

شاخص‌ها و مؤلفه‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی*

زهرا فیضی**

معصومه امیدبخش***

لیلا خسروی مراد****

حمید صابرفرزام*****

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی تدوین شده است. روش تحقیق در مقاله حاضر به روش کیفی و با استفاده از روش‌های مصاحبه و جلسات مصاحبه کانونی و جامعه آماری شامل کارشناسان سبک زندگی اسلامی و کارشناسان تبلیغات بوده‌اند. شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند و از میان انواع آن، نمونه‌گیری گلوله برفی بوده است. بر اساس نظریه اشباع نظری، در مصاحبه با ۱۲ نفر از کارشناسان اشباع حاصل شد و در جلسه مصاحبه کانونی ۷ نفر از این کارشناسان حضور داشته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که سبک زندگی قرآنی دارای ۴ مؤلفه ارتباط فرد با خدا، ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران، ارتباط فرد با طبیعت می‌باشد و دارای ۵۲ شاخص است. در جهت عملیاتی کردن و به تصویر کشیدن سبک زندگی در تبلیغات محیطی، در جلسات مصاحبه کانونی، از میان مؤلفه‌ها، مؤلفه ارتباط فرد با دیگران و از میان ۵۲ شاخص، شاخص قاعده زرین، آسان گرفتن ازدواج، نشاط داشتن در برخورد با دیگران و امیدوار بودن در روابط اجتماعی انتخاب گردید.

کلیدواژه: سبک زندگی اسلامی، تبلیغات محیطی، ازدواج آسان، نشاط و شادی داشتن، امیدوار بودن.

*این مقاله برگرفته از طرح «بررسی و تحلیل تبلیغات شهری از منظر سبک زندگی قرآنی» با کارفرمایی سازمان زیباسازی شهری است.

**دانشجوی دکتری دین پژوهی، دانشگاه ادیان و مذاهب اسلامی و پژوهشگر جهاد دانشگاهی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

feizi.z.58@gmail.com

***کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی، پژوهشگر سازمان قرآنی دانشگاهیان کشور (جهاد دانشگاهی)، تهران، ایران.

m.omidbakhsh@yahoo.com

****کارشناس ارشد علوم تربیتی (مدیریت آموزشی) و پژوهشگر گروه قرآن و تربیت مرکز مطالعات میان رشته‌ای قرآن کریم، سازمان قرآنی دانشگاهیان کشور (جهاد دانشگاهی)، تهران، ایران.

khosrave2010@yahoo.com

*****استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت آموزشی جهاد دانشگاهی، سازمان قرآنی دانشگاهیان کشور (جهاد دانشگاهی)، تهران، ایران.

farzam184@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۴

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، ترکیب و بحث سبک زندگی به فراوانی در محاورات و مکتوبات به کار می‌رود تا آنجا که عرصه را بر پاره‌ای از اصلاحات اصیل و ریشه‌دار فرهنگ تنگ کرده و به تدریج در جای آن‌ها نشسته است (جباران ۱۳۹۴). سبک زندگی در لغت به معنی نوع، روش، طرز، شیوه شکل دادن یا طراحی چیزی مطابق با معیار شناخته شده، شیوه‌هایی که برآورنده و متناسب در رفتار اجتماعی پنداشته می‌شود یا نحوه عرضه، شیوه و روش انجام چیزی، تصور و فردیتی که در افعال و سلیقه‌های شخص ارائه می‌شود، است و از نظر مفهومی ابتدا، به ترتیب در آثار وبر^۱ (۱۸۶۴) و وبلن^۲ (۱۸۵۷) به کار رفت (غیاثوند و قلی زاده ۱۳۸۸، به نقل از رایمر ۱۹۹۵). در اصطلاح نیز سبک زندگی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها که در بیشتر مواقع در میان یک گروه ظهور می‌یابد، می‌دانند (کافی ۱۳۹۷). ارزش‌ها و شیوه‌های رفتار افراد تحت تأثیر نگاه آن‌ها به زندگی و نوع اعتقادات آن‌ها است. بر این مبنای سبک زندگی که بر اساس دین و نگاه جهان‌بینی دینی ساخته می‌شود، دارای ارزش‌های متفاوتی از سبک زندگی مبتنی بر نظام ارزشی مادی‌گرایانه و غربی است (جمال‌الدین ۱۳۹۳). در نتیجه سبک زندگی اسلامی نیز با سبک زندگی غربی، به لحاظ هستی‌شناسی^۳، معرفت‌شناسی^۴ و روش‌شناسی^۵ تفاوت‌هایی دارد. از آنجا که فضای فکری-فلسفی دنیای غرب تحت تأثیر ویژگی مهم انسان‌مداری است، در نتیجه در هستی‌شناسی سبک زندگی غربی، مواردی همچون الگوهای مصرف، اوقات فراغت و الگوهای تفریحی بر مبنای انسان‌مداری تعریف می‌شود. در مقابل فضای فکری-فلسفی در جامعه اسلامی تحت تأثیر جامعه توحیدی و دست‌یافتن به جامعه با تمدن اسلامی است، در نتیجه هستی‌شناسی در سبک زندگی اسلامی شامل مؤلفه‌های الگوی مصرف، الگوی رفتار، الگوی کسب و کاری است که در جهت تحقق چنین جامعه تعریف می‌شود. در حوزه معرفت‌شناسی نیز این دو سبک زندگی دارای تفاوت‌هایی هستند، سبک زندگی غربی به لحاظ معرفت‌شناسی اولویت اول تمام تلاش‌ها رسیدن به یک جامعه مدرن غربی است و بر اثر آن توجه به طبقه متوسط در جامعه مدرن، اولویت‌های فرهنگی و اجتماعی و عملکردهای روزمره تعریف می‌شود. معرفت‌شناسی در

1. Weber

2. Veblen

3. ontology

4. epistemology

5. methodology

سبک زندگی اسلامی شامل پرهیز از تقلید، ایمان به مکتب اسلام و بهره‌گیری از ابزارهای لازم جهت ایجاد جامعه با تمدن اسلامی می‌باشد. به لحاظ روش‌شناسی نیز سبک زندگی غربی بر روش‌های تبارشناسی، دیرینه‌شناسی و تحلیل گفتمان استوار و در مقابل سبک زندگی اسلامی مبتنی بر روش‌های استقرا، استنتاج و استخراج راهبرد است (خانی ۱۳۹۴). تفاوت جایگاه رفتار در سبک زندگی غربی و اسلامی یکی دیگر از تفاوت‌های میان آن‌ها به شمار می‌رود. در سبک زندگی غربی، رفتار دارای اهمیت بالایی است، در حالی که در سبک زندگی اسلامی، با تأکید بر رفتار نمی‌توان نسبت به نیات بی‌تفاوت بود و به حداقل عواطف و شناخت‌ها نیز در این سبک زندگی توجه وجود دارد (عبدالهی ۱۳۹۵). در مجموع می‌توان گفت سبک زندگی اسلامی عبارت است از مجموعه عمل‌ها و نمادها که فرهنگ اسلامی برای نمایش معنای زندگی به پیروان خود تعلیم می‌دهد (مهدوی کنی ۱۳۸۷) و سبک زندگی قرآنی نیز به این معناست که زندگی طبیعی و غریزی انسان در طول تاریخ با آگاهی، اراده و عقلانیت تکامل یافته و با آموزه‌های قرآنی هدایت و اصلاح شده است (کافی ۱۳۹۷). سبک زندگی اسلامی و قرآنی نیز مانند سبک زندگی غربی، مؤلفه و شاخص‌هایی جهت شناسایی دارد. مؤلفه^۱ اموری است که جز یا عنصری از چیزی را به تصویر می‌کشد (مهدوی کنی ۱۳۸۷، ۲۱۱) و شاخص‌ها^۲ به منزله معیارهایی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان کمیت، کیفیت و یا سقوط یک موضوع را اندازه‌گیری کرد. از آنجاکه بررسی، تجزیه و تحلیل موضوعات نیازمند اطلاعات مناسب است، شاخص‌ها اولین مجموعه اطلاعات در مورد یک موضوع را به دست می‌دهند و در واقع، اولین پل ارتباطی کارشناس با موضوع مورد نظر است (صالحی امیری و محمدی ۱۳۸۹، ۲۲۷).

بر شکل‌گیری و نوع سبک زندگی عوامل گوناگونی هم‌طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و تحول ارزشی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و رسانه به‌عنوان ابزار انتقال فرهنگ تأثیرگذار هستند (سالمی ۱۳۹۱). گیدنز معتقد است، رسانه‌ها و تبلیغات (به‌عنوان بخشی از آن‌ها) نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در آن‌ها مطرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند (خوشنویس ۱۳۸۹). نظریه‌های متفاوتی در چگونگی نحوه تأثیرگذاری تبلیغات بر سبک زندگی ارائه شده است. در نظریه کاشت^۳، به آثار درازمدت رسانه پرداخته و این نظریه عبارت است از اینکه

1. component

2. indicator

3. cultivation theory

تلویزیون و تبلیغات در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره دارد که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. بر مبنای این نظریه، یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها به‌ویژه تبلیغات تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد (ساروخانی، ملکی تبار و پارسا ۱۳۹۳). نظریه میانجی^۱ یکی دیگر از نظریه‌های علمی در تبیین جایگاه رسانه جهت انتقال سبک زندگی است. بر اساس این نظریه رسانه‌ها در تولید، بازتولید و توزیع معرفت به‌صورت گسترده و در قالب مجموعه‌ای از نمادها که به‌طور معناداری به تجربیات جهان اجتماعی مربوط هستند، متعهد می‌باشند. این معرفت، ما را قادر به معنی بخشیدن به تجربیات و شکل‌گیری از ادراکات می‌سازد. در این نظریه، رسانه‌ها نقش جایگزین سایر نهادها مثل خانواده و آموزش و پرورش را ایفا می‌کنند (حق‌گویی و صوفی ۱۳۸۵). در حقیقت، تبلیغات با راه‌کارهای ارتقای فروش و روابط عمومی ابزارهای در دسترس برای عرضه‌کنندگان تبلیغات، در آگاهی، نگرش و رفتار خرید مخاطبان خود تأثیرگذاری می‌کند (ابدین و سلیم ۲۰۱۲). این ابزار علاوه بر معرفی کالا و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرند و گویی قرار است که سبک زندگی آرمانی همراه با کالا یکجا به فروش برسد (ابراهیم‌نژاد ۱۳۸۸) و از طریق دامن زدن به ویژگی‌هایی مانند روحیه نوخواهی، زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی، هویت‌یابی از طریق مصرف کالاها، تلاش در جهت رسیدن به خواسته‌های مادی و تلاش برای دستیابی به لوازم مادی که خارج از محدوده‌های نیازهای اولیه و اساسی انسان‌ها است بر نوع سبک زندگی افراد جامعه اثر گذارد (موسوی و احمدی ۱۳۹۲). در مجموع تبلیغات فرایندی است که به‌وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصولات و خدمات برای مشتریان فراهم شده و در نتیجه شرایط متناسب جهت متقاعد کردن آن‌ها به‌منظور خرید محصولات و خدمات ایجاد می‌گردد (حنفی‌زاده و بهبودی ۱۳۹۰، ۴۷۷). تعاریف متعددی از تبلیغات ارائه شده است و در مجموع همه تعاریف دارای یک وجه مشترک، «تلاش برای شناساندن کالا و خدمت به مخاطبان و مشتریان» هستند که با ابزارها و از طریق روش‌های گوناگون انجام می‌شود (بوستانچی ۱۳۸۵).

در تبلیغات سه مؤلفه شناخت‌اندیشه، احساس و کلمات از موارد مهم در متقاعد ساختن مخاطب به شمار می‌آیند. در واقع میزان اثربخشی پیام بر مخاطب، بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی هست و آیا آن را همسو با خواسته‌ها، علایق، عقاید و منافع خود می‌داند یا خیر؟ در نحوه تأثیرگذاری تبلیغات، نوع تبلیغات از ویژگی‌های مهم

تعیین‌کننده به شمار می‌آید. تبلیغات را میتوان از زوایای مختلف تقسیم‌بندی کرد. تبلیغات از منظر موضوع موردنظر در تبلیغ بر دو نوع است (حایری و رستمی ۱۳۹۰):

الف- تبلیغات تجاری که این تبلیغات با هدف انتفاعی و تجاری انجام می‌شود. در این نوع تبلیغ، تبلیغ‌کننده قصد دارد تا با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب کند.

ب- تبلیغات غیرتجاری که عبارت است از هر نوع تبلیغاتی که تبلیغ‌کننده به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از انجام آن، هدف منفعت مالی نداشته باشد. از میان انواع تبلیغات غیرتجاری، می‌توان تبلیغات فرهنگی را عنوان نمود و عبارت است از ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ، تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع در اثر تبلیغات است (کشاورز ۱۳۹۰).

علاوه بر تقسیم مطرح‌شده، نوع دیگری از تبلیغات، تبلیغات محیطی می‌باشد. این اصطلاح به غلط به جای «تبلیغات از طریق رسانه محیطی»^۱ استفاده می‌شود، این واژه آمریکایی به صراحت اشاره به تبلیغات تجاری دارد در حالی که تنها بخشی از تبلیغات از طریق رسانه محیطی به موضوع تبلیغات تجاری می‌پردازد. این تبلیغات همچون سایر تبلیغات دارای اجزایی است که عبارت‌اند از ارتباط، پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده، پیام، نماد و نشانه (غفاری‌نژاد ۱۳۹۳، ۶۰-۷۹).

با توجه به تأثیر تبلیغات و رسانه‌ها بر شکل‌گیری نوع سبک زندگی در میان اقشار و اعضای جامعه و همچنین با توجه به تفاوتی که میان سبک زندگی اسلامی و غربی وجود دارد، لازم می‌آید تا رسانه‌ها کشور در سطح وسیع به ارائه مفاهیم سبک زندگی اسلامی بپردازند تا افراد جامعه با فرهنگ اسلامی رشد یابند و این مفاهیم را در زندگی خود به کار ببرند. در صورت غفلت از کارایی ابزار رسانه توسط رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی با قدرت بیشتری در این فضا حضور خواهند داشت و جوان و فرد ایرانی را بر اساس سبک زندگی غربی تربیت خواهند کرد و در نهایت به جای آنکه جامعه بر مبنای مدار توحید رشد یابد، جامعه‌ای بر اساس تمدن غربی ایجاد خواهد شد. از سویی با توجه به آنکه افراد جامعه روزانه در فضای شهری رفت و آمد دارند و با بنرها و پیام‌های تبلیغاتی مندرج با آن‌ها برخورد دارند، این مفاهیم به صورت گذری در نگاه و ذهن آن‌ها جای خواهد گرفت و پس مدتی این مفاهیم ملکه ذهن آن‌ها می‌شود. از سویی، رسانه محیطی و تبلیغاتی که در سطح شهر انجام می‌شود، بیشتر به دنبال ارائه مفاهیم جذاب مخاطب برای کسب سود بیشتر است، با به‌کارگیری مفاهیم اسلامی اعم از صرفه‌جویی، منطقی

خرید کردن و ... از صرف هزینه‌های گزاف و تبدیل زندگی به یک زندگی مصرف‌گرا، جلوگیری به عمل آید.

در نتیجه لازم است تا به تبلیغ مفاهیم سبک زندگی اسلامی در رسانه محیطی توجه شود، اکنون این سؤال به میان می‌آید که با توجه به گستردگی مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی و با توجه به شرایط فعلی جامعه، کدام یک از این مؤلفه‌ها در جهت ارائه آن در تبلیغات محیطی از اولویت برخوردار هستند. در نتیجه این تحقیق به دنبال آن است که مؤلفه و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی را شناسایی کرده و سپس از میان آن‌ها، با توجه به شرایط اجتماعی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های قابل‌اتکا را مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه، عبارت‌های سبک زندگی، تبلیغات، اسلام و تبلیغات، سبک زندگی اسلامی، تبلیغات و سبک زندگی، تبلیغات شهری و سبک زندگی، شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، دین و تبلیغات در ۵ پایگاه داخلی نورمگز، ایران‌داک، مگ ایران، SID و کتابخانه ملی در قالب مقاله، طرح و پایان‌نامه مورد جستجو قرار گرفتند. نتایج حاصل از این بررسی شامل تحقیقات بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، تحقیقات سبک زندگی و تبلیغات که شامل سبک زندگی و رسانه، همچنین سبک زندگی انتقال‌یافته در تبلیغات، بوده است.

در دسته مرتبط با شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، تحقیقات وسیعی انجام شده که در حیطه تحقیقات علمی - پژوهشی موارد زیر شناسایی شد. کافی (۱۳۹۷) در تحقیقش مؤلفه‌های سبک زندگی قرآنی را استخراج نموده که در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی تفکیک شده است. رضایی اصفهانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی اصول ثابت و متغیر سبک زندگی قرآنی پرداخته و اصول متغیر آن را شامل عرف، احکام ثانویه و ... و اصول ثابت آن را نصوص قرآنی، حدود الهی و ... معرفی کرده است. کاویانی (۱۳۹۲) در تحقیقی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی را شامل ۱۰ مورد در ابعاد فردی، اجتماعی، خانوادگی، عقیدتی، سلامت و ... شناسایی کرده و بر اساس آن ابزار سنجشی را تدوین نموده است.

در دسته مؤلفه‌های سبک زندگی و رسانه محیطی، شعبانی، صادق نیا و میرتبار (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که مشکلات فراوان در تحقق بحث مؤلفه امید سبک زندگی دینی در رسانه‌های دینی وجود دارد. همچنین رحیمی شه‌میرزادی (۱۳۹۱) نشان داد که بیلبوردهای شهر تهران از حیث به‌کارگیری مضامین منطبق بر استحکام خانواده، جمع‌گرایی، توجه به موارد ضروری زندگی در خانواده عمل نمی‌کنند و بیشتر به سمت موارد مصرف‌گرایی و فردگرایی پیش

می‌روند. در دسته سبک زندگی انتقال‌یافته در تبلیغات، تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷)، جعفری و بخشی (۱۳۹۷)، میرزایی (۱۳۹۷)، صفری سیدآبادی (۱۳۹۴) و مسعودی (۱۳۹۴) نشان دادند که بین تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. همچنین بین اعتماد به رسانه و استفاده از تبلیغات همبستگی بالایی وجود دارد. ابراهیم‌نژاد (۱۳۸۸) و رسولی (۱۳۸۳) نیز نشان دادند که در آگهی‌های تجاری بیشتر سبک زندگی طبقه بالا و مدرن تبلیغ می‌شود.

در خصوص تحقیقات و مقالات خارجی نیز، معادل لاتین عبارت‌های گفته‌شده در پایگاه‌های Google Scholar، Science Direct، Researchgate مورد جستجو قرار گرفت. در میان تحقیقات خارجی، عابدینی کوشکساری (۲۰۱۷) به بررسی بینش‌های مربوط به سبک زندگی کاربران اینترنت و غیر کاربران اینترنت، از تبلیغات اینترنتی پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات اصلی نشان داد که پرهیز از تبلیغات اینترنتی تأثیر قابل توجهی بر سبک زندگی ندارد (کوشکسرای و دیگران ۲۰۱۷). بوگ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به تأثیر تبلیغات بر سبک غذایی کودکان و افراد نوجوان در نروژ را تدوین نموده است. نتایج او نشان داد که بازاریاب‌های مواد غذایی بیشترین تبلیغات خود را در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی‌های ناسالم جوانان دارند تا عادات و رفتار آن‌ها نسبت به نوع غذا و نوشیدنی خاص را تغییر دهند (باگی ۲۰۱۵). لوو و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر تبلیغات بر سبک زندگی جوانان پاکستانی پرداخته‌اند و نتایج آن‌ها نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بر سبک زندگی جوانان پاکستانی تأثیر داشته و آن‌ها را به سمت سبک زندگی متمایز از جامعه خود هدایت کرده است (لوو و دیگران ۲۰۱۱). کورتز (۲۰۰۹) تحقیقی را با هدف شناسایی تأثیر تبلیغات تجاری تنباکو در مجلات سبک زندگی بر جوانان انجام داده است. روش این تحقیق، کیفی و به صورت تحلیل محتوا بوده است. جامعه آماری آن ۳۱ مجله سبک زندگی بوده است. نتایج آن نشان داد که هر چه میزان تبلیغات در این مجلات افزایش یافته به همان میزان گرایش جوانان به استفاده از تنباکو نیز افزایش یافته است (کورتز ۲۰۰۹).

جمع‌بندی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حیطه پژوهش‌های داخلی از در هر سه دسته دسته به تفکیک به این شرح است:

در دسته شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، تحقیقات انجام شده، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها را بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای استخراج و سپس دسته‌بندی نموده است و نظر صاحب‌نظران در این تحقیقات دیده نشده است.

از نظر موضوعی در دسته اول رسانه و سبک زندگی، مقالات شناسایی شده، تحقیقی با

عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی سبک زندگی در تبلیغات محیطی مشاهده نشده و این مسئله خود خلأ موضوعی در این حیطه را مشخص می‌نماید. تنها تحقیق اول که مؤلفه امید را در رسانه‌های دیداری مورد توجه قرار داده است که می‌توان نتایج این مقاله را با مقاله امید مورد تطبیق و تحلیل قرار داد.

در دسته دوم از تحقیقات شناسایی شده رسانه و سبک زندگی، از نظر موضوعی تحقیقی انجام نشده است. از سویی در بررسی سبک‌های زندگی انتقال یافته در این دسته، بیشتر رسانه‌های تصویری مانند ماهواره، تلویزیون مورد توجه قرار گرفته شده و رسانه تبلیغات محیطی دیده نشده است. از سویی روش تحقیق به کار گرفته شده، روش کمی با استفاده از پرسشنامه بوده و شناخت عمیق از موضوع با توجه به نقص روش کمی صورت نگرفته و لازم می‌آید به لحاظ روشی در موضوع، تحقیقی به روش کیفی صورت بگیرد.

در تحقیقات خارجی نیز، با توجه به آنکه بحث سبک زندگی اسلامی از سوی جوامع غربی چندان مورد توجه نمی‌باشد، در نتیجه شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی نیز در تحقیقات آنان صورت نگرفته و از نظر موضوعی در تحقیقات خارجی این موضوع جدید می‌باشد. همچنین در بررسی رسانه‌ها، از آنجایی که بیشتر رسانه‌های محیطی و تجاری جوامع غربی در جهت رشد و تحقق جامعه غربی مدرن است، به ترویج مفاهیم دینی و ارزشی در تبلیغات پرداخته نمی‌شود و همین امر نیز در تحقیقات آن‌ها از سوی محققین مورد توجه نبود و در نتیجه دارای خلأ موضوعی از این نظر نیز می‌باشد.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش در میان تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. پژوهش کاربردی عبارت از انجام یک سلسله بررسی‌ها و پژوهش‌های ابداعی برای کسب علمی یا فنی جدید با یک هدف علمی مشخص است (ازکیا ۱۳۸۵). از میان روش‌های مورد استفاده، از روش‌های کیفی استفاده شده است، روش‌های کیفی زمانی استفاده می‌شوند سؤالات تحقیق با واژه چگونگی و چه شروع می‌شوند، به طوری که در پاسخ آن‌ها باید نمایان ساخت که چه وضعیتی وجود دارد (بازرگان ۱۳۹۴). در میان روش‌های کیفی نیز، دو روش مصاحبه و مصاحبه کانونی^۱ مورد استفاده قرار گرفته است. مصاحبه کانونی زمانی کاربرد دارد که برای گفتگو در مورد قضاوتها و نظریات کارشناسان مفید واقع می‌شود، این کار با جمع‌آوری نقطه نظرات مختلف آن در مورد عناوین خاص تحت پوشش این تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد (بیگدلی ۱۳۹۲).

جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق، کارشناسان سبک زندگی اسلامی و کارشناسان تبلیغات محیطی بوده است. در تحقیقات کیفی جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز می‌گویند به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است (رنجبر، حق‌دوست، صلصالی و دیگران ۱۳۹۱). از میان انواع نمونه‌گیری هدفمند، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. تعداد کارشناسان سبک زندگی اسلامی و کارشناسان تبلیغات محیطی در مرحله مصاحبه، بر اساس اشباع نظری (تا جایی که مصاحبه‌شوندگان پاسخ جدیدی برای سؤالات پژوهش نداشته باشند) تعیین شد. بر این اساس با ۱۲ نفر از کارشناسان سبک زندگی اسلامی و تبلیغات محیطی مصاحبه صورت گرفت. در روش مصاحبه کانونی نیز ۵ الی ۱۳ نفر از همین کارشناسان می‌تواند حضور داشته باشند که در این تحقیق برای دست یافتن به اجماع از ۷ نفر از همین کارشناسان دعوت و دو جلسه مصاحبه کانونی صورت گرفت.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در هر دو روش، مجموعه سؤالاتی بود که به روش نیمه ساخت‌مند طراحی شده بود. جهت تدوین سؤالات این قسمت از روش‌های STAR و 5W1H استفاده شد. جهت تعیین اعتبار و روایی ابزار پژوهش از روش خود محقق‌بازبینی و طی مصاحبه استفاده شد. روش استخراج اطلاعات در قسمت مصاحبه روش کدگذاری اشتراوس و کوربین و در مصاحبه کانونی از روش تحلیل محتوا استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های به‌دست‌آمده در راستای پاسخگویی به سؤالات مقاله است. در این قسمت به تفکیک هر کدام از سؤالات بر اساس روش‌های پژوهشی مورد تحلیل قرار گرفته است.

مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی کدام‌اند؟

جهت شناسایی این مؤلفه‌ها از روش مصاحبه و با تکنیک کدگذاری اشتراوس - کوربین استخراج اطلاعات انجام شده است. جدول شماره ۱ استخراج مؤلفه‌های سبک زندگی در دو حالت کدگذاری محوری و مقوله‌ها یا هسته انتخابی ذکر شده است.

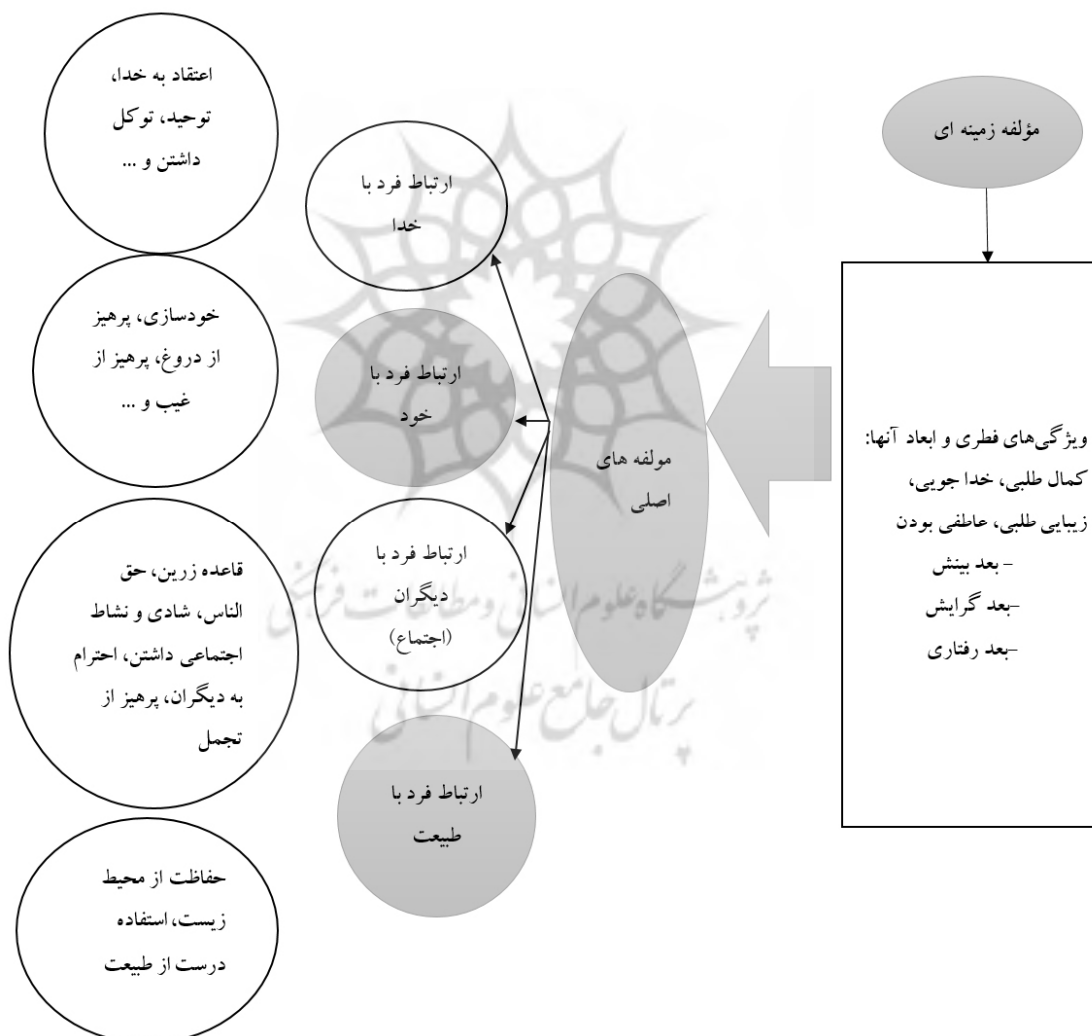
جدول (۱) نمونه‌ای از کدگذاری اشتراوس و کوربین جهت استخراج مؤلفه و شاخص‌های سبک زندگی قرآنی

| هسته | مقولات فرعی | مفاهیم | ویژگی‌ها در فطرت / شاخص‌ها در مؤلفه‌ها |
|---|---|---|--|
| مؤلفه‌های زمینه‌ای سبک زندگی اسلامی | صفات فطری به‌عنوان عامل زمینه‌ای در تشکیل مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی: ابعاد بینشی، گرایشی و منشی صفات فطری | فطری بودن رفتار و اعمال انسانی | صفات خداجویی یکی از صفات زمینه‌ای و فطری انسان |
| | | اعتقاد به فطرت و رشد ان به‌عنوان مبنایی در منش و گرایش و بینش | خداجو بودن انسان در سبک زندگی اسلامی بر اساس فطرتش |
| | | فطرت اصلی هسته وجودی انسان در جامعه توحیدی | کمال‌جو بودن فطری انسان در سبک زندگی اسلامی |
| | | وجود صفات فطری در انسان به‌عنوان زمینه‌ساز رفتار، منش، بینش و گرایش | رسیدن به کمال بر اساس نگاه فطری انسان در اسلام |
| | | فطرت انسان مبنایی اصلی در تشکیل نوع زندگی فرد | توجه اسلام به فطرت و صفات کمال‌جویی، خداجویی، عاطفی بودن زیبایی طلبی |
| | | اهمیت و جایگاه فطرت در زندگی انسان جامعه توحیدی | زیبا طلب بودن فطری انسان بر اساس نگاه جامعه اسلامی |

| ویژگی‌ها در فطرت / شاخص‌ها در مؤلفه‌ها | مفاهیم | مقولات فرعی | هسته |
|--|---|--|---------------------------------|
| خودسازی، پرهیز از دروغ، پرهیز از گناه (برگرفته از داشتن تقوی)، برنامه داشتن در زندگی، مسئولیت پذیر بودن، کسب علم و دانش، هدفمند بودن در زندگی و... | اهمیت توازن بین رابطه فرد با خودش در سبک زندگی اسلامی | ارتباط فرد با خود به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی | مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی اسلامی |
| | ارتباط فرد با خود | | |
| | اهمیت خود و ارتباط با خود در قرآن کریم | | |
| | اهمیت بعد خود (اصالت خود) در ارتباط با خدا | | |
| | اهمیت بعد فردی (اصالت خود) در ارتباط با خود | | |
| | اهمیت اصالت خود در سبک زندگی اسلامی | | |
| | نوع رابطه فرد با خود | | |
| | چگونگی ایجاد ارتباط با خود | | |
| | برقراری رابطه با خود بر اساس خودشناسی | | |
| | خود و ایجاد ارتباط با آن | | |
| اعتقاد به خدا، خدا را ناظر دیدن در هر لحظه زندگی، ایمان به روز معاد، ایمان به پیامبران، رعایت حق‌الله و... | اهمیت توازن بین رابطه فرد با خدا | رابطه فرد با خدا به عنوان مؤلفه سبک زندگی اسلامی | |
| | ارتباط مستقیم و با اصالت فرد با خدا | | |
| | ارتباط با خدا مؤلفه سبک زندگی قرآنی | | |
| | مهم بودن جایگاه خدا در ارتباطات | | |
| | توجه به جایگاه چگونگی ارتباط با خدا | | |
| | نوع ارتباط با خدا در سبک زندگی اسلامی | | |

| ویژگی ها در فطرت / شاخص ها در مؤلفه ها | مفاهیم | مقولات فرعی | هسته |
|--|--|---|--|
| <p>قاعده اخلاق زرین (هر آنچه بر خود نمی پسندی بر دیگران میسند)، احترام به حقوق همسایه، احترام به حقوق والدین، احترام به حقوق همسر و فرزندان، رعایت حقوق خویشاوندان دور، نشاط و شادی داشتن در ارتباط با دیگران، برگزاری مراسم ساده در ازدواج و...</p> | اهمیت توازن رابطه فرد با دیگران در سبک زندگی اسلامی | <p>ارتباط فرد با دیگران به عنوان مؤلفه سبک زندگی اسلامی</p> | <p>مؤلفه های اصلی سبک زندگی اسلامی</p> |
| | ارتباط فرد با جامعه | | |
| | ارتباط با دیگران مؤلفه سبک زندگی قرآنی | | |
| | تعیین نوع رابطه فرد با انسان های دیگر بر اساس رابطه نسبی | | |
| | تعیین نوع رابطه فرد با انسان های دیگر بر اساس رابطه سببی | | |
| | اهمیت دیگران در تشکیل زندگی قرآنی | | |
| | اهمیت نقش دیگران در شکل گیری ارتباطات | | |
| | برقراری ارتباط با دیگران | | |
| | نوع رابطه فرد با جامعه | | |
| <p>حفظ محیط زیست، آسیب نرساندن به طبیعت، توجه به زنده نگاه داشتن طبیعت، رعایت نظافت در محیط زیست، توجه به امانت داری در حفظ محیط زیست و...</p> | اهمیت توازن رابطه فرد با طبیعت در سبک زندگی اسلامی. | <p>رابطه فرد با طبیعت به عنوان مؤلفه سبک زندگی اسلامی</p> | |
| | ارتباط فرد با طبیعت | | |
| | ارتباط با طبیعت مؤلفه سبک زندگی قرآنی | | |
| | ارتباط با جمادات، حیوانات، نباتات در ارتباط با طبیعت | | |
| | محافظت از فضای سبز | | |
| | محیط زیست به عنوان یک مفهوم در سبک زندگی اسلامی. | | |
| | توجه به جانداران آن | | |
| | حفظ محیط زیست | | |

یافته جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که در سبک زندگی اسلامی ۴ مؤلفه اصلی ارتباط فرد با خدا، ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران و ارتباط فرد با طبیعت وجود دارد. بر اساس توضیحات کارشناسان، تمامی این مؤلفه‌ها بر مبنای یک مؤلفه زمینه‌ای و مهم به نام فطرت و ویژگی‌های فطری در اسلام و زندگی توحیدی است. از سویی هر کدام از مؤلفه‌ها مطرح شده در سبک زندگی اسلامی دارای شاخص‌هایی در هر بعد از ارتباطات می‌باشند که در جدول شماره ۱ به تفکیک آورده شده است. با توجه به توضیحات کارشناسان در جلسه مصاحبه و یافته‌های به دست آمده می‌توان نمودار تماتیکی برای این سبک از زندگی ترسیم نمود. نمودار شماره ۱، نمودار موردنظر است:



نمودار ۱) مدل تماتیک مؤلفه‌های سبک زندگی قرآنی (اسلامی)

نمودار شماره یک نشان می‌دهد که ۴ مؤلفه اصلی تحت تأثیر یک مؤلفه زمینه‌ای به اسم ویژگی‌های فطری بر اساس بعد بینشی، گرایشی و رفتاری هستند. هر کدام از ابعاد چهارگانه خود شاخص یا نشانه‌هایی دارند که هر کدام به تفکیک در بالا ذکر شده است. کدام یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی با توجه به شرایط فعلی امکان کاربردی شدن در تبلیغات محیطی را دارد؟

در ادامه جهت تعیین شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی که قابلیت عینی شدن و کار تبلیغی بر روی آن در سبک زندگی خصوصاً در تبلیغات محیطی وجود دارد، اطلاعات که در قالب جدول ذیل است در جلسات فوکوس گروپ وارد شد. در جلسه اول جدول شماره ۲ در اختیار کارشناسان قرار گرفت.

جدول (۲) مؤلفه‌های چهارگانه سبک زندگی قرآنی

| مؤلفه | ردیف |
|----------------------|------|
| ارتباط فرد با خدا | ۱ |
| ارتباط فرد با خود | ۲ |
| ارتباط فرد با دیگران | ۳ |
| ارتباط فرد با طبیعت | ۴ |

در اولین جلسه مصاحبه کانونی، جدول شماره ۲ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نظر کارشناسان از میان مؤلفه‌های مطرح، مؤلفه ارتباط فرد با دیگران، به‌عنوان مؤلفه قابل عملیاتی شدن در تبلیغات محیطی است. دلایل که کارشناسان بر اساس تجربه‌ها و وضعیت اجتماعی ارائه دادند به شرح زیر بوده است:

تبلیغات، در حقیقت ابزاری برای ارتباط با دیگران و پیوند میان اعضای جامعه است در نتیجه در ارائه مفاهیم سبک زندگی قرآنی، بهتر است بر بعد نوع رابطه فرد با دیگران بیشتر تأکید گردد.

از سویی شرایط کنونی جامعه نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی و همچنین مشارکت مردمی در سطح پایینی قرار داد، در نتیجه با ارائه مفاهیمی که در تقویت نوع ارتباط با دیگران می‌باشد، در تقویت این دو عنصر اجتماعی نیز گام‌هایی برداشته می‌شود. از سویی بالا بودن جرائمی همچون مشاجره و جرائمی خیابانی، حکایت از پایین بودن صبر در ارتباطات اجتماعی است، با تمرکز بر این مؤلفه و ارائه آن می‌توان جهت‌دهی رفتاری را به صورت ارتباط مثبت و مؤثر تغییر داد.

پس از آنکه، مؤلفه ارتباط فرد با دیگران به‌عنوان مؤلفه انتخابی تعیین گردید، در جلسه دوم مصاحبه کانونی جهت تعیین شاخص‌هایی که در این مؤلفه وجود داشت، در

میان کارشناسان بحث و گفتگو صورت گرفت. در جدول دوم، جدول شماره ۳ که شامل شاخص‌های مؤلفه ارتباط فرد با دیگران بوده است، ارائه گردید.

جدول ۳) شاخص‌های استخراجی در مؤلفه ارتباط با دیگران

| ردیف | مؤلفه‌های سبک زندگی قرآنی شناسایی شده | ردیف | مؤلفه‌های سبک زندگی قرآنی شناسایی شده |
|------|--|------|--|
| ۱ | مهربانی و احترام گذاشتن به اعضای خانواده | ۹ | منفعت‌طلبی جمعی |
| ۲ | نیکی و کمک کردن به دیگران | ۱۰ | قاعده زرین (هر آنچه بر خود نمی‌پسندی بر دیگران هم نپسند) |
| ۳ | رعایت حقوق دیگران | ۱۱ | احساس رضایت فردی |
| ۴ | آسیب نرساندن به دیگران | ۱۲ | آسان گرفتن ازدواج |
| ۵ | نشاط و شادی داشتن در ارتباط با دیگران | ۱۳ | روابط خوب با دیگران داشتن |
| ۶ | رعایت عدالت در برابر دیگران | ۱۴ | پرهیز از خشونت در برخورد بر دیگران |
| ۷ | مسئولیت‌پذیری در برابر دیگران | ۱۵ | گذشت داشتن نسبت به دیگران |
| ۸ | امید داشتن در روابط با دیگران | ۱۶ | مدارا کردن در روابط اجتماعی |

جدول شماره ۳ شامل، ۱۶ شاخص از مؤلفه ارتباط با دیگران است که در جلسه دوم مصاحبه کانونی اختیار کارشناسان قرار گرفت. در این جلسه از میان شاخص‌های جدول، ۴ شاخص بر اساس شرایط اجتماعی انتخاب گردید که قابلیت عملیاتی شدن و ارائه آن در تبلیغات محیطی وجود داشت. شاخص‌های تعیین شده در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول ۴) شاخص‌های انتخاب شده در مؤلفه ارتباط فرد با دیگران

| ردیف | مؤلفه |
|------|---------------------------------------|
| ۱ | قاعده زرین |
| ۲ | آسان گرفتن ازدواج |
| ۳ | نشاط و شادی داشتن در ارتباط با دیگران |
| ۴ | امید داشتن در روابط با دیگران |

جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های مؤلفه ارتباط فرد با دیگران، شاخص‌های قاعده زرین، آسان گرفتن ازدواج، نشاط و شادی داشتن در ارتباط با دیگران و امید داشتن در روابط با دیگران دارای ارجحیت و انجام تبلیغات محیطی بیشتری دارند. در توضیح انتخاب قاعده زری، کارشناسان چنین گفتند که این قاعده عبارت از «هر آنچه بر خود نمی‌پسندی، بر دیگران نیز نپسند و بالعکس» می‌باشد. کارشناسان سبک زندگی که در جلسه مصاحبه کانونی حضور داشتند این چنین توضیح دادند که این یک قاعده طلایی است که به‌عنوان اصول اخلاقی در دنیا رعایت می‌شود. لازم به ذکر است توجه به این اصل، در طی دو قرن اخیر در جهان مطرح شده درحالی‌که این قاعده زرین همان حدیثی است که حضرت علی علیه السلام به امام حسن مجتبی علیه السلام در خصوص نحوه رفتار با دیگران توصیه کرده است و این حدیث بیش از ۱۴۰۰ سال در معرفت اسلامی وجود داشته و کمتر در جهت عملیاتی شدن آن اقداماتی صورت گرفته است. از آنجایی که در این قاعده توجه به خواست دیگران تقدم بر خواست خود دارد و به فرد هشدار می‌دهد که اگر می‌پسندی دیگران در حق تو نیکی کنند تو نیز در حق دیگران نیکی کن. دامنه این نیکی به قدری وسیع و گسترده می‌باشد که بسیاری از حقوق و حتی شاخصه‌های سبک زندگی را در زیرمجموعه آن قرار می‌دهد. به‌عنوان نمونه رعایت حقوق دیگران، به‌گونه‌ای است که اگر فردی می‌خواهد حقوق او رعایت شود، ابتدا به حق دیگران احترام بگذارد تا این امر در خصوص او مصداق پیدا کند. بر این مبنای قاعده زرین نسبت به شاخصه‌های دیگر در مؤلفه ارتباط فرد با دیگران، اهمیت بیشتری برخوردار بوده و می‌توان بر روی آن تمرکز و کار کرد. در خصوص شاخصه قاعده زرین و انتخاب آن، کارشناسان تبلیغات حاضر در جلسه چنین توضیح دادند، با توجه به تعریف و تبیینی که از این قاعده داده شد و دامنه وسیع آن، می‌توان مصادیق عینی بسیاری از اعمال و رفتار افراد را به تصویر کشید و این قاعده از سطح انتزاعی کمتری برخوردار است و با انتخاب آن به‌گونه‌ای شاخص‌های دیگر نیز انتخاب شده و آن‌ها را در تبلیغات به تصویر کشید.

جهت انتخاب شاخصه دوم سبک زندگی قرآنی، کارشناسان در جلسه مصاحبه کانونی چنین گفتند که یکی از مسائل مبتلابه جامعه فعلی ایران، به تأخیر افتادن ازدواج و به وقوع پیوستن ازدواج‌های سخت و با تجملات بسیار است. شدت این عمل به‌گونه‌ای است که بسیاری از جوانان از ازدواج صرف‌نظر کرده و یا اگر در شرف ازدواج هستند، نگران تأمین منابع مالی آن و گاهی ناامید از ادامه روند مناسب و بهینه ازدواج هستند. در نتیجه ترویج ازدواج (به‌عنوان سنت پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم) به‌صورت آسان یکی شاخصه‌های مهم سبک زندگی قرآنی است که در بهبود شرایط وضعیت جامعه در زمینه ازدواج مؤثر واقع می‌شود. در نتیجه با توجه به الزامات اجتماعی، شاخصه دوم، ازدواج آسان است. کارشناسان حاضر در

تبلیغات نیز با تأکید بر آنکه، ویژگی‌های به تصویر کشیدن و ارائه مفاهیم ازدواج آسان، در دسترس آن‌ها وجود دارد و این امر به راحتی صورت می‌گیرد در نتیجه انتخاب آن در تبلیغات مفید خواهد بود.

در انتخاب شاخص سوم، کارشناسان سبک زندگی با نگاهی روان‌شناسانه توضیح دادند که سلامت روان جامعه، در حال افول است یکی از عوامل تأثیرگذار بر سلامت روان جامعه، ایجاد آرامش و گسترش آن در تمام زمینه‌های زندگی است. خصوصاً در برخورد با دیگران آرامش را حفظ کردن به نوعی پرهیز از خشم را به ارمان می‌آورد. علاوه بر آن که آرامش داشتن به عنوان عامل اصلی و مهم سلامت روان به شمار می‌آید، نبود آن در بعد اجتماعی تبعاتی را به دنبال خواهد داشت. امروزه آمار برخوردهای خشونت‌آمیز در میان اعضای جامعه رو به فزونی است، خشونت‌هایی که در نهایت نتایج منفی بسیار زیادی را به بار خواهد آورد. ریشه‌های اصلی خشونت، نبود آرامش در میان افراد جامعه (به دلایل گوناگون) است. کارکردن بر روی آرامش، می‌توان گامی در جهت برطرف کردن پرخاشگری و کاهش آن در جامعه برداشت. در نتیجه شاخص سوم در سبک زندگی قرآنی آرامش داشتن در ارتباط با دیگران است.

در ادامه کارشناسان چنین توضیح دادند که یکی از آموزه‌های دینی که به شدت بر آن تأکید شده، امیدوار بودن است و همان‌طور که در سوره حجر آیه ۵۶، ناامیدی از رحمت الهی را نوعی گمراهی و به دام شیطان افتادن عنوان می‌کند. از سویی بحث از امید و امیدوار بودن، در سطح فردی و اجتماعی قابل تفکیک است. سرمایه روان‌شناختی مبتنی بر مؤلفه‌های امیدوار بودن، از چهار سازه امید، خوش‌بینی، تاب‌آوری و خودکارآمدی تشکیل می‌شود این امیدواری در سطح فردی به وقوع می‌پیوندد و به دنبال آن که فردی آن رشد یافت باعث افزایش امید در سطح اجتماعی می‌شود، لذا از میان شاخص‌های متعدد، امیدوار بودن به عنوان شاخص بعدی سبک زندگی قرآنی انتخاب می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی نشان‌دهنده، شیوه، طریق و نوع گذران زندگی فرد است که او تحت تأثیر عوامل اقتصادی، تحصیلی، اجتماعی و رسانه‌ای قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی سبک زندگی اسلامی در تبلیغات محیطی انجام شده است. در میان تحقیقات گذشته در حوزه شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی قرآنی، تحقیق کافی نزدیکی بیشتری با این مقاله دارد. کافی (۱۳۹۷) در بررسی کتابخانه‌ای خود، سبک زندگی اسلامی را دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌داند و در روابط حاکم در سبک زندگی اسلامی، بر روابط فرد با دیگران اشاره می‌نماید. ولیکن

در این مقاله، سبک زندگی اسلامی را دارای ابعاد ۴گانه بر محوریت ارتباط انسان تعریف و آن را شامل ارتباط فرد با خدا، ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران و ارتباط فرد با طبیعت عنوان کرده است. یافته‌های این مقاله همانند مقاله کافی در میان روابط بر رابطه فرد بر دیگران تأکید دارد. مقاله رضایی اصفهانی (۱۳۹۴) نیز بیشتر بر اصول ثابت و متغیری که سازنده سبک زندگی اسلامی است توجه داشته ولیکن این مقاله مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی را مورد بررسی قرار داده است. در مقاله کاویانی نیز مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی در ۱۰ مؤلفه جزئی بر اساس مطالعه آیات به دست آمده است. هر کدام از مؤلفه‌های ارائه شده در کار کاویانی را می‌توان در ۴ بعد اصلی دسته‌بندی نمود، به عنوان نمونه بحث از مؤلفه باورها، این مؤلفه‌ای است که در حیطه ارتباط فرد با خدا قرار می‌گیرد و یا بحث از سلامت و مؤلفه‌های سلامتی، مواردی است که در سه مؤلفه کلان ارتباط فرد با خود، دیگران و طبیعت قابل دسته‌بندی است. به گونه‌ای می‌توان گفت، کار کاویانی بیشتر بر شاخص‌های تأکید داشته و بر اساس این شاخص‌ها، دسته‌ها کلان به عنوان مؤلفه ارائه شده است. در حالی که مقاله حاضر تأکید بیشتری بر به دست آوردن مؤلفه‌های سبک زندگی به صورت کلان و در نهایت شاخص‌هایی که قابلیت اجرایی شدن در سطح تبلیغات شهری را داشته‌اند، دارد.

در حیطه تحقیقات رسانه، همان‌گونه که در پیشینه گفته شده، تنها کار شعبانی و همکاران (۱۳۹۸) با مقاله حاضر همپوشانی دارد، آن‌هم از آن جهت که مؤلفه امید در مقاله شعبانی در رسانه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن تحقیق نشان داد توجه به امید، در رشد نشاط و شادی در جامعه مؤثر می‌باشد. در تحقیق حاضر، توجه به امید داشتن در ارتباط با دیگران، خود به عنوان مؤلفه‌ای است که در بهبود بخشیدن به وضعیت جامعه مؤثر واقع می‌شود. در حقیقت یافته‌های این مقاله در خصوص نقش شاخص امید و نشاط در سطح ارتباط با دیگران، یافته‌های مقاله شعبانی را تأیید می‌کند.

در خصوص نوع ارتباط مقاله حاضر با مقاله‌های رحیمی (۱۳۹۱)، تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷)، جعفری و بخشی (۱۳۹۷)، میرزایی (۱۳۹۷)، صفری سیدآبادی (۱۳۹۴)، مسعودی (۱۳۹۴)، ابراهیم نژاد (۱۳۸۸) و رسولی (۱۳۸۳)، آن است که تمامی این مقالات به گونه‌ای نشان داده‌اند که مؤلفه‌ها و ویژگی‌های سبک زندگی غربی در حال ترویج در رسانه‌های شهری می‌باشد و همین امر خلأ نبود شناخت لازم از مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی در سبک زندگی اسلامی را نشان می‌دهد. یافته‌های مقاله این امکان را فراهم می‌سازد تا طراحان و مسئولین تبلیغاتی شهری مفاهیم مناسب را دارا بوده و بر روی آن‌ها جهت تبلیغ سرمایه‌گذاری نمایند.

نویسندگان در انجام تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده‌اند. مهم‌ترین محدودیت، عدم دسترسی بودن منابع اصلی مرتبط با مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک

زندگی اسلامی همانند کتاب مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی قرآنی کافی که بر اساس تحقیقات میدانی انجام شده است. علاوه بر آن، بسیاری از کارشناسان نسبت به موضوع آگاهی لازم را داشتند ولی در انجام مصاحبه همراهی لازم را نمی‌کردند. بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود تا بر روی موضوع تبلیغات و سبک زندگی قرآنی از منظر چگونگی کاربردی کردن آن‌ها، تحقیقاتی انجام شود و همچنین به بررسی شاخص‌های سیاست‌گذاری در آن زمینه پرداخته شود تا روند حضور مفاهیم سبک زندگی اسلامی در تبلیغات افزایش یابد.

منابع:

۱. ابراهیم نژاد، افسانه. ۱۳۸۸. رمزگشایی از تبلیغات تجاری تلویزیون و بازنمود سبک زندگی. کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲. ازکیا، مصطفی، و علیرضا دربان استانه. ۱۳۸۵. روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: کیهان.
۳. بازرگان هرندی، عباس. ۱۳۹۴. مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
۴. بوستانچی، مهرداد. ۱۳۸۵. تبلیغات در دوران پساتحریم و قانون کپی رایت. نشریه دانش تبلیغات (۳): ۲۵-۵۰.
۵. بیگدلی، مهرناز. ۱۳۹۲. شش روش نوین تحقیق برای مدیریت و برنامه ریزی. مجله مدیران فنی و اجرایی ۲۱: ۴۷-۶۰.
۶. تاجیک اسماعیلی، سمیه، و سیروس مرادی. ۱۳۹۷. رابطه میان تیغیات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. سبک زندگی ۵(۱۱۰): ۷۹-۱۱۰.
۷. جباران، محمدرضا. ۱۳۹۴. تحلیل مفهومی سبک زندگی. مجله قبسات ۱(۷۵): ۱۷۳-۱۸۷.
۸. جعفری، علی، و مهدیه بخشی. ۱۳۹۸. بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای با میزان اعتماد مصرف‌کنندگان. فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران ۱۶(۱): ۱۵-۳۲.
۹. جلال الدین، مصطفی. ۱۳۹۳. تفاوت سبک زندگی اسلامی-ایرانی و غربی. کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
۱۰. حائری، وحید و محمد رضارستمی. ۱۳۹۰. تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل. تهران: نشر تبلور.
۱۱. حق‌گویی، احسن و محمد رشید صوفی. ۱۳۸۵. خلاصه مباحث در خصوص رسانه و سبک زندگی، جلد اول، چاپ اول، تهران: پردازش.
۱۲. حنفی زاده، پیام و مهدی بهبودی. ۱۳۸۸. تبلیغات اینترنتی. تهران: انتشارات ترمه.
۱۳. خانی، حسین. ۱۳۹۴. تحلیل جامعه‌شناسی مفهوم سبک زندگی در تمدن‌های غربی و اسلامی. فصلنامه سیاست ۲(۳۳): ۱۴۵-۱۶۰.
۱۴. خوشنویس، ناهید. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی. ماهنامه انجمن

- روابط عمومی ایران (۳): ۱۷-۳۰
۱۵. رحیمی شه‌میرزادی، زهرا. ۱۳۹۱. ادراک پیام درگرافیک محیطی بر اساس سبک زندگی در ایران (دهه ۸۰ تا ۹۰). کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، دانشکده هنر و معماری.
۱۶. رسولی، محمد رضا. ۱۳۸۳. بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. فصلنامه علوم اجتماعی (۲۳): ۴۳-۹۳.
۱۷. رنجبر، هادی، علی اکبر حق‌دوست، مهوش صلصالی، علیرضا خوشدل، محمد علی سلیمانی، و نسیم بهرامی. ۱۳۹۱. نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران (۳): ۲۳۸ - ۲۵۰.
۱۸. ساروخانی، باقر، مجید ملکی تبار، و مهدی پارسا. ۱۳۹۳. راهکارهای تبلیغی صدا و سیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی. مطالعات سبک زندگی (۲۸۸): ۶۳-۹۰.
۱۹. سالمی، الفت. ۱۳۹۱. مفهوم سبک زندگی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی (۱): ۹-۳۶.
۲۰. شعبانی، محمد جواد، مهرباب صادق‌نیا، و سید مرتضی میرتبار. ۱۳۹۸. بررسی مؤلفه امید در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دیداری تلویزیون در گسترش امید آفرینی دینی. مجله پژوهشنامه سبک زندگی اسلامی (۱): ۱۱۵-۱۴۴.
۲۱. صفری سیدآبادی، معصومه. ۱۳۹۴. بررسی رابطه تبلیات تلویزیونی و سبک زندگی. کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
۲۲. عبدالهی، مهدیه. ۱۳۹۵. بررسی مقایسه‌ای آسیب‌های اجتماعی در بین دانشجویان با توجه به سبک‌های زندگی غربی و اسلامی. فصلنامه حوزه علمیه (۱۰۸): ۱۶۱-۱۸۱.
۲۳. غفاری نژاد، عیسی. ۱۳۹۴. اجزای رسانه محیطی (انواع پیکره و روش‌های ایجاد نماد و نشانه)، تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
۲۴. غیاثوند، احمد، و بهنام قلی‌زاده. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر سبک‌های زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات. مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۱۸): ۳۷-۵۴.
۲۵. کافی، مجید. ۱۳۹۷. سبک زندگی در پرتو قرآن، پژوهشنامه سبک زندگی قرآنی (۷): ۹-۳۹.
۲۶. کشاورز عیسی. ۱۳۹۰. تبلیغات و فرهنگ، تهران: انتشارات سیتة.
۲۷. گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
۲۸. مسعودی، شاهده. ۱۳۹۴. بررسی نقش تبلیغات بازرگانی در سبک زندگی مطالعه مادران و دختران ساکن در منطقه ۴ شهر تهران. کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت، دانشکده علوم انسانی.
۲۹. مهدوی کنی، محمد سعید. ۱۳۸۷. مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران (۱): ۱۹۹-۲۳۰.
۳۰. موسوی، یعقوب و احمدی. ۱۳۹۲. تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران. مجله مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی (۴): ۹۹-۱۲۳.
۳۱. میرزایی، نازنین. ۱۳۹۷. نقش تبلیغات سلامت محور شبکه سلامت بر سبک زندگی. کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات.

۳۲. وبر، مارکس. ۱۸۸۹. شهر در گذر زمان. ترجمه شیوا کاویانی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۳۳. وبلن، تورستین. ۱۳۸۳. نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
34. Bugge, A. B. (2015). Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite*, 98, 12-18.
35. Chaney, D. C. (2002). From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility. In *Culture in the communication age* (pp. 8598-). Routledge.
36. Cortese, D. K., Lewis, M. J., & Ling, P. M. (2009). Tobacco industry lifestyle magazines targeted to young adults. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), 268-280.
37. Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzaee, K. H. (2017). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 38-48.
38. Lowe, N. M., Ellahi, B., Bano, Q., Bangash, S. A., Mitra, S. R., & Zaman, M. (2011). Dietary calcium intake, vitamin D status, and bone health in postmenopausal women in rural Pakistan. *Journal of health, population, and nutrition*, 29(5), 465.