

Research Paper

The Survey on the Effects Self-imagination and Body Management on Zanjan City Women

Robabeh Pourjabali^{1*}, Zhila Masoumi²

1. Assistant Professor, Department of human science and art, zanjan azad University, zanjan, Iran.
2. Educated of M.A sociology, Department of human science and art, zanjan azad University, zanjan, Iran.

Received: 2020/06/28

Revised: 2021/05/26

Accepted: 2021/06/06

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JZVJ.2021.25304.3283

Keywords:

Body Management, Self-Perception, Self-Objectification, Body as Social Capital

Abstract

Introduction In this research, an attempt has been made to examine the most important components affecting this important to pave the way for useful measures in this field. Body management is one of the phenomena that is of special importance among people today, especially among young people and women. In such a way that huge expenses in different dimensions are spent annually. Women's perceptions and perceptions of their bodies affect their ability to communicate with others and respond. This negative self-image causes dissatisfaction with the body, feelings of unattractiveness, and ultimately mental preoccupation with the appearance of a part of the body and dysfunction. This image also affects women's sense of confidence in their social status. Put. Dissatisfaction and worries arising from the body image lead to problems such as cosmetic surgery, increasing strict diets, eating disorders, etc.

Methods: This research is a descriptive-analytical survey. The statistical population of this study was women who visited beauty clinics, hairdressers and sports clubs. In this study, 266 women aged 15 to 55 years were selected as available samples. The data of this study were collected using the researcher-made questionnaire for independent variables and the standard questionnaire (MBSRQ) for the dependent variable of body management and the descriptive and inferential statistical methods (multiple regression) were analyzed using SPSS23 software.

Findings: Findings from multiple regression showed that the variables of aura ($P < 0/001$), self-perception ($P < 0/001$), body as social capital ($P < 0/001$) had the greatest effect on body management. It has significant meanings, followed by the object-oriented variables ($P < 0/669$) and the variables. The use of social media ($P < 0/056$) did not have a significant effect on body management variables. The results showed that the variables of aura, self-perception and the body as social capital have an effect on body management

Citation: Pourjabali, R., Masoomi, Zh., The Survey of Effects Self-Imagination and body Management In Zanjan City Women., Quarterly Journal of Women and Society. 2022; 13 (49): 135-15
DOI:10.30495/JZVJ.2021.25304.3283

*Corresponding author: Robabeh Pourjabali

Address: Assistant Professor, Department of human science and art, zanjan azad University, zanjan, Iran.

Tell: 09144179835

Email: Pourjabali@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Objective: The purpose of this study was to investigate the effect of the most important components affecting self-perception and body management among women in Zanjan. Today, factors such as the growth of consumerist culture, the emergence of new technologies, the politicization of the body by feminists and the move towards modernity have raised concerns in modern man about his social relations with others and their judgment of himself that the body is the most important area of concern. Body management is one of the phenomena that is of special importance among people today, especially among young people and women. In such a way that huge expenses in different dimensions are spent annually. Women's perceptions and perceptions of their bodies affect their ability to communicate with others and respond. This negative self-image leads to dissatisfaction with the body, feelings of unattractiveness, and ultimately mental preoccupation with the appearance of a part of the body and dysfunction. From a feminist perspective, women are constantly monitoring and inspecting their bodies, and conscious conflict makes women think of their bodies as commodities. Also, this image leads to dissatisfaction and worries arising from the body image, problems such as diets, cosmetic surgeries, increasing strict diets, eating disorders, etc.

Methods

This research is a descriptive-analytical survey. The statistical population of this study consists of women referring to beauty clinics, hairdressers and sports clubs. In this study, 266 women aged 15 to 55 years were selected by convenience sampling. A total of 100 married women, 156 single people and 5 divorced women participated in this study. Are. The data of this study using a researcher-made questionnaire for the variables of body position as social capital, body as a mask on body management, hours

of using social networks on body management, self-objectification and self-perception as independent variables and A standard questionnaire (MBSRQ) for body management has been compiled using the software. Also, in this study, Cronbach's alpha method was used to estimate the reliability of the questionnaire. Based on this, the alpha value was extracted by considering 30 questionnaires and using SPSS software for each of the research variables, and the average Cronbach's alpha was /83. Therefore, it can be said that firstly, the questions of the questionnaire are correlated with each other and secondly, the questionnaire has a high reliability (reliability required for the measurement tool). For SPSS23 descriptive and inferential statistical methods (multiple regression) were analyzed.

Findings

The results of multiple regression showed that the variables of halo effect ($P < 0.001$), self-perception ($P < 0.001$), body as social capital ($P < 0.001$) on Body management had the most significant effect and then the variables of self-objectification ($P < 0.669$) and the variable of hourly use of social networks ($P < 0.546$) did not have a significant effect on body management. The results showed that the variables of haloing, perception of self and body as social capital have an effect on body management.

Regression between mask and halo effect, physical capital, hours of social media use, self-perception, self-objectification and body management

Findings		variable
0.635	Standardized beta coefficient	Hale effect
<0.001	Significance level	

0.517	standardized beta coefficient	Physical capital
<0.001	Significance level	
0.617	Standardized beta coefficient	Hours of use of social media
<0.001	Significance level	
0.469	Standardized beta coefficient	Self-conception
<0,001	Significance level	
.369	Standardized beta coefficient	Self-objectification
<0,001	Significance level	

Discussion

The results of multivariate regression show that among the variables of haloing, self-perception, self-objectification, physical capital and hours of use of social networks, halo variables with beta coefficient of 0.65, hours of use Social networks with a beta of 61 / physical capital with a beta of / 51 had the greatest impact on the explanation of body management.

Conclusion

The results showed that the variables of aura, self-perception and the body as social capital have an effect on body management.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

All participants in the study participated in the study by filling out a consent form,

and the researchers assured them that the results of the research were confidential.

Funding

All financial resources and costs for research and publication of the article have been paid by the authors and no financial support has been received.

Authors' contributions

The article is an excerpt from a Masters Thesis. The first author is a Assistant Professor of sociology and the responsible author; the Second author is a Masters student of Sociology.

Conflicts of interest

This article is taken from the Masters Thesis entitled "The survey of effects self imagination and body management in zanjan city womens" (Department of human science and art, zanjan azad University, zanjan, Iran). This research is not in conflict with personal or organizational interests.

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان

ربابه پورجلی^{۱*}، ژایلا معصومی^۲

۱- استاد یارگروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم، انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

۲- دانش آموخته مقطع ارشد رشته جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی مهم‌ترین مولفه‌های تأثیر گذار بر درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان می‌باشد.

