نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت فرهنگستان علوم پزشکی
دوره ششم، تابستان ۱۴۰۱، شماره دوم، صفحات ۳۳۲ تا ۳۴۰

دیدگاه

شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر تقاضای زنان برای مدیریت بدن: مدل‌سازی ساختاری و تفسیری

فاطمه حامی کارگر[1*]، محسن نیازی[2]، زهرا صادقی آرانی[3]

۱. * **نویسنده مسئول:** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، fhk144@gmail.com
۲. استاد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم‌انسانی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه کاشان، کاشان، کاشان، ایران

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر باهدف شناسایی شاخص‌ها و عوامل اصلی مؤثر بر مدیریت بدن زنان و ارائه مدل ساختاری و تفسیری برای داشتن نگاهی جامع و اولویت‌مند نسبت به مسئله صورت‌گرفته است؛ زیرا موضوع مدیریت بدن و نگاه افراطی به آن علاوه بر مخاطرات سلامتی برای زنان، هزینه‌هایی برای نظام بهداشت و درمان کشور به‌همراه دارد.

روش: در ابتدا با مروری نظام‌مند بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت بدن زنان، به شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداخته شد، سپس با نمونه‌گیری هدفمند از خبرگان و استفاده از پرسش‌نامه، ماتریس خودتعاملی با روش مدل‌سازی ساختاری و تفسیری به دست آمد. در ادامه با بررسی روابط بین عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان، سطح‌بندی عوامل صورت گرفت. در مرحله نهایی نیز با استفاده از تحلیل میک‌مک نوع متغیرها، براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی تعیین شد.

یافته‌ها: متغیرهای رسانه و سرمایه اقتصادی بانفوذ بالا و وابستگی کم از متغیرهای مستقل کلیدی در مدیریت بدن زنان بوده و متغیرهای سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، گروه‌های مرجع، پذیرش اجتماعی، فشار اجتماعی، دین‌داری، تحصیلات، تصویر بدنی منفی و نارضایتی از بدن نیز از متغیرهای پیوندی هستند که هم دارای قدرت نفوذ بالا و هم میزان وابستگی بالا به سایر متغیرها دارند و متغیرهای جلب جنس مخالف، اعتمادبه‌نفس و مصرف‌گرایی جزو متغیرهای وابسته به دست آمدند این متغیرها دارای وابستگی بالا و قدرت نفوذ کم هستند و به‌شدت تحت‌تأثیر تغییرات سایر متغیرها بر مدیریت بدن زنان تأثیر می‌گذارند.

نتیجه‌گیری: باتوجه‌به اهمیت اقدامات مدیریت بدن بر سلامت زنان، شناسایی عوامل و سطح‌بندی آنان می‌تواند در سیاست‌گذاری سلامت قابل‌توجه باشد.

کلیدواژه‌ها: بدن انسان، زنان، سلامت زنان، میک‌مک

مقدمه

نقش جذابیت و زیبایی در زندگی اجتماعی به طور گسترده توسط روان‌شناسان تکاملی و اجتماعی به‌عنوان موضوعی مهم در دنیای مدرن موردتوجه قرار گرفته است (۱). ایجاد اصلاح و تغییرات در بدن در جوامع مختلف و گروه‌های اجتماعی متفاوت در دنیای امروز، تبدیل به امری رایج و متداول شده است که همواره با دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی خاص خود همراه است. بدن و مفاهیم مرتبط با آن ثابت و ایستا نبوده و باتوجه‌به زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی جوامع در حال تغییر هستند.

در دنیای مدرن، زنان، بیش از هر زمان دیگر با این مسئله که من کیستم، مواجه هستند و همچنان زنان در معرض نگاه‌های خیره دیگران قرار داشته و قضاوت درباره آنان بسیار بیشتر از مردان براساس ظاهرشان صورت می‌گیرد و آنان در روابط خانوادگی و اجتماعی خود سعی در موازنه قدرت به سمت هویت بدنی‌شان دارند (۲). یکی از موضوعات بسیار مورد توجه در شکل‌دادن به هویت بدنی و افزایش جذابیت و زیبایی، مدیریت بدن است. مدیریت بدن به معنای دست‌کاری ظاهر بدن فرد است. در عصر حاضر، ظاهر بدن به طور خاص برجسته شده است. بدن نه‌تنها از جنبه بیولوژیکی؛ بلکه به‌عنوان یک محصول اجتماعی و روان‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است (۳)؛ بنابراین، مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مداوم ویژگی‌های ظاهری و مشهود بدن است. در حقیقت، مدیریت بدن منعکس‌کننده مجموعه‌ای از رفتارها، از جمله لباس و لوازم

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]

جانبی، روش آرایش و زیبایی و تنظیم (تغییر) اندازه و شکل بدن است. شایان ذکر است که رفتارهای مدیریت بدن از رفتارهای روزمره معمول (به‌عنوان‌مثال، انتخاب لباس) تا اشکال گسترده (به‌عنوان‌مثال، جراحی‌های زیبایی) متغیر است (۴).

در جامعه ایران نیز باتوجه به فرایند جهانی‌شدن و تغییرات فرهنگی و اجتماعی و همچنین جوانی جمعیت، شاهد تنوع یافتن تولید و واردات لوازم آرایشی و رواج جراحی‌های زیبایی هستیم. جوانان، به‌ویژه زنان گاه به مدیریت بدن به طور وسواس‌گونه‌ای حساس بوده و زیبایی اکتسابی را برای خود موضوعی الزامی می‌دانند. جراحی‌های زیبایی و استفاده بی‌رویه از لوازم آرایشی نه‌تنها سلامت زنان را به مخاطره انداخته است؛ بلکه هزینه‌های هنگفتی را نیز به خانواده‌ها تحمیل می‌کند. واقعیت این است که نظام سرمایه‌داری زنان را به آماج اصلی مصرف محوری خود تبدیل کرده است و توجه بیش از حد به ظاهر و مدیریت بدن، موجب رشد فرهنگ مصرف‌گرایی و مدگرایی شده است. علاوه بر این، تأکید بر زیبایی ظاهری در تعاملات اجتماعی باعث می‌شود فرد از نظر روانی تحت‌فشار قرار گرفته و موضوع زیبایی تبدیل به دغدغه ذهنی وی شود به‌طوری‌که افراد برای رهایی از این فشار اجتماعی به استفاده از لوازم آرایشی، رژیم‌های لاغری و جراحی‌های زیبایی روی‌آورند.

باتوجه به توضیحات بیان شده، پر واضح است که در جوامع معاصر، توجه به بدن و ظاهر به‌عنوان مسئله‌ای فرهنگی و اجتماعی مطرح شده و بر بدن و اشکال آن‌ها تأثیر می‌گذارند. مدیریت و نظارت بر بدن تحت‌تأثیر شرایط و الزامات فرهنگی و اجتماعی است که در آنها عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند (۵). این عوامل مؤثر بر مدیریت بدن هرکدام به نوبه خود ارتباطات و تأثیر و تأثرهای متعددی بر یکدیگر دارند و از حیث تأثیرگذاری بر مدیریت بدن یکسان نیستند. براین‌اساس پژوهش حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت بدن زنان و همچنین ارائه مدلی جامع از ارتباط ساختاری عوامل با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تعاملی انجام‌گرفته است.

دو سؤال مهم این پژوهش شامل: الف) مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت بدن زنان با استفاده از پژوهش‌های صورت‌گرفته چیست؟ ب) مدل ساختاری - تعاملی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدیریت بدن زنان چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌هایی که موضوع مدیریت بدن در زنان و یا برخی از ابعاد آن مانند جراحی‌های زیبایی و یا استفاده از آرایش را مورد بررسی قرار داده بودند از پایگاه‌های ایرانداک، نورمگز، پروتال علوم‌انسانی، sid و مگ ایران استخراج شدند. در هرکدام از این پژوهش‌ها برخی متغیرهای اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است در انتخاب پژوهش‌ها علاوه بر توجه بر کیفیت مقالات به تنوع متغیرهای مورد بررسی و جامعه آماری توجه شد.

راسخ و همکاران (۶)، نشان می‌دهند بین نگرش زنان به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش اجتماعی، مصرف‌گرایی، مدگرایی و مصرف رسانه‌ای و تحصیلات ارتباط معناداری وجود دارد. در پژوهش رضایی و همکاران (۷) عواملی مانند: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای، ۸۳ درصد تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین می‌کنند. توسلی و حبیب (۸) بیان می‌کنند که فشار اجتماعی بر مدیریت بدن زنان مؤثر بوده و در گروه‌های مختلف تحصیلی مدیریت بدن متفاوت است و تحصیلات با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معناداری دارد. در پژوهش ادیبی سده و همکاران (۹) مدیریت بدن در زنان تبریزی در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد و متغیرهای مقایسه اجتماعی، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و تحصیلات با مدیریت بدن همبستگی معناداری دارند. زمانی و فضیلت پور (۱۰) در طرحی نیمه‌تجربی به این نتیجه رسیدند که عزت‌نفس و تصویر بدنی منفی از عوامل اقدام به جراحی زیبایی است و افراد نمونه بعد از جراحی زیبایی نمره بالاتری از اعتمادبه‌نفس را به دست آورده و نسبت به تصویر بدنی خود احساس مثبتی داشتند. عباس‌زاده و همکاران (۱۱) نشان می‌دهند که سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با تأثیر بر سرمایه اجتماعی زنان بر مدیریت بدن آنان تأثیر می‌گذارد و سرمایه فرهنگی بیشترین تأثیر را بر مدیریت بدن زنان دارد. کرمی پور و همکاران (۱۲) با پژوهش روی جوانان به این نتیجه رسیدند که میانگین ابعاد مدیریت بدن در دختران نسبت به پسران به طور معناداری بیشتر بوده و سرمایه اجتماعی و سرمایه جنسی بر مدیریت بدن تأثیرگذار است؛ اما ارتباط معناداری بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در این پژوهش مشاهده نشد. در پژوهش بابایی فرد و همکاران (۱۳)، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط‌جمعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، باورهای دینی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در پژوهش دانش (۱۴) نیز متغیرهای فشار اجتماعی و نارضایتی از بدن توانستند ۸۰ درصد واریانس متغیر گرایش به جراحی زیبایی را پیش‌بینی کنند. پیراهری و بیداران (۱۵) بیان می‌کنند که بین فشار اجتماعی، گرایش به جنس مخالف و درآمد زنان با گرایش آنان به جراحی زیبایی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. در پژوهش عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۶) دختران در مقایسه با پسران رفتارهای مدیریت بدن بالاتری از خود نشان دادند و فشار اجتماعی برای زیبا بودن و متناسب بودن از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت بدن دختران است و بین متغیرهای هویت اجتماعی، هویت دینی، سرمایه فرهنگی و سطح تحصیلات و جلب جنس مخالف دختران با مدیریت بدن آنان همبستگی وجود داشت. قبادی و همکاران (۱۷) بیان می‌کنند که بین مصرف رسانه‌ای، دین‌داری، مقبولیت اجتماعی و گروه-های مرجع با مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد. امیر پورسعید (۱۸) نیز نشان می‌دهند که مصرف‌گرایی، مدگرایی و دین‌داری با مدیریت

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]

بدن جوانان رابطه معناداری داشته و بین دختران و پسران در مدیریت بدن تفاوت معناداری مشاهده نشد. در پژوهش دورخ و نوری (۱۹) نیز میان متغیرهای سرمایه فرهنگی، رسانه، مقایسه اجتماعی و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهش‌های خارجی نیز، کاچلین و همکاران (۲۰) با پژوهش روی زنان و مردان در اسپانیا، نشان می‌دهند، نژاد، ارتباطی با میل به کاهش وزن و تناسب‌اندام نداشته و زنان بیشتر از مردان تحت‌تأثیر فشار اجتماعی به دنبال کاهش وزن و رسیدن به اندام ایده‌آلی هستند که جامعه برایشان تعریف کرده است. کوزار و دامهورست (۲۱) نیز به این نکته اشاره می‌کنند که رابطه مثبت و معناداری بین مقایسه اجتماعی و تمایل زنان به تغییر در بدن و رسیدن به‌ظاهر و اندام ایدئال وجود دارد و زنان خود را با مدل‌های مد مقایسه می‌کنند. سوآمی (۲۲) بیان می‌دارد، گرایش‌های فرهنگی و اجتماعی نسبت به‌ظاهر و همچنین رسانه‌ها بر گرایش زنان بر جراحی‌های زیبایی مؤثر بوده و رسانه‌ها عاملی تعیین‌کننده در ترغیب زنان به مدیریت بدن و اصلاح آن هستند. در پژوهش سوآمی و همکاران (۲۳)، عوامل شخصیتی و نارضایتی از بدن و ظاهر از عوامل پیش‌بینی‌کننده جراحی زیبایی در زنان هستند و گرایش به اقدامات برای تغییر و زیبایی با جنسیت ارتباط داشته و زنان میل بیشتری به مدیریت بدن خود دارند. مولر و همکاران (۲۴) در مطالعه ملی درباره سلامت نوجوانان نشان می‌دهند که هم‌کلاسی‌ها و دوستان تأثیر بسزایی در مدیریت بدن دختران دانش‌آموز دارند و گروه‌های دوستان دختران و مقایسه اجتماعی با آنان نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر بدنی آنان و اقدام آنان به مدیریت بدن دارد. فارنهام و لوی‌تاس (۲۵) نیز با پژوهش روی زنان انگلستان بیان می‌کنند که اعتمادبه‌نفس، دین‌داری، تصویر بدنی و مصرف رسانه‌ای در گرایش به جراحی زیبایی مؤثر بوده و زنانی با اعتمادبه‌نفس کم و تصویر بدنی منفی و دین‌داری پایین و مصرف رسانه‌ای بالاتر احتمال بیشتری برای اقدام به جراحی زیبایی دارند. آرنوکی و پیچ (۲۷) با اشاره به خطرات سلامتی در جراحی‌های زیبایی بیان می‌کنند که آمار آن در بین جوانان بویژه زنان رو به افزایش است و زنان بیشتر از مردان به جراحی زیبایی اقدام می‌کنند. برای زنان جلب جنس مخالف یکی از متغیرهای مهم در تمایل به کسب زیبایی و مدیریت بدن به شمار می‌رود. لوالن و بم‌موراویتس (۲۸) بیان می‌کنند که رفتارهای کاهش وزن در زنان بیشتر تحت‌تأثیر مقایسه اجتماعی و همچنین مصرف رسانه‌ای رخ می‌دهد. در پژوهش هان (۲۹) نیز میزان مذهبی بودن با پذیرش جراحی زیبایی رابطه منفی داشته و در تحلیل رگرسیونی، متغیر دین‌داری از تعیین‌کننده‌های قابل‌توجه در تمایل زنان به انجام جراحی‌های زیبایی است. شارپ (۳۰) به بررسی رابطه عدم رضایت از بدن و جراحی زیبایی در دانشجویان پرداختند و نشان می‌دهند که نارضایتی از بدن و تصویر بدنی منفی از عوامل گرایش به جراحی زیبایی است. در پژوهش موسلو و دمیر (۳۱) نیز بین انجام اعمال عبادی در اسلام و تمایل به انجام جراحی پلاستیک ارتباط معناداری مشاهده شده است و همچنین سطح اعتقادات بر تصمیم به جراحی پلاستیک مؤثر است. والکر و همکاران (۳۲) نشان می‌دهند که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میل زنان به جراحی زیبایی و استفاده از لوازم آرایشی تأثیر داشته و تصویر بدنی زنان از خود را تغییر می‌دهد و زنانی که مدت‌زمان بیشتری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند مدیریت بدن بیشتری از خود نشان می‌دهند.

همان‌طور که در نتایج آمده است هرکدام از پژوهش‌ها برخی از متغیرهای مرتبط با مدیریت بدن را در زنان مورد بررسی قرار داده و ارتباط و همبستگی آن‌ها را با مدیریت بدن بررسی کرده‌اند و ارتباط این متغیرها با یکدیگر را موردتوجه قرار نداده‌اند و یکی از جنبه‌های مهم در بررسی موضوع مدیریت بدن و ابعاد آن در زنان، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متغیرهای مختلف اجتماعی بر یکدیگر و در نهایت اقدام زنان برای مدیریت بدن است و پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه به بررسی ارتباط عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان و همچنین سطح‌بندی آن‌ها نپرداخته‌اند. برای سیاست‌گذاری در عرصه سلامت لازم است علاوه بر شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت بدن، سطح‌بندی و تأثیر آنان بر یکدیگر نیز مشخص شود.

روش

این پژوهش باهدف شناسایی رابطه میان متغیرهای مؤثر بر مدیریت بدن زنان، صورت‌گرفته است و بر اساس نوع و هدف پژوهش، کاربردی است. از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها؛ این پژوهش توصیفی تحلیلی است و پس از شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان و با بهره‌گیری از نظر خبرگان، از روش مدل‌سازی ساختاری و تفسیری ISM استفاده شده است. بدین منظور با نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ نفر از خبرگانی که تسلط نظری، تجربه عملی و تمایل و توانایی مشارکت داشتند انتخاب شدند.

در این پژوهش برای ایجاد روایی محتوایی در پرسش‌نامه، پس از مرور ادبیات و حوزه موردمطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسش‌نامه تدوین و عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان شناسایی شدند و بعد در اختیار خبرگان قرار گرفتند و از آنان خواسته شد به میزان مناسب بودن هر عامل با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری» ، «مفید اما نه ضروری» و «غیرلازم» پاسخ دهند و بر اساس رابطه زیر نسبت روایی محتوایی پژوهش محاسبه شد. باتوجه به سطح معناداری $p < ۰/۰۵$ ، حداقل $CVR = ۰/۷۵$ برای هر عامل جهت‌پذیرش آن لازم است. CVR هر عامل در جدول ۱ آمده است.

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]

$$CVR=\frac{\frac{\text{تعداد کل متخصصان}}{2}-\text{تعداد متخصصانی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند}}{\frac{\text{تعداد کل متخصصان}}{2}}$$

جدول ۱- عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان

عوامل	CVR	تعریف	منابع
رسانه‌ها	۱	رسانه‌ها حاملان و منتقل‌کنندگان پیام‌ها هستند که در ساخت فرهنگ عمومی و باورها و افکار عمومی نقش دارند. مانند: روزنامه رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های مجازی	راسخ و همکاران (۱۳۸۶)، رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، سوآمی (۲۰۰۹)، لوالن و بم‌موراویتس (۲۰۱۶)، والکر (۲۰۲۱)
تصویر بدنی	۰/۸۵	درک و احساسی که فرد نسبت به ظاهر و زیبایی بدنش دارد.	زمانی و فضیلت‌پور (۱۳۹۲)، مولر و همکاران (۲۰۱۰)، فارنهام و لوی‌تاس (۲۰۱۲)، والکر (۲۰۲۱)
نارضایتی از بدن	۱	ارزیابی منفی که شخص نسبت به ظاهر و زیبایی بدن خود دارد	دانش (۱۳۹۵)، سوآمی و همکاران (۲۰۰۹)، شارپ (۲۰۱۸)
اعتمادبه‌نفس	۱	میزان ارزشمندی و احترامی که فرد برای خود قائل است	زمانی و فضیلت‌پور (۱۳۹۲)، فارنهام و لوی‌تاس (۲۰۱۲)،
فشار اجتماعی	۱	نیروهای بالقوه و بالفعل اجتماعی، که از سوی جامعه در جهت کنترل افکار و اعمال بر فرد اعمال می‌شود.	رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، توسلی و حبیبی (۱۳۸۹)، دانش (۱۳۹۵)، پیراهری و بیداران (۱۳۹۶)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، کاچلین (۱۹۹۸)، دی‌وریس و همکاران (۲۰۱۴)،
دینداری	۰/۸۵	پایبدی به اصول و معارف و مناسک دینی	بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)،عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، قبادی و همکاران (۱۳۹۷)،امیر پورسعید (۱۳۹۸)، هان (۲۰۱۷)، موسلو و دمیر (۲۰۲۰)،
سرمایه فرهنگی	۱	سرمایه فرهنگی در برگیرنده تمایلات پایدار فرد و گرایش‌ها و عاداتی است که طی فرآیند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و شامل کالاهای فرهنگی، مهارت‌ها و انواع دانش مشروعه است.	ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۰)،عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، دورخ و نوری (۱۳۹۹)
سرمایه اقتصادی	۱	منبعی که قابل تبدیل به پول است و شامل درآمد و دارایی‌ها و سایر منابع مالی است	ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۰)، عباس زاده و همکاارن (۱۳۹۲)، پیراهری و بیداران (۱۳۹۶)
سرمایه اجتماعی	۱	این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک جامعه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب اطمینان و حس همکاری در میان افراد جامعه می‌شود.	عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، کرمی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، بابایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۵)
تحصیلات	۰/۸۵	داشتن مدرک تحصیلی دانشگاهی	راسخ و همکاران (۱۳۸۶)، توسلی و حبیبی (۱۳۸۹)،ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۰)
جلب جنس مخالف	۰/۸۵	تلاش زنان برای دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن توسط مردان	عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۶)، پیراهری و بیداران (۱۳۹۶)، آرنوکی و پیج (۲۰۱۴)
پذیرش اجتماعی	۰/۸۵	میزان تصدیق و مقبولیت فرد در محیط اجتماعی را شامل می‌شود	راسخ و همکاران (۱۳۸۶)، بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۵)، قبادی و همکاران (۱۳۹۷)
مصرف‌گرایی	۰/۸۵	اصالت دادن به مصرف و هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی در زندگی	راسخ و همکاران (۱۳۸۶)، رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، امیر پورسعید (۱۳۹۸)
مقایسه اجتماعی	۱	فرآیندی که فرد ظاهر خود را با سایر افراد جامعه مود بررسی و مقایسه قرار می‌دهد	ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۰)، دورخ و نوری (۱۳۹۹)، کوزار و دامهورست (۲۰۰۹)، مولر و همکاران (۲۰۱۰)، لوالن و بم‌موراویس (۲۰۱۶)
گروه‌های مرجع	۱	گروهی که فرد با آن‌ها روابط اجتماعی داشته و منبعی برای تعیین نگرش و هویت و ارتباطات اجتماعی است.	توسلی و حبیبی (۱۳۸۹)، ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۰)، قبادی و همکاران (۱۳۹۷)، مولر و همکاران (۲۰۱۰)

تعیین روایی محتوایی ازآن‌جهت اهمیت دارد تا این اطمینان حاصل شود که متغیرهایی که در اختیار خبرگان برای مدل‌سازی قرار می‌گیرد، به‌درستی استخراج شده‌اند.

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه ISM از روش آزمون مجدد استفاده شده است. بدین صورت که پرسش‌نامه مزبور برای سه نفر از خبرگان که دسترسی مجدد به آن‌ها امکان‌پذیر بود به فاصله زمانی دوهفته بعد ارسال

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]
[DOI: 10.22034/6.2.18]

شد و همبستگی بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم محاسبه شد و باتوجه‌به اینکه همبستگی پاسخ‌های هر سه خبره بالای ۰/۷۰ به دست آمد پایـایی پرسش‌نامه نیز مورد قبول به دست آمد.

یافته‌ها

ابتدا عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان که در پژوهش‌ها مورد بررسـی قرار گرفته بودند مشخص شد. این عوامـل بـا تأییـد خبرگـان و محاسـبه CVR، در جدول ۲ آمده است.

پس از شناسایی عوامل مؤثر مدیریت بدن در زنان، با روش مدل‌سازی ساختاری و تفسیری، مدل مدیریت بدن در زنان بدست آمد که گـام‌هـای این روش به شرح زیر آمده است:

گام اول: ماتریس خود تعاملی ساختاری: پس از شناسایی عوامل مؤثر بـر مدیریت بدن در زنان، عوامل در مـاتریس خودتعـاملی سـاختاری (SSIM) وارد شد . بدین صورت که نخست پرسشنامه‌ای طراحی شـد و ۱۵ عامـل که بعنوان متغیرهای مؤثر بر مدیریت بدن زنان شناسایی شده بودند مورد ارزیابی قرار گرفتند و از خبرگان خواسته شد نوع ارتباطـات دو بـه دویـی عوامل را تعیین کرده و روابط محتـوایی میـان متغیرهـا را بـرای تشـکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری مشخص کنند.

گام دوم: به‌دست آوردن ماتریس دسترسی اولیه: بـا تبـدیل نمادهـای روابط ماتریس SSIM به اعـداد صـفر و یـک برحسـب قواعـد مـاتریس دسترسی اولیه به‌دست آمد.

گام سوم: ماتریس دسترسی نهایی: پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، که حاصل تجمیـع نظـرات خبرگـان و تبدیل نمادها به اعداد است؛ لازم است تا سـازگاری دورنـی مـاتریس اولیـه مجدد مورد بررسی قرار گیرد، بدین صورت که اگر عامل الـف منجـر بـه ب شـود و عامـل ب منجـر بـه ج شـود؛ بایـد الـف منجـر بـه ج شـود؛ زیـرا انتقال‌پذیری روابط مفهومی بـین متغیرهـا یکـی از فـرض‌هـای مبنـایی در مدل‌سازی ساختاری تفسیری است و روابط ثانویه متغیرهـا در ایـن مرحلـه بررسی می‌شود. علاوه بر این با استفاده از قانون بولین ماتریس اولیه مجـدد بررسی شده تا به پایداری برسد و ماتریس اولیـه پـس از سـه بـار بـه تـوان رسیدن وتبدیل مجدد برخی از عناصر صفر به یک، به پایداری رسیده است. در جدول ۲ ماتریس نهایی به همـراه قـدرت نفـوذ و میـزان وابسـتگی هـر متغییر نشان داده شده است.

در ماتریس نهایی قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بـر سـایر عوامل دارند) مشخص شده‌است. و نتایج بیانگر این است که رسـانه و سـرمایه اقتصادی با میزان نفوذ ۱۴ بیشترین تأثیر را بر سـایر متغیرهـا در بـر مـدیریت بدن زنان داشته و جلب جـنس مخـالف و اعتمـاد بـه نفـس و مصـرف‌گرایـی کمترین نفوذ را بر سایر متغیرها در اقدام زنان به مدیریت بدن دارند.

جدول ۲- ماتریس دسترسی نهایی

j / i	C۱	C۲	C۳	C۴	C۵	C۶	C۷	C۸	C۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	نفوذ
C۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
C۲	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۹
C۳	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۹
C۴	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۶
C۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
C۹	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۱۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۱۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۳
C۱۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۱۳	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۵
C۱۴	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۰
C۱۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
وابستگی	۱	۱۴	۱۴	۱۵	۱۱	۹	۹	۱	۱۲	۱۰	۱۵	۱۳	۱۵	۱۵	۱۱	

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]

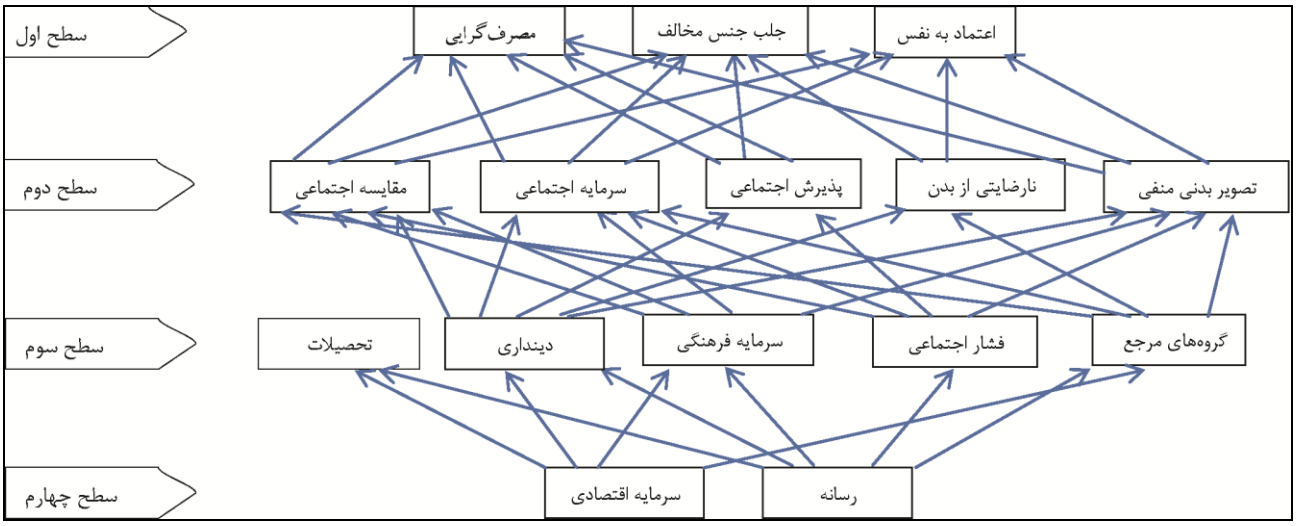
گام پنجم، ترسیم مدل شبکه تعاملات: برای نشان دادن بهتر روابط متقابل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها از گراف ISM استفاده می‌شود در این گراف متغیرها بصورت دقیق بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی به سایر عوامل سطح بندی می‌شوند تا تصمیم‌گیری درباره سطح‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان به‌طور کامل مشخص شود. در این پژوهش گراف ISM، چهار سطح را مشخص کرد که رسانه و سرمایه اقتصادی در بالاترین سطح قرار دارند و متغیرهای پایه‌ای و تأثیرگذاربوده که کمترین اثرپذیری را نیز دارند و در سطوح بعدی سایر متغیرها قرار دارندو در سطح اول متغیرهای اعتماد به نفس، جلب جنس مخالف و مصرف گرایی تأثیرپذیرترین متغیرها هستند. سطح بندی متغیرها در شکل ۱ آمده است. لازم به یادآوری است که هرکدام از این ۱۵ عامل از متغیرهای کلیدی در مدیریت بدن زنان به شمار می‌آیند که در شکل ۱ سطوح تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی با استفاده ازروش میک مک

تحلیلمیک مک براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر انجام می شود و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این روش، اهمیت متغیرها بیشتر بر اساس روابط غیر مستقیم میان آن‌ها سنجیده می‌شود و متغیرها به چهار گروه متغیر مستقل (خودمختار)، متغیرهای وابسته، متغیرهای پیوندی و متغیرهای مستقل (کلیدی) تقسیم می‌شوند. متغیرهای مستقل (خودمختار)، شامل متغیرهایی می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی پایینی دارند و بر اساس تجزیه و تحلیل‌های میک مک، هیچ‌کدام از متغیرهای مؤثر بر مدیریت بدن زنان از این دسته نیستند. گروه دوم متغیرهای مستقل کلیدی هستند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند که براساس شکل۲، شامل متغیرهای رسانه و سرمایه اقتصادی در مدیریت بدن زنان می‌شود. گروه سوم متغیرهای پیوندی هستند این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند و هرگونه تغییر در آنها موجب تغییر در سایر متغیرها می‌شوند که در مدیریت بدن زنان، متغیرهای تصویر بدنی، نارضایتی از بدن، فشار اجتماعی، دینداری، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، تحصیلات، پذیرش اجتماعی، مقایسه اجتماعی و گروه‌های مرجع از این دسته هستند. گروه چهارم متغیرهای وابسته هستد که قدرت نفوذ پایین؛ اما وابستگی بالایی دارند یعنی در ایجاد آن‌ها سایر متغیرها دخالت داشته؛ اما به ندرت زمینه‌ساز سایر متغیرها هستند. و از نظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر هستند و در مدیریت بدن زنان، شامل متغیرهای جلب جنس مخالف، مصرف گرایی و اعتماد به نفس می‌شوند.

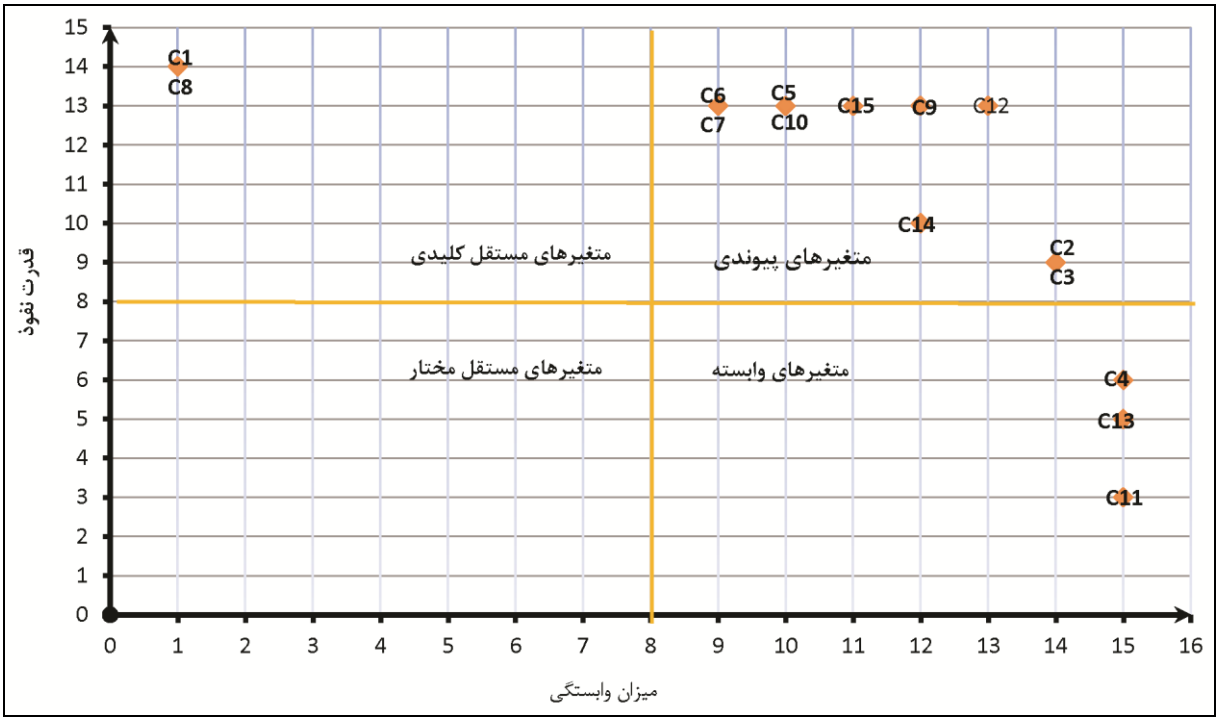
بحث و نتیجه‌گیری

بدن یکی از بسترهای مهم تجارب و تعاملات روزمره افراد است و مدیریت بدن یکی از جنبه‌های مهم زندگی در دنیای کنونی است. امروزه افراد با جایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف به بدن و ظاهر خود توجه نشان می‌دهند و ظاهر بدنی یکی از منابع قضاوت جامعه نسبت به افراد است. مدیریت بدن طیف وسیعی از فعالیت‌ها از ورزش و رژیم غذایی برای تناسب اندام تا استفاده از لوازم آرایشی و جراحی زیبایی را شامل می‌شود و افراد با دست‌کاری و نظارت بر ظاهر جسمانی خود سعی در شکل‌دهی به هویت خود دارند امری که به دلیل بصری شدن مفاهیم در دنیای مدرن



شکل ۱- سطح‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]
[DOI: 10.22034/6.2.18]



شکل ۲- قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مدیریت بدن زنان

بیش از پیش مورد توجه است. البته مدیریت بدن و توجه به آن به‌صورت علمی برای سلامت مفید فایده است؛ اما اقدامات افراطی در این حوزه می‌تواند اثرات منفی و گاه جبران‌ناپذیری بر سلامت افراد جامعه داشته باشد. مطالعات نشان داده که هرچه افراد نارضایتی بیشتری از بدن خود داشته باشند؛ علائم افسردگی، اضطراب و اختلال خواب بیشتری دارند و کارکرد اجتماعی ایشان هم ضعیف‌تر است(۳۳). بنابراین بین نارضایتی بدن و به خطر افتادن سلامت روان و سلامت اجتماعی ارتباط وجود دارد. در این پژوهش نیز جنبه آسیب‌زای مدیریت بدن مورد توجه است.

بر اساس آمار زنان بیش از مردان اقدام به دست‌کاری‌های بدنی و جراحی‌های زیبایی می‌کنند. به‌طوریکه در سال‌های اخیر استفاده بی‌رویه زنان از لوازم آرایشی و اقدام به جراحی‌های زیبایی غیر ضروری، نگرانی‌هایی را در حوزه سلامت زنان به وجود آورده است و پژوهشگران در حوزه‌های مختلف روانشناسی و جامعه‌شناسی به بررسی عوامل روانی و اجتماعی آن پرداخته‌اند و هر کدام برخی از عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان یا جنبه‌های مختلف آن را بررسی کرده‌اند؛ اما برای سیاست‌گذاری در حوزه سلامت لازم است علاوه بر شناسایی عوامل نسبت به اولویت‌بندی آنان نیز اطلاعاتی در دست باشد تا بتوان در حوزه فرهنگ‌سازی سلامت اقداماتی انجام داد؛ بنابراین در پژوهش حاضر، با استفاده از مدل‌سازی ساختاری و تفسیری ISM، به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان و مدل‌سازی آن پرداخته‌ایم. زیرا در پژوهش‌های صورت گرفته ارتباط عوامل روانی و اجتماعی با مدیریت بدن زنان بررسی شده و ارتباط عوامل با یکدیگر و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مختلف بر یکدیگر در جهت شکل‌گیری مدیریت بدن زنان بررسی نشده بود. بدین منظورابتدا به مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این زمینه و استخراج عوامل مؤثر پرداختیم و سپس با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری و تفسیری عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان را طبقه بندی کردیم. نتایج نشان داد که رسانه و سرمایه اقتصادی دارای بالاترین سطح هستند؛ این بدین معناست که این دو متغیر از عوامل پایه‌ای بوده و با قدرت نفوذ ۱۴ بیشترین نفوذ را مدیریت بذن زنان دارند. متغیرهای اعتماد به نفس، جلب جنس مخالف و مصرف‌گرایی با میزان وابستگی ۱۵ در میان سایر متغیرها بیشترین وابستگی را داشته و در گراف ISM نیز در سطح یک قرار دارند.

سپس با تحلیل میک مک، نشان دادیم که از نظر سیستمی متغیرهای رسانه و سرمایه اقتصادی با تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم جزو متغیرهای مستقل کلیدی هستند، این بدین معناست که هرگونه تغییر در این متغیر می‌تواند سایر متغیرها را بشدت تحت تأثیر قرار دهد، رسانه‌ها که شامل طیف وسیعی از ابزارهای ارتباطی از جمله: تلویزیون، ماهواره تا پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی می‌شوند؛ امروزه یکی از عوامل اثرگذار بر حوزه‌های مختلف زیست اجتماعی افراد هستند. رسانه‌ها با نمایش الگوها و ایده‌آل‌ها ایماژ بدنی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و از

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]
[DOI: 10.22034/6.2.18]

سوی دیگر با تأثیر بر سایر عوامل نیـز اثرگـذاری خـود را نشـان می‌دهند. علاوه بر این مدیریت بدن از جمله فعالیت‌هایی است که نیازمند سرمایه‌های اقتصادی است و دسترسی به سرمایه اقتصادی نیز مدیریت بدن را در زنان افـزایش مـی‌دهـد. دسـته دیگـری از متغیرها در تحلیل، متغیرهای پیوند دهنده هستند ایـن متغیرهـا هم نفوذ بالایی دارند و هم میزان وابستگی زیادی بـه متغیرهـای مستقل دارند. در مـدیریت بـدن زنـان، متغیرهـای تصـویر بـدنی، نارضایتی از بدن، فشـار اجتمـاعی، دینـداری، سـرمایه فرهنگـی، سرمایه اجتماعی، تحصیلات، پذیرش اجتماعی، مقایسه اجتماعی و گروه‌های مرجع از این دسته هستند. این دسته از متغیرها نیز بـا داشتن اثرگذاری و اثر پذیری بالا، لازم است بیشـتر مـورد توجـه قرار گیرند. گروه دیگری از عوامل جزو متغیرهای وابسته هسـتند که جلب جنس مخالف، مصرف‌گرایـی و اعتمـاد بـه نفـس از ایـن دسته هستند و اثرگذاری کم روی سایر عوامل و اثر پذیری بالایی دارند، هرچند این به معنای بی‌اهمیتی این متغیرها نیست؛ بلکـه نشان‌دهنده وابستگی بالای آنان به سایر عوامـل اسـت و هرگونـه تغییر در آنان مستلزم تغییر در سایر متغیرهاست. به‌عنوان مثـال متغیر مصرف‌گرایی که یکی از موضوعات مهم در جوامـع کنـونی است، از نظر وبلن دیگر تحت تأثیر نیاز نیست؛ بلکه مصرف تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی متعددی در جهت کسب منزلـت بوده و جنبه نمایشی دارد(۳۴). مـدیریت بـدن نیـز تحـت تـأثیر مصرف‌گرایی رو به رشد است.

با توجه به اهمیت متغیرهایی همچون رسانه و انـواع سـرمایه‌هـای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دینداری در مـدیریت بـدن زنـان، لـزوم توجه به این عوامل بیش از پیش باید مورد توجـه قـرار گیـرد. هرچنـد توجه به ظاهر و مدیریت بدن در جوامع تبدیل به یکـی از منـابع مهـم هویت‌یابی به‌ویژه در زنان شده است، هویتی که نگاهی کالایی بـه بـدن داشته و کسب منزلت و پایگاه اجتماعی را در گـرو دسـتکاری و ایجـاد تغییرات جامعه پسند در آن می‌داند. پس باید عوامل مؤثر بـر مـدیریت بدن زنان علاوه بر شناسایی، مورد توجه قرار گرفته و سطح‌بنـدی شـود تا متغیر بر حسب اولویت‌ها تعیین شده و در برنامه‌ریزی‌هـای سـلامت جامعه مورد توجه قرار گیرد.

Opinion

Social and Cultural Indicators Affecting Women's Demand for Body Management: A Structural and Interpretive Modeling

Fateme Hami Kargar[1*], Mohsen Niazi[2], Zahra Sadeghi Arani[3]

1. ⁎**Corresponding Author:** PhD student in Sociology, Faculty of Law and Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran. (Responsible author) fhk144@gmail.com
2. Professor of Sociology, Faculty of Law and Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran
3. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran

Abstract

Background: The issue of body management and the extreme view towards it is common in the country, and has adverse effects on health. Therefore, the present study aimed to identify the main indicators and factors affecting women's body management and to provide a structural and interpretive model for a comprehensive and priority view of the problem.

Methods: Initially, the factors affecting women's body management were identified by reviewing research on the topic. Subsequently, a self-interaction matrix with structural and interpretive modeling method was used via purposeful sampling of experts and using a questionnaire. In the next stage, the level order of the factors was determined by examining the relationships between the factors affecting women's body management. Finally, using Mick Mac analysis, the type of variables was determined based on penetration power and degree of dependence.

Results: Based on the findings of this study, the variables of media and economic capital with high influence and low dependence are the key independent variables in women's body management. Cultural capital, social capital, reference groups, social acceptance, social pressure, religiosity education, negative body image and body dissatisfaction are also related variables that have both high influence and high dependence on other variables. The variables of opposite sex attraction, self-confidence and consumerism were identified as dependent variables. These variables have high dependence and low penetration power and strongly affect women's body management under the influence of changes in other variables.

Conclusion: Considering the importance of body management measures on women's health, identifying the factors and their leveling can be of significance in health policy.

Keywords: Human Body, Women, MicMac, Women's Health

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]

منابع

1. Swami V. Perceptions of female body weight and shape among indigenous and urban Europeans. Scand J Psychol 2007; 48: 43–50.
2. Giddens A. Modernity and Self-Identity ,Self and Society in the Late Modern Age, translated by Nasser Mofaghian, Tehran: Nashre ney; 2003. [In Persian]
3. Hernandez L M. Blazer D G. The Impact of Social and Cultural Environment on Health. National Institute of Health Washington (DC), National Academies Press; 2006.
4. Johnson K. Lennon S J. Rudd N. Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. Fashion and Textiles 2014; 1: 20.
5. Carrillo Durán, V. del Moral Agúndez A. The influence of factors that define the body image model on the well-being of young women who suffer from anorexia and bulimia and healthy people. Saúde e Sociedade 2013; 22: 468-484.
6. Rasekh K. Mobri M. Majidi M. Women's Attitude toward Body Management (Case study: female students of Islamic Azad University, Shiraz Branch). Women and Family Studies 2010; 3(10): 35-59. [In Persian]
7. Rezaei A. Inanlou M. Fekri M. Body Management and Beautifulness in Girl students of Mazandaran University. Women's Strategic Studies 2010; 12(47): 141-170. [In Persian]
8. Tavassoli A. Habibi E. Investigating the effect of normative pressures on women's body management. Journal of Contemporary Sociology 2010; 3(1): 67-90 . [In Persian]
9. Adibi Sedah M. Alizadeh M. Koohi K. Psychological Commitment and Levels of Self Concept & Perceived Organizational Justice A Comparative Study of Men and Women. Women's Studies Sociological and Psychological 2011; 9(3): 35-58. [In Persian]
10. Zamani N. Fazilatpour M. The effect of rhinoplasty on self-esteem and negative self-image. Journal of Kerman University of Medical Sciences 2013; 20(5): 492-504. [In Persian]
11. Abbaszadeh M. Aghdasi Alamadari F. Kuhi K. Saadati M. The effect of social, cultural and economical capitals and mental health on body management among Tabriz women. Journal Of Social Sciences 2014 : 10(2): 197-223. [In Persian]
12. karamipour Y. The Study Demographical and Economical Characteristics of One Child Families in Iran during 1385-1390 Censuses. Social Research 2015; 7(28): 187-214. [In Persian]
13. babaeifard A. Mansorian Ravandi F. Zolfaghari N. The investigation of Socio-Cultural Factors affecting the Body Management among Women in Kashan. Women's Strategic Studies 2016; 18(71): 59-83. [In Persian]
14. Danesh Y. Investigating the factors affecting the tendency to cosmetic surgery among female students in Hormozgan University, Journal of Participation and Social Development 2016; 1(2): 79-62. [In Persian]
15. Pirahari N. Bidaran S. Social Factors Affecting on Women's Tendency to Cosmetic Surgery. Quarterly Journal of Women and Society 2018; 8(32): 229-246. [In Persian]
16. Abdolhoseyni A. Haghighatian M. Social Factors Affecting on Body Management in Youth and Young Girls and Boys in the City of Isfahan . refahj 2017; 17(67): 233-271. [In Persian]
17. Qobadi H. Kaldi A. Mahdavi S. A Sociological Explanation of Body Management and its Relationship with Social and Cultural Factors. The Women and Families Cultural-Educational 2019; 13(45): 75-95. [In Persian]
18. Amirpoor Saeed M. A. Investigating the relationship between the phenomenon of consumerism with religiosity, fashion and body management (Case study: 18 to 30 youth in Rafsanjan). International Journal of Nations Research 2019; 4 (47): 123-137.
19. Dorokh R. Nouri H. Explaining the Sociological Model of Women's Body Management Based on Cultural Capital and Media with Social Comparison Mediation. Journal of Woman in Culture Arts 2020; 12(1): 71-90. [In Persian]
20. Cachelin FM. Striegel-Moore RH. Elder KA. Realistic weight perception and body size assessment in a racially diverse community sample of dieters. Obes Res 1998; 6(1): 62–68.
21. Kozar J. Damhorst M. Comparison of the ideal and real body as women age: relationships to age identity, body satisfaction and importance, and attention to models in advertising. Cloth Text Res J 2009; 27:197-210.
22. Swami V. Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. Body Image 2009; 6(4): 315–317.
23. Swami V. Chamorro-Premuzic T. Bridges S. Furnham A. Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. Body Image 2009; 6(1): 7–13.
24. Mueller A S. Pearson J. Muller C. Frank K. Turner A. Sizing up peers: adolescent girls' weight control and social comparison in the school context. J Health Soc Behav 2010; 51(1): 64-78.
25. Furnham A. Levitas J. Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. Canadian Journal of Plastic Surgery 2012; 20(4) : 47–50.
26. De Vries D A. Peter J. Nikken P. de Graaf H. The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. Sex Roles 2014; 71(9–10): 283–295.
27. Arnocky S. Piché T. Cosmetic surgery as intrasexual competition: The mediating role of social comparison. Psychology 2014; 5(10): 1197–1205.
28. Lewallen J. Behm-Morawitz E. Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. Social Media + Society. 2016.
29. Han Eun J. Potential Predictors that Influence Women to Undergo Cosmetic Surgery. Senior Honors Theses. Liberty University; 2017.
30. Sharp A C. The Relationship Between Body Dissatisfaction and Cosmetic Enhancement Surgery (Doctoral dissertation). Walden University, Minneapolis, Minnesota; 2018.
31. Muslu Ü. Demir E. The Effect of Religious Beliefs on the Attitude of Aesthetic Surgery Operation in Islam. J Relig Health 2020; 59(2): 804-815.
32. Walker C E. Krumhuber E G. Dayan S. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. Curr Psychol; 2021: 40: 3355–3364 .
33. Soltani N, Safajou F, Amouzeshi Z, Zameni E. The Relationship between Body Image and Mental Health of Students in Birjand in 2016 Academic Year: A Short Report. JRUMS 2017; 16 (5) : 479-486[In Persian]
34. Veblen The Prosperous Class Theory, translated by Farhang Ershad. Tehran: Ney Publishing; 2004. [In Persian].

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-17]

[DOI: 10.22034/6.2.18]