

بررسی مدیریت بدن و عوامل ظاهری اثرگذار بر هویت اجتماعی زنان (مورد مطالعه: زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج)

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2023.57252.1733 شناسه دیجیتال:

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

پرستو ملکی^۱
حسین دهقان^{*۲}
طلیعه خادمیان^۳

چکیده

هویت اجتماعی دانش و تعلق فرد به گروه اجتماعی خاص است که فرد بر حسب تعلق و وابستگی به معرفی خود می‌پردازد و هویت در روابط جاری یا تصورات انسان‌ها از خود و دیگران شکل می‌گیرد و هویت اجتماعی متأثر از عوامل ظاهری و تصویر بدنی است. این پژوهش درصدد بررسی وضعیت مدیریت بدن و عوامل ظاهری اثرگذار بر هویت اجتماعی زنان شهر سنندج است. چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریات آنتونی گیدنز، اروینگ گافمن و هنری تاجفل است و روش تحقیق پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که بر روی ۴۵۰ نفر از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند، صورت گرفته است و پس از حذف داده‌های پرت به ۴۴۱ نمونه دست یافتیم. بر اساس نتایج پیرسون، بین هویت اجتماعی و مدیریت بدن ($r=0/503$) و عوامل ظاهری؛ پذیرش اجتماعی ($r=0/510$)، تمایز طلبی ($r=0/250$) و منزلت اجتماعی ($r=0/189$) رابطه معناداری وجود دارد. و طبق نتایج آزمون رگرسیون؛ پذیرش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر شکل دهی هویت اجتماعی زنان دارد. در واقع مدیریت ظاهری و تنظیم، طراحی و خودآرایی، ساخته و پرداخته هویت اجتماعی زنان است و آنها دائماً در حال ساخت بدن هستند تا ظاهری متمایز و مثبت در تعامل با دیگران ایجاد کنند که باید از فرصت مدیریت بدن برای طراحی مدل و هویت ایران و انسجام اجتماعی و توانمندسازی زنان بهره گرفت.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، مدیریت بدن، منزلت اجتماعی، تمایز اجتماعی، پذیرش اجتماعی، جامعه توسعه یافته.

مقدمه

هویت اجتماعی درک هر شخص از خود و دیگران از یک سو و درک دیگران از او از سوی دیگر است. این برداشت فرد از خود همواره در حال ساخته شدن است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۵). هویت هم یک تولید اجتماعی و هم زائیده‌ی تصور و رویاهای فرد است. بنای هویت اجتماعی در درون چارچوب‌های اجتماعی که وضعیت عوامل اجتماعی را مشخص می‌کنند، صورت می‌گیرد (جمشیدها و خالق پناه، ۱۳۸۸: ۶۳). هویت مبنایی اجتماعی دارد و از خلال تعامل با دیگران تحقق می‌پذیرد. یکی از فاکتورهای که نقش بسیار مهمی در ساختن هویت اجتماعی افراد دارد مدیریت بدن و شکل و نحوه حضور افراد در اجتماع است. طراحی و شیوه بازنمایی بدن در اجتماع ساخته و پرداخته ارزش‌ها و تمایلات و نیازهای اجتماعی است، که فرد برای معرفی یا اصلاح نگرش اجتماعی از آنها کمک می‌گیرد. بدن بیشتر از منابع دیگر به زنان اجازه می‌دهد که با دستکاری و دخل و تصرف در آن به بازیگرانی خودمختار و سرنوشت ساز تبدیل شوند و مالکیت فرد به بدن اجازه بهبود تصویرسازی و نمایش خود را از طریق بدن می‌دهد و تصویری که هر شخص از بدن خود دارد مرکز شناخت هویتی و شخصیتی اوست. نظارت و تنظیم و تعدیل بدن، روایتگر سبک زندگی و نحوه زیستن زن از نگاه جمعی است که به آن تعلق دارد و سازنده هویت اجتماعی زنان است.

از نظر فوکو^۱، انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند، از این رو کنترل منظم بدن ابزاری است، که فرد بر روایت هویت شخصی خود از آن بهره می‌برد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۲). بدن انسان، شاخص‌ترین تظاهر بیرونی است، که در دنیای امروز مبنای پذیرش اجتماعی قرار می‌گیرد با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. نگرانی از بابت نداشتن اندامی موزون، بد شکل و نازیبا موجب دغدغه خاطر افراد از حیث عدم پذیرش اجتماعی شده است. از آنجا که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضع زیبایی و ظاهری خود حساسیت بیشتری نشان می‌دهند، این توجه فراوان آنان را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی به منظور زیبایی چهره و اندام خود در پیش گیرند که پیامدهای بدی را به بار می‌آورند (قبادی و مهدوی، ۱۳۹۷: ۷۷). هویت زنان ساکن سنندج نیز با توجه به تغییر و تحولات امروزی نیز متحول شده است و آنها هم در پی بازتعریفی از موقعیت اجتماعی خود و کسب هویت اجتماعی مستقل هستند تا خود متفاوت و توانمندی را به جامعه نشان دهند تا از نگاه سنتی و مهجور خود رها شوند، گرایش آنها به زندگی مصرفی و نمایشی نیز برای بازتعریف هویت زنان ساکن سنندج است در حال هنجارشکنی و نمایش خود متفاوت و متمایز هستند (ملاسیمی، ۱۳۹۴). مدیریت بدن از جمله رفتارهای

اجتماعی است زنان ساکن سنندج از طریق آن سعی می‌نمایند خود متمایز بیافرینند و سلیقه و ذوق آنها در مدیریت بدن نمایانگر هویت اجتماعی و پنداشت جمع نسبت به زنان ساکن سنندج است. چنانکه نرینی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) معتقدند سبک پوششی و آرایشی و انتخاب فردی شیوه‌ای برای ارزیابی فردی و نمایش خود ایده‌آل برای کسب محبوبیت است.

هویت یک سازه اجتماعی است؛ به طور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی اجتماعی روزمره مردم بیرون می‌آید به عنوان مهم‌ترین عرصه‌ای که به رابطه فرد با خود و دیگران معنا می‌دهد، از یک سو ارتباط فرد با دیگر افراد و گروه‌ها را هدایت کرده و از سوی دیگر به ابتدایی‌ترین پرسش‌های وجودی او پاسخ می‌گوید و از این طریق نیاز او را به درک خود به عنوان موجودی متمایز بر آورده می‌کند در نتیجه هم به لحاظ روانی و درونی و هم به لحاظ بیرونی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

ظاهر و جسم بدنی یک اصل هویتی است که زنان را وامی‌دارد برای ساخت تصویر بدنی جذاب از روش‌های مختلف استفاده کند. نصرائی و اردلان راد (۱۳۹۸) نیز معتقدند نحوه بازنمایی بدن به عنوان عامل هویتی ابزاری برای ارائه تصویر متمایز استفاده می‌شود که به زنان قدرت ابراز وجود و حضور در اجتماع می‌دهد.

ظاهر و بدن بخشی مهم از زندگی فردی و اجتماعی است که این امکان را برای زنان جهت معرفی به حالت درخواستی یا واقعی در تعامل با دیگران فراهم می‌سازد، بدن زبان جاری هویت هر فرد است و از سویی جامعه با شیوه‌های معین، روش‌ها و مهارت‌هایی که در اختیار زنان قرار داده است آنها قادر ساخته تا به خود را به واسطه بدن به دیگران معرفی کنند و خود پذیرفتی و خوشایند از خود ارائه دهند. تغییر ایده‌آل‌ها و سبک‌های زندگی و شیوه مدیریت تجویزی برای زنان، آنها را در دنیای وسواس گونه و متظاهرنا قرارداده است، تا انتخابی همسان و دستوری بزنند. مساله اساسی این است که مدیریت بدن به خودی خود مساله حیاتی و هویتی است که هم معرفی سبک زندگی و هم معرفی نگاه هویتی به زنان در جامعه است. با مطالعه مدیریت بدن و عوامل سازنده بدن از نگاه زنان سنندج (۲۵ تا ۴۵ سال) می‌توان دریافت که انگیزه آنها از پرداختن به بدن چیست و از چه شیوه‌ای برای مدیریت و تنظیم بدن استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را به نمایش بگذارند. در این پژوهش بدون نگاه ارزشی سعی بر آن شده است که به مدیریت بدن با نگاهی عام و به عنوان یک ضرورت انسانی نه یک عامل تجویزی و تحمیلی نگریسته است تا دریابیم زنان ساکن سنندج چقدر به بدن، سبک پوشش، آرایش و سبک تغذیه خود اهمیت می‌دهد و معیارهای انتخابی آنان چیست؟، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که مدیریت بدن و عوامل ظاهری به چه نحو و به چه میزان بر هویت اجتماعی زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن سنندج اثرگذار است؟

چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریه ساختاری گیدنز، نظریه نمایشی گافمن و نظریه هویت اجتماعی تاجفل است.

