

Meta-Analysis of Sociological Factors Affecting the Tendency to Cosmetic Surgery in Iran

Talebi Dalir, M.^I, Yaghoobi Choobari, A.^{II}

 <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25467.2042>

Received: 2021/12/29; Accepted: 2022/06/14

Type of Article: **Research**

Pp: 225-260

Abstract

Due to the high statistics of cosmetic surgery in Iran in the Middle East, many internal types of research in the field of sociology concerning the tendency to cosmetic surgery have been conducted among different groups and with different methods. Since, these investigations are single and scattered, the present study aims to use the meta-analysis method to analyze and combine the results of studies on the tendency to cosmetic surgery in Iran. The research method of this article is meta-analysis. To perform a meta-analysis, 55 authoritative scientific articles that were published between the years (2001-2011) on the subject of cosmetic surgery in Iran, and they were suitable for this analysis, were selected and analyzed using the second version of CMA software. The results showed that the “inferiority feeling” had the greatest effect on the tendency to cosmetic surgery ($r = 0.59$). So, the effect size is positive and strong. After that, the most influential factors on the tendency to cosmetic surgery were normative pressure, negative body image, reference group, media, and body management with positive and moderate effect sizes, respectively. This study has emphasized the effectiveness of sociological variables on the subject.

Keywords: Meta-Analysis, Sociological Variables, Cosmetic Surgery, Effect Size.

I. Ph.D. Student in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanism and Literature Faculty, Guilan University, Rasht, Iran.

II. Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanism and Literature Faculty, Guilan University, Rasht, Iran, (Corresponding Author). **Email:** aliyaghoobi2002@yahoo.com

Citations: Talebidalir, M. & Yaghubi, A., (2022). “Meta-Analysis of Sociological Factors Affecting the Tendency to Cosmetic Surgery in Iran”. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(20): 225-260. doi: 10.22084/csr.2022.25467.2042.

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_4662.html?lang=en

1. Introduction

The trend toward cosmetic and plastic surgery in Iran has expanded a lot. The high statistics of the tendency toward cosmetic surgery in Iranian society and its second rank in the Middle East region is a remarkable phenomenon and cannot be ignored. So far, several studies have been conducted on sociological factors affecting the tendency to cosmetic surgery in Iran, which have been scattered and individual. This research is quantitative and descriptive, and its purpose is to combine and integrate these studies with the meta-analysis method.

The questions of this research are: 1) what theories and conceptual models have been used more in sociological research related to the trend toward cosmetic surgery in Iran? 2) What variables have been studied in sociological research related to the trend toward cosmetic surgery in Iran? 3) And what is the overall effect size of each of these variables?

The issue of the present article is that many diverse articles and numerous types of research have been conducted, in different parts of Iran, over the years, in the field of “sociological factors affecting the tendency toward cosmetic surgery”. They are widely accumulated. Now, what is the single result and overall perspective in this subject area, in our society? The importance of this research lies in the fact that these articles, regarding a single subject, have not reached the same and close results. Giving coherence to the dispersion and disorder of research findings in this field and their combination and analysis highlights the importance of this research.

2. Materials and Methods

In the field of thematic literature of this research, French anthropologist Didier Gazagnadou (2006) has mentioned the cultural model of diffusion in promoting rhinoplasty for women in Iran. He believes that self-practices are under the influence of new global social currents. Zokaei (2007) also emphasized the issue of agency and individuality in his study in this context. In the “Tripartite Influence Model”, J. Kevin Thompson and his colleagues (1999) have stated that pressure for appearance, from the media, peers, and family, directly and indirectly, affect body image disorders. Another theory is the “social comparison theory” presented by Leon Festinger (1954); and Marika Tiggeman (2013) has used this theory in the context of media influence on body dissatisfaction, especially among women. In addition, in this research, due to the meta-analysis of this study, a systematic review and summary of

the theoretical literature of the reviewed articles have been done. Therefore, the most important and major theories used in these articles have been taken into consideration. This research is quantitative and descriptive and its method is meta-analysis. Meta-analysis is the art of combining research and analysis of analyses and a quantitative method for the integration of independent and similar research, which is done to identify the relationship or impact of variables based on multiple types of research. In this research, 55 articles about “socio-sociological factors affecting the trend towards cosmetic surgery in Iran” were selected and analyzed using the second version of CMA software. These articles had analysis conditions and criteria and were published in Iranian magazines in the years (1387-1399). The essential element in meta-analysis is the effect size. In this study, the effect size is based on (r) which is interpreted using Cohen’s table.

3. Discussion

Out of the 55 articles that were analyzed, the statistical population of 27 articles (49.1%) only included women and the other 28 articles included both women and men. No article included exclusively men. In this research, 29 different sociological variables affecting the trend toward cosmetic surgery in Iran have been analyzed.

The theoretical sociological literature that was often used in these articles in the field of plastic surgery was Giddens, Bourdieu, Goffman, Turner, Veblen, feminist theorists, and media theorists. These theories are mainly centered on body management and conspicuous consumption. In the field of identity formation, they have emphasized “agency and individuality” along with the social structure.

The findings showed that “inferiority feeling” has the largest effect size on the tendency to cosmetic surgery ($r=0.59$). The direction of this effect size is positive and its level is strong. According to the findings, after that, the largest effect size was assigned to normative pressure, negative body image, reference group, media, and body management, respectively. The directions of these effect sizes were positive and their levels were moderate. The effect size of some variables, regarding the tendency to cosmetic surgery, has been estimated at a low level. The average effect size in the religious belief variable is low and negative. In the same way, the variables of social acceptance, use of Instagram social networking, preoccupation with being overweight, and tendency toward appearance, have small and positive effect sizes.

4. Conclusion

The role of sociological variables and factors in the “tendency to cosmetic surgery in Iran” is important and requires social and cultural criticism. The findings of this study supported the theory of Gazagnadou (2016), the “Tripartite Influence Model” of Thompson and his colleagues (1999), the social comparison theory of Festinger (1954), and Zokaei’s study (2017). There is a kind of entanglement between normative pressure, negative body image, reference group, media, and body management. The media play an important role in social comparison, emulation, following famous characters (celebrities), normative pressure, and especially, inferiority feeling. The media produces and reproduces norms and standards in society and gives legitimacy to a certain format and lifestyle. Of course, the influence of the media on people is not one-sided and people can interfere with media messages. In addition to the media, social pressures are also applied by friends, peers, and the social environment, which cause social comparisons and the internalization of beauty ideals. According to the ideal models and Aesthetic criteria and following fashionable standards and popular patterns, the people of the society not only find a negative image of their body; also, they suffer from “self-deprecation” and “dissatisfaction” in other material matters of life.

In the cultural and social atmosphere of Iranian society, people want to find a better social status in the society through body management. They try not to fail in social comparison and material competition with others. This issue, in our society (Iran), shows the importance of appearance and body in gaining social positions. It reflects the formation of a person’s identity through “body management”. So, these social and cultural mechanisms that dominate our society have become a challenging and worrying issue. As such, people with their heart’s desire and satisfaction fall into the trap of the vicious circle of a pretend lifestyle. They compete in the conspicuous lifestyle. So, they use cosmetic surgeries to achieve success.

Acknowledgments

Hereby, I sincerely thank Seyed Taha Hassan Nangir, the author of the book “Practical Guide to Metaanalysis with CMA2 Software”, who helped us in conducting this research.

فرا تحلیل عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران

معصومه طالبی دلیر^I، علی یعقوبی چوبری^{II}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25467.2042>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۶۰-۲۲۵

چکیده

با توجه به آمار بالای جراحی زیبایی در کشور ایران در منطقه خاورمیانه، تحقیقات داخلی فراوانی در حوزه جامعه‌شناختی در رابطه با گرایش به جراحی زیبایی، در بین گروه‌های مختلف و با روش‌های متفاوت، انجام شده است. از آنجا که این تحقیقات به صورت منفرد و پراکنده هستند، هدف از پژوهش حاضر، به‌کارگیری روش فراتحلیل به منظور تحلیل و ترکیب نتایج مطالعات صورت گرفته پیرامون گرایش به جراحی زیبایی در ایران است. روش پژوهش جستار حاضر فراتحلیل است. به منظور انجام فراتحلیل، ۵۵ مقاله معتبر علمی که در بین سال‌های (۱۳۸۰-۱۳۹۹ ه.ش.) با موضوع گرایش به جراحی زیبایی در ایران منتشر شده و مناسب این تحلیل بودند؛ انتخاب و با استفاده از نسخه دوم نرم افزار CMA تحلیل شدند. نتایج اندازه اثرها نشان داد که «احساس کهنتری» بیشترین تأثیر را بر گرایش به جراحی زیبایی ($r=0/59$) دارد؛ به طوری که، اندازه اثر آن مثبت و قوی است. بعد از آن، بیشترین عوامل تأثیرگذار بر گرایش به جراحی زیبایی به ترتیب فشار هنجاری، تصویر بدنی منفی، گروه مرجع، رسانه و مدیریت بدن با اندازه اثر مثبت و متوسط بوده‌اند. این پژوهش تأکید بر اثربخشی متغیرهای جامعه‌شناختی بر موضوع مورد بررسی داشته است.

کلیدواژگان: فراتحلیل، متغیرهای جامعه‌شناختی، جراحی زیبایی، اندازه اثر.

I. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

II. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

Email: aliyaghoobi2002@yahoo.com

ارجاع به مقاله: طالبی دلیر، معصومه؛ و یعقوبی چوبری، علی، (۱۴۰۱). «فرا تحلیل عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۱(۲۰): ۲۶۰-۲۲۵. doi: 10.22084/csr.2022.25467.2042

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_4662.html?lang=fa

۱. مقدمه

حساسیت به زیبایی مربوط به دوره مدرن نیست و از ایام قدیم در فرهنگ‌های مختلف وجود داشته است (کلانترهرمزی و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۵۹). از نظر «مارگ برر»^۱ (۲۰۱۰) کنشگر بین‌المللی حقوق زن، «فرهنگ تغییر بدن پدیده تازه‌ای نیست؛ اما در دهه‌های اخیر شاهد محبوبیت و فراگیری تغییرات شدیدی در بدن، به ویژه در کشورهای درحال توسعه بوده‌ایم» (پورنصیری و بوستانی، ۱۳۹۵: ۱۳۸). موضوع پزشکی‌سازی رفتارها به طور کلی، و جراحی زیبایی به طور خاص، بر اهمیت استانداردهای و هنجارسازی معیارهای زیبایی تأکید می‌کنند (سویسا، ۲۰۰۸: ۶۲۷). این استانداردهای و هنجارسازی افراد را به جراحی زیبایی ترغیب می‌نماید. تحقیقات نشان داده است که در میان جراحی‌های زیبایی مختلف، مردم بیشترین انگیزه را برای جراحی زیبایی بینی^۲ و بعد، زیبایی پلک^۳، لیفت صورت^۴، لاغری شکم و پهلو^۵ دارند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۸).

در حال حاضر، جراحی زیبایی در سرتاسر جهان گسترش یافته است. چندین عامل باعث این تحول سریع شده‌اند؛ توسعه اقتصادی و اجتماعی، تغییرات در هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، جهانی شدن، تأثیر فرهنگ غربی، تبلیغات، رسانه و اختلالات روانی. پس، به جرأت می‌توان گفت امروزه جراحی زیبایی به یک کسب و کار سودآور تبدیل شده است (نژادسروری و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۰۷). جراحی بینی^۶، محبوب‌ترین روش جراحی زیبایی در ایران است. در تحقیق «اکبری ساری» و همکارانش (۲۰۱۲) ۱۸۰ مورد جراحی بینی در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت (مجموع ۱۳۴،۷۶۶ جراحی در هر سال) گزارش شده است. ایران یکی از بالاترین نرخ‌های جهان در جراحی زیبایی را دارد. در میان ایرانیان، عمل بینی یک عمل لوکس^۷ است. بعضی افراد می‌خواهند از این طریق اعتماد به نفسشان^۸ را افزایش دهند. حتی در شرایط بحرانی اقتصاد، افراد زیربار وام‌های سنگین بانکی می‌روند تا هزینه جراحی زیبایی را تأمین کنند (نژادسروری و همکاران، ۲۰۱۶: ۱). به طور کلی، در جامعه ایران، در چند دهه اخیر بدن محملی برای گفتمان‌های مختلف بوده است. در دهه ۶۰ ه.ش. و شرایط جنگ بدن در مقابل روح، وجه ثانویه داشته است که این امر صبغه ایدئولوژیک و مناسکی دارد؛ اما با اتمام جنگ و اواخر دهه ۶۰، بدن سکولار ظهور می‌یابد. «بدنی که می‌خواهد جنگ و نشانه‌هایش را از یاد ببرد و خود را به مثابه یک امر زیبایی‌شناختی آشکار کند» پدیدار می‌شود (جهان‌نیده، ۱۴۰۰).

تاکنون، مطالعات متعددی در مورد عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران انجام شده است که شکل پراکنده و فردی داشته‌اند. این پژوهش، از

نوع کمی و توصیفی می‌باشد و هدف آن ترکیب و انسجام بخشی به این مطالعات با روش فراتحلیل است. هدف از فراتحلیل یکی کردن^۱، ترکیب^۲ و معنادار کردن^۳ تحقیقات متعدد در یک زمینه است. این روش در بسیاری از حوزه‌ها مانند: علوم اجتماعی، رفتاری و زیست‌پزشکی کاربرد دارد (ولف، ۱۹۸۶: ۵). پرسش‌های این تحقیق عبارتند از: (۱) در تحقیقات جامعه‌شناختی مربوط به گرایش به جراحی زیبایی در ایران از چه نظریه‌ها و الگوهای مفهومی استفاده بیشتری شده است؟ (۲) در تحقیقات جامعه‌شناختی مربوط به گرایش به جراحی زیبایی در ایران چه متغیرها (فرضیاتی) مورد مطالعه قرار گرفته است؟ (۳) و اندازه اثر^۴ کلی هر کدام از این متغیرها (با توجه به فرضیات مورد بررسی) چه قدر است؟

مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به انباشته شدن گسترده مقالات و پژوهش‌های متنوع و متعددی که در طی سال‌های متمادی در زمینه عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی، در اقصی نقاط ایران، انجام شده است؛ چه نتیجه واحد و چشم‌انداز کلی در این حوزه موضوعی، در جامعه ما، وجود دارد؟ اهمیت این پژوهش در این مطلب جای دارد که این مقالات، در مورد موضوع واحدی، کماکان، به نتایج یکسان و نزدیک به هم دست نیافته‌اند. انسجام بخشی به پراکندگی و نابسامانی یافته‌های پژوهشی در این حوزه و ترکیب و تحلیل آن‌ها بایستگی این پژوهش را برجسته می‌کند؛ برای مثال، در مورد هم‌بستگی رسانه و گرایش به جراحی زیبایی در پژوهش عطا دخت و همکارانش (۱۳۹۱) ضریب (۰/۰۹) و بی‌معنایی و در پژوهش دانش (۱۳۹۵) ضریب (۰/۶۶) و معناداری نسبتاً قوی گزارش شده است. هم‌چنین، نتایج پژوهش فراتحلیلی (متاآنالیز) حاضر در چند مورد کاربرد خواهند داشت که اهم آن‌ها عبارتند از: (۱) ارائه شمای و دید کلی و واحد نسبت به پژوهش‌های گذشته در این حوزه که شناسایی متغیرهای جامعه‌شناختی مورد بررسی در پژوهش‌های پیشین و محاسبه ترتیب اندازه اثر و معناداری آن‌ها را دربر می‌گیرد؛ (۲) روشن‌تر ساختن استراتژی و مسیر پژوهشی آینده برای پژوهشگران این حوزه و مشخص کردن شفاف‌تر خلأ و شکاف‌های پژوهشی در این زمینه؛ (۳) ارائه اطلاعات کلی و جامعی به برنامه‌ریزان اجتماعی، سیاست‌گذاران فرهنگی و فعالان حوزه پزشکی اجتماعی، در مورد ویژگی‌های افراد متقاضی جراحی زیبایی و علل اجتماعی آن در ایران، از طریق فراتحلیل (متاآنالیز) پژوهش‌های پیشین، تا آن‌ها در جهت به حداقل رساندن اثرات نامطلوب صنعت جراحی زیبایی گام بردارند؛ (۴) استفاده بهینه از پژوهش‌های پیشین، کاهش هزینه‌های مالی و زمانی در جهت حذف پژوهش‌های تکراری؛ و اختصاص آن به کاوش‌های نوآورانه و خلاق در این زمینه، از دیگر موارد جوانب کاربردی این پژوهش است.

۲. پیشینه پژوهش

برخی تحقیقات اجتماعی با روش فراتحلیل در زمینه گرایش به جراحی زیبایی و موضوعات نزدیک به آن (مدیریت بدن، ساخت بدن و...) در جوامع مختلف و ایران انجام شده است. «جسیکا ام. آلو» و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۵) با روش فراتحلیل به بررسی مداخلات مستقل و مؤثر بر «بهبود تصویر بدنی» پرداخته‌اند. هدف آن‌ها تخمین اثربخشی چنین مداخلات و شناسایی «تکنیک‌های تغییر» در جهت «بهبود تصویر بدنی» بود. آن‌ها با جستجوی ۳,۸۴۶ ادبیات تحقیق مرتبط، ۶۲ آزمون مداخله را شناسایی کردند. مداخلات باعث بهبود کم تا متوسط تصویر بدنی، کاهش کم تا متوسط درونی‌سازی زیبایی ایده‌آل و کاهش زیاد تمایل به مقایسه اجتماعی می‌شدند. «آلیسا این. سایفو»^{۱۴} و «زهرا واحدی» (۲۰۱۹) معتقدند رسانه‌های اجتماعی همانند رسانه‌های سنتی، انواع منحصر به فرد مقایسه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کنند که یکی از آن‌ها مربوط به تصویر بدنی است. آن‌ها با فراتحلیل ۶۳ پژوهش مناسب و مدل اثر تصادفی اندازه اثر کوچک، مثبت و مهم رسانه‌های اجتماعی بر اختلال تصویر بدنی را نشان دادند. در این پژوهش‌ها، انواع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابعاد تصویر بدنی، گروه‌بندی کشورها و سن، متغیر تعدیل‌گر و معنادار بودند. «سنقو یون»^{۱۵} و «یونگ آکیم»^{۱۶} (۲۰۱۹) به مرور سیماتیک و متاآنالیز جراحی زیبایی و عزت نفس در کره جنوبی پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق، شناسایی متغیرهای مرتبط و تعیین اندازه اثر کلی آن‌ها بود. مطابق با اندیشه یون و کیم، پیشرفت در فناوری پزشکی به همراه رشد رسانه‌های توده‌ای مبتنی بر وب و سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی، فرصت دسترسی به جراحی زیبایی را افزایش داده است. آن‌ها به تحلیل ۱۶ مقاله پرداخته‌اند؛ بعضی مقاله‌ها فقط شامل زنان و بعضی هر دو جنس را شامل می‌شدند. هم‌چنین متغیرهای نگرش اجتماعی-فرهنگی، BMI، استرس هم‌بستگی ضعیف و معنادار؛ و متغیرهای قصد مدیریت ظاهر، قصد جراحی زیبایی و رضایت از بدن هم‌بستگی متوسط و معناداری با عزت نفس داشتند. از این دست مطالعات فراتحلیل در ایران نیز انجام شده است. «پورکاو دهکردی» و همکاران (۱۳۹۹) به «فراتحلیل عوامل گرایش زنان ایرانی به عمل‌های جراحی زیبایی» پرداخته‌اند. آن‌ها این مطالعه را با گزینش ۵۰ و در مرحله بعد، ۳۲ پژوهش مربوطه، در سال‌های ۸۶ تا ۱۳۹۶ ه.ش. انجام نمودند. در این پژوهش از روش «هگز» و «الکین» و از معکوس واریانس فرضیه‌ها به عنوان وزن‌دهی به مطالعات استفاده شده است. نتایج نشان داد متغیرهای تعدیل‌گر هویت اجتماعی، مقبولیت اجتماعی، هوش هیجانی و خودکارآمدی عمومی بیشترین تأثیر را بر جراحی زیبایی داشته‌اند. در این مطالعه، تأثیر چهار متغیر مذکور مورد بررسی قرار

گرفته بود که با مطالعه پیش‌رو، متفاوت است. هدف و نوآوری مطالعه حاضر توجه به متغیرهای جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی و بررسی آن‌ها است. با این حال، «شعاع» و «نیازی» (۱۳۹۵)، نیز، ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن را با روش فراتحلیل مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، ۱۰ پژوهش دارای شرایط آزمایش ۳۸ پژوهش جستجو و انتخاب شدند. در این پژوهش با عنایت به نتایج بررسی ناهمگنی (مدل اثرات تصادفی)، مشخص شد سرمایه فرهنگی (۳۲٪) نقش متوسطی را در تبیین واریانس مدیریت بدن ایفا می‌کند. در این راستا، «اخلاصی» و همکاران (۱۳۹۸) به فراتحلیل مطالعات ناظر به برساخت اجتماعی بدن در جامعه ایرانی پرداخته‌اند. آن‌ها به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که در پژوهش‌های داخلی ۱۳۹۵-۱۳۸۶ ه.ش. پدیده مدیریت بدن در نسبت با چه متغیرهایی مورد توجه محققان علوم اجتماعی قرار گرفته است. در این مطالعه، فراتحلیل ۲۹ مقاله پژوهشی منتخب نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل شناسایی شده در مطالعات منتخب، به ترتیب اهمیت، قابل سنخ‌بندی به چهارگونه اجتماعی (۵۷/۸٪)، روان‌شناختی (۵۱٪)، زمینه‌ای (۳۷/۴٪) و فرهنگی (۲۷/۲٪) بوده‌اند.

۳. مرور مبانی نظری

در حوزه موضوعی این پژوهش، برخی اندیشمندان اجتماعی بر عوامل جهانی شدن و انتشار فرهنگی تأکید کرده‌اند. «دیدیر گزگندو»^{۱۷} (۲۰۰۶) انسان‌شناس فرانسوی به مدل فرهنگی انتشار در ترویج جراحی زیبایی بینی زنان در ایران اشاره می‌کند؛ وی معتقد است گسترش رسانه‌ها، ارتباطات و تکنولوژی باعث تسریع تمدن غربی می‌شود. در جریان انتشار فرهنگی، تمام آداب و رسوم و ادراک از خود^{۱۸}، به‌طور ریشه‌ای، تغییر پیدا می‌کند. با انتشار فرهنگی و گسترش سیستم‌های ارتباطات و تکنولوژی در سراسر جهان، بسیاری از اقدامات بر روی خود^{۱۹} (همانند تغییر و اصلاح بدن خود^{۲۰}) و جریان‌های جدید اجتماعی (همانند: جنبش ضد جهانی شدن^{۲۱} در هند) رواج پیدا می‌کند و پذیرفته می‌شود. در این راستا، مردم‌شناسان از پدید آمدن نوع جدیدی از «فاعلیت»^{۲۲} خبر می‌دهند که در عملکردهای خرد^{۲۳} زندگی روزمره در ایران - همانند انجام جراحی زیبایی - قابل مشاهده است. «ذکایی» (۱۳۸۷) با همکاری «فرزانه»، مطالعه‌ایی در این زمینه انجام می‌دهد و بر موضوع فاعلیت و فردیت صحه می‌گذارد؛ وی اظهار می‌کند جراحی زیبایی زنان تهرانی در چرخه میان انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است؛ و به‌طور کلی جراحی زیبایی را باید توازنی میان اختیار انسانی و اجبار ساختاری دانست. یکی از دیدگاه‌های نظری ارزشمند در این زمینه «مدل اثر سه‌گانه»^{۲۴} است. این مدل

را «جی کوین تامپسون»^{۲۵} و همکاران (۱۹۹۹) پیشنهاد می‌کنند. براساس این مدل، فشار برای ظاهر ازسوی رسانه، هم‌سالان و خانواده، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، بر اختلال تصویر بدنی اثر می‌گذارند. این فرآیند از طریق درونی‌سازی زیبایی ایده‌آل و مقایسه اجتماعی صورت می‌پذیرد. در مطالعات بین فرهنگی، نیز، به نقش واسطه‌ای درونی‌سازی زیبایی ایده‌آل در گرایش به جراحی زیبایی توجه شده است (وو و همکاران، ۲۰۲۲: ۳۱). یکی از نظریه‌های برجسته دیگر «نظریه مقایسه اجتماعی» است که توسط «لئون فستینگر»^{۲۶} (۱۹۵۴) ارائه شده است و «ماریکا تیگمن»^{۲۷} (۲۰۱۳) این نظریه را در زمینه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نارضایتی بدن به‌خصوص زنان به‌کار برده است. براساس این نظریه، انسان‌ها تمایل به ارزیابی خود دارند و در جایی که سنجش عینی ویژگی‌های افراد ممکن نیست، همانند ظاهر و سیمای افراد، این‌کار از طریق مقایسه با دیگران صورت می‌پذیرد؛ یعنی، هنگامی که ارزیابی مستقیم در دسترس نیست؛ تا حدود زیادی، جستجوی اطلاعات یک تکنیک منطقی است. در این صورت قضاوت‌های ارزشمند در مورد خود، به هدف‌گزینش شده بستگی دارد و فرد خود را با آن‌ها مقایسه می‌کند. در «مقایسه رو به بالا»، فرد خود را با افراد و موقعیتی مقایسه می‌کند که در صفت خاصی بالاتر هستند. این مقایسه منجر به ارزیابی نامطلوب از خود می‌شود. مقایسه اجتماعی، همواره، به‌عنوان یکی از فرآیندهای تعیین‌کننده نارضایتی بدن اثبات شده است. پس، هنگامی که تصاویر رسانه‌ای ایده‌آل به‌عنوان استانداردهای مقایسه مورد استفاده قرار می‌گیرند، مقایسه رو به بالا منجر به برداشت‌های بیشتر منفی از ظاهر و بدن می‌شود (مک‌کالوم و ویدوز، ۲۰۱۶؛ ۲۳۹). با این حال، با توجه به فراتحلیل بودن این مطالعه، در این بخش، به مرور نظام‌مند و تلخیص ادبیات نظری مقالات مورد بررسی پرداخته خواهد شد. در زمینه جامعه‌شناختی گرایش به جراحی زیبایی مطالعات متنوعی انجام شده است. در ادبیات نظری هر یک از این مطالعات، عوامل مختلف جامعه‌شناختی در زمینه گرایش به جراحی زیبایی مطرح نظر گرفته است. مهم‌ترین و عمده‌ترین تئوری‌های به‌کاررفته در این مقالات در قسمت جدول ۱، گردآوری شده است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کمی و توصیفی است و روش آن فراتحلیل است؛ فراتحلیل، مجموعه‌ای از روش‌های آماری است که از آن برای تلفیق نتایج حاصل از پژوهش‌های هم‌بستگی و نیمه‌تجربی بهره می‌برند (شفیعی و زارع، ۱۳۹۸). فراتحلیل، هنر ترکیب پژوهش‌ها و تحلیل تحلیل‌ها و روش کمی برای یکپارچه‌سازی پژوهش‌های مستقل و مشابه است که به‌منظور شناسایی رابطه یا تأثیر متغیرها براساس پژوهش‌های

جدول ۱: پرکاربردترین تئوری‌های جامعه‌شناختی مقالات مورد بررسی

نظریه پرداز	چکیده‌ای از مهم‌ترین نظریه‌های به کار رفته در مقالات مربوطه
گیدنز	از نظر «گیدنز» مدیریت بدن بازتابی از سبک‌های زندگی و اشکال هویتی و مرتبط با بویایی خوشتن است. افراد از طریق این جراحی‌ها زندگی خود را پنهان و هویت شخصی متمایزی را نمایان می‌سازند (ابراهیمی و ضیاپور، ۱۳۹۱؛ عباس‌زاده و همکار، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۱؛ اسماعیلیگی و مرادی، ۱۳۹۷؛ عطادخت، ۱۳۹۱؛ یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰؛ حسینی‌پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ اکبرزاده‌چهرمی و همکاران، ۱۳۹۸). او به کنترل منظم بدن، بدن نقطه‌ای برای ساختن خود و نشانه‌ایی برای تفسیر اشاره می‌کند (میرسادو و همکاران، ۱۳۸۹؛ نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر گیدنز، پزشکی مدل به فناوری پیشرفته شده است و او رسانه را در پروژه مدیریت بدن دخیل می‌داند و معتقد است آن‌ها در مسیر افزایش توانایی افراد برای پرداختن به موضوع زیبایی و بدن‌های غیرواقعی حرکت می‌کنند (توسلی و مدبری، ۱۳۹۱؛ دانش، ۱۳۹۵؛ صفری‌شالی، ۱۳۹۸). از دیدگاه گیدنز، صنعت گسترده‌ای به نام «صنعت زیبایی» شکل گرفته است که شامل طیف گسترده‌ای از تجارت لوازم آرایشی، طراحی و عرضه مدهای جدید، طیف گسترده‌ای از جراحی‌های زیبایی و امور تجاری این فعالیت‌ها می‌شود (عباسی‌اسفجیر و قاسمی، ۲۰۱۷: ۱۴).
بورديو	«بورديو» تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند و به حضور اشکال مختلف سرمایه در میدان‌های مختلف اذعان می‌کند. بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. از نظر او، بدن در جوامع مدرن کالایی می‌شود و به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بورديو میان عادتواره و بدن پیوندی ناگسستی می‌بیند (حسینی‌پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ اسماعیلیگی و مرادی، ۱۳۹۷؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ میرسادو و همکاران، ۱۳۸۹؛ پیراهری، ۱۳۹۶؛ بیداران، ۱۳۹۶؛ صفری‌شالی، ۱۳۹۸؛ قیادی، ۱۳۹۸؛ حاجی ابول‌لو و همکاران، ۱۳۹۷). او برداشته و فاصله‌گذاری بین خود و دیگران تأکید می‌کند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰؛ حسینی‌پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ کیوان‌آرا و همکاران، ۱۳۸۹).
الیاس	«الیاس» نیز مانند بورديو، بدن را مرکزی برای اکتساب پایگاه، منزلت اجتماعی و دیگر تمایزات ذکر می‌کند (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۹). «زیبایی» و «تلاش برای زیباتر بودن» نمونه‌ای از ارائه نمایشی بدن ^{۱۱} است. براساس برخی نظریات اجتماعی، هدف از «زیباتر شدن» بیان احساسات شخصی از طریق تعامل برای کسب قدرت اجتماعی و دستیابی به ارزش‌های فرهنگی است (عباسی‌اسفجیر و قاسمی، ۲۰۱۷: ۱۴) و (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶-۱۲۸). نوربرت الیاس از ضرورت کنترل و مدیریت بدن، در قالب جوان و شاداب نگاه داشتن آن به عنوان اجتماعی‌سازی بدن، عقلانی‌سازی بدن و شخصی‌سازی آن یاد می‌کند (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۸).
زیمل	«زیمل» همانند «ولین» می‌گوید، مد به مثابه یکی از نمادهای منزلت، کارکرد دوگانه همسان شدن و متمایز شدن را، در یک فرایند اجتماعی رقابتی، دارا می‌باشد (کیوان‌آرا و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۹). از نظر او افراد می‌کوشند تا از طریق مصرف هویتی را که دوست دارند بسازند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۹)؛ و حتی فردیتی را که سرکوب شده است، برملا سازند (قیادی، ۱۳۹۸).
هومنز	افراد در هر وضعیت، رفتاری را از خود بروز می‌دهند که کمترین ضرر و بیشترین پاداش را داشته باشد و این تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی جامعه است (میرسادو و همکاران، ۱۳۸۹؛ پیراهری، بیداران، ۱۳۹۶).
گافمن	کارهای «گافمن» به موضوع‌های کنش متقابل‌نمادین نزدیک است (عباسی‌اسفجیر و قاسمی، ۲۰۱۷: ۱۴). از دیدگاه ارونیگ گافمن، ظاهر که برای خود شخص و برای دیگران دیدنی و نمایش دانی است می‌تواند به منزله نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار رود. بدن موجودیتی ساده نیست. نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن است. گافمن مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند و به نظر او افراد می‌خواهند در کنش متقابل جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران و جامعه‌پسند باشند (حسینی‌پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵؛ اسماعیلیگی و مرادی، ۱۳۹۷؛ میرسادو و همکاران، ۱۳۸۹؛ دانش، ۱۳۹۵؛ صفری‌شالی، ۱۳۹۸؛ قیادی، ۱۳۹۸؛ اکبرزاده‌چهرمی و همکاران، ۱۳۹۸). او بر مفاهیم شان اجتماعی و داغ ننگ خوردن تأکید می‌کند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰؛ پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶؛ صفری‌شالی، ۱۳۹۸).
فوکو	«فوکو» نیز بدن را بدنی اجتماعی دیده که به صورت اجتماعی ساخته شده و کانون قدرت است (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰). از نظر فوکو افراد می‌توانند در بدن‌های خود دستکاری کنند، و آن را به اطاعت و دارند و این خود منبث از گفتن‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (عباسی‌اسفجیر و قاسمی، ۲۰۱۷: ۱۵).
ولین	«ولین» با طرح مفاهیمی چون مصرف تظاهری و فراغت تظاهری موضوع زیبایی را به پدیده مصرف، نشان دادن ثروت و در سطحی بالاتر به حوزه قشریندی پیوند می‌زند. از نظر او فایده اشیاء معطوف به زیبایی و وابسته به گرانی‌شان است. از نظر او طبقات پایین، از شهرت و احترام طبقات بالایی محروم هستند و سعی می‌کنند حداقل در ظاهر و سبک‌زندگی از آن‌ها تقلید و با قوانین و هنجارهایشان هم‌نواپی کنند. ولین، مفاهیم فراغت نیابتی و مصرف نیابتی را مطرح می‌کند؛ یعنی مردان قدرت و ثروت خود را از طریق زناشیمان نمایش می‌دهند (کیوان‌آرا و همکاران، ۱۳۸۹؛ عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ عطادخت، ۱۳۹۱؛ دانش، ۱۳۹۵؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ میرسادو و همکاران، ۱۳۸۹؛ پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶؛ قیادی، ۱۳۹۸؛ اکبرزاده‌چهرمی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ و زیبایی نماد منزلت زن است (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰).

نظریه پرداز	چکیده‌ای از مهم‌ترین نظریه‌های به کار رفته در مقالات مربوطه
تورنر	«برایان تورنر»، سعی دارد مقوله بدن را در نظریه اجتماعی احیا کند. وی آن را به عنوان نظامی از نشانه‌ها مفهوم‌پردازی کرده که حامل معانی و نمادهای اجتماعی است. او بدن انسان را به عنوان نظامی از علائم تفسیر می‌کند که روابط قدرت را نشان می‌دهد (توسلی و مدیری، ۱۳۹۱: ۶۳). تغییراتی چون صنعتی‌شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و مفهوم «خود» ارتباط یافته است که با مصرف و مصرف‌گرایی در رابطه است. ایده «خلق بدن» که با یاری تکنولوژی پزشکی ایجاد شده است، به حساب‌های عقلانی نسبت به بدن و به کارگیری دانش در دستگاه کنترل اجتماعی ارتباط می‌یابد (حسینی‌باکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵: پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶: قیادی، ۱۳۹۸).
نظریات رسانه	تأثیرات رسانه از جانب نظریه‌پردازان مختلفی مطرح شده است. رسانه‌ها منبع اصلی اطلاعاتند و به پندارهای مردم شکل می‌دهند. تأثیرگذاری آن‌ها تراکمی و افزایشی است و کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). نظریه بازنمایی اجتماعی، «بازنمایی رسانه‌ای» را در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی مهم می‌داند (حسینی‌باکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵: ۱۲۴-۱۲۵). «گرینز» ^{۲۰} در نظریه کاشت ^{۲۱} بیان می‌کند، ایده‌آل‌های ترجیحی بدن که غیرواقعی هستند، در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود. مردم تصاویر تقریباً غیرواقعی رسانه‌ها را به عنوان نرم زیبایی می‌پندند و ناراضی از بدن و تصویر بدنی منفی را تأیید می‌کنند (مینوسپهر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶۳ و ایمانی و همکاران، ۱۳۹۹). «بوداریا» و «فدرستون» نیز نمایش اندام و بدن در رسانه‌ها و اثر آن بر تنظیم و مدیریت بدن را مورد توجه قرار می‌دهند (قیادی، ۱۳۹۸: اکبرزاده‌چهرمی و همکاران، ۱۳۹۸).
رویکرد فمینیستی	در رویکردهای فمینیستی ارزش‌های مردانه، جامعه مردسالاری، فرهنگ مصرفی و بازنمایی‌های کلیشه‌ای از جنسیت محوریت می‌یابند. نظریه‌پردازان فمینیست، از رویکرد پراساختگی اجتماعی استفاده می‌کنند. به باور آن‌ها، تجارب منفی بدنی و نگرانی در زنان به واسطه نقش و فشار رسانه‌ها در نمایش زن ایده‌آل و استانداردسازی زیبایی ایجاد می‌شود. از نظر فمینیست‌ها، هنجارها منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی بر زنان در فضای نظام سرمایه‌داری و تجارت مصرفی هستند (دانش، ۱۳۹۵: عباس‌زاد و همکاران، ۱۳۹۳: عطادخت، ۱۳۹۱: قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹: حاجی‌ابولولو و همکاران، ۱۳۹۷). آن‌ها زیبایی را ظلم و تعدی به زنان می‌دانند (بزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۰).

متعدد صورت می‌پذیرد (نوغانی دخت بهمنی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶). عنصر اساسی در فراتحلیل اندازه اثر است؛ اندازه اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است. هرچه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد درجه حضور پدیده هم بیشتر است (خامه‌چی و رنگریز، ۱۴۰۰: ۷۸). هدف از استفاده اندازه اثر، یک‌شکل کردن یافته‌های آماری گوناگون مطالعات در یک شاخص عددی و اندازه مشترک است تا امکان مقایسه و ترکیب نتایج آماری مطالعات فراهم شود (نوغانی دخت بهمنی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶). پس، برای انجام فراتحلیل و ترکیب نتایج تحقیقات، باید آماره‌های آزمون به مقادیر اندازه اثر تبدیل شوند. در این مطالعه، اندازه اثر براساس (r) انجام می‌شود. با دسترسی به آماره‌های مانند Z ، F ، X^2 ، t و... می‌توان شاخص اندازه اثر (r) را محاسبه کرد. برای تفسیر اندازه اثر از جدول کوهن (جدول ۶) استفاده می‌شود؛ در این جدول مقدار شاخص (r) کمتر از $۰/۳$ اندازه اثر کم، $۰/۳$ تا $۰/۵$ اندازه اثر متوسط و بیشتر از $۰/۵$ اندازه اثر زیاد فرض شده است (قربانی‌زاده و حسن نانگیر، ۱۳۹۳؛ نوغانی دخت بهمنی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶).

در این پژوهش، در پایگاه‌های اطلاعات فارسی، از جمله بانک اطلاعات نشریات کشور^{۲۲}، پایگاه مجلات تخصصی نور^{۲۳}، بانک اطلاعاتی جهاد دانشگاهی^{۲۴}، پایگاه مرکز اسناد و مدارک علمی ایران^{۲۵}، بانک داده پرتال جامع علوم انسانی^{۲۶}، پایگاه اطلاعاتی آستان قدس رضوی (ویراساینس^{۲۷}) مطالعات پیرامون موضوع گرایش به جراحی زیبایی

در ایران مورد بررسی قرار گرفتند. در این مطالعه کلیه مقالات علمی مصوب مربوطه موجود در این پایگاه‌ها (مقالات علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی) بررسی شدند. از نظر بازه زمانی، این پژوهش، قدیمی‌ترین مقالات موجود مربوطه در این پایگاه‌ها تا زمان فعلی مطالعه، یعنی از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۹ ه.ش.، را دربر گرفته است. انتخاب مقالات مناسب تحلیل مطابق جدول (۲) در چند مرحله انجام شده است.

جدول ۲: نحوه انتخاب مقالات پژوهش

مرحله سوم		مرحله دوم		مرحله اول													
مقالات حائز شرایط برای مطالعه	بررسی متن مقالات و حذف مقالات فاقد شرایط تحلیل	مقالات با عنوان و چکیده مناسب	حذف مقالات فاقد شرایط عنوان و چکیده و کلیدواژگان مناسب و مقالات تکراری	تعداد کل مقالات جستجو شده با موضوع مرتبط	مقالات جستجو شده با موضوع مرتبط به تفکیک بانک داده												
۵۵		۱۲۱		۲۰۸۲۹	<table border="1"> <tr> <td>۳۷۲</td> <td>پایگاه بانک اطلاعات نشریات کشور</td> </tr> <tr> <td>۱۰۹</td> <td>پایگاه مجلات تخصصی نور</td> </tr> <tr> <td>۲۰۶</td> <td>بانک اطلاعاتی جهاد دانشگاهی</td> </tr> <tr> <td>۵۸</td> <td>پایگاه مرکز اسناد و مدارک علمی ایران</td> </tr> <tr> <td>۵۶</td> <td>بانک داده پرتال جامع علوم انسانی</td> </tr> <tr> <td>۲۰۰۲۸</td> <td>ویراساینس</td> </tr> </table>	۳۷۲	پایگاه بانک اطلاعات نشریات کشور	۱۰۹	پایگاه مجلات تخصصی نور	۲۰۶	بانک اطلاعاتی جهاد دانشگاهی	۵۸	پایگاه مرکز اسناد و مدارک علمی ایران	۵۶	بانک داده پرتال جامع علوم انسانی	۲۰۰۲۸	ویراساینس
۳۷۲	پایگاه بانک اطلاعات نشریات کشور																
۱۰۹	پایگاه مجلات تخصصی نور																
۲۰۶	بانک اطلاعاتی جهاد دانشگاهی																
۵۸	پایگاه مرکز اسناد و مدارک علمی ایران																
۵۶	بانک داده پرتال جامع علوم انسانی																
۲۰۰۲۸	ویراساینس																

در این تحقیق، در مرحله اول، به جستجوی ساده و پیشرفته در پایگاه‌های اطلاعات فارسی ذکر شده در بالا پرداخته شد. در این پایگاه‌ها کلید واژه‌های «جراحی زیبایی»، «جراحی پلاستیک»، «جراحی بینی»، «رینوپلاستی» و در صورت لزوم کلمات مشابه دیگر در عنوان، چکیده و کلیدواژگان مقالات جستجو شد. در صورتی که پایگاه داده از امکانات جستجوی بالاتری برخوردار بود، جستجوی دقیق‌تر و راحت‌تری صورت می‌گرفت. تعداد کل مقالات جستجو شده مرتبط با موضوع جراحی زیبایی در این شش پایگاه «۲۰،۸۲۹» مقاله بود.

در مرحله دوم، مقالات تکراری و مقالاتی که با توجه به عنوان، چکیده و کلیدواژه مناسب این تحقیق نبودند از مطالعه خارج شدند؛ بدین ترتیب، مقالاتی که از نظر عنوان، چکیده و کلیدواژگان مناسب تحقیق بودند، برگزیده شدند. در این مرحله تعداد «۱۲۱» مقاله تأیید شد.

در مرحله سوم، متن مقالات مورد بررسی قرار گرفتند و مقالات فاقد شرایط تحلیل، از مطالعه و بررسی کنار گذاشته شدند. فقدان شرایط تحلیل برای این مطالعه مشمول مقالات تکراری، مقالات فاقد اعتبار علمی (مقالاتی به جز مقالات علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی)، پژوهش کیفی، عدم دسترسی به متن مقالات و مقالات حاوی آماره‌های ناقص، نامعتبر و غیرمرتبط می‌شد؛ بنابراین در این مرحله، مقالاتی که

مناسب و حائز شرایط برای این مطالعه بودند، گزینش شدند. در نهایت، در این مطالعه «۵۵» مقاله وارد تحلیل شدند.

در این پژوهش، ۵۵ مقاله درباره «عوامل اجتماعی-جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران» که حائز شرایط و هم‌چنین ملاک‌های اولیه (آماره، حجم نمونه‌گیری، شیوه نمونه‌گیری و...) بودند و در سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۹۹ ه.ش.) در مجلات ایرانی منتشر شده بودند، گزینش و تحلیل شدند. در جدول ۳، اطلاعات این مقالات شرح داده شده است. به منظور تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از پژوهش‌های موردنظر، از نسخه دوم برنامه فراتحلیل جامع^{۳۸} استفاده گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۴، فراوانی متغیرهای فرضیات پژوهش‌های مرور شده «عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی» را نشان می‌دهد. در این مطالعه، ۲۹ متغیر در فرضیات پژوهش‌های مرور شده مورد واکاوی قرار گرفتند. بیشترین فراوانی، به ترتیب، مربوط به متغیرهای سن (۱۶)، تحصیلات (۱۵)، فشار هنجاری (۱۱) است. فراوانی دیگر متغیرها عبارتند از: پایگاه اقتصادی و اجتماعی (۱۰)، تصویر بدنی منفی، رسانه (۹)، درآمد (۶)، پذیرش اجتماعی، تبلیغات، سرمایه فرهنگی (۵)، ارزیابی وضعیت ظاهری، باور مذهبی، احساس کهنتری، رضایت از نواحی بدن، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه شده (۴)، ارزیابی تناسب اندام، پذیرش بدن توسط فرد، دل مشغولی با اضافه وزن (۳)، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، سرمایه اجتماعی، کمال‌گرایی، گرایش به تناسب، گرایش به ظاهر، گروه مرجع، مدیریت بدن، نگرش به جراحی زیبایی و نمایه توده بدنی (۲). از آنجا که بخشی از این پژوهش از نوع کمی و توصیفی است، همه متغیرهای فرضیات مقالات مربوطه که فراوانی آن‌ها دو یا بیش از دو متغیر بود، در این مطالعه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. در واقع، متغیرهایی که شامل یک مورد می‌شدند به دلیل کثرت در مقاله و جدول گزارش نشدند.

ترکیب اندازه اثر را در فراتحلیل می‌توان با به‌کار بردن یکی از دو مدل «اثرات ثابت^{۳۹}» و «اثرات تصادفی^{۴۰}» انجام داد. برای یک مدل اثر ثابت فرض می‌شود که مطالعات تحت بررسی در یک اندازه اثر حقیقی مشترک سهیم هستند و تفاوت‌های اندازه اثر واقعی تنها ناشی از خطای نمونه‌گیری است. در مدل اثرات تصادفی، برخلاف مدل‌های اثرات ثابت، فرض بر این است که توزیعی از اندازه اثر وجود دارد و تفاوت‌های اندازه اثر میان مطالعات، فقط ناشی از خطای نمونه‌گیری به تنهایی نیست؛ بلکه ناشی از عوامل دیگری مانند خطای اندازه‌گیری و تفاوت‌های ذاتی بین تحقیقات است

جدول ۳: اطلاعات کلی پژوهش‌های مورد بررسی

شماره	محقق	سال	حجم نمونه (نفر)	جامعه آماری	نوع نمونه‌گیری	روش تحقیق
۱	پورمحمدی کوری و شیرمحمدی	۱۳۸۵	۱۲۰	کلیه افراد متقاضی و غیرمتقاضی (همراه متقاضی) مراجعه کننده و افراد علایق شهر اردبیل	در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۲	خانجانی، باباپور و سیا	۱۳۹۱	۱۳۴	متقاضی عمل جراحی زیبایی در شهر ارومیه	در دسترس و همسان‌سازی	علی-مقایسه‌ای
۳	نوعانی، مظالم خراسانی و روشوی	۱۳۸۹	۸۰	زنان ۱۷ تا ۳۵ ساله شهر مشهد	اتفاقی، گلوله برفی و قضایی	علی-مقایسه‌ای
۴	محمدنیا، اردکان و یوسفی	۱۳۹۰	۵۰	کلیه افراد مراجعه کننده شهرستان تبریز	در دسترس	پژوهش موردی شاهدهی
۵	خسروی و نظری	۱۳۹۴	۲۰۰	کلیه متقاضیان و غیر متقاضیان شهر ساری	در دسترس و همسان‌سازی	نوصیفی و تحلیلی
۶	دهداری، خانی پور، ختیز و دهداری	۱۳۹۳	۳۳۳	دانشجوی دختر ساکن در خوابگاه دانشگاه علوم پزشکی تهران	طبقه‌ای	پیمایش
۷	کوهی و علیزاده	۱۳۹۲	۳۷۸	زنان ۱۵ سال به بالای کلان شهر تبریز	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	پیمایش
۸	نقیروشان، نوبیدان، شامحمدی	۱۳۹۴	۱۲۰	کلیه زنان مراجعه کننده و افراد علایق شهرستان اصفهان	در دسترس	تحلیلی - مقایسه‌ای
۹	خانجانی، باباپور، صبا (۳)	۱۳۹۱	۱۱۴	کلیه متقاضیان در شهر ارومیه	غیر تصادفی و در دسترس	تحلیلی - مقایسه‌ای
۱۰	بیزهروی، بیداران	۱۳۹۶	۱۸۳	زنان ۱۸ سال به بالای ساکن مناطق ۲ و ۹ شهر تهران	تصادفی ساده	پیمایش
۱۱	حاجی ابولولو، حاجیزاده و مسعودیان	۱۳۹۷	۳۸۳	زنان ۱۵ ساله و بالاتر از ۱۵ سال شهر رشت	نمونه‌گیری در دسترس	طرح مورد-شاهدهی
۱۲	توروزی شادهی، ملکی پیربازاری، صالحی	۱۳۹۸	۶۰	زنان عمل جراحی کرده بالای ۱۸ سال شهرلاهیجان	در دسترس	نوصیفی و علی-مقایسه‌ای
۱۳	صبا، خانجانی	۱۳۹۱	۱۳۴	کلیه متقاضیان و غیر متقاضیان در شهر ارومیه	غیر تصادفی و در دسترس	مقایسه‌ای تحلیلی
۱۴	کیوان‌آرا، ربانی و ژانپور	۱۳۸۹	۱۲۰	کلیه افراد مراجعه کننده به یکی از مراکز از شهر اصفهان	مطلق و سیستماتیک	پیمایش
۱۵	توسلی و مدیری	۱۳۹۱	۴۲۶	کلیه زنان ۱۵-۵۰ سال ساکن شهر تهران	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	پیمایش
۱۶	احایی، لطیفی، پختیاری و همکاران	۱۳۹۲	۸۰۰	کلیه افراد بین ۱۲ تا ۵۰ ساله تهرانی مراجعه کننده	تصادفی منظم	پیمایش
۱۷	محمدنیا، اردکان، یغفوری و یوسفی	۱۳۹۲	۱۶۰	تمام افراد مراجعه کننده شهرستان یزد	در دسترس	همبستگی
۱۸	محمدزاده، جعفری و همکاران	۱۳۹۳	۱۰۰	بیماران متقاضی شهر تبریز	در دسترس	علی - مقایسه‌ای
۱۹	عسری، اردکان، سلیمان، خسرویان و همکاران	۱۳۸۵	۴۰	مراجمین دو کلینیک مربوطه در شهرستان ارومیه	تصادفی و همسان‌سازی	علی-مقایسه‌ای
۲۰	صفری‌شالی	۱۳۸۸	۶۵۶	کلیه زنان ۱۵ تا ۵۴ سال ساکن در شهر ملایر	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	پیمایش
۲۱	صادقی، مرادی، حسینی، محمدحاجی	۱۳۹۷	۶۰۰	دختران دانشجویی ۱۸ تا ۳۵ سال دانشگاه‌های دولتی تهران	تصادفی خوشه‌ای	علی-مقایسه‌ای و پیمایشی

شماره	محقق	سال	حجم نمونه (نفر)	جامعه آماری	نوع نمونه‌گیری	روش تحقیق
۲۲	ذوقی‌پایدار، کریمی و نبینی‌زاده	۱۳۹۷	۳۰۰	دانشجویان دانشگاه بوعلی‌سینا و مراجه‌کنندگان به مراکز مربوطه شهرهای همدان و ایلام	در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۲۳	اناباش گری، خانزوی، رضایی	۱۳۹۸	۳۶۰	پرستاران در بیمارستان‌های آموزشی کرمانشاه	طبقه‌بندی تصادفی	مقایسه‌ای
۲۴	آبخاری، محسنی‌پویا، رخشانی و همکاران	۱۳۹۸	۴۰۰	زنان مراجعه‌کننده به بیمارستان‌های دانشگاه شهید بهشتی	نمونه‌گیری خوشه‌ای	تحلیلی و مقایسه‌ای
۲۵	خریر، دهگاری و محمودی	۱۳۹۲	۳۲۰	دانشجویان دختر خوزستان دانشگاه علوم پزشکی تهران	تصادفی	پیمایش
۲۶	نیکبام، فرازویی، کلکار، فولادی، محمدی	۱۳۹۱	۱۰۰	مراجعه‌کنندگان در مطبوعات مربوطه در شهر یاسوج	جفت همتراز و در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۲۷	طهماسبی، طهماسبی و نعمانی	۱۳۹۳	۴۹۶	دانشجویان دانشگاه آزاد واحد شهرکرد	تصادفی - طبقه‌بندی	مقطعی-پیمایشی
۲۸	ایمانی، دهقان و شرفی‌زادگان	۱۳۹۹	۲۰۰	افراد متقاضی مراجعه‌کننده به کلینیک‌های زیبایی منتقله یک و شش شهرداری شهر شیراز	غیر تصادفی و در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۲۹	عبادت، عنبری، روزبهانی	۱۳۹۶	۴۰۰	زنان ۱۵-۵۰ ساله ساکن شهر شیراز	خوشه‌ای چند مرحله‌ای	پیمایش
۳۰	سهرابی، محمودعلی و رسولی‌زاد	۱۳۹۰	۱۰۰	متقاضیان مراجعه‌کننده به کلینیک‌های جراحی و هم‌راهانشان در دامنه سنی ۱۸ تا ۴۵	نمونه‌گیری قضاوتی	توصیفی مقطعی
۳۱	تورج هاشمی، محمدپناه اردکان	۱۳۹۷	۲۰۰	کلینیک افراد متقاضی در کلینیک‌های مربوطه شهرستان یزد	در دسترس	توصیفی و همبستگی
۳۲	اسمعیل‌بیگی، مرادی	۱۳۹۷	۳۵۲	دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام	تصادفی طبقه‌بندی	پیمایشی
۳۳	پوراآقاجان، آزادلاخ و عطری	۱۳۸۷	۱۴۰	زنان متقاضی شهر تهران ۱۸ تا ۳۰ ساله	در دسترس	علی - مقایسه‌ای
۳۴	پاشا، نادری و اکبری	۱۳۸۷	۳۰۰	کلینیک افراد جراحی شده متقاضی و عادی شهرستان بهبهان	تصادفی خوشه‌ای	مقایسه‌ای
۳۵	محبوب حسینی‌نسب، کلاهی	۱۳۸۸	۱۰۰	کلینیک مراجعین مربوطه به کلینیک شیخ‌الرئیس تبریز	در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۳۶	میرسانود، کندی و عطایی	۱۳۸۹	۱۴۸	زنانی تحت عمل جراحی زیبایی در بیمارستان‌های کرج	تصادفی ساده	پیمایش
۳۷	عباس‌زاده، اقدسی‌علمداری و همکاران	۱۳۹۱	۳۸۵	زنان و دختران ۱۶-۶۴ ساله شهر تبریز	تصادفی طبقه‌بندی	پیمایش
۳۸	عباس‌زاده، محمودعلی و اقدسی‌علمداری	۱۳۹۳	۳۸۵	زنان ساکن شهر تبریز	طبقه‌بندی تصادفی	پیمایش
۳۹	صدرالساداتزاده، تقی افراهانی و همکاران	۱۳۹۲	۴۴	دختران ۳۰-۳۰۰ ساله متقاضی در منطقه ۱ و ۶ شهر تهران	نمونه‌گیری در دسترس	نیمه آزمایشی
۴۰	مهریار، اصغری، شادمان و همکاران	۱۳۹۷	۳۷۲	متقاضیان رینوپلاستی بیمارستان امیرالمؤمنین شهر رشت	نمونه در دسترس	مورد-شاهد
۴۱	قنبری، جهیری و روشن	۱۳۹۴	۱۲۰	زنان متقاضی جراحی زیبایی مراکز مربوطه شهر تهران	در دسترس	علی-مقایسه‌ای
۴۲	چوراچی و دروگانباری فرد	۱۳۹۵	۳۰	دختران مراجعه‌کننده به مراکز مربوطه شهر تهران	داوطلبانه و تصادفی	شبه آزمایشی
۴۳	عزادخت و همکاران	۱۳۹۱	۲۵۰	دانشجویان دختر دانشگاه‌های اصفهان	تصادفی ساده	پیمایش

روش تحقیق	نوع نمونه‌گیری	جامعه آماری	حجم نمونه (نفر)	سال	محقق	شماره
پیمایش	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	زنان ۱۹ تا ۴۴ سال شهر ایلام	۳۲۰	۱۳۶۸	فدایی، مهدی و کلدی	۴۴
پیمایش	نمونه‌گیری خوشه‌گیری	کلید زنان و مردان سنین ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر رشت	۴۰۰	۱۳۹۰	بزدخواستی، یعقوبی چوبری و همکاران	۴۵
پیمایش	تصادفی چندمرحله‌ای	زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهر بانه	۴۸۰	۱۳۹۱	قادرزاده، قادرزاده و پناه	۴۶
علمی-مقایسه‌ای	در دسترس	افراد ۲۰ تا ۳۰ ساله دارای سابقه عمل مربوطه در شهر اهواز	۱۰۰	۱۳۹۹	حسینی، قاسمی و همکاران	۴۷
علمی-مقایسه‌ای	نمونه‌گیری در دسترس	زنان متقاضی جراحی زیبایی بینی به مراکز مربوطه شهر رشت	۱۴۰	۱۳۹۸	زارع، حسنی اسطخانی و دوستی	۴۸
پیمایش	احتمالی و چندمرحله‌ای	زنان ۱۵ تا ۵۵ سال منطقه ۱ و ۲ تهران	۴۰۰	۱۳۹۸	اکبرزاده‌چومری، رضوی‌زاده و شیخی	۴۹
پیمایش	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن در شهر گیلان غرب	۴۰۲	۱۳۹۱	ابراهیمی و ضیاءپور	۵۰
آزمایشی	تصادفی ساده	افراد مراجعه‌کننده به مراکز مربوطه شهر کرمانشاه	۵۰	۱۳۹۲	فلاح	۵۱
مقایسه‌ای غیرمداخله‌ای	نمونه‌گیری تصادفی	زنان متقاضی و خانه‌دار غیرمتقاضی در شهر شیراز	۱۲۶	۱۳۹۸	گیانی‌ده‌گیانی و ماردپور	۵۲
علمی-مقایسه‌ای	در دسترس	افراد متقاضی جراحی رینوپلاستی در دو مرکز شهر اراک	۱۶۰	۱۳۹۳	زارع‌پیرام‌آبادی و دهقانی	۵۳
پیمایش	چندمرحله‌ای و سه‌پیمایی	شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه	۴۰۰	۱۳۹۵	حسینی‌پاکدهی و مرادیان	۵۴
پیمایشی	تصادفی	دانشجویان دختر دانشگاه هرمزگان	۳۲۰	۱۳۹۵	یونس‌دانش	۵۵

(هومن، ۱۳۸۷: ۱۲۶). آزمون ناهم‌گونی^{۴۱} (Q) مشخص می‌کند که مدل اثرات ثابت باید استفاده شود یا از مدل اثرات تصادفی. اگر آزمون ناهم‌گونی معنادار باشد، نشانگر این است که برآورد اثر صحیح عمل آزمایشی در هر تحقیق متفاوت از دیگری است و باید از نتایج مدل اثرات تصادفی استفاده کرد. این درحالی است که اگر آزمون ناهم‌گونی معنادار نباشد مؤید این مطلب است که اثر صحیح عمل آزمایشی در تمامی پژوهش‌ها مشابه هم است و باید از نتایج مدل اثرات ثابت استفاده کرد (نوغانی‌دخت بهمنی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶). آماره دیگری به اسم I^2 برای تشخیص ناهم‌گونی به کار می‌رود که عبارت است از «نسبت تغییراتی که به علت ناهم‌گونی ایجاد شده است نه به علت شانس». بالا بودن مقدار آن دال بر وجود ناهم‌گونی است. به‌طورکلی، مقادیر آن اگر برابر با ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ باشد، به‌ترتیب به‌عنوان ناهم‌گونی پایین، متوسط و بالا تعبیر و تفسیر می‌شوند (همان، ۱۳۹۶).

جدول ۴: فراوانی متغیرهای تأثیرگذار بر «گرایش به جراحی زیبایی»

شماره	متغیر	فراوانی*	شماره	متغیر	فراوانی
۱	سن	۱۶	۱۶	سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته	۴
۲	تحصیلات	۱۵	۱۷	سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده	۴
۳	فشار هنجاری	۱۱	۱۸	ارزیابی تناسب اندام	۳
۴	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۱۰	۱۹	پذیرش بدن	۳
۵	تصویر بدنی منفی	۹	۲۰	دل‌مشغولی با اضافه وزن	۳
۶	رسانه	۹	۲۱	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	۲
۷	درآمد	۶	۲۲	سرمایه اجتماعی	۲
۸	پذیرش اجتماعی	۵	۲۳	کمال‌گرایی	۲
۹	تیلیغات	۵	۲۴	گرایش به تناسب	۲
۱۰	سرمایه فرهنگی	۵	۲۵	گرایش به ظاهر	۲
۱۱	ارزیابی وضعیت ظاهری	۴	۲۶	گروه مرجع	۲
۱۲	باور مذهبی	۴	۲۷	مدیریت بدن	۲
۱۳	احساس کمتری	۴	۲۸	نگرش به جراحی زیبایی	۲
۱۴	رضایت از نواحی بدن	۴	۲۹	نمایه توده بدنی	۲
۱۵	سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته	۴			

* تعداد پژوهش‌هایی که دربردارنده این متغیرها می‌باشند.

جدول ۵، یافته‌های فراتحلیل پژوهش با ترکیب اندازه اثر را نشان می‌دهد. نتایج آزمون ناهم‌گونی (Q) حکایت از معناداری این آزمون درمورد همه متغیرهای فرضیات

مقالات مربوطه، به جز متغیرهای «دل مشغولی با اضافه وزن»، «استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام»، «سرمایه اجتماعی»، «گرایش به ظاهر» و «مدیریت بدن» دارد؛ هم چنین آزمون (I2) نشان می‌دهد میزان ناهم‌گونی در این مطالعات بالاست. در این موقعیت، هنگامی که مطالعات تا حد زیادی ناهم‌گون اند تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده می‌شود. پس، در فرضیات مورد بررسی این مطالعه، در رابطه با متغیرهای دل مشغولی با اضافه وزن، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، سرمایه اجتماعی، گرایش به ظاهر و مدیریت بدن هم‌گونی وجود دارد؛ یعنی، بین تحقیقات مورد مطالعه - در مورد این فرضیات - تفاوت کیفیت وجود ندارد و به منظور ترکیب نتایج از مدل آثار ثابت استفاده می‌شود. آزمون‌ها به ما نشان می‌دهد در مدل اثرات تصادفی، اندازه اثر فرضیه‌های مربوط به رابطه متغیرهای فشارهنجاری (۰/۴۵)، تصویر بدنی منفی (۰/۳۹)، رسانه (۰/۳۳)، پذیرش اجتماعی (۰/۲۷)، احساس کهنتری (۰/۵۹) و گروه مرجع (۰/۳۷) با «گرایش به جراحی زیبایی» مثبت و معنادار است. هم چنین، نتیجه اندازه اثر تصادفی در مورد فرضیه‌های مربوط به رابطه متغیر «باور مذهبی» و «گرایش به جراحی زیبایی» (۰/۲۹) منفی و معنادار می‌باشد. در مدل اثرات ثابت، اندازه اثر فرضیه‌های مربوط به رابطه متغیرهای مدیریت بدن (۰/۳۱)، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (۰/۲۵)، دل مشغولی با اضافه وزن (۰/۱۴)، گرایش به ظاهر (۰/۱۴)، با «گرایش به جراحی زیبایی» مثبت و معنادار است. میانگین اندازه اثر در متغیرهای دیگر معنادار نیست.

جدول ۶، تفسیر اندازه اثر از طریق جدول کوهن (۱۹۷۷) را نشان می‌دهد. نتایج اندازه اثرها نشان داد که «احساس کهنتری» بیشترین تأثیر را بر گرایش به جراحی زیبایی (I=۰/۵۹) دارد؛ به طوری که، میانگین اندازه اثر آن مثبت و زیاد است. بعد از آن، بیشترین عوامل تأثیرگذار بر گرایش به جراحی زیبایی به ترتیب فشارهنجاری (۰/۴۵)، تصویر بدنی منفی (۰/۳۹)، گروه مرجع (۰/۳۷)، رسانه (۰/۳۳) و مدیریت بدن (۰/۳۱) با اندازه اثر مثبت و متوسط هستند. میانگین اندازه اثر در متغیر باور مذهبی (۰/۲۹) کم و منفی است. در رابطه با متغیرهای پذیرش اجتماعی (۰/۲۷)، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (۰/۲۵)، دل مشغولی با اضافه وزن (۰/۱۴) و گرایش به ظاهر (۰/۱۴)، میانگین اندازه اثر کم و مثبت است. متغیرهایی که میانگین اندازه اثر در آن‌ها بی‌معنا است در جدول ۷، حذف شده‌اند.

۶. ارزیابی سوگیری انتشار

یکی از بخش‌های فراتحلیل ارزیابی سوگیری انتشار^{۴۲} است. سوگیری اشاره به برآورد

جدول ۵: یافته‌های فراتحلیل با ترکیب اندازه اثر پیرامون موضوع «گرایش به جراحی زیبایی»

آزمون ناهمگونی (heterogeneity)			فاصله اطمینان		اثرات ترکیبی		متغیر
I-squared	درجه آزادی (df)	Q-Value	اثرات تصادفی	اثرات ثابت	تصادفی	ثابت	
۸۹,۱۴	۱۵	۱۳۸,۱۲*	۰,۰۳ _ ۰,۰۸	-۰,۰۲ _ ۰,۰۳	-۰,۰۲	-۰,۰۲*	سن
۹۸,۲۹	۱۴	۸۶۹,۵۳*	۰,۳۴ _ ۰,۰۵	۰,۱۸ _ ۰,۱۳	۰,۱۵	۰,۱۶*	تحصیلات
۹۷,۲۷	۱۰	۳۶۶,۰۵*	۰,۶۰ _ ۰,۲۸	۰,۵۰ _ ۰,۴۵	۰,۴۵*	۰,۴۷*	فشار هنجاری
۹۴,۷۴	۹	۱۷۱,۱۷*	۰,۲۰ _ ۰,۱۳	۰,۱۱ _ ۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۷*	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
۸۷,۱۶	۸	۶۲,۳۰*	۰,۴۷ _ ۰,۲۹	۰,۴۰ _ ۰,۳۴	۰,۳۹*	۰,۳۷*	تصویر بدنی منفی
۹۶,۶۵	۸	۲۳۸,۸۲*	۰,۴۸ _ ۰,۱۶	۰,۳۳ _ ۰,۲۸	۰,۳۳*	۰,۳۱*	رسانه
۹۸,۲۹	۵	۲۹۲,۴۶*	۰,۳۹ _ ۰,۲۸	۰,۰۳ _ ۰,۰۶	۰,۰۶	-۰,۰۲	درآمد
۹۵,۷۷	۴	۹۴,۶۸*	۰,۴۷ _ ۰,۰۴	۰,۴۴ _ ۰,۳۷	۰,۳۷*	۰,۳۱*	پذیرش اجتماعی
۷۴,۴۹	۴	۱۵,۶۸*	۰,۰۹ _ ۰,۰۸۱	۰,۰۵ _ ۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۱	تبلیغات
۹۹,۲۳	۴	۵۹۶,۹۹*	۰,۴۷ _ ۰,۴۹	۰,۰۱ _ ۰,۰۷	-۰,۰۱	-۰,۰۳	سرمایه فرهنگی
۹۲,۴۴	۳	۳۹۶,۷*	۰,۱۱ _ ۰,۴۸	-۰,۲۵ _ ۰,۴۰	-۰,۲۰	-۰,۳۳*	ارزیابی وضعیت ظاهری
۷۱,۲۲	۳	۱۰,۴۲*	-۰,۲۰ _ ۰,۳۷	-۰,۲۴ _ ۰,۳۴	-۰,۲۹*	-۰,۲۹*	باور مذهبی
۹۵,۵۰	۳	۶۶,۷۳*	۰,۸۱ _ ۰,۲۲	۰,۵۹ _ ۰,۴۶	۰,۵۹*	۰,۵۳*	احساس کمتری
۹۸,۵۱	۳	۲۰۰,۸۱*	۰,۵۵ _ ۰,۵۸	۰,۰۹ _ ۰,۰۵	-۰,۰۲	۰,۰۲	رضایت از نواحی بدن
۹۹,۴۴	۳	۵۳۹,۷۶*	۰,۶۳ _ ۰,۶۱	۰,۰۲ _ ۰,۰۸	۰,۰۱	-۰,۰۳	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
۹۹,۵۳	۳	۶۳۴,۷۳*	۰,۶۸ _ ۰,۶۴	۰,۰۹ _ ۰,۰۱	۰,۰۳	۰,۰۴	سرمایه فرهنگی عینیت یافته
۹۸,۸۷	۳	۲۶۴,۶۹*	۰,۵۲ _ ۰,۴۲	۰,۱۳ _ ۰,۰۲	۰,۰۶	۰,۰۸*	سرمایه فرهنگی نهادینه شده
۷۰,۷۹	۲	۶۸۵*	۰,۰۷ _ ۰,۳۳	-۰,۱۱ _ ۰,۲۹	-۰,۱۳	-۰,۲۰*	ارزیابی تناسب اندام
۹۲,۲۲	۲	۲۵,۷۰*	۰,۰۱ _ ۰,۲۹	-۰,۰۲ _ ۰,۰۷	-۰,۱۴	-۰,۰۴*	پذیرش بدن
۰,۰۰	۲	۰,۷۷	۰,۲۳ _ ۰,۰۴	۰,۲۳ _ ۰,۰۴	۰,۱۴*	۰,۱۴*	دل مشغولی با اضافه وزن
۰,۰۰	۱	۰,۱۵۷	۰,۲۷ _ ۰,۱۳	۰,۲۷ _ ۰,۱۳	۰,۲۰*	۰,۲۰*	از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۶۲,۲۰	۱	۳,۰۵	۰,۱۳ _ ۰,۰۹	۰,۰۹ _ ۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۳	سرمایه اجتماعی
۸۳,۲۷	۱	۵,۹۸*	۰,۶۸ _ ۰,۱۵	۰,۵۵ _ ۰,۲۹	۰,۳۲	۰,۴۳*	کمال گرایی
۹۳,۶۳	۱	۱۵,۷۰*	۰,۶۵ _ ۰,۱۵	۰,۴۷ _ ۰,۳۰	۰,۳۰	۰,۳۹*	گرایش به تناسب
۰,۰۰	۱	۰,۰۲	۰,۲۴ _ ۰,۰۴	۰,۲۴ _ ۰,۰۴	۰,۱۴*	۰,۱۴*	گرایش به ظاهر
۹۳,۴۸	۱	۱۵,۳۵*	۰,۵۶ _ ۰,۱۴	۰,۳۹ _ ۰,۲۸	۰,۳۷*	۰,۳۴*	گروه مرجع
۰,۰۰	۱	۰,۹۸	۰,۴۰ _ ۰,۲۲	۰,۴۰ _ ۰,۲۲	۰,۳۱*	۰,۳۱*	مدیریت بدن
۹۸,۲۵	۱	۵۷,۲۰*	۰,۷۷ _ ۰,۲۰	۰,۳۹ _ ۰,۲۵	۰,۳۹	۰,۳۲*	نگرش به جراحی زیبایی
۸۹,۶۶	۱	۹,۸۶*	۰,۳۸ _ ۰,۱۹	۰,۱۸ _ ۰,۰۲	۰,۱۰	۰,۰۹	نمایه توده بدنی

*به معنای سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و معناداری است.

بالتر یا پایین‌تر از مقدار اثر واقعی دارد. تمام تحقیقات اعم از تحقیقات فردی، یا مستقل و ترکیبی مثل فراتحلیل در معرض سوگیری هستند. علت سوگیری در مطالعات فراتحلیل ممکن است مربوط به عدم دسترسی به تمام مطالعات، مشکل در گردآوری داده‌ها، انتخاب نامناسب و... باشد. سوگیری انتشار بدین معناست که یک مطالعه فراتحلیل مشمول کلیه مطالعات انجام‌گرفته درباره موضوع مورد بررسی نیست (قربانی‌زاده و حسن‌نانگیر، ۱۳۹۳: ۴۹). برای بررسی سوگیری انتشار از روش‌های مختلفی همانند روش نمودار قیفی^{۴۳}، رگرسیون خطی اگر^{۴۴}، N ایمن از خطا^{۴۵} و... استفاده می‌شود (همان: ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۴۲). در این مطالعه از همگی این روش‌ها استفاده گردید، اما به دلیل محدودیت‌های حجم مقاله، روش رگرسیون خطی اگر در این پژوهش گزارش شده است.

جدول ۶: تفسیر اندازه اثر بر مبنای برآورد آماره‌ها (کوهن، ۱۹۹۷)

مقدار d	مقدار r	معنی اندازه اثر
کمتر از ۰٫۵	کمتر از ۰٫۳	اندازه اثر کم
از ۰٫۵ تا ۰٫۸	از ۰٫۳ تا ۰٫۵	اندازه اثر متوسط
۰٫۸ و بیشتر	۰٫۵ و بیشتر	اندازه اثر زیاد

جدول ۷: میزان اندازه اثر متغیرهای اثرگذار بر گرایش به جراحی زیبایی براساس اولویت

متغیر	تعداد مطالعه پیدا شده	اندازه اثر	سطح اثر
احساس کهنتری	۴	۰٫۵۹	زیاد
فشار هنجاری	۱۱	۰٫۴۵	متوسط
تصویر بدنی منفی	۹	۰٫۳۹	متوسط
گروه مرجع	۲	۰٫۳۷	متوسط
رسانه	۹	۰٫۳۳	متوسط
مدیریت بدن	۲	۰٫۳۱	متوسط
باور مذهبی	۴	-۰٫۲۹	کم
پذیرش اجتماعی	۵	۰٫۲۷	کم
استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	۲	۰٫۲۰	کم
دل‌مشغولی با اضافه وزن	۳	۰٫۱۴	کم
گرایش به ظاهر	۲	۰٫۱۴	کم

ns به معنای بدون معناداری است.

در نبود سوگیری انتشار انتظار این است، پژوهش‌های کوچک اثر استاندارد کوچک و پژوهش‌های بزرگ، اثر استاندارد بزرگ را نشان بدهند. این حالت خط رگرسیونی را ایجاد می‌کند که برشی از خط رگرسیون اصلی است. اگر برش خط رگرسیونی با سطح مورد انتظار تفاوت داشته باشد، علت آن ممکن است سوگیری انتشار باشد (همان: ۱۳۹۳: ۱۴۰-۱۴۱). نتایج این آزمون در جدول ۸، به شرح زیر است.

جدول ۸: نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر

سطح معناداری (P-Value)		t-Value	خطای استاندارد (SE)	برش (B)	متغیر
دو دامنه	یک دامنه				
۰,۸۸	۰,۴۴	۰,۱۵	۱,۳۴	-۰,۲۰	سن
۰,۹۰	۰,۴۵	۰,۱۳	۵,۸۰	۰,۷۵	تحصیلات
۰,۷۷	۰,۳۸	۰,۳۱	۹,۹۷	-۲,۱۳	فشار هنجاری
۰,۵۳	۰,۲۶	۰,۶۶	۴,۴۶	-۲,۹۶	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
۰,۵۴	۰,۲۷	۰,۶۵	۲,۷۶	۱,۷۹	تصویر بدنی منفی
۰,۴۹	۰,۲۵	۰,۷۲	۹,۳۹	۶,۷۵	رسانه
۰,۳۲	۰,۱۶	۱,۱۲	۱۶,۰۸	۱۷,۱۰	درآمد
۰,۱۷	۰,۰۹	۱,۷۷	۵,۵۲	-۹,۷۵	پذیرش اجتماعی
-	-	-	-	-	تبلیغات**
۰,۹۷	۰,۴۸	۰,۰۴	۲۰,۶۴	-۰,۹۳	سرمایه فرهنگی
۰,۱۵	۰,۰۸	۲,۱۹	۴,۰۰	۸,۸۰	ارزیابی وضع ظاهری
۰,۵۶	۰,۲۸	۰,۶۸	۱۰,۶۱	۷,۲۷	باور مذهبی
۰,۵۲	۰,۲۶	۰,۷۸	۱۰,۲۶	۷,۹۷	احساس کهنتری
۰,۸۸	۰,۴۴	۰,۱۷	۱۴,۵۸	-۲,۴۹	رضایت از نواحی بدن
۰,۹۵	۰,۴۷	۰,۰۷	۳۱,۱۳	۲,۳۶	سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته
۰,۹۱	۰,۴۵	۰,۱۳	۳۳,۶۵	-۴,۴۹	سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته
۰,۸۶	۰,۴۳	۰,۲۰	۲۱,۶۱	-۴,۳۱	سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده
۰,۰۰*	۰,۰۰*	۹۹۳,۷۷	۰,۰۰	۴,۳۹	ارزیابی تناسب اندام
۰,۲۹	۰,۱۵	۲,۰۲	۲,۴۲	-۴,۹۰	پذیرش فردی بدن
۰,۷۰	۰,۳۵	۰,۵۲	۱,۲۹	۰,۶۸	دل مشغولی با اضافه وزن

* سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است. در این جدول به معنای وجود سوگیری انتشار است.

** بدون واریانس در خطای استاندارد

با توجه به فرضیات مورد بررسی در مقالات مربوطه، متغیرهایی که شامل دو مورد بودند مورد ارزیابی سوگیری انتشار قرار نمی‌گیرند؛ همان‌طور که در قسمت‌های قبل ذکر شد، بخشی از این مطالعه از نوع توصیفی است و متغیرهای مقالات مربوطه که دو مورد یا بیش از دو مورد بوده‌اند، در این تحلیل مطمح نظر قرار گرفته‌اند. در این مطالعه، نتایج روش رگرسیون خطی اگر، بیانگر این مطلب است؛ فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار قیفی و عدم سوگیری انتشار، در مورد همه متغیرهای فرضیات مربوطه با فراوانی بیش از دو مورد - به جز متغیرهای «تبلیغات» و «ارزیابی تناسب اندام» - تأیید می‌شود. در متغیر «ارزیابی تناسب اندام» p یک دامنه و دو دامنه (۰,۰۰) است. متغیر «تبلیغات» نیز بدون واریانس در خطای استاندارد است. این آزمون نشان‌دهنده سوگیری انتشار و عدم قابلیت اعتماد به نتایج این دو متغیر است. پیرو آن، میانگین اندازه اثر در این دو متغیر معنادار به دست نیامد. (رجوع کنید به بخش یافته‌ها).

۷. نتیجه‌گیری

افزایش تغییر، بازسازی و زیباسازی قسمتی از صورت یا بدن، از طریق عمل جراحی، و عادی‌سازی آن در دنیای امروز حائز اهمیت است. گرایش به جراحی زیبایی و پلاستیک در ایران نیز، گسترش زیادی پیدا کرده است. آمار بالای گرایش به جراحی زیبایی در جامعه ایران و رتبه دوم آن در منطقه خاورمیانه پدیده‌ای قابل توجه است و نمی‌توان با بی‌اعتنایی با آن مواجه شد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹/۶/۱۷). تاکنون تحقیقات متعددی در خصوص جراحی‌های زیبایی در ایران انجام گرفته که منجر به انباشت پژوهش‌های مزبور شده است. نتایج پژوهش‌های انجام شده ممکن است مشابه یا متناقض و یا دارای هم‌بستگی ضعیف و قوی باشند. در مقاله حاضر، پژوهشگران سعی کردند به تحلیل، ترکیب و انسجام بخشی این مقالات بپردازند و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران را مورد بررسی قرار بدهند. در واقع، روش فراتحلیل این امکان را فراهم کرد تا به درک جامع‌تر، کلی‌تر و یکپارچه‌تر از نتایج تحقیقات کمی در زمینه عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران دست یابیم؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، شناسایی متغیرهای جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران و پیش‌بینی و تخمین اندازه اثر آن‌ها، با استفاده از پژوهش‌های موجود، بوده است.

ادبیات نظری جامعه‌شناختی که غالباً در مقالات کمی پیرامون گرایش به جراحی زیبایی وجود داشت مربوط به: گیدنز، بوردیو، گافمن، ترنر، وبلن، نظریات فمینیستی و نظریات مربوط به رسانه و... بود. این نظریات به‌طور عمده بر محوریت مدیریت بدن

و مصرف متظاهرانه‌اند؛ و در شکل‌گیری هویت بر «فاعلیت و فردیت» در کنار ساختار اجتماعی تأکید می‌کنند. از آنجا که مطالعه حاضر با رویکرد فراتحلیل و هم‌سو با اهداف مقالات پیشین انجام شد، مروری بر این ادبیات نظری صورت گرفت (جدول ۱). این ادبیات نظری در بسیاری از مقالات تکرار شده بودند.

در این پژوهش، مقالات فارسی علمی مصوب درباره «گرایش به جراحی زیبایی در ایران» در شش پایگاه اطلاعات داخلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ۵۵ مقاله علمی که مناسب و حائز شرایط تحلیل بودند و متغیرهای اجتماعی را بررسی می‌کردند، انتخاب شدند (ر. ک. به: جدول ۲) و با استفاده از نسخه دوم نرم‌افزار CMA تحلیل شدند. این مقالات منتخب مربوط به سال‌های (۱۳۸۷-۱۳۹۹ ه.ش.) بودند که در مجلات علمی معتبر ایرانی منتشر شده بودند. از ۵۵ مقاله منتخب، جامعه آماری ۲۷ مقاله (۴۹/۱٪) فقط زنان و ۲۸ مقاله دیگر زنان و مردان را شامل می‌شد. در واقع، هیچ مقاله‌ای منحصراً مردان را دربر نمی‌گرفت. این پژوهش به متغیرهای گوناگون جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی ایران - که در این مقالات علمی مورد بررسی قرار گرفته بود - تمرکز کرد. در واقع، ۲۹ متغیر جامعه‌شناختی - براساس فرضیات مشترک مقالات منتخب - مورد واکاوی قرار گرفتند. بیشترین فراوانی، به ترتیب مربوط به متغیرهای سن (۱۶)، تحصیلات (۱۵)، فشار هنجاری (۱۱) بودند (ر. ک. به: جدول ۴). از آنجا که هدف این مطالعه توصیفی و کمی است، متغیرهای فرضیات با فراوانی دو مورد نیز گزارش شدند.

به منظور انجام فراتحلیل، در گام نخست به ارزیابی سوگیری انتشار پرداخته شد. در این ارزیابی، درمورد هر متغیر جامعه‌شناختی تأثیرگذار بر گرایش به جراحی زیبایی - مثلاً یک فرضیه مشابه در مقالات متعدد منتخب - بررسی سوگیری مقالات مرتبط مطرح نظر قرار گرفت. برای بررسی سوگیری انتشار از روش‌های مختلف استفاده شد که در این مطالعه روش خطی اگر گزارش شده است. نتایج حاصل از آن، درمورد پژوهش‌های مورد استفاده در این مطالعه، درمورد متغیرهای «تبلیغات» و «ارزیابی تناسب اندام» نشان‌دهنده سوگیری و تورش بودند؛ یعنی، نتایج اندازه اثر مبتنی بر فراتحلیل برای این دو قابل اعتماد و تأیید نیست. درمورد بقیه متغیرها (متغیرهای بیش از دو مورد) و مقالات مرتبط با آن‌ها، سوگیری انتشار مشاهده و ارزیابی نشد؛ یعنی نتایج اثر اندازه، حاصل از فراتحلیل، برای آن‌ها می‌تواند قابل اعتماد باشد (ر. ک. به: جدول ۸).

در این مطالعه از آزمون ناهم‌گونی (Q) درمورد همه متغیرهای فرضیات مقالات منتخب، استفاده گردید. نتایج به دست آمده از آزمون (Q)، با اطمینان ۹۵٪، فرض مبتنی بر ناهم‌گون بودن همه متغیرهای فرضیات مقالات منتخب (۲۴ متغیر)، به جز

متغیرهای «دل‌مشغولی با اضافه وزن»، «استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام»، «سرمایه اجتماعی»، «گرایش به ظاهر» و «مدیریت بدن» را تأیید می‌کند. هنگامی که مطالعات تا حد زیادی ناهم‌گون‌اند تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده می‌شود. با استفاده از نتایج حاصل از آزمون (Q) و مدل آثار ثابت و تصادفی، معنادار بودن «اندازه اثر» محاسبه گردید. در مطالعه حاضر، اندازه اثر براساس (r) انجام می‌شود و آماره‌های دیگر به (r) تبدیل شده‌اند. براساس آزمون‌های فراتحلیل، از ۲۹ متغیر فرضیات مورد بررسی پیرامون عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی، «اندازه اثر» ۱۱ متغیر در مدل اثر ثابت و تصادفی معنادار نشان داده شدند (ر. ک. به: جدول ۷). در «مدل اندازه اثر ثابت»، میانگین اندازه اثر در ۴ متغیر، مدیریت بدن، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، دل‌مشغولی با اضافه وزن، گرایش به ظاهر، مثبت و معنادار شد. در «مدل اندازه اثر تصادفی (ترکیبی)»، میانگین اندازه اثر در ۶ متغیر، فشارهنجاری، تصویر بدنی منفی، رسانه، پذیرش اجتماعی، احساس کهنتری و گروه مرجع، مثبت و معنادار نشان داده شد؛ و برای یک متغیر «باور مذهبی» میانگین اندازه اثر منفی و معنادار محاسبه گردید. پیرو این یافته‌ها، میانگین اندازه اثر متغیرها یا عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بر مبنای نظام تفسیری کوهن تشریح شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که «احساس کهنتری» دارای بیشترین اندازه اثر (هم‌بستگی) در مورد گرایش به جراحی زیبایی ($r=0/59$) است. جهت این اندازه اثر مثبت و میزان آن قوی بود. بر طبق این مطالعه، بعد از آن، بیشترین اندازه اثر، به ترتیب، به فشارهنجاری، تصویر بدنی منفی، گروه مرجع، رسانه و مدیریت بدن اختصاص داشت؛ که جهت این اندازه اثرها مثبت و میزان آن‌ها متوسط است. میزان اندازه اثر برخی متغیرها در مورد گرایش به جراحی زیبایی کم برآورد شد. میانگین اندازه اثر در متغیر باور مذهبی کم و منفی می‌باشد. به همین ترتیب، متغیرهای پذیرش اجتماعی، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، دل‌مشغولی با اضافه وزن و گرایش به ظاهر، نیز دارای اندازه اثر کم و مثبت بودند. این نتایج با یافته‌های مطالعه داخلی «پورکاوه‌دهکردی» و همکاران (۱۳۹۹) و مطالعات خارجی «سایفو» و «واحدی» (۲۰۱۹) و یون و کیم (۲۰۱۹) هم‌سو است؛ هم‌چنین در مورد متغیر رسانه، یافته‌های این پژوهش با مطالعه سایفو و واحدی (۲۰۱۹) و نظریات رسانه هم‌راستا بودند و نشان دادند، رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی) همانند رسانه‌های سنتی دارای اثرگذاری معناداری بر گرایش به جراحی زیبایی هستند. در واقع، نقش متغیرها و عوامل جامعه‌شناختی بر «گرایش به جراحی زیبایی در ایران» حائز اهمیت و مستلزم نقد اجتماعی و فرهنگی است. یافته‌های این مطالعه

علاوه بر ادبیات نظری جامعه‌شناختی استفاده شده در مقالات منتخب، از نظریه «دیدیر گزگندو» (۲۰۱۶) انسان‌شناس فرانسوی، مدل اثر سه‌گانه «تامپسون» و همکاران (۱۹۹۹؛ به نقل از: وو و همکاران، ۲۰۲۲)، نظریه مقایسه اجتماعی «فستینگر» (۱۹۵۴؛ به نقل از: مک‌کالوم و ویدوز، ۲۰۱۶) و مطالعه ذکایی (۱۳۸۷) پشتیبانی و حمایت کردند. به نظر می‌رسد بین فشار هنجاری، تصویر بدنی منفی، گروه مرجع، رسانه و مدیریت بدن نوعی درهم‌تنیدگی وجود دارد. در این باره، رسانه‌ای شدن جامعه مبنای مهمی برای مقایسه و تقلید از دیگران مهم، فشار هنجاری و در امتداد آن احساس کهنتری است. رسانه‌ها با بازنمایی و هژمونی کردن استانداردهایی برای بدن، زیبایی و وانمودگی و... سبک زندگی مصرفی خاص را به عنوان معیار معرفی می‌کنند. رسانه‌ها به تولید و بازتولید هنجار و استانداردها در جامعه می‌پردازند و به قالب و سبک زندگی خاصی مشروعیت می‌بخشند؛ البته تأثیر رسانه بر افراد یک‌جانبه نیست و افراد توانایی دخل و تصرف در پیام‌های رسانه را دارند. فشارهای اجتماعی علاوه بر رسانه، از جانب دوستان، هم‌سالان و محیط اجتماعی نیز اعمال می‌گردند که باعث درونی‌شدن زیبایی ایده‌آل و مقایسه‌های اجتماعی می‌شوند. افراد جامعه با دنبال‌روی از این نرم‌های ایده‌آل و استانداردهای ترجیحی، نه تنها تصویر منفی در مورد بدنشان پیدا می‌کنند؛ بلکه در دیگر امور مادی زندگی، دچار «خودکم‌بینی» و «نارضایتی» می‌شوند. در فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران نیز، افراد از طریق مدیریت بدن می‌خواهند منزلت اجتماعی بهتری در جامعه پیدا کنند و در مقایسه و چشم‌وهم‌چشمی با دیگران عقب نمانند. این موضوع، در جامعه ما، نشان‌دهنده درک و اهمیت ظاهر و بدن در کسب موقعیت‌های اجتماعی و بازتاب‌دهنده شکل‌گیری هویت شخص از طریق «مدیریت بدن» است؛ به طوری که، این سازوکار اجتماعی و فرهنگی مستولی بر جامعه ما به مسأله چالش‌انگیز و نگران‌کننده‌ای تبدیل شده است؛ چنان‌که، افراد با میل و رضایت قلبی خود گرفتار دور باطل زندگی وانمودی و رقابت در سبک زندگی متظاهرانه، و این‌گونه جراحی‌ها می‌شوند.

در این مقاله، این مطلب نیز قابل تأمل است که احساس کهنتری یک مفهوم روان‌شناختی اجتماعی است؛ اما، این مفهوم، مضمون نزدیک و مشابهی با محرومیت نسبی و شکاف در مقایسه اجتماعی در جامعه‌شناسی دارد. برای همین در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. براساس یافته‌ها، بیشترین میزان اندازه اثر در مورد این متغیر تخمین زده شده است؛ و اندازه اثر این متغیر قوی و مثبت ارزیابی شده است. این یافته نشان می‌دهد افرادی که گرایش به جراحی زیبایی دارند؛ در مورد ظاهر و بدن، خود را با استانداردهای گروه مرجع و هدف‌های گزینش‌شده‌ایی مقایسه می‌کنند که بالاتر از خودشان هستند. در نتیجه دچار احساس کهنتری، حقارت و نارضایتی بدنی

می‌شوند. برای همین، آن‌ها در راه تفوق و برتری تلاش می‌کنند و برای دستیابی به موفقیت و پذیرش اجتماعی با ارزش‌های مادی‌گرایانه و ظاهرگرا هم‌سو می‌شوند و حتی به تغییر و ویرایش بدن خود از طریق جراحی می‌پردازند. براساس یافته‌های این فراتحلیل، باورهای مذهبی و معنوی می‌توانند به‌عنوان عامل مداخله‌گر عمل کرده و اثر کاهنده‌ای بر مقایسه‌های اجتماعی مبتنی بر ظاهر و ارزش‌های مادی‌گرایانه داشته باشند و به تبع آن گرایش به این جراحی را کاهش دهند. فرآیند شکاف در مقایسه اجتماعی در زمینه ظاهر موکد نظرات فستینگر (۱۹۵۴) و تامپسون و همکاران (۱۹۹۹) است.

انتظار می‌رود نتایج این مطالعه به‌عنوان پایه‌ای ملموس برای توسعه استراتژی‌های پژوهش‌های آینده و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی، در زمینه‌های مرتبط، به‌کار گرفته شود تا اثرات نامطلوب صنعت جراحی زیبایی در حال رشد، به حداقل برسد. این اطلاعات می‌تواند به روشن شدن «ویژگی‌های کلی جامعه‌ای» که به دنبال جراحی زیبایی هستند کمک کند و به نتایج مطلوب پزشکی بیانجامد. در این پژوهش بر اندازه اثر قوی و معنادار «احساس کهنتری» در جامعه ایران در کنار متغیرهای اجتماعی دیگر تأکید شد. از سوی دیگر، با استفاده از مطالعات مروری و فراتحلیل، دید کلی نسبت به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به دست آمد؛ برای مثال، در این مطالعه مشخص شد در قاطبه موارد در ادبیات نظری این پژوهش‌ها به «فاعلیت فرد» و «ساختار» به‌طور توأمان توجه شده است؛ هم‌چنین نشان داده شد در مطالعات کمی به چه متغیرهای جامعه‌شناختی بیشتر توجه شده است؛ و ارزیابی کلی از اثر اندازه هر یک از این متغیرها به چه میزان بوده است؛ و یا بررسی چه متغیرهایی مغفول مانده است یا به آن‌ها توجه کمی شده است؛ بنابراین، از طریق این دست از مطالعات، امکان جهت‌گیری‌های آتی و خط‌های پژوهشی آینده در زمینه گرایش به جراحی زیبایی، مدیریت بدن و اختلال تصویر بدنی و... فراهم می‌شود. طرح پژوهشی خارجی مطالعه «آلوا» و همکاران (۲۰۱۵) نمونه خوبی از بررسی مداخلات در این زمینه است. پیشنهاد می‌شود به مطالعات بین‌رشته‌ای پرداخته شود و با تلفیق رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، پزشکی و... عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بررسی شود؛ تا تکنیک‌های مؤثری را که می‌تواند در مداخلات آینده به‌کار گرفته شوند، شناسایی گردند.

در این پژوهش، ناهم‌گن بودن نتایج پژوهش‌های اولیه در بیشتر متغیرهای مورد بررسی (۲۴ متغیر) نشان داده شد. مطالعات آینده در این زمینه، تحقیقات گسترده با کیفیت بالاتر و مقیاس وسیع‌تر را می‌طلبد؛ هم‌چنین، بهتر است در مطالعات فراتحلیل بعدی در این زمینه، اثر متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی مورد توجه ویژه‌ای قرار بگیرد.

این کار، به پیامدهای علمی و کاربردی مفیدی می‌انجامد و موکد خلاقیت بیشتر در پژوهش است.

گرچه از طریق تحقیقات فراتحلیل درک کلی خوبی نسبت به پیش‌بینی‌کننده‌ها و هم‌بستگی‌ها به دست می‌آید، اما این تحقیقات ماهیت کمی دارند؛ ولیکن، تحقیقات کیفی این قابلیت را دارند که درک غنی و مفصلی نسبت به موضوع مورد مطالعه ارائه دهند که می‌تواند این‌گونه تحقیقات کمی را تکمیل نمایند. مطالعه کیفی ذکایی و فرزانه (۱۳۸۷) و عباسی و همکاران (۱۳۹۸) و... از این قبیل مطالعات هستند که به شفافیت و فهم عمیق موضوع یاری می‌رسانند.

پی‌نوشت

1. Marge Berer
2. Rhinoplasty
3. Blepharoplasty
4. Face Lift
5. Abdominoplasty
6. Rhinoplasty
7. Luxury
8. Self-Confidence
9. Integrating
10. Synthesizing
11. Making Sense
12. Effect Size
13. Jessica M. Alleva
14. Alyssa N.Saiphoo
15. Sanghoo Yoon
16. Young A Kim
17. Didier Gazagnadou
18. Self-Perceptions
19. Self-Practices
20. Modification of One's Body
21. Alter-Mondialist Movement
22. Subjectivity
23. Micro-Practices
24. Tripartite Influence Model
25. J Kevin Thompson
26. Leon Festinger
27. Marika Tiggemann
28. Beauty Industry
29. Esoteric Representing
30. George Gerbner
31. Cultivation Theory
32. <https://www.magiran.com>
33. <https://www.noormags.ir>
34. <https://www.sid.ir>
35. <https://irandoc.ac.ir>
36. <http://ensani.ir>

37. <https://www.virascience.com>
38. Comprehensive Meta-Analysis
39. Fixed Effects Model
40. Random Effects Model
41. Heterogeneity
42. Publication Bias
43. Funnel Plot
44. Egger's Linear Regression
45. Rosenthal's Fail-Safe N Test

کتابنامه

- ابراهیمی، قربانعلی؛ ضیاء پور، آرش، (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مطالعه تجربی جوانان شهر گیلان غرب)». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۱): ۱۲۵.
- اخلاصی، ابراهیم؛ رستگار، یاسر؛ و راسخی، زهرا، (۱۳۹۸). «فرا تحلیل مطالعات ناظر به برساخت اجتماعی بدن در جامعه ایرانی (مورد کاوش: مقالات علمی پژوهشی داخلی ۱۳۹۵-۱۳۸۶)». جامعه‌پژوهی فرهنگ، ۱۰(۳): ۱-۲۵.
- اسمعیل بیگی، زهرا؛ و مرادی، علی، (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین سرمایه جسمانی و میزان پذیرش اجتماعی (جامعه آماری: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام)». نشریه فرهنگ ایلام، ۱۹(۶۰): ۲۰-۴۳.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی زاده، سیدنورالدین؛ و شیخی، محدثه، (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران». مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰): ۳۷-۷۹.
- ایمانی، مهدی؛ دهقان، مریم؛ و شرفی زادگان، میلاد، (۱۳۹۹). «مقایسه اجتناب تجربه‌ای، بهشیاری، نارضایتی از تصویر بدن، اضطراب، افسردگی و استرس در افراد متقاضی جراحی زیبایی و افراد غیرمتقاضی». فصلنامه علوم روان‌شناختی، ۱۹(۸۸): ۴۲۱-۴۲۹.
- پورکاوه دهکردی، الهه؛ خان‌محمدی اطاقسرا، ارسلان؛ و عباسی‌اسفنجیر، علی‌اصغر، (۱۳۹۹). «فرا تحلیل عوامل گرایش زنان ایرانی به عمل‌های جراحی زیبایی». فصلنامه روان‌شناسی سلامت، ۹(۳۴): ۷-۲۴.
- پورنصیری، ثریا؛ و بوستانی، داریوش، (۱۳۹۵). «کندوکاو کیفی پدیده جراحی زیبایی بینی (مورد مطالعه: زنان و مردان جراحی شده شهر آستارا)». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳(۲): ۱۳۷-۱۶۰.
- پیراهری، نیر؛ و بیداران، صنم، (۱۳۹۷). «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی». فصلنامه زن و جامعه، ۸(۴): ۲۲۹-۲۴۶.

- توسلی، غلامعباس؛ و مدیری، فاطمه، (۱۳۹۱). «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران». مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، ۱۱(۱) (پیاپی ۳۰): ۶۱-۸۰.
- جهان‌دیده، سینا، (۱۴۰۰). «شیوع کرونا ویروس و فهم دیگرگونه از بدنمندی». کانال تبارشناسی کتاب.
- حاجی‌ابول‌لو، کبری؛ حلاج‌زاده، هدا؛ و مسعودنیا، ابراهیم، (۱۳۹۷). «مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۴): ۱۶۷-۱۸۲.
- حسینی‌پاکدهی، علیرضا؛ و مرادیان، یعقوب، (۱۳۹۵). «تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)». مطالعات میان فرهنگی، ۱۱(۲۹): ۱۱۳-۱۴۲.
- خامه‌چی، حامد؛ و رنگریز، حسن، (۱۴۰۰). «فرا تحلیل پیشایندها و پیامدهای توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۱): ۷۳-۹۵.
- خبرگزاری فارس، (۱۳۹۹/۶/۱۷). «ایران دومین کشور دارای بالاترین آمار جراحی زیبایی در منطقه». لینک: <http://fna.ir/ezidne>
- دانش، یونس، (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در دانشگاه هرمزگان». دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۲(۱): ۶۲-۷۹.
- ذکایی، سعید؛ فرزانه، حمیده، (۱۳۸۷). «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های زیبایی‌های انتخاب جراحی‌های تهرانی در زنان». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱): ۴۳-۵۹.
- شعاع، صدیقه؛ و نیازی، محسن، (۱۳۹۵). «فرا تحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۱): ۶۱-۸۱.
- شفیعی، سلیمان؛ و زارع، امین، (۱۳۹۸). «روش‌شناسی فراتحلیل در علم اطلاعات و دانش‌شناسی (چیستی، ویژگی‌ها و چالش‌ها)». مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۱(۱) (پیاپی ۲۷): ۵۷-۷۲.
- صفری‌شالی، رضا، (۱۳۹۸). «گرایش زنان به جراحی زیبایی به مثابه مقبولیت اجتماعی (نمایش برخورداری از رفاه عینی)». فصلنامه علوم اجتماعی، ۸۴: ۶۹-۹۶.
- عباس‌زاده، محمد؛ اقدسی‌علمداری، فرانک؛ سعادت، موسی؛ و مبارک‌بخش‌ایش، مرتضی، (۱۳۹۱). «مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: زنان و دختران ۱۶-۶۴ ساله شهر تبریز)». جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳ (۴۷): ۱۲۳-۱۴۰.

- عباس‌زاده، محمد؛ محمودمولایی‌کرمانی، بتول؛ و اقدسی‌علمداری، فرانک، (۱۳۹۳). «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی». فصلنامه زن و جامعه، (۳): ۴۷-۶۶.
- عطادخت، اکبر؛ بابامیری، محمد؛ قاسمی، داود؛ و کی‌خسروانی، مولود، (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر نگرش نسبت به عمل‌های جراحی زیبایی». مجله مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۹(۱): ۹۸-۱۱۲.
- قادرزاده، امید؛ خالق‌پناه، کمال؛ و خزایی، سارا، (۱۳۹۳). «تحلیل تجربه‌های زنانه از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)». نشریه زن در توسعه و سیاست، ۱(۱۲): ۱-۲۰.
- قبادی، حشمت؛ کلدی، علیرضا؛ و مهدوی، محمدصادق، (۱۳۹۸). «مدل معادلات ساختاری علل اجتماعی-فرهنگی گرایش به جراحی‌های زیبایی (مورد مطالعه زنان شهر ایلام)». مجله مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۶(۴): ۱۰۱-۱۱۹.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله؛ و حسن‌نانگیر، سیدطه، (۱۳۹۳). راهنمای کاربردی فراتحلیل یا نرم‌افزار CMA2. تهران: جامع‌شناسان
- 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.
- میرساردو، طاهره؛ کلدی، علیرضا؛ و عطایی، بهناز، (۱۳۸۹). «رابطه بین عوامل اجتماعی-فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج». زن و مطالعات خانواده، ۳ (۱۰): ۱۴۵-۱۶۴.
- نوغانی‌دخت بهمنی، محسن؛ و میرمحمدتبار، سید احمد، (۱۳۹۶). فراتحلیل (مبانی و کاربردها) همراه با کاربرد نرم‌افزار CMA2. ناشر: دانشگاه فردوسی مشهد.
- نوغانی، محسن؛ مظلوم‌خراسانی، محمد؛ و ورشوی، سمیه، (۱۳۸۹). «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان». مطالعات اجتماعی-روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، ۸(۴) (پیاپی ۲۶): ۷۵-۱۰۱.
- هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۷). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. انتشارات سمت.
- یزدخواستی، بهجت؛ یعقوبی‌چوبیری، علی؛ کاردوست، مژگان؛ و عنانهاد، محبوبه، (۱۳۹۰). «بررسی میزان گرایش جوانان جوانان شهر رشت نسبت به جراحی‌های زیبایی». پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان، دوره ۱ (۱): ۱۴۵-۱۷۰.

- Abbasi Asfajir, A., & Ghasemi, M., (2017). "A study on the socio-cultural factors affecting women's cosmetic surgery (a case study of women in Noor City)". *Sociological Studies of Youth (Jame Shenasi Motaleate Javanan)*, 7(25): 9-26.

- Abbaszadeh, M.; Aghdasi, F.; Saadati, M. & Mobaraki, M., (2012). "A sociological study of tendency towards beauty by plastic surgery and its related factors (case study: 16- 64 year-old women and girls of Tabriz)". *Journal of Applied Sociology*, 23(3 (47)): 123-140, (Persian).

- Abbaszadeh, M.; Mahmud Molaei Kermani, B. & Aghdasi Alamdari, F., (2014). "Sociological study of the intervening variable of social acceptance in the effectiveness of mass media on the tendency of women to cosmetic surgery". *Sociology of Women (Journal of Woman and Society)*, 5(3 (19)): 47-65, (Persian).

- Akbari Sari, A.; Babashahy, S.; Olyaeimanesh, A. & Rashidian, A., (2012). "Estimating the frequency and rate of first 50 common types of invasive procedures in Iran healthcare system". *Iranian Journal of Public Health*, 41(10): 60-64.

- Akbarzade Jahromi, S.; Razavizadeh, S. & Sheikhi, M., (2020). "The role of Instagram in women body management case study: districts 1 and 20 of Tehran". *New Media Studies*, 5(20): 37-79 (Persian).

- Alleva, J. M.; Sheeran, P.; Webb, T. L.; Martijn, C. & Miles, E., (2015). "A meta-analytic review of stand-alone interventions to improve body image". *Plos One*, 10(9): 1-32.

- Atadokht, A.; Babamiri, M.; Ghasemi, D. & Ki Khosravani, M., (2019). "Investigation of social and psychological factors affecting the attitude towards cosmetic surgery". *Iranian Journal of Social Science Studies*, 9(1): 112-98 (Persian).

- Danesh, Y., (2015). "Investigation of the influencing factors on the tendency to cosmetic surgery among female students in Hormozgan university". *Journal of Social Participation and Development*, (1)2: 62-79, (Persian).

- Ebrahimi, G. & Zeyapoor, A., (2012). "The investigation of the effects of cultural capital on body management from a sociological perspective (case study of the youth of Guilan-e-Gharb)". *Journal of Applied Sociology*, 23(1 (45)): 125-148, (Persian).
- Ekhlesi, E.; Rastegar, Y. & Rasekhi, Z., (2018). "Meta-analysis of the studies regarding social construction of body in Iranian society (case study: native research papers 2008-2017)". *Sociology of Culture*, 10(3): 1-25 (Persian).
- Esmailbaigi, Z. & Moradi, A., (2019). "Survey of the relationship between physical capital and social acceptance (a case study of students of Islamic Azad university, Ilam branch)". *Ilam Culture*, 19(60): 20-43, (Persian).
- Fars News Agency, (6/17/2019). "Iran is the second country with the highest statistics of cosmetic surgery in the region". Link (<http://fna.ir/ezidne>) (Persian).
- Gazagnadou, D., (2006). "Diffusion of cultural models, body transformations and technology in Iran: Iranian women and cosmetic nose surgery". *Anthropology of the Middle East*, 1(1): 111-106.
- Ghaderzadeh, O.; Khalegh Panah, K. & Khazai, S., (2014). "Women's experiences of cosmetic surgery; qualitative study of reasons and consequences". *Women in Development and Politics*, 12(1): 1-20, (Persian).
- Ghobadi, H.; Kaldi, A. & Mahdavy, M., (2020). "The structural equations models of socio- cultural reasons on tendency to cosmetic surgeries (a case study among in the city of Ilam)". *Journal of Socio - Cultural Changes*, 16(4): 101-119, (Persian).
- Ghorbanizadeh, V. & Hasan Nangir, S., (2013). *Application guide for meta-analysis or cma2 software*. Sociologists Publications, (Persian).
- Hajiablo, K.; Hallajzadeh, H. & Masoudnia, E., (2019). "Comparison of social capital among the two groups of women with a history of cosmetic surgery and without performing cosmetic surgeries in Rasht". *Journal of Applied Sociology*, 29(4 (72)): 167-182, (Persian).
- Homan, H., (2007). *A practical guide to meta-analysis in scientific research*. Samt Publications, (Persian).

- Hosseini Pakdehi, A. & Moradian, Y., (2016). "The role of advertisements in body management. (Case study of Kermanshah citizens)". *Journal of Intercultural Studies*, 11(29): 113-142, (Persian).

- Imani, M.; Dehghan, M. & Sharafi Zadegan, M., (2020). "A comparative analysis of experiential avoidance, mindfulness, body image dissatisfaction, anxiety, depression and stress in applicants and non-applicants of cosmetic surgery". *Journal of Psychological Science*, 19(88): 421-429, (Persian).

- Jahan-Dideh, S., (1400). *Coronavirus outbreak and a different understanding of fitness*. Book Genealogy Channel, (Persian).

- Kalantar Motamedi, M. H.; Ebrahimi, A.; Shams, A., & Nejadsarvari, N., (2016). "Health and social problems of rhinoplasty in Iran". *World journal of plastic surgery*, 5(1): 75-76.

- Kalantar-Hormozi, A.; Jamali, R. & Atari, M., (2016). "Interest in cosmetic surgery among Iranian women: The role of self-esteem, narcissism, and self-perceived attractiveness". *European Journal of Plastic Surgery*, 39(5): 359-364.

- Keivanara, M.; Rabbani, R. & Zhianpour, M., (2010). "Social stratification and physical improvements (plastic surgery as a symbol for social class)". *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)*, 12(47): 73-98, (Persian).

- Khomehchi, H. & Rangriz, H., (2021). "A meta-analysis of the antecedents and consequences of psychological empowerment of employees". *Organizational Culture Management*, 19(1): 73-95, (Persian).

- MacCallum, F. & Widdows, H., (2016). "Altered images: Understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations". *Health Care Analysis*, 26(3): 235-245.

- Minoosepehr, S.; Nikoogoftar, M. & Sarami Froushani, G., (2014). "Predictors of tendency toward cosmetic surgery: media influences, appearance perfectionism and investment". *Practice in Clinical Psychology*, 2(4): 285-292.

- Mirsardoo, T.; Kaldi, A. & Ataee, B., (2011). "Relationship between socio-cultural factors and women's tendency toward beauty surgery among the women in Karaj". *Woman & Study of Family*, 3(10): 145-164, (Persian).

- Moosavizadeh, S. M.; Niazi, F. & Kalantar-Hormozi, A., (2012). "Evaluation of female patients motivating factors for aesthetic surgery". *World journal of plastic surgery*, 1(2): 76–82.
- NejadSarvari, N.; Ebrahimi, A.; Ebrahimi, A. & Hashem-Zade, H., (2016). "Medical ethics in plastic surgery: a mini review". *World journal of plastic surgery*, 5(3): 207–212.
- Noghani Dokht Bahmani, M. & Mir Mohammad Tabar, S., (2016). *Meta-analysis (fundamentals and applications) along with the application of cma2 software*. Publisher: Ferdowsi University of Mashhad, (Persian).
- Noghani, M.; Khorasani, M. & Varshoe, S., (2010). "Social factors influencing women to have cosmetic surgery". *Women's Studies Sociological And Psychological*, 8(4): 75-101, (Persian).
- Pirahari, N. & Bidaran, S., (2018). "Social factors affecting on women's tendency to cosmetic surgery". *Sociology of Women (Journal of Woman and Society)*, 8(4 (32)): 229-246, (Persian).
- Pourkaveh Dehkordi, E.; Khanmohammadi Otaghsara, A. & Abbasi Asfajir, A., (2020). "Meta-analysis of the causes of Iranian women's tendency to cosmetic surgery". *Quarterly Journal of Health Psychology*, 9(2 (34)): 7-24, (Persian).
- Pournasiri, S. & Boostani, D., (2017). "A qualitative investigation of rhinoplasty phenomenon (the case of operated males and females in Astara)". *Journal of Social Sciences*, 13(2): 137-160, (Persian).
- Safarishali, R., (2019). "Women's tendency towards cosmetic surgery as social acceptability: displaying objective welfare". *Social Sciences*, 26(84): 69-96, (Persian).
- Saiphoo, A. N. & Vahedi, Z., (2019). "A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance". *Computers in Human Behavior*, 101: 259-275.
- Shafiei, S. & Zare, A., (2019). "Methodology of meta-analysis in information science: nature, characteristics and challenges". *Studies in Library & Information Science (Journal of Education and Psychology)*, 11(1 (27)): 57-72, (Persian).

- Shoa, S. & Niazi, M., (2016). "Meta-analysis of the relationship between cultural capitals and body management". *Iranian Journal of Cultural Research*, 9(1 (33)): 61-81, (Persian).
- Suissa, A. J., (2008). "Addiction to cosmetic surgery: Representations and medicalization of the body". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(4): 619–630. <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9164-2>
- Tavassoli, G. & Modiri, F., (2012). "Women's tendency toward cosmetic surgery in Tehran". *Women Studies*, 10(1 (30)): 61-80, (Persian).
- Wolf, F. M., (1986). *Meta-analysis: Quantitative methods for research synthesis*. SAGE.
- Wu, Y.; Mulkens, S. & Alleva, J. M., (2022). "Body image and acceptance of cosmetic surgery in China and The Netherlands: A qualitative study on cultural differences and similarities". *Body Image*, 40: 30-49.
- Yazdkhašti, B.; Yaghoobi Choobari, A.; Kardust, M. & Ananhad, M., (2019). "Investigation of the tendency of young people of Rasht city towards cosmetic surgery". *Journal of Youth Sociology*, 1 (1): 145-170, (Persian).
- Yoon, S. & Kim, Y. A., (2019). "Cosmetic surgery and self-esteem in South Korea: A systematic review and meta-analysis". *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(1): 229-238.
- Zokaie, M. & Farzaneh, H., (2008). "Women and body culture: the basis for choosing cosmetic surgery among Tehran women". *Cultural Studies & Communication*, 4(11): 45-61, (Persian).