

دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص ۶۲-۷۹

بررسی عوامل موثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در دانشگاه هرمزگان

یونس دانش^۱

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی گرایش به جراحی زیبایی در بین دختران دانشجو در دانشگاه هرمزگان و عوامل موثر بر تمایل آنها به این امر به کمک روش پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دختر دانشگاه هرمزگان تشکیل می دهند که براساس آن ۳۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش با فرمول کوکران انتخاب گردید. چارچوب نظری این تحقیق با استفاده از نظریه های اروینگ گافمن، ویلن، نظریه های فمینیستی و گیدنز شکل گرفته است. برای سنجش اعتبار و پایایی سوالات از اعتبار صوری و آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های این پژوهش در مدل رگرسیونی نشان می دهد که متغیرهای رسانه جمعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی خارج از معادله رگرسیون قرار گرفتند و دو متغیر فشار اجتماعی و رضایت از ظاهر بدن توانسته اند ۸۰ درصد واریانس متغیر وابسته را پیش بینی بکنند.

کلید واژه: جراحی زیبایی، دانشگاه هرمزگان، دانشجویان دختر

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۲۰

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه هرمزگان

بیان مسئله

در سالهای اخیر بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم مورد مطالعه جامعه شناسان معاصر قرار گرفته است. اهمیت بدن نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری پردازی های جامعه شناختی آشکار شده است. (Howson & Inghish, 2001: p1297) امروزه جراحی زیبایی یکی از شایع ترین اعمال جراحی در سطح جهان است و میزان متقاضیان آن نیز رو به افزایش است. از آن جایی که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهری خود و آنچه به چشم می آید دقت بیشتری دارند و حساسیت و توجه افزون تری نشان می دهند این توجه وافر آنان را و می دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور تطبیق ویژگی های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می آورد. (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹، به نقل از کیریک، ۲۰۰۲)

گر چه قبل از دوران مدرنیته نگاه انسان ها به زیبایی و ظاهر براساس معیار های سنتی بود اما واقعیت امر این است که امروزه گرایش به زیبایی به مرحله ی ظاهر پرستی و خود نمایی رسیده است. جوانان و نوجوانان به تبع گرایش ها و اقتضای سنی خود با صرف هزینه های گزاف و قبول عواقب جسمی، روانی و حتی جانی در صدد کسب سهم بیشتری از زیبایی و به دنبال زیباتر شدن هستند.

در جوامع مدرن امروزی عواملی چون شرایط اجتماعی و فرهنگی، خانواده و دوستان، استانداردهای زیبایی در جامعه، تبلیغات رسانه ای چون تلویزیون، ماهواره، مجلات و ستاره های سینما، هنجار های انتزاعی، پیشرفت های علمی و تکنولوژی در زمینه ی پزشکی زیبایی و مصرف گرایی در شیوع جراحی زیبایی نقش دارند .

جراحی زیبایی اکنون تبدیل به یک عامل فریبنده و وسیله ای برای تجمل گرایی افراد مختلف شده است و این امر سبب پایه ریزی انتظارات غیر واقعی در افراد و مخدوش شدن حقایق در مورد ماهیت واقعی آن گردیده است. بسیاری از مطالعات نشان می دهد که زنان زیادی بیشتر ناراضیاتی از بدن را احساس می کنند (تیگمون به نقل از میرساردو). این به واسطه فشارهای هنجاری و نگاه شی گونه به بدن زنان در جامعه سرمایه داری و فرهنگ مصرفی به خصوصاً به وسیله رسانه هاست. بدین ترتیب بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهمترین نگرانی ها و دل مشغولی ها در زندگی دختران و زنان تبدیل شده است این تنها مربوط به زنانی که مشکلی چون لاغری و یا چاقی دچارند نمی شود زیرا، ((آنچه دختران و زنان می شنوند و آنچه تماشا می کنند، به طور فزاینده ای تاکید بیشتر بر اهمیت ظاهر رانشان می دهد))

مسئله‌ی محوری در این پژوهش بررسی گرایش دانشجویان دختر به جراحی زیبایی و عوامل موثر بر آن در دانشگاه هرمزگان است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه جراحی زیبایی تبدیل به پدیده‌ای آشنا در کشور ایران شده که به تدریج در طی زمان به وقوع پیوسته است. این پدیده به تمام اقشار جامعه سرایت کرده و همه گیر و بدل به یک عرف شده است. افزایش شمار افرادی که با دماغ‌های چسب خورده دیده می‌شوند نشان می‌دهد که این روند شتاب چشمگیر یافته است. اعمال جراحی زیبایی بینی بیشتر در سنین ۱۵-۲۹ سال انجام می‌شود و میان تحصیل کرده‌ها و افراد مرفه فراوان تر است. هر چند براساس مشاهدات میدانی طبقات اجتماعی متوسط و پایین هم با وجود هزینه‌ی بالای این قبیل اعمال با تحت فشار قرار دادن خود و خانواده به این امر اقدام می‌کنند. امروزه زیبایی برای زنان نماینده‌ی بسیاری از چیزها نظیر پایگاه اجتماعی باز تولید مطلوبیت درآمد و هوش است. دختران در جامعه ما به زیبایی ظاهری بیشتر اهمیت می‌دهند و همین امر می‌تواند باعث پیامدهای سو برای سلامت روانی و جسمانی آنها شود. در گذشته کسانی که بینشان را جراحی می‌کردند علاوه بر اینکه تعدادشان محدود بود بینی‌شان عیب شاخصی نیز داشت، اما امروزه مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده افراد زیادی فارغ از زشتی یا زیبایی تنها به این امید که تغییر کنند دست به چنین کاری می‌زنند. بسیاری از مراجعه‌کنندگان عمل زیبایی راه خود را گم کرده‌اند و از زندگی ناراضی هستند بنابراین نخستین تغییری که به ذهنشان می‌رسد این است که چهرشان را تغییر بدهند تا شاید در کار و زندگی‌شان تغییری ایجاد شود بسیاری از آنان اگر توان مالی‌شان هم اجازه ندهد باز هم طریقی که شده این کار را انجام می‌دهند از طرف دیگر بسیاری از موارد جبران‌ناپذیر نیز هست ضمن این که در کشور‌های توسعه یافته که صاحبان این علم هستند تعداد کمتری از افراد رغبت برای انجام چنین عمل‌هایی را دارند یا حداقل با وسواس بیشتری این کار را انجام می‌دهند (میرساردو، ۱۳۸۹: ۱۴۷).

پیشینه تحقیق

مطالعات و تحقیقات انجام شده در داخل

غلام عباس توسلی و فاطمه منیری در سال ۱۳۹۱، پژوهشی تحت عنوان ((بررسی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در سطح شهر تهران)) انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی شیوع جراحی زیبایی در زنان تهرانی و عوامل موثر در تمایل زنان به جراحی‌های مذکور بوده است که به شیوه‌ی پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. نتایجی که در این پژوهش به دست آمده

است نشان می دهد که بیشترین انگیزه در تمایل زنان به این جراحی ها، کسب زیبایی به منزله ی عاملی برای ارتقای اعتماد به نفس معرفی شده است و این تمایل از طرف دیگر، تحت تاثیر الزامهای خارجی است به طوری که در بین افراد مجرد، افراد با تحصیلات بالاتر، افراد دارای تصویر منفی از بدن خویش و افراد با اعتماد به نفس پایین تر این تمایل بیشتر است و خانواده دوستان، فامیل، همسر، پزشکان، ماهواره و تلویزیون به ترتیب در برانگیختن این تمایل موثرند .

مهری بهار و محمد رضا وکیلی در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با عنوان (تحلیل گفتمان جراحی های زیبایی صورت) گرایش دختران جوان به جراحی های زیبایی را در چارچوب نظریه طبقه مرفه وبلن والگوهای اجتماعی مورد نظر او نظیر مالکیت بررسی کرده اند. در این پژوهش از روش تحلیل گفتمان برای تحلیل گفت وگوهای بدست آمده که دانشجویان به جای چشم هم چشم مالی و نیز مصرف متظاهرانه ی نشانه ای (زیبایی) روی آورده اند .

سمیه قاسمی در پژوهشی با عنوان ((عوامل مؤثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تاکید برجنسیت)) که در سال ۱۳۸۹ انجام شده است به بررسی و شناسایی انگیزه ها و برداشتها و تفاسیر افراد از جراحی زیبایی با روش کیفی و استفاده از روش مصاحبه پرداخته است و به این نتایج دست یافته است که در جراحی زیبایی مردان و زنان شباهت ها و تفاوت هایی وجود دارد که به نوعی، نشان دهنده اقتضائات جامعه مدرن است. همچنین، احساس رضایت شخصی و عاملیت فرد در جراحی زیبایی افراد بررسی شده نقش موثری داشته است.

ژیانپور (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان ((بررسی عوامل جامعه شناختی مؤثر بر انجام جراحی های زیبایی در شهر اصفهان)) به عوامل جامعه شناختی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی پرداخت. در این پژوهش صد و چهل نفر با بهره گیری ترکیبی افرادی که بدون داشتن نقص یا مشکل پزشکی در مقطع دو ماه اقدام به عمل جراحی زیبایی کرده بودند بررسی شدند. یافته ها نشان میدهد که اکثر افرادی که به جراحی زیبایی اقدام کردند زن، غیر متاهل و متعلق به پایگاه های متوسط رو به پایین جامعه بودند. میانگین سن آنها ۲۸٫۵ سال و جراحی بینی با ۶۵٫۵ درصد بالاترین فراوانی را داشته است بر اساس نتایج پژوهش سن، جنس و وضعیت تاهل از عوامل مؤثر در جراحی بود .

مهدی اعتمادی فرد و امانی در پژوهشی که تحت عنوان مطالعه جامعه شناختی انگیزه ی زنان از گرایش به جراحی زیبایی که در سال ۱۳۹۲ انجام داده اند روش استفاده شده در این پژوهش روش کیفی برای جمع آوری اطلاعات و همچنین از مصاحبه استفاده شده است. نمونه بررسی شده در این پژوهش زنانی اند که تجربی جراحی زیبایی در سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ در تهران را دارند تعداد نمونه بررسی شده ۳۰ نفر از زنان ۲۰-۳۴ ساله است و بر اساس آنچه که در این پژوهش به دست

آمده است انگیزه ی زنان از گرایش به جراحی های زیبایی را می توان به دو دسته ی کلی انگیزه های شخصی و انگیزه های فرا شخصی طبقه بندی کرد. انگیزه های شخصی در سطح تحلیلی خرد (نداشتن اعتماد به نفس، نارضایتی از بدن، برتری جویی و الگوی رفتاری تحقیر آمیز در خانواده) و انگیزه های فرا شخصی (چشم و هم چشمی در خانواده، فامیل و رقابت در خانواده و فامیل) طبقه بندی می شود و بر حسب موقعیت و شرایط افراد به دو دسته ی تحلیلی میانه ای و کلان طبقه بندی می شود. در سطح میانی (کسب رضایت همسر و مقایسه شدن با زنان زیبا توسط همسر) و در سطح کلان شرایط اجتماعی (فشار محیط کار، تبلیغات رسانه، بالا بردن پرستیژ اجتماعی و...) در حکم منشا ایجاد انگیزه برای انجام جراحی زیبایی موثر واقع میشوند.

محسن نوغانی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان (عوامل اجتماعی موثر بر انجام جراحی زیبایی زنان) جامعه آماری این پژوهش را زنان ۱۷ تا ۴۵ سال شهر مشهد تشکیل می دهند. هدف این مطالعه تبیین عوامل موثر بر انجام جراحی زیبایی در بین زنان بود. نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر می توان گامی در جهت فهم تصورات زنان از انجام جراحی زیبایی دانست. این پژوهش به روش علی - مقایسه ای انجام شد بدین صورت که پژوهش دو گروه زنانی را شامل بود: گروهی که جراحی زیبایی را انجام داده بودند و گروهی که جراحی زیبایی را انجام ندادند. نتایج حاکی از این است عواملی مثل فشار اجتماعی، تصور از بدن، استفاده از رسانه و پایگاه اقتصادی و اجتماعی باعث گرایش آنها و ترغیب بیشتر آنها به جراحی زیبایی می شد.

رضایی و دیگران (۱۳۸۹)، پژوهشی تحت عنوان مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران انجام دادند. در این پژوهش عوامل اجتماعی موثر در این پدیده با استفاده از روش پیمایشی بررسی شده است. دیدگاه های نظری فمینیسم سوسیال^۱، نظریه فوکو^۲، گیدنز و گافمن راهنمای آزمون فرضیات تحقیق می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد عوامل مستقیم موثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه ای. این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می نمایند.

طاهره میر ساردو و دیگران پژوهشی تحت عنوان (رابطه بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج) در سال ۱۳۸۹ صورت گرفته است پژوهش حاضر، مطالعه توصیفی است و رابطه عوامل مختلف و تمایل به جراحی زیبایی را در بین زنان بررسی میکند جامعه آماری زنان و دخترانی بودند که در بیمارستان های شهر کرج طی سال های

^۱ Social feminism.

^۲ Foucault.

۸۶ تا ۸۹ اقدام به عمل جراحی زیبایی نمودند و تعداد آنها ۷۸۰۰ نفر بود. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۸ نفر برآورد شد که جهت افزایش دقت ۲۰۰ پرسشنامه بین مخاطبان توزیع و در نهایت ۱۸۶ پرسشنامه کامل جمع آوری شد تکنیک جمع آوری داده ها، مصاحبه و پرسشنامه بود نتایج پژوهش نشان داد با افزایش درآمد میزان گرایش زنان به عمل جراحی نیز بیشتر بوده است، رسانه ها به ویژه برنامه های ماهواره بر گرایش زنان به عمل جراحی زیبایی تاثیر گذار بود اما تاثیر آن خیلی زیاد نبود و همچنین بین عوامل اجتماعی چون یافتن همسر مناسب، تایید اجتماعی توسط دیگران، یافتن شغل بهتر، ارتقای شغلی و تشویق دوستان و خانواده رابطه معنا داری وجود دارد.

مطالعات و تحقیقات خارجی

رادولنون^۱ (۱۹۹۴) در تحقیقی با عنوان ((رابطه بین نگرش بین نقش های، جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان)) به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد که: ۱. نحوه ی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه ی مثبتی با عزت نفس دارد. ۲. رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرشهای سنتی به نقشهای جنسیتی ۳. زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند نسبت به زنانی که عزت نفس پایین تری دارند، کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می شوند ۴. زنانی که دارای نگرش سنتی به نقشهای جنسیتی و زنانی که دارای نگرش غیرسنتی به نقشهای جنسی هستند به مدیریت ظاهر توجه دارند.

گلیرز^۲ (۱۹۹۲) به مطالعه ای تحت عنوان ((تصویر بدن زنان و حقوق)) دست زد گلیرز در مطالعه خود براین باور است که زنان نیاز روانشناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و ارتقاء جذابیت خود دارند آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساس تر هستند بر باور وی این وضعیت در فرهنگها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده های خاص درباره ی جذابیت در این فرهنگ وجود دارند. وی با تمرکز بر جامعه آمریکا مدعی است که در طول ۵۰ سال گذشته ایده زیبایی، استاندارد لاغر بودن را برای بدن زنانه دیکته کرده است

گابوری^۳ (۲۰۰۳) در مطالعه ای با عنوان زیبایی به مثابه جایگاه اجتماعی، براساس یک آزمون تجربی نشان داد که بسیاری از اثرات زیبایی می تواند آن رابه عنوان یک مولفه جایگاه اجتماعی

^۱. Rudd & Lennon

Glaser.^۲

^۳Gabourey

معرفی کند براساس نتایج مطالعه، جذابیت در انتظارات افراد تفاوت قابل پیش بینی ایجاد می کند و این اثرات در ترکیب با ویژگی های منزلتی دیگر می تواند تعدیل گردد

کلب (۲۰۰۹) با مطالعه ۱۳۳ بیمار متقاضی جراحی زیبایی صورت که ۲۹ درصد افراد مورد مطالعه هیچ اختلال شخصیتی نداشتند، در بقیه افراد اختلال شخصیت وابسته (۱۲ درصد) بود فقط ۱ درصد اعمال جراحی ناشی از حالت واقعا غیر طبیعی بینی بود از نظر سنی بیشترین فراوانی اعمال جراحی زیبایی بینی در سنین ۱۵-۲۵ سال و در میان تحصیل کرده ها و افراد مرفه فراوانتر مشاهده می شود.

گیمیلین^۱ (۲۰۰۶) در مورد ۲۰ زن که عمل جراحی زیبایی داشته اند نشان داد که عمل جراحی زیبایی نارضایتی بدن راکاهش می دهد. این مقاله افزون بر این مدعی است که بدن در عصر مدرن نقطه ی کانونی هویت در نظر گرفته می شود.

چارچوب نظری

چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه های اروینگ گافمن، وبلن، نظریه فمینیستی و گیدنز تنظیم شده است.

از اندیشمندانی که در این زمینه بحث و بررسی های را انجام داده اند می توان از گافمن یاد کرد. به نظر گافمن در زندگی روزمره و رویارویی ها، تاثیر گذاری اولیه مهم است. ظاهر که برای خود شخص و برای دیگران دیدنی و نمایش دادنی است می تواند به منزله نشانه ای برای تفسیر کنش به کار رود در نتیجه، بدن نه تنها موجودیتی ساده، بلکه وسیله ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالت چهره و حرکات بدن، محتوای اساسی نشانه هایی است که ارتباطات روزمره ی ما مشروط به آنهاست و برای آنکه بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم جنبه ای از خود را نشان میدهیم که همگان آن را بپذیرند (اعتمادی فرد به نقل از ذکایی ۱۳۹۲:۵). اروینگ گافمن مدیریت تاثیر گذاری مطرح میکند و به نظر او افراد می خواهند در کنش متقابل جنبه ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران و جامعه پسند باشند، کسب ارزش احترام در جامعه می تواند در گرایش زنان به انجام عمل زیبایی موثر باشد (ریترز ۱۳۸۹:۱۵۱).

وبلن با طرح مفاهیمی چون مصرف تظاهری^۲ و فراغت تظاهری موضوع زیبایی را به پدیده ی مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه قشر بندی پیوند میزند. او بر این باور بود که فایده ی اشیا با توجه به زیبایی شان ارزیابی می شود که به گونه ای تنگاتنگ وابسته به گرانی آن اشیا است (

^۱ Gimilín

^۲ Conspicuous consumption.

اعتمادی فرد به نقل از ویلن (۱۳۹۲:۶). از نظر ویلن زن زیبای نماد منزلتی است و نه تنها کاری انجام نمی دهند بلکه نمیتواند کاری هم انجام دهد استفاده از زیبایی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است از نظر او از آنجا که در جامعه ها متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است و در نتیجه اعضای هر لایه ی اجتماعی، آرایش سبک زندگی متداول لایه ی بالاتری را تقلید می کنند این ها چون از شهرت و احترام لایه های بالایی محروم اند میکوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجار های پذیرفته شده آنها همناوی کنند وی در چارچوب نظریه اش مفاهیم فراغت نیابتی و مصرف نیابتی را مطرح میکند منظور ویلن در ملموس ترین شکلش این است که مردان قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش میدهند (اعتمادی فرد به نقل از ویلن ۱۳۹۲:۶)

نظریات فمینیستی در ارتباط با بدن زنان را بیش از حد معمول منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و ... به تصویر میکشند و نیاز آنان به زیبا بودن را شی سازی کاذب از خود توصیف می کنند رویکرد های فمینیستی و نحله های گوناگون آن، کانون توجه خود را متوجه ارزش های مردانه، جامعه مرد سالاری، فرهنگ مصرفی و باز نمایی های کلیشه ای از جنسیت میدانند (اعتمادی فرد به نقل از ذکایی ۱۳۹۲:۷) نظریه پردازان فمینیست با استفاده از رویکرد بر ساختگی اجتماعی، برای فهم تجربیات بدن زنانه در فرهنگ غرب و این که چگونه این تجربیات بدنی منجر به تصویر منفی بدن می شود چارچوب ارزشمندی را فراهم کرده اند به باور آنان، تجارب منفی بدنی در زنان از طریق نقش ها و فشار رسانه ها ایجاد می شود (اعتمادی فرد به نقل از ریاحی ۱۳۹۲:۷)

گیدنز معتقد است زنان به ویژه بر اساس ویژگیهای جسمانی شان مورد قضاوت قرار می گیرند و احساس شرمساری نسبت به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه ای قرار می گیرند که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می داند: اول اینکه هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان بیشتر بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می شود، در مورد زنان تصویری لاغر اندام و نه عضلانی است. سوم اینکه هر چند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی به نسبت قبل فعالتر شده اند، اما همچنان همان قدر بر اساس پیشرفتها و موفقیت هایشان مورد ارزیابی قرار می گیرند که بر پایه وضعیت ظاهریشان (احمدنیا، ۱۳۸۷: ۲). گیدنز دوره ی مدرن را دوره ای می داند که انسانها باید در مفاهیم باز اندیشی داشته باشند. وی بدن را صرفاً نوعی مدیریت فیزیولوژیک نمی داند؛ زیرا عمیقاً تحت تاثیر بازتابندگی عصر تجدد قرار گرفته است.

گیدنز معتقد است که زنان در قیاس با مردان برای جذابیت جسمانی خویش اهمیت بیشتری قائل هستند (توسلی به نقل از گیدنز ۱۳۹۱:۶۳) گیدنز معتقد است مدرنیته با پروژه های بدن که به یاری کیستی افراد می آیند پیونده خورده، پزشکی مبدل به فناوری پیشرفته شده، رسانه در مسیر افزایش توانایی افراد برای پرداختن به موضوع زیبایی و بدنهای غیر واقعی قرار گرفته است (توسلی به نقل از شیلینگ ۱۳۹۱:۶۳) از نظر گیدنز برای اینکه با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی به یک اندازه شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز برچهره و بدن خویش اعمال کنیم، کنترل بدن اساسی ترین جنبه ی چیزی است که نمی توانیم بگویم (اعتمادی فرد به نقل از گیدنز ۱۳۹۲: ۸). پیام های رسانه ای می توانند ارزشهای جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند کاربردهای آن رابه نحو اغراق آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند از نظر گیدنز خود آرای و جراحی صورت بدن باپویایی شخصیت مرتبط است یعنی علاوه برآنکه وسیله مهمی برای پنهان سازی و آشکار سازی وجوه مختلف زندگی شخصی هستند نوعی وسیله یی خود نمایی نیز محسوب می شوند (عباس زاده به نقل از فاتحی ۱۳۹۳:۵۳)

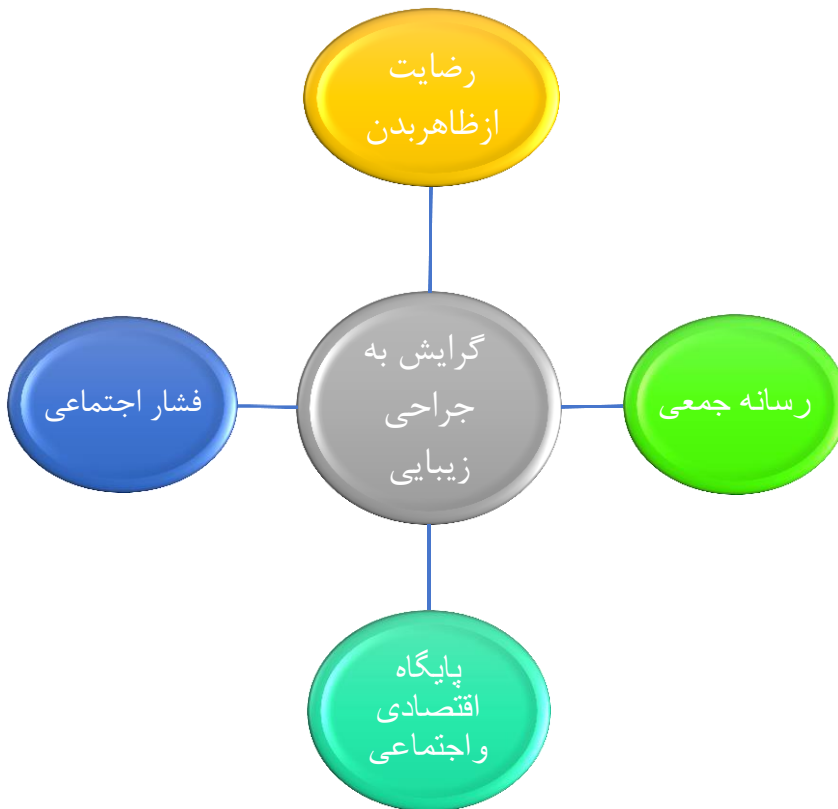
تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه ها تاثیر بسزایی در ترویج این فرهنگ مصرفی دارد و واکنشهای هیجانی شدیدی را از جملات لذت، تمایل و خود شیفتگی در جوانان برانگیخته است. اما در همان حال تردید و ترس هایی نیز برجای گذاشته است. برای نمونه بی اشتهایی مزمن در نوجوانان را می توان با تصاویر تبلیغ شده از بدنهای نوجوانان بسیار لاغر که به عنوان مدل در رسانه ها ظاهر می شوند مرتبط دید ساز و کار تاثیر گذاری روانی و اجتماعی این تصاویر و تبلیغات کانون تحلیل های فمینیستی بوده است (ضیاء پور به نقل از لاکمن ۱۳۹۲:۱۷۰)

در جامعه کنونی ما زنان براساس ویژگی های جسمانی شان مورد قضاوت قرار می گیرند. به همین دلیل زنان سعی دارند تصویری مطلوب از بدن خود که جذابیت بیشتری دارد و از دیدگاه افراد جامعه، مطلوب تر است از خود به نمایش بگذارد، و بدن مطلوب را اساس پیشرفت و موفقیت های اجتماعی خود می داند. خود را آن گونه که جمع می پذیرد به نمایش می گذارند. همچنین هدف خود را بیشتر کسب منزلت و پایگاه اجتماعی می دانند، زیرا در جامعه ایران که یک جامعه طبقاتی است زنان سعی دارند با انتخاب کالاهای مصرفی و نوع پوشش و سلیقه غذایی و آرایش و مد خود را از دیگران جدا سازند، تا هرچه بیشتر به آن طبقه ای نزدیک کنند که دارای منزلت بیشتری است.

فرضیات

به نظر می رسد بین فشار اجتماعی و گرایش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد
به نظرمی رسد بین رسانه جمعی و گرایش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد
به نظرمی رسد بین رضایت از ظاهر بدن و گرایش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد
به نظر می رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به جراحی زیبایی رابطه وجود دارد

مدل نظری



روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است که یکی از رایج ترین روشهای تحقیق در مطالعات کمی به شمار می رود واحد تحلیل در این پژوهش، فردپاسخگو است و ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه است برای تهیه پرسشنامه شاخص های مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش را استخراج و هر شاخص متناسب با سطح سنجش، با استفاده از طیف خاصی مورد سنجش قرار گرفته اند.

اعتبار پرسشنامه

مفهوم اعتبار^۱ به این پرسش پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۷۰). برای همین منظور در طراحی پرسشنامه، علاوه بر مطالعات نظری از نظر متخصصان نیز استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه

برای سنجش پایایی^۲ پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. که برای متغیرهای تحقیق به این صورت بدست آمده است: گرایش به جراحی زیبایی ۰/۸۸، فشار اجتماعی ۰/۷۵، رضایت از ظاهر بدن ۰/۶۵، رسانه جمعی ۰/۶۷ و پایگاه اقتصادی- اجتماعی ۰/۶۸.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را دختران دانشجو در دانشگاه هرمزگان تشکیل داده اند که تعداد آنها ۳۸۷۰ نفر می باشد.

حجم نمونه

روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده که با استفاده از فرمول ۳۲۰ نفر انتخاب شده است.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل: تصور از بدن، فشار اجتماعی، رسانه های جمعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

متغیر وابسته: گرایش به جراحی زیبایی

ابزار پژوهش:

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است.

^۱- Validity
^۲-Reliability

روش تجزیه و تحلیل

داده‌های حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا با استفاده از روش آمارهای توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار داده ها توصیف شدند و سپس با استفاده از روشهای آمارهای استنباطی رابطه موجود بین متغیر مستقل و وابسته بررسی شد.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

گرایش به جراحی زیبایی: تمایل و قصد انجام دادن جراحی زیبایی شامل انجام دادن کلیه جراحی زیبایی صورت از جمله بینی، پلک، ابرو، گونه، پیشانی و گردن زیبایی بدن است که ممکن است تقلیلی مثل برداشتن چربی یات قویتی باشد به طور کلی منظور از عمل جراحی زیبایی جراحی است که بدون ضرورت پزشکی خاص و صرفا به منظور زیبایی انجام شود (توسلی ۱۳۹۱: ۷۱)

رسانه جمعی: امروزه در عصر ارتباطات که تکنولوژی های زیادی برای انتقال پیام موجود است پیامها از طریق کانالهای بسیار متعددی، مخاطبان بی شماری را پوشش می دهند درمورد تاثیر پذیری بدن از رسانه ها، صاحب نظران معتقدند زنان و مردان همواره در تلاشند تا بتوانند در بالا بردن کیفیت ظاهری بدن خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه ها ترویج می شود هماهنگ سازند همچنین روزنامه ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از پیام هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب سازی نمایش جنسی بدن را ترویج کنند (عباس زاده ۱۳۹۳: ۵۷) رسانه جمعی شامل: ماهواره، تلویزیون، اینترنت، مجله و رادیو رضایت از ظاهر بدن: راضی بودن یک فرد از اندام و ظاهر خود که در ذهن و ادراک خویش دارد) (توسلی ۱۳۹۱: ۶۹).

رضایت از ظاهر بدن به دو صورت: مولفه ادراکی و مولفه ذهنی

مولفه ادراکی: که با ادراک دقیق ظاهر جسمانی فرد مرتبط است و برآوردی از اندازه و وزن بدن می باشد

مولفه ذهنی: که شامل جنبه هایی نظیر رضایت از ظاهر، توجه، نگرانی واضطراب ناشی از عدم رضایت از آن می باشد (صدیقی ارفعی ۱۳۸۹: ۵۲)

فشار اجتماعی: در معنای کلی عبارت است از نیروهای بالفعل یا بالقوه اجتماعی در جهت کنترل اندیشه، رفتار یا عمل انسانها و یا هدایت آن در مسیری خاص فشار برافکار عمومی انتقال می شود (توسلی ۱۳۹۱: ۶۹) که شامل: دوستان، خانواده، فامیل، نزدیکان و همسر می باشد.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی : در این تحقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان به کمک شاخص هایی مانند درآمد خانواده، شغل و تحصیلات پدر و مادر(و همسر وی)، رتبه شغلی پاسخگو(و همسر وی)، نوع مسکن خانواده پاسخگو سنجیده شده است.

نتایج تحقیق

برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون های همبستگی خطی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه اول: بین تصور از بدن و جراحی زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱: آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین تصور از بدن و جراحی زیبایی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری
رضایت از ظاهر بدن	۰/۵۱	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رضایت از ظاهر بدن و جراحی زیبایی رابطه معناداری برحسب سطوح معناداری $p < 0/05$ رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور مشاهده می شود بنابراین فرضیه فوق الذکر مورد تایید قرار می گیرد و جهت رابطه مثبت می باشد که با افزایش تصور از بدن ، جراحی زیبایی نیز افزایش می یابد.

فرضیه دوم: بین فشار اجتماعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین فشار اجتماعی و جراحی زیبایی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فشار اجتماعی	۰/۸۸	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون بین میزان فشار اجتماعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری برحسب سطوح معناداری $p < 0/05$ رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور مشاهده می شود بنابراین فرضیه فوق الذکر مورد تایید قرار می گیرد. قابل ذکر است که این رابطه در جهت مثبت می باشد. بدین معنا که با بالا رفتن فشار اجتماعی ، جراحی زیبایی نیز افزایش می یابد.

فرضیه سوم: بین رسانه جمعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳: آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین رسانه جمعی و جراحی زیبایی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری
رسانه جمعی	۰/۶۶	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رسانه جمعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری برحسب سطوح معناداری $p < 0/05$ رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور مشاهده می‌شود بنابراین فرضیه فوق‌الذکر مورد تایید قرار می‌گیرد. قابل ذکر است که این رابطه در جهت مثبت می‌باشد. بدین معنا که با بالا رفتن استفاده از رسانه جمعی، جراحی زیبایی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جراحی زیبایی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۱۲	۰/۱۵۶

بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون بین میزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جراحی زیبایی رابطه معناداری برحسب سطوح معناداری $p < 0/05$ رابطه معناداری بین دو متغیر مذکور مشاهده می‌شود بنابراین فرضیه فوق‌الذکر مورد تایید قرار می‌گیرد. قابل ذکر است که این رابطه در جهت مثبت می‌باشد. بدین معنا که با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جراحی زیبایی نیز افزایش می‌یابد.

تحلیل مسیر

با استفاده از مدل تحلیل مسیر، میزان و شدت رابطه معناداری میان متغیرهای مستقل مستقیم و نیز متغیرهای مستقل غیر مستقیم مشخص گردید. که بر اساس آن مدل نهایی نیز ترسیم گردیده است.

جدول ۵: آماره‌های رگرسیونی و برازش مدل رگرسیونی

مدل	میزان همبستگی (R)	ضریب تعیین اصلاح شده (R^2)	مقدار F	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
۱	۰/۸۹۷	۰/۸۰۲	۳۶ ۴۳۱	۳۱۹	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول فوق می‌توان دریافت که سطح معناداری آزمون F برای متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، با متغیر وابسته $0/000$ می‌باشد که بر اساس سطح معناداری کمتر از $0/01$ شده است، لذا می‌توان دریافت که رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل و گرایش به جراحی زیبایی دیده می‌شود و مدل رگرسیونی بدست آمده دارای برازش و نکویی می‌باشد (یا بعبارتی قابل اطمینان است). میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل در حدود $0/90$ می‌باشد که

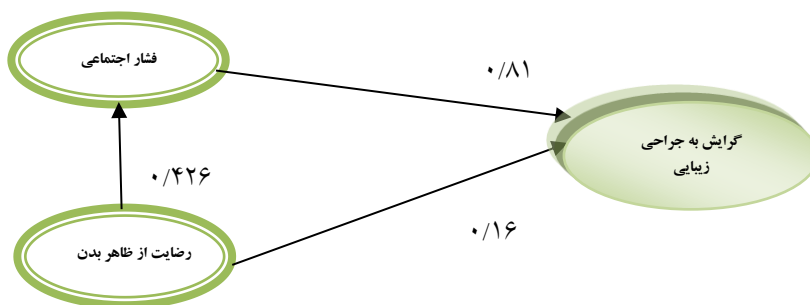
همبستگی قوی را نشان می‌دهد. همچنین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، حدود ۸۰ درصد از واریانس متغیر گرایش به جراحی زیبایی را تبیین می‌کنند.

جدول ۶: متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی گرایش به جراحی زیبایی

متغیرهای مستقل	B	Beta	t	sig
فشار اجتماعی	-۰/۸۶۷	-۰/۸۱۰	-۲۱/۸۱۶	۰/۰۰۰
رضایت از ظاهر بدن	-۰/۵۳۴	-۰/۱۶۱	-۵/۷۷۱	۰/۰۰۰
رسانه‌ها	-۰/۰۱۲	-۰/۰۰۸	-۰/۲۱۴	۰/۸۳۱
پایگاه اقتصادی اجتماعی	-۰/۰۹	-۰/۰۹۵	-۰/۱۵۹	۰/۱۷۸
مقدار ثابت	-۵/۹۹۴	---	-۷/۰۳۶	۰/۰۰۰

شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله مانند ضریب رگرسیون (B) برای نمرات خام و Beta برای نمرات استاندارد شده و آزمون t را می‌توان در جدول فوق ملاحظه کرد. آزمون t در مدل نشان می‌دهد که ضریب B برای متغیرهای فشار اجتماعی و رضایت از ظاهر بدن در سطح ۹۹ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنی‌دار است، در حالی که متغیرهای رسانه‌های جمعی و پایگاه اقتصادی اجتماعی معنادار نمی‌باشد. و همچنین با توجه به مقدار Beta می‌توان دریافت که متغیر فشار اجتماعی بیشترین اثر را بر روی گرایش به جراحی زیبایی داشته و پس از آن متغیر رضایت از ظاهر بدن است که بر روی متغیر وابسته تأثیر داشته است. بنابراین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی و پایگاه اقتصادی اجتماعی که معنادار نمی‌باشد از مدل کنار گذاشته می‌شود. حال برای بررسی چگونگی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در تحلیل چند متغیره، از روش تحلیل مسیر بهره‌گیری می‌شود. نتایج تحلیل به قرار زیر انجام گرفت:

مدل تحلیل مسیر



بحث و نتیجه گیری

انسان به طور طبیعی به زیبایی گرایش دارد فطرت و طبیعت وی را به این سو می کشاند زیبایی کمال گرایانه انسان موجب می شود تا شخص گرایش به آراستن پیدا کند. انسان برای رسیدن به این خواسته تلاش بسیاری می کند گرچه قبل از مدرنیته شدن نگاه انسانها به زیبایی و ظاهر براساس معیارهای سنتی بود اما واقعیت امر این است که امروزه گرایش به زیبایی به مرحله ظاهر پرستی و خودنمایی رسیده است و با پیشرفت علم پزشکی و محصولات مختلف آرایشی که محصول جامعه مدرن است باعث رشد این روند شده است که یکی از این روشهای زیباسازی جراحی زیبایی است و همچنین عوامل مختلفی چون شرایط اجتماعی و فرهنگی، خانواده و دوستان، استانداردهای زیبایی در جامعه، تبلیغات رسانه ای چون تلویزیون، ماهواره، مجلات و ستاره های سینما، هنجارهای انتزاعی، پیشرفتهای علمی و تکنولوژی در زمینه ی پزشکی زیبایی و مصرف گرایی باعث شیوع جراحی زیبایی شده است. جراحی زیبایی بیشتر در میان قشر نوجوانان و جوانان به خصوص زنان گسترش یافته است. در این پژوهش با هدف رسیدن به عوامل مؤثر بر تمایل جراحی زیبایی بین ۹۰۰ نفر دختران دانشجو که جامعه آماری ما را تشکیل می دهد و ۱۰۰ نفر آنها به عنوان نمونه آماری بررسی شده است. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی است که یکی از رایج ترین روشهای تحقیق در مطالعات کمی به شمار می رود و احد تحلیل این پژوهش فرد پاسخگو است و ابزار مورد استفاده برای جمع آوری دادها پرسشنامه است در این تحقیق برای بررسی گرایش دانشجویان عواملی چون رضایت از ظاهر بدن، فشار اجتماعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رسانه جمعی استفاده شده است و با استفاده از ابزار SPSS مورد سنجش قرار دادیم. نتایج حاکی از این است که از کل پاسخگویان ۷۴ درصد در گروه سنی ۱۹ تا ۲۳ سال واقع شده اند و از بین پاسخگویان ۷۵ درصد آنها میزان تحصیلاتشان کارشناسی است که بیشترین نسبت پاسخگویان را در بر دارد که بین آنها ۴۷ درصد مدرک تحصیلی پدرشان دیپلم و ۳۳ درصد میزان تحصیلات مادرشان کمتر از دیپلم است و همچنین بیشترین درآمد بین یک میلیون تا دو میلیون تومان با ۴۴ درصد بوده است میزان نظر پاسخگویان به سوالات مربوط به تصور از بدن ۸ درصد در سطح کم، ۷۷ درصد در سطح متوسط و ۱۵ درصد در سطح زیاد عنوان کرده اند یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار در جراحی زیبایی فشار اجتماعی است که بر اساس نظر پاسخگویان میزان تاثیر ۴ درصد کم، ۳۰ درصد متوسط و ۶۶ درصد زیاد عنوان کرده اند و همچنین میزان تاثیر گذاری تبلیغات رسانه - ی جمعی ۶ درصد در سطح کم، ۲۱ درصد در سطح متوسط و ۷۳ درصد در سطح زیاد بیان شده است. بر اساس آمار استنباطی که وبا استفاده از آزمون همبستگی خطی پیرسون بین جراحی زیبایی با تصور از بدن، فشار اجتماعی، رسانه جمعی و پایگاه

اقتصادی - اجتماعی رابطه معنا داری وجود دارد اما شدت ضریب همبستگی خطی پیرسون بین متغیرها با جراحی زیبایی به ترتیب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (۶۱ درصد)، رضایت از ظاهر بدن (۴۶ درصد) فشار اجتماعی (۴۱ درصد) و رسانه جمعی (۱۲ درصد) است که بیشترین همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با جراحی زیبایی و کمترین همبستگی بین رسانه جمعی با جراحی زیبایی وجود دارد که این آمار نشان می دهد که دلیل گرایش دختران دانشجو به جراحی زیبایی پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رضایت از ظاهر بدن است

راهکار برای کاهش گرایش به جراحی زیبایی

۱. نظارت دقیق و پیگیری صحیح پزشکان این حوزه از سوی وزارت بهداشت می تواند مانع از فعالیت های پزشکی که تخصص کافی ندارند شود.
۲. افزایش اطلاع رسانی صحیح به افراد از یک سو و جلوگیری از تبلیغات گمراه کننده در امور پزشکی، تا زمینه ی اغوای افرادی که اطلاع کمی از جراحی در این زمینه دارند از بین برود.
۳. بها دادن به ارزش های معنوی و دینی، افزایش اعتماد به نفس از طریق درونی سازی ارزش های اخلاقی هم می تواند باعث کاهش گرایش افراد به جراحی زیبایی و افزایش رضایت فرد نسبت به بدن خود شود
۴. فرهنگ سازی، آموزش در خانواده ها و نظام آموزشی و اصلاح الگوهای فرهنگی

منابع و ماخذ

- اعتمادی فرد مهدی، (۱۳۹۲). ((مطالعه جامعه شناختی انگیزه‌ی زنان ازگرایش به جراحی های زیبایی)) پژوهشنامه زنان، شماره دوم ص ۲۲-۱
- نوغانی محسن (۱۳۸۹) عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان (مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، شماره ۴ ص ۷۵-۱۰۱
- توسلی غلامعباس (۱۳۹۱) (بررسی گرایش زنان به جراحی زیبای در شهر تهران) مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان شماره ۱ ص ۸۲-۶۱
- خان جانی زینب (۱۳۹۱) (مقایسه اختلالات روانی در متقاضیان جراحی زیبایی با افراد غیر متقاضی مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی) شماره ۱، ص ۳۱-۲۶
- میرساردو طاهره (۱۳۸۹) (رابطه بین عوامل اجتماعی-فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج) زن و مطالعات خانواده، شماره ۱۰، ص ۱۶۴-۱۴۵
- حیدری چروروده مجید (۱۳۹۰) (رابطه باورهای زیبا شناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان ساکن شهر مشهد)
- رقیبی مهوش (۱۳۹۰) (ارتباطه مدیریت بدن با تصویر بدنی و خود پنداره) دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی شماره ۴، ص ۴۶
- بلالی اسماعیل (۱۳۹۰) (زیبایی و پول: آرایش و جراحی)
- تهماسبی سیمین (۱۳۹۲) (عوامل مرتبط با تمایل به انجام جراحی های زیبایی براساس نظریه عملکرد منطقی در دانشجویان شهر کرد) پرستاری و مامایی جامعه نگر، شماره ۷۴، ص ۶۱-۵۳
- حیدرخانی هاییل (۱۳۸۹) (بررسی رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در میان زنان ۲۹-۱۵ سال شهر کرمانشاه)
- ضیاء پور آرش (۱۳۹۲) (عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در میان جوانان گیلان غرب)
- خواجه نوری بیژن (۱۳۹۰) (رابطه سبک زندگی و تصور بدن مطالعه موردی: زنان شهر شیراز فصل نامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ص ۷۹-۱۰۳
- یوسفی رحیم (۱۳۹۰) (بررسی باورهای در مورد ظاهر و احساس کهنتری در افراد داوطلب جراحی زیبایی)