

مقاله اصلی

تبیین جامعه‌شناسی بهبود مدیریت بدن و ارتباط آن با سبک زندگی در مصرفی شدن تن

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

خلاصه

مقدمه: تحقیقات علوم اجتماعی روابط بین متغیرهای مختلف را با توجه به مسائل اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد؛ در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تبیینی جامعه‌شناسی بهبود مدیریت بدن و ارتباط آن با سبک زندگی در مصرفی شدن تن می‌پردازد.

روش کار: روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش به تفکیک گروه سنی (۵۰-۱۴) در دو منطقه نیاوران و مولوی تهران ۳۷۰۶۲۶ نفر می‌باشد و تعداد ۳۸۴ نفر با توجه به فرمول کوکران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های t مستقل، یومن ویتنی و ویلکاکسون و نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ در سطح ۰/۰۵ استفاده شده است.

نتایج: نتایج نشان داد که سبک زندگی، بهبود مدیریت بدن، رسانه‌های جمعی بر مصرفی شدن زنان تاثیر داشته است ($P < 0/05$).

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد که مصرفی شدن تن در بین زنان بیشتر از مردان است و از آنجایی که مدیریت بدن از جنبه سلامتی بر مردان نیز باید مورد توجه قرار گیرد سازمان بهداشت باید اقداماتی در جهت افزایش مدیریت بدن در مردان انجام دهد.

کلمات کلیدی: مدیریت بدن، سبک زندگی، مصرفی شدن تن.

منیر خاقانی فرد^۱
علی روشنائی*^۲
حسین جمالی^۳
امید علی احمدی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی، واحد آشتیان،

دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

^۲ گروه علوم اجتماعی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی،

آشتیان، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ گروه علوم اجتماعی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی،

آشتیان، ایران

Email: a.roshanaei@yahoo.com

مقدمه

به دنبال تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بدنهٔ اجتماع در طی دههٔ اخیر، نقش‌های اجتماعی و فرهنگی زنان تا حدودی تغییر کرد و تصویری که از زن به منزلهٔ یک موجود خانه‌دار و دارای فعالیت‌های منحصر به کانون خانواده وجود داشت، به سرعت رو به زوال گذاشت؛ در نتیجه شاهد حضور رو به گسترش زنان در عرصهٔ اجتماع بوده‌ایم (۱). ایده آل‌های زیبایی بدن توسط صنعت تبلیغات که به طور مداوم از مردان و زنان زیبا برای تبلیغ هر نوع کالا استفاده می‌کند، افزایش می‌یابد (۲). این فشارها در دراز مدت موجب پررنگ تر شدن استانداردهای زیبایی و اهمیت یافتن دو مولفه سرمایه جنسی (یعنی جذابیت ظاهری و جاذبه جنسی) به ویژه در بازارهای همسریابی می‌شود (۳). در گذشته، جذابیت ظاهری بود و اگر کسی بهره‌ای از آن نداشت، برای بهبودش کار چندانی از دست او بر نمی‌آمد. اما امروزه در جوامع مدرن، سطح بسیار بالایی از قدرت جنسی می‌تواند از طریق آموزش تناسب اندام و تلاش و اقدامات فنی به دست آید (۴). رژیم‌های غذایی، باشگاه‌های بدنسازی، اسپری برنزه کردن پوست، لوازم آرایشی، جراحی زیبایی و... همگی برای بهبود ظاهر است (۵). این پژوهش می‌خواهد بداند بررسی تبیینی بهبود مدیریت بدن در سبک زندگی زنان در شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بررسی کند.

مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دوئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لزرنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (۶). از طرفی تصور و چگونگی درک زنان از بدن خود بر توانایی آنها در برقراری ارتباط با دیگران و پاسخ‌هایی تأثیر می‌گذارد که دیگران به آنها می‌دهند. این تصور از خود بر نحوه تجربه کردن زنان از بدن‌هایشان در زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد (۷). تصویر ذهنی منفی از خود به نارضایتی از بدن،

احساس جذاب نبودن و در نهایت مشغولیت فکری نسبت به وضعیت ظاهری قسمتی از بدن و اختلال در عملکرد منجر می‌شود (۸، ۹). نارضایتی‌ها و نگرانی‌های ناشت گرفته از تصور بدنی به مشکلاتی مانند جراحی‌های زیبایی، افزایش رژیم‌های غذایی سخت‌گیرانه و بدون نظارت پزشک، بی‌نظمی تغذیه و ... منجر می‌شود که این حساسیت در میان زنان و دختران جوان بیش از مردان است (۱۰). تحقیقات زیادی اظهار نموده‌اند که نوع کنترل و نظارتی که بر بدن اعمال می‌شود، همراه با نظمی است که با تأثیر گرفتن از فشار اجتماعی تغییر شکل می‌دهد و این تغییر شکل بر منزلت و وضع اجتماعی زنان تأثیر می‌گذارد (۱۱-۱۴)

پژوهش داخلی قاسمی در سال (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی پرداخت. نتایج نشان داد زنانی که دست به جراحی‌های زیبایی می‌زنند از بدن خویش رضایت ندارند و از بدن خود به‌عنوان سرمایه، نقاب و هویت مستقل و جایگاه کسب لذت و آرامش استفاده می‌کنند. عوامل مؤثر بر این ادراک نیز شناسایی شدند که مواردی مانند غلبهٔ هنجارهای مردانه در جامعه، دیدگاه ظاهرگرایانه نسبت به زنان، جامعه‌پذیری جنسیتی، خودکم‌ترینی زنان، پایگاه پایین زنان و رسانه‌های جمعی را شامل می‌شدند. پیامدهای این نوع ادراک نیز رواج فرهنگ چشم و هم‌چشمی، غلبهٔ فرهنگ بیگانه، رواج فرهنگ کالایی شدن است (۱۵).

پژوهش داخلی گیلوایی و محمودی در سال (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان مطالعه جامعه‌شناختی صنعت بدن: (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان ساکن شهر تهران) پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که، میل به زیبایی و ابزارگرایی بدنی، پدیدهٔ محوری پژوهش است که در بستر ارزش‌های اجتماعی و شرایط خانوادگی اتفاق افتاده است (۱۶). پژوهش راد و لنون در سال (۲۰۰۰) نشان می‌دهند که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود. آنان در نتایج خود دریافتند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند که ظاهر خود را برای رسیدن به ایده آل‌های فرهنگی مدیریت کنند که نوعاً شامل

تنظیم وزن و نگه داشتن بدن برای برآوردن هنجارهای مورد انتظار است (۱۷).

در این پژوهش همچنین نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین به بدن و مفاهیم بدن مندی مربوط می باشد، ولی در این حوزه پژوهش های جامعه شناختی مسئله ای انجام نشده و با نگرش های خاص و سمت و سویی متفاوت آمده است، اما وجه تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات دیگر در این است که در تحقیقات پیشین، اثر ساختار اجتماعی بر کالایی شدن تن بررسی نشده است و این پژوهش به دلایل توجه به کالایی شدن بدن و ساختار اجتماعی در شکل گیری تصویر زنان از بدن پرداخته است. تحقیق حاضر سعی دارد نکات پنهانی را در جهت تغییر نگرش بدن زنان نسبت به بدن خود نمایان سازد. ابتدا باید از یک خصوصیت مردان صحبت کنیم و آن "آپدیت شدن" مردهاست. واقعیت این است که مردان اگر از چهره زنی خوششان بیاید آن چهره را به خاطر سپرده و سلیقه آن ها بر اساس آن تغییر می کند و به دنبال چهره هایی شبیه به آن خواهند گشت. با استفاده از این پیش فرض به معرفی چهره هایی غیر واقعی می پردازند، این تغییر سلیقه مردهاست یعنی که بین عرضه و تقاضا تعادل وجود نخواهد داشت تقاضا تغییر کرده و چهره هایی را می طلبد که در واقع وجود خارجی ندارند و در این حال عرضه اقدام به تغییر خود می کند تا دارای خواهان و متقاضی باشد بدین ترتیب زنان در جریان مد لباس و آرایش و جراحی زیبایی افتاده و خواسته و ناخواسته و دانسته و ندانسته در این رقابت بسیار حساس شرکت می کنند(حتی اگر هدف واقعی آن ها این نباشد و فقط بخواهند اصطلاحاً روی مد باشند و حتی زنانی که به زور به این چرخه هدایت می شوند و جالب تر از آن این هست که به زن می گویند این که تو می توانی هر جور دلت می خواهد لباس بپوشی یعنی آزادی و این که اسلام حد پوشش تو را تعیین کند. پس در صورت خواسته آن ها زن به یک مصرف کننده بزرگ و کالا تبدیل می شود. می دانیم که اولین قدم برای فروش یک کالا ایجاد احساس نیاز نسبت به آن کالا است و اصولاً تبلیغات نیز برای همین انجام می شود ایجاد این احساس نیاز می تواند به صورت

های مختلف باشد چه از طریق تبلیغات چه از طریق ایجاد مد یا هر راه دیگر به طوری که دیگر اکنون برای همگان امری آشکار است و ایجاد این احساس نیاز بسیار مهم و حیاتی است و می تواند گفت بخش بیشتری از کار است زیرا اگر این احساس نیاز نباشد سود کمی عاید سرمایه داران می شود در مورد زن نیز در غرب و متاسفانه تا حدودی اخیراً در کشور ما همین اتفاق می افتد ابتدا با ارائه الگو (چه در زمینه لباس یا چهره یا...) از طریق رسانه تقاضا و در واقع همان نیاز را ایجاد می کنند و زن را به مصرف کننده ای بزرگ در زمینه پوشاک و لوازم آرایش و اعمال جراحی زیبایی تبدیل می کنند و در واقع سود آن به سرمایه داران و گردانندگان این جریان خواهد رسید. در این پژوهش، زنان و دختران بیش از همه با این مسأله که «من کیستم؟» و به راستی حیران هستند که رضایت خاطر واقعی از زندگی را در کجا باید جست و جو کرد؟ در جامعه این پژوهش مسئله کالایی شدن تن زنان به عنوان یک معضل و دغدغه ای برای پژوهشگر مطرح شده که با نظریات لوکاج و بوردیو به آن خواهیم رسید، و این مسئله، مسئله ای جدید بوده در پیشینه ها مطرح شده در رابطه با این دغدغه حرفی به میان نیامده است و بنابراین در این راستا محقق در پی پاسخ دادن به این سوال است که ساختارهای اجتماعی چه تاثیری بر باز تعریف و کالایی شدن بدن در بین زنان شهر تهران در سال ۱۳۹۸ دارند؟ سوال اساسی پژوهش این است که آیا میزان کالایی شدن بدن زنان چگونه است؟ آیا سرمایه فرهنگی و ابعاد سه گانه آن بر کالایی شدن بدن افراد تأثیر گذار است؟ آیا میزان مدیریت بدن در زنان چگونه است؟

روش کار

در پژوهش حاضر، نوع تحقیق و روش اجرای آن با توجه به اهداف و ماهیت تحقیق و امکانات اجرایی، پیمایشی، گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. جامعه آماری پژوهش به تفکیک گروه سنی (۵۰-۱۴) در دو منطقه تهران (۳۷۰۶۲۶) نفر، (۲۵۲۰۴۸) نفر نیاوران و (۱۱۸۵۷۹) نفر مولوی را شامل می شود. در این

پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده است:

$$\frac{370626 \times 1/96^2 \times 0/5/2 \times 0/5^2}{(370626 - 1)0/05^2 + 1/96^2 \times 0/5/2 \times 0/5^2} = 384/603$$

یکی از راه‌های استفاده تعداد نمونه، استفاده از فرمول کوکران است. که تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه این پژوهش معین گردید. تعداد ۳۸۴ نفر نمونه بصورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب خواهد شد. در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌شود. بدین صورت که ابتدا شهر تهران به را به

منطقه نیاوران و مولوی تقسیم شده است و از بین موارد موجود، ۳۸۴ نمونه‌گیری صورت خواهد پذیرفت و پرسشنامه‌ها بین آنها تقسیم می‌شوند. که بصورت نمونه‌گیری تصادفی با توجه به فرمول فوق ۳۸۴ نفر نمونه برای این پژوهش معین گردید. در این پژوهش فضای تحقیق شامل محله نیاوران و مولوی شهر تهران می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای ابتدا دو خیابان اصلی از هر محله انتخاب شد و سپس از هر خیابان اصلی دو خیابان فرعی به شیوه تصادفی انتخاب شد. و به صورت یکی در میان به درب منازل مراجعه و پرسشنامه تکمیل می‌گردد.

جدول ۱. نمونه‌گیری

نام محله	نام خیابان اصلی	نام خیابان فرعی	تعداد حجم نمونه
محله نیاوران (۲۵۲۰۴۸) نفر	۱. هرنندی	۱. ادیب	۱۹۲ نفر
	۲. گرجی	۲. رهکوری	
محله مولوی (۱۱۸۵۷۹) نفر	۱. نور افشان	۱. لاجوردی	۱۹۲ نفر
	۲. مختاری	۲. گل سنگ	
جمع		۲ فرج‌اللهی	۳۸۴

تحلیل اطلاعات و داده‌ها از آماره‌های توصیفی (میان، میانگین و مد) و استنباطی (آنوا، رگرسیون و...) استفاده شد.

نتایج

پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه علاوه بر توصیف جامعه، بر اساس مدل پژوهش و فرضیه‌های مربوطه آزمون‌های آماری مناسب انتخاب و انجام گردید و یافته‌ها در قالب جداولی تهیه و تدوین گردیده است. در این راستا از نرم افزار SPSS استفاده می‌شود. همچنین برای تجزیه و

جدول شماره ۲. بهبود مدیریت بدن

SIG	ST EROOR	DF	T	N	بهبود مدیریت بدن
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷۶۹	۳۷۸	۴۸/۲۰۵	۳۸۴	۱ انجام جراحی زیبایی‌های صورت و بدنم
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰۳۷	۳۷۷	۴۸/۵۹۹	۳۸۴	۲ استفاده از لباس‌های تنگ و اندامی برای نشان دادن زیبایی‌های بدنم
۰/۰۰۱	۰/۰۴۳۵۳	۳۸۳	۱۱۹/۹۹۶	۳۸۴	۳ اهمیت به تمیزی ظواهرم (صورت، لباس)
۰/۰۰۱	۰/۰۶۵۱۰	۳۸۳	۵۴/۴۰۲	۳۸۴	۴ امکان توان مالی برای جراحی‌هایی زیبایی متناسب اندامم
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷۶۹	۳۷۸	۴۸/۲۰۵	۳۸۴	۵ استفاده از لنزهای رنگی برای زیباییم
۰/۰۰۱	۰/۰۷۰۰۵	۳۸۳	۵۲/۷۱۳	۳۸۴	۶ انجام حرکات آیروبیک و رقصیدن برای تناسب اندام
۰/۰۰۱	۰/۰۶۶۱۵	۳۸۱	۴۷/۰۹۰	۳۸۴	۷ استفاده از وسایل ورزشی (ترد میل در خانه) برای تناسب اندام
۰/۰۰۱	۰/۰۶۴۰۳	۳۸۱	۷۲/۳۶۵	۳۸۴	۸ استفاده از کرم‌های نرم‌کننده، ضد آفتاب برای سالم ماندن پوست صورتم
۰/۰۰۱	۰/۰۶۴۱۱	۳۸۲	۷۲/۴۸۸	۳۸۴	۹ استفاده هر روز از عطر، مام رولت، دئودورانت، ادکلن
۰/۰۰۱	۰/۰۶۴۴۲	۳۸۲	۷۲/۴۲۴	۳۸۴	۱۰ استفاده از لوازم آرایشی برای زیبایی صورتم

مدیریت بدن

۳۸۴ ۴۵/۴۶۴ ۳۸۳ ۰/۰۹۲۰۹۲ ۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که میزان t مستقل بهبود مدیریت بدن ۴۵/۴۶۴ است که با سطح معنی‌داری که ۰/۰۰۱ دارد. نتیجه می‌گیریم این فرضیه معنادار است. می‌باشد. بنابراین بهبود مدیریت بدن بر مصرفی شدن تن زنان تاثیر

جدول شماره ۳. کالایی شدن بدن

SIG	ST ERROR	DF	T	N	کالایی شدن بدن زنان
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰۵۸	۳۸۰	۶۹/۹۷۶	۳۸۴	۱ زنان زیباو آرایش کرده در محیط های کاری موفقیت بیشتری به دست می آورند
۰/۰۰۱	۰/۰۵۶۰۷	۳۸۰	۸۲/۱۰۷	۳۸۴	۲ در جامعه ما زنان با قدی بلند و پوستی روشن از جذابیت بیشتری برخوردارند
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷۲۲	۳۸۱	۷۹/۹۶۵	۳۸۴	۳ مردمان جامعه ما برای زنان زیبا و آرایش کرده ارزش و احترام بیشتری قائلند
۰/۰۰۱	۰/۰۵۹۲۹	۳۸۰	۷۶/۳۶۲	۳۸۴	۴ زنان با جلب توجه خیلی زودتر به خواسته و اهدافشان دست می یابند
۰/۰۰۱	۰/۰۴۶۵۵	۳۸۰	۱۱۲/۹۸۸	۳۸۴	۵ سرد مزاجی زنان در زمینه روابط زناشویی مساله مهمی است و برای درمان آن باید کار خاصی انجام داد
۰/۰۰۱	۰/۰۴۳۸۹	۳۸۱	۱۲۲/۱۹۹	۳۸۴	۶ سرزندگی و شور و نشاط زنان در مسائل جنسی و زناشویی در روابط بین همسران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است
۰/۰۰۱	۰/۰۵۶۷۰	۳۷۹	۷۸/۰۷۲	۳۸۴	۷ آشناسی و مهارت رقصیدن به شکل های گوناگون برای زنان از ارزش و اهمیت بالای برخوردار است
۰/۰۰۱	۰/۸۸۹۰۹	۳۸۳	۶۴/۰۵۶	۳۸۴	کالایی شدن بدن زنان

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میزان t مستقل کالایی شدن بدن زنان ۶۴/۰۵۶ است که با سطح معنی‌داری که ۰/۰۰۱ می‌باشد مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۲. سبک زندگی

SIG	ST ERROR	DF	T	N	سبک زندگی
۰/۰۰۱	۱/۰۶۲۸	۳۸۳	۵۲/۱۲۵	۳۸۴	۱ در برنامه های آموزشی در زمینه مراقبت بهداشت فردی در شبکه بهداشت منطقه خود شرکت می کنم
۰/۰۰۱	۰/۹۰۷۷۶	۳۸۳	۱۰۱/۰۲۱	۳۸۴	۲ هدف و جهت زندگی ام مشخص است
۰/۰۰۱	۱/۰۶۲۱۳	۳۸۲	۵۶/۶۰۳	۳۸۴	۳ احساس می‌کنم حق من در زندگی ضایع شده است
۰/۰۰۱	۱/۲۹۶۳۳	۳۸۲	۹۹/۰۶۸	۳۸۴	۴ احساسات و افکار مثبت دارم
۰/۰۰۱	۰/۹۰۷۴۲	۳۸۱	۶۱/۰۴۷	۳۸۴	۵. زمان انجام فعالیت ورزشی ضربان قلبم را چک می‌کنم
۰/۰۰۱	۱/۰۵۵۷۷	۳۸۳	۷۵/۸۱۹	۳۸۴	۶ رژیم غذایی را که کم چربی، یا دارای چربی های اشباع شده و کم کلسترول باشد، انتخاب می‌کنم
۰/۰۰۱	۱/۰۶۲۱۳	۳۸۲	۶۰/۸۹۸	۳۸۴	۷ زمان خوابیدن بر افکار خوب تمرکز می‌کنم
۰/۰۰۱	۱/۰۵۴۱۲	۳۸۰	۷۸/۰۰۷	۳۸۴	۸ از روش های خاصی (موسیقی، مطالعه، نفس عمیق کشدن، خواب کافی و ..) برای کنترل استرس خودم استفاده می‌کنم.
۰/۰۰۱	۱/۰۵۹۷	۳۸۰	۷۵/۲۷۲	۳۸۴	۹ اوقات فراغتم را با فعالیت های بدنی می‌گذرانم (مانند شنا، دوچرخه سواری)
۰/۰۰۱	۱/۰۵۴۳	۳۸۱	۸۲/۶۳۵	۳۸۴	۱۰ از خود راضی ام و احساس آرامش می‌کنم
۰/۰۰۱	۰/۹۸۷۱۲	۳۷۸	۲۵۴/۶۲	۳۸۴	۱۱ به آینده امیدوار هستم

نتایج آزمون t مستقل نشان می‌دهد میزان t مستقل سبک زندگی ۵۱/۶۳۳ است که با سطح معنی‌داری که ۰/۰۰۱ می‌باشد مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین سبک زندگی بر کالایی شدن تن زنان تاثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش این طور می‌توان اظهار نظر داشت که بر اساس فرضیات در بررسی تاثیر بهبود مدیریت بدن در بین زنان شهر تهران در مناطق مولوی و نیاوران مشخص شده است که سبک زندگی، بهبود مدیریت بدن، رسانه های جمعی بر مصرفی شدن زنان تاثیر داشته است که با نتایج تحقیقات بابائی فرد و همکاران (۱۱)، جاوو (۱۰)، مرجانت و کورز (۱۲)، رود و لنون (۱۷) همراستا می‌باشد. سبک زندگی سلامت محور به عنوان یک پدیده چند علتی، چند بعدی به الگوهای جمعی رفتار که می‌توانند برای جلوگیری از مشکلات مربوط به سلامت و تضمین کننده سلامت برای فرد باشد و از ابعاد متنوعی چون ورزش، تغذیه مناسب و نامناسب، خودکنترلی، رفتارهای پیشگیرانه و ... تشکیل شده است (۱۸). بنابراین باید به سبک زندگی در طی دوره نوجوانی به ویژه نوجوانان دختر بیش از پیش اهمیت داده شود. بدین ترتیب تن فروشی پدیده ایست چون توده سرطانی که هرگونه بی تفاوتی، غفلت و کوچکترین رفتار نادرست به ریشه دوانیدن و پیشروی سریع آن می‌انجامد. پدیده‌های که به دلیل پیوند عمیقش با نهاد خانواده مسئولیت تک تک افراد را در زدودنش می‌طلبد و مسئولیت صاحب قدرتان، سیاستگذاران و برنامه ریزان را صدچندان می‌کند (۱۹). مدیریت بدن علاوه بر تاثیر بر سلامتی بر فرهنگ جامعه نیز تاثیر می‌گذارد. (۲۰). از آنجایی که مدیریت بدن از نظر پوشش و ظاهری به نوعی با فرهنگ جامعه در ارتباط است سازمان تبلیغات اسلامی و

سازمان صدا و سیما می‌توانند با استفاده از نتایج این تحقیق اقدامات و برنامه ریزی‌هایی در جهت سازمان‌دهی این امر انجام دهند. نتایج نشان داد مصرفی شدن تن در بین زنان بیشتر از مردان است و از آنجایی که مدیریت بدن از جنبه سلامتی بر مردان نیز باید مورد توجه قرار گیرد سازمان بهداشت باید اقداماتی در جهت افزایش مدیریت بدن در مردان انجام دهد.

وضع بدن در جامعه مصرفی متضمن نوعی علاقه تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه، وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان نگاه داشته شود. در جامعه ما، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آن‌ها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن نما بودن به وضوح قابل مشاهده است با آموزه‌های دینی و بافت اجتماعی، هنجاری، عرفی و قانونی جامعه که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می‌کند در تعارض آشکار است. درحالی که، در پارادایم امروزی، فخرفروشی مبتنی بر نمایش مصرف و ساخت تصویری پرمنزلت از خویش بواسطه آن، امکانی است که تقریباً به روی همه گشوده شده است و همگان برای تحقق آن منزلت مذکور از این طریق تلاش می‌کنند. کاترین معتقد است ایده آل‌های زیبایی بدن توسط صنعت تبلیغات که به طور مداوم از مردان و زنان زیبا برای تبلیغ هر نوع کالا استفاده می‌کند، افزایش می‌یابد. این فشارها در دراز مدت موجب پرنرنگ تر شدن استانداردهای زیبایی و اهمیت یافتن دو مولفه سرمایه جنسی (یعنی جذابیت ظاهری و جاذبه جنسی) به ویژه در بازارهای همسریابی می‌شود. در گذشته، جذابیت ظاهری بود و اگر کسی بهره‌ای از آن نداشت، برای بهبودش کار چندانی از دست او بر نمی‌آمد. اما امروزه در جوامع مدرن، سطح بسیار بالایی از قدرت جنسی می‌تواند از طریق آموزش تناسب اندام و تلاش و اقدامات فنی به دست آید. رژیم

های غذایی، باشگاه های بدنسازی، اسپری برنزه کردن پوست، لوازم آرایشی، جراحی زیبایی و... همگی برای بهبود ظاهر است (۲۱). بنابراین پژوهش حاضر، بدن، فقط تنها هسته زیست شناختی و روانی نیست؛ بلکه پدیده ای است که به صورت اجتماعی بر ساختارهای اجتماعی پدیدار می شود؛ و امروزه برای شکل گیری جامعه مصرفی، گسترش رسانه ها و بازتابی شدن هویت، افراد به ساخت بدن خود می پردازد. با نگاهی به جامعه آماری در شهر تهران به وضوح در می یابیم که روش های مختلف و متنوع و بعضاً کمتر شناخته شده مدیریت بدن که در غرب جریان دارد، به شکل باور نکردنی در حال همه گیر شدن و گسترش در میان زنان و دختران این شهر است و به دلیل جدید بودن این موضوع در شهر تهران می خواهد به ساختارهای اجتماعی در کالایی شدن تن زنان پرداخت. در یک تبیین، طبق یک قانون اقتصادی، تا زمانی که تقاضا نباشد عرضه هم وجود ندارد. این قانون اقتصادی

ممکن است علت زیربنایی مجرم دانستن مردان مشتری و نه زنان روسپی در برخی از کشورها باشد. در واقع تا زمانی که مردان مشتری این حرفه هستند و بابت آن هر مقدار پولی می پردازند، زنان هم آن را عرضه می کنند. البته این کار می تواند نهایتاً مضراتی برای زنان و سلامت جامعه داشته باشد. یعنی آن ها برای جذب مشتری خدمات خود را با قیمت پایین تر عرضه می کنند.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان می باشد. نویسنده از اساتید راهنما و مشاور و تمامی کسانی که در این راستا با محقق همکاری نمودند کمال تشکر را دارد.

تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می باشد.

*Original Article***Explain the sociology of improving body management and its relationship with lifestyle in body consumption**

Received: 08/11/2021 - Accepted: 04/02/2022

Monir Khaghanifard¹
Ali Roshanayi^{2*}
Hosein Jamali³
Omid Aliahmadi³

¹ PhD Student, Department of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran.

² Department of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran. (Corresponding Author)

³ Department of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran.

Email: a.roshanaei@yahoo.com

Abstract

Introduction: Social science research examines the relationships between different variables with respect to social issues; In this regard, the present study investigates the sociology of improving body management and its relationship with lifestyle in body consumption.

Methods: The research method is survey and the data collection tool is a researcher-made questionnaire. The statistical population of the study by age group (14-50) in Niavaran and Molavi districts of Tehran is 370,626 people and 384 people were selected as the research sample according to Cochran's formula. Independent t-test, Human Whitney and Wilcoxon tests and SPSS software version 25 at the level of 0.05 were used to analyze the data.

Results: The results showed that lifestyle, improved body management, mass media had an impact on women's consumption ($P < 0.05$).

Conclusion: It seems that body consumption is higher among women than men, and since body management should be considered in terms of health for men, the health organization should take measures to increase body management in men.

Keywords: Body Management, Lifestyle, Body Consumption.

References

1. Kiamba JM. Women and leadership positions: Social and cultural barriers to success. *Wagadu Volume 6 Journal of International Women's Studies Volume 10: 1*. 2009:89.
2. Pounders K. Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*. 2018;58(2):133-7.
3. Landau MJ, Goldenberg JL, Greenberg J, Gillath O, Solomon S, Cox C, et al. The siren's call: Terror management and the threat of men's sexual attraction to women. *Journal of personality and social psychology*. ۱۲۹:(۱)۹۰;۲۰۰۶ .
4. Fisher K, Funke J. The Age of Attraction: Age, Gender and the History of Modern Male Homosexuality. *Gender & history*. 2019;31(2):266.
5. Gough B, Hall M, Seymour-Smith S. Straight guys do wear make-up: Contemporary masculinities and investment in appearance. *Debating modern masculinities: Change, continuity, crisis?: Springer*; 2014. p. 106-24.
6. Johnson M. *The meaning of the body: Psychology Press*; 2007.
7. Zila LM, Kiselica MS. Understanding and counseling self- mutilation in female adolescents and young adults. *Journal of Counseling & Development*. 2001;79(1):46-52.
8. Dittmar H. Introduction to the special issue: Body image–vulnerability factors and processes linking sociocultural pressures and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2005;24(8):1081-7.
9. Myers TA, Crowther JH. Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*. 2009;118(4):683.
10. Jávo IM. *Psychosocial predictors of an interest in cosmetic surgery: based on a population study of young Norwegian women: University of Tromsø*; 2012.
11. Babaiefard A, Yoosefifar T, Amjadi Z. Social factors affecting women's tendency to body management in Qom. *Journal of Iranian Cultural Research*. 20۱۹-۴۵:(۴)۱۳;۲۰ .
12. Merchant KM, Kurz KM. Women' s nutrition through the life cycle: social and biological vulnerabilities. *the Health of Women: Routledge*; 2018. p. 63-90.
13. Adler NE, Epel ES, Castellazzo G, Ickovics JR. Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health psychology*. 2000;19(6):586.
14. Klepp IG, Storm-Mathisen A. Reading fashion as age: Teenage girls' and grown women's accounts of clothing as body and social status. *Fashion Theory*. 2005;9(3):323-42.
15. Ghasemi A. A Qualitative Study of Women's Attitudes and Perceptions towards their Body. *Journal of Applied Sociology*. 2017;28(4):173-94.
16. Mahmoodi Y, Mohadessi Ghilovaei H. A sociological study of body industry: Qualitative study of the causes and consequences of cosmetic surgery of women living in Tehran 1395. *Women in Development & Politics*. 2017;15(4):523-47.
17. Rudd NA, Lennon SJ. Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2000;18(3):152-62.
18. Farhud DD. Impact of lifestyle on health. *Iranian journal of public health*. 2015;44(11):1442.
19. Farley M. Prostitution harms women even if indoors: Reply to Weitzer. *Violence against women*. 2005;11(7):950-64.
20. Zavydivska O, Zavydivska N, Khanikiants O. Self-management as a condition for creating a health culture among students. 2016.
21. Ciochină R. Advertising the body: Feminine and masculine beauty. *Analele Universității Spiru Haret Seria Jurnalism*. 2013;14(2):26-32.