روش: این پژوهش از نوع پیمایشی است که بصورت توصیفی-تحلیلی انجام شده. جامعه آماری این پژوهش را زنان مراجعه کننده به کلینیک‌های زیبایی، آرایشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی تشکیل داده‌اند. در این پژوهش ۲۶۶ نفر از زنان ۱۵ تا ۵۵ ساله بصورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته برای متغیرهای جایگاه بدن به عنوان سرمایه اجتماعی، بدن بعنوان نقاب بر مدیریت بدن، میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن، خود شی انگاری و درک از خود به عنوان متغیرهای مستقل و پرسش‌نامه استاندارد (MBSRQ) برای مدیریت بدن گردآوری شده است و با استفاده از نرم افزار SPSS23 روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (رگرسیون چندگانه) تحلیل گردیده است.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از رگرسیون چندگانه نشان داد که متغیرهای هاله پوشی ($P < 0/001$)، درک از خود ($P < 0/001$)، بدن به عنوان سرمایه اجتماعی ($P < 0/001$) بر روی مدیریت بدن بیش‌ترین تأثیر معنی دار را داشته و پس از آنها متغیرهای خود شی انگاری ($P < 0/669$) و متغیر میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی ($P < 0/546$) تأثیر معنی داری بر متغیر مدیریت بدن نداشتند. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای هاله پوشی، درک از خود و بدن به عنوان سرمایه اجتماعی بر روی مدیریت بدن تأثیر دارند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JZVJ.2021.25304.3283

واژه‌های کلیدی:

مدیریت بدن، درک از خود، خود شی انگاری، بدن به عنوان سرمایه اجتماعی

* نویسنده مسئول: ربابه پورجلی

نشانی: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

تلفن: ۰۹۱۴۴۱۷۹۸۳۵

پست الکترونیکی: pourjabali@gmail.com

پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل دهنده روابط فردی به شمار می رود؛ به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیش تری یافته و رفتارهای گوناگون، از جمله رژیم های لاغری و استفاده از وسایل ورزشی و آرایشی و انواع جراحی های زیبایی گوناگون برای مراقبت از بدن ساخته شده است (۳). بورديو با مطرح کردن اصطلاح سرمایه جسمانی عنوان می کند در جامعه مصرفی کنونی، جوان بودن، الگوی بدن مطلوب است، مردم با فعالیت های ورزشی، انتخاب نوع و مدل لباس، رنگ مو، سبک آرایش و انواع جراحی های ترمیمی و زیبایی می کوشند خود را سالم، شاداب و جوان نشان دهند (۵). ژان بودریار نیز اظهار می دارد تصور ما از بدن خویش فقط بر اساس ادراک ما از آن شکل نمی گیرد، بلکه از میانجی گری بدن ما در عوامل اجتماعی- فرهنگی نیز تاثیر می پذیرد؛ بنابراین می توان گفت یکی از عناصر رضایت از خود، رضایت از بدن خویش است (۶). بودیاری معتقد است متن درون رسانه های جمعی در قرن بیست و یکم از الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می کند (۶). امروزه با رشد سرمایه داری برای نخستین بار در تاریخ، نابرابریهای اجتماعی به صورت مخفی پشت هویت جنسی پنهان شده که در خدمت برآوردن نیازهای بخش سوداگر است. آنها توجیه می کنند زنان دوست دارند زیبا باشند؛ بنابراین زنان علاقه مشترکی به لوازم آرایش دارند و استفاده از این وسایل را سبب می شوند. در واقع سرمایه داری به خصوص بدن زنان را هدف قرار داده که این امر پیامدهایی برای افراد و جوامع دارد (۱). تصور و چگونگی درک زنان از بدن خود بر توانایی آنها در برقراری ارتباط با دیگران و پاسخ هایش تاثیر می گذارد. این تصور از خود چنانچه منفی باشد باعث نارضایتی از بدن، احساس جذاب نبودن و در نهایت مشغولیت فکری نسبت به وضعیت ظاهری قسمتی از بدن و اختلال در عملکرد منجر می شود (۳). همچنین این تصویر بر احساس زنان از اعتمادشان به موقعیت های اجتماعی آنها اثر می گذارد. نارضایتی ها و نگرانی ها نشئت گرفته از تصویر بدنی مشکلاتی مانند جراحی های زیبایی، افزایش رژیم های غذایی سخت گیرانه، بی نظمی تغذیه و غیره نشان می دهد که این حساسیت در میان زنان و دختران بیش از مردان است (۸). آنچه ضرورت پرداختن به مسئله را با اهمیت می کند، پیامد منفی این پدیده در ابعاد گوناگون برای جامعه است. واقعیت این است که بُعد اقتصادی نظام سرمایه داری، زنان را به آماج اصلی مصرف محوری خود تبدیل کرده است (۴) افزایش جراحی های زیبایی، هزینه هایی هنگفت را به خانواده ها تحمیل می کند. افزون بر این، افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان، ایران را از نظر واردات مواد آرایشی و بهداشتی به هفتمین مصرف کننده جهان و از لحاظ

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل دهنده روابط افراد بشمار می رود؛ بطوریکه مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیش تری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن سازی، رژیم های غذایی، جراحی های پزشکی، تجهیزات ورزشی و آرایشی گوناگون برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (۱۱). به نظر می رسد در دوره جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مساله بدن توجه شده است که می توان به پاره ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمینیست ها، عوامل جمعیت شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی های جدید و حرکت به سوی مدرنیته. با آمدن مدرنیته نگرانی های در انسان مدرن در خصوص رابطه ی اجتماعی اش با دیگران و قضاوت آنان درباره خودش به وجود آمد که بدن یکی از مهمترین عرصه ی نگرانی هاست. در عصر حاضر زندگی روزمره به موضوع انتخاب شخصی تبدیل شده است؛ بدین معنا که مردم می توانند کاری را انجام دهند که می خواهند و می توانند چیزی شوند که خودشان می خواهند، رویه ای که حاکی از فردی شدن است. امروزه مردم بطور فزاینده ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می زنند. بدن نیز در جریان فردی شدن اختصاصی تر می شود و هر کس سعی در مدیریت بدن خویشتن دارد؛ به عبارتی بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد بشمار می رود. کنترل بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می دهد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض دید دیگران قرار دهند. بدین ترتیب فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و باز اندیشی فرد نسبت به خویش، یافته است (۴). احساسات، ادراکات و افکاری که فرد از بدن خویش دارد، مواردی از قبیل ارزیابی جذابیت جسمی و عواطف مربوط به اندازه و شکل بدن را در بر می گیرد به عنوان تصویر بدنی تعریف می شود (۱). این تصویر از زمان تولد شکل گرفته است و همانطور که فرد رشد می کند، طی مراحل زندگی تغییر می کند (۱). با توجه به اینکه زنان نیمی از هر جامعه را تشکیل می دهند و چگونگی درک زنان در رسیدن به هویت شخصیتی خود و نمود زیبایی شناختی در ظاهر بدن و مدیریت بدنی آنها می تواند برای شناخت نقش های اجتماعی زنان در آینده مؤثر باشد و هر گونه برنامه ریزی و تصمیمات اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد، لذا جذابیت و زیبایی جسمانی از جمله موضوعاتی است که در جوامع مدرن امروزی استانداردهای جدیدی یافته و از عوامل

اجتماعی زنان در آینده مؤثر باشد و هر گونه برنامه ریزی و تصمیمات اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد، بر آن شدیم که پژوهشی در این خصوص انجام دهیم. پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال می‌باشد که مولفه‌های درک از خود به چه میزان بر مدیریت بدن زنان تأثیر می‌گذارد و تأثیر جایگاه بدن به عنوان سرمایه اجتماعی، تأثیر بدن بعنوان نقاب بر مدیریت بدن، تأثیر میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن و تأثیر خود شی انگاری در زنان بر مدیریت بدن چگونه است.

