



## عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم

اسداله بابایی فرد<sup>۱</sup>، طاهره یوسفی فر<sup>۲</sup>، زهرا امجدی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۹؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۴

### چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن زنان در شهر قم است. در این پژوهش از نظریات گیدنز، گافمن، نان لین، کولی و هومنز به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه زنان ۱۶ تا ۶۰ سال و بالاتر شهر قم بوده که از این تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شده‌اند. نرم‌افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS 22 بوده است. یافته‌ها حاکی از آن است که بین متغیرهای فشار اجتماعی، تأیید اجتماعی، دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر، جذب جنس مخالف و رضایت از زندگی با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. همچنین، متغیرهای حاضر در مدل رگرسیونی، توانسته‌اند ۴۱ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین نمایند. در بخش پایانی، دلالت‌های یافته‌ها و نتایج در زمینه سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته و پیشنهادهایی برای رویارویی با گرایش افراطی به مدیریت بدن مطرح شده است.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بدن، فشار اجتماعی، رضایت از زندگی، تناسب اندام، زنان

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسئول) [babaiefard@kashanu.ac.ir](mailto:babaiefard@kashanu.ac.ir) ✉
۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران [t.yoosefifar@yahoo.com](mailto:t.yoosefifar@yahoo.com) ✉
۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران [z.amjadi24@yahoo.com](mailto:z.amjadi24@yahoo.com) ✉

## ۱. مقدمه

جذاییت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود؛ به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدنسازی، رژیم‌های غذایی و تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۱۴۹-۱۵۰). به نظر می‌رسد در دوره جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مسئله بدن توجه شده است که می‌توان به پاره‌ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمینیست‌ها، عوامل جمعیت‌شناسی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی‌های جدید و حرکت به سوی مدرنیته (اباذری و حمیدی، ۱۳۷۸، ۱۳۲-۱۳۱). به موازات گسترش نظریه‌ها در خصوص «جامعه‌شناسی بدن»، مفاهیم تخصصی جدیدی در آن ایجاد شد که از جمله این مفاهیم می‌توان به «جامعه‌شناسی تجسُدی»، «مدیریت بدن»، «نظارت بر بدن»، «ساختن اجتماعی بدن» و غیره اشاره کرد. از میان این مفاهیم «مدیریت بدن» به هر نوع نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و آشکار بدن، که در قالب رویه‌های آرایشی و اعمال جراحی انجام می‌پذیرد، اطلاق می‌شود (بورديو، به نقل از: جلیلی کهنه‌شهری و علیزاده اقدم، ۱۳۹۴، ۱۰۰).

در قرن بیستم، به‌ویژه در چند دهه اخیر، برداشت‌های تازه‌ای از زیبایی شکل گرفته و در حال شدت یافتن است. در یک رویکرد کلی، زیبایی امری دنیوی (در برابر مقدس)، جزئی (در برابر کلی) و از همه مهم‌تر ظاهری (در برابر باطنی) قلمداد شده و در قالب مؤلفه‌هایی مانند تناسب اندام، آرایش، پوشش و جذاییت تعریف می‌شود. این رویکرد بر جنبه‌هایی از زیبایی تأکید دارد که قابل کسب کردن، پروردان و خلق کردن بوده و بر اساس آن، تأکید از روی زیبایی طبیعی برداشته شده است. بنابراین، زیبایی به‌عنوان امری به‌دست‌آوردنی مطرح می‌گردد. با وجود رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، مسئولیت کسب این زیبایی و یا عدم کسب آن، به عهده وی گذارده می‌شود و در این روند بدن به‌عنوان عرصه‌ای که هم خصوصی و هم عمومی است، شکل اختصاصی تری می‌یابد و هرکس سعی می‌کند مدیریت بهتری بر بدن و چهره خود اعمال کند (موحد و حسینی، ۱۳۹۱، ۱۹).





«شیلینگ»<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) معتقد است بورديو در تحليل خود از بدن به «کالایی شدن بدن» در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. او تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. تبدیل سرمایه فیزیکی، در واقع، به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار است» (قادرزاده، ۱۳۹۱، به نقل از: بابایی فرد، منصوریان راوندی و ذوالفقاری، ۱۳۹۵، ۶۰).

«شیلینگ نیز مانند بورديو دریافت که بدن‌ها در حکم نوعی سرمایه اجتماعی‌اند که ارزش‌شان از طریق توانایی گروه‌های مسلط در معرفی بدن و سبک زندگی خودشان به‌عنوان بدن‌ها و سبک زندگی‌های والاتر یا ارزشمندتر تعریف و تعیین می‌شود. وی بدن را یک پدیده زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند و معتقد است که پیکر جسمانی انسان در نتیجه مشارکت در جامعه پیوسته در حال دگرگونی است. از نظر او، بدن ماهیتی است که پیوسته در معرض شدن است. پروژه‌ای که پیوسته باید روی آن کارکرد و آن را همچون بخشی از هویت فردی انسان تکمیل کرد» (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، به نقل از: همان، ۶۸).

در مجموع، تعداد کمی از آثار صاحب‌نظران کلاسیک جامعه‌شناسی بدن به‌عنوان موضوعی برای مطالعه مورد توجه قرار دادند. به موازات تغییر در فرهنگ عامه، علاقه علمی به بررسی بدن گسترش یافته است. در حال حاضر برخی اصطلاحات نظری کلاسیک، مانند «بت‌وارگی فرهنگی» و «بت‌وارگی کالاها»، در مطالعات مربوط به بت‌وارگی، مطالعات بدن و جنسیت اهمیت روزافزونی پیدا کرده‌اند. امروزه بسیاری از دانشمندان با مسائل و مشکلات مربوط به چگونگی و چرایی مسئله‌محور شدن بدن در بسیاری از حوزه‌ها، و بازتابی شدن علایق به بدن مواجه شده‌اند (تاتوم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱، ۱۲۴-۱۲۶).

رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره اخیر بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، به‌خصوص در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیر پذیر ساخته است. کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود اگر این پدیده فقط به‌عنوان تغییر

1. Chris Schilling  
2. Jeffery D. Tatum

الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی یا به منزله تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر و تحلیل شود. واقعیت این است ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم. بررسی این مسئله با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و شرایط جامعه ایران، که در حال گذار از جامعه سنتی به مدرنیته است، از یک سو، و جامعه آماری مطالعه شده (شهر قم) از سوی دیگر، باعث می‌شود فشار این مسئولیت را بیشتر احساس کنیم. در فرهنگ ایرانی-اسلامی تنها سلامت و تندرستی بدن مطرح بوده و به‌عنوان رسانه‌ای که مبین هویت فرد باشد، چندان توجه نشده است. در واقع، توجه این‌گونه به بدن، متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر، به‌ویژه جوامع غربی، توسط بخش‌هایی از جامعه، به‌خصوص زنان، است. پیروی از این مدل‌ها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به‌تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک زندگی شده و در نتیجه، نوعی بی‌هویتی و از خودبیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲). به‌علاوه، جامعه قم با شرایط جدیدی مواجه شده است؛ این شهر به سبب فاصله اندک با شهر تهران و به سبب واقع شدن بر روی زنجیره بزرگ‌راه‌های کشور موقعیت ممتازی دارد. موقعیت این شهر باعث شده تا جامعه مذکور بیشتر در معرض شیوه‌ها و سبک‌های زندگی متفاوت از سبک زندگی خویش قرار بگیرد. شهر قم اصولاً ساختار اجتماعی، فرهنگی و حتی مورفولوژی شهری سنتی، بافت مذهبی و شیعی، کنش‌های اجتماعی گروهی و نمایشی سنتی دارد؛ همچنین این شهر، اماکن عمومی مذهبی متعدد و بدون ساختارهای اجتماعی تفریحی مدرن، و تقابل با سبک‌های زندگی جدید دارد. امروزه کاهش اهمیت پای‌بندی و توجه به شئون، شعائر و اعتقادات مذهبی، آداب و رسوم، میراث فرهنگی، اسطوره‌های ملی و مذهبی و علاقه به انتخاب سبک زندگی الگوهای مدرن نیز به‌طور مشهود در بین شهروندان این شهر دیده می‌شود.

با توجه به این نکته که زنان نیمی از جمعیت هر جامعه را تشکیل داده و به‌عنوان ارکان اصلی خانواده محسوب می‌شوند و همچنین مسئولیت خطیر تربیت فرزندان بر عهده آنان است و مشارکت اجتماعی آنان در همه سطوح اجتماعی ضرورت دارد و با توجه به برخی از پیامدهای منفی خودآرایی زنان در عرصه عمومی جامعه ایران و به‌ویژه شهر مذهبی قم،



مانند تشدید اختلالات هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه، این ضرورت را ایجاد می‌کند که کمی عمیق‌تر به این موضوع نگریده شود.

بدن عرصه‌ای برای بازآفرینی اجتماعی است و روشن‌گر روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است؛ بنابراین مدیریت بدن باید به‌عنوان یک مسئله اجتماعی مهم مورد بررسی قرار گرفته و عوامل تأثیرگذار بر آن مورد توجه قرار گیرد. طی دهه گذشته، در محافل آکادمیک، بحث‌های گوناگون در مورد بدن در ایران صورت گرفته است؛ این روند را می‌توان در تعداد پایان‌نامه‌ها و مقالاتی که در این زمینه به نگارش درمی‌آیند مشاهده کرد. در همین راستا، مقاله حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که متغیرهای اجتماعی مورد مطالعه در این پژوهش چه رابطه‌ای می‌تواند با گرایش به مدیریت بدن در بین زنان شهر قم داشته باشند؟

## ۲. پیشینه تجربی پژوهش

گروه تحقیقاتی داو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه<sup>۲</sup>» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به‌صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (آنتونوچی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، ۱۹). یافته‌های همین تحقیق نشان می‌دهد زنان، مفهوم زیبایی را به‌عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را به‌عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند. همچنین، ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد با نگاه‌کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند (همان، ۹). از یافته‌های دیگر این پژوهش، شناسایی میزان به‌کارگیری محصولات مختلف آرایشی از سوی زنان به‌منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی بوده است. بر این اساس، دئودورانت با بیش از ۸۲ درصد بیشترین و محصولات روشن‌کننده پوست با ۹ درصد کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. محصولات مربوط به



1. Dove  
2. Challenging Beauty  
3. Tony Antunueci



نگهداری مو، عطر و ادکلن، مرطوب‌کننده‌ها، محصولات مرتبط با نگهداشت صورت، محصولات رنگی و آرایشی، محصولات مرتبط با نگهداری ناخن، محصولات ضدآفتاب به ترتیب ۰/۷۵، ۰/۷۴، ۰/۷۰، ۰/۶۸، ۰/۵۷، و ۰/۲۱ میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند.

بر مبنای تحقیقی از والاس<sup>۱</sup>، افرادی که به‌خاطر موانعی چون طبقه اجتماعی، فقر اقتصادی و... قادر به تأمین چنین استانداردهایی نیستند، دچار بحران هویتی، عدم کفایت و ضعف اعتمادبه‌نفس می‌شوند. فرهنگ مصرفی، انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه را به‌گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به‌منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب، پوست بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را حفظ نماید (احمد، ۲۰۰۱، ۱۱). امروزه بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفاء می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر، ۱۹۹۶؛ به نقل از ذکایی، ۱۳۸۶، ۱۲۳).

راد و لنون<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) در تحقیق دیگری با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند که ظاهر خود را جهت رسیدن به ایدئال‌های فرهنگی مدیریت نمایند که شامل تنظیم وزن و تمیز نگه داشتن بدن جهت برآوردن هنجارهای مورد انتظار است؛ نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد؛ رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی؛ زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند، نسبت به زنانی که عزت نفس پایین‌تری دارند، کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند؛ زنان دارای نگرش سنتی و نگرش مدرن به نقش‌های جنسیتی، به یک میزان، به مدیریت ظاهر توجه دارند؛ همچنین، توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوس دارد.

1. Wallace

2. Nancy A. Rudd & Sharron J. Lennon

در میان پژوهش‌های تجربی انجام‌شده در ایران در حوزه مدیریت بدن پژوهشی تحت عنوان «عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان» توسط اسداله بابایی فرد و همکاران وی (۱۳۹۵) در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از نظریات بوردیو، گافمن و فدرستون، فرضیات پژوهش تدوین شده و با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه ۳۲۰ نفر از گرایش زنان به مدیریت بدن بررسی شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشانگر آن است که به موازات افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز بیانگر آن است که متغیرهای باورهای مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی و پذیرش اجتماعی توانسته‌اند حدود ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن در بین زنان را تبیین کنند. همچنین، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای باورهای مذهبی و استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را در توجه زنان به مدیریت بدن داشته است. بر این اساس، ملاحظه می‌شود که زنان شهر کاشان، گذشته از گرایش فکری و مذهبی خود، به سمت مدیریت بدن گرایش پیدا کرده‌اند.

ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» را به انجام رساندند که با روش پیمایشی در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش زنان ۱۵ ساله و بالاتر شهر تبریز بوده است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز از سطح متوسط به پایین برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی و اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معنادار وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

ربانی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی» بر روی افرادی که در زمان مطالعه (دو ماه پایانی سال) در شهر اصفهان به یکی از مراکز جراحی زیبایی جهت انجام این عمل مراجعه



کرده‌اند، انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد اکثریت افرادی که به جراحی زیبایی اقدام کرده‌اند زن، غیرمتاهل، و متعلق به طبقات و پایگاه‌های متوسط روبه‌پایین و پایین جامعه بوده ولی واجد سطح متوسط بالا و بالایی از مدیریت بدن هستند. بر اساس نظرات راهنما و نتایج این تحقیق می‌توان گفت که انجام جراحی زیبایی به‌عنوان یک رفتار مصرفی منزلت‌بخش مختص به اقشار ممتاز جامعه نیست و در میان اقشار پایین‌تر جامعه نیز فراگیر شده است؛ اکثریت یافتن اقشار پایین‌تر از متوسط در بین متقاضیان زیبایی کلینیکی می‌تواند بیانگر اهمیت اجتماعی زیبایی و تمایل این افراد جهت کسب موقعیت بالاتر و دستیابی به احترام بیشتر باشد؛ رفتارهای معطوف به زیبایی و جذابیت بدنی به‌عنوان بخشی از یک سبک زندگی می‌تواند تمایزبخش اقشار مختلفی باشد که واجد تعلق طبقاتی و پایگاهی واحدی هستند.

رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی تحت عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران» را به انجام رساندند. در این پژوهش آمده است که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی<sup>۱</sup> است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. در این پژوهش عوامل اجتماعی مؤثر در این پدیده بررسی شده و با استفاده از روش پیمایشی از مجموع ۶۰۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه مازندران بر مبنای فرمول کوکران ۴۰۰ نمونه به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده است. دیدگاه‌های نظری فمینیسم سوسیالیستی<sup>۲</sup>، نظریه فوکو<sup>۳</sup>، گیدنز و گافمن<sup>۴</sup> راهنمای آزمون فرضیات تحقیق بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای؛ این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.



1. Consumer Society
2. Social Feminism
3. Michel Foucault
4. Erving Goffman





فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده‌اند. حجم نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در مناطق هشت‌گانه شیراز بوده‌اند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالایی توجه زنان به بدن در همه وجوه آن، اعم از آرایشی، مراقبت و ... است. همچنین، نتایج نشان‌دهنده رابطه مستقیم و معنادار بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مدیریت بدن است و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

میرساردو و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «رابطه بین عوامل اجتماعی-فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج»، با حجم نمونه ۱۴۸ نفر از بین زنانی که در سال‌های ۸۶-۸۹ در بیمارستان‌های شهر کرج اقدام به عمل جراحی نموده‌اند، انجام داده‌اند. این تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در آن پرسشنامه بوده است. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که میانگین سنی پاسخگویان ۳۰ سال، ۲/۲۴ درصد خانه‌دار و اغلب متأهل بوده‌اند. همچنین، نتایج نشان می‌دهند که بین عوامل اجتماعی چون یافتن همسر مناسب، تأیید اجتماعی توسط دیگران و یافتن شغل بهتر با گرایش به انجام عمل زیبایی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیرهای اجتماعی و فرهنگی و تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، ۵۰ درصد تغییرات واریانس متغیر گرایش به عمل زیبایی را تبیین می‌کنند.

### ۳. چارچوب نظری پژوهش

بدن یکی از مفاهیم مهم در علوم اجتماعی و انسانی است و دیدگاه‌ها و نظریات مختلفی در مورد جنبه‌های مختلف این مفهوم مطرح شده است؛ بر اساس آنچه در پیشینه نظری و تجربی اشاره شد، تئوری‌های کولی، گافمن، گیدنز، هومنز، و نان‌لین به‌عنوان چارچوب



نظری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده‌اند. چارلز هورتون کولی، جامعه‌شناس آمریکایی از رویکردی خردنگر و با توجه به تعامل رابطه بین عاملیت انسانی و ساختارهای اجتماعی، موضوع مدیریت بدن را در قالب نظریه خودآینه‌سان مورد بحث و بررسی قرار داده است. به‌طور کلی، نظریه خودآینه‌سان چارلز هورتون کولی مبتنی بر این فرض است که افراد برای ظاهرشان اهمیت قائل‌اند؛ چرا که به آنها تعلق دارد. به همین دلیل، اگر ظاهر فرد موردپسند و دلخواه او باشد، از ظاهرش خشنود و در غیر آن صورت ناخشنود می‌شود. اساساً انسان‌ها به برداشت ذهنی دیگران درباره ظاهر و خصوصیات‌شان پی می‌برند و از آن متأثر می‌شوند. سه اصل کلیدی نظریه خود آینه‌سان کولی عبارت‌اند از: ۱. تصور ظاهرمان در نظر دیگران؛ ۲. تصور قضاوت دیگران درباره ظاهرمان؛ ۳. احساس نهایی ما از خود، مثل غرور یا شرمندگی؛ بنابراین، تصور ذهنی افراد از خود منعکس‌کننده تصور آنهاست از واکنش دیگران در قبال ظاهر، حالت و رفتارشان. ما باید دیگران را آینه‌هایی بدانیم که با نگاه به آنها گویی خود را می‌بینیم. خلاصه، ما خود را چنان می‌بینیم که دیگران ما را آن‌طور می‌بینند (کوزر، ۱۳۷۲). با تکیه بر دیدگاه کولی در مورد خود آینه‌سان این‌گونه می‌توان موضوع مدیریت بدن را مورد بررسی و تحلیل قرار داد که در جامعه کنونی انسان‌ها درصدد هستند بهترین نمود را در دیدگاه دیگران داشته باشند. از این‌رو، آنها تلاش می‌کنند بدن و ظاهر خود را بر اساس ارزیابی‌های دیگران مدیریت کنند. آنها در این زمینه نه تنها بر اساس برداشت دیگران که بر زبان‌شان می‌آید، بلکه حتی بر اساس برداشتی که از نگرش دیگران در مورد خودشان دارند دست به مدیریت بدن خود می‌زنند.

مکتب کنش متقابل نمادین از جمله مکاتبی است که هویت و شکل‌گیری هویت را موضوع مباحث خود قرار داده است. این دیدگاه دارای این پیش‌فرض بنیادی است که انسان‌ها با توجه به قابلیت‌هایی مانند قدرت تفکر، انتخاب، تصمیم‌گیری، نمادسازی و نمادپردازی، با دیگران در کنش متقابل قرار می‌گیرند. در دیدگاه کنش متقابل نمادین انسان‌ها دارای قدرت عاملیت بوده و بر مبنای ادراک خود از محیط و شرایط پیرامونی و به‌ویژه کنش‌ها و واکنش‌های دیگران، دست به کنش و واکنش می‌زنند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). دیدگاه دیگری که به همین سنت نزدیک است و در چارچوب جامعه‌شناسی

پدیدرشناختی قرار می‌گیرد دیدگاه برگر و لاکمن است. آنها با طرح مفهوم ساخت اجتماعی واقعیت<sup>۱</sup> می‌خواهند نشان دهند که انسان‌ها در ساخته و پرداخته کردن واقعیت‌های اجتماعی، و همچنین هویت و فرهنگ خود، نقشی بنیادی دارند (کلاهی، ۱۳۹۸). مسلماً مدیریت بدن در اشکال گوناگون آن، ضمن آن که متأثر از ساخت‌های اجتماعی و فرهنگی است، از عاملیت انسانی نیز عمیقاً متأثر است.

گافمن، از سرشناس‌ترین اعضای مکتب کنش متقابل نمادین، بر این نکته تأکید می‌کند که میان خود اجتماعی یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از خود را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را فقط نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به باور وی، خود افراد از طریق نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه‌ی زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه‌روش‌های علامت‌دهی اجتماعی می‌کوشند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسدیافته‌ی منش و منزلت‌اند که از طریق دیگر کنش‌گران تفسیر می‌شوند (لوپز و اسکات<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵، ۱۵۵). گافمن چنین می‌پندارد که افراد در هنگام کنش متقابل، می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران آن را می‌پذیرند. او مدیریت تأثیرگذاری<sup>۳</sup> را از شگردهایی می‌داند که کنشگران برای حل مسائلی که احتمالاً ممکن است در این زمینه با آن روبه‌رو شوند از آنها استفاده می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۷، ۲۹۲).

مسلماً هر انسانی به دنبال آن است که به گفته‌ی گافمن، بیشترین تأثیر را بر دیگران و به‌طور کلی، بر جامعه‌ی پیرامون خود داشته باشد. انسان امروزی درصدد است در صحنه به‌گونه‌ای ظاهر شود که از دیدگاه دیگران موجه و موردقبول باشد. او از هرگونه رفتار یا ظاهری که باعث طرد وی از دیدگاه دیگران شود اجتناب می‌کند. در نتیجه، از دیدگاه گافمن، جلب توجه دیگران، در سطح خرد و کلان، موضوعی مهم برای انسان امروزی

1. Social Construction of Reality
2. Lopez and Scott
3. Impression Management



است و شیوه‌های گوناگون مدیریت بدن، همچون استفاده از لوازم آرایش، انجام جراحی زیبایی، از مهم‌ترین ابزارهای امروزی برای اثرگذاری بیشتر بر دیگران و کسب جایگاه اجتماعی بیشتر در جامعه است.

مباحث گیدنز در مورد مدیریت بدن را می‌توان از دیدگاه‌های وی درباره مدرنیته و شکل‌گیری هویت در دنیای مدرن استخراج کرد. گیدنز با نگاهی تلفیقی نظریه خود در حوزه بدن را مطرح کرده است. او دوره مدرن را دوره‌ای می‌داند که انسان‌ها باید در مفاهیم، بازانندیشی داشته باشند. «گیدنز بدن را صرفاً نوعی موجودیت فیزیولوژیک نمی‌داند و معتقد است که بدن عمیقاً تحت تأثیر بازتابندگی عصر تجدد قرار گرفته است» (گیدنز، به نقل از: اعتمادی‌فرد و امانی، ۱۳۹۲، ۷). از نظر وی، در دنیای جدید، رابطه ما با محیط اطراف مان با تغییرات تکنولوژیک مرتبط است و این مسئله را باید در بدن آگاه‌شده فرد مدرن بازتابی شده جست‌وجو کرد. به تعبیر گیدنز، در دنیای مدرن، بدن آگاهی، موجب تغییراتی مهم در نقش انسان‌ها شده است. در این دوران دیگر نقشه‌ای ثابت وجود ندارد؛ بدن آگاهی موقعیت‌های گوناگونی برای بدن و افراد فراهم می‌کند. برای مثال، ابژه زیبایی‌شناختی اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای می‌یابد که می‌تواند رنگ‌آمیزی شود، پوشیده شود، تراشیده شود، تیغ زده شود، سوراخ شود، نقاشی یا تاتو شود، موها کشیده شود یا موهایی کاشته شود (سعیدی، به نقل از: همان، ۷-۸). از نظر گیدنز، برای اینکه با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی به یک اندازه شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. کنترل بدن اساسی‌ترین جنبه چیزی است که نمی‌توانیم آن را با کلمات بیان کنیم (گیدنز، به نقل از: همان، ۸).

گیدنز موضوع مدیریت بدن را در چارچوب کلی موضوع سبک زندگی مورد بررسی و تبیین قرار می‌دهد. درحالی‌که سبک زندگی در جوامع توسعه‌نیافته، هنوز بر اساس موقعیت طبقاتی و پایگاهی آنها تبیین می‌شود. الگوهای سبک زندگی در جامعه مدرن الگوهایی کاملاً فردی است (صمیم، ۱۳۹۳، ۱۵۵-۱۵۶). گیدنز، معتقد است بدن، همانند شخصیت، مکانی برای تعامل، تخصیص و تخصیص مجدد است (خوزه لویز و دیگران، به نقل از فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۹، ۶۶-۶۷). از نظر گیدنز، انسان‌ها در جامعه مصرفی به کام‌جویی حاصل از بدن مدیریت‌شده



در همه شئون آن تشویق می‌شوند. تأکید فرهنگ معاصر بر زیبایی و جوانی، حقیقت مرگ را مورد نفی قرار داده است. وی معتقد است، به دنبال تمایز منحصر به فرد جوامع مدرن، مرگ برای افراد تبدیل به معضلی هستی‌شناختی شده است (گیدنز، به نقل از: همان، ۷۰). گیدنز بر این باور است که رشد علاقه به مراقبت از بدن و دست‌کاری و کنترل آن ناشی از بحران هویتی است که مدرنیته برای جوامع کنونی به ارمغان آورده است. به باور وی، خود در درون بدن جای دارد و آگاهی نسبت به خویش بیشتر ناشی از تغییراتی است که در بدن احساس می‌شود (خواججه‌نوری، به نقل از: ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲، ۳۸۱).

به نظر گیدنز، بدن فقط ابزاری برای منش و واکنش‌های موضعی نیست، بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند (حیدر خانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۱-۶۰). به گفته گیدنز، مدیریت بدن به معنای دستکاری ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. امروزه بدن به صورت جزئی از بازتابندگی<sup>۱</sup> درآمده است و رژیم‌های ویژه بدنسازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره اخیر، تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، به‌ویژه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیر پذیر ساخته است (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۴۹). به‌طور کلی، یکی از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی که در گسترش توجه به بدن، به‌ویژه گسترش جراحی زیبایی، نقش داشته است، ظهور و گسترش پدیده فردگرایی<sup>۲</sup> در جامعه مدرن، به‌ویژه در وضعیت جهانی شدن بوده است (گیدنز و بردسال، ۱۳۹۰، ۹۱).

بنا بر نظریه مبادله هومنز، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش در بردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۵۴). یکی از اصول کلی در نظریه مبادله، وجود سود در انجام کنش است. در این معنا، کنش فرد در خلأ صورت نمی‌گیرد و هرکسی در ازای آنچه می‌گیرد چیزی باید بدهد. هزینه نیز

۱. Reflectivity

۲. Individualism



کوششی است که در نتیجه یک انتخاب معین و کنار گذاشتن انتخاب‌های دیگر از دست رفته، و به عبارت دیگر صرف حصول رضایت و پاداش‌های بالقوه شده است (اسکید مور، ۱۳۷۵، ۷۹؛ به نقل از همان).

در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جست‌وجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (همان، ۸۶). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را در بر داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳، ۲۶۳). بحث هومنز در نظریه مبادله، نشان می‌دهد افراد در زندگی خود به دنبال مطلوب واقع شدن هستند در هر وضعیتی، رفتاری را از خود بروز می‌دهند که کمترین ضرر و بیشترین پاداش را داشته باشد.

طبق نظر لین، سرمایه اجتماعی ابزاری است برای تحکیم و دفاع در برابر از دست دادن احتمالی منابع. وی سه نوع بازدهی در این نوع روابط را متذکر می‌شود: سلامت جسمانی، سلامت روانی و رضایت از زندگی که نشان‌دهنده خوش‌بینی و رضایت از عرصه‌های مختلف زندگی، مانند خانواده، ازدواج، کار، بدن، جامعه و محیط است. رضایت از زندگی بسیاری از حیطه‌ها از جمله وضعیت سلامت، توان انجام فعالیت‌های روزمره، وجود فرصت‌هایی برای دنبال کردن علائق، عملکرد اجتماعی در دوستی‌ها و روابط با دیگران، دسترسی به منابع مراقبت از سلامتی و به مراتب اقدام در جهت توجه و مدیریت بدن از سوی کنشگران را در بر می‌گیرد.

بر مبنای نظریه‌های بالا، و همچنین، با اتکاء بر نتایج پژوهش‌های تجربی پیشین، فرضیه‌های مقاله حاضر، تدوین شده و در بخش تجربی مورد آزمون قرار گرفتند: (۱) بین احساس فشار اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد؛ (۲) بین دستیابی به موقعیت اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد؛ (۳) بین میزان تأیید اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد؛ (۴) بین رضایت از زندگی و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد؛ (۵) بین جذب جنس مخالف و گرایش زنان به مدیریت بدن رابطه وجود دارد.



#### ۴. روش پژوهش

روش مطالعه حاضر از نوع پیمایشی بوده و ابزار لازم جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. به علاوه، از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای هم استفاده شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای، که یکی دیگر از تکنیک‌های غیراحتمالی رایج است، استفاده شده است. هدف در این نوع نمونه‌گیری ارائه نمونه معرف بدون انتخاب تصادفی افراد است. از پرسشگران خواسته می‌شود با افرادی که خصوصیات معینی دارند مصاحبه کنند؛ به آنها سهمیه انواع خاصی از افراد داده می‌شود که باید با آنها مصاحبه کنند. سهمیه‌ها به گونه‌ای تعیین می‌شود که نمونه نهایی معرف خصوصياتی باشد که سهمیه‌بندی بر اساس آنها انجام گرفته است (دواس، ۱۳۹۲، ۸۵). بر اساس اهداف تحقیق زنان خانه‌دار مورد نظر از میان زنانی که عضو سالن های بدنسازی و ایروبیک هستند، انتخاب شده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان واقع در سنین ۱۶ تا ۶۴ سال شهر قم، به تعداد ۴۱۱۲۸۷ نفر، بوده است که از این تعداد بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS22 بوده است. همچنین، برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شده است؛ یعنی این که اعتبار پرسشنامه با توجه به نظر اساتید و متخصصین تأمین گردید. برای سنجش پایایی نیز، تکنیک آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت. ضریب پایایی حاصل برای تمامی متغیرهای مورد بررسی بالای ۰/۶ بوده و از نظر آماری مورد تأیید بوده است.

جدول شماره (۱). نتایج ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب پایایی
مدیریت بدن	۰/۹۵
احساس فشار اجتماعی	۰/۸۴
دستیابی به موقعیت اجتماعی بالا	۰/۷۷
تأیید اجتماعی	۰/۶۸
رضایت از زندگی	۰/۶۸
جذب جنس مخالف	۰/۸۰



## ۵. تعاریف متغیرهای پژوهش

### ۵-۱. تعاریف نظری متغیرها

مدیریت بدن. فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمیناستیک، بدنسازی، و رژیم گرفتن و... اطلاق می‌شود. به باور وی، آنچه که موجب مدیریت بدن می‌شود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی برخلاف بدن طبیعی و عادات هر روزه‌ای است که بر زندگی چیره است. فرد با مدیریت بدن علیه زندگی روزمره موضع می‌گیرد (فدرستون، ۲۰۰۰-۱۹۹۹).

**فشار اجتماعی.** در معنای کلی عبارت است از نیروهای بالفعل یا بالقوه اجتماعی در جهت کنترل اندیشه، رفتار یا عمل انسان‌ها و یا هدایت آن در مسیری خاص. در معنای محدودتر، فشار اجتماعی بر افکار عمومی اطلاق می‌شود. بسیاری در این اندیشه‌اند که گاه فشار اجتماعی موجبات تأثیر بر جهان احساس انسان‌ها را فراهم می‌سازد. از این رو، برخی مجموع اثرات نهان و آشکار، مستقیم و غیرمستقیمی که محیط اجتماعی بر افرادی که در آن زندگی می‌کنند اعمال می‌دارد، را فشار اجتماعی می‌دانند؛ یعنی نیرویی که در جامعه یا گروه فی‌نفسه به چشم می‌خورد و اعضا را به پذیرش رفتار و سلوکی منطبق با الگوهای کلی مسلط، اندیشه‌های مکتسب، گروه و عادات پذیرفته‌شده وامی‌دارد (بیرو، ۱۳۸۰، ۳۱۲). فشار اجتماعی در معنایی ملموس‌تر و نزدیک‌تر به ذهن نحوه فشاری را می‌رساند که یک گروه اجتماعی بر اتباع، کارمندان یا مسئولین کلی اعمال می‌دارد تا آنان را به انجام احتراماتی متناسب با نیازها و منافعش وادارد. مطبوعات، تظاهرات جمعی و اعتصابات، در این معنا به‌عنوان وسایل اعمال فشار، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین، گروه‌های اجتماعی برای حفظ وحدت گروه و اجرای هنجارها، اقدام به کنترل و نظارت اجتماعی می‌کنند که نوعی فشار به افراد وارد می‌آورد (همان، ۳۷۲-۳۷۱).

**موقعیت اجتماعی.** مقام و موضعی است که یک فرد در یک جامعه و در زمانی معین اشغال می‌کند (بیرو، ۱۳۸۰، ۳۷۱). موقعیت اجتماعی یکی از موضوعات و محورهای مورد توجه در ارزیابی پایگاه اجتماعی است. موقعیت اجتماعی عبارت است از اعطای مقامی در سلسله‌مراتب کیفی کل جامعه به هر فرد به استناد مجموع ارزیابی‌ها از هر یک از





پایگاه‌هایی که احراز کرده و پاداش‌هایی که از هر یک از آنها عایدش شده است (کوزر، ۱۳۷۳، ۴۵).

**تأیید اجتماعی.** یک مفهوم روان‌شناختی است که به نفوذ اطرافیان یک فرد در تصمیم‌گیری‌ها و نحوه انجام کار او گفته می‌شود. زمانی که در شرایط تصمیم‌گیری برای انتخاب قرار داریم و نمی‌دانیم که کدام انتخاب درست است، به اطرافیان نگاه می‌کنیم که در شرایط یکسان با ما چه تصمیمی گرفته‌اند. زمانی که اکثریت اطرافیان مان یک انتخاب را داشته‌اند، ما هم فکر می‌کنیم که آن بهترین تصمیم ممکن است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۱۳).

**رضایت از زندگی:** بازتاب توازن میان آرزوهای شخص و وضعیت فعلی اوست. به بیان دیگر، هرچه شکاف میان آرزوهای فرد و وضعیت عینی وی بیشتر گردد، رضایت او از زندگی کاهش می‌یابد (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ۱).

**جذب جنس مخالف.** وقتی حرف از زیبایی زنان به میان می‌آید مردان به‌عنوان دیگری‌های پراهمیت در این کردار بسیار پررنگ نمایان می‌شوند. این اهمیت به صورت‌های متفاوتی در آرایش زنان تأثیرگذار است. برخی با آرایش کردن خواهان برقراری ارتباط بیشتر با جنس مخالف هستند (نوری، ۱۳۹۳، ۹۱). زنان در جامعه‌ای مانند ایران، با آرایش کردن به دنبال مدیریت روابط اجتماعی خودشان هستند و این امر از طریق مدیریت نگاه مردانه سازمان می‌دهند. زنان در این مورد با دو رویکرد متفاوت عمل می‌کنند: رویکرد اول نوعی رویکرد مقاومتی است؛ یعنی زنان با استتار آرایش در برابر مردان (غیرخودی‌ها) از اینکه ابژه نگاه‌های جنسی شوند سرباز می‌زنند. ولی رویکرد دوم کاملاً متفاوت با اولی است؛ زنان در این رویکرد با کردار آرایش در پی جلب توجه و نگاه مردانه‌اند و این امر را با گره‌زدن آرایش و امر جنسی نزد مردان تفسیر می‌کنند. در اینجا مدیریت نگاه از طریق آرایش در جلب توجه مردان نهفته است؛ حال این مرد می‌تواند شریک جنسی زن باشد و یا هر مرد دیگری که زن خواسته یا ناخواسته با آرایش زنان به نگاه راغب می‌شود (همان، ۹۳).

## ۲-۵. تعاریف عملیاتی متغیرها

برای سنجش متغیرهای پژوهش گویه‌های در سطح سنجش رتبه‌ای و در قالب طیف لیکرت به صورت جدول شماره (۲) تدوین شده است. به‌طورکلی، در این پژوهش، از



شاخص‌هایی عمدتاً ابداعی جهت سنجش متغیرهای پژوهش بهره گرفته شده است. گویه‌های انتخابی، پس از انجام پیش‌آزمون (با نمونه ۳۵ نفر)، اجرای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی، اجرای آزمون تحلیل عامل، و اطمینان یافتن از کارایی آنها در سنجش متغیرها و تشکیل شاخص‌های پژوهش، نهایتاً به‌عنوان ابزارهای سنجش متغیرهای پژوهش به‌کار گرفته شدند. در این زمینه در پیش‌آزمون مقادیر آلفای کرونباخ مجموعه گویه‌های همه متغیرهای اصلی پژوهش برآورد شده است.

جدول شماره (۲). شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

مدیریت بدن
<p>۱. استفاده از عطر، ادکلن یا دندودورانت؛ ۲. استفاده از رژگونه و رژ لب؛ ۳. اپیلاسیون بدن؛ ۴. استفاده از خط چشم، ریمل، سایه چشم و مداد ابرو؛ ۵. استفاده از ناخن مصنوعی و لاک ناخن؛ ۶. استفاده از کرم‌های مرطوب‌کننده و روشن کننده؛ ۷. استفاده از لزه‌های رنگی؛ ۸. استفاده از ماسک‌های صورت؛ ۹. استفاده از رژیم‌های لاغری و تناسب اندام؛ ۱۰. استفاده از وسایل تناسب اندام برای کنترل وزن، ورزش‌های هوازی (ایروبیک)؛ ۱۱. استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه؛ ۱۲. استفاده از لباس‌های بدن‌نما در مهمانی‌ها؛ ۱۳. نشان دادن جذابیت‌های زنانه؛ ۱۴. گرایش به انجام عمل جراحی زیبایی؛ ۱۵. برداشت لیزری موهای زائد بدن؛ ۱۶. پیاده‌روی؛ ۱۷. لیپوساکشن؛ ۱۸. ارتودنسی؛ ۱۹. بوتاکس.</p>
احساس فشار اجتماعی
<p>۱. مسخره‌شدن به علت چاقی باعث اضطراب من می‌شود؛ ۲. از اینکه به خاطر لباس و سر و وضع ظاهری مورد تمسخر دیگران قرار بگیرم، بیزارم؛ ۳. همیشه سعی می‌کنم لباس و ظاهر من متناسب با فضا و مکانی که در آنجا حضور دارم باشد؛ ۴. یکی از اقتضانات جامعه کنونی ما، یک‌دست‌شدگی در ظاهر، لباس و اندام است؛ ۵. دوست دارم لباسی که می‌پوشم چاقی من را نشان ندهد؛ ۶. زیاد شدن عمل‌های جراحی زیبایی باعث ترغیب من به انجام این عمل‌ها می‌شود.</p>
دستیابی به موقعیت اجتماعی بالا
<p>۱. برای به دست آوردن موقعیت اجتماعی بالاتر سعی می‌کنم ظاهر خوبی داشته باشم؛ ۲. امروزه برای خیلی از مشاغل دولتی و خصوصی داشتن شرایط فیزیکی متناسب با روز جامعه، جزو اولویت‌ها شده است؛ ۳. وقتی ظاهر آرایش کرده، لباس شیک و اندام متناسب دارم بیشتر مورد احترام هستم؛ ۴. برای این که مورد تأیید اطرافیان باشم سعی می‌کنم ظاهر خوبی داشته باشم؛ ۵. داشتن ظاهر خوب در مهمانی‌ها باعث می‌شود بیشتر به من توجه کنند؛ ۶. اگر بخواهم در جامعه پیشرفت کنم چاره‌ای ندارم جز این که ظاهری زیبا و آراسته داشته باشم.</p>
تأیید اجتماعی
<p>۱. اینکه چهره و اندام من از نظر دیگران خوب به نظر برسد، برای من خیلی مهم است؛ ۲. همیشه تلاش می‌کنم به قدری آراسته و مرتب باشم که توجه دیگران را جلب کنم؛ ۳. از اینکه در مکان‌های عمومی مورد تحسین دیگران قرار بگیرم احساس خوبی دارم؛ ۴. آراسته بودن در محیط کار و زندگی باعث محبوبیت بیشتر است، برای همین سعی می‌کنم همیشه آراسته باشم؛ ۵. تأیید دیگران از ظاهر من نقش زیادی در موفقیت من در زمینه‌های گوناگون دارد.</p>



### رضایت از زندگی

۱. زندگی من در اکثر مواقع به آرمان‌هایم نزدیک بوده است؛ ۲. شرایط زندگی من عالی است؛ ۳. از زندگی‌ام راضی هستم؛ ۴. تاکنون هرآنچه را که در زندگی می‌خواستم به دست آورده‌ام؛ ۵. اگر می‌توانستم زندگی دوباره داشته باشم تقریباً هیچ چیز را تغییر نمی‌دادم؛ ۶. در اکثر مواقع زندگی من ایدئال بوده است؛ ۷. من همواره به دلیل داشتن این زندگی عالی، خدا را شاکرم.

### جذب جنس مخالف

۱. اینکه از نظر جنس مخالف زیبا به نظر برسم برایم بسیار اهمیت دارد؛ ۲. اینکه شریک جنسی من اندام چاق یا لاغر، مدل مو یا آرایش خاصی را دوست دارد از نظر من اهمیت دارد؛ ۳. همیشه سعی می‌کنم طوری لباس بپوشم یا آرایش کنم که شریک جنسی من دوست داشته باشد؛ ۴. برای جذب شریک جنسی‌ام اگر نیاز داشته باشم و مجبور شوم عمل جراحی زیبایی انجام می‌دهم؛ ۵. به نظر من زیبایی یک ملاک مهم برای انتخاب‌شدن یک زن از طرف جنس مخالف است.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### ۶-۱. ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

بر اساس داده‌های این پژوهش، ۱۲۳ نفر از پاسخگویان (۳۲ درصد) مجرد و ۲۶۱ نفر (۶۸ درصد) از آنها متأهل هستند. ۱۴ نفر (۳/۶ درصد) دارای تحصیلات راهنمایی، ۱۹۳ نفر (۵۰/۳ درصد) از آنها، دارای تحصیلات دیپلم، ۴۵ نفر (۱۱/۷ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۰۰ نفر (۲۶ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، ۲۴ نفر (۶/۳ درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و ۸ نفر (۲/۱ درصد) نیز دارای تحصیلات حوزوی هستند. در مجموع، بیشترین پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم هستند. تعداد ۸۳ نفر (۲۱/۶ درصد) شاغل و ۳۰۱ نفر (۷۸/۴ درصد) غیرشاغل هستند. تعداد ۴۲ نفر (۱۰/۹ درصد) در گروه سنی زیر ۲۰ سال، ۱۳۵ نفر (۳۵/۲ درصد) در گروه سنی ۲۰-۲۹ سال، ۱۰۷ نفر (۲۷/۹ درصد) در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال، ۳۸ نفر (۹/۹ درصد) در گروه سنی ۴۰-۴۹ سال، ۳۷ نفر (۹/۶ درصد) در گروه سنی ۵۰-۵۹ سال، و ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) نیز در گروه سنی ۶۰ سال و بالاتر قرار دارند.

### ۶-۲. یافته‌های استنباطی

جهت آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مدیریت بدن از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون مذکور نشان داد که





همبستگی بین همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش معنادار است. در مجموع، با افزایش احساس فشار اجتماعی، گرایش به مدیریت بدن در بین نمونه آماری مورد مطالعه نیز افزایش می‌یابد. رابطه خطی بین دو متغیر دستیابی به موقعیت بالاتر و مدیریت بدن نیز با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $\alpha=0/000$ )، به لحاظ آماری مورد تأیید است. نوع رابطه، مستقیم برآورد شده است. مطابق یافته‌ها، همبستگی بین متغیر تأیید اجتماعی و مدیریت بدن زنان براساس سطح معناداری حاصل ( $\alpha=0/000$ )، معنادار بوده، همچنین نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم است. رابطه خطی بین دو متغیر رضایت از زندگی و مدیریت بدن با ضریب همبستگی  $0/506$  و با سطح معناداری ( $\alpha=0/000$ )، از نظر آماری مورد تأیید است. همبستگی بین متغیر جذب جنس مخالف و مدیریت بدن نیز با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $\alpha=0/000$ )، معنادار و مورد تأیید است. نوع رابطه بین متغیرهای مذکور نیز مستقیم بوده است (جدول شماره ۳).

جدول شماره (۳). نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل			
	فشار اجتماعی	دستیابی به موقعیت اجتماعی	تأیید اجتماعی	رضایت از زندگی
مدیریت بدن	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۳۶۵	۰/۳۶۲	۰/۳۶۳	۰/۵۰۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
جذب جنس مخالف	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

### ۳-۶. تحلیل رگرسیونی چندمتغیره و تحلیل مسیر

جهت برآورد تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر مدیریت بدن از تحلیل رگرسیونی چندمتغیره استفاده شده است. در بین متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی متغیرهای رضایت از زندگی، فشار اجتماعی و تأیید اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر متغیر مدیریت بدن زنان داشته‌اند، که تنها تأثیر دو متغیر رضایت از زندگی و احساس فشار اجتماعی بر مدیریت بدن از نظر آماری معنادار بوده است. نوع تأثیر تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر مدیریت بدن نیز معکوس بوده است. همچنین متغیرهای مذکور، توانسته‌اند ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدیریت بدن را تبیین نمایند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴. تحلیل رگرسیونی مدیریت بدن

متغیرهای مستقل	Beta	T	Sig	F	Sig	همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
رضایت از زندگی	۰/۴۳۴	۸/۸۶۴	۰/۰۰۰	۴۱/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	۰/۴۱۶	۰/۴۱۰
فشار اجتماعی	۰/۱۵۸	۳/۲۳۲	۰/۰۰۰					
تأیید اجتماعی	۰/۰۴۴	۰/۰۶۷	۰/۴۹۳					

در پژوهش حاضر جهت تعیین میزان تأثیرپذیری مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل بر متغیر وابسته مدیریت بدن، از تحلیل مسیر، استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که اثر مستقیم متغیر رضایت از زندگی بر متغیر مدیریت بدن برابر ۰/۴۳۴ و مستقیم است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در میزان رضایت از زندگی، میزان مدیریت بدن در بین زنان ۰/۱۵۰ واحد افزایش می‌یابد. تأثیر مستقیم متغیر احساس فشار اجتماعی بر متغیر مدیریت بدن زنان ۰/۱۵۸ برآورد شده است. همچنین این متغیر از طریق متغیر رضایت از زندگی ۰/۱۹۷ واحد تأثیر غیرمستقیم بر متغیر مدیریت بدن داشته است و جمعاً این متغیر ۰/۳۵۵ بر مدیریت بدن تأثیر داشته است.

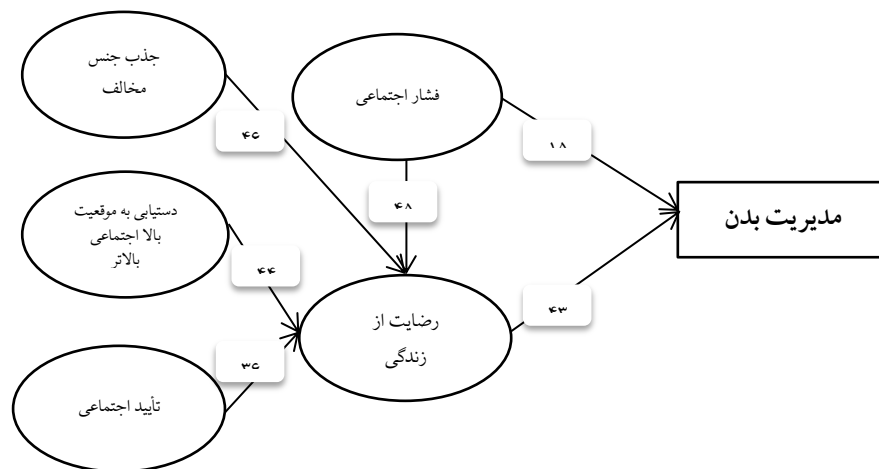
جدول شماره (۵). تحلیل مسیر میزان مدیریت بدن زنان بر اساس متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
رضایت از زندگی	۰/۴۳۴	-	۰/۴۳۴
فشار اجتماعی	۰/۱۵۸	۰/۱۹۷	۰/۳۵۵
جذب جنس مخالف	-	۰/۲۰۱	۰/۲۰۱
دستیابی به موقعیت اجتماعی	-	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳
تأیید اجتماعی	-	۰/۱۵۷	۰/۱۵۷

اثر غیرمستقیم متغیر جذب جنس مخالف بر متغیر مدیریت بدن زنان از طریق متغیر رضایت از زندگی، ۰/۲۰۱ است و این تأثیر، مثبت و مستقیم بوده است. متغیر مذکور، اثر مستقیم بر متغیر وابسته نداشته است. متغیر دستیابی به موقعیت اجتماعی، ۰/۱۹۳ واحد



اثر غیر مستقیم از طریق متغیر رضایت از زندگی بر متغیر وابسته مدیریت بدن زنان داشته است. این متغیر، تأثیر مستقیم بر متغیر وابسته نداشته است. اثر غیر مستقیم متغیر تأیید اجتماعی بر متغیر مدیریت بدن زنان از طریق متغیر رضایت از زندگی، برابر ۰/۱۵۷ است. این متغیر تأثیر مستقیم بر متغیر وابسته نداشته است.



## ۷. بحث و نتیجه گیری

امروزه در جوامع گوناگون، گرایش به کنترل بدن به گونه روزافزونی در میان زنان در حال گسترش است. این پدیده به علت گسترش جهانی و نتایج فردی و اجتماعی آن، مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است. این مطالعه با هدف بررسی علل گرایش زنان به مدیریت بدن تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی در بین زنان شهر قم پرداخته است. برای این هدف ابتدا مطالعات انجام شده در داخل ایران و خارج از آن مرور گردید. به طور کلی، در ایران تحقیقات صورت گرفته در مورد تصور بدن بیش از مدیریت آن بوده و این در حالی است که هر دوی این مقوله‌ها بسیار کمتر از آنچه که لازم است، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مطالعات انجام شده ابعاد گوناگون مدیریت بدن و کنترل آن را کمتر مورد بررسی قرار داده‌اند. در پژوهش‌های خارجی مدیریت بدن به گونه‌ای ژرف مورد مطالعه قرار گرفته، اما عوامل مرتبط با آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پس از بررسی مطالعات تجربی و نظری پیشین چارچوب نظری پژوهش ارائه شد. بر اساس چارچوب



اتخاذ شده که عمدتاً مبتنی بر نظریه گیدنز، کولی، نان لین و نظریه مبادله بود، مدیریت بدن تحت تأثیر عوامل اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

در مجموع، یافته‌ها نشان داد که بین متغیرهای فشار اجتماعی، تأیید اجتماعی، دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر، جذب جنس مخالف و رضایت از زندگی با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد، و این نتایج در راستای مبانی و چارچوب نظری پژوهش قرار دارند. به بیان دیگر، وجود فشارهای اجتماعی، ضرورت تأیید اجتماعی، نیاز به دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر، جذب جنس مخالف و رضایت از زندگی، همگی، در مدیریت بدن زنان نقش مهم بازی می‌کند و این واقعیت ارتباطی به این موضوع ندارد که جامعه آماری پژوهش (شهر قم) شهری مذهبی است و در نگاه مذهبی، ظاهر آرایشی برای دیگران، به‌ویژه بیگانگان، اساساً امری نادرست به‌شمار می‌آید.

بر اساس نظریه کولی و نیز تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، بین فشار اجتماعی و گرایش به مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. بر این اساس فرضیه‌ای به این شکل ارائه شد که بین فشار اجتماعی و گرایش زنان به مدیریت بدن، رابطه مستقیم وجود دارد. بر اساس نظریه مبادله هومنز و نیز تحقیق میرساردلو (۱۳۸۹)، بین جذب جنس مخالف و گرایش به مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. بر اساس نظریه نان لین، بین رضایت از زندگی و گرایش به مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. بنابراین، فرضیه‌ای به این شکل ارائه شد که بین رضایت از زندگی و گرایش زنان به مدیریت بدن، رابطه مستقیم وجود دارد. در مقاله حاضر فرضیه مذکور تأیید شد؛ پس می‌توان این بخش از نظریه نان لین را در جامعه آماری مورد مطالعه قابل کاربرد دانست. بر اساس نظریه گافمن، تحقیقات کیوان آرا و همکاران (۱۳۸۹) و میرساردلو (۱۳۸۹)، بین دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر و گرایش به مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. در مقاله حاضر فرضیه داده شده تأیید شد. در این پژوهش فرضیه ارائه شده در مورد نگاه ابزاری به بدن و مدیریت بدن نیز تأیید شد. پس می‌توان نظریه هومنز و نیز نتایج تحقیق میرساردو را در جامعه آماری مورد مطالعه قابل کاربرد دانست. بر اساس نظریه گیدنز و نیز تحقیقات راد و لنون (۱۹۹۴)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و میرساردو و همکاران (۱۳۸۹)، بین تأیید اجتماعی و گرایش به مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. در



مقاله حاضر فرضیه داده شده تأیید شد. پس می توان این بخش از نظریه گیدنز و نیز تحقیق راد و لنون و میرساردو و همکاران را در جامعه آماری مورد مطالعه قابل کاربرد دانست. در مجموع، با توجه به نظریات گیدنز در مورد موضوعاتی همچون مدرنیته، هویت، عاملیت انسانی، ساختار اجتماعی، جهانی شدن و سبک زندگی، می توان این گونه استدلال کرد که انسان امروزی در شرایط جامعه مدرن قدرت و توان بیشتر در شکل دادن به هویت خود پیدا کرده است. انسان امروزی، نه تنها، برخلاف گذشته، اسیر هنجارها، عرفها و سنت های جامعه نیست، بلکه به واسطه آگاهی و دانشی که نسبت به خود، محیط، جامعه و جهان پیرامونی پیدا کرده است، لحظه به لحظه در صدد است خودش، به تنهایی، هویت خود را ساخته و پرداخته کند. بر اساس نظریه ساختاری گیدنز، می توان گفت اموری همچون تکوین سبک زندگی، یا ساخته و پرداخته کردن هویت، پدیده هایی هستند که در فرایند رابطه متقابل عاملیت انسانی و ساختار یا ساختارهای اجتماعی شکل می گیرند. از همین رو، در بحث از موضوع مورد بررسی این پژوهش، یعنی گرایش به مدیریت، نیز می توان گفت که هم کنشگران انسانی، با تکیه بر قدرت اندیشه، انگیزه ها، قدرت انتخاب و تصمیم گیری خود، در این فرایند نقش فعال بازی می کنند؛ و هم اینکه، در این زمینه، متأثر از شرایط محیطی، اجتماعی و جهانی هستند. نتایج یافته های پژوهش های تجربی نشان می دهند که از یک طرف، انسان امروزی در صدد است هویت خود را بر اساس معیارهایی که آنها ارزش مند تلقی می کند، ساخته و پرداخته کند؛ و از سوی دیگر، در این فرایند تکوین هویت جسمانی متأثر از عواملی همچون تبلیغات رسانه ای در سطح ملی، منطقه ای و جهانی است.

در این پژوهش نیز ملاحظه شد که زنان مورد بررسی در شهر قم، به عنوان شهری مذهبی که انتظار می رود در آن مدیریت بدن چندان نمود نداشته باشد، اما این پدیده، همانند دیگر شهرهای ایران، به خوبی در بیرون از خانه و انظار همگانی نمایان است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش بابایی فرد و همکاران وی (۱۳۹۵) همسویی دارد. در این پژوهش نیز ملاحظه شد که زنان شهر کاشان، با وجود مذهبی بودن این شهر در مقایسه با دیگر شهرهای ایران، گرایش بالایی به مدیریت بدن دارند. این پدیده نشان می دهد که متغیر گرایش به تشخیص و نمایان کردن علایق و هویت شخصی بر متغیر سنتی بودن و مذهبی





بودن غلبه یافته است. البته این واقعیت به آن معنا نیست که مذهبی بودن تحلیل رفته، بلکه به این معناست که به تعبیر گیدنز کنشگران انسانی، و در این جا زنان شهر قم، در فرایند مدرنیته، جهانی شدن، و به‌ویژه تبلیغات رسانه‌ای محلی، منطقه‌ای و جهانی، در صدد هستند از طریق مدیریت بدن، خود و هویت شخصی‌شان را به شکلی آزادانه و به دور از فشارهای سنت‌ها، به‌ویژه سنت‌های دینی، ساخته و نشان دهند.

با توجه به رابطه‌ی معنادار فشار اجتماعی با گرایش به مدیریت بدن، عواملی مانند بالابردن پرستیژ اجتماعی، تلاش برای دستیابی به فرصت‌های اجتماعی، مثل ازدواج، اشتغال، کسب موفقیت، ازدست‌دادن موقعیت‌های ازدواج در خواستگاری‌های سنتی، جلب توجه جنس مخالف، ناکامی در جذب جنس مخالف، تلاش برای دستیابی به موقعیت شغلی مناسب، فضا و جو اجتماعی دانشگاه‌ها، فشار و فضای اجتماعی محیط کار، فرهنگ، فضا و جو اجتماعی حاکم بر جامعه، منشأ ایجاد انگیزه برای گرایش افراطی به مدیریت بدن است. ذهنیت زنان از بدن و زیبایی، با توجه به موقعیت‌های افراد، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی متفاوت است، و تا زمانی که چهره، اولین عامل انتخاب محسوب شود، طبیعی است که فرد از بابت ظاهرش نگران باشد.

بنا به چنین دلایلی، پیشنهاد می‌شود با کاربست فرهنگی در این باره، نحوه‌ی روایت زنان از خود به‌گونه‌ای باشد که در گزینش‌ها و تفسیرهای کنشگران، آگاهانه عمل کنند. بر اساس چنین رویه‌ای می‌توان برای بهبود مدیریت صحیح بدن زنان تلاش کرد. به‌طورکلی، تا زمانی که شرایط اجتماعی، همچون تعاریف و معیارهای زیبایی در جامعه، تحت تأثیر رسانه‌هایی همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد شده است، و همچنین، تعریف مردان از زیبایی تغییر نکند، نمی‌توان از گرایش افراطی به مدیریت بدن جلوگیری کرد. از این رو، باید تعریف از بدن و زیبایی بدن مطابق با آموزه‌های دینی و فرهنگ ایرانی دچار دگرگونی‌های اساسی شود تا زنان جامعه ما به شکلی افراطی و بیمارگونه به سمت اشکال مدیریت بدن گرایش پیدا نکنند. مسلماً در این زمینه نهادها و دست‌اندرکاران فرهنگی، مانند خانواده، آموزش و پرورش، آموزش عالی، نهاد دین و همچنین رسانه‌های ارتباط جمعی، می‌توانند نقش‌های مهمی بازی کنند.



## منابع

اباذری، یوسف؛ و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات. فصلنامه پژوهش زنان، ۶(۴)، ۱۶۰-۱۲۷.

ادیبی سده، مهدی؛ علیزاده، مهستی؛ و کوهی، کمال (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان. فصلنامه مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان (مطالعات زنان)، ۹(۳)، ۵۹-۸۴. doi: 10.22051/JWSPS.2011.1404

ادیبی، حسین؛ و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۸۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران، نشر دانژه.  
اعتمادی فرد، سیدمهدی؛ و امانی، ملیحه (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی های زیبایی. پژوهشنامه زنان، ۴(۲)، ۲۲-۱.

بابایی فرد، اسداله؛ منصوریان راوندی، فاطمه؛ و ذوالفقاری، نفیسه (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۸(۷۱)، ۵۹-۸۳. doi: 10.22095/JWSS.2016.33829

جعفری، قاسم؛ صدیقیان بیدگلی، آمنه؛ و ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۸). مطالعه جامعه‌شناختی فرایند تکوین هویت حرفه‌ای در میان دانشجویان دوره دکتری علوم اجتماعی در ایران. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱(۲)، ۱۰۱-۶۵. doi: 10.22035/isih.20190303903354

جلیلی کهنه‌شهری، خسرو؛ و علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۹۴). از نسیان حافظ تا سونامی جراحی بینی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۸(۱)، ۹۹-۱۱۸. doi: 10.7508/isih.2016.29.005

حیدرخانی، هابیل؛ حاجی‌آقایی، لیلا؛ و رحمانی، غلامعباس (۱۳۹۲). رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان. فصلنامه زن و فرهنگ، ۵(۱۸)، ۶۹-۵۵.

دواس، دی. ای. (۱۳۹۰). پیمایش در تحقیقات اجتماعی (مترجم: هوشنگ نایی). تهران: نشر نی.  
ذکایی، محمدسعید؛ و امن‌پور، مریم (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران: انتشارات تیسار.

ذکایی، محمدسعید؛ و فرزانه، حمیده (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی های زیبایی در زنان تهرانی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱)، ۴۳-۵۹.

رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا؛ و فکری، محمد (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ۱۷۰-۱۴۱.

ریتزر، جورج (۱۳۷۷). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۲

دوره ۱۳، شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۵۲



- صمیم، رضا (۱۳۹۳). نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه‌شناختی بر روی سبک زندگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱۷)، ۱۶۶-۱۴۵. doi: 10.7508/IGR02014025.007
- فاتحی، ابوالقاسم؛ و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن: مطالعه موردی زنان شهر شیراز. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۱(۴۱)، ۹-۴۲.
- فاتحی، ابوالقاسم؛ و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۹). گفتمان جامعه‌شناسی بدن و نقد آن بر مبنای نظریه حیات معقول و جهان‌بینی اسلامی. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۱(۲)، ۵۷-۸۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.
- کلاهی، محمدرضا (۱۳۹۸). ساخته شدن «خود» در زیست‌جهان دانش‌آموزی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲(۳)، ۲۰۹-۲۳۹. doi: 10.22035/icr.2019.1956.2527
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- کیوان‌آرا، محمود؛ ربانی، رسول؛ و ژیان‌پور، مهدی (۱۳۸۹). قشر‌بندی اجتماعی و اصلاح بدن (جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی). فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ۷۳-۹۸.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (مترجم: ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی؛ و بردسال، کارن (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی، با تجدید نظر کامل و روزآمد شده (مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.
- لوپز، خوزه؛ و اسکات، جان (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی (مترجم: حسن قاضیان). تهران: نشر نی.
- موحد، مجید؛ حسینی، مریم (۱۳۹۱). مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در بین دختران جوان. فصلنامه جامعه‌شناسی زنان، ۳(۲)، ۱۷-۳۸.
- میرساردو، طاهره؛ کلدی، علیرضا؛ و عطانی، بهناز (۱۳۸۹). رابطه بین عوامل اجتماعی فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج. فصلنامه زن و مطالعات خانواده، ۳(۱۰)، ۱۶۴-۱۴۵.
- Ahmed, S., & Stacy, J. (2001). *Thinking through the skin*. London: Routledge.
- Antunueci, T. (2004). *The Dove Report: Challenging Beauty*. New York: Edelman Publication.
- Etcoff, N. (2004). *The Real Truth about Beauty: A Global Report*. Finding of the Global Study on Women, Beauty and Well Being.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120-133. doi:10.1177/0887302x0101900303