

نقش مد در گرایش دختران جوان به تناسب اندام و ورزش

سارا کشکر^{۱*}، نگار ستار^۲، اکبر فرید فتحی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: (۹۳/۱۰/۰۱) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۸/۲۰)

The role of Fashion on the young girls Tendency towards sport and fitness

S. Keshkar^{1*}, N. Sattar², A. Faridfathi³

1. Assistant professor of Allameh Tabataba'I University

2. Sport management student of Allameh Tabataba'I University

3. PhD sport management student of Payameh Noor University

Received: (2014 Decem 22)

Accepted: (2015 Nov 11)

Abstract

Today, paying attention to sport, beauty, fashion and also demonstration of cultural aspects of body and beauty through media, made everyone tend to have beautiful body. So the purpose of this research was to investigate the role of fashion on girl's tendency towards physical fitness and sport. The research method was descriptive- survey. The population was the whole female students who habituated in Allameh Tabataba'I university dormitories (N=1430). Sample size was determined (n= 320) using Morgan sample size table. The research tool was a questionnaire made by researchers and its validity was approved by 15 sociologists and sport management experts and its reliability ($\alpha= 0.88$) was suitable. Results showed that girls tendency to fashion can predict their tendency to fitness. Also, TV. Fashion demonstration can predict the possibility of girls tendency to fashion and fitness ($R=0.298$, $p<0.001$), ($F= 30/59$, $p<0.001$). Also TV. Fashion demonstration can make girls tend to participate in sports ($R=0.232$, $p<0.001$), ($F= 17.84$), $p<0.001$). But results showed no significant differences between girls with different body mass index and also different sport participation frequencies in tendency to fashion.

Fashion can make girls tend towards fashion and fitness. Also this tendency can make girls to take part in sport activities. So sport organization authorities can gain benefits from fashion towards attracting society to sport activities and also to design clothes according to our social values to attract girls to physical fitness activities.

Keywords

fashion, girls, physical fitness, sport, television

چکیده

توجه رسانه ها به ورزش، زیبایی، مد و نمایش رسانه ای جنبه های فرهنگی بدن و زیبایی باعث گرایش به زیبایی بدنی شده است. بنابراین، هدف تحقیق حاضر بررسی نقش مد در گرایش دختران به تناسب اندام و ورزش بود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری، دختران دانشجوی ساکن خوابگاه های دانشگاه علامه طباطبائی (N=۱۴۳۰) بودند و حجم نمونه طبق جدول مورگان ۳۲۰ نفر تعیین شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی آن توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و جامعه شناس تأیید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. گرایش به مد توانایی پیش‌بینی اهمیت به تناسب اندام و ورزش را در بین دختران دانشجو دارد و نمایش تلویزیونی مدل‌ها توانایی پیش‌بینی گرایش به مد و تناسب اندام را در دختران دارد. نمایش تلویزیونی مد می تواند باعث گرایش دختران به شرکت در ورزش شود. اما نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین دانشجویان دختر با میزان فعالیت‌های ورزشی مختلف و شاخص‌های توده بدنی مختلف وجود ندارد.

مد می تواند عامل مهمی در گرایش به ورزش و تناسب اندام در بین دختران باشد و به عنوان عاملی مثبت مورد استفاده مسئولین ورزش کشور قرار گیرد تا برای جذب جامعه به ورزش و تناسب اندام بهره برداری گردد. پس طراحان لباس و رسانه های جمعی می توانند به اشاعه مدلهایی در جامعه بپردازند که جنبه های جذاب جامعه به سلامت و تندرستی در آن مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

مد، دختران، تناسب‌اندام، ورزش، تلویزیون

* نویسنده مسئول: سارا کشکر

*Corresponding Author: Sara Keshkar PhD

مقدمه

مد یکی از صورت‌ها و جلوه‌های مدرنیته ایرانی است که در صور گوناگون خودنمایی می‌کند و در حال تغییرات سریع و همه‌جانبه است (بهار و زارع، ۲۰۰۹). جامعه ایرانی با دارا بودن ۷۰ درصد جمعیت جوان و با توجه به شرایط متغیر جهانی، با چالش‌های مهمی در زمینه وسایل ارتباطی جدید و مخاطبان جوان آن‌ها روبه‌رو است. جوانان دارای علایق، خواسته‌ها و نیازهایی هستند که در پی پاسخ به آن‌ها در کندوکاو هستند. جوان امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است؛ عناصری که روح و جسم او را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، هر فکر، هر فرهنگ و حکومتی که این عناصر را به او ارائه دهد جوان را به سمت خود جذب می‌کند و او را در حیطه اقتدار خود درمی‌آورد (طباطبایی، ۲۰۰۵). یکی از زمینه‌های تجلی این نیازها در نوع پوشش و لباس فرد بروز می‌یابد. همانطور که از محتوای اخبار و گزارش‌های درج شده در رسانه‌های خبری کشور مشخص است، تب لاغری در بین بانوان و دختران جوان تا آنجا پیش رفته که استفاده از شیشه و سایر مواد مخدر برای لاغری به شکل یک امر عادی و روزمره درآمده که نتیجه آن افزایش دختران و زنان معتاد در جامعه است (باشگاه خبرنگاران، ۲۰۱۳). از طرفی اشاعه الگوهای مد روز لباس که به شکل مانتو، شلوار و سایر البسه تنگ در جامعه تجلی یافته، نه تنها مشکلات عدیده‌ای را از باب رعایت قوانین، احترام به چارچوب‌های اجتماعی و اعتقادی داشته است (جام نیوز^۱، ۲۰۱۴)، بلکه مشکلات جدی برای بانوانی که با اضافه وزن مواجهند، بوجود آورده است و بسیاری از بانوان نمی‌توانند لباس اندازه خود را بپایند (پیرا^۲، ۲۰۱۲).

