

أثر حجم وشكل الجسم على مشاعر العميل وتقدير الذات ورضا العميل

The impact of body size and shape on customer feelings, self-esteem and customer satisfaction

إشراف الدكتورة:

نريمان عمار

إعداد الطالبة:

جودي عمايري

2023-2022

إن المحتوى المنشور في هذا العمل يعبر عن وجهة نظر الطالب ولا يتحمل المعهد العالي لإدارة الأعمال المسؤولية

شكر وتقدير:

أتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى من منحني الوقت والجهد لإتمام هذا العمل على أكمل وجه.

أقدم كامل الشكر والامتنان إلى الدكتورة **نريمان عمار** التي وجهتني وعانتني ومنحتني المساحة للإبداع والتفكير السليم وأعطتني كامل النصح والمشورة لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بكامل الشكر والمحبة إلى جميع أساتذتي والكادر التعليمي والكادر الإداري في المعهد العالي لإدارة الأعمال لما أعطوني من علم وأثقلوني ببحر المعرفة.

وأشكر جميع من ساندوني وقدموا لي من نصائح ومعلومات غنية لإكمال هذا العمل والوصول إلى هذا اليوم.

وأخيرا أتقدم بكامل الشكر والامتنان إلى المعهد العالي لإدارة الأعمال **HIBA** الذي فتح لي الأفق والدرب للوصول إلى الحياة العملية والعلمية الصحيحة أشكر جميع الأشخاص الموجودين في هذا المعهد من أساتذة وإداريين وطلبة.

الإهداء :

إلى حبي الحقيقي وقدوتي، منزل أسراري ومربيتي وصديقتي الأزلية،
إلى نبع الحنان التي سهرت ليالي من أجلي وفنت عمرها لأجلي،
إلى المرأة القوية الجميلة العظيمة والمثالية إلى المثل الأعلى
المعنى الحقيقي للمرأة المثالية ونبع العطاء....

أمي العزيزة

إلى سندي ومصدر قوتي وسعادتي إلى ملاكي الحارس
وبطلتي الحقيقي إلى الرجل الذي علمني معنى الحياة والقوة
إلى أطيب وأعظم الرجال صديقي الوحيد وملجئي الأمن....

أبي العزيز

إلى صديقة الروح شقيقة القلب ومصدر السعادة والحب
إلى الفتاة العبقريّة وصاحبة الذوق الرفيع
إلى ملهمتي وداعمتي الأولى الفتاة الجميلة
قلباً وقالباً إلى الصديقة والأم والملاك الجميل إلى فتاتي
النادرة تؤلم روحي المهندسة الموسيقية الفتاة المثالية...

أختي العزيزة يارا

إلى معلمي الفاضل مدرس الأجيال وصانع السعادة
مربي الأجيال وصانع الأمجاد....

جدي العزيز يحيى عمايري

إلى عائلتي المتواضعة الجميلة:

إلى أحن النساء جدتي وخالتي سوسن وخالتي رولا إلى الكتف الحنون عماتي جمانة وكنانة.

إلى سندي وأبوالي: خالي وليد وأعمامي عبد المجيد عبد المحسن وعبد المنعم.

إلى أخواتي الجميلات: سوناتا سلمى مريم تالة لونا هانيا وماسة وجد صوفيا.

إلى إخوتي الصغار: يحيى إبراهيم ناجي شام آرام.

إلى جميع من شاركوني أحلامي وأحزاني وفرحي وضعفي وقوتي إلى رفاق الدرب وأصدقاء الأوقات الجميلة والأوقات الصعبة: علاء شيخ اليوسف، أحمد موصلي، آثار جوايرة، حسن الصافي، حلا قاسم، حلا أغربا، مي أحمد، هيا السعدي، علاء الناصر، مؤيد زريق، وسام ضيف الله، جان أشقر، جوني خوري، تالة عقاد، هاني شرجي، باسل علي، رنا الشهابي، نجاتي الشهابي.

وإلى جميع من ساندوني في مراحل الدراسة وشاركوني المقاعد الدراسية.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل، وتقدير الذات، ورضا العميل بالنسبة للنساء، وتقوم هذه الدراسة على المقارنة بين النتائج باستخدام نوعين من الدراسة هما: الدراسة النوعية وهي جماعة التركيز والدراسة الكمية الوصفية التقليدية (الاستبيان) لمعرفة مدى تأثير حجم وشكل الجسم على المشاعر وتقدير الذات والرضا عند النساء.

تمت الاستعانة بالاستبيان حيث وجه هذا الاستبيان إلى 350 امرأة من المجتمع السوري، ومن ثم تم ترتيب وتحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها باستخدام برنامج (spss) وبرنامج معالج الجداول (excel) حيث تم استخدام أكثر من اختبار لدراسة الفرضيات ومنها دراسة التكرارات للمتغير التابع المشاعر و تم استخدام تحليل one-sample-t-test للمتغيرين التابعين تقدير الذات و الرضا و لدراسة وجود أثر للمتغيرين المستقلين حجم الجسم و شكل الجسم على المتغيرين التابعين تقدير الذات و الرضا تم استخدام تحليل one-way-anova .

وقد خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج وكان أهمها وجود تأثير لحجم وشكل الجسم على مشاعر العميل، ويوجد أثر لحجم وشكل الجسم على تقدير الذات، وأخيرا يؤثر حجم الجسم وشكل الجسم على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: حجم الجسم، شكل الجسم، مشاعر العميل، تقدير الذات، رضا العميل.

Abstract:

This research aims to investigate the impact of body size and shape on women's feelings, self-esteem, and satisfaction as perceived by customer.

The study utilizes two types of research: qualitative focus groups and traditional descriptive quantitative research (questionnaires) to explore the effect of body size and shape on customer feelings, self-esteem, and customer satisfaction among women. A questionnaire was distributed to 350 women from the Syrian community. The results were analyzed and interpreted using SPSS and Excel software, including various tests such as frequency analysis for the dependent variable of feelings, one-sample t-test for the dependent variables of self-esteem and customer satisfaction, and one-way ANOVA to study the effect of independent variables of body size and shape on the dependent variables of self-esteem and customer satisfaction. The study concluded that body size and shape have a significant impact on customer feelings, self-esteem, and customer satisfaction.

Keywords: body size, body shape, customer feelings, self-esteem, customer satisfaction.

فهرس المحتويات

II	شكر وتقدير:
III	الإهداء:
V	الملخص:
VI	Abstract:
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الجداول
2	الفصل الأول الإطار التمهيدي:
3	1-1 مقدمة:
5	2-1 مصطلحات البحث:
7	3-1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:
12	4-1 إشكالية وتساؤلات البحث:
14	5-1 متغيرات ونموذج الدراسة:
14	6-1 أهداف البحث:
15	7-1 أهمية البحث:
16	8-1 منهجية البحث:
18	الفصل الثاني الإطار النظري:
20	المبحث الأول حجم الجسم (Body Size)
20	1-1-2 حجم الجسم (body size):
24	2-1-2 أنواع أحجام الجسم (body size types):
32	المبحث الثاني شكل الجسم (Body Shape)
32	1-2-2 شكل الجسم (body shape):
34	2-2-2 أنواع حجم الجسم (body shape types):
41	المبحث الثالث مشاعر العميل (Customer feelings)
41	1-3-2 مشاعر العميل (customer feelings):
45	2-3-2 أنواع مشاعر العميل:
52	المبحث الرابع تقدير الذات (Self-Esteem) & رضا العميل (Customer satisfaction)
53	1-4-2 تقدير الذات (self esteem):
57	2-4-2 رضا العميل (customer satisfaction):
62	الفصل الثالث الإطار العملي:
64	1-3 مقدمة:
64	2-3 منهجية البحث:
64	3-3 مجتمع البحث:

64.....	4-3 عينة البحث:
64.....	5-3 مصادر جمع المعلومات:
71.....	6-3 اعداد الاستبيان:
71.....	7-3 توصيف العينة:
75.....	8-3 ثبات أداة الدراسة:
78.....	9-3 وصف متغيرات البحث إحصائياً وإجابة على التساؤلات (اختبار الفرضيات):
111.....	10-3 النتائج:
112.....	11-3 التوصيات:
113.....	12-3 الآفاق المستقبلية:
114.....	المراجع:
127.....	الملاحق:

فهرس الأشكال

14.....	رسم توضيحي 1 متغيرات ونموذج الدراسة.....
21.....	رسم توضيحي 2 أبعاد قياس حجم الجسم.....
23.....	رسم توضيحي 3 القياسات بالرموز وحسب البلاد.....
24.....	رسم توضيحي XS 4.....
25.....	رسم توضيحي S 5.....
26.....	رسم توضيحي M 6.....
27.....	رسم توضيحي L 7.....
28.....	رسم توضيحي XL8.....
29.....	رسم توضيحي XXL9.....
30.....	الشكل توضيحي 10 اختلاف في أحجام الجسم.....
32.....	الشكل توضيحي 11 أشكال الجسم.....
34.....	الشكل توضيحي 12 شكل الجسم المثلي.....
35.....	الشكل توضيحي 13 شكل الجسم المثلي المعكوس.....
36.....	الشكل توضيحي 14 شكل الجسم المستطيل.....
37.....	الشكل توضيحي 15 شكل الجسم الساعة الرملية.....
38.....	الشكل توضيحي 16 شكل الجسم المستدير أو التفاحة.....
39.....	الشكل توضيحي 17 شكل الجسم الألماسي.....
65.....	رسم توضيحي 18 جماعة التركيز.....

فهرس الجداول

71.....	جدول 1
72.....	جدول 2
73.....	جدول 3
74.....	جدول 4
75.....	جدول 5 ثبات أداة الدراسة
76.....	جدول 6
77.....	جدول 7
78.....	جدول 8
79.....	جدول 9
81.....	جدول 10
82.....	جدول 11
83.....	جدول 12
84.....	جدول 13
85.....	جدول 14
86.....	جدول 15
87.....	جدول 16
88.....	جدول 17
90.....	جدول 18
91.....	جدول 19
93.....	جدول 20
94.....	جدول 21
95.....	جدول 22
96.....	جدول 23
97.....	جدول 24
97.....	جدول 25
100.....	جدول 26
104.....	جدول 27
104.....	جدول 28
107.....	جدول 29

الفصل الأول

الإطار التمهيدي

الفصل الأول الإطار التمهيدي:

1-1 مقدمة.

1-2 مصطلحات البحث.

1-3 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات.

1-4 إشكالية وتساؤلات البحث.

1-5 متغيرات ونموذج الدراسة.

1-6 أهداف البحث.

1-7 أهمية البحث.

1-8 منهجية البحث.

1-1 مقدمة:

المظهر الخارجي هو أحد الصفات الفردية التي يلاحظها الآخرون في المقام الأول، وله أثر هام على التفاعلات الاجتماعية؛ فالمظهر بشكل عام وصورة الجسم بشكل خاص أصبحا كمفاهيم مهمة جداً في المجتمعات الغربية المعاصرة (M.tiggeman، 2011). وصورة الجسم ليست مجرد مفهوم إدراكي فحسب، بل هي أيضاً انعكاس للمواقف والتفاعلات مع الآخرين. وإن الميل إلى ربط الجاذبية الجسدية بالصفات الشخصية الإيجابية أصبحت نمطاً ثقافياً، ليس فقط في الثقافة الغربية، بل عالمياً.

حيث أدى الانهيار المتزايد للأجسام المثالية في وسائل الإعلام الجماهيرية والإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى ثقل اللاوعي، مما يجعل الناس يقبلون فكرة أن "ما هو جميل هو جيد"، حيث ترتبط الجاذبية الجسدية في كثير من الأحيان بالنجاح، وأثر التعرض للإعلام والمثال المجتمعي لصور الجسم النحيف بشكل سلبي على صورة الجسم لدى النساء (M.Richins و McCarthy، 1990، 1991). تسلط الأبحاث السابقة الضوء على العلاقة بين صورة الجسم وتقدير الذات.

يتطلب عرف اللباس إيجاد ملابس تتناسب مع أجسامنا ومظهرنا، فضلاً عن المجتمع والمناسبات التي نشارك فيها (Entwistle, Klepp, & Bjerck, 2000, 2010). يساهم مقاس الملابس، من بين أمور أخرى، في زيادة ثقة الشخص بذاته وراحته (Alexander, 2005). فإن التفاعل المعقد بين الهياكل الجسدية والعقلية حاسم لإمكانية الظهور بمظهر جيد، ويعتبر إنتاج الملابس بمقاسات مختلفة أمراً مكلفاً، وبالتالي تركز الصناعة على تحديد مجموعات العملاء المستهدفة التي تناسبها مقاسات معينة، وهذا يعني أن صناعة الملابس يجب أن تولي أولوية لبعض مجموعات العملاء على حساب الآخرين. ولذلك، فإن

من المهم دراسة المجموعات الاستهلاكية التي تواجه أكبر صعوبة في العثور على الملابس التي تناسب أجسامهم وتفضيلاتهم.

في عصر يتم فيه الدفع بواسطة المستهلك، فإن التحدي الذي تواجهه صناعة الملابس ليس فقط في توفير خيارات إضافية للعملاء، ولكنه يتعلق بالتحكم في تفضيلات المستهلكين الفردية. أصبحت مشكلات ملائمة الملابس الجاهزة موضوع اهتمام كبير حيث ازدادت طلبات المستهلكين للملابس ذات المقاس المناسب. ومع ذلك، فإن عدم الرضا عن الملائمة لا يزال واحدًا من أكثر المشكلات التي يتم ذكرها بشكل متكرر في عمليات شراء الملابس وقد تم الإبلاغ عن النساء باعتبارهن العملاء الأكثر عدم رضا (DeLong et al. Alexander et al. Otieno et (1993,2005). حيث تختلف أشكال ونسب أجسام النساء وتتغير مع مرور الوقت، نتيجة للتغيرات الغذائية ونمط الحياة والعرق.

وتؤثر هذه الاختلافات على ملائمة الملابس (Hillestad, Winks, Ashdown, & Istook, 1980;1997;1998;2003).

ذلك حيث تعدُّ صورة الجسم بناءً متعدد الأبعاد يتكون من الاتجاهات والمشاعر والسلوكيات المتعلقة بالجسم (McAuley و Pruzinsky & Cash (1998,2002).

وفي هذا الصدد، تشير صورة الجسم إلى كيفية تفكير الأفراد (بعد بناء معرفي) ومشاعرهم (بعد عاطفي) وسلوكهم (بعد استثماري أو سلوكي) فيما يتعلق بسماتهم الجسدية من وزن وشكل وحجم الجسم والمظهر (Cash و Pruzinsky & Cash (1994,1990)). ومنه تتأسس أبعاد الجسم البشري على نظام

تحديد المقاسات الفعال وبالتالي تحسين ملائمة الملابس. تتبع أنظمة تحديد المقاسات من قياسات الأشخاص وأشكال أجسامهم (al و Ashdown (2006,2007). ونجد أنه لتحسين ملائمة الملابس،

يجب أن يُنظر في قياسات الجسم والاختلافات الرئيسية في أشكال الجسم السائدة بين عينة من المستهلكين .عالمياً، لا تزال صناعة الملابس وبشكل رئيسي ملابس النساء التي ستناسب فقط الشكل الجسدي المثالي (Istook & Devarajan، 2004,2006,2007) .

مما سبق نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل وتقدير الذات وعلى رضا العميل لدى النساء بشكل خاص ومن الدراسات السابقة نرى أن هذه المشكلة أو هذه المحاور تؤثر بشكل أكبر على النساء من الرجال لذلك سيقوم البحث بدراسة هذه المتغيرات على النساء فقط.

1-2 مصطلحات البحث:

نقوم بتعريف وتحديد بعض أهم المصطلحات العلمية المستخدمة في هذه الدراسة علماً أنه سيتم تناول العديد من التعريفات الأخرى مع مضامينها، وسياق ورود المواضيع فيها وهي:

• حجم الجسم (body size):

تختلف التعريفات حسب كل ثقافة أو مجتمع أو من بلد إلى آخر، حيث تم نشر أول جداول المقاسات العلمية من قبل مؤسسة المعايير البريطانية (BSI)، وتضمنت جدولاً محدداً لقياسات الجسم وعلاقتها المباشرة بالأحجام القياسية في عام 1953. وفي الولايات المتحدة، تم نشر أول مقاسات ملابس قياسية، CS 215-58، في عام 1958 (وزارة التجارة الأمريكية). بدأ تطوير نظام حجم دولي للملابس في عام 1969، وتم نشر أول معيار دولي لتسميات مقاسات الملابس، بما في ذلك التعريفات وإجراءات قياس الجسم، في عام 1977. (ISO 3635) وقد اعتمدت اللجنة الأوروبية للتوحيد إصداراً معدلاً من هذا المعيار في عملها (EN 13402-1 2001) وتعمل الآن على تطوير نظام جديد لتسميات المقاسات الأوروبية. (prEN 13402-4) وقد واجهوا مشكلات

في التوصل إلى رمز مشترك للحجم؛ حيث يجب أن يكون معلوماتي ويشير بدقة إلى المقاسات، ولكن في الوقت نفسه لا يجب أن يكون معقدًا جدًا للمستهلكين من مختلف الدول لفهمه أو لصناعة الأزياء لاستخدامه (Aldrich, 2007).

- **شكل الجسم (body shape):**

تم تحديد نوع الجسم باستخدام شريط القياس، لتحديد نسبة وتناسب الخصر والورك والكتفين، لتخمين نوع شكل الجسم.

ويؤدي هذا التوزيع إلى أشكال جسدية مختلفة مثل التفاحة والكمثرى والمثلث والساعة الرملية والمستطيلة (Sooklal و Teelucksingh، 2016).

- **مشاعر العميل (customer feelings):**

أخذ عالم النفس بول إيكمان بعين الاعتبار ستة مشاعر عاطفية أساسية: هي الخوف والغضب والحزن والمفاجأة والسعادة والاشمئزاز.

ومنه تمثل العواطف شكلاً آخر من اللغة يتحدث بها ويفهمها الجميع عالمياً. والعاطفة هي حالة عقلية وفيزيولوجية مرتبطة بمجموعة واسعة من المشاعر والأفكار والسلوكيات الداخلية (الجسدية) أو الخارجية (الاجتماعية) (ekman, 2007).

- **تقدير الذات (self esteem):**

يمكن اعتبار الثقة بالنفس كمعيار أساسي لتقييم الذات، ولكن يمكن أن تتقلب إلى حد ما بسبب الأحداث الخارجية بما في ذلك التغييرات في الأدوار، والتوقعات، والأداء، والردود من الآخرين (Baron & Byrne, 1991,1985).

• رضا العميل (customer satisfaction):

ومنه الرضا هو استجابة الاستيفاء للمستهلك. إنها حكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، قدمت (أو تقدم) مستوى مرضياً من الاستيفاء المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الإفراط أو التفريط في الإشباع...". (Oliver, 1997)

1-3 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

فيما يلي سنستعرض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، والتي تم الاعتماد عليها في إجراء هذا البحث:

تُعد صورة الجسم بنية متعددة الأبعاد تتألف من الأفكار والمشاعر والسلوكيات ذات الصلة بالجسم

. (McAuley & Pruzinsky, 1998;2002; McAuley & Pruzinsky, 1998;2002)

وفي هذا الصدد، تشير صورة الجسم إلى كيفية تفكير الأفراد (بعد ادراكي) ومشاعرهم (بعد عاطفي) وسلوكهم (بعد استثماري) بشأن سماتهم الجسدية مثل الوزن وشكل وحجم الجسم والمظهر الخارجي

(Cash&Pruzinsky, 1994) تعكس البُعد الإدراكي لصورة الجسم مكوناً تقييماً وتشير إلى مستويات

الرضا بالنسبة للذات الجسدية للفرد (Cash, Pruzinsky, & Cash, 1990;1997).

وتتحدد تقييماً البُعد الإدراكي، والتي يتم الإبلاغ عنها عادة باعتبارها اختلافاً بين الحالة الجسدية

الحالية والحالة المثالية أو المرغوبة، من التأثيرات الداخلية للمثل الذي يتم تمثيله في وسائل الإعلام

. (Cash& Pruzinsky, 1990;2002)

يشير مجال صورة الجسم العاطفي إلى التجارب العاطفية الفريدة المرتبطة بالتقييمات الإدراكية والمعايير

المتداخلة في سياقات محددة. (Cash & Cash & Pruzinsky, 1994;2002) وعادةً ما تتطوي صورة الجسم ذات الصلة بالعواطف على قياسات للعواطف المحددة مثل القلق أو الخجل. وأخيرًا، يركز المجال السلوكي لصورة الجسم بشكل أساسي على الإجراءات التي تنتج عنها أو تستجيب للاستدراكات المتعلقة بالمظهر والجسم (Bane & McAuley, 1998) ووفقًا ل (Cash, 1994)، تشير صورة الجسم السلوكية إلى استثمار لإدارة وتحسين سمات الفرد الجسدية.

تشير الدراسات إلى أن النساء يتصدرن القائمة في الإبلاغ عن مخاوف صورة الجسم في جميع المجالات مقارنةً بالرجال (Pruzinsky, Garner, Hausenblas, & Martin, 2002;1997).

وفقًا للمنظور الاجتماعي-الثقافي، تشدد المعايير المجتمعية الغربية على النحافة وأشكال الجسم التي قد تكون من المستحيل تحقيقها بشكل وراثي للعديد من النساء بوسائل صحية

(Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-dunn, 1999). على الرغم من المعيار المستحيل، يتم قبول الشكل المثالي والتأقلم معه من قبل العديد من النساء (McGill, 2004).

تمثل هذه المشاعر التأقلم الداخلي تقييمًا إدراكيًا، وتثير العواطف، وتدعم الاستثمار في إدارة المظهر والوزن. لذا، من المهم فهم الدافع الذي يقف وراء تطوير المثل النسائي لصورة الجسم وتأقلمه اللاحق.

بناءً على ما تقدم سنختبر الفرضيات التالية:

1. يؤثر حجم الجسم على مشاعر العميل.
2. يؤثر شكل الجسم على مشاعر العميل.