پژوهش حاضر چارچوبی ترکیبی است که محور اصلی آن بر مفهوم مدیریت بدن و ادراک از خود تأکید دارد. این مفاهیم تا حد بسیار زیادی محصول تعاملات و فرایندهای اجتماعی افراد با اجتماع پیرامونشان دارد. با در نظر گرفتن این نکته چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه خود آئینه سان کولی، نظریه نمایشی و نقاب اروین گافمن و نظریه سرمایه فیزیکی پیر بوردیو و نظرات خودشی انگاری فمینیستی و همچنین نظرات آنتونی گیدنز در خصوص مدیریت بدن استوار گردیده است. مطابق نظریه کولی اجتماع همچون آئینه ای در مقابل افراد جامعه عمل می‌کند و «خود» کودک در واقع آئینه ای است که تصور و ارزیابی دیگران از او منعکس کرده اند. خود و جامعه به نظر کولی دو پدیده همزادند. همین تأکید بر پیوند ارگانیک و گسل ناپذیر خود و جامعه، موضوع پیش‌تر نظرات کولی است. از دید او «خود» یک شخص در رهگذر تبادل او با دیگران رشد می‌کند. خاستگاه اجتماعی زندگی یک شخص از رهگذر نشست و برخاست او با اشخاص دیگر پدید می‌آید و آگاهی یک شخص از خودش بازتاب افکار دیگران درباره اوست. گافمن با رویکرد نقاب یا هاله پوشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تن‌ها و نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او "خود" افراد بوسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. تن آدمی به خصوص بخش بالای تن و بویژه چهره شخص، عرصه حضور تعاملی خویشتن است. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه اجتماعی می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند به گونه ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌شود. فمینیست‌ها نیز با مطرح کردن نظریه خود شی انگاری، بیان می‌کنند زنان همواره در حال پایش و واری و نظارت بر بدن خود هستند و درگیری ذهنی

مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان به سومین کشور تبدیل کرده است. در بُعد فرهنگی، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌های اندامی با آموزه‌های دینی و بافت اجتماعی و هنجاری جامعه در تعارض آشکار است؛ لذا توجه به پیامدهای منفی خودآرایی زنان و دختران در عرصه عمومی و تشدید اختلالات هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه از دیگر دلایل ضرورت پرداختن به مدیریت بدن در جامعه بویژه بین زنان و دختران است. بر اساس آمار ارائه شده، زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای خرید کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند که بیش تر این محصولات، وارداتی و بخش اعظم آن‌ها به صورت قاچاق است (۱۱). از یک سو استفاده مفرط و نامناسب از لوازم آرایشی و عوارض پوستی ناشی از آن و از سوی دیگر استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی این لوازم سلامت مصرف کنندگان را به شدت به خطر انداخته است (۷). در کشور ما آمار بالای انواع جراحی‌های زیبایی شامل جراحی بینی، جوان سازی پوست، لیپوساکشن، صاف کردن شکم، انواع تزیینات زیبایی و ... روند رو به رشدی دارد؛ به گونه ای که حدوداً از دهه هفتاد تقاضا برای جراحی زیبایی ۸۰ درصد رشد داشته و این آمار در حال حاضر رو به افزایش است (۷) این جراحی‌ها منحصر به طبقه مرفه جامعه نیست و از هر طبقه‌ی اجتماعی، افرادی وجود دارند که بخشی از صورت یا اندام خود را به تیغ جراحان زیبایی سپرده اند. بر اساس همین آمار غیر رسمی، ایران از نظر تعداد جراحی زیبایی بینی در دنیا دارای رتبه اول است (۹). در این میان، ۹۵ درصد از متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ ساله تشکیل می‌دهند (۵) رئیس جامعه ی پزشکان متخصص ایران در سال ۱۳۸۵ اعلام کرد که روزانه ۱ تا ۲ زن در ایران، زیر تیغ جراحی فوت می‌کنند (۱۰). در مواردی دیگر مانند میزان بالای تولیدات، واردات و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در میان زنان (ایرانی و به تبع آن زنجان) ایران را به هفتمین مصرف کننده این لوازم در جهان تبدیل کرده است و نیز پیروی از دنیای مد حاکی از غلبه الگوهای تعریف شده و ملاک غربی از زیبایی است که در اکثر موارد با ویژگی‌های مذهبی، ملی، قومی و نژادی جامعه ایران هیچگونه شباهتی ندارد و در تقابل مستقیم با ارزش‌های آن است. روند نگران کننده ای وجود دارد و از این روند باید به عنوان یک مساله حاد اجتماعی که جامعه ایرانی و بالطبع زنان زنجان با آن مواجه اند، یاد کرد. با توجه به اینکه زنان نیمی از هر جامعه را تشکیل می‌دهند و چگونگی درک زنان در رسیدن به هویت شخصیتی خود و نمود زیبایی شناختی در ظاهر بدن و مدیریت بدنی آنها می‌تواند برای شناخت نقش‌های

استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه هایشان حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، پوشیدن لباس‌های متنوع و آرایش سر و صورت می‌کوشند سبک و حالات بدنی خود را با دیگران متمایز نشان دهند و هویت و شخصیت مجزایی در بستر اجتماعی پیدا کنند. در این پژوهش از تئوری‌هایی که در جدول ۱ آورده شده، جهت بررسی تأثیرمولفه‌های ادراک زنان بر مدیریت بدن استفاده شده است:

آگاهانه باعث می‌شود زنان خود را همچون کالاهای قابل تغییر تصور کنند.

آنتونی گیدنز بر این عقیده است که با فرا رسیدن عصر جدید، برخی از انواع سیمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی درآمده که افراد به شکل بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند و کردار به شدت تحت تأثیر محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. افراد می‌کوشند سیمای ظاهری و کردارشان را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ کنند. در کل از نظر گیدنز این گونه

جدول ۱ - داده‌های نظری پژوهش

نام متغیرها	نظریه پرداز	تعداد گویه‌ها
متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد...)	-	
نقاب و داغ ننگ	گافمن	نقاب و شرم از بدن (۱۰ گویه)
بدن سرمایه فیزیکی	بورديو	بدن بعنوان سرمایه فیزیکی (۸ گویه)
خود شی انگاری (فمنیسم)	فمنیست‌ها	خود شی انگاری با سه شاخص (شرم از بدن، پایش بدن، نظارت بدن) ۱۷ گویه
درک از بدن	کولی و مید	محقق ساخته ۱۹ گویه
مدیریت بدن (وابسته)	گیدنز	استاندارد

روش پژوهش و ابزار پژوهش

میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد؛ بنابراین، می‌توان گفت اولاً سوالات پرسش‌نامه همبستگی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسش‌نامه از پایایی بالایی (قابلیت اعتماد لازم برای ابزار اندازه‌گیری) برخوردار می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های میانگین، انحراف استاندارد و غیره، در بخش استنباطی از شاخص‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره با استفاده از نرم افزار SPSS22 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مجموع ۲۶۶ پاسخگو تعداد ۱۰۰ نفر (۳۷٫۶٪) مجرد و تعداد ۱۵۶ نفر (۵۸٫۶٪) متاهل و تعداد ۴ نفر (۱٫۵٪) مطلقه و تعداد ۵ نفر (۱٫۹٪) بیوه و یک نفر پاسخ نداده بوده‌اند. در این بخش ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش و ویژگی‌های فردی پاسخگویان مانند سن، تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان درآمد، شغل، محل سکونت بررسی می‌شود و در مرحله بعد توزیع نسبی پاسخگویان در متغیرهای اساسی در جدول ۲ آورده شده است.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی بشمار می‌آید. از نظر روش زمینه‌یابی (پیمایشی) و از حیث گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در حدود ۲۶۶ نفر از زنان ۵۶ تا ۱۵ ساله شهر زنجان اند که حداقل یکبار به مکان‌های زیبایی اعم از کلینیک‌های زیبایی، آرایشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی مراجعه کرده‌اند. در این پژوهش داده‌ها از راه نمونه‌در دسترس با مراجعه به مناطق شهری و مراکز زیبایی که احتمال حضور زنانی که جهت انجام امور مربوط به زیبایی به سالن‌های آرایشی، باشگاه‌های ورزشی، کلینک‌های زیبایی و مطب پزشکانی که کارهای مربوط به زیبایی و مدیریت بدن را انجام می‌دهند صورت گرفته است. به منظور سنجش روایی در این پژوهش، ابتدا از روایی صوری یا نمادین استفاده شد. هم‌چنین، در این پژوهش برای برآورد پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس مقدار آلفا با لحاظ کردن تعداد ۳۰ پرسش‌نامه و با استفاده از نرم افزار SPSS برای هر یک از متغیرهای پژوهش استخراج شد که به طور متوسط

جدول ۲- داده های توصیفی پژوهش

سن	میزان تحصیلات	وضعیت تاهل	فرآوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۵ تا ۱۸ سال	زیر دیپلم	مجرد	۱۴	۵,۳	۵,۳
۱۹ تا ۴۰ سال	دیپلم	متاهل	۱۷۷	۶۶,۵	۷۱,۸
۴۱ تا ۵۵ سال	لیسانس	مطلقه	۷۵	۲۸,۲	۱۰۰
	فوق لیسانس	بیوه	۳۵	۱۳,۲	۱۳,۲
	دکترا		۷۴	۲۷,۸	۴۱
			۹۵	۳۵,۷	۷۶,۷
			۴۵	۱۶,۹	۹۳,۶
			۱۷	۷	۱۰۰
			۱۰۰	۳۷,۶	۳۸
			۱۵۶	۵۸,۶	۹۶,۶
			۴	۱,۵	۹۸,۱
			۵	۱,۹	۱۰۰

یافته های استنباطی

فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: میزان هاله پوشی در زنان بر مدیریت بدن آنان تأثیر می‌گذارد

جدول ۳. رگرسیون بین نقاب و هاله پوشی و مدیریت بدن

متغیر هاله پوشی	ضریب بتای استاندارد شده	مدیریت بدن
متغیر هاله پوشی	۰,۶۳۵	ضریب بتای استاندارد شده
	۰,۰۰۱	سطح معنی داری
	۲۶۶>	نمونه

برای سنجش درستی یا نادرستی ادعای مطرح شده در فرضیه H₀ از ضریب بتای استاندارد شده استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول شماره ۳ ارائه شده است، باید گفت که بین مدیریت بدن و هاله پوشی رابطه معنا داری (sig: 0.001) وجود دارد. با توجه به میزان ضریب بتای استاندارد شده (۰,۶۳۵) این رابطه بین این دو متغیر به لحاظ شدت در سطح بالا بوده و به لحاظ جهت مستقیم می‌باشد. به این معنی که هر چه میزان هاله پوشی بالا باشد، میزان مدیریت بدن تأثیر بیشتری می‌گذارد و بالعکس.

جدول ۴. رگرسیون تک متغیره بین سرمایه فیزیکی و مدیریت بدن

متغیر	ضریب بتای استاندارد شده	مدیریت بدن
سرمایه فیزیکی	۰,۵۱۷	ضریب بتای استاندارد شده
	>۰,۰۰۱	سطح معنی داری
	۲۶۶	نمونه

حاصل از این آزمون که در جدول ۴ ارائه شده است، باید گفت که سرمایه فیزیکی بر مدیریت بدن تاثیر معنی داری (sig: 0.001) می گذارد.

فرضیه دوم: وضعیت بدن به عنوان سرمایه فیزیکی بر مدیریت بدن زنان تاثیر می گذارد. برای سنجش درستی یا نادرستی ادعای مطرح شده در فرضیه H₀ از رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج

جدول ۵. رگرسیون تک متغیره میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی و مدیریت بدن

متغیر	میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی
ضریب بتای استاندارد شده	۰,۶۱۷
سطح معنی داری	>۰,۰۰۱
نمونه	۲۶۶

این دو متغیر به لحاظ شدت در سطح بالا بوده و به لحاظ جهت مستقیم می باشد؛ به این معنی که هر چه میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی بالا باشد، میزان مدیریت بدن نیز بیش تر می باشد و بالعکس. فرضیه چهارم: میزان درک از خود در زنان بر مدیریت بدن آنان تاثیر می گذارد.

