

تاثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

معصومه اعظمی
کارشناسی ارشد برنامه ریزی
رفاه اجتماعی

سبک زندگی از مفاهیم امروزی علوم اجتماعی است که مورد استفاده بسیاری دارد. بعد از طرح مفهوم سبک زندگی و محبوبیت آن نزد نسل جدید محققان، در مقایسه با مفاهیم قشر بندی اجتماعی و طبقه اجتماعی، نقد های بسیاری بر آن وارد شده است. سبک زندگی را می توان در تمامی کنش ها و رفتار های فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت و به طور کلی محیط اجتماعی اطراف وی ملاحظه و مشاهده کرد که معمولاً قابل مشاهده، توصیف و اندازه گیری است. برای بررسی پژوهش حاضر تحت عنوان «تاثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی» از روش پیمایش استفاده شده است که تعداد ۲۲۲ زن با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفته اند. سبک زندگی در این مطالعه با چهار شاخص اوقات فراغت، مدیریت بدن، روابط اجتماعی و سلیقه (پوشاک، تغذیه و خرید) و موقعیت شغلی نیز با استفاده دو شاخص منزلت شغلی (تحصیلات، رتبه شغلی و وضعیت استخدامی) و دارایی ها (درآمد و پس انداز) سنجیده شده است. رابطه معنادار بین موقعیت شغلی با هر یک از شاخص های اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط اجتماعی با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای هر یک از آنها رد شد، ولی برای شاخص سلیقه این رابطه معنادار تایید شد. مقدار ضریب همبستگی به دست آمده برای اوقات فراغت ۰.۱۴۶+ و سطح معناداری به دست آمده ۰.۰۲۶+ است. یعنی با افزایش موقعیت شغلی از پایین به بالا، سطح سلیقه از سنتی به مدرن تغییر پیدا خواهد کرد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، موقعیت شغلی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، سلیقه^۱

مقدمه

سبک زندگی را می توان به مجموعه ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکانات موجود است؛ سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بیانجامد که در همه انتخابها به روی همه افراد باز است. یا این که همه تصمیمهای مربوط به انتخابهای خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود بر می گزینند. چه در عرصه کار و چه در عرصه مصرف، برای همه گروههایی که از قید فعالیت های سنتی آزاد شده اند، انتخابهای گوناگونی در زمینه سبک زندگی وجود دارد. طبیعی است که تفاوت های سبک زندگی بین گروهها، همان گونه که بورديو به تاکید می گوید (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۸۲)، در واقع شکل های ساختاری مقدماتی برای گروه بندی های اجتماعی هستند. مصرف کننده گاه به مثابه فردی انتخاب گر محسوب می شود که به قصد فایده مندی از چیزی دست به عمل می زند. در حالی که این مصرف کننده، نیرو محرکه ی حوزه مصرف است و کنشگر عقلانی محسوب می شود و بهترین قاضی انتخاب بین علایق خود است.

مفهوم سبک زندگی^۲ از مفاهیم اجتماعی مهمی است که از دهه ۱۹۲۰ میلادی مطرح و از دهه ۱۹۷۰ وارد ادبیات جامعه شناسی شد. گستره و حوزه مفهوم سبک زندگی خالی از مناقشات بی پایان اصحاب علوم اجتماعی نبوده است. برخی تلاش کرده اند تا با قرار دادن سبک زندگی ذیل مفهوم طبقه اجتماعی پویایی و غنای بیشتری بدان (طبقه) بخشند. اما در مقابل عده بیشتری سبک زندگی را مفهومی در عرض طبقه و امری ورای تقسیمات طبقاتی قلمداد کرده اند. این که آیا سبک زندگی فقط رفتار و نمودهای بیرونی فرد را شامل می شود یا ذهنیت و نگرش او را نیز در بر می گیرد، محل نزاع دیگری بوده است. اغلب قلمرو این مفهوم آن چنان گسترده تعریف شده است که همه چیز، از الگوی مصرف، نوع پوشش، دکوراسیون خانه و محل کار، ژست های رفتاری، نحوه صحبت، فعالیت های اوقات فراغت تا نگرش های سیاسی و اجتماعی و علاقه مندیهای شخصی را در بر می گیرد.

1. Taste

2- life style

اغلب پژوهش‌های تجربی که در زمینه قشربندی اجتماعی صورت گرفته، حاکی از وجود تفاوت و تمایز در فرصت‌ها و سبک‌های زندگی قشرهای مختلف اجتماعی و وابستگی متقابل عناصر تشکیل دهنده آنهاست. در دهه های اخیر در جامعه ما موقعیت، جایگاه و نقش‌های زنان دستخوش تغییرات قابل توجهی بوده است، این تغییرات هم در زمینه ارزشها و نگرشها و هم در نقش‌های اجتماعی زنان پدید آمده و بخش مهمی از آن ناشی از حضور گسترده و فزاینده زنان در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی و نیز ورود آنها به عرصه های شغلی بوده است.

در دهه اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چارچوبهای مشخصی که شباهتها و تفاوتها را آشکار می سازد، افراد یک جامعه، امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار را میان خود نخواهند داشت. نمایش مدرن حضور زنان در عرصه های اجتماعی و به ویژه شغلی، مسائل و دیدگاه‌های گوناگونی را به وجود آورده است. از سویی بر پیامدهای مثبت این حضور از جمله، افزایش سطح آگاهی و توانمندی و عزت نفس زنان شاغل و کاهش وابستگی و مصرف زدگی و تجمل گرایی در میان آنها تأکید می شود و از سوی دیگر از پیامدهای منفی اشتغال زنان سخن به میان می آید، از جمله فشار ناشی از کارهای خانگی و وظایف شغلی به ویژه برای مادرانی که فرزندان خردسال دارند و بر زمین ماندن کارهای خانگی که نسبتاً وظیفه زنان دانسته می شود.

با این همه، زنان شاغل نسبت به زنان غیرشاغل دارای فرصت‌ها و موقعیت‌های بیشتری بوده و به لحاظ سلايق و علايق و شرايط و نیازهایشان، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوتی را در پیش می‌گیرند به‌گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد امروزه زنان با استقرار در موقعیت‌های اجتماعی جدید و دستیابی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بیشتر به سبک‌های زندگی و سلايق خاصی رو آورده اند.

میزان مشارکت زنان در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی یکی از شاخصهای مهم توسعه انسانی است با آنکه زنان ایران از دوران انقلاب مشروطه تا کنون برای حضور فعال در عرصه‌های مختلف تلاش کرده اند اما با توجه به یافته‌های تحقیق‌های حاضر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی سبب پایین بودن سهم زنان در بازار کار ایران گشته است. امروزه زنان در ایران جایگاه و منزلتی دو گانه دارند از نظر شاخصهای بهداشتی و آموزشی، زنان ایرانی در شرایطی به مراتب بهتر از اکثر کشورهای منطقه قرار دارند اما از نظر حضور در بازار کار و سهم

با این همه، زنان شاغل نسبت به زنان غیرشاغل دارای فرصت‌ها و موقعیت‌های بیشتری بوده و به لحاظ سلايق و علايق و شرايط و نیازهایشان، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوتی را در پیش می‌گیرند به‌گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد امروزه زنان با استقرار در موقعیت‌های اجتماعی جدید و دستیابی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بیشتر به سبک‌های زندگی و سلايق خاصی رو آورده اند.

مبانی نظری

در تعریفی ساده و کلی می‌توان سبک زندگی را «شیوه زندگی» یا به عبارت دقیق تر الگوهای «زندگی روزمره» تعریف کرد که نه تنها شامل الگوهای مطلوب فردی، بلکه شامل تمام عادات و روش‌هایی که فرد یا اعضای یک گروه به آنها عادت کرده‌اند یا عملاً با آنها سر و کار دارند، نیز هست. بنابراین، سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی‌شود و تمام چیزها مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، نحوه

مصرف و لباس را در بر می‌گیرد و نگرشها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروه وابسته به آن را منعکس می‌کند. (فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۸) در ادبیات جامعه‌شناسی برای مفهوم سبک زندگی دو صورت‌بندی وجود دارد، در صورت بندی نخست که سابقه اش به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد بوده است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است، حال آنکه در صورت بندی دوم و جدیدتر، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی تلقی شده که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا پیدا می‌کند (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶)

هرچند مدرنیته در اثر فرایندی نسبتاً طولانی از سده ۱۶ آغاز شد و در سده ۲۰ میلادی در بسیاری از نقاط جهان گسترش یافت و با تولید انبوه کالا و مصرف فزاینده پیوند پیدا کرد، اما تولیدکنندگان کالاهای مصرفی از نیمه قرن بیستم بود که با توسل به مد و همچنین مشتریان نخبه، تبلیغات وسیعی را برای فروش کالاهای خود آغاز کردند، زیرا حمایت این نخبگان برای ایجاد سبک‌های زندگی مردم پسند، ضروری بود. از این رو تجاری ساختن سبک زندگی و مد برای جلب توجه مخاطبان بی نام و نشان در تبلیغات و دیگر فنون بازاریابی اهمیت یافت. تا پیش از این دوران، مصرف به اقتضای ضرورت انجام می‌شد، اما از آن دوران به بعد، فرآیند دستکاری مد با منسوخ جلوه دادن‌های ساختگی، گسترش امکان عمومی، ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و چشم و هم‌چشمی اجتماعی، انسانها را وادار به خرید کالاهای تجملی کرد.

در این ارتباط، افرادی که به نقد مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، با آسیب پذیر جلوه دادن ذاتی زنان در برابر محرک‌های غیرعقلانی، آنان را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف خوانده‌اند. در این منظر، مردان به امور سازمانی، شغلی

و حوزه عمومی دل‌بستگی دارند و حوزه خصوصی که عبارت است از خانه، مناسبات خانگی و مراقبت از اعضای خانواده و رسیدگی به نیازهای آنها، مختص زنان محسوب می‌شود. این تفاوت به ویژه با جدایی کامل خانه و کارهای خانگی از کار درآمد زا و به خصوص با توسعه خانه‌های حومه شهری و جدایی مناطق شغلی و مسکونی آشکارتر شده است. مرکز شهر شکل جدیدی از فضای عمومی را فراهم آورده که به صورتی روزافزون در دسترس زنان به ویژه زنان خانه دار قرار دارد. فروشگاه‌های بزرگ عمدتاً به مشتریان زن خود وابسته اند و کارکنان آنها را نیز به صورت فزاینده ای زنان تشکیل می‌دهند (استریناتی، ۱۳۷۹: ۲۶۰-۲۸۵)

اکنون جا دارد بعد از ذکر تحولات اقتصادی و فرهنگی حاصل از مدرنیته غربی نگاهی هم به نظریات جامعه شناسان قرن نوزدهم و بیستم که درصدد شناخت و تبیین این تحولات بودند بیندازیم. مارکس به صور گوناگون از تأثیر سیستم طبقاتی و پیامدهای این سیستم بر تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی سخن به میان آورده است. برای او، طبقه و جایگاه شغلی نه تنها تعیین کننده رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها، نگرشها و روابط اجتماعی افراد است بلکه مجموعه شرایط مادی زندگی و هویت اجتماعی انسانها را رقم می‌زند. بنابراین، او طبقه را به عنوان یک متغیر مستقل، تبیین کننده رفتارها، نگرشها، باورها و سبک‌های زندگی می‌داند؛ اما ماکس وبر طبقه را تنها یکی از عوامل قشربندی اجتماعی می‌داند و در کنار آن، دو عامل دیگر قشربندی جوامع یعنی منزلت اجتماعی و قدرت را مطرح کرده و طبقه را گروهی از مردم که خصوصیات اقتصادی مشترکی دارند، تلقی می‌کند. به اعتقاد وبر، قشربندی انسانها در گروه‌های منزلتی بیشتر بر الگوهای مصرف آنها مبتنی است تا جایگاه آنها در بازار یا در فراگرد تولید. ماکس وبر با اینکه برای سبک زندگی جایگاه مستقلی قائل شده و آن را قابل تقلیل به موقعیت طبقاتی افراد ندانسته، اما تحلیل خود را از این پیش تر نبرده است. پیر بورديو که کار وبر را ادامه داده و بیش از مارکس متأثر از ماکس وبر بوده است با تلفیق نظریه‌های مارکس و ماکس وبر و بازتعریف مفاهیم آنها توانست نظریه‌ای جامع تر برای تحلیل و تبیین سبک‌های زندگی ارائه کند.

بورديو، جامعه را به منزله سلسله مراتب ساخت مندی از میدانهای نسبتاً خودمختار در نظر می‌گیرد؛ مانند میدانهای سیاسی، ادبی، اقتصادی و آموزشی. هر میدان بر حسب روابط فرهنگی و سیاسی که بین جایگاه‌های درون آن وجود دارد، مشخص می‌شود و این جایگاه‌ها را کنش‌گرانی اشغال کرده‌اند. در اندیشه بورديو «میدان» پهنه اجتماعی کمابیش محدودی است که در آن تعداد زیادی از بازیگران یا کنش‌گران اجتماعی با عادت واره‌ها یا منش‌های مشخص و سرمایه‌های متفاوتی وارد عمل می‌شوند و به رقابت، همکاری یا مبارزه با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات

ممکن دست یابند. «سرمایه» از نظر بورديو به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتسابی یا اکتسابی به دست آورده و از آن در روابطش با سایر افراد و گروه‌ها برای پیشبرد موقعیت خود بهره برد. سرمایه می‌تواند اقتصادی (ثروت)، اجتماعی (مجموعه روابط و پیوندهای قابل استفاده)، فرهنگی (تحصیلات، دانش و فرهنگ کسب شده) و یا حتی نمادین (منزلت و کاریزما) باشد. این سرمایه‌ها در مجموع برای هر فرد یا هر گروه اجتماعی یک سرمایه کل را می‌سازد که موقعیت آنها را در جامعه مشخص می‌کند.

به دست گرفتن منابع، به سرمایه کنش‌گران و مهارت آنان در به دست آوردن سرمایه دارد. بورديو تأکید می‌کند که «سرمایه» نباید به عنوان یک منبع صرفاً مادی (نظیر ثروت مادی) در نظر گرفته شود، بلکه سرمایه می‌تواند نمادین (منزلت و احترام) و فرهنگی (قابلیت‌ها و دانش فرهنگی فرد) باشد. توزیع همه شکل‌های سرمایه، نابرابر است و ریشه در ساختارهای طبقاتی دارد.

بورديو «تمایز» را به معنی مجموعه تفاوت‌هایی می‌داند که در رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به سبب موقعیت‌های متفاوتی که از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون دارند، ظاهر می‌شود. به باور بورديو هر آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری و... نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی آنها دارد.

بورديو در پی توضیح «سلیقه» و اساساً ایجاد تمایز بین سلیقه‌ها بر حسب توانایی آنها در کسب منزلت و قدرت است. از نظر بورديو سلیقه شاخصی است که به وسیله جایگاه اجتماعی شکل گرفته و تثبیت می‌شود. وی در بررسی خود تأکید می‌کند که ترجیحات غذایی، سلیقه موسیقایی و نحوه گذران اوقات فراغت، شاخص‌های مهم سلیقه و سبک زندگی هستند (استونز، ۳۳۹: ۱۳۷۹: ۳۴۱). او هنر و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را پدیده‌هایی می‌داند که در میدان قدرت تولید می‌شوند و آثار هنری و غیرهنری براساس روش پیچیده‌ای که کنش‌گران، خودشان و دیگران را از طریق آن طبقه‌بندی می‌کنند، تولید و مصرف می‌شود. بنابراین در جوامع امروزی هم مصرف و هم سلیقه، بیان‌کننده تفاوت فرد با دیگران است.

پیر بورديو در ارتباط با کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی معتقد است، بنیاد یا خاستگاه مشترک همه کنش‌ها، چه ورزشی و چه غیرورزشی، نظام علایق و ترجیحاتی است که به منش یک طبقه شکل می‌بخشد. فعالیت‌های ورزشی که هدفشان شکل دادن به بدن است، مبین نوعی زیباشناسی و نوعی اخلاق عملی و روزمره‌اند. گذشته از این، یک «هنجار» مربوط به رفتار بدن، نظیر راست

در این چارچوب نظری، موقعیت کنشگران و گروه‌های اجتماعی بر پایه دو عامل اساسی سرمایه مادی (وضعیت اقتصادی) و سرمایه فرهنگی (سطح تحصیلات و منزلت شغلی) استوار است. براساس این چارچوب نظری به تبیین سبک زندگی زنان شاغل و مقایسه آن در سطوح مختلف شغلی پرداخته ایم.

سوال پژوهش

موقعیت شغلی زنان چه تاثیری بر سبک زندگی آنان بر جای می‌گذارد؟

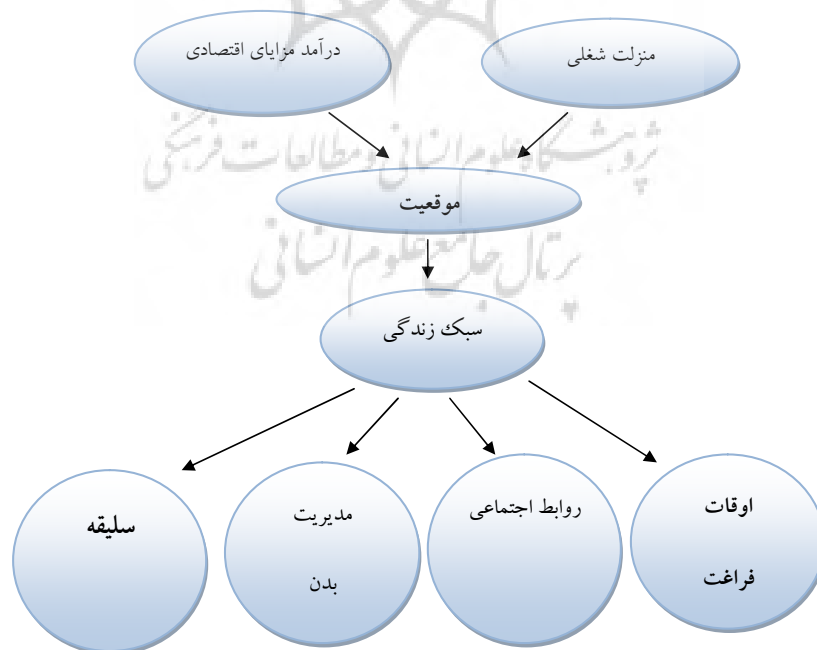
فرضیات

- بین موقعیت شغلی و روابط اجتماعی زنان شاغل رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین موقعیت شغلی و نوع فراغت زنان شاغل رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین موقعیت شغلی و سلیقه زنان شاغل رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین موقعیت شغلی و مدیریت بدن زنان شاغل رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ایستادن، دقیقاً مثل نگاه مستقیم یا مدل موی کوتاه، مجموعه‌ای از «فضائل اخلاقی» مثل صداقت، درستکاری و وقار و یا فضائل فیزیکی مثل سلامتی و قدرت را نشان می‌دهد. به اعتقاد بوردیو، نحوه توزیع اعمال ورزشی در میان اقشار و طبقات جامعه به عواملی چون «وقت آزاد»، «سرمایه اقتصادی» و «سرمایه فرهنگی» بستگی دارد (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۷). خلاصه آن‌که بوردیو، تعریف کاملاً متفاوتی از طبقه را مبنای کار خود قرار داده است که در آن عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی، تعیین‌کننده سبک زندگی هستند و هیچ‌یک اولییتی بر دیگری ندارد.

در شرایط جامعه امروز ایران می‌توان پیدایش قشر متوسط جدید و به ویژه مشارکت گسترده زنان در فعالیتهای اجتماعی را مشاهده کرد. از این رو در این کار پژوهشی، برای تحلیل سبک زندگی این قشر از جامعه، از الگوی نظری پیر بوردیو استفاده شده است، و در این راستا علاوه بر تحلیل عوامل کلی مؤثر بر سبک زندگی، سعی کرده ایم تا عوامل و مسائل خاص زندگی زنان را نیز مورد توجه قرار دهیم؛ زیرا به نظر می‌رسد که امروزه زنان شاغل در ایران با وجود بهره‌مندی بیشتر از امکانات و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، با مسائل خاص ناشی از مسئولیتهای خانگی و محدودیت سرمایه اجتماعی (روابط و شبکه‌های اجتماعی) مواجه هستند.

مدل نظری



شکل ۱- رابطه موقعیت اجتماعی با انواع سبک‌های زندگی

مبانی روش شناختی

افراد مورد مطالعه شامل کلیه زنان شاغل در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی می باشد. کل زنان شاغل در این جامعه آماری ۵۸۰ زن بودند و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۲۳۲ می باشد. داده های مورد نیاز با تکنیک پرسشنامه گردآوری شده و مورد تحلیل واقع شده است.

نمونه گیری استفاده شده در این تحقیق تصادفی ساده می باشد که با دست داشتن چارچوب تصادفی نمونه خود را استفاده می کنیم.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

متغیر وابسته یا موضوع مورد مطالعه در این پژوهش، سبک زندگی زنان شاغل است. بر اساس دیدگاه بوردیو سبک زندگی مجموعه ای از طرز تلقی ها، ارزش ها، شیوه های رفتاری و سلیقه های افراد است (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۲).

در این پژوهش سبک زندگی را شیوه های رفتاری، ذوقی و سلیقه ای که زنان برای خود بر می گزینند در نظر گرفته ایم و با شاخص های میزان و نوع روابط اجتماعی، اوقات فراغت، نوع سلیقه و میزان اهمیت دادن به مدیریت بدن، مورد سنجش قرار داده ایم.

متغیر مستقل اصلی ما موقعیت شغلی، به معنای جایگاه شغلی فرد است و توسط دو شاخص و مولفه منزلت شغلی و وضعیت اقتصادی سنجیده شده است. منزلت شغلی با متغیرهای سطح تحصیلات، وضعیت استخدامی و نوع شغل مورد سنجش قرار گرفته و وضعیت اقتصادی با دو متغیر حقوق دریافتی و داراییها اندازه گیری شده است.

روابط اجتماعی از شاخص های سبک زندگی است و به معنای میزان و نوع ارتباط زنان شاغل با دیگر قشرهای اجتماعی از جمله همکاران، دوستان، خویشان و همسایگان به کار رفته است.

اوقات فراغت، شاخص دیگری از سبک زندگی بوده و به مجموعه ای از مشغولیت ها گفته می شود که افراد آنرا پس انجام وظایف کاری، خانوادگی و اجتماعی به اختیار خود برای استراحت، تفریح، افزودن به دهنش و یا مهارت های خود به کار می برند و متضمن رضایت و خشنودی است. در این مطالعه هم چگونگی گذران اوقات فراغت و هم میزان اوقات فراغت مورد سنجش واقع شده است.

نحوه گذران فراغت دارای مقوله های: رفتن به سینما، شرکت در کلاس های آموزشی، جلسات مذهبی و فعالیتهای ورزشی و هنری است. میزان اوقات فراغت، ساعات فراغت روزانه را در بر می گیرد.

شاخص سوم سبک زندگی، نوع سلیقه است که در این تحقیق تغذیه، پوشاک و میزان علاقمندی به خرید شاخص های نوع سلیقه محسوب شده اند.

میزان توجه به مدیریت بدن، شاخص چهارم سبک زندگی و به معنای نظارت و مراقبت مستمر بر ویژگیهای جسمانی و ظاهری بدن

است و در این تحقیق ما توسط متغیرهایی چون میزان توجه زنان به آرایش، بهداشت، رژیمهای غذایی و جراحیهای زیبایی مورد سنجش قرار گرفته است

یافته های تحقیق

بررسی تعداد کارکنان زن شاغل در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بر حسب گروه های سنی نشان می دهد میانگین سنی نمونه مورد مطالعه ۳۴،۵۴ سال بود که کمترین سن ۲۵ و بیشترین سن ۵۴ سال بود. همچنین از لحاظ وضعیت تاهل نیز ۲۶،۷ درصد مجرد، ۷۰،۷ درصد متأهل و ۲،۶ درصد نیز زنان مطلقه بودند. در باره موقعیت شغلی آنها این نتایج به دست آمد که براساس تقسیم بندی انجام شده، ۴۱،۴ درصد زنان دارای موقعیت شغلی پایین، ۳۱،۹ درصد دارای موقعیت شغلی متوسط و ۱۹ درصد نیز دارای موقعیت شغلی بالا بودند.

از نظر شاخص های سبک زندگی نیز بدین گونه بود که ۴۱،۴ درصد زنان شاغل در جامعه آماری مورد مطالعه، اهمیت کم برای اوقات فراغت و ۵۸،۶ درصد آنها اهمیت متوسطی برای اوقات فراغت خود قائلند و هیچ کدام آنها اهمیت زیادی برای اوقات فراغت خود قائل نیستند که این ناشی از مشغله کاری آنها و خستگی ناشی از کار می باشد. از نظر میزان اهمیت برای مدیریت بدن، ۹،۵ درصد اهمیت کم، ۶۷،۲ درصد اهمیت متوسط و ۲۳،۳ درصد نیز اهمیت زیادی برای مدیریت بدن خود قائلند. روابط اجتماعی نیز یکی دیگر از شاخص های سبک زندگی است که در این پژوهش سنجیده شده است. میزان اهمیت این شاخص برای نمونه آماری مورد مطالعه بدین گونه است که ۲۳،۷ درصد آنان دارای روابط اجتماعی ضعیف، ۶۶،۸ درصد دارای روابط اجتماعی متوسط و ۹،۵ درصد آنان دارای روابط اجتماعی قوی هستند و با اقوام و خویشان، دوستان، همکاران و همسایگان دارای روابط بیشتری هستند. از نظر سلیقه که یکی دیگر از شاخص های سنجیده شده سبک زندگی در این پژوهش می باشد و از مجموع سه مولفه نوع تغذیه، پوشاک و خرید تشکیل شده است، این نتایج به دست آمد که ۱۶،۴ درصد آنان دارای سلیقه سنتی، ۳۸،۸ فیما بین و ۴۴،۸ درصد آنها دارای سلیقه مدرن بودند.

تحلیل روابط میان متغیرها

از مجموع کل پاسخگویان ۴۱،۴ درصد اظهار کرده اند که اوقات فراغت خود را کمتر به اموری همچون تماشای تلویزیون، تماشای ماهواره، گوش دادن به موسیقی، مسافرت، استفاده از کامپیوتر و اینترنت، رفتن به اماکن تفریحی، مطالعه، دیدن بازدید، انجام ورزش های مختلف، پیاده روی، استراحت، مسافرت، بازدید از منابع طبیعی، رفتن به مراسم مذهبی و مسجد، بازدید از موزه و آثار باستانی، رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت، ورزش، نقاشی و نواختن موسیقی، رفتن

به کلاسهای آموزشی، رفتن به کافی شاپ و رستوران می پردازند و ۵۸,۶ درصد آنها به طور متوسط به این امور می پردازند. همانطور که از جدول زیر پیداست از مجموع کسانی که دارای رتبه شغلی پایینی هستند ۴۶ درصد آنان خیلی کم اوقات فراغت خود را به این امور اختصاص می دهند و ۵۴ درصد آنان نیز بطور متوسط به این امور می پردازند. این درصد در بین زنان با موقعیت شغلی متوسط به تر تیب ۳۹,۱ درصد و ۶۰,۹ درصد است یعنی زنان با موقعیت شغلی متوسط نسبت به زنان با موقعیت شغلی پایین بیشتر اوقات فراغت خود را صرف این امور می کنند. در ادامه با نگاه به مقادیر جدول مشخص می شود ۲۹,۴ درصد زنان با رتبه شغلی بالا کمتر اوقات فراغت خود را صرف این امور می کنند و ۷۰,۶ درصد آنان نیز بطور متوسط اوقات فراغت خود را صرف این کارها می کنند. که این درصد نسبت به زنان با رتبه شغلی متوسط و پایین بالاتر است یعنی زنان با رتبه شغلی بالا از اوقات فراغت خود بهتر استفاده می کنند و همچنین زنان با رتبه شغلی متوسط بیشتر از زنان با رتبه شغلی پایین اوقات فراغت خود را صرف کارهای بالا می کنند. نکته جالب توصیف در این است که هیچکدام از زنان با رتبه شغلی پایین، متوسط و بالا بطور زیاد اوقات فراغت خود را صرف این امور نمی کنند.

جدول شماره ۱- توزیع میزان اهمیت اوقات فراغت بر حسب موقعیت شغلی

کل	موقعیت شغلی							
	بالا		متوسط		پایین			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۴۱,۴	۹۴	۲۹,۴	۱۰	۳۹,۱	۲۷	۴۶	۵۷	اهمیت کمتر قائل شدن برای اوقات فراغت
۵۸,۶	۱۳۳	۷۰,۶	۲۴	۶۰,۹	۴۲	۵۴	۶۷	متوسط
-	-	-	-	-	-	-	-	اهمیت زیاد قائل شدن برای اوقات فراغت
۱۰۰	۲۲۷	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۶۹	۱۰۰	۱۲۴	کل

مدیریت بدن

از مجموع کل پاسخگویان ۹,۵ درصد آنها اهمیت کمی به مدیریت بدن خود می دهند (کنترل وزن، تمایل به جراحی های زیبایی، استفاده از عطر و اودکلن، خرید لوازم آرایشی، تمیز و مرتب بودن لباس، استفاده از کرم ضد آفتاب، چکاپ و آزمایش بدن، مراجعه به پزشک در صورت بروز بیماریهای سطحی و جزئی)، ۶۷,۲ درصد اهمیت متوسطی برای مدیریت بدن خود قائلند و ۲۳,۳ درصد نیز اهمیت زیادی برای مدیریت بدن خود قائلند. از مجموع کل زنانی که دارای رتبه شغلی پایینی هستند ۹,۴ درصد اهمیت پایینی برای مدیریت بدن خود قائلند، ۶۸,۸ درصد آنها اهمیت متوسط و ۲۱,۹ درصد آنها اهمیت زیادی برای مدیریت بدن خود قائلند. در مورد زنانی که دارای موقعیت شغلی متوسطی هستند، ۱۱,۴ درصد آنها اهمیت پایینی را برای مدیریت بدن خود قائلند، ۶۸,۶ درصد آنها اهمیت متوسط و ۲۰ درصد آنها نیز اهمیت بالایی را برای مدیریت بدن خود قائلند که تا حدودی از لحاظ اهمیت دادن به مدیریت بدن خود همانند زنان با رتبه شغلی پایین هستند. ولی درصد زنانی که دارای رتبه شغلی بالایی هستند و به مدیریت بدن خود اهمیت پایینی می دهند نسبت به زنان با رتبه شغلی پایین و متوسط کمتر است و نیز درصد زنان با رتبه شغلی بالا که اهمیت زیادی به مدیریت بدن خود می دهند ۳۵,۳ درصد است که به نسبت از زنان دارای رتبه شغلی پایین و متوسط بیشتر است که این نشان از این دارد که زنان با رتبه شغلی بالا برای مدیریت بدن خود اهمیت بیشتری نسبت به زنان با رتبه شغلی پایین و متوسط قائلند.

جدول شماره ۲- توزیع میزان اهمیت مدیریت بدن بر حسب موقعیت شغلی

کل		موقعیت شغلی						
		بالا		متوسط		پایین		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۹,۵	۲۲	۵,۹	۲	۱۱,۴	۸	۹,۴	۱۲	اهمیت پایین
۶۷,۲	۱۵۶	۵۸,۸	۲۰	۶۸,۶	۴۸	۶۸,۸	۸۸	اهمیت متوسط
۲۳,۳	۵۴	۳۵,۳	۱۲	۲۰	۱۴	۲۱,۹	۲۸	اهمیت بالا
۱۰۰	۲۳۲	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۱۲۸	کل

روابط اجتماعی

از مجموع کل پاسخگویان از نظر روابط اجتماعی (ارتباط با اقوام و خویشان، همسایگان، همکاران و دوستان)، ۲۳,۷ درصد آنان دارای روابط اجتماعی کم، ۶۶,۸ درصد دارای روابط اجتماعی متوسط و ۹,۵ درصد آنها نیز دارای روابط اجتماعی بالا هستند. وهمانطور که از جدول بر می آید مشخص می شود که پاسخگویان بیشترین ارتباط را با اقوام و خویشان و دوستان خود دارند

جدول شماره ۳- میزان اهمیت روابط اجتماعی

زیاد		متوسط		کم		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۱,۴	۹۶	۴۰,۵	۹۴	۱۸,۱	۴۲	اقوام و خویشان
۲۱,۶	۵۰	۵۳,۴	۱۲۴	۲۵	۵۸	همکاران
۳۷,۲	۸۶	۴۲,۶	۹۹	۲۰,۲	۴۷	دوستان
۴,۴	۱۰	۱۹,۸	۴۶	۷۵,۸	۱۷۶	همسایه

از مجموع زنانی که دارای رتبه شغلی پایینی هستند، ۲۸,۹ درصد آنها دارای روابط اجتماعی پایین (با اقوام و خویشان، همکاران، دوستان و همسایگان)، ۵۷ درصد آنها دارای روابط اجتماعی متوسط و ۱۴,۱ درصد آنها دارای روابط اجتماعی بالایی هستند. درباره زنان دارای رتبه شغلی متوسط نیز ۲۰ درصد آنها دارای روابط اجتماعی پایین، ۷۷,۱ درصد دارای روابط متوسط و ۲,۹ درصد نیز دارای روابط اجتماعی بالایی هستند. ۱۱,۸ درصد زنان دارای رتبه شغلی بالا دارای روابط اجتماعی پایین، ۸۲,۴ درصد دارای روابط اجتماعی متوسط و ۵,۹ درصد دارای روابط اجتماعی بالا هستند. در مقایسه بین زنان دارای این سه رتبه شغلی، مشاهده می شود که رابطه خاصی بین زنان دارای این رتبه های شغلی با روابط اجتماعی آنها وجود ندارد.

جدول شماره ۴- توزیع میزان اهمیت روابط اجتماعی بر حسب موقعیت شغلی

کل	موقعیت شغلی							
	بالا		متوسط		پایین			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲۳,۷	۵۵	۱۱,۸	۴	۲۰	۱۴	۲۸,۹	۳۷	روابط اجتماعی پایین
۶۶,۸	۱۵۵	۸۲,۴	۲۸	۷۷,۱	۵۴	۵۷	۷۳	روابط اجتماعی متوسط
۹,۵	۲۲	۵,۹	۲	۲,۹	۲	۱۴,۱	۱۸	روابط اجتماعی بالا
۱۰۰	۲۳۲	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۱۲۸	کل

سلیقه

سلیقه که یکی از شاخص های متغیر سبک زندگی است از مجموع سه مولفه پوشاک، خرید و تغذیه تشکیل می شود که به این منظور ابتدا گویه های آنها را در جهت تقسیم بندی سلیقه های..... همسو می کنیم. همان طور که از جدول پیداست ۲۰,۳ درصد زنان دارای موقعیت شغلی پایین دارای سلیقه سنتی، ۳۷,۵ درصد آنها دارای سلیقه بینابین و ۴۲,۲ درصد دارای سلیقه مدرن هستند. در میان زنان دارای رتبه شغلی ۱۴,۳ درصد دارای سلیقه مدرن، ۴۰ درصد دارای سلیقه بینابین و ۴۵,۷ درصد دارای سلیقه مدرن هستند. این درصد ها در بین زنان دارای رتبه شغلی بالا به ترتیب ۵,۹ درصد، ۴۱,۲ درصد و ۵۲,۹ درصد می باشد. همانطور که از داده های جدول بر می آید مشخص می شود در این جدول تا حدی بین موقعیت شغلی زنان و سلیقه آنان رابطه وجود دارد بدین ترتیب که با افزایش موقعیت شغلی آنها زندگی آنها نیز به سوی مدرن شدن پیش می رود.

جدول شماره ۵- توزیع میزان اهمیت خرید بر حسب موقعیت شغلی

کل	موقعیت شغلی						اهمیت خرید	
	بالا		متوسط		پایین			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۶,۴	۳۸	۵,۹	۲	۱۴,۳	۱۰	۲۰,۳	۲۶	سنتی
۳۸,۸	۹۰	۴۱,۲	۱۴	۴۰	۲۸	۳۷,۵	۴۸	بینابین
۴۴,۸	۱۰۴	۵۲,۹	۱۸	۴۵,۷	۳۲	۴۲,۲	۵۴	امروزی
۱۰۰	۲۳۲	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۱۲۸	کل

فرضیه: بین موقعیت شغلی زنان و میزان استفاده از اوقات فراغت رابطه معناداری وجود دارد. برای این آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی I پیرسون استفاده کرده ایم که با توجه به سطح معناداری به دست آمده ۰,۲۱۲ مشخص می شود که رابطه معناداری بین موقعیت شغلی زنان و میزان استفاده آنها از اوقات فراغتشان وجود ندارد. همچنین مقدار بسیار پایین I پیرسون (۰,۰۸۳) نیز تا حدی موید این مطلب نیز هست که نشان از همبستگی بسیار ضعیف بین موقعیت شغلی زنان و میزان استفاده آنها از اوقات فراغت است.

N	مقدار I پیرسون	سطح معناداری	رد یا تایید
۲۲۷	۰,۰۸۳	۰,۲۱۲	رد

فرضیه: بین موقعیت شغلی زنان و میزان مدیریت بدن آنان رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرض از آزمون ناپارامتری رواسپیرمن و همچنین تائوبی کندال استفاده می کنیم. با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای این فرض که با استفاده از آزمون رواسپیرمن برابر با ۰,۸۸۵، به دست آمده و نی زا استفاده از آزمون تائوبی کندال ۰,۹۲ درصد به دست آمده مشخص می شود که رابطه معناداری بین این دو وجود ندارد. یعنی نمی توان گفت که با کاهش یا افزایش موقعیت شغلی زنان میزان اهمیت مدیریت بدن برای آنها کاهش یا افزایش می یابد.

N	مقدار رواسپیرمن	سطح معناداری	تائوبی کندال	سطح معناداری	رد یا تایید
۲۳۲	-۰,۰۱	۰,۸۸۵	-۰,۰۰۵	۰,۹۲	رد

فرضیه: بین موقعیت شغلی زنان و میزان ارتباط اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

در مورد این فرضیه نیز با استفاده از ضریب همبستگی I پیرسون با توجه به سطح معناداری ۰,۱۵۳ که بزرگتر از ۰,۰۵ است وجود رابطه معنادار بین موقعیت شغلی زنان و میزان ارتباط اجتماعی آنها تایید نمی شود. یعنی نمیتوان گفت با بالا یا پایین رفتن موقعیت شغلی زنان میزان ارتباط اجتماعی آنان کاهش یا افزایش پیدا می کند.

N	مقدار I پیرسون	سطح معناداری	رد یا تایید
۲۲۷	۰,۰۹۴	۰,۱۵۳	رد

فرضیه: بین موقعیت شغلی و نوع سلیقه آنها رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۲۶ که از ۰,۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه فوق تایید می شود. همچنین همانطور که مشخص است ضریب همبستگی به دست آمده برای این دو متغیر ۰,۱۴۶ است که دارای شدت نسبتاً ضعیفی است. ولی با توجه به مثبت بودن علامت این رابطه مشخص می شود که با افزایش درجه موقعیت شغلی آنها نوع سلیقه آنها نیز به سمت مدرن بودن پیش می رود.

N	مقدار رواسپیرمن	سطح معناداری	تائوبی کندال	سطح معناداری	رد یا تایید
۲۳۲	۰,۱۴۶	۰,۰۲۶	۰,۱۲۴	۰,۰۲۶	تایید

فرضیه کلی: بین موقعیت شغلی و سبک زندگی زنان شاغل رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر وابسته (سبک زندگی) برای انجام این آزمون از آزمون همبستگی رواسپیرمن استفاده می کنیم. سطح معناداری به دست آمده برای این آزمون ۰,۷۵۸ است که با توجه به بزرگتر بودن از ۰,۰۵ فرض معناداری این رابطه تایید نمی شود. همچنین مقدار ضریب رواسپیرمن برابر با ۰,۰۲۱ است که دارای شدت بسیار ضعیفی است.

N	مقدار رواسپیرمن	سطح معناداری	رد یا تایید
۲۳۲	۰,۰۲۱	۰,۷۵۸	رد

نتیجه گیری

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که با وجود اینکه به طور ضمنی در اندیشه و آراء ماکس وبر، تورشتاین ویلن وجود دارد، ولی حیات آن متعلق به دو دهه اخیر و متأثر از کارهای پیر بوردیو و تحول در نظام طبقاتی و شکل گیری زندگی شهری با جوانان و نسل جدید است. سبک زندگی در موقعیت مدرن با محوریت طبقه متوسط، زنان، جوانان، و مصرف محقق شده است. با این وجود سبک زندگی جامعه ایرانی دارای الگویی خاص می باشد: تکثر، محوریت مصرف و طبقه متوسط، خانواده، دین و انسان مدرن و زندگی شهری صفات و ویژگی های اصلی این سبک زندگی هستند.

در اینجا محقق یک بار دیگر فرضیات و سوالات تحقیق خود را متذکر می شود و در ادامه سعی در آوردن استدلال بر اساس آنها خواهد داشت. سوالات تحقیق بدین گونه است که سبک زندگی زنان شاغل در جامعه آماری مورد نظر چگونه است؟ آیا موقعیت شغلی زنان شاغل در این جامعه آماری بر سبک زندگی آنان تاثیرگذار است؟ آیا بین اوقات فراغت و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا مدیریت بدن و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین روابط اجتماعی و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین سلیقه و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد؟ میانگین سنی نمونه مورد مطالعه ۳۴،۵۴ سال بود که کمترین سن ۲۵ و بیشترین سن ۵۴ سال بود. همچنین از لحاظ وضعیت تاهل نیز ۲۶،۷ درصد مجرد، ۷۰،۷ درصد متاهل و ۲،۶ درصد نیز زنان مطلقه بودند. در باره موقعیت شغلی آنها این نتایج به دست آمد که براساس تقسیم بندی انجام شده، ۴۱،۴ درصد زنان دارای موقعیتش شغلی پایین، ۳۱،۹ درصد دارای موقعیت شغلی متوسط و ۱۹ درصد نیز دارای موقعیت شغلی بالا بودند.

از نظر شاخص های سبک زندگی نیز بدینگونه بود که ۴۱،۴ درصد زنان شاغل در جامعه آماری مورد مطالعه، اهمیت کم برای اوقات فراغت و ۵۸،۶ درصد آنها اهمیت متوسطی برای اوقات فراغت خود قائلند و هیچ کدام آنها اهمیت زیادی برای اوقات فراغت خود قائل نیستند که این ناشی از مشغله کاری آنها و خستگی ناشی از کار می باشد. از نظر میزان اهمیت برای مدیریت بدن، ۹،۵ درصد اهمیت کم، ۶۷،۲ درصد اهمیت متوسط و ۲۳،۳ درصد نیز اهمیت زیادی برای مدیریت بدن خود قائلند. روابط اجتماعی نیز یکی دیگر از شاخص های سبک زندگی است که در این پژوهش سنجیده شده است. میزان اهمیت این شاخص برای نمونه آماری مورد مطالعه بدین گونه است که ۲۳،۷ درصد آنان دارای روابط اجتماعی ضعیف، ۶۶،۸ درصد دارای روابط اجتماعی متوسط و ۹،۵ درصد آنان دارای روابط اجتماعی قوی هستند و با اقوام و خویشان، دوستان، همکاران و همسایگان دارای روابط بیشتری هستند. از نظر سلیقه که یکی دیگر

از شاخص های سنجیده شده سبک زندگی در این پژوهش می باشد و از مجموع سه مولفه نوع تغذیه، پوشاک و خرید تشکیل شده است، این نتایج به دست آمد که ۱۶،۴ درصد آنان دارای سلیقه سنتی، ۳۸،۸ فیما بین و ۴۴،۸ درصد آنها دارای سلیقه مدرن بودند.

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها نیز بدین گونه بود که رابطه بین موقعیت شغلی و اوقات فراغت با توجه به سطح معناداری به دست آمده ۰،۲۱۲، که از مقدار ۰،۰۵ بزرگتر است و همچنین مقدار بسیار ضعیف ضریب I پیرسون ۰،۰۸۳، یعنی هیچ رابطه ی معناداری بین موقعیت های شغلی پایین، متوسط و بالا و میزان اهمیت و استفاده کم، زیاد و متوسط از اوقات فراغت وجود ندارد. یکی از ملموس ترین شاخص های سبک زندگی گذران اوقات فراغت است. در حقیقت می توان گفت مطالعات فراغت محصول ظهور جامعه ای است که در آن گذران اوقات فراغت عامل مؤثری در شکل دادن به زندگی روزمره و هویت افراد است. طبق الگوی سنتی کار و شغل افراد تعیین کننده رفتارهای فراغت ایشان پنداشته می شود. اما به تدریج شواهدی برای نفی این نظر و حتی تردید در کارآمدی متغیرهای سن، جنسیت و طبقه اجتماعی برای تبیین الگوهای رفتار فراغت به دست آمد. کمبود انرژی لازم برای ورزش، وجود کارخانگی و در دسترس نبودن پول کافی از موانع زنان برای دسترسی به اوقات فراغت رضایتبخش است. زنان با به دوش کشیدن بار مضاعف کار دستمزدی و کارخانگی سرابی به نام اوقات فراغت را در پیش چشم خود می بینند، سرابی دست نیافتنی که بسیار به آن مشتاقند. درباره رابطه بین موقعیت شغلی و مدیریت بدن نیز وضع به همین گونه بود و این رابطه با توجه به سطح معناداری ۰،۸۸۵ به دست آمده (که از ۰،۰۵ بزرگتر است) و مقدار ضریب همبستگی رو اسپیرمن ۰،۰۱ - تایید نشد. در عصر حاضر، زندگی روزمره به موضوع انتخاب شخصی تبدیل شده است، بدین معنا که مردم می توانند کاری را انجام دهند که می خواهند و می توانند چیزی بشوند که خودشان می خواهند بشوند، رویه ای که حاکی از فردی شدن است. امروزه مردم به طور فزاینده ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می زنند و بدن نیز در این جریان فردی شدن، اختصاصی تر می شود و هر کشتی سعی در مدیریت بدن خود دارد. رابطه معنادار بین موقعیت شغلی و میزان روابط اجتماعی نیز با توجه به مقدار ضعیف I پیرسون ۰،۰۹۴ و سطح معناداری به دست آمده ۰،۱۵۳، رد شد. یعنی موقعیت های شغلی پایین، متوسط و بالا از حیث میزان روابط اجتماعی تفاوتی با هم ندارند و رابطه بین این دو متغیر نیز رد شد. آخرین شاخص سبک زندگی که در این پژوهش، رابطه موقعیت شغلی با آن سنجیده شده، شاخص سلیقه است که از مجموع سه مولفه تغذیه، پوشاک و خرید تشکیل شده است، که در نهایت رابطه معنادار موقعیت شغلی با سلیقه با توجه به سطح معناداری به دست آمده ۰،۰۲۶ و مقدار ضریب همبستگی رو اسپیرمن ۰،۱۴۶ مورد

تایید قرار گرفت که رابطه ای مستقیم نیز هست. یعنی با افزایش موقعیت شغلی سلیقه آنها نیز از سنتی به مدرن بودن پیش می رود. از مجموع کل این چهار شاخص نیز متغیر سبک زندگی حاصل می شود که رابطه معنادار بین موقعیت شغلی و سبک زندگی کلی نیز با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰,۷۵۸) که بزرگتر از ۰,۰۵ است رد شد.

بنابراین مشاهده شده شد که در جامعه آماری مورد مطالعه فقط رابطه بین موقعیت شغلی و سلیقه مورد تایید واقع شد. بورديو سبک زندگی را فعالیت های نظام مندی می داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می بخشند و میان اقبال مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می کنند. معنا یا به عبارتی ارزش های این فعالیت ها از موقعیت های آن در نظام تضادها و ارتباط ها اخذ می شود. وی در جای دیگری نیز می گوید: «سبک زندگی دارایی هایی است که به وسیله آن، اشغال کنندگان موقعیت های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می بخشند». سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می شود.

منابع:

۱. ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۳۰-۲۷.
۲. احمدی، بتول (۱۳۷۶)، جایگاه زنان در مدیریت آموزش عالی، مجموعه مقالات نخستین سمینار آموزشی عالی در ایران، جلد اول، دانشگاه علامه طباطبایی
۳. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو، چاپ سوم.
۴. استونز، راب (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامع هشناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۵. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیراز، چاپ اول.
۶. بی، ارل (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت
۷. بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، انتشارات اختران، چاپ اول.
۸. بورديو، پیر (۱۳۸۰)، نظریه کن ش: دلایل عملی و انتخاب عقلان ی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۹. بورديو، پیر (۱۳۸۱)، کنشهای ورزشی و کنشهای اجتماعی، ترجمه محمد رضا فرازنده، فصلنامه علوم اجتماعی، تابستان شماره ۲۰.
۱۰. جار الهی، عذرا (۱۳۷۲)، تاریخچه اشتغال زنان در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳ و ۴
۱۱. جهان فر، محمد (۱۳۷۴)، فرهنگ جمعیت شناسی، تهران: شرکت سهامی انتشار
۱۲. چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی، رساله دریافت دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران
۱۳. چنی، دیوید (۱۳۷۸)، سبک زندگی، ترجمه علیرضا چاووشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۴. خادمیان، طلیمه (۱۳۷۸) سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران: جهان کتاب.
۱۵. سازگارا، پروین (۱۳۸۲)، بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاری، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۶. گرب، ادوارد (۱۳۷۳)، نابرابری اجتماع ی: دیدگاههای نظری هپر دازان کلاسیک و معاصر، ترجمه محمد سیاهپوش و احمد رضا غروی زاد، تهران: نشر معاصر.
۱۷. گوشبر، فرهاد (۱۳۸۴)، طبقه اجتماعی و سبک زندگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت مشخص در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۹. مارکس، کارل (۱۸۸۳) سرمایه، تهران: نشر فردوس
۲۰. محسنی، منوچهر (۱۳۸۶)، جامعه شناسی فرهنگی در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۱. ممتاز، فریده (۱۳۸۳). « معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو ». پژوهش نامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشکده شهید بهشتی، بهار و تابستان ۸۳، شماره ۴۱ و ۴۲.
22. Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique Of the Judgement Of*
23. Tast, Cambridge Mass: Harvard University Press
24. Chaney, D. (1996), *Lifestyle*, London: Routledge
25. Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London:
26. Sage
27. Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late*
28. *Modern Age*, Cambridge: Polity Press.