أثر التعرض لوسائل الإعلام والمثال الاجتماعي لشكل الجسم النحيل سلباً على صورة الجسم لدى النساء (M. Richins، 1990). تسلط الأبحاث السابقة الضوء على العلاقة بين صورة الجسم والثقة بالنفس، تمت محاولة سابقة لفحص هذه العلاقة (P. Secourd & S. Jourard, 1953). وتم إجراء دراسة على طلاب الكلية وتم العثور على ارتباط إيجابي بين صورة الجسم والثقة بالنفس. تشير الأبحاث إلى أن هناك رابطاً قوياً يوجد بين كيفية إدراك الفرد لجسمه ومظهره وبين قيمته الذاتية لدى الرجال والنساء على حد سواء. وتتراوح هذه الارتباطات بين 0.65 و0.62 في مختلف الدول (S. Harter, 1999). ويوجد ارتباط معنوي بين عدم الرضا عن صورة الجسم والوزن والشكل، وبين الثقة بالنفس لدى النساء (A. Furnham, 2002).

فيما يتعلق بالعلاقة بين تقدير الذات وتصور صورة الجسم، أظهرت الدراسات تفضيل عينات الإناث البيض المواجهة لأنماط ثقافية غربية. على الرغم من وفرة المقالات العلمية التي تربط تقدير الذات بجوانب جسدية مختلفة، إلا أن هذا الموضوع أصبح مؤخراً موضوعاً للبحث في المنطقة الأوروبية الشرقية. علاوة على ذلك، أفادت النساء اللاتي يعتقدن أن مظهرهن وشكل أجسامهن يتماشى مع المعايير التي وضعها المجتمع، وبالتالي لديهن صورة إيجابية للجسم بأنهن يعانين من مستوى عالٍ من الثقة بالنفس بالمقارنة مع النساء اللاتي يحملن آراء معاكسة

(Mendelson, Mendelson, & White, 2001). في دراسة بحثية، شارك 51 مشاركاً في برنامج علاجي لصورة الجسم استند إلى العلاج السلوكي المعرفي. تم تحديد وتعديل التقييمات السلبية المتعلقة بصورتهم الذاتية ومظهرهم الجسدي وحجم وشكل أجسامهم، مما أدى إلى زيادة كبيرة في مستويات ثقتهم بالنفس في جلسة المتابعة للعلاج (Rosen, Orosan, & J. Reiter, 1995). يمكن أن

يعزى من بين النساء، محددات الثقة بالنفس المنخفضة إلى تقدير زائد لشكل وحجم الجسم والرضا بشكل

عام عن أجسامهن. (P. J. Cooper)

بناءً على ما تقدم معنا يتبين أنه:

1. يؤثر حجم الجسم على تقدير الذات.

2. يؤثر شكل الجسم على تقدير الذات.

يحدد الإشباع الجسدي مشاعر الرضا أو عدم الرضا عن جسم الفرد وهو مهم للمفهوم الذاتي. تؤثر المشاعر بشأن أجزاء الجسم الخاصة على الصورة الشاملة لجسم المرأة. ووجد (DeLong، 1990) أن المستهلكات الإناث أكثر عدم الرضا عن أجزاء أسفل الجسم، بما في ذلك الأرداف والفخذين والوركين وطول البنطلون والخصر، من أجزاء الجسم العلوية، بما في ذلك الرقبة والمرفق والذراع والخصر والكتفين.

وأشارت دراسة حول صورة الجسم أجاب عنها أكثر من 3500 من أصل 4000 مشارك، إلى أن النساء كنّ غير راضيات عن بطونهن (71%) وأوراكنهن (60%) ووزنهن (66%) (Garner، 1997). وأظهرت الدراسات أن الأشخاص الذين لديهم وزن طبيعي أقل عرضة لعدم الرضا عن صورة أجسامهم. وكان الذين كانوا غير راضين عادة ما يكونوا بدينين، أو لم يكونوا راضين عن أجزاء معينة من أجسامهم. ووجد (Wenger، 1969) أن لدى معظم النساء تفضيلات متنوعة للملابس تعتمد على الثياب والمكان الذي يردن أن تتناسب معه الثياب. ويرغب العديد من النساء في أن تكون الملابس تعريفية أكثر على جزء الجسم الذي يشعرون بالرضا تجاهه.

وأجرى (Hwang، 1996) دراسة لدراسة العلاقات بين الرضا عن مناطق الجسم المختلفة وسلوك اللباس على 177 طالبة جامعية.

وأظهرت الدراسة أن الموقف تجاه اللباس وأهمية تحقيق صورة الجسم المثالية كانتا عوامل للتحكم في العلاقة بين الإشباع الجسدي والفوائد المطلوبة من اللباس. على مدار العقد الأخير، تأسست اتجاهات نحو الفردية في المجتمع الغربي لدى الناس صورة عميقة الجذور لمن يعتقدون أنهم عليهم فيما يتعلق بصورة أجسامهم. تؤثر هذه الصورة الشخصية على كيفية شعور الأفراد بأنفسهم، وكيف يتفاعلون مع الآخرين، ويمكن أن ترتبط بما يعرفه المستهلكون عند تعريفهم لمقاس الملابس الجيدة. العرق والجنس لهما أيضًا تأثير على صورة الجسم وعدم الرضا عنه. يبدو أن النساء البيض يشعرن بعدم الرضا بشكل كبير عن أجسامهن بالمقارنة مع النساء السود. تقارير النساء السود تشير إلى المزيد من الرضا والمشاعر الإيجابية تجاه أجسامهن بالمقارنة مع النساء البيض. وتميل النساء السود إلى استخدام مجموعاتهن النظرية الخاصة لتقييم صورة أجسامهن بدلاً من الاعتماد على الإشارات الموجودة في المجتمع.

(Hwang, 1996)

تبين معنا بعد مراجعة الدراسة:

1. يؤثر حجم الجسم على رضا العميل.
2. يؤثر شكل الجسم على رضا العميل.

بناءً على ما تقدم من الدراسات السابقة وبعد مراجعتها سيختبر البحث الفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى: يوجد أثر لحجم الجسم على مشاعر العميل.
2. الفرضية الثانية: يوجد أثر لشكل الجسم على مشاعر العميل.
3. الفرضية الثالثة: يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات.
4. الفرضية الرابعة: يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات.
5. الفرضية الخامسة: يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل.
6. الفرضية السادسة: يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل.

1-4 إشكالية وتساؤلات البحث:

تعتمد صناعة الملابس اليوم على نظام يتم فيه تصنيع الملابس بأحجام جاهزة للارتداء وتناسب معظم الأشخاص. أشارت الدراسات إلى أن المستهلكين غير راضين عن استخدام هذه الأنظمة: تعيينات الحجم ليست كذلك دقيقة بما يكفي للعثور على الملابس المناسبة، ولا تتوفر أحجام مختلفة بشكل جيد. تم تقديم عدد كبير من النظريات لشرح التطور والمحافظة على اضطراب صورة الجسد (Heinberg, 1996). ربما النهج الأكثر دعمًا تجريبيًا هو نموذج اجتماعي ثقافي، والذي يحدد الضغط الاجتماعي باعتباره الدافع وراء حاجة الفرد للتوافق لمعايير شكل الجسم.

وعلى الرغم من وجود مجموعة من الأبحاث المتعلقة بشكل الجسم وحجم الجسم، إلا أن الأبحاث المتعلقة بالعلاقة بين حجم الجسم وشكل الجسم (body size & body shape) في هذا البحث وأثرهما على مشاعر العميل و تقدير الذات و رضا العميل، مازالت قليلة جدا وخصوصا في سورية. فمن الضروري أن يتمكن المصممون والمسوقون من معرفة وفهم جميع أحجام و أشكال الجسم من خلال رضا العميل

ومشاعره وتقبله لذاته أي يجب مراعاة الاختلافات الموجودة عند كل شخص من شكل الجسم (body shape) ومن حجم الجسم (body size) وكانت من أبرز الشرائح المستهدفة لهذا المجال هن النساء لأنهن أكثر حساسية بهذا الموضوع من الرجال .

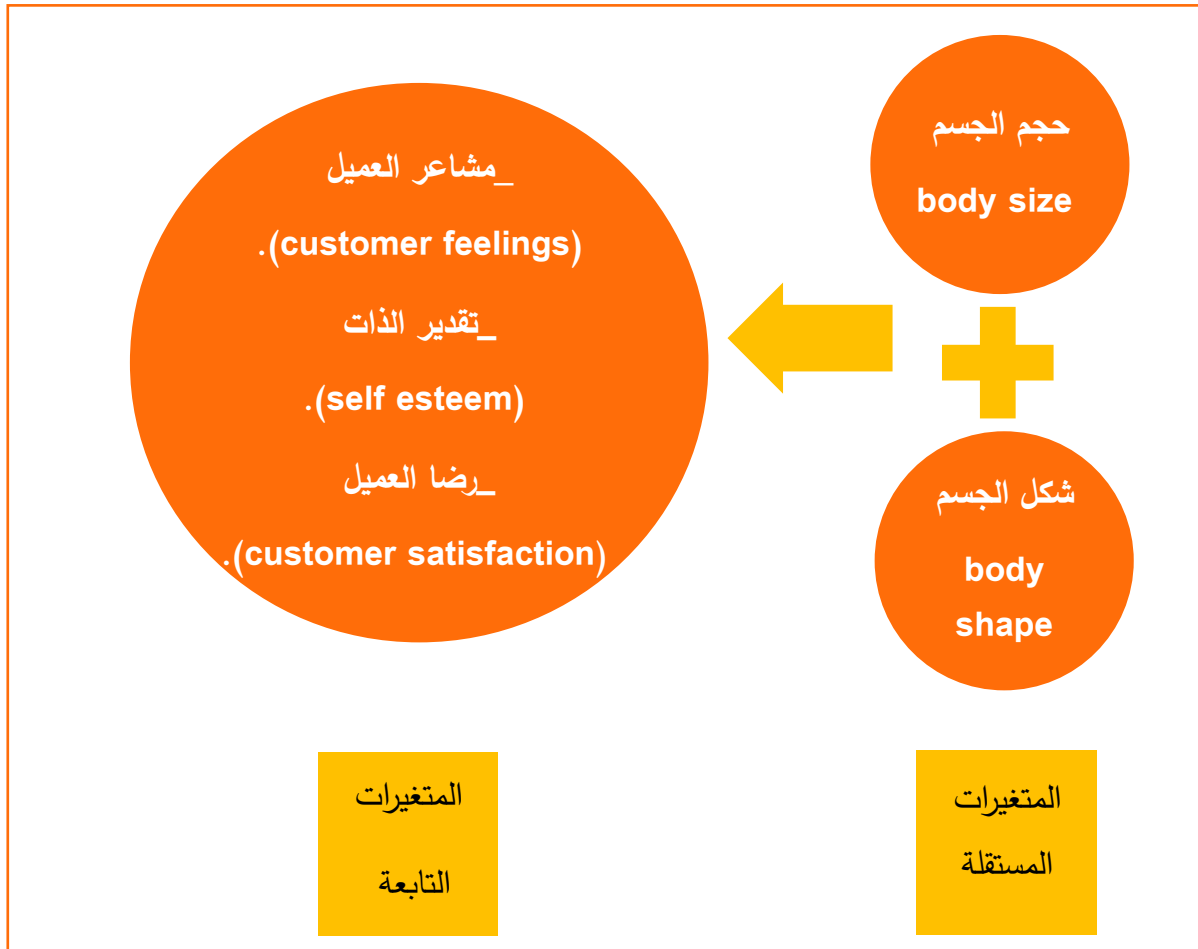
مما سبق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في مجموعة من الأسئلة ويتم الإجابة عنها ضمن البحث، حيث تكمن المشكلة الرئيسية في التساؤل التالي:

هل يوجد أثر لحجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل وتقدير الذات ورضا العميل؟

يتفرع عن تساؤل البحث الرئيسي التساؤلات التالية:

1. هل يوجد أثر لحجم الجسم على مشاعر العميل؟
2. هل يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات؟
3. هل يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل؟
4. هل يوجد أثر لشكل الجسم على مشاعر العميل؟
5. هل يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات؟
6. هل يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل؟

1-5 متغيرات ونموذج الدراسة:



رسم توضيحي 1 متغيرات ونموذج الدراسة.

1-6 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة وجود أثر لحجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل وتقدير الذات ورضا العميل (والأخص النساء).
- دراسة أثر حجم الجسم على مشاعر العميل.

- دراسة أثر شكل الجسم على مشاعر العميل.
- دراسة أثر حجم الجسم على تقدير الذات.
- دراسة أثر شكل الجسم على تقدير الذات.
- دراسة أثر حجم الجسم على رضا العميل.
- دراسة أثر شكل الجسم على رضا العميل.

1-7 أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث المقدم إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية نذكر شرحاً بسيطاً عن الأهميتين أدناه:

• الأهمية النظرية:

لهذه التجربة منطلقات اجتماعية وتسويقية، حيث تقتقر المجتمعات العربية والأسواق العربية لفهم أحجام وأشكال الجسم لدى النساء ومدى أثر هذين المتغيرين على مشاعر النساء وتقضيلاتهن وشعورهن بتقدير ذاتهن. يساعد هذا البحث في توضيح العديد من المفاهيم والتعاريف والمصطلحات سواء في الشق المتعلق بحجم الجسم وشكل الجسم، أو في الشق المتعلق بمشاعر العميل وتقدير الذات ورضا العميل وبالأخص النساء. لذا يسعى هذا البحث أن يكون مرجعاً للأبحاث اللاحقة التي تصب في نفس المجال، وبالتالي يكون هذا البحث مرجعاً مفيداً يساعد من يريد الاطلاع على هذا الموضوع والأدبيات الخاصة به والتوسع به.

• الأهمية التطبيقية:

تكمن أهمية البحث بالدرجة الأولى على أهمية صناعة الملابس التي تلائم أحجام وأشكال أجسام النساء في السوق العربية، وبالأخص الأسواق السورية بغرض إشباع مشاعر ورضا العملاء وتعزيز تقدير الذات عند النساء اللواتي لا يجدن قياسات تلائم طبيعة أجسامهنّ.

1-8 منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على نوعين من المناهج الدراسية، الأول دراسة نوعية وهي مجموعة التركيز

(focus group). والمنهج الثاني وهو المنهج الوصفي (Descriptive Method) .

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني الإطار النظري:

1-2المبحث الأول: حجم الجسم (body size).

2-2المبحث الثاني: شكل الجسم (body shape).

3-2المبحث الثالث: مشاعر العميل (customer feelings).

4-2المبحث الرابع: تقدير الذات (self esteem) & رضا العميل (customer

(satisfaction).

المبحث الأول
حجم الجسم
(Body Size)

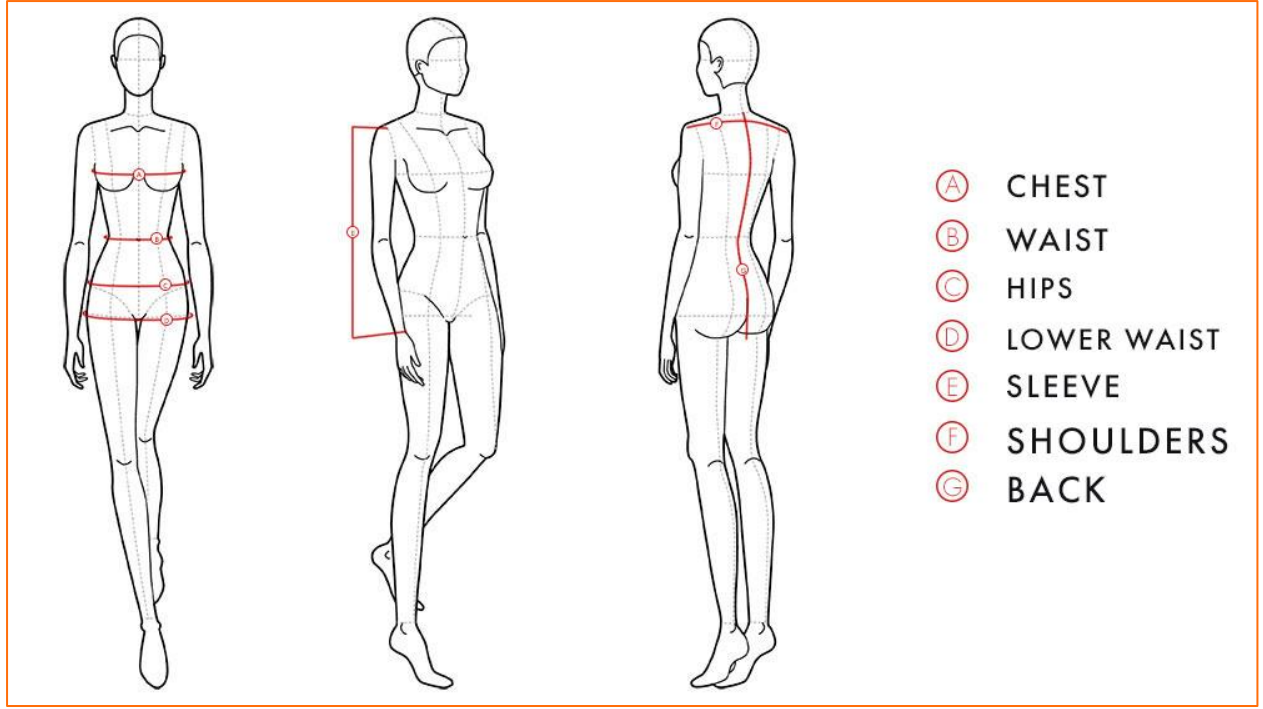
المبحث الأول حجم الجسم (Body Size)

1-1-2 حجم الجسم (body size):

لقد كانت قضية حجم جسم المرأة موضوعًا للنقاش والجدل لسنوات عديدة. تأتي النساء بأشكال وأحجام مختلفة، ولا يوجد نهج واحد يناسب الجميع عندما يتعلق الأمر بحجم الجسم. ومع ذلك، فمن المهم الاعتراف بتنوع مقاسات جسم المرأة وتقديرها. يمكننا خلق مجتمع أكثر شمولاً وتمكينًا للنساء بجميع أحجامهن سوف يتناول هذا المحور تعريف حجم الجسم وأنواعه.

يختلف تعريف "حجم الجسم" للنساء بناءً على السياق والغرض من القياس. بشكل عام، يشير حجم الجسم إلى الأبعاد الجسدية لجسم الشخص، بما في ذلك الطول والوزن وقياسات مختلف أجزاء الجسم مثل الخصر والوركين والصدر.

فيما يتعلق بالملابس والأزياء، يشير حجم الجسم عادةً إلى قياسات المرأة، التي تستخدم لتحديد مقاس الملابس الخاص بها. وتشمل هذه القياسات في كثير من الأحيان محيط الصدر والخصر والوركين، وقد تأخذ أيضًا في الاعتبار طول الجزء العلوي من الجسم والأذرع والساقين.



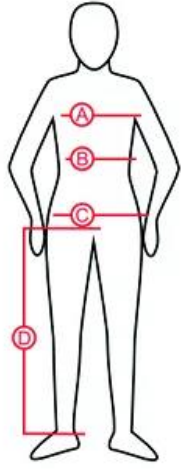
رسم توضيحي 2 أبعاد قياس حجم الجسم

خلال الفترة بين 1939 و1940، تم إجراء أول دراسة علمية بمقياس كبير لقياسات جسم المرأة في الولايات المتحدة (Sheldon, 1941). خلال النصف الأول من القرن العشرين، كان تحديد مقاسات الملابس في بريطانيا يتم بتقسيم الصدر أو الخصر أو الورك إلى فئات بفارق 2 بوصة، وكان يتم استخدام مجموعات من رموز التصنيف مثل SW (للنساء الصغيرات) و W (لمقاسات النساء) و OS (للمقاسات الكبيرة) و XOS (للمقاسات الكبيرة جداً). كان من المفترض أن يكون مقاس المرأة العادي W ملائماً لمقاس الصدر بين 36-38 بوصة. اعتمد بعض المصنعين البريطانيين أساليب الترميز الأمريكية، مثل مقاسات المرأة 10 و12 و14. وكانت تلك الأنظمة المختلفة لتحديد المقاسات مربكة بالفعل، وتم بذل جهود في الجزء الأخير من القرن العشرين، في كل من الولايات المتحدة وأوروبا، لتطوير مقاسات قياسية

من خلال استطلاعات قياس الجسم واستخدام الأساليب الإحصائية (Aldrich, 2007). نشرت المؤسسة البريطانية للمعايير (BSI) أول مخططات المقاسات العلمية، بما في ذلك جدول مجموعة من مقاسات الرمز المرتبطة مباشرة بقياسات الجسم في عام 1953. وفي الولايات المتحدة، تم نشر أول مقاسات ملابس قياسية، وهي CS 215-58 ، في عام 1958 (وزارة التجارة الأمريكية).

بدأ تطوير نظام قياس دولي للملابس في عام 1969، وأخيراً تم نشر أول معيار دولي لتصنيف مقاسات الملابس، بما في ذلك التعريفات وإجراءات قياس الجسم، في عام 1977 (ISO 3635) . اعتمدت اللجنة الأوروبية للمعايير نسخة معدلة من هذا المعيار في عملها 1-13402 (EN 13402-1). وهي تعمل الآن على تطوير نظام جديد لتحديد مقاسات الملابس في أوروبا (prEN 13402-4).

ولقد واجهوا مشاكل في التوصل إلى رمز مقاس مشترك؛ حيث يجب أن يكون معلوماتياً ويشير إلى المقاسات بدقة، ولكن في الوقت نفسه لا يجب أن يكون معقداً للغاية بحيث يصعب على المستهلكين من مختلف الدول فهمه أو على صناعة الأزياء استخدامه (Aldrich, 2007) .



