

Sociological explanation of aristocratic lifestyle and solutions to deal with it in FARAJA

Ghadir Bakhshi Jeghnab¹, Ali ghanbari baghsiah²

Received: 2022-08-01

Accepted: 2022-12-03

Abstract

Background and purpose: The aristocratic lifestyle has left a lot of negative effects on the religious society in individual and social dimensions and prevents the acceptance of divine teachings and the realization of social justice. It is necessary to create a police force at the level of the Islamic revolution and to provide a basis for the establishment of a new Islamic civilization, a relentless fight against the culture of aristocracy. Based on this, the aim of the research is to explain the sociological examples of the aristocratic lifestyle and the solutions to deal with it in FARAJA.

Method: The research is applied based on purpose, and qualitative in terms of method. In order to analyze the data of semi-structured interviews and analysis of texts, thematic analysis method was used. The statistical community of the research was formed by the managers, assistants and experts working in FARAJA General Inspection. The selection of the sample was done by non-probability purposeful judgmental sampling method until the adequacy and saturation of the data was achieved, and finally theoretical saturation was achieved with 20 interviews.

Findings: In the initial stages of the research, about 78 primary codes for examples of aristocratic lifestyles were determined, of which 48 optional codes were obtained. In the next stage, four basic themes with the titles "attitude, insight, belief, behavior, organizational and extra-organizational" were identified, and in the next stage, two constructive themes (individual and social) were identified. About 230 initial codes were identified in the field of solutions to deal with aristocracy, and 198 optional codes were obtained. In the next step, two constructive themes were identified with the titles "preventive solutions and countermeasures".

Conclusion: The organizational lifestyle in FARAJA is influenced by the type of beliefs (worldview) and the ruling values of this organization. In the first step, the religion of Islam can create the infrastructure for shaping a religious life by presenting a special worldview and ideology, and in the next step, it can provide specific customs and instructions for all aspects of individual and organizational life (organization and employees of FARAJA). He was guided to the personal and social lifestyle of Islam.

Keywords: Islamic lifestyle, Aristocracy, Aristocratic lifestyle

Citation (APA): Bakhshi Jeghnab, Ghadir¹, Ghanbari baghsiah, Ali. (1401). Sociological explanation of aristocratic lifestyle and solutions to deal with it in FARAJA, Quarterly of Supervision and Inspection, 16 (61), pp 195-224

DOI: [10.22034/SI.2022.99864](https://doi.org/10.22034/SI.2022.99864)

1. Assistant Professor of the Social Department of FARAJA Research Institute of Police Sciences and Social Studies. Tehran, Iran (corresponding author). Email: Alireza_bakhshi@yahoo.com

2. phd in crime prevention management, Tehran, Iran. Email: a.ganbari@yahoo.com



تبیین جامعه شناختی سبک زندگی اشرافی و راهکارهای مقابله با آن در فراجا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰

قدیر بخشی جغناپ^{۱*}، علی قنبری باغسیاه^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲

چکیده

زمینه و هدف: سبک زندگی اشرافی بر جامعه دینی در ابعاد فردی و اجتماعی آثار منفی فراوانی بر جای گذاشته و مانع پذیرش آموزه‌های الهی و تحقق عدالت اجتماعی است. لازمه ایجاد پلیس در تراز انقلاب اسلامی و فراهم کردن زمینه برای برپایی تمدن نوین اسلامی، مبارزه بی امان با فرهنگ اشرافیگری است. بر این اساس هدف پژوهش، تبیین جامعه شناختی مصداقهای سبک زندگی اشرافی و راهکارهای مقابله با آن در فراجا است.

روش: پژوهش بر اساس هدف، کاربردی، و از لحاظ روش، کیفی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و تحلیل متون از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را مدیران، معاونان و کارشناسان شاغل در بازرسی کل فراجا تشکیل داده‌اند. انتخاب نمونه با روش نمونه‌گیری احتمالی هدفمند تا حصول کفایت و اشباع داده‌ها انجام گرفت که سرانجام با ۳۰ مصاحبه، اشباع نظری به دست آمد.

یافته‌ها: در مراحل ابتدایی پژوهش حدود ۷۸ کد اولیه برای مصداقهای سبک زندگی اشرافی مشخص شد که از این تعداد، ۴۸ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله بعد چهار مضمون پایه با عناوین "نگرشی، بینشی، اعتقادی، رفتاری، سازمانی و فراسازمانی" و در مرحله بعد نیز دو مضمون سازنده (فردی و اجتماعی) شناسایی شد. در زمینه راهکارهای مقابله با اشرافیگری نیز حدود ۲۳۰ کد اولیه مشخص شد که از این تعداد، ۱۹۸ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله بعد نیز دو مضمون سازنده با عناوین "راهکارهای پیشگیرانه و راهکارهای مقابله ای" شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: سبک زندگی سازمانی در فراجا تحت تأثیر نوع باورها (جهان بینی) و ارزشهای حاکم بر این سازمان است. دین مبین اسلام می‌تواند در گام نخست با ارائه جهان بینی و ایدئولوژی ویژه، زیربنای شکل دهی به زیست دیندارانه را بسازد و در مرحله بعد می‌توان با ارائه آداب و دستورات عملی خاص برای همه ابعاد زندگی فردی و سازمانی (سازمان و کارکنان فراجا) به سبک زیست فردی و اجتماعی اسلامی رهنمون شد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی اسلامی، اشرافیگری، سبک زندگی اشرافی.

استناد (APA): بخشی جغناپ، قدیر؛ قنبری باغسیاه، علی. (۱۴۰۱). تبیین جامعه شناختی سبک زندگی اشرافی و راهکارهای مقابله با آن در فراجا، فصلنامه نظارت و بازرسی، ۱۶ (۶۱)، صص ۲۲۴-۱۹۵

DOI: 10.22034/SI.2022.99864

۱. استادیار گروه اجتماعی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی فراجا، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
رایانامه: Alireza_bakhshi@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت پیشگیری از جرم. رایانامه: a.ganbari@yahoo.com



روندهای کلان تغییرات ارزشی (فردی شدن، تجاری و خصوصی شدن) و نیز تغییرات ساختاری در جامعه، هم تحت تأثیر فرایندهای کلان جهانی (مانند رشد فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی و یا افزایش تحرک جغرافیایی) و هم برآمده از تحولات و پویایی‌های درون جامعه ایرانی، آثار جدی را در اولویت و اهمیت سبک زندگی اشرافی و مصرف‌نمایی بر جای گذاشته است. مهمترین روندها، زمینه‌ها و شرایط تأثیرگذار بر مصرف در جامعه ایران عبارت است از: رشد طبقه متوسط، تأثیرپذیری از فرهنگ مصرفی جهانی بویژه با وساطت رسانه‌های نوظهور، اهمیت یافتن سبک زندگی و مصرف به عنوان پدیده‌هایی محوری برای هویت‌یابی بسیاری از گروه‌های اجتماعی، اولویت یافتن سیاست معطوف به زندگی برای گروه‌های با تحرک قویتر اجتماعی و نیز جوانان، فراغت شدن فزاینده مصرف، اولویت یافتن مصرف به عنوان عامل تمایز بخش اجتماعی و عامل چشم و هم‌چشمی است (ذکایی، ۱۳۹۱، ص ۱۶). بر این اساس متأسفانه بخشی از سبک زندگی افراد در جامعه ما تحت تأثیر فرهنگ مصرفی غرب قرار گرفته و دچار آسیب شده است. برخی غلبه سبک زندگی غربی را ناشی از تغییرات سیاسی- اجتماعی بعد از سال ۱۳۶۸ می‌دانند که با اولویت یافتن توسعه اقتصادی از ساختارهای اجتماعی دیگر غفلت شد. اغلب اهرمهای اجتماعی در جهت ویران‌سازی ساختار اجتماعی و ارزشهای دوران انقلاب و جنگ به کار گرفته شد تا نظام نابرابر طبقاتی، نمایش ثروت و مصرف‌گرایی همه‌اقتدار جامعه را فرا گیرد. افزایش رواج مصرف‌گرایی، تجمل‌پرستی، فردگرایی، انحرافات اجتماعی، آشفتگی و به دنبال کاهش پایبندی به ارزشهای دینی، فرهنگ مصرف و اشاعه نوعی خودباختگی در برابر الگوها و سبک زندگی غربی توسط رسانه‌های فراملی، به بحرانهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور دامن زده است (رفیع پور، ۱۳۸۰، ص ۱۱۹). یکی از عوامل مهم انحراف برخی از صحابه رسول خدا (ص) پس از فتوحات صدر اسلام و در پی آن انحراف جامعه اسلامی و نیز ایجاد روحیه اشرافیگری در میان آنان بود. در بیانات رهبر کبیر انقلاب اسلامی و مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) بارها بر پرهیز آحاد مردم بویژه مسئولان نظام جمهوری اسلامی از رفاه زدگی و خوی اشرافیگری توصیه شده است (ربانی عارف، رزاقی و دهقان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۲۴). امام خمینی (ره) بارها نسبت به پدیده شوم اشرافیگری هشدار داد و مسئولان را به ساده‌زیستی امر کرد تا جایی که فرمودند: "آن روزی که دولت ما توجه به کاخ پیدا کرد، آن روز است که باید ما فاتحه دولت و ملت را بخوانیم ... ما در طول مشروطیت از این کاخ نشین‌ها خیلی صدمه خوردیم" (ربانی عارف، رزاقی و دهقان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۴۰). در ایران، گرچه مفهوم سبک زندگی مختصراً

