پژوهنده (مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی)
سال چهاردهم، شماره ۶، پی در پی۷۲، صفحات ۳۱۸ تا ۳۲۳
بهمن و اسفند ۱۳۸۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۵/۲۳
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۲/۹

ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحیهای زیبایی

دکتر سیدمهدی موسوی‌زاده [۱]، دکتر فیض‌الله نیازی‌شهرکی [۱*]، دکتر عبدالجلیل کلانترهرمزی [۲]،
دکتر علیرضا فدایی‌نائینی [۳]، دکتر مهدی نصری‌لاری [۴]

۱. استادیار، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۲. استاد، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۳. دستیار فوق تخصص، بخش جراحی زیبایی، بیمارستان ۱۵ خرداد، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۴. پزشک عمومی

چکیده

سابقه و هدف: با توجه به این که امروزه جراحی‌های زیبایی یکی از شایعترین اعمال جراحی در سطح جهان می‌باشند و ایران از نظر نسبت تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه‌های اول قرار دارد، این تحقیق به منظور بررسی انگیزه‌های داوطلبین جراحی زیبایی و شناخت منابع کسب اطلاعات آنها، در مرکز آموزشی درمانی پانزده خرداد طی سالهای ۸۵-۱۳۸۴ انجام گرفت.

مواد و روش‌ها: تحقیق به روش مقطعی انجام گرفت. کلیه بیمارانی که برای انجام اعمال جراحی زیبایی در این مقطع زمانی به بیمارستان ۱۵ خرداد مراجعه کرده بودند، بررسی شدند و اطلاعات مورد نیاز در فرمهای اطلاعاتی مخصوص ثبت گردید. یافته‌ها و اطلاعات موجود مورد قضاوت آماری قرار گرفت و نتایج به وسیله آماره‌های توصیفی و تحلیلی ارایه شدند.

یافته‌ها: در این پژوهش ۷۵ بیمار بررسی شدند. سن آنها ۱۳±۳۳ سال (حداقل ۱۷ و حداکثر ۶۳) بود. راینوپلاستی (۵۲٪) و ابدومینوپلاستی (۸٪) بیشترین و کمترین اعمال جراحی انجام شده بودند. اصلی‌ترین منبع ایجاد انگیزه، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها بودند (۴۰٪) و کم‌اهمیت‌ترین منبع، مجلات و ژورنالها بودند (۴٪). ۱۰/۷٪ از بیماران عضو هدف خود را خوب و بدون مشکل می‌دانستند، اما هدف آنها از جراحی بهتر شدن ظاهر یا عملکرد آن بود. منابع ایجاد انگیزه با نوع عمل جراحی و سطح تحصیلات وابستگی نداشت اما با شغل بیماران، وضعیت تأهل و نظر بیمار در مورد عضو هدف وابسته بود.

نتیجه‌گیری: کسانی که اطلاعات خود را در مورد جراحی زیبایی از طریق وسایل ارتباط‌جمعی کسب می‌کنند، دید بهتری نسبت به این رشته داشته و اعمال فوق نزد آنان مقبولیت بیشتری دارد. همچنین محرکهای ایجاد انگیزه برای اعمال جراحی زیبایی در این مطالعه با جوامع دیگر متفاوت بود.

واژگان کلیدی: جراحی زیبایی، جراحی پلاستیک، گرایش، انگیزه

مقدمه

جراحیهای زیبایی یکی از شایعترین اعمال جراحی در سطح جهان هستند و میزان متقاضیان آن روبه فزونی است. به طوری که در سال ۲۰۰۰ در آمریکا تعداد افرادی که تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفتند، حدود۱/۳ میلیون نفر بوده است که در مقایسه با سال ۱۹۹۲ حدود ۱۹۸٪ افزایش نشان می‌دهد (۱).

