



تدوین الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی

ناهید جباری کوچمشکی^{۱*}، سید مهدی آقاپور^۲، رحیم رمضانی‌نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۳

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر تدوین الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی بود. **روش‌شناسی:** روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد بود. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. با استفاده از نظریه‌ی داده‌بنیاد (رویکرد کدگذاری استراوس و کوربین) مورد تحلیل قرار گرفت و در قالب مدل پارادایمی ۱۹۹۸ ارائه شد. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) و گلوله برفی (زنجیره ای) انجام شد. که بر مبنای آن ۵۰ مصاحبه با مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهر تهران صورت گرفت.

یافته‌ها: در این پژوهش، افزایش فرصت‌های ازدواج و ارتباط با جنس مخالف، جبر اجتماعی، جلب توجه در فضای مجازی، تغییرات فرهنگی در سرمایه جنسی، مدرگرایی و اختلاف نسلی به عنوان شرایط علی، فشار نقش، مقایسه اجتماعی، هراس بر چسب‌های اجتماعی و آگاهی از نگاه دیگران نسبت به خود به عنوان شرایط مداخله‌گر کشف شد. همچنین سرکوبی احساسات، رسانه و اثرات آن و شبیه‌سازی خود با دیگران به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. مدیریت پوشش زنان، تلاش بر استخراج نظرات دیگران در مورد تاثیر ورزش بر زیبایی و اظهارات و نمودهای رفتاری در زمینه زیبایی به عنوان استراتژی‌ها و پیامدهای فرهنگی و اخلاقی، روانی، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای اجتماعی نیز به عنوان پیامدها یافت شد. در نهایت موفقیت فردی در اجتماع، زیبایی ظاهری و جلب توجه در محیط‌های اجتماعی به عنوان هسته مرکزی الگوی استخراج شد.

نتیجه‌گیری: فرهنگ حاکم بر تصویر بدنی جامعه زنان حاکی از بازنمایی مد و رسانه در اشکال بدنی است که در آن تجاری سازی و مصرف گرایی هسته مرکزی توجه به جسم است. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود به مولفه‌های شکل‌دهی الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام به منظور طراحی الگوی متناسب با فرهنگ سلامت توجه شود.

واژه‌های کلیدی: ورزش زنان، زیبایی بدن، مصرف گرایی، رسانه

۱. دکتری دانشگاه غیرانتفاعی شمال. آمل. ایران. ۲. استاد دانشگاه تهران. تهران. ایران. ۳. استاد دانشگاه گیلان.

گیلان. ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: nahidjabari64@gmail.com

مقدمه

بدن از گذشته به طرق متعدد فرهنگی در حال بازسازی بوده و امروز نیز این وضعیت ادامه دارد (ریشر و کو^۱، ۲۰۰۴). فهم از معنای بدن در گذر تاریخ، حامل پیام‌های بسیاری از تغییر ذائقه جامعه بشری است. این در حالی است که برخی از محققان معتقدند بدن به‌عنوان نوعی تابوی اجتماعی کمتر مورد توجه است. از آنجا که این تجارب رابطه مستقیمی با نگرش دارند، بنابراین می‌توان با تامل بر بدن و نگرش‌های حاکم بر آنها، ایده‌های اساسی‌ای که درباره ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن وجود دارد، آشکار ساخت. بازخوانی از بدن‌ها می‌تواند زمینه ساز تحصیل فهمی اصیل از پدیده انسانی، اجتماعی، فرهنگی در بستر و بافت بومی زندگی و فرهنگ ایرانی باشد (براتلو و خودی^۲، ۱۳۹۴). مقوله بدن ایده‌ال فراتر از الگوهای فرهنگی داخلی می‌باشد و با روند جهانی‌سازی و تسهیل ارتباطات رنگ و بوی جهانی - محلی پیدا کرده است. آنچه حاصل این بخش است تقابل و انطباق فرهنگ محلی و کلیشه‌های زن مسلمان (پدرسالاری، مذهب) با فرهنگ غرب می‌باشد. شبکه‌های ماهواره‌ای، ارتباطات مجازی، تبلیغات و آگهی‌ها در پی تبلیغات گسترده هستند تا بدنی ایده‌ال را معرفی کنند. در پی این اقدامات گسترده، صنایع و رشته‌های مختلف بر بدن و بخصوص بدن زنانه مدیریت می‌کنند. بدن‌های مجازی که در بازی‌ها مورد استفاده‌ی جوانان ملاحظه می‌شود در راستای تعریف بدن ایده‌ال است؛ بدنی که فن‌آوری شده و چه بسا با اکثریت بدن‌های طبیعی موجود تطابق نداشته باشد (رستگارخالد و باقریان، ۱۳۹۲).

در این بین، افراد زیادی هستند که در جوار ورزش به دنبال آراستن بدن خود هستند. از سال‌های پیش که مدرنیته آغاز شده و زنان و مردان به صورت موازی و مساوی فرصت برابر برای استفاده از امکانات ورزشی را پیدا کردند، شیوه بیان معنای زیبایی از نظر مردان و زنان با هم در این حیطه متفاوت بوده است. کشور ما ایران نیز با ورود به دنیای مدرن، بدن‌ها وضعیت سنتی خود را از دست داده است. خروج بدن از چارچوب نگاه طبیعت‌گرایانه و قرارگرفتن آن در چارچوب فناوری، ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن سبب شده که بدن ایرانی در دنیای جدید با تبدیل شدن به امری خودآگاه با مسائل گوناگون درگیر شود (فاضلی، ۱۳۹۳). اما موضوع غالب و هدف اصلی بیشتر کارها در بدن جستجو و دستیابی به زیبایی است. زیبایی، گرچه بسیار ذهنی است، بیش از مسئله ساده زیباشناسی یا سلیقه هست. ایده‌آل‌های فرهنگی از زیبایی، شاخص و بیانی از باورها و ارزش‌های اجتماعی هستند. به نحوی که تاریخچه جامعه در ابعاد بزرگ‌تر، تاریخی از زیبایی زن هست (جوری و جوری^۲، ۱۹۸۶).

