

## مطالعه جامعه‌شناختی رابطه مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در بین زنان

(مورد مطالعه: زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان)<sup>۱</sup>

سهیلا صادقی فسائی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران

رضا فاضل

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

حسین رضایی\*

دکتری جامعه‌شناسی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

مقاله حاضر با هدف مطالعه جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در بین زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان اجرا شد. روش پژوهش در این تحقیق، پیمایشی و از نوع توصیفی و تحلیلی بود. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق نیز تمامی زنان متولد دهه ۶۰ در همدان بودند که در زمان انجام تحقیق در این شهر سکونت داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد شد و شیوه نمونه‌گیری هم خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. چارچوب نظری استفاده شده در این مقاله، نظریه سرمایه جنسی کاترین حکیم است. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، بعد از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد میانگین میزان پرداختن به مدیریت بدن از سوی زنان جامعه مورد مطالعه برابر با (۳/۳ از ۵) است که رقم جالب توجهی بود و آمار نسبتاً بالایی را به ما نشان

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده مسئول با عنوان: «مدیریت بدن در میان زنان با توجه به تفاوت‌های نسلی (مورد مطالعه: زنان شهر همدان)» است.

\* نویسنده مسئول

تاریخ ارسال: ۱۳۹۵/۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۱

می‌دهد و در این میان بعد سروصورت با میانگین (۳/۷۱ از ۵) از وزن بالاتری نسبت به سایر ابعاد مدیریت بدن نزد جامعه مورد مطالعه برخوردار است. میانگین ارزش سرمایه جنسی در بین پاسخگویان برابر با (۳/۸۱ از ۵) است که از میانگین نسبتاً بالایی برخوردار است. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل سرمایه جنسی در سطح معناداری ( $p < 0.001$ ) و با بتای (۰/۶۲۳) بر میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ تأثیر داشته است.

### واژگان کلیدی

جامعه‌شناسی بدن؛ مدیریت بدن؛ سرمایه جنسی؛ زنان؛ همدان.

### مقدمه و بیان مسأله

بدن انسان واسطی میان فرد و دنیای خارج است (احمدنیا، ۱۳۸۴) در اواخر سال‌های دهه ۱۹۶۰ در حالی که روابط جنسی به سرعت در حال تغییر شکل بود، بدن به مثابه موضوع جدیدی وارد علوم اجتماعی شد. بدن در این زمان موضوعی پرسمان‌برانگیز بود که موضوعات دیگر را در هم می‌نوردید و اغلب خود را به مثابه تحلیل‌کننده کنش‌های اجتماعی یا بازنمایی‌هایی مطرح می‌کرد که به صورتی عمیق در اندیشه جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی تجدید شده بودند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۹).

جامعه‌شناسی بدن در چگونگی تأثیرپذیری بدن افراد از عوامل و نیروهای اجتماعی کاوش می‌کند (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۶). جامعه‌شناسی بدن شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است که ماهیت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی بدن، نمایش اجتماعی بدن، گفتمان‌های حاکم بر بدن، تاریخ اجتماعی بدن و تعامل پیچیده میان بدن، جامعه و فرهنگ را بررسی می‌کند (ترنر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴: ۳۶؛ جواهری، ۱۳۸۷: ۴۰). این شاخه از جامعه‌شناسی که به طور خاص به مفهوم بدنمندی<sup>۲</sup> به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، موضوعی نمادین، یک بازنمود و عاملی برای تخیل می‌پردازد، همواره به یادمان می‌آورد کنش‌های سازنده بافت زندگی روزمره، از ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین اشکال آن‌ها، نیازمند دخالت و عامل بدنی هستند (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۳). یکی از حوزه‌های مورد بررسی آن، رابطه دیالکتیکی میان بدن فیزیکی (جسم) و ذهنیت انسانی<sup>۳</sup> یا همان تجربه پدیدارشناختی یا زیست‌شده<sup>۴</sup> دارا بودن یک بدن یا بودن در یک بدن

1. Turner
2. corporeitie
3. human subjectivity
4. lived

است (کوکرها<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۱۴؛ احمدنیا، ۱۳۸۴).

بدن و تنظیم اجتماعی یکی از رویکردهای جامعه‌شناسی بدن، که برایان اس. ترنر<sup>۲</sup> نماینده آن است، بر این پایه قوام‌یافته است که در دنیای معاصر، تن آدمی را محمل تنظیم اجتماعی می‌داند. به این معنی که برخلاف نظام سرمایه‌داری صنعتی، که در آن تولید، محور اصلی فعالیت‌ها بود، در دوران جدید، تنظیم بدن به میدان اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی تبدیل شده است (نتلتون، ۱۹۹۶: ۱۰۳؛ جواهری، ۱۳۸۷). از نظر فوکو شیوه‌های اعمال قدرت سخت و خشن بر بدن در قرن بیستم شکل خفیف‌تری به خود گرفت. شیوه جدید کنترل در جامعه مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد: لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش (فوکو، ۱۹۸۰: ۵۷؛ ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

بر اساس رویکردهای فمینیستی، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه‌داری است که ترویج‌دهنده نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کردن برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند (فترستون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). با گسترش بازار کالاهای سرمایه‌داری توجه سرمایه‌داری روزبه‌روز بیشتر به جمعیت زنان، یعنی خریداران همه گونه کالای مصرفی، جلب می‌گردد (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲: ۲۸۴). سرمایه‌داری زنان را به آماج اصلی مصرف‌محوری خود تبدیل کرده است. زنان در جامعه غربی به گونه کامل بر اساس بدن ظاهری خود شناخته می‌شوند (فروست<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ سفیری و همکاران، ۱۳۹۲).

از آنجاکه در جامعه مصرفی کنونی، جوان بودن، الگوی یک بدن مطلوب است، مردم با فعالیت‌های ورزشی، انتخاب نوع و مدل لباس، رنگ مو، سبک آرایش و انواع جراحی‌های ترمیمی و زیبایی می‌کوشند خود را سالم، شاداب و جوان نشان دهند. همان‌که بوردیو سرمایه جسمانی<sup>۵</sup> می‌نامد (نتلتون و واتسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸: ۱۷-۱۸). ژان بودریار<sup>۷</sup> نیز اظهار می‌دارد تصور ما

1. Cockerham
2. B.S.Turner
3. Featherstone
4. Frost
5. Physical Capital
6. Nettleton & Watson
7. Jean Baudrillard

از بدن خویش فقط بر اساس ادراک ما از بدن خود شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجیگری بدن ما در عوامل اجتماعی فرهنگی هم تأثیر می‌پذیرد. پس می‌توان گفت یکی از عناصر رضایت از خود، رضایت از بدن خود است (سیلس<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸: ۱۱۵؛ جواهری، ۱۳۸۷). بودریار معتقد است که متن درون رسانه‌های جمعی در قرن بیست و یکم از یک الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می‌کند. تقویت پیام‌های بدنی متقابلاً با انتشار داستان‌ها درباره ستارگان فیلم، تلویزیون، اخبار در روزنامه‌های صبح و شبکه جهانی وب، رادیو و مطالب چاپ شده درباره مشاهیر انجام می‌شود (ویکس و گونتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۲۰۸-۲۱۱؛ ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۲).

کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیان‌کننده اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکائی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). کاترین حکیم<sup>۳</sup> نیز معتقد است که ایده‌آل‌های [زیبایی بدن] توسط صنعت تبلیغات افزایش می‌یابد که به‌طور مداوم از مردان و زنان زیبا برای تبلیغ هر نوع کالا استفاده می‌کند. این فشارها در درازمدت باعث پررنگ‌تر شدن استانداردهای زیبایی و اهمیت یافتن دو مؤلفه سرمایه جنسی<sup>۴</sup> - یعنی جذابیت ظاهری و جاذبه جنسی - به‌ویژه در بازارهای همسریابی می‌شود. در گذشته جذابیت ظاهری تا حد بسیار زیادی ذاتی بود و اگر کسی فاقد آن بود برای بهبودش کار چندانی از دستش بر نمی‌آمد. اما امروزه در جوامع ثروتمند مدرن، سطح به شدت بالایی از قدرت جنسی می‌تواند از طریق آموزش تناسب اندام، تلاش و اقدامات فنی به دست آید. رژیم‌های غذایی، باشگاه‌های بدن‌سازی و مربیان شخصی، تخت خواب‌ها و اسپری برنزه کردن پوست، لوازم آرایشی، عطرها، کلاه گیس‌ها، بافتن مو، دندان پزشکی زیبایی، جراحی زیبایی، رنگ مو، سوتین‌ها، جواهرات آلات، ابزار مد، طیف متنوعی از لباس‌ها و ... همگی برای بهبود ظاهر است (حکیم، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۵).

در متن فرهنگ جهانی امروز، به بدن‌های جوان توجه می‌شود و جوانی در برابر پیری ارزشمند

- 
1. Sills
  2. Wykes & Gunter
  3. Catherin Hakim
  4. Erotic Capital

تلقى می‌شود (موحد و حسینی، ۱۳۹۵: ۸). فرهنگ‌ها و کشورها در میزان اهمیت قائل شده برای قیافه خوب [زیبای] زنان متفاوت هستند. با وجود این، به نظر می‌رسد که در تمامی فرهنگ‌ها همچنان افراد زیبا (به اشکال مختلف) در زندگی موفق‌تر باشند. در حال حاضر سرمایه جنسی هم برای زنان و هم برای مردان همان ارزشی را دارند که سایر دارایی‌های شخصی (سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup>، سرمایه اقتصادی<sup>۲</sup> و سرمایه فرهنگی<sup>۳</sup>) از آن بهره‌مند هستند. در جوامع و دوره‌هایی که زنان دسترسی محدودی به سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی دارند، این سرمایه برای زنان نقشی حیاتی پیدا می‌کند - ممکن است به همین دلیل باشد که زنان در طی تاریخ تلاش بیشتری برای دستیابی به این سرمایه می‌کرده‌اند. جذابیت ظاهری و اجتماعی در جوامع مدرن و ثروتمند به‌طور روزافزونی مورد توجه قرار می‌گیرد. و بر شیوه‌ای که به افراد نگریسته می‌شود، درباره آن‌ها قضاوت می‌شود و با آن‌ها برخورد می‌شود، تأثیر فزاینده دارد (حکیم، ۱۳۹۱: ۵۵-۵۶).

امروزه گرایش به زیبایی در جوامع روزه‌روز در حال گسترش است. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که زنان زیادی بیشتر نارضایتی از بدن را احساس می‌کنند (تیگمان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ میرساردو، ۱۳۸۹). ورود فرهنگ زیبایی مدرن به ایران در دهه ۱۹۲۰ هم‌زمان با شکل‌گیری این فرهنگ در آمریکا بوده است (شهابی، ۱۳۸۹: ۱۲۹). در جامعه ایران، بسیاری از دختران جوان جذابیت ظاهری خودشان را با مدل‌هایی مقایسه می‌کنند که در مطبوعات و فیلم‌ها می‌بینند. تحقیقات فرهنگی و اجتماعی، تأکیدهای رسانه‌ها و دنیای مد بر باریک بودن یا فرم بدنی خاص را برای سلامت روانی زنان جوان به شدت مضر می‌دانند، زیرا آن‌ها از بدن خود، در مقایسه با آنچه ایده‌آل و زیبا تلقی می‌شود، تصویری پیدا کنند و باعث می‌شود تا به رژیم‌های غذایی و ورزش‌های شدید رو کنند (لیندبرگ و هجرن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). استانداردهایی که از این طریق به جامعه تحمیل می‌شود، عملاً جامعه را با مشکلات بسیاری مواجه می‌کند (مارتین و رویینا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). از زمان استعمار آمریکا، این اروپای غربی بوده است که ادراک جامعه را از

1. Social Capital
2. economic Capital
3. cultural Capital
4. Tiggemann
5. Lindberg&Hjern
6. Martin&Robina

زیبایی، تحت تأثیر خود قرار داده است. به عبارت دیگر اینکه چه کسی زیباست و چه کسی زیبایی را تعریف می‌کند، مفهومی کاملاً غربی است. اوژینا کاو<sup>۱</sup> جراحی زیبایی را ابزاری برای غربی شدن در نظر می‌گیرد (سونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴؛ بلالی و افشارکهن، ۱۳۹۲). با نگاهی به جامعه ایرانی به وضوح در می‌یابیم که روش‌های مختلف و متنوع و بعضاً کم‌تر شناخته شده مدیریت بدن که در غرب جریان دارد، به صورتی باورنکردنی در حال همه‌گیری و گسترشی روزافزون در میان زنان و دختران جوان شهر همدان است. پوشش زنان همدانی متأثر از پوشش‌های غربی تغییر کرده است و داشتن پوشش زنان غربی یعنی داشتن پرستیژ اجتماعی، همچنین استانداردهای زیبایی را در افراد جامعه خصوصاً زنان را به کل تغییر داده است.

کشور ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی مقام هفتم جهان و در مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است (راسخ و همکاران، ۱۳۸۹). بر اساس آمار ارائه شده زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو<sup>۳</sup> برای خرید کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند (ماراکچی و میباچ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۱۷۸؛ مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹۷). از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از لوازم آرایشی، سلامت مصرف‌کنندگان را به شدت به خطر انداخته است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۴۳).

در کشور ما، آمار بالای انواع جراحی‌های زیبایی شامل جراحی بینی، جوان‌سازی پوست، لیپوساکشن، لیپولیز، صاف کردن شکم، انواع تزریقات زیبایی و... روند روبه رشدی را طی می‌کنند. به گونه‌ای که از حدود دهه هفتاد تقاضا برای جراحی زیبایی ۸۰ درصد رشد داشته و این آمار در حال حاضر رو به افزایش است (خزیر، ۱۳۹۲: ۳). در این بین ۹۵ درصد از متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ ساله تشکیل می‌دهند (بهار و وکیلی قاضی جهانی، ۱۳۹۰: ۶۴). در مواردی دیگر مانند: میزان بالای تولیدات، واردات و

1. Augeina Caw

2. Song

۳. از آنجایی که این پژوهش در سال ۱۳۹۴ در حال اجرا بود و نرخ خرید هر یورو در این سال برابر با ۴۰۰۰ تومان بوده است، حتی بدون احتساب میزان افزایش رقم ۱۶۳۰ میلیون یورو و فرض ثابت بودن آن از سال ۲۰۰۶ تا سال انجام پژوهش پیش‌رو یعنی سال ۲۰۱۶، بازهم رقمی در حدود ۶۵۲۰ میلیارد تومان به صورت سالانه برای خرید کالاهای آرایشی توسط زنان و دختران ایرانی هزینه می‌شود که رقمی حیرت‌آور و در عین حال تکان‌دهنده است.

4. Marrakchi&Maibach

مصرف لوازم آرایشی به گونه‌ای که افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان [ایرانی و به تبع آن همدانی]، ایران را به هفتمین مصرف‌کننده مواد آرایشی و بهداشتی در جهان تبدیل کرده است (کبیری و قربانعلی‌زاده، ۱۳۹۲). و پیروی از دنیای مد به روشنی از غلبه الگوهای تعریف‌شده و متعین غربی از زیبایی و بالاتر رفتن ارزش و اهمیت سرمایه جنسی<sup>۱</sup> نزد زنان شهر همدان، که گاه و به عبارت صحیح‌تر در اکثر موارد با ویژگی‌های مذهبی، ملی، قومی و نژادی ما هیچ نوع مجانستی ندارد (و در تقابل مستقیم با آن ارزش‌ها قرار دارد)، روند نگران‌کننده‌ای را طی می‌کند که باید از آن به عنوان یک مسأله حاد اجتماعی یاد کرد که جامعه ایرانی و بالتبع زنان همدانی با آن مواجه‌اند. در این پژوهش ما با استفاده از روش تحقیق کمی (پیمایش) به دنبال پاسخ دادن به این پرسش اصلی هستیم که چه رابطه‌ای میان بالا رفتن ارزش سرمایه جنسی و پرداختن به مدیریت بدن در میان زنان متولد در دهه ۶۰ شمسی در شهر همدان وجود دارد؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند ما را در درک تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه خصوصاً در حوزه مدیریت بدن زنان جامعه یاری رساند.

**نظریه سرمایه جنسی کاترین حکیم:** سرمایه جنسی بیان‌کننده جنبه‌ای از زندگی است که در آن زنان بدون شک نسبت به مردان از مزیت بیشتری برخوردارند و «میل جنسی سیری‌ناپذیر مردان» نیز این مزیت را تقویت می‌کند. این همان چیزی است که مردان تا به امروز از پذیرش آن سرباز زده‌اند. به رسمیت نشناختن سرمایه جنسی به عنوان چهارمین دارایی شخصی، نشان می‌دهد که چطور علوم اجتماعی با وجود مشارکت متفکران فمینیست همچنان در قرن ۲۱ به خصلت تبعیض‌گرایانه و پدرسالارانه خود ادامه می‌دهد. به علاوه مفهوم سرمایه جنسی باعث می‌شود تا نگاهی دوباره به برخی از حوزه‌های جنجالی و داغ سیاست‌گذاری

## 1. Erotic Capital

۲. دلیل اصلی مطالعه بر روی متولدین این دهه وجود ویژگی‌ها، ماهیت و مختصات منحصر به فردی است که متولدین این دهه را متمایز کرده است، پدیده‌های تاریخی، زیستی و اجتماعی که مختص متولدین این دهه است و احتمال تکرار مجدد آن برای نسل‌های بعدی کمی سخت به نظر می‌رسد. از آن جمله می‌توان به مواردی چون: متولد شدن بخش زیادی از این نسل در شرایط جنگی، سطح بالای تحصیلات دانشگاهی در میان متولدین این نسل، ارتباط بلاواسطه با نسل انقلابی و انتقال بخش زیادی از ارزش‌های نسل انقلاب به این نسل، آرمان‌گرایی، عدالت‌خواهی، سخت‌کوشی و... وقوع انفجار جمعیت در این دهه، آمار بالای مجرد در این نسل نسبت به متولدین سایر نسل‌ها، وجود گرایش‌های روشنفکری در این نسل، اطلاق نام نسل سوخته به متولدین این دهه به دلیل ناکامی‌های متعدد در دستیابی به اهداف ترسیم‌شده و... و اینکه نویسنده مسئول مقاله، خود متولد این دهه و این نسل بوده و خواهان مطالعه و بررسی مسائل درگیر جوانان هم‌نسل خود به عنوان یک رسالت اجتماعی است.

عمومی - نظیر تن‌فروشی و رحم‌های فروشی - صورت گیرد. مفهوم سرمایه جنسی از دل طیف گسترده‌ای از شواهد و مدارک و تحقیقات درباره وضعیت زنان در بازار کار و در روابط خصوصی بیرون آمده است. از آنچه اغلب در نظریه‌های موجود نادیده گرفته شده است (حکیم، ۱۳۹۱: ۱۹).

سرمایه جنسی موضوعاتی نظیر زیبایی، جذابیت جنسی، سرزندگی، ذکاوت، خوش‌پوشی، دلربایی و مهارت‌های اجتماعی و مهارت جنسی را در برمی‌گیرد. سرمایه جنسی آمیزه‌ای از جذابیت‌های ظاهری و اجتماعی است. مسائل جنسی تنها بخشی از این سرمایه است، بخشی که به راحتی تحت عنوان چیزی صرفاً مربوط به روابط نزدیک با دیگری از قلم انداخته می‌شود. بنابراین، مسائل جنسی در مقایسه با گذشته در زندگی امروز نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند. ضمن آنکه به شکلی فزاینده عرصه ادبیات فرهنگ عمومی و تبلیغات را درنوردیده و به حجم عظیمی از سرگرمی‌های جنسی از همه نوع دامن می‌زند، برخی به این آزادی جنسی خوش آمد می‌گویند و در مقابل بسیاری نیز از آن متنفر هستند؛ حضور همه‌جانبه تصاویر جنسی در تبلیغات عمومی به همان اندازه‌ای فمینیست‌ها را خشمگین می‌کند که در چند دهه گذشته، تصاویر زنان خانه‌دار مشغول کار در خانه چنین می‌کرد (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۴-۲۳).

**مؤلفه‌های سرمایه جنسی:** سرمایه جنسی از چند مؤلفه مختلف تشکیل شده است. اهمیت این مؤلفه‌ها در جوامع و دوره‌های مختلف می‌تواند کم‌تر یا بیشتر باشد. در ادامه مؤلفه‌های سرمایه جنسی یک‌به‌یک ارائه شده است:

۱- **زیبایی:** همواره یک مؤلفه محوری است، صرف‌نظر از اینکه در هر فرهنگ و در هر مقطعی چه چیزی زیبا در نظر گرفته می‌شود. سلیقه شخصی نیز متغیر است (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۴).

۲- **جذابیت جنسی:** دومین عنصر جنسی است که می‌تواند به کلی از زیبایی کلاسیک جدا باشد. شاید بتوان گفت که زیبایی عمدتاً درباره جذابیت چهره است؛ درحالی‌که جذابیت جنسی درباره سکسی بودن بدن است. باوجود این، جذابیت جنسی به شخصیت و سبک فرد، زنانگی یا مردانگی او، الگوی زندگی او و مشخصات تعامل اجتماعی او نیز مربوط می‌شود (همان: ۲۶-۲۵).

۳- **مؤلفه اجتماعی:** سومین مؤلفه سرمایه جنسی، مؤلفه اجتماعی است: خوش‌مشربی،





دلربایی، مهارت‌های اجتماعی در تعامل، توانایی اینکه کاری کنید دیگران از شما خوششان بیاید، با شما احساس راحتی و شادمانی کنند، دوست داشته باشند شما را بشناسند (همان: ۲۶).

۴- **سرزندگی:** مؤلفه چهارم، سرزندگی است. ترکیبی از برازندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش‌مشربی. افرادی که سرشار از زندگی هستند می‌توانند به‌شدت برای سایرین جذاب باشند - کسانی که از آن‌ها به‌عنوان جان و روح مهمانی یاد می‌شود. برخی فرهنگ‌ها به خوش‌مشربی ارزش می‌دهند. در بیشتر فرهنگ‌ها، سرزندگی در قالب مهارت‌های رقص و فعالیت‌های ورزشی به نمایش گذاشته می‌شوند - به همین دلیل است ورزشکاران اغلب دارای فریبندگی خاصی هستند (همان: ۲۶).

۵- **شیوه ظاهر شدن در جامعه:** مؤلفه پنجم به شیوه ظاهر شدن در جامعه برمی‌گردد. شکل لباس پوشیدن، آرایش چهره، عطر، جواهرات یا سایر چیزهای زینتی، مدل مو و تعلقات مختلفی که افراد با خود حمل می‌کنند یا می‌پوشند تا پایگاه اجتماعی و سبک زندگی خود را به جامعه نشان دهند (همان: ۲۷).

۶- **مسائل جنسی:** ششمین مؤلفه خود مسائل جنسی است. مهارت جنسی، انرژی، تخیل شهوانی، بازیگوشی و در مجموع هر چیزی که فرد را از نظر جنسی تبدیل به یک شریک عاطفی - جنسی موفق می‌کند. طوری که او برای شریک عاطفی - جنسی خود [همسر] خوبی به حساب بیاید (همان: ۲۷-۲۸).

برآیند این شش مؤلفه است که نهایتاً سرمایه جنسی هر مرد یا زنی را رقم می‌زند. اهمیت نسبی این شش مؤلفه اغلب برای زنان و مردان متفاوت بوده و در بین فرهنگ‌ها و در کشورهای مختلف نیز متفاوت است. باوجود این، این سرمایه در تمامی زمینه‌های اجتماعی عمیقاً حضور دارد (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۸-۲۹). در برخی فرهنگ‌ها، سرمایه جنسی زنان با توان زادآوری آن‌ها شدیداً درهم‌تنیده است. در مجموع می‌توان گفت سرمایه جنسی ترکیبی از جذابیت‌های زیباشناختی، دیداری، ظاهری، اجتماعی و جنسی فرد برای سایر اعضای جامعه است که او در آن زندگی می‌کند و به‌ویژه برای اعضای از جنس مخالف و در تمامی زمینه‌های اجتماعی. سرمایه جنسی هم شامل مهارت‌هایی می‌شود که می‌توانند آموخته یا تقویت شوند و هم شامل ویژگی‌هایی می‌شود که در زمان تولد تعیین می‌شوند مثل

بلندقد/کوتاه قد بودن یا سیاه پوست/سفیدپوست بودن حتی در فرهنگ‌هایی که زادآوری یک مؤلفه اساسی نیست، عموماً زنان در مقایسه با مردان از سرمایه جنسی بیشتری برخوردارند. علاوه بر این زنان سرمایه جنسی خود را فعالانه‌تر به کار می‌گیرند(همان: ۳۲).

**اهمیت در حال افزایش سرمایه جنسی در جوامع انسانی:** افزایش رفاه به این معناست که افراد قادر هستند بیش از گذشته به فعالیت‌های تجملاتی و فراغتی ظاهر و آرایش خود بپردازند. با پیشرفت امکانات فنی برای افزایش سرمایه استانداردهای زیبایی و جاذبه جنسی نیز به‌طور مداوم افزایش می‌یابد. انتظارات برای داشتن ظاهری جذاب در حال حاضر به‌تمامی سنین گسترش یافته است و دیگر به افراد جوان یا دوره خاصی نظیر زمان ازدواج محدود نمی‌شود. افزایش شمار طلاق‌ها و رواج روابط تک‌همسری متوالی در طی زندگی برای هر کس انگیزه‌هایی ایجاد می‌کند تا سرمایه جنسی‌اش را در طی زندگی حفظ و تقویت کند. انتظارات از مردان نیز، البته با سرعتی آهسته‌تر در حال افزایش است. امروزه برای زنان خوش‌قیافه بودن و جذاب بودن مرد نیز اهمیت دارد و زنان دیگر، به دنبال مردانی نیستند که صرفاً افرادی قابل اتکا و تأمین‌کنندگانی خوب باشند(حکیم، ۱۳۹۱: ۵۳-۵۲).

ایده‌آل‌ها همچنین توسط صنعت تبلیغات افزایش می‌یابد که به‌طور مداوم از مردان و زنان زیبا برای تبلیغ هر نوع کالا و نه فقط برای آخرین طراحی‌ها در لباس و متعلقات استفاده می‌کند. این فشارها در درازمدت باعث پررنگ‌تر شدن استانداردهای زیبایی و اهمیت یافتن دو مؤلفه سرمایه جنسی، یعنی جذابیت ظاهری و جاذبه جنسی، به‌ویژه در بازارهای همسریابی می‌شود. در گذشته جذابیت ظاهری تا حد بسیار زیادی ذاتی بود و اگر کسی فاقد آن بود برای بهبودش کار چندانی از دستش بر نمی‌آمد. اما امروزه در جوامع ثروتمند و مدرن، سطح به‌شدت بالایی از قدرت جنسی می‌تواند از طریق آموزش تناسب‌اندام تلاش و اقدامات فنی به‌دست آید(حکیم، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۵). در این میان زنان ایرانی و به‌تبع آن همدانی تحت تأثیر این فرایند جهانی قرار گرفته و هر روز بیش از پیش به اهمیت و ارزش سرمایه جنسی برای خود پی می‌برند. تمامی مؤلفه‌های سرمایه جنسی در دستورالعمل‌هایی آماده تحت پوشش قرار گرفته‌اند، در باب اینکه چگونه برای همسر یا معشوقه‌تان جذاب باشید، همراه با نکات فراوان در باب دوست‌یابی و توصیه‌هایی درباره تکنیک‌های جنسی. در گذشته بازارهای همسریابی و ازدواج نسبتاً کوچک و محدود بودند. معیارهای همسریابی مبتنی بر طبقه و پایگاه اجتماعی، مذهب،

محل زندگی و سن بود. همسریابی اغلب توسط والدین یا خویشاوندان تعیین و نظارت می‌شد و بر مبنای ثروت خانوادگی و ارتباطات اجتماعی انجام می‌شد. اما در بازارهای همسریابی باز و در دسترس کنونی که محدوده انتخاب ما تمام جهان را در برمی‌گیرد، سرمایه جنسی در مقایسه با هر زمان دیگر نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند (همان: ۵۴).

فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:

۱. بین میزان ارزش سرمایه جنسی و انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ در شهر همدان رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان انجام مدیریت بدن زنان مجرد و متأهل متولد دهه ۶۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.
۳. بین میزان ارزش سرمایه جنسی زنان مجرد و متأهل متولد دهه ۶۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.
۴. بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ در شهر همدان و نوع پایگاه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ در شهر همدان و سطح تحصیلات و نوع شغل آن‌ها رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی بود، جامعه آماری کلیه زنان متولد دهه ۶۰ شمسی (متولدین سال‌های ۱۳۶۱ تا ۱۳۷۰، یعنی زنان ۲۴ تا ۳۳ ساله) بودند که در شهر همدان سکونت داشتند. جمعیت کل زنان شهر همدان، بر اساس نتایج حاصل از سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ برای متولدین در دهه ۶۰ برابر ۴۵۰۰۰ نفر بود (درگاه ملی آمار ایران). واحد تحلیل در این پژوهش فرد بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بهره گرفته شد (اتسلندر، ۱۳۷۵: ۲۶۱). بدین ترتیب ابتدا از روی نقشه، شهر همدان به ۴ منطقه تقسیم شد. در مرحله بعدی در میان مناطق چهارگانه شهر همدان بلوک‌های مختلف، سپس از میان بلوک‌های مختلف واحدهای مختلفی به روش تصادفی به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند، تعداد نمونه در هر منطقه متناسب با کل جمعیت منطقه به‌نسب جامعه آماری انتخاب شده است. از آنجاکه ۴ منطقه انتخاب شد، سهم هر

منطقه ۱۰۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد. ذکر این نکته در اینجا ضروری است که در هنگام توزیع پرسشنامه‌ها در بین جامعه مورد مطالعه از قرار داشتن پاسخگو در میان متولدین دهه ۶۰ اطمینان به عمل می‌آمد. در این پژوهش میزان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (رفیع پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳)، ۳۹۵ نفر محاسبه شد. البته به منظور حذف پرسشنامه‌های غیر معتبر نمونه‌ها تا ۴۰۰ مورد افزایش داده شد. در پژوهش حاضر برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۰ و برای توصیف و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی به نحو مقتضی استفاده شده است. برای توصیف و تفسیر داده‌ها از آمار توصیفی شامل شاخص‌های تمایل به مرکز مانند میانگین و توزیع‌های فراوانی مطلق و نسبی استفاده شده است. برای مقایسه مدیریت بدن بین گروه‌های مختلف زنان از آزمون‌های آماری پارامتری مانند آزمون T و F و برای سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضرایب همبستگی r پیرسون استفاده شده است. همچنین برای تحلیل و سنجش تأثیر متغیر مستقل بر مدیریت بدن زنان از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره (Enter method) استفاده شده است.

**مدیریت بدن:** عبارت است از یک تلاش منطقی برای کنترل ظاهر بیرونی از طریق انتخاب لباس و رفتارهایی است که ظاهر شخصی را تغییر می‌دهند. این تلاش‌ها، برای انعکاس استانداردهای ایده‌آل زیبایی انجام می‌شود (راد و لنون، ۲۰۰۱؛ عباس‌زاده و هکاران، ۱۳۹۳: ۴۸)، و 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 ادوکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص اساسی تبدیل شده است (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

**مدیریت بدن زنان:** در این پژوهش، مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ شهر همدان بر اساس پرسشنامه محقق ساخته ۴۰ گویه‌ای که در حوزه مدیریت بدن زنان تدوین شده است که بر اساس مطالعات عمیق محققان در خصوص پژوهش‌های پیشین عملیاتی شد. بدین صورت که مدیریت بدن زنان به پنج بعد ۱- سروصورت؛ ۲- سایر قسمت‌های بدن؛ ۳- بعد رژیم‌های غذایی؛ ۴- ورزش‌های مختص تناسب‌اندام و ۵- بعد پوشش تقسیم شده و برای هرکدام از این ابعاد به ترتیب ۱۰، ۷، ۸، ۷ و ۸ گویه در نظر گرفته شده است.



جدول ۱: شاخص‌های متغیر مدیریت بدن زنان

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	سطح سنجش
مدیریت بدن زنان	بعد تعمیر موسوم (ن)	رنگ کردن موها (مش کردن، رنگ کردن، لایت کردن، دکلره کردن و ...)	ترتیبی
		فر و صاف کردن موهای سر استفاده از شامپوهای تقویت کننده و حاوی ویتامین‌های مختلف، شامپوهای حالت دهنده و حجم دهنده موی سر، روغن‌های مختلف مو (بادام، نارگیل، زیتون و...)، کتیرا و ژل موی سر و ... استفاده و مصرف انواع ماسک‌های صورت استفاده و مصرف کرم‌های سفیدکننده، لایه بردار (روشن کننده)، گریم، ضد چروک و جوان کننده پوست و مصرف انواع پنکک‌ها استفاده و مصرف کرم‌های مرطوب کننده، ضد آفتاب، کرم روزانه، کرم شبانه و کرم دور پلک استفاده از انواع رژهای گونه و رژ و برق لب استفاده از ریمل، سرمه، سایه چشم، مژه فر کن، مژه‌های مصنوعی و استفاده از انواع عینک‌های آفتابی استفاده و گذاشتن لنزهای رنگی (زیبایی) در چشم‌ها استفاده از دستگاہ بخور	
	بعد تعمیر موسوم (ن)	استحمام روزانه استفاده از صابون و شامپوهای روزانه و خوشبوکننده بدن استفاده از انواع و اقسام اسپری‌ها و دئودورانت‌های ضد عرق، استفاده از انواع عطرها و اودکلن‌ها استفاده از روغن‌های براق کننده بدن، استفاده از ژل‌های بدن و برنزه کردن بدن بلند کردن ناخن‌ها و استفاده از ناخن‌های مصنوعی، استفاده از انواع لاک‌های ناخن، استفاده از انواع براق کننده‌های ناخن مانیکور (تزئین ناخن‌های دست) پدیکور (تزئین ناخن‌های پا)، استفاده از پابند و انگشتر پا استفاده از انواع و اقسام زیورآلات (ساعت، دستبند، مچ‌بند، انگشتر، الگو، حلقه، زنجیر، گوشواره و ...)	

استفاده از انواع رژیم‌های غذایی برای لاغری  
 استفاده از انواع رژیم‌های غذایی جهت چاقی  
 استفاده و مصرف انواع قرص‌های چربی سوز و قرص‌های کاهش دهنده اشتها  
 استفاده از گوشواره‌های مغناطیسی کاهش دهنده اشتها (لاغری)  
 استفاده و مصرف انواع پودرها و مکمل‌های چاق‌کننده غذایی (کراتین و ...)،  
 استفاده و مصرف شربت و انواع قرص‌های اشتها آور، مصرف انواع نوشابه‌های  
 رژیمی  
 مصرف قرص‌های حاوی انواع فلزات نظیر آهن، روی و مصرف انواع  
 ویتامین‌ها A, B, C و ...  
 استفاده و مصرف انواع داروهای گیاهی کاهش دهنده اشتها، لاغرکننده بدن و  
 صورت  
 استفاده و مصرف انواع داروهای گیاهی افزایش دهنده اشتها، چاق‌کننده بدن و  
 صورت

استفاده از ماساژ بدن و صورت  
 رفتن به باشگاه بدن‌سازی برای تناسب‌اندام و زیبایی  
 انجام ورزش اسکیت، ایروبیک و ورزش شنا، سونا رفتن و استفاده از جک‌وزی  
 انجام ورزش‌های هوازی (کوهنوردی، دو، پیاده‌روی، طناب زدن، دراز و نشست  
 و ...)  
 انجام ورزش یوگا  
 استفاده از دستگاه ترد میل  
 انجام انواع رقص‌های مخصوص تناسب‌اندام زوم با، تانگو، پیلاتس و ...  
 پوشیدن شلوارهای جین و لباس‌های کتانی  
 پوشیدن مانتوهای کوتاه، لباس‌های اندامی و بدن‌نما  
 پوشیدن شلوارهای ساپرت، شلوارهای کوتاه، شلوارهای استرژ و ...  
 پوشیدن پوتین‌های ساق کوتاه یا بلند، پوشیدن کفش‌های پاشنه‌بلند، پوشیدن  
 سندل  
 پوشیدن جوراب‌های کوتاه و شیشه‌ای  
 پوشیدن روسری‌های کوتاه و نازک، پوشیدن شل و انداختن دستمال گردن و  
 شال‌های رنگی  
 پوشیدن گن‌های لاغرکننده شکم، پهلوها و باسن و یا گن‌های چاق‌کننده شکم،  
 پهلوها و باسن  
 پوشیدن سوتین‌های حالت‌دهنده (بزرگ و کوچک‌کننده سینه‌ها)



**سرمایه جنسی:** سرمایه جنسی موضوعاتی نظیر زیبایی، جذابیت جنسی، سرزندگی، ذکاوت، خوش پوشی، دلربایی و مهارت‌های اجتماعی و مهارت جنسی را در برمی‌گیرد. سرمایه جنسی آمیزه‌ای از جذابیت‌های ظاهری و اجتماعی است. مسائل جنسی تنها بخشی از این سرمایه است بخشی که به راحتی تحت عنوان چیزی صرفاً مربوط به روابط نزدیک با دیگری از قلم انداخته می‌شود (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۴).

در این پژوهش، میزان سرمایه جنسی زنان شهر همدان بر اساس پرسشنامه محقق ساخته<sup>۱</sup> که بر اساس ۳۰ سؤال طراحی شده ارزیابی شده است. سرمایه جنسی به شش مقیاس: ۱- زیبایی؛ ۲- جذابیت جنسی؛ ۳- مهارت‌های اجتماعی؛ ۴- سرزندگی؛ ۵- شیوه ظاهر شدن در جامعه و ۶- مهارت جنسی تقسیم شده و برای هر کدام از این ابعاد به ترتیب ۸، ۶، ۵، ۳، ۴ و ۴ گویه در نظر گرفته شده است.

جدول ۲: شاخص‌های متغیر سرمایه جنسی

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	سطح سنجش
ارزش سرمایه جنسی	تربیتی	۱- زنان زیبا در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی موفق‌تر از سایرین هستند. ۲- زنان زیبا و آرایش کرده در محیط‌های کاری موفقیت‌های بیشتری به دست می‌آورند. ۳- زنان جذاب، زیبا و آرایش کرده راحت‌تر از سایر زنان موفق به یافتن شغل می‌شوند. ۴- کسب موفقیت زنان زیبا و آرایش کرده در تحصیلات دانشگاهی بیشتر از سایرین است. ۵- برای زنان زیبا بودن از جمله مهم‌ترین و باارزش‌ترین مسائل زندگی است. ۶- مهم‌ترین عامل انتخاب همسر از سوی مردان زیبایی زن است. ۷- زنان در صورت لزوم برای زیباتر شدن باید جراحی زیبایی انجام دهند. ۸- داشتن دندان‌های سفید و مرتب باعث زیبایی و جذابیت بیشتر زنان می‌شود.	سطح سنجش
		۱- در جامعه ما زنان با چشمانی زنگی و موهای رنگ‌آمیزی شده از جذابیت بیشتری برخوردارند. ۲- در جامعه ما زنان با قلدی بلند و پوستی روشن از جذابیت بیشتری برخوردارند. ۳- زنان باید توجه بیشتری به زیبایی اندامشان داشته باشند. ۴- مردم جامعه برای زنان زیبا و آرایش کرده ارزش و احترام بیشتری قائل هستند. ۵- استفاده از رژلب‌های غلیظ باعث جذابیت و توجه بیشتر به زنان در جامعه می‌شود. ۶- مردم به اندام باریک، ظریف و زیبا بیشتر توجه می‌کنند.	سطح سنجش

۱. محقق پس از مطالعه عمیق کتاب «قدرت سرمایه جنسی» اثر کاترین حکیم، برای نخستین بار پرسشنامه‌ای را متناسب با زیست فرهنگ جامعه ایران و برای سنجش میزان ارزش سرمایه جنسی در میان زنان در شهر همدان طراحی کرده است.

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	سطح سنجش
بعد مهارت‌های اجتماعی		۱- افراد جامعه و به‌خصوص آقایان به خانم‌های خوش‌اخلاق، خوش‌مشرب و متبسم بیشتر بها می‌دهند. ۲- زنان با دلربایی خیلی زودتر به خواسته‌ها و اهدافشان دست می‌یابند. ۳- زنانی که روابط اجتماعی - عمومی، قوی‌تری دارند در جامعه موفق‌ترند. ۴- رفتار و منش زنان در جامعه باید به‌گونه‌ای باشد تا دیگران احساس صمیمیت، نزدیکی و راحتی بیشتری با آن‌ها داشته باشند. ۵- ندانستن آداب معاشرت اجتماعی خصوصاً در ارتباط با جنس مخالف باعث تنهایی، طرد و انزوای زنان در جامعه می‌شود.	
بعد سرزندگی		۱- زنان پرشور، نشاط و انرژی در جامعه بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرند. ۲- زنانی که در مراسم، جشن‌ها و میهمانی شرکت کرده و با سرزندگی، شورونشاط فضا را گرم می‌کنند از جذابیت و ارزش بالاتری نسبت به سایرین برخوردارند. ۳- آشنایی و مهارت رقصيدن به شکل‌های گوناگون (فارسی، کردی، آذری، عربی و ...) برای زنان از اهمیت و ارزش بالایی برخوردار است.	
بعد ظاهر شدن در جامعه		۱- زنان باید لباس‌هایی بپوشند که شیک، زیبا و مد روز بوده، جذابیت و زیبایی‌های بدنشان را به‌خوبی و با وضوح به دیگران نشان دهد. ۲- زنان هنگامی که در سطح جامعه و در انتظار عمومی حضور می‌یابند، باید از انواع وسایل آرایشی (رژ لب، ریمل، سایه چشم، کرم‌های سفیدکننده و ...) استفاده کنند. ۳- استفاده از انواع عطر و اودکلن و زیورآلات (گردنبند، گوشواره، دستبند، انگو و ...) باعث جذاب‌تر شدن و کسب پرستیژ اجتماعی بالاتر برای زنان می‌شود. ۴- در جامعه امروز ما داشتن تحصیلات دانشگاهی، شغل مناسب و حتی ثروت بالا هم به‌تنهایی ضمانتی برای خوشبخت شدن زنان نیست و باید زیبا، جذاب و خوش‌اندام هم بود.	
بعد مهارت‌های جنسی		۱- سرزندگی و شور و نشاط زنان در مسائل جنسی و زناشویی در روابط بین همسران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. ۲- داروها و مواد افزایش‌دهنده توان جنسی (قرص‌ها، پودرها، شربت‌ها و ...) محصولات بسیار مفیدی هستند که در صورت لزوم و برای تحکیم بنیان خانواده باید حتماً از آن‌ها استفاده کرد. ۳- بی‌توجهی و سهل‌انگاری در زمینه مسائل و روابط جنسی و زناشویی در چارچوب کانون خانواده موجب پدید آمدن مشکلات زیادی بین زن و شوهرها می‌شود. تا حدی که خطراتی نظیر طلاق عاطفی، خیانت، ازدواج مجدد همسر و حتی طلاق زوجین از یکدیگر را به دنبال خواهد داشت. ۴- سردمزاجی زنان در زمینه روابط جنسی مسأله مهمی نیست و برای درمان آن نباید کار خاصی انجام داد.	

**پایگاه اجتماعی:** پایگاه اجتماعی - اقتصادی جایگاهی منظور شده است که افراد در ساختار اجتماعی و اقتصادی جامعه اشغال می‌کنند و برای سنجش آن با استفاده از شاخص



اجتماعی - اقتصادی دانکن<sup>۱</sup> از متغیرهای تحصیلات، درآمد و شغل [پاسخگو و یا سرپرست او] استفاده شده است (میلر، ۱۳۸۰: ۳۸۸).

**پایگاه اجتماعی:** برای عملیاتی کردن مفهوم پایگاه اجتماعی افراد مورد مطالعه در این تحقیق، آن‌ها در سه گروه ۱- بالا؛ ۲- متوسط و ۳- پائین دسته‌بندی شدند.

**وضعیت تأهل:** اشکالی از زندگی را در برمی‌گیرد که در آن فرد همسر یا شریک جنسی دائمی دارد و به صورت رسمی و قانونی به شکل یک خانواده زندگی می‌کند یا فاقد چنین موقعیتی است. در این پژوهش وضعیت افراد مورد مطالعه را با چهار گزینه متأهل، مجرد، مطلقه و همسر فوت کرده بررسی قرار می‌کنم.

**سطح تحصیلات:** عبارت است از تعداد سال‌هایی که یک فرد در طی زندگی خود در دوره‌های رسمی آموزشی سپری کرده است. در نظام آموزش رسمی کشور ایران ممکن است که شخصی در هیچ دوره‌ای شرکت نکرده باشد (بی‌سواد) یا اینکه در یکی از دوره‌های ابتدایی، راهنمایی، متوسطه، عالی، تکمیلی، تخصصی یا فوق تخصصی موفق به اخذ مدرک شده باشد. برای عملیاتی کردن متغیر سطح تحصیلات افراد در این تحقیق، میزان آن در ۹ مقطع شامل: ۱- بی‌سواد؛ ۲- ابتدایی؛ ۳- راهنمایی؛ ۴- دیپلم؛ ۵- کاردانی؛ ۶- کارشناسی؛ ۷- کارشناسی ارشد؛ ۸- دکتری حرفه‌ای (عمومی) یا تخصصی برای رشته‌های پزشکی<sup>۲</sup> و دکتری تخصصی<sup>۳</sup> برای رشته‌های غیرپزشکی و ۹- بالاتر شامل دوره‌های فوق تخصص برای رشته‌های پزشکی یا فوق دکتری<sup>۴</sup> برای رشته‌های غیرپزشکی، دسته‌بندی شد.

**قومیت:** قومیت یا گروه قومی جمعی است در درون جامعه بزرگ‌تر که دارای تبار مشترک واقعی یا خیالی، خاطراتی از گذشته مشترک و دارای تأکیدات فرهنگی بر یک یا چند عنصر نمادی (مثل زبان و مذهب) است که بر اساس آن‌ها، هویت گروه تعریف می‌شود (بورگس<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶: ۵۴؛ به نقل از احمدی، ۱۳۸۲).

برای عملیاتی کردن متغیر قومیت در این پژوهش و با توجه به بافت قومیتی که در شهر

1. Duncan
2. Doctor of Medicine
3. phd
4. Postdoctoral
5. Burgess

همدان وجود دارد، چهار قومیت اصلی: ۱- فارس؛ ۲- لر؛ ۳- آذری (ترک) و ۴- کرد مطالعه شدند.

**پایایی<sup>۱</sup> یا قابلیت اعتماد روش پژوهش:** در این پژوهش برای تعیین پایایی ابعاد مدیریت بدن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مبتنی بر همبستگی گویه‌ای است و ضریب روایی کل طیف را مشخص می‌کند که میزان ضریب آن برابر ۰/۹۰ به دست آمد. و برای ابعاد سرمایه جنسی هم ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲ است.

جدول ۳: ابعاد سرمایه جنسی و مدیریت بدن و میزان پایایی هرکدام با استفاده از آلفای کرونباخ

ابعاد سرمایه جنسی	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	ابعاد مدیریت بدن	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
بعد زیبایی	۸	۰/۸۹۵	بعد سر و صورت	۱۰	۰/۹۱۸
بعد جذابیت جنسی	۶	۰/۸۹۶	بعد اندام فوقانی ...	۷	۰/۸۸۸
مهارت‌های اجتماعی	۵	۰/۹۰۰	بعد رژیم‌های غذایی	۸	۰/۹۲۳
بعد سرزندگی	۳	۰/۹۶۱	بعد ورزش‌ها	۷	۰/۹۳۱
شیوه ظاهرشدن در جامعه	۴	۰/۸۹۶	بعد پوشش	۸	۰/۸۷۵
بعد مهارت جنسی	۴	۰/۹۱۰	مجموع پنج بعد	۴۰	۰/۹۰۷
مجموع شش بعد	۳۰	۰/۹۲۰			

**اعتبار روش پژوهش:** در این پژوهش برای تعیین اعتبار تحقیق (پرسشنامه) از روش اعتبار صوری استفاده شد که نوعی اعتبار محتوایی است. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر، با یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۲۸۷). بدین منظور از نظریات متخصصان، کارشناسان و صاحب‌نظران رشته جامعه‌شناسی در زمینه منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است (دواس، ۱۳۸۶: ۶۴).

### یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای زمینه‌ای پژوهش: در این قسمت متغیرهای زمینه‌ای بررسی و توصیف شد، متغیرهایی که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان را برحسب سن، وضعیت تأهل،

#### 1. Reliability

قومیت، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و پایگاه اجتماعی-اقتصادی مشخص می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش در خصوص متغیر سن نشان می‌دهد که از مجموع کل جامعه مورد مطالعه بیشترین فراوانی (۱۰۵ نفر) و با ۲۶/۲ درصد به گروه سنی (۳۰) ساله، و کم‌ترین فراوانی (۱۳ نفر) و با ۳ درصد به گروه سنی (۳۲) ساله تعلق دارد. میانگین سنی جامعه مورد مطالعه برابر با ۲۹ سال است. از نظر وضعیت تأهل از کل پاسخگویان ۵۱ درصد مجرد و ۴۲ درصد متأهل، ۶ درصد مطلقه و ۱ درصد هم همسر فوت کرده بوده‌اند. از نظر وضعیت قومیت از کل پاسخگویان ۶۷ درصد متعلق به قوم فارس، ۱۹ درصد ترک، ۱۰ درصد کرد و ۴ درصد هم به قوم لر تعلق داشته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش در خصوص متغیر وضعیت اشتغال نشان می‌دهد که ۳۵/۵ درصد بیکار، ۲۳ درصد خانه‌دار، ۱۷/۵ درصد در حال تحصیل، ۵ درصد کارمند و ۱۹ درصد هم دارای شغل آزاد هستند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی (۱۷۳ نفر) و با ۴۳/۲ درصد متعلق به افراد دارای تحصیلات کارشناسی و کم‌ترین فراوانی (۱۶ نفر) و با ۴ درصد متعلق به افراد دارای دکتری، ۲۰/۸ درصد کارشناسی ارشد، ۲۲ درصد دیپلم و مقاطع راهنمایی و فوق‌دیپلم هم هرکدام ۵ درصد است. در خصوص متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر، ۲۸ درصد پاسخگویان متعلق به پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا، ۵۲ درصد متعلق به پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسط و ۲۰ درصد هم جزء اقشار پایین جامعه هستند.

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان انجام و اعمال هریک از شاخصه‌های مدیریت بدن

میزان انجام	بعد سروصورت		سایر قسمت‌های بدن		بعد رژیم‌های غذایی		بعد ورزش‌های مختص تناسب‌اندام		بعد پوشش		کل ابعاد مدیریت بدن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
همیشه	۸۷	۲۱/۸	۷۶	۱۹	۲۳۰	۵۷/۵	۲۰	۵	۷۶	۱۹	۱۲۵	۳۱/۲
اکثر اوقات	۵۱	۱۲/۸	۶۴	۱۶	۳۲	۸	۸۰	۲۰	۶۸	۱۷	۷۰	۱۷/۵
گاهی	۱۰۹	۲۷/۲	۱۲۲	۳۰/۵	۱۶	۴	۱۱۲	۲۸	۴۵	۱۱/۲	۴۳	۱۰/۸
به ندرت	۱۱۶	۲۹	۱۱۰	۲۷/۵	۹۲	۲۳	۱۶۰	۴۰	۱۸۸	۴۷	۱۱۰	۲۷/۵
هیچ‌گاه	۳۷	۹/۲	۲۸	۷	۳۰	۷/۵	۲۸	۷	۲۳	۵/۸	۵۲	۱۳
کل	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین از ۵	۳/۷۱	۳/۰۹	۳/۶۳	۲/۴۴	۳	۳/۳						

با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص هریک از شاخصه‌های مدیریت بدن می‌توان بیان کرد که ۳۱/۲ درصد از زنان مورد مطالعه همواره به مدیریت بدن خود اهمیت می‌دهند، ۱۷/۵ درصد اکثر اوقات، ۲۷/۵ درصد هم به ندرت و تنها ۱۳ درصد از زنان پاسخگو نیز هیچ‌گاه به مدیریت بدن خود توجه نمی‌کنند. میانگین کل ابعاد مدیریت بدن در بین پاسخگویان برابر با ۳/۳ از ۵ است که رقم جالب توجهی بوده و میانگین بالاتری از حد متوسط را به ما نشان می‌دهد. نتایج حاصل از جدول فوق همچنین نشان‌دهنده آن است که ابعاد سروصورت با میانگین (۳/۷۱ از ۵) و نیز رژیم‌های غذایی با میانگین (۳/۶۳ از ۵)، از وزن بالاتری نسبت به سایر ابعاد مدیریت بدن نزد جامعه مورد مطالعه برخوردارند. این نتایج حاکی از آن است که مباحث مربوط به زیبایی چهره و آرایش سر و صورت که رابطه مستقیمی با افزایش سرمایه جنسی دارد و نیز مقوله حفظ و ارتقاء سلامت جسمی از اهمیت بسیار بیشتری نسبت به سایر ابعاد مدیریت بدن، در میان جامعه مورد مطالعه برخوردار است.

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه

میزان موافقت	ابعاد بعد زیبایی		بعد جذابیت جنسی		بعد مهارت‌های اجتماعی		بعد سرزندگی		شیوه ظاهر شدن در جامعه		مهارت جنسی		کل ابعاد سرمایه جنسی	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کاملاً موافقم	۲۷۷	۶۹/۳	۱۴۴	۳۶	۱۳۳	۳۳/۳	۱۷۷	۴۴/۳	۱۴۴	۳۶	۲۶۴	۶۶	۱۹۲	۴۸
موافقم	۴۳	۱۰/۸	۸۳	۲۰	۱۴۲	۳۵/۵	۱۳۱	۳۲/۷	۱۰۳	۲۵/۸	۳۸	۹/۵	۹۱	۲۲/۵
ناحدی موافقم	۲۸	۷	۱۰۵	۲۶/۳	۳۶	۹	۳۶	۹	۶۵	۱۶/۳	۲۸	۷	۵۰	۱۲/۵
مخالقم	۳۱	۷/۸	۴۸	۱۲	۵۷	۱۴/۳	۴۰	۱۰	۸۰	۲۰	۴۴	۱۱	۴۸	۱۲
کاملاً مخالفم	۲۱	۵/۳	۲۰	۵	۳۲	۸	۱۶	۴	۸	۲	۲۶	۶/۵	۲۰	۵
کل	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین از ۵	۴/۳۱	۳/۷۰	۳/۵۴	۴/۰۳	۳/۷۴	۴/۱۸	۳/۹۲							

با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص میزان ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه می‌توان بیان کرد که ۴۸ درصد از پاسخگویان با اهمیت و ارزش سرمایه جنسی برای زنان کاملاً موافق، ۲۲/۵ درصد موافق، ۱۲ درصد مخالف و ۵ درصد هم به نسبت به



اهمیت سرمایه جنسی کاملاً مخالف هستند. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که اکثریت مطلق پاسخگویان ۷۰/۵ به صورتی کاملاً موافق یا موافق ارزش و اهمیت سرمایه جنسی برای زنان بوده و تنها ۱۷ درصد با ارزش سرمایه جنسی برای زنان ابراز مخالفت کرده‌اند. میانگین ارزش سرمایه جنسی در بین پاسخگویان برابر با (۳/۹۲ از ۵) است که رقم جالب توجهی بوده و میانگین نسبتاً بالایی را به ما نشان می‌دهد. نتایج حاصل از جدول فوق همچنین نشان‌دهنده آن است که ابعاد زیبایی و مهارت جنسی به ترتیب با میانگین (۴/۳۱ از ۵) و (۴/۱۸ از ۵) از وزن بالاتری نسبت به سایر ابعاد سرمایه جنسی نزد جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

جدول ۶: رابطه بین میزان هر یک از ابعاد مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در میان جامعه مورد مطالعه

کل ابعاد مدیریت بدن	بعد پوشش	بعد ورزش‌های مختص تناسب‌اندام	بعد رژیم‌های غذایی	بعد سایر قسمت‌های بدن	بعد سروصورت	ابعاد مدیریت بدن	نوع رابطه با سرمایه جنسی
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد	ارزش
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح	رابطه
						معنی‌داری	تفسیر
۰/۶۲۳	۰/۶۵۳	۰/۶۴۰	۰/۶۰۵	۰/۵۳۴	۰/۶۷۴	ضریب همبستگی	میزان

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده بین هر یک از ابعاد مدیریت بدن و سرمایه جنسی در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < 0/05$ ) رابطه مثبت معنادار و متوسطی وجود دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شدت همبستگی بین متغیر سرمایه جنسی با بعد سر و صورت ( $r=0/674$ ) و با بعد پوشش ( $r=0/653$ ) است. بر این اساس می‌توان بیان داشت که این دو بعد از مدیریت بدن بیشترین همبستگی را با متغیر سرمایه جنسی زنان متولد دهه ۶۰ داشته و کم‌ترین میزان همبستگی ( $r=0/534$ ) را با بعد سایر قسمت‌های بدن دارا است. همچنین ذکر این نکته ضروریست که همبستگی بین متغیر سرمایه جنسی و مدیریت بدن به‌طور کلی برابر با ( $r=0/623$ ) است که این رابطه مثبت و نسبتاً قوی بوده و نشان‌دهنده این موضوع است که با بالا رفتن میزان ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه، میزان پرداختن به مدیریت بدن به‌شدت افزایش می‌یابد.

جدول ۷: رابطه بین میزان هریک از ابعاد ارزش سرمایه جنسی و مدیریت بدن در میان جامعه مورد مطالعه

نوع رابطه با مدیریت بدن	ابعاد سرمایه جنسی						
	بعد زیبایی	جذابیت جنسی	مهارت‌های اجتماعی	بعد سرزندگی	ظاهر شدن در جامعه	مهارت جنسی	کل
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۶۳۳	۰/۵۳۰	۰/۵۳۶	۰/۴۶۵	۰/۵۴۱	۰/۲۶۵	۰/۶۲۳

با توجه به نتایج به دست آمده بین هر یک از ابعاد متغیر سرمایه جنسی و مدیریت بدن و در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) رابطه مثبت معنادار و متوسطی وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده شدت همبستگی بین متغیر مدیریت بدن با بعد زیبایی ( $r=۰/۶۳۳$ ) و با بعد شیوه ظاهر شدن در جامعه ( $r=۰/۵۴۱$ ) است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که این دو بعد از سرمایه جنسی بیشترین همبستگی را با متغیر مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ داشته و کم‌ترین میزان همبستگی ( $r=۰/۲۶۵$ ) را با بعد مهارت جنسی دارد.

جدول ۸: متغیر مستقل سرمایه جنسی درون معادله برای پیش‌بینی انجام مدیریت بدن

Sig	t	df	Standardized	Unstandardized		متغیر سرمایه جنسی
			Coefficients Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۵/۸۹۴	۱	.۶۲۳	.۰۳۵	.۵۵۷	جنسی

نتایج حاصل از مدل فوق نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل سرمایه جنسی در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ )، مقدار  $t=(۱۵/۸۹۴)$  و با بتای ( $\beta=۰/۶۲۳$ ) بر میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ تأثیر داشته است، این نتیجه نشان می‌دهد که در این پژوهش به ازای یک واحد تغییر در میزان سرمایه جنسی زنان متولد دهه ۶۰ به مقدار ۰/۶۲۳ تغییر در انجام مدیریت بدن زنان مورد مطالعه ایجاد می‌شود ( $\beta=۰/۶۲۳$ ). به این صورت که این رابطه مثبت بوده و با افزایش اهمیت و ارزش سرمایه جنسی در بین زنان متولد دهه ۶۰ میزان انجام مدیریت بدن در آن‌ها افزایش می‌یابد.



جدول ۹: متغیر مستقل سرمایه جنسی درون معادله برای پیش‌بینی مدیریت بدن

sig	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰/۰۰۰	۲۵۲/۶۲۹	۹۴۶.	۳۸۸.	۳۸۸.	(a)۶۲۳.	۱

اطلاعات جدول فوق در خصوص ضریب همبستگی  $r$  پیرسون نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی چندگانه متغیرها برابر با ۰/۶۲۳ است، که این امر نشان‌دهنده این موضوع است که بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) رابطه معنادار و همبستگی متوسطی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با ۰/۳۸۸ بوده که گویای این واقعیت آماری است که متغیر مستقل سرمایه جنسی ۳۸/۸ درصد واریانس متغیر وابسته انجام مدیریت بدن زنان را برآورد (پیش‌بینی) می‌کند و ۶۱/۲ درصد باقیمانده دیگر هم به متغیرهایی مربوط می‌شود که در این مدل به آن‌ها توجه نشده است. همچنین با توجه به معناداری آزمون ( $F=۲۵۲/۶۲۹$ ) در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قابلیت تبیین متغیر وابسته را دارد و نتایج حاصل از نمونه قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

جدول ۱۰: خروجی آزمون  $T$  برای مقایسه میانگین انجام مدیریت بدن زنان متأهل و مجرد

متغیرها	تأهل	فراوانی	میانگین	تفاوت	خطای معیار	مقدار	سطح معناداری
	تجرد		میانگین	میانگین	میانگین	t	(Sig)
میزان انجام مدیریت بدن	متأهل	۱۶۸	۲/۹۸	۰/۰۶۲	۰/۰۶۲	۶/۸۶۵	۰/۰۰۰
	مجرد	۲۰۴	۳/۷۶	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲		

نتایج جدول فوق درباره تفاوت میانگین دو گروه زنان متأهل و مجرد در خصوص میزان انجام مدیریت بدن، بیان‌کننده آن است که سطح معناداری ( $\text{sig}=۰/۰۰۰$ ) به دست آمده، معنادار بودن آن را در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌کند و نتیجه را می‌توان معنادار و تعمیم‌پذیر به جامعه آماری دانست. نتایج به دست آمده از جدول فوق نشان می‌دهد که تأهل زنان متولد دهه ۶۰ بر انجام میزان مدیریت بدن آن‌ها تأثیرگذار بوده است؛ به طوری که میزان انجام مدیریت بدن زنان

مجرد بیش از زنان متأهل است و با مراجعه به میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان مجرد و متأهل با تفاوت میانگین ( $0/78 = 2/98 - 3/76$ )، مبنی بر اینکه میزان انجام مدیریت بدن زنان برحسب عامل تأهل متفاوت است (به نفع زنان مجرد) تأیید می‌شود.

جدول ۱۱: خروجی آزمون F برای مقایسه میانگین ارزش سرمایه جنسی زنان دهه ۶۰ برحسب وضعیت تأهل

متغیر وابسته	تأهل و مجرد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات آزادی	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
ارزش سرمایه جنسی	مجرد	۴/۰۴	۱/۱۵۵	بین گروهی	۱۹۸/۱۰۰	۳	۶۶/۰۳۳	۴۹/۳۲۹	۰/۰۰۰
	متأهل	۲/۷۱	۱/۱۷۲	درون گروهی	۵۳۰/۰۹۸	۳۹۶	۱/۳۳۹		
	فوت و طلاق	۲/۵۱	۱/۱۹۲	کل	۷۲۸/۱۹۸	۳۹۹			

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین وضعیت تأهل و ارزش سرمایه جنسی زنان متولد دهه ۶۰ تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان و  $sig(0/00)$  این رابطه قابل تأیید است  $F=49/329$ . بر این اساس می‌توان بیان کرد که زنان مجرد با میانگین ۴/۰۴ از بالاترین میزان برای ارزش و اهمیت سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

جدول ۱۲: خروجی آزمون F برای مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه ۶۰ برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی

متغیر وابسته	پایگاه اقتصادی اجتماعی	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات آزادی	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
انجام مدیریت بدن	بالا	۳/۷۱	۱/۲۸۷	بین گروهی	۴۲/۱۶۳	۲	۲۱/۰۸۲	۱۵/۴۹۲	۰/۰۰۰
	متوسط	۳/۱۸	۱/۰۷۶	درون گروهی	۵۴۰/۲۷۷	۳۹۷	۱/۳۶۱		
	پایین	۲/۹۴	۰/۹۳۲	کل	۵۸۲/۳۹۰	۳۹۹			

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ برحسب تعلق داشتن به پایگاه اجتماعی - اقتصادی مختلف تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معناداری کمتر از  $0/05$  ( $sig < 0/05$ ) این رابطه





قابل تأیید است  $F = 15/492$ . بر این اساس می‌توان بیان کرد که با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان اهمیتی که زنان متولد دهه ۶۰ به مدیریت بدن خود می‌دهند نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱۳: خروجی آزمون F برای مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه ۶۰ برحسب تحصیلات

متغیر وابسته	تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات آزادی	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
انجام مدیریت بدن	راهنمایی	۳/۵۵	۱/۴۳۲	بین گروهی	۱۱۹/۶۱۶	۵	۲۳/۹۲۳	۲۰/۳۶۸	۰/۰۰۰
	دیپلم	۲/۶۴	۱/۶۷۴	درون گروهی	۴۶۲/۷۷۴	۳۹۴	۱/۱۷۵		
	فوق دیپلم	۳/۲۰	۱/۶۴۲	کل	۵۸۲/۳۹۰	۳۹۹			
	لیسانس	۳/۷۰	۱/۱۷۳						
	فوق لیسانس	۳/۲۹	۱/۹۴۴						
دکتری	۴/۱۹	۱/۳۲۸							

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ برحسب تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < 0/05$ ) این رابطه قابل تأیید است  $F = 20/368$ . بر این اساس می‌توان بیان کرد که زنان با سطح تحصیلات دکتری و لیسانس به ترتیب با میانگین‌های ۴/۱۹ و ۳/۷۰ از بالاترین و زنان دارای سطح تحصیلات دیپلم با میانگین ۲/۶۴ از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

جدول ۱۴: خروجی آزمون F برای مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه ۶۰ برحسب نوع شغل

متغیر وابسته	نوع شغل	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات آزادی	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
انجام مدیریت بدن	خانه‌دار	۳/۰۸	۱/۸۹۲	بین گروهی	۵۴/۸۱۲	۵	۱۳/۷۰۳	۱۰/۲۶۰	۰/۰۰۰
	مشاغل خدماتی	۳/۳۸	۱/۶۷۴	درون گروهی	۵۲۷/۵۷۸	۳۹۵	۱/۳۳۶		
	مشاغل اداری	۲	۱/۶۴۲	کل	۵۸۲/۳۹۰	۳۹۹			
	در حال تحصیل	۳/۲۹	۱/۹۹۱						
	بی‌کار	۳/۷۲	۱/۳۴۰						

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ برحسب وضعیت اشتغال تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} < 0/05$ ) این رابطه قابل تأیید است  $F = 10/26$ . بر این اساس می‌توان بیان داشت که زنان بی‌کار و شاغل در بخش خدمات به ترتیب با میانگین‌های ۳/۷۲ و ۳/۳۸ از بالاترین و زنان حاضر در مشاغل اداری با میانگین ۲ از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

آنچه مسلم است اینکه مفاهیم زیبایی‌شناسی، سبک‌های آرایش و تناسب‌اندام و در کل پروژه پیچیده مدیریت بدن که امروزه زنان و دختران جوان جامعه ما و شهر همدان را به‌صورت گسترده‌ای به خود مشغول ساخته است (میانگین انجام مدیریت بدن در میان متولدين دهه ۶۰ (۳/۳ از ۵) است که میزانی نسبتاً بالاست)، در مراکز قدرت، ثروت و دستگاه ایدئولوژیک، هژمونیک و امپراتوری رسانه‌ای و صنعت فرهنگی نظام سرمایه‌داری، که با ابزار و امکانات پرشمار و متنوعی که در اختیار دارد، نظیر هالیوود (سینمای آمریکا)، جایزه فیلم اسکار، مسابقه ملکه زیبایی، مسابقه دختر شایسته جهان، مسابقات آواز یوروویژن<sup>۱</sup>، جشنواره‌های سالانه مد و لباس و ...،) در این جوامع تولیدشده و به‌گونه‌ای کاملاً سیستماتیک، متناسب و همگام با روح مدرنیسم<sup>۲</sup> و ارزش‌های بنیادین سبک زندگی غربی حاکم بر این جوامع: اومانیزم<sup>۳</sup>، ماتریالیسم<sup>۴</sup>، سکولاریسم<sup>۵</sup>، هدونیزم (لذت‌گرایی)<sup>۶</sup>، لائیسیته<sup>۷</sup> و ... گام برمی‌دارند، این روند مسیر طبیعی خود را در آن دسته از جوامع طی می‌کند و نباید و نمی‌توان این صنعت پرسود را به‌عنوان یک مسأله اجتماعی در آن جوامع محسوب کرد، همان‌گونه‌ای که در ایران به نظر می‌رسد که یک مسأله حاد اجتماعی باشد، به جهت تضاد کامل ارزش‌ها و ایدئولوژی اسلامی-

1. Eurovision Song Contest
2. Modernism
3. Humanism
4. Materialism
5. Secularism
6. Hedonism
7. Lasite

ایرانی حاکم بر جامعه ما با ارزش‌های بنیادین تمدن غربی، با ورود این دسته از ارزش‌ها و هنجارهای برآمده از آن‌ها به جامعه ایرانی و نمود پررنگ مظاهر آن در اندیشه و عمل زنان متولد دهه ۶۰ در همدان، ما شاهد پدید آمدن مسائل و مشکلات متعددی هستیم که در بخش بیان مسأله به تفصیل در این خصوص بحث شد. چنین باوری کاملاً با نیاز سرمایه‌داری مصرف‌گرا به فروش محصولاتش رابطه دارد، چراکه بدن خصوصاً بدن زنانه دائماً به‌عنوان ابژه‌ای معرفی می‌شود که باید از طریق خرید کالاها روی آن کارکرد و آن را ارتقاء داد. زنان همدانی با پرداختن به رژیم‌های سخت لاغری، ایروبیک، جراحی‌های بدن (پروتز سینه، بزرگ کردن باسن، لیپوساکشن و ...) و صورت (جراحی بینی، جراحی فک، ارتودنسی، گونه گذاری، لیفتینگ صورت، تزریق بوتاکس، تزریق کلاژن به لب، تاتو و ...) و همین‌طور مصرف سرسام‌آور انواع و اقسام مواد و لوازم‌آرایی و بهداشتی دچار دگردیسی آشکاری نسبت به نسل‌های پیش از خود، در خصوص پرداختن به مدیریت بدن شده و ما شاهد تحولی عظیم پیرامون گفتمان مدیریت بدن زنان در جامعه خود هستیم.

در خصوص تحلیل گفتمان حاکم بر مدیریت بدن زنان شهر همدان باید تا حدودی از آرا فوکو بهره برد، به لحاظ نظری فوکو از طریق تحلیل تاریخی «گفتمان»‌های مختلفی نظیر جنون، پزشکی، زندان‌ها و سکسوالیته مسائل مربوط به قدرت را تبیین می‌کند (جلانی پور و محمدی، ۱۳۸۸: ۱۸۹). از نظر فوکو جامعه امروز، جامعه‌ای انضباطی است؛ در چنین جامعه‌ای بدن در حکم نقطه تلاقی دانش و سازمان قدرت است و تنظیم بدن در نظارت اجتماعی و تحقق نظم مؤثر است. او معتقد است جامعه مدرن [کشور و جامعه ایرانی به‌عنوان مصرف‌کننده صرف تولیدات فرهنگی، زیبایی‌شناسی و ... غرب محسوب می‌شود]. به‌منظور افزایش توانمندی‌های اقتصادی و فرمان‌برداری سیاسی، پیوسته نیازمند یک نظام انضباطی کارآمد و نامحسوس است. او در تحلیل این وضعیت به تمهیدات قدرتمند مکانیسم‌های انضباطی یا تنظیمی اشاره دارد که کم‌تر آشکار و بیشتر پنهان، اما پایدار و بانفوذ هستند. این فناوری‌های انضباطی در بسیاری از موارد در فرایندها و ماهیت‌هایی فراتر از قلمرو آشکار دولت یا رویه‌های رسمی حقوقی جای گرفته‌اند و در مقابل، به شیوه‌های درونی خودتنظیمی و نظم‌دهندگی به افراد یا اعیان اجتماعی تکیه‌دارند (جوهری، ۱۳۸۴). به عبارتی، در عصر مدرن یا تغییر گفتمان، فردیت ظهور می‌یابد و بدن منضبط شده که حاصل روابط قدرت و در نتیجه آموزش و لذا اکتسابی است، در خدمت جامعه و باز تولید آن قرار

می‌گیرد (بارکر، ۱۳۸۷: ۲۴۰).

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های این پژوهش هم حاکی از بالارفتن ارزش و اهمیت سرمایه جنسی زنان و دختران همدانی و رابطه آن با انجام مدیریت بدن است: این همبستگی برابر با  $r=0/623$  است که رابطه‌ای مثبت و نسبتاً قوی بوده و نشان‌دهنده این موضوع است که با بالا رفتن میزان ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه، میزان پرداختن به مدیریت بدن به شدت افزایش می‌یابد. در آزمون فرضیه دوم، تفاوت بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ در شهر همدان بر اساس تأهل، با تفاوت میانگین  $(0/78=2/98 - 3/76)$  به نفع زنان مجرد این فرضیه تأیید شد. و همین‌طور فرضیه سوم، تفاوت بین میزان ارزش سرمایه جنسی زنان مورد مطالعه بر اساس تأهل، با ۹۵ درصد اطمینان و  $(0/00 < sig)$  این رابطه تأیید شد. بر این اساس می‌توان بیان شد که زنان مجرد با میانگین  $4/04$  از بالاترین میزان برای ارزش و اهمیت سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند. علت اصلی این موضوع هم بازمی‌گردد به تلاش بیشتر دختران مجرد برای افزایش سرمایه جنسی به منظور دستیابی به اهداف ارزشمند مورد نظر در جامعه، که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مواردی همچون ازدواج، یافتن شغل مناسب، پذیرش اجتماعی و ... اشاره کرد که طبیعی است. در آزمون فرضیه چهارم: وجود رابطه بین میزان انجام مدیریت بدن زنان مورد مطالعه و نوع پایگاه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها، با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معناداری کم‌تر از  $0/05 < sig$  این رابطه تأیید شد. با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان اهمیتی که زنان متولد دهه ۶۰ به مدیریت بدن خود می‌دهند نیز افزایش می‌یابد. دلیل اصلی این موضوع را هم می‌توان ارتباط مستقیم انجام بسیاری از شاخصه‌های مدیریت بدن با داشتن سطح مشخصی از تمکن مالی دانست که برای همه افراد قابل حصول نیست. و در آزمون فرضیه پنجم: وجود رابطه بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰ در شهر همدان و سطح تحصیلات و نوع شغل آن‌ها، با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معناداری کم‌تر از  $0/05 < sig$  این رابطه تأیید شد. بر این اساس می‌توان بیان کرد که زنان با سطح تحصیلات دکتری و لیسانس به ترتیب با میانگین‌های  $4/19$  و  $3/70$  از بالاترین و زنان دارای سطح تحصیلات دیپلم با میانگین  $2/64$  از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند. از مهم‌ترین دلایل گرایش بیشتر زنان با تحصیلات بالا در خصوص پرداختن به مدیریت بدن را میزان

آگاهی نسبتاً بالاتر این زنان به ارزش و اهمیت سرمایه جنسی به‌عنوان سرمایه‌ای که می‌توان با آن به بسیاری از اهداف دست‌یافت و همچنین در ارتباط مستقیم بیشتر بودن این گروه از زنان با جنس مخالف به‌خصوص در محیط‌های دانشگاهی را برشمرد که بخشی از این اهمیت ریشه در جلب نظر و پذیرش جنس مخالف دارد و نیز پیچیده بودن انجام بسیاری از شاخصه‌های مدیریت بدن که سطح نسبتاً بالایی از مطالعه، آگاهی، اطلاع و ... را نیازمند است. از مهم‌ترین دلایل بالاتر بودن میزان انجام مدیریت بدن زنان بی‌کار (با میانگین ۳/۷۲) را داشتن اوقات فراقت بسیار زیاد و نیز امید به یافتن شغل دانست. و در خصوص زنان شاغل در بخش خدمات (با میانگین ۳/۳۸) باید به مختصات این دسته از مشاغل که شاخص‌ترین آن‌ها فروشنده‌گی، بازاریابی و ... اشاره کرد که آراسته بودن ظاهر و هرچه جذاب‌تر بودن و بالاتر بردن سرمایه جنسی، درآمد ایشان را افزایش داده و موقعیت سست و لرزان جایگاه شغلی این گروه از زنان را تا حدودی تحکیم می‌بخشد. و در خصوص آمار پایین زنان شاغل در ادارات، خصوصاً دولتی (میانگین ۲) را می‌توان وجود قوانین و مقررات سفت‌وسخت در خصوص حفظ حجاب، ممنوعیت آرایش و ... و نیز امنیت شغلی نسبی این گروه از زنان برشمرد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش، نتایج تحقیقات پیشین را تأیید می‌کند، این نتایج حاکی از آن است که متغیر مستقل ارزش سرمایه جنسی بر میزان انجام مدیریت بدن زنان تولد دهه ۶۰ در شهر همدان تأثیرگذار است؛ به صورتی که با افزایش (کاهش) آن‌ها بر میزان انجام مدیریت بدن افزوده (کم) می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش تأییدکننده نتایج حاصل از پژوهش دلبیو ادموندز (۲۰۰۸)، ماریا لائو و سورلیه (۲۰۱۰)، ماریا اوکوا (۲۰۱۱) و یوهه لی (۲۰۱۴) در خصوص تأثیر متغیر ارزش سرمایه جنسی بر انجام مدیریت بدن زنان است.

نکته مهمی که در این پژوهش برای محققان محرز شده و به جهت اهمیتی که این موضوع دارد، نباید به‌سادگی از کنار آن عبور کرد، اروتیکی و جنسی شدن گفتمان (گفتمان اروتیک) حاکم بر جامعه و بالا رفتن ارزش و اهمیت سرمایه جنسی از نگاه زنان مورد مطالعه در این تحقیق بود (میانگین ارزش سرمایه جنسی در میان متولدین دهه ۶۰ (۳/۹۲ از ۵) است که میزانی نسبتاً بالاست)، به‌گونه‌ای که این متغیر در ردیف اصلی‌ترین، بنیادی‌ترین عامل مؤثر و ریشه‌ای‌ترین دلیل پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه است که به تنهایی توانسته است ۳۸/۸ درصد واریانس متغیر وابسته مدیریت بدن زنان را برآورد (پیش‌بینی) کند و

۶۱/۲ درصد دیگر هم به متغیرهایی مربوط می‌شود که در این پژوهش به آن‌ها توجه نشده است، اما نکته تأمل برانگیز و آزاردهنده اینکه کاترین حکیم، نظریه پرداز مفهوم سرمایه جنسی و از حامیان جدی و سرسخت نظام سرمایه داری، معتقد است که سرمایه جنسی یک دارایی مهم برای تمامی گروه‌هایی هست که دسترسی کم‌تری به سرمایه اقتصادی، اجتماعی و انسانی [فرهنگی] دارند، از بین این گروه‌ها می‌توان به جوانان اقلیت‌های قومی و فرهنگی، گروه‌های کم‌بضاعت و مهاجران بین‌ملیتی اشاره کرد (حکیم، ۱۳۹۱: ۳۲). در صورتی که ما در این پژوهش شاهد آن بودیم که زنان و دختران همدانی مورد مطالعه با سرمایه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی بسیار بالا نه تنها از ارزش و اهمیت سرمایه جنسی خود غافل نیستند، بلکه درست به عکس، بیشترین تلاش را برای افزایش این نوع از سرمایه از خود نشان داده و بهتر و عمیق‌تر به اهمیت این نوع از سرمایه واقف هستند، شاید دلیل اصلی این موضوع این است که زنان و دختران همدانی حتی با داشتن سطح بالایی از سرمایه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی باز هم نمی‌توانند به بسیاری از اهداف و آرزوهای خود یافتن همسر مناسب، شغل درخور شخصیت، پذیرش اجتماعی و ... دست یابند و به ناگزیر در صدد افزایش میزان سرمایه جنسی خود بر می‌آیند، به این امید که خیلی از مفاهیم و مقولات با ارزشی را که با سایر سرمایه‌ها از به دست آوردنشان باز مانده‌اند، این بار اما به کمک ارزش سرمایه جنسی خود به دست آورند. شرایطی که درست عکس این موضوع در سایر جوامع به خصوص در غرب است و زنان و دختران غربی با داشتن سرمایه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی بالا دیگر ضرورتی چندانی به داشتن سرمایه جنسی بالا برای خود نمی‌بینند.

از آنجایی که این تحقیق در میان زنان اجرا شده و در پرسش‌ها از خصوصی‌ترین و جزئی‌ترین اعمال، اندیشه‌ها و خواسته‌ها و ... بانوان در خصوص این دو متغیر سؤال به عمل آمده است، و از آنجایی که محقق این پژوهش یک فرد مذکر است، به‌ناچار و برای فائق آمدن بر این محدودیت، مدت‌زمان قابل قبولی در حدود یک ماه به آموزش پرسشگران خانم پرداخته شد و جزئیات نحوه مواجهه با جامعه مورد مطالعه، کسب اعتماد در زمینه مخفی ماندن داده‌های پرسشنامه‌ها، تفهیم درست موضوع و دلیل انجام پژوهش و ... آموزش داده شد و به این ترتیب پژوهشگران بر این مشکل اساسی فائق آمدند.

پیشنهادات برخاسته از این پژوهش، تأسیس مراکزی تخصصی است تا با بهره‌گیری از

روش‌های علمی و متخصصان عرصه رسانه و به‌خصوص پژوهشگران حوزه فضای مجازی و محققان و صاحب‌نظران مسائل اجتماعی و به شکل مشخص جامعه‌شناسان، آثار و پیامدهای گوناگون ورود ارزش‌های بیگانه بررسی شود، مقوله‌ای فوق‌العاده استراتژیک است.

ذکر این نکته بسیار مهم در اینجا ضروریست تا مادامی که گفتمانی با جذابیت برابر یا برتر از گفتمان اروتیک و بالارفتن ارزش و اهمیت سرمایه جنسی حاکم بر جامعه، در کشور مان تولید نشود، توفیق خاصی برای رهایی از آثار مصیبت‌بار تنوریزه شدن گفتمان شهوانیت در جامعه وجود نخواهد داشت، و نیز ارائه راه‌حل‌هایی اساسی پیرامون مباحث، موضوعات و مسائل حاد جامعه جوان کشور و به شکلی ویژه زنان جامعه و مسائل و موضوعات و به عبارت بهتر آسیب‌های کلان و ساختاری که گریبان زنان جامعه را به‌سختی گرفته و آن‌ها را هرچه بیشتر به‌سوی اندیشه‌های لیبرالیستی غرب و دقیقاً گفتمان شهوانیت آن‌هم به شکلی آنومیک و آنارشستی سوق می‌دهد؛ مسائلی نظیر عدم امکان ازدواج به‌موقع، مضیقه ازدواج و تجرد قطعی، بیکاری جمعیت عظیمی از فارغ‌التحصیلان و متخصصان دانشگاهی، تحقیر اجتماعی زنان و نگرش جنسیتی به‌عنوان جنس دوم و سوم، وجود نگاه به‌شدت آزاردهنده اوپرتکیو، جنسیتی و مردسالار در ساختار کشور که البته نهادینه هم شده است، و متأسفانه عدم وجود بسترهای مناسب برای ابراز وجود و عرصه ظهور و بروز و نیز تبلور شایستگی‌های زنان و بسترهایی غیر از عرصه اروتیک<sup>۱</sup> و ... از اهمیت فراوان و تعیین‌کننده‌ای برخوردار است.

کلیه اساتید و صاحبان فکر و نظر و نیز تمامی مسئولان در هر رده و با هر جایگاه و پست و مقامی که باشند، باید این توانایی را داشته باشد و این رسالت را برای خود تعریف کنند که با توجه به توان بالای نرم‌افزاری نظام و با تأکید برجهان‌بینی و هویت اسلامی-ایرانی و وجود یک نظام پویای سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی، و ارزش‌های بنیادین مکتب اسلامی-ایرانی بر زمینه گسترش و افزایش اعتماد اجتماعی (نهادی) شهروندان به ارزش‌های بنیادین دینی و ملی و نیز وسایل ارتباط جمعی داخلی اعم از دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیک، را متناسب با ارزش‌های واقعی و حرفه‌ای عرصه رسانه: (تولید محتوای فرهنگی باکیفیت قابل قبول و توأم با صداقت، امانت در انتقال صحیح محتوا، بی‌طرفی سیاسی، جامعیت محتوا،

۱. عرصه‌هایی نظیر علم، هنر اصیل و متعهد، ورزش، مدیریت، تولید و ... که اگر نگوئیم متصلب اما به‌غایت محدود و ناچیز است و زنان جامعه ما به‌سوی تنها عرصه محیا و بسیار گسترده‌ای که هر لحظه آن‌ها را به‌سوی خود فرامی‌خواند یعنی عرصه اروتیک سوق می‌دهد.

انتقال صحیح ارزش‌ها و هنجارها، جامعه‌پذیری کامل و ... را فراهم آورند. در راستای رسیدن به این هدف، توجه و تأکید بر به‌کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغی و تولید محتوای فرهنگی متناسب و همگام با زیست فرهنگ اسلامی- ایرانی، پرهیز از هرگونه سطحی‌نگری به مبانی فرهنگ بومی، خاصه پیرامون مباحث زیبایی‌شناسی، دینی و عقیدتی، ارتباط مستمر و برنامه‌ریزی شده با حوزه‌ها، شخصیت‌ها و کانون‌های عمل و اجتناب از ورود به مباحث صرف تئوریک: تشکل‌های مردم‌نهاد فرهنگی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی، مخاطب‌شناسی و برنامه‌ریزی دقیق، منسجم و منطبق با گروه‌های خاص هدف برای تولید محتوای فرهنگی، نقد سازنده وضعیت نامطلوب و ناگوار موجود و فعالیت مستمر برای نیل به وضعیت مطلوب و قابل دفاع، خروج از دایره تنگ‌نظری و استفاده از نخبگان و صاحب‌نظران با تعهد و مسئولیت داخلی (که تعدادشان هم به‌هیچ‌وجه کم نیست) در این خصوص از اهمیت راهبردی برخوردار است.



## منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زن*، فصل زنان، شماره ۵: به کوشش نوشین احمدی و پروانه اردلان.
- احمدی، حمید (۱۳۸۲). *قومیت و قوم‌گرایی در ایران*، تهران، نی.
- ادیبی سده، مهدی، کوهی، کمال و علیزاده، مهستی (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان، *مطالعات اجتماعی- روانشناختی زنان*، ۹(۳): ۵۹-۸۴.
- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی و امانی، ملیحه (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی، *پژوهش نامه زنان*، ۴(۲): ۱-۲۲.
- آبرکرامبی، نیکولاس، هیل، استفن و اس ترنر، برایان (۱۳۷۶). *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن پویان، تهران: چاپخش.
- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی نسلی*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، جهاد دانشگاهی.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بی، ارل (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۲، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بهار، مه‌ری و وکیلی قاضی‌جهانی، محمدرضا (۱۳۹۱). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۹(۱): ۶۳-۹۲.
- پاک سرشت، سلیمان، حسینی، حاتم و اینانلو، مریم (۱۳۹۱). تحلیل تماتیک رفتارهای بدنی در بین دختران و زنان تهرانی، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۸(۲۸): ۱۴۷-۱۶۹.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال (۱۳۸۸). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران، نی.
- جوهری، فاطمه (۱۳۸۷). *بدن و دلالت‌های فرهنگی- اجتماعی آن*، نامه پژوهش فرهنگی، ۹(۱): ۳۷-۸۰.

حکیم، کاترین (۱۳۹۱). سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه، ترجمه ژیلای سرابی، آمستردام.

حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). بدن زنانه و زندگی روزمره، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی (۱۳۸۹). رابطه باورهای زیبایی شناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان، مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد، مطالعات اجتماعی ایران، ۴(۴): ۳۰-۵۰.

خزیر، زهرا، دهداری، طاهره و محمودی، محمود (۱۳۹۲). بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن، مجله علوم پزشکی رازی، ۲۰(۱۱۷): ۱-۹.

خواجه نوری، بیژن، روحانی، علی و هاشمی، سمیه (۱۳۹۱). رابطه سبک زندگی و تصور بدن؛ مطالعه موردی زنان شهر شیراز، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۴(۱): ۷۹-۱۰۳.  
درگاه ملی آمار ایران (۱۳۹۰). گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، تهران: سایت مرکز آمار ایران <http://www.amar.org.ir> (Online)

دواس، دی‌ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نی.  
ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران، در الگوهای سبک زندگی ایرانیان، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.

ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۵). فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: آگه.  
ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱): ۱۱۷-۱۴۱.

ذکائی، محمد سعید و امن پور، مریم (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن، تهران: تیسار.  
رابینگتن، ارل و واینبرگ، مارتین (۱۳۹۰). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی، ترجمه رحمت الله صدیق سروستانی، چ ششم، تهران: دانشگاه تهران.

راسخ، کرامت اله، مبری، معصومه و ماجدی، سید مسعود (۱۳۸۹). بررسی نگرش زنان نسبت

به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)، زن و

مطالعات خانواده، ۳(۹): ۵۷-۸۱.

رستگار خالد، امیر و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). زنان و پروژه زیبایی (مطالعه معانی ذهنی عمل جراحی زیبایی)، زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۴): ۴۵۳-۴۷۸.

رفعت جاه، مریم و سیارپور، فاطمه (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر بازنمایی هویت از طریق بدن، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۳): ۷۳-۹۶.  
رنجیر، هادی و همکاران (۱۳۹۰). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳): ۲۳۸-۲۵۰.

سرمد، زهره و همکاران (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.  
سفیری، خدیجه و قبادی، مهناز (۱۳۹۲). فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف گرایی در لوازم آرایشی)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲(۲): ۲۴۷-۲۶۷.  
شهابی، محمود (۱۳۸۴). تکنولوژی- فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

صادقی فسائی، سهیلا و ایثاری، مریم (۱۳۹۱). تحلیل جنسیتی از زندگی پس از طلاق: مطالعه کیفی، زن در توسعه و سیاست، ۱۰(۳): ۵-۳۰.

صادقی فسائی، سهیلا و خیرخواه زاده، سید احسان (۱۳۹۰). مطالعه کیفی رانندگی غیرهنجارمند، فصلنامه دانش انتظامی، ۱۳(۲): ۱۱۲-۱۳۶.

صادقی فسائی، سهیلا و ناصری راد، محسن (۱۳۹۱). عناصر بنیادین پژوهش کیفی در علوم اجتماعی: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و روش، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۵(۲): ۷۹-۱۰۰.

عباس زاده، محمد. محمود مولایی کرمانی، بتول و اقدسی علمداری، فرانک (۱۳۹۳). مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگزاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ۵(۳): ۴۷-

۶۶.

فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱(۴۱): ۹-۴۲.

قادرزاده، امید.، خالق پناه، کمال و خزایی، سارا (۱۳۹۳). تحلیل تجربه‌های زنان از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)، *زن در توسعه و سیاست*، ۱۲(۱): ۱-۲۰.

کیبیری، افشار و قربانعلیزاده، مینا (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی گرایش دختران جوان به مصرف لوازم آرایشی، مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور ارومیه، فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی، ۶(۱۹): ۵۳-۷۱.

کوهی، کمال (۱۳۹۰). *تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان*.  
گال، مردیت، بورگ، والتر و گال، جوئیس (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*، ج دوم، مترجمان، احمدرضا نصر، حمیدرضا عریضی، محمود ابوالقاسمی و دیگران، تهران، سمت با همکاری دانشگاه شهید بهشتی.  
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نی.

لو برتون، داوید (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، ثالث.  
مارشال، کاترین و راسمن، گرچن (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی*، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

محمد پور، احمد و رضایی، مهدی (۱۳۸۷). «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه‌ای»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹(۱ و ۲): ۳-۳۳.  
مقصودی، سوده، آراسته، مژده و تندولی، سمیرا (۱۳۹۲). *بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)*، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲): ۲۹۵-۳۱۴.

- موحد، مجید و حسینی، مریم (۱۳۹۵). کندوکاو و راهبرهای مقابله‌ای زنان میان‌سال در مواجهه با پیری و تغییرات بدنی مرتبط با آن، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، ۱۴(۴): ۷-۴۲.
- موحد، مجید، غفاری نسب، اسفندیار و حسینی، مریم (۱۳۸۹). آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۸(۱): ۷۹-۱۰۵.
- میلر، دلبرت (۱۳۸۰). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران: نی.
- نوغانی، محسن، مظلوم خراسانی، محمد و ورشوی، سمیه (۱۳۸۹). عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، ۸(۴): ۷۵-۱۰۱.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- Ahmed, S & J. Stacy (2001). *Thinking Through the Skin*, London: Rutledge.
- Abazari, Yosef & Hamidi, Nafise (2008). Jameeshenasy-e Badan va Parhay-e Monagheshat, *Pazhohesh-e Zanan*, 6<sup>th</sup> period, No.4, PP127-160.
- Abbaszade, Mohammad, Mahmoudmolaie Kermani, Batool va Aghdasi Alamdari, Faranak (2014). Motaleye Jameyeshenakhti-e naghsh-e modakhelegarayaneye moteghayer pazireshe ejtemaie da tasirgozarie resaneha bar gerayeshe zanan be zibaie baa male jarahi, *journal of Zan va jameye*, 5<sup>th</sup> year, No. 3. PP47-66.
- Aberkerambi, Nicolas, Hill, Stephen & Sterner, Brayan (1997). *Farhang-e Jameeshenasi*, Hasan Poyan, Trans. Iran, Tehran, Nashre Chpakhsh.
- Aberkerambi, Nicolas, Hill, Stephen, Sterner, Brayan (1998). *Farhang-e Jameeshenasi*, Hasan Poyan, Trans, Iran, Tehran, Nashr-e Cha]akhsh.
- Adibi Sadah, Mehdi, Kohi, Kamal and Alizadeh, Mahasti (2011). *Tabein Jameeshenakhti modiriat badan dar miyan-e zanan*, [Sociological Explanation of Body Management among Women], *Faslname-e Motale'at-e Ravānshenāxti-e Zanān/ Women's Studies Sociological and Psychological*, , 9<sup>th</sup> year, No. 3. pp 59-84.
- Ahmadi, Hamid (2003). *Ghomiyat va Ghomgerayi ar Iran*, Tehran, Nashr-e Ney.
- Ahmadniya, Shirin, (2005). *Jameeshenasiy-e Badan Va Badane zan*, Fasl-e Zanan, No.5: Be Kooshese Nooshin Ahmadi & Parvane Ardalan.
- Ashley L. Merianos, Rebecca A. Vidourek, and Keith A. King (2013). *Medicalization of Female Beauty: A Content Analysis of Cosmetic Procedures*, University of Cincinnati, Cincinnati, Ohio, USA , ISSN 1529-5036 (print)/ISSN 1479-5809 (online) # 2010 National Communication Association ,DOI: 10.1080/15295030903583515.
- Atkinson, Michael (2008). "Explorin Male Feminity in the 'Crisis': Men and Cosmetic Surgery", *Body & Society*, 14 (1): 67-87.

- Azad Armki, Taghi & Ghafari, Gholamreza (2004). *Jameeshenasy-e Nasli, Tehran, Pakhogeshkadey-e Oloom-e Ensani va Ejtemai*, Entesharat-e Jahad-e Daneshgahi.
- Azad Armki, Taghi & Chavoshian, Hasan (2002). *Badan Be Masabey-e Resaney-e Hoviyat, Majaleye Jmeeshaenasi-e Iran*, 4<sup>th</sup> period, No.4, PP57-75.
- Bahar, Mehri & Vakili Ghazijahani, Mohammadreza (2012). *Tahlile Goteman Jarahihaye Zibaie Sorat, Zan da Tose-e va Siasat (Pazhuheshe zanan)*, 9<sup>th</sup> period, No. 1, PP63-92.
- Balali, Esmail & Afsharkohan, Javad (2012). *Zibaie va pool, Arayesh va Jarahi, Journal of Shoray-e Farhangi va Ejtemaie-e Zanan*, 12<sup>th</sup> year, No. 47, PP99-140.
- Boodriar, Zhan (2010). *Jamey-eMasrafi, Pirooz Izadi Trans. Iran, Tehran, Nashr-e Sales*.
- Burgess, Robert G., ed.(1986). *Key Variables in Social Investigation*. London: Routledge.
- Cockerham, William, C. (2001). *The Blackwell Companion to Medical Sociology*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Dargahe Mellie Amare Iran (2011). *Gozideye natayeje sarshomariye ooomiye nofos va maskan 2011*, Iran, TehranL Site Markaze Amare Iran, <http://WWW.Amar.org.ir/>
- Dedi, Earl (2002). *Raveshhaye Tahghigh da Oloome ejtemaie (2)*, Reza Fazel Trans. Iran, Tehran, Entesharat-e Samt.
- Do se. D.E, (1997). *Peymayesh dar Tahghighate ejtemaie*, Houshange Naieni, Iran, Tehran, Nashr-e Ney.
- drifos, Hiubert va Rabino, Paol (1999). *Micheal foko: Farasoye sakhtgaraie va hemenitik, Hossein Bashirie, Iran, Tehran, Nashr-e Ney*.
- Etemadifar, S. Mahdi & Amani, Maklihe (2013). *Motaley-e Jameshenakhti-e Angizey-e Zanan az gerayesh be Jarahihay-e Zibaie, Pazhuhwshname-ye zanan*, 4<sup>th</sup> year, No. 2, PP1-22.
- Barker, Keris (2008). *Motaleat-e Farhangi: Nazariye va Amalkard, Mahdi Faraji & Nafise Ahmadi* Trans. Tehran: Pazhuheshkadeye Motaleate Farhangi va Ejtemaie.
- Fatehi, Abolghasem va ekhlasi, Ebrahim (2008). *Modiryate badan va rabeteye An ba Pazireshe ejtemaie badan, case study about zanan dar Shiraz, Motaleaate rahbordie zanan*, 11<sup>th</sup> year, No. 41, PP9-42.
- Featherstone .M. (1991). "Consumer Cultural and Postmodernism" .London: Sage.
- Foucault, M. (1980). "The eye of power", in C. Gordon (ed) *Power and knowledge : Michael Power and knowledge : Michael Power and knowledge Foucault's selected interviews and other writings*, New York: Pantheon Books.
- Frost, L. (2003). "Doing Bodies Directly ?Gender ,youth Aearance and Damage", *journal o youth studies*, vol 6, No.
- Gal, Merdit, Borg, Valter & Gal, Jwees (2007). *Raveshhaye Tahghighe Kammi va Keyfi da ollome tarbiyati va ravanshenasi,(2)*, Nasr and Arizi et.al Trans. Iran,



- Tehran, Entesharate Samt with Shahid Beheshti university Corporation.
- Darlington, Y. and Scott, D. (2002). *Qualitative Research in Practice: Stories from the Field*. Singapore, South Wind
- Gimlin, Debra (2000). *Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity*, *Qualitative Sociology*, Vol. 23, No.1, 77-98.
- Gimlin, Debra (2006). "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-Appearance", *Sociology* 40 (4): 699-716.
- Gimlin, Debra (2006). "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-Appearance", *Sociology* 40 (4): 699-716.
- Glaser, Barney G., and Anselm L. Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London, UK: Weidenfeld and Nicolson.
- Grady MP. (1998). *Qualitative and action research: A practitioner handbook*. Phi Delta Kappa Intl Inc.
- Grogan, Sarah (2000). *Body Image, Women's Health, Leicester: The British Psychological Society*. pp.363-356, in Jane M. Ussher (Ed.)
- Grogan, Sarah & N. Wainwright (1996) "Growing up in the Culture of Stenderness" T Girls experience of body Dissatisfaction", eye Keifi-e Dalayeye va Payamadhaye Jarahi/e zibaie), *Zan da Tose va siyosat*, 12<sup>th</sup> year, No.1. PP1-20.
- Gidenz, Antiny (2008). *Farhange oloome Ejtemi va hoViyate shakhsi da asre jadidi. Movafaghiyan Naser Trans*. Iran, Tehran, Nashr-e Ney.
- Gold, Jolius & Colb, Viliam. L (2005). *Farhange oloome ejtemaie. Groupm translators Trans*. (2), Iran. Tehran, Entesharate mazyar.
- Hakim, Katrin (2012). *Sarmay-e Jensi va naghsh-e an da monasebate ghodrate jameye*. Zhila Sarabi Trans, Amesterdam, (1<sup>st</sup> ed).
- Hamidi, Nafise (1978). *Badane Zanane va zendegie rozmare* (Unpublished doctoral dissertation), Tehran University, Olume ejtemaie.
- Heidari Charode, Majid & Kermani, Mahdi (2010). *Rabetey-e Bavarhaye Zibaieshenakhti ba tasvire zehni az badan na nahveye modiriyate zaher dar javanan, case study: Javane 18-30 Saken dar Mashhad, Motaleate ejtemaie Iran*, 4<sup>th</sup> year, No. 4( 12): PP30-50.
- Heijin Lee, Sharon (2012). *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (American Culture)*, in The University of Michigan.
- Holloway I, Wheeler S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*. 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K.; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell; In Medellan, Colombia, 23 (2) (2011). *MEDISCHE ANTROPOLOGIE*, 343.
- Jalaiepour, Hamidreza & Mohammadi, Jamal (2009). *Nazariehaye Moteakhere Jameyeshenasi*, Iran, Tehran, Nashr-e Ney, (2nd ed).
- Javaheri, Fateme, (2008). *Badan va Delalathaye farhangi-Ejtemie-e An, Nameye*

- Pazhuheshs farhangi*, 9<sup>th</sup> year, No. 1, PP 37-80.
- Jung, J., & G. B. Forbes (2006). "Multidimensional Assessment of Body Dissatisfaction and Disordered Eating in Korean and U.S. College Women: A Comparative Study", *Sex Roles*, 55 (1-2): 39-50.
- Kabiri, Afshar va ghorbanalizade, Mina (2013). Tahlile JAmeshnakhti-e gerayeshe dokhtaran-e javanbe masrafe lavazeme arayeshi, Motaleye daneshjoyane dokhtare Orumiye Payamenour university, *Journal of Daneshe entezamie Azarbayjane gharbi*, 6<sup>th</sup> period, No. 19. PP53-71.
- Khajenoori, Bijan, Roohani, Ali& Hashemi, Somaye (2012). Rabeteye Sanke zendegi va Tasavore badan, case stufy about Zanan da Shiraz, *Journal of Tahghighate Farhangi*, 4<sup>th</sup> period, No. 1, PP79-103.
- Khazir, Zahra, Dehdari, Tahere & Mahmoudi, Mahmoud (2013). Barresi-e Negareshe daneshjouyan-e dokhtare ollome pezeshki nesbat be anjame jarahie zibaie va rabeteye an ba tasavor az badan, *majaleye ollome pezeshkie razi*, 20<sup>th</sup> year, No. 117, PP1-9.
- Kouhi, Kamal (2011). *Tabiene jameyeshenakhtiye Modiryate badan da miyane Zanane shahre Tabriz*, Thesis of doctoral of society, literary faculty. Isfahan University.
- Lapassade Georges (1991). *L'ethnosociologie*. Paris, Merdiens Klincksieck.
- Lindberg L, Hjern A (2003). "Risk factors for anorexia nervosa: a national cohort study". *Int J Eat Disord* 34 (4): 397-408.
- Lo Berton, David (2013). *Jameyeshenasy-e Badan, Nase Fakuhi Trans*, Iran, Tehran, Entesharate Sales.
- Maria Ochoa , Ana (2011). *Gender, eating habits and body practices*.
- Marrakchi S. and Maibach, H.I.(2006). "Sodium lauryl sulfate- induced irritation in the human face : regional and age- related differences", *Skin Phrmacol Physiol*, vol.19, No.3, pp.177-180
- Martin, Brett A. S. and Robina Xavier (2010). "How do consumers react to physically larger models? Effects of model body size, weight control beliefs and product type on evaluations and body perceptions", *Journal of Strategic Marketing*, 8 (6), 489-501.
- Martin, Brett A. S. and Robina Xavier (2010). "How do consumers react to physically larger models? Effects of model body size, weight control beliefs and product type on evaluations and body perceptions", *Journal of Strategic Marketing*,8(6):501-489.
- Miriam Rachel Lowe (2007). Dissertation for MA in Communications Studies, Institute of Communications Studies, *The University of Leeds, September 2007*.
- Morgan, Ashley (2005). "Evaluating Risk and Pain in Elective Cosmetic Surgery", in <http://inter-disciplinary.net/mso/hid/hid4/morgan%20paper.pdf>
- Maghsudi, Sude, Araste, Mojde& Tondvali, Samira (2013). Barasie Avamele Moaser Bar Gerayeshe Zanan va Dokhtarane Daneshju be Arayeshe Chehre





- (case Study about universitiws of Kerman), *Motaleat va Tahghighate ejtemeie da Iran*, 2<sup>nd</sup> Period, No. 2. PP295-314.
- Marsha, Katrin& RasmanT Gerchen (2002). *Raveshe Tahghighe keyfi*, Parsiyan Ali& Arabi. S. Mohammad, Trans. Iran, Tehran. Pazhuheshhaye Farhangi office,
- Miller, Delbert (2001). *Rahnamaye Sanjesh va tahghighate ejtemaie*, Naebi Hooshang Trans, Iran, Tehran: Nashr-e Ney.
- Mohammadpour, Ahmad & Mahdi (2008). Darke Manaie Payamadhaye Vorode nosazi be mantagheye oramane Kordestane Iran be Shiveye Pazhuhesh Zamineie, *Majaleye Jameshenasie Iran*, 9<sup>th</sup> period, No. 1&2. PP3-33.
- Movahed, Majid, Ghafarinasab, Esfandyar Hosseini, Maryam (2010). Arayesh va Zendegeie Ejtemeie dokhtarane javan, *Zan dar tose-e va siyasat* (Pazhuheshe zanan), 8<sup>th</sup> period, No. 1. PP79-105.
- Movahed, Majid. & Hosseini, Maryam (2016). Kandokav va Rahbordhay mukabeleei zanan dar movajehe ba peri va tagiirat badani mortabet ba on [Exploring the Middle-aged women's strategies to deal with aging and age-related physical changes], *Women's Studies Sociological and Psychological*.
- Nettelton, Sarah and Watson Jonathan (1998). *The Body in Everyday Life*, London: Routledge.
- Nettleon, Sarah (1995). *Sociology of health and Illness*, Cambridge: UK: Polity Press.
- NichollBerberick, Stephanie (2010). *The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture*, The New York Sociologist, 5, 2010, University at Buffalo.
- Noghani, Mohsen, Mazlum Khorasani, Mohammad and Varshui, Somayeh (2010). Avamele ejtenmaie moaser bar anjam-e Jarahihay-e Zibaie -e zanan [Social factors affecting women's cosmetic surgery], *Women's Studies Sociological and Psychological*, 9(3): 59-84.
- Pakseresht, Soleyman, Hoseini, Hatam va Inanloo, Maryam (2012). Tahlile tematik-e Raftarhaye Badani da beyne Dokhtaran va zanan-e Tehrani, *Journal of Anjoman-e Irani-e Motaleat-e Farhangi va Ertebatat*, 8<sup>th</sup> year, No. 28, PP147-169.
- Rabington, Earl va vainberg, Martin (2011). *Roykardhaye nazari haftgane da barrasi masaele ejtemaie*, Rahmatollah sedigh sarvestan, 6<sup>th</sup> ed, Iran, Tehran, entesharate daneshgahe Tehran.
- Rafatjah, Maryam& Sayarpour, Fateme, (2011). Avamele ejtenmaie, Farhangie moaser bar baznamaie hoviyat az tarighe badan, *Journal of anjomane iranie motaleate farhangi va ertebatat*, 7<sup>th</sup> year, No. 23, PP73-96.
- Ranjbar, Hadi et.al (2011). Nemoonegiri Dar pazhuheshhaye keifi: Rahnamaie baraye shoru, *majaleye elmi-pazhuheshi-e danaeshgahe oloome pezeshti-arte she jomhuriye eslamie iran*, 10<sup>th</sup> year, No.3, PP238-250.
- Rasekh, Karamollah, Mobri, Masoume & Majedi, S.Masoud (2010). Barrasie

- negareshe zanan nesbat be modiryate badan (case study about daneshjouyane dokhtar of Azad Shiraz of university) *T Zan va Motaleate khanevadeh*, 3<sup>rd</sup> period, No. 9, PP57-81.
- Rastegarkhaled, Amir, Kave, Mahdi (2013). Zanan va Prokhey-e zibaie (Motaleye maani zehny-e Amale jarahy-e zibaie). *Zan da tosey-e va siyasat*, 11<sup>th</sup> period, No.4, PP453-478.
- Rudd, N.A. & Lennon, S.J. (2001). Body image and appearance management behaviors in collage women, *Clothing and textile research jurnal*, 19(3): 152-162.
- Rudd .Nancy A. &Lennon .Sharron J. (2000). “ Body Image and appearance-Management Behaviors in College Women” .*Clothing and Textiles Research journal*, 15: 152- 162.
- Ruggi, Lennita & Miriam Adelman (2008). “The Beautiful and the Abject, Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture”, *Current Sociology*, 56 (4): 555-586.
- Sadeghi Fasaie, Soheila va Isari, Maryam (2012). Tahlile Jensiyati az zendegi pas az talagh: Motaleye Keifi, *zan da toseye siyasat*, 10<sup>th</sup> period, No3. PP5-30.
- Sadeghi Fasaie, Soheila va Kheirkhahzade, S. Ehsan (2011). Motaleye Keifi Ranandegi Gheyrehanjarmand, *Journal of Danesh Entezami*, 13<sup>th</sup> year, No. 2, PP112-136.
- Sadeghie fasaie, Soheila va Naserie rad, Mohsen (2012). *Anasere bonyadin Pazhuheshe keifi dar ollome ejtemaie: Hastishenasi, Marefatshenasi, Raveshshenasi va raveshe*, Majaleye Motaleate ejtemaie Iran, 5<sup>th</sup> Period, No. 2, PP79-100.
- Safiri, Khadije va Gjobadi, Mahnaz (2013). *Farhange zibaie va jameye masrafi* (ba Takid bar masrafgeraie da lavazem Arayeshi). Motakleat va Tahghighat da Iran, 2<sup>nd</sup> year, No. 2, PP247-267.
- Saie, Ali (2009). *Daramadi bar Pazhuheshe Ejtemaie: Roykarde Tahlile Kammi da ollome ejtemaie ba Narmafzare SPSS*, Iran, Tehram, Agah Institue.
- Sarmad, Zohre et.al (2004). *Raveshhaye Tahghigh da oloome raftari*, Iran: Tehran: Nashr-e Agah.
- Saroukhani, Bagher. (2006). *Raveshhaye tahghigh dar oloome ehtemaie*(1), Iran, Tehraqn, Pazhuheshegahe oloome Ensani va Motaleate Farhangi.
- Shahabi, Mahmoud (2005). *Technology-Farhang Zaheraraie va zibasazy-e badan dar Iran*: Tehran, Pazhuheshegahe Farhang, Honar va Ertebetat.
- Shilling, Chris (2003). *The body and social theory*. London: Sage Publications.
- Sills, David L. (1968). *International Encyclopedia of Social Sciences*, USA: Macmillan.
- Song, Julie, (2003). Saving Face: Asian American Women and the Politics of Cosmetic Surgery" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16, online at :



- [http://www.allacademic.com/meta/p107479\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p107479_index.html).
- Streubert, H. & Carpenter D. (2007). *Qualitative Research in Nursing, 4th ed. Philadelphia*, Lippincot, Williams and Wilkins: 1-7.
- Tiggemann, Marike. & Eha, Ruutel. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adult its Relationship with Media Exposure. *Journal of cross Cultural Psychology*, 23, 6
- Turner, Bryan, S. (1994). *Regulating Bodies, Essay in Medical Sociology*, London: Routledge.
- Turner, Bryan S. (1996). *The body and society: Explorations in social theory* (second edition). London: Sage Publication, Inc.
- University of Wisconsin-Oshkosh, lees@uwosh.edu, Naemah Clark, Elon University, nclark3@elon.edu.
- Vimer, Rajerdi & Dominik, Joseph. R (2005). *Tahghigh da resanehaye Jamie, Dr. Seyedemami, Kavooos*, Trans. Iran, Tehran: Soroush & Markaze Tahghighat, Motaleat & Sanjesh barnameie.
- W. Edmunds, Marilyn. (2008). *The Portrayal of Cosmetic Surgery in Popular Magazines*, Women Health Issues, Polonijo AN, Carpiano RM, 463-447.
- W. Edmunds, Marilyn. (2008). *The Portrayal of Cosmetic Surgery in Popular Magazines*, Women Health Issues, Polonijo AN, Carpiano RM, 463-447.
- Wykes, Maggie & Gunter, Barrie. (2005). *The Media and Body Image*, London: SAGE Publications.
- Yueh Lee, Shu (2014). The Normalization of Cosmetic Surgery in Women's Magazines from 1960 to 1989, *Magazine & New Media Research*, 1, Vol. 15, No. 1, Spring 2014.
- Zokaie, Mohammadsaied (2006). *Fargang-e Motaleat-e Javanan*, Iran, Tehran Nashr-e Agah.
- Zokaie, Mohammadsaied (2007). *Javanan, Badan va Farhange Tanasob*, *Journal of Tahghighate farhangi*, 1<sup>st</sup> year, No.1. PP117-141.
- Zokaie, Mohammadsaied va Amnpour, Maryam (2013). *Daramadi bar tarikhe Farhangi-e badan*, Iran, Tehra, Entesharat-e Tisa.
- Zpkaie, Mohammadsaied (2007). *Tahavole olgoohaye sabke zendegie javanan da Iran, da olgoohaye sabke zendegi-e Iranian*, Entesharate Majmae Tashkhise maslahate Nezam, Markaze tahghighate steratezhik.

## نویسندگان

## دکتر سهیلا صادقی فسائی

ssadeghi@ut.ac.ir

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، حوزه تخصصی ایشان زنان و آسیب‌شناسی خانواده است و تاکنون سمت استاد راهنما و مشاور را در ده‌ها عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد و چند رساله دکتری بر عهده داشته‌اند. همچنین از ایشان حدود یک‌صد عنوان مقاله علمی-پژوهشی در مجلات معتبر داخلی و خارجی منتشر شده است و ده‌ها عنوان مقاله را نیز در همایش‌های ملی و بین‌المللی ارائه داده‌اند. ایشان همچنین مسئولیت انجام حدود بیست طرح پژوهشی و تألیف سه عنوان کتاب را در کارنامه علمی خود دارند.

## دکتر رضا فاضل

Rfazel49@gmail.com

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، حوزه تخصصی ایشان نظریه‌های جامعه‌شناسی است و تاکنون سمت استاد راهنما و مشاور را در ده‌ها عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد و چند رساله دکتری بر عهده داشته‌اند. همچنین از ایشان حدود ده عنوان مقاله علمی-پژوهشی در مجلات معتبر داخلی و خارجی منتشر و چند عنوان مقاله را نیز در همایش‌های ملی و بین‌المللی ارائه داده‌اند. ایشان همچنین مسئولیت انجام حدود ده طرح پژوهشی و ترجمه سیزده عنوان کتاب را در کارنامه علمی خود دارند.

## دکتر حسین رضایی (نویسنده مسئول)

rezaii.hossein@yahoo.com

دارای دکترای جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، حوزه تخصصی ایشان زنان و آسیب‌شناسی خانواده است و از این محقق، حدود پانزده عنوان مقاله علمی-پژوهشی در مجلات معتبر داخلی و خارجی منتشر شده است و چند عنوان مقاله را نیز در همایش‌های ملی و بین‌المللی ارائه داده‌اند.



***Sociological study of Relationship between Body Management and Women Value of Erotic Capital: Case Study of Women Born in 1980s in Hamedan City<sup>1</sup>***

Soheila SadeghiFasaei<sup>2</sup>

Reza Fazel<sup>3</sup>

Hossein Rezaei<sup>4</sup>

***Abstract***

This research is a sociological study about relationship between body management and women Value of Erotic Capital among women who were born in Hamedan City in 1980s. The study method is descriptive-analytic survey and data collection was done through questionnaires using Likert scale. The research statistic community includes all women who were born in 1980s in Hamedan that lived there in time of research (August, 2015). The sample volume evaluated 400 people on the basis of Kukran formula and multistage clustering sampling. Theoretical frame in this research is the Katrin Hakim's theory of erotic capital. Cronbach's alpha was used for research sustainability measurement which its coefficient for body management dimensions is (0.9) and (0.92) for Erotic Capital dimensions.

---

1. This article is extracted from a doctoral thesis of corresponding author entitled "Body Management among Women with Considering Generational Differences" (Case Study: Women in Hamedan City).

2. Associate Professor in Department of Social Sciences, Tehran University, ssadeghi@ut.ac.ir

3. Assistant Professor in Department of Social Sciences, Islamic Azad University (IAU), Central Tehran Branch, Rfazel49@gmail.com

4. Ph.D. in Sociology, titled "Studying Iran's Social Issues", Young Researchers and Elite Club, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, rezaii.hossein@yahoo.com

Submit Date : 2016-08-13

Accept Date: 2017-10-27

DOI:10.22051/jwsp.2017.11260.1267



The collected data from questionnaires were analyzed after coding by SPSS software. Results shows that the average rate for dealing with body management among women is (3.3 of 5) which is considerable and shows us almost high value; with head and face with total rate of (3.71 of 5) which are higher than the other dimensions in body management. The average of Erotic Capital value is (3.81 of 5) among respondent which is almost high. The results also show that independent variable of sexual capital is in meaningful level (sig=0/00) and with (beta= 0.623) effected on women body management rate who were born in 1980s.

***Keywords***

Body; Body Management; Erotic Capital; Women Born in 1980s; Hamedan City.