اگرچه از شروع اعمال جراحی پلاستیک در ایران بیش از ۵ دهه نمی‌گذرد، لیکن تحولات سریع و وسیعی که در پیکره علمی و ساختاری آن به وجود آمده است، این رشته را یکی از شاخه‌های فوق‌تخصصی مطرح علم پزشکی و جراحی کشور ساخته است. ایران یکی از کشورهای با رتبه بالا در انجام اعمال جراحی زیبایی است. اگرچه آمار دقیقی از این اعمال در دست نیست (قسمت قابل‌توجهی از بیماران در مطبها و درمانگاهها تحت عمل جراحی قرار گرفته و از نظر ثبت و گزارش در دسترس نمی‌باشند)، لیکن طبق گزارشها، ایران از نظر نسبت اعمال زیبایی انجام شده به کل جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد. از طرف دیگر، مطالعه‌ای در زمینه انگیزه‌های انجام این جراحیها در مراجعین انجام نشده است و ارزیابی کمتری از طرز تلقی و نگرش افراد از جراحی‌های زیبایی شده است. نگرشی که در جوامع مختلف و

*نویسنده مسئول مکاتبات: دکتر فیض‌الله نیازی‌شهرکی؛ تهران، خیابان آبان، بیمارستان ۱۵ خرداد، بخش جراحی زیبایی؛ پست الکترونیک: niazi_sf@yahoo.com

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]

حتی در اقشار مختلف یک جامعه و در بیماران مختلف، متفاوت است (۲).

اگرچه مراجعین برای انجام اعمال جراحی زیبایی بیشتر اطلاعات خود را از طریق مجلات، رسانه‌ها و دوستان و آشنایان به دست می‌آورند (۲)، لیکن در کشور ما میزان و جایگاه هرکدام از این عوامل نامشخص است. لذا این تحقیق به منظور بررسی انگیزه‌های داوطلبین و شناخت منابع کسب اطلاعات آنها در مرکز آموزشی درمانی پانزده خرداد طی سالهای ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۵انجام گرفت تا با استفاده از نتایج آن، بتوان برنامه‌ریزی بهتری جهت اصلاح نگرشهای جامعه انجام داد. این امر، موجب کاهش تقاضای بی‌مورد شده و از طرف دیگر، سبب عدم ترس و اکراه افراد نیازمند به این گونه اعمال جراحی خواهد شد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش به صورت توصیفی مقطعی (cross sectional) انجام گرفت. در این پژوهش از سرشماری استفاده گردید و نمونه‌گیری انجام نشد. کلیه بیماران زن که برای انجام اعمال جراحی زیبایی طی سالهای ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۵ به بیمارستان ۱۵خرداد مراجعه کرده بودند، تحت مصاحبه، مشاهده و معاینه قرار گرفتند و پس از اخذ رضایت، کلیه مشخصات بیمار، انگیزه فرد از انجام عمل جراحی زیبایی، مدت زمانی که از تصمیم قطعی بیمار برای جراحی می‌گذرد، منابع اصلی ایجاد انگیزه برای این تصمیم‌گیری و نظر بیمار در مورد عضو هدف، ثبت گردید. کلیه بیمارانی که از ادامه همکاری صرف‌نظر کردند، از مطالعه حذف شدند. سپس داده‌ها استخراج و نتایج با آماره‌های توصیفی و تحلیلی ارایه شدند.

یافته‌ها

طی مدت بررسی، ۲۰۲ بیمار تحت عمل جراحی قرار گرفتند که ۱۰۶ نفر (۵۲٪) از بیماران بستری‌شده پس از مصاحبه اولیه و امضای رضایت‌نامه، حاضر به همکاری در این پژوهش شدند. در نهایت، ۷۵ بیمار(۳۷٪ از بیماران بستری و ۷۱٪ از بیمارانی که حاضر به همکاری بودند) جهت ادامه پژوهش مراجعه کردند. سن بیماران ۱۳±۳۳ سال (حداقل ۱۷ سال و حداکثر ۶۳ سال) بود که به ترتیب میانه و مد آن، ۲۸ و ۲۱ سال بود. صدک ۲۵ برابر با ۲۲ سال و صدکهای ۷۵ و۹۰ به ترتیب برابر با ۴۵ و ۵۴ سال بودند. نمودار۱ توزیع فراوانی بیماران را بر اساس گروههای مختلف سنی نشان می‌دهد. ۴۸٪ از بیماران بررسی شده، مجرد و ۵۲٪ آنها، متأهل بودند (بیماران مطلقه یا متارکه‌کرده در گروه بیماران مجرد طبقه‌بندی شدند). مدت زمانی که بیماران به انجام جراحیهای زیبایی علاقه‌مند شده بودند، ۳/۳± ۳/۲ سال بود که حداقل آن ۱ سال و حداکثر آن ۲۲ سال گزارش گردید. صدکهای ۲۵، ۵۰، ۷۵و ۹۰ به ترتیب برابر با ۱، ۲، ۴و۷سال بودند.