از نظر گیدنز^۱، هویت خودی است که خودش را با آن تعریف می‌کند و در کنش متقابل با دیگران این هویت ایجاد می‌شود و در جریان زندگی دائماً به تناسب دیدگاه دیگران و حفظ جایگاه و پذیرش در اجتماع آن را تغییر می‌دهد تا بتواند در فعالیت‌های بازتابی از خود محافظت کند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۶۷). از نظر او انسان بودن یعنی تحت نظر داشتن مداوم رفتار افراد در رابطه با رفتار دیگران است و بدن انسان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی است و انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را باز آفریند (احمدی، ۱۳۸۶: ۶۸-۶۷). از نگاه گیدنز بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر اشکال هویتی باشد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۴۹). بدن انسان درگیر سازمان‌بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده است و در این سیستم ما نه تنها مسئول طراحی خود هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با دیگران باید بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. بدن از نظر او جزئی از یک نظام کنشی است و نه صرفاً یک شی منفعل، نظارت بر فرایندهای جسمانی جزء ذاتی نوعی توجه بازاندیشانه‌ی مداوم است، که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۴). به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده‌ی قراین و نشانه‌هایی است، که ارتباطات روزمره‌ی ما مشروط به آنهاست. به عبارت دیگر برای آنکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. بنابراین امروزه بدن افراد، نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است، که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود اعمال می‌کنند، هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. از نظر او مدیریت بدن یعنی سبک پوششی و تغذیه، شیوه مراقبتی بدون و ظواهر بدن ابزاری بر نمایش هویت و خودابرازی است. ظواهر و شمایل بدنی و تصویری که فرد از خود به نمایش می‌گذارد همان قالب بیرونی فرد است که بیانگر هویت اوست. شیوه و آداب غذا خوردن، نوع لباس پوشیدن و ظواهر و شمایل بدنی ساخته هویت شخصی اوست در ارتباط با محیط پیرامون منجر می‌گردد و در این راستا، بدن به عنوان ابزار استفاده می‌شود و نمای ظاهری فرد و کنترل منظم بیش از آنکه نشان دهنده هویت شخصی باشد، بیانگر هویت اجتماعی است و فرد با همراهی با برخی تصویرهای بدنی و تصویرسازی و طراحی متفاوت از خود و بدن در پی ایجاد هویتی متمایز جهت کسب محبوبیت و پذیرش در اجتماع است (استولوی^۲، ۲۰۲۱).

1. Giddens
2. Stolovy

بر این اساس از نظر گیدنز، دستکاری، خودآرایی، تزئین بدن (مدیریت بدن) ابزاری است که کنشگر برای ساخت هویت اجتماعی خود از آن بهره می‌گیرد تا بتواند تصویر مطلوب و مورد پسند جهت پذیرش در اجتماع ارائه دهد و از سویی هویت اجتماعی سازنده سیستم‌های بدنی و شیوه دستکاری بدن (مدیریت بدن) است و مدیریت بدن بیشتر جنبه اجتماعی دارد، به این ترتیب فرد با دستکاری ظاهری و آراستن ظاهر و الگومندی سبک پوششی، سبک تغذیه و مراقبت و تناسب بدن و ایجاد ظاهری متمایز و خلاقانه و جلب نظر دیگران و توجه به پذیرش در اجتماع و کسب رضایت تصویری در پی تایید اجتماعی است و در مجموع بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی رابطه دوسویه وجود دارد.

از نظر گافمن^۱ انسان‌ها میل به نمایش بدن خود برای تأثیرگذاری بر دیگران را دارند در اینجا مدیریت بدن بر هویت اجتماعی فرد اثر می‌گذارد و بدن در ارتباط با هویت و خود قرار می‌گیرد و بر این باور افراد از بدن‌هایشان برای شکل دادن به هویت شخصیشان استفاده می‌کنند. در این نظریه برای اینکه بتوانیم در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت شخصی خود شریک شویم باید بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم (اسفندیار جهرمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰). از نظر او انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مورد قبول دیگران باشد و برای اینکه خودشان را در برابر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و ظاهر نیز برای شخص و دیگران قابل رؤیت و نمایش است، به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کارگرفته می‌شود که بیانگر منزلت و تصویر ذهنی افراد است (دورخ و نوری، ۱۳۹۹: ۷۷). کنشگران از مدیریت بدن، ظاهر، پوشش و حتی زیورآلات و حالت بدن و چهره برای منزلت طلبی و تصویری منزلتی و بی‌نقص استفاده می‌کنند. بهره‌مندی از سبک پوششی خاص و برند، دستکاری ظاهری و حتی تن دادن به جراحی همگون و یکسان برای کسب تایید و تشویق در صحنه نمایشی است. از نظر او افراد برای ابراز وجود در هر گونه زمینه‌ای از طرفندهایی که فراخور آن می‌پندارند سود می‌جویند. انسان تمایل به کنترل تصویری دارد، که از خود بروز می‌دهد، این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش از دیگران و از سویی دیگر به دنبال ساخت تصویر اجتماعی (هویت اجتماعی) بر اساس پسند اجتماعی برای حیات اجتماعی است (تاج‌الدین^۲، ۲۰۱۸). از نظر گافمن افراد برای دستیابی به تصویر ایده‌ال و فرار از واقعیت و ترس از برچسب خوردن (طرد شدن) به خودنمایی و تصویرسازی توسط بدن (مدیریت بدن) پناه می‌برند. از نظر او در زندگی اجتماعی، صورت‌های اجتماعی تنها برای نمایش ظاهری زندگی و کسب شان و منزلت اجتماعی است. گرایش افراد به الگوها و مدهای جدید مو

1. Goffman

2. Tajuddin

و متمایز و سبک پوششی و رفتاری خاص تنها برای دریافت تایید و خودابرازی است (میننگ، ۱۳۸۲: ۴۴-۴۵). بر این اساس بدن از طریق تصویرسازی به منزله کسب و حفظ شان و منزلت اجتماعی و منزلت طلبی و خودابرازی در دنیای نمایشی بر هویت اجتماعی اثر گذار است و اجتماع نیز با تشویق ورد تصویرهای نمایشی کنشگر برای مدیریت و تصویرسازی بدنی کنشگر در صحنه اجتماع اثر گذار است.

تاجفل^۱ هویت اجتماعی را آگاهی فرد از تعلقش به گروه خاصی تعریف می‌کند که در جریان آن، فرد از نظر ارزشی و عاطفی تأمین می‌شود. به عبارت دیگر هویت اجتماعی احساس تعلق فرد به گروه خاصی است و هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر؛ ۱- عنصرشناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)، ۲- عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و ۳- عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه یا نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند) است (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۴۲). از نظر او انسان همواره سعی داشته تمایزی بین خود و دیگری قائل شود و هویت‌یابی محصول موقعیت، منزلت و جایگاه سوژه است. معناساز بودن هویت، بر ساختگی و قراردادی بودن آن دلالت می‌کند (شریفی و کاکاوندی، ۱۳۸۹: ۳۳-۳۲). بر اساس این نظریه تعلق به یک گروه خاص، عامل عمده برای تبعیض فرد نسبت به طرفداری از گروه خود است. به نظر تاجفل صرف دسته‌بندی اجتماعی افراد در دو گروه مجزا، می‌تواند منجر به گونه‌های رفتار بین گروهی شود که افراد بیشتر به نفع اعضای گروه خود و به ضرر افراد بیرون از گروه عمل کنند. بنابراین هویت اجتماعی به عنوان آگاهی فرد از تعلق به یک گروه و متمایز با گروه‌های دیگر مفهوم‌سازی شده است (شهوندی و تقوی نسب، ۱۳۹۶: ۱۶۷). برای کسب هویت اجتماعی باید در جامعه حضور یافت و عضو گروهی شد و فرد برای عضویت در گروه باید تعریف متمایز و قابل قبولی ارائه کند و هویتی از خویشتن به نمایش بگذارد که او را برتر و متمایزتر از دیگران نشان دهد و اشتراک و فصل ارزشی مشترکی با گروه داشته باشد تا حلقه ارتباطی قوی پیدا کند و مورد تشویق و پذیرش گروه قرار گیرد و اگر مورد پذیرش گروه قرار نگیرد توسط گروه کنار گذاشته خواهد شد و هویت اجتماعی با تأکید بر تمایز درونی و بیرونی فرد با گروه است، میزان شباهت فرد با گروه باعث جذابیت و گرایش به گروه می‌شود که برای او اعتبار تولید می‌کند (صلواتی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۶-۷۷). بر این اساس می‌توان گفت شکل‌گیری هویت اجتماعی به واسطه تمایزها و شباهت‌ها و پذیرش فرد توسط گروه و پذیرش ارزش‌های گروه توسط فرد و بازتولید ارزش گروه توسط کنشگر و نمایش شان و منزلت و تصویر مطلوب از سوی کنشگر صورت می‌گیرد. در واقع مدیریت بدن شیوه برای نمایش هویت ساختگی و فردی و

نمایشی کنشگر است که برای پذیرش در گروه و نشان دادن وجه تمایز و تشابه خود با اجتماع و برای پذیرش در اجتماع خاص که برای فرد مطلوبیت و منزلت به ارمغان می‌آورد.

پیشینه تجربی تحقیق

دانش‌مهر و حسن خانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «روایت دختران پدیده پوشش؛ بازتعریف هویت و دلالت‌های معنایی آن» با مصاحبه با ۲۴ نفر از دختران شهر شاهین‌دژ دریافتند؛ سبک پوششی وسیله برای بازنمایی منزلت اجتماعی، تمایز طلبی، مصرف منزلتی، نمایش تفاخری برای ایجاد جاذبه برای جنس مخالف و عقب‌نماندن از دنیای رقابتی و رهایی از ارزش سنتی و جهت استقلال طلبی (هویت اعتراضی) است. در واقع دختران در دنیای امروز به خاطر سرگرمی، جلب توجه دیگران، ارضای حس تنوع طلبی و رقابت با دیگران در پی کسب زندگی نوین هستند و ابراز خود، بازنمایی، هویت‌یابی و کسب منزلت مهم‌ترین عامل در تغییر و روی آوردن آنها به سبک پوششی خاص است.

جهان‌پرور و عشایری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «فراتحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن» با بررسی ۶۸ پژوهش در حوزه مدیریت بدن دریافتند، خانم‌ها بیشتر به مدیریت بدن توجه می‌کنند و افراد برای نشان دادن خود متمدن، متمایز و مطمئن و ابراز و نمایش خود و تحت تاثیر تابوها و نگرش جامعه به بدن و زیبایی و تناسب آن توجه می‌کنند و به دستکاری ظاهری می‌پردازند تا نظر جنس مخالف و اطرافیان خود را جلب کند و هویتی متمایز و شاخص از خود نشان دهد تا مورد پذیرش دیگران قرار گیرد. سبک پوشش و آرایش، جواهرات، خالکوبی‌ها، جراحی زیبایی و نوع ورزشی که افراد سراغش می‌روند خصلت بازنمایانه دارد که بتواند هویت نوی از خود بسازند تا مورد اقبال و پذیرش همگان قرار گیرد و فرد به شیوه خاص جلوه نماید که این امر نشانگر تمایز طلبی اوست.

- قاضی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «سبک مدیریت بدن زنان با رویکردهای اجتماعی- فرهنگی» با بررسی ۳۵۰ پژوهش در حوزه مدیریت بدن و نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از زنان ساکن در شهر تهران دریافتند، میل به متمایز بودن و زیبا تر شدن و دستیابی به هویت دلخواه و پذیرش از سوی خانواده و جامعه به واسطه ظاهر به دلیل نگرش فرهنگی و اجتماعی به واسطه ارائه نمایش بهتر و پذیرفته شده از خود و بدن‌های مصرفی عامل توجه به ظاهر و بدن است و سبک‌های مدیریت بدن، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش زنان به کار گرفته شود و برای اینکه زنان بتوانند با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی و هویت خود شریک شوند، باید نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنند.

- ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات اجتماعی تمایز و هزینه‌های مدیریت بدن با رویکرد گراند تئوری» با مصاحبه با ۱۵ نفر از زنان ساکن شهر گرگان دریافتند،

پایگاه پایین زنان و فرار از کمبودهای احساسی و خلاء هویتی عامل اصلی برای گرایش به جراحی و روی آوردن به آرایش خاص است. افراد برای متمایز شدن، تمایل به پوشیدن به لباس برند و جراحی خاص نه معمول هستند تا بتوانند ظاهر و اندام متفاوت از دیگران نمایش دهند و هویت خلاق و متفاوت از خود نشان دهند که بیانگر برتری و عامل فخرفروشی آنها است و اینگونه افراد تمایل به زندگی نمایشی دارند. شیک پوشی و جراحی زیبایی و خرید کالای لوکس و آرایش و سبک پوششی خاص برای نمایش متمول بودن و خوداظهاری و جلب توجه و کسب احترام و پذیرش و مقبولیت است.

- نقدی و همکاران (۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان» با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از زنان شهر اصفهان شهر اصفهان دریافتند، مصرف کالای لوکس، لوازم آرایش و سبک پوشش آرایشی شیک و خاص برای کسب منزلت اجتماعی هستند. افراد با استفاده کالای لوکس و تجملی، به دنبال کسب اعتبار و منزلت و تمایز هستند. استفاده از لوازم آرایشی و تظاهری، برای تمایزطلبی و منزلت‌خواهی و برای فرار از کلیشه جنسیتی، مقبولیت اجتماعی و کسب احترام است و زنان شاغل با کسب استقلال مالی، بیشتر قدرت استفاده از کالای تظاهری و مصرفی و حتی در حوزه بدن دارند.

- رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «عشق خریدی: بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان» با مصاحبه با ۳۸ نفر از زنان ساکن مشهد دریافتند، توجه به بدن و مدیریت بدن عرصه‌ای برای ابراز هویت و معناسازی اجتماعی است و مصرف تظاهری زنان در حوزه بدن برای تسری منزلت، کالانمایی عشق و خودابرازی مناسبی است و به مدد مصرف تظاهری، منزلت بین زنان و همسران و حتی خانواده همسرانشان و نیز سایر خویشاوندان تسریع می‌یابد. استفاده از زیورآلات، رسیدن به سلامتی و زیبایی ظاهر و تنوع طلبی و مارک و خاص پوششی و آرایشی برای نمایش منزلت طلبی و علاقه همسر است. کالانمایی عشق، به معنایی ارجاع دارد که زنان از مصرف تظاهری در ارتباط با همسر خود مد نظر دارند و رسیدن و آراسته و درستکاری بدن به هر شیوه برای نمایش زندگی نمایشی و جلب توجه و خودابرازی است.

- روزاریا جولی و جولی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «جستجوی هویت بدن: بدن معلق» با بررسی مطالعات در حوزه هویت و مدیریت بدن دریافتند، تغییرات بدنی و فشارهای اجتماعی ناشی از آن باعث می‌شود که جوانان به ظاهر خود بیشتر توجه کنند و از طریق دستیابی به بدن ایده‌آل و آرمانی می‌توانند هویت خود بسازند و به راحتی در اجتماع حضور یابند و مورد پسند

دوستشان قرار بگیرند و اگر به این بدن نرسند (اندام برجسته و زیبا) در شرایط تعلیق موقت زندگی می‌کنند و توانایی ملاقات با بدن‌های دیگر را ندارند و در معرض خطر قرار می‌گیرند، چرا که آنها هویت خود را در قیاس و بر اساس نظر دیگران تنظیم می‌کنند و بیشتر آنها برای پذیرش از سوی دوستان به رژیم غذای غیر اصولی (اختلال غذایی) هم روی می‌آورند یا از سبک پوششی و آرایشی خاصی پیروی می‌کنند تا مورد تایید قرار گیرند.

- رامسیر وینتر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «به سوی درک تنوع نژادی و قومیتی در تصویر بدن در میان زنان» با نظرسنجی از ۴۷۹ نفر از زنان ۱۸ تا ۵۶ آمریکایی آفریقایی تبار و سفیدپوستان آسیایی، آمریکای لاتین و اسپانیایی دریافتند، تغییر و دستکاری بدن در زنان بر اساس تصور و درخواستی از هویت قومی آنها می‌خواهد و تعریف بدن ایده‌آل در جوامع متفاوت است؛ زنان رنگین پوست به ویژگی‌های فیزیکی مانند ویژگی‌های صورت (به عنوان مثال، رنگ لب‌ها، رنگ چشم) و مو ارزش زیادی قائل هستند، اما برای زنان دیگران اندازه و سایز بدن برایشان مهم است و برای زنان سیاه پوست اندازه سینه بسیار مهم است. یافته‌ها نشان می‌دهد، استانداردهای زیبایی برای همه زنان عمومی است اما برای زنان رنگین پوست نیز منحصر به فرد است و تبعیت ظاهر آنها بر اساس ایده‌آل هویت قو باعث رضایت و کاهش نگرانی شان شده است.

- کاوپینن رایزنن^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «هنگامی که برندهای لوکس به صورت بصری در مقابل زمزمه فریاد می‌زنند، چگونه نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن، نظارت بر خود و هویت اجتماعی بر انتخاب‌های آنها تأثیر می‌گذارد» با نظرسنجی از ۲۱۵ نفر از جوانان فنلاند، ایتالیا و فرانسه که مصرف‌کننده مارک‌های لوکس هستند دریافتند، افراد برای متمایز شدن نشان دادن خود، به انتخاب برند لوکس می‌پردازند و فنلاندی‌ها بیشتر از فرانسوی‌ها و ایتالیایی‌ها، از برند لوکس و خاص و منحصر به فرد استفاده می‌کنند و افراد از کالای لوکس و برند برای بیان شخص متمایز و منحصر فرد در محیط اجتماعی و اصلاح و بهبود تصویر ذهنی خود در جمع استفاده می‌کنند. ابراز خود و ارائه خود تابعی از هویت اجتماعی است که تعیین کننده نوع نگرش و شیوه رسیدگی به ظاهر و هویت فرد است. از نظر محقق برندهای لوکس به عنوان ابزاری برای خودنمایی یا ابراز وجود در اجتماع استفاده می‌شود تا هویت و شخصیت متمایز و متمول از خود نشان دهد و مورد تایید و پسند دیگران قرار بگیرد.

- کریلسر و روبلدو^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «خود تجسم‌یافته زن: دیدگاه فمینیستی در مورد هویت و تصویر» به ارتباط ذهنیت زنان از بدن و تصور بدنی آنها با هویت با مرور اسناد

1. Ramseyer Winter
2. Kauppinen Räsänen
3. Chrisler & Robledo

پرداختند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد، تصور ذهنی که یک زن از بدن خود ارائه می‌دهد همان تصور اجتماع و جامعه و هویتی اجتماعی است که به زن‌ها می‌گوید چه پوشش یا ظاهر و چهره‌ای اهمیت دارد. زنان بیشتر از مردان در پروژه‌های خودسازی مرتبط با بدن شرکت می‌کنند که نشان‌دهنده شکست وحدت خود و بدن است تا در اجتماع مورد پذیرش قرار گیرند و از سویی وضعیت و تصور بدنی زنان نشان‌دهنده منزلت و تفاوت طبقاتی او است، زنانی که می‌توانند هزینه جراحی زیبایی، مربیان شخصی و سالن‌های و کلینیک‌های زیبایی پرداخت کنند تا بدنی لاغر و متناسب و زیباتر و جوانتر نشان دهند، از پایگاه و منزلت بالاتری برخوردارند و پروژه بدن، پروژه مادام‌العمر است که از اوایل دوران دختری شروع می‌شود و ادامه می‌یابد و فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی تعیین‌کننده مسیر هویت‌یابی آنها و شیوه دستکاری بدنشان مشخص هستند.

جمع‌بندی: پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت بدن و هویت یا هویت اجتماعی به صورت مجزا یا ارتباطی بررسی شده است چنانکه دانش مهر و حسن خانی (۱۴۰۰)، سبک پوششی ابزاری برای منزلت طلبی و نمایش شیوه متمایز گونه از ظاهری بیانگر هویت اجتماعی و رهایی فرد از هنجارها و ارزش‌های تحمیلی است که هویت او می‌سازد. قاضی و همکاران (۱۴۰۰) و روزاریا جولی و جولی (۲۰۲۰) نقدی و همکاران (۱۳۹۷) و ایلواری و ادیسی (۱۳۹۹) هم با تاکید بر نقش مدیریت بدن و میل تمایز بودن جهت پذیرش و دستیابی به هویت مطلوب معتقدند مدیریت بدن و دستکاری و الگوی ظاهری افراد، تعلق و هویت فرد به گروه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. همچنین رامسیر وینترو همکاران (۲۰۱۹) معتقد است تغییر ظاهری و معیارهای زیبایی زنان بر اساس تصور قومی و جمع متعلق به آن، ساخته و پرداخته می‌شود و تبعیت ظاهر آنها بر اساس ایده‌آل هویت قومی باعث رضایت و کاهش نگرانی شان شده است. کاوپینن رایزنن و همکاران (۲۰۱۸) به نقش کالاهای لوکس در ارائه تصویر متمایز و منحصر به فرد در ساخت هویت و وکرلیسر و روبلدو (۲۰۱۸) به نقش مدیریت بدن در نمایش و ساخت منزلت فرد مطابق ارزش‌های اجتماعی و هویت تجویزی پرداختند و معتقدند رابطه بدن و ظواهر با هویت اجتماعی دوسویه است در واقع شیوه رسیدگی و نمایش ظاهری افراد و جلوه‌گری آنها در جامعه تنها بر اساس جایگاه مطلوبی که هویت اجتماعی ساخته می‌شود یا بر اساس معیارهای است که مورد پسند گروه مورد نظر آنهاست و هویت اجتماعی مسیر هویت‌یابی و شیوه دستکاری ظاهری آنها مشخص می‌نماید. در تمامی پژوهش نگاه فراگیری و کاملی به مدیریت بدن داشتند در این طرح هم مدیریت بدن با توجه به عناصر مورد استفاده گروه پاسخگو یا عام توجه شده است و هویت اجتماعی نیز با توجه به علاقه پاسخگویان (زنان ساکن سندج) به هویت قومی و تاریخی که عناصر بنیادی هویت آنهاست در کنار هویت جنسی و دینی (از نگاه پاسخگو به صورت عام نه ارزشی) سنجیده شود و همچنین در این پژوهش به عوامل ظاهری و نقش متمایزگونه و منزلت

طلبی و جلوه‌گری بدن در ارتباط با هویت اجتماعی پرداخته شده است که در تحقیقات دیگر نقش کلی و سرمایه داشتند.

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین پذیرش اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین منزلت اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تمایز اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و همبستگی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نوع متغیرهای مورد بررسی کمی است. جامعه آماری این تحقیق شامل زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن سنندج که طبق گزارش سایت آمار برابر ۱۵۲۸۷۹ نفر است و حجم نمونه در این تحقیق بر اساس فرمول کوکران و با احتساب ضریب خطا ۴۴۱ نفر شد برای تعیین حجم نمونه از معادله نمونه‌گیری کوکران که به قرار ذیل است استفاده می‌شود:

$$N = \text{حجم کل جامعه آماری} = ۱۳۲۸۷۹$$

$$t = \text{تی استیودنت با } ۹۵ \text{ درصد اطمینان} = ۱/۹۶$$

$$p = \text{احتمال وجود صفت} = ۰/۵$$

$$Q = \text{احتمال عدم وجود صفت} = ۰/۵$$

$$d = \text{خطای احتمالی که در حد } ۰/۰۵ \text{ در نظر گرفته شده است.}$$

با توجه به فرمول فوق، حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر برآورد شد و با احتساب ضریب خطای ۱۵ درصد به ۴۴۱ نفر رسید ولی بر احتساب حجم مساوی در ۶ محله مساوی ۴۵۰ نفر پرشد و با حذف داده‌های پرت تحلیل روی ۴۴۱ نفر انجام شده است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{152879} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 384$$

شیوه نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. برای انجام این کار به صورت تصادفی با رویکرد طبقه بالا و پایین، از منطقه ۱ سه محله مبارک آباد، معراج و غفور و از منطقه سه محله؛ شهرک سعدی، شالمان و ویلاشهر را انتخاب کردیم و در هر محله به طور مساوی با ۷۵ زن که در گروه سنی ۲۵ تا ۴۵ سال قرار داشتند پرسشنامه پر گردید و بعد از حذف داده پرت ۹ پرسشنامه حذف

شد و تحلیل بر اساس ۴۴۱ پرسشنامه انجام شد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که اعتبار آن بر اساس اعتبار صوری و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ بررسی شده است. بررسی روایی گویه‌های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته و برای این کار از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که طبق نتایج جدول (۱) بالای بالای ۷۰ درصد بوده و قابل قبول است.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد سوال / گویه	متغیر	
۰/۹۰۵	۳۶	مدیریت بدن	مدیریت بدن
۰/۸۸۲	۱۲	مدیریت ظاهری	
۰/۸۴۷	۲۴	تناسب اندام	
۰/۸۹۲	۱۵	پذیرش اجتماعی	پذیرش اجتماعی
۰/۷۲۶	۵	پذیرش سازمانی	
۰/۷۰۴	۴	پذیرش همسالان	
۰/۸۱۷	۶	پذیرش عمومی	تمایز یافتگی
۰/۸۳۵	۱۷	تمایز یافتگی	
۰/۷۴۶	۴	فراغتی	
۰/۷۸۸	۷	هویتی	
۰/۷۳۴	۶	اعتراضی	منزلت اجتماعی
۰/۸۴۵	۱۲	منزلت اجتماعی	
۰/۷۸۵	۶	خودابرازی	
۰/۷۱۸	۶	تجمل‌گرایی	هویت اجتماعی
۰/۸۸۹	۴۵	هویت اجتماعی	
۰/۸۷۰	۱۸	هویت قومی	
۰/۷۱۶	۱۴	هویت جنسیتی	
۰/۸۶۱	۱۳	هویت دینی	

تعریف مفاهیم

- هویت اجتماعی: هویت اجتماعی عبارت از احساس تعلق فرد به جامعه بر مبنای ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین مردم به گونه‌ای که اعضای جامعه را از سایر جوامع متمایز کند (آمال، ۱۳۹۰: ۱۳۳). هویت اجتماعی تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد، هویت افراد وابسته به برداشت دیگران لازمی‌تثبیت هویت است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵). که بر اساس سه بعد ۱- هویت قومی - توجه به قوم و علاقمندی به منافع، علاقمندی به تاریخ، فرهنگ و شرایط سیاسی قوم، ۲-

هویت جنسیتی (نگرش و رفتار در حوزه زنان) و ۳- هویت دینی (احساس تعلق به دین و جامعه دینی و اعتقادات) سنجیده شده است.

- مدیریت بدن: از نظر فدرستون^۱ مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن، ژیمناستیک، بدن سازی، رژیم گرفتن و ... اطلاق می شود. مدیریت بدن می شود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی برخلاف بدن طبیعی و عادات هر روزه ای است که بر زندگی چیره است (نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۴). مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن است. در دو سطح ۱- مدیریت ظاهری (ویژگی ظاهر و ساختگی افراد برای نمایش نما و ظاهر بدن خویش است که می تواند پذیرش او را در جامعه افزایش دهد) و ۲- مدیریت تناسب اندام (تناسب به معنای لاغر بودن، داشتن کمر باریک یا عضلات حجیم نیست بلکه ترکیبی از شاخص هایی است که ما را قادر می سازد از تمام توانایی های بالقوه خود، در فعالیت های شدید بدنی استفاده کنیم و سبک تغذیه، سلامتی بدن و جراحی و زیبایی) سنجیده شده است.

- پذیرش اجتماعی: پذیرش اجتماعی، درک فرد از جامعه با توجه به خصوصیات سایر افراد است. پذیرش اجتماعی شامل پذیرش تکثر با دیگران، اعتماد به خوب بودن ذاتی دیگران و نگاه مثبت به ماهیت انسان ها است که همگی آنها باعث می شوند فرد در کنار سایر اعضای جامعه انسانی، احساس راحتی کند (ظروفی، ۱۳۹۴: ۹۳). اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی است، که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می گردد (شکر بیگی و امیری، ۱۳۹۰: ۹۷). بر اساس دیدگاه زنان بر نقش مدیریت بدن بر پذیرش آنها در جامعه و نقش های فردی و اجتماعی در سه بعد ۱. پذیرش عمومی، ۲. پذیرش در بین همسالان و ۳. پذیرش سازمانی سنجیده شده است.

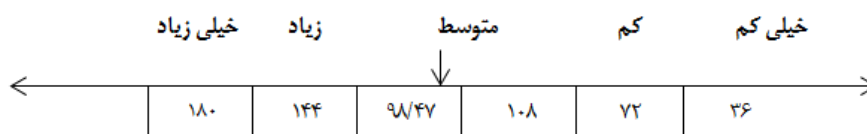
- تمایز اجتماعی: تمایز بیانگر میزان توانایی فرد در تفکیک فرایندهای عقلانی و احساسی از یکدیگر است و به عبارتی داشتن استقلال عاطفی در موقعیت های عاطفی و هیجانی و خودمختاری است که او را با دیگران متفاوت می کند (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۰). تمایز اجتماعی بر اساس تمایز فرد با توجه به نگاه ظاهری و بدنی و انگیزه درونی آن در سه بعد ۱- فراغتی، ۲- هویتی و ۳- اعتراضی و عاطفی سنجیده شده است.

- منزلت اجتماعی: قضاوتی است که به موجب آن جامعه حیثیت و محبوبیت بیشتری به فلان موقعیت با فلان پایگاه اجتماعی می دهد و به طور کلی آنها را به هر دلیلی به موقعیت ها و به پایگاه های اجتماعی دیگر ترجیح می دهد (مصلحتی کوچصفهانی و کاکویی دینکی، ۱۴۰۰:

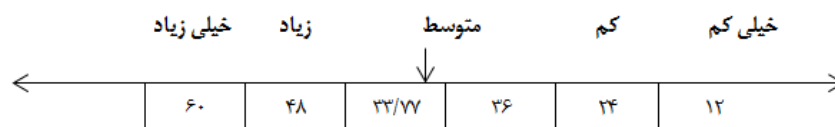
۳۷). منزلت اجتماعی بر اساس جایگاه و حیثیتی است که فرد در توجه به ظاهر و مصرف کالا در دو بعد ۱- خودابرازی و ۲- تجمل‌گرایی سنجیده شده است.

یافته‌های پژوهش

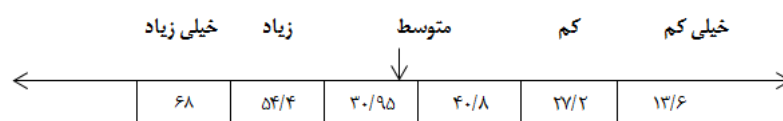
متغیر مدیریت بدن بر اساس دو بعد ۱- مدیریت ظاهری و ۲- تناسب اندام به واسطه ۳۶ گویه ۵ گزینه‌ای (خیلی کم(۰)، کم(۱)، متوسط(۲)، زیاد(۳) و خیلی زیاد(۴)) سنجیده شده است. طبق نتایج آمار توصیفی، از نمونه ۴۴۱ نفری از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال شهر سنندج، میانگین مدیریت بدن ۹۸/۴۷ و دامنه تغییرات ۱۳۶، کمترین مقدار ۳۶ و بیشترین مقدار ۱۷۲ است. میانگین مدیریت بدن مطابق طیف در حد متوسط است.



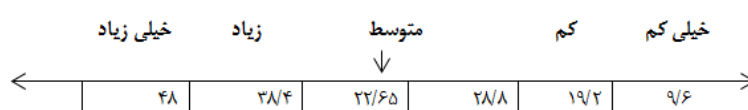
متغیر پذیرش اجتماعی بر اساس سه بعد ۱- پذیرش سازمانی، ۲- پذیرش همسالان و ۳- پذیرش عمومی به واسطه ۱۵ گویه ۵ گزینه‌ای (خیلی کم(۰)، کم(۱)، متوسط(۲)، زیاد(۳) و خیلی زیاد(۴)) سنجیده شده است. طبق نتایج آمار توصیفی، از نمونه ۴۴۱ نفری از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال شهر سنندج، میانگین پذیرش اجتماعی ۳۳/۷۷ و دامنه تغییرات ۶۰، کمترین مقدار ۰ و بیشترین مقدار ۶۰ است. میانگین پذیرش اجتماعی مطابق طیف در حد متوسط است.



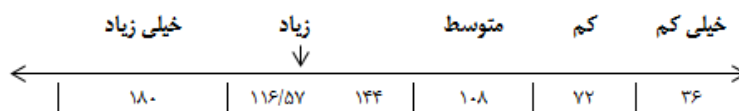
متغیر تمایز اجتماعی بر اساس سه بعد؛ ۱- تمایز فراغتی، ۲- تمایز هویتی و ۳- تمایز اعتراضی به واسطه ۱۷ گویه ۵ گزینه‌ای (خیلی کم(۰)، کم(۱)، متوسط(۲)، زیاد(۳) و خیلی زیاد(۴)) سنجیده شده است. طبق نتایج آمار توصیفی، از نمونه ۴۴۱ نفری از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال شهر سنندج، میانگین تمایز اجتماعی ۳۰/۹۵ و دامنه تغییرات ۶۷، کمترین مقدار ۱ و بیشترین مقدار ۶۸ است. میانگین تمایز اجتماعی مطابق طیف در حد متوسط است.



متغیر منزلت اجتماعی بر اساس دو بعد ۱- خودابرازی و ۲- تجمل‌گرایی به واسطه گویه ۵ گزینه‌ای (خیلی کم (۰)، کم (۱)، متوسط (۲)، زیاد (۳) و خیلی زیاد (۴)) سنجیده شده است. طبق نتایج آمار توصیفی، از نمونه ۴۴۱ نفری از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال شهر سنج، میانگین منزلت اجتماعی ۲۲/۶۵ و دامنه تغییرات ۴۸، کمترین مقدار ۰ و بیشترین مقدار ۴۸ است. میانگین منزلت اجتماعی مطابق طیف در حد متوسط است.



متغیر هویت اجتماعی بر اساس سه بعد؛ ۱- هویت قومی، ۲- هویت جنسیتی و ۳- هویت دینی به واسطه ۴۵ گویه ۵ گزینه‌ای (خیلی کم (۰)، کم (۱)، متوسط (۲)، زیاد (۳) و خیلی زیاد (۴)) سنجیده شده است. طبق نتایج آمار توصیفی، از نمونه ۴۴۱ نفری از زنان ۲۵ تا ۴۵ سال شهر سنج، میانگین هویت اجتماعی ۱۱۶/۵۷ و دامنه تغییرات ۱۱۴، کمترین مقدار ۵۹ و بیشترین مقدار ۱۷۳ است. میانگین هویت اجتماعی مطابق طیف در حد زیاد است.



جدول (۲): توزیع درصدی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	چولگی	کشییدگی	حداقل	حداکثر
مدیریت بدن	۴۴۱	۹۸/۴۷	۲۵/۳۲	۶۴۱/۴۳	۱۳۶	۰/۰۲۴	-۰/۲۹۷	۳۶	۱۷۲
پذیرش اجتماعی	۴۴۱	۳۳/۷۷	۱۱/۱۸	۱۲۵/۰۴	۶۰	-۰/۲۱۰	۰/۲۳۲	۰	۶۰
تمایز اجتماعی	۴۴۱	۳۰/۹۵	۱۰/۸۰	۱۱۶/۷۱	۶۷	۰/۲۷۹	۰/۵۱۳	۱	۶۸
منزلت اجتماعی	۴۴۱	۲۲/۶۵	۸/۶۴	۷۴/۶۵	۴۸	-۰/۱۱۶	۰/۲۱۶	۰	۴۸
هویت اجتماعی	۴۴۱	۱۱۶/۵۷	۲۱/۶۹	۴۷۰/۶۰	۱۱۴	-۰/۰۶۳	-۰/۱۳۱	۵۹	۱۷۳

بر اساس نتایج آزمون پیرسون، در فاصله اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به سطح معناداری $sig=۰/۰۰۰$ بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به میزان

($r=0/503$) جهت رابطه مثبت و شدت رابطه متوسط است. همچنین بین هویت اجتماعی و پذیرش رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به میزان ($r=0/510$) جهت رابطه مثبت و شدت رابطه متوسط است و بین تمایز اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به میزان ($r=0/250$) جهت رابطه مثبت و شدت رابطه ضعیف است. همچنین بین منزلت اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به میزان ($r=0/189$) جهت رابطه مثبت و بسیار ضعیف است. به عبارتی افرادی که مدیریت ظاهر، یعنی سبک پوششی و آراستگی ظاهری و سیمای خود توجه می‌کنند و همچنین سبک تغذیه سالم‌تر دارند و تناسب اندام برای آنها مهم است و، به اجتماعی و گروه اجتماعی و ارزشی خود بیشتر تعلق دارند و گرایش به منزلت طلبی و خودابرازی و مورد مقبولیت و پذیرش قرار گرفتن از سوی دیگر، تمایلی بیشتری به همراهی و حضور در اجتماع و گروه اجتماعی دارند تا هویت خود را به حسب نگرش و قضاوت دیگران بسازند.

جدول (۳): آزمون پیرسون بین هویت اجتماعی و متغیرهای مستقل

متغیر	هویت قومی	هویت جنسیتی	هویت دینی	هویت اجتماعی
مدیریت ظاهری	r	0/281	0/242	0/436
	sig	0/000	0/000	0/000
تناسب اندام	r	0/358	0/208	0/462
	sig	0/000	0/000	0/000
مدیریت بدن	r	0/362	0/249	0/503
	sig	0/000	0/000	0/000
پذیرش سازمانی	r	0/182	0/302	0/429
	sig	0/000	0/000	0/000
پذیرش همسالان	r	0/161	0/319	0/456
	sig	0/001	0/000	0/000
پذیرش عمومی	r	0/224	0/280	0/464
	sig	0/000	0/000	0/000
پذیرش اجتماعی	r	0/219	0/338	0/510
	sig	0/000	0/000	0/000
خودابرازی	r	0/021	0/124	0/179
	sig	0/661	0/009	0/000
تجمل‌گرایی	r	0/198	0/141	0/168
	sig	0/000	0/003	0/000
منزلت اجتماعی	r	0/0228	0/130	0/189
	sig	0/000	0/786	0/000
تمایز فراغتی	r	0/260	0/377	0/309
	sig	0/000	0/833	0/000

متغیر	هویت قومی	هویت جنسیتی	هویت دینی	هویت اجتماعی
تمایز هویتی	r	۰/۰۰۲	۰/۱۹۱	۰/۲۰۴
	sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تمایز اعتراضی	r	-۰/۱۲۸	۰/۱۸۵	۰/۱۳۱
	sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶
تمایز اجتماعی	r	-۰/۰۰۴	۰/۲۸۳	۰/۲۵۰
	sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیون چند متغیره

برای سنجش تاثیر متغیرهای مستقل بر هویت اجتماعی، از تحلیل رگرسیون استفاده شده است تا مشخص شود هر یک از متغیرها کنار هم بر روی متغیر وابسته بررسی به چه میزان و به چه نحو تاثیر دارد. برای این کار از روش گام به گام استفاده گردید که غرابتی نزدیک به مدل رگرسیون خطی دارد. با توجه به نتایج جدول (۴)، $R^2=۰/۳۹۴$ است. یعنی در واقع هویت اجتماعی به میزان ۳۹ درصد توسط پذیرش اجتماعی، مدیریت بدن و منزلت اجتماعی تبیین می‌شود و پذیرش اجتماعی بیشترین اثر مستقیم را بر هویت اجتماعی دارد.

جدول (۴): ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش بینی شده

sig	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model	Anova Sig	R Square
	t	Beta	Std. Error	B			
۰/۰۰۰	۱۸/۱۷		۳/۵۱۷	۶۳/۹۰۹	عدد ثابت		
۰/۰۰۰	۹/۹۷	۰/۴۲۷	۰/۰۸۳	۰/۸۲۸	پذیرش اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۳۹۴
۰/۰۰۰	۹/۷۵	۰/۴۲۱	۰/۰۳۷	۰/۳۶۱	مدیریت بدن		
۰/۰۰۰	۴/۳۰	-۰/۱۹۰	۰/۱۱۱	-۰/۴۷۷	منزلت اجتماعی		

بر اساس انجام مدل رگرسیون مرحله به مرحله از تاثیرگذاری متغیرهای (مدیریت بدن، پذیرش اجتماعی، منزلت اجتماعی و تمایز اجتماعی) بر متغیر وابسته (هویت اجتماعی) به دست آمده است در این مدل بدون هدف تایید مدل مفهومی تنها بر اساس اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر هویت اجتماعی بدون در نظر گرفتن متغیرهای زمینه‌ای برای یافتن مدل مبتنی بر داده‌های عینی با توجه به موضوع تحقیق، به صورت اکتشافی مدل را ترسیم نمودیم، طبق نتایج پذیرش اجتماعی ($b=۰/۴۲۷$) اولین متغیری است که بر هویت اجتماعی به طور مستقیم اثر می‌گذارد، بعد متغیر منزلت اجتماعی ($b=-۰/۱۹۰$) که هم به طور مستقیم و هم به واسطه اثرگذاری بر پذیرش اجتماعی هم به طور غیرمستقیم به میزان ($b=۰/۰۵۱$) بر هویت اجتماعی اثر می‌گذارد و متغیر تمایز اجتماعی، تنها به طور غیر مستقیم از طریق متغیرپذیرش اجتماعی و منزلت اجتماعی به میزان ($b=-۰/۰۷۹$) و در نهایت متغیر مدیریت بدن هم به طور

مستقیم به میزان ($b=0/421$) و هم به واسطه متغیرهای پذیرش اجتماعی، منزلت اجتماعی و تمایز اجتماعی به میزان ($b=0/088$) بر متغیر هویت اجتماعی اثر می‌گذارد.

جدول (۵): محاسبه ضریب تأثیر متغیرها بر هویت اجتماعی

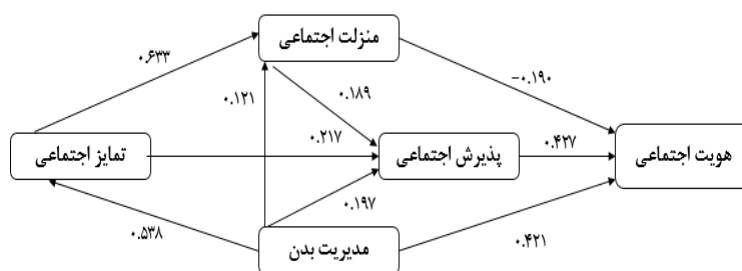
میزان اثر	مسیر	نوع اثر	متغیر
0/427	$X_1 \rightarrow Y$	مستقیم	پذیرش اجتماعی
-----	-----	غیر مستقیم	
0/427	اثر کلی		منزلت اجتماعی
-0/190	$X_2 \rightarrow Y$	مستقیم	
0/051	$X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	تمایز اجتماعی
-0/139	اثر کلی		
-----	$X_3 \rightarrow Y$	مستقیم	مدیریت بدن
0/092	$X_3 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
-0/120	$X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
-0/051	$X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$		
-0/079	اثر کلی		
0/421	$X_4 \rightarrow Y$	مستقیم	مدیریت بدن
0/084	$X_4 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
-0/022	$X_4 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
0/011	$X_4 \rightarrow X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
0/048	$X_4 \rightarrow X_3 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
-0/063	$X_4 \rightarrow X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
0/030	$X_4 \rightarrow X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	غیر مستقیم	
0/509	اثر کلی		

طبق نتایج تحلیل حاصل از تحلیل مسیر و با توجه به میزان ضریب تأثیرها اثرات غیر مستقیم متغیرها بر هویت اجتماعی به ترتیب، مدیریت بدن ($0/088$)، تمایز اجتماعی ($0/079$) و منزلت اجتماعی ($0/051$) و بیشترین اثر غیر مستقیم مربوط به متغیر مدیریت بدن است. اثرات مستقیم متغیرها بر هویت اجتماعی به ترتیب، پذیرش اجتماعی ($0/427$)، مدیریت بدن ($0/421$)، منزلت اجتماعی ($-0/190$) است و بیشترین اثر مستقیم مربوط به پذیرش اجتماعی است.

جدول (۶): محاسبه ضریب تأثیر بر حسب اولویت متغیرها بر هویت اجتماعی

اثر غیر مستقیم		اثر مستقیم	
0/088	مدیریت بدن	0/427	پذیرش اجتماعی
-0/079	تمایز اجتماعی	0/421	مدیریت بدن
0/051	منزلت اجتماعی	-0/190	منزلت اجتماعی

اثرات کلی	۰/۶۵۸	اثرات کلی	۰/۰۵۲
-----------	-------	-----------	-------



نمودار (۱): مدل تحلیل رگرسیون

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به منظور دست یابی به هویت اجتماعی زنان ساکن سنندج به مساله مدیریت بدن و عوامل ظاهری یعنی منزلت طلبی، تمایز طلبی، پذیرش اجتماعی که سازنده هویت اجتماعی هستند، پرداخته شده است، مدیریت بدن مساله‌ای هویت ساز است و پاسخگویان به هویت قومی و جنسی و اجتماعی خود تعلق بالایی دارند و نحوه رسیدگی و شیوه ارائه و طراحی بدن، بیانگر هویتی اجتماعی (زنان ساکن سنندج) مورد انتظار و نگاه ارزشی به زن و بدن است. مدیریت بدن بیش از همه با ارائه بدن و ظاهری متمایز به معرفی و هویت سازی می‌پردازد که باعث می‌شود، فرد بتواند منزلت مطلوب خود را ابراز و به نمایش بگذارد و به راحتی در اجتماع مورد پذیرش قرار بگیرد و همچنین تمایزخواهی و منزلت طلبی و خودابراز از عوامل پذیرش و ماندگاری در اجتماع است. بر اساس نتایج پژوهش بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی ($r=0/503$) رابطه وجود دارد که با نتایج تحقیقات دانش مهر و حسن خانی (۱۴۰۰)، قاضی و همکاران (۱۴۰۰)، روزاریا جولی و جولی (۲۰۲۰)، رامسیر وینتر و همکاران (۲۰۱۹)، کاوپینن رایزنن و همکاران (۲۰۱۸) و کریلسر و روبلدو (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از نظر رامسیر وینتر و همکاران (۲۰۱۹) معیارهای زیبایی و تنظیم بدن توسط اجتماع تعیین می‌شود به نحوی که هر قومیتی در شناسایی زیبایی معیار خاصی دارد و افراد به اساس آن معیار مورد پذیرش و قضاوت قرار می‌گیرند و هرچه تصویر فردی با استانداردهای قومی یا اجتماع همراه تر باشد، هویت اجتماعی مقبولتری دارد.

پرداختن به ظاهر و تنظیم و مدیریت بدن معرف سیمای و قالب بیرونی شخص است که فرد به واسطه آن در پی معرفی و هویت سازی خود است از نظر گیدنز مدیریت بدن محصول دنیای مدرن است و هویتی امری سیال می‌باشد که فرد به واسطه تغییرهای سبک‌های زندگی و الگوهای اجتماعی مجبور است دائم به طراحی بدن خود بپردازد و بدنی که ما طراحی می‌کنیم برای دیگران و براساس نظر دیگران است، به همین منظور دستکاری و تنظیم بدن بر اساس

الگوهای عامه پسند و محبوب گروه‌های اجتماعی عاملی هویت‌ساز است و خود در درون بدن است و به واسطه نمایش ظاهری نمایان می‌شود، شکل پوشش، آرایش و مدیریت ظاهری نشانگر هویت فردی و اجتماعی است که در بازخورد و تعامل با دیگران ساخته و پرداخته می‌شود و هر فرد برای ارائه هویت بهتر و اجتماعی‌تری به مدیریت بدن می‌پردازند. به اعتقاد گافمن انسان‌ها میل به نمایش بدن خود برای تأثیرگذاری بر دیگران را دارند در اینجا مدیریت بدن بر هویت اجتماعی فرد اثر می‌گذارد و بدن در ارتباط با هویت و خود قرار می‌گیرد و بر این باور افراد از بدن‌هایشان برای شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی استفاده می‌کنند.

از دیگر یافته‌های پژوهش ارتباط پذیرش اجتماعی با هویت اجتماعی ($r=0/510$) است که با نتایج تحقیق روزاریا جولی و جولی (۲۰۲۰) همخوانی دارد. از نظر روزاریا جولی و جولی (۲۰۲۰) میزان پذیرش فرد در اجتماع و گروه همسالان تعیین‌کننده دامنه ارتباط و شیوه ارتباطی و هویت فردی و اجتماعی است و فرد در صورت پذیرش به راحتی می‌تواند احساسات خود را در اجتماع بیان کند و با ارزش‌های اجتماع همراهی نماید و این امر بستگی به تصویرسازی فرد و میزان پذیرش او دارد. به اعتقاد تاجفل هویت فردی در روابط سیال و جاری میان انسان یا تصویر انسان از خود و تصویر دیگران از او شکل می‌گیرد. پذیرش در گروه و هویت گروهی و ساخت هویت اجتماعی تعاملی دو سویه دارد چرا که هویت فردی و اجتماعی در تعامل و تقابل با یکدیگر شکل می‌گیرد. پذیرش ارزش‌های یک گروه، ضامن ورود به گروه اجتماعی است و تداوم هویت اجتماعی در شباهت‌ها و تفاوت‌ها و عضویت افراد در گروه به صورت انتخابی است و فرد با ساخت بدن و تصویر بدنی مورد پسند و کسب مقبولیت جمع برای تعریف و ارائه خود، به منظور عضویت و ورود به گروه اجتماعی خاص است و برای ماندگاری در اجتماع، سعی می‌کند هویتی نو مبتنی بر خواست‌های اجتماعی بسازد.

همچنین منزلت اجتماعی بر هویت اجتماعی ($r=0/189$) اثرگذار است که با نتایج تحقیقات کریلسر و روبلدو (۲۰۱۸) و کاوپینن رایزنن و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از دیدگاه کاوپینن رایزنن و همکاران (۲۰۱۸) نمایش منزلتی فرد، تابعی از هویت اجتماعی او است که سازنده شخصیت و نگرش فرد است. استفاده ابزاری از برندها، وسیله برای خودنمایی و نمایش هویت و شخصیتی متمایز و متمول است که جایگاه واقعی یا مطلوب را می‌سازد. کریلسر و روبلدو (۲۰۱۸) هم معتقدند، منزلت طلبی به واسطه مدیریت بدن و ظاهر در میان دختران، الگو و جایگاه فرد را می‌سازد که ساخته و پرداخته دنیای مدرن است و افراد برای همراهی با اجتماع و گروه همتراز و مطلوب خو باید دائماً تصویر نو و مطلوب ارائه دهد چنانکه پروژه بدن مادام‌العمر از اوایل دوران حیات دختران شروع می‌شود و ادامه می‌یابد و فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی تعیین‌کننده مسیر هویت‌یابی آنها و شیوه دستکاری بدنشان را مشخص می‌کند. در این راستا تاجفل نیز معتقد است که معنی‌یابی یا هویت‌یابی محصول موقعیت، منزلت و جایگاه سوژه است. معنا‌ساز بودن هویت،

بر ساختگی بودن آن دلالت می‌کند. معناسازی ماهیتی قراردادی دارد و هویت خود را در بستر گفت‌وگوها شکل می‌گیرد و از نظر گیدنز و گافمن طراحی و ساخت بدنی برای حفظ و کسب منزلت و دریافت تایید و بازتعریف فرد و هویت او، از منظر اجتماع است.

در مجموع منزلت اجتماعی فرد نمایانگر تعلق و وابستگی به گروه و هویت مورد پسندش است که فرد هویت فردی و اجتماعی خود را بر اساس آن تعریف می‌کند. تصویرسازی بدنی و نحوه ارائه و حضور فرد در اجتماعی نمایانگر هویت منزلتی و جایگاهی است که فرد برای قرارگیری و عضویت و پسندیده شدن در گروه و اجتماعی خاص انتخاب کرده است و دائم در تلاش برای حفظ منزلت است و به ارزش‌ها و تعلقات گروهی توجه می‌کند که خود نماینده گروهی است که هویت اجتماعی خود را از آن به دست آورده و هویت اجتماعی ماهیت گفت‌وگامی دارد که بر اساس تعلق و وفاداری اعضا به ارزش‌ها و منزلت آن خلق و بازشناسایی می‌شود.

همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمایز اجتماعی هم بر هویت اجتماعی ($r=0/250$) اثرگذار است که با نتایج رایزن و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از نظر رایزن و همکاران (۲۰۱۸)، استفاده از کلاه‌های لوکس و نمایش ظاهر به واسطه برندی خاص شیوه تمایزگونه برای ماندگاری و جلب توجه در گروه مورد نظر است که هویت اجتماعی او را تایید می‌کند. تاجفل هم معتقد است، هویت فردی، معلول تمایز فرد از دیگران است تمایزات فردی نشانگر تعلق به اجتماع مورد پذیرش است و تمایز طلبی فرد به ارزشیابی و قیاس فرد با دیگران و گروه تعلق و با گروه‌های دیگر قرار می‌دهد. از نظر گیدنز، بدن افراد در مدرنیته‌ی متاخر مولد هویت متمایز است. در مجموع تمایز طلبی مثبت عامل شناسایی و حفظ هویت اجتماعی و پذیرش فرد در اجتماع است و طبق نظر گیدنز هدف مدیریت بدن و توجه به آن نوعی تمایز طلبی است که انسان باید برای دیده شدن و پذیرش دائم به خلق بدنی متمایز بپردازد و از نظر جنکینز و تاجفل تمایزها عامل شناسایی و تعریف گروه اجتماعی مطلوب است و فرد از پس تمایزها به ارزشیابی خود و قیاس خود با گروه و دشمن می‌پردازد و نماینده هویت و ارزش‌های اجتماعی و سلیقه گروه اجتماعی است که هویت اجتماعی او را می‌سازد.

با توجه به اهمیت سلامتی و هویتی زنان برای توسعه و تکامل هویت اجتماعی و سلامت اجتماعی باید به مقوله مدیریت بدن نه به عنوان بار ارزشی بلکه ماهیتی هویتی نگریسته شود به همین منظور توصیه می‌شود:

- بازتعریف صحیح مدیریت بدن و عدم غرض ورزی در این حوزه برای دستیابی به الگوهای صحیح مدیریت بدن با سبک تغذیه و پوشش و آرایشی ایرانی برای دستیابی به معیار صحیح مدیریت بدن بر اساس هنجار و ارزش ایرانی به جای سردرگمی افراد از الگوهای متنوع

- اصلاح نگاه اجتماعی و فرهنگی به مساله زیبایی و بدن از طریق فرهنگ سازی و دوری از نگاه ابزاری نسبت به بدن زنان در تعاملات و آگاه سازی و اصلاح تفکر مردم به زنان و ظاهر آن با توجه حفظ منزلت و شأن زن و نحوه برخورد افراد
- معرفی مدل‌ها، سبک‌های پوششی و آرایشی و پیرایشی ایرانی و خلاقانه از طریق اجرای فشن‌ها و برنامه‌های داخلی و نمایش سبک تغذیه و شیوه و آداب غذا برای معرفی درست هویت اجتماعی زنان
- توانمندسازی زنان و معرفی زنان بر اساس توانایی و قابلیت‌های آن و اصلاح نگرش و بینش جامعه نسبت به مساله زیبایی از طریق فرهنگ سازی و اصلاح نگاه فرهنگی به بدن و زندگی نمایشی و بی اعتباری روی آوردن به زندگی نمایشی صرف بدون توجه به عناصر هویتی و توجه به سبک پوشش و آرایشی به جایی جراحی زیبایی(شیوه صحیح مدیریت بدن و بازنمایی بدن)
- ارائه تصویری منسجم و منصفانه از قوم سنج بدون بار ارزشی و مولفه‌های هویتی (صنایع دستی، صنایع فرهنگی، صنایع غذایی، بازی‌های محلی و قومی) و افزودن غذاهای محلی و سنتی ایرانی به منوهای رستوران و سفره خانه‌ها (انواع نوشیدنی، شیرینی‌ها، دمنوش‌های گیاهی، غذاهای محلی و...) و استفاده از پوشش محلی در سفره خانه‌ها
- معرفی درست صنایع فرهنگی، صنایع دستی، صنایع غذایی قومی و بیان ریشه و تاریخ این صنایع، و بهره‌گیری از هنرمندان سنندجی در نمایشگاه‌ها و برای معرفی درست هویت اجتماعی بدون توجه شکاف تعریفی و جدایی هویت قومی و اجتماعی
- توجه به باورها، گرایش‌ها، نگرش‌ها و تمایل و ارزش‌های مردم در وضع قوانین و هنجارهای جامعه و بهره‌مندی از روش نوین در درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی.

منابع

- احمدی، ط. (۱۳۸۶). **مدیریت بدن و هویت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.
- اسفندیار جهرمی، ح، قدیمی، ب، علی پور درویشی، ز، حجت، ش و شجاعی، م. (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی عملکرد ورزشی با رویکرد خودپذیرشی و مدیریت بدن در دختران ورزشکار شهر تهران در رشته انفرادی (بدنسازي)، **تغییرات اجتماعی - فرهنگی**، سال ۱۹، شماره ۷۲، صص ۳۲-۱.
- ایلواری، م. ادیسی، ا. (۱۳۹۹). **تغییرات اجتماعی** تمایز و هزینه‌های مدیریت بدن با رویکرد گراند تئوری (مورد مطالعه: زنان شهر گرگان)، **تغییرات اجتماعی - فرهنگی**، سال ۱۷، شماره ۶۴، صص ۱-۲۰.
- آمال، ف. (۱۳۹۰). **سیمای هویت اجتماعی جوانان ایرانی، فصلنامه مطالعات ملی**، سال ۱۲، شماره ۳، صص ۱۴۸-۱۲۱.
- جمشیدیها، غ، خالق پناه، ک. (۱۳۸۸). **دگرگونی نسل و هویت اجتماعی در کردستان: مطالعه جوانان شهر سقز، پژوهش جوان، فرهنگ و جامعه**، سال هفتم، شماره ۳، صص ۸۱-۵۳.
- جهان پرور، ط. عشایری، ط. (۱۴۰۰). **فراتحلیل گرایش جامعه ایرانی به مدیریت بدن، تغییرات اجتماعی - فرهنگی**، سال ۱۸، شماره ۶۹، صص ۶۸-۵.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**، مترجم: تورج یار احمدی، چاپ اول: تهران: نشر شیرازه.
- دورخ، ر، نوری، ح. (۱۳۹۹). **تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان بر اساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر سنج) زن در فرهنگ و هنر**، سال ۱۳، شماره ۱، صص ۹۰-۷۰.
- دانش‌مهر، ح، حسن‌خانی، ا. (۱۴۰۰). **روایت دختران پدیده پوشش؛ بازتعریف هویت و دلالت‌های معنایی آن (مورد مطالعه: دختران جوان شهر شاهین‌دژ)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۱۲-۸۱.
- رضوی‌زاده، ن، یوسفی، ع. (۱۳۹۷). **عشق خریدی: بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان، مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان**، سال ۱۶، شماره ۴، صص ۱۰۸-۷۹.
- شریفی، ا، کاکاوندی، ا. (۱۳۸۹). **رابطه سرمایه اجتماعی خانواده با هویت جوانان، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، سال ۷، شماره ۴، صص ۵۰-۲۵.
- شهوندی، ع. تقوی نسب، م. (۱۳۹۶). **بررسی عوامل مرتبط با هویت اجتماعی زنان مورد مطالعه: زنان بخش مرکزی شهرستان پاسارگارد، فصلنامه زن و جامعه**، سال ۸، شماره ۴، صص ۱۶۵-۱۸۴.
- شکریبیگی، ع، امیری، ا. (۱۳۹۰). **مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور شهر زنجان)، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**، سال ۲، شماره ۳، صص ۱۰۸-۹۰.

صلواتی، م، اکوان، م، گودرزپوری و پ، خزایی، م (۱۴۰۱). معناداری مولفه‌های شباهت و تفاوت در بیان هویت و تاثیرگذاری آن در گرافیک شهری، *نشریه رهبویه هنر-هنرهای تجسمی*، سال ۴، شماره ۵، صص ۷۳-۸۴.

ظروفی، م. (۱۳۹۴). بررسی رابطه پذیرش اجتماعی با مهارت های اجتماعی بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شبستر، *مطالعات جامعه‌شناسی*، سال ۵، شماره ۱۹، صص ۹۱-۱۱۰.

میننگ، ف. (۱۳۸۲). *اروینگ گافمن و جامعه‌شناسی نوین*، چاپ اول، تهران: نشر کامیار.

گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آ. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، مترجم: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ ششم.

گل محمدی، ا. (۱۳۸۳). *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*، چاپ دوم، تهران: نشر نی.

قبادی، ح، مهدوی، م.ص. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی، *فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده*، سال ۱۳، شماره ۴۵، صص ۶۶-۹۵.

قاضی، ب، رشیدپور، ع، قلی‌زاده، آ و کاوسی، ا. (۱۴۰۰). سبک مدیریت بدن زنان با رویکردهای اجتماعی - فرهنگی، *مطالعات رفتاری در مدیریت*، سال ۹، شماره ۱۸، صص ۱-۱۹.

ملاسیمی، س. (۱۳۹۴). *شناسایی هویت اجتماعی زنان و رابطه‌ی آن با انواع مصرف فرهنگی زنان شهر سنندج*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه کردستان.

مصلحتی کوچصفهانی، ح، کاکویی دینکی، ع. (۱۴۰۰). *منزلت اجتماعی*، تهران: نشر به اندیش، چاپ اول. نقدی، ا، معمار، ث و داستانی، م. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۹، شماره ۷۲، صص ۲۰۸-۸۳.

نصرائی، ر، اردلان راد، ش. (۱۳۹۸). مطالعه انسان شناختی نحوه بازنمایی دیگر بودگی و تمایز اجتماعی در شهر سنندج، *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، سال ۹، شماره ۱، صص ۳۰-۷.

نوروزی، ع، ملکی، ا، پارسامهر، م و قاسمی، ح. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۹، شماره ۷۲، صص ۹۹-۱۲۲.

نوری، ع، محسنی تبریزی، ع. (۱۳۹۸). تبیین جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن (مورد مطالعه: مردان بین ۱۸ تا ۴۵ ساله شهر تهران)، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۳۲-۱۴۹.

نعیمی، ق، پیرساقی، ف، بشیرپور، م، اکبری، ز. (۱۳۹۴). نقش مولفه‌های سلامت خانواده اصلی و ابعاد تمایز یافتگی خود در پیش‌بینی رغبت به ازدواج در دانشجویان، *فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی*، سال ۱۶، شماره ۲۱، صص ۸۷-۱۰۷.

Chrisler, J. & C. Robledo, J. (2018). Woman's Embodied Self: Feminist Perspectives on Identity and Image, *American Psychological Association*, 13(7): 1-14.

Kauppinen-Räsänen, H. Björk, P. Jauffret, M. Nathalie, L. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices

when luxury brands visually shout versus whisper, **Journal of Business Research**, 12(84): 72-81.

Nerini, A. Matera, C. Di Gesto, C. Policardo, G. Stefanile, C. (2019). Exploring the Links Between Self-Compassion, Body Dissatisfaction, and Acceptance of Cosmetic Surgery in Young Italian Women Front Psychol, Follow In <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901627>.

Rosaria Juli, M. Juli, L. (2020). Body Identity Search: The Suspended Body, **Psychiatria Danubina**, 32(1): 83-87.

Ramseyer Winter, V. King Danforth, L. Landor, A. Pevehouse-Pfeiffer, D.(2019). Toward an Understanding of Racial and Ethnic Diversity in Body Image among Women, **Social Work Research**, 43(2):69-80.

Stolovy, T. (2021). The Self, Styling Clothing Practices, Personality Traits, and Body Image Among Israeli Women, **National library of Medicine**, 13(12): 719-726.

Tajuddin, F. (2018). Cultural and Social Identity in Clothing Matters Different Cultures, Different Meanings, **European Journal of Behavioral Sciences**, 4(1): 21-26.