



تأثیر فرهنگ اقوام ایرانی بر مدل سبک زندگی ایرانی - اسلامی

محمد اسماعیلی جوشقانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۰۵

چکیده

سیر تحولات ساختاری تولید و عرضه محصولات و خدمات در دنیا باعث پیچیدگی در نوع رفتار مصرف کنندگان شده که به طبع سبک زندگی و فرهنگ جوامع را دستخوش تغییر نموده است. نگارندگان این مقاله در این نوشتار تلاش کرده‌اند با گذری بر مفهوم سبک زندگی و ریختارشناسی آن از فرهنگ‌های غربی و ایرانی، ضرورتی را در تبیین و تدوین دوباره سبک زندگی ایرانی نشان داده و با آزمون آن در سه فرهنگ ایرانی تفاوت مدل را بررسی نمایند.

واکاوی نظریات اندشمندانی چون ماکس وبر، آلفرد آدلر، توریستن وبلن، گئورگ زیمل، پیربوردیو جهت شناخت بهتر مفهوم سبک زندگی و سوق‌دهی این مطالعات به رابطه دین و سبک زندگی و تشریح آن براساس مدل‌های وبر و وبلن، محقق را بر این باور که دین می‌تواند نقش اصلی و اساسی در ایجاد سبک زندگی ایفا نماید رسانده است و در کشور ایران که دین بر سایر جنبه‌های فرهنگی غالب است ضرورت تدوین یک سبک زندگی ایرانی اسلامی را نشان خواهد داد. در این تحقیق با استفاده از روش گراند تئوری و با انجام مصاحبه‌های عمیق، تعداد ۹۰۴ داده‌ی بدست آمده را با نرم افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و با روش کد گذاری‌های باز، محوری و انتخابی مدل سبک زندگی ایرانی را ترسیم و سپس این مدل را با ۶۲ شاخص در سه قومیت پارسی و آذری و غربی از طریق نرم افزار ایویوز و دیتا پنل مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج آن در فرهنگ‌های گوناگون تفاوت‌هایی را در مدل سبک زندگی فرهنگ‌های ایرانی نشان می‌دهد که بر همین اساس، نوع نگاه مردم به سبک زندگی متفاوت است.

کلید واژه‌ها: سبک، شیوه، زندگی، سبک زندگی ایرانی، فرهنگ

^۱ استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. mesmailiy49@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای کنونی، افراد خود را در برابر آنچه می‌خواهند با زندگی‌شان بکنند مسئول و پاسخگو می‌دانند. بر همین مبنا با کنار گذاشتن قید و بندها و محدودیت‌های سنتی و برای شیوه‌های زندگی قدیمی جایگزین‌هایی را انتخاب و از سبک زندگی‌های زندگی والدین تبعیت نمی‌کنند. (بهمن باینگانی و همکاران).

البته تغییرات امروز دنیای پیرامون ما از سیاست گرفته تا تکنولوژی گسترده‌ای را ایجاد نموده است که آحاد مردم بعنوان مصرف‌کنندگان محصولات آن حق انتخاب‌های گوناگونی دارند و با بیشتر شدن آلت‌رنا‌تیوهای انتخاب ترکیب‌های گوناگونی را می‌توان در جامعه متصور شد و همین امر باعث شده است که نوعی سردرگمی در سبک زندگی جوامع ایجاد شود و شکل مصرف از جامعه به جامعه دیگر حتی از خانواده‌ای تا خانواده دیگر متغیر باشد که زمینه‌ساز تحولات بعدی در شکل ارائه محصول یا خدمت و نوع جدیدی از سبک زندگی برای نسل‌های بعدی باشد.

بنابراین چه بخواهیم چه نخواهیم نمی‌توانیم مانند گذشتگان خود رفتار کنیم و نباید انتظار داشته باشیم که فرزندانمان هم به شیوه ما رفتار کنند چرا که نوع محصولات و خدمات شکل سبک‌های زندگی را دگرگون می‌سازد.

دنیای اواسط قرن نوزدهم که مارکس به تحلیل آن همت گمارده بود، درگیر فرآیند تولید بود و بر حول ارزش‌ها و فرآیندهای مرتبط با آن سامان گرفته بود. در این دنیا مفهوم طبقه اجتماعی، به عنوان مفهومی که تحلیل جایگاه آدمیان در نظام سرمایه‌داری را ممکن می‌ساخت. در تحلیل مارکسیستی جامعه نوظهور موقعیتی مسلط یافت.

به نظر می‌رسد حال که مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است به

مفاهیم جدیدی برای تحلیل جامعه نیازمندیم. مفهوم یا مفاهیمی که بتواند تحول پدیدآمده را در خود بروز داده و برنامه پژوهشی جدیدی را نیز پیش روی علوم اجتماعی قرار دهند. وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک کردن آن نیازمندیم و ظاهراً مفهوم سبک زندگی چنین خصایصی را دارد (فاضلی ۱۳۸۲، ص ۶۱).

سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیزدهنده افراد جامعه است. زیرا ریمر^۱ چهار دلیل عمده را در تجدید حیات مفهوم سبک زندگی شناسایی می‌کند:

۱) فرآیندهای «فردی شدن» که آزادی و حق انتخاب بیشتر را به خصوص برای جوانان در شرایط به سرعت رو به تغییر جهان داشته اند.

۲) رشد طبقه متوسط جدیدی که جهت‌گیری آنها آشکارا به سوی سرگرمی و مصرف است و عمدتاً جوانان شهری دارای مهارت‌های حرفه‌ای را در بر می‌گیرد.

۳) افزایش روزافزون مباحثات آکادمیک در خصوص «پست مدرنیسم» که در آن ظهور ارزش‌ها و سبک‌های زندگی جدید نقش کلیدی را ایفا می‌کند.

۴) سهم مؤثر بورديو در موضوع سبک‌های زندگی و به خصوص کتاب تمایز که به آن پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، پدیده مصرف‌گرایی ظهور کرد. این امر، بازاریابی محصولات تولید انبوه، شناخت بازار و رفتار مصرف‌کننده را الزامی ساخت. در نتیجه رشد اقتصادی و ماشینی شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت جامعه ای در غرب صنعتی پدید آمد که به مقوله تفریح و فراغت بسیار اهمیت می‌داد.

در عین حال جامعه‌ای ظهور می‌کرد که تمایزات سنتی در آن تا اندازه‌ای محو می‌شدند. کلان شهرها

ایجاد نموده است که می‌بایست با برنامه‌ای مدون سبکی ایرانی اسلامی را تدوین و با هماهنگی همه نهادها به اجرا گذاشته شود.

سوالات تحقیق

- ۱) آیا مصرف کننده ایرانی سبک زندگی خاصی دارد؟
- ۲) آیا سبک زندگی مصرف کنندگان ایرانی در فرهنگهای قومیتی متفاوت است؟

فرهنگ

فرهنگ راهکارهای شایع موجه در یک جامعه است برای زدودن هرگونه نیاز راستین یا ناراستین. فرهنگ همواره نرم‌افزار است و تمدن شامل آن و سخت افزارهاست. به عبارت ساده‌تر فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می‌کنند. فرهنگ از آن مردم است. ادوارد تایلور (۱۹۱۷-۱۸۳۲) فرهنگ را، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرامی‌گیرد تعریف می‌کند. هر منطقه از هر کشوری می‌تواند فرهنگ متفاوتی با دیگر مناطق آن کشور داشته باشد و فرهنگ به وسیله آموزش، به نسل بعدی منتقل می‌شود؛ در حالی که ژنتیک به وسیله وراثت منتقل می‌شود. مثلاً گفتگو به زبان فارسی یک راهکار است بر رفع نیاز رو در رو سخن گفتن و زبان چینی راهکاری دیگر برای مردمانی دیگر برای رفع همین نیاز است.

فرهنگ، راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان در یک جامعه است. فرهنگ در بر گیرنده این موارد است:

- سازگاری کلی با نیازهای غریزی و فطری اقتصادی یا محیط جغرافیایی پیرامون؛
- سازمان مشترکی که برای فرونشاندن نیازهای اجتماعی و سیاسی که از محیط پیرامون برخاسته‌اند، پیدا شده‌است؛
- مجموعه مشترکی از اندیشه‌ها و دستاوردها.

موجب گمنامی آدم‌ها در شهر بودند و از همین رو شناخت افراد بر مبنای شاخص‌های منزلتی گذشته ناممکن می‌شد. (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۳).

مقوله هویت اهمیت پیدا می‌کرد و شواهدی در دست بود که نشان می‌داد دیگر افراد بر مبنای جایگاه خود در نظام تولید نمی‌اندیشند و رفتار نمی‌کند (بروز جنبش‌های اجتماعی جدید نمونه‌ای از این تحول هستند). ارزش‌ها و هنجارهای سنتی که راهنمای کنشی بودند تا اندازه‌ای کارآمدی خود را از دست دادند و عمل افراد بیش از هر زمان دیگر بر انتخاب‌های فردی وابسته شد.

وفور اقتصادی شرایطی را پدید آورده بود که تحلیل کنش‌های افراد بر مبنای مفاهیمی نظیر طبقه اجتماعی بیش از حد ساختارگرایانه به نظر می‌رسید و ظاهراً باید جایی برای تحلیل خلاقانه ترکش-تحلیلی که آزادی بیشتری برای فرد قائل شود باز می‌شد.

از طرفی مهم‌ترین مباحث پدیدآمده تغییر در سبک زندگی افراد، تغییر در خانواده‌هاست، حساسیت‌هایی که نسبت به خانواده وجود دارد کاملاً به جاست زیرا خانواده نخستین کانون یادگیری است و باید یادآور شد که نخستین آموزه‌های اخلاقی فرهنگی و انسانی بوسیله اولین آموزگاران یعنی پدر و مادر آموخته می‌شود. در نتیجه هرگونه دگرگونی در خانواده موجب تحول و دگرگونی در مسیر زندگی و تجربه زیستی یکایک انسان‌ها می‌شود که با تغییرات در سبک زندگی، خود را نشان می‌دهد. از طرف دیگر پیامدهای دگرگونی خانواده، دامن‌گیر تمامی ارکان جامعه، از جمله اقتصاد، فرهنگ و سیاست نیز می‌گردد.

به نظر می‌رسد به قول توریستین ویلن جامعه ایرانی به سمت رفتارهای طبقه‌آسا می‌رود و این گرایش در فرهنگ ایرانی روز به روز نهادینه‌تر می‌گردد. در حالیکه از نظر کار تولیدی اقتصاد ایرانی محتاج تلاش مضاعف است و این تناقض بین تولید و مصرف در جامعه سرگردانی را برای مصرف کننده‌ها

فارسی‌زبانان بر این بود که بدون فرهنگ آدمی نمی‌تواند قدمی مثبت در زندگی بردارد. از همین روست که فردوسی فرهنگ را برتر از گوهر و نژاد می‌داند.

واژه‌شناسی در زبان‌های اروپایی

نزد اروپاییان تعریف واژه فرهنگ پیشینه‌ای درازدامن دارد. در ادبیات اروپایی نزدیک به دویست تعریف از فرهنگ می‌توان یافت که نشان از اهمیت فرهنگ در این جوامع دارد. آن‌ها فرهنگ را از دیدگاه‌های گوناگون، از جمله دیدگاه اجتماعی، دینی و حتی اقتصادی بررسی کرده‌اند و دریافته‌اند که فرهنگ بر تمام اجزاء زندگی آدمی تأثیرگذار است. برای مثال، در ۱۹۵۲ آلفرد کلوبر^۲ و کلاید کلاکسون^۳ در کتاب خود به نام فرهنگ: مروری انتقادی بر مفاهیم و تعاریف^۴ با گردآوری ۱۶۴ تعریف از فرهنگ اظهار کردند که فرهنگ در اغلب موارد به سه برداشت عمده می‌انجامد:

برترین فضیلت در هنرهای زیبا و امور انسانی که همچنین به فرهنگ عالی شهرت دارد.

- الگوی یکپارچه از دانش، عقاید و رفتار بشری که به گنجایش فکری و یادگیری اجتماعی نمادین بستگی دارد.

- مجموعه‌ای از گرایش‌ها، ارزش‌ها، اهداف و اعمال مشترک که یک نهاد، سازمان و گروه را مشخص و تعریف می‌کند.

هنگامی که مفهوم «فرهنگ» برای نخستین بار در سده‌های هیجدهم و نوزدهم میلادی در اروپا به کار گرفته شد، بر فرایند کشت و زرع یا ترویج در کشاورزی و باغبانی دلالت داشت. چنان‌که واژه انگلیسی این مفهوم از واژه لاتین «کالتورا»^۵ و از «کولر»^۶ ریشه گرفته است که به معنای کشت، زراعت و ترویج است.

فرهنگ شامل هنر، ادبیات، علم، آفرینش‌ها، فلسفه و دین است. فرهنگ‌ها دارای عناصر بسیاریند که بطور آمیزه و نامیزه معنایی در جامعه شناورند و درست از میان خودآگاه و ناخودآگاه هوشیاری اجتماعی عبور می‌کند. مردم برای تغییر فرهنگ خود لازم است زحمت زیادی بکشند. زیرا فرهنگ؛ خواهان مانایی است. در برابر فرهنگ، نافرنگ است و عبارت است از آنچه جامعه با آن تعامل دارد ولی فرهنگ نیست. مانند اقلیم، آب و هوا، ژن، حوادث، وجود یا عدم وجود منابع طبیعی، سنت‌های الهی، بیماری‌ها و...

واژه‌شناسی فرهنگ در زبان پارسی

فرهنگ فارسی معین واژه «فرهنگ» را مرکب از دو واژه «فر» و «هنگ» به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده‌است.

واژه فرهنگ در پهلوی ساسانی به صورت «فره هنگ» آمده‌است که از دو جزء «فره» به معنای پیش و فرا؛ و هنگ به معنای کشیدن و راندن، ساخته شده‌است. در نتیجه «فرهنگ» به معنای پیش‌کشیدن و فراکشیدن است. به همین سبب است که فارسی‌زبانان فرهنگ را سبب پیشرفت می‌دانند.

با مطالعه متن‌های باستانی ایران، درمی‌یابیم که واژه «فرهنگ» از دوره پارسی میانه است که وارد فرهنگ ایران می‌شود و پیش از آن کلمه‌ای که به معنای فرهنگ باشد در این زبان وجود نداشت. در این دوره در متن‌های پهلوی ساسانی، متن‌های سغدی، مانوی و حتی ختنی کلمه فرهنگ را می‌توان بازشناخت. در متن‌های پارسی میانه، همانند خسرو و ریدگ، خویشکاری ریدگان و کارنامه اردشیر بابکان کلمه فرهنگ به کار رفته است؛ همچنین در شاهنامه فردوسی، آثار سعدی و متن‌های دور بعد نیز بارها به این واژه برمی‌خوریم. در آثار این دوران، فرهنگ علاوه بر دانش، شامل هنرهایی چون نقاشی و موسیقی یا سوارکاری و تیراندازی هم می‌شد. در گذشته اعتقاد

اجزای فرهنگ

- مولفه‌های هفت‌گانه فرهنگ، به شرح زیر است:
- (۱) **هنجارها:** در اصطلاح ادبی، به گونیا، گفته می‌شود. عمده‌ترین انواع هنجارها، عبارتند از: سنت‌های عامه، آداب، شعائر و اخلاقیات.
 - (۲) **نمادها:** اشاره، مضمون یا رفتاری که در روابط اجتماعی، به کار رود تا به وسیله آن، چیز دیگر را القاء یا تداعی کند.
 - (۳) **نقش‌ها:** از مسیر نقش‌ها، چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی، شکل و سامان می‌یابد.
 - (۴) **بینش‌ها:** فرهنگ یک ملت، بیش از هر چیز، تحت تأثیر بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم بر آن است.
 - (۵) **ارزش‌ها:** ارزش‌ها می‌گویند که چه چیز، مطلوب است و کدام روش، از نظر اجتماعی، نامطلوب و نکوهیده است.
 - (۶) **علوم و فنون:** نقش علم و تکنولوژی، در تمام زمینه‌های زندگی انسان، تعیین‌کننده است.
 - (۷) **ساختارها:** ساختار اجتماعی، نمایشگر فعالیت و ارتباط متقابل نقش‌هاست و حقوق و تکالیف سازمان یافته میان افراد و گروه‌ها را مشخص می‌کند.
- تمامی فرهنگ‌ها، با حرکتی کند و تدریجی، تغییر می‌کنند و باعث تحولات عمیق تری در لایه‌های زیرین جامعه مانند ارزش‌ها و عقاید می‌شوند. روانشناسی اجتماعی، تغییرات در فرهنگ را با توجه به رفتارهای جمعی و ویژگی‌های شخصی افراد جامعه، به انگیزه‌ها و عواملی چند، نسبت می‌دهد که به برخی از آنها، اشاره می‌شود:
- (۱) نوجویی و نوآوری: تنوع طلبی، ابداع، کنجکاوی و تقلید از دیگران، از خصوصیات نوجویی فرهنگی بوده و در تغییرات فرهنگی، عامل مؤثری می‌باشد.

در آغاز سده نوزدهم میلادی این مفهوم بر بهبود یا پالایش و تهذیب نفس در افراد (به‌ویژه حین آموزش) استوار بود و سپس بر تأمین آرزوهای ملی یا ایده‌آل‌ها دلالت داشت. در نیمه سده نوزدهم میلادی برخی از دانشمندان واژه فرهنگ را برای ارجاع به ظرفیت جهان‌شمول بشری اطلاق کردند. ادوارد تایلر در سال ۱۸۷۱ فرهنگ را با تمدن مقایسه کرد و آن دو را کلیتی درهم‌تنیده دانست که شامل دین، هنر، اخلاق و هرگونه توانایی است که آدمی می‌تواند به دست آورد. «کلاکر» نیز فرهنگ را در کل مفهومی وصف‌گرایانه به معنای گنجینه‌ای انباشته از آفرینندگی‌های بشر تلقی کرد. از این رو کتاب‌ها، نقاشی‌ها، بناها و نیز دانش هماهنگ‌کردن خود با محیط و همچنین آداب و فضیلت‌های اخلاقی و دستوره‌های شایست و ناشایست، همگی جزئی از فرهنگ به‌شمار می‌رود. «مایرس» نیز فرهنگ را آن چیزی دانست که از گذشته آدمی به جای مانده‌است و بر اکنون و آینده او تأثیر می‌گذارد. در سده بیستم میلادی «فرهنگ» به عنوان یک مفهوم محوری و کلیدی در انسان‌شناسی به کار رفت که همه پدیده‌های انسانی را دربر می‌گرفت و صرفاً نتیجه امور ژنتیکی به حساب نمی‌آمد. اصطلاح «فرهنگ» به‌ویژه در انسان‌شناسی آمریکایی دارای دو معنی بود:

ظرفیت و گنجایش تکامل یافته بشر برای دسته‌بندی و بیان تجربیات به واسطه نمادها و کنش پندارمآبانه و نوآورانه

راه‌های مشخصی که مردم بر اساس آن در نقاط مختلف جهان زیسته و تجربیات خود را به شیوه‌های گوناگون بیان می‌کنند و به شکلی خلاقانه دست به کنش می‌زنند. پس از جنگ جهانی دوم این اصطلاح - اگرچه با معانی مختلف - از اهمیت بیشتری در دیگر رشته‌ها و حوزه‌های علمی مثل جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، روان‌شناسی سازمانی و علوم مدیریتی برخوردار شد.

و منافع و علائق مشترک را شامل می‌شود (فراهانی، ۱۳۸۶: ۸۹).

از نظر جامعه‌شناسی، گروه قومی عبارت است از: مردمی که در نتیجه میراث فرهنگی مشترک خود، از نظر اجتماعی متمایز محسوب می‌شوند. هیچ گروه قومی دارای ویژگی‌های ذاتی و فطری نیست، بلکه این ویژگی‌ها را از طریق جامعه پذیری در محیط خاص خود به دست می‌آورد. در مجموع، هشت شاخص را می‌توان به عنوان معیار تعیین گروه قومی ذکر کرد که عبارتند از: نیاکان واقعی مشترک یا باور به نیاکان اسطوره‌ای، پیشینه تاریخی مشترک، سرزمین مشترک، زبان و مذهب مشترک، فضاهای زیست مشترک، آداب و رسوم مشترک، ارزش‌های مشترک، احساس تعلق به یک گروه واحد. البته برای اینکه یک گروه قومی، خود را قومیتی متمایز و مشخص بدانند، لازم نیست همه شاخص‌های مذکور را داشته باشد (کریمی، ۱۳۸۸: ۲۰-۱۸).

د) هویت قومی

انسان امروز دیگر نمی‌تواند وجود خود را در محدوده‌های یک هویت معین حفظ کند. ما هر چه بیشتر بر هویت خویش تأکید کنیم و هر چه تعلق خود را به یک گروه، قوم، دین یا ملت با صدای بلندتر فریاد بزنیم، آسیب پذیری هویت خویش را بیشتر نشان داده‌ایم (نساج، ۱۳۸۸: ۱۳۴). که به خصوص در کشورهایی که از تنوع قومی و فرهنگی برخوردارند، اهمیت ویژه‌ای دارد. هویت قومی^۸ بخشی از هویت اجتماعی افراد است که در کنار هویت‌های دیگر، مانند هویت محلی، منطقه‌ای، نژادی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد، ولی باید توجه داشت که هویت قومی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا از هویت‌های اولیه فرد محسوب می‌شود. هویت قومی، هویتی با محتوای فرهنگی و شامل عناصری مثل نمادها، اسطوره‌ها، خاطرات، آداب و مناسک خاص است (مهدوی و توکلی قینانی، ۱۳۸۸: ۷۳).

۲) پذیرش اجتماعی: آنگاه که عنصری (به واسطه نوجویی یا ورود از فرهنگی دیگر)، در فرهنگ، داخل شود؛ پذیرش و قبول عامه، از عوامل تغییر فرهنگی است.

۳) طرد انتخابی: هنگامی که عنصر نو، به فرهنگی، وارد شد؛ پذیرش و مقبولیت عامه، باعث می‌شود که عناصری از فرهنگ، با عنوان نامتناسب، متروک شوند.

۴) تلفیق و انطباق: گاهی، برای تلفیق، انطباق و ثبوت عنصر فرهنگی تازه‌ای، یک نسل آدمی یا بیشتر، صرف می‌شود.

بررسی علمی رفتارگرایی، به شکل امروزی آن، در دهه‌های آغازین سده بیستم میلادی، از دل دانش روانشناسی، سربرآورد و سپس، به تنهایی یا در کنار علم ارتباطات اجتماعی، برای تحلیل کنش‌های انسانی، بکارگرفته شد. روحیه هر ملت را از رفتارهایی که از مردمان آن، جلوه گر می‌شود، می‌توان بازشناخت.

قوم، قومیت و گروه قومی

دانش زیست‌شناسی ثابت کرده است که عاملی به نام نژاد وجود ندارد؛ جز اینکه به دلیل وراثت، برخی ویژگی‌های جسمی و روانی از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. هزاران منش اکتسابی و مشترک میان گروه‌های بشری وجود دارد که به گونه‌های مختلف از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابند (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۱۵۸). تنوع قومی^۷ ناظر بر اجتماعی است مرکب از اقوام مختلف با هویت‌های مختلف؛ چنین اجتماعی می‌تواند در درون هر یک از محلات تجمع انسان‌ها از جمله: روستا، شهر، کشور، سازمان، شرکت، حزب و گروه پدیدار شود (صالحی امیری، ۱۳۸۵: ۴۵).

قومیت، هم مؤلفه‌های عینی و هم مؤلفه‌های ذهنی دارد؛ مؤلفه‌های عینی شامل پیشینه تاریخی، دین، سرزمین، زبان مشترک و... است و مؤلفه‌های ذهنی نیز عواملی چون: هویت، احساس تعلق به سرزمین خاص

قومی، فرهنگی و مذهبی می‌باشند، شاهد هستیم مانند آنچه چند قومی شاهد کشمکش‌ها و تنش‌های شدید قومی باشیم (کریمی، ۱۳۷۸: ۱۷۱).

فردی بمانت^۹ ایران‌شناس معاصر فرانسوی، اقوام ایرانی را بر حسب نام و توزیع جغرافیایی به کردها در مغرب، بختیاری‌ها در مرکز، لرها در منطقه لرستان، قبایل عرب در خوزستان، قشقایی‌ها در فارس، بلوچ‌ها و براهوایی‌ها در بلوچستان، ترکمن‌ها در شمال و قزلباش‌ها در آذربایجان تقسیم کرده است (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۱۴۱).

هویت فرهنگی اقوام ایرانی

هویت فرهنگی یک ملت، حاصل خودآگاهی نسبت به انباشتی تاریخی از تجربه‌های فرهنگی آن ملت است که در طول زمان شکل گرفته است. طبعاً این مبنا در مورد کشوری چون ایران، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ چرا که پیشینه تاریخی و تمدنی آن به هزاران سال می‌رسد که مجموعه‌ای بی‌نظیر از انباشت‌های گوناگون تجربی را درخود اندوخته است (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۶۲).

هر یک از اقوام تشکیل‌دهنده هویت فرهنگی ایران، ضمن آنکه از هویت قومی ویژه‌ای برخوردارند، زمینه گسترده‌ای از مشترکات، موجب وفاق اجتماعی و هویت فرهنگی مؤلفه‌های فرهنگی یکی از مهم‌ترین یگانه آنان را فراهم کرده است (صالح، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

مؤلفه‌های هویت قومی است. آداب و رسوم و زبان، دو وجه فرهنگی هویت قومی را در یک تقسیم‌بندی کلی، هویت فرهنگی ایرانیان را: تشکیل می‌دهند (نساج، ۱۳۸۸: ۱۴۴) می‌توان در پنج حوزه با لحاظ کردن زیرمؤلفه‌های آنها بدین شرح تقسیم‌بندی کرد: زبان (نوشتاری و گفتاری)، دیانت (دین و مذهب)، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی (میراث مادی و میراث معنوی)، نظام اجتماعی (نظام آموزشی، نظام خانواده، نظام اقتصادی، نظام فرهنگی، نظام سیاسی و حقوقی (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۵۹).

هویت قومی را بر بنیاد شناسه‌های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی تعریف می‌کنند که با آن، افراد با تمام یا برخی از جنبه‌های هویتی یک گروه پیوند می‌یابند (نساج، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

اقوام ایرانی

تنوع و گوناگونی در ایران در زمینه‌های مختلف اقلیمی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، دینی و جمعیتی به سادگی مشهود است. طبیعی است تنوع در ساختار فرهنگی، سیاسی و قومی کشور، عقاید و سلاقی، گرایش‌ها و مطالبات متنوع را به ارمغان می‌آورد. اهمیت توجه به اقوام از آنجا ناشی می‌شود که کشور ایران از تنوع فرهنگی برخوردار است و در این برهه از زمان، با توجه به تحولات و شرایط خاص حاکم بر نظام بین الملل، توجه مسئولان به مسائل قومی، به صورت علمی و منطقی و به دور از احساسات و تعصبات خاص، امری مهم و ضروری می‌نماید؛ زیرا مسئله قومیت در جهان، منطقه و ایران، واقعیتی مهم و اساسی به شمار می‌رود. نکته دیگری که باعث می‌شود موضوع سیاست‌های قومی اهمیت بیشتری پیدا کند، این است که امروزه اقوام مختلف در کشور ما به آگاهی قومی رسیده‌اند و طبیعی است که خودآگاهی قومی بستر ساز سازماندهی و انسجام قومی می‌شود و ساخت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایران را در آینده‌ای نه چندان دور با سازمان‌ها، تشکّل‌ها، کانون‌ها و مجامع فراوان قومی مواجه می‌سازد. در عین حال، ساکنان مناطق مرزی کشورمان در مجاورت کشورها یا قومیت‌های هم‌زبان خودشان واقع شده‌اند و این وضعیت خاص جغرافیایی، اهمیت توجه به موضوع قومی تنها و به خصوص سیاست‌های قومی را دو چندان می‌کند. اگر این موضوع مهم مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گیرد، عواقب بدی را به دنبال خواهد داشت که جبران آن غیر ممکن خواهد بود و این احتمال برای کشور ما قابل تصور است که در آینده، ما نیز همانند سایر کشورهای آفریقایی، عراق، افغانستان، سوریه، ترکیه، میانمار و سایر مناطقی که دارای تنوع

سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی از دو واژه استایل و لایف تشکیل شده است که به نظر می‌رسد واژه زندگی تا اندازه‌ای روشن باشد اگرچه نیاز به بازشناسی دارد و این مفهوم استایل است که شاید مفهوم زندگی را یکدکشیده و رنگ و شکل می‌دهد.

استایل از اصل لاتین *stilus* و فرانسوی قدیم *stylus* گرفته شده است که این اصطلاح را در گذشته برای اشیاء نوک تیز و فلزی استفاده می‌کردند که جهت دار بوده است.

و یا در فرهنگ لغت وستر (۲۰۰۴) استایل را محو با عرضه خصوصاً در موسیقی یا یکی از هنرهای زیبا به ترکیب طرح‌های مشخص ادبی یا فرضیه‌های هنری آورده است.

آنچه به نظر می‌رسد سبک یا استایل را در اکثر فرهنگ‌های لغت با شیوه و روشهایی که باید همراه است و بیشتر بر پوشش نیز تاکید دارد آنگونه که در لغت نامه کمبریج (۲۰۰۴) و آکسفورد (۱۹۸۷) از سبک با عنوان مد خصوصاً در پوشیدن نام برده شده است و ویژگی‌های دیگری که بر تعاریف سبک سایه انداخته است شیوه یا روشی که بواسطه آن فرد می‌تواند در جامعه برای خود گروه یا دوره خاص تمایزی را ایجاد نماید.

معنای ترکیب سبک و زندگی

در لغت نامه وستر (۲۰۰۴) آمده است «روش نوعی زندگی فرد، گروه یا فرهنگ بیان شده است و در لغت نامه آکسفورد (۱۹۹۰) روش خاصی از زندگی یک شخص یا گروه آمده است. و در لغت نامه ژنوم هارمن (۱۹۸۷) آورده است: شیوه زندگی یا سبک زیستن که منعکس کننده گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه است که عادات، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و ... که با هم طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازد.

سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین از جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (گیدنز ۱۳۸۸، ۱۳۱).

مفهوم شیوه زندگی

به نظر آدلر هر کسی برای رسیدن به برتری راه و روش مخصوص به خود دارد که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. آدلر این راه و روش‌های منحصر به فرد را شیوه زندگی می‌نامد، شیوه زندگی عبارتست از مجموعه‌ای از هدف‌ها، طرح‌ها و عادت‌های رفتاری، اعتقادات و نگرش‌ها و تمایلات فرد که شخص در زندگی براساس آنها عمل می‌کند. شیوه زندگی انسان در شش سال اول زندگی پایه گذاری می‌شود و عوامل جسمانی، روانی و اجتماعی در شکل گیری آن تاثیر بسزایی دارد.

می‌توان گفت در این میان حق تقدم با عوامل جسمانی است در این میان حق تقدم با عوامل جسمانی است به همین دلیل عوامل جسمانی در ایجاد فرضیاتی در زندگی خود تأثیرات بسزایی دارند. به همین دلیل آدلر برای تجارب اولیه ی اجتماعی کودک در زمینه‌ی مفهوم خود نسبت به موقعیتش در جهان اهمیت زیادی قائل می‌شود و معتقد است که کودک به اقتضای نیازها و شرایط خاص محیط خانوادگی خود، روش‌هایی خاص را برای رسیدن به هدف‌هایشان اتخاذ می‌کند که به تدریج جزء صفات ثانوی او می‌شوند.

نظریه‌های سبک زندگی

توریستن ویلن^{۱۰}

ویلن پایگاه (شأن و منزلت) فرد را در ابعاد اقتصادی تعیین کننده عادات فکری و رفتارهایش می‌دانست. از این رو از نظر ویلن در یک فرهنگ

رقابتی افراد تلاش می‌کنند به مراتب بالاتری از این شأن و منزلت دست یابند.

وبلن در گام بعدی چنین پیشنهاد کرد که منزلت و احترام امری است مقایسه ای و بازتابی، معمولاً فرد به میزان و منزلت و شانی که دیگران برای او قائلند برای خود احترام قائل می‌شود و هر میزان از این احترام که بدست می‌آید پایه‌ای است برای انتظار و توقع مرتبه بالاتر. در نتیجه انگیزه و تلاش پایان ناپذیری در یک فرهنگ رقابت آمیز شکل می‌گیرد. انگیزه‌ای ناشی از هراس از دست دادن حرمت و تلاش برای پیشی گرفتن از دیگران. (وبلن، ص ۸۲).

گنورگ زیمل (۱۹۱۸-۱۸۵۸)^{۱۱}

زیمل، در کتاب فلسفه پول (۱۹۰۰) فصلی به نام سبک زندگی یا دارد که در آن بیان می‌کند زندگی و شکل یا به عبارت دیگر محتوا و قالب (معنا و صورت) مفاهیمی نسبی هستند. آنچه مانند سبک امپرسیونیسم در نقاشی یا گوتیک در معماری، نسبت به زهندگی مشکل محسوب می‌شود، از دیدگاه بسیاری از مردمان هر عصر معنا یا محتوا محسوب می‌شود. البته به قول زیمل محتوایی عینی.

بنابراین می‌توان گفت به نظر زیمل سبک زندگی همان فرهنگ است، اما فرهنگ در محدوده زمان و فضا یک فرد یا اجتماع. هر فردی در هر برهه‌ای از زندگی جمعی خود تلاش می‌کند فردیت برتر خود را با بهره‌گیری از امکانات محیطی (اجتماعی - فرهنگی) ابراز نماید. اگرچه آغاز این تلاش در لایه‌های داخلی تر زندگی خود را متجلی می‌سازد (مانند سبک‌های خاص در زندگی فردی، آرایش بدن و لباس) اما به تدریج به خصوص در جامعه نو لایه‌های خارجی تر زندگی نیز جلوه‌گاه این تلاش می‌شود. مواردی مثل دکوراسیون و معماری محل سکونت و کار و پیامد آن تلاش‌های فردی در سطح اجتماعی، نمایشگاهی از سبک‌های متعدد را پدید می‌آورند.

ماکس وبر (۱۹۲۰-۱۹۷۴)^{۱۲}

جامعه انسانی حاصل پیوند میان اعضای آن است و این پیوند ریشه در مشترکات آنها دارد. اما وجود این اشتراک‌ها به معنی نبود وجود اختلاف و افتراق میان افراد جامعه نیست. این اختلاف‌ها باعث می‌شود یک جامعه در عین داشتن یک هویت و بعد، دارای طبقه‌ها، قشرها، گروه‌ها و دسته‌های متعدد می‌شود. به همین لحاظ یکی از حوزه‌های مطالعاتی در علوم اجتماعی نابرابری‌ها یا به تعبیری قشربندی و تاثیرهای آن بر دیگر حوزه‌های مطالعاتی است.

از نظر وبر سبک زندگی در قالب پایگاه و گروه منزلتی معنی می‌یابد. به این ترتیب یک سبک زندگی یعنی بر همه اعضای یک گروه منطبق است و نه فقط بر یک فرد (برخلاف دیدگاه روانشناسی فردی آدلر).

به عبارت دیگر از نظر وبر «دلیل اصلی برای نوعی خاص از سبک زندگی به نیاز گروهی از جامعه برای تأیید اعتبار موجودیت (جداگانه) خویشتن برای خود و دیگران باز می‌گردد.» زیرا سبک‌های زندگی مشخص، تقسیمات موجود در نظم اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد.

آلفرد آدلر (۱۹۳۷-۱۸۷۵)^{۱۳}

در حوزه روان‌شناسی سبک زندگی بی‌درنگ تداعی کننده نام آلفرد آدلر است. آدلر پایه دیدگاه‌های فلسفی خود زندگی روانی انسان را به منزله حرکت پیوسته‌ای در نظر می‌گیرد که شکل، شیوه بیان و کنش آن به صورت لحظه‌های تبلور یافته‌ای از این حرکت پیوسته است.

برای آدلر همه چیز از فردیت هستی انسان آغاز می‌شود و بدون در نظر گرفتن این کلیت که معرف وحدت غیرقابل تقسیم فرد است هیچ اقدامی امکان پذیر نیست (وبلن، ص ۱۱۸).

آدلر معتقد است که سبک زندگی عمدتاً در سال‌های اولیه زندگی تا حدود پنج سالگی در انسان بنیاد نهاده می‌شود. سال‌هایی که کودک با توانایی و محدودیت‌های وراثتی خود، قدرت خلاقه و محیط

پیرامونش آشنا می‌شود و با پیدایش احساس کهنتری به فرایند جبران پا می‌نهد. به این ترتیب نظر آدلر سبک زندگی نه موروثی است و نه کاملاً وابسته به محیط.

پیربورديو^{۱۴}

بورديو، همچون وبر از سبک زندگی به عنوان شاخصه و نماد و یا حتی فرصت‌های جلوه‌گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه‌های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می‌گیرد. اما در توضیح و تشریح رابطه سبک زندگی و طبقه بسیار فراتر از وبر قدم بر می‌دارد و آن را در چارچوب نظریه عمل خود قرار می‌دهد.

خلاصه دیدگاه بورديو این است که افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند (وضع یا فضای اجتماعی) فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن، یک نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند (موضع گیری). این نظام به مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه‌ها) را در ذهن خود یا افراد تولید می‌کند که معنا (ارزش)‌هایشان از خلال روابط و تضادهایشان درک می‌شود. به عبارت دیگر معنایشان ذاتی نیست بلکه رابطه‌ای است. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده توانایی‌ها و ناتوانایی‌های (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنش‌ها و دارایی‌ها بروز می‌یابد، سبک زندگی متمایزی را پدید می‌آورد و به بیان دیگر نظام اجتماعی باز تولید می‌شود. بورديو این تفاوت‌ها و تمایزها را در قالب نظام طبقاتی و نزاع بر سر فرهنگ مشروع قابل فهم می‌داند. (بورديو ۱۹۱۴: ۱۷۵-۱۷۴).

پژوهش‌های داخلی

از جمله پژوهش‌های صورت گرفته در کشورمان پژوهشی است که توسط اب‌آذری و چاوشیان تحت عنوان تبیین نظری مفاهیم اصلی در رابطه طبقه تا سبک زندگی و هویت در سال ۸۱ انجام شد اگر چه تفسیری

دقیق از مفصل‌بندی مفاهیم موجود ارائه نموده اما نتوانسته این مفاهیم را در کشور ایران نشان دهد.

در پژوهش دیگری که توسط شالچی در سال ۸۶ انجام پذیرفت تلاش برای کمی‌سازی شاخص‌های سنجش سبک زندگی صورت داده ست اما این شاخص‌ها قابلیت تعمیم به جمعیت جوان کشورمان را ندارد.

حمیدرضا فرجی در سال ۸۶ برای دستیابی به تأثیر جنسیت در شکل‌گیری سبک زندگی مطالعه‌ای را انجام داد که با روش مصاحبه عمیق انجام شد اما به دلیل عدم استفاده از یک روش علمی کارآمد در تحقیق کیفی نتایج قابل تعمیمی را نمی‌توان از آن استخراج کرد. مطالعه فاضلی هم در سال ۸۶ مانند فرجی به دلیل یک‌سونگری و تمرکز بر مصرف به عنوان تنها بعد سنجش سبک زندگی مورد نقد قرار گرفت. به همین ترتیب مطالعه سعید مهدوی کنی در سال ۸۶ برای بررسی نظری مولفه‌های سبک زندگی با روش اسنادی به دلیل عدم آزمون مولفه‌ها توسط داده‌های میدانی نتوانست به طراحی یک مدل کمک نماید. و مطالعه ازکیا و رودبارکی در سال ۸۹ با یک روش ترکیبی تلاش نمود تا نظریات توسعه و سبک زندگی را تلفیق نماید که این مطالعه هم به دلیل عدم توجه به تفاوت‌های نظری میان شهر و روستا از پایایی بالایی برخوردار نشد.

لذا در این تحقیق تلاش شده است تا کاستی‌های مطالعات پیشین را به بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی مدلی را برای سبک زندگی ایرانی طراحی و در قومیت‌های متفاوت ایرانی آزمون نماید.

در مطالعات خارجی هم توماس تان تسو پنج بعد کسب زندگی جوانان در سنگاپور را شناسایی کرده که این نتایج را داشته است خوشحالی ۸۲٪ تحصیلات خوب ۷۹٪ پرداختن به سلامتی ۷۹٪ برنامه موفقیت ۷۱٪ بدست آوردن و خرج کردن پول ۶۴٪ در پژوهش دیگری که توسط هسو و چانگ زوب که چگونگی

دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد از روش نظریه داده بنیاد بهره می‌برد. جامعه مورد بررسی مصرف‌کنندگان محصولات بوده‌اند که برای حصول نتایج بهتر از افراد تحصیلکرده و دانشگاهی استفاده شده است. انتخاب افراد به کمک روش نمونه‌گیری نظری انجام شده است و با کمک روش مصاحبه عمیق گردآوری اطلاعات از جامعه مورد نظر انجام پذیرفته است.

داده‌های هر مصاحبه در روش نظریه داده بنیاد با کمک سه روش کد گذاری نظری، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی مورد واکاوی قرار گرفته است که برای سهولت در انجام کار از نرم افزار مکس کیودا نسخه دوازدهم استفاده شده است. و فرایند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها در این روش تا دستیابی به یک اشباع داده‌ها ادامه پیدا می‌کند که در این پژوهش تا نمونه هفدهم این فرایند ادامه داشته است.

پژوهش حاضر از نظر فلسفه پژوهش، پژوهشی کیفی با رویکرد استقرایی بوده و از نظر جهت‌گیری، چون به دنبال شناسایی و تبیین مدل است، پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود.

در این پژوهش با استفاده از گروه‌های کانون سعی شده تا مولفه‌هایی برای سبک زندگی تبیین گردد و در ادامه با استفاده از روش گراند تئوری سعی در مقوله‌سازی و یافتن مدل شده است.

پس از تبیین مقوله‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ایی که بر اساس مدل بدست آمده بود در سه فرهنگ پارسی و آذری و عربی در ایران با ۳۸۴ نمونه مورد آزمون قرار گرفت که با استفاده از نرم افزار ایویوز ۱۰ و دیتا پنل در هر فرهنگ ۱۲۸ پرسشنامه توزیع و نتایج آن مورد بررسی قرار گرفت.

الگوهای ارتباطی و سبک زندگی را بر خرید کفش‌های ورزشی و لباس در بزرگسالان بررسی می‌کند. یافته‌های این تحقیق: بخش‌هایی که در این تحقیق شرکت کرده بودند در دو دسته گروه‌بندی شدند.

عملگرا و ادراک‌گراها

الگوهای ارتباطات فامیلی برای بخش عملگراها بیشتر شبیه یک مفهوم مدارای پائین است و حفاظتی بدون مداخله است. پاسخ‌دهندگان به خرید در بخش عملگراها برای خرید کفش ورزشی و لباس کمتر نتیجه‌گرا بوده‌اند و توجه کمتری به اطلاعات مرتبط با بازاربایی داشته‌اند.

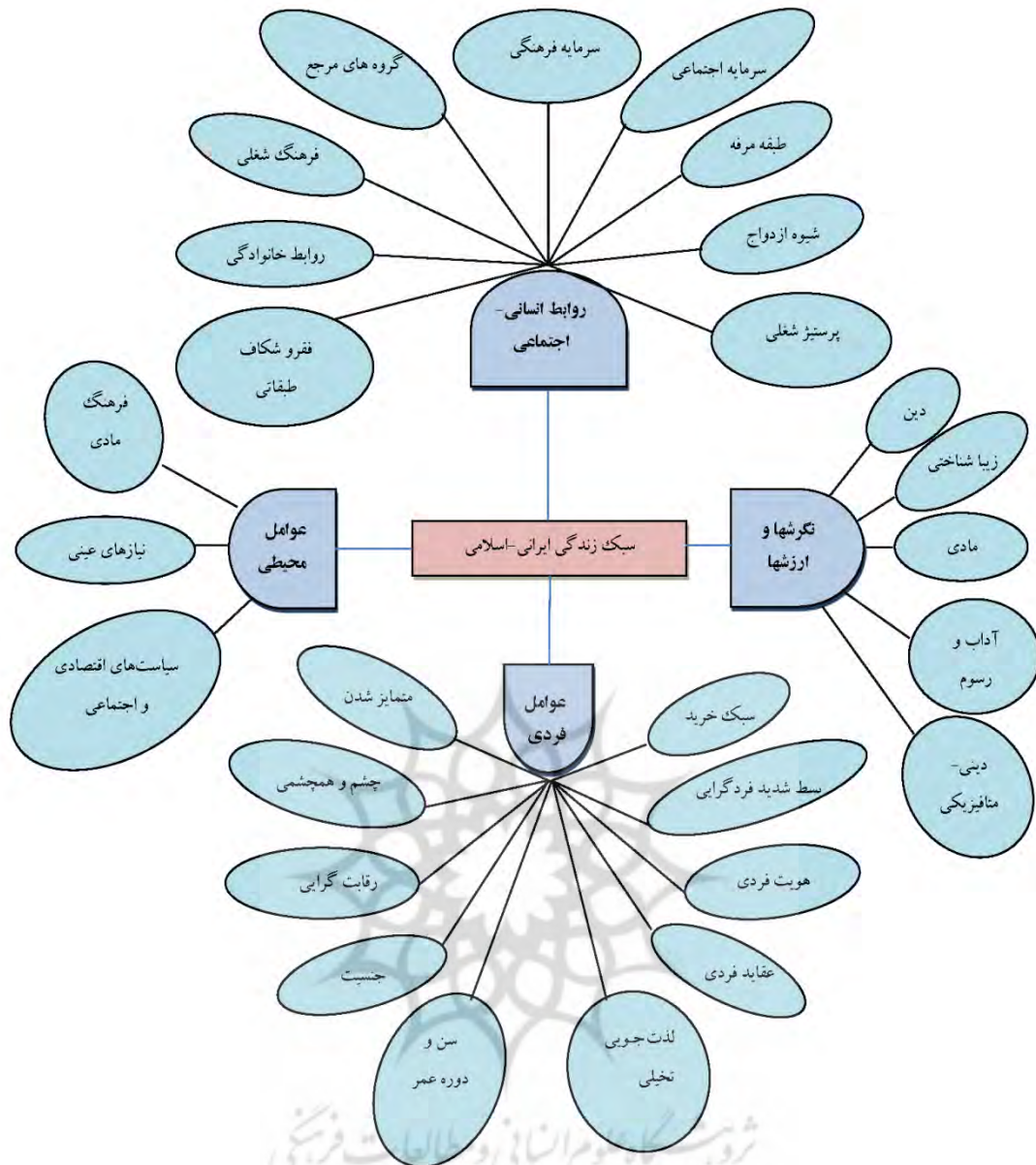
پاسخ‌دهندگان ادراک‌گراها توجه ویژه‌ای به اطلاعات مرتبط با بازار داشته‌اند و برند می‌تواند بر تصمیمات آنها تأثیر بگذارند. بزرگسالان این دسته رهبران ایده را در نظر می‌گیرند و خرید کفش در ورزش و لباس بیشتر تحت تأثیر بودجه‌های بالاتر آنهاست. الگوهای ارتباطات خانوادگی در پاسخ‌های آنها بیشتر مفهوم گرایی است، پلورالستیک و مبتنی بر رضایت.

در مطالعه دیگری که توسط شیمن و کانوکزل و زوگ انجام شد فاکتورهای مورد مطالعه برای سبک زندگی سالم مورد مطالعه قرار گرفت که این نتایج را در بر داشته است.

ردیف	عناوین	درصد
۱	ورزش و تناسب اندام	٪۸۲
۲	تعادل روحی و روانی	٪۷۹
۳	زیبایی و حفظ ظاهر	٪۷۵
۴	فعالیت‌های مذهبی	٪۷۰
۵	حفظ سلامتی و جلوگیری از ناخوشی	٪۶۲
۶	مدیریت استرس	٪۵۸

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش چون بر شکل‌دهی چهارچوب مفهومی یا تدوین تئوری تأکید و نیاز به آشکارسازی



نمودار ۱: مدل سبک زندگی ایرانی - اسلامی

یافته‌های تحقیق

سبک زندگی ایرانی اسلامی و مولفه‌های آن
نتایج بدست آمده در جدول شماره ۱ میزان تأثیر عوامل چهارگانه بدست آمده از مدل سبک زندگی را نشان می‌دهد که هر چهار عامل عوامل فردی، نگرشها و ارزشها، عوامل محیطی و عوامل انسانی اجتماعی بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری را دارند. این تأثیرات در عوامل انسانی اجتماعی از سایر عوامل بیشتر است.

با استفاده از نرم افزار مکس کیودا برای تبیین مدل سبک زندگی ایرانی اسلامی مدلی به شکل دسته گل بدست آمده است که نگارندگان این مقاله آنرا مدل دسته گلی سبک زندگی نام گذاری کرده‌اند که بدلیل بزرگی قابل نمایش در این صفحات نیست و نمودار ۱ خلاصه و مقوله‌های اصلی مدل را نمایش می‌دهد.

جدول ۱: سبک زندگی ایرانی

متغیرها	ضریب تأثیر	Std. Error	t-Statistic	احتمال
فردی	۰,۹۴۷۶۳	۰,۰۳۸۹۰۱	۲,۴۳۵۹۹۷	۰,۰۱۵۳
نگرشها و ارزشها	۰,۱۴۱۹۳۱	۰,۰۴۰۵۵۰	۳,۵۰۰۱۸۱	۰,۰۰۰۵
عوامل محیطی	۰,۱۳۳۹۷۶	۰,۰۳۵۹۴۳	۳,۷۲۷۴۷۲	۰,۰۰۰۲
انسانی - اجتماعی	۰,۲۳۱۸۰۹	۰,۰۳۷۴۴۰	۶,۱۹۱۴۲۳	۰,۰۰۰۰
کل	۰,۷۷۹۰۶۶	۰,۲۰۴۹۲۰	۳,۸۰۱۸۰۳	۰,۰۰۰۲
F-statistic	۶۵,۲۶۳۴۷	دوربین واتسون	۱,۹۷۲۴۹۵	
Prob (F-statistic)	۰,۰۰۰۰۰۰			

$$Sabkezen\ deg\ i_{it} = \beta_0 + \beta_1 fardi_{it} + \beta_2 mohiti_{it} + \beta_3 arzeshi_{it} + \beta_4 ensani_{it} + \varepsilon_{it}$$

نام متغیر: سبک زندگی تعداد کل نمونه در پنل: ۳۸۴

میزان t استودنت در هر چهار عامل بزرگتر از ۱,۹۶ مقدار F هم مقدار ۶۵ درصد را نشان می‌دهد که بوده که بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای وابسته با متغیر مستقل است.

سطح معنا داری عوامل کمتر از ۰,۰۵ است که می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان یا اعتماد این تأثیر و رابطه مثبت و معنادار می‌باشد.

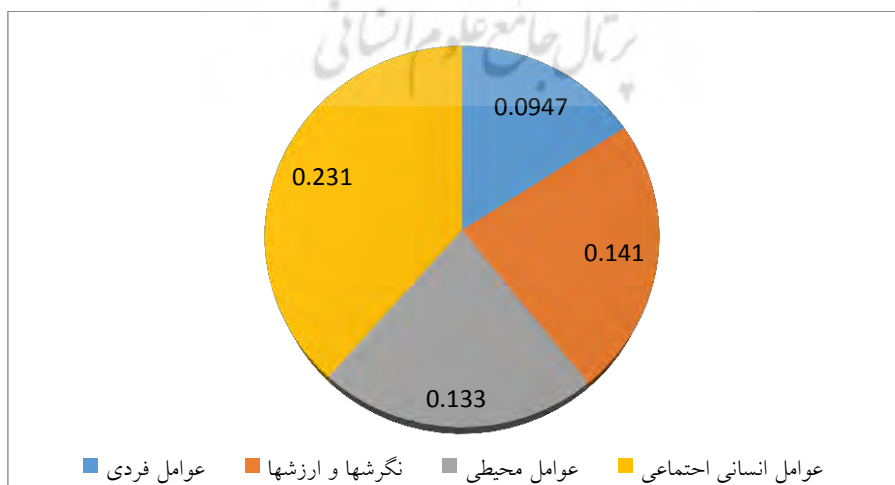
ضریب تشخیص که با نشانگر R2 میزان آن مشخص شده است مقدار ۵۷ درصد را نشان می‌دهد که به این معنا است که متغیرهای چهارگانه چقدر توانسته‌اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند.

البته در روش پنل چون داده‌ها در سه طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین‌تر نشان داده می‌شود و مقدار ۵۷ درصد معادل ۹۵ درصد در سایر روشها مثل OLS است.

آزمون دوربین واتسون برای این که بدانیم الگوی رگرسیون ما دچار مشکل هم بستگی یا هم خطی نیست انجام شده است که مقدار آماره این آزمون باید در محدوده ۱,۵ تا ۲,۵ باشد که برای الگوی ما عدد ۱,۹۷ است و بدین مفهوم است که متغیرهای مدل هم خط نیستند و به صورت مستقل در الگو تأثیر گذار هستند.

لذا چهار عامل مورد مطالعه تأثیرشان بر سبک زندگی تایید می‌گردد.

میزان R2 با نشانگر R2 میزان آن مشخص شده است مقدار ۵۷ درصد را نشان می‌دهد که به این معنا است که متغیرهای چهارگانه چقدر توانسته‌اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند. البته در روش پنل چون داده‌ها در سه طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین‌تر نشان داده می‌شود و مقدار ۵۷ درصد معادل ۹۵ درصد در سایر روشها مثل OLS است.



نمودار ۲: سبک زندگی ایرانی اسلامی

جدول ۲: سبک زندگی در فرهنگ‌های متفاوت

متغیرها	ضریب تأثیر	Std. Error	t-Statistic	احتمال
فرهنگ عرب	۰,۱۹۰۵۱۸	۰,۰۴۲۸۳۸	۴,۴۴۷۴۴۹	۰,۰۰۰۰
فرهنگ پارسی	۰,۰۹۳۳۵۹	۰,۰۰۵۱۶۳	۱۸,۰۸۲۳۱	۰,۰۰۰۰
فرهنگ آذری	۰,۶۱۹۳۰۴	۰,۰۲۰۹۷۰	۲۹,۵۳۳۲۳	۰,۰۰۰۰
کل	۰,۷۹۶۷۶۷	۰,۱۱۰۴۳۳	۷,۲۱۴۹۱۴	۰,۰۰۰۰
F-statistic	۵۰۹,۴۹۶	دوربین واتسون		۱,۹۶۰۸۷۸
Prob (F-statistic)	۰,۰۰۰۰۰۰			

$$Sabkezen\ deg\ i_{it} = \beta_0 + \beta_1 arab_{it} + \beta_2 azari_{it} + \beta_3 fars_{it} + \varepsilon_{it}$$

نام متغیر: سبک زندگی تعداد کل نمونه در پنل: ۳۸۴

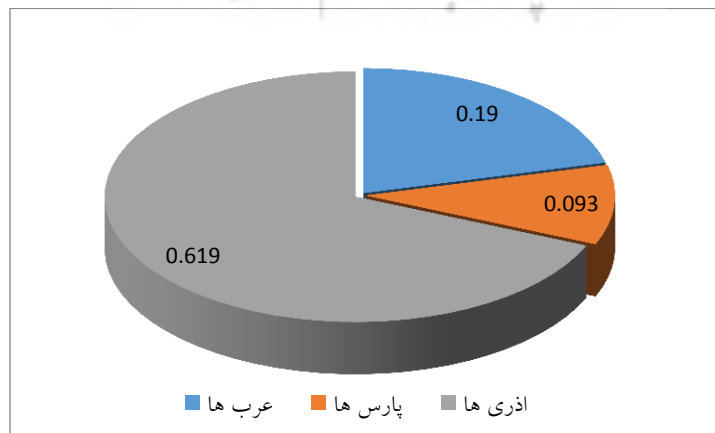
روش پنل چون داده‌ها در سه طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین‌تر نشان داده می‌شود و مقدار ۸۰ درصد معادل ۹۹ درصد در سایر روشها مثل OLS می‌باشد. مقدار F هم مقدار ۵۰ درصد را نشان می‌دهد که آزمون اهمیت کل رگرسیون است و مقدار قابل قبولی است. البته چون قومیت‌ها کاملاً مستقل هستند این اماره به این مقدار نشان داده شده است.

آزمون دوربین واتسون برای این که بدانیم الگوی رگرسیون ما دچار مشکل هم بستگی یا هم خطی نیست انجام شده است که مقدار اماره این آزمون باید در محدوده ۱,۵ تا ۲,۵ باشد که برای الگوی ما عدد ۱,۹۶ است و بدین مفهوم است که متغیرهای مدل هم خط نیستند و به صورت مستقل در الگو تأثیرگذار هستند؛ لذا هر سه قومیت فارس و آذری و عرب مورد مطالعه مطابقت‌شان با مدل سبک زندگی تایید می‌گردد.

نتایج بدست آمده در جدول شماره ۲ میزان تأثیر سه فرهنگ متفاوت را بر مدل سبک زندگی را نشان می‌دهد که هر سه فرهنگ در با این مدل سبک زندگی همخوانی دارند البته فرهنگ آذری با بیشترین ضریب میتوان گفت سازگاری بیشتری با مدل دارد و بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری را دارند.

میزان t استودنت در هر سه فرهنگ بزرگتر از ۱,۹۶ است که بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای وابسته با متغیر مستقل می‌باشد. سطح معنا داری عوامل کمتر از ۰,۰۵ است که می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان یا اعتماد این تأثیر و رابطه مثبت و معنادار می‌باشد.

ضریب تشخیص که با نشانگر R2 میزان آن مشخص شده است مقدار ۸۰ درصد را نشان می‌دهد که به این معنا است که این فرهنگ‌ها چقدر توانسته‌اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند. البته در



نمودار ۳: سبک زندگی قومیت‌ها

جدول ۳: فرهنگ آذری

متغیرها	ضریب تأثیر	Std. Error	t-Statistic	احتمال
نگرشها و ارزشها	۰.۳۶۴۸۳۵	۰.۰۴۵۸۱۱	۷.۹۶۳۹۶۵	۰.۰۰۰۰
عوامل فردی	۰.۲۶۹۱۳۵	۰.۰۵۰۵۲۵	۵.۳۲۶۸۱۴	۰.۰۰۰۰
عوامل محیطی	۰.۰۹۹۱۳۸	۰.۰۵۴۷۲۰	۱.۸۱۱۷۱۵	۰.۰۷۰۸
انسانی - اجتماعی	۰.۲۵۷۱۲۶	۰.۰۳۷۵۳۲	۶.۸۵۰۸۴۷	۰.۰۰۰۰
کل	۰.۶۷۲۴۰۵	۰.۱۵۰۸۶۲	۴.۴۵۷۰۹۵	۰.۰۰۰۰
F-statistic	۱۸۴.۴۸۵۸	دوربین واتسون		۱.۹۳۹۵۰۰
Prob (F-statistic)	۰.۰۰۰۰۰۰			

$$Azari_{it} = \beta_0 + \beta_1 fardi_{it} + \beta_2 mohiti_{it} + \beta_3 arzeshi_{it} + \beta_4 ensani_{it} + \varepsilon_{it}$$

تعداد نمونه کل در پنل: ۳۸۴

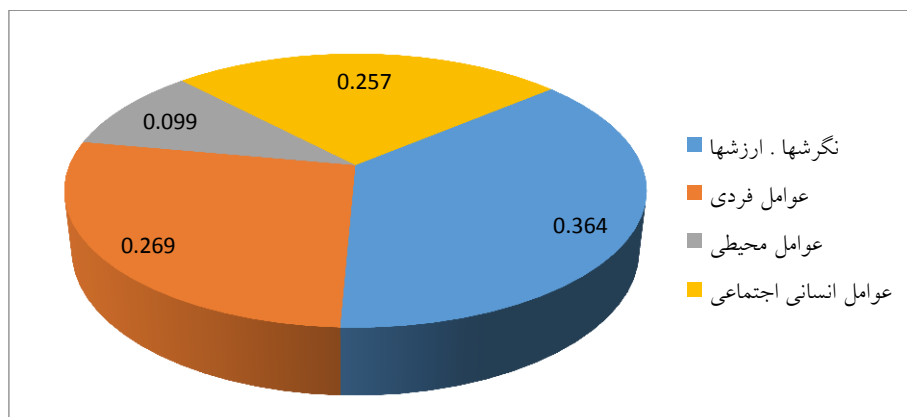
تعداد نمونه: ۱۲۸

ضریب تشخیص که با نشانگر R2 میزان آن مشخص شده است مقدار ۴۲ درصد را نشان می‌دهد که به این معنا است که عوامل چهارگانه سبک زندگی در قومیت آذری چقدر توانسته‌اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند. البته در روش پنل چون داده‌ها در چهار طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین تر نشان داده می‌شود و مقدار ۴۲ درصد معادل ۷۵ درصد در سایر روشها مثل OLS می‌باشد.

آزمون دوربین واتسون برای این که بدانیم الگوی رگرسیون ما دچار مشکل هم بستگی یا هم خطی نیست انجام شده است که مقدار اماره این آزمون باید در محدوده ۱.۵ تا ۲.۵ باشد که برای الگوی ما عدد ۱.۹۳ است و بدین مفهوم است که متغیرهای مدل هم خط نیستند و به صورت مستقل در الگو تأثیر گذار هستند؛ لذا سه عامل مورد مطالعه تأثیرشان بر سبک زندگی آذری‌ها تایید می‌گردد.

در جدول شماره ۳ نتایج داده‌های مرتبط با چهار عامل اصلی بدست آمده در مدل سبک زندگی در فرهنگ آذری مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج نمایانگر این است که از چهار عامل سه عامل دارای ضریب و میزان تأثیر قابل قبولی هستند که نگرشها و ارزشها بالاترین میزان تأثیر را در این قومیت به خود اختصاص داده و عوامل محیطی کمترین تأثیر را داشته است.

میزان t استودنت در سه عامل بزرگتر از ۱.۹۶ است که بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای وابسته با متغیر مستقل می‌باشد. و متغیر عوامل محیطی عدد ۱.۸۱ شده که بیانگر عدم رابطه مثبت با متغیر وابسته است. سطح معناداری سه عامل کمتر از ۰.۵ است که می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان یا اعتماد این تأثیر و رابطه مثبت و معنادار می‌باشد. و عامل محیطی مقدار ۰.۷ است که میتوان با ۹۳ درصد اطمینان آن را بیان کرد.



نمودار ۴: عوامل سبک زندگی در فرهنگ آذری

جدول ۴: فرهنگ عرب

متغیرها	ضریب تأثیر	Std. Error	t-Statistic	احتمال
عوامل فردی	۰،۰۴۱۳۲۶	۰،۰۴۷۰۰۹	۰،۸۷۹۱۰۳	۰،۳۷۹۹
عوامل محیطی	۰،۱۰۸۳۷۰	۰،۰۴۲۲۵۲	۲،۵۶۴۸۵۶	۰،۰۱۰۷
نگرشها و ارزشها	۰،۱۶۰۸۴۱	۰،۰۴۳۴۸۳	۳،۶۹۸۸۹۶	۰،۰۰۰۲
انسانی-اجتماعی	۰،۱۳۴۸۷۵	۰،۰۵۲۷۴۶	۲،۵۵۷۰۶۹	۰،۰۱۰۹
کل	۰،۸۰۷۴۱۲	۰،۲۴۷۷۵۰	۳،۲۵۸۹۸۰	۰،۰۰۱۲
F-statistic	۱۷۴،۴۷۶۵	دوربین واتسون		۱،۹۶۹۵۰۰
Prob (F-statistic)	۰،۰۰۰۰۰۰			

$$Arab_{it} = \beta_0 + \beta_1 fardi_{it} + \beta_2 mohiti_{it} + \beta_3 arzeshi_{it} + \beta_4 ensani_{it} + \varepsilon_{it}$$

تعداد کل نمونه پنل: ۳۸۴

تعداد نمونه: ۱۲۸

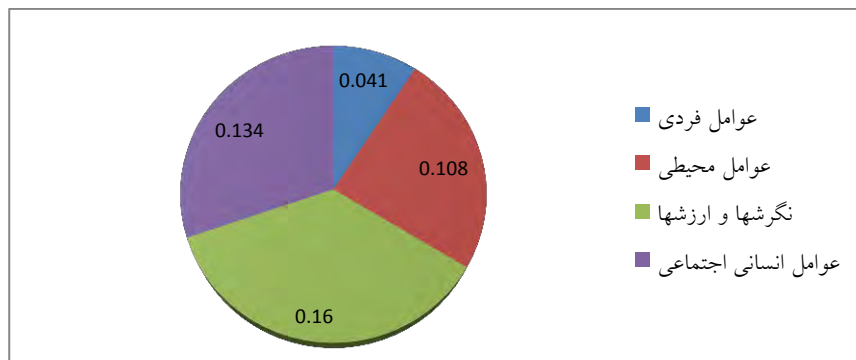
ضریب تشخیص که با نشانگر R2 میزان آن مشخص شده است مقدار ۱۷ درصد را نشان می‌دهد که به این معنا است که عوامل چهارگانه سبک زندگی در قومیت آذری چقدر توانسته اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند. البته در روش پنل چون داده‌ها در چهار طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین‌تر نشان داده می‌شود و مقدار ۱۷ درصد عدد پایینی است و می‌توان گفت که این مدل با قومیت عرب سازگاری ندارد.

آزمون دوربین واتسون برای این که بدانیم الگوی رگرسیون ما دچار مشکل هم بستگی یا هم خطی نیست انجام شده است که مقدار اماره این آزمون باید در محدوده ۱،۵ تا ۲،۵ باشد که برای الگوی ما عدد ۱،۹۶ است و بدین مفهوم است که متغیرهای مدل هم خط نیستند و به صورت مستقل در الگو تأثیر گذار هستند؛ لذا سه عامل مورد مطالعه تأثیرشان بر سبک زندگی اعراب تأیید می‌گردد.

در جدول شماره ۴ نتایج داده‌های مرتبط با چهار عامل اصلی بدست آمده در مدل سبک زندگی در فرهنگ عرب مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج نمایانگر این است که از چهار عامل، سه عامل دارای ضریب و میزان تأثیر قابل قبولی هستند که نگرشها و ارزشها بالاترین میزان تأثیر را در این قومیت به خود اختصاص داده است و عوامل فردی کمترین تأثیر را داشته است.

میزان t استودنت در سه عامل بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای وابسته با تغییر مستقل می‌باشد. و متغیر عوامل فردی عدد ۰،۸۷ شده که بیانگر عدم رابطه مثبت با متغیر وابسته است.

سطح معنا داری سه عامل کمتر از ۰،۰۵ است که می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان یا اعتماد این تأثیر و رابطه مثبت و معنا دار می‌باشد.



نمودار ۵: عوامل سبک زندگی در فرهنگ عرب

جدول ۵: فرهنگ پارسی

متغیرها	ضریب تأثیر	Std. Error	t-Statistic	احتمال
انسانی - اجتماعی	۰.۸۲۱۳۵۸	۰.۰۶۸۳۴۰	۱۲.۱۸۷۳	۰.۰۰۰۰
عوامل محیطی	۰.۰۱۷۹۱۴۸	۰.۰۴۲۶۱۲	۴.۲۰۴۱۴۳	۰.۰۰۰۰
نگرشها و ارزشها	۰.۷۱۴۱۹۴	۰.۰۵۰۷۷۱۰	۱۴.۰۸۳۸۷	۰.۰۰۰۰
عوامل فردی	۰.۶۰۷۰۲۹	۰.۰۵۸۱۲۱	۱۰.۴۴۴۱۹	۰.۰۰۰۰
کل	۰.۶۱۰۳۹۶	۰.۲۶۵۵۷۰	۲.۲۹۸۴۴۲	۰.۰۲۲۱
F-statistic	۱۴۴.۴۴۹۸	دوربین واتسون		۲.۰۸۷۶۸۴
Prob (F-statistic)	۰.۰۰۰۰۰			

$$Farsi_{it} = \beta_0 + \beta_1 fardi_{it} + \beta_2 mohiti_{it} + \beta_3 arzeshi_{it} + \beta_4 ensani_{it} + \varepsilon_{it}$$

تعداد کل نمونه پنل: ۳۸۴

تعداد نمونه: ۱۲۸

به این معنا است که عوامل چهارگانه سبک زندگی در قومیت پارسی چقدر توانسته‌اند تغییرات متغیر سبک زندگی را توجیه نمایند. البته در روش پنل چون داده‌ها در چهار طبقه توزیع می‌شوند این عدد پایین‌تر نشان داده می‌شود و مقدار ۲۷ درصد عدد پایینی است که البته در مقایسه با سایر روشها معادل ۵۰ درصد می‌باشد.

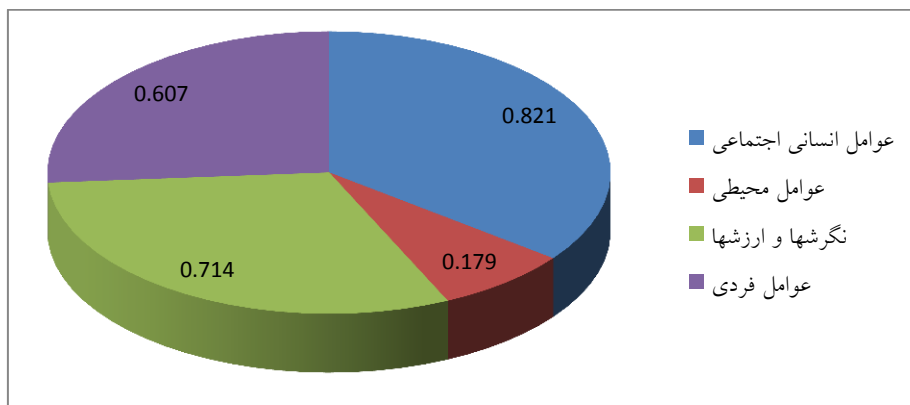
آزمون دوربین واتسون برای این که بدانیم الگوی رگرسیون ما دچار مشکل هم بستگی یا هم خطی نیست انجام شده است که مقدار اماره این آزمون باید در محدوده ۱.۵ تا ۲.۵ باشد که برای الگوی ما عدد ۲.۷ است و بدین مفهوم است که متغیرهای مدل هم خط نیستند و به صورت مستقل در الگو تأثیر گذار هستند؛ لذا چهار عامل مورد مطالعه تأثیرشان بر سبک زندگی قومیت پارسی تایید می‌گردد.

در جدول شماره ۵ نتایج داده‌های مرتبط با چهار عامل اصلی بدست آمده در مدل سبک زندگی در فرهنگ پارسی مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج نمایانگر این است که هر چهار عامل دارای ضریب و میزان تأثیر قابل قبولی هستند که عامل انسانی اجتماعی با ۸۲ درصد بالاترین میزان تأثیر را در این قومیت به خود اختصاص داده است و عوامل محیطی با ۱۷ درصد کمترین تأثیر را داشته است.

میزان t استودنت در چهار عامل بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای وابسته با تغییر مستقل می‌باشد.

سطح معنا داری چهار عامل کمتر از ۰.۰۵ است که می‌توان گفت با ۹۵ درصد اطمینان یا اعتماد این تأثیر و رابطه مثبت و معنادار می‌باشد.

ضریب تشخیص که با نشانگر R² میزان آن مشخص شده است مقدار ۲۷ درصد را نشان می‌دهد که



نمودار ۶: عوامل سبک زندگی در فرهنگ پارسی

نتیجه گیری

اگرچه کشور ایران با تمدن و سابقه دیرینه مدنیت در دنیا از دیرباز الگوی رفتاری بسیاری از کشورها شناخته شده است و شیوه حکومت داری و سبک زندگی ایرانی جزو آرزوهای سایر ملل به حساب می‌آمده است بعد از فتح ایران به دست اعراب و تداخل فرهنگ ایرانی-عربی این روشها و سبکها یا تخریب و یا بدست فراموشی سپرده شده است. و حتی در ارائه یک روش و سبک زندگی اسلامی نیز متاسفانه ناکام بوده است. شاید کتاب مفاتیح الحیاء آیت الله جوادی آملی را بتوان اولین مرجع در حوزه سبک زندگی اسلامی دانست که با بهره‌گیری از آیات و روایات دینی به وظایف و رفتارهای اجتماعی انسان پرداخته شده است. با نگاهی به آمارهای موجود در هر سه فرهنگ ایرانی بیشترین سهم در شاکله سبک زندگی مربوط به نگرشها و ارزشها می‌باشد که نمایانگر تأثیر دین بر سبک زندگی می‌باشد و هر سه فرهنگ در بیشتر مقوله‌ها شبیه به همدیگر رفتار می‌کنند به جز تأثیرپذیری از محیط و فردگرایی که بسته به غنای فرهنگی اقوام دارد.

مردم ایران روش و سبک زندگی خاص خود را دارند که بخشی از مذهب و بخشی فرهنگ ایرانی بهم آمیخته است. و بدلیل تنوع فرهنگی در کشور که بیشتر به یک مثبت کاری فرهنگی شبیه است سبک‌های زندگی متنوعی را شاهد هستیم که در اموری مانند پوشاک، علم آموزی، نظافت، اوقات فراغت، مسکن و امکانات زندگی بروز می‌کنند.

منابع و مأخذ

آدلر، آلفرد (۱۳۷۰). روانشناسی فردی، ترجمه حسن زمانی شرفشاهی، انتشارات تصویر، چاپ سوم
آشنا، حسام‌الدین و محمد رضا روحانی (۱۳۸۹).
هویت فرهنگی ایرانیان: از رویکردهای نظری تا

مولفه‌های بنیادی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴: ۱۸۵-۱۵۷.
اردکانی فرد، زهرا و همکاران (۱۳۹۶). گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، شماره ۴۰، ۱۵۸-۱۲۹
باکاک، رابرت (۱۳۸۲). مصرف، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه، چاپ اول
بوردیو پی یر (۱۳۹۵). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، چاپ چهارم
بودریار، ژان (۱۳۹۴). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ پنجم، انتشارات ثالث
جلایی پور، حمیدرضا و جمال محمدی، ۱۳۸۷، نظریه‌های متناظر جامعه‌شناسی، تهران، نشر نی
چنی، دیوید (۱۳۷۶). سبک زندگی ترجمه حسن پادشیان، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۱۰ و ۱۱، بهار و تابستان
خواجه نوری؛ بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰، ب) "سبک زندگی و مدیریت بدن، فصلنامه عملی" پژوهش زنان، سال دوم، شماره ۴، ص ۲۱-۴۸
ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجموعه رشد آموزشی علوم اجتماعی شماره ۲۰-۲۱
شریفی، احمد حسین (۱۳۹۴). سبک زندگی اسلامی-ایرانی، چاپ سوم، انتشارات آفتاب توسعه سعیدی، علی اصغر، ۱۳۸۲، جامعه مصرفی و جوانان، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره پنجم، بهار
شارف، ریچارد اس، نظریه‌های روان آرمانی و مشاوره، ترجمه مهرداد فیروز بخت، ۱۳۸۱، تهران
موسسه خدمات فرهنگی رسا
شفیع آبادی، عبدالله و ناصری غلامرضا ۱۳۸۷، نظریه‌های مشاوره و روان‌امامی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی

- Approach, hand university International masters programmed / in environmental science.
- Pont here G (2011) "mortality and lifestyle" journal of family and economies Issues. 32
- Powers, Robert L. & Giffith, Jane" Understanding lifestyle: the psycho-clarity process Chicago": America institute of Adlerian studies. (1987)
- Parnell, j & H. Al. (2006) Strategy through the Eyes of consumer: An Exploratory study across emerging economies Universidad de Talca, Chile
- Paterson, M. (2006) consumption and everyday life. Rutledge
- Sioberg, L. & E. Engelbert (2005). Lifestyle and consumer Behavior. Center for Risk Research.
- Sparagaren G. and B. Vanvliet: Lifestyle, Consumption and environment "The
- Sobel, M (1981) lifestyle and social structure: concepts Definitions and Analysis. Academic press.
- Tomlinson, M. (1998). "Lifestyle and social classes. Center for research on Innovation and competition. The University of Manchester.
- Veal, A. J (2002) Leisure, culture and lifestyle. Sydney: university of technology.
- شولتز، دوان و شولتز ف الن، نظریه‌های شخصیت، ترجمه یوسف کریمی، ۱۳۸۷، تهران، نشر ارسباران
- صالح، فروغ (۱۳۸۸). هویت ملی، هویت قومی و وفاق ملی، پژوهشنامه هویت اجتماعی، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۴۹: ۱۴۲-۱۲۱.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران، نشر ققنوس
- ۱۸- فراهانی، عاطفه (۱۳۸۶). مطالعات قومی: مفاهیم و نظریات. پژوهشنامه تنوع فرهنگی و همبستگی ملی، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۸: ۱۱۸-۸۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق، چاپ اول
- فریدان، بتی (۱۳۹۲). رازوری زنانه، فاطمه صادقی و هما مداح، نشر نگاه معاصر، چاپ اول
- مرادی، علیرضا (۱۳۹۴). هویت اقوام ایرانی و تأثیر آن بر هویت ملی و انسجام ایرانیان، سال نهم، شماره ۸۴

یادداشت‌ها

- 1 Rimmer
- 2 Alfred Kroeber
- 3 Clyde Kluckhohn
- 4 Culture: A Critical Review of Concepts and Definition
- 5 Cultura
- 6 Colere
- 7 Ethnic Diversity
- 8 Ethnic Identity
- 9 Fredy Be mont
- 10 I-Thorstein Veblen
- 11 Georg Simmel
- 12 Max Weber
- 13 Alfred Adler
- 14 Pierre Bourdieu

- مهدوی کنی، سعید (۱۳۹۰). دین و سبک زندگی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ سوم
- ویلن، تورستین (۱۳۹۴). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، چاپ چهارم
- Arnold Mitchell (1983). "the nine American lifestyle", newyourk: Macmillan
- Ansbacher, H. L. (2001) Lifestyle: a Historical and systematic Review Journal of Individual psychology.
- Bocock R. (1992). Consumption and lifestyle. In Robert Bocock & Kenneth Thompson (Eds). Social and cultural forms of modernity. Open University press.
- Berzano L. Genova C (2015) "lifestyle and subcultures history and a new perspective", Routledge. London
- Evans D. & T. Jackson (2007) towards a sociology Sustainable lifestyle. University of surrey.
- Frohlich, K & L. Potvin (1992) collective lifestyle as the target for Hearth promotion. Canadian journal of public health.
- Gust L. (2004) strategic to promote sustainable con summer behavior the use of the life style