در این راستا، شبکه‌های ماهواره‌ای با سرمایه‌گذاری عظیم و بهره‌برداری از آخرین فن‌آوری‌ها، با قدرت زیاد سعی دارند سبک‌ها و طرح‌های متنوع و گوناگون پوشاک را به جوانان امروزی القا کنند که در آن تنگی لباسها یک مزیت است. در مقابل، شبکه‌های دولتی بسیاری از کشورها، به دلیل کمبود امکانات و تجهیزات فنی و مالی، ناآشنایی با پیچیدگی‌های نظام و مکانیسم‌های تأثیرگذار و کمبود افراد آگاه و آشنا به مسائل روز، بسیار سریع در رقابت با شبکه‌های قدرتمند ماهواره‌ای و فرا مرزی تسلیم می‌شوند و جوانان را در مقابل شبکه‌های رنگارنگ تنها رها می‌کنند (اعتمادالسلطنه، ۲۰۰۵).

در سال‌های اخیر اضافه‌وزن و چاقی در میان بسیاری از ملت‌ها شیوع پیدا کرده است. آنچه از اطلاعات موجود برمیآید،

این است که اضافه‌وزن و چاقی در بسیاری از کشورها به مسئله‌ای عمومی و ملی تبدیل شده و به همین دلیل نیاز به راه‌حل‌های گسترده برای برخورد علمی و دقیق با آن به‌وضوح به چشم می‌خورد. اضافه‌وزن در تعریف اجمالی به حالتی گفته می‌شود که وزن بدن ۱۰ تا ۱۹ درصد از وزن ایده‌ال (وزن ایده‌ال هم برحسب شاخص توده بدن وهم برحسب تناسب وزن با قد تعیین می‌شود) بالاتر است و چاقی نیز به حالتی گفته می‌شود که در آن وزن بدن ۲۰ درصد از وزن ایده‌ال بیشتر است (شیخ، ۲۰۰۳).

چاقی و اضافه‌وزن نه تنها از نظر سلامتی و تأثیرات منفی آن (بیماری‌ها، کاهش کارایی و فعالیت) در بعد جسمی اهمیت دارد، بلکه از لحاظ روانی، اقتصادی، اجتماعی و صرف هزینه‌های پزشکی نیز تا اندازه‌ای قابل توجه و چشمگیر است (مونشئی، ۱۹۹۷). در گذشته‌ای نه‌چندان دور، فقر حرکتی در میان مردم بسیار پایین و برای مثال در جامعه کشاورزی، کار کردن بر روی زمین زراعی نیازمند بهره‌گیری فراوان از نیروی بدنی بوده است. در زندگی شهری نیز در غیاب فن‌آوری، جابه‌جایی تا محل کار، فعالیت‌های شغلی، مسافرت‌ها و غیره تا حد زیادی فعالیت‌های بدنی را می‌طلبد. اما با ورود فن‌آوری، جابه‌جایی مکانیزه شد و همچنین ارتباطات با انقلاب در رسانه‌ها، نیاز کمتری به صرف نیروی بدنی و تحمل مسافت‌های طولانی پیدا کرد. عوامل یادشده به همراه زندگی آپارتمان نشینی، زندگی ما را با فقر حرکتی مواجه ساخته و این فقر حرکتی باعث مسائل فراوانی در زندگی شهری شده است. به همین علت توجه به تناسب اندام و سلامتی در مباحث مدیریتی اهمیت یافته است (فانچ^۳، ۱۹۷۷). جامعه‌ی مدرن بدن و مسائل مربوط به آن را به پدیده‌های اجتماعی و با ارزش فرهنگی و نمادین تبدیل کرده است. رشد فن‌آوری سلامت، تغذیه و ورزش، صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی و رسانه‌ای شدن فرهنگ (به‌ویژه تأکید بر بدن زیبا و جوان) در جایگاه ارتقا یافته‌ی بدن و بدنی شدن فرهنگ تأثیرگذار بوده‌اند (ذکایی، ۲۰۰۷).

امروزه در شهرها عدم تناسب جسمانی از کودکان شروع شده و شعاع آن درصد زیادی از جوانان را در بر گرفته است. به نظر می‌رسد ورزش به‌عنوان راه‌حل راهبردی و به‌عنوان وسیله‌ای ارزان قیمت و فرح‌بخش می‌تواند مشکل تناسب اندام و از طرف دیگر، مشکل سلامت را در زندگی شهری به نحو مطلوب بهبود بخشد (روشندل، ۲۰۰۷). معمولاً تناسب اندام در بین زنان در بیشتر جوامع از ارزش بالاتری

1- Jam news

2- Pira

3- Fuchs

تناسب اندام ارتباط دارد. کیسر^۷ (۱۹۹۷)، اعتقاد دارد هر نوع تفکر و فعالیتی که به خریداری و پوشیدن لباس و نیز فرایندهای تغییر بدن، مانند رژیم غذایی و ورزش منجر شود، به عنوان بخش‌های مدیریت ظاهر در نظر گرفته می‌شود. رود و لنون^۸ (۱۹۹۹) معتقدند که رفتارهای مرتبط با مدیریت ظاهر شامل رژیم غذایی، ورزش، پرورش اندام، استفاده از وسایل آرایشی و زیبایی و انتخاب لباس‌هایی برای بالا بردن ظاهر فردی می‌شوند.

در یکی دو دهه اخیر، در ایران نیز لاغری و داشتن اندامی متناسب بسیار مورد توجه دختران و زنان بوده است. اگر نگاهی به تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای و آگهی‌های مجلات خانوادگی بیندازید با حجم گسترده‌ای از تبلیغات لاغری و رسیدن به وزن مناسب مواجه خواهید شد (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۱). نتیجه تحقیق راترفورد بلک و همکاران^۹ (۱۹۹۶) نشان داد که دختران دانشجویی که خود را متناسب ارزیابی می‌کنند، بیش از دختران دارای اضافه وزن به سمت مد گرایش داشته و برای خرید لباس راحت تر عمل می‌کنند و خودشان در لباسهایی که می‌خرند مطلوب و زیبا می‌یابند. نتایج تحقیق ویگلی، تامسون، تدر و آموند^{۱۰} (۲۰۱۲) نشان داد که بین افزایش وزن و تغییر مد رابطه‌ای وجود ندارد و تغییر مد حاصل آگاهی طراحان از طراحی‌های جذاب است. نتیجه تحقیق وارنر^{۱۱} (۲۰۱۳) بر تاریخچه ظهور لباس ورزشی در جهان، نشان داد که نمایش لباسهای ورزشی در فیلمهای آمریکایی بین سالهای ۱۹۱۲ تا ۱۹۴۰ موجب تولید لباسهای ورزشی که از آن زمان به sportweares معروف شد، گردید و از آمریکا به تمام جهان گسترش یافت و در واقع این تحقیق نشان دهنده نقش رسانه در گرایش به سمت تولید و خرید لباسهای ورزشی گردید.

با توجه به مطالبی که در فوق آمد به نظر می‌آید نمایش رسانه‌ای مدل‌های لباس و نیز مانکن‌هایی که لباسها بر تن آنها برانده است و نیز مد شدن پوشاک در جامعه می‌تواند با میزان گرایش افراد جامعه به تناسب اندام و ورزش رابطه داشته باشد. لذا در این تحقیق سعی در بررسی این مسئله است که آیا مد و پوشاک موجود در بازار کشور می‌تواند یکی از علل گرایش دختران جوان به تناسب اندام باشد؟ و آیا دختران جوان برای داشتن اندامی متناسب به ورزش روی می‌آورند؟

برخوردار است (والش و دولین^۱، ۱۹۸۸؛ گودمن^۲، ۲۰۰۲). در تحقیقی کستانسکی و گالن^۳ (۱۹۹۸) پی بردند که دختران دارای اضافه وزن نسبت به دختران با وزن طبیعی (نرمال) دارای اعتماد به نفس پایین‌تری هستند. کستانسکی و گالن (۱۹۹۸) در نتیجه گیری‌های خود مطرح کرده اند که احتمالاً افراد چاق به واسطه ارزش گذاری منفی برای چاقی و اضافه وزن در جوامع، حس ارزشمندی خود را به دلیل تصویر بدنی نامناسب از دست می‌دهند. در سال‌های اخیر در بیشتر کشورهای پیشرفته فشار اجتماعی بر تصویر بدنی به میزان قابل توجهی در ارتباط با وزن و شکل بدن مطرح شده است و برای بسیاری از زنان یک بدن ایده‌آل و زیبا مطابق با معیارهای اجتماعی روز، داشتن بدنی لاغر یا کمتر عضلانی است. در حالی که برای مردان داشتن بدنی با ماهیچه‌های بزرگ‌تر، ایده‌آل محسوب می‌شود (رایت و رایت^۴، ۱۹۷۵).

میرزایی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی بیان داشتند که فعالیت‌های بدنی و ورزشی زنان بر میزان تمایل به تناسب اندام آن‌ها مؤثر است. همچنین بین سن افراد و تمایل به تناسب اندام رابطه معنی‌داری وجود ندارد و زنانی که اقدام به تناسب اندام می‌کنند، خودشکوفاترند و از رشد معنوی بالاتری برخوردارند. هر چه میزان روابط بین فردی در زنان مطلوب‌تر باشد بر میزان تمایل آن‌ها به تناسب اندام بیشتر می‌گردد و بالعکس. لذا روابط بین فردی مناسب بر تمایل به تناسب اندام مؤثر است.

لو و فریمن^۵ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی در زمینه استفاده از مد پرداختند. در این تحقیق که به صورت اکتشافی انجام شده بود، آن‌ها برای بررسی رفتار زنان در زمینه استفاده از مد، از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده نمودند. نتایج این تحقیق نشان می‌داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حقی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مد‌های روز استفاده می‌کنند. استرلان و همکاران^۶ (۲۰۰۳) پی بردند که زنان جوان هرچه از تصویر بدنی خود ناراضی‌تر باشند، بیشتر دست به ورزش و فعالیت‌هایی می‌زنند که با

7- Kaiser

8- Rudd and Lennon

9- Rutherford-Black, Heitmeyer &Boylan

10- Wigley, Thomson, Teller, Almond

11- Warner

1- Walsh & Devlin

2- Goodmn

3- Kostanski & Gullone

4- Wright & Wright

5- Low and Freeman

6- Astrlan et al.

روش‌شناسی پژوهش

استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸ به دست آمد. به منظور جلوگیری از ریزش تعداد افراد پاسخگو به پرسشنامه تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شد.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۶ و برای رسم نمودارها از نرم‌افزار Excel استفاده شد. در بخش اول مشخصات فردی، میانگین، انحراف استاندارد و فراوانی درصدی یافته‌های تحقیق به صورت جدول و نمودار گزارش شده و در بخش دوم فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تمام فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ($P \leq 0.05$) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی ساده دو متغیره و آزمون آنوا (آزمون F) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که بیشترین فراوانی قد دانشجویان در فاصله ۱۶۵-۱۶۱ با ۳۵/۱٪ و کمترین فراوانی در بازه‌ی ۱۵۵-۱۵۰ با ۲/۸ درصد بود. همانطور که نتایج نشان داد بیشترین فراوانی وزن دانشجویان در فاصله ۶۵-۵۶ کیلوگرم با ۴۰/۸ درصد و کمترین فراوانی در فاصله کمتر از ۴۵ کیلوگرم سانتی متر با ۰/۰۹٪ می باشد و ۵۸/۹ درصد از دانشجویان دارای شاخص توده بدنی مناسب (۲۵-۲۰/۰۱) می باشند.

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است که داده‌ها در آن به شکل میدانی جمع آوری شد. جامعه آماری تحقیق، دختران دانشجوی ساکن خوابگاه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بودند که تعداد کل آنها بر اساس اطلاعات حاصله از مسئولین دانشگاه ۱۴۳۰ نفر بود. حجم جامعه نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۲۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با انتخاب تصادفی ۴ خوابگاه از مجموع ۷ خوابگاه دختران دانشگاه علامه طباطبائی صورت گرفت و افراد نمونه به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند؛ به این صورت که پرسشنامه‌ها در زمان ورود دانشجویان به خوابگاه در اختیار ایشان قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به اهداف تحقیق و با اقتباس از تحقیقات مشابه تهیه شد و دارای ۳۵ سؤال بود که با استفاده از مقیاس چهار ارزشی از خیلی زیاد تا خیلی کم امتیازبندی شد و همچنین دارای یک بخش اطلاعات جامعه شناختی نیز بود. این پرسشنامه، چهار هدف اصلی (بررسی میزان گرایش دختران دانشجو به مد-بررسی میزان گرایش دختران دانشجو به تناسب اندام-بررسی میزان گرایش دختران دانشجو به ورزش-علل گرایش به ورزش، تناسب‌اندام و مد) را می‌سنجید.

روایی پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی تأیید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با

جدول ۰۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر ویژگی‌های جسمانی

متغیر	مختصات	سطوح متغیر		
قد	سطح	۱۵۰-۱۵۵	۱۵۶-۱۶۰	۱۶۱-۱۶۵
	فراوانی	۹	۵۳	۱۱۱
وزن	درصد	۲/۸	۱۶/۸	۳۵/۱
	سطح	زیر ۴۵	۴۵-۵۵	۵۶-۶۵
توده بدن	فراوانی	۳	۹۹	۱۲۹
	درصد	۰/۰۹	۳۱/۳	۴۰/۸
تحصیلات	سطح	زیر ۱۸	۲۰-۱۸/۰۱	۲۵-۲۰/۰۱
	فراوانی	۵	۴۱	۱۷۹
رشته	درصد	۱/۶	۱۲/۵	۵۸/۹
	سطح	کارشناسی	ارشد	دکتری
رشته	فراوانی	۱۴۳	۱۴۵	۲۸
	درصد	۴۵/۳	۴۵/۹	۸/۹
رشته	سطح	انفرادی	گروهی	هیچکدام
	فراوانی	۱۲۱	۸۷	۴۸
رشته	درصد	۳۸/۳	۲۷/۵	۱۵/۲
	سطح	۱۹	۶۰	۶۰

که ۱۲/۳ درصد از واریانس کل تغییرات اهمیت تناسب اندام در دختران به مؤلفه گرایش به مد و ۸/۷ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (سطح اول جدول ۳).

با توجه به معناداری مقدار آزمون $F(۴/۰/۰۰۱) < p$ ، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (گرایش به مد) و متغیر وابسته (اهمیت تناسب اندام) مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادر است تغییرات گرایش به مد را تبیین کند (سطح اول جدول ۴).

نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می‌دهد که گرایش به مد ($T=۶/۶۲۱$, $sig=۰/۰۰۱$) توانایی پیش‌بینی اهمیت تناسب اندام را در بین دختران دانشجو دارد. نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده دو متغیره بین گرایش به مد به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و اهمیت ورزش به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش همزمان استفاده شد (سطح اول جدول ۵). نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۲۸۴ می‌باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری ($p < ۰/۰۰۱$) مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۸/۱ درصد از واریانس کل تغییرات اهمیت ورزش در دختران به مؤلفه گرایش به مد و ۹۱/۹ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (سطح دوم جدول ۳).

توزیع دانشجویان بر حسب مقطع تحصیلی گویای این مطلب است. بیشترین افراد جامعه نمونه تحقیق را دانشجویان مقطع کارشناسی (۴۵/۳) و کارشناسی ارشد (۴۵/۹) تشکیل می‌داد. توزیع درصد دانشجویان بر حسب ماهیت رشته ورزشی، گویای این مطلب بود که بیشترین تعداد دانشجویان در ورزشهای انفرادی فعال بودند (۳۸/۳) و ۱۹/۰۰ درصد در هیچ ورزشی شرکت نداشتند.

بررسی متغیرهای اصلی پژوهش نشان داد که میانگین و انحراف معیار داده‌ها که گویای گرایش دانشجویان به مد، تناسب اندام و ورزش می‌باشد و گرایش دانشجویان به مد در مقایسه با تناسب اندام و ورزش متوسط پایین تر است.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف نشان دهنده توزیع طبیعی داده‌ها می‌باشد و در نتیجه می‌توان برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمونهای پارامتریک استفاده کرد.

نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان داد که بین گرایش به مد به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و گرایش به تناسب اندام به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش همزمان رابطه معنی دار وجود داشت (سطح اول جدول ۳).

مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۵۰ می‌باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری ($p < ۰/۰۰۱$, $R=۰/۵۵۳$) مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد

جدول ۲. آمار توصیفی مؤلفه‌های تحقیق و عوامل اثرگذار بر تناسب اندام و ورزش

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مینیمم	ماکزیمم
مد	۲/۳۹	۰/۷۶۴	۰/۷۵	۴/۲۵
تناسب اندام	۲/۹۰	۰/۶۹۳	۱/۲۰	۴/۴۰
ورزش	۲/۷۵	۰/۹۷۴	۱/۰۰	۵
پوشاک	۲/۳۹	۰/۷۶۴	۰/۷۵	۴/۲۵
رسانه	۱/۹۴	۰/۶۹۳	۱/۲۰	۴/۴۰
الگوها	۲/۴۳	۰/۹۷۴	۱/۰۰	۵
عوامل فرهنگی	۲/۴۲	۰/۵۹۹	۱/۰۰	۳/۸۰

جدول ۳. نتایج همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Sig	Durbin Watson
مد و تناسب اندام	۰/۳۵۰	۰/۱۲۳	۰/۱۲۰	۰/۶۵۰	۰/۰۰۱	۱/۷۱
مد و ورزش	۰/۲۸۴	۰/۰۸۱	۰/۰۷۸	۰/۹۴	۰/۰۰۱	۱/۶۳
مد و تلویزیون	۰/۲۹۸	۰/۰۸۹	۰/۰۸۶	۰/۷۳	۰/۰۰۱	۱/۵۷
تلویزیون و ورزش	۰/۲۳۲	۰/۰۵۴	۰/۰۵۱	۰/۶۸	۰/۰۰۱	۱/۸۰

جدول ۴. نتایج آزمون F به منظور بررسی مدل رگرسیونی متغیرهای تحقیق

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	Sig
مد و تناسب اندام	رگرسیون	۱	۱۸/۵۴	۴۳/۸۴	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۳۱۵	۰/۴۲۳		
	مجموع	۳۱۶	۱۵۱/۳۲		
مد و ورزش	رگرسیون	۱	۲۴/۱۵	۲۷/۵۸۶	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۳۱۵	۰/۸۷۶		
	مجموع	۳۱۶	۲۹۹/۰۶		
مد و تلویزیون	رگرسیون	۱	۱۶/۳۰	۳۰/۵۹۴	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۳۱۵	۰/۵۳۳		
	مجموع	۳۱۶	۱۸۲/۶۳		
ورزش و تلویزیون	رگرسیون	۱	۸/۱۴	۱۷/۸۴۲	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۳۱۵	۰/۴۵۶		
	مجموع	۳۱۶	۱۵۱/۳۲		

جدول ۵. تحلیل رگرسیون متغیر پیش‌بین و ملاک

Sig	مقدار t	ضرایب استاندارد نشده		رگرسیون همزمان	سطح بررسی
		B	Std. Error		
۰/۰۰۰۱	۱۷/۸۱۵	۰/۱۲۰	۲/۱۴۳	عرض از مبدأ	۱
۰/۰۰۰۱	۶/۶۲۱	-۰/۳۵۰	۰/۳۱۸	تناسب اندام	
۰/۰۰۰۱	۱۰/۸۸۲	۰/۱۷۳	۱/۸۸۳	عرض از مبدأ	۲
۰/۰۰۰۱	۲/۲۵۲	-۰/۲۸۴	-۰/۳۶۳	اهمیت ورزش	
۰/۰۰۰۱	۱۶/۶۴۸	۰/۱۱۰	۱/۸۲۵	عرض از مبدأ	۳
۰/۰۰۰۱	۵/۵۳۱	-۰/۲۹۸	-۰/۲۹۰	گرایش به مد	
۰/۰۰۰۱	۲۴/۶۹۰	۰/۱۰۱	۲/۵۰۴	عرض از مبدأ	۴
۰/۰۰۰۱	۴/۲۲۴	-۰/۲۳۲	-۰/۲۰۵	گرایش به ورزش	

بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری ($R=0/298, p<0/001$) مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۸/۹ درصد از واریانس کل تغییرات گرایش مد در دختران به مؤلفه نمایش تلویزیونی مدل‌ها و ۹۱/۱ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (سطح سوم جدول ۳). با توجه به معناداری مقدار آزمون $F (p<0/001)$ ، همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۲۹۸ می‌باشد که با توجه به آن

(a) با توجه به معناداری مقدار آزمون $F (p<0/001)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (گرایش به مد) و متغیر وابسته (اهمیت ورزش) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیر مستقل قادرند تغییرات گرایش به مد را تبیین کنند (سطح دوم جدول ۴).

