

تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن زنان

نرگس مولایی^۱، حمید بورقانی فراهانی^۲، سیده معصومه فیاض کهنه گورابی^۳

^۱ هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

^۲ هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

^۳ کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

چکیده

هدف از مقاله حاضر بررسی جامعه شناختی مدیریت بدن در بین زنان در شهر بندرانزلی در سال ۱۳۹۶ می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه زنان ساکن در شهر بندرانزلی می باشد که مجموعه کل آنها ۷۵۴۳۸ نفر می باشد. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد ۳۸۲ نفر برآورد گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه پرسشنامه محقق ساخته و مشتمل بر ۴۷ سوال تستی (طیف لیکرت) می باشد. به منظور بررسی روایی تحقیق، محقق با رجوع به نظر اساتید از روایی ابزار اندازه گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نموده (روش اعتبار صوری) و به منظور سنجش پایایی نیز پیش آزمونی با ۳۰ نمونه انجام داده و داده های حاصله با استفاده از روش آلفای کرونباخ تحلیل و پایایی ابزار تحقیق در حد مناسبی ارزیابی گردید و سپس پرسشنامه ها با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای توزیع و داده های تحقیق گردآوری گردید. پس از گردآوری، تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تاثیر ۴ متغیر؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه ای، نگرش زنان و مدگرایی بر مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی معنی دار است بنابراین این فرضیه پژوهش تأیید می شود. اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای مدیریت فردی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشند، تأثیر این متغیرها بر مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی معنی دار نمی باشد. همچنین متغیرهای سبک زندگی مدرن با ضریب رگرسیونی ۰/۹۰۰ و نگرش زنان با ضریب رگرسیونی ۰/۱۵۵ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی با ضریب ۰/۰۱۱ دارای ضعیف ترین ضریب رگرسیونی می باشند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه ای، نگرش زنان، مدیریت فردی، مدگرایی، مدیریت بدن، بندرانزلی

مقدمه

نگاهی به سلسله مراتب ارزشهای اجتماعی جوامع مختلف در رده‌های گوناگون نشان می‌دهد زیبایی یکی از ارزش‌های مهم اجتماعی با مصادیق و جلوه‌های بسیار متنوع است و معمولاً بر آن تأکید بسیاری زیادی می‌شود به گونه‌ای که محرومیت از آن می‌تواند به لحاظ روان شناختی، افراد را دچار ناکامی و پیامدهای منفی پس از آن کند. افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که دیگران پذیرفته باشند؛ اما کنش‌گران حتی در حین انجام این عمل نیز می‌دانند که تماشاچیان آنها ممکن است در اجرای نقش اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنش‌گران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنش‌گران امیدوارند خودی را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنش‌گران همچنین امیدوارند که نمایششان تماشاچیان آنها را وادار سازد تا داوطلبانه و به دلخواه آنان عمل کنند. در واقع با توجه به عنوان مدیریت بدن به مثابه مولفه‌ای از سبک زندگی در دنیای امروز می‌توان اهمیت نقش مدیریت بدن در تمایزات در عرصه فضای اجتماعی اشاره کرد. به گفته بوردیو عاملان در راه باز شناخته شدن در همه اشکال رسم و عمل مبارزه می‌کنند. بی‌گمان مدیریت بدن می‌تواند در قالبهای شکل گرفته در ترکیب سرمایه نمادین و تلاش برای متمایز ساختن کنش‌گران از دیگران نقش مهمی را ایفا کند (نیکزاد فرخی، ۱۳۹۲: ۸).

مبانی نظری**اهمیت بدن در جامعه‌شناسی**

بدن در جامعه‌شناسی به گونه‌ای خاص و ویژه جالب توجه است زیرا شدیداً بر انگیزاننده و محرک بحث درباره روابط بین بدن، ذهن، فرهنگ، طبیعت، خود و جامعه است و با تأسی جستن به آراء فوکو، باید گفت که در واقع، بدن در معرض فرایند تاریخی عقلی‌سازی و استانداردسازی قرار داشته است (ترنر، ۱۹۸۷: ۲۱۸). با وجود آنکه بسیاری از صاحب نظران در کارهای خود به بدن اشاره داشته‌اند (از تأکید مارکس بر "فعالیت حسی" گرفته تا برداشت پارسونز از "ارگانیسم رفتاری" تنها شمار اندکی از آنها در این مورد تفسیرهایی مفید ارائه کرده‌اند. فی‌المثل، فرانک در نقد و بررسی تحلیلی تحول آثار مربوط به جامعه‌شناسی بدن، پرسش‌های جالبی را مطرح کرده است. او با اشاره به نوشته مشهور مید در باب کنش متقابل نمادین که عنوان آن ذهن، خود و جامعه بود، می‌پرسد "اگر به جای این، عنوان اثر مشهور مید بدن، خود، جامعه بود، جامعه‌شناسی به چه مسیری می‌رفت؟" پر معنا بودن پرسش‌های فرانک با در نظر آوردن این واقعیت بیشتر آشکار می‌شود که مید، تحول جامعه انسانی و ارتباطات آگاهانه انسانی را به منزله غایت فرایند تکامل ارگانیک قلمداد می‌کرد. او ریشه کنش متقابل نمادین را وضعیت‌های "اجتماعی-روانی" می‌داند که به فرد اجازه می‌دهد از طریق میانجی شدن دیگران از وجود خویش آگاه شوند و رفتارشان را مطابق آن تعدیل و تنظیم کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۴۶).

برتری ذهن بر بدن در فلسفه غرب

در جوامع غربی، همیشه نوعی طبقه‌بندی و سلسله مراتب اجتماعی با دو انگاری بدن-ذهن در پیوند بوده است. به لحاظ فرهنگی، ارزش و منزلت اجتماعی نسبت داده شده به کسانی که زندگی‌شان بر محور فعالیت‌ها و قرایندهای بدنی درک می‌شود، از میزان پایینی برخوردار بوده است. زنان به عنوان (کسانی که همواره در ارتباط با ظاهر فیزیکی و فعالیت‌های بازتولیدی بدنی مانند: حاملگی، زایمان، شیردهی و...مورد ارزیابی قرار می‌گیرند)، کارگران (دهقانان، بردگان، خادمان و دارندگان مشاغل و کارهای یدی)، و معلولان از این دسته یاد شده می‌باشند (ام سی نیل، ۲۰۰۵: ۱۵-۱۷).

فقدان بدن در نخستین تأملات جامعه‌شناسی

جامعه‌شناسی از زمان پیدایش خود رویکردی مستقل از بدن را در موضوعات مورد بحث خود در پیش گرفته است. برداشتی را

که می‌توان با تأمل در آثار نظریه پردازان اجتماعی به آن رسید این است که آنان بدن را به عنوان قلمرو تخصصی رشته‌های دیگر علمی در نظر گرفته‌اند و آن را شرط ملال‌آور و غیرقابل تأمل در کنش انسانی تلقی نموده‌اند. آنچه صحیح‌تر به نظر می‌رسد این است که بدن به گونه‌ای به تصویر کشیده شود که دارای یک موقعیت دوگانه^۱ در جامعه‌شناسی باشد، چرا که از نظر تاریخی، بدن حاضر، همیشه غایب در جامعه‌شناسی بوده است (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۹).

اهمیت روزافزون بدن در اواخر قرن بیستم

در سال‌های اخیر شاهد علاقه روز افزون جوانان در احیاء و بازیابی بدن و به طور کلی‌تر، اهمیت‌دهی از طرف مردم در تعریف بدن خویش می‌باشیم که طی آن بدن به عنوان دارایی‌های شخصی به هویت فردی آنها گره می‌خورد. توجه به بدن در میان جامعه‌شناسان در دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را درباره موضوعاتی نظیر هویت، جنبش‌های اجتماعی، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، اخلاق و حتی در حیطه نظریه‌پردازی اجتماعی بر انگیزه است، به گونه‌ای که به موازات کاربرد استعاره‌ای نظیر بازگشت به زبان (در اشاره به رواج اندیشه‌های پسامدرن و پسا ساختار گرایی) می‌توان از استعاره‌های جامعه بدنی^۲ یا عصر بدن^۳ سخن گفت (بذکایی، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

رویکرد مطالعات فرهنگی

علاقه اولیه به مقوله بدن را می‌توان در مطالعات فرهنگی بریتانیایی دید. یکی از مهمترین آثار در این خصوص، کتاب خرده فرهنگ، معنای سبک (۱۹۷۹) دیک هبداج^۴ است. هبداج که به تحلیل خرده فرهنگ‌های خیابانی نظیر پانک، تدی بویز و غیره می‌پردازد، بدن را به عنوان نخستین محمل هویت آنان بر می‌شمارد و معتقد است که آنها «به جای امر مصرف، بر بدن- هایشان به عنوان ابزار تجلی تکیه می‌کنند چرا که بدن یکی از معدود مصالحی است که در اختیار دارند» (دیورینگ، ۱۳۸۲: ۱۵). این خرده فرهنگ‌ها همچنین سبک‌ها را با یکدیگر تلفیق کرده و به یکدیگر پیوند می‌دهند، به گونه‌ای که از آن معنای خاص و جدیدی به دست می‌آید. هبداج همچنین، رفتار این خرده فرهنگ‌ها را نوعی مقاومت در مقابل مصرف‌گرایی و نیز بیکاری می‌داند و لذا خصلتی سیاسی بدان می‌بخشد.

رویکرد فمینیستی

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی به زعم تنوع از وجه مشترک اساسی برخوردارند. در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند. تقسیم بندی‌های کلاسیک این رویکردها به محافظه کار، سوسیالیست و رادیکال، تحلیل‌های متفاوتی را از رابطه زنان با بدن خود ارائه می‌کنند. برای مثال در استدلال فمینیستی نوع لیبرال، زنان پایگاه اجتماعی و قدرتی پایین‌تر دارند و در نتیجه امکانات کمتری دارند. نتیجه مهم این موقعیت پایین تر، ارزش زدایی از ویژگی‌ها و ویژگی‌هایی است که با زن بودن همراه است و یا به آن منتسب داشته می‌شود (استریگل مور، ۱۹۹۵: ۲۲۵).

مدل مفهومی پژوهش

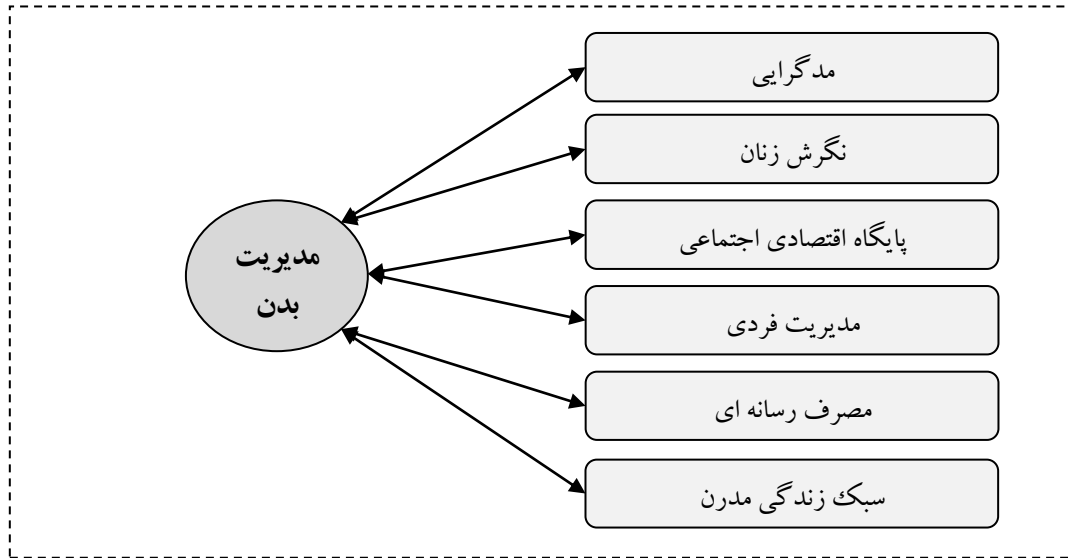
مدل دستگاهی از فرضیه‌ها است که میانشان ارتباط تنگاتنگ و منطقی بر قرار است در واقع می‌توان گفت که مدل تحلیلی لولایی است که طرح نظری مسئله تحقیق تدوین شده محقق را با کار بعدیش که مشاهده و تحلیل اطلاعات است به یکدیگر متصل می‌کند (کیوی و کامپهوند، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

^۱. Dual Status

^۲. Somatic Society

^۳. Somatic Turn

^۴. D. Hebdige



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق جهت بررسی متغیرهای اصلی تحقیق پس از بررسی پیشینه مطالعاتی و مبانی نظری تحقیق ۶ متغیر مدگرایی، نگرش زنان، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مدیریت فردی، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی مدرن جهت طراحی مدل مفهومی تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

در تحقیق دیگری به نام «پوشش و تمایز بخشی» محققین به این نتیجه دست یافته اند که زنان مدل پوشاک را عامل مهمی در توجه افراد به بدن خویش می‌دانند. (فرجی و حمیدی ۱۳۸۴: ۱۶)

تحقیق امیری شکرپیگی (۱۳۹۰) پیرامون مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی در میان دانشجویان علوم انسانی مقطع کارشناسی به این نتیجه رسیدند متغیرهای مقبولیت اجتماعی بین مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر مدیریت بدن افراد تاثیر گذار است.

در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان زنان فرهنگ بدن عوامل موثر بر گرایش به جراحی‌های زیبایی توسط فرزانه (۱۳۸۵) با استفاده از دو روش کمی و کیفی انجام گرفته است. بخش کیفی از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر زن که اقدام به جراحی زیبایی نموده‌اند انجام گرفته است. نتیجه مصاحبه همان بود که انجام جراحی زیبایی جهت کسب رضایت درونی انجام گرفته نه به واسطه خاص و فشار اطرافیان. در بخش کمی نیز به مطالعات نظریات موجود پیرامون بدن، مدلی نظری به محک آزمون گذاشته شده است.

مختاری (۱۳۸۸) در تحقیقی کیفی تحت عنوان رابطه بین تصویر بدنی زنان شهر شیراز با اقدام به جراحی زیبایی از طریق مصاحبه نشان داده است که زیبایی به عنوان ابزار کسب موفقیت اجتماعی، از نیازهای مهم شکل دهنده به تصویر بدنی زنان به شمار می‌آید.

همچنین او به نقش فضای ارتباطی و فشار دیگران روی تصویر بدنی فرد و اقدام به جراحی زیبایی اشاره کرده است. راسخ و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی بر دانشجویان دختر دانشگاه آزاد شیراز) به انجام رساندند. هدف این تحقیق بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به مدیریت بدن و عوامل تأثیرگذار بر آن بود.

رضائی و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران به انجام رساندند. در این پژوهش آمده است که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری، آرایشی و پوششی که مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی

و مصرف رسانه‌ای. این سه عامل، درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند. با توجه به مرور مطالعات داخلی، می‌بینیم که در کشور ما نیز مسأله مدیریت بدن، نقشی محوری در زندگی مردم و ارائه دهندگان خدمات زیبایی یافته است. از سویی افزایش انواع جراحی‌های زیبایی و تاتوها و مدگرایی و از سوی دیگر انواع رژیم‌های غذایی صحیح و غیر صحیح و مصرف داروهای لاغری و چاقی، تأثیرات شگرفی را بر جامعه و مردم و تولیدکنندگان محصولات آرایشی و مد و زیبایی گذاشته است. گروت و دیگران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان ابعاد موقعیت اجتماعی اقتصادی مرتبط با شاخص توده‌ی بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی به تعاملات بین ابعاد و تفاوت‌های جنسیتی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد آموزش بعدی، ثابت‌ترین ارتباط را با شاخص توده‌ی بدن و چاقی دارد که حاکی از اهمیت سرمایه فرهنگی در وضعیت وزنی است. الگوهای ویژه جنسیتی نشان می‌دهد که افزونی مرتبط با وزن بدن برای زنان با شرایط مادی و اجتماعی نامساعد مرتبط است. اما این برای مردان صدق نمی‌کند. استراتژی سلامت عمومی برای جلوگیری و کاهش چاقی باید ویژه جنسی و بر گروه‌های با آموزش اندک متمرکز باشد و با هنجارهای فرهنگی یکی شود.

گروه تحقیقاتی داو در سال (۲۰۰۴) در پژوهشی که به عنوان (زیبایی نقادانه) طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است.

روش تحقیق

تحقیق پیش رو را می‌توان برحسب به‌کارگیری نتایج حاصل از داده‌ها در جهت شناسایی و بکارگیری عوامل مؤثر بر جامعه‌شناسی مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی عام‌گرایانه در بین جوانان، و از نظر هدف یک نوع تحقیق کاربردی قلمداد کرد و از جنبه نحوه گردآوری و بررسی داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است و با توجه ویژه‌ی آزمایشی و یا غیرآزمایشی بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش غیرآزمایشی (پیمایش) محسوب می‌شود. در کلی‌ترین تقسیم‌بندی، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند که در تحقیق حاضر از هر دوی این روش‌ها استفاده خواهد شد. برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از آمارهای توصیفی و همبستگی استفاده خواهد شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوال‌هاست که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد که این پاسخ‌ها داده‌های موردنیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. از طریق سؤالات پرسشنامه می‌توان دانش، علاقه، نگرش فکری فرد را مورد بررسی قرار داد (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۸).

پرسشنامه این تحقیق از نوع محقق ساخته و جهت سنجش متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق طراحی شده است. در پرسشنامه فوق، با توجه به فرضیات تحقیق، سؤالات متعددی به روش سؤالات بسته طراحی شده‌اند (سؤالات بسته پاسخگو را محدود به انتخاب پاسخی یگانه از فهرستی که محقق تعیین کرده می‌کند). سپس مجموعه سؤالات طراحی شده در قالب یک پرسشنامه ۴۷ سؤالی شامل ۱۰ سوال زمینه‌ای و ۳۷ سؤال مرتبط با متغیرهای مستقل و وابسته تدوین گردید. پرسش‌های این پرسشنامه شامل سؤالات باز (بدون گزینه) و بسته (چند گزینه‌ای) با طیف لیکرت و در یکی از سطوح سنجش اسمی، ترتیبی می‌باشد.

فرضیات پژوهش

- ۱- بین مدگرایی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.
- ۲- بین نگرش زنان و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۳- بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۴- بین مدیریت بدن فردی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۵- بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.

۶- بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

شاخص‌سازی فرضیات: سبک زندگی مدرن، مدگرایی، نگرش زنان پایگاه اقتصادی اجتماعی و معرف رسانه‌ای، متغیر وابسته مدیریت بدن می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S)

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات را انتخاب می‌کنیم.

$$\begin{cases} H_0 & \text{داده‌های متغیر } i \text{ دارای توزیع نرمال است} \\ H_1 & \text{داده‌های متغیر } i \text{ دارای توزیع نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج جدول ۱ اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار (۰/۰۵) باشد، فرضیه صفر و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از (۰/۰۵) باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۱: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف	سطح معناداری
سبک زندگی مدرن	۳۶۵	۲۴/۶۹	۵/۸۶	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	۲۷۹	۵۰/۶۱	۱۲/۷۰	۰/۰۸۶	۰/۰۰۰
مصرف رسانه‌ای	۳۴۳	۱۳/۰۶	۴/۱۶	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰
نگرش زنان	۳۳۷	۱۸/۵۰	۲/۴۷	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
مدیریت فردی	۳۵۷	۲۴/۳۴	۳/۳۹	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰
مدگرایی	۳۵۳	۲۵/۵۰	۶/۱۱	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۴۳	۱۹/۸۸	۵/۰۳	۰/۲۰۵	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید، دلیلی بر رد این ادعا که توزیع مورد نظر غیر نرمال است وجود ندارد و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری معنادار بوده است ($p > 0/05$). به عبارتی دیگر با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی‌داری برای تمام متغیرها کوچکتر از (۰/۰۵) است. در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 مبتنی بر غیر نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا کلیه متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع غیر نرمال هستند.

ضریب همبستگی اسپیرمن

ضریب همبستگی اسپیرمن که به ضریب همبستگی رتبه‌ای (رو) اسپیرمن معروف است، یک ضریب همبستگی بر اساس رتبه (نمرات یا داده‌ها) است که میزان همبستگی بین دو متغیر در سطح ترتیبی را اندازه‌گیری می‌کند. ضریب همبستگی اسپیرمن، که معادل ناپارامتری ضریب همبستگی پیرسون است، صرفاً همبستگی میان رتبه‌های دو متغیر در جامعه‌های با

حجم نمونه کم را نشان می‌دهد. (صفری شالی و حبیب‌پور، ۱۳۹۲: ۴۵۸)
 برای بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است، که نتایج هر یک از آزمون فرضیات پژوهش به تفکیک در زیر ارائه شده است.
فرضیه ۱: بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۱

مدیریت بدن زنان	سبک زندگی مدرن
ضریب همبستگی اسپیرمن سبک زندگی مدرن	۱,۰۰۰
سطح معناداری	.
نمونه	۳۶۵

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۹۵۲ است، به معنای وجود ارتباط مستقیم و بسیار قوی بین دو متغیر می‌باشد، به نحوی که با افزایش میزان اعتقاد سبک زندگی مدرن میزان مدیریت بدن در بین زنان نیز تا حد بسیار زیادی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۲

مدیریت بدن زنان	مصرف رسانه‌ای
ضریب همبستگی اسپیرمن مصرف رسانه‌ای	۱,۰۰۰
سطح معناداری	.
نمونه	۳۴۳

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۵۹۷ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و در تقریباً بالا بین دو متغیر می‌باشد.

فرضیه ۳: بین نگرش زنان و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۳

مدیریت بدن زنان	نگرش زنان
ضریب همبستگی اسپیرمن نگرش زنان	۱,۰۰۰
سطح معناداری	.
نمونه	۳۳۷

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بین نگرش زنان و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۴۰۲ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و در حد متوسط بین دو متغیر می‌باشد.

فرضیه ۴: بین مدیریت فردی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۴

	مدیریت فردی	مدیریت بدن زنان
ضریب همبستگی اسپیرمن مدیریت فردی	۱,۰۰۰	۰,۱۳۳
سطح معناداری	.	۰,۰۳۰
نمونه	۳۵۷	۲۶۶

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بین مدیریت فردی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۱۳۳ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد.

فرضیه ۵: بین مدگرایی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۵

	مدگرایی	مدیریت بدن زنان
ضریب همبستگی اسپیرمن مدگرایی	۱,۰۰۰	۰,۷۷۹
سطح معناداری	.	۰,۰۰۰
نمونه	۳۵۳	۲۶۸

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری بدست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بین مدگرایی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۷۷۹ است، به معنای وجود رابطه مستقیم و بالای بین دو متغیر می باشد.

فرضیه ۶: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۷: ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ۶

	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	مدیریت بدن زنان
ضریب همبستگی اسپیرمن پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۱,۰۰۰	۰,۱۲۴
سطح معناداری	.	۰,۴۵۹
نمونه	۴۳	۳۸

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۴۵۹) و بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۱۲۴ است، به معنای وجود رابطه بسیار ضعیف بین متغیرها است.

آزمون دوربین - واتسن

در رگرسیون، بیشتر در مواقعی که رفتار متغیر وابسته در یک بازه زمانی مورد مطالعه قرار می گیرد ممکن است با مشکل مستقل نبودن خطاها برخورد کنیم. به این نوع ارتباط در داده ها خودهمبستگی می گویند. در صورت وجود خودهمبستگی در خطاها نمی توان از رگرسیون خطی استفاده کرد. به عبارتی دیگر، یکی از مفروضاتی که برای رگرسیون مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود (کرامر، ۱۳۹۰: ۲۱۶).

برای بررسی این فرض به صورت شهودی می توان از نمودار کردن توالی متغیر در SPSS استفاده کرد. اما راه مطمئن تر استفاده از آزمون دوربین واتسون می باشد. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می باشد. اگر بین باقیمانده ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد

نشان دهنده همبستگی منفی می‌باشد (کرامر، ۱۳۹۰: ۲۱۷). در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، بین خطاها خودهمبستگی وجود نداشته و استفاده از آزمون رگرسیون مناسب می‌باشد. در جدول ۸ نتایج آزمون دوربین واتسن تحقیق قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۸: آزمون دوربین - واتسن

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعدیل شده (R^2_{adj})	برآورد خطای معیار	آماره دوربین-واتسون
۱	۰,۹۸۳	۰,۹۱۶	۰,۸۵۹	۲,۰۶۴۴۵	۲,۲۴۳

در جدول خروجی آزمون دوربین-واتسن پژوهش مشخص شده است. با رویکرد به نتایج حاصل از آزمون دوربین-واتسن، میزان DW برابر با ۲/۲۴۳ می‌باشد. بنابراین فرض استقلال بین خطاها (عدم وجود خودهمبستگی) در فاصله بین ۱/۵ و ۲/۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی بین خطاها هیچگونه همبستگی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد. در نتیجه می‌توان از آزمون رگرسیون استفاده نمود.

بررسی هم خطی

یکی از مفروضات مهم اکثر آزمون‌ها بخصوص در آزمون‌های مربوط به فرضیه‌های علی این است که نباید بین متغیرها رابطه هم خطی وجود داشته باشد. بدین معنی که هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با همدیگر داشته باشند. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل دیگر در معادله خط رگرسیون است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن R^2 مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. به عبارت دیگر با وجود آن که مدل خوب به نظر می‌رسد ولی دارای متغیرهای مستقل معنی‌داری نمی‌باشد (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۴۰-۱۳۹).

جدول ۹: آزمون هم خطی

مدل	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد شده (Beta)	T	سطح معناداری	همبستگی خطی	
	B	خطای معیار				تولرانس	VIF
سبک زندگی مدرن	۲,۵۱۷	۰,۱۸۲	۰,۹۰۰	۱۳,۸۳۷	۰,۰۰۰	۰,۹۶۵	۱,۰۳۶
مصرف رسانه‌ای	۰,۱۹۴	۰,۱۴۳	۰,۱۵۰	۱,۳۵۳	۰,۰۰۷	۰,۹۴۶	۱,۰۵۷
نگرش زنان	۰,۶۴۹	۰,۳۳۸	۰,۱۵۵	۱,۹۱۹	۰,۰۲۵	۰,۹۳۱	۱,۰۷۴
مدیریت فردی	۱,۸۰۱	۰,۴۳۶	۰,۱۰۱	۴,۱۳۴	۰,۰۵۱	۰,۹۰۰	۱,۱۱۱
مدگرایی	۰,۱۸۰	۰,۱۹۸	۰,۱۳۸	۰,۹۰۹	۰,۰۰۱	۰,۹۷۳	۱,۰۲۸
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰,۰۹۱	۰,۱۵۸	۰,۰۱۱	۴,۳۵۷	۰,۰۶۰	۰,۸۵۴	۱,۱۷۱

در جدول ۹، علاوه بر ضرایب رگرسیونی، نتایج آزمون هم خطی در قالب دو ستون آخر (تولرانس و عامل تورم واریانس (VIF)) مشخص شده است. تولرانس نسبتی از واریانس یک متغیر مستقل است که توسط سایر متغیرهای مستقل تبیین نشده است. ضریب تولرانس که بین (۰) و (۱) نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند. بنابراین، هر چه مقدار تولرانس به عدد یک نزدیکتر باشد، میزان هم خطی کمتر است و برعکس، هر چه مقدار تولرانس کمتر و به صفر نزدیکتر باشد، نشان می‌دهد که میزان هم خطی بالاست و خطای استاندارد ضرایب رگرسیون از تورم بالایی برخوردار خواهد بود. در جدول ۹ با توجه نتایج شاخص تولرانس تمامی متغیرهای مستقل بالا که نزدیک به یک می‌باشد نشان دهنده

میزان پائین بودن هم خطی در متغیرهای پژوهش می‌باشد. همچنین هر چه میزان شاخص عامل تورم واریانس (VIF) از عدد (۲) بزرگتر باشد، میزان هم خطی بیشتر است. نتیجه و نحوه تفسیر عامل تورم واریانس، معکوس تولرانس است. یعنی هرچه مقدار تولرانس بیشتر باشد، مقدار عامل تورم واریانس کمتر است. در این آزمون با توجه به نتایج عامل تورم واریانس (VIF) برای هر یک از متغیرهای پژوهش که کمتر از ۲ می‌باشد، بنابراین از این شاخص نیز نتیجه می‌گیریم که هم خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش پائین می‌باشد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

تحلیل رگرسیون چند متغیره به منظور برآورد مقدار تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد (دوواس، ۱۳۹۳: ۲۱۴). به عبارت دیگر می‌توان گفت که تحلیل رگرسیون چند متغیره این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل، پیش‌بینی و سهم هریک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۱۶۹).

به طور کلی می‌توان گفت که رگرسیون چند متغیر می‌تواند به سوالات زیر جواب دهد:

- آیا مقدار متغیر وابسته بر حسب مقادیر متغیرهای مستقل پیش‌بینی شود؟
- کدام یک از متغیرهای مستقل به صورت خطی با متغیر وابسته در ارتباط هستند؟
- آیا از بین متغیرهای مستقل می‌توان زیرمجموعه‌ای را مشخص نمود که برای پیش‌بینی مقدار متغیر وابسته کارایی بیشتری داشته باشد (نوروسی، ۲۰۰۵: ۲۳۹).

در مطالعاتی که با پیش‌بینی سروکار دارند می‌توانند از تحلیل رگرسیون استفاده کنند. رگرسیون، روشی آماری برای پیش‌بینی آزمودنی‌ها یا مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به محقق کمک می‌کند تا وزن هر کدام از عوامل و متغیرها را شناسایی نمایند (مهرعلیزاده و چینی پرداز، ۱۳۸۴: ۶۹).

جدول ۱۰: خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعدیل شده (R^2_{adj})	برآورد خطای معیار
۱	۰,۹۸۳	۰,۹۱۶	۰,۸۵۹	۲,۰۶۴۴۵

در جدول ۱۰ خلاصه مدل مشخص شده است. براساس این جدول مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۹۸۳ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان، مدیریت فردی، مدگرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و متغیر وابسته مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی، همبستگی بالایی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) که برابر با ۰/۸۵۹ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۸۵/۹ درصد از عوامل مؤثر بر وابسته مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی، تحت تأثیر ابعاد متغیر مستقل می‌باشد.

جدول ۱۱: خروجی آزمون آنوا

مدل	جمع مربعات	df	میانگین مربعات	F	معناداری
۱ Regression	۳۴۰۲,۲۰۸	۶	۵۶۷,۰۳۵	۱۳۳,۰۴۵	۰,۰۰۰
Residual	۱۱۹,۳۳۵	۲۸	۴,۲۶۲		
Total	۳۵۲۱,۵۴۳	۳۴			

براساس نتایج جدول ۱۱ و با توجه به معنی آزمون F (۱۳۳/۰۴۵) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵، (۰,۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش شامل ۶ متغیر؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان، مدیریت فردی، مدگرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی، قادرند تغییرات مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی، را تبیین کنند.

جدول ۱۲: رگرسیون خطی چند متغیره

متغیرها	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد شده (Beta)	t	sig
	ضریب رگرسیونی (B)	خطای معیار (Std.Error)			
سبک زندگی مدرن	۲,۵۱۷	۰,۱۸۲	۰,۹۰۰	۱۳,۸۳۷	۰,۰۰۰
مصرف رسانه‌ای	۰,۱۹۴	۰,۱۴۳	۰,۱۵۰	۱,۳۵۳	۰,۰۰۷
نگرش زنان	۰,۶۴۹	۰,۳۳۸	۰,۱۵۵	۱,۹۱۹	۰,۰۲۵
مدیریت فردی	۱,۸۰۱	۰,۴۳۶	۰,۱۰۱	۴,۱۳۴	۰,۰۵۱
مدگرایی	۰,۱۸۰	۰,۱۹۸	۰,۱۳۸	۰,۹۰۹	۰,۰۰۱
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰,۰۹۱	۰,۱۵۸	۰,۰۱۱	۴,۳۵۷	۰,۰۶۰

بر طبق یافته‌های جدول شماره ۱۲ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی در مدل نهایی ارائه شده شامل ۶ متغیر؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان، مدیریت فردی، مدگرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام می‌گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می‌باشد. بنابراین، می‌توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که تاثیر متغیرهای سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان و مدگرایی بر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی معنی‌دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای مدیریت فردی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند، تأثیر این متغیرها بر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی معنی‌دار نمی‌باشد.

همچنین متغیرهای سبک زندگی مدرن با ضریب رگرسیونی ۰/۹۰۰ و نگرش زنان با ضریب رگرسیونی ۰/۱۵۵ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی با ضریب ۰/۰۱۱ و مدیریت فردی با ضریب ۰/۱۰۱، دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۵ می‌باشد بین سبک زندگی مدرن و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۹۵۲ است به معنای وجود ارتباط مستقیم و بسیار قوی بین دو متغیر می‌باشد به نحوی که با افزایش میزان اعتقاد سبک زندگی مدرن میزان مدیریت بدن در بین زنان شهر انزلی تا حد بسیار زیادی افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۰/۵ می‌باشد بین مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۵۹۷ درصد است، به معنای وجود رابطه مستقیم و در تقریباً بالا بین دو متغیر می‌باشد.

فرضیه سوم: بین نگرش زنان و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۵ می‌باشد، بین نگرش زنان و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۴۰۲ درصد است به معنای وجود رابطه مستقیم و در حد متوسط بین دو متغیر می‌باشد مدیریت بدن.

فرضیه چهارم: بین مدیریت فردی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۵٪ می‌باشد بین مدیریت فردی و مدیریت بدن زنان شهر انزلی رابطه معناداری وجود دارد همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۱۳۳ است به معنای وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می‌باشد.

فرضیه پنجم: بین مدگرایی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری بدست آمده که برابر با (۰/۰۰۰) و کوچکتر از ۵٪ می‌باشد، بین مدگرایی و مدیریت بدن زنان شهر بندانزلی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۷۷۹ است به معنای وجود رابطه مستقیم و بالای بین دو متغیر می‌باشد.

فرضیه ششم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی و سطح معناداری به دست آمده که برابر با (۰/۴۵۹) و بزرگتر از ۵٪ می‌باشد و بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین ضریب همبستگی بین متغیرها که برابر با ۰/۱۲۴ است به معنای وجود رابطه بسیار ضعیف بین متغیرهاست.

مدیریت بدن به عنوان مولفه‌ی اساسی در زندگی اجتماعی افراد نقش بسزایی در پایداری و تداوم شیوه زندگی و پویایی جامعه‌ای داشته از موضوع‌های مهم ریشه‌ای در جامعه‌شناسی به شمار می‌رود. در سال‌های اخیر بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم مورد مطالعه جامعه‌شناسان معاصر قرار گرفته است از این رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است. یکی از مسائل مطرح شده در این حوزه، مدیریت بدن است که امروزه در بین زنان عمومیت و رواج زیادی یافته است زیرا مدیریت بدن از طریق اعمال و کردارهایی مثل انتخاب نوع لباس، پوشش ظاهری، آرایش بدن، نوع سلاقی ورزشی، رژیم‌های غذایی و... بیان می‌شوند از این رو، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله‌ی یک معرف، در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان اهمیت می‌یابد. اهمیت و رواج فزاینده‌ی انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت بدن و ظاهر خود ظاهراً ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند زیرا در مدرنیته‌ی متاخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایز افراد، شناخته می‌شود و تعریف آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین اگر بپذیریم که تفاوت و تمایزهای افرادی که خود ناشی از روش‌های گوناگون به کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه‌ی درک و تفسیر آنهاست. غالباً مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و رفتار افراد به شمار می‌رود این معنای تعریف خود، از طریق الگوهای مدیریت ظاهر و بدن است با قبول این پیش فرض، در می‌یابیم برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری و بصری وسایل مورد استفاده برای مردم و رفتارهای ظاهری آنها بسیار مهم خواهد بود (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹). کنترل بر بدن و توجه به ترکیب و تزئین و هیئت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به زنان امکان می‌بخشد روایت شخصی از تعریف ظاهر مشخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند بدین ترتیب نسبت فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است.

از آن جایی که موضوع بدن به طور کلی یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است، لذا اهمیت یافتن بدن، ظاهر و مناسب به عنوان مقوله‌ای مهم در فرهنگ و سبک زندگی زنان محور بحث ماست. رشد تکنولوژی‌های تغذیه سلامت و ورزش در کنار اهمیت دادن به جوانی و بدن جوان می‌تواند روزه‌ی اجتماعی ظهور دانش‌ها و بخصوص تکنولوژی ارتباطی و رسانه‌ای جدید باشد. بنابراین مسأله مدیریت بدن زنان در جامعه ایران پیچیدگی و ابعاد خاص خود را دارد؛ زیرا از یک سو امری فرهنگی و اجتماعی و مبنی بر زیبایی‌شناسی مردانه است و از سوی دیگر بعد اخلاقی زیادی دارد. تغییر، بخشی از ذات فرهنگ است. فرهنگ در ساده‌ترین تعریف، شیوه زندگی مردم است؛ شیوه‌ای که در عمل و واقعیت روزمره و جاری زندگی آنها وجود دارد. این مردم و تمایل آنهاست که سبب وجود جریان و تغییر این شیوه یعنی فرهنگ می‌شود. در جامعه‌ای که ارزش افراد به وضع ظاهر آنهاست، زنان که از خصوصیاتشان نیاز به آراستگی، خودنمایی، قشنگ بودن و جلب توجه جنس مخالف است، ناخودآگاه مجبور به استفاده از آرایش و پوشش‌های خاص می‌شوند. زنان به منزله گروه‌های اجتماعی، درگیر رقابت بر سر کنترل

میدان‌هایی اجتماعی معین، از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود بهره می‌گیرند تا این میدان‌ها را تحت کنترل خود درآورند یا به عبارتی فضایی را برای خود در میدان‌های موجود در جامعه تحت اشغال خود داشته باشند. از سوی دیگر در این فضاها و میدان‌های اجتماعی، مردم هرچه قدر که بر مبنای تولیدات آن از جهت ظرفیت و توان مصرف متظاهر باشند، بنا به سبک زندگی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند (بور دیو، ۱۹۸۴). در این میان مدیریت بدن زنان عامل مهمی در جهت حفظ و گسترش مدیریت بدن به حساب می‌آید.

رشد جامعه‌شناسی بدن را عمدتاً به زبان انتشار کتاب معروف برایان ترنر با عنوان بدن و جامعه در سال ۱۹۸۴ نسبت می‌دهند. او در این کتاب به مباحث گوناگونی در خصوص رابطه و جامعه همانند رابطه جامعه‌شناسی و بدن، بدن و مذهب می‌پردازد. پی‌یر بوردیو یکی از صاحب نظران مطرح است که نظریه کل او به عنوان پایه‌ای برای جامعه‌شناسی بدن نام برده می‌شود. او به سرمایه فرهنگی در تولید نابرابری اشاره می‌کند و آن را موجب بروز تفاوت‌هایی در جریان زندگی روزمره افراد می‌داند. به نظر او سرمایه فرهنگی اشاره به سلايق و الگوهای معرفی است که از لحاظ فرهنگی دارای ارزش بوده و خود را در یک زندگی متجلی می‌سازند.

گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود. او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند، بدن همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آنرا به بازی می‌گیرد، رهائی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود.

جورج زیمل جامعه شناس و نظریه پرداز (مد) معتقد است مد عبارت است از تغییر غیرمتمرکز جنبه‌های فرهنگی زندگی انسان که در یک نقش اساسی و پایه‌ای وضعیت اجتماعی انسانها ناشی می‌شود. مدها مدتی مورد پذیرش قرار گرفته و بعد از مدتی با استقبال عمومی مواجه نشده و به اصطلاح (دمده) می‌شوند. بدین ترتیب که ابتدا طرح یک لباس یا یک نوع آرایش مو و صورت به طبقات بالای جامعه نفوذ کرده و سپس به سرعت به طبقات پایین جامعه می‌آید و آنگاه است که طبقات بالا برای حفظ برتری خود به یک مد جدید روی می‌آورند. اما نکته حائز اهمیت آن است که مد تنها به لباس و آرایش مو و صورت اطلاق نمی‌شود.

فوکو بدن را جزئی از روابط قدرت می‌داند و معتقد است که این روابط قدرت است که بدن را مطیع ساخته و آنرا به انقیاد در آورده و از لحاظ سیاسی و اقتصادی مفید (سودمند) می‌سازد - البته روابط قدرت به زعم فوکو، فراتر از نهاد دولت می‌باشد. - و انقیاد بدن، به واسطه تکنولوژی سیاسی خاص صورت می‌گیرد. - تکنولوژی سیاسی بدن، مجموعه تکنیک‌هایی است که روابط سه گانه قدرت، دانش و بدن را به یکدیگر پیوند می‌دهد. اما بدن مستقیماً در حوزه‌ای سیاسی جا دارد. مناسبات قدرت بر بدن چنگالی بی واسطه می‌گشاید، آن را محاصره می‌کند، بر آن داغ می‌کوبد، آنرا رام و تربیت می‌کند، تعذیب‌اش می‌کند، آن را ملزم به انجام کارهایی می‌کند، به اجرای مراسمی وادار می‌دارد و نشانه‌هایی را از آن می‌طلبد. این محاصره سیاسی بدن، مطابق مناسباتی پیچیده و دو جانبه، با استفاده اقتصادی از بدن پیوند دارد؛ تا حدود زیادی، بدن به منزله‌ی نیروی مولد است که به محاصره‌ی قدرت و استیلا در می‌آید که در چنگال و قبضه‌ی نظام انقیاد باشد.

تحقیق پیش رو را می‌توان برحسب به‌کارگیری نتایج حاصل از داده‌ها در جهت شناسایی و بکارگیری عوامل مؤثر بر جامعه‌شناسی مدیریت بدن زنان شهر بندرانزلی عام‌گرایانه در بین جوانان، و از نظر هدف یک نوع تحقیق کاربردی قلمداد کرد و از جنبه نحوه گردآوری و بررسی داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی است و با توجه ویژه‌ی آزمایشی و یا غیرآزمایشی بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش غیرآزمایشی (پیمایش) محسوب می‌شود.

بر طبق یافته‌های این تحقیق و نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با متغیر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی در مدل نهایی ارائه شده شامل ۶ متغیر؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان، مدیریت فردی، مدرگرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب استاندارد شده بتا (Beta) انجام شده؛ زیرا این آمارها نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش

می‌باشد. مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که تاثیر متغیرهای سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان و مدگرایی بر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی معنی‌دار است، اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای مدیریت فردی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند، تأثیر این متغیرها بر مدیریت بدن زنان شهر بندر انزلی معنی‌دار نمی‌باشد. در نهایت بر اساس مطالعات انجام شده، فشار معیارهای زیبایی حاکم و تأکید بر لاغر بودن، بر دختران نوجوان بیش از پسران می‌باشد؛ به طوری که تصویر ذهنی نامطلوب از وزن و اندام خویش در دختران شایعتر از همسالان مذکرشان گزارش شده است. لکن امروزه، فرایند جهانی شدن و نزدیکی با فرهنگ غربی وضعیت متفاوتی را به وجود آورده است. معیارهای زیبایی و استانداردهای بدنی همگی غربی‌اند و متعلق به گروه مسلط جهانی مکانیسم فرهنگ جهانی می‌باشند. این استانداردها یک مدل از زیبایی را برای همه جهان ضروری می‌سازد. به عبارتی، بسیاری از این معیارها، معیارهای غربی‌اند و ملاکها و معیارهای زیبایی چهره و اندام در ایران نیز هر روز به معیارها و استانداردهای تعریف شده غربی نزدیک‌تر می‌شوند.

پیشنهادهای تحقیق

در این بخش ابتدا با توجه به نتایج حاصل از فرضیات تحقیق پیشنهادهای کاربردی ارائه شده و سپس پیشنهادهای برای سایر محققان برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

پیشنهادهای کاربردی (اجرایی)

- یکی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بدن، احساس زیبایی و به روز بودن و امنیت روانی است. برای این منظور باید شرایطی فراهم گردد تا افراد احساس امنیت روانی کنند و از طرف دیگر نظم و ثبات بیشتری در هر چهار خرده نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برقرار گردد و سعی شود تا تضادها در جامعه کاهش یابد.
- یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت بدن، ویژگی‌های شخصیتی مانند سن، تحصیلات، تأهل و... است. نظریه پردازانی چون گیدنز نشان داده‌اند که هویت انسان، تعریفی است که شخص از کنش متقابل با دیگران، از خود ارائه می‌دهد و در جریان زندگی، پیوسته آن را تغییر می‌دهد. برای همین مسئولین باید برای بالا بردن سطح فرهنگ جامعه تلاش کنند و در جهت ارتقای سطح فرهنگ جامعه، تدابیری بیندیشند.
- یکی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بدن، سبک زندگی افراد است. به طوری که افرادی که دارای سبک زندگی مدرن هستند، در مدیریت بدن خود کوشاترند. از این رو به نظر می‌رسد در صورتیکه از نظر فرهنگی شرایطی فراهم گردد که تلفیقی از سبک زندگی سنتی و مدرن در خانواده‌ها و اجتماع رعایت شود، از توجه بیمارگونه به مدیریت بدن جلوگیری خواهد شد.
- جامعه باید روحیه دگرخواهی و احساس تعلق جمعی را در اعضایش تقویت کند. لذا، لازم است تا به مناسک ملی، مردمی و انسانی در ورای گروه‌های اولیه بها داده شود؛ چرا که عوامل مذکور می‌توانند در تقویت روحیه دگرخواهی و احساس تعلق جمعی بسیار مؤثر باشند.
- در مورد تأثیرگذاری مصارف فرهنگی بر اعتماد اجتماعی باید اظهار کرد که رسانه‌های جمعی باید زبان گویای مردم باشند و از واقعیت‌های اجتماعی بازتاب روشنی را به منصف ظهور بگذارند. بررسی و مطالعه فرهنگ به عنوان اصلی‌ترین عنصر شکل‌گیری و تداوم زندگی اجتماعی از دیرباز مورد توجه اندیشمندان و جامعه‌شناسان بوده است. از این رو رسانه‌های گروهی، تبلیغات رادیو و تلویزیون و مطبوعات کشور نقش مهمی در هوشیاری فرهنگی مردم و شیوه درست مصرف دارند.
- با توجه به اینکه نظام رسمی در کشور ما به طور عمده مبتنی بر دین و آموزه‌های دینی است، در صورتی که آموزش‌های دینی (بعد اعتقادی) بتواند به نحو مؤثری در باورهای افراد جای گرفته و در آنها نهادینه شود و سپس با واسطه‌هایی از قبیل انجام فرائض دینی و شرکت در مناسک دینی و اجتماعی تقویت گردد، از سویی موجب تحکیم پیوندهای اجتماعی و از سوی دیگر به کنش بهتر فرد در زندگی اجتماعی منجر می‌شود.
- اهتمام در افزایش و یا آموزش ارزشهای اخلاقی و جمع‌گرایی و جامعه‌پذیری و نهادینه‌سازی آنها از کودکی (با توجه به دیدگاه گیدنز و اریکسون) و بخصوص در زمان شکل‌گیری اعتماد بنیادی توصیه می‌شود.
- در مورد مدگرایی، به عنوان یکی دیگر از تبیین‌کننده‌های مدیریت بدن می‌توان گفت، بایستی شرایطی را به وجود آورد تا

افراد از گرایش به مدهای ناهنجار و مغایر با اصول اخلاقی و اسلامی پرهیز کنند. در شرایطی که جامعه با انواع نابسامانی‌های اقتصادی- اجتماعی چون: فقر، تورم، گرانی، بیکاری، اختلاس‌های بانکی، فقدان امنیت مالی و حقوقی و... مواجه است، افراد در پیروی از انواع مدهای روز و استفاده از انواع مارکها و برندهای خارجی به اقتصاد مملکت ضربه وارد می‌آورند. بنابراین باید دولتمردان برای مسائل فوق چاره اندیشی کنند تا جامعه از چنین وضعیتی خارج شود.

- پیشنهاد پایانی این است که اگر افراد جامعه، درک درست و مناسبی از مدیریت بدن و شیوه کنش در این مورد را داشته باشند، هم به سلامت بدن خود و افراد دیگر اجتماع کمک خواهند کرد و هم به مدگرایی‌های بیپوده و ناصحیح پایان خواهند بخشید. در این صورت می‌توانیم جامعه‌ای سالم‌تر از نظر روانی و رفتارهای هنجارمند افراد داشته باشیم و از این نقطه نظر به اقتصاد کشور نیز کمک کنیم.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

* پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی همسو با این تحقیق در شهرها و استان‌های دیگر صورت گرفته و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و همچنین سایر مطالعات محقق به سایر پژوهشگران توصیه می‌کند که در زمینه موضوعات زیر تحقیقاتی به عمل آورند:

* پیشنهاد می‌شود که به منظور مطالعه عمیق‌تر تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن زنان، تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر؛ سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای، نگرش زنان بر مدیریت فردی بدن، مدگرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی به طور جداگانه بررسی گردد.

* در انجام این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شد، لذا برای کسب اطلاعات دقیق‌تر به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه استفاده نمایند.

منابع

۱. آذر، عادل (۱۳۷۳)، فنون آمار استنباطی در پژوهش‌های مدیریتی و رفتاری، دانش مدیریت.
۲. آرمکی، تقی آزاد و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.
۳. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.
۴. ابادری، یوسف و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۶۰.
۵. ابادری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰، صص ۲۷-۳.
۶. احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵)، بدن و بدن زنان، فصلنامه مطالعات زنان، تهران، شماره ۵.
۷. احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان، در فصل زنان، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران: شماره ۵.
۸. احمدی، طیب (۱۳۸۶)، مدیریت بدن و هویت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.
۹. استونز، راب (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۱۰. اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۱۱. امیدوار، نسرين. شهريار اقتصادي، محمود قاضي طباطبائي، سارا مينايي، سعيد ثمره (۱۳۸۱)، تصور ذهنی بدن و

- ارتباط آن با نمایه توده بدنی و الگوی مصرف مواد غذایی در نوجوانان شهر تهران، مجله پژوهش در پزشکی (مجله پژوهشی دانشکده پزشکی) دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی - درمانی شهید بهشتی، شماره ۴.
۱۲. بی، ارل (۱۳۹۰)، جزوه روشهای تحقیق، ترجمه رضا فاضل، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. بهنویی گنده، عباس (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در میان جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۱۴. پارکر، جان (۱۳۸۷)، ساختار بندی، ترجمه امیر عباس سعیدی پور، تهران: آشیان.
۱۵. پهلوان زاده، سعید و دیگران (۱۳۸۴)، رضایت از تصویر ذهنی بدن و شاخص توده بدن در نوجوانان (مطالعه موردی دبیرستان های شهر اصفهان)، دو فصلنامه تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۹-۴۴.
۱۶. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی، نامه علوم اجتماعی، شماره پیاپی ۲۳، جلد ۱۱، ش ۳، صص ۱-۲۷.
۱۷. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پی یر بورديو، ترجمه لیلا جو افشان و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۱۸. چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته، پایان نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه تهران، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۹. چلبی، مسعود (۱۳۸۰)، جزوه درس روش تحقیق، دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. چنی، دیوید (۱۳۸۲)، سبک زندگی، ترجمه حسین چاوشیان، (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).
۲۱. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت).
۲۲. خادیمان، طلبعه (۱۳۸۷)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: نشر موسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
۲۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۲)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ چهارم.
۲۴. دوواس، دی، ای (۱۳۹۳)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
۲۵. ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶)، جامعه شناسی جوانان، تهران: نشر آگه.
۲۶. ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۷)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۱۷-۱۴۱.
۲۷. رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۱۷۰-۱۴۱.
۲۸. گیبینز، جان آر و بو ریمر (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
۲۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۳۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز: تهران.
۳۱. لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۱)، ساخت نظریه اجتماعی، (حسین قاضیان)، تهران: نشر نی.
۳۲. ملتفت، حسین (۱۳۹۱)، راهنمای روش های آماری در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران، نشر استادی.
۳۳. هنسن، جوزف و دیگران (۱۳۸۱)، آرایش، مد و بهره کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: نشر گل آذین.

34. Brickell, Chris (2002), Through the (New) Looking Glass: Gendered Bodies, Fashion and Resistance in Postwar New Zeland, Journal of Consumer Culture. Vol. 2. No. 2, pp. 241-269.

35. Coupland, Justine & Gwyn, Richard (2003) Discourse, the Body and Indntity,

- Palgrave. Macmillan.
36. Dimaggio, P. (1982), Cultural Capital and School, *American Sociological Review* 47 (2): 189-201.
 37. Davis, Kathy (1996) From Objectified Body to Embodied Subject: A Biographical Approach to Cosmetic Surgery. In Wikson, Sue[Ed], *Feminist Social Psychologies*, Philadelphia: Open University Press. Pp. 104-117.
 38. Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000). Body Image and appearance-Management Behaviors in College Women, *Clothing and Textiles Research journal*. 18: 152- 162.
 39. Ricciardelli, Rosemary & Clow, Kimberley (2009), Men, Appearance, and Cosmetic Surgery: the Role of Self – Esteem and Comfort With the Body. *Canadian Journal of Sociology/ Cahiers Canadiens Sociologie* 34(1) 105- 134.
 40. Sullivan, Oriel and Tally Katz-Gerro,(2002), *Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes From the 1960s to the 1990*. University of Haifa and Ben-Gurion University.
 41. Wolf, Naomi (1991) *The Beauty Myth: How Image of Beauty are Used Against WWomen*. New York: William Morrow and Vompany. Inc.