Woman	XS	S	M	L	XL	XXL
Chest - A	84-86	86-90	92-96	98-102	104-108	112-116
Waist - B	66-70	70-74	76-80	82-86	88-92	96-100
Seat - C	88-92	92-96	98-102	104-108	110-114	118-122
Inside leg length - D	78	79	80	81	82	83
EU	32-34	36-38	40-42	44-46	48-50	52-54
UK	6-8	10-12	14-16	18-20	22-24	26-28
US	2-4	6-8	10-12	14-16	18-20	22-24

رسم توضيحي 3 القياسات بالرموز وحسب البلاد

تتحدد تباين المقاسات في الملابس بفرق القياسات في كل جزء من الجسم، مثل الصدر والورك وطول الجسم، إلخ. ومع ذلك، لا يوجد قاعدة عالمية لتصنيف الملابس، وتستخدم الشركات المختلفة قواعد أو معايير مختلفة لمنتجاتها. وعلاوة على ذلك، يتطلب توفير كمية إضافية من الراحة لتوفير مساحة كافية لحركة الجسم والراحة عند النظر في مقاس الملابس. وتعتبر كمية الراحة عاملاً حاسماً في التأثير على ملائمة الملابس (Chen et al، 2006).

2-1-2 أنواع أحجام الجسم (body size types):

النوع الأول (XS): هو اختصار لكلمة "إكسترا سمول" باللغة الإنجليزية، وتعني بالعربية "صغير جداً". يستخدم هذا المصطلح في صناعة الملابس للإشارة إلى أصغر حجم متاح، وعادةً ما يكون مناسباً للأشخاص الذين يتراوح حجمهم بين صغير جداً ومتوسط الصغر.

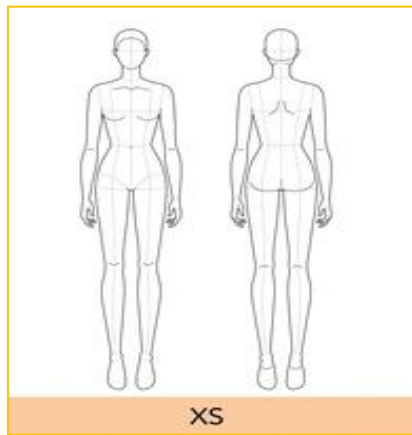
يترجم هذا المقاس تقريباً إلى مقاس المرأة 0-2 في معظم العلامات التجارية، ويختلف قليلاً في بعض العلامات التجارية الأخرى.

وفقاً لهذه المعلومات، فإن مقاس XS يتميز بالأبعاد التالية:

الصدر: 31.5 إلى 32.5 بوصة (80 إلى 82.5 سم).

الخصر: 23 إلى 24 بوصة (58 إلى 60 سم).

الوركين: 33.5 إلى 35 بوصة (85 إلى 90 سم).



رسم توضيحي XS 4

النوع الثاني (S): هو اختصار لكلمة "صغير" باللغة الإنجليزية، ويستخدم في صناعة الملابس للإشارة إلى أحد الأحجام المتوسطة في النطاق العام للمقاسات. عادةً ما يكون مناسباً للأشخاص الذين يتراوح حجمهم بين متوسط وصغير يعني صغير ويترجم تقريباً إلى مقاس المرأة 4-6 في معظم العلامات التجارية

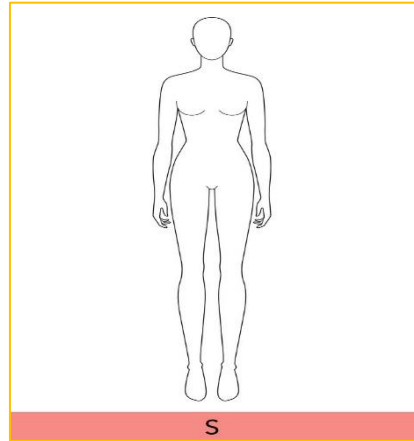
وتختلف أبعاد هذا المقاس بين العلامات التجارية المختلفة، ولكن عموماً فإن مقاس S يكون قريباً من الأبعاد التالية:

الصدر: 33.5 إلى 34.5 بوصة (85 إلى 87 سم)

الخصر: 25 إلى 26 بوصة (63.5 إلى 66 سم)

الوركين: 36 إلى 37 بوصة (91 إلى 94 سم)

ولا يجب اعتبار هذه الأرقام كمعيار ثابت، حيث يمكن أن تختلف قليلاً من علامة تجارية إلى أخرى.



رسم توضيحي S 5

النوع الثالث (M): هو اختصار لكلمة "متوسط" باللغة الإنجليزية، ويستخدم في صناعة الملابس للإشارة إلى واحد من الأحجام الأكبر في النطاق العام للمقاسات. عادةً ما يكون مناسباً للأشخاص الذين يتراوح حجمهم بين متوسط وكبير يعني متوسط ويترجم تقريباً إلى مقاس المرأة 8-10 في معظم العلامات التجارية.

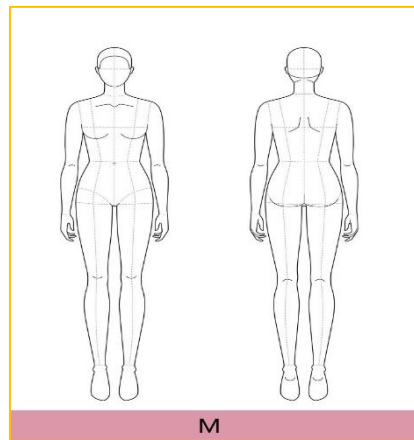
وتختلف أبعاد هذا المقاس بين العلامات التجارية المختلفة، ولكن عموماً فإن مقاس M يكون قريباً من الأبعاد التالية:

الصدر: 35.5 إلى 37.5 بوصة (90 إلى 95 سم)

الخصر: 27 إلى 28 بوصة (68.5 إلى 71 سم)

الوركين: 38 إلى 39 بوصة (96.5 إلى 99 سم)

ولا يجب اعتبار هذه الأرقام كمعيار ثابت، حيث يمكن أن تختلف قليلاً من علامة تجارية إلى أخرى.



رسم توضيحي M 6

النوع الرابع (L): هو اختصار لكلمة "كبير" باللغة الإنجليزية، ويستخدم في صناعة الملابس للإشارة إلى واحد من الأحجام الأكبر في النطاق العام للمقاسات. عادةً ما يكون مناسباً للأشخاص الذين يتراوح حجمهم بين كبير وضخم يعني كبير ويترجم تقريباً إلى مقاس المرأة 12-14 في معظم العلامات التجارية.

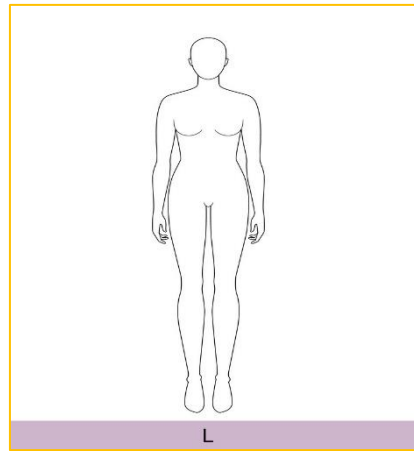
وتختلف أبعاد هذا المقاس بين العلامات التجارية المختلفة، ولكن عموماً فإن مقاس L يكون قريباً من الأبعاد التالية:

الصدر: 38 إلى 39.5 بوصة (96.5 إلى 100 سم)

الخصر: 29.5 إلى 31 بوصة (75 إلى 79 سم)

الوركين: 40.5 إلى 42 بوصة (103 إلى 106.5 سم)

ولا يجب اعتبار هذه الأرقام كمعيار ثابت، حيث يمكن أن تختلف قليلاً من علامة تجارية إلى أخرى.



رسم توضيحي L 7

النوع الخامس (XL): هو اختصار لكلمة "إكسترا لارج" باللغة الإنجليزية، ويستخدم في صناعة الملابس للإشارة إلى أحد الأحجام الكبيرة في النطاق العام للمقاسات. عادةً ما يكون مناسباً للأشخاص الذين يتراوح حجمهم بين كبير وكبير جداً ويترجم تقريباً إلى مقاس المرأة 16-18 ويندرج عادةً تحت فئة ملابس الحجم الزائد.

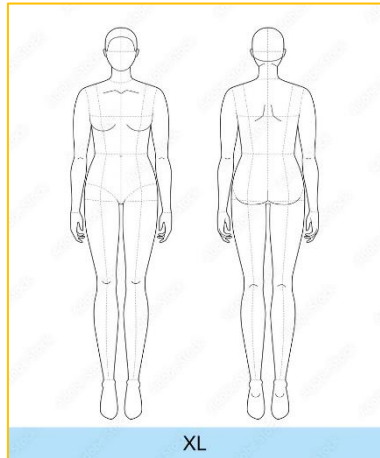
وتختلف أبعاد هذا المقاس بين العلامات التجارية المختلفة، ولكن عموماً فإن مقاس XL يكون قريباً من الأبعاد التالية:

الصدر: 40 إلى 42 بوصة (101.5 إلى 106.5 سم)

الخصر: 31 إلى 33 بوصة (79 إلى 84 سم)

الوركين: 42 إلى 44 بوصة (107 إلى 112 سم)

ولا يجب اعتبار هذه الأرقام كمعيار ثابت، حيث يمكن أن تختلف قليلاً من علامة تجارية إلى أخرى. كما أنه يجب ملاحظة أنه يتم تصنيف ملابس XL عادةً تحت فئة ملابس الحجم الزائد.



رسم توضيحي 8 XL

النوع السادس (XXL): هو اختصار لكلمة "ضعف الحجم الكبير" باللغة الإنجليزية، ويستخدم في صناعة الملابس للإشارة إلى واحد من الأحجام الأكبر في النطاق العام للمقاسات ويترجم تقريباً إلى مقاس المرأة 18-20.

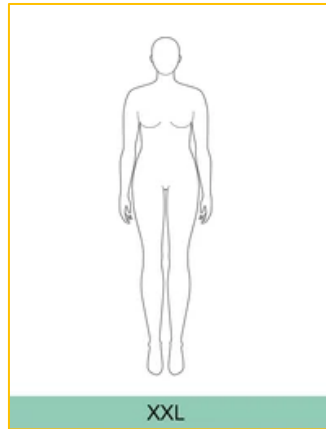
وتختلف أبعاد هذا المقاس بين العلامات التجارية المختلفة، ولكن عموماً فإن مقاس XXL يكون قريباً من الأبعاد التالية:

الصدر: 44 إلى 46 بوصة (112 إلى 117 سم)

الخصر: 35 إلى 37 بوصة (90 إلى 94 سم)

الوركين: 46 إلى 48 بوصة (117 إلى 122 سم)

ولا يجب اعتبار هذه الأرقام كمعيار ثابت، حيث يمكن أن تختلف قليلاً من علامة تجارية إلى أخرى. كما أنه يجب ملاحظة أنه يتم تصنيف ملابس عادةً تحت فئة ملابس الحجم الزائد.



رسم توضيحي 9 XXL

ومع ذلك، من المهم أن نتذكر أن حجم الجسم ليس هو نفسه شكل الجسم أو تركيبة الجسم، ومن المهم أيضًا الأخذ في الاعتبار أنه لا يوجد حجم أو شكل "مثالي" للجسم بالنسبة للنساء حيث تأتي النساء بمجموعة واسعة من الأشكال والأحجام، وما يعتبر جذابًا أو صحيًا يمكن أن يختلف اعتمادًا على المعايير الثقافية والاجتماعية.



الشكل توضيحي 10 اختلاف في أحجام الجسم

المبحث الثاني

شكل الجسم

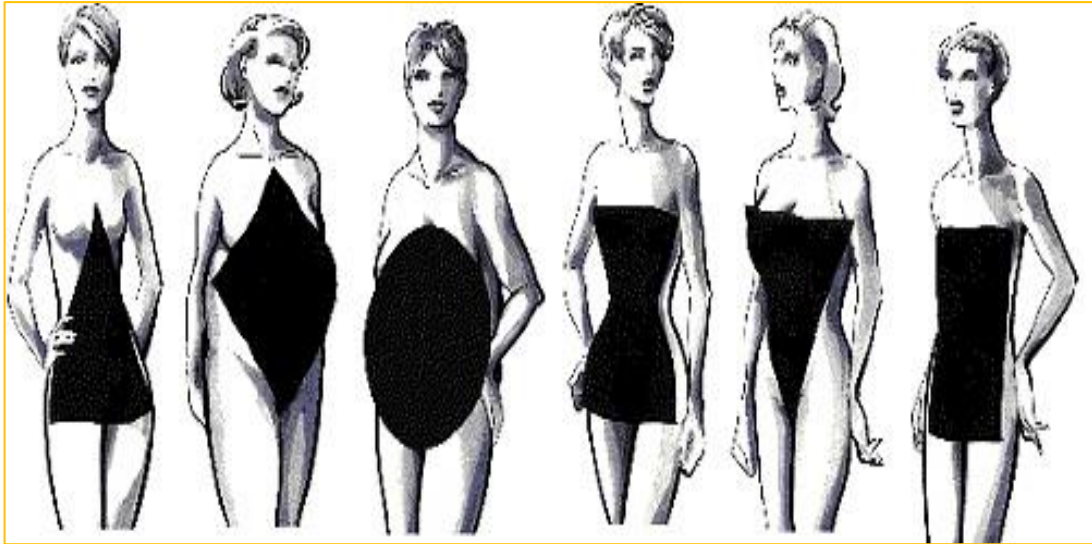
(Body Shape)

المبحث الثاني شكل الجسم (Body Shape)

2-2-1 شكل الجسم (body shape):

شكل الجسم يشير إلى النسب العامة والملامح لجسم الفرد، والتي يتم تحديدها بواسطة مزيج من العوامل الوراثية والبيئية. من المهم ملاحظة أنه لا يوجد شكل جسم "مثالي" واحد، حيث يتمتع الناس بمجموعة متنوعة من الأحجام والأشكال. حيث سيتناول هذا المحور تعريف شكل الجسم وأنواعه. تم تحديد نوع الجسم باستخدام شريط القياس، لتحديد نسبة وتناسب الخصر والورك والكتفين، لتخمين نوع شكل الجسم.

يمكن استخدام تحليل شكل الجسم لشخص ما لتحديد المخاطر الصحية الحالية وحتى المحتملة في المستقبل، حيث يشير إلى أن صحة الجسم لا تتحدد فقط بنسبة الدهون في الجسم ولكن أيضًا بكيفية توزيع تلك الدهون في جميع أنحاء الجسم (Wang et al, 2015). ويؤدي هذا التوزيع إلى أشكال جسدية مختلفة مثل التفاحة والكمثرى والمثلث والساعة الرملية والمستطيلة ((Sooklal H., 2016)



الشكل توضيحي 11 أشكال الجسم

تم تصنيف أشكال الجسم في الماضي بشكل رئيسي بناءً على انخفاض قياسات محيطية رئيسية في الأشكال الحالية المعروفة باسم الساعة الرملية والمثلث والمستطيل والتفاحة والمثلث المقلوب (Jasper, Winks, Beazley, Gangadhar, & Yu, 1997;1998;2004).

وفقًا لـ (Simmons et al, 2004)، فإن شكل الساعة الرملية النموذجي لديه مقاسات الصدر والوركين تقريبًا متساوية، مع تحدب معتدل في الخصر. يتميز الشكل المستطيل بأن مقاسات الوركين والصدر تكاد تكون متساوية ومتوازية تقريبًا، مع وجود تحدب ضعيف أو عدم وجوده في الخصر، ويتميز بمعدلات منخفضة لنسبة مقاس الصدر إلى الخصر والورك إلى الخصر. يكون شكل البيضة لديه مقاسات البطن والخصر والبطن أكبر من مقاس الصدر، مع وجود طيات حول منتصف الجسم بالمقارنة مع بقية الجسم. يتميز الشكل المثلثي بأن محيط الوركين أكبر من محيط الصدر، دون وجود خصر محدد ونسبة منخفضة لمقاس الورك إلى الخصر. يكون شكل المثلث المقلوب لديه محيط الصدر أكبر من محيط الوركين، دون وجود خصر محدد ونسبة صدر صغيرة إلى الخصر. يمكن أن يؤدي مدى انحراف الجسم في الشكل والحجم عن الشكل المثالي المستخدم من قبل صناعة الملابس في تصنيع ملابس النساء إلى مشاكل في المقاس لهؤلاء المستهلكين ذوي الأشكال الجسدية المختلفة (Simmons et al, 2004).

2-2-2 أنواع حجم الجسم (body shape types):

هناك العديد من أنواع أشكال الجسم للإناث والتي يمكن تصنيفها بشكل رئيسي إلى ستة أنواع وهي: (Kausher, 2016)

1. شكل الجسم المثلثي: يتميز بأن الوركين أو الفخذين أو الأرداف أو الساقين أكبر حجمًا من الكتفين والصدر، مما يعطي شكل مثلثي للجسم.

في فئة النساء ذوات الجسم على شكل مثلث أو على شكل الكمثرى، تكون الوركين أكبر من الصدر والكتفين. يتميز جسم النساء ذوات الشكل الكمثرى بعنق نحيف جميل وكتفين وذراعين نحيفين بشكل متناسق. يتدفق وزن الجسم من الأعلى إلى الأسفل، حيث تكون الجزء السفلي من الجسم أثقل من الجزء العلوي. تكون الفخذين والوركين ثقيلين، والخصر أنحف من الوركين وهو أفضل مميزات الجسم. تكون مقاسات الوركين أكبر من مقاسات الصدر أو الكتفين بنسبة تفوق 5%.

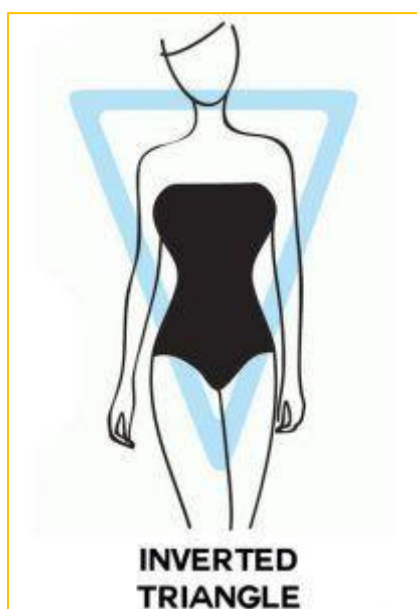


الشكل توضيحي 12 شكل الجسم المثلثي

2. شكل الجسم المثلث المعكوس: يتميز بأن الكتفين والصدر أكبر حجمًا من الوركين

والفخذين والأرداف، مما يعطي شكل مثلث معكوس للجسم.

في فئة النساء ذوات الجسم على شكل مثلث مقلوب، يتدفق وزن الجسم من الأسفل إلى الأعلى. تتميز النساء ذوات الجسم على شكل مثلث مقلوب بكتفين واسعين، صدر وفير، وظهر واسع. وتكون الوركين أضيق من الكتفين مع ساقين رفيفتين. ويكون الفرق بين مقاسات الكتفين والوركين أكثر من 5 في المئة. وتتمتع النساء ذوات الجسم على شكل مثلث مقلوب بجسم علوي قوي. وفي جسم النساء ذوات الشكل المقلوب على شكل مثلث، يتم تخزين الدهون حول البطن والظهر، مما يجعله مشابهاً لشكل الجسم على شكل التفاح.



الشكل توضيحي 13 شكل الجسم المثلث المعكوس

3. شكل الجسم المستطيل: يتميز بأن الكتفين والصدر والوركين والفخذين يكونون في نفس

المستوى أو يكاد يكونون في نفس الحجم، مما يعطي شكل مستطيل للجسم.

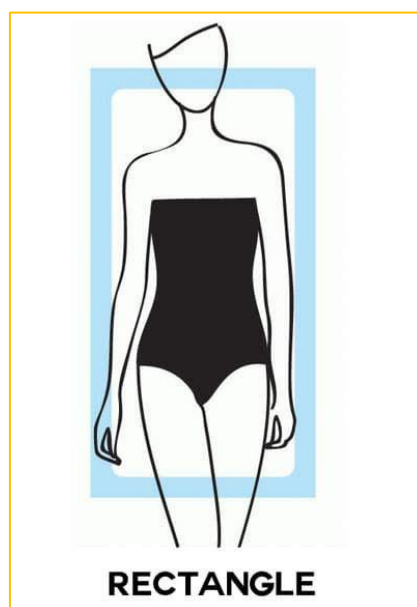
وتتميز الإناث اللواتي يتبعن هذا النوع من الجسم بأن قياسات الكتف والصدر والخصر

والوركين تكون متقاربة إلى حد كبير، ويكون الفارق بين هذه القياسات أقل من 5 بالمائة.

ويؤدي ذلك إلى نقص في الانحناءات ونسبة الخصر إلى الورك (WHR) تقريباً 1.0

تكون النساء اللواتي يتبعن شكل الجسم المستطيل عادةً نحيفات ويكون لديهن فرصة ضئيلة

لزيادة الوزن. ولكن إذا زاد وزنه، فإن الدهون تتراكم في البطن.

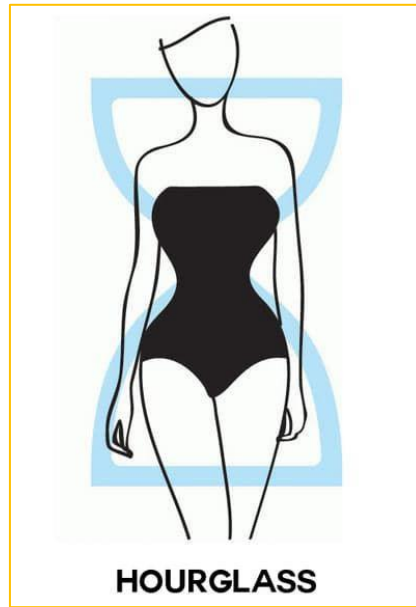


الشكل توضيحي 14 شكل الجسم المستطيل

4. شكل الجسم على شكل الساعة الرملية: يتميز بأن الكتفين والوركين يكونان في نفس المستوى

والخصر يكون مضيئاً بشكل واضح، مما يعطي شكل الساعة الرملية للجسم.

يعتبر الشكل الأكثر جمالاً للمرأة هو الشكل الرملي الذي تكون فيه مقاسات الكتف والوركين متقاربة تقريباً، ويكون مقاس الخصر أصغر بنسبة 25 في المئة على الأقل من مقاسات الكتف والصدر أو الوركين. وهو الشكل الأكثر انوثة وإثارة للإعجاب. يتم تخزين الدهون في الجزء العلوي والسفلي من الجسم، وتتراكم الدهون في الذراعين والصدر والوركين. ويكون الخصر والجزء العلوي من البطن رفيعين بالمقارنة مع مقاسات الكتف والصدر والوركين، حيث يتوزع معظم الدهون في الصدر والوركين والفخذين. وفي الشكل الرملي، يكون معدل نسبة الخصر إلى الوركين أقل من 0.8. ويتراوح معدل نسبة الخصر إلى الوركين لدى النساء ذوات الشكل الرملي حوالي 0.7 أو أقل.



الشكل توضيحي 15 شكل الجسم الساعة الرملية

5. شكل الجسم المستدير أو شكل التفاحة: يتميز بأن الخصر أكبر حجماً من الكتفين والوركين،

ويكون التركيز الأكبر للدهون في منطقة البطن، مما يعطي شكلاً مستديراً أو شكل التفاحة

للجسم.

تحمل النساء ذوات الجسم على شكل تفاحة الوزن حول منتصف الجسم والصدر، وغالباً ما تكون لديهن

أطراف رفيعة. يتم تخزين معظم الدهون في البطن، فوق الخصر وتحتة. وعادةً ما يكون لدى النساء

ذوات الشكل التفاحي خط وسط غير محدد أو تحديد ضئيل للخصر. وغالباً ما يكون حجم الخصر أكبر

من حجم الوركين. ونظراً لأن الدهون تخزن في الجزء العلوي من الخصر، فإن هذا الشكل الجسمي هو

الأكثر خطورة من الناحية الصحية، لأن الدهون المخزنة في منطقة الخصر وفوقها، وحول الخصر

السفلي والوركين والفخذين ترتبط بزيادة خطر الإصابة بأمراض القلب والسكري والجلطات. ونسبة الخصر

إلى الوركين لدى النساء ذوات الشكل التفاحي تتجاوز 0.8.



الشكل توضيحي 16 شكل الجسم المستدير أو التفاحة

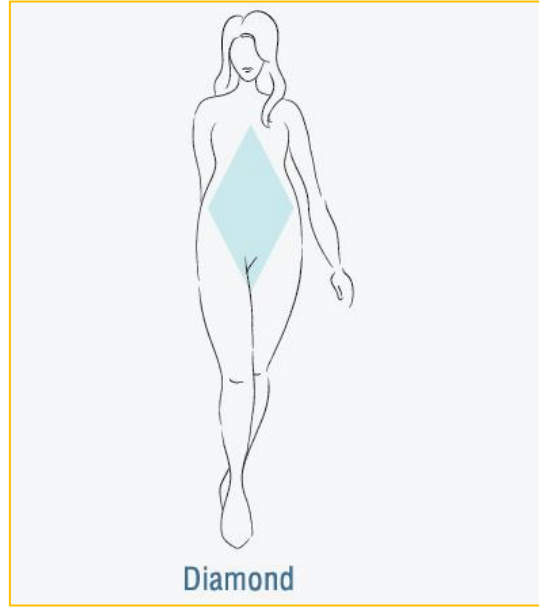
6. شكل الجسم على شكل الماس: يتميز بأن الخصر يكون أكبر حجمًا من الكتفين والوركين، ولكن

يكون حجم البطن كبيرًا بشكل خاص، مما يعطي شكل الماس للجسم.

تمتلك النساء ذوات الجسم على شكل الماسة منطقة متكاملة وممتلئة في منتصف الجسم تبدأ تحت خط

الصدر. يكون عرض الوركين لديهن أكبر من عرض الصدر والكتفين، ويكون الخصر غير محدد وهو

أوسع جزء في جسدن حيث يتم تخزين معظم الدهون في البطن والظهر والوركين والأرداف..



الشكل توضيحي 17 شكل الجسم الألماسي

المبحث الثالث

مشاعر العميل

(Customer feelings)

المبحث الثالث مشاعر العميل (Customer feelings)

2-3-1 مشاعر العميل (customer feelings):

تشير مشاعر العملاء حول أجسامهم إلى العواطف والإدراكات التي يشعرون بها بشأن مظهرهم الجسدي وصحتهم ورفاهيتهم. يمكن أن تتأثر هذه المشاعر بمجموعة متنوعة من العوامل، مثل الصورة الشخصية للجسم والضغط الاجتماعي والتوقعات الثقافية والمخاوف الصحية سيتناول هذا المحور الحديث عن المشاعر بشكل عام والمشاعر اتجاه حجم وشكل الجسم بشكل خاص.

في الماضي، منذ أرسطو، بذلت الكثير من الجهود لتأكيد العواطفية في مختلف مجالات المعرفة. فكان بالنسبة لذكارت، كانت العواطف سلسلة من الآليات الحيوية والسلوكيات البشرية المختلفة عن العمليات المعرفية. وليس ذكارت معروفًا فقط بتمييزه بين الروح والجسد، بين العقل غير الملموس والدماغ، ولكن أيضًا بالفصل بين العقلانية والعاطفة (Descartes، 1989).

بعد ديكارت، كان أهم الباحثين في مجال العواطف هم داروين، إيكمان، داماسيو، وجولمان. في القرن الثامن عشر، كان (Darwin C., 1913) أول من قدم أسس قوية للعواطف، مشيرًا إلى أهميتها وقيمتها التكيفية وفائدتها واتصالها. كان داروين يعتقد أن العديد من التعبيرات الوجهية للعواطف لها أهمية تكيفية (من حيث التطور)، وتخدم للتواصل بشيء ما. يخبر الشخص، دون كلمات، الآخرين كيف يشعر في تلك اللحظة: حزين، سعيد، خائف وما إلى ذلك. وهذا له معنى مفيد. على سبيل المثال، تعد الخوف عاطفة تشير في كثير من الأحيان إلى وجود خطر وهي مفيدة للتواصل إلى الآخرين. كما ترتبط

العواطف بالجوانب الفسيولوجية. والعاطفة حتى تبكي، وتتنفس بعمق، وتتعرق، وما إلى ذلك.

داروين قسم العواطف إلى جوانبها الأساسية، وتعبيراتها، ومعانيها، وما إلى ذلك. كان داروين أول من درس تطور العواطف عند الرضع وأطفاله الخاصين. قد تكون العواطف أكثر أو أقل غير متميزة في

البداية. حيث يمكن للرضيع أن يشعر فقط بالمتعة أو الألم، الجيد أو السيئ، ولكن بعد ذلك، في النمو، تصبح العواطف أكثر تطوراً وتشير إلى الحالات الداخلية للعقل.

وفي كتابه (Darwin, 1913) "تعبير العواطف في الإنسان والحيوانات"، يقول داروين إن الحيوانات أيضاً تشعر بالعواطف: لديها دوائر عصبية وردود أفعال وسلوكيات مشابهة للإنسان.

واصل النفساني الكندي (ekman, 2007) دراسات داروين، وأكد أن خاصية مهمة للعواطف الأساسية هي أنها معبرة بشكل عالمي، من قبل الجميع في أي مكان وزمان وثقافة، عن طريق طرق مشابهة.

نعم، بعض التعابير الوجهية والعواطف المقابلة لها ليست محددة ثقافياً، بل هي عالمية ولها أصل بيولوجي. فالابتسامة والدموع والغضب والخوف والاشمئزاز، وغيرها من التعابير الوجهية، تظهر عند الإنسان والحيوانات على نحو مشابه في جميع أنحاء العالم. على سبيل المثال، فإن العينين المنتفختين والحاجبين المنحنيين والفم المفتوح يشير إلى الخوف في جميع الثقافات. وهذا يشير إلى أن هذه التعابير الوجهية ترتبط بالمورثات البيولوجية وتعكس تفاعلات عصبية محددة في الدماغ.

وأخذ عالم النفس بول إيكمان بعين الاعتبار ستة عواطف أساسية: هي الخوف والغضب والحزن والمفاجأة والسعادة والاشمئزاز.

وقد أكد إيكمان أن سمة مهمة للعواطف الأساسية هي أنها تعبر عنها بشكل عالمي، من قبل الجميع في أي مكان وزمان وثقافة، عن طريق طرق مماثلة (Paul Ekman, 2007).

ومنه تمثل العواطف شكلاً آخر من اللغة يتحدث بها ويفهمها الجميع عالمياً. والعاطفة هي حالة عقلية

وفيزيولوجية مرتبطة بمجموعة واسعة من المشاعر والأفكار والسلوكيات الداخلية (الجسدية) أو الخارجية (الاجتماعية).

ففي سوق مشبع، تصبح الرغبات أكثر أهمية من الاحتياجات وبالتالي تصبح الحالة العقلية والعواطف والتعاطف أكثر سيادة. بالإضافة إلى الجودة والسعر، يريد المستهلك الثقة والحب والأحلام (العوامل غير الملموسة). وتصبح العاطفة أكثر أهمية مع ظهور مبدأ متعة المستهلك. وتعد العواطف عنصراً مميزاً يجب إضافته لتعزيز العرض الأساسي للمنتج/الخدمة، وخاصة إذا تم تصميمها وإدارتها بدقة وروح أخلاقية. فالمستهلك لا يبحث عن منتج/خدمة يلبي الاحتياجات والعمليات العقلانية فحسب، بل يبحث عن شيء يصبح مركزاً للمعاني الرمزية والنفسية والثقافية، ومصدراً للمشاعر والعلاقات والعواطف. تتحكم احتياجات العملاء في قرارات الشراء بنوعين من الاحتياجات: الاحتياجات الوظيفية التي يتم تلبيتها من خلال وظائف المنتج، والاحتياجات العاطفية المرتبطة بالجوانب النفسية لامتلاك المنتج. يجب أن تثير المنتجات العواطف وتظهر أيضاً وظائف جيدة (الصفات التقليدية).

ذات مرات، تكون العواطف أكثر من المفاهيم التي نمتلكها لشرح كيف نشعر (Rehman، 2021). تواجه النساء الشابات صعوبة في الثقة بالنفس، والشعور بالجابنية، والحصول على صورة إيجابية عن جسدهن (Sarcone، 2017).

أظهرت الأبحاث المتعلقة بصورة المرأة لجسدها أنها ترتبط بشكل كبير بمجموعة من المشاعر، بما في ذلك الحزن والقلق والغضب والاشمئزاز. ويتعرض النساء اللواتي غير راضيات عن صورة أجسادهن للمزيد من المشاعر السلبية، مثل الحزن والقلق، وكذلك زيادة خطر الإصابة بالاكتئاب واضطرابات الأكل.

وعلى الجانب الآخر، يميل النساء اللواتي راضيات عن صورة أجسادهن إلى تجربة المشاعر الإيجابية، مثل السعادة والرضا. كما يميلن إلى وجود ثقة أكبر بالنفس ونظرة إيجابية تجاه الحياة.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن تجارب المرأة العاطفية المتعلقة بصورة جسدها يمكن أن تكون معقدة ومتعددة الجوانب. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن النساء اللواتي يشاركن في سلوكيات المقارنة الجسدية (مثل النظر إلى صور نماذج نحيفة) قد يشعرن بزيادة مؤقتة في الثقة بالنفس، يتبعها شعور بالذنب والخجل.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى أن النساء قد يتجرعن مشاعر مختلفة تعتمد على الجانب المحدد من صورة جسدهن الذين غير راضيات عنه. على سبيل المثال، قد يشعر النساء اللواتي غير راضيات عن وزنهن بالمزيد من القلق والاكتئاب، في حين قد يشعر اللواتي غير راضيات عن أجزاء محددة من أجسادهن (مثل فخذيهن أو بطونهن) بالمزيد من الاشمئزاز والخجل.

وبشكل عام، تشير الأبحاث إلى أن صورة المرأة لجسدها ترتبط بشكل وثيق بمجموعة من المشاعر، وأن تحسين صورة الجسد قد يكون مكونًا مهمًا في تعزيز الرفاه العاطفي للنساء.

2-3-2 أنواع مشاعر العمل:

-السعادة (happiness):

موضوع صورة جسم المرأة وسعادتها معقد ومتعدد الجوانب. من جهة، هناك ضغوطات اجتماعية ومعايير جمال غير واقعية يمكن أن تساهم في تدهور صورة الجسم وتخفيض السعادة لدى بعض النساء. من ناحية أخرى، هناك حركات تجاه الإيجابية الجسدية وحب الذات يمكن أن تساعد النساء على الشعور بالثقة والسعادة في جلدن.

أظهرت الأبحاث أن النساء اللاتي يشعرن بعدم الرضا عن صورة أجسادهن أكثر عرضة للشعور بالأحاسيس السلبية مثل القلق والاكتئاب، وكذلك الانخراط في سلوكيات غير صحية مثل الحماية القاسية والتمارين الزائدة. ومع ذلك، فإن النساء اللاتي يشعرن بالتقدير والقبول الجسدي العالي عادة ما يكون لديهن مستويات أعلى من تقدير الذات والرضا عن الحياة والسعادة الشاملة.

من المهم ملاحظة أن مشاكل صورة الجسم يمكن أن تؤثر على النساء من جميع الأعمار والأعراق وأنواع الجسم. كما أن من المهم الاعتراف بأن الضغوطات الاجتماعية نحو نوع معين من الجسم "المثالي" يمكن أن تكون ضارة وغير واقعية، وأن كل جسم فريد وجدير بالحب والقبول. من خلال تعزيز الإيجابية الجسدية وحب الذات، يمكننا مساعدة النساء على الشعور بالثقة والسعادة والتمكن في أجسادهن الخاصة.

-الحزن (sadness):

من المفهوم أن تشعر بالحزن تجاه الأثر السلبي الذي يمكن أن تحدثه الضغوط المجتمعية وتأثير وسائل الإعلام على صورة جسد المرأة. فعادةً ما يصوّر وسائل الإعلام معايير جمال غير واقعية وضيقة يمكن أن تؤدي إلى شعور بالنقص والثقة الذاتية المنخفضة لدى النساء. ويمكن أن يكون هذا خطيرًا بشكل

خاص على الفتيات الصغيرات اللواتي يتطورن لاحقًا شخصيتهن ويمكن أن يكونن عرضة بشكل خاص لهذه الرسائل.

من المهم أن ندرك أن جسد كل شخص فريد وأنه لا يوجد شكل جسدي "مثالي" واحد. كما أنه من المهم تعزيز الإيجابية الجسدية وقبول الذات، بدلاً من التركيز على معايير الجمال غير الواقعية. يمكن أن يشمل ذلك تحدي الحديث السلبي الذاتي وتبني نهج أكثر شمولية للصحة يشمل ليس فقط الصحة الجسدية، ولكن الصحة العقلية والعاطفية أيضًا.

كما أن هناك العديد من المنظمات والموارد المتاحة التي تركز على تعزيز الصورة الإيجابية للجسد وتعزيز تقدير الذات لدى النساء.

-الإعجاب (surprise):

من الشائع أن تشعر بالصدمة والإعجاب إزاء تأثير الضغوط المجتمعية وتأثير وسائل الإعلام على صورة جسد المرأة. قد لا يدرك الكثيرون مدى انتشار المعايير الجمالية الغير واقعية والضيقة التي يتم تعزيزها عبر وسائل الإعلام والتي يمكن أن تؤدي إلى شعور بالنقص والثقة الذاتية المنخفضة لدى النساء.

من المهم أن ندرك أن تجارب الجميع فريدة، وأن بعض الأشخاص قد لا يتأثرون بالضغوط المجتمعية وتأثير وسائل الإعلام بنفس القدر الذي يتأثر به الآخرون. ومع ذلك، من المهم لا يزال تعزيز الإيجابية الجسدية وقبول الذات، وتحدي الصور النمطية السلبية ومعايير الجمال غير الواقعية في كل ما يمكن. يمكن أن يشمل ذلك الدعوة إلى تمثيل أكثر تنوعًا وشمولية للنساء في وسائل الإعلام، وكذلك توخي الحذر في اللغة التي نستخدمها عند مناقشة صورة الجسد والوزن.

بشكل عام، من المهم التعامل مع قضية صورة جسد المرأة بالتعاطف والفهم، والعمل نحو خلق عالم يشعرون فيه جميع الأفراد بالقيمة والتقدير بغض النظر عن مظهرهم الخارجي.

-الغضب (anger):

من المفهوم أن تشعر بالغضب تجاه الأثر السلبي الذي يمكن أن تحدثه الضغوط المجتمعية وتأثير وسائل الإعلام على صورة جسد المرأة. فعادةً ما يصوّر وسائل الإعلام معايير جمال ضيقة وغير واقعية يمكن أن تؤدي إلى شعور بالنقص والثقة الذاتية المنخفضة لدى النساء. ويمكن أن يكون هذا مزعجًا بشكل خاص لأنه من الصعب غالبًا على النساء الهروب من هذه الرسائل والشعور بالراحة والثقة بأجسادهن.

من المهم أن ندرك أن هذا الغضب صحيح وأنه يمكن تحويله إلى عمل إيجابي. يمكن أن يشمل ذلك الدعوة إلى تمثيل أكثر تنوعًا وشمولية للنساء في وسائل الإعلام، وتحدي الصور النمطية السلبية ومعايير الجمال الخطرة، وتعزيز الإيجابية الجسدية وقبول الذات.

من المهم أن نتذكر أن الرحلة نحو قبول الذات والصورة الإيجابية للجسد يمكن أن تكون صعبة. يمكن أن تواجه النساء العديد من التحديات، بما في ذلك الضغوط المجتمعية للتقيد بمعايير الجمال الضيقة والتحدث السلبي عن النفس، والمعتقدات المتبناة داخليًا حول قيمتهن وجودتهن الشخصية بناءً على مظهرهن.

من المهم أن نتذكر أنه لا يوجد طريقة واحدة صحيحة للمظهر والشعور بالجسد، وأن تجارب الجميع فريدة. من خلال العمل معًا ودعم بعضنا البعض، يمكننا خلق عالم يشعرون فيه جميع الأفراد بالقيمة والتقدير بغض النظر عن مظهرهم الخارجي.

-القلق (anxiety):

القلق هو شعور شائع يرتبط بصورة المرأة لجسدها. يمكن للنساء اللواتي غير راضيات عن صورة أجسادهن أن يشعرن بالقلق بشأن مظهرهن، مما يمكن أن يؤدي إلى مجموعة من العواقب السلبية، مثل الثقة بالنفس المنخفضة والعزلة الاجتماعية وتجنب بعض الأنشطة.

وقد أظهرت الأبحاث أن القلق بشأن صورة الجسد شائع بشكل خاص بين النساء الشابات، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ما يصل إلى 90% من النساء اللواتي يتراوح عمرهن بين 18 و25 عامًا يشعرن بالقلق المرتبط بمظهرهن في بعض الأحيان. يمكن أن يتم تحفيز هذا القلق بواسطة مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك التعرض لمعايير الجمال غير الواقعية في وسائل الإعلام والتعليقات السلبية أو التمر من الآخرين وتجارب سابقة للاستهزاء بالجسد أو التمييز.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي القلق بشأن صورة الجسد إلى تطوير اضطرابات الأكل، مثل فرط تناول الطعام والرجيع الذاتي، والتي تتميز بالتركيز على الطعام والوزن ويمكن أن يكون لها عواقب جسدية ونفسية خطيرة.

بشكل عام، يعد القلق بشأن صورة الجسد مسألة هامة بالنسبة للعديد من النساء، ومن المهم على الأفراد والأسر والمجتمعات تعزيز صورة إيجابية للجسد وقبول الذات من أجل تقليل التأثير السلبي لهذه المشاعر على الصحة العقلية والرفاهية النفسية للنساء.

-الاشمئزاز (disgust):

من المؤسف أن يشعر الكثير من الأشخاص، وخاصة النساء، بالاشمئزاز أو الاستياء من أجسامهم بسبب الضغوط الاجتماعية ومعايير الجمال غير الواقعية. يمكن أن يؤدي هذا إلى تدهور صورة الجسم وانخفاض تقدير الذات وحتى اضطرابات الأكل.

من المهم أن ندرك أن معايير الجمال المثالية التي يتم تصويرها في وسائل الإعلام غير قابلة للتحقيق وغير واقعية بالنسبة لمعظم الناس، وأنه لا يوجد "جسم مثالي" واحد. كما أنه من المهم التركيز على الصحة والعناية الذاتية بدلاً من محاولة التكيف مع التوقعات الخارجية.

إذا كنت أو شخص تعرفه يعاني من تدهور صورة الجسم، فقد يكون من المفيد البحث عن دعم من مستشار أو معالج نفسي يمكنه تزويدك بتقنيات لبناء تقدير الذات وخلق علاقة إيجابية أكثر مع الجسم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون من المفيد تحيط نفسك بأشخاص إيجابيين وداعمين، والمشاركة في الأنشطة الرياضية التي تمتع وتفرح بها.

في الخلاصة، من المؤسف أن تشعر الكثير من النساء بمشاعر سلبية وعدم الرضا عن أجسامهن بسبب الضغوط الاجتماعية ومعايير الجمال غير الواقعية. يمكن أن يؤدي هذا إلى تدهور صورة الجسم وانخفاض تقدير الذات وحتى اضطرابات الأكل.

من المهم أن ندرك أن معايير الجمال المثالية التي يتم تصويرها في وسائل الإعلام غير قابلة للتحقيق وغير واقعية بالنسبة لمعظم الناس، وأنه لا يوجد "جسم مثالي" واحد. يجب على النساء التركيز على الصحة والعناية الذاتية بدلاً من محاولة التكيف مع التوقعات الخارجية.

على النساء أن يسعين إلى أن تحيط أنفسهن بأشخاص إيجابيين وداعمين، والمشاركة في الأنشطة الرياضية التي تسعدهن وتفرحهن.

يمكن أن تكون هذه التقنيات مفيدة لبناء تقدير الذات وخلق علاقة إيجابية أكثر مع الجسم ويهدف ذلك إلى تحسين صورة الجسم والتقليل من الشعور بالاشمئزاز والرفض تجاه الجسم.

المبحث الرابع
تقدير الذات
(Self-Esteem)
&
رضا العميل
(Customer satisfaction)

المبحث الرابع تقدير الذات (Self-Esteem) & رضا العميل (Customer satisfaction)

يعتبر تقدير الذات ورضا العملاء مفاهيم مهمة جداً ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً في مجال الأعمال وعلم النفس. حيث يشير تقدير الذات إلى الإحساس العام للفرد بقيمته الذاتية وثقته في قدراته، بينما يشير رضا العملاء إلى درجة رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة التي حصلوا عليها.