(b) نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می‌دهد که گرایش به مد ($T=5/252, sig=0/001$) توانایی پیش‌بینی اهمیت ورزش را در بین دختران دانشجو دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده دو متغیره بین نمایش تلویزیونی مدل‌ها به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و گرایش به مد به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش همزمان استفاده شد (سطح دوم از جدول ۵). نتایج نشان داد که مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۲۹۸ می‌باشد که با توجه به آن

یافته با نتایج تحقیق راترفوردلک و همکاران (۱۹۹۶) نیز همخوانی دارد. آنها نیز در تحقیق خود نشان دادند که دختران جوانی که از تناسب اندام برخوردارند بیش از سایر گروهها اقدام به خرید لباسهای مد روز می نمایند و در انتخاب لباس اعتماد به نفس زیادی دارند. این امر در کشور ایران بسیار پراهمیت است. امروزه در اخبار و گزارشها می خوانیم که تمایل افراطی زنان و دختران جوان به لاغری تا آنجا پیش رفته که برای لاغر شدن از شیشه و انواع مواد مخدر استفاده می شود که نتیجه آن افزایش آمار معتادان در ایران است. از طرفی افزایش لباسهای تنگ به عنوان پوشاک مد روز زنان ایرانی، علاوه بر مشکلات بسیاری که از نظر رعایت قوانین و نیز اعتقادات مذهبی در کشور به همراه داشته است، مشکل بسیاری را برای زنانی که با مشکل اضافه وزن مواجهند در پی داشته است. یافته حاضر نشان می دهد مد و یا به عبارتی آنچه امروزه در ایران به عنوان لباس های تنگ شناخته می شود، موجب توجه دختران به تناسب اندام گردیده است.

در بخش دیگری از پژوهش نتایج مبین این امر بود که بین گرایش به مد و اهمیت ورزش در بین دختران دانشجوی ارتباط معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق میرزایی، زنجانی و همکاران (۱۳۹۲) در این زمینه قابل توجه و بحث است که فعالیت های بدنی و ورزشی زنان بر میزان تمایل به تناسب اندام آنها موثر است. نتایج تحقیقات متعددی بر این امر تاکید دارند که فعالیت بدنی و ورزش بر کسب آمادگی جسمانی، حفظ تندرستی و تناسب اندام موثر است. طبق نتایج پژوهش ذکایی (۱۳۸۶) زنان بیشتر از مردان به تناسب اندام و مد علاقه مندند که این امر مشابهت نتایج را منطقی تر جلوه می دهد. همچنین نتایج تحقیق استرلان و همکاران (۲۰۰۳) نیز از این نظر که هرچه زنان بیشتر احساس کنند که فاقد تناسب اندام هستند، بیشتر به سمت ورزش روی می آورند، با یافته فوق همخوانی دارد چون لباسهای مد روز که بر لاغری تکیه دارند، موجب نارضایتی بانوان از اندامشان می گردد. لذا همانطور که در فوق آمد، شیوع سبک و طرح لباس در جامعه به عنوان مد می تواند بر گرایشهای جوانان به سمت تناسب اندام اثرگذار باشد و طبعا کسب تناسب اندام با شرکت در فعالیتهای ورزشی و استفاده از رژیمهای غذایی امکان پذیر خواهد بود. پس شاید بتوان گفت، اگر مسئولین کشورمان به نوع طراحی لباسهای جوانان توجه داشته باشند، می توانند ضمن تولید پوشاک متناسب با ارزشهای جامعه ایرانی، موجب جذب جوانان به سمت ورزش و تناسب اندام گردند و به عبارتی از طریق اشاعه مد ارزشمند موجب توسعه ورزش و تناسب اندام در بین جوانان کشور شوند.

جدول ۴). نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می دهد که نمایش تلویزیونی مدل ها ($T=5/531, sig=0/001$) توانایی پیش بینی گرایش به مد را در بین دختران دانشجو دارد. نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده دو متغیره بین نمایش تلویزیونی مدل ها به عنوان متغیر مستقل (پیش بین) و گرایش به ورزش به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش همزمان استفاده شد (سطح سوم جدول ۵). نتایج نشان می دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها $0/222$ می باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری ($R=0/222, p<0/001$) مشاهده می شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش بین) است، نشان می دهد که $5/4$ درصد از واریانس کل تغییرات گرایش به ورزش در دختران به مؤلفه نمایش تلویزیونی مدل ها و $94/6$ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می شود (سطح چهارم جدول ۳).

