

## عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با سبک زندگی اسلامی در بین دانش آموزان شهر شیراز

مریم مختاری \*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۳

اصغر میر فردی <sup>۱</sup>\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۰۶

کوروش عیسانی خوش \*\*

### چکیده

سبک زندگی از مفاهیم مهم جامعه‌شناسی معاصر به شمار می‌آید. چرا که نه فقط زیستن، بلکه چگونه زیستن نیز دارای اهمیت است. دین اسلام نیز هنجارها و ارزش‌های فراوانی در راستای چگونه زیستن مسلمانان به همراه دارد. بر این اساس هدف این مطالعه، بررسی سبک زندگی اسلامی دانش‌آموزان در رابطه با عوامل فرهنگی و اجتماعی در شهر شیراز می‌باشد. روش انجام پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری شامل تعداد ۵۰۹۸۰ نفر از کلیه دانش‌آموزان پسر و دختر پایه‌های اول تا چهارم دبیرستان‌های دولتی در شهر شیراز بوده، که از این میان بر اساس جدول لین تعداد ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شد که به‌منظور افزایش دقت حجم نمونه به تعداد ۴۰۰ نفر افزایش یافت. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده که به شکل محقق ساخته و با بهره‌گیری از پرسشنامه هنجاریابی شده توسط کاویانی (۱۳۹۱) تدوین شده است. جهت تعیین اعتبار از اعتبار صوری و همچنین اعتبار سازه، به کمک تحلیل عاملی و جهت تعیین پایایی از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق شش فرضیه مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، بین متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، تقید دینی والدین و اولویت اول در الگوی مرجع، با سبک زندگی اسلامی رابطه معنی‌داری وجود داشت. اما دسترسی به امکانات فراغتی و جنسیت پاسخ‌گویان، رابطه معنی‌داری با گرایش به سبک زندگی اسلامی نداشت.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی اسلامی، الگوهای مرجع، تقید دینی، دانش‌آموزان، رسانه، شیراز.

Mmokhtari@yu.ac.ir

amirfardi@shirazu.ac.ir

Kesae@yahoo.com

\* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول)

\*\* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

## مقدمه

از گذشته دور تاکنون، زندگی در همه اشکال آن از تنوع برخوردار بوده است. بخصوص در عصر جدید، این تنوع به طرز شگفت‌آوری بیشتر و پیچیده‌تر شده است. این تنوع و پیچیدگی در زندگی را می‌توان بیشتر در گستره روابط و گزینش‌های پیش رو در نحوه ادامه حیات، از دریچه مفهوم سبک‌زندگی<sup>۱</sup> مشاهده نمود.

با گسترش فناوری‌های ارتباطی، فرهنگ مدرن در جهان گسترش یافت و با فرآیند جهانی‌شدن، شبکه‌های ارتباطی با اینکه فرآیند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند اما با این حال، امکان خلق تمایزات گوناگون فراهم آمد. این امر با مصرف «کالاهای مادی و معنوی» نمود عینی‌تر به خود گرفت و ادبیات جدیدی با عنوان سبک زندگی وارد عرصه جامعه‌شناسی شد (خواجه نوری، ۱۳۹۰، ۲۲-۲۳).

سبک زندگی مفهومی است شناخته شده در علوم انسانی و در سطح بین‌الملل، که از زاویه‌های متعدد به آن نگاه می‌شود و از ابعاد مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. طرح علمی این موضوع برای نخستین بار در روان‌شناسی توسط آلفرد آدلر (۱۹۲۲)<sup>۲</sup> صورت گرفت و به وسیله پیروان کلاسیک او و دیگران به تفصیل گسترش یافت و به «شیوه‌ای به نسبت ثابت که افراد اهداف خود را با آن طریق دنبال می‌کنند و حاصل زندگی دوران کودکی فرد بوده و بعد عینی و کمیّت‌پذیر شخصیت افراد است» تعریف شد (کاویانی، ۱۳۹۱، ۲۷).

عرصه مطالعات تاریخی نشان می‌دهد که تولید و مصرف همواره در حال تغییر بوده‌اند، اما استانداردهای میانگین زندگی در طول قرن بیستم به تدریج افزایش یافته است. در حقیقت با افزایش رفاه اجتماعی شاهد تولید انبوه، رشد صنایع تفریحی، مصرف به‌عنوان یک کنش تظاهری و مازاد بر نیاز، تبلیغات و بازاریابی، توجه به حقوق مشتری و تضمین آن هستیم. به جهت وجود بازار عرضه گسترده و احترام به حقوق مصرف‌کننده و القای قدرت آزادی و انتخاب فرد، امروزه مصرف، کنشی آغشته با فرهنگ است و چنان نقش سرنوشت‌سازی در دنیای مدرن ایفا می‌کند که می‌توان از خلال آن تأثیرات شگرفی را در زندگی روزمره افراد باز جست. اینجاست که سبک زندگی در قالب دو خصیصه، یکی هویت‌سازی و دیگری در قالب شاخص قشربندی

نقش‌آفرینی می‌کند (حاجیانی، ۱۳۸۶، ۱۳۴-۱۳۵).

در رابطه با بررسی نقش دین و دینداری در مباحث اجتماعی، انتخاب مفهوم سبک زندگی، مناسب به نظر می‌رسد. چرا که مفهوم سبک زندگی در برگزیده مؤلفه‌هایی مانند الگوهای مصرف و رفتارهای فراغتی است که عنصر انتخاب در آن‌ها، نقشی اساسی دارد. دین به سبب دربرداشتن نمادها، شعایر و مناسک، دستورالعمل‌های اخلاقی و هنجارها و مرتبط بودن با احساسات حرمت یا خوف، می‌تواند عرصه‌هایی مانند مصرف و فراغت، موقعیت‌ها یا فرصت‌های انتخاب را محدود کند و یا برعکس موقعیت‌ها یا فرصت‌هایی جدید را بیافریند (برگر و همکاران، ۱۳۸۷، ۹۸).

در واقع در سبک زندگی، می‌شود رفتارها را به مهره‌های متعددی تشبیه کرد که علوم انسانی به خود آن مهره‌ها و بدون ارتباط با عوامل دیگر می‌پردازند، اما در سبک - زندگی اسلامی نه تنها به خود آن مهره‌ها، بلکه به آنچه که سبب ارتباط آن‌ها با هم می‌شود و همانند نخ تسبیح در تمام آن‌ها وجود دارد نیز توجه می‌شود، برای نمونه رفتاری مانند نماز، اگر اعتقاد به خدا و معاد را پشتوانه خود نداشته باشد، رفتاری اسلامی محسوب نمی‌شود، چنانکه بسیاری از رفتارهای مرتاضان و صوفیان، رفتاری اسلامی قلمداد نمی‌شود (کاویانی، ۱۳۹۱، ۷-۸). چرا که سبک زندگی اسلامی نمی‌تواند به نیت‌ها بی‌توجه باشد، در عین حال که تأکید آن روی رفتار است، به عواطف و شناخت‌های زیرین، نیز نظر دارد.

در جهان امروز که از آن به‌عنوان عصر ارتباطات نیز یاد می‌شود، افکار، تمایلات و برخوردها تنها با احاطه یک فرهنگ در یک جامعه ولو هرچند ریشه‌دار و با سابقه باشد، شکل نمی‌گیرد بلکه همه فرهنگ‌ها بر یکدیگر تأثیر و تأثر دارند. ایران اگرچه کشوری اسلامی است، ولی امروزه فرهنگ مدرنیته نیز در آن نفوذ کرده است و همانند سایر کشورها، با مسائل اجتماعی مواجه گردیده که ریشه و اساس بسیاری از آن مسائل را دین اسلام منع کرده است.

در این بین جوانان و نوجوانان بخش عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند که بیشتر از سایر اقشار جامعه مورد تحت تأثیر مدرنیته قرار می‌گیرند. در واقع در هر جامعه‌ای قشر مذکور پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به

شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند. آنان در دسترس‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هرچه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام‌آور بوده و نمایش استقلال شخصی را، انتخاب سبک زندگی می‌دانند (آزاد آرمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ۲۲).

سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد. در نتیجه یکی از پیامدهای مدرنیته و استفاده از رسانه‌های مجازی و وسائل ارتباطات جمعی، فرآیند همانندسازی و یکی شدن فرهنگ‌هاست که این مسئله بر تمایزات هویتی مانند ملیت، قومیت و به‌ویژه دین تأثیر بسیاری دارد و آن را دستخوش تغییر و تحول می‌سازد (سالزمن، ۲۰۰۸، ۳۵). از طرفی دیگر تمایزاتی نظیر دین و قومیت می‌تواند بر متمایز ساختن سبک‌های زندگی در دنیای مدرن اثرگذار باشد. در این میان دین و بخصوص دین اسلام داعیه ارائه سبک زندگی برای پیروان خود را دارد که بالطبع با آن نوع از سبک زندگی‌ای که جامعه مصرفی امروز به مدد رسانه‌ها و با ایدئولوژی غربی رواج داده است، متفاوت می‌باشد. با توجه به مطالب فوق و همچنین با توجه به ویژگی برجسته جهان معاصر که تغییر یکی از ویژگی‌های اساسی آن می‌باشد - و بالطبع کشور ما نیز از این تغییرات و پیامدهای آن بی‌نصیب نخواهد بود - سبک زندگی اسلامی - با ابعاد شش‌گانه اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاقی، امور مادی و امور فرهنگی - با تصحیح رفتارها و الگوهای حاکم بر زندگی، پتانسیل این را دارد تا زمینه‌های پذیرش احکام اسلامی را فراهم کند و نوع رفتارها و کنش‌های اقتصادی و اجتماعی جوانان و نوجوانان را در قبال مسائل مختلف تغییر داده و اصلاح نماید. هدف اصلی این مقاله، بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی اسلامی نوجوانان برحسب مشخصه‌های فرهنگی و اجتماعی آنان است. چنین هدفی، ما را به سوی این پرسش سوق می‌دهد میزان عمومیت سبک زندگی اسلامی بر حسب متغیرهای زمینه‌ای و فرهنگی - اجتماعی در بین دانش‌آموزان به چه میزان است؟

### پیشینه تحقیق

به‌طور کلی باید اشاره کرد که اگرچه پیرامون سبک زندگی تحقیقات زیادی صورت گرفته است، اما در خصوص سبک زندگی اسلامی تاکنون پژوهش‌چندانی انجام نشده است. بر این اساس تلاش بر این است که نزدیک‌ترین پژوهش‌ها در این حوزه معرفی و مرور شوند.

خطیبی و ساجدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای در پی شناسایی شاخص‌های سبک زندگی اسلامی بوده‌اند. بر اساس نتیجه‌گیری آن‌ها برخی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در بعد فردی عبارتند از: برنامه‌ریزی نیکو، نیکوگفتاری و رؤیاهای نیکو. همچنین از جمله مؤلفه‌های اجتماعی سبک زندگی اسلامی شامل موارد زیر است: سلوک متواضعانه، متعبدانه، عادلانه، صادقانه، مجاهدانه و مسئولانه.

کجباف و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی در شهر اصفهان با هدف بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با رضایت از زندگی در میان ۳۰۰ نفر از دانشجویان شهر اصفهان در سال (۱۳۸۹-۱۳۹۰) از سه دانشگاه «اصفهان - صنعتی و مالک اشتر» انجام داده‌اند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که میان سبک زندگی اسلامی و شادکامی با رضایت از زندگی دانشجویان و شادکامی و خرده‌مقیاس سبک زندگی اسلامی و خرده‌مقیاس سلامت با رضایت از زندگی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

خیری (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «هم‌افزایی راهبردی رسانه و خانواده در سبک زندگی اسلامی» از طریق روش اسنادی و توصیفی با هدف بررسی شناخت همزمان تأثیر رسانه و خانواده بر سبک زندگی اسلامی انجام داده است. نتیجه اینکه نباید به کاهش کارکردهای خانواده بی‌اعتنا بود و همچنین از نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در بهره‌گیری مناسب از استعدادها نباید غافل شد. باید با شناخت دقیق این دو راهکارهای همسو کردن آن‌ها را شناخت و هر دو را با هم به‌کار برد.

شجاعی‌زند (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌های دینداری و سبک‌زندگی» سعی در ارائه مدلی نظری برای سنجش دینداری در ایران نموده است. وی عقیده دارد که یک فرد متدین را می‌توان با دو نشانه: (۱) پایبندی و التزام دینی (۲) پیامدهای دینداری «آثار تدین در فکر، جان و عمل فردی و اجتماعی وی» باز شناخت. در این مطالعه

داشتن بیش الهی و اهل دل بودن، متخلق بودن و متقی بودن جزو پی آمدهای دین داری پنداشته شده که دو مقوله اول جزء معنای حیات و از آن طریق بر هدف زندگی و دو مقوله بعدی بر سبک زندگی فرد به نحو مستقیم و بنیادی تأثیر می گذارند.

محمد<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر پنج عامل مذهبی بر روی بازار و رفتار مصرفی افراد به عنوان بخش هایی از سبک زندگی» انجام داده اند. این پنج عامل شامل التزام «تعصب» مذهبی، رهیافت انگیزشی درونی نسبت به مذهب، وابستگی و پیوستگی در اعتقادات مذهبی، گستره دانش و معرفت فرد از مذهب و آگاهی از پیامدهای اجتماعی در دنبال کردن رفتار مذهبی می باشند. آن ها نتیجه می گیرند این پنج عامل سیستم واحدی را تشکیل می دهند که بر روی رفتار مصرفی، ارزش ها، اعتقادات و نحوه زندگی افراد تأثیر می گذارند.

هیمن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی راجع به «تأثیر مذهب بر سبک زندگی و مصرف غذایی در اسرائیل» پرداخته اند. نتایج کیفی این فرضیه را تأیید می کند که با احتمال ۹۵ درصد تحقیق نشان می دهد که نگرش های دینی با نوع، مقدار، نحوه مصرف و متغیرهایی مانند سن و جنسیت ارتباط معنی داری دارد. همچنین خرید و مصرف وعده های غذایی تحت تأثیر سبک زندگی مذهبی و عامل های فرهنگی، درآمد و ثروت است.

کاهله<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «مذهب، تعصب مذهبی و ارزش ها در سبک زندگی» به بررسی رفتار مصرف کنندگان در بین ۱۵۰۰ نفر از مردم سنگاپور پرداخته اند. نتیجه اینکه مذهب و تعصب مذهبی تأثیر معنی داری بر نگرش ها و رفتار مصرفی افراد دارد. به طور کلی مذهب راهنمایی برای انتخاب سبک زندگی افراد و ارزش های آن ها می باشد.

مینکلر<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش «هویت مذهبی و مصرف به عنوان یک بعد از سبک زندگی» به این نتیجه رسیده اند که در مصرف، فقط انگیزه افراد برای خرید و استفاده از کالاهای مختلف حرف اول را نمی زند، بلکه ورای نیازها و مصرف کالاهای فرهنگی و انتخاب و رسیدن به آن، نیروهای دیگری هم هستند که دخالت می کنند که یکی از مهم ترین این نیروها، هویت مذهبی است. در این مقاله بیان می شود که بعضی

عادات و نحوه پوشش مذهبی افراد مانند حجاب زنان مسلمان به اعتقادات این افراد و هنجارهای دینی آنها برمی‌گردد که این افراد نه براساس نظریه‌هایی مانند کنش عقلانی بلکه براساس اعتقادات دینی خود این نوع مصرف را برگزیده‌اند.

در رابطه با پژوهش‌های پیشین داخلی باید اشاره کرد که اولاً تحقیقات بسیار محدود و اندکی در حوزه سبک زندگی اسلامی صورت گرفته است و چنانچه مطالعه‌ای نیز انجام شده، بیشتر رویکردی نظری و توصیفی داشته و کمتر به صورت تجربی آزمون شده‌اند. اما به این موضوع پرداخته نشده است که اساساً چه عواملی در تقویت یا تضعیف و گرایش یا عدم گرایش نوجوانان به سبک زندگی اسلامی اثرگذار است. در رابطه با پژوهش‌های خارجی نیز مفهوم سبک زندگی اسلامی، مفهومی خارج از حیطه مطالعه بوده است و اغلب رابطه سبک زندگی با متغیرهای مانند دینداری و هویت مذهبی و... سنجیده شده است.

#### چارچوب نظری تحقیق

هدف از ارائه چارچوب نظری از نظر علمی، راهنمایی محقق در فرآیند پژوهش است تا پژوهشگر به صورت دقیق‌تر ابعاد مسئله مورد نظر را مورد تجزیه و تحلیل و موشکافی قرار دهد و حدود مسئله را روشن نماید. در واقع می‌توان گفت چارچوب نظری همانند قطب‌نما عمل می‌کند (جلایی پور، ۱۳۹۲، ۲۲).

با توجه به اینکه هیچ‌کدام از نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود به‌تنهایی نمی‌توانند موضوع مورد بررسی را پوشش دهند، سعی شده است با استفاده از چند نظریه به یک چارچوب نظری ترکیبی دست یافت. در این راستا، نظریه‌های پی‌یر بوردیو، آنتونی گیدنز، جورج هربرت مید و گنورگ زیمل به شکل ترکیبی به‌عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شد و با استفاده از این نظریه‌ها متغیرهای مستقل تحقیق و احتمال رابطه بین آنها و متغیر وابسته در قالب مدل تحقیق طراحی گردید.

سبک زندگی به‌زعم بوردیو یک نوع ذائقه است. وی با ارائه یک تحلیل ساختاری یا رابطه‌ای، گروه‌های اجتماعی را در فضایی چندبعدی پیچیده قرار می‌دهد. بوردیو الگویی که برخی رفتارهای به ظاهر متفاوت را متمایز می‌نماید، رد می‌کند. در حقیقت،

بوردیو به دنبال تحلیل روابط بین شبکه‌های اجتماعی، امکانات، منش‌ها و موضع‌گیری‌ها یا انتخاب‌های عاملان اجتماعی در عرصه‌های متنوع رفتاری همچون غذا خوردن، ورزش کردن، موسیقی و نظایر آن است (شویره، ۱۳۸۵، ۱۸).

بنا به ادعای بوردیو، گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزش مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌های شبیه به هم هستند و در کل بهتر است بیان شود که واجد سبک زندگی «الگوی مصرفی» مشابهی هستند. بدین معنی که بر پایه عادت‌واره‌های خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازد. مطابق مدلی که بوردیو ارائه می‌دهد، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی با هم ترکیب شده و منجر به ایجاد عادت‌واره‌ای خاص می‌شود. عادت‌واره ایجادکننده دو دسته نظام است: دسته اول نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و دسته دوم نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها «قریحه و سلیقه‌ها»، نتیجه نهایی تعامل این دو نوع نظام سبک زندگی است «یعنی نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده و همچنین نشانه‌های تمایز» (بوردیو، ۱۳۸۸، ۱۷۲).

بوردیو ذائقه انسانی را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز، سلسله‌مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده طبقه افراد است، به عنوان میان خوراک، پوشاک، مسکن و اتومبیل نوعی تناسب برقرار بوده و همگی این‌ها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (بوردیو، ۱۳۸۳، ۱۹). با توجه به نظریه بوردیو متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده به عنوان متغیر مستقل استخراج شده است.

گیدنز در بین نظریه‌پردازان معاصر به شیوه جدیدی به طرح مفهوم سبک زندگی می‌پردازد. وی در آثارش به وضعیت انسان در جامعه مدرن می‌پردازد. جامعه‌ای که در آن رفته‌رفته دولت‌های ملی تقویت شده و به ایجاد جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای نوین کمک می‌کنند. از رهگذر وضعیت جدید، مردم با کسانی رابطه می‌یابند که حضور فیزیکی ندارند و گیدنز این فرآیند را «دوری‌گزینی» می‌نامد و از همین روست که دگرگونی عمیق روابط موجب می‌شود که انسان، شیوه جدیدی از زندگی را تجربه کند و این به معنای رخ دادن سبک‌های جدید زندگی است (خادمیان، ۱۳۹۰، ۱۲۱). با توجه



به نظریات گیدنز متغیر استفاده از رسانه‌ها به عنوان متغیر مستقل در این تحقیق در نظر گرفته شده است.

بر اساس نظریه مید در یک جمع‌بندی «خود» که به طور ذاتی انعطاف‌پذیر می‌باشد، از رهگذر روابطش با دیگران «خواه دیگری مهم و یا دیگری تعمیم‌یافته» در جامعه وجود پیدا می‌کند و در نتیجه آن‌طور که اجتماع مشترک می‌خواهد رفتار می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۶). از آنجا که در تحقیق حاضر نوجوانان دانش‌آموز، جامعه آماری را تشکیل می‌دهند، می‌توان گفت دیگری تعمیم‌یافته آنان در قالب دو نهاد خانواده و دین قابل جستجو است؛ چرا که اینان هنوز به عنوان دانش‌آموز وابسته به خانواده خود هستند و اینکه در جامعه ایرانی، نهاد دین به عنوان نهاد مسلط است. اما از آنجا که در دنیای امروز گستره روابط و آشنایی با الگوهای گوناگون جهت تأثیرپذیری برای قشر نوجوان وجود دارد به راحتی قابل شناسایی نیست، با تعیین اولویت الگوهای مرجع از سوی افراد مورد مطالعه، بررسی نحوه تأثیرگذاری الگوهای مرجع مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به علاوه به فراخور موضوع مورد پژوهش حاضر متغیر تقید دینی والدین به عنوان الگوی پاسخگو و به عنوان راهنما، مرتبط با این نظریه قابل طرح است.

یکی از عرصه‌هایی که زندگی روزمره را بازنمایی می‌کند و قدرت و مقاومت را در زندگی انسان‌ها به نمایش می‌گذارد عرصه فراغت است. فراغت، عرصه‌ای است که اختیار و آزادی انسان‌ها در آن عرصه بیشتر قابل اعمال است. در نتیجه بر خلاف کار که انضباط بیشتری را ایجاد می‌کند، عرصه فراغت فضای مناسبی برای مقاومت در برابر رویه‌های فرهنگی جا افتاده و برای پدید آوردن روال‌ها و کردارهای جدید است. در نظریه زیمل اوقات فراغت به عنوان بخش جداناپذیر سبک زندگی مورد توجه قرار گرفته و به آن پرداخته می‌شود (باکاک، ۱۳۹۰). از این رو فراغت به همراه امکانات در دسترس به عنوان بخشی از سبک زندگی می‌تواند ایجاد فرهنگ کرده و هویت افراد را آشکار سازد. بشر به طور طبیعی برای رفع خستگی از اعمال روزانه و برنامه‌های ثابت زندگی، اوقاتی را برای تفریح و تفرج با توجه به امکانات در دسترس و در حد توان اختصاص می‌دهد و در آن ساعات به ورزش‌ها، دیدار از دوستان، استفاده از رسانه‌ها و سایر فعالیت‌های تفریحی می‌پردازد (پور زارع، ۱۳۹۱، ۶۱). با توجه به دیدگاه زیمل در

خصوص اوقات فراغت، متغیر میزان دسترسی به امکانات فراغتی به منظور گذران اوقات فراغت از این نظریه اقتباس گردید.

گزینش سبک زندگی اسلامی در واقع نشانگر ذائقه افراد است که در یک میدان به نمایش گذارده می شود. حال اینکه در این میدان چه شرایطی در گرایش به این نوع ذائقه مؤثر افتد، را می توان بر اساس نظریه های مرتبط با سبک زندگی تبیین نمود. در اصل اینکه بتوان سبکی خاص از زندگی را از دین خاصی برگرفت، و آن را بر اساس خصلت های موجود در دین جستجو نمود، امری ممکن بوده است. این موضوع را می توان با تکیه بر نظرات یوآخیم واخ تدوین نمود. به اعتقاد وی از آنجا که دین دارای صورت اعتقادی، عملی و اجتماعی است، می تواند بیانگر ارائه یک سبک زندگی باشد. اما شناخت سبک زندگی اسلامی و چگونگی آن با مراجعه به قرآن کریم و آثار اندیشمندانی همچون جوادی آملی (۱۳۹۰)، مصباح یزدی (۱۳۷۶) و کاویانی (۱۳۹۱) حاصل گردید.

### فرضیه های تحقیق

- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده و سبک زندگی اسلامی دانش آموزان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه ها - خارجی و داخلی - و سبک زندگی اسلامی دانش آموزان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین تقید دینی والدین و سبک زندگی اسلامی دانش آموزان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین رتبه اولویت الگوهای مرجع و سبک زندگی اسلامی دانش آموزان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان دسترسی به امکانات فراغتی و سبک زندگی اسلامی دانش آموزان رابطه معنادار وجود دارد.
- میزان سبک زندگی اسلامی در بین دانش آموزان بر حسب جنسیت آنها تفاوت معناداری دارد.

## روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در تحقیق حاضر، کلیه دانش‌آموزان مسلمان مقطع متوسطه در دبیرستان‌های دولتی دخترانه و پسرانه، از نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز (۹۲-۱۳۹۱) بوده است، که بر اساس گزارش دایره آمار و برنامه‌ریزی و تأیید دایره حراست اداره کل آموزش و پرورش استان فارس در تاریخ ۱۳۹۱/۸/۱۶ به‌طور دقیق شامل ۵۰۹۸۰ نفر بوده‌اند.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نکته اصلی در این نوع نمونه‌گیری، تعداد خوشه‌هایی است که «هر یک از نواحی چهارگانه» در هر مرحله باید نمونه‌گیری شود. در پیمایش حاضر، به روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای در وهله اول از نواحی چهارگانه آموزش و پرورش هر ناحیه به چند بخش تقسیم و چند دبیرستان انتخاب و پس از هر دبیرستان چند کلاس به‌طور تصادفی انتخاب، سپس از هر کلاس چند دانش‌آموز باز هم به‌طور تصادفی برگزیده شدند. آنگاه به تعداد پرسشنامه در اختیار دانش‌آموزان در فضایی مناسب قرار گرفت. همچنین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۱ نفر تعیین شد که به‌منظور افزایش دقت به ۴۰۰ نفر ارتقاء یافت، که البته پس از توزیع پرسشنامه تعداد ۳۹۶ مورد آن به شکل کامل تکمیل گردید.

## تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

\* **سبک زندگی اسلامی:** شیوه‌ای از زندگی که همزمان به ابعاد عینی و ذهنی توجه داشته و علاوه بر رفتار، نیت را هم در نظر دارد. الگوهای مصرف که ریشه در آموزه‌های دین اسلام، احادیث، بر مبنای پرهیز از اسراف و تبذیر، قناعت، رضایت به تقدیر الهی در کنار تلاش، ترویج روحیه ایشار اقتصادی و انفاق و... دارد (عیوضی، ۱۳۸۶، ۲۸). این نوع از سبک زندگی با دیگر سبک‌های زندگی متفاوت می‌باشد.

این مفهوم در قالب ۳۲ گویه و در ۷ بُعد، به‌طوری که با پنج گزینه از کاملاً موافق (نمره ۵)، موافق (نمره ۴)، بی‌طرف (نمره ۳)، مخالف (نمره ۲) و کاملاً مخالف (نمره ۱) سنجیده شد. گویه‌ها در سطح ترتیبی و ترکیبی از محقق ساخته و برگرفته از پرسشنامه

هنجارمند شده توسط کاویانی (۱۳۹۱) همراه با اصلاح می‌باشد. ترکیب چند گویه از لیکرت، مقیاس مورد نظر را تشکیل می‌دهد که در آن نمره کل مقیاس برای هر فرد مشخص شده است. ابعاد شش‌گانه به همراه تعریف هر بعد، به شرح زیر می‌باشند (گویه‌ها در قسمت اعتبار و پایایی آورده می‌شود):

- **بُعد اجتماعی:** به وظایفی از زندگی که فرد در ارتباط با دیگران، فراتر از خود و خانواده هسته‌ای خود، اعم از اعضاء خانواده بزرگ، بستگان، دوستان، همکاران، همسایه‌ها و همه کسانی که به نوعی با آن‌ها ارتباط دارد یا وظیفه دارد که ارتباط داشته باشد، انجام می‌دهد.

- **بُعد عبادی:** به وظایفی که رابطه میان فرد و خدا را نشان می‌دهد، اشاره دارد. این شاخص شامل همه عبادت‌های مشخص نامبرده شده در قرآن و حدیث مانند نماز، روزه، حج و ... و همچنین رفتارهایی که رسماً نام عبادت به آن‌ها گذاشته نشده است نیز می‌شود. مانند رفتارهایی که فرد برای رضای خدا انجام می‌دهد.

- **بُعد باورها:** به مفاهیمی درونی شده که خود به‌طور مستقیم وظیفه رفتاری زندگی نیستند، اشاره دارد و در لایه‌های زیرین عاطفی و شناختی حضور دارند و به‌صورت ناخودآگاه نقش تعیین‌کننده در رفتار افراد دارند؛ مانند باور به اینکه خدا همیشه او را می‌بیند، باور به کمک به دیگران. این باورها می‌توانند مربوط به هستی-شناسی، انسان‌شناسی و خداشناسی و ... باشند.

- **بُعد اخلاقی:** به صفات و رفتارهای درونی شده از فرد که وظیفه رسمی و قانونی او به حساب نمی‌آید و با ترک آن مؤاخذه نمی‌شود. در اینجا بیشتر به بعد فردی و اجتماعی نظر می‌شود، اگر بعد الهی نیز داشته باشد در قسمت باورها آورده می‌شود.

- **بُعد امور مادی:** رفتارهایی که مستقیم یا غیرمستقیم به امور مادی «غیر معنوی» زندگی فرد مربوط می‌شود. شغل، املاک، کیفیت دخل و خرج ترتیب اولویتی که فرد برای آن‌ها قائل است و غیره ... شامل این شاخص می‌گردد.

- **بُعد امور فرهنگی:** استفاده از کالاها و خدماتی که جنبه مصرفی به معنای عام آن را نداشته بلکه برای پاسخگویی و رفع نیازهای غیر مادی از جمله مطالعه روزنامه،

رفتن به سینما و تئاتر، مدگرایی و... یا هرنوع از فعالیت‌ها و رفتارهایی که نماد فرهنگی دارند، می‌باشد.

\* **جنسیت:** به تفاوت‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین مردان و زنان مربوط می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸، ۱۷۵). که در این تحقیق در سطح اسمی سنجیده شده و دو جنس پسر و دختر را شامل می‌شود.

\* **پایگاه اقتصادی - اجتماعی:** این مفهوم با قشربندی اجتماعی شباهت زیادی دارد. هنگامی که صحبت از قشر اجتماعی می‌شود منظور جای دادن اشیاء یا گروه‌هایی در یک ردیف است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ۷۳۰). موفقیت و اعتبار فرد در جامعه، با توجه به موقعیت مالی و اجتماعی وی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی نامیده می‌شود (قائم‌فر و میرزایی به نقل از پور زارع، ۱۳۹۱، ۵۹). این مفهوم به صورت تلفیقی از چهار متغیر درآمد خانواده، تحصیلات والدین، وضعیت شغلی والدین و بهره‌مندی از امکانات رفاهی می‌باشد که برای هرکدام هفت گویه (در مجموع ۲۸ گویه) با هم ادغام گردیده‌اند و سنجیده شده است. به این صورت که هر کدام دارای هفت سطح ترتیبی بود که پس از استاندارد کردن و با جمع متغیرهای مربوطه، یک متغیر فاصله‌ای بدست آمد.

\* **استفاده از رسانه‌ها:** رسانه‌ها را می‌توان به رسانه‌های داخلی که در درون مرزهای یک سرزمین به تولید برنامه پرداخته و مورد استفاده قرار می‌گیرد و رسانه‌های خارجی که در خارج از مرزهای یک کشور به تهیه برنامه و پخش آن‌ها اقدام می‌نمایند، تقسیم‌بندی کرد. این مفهوم به وسیله گویه‌های شش گزینه‌ای سنجیده شد که ساعات استفاده را در طول هفته نشان می‌دهد و از بدون استفاده (نمره صفر) تا بیش از ۲۰ ساعات (نمره ۵) را دربرمی‌گرفت و در سطح فاصله‌ای هستند.

\* **میزان تقید دینی والدین:** پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به نحوی که شخص دین‌دار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند. به بیان کلی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی زند، ۱۳۸۴، ۳۵). این مفهوم در قالب ۱۱ گویه ۵ گزینه‌ای و در دو بعد جداگانه برای هر کدام از والدین، سنجیده شد. در این تحقیق میزان تقید دینی از طریق گویه‌هایی شامل نمازهای یومیه واجب، نمازهای دیگر، روزه، تلاوت قرآن،

شرکت در نماز جمعه، حضور در نماز جماعت، پرداخت خمس و ذکات، برگزاری دعا در منزل، دادن نذری، شرکت در مراسم مذهبی و زیارت اماکن مذهبی سنجیده شد.

**\* الگوهای مرجع:** الگوهایی هستند که افراد در هنگام داوری و ارزیابی شیوه اجرای نقش‌هایشان، آن‌ها را در نظر دارند. گروه‌های مرجع یکی از مبانی معیارهایی به شمار می‌آید که هر فردی در هنگام ارزیابی رفتار نقشی خود در یک موقعیت معین، از آن‌ها استفاده می‌کند. شیوه اجرای نقش هر فردی، در مقایسه با دیگرانی که همان نقش را ایفا می‌کنند، سنجیده می‌شود (کوئن، ۱۳۹۰، ۶۳). این مفهوم از طریق ارائه ده الگوی مهم به پاسخگویان سنجیده شده است. به این صورت که پاسخگو با تعیین رتبه اولویت، الگوهای مهم زندگی خود را به محقق نشان خواهد داد. الگوها در قالب: والدین؛ پیامبر اسلام (6) و امامان معصوم (:); دوستان؛ شهداء و سرداران شهید؛ هنرمندان؛ معلمان؛ روحانیون؛ ورزشکاران و قهرمانان ورزشی؛ رزمندگان، جانبازان، ایثارگران، آزادگان؛ خویشاوندان و بستگان آورده شد. جهت بررسی رابطه این متغیر و متغیر وابسته، اولویت اول داشتن الگوهای مهم فرد در زندگی در ارتباط با متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت.

**\* دسترسی به امکانات فراغتی:** امکانات فراغتی مجموعه فعالیت‌هایی که شخص پس از رهایی از تعهد و تکالیف شغلی، خانوادگی، اجتماعی، با میل و اشتیاق به آن می‌پردازد و هدفش استراحت، تفریح و توسعه دانش و به کمال رساندن شخصیت، به ظهور رساندن استعدادها و خلاقیت و بالاخره بسط مشارکت آزادانه در اجتماع است (پورزارع، ۱۳۹۱، ۵۹). این مفهوم در قالب ۱۴ گویه ۵ گزینه‌ای سنجیده شد. این گویه‌ها شامل دستیابی: سینما، تئاتر، پارک‌های تفریحی، کنسرت و جشنواره‌های موسیقی، سالن‌های ورزشی، نمایشگاه‌ها، کتابخانه‌های عمومی، اردوهای سیاحتی، زیارتی و... سنجیده شد.

### **اعتبار<sup>۸</sup> و پایایی<sup>۹</sup>**

اعتبار بر این امر دلالت دارد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد به درستی آنچه که قرار است سنجیده شود، را می‌سنجد. به دیگر سخن اعتبار بیانگر این است که وسیله اندازه‌گیری

بتواند خصیصه مورد نظر را واقعاً اندازه بگیرد و نه صفت دیگری را (ساروخانی، ۱۳۷۰، ۱۳۷). به طور کلی هیچ راه کاملاً مطلوبی برای تعیین اعتبار یک ابزار وجود ندارد و انتخاب روش در تعیین اعتبار بستگی به وضعیت تحقیق دارد. در این تحقیق با مشورت از اساتید متخصص در این زمینه معتبرترین شاخص‌ها گردآوری شد.

برای این منظور از دو آزمون KMO و ضریب بارتلت استفاده گردید. وزن عاملی هر گویه، آماره آزمون KMO، همچنین شاخص مجذور کای برای آزمون کرویت بارتلت و میزان واریانس تبیین شده توسط هر یک از متغیرها و عامل‌ها مشخص شده است که ضریب KMO برابر با ۰/۷۲ و ضریب بارتلت به مقدار ۱۰۰۷/۴۹ و ضریب معناداری آن ۰/۰۰۰ می‌باشند. تحلیل عاملی مورد نظر تأییدی است و با توجه به ابعادی که برای هر سازه تعریف شده، تعداد عامل‌ها نیز به همان اندازه در نظر گرفته شد، که عوامل و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام، مشخص شده است. مبنای تعیین ضریب بار عاملی بر اساس تحقیق جونز<sup>۱۰</sup> به مقدار ۰/۳۰ در نظر گرفته شده است (کلانتری، ۱۳۸۷، ۳۲۲). در ادامه جدول تحلیل عاملی برای گویه‌های متغیر وابسته ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱- تحلیل عاملی برای گویه‌های متغیر وابسته

ابعاد	گویه‌ها	وزن عاملی	مقدار ویژه	واریانس	ضریب آلفا
تواضع	برای رضای خدا، در رفع مشکلات هم‌نوعان خود تلاش می‌کنم	۰/۴۰	۳/۵	۱۱/۲	۰/۸۹
	ممنوعیت‌های رابطه اجتماعی بین دو جنس مخالف را رعایت می‌کنم	۰/۹۲			
	صله رحم (دیدار بستگان، آشنایان) یک رفتار اجتماعی باطل شده است	۰/۹۰			
	هر جا که لازم باشد امر به معروف و نهی از منکر می‌کنم	۰/۹۵			
پرهیز	کمتر موفق می‌شوم نماز اول وقت را بخوانم	۰/۹۳	۲/۹	۹/۵	۰/۸۹
	تلاش می‌کنم نمازهای واجب خود را با جماعت بخوانم	۰/۹۱			
	بخشی از اوقات شبانه روز را صرف امور مربوط به آخرت می‌کنم	۰/۹۳			
	اگر بتوانم حج را انجام می‌دهم	۰/۹۷			
	در طول روز قرآن و دعا‌های گوناگون می‌خوانم	۰/۸۹			
پارها	خدا را بر اعمال خود ناظر می‌دانم	۰/۹۸	۱/۹	۶/۴	۰/۸۹
	در امور زندگی توکل بر خدا را کارساز نمی‌دانم	۰/۹۰			
	به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارم	۰/۹۵			

ابعاد	گویه‌ها	وزن عاملی	مقدار ویژه	واریانس	ضرب آلفا
انزوا	به حکومت دینی باور ندارم	۰/۵۵			
	بر اساس تعالیم اسلامی صادقانه بودن را اصلی مهم در زندگی می‌دانم	۰/۹۴	۲/۳	۷/۴	
	برایم پیش آمده که غیبت، تمسخر، منت‌گذاری و ... کنم	۰/۹۳			
	احترام به والدین را بر خود لازم می‌دانم	۰/۹۴			
غم و شادی، خشم و آرامش من در گرو رضای خداست	۰/۳۴				
مادی	در داد و ستدها بیشتر به منفعت مالی می‌اندیشم تا به حق طرف مقابل	۰/۸۹	۲/۵	۸/۳	
	اگر امکان ربا، رشوه، سرقت و ... برایم پیش بیاید از آن‌ها دوری می‌کنم	۰/۳۴			
	اگر پولی که به دست بیاورم به فقرا و نیازمندان در حد توان کمک می‌کنم	۰/۴۲			
	تلاش من در زندگی داشتن کالاهای لوکس و زندگی مرفه است	۰/۸۸			
	با اموال باید خودنمایی کرد و لذت برد، ساده‌زیستی و قناعت معنا ندارد	۰/۳۲			
	از راه حلال نیازهای مادی خود را بر طرف می‌کنم	۰/۹۲			
فرهنگ	مدل‌های غربی جذابیت خاصی دارند	۰/۸۴	۸/۳	۲۷/۷	
	به نظرم ظاهر آرایش کرده در جمع برای زنان و دختران منعی ندارد	۰/۴۷			
	درباره ظاهر بیشتر تمیزی و مرتب بودن اهمیت دارد نه آرایش و زیبایی	۰/۸۵			
	همواره سعی می‌کنم پوشش اسلامی را رعایت کنم	۰/۴۳			
	به موسیقی سنتی و مذهبی بیشتر از موسیقی غربی گوش می‌دهم	۰/۳۹			
	فیلم‌های ماهواره را به فیلم‌های ملی و مذهبی ترجیح می‌دهم	۰/۶۰			
	هنر در یک کلام یعنی آنچه از غرب می‌آید و رو به گسترش است	۰/۵۱			
	در مطالعه غیر درسی، کتاب‌های ملی، مذهبی بر کتب با محتوای غربی برتری دارد	۰/۳۶			
KMO	۰/۷۲				
bartlett	۱۷۰۰۷/۴۹۰	sig = ۰/۰۰۰۰	df= ۴۹		

همچنین پایایی متغیرهای مورد مطالعه که از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید، به صورت زیر می‌باشد:



جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مورد بررسی

ضریب آلفای	تعداد گویه‌ها	متغیر
۰/۸۹	۳۱	سبک زندگی اسلامی
۰/۸۸	۱۱	تقید دینی والدین
۰/۸۶	۲۸	پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده
۰/۷۹	۱۰	الگوهای مرجع
۰/۷۸	۱۴	دسترسی به امکانات فراغتی
۰/۷۰	۱۰	استفاده از رسانه‌ها

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی به دست آمده پیرامون میانگین سبک زندگی اسلامی در بین دانش‌آموزان نشان می‌دهد که ۲۵/۹ درصد از دانش‌آموزان گرایش قوی، ۴۹/۵ درصد از آن‌ها گرایش متوسط و ۲۴/۶ درصد دارای گرایش ضعیفی به سبک زندگی اسلامی دارند. همچنین ۴۲/۴ درصد از پاسخگویان پسر و ۵۷/۶ درصد دختر می‌باشند.

به علاوه در مورد میزان استفاده از رسانه‌های داخلی در بین پاسخگویان می‌توان گفت که ۳۱/۳ درصد از آن‌ها در حد زیاد، ۵۶/۶ درصد متوسط و ۱۲/۱ درصد به نسبت کم از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند. همین‌طور در ارتباط با میزان استفاده از رسانه‌های خارجی در بین پاسخگویان باید اشاره کرد که ۲۷/۳ درصد از پاسخگویان در حد زیاد، ۵۲/۳ درصد متوسط و ۲۰/۵ درصد به نسبت کم از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند.

همچنین پیرامون رتبه اولویت پاسخگویان در مورد الگوهای (مرجع) مهم می‌توان با آمار زیر اشاره نمود: ۴۹/۷ درصد اولویت اول خود در زندگی را پیامبر (6) و امامان (7) می‌دانند. در اولویت دوم بیشترین فراوانی و درصد مربوط به کسانی است که به والدین به عنوان الگوی مهم اشاره داشته‌اند. بیشترین رتبه اولویت سوم ۱۷/۵ درصد متعلق به شهداء و سرداران شهید بود. رتبه چهارم مختص به هنرمندان با ۱۲/۶ درصد می‌باشد. رتبه پنجم مربوط به معلمان با ۱۵/۷ درصد می‌باشد. در این میان ۳۰/۹ درصد از پاسخگویان اولویت دهم خود را روحانیون اعلام کرده‌اند. بر این اساس بیشترین

اولویت (اولین) به پیامبر (6) و امامان (7) و کمترین اولویت (دهمین) مورد به روحانیون اختصاص داده شده است.

نهایتاً در مورد اینکه جوانان تا چه حد به امکانات فراغتی دسترسی دارند، بر اساس یافته‌های توصیفی می‌توان اشاره کرد که ۲۴/۱ درصد از امکانات فراغتی زیادی برخوردار بوده، ۴۹/۱ درصد متوسط و ۲۶/۵ درصد به مقدار کمی از امکانات رفاهی برخوردار بودند.

جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل فاصله‌ای و متغیر وابسته از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و جهت آزمون مقایسه میانگین‌ها از آزمون T (برای مقایسه دو میانگین) استفاده شده است.

جدول شماره ۳ ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای را با سبک زندگی اسلامی دانش‌آموزان نشان می‌دهد. آمارهای جدول نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین ۴ متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی (۰/۲۱۱-)، رسانه‌های داخلی (۰/۱۸)، رسانه‌های خارجی (۰/۲۷-) و تقید دینی والدین (۰/۴۰) با سبک زندگی اسلامی دانش‌آموزان وجود دارد. به این معنا که با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی و تقید دینی والدین، سبک زندگی اسلامی نیز در بین دانش‌آموزان افزایش می‌یابد. این فرضیه‌ها حداقل در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید شده‌اند. از سوی دیگر متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی (۰/۲۱۱-) و رسانه‌های خارجی (۰/۲۷-) رابطه معکوس معناداری با متغیر وابسته دارند. بدین معنا که هر چقدر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده پاسخگویان بالاتر باشد و استفاده بیشتری از رسانه‌های خارجی نمایند، سبک زندگی اسلامی در بین دانش‌آموزان کمتر رواج خواهد داشت.

جدول ۳- همبستگی بین برخی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (سبک زندگی اسلامی)

متغیرهای مستقل	سبک زندگی اسلامی
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	-۰/۲۱۱**
رسانه‌های داخلی	۰/۱۸**
رسانه‌های خارجی	-۰/۲۷**
تقید دینی والدین	۰/۴۰**
دسترسی به امکانات فراغتی	-۰/۰۵۴

$$** p < 0.01, * p < 0.05$$

مطابق جدول توصیفی مربوط به فراوانی اولویت‌های هر یک از الگوهای مرجع، چون بیشترین فراوانی و درصد اولویت اول مربوط به پیامبر و امامان بوده، لذا در این فرضیه رابطه بین اولویت اول داشتن پیامبران و امامان و گرایش به سبک زندگی اسلامی مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، پاسخگویانی که پیامبر و ائمه را به‌عنوان اولویت نخست الگویی خود انتخاب کرده‌اند، گرایش بیشتری به سبک زندگی اسلامی داشته‌اند و کسانی که انتخاب پیامبر و امامان را به‌عنوان اولویت اول الگویی انتخاب ننموده‌اند، گرایش به سبک زندگی اسلامی آنان کمتر بوده است. این موضوع می‌تواند بیانگر این واقعیت باشد که پاسخگویان میان اصل دین و کارگزاران و برنامه‌ریزان رسمی در سطح کنونی آن، تمایز قایل شده‌اند.

جدول شماره ۴- مقایسه میانگین نمره گرایش به سبک زندگی اسلامی

بر حسب انتخاب پیامبر و امامان به‌عنوان الگوی اول

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	T	sig
اولویت اول دارد	۱۸۴	۷۷/۳۷	۱۵/۷۵	۱/۱۶	۹/۶۷	۰/۰۰۰
اولویت اول ندارد	۱۷۷	۶۸/۸۵	۱۶/۶۹	۱/۲۵		

بر اساس جدول ۵، نتایج به‌دست آمده از انجام آزمون t مستقل نشان می‌دهد که میانگین سبک زندگی اسلامی در بین پسران برابر با ۷۳/۶۳ و در میان دختران برابر با ۷۲/۶۶ است. یافته‌های به‌دست آمده حاکی از آن است که آماره t برابر ۰/۹۹۸ و سطح معناداری برابر ۰/۳۱۹ می‌باشد، که نشان‌دهنده عدم رابطه معنادار بین این دو متغیر است. لذا این فرضیه تأیید نمی‌گردد. تجربیات مشترک متناسب با سن و تجربیات مشترک آموزشی مؤید این موضوع است. می‌توان نتیجه گرفت که بین دختران و پسران دانش‌آموز در گرایش به سبک زندگی اسلامی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. در این زمینه خود ابرازی مدرن در بین دو جنس در سال‌های اخیر نیز نشانگر عدم وجود تفاوت در گرایش آن‌ها به سبک زندگی اسلامی می‌باشد.

جدول شماره ۵- مقایسه میانگین نمره سبک زندگی اسلامی بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین نمره از ۲۰۰	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	T	sig
پسر	۱۶۸	۷۳/۶۳	۱۵/۹	۱/۳۱	۰/۹۹۸	۰/۳۱۹
دختر	۲۲۸	۷۲/۶۶	۱۹/۵	۱/۳۴		

### نتیجه گیری

امروزه یکی از مهم ترین مسائلی که پیش روی نوجوانان قرار گرفته است، تناقض و تضاد بین انتخاب سبک زندگی است. از یک سو شاهد هجوم رسانه های خارجی و تبلیغ مدگرایی و ارائه سبک زندگی مدرن بوده و از سوی دیگر هنجارها و سنت های جامعه، که آنان را ترغیب به سبک زندگی اسلامی می کنند.

تحقیق حاضر به منظور، مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با سبک زندگی اسلامی در بین دانش آموزان ۱۴ تا ۱۹ ساله دختر و پسر در مقطع متوسطه در پایه های اول تا چهارم مربوط به سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در شهر شیراز صورت گرفته است. در این راستا سعی شد تا با بهره گیری از مبانی نظری و با استفاده از اطلاعات تجربی به دست آمده، به ارائه بحثی تحلیلی درباره موضوع مورد نظر پرداخته شود.

جامعه ایران دارای بافت و پیشینه تاریخی و مذهبی عمیقی بوده که قواعد و مقررات دینی در سبک زندگی مردمان آن بسیار ریشه دار است. آنچه امروزه بیشتر از هر زمان دیگری در بحث سبک زندگی باید مد نظر قرار داد توجه به جنبه ها و عوامل ذهنی و عینی به طور همزمان می باشد. به طوری که باورهای عمومی و معیار رفتارها بخصوص در بین نوجوانان و جوانان بیشتر تأکید بر ابعاد و جنبه های عینی و ظاهری دارد و عوامل و جنبه های ذهنی را کمتر مورد توجه قرار می دهند، در حالی که در سبک زندگی اسلامی بر جنبه های ذهنی تأکید بسیاری شده است. با توجه به نتایج تحقیق، عامل ها و جنبه های روانی و ذهنی می توانند بسیار با اهمیت باشند؛ به گونه ای که در کنار عوامل و جنبه های عینی، ابعاد ذهنی و درونی که در دین اسلام بر آنها تأکید فراوان شده است سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می دهند.

در خصوص رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده با سبک زندگی اسلامی، این نتیجه با یافته‌های رحمت‌آبادی و آقابخشی (۱۳۸۵) که نشان می‌دهد خاستگاه خانوادگی و اجتماعی هنوز بستر مهم و مناسبی در انتخاب سبک زندگی و مصرف نوجوانان و جوانان می‌باشد، از این حیث بر اساس نتایج می‌توان گفت افرادی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردارند، به مراتب نسبت به دیگر پایگاه‌ها، در امور مادی درگیر می‌شوند و همین امر آن‌ها را از توجه به معنویات در زندگی باز می‌دارد.

یکی از عوامل مهمی که مطابق با نتایج تحقیق بر سبک زندگی نوجوان تأثیر می‌گذارد، تقید دینی والدین و خانواده بود. در این خصوص نتایج که بیانگر تأثیر تقید دینی والدین بر گرایش دانش‌آموزان بر سبک زندگی اسلامی می‌باشد، با یافته‌های خیری (۱۳۸۹) و کاسگل (۲۰۰۴) منطبق است. در حقیقت والدین به‌عنوان دیگران تعمیم‌یافته، با انتظاراتی که از فرزندان خود دارند، می‌توانند سبک زندگی اسلامی فرزندان خود را تحت تأثیر قرار دهند.

استفاده از رسانه‌ها مورد دیگری بود که در تحلیل آماری به نقش آن در گرایش نوجوانان به سبک زندگی اسلامی اشاره شد. در این رابطه نتایج تحقیق با رویکرد نظری گیدنز انطباق دارد. وی به تأثیر رسانه‌ها در سبک زندگی می‌پردازد و عقیده دارد یکی از تسریع‌کننده‌هایی که سبک زندگی جهانی را به سراسر جهان اشاعه می‌دهند، رسانه‌های فراملی هستند (گیدنز، ۱۳۸۳، ۴۳). به‌علاوه نتایج با تحقیق خیری (۱۳۸۹)، رستگار (۱۳۸۷) و رحمت‌آبادی (۱۳۸۵) انطباق دارد. در این راستا می‌توان گفت با افزایش استفاده از رسانه‌های برون‌مرزی، از گرایش به سبک زندگی اسلامی و معیارهای آن در بین نوجوانان کاسته می‌شود و به‌تدریج گرایش به آن نوع از سبک زندگی که رسانه‌ها تبلیغ می‌نمایند در رفتار نوجوانان قابل مشاهده می‌باشد.

براساس یافته‌های تحقیق مشخص گردید که تفاوتی بین جنسیت پاسخگویان و گرایش آن‌ها به سبک زندگی اسلامی دیده نمی‌شود. نتایج، یافته‌های تحقیق رستگار (۱۳۸۷) که نشانگر رابطه معنادار میان جنس و سبک زندگی مصرفی است را تأیید نکرد. این نتیجه، بیانگر این واقعیت است که سبک زندگی نوجوانان در هر دو جنس در سال‌های اخیر بر اثر گسترش استفاده یکسان و راحت از رسانه‌ها و همچنین

کمرنگ‌تر شدن فضای مردسالاری، در حال نزدیک شدن به یکدیگر می‌باشد. در توجیه نظری این حقیقت با توجه به نظریه گیدنز در بحث از نقش جهانی شدن و فن‌آوری‌های اطلاعاتی این عوامل سبب شده است که افراد با افزایش قدرت اختیار بیشتر دست به انتخاب در سبک زندگی خود زده و به سمت انتخاب آن نوع سبک زندگی که رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند گرایش یافته و به سمت سبک زندگی یکسان تمایل یابند.

همچنین با توجه به یافته‌ها یکی از عواملی که بر گرایش نوجوان به سبک زندگی اسلامی تأثیر می‌گذارد، الگوهای مرجع است. نوجوانان از همان کودکی با دیدن رفتار الگوهای خود همچون اعتقاد و انجام مناسک دینی مانند نماز خواندن و ...، شروع به تقلید و به نوعی بازی می‌کنند. در نتیجه وقتی الگوها معتقد به اصول دینی باشند، «خود<sup>۱۱</sup>» کودک نیز از همان ابتدا با این اعتقاد شکل می‌گیرد.

از آنجا که ایران جامعه‌ای دینی است، دین نقشی تأثیرگذار بر کنش و انتخاب سبک زندگی افراد دارد. یافته‌ها ۴۹/۵ درصد از گرایش پاسخگویان به سبک زندگی اسلامی را نشان می‌دهند. این موضوع بیان‌کننده این واقعیت است که پتانسیل تأثیرگذاری دین بر سبک زندگی در میان نوجوانان همچنان در جامعه مورد مطالعه وجود دارد و متولیان امر با توجه به این موضوع که داشتن گرایش قوی «۲۵/۹ درصد» و گرایش ضعیف «۲۴/۶ درصد» به سبک زندگی اسلامی به‌طور تقریبی نزدیک به هم می‌باشد باید با این مهم توجه ویژه‌ای داشته باشند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این بررسی، به‌طور کلی پیشنهادها و راهکارهای زیر جهت افزایش گرایش به سبک زندگی اسلامی ارائه می‌گردد:

- در خصوص مشکلات ناشی از گرایش دانش‌آموزان به سبک‌های زندگی غیراسلامی اطلاعات درست و علمی داده شود. این امر می‌تواند از طریق مربیان پرورشی و روحانیون حاضر در مدارس انجام گیرد.

- برنامه‌های رسانه‌های رسمی داخلی متناسب با نیازهای نوجوانان تنظیم و آگاهی‌های بیشتری در این مورد به خانواده‌ها و دانش‌آموزان در خصوص تأثیر رسانه‌های خارجی داده شود.

- توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی به‌ویژه نشر کتاب‌های علمی و اجتماعی که به نوعی

با ادیان سرو کار دارند و ایجاد زمینه مناسب برای دسترسی عموم مردم از این کتاب‌ها فراهم شود.

- با توجه به تأثیرات برخاسته از برنامه‌هایی که فضای دوسویه و تعاملی را پدید می‌آورند و در روند کاهش گرایش به دین افراد تأثیر دارند، لازم است ایجاد شبکه‌های اجتماعی با رویکرد دینی، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگو که فرصت بازاندیشی در دین را ممکن می‌سازند، در محوریت برنامه‌های سیاست‌گذاران اجرایی ارتباطات رسانه‌ای مجازی داخل کشور قرار گیرد.

- به متولیان امور نوجوانان و جوانان توصیه می‌شود، کثرت و تنوع منابع اطلاع‌رسانی در جهان امروز را باور کنند و برای شناساندن و رشد آگاهی دینی منطبق با تغییرات و نیازهای روز در میان این قشر کوششی خردمندانه و جوان‌پسند انجام دهند. از آنجا که این قشر در شرایط سنی خاصی می‌باشند و گرایش آن‌ها به برنامه‌های شاد و متنوع بیشتر مشهود است بنابراین با در نظر داشت این موضوع باید برای آن‌ها در کنار برنامه‌های رسمی آموزشی و پرورشی، اسباب شادی‌های مجاز و داشتن روحیه شاد را فراهم کرد تا بهتر بتوان این قشر را درک نموده، با آن‌ها رابطه برقرار کرد و آن‌ها را به موضوعات دینی از جمله گرایش به سبک زندگی اسلامی جذب نمود.

منابع

- ÜY ЖЖ FÜ FÜH“ Ø» ( ) Ü Ü x Á ¼ÁÁ`üäu ä  
 Ж ü x ü (ä ä) ü ØÜÜ ü . ä ä üüä  
 : üü ¼á (äÜ ä ÁÜ Ü ) ÜÜHä ( ) Ü Ü ä ЖУ . K¼ ä “  
 .Á : ü ¼Á Á Ü ¼ Y ¼ç Ü (ä ) Á ¼ ä “  
 Ü ü ¼á Á Y ¼ÁÁ Ü Ø» ( ) Á ¼ ä “  
 Ü¼ç : ÜÜ Ü “ ü ü Y Á “ Ü ÁÜ ü ü Á (ä ) Ø ¼ ü “  
 K ä Ø ü Á Ü ÜÜ Ü ÜÜÜ “ äÁÄ üÜ “  
 : ü ¼Á Ü Ü hÜ äÜ (ä ) ä ØÜ ÜÜ Ü Ø¼ ¼ Á Y  
 Üá ÜÜ “  
 üü ¼ü¼ ¼ üÜ ÜÜ (ä ) Ø¼ ä üü Y

z Û Çwç Æ Á : ù ãç Ûü ù ãð " áÛ (ü) ãÛ ÛÛÛÛÛÛ  
 . ÛãùÛË ÛÛ : ù ãçÁÁ Áãð "(~ ð) ã ÛðÛ  
 Æ Æ Áãð Á " ».(~ ð) Á Û ' ÁÛ Á Á ãç ãÛ ã  
 - : ã Û áÛ ã ãÛ ã Û Á Û ÛÛÁ ÛÁ Û ãç Æ  
 ãÁ Áãð Á " ã ãÛÛ Û áð " ù ù ù (ð) ç ã ã ã  
 ã ù ùÁ ÛËÛÛÛ Áãð Á " ».(~ ð) Á ð " áç ù ã ãÛË ç  
 ù ùÁ Á " ã Æ á Æ ç ù ùÁð "(~) ÛÁË  
 Á Û ÛÛð Á Û Û Û Û ÛÛÛÛÛ Çwç ã Û Û ÛÁ  
 ãË ç Ç ç ãç Û ù ã ã Û ÛÛ ( . ) ã Ç Æ  
 ÛÁ Á : ù ãçÁ ÛËÛ ã ÇwçÛ ( . ) Û ãÛÛ Û  
 Á Û ÛÛ Æ« ù ù ã Æ Æ Æ » ( . ) Û Á ã Æ ÛÛ  
 : ù ãçÁË Á ç ç ç ã " Ûüü ( . ) Æ ù Æ ã  
 ç Û Á : ã á ç ù ù Á ùÁãð Á " ãð ) ÆÇ ã Û Û  
 Áãð ùËÛ ÛÁ ùÁãð Á " ù » ãð ) Û Æ Ç Æ Æ  
 ã Û Û : Û ù ã Æ Á Û ù Æ« Û ù ãÛ ÛÁ ù ÛÛ ù ã  
 . ã Û Æ ÛÁ ÛËÛ ç Û Çwç ã ã ã Çwç ã ù ( . ) ã Æ Æ Æ  
 Û ç : ù ãçÁ ç ç ç Û ÛÛ ã ã ( . ) ã ù Æ  
 . ÛãÁ : ù ãçá " á ç Æ Û ÛÛ ( . ) Æ ã Æ Æ Æ Æ  
 Á á Û ãÁ Û Û Æ á Û ( . ) Á Æ ç Çwç çÛ  
 . ( . ) ã Æ Á

Heiman, A. Just, D. McWilliams, B. Zilberman, D. (2004) "religiosty, life stayle and food consumption", giannini foundation of agricultural economic, <http://www.agecon.ucdavis.edu/extension/update/articles/yn.pdf>.

Kahle, L.R. Kau, A. Tambyan, S. Tan, S. & K, Jung. (2005). "religion, religiosity, and values, implication for consumer behavior", in Haugtredt, c.p., Merunka, D. and Warlop, l.(Eds), the la londa Seminar, 1<sup>nd</sup> International research Seminar in Marketing, La Londa- les- maures, pp. 1-4.



Minkler, L. & M. Cosgel. ( ). "religion and consumption " *University of Connecticut*.  
<http://www.econ.uconn.edu>

Muhamad, N. Mizerski, D. Mizerski, K. ( ). "the constructs mediating religions influence on buyers and consumers Nazlida the constructs mediating religions influence on buyers and consumers".

Salzman, M. ( ). " globalization, religious fundamentalism and the need for meaning",  
*International Journal of Intercultural Relations*, vol. , pp. - .

#### یادداشت‌ها



- ۱. Life style
- ۲. Adler Alfered
- ۳. Salzman
- ۴. Muhamad
- ۵. Heiman
- ۶. Kahle
- ۷. Minkler
- ۸. Validity
- ۹. Reliability
- ۱۰. Jones
- ۱۱. Ego





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی