فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی یازدهم، شماره‌ی ٤، بهار١٤٠٢، صفحات١٤٠-١٥٣

**مقاله پژوهشی**

# تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر روی‌آوری زنان به مدیریت بدن

## (مورد مطالعه : زنان مناطق ۱ و۱۷ تهران )

**مریم وهاب[۱]؛ مهرداد نوابخش[۲]؛ سروش فتحی[۳]**

تاریخ دریافت: ١٤٠١/١٠/٢٩ تاریخ پذیرش: ١٤٠٢/٠٣/٢٦

**چکیده**

در این مطالعه به دنبال تبیین جامعه‌شناختی روی آوری زنان به مدیریت بدن و عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر آن هستیم. گروه هدف این مطالعه، زنان مناطق ۱ و ۱۷ شهر تهران بوده است. در روش تحقیق حاضر، از روش کمی- پیمایشی بهره برده شد. بر این اساس، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، تعداد ٣٨٤ نفر به عنوان حجم نمونه از میان جمعیت دو منطقهٔ ۱ و ۱۷ انتخاب شدند که با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع آوری شد. یافته‌های بدست آمده نشان دادند متغیرهای جمعیت‌شناختی و عوامل اجتماعی با متغیرهایی چون (تعاملات اجتماعی برابر ۰/۰۹۱۱، پایگاه اجتماعی اقتصادی برابر ۰/۱۸۹، مصرف‌گرایی برابر با ۰/۱۲٦) و عوامل فرهنگی با متغیری مانند (گروه‌های مرجع برابر ۰/۱۱٦ ) با مدیریت بدن در ارتباط است. تعریف دوباره از زیبایی و تغییر دیدگاه و نگرش و ایجاد رویکرد جدید در باز تعریف مدیریت بدن ضروری به نظر می‌رسد.

**واژه‌های کلیدی**: مدیریت بدن؛ تعاملات اجتماعی؛ مصرف‌گرایی؛ پایگاه اقتصادی- اجتماعی؛ گروه-های مرجع.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی رشتهٔ جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
dr.mv.1345@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسندهٔ مسؤول).

navabakhsh@srbiau.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ، ایران. fathi.soroush@gmail.com

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

## مقدمه و طرح مسأله

جذابیت جسمانی و توجه به بدن از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده است و از عوامل شکل دهندهٔ روابط افراد محسوب می‌شود، به‌طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است. به نظر می‌رسد در دورهٔ جدید با تحولات جهانی شدن، بیش از حد به مسألهٔ بدن توجه شده است که می‌توان به پاره‌ای عوامل اشاره کرد: سیاسی کردن بدن توسط فمنیست‌ها، عوامل جمعیت‌شناختی، رشد فرهنگ مصرفی، پیدایش تکنولوژی جدید و حرکت به سوی مدرنیته (رضایی، ۱۳۸۹: ۱٤۹-۱۷۰). با آمدن مدرنیته، نگرانی‌هایی در انسان مدرن در خصوص رابطهٔ اجتماعی‌اش با دیگران و قضاوت آنها دربارهٔ خودش به وجود آمد که بدن یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این نگرانی است. در واقع، در دنیای روابط کوتاه و مقطعی امروزی، افراد بیش از آن که به سبب تفاوت‌ها و با شباهت‌هایی در ویژگی اکتسابی و انتسابی بشناسند، خویشتن را با ویژگی‌های ظاهری و قابل رؤیت، شناسایی می‌کنند و ظاهر هر فرد بیش از پیش، نشان دهندهٔ هویت فردی-شخصی او به شمار می رود (سفیری و همکاران، ۱۳۹۲: ٤۷-٦۲).

امروزه افراد طبقات مختلف، به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان می‌دهند، به‌طوری که همگان (به خصوص زنان) بدن، چهره و فیزیک ظاهر خود را با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه تطبیق می‌دهند. مدیریت ظاهری بدن، ابزاری است که به زنان امکان می‌دهد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. به این ترتیب، فرهنگ بدن بیان‌گر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابهٔ کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکایی، ۱۳۸۷: ٤٥-٦۱). مطالعات اجتماعی و فرهنگی هم، بدن را عرصه‌ای جدی برای نظریه‌پردازی و مطالعات تجربی ساخته است. رویکردهای مختلف، مکانیسم‌ها و فرآیندهای متفاوتی را موجب توجه افراطی به بدن و نارضایتی از آن معرفی می‌کند که جنبه‌های فردی، اجتماعی، ایدئولوژیک، زبانی، روابط قدرت و موارد مشابه را در بر می‌گیرد. بدین سان، فرهنگ بدن را باید منظری دانست که به کمک آن می‌توان تحولات فرهنگی و روند آن‌ها را ارزیابی کرد (همان).

مطالعات نشان می‌دهند که به‌طور تاریخی، زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهری خود و آنچه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری داشته‌اند و حساسیت و توجه بیشتری

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

نشان داده‌اند. در دوره‌های اخیر در ایران، به ویژه در برخی از مناطق شهری مانند تهران و سایر شهرهای بزرگ، توجه به بدن از نظر زیبایی، سلامتی بیشتر شده است. به طوری که به نظر می‌رسد گاهی این توجه به رفتارها، که به منظور مطابقت دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی، زیبایی، چهره و اندام صورت می‌گیرد، افراطی است و گاهی تبعات سوئی به بار می‌آوردند. از این‌رو امروزه در جامعه در حال تحول، مدیریت بدن به دنبال آن است که تاثیر جامعه بر بدن و بدن بر جامعه را مورد مطالعه قرار دهد تا بتوانند این روند دامن گستر را در مسیر مطلوبی قرار دهند و از پیامدهای نامطلوب آن پیشگیری کند (سید میرزایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۹-۱۱۳).

اما اینکه چرا پرداختن به این موضوع مهم و دارای ضرورت است می‌توان به مواردی در این‌باره اشاره داشت. در چند دهۀ اخیر در ایران اهمیت به تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه جدی دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی جهت دستیابی به تناسب اندام موجب دغدغه‌های برخی از دختران و زنان ایرانی شده است، اما این امر موجب پیامدهای جدی است که سلامت روانی و جسمانی آنان را به خطر انداخته است.

گاهی توجه به بدن و مدیریت آن به ویژه در بین دختران جوان ممکن است آنان را به مرحلۀ وسواس افراطی بیاندازد و تداوم این وسواس احتمال بروز انواع بیماری‌هایی به نام بهداشت عصبی را تشدید نماید. مدیریت بدن با موضوع «مد» ارتباط جدی دارد. زیمل در رسالۀ « فلسفۀ مد» عنوان می‌کند که شهر با آزاد ساختن فرد از بسیاری از قید و بندهای جامعه، فردیت را به ارمغان می‌آورد اما همین فرد آزاد شده خود را در میانۀ فشارهای جامعه می‌یابد که دائماً به عرصۀ فردیت او تجاوز و تعارض می‌کنند. فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد و به عبارتی مد، دیالکتیک میان شبیه بودن فرد به دیگران از یک‌سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است. گسترش دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز از دلایل دیگری است که با ورود دانشجویان خانم و افزایش تعاملات اجتماعی و استفاده از وسایل اطلاعاتی و ارتباطی جهانی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای در مسیر تغییرات فرهنگی و اجتماعی ، فرهنگ سنتی کمرنگ‌تر شده است و فرهنگ مدرن حاکم شده است. پیامد چنین تحولاتی، گسترش ارتباطات فرهنگی و اجتماعی بود که موجب شد تا زنان و دختران به خود و محیط اجتماعی نگاهی نو و تازه کنند که برآیند آن تغییر در نیازها، سبک زندگی، اوقات فراغت و در نهایت نظام ارزشی و نگرشی آنان بوده است. افزایش هزینه‌های هنگفت به فرد و خانوادۀ او به علاوۀ افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان، ایران را از نظر واردات مواد آرایشی و بهداشتی به هفتمین مصرف کنندۀ جهان و از لحاظ مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستانۀ به سومین کشور تبدیل

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

کرده است. توسعهٔ تکنولوژی‌های مدرن بدن، اشتغال ذهنی به تغییر بدن از طریق اعمال جراحی زیبایی را موجب شده است. در مجموع؛ زنان برای تأیید فرهنگی، شناخته شدن و رهایی از درد و رنج روحی و روانی به جراحی‌های زیبایی بیشتر فکر و اقدام می‌کنند. روابط اجتماعی زنان، تصور از بدن، ترس از پیری و سالخوردگی و مقایسهٔ بدن با هم سن و سالان از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتارهای مبتنی بر مدیریت بر بدن است. رسانهٔ تلویزیون در گذشته و شبکه‌های اجتماعی (اینستا گرام ، واتساپ ، تلگرام ، فیسبوک و ...) در حال حاضر، با ارائهٔ برنامه‌ها، ویدئوها و ... شکل استانداردی از بدن زن را به تصویر می‌کشد و این تصور را در ذهن زنان شکل می‌دهد که زنان با دیدن این برنامه‌ها، به عنوان مخاطبان جدی تر و مهم‌تری برای آنها محسوب می‌شوند. به این ترتیب، در ارتباط با این مباحث و مسائل در تحقیق حاضر سؤال بنیادی که مطرح است، این است که عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر مدیریت بدن زنان، کدامند؟ چه عوامل اجتماعی- فرهنگی در گرایش زنان به داشتن اندام متناسب دخیل بوده است و مدیریت بدن آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

هدف اصلی تحقیق حاضر، تبیین جامعه‌شناختی علل و عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر روی آوری زنان به مدیریت بدن در چند دههٔ اخیر در ایران است و دیگر اهداف فرعی نیز، شناخت تأثیر تعاملات اجتماعی، مصرف‌گرایی، شناخت تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی و گروه‌های مرجع، و شناخت تأثیر تبلیغات تجاری بر روی آوری زنان به مدیریت بدن زنان خواهد بود.

## چارچوب نظری

رویکردهای فمینیستی جامعه‌شناختی با وجود تنوع، از وجه مشترک اساسی برخوردارند. از این منظر، نظام اجتماعی سرمایه‌داری غربی که به شکلی افراطی مصرفی است، ترویج دهندهٔ نارضایتی در بین زنان از بدن خویش و هزینه کرد برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. هرچند این فشار از طریق رسانه و تبلیغات بر مردان و زنان جامعه است، اما فشار بر زنان بیشتر است که همان عامل جنسیتی است که زنان در این بین، بیشتر تحمل می‌نمایند. در این نگاه، زنان با مصرف بیشتر و دنبال کردن مصرف‌گرایی، نه تنها به خالی کردن جیب‌شان می پردازند، بلکه از استعدادهای بالقوهٔ خود هم دور می‌شوند (فدرستون[4]، ۱۹۹۱: ۱۷۰).

[4]. Featherstone

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

فوکو[5] با طرح مباحث پزشکی بالینی، بدن را واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌داند، به طوری‌که اگر در قدیم قدرت حاکم در مرگ دیده می‌شد امروزه، ادارهٔ کامل بدن و مدیریت آن، جایگزین شده است. به عبارت دیگر، جامعهٔ امروزی با بدن‌های کنترل شده در دستگاه تولید و سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرایندهای اقتصادی امکان‌پذیر شده است و رفته رفته بیشتر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف گردیده است. از منظر فوکو کنترل و مدیریت بدن دیگر یک ابژه و هدف مهم است و به انضباط درآوردن بدن مهم است. منقاد بودن و مطیع بودن افراد از طریق مدیریت بدن نیز نشان داده می شود. این نظریه به‌طور دقیق‌تری در زمره مکاتب پساساختارگرایی تعریف می‌شود (فوکو، ۱۳۸۳ : ۱٦۷).

گافمن[6] نیز با به میان کشیدن موضوع « خود» با رهیافتی نمایشی معتقد است نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی، تنها نمایش‌هایی است که افراد با به اجرا درآوردن آن در زندگی روزمرهٔ خود به موقعیت خود معنا می‌دهند. از نظر گافمن، افراد جم هایی هستند که از طریق روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، معرف تجسد یافتهٔ منش و منزلت هستند که می‌توانند توسط دیگر کنش‌گران تفسیر شوند. کنشگرانی که در حین اجرای نقش‌هایشان می‌دانند که در حال تحلیل هستند و به همین واسطه، برای جلوگیری و مانع شدن از اختلال، سعی می‌کنند تا اندازه‌ای قدرتمند باشند که خودشان م خواهند آن را نشان دهند. نمایشی که کاملا داوطلبانه و به دلخواه است . نمایش از مدیریت تأثیرگذاری خود که نشان دهندهٔ سن، جنس، موقعیت اقتصادی و اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است، در بیشتر مواقع غیر کلامی و شفاهی است. نظریهٔ گافمن در مکتب نهادگرایی اقتصادی تعریف می‌شود که مرتبط با رفتارهای اقتصادی است (ریتزر، ۱۳۷۹: ٤۱٤).

گیدنز[7] نیز به مانند گافمن با این ایده هم نظر است که بیشتر مردم چنان در پیکرهای خود جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند. گیدنز، در نظریهٔ خودآرائی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت از زاویه‌ای دیگر به مدیریت بدن پرداخته است و معتقد است خودآرائی و تزئین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. بدن همچون ابزار یا شیء‌ای در نظر گرفته می‌شود که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد. گیدنز معتقد است که بدن تنها برای کنش و واکنش کردن نیست بلکه بدن به مثابه دستگاهی است که صاحب آن باید از آن مراقبت نماید. رژیم‌های غذایی یکی از مهم‌ترین اشکال آن است که به ماهیت فرهنگ هر جامعه‌ای بستگی دارد، رفتار

[5] Mishel Foucoulf
[6] Erving Goffman
[7] Anthony Giddens

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]
[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

جنسی، پوشاک و لباس پوشیدن نیز از جمله همین مؤلفه‌هاست. رژیم‌ها بر اساس محروم‌سازی و خشنودسازی استوار هستند و به عنوان کانونی برای انرژی‌های انگیزشی در نظر گرفته می‌شوند .رژیم‌ها شیوه‌هایی برای منضبط ساختن خویشتن است و تنها محدود به آداب و رسوم نیستند، بلکه همان عادات شخصی هستند که به اقتضای مقررات اجتماعی شکل گرفته‌اند ولی تمایلات شخصی و آمادگی‌های ذاتی نیز در این شکل‌گیری بی تأثیر نبوده است. رژیم‌ها برای هویت دادن به شخص اهمیت اساسی دارند، گذر از جامعهٔ سنتی به جامعهٔ مدرن نیز نمایان‌گر همین تغییرات است. نظریهٔ گیدنز بر مبنای رویکردهای متأخر و مباحث مدرنیته و پسا مدرنیته می‌باشد (گیدنز، ۱۳۷۸ :۱٤۹)

فدرستون[8]، رسانه را عاملی تأثیرگذار میداند که با خلق تصاویر ارائه شده در مجلات و ... در ارائهٔ فرهنگ مصرفی تأثیر دارد که طی آن واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل به خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است. اما در کنار آن همواره ترس‌ها و رعب‌هایی وجود دارد. به‌عنوان مثال بی اشتهایی مزمن در نوجوانان به ویژه در میان دختران که خود را با مدل‌های ارائه شده در رسانه هم‌ذات پنداری می‌نمایند. از دیدگاه فدرستون، در بازار سرمایه‌داری جامعهٔ مصرفی، بدن به مثابه یک ابژهٔ زیباشناختی اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای پیدا می‌کند که می‌تواند رنگ‌آمیزی شود، تیغ زده شود، پوشیده گردد و سوراخ شود. نظریات فوکو نیز بر مبنای مکاتب فرهنگی تعریف می‌شود (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۱).

آراء و نظریه‌های اندیشمندان و صاحبنظران در ارتباط با مدیریت بدن از تنوع زیادی برخوردار است و هریک از آنها از منظر خاص و ویژه‌ای به آن پرداخته‌اند. مدیریت بدن و گرایش به آن یکی از دغدغه‌هایی است که در سال‌های اخیر، به‌ویژه در میان زنان دیده می‌شود. عوامل متفاوتی بر مدیریت نمایشی بدن تأثیر دارند. اندیشمندان گوناگون، نظریات گوناگونی دربارهٔ عوامل مؤثر بر این نوع مصرف بیان کرده‌اند. ارتباط نظریات مطرح شده با پژوهش حاضر در این است که از طریق این نظریات که به شکل متنوع در دیدگاه‌های مختلف و متفاوت بیان شد، می‌توان پس زمینه و متغیرهای مؤثر بر موضوع اصلی تحقیق را تبیین نمود و با استفاده از این نظریات، تأثیر این متغیرها را در جامعهٔ کنونی بهتر بیان کرد. نظریات بیان شده به شکل متنوعی، کامل کنندهٔ متغیرهای مورد بررسی بوده است. فرضیهٔ پژوهش عبارت است از: به نظر می‌رسد متغیرهای تعاملات اجتماعی، مصرف‌گرایی، پایگاه اجتماعی- اقتصادی وگروه‌های مرجع بر روی‌آوری زنان به مدیریت بدن تأثیر می‌گذارد.

[8] Mike Featherstone

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

**روش تحقیق**

برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه شامل طیف‌های مدرج، بسته و چند گزینه‌ای بوده است. برای این منظور پس از تهیهٔ پرسشنامه و بررسی پایایی آن، پرسشنامه به تعداد ۳۰ عدد تکثیر شد و آزمون مقدماتی تهیه گردید. پس از اصلاحات، پرسشنامهٔ نهایی آماده شد و به وسیلهٔ آن، کار جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. روش نمونه-گیری جهت دست‌یابی به نمونهٔ پژوهشی معرف، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است که یک نوع از انواع نمونه‌گیری احتمالی است که از بین خیابان‌ها و محلات منطقهٔ ۱و ۱۷ حجم نمونه انتخاب شد. **جمعیت** منطقهٔ ۱ تهران بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ٤٨٧,٥٠٨ نفر می‌باشد. برای محاسبهٔ اندازهٔ نمونه در تحقیقات اجتماعی از فرمول‌های گوناگونی استفاده می‌شود. در این مطالعه نیز حجم نمونهٔ آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به دست آمده است. در این فرمول، با جمعیت ۱۱۸۸۸۱۱نفر ، دقت احتمالی حدود ۵ ٪ و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، حجم نمونه برابر ۳۸٤ نفر برآورده شده است. با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه، ۱٦ نفر به انداز، نمونه افزوده شد و در نهایت ٤۰۰ نفر به عنوان نمونهٔ اصلی تحقیق تعیین شده است.

کار تجزیه و تحلیل اطلاعات پس از گرد آوری پرسشنامه و کدگذاری و استخراج آنها توسط کامپیوتر با نرم افزار SPSS ، بر اساس فرضیات صورت گرفت و در ادامه، یافته‌های تحقیق به دو شکل توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. در سطح توصیفی، از جداول فراوانی و درصدها و محاسبهٔ میانگین و نما و در سطح استنباطی از آزمون‌های مختلف (پیرسون[۹]، اسپیرمن[۱۰]، من ویتنی[۱۱]، تی تست[۱۲] و ... ) با توجه به سطح سنجش متغیرها استفاده شد. در تحقیق حاضر از اعتبار صوری نیز استفاده شده است.

[9]. Pearson
[10].Spearman
[11]. Mann–Whitney
[12] .T Test

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]
[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

## یافته‌های تحقیق

**جدول شمارهٔ یک-نتایج ضرایب رگرسیون چندگانه بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری و فعالیت‌های گروهی با روی‌آوری زنان به مدیریت بدن**

| متغیرهای پیش-بین | R | $R^2$ | $R^2$ ad | دوربین واتسون | F | سطح معنی-داری | B | β | t | سطح معنی‌داری آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| شناختی | | | | | | | ۰/٦۱٥ | ۰/۲٤۷ | ٥/۷۰۸ | ۰/۰۰۱ |
| رابطه‌ای | | | | | | | ۰/٥۲۳ | ۰/۲۳۲ | ٥/۲۸۱ | ۰/۰۰۱ |
| ساختاری | ۰/٦۳۲ | ۰/٤۰۰ | ۰/۳۹۳ | ۱/۸۹۰ | ٦٥/۷۰۸ | ۰/۰۰۱ | ۰/٥٥۹ | ۰/۲۳۳ | ٥/٥۳٥ | ۰/۰۰۱ |
| فعالیت‌های گروهی | | | | | | | ۰/٤۱۳ | ۰/۲۰۱ | ٤/۷۳۰ | ۰/۰۰۱ |

در کل بر اساس یافته‌های مشاهده شده، می‌توان چنین گفت که تأثیرگذارترین مؤلفهٔ تعاملات اجتماعی بر گرایش زنان به مدیریت بدن مربوط به بعد شناختی می‌باشد و بعد از آن مؤلفه‌های ساختاری، رابطه‌ای و فعالیت‌های گروهی در رتبه‌های بعدی تأثیر قرار دارند. در این فرضیه، روی-آوری زنان به مدیریت بدن به‌عنوان متغیر ملاک و تعاملات اجتماعی شامل بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری و فعالیت‌های گروهی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین ایفای نقش می‌کند. شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/٦۳ می‌باشد. مجذور R تعدیل‌شده برابر ۰/۳۹۳ می‌باشد، که نشان می‌دهد حدود ٤۰ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی‌آوری زنان به مدیریت بدن، می‌تواند توسط مؤلفه‌های تعاملات اجتماعی (بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری و فعالیت‌های گروهی) تبیین شود.

**جدول شمارهٔ دو-نتایج ضرایب رگرسیون چندگانهٔ اشتیاق شدید به مصرف، تجمل‌گرایی، لذت‌گرایی، پرستش کالاهای خارجی و مصرف تظاهری با روی‌آوری زنان به مدیریت بدن**

| متغیرهای پیش-بین | R | $R^2$ | $R^2$ ad | دوربین واتسون | F | سطح معنی-داری | B | β | t | سطح معنی‌داری آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| اشتیاق شدید به مصرف | | | | | | | ۰/۴۶۶ | ۰/۱۸۴ | ۴/۳۱۹ | ۰/۰۰۱ |
| تجمل‌گرایی | | | | | | | ۰/۷۴۳ | ۰/۲۲۸ | ۵/۲۲۳ | ۰/۰۰۱ |
| لذت‌گرایی | ۰/۵۸۸ | ۰/۳۴۶ | ۰/۳۳۷ | ۱/۶۹۰ | ۴۱/۶۴۴ | ۰/۰۰۱ | ۰/۹۱۶ | ۰/۱۹۲ | ۴/۵۵۰ | ۰/۰۰۱ |
| پرستش کالاهای خارجی | | | | | | | ۱/۱۴ | ۰/۲۳۸ | ۵/۶۲۱ | ۰/۰۰۱ |
| مصرف تظاهری | | | | | | | ۰/۸۷۲ | ۰/۱۸۰ | ۴/۲۸۳ | ۰/۰۰۱ |

بر اساس یافته‌های مشاهده شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تأثیرگذارترین مؤلفهٔ مصرف‌گرایی بر گرایش زنان به مدیریت بدن مربوط به پرستش کالاهای خارجی می‌باشد و بعد از آن مؤلفه‌های تجمل‌گرایی، لذت‌گرایی، اشتیاق شدید به مصرف و مصرف تظاهری در رتبه‌های بعدی تأثیر قرار دارند. روی‌آوری زنان به مدیریت بدن به‌عنوان متغیر ملاک و مصرف‌گرایی شامل اشتیاق شدید به مصرف، تجمل‌گرایی، لذت‌گرایی، پرستش کالاهای خارجی و مصرف تظاهری به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین ایفای نقش می‌کند. شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۸۸ می‌باشد. مجذور R تعدیل‌شده برابر ۰/۳۳۷ می‌باشد، که نشان می‌دهد حدود ۳۴ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی‌آوری زنان به مدیریت بدن، می‌تواند توسط مؤلفه‌های مصرف‌گرایی (اشتیاق شدید به مصرف، تجمل‌گرایی، لذت‌گرایی، پرستش کالاهای خارجی و مصرف تظاهری) تبیین شود.

**جدول شمارهٔ سه- نتایج ضرایب رگرسیون چندگانهٔ تحصیلات، شغل، درآمد و ثروت با روی‌آوری زنان به مدیریت بدن**

| متغیرهای پیش‌بین | R | $R^2$ | $R^2$ ad | دوربین واتسون | F | سطح معنی‌داری | B | β | t | سطح معنی-داری آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| تحصیلات | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۱۲ | ۰/۴۰۶ | ۱/۴۹۵ | ۶۹/۲۲۴ | ۰/۰۰۱ | ۰/۶۹۳ | ۰/۴۰۲ | ۸/۵۴۵ | ۰/۰۰۱ |
| شغل | | | | | | | -۰/۰۵۳ | -۰/۰۴۵ | -۱/۰۷۸ | ۰/۲۸۲ |
| درآمد | | | | | | | ۰/۵۰۳ | ۰/۲۰۱ | ۴/۳۳۷ | ۰/۰۰۱ |
| ثروت | | | | | | | ۰/۸۵۹ | ۰/۲۴۲ | ۵/۸۹۵ | ۰/۰۰۱ |

یافته‌های حاصل از این جدول نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین مؤلفهٔ پایگاه اجتماعی اقتصادی بر گرایش زنان به مدیریت بدن مربوط به تحصیلات می‌باشد و بعد از آن مؤلفه‌های ثروت و درآمد در رتبه‌های بعدی تأثیر قرار دارند. شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

برابر با ۰/٦٤۲ می‌باشد. مجذور R تعدیل شده برابر ۰/٤۰٦ می‌باشد و نشان می‌دهد حدود ٤۱ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی روی‌آوری زنان به مدیریت بدن، می‌تواند توسط مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی اقتصادی (تحصیلات، شغل، درآمد و ثروت) تبیین شود.

**جدول شمارهٔ چهار- نتایج ضرایب رگرسیون چندگانهٔ مؤلفه‌های گروه‌های مرجع با روی‌آوری زنان به مدیریت بدن**

| متغیرهای پیش‌بین | R | $R^2$ | $R^2$ ad | دوربین واتسون | F | سطح معنی‌داری | B | β | t | سطح معنی-داری آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **اهمیت قائل شدن** | | | | | | | ۰/٤٦٤ | ۰/۳۳۷ | ۷/۳۰۲ | ۰/۰۰۱ |
| **ارتباط اینترنتی** | | | | | | | ۰/۱۹۵ | ۰/۰۵٦ | ۱/٤۰۲ | ۰/۱٦۲ |
| **تعلق خاطر به ایرانیان و غیرایرانیان** | ۰/٦۵۹ | ۰/٤۳۵ | ۰/٤۲۹ | ۱/۹۰۷ | ۷۵/۸۸٦ | ۰/۰۰۱ | ۰/۳۱۰ | ۰/۳۸٤ | ۸/۱٦۷ | ۰/۰۰۱ |
| تمایل به گرفتن عکس | | | | | | | ۰/۰۷۰ | ۰/۰۲۰ | ۰/۵۳۰ | ۰/۵۹٦ |

بر اساس یافته‌های مشاهده شده می‌توان چنین گفت که تأثیرگذارترین مؤلفهٔ گروه‌های مرجع بر گرایش زنان به مدیریت بدن مربوط به تعلق خاطر به ایرانیان و غیرایرانیان می‌باشد و بعد از آن مؤلفهٔ اهمیت قائل شدن برای الگوهای گروه‌های دیگر در رتبهٔ دوم تأثیر قرار دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

پرداختن به بدن از آن جهت مهم است که با محوریت قرار دادن بدن، امکان درک نسبت با جهان به وسیلهٔ انسان ممکن می‌شود. از خلال بدن است که فرد جوهر هستی خود را بنا بر شرایط اجتماعی و فرهنگی، سن، جنسیت، شخصیت خود در اختیار می‌گیرد و آن را به دیگران منتقل می‌کند. در دهه‌های اخیر این پرسش مهم «که چرا موضوع بدن در دوران معاصر اهمیت پیدا کرده است و دیگر بدن از وضعیت ارگانیستی صرف خارج شده است و به یک پدیدهٔ اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است» در بین اندیشمندان حوزه‌های مختلف مطرح شده است . از نظر آنان این

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

بدن‌ها در متن جوامع تجسم می‌یابند. در واقع توجه به بدن نه یک انتخاب بلکه یک الزام اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که باید به صورت یک عادت‌واره درآید تا فرد بتواند در خود، احساس همنوایی و در نهایت احساس امنیت را پدید آورد. در واقع اگر در گذشته اهمیت بدن با توانایی‌ها و قابلیت‌های کاربردی آن مرتبط بود، امروزه این بدن است که در خدمت افراد قرار می‌گیرد و به عنوان منبعی برای تولید لذت و هیجان و به عنوان یک پایگاه یا پرچم و نمادی برای بیان ارزش‌های فرد در نظر گرفته شده است. مدیریت بدن در دوران مدرن، اهمیت بیشتری پیدا کرده است، زیرا رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است.

در مورد یافته‌های جدول ۱ می‌توان گفت مطابق با آراء و نظرات مرتن، در درون هر گروه، ملاک‌های عضویت و عدم عضویت وجود دارد که ماهیت آن را مشخص می‌سازد. میزان تعاملات افراد در یک گروه یا جامعه به معنی تعدادی از افراد که بر اساس الگوهای مشخص با یکدیگر تعامل دارند» می‌باشد. ملاک عضویت نیز عبارت است از کنش متقابل الگودار، احساس عضویت و پذیرش عضویت توسط سایرین، البته با توجه به پویایی ساختارها و تغییر شرایط عینی و ذهنی در جامعه، یک فرد ممکن است در شرایط مختلف و نیز از جهات مختلف، عضو گروه‌های متفاوت تلقی شود. میزان تعاملات افراد در یک گروه و این که ویژگی گروه از حیث بسته یا باز و انعطاف-پذیر بودن نسبت به پذیرش اعضای جدید، قابلیت آن را برای تبدیل شدن به گروه مرجع، تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین در صورتی که فرد تمایل به عضویت در یک گروه داشته باشد و گروه نیز نسبت به پذیرش اعضاء جدید انعطاف‌پذیر باشد، بیشترین احتمال برای جامعه‌پذیری و تأثیر-پذیری فرد از هنجارها و ویژگی‌های گروه مزبور و احیاناً تحرک اجتماعی وی به وجود می‌آید. در جوامعی که دارای ساختار اجتماعی باز هستند، انتخاب گروه‌های غیرعضویت گوناگون به عنوان چارچوب مرجع افراد، محتمل‌تر و در نتیجه امکان تحرک اجتماعی و بروز تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها بیشتر است. طبیعتاً میزان ارتباط مستقیم و غیر مستقیم افراد با گروه‌های مختلف و آشنایی با ویژگی‌ها و مزایای آنها نیز در گرایش فرد نسبت به این گروه‌ها تأثیرگذار است.بنا بر عقیدهٔ مرتون، بیشتر پاسخگویان زن به این باور و شناخت رسیده‌اند که بنا بر ماهیت گروه و یا فضایی که در آن کار می‌کنند، ابتدا اعتقاد و باور پیدا می‌کنند تا به مانند دیگران از یک الگو تبعیت نمایند و بعد از ساختار حاکم پیروی کنند و پس از این دو مرحله است که آنان فعالیت‌های درون‌گروهی را پی می‌گیرند. همان‌طور که گفته شد تأثیرگذارترین مؤلفهٔ تعاملات اجتماعی بر گرایش زنان به مدیریت بدن بعد شناختی بود و بعد از آن مؤلفه‌های ساختاری، رابطه‌ای و فعالیت‌های گروهی قرار داشتند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

بنابراین تغییر در ابعاد مختلف، به‌ویژه بعد شناختی می‌تواند مدیریت بدن را تحت تأثیر مؤثر و ماندگار قرار دهد.

بر اساس یافته‌های جدول ۲ نیز تأثیر مؤلفهٔ مصرف‌گرایی بر گرایش زنان به مدیریت بدن مربوط به پرستش کالاهای خارجی، تجمل‌گرایی، لذت‌گرایی، اشتیاق شدید به مصرف و مصرف تظاهری بود. به نظر می‌رسد با رشد شبکه‌های اجتماعی و با رشد عدم تعهد بر فرهنگ داخلی و تسلط خارجی این موضوع در حال افزایش است. بر اساس نظر فدرستون، دو مقولهٔ مصرف و پسامدرنیسم علاقهٔ عامهٔ مردم به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن بر بدن، خلاقیت افراد دربارهٔ سبک زندگی و مصرف سبک‌های متغیر از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع است. از نظر فدرستون، فرهنگ مصرف‌گرایی، مسؤولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می سپارد و او را تشویق می‌کند برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش از راهبردهای ابزاری استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خود ابرازی است. در واقع نمایش تصاویر بدن‌های زیبا، جوان و در طلب لذت، فراغت و نمایش تأکیدی بر اهمیت ظاهر و چهره است. مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی با مصرف کالاهای خارجی از جمله کالاهای ورزشی، وسایل آرایشی و زیبایی و داروهای مکمل و لاغر کننده، به ویژه در بین زنان، به عنوان یک فرهنگ شناخته شده است. آنها با بهره بردن از تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها که درترویج این فرهنگ مصرفی تأثیر بسزایی دارد ،واکنش‌های هیجانی شدیدی از جمله لذت و تمایل به خودشیفتگی از خود نشان می‌دهند و در همان راه گام بر می‌دارند.

در جدول ۳ و یافته‌های حاصل از آن، بدون شک پایگاه اجتماعی اقتصادی بر گرایش زنان به مدیریت بدن مؤثر است. متغیرها و مؤلفه‌هایی مانند تحصیلات و بعد از آن مؤلفه‌های ثروت و درآمد، در رتبه‌های بعدی تأثیر قرار دارند. مطابق با آراء و نظر بوردیو، طبقات اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگونی با بدن‌شان برخورد می‌کنند. بوردیو بدن را عاملی مقایسه‌ای در نظرمی‌گیرد که تقسیمات جامعه را میان جنس‌های طبقات اجتماعی تجلی می‌بخشد؛ یعنی بدن افراد با معانی و ارزش‌های مرتبط با جایگاه‌های ساختاری آنها منطبق می‌شود. بدن به منزلهٔ شکلی جامع از سرمایهٔ فیزیکی در بردارندهٔ منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده است. از نظر بوردیو سرمایهٔ فیزیکی، هویت افراد در پیوند با ارزش‌های اجتماعی با اندازه، شکل و ظاهر بدنی منطبق است و گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه که از یک پایگاه اجتماعی و اقتصادی برخوردارند، خود را به وسیلهٔ آن از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی- اقتصادی نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است. تحصیلات بالا در میان زنان عامل مهمی است که آنان بر بدن خویش مدیریت

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

بیشتری داشته باشند و در رتبهٔ بعدی، زنانی که از ثروت بیشتری برخوردارند و در آخر در میان گروهی از زنان که دارای شغل بودند، قرار دارند. ملاحظه می‌شود افراد با در نظر گرفتن پایگاه اجتماعی- اقتصادی درگروه‌های خاص ، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن و غیره، انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا سبک زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز کنند.

مطابق با یافته‌های جدول ٤ می‌توان گفت تعلق خاطر به ایرانیان و غیر ایرانیان و اهمیت قائل شدن برای الگوهای گروه‌های دیگر در گرایش زنان به مدیریت بدن مؤثر است . این متغیرها می‌توانند تأثیرات چند جانبه را در این زمینه بگذارند. مطابق با نظریهٔ مرتون در نظریهٔ گروه‌های مرجع، وجود و بقای یک نهاد یا ساخت اجتماعی، معلل استعداد و نقش آن در تأمین کارکردهایی است که نیازهای ضروری نظام اجتماعی را تأمین و بقا و دوام آن را تضمین می‌کند. یکی از مهم‌ترین این ضرورت‌ها، جامعه‌پذیری به معنای فرآیند انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. این فرآیند توسط نهادهایی از قبیل خانواده، مدرسه، رسانه، دوستان و.... به اجرا در می‌آید. در واقع نیاز جامعه به تأمین حد نصابی از توافق بر سر ارزش‌های اجتماعی و انتقال هنجارها و مهارت‌های لازم برای جامعه، مقتضی ظهور نهادهایی است که این ضرورت‌های فونکسیونی را تأمین کنند. « گروه مرجع» نیز در همین چارچوب قرار می‌گیرد، زیرا گروه‌های مرجع در نهایت متولی انتقال برخی هنجارها (گروه‌های مرجع هنجاری) و تأمین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد هستند (گروه‌های مرجع تطبیقی). انسان‌ها برای ارزیابی و داوری رفتار و نگرش خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه بسا عضو آن هم نیستند، اما به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، الگوی ذهنی و عملی آنان قرار می‌گیرند. مطابق با نظریهٔ گروه مرجع از نظر اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آنها اهمیت زیادی دارند. آنها گروه‌های مشخصی را به عنوان راهنما و الگوهای رفتار خود انتخاب می‌کنند (گروه‌های مرجع هنجاری). در واقع انسان‌ها در رفتارها و ارزیابی‌های خود، جهت‌گیری‌های‌شان را متناسب با گروه-هایی که به عنوان چارچوب مرجع بر می‌گزینند، تنظیم می‌کنند. انواع کارکردهای گروه‌های مرجع تحت عنوان گروه‌های «مرجع هنجاری و تطبیقی» قرار می‌گیرد. گروه مرجع افراد یا گروه‌ها ممکن است مربوط به «گروه عضویت» یا «گروه خودی» (ایرانیان) باشند یا «گروه‌های غیر عضویت» یا «غیر خودی (غیر ایرانیان)». به نظر می‌رسد بر اساس میزان تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، حس بهتر و تمایل بیشتری بر تغییرات در مدیریت بدن را در گروه هدف شاهد هستیم چرا که متغیرها و میزان اثرپذیری از این متغیرها بیشتر بوده است و روز به روز در حال افزایش است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]

شاید کاهش تأثیر این متغیرها و یا پیدایش متغیرهای جدیدی و یا تغییراتی در سیر پیشرفت تغییر در مدیریت بدن بتواند در آینده الگوی آن را تغییر دهد و یا حتی با کاهش تغییرات روبه‌رو نماید.

**منابع**


۱. ذکائی، محمد سعید و حمیده فرزانه (۱۳۸۷) «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی»، **فصل‌نامهٔ انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال چهارم، شمارهٔ ۱۱: ٦۱-٤٥.

۲. رضایی احمد؛ اینانلو، مینا و محمد فکری (۱۳۸۹) «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، **مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)**، سال دوازدهم، شمارهٔ ٤۷: ۱٤۱-۱۷۰.

۳. ریتزر، جورج (۱۳۷۹) **نظریهٔ جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمهٔ محسن ثلاثی، تهران: علمی.

۴. سفیری خدیجه؛ سید میرزایی سید محمد و حکیمه آزادی ایگدر (۱۳۹۳) «بررسی جامعه-شناختی مقایسهٔ مدیریت بدن بین زنان و مردان»، **زن و جامعه**، سال چهارم، شمارهٔ ۳: ٤۷-٦۲.

۵. سید میرزایی سید محمد ؛ زنجانی حبیب الله و سحر قربانعلی پور (۱۳۹۲) «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن»، **مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران**، سال پنجم، شمارهٔ ٤: ۹۹-۱۱۳.

۶. فوکو، میشل (۱۳۸۳ ) **اراده به دانستن**، ترجمهٔ نیکو سرخوش و افشین جهاندیده، تهران: نی.

۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) **تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمهٔ ناصر موفقیان، تهران: نی.

8. Featherstone, M. (1991) **Consumer Culture and Postmodernism**, London: SAGE.


[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

[ DOI: 10.61186/scds.11.4.140 ]