در مطالعات دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است، توجه به این مفهوم به سخنان مهم مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در سفر به خراسان شمالی در سال ۱۳۹۱ مربوط می‌شود که ایشان از مراکز علمی و دانشگاهی خواستار بررسی دقیق این مفهوم بر اساس معیارهای اسلامی و ایرانی در راستای تشکیل تمدن نوین اسلامی شدند. رهبر معظم انقلاب در بیانات دیگر خود بارها نسبت به خطر اشرافیگری و فرهنگ شدن آن هشدار داده‌اند: "جلوی اشرافیگری باید گرفته بشود. اشرافیگری بالای کشور است. وقتی اشرافیگری در قله‌های جامعه به وجود آمد، سرریز خواهد شد به بدنه. آن وقت شما می‌بینید فلان خانواده‌ای که وضع معیشتی خوبی هم ندارد، وقتی می‌خواهد پسرش را داماد کند یا دخترش را عروس کند یا فرض کنید مهمانی بگیرد، مجبور است به سبک اشرافی حرکت بکند. وقتی اشرافیگری فرهنگ شد، می‌شود این. جلوی اشرافیگری باید گرفته بشود. رفتار مسئولین، گفتار مسئولین، تعالیمی که می‌دهند، باید ضد این جهت اشرافیگری باشد؛ کما اینکه اسلام این جوری است" (سایت مقام معظم رهبری، بیانات ۱۳۹۵/۵/۱۱). در بهمن ماه سال ۱۳۹۷ به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی، بیانیه "گام دوم انقلاب" از سوی رهبر معظم انقلاب خطاب به ملت ایران صادر شد. معظم‌له در توصیه‌هایی برای ایجاد تمدن نوین اسلامی و آمادگی برای ظهور امام عصر (عج) تأکید کردند که دشمنان به دنبال تغییر سبک زندگی ما هستند و ما باید در این زمینه بسیار هوشیار باشیم. در بیانیه گام دوم (۱۳۹۷) ذیل عنوان سبک زندگی، رهبر معظم انقلاب می‌فرمایند، "تلاش غرب در ترویج سبک زندگی غربی در ایران، زیانهای بی‌جبران اخلاقی و اقتصادی و دینی و سیاسی به کشور و ملت ما زده است؛ مقابله با آن، جهادی همه‌جانبه و هوشمندانه می‌طلبد که باز چشم امید در آن به شما جوانها است."

از جمله وظایف مهم حاکمان اسلامی، مبارزه با اشرافیت است. اشرافیگری بر سبک زندگی دینی در ابعاد فردی و اجتماعی، آثار منفی فراوانی بر جای گذاشته و مانع پذیرش آموزه‌های الهی و تحقق عدالت اجتماعی است. اشرافیگری از روحیه برتری جویی فرد نسبت به دیگران حکایت می‌کند. در این حالت، فرد از امکان پیش آمده به نفع خود بهره‌برداری می‌کند و چه بسا حقوق دیگران را نادیده بگیرد. بر این اساس، ضرورت مقابله با اشرافیگری و آفتهای آن برای ترسیم جامعه مطلوب اسلامی بهتر شناخته می‌شود (عترت دوست و احمدی، ۱۴۰۰، ص ۷۰)؛ لذا با توجه به اهمیت این بحث در حکومت اسلامی و مشکلات ناشی از آن در سازمان مهمی چون فراجا، شناخت دقیق این مسئله و ارائه راهکار برای رفع آن می‌تواند از جهات مختلفی حائز اهمیت باشد؛ چرا که نداشتن روحیه اشرافیگری یکی از زمینه‌های عدالت خواهی، ایجاد سازمانی در تراز انقلاب اسلامی و فراهم کردن زمینه‌های برپایی تمدن نوین اسلامی است. بر این اساس

هدف این پژوهش، تبیین جامعه‌شناختی مصداقهای سبک زندگی اشرافی و راهکارهای مقابله با آن در فراجا است.

۲. پیشینه پژوهش

چاوشیان (۱۳۸۰) در رساله دکتری جامعه‌شناسی با موضوع "سبک زندگی و هویت"، متغیرهایی همچون پایگاه اجتماعی، اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، دینداری را مورد مطالعه قرار داد و دریافت که رابطه معناداری بین سبک زندگی و شاخصه‌های مورد نظر وجود دارد. کرمی قهی و زادسر (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان "سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی: زنان ۲۰ ساله و بیشتر ساکن شهر تهران)" انجام داده‌اند. بنیان نظری تحقیق بر نظریه کنش وبر استوار است. بر اساس الگوی گلارک و استارک برای سنجش دینداری چهار بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی در نظر گرفته شده؛ هم‌چنین سبک زندگی افراد با سه شاخص مدیریت بدن، روابط شخصی و هنجارهای مصرف‌سنجیده شده است. تحلیل رگرسیون نشان داد از میان متغیرهای مستقل تحقیق مانند -دینداری و سن- که رابطه آنها با متغیر وابسته در حد ضعیف تأیید شد، بیشترین میزان همبستگی میان دینداری و سبک زندگی وجود دارد. هم‌چنین فرضیه‌های رابطه سبک زندگی زنان، مدیریت بدن، هنجارهای مصرف اثبات شده و مهمترین دستاورد این پژوهش به ارتباط دینداری و سبک زندگی افراد مربوط می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان "اثر ارزشهای فرهنگی بر رفتار مصرف‌کنندگان، پیمایشی در دانشجویان دانشگاه چین" در صد بر آمده است رابطه ارزشهای فرهنگی دانشجویان و روش مصرف آنها را بررسی کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که افراد نسل قدیم به مشارکت اجتماعی، کاری و تعاون تمایل بیشتری داشته‌اند؛ ولی نسل جدید، فردگراتر و خودمحورتر شده‌اند و به بهره‌گیری از کالاهای تبلیغی و تجملی، خودنمایی و کسب وجهه اجتماعی از طریق مصرف تمایل بیشتری دارند (امین پور، ۱۳۹۳). هلت^۱ (۲۰۱۳) با بررسی نقش دین بر اعتقادات و رفتارهای زنان آفریقایی-آمریکایی بیان می‌کند که اعتقادات دینی میان این زنان بر سبک زندگی آنان تأثیر بسزایی دارد. باورهای دینی به کار رفته در این تحقیق، شامل بعد سازمانی (تمایل به خدمت دینی)، غیرسازمانی (نماز خواندن) و رفتار دینی (اجرای عبادات و ...) است.

1. Holt

۳. مبانی نظر پژوهش

۳-۱. بیانات رهبر معظم انقلاب در زمینه اشرافیگری

"یک وقت هست که ما در زندگی شخصی خود مثلاً حرکت اشراف گونه‌ای داریم بین خودمان و خدا که اگر حرام باشد، حرام است؛ اگر مکروه باشد، مکروه است؛ اگر مباح باشد، مباح است؛ اما یک وقت هست که ما جلوی چشم مردم یک مانور اشرافیگری می‌دهیم. این دیگر مباح و مکروه ندارد؛ همه‌اش حرام است؛ به خاطر اینکه تعلیم دهنده اشرافیگری است به اولاً زیردست‌های خودمان. ثانیاً احاد مردم به این کار تشویق می‌شوند. ما نباید مردم را به این کار تشویق کنیم. ممکن است در داخل جامعه کسانی پولدار باشند و ریخت و پاش کنند -البته این کار بدی است؛ ولی به خودشان مربوط است- اما ریخت و پاش ما اولاً از جیبمان نیست از بیت‌المال است. ثانیاً ریخت و پاش ما مشوق ریخت و پاش دیگران است" (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۴، ص ۱۶۰).

