

مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی
در ایران

جلد دوم

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

-
- سرشناسه : همایش ملی تحولات سبک زندگی در ایران
عنوان و نام پدیدآور : مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران
۱. رئیس همایش: سید محمدهادی ایازی؛
۲. دبیر همایش: علی اصغر محکی؛
۳. دبیر علمی همایش: ابراهیم حاجیانی؛
۴. مدیر اجرایی همایش: احمد شاهانی، سید محمدرضا بهلول.
- تهران: نیسا، ۱۳۹۲.
۱۱۰۰ص: جدول، نمودار؛ ۲۱×۱۴/۵.
نگاشت شهر؛ ۸۱.
فرهنگ و اجتماع؛ ۴۱.
۷۰۰۰۰۰ ریال؛ ۱-۱۴-۷۲۱۲-۶۰۰-۹۷۸: دوره؛ ۷-۱۲-۷۲۱۲-۶۰۰-۹۷۸: جلد دوم.
- وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
یادداشت : ج ۲ (چاپ اول: ۱۳۹۲) (فیبا).
یادداشت : ج ۳ (چاپ اول: ۱۳۹۲) (فیبا)
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : شیوه زندگی - ایران - کنگره‌ها
موضوع : شیوه زندگی - مقاله‌ها و خطابه‌ها
شناسه افزوده : ایازی، سید محمدهادی، ۱۳۴۱- ، رئیس همایش
شناسه افزوده : محکی، علی‌اصغر، ۱۳۴۲- ، دبیر همایش
شناسه افزوده : بهلول، سید محمدرضا، ۱۳۵۳- ، مدیر اجرایی همایش
شناسه افزوده : شاهانی، احمد- ۱۳۴۲
شناسه افزوده : شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۲ ۸۳ ه ۹ الف / ۲۰۴۴ HQ
رده‌بندی دیویی : ۳۰۶/۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی : ۳۳۰۲۰۰۸
-

مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران

جلد دوم

سید محمدهادی ایازی (رئیس همایش)

علی اصغر محکی (دبیر همایش)

ابراهیم حاجیانی (دبیر علمی همایش)



انتشارات تیسا



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

مجموعه مقالات سبک زندگی در ایران

دکتر سید محمدهادی ایازی، رئیس همایش؛ دکتر علی اصغر محکی، دبیر همایش؛ دکتر ابراهیم حاجیانی، دبیر علمی همایش.
سفارش دهنده: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
مدیر تولید: احمد شاهانی، سید محمدرضا بهلول.

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۲

شماره نشر: ۸۱

ویراستار: مینا سعیدی شهروز

صفحه‌آرا: فاطمه حامدی یکتا؛ طراح جلد: مه‌رمان مستوفی

لیتوگرافی: کارآ، چاپ: دالاهو، صحافی: کیمیا

ناظر فنی چاپ: مصطفی شریفی

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۱۲-۱۲-۷

همه حقوق چاپ و نشر این اثر محفوظ است

استفاده از مطالب یا ذکر منبع بلاشکال است

انتشارات تیسسا

تهران، میدان بهارستان، خیابان ظهیرالاسلام، کوی دیلمان، پلاک ۶ واحد ۳. تلفن: ۳۳۹۹۹۴۲۳، ۳۳۹۹۲۴۷۰

www.Teesa.ir iTeesa@mail.com

معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

تهران، بزرگراه شهید گمنام، ابتدای بزرگراه کردستان. تلفن: ۸۲۱۰۶۰۰۰

اعضای کمیته سیاست‌گذاری همایش

دکتر سید محمدهادی ایازی / معاون فرهنگی اجتماعی شهرداری تهران

دکتر علی اصغر محکی / مدیرکل مطالعات اجتماعی فرهنگی شهرداری

تهران

دکتر سید رضا صالحی امیری / معاون پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

مرکز تحقیقات استراتژیک

دکتر ابراهیم حاجیانی / مدیر گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

دبیر علمی همایش

دکتر ابراهیم حاجیانی / دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه

اعضای کمیته علمی

دکتر مجید کاشانی	دکتر سید ضیاء هاشمی
دکتر محمد فاضلی	دکتر محمود شهابی
دکتر سید آیت میرزایی	دکتر مرتضی منادی
دکتر معصومه شفیعی	دکتر علی ربیعی
دکتر آرمان حیدری	دکتر محمدرضا پویافر
دکتر صلاح‌الدین قادری	دکتر حسین میرزایی
آقای مصطفوی	دکتر سلیمان پاک‌سرشت
	دکتر مهدی امیرکافی

بازبینی و کنترل نهایی مجموعه مقالات

شهرود امیرانتخابی

اعضای کمیته اجرایی

سعید شریفی	عبدالحسین ضمیری
حامد ایرانشاهی	پری درویشی
فرناز سربندی	آمنه تبریزی
سید محمدرضا بهلول	احمد شاهانی

فهرست

- مقدمه ۱۱
- جهان‌زیست ایرانی و تأثیر آن بر سبک زندگی ۱۷
محمد تقی قزلسفلی - سمیه فرخی
مبانی و مؤلفه‌های تحول در نظام نظریه‌پردازی در سبک زندگی با محوریت
آموزه‌های اخلاقی اسلام توسط حوزه‌های علمیه در راستای تحقق آن در جامعه ۵۹
محمد اسماعیل زاده
امکان‌سنجی تحقق سبک زندگی دینی (اسلامی) در جامعه ایران (با تکیه بر سه اثر
مفاتیح الحیاه، الحیاه و سراج الشیعه) ۱۴۱
ابراهیم حاجیانی
واگرایی در هویت؛ همگرایی در سبک زندگی ۱۶۹
رضا نصیری حامد
سبک زندگی جوانان (مطالعه اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف فرهنگی جوانان
۱۵ تا ۲۹ ساله شهر رودسر) ۱۹۷
دکتر رضا معصومی‌راد - دکتر هوشنگ ناییبی - مرتضی شعبانی
انزوای اجتماعی در سبک زندگی نوین ایرانیان: بررسی مراسم سیزده‌به‌در ۲۳۵
ثمره صفی‌خانی - روح‌الله اسلامی
شادی و سبک زندگی ۲۶۳
نعمت‌الله فاضلی
مطالعه کیفی تغییرات در سبک زندگی و صورت‌بندی هویت در کردستان ایران
(مطالعه موردی: شهر مریوان) ۲۹۳
احمد محمدپور - گلاره برنا
سبک زندگی، شهروندی و احساسات اخلاقی ۳۵۷

- دکتر فرح ترکمان
 دگرگونی در سبک زندگی جوانان در شهر تهران: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی.....۴۰۳
 محمد تقی شیخی
 تعامل سبک زندگی زنان با میدان‌های فرهنگی؛ مطالعه موردی تطبیقی تعدادی زن
 (شاغل و خانه‌دار) تهرانی.....۴۲۷
 مرتضی منادی
 بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد.....۴۷۹
 فاطمه مؤدی - احمد رضا اصغرپور ماسوله - غلام رضا حسنی درمیان.....۴۷۹
 سبک زندگی، سرمایه اجتماعی و توسعه.....۵۱۳
 یوسف مزارعی - عطالله سینایی
 سیاست بدن و سبک زندگی در دوره رضاشاه پهلوی؛ با رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی
 بدن.....۵۳۹
 شراره عبدالحسین زاده
 بررسی تأثیر سبک زندگی بر تصور ذهنی از بدن در بین زنان شهر تهران.....۵۸۱
 شکبیا کولیوند - احمد غیاثوند
 بررسی رابطه سبک زندگی جوانان و فعالیت فراغت در شهر شیروان.....۶۱۵
 ابراهیم صالح آبادی - محسن سلیمی امان آباد
 بررسی سبک زندگی در بین دانشجویان.....۶۴۱
 نیر پیراهری - فاطمه عبیدی
 تأثیر سبک زندگی بر نحوه گذران اوقات فراغت جوانان.....۶۶۷
 دکتر سید سعید آقایی - سمیه زارع
 بازخوانی الگوهای رفتاری در خانه‌های ایرانی و بررسی تأثیر آن بر شکل‌گیری سبک
 زندگی.....۶۹۷
 محمد شهریاری
 بررسی رابطه سبک زندگی و اعتماد اجتماعی در جوانان شهر بجنورد.....۷۲۹
 محسن سلیمی امان آباد - مرتضی امانی - مصطفی قنبری
 نقش خانواده در تحقق و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی در میان فرزندان.....۷۵۱
 رضا اسمعیل زاده (تهرانی)
 سیاست‌گذاری‌های جنسیتی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران دانشجو.....۸۲۵
 گلنار مهران - سمیه فریدونی

فهرست ۹

- ۸۶۵.....سبک زندگی و الگوی خرید.....
ابراهیم صالح آبادی - محسن سلیمی امان آباد - نسرین و کیلی
- ۸۸۷.....سیاست گذاری های دانش محور برای سبک زندگی خانواده های ایرانی.....
سعید شفیعی کمال آباد
- ۹۴۳.....تحولات خانواده و سبک زندگی در جامعه ایرانی.....
رضا دهقان نژاد
- ۹۹۱.....توسعه اقتصادی و تغییر سبک زندگی در ایران با رویکرد هنر و فرهنگ محور.....
نازبانو ترکاشوند
- ۱۰۱۷.....بررسی سبک زندگی و نقش رسانه در ترویج آن.....
لیلا معدن دار
- ۱۰۴۱.....تبارشناسی گفتمان های موجود در زمینه حجاب در ایران معاصر.....
سارا نادری
- ۱۰۸۱.....بررسی فضاهای فراغتی گذشته و حال در شهرستان کرج.....
الهام قادی

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد

فاطمه مؤدی^۱

احمدرضا اصغرپور ماسوله^۲

غلامرضا حسنی درمیان^۳

چکیده

اهمیت یافتن بدن، از پیامدهای جامعه مدرن است که افراد با دستکاری ویژگی‌های ظاهری بدن، مبادرت به ساخت بدن اجتماعی می‌کنند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان است که با روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بین ۳۶۰ دختر، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن، برابر با ۶۰/۹۲ است که حکایت از میزان بالای توجه دختران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد قوچان (fmoodi@mailfa.org)
۲. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (استاد راهنما) (ahmadreza.asgharpour@gmail.com)
۳. مربی جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد مشاور (gh-hassani@um.ac.ir)

به بدن دارد. بین متغیر اعمال مدیریت بدن و متغیرهای دین‌داری، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، هویت فردی، تأثیرگذاری دوستان صمیمی، مصرف‌گرایی، استفاده از رسانه‌ها و جلب توجه جنس مخالف رابطه وجود دارد. بر اساس رگرسیون چندگانه، چهار متغیر دین‌داری، جلب توجه جنس مخالف، مصرف‌گرایی و استفاده از رسانه‌ها که به ترتیب وارد معادله شده‌اند، در مجموع ۴۰/۴ درصد از واریانس متغیر مدیریت بدن را تبیین کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بدن، تغییر بدن، جراحی زیبایی، مصرف‌گرایی، آرایش، پوشش

مقدمه و بیان مسئله

جوامع امروزی، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند؛ از این رو بدن اهمیت زیادی دارد و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است. می‌توانیم بپذیریم که داشتن بدن زیبا، نشانه ارزش اجتماعی و تاحدودی سازوکار قدرت و کنترل اجتماعی است؛ بنابراین در اینجا با چشم‌اندازی نظری روبه‌رو هستیم که بر نقش فعال بدن در جهان اجتماعی تأکید می‌کند؛ پس می‌توان بدن را جنبه اساسی خودنمایشی تلقی کرد (ترکمنی، ۱۳۸۶: ۱۹). در واقع وضع بدن در جامعه مصرفی، متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است.

جای تردید نیست که در اکثر جوامع، زنان و به‌ویژه دختران نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهری خود دقت بیشتری دارند؛ زیرا تصور می‌کنند چهره‌ها و بدن‌های زیباتر می‌توانند آنها را در دستیابی به ایدئال‌های اجتماعی خود یاری رسانند. توجه وافر به مدیریت بدنشان، آنان را مجبور می‌کند تا رفتارهایی گاه افراطی را اتخاذ کنند تا ویژگی‌های بدن خود را با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، تطبیق دهند. این عمل تبعات سوئی را به بار می‌آورد (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۸۵). گاهی این تمایز و تشخیص‌طلبی، آنها را از وضعیت روحی و روانی، وجهه اجتماعی و همسویی با هنجارهای رایج

جامعه غافل می‌کند. این امر پیامدهای اجتماعی و فرهنگی منفی برای این افراد در راستای انطباق با ارزش‌های جامعه خودی دارد.

از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از لوازم آرایشی به دلیل عوارض پوستی از طرفی و استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی آن از سوی دیگر سلامت مصرف‌کنندگان را به شدت به خطر انداخته است (فاتحی، ۱۳۸۷: ۴۳). 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؛ پس می‌توان گفت، این پدیده از حالت پدیده‌ای اجتماعی خارج شده و به شکل مسئله‌ای اجتماعی بروز پیدا کرده است. این امر برای اندیشمندان حوزه‌های مختلف علوم انسانی و به طور خاص علوم اجتماعی جالب توجه است (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۸ - ۸۷).

بر اساس نظر جامعه‌شناسان، گرایش دختران جوان به اعمال مدیریت بدن، فقط دلایل شخصیتی و رفتاری (فردی) ندارد. در این تحقیق، سعی شده است به این سؤال پاسخ داده شود که کدام عوامل اجتماعی بر مدیریت بدن در دختران تأثیرگذار است؟

اهمیت و ضرورت موضوع

با توجه به سه نکته زیر، امروزه مدیریت بدن به مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است: الف) این روزها، جراحی‌های زیبایی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان هستند و ایران از نظر نسبت تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه‌های اول قرار دارد (موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۲). ب) افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان که ایران را از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و از نظر مصرف در میان کشورهای خاورمیانه، بعد از هند و پاکستان، دارای مقام

سوم کرده است (صمدی، ۱۳۸۸). ج) افزایش وزن و چاقی در میان زنان که زمینه‌ساز بیماری‌های قلبی - عروقی و سایر بیماری‌ها می‌شود. به نظر می‌رسد به جای مواجهه ابهام‌آلود و توأم با بدبینی با این مشکل، باید ریشه‌های اجتماعی گرایش به زیباسازی بدن را شناسایی کرد تا بتوان آنها را مبنای تحلیل‌های بعدی قرار داد. به‌طورکلی در ضرورت پرداختن به موضوع تحقیق، سه نکته قابل طرح است:

۱. جمعیت قابل توجه دختران و زنان و نیز ضرورت مشارکت اجتماعی آنان در همه سطوح اجتماعی؛
 ۲. توجه به برخی از پیامدهای منفی خودآرایی زنان در عرصه عمومی جامعه ایران مانند تشدید اختلالات هنجاری در فرهنگ رسمی جامعه؛
 ۳. استفاده زیاد دختران از لوازم آرایشی و اهمیت به تناسب اندام که باعث مصرفی شدن جامعه و پیامدهای منفی اقتصادی آن می‌شود.
- {نکات به نظر هماهنگ نمی‌آیند}

مروری بر تحقیقات گذشته

در ایران مطالعه بر پدیده بدن به طور عمده در حوزه پزشکی انجام گرفته است، اما به دلیل اهمیت یافتن بدن در حوزه مدرنیته، انتظار می‌رود پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد. تاکنون تحقیقات مشابهی، درباره موضوع پژوهش انجام شده است که در اینجا مرور می‌شود.

یافته‌های تحقیق *آزاد/ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)* با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت»، حاکی از این است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده دارد و بین مدیریت بدن و پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری دیده نشده است.

مهدوی و /سفجیر (۱۳۷۸) میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن را در ۲۰۰ نفر از دانشجویان دختر بررسی کرده‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و همسالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین میزان تمایل به مدیریت بدن دارند.

جناب ذکایی (۱۳۸۶) در پژوهش خود با عنوان «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» با اتکا به یافته‌های کمی و کیفی جوانان فعال ورزشی نشان داده‌اند که مد روز، تبلیغات ماهواره‌ای و رسانه‌ای، جلب توجه جنس مخالف، کسب اعتماد به نفس، جلب توجه برای ازدواج، چشم‌وهم‌چشمی و رقابت از مهم‌ترین دلایل روی آوردن جوانان به رژیم لاغری بوده است.

تحقیق /میری و شکرپیگی (۱۳۹۰) پیرامون «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی در میان دانشجویان علوم انسانی مقطع کارشناسی» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مقبولیت اجتماعی، تدین، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مدیریت بدن افراد تأثیرگذار است.

گلنیزر بر این باور است که زنان نوعی نیاز روان‌شناختی قوی برای حفظ و پیگیری زیبایی و ارتقای جذابیت خود دارند. آنها نسبت به مردان به تصویر بدنی خود حساس‌ترند. البته هر فرهنگی ایدئال‌های ویژه خود را در رابطه با زیبایی دارد. این ایدئال‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند؛ برای مثال فرهنگ آمریکایی در طول ۵۰ سال گذشته، نشان‌دهنده آن است که ایده زیباتر شدن و لاغر بودن را به زنان دیکته کرده است (گلنیزر، ۱۹۹۲).

راد و لنون مطالعه‌ای را با عنوان «تصور از بدن و مدیریت ظاهر» به روش کیفی و در بین ۹۵ زن انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که

امروزه داشتن صورتی زیبا، اندامی باریک و تناسب اندام، معیاری برای زیبایی زنان محسوب می‌شود و زمانی تصور از خود تحت تأثیر ظاهر قرار می‌گیرد که آزمودنی‌ها خود را با افراد دیگر مقایسه می‌کنند (راد و لنون، ۲۰۰۰).

تحقیق دیگری که *سوامی* و همکارانش به روش کیفی و از طریق مصاحبه در بین زنان و مردان نروژی انجام داده‌اند، نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین ایدئال‌های زیبایی و نارضایتی بدن در میان مناطق گوناگون وجود دارد و نارضایتی بدنی و تمایل برای لاغر شدن در بین مناطقی با پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی بالا بسیار معمول است که به صورت یک مسئله درآمده است (سوامی و همکاران، ۲۰۱۰).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که امروزه بدن مانند دستگاه متحرکی در نظر گرفته می‌شود که افراد همواره در تلاش هستند این موجودیت ویژه را به بهترین نحو بروز دهند. افراد تحت فشارهای اجتماعی، فرهنگی و انواع تبلیغات رسانه‌ها مدام در حال ارزیابی ظاهر خود هستند و برای رهایی از نگرانی و دلواپسی دائمی، به رفتارهای مدیریت بدن از قبیل رژیم‌های غذایی، دست‌کاری‌های پزشکی اعم از جراحی بینی و غیره متوسل می‌شوند.

مباحث نظری

در تحلیل گرایش‌ها و رفتارهای جوانان نسبت به بدن خود طیفی از دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری قابل طرح است.

رویکردهای روان‌شناختی و روان‌کاوی^۱

تحلیل‌های روان‌شناختی بدن، افزون بر ویژگی‌های فیزیکی همچون وزن بدن به معیارهای غیرعلنی همچون گرایش‌ها و رفتارها نیز توجه دارند؛ مثلاً اهمیت وسواس شدید نسبت به ظاهر را مورد توجه قرار می‌دهند و در مورد رفتارهایی همچون اختلالات تغذیه‌ای و بیگانگی از بدن، عموماً مفروضات فردگرایانه را مبنا قرار می‌دهند (مک اسوینی^۲، ۱۹۹۳: ۶۹ به نقل از ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۳۲).

رویکردهای فمینیستی

نظریات فمینیستی، زنان را بیش از حد معمول منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و غیره به تصویر می‌کشند و کانون توجه خود را متوجه ارزش‌های مردانه، جامعه مردسالار و فرهنگ مصرفی می‌دانند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

تقسیم‌بندی‌های کلاسیک این رویکردها به محافظه‌کار^۳، سوسیالیست^۴ و رادیکال^۵، تحلیل‌های متفاوتی را از رابطه زنان با بدن خود ارائه می‌کنند؛ برای مثال در استدلال فمینیستی نوع لیبرال، زنان پایگاه اجتماعی و قدرتی پایین‌تر و در نتیجه امکانات کمتری دارند. نتیجه مهم این موقعیت پایین‌تر، ارزش‌زدایی از ویژگی‌هایی است که با زن بودن همراه است (استریگل مور، ۱۹۹۵: ۲۲۵؛ به نقل از ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۳۹). فمینیسم رادیکال نیز

1. Psychological and psychoanalytic approaches

2. Mc Sweeney

3. Conservative

4. Socialist

5. Radical

6. Astrygl Moore

اعتراض خود را متوجه بی‌ارزش ساختن زنان در فرهنگ معاصر می‌کند که به موجب آن، زنان با از دست دادن حق بنیادی خویش برای کنترل بدن‌هایشان، قربانی روابط قدرت‌ستیزانه بین دو جنس می‌شوند. سرانجام در فمینیسم سوسیالیست، مقصر اصلی بیگانگی^۱ از بدن، نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌کننده نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقص را جبران کنند (فدرستون، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ به نقل از رضایی و اینانلو، ۱۳۸۹: ۱۵۳).

ساخت‌گرایی اجتماعی^۲

وجه مشترک نحله‌های ساخت‌گرایی، مخالفت با تحلیل بدن به عنوان پدیده زیست‌شناختی است. تفکرات ساختارگرا توجه زیادی به چگونگی تبلور قدرت و سرکوب اجتماعی در بدن جسمانی نشان می‌دهند.

اروینگ گافمن^۳

گافمن بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. او ضمن استفاده از مفهوم «خود»، تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی‌جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند (لوپز و اسکات،

1. Alienation
2. Social construction
3. Irving Goffman

میشل فوکو^۱

فوکو، بدن‌ها را حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی می‌داند. بر اساس باور فوکو هم‌نوایی افراد با انتظارات اجتماعی صرفاً ناشی از اطلاع آگاهانه آنها از هنجارها نیست. این هم‌نوایی از قدرت انضباطی سرچشمه می‌گیرد که افراد را از طریق سازمان‌دهی و تحت اراده در آوردن آنان، می‌سازد و شکل می‌دهد. این نوع قدرت که فوکو آن را قدرت زیستی می‌داند، بر استقرار بدن‌ها در فضاها، اجتماعی و فیزیکی فرمان می‌راند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۸۵). فوکو نظام تنبیهی مدرن^۲ را نوعی اقتصاد سیاسی بدن معرفی می‌کند. در این نظام، بدن و نیروهای آن و نیز فایده‌مندی و مطیع بودن آن هدف اصلی است (فوکو، ۱۳۸۳: ۱۷۱ - ۱۷۲).

رویکردهای ترکیبی^۳

رویکرد ترکیبی در پی پاسخ به چیستی بدن است که بر پروژه بودن بدن^۴ تأکید دارد. «پروژه بودن» بدن متضمن این معنا است که نمای ظاهری، اندازه، شکل و حتی محتویات بدن به طور بالقوه برای بازسازی در راستای طرح‌های دارنده بدن باز است (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۷۸).

-
1. Michel Foucault
 2. Punitive system of modern
 3. Hybrid Approaches
 4. Body of project

بورديو^۱

بورديو تحليل خود از بدن را به توليد و تبديل سرمايه پيوند مي‌زند. بر اساس نگاه بورديو، سرمايه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعي است که در توانايي فرد براي بهره‌مندی از منافع خاصي که در اين صحنه حاصل مي‌شود، مؤثر است (فاضلي، ۱۳۸۱: ۳۷). بدن در اندیشه بورديو، ماهيت ناتمامي است که از يکسو، حامل ارزش‌هاي نمادين^۲ است و از سوي ديگر، توسعه و گسترش آن در ارتباط با نيروهاي گوناگون اجتماعي صورت مي‌پذيرد (ذکايي، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

آراء بورديو در حوزه مصرف نيز قابل توجه و قابل تأمل است. به نظر او، هدف از مصرف، ايجاد تشخص در خود است. مصرف برخي توليدات خاص که به گروه‌هاي بالاي جامعه اختصاص دارد، منزلت ايجاد مي‌کند. به همين دليل، طبقات پايين جامعه براي پنهان کردن جايگاه خود به عنوان طبقه فرودست، تلاش مي‌کنند متعلقات مصرف گروه‌هاي بالا را تهيه کنند، حتی اگر استطاعت خريد آن را هم نداشته باشند (جنکينز^۳، ۱۳۸۵: ۲۱۵).

آنتوني گيدنز^۴

به نظر گيدنز «خودآرآبي^۵ و تزئين خويشتن با پويايي شخصيت مرتبط است. در اين معنا، پوشاک علاوه بر آنکه وسيله مهمي براي پنهان‌سازي يا آشکارسازي وجوه مختلف زندگي شخصي است، نوعي وسيله خودنمايي

-
1. Bourdieu
 2. Symbolic values
 3. Jenkins
 4. Anthony Giddens
 5. Self-assembly

نیز محسوب می‌شود؛ زیرا لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۵).

گیدنز معتقد است توجه به بدن، جست‌وجویی برای «هویت»^۱ است. امروزه جنبه ظاهری بدن برای ابراز هویت فردی بیش از وجهه اجتماعی آن تقویت شده است. گیدنز به حالتی اشاره می‌کند که افراد از بدن‌های خود بیگانه می‌شوند و در پی اضطراب ناشی از بیگانگی از بدن، «هویت»های شخصی آنها دچار آسیب می‌شود. وی تصریح می‌کند که بدن، هم‌زمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی {هویت‌بخشی} افراد پیدا می‌کند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۶۸).

بودریار^۲

بودریار در تحلیل خود از تأثیر مصرف نوین بر ساختار نمادها و نشان‌ها تأکید می‌کند. به نظر بودریار، مصرف در جوامع مدرن و پست‌مدرن مبتنی بر ارضای مجموعه نیازهایی از پیش تعیین شده نیست که ریشه در جنبه زیستی انسان داشته باشد. مردم می‌کوشند از طریق مصرف کالاهایی که به زعم خود، تأمین‌کننده نظرشان درباره خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۱۰۱).

به‌طورکلی چهارچوب نظری منتخب، تلفیقی از نظریه‌های زیر است:

۱. دیدگاه گیدنز در رابطه با هویت فردی و دین‌داری در دنیای مدرن؛
۲. دیدگاه بودریو در رابطه با اعمال مدیریت بدن با توجه به میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی؛
۳. دیدگاه‌های فمینیستی در رابطه با اعمال مدیریت بدن با توجه به

1. Identity

2. Baudrillard

استفاده از رسانه‌ها و جلب توجه جنس مخالف و جامعه مردسالار؛
۴. دیدگاه بودریار در رابطه با اعمال مدیریت بدن با توجه به
مصرف‌گرایی در دوران مدرن و پست‌مدرن؛
۵. دیدگاه گافمن در رابطه با اعمال مدیریت بدن با توجه به میل به
نمایش بدن خود برای تأثیرگذاری بر دیگران.

فرضیه‌های تحقیق

- با توجه به چهارچوب نظری یادشده و مطالعات پیشین، فرضیه‌های زیر را
می‌توان مطرح کرد:
۱. هرچه میزان تأثیرگذاری دوستان صمیمی بیشتر باشد، اعمال مدیریت
بدن در میان دختران بیشتر خواهد بود؛
 ۲. هرچه میزان استفاده دختران از رسانه‌ها بیشتر باشد، اعمال مدیریت
بدن در میان آنها افزایش خواهد یافت؛
 ۳. هرچه میزان مصرف‌گرایی دختران بیشتر باشد، اعمال مدیریت بدن
در میان آنها بیشتر خواهد بود؛
 ۴. هرچه میزان سرمایه فرهنگی دختران بیشتر باشد، اعمال مدیریت
بدن در میان دختران بیشتر خواهد بود؛
 ۵. هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی دختران بالاتر باشد، اعمال
مدیریت بدن در میان آنها افزایش خواهد یافت؛
 ۶. هرچه دین‌داری بیشتر باشد، اعمال مدیریت بدن در میان دختران
کمتر خواهد بود؛
 ۷. هر چه تمایل به جلب توجه جنس مخالف در دختران بیشتر باشد،
اعمال مدیریت بدن در میان آنها بیشتر خواهد بود؛
 ۸. هرچه تمایل به داشتن هویت فردی در بین دختران بیشتر باشد،

اعمال مدیریت بدن در میان آنها بیشتر خواهد بود؛
۹. هرچه سرمایه اقتصادی دختران بیشتر باشد، اعمال مدیریت بدن در میان آنها افزایش خواهد یافت.

روش تحقیق

این تحقیق بر روش شناسی کمی و تکنیک پیمایش، استوار است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه است که سؤالاتی عمدتاً بسته را شامل می‌شود.

جامعه آماری تحقیق، شامل همه دختران نوجوان شهرستان مشهد است که برابر با آمار اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی در سال ۱۳۹۱ حدود ۴۱۵۰۰ نفر برآورد شده است. حجم نمونه (نمونه آماری) با استفاده از فرمول کوکران^۱ ۳۶۰ نفر تعیین شده و نمونه‌گیری در این تحقیق به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای خوشه‌ای تصادفی^۲ انجام شده است.

تعریف مفاهیم مورد استفاده در تحقیق

مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن، جراحی پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی سنجیده شده است (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۸). در این پژوهش از چهار شاخص کلی آرایش بدن (صورت)، استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه، جراحی‌های زیبایی و رویه‌های لاغری و سلامتی برای عینی‌سازی مدیریت بدن استفاده شده است.

1. Cochran

2. Random Multistage cluster

استفاده از رسانه‌ها

افراد همواره در تلاشند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ سازند. روزنامه‌ها، تلویزیون و غیره همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی بدن را ترویج می‌کنند. در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، وسایل ارتباط جمعی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره و اینترنت است که فرد از آنها استفاده می‌کند.

مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی^۱ یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال که طی آن مقدار زیادی پول، انرژی، وقت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۴). در این تحقیق اعمالی مانند خرید انواع پوشاک مطابق با مدهای روز یا خرید انواع وسایل آرایشی، زینت‌آلات و وسایل تنظیم‌کننده بدن جزء رفتارهای مصرفی افراد برای مدیریت بدن قرار می‌گیرد.

سرمایه فرهنگی

تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل را سرمایه فرهنگی می‌گویند (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰). این متغیر به کمک معرف‌هایی همچون میزان تحصیلات پاسخ‌گویان،

1. Consumerism

فعالیت‌های هنری مورد علاقه، عضویت در کتابخانه و مراجعه و عادت به مطالعه سنجیده شده است.

پایگاه اجتماعی اقتصادی

جایگاه سلسله‌مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنها است که از طریق معرف‌های محل سکونت پاسخ‌گو، طبقه اجتماعی پاسخ‌گو، درآمد خانواده پاسخ‌گو، منزلت شغلی و سطح تحصیلی پدر و مادر به دست آمده است.

دین‌داری

گلارک و استارک^۱ معتقدند که ابعاد اصلی دین‌داری عبارتند از اعتقاد و باورهای دینی، تجربه یا عواطف دینی، مناسک و اعمال دینی مشخص و پیامدهای ناظر بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی (سراج‌زاده، ۱۳۸۱). دین‌داری در این تحقیق با شاخص‌هایی چون داشتن حساسیت‌های مذهبی، اعمال و رفتارهای زندگی روزانه سنجیده شده است.

تمایل به جلب توجه جنس مخالف

وضعیت فرد متأثر از نگرش‌های اطرافیان فرد است؛ به طوری که این تأثیرات می‌توانند در پنداره فرد اثر مثبت یا منفی داشته باشند و فرد به تلاش برای جلب نظر دیگران به هر طریقی که امکان دارد، می‌پردازد (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸: ۳۷). این متغیر به کمک معرف‌هایی سنجیده شده است که ازدواج موفق را افزایش می‌دهند.

1. Glock & Stark

هویت فردی

هویت فردی به خصوصیات و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که فرد را به عنوان شخصی یگانه و بر اساس تفاوت‌های فردی‌اش، متمایز از دیگر اشخاص معرفی می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۳: ۳۵). این مفهوم به کمک معرف‌هایی همچون توانایی‌ها، خصوصیات اجتماعی و شخصی (اعتمادبه‌نفس، تأثیرگذاری، تصمیم‌گیری‌های شخصی و عدم اعتمادبه‌نفس) سنجیده شده است.

سرمایه اقتصادی

سرمایه اقتصادی^۱ مجموع دارایی‌هایی است که قدرت اقتصادی را مشخص می‌کند. در این تحقیق، سرمایه اقتصادی پاسخ‌گویان به کمک شاخص پول توجیبی آنان سنجیده شده است.

تأثیر گذاری دوستان صمیمی

این شاخص بیشتر از نظر بعد روانی مورد نظر است که معمولاً در دانش‌آموز از طریق خنده یا تمسخر دوستانش ایجاد می‌شود و در نگرش آنها نسبت به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشارها و برای دستیابی به حس اعتمادبه‌نفس به مدیریت بدن روی می‌آورند و با شاخص‌هایی چون شباهت و اشتراک نظر در موارد مختلف (امور تحصیلی، تفریحی، خرید لوازم شخصی و غیره) سنجیده می‌شود.

1. Economic capital

اعتبار و پایایی تحقیق

در این پژوهش جهت اعتبار تحقیق از راهنمایی استاد راهنما و استاد مشاور و همچنین دانش آموزان استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه مبنی بر تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ و هم‌بستگی بین گویه‌ای استفاده شده است. آلفای کرونباخ در مقیاس‌های بزرگ‌تر از هشت گویه از ۰/۷ بیشتر است و در مقیاس‌های کمتر از هشت گویه، میانگین هم‌بستگی بین گویه‌ای، بین ۰/۲ تا ۰/۴ به دست آمده است و نشان می‌دهد که این مقدار در سطح قابل قبولی قرار دارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی (متغیر وابسته)

نمره میانگین مدیریت بدن دختران ۶۰/۹۲ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده میزان توجه بالای دختران به بدن در همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، بهداشتی، مراقبت و غیره است. بالاترین میانگین مربوط به بعد پوشش (۸۰ درصد) و نشان‌دهنده توجه بسیار زیاد پاسخ‌گویان به این بعد است. میانگین سه گویه «پوشیدن لباس‌های لی یا کتان»، «پوشیدن لباس‌های اندامی»، «پوشیدن لباس‌های کوتاه» یکسان است و میانگین این سه گویه ۴/۳۶ از ۵ است که میانگین آن بین زیاد و خیلی زیاد است.

میانگین شاخص رویه‌های رژیم ۵۴/۶ می‌باشد که نشان می‌دهد اهمیت تناسب اندام برای پاسخ‌گویان بیشتر از حد متوسط است. بیشتر پاسخ‌گویان یعنی ۸۰/۸ درصد پیاده‌روی را جهت تناسب اندام خود انتخاب می‌کنند. سپس رژیم غذایی با ۷۰/۳ درصد، باشگاه ورزشی ۵۹/۷ درصد و ایروبیک یا رقص با ۴۸/۶ درصد مورد توجه پاسخ‌گویان است. کمترین

استفاده پاسخ‌گویان، روش استفاده از دارو بوده است (۱۳/۶ درصد). میانگین شاخص رویه‌های رژیم ۰/۵۴۶ است که نزدیک به ۱ و نشان‌دهنده اهمیت رویه‌های رژیم برای پاسخ‌گویان است. امروزه برای بسیاری از دختران، انتخاب رژیم لاغری گاه با تحمل مشقات زیاد و آسیب‌های فراوان همراه است و به نظر آنها حتی اشتیاق پوشیدن برخی لباس‌ها در ویتترین مغازه‌های شهر دلیلی موجه است.

میانگین شاخص جراحی زیبایی ۵۵/۴ است که ۴۳ درصد با عمل جراحی زیبایی در صورتی که به زیباتر شدن کمک کند، موافق یا کاملاً موافقت می‌کنند. میانگین استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی ۵۳/۵ درصد است. پاسخ‌گویان حداقل از ۰ وسیله و حداکثر از ۱۴ وسیله استفاده می‌کنند. همچنین ۹۴/۷ درصد از عطر و ادکلن، ۷۱/۷ درصد از رژ لب، ۷۶/۷ درصد کرم ضد آفتاب یا سفیدکننده، ۵۷/۵ درصد سوهان ناخن، ۸۸/۱ درصد کلیپس یا گیره مو، ۵۳/۶ درصد لاک یا برق ناخن، ۶۰/۳ درصد ریمل یا فرمژه، ۷/۲ درصد خالکوبی روی بدن، ۵۲/۲ درصد اتوی مو، ۲۴/۲ درصد آرایش مو، ۵۰/۳ درصد سایه چشم و مداد یا سرمه، ۲۸/۶ درصد لنز رنگی، ۴۵ درصد برداشتن موهای زاید صورت و ۳۸/۳ درصد از ماسک‌های طبیعی استفاده می‌کنند.

با بررسی جدول مربوط به توزیع فراوانی برنامه‌های رسانه‌ها، این نتایج به دست آمد که بیشتر پاسخ‌گویان از میان برنامه‌های رسانه‌ها به فیلم و سریال علاقه نشان می‌دهند که ۹۲/۵ درصد را به خود اختصاص داده است و پس از آن، موسیقی با ۶۹/۲ درصد توجه پاسخ‌گویان را به خود جلب کرده است. همچنین اکثر پاسخ‌گویان (۸۹/۲ درصد) به برنامه‌های مذهبی رسانه‌ها توجهی ندارند. نکته قابل توجه اینکه میانگین دین‌داری پاسخ‌گویان در حد متوسط بوده است.

از جدول توزیع فراوانی رفتارهای جلب توجه جنس مخالف نیز این یافته به دست آمد که اکثر پاسخ‌گویان به گزینه‌های شیک پوشیدن (۷/۷۶ درصد)، زیبایی چهره (۱/۶۸ درصد)، خوش اندام بودن (۳/۶۳ درصد) اعتقاد دارند و این نکته روشن می‌شود که اکثر پاسخ‌گویان به رفتارهای مدیریت بدن که چهره و اندام آنها را مطلوب‌تر نشان دهد، اهمیت می‌دهند.

با بررسی جداول توزیع فراوانی تأثیرگذاری از دوستان صمیمی، مصرف‌گرایی و هویت فردی، این نکات روشن می‌شود که اکثر پاسخ‌گویان علاقه داشتند در زمینه برنامه‌های مورد علاقه، پوشش و انتخاب لباس و گذراندن اوقات فراغت به دوستان صمیمی‌شان شباهت داشته باشند. بیشترین میانگین مربوط به گویه «برنامه‌های مورد علاقه» با میانگین ۳/۷۵ است که بسیار نزدیک به زیاد است و کمترین میانگین مربوط به گویه «شباهت در مورد کلاس فوق‌برنامه» است که با میانگین ۲/۹۵ بسیار نزدیک به متوسط است.

میانگین شاخص مصرف‌گرایی ۳/۰۸۷۵ است که بین زیاد و تاحدودی قرار می‌گیرد. این درصد نشان‌دهنده این است که بیشتر پاسخ‌گویان تمایل به مصرف‌گرایی دارند. بیشترین میانگین مربوط به گویه «دوست دارم لوازم شخصی‌ام طبق مدهای جدید باشد» ۳/۵۰ است. میانگین شاخص هویت فردی ۳/۳۴۴ است که نشان می‌دهد هویت فردی پاسخ‌گویان بیشتر از حد متوسط و تا حدودی نزدیک به زیاد است. بیشترین میانگین مربوط به گویه «همیشه تلاش می‌کنم فرد موفق باشم» با میانگین ۴/۲۳ است.

میانگین سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان از حد متوسط هم کمتر است (۲/۶۴ از ۵). پایین بودن میزان سرمایه فرهنگی، بیانگر آن است که میزان استفاده پاسخ‌گویان از مصارف فرهنگی در حد پایین است. با توجه به میانگین مراجعه پاسخ‌گویان به کتابخانه (۱/۷ از ۵)، میزان مطالعه پاسخ‌گویان

(۲/۴۳ از ۵)، شرکت در کلاس‌های فوق‌برنامه (۲/۳۸ از ۵)، شرکت در فعالیت‌های هنری (۲/۵۸ از ۵)، استفاده از اینترنت (۱/۳۳ از ۵)، تماشای برنامه‌های رسانه‌ها (۲/۵۱ از ۵)، علاقه به زبان‌های خارجی (۳/۵۶ از ۵)، آشنایی با زبان خارجی (۲/۸۱ از ۵) می‌توان علت پایین بودن سرمایه فرهنگی را بیان کرد.

یافته‌های استنباطی

در تحلیل رگرسیون خطی دو متغیره، یعنی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق (اعمال مدیریت بدن) نتایج تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان اعمال مدیریت بدن به دست آمد. بر اساس جدول شماره ۱ و با توجه به سطح معناداری ملاحظه می‌شود که رابطه همه متغیرهای مستقل با اعمال مدیریت بدن معنی‌دار است و همه فرضیات تأیید شده‌اند. ضریب بتای ۰/۴۸۹ به دست آمده در آزمون رابطه متغیر دین‌داری با اعمال مدیریت بدن، رابطه‌ای معکوس و نسبتاً قوی دارد و نشان می‌دهد تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر دین‌داری، باعث تغییر ۰/۴۸۹ انحراف استاندارد در متغیر اعمال مدیریت بدن در میان دختران می‌شود.

جدول شماره ۱.

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار B	مقدار Beta	T	F	سطح معناداری
تأثیر دوستان صمیمی	۰/۱۵۰	۰/۰۲۳	۰/۰۲۰	۰/۴۸۲	۰/۱۵۰	۲/۸۶۷	۸/۲۲۱	۰/۰۰۰۴
استفاده از رسانه‌ها	۰/۳۶۰	۰/۱۳۰	۰/۱۲۸	۰/۴۶۴	۰/۳۶۰	۷/۳۰۳	۶۳۳/۵۳	۰۰۰/۰
مصرف‌گرایی	۰/۴۰۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۲	۰/۳۵۲	۰/۴۰۵	۸/۳۶۹	۱۰۴۲/۷۰	۰۰۰/۰
سرمایه فرهنگی	۰/۱۴۳	۰/۰۲۰	۰/۰۱۰	۰/۴۶۷	۰/۱۴۳	۲/۷۱۶	۷/۳۳۲	۰/۰۰۰۷
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰/۲۰۲	۰/۰۴۱	۰/۰۳۸	۰/۴۲۵	۰/۲۰۲	۳/۸۷۸	۱۰۲۶/۱۵	۰۰۰/۰
دین‌داری	۰/۴۸۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۰/۹۶۴	-۰/۴۸۹	-۱۰/۵۹۱	۱۱۲/۱۶۴	۰۰۰/۰
جلب جنس مخالف	۰/۴۱۱	۰/۱۶۹	۰/۱۶۷	۰/۴۶۱	۰/۴۱۱	۸/۵۲۷	۱۷۰۶/۷۲	۰۰۰/۰
هویت فردی	۱۰۲/۰	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	۰/۴۷۴	۰/۱۰۲	۱/۹۳۷	۳/۷۵۱	۰/۰۰۵۴
سرمایه اقتصادی	۰/۲۰۵	۰/۰۴۲	۰/۰۳۹	۰/۵۷۰	۰/۲۰۵	۳/۹۵۶	۱۶۴۷/۱۵	۰۰۰/۰
تأثیر دوستان صمیمی	۰/۱۵۰	۰/۰۲۳	۰/۰۲۰	۰/۴۸۲	۰/۱۵۰	۲/۸۶۷	۸/۲۲۱	۰/۰۰۰۴
استفاده از رسانه‌ها	۰/۳۶۰	۰/۱۳۰	۰/۱۲۸	۰/۴۶۴	۰/۳۶۰	۷/۳۰۳	۶۳۳/۵۳	۰۰۰/۰
مصرف‌گرایی	۰/۴۰۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۲	۰/۳۵۲	۰/۴۰۵	۸/۳۶۹	۱۰۴۲/۷۰	۰۰۰/۰
سرمایه فرهنگی	۰/۱۴۳	۰/۰۲۰	۰/۰۱۰	۰/۴۶۷	۰/۱۴۳	۲/۷۱۶	۷/۳۳۲	۰/۰۰۰۷
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰/۲۰۲	۰/۰۴۱	۰/۰۳۸	۰/۴۲۵	۰/۲۰۲	۳/۸۷۸	۱۰۲۶/۱۵	۰۰۰/۰

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد ۵۰۱

متغیر	ضریب هم‌بستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار B	مقدار Beta	T	F	سطح معناداری
دین داری	۰/۴۸۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۰/۹۶۴	-۰/۴۸۹	-۱۰/۵۹۱	۱۱۲/۱۶۴	۰۰/۰
جلب جنس مخالف	۰/۴۱۱	۰/۱۶۹	۰/۱۶۷	۰/۴۶۱	۰/۴۱۱	۸/۵۲۷	۷۰/۷۰۶	۰۰/۰
هویت فردی	۱۰۲/۰	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	۰/۴۷۴	۰/۱۰۲	۱/۹۳۷	۳/۷۵۱	۰/۰۵۴
سرمایه اقتصادی	۰/۲۰۵	۰/۰۴۲	۰/۰۳۹	۰/۵۷۰	۰/۲۰۵	۳/۹۵۶	۱۵/۶۴۷	۰۰/۰

جدول شماره ۲. خلاصه مشخصات تحلیل رگرسیون چندمتغیری

مدل	ضریب هم‌بستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
۱	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۲۳۱	۰/۱۵۶۹۹
۲	۰/۵۷۸	۰/۳۳۴	۰/۳۳۰	۰/۱۴۶۵۰
۳	۰/۶۲۲	۰/۳۸۷	۰/۳۸۲	۰/۱۴۰۶۸
۴	۰/۶۳۵	۰/۴۰۴	۰/۳۹۷	۰/۱۳۹۰۰

در جدول بالا خلاصه مشخصات مدل‌های به دست آمده در مدل رگرسیون چندمتغیری مشاهده می‌شود. ملاحظه می‌شود که چهار مدل به دست آمده است و مدل چهارم سهم بیشتری از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. مقدار ضریب تعیین در مدل اول ۰/۲۳۳ است؛ یعنی این مدل ۲۳/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همین‌طور مقدار ضریب تعیین به ترتیب در مدل دوم ۰/۳۳۴، مدل سوم ۰/۳۸۷ و مدل چهارم ۰/۴۰۴ است؛ بنابراین مدل چهارم، بیشتر از ۴۰ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۳. ضرایب تحلیل رگرسیون چندمتغیری در مدل ۴

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب تأثیر	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۲۸		۰/۰۴۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۸/۵۴۸	-۰/۳۶۷	۰/۰۰۹	دین داری
۰/۰۰۰	۵/۷۵۷	۰/۲۵۰	۰/۰۰۹	مصرف گرایی
۰/۰۰۰	۳/۸۰۰	۰/۱۸۳	۰/۰۳۰	جلب جنس مخالف
۰/۰۰۲	۳/۰۹۱	۰/۱۴۶	۰/۰۰۴	استفاده از رسانه‌ها

با توجه به جدول بالا، از میان چهار متغیر، متغیر مستقل دین داری، مصرف گرایی، جلب توجه جنس مخالف و استفاده از رسانه‌ها و متغیر دین داری در پیش بینی مدیریت بدن از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا دارای بزرگترین ضریب مسیر (-۰/۳۶۷) است. متغیر مصرف گرایی با ضریب مسیر (۰/۲۵۰)، پس از متغیر دین داری بیشترین تأثیر را روی میزان اعمال مدیریت بدن دارد. سومین متغیر، جلب توجه جنس مخالف است که در مقایسه با دو متغیر پیشین، ضریب مسیر کوچک تری (۰/۱۸۷) را به خود اختصاص داده است و تأثیر نسبتاً متوسطی با مدیریت بدن داشته است. چهارمین متغیر، استفاده از رسانه‌ها است که تأثیر کمتری (۰/۱۴۶) نسبت به متغیرهای پیشین با مدیریت بدن داشته است.

بر این اساس، معادله رگرسیون چندمتغیره در تحقیق حاضر به این صورت است:

$$y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + b$$

$اعمال\ مدیریت\ بدن\ در\ میان\ دختران = -0/367 (دین\ داری) + 0/250 (مصرف\ گرایی) + 0/183 (جلب\ جنس\ مخالف) + 0/146 (استفاده\ از\ رسانه\ ها) + 0/579$
--

همچنین با استفاده از روش تحلیل مسیر، میزان و شدت رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل مستقیم و متغیرهای مستقل غیرمستقیم با متغیر وابسته

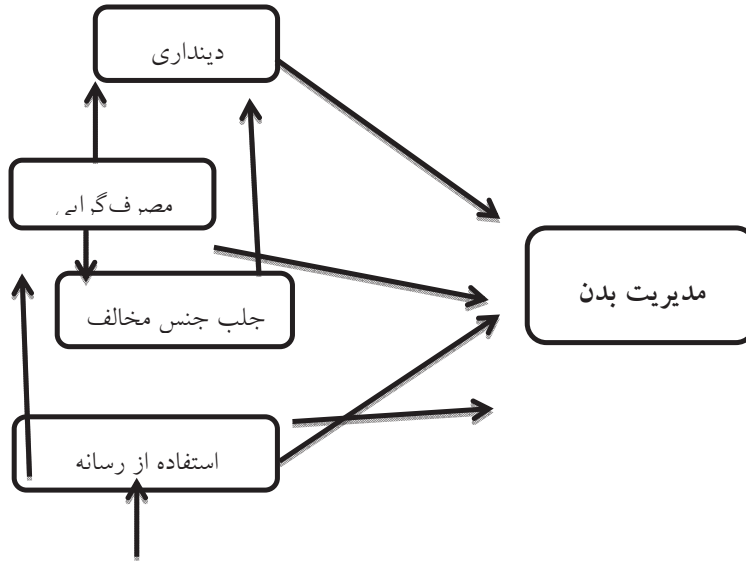
بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد ۵۰۳

(اعمال مدیریت بدن دختران) مشخص شد. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مدیریت بدن) طبق جدول زیر است:

جدول شماره ۴. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل درون معادله بر متغیر وابسته

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
دین‌داری	-۰/۳۶۷	-۰/۳۶۷
جلب جنس مخالف	۰/۱۸۳	۰/۰۷۴	۰/۲۵۷
مصرف‌گرایی	۰/۲۵۰	۰/۱۲۹	۰/۳۷۹
استفاده از رسانه‌ها	۰/۱۴۶	۰/۱۰۴	۰/۲۵۰

مدل محقق ساخته زیر بر اساس روش تحلیل مسیر انجام گرفته است و چهار متغیری که اثر بیشتری نسبت به سایر متغیرها داشتند، در این مدل رسم شده‌اند.



۰/۱۳۷ ۰/۲۰۲ -۰/۳۶۷

۰/۲۵۰

۰/۴۲۹

۰/۱۸۳

۰/۲۲۷ ۰/۱۸۵ ۰/۱۴۶

بحث در نتایج

از آنجایی که نوجوانی مرحله‌ای از رشد است که با تغییرات سریع شکل و اندازه بدن و وقوع بلوغ همراه است و در خلال این تغییرات، نوجوان بدن و ظاهر خود را با دیگران مقایسه می‌کند که این مقایسه اغلب به نارضایتی از بدن، منجر می‌شود؛ لذا این پژوهش به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعمال مدیریت بدن در میان دختران مقطع متوسطه اختصاص دارد.

بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر، میانگین متغیر اعمال مدیریت بدن است که نشان‌دهنده میزان بالای توجه دختران به بدن در همه وجوه گوناگون آن است. همچنین از میان ابعاد گوناگون اعمال مدیریت بدن، توجه به پوشش مطلوب و زیبا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افزون بر این، نه فرضیه این تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

متغیر دین‌داری ۲۳/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است. ضریب هم‌بستگی منفی (۰/۴۸۹) نشان‌دهنده رابطه معکوس و شدید است. (آزاد ارمکی و چاووشیان، اخلاصی، امیری و شکریگی، بابامیری و دیگران نیز در تحقیقشان به این نتیجه رسیده‌اند. این یافته را می‌توان بر اساس این دیدگاه از گیدنز توضیح داد که کاهش وابستگی جامعه به مذهب و افزایش وابستگی آن به علم، سبب دست‌کاری فیزیولوژی بدن شده است. با توجه به نقش و جایگاه دین در جامعه ایران شایسته بود ارتباط متغیر وابسته تحقیق با دین‌داری مورد بررسی قرار گیرد.

متغیر مصرف‌گرایی ۱۶/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته اعمال مدیریت بدن را تبیین کرده است. ضریب هم‌بستگی ۰/۴۰۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده رابطه‌ای قوی و معنادار بین این دو متغیر است. امیری و شکریگی، مهدوی و اسفجیر نیز در نتایج تحقیقشان به این یافته

رسیده‌اند. همچنین می‌توان با الهام از دیدگاه‌های بودریار و بوردیو به این نتیجه رسید که در دنیای مدرن، مصرف مداوم انسان‌ها را آگاه می‌کند تا به گونه‌ای با بدن و وضعیت ظاهری خود برخورد کنند که مد روز و مورد قبول و تحسین دیگران باشد. در دهه اخیر فخرفرشی با پوشاک مد روز، آرایش و آراستگی‌های به‌روز، استفاده از انواع رژیم‌های غذایی و انواع انتخاب‌های دیگر و مصارف فرهنگی گوناگون مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پر منزلت از خویش را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است.

متغیر تمایل به جلب توجه جنس مخالف نیز ۱۶/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. ضریب هم‌بستگی (۰/۴۱۱) و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده رابطه‌ای قوی و معنادار بین این دو متغیر است. این نتیجه با نتایج تحقیق ذکائی و لوینسون و همسو است. همچنین از لحاظ نظری توانسته دیدگاه گافمن را به محک آزمون بگذارد. به نظر گافمن، موقعیت‌های اجتماعی، ثباتی طبیعی است که نمایش‌های بدنی در آن اجرا و تفسیر می‌شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵ - ۱۵۴). همچنین بر اساس چشم‌اندازهای فمینیستی، دلیل اساسی زنان در عدم اجتناب از توجه به مد و آرایش، تأکید جامعه مردسالار بر زیبایی زنان است. در این فضای معرفتی، زنان مجبور به تلاش برای اکتساب زیبایی عرفی می‌شوند.

۱۳ درصد از واریانس متغیر وابسته (اعمال مدیریت بدن) توسط میزان استفاده از رسانه‌ها تبیین شده است. ضریب هم‌بستگی ۰/۳۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۰ نشان‌دهنده رابطه‌ای معنادار و مستقیم با متغیر وابسته (اعمال مدیریت بدن) است. امیری و شکرپیگی، ذکایی و سوامی نیز در تحقیقشان به این نتیجه رسیده‌اند. با الهام از دیدگاه بودریار که معتقد است متن درون رسانه‌های جمعی در قرن بیست و یکم از الگوی تکراری نمایش شکل بدن

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد ۵۰۷

حمایت می‌کند، می‌توان گفت فشارهای بیرونی به‌منظور هماهنگ شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات رسانه‌ای تصویری و مجلات و ژورنال‌های تبلیغاتی که زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. فمینیست‌های سوسیالیست نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند.

همچنین نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که جایگاه دختران از لحاظ پایگاه اجتماعی اقتصادی در اعمال مدیریت بدن آنها اثرگذار است. متغیر مستقل پایگاه اقتصادی - اجتماعی توانسته است ۴/۱ درصد از واریانس متغیر اعمال مدیریت بدن را تبیین کند. ضریب هم‌بستگی ۰/۲۰۲ و سطح معناداری ۰/۰۰ نشان‌دهنده رابطه‌ای معنادار و مستقیم با متغیر وابسته (اعمال مدیریت بدن) است. از لحاظ تجربی محققان دیگری از جمله امیری، شکرپیگی و سوامی نیز به این نتیجه دست یافته‌اند. بر اساس نظریات بوردیو نشانه‌های گوناگون زندگی، معرف تصاویر ذهنی خاص گروه اجتماعی و موضع نسبی این گروه در جامعه است. طبقه اجتماعی، قریحه فرهنگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۷).

متغیر سرمایه اقتصادی ۴/۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. ضریب هم‌بستگی ۰/۲۰۵ و سطح معناداری ۰/۰۰ نشان‌دهنده رابطه معنادار و مستقیم با متغیر وابسته (اعمال مدیریت بدن) است. طبق نظر بوردیو، دسترسی بیشتر به سرمایه اجتماعی برای بیشتر مردم به میزان‌های بیشتر سرمایه اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد که آنها را در کسب آگاهی و روابط بیشتر کمک می‌کند.

متغیر سرمایه فرهنگی ۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است. ضریب هم‌بستگی ۰/۱۴۳ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ نشان‌دهنده رابطه معنادار و مستقیم با متغیر وابسته است. این نتیجه با نتایج تحقیق آزاد

ارمکی و چاووشیان همسو است. می‌توان با الهام از دیدگاه‌های بوردیو گفت که در دنیای مدرن نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آنها هویت خود را تعریف می‌کنند.

متغیر هویت فردی، مؤلفه دیگری است که ۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. برخی از محققان کشور، از جمله مهدوی و اسفجیر، آزاد ارمکی و چاووشیان نیز به این نتیجه دست یافته‌اند. گیدنز نیز اشاره دارد که بدن، ابزاری هویت‌سازی در جریان تعاملات اجتماعی است؛ از این رو افراد با درگیر شدن و فعال شدن در مصرف انواع وسایل آرایشی، انواع لباس‌ها و غیره بیان می‌کنند که چه هستند و چه نیستند و از این طریق هویت خود را به نمایش می‌گذارند.

تأثیرگذاری از دوستان صمیمی نیز ۲/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. ضریب هم‌بستگی ۰/۱۵۰ و سطح معناداری ۰/۰۰ نشان‌دهنده رابطه معنادار و مستقیم با متغیر وابسته (اعمال مدیریت بدن) است. مهدوی و اسفجیر (۱۳۷۸) نیز در تحقیقشان به این نتیجه دست یافته‌اند. این تحقیق همچنین توانسته است از لحاظ نظری دیدگاه گافمن را به محک آزمون بگذارد؛ بنابراین زمانی که دختران از محیط خانواده وارد محیط‌های تحصیلی می‌شوند، با بسیاری از نمادهای بصری تمایزساز دیگر همکلاسیان و دوستان خود از قشرهای مختلف روبه‌رو می‌شوند و به دلیل مقایسه بالای دختران این امکان به وجود می‌آید که نسبت به مدیریت بدن خود حساسیت داشته باشند.

کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، « بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، صص. ۷۵ - ۵۷.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵)، «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصلنامه زنان، شماره ۵.
- ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، نشر دانژه.
- امیری، امیر و عالیبه شکریگی (۱۳۹۰)، «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، صص ۱۰۸ - ۸۵.
- ترکمنی، مهدی (۱۳۸۶)، «سبک و روش زندگی استاندارد»، آشتیان: فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی.
- جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۵)، پی‌یر بوردیو، مترجمان: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: نی.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران: انتشارات آگه.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۴۱ - ۱۱۷.
- رضایی، احمد و مینا اینانلو (۱۳۸۹)، «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۱۴۱ - ۱۷۰.
- سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۱)، چالش‌های دین و مدرنیته، تهران: انتشارات طرح نو.
- صمدی، سعید (۱۳۸۸)، «ورود به بازار دو میلیارد دلاری لوازم آرایشی ایران، تنگناها و راهکارها»، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۸ - ۲۲.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با ذیرش

- اجتماعی بدن مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال یازدهم.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: انتشارات بهجت.
- قاسمی، فرزانه (۱۳۸۳)، *مراتب و مؤلفه‌های هویت*، مجموعه مقالات مبانی نظری هویت و بحران هویت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- گافمن، اروینگ (۱۳۸۶)، *داغ‌ننگ: چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده*، مترجم: مسعود کیان‌پور، تهران: نشر ؟
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، *پیامدهای مدرنیت*، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸)، *روان‌شناسی رشد ۲ نوجوانی، جوانی، بزرگسالی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- لوپز، خوزه و جان اسکات، (۱۳۸۵)، *ساخت نظریه اجتماعی*، مترجم: حسین قاضیان، تهران: نی.
- مرادی، گل‌مراد (۱۳۹۱)، «استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن»، *زن در توسعه و سیاست*، دوره دهم، شماره ۲، صص ۱۰۶ - ۷۸.
- موسوی‌زاده، سید مهدی، فیض‌الله شهرکی، عبدالجلیل کلانتر هرمزی، علیرضا فدایی نائینی، مهدی نصری لاری (۱۳۸۸)، «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی»، *مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی*، شماره ۶، صص ۳۲۳ - ۳۱۸.
- مهدوی، سید محمد صادق و علی اصغر عباسی اسفجیر (۱۳۸۸)، «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن»، *مجله تخصصی جامعه‌شناسی*، شماره ۱، صص ۱۳۱ - ۱۴۱.
- یزدخواستی، بهجت؛ ربانی، علی و ابراهیم اخلاصی، (۱۳۸۶): «مفهوم بدن در اندیشه فلسفی مرلوپونتی و چالش‌های نظری در قرائت جامعه‌شناختی آن»، *خانه معرفت*، شماره ۱۲۶.

Glazer, R. N. (1992) "Women's Body Image and Law", *Duke Law Journal*, Vol. 43(1): 113-147.

Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000), "Body Image and Appearance-

۵۱۱ بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دختران نوجوان شهرستان مشهد

Management Behaviors in College Women", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 152162.

Swami, Viren et al. (2010), "The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions:Results of the International Body Project I", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 36, No. 3, PP. 309-325.