

بررسی ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی بانوان اصفهانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

کد مقاله: ۹۰۸۴۰

زهرا یآوری^{۱*}، پریسا تاجبخش سلطانی^۲

چکیده

امروزه هویت و ابعاد جذابیت جسمانی با مدیریت بدن آغشته شده است و تبیین و بکارگیری استراتژی‌های تبلیغاتی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. در این پژوهش سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر عوامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی-فرهنگی، مدرک‌رایی و پذیرش اجتماعی) و عوامل فردی (دینداری، تنوع‌طلبی، جلب توجه، عزت‌نفس، سبک‌زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره‌به‌چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است. نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر اصفهان می‌باشند. حجم نمونه آماری ۳۲۷ نفر از میان بانوان اصفهانی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه پژوهشگر ساخته و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترتیبی استفاده شده، همچنین روایی واگرا و روایی همگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 4 و SPSS 26 انجام پذیرفت و نتایج پژوهش نشان داد که از تعداد ۱۳ فرضیه موردنظر، ۱۱ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفتند که به اختصار عبارتند از: (تأثیر عوامل فردی و عوامل اجتماعی و تبلیغات بر مدیریت بدن، همچنین تأثیر تبلیغات بر عوامل اجتماعی، تأثیر تبلیغات بر عوامل فردی، تأثیر عوامل اجتماعی بر عوامل فردی. علاوه بر این تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن و همچنین تبلیغات با نقش میانجی عوامل فردی بر مدیریت بدن تأثیر داشتند. ۲ فرضیه (تأثیر عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن و تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن) رد شدند. با توجه به نتایج این پژوهش، به مخاطبان پیشنهاد می‌شود با افزایش سطح آگاهی زنان توسط آموزش صحیح، شدت تأثیرگذاری تبلیغات و رسانه را در مدیریت ناصحیح بدن کاهش دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت بدن، سبک‌زندگی، پذیرش اجتماعی، تبلیغات، رسانه

۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول) yavari@shbu.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۱- مقدمه

با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیار زیادی یافته است (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۱). توجه به بدن در جوامع کنونی رو به افزایش است و آمارهای فزاینده جراحی‌های زیبایی و مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی خصوصاً بین بانوان در ایران، حاکی از اهمیت مدیریت بدن دارد و تصور افراد از آن تکیه به تبلیغات و رسانه‌ها دارد (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۷). تصویر بدن ساختاری چندبعدی است که به درک و نگرش فرد درباره اندازه و شکل بدن فرد اشاره دارد. این تصویر، هم یک مؤلفه ادراکی دارد که به نحوه مشاهده اندازه بدن، شکل، وزن، خصوصیات بدنی، عملکرد و حرکت خود اشاره دارد و هم مؤلفه ارزشیابی که به احساس ما در مورد این ویژگی‌ها و تأثیر آن احساسات بر رفتارهای ما اشاره دارد. عدم رضایت از بدن هنگامی تجربه می‌شود که فرد درک کند بدن او از نظر اندازه و یا شکل از ایده‌آل اجتماعی کمتر است. به عبارت دیگر، عدم رضایت بدن نه تنها تحت تأثیر تفسیر ایده‌آل‌های اجتماعی است، بلکه تحت تأثیر نحوه درک خود نیز قرار می‌گیرد؛ بنابراین، نارضایتی بدن و برداشت از زیبایی با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند. با داشتن تصاویری از زیبایی ایده‌آل که به طور روزانه ما را درگیر می‌کند، به راحتی می‌توان فراموش کرد که استانداردهای زیبایی دلخواه هستند و از فرهنگ به فرهنگ دیگر و باگذشت زمان بسیار متفاوت هستند (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۸). به هر نوع نظارت و دست کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و آشکار بدن که در قالب رویه‌های آرایشی و اعمال جراحی انجام می‌پذیرد، مدیریت بدن اطلاق می‌شود (جلیلی کهنه‌شهری و عزیززاده‌اقدم، ۱۳۹۴: ۱۰۰). بدن انسان، بخشی از هویت وی محسوب می‌شود که افراد همواره به دنبال دستیابی به شکل ایده‌آل آن هستند. مدیریت بدن و ایده‌آل‌های بدن مثل سایر جنبه‌های زندگی تاندازه‌ای تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد (جمالی‌گشتی، ۱۳۹۷: ۲۱). بنابراین، استراتژی‌های تبلیغاتی می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. همچنین بررسی اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی که تنوع بدن، تصویر مثبت بدن، زیبایی درونی و نقاط قوت شخصی را ترویج می‌کنند، می‌تواند نگرش‌های مطلوب نسبت به جراحی زیبایی را کاهش دهد، ارزشمند خواهد بود (ووآ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۵). رسانه‌های اجتماعی منبع مدرن فشار ظاهری هستند و به طور فزاینده‌ای، بانوان خصوصاً دختران نوجوان تمایل به ظاهری لاغر و عضلانی دارند (رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۳۹). نتایج به دست آمده در پژوهش‌های پیشین موید این مطلب است که در دوران مدرن، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، نقشی اساسی در قضاوت‌های دیگران از فرد و بازنمایی شخصیت افراد پیدا کرده است (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۷). وضع مطلوب آن است که خصوصاً قشر بانوان که بیشتر از مردان در این امر پیشرو هستند، آگاهانه اقدامات مدیریت بدن را انجام دهند. به گفته نایب رئیس انجمن واردکنندگان فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، ایران در مصرف لوازم آرایشی رتبه اول کشورهای منطقه را به خود اختصاص داده است. در همین حال، ایران از نظر نسبت تعداد عمل جراحی زیبایی در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (احمدزاده، ۱۴۰۱).

مرور یافته‌ها نشان می‌دهد که درباره هر کدام از مؤلفه‌ها پژوهش به عمل آمده است و نتایج پراکنده‌ای به دست آمده است؛ اما هیچ یک رابطه توأم عوامل فردی و اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌ها را بر ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن بررسی نکرده‌اند. از آنجا که تقاضا برای انجام جراحی زیبایی مدام در حال افزایش است. آگاهی از عوامل مؤثر بر مدیریت بدن از دو بعد نگرشی و رفتاری می‌تواند مؤثر واقع گردد. در این مقاله سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر سه عامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی - فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی) و فردی (دینداری، تنوع طلبی، جلب توجه، عزت نفس، سبک زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره به چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است. در این مدل عوامل فردی، اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌ها به عنوان متغیر مستقل و مدیریت بدن به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- مدیریت بدن

به انواع دست کاری‌ها و مداخلات انسان‌ها بر بدن هایشان اطلاق می‌شود که براساس آن یا هویت راستین خود را برای دیگران تعریف می‌نمایند و یا از طریق آن هویت دلخواه و نه واقعی خود را به نمایش در می‌آورند. از آنجایی که، این مداخلات براساس نوعی تصورات بدنی افراد از خود حاصل می‌گردد، از این رو مهم‌ترین محرک چنین امری، تصور بدنی منفی و مبتنی بر بی‌رضایتی می‌باشد که همین احساس نارضایتی آن‌ها را به اشکال مختلف مدیریت بدن از قبیل آرایش، تناسب، پوشش و... سوق می‌دهد (کشکر، ۱۳۹۷: ۲۳). مدیریت بدن از مفاهیم مهم در جامعه‌شناسی و روانشناسی و پزشکی است که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته است و افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود به ساخت بدن اجتماعی مبادرت می‌ورزند (قبادی و

همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶)). در تعریفی دیگر از گیدنز، مدیریت بدن به معنای دست‌کاری در صورت ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. امروزه بدن به‌صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز آمده است و رژیم‌های ویژه برای بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب و جود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است (خجیر، ۱۴۰۰: ۲۸).

۲-۲- اجزای مدیریت بدن

بدن اصلی‌ترین واسطه میان فرد و دنیای خارج اوست؛ بنابراین توجه به این مبحث اهمیت به سزایی دارد که سعی شده است در این مطالعه در پنج متغیر بررسی گردد: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری.

الف- جراحی زیبایی: جراحی زیبایی، جراحی ترمیمی است که در ابتدا برای رفع ضایعات مادرزادی استفاده می‌شده، اما در مراحل بعد با اهداف زیبایی به کار گرفته شد (ذوقی پایدار و همکاران، ۱۳۹۷: ۸). به اعمال جراحی پزشکی می‌گویند که برای تغییر و زیباسازی یا رفع آسیب‌های ظاهری بخشی از صورت یا بدن انجام می‌شود و ارتقای سطح عادی بدن به سمت زیباتر کردن پیش می‌رود (حیدری‌شاهی‌سرای، ۱۳۹۶: ۴۳).

ب- سلامت روان و رفتار: اصولاً به فقدان بیماری روانی؛ داشتن تعادل عاطفی؛ سازش اجتماعی؛ احساس راحتی و آسایش؛ یکپارچگی شخصیت؛ شناخت خود و محیط سلامت روان و رفتار گویند (یونسی‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۱). سلامت، سازه‌ای پیچیده است و منظور از آن، تجربه و کنش‌وری بهینه روان‌شناختی است. که شامل استعداد روان، برای هماهنگی و کارکرد مؤثر، انعطاف‌پذیری در موقعیت‌های دشوار، ارزیابی خود و داشتن تعادل است (باوی و خدابخشی‌کولایی، ۱۳۹۴: ۱۵۸).

ج- آرایش و بهداشت: مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی شامل (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها) می‌شود (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰: ۷۶).

د- کنترل وزن: معمولاً کنترل وزن به برنامه‌ریزی منظمی اطلاق می‌شود که طی رعایت آن، چربی اضافی بدن کاهش یافته و از وزن بدن کاسته می‌شود. اغلب به‌منظور داشتن اندامی متناسب، افراد اقدام به کنترل وزن خود می‌کنند (برزگار، ۱۳۹۲). کنترل وزن شامل معرف‌های ورزش، رژیم غذایی و استفاده از دارو می‌باشد (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰: ۷۳).

ه- پوشش ظاهری: نمای ظاهری بدن شامل همه ویژگی از نمایان بدن از جمله پوشش، نوع لباس و آرایش هم برای خود و هم برای دیگران قابل رویت است و معمولاً به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش، بکار گرفته می‌شود (خواجانه‌نوری و کوچانی- اصفهانی، ۱۴۰۰: ۱۷۸).

۲-۳- عوامل مؤثر بر مدیریت بدن

عوامل مختلفی بر مدیریت بدن مؤثر هستند، در زیر به چند عامل اصلی شامل: عوامل اجتماعی، عوامل فردی، رسانه و تبلیغات اشاره می‌شود.

الف) عوامل اجتماعی: بدن، تنها هستی زیست‌شناختی و روانی نیست؛ بلکه پدیده‌ای است که به‌صورت اجتماعی بر ساخت می‌شود؛ بنابراین، امروزه برای شکل‌گیری جامعه مصرفی، گسترش رسانه‌ها و بازتابی شدن هویت، افراد به ساخت بدن خود مبادرت می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۶: ۱۷۳). این متغیر شامل زیر متغیرهای: نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی - فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی است.

ب) عوامل فردی: شامل زیر متغیرهای دینداری، تنوع‌طلبی، جلب توجه، عزت‌نفس و سبک‌زندگی می‌شود.

ج) تبلیغات و رسانه: تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد و باعث تغییراتی در نگرش، دانش و رفتار مخاطبان می‌شود (جعفری، ۱۴۰۰: ۲۶). تبلیغات ریشه در ابلاغ پیام دارد و به معنای برقراری ارتباط با مشتری برای بیان یک پیام در خصوص خدمات و محصولات دارد (آقاسیدحسینی، ۱۳۹۸). در جوامعی که رسانه‌ها گفتمان غالب جامعه را شکل می‌دهند، سبک زندگی غالب نیز تحت‌تأثیر آنها است؛ به‌ویژه تجربه قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه‌ها، تلویزیون در بسیاری از جوامع چنین نقشی را بر عهده گرفته است و سبک رایج مدیریت بدن، نیز تحت‌تأثیر این رسانه بوده است (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷: ۲۲). فشار تبلیغات رسانه‌ها و سایر ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و حساسیت زنان و دختران به ویژگی‌های اندام و چهره، زمینه گسترش انواع جراحی‌های پلاستیک و زیبایی را در پی داشته است. به‌عنوان مثال: جراحی بینی و اندام‌های دیگر و نیز اقدامات دیگری همچون خال‌کوبی روی چهره، ابروها، لب‌ها و اطراف چشم را می‌توان نام برد که علی‌رغم نگرانی‌ها و مخاطرات پزشکی و بهداشتی مربوطه، در ایران نیز همچون کشورهای غربی، مطلوبیت روزافزون دارد (توسلی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). در این پژوهش سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر

سه عامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی- فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی) و فردی (دینداری، تنوع طلبی، جلب توجه، عزت نفس، سبک زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره به چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است.

۲-۳-۱- سایر عوامل موثر بر بدن

به جز عوامل ذکر شده در گذشته، عوامل دیگری نیز بر مدیریت بدن تأثیر گذارند که عبارتند از: مقاصد جنسی یا جذب جنس مخالف، معرف طبقه اجتماعی، تمایزات فردی و روانی، داشتن هویت، همانندسازی و تشخیص طلبی.

۲-۴- پیشینه پژوهش

به جهت اختصار منتخبی از پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در قالب جدول (۱) و (۲) بیان می‌گردد:

جدول ۱. خلاصه پیشینه‌های داخلی

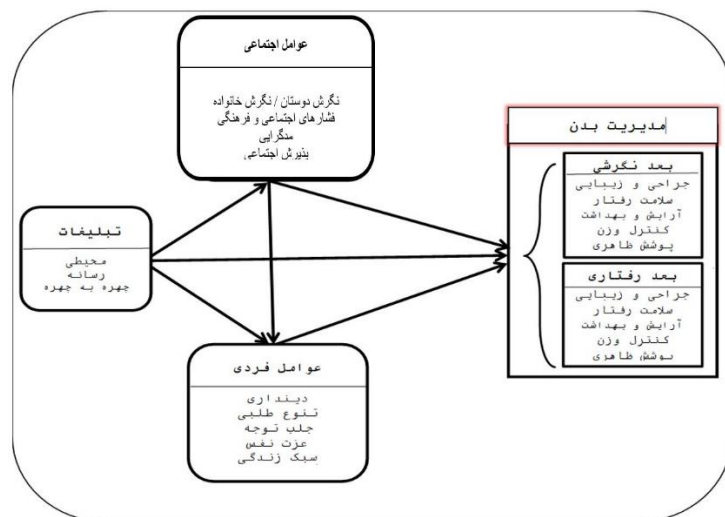
موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ سبک زندگی و مدیریت بدن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی (مطالعه موردی: زنان شهر رفسنجان)	امیرپورسعید و همکاران (۱۴۰۰)	بین شاخص‌های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر الگوهای خرید بیشترین میزان پیش‌بینی را دارد.
۲ ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجیگری بازهویت مدیریت بدن	جهانگیری و همکاران (۱۴۰۰)	تبلیغ رسانه‌ای بر روی هویت بدن معنادار است و اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور معنادار است و سبک زندگی می‌تواند از طریق بازهویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثرپذیر باشد.
۳ بررسی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان	پور جلی و معصومی (۱۴۰۰)	متغیرهای هاله‌پوشی، درک از خود و بدن به عنوان سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن بیشترین تأثیر معنی‌دار را داشته و پس از آنها متغیرهای خودشی- انگاری و متغیر میزان ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر متغیر مدیریت بدن نداشتند.
۴ رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران	خجیر (۱۴۰۰)	استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدن شده است و بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت.
۵ عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم	بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۹)	فشار اجتماعی، جذب جنس مخالف، تأیید اجتماعی و دستیابی به موقعیت اجتماعی و بالاتر و رضایت از زندگی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار دارد.

جدول ۲. خلاصه پیشینه‌های خارجی

موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ گنجاندن رسانه‌های اجتماعی و درونی‌سازی ایده‌آل عضلانی در مدل تأثیر سه‌جانبه (خانواده - همسالان - رسانه‌های سنتی) تصویر بدن: به‌سوی درک مدرن نارضایتی از بدن دختران نوجوان	Roberts et al (2022)	همه منابع فشار ظاهری از طریق درونی‌سازی لاغری مطلوب با احترام به ظاهر مرتبط بودند. فشار همسالان و رسانه‌های اجتماعی هر دو با درونی‌سازی ایده‌آل عضلانی بیشتر مرتبط بودند، که ارتباط معنی‌داری با احترام به ظاهر نداشت. رسانه‌های اجتماعی تنها منبع فشار مرتبط با احترام به ظاهر از طریق درونی‌سازی لاغری مطلوب و مقایسه بدن بودند.
۲ بررسی استراتژی‌هایی برای رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به مدیریت بدن برای دختران نوجوان درگیر در ورزش	Koulanova et al (2021)	نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در محیط ورزشی پیچیده است و نیازمند استراتژی‌های چندوجهی است که هم مدیریت نگرانی‌های تصویر بدن و هم پرورش تصویر مثبت بدن را به عنوان یک نتیجه کانونی در اولویت قرار می‌دهد.
۳ تصویر زنان جوان به دنبال مقایسه روبه‌بالا با مدل‌های اینستاگرام: نقش کمال‌گرایی ظاهری فیزیکی و تنظیم شناختی هیجان	Comb & Mills (2021)	مقایسه ظاهری با مدل‌ها منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس و افزایش ظاهر و نارضایتی از وزن شد. کمال‌گرایی ظاهر فیزیکی با صفات بالا، اعتمادبه-نفس کمتر و نارضایتی از وزن بالاتر و نارضایتی ظاهری را پیش‌بینی کرد.
۴ استفاده از فیس‌بوک برای حفظ نمایه و نظافت اجتماعی و مقایسه ظاهری زنان جوان کردهای با همسالان و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن	Kim (2018)	بین مقایسه ظاهری با همسالان خود در فیس‌بوک ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مقایسه اجتماعی مرتبط با ظاهر در فیس بوک نیز بطور قابل توجهی با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن مرتبط می‌شود.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی است. این تحقیق در نظر دارد ضمن شناخت مسایل مربوط به مدیریت بدن زنان به تحلیل عوامل موثر بر نگرش و اقدام آنان به مدیریت بدنشان بپردازد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع-آوری داده استفاده گردید. پرسشنامه بین بانوان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان توزیع شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید می‌باشد که در نهایت علی‌رغم تلاش‌های زیاد محقق و کمبود زمان، موفق به تکمیل ۳۲۷ پرسشنامه گردید. قبل از اجرای پرسشنامه برای اطمینان حاصل نمودن از قابلیت اجرای آن، به اجرای آزمایشی پرسشنامه مبادرت گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روایی محتوای پرسشنامه حاضر توسط متخصصان و خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی همگرا روش AVE و برای روایی واگرا از روش فورنل-لارکر و جهت پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که ضرایب بطور یکپارچه در بند تجزیه و تحلیل داده‌ها آورده شده است. برای آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت تحلیل توصیفی متغیرهای جدول (۳) ارائه می‌شود. (راهنمایی: اندیس ۱ برای ابعاد رفتاری مدیریت بدن شامل: جراحی زیبایی، کنترل وزن، آرایش و بهداشت، سلامت روان و پوشش ظاهری است).

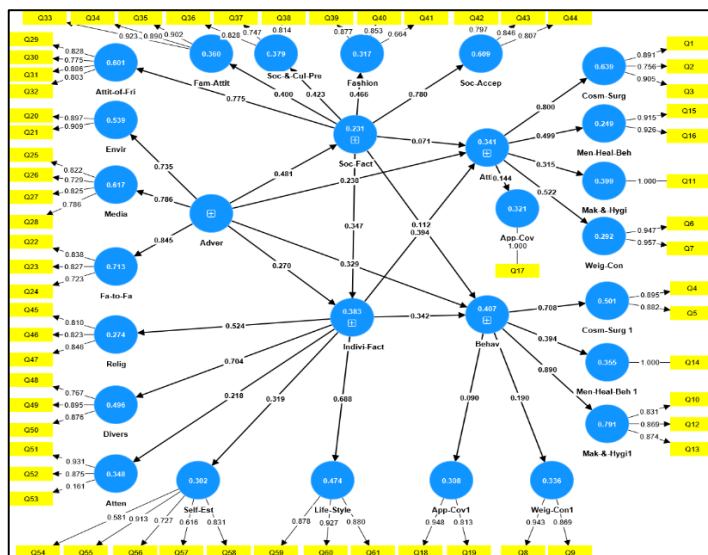
جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۳/۳۶۱	۰/۴۳۸	رفتار	۳/۷۵۳	۰/۴۸۶
جراحی زیبایی	۳/۳۰۲	۰/۸۶۳	جراحی زیبایی ^۱	۳/۲۵۲	۱/۱۵۰
کنترل وزن	۳/۸۰۰	۰/۶۵۲	کنترل وزن ^۱	۳/۶۴۸	۰/۸۰۷
پوشش ظاهری	۳/۴۱۰	۰/۸۹۵	پوشش ظاهری ^۱	۴/۴۷۱	۰/۶۴۵
آرایش و بهداشت	۳/۷۴۹	۰/۷۹۸	آرایش و بهداشت ^۱	۳/۸۹۰	۰/۸۰۰
سلامت روان و رفتار	۲/۷۹۴	۱/۰۸۶	سلامت روان و رفتار ^۱	۳/۱۳۷	۱/۱۴۳
تبلیغات	۲/۹۳۷	۰/۶۹۱	عوامل اجتماعی	۳/۸۳۵	۰/۵۲۲
محیطی	۲/۴۳۹	۱/۰۱۴	نگرش دوستان	۳/۳۷۲	۰/۶۶۷
چهره به چهره	۲/۸۶۴	۰/۹۵۵	نگرش خانواده	۲/۹۵۵	۰/۹۰۹
رسانه	۳/۲۴۱	۰/۷۳۵	فشارهای اجتماعی - فرهنگی	۲/۲۳۵	۰/۸۸۵
عوامل فردی	۳/۵۷۶	۰/۳۱۷	مدگرایی	۲/۱۳۷	۰/۸۷۵
دینداری	۳/۶۸۷	۰/۷۱۰	پذیرش اجتماعی	۳/۲۹۹	۰/۹۴۸
جلب توجه	۳/۳۵۳	۰/۸۶۰	عوامل فردی	۳/۵۷۶	۰/۳۱۷
تنوع طلبی	۳/۵۸۳	۰/۶۹۱	سبک زندگی	۳/۰۲۶	۰/۹۰۶
عزت نفس	۳/۹۶۹	۰/۵۳۷			

۴-۲- بررسی برازش مدل مفهومی

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر نمود، ابتدا باید میزان تناسب مدل یا برازش آن را مشخص نمود. بررسی برازش مدل در PLS شامل سه مرحله است: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری مطرح می‌شود که در این مرحله پایایی روایی مدل بررسی میگردد. مرحله دوم، آزمون مدل ساختاری است که بر اساس معیارهای مختلف بررسی میشود و مرحله سوم آزمون مدل کلی است که با یک معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده ۱۳۹۶: ۸۸).

۴-۲-۱- سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش بر حسب بارهای عاملی

جهت سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

الف) پایایی

ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه میشود معیار قابل قبول آن ۰.۴ است. مقدار بار عاملی کلیه سوالات بالای ۰.۴ بود، پس مدل مفهومی دارای پایایی قابل قبولی است.

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی برای متغیرها

نام متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نام متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
نگرش	۰/۷۳۰	۰/۸۷۸	۰/۸۶۵	رفتار	۰/۷۴۶	۰/۷۶۸	۰/۷۴۶
جراحی زیبایی	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۷۲۸	جراحی زیبایی ۱	۰/۷۳۳	۰/۷۳۵	۰/۷۳۳
کنترل وزن	۰/۷۰۴	۰/۹۰۳	۰/۹۰۷	کنترل وزن ۱	۰/۷۸۲	۰/۸۸۱	۰/۷۸۲
پوشش ظاهری	-	۱	۱	پوشش ظاهری ۱	۰/۷۲۱	۰/۹۲۸	۰/۷۲۱
آرایش و بهداشت	-	۱	۱	آرایش و بهداشت ۱	۰/۸۲۵	۰/۸۲۴	۰/۸۲۵
سلامت روان و رفتار	۰/۸۲۶	۰/۸۲۳	۰/۸۴۸	سلامت روان و رفتار ۱	-	۱	-
تبلیغات	۰/۸۷۸	۰/۸۳۳	۰/۸۱۵	عوامل اجتماعی	۰/۷۴۹	۰/۷۸۲	۰/۶۸۴
محیطی	۰/۸۶۹	۰/۷۷۵	۰/۸۱۵	نگرش دوستان	۰/۷۴۴	۰/۸۵۳	۰/۶۷۹
چهره به چهره	۰/۸۲۶	۰/۷۲۰	۰/۶۳۶	نگرش خانواده	۰/۹۱۱	۰/۹۳۷	۰/۸۲۰
رسانه	۰/۸۷۳	۰/۸۰۱	۰/۶۳۷	فشارهای اجتماعی - فرهنگی	۰/۷۸۸	۰/۷۱۷	۰/۶۳۶
عوامل فردی	۰/۷۹۴	۰/۷۴۲	۰/۷۵۲	مدگرایی	۰/۸۶۵	۰/۷۸۵	۰/۶۴۶
دینداری	۰/۷۹۷	۰/۷۶۸	۰/۶۸۴	پذیرش اجتماعی	۰/۷۵۸	۰/۷۵۶	۰/۶۶۷
جلب توجه	۰/۸۷۹	۰/۷۹۳	۰/۵۵۲	عوامل فردی	۰/۷۷۰	۰/۷۴۲	۰/۷۵۲
تنوع طلبی	۰/۷۱۰	۰/۸۳۷	۰/۷۲۰	سبک زندگی	۰/۸۹۳	۰/۸۸۱	۰/۸۰۲
عزت نفس	۰/۷۹۳	۰/۸۶۵	۰/۵۵۴	۰/۸۵۰ = آلفای کرونباخ کل			
سبک زندگی	۰/۸۹۳						

ضرایب آلفای کرونباخ: معیار پایایی قابل قبول براساس آلفای کرونباخ، ۰.۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). براین اساس مدل اندازه گیری پژوهش دارای پایایی قابل قبول است. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

پایایی ترکیبی: در روش پایایی ترکیبی پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقادیر بالای ۰/۷ میزان پایداری مناسب را نشان می‌دهد و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم پایایی را نشان می‌دهند. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

ب) روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

ضریب AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می‌دهد که معیار قابل قبول برای آن عدد ۰,۵ است. و در جدول ۴ گزارش شده است.

ج) روایی واگرا

روش فورنل – لارکر: در صورتی که یک مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). قسمتی از ماتریس روایی واگرا بدیل زیاد بودن متغیرها، در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که مشخص است روایی واگرایی مدل مناسب می‌باشد.

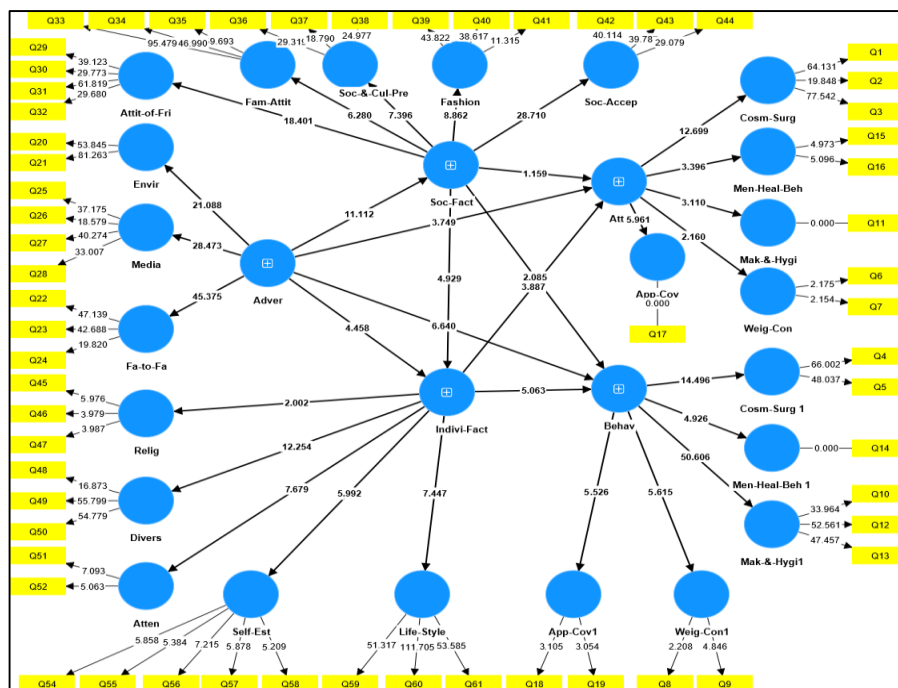
جدول ۵. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

	Fa-to-Fa	Fam-Attit	Fashion	Indivi-Fact	Life-Style	Mak-&Hygl	Mak-&Hygl1	Media	Men-Heal-Beh	Men-Heal-Beh 1
Adver										
App-Cov										
App-Cov1										
Atten										
Attit										
Attit-of-Fri										
Behav										
Coam-surg										
Coam-surg 1										
Divers										
Envir										
Fa-to-Fa	0.798									
Fam-Attit	0.219	0.905								
Fashion	0.357	0.130	0.803							
Indivi-Fact	0.438	0.209	0.415	0.721						
Life-Style	0.349	0.082	0.363	0.688	0.895					
Mak-&Hygl	0.352	0.075	0.165	0.252	0.158	1.000				
Mak-&Hygl1	0.399	0.048	0.180	0.437	0.298	0.269	0.858			
Media	0.435	0.105	0.197	0.278	0.251	0.120	0.292	0.792		
Men-Heal-Beh	0.210	0.166	0.178	0.173	0.058	0.082	0.021	0.137	0.921	
Men-Heal-Beh 1	0.158	0.051	0.133	0.119	0.055	0.162	0.241	0.089	0.032	1.000
Relig	0.208	0.042	0.221	0.524	0.125	0.156	0.250	0.058	0.167	0.099
Self-Eat	0.097	0.202	0.082	0.319	0.004	0.074	0.089	0.086	0.131	0.052
So c-& Cul-Pre	0.313	0.230	0.322	0.217	0.216	0.098	0.088	0.173	0.233	0.116
So c-Accosp	0.390	0.259	0.259	0.445	0.320	0.212	0.343	0.373	0.136	0.018
So c-Fact	0.440	0.400	0.466	0.477	0.354	0.293	0.352	0.356	0.210	0.134
Weig-Con	0.113	0.205	0.204	0.310	0.090	0.017	0.068	0.055	0.116	0.034
Weig-Cont1	0.018	0.054	0.050	0.049	0.050	0.145	0.137	0.023	0.212	0.133

۴-۲-۲- سنجش برازش مدل ساختاری

• ضرایب معناداری z مقادیر (values-t)

در ادامه مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t

در شکل ۳ کلیه مقادیر، به جز ضریب t مربوط به تأثیر متغیر عوامل اجتماعی بر نگرش (۱/۱۵۹)، از معیار ۱/۹۶ بزرگتر هستند و این نشان از صحت و معناداری تمامی سوالات و روابط بین متغیرها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. اما در مورد فرضیه‌ی مذکور، به دلیل اینکه مقدار t مربوطه از ۱/۹۶ کوچکتر است، می‌توان گفت بین متغیر عوامل اجتماعی و نگرش ارتباط معناداری وجود ندارد. این مورد در قسمت رد و پذیرش فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

معیار Squares R یا R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). بر اساس مقادیر جدول ۶ می‌توان گفت، مناسب بودن برازش مدل ساختاری از نظر معیار مورد نظر، مورد تأیید است.

معیار معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). این معیار در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. ضرایب R^2 و معیار Q^2

نام متغیر	Q^2	R^2	نام متغیر	Q^2	R^2
نگرش	۰/۱۹۱	۰/۳۴۱	رفتار	۰/۲۷۳	۰/۴۰۷
جراحی زیبایی	۰/۱۶۸	۰/۶۳۹	جراحی زیبایی ^۱	۰/۲۵۷	۰/۵۰۱
کنترل وزن	۰/۱۱۹	۰/۲۹۲	کنترل وزن ^۱	۰/۱۲۰	۰/۳۳۶
پوشش ظاهری	۰/۱۴۸	۰/۳۲۱	پوشش ظاهری ^۱	۰/۱۵۳	۰/۳۰۸
آرایش و بهداشت	۰/۱۵۸	۰/۳۹۹	آرایش و بهداشت ^۱	۰/۱۴۷	۰/۷۹۱
سلامت روان و رفتار	۰/۱۳۵	۰/۲۴۹	سلامت روان و رفتار ^۱	۰/۱۳۲	۰/۳۵۵
تبلیغات	-	۰	عوامل اجتماعی	۰/۲۲۵	۰/۲۳۱
محیطی	۰/۵۳۸	۰/۵۳۹	نگرش دوستان	۰/۱۴۰	۰/۶۰۱
چهره به چهره	۰/۷۱۰	۰/۷۱۳	نگرش خانواده	۰/۱۲۶	۰/۳۶۰
رسانه	۰/۶۱۶	۰/۶۱۷	فشارهای اجتماعی-فرهنگی	۰/۱۹۸	۰/۳۷۹
عوامل فردی	۰/۱۶۷	۰/۳۸۳	مذگرایی	۰/۱۲۸	۰/۳۱۷
دینداری	۰/۱۲۵	۰/۲۷۴	پذیرش اجتماعی	۰/۱۷۷	۰/۶۰۹
جلب توجه	۰/۱۲۸	۰/۳۴۸	عوامل فردی	۰/۱۶۷	۰/۳۸۳
تنوع‌طلبی	۰/۱۷۵	۰/۴۹۶	سبک زندگی	۰/۱۲۷	۰/۴۷۴
عزت‌نفس	۰/۱۲۸	۰/۳۰۲			

۴-۲-۳- برازش مدل کلی

معیار GOF: حدود این شاخص بین صفر و یک می باشد و سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (commonalities) و متوسط ضریب تعیین (average R Square) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). گزارش مربوط به آن در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. ضرایب GOF برای متغیرها

سازه	جراحی زیبایی	کنترل وزن	پوشش ظاهری	آرایش و بهداشت	سلامت روان و رفتار
مقدار اشتراکی	۰/۷۲۸	۰/۹۰۶	۱	۱	۰/۸۴۷
ضرایب R^2	۰/۶۳۹	۰/۲۹۲	۰/۳۲۱	۰/۳۹۹	۰/۲۴۹
سازه	جراحی زیبایی ^۱	کنترل وزن ^۱	پوشش ظاهری ^۱	آرایش و بهداشت ^۱	سلامت روان و رفتار ^۱
مقادیر اشتراکی	۰/۷۸۹	۰/۸۲۲	۰/۷۸۰	۰/۷۳۷	۱
ضرایب R^2	۰/۵۰۱	۰/۳۳۶	۰/۳۰۸	۰/۷۹۱	۰/۳۵۵
سازه	محیطی	چهره به چهره	رسانه	دینداری	جلب توجه
مقدار اشتراکی	۰/۸۱۵	۰/۶۳۶	۰/۶۲۶	۰/۶۸۳	۰/۸۱۶
ضرایب R^2	۰/۵۳۹	۰/۷۱۳	۰/۶۱۷	۰/۲۷۴	۰/۳۴۸
سازه	تنوع طلبی	عزت نفس	نگرش دوستان	نگرش خانواده	فشارهای اجتماعی - فرهنگی
مقادیر اشتراکی	۰/۷۱۹	۰/۵۵۴	۰/۶۷۹	۰/۸۱۹	۰/۶۳۵
ضرایب R^2	۰/۴۹۶	۰/۳۰۲	۰/۶۰۱	۰/۳۶۰	۰/۳۷۹
سازه	مدگرایی	سبک زندگی	پذیرش اجتماعی	عوامل فردی	نگرش
مقادیر اشتراکی	۰/۶۴۶	۰/۸۰۲	۰/۶۶۸	-	-
ضرایب R^2	۰/۳۱۷	۰/۴۷۴	۰/۶۰۹	۰/۳۸۳	۰/۳۴۱
سازه	رفتار	عوامل اجتماعی	نتیجه محاسبات		
مقادیر اشتراکی	-	-	۰/۴۲۸		
ضرایب R^2	۰/۴۰۷	۰/۲۳۱	۰/۷۷۰		
GOF			۰/۵۷۴		

با حصول مقدار ۰/۵۷۴ برای GOF می توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل این پژوهش مناسب و مورد تایید و در حد بسیار قوی می باشد.

۴-۳- آزمون فرضیه ها

خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش در قالب جدول ۸ ارائه می شود.

جدول ۸. نتایج فرضیه ها

فرضیه های پایه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱. عوامل فردی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۱۱۲	۳/۸۸۷	پذیرش فرضیه
۲. عوامل فردی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۴۲	۵/۰۶۳	پذیرش فرضیه
۳. عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۰۷۱	۱/۱۵۹	رد فرضیه
۴. عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۹۴	۲/۰۸۵	پذیرش فرضیه
۵. تبلیغات و رسانه ها بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۲۳۸	۳/۷۴۹	پذیرش فرضیه
۶. تبلیغات و رسانه ها بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۲۹	۶/۶۴۰	پذیرش فرضیه
۷. تبلیغات و رسانه ها بر عوامل اجتماعی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۴۸۱	۱۱/۱۱۲	پذیرش فرضیه
۸. تبلیغات و رسانه ها بر عوامل فردی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۲۷۰	۴/۴۵۸	پذیرش فرضیه
۹. عوامل اجتماعی بر عوامل فردی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۴۷	۴/۹۲۹	پذیرش فرضیه

برای بررسی فرضیه های مربوط به نقش میانجی گری از آزمون سوبل استفاده گردید، مقادیر Z-value حاصل از این آزمون در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. نتایج سنجش فرضیه های میانجی

نتیجه آزمون	Z	فرضیه
رد فرضیه	۱/۰۸۹	۱۰. تبلیغات و رسانه‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد نگرش مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۱/۹۷۱	۱۱. تبلیغات و رسانه‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۲۷۰	۱۲. تبلیغات و رسانه‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل فردی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۵۱۴	۱۳. تبلیغات و رسانه‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل فردی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱ نشان داد که بین متغیرهای عوامل فردی و بعد نگرشی مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد. یافته‌ها با نتایج پژوهش (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲) و (راسخ و همکاران، ۱۳۹۰) و (مهدی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۳) و (براتلو و خودی، ۱۳۹۵) همراستا است و فرضیه ۲ نشان داد که بین متغیرهای عوامل فردی و بعد رفتاری مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد که با نتایج پژوهش‌های (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲) و (چابکی و صفرا، ۱۴۰۰) و (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰) همراستا و همسو می‌باشد و فرضیه ۳ نشان داد که بین متغیرهای عوامل اجتماعی و بعد نگرشی مدیریت بدن ارتباط معناداری وجود ندارد. این در صورتی است که با نتایج پژوهش (راسخ و همکاران، ۱۳۹۰) مغایرت دارد و فرضیه ۴ نشان داد که بین متغیرهای عوامل اجتماعی و بعد رفتاری مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (یوسفی‌فرد، ۱۳۹۶) و (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و (مهدی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۳) و (بابایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۹) هماهنگ و همراستا می‌باشد و فرضیه ۵ با نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه‌ها و بعد نگرشی مدیریت بدن، ارتباط معنادار وجود دارد. که با نتایج (تقی‌پور، ۱۳۹۶) و (پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵) و (مهدی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۳) همخوانی دارد.

فرضیه ۶ نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه‌ها و بعد رفتاری مدیریت بدن، ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج (تقی‌پور، ۱۳۹۶) و (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰) و (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷) و (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷) است و فرضیه ۷ نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه‌ها و عوامل اجتماعی، ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷) می‌باشد و فرضیه ۸، نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه‌ها و عوامل فردی، ارتباط معنادار وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰) مطابقت می‌کند و فرضیه ۹ نشان داد که بین متغیر عوامل اجتماعی و رسانه‌ها و عوامل فردی، ارتباط معنادار وجود دارد و با نتایج پژوهش (مهدی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۳) هماهنگ می‌باشد و فرضیه ۱۰، نشان داد نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه‌ی میان تبلیغات و رسانه‌ها و بعد نگرش مدیریت بدن، معنادار نیست بنابراین فرضیه پذیرفته نمی‌شود و فرضیه ۱۱، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه‌ی میان تبلیغات و رسانه‌ها و بعد رفتاری مدیریت بدن معنادار است و فرضیه پذیرفته می‌شود. که با نتایج (اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸) و (صدری و همکاران، ۱۳۹۹) همسو است و فرضیه ۱۲، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل فردی در رابطه میان تبلیغات و رسانه‌ها و بعد نگرش مدیریت بدن معنادار است و فرضیه پذیرفته می‌شود. در این رابطه مقاله‌ای یافت نشد و فرضیه ۱۳، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه‌ی میان تبلیغات و رسانه‌ها و بعد رفتاری مدیریت بدن معنادار است، بنابراین فرضیه پذیرفته می‌شود.

۵-۲- پیشنهادهای کاربردی برای بازار هدف

با استناد به فرضیه شماره ۱۱ پیشنهاد به تلاش در جهت افزایش آگاهی به بانوان می‌شود؛ اولین و مهم‌ترین گام، در امر مبارزه با مدرگرایی افراطی، ارتقای سطح بینش بانوان است و باید زمینه را برای خلق مدهای قابل قبول و قابل پسند زنان و جامعه فراهم کرد.

منطبق بر فرضیه‌های شماره ۱ و ۲ و ۱۲ و ۱۳ پژوهش توصیه می‌شود، عزت‌نفس بانوان را با آموزش دادن اصولی به آن‌ها بدین‌گونه که از اندام و بدن خود هیچ وقت متنفر نباشند و بدانند که هرکدام از انسان‌ها چه زن و مرد قالبی جسمانی به نام بدن دارند که در آن تفاوت‌های جنسیتی، نژادی و... یک چیز عادی است که باید توانایی توازن برقرار کردن در آن را داشته باشیم، بالا بردن و زمینه تقویت اعتماد به نفس زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود. همچنین افزایش تاکید رسانه‌های داخلی بر ارزش‌های

ورای زیبایی ظاهری و سوق دادن افراد به پیشرفت در عرصه‌های علمی، اجتماعی و کسب موقعیت‌های شغلی و تغییر سبک زندگی برای مقابله با انواع جراحی‌های خطرناک برای زیبا جلوه‌دادن بدن و خودنمایی کردن در جامعه.

همچنین براساس فرضیه‌های ۵ و ۶ و ۱۱ توصیه می‌گردد کلاس‌های آموزشی در مورد مدیریت بدن در محیط‌های فرهنگی مثل دانشگاه‌ها و مدارس، به منظور آگاهی‌دادن به خانواده‌ها، در مورد فیلم‌های ماهواره‌ای و تبلیغات رسانه‌ای و اینستاگرام و انواع جراحی‌ها، اختلالات غذایی، برای رسیدن به بدنی ایده‌ال به منظور مدیریت بدن تناسب اندام، اصلاح بدن، ارزیابی سلامت که به قیمت جان انسان‌ها تمام می‌شود، توسط افراد متخصص برگزار گردد.

منابع

۱. احمدزاده موسی، (۱۴۰۱)، «ایران اولین مصرف‌کننده وسایل آرایشی در جهان»، برگرفته از سایت www.chabokonline.com
۲. اکبرزاده‌چهرمی سیدجمال‌الدین رضوی‌زاده سیدنورالدین و شیخی محدثه، (۱۳۹۸)، «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰، صص ۳۷-۷۹
۳. امیرپورسعید محمدعلی، سیفی بهناز و رضایی احمد، (۱۴۰۰)، «سبک زندگی و مدیریت بدن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی (مطالعه موردی: زنان شهر رفسنجان)»، نشریه مطالعات اجتماعی، شماره ۵۳، صص ۴۷-۷۰
۴. آقاسیدحسینی، سیدرضا، (۱۳۹۸)، تعریف تبلیغات، برگرفته از سایت www.iranmct.com
۵. بابایی‌فرد اسداله یوسفی‌فر طاهره و امجدی زهرا، (۱۳۹۹)، «عوامل اجتماعی موثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ایران، شماره ۱۳، صص ۱۱۹-۱۴۵
۶. باوی لیل و خدابخشی‌کولایی آناهیتا، (۱۳۹۴)، «عوامل راهبردی مدیریت پسماند، آگاهی و مشارکت شهروندان منطقه سه شهرداری تهران»، فصلنامه سلامت اجتماعی، شماره ۳، صص ۱۴۹-۱۵۶
۷. براتلو فاطمه و خودی مرجان، (۱۳۹۵)، «عوامل موثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۸
۸. برزکار ابراهیم، (۱۳۹۲)، «کنترل وزن»، برگرفته از سایت www.barzkar2.blogfa.com
۹. پورجلی ربابه و معصومی ژیلا، (۱۴۰۱)، «بررسی تاثیر مولفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان»، نشریه علمی زن و جامعه، سال ۱۳، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۰
۱۰. توسلی افسانه علاماتی غلامرضا حبیبی الهام و احمدی امیرمسعود، (۱۳۹۲)، «بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۱۰۷-۱۳۱، توسلی افسانه علاماتی غلامرضا حبیبی الهام و احمدی امیرمسعود، (۱۳۹۲)، «بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۱۰۷-۱۳۱، جعفری مهشید، (۱۴۰۰)، «شناسایی و الویت‌بندی دلایل عدم اعتماد مصرف‌کننده ایرانی به تبلیغات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان
۱۱. جلیلی‌کهنه‌شهری، خسرو و عزیززاده‌ا قدم، محمدباقر، (۱۳۹۴)، از نسیان حافظ تا سونامی جراحی بینی، فصلنامه مطالعات میان-رشته‌ای در علوم انسانی، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۸
۱۲. جمالی‌گشتی زهرا، (۱۳۹۷)، «آسیب‌شناسی نگرش دانشجویان دختر دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان نسبت به مدیریت بدن با رویکرد تعارضات هویتی سنتی و مدرن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید مدنی
۱۳. جهانگیری علیرضا قدیمی بهرام نوابخش مهرداد ظهراپی‌چنور و عبدی نعمت آبادی سهیلا، (۱۴۰۰)، «ارائه مدل ساختاری تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محورها تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن»، نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۵۲
۱۴. چابکی‌ام‌البنین و صفرا مریم، (۱۴۰۰)، «نقش تعدیل‌کنندگی دینداری در رابطه بین هویت و مدیریت بدن»، نشریه سلامت، معنویت و اخلاق پزشکی، دوره ۸، صص ۱۹-۱۱
۱۵. حسینی‌پاکدهی علیرضا و مرادیان یعقوب، (۱۳۹۵)، «تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)»، نشریه مطالعات میان فرهنگی، صص ۱۱۳-۱۴۲
۱۶. حیدری‌شاهی‌سرای سمیه، (۱۳۹۶)، «مواجهه حقوقی با مساله جراحی‌های ترمیمی (باتاکید بر جراحی‌های زیبایی)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزادصفاشد
۱۷. خجیر یوسف، (۱۴۰۰)، «رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران»، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱، صص ۲۳-۳۸

۱۸. خواجه‌نوری بیژن و کوچانی‌اصفهانی مسعود، (۱۴۰۰)، «مقایسه جنسیتی تاثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مورد مطالعه ساکنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر شیراز)»، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، دوره ۱۲، شماره ۴۷، صص ۱۳۵-۱۴۶
۱۹. داوری علی و رضازاده آرش، (۱۳۹۶)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS»، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
۲۰. زهرا، «»، دوره ۲، شماره ۷، صص
۲۱. راسخ کرامت اله مبری معصومه و ماجدی سید مسعود، (۱۳۹۰)، «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)»، نشریه زن و مطالعات خانواده، شماره ۱۰، صص ۳۵-۵۹
۲۲. رقیبی مهوش و میناخانی غلامرضا، (۱۳۹۰)، «ارتباط تصویر بدنی و خودپنداره، مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی»، دوره ۱۲، صص ۷۲-۸۱
۲۳. صدری لیلا شهریار احمدی منصوره و تجلی پریسا، (۱۳۹۹)، «رابطه علی هم‌نوایی با همسالان و مدیریت بدن با میانجی-گری وابستگی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در نوجوانان مبتلا به اضطراب اجتماعی»، مجله پژوهش‌های روان-شناسی اجتماعی، شماره ۴۱
۲۴. قبادی حشمت مهدوی سید محمدصادق و کلدی علیرضا، (۱۳۹۶)، «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۴۵، صص ۷۵-۹۵ قهرمانی سیما و هاشمی شهناز، (۱۳۹۷)، «سنترپژوهی عوامل اجتماعی موثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۹-۴۲
۲۵. قهرمانی، سیما. و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۷). سنترپژوهی عوامل اجتماعی موثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت رسانه. شماره ۴۲. صص ۱۹-۴۲.
۲۶. کشکر سارا، (۱۳۹۹)، «نقش ارزش‌های فرهنگی و مدیریت بدن بر بازاریابی پوشاک ورزشی در بین زنان ورزشکار شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی مهدی‌زاده شراره
۲۷. رضایی فاطمه، (۱۳۹۳)، «نقش متغیرهای میانجی در تاثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، شماره ۲، صص ۱۸۵-۲۰۸
28. Comb.M.,S.E.and Mills,J.S.(2021).Young women's body image following upwards comparison toInstagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. Body Image, 38, 49-62.
29. Kim,W.,J. (2018). Facebook use profile maintenance and social grooming and young korean womens appearance comparison with peers and body image concerns. Social Media and Society, 6, 1-11.
30. Koulanova,A.,M.Sabiston.A,C.,Pila.E.,Brunet,J.,Sylvester,B.,Sandmeyer-Graves,A.,and Maginn,D. (2021).Ideas for action: exploring strategies to address body image concerns for adolescent girls involved in sport. Psychology of Sport and Exercise, 56, 48-59.
31. Robertsa,S.R.,J.Maheuxa,A.J.,Huntb,R.ALadda,,B. and Choukas-Bradleya,S.(2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. Body Image, 41, 239-247.
32. Wua,Y., Mulkensa,S.,and Alleva,J. (2021). Body image and acceptance of cosmetic surgery in china and the netherlands: a qualitative study on cultural differences and similarities. Body Image, 40, 30-49.