

عنوان مقاله:

بازارجویی در جراحی های زیبایی: تجربه زیسته زنان در کلینیک های زیبایی

محل انتشار:

فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره 23، شماره 91 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

S.Hagar Hosseini - Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

Hossein Afrasiabi - Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

خلاصه مقاله:

مقدمه: اگرچه تلاش برای زیبا به نظر رسیدن، یک رفتار اجتماعی تاریخی است، اما ترسیم ویژگی‌های زیبایی و «بازارجویی» برای جستجو و رونق بخشی به بازار عمل‌های زیبایی، چالش جدیدی است که می‌تواند آسیب‌هایی برای جراحان و بیمارمشتریان در پی داشته باشد. هدف تحقیق، شناخت زوایای بازارجویی جراحی‌های زیبایی براساس تجربه زیسته زنان جراحی شده است. روش: یک تحقیق کیفی پدیدارشناختی از نوع استعلایی طبق مدل موستاکاس و با انتخاب هدفمند ۱۱ بیمارمشتری زن که طی ۱۲ ماه قبل از مصاحبه حداقل یک جراحی زیبایی یا جراحی و ترمیم در یک عضو از بدن خود را تجربه نموده اند انجام شد. داده ها در کلینیک‌های جراحی زیبایی شهر زنجان با روش مصاحبه نیمه ساخت یافته تا رسیدن به اشباع نظری جمع آوری شد. کدگذاری داده ها در نرم افزار MAXQDA.۲۰ و اعتباریابی داده ها با بازبینی انعکاسی (بازتابی محقق) و بازبینی همتایان انجام شد. یافته ها: بازارجویی جراحی زیبایی در ۷ مضمون اصلی و ۲۶ مضمون فرعی پدیدار شد. شرایط موثر بر پدیده در ۵ مضمون اصلی «آغواگری اینترنتی»، «مشاوره بازارطلب و تعیین کننده»، «تعبیه بازار جراحی در جامعه»، «موضع یابی عمل جراحی»، و «مداخله در بازارجویی»؛ و شرایط متاثر از پدیده در ۲ مضمون اصلی «اختلال اجتماعی و رابطه ای» و «اختلال و فروپاشی روانی» پدیدار شدند و در ابرمضمون «بازارجویی چندوجهی و درهم تنیده» گردهم آمدند. بحث: بازارجویی جراحی زیبایی، یک پدیده چندوجهی و درهم تنیده (با وجوهی نظیر آغواگری اینترنتی، مشاوره بازارطلب، تعبیه اجتماعی و...) است. کنترل نشدگی بازارجویی، تجسم‌های غیرواقعی و ایدآل گرایانه و ناهمخوانی آن با نتایج جراحی و اختلالات اجتماعی و روانی را شکل می‌دهد. بنابراین، تعدیل پدیده از طریق مداخلات اجتماعی، آموزش اخلاق پزشکی و آموزش هوشیاری بخش اجتماعی، به منظور اصلاح دیدگاه جراحان و بیمارمشتریان نسبت به شرایط جراحی زیبایی، پیشنهاد می‌شود.

کلمات کلیدی:

Cosmetic surgery, Phenomenology, Lived experience, Market-seeking, patients-clients

بازارجویی (بازارطلبی)، بیمار- مشتری، پدیدارشناسی، تجربه زیسته، جراحی زیبایی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1918518>