ایشان درباره مصداق‌های اشرافیگری می‌فرمایند: "اگر مبلغی از مخارج دولت، عبارت از تغییر دکوراسیون اتاق مدیر کل و معاون وزیر و وزیر و فلان مسئول قضایی و فلان مسئول در بخش‌های گوناگون دیگر باشد، این جرم و خطاست. اگر یکی از مخارج دولت این باشد که فلان تعداد ماشین جدید بیاوریم و بین دستگاه‌ها تقسیم بکنیم، ما حق نداریم این را جزو مخارج دولت حساب کنیم و به حساب آن از سوبسید مردم بزنیم. نه، این خلاف است. برای این کارها حد بگذارید. دستگاه‌ها باید بخشنامه کنند و در مورد این تغییر دکوراسیونها و تغییر خانه‌ها و خرج‌های اضافی حدی معین نکنند. من نمی‌گویم مثل بعضی از تندروها باشیم که می‌گویند در مسجد بنشینیم و وزارت کنیم؛ نه، در مسجد نمی‌شود. وزارت کردن، یک ساختمان و چهار تا اتاق و تعدادی مسئول و یک مقدار هم بالاخره امکانات برای زندگی آن آقایی که می‌خواهد خدمت بکند، می‌خواهد؛ اما باید در حدی باشد. گاهی از جاهایی گزارش‌های نومیدکننده‌ای می‌رسد و در برخی موارد انسان واقعاً عرق شرم بر پیشانی‌اش می‌نشیند؛ رعایت کنید. سؤال می‌کنیم که چرا ماشین لوکس و نو و مدل بالا؛ می‌گویند که اشکال امنیتی داریم! چه اشکال امنیتی؟ آقایان مسئول در شورای امنیت کشور یا جاهای دیگر، بنشینند معین کنند و مسئله را در جایی ببرند؛ این چه وضعی است که همین طور بی حساب و کتاب جلوی هر وزارتخانه و اداره‌ای، ده‌ها ماشین به رنگ‌های گوناگون متعلق به مسئولان آنجا به چشم می‌خورد؟! چه کسی چنین چیزی را گفته است؟

گزارش آمده که روحانی عقیدتی- سیاسی در یکی از دستگاه‌ها، خودش ماشین دارد؛ ولی ماشین دولتی سوار می‌شود. من نوشتم که حق ندارد این کار را بکند. برای من جواب آمد که این کار رویه است و همه می‌کنند این آقا خودش یک ماشین دارد که برای خودش لازم است؛ یکی

هم خانمش دارد و نمی‌شود که خانمش از این ماشین استفاده کند عجب! این چه حرفی است؟" (اشرفی، ۱۳۹۲، ص ۱۵۱).

۲-۳. تاریخچه مفهوم اشرافیگری

اشراف جمع شریف و به معانی "مردان بزرگ قدر، اعیان، بزرگان و بزرگواران" (دهخدا، ۱۳۷۷: ۲۶۲۸) و "بلند پایگان، ارجمندان و نجبا" (معین، ۱۳۸۲، ص ۲۸۲) است. اشرافیگری کلمه‌ای مرکب است که به نوعی از سبک زندگی گفته می‌شود که ویژگی‌های آن، خودبتریبینی، دنیاطلبی، قدرت طلبی و غرق شدن در شهوات مادی است. این خوی زشت می‌تواند در فرد، اجتماع، سیاست و ... بروز کند و باعث مناسبات خاصی شود که شهروند فرادست و فرودست به وجود آورد (ناظر دوست، ۱۳۹۷، ص ۱۱۰).

تعبیر اشرافیگری به تازگی وارد فرهنگ جامعه ما شده و در فرهنگ لغات به معنای مصطلح فعلی به کار نرفته است؛ بلکه کلماتی مانند مترفین و ملأ و امثال آن در متون دینی به کار رفته است (ربانی عارف، رزاقی و دهقان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۲۵).

اشرافیگری بیشتر از اینکه به دارا بودن امکانات مادی مربوط باشد، حالتی درونی است که با فرهنگ افراد مرتبط است نه تمکن مالی آنها و ممکن است در افراد ثروتمند، متوسط و یا حتی فقیر باشد. افرادی که روحیه اشرافیگری دارند، معمولاً با جلوه‌هایی مانند پرداختن به تجملات، که معمولاً با ریخت و پاش و اسراف همراه است، برتری خود را به رخ دیگران می‌کشند (ربانی عارف، رزاقی و دهقان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۲۶).

قرآن کریم همواره کسانی را که دچار روحیه اشرافیگری هستند، مذمت می‌کند و آن را زمینه‌ساز غفلت انسان و فراموشی آخرت و مبدأ و معاد می‌داند. اشرافیگری از نظر قرآن یکی از ویژگی‌های جهنمی‌هاست که استحقاق خشم و عذاب خداوند را پیدا کرده‌اند؛ بر همین اساس است که قرآن اشرافیگری و غرق شدن در لذایذ مادی و غفلت از دین و معنویت را مهمترین و آشکارترین سبب فساد و متلاشی شدن جوامع به شمار می‌آورد بویژه زمانی که تعداد اشراف و دنیا پرستان خدا ناپرست بیشتر شوند و سلطه سیاسی و حکومتی را در اختیار خود بگیرند، روند هلاکت و متلاشی شدن ارکان جامعه سرعت بیشتری خواهد گرفت (ربانی عارف، رزاقی و دهقان پور، ۱۳۹۹، ص ۱۳۶).

پس از هجرت پیامبر (ص) به مدینه و تشکیل حکومت اسلامی و تثبیت آن به مرور ثروت‌های بسیاری نصیب مسلمانان شد. در تاریخ طبری آمده است با پیروزی‌های گسترده مسلمانان بعد از رحلت پیامبر (ص) آنها غنایم بسیاری را به دست آوردند. بالاخره این ثروت‌های باد آورده و روحیه

اشرافیگری در میان مسلمانان و صحابه دست اول پیامبر (ص) اثر خود را گذاشت. این طبقه مرفه و ثروت زده مانند طلحه و زبیر اولین کسانی بودند که پس از آغاز حکومت توحیدی و عدل گستر علی (ع) به مخالفت با ایشان پرداختند و زمینه‌ساز جنگ جمل شدند. پس از آنها معاویه در کاخ سبز اموی در شام ادعای خلافت کرد و جنگ صفین را به راه انداخت. آن حضرت پس از اینکه به حکومت رسیدند اولین کاری که کردند مبارزه با این پدیده شوم، یعنی اشرافیگری و انباشت ثروت، و از سوی دیگر سعی در رسیدگی به فقرا وضعفای جامعه بود. علی(ع) دستوره‌های فراوانی در مورد ساده زیستی مسئولان صادر کردند تا جایی که نظارت سختی بر عملکرد کارگزاران خود در مناطق مختلف به کار گرفتند. حضرت حتی مسئولان و کارگزاران خود را از همنشینی با اشراف جامعه نهی می‌کند. حضرت به عثمان بن حنیف حاکم بصره می‌فرماید: "گمان نمی‌کردم مهمانی مردم را بپذیری که نیازمندانشان با ستم، محروم، و ثروتمندانشان بر سر سفره دعوت شده‌اند" (نهج البلاغه، نامه ۴۵).

۳-۳. مفهوم سبک زندگی

با عنایت به اینکه اشرافیگری نوعی سبک زندگی به شمار می‌آید در این مجال به بررسی مفهوم "سبک زندگی" پرداخته شده است. "سبک زندگی" از مفاهیم بسیار مهم علوم اجتماعی است که اغلب برای بیان "روش زندگی مردم" به کار می‌رود. این مفهوم منعکس کننده طیف کاملی از ارزشها، عقاید و فعالیت‌های اجتماعی است. سبک زندگی از الگوهای فرهنگی، رفتاری و عاداتی شکل می‌گیرد که افراد آنها را روزمره در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند. در واقع، سبک زندگی، الگوهایی برای کنش است که مردم را از هم متمایز می‌کند. سبک‌های زندگی کمک می‌کند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی و معنایی را که برای آنها و دیگران دارد درک کنیم؛ به عبارت دیگر، اصطلاح شیوه زندگی به روش زندگی مردم اشاره می‌کند و بازتابی کامل از ارزشهای اجتماعی، طرز برخورد و فعالیتها است؛ هم چنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی است که در پی فرایند اجتماعی شدن به وجود آمده است (کرمی قهی و زادسر، ۱۳۹۲).

شیوه زندگی، مهمترین عاملی است که هر فرد زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کند. بر این اساس، شیوه زندگی، مجموعه عقاید، طرحها و نمونه‌های عاداتی رفتار، هوا و هوسها، تبیین وضعیت اجتماعی یا شخصی است که تعیین کننده نوع خاص واکنش فرد است (نیازی و نصرآبادی، ۱۳۹۲). ویوال^۲ (۲۰۰۲) معتقد است که سبک زندگی، راه و روش زندگی است که

1. Life style

2. Veal

بیان‌کننده ایستارها و ارزشهای هر فرد یا گروه است. از نظر کیچبرگ (۲۰۰۷) سبک زندگی مجموعاً الگوهای خودآگاه و دقیقاً توسعه یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف‌کننده است. وبلن، سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روشهای فکری است. میران، سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم معرفی می‌کند (کرمی قهی و زادسر، ۱۳۹۲) وی، هم‌چنین، سبک زندگی را الگوی رفتاری گروهی می‌داند که در خریده‌های مصرف‌کننده انبوه و روشهای مصرف انعکاس یافته است، مک‌کی، سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزشها و باورهای مشترک گروه یا جامعه‌ای می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود؛ اصطلاحی که در موارد متعدد با پاره فرهنگ مترادف است (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳). وود (۲۰۰۹) سبک زندگی را شیوه زندگی یا دقیقتر، الگوها و شیوه‌های زندگی روزمره تعریف کرده است که نه تنها شامل الگوهای فردی مطلوب از زندگی، بلکه شامل تمام عادات و روشهایی می‌شود که فرد یا اعضای گروه به آنها خو کرده‌اند و یا عملاً با آنها سر و کار دارند. بنابراین، سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی‌شود و تمام چیزها مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را دربر می‌گیرد و نگرشها، ارزشها و جهان بینی فرد و گروهی را منعکس می‌کند که فرد عضو آن است.

۳-۴. سبک زندگی مصرفی

اشرافیگری به مفهوم علمی امروزی، نوعی سبک زندگی مصرفی به شمار می‌آید. در حیطه مصرف، مجموعه وسیعی از دسته بندیها هست که یکی از جامعترین آنها به جان استوری (۱۹۹۹) مربوط است. او در دیدگاه خود در حیطه مصرف به دو بعد مصرف ارتباطی و مصرف انفعالی اشاره کرده است (امین پور، ۱۳۹۳، ص ۱۵). برخی از نظریه پردازان سبک زندگی مصرفی ابداعی را نیز به این دسته بندی اضافه کرده‌اند.

سبک زندگی مصرفی انفعالی (مصرف به مثابه دستکاری): این رویکرد نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند. آدورنو، هورکایمر و ماکوزه از اساسی‌ترین متفکران این حوزه هستند.

سبک زندگی مصرفی ارتباطی (مصرف به مثابه ارتباط): نگاه به مصرف رسانه برقراری ارتباط فرض می‌شود. مصرف نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط است. زیمل، وبلن، بوردیو، داگلاس و ایشروود از مهمترین متفکران این حوزه هستند.

سبک زندگی مصرفی ابداعی (مصرف به مثابه تولید ثانویه): تحت تأثیر آرای فیسک و دوسرتو، مصرف را نوعی تولیدکننده معانی اجتماعی می‌داند (کاظمی، ۱۳۹۲، ص ۴۲ و ۴۱).

۳-۵. ارزشها و مصرف

با توجه به تأثیرات و نقش انکارناپذیر ارزشها در تمام عرصه‌های زندگی، یکی از مهمترین عواملی که نقش اساسی در تعیین نوع سبک زندگی مصرفی انتخاب شده توسط تک تک افراد جامعه دارد، تأثیری است که ارزشها بر نگرش این افراد می‌گذارد (خان و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۲۴۹). در واقع ارزش به عنوان یک عامل پیش‌بینی کننده قوی در رفتار و انتخاب مصرف کننده نقش آفرینی می‌کند (امین پور، ۱۳۹۳، ص ۱۷). از سوی دیگر ارزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی از زمان تشکیل جوامع اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته است و در واقع یکی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت در زندگی اجتماعی به شمار می‌آید. در واقع ارزشها چهارچوبهایی ویژه برای افراد جامعه تعیین می‌کند تا بدانند در هر موقعیتی، چه رفتار و پاسخی مناسب است. آنها جهت دهنده و تعیین کننده رفتار در محیط است (نوروزی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۰). مصرف در دنیای جدید، معیاری برای نشان دادن هویت و ارزشها و پایگاه اجتماعی افراد شده و چنان ارزش و اهمیتی یافته است که تمام رفتار اجتماعی، ارزشهای فرهنگی، افکار، آرزوها و هویتها در ارتباط با مصرف تعیین می‌شود و جهت می‌یابد (حیدری، ۱۳۸۸، ص ۳).

ارزش به عنوان تعیین کننده الگوی رفتاری بر رفتار و سبک زندگی مصرفی افراد تأثیر مستقیم و تعیین کننده دارد. در واقع هر قدر افراد نسبت به فرهنگ و ارزشهای سنتی جامعه خویش مقیدتر باشند، همان قدر به اخلاق جمعی، مشارکتهای اجتماعی، فداکاری، تعاون و همکاری متمایل هستند. در نتیجه، این افراد به صرفه جویی و عدم مصرف تجملی و کسب وجهه از طریق مصرف گرایش بیشتری دارند؛ بر این اساس، این افراد مبنای زندگی و شخصیت خویش را بر محور رفتار و زندگی جمعی می‌گذارند و خود را از کسب تشخیص اجتماعی و فردیت از طریق مصرف بی نیاز می‌دانند. از سوی دیگر افراد با پیشرفت جهانی، مدرن و جهانی شدن، همواره به سوی شیوه‌های جدید زندگی و مصرف کشانده می‌شوند و این تغییر در ساختار دنیای پیشرفته، سبب بروز دگرگونیهای وسیعی در شیوه زندگی و فردیت افراد شده است. افراد نسل جدید نسبت به نسلهای قدیمی، فردگراتر، خودمحورتر شده‌اند و در نتیجه به نمایش گذاشتن دارایی و تواناییهای خود به دیگران و از آن طریق به محبوبیت رسیدن در نظر آنها متمایل شده‌اند. این افراد با توجه به کالاهای تبلیغی و استفاده از آن در صدد کسب تشخیص، وجهه و خودنمایی بر آمده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۷۴).

زمانی که به موضوع سبک زندگی مصرفی می‌نگریم به معنای ضمنی آن، که معادل فردیت، بیان خویشتن و خود آگاهی است، اشاره می‌کنیم و آن را منعکس کننده نگرشها و ارزشهای هر فرد یا گروه می‌دانیم. افراد، هویت خود یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند،

خلق می‌کنند و به نمایش می‌گذارند. این اولویتهای ارزشی در افراد و فرهنگ پیرامون است. بر این اساس افراد بر اساس اولویتهای ارزشی متفاوت و تجربه‌های منحصر به فرد خویش، سبکهای گوناگون و متفاوتی از مصرف را برای خود برمی‌گزینند و تمام رفتار، ارزشها، آرزوها و هویت‌های افراد، تعیین کننده و شکل دهنده نوع مصرف آنها می‌شود (امین پور، ۱۳۹۳، ص ۵۱ و ۵۰).

۳-۶. نظریه‌های جامعه‌شناختی سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی را اولین بار آلفرد آدلر^۱ روانشناس اجتماعی در سال ۱۹۲۹ مطرح کرد و پس از یک دوره افول، دوباره از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان بویژه جامعه‌شناسان قرار گرفت (شعبانی، ۱۳۹۴، ص ۱۲).

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد: یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰، است که سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً شاخص تعیین طبقه اجتماعی است (چاپین^۲، ۱۹۹۵؛ چاپمن^۳، ۱۹۳۵). دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرفگرایی معنا می‌یابد (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بوردیو، ۱۹۸۴) و در این معنا سبک زندگی، راهی است برای تعریف ارزشها و نگرشها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیلهای اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد (اباذری، ۱۳۸۱).

ولبن (۱۳۸۶) انگیزشهای اجتماعی را برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی را مطرح می‌کند که در مصرف تجلی پیدا کرده است و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت را در کسب افتخار از نمایش دادن آن ضعیفتر می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست؛ بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود؛ زیرا اعتبار فقط با آشکار شدن آنها به دست می‌آید. به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خود نمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خود نمایه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند (شعبانی، ۱۳۹۴). بوردیو با بهره‌گیری از مفاهیم سرمایه اقتصادی و فرهنگی و استفاده از مفهوم منش، که از آن به مثابه الگوهای اندیشه، درک، مصرف و سبک زندگی تعبیر می‌کند به تبیین الگویی به منظور ساختار طبقاتی و بازتولید طبقه دست زد، معتقد بود که افراد موقعیت طبقاتی خود

1. Addler
2. Chapin
3. Chapman

را درونی، و آن را از طریق انتخابهای فرهنگی خویش بیان می‌کنند. او به مدد این مفاهیم، نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبکهای زندگی ارائه کرده است. طبق الگوی بورديو برای سبک زندگی، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش‌های خاص منجر می‌شود که مولد دو دسته نظام، یعنی نظام طبقه بندی رفتار و نظام ادراکات و شناختها است. سبک زندگی در واقع تعامل این دو نظام است (شعبانی، ۱۳۹۴). به نظر گیدنز جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیتهای سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. در کل می‌توان گفت که سبک زندگی فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزشها، نگرشها و انتظارات او است. گیدنز در تبیین مفهوم طبقه با فاصله‌گیری از اقتصاد و اشتغال بر عوامل فرهنگی تأکید می‌کند. این عوامل، که خود را در مفاهیمی مثل "الگوی مصرف" و "سبک زندگی" بازنمایی می‌کند، بیشتر به ویژگیهای جامعه مدرن باز می‌گردد. در جامعه مدرن به تعبیر گیدنز، "نمادها و نشانه‌های مربوط به مصرف در زندگی روزانه نقش بیشتر و بیشتری ایفا می‌کند" (گیدنز، ۱۳۸۷، ص ۴۲۹) و مصرف قبل از هر چیز با انتخابهای شخصی متناسب است؛ از این رو هویت‌های شخصی به میزان زیادی گرداگرد انتخابهای سبک زندگی ساخت می‌یابد. به طور کلی نزد گیدنز سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد، آنها را به کار می‌گیرد. این عملکردها نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند بلکه روایت خاصی را هم در برابر دیگران مجسم می‌سازد که وی برای هویت خویش بر می‌گزیند. سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیتهای فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۱۲۰)

۳-۷. رفتارهای عینی، گرایشهای ذهنی

به لحاظ تاریخی، مطالعات ابتدایی در زمینه سبک زندگی، رفتارها و فعالیتهای عینی متمرکز بود؛ اما بتدریج، ارزشها و نگرشها نیز عناصر مهمی در تعاریف سبک زندگی پدیدار شد. اگر طیفی از دیدگاه‌ها را در این زمینه متصور شویم در یک سر طیف، اندیشمندان (زیمل، کلاکهورن، لیزر، مک کی، بورديو و لسللی) رفتارهای عینی را نمود خارجی ذهنیات و باورها می‌دانستند و بر این باور بودند که سبک زندگی صرفاً بر اساس فعالیتهای و رفتارها بررسی می‌شود. در سوی دیگر طیف، تنها بر جنبه‌های ذهنی و درونی انسان تمرکز شد که سبک زندگی را حاصل خوی و منش فرد می‌داند. دسته دیگری از صاحب‌نظران (وبلن، وبر و گیدنز) با دیدگاهی بینابینی، سبک زندگی را شامل جنبه‌های عینی (رفتارها و فعالیتهای) و ذهنی (ارزشها و نگرشها) می‌دانند (شعبانی، ۱۳۹۴).

۳-۸. عوامل مؤثر بر سبک زندگی

به اعتقاد اندیشمندان عرصه اجتماعی و روانشناسی، عوامل متعددی بر شکل گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر می‌گذارد. هر یک از این عوامل در وضعیت و موقعیت‌های گوناگون می‌تواند به بروز و ظهور سبک‌های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه‌های متفاوت جامعه منجر شود. صاحب‌نظران، دین، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزشها و تحول ارزشی سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و ... را مهمترین عوامل مؤثر بر سبک زندگی برشمرده‌اند. با توجه به اهمیت هر یک از این مقولات در ادامه به اختصار به آنها اشاره می‌شود:

اولین مورد، "طبقه و عوامل اقتصادی" است که از دیرباز اصلی‌ترین مرز جدایی اقشار و سطوح مختلف نظام اجتماعی قلمداد شده است که در پی آن، شکل‌های متعدد سبک زندگی به وجود می‌آید. ارزشها و تحول ارزشی، دومین عاملی است که مورد توجه پژوهشگران حوزه سبک زندگی قرار گرفته است. بسیاری از محققان، ارزشها را اصلی‌ترین وظیفه درک سبک زندگی افراد دانسته‌اند. موافقان این نظر معتقدند که ارزشهای فعلی فرد، تعیین کننده سبک زندگی اوست. از سوی دیگر، بروز برخی سبک‌های زندگی نیز حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود. علاوه بر این موارد از دیدگاه صاحب‌نظران علوم اجتماعی، مقولات عقلانیت صوری، سرمایه‌داری مدرن و نظام تبلیغات کالا، شهر مدرن، نظام‌های فرهنگی در کلی‌ترین سطح و رسانه نیز در زمره عوامل مؤثر بر انتخاب و کیفیت سبک زندگی اعضای جامعه به شمار می‌آید (شعبانی، ۱۳۹۴).

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش بر اساس هدف، کاربردی، و از لحاظ روش، کیفی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و تحلیل متون مورد استفاده از روش تحلیل مضمون استفاده شد.

تحلیل مضمون، شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز می‌کند. مضمون یا تم^۲ عنصر کلیدی این روش است. مضمونها پرارزش‌ترین واحدهایی است که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرد. منظور از مضامین، معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا بند مستفاد می‌شود. مراحل تحلیل

1. Thematic analysis

2. Theme

مضمون، عبارت است از: ۱. آشنا شدن با داده‌ها ۲. ایجاد شناسه‌های اولیه و شناسه‌گذاری ۳. جستجو و شناخت مضمونها ۴. ترسیم شبکه مضمونها ۵. تحلیل شبکه مضمونها ۶. تدوین گزارش. جامعه آماری تحقیق را مدیران، معاونان و کارشناسان شاغل در بازرسی کل فراجا تشکیل داده‌اند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری احتمالی هدفمند تا حصول کفایت و اشباع داده‌ها و اطمینان از اینکه نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی به دست نمی‌دهد، تدام یافت. سرانجام با ۳۰ مصاحبه، اشباع نظری به دست آمد. به منظور تعیین اعتبار داده‌ها در پژوهش از بررسی و تحلیل مداوم آنها، مرور شناسه‌های استخراج شده توسط شرکت کنندگان، بررسی روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با پژوهشگران تحقیق کیفی و درگیری مداوم و طولانی مدت با داده‌ها استفاده شد. پژوهشگر با مراجعه به تحقیقات علمی و مقالات و کتابهای مختلف درباره موضوع پژوهش به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار آنها افزوده است.

جدول (۱): ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری

سابقه خدمت				جمع کل	نمونه
کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۶ تا ۲۰ سال	بالای ۲۰ سال		
۲	۲	۶	۴	۱۴	معاونان، رؤسای مراکز و ادارات
۴	۶	۴	۲	۱۶	کارشناسان و آحاد کارکنان

۵. یافته‌های پژوهش

در مرحله اول تجزیه و تحلیل داده‌ها آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد. در این مرحله با عمق و غنای محتوایی داده‌ها آشنا شدیم. گام دوم زمانی آغاز شد که داده‌ها مورد مطالعه قرار گرفت و فهرستی اولیه از نظریات در داده‌ها و نکات جالب آنها، تهیه شد؛ لذا این گام، مستلزم ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست که بر این اساس ۴۸ کد اولیه از مصداقهای اشرافیگری تعریف شد. گام سوم، زمانی آغاز گردید که همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و گردآوری و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، شناخته شد. در این گام، که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز می‌کند، کدهای مختلف در قالب مضمونهای مرتب شده و همه داده‌های کد گذاشته مرتبط با هر یک از آنها، شناخته و گردآوری شد. اساساً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل و به چگونگی ترکیب و تلفیق کدهای مختلف به منظور تشکیل مضمون پایه توجه شد. این مرحله با

هدف دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری صورت گرفت. ترسیم شبکه مضامین به گام چهارم مربوط است که در آن، مجموعه‌ای از مضامین پیشنهاد شد و پالایش لازم انجام گرفت. گام پنجم شامل تحلیل شبکه مضمونها می‌شود. در این مرحله، مضمونهای پیشنهاد شده به منظور تحلیل داده‌ها تعریف، تعدیل، و داده‌ها بر اساس آنها تحلیل شد. تدوین گزارش نیز مرحله پایانی پژوهش را تشکیل می‌دهد.

جدول (۲): کدهای اولیه شناسایی شده متناسب شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مصداقهای اشرافیگری

کدهای اولیه
<p>بر خورداری از روحیه مصرفگرایی، محافظه کاری، نادیده انگاری طبقات پایین، منفعت طلبی، تن آسایی و عافیت طلبی، سازشکاری، پایبند نبودن به هنجارهای دینی، تهیه کالای غیرضروری، غبطه خوردن به زندگی دیگران، تمایل به مال اندوزی و ثروت طلبی، حب مقام، مسئولیت و جاه طلبی، تمایل به استفاده از منزل و خودروهای گران قیمت و لوکس شخصی و سازمانی ناشی از تغییر سبک زندگی، پیشی گرفتن روحیه تجمل‌گرایی بر روحیه ساده زیستی، دریافت امتیازات غیرمتعارف از سازمان، وجود روحیه فخرفروشی و خودکامگی، هزینه‌های اضافی کردن برای خانه‌های سازمانی در اختیار، اسکان و پذیرایی بازرسان، ناظران، بازدیدکنندگان، میهمانان و هیأتها در هتل‌های لوکس، رستورانهای مجلل و گران قیمت، تجهیز دفتر و محیط اداری با استفاده از لوازم و تجهیزات گران قیمت تجملاتی، تشریفات زائد در محل کار (خریده‌های غیرضروری و اضافه بر نیاز، استفاده از تزئینات در ساخت و سازها)، در اختیار داشتن منازل رهنی و اجاره‌ای گران قیمت (واگذار شده از سوی سازمان)، پایبند نبودن به هنجارهای دینی، روحیه برتری جویی فرد نسبت به دیگران، غالب شدن عقلانیت صوری، نداشتن روحیه انقلابیگری، عدم اعتقاد به زهد و ساده زیستی در زندگی، داشتن روحیه اشرافیگری، سکولاریسم و دنیاگرایی، لذتگرایی، فرهنگ چاپلوسی و نفاق، زیاده خواهی و قانع نبودن، پایبند نبودن عملی به اصل امر به معروف و نهی از منکر، خودمحموری، خودنمایی، ریخت و پاش و اسراف در مصرف، دنیاطلبی، قدرت طلبی و غرق شدن در شهوات، مدگرایی، غرق شدن در لذایذ مادی، غفلت از دین و معنویت، انباشت ثروت، چشم و هم چشمی و رقابت در مصرف، فردگرایی، نمایش ثروت، رفاه زدگی، غرور و تکبر، پوشیدن لباسهای فاخر و خارج از عرف، تحقیر فقیران و طبقات پایین جامعه و تبرج.</p>

جدول (۳): مضمونهای فراگیر، سازنده و پایه مصداقهای اشرافیگری

مضمون فراگیر	مضمون سازنده	مضمون پایه	کد اولیه
مصداقهای اشرافیگری	فردی	نگرشی، بینشی، اعتقادی	برخورداری از روحیه مصرف گرایی، غبطه خوردن به زندگی دیگران، تمایل به مال اندوزی و ثروت طلبی، حب مقام، مسئولیت و جاه طلبی، پیشی گرفتن روحیه تجمل گرایی بر روحیه برتری جویی فرد نسبت به دیگران، نداشتن روحیه انقلابیگری، عدم اعتقاد به زهد و ساده زیستی در زندگی، داشتن روحیه اشرافیگری، لذتگرایی، زیاده خواهی و قانع نبودن؛ و خودمحموری
		رفتاری	محافظه کاری، نادیده انگاری طبقات پایین، منفعت طلبی، تن آسایی و عافیت طلبی، سازشکاری، پایبند نبودن به هنجارهای دینی، تهیه کالای غیرضروری، پایبند نبودن به هنجارهای دینی، پایبند نبودن عملی به اصل امر به معروف و نهی از منکر، خودنمایی، ریخت و پاش و اسراف در مصرف، غرق شدن در لذایذ مادی، انباشت ثروت، غرور و تکبر
	اجتماعی	سازمانی	تمایل به استفاده از منازل و خودروهای گران قیمت و لوکس شخصی و سازمانی ناشی از تغییر سبک زندگی، دریافت امتیازات غیرمعارف از سازمان، هزینه‌های اضافی کردن برای خانه های سازمانی در اختیار، اسکان و پذیرایی بازرسان، ناظران، بازدیدکنندگان، میهمانان و هیأتها در هتل‌های لوکس، رستورانهای مجلل و گران قیمت، تجهیز دفتر و محیط اداری با استفاده از لوازم و تجهیزات گران قیمت تجملاتی، تشریفات زائد در محل کار (خریدهای غیرضروری و اضافه بر نیاز، استفاده از تزیینات در ساخت و سازها)، در اختیار داشتن منازل رهنی و اجاره‌ای گران قیمت (واگذار شده از سوی سازمان)
		فراسازمانی	سکولاریسم و دنیاگرایی، فرهنگ چاپلوسی و نفاق، تبرج، غالب شدن عقلانیت صوری، دنیاطلبی، قدرت طلبی و غرق شدن در شهوات مادی، مدگرایی، غفلت از دین و معنویت، چشم و هم چشمی و رقابت در مصرف، فردگرایی، نمایش ثروت، رفاه زدگی، پوشیدن لباسهای فاخر و خارج از عرف، تحقیر فقیران و طبقات پایین جامعه

داده‌های جدول (۳) به مرحله مشخص کردن کدهای گزینشی (مضمونهای سازنده و پایه) مربوط است. این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب

کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. کدهای مختلف مورد تحلیل قرار گرفت و برای ایجاد مضمونهای کلی ترکیب شد. در این مرحله پس از کنار گذاشتن کدهای ناقص یا نامرتبط و هم چنین کدهای تکراری، ۶ مضمون اصلی (۲ مضمون سازنده و ۴ مضمون پایه) به دست آمد.

جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقاتهای اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
تمایل به مال اندوزی و ثروت طلبی	<p>- گسترش فرهنگ اعتقاد به رزق مقسوم</p> <p>- آموزش و توجیه کارکنان در بحث پیامدهای دنیوی و اخروی، رفتار تبعیض آمیز بین افراد و بهره‌گیری از احادیث و روایات بویژه نهج البلاغه و سیره عملی مولی امیرالمؤمنین حضرت علی (ع)</p> <p>- بازدید از محل زندگی بزرگان و مسئولان ساده زیست کشور، مطالعه زندگینامه افراد شهیر در ساده زیستی و قناعت همچون مقام معظم رهبری مد ظله العالی، شهید رجایی، سردار سلیمانی و ...، انتشار بیوگرافی و زندگینامه شهیدان انقلاب و جنگ تحمیلی و ترویج فرهنگ ساده زیستی بین مسئولان</p> <p>- نهادینه کردن فرهنگ قناعت و ساده زیستی و پرهیز از اشرافیگری</p> <p>- آموزش مدیریت مصرف بین خانواده‌ها و پیامد مصرف‌گرایی</p>	<p>- ارشاد و توجیه صیانتی در مراحل ابتدایی و عنداللزوم برخورد سازمانی و قانونی</p> <p>- آگاه سازی و تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر دادن در انتصاب در جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی</p>
حب مقام، مسئولیت و جاه طلبی	<p>- ایجاد گردش شغلی در جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی</p> <p>- نهادینه سازی فرمانهای فرماندهی معظم کل قوا در رویارویی با افراد جاه‌طلب</p> <p>- توجه دادن مسئولان به شعارهای همیشه زنده انقلاب اسلامی در مذمت حب مقام و جاه‌طلبی</p> <p>- توجه به معنویت و اخلاق</p>	<p>- ارشاد و توجیه صیانتی در مراحل ابتدایی و عنداللزوم برخورد سازمانی و قانونی</p> <p>- آگاه سازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی</p>
نادیده انگاری طبقات پایین (اقتصادی)	<p>- ترویج معنویت بین فرماندهان و کارکنان</p> <p>- توجه دادن به هدف آفرینش انسان</p> <p>- رواج الگوگیری از سیره معصومین (ع) در رویارویی با مردم</p>	<p>- آگاه‌سازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی</p>

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقهای اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
تمایل استفاده از منازل و خودروهای گران قیمت و لوکس شخصی و سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> - توجیه صیانتی فرماندهان همزمان با صدور حکم انتصاب درباره رعایت عدالت اجتماعی - معین کردن حد و اندازه برای استفاده از وسایل دولتی - یکسان سازی تمامی خدمات به مسئولان محترم و کارکنان عادی - ملزم کردن به استفاده از خودروی سازمانی تولید ملی - نخریدن خودروهای لوکس و گران قیمت از طریق سازمان - صدور بخشنامه و دستورالعمل درباره چگونگی استفاده از خودروهای سازمانی - یکسان سازی وسایل محل کار مسئولان و کارکنان 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی - برخورد قاطع و سریع با کارکنان خاطی در زمینه حیف و میل بیت‌المال - اعلام نتیجه برخورد با کارکنان خاطی از طریق قرائت در صبحگاه عمومی
داشتن روحیه تن آسایی و عافیت طلبی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت بنیه اعتقادی و ایمانی افراد و دور ماندن از وسوسه شدن در مقابل ظواهر عافیت طلب زودگذر دنیوی 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی
پیشی گرفتن روحیه تجمل - گرایی بر روحیه ساده زیستی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت بنیه اعتقادی و ایمانی و ترویج فرهنگ ساده زیستن بین مسئولان - آموزش مدیریت مصرف بین خانواده‌ها و پیامد مصرف‌گرایی - تبدیل شدن قناعت پیشگی به هنجار و ارزش اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی
وجود روحیه فخر فروشی و خود کامگی	<ul style="list-style-type: none"> - ترویج روحیه انقلابی و جهادی و پرهیز از روحیه خودبینی بین مسئولان 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی
خلأهای قانونی و ضعف در بازدارندگی قوانین و مقررات جهت جلوگیری از تجمل گرایی	<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی خلأهای قانونی و اقدام در زمینه رفع آنها 	<ul style="list-style-type: none"> - نظارت بر اجرای دستورالعمل و بخشنامه‌های مرتبط با تجمل گرایی

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقه‌های اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
<p>هزینه‌های اضافی کردن برای خانه‌های سازمانی در اختیار</p>	<p>- تعریف استانداردهای هزینه کرد و یکسان سازی خدمات و هزینه کردها برای منازل سازمانی - ایجاد موانع قانونی برای هزینه های زائد خانه‌های سازمانی</p>	<p>- تعیین خسارت و گرفتن هزینه‌کردهای اضافه از شخص خاطی - تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - ترتیب اثر در جایگاه های مدیریتی و صدور انتصاب مدیران - برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی</p>
<p>اسکان و پذیرایی بازرسان، ناظران، بازدیدکنندگان، میهمانان و... در هتل‌های لوکس و رستورانهای مجلل و گران قیمت</p>	<p>- پیش بینی جیره سازمانی و جا و مکان مشخص برای مسئولان در درون سازمان - یکسان سازی تمامی خدمات به مسئولان محترم و کارکنان عادی - یکسان سازی پذیرایی در تمام یگانها و پلیس‌های تخصصی از بازرسان در مهمانسراهای طرف قرارداد فراجا</p>	<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در جایگاه های مدیریتی و صدور انتصاب مدیران - کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط و تخصیص ندادن بودجه و تأیید نکردن فاکتورها</p>
<p>تجهیز دفتر و محیط اداری با استفاده از لوازم و تجهیزات گران قیمت تجملاتی</p>	<p>- تعریف استانداردهای تجهیزات و لوازم اداری - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه ها - یکسان سازی وسایل محل کار مسئولان</p>	<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه‌ای از طریق امور مالی - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در جایگاه های مدیریتی و صدور انتصاب مدیران - صرف اعتبارات و کمکهای مردمی خارج از ردیف مربوط از مصدقه‌های تصرف غیرقانونی است و ضرورت دارد برخورد انضباطی و قضایی شود - فعال کردن دستگاه ها و سامانه های نظارتی و برخورد جدی با تخلفات</p>

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقاتهای اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
<p>تشریفات زائد در محل کار (خریده‌های غیر ضروری و اضافه بر نیاز، استفاده از تزیینات در ساخت و سازها)</p>	<p>- تعریف استانداردهای تشریفات - الگو قرار دادن رهنمودها و فرمانهای مقام معظم رهبری در زمینه پرهیز از اسراف و تبذیر مسئولان و مدیران - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه‌های قبلی - توجیه فرماندهان و مدیران درباره عدم استفاده از لوازم تزییناتی در محل کار و پایش عدم اجرای موضوع</p>	<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امورمالی - فعال کردن دستگاه ها و سامانه های نظارتی و برخورد جدی با تخلفات - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - جمع آوری هر گونه لوازمات تزیینی مورد اشاره از محل کار افراد و برخورد انضباطی با افراد خاطی و انعکاس تنبیهات اعمال شده در رده های تابع</p>
<p>در اختیار داشتن منازل رهنی و اجاره‌ای گران قیمت</p>	<p>- تدوین دستورالعمل ها و بخشنامه های بازدارنده در زمینه واگذار نکردن منازل رهنی و اجاره ای گران قیمت برای مسئولان و مدیران - ایجاد منازل سازمانی برای مسئولان به صورت متمرکز - کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط - نهادینه کردن فرهنگ قناعت و ساده زیستی و پرهیز از اشرافیگری - تعریف استانداردهای منازل رهنی و اجاره ای و یکسان سازی میزان هزینه کرد برای اجاره منزل مسئولان و کارکنان - آموزش مدیریت مصرف بین خانواده ها و پیامد مصرف گرایی</p>	<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امورمالی - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - فعال کردن دستگاه ها و سامانه های نظارتی و برخورد جدی با تخلفات</p>

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

راهکارهای مقابله‌ای	راهکارهای پیشگیرانه	مصادقاتهای اشرافیگری
<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی</p> <p>- آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی</p> <p>- برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی</p>	<p>- تعریف استانداردهای هزینه کرد در مراسمات و همایشها</p> <p>- نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه ها</p> <p>- توجیه صیانتی فرماندهان همزمان با صدور حکم انتصاب در زمینه رعایت عدالت اجتماعی- معین کردن حد و اندازه برای استفاده از وسایل دولتی</p> <p>- آموزش و توجیه کارکنان در بحث پیامد دنیوی و اخروی اسراف و مصرفگرایی و اتلاف داریبهای سازمانی</p> <p>- یکسان سازی تمامی خدمات قابل ارائه به مسئولان محترم و کارکنان عادی</p> <p>- کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط</p> <p>- نهادینه کردن فرهنگ قناعت و ساده زیستی و پرهیز از اشرافیگری</p>	<p>اسراف و تشریفات زاید در مراسمات، همایشها و گردهماییها</p>
<p>- آگاهسازی و تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی</p>	<p>- تعریف استانداردهای محافظ</p> <p>- نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه های قبلی</p> <p>- نهادینه کردن فرهنگ جهاد و ایثارگری و تدوین دستورالعمل های مرتبط با جلوگیری از استفاده از محافظ نامتعارف بین مسئولان و مدیران</p> <p>- صدور بخشنامه های پیشگیرانه در زمینه استفاده بجا از نیروها و امکانات سازمانی</p>	<p>استفاده از چند نفر محافظ</p>
<p>- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی</p> <p>- آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر</p> <p>- ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی</p> <p>- برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در انتصاب آنان</p>	<p>- تعریف استانداردهای پذیرایی</p> <p>- نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه های قبلی</p> <p>- توجیه صیانتی فرماندهان همزمان با صدور حکم انتصاب در زمینه رعایت عدالت اجتماعی- معین کردن حد و اندازه برای استفاده از وسایل دولتی</p> <p>- آموزش و توجیه کارکنان در بحث پیامد دنیوی و اخروی اسراف و مصرفگرایی و اتلاف داریبهای سازمانی</p> <p>- یکسان سازی تمامی خدمات ارائه شده به مسئولان محترم و کارکنان عادی</p> <p>- کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط</p> <p>- نهادینه کردن فرهنگ قناعت و ساده زیستی و پرهیز از اشرافیگری</p>	<p>استفاده از پذیرایی غیرمتعارف (اشرافی) در محیط کاری و توجه نکردن به صرفه جویی</p>

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقیهای اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
به کارگیری کارکنان بویژه کارکنان وظیفه برای کارهای شخصی	- تعریف وظایف سربازان برای هر حوزه - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه های قبلی - آموزش و توجیه مدیران و مسئولان در زمینه پرهیز از استفاده از کارکنان وظیفه در کارهای شخصی و صدور دستورالعمل های بازدارنده در این زمینه	- آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی
استفاده از خودرو سازمانی در کارهای شخصی (رفت و آمد بدون توجه به دستورالعمل)	- تعریف کارکنان مشمول استفاده و اجرای درست ابلاغیه ها - نظارت مستمر دقیق بر اجرای بخشنامه ها - صدور بخشنامه ها و دستورالعمل های مربوط درباره چگونگی استفاده از خودروهای سازمانی	- آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - عزل از جایگاه مدیریتی در صورت تداوم
استقبال غیر متعارف دعوت شدگان در فرودگاه ها	- تعریف استانداردهای استقبال و یکسان سازی تمامی خدمات ارائه شده به مسئولان محترم و کارکنان عادی	- آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر
اهدای هدایا به بازرسان، ناظران، بازدیدکنندگان، میهمانان، هیأت‌های علمی و آموزشی و مراسم معارفه	- تأکید بر رعایت اخلاق و احکام حرفه ای توسط ناظران و بازرسان - رویارویی انضباطی با اهدا کنندگان هدایا - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه های قبلی - توجیه صیانتی فرماندهان همزمان با صدور حکم انتصاب - صدور بخشنامه های پیشگیرانه در زمینه جلوگیری از اعطای هدایا در مراسمات و مأموریت‌های گوناگون به بازرسان و... - کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط	- تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - آگاهسازی و تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - عزل مسئولان - برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی - فعال کردن دستگاه ها و سامانه های نظارتی و برخورد جدی با تخلفات

مصادقه‌های اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
استفاده از کالای خارجی گران قیمت با وجود مشابه ایرانی آن	<ul style="list-style-type: none"> - منع خرید کالاهای خارجی - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه‌ها - کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط 	<ul style="list-style-type: none"> - تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی
اهدای تاج گل، چاپ و انتشار بیانیه در جراید، بنر و (تبریک، تسلیت، ترفیع، انتصاب)	<ul style="list-style-type: none"> - صدور دستورالعمل و بخشنامه ها مبنی بر منع اهدای تاج گل و ... - نظارت دقیق بر اجرای بخشنامه های قبلی - توجیه صیانتی فرماندهان همزمان با صدور حکم انتصاب - کنترل هزینه کرد اعتبارات اختصاصی و ردیفهای مربوط 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - صرف اعتبارات و کمکهای مردمی خارج از ردیف مربوط از مصادقه‌های تصرف غیرقانونی است و ضرورت دارد برخورد انضباطی و قضایی شود. - برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی - فعال کردن دستگاه ها وسامانه های نظارتی و برخورد جدی با تخلفات
ساخت و سازهای غیر ضروری	<ul style="list-style-type: none"> - ساخت و سازها بر مبنای مصوبات فراجا - تعیین استاندارد ها در داشتن اماکن 	<ul style="list-style-type: none"> - تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی
تشکیل پرونده‌های کاغذی و پوشه‌ای (ضعف سامانه‌ها)	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین مصادقه‌های تشکیل پرونده کاغذی - کاهش حداکثری میزان چاپ و انتشار کتابها و مجله‌های علمی دانشگاه و ارجاع متقاضیان و استادان و دانشجویان به نسخ الکترونیکی - ترویج فرهنگ قناعت پذیری در کارهای اداری - در کلاسهای آموزشی و آگاهسازی و تدوین دستورالعمل‌های جلوگیری از اسراف در کارهای اداری - تقویت سامانه‌های الکترونیکی در سطح یگانهای فراجا 	<ul style="list-style-type: none"> - تأیید و پرداخت نکردن سندهای هزینه ای از طریق امور مالی - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه های فرماندهی و مدیریتی - برخورد قضایی و انضباطی با مسئولان و فرماندهان متخلف و ترتیب اثر در شغل مدیریتی

ادامه جدول (۴): راهکارهای پیشگیری و مقابله با اشرافیگری در فراجا

مصادقه‌های اشرافیگری	راهکارهای پیشگیرانه	راهکارهای مقابله‌ای
به کارگیری غیر ضروری و بیش از نیاز نیروی انسانی در کارهای دفتری و خدماتی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت توان علمی و عملی مدیران در بحث استفاده حداکثری از توان خود برای به کار نگرفتن نیروی اضافه و توجه به شخصیت افراد - الزام فرماندهان و مدیران جهت به کارگیری کارکنان در ساختار سازمانی - نظارت بیشتر و ترویج فرهنگ قناعت و عدم اسراف و تبذیر در کارهای اداری و شخصی با تدوین دستورالعمل‌های بازدارنده - ایجاد ساختار سازمانی عادلانه در راستای جلوگیری از هدررفت منابع انسانی 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی
استفاده از پوشاک گران قیمت	<ul style="list-style-type: none"> - تعریف و تعیین پوشاک غیر تجملی - نظارت و ایجاد کلاسهای توجیهی برای کارکنان و فرماندهان - استفاده از استادان با تجربه و برگزاری کلاسهای توجیهی توسط عقیدتی سیاسی 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهسازی، تذکر و امر به معروف و نهی از منکر - ترتیب اثر در انتصاب جایگاه‌های فرماندهی و مدیریتی

نتایج تحلیل عاملی داده‌های جدول (۴) در زمینه راهکارهای مقابله با اشرافیگری به تفکیک مصادقه‌های آن نشان می‌دهد که از میان ۱۹۸ شاخص (گویه)، دو مضمون پایه (راهکارهای پیشگیرانه و راهکارهای مقابله‌ای) بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه‌های این مؤلفه‌ها شناسایی شد.

۶. نتیجه‌گیری

در اثر توسعه نامتوازن، تهاجم فرهنگ غربی و افسار گسیختگی در مصرف، فرهنگ اشرافیگری در جامعه رواج پیدا کرده و آفات بسیاری همچون شکاف طبقاتی، ایجاد روحیه رقابت در جمع کردن مال و اموال، مصرف‌گرایی، افول معنویت در اثر غفلت، محاسبه سود و زیان و مصلحت‌اندیشی صرفاً بر مدار بهره‌مندی از امکانات مادی را به همراه آورده است. رواج فرهنگ اشرافیگری در جامعه و بویژه در میان نهادهای حاکمیتی، همواره خطر بزرگی برای انقلاب اسلامی در کلام امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب جلوه‌گر شده است. انقلاب اسلامی ایران از جمله انقلاب‌های نادر تاریخ بشری است که در تلاش برای حذف جریان و تفکر اشرافیگری بوده و یکی از اهداف اصلی خود را در حقیقت مبارزه با این جریان قرار داده و در این راه گام‌های بلندی برداشته است؛ لذا بر همگان است که از فرهنگ اشرافیگری پرهیز کنند و بویژه مسئولان حکومت

اسلامی به مقتضای حدیث نبوی الناس علی دین ملوکهم در این زمینه مهم مراقبت بیشتری به عمل آورند. بر این اساس پژوهش با هدف تبیین جامعه‌شناختی مصداقهای سبک زندگی اشرافی و راهکارهای مقابله با آن در فراجا انجام شد. در مراحل ابتدایی این پژوهش ۷۸ کد اولیه از منابع معتبر علمی و نیز مصاحبه‌های تخصصی برای مصداقهای سبک زندگی اشرافی مشخص شد که از این تعداد، ۴۸ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله بعد چهار مضمون پایه با عناوین "نگرشی، بینشی، اعتقادی، رفتاری، سازمانی و فراسازمانی" و در مرحله بعد نیز دو مضمون سازنده (فردی و اجتماعی) شناسایی شد. در زمینه راهکارهای مقابله با اشرافیگری نیز، حدود ۲۳۰ کد اولیه از منابع معتبر علمی و نیز مصاحبه‌های تخصصی مشخص شد که از این تعداد، ۱۹۸ کد گزینشی به دست آمد. در مرحله بعد نیز دو مضمون سازنده با عناوین "راهکارهای پیشگیرانه و راهکارهای مقابله‌ای" شناسایی شد. به طور کلی بر اساس نتایج پژوهش می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که سبک زندگی سازمانی در فراجا تحت تأثیر نوع باورها (جهان بینی) و ارزشهای حاکم بر این سازمان است. دین مبین اسلام می‌تواند در گام نخست با ارائه جهان بینی و ایدئولوژی ویژه، زیربنای شکل‌دهی به زیست دیندارانه را بسازد و در مرحله بعد می‌توان با ارائه آداب و دستورالعمل‌های خاص برای همه ابعاد زندگی فردی و سازمانی (سازمان و کارکنان فراجا) به سبک زیست فردی و اجتماعی اسلامی رهنمون شد.

۷. پیشنهادهای کاربردی

اگر چه در متن پژوهش به طور مفصل راهکارهایی در زمینه مقابله با سبک زندگی اشرافی در فراجا ارائه شد در این مجال به برخی از راهکارهای کلی مقابله با اشرافیگری اشاره می‌شود:

- گسترش فرهنگ اعتقاد به رزق مقسوم
- تبدیل قناعت پیشگی به هنجار و ارزش سازمانی
- لزوم پیشقدم بودن فرماندهان و مدیران در هنجارسازی ساده زیستی
- برقراری عدالت در عرضه خدمات و امتیازات
- تدوین مقررات و هنجارهای سخت ضد اشرافیگری در سازمان
- رواج الگوگیری از سیره معصومین (ع) در سبک زندگی اسلامی
- تقویت باورهای دینی و ارزشهای معنوی
- ترویج قناعت و مناعت طبع بین فرماندهان، مدیران و آحاد کارکنان فراجا
- توجه دادن به فرجام تجمل‌گرایی
- ایجاد قوانین در زمینه رعایت اعتدال و میانه روی در استفاده از امکانات در اختیار فرماندهان و مدیران

۸. سپاسگزاری

بدین وسیله از تلاش ارزشمند مدیران، معاونان و آحاد کارکنان بازرسی کل فراجا که در انجام این پژوهش مشارکت داشتند نهایت سپاسگزاری را داریم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



- آزاد ارمکی، تقی و شالچی وحید. (۱۳۸۴). دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، دوره ۱، ش ۴، ص ۱۸۳-۱۶۳. قابل بازیابی از: <https://b2n.ir/s26915>
- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از "طبقه" تا "سبک زندگی"، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰. قابل بازیابی از: <https://b2n.ir/k62908>
- اشرفی، عباس. (۱۳۹۲). اشرافیگری، سبکی ناپسند برای زندگی (با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری)، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی، ویژه نامه (سبک زندگی)، س چهارم، ش ۱۳، بهار ۱۳۹۲، ص ۱۶۴-۱۴۳. قابل بازیابی از: <https://b2n.ir/w44705>
- امین پور، فرشته. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین ارزش های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۰). سبک زندگی و هویت، رساله دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- حیدری، داود. (۱۳۸۸). باورها و تأثیر آن در اصلاح الگوی مصرف، مجله مشکوه، ش ۵۰، ص ۱۵۷-۱۴۷. قابل بازیابی از: <https://civilica.com/doc/1368520>
- خامنه ای، سید علی، بیانات مقام معظم رهبری سال ۱۳۷۰، سخنرانی در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران.
- خامنه ای، سید علی، بیانات مقام معظم رهبری سال ۱۳۸۰، بیانات در جمع بسیاری از مردم استان گیلان در استادیوم شهید عضدی شهرستان رشت.
- خامنه ای، سید علی، بیانات مقام معظم رهبری سال ۱۳۸۷، دیدار با رئیس جمهوری و اعضای هیأت دولت.
- خامنه ای، سید علی، بیانات مقام معظم رهبری سال ۱۳۷۶، بیانات در اجتماع بزرگ مردم در صحن امام خمینی (ره) مشهد مقدس رضوی.
- خامنه ای، سید علی، بیانات مقام معظم رهبری سال ۱۳۸۴، بیانات در دیدار دانشجویان و استادان دانشگاه های استان کرمان.

- دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، روزنه، ۱۳۷۷.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه، تهران: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
- ربانی عارف، هادی؛ رزاقی، صادق و دهقان پور، علیرضا. (۱۳۹۹). رفاه و اشرافیگری در اسلام، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، ش ۳۲، پاییز ۱۳۹۹، ص ۱۴۲-۱۲۳. قابل بازیابی از: <http://mieaoi.ir/article-1-847-fa.pdf>
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۰). توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار، چ پنجم.
- شعبانی، ناهید. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی؛ (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز). پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- عترت دوست، محمد و احمدی، مهدیه. (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اشرافی گری بر مبنای تحلیل محتوای نامه امام علی (ع) به عثمان بن حنیف، فصلنامه علمی و پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، س ۹، ش ۲، پاییز ۱۴۰۰، پیاپی ۳۴، ص ۹۴-۶۹. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/filesserver/jf/10010614003403>
- کرمی قهی، محمدتقی و زادسر، زینب. (۱۳۹۲). سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی: زنان ۲۰ساله و بیشتر ساکن شهر تهران). زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، ش ۱، ص ۱۰۱-۸۵. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/FileServer/JF/35013920107.pdf>
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۵). سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی: مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایران، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، چ دوم.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، چ ۲۰، تهران، امیر کبیر، ۱۳۸۲.
- مهدوی کنی، محمد سعید. (۱۳۸۷). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۱، ص ۲۳۰-۱۹۹. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/filesserver/jf/47213870108>
- نوروزی، نصراله؛ مرزوقی، رحمت اله؛ ترک زاده، جعفر و محمدی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای نظام ارزشی فرهنگیان شهرستان دشتستان بر اساس نظریه ارزش های بنیادین شوارتز. فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ش ۲، ص ۱۱۸-۹۹. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/filesserver/jf/29713911007>

- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه. ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران.

- Khan, Huda; Razi, Amir; Ali, Syed Atif (2011). "Identifying Consumer Lifestyle", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol.3, p: 249- 270.
- Holt, Douglas B. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, vol. 25. Pp.1-25.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انساني