

**مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان
(مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌ی ۴۰ شهر همدان)**

سپه‌یلا صادقی فسائی^۱

رضا فاضل^۲

حسین رضایی^۳

تاریخ وصول: ۹۵/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۶

چکیده

موضوع مقاله‌ی حاضر، مطالعه جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان متولد دهه‌ی ۴۰ شهر همدان است. روش پژوهش در این تحقیق، پیمایشی و از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل تمامی زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در همدان می‌باشد که در زمان انجام تحقیق (شهریور، ۱۳۹۴) در این شهر سکونت داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد گردیده، و شیوه‌ی نمونه‌گیری هم خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. چارچوب نظری استفاده‌شده در این مقاله، نظریه‌ی سرمایه جنسی کاترین حکیم می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسش‌نامه بعد از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد میانگین میزان پرداختن به مدیریت بدن از سوی زنان جامعه مورد مطالعه برابر با (۱/۹ از ۵) می‌باشد که رقم قابل توجهی نبوده و آمار نسبتاً پایینی را به ما نشان می‌دهد و در این میان بعد سر و صورت با میانگین (۲/۰۶ 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 (۲/۷۴ از ۵) می‌باشد که از میانگین نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن است که متغیر مستقل سرمایه جنسی در سطح معناداری ($sig = 0/00$) و با بتای (۰/۵۵۸) بر میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ تاثیر داشته است.

واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی بدن، مدیریت بدن، سرمایه جنسی، زنان متولد دهه‌ی ۴۰، شهر همدان.

۱- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۳- دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل).
rezaii.hossein@yahoo.com

مقدمه

بدن انسان واسطی میان فرد و دنیای خارج است (Ahmadnia, 2005). در اواخر سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰ در حالی که روابط جنسی به سرعت در حال تغییر شکل بود و فمینیسم نقدی سهمگین علیه پیوندهای اجتماعی و بازنمایی‌های آن‌ها آغاز کرده بود، بدن به مثابه موضوع جدیدی وارد علوم اجتماعی شد. بدن در این زمان موضوعی پررمان برانگیز بود که موضوعات دیگر را در هم می‌نوردید و اغلب خود را به مثابه یک تحلیل‌کننده کنش‌های اجتماعی یا بازنمایی‌هایی که به صورتی عمیق در اندیشه جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی تجدید شده بودند، مطرح می‌کرد (Lu Breton, 2013: 9).

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 پیچیده‌ی میان بدن، جامعه و فرهنگ را بررسی می‌کند (Turner, 1994: 36, Javaheri, 2008: 40). این شاخه از جامعه‌شناسی که به طور خاص به مفهوم بدنمندی^۱ به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، موضوعی نمادین، یک بازنمود و عاملی برای تخیل می‌پردازد (Lu Breton, 2013: 13). یکی از حوزه‌های مورد بررسی آن، رابطه‌ی دیالکتیکی میان بدن فیزیکی (جسم) و ذهنیت انسانی^۲ یا همان تجربه‌ی پدیدارشناختی یا زیست‌شده‌ی^۳ درآبودن یک بدن یا بودن در یک بدن است (Cockerham, 2001: 14, Ahmadnia, 2005).

بدن و تنظیم اجتماعی یکی از رویکردهای جامعه‌شناسی بدن، که برایان اس. ترنر^۴ نماینده‌ی آن است، بر این پایه قوام یافته است که در دنیای معاصر، تن آدمی را محمل تنظیم اجتماعی می‌داند. در واقع، جامعه با حکومت بر بدن اعضایش خود را تنظیم می‌کند. ترنر معتقد است ما به سوی یک جامعه‌ی کالبدی در حرکت هستیم؛ 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 (Nettleton, 1996: 103, Javaheri, 2008). 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 (Foucault, 1980: 57). فوکو بدن انسان را کانون قدرت تصور می‌کند، قدرتی که منبعت از اعمال انضباط درونی و ناشی از کنترل حرکات بدن و در نتیجه به وجود آورنده‌ی بدن‌های مطیع است (Gidens, 2004: 88).

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

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

بر اساس رویکردهای فمینیستی^۱، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه داری است که ترویج دهنده نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کردن برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند (Featherstone, 1991). با گسترش بازار کالاهای سرمایه داری توجه سرمایه داری روزبه روز بیشتر به جمعیت زنان، یعنی خریداران همه گونه کالای مصرفی، جلب می‌گردد (Safiri & Qobadi, 2013: 284). سرمایه داری زنان را به آماج اصلی مصرف محوری خود تبدیل کرده است. زنان در جامعه غربی به گونه کامل بر اساس بدن ظاهری خود شناخته می‌شوند (Frost, 2003, Safiri & et al, 2013).

گرایش به زیبایی کاملاً طبیعی و مشترک بین تمامی انسان‌هاست، اما امروزه گرایش به زیبایی در جوامع روز به روز در حال گسترش است. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که زنان زیادی بیشتر نارضایتی از بدن را احساس می‌کنند (Tiggemann, 2001). ورود فرهنگ زیبایی مدرن به ایران در دهه‌ی ۱۹۲۰ هم‌زمان با شکل‌گیری این فرهنگ در آمریکا بوده است (Shahabi, 2005: 129). در جامعه ایران با گسترش مصرف فن‌آوری‌های ارتباطی، بسیاری از دختران جوان جذابیت ظاهری خودشان را با مدل‌هایی که در مطبوعات و فیلم‌ها می‌بینند مقایسه می‌کنند. تحقیقات فرهنگی و اجتماعی، تأکیدهای رسانه‌ها و دنیای مد بر باریک بودن یا فرم بدنی خاصی را برای سلامت روانی زنان جوان به شدت مضر می‌دانند و تصویری که آنان از بدن خود در مقایسه با آنچه ایده آل و زیبا تلقی می‌شود پیدا می‌کنند باعث می‌شود تا به رژیم‌های غذایی و ورزش‌های شدید رو کنند (Lindberg & Hjern, 2003). تصویری که از زن زیبا در رسانه‌ها ارائه می‌شود روز به روز مصداق زیبایی را محدودتر، خاص‌تر و غیرقابل دسترس‌تر می‌کند. استانداردهایی که از این طریق به جامعه تحمیل می‌شود عملاً جامعه را با مشکلات بسیاری روبرو می‌کند (Martin & Robina, 2010). از زمان استعمار آمریکا، این اروپای غربی بوده است که ادراک جامعه را از 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^۲ جراحی زیبایی را ابزاری برای غربی شدن در نظر می‌گیرد (Balali, & Afshar Kohan, 2012, Song, 2003: 4). 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 روز افزون 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 تغییر داده و این مسئله موجب شده است تا جراحی‌های زیبایی، مصرف مواد و لوازم آرایشی و پوشش‌هایی به سبک غربی افزایشی عجیب و باور نکردنی پیدا کند.

1. Feminist Approaches
2. Augeina Caw

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 (Rasekh, & et al: 2010). بر اساس آمار ارائه شده زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو^۱ برای خرید کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند، بیشتر این محصولات وارداتی بوده و بخش اعظم این واردات هم به صورت قاچاق می‌باشد (Marrakchi & Maibach, 2006: 178). از طرفی استفاده مفرط و نامناسب از لوازم آرایشی به دلیل عوارض پوستی از طرفی و استفاده از نوع نامرغوب و غیربهداشتی آن از سوی دیگر سلامت مصرف کنندگان را به شدت به خطر انداخته است (Fatehi & Ekhlas, 2008: 43).

در کشور ما اما آمار بالای انواع جراحی‌های زیبایی شامل جراحی بینی، جوان سازی 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. جراحی‌های زیبایی منحصر به طبقه مرفه جامعه نیست و از هر طبقه اجتماعی افرادی وجود دارند که بخشی از صورت یا اندام خود را به تیغ جراحان زیبایی سپرده‌اند. بر اساس یک آمار غیر رسمی، هر ساله بیش از ۳۶ هزار ایرانی زیر تیغ جراحی زیبایی صورت می‌روند. بر اساس همین آمار غیر رسمی، ایران از نظر تعداد جراحی زیبایی بینی، در دنیا اول است. بعد از ایران، کشورهای آمریکا، انگلستان و فرانسه در ردیف‌های بعدی قرار (Balali, & Afshar Kohan, 2012). در این بین ۹۵ درصد از متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ ساله تشکیل می‌دهند (Bahar & Qazi jahani, 2012: 64). جراحی‌های زیبایی و لیزر در کشور هر سال بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش می‌یابد و ۶۰ درصد متقاضیان جراحی پلاستیک از نظر علمی و زیبایی شناسی نیازی به این جراحی‌ها ندارند. براساس آمار موجود جراحی بینی در رتبه اول، جراحی اندام در رتبه دوم و حذف چین و چروک صورت در رتبه سوم جراحی‌های معمول زیبایی در ایران قرار دارد (Rasekh & et al, 2010). هنوز آمار رسمی و دقیقی از مرگ و میر بر اثر جراحی‌های زیبایی ارائه نشده است و تنها آمار رسمی مربوط به سال ۸۵ است، در این سال رئیس جامعه پزشکان متخصص ایران اعلام کرد روزانه ۱ تا ۲ زن در ایران زیر تیغ جراحی‌های زیبایی فوت می‌کنند! در مواردی دیگر مانند میزان بالای تولیدات، واردات و 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 مصرف‌کننده‌ی مواد آرایشی و بهداشتی در جهان تبدیل کرده است (Kabiri & Ghorbanalizadeh, 2013)، و پیروی از دنیای مد به روشنی از غلبه الگوهای تعریف شده و

۱. چون این پژوهش در سال ۱۳۹۴ در حال انجام بود و میزان 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 درعین‌حال تکان‌دهنده است.

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

متعین غربی از زیبایی و بالاتر رفتن ارزش سرمایه جنسی^۱ 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 به‌عنوان یک مسأله حاد اجتماعی که جامعه ایرانی و بالتبع زنان همدانی با آن مواجه‌اند یاد کرد. پژوهشگران و محققین علوم اجتماعی کشورمان علی‌رغم پژوهش‌های متعددی که غالباً نیز با روش و نگاهی صرفاً کمی انجام گرفته، تا به حال به نحوی مقتضی به آن نپرداخته‌اند و علل و عوامل و نیز مؤلفه‌های مؤثر بر این روند را که همچنان بخش قابل توجهی از آن مجهول می‌نماید مورد مطالعه و کاوش قرار نداده‌اند. با این اوصاف ضرورت پرداختن به مسأله‌ای با این درجه از اهمیت و تأثیرگذاری برای ما نمایان می‌شود و ضرورت مطالعه در این خصوص و به‌ویژه به جهت خلاء محسوس مطالعاتی که با اطمینان می‌توان گفت که در شهر همدان در این زمینه وجود دارد، و شهر همدان را علی‌رغم اینکه با جمعیتی بالغ بر ۵۶۴۷۹۱ نفر (درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۴)، در شمار کلان‌شهرهای ایران به شمار می‌رود اما به جهت مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی جامعه‌ای نسبتاً بکر محسوب می‌شود، محقق را بیش از پیش به انجام این پژوهش ترقیب نموده است. موضوعی که نشان از سطح پایین رضایت زنان جوان جامعه مورد مطالعه ما از ظاهر و بدنشان دارد.

در این پژوهش ما با استفاده از روش تحقیق کمی (پیمایش) به دنبال پاسخ دادن به این پرسش اصلی هستیم که چه رابطه‌ای میان بالارفتن ارزش سرمایه جنسی و پرداختن به مدیریت بدن در میان زنان متولد در دهه‌ی ۴۰ شمسی در شهر همدان وجود دارد؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند ما را در درک تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه خصوصاً در حوزه‌ی مدیریت بدن زنان جامعه یاری رساند.

بر طبق نظریه کاترین حکیم سرمایه جنسی بیانگر جنبه‌ای از زندگی است که در آن زنان بدون شک نسبت به مردان از مزیت بیشتری برخوردارند. این همان چیزی است که مردان تا به امروز از پذیرش آن سرباز زده‌اند. به رسمیت نشناختن سرمایه‌ی جنسی به‌عنوان چهارمین دارایی شخصی، نشان می‌دهد که چطور علوم اجتماعی علی‌رغم 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 عمومی - نظیر تن‌فروشی و رحم‌های فروشی - صورت گیرد. مفهوم سرمایه جنسی از دل طیف گسترده‌ای از شواهد و مدارک و تحقیقات در مورد وضعیت زنان در بازار کار و در روابط خصوصی بیرون آمده است. از آنچه که غالباً در نظریه‌های موجود نادیده گرفته شده است (Hakim, 2012: 19).

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

1. Erotic Capital

اجتماعی است. مسایل 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 مسایل جنسی در مقایسه با گذشته در زندگی امروز نقش پررنگ تری ایفا می‌کند. ضمن آن که به شکلی فزاینده عرصه‌ی ادبیات فرهنگ عمومی و تبلیغات را در نوردیده 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 متنفرند حضور همه جانبه‌ی تصاویر جنسی در تبلیغات عمومی به همان اندازه‌ی فمینیست‌ها را خشمگین می‌کند که در چند دهه‌ی گذشته تصاویر زنان خانه دار که مشغول کار در خانه هستند، چنین می‌کرد (Hakim, 2012: 23-24).

مطابق با چارچوب نظری پژوهش فرضیه‌هایی به شکل زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

فرضیه ۱- بین میزان ارزش سرمایه جنسی و انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲- بین میزان انجام مدیریت بدن زنان مجرد و متأهل متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.

فرضیه ۳- بین میزان ارزش سرمایه جنسی زنان مجرد و متأهل متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.

فرضیه ۴- بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و نوع پایگاه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵- بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و قومیت آن‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶- بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و سطح تحصیلات و نوع شغل آن‌ها رابطه وجود دارد.

ابزار و روش

در این پژوهش و به منظور دستیابی به اهداف آن تلاش گردید تا با استفاده از روش پیمایش^۱ به بررسی رابطه بین مدیریت بدن و ارزش گرایش به هویت ملی «مطالعه جامعه شناختی متولدین دهه‌ی ۴۰ شمسی در شهر همدان» پردازیم. جامعه آماری این پژوهش را کلیه زنان متولد در دهه‌های چهل (متولدین سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۵۰، یعنی زنان ۴۴ تا ۵۳ ساله) شمسی در شهر همدان تشکیل می‌دهند. جمعیت کل زنان شهر همدان، بر اساس نتایج حاصل از سرشماری نفوس و مسکن^۲ در سال ۱۳۹۰ برای متولدین در دهه‌ی ۴۰ برابر ۲۹۱۲۹ نفر می‌باشد (درگاه ملی آمار ایران).

1. Survey

2. Population and Housing Census

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

جدول (۱): تعداد جامعه آماری بر حسب نسل

نسل	تعداد
زنان متولد در دهه‌ی ۴۰ شمسی	۲۹۱۲۹

موضوعی که متغیرهای ما صفت آن باشد، واحد تحلیل را معین می‌کند (Saaei, 2009: 24) واحدی که خصوصیات آن را توصیف می‌کنیم واحد تحلیل در این پژوهش فرد می‌باشد. نمونه‌گیری، به روش منظم انتخاب اطلاق می‌شود و در تحقیقات اجتماعی برای انتخاب افراد یا مورد‌های تحقیق به کار می‌رود (Barker, 2008: 192). در این پژوهش از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ بهره برده‌ایم بدین ترتیب در این تحقیق ابتدا از روی نقشه، شهر همدان به ۴ منطقه تقسیم شد. در مرحله بعدی در میان مناطق چهارگانه شهر همدان بلوک‌های مختلف به روش تصادفی انتخاب شدند، 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 به نسب جامعه آماری انتخاب شده است. از آنجا که ۴ منطقه انتخاب شد، سهم هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه می‌باشد. ذکر این نکته در اینجا ضروری است که در هنگام توزیع پرسش نامه‌ها در بین جامعه مورد مطالعه از قرار داشتن پاسخگو در میان متولدین دهه‌ی ۴۰ اطمینان به عمل می‌آمد.

حجم نمونه تعداد کل عناصر موجود در نمونه است (Sarukhani, 2006: 157). در این پژوهش میزان حجم نمونه را با استفاده از فرمول کوکران^۲ برای نسل دهه‌ی ۴۰ شمسی ۳۹۵ نفر محاسبه نمودیم. البته به منظور حذف پرسشنامه‌های غیرمعتبر نمونه‌ها تا ۴۰۰ مورد افزایش داده شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{t^2 pq}{N(d^2 - 1)}}$$

$$n = \frac{\frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}}{1 + \frac{1}{29129} \left(\frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} - 1 \right)} \approx 400$$

یافته‌ها

توصیف متغیرهای زمینه‌ای پژوهش: در این قسمت متغیرهای زمینه‌ای که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان را بر حسب سن، قومیت، وضعیت اشتغال و پایگاه اجتماعی - اقتصادی مشخص می‌کند، مورد بررسی و توصیف قرار داده شده‌اند.

1. Sluster-Sampling
2. Cochran

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره پنجاه و یکم، زمستان ۱۳۹۵

نتایج حاصل از این پژوهش در خصوص متغیر سن نشان می‌دهد که: از مجموع کل جامعه مورد مطالعه بیشترین فراوانی (۷۶ نفر) و با ۱۹ درصد به گروه سنی (۴۴) ساله، و کمترین فراوانی (۲۰ نفر) و با ۵ درصد به گروه سنی (۴۹) ساله تعلق دارد. میانگین سنی جامعه مورد مطالعه برابر با ۴۸ سال می‌باشد. از نظر وضعیت قومیت از کل پاسخگویان ۶۳ درصد متعلق به قوم فارس، ۲۳ درصد ترک، ۸ درصد کرد و ۶ درصد هم به قوم لر تعلق داشته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش در خصوص وضعیت اشتغال نشان می‌دهد که: ۹ درصد بیکار، ۵۹ درصد خانه دار، ۳ درصد در حال تحصیل، ۱۱/۵ درصد کارمند و ۱۷/۵ درصد هم دارای شغل آزاد می‌باشند. در خصوص متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر، ۱۲ درصد پاسخگویان متعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا، ۵۷ درصد متعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط و ۳۱ درصد هم جزء طبقات پایین جامعه می‌باشند.

جدول (۲): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب میزان انجام و اعمال هریک از شاخص‌های مدیریت بدن

میزان انجام	ابعاد مدیریت		اندام فوقانی، میانی و تحتانی (بعد سایر قسمت‌های بدن)		بعد رژیم‌های غذایی		بعد ورزش‌های مختص تناسب‌اندام		بعد پوشش		کل ابعاد مدیریت بدن	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
همیشه	۱۲	۳	۱۲	۳	۸	۲	۸	۲	۸	۲	۸	۲
اکثر اوقات	۲۰	۵	۲۰	۵	۸	۱	۸	۲	۴	۱	۴	۱
گاهی	۸۰	۲۰	۸۰	۲۰	۲۸	۷	۲۸	۷	۶۴	۱۶	۶۴	۱۶
به ندرت	۱۵۶	۳۹	۱۵۶	۳۹	۲۰۰	۵	۱۳۲	۳۳	۱۸۸	۴۷	۱۸۸	۴۷
هیچ‌گاه	۱۳۲	۳۳	۱۳۲	۳۳	۱۶۰	۴۰	۲۲۴	۵۶	۱۳۶	۳۴	۱۳۶	۳۴
کل	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین از ۵	۲/۰۶		۲/۰۶		۱/۷۵		۱/۶۱		۱/۹۶		۱/۹۰	

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که: ۲ درصد از زنان متولد دهه‌ی ۴۰ همواره به مدیریت بدن خود می‌پردازند، ۱ درصد اکثر اوقات، ۴۷ درصد هم به ندرت و ۳۴ درصد از زنان پاسخگو نیز هیچ‌گاه به مدیریت بدن خود نمی‌پردازند. ۱۶ از زنان پاسخگو هم ابراز کرده‌اند که تنها گاهی به این موضوع می‌پردازند؛ بنابراین می‌توان بیان داشت که اکثریت نسبی پاسخگویان یعنی ۸۱ درصد هیچ‌گاه و یا به ندرت به مدیریت بدن خود می‌پردازند و تنها ۱۹ درصد از جامعه مورد مطالعه ابراز کرده‌اند که به مدیریت بدن خود می‌پردازند. میانگین کل ابعاد مدیریت بدن در بین پاسخگویان برابر با ۱/۹ از ۵ می‌باشد که رقم قابل توجهی نبوده (کمتر از ۲/۵ از ۵ که حد متوسط است) و میانگین نسبتاً پائینی را به ما نشان می‌دهد.

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

جدول (۳): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب میزان ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه

میزان موافقت	بند زیبایی		بند جنسیت جنسی		بند مهارت‌های اجتماعی		بند سرزندگی		شبه‌وی ظاهر شدن در جلوه		بهارت جنسی		کل ابعاد سرمایه‌ی جنسی	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کاملاً موافق	۴	۱	۱۲۸	۳۳	۸۸	۲۳	۶۸	۱۷	۵۶	۱۴	۱۱۲	۲۸	۴۰	۱۰
موافق	۲۰	۵	۴۰	۱۰	۱۰۰	۲۵	۹۲	۲۳	۸۰	۲۰	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵
حدودی موافق	۶۰	۱۵	۱۴۰	۳۵	۶۰	۱۵	۸۸	۲۲	۹۲	۲۳	۶۰	۱۵	۱۱۶	۲۹
مخالف	۱۵۲	۳۸	۶۸	۱۷	۱۲	۳	۱۲	۳	۳۳	۸	۲۰	۵	۴	۱
کاملاً مخالف	۱۶۴	۴۱	۲۸	۶	۱۴۰	۳۵	۱۴۰	۳۵	۱۴۰	۳۵	۱۰۸	۲۷	۱۴۰	۳۵
کل	۴۰۰	۱۰۰	۴۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین از ۵		۱/۸۶		۳/۴۵		۲/۹۶		۲/۸۴		۲/۷		۳/۲۲		۲/۷۴

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که: ۱۰ درصد از زنان متولد دهه‌ی ۴۰ با ارزش سرمایه‌ی جنسی برای زنان کاملاً موافق‌اند، ۲۵ درصد موافق‌اند، ۱ درصد مخالف و ۳۵ درصد از زنان پاسخگو هم به نسبت به ارزش سرمایه‌ی جنسی کاملاً مخالف‌اند. ۲۹ درصد از زنان پاسخگو هم تا حدودی با این موضوع ابراز موافقت کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان بیان داشت که اکثریت نسبی در بین پاسخگویان در این خصوص وجود نداشته و به صورتی تقریباً برابر بین سه طیف کاملاً موافق، حدوداً موافق و کاملاً مخالف تقسیم‌شده است به‌گونه‌ای که ۳۵ درصد به صورتی کاملاً موافق و یا موافق ارزش سرمایه‌ی جنسی برای زنان بوده و ۳۶ درصد از جامعه مورد مطالعه با ارزش سرمایه‌ی جنسی برای زنان به ابراز مخالفت پرداخته‌اند. میانگین ارزش سرمایه‌ی جنسی در بین پاسخگویان برابر با (۲/۷۴ از ۵) می‌باشد که رقم قابل توجهی بوده و میانگین نسبتاً متوسطی را به ما نشان می‌دهد.

فرضیه اول: بین میزان ارزش سرمایه جنسی و انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان رابطه وجود دارد.

جدول (۴): رابطه بین میزان هر یک از ابعاد مدیریت بدن و ارزش سرمایه جنسی در میان جامعه مورد مطالعه

ابعاد مدیریت بدن نوع رابطه	بعد سر و صورت	بعد سایر قسمت‌های بدن	بعد رژیم‌های غذایی	بعد ورزش‌های مختص تناسب‌اندام	بعد پوشش	کل ابعاد مدیریت بدن
N	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
r	۰/۶۳۶	۰/۵۷۲	۰/۴۰۷	۰/۵۱۰	۰/۷۲۳	۰/۵۵۸

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که: بین هر یک از ابعاد مدیریت بدن و سرمایه‌ی جنسی در سطح کمتر از ۰/۰۵ ($\text{sig} < 0/05$) رابطه‌ی مثبت معنی‌دار و متوسطی وجود دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شدت همبستگی بین متغیر سرمایه‌ی جنسی با بعد پوشش ($r=0/723$) و با سروصورت ($r=0/636$) می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان داشت که این دو بعد از مدیریت بدن بیش‌ترین همبستگی را با متغیر سرمایه‌ی جنسی زنان متولد دهه‌ی ۴۰ داشته و کمترین میزان همبستگی (۰/۴۰۷) را با بعد رژیم‌های غذایی دارا می‌باشد. همچنین ذکر این نکته ضروری است که همبستگی بین متغیر سرمایه‌ی

جنسی و مدیریت بدن به طور کلی برابر با ($r=0/558$) می باشد که این رابطه مثبت و متوسط بوده و نشاندهنده این موضوع است که با بالا رفتن میزان ارزش سرمایه‌ی جنسی در بین جامعه مورد مطالعه، میزان پرداختن به مدیریت بدن هم افزایش می‌یابد.

جدول (۵): رابطه بین میزان هر یک از ابعاد ارزش سرمایه جنسی و مدیریت بدن در میان جامعه مورد مطالعه

ابعاد سرمایه‌ی جنسی نوع رابطه	بعد زیبایی	جدابیت جنسی	مهارت‌های اجتماعی	بعد سرزندگی	شیوه‌ی ظاهر شدن در جامعه	مهارت جنسی	کل ابعاد سرمایه‌ی جنسی
N	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
r	۰/۵۱۹	-۰/۱۸۹	۰/۴۶۴	۰/۵۵۷	۰/۵۳۴	۰/۴۷۸	۰/۵۵۸

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که: بین هر یک از ابعاد متغیر سرمایه‌ی جنسی و مدیریت بدن و در سطح کمتر از $0/05$ ($sig < 0/05$) رابطه‌ی مثبت معنی‌دار و متوسطی وجود دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شدت همبستگی بین متغیر مدیریت بدن با بعد سرزندگی ($r=0/557$) و با بعد زیبایی ($r=0/519$) می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان داشت که این دو بعد از سرمایه‌ی جنسی بیش‌ترین همبستگی را با متغیر مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ داشته و کمترین میزان همبستگی ($r=-0/189$) را با بعد جذابیت جنسی دارا می‌باشد که البته این رابطه منفی بوده است.

فرضیه دوم: بین میزان انجام مدیریت بدن زنان مجرد و متأهل متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.

جدول (۶): خروجی آزمون T جهت مقایسه میانگین انجام مدیریت بدن زنان متأهل و مجرد

متغیرها	تأهل/تجرد	فراوانی	میانگین	تفاوت میانگین	انحراف معیار	df	مقدار t	Sig
میزان انجام مدیریت بدن	متأهل	۳۲۰	۱/۸۵۸	-۰/۲۷	۰/۳۳۶	۳۷۰	۱/۷۴۲	۰/۰۰۰
	مجرد	۳۲	۲/۱۲۵					

نتایج جدول فوق در مورد تفاوت میانگین دو گروه زنان متأهل و مجرد در خصوص میزان انجام مدیریت بدن، بیانگر آن است که سطح معنی‌داری ($sig=0/000$) به‌دست‌آمده، معنی‌دار بودن آن را در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌کند و نتیجه را می‌توان معنادار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری دانست. نتایج به‌دست‌آمده از جدول فوق نشان می‌دهد که تأهل زنان متولد دهه‌ی ۴۰ 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 ($2/125-1/858=0/27$)، این موضوع که میزان انجام مدیریت بدن زنان برحسب عامل تأهل متفاوت است (به نفع زنان مجرد) مشاهده می‌گردد.

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

فرضیه سوم: بین میزان ارزش سرمایه جنسی زنان مجرد و متأهل متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان تفاوت وجود دارد.

جدول (۷): خروجی آزمون F جهت مقایسه میانگین ارزش سرمایه جنسی زنان دهه‌ی ۴۰ برحسب وضعیت تأهل

متغیر وابسته	تأهل و مجرد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
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 دهه‌ی ۴۰ تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان و $\text{sig} = 0/000$ می‌توان گفت ارزش سرمایه جنسی جامعه مورد مطالعه برحسب وضعیت تأهل آنان متفاوت می‌باشد. $F = 49/329$ بر این اساس می‌توان بیان داشت که زنان مجرد با میانگین $4/04$ از بالاترین میزان برای ارزش سرمایه جنسی در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

فرضیه چهارم: بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و نوع پایگاه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول (۸): خروجی آزمون F جهت مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه‌ی ۴۰ برحسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی

متغیر وابسته	پایگاه اجتماعی	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
انجام مدیریت بدن	بالا	۲/۱۶	۱/۸۰۷	بین گروهی	۲۶/۹۹۷	۲	۱۳/۴۹۹	۲۰/۸۵۲	۰/۰۰۰
	متوسط	۲/۰۵	۱/۸۶۸	درون گروهی	۲۵۷/۰۰۳	۳۹۷	۰/۶۴۷		
پایین	۱/۵۱	۰/۶۶۸	کل		۲۸۴/۰۰۱	۳۹۹			

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ برحسب تعلق داشتن به پایگاه اجتماعی - اقتصادی مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان گفت میانگین مدیریت بدن جامعه مورد مطالعه برحسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی آنان متفاوت می‌باشد $F = 20/852$. بر این اساس می‌توان بیان داشت که با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان اهمیتی که زنان متولد دهه‌ی ۴۰ به مدیریت بدن خود می‌دهند نیز افزایش می‌یابد، به عبارتی دیگر هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد در مرتبه بالایی قرار گیرد، به همان نسبت، میزان توجه و اهمیت دادن به مدیریت بدن در آنان رو به افزایش می‌گذارد و برعکس.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره پنجاه و یکم، زمستان ۱۳۹۵

فرضیه پنجم: بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و قومیت آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول (۹): خروجی آزمون F جهت مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه‌ی ۴۰ برحسب قومیت

متغیر وابسته	قومیت	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
انجام مدیریت بدن	فارسی	۲/۰۳	۰/۷۷۷	بین گروهی	۲۶/۳۱۳	۳	۸/۷۷۱	۱۳/۴۷۸	۰/۰۰۰
	ترک	۱/۵۶	۰/۵۷۹	درون گروهی	۲۵۷/۱۸۸	۳۹۶	۰/۶۵۱		
	کرد	۲/۳۵	۰/۹۱۴	کل	۲۴۸/۰۰۳	۳۹۹			
	لر	۱/۳۳	۰/۷۶۱						

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ برحسب تعلق داشتن به اقوام مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان گفت میانگین مدیریت بدن جامعه مورد مطالعه برحسب قومیت آنان متفاوت می‌باشد. $F=13/478$. بر این اساس می‌توان بیان داشت که زنان قوم کرد با میانگین ۲/۲۵ از بالاترین و زنان متعلق به قوم لر با میانگین ۱/۳۳ از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

فرضیه ششم: بین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ در شهر همدان و سطح تحصیلات و نوع شغل آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول (۱۰): خروجی آزمون F جهت مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه‌ی ۴۰ برحسب تحصیلات

متغیر وابسته	تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
انجام مدیریت بدن	بی‌سواد	۱/۲۲۲	۰/۶۲۳	بین گروهی	۳۸/۰۵۲	۷	۵/۴۳۶	۸/۶۶۴	۰/۰۰۰
	ابتدایی	۱/۷۰۰	۰/۶۴۴	درون گروهی	۲۴۵/۹۴۸	۳۹۲	۰/۶۲۷		
	راهنمایی	۱/۸۵۷	۰/۹۹۰	کل	۲۸۴/۰۰۲	۳۹۹			
	دیپلم	۲/۱۳۶	۰/۸۷۳						
	فوق‌دیپلم	۱/۸۳۳	۰/۹۹۲						
	لیسانس	۳/۱۵۰	۰/۵۷۵						
	فوق‌لیسانس	۲/۶۶۶	۰/۴۹۲						
	دکتری	۱/۷۵۰	۰/۸۵۶						

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ برحسب سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان گفت میانگین مدیریت بدن جامعه مورد مطالعه برحسب سطح تحصیلات آنان متفاوت می‌باشد $F=8/664$. بر این اساس می‌توان بیان داشت که زنان با سطح

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

تحصیلات فوق لیسانس و لیسانس به ترتیب با میانگین‌های ۲/۶۶ و ۲/۱۵ از بالاترین و زنان بی‌سواد با میانگین ۱/۲۷ از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

جدول (۱۱): خروجی آزمون F جهت مقایسه میانگین گرایش به مدیریت بدن زنان دهه‌ی ۴۰ برحسب نوع شغل

متغیر وابسته	تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
انجام مدیریت بدن	خانه‌دار	۱/۴۲۳	۰/۸۹۴	بین گروهی	۷/۵۱۷	۴	۱/۸۷۹	۲/۸۷۸	۰/۰۰۰
	مشاغل خدماتی	۱	۰/۰۰۵	درون گروهی	۲۵۷/۹۲۳	۳۹۵	۰/۶۵۳		
	مشاغل اداری	۱/۵۱۸	۰/۸۸۰	کل	۲۶۵/۴۴۰	۳۹۹			
	در حال تحصیل	۱/۳۳۳	۰/۴۹۲						
بی‌کار	۱/۶۶۶	۰/۴۹۲							

داده‌های حاصل از آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین میزان انجام مدیریت بدن زنان متولد دهه‌ی ۴۰ برحسب وضعیت اشتغال تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با ۹۵ درصد اطمینان در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان گفت میانگین مدیریت بدن جامعه مورد مطالعه برحسب نوع شغل آنان متفاوت می‌باشد $F=2/878$ بر این اساس می‌توان بیان داشت که زنان بی‌کار و شاغل در بخش اداری به ترتیب با میانگین‌های ۱/۶۶ و ۱/۵۱ از بالاترین و زنان حاضر در مشاغل خدماتی با میانگین ۱ از پایین‌ترین میزان پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

تغییر در عادات و رفتارهای بدنی در ایران در قرن حاضر هرچند به درجاتی برآمده از تفکیک اجتماعی بوده است، کمتر در فرایندی خودجوش و به اصطلاح از پایین به بالا شکل گرفته است. روندها و الگوهایی چون انعطاف‌پذیری، تنوع و تکثر، رسمی شدن و به دنبال آن (یا به موازات آن) غیررسمی شدن، نمایشی شدن، دمکراتیزه شدن که در حال حاضر، وجه مشخص بسیاری از کدهای رفتاری و هیجانی بدن در ایران محسوب می‌شوند، بیش از آنکه در فرایندی تاریخی و با تحولات ساختاری و نهادین جامعه سنتی همراه باشند و بر پایه و در امتداد آن شکل گیرند، متأثر از رویارویی و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم از کانون‌های معنایی [و در عین حال کانون‌های قدرت] غیرایرانی و به ویژه غربی هستند. در قرن بیست و یکم ایده‌ها و انتظارات [از بدن] به واسطه‌ی تبلیغات دایم رسانه‌های جمعی در رمورد تصاویر افراد مشهور و هنر پیشه‌ها ستارگان سینما و سایرین که صاحب بالاترین استانداردها هستند و تبدیل به مدل‌هایی برای دیگران می‌شوند به شدت افزایش یافته است (Hakim, 2012: 54). آنچه مسلم است این‌که مفاهیم زیبایی‌شناسی، سبک‌های آرایش و تناسب اندام و در کل پروژه پیچیده‌ی مدیریت بدن که امروزه زنان و دختران جوان و حتی میانسال جامعه ما و شهر همدان را به صورت گسترده‌ای به خود مشغول ساخته است در مراکز قدرت، ثروت و دستگاه ایدئولوژیک، هژمونیک و امپراطوری رسانه‌ای و صنعت فرهنگی نظام سرمایه داری، که با ابزار و امکانات پرشمار و متنوعی که در

اختیار دارد، نظیر هالیوود^۱ (سینمای آمریکا)، جایزه فیلم اسکار^۲، مسابقه ملکه زیبایی^۳، مسابقه دختر شایسته جهان^۴، مسابقات آواز یوروویژن^۵، جشنواره‌های سالانه مد و لباس و ...، در این جوامع تولید شده و به گونه‌ای کاملاً سیستماتیک، متناسب و همگام با روح مدرنیسم^۶ و ارزش‌های بنیادین سبک زندگی غربی حاکم بر این جوامع: اومانیزم^۷، ماتریالیسم^۸، سکولاریسم^۹، لذت‌گرایی^{۱۰}، لائیسیته^{۱۱} و ...، گام برمی‌دارند، این روند مسیر طبیعی خود را در آن دسته از جوامع طی می‌کند و نباید و نمی‌توان این صنعت پرسود را به عنوان یک مسأله اجتماعی در آن جوامع محسوب نمود، همان گونه‌ای که در ایران به نظر می‌رسد که یک مسأله حاد اجتماعی باشد، به جهت تضاد کامل ارزش‌ها و ایدئولوژی اسلامی - ایرانی حاکم بر جامعه ما با ارزش‌های بنیادین تمدن غربی، با ورود این دسته از ارزش‌ها و هنجارهای برآمده از آن‌ها به جامعه ایرانی 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 به عنوان ابژه‌ای معرفی می‌شود که باید از طریق خرید کالاها روی آن کار کرد و آن را ارتقا داد. در ایالات متحده آمریکا، عینیت دادن به بدن زنانه و استثمار آن، کلیدی در دست سلسله مراتب نژادی، طبقاتی و جنسیتی است که ذاتی سرمایه‌داری آمریکایی هستند. در اینجا بدن زنانه به هزاران طریق مختلف ابژه قرار می‌گیرد که تبلیغات در مورد روش‌های زندگی روزمره مهمترین آن‌هاست. قطعه قطعه کردن بدن زنانه به سینه‌ها، پاها، نشیمن‌گاه و کشاله‌های ران، زنان را از شخصیت تهی کرده و این چندپارگی ازجاکننده و جنسی‌کننده، هدف ارضای مردان توسط بدن زنانه و فروش آن را در سر داد. زنان از همه نژادها و رنگ‌ها به صورت ابژه درآمد‌اند. برای زیبا بودن، زنان به انجام دستکاری‌های مداوم در خویش خود و چندپاره کردن و ابژه قرار دادن آن ترقیب می‌شوند (Abazari & Hamidi, 2008: 148-149).

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 به تبیین مسائل مربوط به قدرت می‌پردازد و به لحاظ روش شناختی به طرز خلاقانه از دو ابزار تحلیلی دیرینه شناسی و تبارشناسی استفاده می‌کند (Jalaeepour & Mohammadi, 2009: 189).

1. Hollywood
2. Oscar
3. Beauty pageant
4. Miss Universe
5. Eurovision Song Contest
6. Modernism
7. Humanism
8. Materialism
9. Secularism
10. Hedonism
11. Laisite

برای پسا ساختارگرایان بدن به مثابه پدیده‌ای طبیعی و زیستی وجود ندارد، بلکه زبان و دیگر صورت‌های بازنمایی آن را شکل می‌دهند و بدان معنا می‌بخشند. از این رو، دسترسی به هرگونه تفسیری از بدن و تجلیات آن تابع زبان است و با ارجاع به قواعد علمی عام قابل حصول نیست. او با ارائه نگرش متفاوت در فهم رابطه ذهن و بدن و در پاسخ به این پرسش که چه کسی قدرت نظم بخشیدن بر این بازنمایی‌ها را دارد به گفتمان‌های خاصی اشاره می‌کند که در نهادهایی همچون زندان، ارتش، مدرسه، کارخانه و بیمارستان‌ها [و در قرن بیست و یکم هم امپراطوری نیرومند رسانه‌ای که در اختیار تمدن غرب است] رشد یافت و انضباط را بر بدن‌ها حاکم ساخت. از نظر فوکو این 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 (Foucault, 1980: 57). از نظر فوکو جامعه‌ی امروز، جامعه‌ای انضباطی است. در چنین جامعه‌ای بدن در حکم نقطه‌ی تلاقی دانش و سازمان قدرت است و تنظیم بدن در نظارت اجتماعی و تحقق نظم مؤثر است. او معتقد است: جامعه‌ی مدرن [کشور و جامعه ایرانی به عنوان مصرف کننده صرف تولیدات فرهنگی، زیبایی شناسی و ... غرب محسوب می‌شود] به منظور 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 تکیه دارند (Javaheri, 2005). فوکو بدن انسان را کانون قدرت تصور می‌کند، قدرتی که منبعث از اعمال انضباط درونی و ناشی از کنترل حرکات بدن و در نتیجه به وجود آورنده‌ی بدن‌های مطیع است (Gidens, 2008: 88).

تعریف فوکو از بدن همچون بوردیو در ساده‌ترین شکل خود بر این اشاره دارد که بدن‌های فیزیکی ما همیشه و در همه جا بدن‌های اجتماعی هستند. همه رفتارها و اعمال فیزیکی که آن‌ها را طبیعی فرض می‌کنیم اکتسابی‌اند. این آموزش صرفاً اشاره به تولید رفتارهای مقبول فرهنگی که زنان و مردان در فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهند، ندارد؛ بلکه علاوه بر این با هدف صریح تولید بدن‌های مطیع^۱ و مفید انجام می‌گیرد. در رویکرد پسا ساختارگرا، گفتمان‌های پزشکی، ورزشی و اخلاقی سازنده بدن و فهم ما از آن هستند. این گونه است که مثلاً رسانه‌ها می‌توانند ترکیب خاصی از بدن را «مقبول» و «زیبا» جلوه دهند و بدن چاق را مورد تمسخر قرار دهند. رسانه‌ها نه تنها به ساخته شدن گفتمان‌های مربوط به تصاویر ایده‌آل از بدن کمک می‌کنند بلکه آن را نیز نهادی می‌سازند.

1. Docil

با چنین نگاهی شاید بهتر بتوان سه تز، فوکو پیرامون قدرت را درک نمود: ۱- قدرت اساساً سرکوبگر نیست (زیرا قدرت ترغیب می‌کند، بر می‌انگیزد) ۲- قدرت اعمال می‌شود پیش از آنکه تصاحب شود. ۳- قدرت به همان اندازه از تحت سلطگان می‌گذرد که از سلطه گران. این قدرت در نظر فوکو از قرن نوزدهم به بعد بر زندگی سیطره می‌یابد (Foucault, 2003: 319). منظور وی تسلط قدرت بر انسان به منزله موجودی زنده است. قدرت در پی به چنگ آوردن و کنترل آن‌هاست. مناسبات قدرت بر بدن چنگالی بی واسطه می‌گشاید، آن را محاصره می‌کند، بر آن داغ می‌کوبد، آن را رام و تربیت می‌کند، تعدیاباش می‌کند، آن را ملزم به انجام کارهایی می‌کند، به اجرای مراسمی و می‌داردش، و نشانه‌هایی را از آن می‌طلبد. این محاصره سیاسی بدن، مطابق مناسباتی پیچیده و دو جانبه، با استفاده اقتصادی از بدن پیوند دارد؛ تا حدود زیادی، بدن به منزله‌ی نیروی مولد است که به محاصره‌ی قدرت و استیلا در می‌آید که در چنگال و قبضه‌ی نظام انقیاد باشد (نظامی که در آن، نیاز نیز یک ابزار سیاسی است که به دقت مرتب، محاسبه و بهره برداری شد) بدن تنها در صورتی به نیروی مفید بدل می‌شود که هم بدنی مولد باشد و هم مقید. به عبارت دیگر، ممکن است «دانشی» از بدن وجود داشته باشد که دقیقاً علم عملکرد بدن نیست، و سلطه‌ای بر نیروهای بدن وجود داشته باشد که چیزی بیشتر از توانایی غلبه بر این نیروهاست. این دانش و این تسلط آن چیزی را شکل می‌دهد که می‌توان آن را تکنولوژی سیاسی بدن خواند (Foucault, 2003: 37-40).

در واقع، «فوکو پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت تحلیل می‌کند، بدن انسان کانون قدرت می‌شود و این قدرت به جای آنکه همچون دوران ماقبل مدرن تجلی برونی پیدا کند، تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدنی قرار می‌گیرد» (Azadarmaki & Qaffari, 2004: 61). به عبارتی، در عصر مدرن یا تغییر گفتمان، فردیت ظهور می‌یابد و بدن منضبط شده که حاصل روابط قدرت و در نتیجه‌ی آموزش و لذا اکتسابی است، در خدمت جامعه و باز تولید آن قرار می‌گیرد. فوکو در کارهای بعدی خود بر «تکنیک‌های خویشتن»^۱ متمرکز می‌شود عاملیت و «شکل دادن به خود»^۲ را مجدد بیان می‌کند. به ویژه، هنگامی که به مطالعه عملکردهای یونانیان و رمی‌های باستان می‌پردازد، به اخلاقی به عنوان «سبک دادن به خود»^۳ اشاره می‌کند که به مثابه بعدی از فرآیند «کنترل خویشتن»^۴ ارزش داشته است. با در نظر گرفتن این وجوه، فوکو و گافمن، بر نکته مشترکی از برساخت با بلوغ بدن فردی و بدن گسترده تر عملکردهای اجتماعی تأکید کرده‌اند.

نکته مهمی که در این پژوهش برای محققین محرز شده و به جهت اهمیتی که این موضوع دارد نباید به سادگی از کنار آن عبور کرد، اروتیکی و جنسی شدن گفتمان حاکم بر جامعه و بالارفتن ارزش

1. Techniques of the Self
2. Self-Fashioning
3. Self- Stylization
4. Self- Mastery

سرمایه جنسی از نگاه زنان مورد مطالعه در این تحقیق بود (میانگین ارزش سرمایه جنسی در میان متولدین دهه‌ی ۴۰ (۲/۷۴ از ۵) می‌باشد که میزانی نسبتاً بالاست). به گونه‌ای که این متغیر در ردیف یکی از اصلی‌ترین، بنیادی‌ترین عوامل اثرگذار و ریشه‌ای‌ترین دلیل پرداختن به مدیریت بدن در بین جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت سرمایه جنسی ترکیبی از جذابیت‌های زیبا شناختی، 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. سرمایه‌ی جنسی هم شامل مهارت‌هایی می‌شود که می‌توانند آموخته و یا تقویت شوند و هم شامل ویژگی‌هایی می‌شود که در زمان تولد تعیین می‌شوند مثل بلند قد/کوتاه قد بودن یا سیاه پوست /سفید پوست بودن، عموماً زنان در مقایسه با مردان از سرمایه‌ی جنسی بیشتری برخوردارند. علاوه بر این زنان سرمایه‌ی جنسی خود را فعالانه‌تر به کار می‌گیرند. برای نمونه زنان در مقایسه با مردان غالباً مهارت بیشتری در مدل‌های موی خود به خرج می‌دهند و زمان بیشتری را برای آرایش و محافظت از اندام‌هایشان صرف می‌کنند (Hakim, 2012: 32)؛ اما نکته قابل تأمل و آزاردهنده این‌که کاترین حکیم نظریه پرداز مفهوم سرمایه جنسی و از حامیان جدی و سرسخت نظام سرمایه داری معتقد است که سرمایه‌ی جنسی یک دارایی مهم برای تمامی گروه‌هایی هست که دسترسی کمتری به سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و انسانی [فرهنگی] دارند، از بین این گروه‌ها می‌توان به جوانان اقلیت‌های قومی و فرهنگی، گروه‌های کم بضاعت و مهاجران بین‌الملیتی اشاره کرد (Ibid: 32). در صورتی که ما در این پژوهش شاهد آن بودیم که زنان و دختران همدانی مورد مطالعه با سرمایه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی بالا نه تنها از ارزش سرمایه جنسی خود قافل نیستند بلکه درست به عکس، بیشترین تلاش را برای افزایش این نوع از سرمایه از خود نشان داده‌اند و بهتر و عمیق‌تر به اهمیت این نوع از سرمایه واقف هستند، شاید دلیل اصلی 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، و به صورت اختصاصی برای زنان متولد دهه ۴۰ 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، اینبار اما به کمک ارزش سرمایه جنسی خود به دست آورند. شرایطی که درست عکس این موضوع در سایر جوامع بخصوص 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.

References

- Abazari, Y. & Hamidi, N. (2008). Body Sociology and Some Disputes; Researches on Women; 6th Series; No. 4; pp. 127-160 (text in Persian)
- Ahmadnia, Sh. (2005). Body Sociology and Women's Body, Women's Season, No. 5; aided by NoushinAhmadi & ParvanehArdalan.
- AzadArmaki, T & Qaffari, Q. (2004). Generational Sociology; Tehran: Research Institute of Human and Social Sciences; JahadDaneshgahi Publications (text in Persian).
- Bahar, M. & QaziJahani, M.R. (2012). Discourse Analysis of Facial Plastic Surgery, Woman in Development and Politics (Research on Women), Series 9, No. 1, pp. 63-92 (text in Persian).
- Balali, E. & Afshar Kohan, J. (2012). Beauty and Money; Makeup and Surgery; Quarterly of Women's Cultural and Social Council, 12th Year, No. 47, pp. 99-140 (text in Persian).
- Barker, Chris. (2008). Cultural Studies; Theory and Performance; translated by Mehdi Faraji & NafiseHamidi, Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies (text in Persian).
- Cockerham, William C (2001). The Blackwell Companion to Medical Sociology, Oxford: Blackwell Publishers.
- Darlington, Y and Scott, D. (2002). Qualitative Research inPractice: Stories from the Field. Singapore, South Wind.
- Fatehi, A. & Ekhlasi, E. (2008). Body Management and its Relationship with Social Acceptance of Body; Case Study of Shiraz City's Women; Women's Strategic Studies; 11th year; No.?(text in Persian).
- Featherstone, M. (1991). Consumer Cultural and Postmodernism, London: Sage.
- Foucault, M. (1980). "The eye of power", in C. Gordon, Power and knowledge: Michael Power and knowledge: Michael Power and knowledge Foucault's selected interviews and other writings, New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2003). Discipline and Punish (the Birth of the Prison).translated by NikouSarkhosh & AfshinJahandideh; Tehran: Ney Publications (text in Persian)
- Foucault, M. (2012). Society must be defended, translated by RezaNajafzadeh; Tehran: Rokhdad-E Now Publications (text in Persian).
- Frost, L. (2003). "Doing Bodies Directly ?Gender ,youth Aearance and Damage", journal o youth studies,vol 6,No.
- Giddes, A. (2008). Modernity and Personality: Society and Personal Identity in the Modern Age; translated by NaserMovaffaqian; Tehran: Ney Publications (text in Persian).
- Hakim, C. (2012). Erotic Capital and its Role in Society's Power Equations; translated by ZhilaSarabi; Amsterdam, 1st Edition (text in Persian).
- Jalaepour, H.m & Mohammadi, J. (2009).The New Theories of Sociology; Tehran: NEY Publications, 2nd Edition (text in Persian).
- Javaheri, F. (2008). Body and its Cultural – Social Connotations; Cultural Research Book, 9th Year, No. 1; pp: 37-80 (text in Persian).
- Kabiri, A. & Ghorbanalizadeh, M. (2013). Sociological Analysis of Young Girl's Tendency toward Consumption of Cosmetics – Case Study: Female Students of UrmiaPayam-E Nour University; Quarterly of Security Knowledge of West Azerbaijan, 6th Series, No. 19; pp. 53-71 (text in Persian).
- Lindberg L, H.A. (2003). "Risk factors for anorexia nervosa: a national cohort study". Int J Eat Disord 34 (4): 397–408.
- Lu Breton, D. (2013). Body Sociology; translated by NaserFokouhi; Tehran: SaalesPublications (text in Persian).

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه میان مدیریت بدن و سرمایه جنسی زنان . . .

- Maqsoodi, S. Arasteh, M & Tandouli, S. (2013). Analysis of Factors Affecting Tendency of Girls and Women to Facial Makeup (Case Study: Universities of Kerman City). *Social Studies and Researches in Iran*; 2nd Series; No. 2; pp. 295-314.
- Marrakchi, S & Maibach, H.I (2006). Sodium lauryl sulfate- induced irritation in the human face: regional and age- related differences, *Skin PhrmacolPhysiol*, vol.19, No.3, pp.177-180.
- Martin, Brett A. S. & Robina X. (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
- Nettelton, S. & Watson J. (1998), *The Body in EverydayLife*, London: Routledge (text in Persian).
- Nettleton, Sarah. (1995). *Sociology of health and Illness*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Rasekh, K. Mobarra, M. & Majedi, S.M. (2010). Analysis of Women's Attitude to Body Management (Case Study of Female Students of Islamic Azad University, Shiraz Branch), *Woman and Family Studies*; 3rd Series, No. 9; pp: 57-81 (text in Persian).
- Safiri, Kh. & Qobadi, M. (2013). Culture of Beauty and Consumer Society (with an Emphasis on Consumerism in Cosmetics), *Social Researches and Studies in Iran*, 2nd Year; No. 2; pp, 247-267 (text in Persian)
- Sarukhani, B. (2006). *Research methodology in Social Sciences*; Volume 1, Tehran: Research Institute of Human Sciences and Cultural Studies (text in Persian).
- Shahabi, M. (2005). *Technology – Culture of Makeup and Body Beautification in Iran*; Tehran; Research Institute of Culture, Arts, and Communications (text in Persian).
- Song, J. (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
- Tiggemann, M. Eha, R. (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, B.S. (1994). *Regulating Bodies*, Essay in Medical Sociology, London: Routledge
- Turner, B.S. (1996). *The body & society: Explorations in social theory* (second edition). London: Sage Publication, Inc.