اندام زن نسبت به اندام مرد توجه بیشتری به خود معطوف می‌دارد. به دور از هیاوی تسخیر زن در جهانی که رنگ و بوی مردانه دارد عوامل دیگری هستند که این تمایز را تشدید می‌کنند. بدن زن ویژگی‌های ظاهری و بیولوژیک منحصر به فردی دارد که مورد توجه می‌باشد. به لحاظ ظاهری، انحناها و برجستگی‌هایی وجود دارند که برای ظاهر زنانه تعریف می‌شوند. از سوی دیگر، قاعدگی، بارداری و یائسگی نیز تغییرات بیولوژیکی هستند که بدن زن آن را تجربه

و در نظر گرفتن بافت محیط بتوانیم به راهبردهای اتخاذ شده از سوی مراجعہ کنندگان و در نهایت پیامدهای حاصله رهنمون شویم. این مورد از طریق پاسخگویی به پرسش‌های ذیل ممکن است

- زیبایی و جذابیت بر حسب چه عواملی و چه مواردی معیارگذاری شده است؟

- چه کسانی، چگونه و با چه شرایطی زیبایی را ملاک بندی می‌کنند؟

- مشتریان باشگاه‌های زیبایی اندام پدیده زیبایی را چگونه تعریف و مفهوم سازی می‌کنند؟

- تصور و اهداف مشتری از حضور در باشگاه‌های ورزشی برای پرورش بدن خود چیست؟

نتایج پژوهش حیدری چروده و کرمانی (۱۳۹۰) در زمینه رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان نشان داد؛ که باورهای زیباشناختی جوانان به دو دسته سنتی و نو تقسیم‌پذیر است و با تحول در باورهای زیباشناختی جوانان از صورت سنتی به وضع جدید، نارضایتی جوانان از تصویر موجود بدن افزایش می‌یابد و ایشان تمایل بیشتری به دستکاری در بدن، به منظور تحقق تصویر آرمانی از آن، نشان می‌دهند. همچنین نتایج مطالعه رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰) نشان داد؛ بین مدیریت بدن با مولفه‌های تصویر بدنی (ارزیابی وضع ظاهری، گرایش به ظاهر، ارزیابی تناسب و گرایش به تناسب) ارتباط منفی و بین مدیریت بدن با خودپنداره مثبت رابطه مثبت معناداری دارد. از سوی دیگر نتایج پژوهش حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲) در زمینه رابطه‌ی ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان شهر کرمانشاه نشان داد؛ بین سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی عینیت یافته، معلومات درونی شده،

می‌کند. شاید همین ویژگی‌ها باعث شده است که زنان بیشتر بر روی بدن خود متمرکز بشوند و نارضایتی از بدن در زنان نسبت به مردان برای رسیدن به ایده‌آل بیشتر باشد و این نارضایتی تا آمار ۷۰ درصد نیز گزارش شده است (اخلاصی، ۱۳۸۸). بنابراین، دست‌زدن به طرق مختلف جهت خلق ظاهر زیبا و ایجاد رضایت متداول است. از آرایش‌های ظاهری و پوشاک، تا برنامه‌های غذایی و جراحی‌ها و ورزش در این راه سود می‌برند. شیوع بدن ایده‌آل، حتی فلسفه اصلی برخی از علوم را تغییر داده است که علوم تخصصی ما یعنی علوم ورزشی از این قاعده مستثنی نیست. زنان و مردان دلایل مختلفی برای ورزش کردن دارند اما بیشتر زنان کنترل وزن و ظاهر جسمی را به عنوان دلیل مطرح می‌کنند (مطالعه تناسب اندام کانادا، ۱۹۸۳). مشتریان باشگاه‌های زیبایی اندام در سطح دنیا، از روش‌های مختلفی برای انتقال معانی مورد نظر خود استفاده می‌کنند. برخی از آنها از رفتارهای ورزشی و برخی از گفتار و شیوه گویشی خاص خود استفاده می‌کنند. در این میان اما زنان با توجه به وضعیت جسمانی خود، تمایل زیادی به ایجاد معنای زیبایی زنانه از منظر خود در بستر ورزش دارند. باشگاه‌های زیبایی اندام با داشتن نام خاص، امکان زیبا شدن را به زنان و مردان داده است.

پژوهش حاضر درصدد بررسی تجارب و ذهنیت مراجعہ کنندگان زن به باشگاه‌های ورزشی است. از این رهگذر تلاش می‌شود به شناسایی عوامل و حیطه‌های موثر بر الگوی ذهنی ساخته‌شده از زیبایی که توسط مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان دست یابیم تا به وسیله واکاوی این تجارب

تظاهرات رفتاری)، پایگاه اقتصادی و وضعیت تاهل با مدیریت بدن در بین زنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین مرتضایی و اندام (۱۳۹۳) به بررسی انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی پرداختند. بر اساس تحلیل عاملی، هشت گروه انگیزشی تحت عنوان کسب لذت و آرامش، تناسب اندام، سلامتی و بهداشتی، مهارت، بعد اجتماعی، کسب موفقیت و شناخت، پیشگیری و درمان بیماری‌ها و برتری طلبی شناسایی شدند و تناسب اندام در میان مهمترین انگیزه مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی شناخته شد. امیری‌مقدم و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به پیش‌بینی سلامت عمومی زنان از طریق رابطه مولفه‌های تاثیرگذار انگیزه مشارکت ورزشی و فرهنگ بدن پرداخته‌اند نتایج حاکی از آن بود؛ بین انگیزه مشارکت ورزشی و فرهنگ بدنی و متغیر؛ سلامت عمومی، رابطه‌ای معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج مطالعات قاسمی (۱۳۹۶) نشان داد؛ نگرش و ادراکات زنان از بدن با تاکید بر جراحی‌های زیبایی از بدن خویش چندان مثبت نیست و زنان از بدن خود به عنوان سرمایه، نقاب و هویت مستقل و جایگاه کسب لذت و آرامش استفاده می‌کنند. عوامل مؤثر بر این ادراک نیز شامل مواردی مانند غلبه هنجارهای مردانه در جامعه، دیدگاه ظاهرگرایانه نسبت به زنان، جامعه‌پذیری جنسیتی، خودکم‌تربینی زنان، پایگاه پایین زنان و رسانه‌های جمعی را شامل می‌شدند. پیامدهای این نوع ادراک نیز رواج فرهنگ چشم و هم‌چشمی، غلبه فرهنگ بیگانه، رواج فرهنگ مصرف‌گرایی است.

چینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، آرایشی و زیبایی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن بود؛ هم‌زمنی فرهنگی غرب و صنعت فرهنگ در قالب شرایط علی، هویت بریکولاژ و تسهیل شدن جراحی‌ها و اعمال زیبایی به عنوان شرایط مداخله‌گر کشف شدند. همچنین چالش زیبایی و نمایش جنسی به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. فانتزی‌های زیبایی و جنسی و آبرگی جنسی، خودپنداره و افزایش ولع جنسی نیز به ترتیب به عنوان استراتژی‌ها و پیامدهای زنانگی یافته شد. در نهایت نیز مفهوم زنانگی ریزوماتیک به عنوان هسته‌ی مرکزی استخراج شد. توجه به مفهوم مذکور دلالت‌های زنانگی را به خوبی تصویر می‌کشد.

تیگمان و مک‌گیل^۱ (۲۰۰۴) در بررسی نقش مقایسه اجتماعی در تاثیر تبلیغات مجلات بر روی بدن زنان به این نتیجه رسیدند؛ قیاس فرد با عکس‌های این مجلات حس نارضایتی از بدن را افزایش می‌دهد و عامل مقایسه اجتماعی نیز آن را تشدید می‌کند. همچنین گریب^۲ و همکاران (۲۰۰۸) نقش رسانه را در ایجاد نگرانی نسبت به تصویر بدنی در بین زنان مطالعه کردند. نتایج مویید این بود؛ که در معرض تصاویر رسانه‌ای بودن که بدن لاغر را ایده‌آل می‌داند باعث ایجاد نگرانی نسبت به تصویر بدنی در بین زنان می‌شود.

دارلو ولوب^۳ (۲۰۱۰) در بررسی ارزیابی افراد از زیبایی ظاهر خود دریافتند؛ که زیبایی ظاهری

1. Tiggemann & McGill

2. Grabe

3. Darlow, & Lobe

بر ادراک زنان از خودشان تاثیر دارد و این تاثیر به هنگام فاصله داشتن از استانداردهای زیبایی تجویز شده فرهنگی تشدید می‌شود. یان و بیسل^۱ (۲۰۱۴) بر روی جهانی‌سازی زیبایی و این که زیبایی ایده‌آل متأثر از مجلات زیبایی و مد است تحقیق کرده‌اند. استانداردهای زیبایی در اتاق‌های تحریریه بیش از دنیای واقعی شکل می‌گیرد. همچنین نتایج واترز^۲ (۲۰۱۶) بر روی سرمایه جنسی حاکی از آن بود سرمایه جنسی به عنوان بالابرنده جایگاه اجتماعی زنان محسوب می‌شود. به دنبال اشکال مختلف سرمایه بوردیویی^۳ سرمایه جنسی نیز مطرح شد. در این تحقیق، مخصوصاً جامعه زنانی که زندگی شان متأثر از تغییرات جامعه شده بود از سرمایه جنسی (ظاهری) به عنوان ابزاری برای نجات شرایط اجتماعی و اقتصادی خود استفاده کردند. از سوی دیگر مافرا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) بر روی هزینه کردن برای زیبایی، ورزش و عزت نفس تحقیق کرده‌اند. نتایج نشان داد؛ که زنان بیشتر از مردان بخاطر زیبایی ورزش می‌کنند. ارتباطی بین ورزش و ادراک شریک خوب بودن در زندگی وجود نداشت که باعث شد تئوری‌های جنسی رد شوند ولی ارتباط بین هزینه کردن در ورزش و زیبایی تایید شده‌است. استپلتون^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی که انجام دادند؛ به نقش استفاده از اینستاگرام در بین نسل جدید بزرگسال پرداختند. امروزه با افزایش دسترسی به رسانه اجتماعی، دختران جوان تصاویر زنانی را می‌بینند که به دنبال ایده آل تناسب و

لاغری هستند و باعث می‌شود خودشان را با این ایده آل‌های غیرواقعی مقایسه کنند و آنچه حاصل این مقایسه است ایجاد عزت نفس پایین است. لونده و گاتاریو^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی بر روی زنانی که یوگا کار می‌کردند اهمیت عملکرد یا ظاهر بدن آنها را مورد بحث قرار دادند. نتایج نشان داد؛ تجربه ورزش کردن برای آن‌ها مثبت بود ولی بین فضای ورزشی آن‌ها و تاکید بر عملکرد جسمانی با فضای جامعه و تاکید بر ظاهر جسمانی تضاد وجود داشت. این تضاد بین بدن ورزشکار، تنوع شکل بدنی و توانمندسازی و عاملیت (در فضای ورزشی) با بدن ابزاری شده، تعصب شکل خاص ظاهری و عدم توانمندسازی و محدودیت (در فضای جامعه) وجود داشت. کیم و لی^۷ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای بر روی زنان چینی، کره جنوبی و ژاپنی به دنبال این بودند که چرا زنان به دنبال زیبایی هستند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد؛ زنان چهار بعد زیبایی یعنی برتری، موفقیت و پیشرفت فردی، فردگرایی و اسیل بودن را دلیل این امر می‌دانند که عوامل مقایسه اجتماعی، رقابت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی از دلایل تمایل به زیبایی است که منجر به ابعاد مختلف رفتاری، نگرشی و روانی می‌شود.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته؛ علیرغم مطالعات زیادی که در زمینه مدیریت بدن و تناسب اندام در بین زنان انجام شده است، پژوهش‌های در زمینه چگونگی و شناخت معانی ذهنی مشتریان زیبایی اندام باشگاه‌های ورزشی زنان یافت نشده است.

1 . Yan & Bissell

2 . Waters

3 . Bourdieu

4 . Mafra

5 . Stapleton

6 . Lunde & Gattario

7 . Kim S, Lee

بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است؛ الگوی فرهنگ زیبایی اندام مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام زنان چگونه تبیین می‌شود؟.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی با استفاده از روش زمینه‌ای به دنبال پاسخگویی به سؤالات تحقیق است. استراس و کوربین روش زمینه‌ای را تلاش برای یافتن نظریه‌ای دانسته‌اند که به‌طور استقرایی از مطالعه‌ی پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است. در این روش، نظریه را باید کشف کرد و از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که پدیده از آنها برآمده است، آن را اثبات کرد (استراس و کوربین^۱، ۲۰۱۱). براساخت‌گرایی به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل بازسازی روش نظریه‌پردازی داده‌محور، در تحقیقات کیفی از اهمیت زیادی برخوردار است (فلیک^۲، ۲۰۰۹). این پژوهش می‌کوشد با استفاده از نگاهی تفسیری به بررسی و شناخت معانی ذهنی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی از زیبایی بپردازد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند، از نوع نظری و گلوله‌برفی است. نمونه آماری از میان مشتریان مراجعه کننده به باشگاه‌های ورزش در تهران که هدف اصلی خود را از حضور در باشگاه‌های ورزشی کسب زیبایی عنوان نموده‌اند. و ویژگی اصلی این افراد این بوده است که بتوانند جلوه اصلی ظاهری خود را برای تغییر بیشتر بر مبنای معیاری عمومی زیبایی مانند داشتن کمرباریک، صورت زاویه‌دار، عضلات ورزشی سفت و کشیده، قد بلند، شکم لاغر و... داشته باشند. هدف اصلی

از ورزش برای این افراد زیبایی می‌باشد. بدین منظور با استفاده از روش گلوله‌برفی و با توجه به اشباع نظری با ۵۰ نفر از مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهر تهران مصاحبه شد. در ضمن محقق از مشاهدات مستقیم خود، در راستای سؤال‌های تحقیق و تحلیل آن بهره گرفت. محورهایی که برای مصاحبه طراحی و به بحث گذاشته شد، عمدتاً شامل پرسش‌هایی در جدول شماره یک است.

در روش نظریه محور، داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری می‌شوند. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از دل کدها، مفاهیم؛ از دل مفاهیم، مقوله؛ و از دل مقوله‌ها، نظریه بیرون می‌آید. برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیان، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت مدنظر است. شاخص تناسب، منطق و عمق برای معیار مقبولیت به کار گرفته شد. کثرت‌گرایی راهی برای اعتباردهی است. کثرت‌گرایی در داده‌ها، کثرت‌گرایی در پژوهشگر و کثرت‌گرایی در تئوری در این تحقیق مدنظر قرار گرفت.

1 . Strauss and Corbin

2 . Flick

جدول ۱. محورهای مصاحبه استخراج شده بر مبنای پرسش‌های پژوهش

محورهای مصاحبه			
شماره	محور	محور ۶	بازنمایی رسانه‌ای خود در فضای مجازی
محور ۱	شرایط فردی	محور ۷	الگوهای شبیه‌سازی خود
محور ۲	متغیرهای زمینه‌ای و مداخله‌گر	محور ۸	جایگاه اجتماعی زن
محور ۳	جاذبیت برای جنس مخالف	محور ۹	الگوی مقاومت
محور ۴	دیدگاه‌های دیگران نسبت به آن‌ها	محور ۱۰	ایجاد تمایز
محور ۵	بدن قدرتمند	محور ۶	بازنمایی رسانه‌ای خود در فضای مجازی

یافته‌های پژوهش

در نظریه زمینه محور، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی سه مرحله کدگذاری هستند. در طی این فرایند، پژوهشگر باید اتفاقات و حاشیه‌های پیشرفت کار را در قالب یادداشت‌های یادآورنده برای خود ثبت کند. و در ادامه با در نظر گرفتن نظریه‌ی داده بنیاد مفاهیم و مقولات حاصل شده در زمینه شناسایی عوامل و حیطه‌های موثر بر الگوی ذهنی ساخته‌شده از زیبایی که توسط مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی را در قالب ابعاد سه گانه‌ی مدل پارادایمی (شرایط، استراتژی‌ها و پیامدها) ارائه نموده است.

در گزارش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، افرادی که مصاحبه شدند دارای تجربه باشگاهی بین شش ماه تا بالای ۳۰ سال بودند و در گزارش سابقه تحصیلی، هشت نفر تحصیلات دکتری، بیست نفر فوق لیسانس تربیت بدنی، ۱۷ نفر لیسانس و پنج نفر دیپلم داشتند. رده سنی مصاحبه شوندگان از ۲۰ تا ۶۷ سال بود. ۵۰ درصد افراد متاهل، ۴۳ درصد متاهل و هفت درصد متارکه کرده بودند.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب ابعاد مدل پارادایمی استراس و کربین (شرایط علی، مداخله‌گر، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها)

کدها	مقوله فرعی	مقوله کلی
پدیده اصلی	موفقیت فردی در اجتماعی	موفقیت فردی قدرت در اجتماع اراده به ورزش های سخت مقاومت بدنی بالا
	زیبایی ظاهری	تناسب اندام اهمیت دهی به امور ظاهری خوش لباس و خندان بودن

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب ابعاد مدل پارادایمی استراس و کربین (شرایط علی، مداخله‌گر، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها)

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدها
پدیده اصلی	جلب توجه	جوانی و جوان شدن تناسب اندام جذابیت ظاهری جلب توجه جلب تحسین دیگران خوش سیما بودن برهنه پوشیدن لباس انتخاب لحن کلامی رادیویی نوگرایی
	افزایش فرصت های ازدواج و ارتباط با جنس مخالف	توجه خواستگاران به اندام و صورت دختر توجه به نیازهای همسر و علاقه او به اندام لاغر توجه به همسر از دست رفتن فرصت ازدواج در غیاب آرایش احترام بیشتر زنان آرایش کرده در محیط‌های شغلی
شرایط علی	جبر اجتماعی جلب توجه	پذیرش در گروه همسالان پیدا کردن دوستان به روز جذب کردن پسرانی با شرایط مساعد مالی جلب نگاه‌های دیگران در بیرون خانه
	فضای مجازی	بازنمایی تصویری خود در فضای مجازی چت های خصوصی و گروهی ورود به طبقه بندی جدیدی از روابط با جنس مخالف انتخاب زاویه برجسته ساز در دوربین لایک‌های فضای مجازی
	تغییرات فرهنگی در سرمایه جنسی	تقویت زنانگی نیاز به متناسب دیده شدن چشم و هم چشمی با همسالان نیاز به داشتن هویت زنانه پاسخ به انتظارات دیگران میل به دخترانه و شیک دیده شدن
	مد گرایی	مد به عنوان مبنای استفاده از لباس‌های اندامی بیخیال و بی توجه نبودن نسبت به خود از نظر دیگران زندگی در کنار دیگران دسترس بودن به لباس های مورد علاقه و به روز کم کردن احساس محرومیت نسبی ناشی از زیبایی اصلی تمایل به بروز هویت فردی برای داشتن ایده خاص در زندگی خاص گرایی برهنه پوشی
	اختلاف نسلی	تمایل به نزدیک کردن رفتارهای فردی با نسل جدید انتخاب دوستان جوان انکار نسل خود

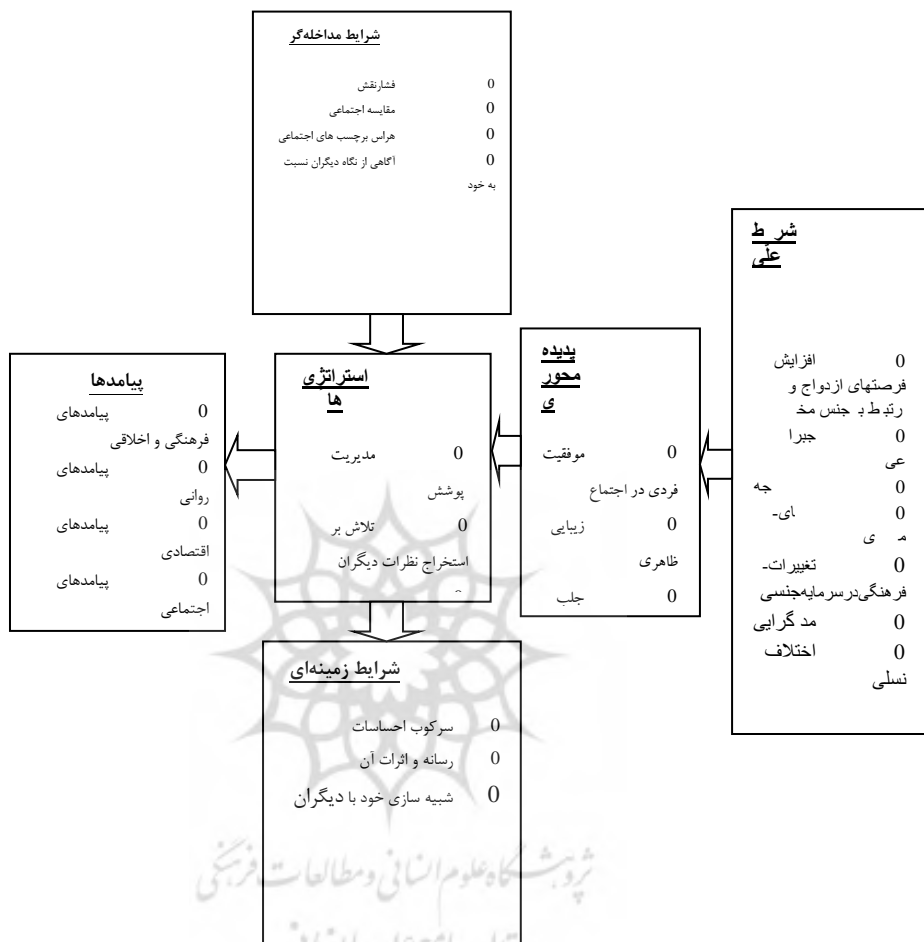
جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب ابعاد مدل پارادایمی استراس و کریبن (شرایط علی، مداخله‌گر، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها)

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدها
شرایط مداخله‌گر	مدیریت پوشش	برهنگی آرایش عشوه های زنانه تغییر سبک پوشش از ساده به ورزشی ورزش کردن پوشیدن لباس های باز در حین ورزش انتخاب لحن خاص حین گفتگو تظاهر به خاص بودن پوشیدن مانتوهای جلوباز و راحت انتخاب سبک خاص پوشش ورزشی برای بیرون از باشگاه
	تلاش بر استخراج نظرات دیگران	پرس و جو از دیگران برداشت آینه وار از نظرات دیگران گفتگو کردن با دیگران راجع به اثرات ورزش بر رفتارهای جنسی اظهار اصالت ورزشی و عدم نیاز به ورزش
	اظهار زیبایی	وزنه زدن با ژست های جسمی تلاش به مطرح کردن رفتارهای ورزشی خود حین برخورد با مردان انجام رفتارهای منططف جسمی هنگام گفتگوبا جنس مخالف وانمود کردن به جذابیت در دید پسرها اغراق در میزان مشغولیت به ورزش وانمود به داشتن سبک زندگی ورزشکاری و رژیمی تلاش به تظاهر انباشت زیبایی در اندام هایی مانند سینه ها و کمر توضیح دادن نوع ورزش در کنار عکس پروفایل صفحات شبکه های اجتماعی
	سرکوب احساسات	برهنه پوشیدن زیبایی اروتیک زیبایی اروتیک مدیریت زیبایی بدن صرف هزینه برای دستیابی به زیبایی برهنگی احساس راحتی با مردان اظهار توانمندی جنسی و جسمی نبود رابطه جنسی با زن پیری دوری از مسایل روز روزمرگی فضاهای خصوصی نوپدید بی فعالیتی
شرایط زمینه‌ای	رسانه و اثرات آن	فضای شبکه های اجتماعی تبلیغات و آگهی های تجاری زیبایی تماشای سریال های ماهواره ای مشاهده صفحات خصوصی سلبریتی های داخلی وخارجی

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب ابعاد مدل پارادایمی استراس و کربین (شرایط علی، مداخله‌گر، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها)

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدها
شرایط زمینه‌ای	فشارنقش	مادری درک جذابیت های زنانه از نظر مردان درک نقایص فردی خود نگاه دیگران به خود مشاهده زنانی که جراحی زیبایی کرده یا ورزش می کنند
	شبیه سازی خود با دیگران	انتخاب الگوی رفتاری انتخاب الگوی پوششی انتخاب الگوی آرایشی برنامه ریزی درجهت شبیه دیگران شدن
پیامدها	پیامدهای فرهنگی و اخلاقی	صرف هزینه های مادی و روانی برای دستیابی به زیبایی اکتسابی تغییرذائقه پوششی تظاهر به زیبایی طبیعی پنهان کاری در زیبایی ورزش کردن و گفتگو با دیگران
	پیامدهای روانی	پاتوق نشینی افزایش اعتماد به نفس تخلیه انرژی های منفی کسب احساس قدرتمندی مثبت اندیشی داشتن تصویر دیگران از خود عدم اعتماد به وضعیت موجود خود مقایسه مداوم با دیگران
	پیامدهای اجتماعی	دریافت پذیرش اجتماعی جذابیت جنس مخالف بازنمایی خود در فضای مجازی تایید اجتماعی
	پیامدهای اقتصادی	اقتصاد زیبایی جراحی های زیبایی هزینه های پوششی و تزییناتی افزایش مراجعه به پزشک زیبایی هزینه های درمان و دارو

در این مرحله، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم استراس و کوربین مشخص می‌شود. مدل نهایی ارائه شده در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه های ورزشی شهر تهران

با جنس مخالف، جبر اجتماعی، جلب توجه در فضای مجازی، تغییرات فرهنگی در سرمایه جنسی، مدگرایی و اختلاف نسلی توجه شود. این عوامل در صورت میسر بودن بسترهای لازم، می‌توانند الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام بر با توجه به مقوله موفقیت فردی در اجتماع،

در گام بعدی محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه می‌پردازد. با توجه به نتایج؛ به منظور بررسی نحوه شکل‌دهی الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران ضروری است، به عواملی نظیر افزایش فرصت‌های ازدواج و ارتباط

زیبایی ظاهری و جلب توجه در محیط‌های اجتماعی شکل دهند. همچنین به منظور تدوین الگوی مطلوب از معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام، باید از اقدامات و راهبردهای مناسب مدیریت پوشش زنان، تلاش بر استخراج نظرات دیگران در مورد تاثیر ورزش بر زیبایی و اظهارات و نمودهای رفتاری در زمینه زیبایی بهره‌مند شویم. متغیرهایی مداخله‌گر که ممکن است بر تأثیر و تأثر این راهبردها اثرگذار باشند که فشار نقش، مقایسه اجتماعی، هراس برچسب‌های اجتماعی و آگاهی از نگاه دیگران نسبت به خود از نمونه‌های آن به شمار می‌روند. همچنین شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر این راهبردها، شامل سرکوبی احساسات، رسانه و اثرات آن و شبیه‌سازی خود با دیگران می‌باشد. چنانچه تمامی این فرایندها به خوبی طی شود، منجر به پیامدهای در سطح جامعه شود. به طور کلی، شکل‌گیری الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی در جامعه، پیامدهای فرهنگی و اخلاقی، روانی، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای اجتماعی منجر خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن عاملیت، استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه زنان به زیبایی‌های بدن خود و فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های اجتماعی نو تأثیر زیادی بر شکل‌دهی معانی ذهنی زنان از زیبایی‌های جسمانی داشته است، بدن و توجه به زیبایی‌های ظاهری، بدن را به موضوعی محوری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی جامعه معاصر تبدیل کرده است، الگوی تدوین شده از معانی ذهنی زنان از

زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی تصویری از جامعه و تحولات کلان فرهنگی و نیز روند تغییرات آن ارائه می‌کند.

با توجه به نتایج بدست آمده مهمترین دلایل شکل‌دهی معانی ذهنی زنان از زیبایی‌های بدن و تمایل به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، افزایش فرصت‌های ازدواج و ارتباط با جنس مخالف، جبر اجتماعی، جلب توجه در فضای مجازی، تغییرات فرهنگی در سرمایه جنسی، مدرگرایی و اختلاف نسلی می‌باشد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات چینی و همکاران (۱۳۹۷)؛ حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ گریب (۲۰۰۸)؛ یان و بیسل (۲۰۱۴)؛ واترز (۲۰۱۶) و استپلتون و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. نتایج آشکارا بیانگر تأثیر هنجارها و کلیشه‌هایی است که تناسب اندام برای زنان را به منزله معیاری مهم در موفقیت آن‌ها در ازدواج و ارتباط با جنس مخالف می‌نگرد. نویسندگان فمینیست تأثیر این فشارهای هنجاری در نارضایتی و بیگانگی دختران و زنان با بدن خویش و الزاماتی را که بر زنان برای هم‌شکلی و پذیرش استانداردهای مردانه از زیبایی ایجاد می‌کند را مورد بحث قرار داده‌اند. فرهنگ بدن و معانی شکل‌دهنده مفهوم زیبایی در بین زنان بیش از آن که وابسته به فرهنگ مردانه و ارزش‌های منتسب «بدن ایده‌ال» به آن باشد، به فرهنگ رسانه‌ای و ارزش‌های غربی اشاعه یافته در آن نسبت به روند فزاینده فردی شدن ارزش‌ها که در سطحی کلی جهت‌گیری و ارزش‌های زنان را تحت‌الشعاع قرار داده است (قاسمی، ۱۳۹۷). یکی دیگر از عوامل شکل‌دهنده معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام گرایش به مدرگرایی می‌باشد. مدرگرایی نوعی از مصرف که نه برای رفع

نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. جلب توجه جنس مخالف می‌تواند یکی از کارکردهایی باشد که مدگرایی دربردارد؛ تمایل به زیبایی اندام در بین زنان از یک سو با نیازهای زیبایی خواهی، خودآرایی، هویت‌طلبی، تنوع‌طلبی و پذیرش از سوی دوستان و همسالان مواجه است. و از سوی دیگر اختلافات نسل، جامعه، خانواده و هنجارهای اجتماعی را پیش‌روی خود می‌بیند.

یکی دیگر از پدیده‌های محوری و اصلی شکل‌دهنده الگوی ذهنی زنان از زیبایی اندام، موفقیت فردی در اجتماع، زیبایی ظاهری و جلب توجه در محیط‌های اجتماعی می‌باشد. نتایج بدست آمد با نتایج تحقیقات رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰)؛ مرتضی و اندام (۱۳۹۳)؛ دارلو ولوب (۲۰۱۰) و کیم و لی (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. امروزه در جوامع مدرنیته هر یک از اعضای جامعه همواره توسط دیگر افراد جامعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. اهم این قضاوت‌ها و ارزش‌گذاری اعضای جامعه بر اساس موقعیت اجتماعی است که مبتنی بر قیافه و ظاهر افراد بوده‌است. بدین منظور زنان جهت کسب موقعیت اجتماعی، پذیرش و اجتماعی بودن تمایل به کسب اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی دارند که از طریق ورزش کسب نمایند، مدیریت بدن و کسب زیبایی‌ها اندام از طریق ورزش ابرازی است که از این سرمایه با تبدیل آن به فرصت‌ها و امتیازاتی در زندگی شخصی و اجتماعی (محبوبیت بیشتر، موقعیت بهتر در ازدواج و کسب امتیازات دیگر) فراهم می‌کند. در پاسخ به این پرسش که اندام مناسب چه امتیازاتی را برای افراد فراهم می‌کند مراجعه

کنندگان به سالن‌های ورزشی بدن‌سازی به طور غالب به ارتقای اعتماد به نفس و پس از آن جلب توجه بیشتر دوستان و اطرافیان نزدیک خود اشاره کرده‌اند. و نکته قابل توجه در این ارزیابی اهمیت بسیار بیشتر اعتماد به نفس برای دختران است. نتایج پژوهش آشکارا بیانگر آسیب‌پذیری زنان با اندام غیرمتناسب در تعاملات که در نظام اجتماعی است.

مدیریت پوشش زنان، تلاش بر استخراج نظرات دیگران در مورد تاثیر ورزش بر زیبایی و اظهارات و نمودهای رفتاری در زمینه زیبایی از راهبرهای استراتژیک در زمینه شکل‌دهی الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش حیدری‌چروده و کرمانی (۱۳۹۱)؛ مرتضی و اندام (۱۳۹۳)؛ دارلو ولوب (۲۰۱۰) و مافرا و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. مطالعات نشان داد؛ یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییرپذیر و تغییرساز در دنیای کنونی پوشش زنان بوده است. سبک پوشش زنان برای اثبات فردیت و قوه تمیز و تشخیص سرمایه فرهنگی کننده و راهی برای بنا ساختن تمایز او با دیگران است. مدیریت پوشش، نگرش‌های آنان به زیبایی اندام، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زیبایی اندام می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای ذهنی آنها ترسیم سازد. همچنین می‌تواند در درک تحولات و تهدیدات فرهنگی، کارساز باشد و به برنامه‌ریزان حوزه اجتماعی و ورزشی در جهت بهبود الگوسازی در زمینه معانی ذهنی از ورزش بومی و ملی، یاری رساند.

موجب بروز احساسات منفی نسبت به شرایط شده و اقدام به استفاده از باشگاه‌های زیبایی اندام می‌کنند تا به زیبایی تعریف شده در این نوع فضاها برسند. گاه غلبه روزمرگی و بی‌توجهی وضعیت خود عامل مداخله‌گر مهمی برای اقدام به نوع زیبایی خاص معیارین شده است. ترس از برچسب خوردن در جامعه و اتهام به بی‌خیالی؛ اتهام به بی‌توجهی و سردی، از عوامل تسریع کننده حضور افراد در باشگاه‌های زیبایی اندام و استفاده از وسایل ورزشی بوده است. در موارد زیادی نیز؛ زنان با دانستن اینکه همسران‌شان در فضای توجه به دیگر زنان قرار داشته و احساس فاصله میان خود و همسر خود می‌کنند؛ تلاش بر تاکید بر زیبایی‌های خود می‌کنند تا کمتر همسران‌شان فاصله جویی کنند. گاهی زیبایی جنبه یادآوری می‌گیرد تا افراد با تاکید بر نقطه قوت، خود را به دیگران یادآوری کنند. همچنین در موارد متعددی افراد، دیگران را آینه خود دانسته‌اند به این ترتیب که با پرسش از دیگران نظر خود را نسبت به نوع پوشش، نوع گفتار و کلام، انواع کلمات و رفتار های خود تغییر می‌دهند. دانستن نظر دیگران نسبت به خود مانند خود آیین‌سان نشان می‌دهد زیبایی چیزی نیست که انتخاب ما باشد، بلکه بازتاب نظر دیگران نسبت به ما است. این بازتاب می‌تواند مثبت باشد یا منفی؛ اصولا تاکید بر نظرات مثبت و منفی دیگران، موجب تلاش بر تغییر خود می‌شود. بنابراین استفاده از نظرات دیگران و تصویر دیگران از خود موجب درک و دریافت درستی از خود شده و تلاش بر رفع نقایص آن می‌شود.

در مجموع شکل‌دهی الگوی جدید از معانی زیبایی میان زنان در عصر کنونی؛ خود دارای

با توجه به نتایج فشار نقش، مقایسه اجتماعی، هراس برچسب‌های اجتماعی و آگاهی از نگاه دیگران نسبت به خود از عوامل مداخله‌گر و سرکوبی احساسات، رسانه و اثرات آن و شبیه‌سازی خود از عوامل زمینه‌ساز در زمینه شکل‌گیری الگوی معانی ذهنی زنان از زیبایی اندام در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات تیگمان و مک گیل (۲۰۰۴)؛ گریب و همکاران (۲۰۰۸)؛ یان و بیسل (۲۰۱۴) و کیم و لی (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. در عصر کنونی زنان به دلیل فشارهای اجتماعی و تلاش جهت به هم‌نوایی بیشتر با اطرافیان و جامعه‌ی خود، تمایل به زیبای اندام در آن‌ها بیشتر خواهد بود. زنان از طریق حضور در باشگاه‌های ورزشی می‌خواهند که هویت جمعی در گروه‌های اجتماعی بدست آورند و از این طریق به نوعی احساس اعتماد به نفس کنند. فشارنقش (نقش همسری و مادری) را که موجب فاصله گرفتن از خود می‌شود؛ عامل مداخله‌گر مهمی برای روی آوردن افراد به زیبایی معیارین در باشگاه‌های تناسب اندام دانسته‌اند. مشارکت ورزشی زنان و مادران به آنها فرصت تعمق در خود را داده و در فضای خصوصی خارج از خانه بدون مسئولیت برای مراقبت از خود یافته‌اند. فشارهای نقشی گاهی موجب فراوانی انتظارات نقش شود و این خود موجب شده است تمایل پاسخگویان به روی آوردن به ابعاد زیبایی اندام در باشگاه بیشتر شود. همچنین عواملی مانند مقایسه شدن با همسالان، مقایسه شدن با خانواده همسر و گروه مرجع خودی، که در بسیاری موارد نتیجه مقایسه را به گوش افراد می‌رساند و این قیاس، چندان قیاس مثبتی به نظر افراد نرسیده است،

نوعی پیامدهای می‌باشد. پیامدهای فرهنگی و اخلاقی که موجب تغییر ذائقه افراد نسبت به زیبایی می‌شود. به این معنا که سلیقه و ذائقه افراد این جامعه از هیچ امری تبعیت نکرده. در واقع توجه اینگونه به بدن، متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر به ویژه جوامع غربی، توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص زنان است. پیروی از این مدها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک زندگی شده و در نتیجه نوعی بی‌هویتی و از خودبیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد.

همچنین پرداختن به زیبایی اندام دارای هزینه‌های اقتصاد خاص خود است. شهریه باشگاه‌های ورزشی زیبایی اندام، مشاوره پوست و استخوان، افرادی هستند که برای فروش محصولات و کالاهای زیبایی و لوازم آرایشی بهداشتی اقدامات متعددی می‌کنند، این اقدامات همگی گردش مالی به همراه داشته و اقتصاد زیبایی را تامین می‌کند. هزینه جراحی‌های زیبایی، هزینه‌های دارو؛ پزشک مبالغ قابل توجهی را به استقلال و رویکرد این مساله وارد می‌آورد. اما درک و دریافت زیبایی برای افراد؛ در کل به لحاظ روانی بسیار خوب بوده و چه بسا موجب رضایت‌بخشی افراد از خود می‌شود. از آنجاکه زیبایی در حقیق یک مفهوم اجتماعی است؛ طرفداران زیبایی اندام با انتقال ارا، خود و یکدیگر سعی در ایجاد معنای ذهنی از زیبایی اندام در جامعه دارند.

همچنین مدیریت بدن و توجه به زیبایی‌های بدن بیشتر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری رسانه‌های نوین ارتباطی و

اطلاعاتی، شدت و گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جوامع به‌ویژه در میان زنان شده است. با قرار گرفتن زنان در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، زنان به شیوه‌ای گوناگون در برابر ان واکنش نشان می‌دهند. یکی از تأثیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی بر آنان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور زنان از خود و زیبایی‌های بدن زنانه دارد. در جامعه ایران نیز با گسترش مصرف فن آوری‌های ارتباطی، تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام به انجام فعالیت‌های ورزشی جهت دستیابی به تناسب و زیبایی اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است. با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی ضروریست؛ رسانه‌ها تلاش کنند، تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در جامعه اسلامی و متناسب با فرهنگ ایرانی بروز و ظهور دارد، تولید کنند.

برای مدیریت هر مساله ای باید به آن آگاهی پیدا کرد. الگوی پارادایمی استراوس و کوربین با جامع نگری ساختاری که دارد از ابعاد مختلف به مساله زیبایی اندام در باورهای زنان نگاه می کند که به ما کمک کرد تا الگوی حاکم بر این مفهوم را از ابعاد مختلف بشناسیم. اکنون، با توجه به شناختی که هست می توان در راستای ابعاد مثبت این الگو گام برداشت و ابعاد منفی می تواند به دست اندرکاران و سیاست گذاران

research in sport management, 2(4), 11-22 {Persian}.

- Qassemi, A. (2017). The qualitative study of attitude and conception of women about body focused on aesthetic surgery. Journal of applied sociology, 68(4), 173-194 {Persian}.
- Raqibi, M. & Minakhani, Q. (2011). Body management, body image and self concept. Knowledge and research in applied psychology, 12(4), 72-81 {Persian}.
- Canada Fitness Survey (1983). Fitness and lifestyle in Canada, Ottawa: Canada Fitness Survey.
- Cash, T.F., Novy, P.L., & GRANT, J.R. (1994). Why do women exercise? Factor analysis and further validation of the reasons for exercise inventory. Perceptual and Motor Skills, 78, 539-544.
- Darlow, S. & Lobe, M. (2010). Who is Beholding my Beauty? Thinness Ideals, Weight, and Women's Responses to Appearance Evaluation. Sex Roles, 63:833-843.
- Flick, U. (2009). Income on qualitative research. Translation by Hadi Jalili. Tehran: Neshrani, Third Edition.
- Grabe, S., Ward, L.M., & Hyde, J.S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. Psychological Bulletin, 134(3), 460 – 476.
- Jury, M., & Jury, D. (1986). Bizarre Rituals: Dances Sacred and Profane. Documentary, 83 min.
- Kim, S., & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. PLoS ONE, 13(8): e0201347.

کمک کند در راستای برنامه ریزی بهبود نگرش اقدام کنند.

منابع

- AmiriMoqadam, M., Qadimi, B., & Kabiri, A. (2017). Developing a model of Fuzzy neural network to predict women's public health through the components influencing the motivations of sport participation and body culture. Journal of Iranian social issues, 8(1), 233-251 {Persian}.
- Baratloo, F. & Khodi, M. (2015). Individual factors influencing women's attitude towards body management. Journal of cultural management, 2(28), 113-123 {Persian}.
- Chini, N., Hashemianfar, S.A., & MohammadiKangarani, H. (2018). The scientific-research quarterly of women and society, 9(3), 85-115 {Persian}.
- Ekhlassi, E. & Fatehi, A. (2018). Body management and social inclusion of body. Quarterly of women's strategic studies, 11(41), 9-42 {Persian}.
- Fazeli, N. (2014). Cultural history of modern Iran. Tehran: The research center of human science and cultural factors {Persian}.
- Heidaricheroudeh, M. & Kermani, M. (2011). Aesthetic beliefs and mental image of body and how to manage appearance among the youth: 18 – 30 year old youth in Mashhad. Journal of Iran's social sciences, 12(4), 30-50 {Persian}.
- Mortezaei, L. & Andam, R. (2014). Validity and reliability of the questionnaire "women's participation motivation in recreational aqua-sport". Applied

- Techniques and stages of production of grounded theory. Translated by Ibrahim Afshar. Tehran: Ney.
- Tiggemann, M. & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 1, 23-44.
 - Waters, H.A. (2016). Erotic Capital as Societal Elevator: Pursuing Feminine Attractiveness in the Contemporary Mongolian Global (ising) Economy. *Sociologus*; Berlin, 66(1), 25-52.
 - Yan, Y. & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214.
 - Lunde, C. & Gattario, K.H. (2017). Performance or appearance? Young female sport participants' body negotiations. *Body Image*, 21, 81-89.
 - Mafra, A.L., Castro, F.N. & Lopes, F.A. (2016). Investment in Beauty, Exercise, and Self-esteem: Are They Related to Self-perception as a Romantic Partner? *Evolutionary Psychological Science*, 2: 24, 24-31.
 - Reischer, E. & Koo, K.S. (2004). THE BODY BEAUTIFUL: Symbolism and Agency in the Social World. *Annu. Rev. Anthropol*, 33:297-317.
 - Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: the role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.
 - Strauss, A., & Corbin, J. (2011). Principles of qualitative research;

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Developing a Pattern of Women's Conceptual Thinking about Corporal Aesthetic in Sport Clubs

Nahid jabbari koochmeshki ^{*1}, seyyed Mehdi aghapour ², Rahim
ramezaninezhad ³

Received: Jul 05, 2017

Accepted: Oct 23, 2017

Abstract

Objective: The purpose of current study was to develop a pattern of women's conceptual thinking about corporal aesthetic in sport clubs.

Methodology: It was qualitative research based on Grounded Theory. To collect data, semi-structured interview was used. Data was analyzed through Grounded Theory (Strauss and Corbin 1998 Approach) and presented in term of paradigm. Sampling was based on theoretical one and purposive (judgment) and snowball (chain) techniques were considered. To this end, we interviewed with 50 customers of sport clubs in Tehran.

Results: Results showed that marriage opportunity, relationship with opposite sex, determinism, attracting attention in virtual space, social changes in erotic capital, fashionism and generation gap were recognized as causal conditions. Intervention conditions were role strain, social comparison, social tagging phobia and awareness of others' judgment. Emotion suppression, media and simulation of others were found as context conditions. Women's covering management, extracting people's opinion and behavioral expression were strategies. Ethical and cultural consequences, mental aspect, and socioeconomic consequences were all the consequences. Finally, individual achievement, appearance beauty, attracting attention in social environments were the main phenomena.

Conclusion: Among women, the dominant culture of body image is based on fashion and media where the commercializing and consumerism are the core of body concept. According to results, it is proposed to reconsider the components to develop women's conceptual thinking about corporal aesthetic through view of health orientation.

Keywords: Women Sport, Body Aesthetic, consumerism, media

1. PhD in Sport Management, Shomal University, Amol 2. Professor of University Of Tehran. 3. Professor of University Of Guilan

* Corresponding author's e-mail address: nahidjabari64@gmail.com