

## بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)

دکتر کرامت اله راسخ<sup>1</sup>

معصومه مبری<sup>2</sup>

دکتر سید مسعود ماجدی<sup>3</sup>

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به مدیریت بدن و عوامل تأثیرگذار بر آن در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز است. در این پژوهش از نظریه گیدنز و فدرستون به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. روش این تحقیق پیمایشی می‌باشد. جمعیت نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول لین به میزان 370 نفر از میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از تکنیک پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. اعتبار پژوهش به روش اعتبار صوری و پایایی آن با کمک آماره الفای کرونباخ سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی، ارتباط معنادار وجود دارد. این در حالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تأهل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده نشد.

**واژه‌های کلیدی:** زنان، مدیریت بدن، نگرش، سبک زندگی، مدگرایی، مصرف‌گرایی

<sup>1</sup> - عضو هیات علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چهارم، گروه جامعه‌شناسی، چهارم - ایران [Rasekh\\_K@yahoo.com](mailto:Rasekh_K@yahoo.com)

<sup>2</sup> - دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چهارم [m.mobara@yahoo.com](mailto:m.mobara@yahoo.com)

<sup>3</sup> - عضو هیات علمی (استادیار) جهاد دانشگاهی، شیراز - ایران [mmajedi38@yahoo.com](mailto:mmajedi38@yahoo.com)

## مقدمه، طرح مساله و پیشینه تحقیق

در جامعه معاصر بدن اهمیت زیادی پیدا کرده است و افراد وقت زیادی را صرف توجه و رسیدگی به بدن می‌کنند. این که افراد نسبت به ظاهر و بدنشان چه احساسی دارند مساله پیچیده‌ای است و در واکنش به پیام‌های فراوان و متناقضی شکل می‌گیرد و افراد آن احساس را جامعه دریافت می‌کنند. بررسی این موضوع در حیطه جامعه‌شناسی است.

در جامعه معاصر افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی روی بدنشان کار کنند و آن را مانند پروژه‌ای در دست اقدام بدانند که هویت شخصی‌شان براساس آن شکل می‌گیرد. افراد با دستکاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم «بدن طبیعی» مبادرت به ساختن بدن اجتماعی می‌کنند (ارمکی و چوشیان، 1381، 34). جامعه‌شناسی بدن حوزه‌ای است که از نیمه دوم 1980 به صورت جدی توسط میشل فوکو و بعدها برایان ترنر مطرح شد. هدف این حوزه بررسی و مطالعه تأثیر بدن بر جامعه و تأثیر جامعه بر بدن می‌باشد. پیر بوردیو بدن را به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی که در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است می‌داند و هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه ارزیابی می‌کند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد (فاتحی و اخلاصی، 1387، 9). زنان همواره در مقایسه با مردان توجه بیشتری به بدن و ظواهر فیزیکی خود داشته‌اند. آنان پول، زمان و انرژی زیادی مصرف می‌کنند تا ظاهرشان را از طریق فعالیت‌های مختلف به شکل آرمانی درآورند.

ایران نیز از این امر مستثنی نیست. ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی مقام هفتم جهان و در مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است. جراحی‌های زیبایی و لیزر در کشور هر سال بین 20 تا 30% افزایش می‌یابد و 60% متقاضیان جراحی پلاستیک از نظر علمی و زیبایی‌شناسی نیازی به این جراحی‌ها ندارند. بر اساس آمار موجود جراحی بینی در رتبه اول جراحی اندام در رتبه دوم و حذف چین و چروک صورت در رتبه سوم جراحی‌های معمول در ایران قرار دارد (احمدنیا، 1384، 1؛ گلشنی، 1389، 41). پایین آمدن سن آرایش توجه افراطی به زیبایی و آرایش و رژیم‌ها و انواع و اقسام جراحی‌های زیبایی در جامعه ما خطرات زیادی برای دختران و زنان جوان در بر دارد و بر احساس رضایت از خود و اعتماد به نفس دختران

نیز، تأثیر می‌گذارد. ما در پی آنیم که نقش مدیریت بدن را در زندگی اجتماعی زنان کشف کنیم و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن را شناسایی کنیم.

ارمکی و چاوشیان (1380)، تحقیقی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» بر روی 825 نفر از ساکنان 18 سال به بالای شهر تهران انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده دارد (ارمکی و چاوشیان، 57: 1381). فاتحی و اخلاصی (1387) تحقیقی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان» روی 400 نفر از زنان 18 تا 40 ساله ساکن در شهر شیراز انجام دادند. در این تحقیق نشان داده شده که میانگین مدیریت بدن برابر با 62/8% بوده است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن، اعم از آرایشی، مراقبت و... می‌باشد. همچنین از یک سو بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معناداری، و از سوی دیگر بین متغیر دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود داشت (فاتحی و اخلاصی، 2، 1387). خواجه نوری و مقدس در تحقیقی با عنوان «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن» در سال 1387 با مطالعه 2200 زن در شهرهای تهران، شیراز و استهبان، نتیجه‌گیری می‌کنند که شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده، سرمایه فرهنگی، وضعیت تأهل، رابطه نسبتاً قوی با تغییرات تصور بدن در زنان در این شهرها دارد (خواجه نوری و مقدس، 2، 1388). پرستش، محمودی و بهنویی‌گونه تحقیقی در سال 1387 با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان شهر بابلسر» انجام دادند که این نتایج به دست آمد: بین مدیریت ظاهر جوانان و هویت فردی آنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و با بالا رفتن سن جوانان میزان اهمیتی که آن‌ها به مدیریت ظاهر خود می‌دهند، کاهش پیدا می‌کند (پرستش، محمودی و بهنویی‌گنده، 19، 1387). رضایی، اینانلو و فکری در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی» در سال 1388 با مطالعه 400 دختر در مازندران نتیجه‌گیری می‌کنند که عوامل مؤثر در مدیریت بدن عبارتند از مصرف‌گرایی (56%)،

فشار اجتماعی (61%) و مصرف رسانه‌ای (42%). این سه عامل 83% تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند (رضایی؛ اینانلو و فکری، 1388، 14).

نون و راد (1994) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» در بین 194 نفر دختر در آمریکا دریافتند که نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن، با عزت نفس رابطه مثبتی دارد و زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند. آنان در سال (2000) در تحقیق دیگری با عنوان «تصور از بدن و مدیریت ظاهر» متوجه شدند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند که ظاهر خود را جهت رسیدن به ایده‌آل‌های فرهنگی مدیریت نمایند که نوعاً شامل تنظیم وزن و تمیز نگه داشتن خود جهت برآوردن هنجارهای مورد انتظار می‌باشد. چنین انتظارات فرهنگی قویاً ما را در مورد این که راجع به بدن خود چگونه احساسی داشته باشیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین آن میزان از مدیریت ظاهر از جمله رژیم غذایی، ورزش، استفاده از وسایل آرایشی، جراحی‌های زیبایی و انتخاب پوشش را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. آزمودنی‌ها زمانی که خواهان اعمال قدرت یا خواهان تأثیر بر دیگران بوده‌اند، بیشتر به مدیریت ظاهر خوداهمیت می‌دادند (Lennon and Rudd 1994:350, 2000:152). دیویس و همکاران در تحقیقی با عنوان «همبستگی فیزیکی و روانشناسانه به گرایش به ظاهر» در سال 2003 در کانادا از 102 زن به این نتایج رسیدند که رفتارهای خود شیفتگی و روان رنجوری رابطه مثبتی با گرایش و رسیدگی به ظاهر دارد. زنان جذاب از نظر فیزیکی، بیشتر از زنان کمتر جذاب مستعد تمرکز بر روی ظاهرشان هستند، اما فقط هنگامی که نمره کمال طلبی خود مدارانه‌شان کم باشد. زنان جذاب بیشتر احتمال دارد که موضوع دقت بصری و ارزش‌گذاری باشند بنابراین بیشتر احتمال دارد که آن‌ها خودشان را به عنوان شی ببینند (Davis and others, 2001:21). مک لارن و گاوین تحقیقی با عنوان «آیا اندازه متوسط زنان در همسایگی بر احتمال نارضایتی بدنی تأثیر می‌گذارد؟» در سال 2003 با پرسش از 884 زن کانادایی دریافتند که: کسی که در همسایگی زنان لاغرتر از نظر شاخص توده بدنی (BMI) زندگی می‌کند، بیشتر احتمال دارد که احساس نارضایتی بدنی از خودش بکند تا فردی که در میان زنان چاقتر از نظر توده بدنی زندگی می‌کند. مقایسه خود با زنان اطراف اثری منفی مثل اثر مقایسه خود با پیغامهای رسانه‌ای دارد و اگر یک زن از لاغری ایده‌آل در یک فرهنگ وسیع آگاه باشد

و در میان زنانی زندگی کند که عموماً در این خط ایده‌آل هستند به احتمال زیاد به خودش در این مقایسه اجتماعی امتیاز نمی‌دهد (McLaren & Gauvin, 2003:327). پاکوبیتی و راین در سال 2004 در کانادا تحقیقی با عنوان «زمینه فرهنگی - اجتماعی تصویر بدنی زنان» انجام دادند که در آن با 44 زن دارای اختلال بی‌اشتهایی عصبی مصاحبه انجام دادند و نشان دادند که تصویر بدنی یک ساختار ثابت نیست بلکه پویا و دارای نوسان است. از طرفی اثر قدرتمند و ناخودآگاه رسانه‌ها بر روی تصویر بدنی، می‌تواند بوسیله زمینه درونی زن (میزان اعتماد به نفس و انتقاد شخصی او از خودش) و ارتباطش با دیگران مانند شرکاء، خانواده و دیگر زنان متعادل شود (Paquette, Raine, 2004:104).

### زمینه‌ها و چارچوب نظری تحقیق

فوکو یکی از نخستین کسانی است که در دوران اخیر پرسش از بدن را وارد علوم اجتماعی کرد. او پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیزم‌های قدرت مورد تحلیل قرار داد و توجه خود را بیشتر بر ظهور «قدرت انضباطی» در متن جامعه جدید متمرکز کرد. کار او گرایش مطالعات اجتماعی را از داشتن نگاه زیستی صرف به بدن به سمت پذیرفتن بدن به مثابه محصولی اجتماعی تاریخی تغییر داد. به گفته فوکو در جامعه جدید بدن انسان به صورت کانون قدرت در می‌آید و این قدرت تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدن قرار می‌گیرد. از نظر او مکانیزم‌های انضباطی به وجود آورنده بدن‌های مطیع و فرمانبردار هستند (گیدنز، 1378، 88). وی بدن را همچون فرآورده دانش و قدرت می‌پندارد و بدن را به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌بیند از نظر وی ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی بدن، موقعیت و قدرت چانه‌زنی متفاوتی به افراد می‌بخشد و افراد آگاهانه از آن برای سرمایه‌گذاری بیشتر استفاده می‌کنند. شیوه جدید کنترل در جامعه مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد: لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش (ذکایی، 1386، 177).

بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. او به کالایی شدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌گردد. او با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. او سلیقه را به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه تعیین می‌کند. افراد

طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را مورد پسند همگان بسازند و البته با سلیقه افراد طبقه پایین به مخالفت بپردازند و می‌شود گفت معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد (فاتحی و اخلاصی، 1387، 9؛ فرزانه، 1387، 47). افراد طبقه بالاتر یا طبقات مرفه‌تر، فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و در این زمینه آموزش‌های دقیق‌تری دریافت کرده‌اند و در نتیجه از سطح سلامت بالاتری برخوردارند، در حالی که افراد طبقات دیگر فرصت، آموزش و یا امکانات کمتری برای مراقبت از بدن خود دارند. از نظر وی نوع مصرف فیزیکی (غذا، تزئین و وسایل مصرفی) و سمبلیک افراد، تعیین کننده سبک زندگی آن‌ها است که هویت خود را نشان می‌دهد. وی بدن را غیر قابل منازعه ترین مظهر تجلی سلیقه طبقاتی می‌داند (ذکائی، 1385، 95). وی نظریه‌ای را طرح‌ریزی می‌کند که بر پایه ارتباط بین منزلت سلیقه و بدن استوار است و نحوه تجلی روابط منزلتی و قدرت را در سبک‌ها و سلیقه‌های مختلف و نیز بدن‌های مختلف نشان می‌دهد؛ روابطی که در سطح کلان بیانگر نظام اجتماعی نیز هستند. امروزه بدن جوان، زیبا و محکم به نشانه‌ای از شادی و منزلت تبدیل شده است (ذکائی، 1386، 176).

مری داگلاس بدن را یک متن فرهنگی می‌داند که ضمن انعکاس ارزشهای فرهنگی و اشتغالات و اضطرابات یک فرهنگ خاص، تجلی عینی به آن می‌بخشد. او تأکید بر این دارد که بدن در یک فرهنگ خاص چگونه بازنمایی می‌گردد و چگونه به مکانی برای شیوه‌های رفتاری و اعمال دلالت کننده جامعه تبدیل می‌شود. داگلاس معتقد است که پیکره اجتماعی، نحوه درک بدن فیزیکی را مقید می‌کند و آنچه از خلال کنش پیکر، اجتماعی با بدن فیزیکی حاصل می‌شود در «بدن» به عنوان یک رسانه محدود ابراز می‌شود. از نظر او بدن طبیعی ما توسط قوانین جامعه محدود می‌شود و شکل می‌گیرد برای همین است که ما باید ظاهری مرتب داشته باشیم، در حد معقولی تمیز باشیم، نوع خاصی لباس بپوشیم. وی بدن را یک نمونه کوچک (جهان کوچک) از نمونه بزرگ (جهان بزرگ) اجتماع می‌داند. در نظر گرفتن بدن به عنوان یک ارگانیسم سلسله مراتبی، حاکی از تشابهی است که بین بدن و اجتماع وجود دارد. گروه‌های گوناگون در جامعه رویکردهایی را درباره بدن می‌پذیرند که با پایگاه اجتماعی آنان همخوانی دارد. به عنوان مثال هنرمندان و اندیشمندان که نسبت به جامعه موضعی

انتقادی دارند، بی تفاوتی به بدن را در قالب عدم آرایش و اصلاح موی سر و صورت نشان می‌دهند (فرزانه، 1387، 45).

از نظر فدرستون فرهنگ مصرفی این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابزاری است و در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به صورت مهمترین عنصر پذیرش اجتماعی افراد درآمده است. در فرهنگ مصرفی تصاویر بدن‌های زیبای جنسی و در طلب لذت، فراغت و نمایش تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. وی با تشریح تأثیرات پسامدرنیسم، علاقه عامه مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خود و مصرف سبک‌های متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند. از نظر او افراد برای اثبات تعلق خود به گروهها و تضمین امنیت عضویتشان ناچارند که طبق قوانین معینی که اغلب تحت عنوان "مد" ارائه می‌شود، پوشش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. به دست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شوند. او معتقد است بدن در فرهنگ مصرفی به عنوان ابزاری برای لذت بردن مورد پرستش قرار می‌گیرد و هرچه بدن به تصاویر آرمانی جوانی، سلامتی و زیبایی نزدیکتر باشد ارزش مبادله‌ای آن بیشتر بوده و دارای منزلت است (ذکائی، 1386، 174).

گیدنز معتقد است زنان به ویژه بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرمساری نسبت به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند: اول اینکه هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان بیشتر بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغر اندام و نه عضلانی است. سوم اینکه هر چند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی به نسبت قبل فعالتر شده‌اند، اما همچنان همان قدر بر اساس پیشرفت‌ها و موفقیت‌هایشان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که بر پایه وضعیت ظاهری‌شان (احمدنیا، 1387، 2). از نظر او پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود چرا که لباس آداب و اصول رایج را به‌هویت شخصی پیوند می‌زند. حالات چهره و دیگر حرکات بدن نیز فراهم آورنده قرائن

و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است. به عبارت دیگر برای اینکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازنمایی روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. همچنین از نگاه وی "واقعیت این است که ما بیش از پیش مسؤول طراحی بدن خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیتهای اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسؤولیت را بیشتر احساس می‌کنیم امروزه نمای ظاهری و کردارهای بدنی هم وجهی از هویت اجتماعی است و هم وسیله ابراز هویت فردی شده که به وسیله نیروها و عناصر اجتماعی تقویت گردیده است. "مد و لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروههای فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، 1378، 86-87). همچنین از نظریه گیدنز استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه‌های خود حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، لباس پوشیدن و... سعی در متمایز کردن خود از دیگران توسط سبک و حالات بدنشان دارند و یکی دیگر از کارکردهای مدیریت ظاهر به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی، هویت بخشی و ایجاد تمایز بین افراد است.

Archive



ما در این تحقیق از میان نظرات طرح شده در بالا از دو نظریهٔ مایک فدرستون و آنتونی گیدنز استفاده و مدل تحقیق زیر را بر این اساس ترسیم نمودیم.

نمودار (1): مدل تحقیق نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن



### روش‌شناسی، اهمیت و اهداف تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش تکنیک پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان دختر دانشگاه آزاد شیراز هستند که تعداد آن‌ها در سال 1390

هجری شمسی 8679 نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از روش لین استفاده شد و حجم نمونه 370 نفر تعیین گردید. انتخاب نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق از روش اعتبار صوری و برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردید. همان طور که ذکر شد چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات آتونوی گیدنز و مایک فدرستون شکل گرفت.

زنان نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. در چهل سال گذشته زنان ایرانی موفق شده‌اند به تدریج از جایگاه بهتری در جامعه برخوردار شوند. آمارها نشان می‌دهند که شمار زنان تحصیل کرده در جامعه همواره در حال افزایش است. زنان ایرانی در حال حاضر در بسیاری از بخش‌های اجتماعی حضور دارند و ما شاهد گسترش مشارکت اجتماعی آنان در تمام عرصه‌های اجتماعی هستیم. افزایش فعالیت‌های زنان سبب شده است تا آن‌ها در محیط اجتماعی حضور چشمگیری داشته باشند. این در حالی است که ایران کشور اسلامی بوده، اسلام در این کشور حاکم است. حکومت اسلامی مایل است حضور زنان در محیط‌های اجتماعی همراه با رعایت شوون اسلامی باشد. بنابراین، کنترل جامعه بر بدن زنان و کنترل زنان بر بدن خود در چنین شرایطی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. تحقیقات انجام گرفته در این زمینه تاکنون در ایران بسیار محدود بوده است. میزان پژوهش‌های انجام گرفته در باره مدیریت بدن زنان و عوامل تأثیرگذار بر آن به هیچ عنوان مناسب با اهمیت موضوع نیست. ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق با توجه به شرایط موجود می‌باشد و اهداف معینی را دنبال می‌کند.

هدف اصلی تحقیق تعیین چگونگی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن است. در ضمن تعیین و شناخت عوامل تأثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن از جمله سن، شغل، وضع تأهل، مقطع تحصیلی، درآمد، پذیرش اجتماعی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی اجتماعی، مصرف‌گرایی، هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی اهداف فرعی این تحقیق هستند.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها را در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

## الف: آمار توصیفی

- در این بخش به منظور جلوگیری از طولانی شدن مقاله از ارائه جداول خوداری و داده‌های توصیفی را در قالب گزاره‌هایی به ترتیب زیر ارائه می‌کنیم.
- سن: 86/2 % پاسخگویان 25 و کمتر از آن بود، 12/7 % پاسخگویان بالای 25 سال داشته‌اند و 1/1 % نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.
  - اشتغال حین تحصیل: 90 % پاسخگویان اشتغالی به جز دانشجویی نداشتند و فقط 37 نفر یعنی 10 % پاسخگویان شاغل هستند.
  - شغل پدر: 44/3 % شغل پدر پاسخگویان آزاد بوده و 28/9 % پاسخگویان شغل پدرشان را دولتی و 16/8 % پاسخگویان شغل پدرشان را بازنشسته بیان و بقیه از پاسخ خوداری کردند.
  - شغل مادر: 76/5 % از پاسخگویان شغل مادرشان را خانه‌دار، 16/5 % شاغل، 3/8 % بازنشسته معرفی کرده‌اند، و 3/2 % نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.
  - تأهل: 81/9 % افراد نمونه مجرد، 17/3 % متأهل بوده، و 0/8 % نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.
  - سطح تحصیلات: 13 % پاسخگویان در مقطع فوق دیپلم، 78/6 % در مقطع لیسانس، 7/8 % پاسخگویان در مقطع فوق لیسانس بوده و 5/ % نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند.
  - درآمد خانواده: 31/4 % خانواده پاسخگویان ماهیانه بین 450 تا 650 هزار تومان، 18/9 %، 651 تا 800 هزار تومان، 45/7 % ماهیانه 801 هزار تومان به بالا درآمد داشته‌اند و 4/1 % آن‌ها نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.
  - مسکن: 77/2 % افراد پاسخگو منزل ملکی، 22/3 % منزل رهنی، اجاره‌ای داشته‌اند و 5/ % افراد نمونه نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.
  - مالکیت خودرو: 43/2 % پاسخگویان دارای ماشین شخصی با ارزش 15 میلیون، 25/4 % دارای ماشین شخصی با ارزش بالای 15 میلیون تومان بوده و 31/4 % از

- پاسخ به این پرسش خوداری کرده یا اتومبیل نداشتند.
10. استفاده پاسخگو از وسایل ارتباط جمعی: برای گویه تماشای تلویزیون 45/1 %  
گزینه کم، 36/8 % گزینه متوسط و 17/8 % گزینه زیاد را علامت زده‌اند و 3/ % نیز  
پاسخ نداده‌اند برای گویه تماشای ماهواره 37/1 % گزینه کم، 28/6 % گزینه  
متوسط، 33/6 % گزینه زیاد را علامت زده‌اند و 8/ % نیز پاسخ نداده‌اند. برای گویه  
استفاده از CD و فیلم 44/6 % گزینه کم، 35/4 % گزینه متوسط و 20 % گزینه  
زیاد را علامت زده‌اند. برای گویه استفاده از اینترنت 42/2 % گزینه کم و 26/2 %  
گزینه متوسط و 31/4 % گزینه زیاد را علامت زده‌اند و 0/3 % نیز به این سؤال  
پاسخی نداده‌اند.
  11. اثر تبلیغات بر پاسخگویان: 38 % از پاسخگویان گفته‌اند که خیلی کم و کم تحت  
تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند، این در حالی است که 56/7 % از آنها زیاد یا خیلی زیاد  
تحت تأثیر تبلیغات قرار داشته‌اند و 13 % بی نظری و 0/3 % نیز پاسخی نداده‌اند.
  12. تأثیرپذیری از زنان رسانه‌ای: 36/5 % از پاسخگویان گفته‌اند که خیلی کم و کم،  
47/5 % از آنها زیاد یا خیلی زیاد تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، 15/7 % بی نظر  
بوده‌اند و 0/3 % نیز پاسخی نداده‌اند.
  13. تاثیر تبلیغات بر آرایش زنان: 10/8 % این تأثیر را کم یا خیلی کم، در حالی که  
77/8 % زیاد یا خیلی زیاد، 10/8 % نظری ابراز نداشته‌اند و 0/5 % نیز به این سؤال  
پاسخی نداده‌اند.
  14. تأثیرپذیری از دوستان: 80/3 % با این پرسش کاملاً موافق یا موافق بودند. 6/8 %  
نظری نداشته‌اند و 0/8 % نیز به این سؤال جواب نداده‌اند.

### ب: آمار استنباطی

در این قسمت با استفاده از آزمون‌های آماری به بررسی رابطه بین متغیر وابسته یعنی مدیریت بدن در رابطه با متغیرهای مستقل می‌پردازیم. در این قسمت فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و با توجه به نوع متغیرها، آزمون‌های آماری مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و با توجه به آزمون‌های آماری به کار گرفته شده، فرضیات رد یا قبول می‌شوند. در این قسمت از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل

واریانس یک طرفه بین آزمودنی‌ها، و آزمون T، ماتریس همبستگی و رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده کرده‌ایم.

جدول (1): آزمون همبستگی بین سن و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
سن	360	.001	.982

در جدول فوق رابطه بین سن و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. همان طوری که ملاحظه می‌کنید ضریب همبستگی پیرسون  $0/001$  - می‌باشد و سطح معنی‌داری  $982/0$  می‌باشد با توجه به سطح معنی‌داری که بیشتر از  $0/05$  می‌باشد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده، نتیجه می‌گیریم که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد. پس فرضیه وجود رابطه بین سن و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رد می‌شود.

جدول (2): آزمون T میان متغیر وضعیت شغلی پاسخگو و متغیر وابسته مدیریت بدن

وضعیت شغلی	تعداد	میانگین	اشتباه استاندارد	T	sig
بیکار	327	46/98	8/31	-693/0	530/0
شاغل	37	47/97	7/04		

در جدول فوق رابطه بین شغل فرد و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن آزموده شده است. نتایج به دست آمده از آزمون t در مورد رابطه میان وضعیت شغلی پاسخگویان و متغیر وابسته نشان می‌دهد که با توجه به اختلاف اندک میان میانگین‌های گروه بیکار و شاغل و سطح معناداری  $0/530$ ، فرضیه بالا در این پژوهش تأیید نمی‌گردد، به عبارت دیگر وضعیت شغلی افراد بر نگرش آن‌ها نسبت به مدیریت بدن تأثیری ندارد.

جدول (3): آزمون t میان متغیر وضعیت تأهل پاسخگو و متغیر مدیریت بدن

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	اشتباه استاندارد	T	Sig
مجرد	298	47/29	8/46	1/156	177/0
متاهل	63	45/98	6/79		

در جدول فوق رابطه بین تأهل فرد و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از آزمون T در مورد رابطه میان وضعیت تأهل فرد و متغیر وابسته مدیریت بدن نشان می‌دهد که با توجه به اختلاف اندک میان میانگین‌های گروه مجرد و متأهل و سطح معناداری 0/177، فرضیه بالا در این پژوهش تأیید نمی‌گردد. به عبارت دیگر وضعیت تأهل بر نگرش افراد نسبت به مدیریت بدن تأثیری ندارد.

جدول (4): آزمون تحلیل پراکنش میان مقطع تحصیلی فرد و مدیریت بدن

وارینانس	جمع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	sig
بین گروهها	1/769	2	.885	.013	.987
میان گروهها	24293/35	359	67/67		
جمع	24295/127	361			

$$(2,359 = 0/013. P > .05)$$

در جدول فوق رابطه بین میزان تحصیلات فرد و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس  $F=0/013$  و سطح معنی‌داری 0/987 که بزرگتر از 0/05 می‌باشد، رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد. پس میان سطوح سه گانه فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس با مدیریت بدن رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین فرضیه بالا رد می‌شود.

جدول (5): آزمون همبستگی بین درآمد و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
درآمد	349	.130	.015

$$(p < 0/05)$$

در جدول فوق رابطه بین درآمد و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون 0/130 می‌باشد. سطح معنی‌داری در این آزمون 0/015 می‌باشد با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از 0/05 می‌باشد و ضریب همبستگی که مثبت می‌باشد نتیجه می‌گیریم که رابطه معنادار و مستقیمی در سطح 95% این دو متغیر وجود دارد. پس فرضیه وجود رابطه بین درآمد

ونگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه درآمد فرد بیشتر باشد، نگرش مثبت تری به مدیریت بدن دارد.

جدول (6): آزمون همبستگی بین کسب پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
بعد کسب پذیرش اجتماعی	353	0/219**	0/000

در جدول فوق رابطه بین کسب پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال‌های 14 تا 25 بعد کسب پذیرش اجتماعی را (که شامل بعد پذیرش عام، بعد پذیرش در گروه همسالان و بعد پذیرش سازمانی می‌باشد) می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد، مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0/219 می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون 0/000 می‌باشد و این رابطه در سطح 99 % معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین کسب انتظارات اجتماعی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود یعنی هر چه کسب پذیرش اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، فرد توجه بیشتری به مدیریت بدن می‌کند.

جدول (7): آزمون همبستگی بین مدگرایی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
بعد مدگرایی	359	0/362**	0/000

$$p < 0/05$$

در جدول فوق رابطه بین مدگرایی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال‌های 26 تا 29 پرسشنامه، بعد مدگرایی را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0/362 می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون 0/000 می‌باشد و این رابطه در سطح 99 % معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین مدگرایی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود یعنی هر چه مدگرایی برای فرد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، فرد توجه بیشتری به مدیریت بدن می‌کند.

جدول (8): آزمون همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
مصرف رسانه‌ای	356	0/441**	0/000

در جدول فوق رابطه بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال‌های 30 تا 32 و 10 تا 13 پرسشنامه، بعد مصرف رسانه‌ای را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0/441 و سطح معنی‌داری در این آزمون 0/000 می‌باشد و این رابطه در سطح 99 % معنا دار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه مصرف رسانه‌ای فرد افزایش یابد نگرش فرد به مدیریت بدن هم افزایش می‌یابد.

جدول (9): آزمون همبستگی انتظارات اجتماعی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
بعد انتظارات اجتماعی	364	0/207**	0/000

$$(p < 0/05)$$

متغیر انتظارات اجتماعی از جمع گویه‌های 33-35 به دست آمده و نتیجه زیر حاصل شده است. ضریب همبستگی 0/207 و سطح معناداری 0/000 این نتیجه را می‌رساند که بین این دو متغیر رابطه قوی مثبت و معناداری وجود دارد یعنی هر چه انتظارات اجتماعی بالاتر می‌رود، توجه فرد به مدیریت بدن بیشتر می‌شود.

جدول (10): آزمون همبستگی بین امکانات اقتصادی اجتماعی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
امکانات اقتصادی اجتماعی	360	0/322**	0/000

$$(p < 0/05)$$



رابطه بین امکانات اقتصادی اجتماعی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفت. سؤال‌های 36 تا 38 پرسشنامه، بعد امکانات اقتصادی اجتماعی را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون  $0/322$  می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون  $0/000$  می‌باشد و این رابطه در سطح  $99\%$  معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین امکانات اجتماعی اقتصادی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه امکانات اقتصادی اجتماعی فرد بیشتر باشد، فرد نگرش مثبت تری نسبت به مدیریت بدن دارد.

جدول (11): آزمون همبستگی بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
مصرف‌گرایی	361	$.434^{**}$	$/000$

رابطه بین مصرف‌گرایی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد: سؤال‌های 39 تا 42 پرسشنامه، بعد مصرف‌گرایی را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون  $0/434$  می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون  $0/000$  می‌باشد و این رابطه در سطح  $99\%$  معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین مصرف‌گرایی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه فرد مصرف‌گراتر باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به مدیریت بدن دارد.

جدول (12): آزمون همبستگی بین کسب هویت و تمایز بین افراد و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
کسب هویت و تمایز بین افراد	362	$.272^{**}$	$/000$

$$(p < 0/05)$$

در جدول فوق رابطه بین کسب هویت و مدیریت بدن را مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال‌های 43 تا 47 پرسشنامه، بعد کسب هویت و تمایز بین افراد را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون  $0/272$  می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون  $0/000$  می‌باشد و این رابطه در سطح  $99\%$  معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین کسب هویت و نگرش زنان

نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه کسب هویت و تمایز بین افراد برای فرد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، فرد نگرش مثبت‌تری نسبت به مدیریت بدن پیدا می‌کند.

جدول (13): آزمون همبستگی بین لذت طلبی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
لذت طلبی و خود ایزاری	363	.285**	/000

$$(p < 0/05)$$

در جدول فوق رابطه بین لذت طلبی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است سؤال‌های 48 تا 51 پرسشنامه، بعد لذت طلبی را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0/285 می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون 0/000 می‌باشد و این رابطه در سطح 99 % معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین لذت طلبی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه فرد به دنبال کسب لذت بیشتر و استفاده ایزاری از بدنش باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به مدیریت بدن دارد.

جدول (14): آزمون همبستگی بین سبک زندگی و مدیریت بدن

نام متغیر	فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
سبک زندگی	363	.522**	/000

$$(p < 0/05)$$

در جدول فوق رابطه بین سبک زندگی و مدیریت بدن مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال‌های 52 تا 57 پرسشنامه، بعد سبک زندگی را می‌سنجند که بعد از جمع کردن آن‌ها، آزمون همبستگی گرفته شد مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0/522 می‌باشد و سطح معنی‌داری در این آزمون 0/000 می‌باشد و این رابطه در سطح 99 % معنادار می‌باشد. پس فرضیه وجود رابطه بین سبک زندگی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید می‌شود. یعنی هر چه فرد سبک زندگی مدرن‌تری داشته باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به مدیریت بدن دارد.

جدول (15): تحلیل چند متغیره به روش گام به گام برای پیش بینی متغیر مدیریت بدن

نام متغیر	R	R <sup>2</sup>	اشتباه استاندارد	B	Beta	T	Sig
سبک زندگی	0/504	0/254	6/947	0/927	0/337	5/857	0/000
امکانات اقتصادی اجتماعی	0/562	0/316	6/666	0/827	0/202	4/038	0/000
کسب هویت	0/584	0/341	6/556	0/500	0/140	2/830	0/005
مصرف گرایی	0/600	0/360	6/470	0/390	0/158	2/943	0/004
سن	0/615	0/379	6/387	3/281	0/136	2/796	0/006
مصرف رسانه‌ی	0/624	0/392	6/328	0/250	0/135	2/465	0/014

جدول شماره (39) بیانگر میزان تبیین متغیر مدیریت بدن توسط متغیرهای مستقل به روش گام به گام می‌باشد. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌گردد، از بین متغیرهایی که به روش گام به گام وارد شده‌اند در نهایت شش متغیر در معادله باقی مانده‌است و بقیه متغیرها از معادله خارج شده‌اند. ماندن چند متغیر در معادله رگرسیون به این معنا نیست که دیگر متغیرها رابطه‌ای با متغیر مدیریت بدن ندارند، بلکه اثر و پیش بینی و سطح معناداری متغیرهای خارج از معادله کمتر از متغیرهای داخل معادله می‌باشد. مقادیر R<sup>2</sup> برای متغیرهای مراحل یک تا شش عبارتند از 0/254، 0/316، 0/341، 0/360، 0/379، 0/392، این مقادیر نشان می‌دهند که با ورود هر یک از متغیرها در هر یک از مراحل ششگانه چند % از تغییرات متغیر وابسته تبیین شده است. با توجه به مقادیر Beta و سطح معناداری و T، مشخص می‌شود که در مراحل اول تا ششم متغیرهای سبک زندگی، امکانات اقتصادی اجتماعی، کسب هویت، مصرف گرایی، سن، مصرف رسانه‌ای دارای رابطه مستقیم و مثبت و معنادار با متغیر مدیریت بدن هستند.

جدول (16): متغیرهای خارج شده از معادله رگرسیون

نام متغیر	Beta in	T	Sig
انتظارات اجتماعی	0/072	1/469	0/143
لذت طلبی	0/060	1/146	0/253
مدگرایی	0/073	1/307	0/192
کسب پذیرش اجتماعی	-0/038	-0/729	0/467
شغل	0/045	0/846	0/398
تأهل	-0/057	-1/159	0/247
تحصیلات	-0/010	-0/204	0/839
درآمد	-0/044	-0/890	0/374

## بحث و نتیجه گیری

اطلاعات تحقیق با پرسشنامه جمع‌آوری گردید در پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شد و سپس داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که:

- فرضیه اول: رابطه بین سن و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رد شد. نتایج این پژوهش در باره سن با پژوهش‌های دیگر در این زمینه همخوانی ندارد. از جمله می‌توان به پژوهش ارمکی و چاووشیان (1381) اشاره کرد که نشان می‌دهد جوان‌ترها بیش از مسن‌ترها به مراقبت از ظواهر جسمانی خود اهمیت می‌دهند. همچنین پرستش و دیگران (1388) گزارش می‌دهند که با بالاتر رفتن سن جوانان، اهمیتی که آنان به مدیریت ظاهر خود می‌دهند کاهش پیدا می‌کند. قرار داشتن نمونه مورد تحقیق ما، یعنی دانشجویان در رده سنی جوان، می‌تواند دلیلی بر نتیجه متفاوت ما باشد.
- فرضیه دوم: وجود ارتباط بین اشتغال حین تحصیل و مدیریت بدن بود که این فرضیه هم رد شد و احتمالاً علت آن کم بودن افراد شاغل در میان پاسخگویان است (زیرا که تعداد دانشجویان شاغل فقط 37 نفر بود).
- فرضیه سوم: فرض ارتباط بین تأهل و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن نیز رد شد که احتمالاً علت آن کم بودن تعداد دانشجویان متأهل در میان پاسخگویان است. در صورتی که در تحقیق خواجه نوری و مقدس (1388) نشان داده شد که دختران مجرد بیشتر از زنان متأهل نسبت به بدن خود حساس هستند.
- فرضیه چهارم: رابطه میان مقطع تحصیلی و مدیریت بدن نیز رد شد. نتایج ما در این باره با دیگر پژوهش‌ها همخوانی نداشت از جمله ارمکی و چاووشیان رابطه مستقیم بین مقطع تحصیلی و مدیریت بدن را گزارش کرده‌اند. شاید به دلیل اینکه تحقیق ما فقط قشر دانشجو را در بر می‌گرفت.
- فرضیه پنجم: رابطه بین درآمد و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید شد. سطح معناداری 0/015 نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری بین درآمد و مدیریت بدن وجود دارد.
- فرضیه ششم: مطالعه ما نشان داد که بین پذیرش اجتماعی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رابطه وجود دارد. نتایج نشان داد که بین هر سه بعد پذیرش عام،

پذیرش در گروه همسالان و پذیرش سازمانی، که نشان دهنده پذیرش اجتماعی بودند، و مدیریت بدن رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق فاتحی و اخلاصی (1387) همسو بود.

- فرضیه هفتم: پژوهش حاضر نشان داد که بین مدگرایی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رابطه وجود دارد. طبق یافته‌های تحقیق بین مدگرایی و مدیریت بدن در زنان رابطه مستقیم معنادار و قوی وجود دارد. یعنی افراد برای پیش رفت همراه با مد نیاز دارند تا در ظاهر و اندام و پوشش خود تغییراتی رابه وجود آورند .

- فرضیه هشتم: رابطه میان مصرف رسانه‌ای و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تأیید شد. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های فاتحی و اخلاصی (1387)، اینانلو و فکری (1389) و همچنین پاکوتی و راین (Paquette, Raine, 2004) هماهنگ است.

- فرضیه نهم مطالعه این بود که بین انتظارات اجتماعی و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رابطه وجود دارد. این فرضیه مشابه اینانلو و فکری (1389) تأیید شد.

- فرضیه دهم مطالعه این بود که بین امکانات اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد. این فرضیه نیز مانند نتایج به دست آمده در پژوهش پرستش و دیگران (1387) تأیید شد.

- فرضیه یازدهم این بود که بین مصرف گرایی و مدیریت بدن در زنان رابطه وجود دارد. در مطالعات ما این فرضیه تأیید شد. اینانلو و فکری (1389) نیز به همین نتیجه رسیده بودند.

- فرضیه دوازدهم مطالعه این بود که بین کسب هویت و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رابطه وجود دارد. این فرضیه نیز تأیید شد. پرستش و دیگران (1388) نیز به همین نتیجه رسیده بودند.

- فرضیه سیزدهم مطالعه این بود که بین لذت طلبی و استفاده ابزاری از بدن و نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن رابطه وجود دارد. مطالعه ما نشان داد که زنان برای کسب لذت بیشتر از بدن و گرفتن بازخوردهای مثبت‌تر و هم برای پیشبرد اهداف خود در جامعه به مدیریت بدن می‌پردازند. این همان نتایجی بود که فرزانه (1387) به آن رسیده بود.

- فرضیه چهاردهم مطالعه این بود که بین سبک زندگی و نگرش زنان نسبت به

مدیریت بدن رابطه وجود دارد. این فرضیه نیز تأیید شد. خواجه نوری و مقدس (1388) نیز بین شیوه زندگی جدید (مدرن) و تصور بدن در میان زنان رابطه مثبت و معنی داری را گزارش کرده‌اند.

نتایج تحلیل چند متغیره به روش رگرسیون گام به گام، برای متغیر مدیریت بدن نشان می‌دهد که از مجموع متغیرهای مستقل فقط شش متغیر وارد مدل می‌شوند. این متغیرها به ترتیب ورود به مدل، عبارتند از: سبک زندگی ( $\beta = .337$ )، امکانات اقتصادی اجتماعی ( $\beta = 0/202$ )، کسب هویت ( $\beta = 0/140$ )، مصرف‌گرایی ( $\beta = 0/158$ ) سن ( $\beta = 0/136$ )، مصرف رسانه‌ای ( $\beta = 0/135$ ). هم چنین بر مبنای ضریب تعیین محاسبه شده می‌توان گفت سبک زندگی 25% واریانس یا پراکندگی متغیر وابسته مدیریت بدن را تبیین می‌کند. امکانات اقتصادی اجتماعی 31% تغییرات واریانس مدیریت بدن را توجیه می‌کند. کسب هویت 34% واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کند. مصرف‌گرایی 36% تغییرات واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کند. سن 37% تغییرات متغیر وابسته را توجیه می‌کند و مصرف رسانه‌ای 39% تغییرات واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کند. مطالعه ما نشان داد که عواملی مانند درآمد، پذیرش اجتماعی، مدرگرایی، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن خود تأثیر دارد. جاها لی و جانسون کیم (Lee and Kim 2009) و همچنین پژوهش آندره ریلی و نانسی رود (Reilly and Rudd, 2009) نیز به نتایج مشابه‌ای رسیده‌اند. از مطالعه حاضر و تشابه برخی نتایج آن با تحقیقاتی که در کشورهای دیگر انجام گرفته است، می‌توان نتایج گوناگونی را استنتاج کرد:

1. نگرش زنان زیر تأثیر درآمد، پذیرش اجتماعی، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی شکل می‌گیرد. این‌ها عواملی هستند که بر شکل‌گیری نگرش مردان نیز تأثیرگذار هستند. بنابراین تفاوت اساسی در این باره میان زنان و مردان وجود ندارد.
2. حساسیت جامعه درباره بدن زنان، به نظر می‌آید بیشتر ناشی از نگاه جنسیتی حاکم در میان بخش‌هایی از جامعه باشد.
3. فرایند جهانی شدن در این عرصه نیز تأثیرگذار بوده است. نگرش زنان ایرانی در باره بدن خود عمدتاً زیر تأثیر همان عواملی شکل می‌گیرد که در جوامع دیگر نیز

تأثیرگذار هستند.

4. مطالعه ما نشان می‌دهد که نگرش زنان درباره بدن خود در ارتباط نزدیک با تحولات اجتماعی در عصری مشخص قرار دارد و پدیده‌ای ثابت نیست که بتوان آن را از واقعیت‌های اجتماعی و اعتقادی تغییرناپذیر استخراج کرد.

### پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

1. باید با نگاه جنستی به زن در جامعه مبارزه کرد.
2. نگاه زنان به مدیریت بدن خود پدیده‌ای جدا از دیگر تحولات در حال وقوع در جامعه نیست و پدیده‌ای اجتماعی است، بنابراین نمی‌توان دیدگاه زنان در باره بدن خود را با فشار و تهدید تغییر داد.
3. با فراهم کردن زمینه ارتقای شغلی زنان بدون ارتباط با جنسیت آنان، احتمالاً نگاه جنسیتی خود زنان به خودشان نیز تغییر می‌کند.
4. باید زنان احساس کنند که حقوق آنان به دلیل زن بودن پایمال نمی‌شود، تا آنها نیز مجبور نباشند از امکانات خود، از جمله خصوصیات ظاهر و بدنی، به عنوان زن استفاده کنند.
5. باید زمینه تقویت اعتماد به نفس زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود.
6. باید توجه داشت که رسانه‌ها بر نگرش زنان نیز تأثیر دارند، لیکن نباید آنها را در معرض تبلیغات کودکانه قرار داد.
7. باید زمینه پذیرش اجتماعی زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود.
8. باید زمینه را برای خلق مدهای قابل قبول جامعه فراهم کرد. البته مدگرایی پدیده‌ای منحصر به زنان در دنیای کنونی نیست.
9. باید در باره انتظارات اجتماعی از زنان با توجه به تحولات اخیر در سطح جهان تجدید نظر کرد.

## منابع:

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (1381)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره 4، ص 75-57.
- احمدنیا، شیرین (1387/9/22)، جامعه‌شناسی بدن، برگرفته از سایت anthropology.ir
- پرستش، شهرام؛ محمودی، کریم و بهنویی‌گنده، عباس (1387)، «بررسی جامعه‌شناسی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان»، علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی فردوسی مشهد)، شماره 5، ص 49-19.
- خواجه‌نوری، بیژن و مقدس علی اصغر (1388)، «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره 1، ص 24-1.
- ذکائی، محمدسعید (1385)، مطالعات جوانان، انتشارات آگه
- ذکائی، محمدسعید (1387)، جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران، انتشارات آگه.
- شفرز، برنارد (1390)، مبانی جامعه‌شناسی جوانان، ترجمه کرامت‌اله راسخ، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- راسخ، کرامت‌اله (1391)، فرهنگ جامع جامعه‌شناسی و علوم انسانی، شامل 5000 مدخل با معادل‌های انگلیسی و آلمانی. چهارم: دانشگاه آزاد اسلامی-واحد چهارم.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد (1389)، «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، شماره 47، ص 170-141.
- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (1387)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، شماره 41، ص 42-9.
- فرزانه، حمیده (1387)، «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره 4 سال یازدهم، ص 61-45.
- کنوبلاخ، هوبرت (1390)، مبانی جامعه‌شناسی معرفت، ترجمه کرامت‌اله راسخ، تهران: نشر نی.
- گلشنی، محمد (89/3/2)، «جراحی زیبایی در ایران سالانه 30 % افزایش می‌یابد»، روزنامه‌پ خبر جنوب، شماره 8431، ص 41.
- گیدنز، آنتونی (1387)، تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- مختاری، مریم (1388)، «نظریه مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصور بدنی زنان: بررسی زنان تحت عمل جراحی زیبایی بینی در شهر شیراز»، مطالعات زنان، سال 7، شماره 1، ص 30-7.



- Davis, Caroline & Dionne, Michelle & Shuster, Barbara (2001), physical and psychological correlates of appearance orientation, personality and Individual Difference 30:21-30.
- Lee, Jaeha & Kim, K.P. Johnson (2009), Factors Related to Engagement in Risky Appearance Management Behaviors Clothing and Textiles Research Journal July 1, 27:163-178.
- Lee, Young-A; Damhorst, Mary; Lee, Min-Sun; Kozar, Joy M.; Martin, Peter (2012), "Older Women's Clothing Fit and Style Concerns and Their Attitudes Toward the Use of 3D Body Scanning", Clothing and Textiles Research Journal April, 30: 102-118.
- Lennon, Sharron j & Rudd, Nancy A (2000), Body Image and Appearance-Management Behaviors in college Women clothing and Textiles Research Journal, 18:152,162.
- Lennon, Sharron j & Rudd, Nancy A (1994), linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, self-esteem, and Appearance Management Behaviors in woman, family and consumer Sciences Research journal, 34:350-365.
- McLaren, Lindsay & Gauvin, Lise (2003), Does the average size of women in the neighborhood influence a woman's likelihood of body dissatisfaction? , Health & place 9: 327-335.
- Paquette, Marie & Raine, Kim (2004), sociocultural context of women's body image, social science & Medicine 59: 1047-1058.
- Reilly, Andrew & Rudd Nancy A., (2009), "Social Anxiety as Predictor of Personal Aesthetic among Women", Clothing and Textiles Research Journal July, 27: 227-239.