

شناسایی مولفه های سبک زندگی اسلامی - ایرانی در میان دانشجویان

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تهران در نیمسال دوم ۹۷-۹۸)

(صفحات ۱۲۷ تا ۱۵۴)

DOR:20.1001.1.17358663.1399.15.3.5.0

نوع مقاله: پژوهشی

مهرداد نوابخش^۱ * سیدرضا صالحی امیری^۲ *

علی اکبر رضایی^۳ * سید عباس هاشمی اسفیدواجانی^۴

پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۲

دریافت: ۹۹/۰۲/۲۵

چکیده

کشور ایران برای داشتن آینده ای شکوفا و روشن، نیازمند جوانان بانشاط و توانمندی است که در دانشگاه ها و مراکز علمی در حال تحصیل هستند. توجه به نیازها و دغدغه های جوانان در زندگی به خصوص در دوران دانشجویی می تواند در ادامه مسیر به آنها کمک شایانی کند و آنچه مهم و ضروری است نیاز جدی جوانان به آموزش و آشنایی آنان با سبک زندگی اسلامی - ایرانی است. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه های سبک زندگی اسلامی - ایرانی دانشجویان بین دو گروه از دانشجویان استان تهران و نخبگان حوزه های گوناگون از جمله دینی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، ادبی و... که در نیمسال دوم ۹۷-۹۸ به تحصیل اشتغال داشته اند انجام پذیرفته است. تعداد این نفرات ۱۴۰۰۰ نفر می باشد و بر اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گشت که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. داده های این پژوهش به صورت میدانی و با پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج حاصل از تحلیل با نرم افزار SPSS نشان داد که ۱۱ مولفه با عناوین شاخص های اخلاق، خانواده، پایگاه اجتماعی، باور، عبادی، مالی، اوقات فراغت، سلامت، تفکر و تعقل، امنیت - دفاعی و مناسبت مذهبی وجود دارد که در سبک زندگی اسلامی - ایرانی روزمره ی دانشجویان به کار می رود.

کلیدواژه ها: فرهنگ اسلامی، فرهنگ ایرانی، سبک زندگی، دانشجویان.

۱. استاد جامعه شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mehردادnavabakhsh@yahoo.com

۲. دانشیار مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mohsenmir16885@gmail.com

۳. استادیار مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sun19717@yahoo.com

۴. مربی گروه مدیریت، واحد یادگار امام، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) abbasaramshemi@yahoo.com

۱- بیان مسئله

سبک زندگی یکی از مفاهیم علوم اجتماعی است که اگر چه در دهه های اول ظهور جامعه شناسی توسط صاحب نظرانی همچون: وبر، زیمل و آدلر به کار رفته است، اما اکنون در آغاز هزاره سوم به واسطه فردی شدن بسیاری از جنبه های عینی زندگی، مورد توجه جدی قرار گرفته است. سبک زندگی جنبه عینی زندگی انسان هاست که بر مبنای جنبه های ذهنی همچون ارزش ها و باورها شکل می گیرد و به مثابه ابزاری قابل مشاهده، فردیت هر عضو جامعه را بازنمایی می کند. آلفرد آدلر روانشناس، در مورد سبک زندگی می گوید سبک زندگی یعنی کلیت بی همتا و فردی زندگی که همه ی فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶: ۱۹۱) همچنین اولین تأکید مستقیم بر سبک زندگی با انگیزه جامعه شناختی در کار تورشتاین و بلن بیشتر مشاهده می شود. به نظر وی به واسطه ی سبک زندگی افراد در فضایی رقابتی با به نمایش گذاشتن ثروت خود از طریق مصرف تجملی و حضور در فعالیت های فراغتی می کوشند پایگاه والایشان را به گونه ای نمادین تعیین کنند (کوزر، ۱۳۹۲: ۳۶۲). از طرفی می توان این گونه بیان داشت که سبک زندگی محصول نظام مند منشی است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی می گردد که به گونه جامعه ای مورد ارزیابی قرار گیرد، چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می کند مصرف به منزله نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است که کار کردهایی چون تمایز گذاری اجتماعی دارد (شالچی، ۱۳۸۶). مک کی^۱ (۱۹۶۹) سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می شود. زیمل نیز سبک زندگی را به عنوان عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی می داند. همچنان که ویلن نیز سبک زندگی را متأثر از عادات فکری و معرفت فرد می داند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶). برخی از نگرش ها نمادین هستند؛ یعنی مضمون نگرش، نماد چیز دیگری از جمله ارزش هاست. این نگرش ها تحت تأثیر عضویت افراد در گروه ها و طبقات اجتماعی شکل گرفته و به شدت تحت تأثیر ارزش ها می باشند. لذا ماهیتی هیجانی و عاطفی دارند. البته به نظر

^۱ Mac ky

می‌رسد سبک زندگی که جنبه ای از رفتار است می‌تواند تحت تأثیر نگرش افراد نیز باشد (فرازوی، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر؛ جهان بینی و کیفیت زندگی دینی، اخلاقیات و عقاید، عبادات و رفتارهای اجتماعی و معنویت درونی، اجزای شکل دهنده سبک زندگی دینی می‌باشند (کاوایی، ۱۳۹۰).

افزایش رواج مصرف‌گرایی، تجمل‌پرستی، فردگرایی، انحرافات اجتماعی و آشفتنگی و به دنبال کاهش پابندی به ارزش‌های دینی فرهنگ مصرف و اشاعه‌ی نوعی خودباختگی در برابر الگوها و سبک زندگی غربی توسط رسانه‌های فراملی، به بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور دامن زده است. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که همت گماشتن به تعریف و ارائه‌ی سبک زندگی ایرانی-اسلامی، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. بسیاری از پژوهش‌های خارجی، وجود بیماری‌های روانی و جسمی و آسیب‌های اجتماعی را با سبک زندگی مرتبط می‌دانند (کندلر و پرسکا، ۱۹۹۷؛ نوکام و همکاران، ۱۹۸۶؛ لورچ و هیوگز، ۱۹۸۵ و بل و جانسکتون، ۱۹۹۷). همچنین پژوهش‌های داخلی، وجود مشکلات جسمی و روانی و آسیب‌های اجتماعی مثل اعتیاد، طلاق، الکلیسم، مصرف‌زدگی، تجمل‌پرستی و بیکاری را متأثر از غلبه‌ی سبک زندگی غربی در کشورمان می‌بینند (سعیدی، ۱۳۸۴؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ شمس و نژاد نادری، ۱۳۸۸ و ازکیا و رودبارکی، ۱۳۸۸).

با توجه به آنکه زندگی دانشجویی در ایران از زمان تأسیس اولین دانشگاه در سال ۱۳۱۳ آغاز گردید و همواره فراز و فرودهایی در نحوه و کیفیت این نوع از زندگی که بخشی از مهمترین سال‌های جوانی را به خود اختصاص می‌دهد با خود به همراه دارد. آنچه که قابل تأمل است اینکه دانشجو در دوران تحصیل خود تا چه اندازه از الگوهای ایرانی و سبک زندگی ایرانی و اسلامی در بهبود زندگی خود بهره برده است و این تأثیر و بهره‌مندی در او و در جامعه و خانواده او چگونه بوده است. بخصوص در سه دهه اخیر که لزوم برخورداری دانشجویان از سبک اسلامی در زندگی برای ارتقای سطح کیفی خود و خانواده بسیار مطرح شده و در این خصوص سخنرانی‌ها، کارگاه‌ها و حتی در برخی از دروس دانشگاهی گنجانده شده است. متأسفانه شاهد هستیم سبک زندگی دانشجویی از الگوی ایرانی و اسلامی سبک زندگی فاصله‌مندی داشته و اساساً مسئله اصلی این است که سبک زندگی اسلامی-ایرانی در میان دانشجویان چیست؟ لذا در

این پژوهش تلاش می شود تا با توجه به اهمیت سبک زندگی اسلامی ایرانی در میان دانشجویان مولفه های آن شناسایی شود. امید است که نتایج حاصل از این پژوهش بتواند سهم کوچکی بر بهبود روند زندگی دانشجویان داشته باشد.

۲- ادبیات پژوهش:

۲-۱- ادبیات تجربی:

نظری لمر (۱۳۹۲) به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی پرداخت و اذعان داشت در میان عوامل متعدد اجتماعی، سن، جنس، درآمد، تحصیلات و طبقه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی پاسخگویان داشته است. این در حالی است که بین وضعیت تأهل و سبک زندگی رابطه معناداری وجود نداشته است. بابانژاد و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی سبک زندگی و پیش بینی تغییرات عوامل مؤثر بر آن در دانشجویان رشته بهداشت دریافتند که اگرچه بین رشته تحصیلی و سبک زندگی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد ولی بین جنس و بومی بودن با سبک زندگی رابطه معناداری وجود ندارد. در پژوهشی که قدسی زاده (۱۳۹۲) انجام داد، تأثیر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی افراد در مناطق شرق تهران سنجیده شد. طبق نتایج این پژوهش، سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی مؤثر است. همچنین رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف و فعالیت های فراغت وجود دارد. پیراهری و عبیدی (۱۳۹۲) سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که بین سبک زندگی با جنس، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال افراد تفاوت معناداری وجود ندارد، ولی بین محل تولد و سبک زندگی دانشجویان تفاوت وجود دارد. بدین معنی که متولدین تهران نسبت به متولدین سایر شهرهای دیگر از سبک زندگی مدرنتری برخوردارند. بین سبک و سطح تحصیلات والدین پاسخگویان نیز رابطه معناداری ملاحظه گردید. در پژوهشی که احمدی و دیگران (۱۳۹۱) انجام دادند، عوامل مرتبط بر سبک زندگی در بین دانشجویان مرکز علمی - کاربردی زندان تبریز مورد بررسی و سنجش قرار گرفت و نشان داده شد که رابطه معناداری بین متغیرهای سرمایه اقتصادی، فرهنگی، دینداری و محرومیت نسبی با سبک زندگی وجود دارد. زارع پور (۱۳۹۰) به بررسی سبک زندگی جوانان شهر تهران و عوامل مؤثر بر شکل گیری آن پرداخته و نتیجه گرفتند بین سرمایه

اقتصادی و سبک‌های زندگی منفعلانه، کارکردگرایانه و لذت‌جویانه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در میان متغیرهای سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بیشترین تأثیر و نقش به متغیر سرمایه اقتصادی اختصاص دارد. در بررسی سنخ‌شناسی سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس (۱۳۹۰)، گرجی و دیگران، بین متغیرهای گروه‌های سنی، جنس، وضعیت تأهل با سبک زندگی رابطه معناداری نشان دادند. ذوالفقاری (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر سبک زندگی و الگوی مصرف افراد در شهر تهران پرداخت و نشان داد که بین میزان درآمد، آگاهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و ماهواره، نوع طبقه اجتماعی (بالا، پایین، متوسط) و پایگاه اجتماعی با مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. مجدی (۱۳۸۹) با بررسی سبک زندگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد نشان داد که بین سبک زندگی در بعد رفتاری با متغیرهای سرمایه اقتصادی، سطح تحصیلات والدین، ثروت والدین، منطقه سکونت، سن، جنس، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال رابطه معناداری وجود دارد. رابطه بین سبک زندگی در بعد نگرشی نیز با متغیرهای مذکور معنادار بوده است. در پژوهشی که ابراهیمی و بهنوئی‌گدئه (۱۳۸۹) انجام دادند، سبک زندگی جوانان و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابل بررسی گردید. نتایج نشان داد که گرایش جوانان به رفتارهای مصرفی فرهنگی مدرن بیش از گرایش آنان به رفتارهای مصرفی فرهنگ سنتی بوده است. همچنین رفتارهای مصرفی در بین دختران و پسران در بعد مصرف فرهنگی، فعالیت‌های فراغت و مدیریت بدن متفاوت است. در پژوهشی دیگر کلاتری (۱۳۸۹) به بررسی تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران پرداخت و نتیجه گرفت بین سطوح مختلف تحصیلات و مصرف فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. کریمی (۱۳۸۹) رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی را مورد بررسی قرار داد و اذعان داشت بین آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. در بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان شیراز که توسط رستگار (۱۳۸۷) انجام گردید، نشان داده شد که بین دو متغیر جنس و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با سبک زندگی رابطه معناداری وجود ندارد. این در حالی است که بین متغیرهای دینداری، سرمایه فرهنگی، سن و وضعیت تأهل با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. فاضلی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای با ارائه تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، بیان نمودند که بیشترین میزان مصرف فرهنگی

به دانشجویان اختصاص دارد و در مقابل درصد انجام فعالیت های مذهبی نسبت به عموم در میان آنان کمتر است. چاوشیان (۱۳۸۱) در بررسی سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب های ذوقی، بین سبک زندگی و متغیرهای سن، جنس و تحصیلات و سرمایه فرهنگی رابطه معناداری را نشان دادند.

استورم (۲۰۱۰) به بررسی سبک زندگی و روابط جوانان فنلاند پرداختند. در این پژوهش نتایج به دست آمده نشان داد که جوانان فنلاندی به فعالیت های اوقات فراغت و مصرف فرهنگی بیشتر توجه دارند. موهان نوع تغذیه، رژیم غذایی نامناسب و بی تحرکی را عامل بیماری های قلبی - عروقی دانسته است. شفرز (۲۰۰۶) به بررسی موقعیت اجتماعی و سبک زندگی در جمهوری چک پرداخت. طبق نتایج به دست آمده بین تحصیلات و سبک زندگی سالم افراد رابطه معناداری وجود ندارد. بین طبقات مختلف اجتماعی تفاوت های فرهنگی وجود دارد و افراد در پایگاه های اجتماعی بالاتر بیشتر پذیرای فرهنگ های متفاوت هستند. اسمیت (۲۰۰۶) در مقاله جوانان، ورزش و اوقات فراغت به بررسی جامعه شناختی سبک زندگی جوانان پرداخت و دریافت که اگرچه سن و نوع مدرسه تفاوتی در مشارکت در فعالیت فیزیکی و ورزش ایجاد نمی کرد، اما پسران بیش از دختران در اوقات فراغت خود به فعالیت های ورزشی می پرداختند. لذا فرصت بیشتری برای برقراری ارتباط با دوستان دارند. مطالعات واگنر (۲۰۰۶) نشان داد که متغیرهای جمعیتی و پایگاه اجتماعی نقش مهمی در اوقات فراغت دارند. شون برن و همکاران (۲۰۰۲) به بررسی تحلیل اوقات فراغت شهروندان آمریکایی پرداختند. نتایج نشان داد که اوقات فراغت با سن رابطه معکوس و با درآمد و تحصیلات رابطه مستقیم دارد. سفیدپوستان بیشتر از سیاهپوستان به اوقات فراغت اهمیت می دهند. اوقات فراغت در زنان بیوه نسبت به سایر گروه ها کاهش می یابد (به نقل از تاج الدین، ۱۳۸۸). در پژوهشی دیگر که توسط واشبرن و همکاران (۱۹۹۹) انجام شد، به بررسی نحوه گذران اوقات فراغت بین شهروندان سیاه پوست و سفید پوست آمریکایی پرداختند. نتایج نشان داد که جنس، سن و وزن زنان رابطه معناداری با نحوه گذران اوقات فراغت دارد، ولی برای مردان این رابطه ضعیفتر است.

۲-۲- ادبیات نظری :

تعاریف سبک زندگی:

سبک زندگی برآیندی است از رابطه فرد - جامعه که عناصر فرهنگی، اقتصادی و انتخاب ها و گزینش های فردی در تعاملی پیچیده به خلق آن می پردازند. سوئل که شاید مفصل ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته، معتقد است: «... تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره اینکه چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

با این همه، می توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد: گروه اول، مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می دانند و ارزش ها، نگرش ها و جهت گیری های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می گذارند. رویکرد دوم، ارزش ها و نگرش ها را نیز بخشی از سبک زندگی می دانند. رویکرد اول بیشتر در جامعه شناسی و رویکرد دوم اغلب در روانشناسی به کار می رود. سوئل بعد از بحثی مفصل درباره تعریف سبک زندگی می نویسد «... معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است. او معتقد است که الگوی مصرف قابل مشاهده ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد». اما تعاریف دیگری نیز از سبک زندگی وجود دارد که وجه روانشناختی دارند و متأثر از دیدگاه آدلر درباره سبک زندگی هستند. آدلر چنین بیان می داشت که: «هر یک از ما شخصیت منحصر به فردی داریم». (سلیمی بجستانی، ۱۳۸۹: ۵۱). سبک زندگی معمول عبارت است از نگاه ما درباره خودمان، دیگران، جهان اطراف و رفتارهای متمایز ما که برای رسیدن به اهداف و مقاصدمان از آن استفاده می کنیم. بنابراین، شیوه زندگی راهی است که افراد در آن قدم بر می دارند یا اینکه از انجام تکالیف اصلی زندگی امتناع می ورزند و سعی می کنند هدف های خیالی خود را پیگیری کنند.

مؤلفه های سبک زندگی

گیدنز در تبیین مصادیق و عناصر سبک زندگی، این مفهوم را بسیار کلی در نظر گرفته و می گوید؛ سبک زندگی مجموعه ای نسبتاً منسجم از همه ی رفتارها و فعالیت های یک

فرد معین در جریان زندگی روزمره است. با توجه به این گستردگی مفهومی، نمی توان در پژوهش های اجتماعی همه ی مؤلفه ها و یا همه ی انواع سبک زندگی را بررسی نمود. به این دلیل در کوشش های تجربی که برخی از آن ها پیشتر مرور شد سعی پژوهشگران بر این بوده است که دایره ی توجه خود را بر روی چند مؤلفه ی کاربردی از سبک زندگی و یا یک نوع خاص از آن، محدود نمایند. در این نوشتار پس از مرور مؤلفه های مختلفی که در رویکردهای گوناگون به آن ها اشاره شده است، چهار مؤلفه برای سبک زندگی در نظر گرفته شده است که به شرح زیر می باشند:

الف - هنجارهای مصرف: مصرف به عنوان فعالیتی معنا ساز در سبک زندگی مهمترین نقش را بر عهده دارد. هدف تحلیل نحوه ی مصرف، معیارها و موازین آن، و معناهای ذهنی متناسب به آن است. هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آنها انتخاب ها و تصمیم های خود را در زمینه ی مصرف کالاها و زمان و مکان سازمان می دهد. اگر انتخاب های مصرفی فرد بر اساس مجموعه ی واحدی از ارزش ها صورت پذیرد، طبعاً می توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب ها وجود داشته باشد. به لحاظ نظری، انتخاب های مصرفی نمادهایی هستند که مجموعاً روایتی را برمی سازند که از ورای آن، فرد هویت شخصی واجتماعی خود را به صورت تأملی یا انعکاسی، بازگو می کند. برای نمونه؛ معیارهای انتخاب پوشاک و اولویت های هزینه ها.

ب - روابط بین شخصی: مقصود از روابط بین شخصی، نحوه ی سازمان دادن به روابط خود با دیگران، هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده است. مثل تقسیم وظایف در خانواده بر اساس جنسیت، رابطه با جنس مخالف، رابطه با دوستان و درک از آزادی.

پ - مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف هایی مثل محافظت از جسم، ورزش، اهمیت دادن به بهداشت و درمان شناخته می شود.

سبک زندگی اسلامی - ایرانی

همانطور که قبلاً بحث شد الزامات هویتی و نیز کارکردهای اجتماعی مفهوم سبک زندگی موجب اقبال روز افزون به آن شد. همچنین، از آن جا که سبک زندگی با

فرهنگ و شرایط اجتماعی عجین گشته (کاکرهام، ۱۹۹۸؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷) و خود با پیامدهای فرهنگی ویژه ای همراه است، طرح بحث سبک زندگی اسلامی-ایرانی و بازتعریف مؤلفه ها و عناصر آن ضروری به نظر می رسد. پس الزامات هویتی و نیز ضرورت های اجتماعی، وجود نوعی سبک زندگی که برخاسته از شرایط فرهنگی و تاریخی جامعه ایران باشد را مطالبه می کنند. افزایش رواج مصرف گرایی، تجمل پرستی، فردگرایی، انحرافات اجتماعی و آشفتگی و به دنبال کاهش پابندی به ارزش های دینی، فرهنگ مصرف و اشاعه ی نوعی خودباختگی در برابر الگوها و سبک زندگی غربی توسط رسانه های فراملی، به بحران های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور دامن زده است. در چنین شرایطی به نظر می رسد که همت گماشتن به تعریف و ارائه ی سبک زندگی اسلامی-ایرانی، بیش از پیش ضروری به نظر می رسد. با توجه به این مهم در ادامه این مبحث تلاش خواهد شد مولفه های سبک زندگی اسلامی-ایرانی در سه مقوله هنجارهای مصرف، روابط شخصی، و مدیریت بدن تدوین شود، تا حوزه معنایی این مفهوم بیشتر روشن شود. در طول بحث شاهد آن بودیم که مصرف به عنوان یکی از عناصر سبک زندگی به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و ارزش های اجتماعی است. پژوهش های اجتماعی نیز نشان دادند که چگونه ارزش های اجتماعی و باورهای مذهبی، بر فرهنگ مصرف آدمی تأثیر می گذارد (مقدس و سروش، ۱۳۹۰) نمونه ی بارز بررسی رابطه ی عوامل فرهنگی و باورهای دینی بر رفتار مصرفی و کنش اقتصادی را می توان در اخلاق پروتستان و روحیه ی سرمایه داری ماکس وبر جستجو کرد. از نظر وبر، پروتستان ها تحت تأثیر عقاید مذهبی خود فرهنگ مصرف ویژه ای داشتند. آنان از تجمل گرایی، مصرف بی قیدوبند، تنبلی و بطالت، دوری می کردند و کار سخت و سرمایه گذاری مجدد سودهای حاصل از فعالیت های اقتصادی را یک وظیفه ی دینی می دانستند (وبر، ۱۳۷۱) اسلام نیز همیشه مسلمانان را به مصرف اندیشیده و بهینه و تدبیر در مصرف و معیشت دعوت کرده است. آموزه های اسلامی در زمینه ی مصرف و کنش اقتصادی به دو دسته ی کلی قابل تقسیم هستند. گروهی از آیات و روایات که به ارزشمندی تلاش اقتصادی و معاش توجه دارند به عنوان مثال در سوره اسراء آیه ۶۶ می فرماید: (پروردگارتان کسی است که کشتی را در دریا برای شما به حرکت درمی آورد تا از نعمت او بهره مند شوید)، و یا پیامبر(ص) می فرمایند: بار خدایا! دنیای مرا به سامان

آور؛ همان را که مایه زندگانی من قراردادده ای...، امام صادق(ع) می فرماید: خیری نیست در آن کس که گرد آوردن مال از راه حلال را دوست نمی دارد؛ تا با آن آبروی خویش را حفظ کند، دینش را ادا نماید، و با خویشانش پیوند داشته باشد و یا گروهی از آیات و روایات که اسراف و تبذیر را نکوهش می کنند به عنوان مثال در سوره اعراف آیه ۳۱ می فرماید: (بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست ندارد)، پیامبر(ص) فرمودند: یکی از موارد اسراف این است که انسان هر چه دلش بخواهد بخورد (کنز العمال، ح ۷۳۶۶۹). امام صادق(ع) فرمودند: در آنچه بدن را سالم نگه دارد، اسراف نیست، بلکه اسراف در چیزهایی است که مال را تلف کند و به بدن ضرر برساند. (بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۳۱۳، ح ۶) مجموع این آموزه ها نشان از اهتمام اسلام به داشتن چارچوبی برای مصرف و جلوگیری از مصرف افسارگسیخته است. برخلاف بسیاری از آیین های ریاضت طلب، اسلام به هیچ وجه ریاضت طلبی و عدم مصرف را تجویز نمی کند، بلکه بهره گیری از نعمت های الهی را نوعی عبادت و شکرگذاری می داند. لزوم چارچوب عقلی برای مصرف، در پژوهش ها نیز دیده شده است. مطالعات نشان می دهند که هرچه مصرف کنندگان، خرید بیشتری انجام دهند، فکر می کنند که به خریدهای بیشتر و مصرف افزون تری نیاز دارند. بدین ترتیب یک دور باطل پرهزینه، در آزمندی و طمع ورزی به وجود می آید (هالتا، و ۱۳۹۶: ۱۳۲) رجوع به آیات و روایات ها، نشان می دهد که چگونه مکتب اسلام برای مصرف فرهنگی، پوشاک، اوقات فراغت، تفریحات و ورزش الگوها و جهت گیری های خاصی دارد. نیاز، آرامش، آسایش و سعادت چهار محور اصلی توجه به نوع استفاده از یک نوع کالا در هر فرهنگی است. رفع نیاز به آرامش و آسایش کمک می کند. آرامش بعد روانی رفع نیاز و آسایش بعد جسمانی در جهت مصرف کالای خاص می باشد. نهایت اینکه سعادت هنگامی طرح می شود که رفع نیاز زمینه ی برآوردن سعادت خاصی را برای بشر و انسان امروز فراهم سازد. در برخی از فرهنگ ها سعادت همان کسب بالاترین لذت و کام جویی است و در برخی فرهنگ ها معنای دیگر و اخروی پیدا می کند. ما باید سبک زندگی را با شرایط امروز تعریف کنیم. تعریفی که با استناد به معارف ناب آسمانی تضمین کننده ی سعادت دنیوی و اخروی باشد و از سویی نسبت آرامش و آسایش را هم، به هم نریزد و نیاز کاذب ایجاد نکند و نیازهای واقعی را برآورده سازد. همچنین، به بعد هویتی مصرف نیز

باید توجه شود. مصرف کالاها نمی‌تواند بدون معانی نمادین و آثار هویتی باشد. مصرف کالاهای کشورهای دیگر به نوعی تأییدی بر هویت و نمادهای آن‌ها است. البته در یک نظام اقتصادی که شکل جهانی پیدا کرده است، نمی‌توان مانع مصرف کالاهای خارجی شد. اما سخن اینجاست که ما نیز باید سهم خود از بازار جهانی را بدست آوریم و از سوی دیگر به معانی هویتی مصرف توجه کنیم. همچنین، مصرف می‌تواند بستری محسوب شود که در طی آن، کنشگران فرصت پیدا کنند هویت تاریخی، ملی و فرهنگی خود را بازشناسی، کشف و بازآفرینی نمایند. برای مثال در بحث پوشاک، سبک زندگی اسلامی - ایرانی در برگیرنده الگوهای اسلامی پوشش به ویژه برای بانوان است که می‌تواند در برخورد با فرهنگ‌های بیگانه کارکرد هویتی داشته باشد. حجاب اسلامی ضمن اینکه الگویی برای مصرف پوشاک است همزمان نوعی منبع هویت یابی برای زن مسلمان و حتی جامعه‌ی اسلامی است (سلطانی رنانی، ۱۳۸۳: ۶۲؛ و ویلیامز و واشی، ۲۰۰۷).

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از بعد هدف کاربردی است. کاربردی است به این دلیل که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین شده‌اند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرد (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۰۲) و نتایج آن در مراکز علمی و پژوهشی و مراکز سیاستگذاری خصوصاً در حوزه فرهنگی و علمی و آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی - پیمایشی به شمار آورد. زیرا پژوهشگر بدون دخالت نظر خود، آن چه را واقع شده است جمع‌آوری می‌کند. پیمایش روشی در تحقیق است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی است. هرچند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده شده است اما ابزار دیگری از قبیل مصاحبه، مشاهده، تحلیل محتوا و... هم به کار می‌رود.

جامعه پژوهشی حاضر را دو گروه دانشجویان استان تهران و نخبگان حوزه‌های گوناگون از جمله دینی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، ادبی و... تشکیل می‌دهد. تعداد دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تهران که در نیمسال دوم ۹۷-۹۸ به تحصیل اشتغال داشته‌اند ۱۴۰.۰۰۰ نفر است. برای دسترسی به جامعه آماری نخبگان ابتدا فهرستی از رشته‌ها

و تخصص های مورد نیاز تهیه و افراد نخبه صاحب نظر براساس ملاک های نظیر مسولیت های اداری، آثار علمی تهیه و با مشورت استادان راهنما و مشاور نسبت به تهیه فهرست نهایی قابل قبول از میان آن ها مشخص گردید. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده خواهد شد.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{\epsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)} = \frac{140000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * 139999) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 383.108 \sim 384$$

با توجه به نتایج فرمول کوکران حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ پرسشنامه می باشد. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردیده است و روش نمونه گیری تصادفی ساده است. پرسشنامه تحقیق حاضر محقق ساخت می باشد و دارای دو بخش می باشد. سوال های عمومی: این بخش شامل تحصیلات دانشگاهی، سن، جنسیت بوده که در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آن ها استفاده شده است. سوال های تخصصی: این بخش شامل سوالات تخصصی می باشد.

برای اندازه گیری متغیرها در این تحقیق، پرسشنامه با مقیاس پنج فاصله ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) تنظیم شده است. برای بررسی روایی محتوایی، جهت ارزیابی کفایت و دقت مولفه ها معرفی شده در تحقیق، ابتدا از مرور ادبیات استفاده شد و سپس اصلاحات و جرح و تعدیلات بر اساس میزان فراوانی و در نهایت توسط نمونه آماری متخصصان امر صورت گرفته است. همچنین از روایی عاملی (که از طریق تحلیل عاملی بدست می آید)، برای سنجش روایی سازه، استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱). روایی عاملی با روش های تحلیل مولفه های اصلی و یا تحلیل عاملی تاییدی سنجیده می شود. جهت سنجش پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای پرسشنامه ۰/۹۷۸ می باشند. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۰/۷ می باشد، پرسشنامه تحقیق از اعتبار کافی برخوردار است.

۴- تحلیل تجربی

یافته های توصیفی در بخش کمی تحقیق

بر اساس پاسخ های داده شده به سوالات پرسشنامه مشخص شد که (۴۹/۴٪) شرکت کنندگان در پژوهش مرد و (۵۰/۶٪) زن هستند. همچنین (۱۶/۹٪) شرکت کنندگان در

پژوهش در رده سنی کمتر از ۲۰ سال قرار دارند، (۲۹/۳٪) بین ۲۰ تا ۲۵ سال، (۱۷/۹٪) شرکت کنندگان در پژوهش بین ۲۵ تا ۳۰ سال و (۳۳/۳٪) شرکت کنندگان در پژوهش بیشتر از ۳۰ سال سن دارند. در میان نمونه آماری (۶/۲٪) شرکت کنندگان در پژوهش در مقطع فوق دیپلم مشغول به تحصیل هستند، (۴۶/۹٪) لیسانس، (۳۸/۲٪) شرکت کنندگان فوق لیسانس و (۸/۷٪) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند. در این میان (۴۱/۷٪) شرکت کنندگان در پژوهش مجرد هستند و (۵۸/۳٪) شرکت کنندگان در پژوهش متاهل می باشند و (۶۲٪) شرکت کنندگان در پژوهش فرزند ندارند و (۱۵/۴٪) یک فرزند دارند، (۱۸/۹٪) دو فرزند دارند، (۳/۵٪) سه فرزند دارند، (۰/۲٪) شرکت کنندگان در پژوهش چهار فرزند دارند.

توزیع فراوانی متغیرها بر اساس وضعیت تحصیل و جنسیت نشان می دهد که تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان را افراد مونث (۴۹/۴٪) و نیمی از آن ها را افراد مذکر (۵۰/۶٪) تشکیل داده اند در این میان بیشتر از نیمی دانش آموخته گان در مقطع فوق دیپلم را زنان تشکیل می دهند در حالی که در مقطع لیسانس تعداد پاسخ تقریباً برابر و در مقطع فوق لیسانس و دکتری تعداد دانش آموختگان مرد بیشتر است. این امر می تواند بیانگر آن باشد که تا مقطع لیسانس شرایط تحصیل برای زنان فراهم تر است.

یافته های تحلیلی

جدول (۱): آزمون بارتلت و شاخص KMO

تست کرویت بارتلت			ارزیابی کفایت نمونه گیری
سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوار	KMO
۰/۰۰۰	۲۲۷۸	۲۴۸۸۳/۰۶۷	۰/۹۳۱

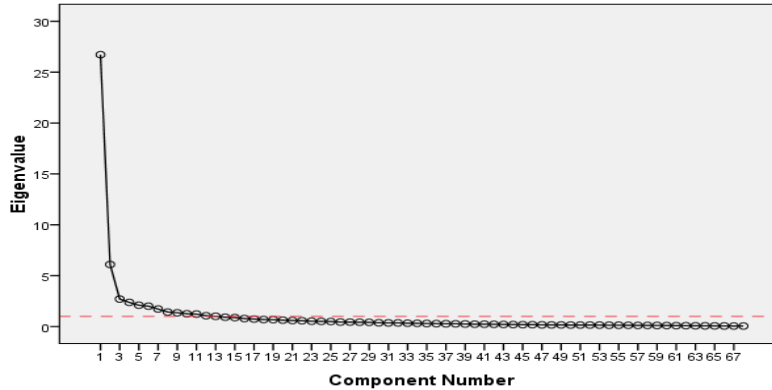
با توجه به جدول (۱) مشاهده می شود مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۳۱ می باشد. از آنجا که این مقدار به ۱ نزدیک است بنابراین می توان گفت تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰)، کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود.

جدول (۲): مقدار ویژه و درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل

عامل ها	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
	مقادیر	درصد	درصد	مقادیر	درصد	درصد
	ویژه	واریانس تبیین شده	تجمعی واریانس تبیین شده	ویژه	واریانس تبیین شده	تجمعی واریانس تبیین شده
عامل اول	26.712	39.283	39.283	6.995	10.287	10.287
عامل دوم	6.101	8.972	48.255	6.932	10.195	20.482
عامل سوم	2.713	3.989	52.244	6.762	9.944	30.426
عامل چهارم	2.379	3.499	55.743	6.123	9.004	39.430
عامل پنجم	2.103	3.092	58.835	5.553	8.166	47.597
عامل ششم	2.012	2.958	61.794	4.283	6.299	53.896
عامل هفتم	1.729	2.542	64.336	4.251	6.252	60.147
عامل هشتم	1.433	2.108	66.443	3.017	4.437	64.585
عامل نهم	1.361	2.001	68.445	1.903	2.799	67.383
عامل دهم	1.261	1.855	70.299	1.732	2.547	69.930
عامل یازدهم	1.231	1.811	72.110	1.482	2.180	72.110

مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرها می باشد و هرچه مقدار آن بزرگتر باشد نشان دهنده اهمیت بیشتر آن عامل است. بر اساس جدول فوق عامل اول با ۱۰/۲۷۸ درصد بیشترین سهم را در تبیین واریانس کل متغیرها دارند و در مجموع چهار عامل مذکور توانسته اند ۷۱/۴۹۹ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کنند.

Scree Plot



نمودار اسکری کتل مولفه های استخراجی پرسشنامه

چرخش متغیرها

در پژوهش حاضر از روش واریماکس^۱ با ۱۲ دوران استفاده شده است. بعد از مرحله چرخش، متغیرهایی که مربوط به هر عامل هستند به صورت ستونی مشخص می گردند، در واقع متغیرهایی که دارای همبستگی بیشتری نسبت به یکدیگر می باشند در یک گروه قرار می گیرند. نتایج چرخش و دوران متغیرها در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳): نتایج چرخش و دوران

عامل اول		عامل دوم		عامل سوم		عامل چهارم		عامل پنجم		عامل ششم	
بار عاملی	شماره گروه	بار عاملی	شماره گروه	بار عاملی	شماره گروه	بار عاملی	شماره گروه	بار عاملی	شماره گروه	بار عاملی	شماره گروه
۰/۶۶۵	۱	۰/۵۳۲	۷	۰/۶۹۹	۲	۰/۵۴۹	۳	۰/۶۱۵	۱۴	۰/۶۱۵	۳۵
۰/۸۲۹	۴	۰/۶۷۱	۱۶	۰/۷۱۵	۵	۰/۷۸۵	۱۰	۰/۶۰۹	۳۴	۰/۶۰۹	۶۵
۰/۵۱۵	۳۸	۰/۸۰۲	۱۹	۰/۷۱۲	۲۲	۰/۷۱۹	۱۵	۰/۶۴۴	۵۲	۰/۵۱۶	۷۱
۰/۶۹۷	۴۲	۰/۵۶۸	۲۹	۰/۵۹	۴۸	۰/۶۸۶	۲۵	۰/۷۰۷	۱۷	۰/۶۱۹	
۰/۶۶۹	۴۵	۰/۵۹۶	۴۳	۰/۵۹۹	۶۳	۰/۵۳	۶۹	۰/۵۹	۳۰	۰/۷۸۶	
۰/۶۵۶	۵۷	۰/۶۴	۵۵	۰/۶۰۲	۶۷	۰/۶۰۱			۳۶	۰/۵۸۴	
۰/۶۳۹			۵۶	۰/۵۷۳	۷۲	۰/۵۴۷			۶۱	۰/۶۷۸	

^۱ - Varimax

		۰/۶۴۲	۶					۰/۵۴۷	۶۰			۰/۶۴۰	۵۰
		۰/۵۴۷	۲۳									۰/۶۰۷	۵۱
		۰/۵۱۸	۵۴									۰/۵۶۹	۷۰
		۰/۵۹۷	۶۲										

عامل یازدهم		عامل دهم		عامل نهم		عامل هشتم	
شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
۰/۷۱۵	۳۹	۰/۷۰۵	۲۶	۰/۵۰۴	۲۷	۰/۷۰۹	۲۰
۰/۵۶۴	۴۶	۰/۶۴۱	۳۲	۰/۶۴۱	۴۰	۰/۸۷۷	۶۸
۰/۵۳۲	۵۸	۰/۵۵	۳۳	۰/۵۱۸	۴۴	۰/۶۴۶	۵۹
		۰/۸۷	۳۷	۰/۶۲۴	۵۳	۰/۶۲۵	۶۴
						۰/۸۲۴	۶۶
						۰/۶۹۱	۹
						۰/۷۴۴	۲۲
						۰/۶۱۵	۴۱

بر این اساس نتایج جدول فوق هر یک از عوامل استخراج شده دارای متغیرهای زیر

هستند:

عامل اول

- ۸- به عهد و پیمان خود پایبند هستم.
 - ۱۱- در نگهداری امانت کوشا هستم.
 - ۱۲- کاری را که به عهده می گیرم کامل و دقیق انجام می دهم.
 - ۱۳- با دیگران متواضع و خوش برخورد هستم.
 - ۲۴- دوستی و دشمنی ام به خاطر خداست.
 - ۴۷- متاسفانه گاهی گرفتار گناهان زبانی (غیبت، تمسخر، منت گذاری و ...) می شوم.
 - ۴۹- متاسفانه گاهی دروغ می گویم.
 - ۵۰- علی رغم میل باطنی خودم، گاه اسیر وسوسه های شیطان می شوم.
 - ۵۱- به هنگام هیجانات شدید مثل خشم، شادی زیاد و .. کنترل خود را از دست می دهم.
- اگر به گویه های فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد اخلاق می باشند. این عامل را «**اخلاق**» می نامیم.

عامل دوم

- ۱- رعایت پوشش اسلامی را غیر لازم می دانم.
- ۴- در معاشرت های روزانه، در ارتباط با جنس مخالف تابع مقررات خاص دینی نیستم.
- ۳۸- نسبت به حقوق دیگر اعضای خانواده، بر اساس قوانین اسلام عمل می کنم.
- ۴۲- به والدین خود نیکی می کنم.
- ۴۵- برای حفظ روابط سالم در خانواده و در میان خویشان و دوستان نزدیک تلاش می کنم.
- ۵۷- حاضرم همسر غیر مسلمان داشته باشم.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد خانواده می باشند. این عامل را «خانواده» می نامیم.

عامل سوم

- ۷- نسبت به رواج زشتی ها در جامعه اسلامی بی تفاوت شده ام.
- ۱۶- با تمامی انسان ها از هر مذهب و نژادی رثوف و مهربان هستم.
- ۱۹- اطرافیان و بستگان خود را به توحید و نماز و ... دعوت می کنم.
- ۲۹- همرنگی با جماعت آنقدر مهم است که گاهی در تصمیمات کاملاً غلط هم همرنگ می شوم.
- ۴۳- با دوستان و همسایگان معاشرت دارم (دید و بازدید، عیادت بیمار، شرکت در غم و شادی)

- ۵۵- برای رفع مشکلات دوستان و همسایگان تلاش می کنم.
 - ۵۶- نسبت به آشنایانم که با هم اختلاف دارند یا قهر هستند، بی تفاوتم.
 - ۶۰- در مورد مومنان، شایعه و برچسب ناروا را نمی پذیرم.
- اگر به متغیر فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد اجتماعی می باشند. این عامل را «پایگاه اجتماعی» می نامیم.

عامل چهارم

- ۲- چندان به حکومت دینی باور ندارم.
- ۵- در امور زندگی توکل بر خدا را کارساز نمی دانم.
- ۳۱- سعادت مندی خود را در آسایش و راحتی می دانم.

- ۴۸- زیارت اماکن مقدس را بی فایده می دانم.
۶۳- باور به منجی موعود در زندگی ام بی تاثیر است.
۶۷- خواسته های شخصی و خدایی من ناهماهنگ است.
اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد باور می باشند. این عامل را «باور» می نامیم.

عامل پنجم

- ۳- احترام عملی به جلد و صفحات قرآن کریم را غیر ضروری می دانم.
۱۰- انجام امور عبادی (همچون نماز، روزه، خواندن قرآن و...) را بر خود واجب می دانم.
۱۵- امور عبادی مستحب (همچون نماز شب، ذکر و...) را انجام می دهم.
۲۵- معمولاً در نماز جمعه و نماز جماعت شرکت می کنم.
۶۹- از عبادت خدا احساس کسالت می کنم.
اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد عبادی می باشند. این عامل را «عبادی» می نامیم.

عامل ششم

- ۶- چون قوانین اقتصادی اسلام (مثل خمس، اجاره، وام، بیمه، قرعه کشی و...) را بلد نیستم، ممکن است غیر اسلامی عمل کنم.
۱۴- برایم مهم است که برای برطرف کردن نیازهای مادی خود و خانواده ام از راه حلال کسب درآمد داشته باشم.
۱۷- از دنیا برای رسیدن به آخرتی خوب استفاده می کنم.
۲۳- برای سربلندی دین هزینه می کنم.
۳۰- دغدغه های دنیایی تمام فکر مرا اشغال می کند.
۳۴- به خودی خود از ثروت خوشم می آید و برای آن ارزش قائل هستم.
۳۶- در انجام تکالیف واجب، سود و زیان دنیوی آن را محاسبه می کنم.
۵۲- در امور زندگی به اسراف کمتر اهمیت می دهم.
۵۴- در حد امکان محرومان را در زندگی خود سهیم می کنم (قرض الحسنه یا بخشش).
۶۱- در حدی که در دوران پیری نیازمند دیگران نباشم، پس انداز و سرمایه گذاری می

کنم.

۶۲- بدون اینکه مایل باشم، گاهی گرفتار مکروهات اقتصادی می شوم (بخل، حرص، دلبستگی به مال و...).

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد مالی می باشند. این عامل را «مالی» می نامیم.

عامل هفتم

۳۵- برای اوقات فراغت خود برنامه ریزی دارم.

۶۵- زمان فراغت خود را صرف تماشای تلویزیون، بازی و تفریح می کنم.

۷۱- بخشی از اوقات فراغت را به مطالعه قرآن و کتب مذهبی و احکام می پردازم.

۷۲- باور به منجی موعود در زندگی ام بی تاثیر است.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد اوقات فراغت می باشند. این عامل را «اوقات فراغت» می نامیم.

عامل هشتم

۹- مقید هستم که خودم، لباسم و محل زندگی ام پاکیزه باشد.

۲۰- ورزش جزئی از فعالیت های من است.

۲۲- به هنگام حضور در اجتماع به بهداشت فردی خود اهمیت می دهم.

۴۱- به هنگام رفتن به مسجد، و اماکن مذهبی ظاهرم را آراسته می کنم.

۵۹- مواقعی پیش می آید که گرسنه نیستم و غذا می خورم.

۶۴- بر اساس اصل لذت جویی از خوراکی ها و نوشیدنی ها استفاده می کنم.

۶۶- عادت کرده ام که سریع غذا بخورم.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد سلامت می باشند. این عامل را «سلامت» می نامیم.

عامل نهم

۲۷- در انجام کلیه امور زندگی اول به شرع توجه می کنم.

۴۰- زندگی ام بر اساس عقل و فکر است.

۴۴- در کارها از مشورت با افراد متدین و الگو قرار دادن احکام اسلام استفاده می کنم.

۵۳- در مورد موضوعاتی چون هدف آفرینش، دنیا، آخرت، انسان، مرگ، پیشینیان و

قیامت می اندیشم.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد تفکر و تعقل می باشند. این عامل را «**تفکر و تعقل**» می نامیم.

عامل دهم

۲۶- در صورت نیاز، برای اجرای دستور خدا آمادگی دارم محل زندگی ام را عوض کنم.

۳۲- در صورت نیاز، جهت دفاع از اعتقاداتم و سرزمینم آمادگی جهاد دارم.

۳۳- نسبت به رخداد های مذهبی و سیاسی در منطقه بی تفاوتم.

۳۷- در مقابل قدرت نمایی دشمن، احساس ناتوان و ضعیف بودن دارم.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد امنیتی - دفاعی می باشند. این عامل را «**امنیتی - دفاعی**» می نامیم.

عامل یازدهم

۳۹- به اعیاد مذهبی ، شهادت ها و میلاد ها توجه می کنم.

۴۶- بیشتر ساعات روز کار می کنم .

۵۸- در زمانهای خاص (مثل ماه های رجب، شعبان ، رمضان، شبهای قدر و ..) برنامه ام مثل زمان های دیگر است.

اگر به متغیرهای فوق دقت کنیم در خواهیم یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با بعد مناسبت مذهبی می باشند. این عامل را «**مناسبت مذهبی**» می نامیم.

جدول زیر، عامل های استخراج شده، گویه های مربوط به آن و نیز ضرایب آلفای کرونباخ را که برای بررسی پایایی نمرات به کار رفته، نشان می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، مدل شامل ۶۹ شاخص و ۱۱ مولفه اصلی می باشد.

جدول (۴): پرسش های مرتبط با یازده عامل و ضرایب آلفای کرانباخ

مولفه یا عامل	نام ویژگی مورد سنجش	تعداد گویه	شماره گویه	آلفای کرانباخ
عامل اول	اخلاق	۱۰	۸-۱۱-۱۲-۱۳-۲۴-۴۷- ۴۹-۵۰-۵۱-۷۰	۰/۸۶۵
عامل دوم	خانواده	۶	۱-۴-۳۸-۴۲-۴۵-۵۷	۰/۷۶۱
عامل سوم	اجتماعی	۸	۷-۱۶-۱۹-۲۹-۴۳-۵۵- ۵۶-۶۰	۰/۸۱۴
عامل چهارم	باور	۷	۲-۳۱-۴۸-۶۳-۶۷-۷۲	۰/۷۲۹
عامل پنجم	عبادی	۵	۳-۱۰-۱۵-۲۵-۶۹	۰/۷۸۸
عامل ششم	اقتصادی	۱۱	۱۴-۱۶-۳۴-۵۲-۱۷-۳۰-۳۶- ۶۱-۶۲-۷۳-۷۴-۷۵	۰/۸۶۵
عامل هفتم	اوقات فراغت	۳	۳۵-۶۵-۷۱	۰/۸۳
عامل هشتم	سلامت	۸	۲۰-۲۱-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹- ۳۰-۳۱-۳۲	۰/۸۳۹
عامل نهم	تفکر و تعقل	۴	۲۷-۴۰-۴۴-۵۳	۰/۸۵۱
عامل دهم	امنیتی و دفاعی	۴	۲۶-۳۲-۳۳-۳۷	۰/۸۳۱
عامل یازدهم	مناسبت مذهبی	۳	۳۹-۴۶-۵۸	۰/۷۹۲

۵- نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاکی از بدست آمدن شاخص های دینی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، علمی و اقتصادی بوده است. به عبارت دیگر سبک زندگی دانشجویی بر اساس آموزه های دینی، زمانی می تواند در بهترین شکل قرار گیرد که تمامی شاخص های مذکور در آن مطرح گردد. افراد امروزه برای شکل دادن به سبک های زندگی دلخواه خویش تلاش می کنند و با توجه به جایگاه اجتماعی به سبک زندگی خاصی دسترسی دارند. تحولات دنیای مدرن، نظیر پیشرفت وسایل فناورانه و ارتباطی، توجه به سرمایه اجتماعی و فرهنگی و دسترسی فراوان به این عناصر و توجه ویژه دانشجویان دانشگاه ها به آن، در شکل دادن به سبک های زندگی مختلف تأثیر فراوان و اجتناب ناپذیری دارد؛ زیرا تنوع در سبک های زندگی، محصول دنیای مدرن یا جامعه هایی است که تحت تأثیر و نفوذ مدرنیته قرار دارد. می توان چنین نتیجه گیری کرد که اگرچه پایه و اساس دانشگاه های داخل کشور براساس دین

اسلام و ایدئولوژی الهی قرار گرفته شده است و هدف اصلی آنها مبنا قرار دادن فرهنگ دینی بعنوان سرمایه ای که برای رسیدن به کمال و شکوفایی سبک زندگی اسلامی-ایرانی را دارد، اما این سرمایه به طور خودکار فعلیت نمی یابد مگر اینکه تمامی شاخص های دینی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، علمی و اقتصادی در آن مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده در شناسایی و الگو سازی سبک زندگی اسلامی ایرانی برای دانشجویان پیشنهادهای ذیل برای کاربست مسئولان، سازمان ها و نهاد های مرتبط ارایه می گردد:

از آنجا که روابط اجتماعی جزئی جدایی ناپذیر در زندگی امروزی می باشد لذا می توان انتظار داشت عوامل اجتماعی یکی از مهمترین عوامل در سبک زندگی باشد چرا که جوانان در ارتباط با اجتماع سعی در الگو برداری از دوستان و اطرافیان خود هستند و به نوعی از این طریق کوشش در پذیرش از طرف گروه های مختلف دارند از این رو می توان با برگزاری کارگاه های آموزشی سعی شود تا شناخت درستی از اجتماع، معاشرت های اجتماعی، مذاهب و نژاد های مختلف و همچنین قضاوت در خصوص افراد با جایگاه های مختلف را در ایشان ایجاد کرد. معرفی روابط اجتماعی در چارچوب باورها و الگوهای اسلامی با توجه با شرایط امروز جامعه از جمله مسایلی می باشد که فعالان حوزه های مذهبی و دینی باید به آن توجه بیشتری داشته باشند و از آنجا که جوانان و دانشجویان، امروزه دیگر در خصوص پیام های مستقیم که به ایشان ارسال می گردد مقاومت نشان داده و سعی در مخالفت دارند پیشنهاد می شود برای معرفی الگوهای اسلامی - ایرانی از قالب های فیلم، سریال، کتب، ویژه برنامه های تلویزیونی برای ارسال غیر مستقیم این پیام ها استفاده گردد.

همچنین با توجه به رشد روز افزون رسانه های جمعی و همچنین ارتباط های بی واسطه با رسانه های غربی متأسفانه شاهد کاهش باورهای و اعتقادات در اقصاء مختلف جامعه و به خصوص جوانان هستیم از این رو پیشنهاد می شود تا عالمان، فقها و دوستان فعال در زمینه مسائل مذهبی، عبادی و حتی اقتصاد اسلامی سعی داشته باشند با تولید محتوای جذاب با توجه به نیازهای امروز جامعه خود را با رشد تکنولوژی همسو کنند تا جوانان در هر جا و با هر نیازی در خصوص مسایل اعتقادی و مذهبی دسترسی سریع و آسانی به مطالب داشته باشند.

توجه به عامل اخلاق به عنوان سبک زندگی در هر جامعه، هر نژاد و هر فرهنگی و قومیتی قابل احترام و مورد پذیرش می‌باشد ولی به دلیل گستردگی تهاجم فرهنگی غرب و نفوذ غرب زدگی در برخی اقشار دانشگاهی و نیز مشکلات دیگر فرهنگی جامعه، اخلاق اسلامی آن گونه که بایسته است، رعایت نمی‌گردد. لذا امروز دانشگاه‌های ما بیشتر از هر زمان دیگر نیاز به یک انقلاب فرهنگی و معنوی دارد تا هم از اسارت فرهنگ مبتذل بیگانه نجات پیدا کند و هم به بازسازی فرهنگ اصیل و دیرینه ایرانی - اسلامی خود بپردازد و این مسؤلیت در درجه اول به عهده کسانی است که این درد و مصیبت بزرگ را بیشتر احساس می‌کنند یعنی خود دانشگاهیان و در مرحله بعد همه کسانی که مسؤلیت‌های فرهنگی را در کشور ما به عهده دارند یعنی همه رسانه‌های گروهی دولتی و غیر دولتی، صدا و سیما و حوزه‌های علمی و دانشمندان و فرهیختگان علوم دینی و دانشگاهی. از این رو می‌توان انتظار داشت با تکرار اصول و ارزش‌های اخلاقی در انواع رسانه‌ها از جمله کتب، تلویزیون، فیلم و ... سعی شود جایگاه اصول اخلاقی را در اذهان حفظ کرد.

حفظ ارزش و جایگاه خانواده در جوامع مختلف مورد حمایت بوده است از این رو توجه به نیازهای یک خانواده در جوامع امروزی حائز اهمیت است. خانواده به عنوان یک نهاد تأثیرگذار در خوشبختی دنیوی و اخروی انسان در منظومه معرفتی اسلام از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. آموزه‌های اسلام در نگرش به خانواده و کارکردهای آن به گونه‌ای طرح‌ریزی شده است که ضمن از بین بردن زمینه‌های تنش و تضاد و ایجاد پیش‌نیازهای استحکام، خانواده را در ایفای نقش سعادت‌بخشی به افراد، یاری دهد. لذا پیشنهاد می‌شود کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت داشتن خانواده سالم همراه با آرامش برگزار گردد، البته در این میان باید توجه داشت که محتوای این کارگاه‌ها با توجه به شرایط امروز جامعه برنامه‌ریزی گردد تا برای افراد ملموس و قابلیت تطبیق پذیری در زندگی روزمره داشته باشد تا فرد بتواند با الگو برداری و حتی مقایسه محتوای این دوره‌ها با شرایط حاکم این اصول را بهتر بپذیرد.

با توجه به شرایط امروز جامعه و منطقه از نظر نظامی و سیاسی برگزاری دوره‌های آموزشی برای دانشجویان در خصوص شرایط حاکم سیاسی و امنیتی و توجیح و آگاه کردن این گروه از جامعه بسیار حائز اهمیت می‌باشد چراکه هر گونه ضعف در افکار

جوانان در خصوص شرایط حاکم می تواند جبران ناپذیر باشد و عوامل امنیتی به عنوان یکی از پارامتر های سبک زندگی اسلامی و ایرانی می تواند در رشد و بالندگی کشور اثر گذار باشد. در این میان می توان از جلسات بحث آزاد نیز استفاده کرد بدون آن که فرد احساس کند که با بیان نظر خود دچار تنش می شود. در این جلسات می توان از افراد آگاه در این زمینه که از جنس خود دانشجویان باشد استفاده کرد تا افراد شرکت کننده فرد را جدای از خود نبینند تا بتوانند حرف هایش را بدون سو گیری بشنوند و بپذیرند.

منابع:

استراتس، آنسلم. کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ترجمه بیوک محمودی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

امام جمعه زاده، سیدجواد مرندی، زهره. رهبر قاضی، محمودرضا. سعیدی ابواسحاق، لیلا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲: ۱۲۰-۱۰۱.

بابانژاد، مهران، خشت زرین، هانیه، سایه میری، دل پیشه، علی (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی و عوامل همراه آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی ایلام»، مجله پژوهنده، شماره ۸۹ صص ۲۵۷-۲۵۲.

بندیکس، رینهارد. (۱۳۸۵). سیمای فکری ماکس وبر، ترجمه محمود رامبد، تهران: هرمس.

تنهایی، حسین ابوالحسن. خرمی، شمس (۱۳۸۹). «بررسی رابطه جامعه شناختی باورهای دینی و سبک زندگی بر اساس نظریه و روش گافمن، مطالعه موردی کرمانشاه سال ۱۳۸۸»، فصلنامه پژوهش های اجتماعی، ۶: ۴۱-۱۹.

خطیبی، حسین. ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «مروری بر شاخص های سبک زندگی اسلامی»، مجله معرفت، ۱۸۵: ۲۶-۱۳.

رجب نژاد، محمدرضا. حاجی، یحیی، مهدوی طالب، امیر. رجب نژاد، سعید (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی اسلامی از منظر حیات طیبه در قرآن، نشریه علمی و پژوهشی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ۱: ۲۹-۹.

رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شالچی، وحید (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱.

شریعت پناه (۱۳۹۲). قواعد و الگوها در سبک زندگی اسلامی، نشر پیامدهای انقلاب، ۷۳: ۵۲-۴۸.

فاضلی، محمد (۱۳۷۵). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.

- فرانزوی، استفن، ال (۱۳۸۶). روانشناسی اجتماعی، ترجمه مرهداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- کجیاف، محمدباقر، سجادیان، پریناز، کاویانی، محمد و انوری، حسن (۱۳۹۰). «رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان شهر اصفهان»، مجله روانشناسی ودین، ص ۶۱-۷۴.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۰). «کمی سازی و سنجش سنگ زندگی اسلامی»، روان شناسی و دین، ۴ (۲).
- کفاشی، مجید (۱۳۹۳). «مدل معادلات ساختاری مولفه های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۲۰-۱۰۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موقیان، تهران: نی.
- معارف وند، زهرا، زنگنه، فاطمه و قهرمانی، محمد (۱۳۹۶). «ارزیابی کیفیت زندگی تحصیلی دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی»، فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، دوره ۷، شماره ۱۷، صص ۵۷-۷۸.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱): ۲۳۰-۱۹۹.
- ویلن، تورستاین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- ویمر، راجردی. دومینیک جوزف، آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyle*, London, Routledge. P. 196
- Clemens, Ch. (2000). *Theories of (Management?) Fashion; the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. Copenhagen Business School.
- Frohlich, K. & L. Potvin (1999). *Collective Lifestyles as the Target for Health Promotion*. *Canadian Journal of Public Health*.
- Headey, B. Schupp, J. Tucci, I. Wagner, G.G. *Authentic Happiness Theory Supported by Impact of Religion on Life Satisfaction: A Longitudinal Analysis with Data for Germany*. *The Journal of Positive Psychology*, (2010), 1, 73.

Holder, M. D. Coleman, B. Wallace, J.M. "Spirituality, Religiousness, and Happiness in Children Aged 8–12 Years". *Journal of Happiness Studies*, (2010) ،11, 2, 131-150.

Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications.

O'Shaughnessy, M. (2002). *Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff*. Sage Publications.