يمكن أن يؤدي تقدير الذات العالي إلى زيادة رضا العملاء، حيث يميل الأفراد ذوي التقدير الذاتي العالي إلى النظر إلى الحياة بشكل إيجابي ويكونون أكثر عرضة للتجارب والتفاعلات الإيجابية. كما قد يكون لديهم توقعات أعلى للمنتجات أو الخدمات التي يستهلكونها، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الرضا عندما تتحقق هذه التوقعات أو يتم تجاوزها.

من ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي تقدير الذات المنخفض إلى تقليل رضا العملاء، حيث قد يكون لدى الأفراد ذوي تقدير الذات المنخفض توقعات أو انطباعات سلبية عن أنفسهم والعالم من حولهم. وهذا يمكن أن يؤدي إلى تجارب وتفاعلات سلبية مع المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي في النهاية إلى تقليل الرضا.

سوف يتناول هذا المحور بالترتيب الحديث عن تقدير الذات بالنسبة لحجم وشكل الجسم وسيتناول أيضاً الرضا بشكل عام والرضا عن شكل وحجم الجسم بشكل خاص.

2-4-1 تقدير الذات (self esteem):

تم تعريف تقدير الذات بطرق مختلفة من قبل علماء مختلفين. حيث يتم وصفه على أنه مكون تقييمي للتصور الأوسع للذات، الذي يشمل أيضًا المكونات الإدراكية والمكونات السلوكية بالإضافة إلى المكون العاطفي (Tomaka, 1991).

كصفة شخصية، يبقى تقدير الذات ثابتًا مع مرور الوقت في الأفراد ويشمل الصفات الشخصية والصفات والمعتقدات (Esmaeil, 1984). يُذكر أن تقدير الذات هو "تقرير عاطفي ثابت يتضمن القيمة والقبول والتقييم الذاتي (Demo, 1995).

قدرة الفرد وأهميته ومعدل نجاحه وقيمه أيضًا تحدد تقدير الذات لديه (Coopersmith S. , 1959).

يشرح التعريف المقبول عالميًا لتقدير الذات بأنه الشعور الإيجابي العام والإيمان بالنفس، بما في ذلك تقييم القيمة الذاتية والخيرية والاحترام الذاتي، حيث يمثل الهوية المكون الإدراكي للذات في حين يمثل تقدير الذات المكون العاطفي للذات (Rosenberg M. , 1965).

كمفهوم نفسي، ترتبط تقدير الذات بمفاهيم أخرى مثل الشخصية والأداء والقلق والإسناد. وقد ارتبط تقدير الذات العالي بالصحة النفسية والجسدية الإيجابية للأفراد (D. A. Rudat, 2008).

في حين ربط تقدير الذات المنخفض بأسلوب حياة سلبي مما يؤدي إلى مشاكل صحية مثل اضطرابات الأكل (A. L. Nunn, 2009). كما أنه يعدُّ تقدير الذات عاملاً نفسياً حرجاً يرتبط بشكل وثيق بالصحة العقلية أو الجسدية والسلوك الاجتماعي (Mann, 2004).

عرّف (Rosenberg M., 1965) تقدير الذات بأنه "موقف إيجابي أو سلبي تجاه الذات". كما عرفه أيضاً (Coopersmith S., 1967) تقدير الذات بأنه تقييم إيجابي أو سلبي للذات.

يرتبط ارتفاع مستوى تقدير الذات بصحة أفضل وسلوك اجتماعي إيجابي ونجاح ورضا، بينما يرتبط انخفاض مستوى تقدير الذات بسلوكيات صحية خطيرة ومشاكل اجتماعية مثل الاكتئاب والقلق واضطرابات الأكل والنزعات الانتحارية (Mann et al, 2004).

واحدة من مجموعة واسعة من العوامل الحرجة التي تحدد مستوى تقدير الذات هي الجاذبية الجسدية، وهي خاصية يعتبرها المراهقون مهمة بشكل خاص.

وقد أظهرت العديد من الدراسات البحثية العلاقة بين التقدير العالي للذات وحماية الشخص من عدم الرضا عن الجسم (Williamson & Tiggemann, 2000)، واضطرابات الأكل (Geller Z., 2002).

على سبيل المثال، وجد (Frost, 2004) علاقة ملحوظة بين تقدير الذات وتحسين الجسم (وهي مقياس للرضا عن الجسم) للأطفال والمراهقين والبالغين. بالإضافة إلى ذلك، فإن الطالبات الجامعيات اللواتي لم يكن لديهن رضا عن حجم وشكل أجسادهن كان لديهن تقدير ذات أقل وأعراض اضطرابات الأكل أكثر من النساء اللواتي كن راضيات عن حجم وشكل أجسادهن (Geller J., 2002).

لذلك، من المنطقي أن يكون التعرض لصور المثالية النحيلة التي تُصوّر في وسائل الإعلام الجماهيرية مرتبطاً بسلبيات الاتجاهات الجسدية (مثل سوء تصور الجسم) وانخفاض مستوى تقدير الذات.

نكر ديمو (Demo, 1985) عدم وجود توافق كبير حول تعريف الثقة بالنفس، ولكن عمومًا يتم وصفها على أنها الشعور العام بالقيمة الذاتية. في حين يتم الاعتراف بتغير الوضع الظرفي، يُعتقد أن الثقة بالنفس نسبيًا ثابتة مع مرور الوقت والظروف (Baron & Byrne D. R., 1991, 1985, 1965). يمكن اعتبار الثقة بالنفس كتقييم ذاتي أساسي أو قياسي، ومع ذلك، يمكن أن تتقلب إلى حد ما بسبب الأحداث الخارجية بما في ذلك تغيير الأدوار والتوقعات والأداء والاستجابات من الآخرين (Baron & Byrne D. , 1991, 1985).

تم اكتشاف أن الثقة بالنفس ترتبط إيجابيًا بالجاذبية والصحة الأفضل (Lennon K., 2007)، والرضا عن الجسم لدى النساء (Rudd &, 1994).

عندما يكون بناء تقدير الذات سلبيًا، يتم مقارنة تقييم المظهر الشخصي بالمثال الجمالي، مما يؤدي إلى خلق وإعادة خلق مظهر الشخص. في هذه الحالة، قد يكون تقدير الذات غير ثابت تبعًا للتقريب من المثال (Lennon & al, 1999). حيث يمكن أن يأتي تعريف المثال من المقارنة مع الصور في وسائل الإعلام (Lennon, et al., 2003; 2007; 2006; 1991; 2002).

قد تساهم استخدام النماذج المختارة عمدًا وتكنولوجيا تحرير الصور في خلق كمال لا يوجد حتى في الواقع، وهذا يمكن أن يشجع على تقليل تقدير الذات (Wolf, 1991). يرتبط تقدير الذات المنخفض بمشاكل مثل الاكتئاب واضطرابات الأكل والميل إلى الانتحار (Mann et al, 2004).

من ناحية أخرى، إذا كان الأشخاص ناجحين في التقريب من المعيار الجمالي، فسيؤدي ذلك إلى زيادة تقدير الذات (Lennon R.، 1999).

لخصت الأبحاث أيضًا إلى أن الصفات الشخصية، بما في ذلك تقدير الذات، قد تؤثر على مدى ما يضعه الشخص من أهمية على المحفزات الخارجية مثل صور الوسائط (Lennon S.، 1999).

ومع ذلك، فإن مقاييس تقدير الذات تفتقر إلى العديد من الأبعاد الأخرى للمفهوم الذاتي (Demo، 1985). وعلى الرغم من هذه القيود، فهناك علاقة إيجابية بين تقدير الذات وصورة الجسد.

في الخلاصة، يرتبط تقدير الذات بشكل وثيق بكيفية إدراك الأفراد لشكل أجسامهم وحجمها. تشير صورة الجسم إلى الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يحملها الفرد حول مظهرهم الجسدي، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تقديرهم لذاتهم. على وجه الخصوص، قد يعاني الأفراد الذين غير راضين عن شكل أجسامهم أو حجمها من تقدير منخفض للذات والعكس صحيح.

2-4-2 رضا العميل (customer satisfaction):

يمكن تجربة رضا العملاء في مجموعة متنوعة من الحالات وترتبط بالسلع والخدمات على حد سواء. إنها تقييم شخصي للغاية يتأثر بشكل كبير بتوقعات العملاء. كما يعتمد الرضا على تجربة العميل لكلاً من التواصل مع المؤسسة والنتائج الشخصية. يعرف بعض الباحثين العميل المرتاح في القطاع الخاص على أنه "الذي يتلقى قيمة مضافة كبيرة" لنتائجه الصافية - وهذا التعريف قد ينطبق بنفس القدر على الخدمات العامة.

يعد رضا العملاء تقيماً شخصياً للغاية يتأثر بشكل كبير بتوقعات الأفراد الفردية. يستند بعض التعاريف إلى الملاحظة بأن رضا العملاء أو عدم الرضا ينتج عن تأكيد أو عدم تأكيد توقعات الأفراد بشأن خدمة أو منتج. ولتجنب الصعوبات الناتجة عن تعدد توقعات واختلافات العملاء، يحد بعض الخبراء الشركات على "التركيز على هدف يرتبط بحصة العميل بشكل أكبر". بدلاً من السؤال عما إذا كان العملاء راضين، يشجعون الشركات على تحديد كيف يحاسبهم العملاء.

يعد رضا العملاء هو درجة تحسس العميل بأن الفرد أو الشركة قد قدم بفاعلية منتجاً أو خدمة تلبي احتياجات العميل في السياق الذي يدرك فيه العميل المنتج أو الخدمة و/أو يستخدمها. لا يتضمن الرضا بشكل ثابت في الفرد أو المنتج ولكنه استجابة مبنية اجتماعياً على العلاقة بين العميل والمنتج ومزود / صانع المنتج. وبقدر ما يستطيع مزود / صانع التأثير على الأبعاد المختلفة للعلاقة، يمكنه التأثير على رضا العملاء.

ومنه الرضا هو استجابة الاستيفاء للمستهلك. إنها حكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو

الخدمة نفسها، قدمت (أو تقدم) مستوى مرضٍ من الاستيفاء المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الإفراط أو النقصان في الإشباع (Oliver, 1997).

وفي هذا البحث أريد تسليط الضوء على رضا العميل عن جسمه أو جسده وعدم رضاه عن جسمه (body satisfaction /body dissatisfaction).

الرضا عن الجسم (body satisfaction): يعرف بأنه "... درجة الرضا عن الذات الجسدية الحالية (الحجم والشكل والمظهر العام) " (Jones D., 2001).

عدم الرضا عن الجسم (body dissatisfaction): يعرف بأنه "... تجربة الأفكار السلبية والتقدير السلبي حول الجسم الخاص بالفرد " (Dittmar H., 2009).

خلال مرحلة المراهقة، تشعر الفتيات، أكثر من الفتيان، بقلق خاص حول الوزن وشكل الجسم والصورة الذاتية هناك أدلة علمية على أن صورة الجسم يشعر بها الغالبية العظمى من النساء والفتيات بشكل سلبي (Furham, 2002,2008). ويشعر العديد منهن بعدم الرضا عن حجم ووزن أجسادهن لأن النحافة تعتبر المعيار المرغوب ونمط الجمال، خاصة بالنسبة للنساء الشابات. وحتى في سن البلوغ، ينتشر نقص الوزن بشكل كبير بين النساء أكثر من الرجال (Lindstrom, 2006).

الرضا عن الجسم والشعور بالذات هو مسألة مهمة بالنسبة للعديد من الأفراد، وخاصة بالنسبة للإناث المراهقات والشباب البالغات مع زيادة الضغط على الإناث للحصول على نوعية جسم نحيلة

(Rudd et al., 2000))، يستحق استكشاف آثار وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المجال صورة

الجسم ودرجة الرضا عن الجسم التي يمتلكها الفرد، لا تؤثر فقط على الهوية، بل كما وصفنا سابقاً،

يمكن أن تؤثر على تقدير الذات والمزاج والسلوكيات (Tiggemann, 2006)، وأحياناً تؤدي حتى

عواقب خطيرة مثل اضطرابات الأكل والأمراض النفسية / الجسدية (Rudd, 2000).

الرضا عن الجسم هو "درجة الرضا عن الذات الجسدية الحالية (الحجم والشكل والمظهر العام)"

(Jones D. , 2001)

تلعب صورة الجسم دوراً أساسياً في الصحة للنساء المراهقات والشابات اللواتي يبلغن سن الشباب يمكن

أن يؤدي انخفاض صورة الجسم إلى سلوكيات إدارة المظهر الذاتي والتي تشمل محاولة تغيير الجسم من

خلال سلوكيات مثل الحد من تناول الطعام وممارسة الرياضة واختيار الملابس ومنتجات المكياج، وفي

الحالات الأكثر خطورة، الجراحة التجميلية (Rudd, 2000).

وفي دراسة أجراها كلارك وتيجيمان تبين أن رغبة الفتيات في إرضاء الآخرين وأهمية أن يحبوهن يؤثران

على مستويات الرضا عن المظهر الخاص بهن وبعبارة أخرى، كلما كانت الفتيات مركزة على مظهرهن،

كلما كانوا مشغولين أكثر بصورة أجسادهن وزاد مستوى عدم الرضا عن الجسم (Clark، 2008).

في الواقع، لقد لوحظ أن عدم الرضا عن الجسم بين النساء شائع جداً حتى أنه أصبح جزءاً من حياة

المرأة الاعتيادية وتصورها لجسدها. (Knobloch–Westerwick, 2012) وتتعرض الإناث بشكل

خاص لاستهداف الإعلام عندما يتعلق الأمر بنوع الجسم "المثالي" الذي يجب أن يكون عليه، وبالتالي

غالباً ما يشعرون بالضغط لتكونن نحيفات وجذابات من أجل تلبية معايير المجتمع الغربي. وقد أظهرت

الأبحاث أن الفتيات يبدأن في التعرف على النمط الرفيع المثالي المتداول في وسائل الإعلام منذ سنوات الطفولة المبكرة عندما يزلن يتعلمن المهارات الأساسية مثل الكلام والاتصال. حتى الفتيات اللواتي يبلغن من العمر ست سنوات يبدأن في الشعور بالضغط لتكوين نحيلات، حيث لوحظ في إحدى الدراسات أن 40% من الفتيات اللواتي يبلغن من العمر ست سنوات يرغبن في أن يكن أكثر نحافة (Park, 2005).

وجد (Groesz L. L., 2002) وآخرون أن الفتيات تحت سن 19 عامًا تتأثر بشكل كبير بصور وسائل الإعلام التي تعتمد على المثال النحيل أكثر من الفتيات اللواتي يتجاوزن هذا العمر (Groesz, 2002).

وعلاوة على ذلك، يعزى العديد من المشاركين هذا التعرض للإعلام ليس فقط إلى وسائل الإعلام، ولكن أيضًا إلى الأقران والضغط العائلي والمدرسة والبيئات الاجتماعية الأخرى. ومع ذلك، لا تزال مختلف وسائل الإعلام الجماعية هي المساهم الأكبر في تعزيز المعايير الجمالية النحيلة المثالية. وتستخدم الإعلانات الآن بعض الموديلات الأنحف التي ظهرت في وسائل الإعلام حتى الآن، وغالبًا ما تكون الموديلات نحيلة بشكل فني وتعتبر في فئة وزن الأنوركسيا (Dittmar, 2009).

توفر هذه الصور مظهرًا غير واقعي لمعنى الجسم المثالي، وغالبًا ما يكون غير قابل للتحقيق من قبل الشخص العادي (Grabe S., 2008).

لا تعزز صور الجسم النحيل فقط نوعًا معينًا من الجسم لدى الإناث، بل "تسلط الضوء على هذه الفجوات الخاصة داخل مفهوم الذات الجسدية للفرد، مما يتسبب في الشعور بالسلبية وعدم الرضا عن الجسم" (Dittmar, 2009).

وبعبارة أخرى، لا يتم عرض نوع الجسم المثالي فقط للنساء، بل يتلقون أيضًا رسائل تشير إلى ما قد يعتبره المجتمع "عيوبًا" في أنواع أخرى من الجسم. في الواقع، أصبحت مشكلة التعرض لوسائل الإعلام وتأثيرها على قضايا صور الجسم جدية لدرجة أن بعض البلدان مثل إسبانيا وإيطاليا حظرت الموديلات "النحيلة جدًا" من أجل كبح المعايير الجسدية المثالية المتعلقة بالنعافة التي تظهر في وسائل الإعلام (Grabe, 2008).

في الخلاصة، يمكن أن يؤثر الرضا وعدم الرضا عن الجسم بشكل كبير على الصحة النفسية والجسدية للفرد، بالإضافة إلى جودة حياتهم بشكل عام. يميل الأفراد الذين يشعرون بالرضا بجسدهم إلى وجود ثقة بالنفس أعلى، ونتائج صحية عقلية أفضل، ونظرة أكثر إيجابية على الحياة. ومن ناحية أخرى، قد يعاني الأفراد الذين غير راضين عن أجسامهم من نتائج سلبية، مثل الاكتئاب والقلق وسلوكيات الأكل الاضطرابية.

وباختصار، فإن تعزيز الرضا عن الجسم وصورة إيجابية للجسم مهم للأفراد والأعمال التجارية على حد سواء. من خلال العمل على تطوير صورة إيجابية للجسم وتعزيز الإيجابية والشمولية المتعلقة بالجسم، يمكن للأفراد والأعمال التجارية المساعدة في تحسين نتائج الصحة النفسية والجسدية وخلق بيئة إيجابية وشاملة للجميع.

الفصل الثالث

الإطار العملي

الفصل الثالث الإطار العملي:

3-1 مقدمة.

3-2 منهجية البحث.

3-3 مجتمع البحث.

3-4 عينة البحث.

3-5 مصادر جمع المعلومات.

3-6 إعداد الاستبيان.

3-7 توصيف العينة.

3-8 ثبات أداة الدراسة.

3-9 وصف متغيرات البحث إحصائياً والإجابة عن التساؤلات (اختبار الفرضيات).

3-10 النتائج.

3-11 التوصيات.

3-12 الآفاق المستقبلية.

المراجع.

الملاحق.

3-1 مقدمة:

يتضمن هذا القسم على وصف لمجتمع الدراسة وأداة الدراسة وعرض لآراء أفراد العينة، إضافةً إلى جمع المعلومات من جماعة التركيز ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم عرض النتائج والتعقيب عليها وعرض أهم النتائج والتوصيات في الختام.

3-2 منهجية البحث:

سوف تستند هذه الدراسة إلى المنهجية النوعية الوصفية من أجل التعرف إلى تأثير شكل وحجم الجسم على مشاعر العمل وتقدير الذات ورضا العمل، حيث تستخدم الباحثة أداة الدراسة والتي هي استبانة توزع على عينة الدراسة ومن ثم جمعها وإدخالها على برنامج (SPSS) من أجل تحليلها واستخلاص النتائج منها.

3-3 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الإناث ابتداءً من عمر 18 في الجمهورية العربية السورية.

3-4 عينة البحث:

350 عينة من الإناث، وتم اختيارهم بالطريقة الميسرة، و تم توزيع الاستبيان على مجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي التي يستهدف محتواها الاناث فقط.

3-5 مصادر جمع المعلومات:

3-5-1-المصادر الثانوية:

من خلال الرجوع للدراسات والكتب والمراجع المختصة بهذا الموضوع التي تناولت إطار الدراسة ومتغيراتها.

3-5-2-المصادر الأولية:

وتنقسم إلى قسمين:

حيث كان القسم الأول هو جماعة التركيز (focus group): حيث تم جمع معلومات أولية من المصمّمات في جماعة التركيز للاستفادة منها فيما بعد.

وكان القسم الثاني هو عن طريق جمع البيانات الأولية من مفردات العينة باختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاعتماد على نموذج استبيان تم تطويره لهذا الغرض.

3-5-2-1 جماعة التركيز (Focus group):



رسم توضيحي 18 جماعة التركيز

لقد تم إجراء جماعة التركيز مع مصممات أزياء بغرض أخذ معلومات وبيانات أكثر من خبراء الأزياء وذلك لقد تم اختيارهن نسبة للخبرة الموجودة عندهن.

تمت دعوة أربع مصممات خريجات ال (esmod) وخبيرات أزياء ولديهن صفحات لتصميماتهم على صفحات التواصل الاجتماعي والأخص الانستغرام، وكانت المصممات المدعوات كالتالي:

المصممة ربا عاقل: خريجة (esmod) 2005 ولديها أتوليه في محافظة طرطوس وكانت مختصة بالألبسة المدرسية لكافة المراحل المدرسية وفساتين السهرات وكاش مايو بالطريقة البوهيمية والعباءات الرمضانية ولقد حضرت المصممة ربي جماعة التركيز .

المصممة نايري شيمشيريان: خريجة (esmod) 2005 ومدرسة تصميم أزياء بال(esmod) لديها أتوليه وصفحة انستغرام (nayri_hc) مختصة بفساتين السهرة والملابس الكاجوال (casual wear) وعملت كمصممة أزياء للشخصيات الكرتونية في سبيستون وأيضاً كمنسقة ملابس للنساء بقرقة ماري بدار الأوبرا بقيادة المايسترو رعد خلف ولقد حضرت المصممة نايري جماعة التركيز .

المصممة حنان البطل: خريجة(esmod) 2009 عملت بمصر لمدة سنتين بمجال تصميم الأزياء وتعمل بشركة تصميم ملابس تركية أونلاين مختصة بتصميم الفساتين والتصاميم العصرية بالطريقة الكلاسيكية ولديها صفحة على الانستغرام (hananbataldesig) ولقد اعتذرت المصممة حنان عن حضور جلسة جماعة التركيز بسبب ظرف صحي مفاجئ.

المصممة دانا سعد خريجة (esmod) 2021 تعمل كمصممة ملابس في التلفزيون مع شركة (cedarsart) وهي مختصة بتصميم الملابس العصرية والفريدة من نوعها ولديها صفحة على الانستغرام (dana. saad77) ولقد اعتذرت المصممة دانا عن حضور جلسة جماعة التركيز بسبب عمل

تلفزيوني.

تم عقد جماعة التركيز بتاريخ: 2023/5/20.

الوقت: الساعة 6:45 واستمرت الجلسة مدة ساعة وانتهت في تمام الساعة 7:45.

المكان: في منزل الباحثة الكائن في منطقة المهاجرين.

المشاركات اللواتي حضرن الجلسة: المصممة ربي عاقل والمصممة نايري شيمشيريان.

المشاركات اللواتي لم يحضرن الجلسة لأسباب صحية وعملية: المصممة حنان البطل والمصممة دانا سعد.

لذلك لقد تم طرح بعض الأسئلة ضمن جماعة تركيز (focus group) على مصمّمات ملابس لأخذ آرائهنّ كشخصيات خبيرة في صناعة الأزياء وتم أخذ آرائهنّ بعين الاعتبار للقيام بوضع استبيان لكي يطرح على النساء وعلى ضوءه يتم توزيع استبيان نهائي الكتروني ولقياس هذه النتائج تم استخدام أدوات وبرامج إحصائية.

ويمكن استخدام نتائج هذا البحث لتوجيه صانعي الألبسة أو مصممي الأزياء لفهم كافة أشكال وأحجام الجسم للنساء وذلك لتمكّنهم من فهم مشاعر النساء وأخذ أعلى درجات الرضا عن أجسادهنّ ولتعزيز ثقتهنّ بأنفسهنّ وأجسادهنّ.

وكانت الأسئلة مقسمة إلى محاور كالتالي:

-المحور الأول وهو المقاسات (body size) التي تعتمد عليها المصممة.

-المحور الثاني أشكال جسم (body shape) يتم التصميم لها.

-المحور الثالث جوانب أخرى تعتمد المصممة عليها عدا النواحي الجسدية.

-المحور الرابع شكل وحجم الجسم معا.

-المحور الخامس تحدث عن اقتراحات خبيرات الأزياء لإدخال المقاييس المختلفة في خطوط الإنتاج عوضا عن المقاييس الاعترابية المعتمدة (standard size).

-المحور السادس تحدث عن أكثر أشكال الجسم شيوعا بالنسبة لمصممات الأزياء.

-المحور السابع تحدث عن المقاسات الأكثر طلبا عند تصميم الملابس.

ولقد تمت المناقشة والإجابة من قبل المصممات بالشكل التالي:

-فالمحور الأول المتعلق بحجم الجسم قالت المصممة "نايري" تعتمد المقاس 40 كمقاس أساسي للملابس الجاهزة ويعد المقاس 40 هو من فئة حجم الجسم (M-L)، وتفصل أيضا للمقاسات الأصغر (XS-S) وكتفصيل حسب الطلب تأخذ قياس الجسم أي حسب جسم الزبون فممكن أن تصمم لكافة المقاسات (XS-S-M-L-XL-XXL).

ثم المصممة "ربي" المقاسات stander التي تعرض في المحل أي (S-M-L) ويحدد المقاس أيضا حسب القماش ولكن التفصيل بشكل خاص أي قطعة واحدة فيكون حسب الطلب وحسب قياس وحجم جسم الزبون أي تأخذ بعين الاعتبار اختلاف أحجام (قياسات الجسم) لكل جسم وتأخذ بعين الاعتبار المقاس 42 (L-XL).

-ثم انتقلنا إلى المحور الثاني المتعلق بشكل الجسم، قالت المصممة "نايري" أنها تأخذ أشكال الجسم ككل وأضافت أنه حسب القماش يمكن أن يناسب كافة أشكال الجسم وقالت إنها تأخذ أشكال الجسم ال stander ولكن تليي وتغطي كافة أشكال الجسم، وأضافت المصممة "ربي" أنه عند الدخول عند مصممة الملابس لا تجدين كافة أشكال الجسم ولكن عند الطلب يتم تصميم الملابس لكافة أشكال الأجسام وقالت

عند الدخول إلى متاجر الملابس الجاهزة يوجد قياسات من ال 0 إلى القياسات الأكبر وتغطي كافة أنماط و أشكال الجسم ولكن المصممات تصمم لأشكال الجسم الأكثر شيوعا و حسب الطلب و شكل جسم الزبون يتم تصميم و تفصيل الملابس التي تلائم حجم و شكل الزبون.

-بعد ذلك تم الانتقال إلى المحور الرابع بسبب سيق الحديث وتم الاتفاق بين المصمماتين "رَبى" و "نايري" على أنه يتم تصميم الملابس لكافة أحجام وأشكال الجسم وتلبية أشكال وأحجام الأجسام كافة وهي كانت إجابة مسبقة عن المحور الرابع الذي يدمج بين شكل وحجم الجسم وقد اتفقتا على أنه يتم تلبية طلب الزبونة بحسب شكل وحجم جسم الزبونة ولكن عند مصممين الأزياء لا يوجد ملابس جاهزة لجميع الأشكال و الاحجام ولكن حسب الطلب ورغبة الزبونة ولكن بمحلات الألبسة و تجار الألبسة يمكن وجود ملابس تتناسب جميع الأشكال و الأحجام ولكن بشكل نادر.

-وتم أكملنا الحديث عن المحور الخامس الذي يتعلق باقتراحات المصممات عن إدخال كافة المقاييس المختلفة بغض النظر عن المقاييس لاعتبارية فقالت المصممة "نايري" أنه يجب تغطية جميع المقاسات وليس فقط المقاييس الاعتبارية و قالت يجب أن نلبي جميع القياسات و الأخص في السوق السورية وقالت أن السوق السورية أصبحت تخدع الزبائن عند الدخول لشراء الملابس أصبحت تضع مقاييس خاطئة ومثال عنها أصبح مقاس 36 هو مقاس 38 في محلات الألبسة فأصبحت الزبونة تشعر بتغير بكتلة جسدها وعقبت المصممة "رَبى" على هذا الكلام أنه صحيح وتوافق المصممة "نايري" على هذا الحديث .

- ومن ثم عاد الحديث إلى المحور الثالث وهو الجوانب الأخرى التي تراعيها المصممات غير الجوانب الفيزيولوجية تراعي المصممات الجوانب النفسية أيضا فقالت المصممة "نايري" أنها تراعي رضا الزبونة عن شكل و حجم جسدها و قالت المصممة "رَبى" يهتمها مشاعر الزبونة ويهتمها أيضا رضا الزبونة عن

شكلها و عن شكل التصميم وهل يناسبها أم لا .ثم قالت المصممة "نايري" يوجد عدد قليل من النساء راضية عن شكل جسدها أو حجمها , ثم قالت المصممة "ربى" أنه يهملها راحة الزبونة عند تصميم الملابس لكي تصبح راضية عن جسدها وعن التصميم وحتى لون القطعة التي يتم تصميمها.

وقالت المصممة "نايري" والمصممة "ربى" يهتمهم ثقة الأنثى والزبونة عن جسدها وعن التصميم.

-وبعد ذلك انتقل الحديث عن المحور السادس الذي يتعلق بشكل الجسم الأكثر شيوعا والأكثر طلبا فقالت المصممة "نايري" أكثر الأجسام شيوعا هو الساعة الرملية وقالت مثل جسم (كيم كارداشيان)، وقالت المصممة "ربى" أن الأجسام الأكثر شيوعا وطلبا هي شكل الجسم من نوع الساعة الرملية وشكل الإجابة أي المثلي.

وأخيرا تم الانتقال إلى المحور السابع المتعلق بحجم الجسم فقالت المصممتان أنه حسب الأسلوب في اللبس (style) فقالت المصممة "نايري" أن المقاس الأكثر طلبا هو المقاسين (M-L) وقالت أيضا حسب التوجه و العمر ولكن الأكثر شيوعا هو المقاس الكبير (L) ثم قالت المصممتان أنه تم ظلم الأحجام الأخرى وأشكال الأجسام الأخرى وقالت المصممتان أنه لم يعد السوق يخدم جميع الأشكال والأحجام ف أصبح النساء يتسوقن من المتاجر الإلكترونية لأنها تخدم الجميع.

وبالنهاية قالت المصممات أن تجار الألبسة في السوق السورية لم يأخذوا الأحجام والأشكال كلها بعين الاعتبار، ولكن الماركات العالمية والسوق العالمية كانت تخدم جميع الأحجام والأشكال.

في الخلاصة كانت المصممات "ربى" و "نايري" مساهمتان جدا في الجلسة وتم الحصول على معلومات قيمة منهن.

3-6 اعداد الاستبيان:

تم إعداد هذا الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة حيث قسم هذا الاستبيان إلى 3 أقسام فكان القسم الأول يتحدث عن المتغيرات الديموغرافية ثم القسم الثاني كان يطرح التساؤلات عن المتغيرين المستقلين حجم الجسم وشكل الجسم وأخيراً قسم يطرح تساؤلات عن المتغيرات التابعة منها المشاعر وكان لها اختبار مختلف أما تقدير الذات ورضا العميل أخذتا تحليلات مختلفة أخرى.

تم اعتماد مقياس ليكرث الخماسي لقياس أبعاد تقدير الذات ورضا العميل حيث أعطيت له الدرجات الموضحة بالجدول:

جدول 1

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة

3-7 توصيف العينة:

تم توصيف الأفراد المشاركين بالعينة من خلال جمع بيانات عن خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى المعيشي) فيما يلي جداول هذه البيانات:

جدول 2

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 24	143	40.9	40.9	40.9
	25 – 31	106	30.3	30.3	71.1
	32 – 38	50	14.3	14.3	85.4
	39 – 45	16	4.6	4.6	90.0
	46 – 52	11	3.1	3.1	93.1
	أكبر من 52	24	6.9	6.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول (2):

إن أغلب أفراد عينة الدراسة يتراوح عمرهم ضمن الفئة (18 – 24) بعدد قدره 143 ونسبتهم 40.9% من إجمالي الإجابات، بينما الأفراد الذين يتراوح عمرهم ضمن الفئة (25 – 31) بعدد قدره 106 ونسبته 30.3%.

جدول 3

المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معهد متوسط	27	7.7	7.7	7.7
	شهادة جامعية	238	68.0	68.0	75.7
	دراسات عليا	57	16.3	16.3	92.0
	أخرى	28	8.0	8.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول (3):

إن أغلب أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية حيث بلغ عددهم (238) ونسبة 68.0%، أما بالنسبة لحملة الدراسات العليا فبلغ عددهم (57) ونسبة 16.3%.

4 جدول

المستوى المعيشي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	150,000 ل.س - أقل من 700,000 ل.س	140	40.0	40.0	40.0
	700,000 ل.س - أقل من 1,200,000 ل.س	60	17.1	17.1	57.1
	1,200,000 ل.س - أقل من 1,800,000 ل.س	78	22.3	22.3	79.4
	1,800,000 ل.س - أقل من 2,300,000 ل.س	11	3.1	3.1	82.6
	2,300,000 ل.س - أقل من 2,900,000 ل.س	61	17.4	17.4	100.0
	أكثر من 2,900,000 ل.س				
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من الجدول (4):

إن أغلب إجابات الأفراد عبرت عن مستوى الدخل في الفئة (150,000 ل.س - أقل من 700,000 ل.س)، حيث بلغ عددهم 140 وبنسبة 40% ، وبلغ عدد الأفراد الذين عبرت إجاباتهم عن مستوى الدخل (700,000 ل.س - أقل من 1,200,000 ل.س) 60 فرداً وبنسبة 17.1%، أما الأفراد الذين

عبرت إجاباتهم عن مستوى دخل (1,200,000 ل.س - أقل من 1,800,000 ل.س) 78 فرداً ونسبة 22.3%، أما الأفراد الذين عبرت إجاباتهم عن مستوى دخل (أكثر من 2,900,000 ل.س) بلغ عددهم 61 فرداً ونسبة 17.4%، أما الأفراد الذين عبرت إجاباتهم عن مستوى دخل (2,300,000 ل.س - 2,900,000 ل.س) 11 فرداً ونسبة 3.1%.

3-8 ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) كما يلي:

جدول 5 ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
شكل الجسم	0.640
حجم الجسم	0.719
رضا العميل	0.883
تقدير الذات	0.868

المصدر: إعداد الباحثة

من الجدول السابق نرى ان معاملات ألفا كرونباخ أكبر من 6 فهذا يدل على ثبات عبارات الاستبيان وهي صالحة لتطبيق الاختبارات الإحصائية للإجابة عن الفرضيات.

تم إجراء التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية، وتم ترتيبها تنازلياً حسب أهميتها النسبية لقيمة المتوسط الحسابي، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة.

جدول 6

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
معظم تماثيل العرض (mannequins) في المحال التجارية تمثل شكل جسدي.	350	2.6686	1.39745
أستطيع أن أجد الملابس المعروضة على تماثيل العرض (mannequins) بمقاسي.	350	3.2714	1.44351
من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع حجمي. (size)	350	3.9171	1.23302
من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع شكلي. (shape)	350	3.7857	1.20282
متوسط الشكل	350	3.2271	1.11796
متوسط الحجم	350	3.5943	1.18598
Valid N (listwise)	350		

المصدر: إعداد الباحثة

جدول 7

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ما هو شعورك تجاه حجم جسمك.(size)	350	2.7714	1.59666
ما هو شعورك تجاه شكل جسمك.(shape)	350	2.7314	1.48416
متوسط مشاعر العمل	350	2.7514	1.33755
أنا راضية عن حجم جسدي(جسمي)	350	3.4314	1.26429
أنا راضية عن شكل جسدي(جسمي)	350	3.5314	1.26123
أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي	350	4.0429	1.17319
من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوبتي (style).	350	3.3000	1.33447
متوسط رضا العمل	350	3.5764	.98432
أعتبر نفسي جذابة	350	3.9543	1.08555
أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها	350	4.0686	1.11560
أنا فخورة بذاتي	350	4.2600	1.01188
أنا واثقة بنفسي	350	4.1000	1.13992
متوسط تقدير الذات	350	4.0957	.92179
Valid N (listwise)	350		

المصدر: إعداد الباحثة

3-9 وصف متغيرات البحث إحصائياً والإجابة على التساؤلات (اختبار الفرضيات):

الإجابة على التساؤل الأول بالنسبة للمتغيرات المستقلة: ماهي المستويات التي عبر عنها أفراد العينة بالنسبة إلى شكل وحجم الجسم؟

للإجابة عن هذا التساؤل استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق الجدول التالي:

جدول 8

تصنيف العبارات	التسلسل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
عبارات شكل وحجم الجسم	معظم تماثيل العرض (mannequins) في المحال التجارية تمثل شكل جسدي.	2.6686	1.39745	متوسط
	أستطيع أن أجد الملابس المعروضة على تماثيل العرض (mannequins) بمقاسي.	3.2714	1.44351	متوسط
	من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع حجمي. (size)	3.9171	1.23302	مرتفع

مرتفع	1.20282	3.7857	من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع شكلي (shape).
متوسط	1.11796	3.2271	متوسط الشكل
مرتفع	1.18598	3.5943	متوسط الحجم

المصدر: إعداد الباحثة

التساؤل الثاني: ماهي مشاعر أفراد العينة وماهي تقدير الذات والرضا لدى أفراد العينة؟

جدول 9

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسلسل	تصنيف العبارات
متوسط	1.59666	2.7714	ما هو شعورك تجاه حجم جسمك (size).	عبارات مشاعر
متوسط	1.48416	2.7314	ما هو شعورك تجاه شكل جسمك (shape).	العمل
متوسط	1.33755	2.7514	متوسط مشاعر العمل	
مرتفع	1.26429	3.4314	أنا راضية عن حجم جسدي (جسمي)	عبارات الرضا

مرتفع	1.26123	3.5314	أنا راضية عن شكل جسدي (جسمي)	
مرتفع	1.17319	4.0429	أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي	
متوسط	1.33447	3.3000	من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوبِي. (style)	
مرتفع	.98432	3.5764	متوسط رضا العميل	
مرتفع	1.08555	3.9543	أعتبر نفسي جذابة	عبارات تقدير الذات
مرتفع	1.11560	4.0686	أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها	
مرتفع جداً	1.01188	4.2600	أنا فخورة بذاتي	
مرتفع	1.13992	4.1000	أنا واثقة بنفسِي	
مرتفع	.92179	4.0957	متوسط تقدير الذات	

المصدر: إعداد الباحثة

1 الفرضية الأولى: يوجد أثر لحجم الجسم على مشاعر العميل.

جدول 10

Crosstabulation ما هو شعورك تجاه حجم جسمك ما هو قياس أو حجم جسمك								
Count								
		ما هو قياس أو حجم جسمك						Total
		XS	S	M	L	XL	XXL	
ما هو شعورك تجاه حجم جسمك. (size)	السعادة (happiness)	18	36	50	11	4	1	120
	الحزن (sadness)	2	3	8	13	9	4	39
	الإعجاب (surprise)	6	25	33	16	4	1	85
	الغضب (anger)	0	1	3	3	8	0	15
	القلق (anxiety)	4	9	23	25	16	12	89
	الاشمئزاز (disgust)	0	0	0	2	0	0	2
Total		30	74	117	70	41	18	350

المصدر: إعداد الباحثة

من الجدول السابق نرى أنه شعور السعادة كان الشعور السائد بالنسبة لحجم الجسم وكان الحجم (M) هو

الحجم السائد الذي دل على مشاعر السعادة.

جدول 11

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117.598 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	112.287	25	.000
Linear-by-Linear Association	44.853	1	.000
N of Valid Cases	350		
a. 16 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.			

المصدر: إعداد الباحثة

2 الفرضية الثانية: يوجد أثر لشكل الجسم على مشاعر العميل.

12 جدول

Crosstabulation ما هو شعورك تجاه شكل جسمك أي الأشكال يشبه شكل جسمك								
Count								
		أي الأشكال يشبه شكل جسمك						Total
		شكل مثلثي (pear/triangle)	شكل مستطيل (rectangle)	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	شكل الساعة الرملية (hourglass)	شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	شكل ألماسي (diamond)	
ما هو شعورك تجاه شكل جسمك (shape).	السعادة (happiness)	21	17	10	52	5	4	109
	الحزن (sadness)	4	7	3	5	16	3	38
	الإعجاب (surprise)	18	12	10	60	13	2	115
	الغضب (anger)	3	2	1	4	7	2	19
	القلق (anxiety)	14	9	6	12	20	3	64

	الاشمئزاز (disgust)	1	1	1	0	2	0	5
Total		61	48	31	133	63	14	350

المصدر: إعداد الباحثة

من الجدول السابق نرى أن شعور الإعجاب هو الشعور السائد بالنسبة لشكل الجسم وشكل جسم الساعة الرملية هو الشكل السائد الذي عبر عن مشاعر الإعجاب.

جدول 13

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.502 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	76.368	25	.000
Linear-by-Linear Association	1.021	1	.312
N of Valid Cases	350		
a. 16 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.			

المصدر: إعداد الباحثة

تكرارات مشاعر العميل:

جدول 14

ما هو شعورك تجاه حجم جسمك. (size)					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	السعادة (happiness)	120	34.3	34.3	34.3
	الحزن (sadness)	39	11.1	11.1	45.4
	الإعجاب (surprise)	85	24.3	24.3	69.7
	الغضب (anger)	15	4.3	4.3	74.0
	القلق (anxiety)	89	25.4	25.4	99.4
	الاشمئزاز (disgust)	2	.6	.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة

حسب الجدول السابق نرى أن شعور السعادة هو الأكثر تكرارا بين المشاعر الأخرى.

جدول 15

ما هو شعورك تجاه شكل جسمك. (shape)					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	السعادة (happiness)	109	31.1	31.1	31.1
	الحزن (sadness)	38	10.9	10.9	42.0
	الإعجاب (surprise)	115	32.9	32.9	74.9
	الغضب (anger)	19	5.4	5.4	80.3
	القلق (anxiety)	64	18.3	18.3	98.6
	الاشمئزاز (disgust)	5	1.4	1.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة

حسب الجدول السابق نرى أن شعور الإعجاب هو الأكثر تكرارا بين المشاعر الأخرى.

تم اختبار تقدير الذات بالاعتماد على اختبار one-sample T-test وذلك بمقارنة متوسط إجابات أفراد العينة المتوسط المعياري $\mu = 3$ لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من مع المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا ذلك عند مستوى دلالة 5% ونظراً لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس خماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3:

جدول 16

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أعتبر نفسي جذابة	350	3.9543	1.08555	.05803
أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها	350	4.0686	1.11560	.05963
أنا فخورة بذاتي	350	4.2600	1.01188	.05409
أنا واثقة بنفسي	350	4.1000	1.13992	.06093

المصدر: إعداد الباحثة

جدول 17

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أعتبر نفسي جذابة	16.446	349	.000	.95429	.8402	1.0684
أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها	17.920	349	.000	1.06857	.9513	1.1859
أنا فخورة بذاتي	23.296	349	.000	1.26000	1.1536	1.3664
أنا واثقة بنفسني	18.053	349	.000	1.10000	.9802	1.2198

المصدر: إعداد الباحثة

في جميع العبارات قيمة Sig أصغر من 0.05

قيمة المتوسط للعبارات جميعها تعبر عن درجة الموافقة.

1- العبارة (أعتبر نفسي جذابة: {موافقة بشدة}, {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري (Test Value = 3) لهذه العبارة دل أن

قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (3.95)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافقة.

2- العبارة (أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها: {موافقة بشدة}, {غير موافقة بشدة})

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري (Test Value = 3) لهذه العبارة دل أن

قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (4.06)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

3- العبارة (أنا فخورة بذاتي: {موافقة بشدة} , {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري (Test Value = 3) لهذه العبارة دل أن

قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (4.26)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

4- العبارة (أنا واثقة بنفسي: {موافقة بشدة} , {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري (Test Value = 3) لهذه العبارة دل أن

قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (4.10)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

تم اختبار رضا العميل بالاعتماد على اختبار one-sample T-test وذلك بمقارنة متوسط إجابات

أفراد العينة المتوسط المعياري $\mu = 3$ لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من مع المتوسط

المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا ذلك عند مستوى دلالة 5% ونظراً لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها

على مقياس خماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3:

جدول 18

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أنا راضية عن حجم جسمي	350	3.4314	1.26429	.06758
أنا راضية عن شكل جسمي	350	3.5314	1.26123	.06742
أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي	350	4.0429	1.17319	.06271
من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوبِي. (style)	350	3.3000	1.33447	.07133

المصدر: إعداد الباحثة

جدول 19

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أنا راضية عن حجم جسمي	6.384	349	.000	.43143	.2985	.5643
أنا راضية عن شكل جسمي	7.883	349	.000	.53143	.3988	.6640
أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي	16.630	349	.000	1.04286	.9195	1.1662
من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوبتي. (style)	4.206	349	.000	.30000	.1597	.4403

المصدر: إعداد الباحثة

في جميع العبارات قيمة Sig أصغر من 0.05.

قيمة المتوسط للعبرة الأخيرة تعبر عن درجة محايد.

أما بالنسبة لباقي العبارات فتعبر عن درجة الموافق.

1- العبرة (أنا راضية عن حجم جسدي (جسمي): {موافقة بشدة}, {غير موافقة بشدة}).

في العبرة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبرة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري ($\text{Test Value} = 3$) لهذه العبارة دل أن قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (3.43)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

2- العبارة (أنا راضية عن شكل جسدي (جسمي): {موافقة بشدة}، {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري ($\text{Test Value} = 3$) لهذه العبارة دل أن قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (3.53)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

3- العبارة (أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي: {موافقة بشدة}، {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري ($\text{Test Value} = 3$) لهذه العبارة دل أن قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (4.04)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الموافق.

4- العبارة (من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوب (style): {موافقة بشدة}، {غير موافقة بشدة}).

في العبارة السابقة Sig أصغر من (0.05) أي أن العبارة ذات دلالة معنوية حسب هذه الدراسة.

وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة المتوسط المعياري ($\text{Test Value} = 3$) لهذه العبارة دل أن قيمة المتوسط إيجابية وتساوي (3.30)، فهذا يدل على أن درجة العبارة تتجه نحو درجة الحياد.

3 الفرضية الثالثة: يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات.

جدول 20

ANOVA					
متوسط_تقدير_الذات					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	62.296	8	7.787	11.336	.000
Within Groups	234.247	341	.687		
Total	296.544	349			

المصدر: إعداد الباحثة

قيمة Sig. أصغر من 0.05 إذاً يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات.

4 الفرضية الرابعة يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات.

جدول 21

ANOVA					
متوسط_تقدير_الذات					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74.638	8	9.330	14.337	.000
Within Groups	221.905	341	.651		
Total	296.544	349			

المصدر: إعداد الباحثة

قيمة Sig. أصغر من 0.05 إذاً يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات.

5 الفرضية الخامسة: يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل.

جدول 22

ANOVA					
متوسط رضا العميل					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	160.284	8	20.035	38.413	.000
Within Groups	177.859	341	.522		
Total	338.143	349			

المصدر: إعداد الباحثة

قيمة Sig. أصغر من 0.05 إذاً يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل.

6 الفرضية السادسة: يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل.

جدول 23

ANOVA					
متوسط_رضا_العميل					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	174.553	8	21.819	45.482	.000
Within Groups	163.590	341	.480		
Total	338.143	349			

المصدر: إعداد الباحثة

قيمة Sig. أصغر من 0.05 إذاً يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل.

بعد اختبار فرضيات البحث إذاً يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة بحسب الاختبارات

التي أجريت أولاً: يوجد أثر لحجم الجسم على مشاعر العميل.

ثانياً: يوجد أثر لشكل الجسم على مشاعر العميل.

ثالثاً: يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات.

رابعاً: يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات.

خامساً: يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل.

سادساً: يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل.

تم بعد ذلك إجراء اختبارات بعدية تدعى اختبارات (post hoc tests) لإجراء مقارنات بين المتوسطات المتعلقة بهذه المجموعات.

Post Hoc Tests

جدول 24

ANOVA					
متوسط تقدير الذات					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.847	5	5.969	7.700	.000
Within Groups	266.697	344	.775		
Total	296.544	349			

المصدر: إعداد الباحثة

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 25

Multiple Comparisons							
متوسط تقدير الذات							
	ما هو قياس أوجم (I) جسمك	ما هو قياس أوجم (J) جسمك	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	XS	S	.01149	.19357	.953	-.3692	.3922
		M	.03141	.18302	.864	-.3286	.3914
		L	.25357	.19515	.195	-.1303	.6374
		XL	.64085*	.21486	.003	.2182	1.0635
		XXL	.78889*	.26663	.003	.2645	1.3133
	S	XS	-.01149	.19357	.953	-.3922	.3692
		M	.01992	.13283	.881	-.2413	.2812
		L	.24208	.14911	.105	-.0512	.5354
		XL	.62937*	.17411	.000	.2869	.9718

	M	XXL	.77740*	.23503	.001	.3151	1.2397
		XS	-.03141	.18302	.864	-.3914	.3286
		S	-.01992	.13283	.881	-.2812	.2413
		L	.22216	.13513	.101	-.0436	.4880
		XL	.60944*	.16230	.000	.2902	.9287
		XXL	.75748*	.22643	.001	.3121	1.2028
	L	XS	-.25357	.19515	.195	-.6374	.1303
		S	-.24208	.14911	.105	-.5354	.0512
			-.22216	.13513	.101	-.4880	.0436
		XL	.38728*	.17588	.028	.0414	.7332
		XXL	.53532*	.23634	.024	.0705	1.0002
	XL	XS	-.64085*	.21486	.003	-1.0635	-.2182
		S	-.62937*	.17411	.000	-.9718	-.2869
		M	-.60944*	.16230	.000	-.9287	-.2902
		L	-.38728*	.17588	.028	-.7332	-.0414
		XXL	.14804	.25286	.559	-.3493	.6454
	XXL	XS	-.78889*	.26663	.003	-1.3133	-.2645
		S	-.77740*	.23503	.001	-1.2397	-.3151
		M	-.75748*	.22643	.001	-1.2028	-.3121
		L	-.53532*	.23634	.024	-1.0002	-.0705
		XL	-.14804	.25286	.559	-.6454	.3493
Dunnett C	XS	S	.01149	.17726		-.5242	.5472
		M	.03141	.17590		-.4994	.5622
		L	.25357	.19157		-.3230	.8302
		XL	.64085	.22667		-.0435	1.3252
		XXL	.78889	.34522		-.3046	1.8824
	S	XS	-.01149	.17726		-.5472	.5242
		M	.01992	.11456		-.3138	.3536
		L	.24208	.13740		-.1605	.6446
		XL	.62937*	.18320		.0836	1.1751
		XXL	.77740	.31836		-.2351	1.7899
	M	XS	-.03141	.17590		-.5622	.4994
		S	-.01992	.11456		-.3536	.3138
		L	.22216	.13565		-.1739	.6182
		XL	.60944*	.18189		.0685	1.1504
		XXL	.75748	.31761		-.2525	1.7674
	L	XS	-.25357	.19157		-.8302	.3230
		S	-.24208	.13740		-.6446	.1605
		M	-.22216	.13565		-.6182	.1739
		XL	.38728	.19708		-.1987	.9733
		XXL	.53532	.32655		-.4993	1.5700
	XL	XS	-.64085	.22667		-1.3252	.0435

		S	-.62937*	.18320		-1.1751	-.0836
		M	-.60944*	.18189		-1.1504	-.0685
		L	-.38728	.19708		-.9733	.1987
		XXL	.14804	.34830		-.9502	1.2463
	XXL	XS	-.78889	.34522		-1.8824	.3046
		S	-.77740	.31836		-1.7899	.2351
		M	-.75748	.31761		-1.7674	.2525
		L	-.53532	.32655		-1.5700	.4993
		XL	-.14804	.34830		-1.2463	.9502

المصدر: إعداد الباحثة

Post Hoc Tests

جدول 26

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: متوسط تقدير الذات							
	(I) أي الأشكال يشبه شكل جسمك	(J) أي الأشكال يشبه شكل جسمك	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	شكل مثلثي (pear/triangle)	شكل مستطيل (rectangle)	.15420	.16989	.365	-.1799	.4883
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.38908*	.19421	.046	.0071	.7711
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.25299	.13616	.064	-.5208	.0148
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.46422*	.15816	.004	.1531	.7753
		شكل ألماسي (diamond)	-.39491	.26093	.131	-.9081	.1183
	شكل مستطيل (rectangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.15420	.16989	.365	-.4883	.1799
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.23488	.20288	.248	-.1642	.6339
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.40719*	.14826	.006	-.6988	-.1156
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.31002	.16869	.067	-.0218	.6418
		شكل ألماسي (diamond)	-.54911*	.26745	.041	-1.0751	-.0231
	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.38908*	.19421	.046	-.7711	-.0071
		شكل مستطيل (rectangle)	-.23488	.20288	.248	-.6339	.1642
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.64207*	.17561	.000	-.9875	-.2967

		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.07514	.19317	.698	-.3048	.4551
		شكل الماسي (diamond)	-.78399*	.28352	.006	-1.3416	-.2263
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	شكل مثلثي (pear/triangle)	.25299	.13616	.064	-.0148	.5208
		شكل مستطيل (rectangle)	.40719*	.14826	.006	.1156	.6988
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.64207*	.17561	.000	.2967	.9875
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.71721*	.13467	.000	.4523	.9821
		شكل الماسي (diamond)	-.14192	.24740	.567	-.6285	.3447
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	-.46422*	.15816	.004	-.7753	-.1531
	شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.31002	.16869	.067	-.6418	.0218
		شكل مستطيل (rectangle)	-.07514	.19317	.698	-.4551	.3048
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	-.71721*	.13467	.000	-.9821	-.4523
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.85913*	.26016	.001	-1.3708	-.3474
		شكل الماسي (diamond)	.39491	.26093	.131	-.1183	.9081
	شكل الماسي (diamond)	شكل مثلثي (pear/triangle)	.54911*	.26745	.041	.0231	1.0751
		شكل مستطيل (rectangle)	.78399*	.28352	.006	.2263	1.3416
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.14192	.24740	.567	-.3447	.6285
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	.85913*	.26016	.001	.3474	1.3708
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.15420	.17174		-.3540	.6624
Dunnett C	شكل مثلثي (pear/triangle)	شكل مستطيل (rectangle)					

		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.38908	.25204		-0.3726	1.1507
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-0.25299	.12533		-0.6207	.1147
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.46422	.18313		-0.0745	1.0030
		شكل ألماسي (diamond)	-0.39491	.14353		-0.8378	.0480
	شكل مستطيل (rectangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-0.15420	.17174		-0.6624	.3540
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.23488	.25993		-0.5511	1.0209
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-0.40719	.14053		-0.8230	.0086
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.31002	.19385		-0.2626	.8827
		شكل ألماسي (diamond)	-0.54911*	.15698		-1.0327	-0.0655
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	-0.38908	.25204		-1.1507	.3726
		شكل مستطيل (rectangle)	-0.23488	.25993		-1.0209	.5511
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-0.64207	.23190		-1.3455	.0614
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.07514	.26760		-0.7309	.8812
		شكل ألماسي (diamond)	-0.78399*	.24222		-1.5297	-0.0383
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	.25299	.12533		-0.1147	.6207
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	شكل مستطيل (rectangle)	.40719	.14053		-0.0086	.8230
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.64207	.23190		-0.0614	1.3455
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.71721*	.15425		.2646	1.1699

	شكل الماسي (diamond)	- .14192	.10418		- .4753	.1914
شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	شكل مثلثي (pear/triangle)	- .46422	.18313		-1.0030	.0745
	شكل مستطيل (rectangle)	- .31002	.19385		- .8827	.2626
	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	- .07514	.26760		- .8812	.7309
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	- .71721*	.15425		-1.1699	- .2646
	شكل الماسي (diamond)	- .85913*	.16937		-1.3746	- .3436
	شكل مثلثي (pear/triangle)	.39491	.14353		- .0480	.8378
	شكل مستطيل (rectangle)	.54911*	.15698		.0655	1.0327
	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.78399*	.24222		.0383	1.5297
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	.14192	.10418		- .1914	.4753
	شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.85913*	.16937		.3436	1.3746

المصدر: إعداد الباحثة

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 27

ANOVA					
متوسط رضا العميل					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64.305	5	12.861	16.156	.000
Within Groups	273.838	344	.796		
Total	338.143	349			

المصدر: إعداد الباحثة

Post Hoc Tests

جدول 28

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: متوسط رضا العميل							
	(I) ما هو قياس أوجهم جسمك	(J) ما هو قياس أوجهم جسمك	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	XS	S	-.15405	.19311	.426	-.5339	.2258
		M	.15000	.18259	.412	-.2091	.5091
		L	.63214*	.19470	.001	.2492	1.0151
		XL	.95488*	.21436	.000	.5333	1.3765
		XXL	1.31667*	.26601	.000	.7935	1.8399
	S	XS	.15405	.19311	.426	-.2258	.5339
		M	.30405*	.13252	.022	.0434	.5647
		L	.78620*	.14876	.000	.4936	1.0788
		XL	1.10893*	.17370	.000	.7673	1.4506
		XXL	1.47072*	.23448	.000	1.0095	1.9319

	M	XS	-.15000	.18259	.412	-.5091	.2091
		S	-.30405*	.13252	.022	-.5647	-.0434
		L	.48214*	.13482	.000	.2170	.7473
		XL	.80488*	.16192	.000	.4864	1.1234
		XXL	1.16667*	.22589	.000	.7224	1.6110
	L	XS	-.63214*	.19470	.001	-1.0151	-.2492
		S	-.78620*	.14876	.000	-1.0788	-.4936
		M	-.48214*	.13482	.000	-.7473	-.2170
		XL	.32274	.17546	.067	-.0224	.6679
		XXL	.68452*	.23579	.004	.2208	1.1483
	XL	XS	-.95488*	.21436	.000	-1.3765	-.5333
		S	-1.10893*	.17370	.000	-1.4506	-.7673
		M	-.80488*	.16192	.000	-1.1234	-.4864
		L	-.32274	.17546	.067	-.6679	.0224
		XXL	.36179	.25227	.152	-.1344	.8580
	XXL	XS	-1.31667*	.26601	.000	-1.8399	-.7935
		S	-1.47072*	.23448	.000	-1.9319	-1.0095
		M	-1.16667*	.22589	.000	-1.6110	-.7224
		L	-.68452*	.23579	.004	-1.1483	-.2208
		XL	-.36179	.25227	.152	-.8580	.1344
Dunnett C	XS	S	-.15405	.19948		-.7570	.4489
		M	.15000	.19480		-.4388	.7388
		L	.63214*	.20645		.0091	1.2551
		XL	.95488*	.22893		.2622	1.6476
		XXL	1.31667*	.33080		.2728	2.3605
	S	XS	.15405	.19948		-.4489	.7570
		M	.30405	.12216		-.0519	.6600

		L	.78620°	.13999		.3761	1.1963
		XL	1.10893°	.17141		.5992	1.6186
		XXL	1.47072°	.29395		.5382	2.4032
	M	XS	-.15000	.19480		-.7388	.4388
		S	-.30405	.12216		-.6600	.0519
		L	.48214°	.13324		.0932	.8711
		XL	.80488°	.16595		.3120	1.2977
		XXL	1.16667°	.29080		.2433	2.0901
	L	XS	-.63214°	.20645		-1.2551	-.0091
		S	-.78620°	.13999		-1.1963	-.3761
		M	-.48214°	.13324		-.8711	-.0932
		XL	.32274	.17948		-.2105	.8560
		XXL	.68452	.29873		-.2610	1.6300
	XL	XS	-.95488°	.22893		-1.6476	-.2622
		S	-1.10893°	.17141		-1.6186	-.5992
		M	-.80488°	.16595		-1.2977	-.3120
		L	-.32274	.17948		-.8560	.2105
		XXL	.36179	.31468		-.6310	1.3546
	XXL	XS	-1.31667°	.33080		-2.3605	-.2728
		S	-1.47072°	.29395		-2.4032	-.5382
		M	-1.16667°	.29080		-2.0901	-.2433
		L	-.68452	.29873		-1.6300	.2610
		XL	-.36179	.31468		-1.3546	.6310

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc Tests

جدول 29

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: متوسط رضا العميل							
		(I) أي الأشكال يشبه شكل جسمك	(J) أي الأشكال يشبه شكل جسمك	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
							Lower Bound Upper Bound
LSD	شكل مثلثي (pear/triangle)	شكل مستطيل (rectangle)		.00196	.17840	.991	-.3489 .3529
			شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.24709	.20395	.227	-.1540 .6482
			شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.35514*	.14298	.013	-.6364 -.0739
			شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.62920*	.16609	.000	.3025 .9559
			شكل الماسي (diamond)	-.18033	.27401	.511	-.7193 .3586
	شكل مستطيل (rectangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)		-.00196	.17840	.991	-.3529 .3489
			شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.24513	.21305	.251	-.1739 .6642
			شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.35710*	.15569	.022	-.6633 -.0509
			شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.62723*	.17715	.000	.2788 .9757
			شكل الماسي (diamond)	-.18229	.28085	.517	-.7347 .3701
	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)		-.24709	.20395	.227	-.6482 .1540
			شكل مستطيل (rectangle)	-.24513	.21305	.251	-.6642 .1739

		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.60223*	.18441	.001	-.9649	-.2395
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.38210	.20285	.060	-.0169	.7811
		شكل ألماسي (diamond)	-.42742	.29773	.152	-1.0130	.1582
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	شكل مثلثي (pear/triangle)	.35514*	.14298	.013	.0739	.6364
		شكل مستطيل (rectangle)	.35710*	.15569	.022	.0509	.6633
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.60223*	.18441	.001	.2395	.9649
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.98434*	.14142	.000	.7062	1.2625
		شكل ألماسي (diamond)	.17481	.25980	.501	-.3362	.6858
	شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.62920*	.16609	.000	-.9559	-.3025
		شكل مستطيل (rectangle)	-.62723*	.17715	.000	-.9757	-.2788
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	-.38210	.20285	.060	-.7811	.0169
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.98434*	.14142	.000	-1.2625	-.7062
		شكل ألماسي (diamond)	-.80952*	.27320	.003	-1.3469	-.2722
	شكل ألماسي (diamond)	شكل مثلثي (pear/triangle)	.18033	.27401	.511	-.3586	.7193
		شكل مستطيل (rectangle)	.18229	.28085	.517	-.3701	.7347
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.42742	.29773	.152	-.1582	1.0130
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.17481	.25980	.501	-.6858	.3362
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.80952*	.27320	.003	.2722	1.3469

Dunnett C	شكل مثلثي (pear/triangle)	شكل مستطيل (rectangle)	.00196	.19378		-.5717	.5756
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.24709	.22239		-.4230	.9172
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.35514	.13745		-.7580	.0478
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.62920*	.18165		.0948	1.1636
		شكل الماسي (diamond)	-.18033	.19060		-.7843	.4237
	شكل مستطيل (rectangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.00196	.19378		-.5756	.5717
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.24513	.24147		-.4825	.9727
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.35710	.16657		-.8497	.1355
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.62723*	.20457		.0223	1.2322
		شكل الماسي (diamond)	-.18229	.21255		-.8494	.4848
	شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.24709	.22239		-.9172	.4230
		شكل مستطيل (rectangle)	-.24513	.24147		-.9727	.4825
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.60223	.19912		-1.2045	.0000
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.38210	.23185		-.3150	1.0792
		شكل الماسي (diamond)	-.42742	.23892		-1.1794	.3245
	شكل الساعة الرملية (hourglass)	شكل مثلثي (pear/triangle)	.35514	.13745		-.0478	.7580
		شكل مستطيل (rectangle)	.35710	.16657		-.1355	.8497
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.60223	.19912		.0000	1.2045

		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.98434*	.15228		.5380	1.4307
		شكل ألماسي (diamond)	.17481	.16285		-.3534	.7030
	شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	شكل مثلثي (pear/triangle)	-.62920*	.18165		-1.1636	-.0948
		شكل مستطيل (rectangle)	-.62723*	.20457		-1.2322	-.0223
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	-.38210	.23185		-1.0792	.3150
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.98434*	.15228		-1.4307	-.5380
		شكل ألماسي (diamond)	-.80952*	.20156		-1.4432	-.1759
		شكل مثلثي (pear/triangle)	.18033	.19060		-.4237	.7843
	شكل ألماسي (diamond)	شكل مستطيل (rectangle)	.18229	.21255		-.4848	.8494
		شكل مثلث معكوس (inverted triangle)	.42742	.23892		-.3245	1.1794
		شكل الساعة الرملية (hourglass)	-.17481	.16285		-.7030	.3534
		شكل التفاحة أو الشكل المدور (round/apple)	.80952*	.20156		.1759	1.4432

المصدر: إعداد الباحثة

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3-10 النتائج:

توصل هذا البحث إلى عدة نتائج وكان أهمها:

-أولاً: حسب النتائج الإحصائية والاختبارات يوجد أثر لحجم الجسم على مشاعر العميل (مشاعر النساء).

-ثانياً: حسب النتائج الإحصائية والاختبارات يوجد أثر لشكل الجسم على مشاعر العميل (مشاعر النساء).

-ثالثاً: لوحظ أن حجم الجسم يؤثر بشكل كبير على مشاعر السعادة، بينما شكل الجسم يؤثر على مشاعر الإعجاب.

-رابعاً: وحسب النتائج الإحصائية و الاختبارات يوجد أثر لحجم الجسم على تقدير الذات لدى النساء.

-خامساً: وحسب النتائج الإحصائية والاختبارات يوجد أثر لشكل الجسم على تقدير الذات لدى النساء.

-سادساً: وحسب النتائج الإحصائية والاختبارات يوجد أثر لحجم الجسم على رضا العميل وبالأخص الرضا عن الجسم بالنسبة للنساء.

-سابعاً: وحسب النتائج الإحصائية والاختبارات يوجد أثر لشكل الجسم على رضا العميل وبالأخص الرضا عن الجسم بالنسبة للنساء.

وغير ذلك لوحظ أن الحجم السائد بين مجتمع البحث هو نوع الحجم من نوع (m) والشكل الأكثر شيوعاً كان نوع الشكل من نوع الساعة الرملية.

وأخيرا حسب السوق السورية فكانت نتيجة وجود ملائمة الملابس المعروضة في السوق على تماثل العرض متوسطة أي لا يستطيع الجميع إيجاد ملابس تتناسب مع شكل وحجم جسدكم حسب نتائج التحاليل الإحصائية.

3-11 التوصيات:

تم استخلاص عدة توصيات من البحث:

- 1- تكثيف البحوث التسويقية التي تتعلق بصورة الجسم ولما لها تأثير على رضا العملاء وتقدير الذات.
- 2- أخذ جميع أبعاد الجسد والتسويق لجميع أنواع العملاء وأشكالهم الجسدية والابتعاد عن المقاييس الاعتبارية.
- 3- استخدام جميع وسائل التسويق بشكل إيجابي التي تتعلق بهذا الموضوع منها وسائل الإعلام والإعلانات.
- 4- دراسة آراء العملاء كافة والعمل على دراسات أكثر فيما يتعلق بصورة الجسم وملائمة الملابس والرضا عن السوق.

3-12 الآفاق المستقبلية:

تقترح الباحثة عدة دراسات مستقبلية للمتابعة في منهجية البحث العلمي المتعلقة بالبحث، وهي:

1- التركيز على الأحجام الصغيرة جدا والكبيرة جدا في صناعة الملابس والتسويق الصحيح لجميع المنتجات التي تناسب هذه الأحجام من طريقة عرض وطريقة بيع.

2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجميع الأشكال والأحجام مراعاة لمشاعر العملاء وما تتسبب به السوشال ميديا من تأثير.

وأخيرا يجب أخذ الجنس الآخر بعين الاعتبار لأنه يواجه نفس المشكلة لأن هذه المشكلة موجودة عند الجنسين ويفضل أيضا في المستقبل الانتباه إلى أبعاد أطوال الأشخاص وليس فقط أحجامهم وشكل جسدهم.

المراجع:

1. (Biabangard and Esmaeil), The methods of enhancement of self-esteem in children and adolescents; Tehran: The Council of Parents and Educators (in Persian) & Byabangard, Esmail (1384). Methods to increase the self-esteem in the children and teenagers. The parents and teachers' assembly publication, Tehran, 1995.
2. (e.g., Geller, Zaitsoff, & Srikameswaran, 2002) Geller, J., Zaitsoff, S. L., & Srikameswaran, S. (2002). Beyond shape and weight: Exploring the relationship between nonbody determinants of self-esteem and eating disorder symptoms in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32(3), 344–351.
3. (e.g., Tiggemann & Williamson, 2000) Tiggemann, M., & Williamson, S. (2000). The effect of exercise on body satisfaction and self-esteem as a function of gender and age. *Sex Roles*, 43(1/2), 119–127.
4. (J. Blascovich, and J. Tomaka, Measures of self-esteem). In J. P. Robinson, P. R. Shaver and L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (San Diego: Academic Press, 1991).
5. (Kim & Lennon, 2007) Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 3–23./

- A. A. Rudat, The Relationship of self and other compassion with body dissatisfaction (Emory university, USA, 2008).
6. Aldrich, Winifred (2007): 'History of Sizing Systems and Ready-to-wear Garments', Susan P. Ashdown (ed.), Sizing in Clothing: Developing Effective Sizing Systems for Ready-to-wear Clothing, Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 1-56.
7. Alexander, M., Connell, L.J. & Presley, A.B. (2005) Clothing fit preferences of young female consumers. International Journal of Clothing Science and Technology, 17, 52- 64.
8. Alexander, Marina, Lenda Jo Connell & Ann Beth Presley (2005): 'Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers', International Journal of Clothing Science and Technology, 17:1, 52-64.
9. Ali, S. M., & Lindstrom, M. (2006). Socioeconomic, psychosocial, behavioral, and psychological determinants of BMI among young women: differing patterns for underweight and overweight/obesity. Eur J Public Health, (June 2006) 16 (3), 324-330.
10. Ashdown, S.P. (1998) An investigation of the structure of sizing systems: a comparison of three multidimensional optimized sizing systems generated from anthropometric data with the ASMT standard D5585-9. International Journal of Clothing Science and Technology, 10, 324-341.
11. Bane, S., & McAuley, E. (1998). Body image and exercise. In J. L. Duda (Ed.), Advances in sport and exercise psychology measurement (pp. 311-322). Morgantown, WV: Fitness Information Technology./

12. Baron, R. A., & Byrne, D. (1991). *Social psychology: Understanding human interaction* (6th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon./
13. Beazley, A. (1998) Size and fit: the development of size charts for clothing. Part 3. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 66–84/
14. Bye, E.K., LaBat, K.L. & DeLong, M.R. (2006) Analysis of body measurement systems for apparel. *Clothing and Textiles Research Journal in International Textile and Apparel Association*, 24, 66–79./
15. Cash, T. F. (1994a). Body image attitudes: Evaluation, investment, and affect. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 1168–1170/
16. Cash, T. F. (1994b). The Situational Inventory of Body Image Dysphoria: Contextual assessment of a negative body image. *The Behavior Therapist*, 17, 133–134./
17. Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford.
18. Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body images: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford
19. Chen, Y., Happiette, M., Bruniaux, P., Ng, R., & Yu, W. (2006). “Estimation of ease allowance of a garment using fuzzy logic.” In *Fuzzy Applications in Industrial Engineering* (pp. 367–379). Springer, Berlin, Heidelberg. Chen, Y., Zeng, X., Happiette, M., Ng, R., Bruniaux, P., Yu, W., (2006). “Estimation of ease allowance of a garment using fuzzy logic. In: Kahraman,

- C. (Ed.),” Fuzzy Applications in Industrial Engineering, vol. 201. Springer, Berlin e Heidelberg, pp. 367–379.
20. Chun–Yoon, J. & Jasper, C.R. (1996) Key dimensions of women’s ready–to–wear apparel: developing consumer size–labelling system. *Clothing and Textile Research Journal*, 14, 89–95./
 21. Clark, L., & Tiggemann, M. (2008). Sociocultural and individual psychological predictors of body image in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 44(4), 1124–1134.
 22. Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self–esteem*. San Francisco: Freeman.
 23. Darwin C., 1913. “The expression of the emotions in man and animals”, D. Appleton and Company, London.
 24. DeLong, M., Ashdown. S., Butterfield, L. & Turnbladh, K.F. (1993) Data specifications needed for apparel production using computers. *Clothing Textiles Research Journal*, 11, 1–7.
 25. Demo, D. H. (1985). The measurement of self–esteem: Refining our methods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1490–1502./
 26. Descartes, “Passions of the Soul”, Hackett English edition, trans. Stephen H. Voss, , pp. 24–34, 1989.
 27. Devarajan, P. & Istook, K. (2004) Validation of female figure identification technique (FFIT) for apparel software. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 4, 1–23/
 28. Dittmar, H. (2009). How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors?

Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1–8

29. Ekman, Paul, “Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life”. OWL Books, NY, 2007.
30. Entwistle, Joanne (2000): *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*, Cambridge: Wiley–Blackwell.
31. Frost, J., & McKelvie, S. (2004). Self-esteem and body satisfaction in male and female elementary school, high school, and university students. *Sex Roles*, 51(1/2), 45–54.
32. Furham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, 136, 581–596.

A. Furnham, Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise, *The Journal of Psychology*, 136(6), 581–597, 2002.
33. Garner D.M., Kearney–Cooke, A.(1996) Body image 1996. *Psychology Today*, 29(2), 55–58.
34. Garner, D. (1997). The 1997 body image survey results. *Psychology Today*, 30, 30–36./
35. Geller, J., Zaitsoff, S. L., & Srikameswaran, S. (2002). Beyond shape and weight: Exploring the relationship between nonbody determinants of self-esteem and eating disorder symptoms in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32(3), 344–351.

36. Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476.
37. Groesz, Lisa, Levine, Michael, Murnen, Sarah (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16.
38. Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding Body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge Publish., 45–46.
39. Gupta, D. & Gangadhar, B.R. (2004) A statistical model for developing body size charts for garments. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 16(5), 485–469./
- B. H. Demo, The measurement of self-esteem: Refining our Methods, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1490–1502, 1995.
40. Hausenblas, H., Janelle, C., Gardner, R., & Hagan, A. (2002). Effects of exposure to physique slides on the emotional responses of men and women. *Sex Roles*, 47, 569–575./
41. Heinberg, L. J. (1996). Theories of body image disturbance: Perceptual, developmental and sociocultural factors. In J. K. Thompson, (Ed.)~ *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment*. Washington, DC: American Psychological Association.
42. Hillestad, R. (1980) Underlying structure of appearance. *Dress*, 6, 117–125. ISO/DIS 20685. (2010) 3D scanning

methodologies for internationally compatible anthropometric databases. European Committee for Standardization. Brussels. /

43. Hina Kausher, Prof. Sangita Srivastava International Journal of Home Science 2016; 2(3): 136–138 A review on sizing systems for readymade garments in India and different types of body shapes of females.
44. Hwang, J. (1996). Relationships between body–cathexis, clothing benefits sought, and clothing behavior; and effects of importance of meeting the ideal body image and clothing attitude. An unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
45. J. C. Rosen, P. Orosan, and J. Reiter, Cognitive behavior therapy for negative body image in obese women, Behavior Therapy, 26(1), 25–42, 1995.
46. Jones, D. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. Sex Roles, 45(9–10), 645–664.
47. Jung, J., & Lennon, S. J. (2003). Body image, appearance self–schema, and media images. Family and Consumer Sciences Research Journal, 32(1), 27–51./
- C. K. Mendelson, M. J. Mendelson, and D. R. White, Body esteem scale for adolescents and adult, Journal of Personality Assessment, 76(3), 90–107, 2001.
48. Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies.

49. Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 3–23.
50. Klein, H., & Shiffman, K. S. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 3(4), 353–363./
51. Klepp, Ingun Grimstad & Mari Bjerck (2010): ‘Klær og utstyr for en hver anledning – Friluftslivets spesialisering’, *Forskning i friluft 2009*, Oslo: Friluftslivets fellesorganisasjon, 89–102.
52. Klepp, Ingun Grimstad (2008): ‘Clothes, the body and well-being: What does it mean to feel well dressed? ’ Project note, Oslo: National Institute for Consumer Research.
53. Knobloch-Westerwick, S., & Crane, J. (2012). A losing battle: Effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction. *Communication Research*, 39(1), 79.
- D. L. Nunn, *Eating Disorder and the Experience of Self: An Interpretive Phenomenological Analysis*,
<https://uhra.herts.ac.uk/dspace/bitstream/2299/4513/1/Amanda%20Nunn%20-%20DClinPsy%20research%20thesis.pdf>, 2009.
54. Labat, K.L., DeLong, M. (1990). Body cathexis and satisfaction with fit of apparel. *Clothing Textile Research Journal*, 8 (2), 43–48
55. Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and

- appearance–management behaviors in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94–117.
56. Lennon, S. J., Lillethun, A., & Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self–esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), 379–405.
 57. Lennon, S. J., Rudd, N. A., Sloan, B., & Kim, J. S. (1999). Attitudes toward gender roles, self–esteem, and body image: Application of a model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(4), 191–202.
 58. M. McCarthy, the thin ideal, depression and eating disorders in women, *Behavioral Research and Therapy*, 28(3), 205–215, 1990.
 59. M. Richins, Social comaparison and idealized images in advertising, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83, 1991.
 60. M. Rosenberg, *Society and the adolescent self– image* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965).
 61. Mann, M., Hosman, C. M. H., Schaalma, H. P., & de Vries, N. K. (2004). Self–esteem in a broad–spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19(4), 357–372.
 62. Martin, K. A., Rejeski, W. J., Leary, M., McAuley, E., & Bane, S. (1997). Is the Social Physique Anxiety Scale really multidimensional? Conceptual and statistical arguments for a unidimensional model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 359–367

63. Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-image attitudes: What difference does gender make? *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1438–1452.
64. O'Brien, Ruth & W.C. Sheldon (1941): 'Women's Measurements for Garment and Pattern Constructions', Washington DC: US Department of Agriculture
65. Oliver, R. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw–Hill, 1997.
66. Otieno, R., Harrow, C. & Lea–Greenwood, G. (2005) The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail and Distribution management*, 33(4), 289–309.
67. P. J. Cooper, and M. J. Taylor, Body image disturbance in bulimia nervosa, *British Journal of Psychiatry*, 153(2), 32–36, 1988.
68. P. Secourd and S. Jourard, The appraisal of body–cathexis: Body–cathexis and self, *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343–347, 1953.
69. Park, S. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), 594–614.
70. Petrova, A. (2007) Creating sizing systems. In Ashdown, S.P. (Ed.), *Sizing in clothing: developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing*. Wood Head Publishing Ltd., New York.

71. Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71–83./
72. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
73. Rudd, N. A., Lennon. (2000). Body image and appearance–management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152–162.
74. S. Coopersmith, A method for determining types of self-esteem, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), 87–94, 1959.
75. S. Harter, *The construction of the self: A developmental perspective* (New York: Guildford, 1999)
76. Sarcone, K. (2017). *Marginalized Consumers Exploring Disability, Body Image, and Clothing Consumption* (Doctoral dissertation, Brown University). Shin, E., & Damhorst, M. L. (2018). How young consumers think about clothing fit? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 352–361.
77. Simmons, K. & Istook, C.L. (2003) Body measurement techniques, comparing 3–D body–scanning and anthropometric methods of apparel applications. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 306–332.
78. Simmons, K., Istook, C.L. & Devarajan, P. (2004) Female figure identification technique (FFIT) for apparel. Part 1: describing female shapes. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 4, 1–5.

79. Sooklal, S., Hosein, P., & Teelucksingh, S. (2016). A Review of Human Body Shape Detection Techniques and Their Application to the Prediction of Health Risks. Paper presented at the 8th International Conference on e-Health, Madeira, Portugal.
80. Thompson, K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, method, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
81. Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image* (pp. 91–98). New York: The Guilford Press./
82. Tiggemann, M. (2006). The role of media exposure in adolescent girls' body dissatisfaction and drive for thinness: prospective results. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(5), 523–541.
83. Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In Cash, T., Smolek, L. (Edit), *Body image* (pp. 12–19), The Guilford Press, New York.
84. Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 23–45
85. Wang, S., Liu, Y., Li, F., Jia, H., Liu, L., & Xue, F. (2015). A novel quantitative body shape score for detecting association between obesity and hypertension in China. *BMC public health*, 15(1), 7.

86. Wenger, J. (1969). Clothing fit and body attitudes. Unpublished master's thesis, Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
87. Winks, J.M. (1997) Clothing sizing, international standardization, The textile Institute, Redwood Books, London.
88. Wolf, N. (1991). The beauty myth: How images of beauty are used against women. New York: William Morrow.
89. Yu, (2004) Subjective assessment of clothing. In Fan, J., Yu, W. & Hunter, L. (2004) (Eds.), Clothing appearance and fit: science and technology, Wood Head Publishing Ltd, New York.

المواقع الالكترونية:

1. Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press. Schrobsdorff, S. (2006). Faith-based sizing. Newsweek. Retrieved October 26, 2006, from <http://www.msnbc.msn.com/id/15319430/site/newsweek>

الملاحق:

وهي الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه.

7/20/23, 3:04 PM أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير الذات ورضا العميل (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est....

أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير
الذات ورضا العميل (the impact of body size and
body shape on customer feelings and self
esteem and customer satisfaction).

هذا الاستبيان لهدف دراسة أثر حجم الجسم و شكل الجسم على مشاعر العميل وتقدير الذات و رضا العميل و ملائمة الملابس في السوق.
علما أن البيانات ستكون موضع سرية وإن تستخدم لأغراض شخصية فقط بهدف البحث العلمي نشكر تعاونكم .

* Indicates required question

Untitled section

1. الجنس *

Mark only one oval.

☐ ذكر

☐ أنثى

Skip to question 2

المتغيرات الديموغرافية

العمر والمزهل العلمي ومستوى المعيشة

https://docs.google.com/forms/d/1wbj5SdcccYhF_PezcDUyq4tpK_sECgkOgpEku/CSKbtIedI

1/19

2. * العمر

Mark only one oval.

- ☐ ٢٤_١٨
- ☐ ٣١_٢٥
- ☐ ٣٨_٣٢
- ☐ ٤٥_٣٩
- ☐ ٥٢_٤٦
- ☐ أكبر من ٥٢

3. * المؤهل العلمي

Mark only one oval.

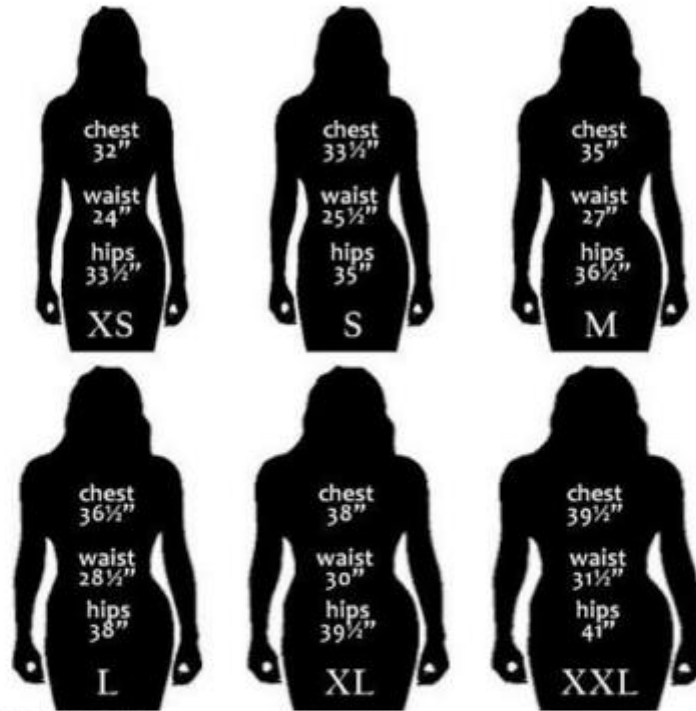
- ☐ معهد متوسط
- ☐ شهادة جامعية
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

4. * المستوى المعيشي

Mark only one oval.

- ☐ لیس- أقل من 700,000 لیس 150,000
- ☐ لیس- أقل من 1,200,000 لیس 700,000
- ☐ لیس- أقل من 1,800,000 لیس 1,200,000
- ☐ لیس- أقل من 2,300,000 لیس 1,800,000
- ☐ لیس - 2,900,000 لیس 2,300,000
- ☐ أكثر من 2,900,000 لیس

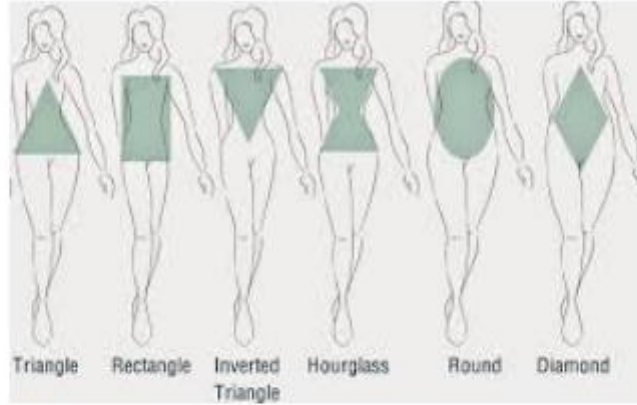
5. * ما هو قياس أوجهم جسمك



Mark only one oval.

- ☐ XS
☐ S
☐ M
☐ L
☐ XL
☐ XXL

6. * أي الأشكال يشبه شكل جسمك



Mark only one oval.

- ☐ شكل مثلثي (pear/triangle)
- ☐ شكل مستطيل (rectangle)
- ☐ شكل مثلث معكوس (inverted triangle)
- ☐ شكل الساعة الرملية (hourglass)
- ☐ شكل التفاحة أو الشكل المنور (round/apple)
- ☐ شكل الماسي (diamond)

مشاعر و تقدير الذات و الرضا و الآراء حول ملائمة الملابس في السوق

المشاعر و الثقة بالذات و الرضا بالإضافة لملائمة الملابس للجسم في الأسواق

7. * (size) ما هو شعورك تجاه حجم جسمك

Mark only one oval.

- ☐ السعادة(happiness)
- ☐ الحزن(sadness)
- ☐ الإعجاب(surprise)
- ☐ الغضب(anger)
- ☐ القلق(anxiety)
- ☐ الازمئزاز(disgust)

8. * (shape) ما هو شعورك تجاه شكل جسمك

Mark only one oval.

- ☐ السعادة(happiness)
- ☐ الحزن(sadness)
- ☐ الإعجاب(surprise)
- ☐ الغضب(anger)
- ☐ القلق(anxiety)
- ☐ الازمئزاز(disgust)

9. * أنا راضية عن حجم جسدي (جسمي)

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

7/20/23, 3:04 PM أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير الذات ورضا العميل (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est....

10. * أنا راضية عن شكل جسدي (جسمي)

Mark only one oval.

غير راضية بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

راضية بشدة

11. * اعتبر نفسي جذابة

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐

موافقة بشدة

12. * أنا أحب نوع الشخصية التي أنا عليها

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير الذات ورضا العميل (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...

13. * أنا فخورة بذاتي

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير الذات ورضا العميل (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...

14. * أنا واثقة بنفسي

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

7/20/23, 3:04 PM (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...)

15. * أستطيع أن أجد الملابس التي تناسب نوع جسدي

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

7/20/23, 3:04 PM (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...)

16. * في المحال التجارية تمثل شكل جسدي (mannequins) معظم تماثيل العرض

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

7/20/23, 3:04 PM أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقبل الذات ورضا العميل... (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...

17. * بمقاسي (mannequins) أستطيع أن أجد الملابس المعروضة على تماثيل العرض.

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

7/20/23, 3:04 PM أثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقبل الذات ورضا العميل... (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est...

18. * (style) من السهل العثور على الملابس التي تتناسب مع أسلوب.

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

7/20/23, 3:04 PM

اثر حجم الجسم وشكل الجسم على مشاعر العميل و تقدير الذات ورضا العميل (the impact of body size and body shape on customer feelings and self est....

19. * (size) من المبهل العنور على الملابس التي تتناسب مع حجمي

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

20. * (shape) من المبهل العثور على الملابس التي تتناسب مع شكله

Mark only one oval.

غير موافقة بشدة

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

موافقة بشدة

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms