

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان

تهرانی در حوزه مدیریت بدن

علی ساعی^۱، معصومه بحیرائی^۲، فاطمه موسوی ویایه^۳

تاریخ دریافت: ۰۰/۴/۹۰، تاریخ تأیید: ۰۰/۶/۱۷

چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر شدت مدیریت بدن در زنان میانسال شهر تهران است. نظرات متفکران اصلی حوزه سبک زندگی مانند بوردیو، گیدنز، وبلن، سوزان بردو چارچوب نظری تحقیق را فراهم کرده‌اند. این تحقیق به شیوه پیمایش و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده و جامعه آماری شامل ۲۰۰ نفر از زنان و دختران ۳۵-۴۶ ساله شهر تهران است که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و سهمیه‌ای انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق و آزمون‌های آماری رگرسیون و واریانس نشان می‌دهد که هرچه پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن (آرایش، نوع پوشش، رژیم لاغری، ورزش و ...) او بیشتر است. هرچقدر افراد دین‌داری بیشتری داشته باشند، مدیریت بدن در آن‌ها کمتر است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش بیانگر رابطه معنادار میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن زنان است و بین دو گروه زنان متأهل و دختران مجرد میانسال در میزان مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه: مدیریت بدن، دین‌داری، پذیرش اجتماعی مدیریت بدن، زنان میانسال

۱. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول) saeia@modares.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی ms.bahiraei@yahoo.com

۳. دکترای جامعه‌شناسی ft.moosavi@gmail.com

موضوع این مقاله مدیریت بدن است که یکی از شاخص‌های سبک زندگی محسوب می‌شود (ر.ک. به بوردیو، ۱۹۸۴). مفهوم سبک زندگی در سال‌های اخیر موضوع تحقیقات اجتماعی بسیاری قرار گرفته است. منظور از سبک زندگی طیف رفتاری است که اصولی انسجام‌بخش بر آن حاکم است، عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳). سبک زندگی ناظر بر تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش و نوع خوراک است (ر.ک. به: بوردیو^۱، ۱۹۸۴). به باور گیدنز^۲، سبک زندگی مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردهاست که فرد فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورد؛ بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۱۹).

سبک زندگی در دو بعد مصرف فرهنگی و مصرف مادی قابل مشاهده است و از طریق چهار مؤلفه، نحوه گذران اوقات فراغت، الگوی خرید و مصرف، مدیریت بدن و پوشش، سنجیده می‌شود. در این تحقیق، بیش از همه بر بعد مدیریت بدن متمرکز شده‌ایم. در باب دلالت معنایی مفهوم مدیریت بدن باید گفت مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱). گلاسنر (۱۹۹۸) در توجیه رابطه بدن و مصرف به رشد شگفت‌انگیز کالاها و خدمات تجاری توسط کسانی که می‌خواهند بدن‌هایی خوش ترکیب داشته باشند، جوانی خود را حفظ کنند یا مراقب بدن‌های خود باشند، اشاره می‌کند. فدرستون^۳ (۱۹۹۱: ۱۸۶) نیز بر آن است که در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به صورت مهم‌ترین عنصر در پذیرش اجتماعی افراد درآمدی است و لذا افراد می‌کوشند تا در سنین بالا هم آن را حفظ کنند. برخی نظریه‌پردازان برآنند که در جامعه مصرفی معاصر، بدن جوان به تیپ ایده‌آل برای بدن بدل گشته است. همچنین گفته می‌شود که در این جامعه بدن نیز نوعی سرمایه اجتماعی است (بوردیو، ۱۹۸۴).

1. Bourdieu, Pierre
2. Giddens, Anthony
3. Featherstone, Mike

مسأله مقاله آن است که در کشور ما نیز با گسترش سبک زندگی مدرن در کلان‌شهرها مدیریت بدن مورد توجه قرار گرفته است. امروزه تعداد بیشتری از زنان و حتی مردان احساس می‌کنند باید بدن‌های خویش را با معیارهای زیباشناختی تبلیغ شده از سوی رسانه‌های جمعی فرهنگ مدرن هماهنگ کنند؛ آنها باید زیباتر، خوش‌هیكل‌تر و لاغرتر به نظر برسند. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزیین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان به‌ویژه دختران امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد این فشار روانی و احساس نیاز نیز بیشتر می‌شود. تا آنجا که امروزه شاهد مدیریت بدن به قصد زیبایی و انجام جراحی‌های زیبایی و لاغری هستیم. این رویکرد حتی در میان زنان تحصیل‌کرده نیز دیده می‌شود (رک به فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). در زنان مجرد میانسال که تحت فشار هنجارهای اجتماعی برای ازدواج، تشکیل خانواده و فرزندآوری هستند مسأله حفظ جذابیت و زیبایی در بازار ازدواج می‌تواند دلیلی برای مدیریت بدن باشد.

نتایج تحقیقات تجربی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که مدیریت بدن در میان زنان تهرانی وضعیت پرابلماتیک دارد. سایت خبرگزاری صداوسیما (۱۳۹۵) بنابر گزارش یورو مونیتر کل مصرف فرآورده‌های آرایشی در خاورمیانه در سال ۲۰۰۸ حدود ۷/۲ میلیارد دلار بوده است که در میان کشورهای منطقه، ایران با ۱/۲ میلیارد دلار با فاصله کمی از عربستان (۲/۲ میلیارد دلار) و در رده هفتم دنیا قرار دارد. سلامت آنلاین (۱۳۹۵) نیز در گزارشی از مجله «Beauty world middle East» اعلام می‌کند ایران دومین رکورددار مصرف لوازم‌آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه و هفتمین کشور رکورددار در این زمینه در سطح جهان است (آقایی و خلیلی، ۱۳۹۷). افزایش مدیریت بدن که به شکل جراحی‌های زیبایی و رژیم‌های لاغری و داشتن پوشش و آرایش متفاوت با نسخه رسمی و بهنجار اجتماعی که در سیاست‌های فرهنگی رسمی تبلیغ می‌شود می‌تواند موضوع تعارض و حتی ستیز فرهنگی قرار گیرد. در باب هدف این پژوهش باید گفت انجام تحقیق و روشن شدن ابعاد موضوع مدیریت بدن و دلایل و عوامل افزایش آن، به داده‌های موجود در حوزه سبک زندگی می‌افزاید و به سیاست‌گذاران اجتماعی امکان می‌دهد متناسب با دانش موجود درباره گروه‌های اجتماعی مختلف زنان، برنامه‌ریزی کنند.

اکنون سؤال مقاله را می‌توان به این صورت ارائه کرد: زنان میانسال تهرانی تحت تأثیر چه عوامل اجتماعی به مدیریت بدن دست می‌زنند؟ متغیرهای زمینه‌ای چون تأهل، تحصیلات، اشتغال و پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان چه تفاوتی در انجام مدیریت بدن ایجاد می‌کند؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

بر مبنای بررسی تئوری‌های اصلی و از طریق تلفیق و بازسازی عقلانی مفاهیم اساسی در حوزه سبک زندگی، دستگاه نظری مناسب با مسئله تحقیق ارائه می‌گردد. یکی از جنبه‌های دنیوی شدن به عقاید و ارزش‌ها مربوط می‌شود. می‌توان این جنبه را دین‌داری نامید. شکی وجود ندارد که قدرت افکار دینی امروزه کم‌تر از چیزی است که به‌طور کلی در جهان سنتی بوده است، مخصوصاً اگر کل طیف ماوراءالطبیعه را که مردم به آن معتقدند تحت مقوله «دین» قرار دهیم. اکثر ما دنیای پیرامون خود را آکنده از نیروهای آسمانی یا روحانی نمی‌پنداریم (گیدنز، ۱۳۸۶، ۷۹۲). در نظر بوردیو، موقعیت اجتماعی افراد در میدان بر اساس میزان برخورداری از سرمایه‌های مختلف و سبک زندگی متمایز است و از طرف دیگر، طبقه در میدان دین نیز همانند طبقه در میدان‌های دیگر است که بر اساس سبک‌های زندگی متمایز می‌گردد. بنابراین، به زعم بوردیو، سبک زندگی از تعیین‌های معرفت دینی و شکل‌گیری انواع عمل دینی (دین‌داری) است. (رحمانی فیروزجاه و سهرابی ۱۳۹۲). با الهام از اندیشه بوردیو رابطه تعینی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و دین‌داری انتظار می‌رود. بر اساس داوری در مورد نظرات متفکران اصلی این حوزه می‌توان گفت مفهوم دین‌داری یکی از متغیرهای اصلی این حوزه است. طبق نظر نخستین متفکران جامعه‌شناسی، دین سنتی در دنیای مدرن روزه‌روز بیش‌تر به حاشیه خواهد رفت. مارکس، دورکیم و وبر هر سه معتقدند که همراه با مدرن شدن جوامع و اتکای هر چه بیش‌تر آن‌ها به علم و فناوری برای کنترل و تبیین جهان اجتماعی، فرایند دنیوی شدن قطعاً رخ خواهد داد. دنیوی شدن حاکی از فرایندی است که طی آن قدرت و نفوذ دین در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی رنگ می‌بازد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۷۹۰)

بوردیو بر این نکته تأکید دارد که افراد طبقات بالاتر، فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن دارند و از سطح سلامت بالاتری برخوردارند. آن‌ها سلامتی خود را مانند نوعی سرمایه اجتماعی بکار می‌گیرند. وبلن به بحث مصرف تظاهری پرداخته و بیان می‌کند که تحت تأثیر آداب آراستگی دوران پدرسالاری قدیم نظام اجتماعی امروز، زن را موظف می‌کند که توانایی

خانواده در صرف هزینه را به نمایش گذارد. در شیوه زندگی مردم متمدن امروز نیز خوشنامی خانواده به خصوص در دست زن قرار دارد؛ بنابراین، نظام صرف هزینه‌ها احترام‌آمیز و تن‌آسای تظاهری که نگهدارنده اصلی خوش‌نامی است، در حوزه عمل زن قرار دارد (وبلن: ۱۳۸۶-۱۱۹). علاوه بر طبقات پایین، همچنین وبلن بیان می‌کند که معیار تجملی مالی بالای رایج در میان طبقات برتر، بین لایه‌های تحصیل‌کرده نیز اشاعه پیدا کرده است، هرچند که از شدت آن کاسته می‌شود (همان: ۱۴۷). به نظر نگارنده بحث وبلن در مورد فراغت کاذب و مصرف تظاهری را می‌توان به مدیریت بدن زنانه نیز تعمیم داد بخصوص در بخش جراحی‌های زیبایی که تبدیل به نوعی مصرف تظاهری نیز شده است. طبقات مرفه با انجام جراحی‌های زیبایی و سبک خاص مدیریت بدن مانند پوشیدن لباس‌های مارک‌دار جواهرات و عطر جایگاه اجتماعی برتر خود را به رخ می‌کشند. در عین حال طبقات متوسط و گروه‌های اجتماعی دیگر نیز تلاش می‌کنند از طبقات بالاتر تقلید کنند. البته تلاش همه طبقات برای الگوبرداری و تقلید از طبقات بالاتر به معنای وفاق گروه‌های اجتماعی بر سر ارزش‌ها و تأسی از اصول منزلت دهی به افراد است. این ارزش‌های یکسان را می‌توانیم تحت عنوان پذیرش اجتماعی بدن بشناسیم. با مرور مباحث گیدنز و گافمن، می‌توان گفت بازاندیشی در ابعاد هویت اجتماعی مردم نیز رخ داده است، زیرا در اینجا بدن واسطه بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود و در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده می‌شود، عاملی بسیار مهم در احساس افراد به خود و ارزش درونی آن‌هاست.

پس در زمینه مدیریت بدن زنانه دو پاسخ متفاوت وجود دارد بنابر دیدگاه بوردیو رونق مدرنیته سبب تنوع سبک‌های زندگی است. تنوع سبک‌های زندگی و مصرف تظاهری به عنوان دلیل مدیریت بدن مطرح می‌شود. از طرف دیگر سایر پیامد مدرنیته مانند کاهش دین‌داری و افزایش فردگرایی به عنوان عامل اقبال بیشتر به مدیریت بدن به خصوص مدیریت بدن زنانه ذکر می‌شوند. اما این نکته مغفول می‌ماند که در فرهنگ مدرنیته متأخر اندیشه‌های فمینیستی جایگاه مهمی یافته‌اند و نگاه جنسی به بدن زنان و تبدیل آن به کالا مورد انتقاد قرار می‌گیرد. نگارنده بر این گمان است که دیدگاه بوردیو و بخصوص وبلن در زمینه مصرف تظاهری توضیح بهتری در زمینه نحوه مدیریت بدن زنانه در جامعه امروز ما ارائه می‌دهد برای سنجش این ادعای نظری باید به میدان مراجعه کنیم و گروه‌های مختلف زنان را از نظر میزان و شدت مدیریت بدن و دلیل آن‌ها برای مدیریت بدن خود مورد بررسی قرار دهیم.

مطالعات پیشین

چاوشیان و آزاد (۱۳۸۱) در تحقیقی به بررسی اشکال هویت در شهر تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارت‌اند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری دیده نشده است. فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در بررسی مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن در میان زنان شهر شیراز به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دین‌داری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی، ارتباط معناداری وجود دارد. این در حالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تأهل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده نشد. ربانی و همکاران (۱۳۸۹) جراحی زیبایی و رابطه آن با قشربندی اجتماعی را مورد تحقیق قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد اکثریت افرادی که به جراحی زیبایی اقدام کرده‌اند، زن، غیر متأهل و متعلق به طبقات و پایگاه‌های متوسط رو به پایین و پایین جامعه بوده ولی واجد سطح متوسط بالا و بالایی از مدیریت بدن هستند.

ادیبی سده و همکاران (۱۳۸۹) در تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز به این نتیجه رسیدند که مدیریت بدن در بین زنان از سطح متوسط به پایینی برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود دارد. یافته‌های تحقیق شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰) در بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در میان دانشجویان نشان می‌دهد که میزان مدیریت بدن دختران بیشتر از پسران است و بین متغیرهای سن، وضعیت تأهل، مقبولیت اجتماعی، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، دین‌داری و پایگاه

اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان در شهر بانه حاکی از آن است که بین مصرف رسانه‌های داخلی (تلویزیون) و خارجی (ماهواره) به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. در میان متغیرهای جمعیتی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سن به ترتیب همبستگی مثبت و منفی با مدیریت بدن دارند.

در تحقیق دیگری براتلو و خودی (۱۳۹۵) عوامل فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن را بررسی نموده‌اند. یافته‌های تحقیق تأثیرگذاری متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، وضعیت تأهل، تحصیلات شخصی، تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی، میزان درآمد و وضعیت مسکن بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن را نشان می‌دهد. یافته‌های بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان نشانگر آن است که به موازات افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند. رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) با رویکرد کیفی و ۳۸ مصاحبه عمیق با زنان ساکن مشهد در پی درک تجربه زیسته و معانی مصرف تظاهری از خلال مواجهه با نقش و هویت همسری بودند و درنهایت سه معنای اساسی در مصرف تظاهری زنان در نقش همسری شامل تسری منزلت، کالانمایی عشق، خود ابرازی مناسکی را مشخص کردند. صنعتی شرقی و محمدی کیا (۱۳۹۷) به روش گردن‌دوتوری نقش مدیریت بدن در زنان دین‌دار را بررسی کردند. بسترهای زمینه‌ساز برای شکل‌گیری مدیریت بدن در عرصه عمومی جامعه‌پذیری دینی افراد، تصویر ذهنی آنها از خودشان، دغدغه تغییر ظاهر و نگرانی از پذیرش اجتماعی از سوی دیگران است. شبکه روابط اجتماعی ترغیب‌کننده به همراه نگاه‌گزینش‌گرانه به دین جزء شروط علی این رخداد بوده و نداشتن مشغله‌های فردی نقش تسهیل‌گر این فرایند است. درنهایت هویت التقاطی دینی/ انطباق دینی هسته نظری پژوهش است.

در زمینه تحقیقات خارجی تحقیقات متعددی درباره رژیم‌های غذایی کاهش وزن، ورزش و برندهای آرایشی به زبان انگلیسی منتشر شده است به‌عنوان مثال گروه تحقیقاتی داو در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. از یافته‌های دیگر این

پژوهش، شناسایی میزان به‌کارگیری محصولات مختلف آرایشی از سوی زنان به منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی می‌باشد. بر این اساس، دئودورانت با بیش از ۸۲ درصد بیشترین و محصولات روشن‌کننده پوست با ۹ درصد کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. محصولات مربوط به نگهداری مو، عطر و ادکلن، مرطوب‌کننده‌ها، محصولات مرتبط با نگهداشت صورت، محصولات رنگی و آرایشی، محصولات مرتبط با نگهداری ناخن به ترتیب بیشترین میزان استفاده (بیش از پنجاه درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. (Toni, 2004, 19).

اما نگرانده بر این باور است که به دلیل اجباری بودن حجاب شرعی در ایران پوشش، آرایش و مدیریت بدن زنان ایرانی متفاوت از کشورهای غربی است و پرداختن به تحقیقات میدانی این کشورها چندان مفید نیست و در عوض تحقیقات اجتماعی در زمینه مدیریت بدن در کشورهای مسلمان عرب می‌تواند الهام‌بخش باشد. السرهان، هالکیاس، بالانوار، دایان و السرهان (۲۰۱۵) در بررسی خودابرازی زنان در مصرف محصولات برند مراقبت زیبایی، زنان عرب در امارات متحده عربی را با شش کشور هند، چین، فیلیپین، مالزی، ژاپن و استرالیا (طبق مطالعه پایه) مقایسه کردند. نتایج نشان داد زنان عرب کمتر به منظور خود ابرازی این محصولات را مصرف می‌کنند. از آن جا که فرهنگ عربی به‌شدت معاشرت به‌ویژه گردهمایی هم‌جنسان را ترغیب می‌کند، زنان چیزهایی را می‌خرند که دوستانشان توصیه می‌کنند. صبح و همکاران (۲۰۱۴) زنان جوان ثروتمند محصل در کالج کشورهای خلیج فارس را مورد بررسی میدانی قرار دادند و دو استراتژی مصرف را تشخیص دادند، لباس‌های مجلل غربی زیر حجاب اسلامی و فرهنگ چشم و هم‌چشمی و رقابت در مصرف کالاهای مدرن و تلاش برای تلفیق آن با جهان سنتی. هارکنس (۲۰۱۹) نیز در تحقیق و مشاهده زنان جوان قطری دریافت آنها حجاب اسلامی شامل عبا و روسری خود را با استراتژی‌های کوچک و وابسته به موقعیت اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند و بدین‌وسیله در برابر شرایط تحمیلی مقاومت می‌کنند درحالی‌که هویت مذهبی و تعهد به خانواده را حفظ می‌کنند.

تحقیقات صورت گرفته در زمینه سبک زندگی و مدیریت بدن با دو معیار تئوری و روش مورد داوری قرار می‌گیرند. در باب تئوری باید گفت تبیین مسئله نیازمند انتخاب مناسب‌ترین تئوری است که هدایت‌گر فرایند تحقیق باشد. بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه سبک زندگی و مدیریت بدن از آراء اندیشمندان برجسته‌ی جامعه‌شناسی مانند بوردیو، گیدنز و فوکو استفاده کردند. شکربیگی و امیری (۱۳۹۰) و براتلو و خودی (۱۳۹۵) از دیدگاه‌های فمینیستی بهره

بردند. راسخ و همکاران (۱۳۸۹) نظریه فدرستون را نیز مورد توجه قرار داد. معیار دیگر برای نقد تحقیقات اجتماعی، نقد روشی است. در این زمینه باید گفت برای بررسی و سنجش مفاهیم انتزاعی حاصل از فرضیه‌ها باید به ساخت معرف‌ها و متغیرهای قابل‌سنجش اقدام کرد و ممکن است معرف‌های مناسب جهت سنجش مفهوم مورد استفاده قرار نگیرند و تحقیق دچار مشکل اعتبار و پایایی شود. تمام تحقیقات فهرست شده در بخش پیشینه تجربی تحقیق، با روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه انجام شده‌اند و برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته خود از پرسشنامه محقق ساخته و شاخص‌های اعتبارسنجی نشده استفاده کرده‌اند که تحقیق را با چالش اعتبار و پایایی نتایج روبرو می‌کند.

بر مبنای تحقیقات پیشین صورت گرفته در حوزه دین‌داری در جامعه ایران، با درهم‌آمیختگی شدید ارزش‌های دینی و مدرن، قدرت تأثیر نهاد دین به حوزه‌های خاص و فردی محدود شده و مخصوصاً با کمرنگ شدن اقتدار نهادهای سنتی دینی رواج انتخاب‌گری فردی در حوزه دین و ترکیبی شدن اصول فکری و عقیدتی جوانان دیگر تنها عامل اثرگذار بر واکنش افراد نسبت به مسائل مختلف اجتماعی، تصمیم‌گیری‌ها و نظرات سخنگویان نهاد دین نیست. بر این مبنای، کنش‌های انتخاب‌گرایانه افراد در حوزه سبک زندگی، علاوه بر الگوهای فرهنگی دیندارانه، از الگوهای فرهنگی دیگری نیز اثر می‌پذیرد. همچنین رابطه ضعیف دین‌داری و سبک زندگی به صورت منفی است، بدین معنا که هرچه افراد دین‌دارتر باشند، کنش‌های روزمره آنان و نهایتاً شیوه و سبک زندگی‌شان سنتی‌تر است و افرادی که کمتر دین‌دارند، سبک زندگی مدرن‌تری را اتخاذ کرده‌اند (کریمی قهی و زادسر ۱۳۹۲). بر اساس نظریات و تحقیقات گفته شده فرضیات تحقیق از این قرار است:

فرضیه اول: بین دین‌داری و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هرچه میزان دین‌داری بیشتر باشد میزان مدیریت بدن کمتر است.

فرضیه دوم: بین پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه میزان پذیرش اجتماعی مدیریت بدن بیشتر باشد مدیریت بدن نیز بیشتر است.

فرضیه سوم: بین پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد و مدیریت بدن او رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه میزان پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن او بیشتر است.

فرضیه چهارم: بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به این معنا که زنان مجرد و متأهل در میزان مدیریت بدن متفاوت هستند.

روش پژوهش

تعریف مفاهیم: تعریف عملیاتی مفاهیم گذر از سطح نظری به سطح تجربی را امکان‌پذیر می‌سازد. در سطح نظری، مفاهیم فرضیات انتزاعی هستند. تطبیق این مفاهیم با واقعیت نیازمند تعریف و تبدیل آنها به سنجه‌های قابل‌مشاهده است. بر اساس این قاعده، مفاهیم مورد استفاده در فرضیه‌ها را تعریف کرده‌ایم. در این تحقیق متغیر وابسته ما، مدیریت بدن و متغیرهای مستقل اصلی، دین‌داری و پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد است.

مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. مفهوم مدیریت بدن دارای ابعاد مختلفی است: شامل آرایش بدن، جراحی‌های زیبایی، رژیم‌های لاغری و سلامت و پوشش بدن. برای سنجش متغیر مدیریت بدن از دو سری سؤال متفاوت استفاده می‌کنیم: در سری اول سؤالات از پاسخگویان می‌خواهیم تا دخل و تصرف در بدن خود و استفاده از انواع جراحی‌های زیبایی، وسایل آرایشی، رژیم‌های لاغری و... را مشخص کنند. در سری دوم سؤالات با استفاده از طیف لیکرت، انگیزه و دلیل مدیریت بدن را از آنها سؤال می‌کنیم. ابعاد مدیریت بدن با معرف‌ها و شاخص‌های زیر سنجیده می‌شوند:

جدول ۱. تعریف عملیاتی مفهوم مدیریت بدن

مفهوم	ابعاد	معرف	شاخص
زیبایی	آرایش بدن	آرایش صورت	استفاده از وسایل آرایش (رژ لب، ریمل، خط چشم و ...)
		آرایش بدن	استفاده از وسایل بهداشتی (کرم ضد آفتاب، عطر، دئودورانت و ...)
		آرایش بدن	تتو، کاشت ناخن، لاک ناخن، مانیکور
	جراحی زیبایی	جراحی برای زیباتر شدن	جراحی بینی، درشت کردن لب، کاشت گونه، کوچک یا بزرگ کردن سینه، بالا کشیدن سینه، ارتودنسی (مرتب کردن دندان‌ها)، کشیدن پلک، تزریق جهت رفع چین‌وچروک، کشیدن پوست صورت (لیفتینگ)، برداشتن پف زیر چشم، کاشت مو یا ابرو
		جراحی برای لاغرتر شدن	برداشتن چربی‌های اضافی بدن (لیپوساکشن)
	رژیم‌های لاغری و سلامت	ورزش- رقص	
		پوشش	لباس‌های مارک‌دار
			زیورآلات

پذیرش اجتماعی بدن: منظور از پذیرش اجتماعی بدن، اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی است که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد. شاخص پذیرش اجتماعی بدن بیش‌تر از بعد روانی لحاظ شده است. معمولاً از طریق خنده یا تمسخر دیگران این احساس در افراد ایجاد می‌گردد و در نگرش آنها نسبت به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشارها و برای دستیابی به حس اعتمادبه‌نفس، به انواع وسایل تنظیم‌کننده بدن روی می‌آورند. این ابعاد با معرف‌ها و شاخص‌های زیر سنجیده می‌شوند:

جدول ۲. تعریف عملیاتی مفهوم پذیرش اجتماعی

مفهوم	ابعاد	معرف
پذیرش اجتماعی	پذیرش عام (عمومی)	مهمانی و مجالس خصوصی (زنانه- مختلط)، قدم زدن در خیابان، هنگام خرید (فروشنده‌گان مرد- فروشنده‌گان زن)
	پذیرش در گروه همسالان	آرایش به خاطر شوهر (خواستگار)، مقبولیت میان دوستان، زنان فامیل و آشنایان
	پذیرش سازمانی	کارفرما (هنگام استخدام- اشتغال)، همکاران (زن- مرد)، محیط تحصیلی (دانشجو- استاد)

پایگاه اقتصادی- اجتماعی: جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنهاست که از طریق ترکیب معرف‌های درآمد خانواده (پدر، مادر، همسر)، (مجموع این معرف‌ها با وزن دو) و میزان تحصیلات پدر و مادر و همسر (مجموع این معرف‌ها با وزن یک) به دست آمده است.

دین‌داری: منظور از دین‌داری، به‌طور کلی التزام فرد به دین اسلام در ابعاد مختلف آن است. ابعاد دین‌داری شامل بعد اعتقادی، بعد تجربی (عاطفی)، بعد پیامدی و بعد مناسکی، برگرفته از ابعاد معروف گلاک و استارک هستند و در کشور ما نیز بسیاری از محققان آن را با دین اسلام انطباق داده و ارزیابی کرده‌اند (سراج زاده، ۱۳۸۴؛ طالبان، ۱۳۷۷). این ابعاد با معرف‌ها و شاخص‌های زیر سنجیده می‌شوند:

جدول ۳. تعریف عملیاتی مفهوم دین‌داری

مفهوم	ابعاد	معرف
دین‌داری	اعتقادی	اعتقاد به وجود خدا، شیطان، معاد
	تجربه معنوی	تجربه معنویت، توبه
	مناسکی	نماز خواندن، روزه گرفتن، شرکت در مراسم اعیاد و عزاداری، شرکت در نماز جماعت
	پیامدی	رفتار اخلاقی، حجاب

روش گردآوری داده‌ها: در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شد. جمعیت آماری این تحقیق، زنان میانسال ساکن منطقه پنج شهر تهران در گروه سنی ۳۵ تا ۴۶ ساله است. روش نمونه‌گیری این تحقیق، غیراحتمالی و سهمیه‌ای است. اساساً نمونه‌گیری غیراحتمالی در شرایطی صادق است که اطلاعات دقیقی از جمعیت کل (زنان متأهل و دختران مجرد این گروه سنی در منطقه ۵ تهران) موجود نباشد. انتخاب واحدهای تجربی را گروه‌های هدف قرار می‌دهیم (کرلینجر، ۱۳۶۶: ۳۷۷ به نقل از ساعی، ۱۳۹۲: ۹۶). از آنجاکه رویکرد ما تحلیلی و مقایسه‌ای است، چهار گروه دختران مجرد خانه‌دار، دختران مجرد شاغل، زنان متأهل خانه‌دار و زنان متأهل شاغل را مقایسه کردیم و با در نظر گرفتن سهمیه ۵۰ نفری برای هر گروه، در مجموع حجم نمونه ۲۰۰ نفر است. منطقه پنج شهر تهران به این دلیل انتخاب شد که ساکنان آن بیشتر در طبقه متوسط پایین و طبقه متوسط بالا هستند و انتظار می‌رود تعداد دختران مجرد میانسال در این طبقه اجتماعی بیشتر باشد.

روش تحلیل داده‌ها: پس از اجرای پیمایش پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، کد گذاری شدند و داده‌ها در نرم‌افزار spss وارد و آزمون‌های آماری مرتبط اجرا شدند. خروجی آزمون‌ها به شکل جداول توصیفی شامل توزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای (وضعیت تأهل، تحصیلات، اشتغال)، جداول دوبعدی متغیرهای مستقل (دین‌داری، پذیرش اجتماعی بدن) و متغیر وابسته (میزان مدیریت بدن) و آزمون‌های واریانس و رگرسیون گزارش شدند.

پایایی و اعتبار: در این پژوهش جهت اطمینان از اعتبار پرسشنامه، در سنجش مفاهیم دین‌داری از پرسشنامه استاندارد و بومی شده سراج زاده (۱۳۸۱) و برای سنجش مفاهیم مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی نیز از پرسشنامه اعتبار سنجی شده فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) استفاده شد؛ بنابراین اعتبار تحقیق ما اعتبار تجربی است. روایی سؤالات پرسشنامه با آلفای

کروناخ سنجیده شد و برای متغیرهای مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی مدیریت بدن، دین‌داری و پایگاه اجتماعی-اقتصادی به ترتیب ۰/۸۱۷، ۰/۸۱۸، ۰/۹۲۰ و ۰/۷۱۵ است.

یافته‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، مشخصات عمومی پاسخگویان آشکار شد. یافته‌های توصیفی تحقیق عبارت‌اند از: ۵۲ درصد پاسخگویان در رده سنی ۳۵-۳۸ سال، ۳۱ درصد پاسخگویان در رده سنی ۳۹-۴۲ سال و ۱۷ درصد پاسخگویان در رده سنی ۴۳-۴۶ بودند. ۵۷/۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۱/۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۱ درصد پاسخگویان مطلقه بودند. سطح تحصیلات ۲۳ درصد پاسخگویان دیپلم و پایین‌تر، ۳۹ درصد کاردانی و کارشناسی و ۳۲ درصد در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری بود. حدود ۶۰ درصد پاسخگویان شاغل بودند و ۲۷ درصد خود را خانه‌دار معرفی کردند؛ ۵ درصد دانشجوی و ۸ درصد بیکار بودند. حدود ۱۰ درصد پاسخگویان درآمد ماهانه زیر ۱ میلیون تومان داشتند. ۲۴ درصد از پاسخگویان درآمد بین ۱ تا ۲ میلیون داشتند، تنها ۱۵ درصد پاسخگویان درآمد بالای ۳ میلیون داشتند. بر اساس پاسخ به سؤالات درآمد، هزینه، تحصیلات والدین، مالکیت ماشین و مالکیت خانه، پایگاه اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان برآورد شد. ۲۵ درصد در طبقه پایین، ۶۸ درصد در طبقه متوسط و ۷ درصد در طبقه بالا قرار داده شدند. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مدیریت بدن در جداول ۴ تا ۶ آمده است:

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر مدیریت بدن، شاخص پوشش

*	مقولات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدود	کم	خیلی کم	اصلاً
۱	استفاده از لباس برای پوشاندن جذابیت‌های زنانه	۱۷/۶	۱۶/۲	۲۸/۹	۱۷/۶	۱۰/۸	۸/۳
۲	استفاده از لباس‌های مارک‌دار	۶/۴	۱۰/۸	۳۴/۳	۱۳/۲	۱۷/۲	۱۸/۱
۳	لباس برای نمایش زیبایی و جذابیت در میهمانی‌ها	۱۱/۸	۲۷	۳۹/۲	۹/۳	۷/۸	۴/۹
۴	پوشیدن مانتوهای اندامی و مطابق مد	۴/۴	۱۰/۳	۲۷	۱۶/۷	۱۷/۲	۲۴/۵
۵	پوشیدن چادر	۱۴/۷	۵/۹	۴/۹	۶/۴	۹/۸	۵۸/۳
۶	پوشیدن مانتوهای بلند و گشاد	۵/۴	۸/۸	۲۴	۱۷/۶	۱۳/۲	۳۰/۹

در زمینه پوشش بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۸ درصد) اصلاً چادر نمی‌پوشند و ۳۰ درصد نیز هرگز مانتوهای بلند و گشاد نمی‌پوشند. باین حال ۳۴ درصد پاسخگویان گفته‌اند به‌گونه‌ای لباس‌هایشان را انتخاب می‌کنند که جذابیت‌های زنانه آنها را بپوشاند. در مقابل ۱۵ درصد پاسخگویان از مانتوهای اندامی و مطابق مد به مقدار زیاد و خیلی زیاد استفاده می‌کردند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر مدیریت بدن، شاخص آرایش

مقولات	خیلی زیاد	تا کم	خیلی اصلاً	زیاد	کم	خیلی	اصلاً
۱ استفاده از رژلب و رژگونه	۲۳	۳۰/۴	۱۵/۷	۷/۸	۱۸/۶	۴/۴	۴/۴
۲ استفاده از ریمل و خط چشم	۱۸/۶	۳۳/۸	۱۲/۳	۷/۴	۱۸/۱	۹/۸	۹/۸
۳ استفاده از انواع سایه چشم	۳/۴	۹/۸	۱۸/۶	۲/۵	۲۷/۹	۳۷/۷	۳۷/۷
۴ استفاده از کرم‌های مراقبت از پوست (از قبیل ضد چروک، آبرسان، ضد آفتاب، کرم بدن و ...)	۲۴	۲۹/۹	۱۲/۷	۱۶/۷	۹/۳	۷/۴	۷/۴
۵ آرایش مو (رنگ مو، مش، های لایت و ...)	۲۰/۶	۳۳/۳	۱۲/۳	۴/۴	۱۶/۲	۱۳/۲	۱۳/۲
۶ استفاده از عطر و ادکلن	۳۲/۴	۲۵	۷/۸	۲۶	۴/۴	۴/۴	۴/۴
۷ استفاده از لنزهای رنگی	۲/۵	۱/۵	۲	۰/۵	۴/۹	۸۸/۷	۸۸/۷
۸ آرایش ناخن (لاک ناخن، ناخن مصنوعی، کاشت)	۶/۴	۱۳/۲	۵/۹	۹/۸	۱۸/۱	۴۶/۶	۴۶/۶
۹ تاتو روی بدن یا در نقاط صورت	۲/۵	۶/۴	۲	۱/۵	۲/۹	۸۴/۸	۸۴/۸
۱۰ استفاده از نگین روی قسمت‌های مختلف بدن	۰	۲	۱	۰	۲/۵	۹۴/۱	۹۴/۱
۱۱ استفاده زیورآلات (انگشتر، دستبند، گردنبند،)	۲۲/۱	۳۴/۸	۱۳/۷	۱۳/۷	۷/۴	۷/۸	۷/۸
۱۲ هزینه ماهانه برای خرید لوازم آرایش	۲/۵	۱۰/۸	۱۲/۳	۱/۵	۲۳/۵	۴۹/۵	۴۹/۵

بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۸ درصد) گزارش کردند که از عطر و ادکلن به مقدار زیاد و خیلی زیاد استفاده می‌کنند. استفاده از رژلب و رژگونه، ریمل و خط چشم، آرایش مو متداول‌ترین اشکال آرایش صورت بودند. در مقابل استفاده از نگین، لنز رنگی و تاتو روی بدن کمتر از سایر موارد گزارش شده است. در زمینه مدیریت بدن، جراحی بینی و ارتودنسی (مرتب کردن دندان‌ها) به

ترتیب با ۱۹ و ۱۲ درصد بیشترین فراوانی را در میان جراحی‌های زیبایی انجام شده توسط پاسخگویان داشت. هیچ‌کدام از پاسخگویان جراحی کشیدن پلک را انجام نداده بودند.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر مدیریت بدن، شاخص ورزش، رژیم و

احساس به بدن

گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً
۱ مقایسه چهره و ظاهر خود با دیگران	۳/۹	۸/۸	۱۹/۶	۲۰/۶	۲۱/۱	۲۶
۲ مصرف لوازم آرایش برای نشان دادن بهتر چهره و ظاهر	۲	۶/۴	۲۳/۵	۲۳/۵	۲۶	۱۸/۱
۳ زیبایی‌اندام یعنی نداشتن اضافه‌وزن	۲۰/۶	۳۲/۴	۲۴	۱۰/۳	۴/۴	۸/۳
۴ استفاده از کلاس‌های ورزشی برای لاغری	۵/۴	۷/۴	۲۴/۵	۱۵/۷	۱۱/۳	۳۵/۸
۵ استفاده از کلاس‌های ورزشی برای سلامتی	۱۸/۱	۱۳/۲	۲۸/۴	۱۲/۳	۱۱/۳	۱۶/۷
۶ انجام ندادن جراحی‌های زیبایی به دلیل نداشتن استطاعت مالی	۵/۴	۲/۵	۷/۸	۷/۴	۴/۹	۷۲/۱
۷ ایجاد اعتماد به نفس بالا بعد از جراحی زیبایی	۹/۳	۱۷/۲	۲۶	۱۰/۳	۹/۳	۲۷/۹
۸ رضایت از ظاهر خود	۲۸/۴	۳۳/۸	۳۰/۹	۳/۹	۲	۱
۹ تصور حرف‌های خوشایند دیگران درباره ظاهر خود	۱۳/۲	۲۳	۴۲/۲	۷/۸	۵/۹	۷/۸
۱۰ استفاده از کلاس‌های رقص برای زیبایی‌اندام	۴/۹	۵/۹	۶/۴	۱۲/۳	۱۱/۸	۵۸/۸
۱۱ زیبایی مهم‌تر از سلامتی	۲/۵	۱	۴/۹	۸/۸	۱۲/۳	۷۰/۶

۷۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند دلیل انجام ندادن عمل جراحی زیبایی عدم استطاعت مالی نیست در حالی که ۸ درصد پاسخگویان خلاف این گفته‌اند. ۷۰ درصد پاسخگویان نیز با گزاره "زیبایی مهم‌تر از سلامتی" مخالفت کردند با این حال ۵۲ درصد آن‌ها موافق بودند که زیبایی‌اندام یعنی نداشتن اضافه‌وزن. ۶۲ درصد پاسخگویان از ظاهر خود راضی بودند. ۵۸ درصد پاسخگویان در کلاس‌های رقص و ۳۵ درصد در کلاس‌های ورزشی شرکت نمی‌کردند.

تحلیل تبیینی

در سطح نظری، بر مبنای نظم قیاسی، راه‌حل نظری مسئله استنتاج شد. در اینجا، راه‌حل نظری اقامه شده از طریق استدلال تجربی هدف داوری قرار گرفته است. برای داوری تجربی در باب فرضیه‌ها، از ارزش تحلیلی رگرسیون استفاده کرده‌ایم. استفاده از این ابزار در مقام داوری میزان عینیت گزاره‌های مشاهده‌ای را افزایش می‌دهد. بر اساس یافته‌های تجربی تحقیق ضرایب رگرسیون متغیرهای تحقیق از این قرارند:

جدول ۷. رگرسیون متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مدیریت بدن)

ضرایب	دین‌داری	پذیرش اجتماعی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد
R	۰/۴۳۳	۰/۳۳۳	۰/352
R2	۰/۱۸۷	۰/۱۱۱	۰/124
F	۴۶/۴۹۰	۲۵/۲۰۴	20/357
Sig	۰۰۰	۰۰۰	000
constant	۸۵/۱۷۳	۳۲/۴۱۹	56/471
B	-۰/۳۸۲	۰/۵۴۹	7/625

فرضیه اول: «بین دین‌داری و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هرچه میزان دین‌داری بیشتر باشد میزان مدیریت بدن کمتر است.» یافته‌های تجربی موجود در جدول دلالت بر آن دارد که ضریب همبستگی رگرسیونی دین‌داری با مدیریت بدن معادل ۰/۴۳ است. نسبتی از واریانس متغیر مدیریت بدن که از طریق متغیر دین‌داری تبیین شده است ۰/۱۸ است. این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

$$Y(\text{مدیریت بدن}) = ۸۵/۱ - ۰/۳۸(\text{دین‌داری})$$

بر اساس فرمول رگرسیون می‌توان گفت اگر دین‌داری ثابت نگه داشته شود، درجه عرض از مبدأ مدیریت بدن به میزان ۸۵/۱ است. اگر متغیر دین‌داری وارد تحلیل شود، معادله نشان می‌دهد که به ازای هر واحد تغییر در دین‌داری، به اندازه ۰/۳۸ واحد تغییر منفی در متغیر مدیریت بدن قابل تخمین است. در نتیجه رابطه منفی دین‌داری با مدیریت بدن تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: «بین پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به این معنی که هر چه پذیرش اجتماعی مدیریت بدن در آنها بیشتر باشد مدیریت بدن آنها هم بیشتر است.»

یافته‌های تجربی موجود در جدول دلالت بر آن دارد که ضریب همبستگی رگرسیونی پذیرش اجتماعی با مدیریت بدن معادل ۰/۳۳ است. نسبتی از واریانس متغیر مدیریت بدن که از طریق متغیر پذیرش اجتماعی تبیین شده است ۰/۱ است. این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

$$Y(\text{پذیرش اجتماعی}) = ۰/۵۴ + ۳۲/۴۱(\text{مدیریت بدن})$$

اگر پذیرش اجتماعی ثابت نگه داشته شود، درجه عرض از مبدأ مدیریت بدن به میزان ۳۲/۴۱ است. اگر متغیر پذیرش اجتماعی وارد تحلیل شود، شواهد نشان می‌دهد که به ازای هر واحد تغییر در پذیرش اجتماعی، به اندازه ۰/۵۴ واحد تغییر مثبت در متغیر مدیریت بدن قابل تخمین است. به عنوان یک نتیجه رابطه مثبت پذیرش اجتماعی با مدیریت بدن تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: «بین پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد پاسخگو و مدیریت بدن او رابطه معناداری وجود دارد، به این معنی که پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن او بیشتر است.»

یافته‌های تجربی موجود در جدول دلالت بر آن دارد که ضریب همبستگی رگرسیونی پایگاه اقتصادی- اجتماعی فرد با مدیریت بدن معادل ۰/۳۵۲ است. نسبتی از واریانس متغیر مدیریت بدن که از طریق متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی فرد تبیین شده است ۰/۱۲۴ است. این مقدار در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

$$Y(\text{پایگاه اقتصادی- اجتماعی فرد}) = ۷/۶۲۵ + ۵۶/۴۷۱(\text{مدیریت بدن})$$

اگر پایگاه اقتصادی اجتماعی فرد ثابت نگه داشته شود، درجه عرض از مبدأ مدیریت بدن به میزان ۵۶/۴۷ است. اگر پایگاه اقتصادی اجتماعی فرد وارد تحلیل شود، شواهد نشان می‌دهد که به ازای هر واحد تغییر در پایگاه اقتصادی اجتماعی، به اندازه ۷/۶۲۵ واحد تغییر مثبت در متغیر مدیریت بدن قابل تخمین است. به عنوان یک نتیجه رابطه مثبت پایگاه اقتصادی اجتماعی با مدیریت بدن تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: «بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به این معنا که زنان مجرد و متأهل در میزان مدیریت بدن تفاوت دارند.» دو دیدگاه مختلف در زمینه رابطه بین وضعیت تأهل و میزان مدیریت بدن وجود دارد. دیدگاه اول مدعی است زنان متأهل میانسال در پیروی از هنجارهای فرهنگی، سنتی مدیریت بدن بالاتری دارند تا برای شوهر خود

جذاب بمانند دیدگاه مخالف عقیده دارد دختران مجرد میانسال برای جذب خواستگار بیشتر و حفظ ارزش در بازار ازدواج به مدیریت بدن دست می‌زنند. برای سنجش این فرضیه از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده می‌کنیم. نتایج آزمون آماری در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۸ آنالیز واریانس یک‌طرفه مدیریت بدن بین دو گروه زنان متأهل و مجرد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۱۰۰۶/۶۴۸	۲	۵۰۳/۳۲۴	۱/۳۲۵	۰/۲۶۸
Within Groups	۷۶۳۵۴/۱۷۶	۲۰۱	۳۷۹/۸۷۲		
Total	۷۷۳۶۰/۸۲۴	۲۰۳			

خروجی آزمون مقایسه میانگین‌ها به شکل آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد که بین دو گروه زنان متأهل و دختران مجرد میانسال در میزان مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود. رد شدن فرضیه خود نوعی داده میدانی قابل تأمل است و می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بحث قرار گیرد آیا هر دو فرض درباره دلایل مدیریت بدن در زنان متأهل و مجرد میانسال صحیح بوده است یا هر دو فرض رد می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مرحله باید دید نتایج تحقیق تا چه حد با چارچوب نظری تحقیق و پیشینه تجربی تحقیق سازگاری یا تناقض دارد. بر اساس مدل نظری تحقیق، هرچه پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن او بیشتر است. آزمون‌های آماری بر اساس داده‌های تجربی گردآوری‌شده در این تحقیق این فرضیه را تأیید کرد. یافته‌های این تحقیق نتایج قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پژوهش فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) را تأیید می‌کند. فاتحی و اخلاصی می‌گویند ۲۳ درصد از واریانس متغیر وابسته مدیریت بدن توسط متغیر مستقل پایگاه اقتصادی-اجتماعی تبیین می‌شود. ادیبی سده و همکاران (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که ابعاد مدیریت بدن زنان طبقه بالا در مقایسه با زنان طبقه متوسط و پایین وضعیت مطلوب‌تری دارند. البته میزان تفاوت در بعد رفتارهای سلامت‌محور اندک بوده است. اما نتایج تحقیق ربانی و همکاران (۱۳۸۹) برخلاف آن است و ادعا می‌کنند که جراحی زیبایی در بین طبقات پایین و متوسط بیشتر از طبقه اقتصادی بالاست. البته چاوشیان و آزاد (۱۳۸۱) نتوانستند رابطه معنادار بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی فرد و مدیریت بدن را تأیید کنند.

با توجه به نقش و جایگاه دین در جامعه ایران، پرداختن به رابطه دین‌داری و مدیریت بدن یکی از ابعاد مهم این تحقیق بود. فرض ما بر این بود که هرچقدر افراد دین‌داری بیشتری داشته باشند مدیریت بدن در آن‌ها کمتر است. بر اساس آزمون آماری رگرسیون ابعاد دین‌داری و ابعاد مدیریت بدن می‌توان دریافت که رابطه آماری بین دین‌داری و مدیریت بدن معنادار و در سطح متوسط و در جهت معکوس است به این معنا که با کاهش دین‌داری بر میزان مدیریت بدن افزوده خواهد شد. یافته‌های ما با نتایج تحقیق فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، شکربیگی و امیری (۱۳۹۰) هم راستاست و نشان می‌دهد دیانت و نگرش سنتی باعث کاهش تمایل به مدیریت بدن می‌شود. چاوشیان و آزاد ارمکی (۱۳۸۱) نیز به این نتیجه رسیدند که میزان مدیریت و نظارت ظواهر جسمانی در میان غیرمذهبی‌ها بیشتر از مذهبی‌ها و در میان کسانی که نگرش غیرسنتی به مناسبات خانوادگی دارند، بیش از کسانی است که نگرش سنتی (محرم و نامحرم) به روابط درون خانواده دارند. مقایسه نتایج تحقیق در بخش پوشش با تحقیقات روی زنان مسلمان عرب توسط صبح و همکاران (۲۰۱۴) و هارکنس (۲۰۱۹) نیز نکات قابل تأملی دارد. در میان زنان عرب حجاب و پوشش همچنان بخش مهمی از مدیریت بدن است. اما برای نیمی از مصاحبه‌شوندگان حجاب شرعی دغدغه نبود. این یافته‌ها را می‌توان بر اساس دیدگاه گیدنز توضیح داد که تصریح می‌کند که هم‌زمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کنند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش بیانگر رابطه معنادار میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن زنان است. فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، شکربیگی و امیری (۱۳۹۰) و بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵) هم رابطه آماری معنادار میان پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن را نشان دادند. این یافته‌ها با نظریاتی که با نظریات متفکران جامعه‌شناس چون زیمل و گافمن هم سو است که بر اساس آن در عصر مدرن انسان‌ها تمایل خواهند داشت به‌گونه‌ای فردی به هویت خود شکل داده و آن را معنادار کنند. از آنجا که بدن و ظاهر بدنی یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی انسان است که می‌تواند از طریق آن خود را به دیگران معرفی کند و پذیرش اجتماعی یابد، مدیریت بدن به یک پدیده مهم تبدیل می‌شود.

محقق این فرض را مطرح کرد که بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد، به این معنا که زنان مجرد و متأهل در میزان مدیریت بدن تفاوت معناداری دارند. آزمون واریانس این فرضیه را تأیید نکرد. این یافته تحقیق اهمیت بسیاری دارد. دو دیدگاه

مختلف در زمینه رابطه بین وضعیت تاهل و میزان مدیریت بدن وجود دارد. دیدگاه اول مدعی است زنان متأهل میانسال در پیروی از هنجارهای فرهنگی، سنتی مدیریت بدن بالاتری دارند تا برای شوهر خود جذاب بمانند دیدگاه مخالف عقیده دارد دختران مجرد میانسال برای جذب خواستگار بیشتر به مدیریت بدن دست می‌زنند. نتایج تحقیق ما در میان بخشی از زنان منطقه ۵ تهران نشان دارد که بین دو گروه زنان متأهل و دختران مجرد میانسال در میزان مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق ربانی و همکاران (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که افراد غیر متأهل (مجرد و بدون همسر) بیشتر از افراد متأهل به جراحی زیبایی مبادرت کردند. نتایج تحقیق شکر بیگی و امیری (۱۳۹۰) نشان می‌دهد میزان مدیریت بدن در میان دانشجویان مجرد بیشتر از دانشجویان متأهل است. این نتایج در تناقض با نتایج تحقیق راسخ و همکاران است که بر اساس آن بین افراد مجرد و متأهل در مدیریت بدن تفاوت معنادار وجود ندارد. ادیبی سده و همکاران (۱۳۸۹) می‌گویند در بعد رفتارهای بهداشتی و آرایشی دختران مجرد و زنان متأهل به یک اندازه به بهداشت و آرایش توجه می‌کنند.

به جز روابط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مدیریت بدن)، متغیرهای زمینه‌ای چون نوع اشتغال و تحصیلات فرد نیز مورد پرسش قرار گرفتند البته این متغیرهای زمینه‌ای در ساخت پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد به کار رفته‌اند باین حال می‌توانیم روابط هم‌تغییری بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته (مدیریت بدن) را نیز در فرضیه‌های فرعی بسنجیم. تحقیقات بسیاری به رابطه بین سرمایه فرهنگی و تحصیلات با مدیریت بدن پرداختند از جمله: عباس زاده و همکاران (۱۳۹۲) و براتلو و خودی (۱۳۹۵). بر اساس این تحقیقات محقق این فرض را در نظر گرفت که هر چه تحصیلات افراد کمتر باشد مدیریت بدن در آنها بیشتر است اما نتایج آزمون‌های آماری تحقیق ما نشان می‌دهد افراد دارای تحصیلات بالاتر، مدیریت بدن بیشتری دارند. نتایج تحقیق چاوشیان و آزاد ارمکی (۱۳۸۱) رابطه مثبت و معنادار میان تحصیلات و مدیریت بدن را نشان می‌دهد. فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

در سنجش رابطه بین دو متغیر نوع اشتغال و مدیریت بدن انتظار می‌رفت که افراد شاغل دارای مدیریت بدن بالاتری باشند با این استدلال که افراد شاغل دارای درآمد مستقلی هستند و منابع بیشتری برای مدیریت بدن (پوشش، آرایش و...) در اختیار دارند. نتایج تحلیل آماری رابطه مثبت اما ضعیفی (ضریب همبستگی اسپیرمن) را نشان داد که همسو با نتایج تحقیق ادیبی سده و همکاران (۱۳۸۹) است. آنها به این نتیجه رسیدند که در بعد بهداشت و آرایش بدن،

میانگین مدیریت بدن زنان شاغل در بخش غیردولتی و دختران محصل بالاتر از زنان شاغل در سازمان‌های دولتی و زنان خانه‌دار است. مقایسه متوسط مدیریت بدن در میان زنان شاغل دولتی، غیردولتی، خانه‌دار و محصلان نشانه معناداری تفاوت آن‌ها در ابعاد مدیریت بدن به‌غیراز بعد رفتارهای سلامت‌محور است.

اکثر پژوهش‌های صورت گرفته با موضوع مدیریت بدن به بحث هویت‌ساز بودن مدیریت بدن می‌پردازند. زمان آن است که برای بررسی موضوع مدیریت بدن به تفاوت‌های ظریف بین رویکرد زیبایی‌محور و سلامت‌محور نیز توجه شود و شاخص‌ها و سنجه‌های مدیریت بدن بر اساس این دیدگاه تعریف شود. تحقیقات اجتماعی کمتری به بحث مدیریت بدن در مردان پرداخته‌اند. پیشنهاد می‌شود دلایل و عوامل اجتماعی فرهنگی از جمله پذیرش اجتماعی مدیریت بدن در بین مردان در گروه‌های سنی مختلف نیز مورد توجه و بررسی قرار گیرد. امید است که نتایج این تحقیق در حوزه مدیریت بدن ابعاد موضوع و علل اقبال زنان میانسال تهرانی به مدیریت بدن را روشن‌تر ساخته و به داده‌های میدانی موجود افزوده باشد؛ به سیاست‌گذاران اجتماعی امکان دهد متناسب با دانش موجود و رویکردی واقع‌گرایانه به موضوع مدیریت بدن زنان بپردازند.

ادیبی سده، مهدی؛ علیزاده، مهستی؛ کوهی، کمال (۱۳۹۰) تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان، زمستان، شماره ۳.

آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۲)، بدن به‌مثابه رسانه هویت، زمستان، شماره ۱۶، صص ۵۷-۷۵.
آقای، عاطفه؛ خلیلی، محسن (۱۳۹۷). تحلیل پدیدارشناسانه مدیریت بدن در بین دختران و زنان جوان شهر تهران سال ۱۳۹۶، زن و مطالعات خانواده پاییز شماره ۴۱ صص ۵۷ - ۷۲
براتلو، فاطمه؛ خودی، مرجان (۱۳۹۵)، تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به بدن در شهر تهران، علوم اجتماعی، جامعه پژوهی فرهنگی: بهار ۱۳۹۵، سال هفتم - شماره ۱ صص ۱۰۵ - ۱۳۲.

بورديو، پی. یر. ۱۳۹۳، تمایز: نقد اجتماعی، قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

بابایی فرد، اسدالله؛ منصوریان راوندی، فاطمه؛ ذوالفقاری، نفیسه (۱۳۹۵)، عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان، علوم اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان، بهار ۱۳۹۵ - شماره ۷۱ صص ۵۹ - ۸۴.

راسخ، کرامت‌الله؛ میری، معصومه؛ ماجدی، مسعود (۱۳۸۹)، بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)، زن و مطالعات خانواده، سال سوم، شماره دهم، زمستان ۱۳۸۹، صص ۳۵-۵۹.

ربانی، رسول؛ کیوان آرا، محمود؛ ژیان پور، مهدی (۱۳۸۹)، قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی: بهار، شماره ۴۷.

رحمانی فیروزجاه، علی؛ سهرابی، سعیده. (۱۳۹۲)، بررسی جامعه‌شناختی رابطه بین سبک زندگی و دین‌داری (مطالعه موردی شهر ساری)، پژوهش‌های علم و دین، شماره ۷، صص ۳۹-۶۰.

رضوی زاده، ندا؛ یوسفی، علی (۱۳۹۷). عشق خریدنی: بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، زمستان، شماره ۵۷ صص ۷۹-۱۰۸
ذکائی، محمد سعید (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه، تهران: نشر تیسرا.

ساعی، علی. (۱۳۸۶)، روش تحقیق در علوم اجتماعی با رویکرد عقلانیت انتقادی، تهران: نشر سمت.
شکریگی، عالیه؛ امیری، امیر (۱۳۹۰)، مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و

پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، پاییز، شماره سوم، صص ۱۰۸-۵۸.
صنعتی، نادر؛ محمدی کیا، رقیه (۱۳۹۷). سایه‌روشن مدیریت بدن در زنان دین‌دار، اسلام و علوم اجتماعی بهار و تابستان، شماره ۱۹ صص ۱۰۱-۱۲۴

فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷) مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.

قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش؛ حسن پناه، حسین (۱۳۹۱) تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان، زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان): پاییز، دوره ۳، شماره ۳ (مسلسل ۱۱) صص ۱۲۵-۱۵۳.

کرمی قهی، محمدتقی؛ زادسر، زینب. ۱۳۹۲، سنجش بررسی رابطه دین‌داری و سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۲۰ ساله و بیش‌تر ساکن شهر تهران)، زن در فرهنگ و هنر، دوره پنجم، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۱.

گیدنز، آنتونی و بردسال، کارن (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاووشیان. تهران: نشر نی. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

وبلن، تورستین (۱۳۸۶) نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Abbaszadeh, M., Aghdasi Alamdari, F., Koochi, K. & Saadati, M. (2013). "The Effect of Social, Cultural and Economical Capitals and Mental Health on Body Management Among Tabriz Women" [Tasir-e sarmayeha-ye ejtemaae farhangi va eghtesadi va salamet-e ravani bar modiriyat-e badan dar bein-e zanan-e shahr-e tabriz]. Mashhad, Iran, *Journal Of Social Sciences Ferdowsi University Of Mashhad* [Oloum-e ejtemaae (daneshkade-ye adabiat va oloum-e ensani)], 10 (2). pp. 197-223.(In Persian)

Adibi Sedah, M., Alizadeh, M. & Koochi, K. (2011). "Psychological Commitment and Levels of Self Concept & Perceived Organizational Justice a Comparative Study of Men and Women" [Tabeine jameshenakhti-ye modiriyat-e badan dar miyan-e zanan]. Tehran, Iran, *Women's Studies Sociological And Psychological* [Motaleat-e ejtemaae-ye ravan shenakhti-ye zanan]. 9 (3): pp. 35-58.(In Persian)

Alserhan, B.A., et al. (2015). Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective. *Journal of Research in Marketing a Entrepreneurship*, 17(1): 36-53.

Azād Armaki, T. & Chavoshian, H. (2003). "The Human Body az a Medium of Identity" [Badan be mathabeh resane-ye hoviyyat]. Tehran, Iran, *Iranian Journal of Sociology* [Jameshenasi Iran], No. 16, pp. 57-75.(In Persian)

Babaeifard, A., Mansorian Ravandi, F. & Zolfaghari, N. (2016). "The Investigation of Socio-Cultural Factors Affecting the Body Management Among Women in Kashan " [Avamel-e ejtemaae-farhangi-ye moasser dar modiriyat-e badan dar zanan-e shahr-e kashan]. Tehran, Iran, *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)* [Motaleaat-e rahbordi-ye zanan], No. 71, pp. 59-84.(In Persian)

Baratloo, F. & Khoudi, M. (2016). "The Effect of Cultural and Social Factors on Women's Attitudes Toward Body in Tehran" [Tasir-e avamel-e farhangi va ejtemaae bar negaresh-e zanan nesbat be badan dar shahr-e Tehran]. Tehran, Iran, *Jame Pazhuhiy Farhangi*, 7 (1), pp. 105-132.

- Bourdieu, P. (2014). *Distinction : a Social Critique of the Judgement of Taste* [Tamayoz: naghd-e ejtemaee, ghezavatha-ye zooghi]. (H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Nashr-E Saleth.
- Fatehi, A. & Ekhlesi, E. (2008). "Body Management and Its Relationship with Social Acceptance of Body" [Modiriyat-e badan va rabete-ye ān ba paziresh-e ejtemaee-ye badan (motale-e-ye moredi-ye zanan-e shahr-e shiraz)]. Tehran, Iran, *Women's Strategic Studies* [Motaleaat-e rahbordi-ye zanan (ketabe-e zanan)], No. 41, Pp. 9-42. (In Persian)
- Fazeli, M. (2003). *Concupation and Life Style* [Masraf va sabk-e zendegi]. Qom: Sobh-E Sadegh.
- Ghaderzadeh, O. , Ghaderzadeh, H. & Hasanpanah, H. (2012). Effect of Media Consumption on Womens, Body Management [Tasir-e masraf-e resaneha-ye jamee bar modiriyat-e badan-e zanan]. Marvdaht, Iran, *Sociology of Women (Journal of Woman and Society)* [Zan va jame (jameshenasi-ye zanan)], 3 (3), pp. 125-153.(In Persian)
- Giddens, A. & Birdsall, K. (2007). *Sociology* [Jameshenasi]. (H. Chavoshian, Trans.). 4th Ed. Tehran: Nashr-e Ney.
- Giddens, A. (1999). *Modernity and Self - Identity: Self and Society in the Late Modern Age* [Tajadod va tashkhos: jame va hoviyat-e shakhsi dar asre jadid]. (N. Movafaghiyan, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney.
- Harkness, G. (2019, March). Hijab Micropractices: The Strategic and Situational Use of Clothing by Qatari Women. In *Sociological Forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 71-90).
- Karami Ghahi, M. T. & Zadsar, Z. (2013). "A Study Of Religiosity And Lifestyle (Women Over 20 In Tehran)" [Sanjesh-e barresi-ye rabete-ye dindari va sabk-e zendegi (motale-e-ye moredi-e zanan-e 20 saleh va bishtar-e sāken-e shahr-e tehran)], Tehran, Iran, *Journal of Woman in Culture Arts* [Zan dar farhang va honar], 5 (1), pp. 85-101.(In Persian)
- Keyvan Arā, M. , Rabbani, R. & Zhianpour, M. (2010). "Social Stratification and Physical Improvements (Plastic Surgery as a Symbol for Social Class)" [Gheshrbandi-ye ejtemaee va eslahe badan: jarrahi-ye zibaae be mathabeh nemad-e paygah-e ejtemaee]. Tehran, Iran, *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)*, [Motaleaat-e rahbordi-ye zanan], No. 47, pp. 79-98.(In Persian)
- Rahmani Firouzjaah, A. & Sohrabi, S. (2013). "Sociological Study of the Relationship Between Lifestyle and Religiosity: a Case Study of Sari City" [Barresi-ye jameshenakhti-ye rabete-ye beyn-e sabk-e zendegi va dindari (motale-e-ye moredi shahr-e sari)]. Tehran, Iran, *Science and Religion Studies* [Pazhohesh-haye elm va din], No. 7. pp. 39-60.(In Persian)
- Rasekh, K., Miri, M. & Majedi, M. (2010). "Women's Attitudes on Body Management (Case Study: Female Students of Islamic Azad University, Shiraz Branch)" [Barresi-ye negaresh-e zanan nesbat be modiriyat-e badan (motale-e-ye moredi-ye daneshjooyan-e dokhtar-e daneshgah-e eslami-ye shiraz)]. Tabriz, Iran, *Woman & Study of Family* [Zan va motaleate-e khanevade], 3 (10), pp. 35-59. (In Persian)
- Saai, A. (2007). *Social Science Research Method (Through Critical Reason Approach)* [Ravesh tahghigh dar oloume ejtemaee ba rahyaft-e aghlaniyat-e enteghadi], Tehran: Nashr-e Samt. (In Persian)
- Shekarbaygi, A. & Amiri, A. (2011). "A Study on the Body Management and the Social Acceptability (a Case Study Among Male and Female Students at Islamic Azad University and Payam Noor of Zanjan)" [Modiriyat-e badan va maghboliyat-e ejtemaee (motale-e-ye daneshjooyan-e dokhtar va pesar-e daneshgah-e azad-e eslami va payam noor-e shahr-e

- zanjan)], Babol, Iran, *Sociological Studies of Youth* [Jameshenasi Motaleate Javanan], No. 3, pp. 85-108.(In Persian)
- Sobh, R., Belk, R., & Gressel, J. (2014). Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 392-412.
- Toni, C. Antonucci (2004), "*The Dove Report: Challenging Beauty.*", New York, Edelman publication
- Veblen, Th. (2007). *The Theory of the Leisure Class* [Nazariye-ye tabaghe-ye tan asā]. (F. Ershad, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney.
- Zokae, M. S. (2012). *Leisure, Consumption , Socity*. [Ferahat, masraf va jame], Tehran: Nashr-e Tisa.(In Persian)