

# تبیین جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن با تأکید بر

## خودنمایی (مورد مطالعه: مردان شهر تهران)

علی نوری<sup>۱</sup>، علیرضا محسنی تیریزی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۱۳

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی است. در دنیای روابط کوتاه و مقطعی امروزی، ظاهر هر فرد نقش عمده‌ای در معرفی هویت فردی او ایفا می‌کند. لذا بدن به عنوان ابزار تجلی هویت، اهمیتی اساسی می‌یابد. اصلاح بدن و کنترل آن که ویژگی جامعه مدرن است در راستای ایجاد تصور مطلوب برای دیگران از بدن و ظاهر فرد صورت می‌گیرد. نظریات گافمن، گیدنز، الیاس، بوردیو و باندورا چارچوب نظری پژوهش را تشکیل می‌دهند. جامعه آماری پژوهش اعضای باشگاه‌های پرورش اندام شهر تهران بودند و برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. از روش پیمایشی برای تبیین تأثیر عوامل اجتماعی (شامل متغیرهای نمایش تمایز خود با دیگران، نمایش ظاهر مورد پسند دیگران، نمایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سرمایه فرهنگی و یادگیری رفتار دیگران) بر مدیریت بدن - با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای متغیر خودنمایی - استفاده گردیده است. اطلاعات لازم از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری و با آزمون آلفای کرونباخ اعتبار سنجی شد. از آزمون‌های آماری همبستگی و رگرسیون برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین عوامل اجتماعی و خودنمایی، بین خودنمایی و مدیریت بدن و بین عوامل اجتماعی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر واسطه خودنمایی در مجموع توانسته است در رابطه با عوامل اجتماعی فوق‌الذکر و متغیر وابسته مدیریت بدن نقش واسطه‌ای ایفا نماید.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت بدن، خودنمایی، هویت، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سرمایه فرهنگی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

nouri54@yahoo.com

۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) mohsenit@ut.ac.ir

### مقدمه

توجه به بدن از دیرباز در بین انسان‌ها وجود داشته است. در جوامع ابتدایی که هنوز طبقه اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان بدن‌شان را رنگ آمیزی و زینت می‌کردند. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها، تنها به زیورآلات، انگشتر و مانند آن محدود نمی‌شد بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال کوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد بلکه تعیین کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می‌کردند، اما مهم‌تر آن‌که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه‌گذاری می‌کرد و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود، در آن دوران، مد نشانه تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می‌شناساند. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و به عنوان نشانه تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. در سال‌های اخیر بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم مورد مطالعه جامعه‌شناسان معاصر قرار گرفته است.

اهمیت بدن نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری پردازی‌های جامعه‌شناختی آشکار شده است. در میان جامعه‌شناسان پیشین تنها زیمل، بلن و بعدها مارسل موس و مید به میزان زیادی علاقمند به بررسی این موضوع بودند. این دغدغه خاطر امروزه در حوزه جامعه‌شناسی بدن قابل پیگیری است. زیبایی تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه قدرتمندی است. (هنسن، ۱۳۸۱: ۶۱).

### بیان مساله

در دهه گذشته گرایش به مدیریت بدن در حوزه پرورش‌اندام در بین مردان جامعه ایران به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. مطابق آمار سایت اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران هم اکنون ۱۰۴۴ باشگاه پرورش‌اندام در شهر تهران فعالیت می‌کنند و تعداد این باشگاه‌ها هر ساله روبه افزایش می‌باشد که حدود ۱۲۵۰۰۰ نفر در این باشگاه‌ها مشغول ورزش هستند. (سایت اداره ورزش و جوانان شهر تهران، ۱۰ اردیبهشت) بسیاری از مردان جوان و پسران تلاش

می‌کنند از طریق استفاده از داروها، هورمون‌ها و مکمل‌ها به سرعت به اندام مورد نظر و ایده‌آل خود دست یابند.

ورزش پرورش اندام در جامعه امروزی ایران به ویژه کلان شهر تهران شرایط ویژه‌ای را تجربه می‌کند. برخی قهرمانان این رشته به عللی که تاکنون به وضوح بیان نشده است دچار عوارض شدید و حتی مرگ می‌شوند. از طرفی افراد عادی علاقه زیادی به بدن‌های عضله‌ای و تناسب اندام پیدا کرده‌اند که پیش از این سابقه نداشته است.

گسترش اقبال عمومی به این ورزش و میل جوانان به کسب زیبایی و تناسب اندام در مدت زمان کوتاه نگرانی‌هایی در زمینه سلامت آن‌ها احساس می‌شود. شتاب در رسیدن به وزن ایده‌آل و تناسب اندام می‌تواند زمینه استفاده نامناسب از رژیم‌های غذایی، هورمون‌ها و داروها را فراهم آورد. سوال این است: چه شرایط و عوامل اجتماعی در جامعه ما و شهر تهران سبب تقاضای شدید برای ورزش پرورش اندام از سوی جوانان و اقدامات نامتعارف آنان شده است؟ براساس آمار، مراجعه به باشگاه‌ها در زمان‌های خاصی از سال به وضوح بیش‌تر می‌شود مانند زمان‌های قبل از تعطیلات نوروز، فصل تابستان و قبل از محرم. به‌نظر می‌رسد نمایش بدن، جلب توجه جنس مخالف و پوشاندن ضعف بدنی از دلایل اقدام مردان جوان و پسران برای مدیریت بدن در حوزه بدن‌سازی باشد. در این پژوهش تلاش می‌شود علل و عوامل اجتماعی گرایش شدید جامعه آماری مورد مطالعه به مدیریت بدن تبیین شود.

اقدام به بدن‌سازی و پرورش اندام جهت دست‌یابی به تناسب اندام به دغدغه‌ی عده زیادی از پسران و مردان ایرانی تبدیل شده است. بسیاری از اقدامات آنان برای دست‌یابی به تناسب اندام و زیبایی ظاهر پیامدهای وخیم جسمانی و روانی ایجاد می‌کند. آنان خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی مانند مصرف انواع پودر و پروتئین و عدم مصرف ویتامین‌ها و چربی‌ها قرار می‌دهند و خود را از تغذیه سالم محروم می‌سازند. (احمدنیا، ۱۳۸۵: ۲۵)

مسئله مدیریت بدن برای پسران به قدری مهم شده که آنان ممکن است نسبت به تناسب و زیبایی اندام خود حالت وسواسی پیدا کنند، ادامه این وسواس سبب بروز نوعی بیماری به نام بهداشت عصبی در افراد می‌شود و فرد برای رسیدن به شرایط ایده‌آل بدنی اقدام به هرکاری (از جمله استفاده از داروهای نیروزا، پرخوری و استفاده از انواع خوراکی ناسالم) می‌کند. (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸: ۱۷۱)

## اهداف تحقیق

هدف کلی این پژوهش تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی در بین پسران و مردان شهر تهران است و اهداف فرعی تحقیق ناظر به موارد زیر است:

الف) بررسی وضعیت موجود مدیریت بدن در بین مردان و پسران شهر تهران  
ب) بررسی انگیزه‌های فردی مؤثر بر گرایش روز افزون مردان و پسران به مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی

پ) بررسی پیامدها و آسیب شناسی وضعیت موجود استفاده از داروهای نیروزا  
ت) ارزیابی راهکارها و پیشنهادهایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از مدیریت های پرخطر بدن

## مروری بر پیشینه پژوهش و مبانی نظری تحقیق

### الف) پیشینه تحقیقات داخلی

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، در تحقیقی با عنوان بدن به مثابه‌ی رسانه هویت نشان دادند که بین جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت، نگرش سنتی به خانواده و مدیریت بدن رابطه وجود دارد، اما متغیرهای ساختاری همانند پایگاه اجتماعی- اقتصادی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری با مدیریت بدن نداشتند.

احمدنیا (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان «بلوغ، انگیزه سلامت و رفتارهای بهداشتی نوجوانان و جوانان» به این نتیجه دست یافته که وقتی لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، دختران و پسران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل، خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند و در واقع خود را در حساس‌ترین دوران رشد بدنی، از شرایط تغذیه سالم و متعادل محروم می‌سازند.

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه‌ی موردی زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر شیراز نشان داده‌اند که زنان توجه بالایی به تمام وجوه مدیریت بدن داشته‌اند. بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی- اقتصادی با مدیریت بدن رابطه‌ی مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود داشته است.

ابراهیمی و بهنویی‌گونه (۱۳۸۸)، تحقیقی با عنوان سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن جوانان، مطالعه‌ی موردی جوانان شهر بابلسر، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، آزمون فرضیات نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌ها حاکی از آن است که پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مدیریت بدن آن‌ها همبستگی دارد. در مجموع، بر اساس یافته‌های این تحقیق هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیش‌تر باشد، مدیریت بدن نیز اهمیت پیدا می‌کند.

رضایی و همکارانش (۱۳۸۹)، در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دانشجویان دختر نشان دادند که عواملی نظیر مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به گونه‌ی مستقیم و معنادار با مدیریت بدن رابطه معنادار داشتند. این متغیرها روی هم ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت بدن را پیش‌بینی کردند.

نوغانی و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیقی با عنوان عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان انجام داده‌اند. در این تحقیق که به روش علی-مقایسه‌ای، در بین ۸۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۵ ساله انجام شده، این نتایج به دست آمد: متغیرهای سرمایه فرهنگی، فشار هنجاری و پایگاه اجتماعی - اقتصادی، با احتمال جراحی زیبایی رابطه مثبت و معنادار و متغیرهای تصور از بدن و روابط اجتماعی با احتمال انجام جراحی زیبایی رابطه منفی و معنادار دارد.

شکریگی و امیری (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین مدیریت بدن، برای دانشجویان دختر ۸۳ و پسر ۷۲ درصد بوده که حاکی از میزان مدیریت بیش‌تر دختران نسبت به پسران بر بدن‌هایشان می‌باشد. همچنین مقبولیت اجتماعی، تدین، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مدیریت بدن رابطه معنادار داشتند.

### ب) پیشینه تحقیقات خارجی

محققین غیرایرانی نیز پژوهش‌های متعددی در خصوص جامعه‌شناسی بدن و مدیریت آن انجام داده‌اند، از جمله ترنر که معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی

و نمادین بسیاری را برای م‌سازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آن‌ها اهمیت دارد. (ترنر ۱۹۹۶ به نقل از ذکایی ۱۳۸۶: ۱۲۳).

راد و لنون<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، در تحقیقی با عنوان رابطه‌ی نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان، به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که: نحوه‌ی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه‌ی مثبت با عزت نفس دارد؛ رضایت از بدن همبستگی بیش‌تری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی؛ زنانی که دارای عزت نفس بیش‌تری هستند، نسبت به زنانی که عزت نفس پایین‌تری دارند، کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند؛ زنانی که دارای نگرش سنتی به نقش‌های جنسیتی و زنانی که دارای نگرش غیرسنتی به نقش‌های جنسی هستند، به مدیریت ظاهر توجه دارند.

ویلسون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، در تحقیق خود نشان دادند شاخص توده کلی بدن بهترین پیش بین عینی و تصویر بدنی است و ادراک ذهنی از وزن و شکل بدن، بزرگتر از شکل و وزن واقعی بود که مرتبط با عزت بدنی و نارضایتی از بدن بود.

جانگ و لی<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، در پژوهشی به مقایسه‌ی بین فرهنگی تصور از بدن، عزت نفس و رژیم غذایی در بین زنان کره و آمریکا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق ایشان نشان داده که: تصور از بدن رابطه‌ی مثبت با عزت نفس دارد. تصور از بدن رابطه‌ای معکوس با عادت‌های تغذیه و رژیم غذایی دارد و زنان کره‌ای (زنانی که وابسته به جوامع گروه محور هستند) در مقایسه با زنان غربی نسبت به ظاهر خود ناراضی‌ترند.

جری و کوسرت<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، در تحقیق خود اظهار کرده‌اند که فشار برای لاغری امکان دارد که عزت نفس زنان را تهدید کند. زیرا به جای اینکه از ارزش‌های دیگر استفاده کنند، از ظاهر به عنوان منبع عزت نفس استفاده می‌کنند. گروث و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان ابعاد موقعیت اجتماعی- اقتصادی مرتبط با شاخص توده‌ی بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی، به تعاملات بین ابعاد مختلف و تفاوت‌های جنسیتی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد: آموزش بعدی بود که ثابت‌ترین ارتباط را با شاخص توده‌ی بدن و چاقی داشت که حاکی از

---

1. Rudd & Lennon  
2. Wilson, Tripp & Boland  
3. Jung & Lee  
4. Jerry & Kossert

اهمیت سرمایه‌ی فرهنگی در وضعیت وزنی است. الگوهای ویژه‌ی جنسی نشان دهنده خیز اجتماعی قوی‌تری برای زنان است و نشان می‌دهد که افزونی مرتبط با وزن بدن برای زنان با شرایط مادی و اجتماعی نامساعد مرتبط است، اما این برای مردان صدق نمی‌کند.

در پژوهش دیگری با عنوان «زیبایی، نماد منزلت» نتایج به دست آمده نشان می‌دهد جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد. (Webster, 1983: 140))

در پژوهشی دیگر آدلمن معتقد است بدن جسمانی و ساختار فرهنگی و نمادین درحقیقت از هم جدا نشدنی هستند و باید در زمینه‌ی مسائلی از قبیل طبقه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شوند، به طوری که تمرین‌های خاص ورزشی زنان را تشویق می‌کند تا در راه‌هایی که ممکن است صاحب قدرت شوند، از خود دفاع کنند (Adelman, 2008: 56).

گروه تحقیقاتی داو در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است. (تونلی، ۲۰۰۴: ۱۹ به نقل از اخلاصی، ۱۳۸۶: ۴۴).

در بررسی انجام شده دیگری با عنوان «پروژه بدن غایب»، جراحی پلاستیک، پاسخی به چهره‌های بد منظر تلقی گردیده است. محقق در این بررسی، طی مدت ۴ ماه با ۲۰ نفر از زنانی که عمل جراحی آرایشی انجام داده‌اند مصاحبه نموده است. همه مصاحبه شونده‌گان سفیدپوست و ساکن جنوب غرب انگلستان بودند. گروه سنی آنان بین ۲۳ تا ۵۰ سال بوده و همگی به صورت پاره وقت یا تمام وقت شاغل بوده‌اند (Gimlin, 2006: 704).

نتایج به دست آمده از بررسی مذکور حاکی از آن است که توسل جستن به جراحی زیبایی پس از چندین مرتبه تلاش در به کارگیری رویکردهای عملی گوناگون به منظور از بین بردن تجربیات بدنی مشکل ساز اتفاق افتاده است؛ بدین معنا که زنان پس از این که از اصلاحات مورد نظر در صورت و اندام‌های خود نا امید گردیده‌اند، تصمیم به انجام اعمال جراحی زیبایی گرفته‌اند (همان، ۷۰۵). بسیاری از توصیفات صورت گرفته از سوی مصاحبه شونده‌گان منعکس‌کننده مفهوم «قیافه ناجور اجتماعی» می‌باشد که در نتیجه آن بین «خود» و «بدن» فاصله

ایجاد می‌گردد (همان، ۷۰۸). مصاحبه شوندگان در بررسی یادشده بر این باورند که در نتیجه نوع نگاه‌های صورت گرفته به آن‌ها و قضاوت‌های اعمال شده نسبت به آنان، احساس تألم و ناراحتی نموده‌اند. افراد یادشده، احساس ناراحتی موجود در خود را نوعی «آگاهی از خود» تلقی نموده‌اند. پژوهشگران در نهایت با جمع بندی نظرات مصاحبه شوندگان بیان می‌دارند: «بدنی که دارای ظاهری ناجور است به صورت «دیگری» تجربه می‌شود و هر تلاشی برای از بین بردن ناسازگاری درقیافه را می‌توان به عنوان کوششی در راستای اتحاد «بدن» و «خود» تفسیر نمود» (همان، ۷۰۵).

بر مبنای تحقیقی از «جونزوالاس»، افرادی که به خاطر موانعی چون طبقه اجتماعی، فقر اقتصادی و... قادر به تأمین چنین استانداردهایی نیستند، دچار بحران هویتی، عدم کفایت و ضعف اعتماد به نفس می‌شوند. فرهنگ مصرفی، انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب، پوست بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را حفظ نماید (Ahmed, 2001 : 11). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مد سازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آن‌ها اهمیت دارد (ذکایی، ۱۳۸۶ : ص ۱۲۳ به نقل از Turner, ۱۹۹۶).

### جمع بندی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

برای جمع بندی پیشینه‌ی تجربی پژوهش می‌توان کارهای انجام شده را به چهار دسته تقسیم کرد:

- اکثر تحقیقات به یکی از ابعاد مدیریت بدن، یعنی بعد جراحی زیبایی به ویژه در بین زنان توجه نموده‌اند. مانند: چاوشیان (۱۳۸۱)، حمیدی (۱۳۸۵)، راد و لنون (۱۹۹۴).
- معدود تحقیقاتی به رابطه بین دو جنس در خصوص مدیریت بدن اشاره کرده‌اند شامل: بهزادیان نژاد (۱۳۸۴)، ذکایی (۱۳۸۷)، و گروث و دیگران (۲۰۰۹).
- نکته دیگری که در پیشینه تحقیق باید مورد توجه قرارگیرد این است که تقسیم بندی‌های مورد استفاده آن‌ها ناقص بوده و از عهده مفهوم مذکور به خوبی برنیامده است.



- در زمینه مدیریت بدن، تحقیقات متعددی صورت گرفته است. اما این تحقیقات عمدتاً به بررسی مولفه‌های مدیریت بدن و اهمیت آن به ویژه در بین زنان پرداخته‌اند. کم‌تر تحقیقی را می‌بینیم که مدیریت بدن مردان را نیز مد نظر قرار داده باشد. با توجه به کاستی‌های مطالعات انجام شده، در این تحقیق سعی بر آن است که ضعف‌های موجود تا حدی برطرف گردد و تحقیق با محوریت مدیریت بدن در ایران انجام گردد.

### چارچوب نظری

در این پژوهش پس از مطالعه نظریات مربوط به مدیریت بدن، نظریات اندیشمندان ذیل با توجه به عنوان پژوهش، خطوط کلی چارچوب نظری را پی‌ریزی می‌کند:

مطابق دیدگاه گافمن انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مورد قبول دیگران باشد و برای این‌که خودشان را در برابر دیگران مناسب و مطلوب نشان‌دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و نیز کردارشان را به طور مداوم کنترل می‌کنند. از آنجایی که تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند، ظاهر نیز که برای شخص و برای دیگران قابل رؤیت و نمایش می‌باشد، به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کارگرفته می‌شود.

لذا افراد سعی می‌کنند با استفاده از ظاهر، حرکات بدنی و چهره خود تأثیرات مشخص و معینی را به دیگران منتقل نمایند که این موضوع از طریق کنش متقابل صورت می‌گیرد. در واقع بسیاری از افراد برای تنظیم کنش‌هایشان طوری تلاش می‌کنند که کم‌ترین تنش و بهترین تصویر ارائه شود. آن‌ها برای فرار از داغ (ننگ) هم که شده به اصلاح عیوب و ناهنجاری‌های ظاهر خود می‌پردازند.

گافمن زندگی اجتماعی را به نوعی صحنه تئاتر تشبیه می‌کند که افراد برای ظاهرشدن موفق و بی‌نقص روی صحنه تلاش می‌کنند. در این اجرا، برای تأثیرگذاری بر روی مخاطبان به مدیریت بدن پرداخته تا تأثیر مثبت خود را دوچندان کنند. (گافمن، ۱۳۸۶: ۱۱۹)

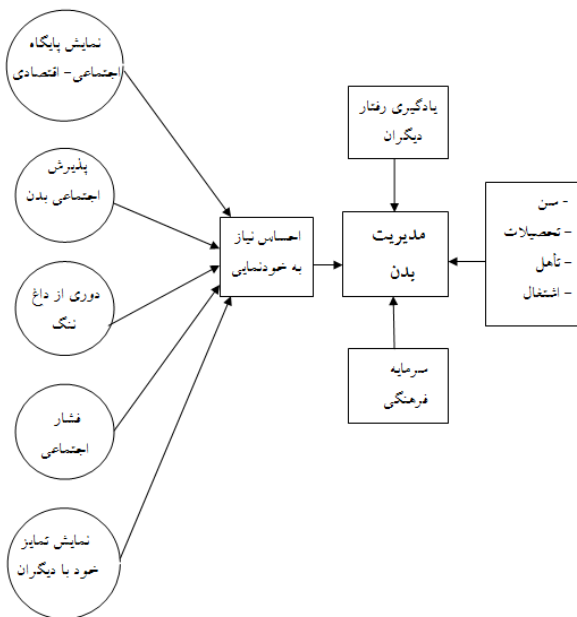
هم‌چنین براساس نظریات نوربرت الیاس جوامع طی فرآیند مدرن شدن خصلت خود انضباطی و نظم را به انسان‌ها تحمیل کرده‌اند. بنابراین تأکید بسیار بر رژیم‌های غذایی و لاغری، ضرورت ورزش، دستکاری پزشکی در امور زیبایی و... همچون مؤلفه‌ها و نشانه‌ای از مدرن

شدن جامعه و افراد آن در نظر گرفته می‌شود و می‌توان آن را به منزلت و پرستیژ اجتماعی ارتباط داد. (اسمیت، ۲۳۵ : ۱۳۸۳)

بورديو معتقد است افراد براساس آگاهی و شناختی که نسبت به محیط اطراف خود دارند، دست به انتخاب می‌زنند و کسانی که میزان شناخت آن‌ها بالاتر است بهترین انتخاب را انجام می‌دهند تا از این طریق بین خود و دیگران تمایز قائل شوند که همین امر سبب می‌شود افراد سبک زندگی خود را تغییر دهند. یکی از این سبک‌های زندگی مدیریت بدن است که هدف از انجام آن کسب منزلت، ایجاد تمایز بین خود و دیگران و نشان دادن پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر است تا برتری خود را نسبت به دیگران نشان دهند. هم‌چنین بورديو معتقد است کاربرد ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی. (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده) موجب تنوع نحوه زندگی و بروز سلیقه‌های گوناگون گردیده، به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت‌های برتر اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف را سبب می‌شود (کیوان آرا و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۳).

مطابق دیدگاه باندورا، افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران به ویژه توسط تلویزیون و سینما به یادگیری رفتار می‌پردازند. وقتی یادگیرنده مشاهده می‌کند که شخصی برای انجام یک رفتار خاص پاداش دریافت می‌کند آن رفتار را می‌آموزد و آن را الگوی خود قرار می‌دهد (پارسا، ۱۳۷۶: ۳۰).

### مدل نظری پژوهش



### فرضیه‌های تحقیق

- در این تحقیق با توجه به چارچوب نظری و مدل نظری تحقیق فرضیه‌های زیر قابل طرح است :
۱. به نظر می‌رسد احساس نیاز به خودنمایی در جامعه آماری مورد مطالعه، گرایش به استفاده از داروها، استروئیدها، هورمون‌ها و ... را به عنوان شیوه‌ای در مدیریت بدن در آنان تقویت می‌کند.
  ۲. بین نمایش تمایز خود با دیگران و احساس نیاز به خودنمایی رابطه وجود دارد.
  ۳. بین نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران رابطه وجود دارد.
  ۴. بین نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی و احساس نیاز به خودنمایی رابطه وجود دارد.
  ۵. بین نمایش ظاهر مورد پسند دیگران و احساس نیاز به خودنمایی رابطه وجود دارد.
  ۶. بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.
  ۷. بین یادگیری رفتار دیگران و مدیریت بدن رابطه وجود دارد.
  ۸. بین نمایش ظاهر مورد پسند دیگران و نمایش تمایز خود با دیگران رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش در نظر دارد ضمن شناخت مسایل مربوط به مدیریت بدن (توصیفی) به تحلیل عوامل مؤثر بر اقدام مردان به پرورش اندام با روش پیمایشی<sup>۱</sup> بپردازد. در این تحقیق از ابزار مصاحبه برای گفتگو با متخصصان و مربیان پرورش اندام و جامعه‌شناسان استفاده گردیده و از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه آماری مورد مطالعه بهره گرفته‌ایم. پرسش‌نامه‌ها به مردان بین ۱۸ تا ۴۵ سال ارائه گردیده است. در چند مرحله از متغیرهای اساسی پرسش‌نامه و یک مرحله از کل پرسش‌نامه پیش‌آزمون انجام شد و پس از آن پرسش‌نامه نهایی تهیه گردید. واحد تحلیل در این پژوهش مردان محدوده سنی ۱۸ تا ۴۵ سال می‌باشند.

### - جامعه آماری

مطابق آمار اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران، تعداد ۱۰۴۴ باشگاه پرورش اندام در شهر تهران وجود دارد و تعداد ۱۲۵۲۸۰ نفر در این باشگاه‌ها به این ورزش می‌پردازند. با توجه به موضوع پژوهش، باید گروه سنی انتخاب می‌شد که به ورزش پرورش اندام می‌پردازند و برای استفاده از داروها و مکمل‌ها دارای انگیزه باشند. بنابراین گروه سنی ۱۸ تا ۴۵ سال انتخاب شد.

#### - تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به نسبت جمعیت و تعداد باشگاههای هر حوزه ورزشی شهر تهران حجم نمونه هر منطقه محاسبه شد. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری طبقه‌ای<sup>۱</sup> بوده است. برای برآورد صحیح از جمعیت نمونه مورد مطالعه، لیست کلیه باشگاههای مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران دریافت شد و سپس سهمیه هر منطقه به نسبت تعداد باشگاههای آن نسبت به کل حوزه مشخص گردید. در مرحله بعد با مراجعه به باشگاهها و با در نظر گرفتن محدوده سنی پاسخگویان پرسش نامه‌ها تکمیل گردید.

#### - تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به نسبت جمعیت و تعداد باشگاههای هر حوزه ورزشی شهر تهران حجم نمونه هر منطقه محاسبه شد. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری طبقه‌ای<sup>۲</sup> بوده است. برای برآورد صحیح از جمعیت نمونه مورد مطالعه، لیست کلیه باشگاههای مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران دریافت شد و سپس سهمیه هر منطقه به نسبت تعداد باشگاههای آن نسبت به کل حوزه مشخص گردید. در مرحله بعد با مراجعه به باشگاهها و با در نظر گرفتن محدوده سنی پاسخگویان پرسش نامه‌ها تکمیل گردید.

#### - روایی ابزار اندازه‌گیری

برای بررسی و آزمون سوالات تحقیق از پرسش‌نامه استفاده گردید و سپس جمع خبرگان پرسش‌نامه را برای تعیین حساسیت‌های فرهنگی، وضوح سوالات، موارد اختلاف و خطاهای موجود در معنایابی بررسی کردند. پس از آن نسخه فارسی در نمونه ۲۰ نفری در شهر تهران مورد آزمون قرار گرفت و در مرحله نهایی برای روایی‌سازی، اطلاعات جمع‌آوری شده از مطالعه مقطعی مورد تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی قرار گرفت.

#### - پایایی ابزار اندازه‌گیری

قبل از اجرای پرسش‌نامه برای اطمینان حاصل نمودن از قابلیت اجرای آن به اجرای آزمایشی پرسش‌نامه مبادرت گردید. جهت تعیین میزان پایایی ابزار از روش بازآزمایی و از روش ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی تجانس درونی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل ابزار

۸۵٪ و برای زیرشاخه‌ها از ۶۷٪ تا ۹۴٪ بود. همه موارد همبستگی قابل قبولی داشته‌اند و نتایج آزمون - بازآزمون نشان دهنده ثبات برای پرسش‌نامه و زیر شاخه‌های آن بود.

### - تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیرهای اصلی در این پژوهش به صورت زیر تعریف شده‌اند:

۱. متغیر وابسته تحقیق مدیریت بدن است و منظور از آن ایجاد تغییر در ظاهر ورزشکاران پرورش اندام با استفاده از داروها، هورمون‌ها، مکمل‌های غذایی و رژیم‌های غذایی می‌باشد.
۲. متغیر واسطه احساس نیاز به خودنمایی است که فرد به گونه‌ای ویژگی‌های خود را ارائه می‌کند که تأثیر مطلوبی بر دیگران بگذارد و دارای ابعاد کسب دوستی دیگران، تأثیرگذاری و اعمال نفوذ بر دیگران، بهبود اعتماد به نفس و احساس نیاز به پیشرفت است و به وسیله طیف لیکرت سنجیده شده است.
۳. نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی که شامل ابعاد میزان درآمد، شغل، تحصیلات، منطقه محل سکونت است.
۴. نمایش تمایز خود با دیگران: توسط شاخص منزلت اجتماعی سنجیده شده است. منزلت اجتماعی دارای ابعاد اقتصادی (ثروت، درآمد، محل سکونت) و بعد فرهنگی (سطح تحصیلات) و بعد اجتماعی (نوع شغل) می‌باشد و توسط گویه‌ها با طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.
۵. سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی به سه بعد تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده تفکیک گردیده است و برای سنجش آن از ۱۲ گویه در طیف لیکرت استفاده شده است.
۶. یادگیری رفتار دیگران: یادگیری رفتار دیگران از طریق مشاهده رفتاری که منجر به پاداش شده است. شامل مشاهده برنامه‌های تلویزیون، ماهواره، اینترنت و سینما.
۷. نمایش ظاهر مورد پسند دیگران: دارای سه شاخص جلب رضایت دیگران، فشار اجتماعی و داغ ننگ است. شاخص جلب رضایت دیگران دارای ابعاد پذیرش سازمانی، پذیرش عمومی و پذیرش در گروه همالان است. و توسط ۱۲ گویه در طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است. شاخص فشار اجتماعی توسط ۶ گویه و شاخص داغ ننگ توسط ۷ گویه در طیف لیکرت سنجیده شده است.

جدول شماره ۱. بررسی پایایی پرسشنامه

تعداد پرسش	الفای کرونباخ
۷۸	۰/۸۵

جدول شماره ۲. بررسی پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
نمایش تمایز خود با دیگران	۶	۰/۷۴
یادگیری رفتار دیگران	۶	۰/۸۳
نمایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۱۲	۰/۹۱
نمایش ظاهر مورد پسند دیگران	۲۵	۰/۶۷
سرمایه فرهنگی	۱۲	۰/۸۰
خودنمایی	۴	۰/۹۴
مدیریت بدن	۱۳	۰/۷۸

## یافته‌ها

### الف) نتایج توصیفی

#### ۱. ویژگی‌های فردی - جمعیتی پاسخ‌گویان

این پژوهش به روش پیمایش باحجم نمونه ۳۸۴ و با ابزار پرسش‌نامه انجام گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی به شرح زیر می‌باشد.

از مجموع ۳۸۴ پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۴۴/۹ درصد در فاصله سنی ۱۸-۲۵، ۴۱/۹ درصد در فاصله سنی ۲۶-۳۵ و ۱۵/۷ درصد در فاصله سنی ۳۶-۴۵ قرار داشتند. از نظر وضعیت اشتغال ۹۷/۱ درصد افراد شاغل و ۲/۹ درصد بیکار بودند. همچنین از نظر میزان تحصیلات بیشترین میزان فراوانی مربوط به گروه تحصیلی متوسطه با ۲۶/۸ درصد و کمترین میزان فراوانی مربوط به گروه تحصیلی دکتری با ۱/۶ درصد بوده است. در نمونه یاد شده ۶۵/۹ درصد افراد مجرد، ۳۲/۴ درصد متأهل و ۱/۸ درصد نیز از همسران خود جدا شده بودند. در زمینه میزان درآمد ۱۷/۹ درصد افراد درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان داشتند. ۴۰ درصد افراد، درآمدی بین ۲ تا ۵ میلیون تومان داشتند و ۴۱/۹ درصد افراد درآمد بالای ۵ میلیون تومان را ذکر کردند.

#### ۲. شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق

جدول شماره ۳. شاخص‌های آماری متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس	کمینه	بیشینه
نمایش تمایز خود با دیگران	۲۰/۱۷	۶/۷۹	۱۰	۳۰
یادگیری رفتار دیگران	۹/۷۳	۴/۳۱	۳/۵	۱۹
نمایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۴۵/۵۶	۳۷/۸۹	۱۲	۷۲

ادامه جدول شماره ۳. شاخص‌های آماری متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس	کمینه	بیشینه
نمایش ظاهر مورد پسند دیگران	۳۴/۹۸	۷/۳۳	۱۷	۵۵
سرمایه فرهنگی	۲۴/۵۳	۱۴/۷۲	۱۴	۳۵
خودنمایی	۳۱/۱۳	۱۲/۷۹	۱۹	۴۴
مدیریت بدن	۱۹/۳۶	۴۲۱/۶۵	۰	۶۸

در جدول ۳ شاخص مرکزی میانگین برای توصیف نحوه تمرکز داده‌ها، شاخص واریانس که معیاری برای اندازه‌گیری پراکندگی داده‌هاست و همچنین کمینه و بیشینه متغیرهای مستقل، واسط و وابسته آمده است.

### ب) نتایج تحلیلی

جدول شماره ۴: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	نمایش تمایز خود با دیگران	یادگیری رفتار دیگران	نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی	نمایش ظاهر مورد پسند دیگران	سرمایه فرهنگی	خودنمایی	مدیریت بدن
نمایش تمایز خود با دیگران	۱						
یادگیری رفتار دیگران	۰/۰۱۷	۱					
نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۰/۱۹۰*	-۰/۰۲۵	۱				
نمایش ظاهر مورد پسند دیگران	۰/۲۶۸	-۰/۰۲۸	۰/۰۰۴	۱			
سرمایه فرهنگی	-۰/۰۷۴	۰/۰۰۵۹	۰/۲۱۷*	-۰/۰۷۵	۱		
خودنمایی	۰/۲۵۷**	۰/۰۰۹	۰/۱۹۵*	۰/۲۰۶*	-۰/۱۱۲	۱	
مدیریت بدن	۰/۲۳۴*	۰/۲۵۶*	۰/۲۱۳*	۰/۲۶۹**	-۰/۴۱۳*	۰/۲۲۵*	۱

\*\* Sig ≤ 0/01 \* Sig ≤ 0/05

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، بین نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نشان دادن تمایز خود با دیگران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/190$ ). بین سرمایه فرهنگی و نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/217$ ). بین خودنمایی و نمایش تمایز خود با دیگران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/257$ ). بین خودنمایی و نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/195$ ). بین خودنمایی و نمایش ظاهر موردپسند دیگران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/206$ ). بین مدیریت بدن و نمایش تمایز خود با دیگران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/234$ ). بین مدیریت بدن و یادگیری رفتار دیگران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (( $r=0/256$ ). بین مدیریت بدن و نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/213$ ). بین مدیریت بدن و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/269$ ). بین مدیریت بدن و سرمایه فرهنگی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد (( $r=0/413$ ). بین مدیریت بدن و خودنمایی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (( $r=0/225$ ).

به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد. عمده‌ترین هدف پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای خودنمایی در رابطه بین مدیریت بدن و متغیرهای پیش بین جدول ۳ بود که به این منظور از مراحل پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده شد. در نتیجه، در مرحله نخست، رگرسیون مدیریت بدن بر روی متغیرهای پیش‌بین شامل نمایش تمایز خود با دیگران، یادگیری رفتار دیگران، نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی، نمایش ظاهر موردپسند دیگران و سرمایه فرهنگی اجرا شد. در مرحله دوم رگرسیون متغیر واسطه خودنمایی روی متغیرهای پیش بین ذکر شده اجرا شد و در مرحله سوم رگرسیون متغیر مدیریت بدن روی متغیرهای پیش بین به انضمام متغیر واسطه خودنمایی ارایه گردید. و نتیجه به صورت نمودار تحلیل مسیر ترسیم گردید.

جدول شماره ۵: ضرایب رگرسیونی متغیر وابسته مدیریت بدن بر متغیرهای مستقل

(بدون خودنمایی)

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	B	B	t	Sig.
نمایش تمایز خود با دیگران	مدیریت بدن	۰/۷۵۶	۰/۵۷۱	۰/۲۸۷	۰/۳۱۲	۱/۸۷۱	۰/۰۱۸
نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی				۰/۱۷۳	۰/۲۰۵	۲/۰۰۵	۰/۰۲۰
نمایش ظاهر مورد پسند دیگران				۰/۱۱۵	۰/۵۳۹	۲/۰۵۱	۰/۰۲۸



همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه برابر  $R=0/756$  و ضریب تعیین برابر  $R^2=0/571$  به دست آمده است. این امر بیانگر آن است که تقریباً 57 درصد از واریانس متغیر مدیریت بدن از راه متغیرهای پیش‌بین موجود در جدول، توجیه پذیر است. مقایسه ضرایب بتا و B که به ترتیب ضرایب استاندارد نشده و استاندارد شده هستند، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل موجود در مدل، در سطح ۵ درصد معنادار هستند. بنابراین می‌توان گفت متغیرهای نمایش تمایز خود با دیگران، نمایش پایگاه اجتماعی- اقتصادی و نمایش ظاهر موردپسند دیگران بر مدیریت بدن تأثیرگذار هستند و با آن رابطه دارند.

جدول شماره ۶: ضرایب رگرسیونی متغیر واسط خودنمایی بر متغیرهای مستقل

Sig.	t	B	$\beta$	ضریب تعیین $R^2$	ضریب همبستگی چندگانه	متغیر ملاکی	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۰	۲/۵۵۰	۰/۲۰۱	۰/۷۲۳	۰/۵۹۰	۰/۷۷۴	خودنمایی	نمایش تمایز خود با دیگران
۰/۰۰۰	۲/۸۰۵	۰/۳۲۵	۰/۵۹۲				نمایش پایگاه اجتماعی- اقتصادی
۰/۰۰۰	۲/۱۲۶	۰/۱۹۳	۰/۲۷۹				نمایش ظاهر مورد پسند دیگران

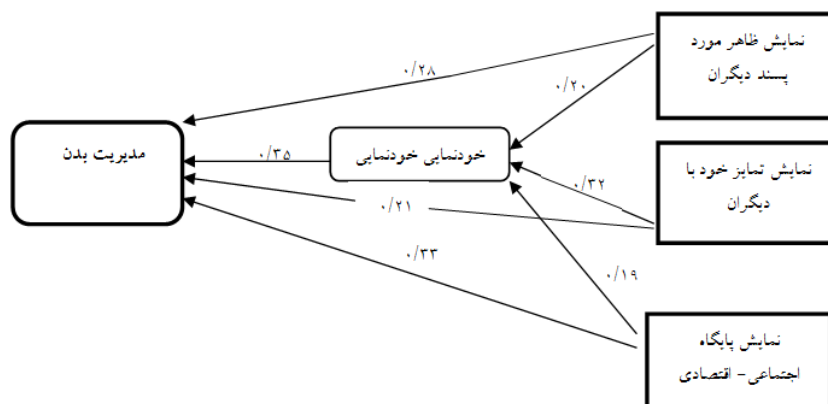
همان‌گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه برابر  $R=0/774$  و ضریب تعیین برابر  $R^2=0/590$  به دست آمده است. این امر بیانگر آن است که ۵۹ درصد از واریانس متغیر خودنمایی از راه متغیرهای پیش‌بین موجود در جدول، توجیه پذیر است. مقایسه ضرایب بتا نیز نشان می‌دهد که نمایش تمایز خود با دیگران ( $\beta=0/723, p<0/05$ ) پیش‌بینی کننده مثبت و معنادار خودنمایی می‌باشد. نمایش پایگاه اجتماعی- اقتصادی ( $\beta=0/592, p<0/05$ ) پیش‌بینی کننده مثبت و معنادار خودنمایی می‌باشد. نمایش ظاهر مورد پسند دیگران ( $\beta=0/279, p<0/05$ ) پیش‌بینی کننده مثبت و معنادار خودنمایی می‌باشد. این امر نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای سه‌گانه فوق بر متغیر خودنمایی است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود سه عامل اجتماعی شامل نمایش تمایز خود با دیگران، نمایش پایگاه اجتماعی- اقتصادی و نمایش ظاهر موردپسند دیگران بر نمایش و عرضه خود اثر گذارند.

جدول شماره ۷: ضرایب رگرسیونی متغیر وابسته مدیریت بدن بر متغیرهای مستقل شامل خودنمایی

Sig.	t	B	B	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	متغیر ملاکی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۰	۲/۵۳۱	۰/۲۸۰	۰/۴۳۲	۰/۶۲۸	۰/۷۹۳	مدیریت بدن	نمایش تمایز خود با دیگران
۰/۰۰۵	۲/۱۵۶	۰/۲۱۵	۰/۳۹۱				نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی
۰/۰۰۰	۲/۷۲۵	۰/۳۲۶	۰/۵۵۷				نمایش ظاهر مورد پسند دیگران
۰/۰۰۰	۲/۹۱۶	۰/۳۵۳	۰/۶۳۲				خودنمایی

در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود که ضریب همبستگی چندگانه برابر  $R=0/793$  و ضریب تعیین برابر  $R^2=0/628$  به دست آمده است. این امر بیانگر آن است که ۶۳ درصد از واریانس متغیر مدیریت بدن از راه متغیرهای پیش‌بین موجود در جدول، توجیه پذیر است. مقایسه ضرایب بتا نیز نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل موجود در مدل شامل متغیر خودنمایی پیش‌بینی کننده معنی دار متغیر وابسته مدیریت بدن هستند ( $Sig<0/05$ ).

بنابراین متغیرهای مستقل سه‌گانه به همراه متغیر واسطه خودنمایی رابطه معنی‌داری با مدیریت بدن دارند. یعنی متغیرهای نمایش تمایز خود با دیگران، نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران بر احساس نیاز به خودنمایی تأثیر می‌گذارند و از طریق آن بر اقدام افراد به مدیریت بدن - از طریق مصرف داروها و هورمون‌ها - اثر گذارند.



شکل شماره ۱: مدل عملیاتی پژوهش

در شکل شماره ۱، مشاهده می‌شود که متغیرهای نمایش ظاهر مورد پسند دیگران، نمایش تمایز خود با دیگران و نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق متغیر واسطه خودنمایی) بر روی متغیر وابسته مدیریت بدن تاثیر دارند و لذا پیش‌بینی‌کننده‌های معنی‌دار آن هستند.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش این بوده است که عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش مردان جوان ایرانی به مدیریت تأکید بر خودنمایی تبیین شود. پس از جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل آن‌ها و بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده گردید و نتایج زیر حاصل شد:

فرضیه اول پژوهش بیانگر تأثیر احساس نیاز به خودنمایی بر گرایش مردان به استفاده از داروها، استروئیدها و هورمون‌ها بود که با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر این فرضیه تأیید گردید. احساس نیاز به خودنمایی به عنوان متغیر واسطه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نمودار تحلیل مسیر شکل شماره ۱، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که متغیر خودنمایی هم به‌صورت مستقیم بر مدیریت بدن تأثیرگذار است و هم به‌عنوان واسطه بین عوامل اجتماعی و مدیریت بدن نقش ایفا می‌کند. بنابراین عرضه خود و نمایش ویژگی‌های فردی در جامعه و احساس نیاز به معرفی خود از طریق ویژگی‌های مطلوب جسمانی بر اقدام افراد برای مدیریت بدن از طریق مصرف داروها و هورمون‌ها و رژیم‌های نامناسب غذایی اثرگذار است.

فرضیه دوم ارتباط بین نمایش تمایز خود با دیگران و احساس نیاز به خودنمایی بود. آزمون همبستگی بین متغیرهای فوق نشان‌داد که بین آن‌ها در سطح معنی‌داری ۵ درصد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از طرفی در نمودار تحلیل مسیر شکل شماره ۱، ضریب مسیر نمایش تمایز خود با دیگران با احساس نیاز به خودنمایی مشخص می‌کند که متغیر نمایش تمایز خود با دیگران بر احساس نیاز به خودنمایی تأثیرگذار است. بنابراین نمایش تمایز خود با دیگران که با نمایش منزلت اجتماعی افراد مشخص می‌شود با احساس نیاز به عرضه خود و نمایش ویژگی‌های مطلوب مورد نظر فرد مرتبط است.

فرضیه سوم بیانگر رابطه بین نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی با نمایش ظاهر موردپسند دیگران بود که آزمون همبستگی بین متغیرهای فوق نشان‌دهنده عدم ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای فوق در سطح معنی‌داری ۵ درصد می‌باشد. بنابراین فرضیه فوق توسط داده‌ها مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد. نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی و معرفی آن از سوی فرد به دیگران با نمایش ظاهر مورد پسند دیگران که با ابعاد پذیرش اجتماعی بدن، فشار اجتماعی و دوری از داغ ننگ مشخص می‌شود، مرتبط نیست.

فرضیه چهارم درباره ارتباط بین نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی با احساس نیاز به خودنمایی طرح شده بود. آزمون همبستگی متغیرهای فوق نشان‌داد که بین آن‌ها ارتباط مستقیم و معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد. همچنین ضریب مسیر بیانگر تأثیر نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر خودنمایی می‌باشد. یعنی نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی در ارتباط با عرضه مطلوب ویژگی‌های فردی و خودنمایی قرار می‌گیرد و فرد با نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی می‌خواهد خودبهتری را به نمایش بگذارد.

فرضیه پنجم بیانگر رابطه بین نمایش ظاهر مورد پسند دیگران با احساس نیاز به خودنمایی بود. آزمون همبستگی بین متغیرهای فوق نشان‌داد که رابطه معنی‌داری بین آن‌ها در سطح معنی‌داری ۵٪ وجود دارد. همچنین رابطه بین آن‌ها مستقیم است. ضریب مسیر بین دو متغیر نیز نشان دهنده تأثیر مثبت متغیر نمایش ظاهر مورد پسند دیگران بر روی متغیر خودنمایی می‌باشد. بنابراین نمایش ظاهر موردپسند دیگران و ابعاد سه‌گانه آن سبب ایجاد حس نیاز به خودنمایی و عرضه خود می‌گردد. فشار اجتماعی، پذیرش اجتماعی بدن و دوری از داغ ننگ سبب می‌شود در فرد احساس نیاز به خودنمایی و عرضه خود به صورت مطلوب ایجاد شود و برای عرضه مطلوب خود در گام بعدی به مدیریت بدن بپردازد.

فرضیه ششم درباره ارتباط بین سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن بود که آزمون همبستگی بین دو متغیر بیانگر رابطه معنی‌دار بین آن‌ها در سطح معنی‌داری ۵ درصد بود. رابطه بین دو متغیر معکوس بود یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی، تمایل افراد به استفاده از داروها و هورمون‌ها و رژیم‌های غذایی کاهش می‌یابد. اگرچه در نظریات مختلفی که در این پژوهش مطرح گردیده و یافته‌های سایر محققان ارتباط مستقیمی بین مدیریت بدن و سرمایه فرهنگی وجود دارد اما باید توجه داشت که افراد برخوردار از سطح آموزشی و فرهنگی بالاتر، به مدیریت بدن به معنای

نظارت و دستکاری بدن در جهت برخورداری از بدن سالم‌تر اقدام می‌کنند و بالعکس افرادی که از دانش و پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین‌تری برخوردارند از روش‌های نامناسب برای تغییر ظاهر خود استفاده می‌کنند.

فرضیه هفتم رابطه بین یادگیری رفتار دیگران و مدیریت بدن را مطرح کرده بود. آزمون همبستگی بین این دو متغیر نشان داد که رابطه معنی‌داری بین آن‌ها در سطح معنی‌داری ۵ درصد وجود دارد. بنابراین مدیریت بدن در زمینه استفاده از داروها و هورمون‌ها و رژیم‌های نامناسب غذایی، از دیگران آموخته می‌شود. منظور از دیگران در اینجا گروه‌های مرجع شامل دوستان، همکاران، همالان، ستارگان سینما و تلویزیون است که کنش‌های آنها بر کنش افراد تأثیرگذار است و سبب می‌شود افراد جامعه به این رفتارهای مخاطره آمیز اقدام کنند.

فرضیه هشتم رابطه بین نمایش ظاهر مورد پسند دیگران و نمایش تمایز خود با دیگران را مطرح کرده است. آزمون همبستگی بین دو متغیر فوق نشان داد که رابطه معنی‌داری در سطح ۵ درصد بین آن‌ها وجود دارد. از طرفی مثبت بودن علامت نشان می‌دهد که ارتباط بین دو متغیر مستقیم است. نمایش تمایز خود با دیگران که از طریق نمایش منزلت اجتماعی اتفاق می‌افتد با نمایش ظاهر مورد پسند دیگران که با ابعاد پذیرش اجتماعی بدن، فشار اجتماعی و دوری از داغ‌نگ مشخص می‌شود، مرتبط است. یعنی افرادی که تلاش می‌کنند منزلت اجتماعی بالاتری از خود به نمایش بگذارند برایشان نظرات دیگران، جلب رضایت سایرین و دوری از برچسب منفی خوردن در جامعه نیز اهمیت دارد.

### مقایسه نتایج این پژوهش با پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

در تحقیق آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه معناداری با مدیریت بدن نداشت اما در این تحقیق رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مدیریت بدن معنادار بود. نتایج این پژوهش با تحقیق احمدنیا (۱۳۸۵) مبنی بر تأثیر رسانه‌ها بر مدیریت بدن مطابقت دارد. هم‌چنین نتایج پژوهش فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) درباره رابطه مستقیم و معنادار متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مدیریت بدن در این پژوهش نیز توسط داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر با نتایجی که ابراهیمی و بهنویی گونه (۱۳۸۸) درباره تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن بدست آوردند مطابقت دارد. رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیقی به این

نتیجه دست یافتند که عواملی نظیر مصرف گرایی و فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به گونه‌ای به گونه‌ای مستقیم و معنادار با مدیریت بدن رابطه دارند که منطبق با نتایج تحقیق حاضر است. نتایج این پژوهش، یافته‌های پژوهش نوغانی و همکاران (۱۳۸۹) مبنی بر رابطه مثبت و معنادار سرمایه فرهنگی، فشارهنجاری و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مدیریت بدن را تأیید می‌کند. شکرپیگی و امیری (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که مقبولیت اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مدیریت بدن رابطه معنادار دارند که این نتایج در پژوهش حاضر نیز توسط داده‌ها تأیید گردید. رادولنون (۱۹۴۴) به این نتیجه رسیدند که زنان دارای عزت نفس پایین بیشتر به مدیریت بدن می‌پردازند، در این تحقیق نیز مشخص گردید که سرمایه اجتماعی با مدیریت بدن رابطه عکس دارد. تونی (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «بدن غایب، جراحی پلاستیک را پاسخی به چهره‌های بدمنظر تلقی کرده است که با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد، زیرا در این پژوهش نیز مشخص گردید که افراد جهت دوری از بدن نحیف، به مصرف داروها و هورمون‌ها روی می‌آورند. مطابق تحقیق جونزوالاس، بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است که با نتایج پژوهش منطبق است.

ترنر (۱۹۹۶) معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای م‌سازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد. در این پژوهش نیز مشخص گردید که افراد به نمایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی، نمایش تمایز خود با دیگران و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران با هدف ارائه خود می‌پردازند و به همین دلیل به مدیریت بدن گرایش پیدا می‌کنند.

می‌توان گفت که میل افراد در نمایش ظاهر خود به نحوی که مورد پسند دیگران باشد و انگیزه افراد برای نمایش تمایز خود با دیگران هم چنین میل به نشان دادن پایگاه اجتماعی - اقتصادی سبب می‌شود احساس نیاز به خودنمایی و عرضه خود در افراد افزایش یابد و انگیزه ای برای آنان ایجاد می‌نماید که به مدیریت بدن خود اقدام کنند. مؤید دیدگاه گافمن در چارچوب نظری پژوهش می‌باشد. زیرا گافمن هم عقیده داشت افراد جنبه‌ای از خود را که مورد قبول دیگران باشد به نمایش می‌گذارند و ظاهر شخص که برای خودش و دیگران قابل

رؤیت و نمایش است، به عنوان نشانه ای برای تفسیر کنش به کار گرفته می‌شود. بنابراین افراد سعی می‌کنند بهترین تصویر از خود را ارائه کنند و برای فرار از داغ ننگ هم شده به اصلاح عیوب و ناهنجاری‌های ظاهر خود بپردازند. هم چنین بورديو معتقد است هدف از مدیریت بدن کسب منزلت، ایجاد تمایز بین خود و دیگران و نشان دادن پایگاه اجتماعی- اقتصادی است تا برتری خود را نسبت به دیگران نشان دهند که توسط داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. و بیانگر دیدگاه باندورا می‌باشد که معتقد است یادگیرنده رفتار را مشاهده می‌کند و اگر رفتار منتهی به پاداش شود آن را می‌آموزد و الگو قرار می‌دهد.

بنابراین عوامل اجتماعی در گرایش و اقدام مردان جوان برای مدیریت بدن در زمینه استفاده از داروها و هورمون‌ها مؤثر است. افراد به دلیل احساس نیاز به نشان دادن و عرضه بدن مورد پسند و مورد اقبال جامعه و نشان دادن پایگاه اجتماعی- اقتصادی خود هم چنین به دلیل یادگیری این رفتار از همسالان و دوستان به مدیریت بدن گرایش پیدا می‌کنند.

### پیشنهادات

براساس یافته‌های پژوهش، نظرات و پیشنهادات قابل ارائه از سوی محقق در دو دسته قابل طرح است که بخشی به موضوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از سوی مراجع رسمی مربوط می‌شود و تعدادی از پیشنهادات نیز جهت‌گیری پژوهشی برای انجام مطالعات آینده دارد.

#### الف) پیشنهادات برای سیاست‌گذاران و برنامه ریزان

- براساس یافته‌های پژوهش، نمایش بدن و ظاهر به عنوان ابزار هویت‌یابی توسط مردان مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این راستا یکی از رفتارهای مخاطره آمیز اقدام به مصرف داروها و هورمون‌ها و تهدید سلامتی آنهاست. پیشنهاد می‌شود برای معرفی صحیح ابعاد هویت فردی و اجتماعی اقدام شود زیرا توجه بیش از حد به ظاهر موجب تهدید سلامت افراد شده است.
- سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در زمینه استفاده از داروها و هورمون‌ها رابطه عکس دارد. لذا پیشنهاد می‌شود نهادهای فرهنگی در زمینه افزایش سرمایه فرهنگی افراد اقدام کنند.
- یادگیری از دیگران از قبیل همکاران و دوستان تأثیر مستقیمی بر اقدام افراد برای استفاده از داروها و هورمون‌ها و رژیم‌های نامناسب غذایی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با برنامه‌هایی

با هدف تأثیرگذاری بر گروه‌های مرجع تهیه شود و درباره اهمیت و رفتار دوستان و اطرافیان اطلاع رسانی صورت گیرد.

- پیشنهاد می‌شود عوارض استفاده از داروها و هورمون‌ها و رژیم‌های نامناسب غذایی در رسانه‌های جمعی مورد بحث قرار گیرد و به نحو مؤثری منعکس گردد تا عموم جامعه با خطرات آن آشنا شوند.

### ب) پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- طرح‌های پژوهشی در سطح ملی به منظور تهیه داده‌های اولیه در زمینه علل اجتماعی مصرف داروها و هورمون‌ها در باشگاه‌های پرورش اندام اجرا شود.

- اگر پژوهش درباره زنان و سایر گروه‌های سنی نیز انجام گیرد نتایج مفیدی خواهد داشت. زیرا تحقیقات مناسبی در این باره در جامعه ایران صورت نگرفته است.

- آسیب‌شناسی مدیریت بدن در زمینه استفاده از داروها و هورمون‌ها بررسی و عوارض جسمی این رفتار مخاطره‌آمیز به محققان رشته‌های مرتبط پیشنهاد می‌گردد.

### منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان، فصلنامه زنان، ش ۵
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، شهر شیراز پایان نامه ارشد به راهنمایی بهجت یزدخواستی، دانشگاه شیراز
- اسمیت، آنتونی دی (۱۳۸۳). ناسیونالیسم، ترجمه: منصور انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی
- بهزادیان نژاد، نسیم (۱۳۸۴). فرهنگ و زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، استاد راهنما جلال‌الدین رفیع فر، دانشگاه تهران
- پارسا، محمد (۱۳۷۶). روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها، تهران: گل سرخ
- حسینی، مریم (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان، مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر شیراز، دانشگاه شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات زنان.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، تهران: رایت



- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان، تهران: آگه
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲). جامعه‌مصرفی جوانان، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۵، بهار
- فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۴). نگرش زنان نسبت به پوشش‌های رایج، تهران: سازمان تبلیغات
- کیوان آرا، محمود و دیگران (۱۳۸۹). قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن، مجله شورای فرهنگی زنان، شماره ۴۷
- کیوی، ریموند و کامپنهود، لوک وان (۱۳۷۰). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا
- گافمن، اروینگ (۱۳۸۶). داغ‌ننگ، ترجمه: مسعودکیان‌پور، تهران: مرکز
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد ۲، تهران: سمت
- هنسن، جوزف و دیگران (۱۳۸۱). آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه: افشنگ مقصودی، تهران: نشرگل‌آذین
- هرگنهان، بی‌آر و السون میتواج (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی‌اکبر سیف، تهران: دوران
- Adelman, Miriam. "The Beautiful and the Object", Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture, London Journal of Sociology, Vol 185, No 6 (2008)
- Ahmed, S & Stacy, J (2001), "Thinking through the Skin", London, Routledge
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51 (6), pp. 1173–1182
- Gimlin, Debra (2006), "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dye-appearance", Sociology, Vol.40, No.4.
- Webster M & J. Driskell. "Beauty as Status", American Journal of Sociology, Vol 89, No 1 (1983).
- www. Sporttehran.ir