(c) با توجه به معناداری مقدار آزمون F ($p<0/001$)، می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (نمایش تلویزیونی مدل ها) و متغیر وابسته (گرایش به ورزش) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیر مستقل قادرند تغییرات گرایش به مد را تبیین کنند (سطح چهارم جدول ۴).

(d) نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می دهد که نمایش تلویزیونی مدل ها ($T=4/224, sig=0/001$) توانایی پیش بینی گرایش به ورزش را در بین دختران دانشجو دارد. (سطح چهارم جدول ۵).

(e) نتایج نشان داد که بین گرایش به مد در دانشجویان دختر با توجه به مقطع تحصیلی، تعداد دفعات شرکت در ورزش در هفته، دارای تناسب یا نامتناسب بودن اندام و شاخص توده بدن اختلاف معنی دار مشاهده نشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد، بین گرایش به مد و گرایش به تناسب اندام در بین دختران دانشجو ارتباط معناداری وجود دارد. به این ترتیب که هرچه تمایل دختران به تبعیت از مد افزایش یابد، احتمال بیشتری وجود دارد که تناسب اندام برای آنها اهمیت بیشتری یافته و به آن گرایش یابند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش ذکایی (۱۳۸۶) که در آن مد و تناسب اندام از ارتباط بالایی برخوردار بودند، همخوانی دارد. همچنین این

و موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی از مهم‌ترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. همان طور که نتایج تحقیقات نشان دادند، رسانه‌ها می‌توانند نقش بسیار موثری در شکل‌گیری فرهنگ مد و گرایش به تناسب اندام داشته باشند. امروزه افراد بیشتر بر این موضوع گرایش دارند که با توسل به داروها و مواد شیمیایی تناسب اندام خود را حفظ و به تبع آن به مدگرایی گرایش یابند؛ اما در این بین نقش ورزش و فعالیت بدنی صحیح در کسب تناسب اندام در رسانه‌ها خالی است و این خلا سبب می‌شود تا بسیاری از افراد به ویژه بانوان متوسل به تبلیغات دروغین شبکه‌های ماهواره‌ای شوند. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری پژوهش را دختران دانشجو تشکیل می‌داد، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و کلاس‌های ورزشی در قالب فوق برنامه برای دانشجویان سبب ارتقای آگاهی دانشجویان در زمینه مد، تناسب اندام از طریق فعالیت‌های ورزشی می‌تواند مفید فایده گردد. همچنین توجه مسئولین فرهنگی کشور به اشاعه طرح‌هایی البسه و رواج مد با توجه به ارزش‌های ایرانی اسلامی با تأکید بر فاکتورهای زیبایی شناختی و تناسب اندام می‌تواند راه‌گشای مهمی در جهت جذب جوانان به سلامت، تناسب اندام و ورزش در جامعه باشند و مسلماً تولیدات رسانه‌ای نیز سهم مهمی در اشاعه ارزش‌های فرهنگی در بسط مد، تناسب اندام و ورزش در بین آحاد جامعه بر عهده دارند و به این دلیل می‌توانند از نمایش جلوه‌های مد و الگوهای تناسب اندام متناسب با فاکتورهای سلامت نفس و رسالت خود را در جهت اشاعه سلامت، پویایی و ورزش در جامعه ایفا نمایند.

REFERENCES

- Bahar, M.; Zare, M. (2009). Categorization of fashion in Tehran: an emphasize on women's clothing. *Women in development and politics*. Vol. 7. No.3. pp.27-48.
- Cash, T.F Tomas. F, Milkewicz, N., & Joshua, I. (2002). Body image and psychosocial difference among stable average weight, currently overweight and formerly overweight women, *An International Journal of Research in Body Image* 1, 155-167.
- Etemadolsaltaneh, M. (2005). *Media worries in western world*. Tehran, the Radio research office.
- Fuchs Rein hard (1997) *Casual models of physical exercise participation: Testing the predictive power of the costruct X pressure to*

ارتباط نمایش تلویزیونی مدل‌ها و گرایش به مد و تناسب اندام در بین دختران دانشجو که در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، حاکی از معناداری مثبت بین متغیرها بود. وارنر^۱ (۲۰۱۳)، ذکایی (۱۳۸۶)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۲)، لو و همکاران (۲۰۰۷) و کاس^۲ (۲۰۰۱) همگی در پژوهش‌های خود به این امر اشاره داشته‌اند که نمایش رسانه‌ای مد با گرایش به مد و تناسب اندام ارتباط مثبت و معناداری دارد و با نتایج این بخش از پژوهش پیش رو هماهنگی و همسویی دارد. در تحقیق لو و فریمین به صراحت مطرح شد که زنان با استفاده از رسانه از مدهای روز پوشاک مطلع می‌شوند و رسانه نقش مهمی در گرایش آنها به مد داشته است و همچنین نتیجه تحقیق وارنر (۲۰۱۳) نیز به خوبی نشان داد که تلویزیون و نمایش فیلم‌های تلویزیونی موجب اشاعه مد لباس در ورزش و گرایش مردم به آن شده است. مسلماً اثرگذاری رسانه بر نگرش، طرز فکر و رفتار افراد جامعه در تحقیقات متعددی تأیید شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶؛ هنری و همکاران، ۱۳۹۱، مهدویان، ۱۳۸۷؛ رجبی و همکاران، ۱۳۸۴) و از این منظر توجه به تولید برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر تناسب اندام و طراحی‌های لباس مناسب برای اشاعه ورزش و تناسب اندام در جامعه نیازمند توجه جدی است.

مقایسه بین گرایش به مد در دانشجویان دختر با توجه به فعالیت بدنی در هفته نشان داد که بین دانشجویان دختر با میزان فعالیت‌های ورزشی مختلف از نظر گرایش به مد اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین بین دانشجویان دختر با شاخص‌های توده بدنی مختلف از نظر گرایش به مد اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد که این یافته با نتیجه‌ی پژوهش استرلان و همکاران (۲۰۰۳) و نیز ذکایی (۱۳۸۶) همخوانی ندارد. زیرا در تحقیق این محققان مشخص گردید که افراد دارای تناسب اندام بیشتر به مد گرایش داشته و افراد دارای اضافه وزن برای کسب تناسب اندام به راه حل‌های ورزشی و درمانی روی می‌آورند. در بسیاری از موارد عدم آگاهی افراد از چنین مواردی از جمله شاخص توده بدن و تأثیر آن بر تناسب اندام را می‌توان از جمله شاخص توده بدن و تأثیر قضاوت فرد از اندامش تحت تأثیر استانداردهایی که به طور کلی جامعه و به طور خاص رسانه‌ها و مد تعیین می‌کنند، قرار دارد. جهانی‌شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کمرنگ‌تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده

1- Warner

2- kass

- Rajabi, R.; Ahmadi, A. (2008). Women sport in media reflection. International congress of towards the future.
- Roshandel, T. (2008). The position of the mass media on development of recreational sport in society. Harakat. No: 33.
- Rutherford-Black, C.; Heitmeyer, J.; Boylan, M. (1996). College students' attitudes towards obesity: Fashion, style and garment selection. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 4 Iss: 2, pp.132 - 139
- Sheikh, F. (2003). The diet treatment guidance. Secod print. Tehran. Salemi.
- Strelan, P. Mchaffey. S.J. & Tiggenemann. M (2003). Self Objectification and self-esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise Sex Role 48, 89-95.
- Tabatabaee, S. (2005). Satelites rise and culture cadence. Tehran. Etelaaat publisher.
- Thinness fever cause addict women increase (2013). Journalists club. Date: 2014/2/23.
- Walsh BT & Devlin Mj (1998). Eating disorder: problems. In Regulation of body weight-Article 280, 1387-1390.
- Warner, P., C. (2013). From Clothing for Sport to Sportswear and the American Style: The Movies Carried the Message, 1912-1940. Custome, Volume 47 Issue 1 (January 2013), pp. 45-62.
- Wigley, Thomson, Teller, Almond (2012). *The 'Obesity Crisis' and Fashion Retailing a UK view*. In: 19th Eirass Conference on Retailing and Consumer Services, July 9th-11th 2012, Vienna, Austria.
- Wright, M.R, & Wright, W.K (1975). A Psychological Study of patients undergoing cosmetic surgery. Archive of Otolaryngology 101, 145-151.
- Zokaee, M.; Farzaneh, H. (2008). Women and body culture. Choosing different beauty surgery among Tehran women. Cultural studies and communication. No:11. Pp. 43-60.
- Zokaee, M. S. (2007). The Youths, Body and Fitness Culture. Iranian Journal of Cultural Research. No. 1. .pp. 117-141.
- change-Annals of Applied social psychology 27.
- Ghasemi, H. (2007). Investigating the role of mass media on national sport development. PhD. Dissertation. Azad University. Science and research branch.
- Haghghatian, M.; Ansari, E.; Asgari, N. (2012). Physical Fitness and Social Factors Case of Women in Isfahan. women s studies (Sociological & Psychological). No. 4. Pp. 159.
- JamNews(2014). Thight clothes the edict for women wearing tights clothes. www.jamnews.ir/detail/news/362309
- Kostanski, M., & Gullone, E (1998). Adolescent body image dissatisfaction: relationship with self-esteem, anxiety, and depression controhing for body mass. Journal of child psychiatry, 39, 255-262.
- Lennon, S. J., Rudd, N. A., Sloan, B., Kim J. S.(1999). Attitudes Toward Gender Roles, Self-esteem, and Body Image: Application of a Model. Clothing and Textiles Research Journal. vol. 17 no. 4. Pp. 191-202.
- Low, P and Freeman, I (2007) fashion marketing to women in Kazakhstan Journal of Fashion Marketing and Management, 11 (1): 41-55.
- Mahdavian Mashadi, M. (2008). Investigating the role of mass media on women sport development. MA. Thesis. Gilan. University.
- Mirzaee, S. M.; Zanjani, H.; Ghorbanalipoor, S. (2013). Investigating effective social factors of women tendency to body management. Iranian social development. vol. 5, no. 4, pp. 99-114.
- Monsheyi, Gh. (1997). Psychology of health. First. Print. Isfahan. Ghazal publisher.
- O'cass, A (2001)" Consumer Self-moitoriry materialism and involvement in fashion clothing", Australasain Marketing Journal, 9(1), 46-60.
- Pira, A. (2012). A psychological problem among women. Shargh newspaper. No. 1528. Date: 2012/5/14. Pp. 10.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی