

Predicting and Ranking the Influential Factors on Visualization of Identity among Young Women in Ardabil

Mansour Haghghatian. Ph.D.

Academic member, Islamic Azad University of Isfahan (Dehaghan), Iran

Seyed Reza Esmaeili. Ph.D.

Academic member, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan), Iran

Ziba Ghasemzadeh Abali. M.A.

Sociology, Islamic Azad University Isfahan (Dehaghan), Iran

Abstract

The objective of this study was to determine the factors relevant to visualization of the women's identity in Ardabil. The research methodology was correlational and the population involved the young women in the city of Ardabil. According to Cochran's formula, 384 subjects were selected based on the systematic random selection method and the questionnaire was used as the tool for data collection. The data was analyzed through the Pearson correlation coefficient and the multivariate regression. Based on the results, the effects of the four variables of self-image, belonging to the universal identity, social values and promotion of fashion were significant on the women's visual identity. The results of multivariate regression indicated that from among the four variables above, the variable of self-image with the regression coefficient 0.456 had the highest regression coefficient and the variable of fashion promotion and fashionism with the coefficient 0.082 had the weakest regression coefficient on the visual identity of women in Ardabil. The multiple correlation coefficient equaled $R=0.731$, and the coefficient of determination equaled $R^2=0.535$, and the net determination coefficient equaled $R=0.531$ indicating that the sum of these variables determined the visual identity of the women under study to 53 per cent. Finally, 57 per cent of the variance of their visual identity could be explained by the variables irrelevant to the topic of this study.

Keywords: visual identity, investment value, self-image, universal identity, fashionism, social values.

پیش‌بینی و رتبه‌بندی تأثیر ابعاد سرمایه‌آرزشی بر بصری شدن هویت در میان زنان جوان شهر اردبیل

منصور حقیقتیان

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (دهاقان)، ایران

سیدرضا اسماعیلی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران

زیبا قاسم‌زاده ابلی*

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (دهاقان)، ایران

چکیده

پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت زنان اردبیل انجام شد. روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری پژوهش زنان جوان شهر اردبیل بود که براساس معادله کوکران ۳۸۴ نفر به روش تصادفی نظام‌مند انتخاب شدند و با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه، داده‌های پژوهش گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل گردید. براساس نتایج پژوهش تأثیر ۴ متغیر؛ تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی و ترویج مدگرایی بر هویت بصری زنان معنی‌دار بود. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که در بین این ۴ متغیر، تصور از خود با ضریب رگرسیونی ۰/۴۵۶ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیر ترویج مد و مدگرایی با ضریب ۰/۰۸۲ دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی بر روی متغیر هویت بصری زنان شهر اردبیل بود. همچنین ضریب همبستگی چندگانه برابر $R=0.731$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.535$ و ضریب تبیین خالص برابر $R^2=0.531$ به دست آمده است، یعنی مجموع این متغیرها به میزان ۵۳ درصد میزان هویت بصری زنان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند و ۵۷ درصد از واریانس هویت بصری آنها را متغیرهایی خارج از موضوع این پژوهش تبیین کرد ($P<0.05$).

واژه‌های کلیدی: هویت بصری، سرمایه‌آرزشی، تصور از خود، هویت جهانی، مدگرایی، ارزش‌های اجتماعی، زنان، اردبیل.

* نویسنده مسؤل: ziba-ghasemzade@yahoo.com

پذیرش ۹۴/۱۲/۱۹

وصول ۹۴/۷/۲۸

مقدمه

گیدنز^۵ تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرنیته می‌داند. در واقع برای درک رویکرد گیدنز نسبت به هویت باید دیدگاه او را در این درباره دانست. در دوران مدرنیته و با توجه به رشد فناوری‌های ارتباطی، زمان و فضا خصلتی انتزاعی و در نقشه‌ها و ساعت‌ها نمود یافتند و مستقل از هرگونه موقعیت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند (میرمحمدی، ۱۳۹۰).

هاروی (۱۹۸۹) بر این باور است که شدیدترین فشردگی زمان - فضا در دو دهه اخیر روی داده است و در این دوره، پیشرفت‌های حیرت‌آور در عرصه فناوری ارتباطی، زمان و فضا را بسیار فشرده کرده و به آرمان «دهکده جهانی» مک واقعیت بخشیده است. فرایند جهانی شدن، هویت‌سازی را دستخوش تحول کرده و هویت در این شرایط، به شدت تحت تأثیر بلا تکلیفی ناشی از دگرگونی‌های سریع و ارتباطات گسترده فرهنگی و اطلاعاتی قرار گرفته است. صنعت همزمان با ارتباطات، منشأ ظهور هویت‌های «خلق الساعه» و «فرهنگ‌های آنی» شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید از بین می‌رود (ربانی، ۱۳۸۸).

گربنر^۶، در نظریه کاشت یا پرورش بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان رویارویی و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی رویارویی با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (اعزازی، ۱۳۷۹). در نظریه استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب پیشنهاد شده است. مک‌کوایل و براون (۱۹۷۲) این مقوله‌ها را پیشنهاد می‌کنند: ۱- فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی)؛ ۲- روابط شخصی (سودمندی اجتماعی در صحبت‌ها، رسانه‌ها را جایگزین دوستی‌ها و رفاقت‌ها کردن)؛ ۳- هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی (تقویت ارزش‌ها، خودشناسی، کشف واقعیت و...); ۴- نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر

جامعه‌شناسان تأکید دارند که «کیستی» انسان را جامعه و جایگاه وی در آن رقم می‌زند و نادیده گرفتن بستر جامعه امکان‌پذیر نیست. جامعه‌شناسان بسیاری بر این باورند که بیرون از جامعه و بسترهای اجتماعی هیچ شمایمی که معنا و مفهوم واقعی داشته باشد، وجود ندارد. هویت^۱ و کردار انسان‌ها از لحظه‌ای تولید می‌شود که در زندگی اجتماعی و در فرایند جامعه‌پذیری نمایان می‌گردد. جامعه به زندگی و هویت معنا می‌دهد، تاریخچه زندگی را می‌سازد و به رنگ اجتماعی آغشته می‌کند. با توجه به اینکه هویت ریشه در فرهنگ دارد، راپوپرت^۲ (۲۰۰۵) هویت را یکی از معرف‌های اصلی تعریف فرهنگ بیان می‌کند. مطالعه ویژگی‌های کالبدی شهر و ساکنان آن به‌عنوان تبلور ملموس اندیشه‌ها است. بنابراین می‌توان از مفهوم «هویت کالبدی»^۳ به جای هویت استفاده کرد. هویت کالبدی به مفهوم تفاوت، تمایز، تشابه و مشترکات است. شکل‌گیری هویت بصری^۴ و پرداختن به مفاهیم فیزیکی و کالبدی نوعی تصویرسازی تهی از محتوا است. بصری شدن یا همان نمایش دادن شیوه ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است، پس فرهنگ مدرن کنونی فرهنگی بصری و نمایشی است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

شیوه زندگی که چارچوب شکل‌دهی هویت است دایم در حال تصویرسازی و نمایش دادن است که در این میان در فضا و زمان کلان‌شهری چون اردبیل شاهد بصری شدن، تاناه شدن هویت و نمایشی شدن جنسیت در انواع مدیریت بدن و سبک زندگی بازتولید می‌شود و مرکزیت می‌یابد. در واقع بصری شدن هویت زنان، راهی برای بیان دیدگاه‌ها و تبادل آرا و ابراز خویشتن تحت تأثیر ارزیابی چشمی است. بدین ترتیب مطالعه بصری شدن هویت زنانه تصویرری از آرزوها، ارزش‌ها، خواسته‌ها و زندگی روزمره زنان مخاطب ارائه می‌دهد، زیرا ویژگی‌های ارزشی - اعتقادی، سطح تحصیلی، سن و نوع شغل؛ همگی از جمله متغیرهای تفاوت‌برانگیز و سازنده هویت در میان زنان در دهه گذشته بوده است، اما در دهه اخیر شاهد ظهور هویت‌های صرفاً بصری در زنان از منظر سبک زندگی و افکار این زنان بوده‌ایم و دختران و زنان جوان در سنین مختلف همچنان که درگیر تحصیل و پیدا کردن کار هستند، از سویی درگیر مسائل عینی‌تر و ملموس‌تر و بصری‌تر ارتباط با جنس مخالف و تنش‌های عاطفی پیرامون آن نیز هستند (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷).

1. identity
3. physical identity
5. Giddens

2. Rapoport
4. visual identity
5. Gerbner

هویت گروهی نشان داد وجود نسل سوم ارتباطات بی‌سیم، ممکن است به سهم خود به مراتب نتایج بیشتر را به دنبال داشته باشد. گروه تحقیقاتی داو (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان مفهوم زیبایی را به‌عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ می‌دانند و در عوض موقعیت‌ها و تجربیات را به‌عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر می‌گیرند. از دیگر نتایج پژوهش این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می‌کنند، از یک‌سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود (Toni, 2004).

راد و لنون (۱۹۹۴) به پژوهشی با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که: ۱- نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد؛ ۲- رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی. گلپز^۹ (۱۹۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی «تصویر بدن زنان و حقوق» پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که زنان نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقای جذابیت خود دارند. آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس‌تر هستند.

ارمکی، چاوشیان (۱۳۸۱) پژوهشی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معنی‌داری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. متغیرها عبارت‌اند از جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش نسبی به خانواده، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معنادار دیده نشده است.

رضایی و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه

شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند (سورین، ۱۳۸۱ نقل از عباسی‌قادی، خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰). کاترین حکیم در نظریه سرمایه جنسی مطرح می‌کند که سرمایه جنسی همان‌قدر اهمیت دارد که سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای فهم فرایندهای اقتصادی و اجتماعی تعامل اجتماعی و تحرک اجتماعی اهمیت دارد. حکیم برای سرمایه جنسی شش مؤلفه را ذکر می‌کند که عبارت است از: ۱- زیبایی^۱، ۲- جذابیت جنسی، دلربایی‌ها، فریبندگی‌های جنسی^۲، ۳- مؤلفه مهارت اجتماعی^۳، چگونگی ارتباط برقرار کردن با دیگران^۴، سرزندگی^۴ که ترکیبی است از برزندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش‌مشربی^۵، جلوه‌گری اجتماعی^۵ یا شیوه ظاهر شدن در جامعه که پایگاه اجتماعی و سبک زندگی فرد را به نمایش می‌گذارد^۶، خود مسائل جنسی. همچنین سرمایه جنسی در برخی فرهنگ‌ها با سرمایه فرهنگی آمیختگی دارد و در برخی دیگر، راه رسیدن به سرمایه اقتصادی را فراهم می‌سازد. سرمایه جنسی، آمیزه‌ای از جذابیت‌های ظاهری و اجتماعی است. مسائل جنسی بخشی از این سرمایه است... (حکیم، ۱۳۹۱).

کوپوسسکو^۶ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «جنبه‌های ساخت هویت در درون موقعیت جهانی شدن بر مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در عصر جهانی شدن» مفهوم هویت را در دوران مدرن و پست‌مدرن بررسی می‌کند و تأثیر تغییرات اجتماعی را بر هویت مورد مطالعه قرار می‌دهد (خواججه نوری، ۱۳۹۳).

ترکل^۷ (۱۹۹۹)، به بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت می‌پردازد. به نظر او فضای سایبری امکان نمایش شخصیت را فراهم می‌سازد، اما این نمایش بسیار جدی خواهد بود. افرادی که نسبت به آنچه در پشت شخصیت مجازی آنها قرار گرفته است، آگاهی پیدا می‌کنند افرادی هستند که شانس بیشتری برای موفقیت را در استفاده از تجارب مجازی در انتقالات فردی و اجتماعی دارند و افرادی که وقت زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، افرادی هستند که می‌توانند با روحیه خودانعکاسی به این فضا نزدیک شوند. به نظر او اینترنت تغییراتی را در نوع تفکر ما، شکل اجتماعات و شخصیت‌های ما ایجاد می‌کند.

تایم^۸ (۱۹۹۹) در مورد هویت، جامعه و اینترنت در انجمن جامعه‌شناسی آمریکا نتایجی از ارتباط زیاد بین هویت فردی و

1. beauty
3. social skills
5. social presentation
7. Turkle
9. Glaser

2. sexual attractiveness
4. liveliness
6. Coposescu
8. Timms

رفتارهای نمادسازی و بصری و نقش آنها در شکل‌دهی هویت فرد در جامعه است. و بر این اساس فرضیات زیر در جهت تبیین این موضوع طراحی شده‌اند.

فرضیه ۱- تصور از خود بر بصری شدن هویت زنان شهر اردبیل تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲- میزان مشارکت و فعال بودن زنان در استفاده از رسانه، ماهواره و منابع ارائه‌مد، بر هویت بصری آنها تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳- تعلق به هویت جهانی بر بصری شدن هویت زنان تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴- ارزش‌های زنان در جامعه بر بصری شدن هویت آنها تأثیر مستقیم دارد.

روش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه: روش این پژوهش پیمایشی از نوع همبستگی است. همچنین از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش زنان اردبیل بودند که در سال ۱۳۹۳ طبق آمار که مسئولان استانداری استان گزارش کردند، ۱۳۴۷۱۵ خانوار بوده‌اند. برای مشخص کردن جامعه نمونه، با استفاده از معادله کوکران نمونه‌ای ۳۸۴ نفری برآورد گردید و داده‌های پژوهش با استفاده از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده گردآوری شده است. به نحوی که ابتدا فهرست مناطق و محلات شهر اردبیل تهیه شد و پس از تفکیک مناطق شهر در قسمت‌های شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز، از هر منطقه به صورت تصادفی ۳ محله انتخاب گردید. در مرحله بعد، از هر محله ۵ کوچه به صورت تصادفی انتخاب شد و در نهایت در هر کوچه به صورت تصادفی به در منازل رفته و پس از بیان هدف و جلب رضایت پاسخگویان داده‌های پژوهش گردآوری شد.

ابزار سنجش:

پرسشنامه هویت بصری - بحران هویت: برای اندازه‌گیری هویت بصری زنان از پرسشنامه هویت بصری - بحران هویت احمدی استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه هویت بصری - پرسشنامه بحران هویت صورت گرفته است. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۲۶ گویه است که ۲۰ سؤال آن مربوط به مشخصات فردی و عمومی پاسخگویان و ۱۰۶ گویه مربوط به موضوع پژوهش است، که

مازندران» انجام دادند. در این پژوهش آمده است که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی 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.

ابراهیمی و بهنوی گنده (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان» درباره رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت ظاهر جوانان انجام دادند. به منظور سنجش این رابطه، از نظریه بوردیو و گیدنز استفاده شده است. به اعتقاد بوردیو، سرمایه فرهنگی از طریق قریحه و سلیقه افراد بر مدیریت ظاهر و بدن آنان تأثیر می‌گذارد. در نظریه گیدنز، مدیریت بدن نشانه دخالت آگاهانه کنشگر در شکل دادن به خود در متن اجتماعی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مدیریت ظاهر در میان جوانان از اهمیتی ویژه برخوردار است و هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه مدیریت ظاهر نیز در میان دختران و پسران جوان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و الگوی رایج مدیریت ظاهر در میان جوانان، متأثر از نوگرایی و مؤلفه‌های مرتبط با دنیای مدرن است.

بصری شدن هویت زنان، پیامدهای گوناگونی را در پی دارد. به منظور بررسی عوامل مؤثر بر بصری شدن هویت زنان ابتدا باید به عوامل اجتماعی، اقتصادی و محیطی و خانوادگی آنها توجه معطوف داشت. بنابراین با توجه به نظریه به کار رفته در این پژوهش درصدد هستیم با بررسی عوامل مرتبط با بصری شدن هویت زنان اردبیل براساس عوامل اجتماعی (تصور از خود - مد و مدگرایی - تعلق به جهانی شدن - ارزش‌های زنان) به این مطلب دست یابیم که اولاً ارتباط تک‌تک این عوامل در گرایش زنان به هویت‌های بصری را یافته و سپس براساس مجموع متغیرهای تأثیرگذار در بصری شدن هویت را در بین زنان تبیین نماییم.

بنابراین با توجه به آنچه که گفته شد و با رویکرد به وضعیت کنونی جامعه شهری ایران، پدیده هویت ایرانی از خلال رویارویی با غرب و درگیری با تجدد تبدیل به مسأله‌ای حساس شده است. از این جهت اساساً عجیب نیست که «معمای هویت در شکل جدید آن، دغدغه اصلی ذهنی - روانی روشنفکر ایرانی دوران بعد از صفویه بوده است» (تاجیک، ۱۳۷۶). بنابراین با توجه به نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی و پایگاه اقتصادی افراد در گرایش به رفتارهای نمایشی و بصری، این پژوهش در پی شناخت عوامل مرتبط با گرایش زنان به

همچنین به منظور بررسی متغیر مستقل سرمایه‌ارزشی از پرسشنامه ۴۸ گویه‌ای سرمایه‌ارزشی قلی‌زاده استفاده شده است. این پرسشنامه ۴ بعد مختلف (تصور از خود ۱۵ گویه، تعلق به هویت جهانی ۱۳ گویه، ترویج مد - مدگرایی ۱۰ گویه، ارزش‌های زنان ۱۰ گویه) دارد. اعتبار گویه‌ها مربوط به سازه‌ها از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی به دست آمد و برای تعیین پایایی پرسشنامه این پژوهش، از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شد. به این صورت که ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش در بین ۳۰ نفر از زنان شهر اردبیل به طور تصادفی توزیع شد، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی مورد تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای ابزار پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

برخی گویه‌ها دوباره نامگذاری شدند. گویه‌ها بسته به نوع آنها در یکی از سطوح اندازه‌گیری اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند و همه گویه‌های مرتبط با موضوع (عبارات تخصصی) در طول یک طیف ۵ و یا ۶ قسمتی از نوع لیکرت ارزشگذاری شده‌اند. متغیر هویت بصری در این پژوهش شامل گویه‌هایی نظیر استفاده از سبک‌های مختلف خارجی آرایش، استفاده از لباس‌ها با نشان خارجی، انجام عمل جراحی زیبایی، تاتو و... است که طی پرسش‌هایی در مقیاس طیف لیکرت سنجیده شد، به طوری که در ۳۳ گویه که هر کدام نیز در مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت طراحی شده بودند، ارزیابی شدند. در نهایت نمره هویت بصری زنان که در دامنه ۱۰ تا ۵۰ مشخص شد؛ که ۱۰ گویای کمترین میزان هویت بصری و نمره ۵۰ گویای بیشترین میزان هویت بصری مورد مطالعه بود.

جدول ۱- ضریب آلفای ابزار پژوهش

نام پرسشنامه	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفا	آلفای کل
هویت بصری احمدی	هویت بصری	۲۷	۰/۸۵	۰/۸۵
	تصور از خود	۱۵	۰/۷۱	
پرسشنامه سرمایه‌ارزشی شاه‌قلی	تعلق به هویت جهانی	۱۳	۰/۸۳	۰/۸۲
	ترویج مدگرایی	۱۰	۰/۸۵	
	ارزش‌ها	۱۰	۰/۸۷	

تحلیل واریانس و در نهایت برای تبیین میزان اثربخشی از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها

در بررسی از بین ۳۸۴ نفر زنان مورد مطالعه حداقل سن زنان مورد مطالعه ۱۴ و حداکثر آن ۴۲ سال است و میانگین سن آنان ۲۷/۴ سال می‌باشد.

به منظور سنجش تأثیر دو متغیر تصور از خود و هویت بصری از آزمون ضریب رگرسیون استفاده شده است. طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = 0/45$ است. بنابراین می‌توان اظهار کرد که تصور از خود ۴۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌کند.

و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2 = 0/15$ است. بنابراین می‌توان اظهار کرد که

روش اجرا و تحلیل داده‌ها:

اجرای پرسشنامه‌های این پژوهش به صورت خودگزارش‌دهی بوده است. به این ترتیب که در آغاز توصیفی خلاصه در اختیار افراد قرار گرفت و سپس بعد از بررسی تمامی پرسشنامه‌ها از نظر صحت پاسخگویی پرسشنامه‌های ناقص تفکیک شد. تمامی داده‌ها وارد کامپیوتر شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS^۱ نسخه ۱۹ و AMOS انجام یافته است. به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی پرداخته شده است. سپس برای آزمون روابط متغیرها نیز پس از تعیین طبیعی بودن توزیع پراکنندگی صفات کمی از طریق آزمون اسمیرنوف کولموگروف، از آزمون‌های پارامتری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه به روش گام به گام،

ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی، از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد که در مجموع متغیرهای مهم به ترتیب تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی، در شکل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با هویت بصری برابر $R=0/731$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0/535$ و ضریب تبیین خالص برابر $R=0/531$ به دست آمده است، یعنی مجموع این متغیرها به میزان ۵۳ درصد میزان هویت بصری زنان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند و ۵۷ درصد از واریانس هویت بصری آنها با متغیرهایی خارج از موضوع این پژوهش قابل تبیین است.

مد و مدگرایی ۱۵ درصد و هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌کند. و طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/25$ است. بنابراین می‌توان اظهار کرد که تعلق به هویت جهانی ۲۵ درصد از هویت بصری زنان اردبیل را تبیین می‌کند. برای سنجش تأثیر ارزش‌های زنان در جامعه و هویت بصری طبق نمودار رگرسیون خطی انجام گرفته، مقدار ضریب تبیین $R^2=0/28$ است. بنابراین می‌توان اظهار کرد که متغیر ارزش‌های زنان در جامعه ۲۸ درصد و هویت بصری آنان را تبیین می‌کند. به منظور تبیین بصری شدن هویت زنان اردبیل مورد مطالعه از روی مؤلفه‌های تصور از خود، تعلق به هویت جهانی،

جدول ۱- مقدار R و R² رگرسیون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	^a ۰/۷۳۱	۰/۵۳۵	۰/۵۳۱	۱۰/۳۸

جدول ۲- نتایج رگرسیون تأثیر متغیرهای تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان، ترویج مد و مدگرایی بر هویت بصری زنان اردبیل

متغیرها	B	Beta	ضریب رگرسیون	T	sig
تصور از خود	۰/۸۳۷	۰/۴۵۶	۰/۴۵	۱۲/۶۲۸	۰/۰۰۰۱
تعلق به هویت جهانی	۰/۲۸۷	۰/۱۶۸	۰/۲۵	۴/۶۸۹	۰/۰۰۰۱
ارزش‌های اجتماعی زنان	۰/۳۴۹	۰/۱۴۶	۰/۲۸	۴/۱۳۹	۰/۰۰۰۱
ترویج مد و مدگرایی	۰/۱۸۹	۰/۰۸۲	۰/۱۵	۲/۶۰۸	۰/۰۰۰۱
ضریب تبیین (R ²)				۰/۵۳۵	

در رابطه با فرضیه اول، یافته‌های پژوهش نشان داد که تصور از خود زنان شهر اردبیل به میزان ۲۰ درصد هویت بصری آنها را پیش‌بینی می‌کند، نتایج این فرضیه همسو با نظر گافمن، روزنبرگر است. فرضیه دوم به بررسی ارتباط بین میزان مشارکت و فعال بودن زنان در استفاده از ماهواره و منابع ارائه مد و هویت بصری آنها می‌پردازد. براساس یافته‌ها ترویج مد و مدگرایی زنان اردبیل به میزان ۲۷ درصد هویت بصری آنها را پیش‌بینی می‌کند. نتایج این فرضیه همسو با نظریه جرج گرینبر، کاتز، بلومر و گورویچ است. براساس فرضیه سوم از روی تعلق به هویت جهانی زنان اردبیل به میزان ۱۰ درصد می‌توان هویت بصری آنها را پیش‌بینی کرد. نتایج این فرضیه همسو با نظریه هاروی، کاستلز، گیدنز است. فرضیه چهارم به بررسی

جدول ۲ رگرسیون نیز مؤید آن است که حدود ۰/۵۳۵ درصد از کل واریانس هویت بصری را با متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. ضریب معناداری در جدول نشان می‌دهد با $P \leq 0/05$ می‌توان نتایج پژوهش را به جامعه آماری تعمیم داد.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نظریات و پژوهش‌هایی که در مقدمه این پژوهش بررسی گردید، نتایج به دست آمده نشان از ارتباط همبستگی میان مؤلفه‌های هویت بصری زنان اردبیل، شامل مؤلفه‌های تصور از خود، تعلق به هویت جهانی، ارزش‌های اجتماعی زنان و ترویج مد و مدگرایی دارد.

خواسته‌های جنس مخالف شکل می‌گیرد. بنابراین ضروری است که در این خصوص پژوهشی صورت گیرد. پیشنهاد دیگر اینکه با پژوهشی بیشتر موضوع هویت بصری در تغییر نسلی که صورت گرفته، در بین خود مردان مورد بررسی قرار گیرد. گفتنی است که انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است، از جمله ترس و نگرانی پاسخگویان در اموری همچون ماهواره، برخی جراحی‌های زیبایی و شبکه‌های اجتماعی که هنوز به‌طور رسمی تأیید نشده‌اند و نبود اظهارنظرهای صحیح در خصوص وضعیت مالی خانواده و نبود اظهارنظر صحیح برخی از گزینه‌ها برای ترس از موقعیت شغلی.

منابع

- آزاد ارمکی، ت.، چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، تهران.
- ابراهیمی، ق.، بهنوئی گدنه، ع. (۱۳۸۹). «سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه دختران و پسران شهر بابلسر)». زن در توسعه و سیاست، شماره ۳۰، پاییز.
- اباذری، ی.، حمیدی، ن. (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۶، شماره ۴، تهران.
- اعزاز، ش. (۱۳۷۹). تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما، *واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما*، شماره ۲/۰۰۱، ۴۲.
- تاجیک، م. (۱۳۷۶). «کلمه نهانی: شکل‌گیری گفتمان‌های هویت در ایران»، *نامه پژوهش*، سال دوم، شماره ۷، ۴۳.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول.
- حکیم، ک. (۱۳۹۱). *قدرت سرمایه جنسی*، ترجمه ژیل سرابی، تهران: نشر پنگون، چاپ اول، ۲۲.
- خواجانه‌نوری، ب.، پرنیان، ل.، همت، ص. (۱۳۹۳). «مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، شماره ۱، ۶۹-۹۴.
- ربانی، م. (۱۳۸۸). *جهانی شدن و تنوع یا وحدت فرهنگی: جامعه مهدوی*. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۴۰.
- رضایی، ا.، دیگران. (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. *مطالعات راهبردی زنان*. (کتاب زنان). سال دوازدهم، شماره ۴۷، بهار.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر انتشارات علمی، چاپ شانزدهم.
- عباسی قادی، م.، خلیلی کاشانی، م. (۱۳۹۰). *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، انتشارات مجتمع جهانی اهل بیت چاپ دوم، ۸۰.
- کاستلز، ا. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ایان هزاره)، تهران: انتشارات طرح نو.

تأثیر ارزش‌های زنان در جامعه بر بصری شدن هویت آنها می‌پردازد. طبق یافته‌ها ارزش‌های اجتماعی زنان اردبیل به میزان ۳۳ درصد هویت بصری آنها را پیش‌بینی می‌کند. نتایج این فرضیه همسو با نظریه گیدنز است.

نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای مهم به ترتیب تعلق به هویت جهانی و تصور از خود، ارزش‌های زنان در جامعه، ترویج مد و مدگرایی در شکل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با هویت بصری برابر $0/71 = R$ و ضریب تعیین برابر $0/51 = R^2$ و ضریب تبیین خالص برابر $0/50 = \bar{R}^2$ به دست آمده است، یعنی مجموع متغیرها به میزان ۵۰ درصد هویت بصری زنان مورد مطالعه را تبیین می‌کنند و ۵۰ درصد از واریانس هویت بصری آنها با متغیرهایی خارج از موضوع این پژوهش قابل تبیین است. با حذف مقدار ثابت آلفا (α) از طریق استاندارد کردن مقادیر متغیرهای تبیین‌کننده، ملاحظه می‌شود که به ترتیب ارزش‌های زنان در جامعه با بتای $0/33 = \beta$ ، و ترویج مد و مدگرایی با بتای $0/20$ بیشترین نقش را در هویت بصری زنان مورد مطالعه دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در بصری شدن هویت زنان اردبیل به عوامل مختلف فردی - اجتماعی و جهانی مرتبط است، از این‌رو با توجه به گسترش دانش فناوری و افزایش عضویت در شبکه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد شکل مشارکت زنان در این شبکه‌های اجتماعی بیشتر با نمادهای زنانه و افزایش جذابیت‌های نمادی صورت می‌گیرد نه ابزاری و تعریفی ضروری در نگاه به شکل ارتباط اجتماعی به خود داده است. بنابراین چنین هویت‌های بصری نشان از نوعی نیاز در قالب چنین ارزش‌های تعریف و باز تعریف‌شده جامعه کنونی زنان دارد. از دیگر سو، تعلق به هویت جهانی از نوع مصرف فرهنگی گرفته تا هم‌نمادی و قالب‌های رفتاری به‌عنوان عرصه‌ای از نظام ارزشی که هر روز در قالب‌های متعدد بازنمایی می‌کند بنابراین پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در خصوص عناصر فرهنگی جوامع خود بیشتر در قالب جذابیت‌های فرهنگی که توان گسترش در نسل جدید را دارد، تأکید شود و در پژوهش‌هایی نیز به مرزهای همپوشانی‌شده در قالب تعلق‌های فرهنگی جهانی بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود هویت بصری از نگاه و با بازگویی همسران زنان آغاز به مطالعه شود. این موضوع را می‌توان به جای مخاطب زنان، از نگاه همسران و مردان مورد مطالعه قرار داد. چرا که در برخی از پرسش‌ها نقش مردان در شکل‌گیری هویت بصری کم‌رنگ نیست، بلکه شاید رفتار زنان در برخی از

- Leiss, W., Kline, S. And Jhally, S. (1986) *Social Communication In Advertising: Persons Products And Images Of Well-Being*. New York: Methune.
- Newman, O. (1972). *Defensible space: people and design in the violent city New York*. New York: MacMillan.
- Rapoport, A. (2005). *Culture, Architecture, And Design*, San Francisco: Locke Science Publishing –Company.
- Toni, C. Antonucci. (2004). the Dove Report: *Challenging Beauty*. New York: Edelman publication.19.
- Turkle, S. (1999). *Cyberspace And Identity Contemporary Sociology*, Journal of Health and Social Behavior, 28(6), 196-212.
- Timms, D. (1999). Identity, Community And The Internet, *Sociological Association Of America Journal*. 24: 1177-89.
- Zukin, S. (1993). *Landscapes of power: from Detroitto Disney world*. Berleeley. A: university of California press.
- Zukin, S. (1998). Uban lifestyle: diversity and standardization in spaces of consumption. *urban studies* 35/5-6: 825-39.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، تهران.
- میرمحمدی، ع. (۱۳۹۱). *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران، انتشارات تمدن اسلامی، ۴۸.
- ورنر، س.، تانکارد. ج. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۴۲۴.
- Coposescu, S. (2011). Aspects Of Identity Construction In The Context Of Globalization, Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VII: *Social Sciences, Law*. 4(53),2.
- Glaser, R.N. (1992). Women`s body image and Law. *Duke Law Journal*. N56(56), 43.
- Hogg N.A. (2002). Vaughan, G.M. *Social Psychology* (3rd Ed). London: Prentice HALL.
- Jacobs, J.M. (1998). *staging difference: aestheticization and the politics of difference in contemporary cities in R Fincher and J.M. Jacobs (edg) cities of difference*. New York : Guill ford press, pp.257-78.