فرضیه سوم: میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی بر مدیریت بدن زنان تاثیر می گذارد. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول شماره ۵ ارائه شده است، باید گفت که بین مدیریت بدن و میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی تاثیر معنی داری (sig: 0.001) وجود دارد. با توجه به میزان ضریب بتای استاندارد شده (۰,۶۱۷) این رابطه بین

جدول ۶. رگرسیون تک متغیره بین درک از خود و مدیریت بدن

متغیر	درک از خود
ضریب بتای استاندارد شده	۰,۴۶۹
سطح معنی داری	>۰,۰۰۱
نمونه	۲۶۶

متغیر به لحاظ شدت در سطح بالا بوده و به لحاظ جهت مستقیم می باشد. به این معنی که هر چه میزان درک از خود بالا باشد، میزان مدیریت بدن نیز بیش تر می باشد و بالعکس. فرضیه پنجم: میزان خود شی انگاری در زنان بر مدیریت بدن آنان تاثیر می گذارد.

بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول شماره ۶ ارائه شده است، باید گفت که بین مدیریت بدن و درک از خود از بابت تاثیر گذاری رابطه معنی داری (sig: 0.001) وجود دارد. با توجه به میزان ضریب بتای استاندارد شده (۰,۴۶۹) این رابطه بین این دو

جدول ۷. رگرسیون تک متغیره بین خود شی انگاری و مدیریت بدن

متغیر	خود شی انگاری
ضریب بتای استاندارد شده	۰,۳۶۹
سطح معنی داری	>۰,۰۰۱
نمونه	۲۶۶

از این آزمون که در جدول ۷ ارائه شده است، باید گفت که بین مدیریت بدن و خود شی انگاری رابطه معنی داری (sig: 0.001)

برای سنجش درستی یا نادرستی ادعای مطرح شده در فرضیه H₀ از ضریب بتای استاندارد شده استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل

وجود دارد. با توجه به میزان ضریب بتای استاندارد شده (۰٫۶۳۵) این رابطه بین این دو متغیر به لحاظ شدت در سطح بالا بوده و به لحاظ جهت مستقیم می‌باشد. به این معنی که هر چه میزان خودشی انگاری بالا باشد، میزان مدیریت بدن نیز بیش‌تر می‌باشد و بالعکس.

جدول ۸. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱ مدیریت بدن	۱					
۲ نقاب یا هاله پوشی	۰٫۶۳۵	۱				
۳ سرمایه فیزیکی	۰٫۴۶۹	۰٫۵۱۱	۱			
۴ استفاده از شبکه های اجتماعی	۰٫۵۱۷	۰٫۵۷۰	۰٫۴۲۸	۱		
۵ درک از خود	۰٫۶۱۷	۰٫۵۷۹	۰٫۳۱۲	۰٫۶۲۸	۱	
۶ خود شی انگاری	۰٫۳۶۹	۰٫۳۷۱	۰٫۲۸۰	۰٫۳۸۹	۰٫۵۶۸	۱

بیش‌ترین همبستگی با مدیریت بدن بوده، متغیر خود شی انگاری با ضریب همبستگی ۰٫۲۸۰ پایین‌ترین همبستگی را داشته است.

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای همبستگی معنا داری با مدیریت بدن هستند. متغیر درک از خود با ضریب همبستگی ۰٫۶۱۷ دارای

جدول ۹. رگرسیون چند متغیره تأثیر متغیرهای مستقل بر مدیریت بدن رگرسیون بین نقاب و هاله پوشی، سرمایه فیزیکی، میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی، درک از خود، خود شی انگاری و مدیریت بدن

متغیر	ضریب بتای استاندارد شده	سطح معنی داری	یافته ها
هاله پوشی	۰٫۶۳۵	>۰٫۰۰۱	ضریب بتای استاندارد شده
سرمایه فیزیکی	۰٫۵۱۷	>۰٫۰۰۱	ضریب بتای استاندارد شده
میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی	۰٫۶۱۷	>۰٫۰۰۱	ضریب بتای استاندارد شده
درک از خود	۰٫۴۶۹	>۰٫۰۰۱	ضریب بتای استاندارد شده
خود شی انگاری	۰٫۳۶۹	>۰٫۰۰۱	ضریب بتای استاندارد شده

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مولفه های درک از خود بر روی مدیریت بدن در زنان شهرستان زنجان انجام شد. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل ارتباط معنی داری را با مدیریت بدن داشتند که در این میان متغیر سرمایه اجتماعی قوی‌ترین ارتباط را با مدیریت بدن داشته است.

نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که از بین متغیرهای هاله پوشی، درک از خود، خود شی انگاری، سرمایه فیزیکی و میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی، متغیرهای هاله پوشی با ضریب بتای ۰٫۶۵، میزان ساعات استفاده از شبکه های اجتماعی با ضریب بتای ۰٫۶۱، سرمایه فیزیکی با ضریب بتای ۰٫۵۱ بیش‌ترین تأثیر را در تبیین مدیریت بدن داشتند.

نتایج آزمون رگرسیون تک متغیره نشان داد که میزان هاله پوشی بدن در زنان با میزان ضریب بتای استاندارد (۰,۳۱۴) و سطح معنا داری (۰,۰۰۱) بر مدیریت بدن زنان تاثیر می گذارد. می توان نتیجه گرفت طبق نظریه گافمن افراد جامعه برای تعاملات اجتماعی روزمره خود بطور مداوم از بدن خود بعنوان ابزار نمایش استفاده می کنند و در هر لحظه به فراخور موقعیت و مکانی که در آن هستند از بدن خود بعنوان نقاب و یا هاله ای برای پنهان کردن هویت واقعی خود استفاده می کنند. گافمن با رویکرد نقاب یا هاله پوشی خود، نقش های اجتماعی و موقعیت های اجتماعی را تنها نمایش هایی می بیند که در زندگی روزمره اجرا می شوند. به عقیده او "خود" افراد بوسیله نقش هایی که در این موقعیت ها اجرا می کنند، شکل می گیرد و معنا پیدا می کند. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. تن آدمی به خصوص بخش بالای تن و به ویژه چهره شخص، عرصه حضور تعاملی خویشی است. واحد گافمن در تحلیل، فرد تجسم یافته است و در این بین خود تجسم یافته نیز دارای قلمرویی است، یعنی مکانی که ملک مطلق آن است که محترم شمرده یا به آن تجاوز می شود. از این رو در عین آن که بنا به عقیده گافمن خود تجسم یافته است، با این حال حدود آن به گستره تعامل اجتماعی گسترش می یابد. گافمن برای فهم روال یا مناسک زندگی روزمره دو استعاره را به کار می گیرد: او تعامل را به مثابه اجرای نمایش در نظر می گیرد و یا آن را همچون یک بازی می انگارد. به عقیده گافمن نقش آفرینان می خواهند که در نظر دیگران معتبر جلوه کنند، آن ها مایلند یا نیاز دارند که تاثیر مساعدی بگذارند. از این رو اغلب مردم در غالب اوقات همان حمایت تعاملی حداقلی را به دیگران عرضه می کنند که خودشان بدان نیاز دارند تا نقش آفرینی خودشان با موفقیت قرین شود. گافمن چنین می پنداشت که افراد در هنگام کنش متقابل می کوشند جنبه ای از خود را به نمایش بگذارند که مورد پذیرش دیگران باشد. اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می دانند که حضارشان ممکن است در اجرای نقش آن ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر حضار را احساس می کنند، به ویژه مراقب عناصری هستند که ممکن است اختلالگر باشد. کنشگران امیدوارند خودی را که به حضار نشان می دهند به اندازه ای نیرومند باشد که آن ها را به همان سان که خودشان می خواهند، نمایش دهد. کنشگران هم چنین امیدوارند که نمایش آن ها، حضارشان را وا دارد تا داوطلبانه به دلخواه آن ها عمل کنند. او این علاقه اصلی را به عنوان مدیریت تاثیرگذاری مطرح کرد. در واقع اصل مفهوم عرضه و نمایش خود حفظ تصویر مثبت و متقاعد کننده از خود است. گافمن

مفهوم مدیریت تاثیرگذاری را برای حفاظت از خود مطرح می کند. گافمن در توضیح موضوع نمایش دادن خود با بررسی کنش متقابل اجتماعی بر حسب پشت صحنه و روی صحنه و فضای خصوصی و فضای عمومی متناظر با آن ها به کندوکاو در جسمانیت می پردازد؛ به علاوه از دید او عاملان بدنی نیز رأی جمع کنش هایی هستند که با توسل به همه روش های علامت دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف های تحسید یافته منش و منزلت هستند که می توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار بگیرند. از دیدگاه گیدنز خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت انسان مرتبط است. در این مورد پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان سازی و آشکار سازی وجوه گوناگون زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز بشمار می رود؛ چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می زند. ویلن متفکر دیگری است که اولین نظریه جامعه شناسی در مورد زیبایی را صورت بندی می کند. از نظر وی ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار، فقط با آشکار کردن آن ها به دست می آید. او با طرح مفاهیمی همچون مصرف تظاهری و فراغت تظاهری، موضوع زیبایی را به پدیده مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه قشر بندی پیوند می زند. او بر این عقیده بود که فایده اشیا با توجه به زیبایی شان ارزیابی می شود که وابستگی تنگاتنگی با گرانی آن اشیا دارد. از نظر او از آنجاکه در جوامع متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است، در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه های بالاتر را تقلید می کنند. این ها چون از شهرت و احترام لایه های بالایی محروم اند، لاقط می کوشند خود را در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده، همنا کنند. سحر آقایی در پژوهشی گرایش زنان را به جراحی های زیبایی در شهر تهران متأثر از عقیده شوهران آنان می داند و بیان می کند که تمایل صاحبان کار در به کارگیری افراد زیبا و خوش اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال مدیریت بدن زنان مؤثر است که با نتایج برآمده از این پژوهش و دیدگاه های نظری مرتبط همخوانی دارد. دکایی و فرزانه نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که زنان پس از جراحی های زیبایی احساس خیلی خوبی نسبت به خود دارند و اعتماد به نفس آنها افزایش یافته است. از سوی دیگر گزینش جراحی زیبایی در چرخه ای میان ساختار فردی و ساختار اجتماعی قرار گرفته است.

نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که میزان در نظر گرفتن بدن به عنوان سرمایه اجتماعی با میزان ضریب بتای استاندارد (۰,۱۷۹) و سطح معناداری (۰,۰۰۱) بر مدیریت بدن زنان تاثیر

دارد. هم چنین فیس بوک تصور کاربران درباره بدن را تغییر داده است. این شبکه مجازی با تاثیرات شگرفش باعث شده که نگاه جوانان به بدن خود، میزان رضایت وضعیت بدنی خود، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کنند به طور معناداری متفاوت شود. میزان درک از خود زنان بر مدیریت بدن آنان تاثیر می‌گذارد. هم‌چنین نتایج پژوهش‌های اسلاتر و تیگمان (۲۰۰۶) نشان داد تجربه‌های کودکی افراد از جمله مصرف رسانه‌ای و میزان فعالیت جسمی‌شان بر تصور بدنی کنونی آنان تا حد زیادی تاثیر دارد. یافته‌ها بیان می‌کنند تجربه‌های اولیه در مقایسه با تجربه‌های کنونی زنان در شکل‌گیری تصویر بدن در آنان تعیین‌کننده‌تر است. هالیول و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند تاکید بیش‌تر رسانه‌های جدید بر عاملیت جنسی زنان که به صورت تصاویر زیبایی زنان از بدشان، نگرانی از وزن و افزایش خودشی انگاری در آنان منجر می‌شود. فارودلی و همکاران (۲۰۱۵) که به رابطه میان استفاده از انواع گوناگون رسانه و خود مراقبتی زنان جوان پرداخته‌اند، نتیجه می‌گیرند که میان استفاده از رسانه‌ها بویژه رسانه‌های اجتماعی و خودمراقبتی زنان رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین تصویری که رسانه‌ها از زنان به نمایش می‌گذارند اغلب جنبه‌های جنسی دارد تا مواردی که مربوط به خودباوری زنان باشد. شارپ و همکاران (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر رسانه‌ها و همسالان بر نگرش زنان به عمل جراحی زیبایی نتیجه‌گیری می‌کنند که متغیرهای رسانه‌ها و همسالان به‌طور قابل‌توجهی با نگرش مثبت نسبت به عمل جراحی زیبایی در ارتباط بوده است.

نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که میزان درک زنان از خود با میزان ضریب بتای استاندارد (۰٫۳۴۴) و سطح معناداری (۰٫۰۰۱) بر مدیریت بدن زنان تاثیر می‌گذارد. می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه مطرح شده توسط کولی و هربرت مید جامعه همچون آئینه‌ای در مقابل افراد قرار می‌گیرد و به افراد تصویری از خودشان نشان می‌دهد که هر کس براساس آن تصویر منعکس شده رفتار می‌کند. از دید او «خود» یک شخص در رهگذر تبادل او با دیگران رشد می‌کند. خاستگاه اجتماعی زندگی یک شخص از رهگذر نشست و برخاست او با اشخاص دیگر پدید می‌آید که با آگاهی یک شخص از خودش بازتاب افکار دیگران درباره اوست؛ بنابراین شخصیت هر فرد یا «خود» هر فرد در واقع انعکاس «خودهای اطرافیان» است و مانند تصویری است که از خارج در آئینه می‌افتد، یعنی شخصیت فرد از قضاوت دیگران ساخته می‌شود. کولی جامعه را در برابر فرد به مثال آئینه وصف می‌کند. همچنان که ما چهره، اندام و لباس‌هایمان را در آئینه برانداز می‌کنیم و اگر آن را آراسته و براندازه

می‌گذارد و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر شدت این تاثیر می‌افزاید. بر اساس نظریه مطرح شده توسط بوردیو، هدف مدیریت بدن اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه است. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، دربردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. طبق نظریه مطرح شده توسط کاشت، رسانه‌ها از راه‌های گوناگون بر زندگی روزمره تاثیر می‌گذارند. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند وارد حوزه‌های زندگی افراد شده و آنها را دگرگون کنند. نظریه کاشت مدعی است که انواع برنامه‌ها از سبک‌ها و الگوهای مشترک تبعیت می‌کنند. تکرار مطالب نقش مهمی دارد و برای مخاطب دایمی گریز ناپذیر است و تصویری از خودشان نشان می‌دهد که هر کس براساس آن تصویر منعکس شده رفتار می‌کند. حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند و با تکرار در الگوهایی که ارایه می‌دهند، افراد را وادار به پیروی می‌نمایند. عمدتاً از راه رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آن‌ها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکری کنند. خروجی رسانه‌ها، محصولات زیبا شناختی و فرهنگی، بویژه برای فرایند هویت‌سازی اهمیت دارند. رسانه‌ها به فرایند معنایی کمک می‌کنند. در جهانی که به طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخدادها دور دست بسیار پر اهمیت می‌شوند، ما برای معنی کردن جهان، بیش‌تر به رسانه‌های همگانی متکی شده ایم. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند. این لذت می‌تواند ناشی از استفاده مستقیم از محتوای یک رسانه خاص باشد و غیر مستقیم هنگام گفت و گو با دیگران صورت گیرد. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. نظریه کاشت مدعی است که انواع برنامه‌ها از سبک‌ها و الگوهای مشترک تبعیت می‌کنند. تکرار مطالب نقشی مهم دارد و برای مخاطب دایمی گریز ناپذیر است و تصویری از خودشان نشان می‌دهد که هر کس بر اساس آن تصویر منعکس شده رفتار می‌کند. نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که میان مدت زمان عضویت در فیس بوک، میزان استفاده از فیس بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک با تصویر بدن رابطه معنا دار مثبتی وجود

که در مورد تفاوت های جنسیتی در تصویر بدن و نیز رابطه بدن و آسیب ها توضیح می‌دهد ایدئولوژی فمینیستی است که تاکید دارد ظاهر جسمی یک زن نباید تعیین کننده ارزش شخصی وی باشد. نظریه پردازان فمینیسم با استفاده از رویکرد برساختگی اجتماعی، چارچوب ارزشمندی برای فهم تجربیات بدن زنانه در فرهنگ غرب و این که چگونه این تجربیات بدنی منجر به تصویر بدن منفی می‌شود، فراهم کرده اند. آنان معتقدند تجارب منفی بدنی در زنان از راه نقش های جنسیتی و فشار رسانه ها ایجاد می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه مطرح شده از دیدگاه بارتکی (۱۹۹۰) فرهنگ غرب دختران و زنان را چنان اجتماعی می‌کند که خودشان را به عنوان اشیایی ببینند که باید به طور ویژه بر اساس ظاهر و قیافه و نه شخصیت شان مورد ارزیابی دیگران قرار گیرند، به خاطر این که بدن‌هایشان در معرض نگاه های خیره و ارزیابی دیگران (بوژه مردان) قرار دارد. این امر موجب اشتغال ذهنی بیش از حد زنان به قیافه ظاهری و بدنشان می‌شود که خود شی انگاری نامیده می‌شود. زنانی که دچار خودشی انگاری می‌شوند، خودآگاهانه نمایشی می‌دهند که ویژگی اصلی اش اشتغال دائم به ظاهر و بدنشان می‌باشد. نتایج پژوهش ابراهیم اخلاصی با عنوان بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز) نشان داد که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن افراد، از پیامدهای اساسی ظهور جامعه ی مصرفی می‌باشد که در آن افراد با دستکاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم «بدن طبیعی»، مبادرت به ساختن بدن اجتماعی کنند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن، با لحاظ نمودن تمامی ابعاد و شاخص‌های منظور شده آن، برابر با ۸/۶۲ درصد می‌باشد که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و ... است که این یافته ها با نتایج پژوهش حاضر نیز هم‌خوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد تعدیل در امور مربوط به مدیریت بدن آموزش‌های اصولی و درست در بین شهروندان ارایه گردد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود جهت ارتقا در سطح خودشناسی و توانمند سازی در بین زنان، مولفه های درک از خود در مکان‌های عمومی آموزش داده شود.

تشخیص دهیم، خوشحال می‌شویم و در غیر این صورت نا خرسند؛ این در حالیست که به گونه ای تخیلی از ظاهر، رفتار، اهداف، کردار، شخصیت و دوستان خود داریم و به صور گوناگون از این برداشت ها متأثر می‌شویم. بنا براین از نظر کولی تصور افراد درباره یکدیگر واقعیات اجتماعی را شکل می‌دهد و این واقعیات فرد را قادر می‌کند تا تصویر « خود» را رشد دهد. مفهوم خود که همزاد جامعه تلقی می‌شود، نوعی ساخته جهان اجتماعی است و جزء اجزای سازنده ذهن شناسا می‌باشد، این پدیده خصلت انعکاسی دارد و می‌توانیم رفتارهای ارزشمند را در سیمای دیگران از بابت درستی و نادرستی بر انداز کنیم. پدیده خود را باید سیمای درونی شخصیت و مرکز و کانون ذهن دانست که دارای دو وضعیت خواهد بود، وضع ذهنی یا همان « من فاعلی» و وضع عینی یا همان من مفعولی که نام دیگر آن « من اجتماعی» است. خود ذهنی در واقع نوعی عکس العمل آگاهانه تحریک کننده است که آگاهی هر شخص را متجانس کرده و حتی بخشی از خود است که در تلاش است که عکس العمل دیگران و پاسخ های آنان را درباره عمل یا آنچه که انجام داده است جویا شود، که در واقع خودآئینه سان در حال شکل گیری بوده است. در مقابل، خود عینی کاملاً اجتماعی است و وابسته به اجبار اجتماعی و قوانین اخلاقی و انتظارات دیگران خواهد بود. ریاحی در پژوهش خود نشان داد که متغیرهای سرمایه گذاری بدن، شرم از بدن، پایش بدن و عزت نفس به طور معناداری با رضایت مندی از تصویر بدن ارتباط دارند. هم‌چنین تفاوت های جنسیتی معناداری در تاثیرگذاری متغیر شرم از بدن مشاهده شد؛ یعنی افزون بر سرمایه‌گذاری بدن و عزت نفس متغیر شرم از بدن، شی از متغیر خود شی انگاری، پیش بینی کننده اثرات شدیدتر انتظارات اجتماعی درباره بدن ایده ال روی زنان و درونی کردن آن در مقایسه با مردان است. لی و همکاران به این نتیجه رسیدند که توجه بیش تر به بدن دیگران با نفوذ والدین و دوستان و رضایت بدنی تعیین کننده رفتارهای بدنی است، ضمن این که تصور از بدن و مقایسه اجتماعی بدن با همسالان از جمله مولفه های تاثیر گذار بر رفتارهای اجتماعی مبتنی بر مدیریت بدن ذکر شده است.

موحد و همکاران نیز نشان دادند در صد بسیاری از دانشجویان، تصور منفی دارند و عمل و تمایل به آرایش کردن در بین آنها زیاد است. در این پژوهش نارضایتی از بدن با عمل و تمایل و تمایل به آرایش نیز رابطه معنادار داشت.

نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که میزان خود شی انگاری با میزان ضریب بتای استاندارد (-۰,۰۲۲) و سطح معناداری (۰,۰۰۱) بر مدیریت بدن زنان تاثیر می گذارد. از مهم ترین تبیین های نظری

پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آتی

- ۱- هر چند توزیع پرسش‌نامه توانست تا حدودی توقعات محقق را برآورده سازد، لذا برای دستیابی به داده‌های دقیق تری و واقعی تر پیشنهاد می‌شود از روش مطالعه کیفی و مصاحبه عمیق در کنار پرسش‌نامه استفاده گردد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های دیگر همچون درک روابط موجود در بین مولفه‌های درک از خود و رابطه آن بر مدیریت بدن نیز استفاده شود.
- ۳- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیش تری با همین مضمون در سطح شهر و استان صورت گیرد.
- ۴- پیشنهاد می‌شود بای گردآوری پژوهش با پیش زمینه‌های به روز و علمی؛ منابع جدید توسط اساتید در اختیار دانشجویان گرامی گزارده شود.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- عدم دسترسی محقق به منابع جدید
- ۲- عدم توانایی لازم پاسخگویان با تحصیلات زیر دیپلم و زنان ساکن در مناطق مسکونی محروم
- ۳- عدم آشنایی برخی از پاسخگویان با مولفه‌های درک از خود
- ۴- عدم علاقه برخی از پاسخگویان به پاسخ به پرسش‌نامه بعلت عدم آگاهی بر ویژگی‌های شخصی و روحی خود
- ۵- امتناع برخی از زنان در پاسخگویی به پرسش‌نامه بعلت نداشتن اعتماد به نفس و عقب نگه داشته شدن از جامعه و به دلایل حاکمیت نظام مردسالارانه....

ملاحظات اخلاقی

پیش از اجرای پژوهش از شرکت‌کنندگان رضایت آگاهانه گرفته شد و تمام شرکت‌کنندگان با رضایت خود در پژوهش شرکت داشتند و پژوهشگران به آن‌ها اطمینان دادند که نتایج پژوهش محرمانه خواهد بود.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این پژوهش برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد. تمام نکات اخلاقی در گردآوری داده‌ها، رعایت حریم خصوصی شرکت‌کنندگان توسط پژوهشگران مدنظر قرار گرفته است.

حامی مالی

تمام منابع مالی و هزینه پژوهش و انتشار مقاله تماماً بر عهده نویسندگان بوده و هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نشده است.

مشارکت نویسندگان

مقاله برگرفته از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد است. نویسنده استاد راهنما و نویسنده مسئول است؛ نویسنده دوم دانشجوی کارشناسی ارشد است.

تعارض منافع

این نوشتار برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی تأثیر مهم ترین مولفه‌های تأثیر گذار بر درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان» است (گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان) است و با منافع شخصی یا سازمانی منافات ندارد.

References

- 1-Fardouly, Jasmine, Phillippa C. Diedrichs, Lenny R. Vartanian and Emma Halliwell, (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women, *Psychology of Women Quarterly*. 1- 11.
- 2- Frost, L. (2003). "Doing Bodies Differently? Gender, Youth, Aearance and Damage" *Journal of Youth Studies*, Vol. 6. p.p (53-70). https://cwfs.ihu.ac.ir/article_204433.html?lang=en.
- 3 -Markula, P., Burns, M., & Riley, S. (2008). Introducing critical bodies: Representations, identities and practices of weight and body management. In *Critical bodies*. Palgrave Macmillan, London. (pp. 1-22). <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publication/s/introducing-critical-bodies-representations-identities-and-practi>
- 4 - Ryan, R. M., Wagner, C. L., Schultz, J. M., Varley, J., DiPreta, J., Sherer, D. M. & Kwong, T. (1994). Meconium analysis for improved identification of infants exposed to cocaine in utero. *The Journal of pediatrics*. (3) 125. 435-440. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8071754/>
- 5- Hayward, P. A. (2015). *The Cronica de Anglia in London*, British Library, Cotton MS Vitellius C. VIII, fols. 6v–21v: Another Product of John of Worcester's History Workshop. *Traditio*. 70. 159-236. [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-cronica-de-anglia-in-london-british-library-cotton-ms-vitellius-cviii-fols-6v21v\(178187df-c540-41aa-b45f-14185cd6d428.html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-cronica-de-anglia-in-london-british-library-cotton-ms-vitellius-cviii-fols-6v21v(178187df-c540-41aa-b45f-14185cd6d428.html).
- 6- <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&channel=nrow5&q=Sadeghi+Fasaei,+F.+Rezaei,+2017,+Sociological+study+of+relationship+between+body+management+and+sex+fund+in+women.+Psychosocial+study+of+women.+315.+101-144.+Persian.+http://ensani.ir/fa/article/author/3808&spell=1&sa=X&ved=2ahUKewjrxI3Lpt70AhVWQvEDHaY4C7oQBSgAegQIAhAy&biw=1366&bih=643&dpr=1>.
- 7- Noroozi & Colleagues. (2018). Investigation of body image and body management on committing in sport in women of Ilam city. *Applied sociology*. (4) 29. 99-122. (Persian)
- 8- Jahromi, T. Tavasoli, M. (2003). Confirm and Confirming. *Journal of faculty of salary and politic science*. 62. (Persian).
- 9 - <https://www.google.com/search?channel=nrow5&client=firefox-b-d&q=Rostami%2C+S.+Ahmadnia%2C+Sh.+%282011%29.+Determining+the+Contribution+of+Perceived+Social+Support+Components+in+Predicting+Social+Adjustment+of+Javanrood+High+School+Female+Students.+345.+%28Persian%29.+http%3A%2F%2Fdsme.hums.ac.ir%2Farticle-1-108-en.pdf>.
- 10- Ghasemi, A. (2017). A qualitative study of women's attitudes and perceptions of the body with emphasis on cosmetic surgery. *Applied Sociology*. (4) 28. 173-194. (Persian) https://jas.ui.ac.ir/article_22262.html?lang=en
- 11- Rastegar, Y. Rabbani, A. (2013). An Analysis of the Status of National Identity and its Six Dimensions among the Citizens of Isfahan. . *Applied Sociology*. (2) 24. 1-20. (Persian) <https://ltold.ui.ac.ir/~a.rabbani/>