۷۲٪ بیماران، حداقل یک نفر را می‌شناختند که تحت عمل جراحی زیبایی بوده است که ۳۶٪ از خویشاوندان، ۱۸/۷٪ از اعضای خانواده یا همسر و ۱۷/۳٪ از دوستان یا آشنایان بودند. ۳۰/۷٪ از مراجعین به این مرکز برای انجام اعمال جراحی زیبایی، قبلاً یک نفر را می‌شناختند که در این مرکز تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفته است و از افراد مورد نظر (کسانی که قبلاً عمل شده‌اند)، ۲۱/۳٪ نتایج با موفقیت بالا داشتند و در مورد نتیجه عمل جراحی ۶۹/۳٪ از آنها اطلاع کامل نداشتند.

در این مطالعه ۹/۳٪ از جراحیهای انجام شده به علل پزشکی، ۶۰٪ به دلایل زیباشناختی (Cosmetic) و ۳۱/۷٪ هر دو علت را به صورت توأم داشتند.

در بیماران بررسی شده، ۴۵/۳٪ تحصیلات دیپلم و کاردانی،۴۵/۳٪ کارشناسی یا بالاتر (تحصیلات دانشگاهی) و ۹/۳٪ تحصیلات زیر دیپلم داشتند.

۳۷/۳٪ از جمعیت مورد مطالعه، خانه‌دار یا بدون شغل، ۲۴٪ دانشجو یا دانش‌آموز، ۳۰/۷٪ کارمند و حدود ۸٪ دارای مشاغل آزاد بودند. فراوانی اعمال جراحی زیبایی در جمعیت مورد مطالعه در نمودار۲ دیده می‌شود.

نمودار۳ میزان فراوانی اعمال جراحی زیبایی را در بیماران بر اساس وضعیت تأهل نشان می‌دهد. فراوانترین عمل جراحی در بیماران مجرد، راینوپلاستی (۷۷/۸٪) و فراوانترین عمل در متأهلین، بلفاروپلاستی (۳۳/۳٪) بود.

اصلی‌ترین منبع ایجاد انگیزه و علاقه در جمعیت مورد مطالعه برای انجام عمل جراحی زیبایی، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها بودند (۴۰٪) و کم‌اهمیت‌ترین منبع، مجلات و ژورنالها بودند (۴٪) (نمودار۴). آنالیز منابع ایجاد انگیزش بر اساس گروههای سنی نشان می‌دهد که در گروه سنی زیر ۲۰ سال، محرک اصلی، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها هستند (۶۶/۷٪) و منبع دیگر ایجاد انگیزه، ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما می‌باشند (۳۳/۳٪). در گروه سنی ۲۵-۲۰ سال هم، منابع اصلی ایجاد انگیزه شامل دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها، (۵۰٪) و ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما (۳۱/۸٪) بودند. منابع دیگر ایجاد انگیزه با فراوانی تقریباً برابر و با میزان اثر بسیار کمتر دیده شدند.

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]

در گروه سنی ۳۰-۲۵ سال منابع اصلی ایجاد انگیزه، دوستان، خویشاوندان و همکلاسیها (۳۰/۸٪) و همسر بیمار (۳۰/۸٪) بودند و منبع مهم بعدی، ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان بودند (۲۳/۱٪).

در گروه ۳۵-۳۰ سال، مهمانیها، جشنها و مراسم اثر انگیزشی بیشتر از بقیه داشت (۴۰٪). بقیه منابع عبارت بودند از همسر، (۲۰٪)؛ ماهواره، سینما و تلویزیون (۲۰٪) و مجلات، روزنامه‌ها و ژورنالها (۲۰٪). در گروه سنی ۴۰-۳۵ سال دو منبع ایجاد انگیزه مهم عبارت بودند از دوستان، خویشاوندان و همکاران (۵۰٪) و ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان معروف (۵۰٪). در گروه سنی ۴۵-۴۰ سال، دوستان، آشنایان و اقوام مهمترین عامل ایجاد علاقه (۵۰٪) در بیماران بودند و در درجه دوم، همسر و پارتنر (۱۶/۷٪)؛ ماهواره، سینما، تلویزیون و هنرپیشگان (۱۶/۷٪) و جشنها و مهمانیها (۱۶/۷٪) منابع ایجاد انگیزه در بیماران بودند. در سنین ۵۰-۴۵ سال ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان معروف (۴۲/۹٪) و مهمانیها و مراسم (۴۲/۹٪) مهمترین منابع انگیزشی بودند. همسر یا پارتنر بیمار (۱۴/۳٪) منبع بعدی بود. در سنین ۵۰ سال و بالاتر، دوستان، اقوام و آشنایان بیمار (۴۵/۵٪) مهمترین عامل ایجاد علاقه به جراحی پلاستیک بودند. ماهواره، سینما، تلویزیون، هنرپیشگان (۲۷/۳٪) و جشنها و مهمانیها (۲۷/۳٪) منابع قابل ذکر بعدی بودند. جداول ۱ و ۲ منابع ایجاد انگیزش در بیماران را بر اساس سطح تحصیلات و مشاغل گوناگون نشان می‌دهد.

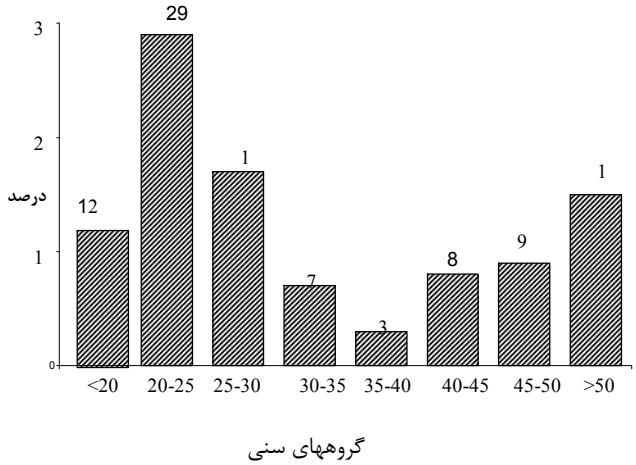
در بیماران متأهل منابع و محرک ایجاد انگیزه به ترتیب شامل ۱- ماهوراه‌ها، سینما و تلویزیون (۳۰/۸٪)؛ ۲- دوستان، اقوام، همکاران یا همکلاسیها (۲۸/۲٪)؛ ۳- مهمانیها و جشنها (۲۰/۵٪)؛ ۴- همسر و پارتنر (۱۷/۹٪) و در آخر مجلات و ژورنالها (۲/۶٪) بودند. در بیماران مجرد، منابع انگیزش به ترتیب شامل ۱-دوستان، آشنایان، همکاران(۵۲/۸٪)؛ ۲- ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان سینما (۲۷/۸٪)؛ ۳- مهمانیها و مراسم (۸/۳٪)؛ ۴- مجلات و ژورنالها (۵/۶٪) و ۵- پارتنر(۲/۸٪) بودند. ۲/۸٪ از بیماران این گروه هیچ عامل مهمی را به عنوان انگیزه برای عمل جراحی زیبایی ذکر نکردند. مهمترین عامل ایجاد علاقه در بیمارانی که برای عمل راینوپلاستی مراجعه کرده بودند، دوستان و همکلاسیها یا همکاران بودند (۴۳/۶٪)؛ در گروه ابدومینوپلاستی، همسر یا پارتنر (۳۳/۳٪) و دوستان و اقوام (۳۳/۳٪) بودند.

چشمگیرترین عوامل در گروه بیماران بستری برای جراحی لیفتینگ، در ۵۰٪ از بیماران، دوستان، آشنایان و همکاران بودند. مهمانیها و جشنها (۳۳/۳٪) و سینما، ماهواره و هنرپیشگان (۳۳/۳٪)، عوامل مهم ایجاد انگیزه برای عمل جراحی بلفاروپلاستی بودند. مهمانیها و جشنها (۴۲/۹٪) و دوستان، همکاران و همکلاسیها (۴۲/۹٪) عوامل انگیزشی مهم برای جراحیهای دیگر بودند.

۱۰/۷٪ از بیماران خود را بسیار جذاب می‌دانستند. ۴۱/۳٪جذاب، ۴۱/۳٪ تا حدودی جذاب و ۶/۷٪ خود را بدون جذابیت می‌دانستند و هیچ فردی خود را بدشکل و بدقیافه معرفی نکرد.۴۵/۳٪ از بیماران معتقد بودند که عضوی که باید عمل شود، از نظر ظاهر و عملکرد بد نیست اما باید بهتر شود. ۳۲٪ عضو هدف را بدشکل می‌دانستند و در ۱۲٪ از جمعیت مورد مطالعه، عضو هدف باعث ایجاد مشکل در زندگی و عملکرد روزانه بیمار شده بود. ۱۰/۷٪ از بیماران، عضو هدف خود را خوب و بدون مشکل می‌دانستند اما هدف آنها از جراحی بهتر شدن ظاهر عضو یا ایجاد تشابه به فرد یا هنرپیشه معروفی بود.

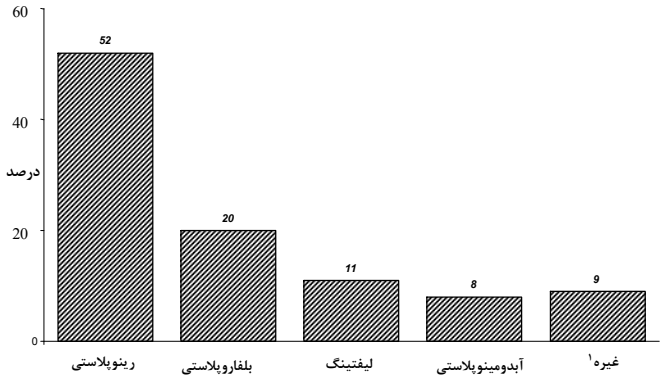
نمودار ۵ پیش‌بینی بیماران را در مورد نتیجه اعمال جراحی و میزان موفقیت آن نشان می‌دهد. بیمارانی که تحت عمل راینوپلاستی قرار گرفتند، ۶۶/۶٪ انتظار موفقیت بیش از ۷۰٪ از عمل جراحی داشتند و این ارقام نزد بیمارانی که کاندیدای اعمال جراحی ابدومینوپلاستی، بلفاروپلاستی، لیفتینگ و اعمال جراحی دیگر بودند به ترتیب ۵۰٪، ۸۰٪، ۶۲/۵٪ و ۴۲/۹٪ بودند.

در جمعیت متأهل، ۷۴/۴٪ انتظار بیش از ۷۰٪ موفقیت از عمل جراحی خود داشتند. در حالی که این رقم نزد جمعیت مجرد، ۵۵/۶٪ بود.

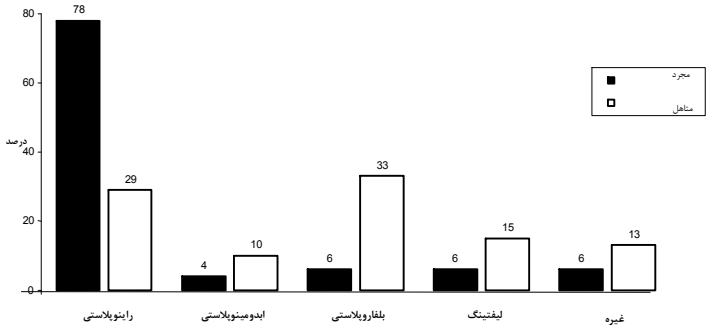


نمودار ۱- توزیع ۷۵ بیمار زن تحت جراحی بر اساس گروههای سنی

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]

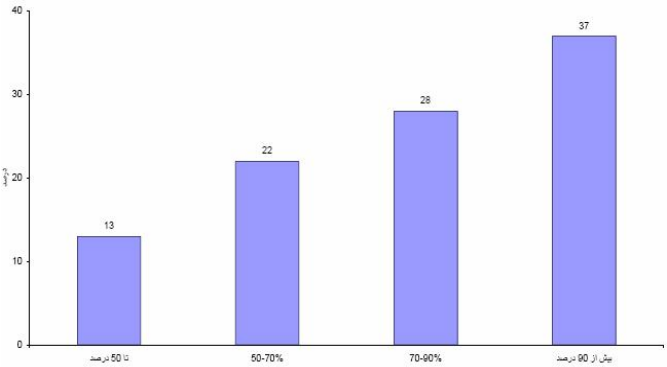


نمودار ۲- توزیع فراوانی انواع جراحی‌های زیبایی انجام‌شده



نمودار ۳- توزیع فراوانی جراحی‌های انجام شده در بیماران بر اساس وضعیت تأهل

نمودار ۴- توزیع فراوانی منابع ایجاد انگیزه در بیماران



نمودار ۵- پیش بینی بیماران در مورد میزان موفقیت جراحی

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]

جدول ۱- منابع ایجاد انگیزه در بیماران بر اساس مشاغل گوناگون

شغل	منبع ایجاد انگیزه	تعداد	درصد
کارمند	بدون محرک	۱	۴/۳
	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۱۰	۴۳/۵
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۶	۲۶/۱
	مجلات و ژورنالها	۱	۴/۳
	مهمانیها و جشنها	۴	۱۷/۴
	پارتنر یا همسر	۱	۴/۳
شغل آزاد	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۳	۵۰
	مجلات و ژورنالها	۱	۱۶/۷
	پارتنر یا همسر	۲	۳۳/۳
خانه‌دار یا بدون شغل	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۶	۲۱/۴
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۹	۳۲/۱
	مجلات و ژورنالها	۱	۳/۶
	مهمانیها و جشنها	۷	۲۵
	پارتنر یا همسر	۵	۱۷/۹
دانشجو، دانش‌آموز	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۱۱	۶۱/۱
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۷	۳۸/۹

جدول ۲- منابع ایجاد انگیزه در بیماران بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	منبع ایجاد انگیزه	تعداد	درصد
زیر دیپلم	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۲	۲۸/۶
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۱	۱۴/۳
	مجلات و ژورنالها	۱	۱۴/۳
	مهمانیها و جشنها	۲	۲۸/۶
	همسر یا پارتنر	۱	۱۴/۳
دیپلم و فوق‌دیپلم	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۱۴	۴۱/۲
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۱۰	۲۹/۴
	مهمانیها و جشنها	۷	۲۰/۶
	همسر یا پارتنر	۳	۸/۸
لیسانس و بالاتر	دوستان، همکاران و همکلاسی‌ها	۱۴	۴۱/۲
	ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان	۱۱	۳۲/۴
	مجلات و ژورنالها	۲	۵/۹
	مهمانیها و جشنها	۲	۵/۹
	همسر یا پارتنر	۴	۱۱/۸
	بدون محرک	۱	۲/۹

بحث

در این مطالعه، ۴۱٪ بیماران در گروه نوجوانان و جوانان (teenagers) بودند (زیر ۲۵ سال) و ۶۵٪ بیماران، سن زیر ۳۵ سال داشتند. این نتایج، در مقایسه با آمار پژوهشهای موجود که بیماران زیر ۳۴ سال را ۲۷٪ معرفی کرده است (۳) و یا پژوهشی دیگر که در آن، ۶۴٪ بیماران در گروه سنی ۵۰-۳۱ سال گزارش شدند (۴)، نشان می‌دهد که جمعیت متقاضی جراحی زیبایی در جامعه ما بسیار جوانتر از جوامع غربی است. ۳۰/۷٪ از جمعیت مورد بررسی، قبلاً کسی را می‌شناختند که در این مرکز تحت عمل جراحی بوده است اما در ۶۹/۳٪از نتیجه نهایی عمل افراد عمل شده اطلاعی نداشتند. یعنی بدون اطلاع از نتیجه نهایی عمل افراد قبلاً عمل شده، تصمیم برای جراحی گرفته‌اند که می‌تواند ناشی ازعلل زیر باشد: ۱- مدت زمان کافی برای مشخص شدن نتیجه نهایی طی نشده است. ۲- انجام عمل جراحی زیبایی توسط دیگران بدون توجه به نتیجه آن باعث تحریک و ایجاد انگیزش برای این کار می‌شود. تأثیر تبلیغات برای اعمال جراحی زیبایی قویتر از استدلال و تحقیق در این زمینه است. لذا بیماران قبل از اینکه در مورد نتایج عمل دیگران مطمئن شوند، خود اقدام به انجام این اعمال می‌نمایند.

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]

دراین پـژوهش عمـل جراحـی راینوپلاسـتی، بیـشترین عمـل زیبایی انجام شـده (۵۲٪) و ابدومینوپلاسـتی، کمتـرین عمـل جراحی انجام شده است (۸٪) امـا در تحقیقـات قبلـی، اعمـال جراحی شایع به ترتیب شامل لیپوساکشن، جراحیهـای سـینه، راینوپلاستی و بلفاروپلاستی بودند (۵و۴).

در تحقیقات کشورهای دیگر، ۹۶٪ بیماران، منابع ایجاد انگیـزه خود را مجلات، ژورنالها و برنامه‌های تلویزیونی ذکر کرده بودند (۲). ایـن اخـتلاف ناشـی از وجـود فرهنـگ هـای متفـاوت در جوامع دیگر با جامعه مورد مطالعه بوده واز طرفی نـشاندهنده این است که مجـلات وژورنـال هـا نقـش کمتـری در انتقـال اطلاعات در جامعه ما دارد ویا از نظر کمی و کیفـی در رتبـه پائین ترقرار دارد.

در این مطالعه، منابع ایجاد انگیزه با نوع عمل جراحی یا سـطح تحصیلات بیمـاران وابـستگی نداشـت امـا بـه شـغل بیمـاران، وضـعیت تأهـل و نظـر بیمـار در مـورد عـضو هـدف وابـسته می‌باشند.

. بیمارانی که اطلاعات خـود را از طریـق مـاهواره، تلویزیـون و مجلات و ژورنالها کسب کرده بودند اکثراً خانـه‌دار یـا دانـشجو بودند. محرک اصلی ایجـاد انگیـزه بـا وضـعیت تأهـل بیمـاران وابستگی داشت. محرک ایجاد انگیزه با نظر بیمار در مورد عضو هدف وابسته بوداما باید بهتر شود. این رقم نـزد بیمـارانی کـه محرک اصلیشان تلویزیون، سینما، مجلات و ژورنالها بود.

نتیجه‌گیری

با در نظر داشتن این نکته که کسانی که اطلاعـات خـود را در مورد اعمال جراحی پلاستیک از طریق وسـایل ارتبـاط‌جمعـی کسب می‌کنند، دید بهتری داشته و جراحی پلاستیک نزد آنهـا مقبولیت بیشتری دارد (۳) و با توجه به این کـه منـابع ایجـاد انگیزه در بیماران با گروههای سنی و شغل آنها ارتباط نزدیـک دارند، لذا انتقال اطلاعـات صـحیح از ایـن راه، توجـه بیـشتری می‌طلبد.

جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش محدود بـه بیمـاران یـک مرکز درمانی بود و تمـامی جمعیـت از بـین افـرادی برگزیـده شدند که کاندیدای عمـل جراحـی زیبـایی بودنـد؛ لـذا شـاید تعمیم نتایج این پژوهش به کل جامعـه انـدکی مـشکل باشـد. پیشنهاد می‌شـود پژوهـشی جـامعتر بـه صـورت نمونـه‌گیـری تصادفی از بین افراد جامعه انجام شود تـا بتـوان نگـرش افـراد جامعه را نسبت به جراحی زیبایی بهتر سـنجید و دیـدگاههای افرادی که مخالف انجام این نوع جراحیها هستند بررسی شـده و با دیدگاههای موافقین مقایسه گردد.

REFERENCES

1. Ching S, Thoma A, McCabe RE, Antony MM. Measuring outcomes in Aesthetic Surgery: A comprehensive Review of the Literature. Plast Reconstr Surg 2003;111(1):469-80.
2. Pearl A, Weston J. Attitudes of Adolescents about cosmetic surgery. Ann Plast Surg 2003;50(6):628-30.
3. Sarwer DB, Cash TF, Magee L, Williams EF, Thompson JK, Roehrig M, et al. Female college student and cosmetic surgery: An investigation of experiences, Attitudes and body image. Plast Reconstr Surg 2005;115(3):931-8.
4. Rankin M, Borah GL, Perry AW, Wey PD. Quality of life outcomes after cosmetic surgery. Plast Reconstr Surg. 1998;102(6):2139-45.
5. Mathes SJ, Hentz VR. Plastic Surgery.2nd ed. Philadelphia: Saunders;2006. p. 31-42 (Vol 2).

[Downloaded from pajoohande.sbmu.ac.ir on 2026-09-13]