

رابطه دینداری با ابعاد دنیاگرایی در زنان و مردان متأهل شهرستان سنقر؛ یک مطالعه همبستگی

فریبا کرمی^۱

اعظم باقری محمدآبادی^۲

چکیده

دینداری به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین نظام ارزشی افراد، نقش مهمی در هدایت سبک زندگی و جهت‌دهی به گرایش‌های فردی و اجتماعی دارد. از سوی دیگر دنیاگرایی به عنوان رویکردی معطوف به ارزش‌های مادی و لذت‌جویانه، می‌تواند در تعارض با باورهای مذهبی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه دینداری و دنیاگرایی در میان زنان و مردان متأهل شهرستان سنقر انجام شد. این مطالعه از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل تمامی زنان و مردان متأهل شهرستان سنقر بود که از میان آن‌ها ۱۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه دینداری کلارک و پرسشنامه ابعاد دنیاگرایی مسد بود. داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شدند. نتایج نشان داد بین دینداری و بیشتر ابعاد دنیاگرایی، رابطه معکوس و معناداری وجود دارد ($p < 0.05$)؛ به این معنا که افزایش سطح دینداری با کاهش گرایش به دنیاگرایی همراه است. با این حال میان دینداری و مؤلفه تجمل‌گرایی رابطه معناداری مشاهده نشد. یافته‌ها حاکی از آن است که دینداری به طور کلی نقش بازدارنده‌ای در تقویت دنیاگرایی ایفا می‌کند، اما در برخی ابعاد مانند تجمل‌گرایی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای ممکن است اثرگذارتر باشند. بر این اساس، نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای طراحی مداخلات فرهنگی و آموزشی به منظور ارتقای سبک زندگی دینی و کاهش گرایش‌های ناسازگار دنیاگرایانه در میان خانواده‌ها قرار گیرد.

واژگان کلیدی: دینداری، دنیاگرایی، گرایش به دنیا، باورهای دینی.

۱. دانش‌آموخته سطح ۳ مشاوره خانواده با رویکرد اسلامی، سنقر، ایران (نویسنده مسئول)، chbech.class@gmail.com

۲. دانش‌آموخته سطح ۳ کلام اسلامی، گرایش امامت، یزد، ایران. 313rabialanam@gmail.com

مقدمه

انسان در جهان معاصر بیش از پیش در معرض تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. یکی از نمودهای برجسته این تحولات، گرایش روزافزون به دنیاگرایی و مصرف‌گرایی افراطی است؛ پدیده‌ای که نه تنها سبک زندگی فردی را تحت تأثیر قرار داده است؛ بلکه بنیان‌های اجتماعی و اخلاقی جوامع به‌ویژه جوامع اسلامی را نیز با چالش مواجه کرده است (صفدری، ۱۳۹۳). دنیاگرایی به معنای تمایل به مصرف کالاهای غیرضروری، گران‌قیمت، نمایشی و نمادین است؛ کالاهایی که بیش از آنکه به کارکرد واقعی‌شان توجه شود، جنبه منزلتی و پرستیژی یا چشم‌وهم‌چشمی دارند (وئوئی و همکاران، ۱۳۹۸). این وضعیت در جامعه ایران به‌ویژه در میان قشر جوان و زنان، بیش از پیش مشهود است و با گسترش رسانه‌ها، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و تغییر در الگوهای مصرف، نوعی سبک زندگی مصرف‌گرا به وجود آمده است که با ارزش‌های دینی و سنتی جامعه در تعارض قرار دارد.

از منظر آموزه‌های اسلامی، زیبایی‌طلبی و استفاده از نعمت‌های خداوند نه تنها مذموم نیست؛ بلکه به عنوان امری طبیعی و حتی مطلوب تلقی شده است؛ چنانکه خداوند در قرآن می‌فرماید: «بگو زینت‌های خدا و روزی‌های پاکیزه‌ای را که برای بندگانش پدید آورد، چه کسی حرام کرده است؟! بگو این [زینت‌ها و روزی‌های پاکیزه] در زندگی دنیا برای کسانی است که ایمان آورده‌اند»^۱ (اعراف، ۳۲)، اما این گرایش در صورتی که به افراط کشیده شود و هدفی غیر از رضای الهی همچون تفاخر، خودنمایی یا رقابت ناسالم اجتماعی را دنبال کند؛ از دیدگاه دینی مردود است. دنیاگرایی با رویکرد اخلاقی اسلام که مبتنی بر زهد، قناعت، میانه‌روی و پرهیز از اسراف است، در تعارض بنیادین قرار دارد (مطهری، ۱۳۸۶، ص ۱۲۳؛ سبحانی، ۱۳۹۰، ص ۲۶۰-۲۵۵). از منظر آموزه‌های اسلامی دنیاگرایی با ایجاد روحیه تفاخر و فخرفروشی، به نوعی خودبزرگ‌بینی اجتماعی دامن می‌زند که در آن ثروت نه برای رفع نیاز، بلکه برای نمایش جایگاه و هویت اجتماعی استفاده می‌شود. نمونه‌ای بارز از این رفتار در سرگذشت قارون ذکر شده است: «[قارون] در میان آرایش و زینت خود بر قومش درآمد»^۲ (قصص، ۷۹) که نشان‌دهنده

۱. «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ».

۲. «فَخَرَجَ عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ».

استکبار ناشی از ثروت‌اندوزی است (ایروانی و اکبری‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۰). به موازات این آسیب‌ها، تقلید ناصحیح و چشم‌وهم‌چشمی به سبک زندگی اشراف و ثروتمندان نیز از آسیب‌های جدی محسوب می‌شود؛ چراکه جامعه را به الگوپردازی از معیارهای ظاهری و ناپایدار سوق می‌دهد. قرآن در این باره چنین هشدار می‌دهد: «و از فرمان اسرافگران اطاعت نکنید»^۱ (شعراء، ۱۵۱) و از تبعیت کورکورانه از اسراف‌پیشگان نهی می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۵، ص ۳۰۵).

پیامدهای دنیاگرایی در سطح فردی نیز شامل وابستگی به دنیا، محرومیت از هدایت الهی و گرایش به کسب درآمدهای ناسالم است (توبه، ۳۴؛ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۴۳۹). در سطح اجتماعی نیز با افزایش شکاف طبقاتی، کاهش تولید ملی، رشد اسراف و تضييع حقوق دیگران همراه می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۴۸؛ الهامی‌نیا، بی‌تا، ص ۱۲۸). بنابراین برای مقابله با این آسیب ضروری است سبک زندگی اسلامی که بر قناعت، ساده‌زیستی، عدالت اقتصادی و الگوهای معنوی استوار است؛ در سطح عمومی ترویج شود (خامنه‌ای، ۱۳۸۹، ص ۴۵؛ مطهری، ۱۳۸۰، ص ۱۹۲؛ مروتی، بی‌تا، ص ۱۷).

برای مهار این پدیده، شناخت علل فردی و اجتماعی آن ضروری است. به نظر می‌رسد در بعد فردی، عواملی مانند چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی، میل به تمایز، فراموشی مرگ و معاد و نیاز به تأیید اجتماعی از محرک‌های اصلی هستند (مطهری، ۱۳۸۰، ص ۱۸۳؛ الهامی‌نیا، بی‌تا، ص ۱۲۵). در بعد اجتماعی نیز رسانه‌ها، الگوسازی نادرست، ضعف سیاستگذاری خانواده‌محور و ترویج سبک زندگی غربی از عوامل مؤثرند (نصر، ۱۳۸۵، ص ۶۴؛ سروش، ۱۳۹۰، ص ۲۱۷؛ رجب‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۸۹). این عوامل با تبلیغ مصرف و رفاه ظاهری به‌ویژه از طریق تصاویر و محتوای رسانه‌ای، ارزش‌های دینی و اخلاقی را تضعیف می‌کنند و موجب رقابت‌های ناسالم در جامعه می‌شوند. چنین رقابت‌هایی نه تنها بر خانواده‌ها فشار اقتصادی وارد می‌کند؛ بلکه سلامت روانی، رضایت از زندگی و همبستگی اجتماعی را کاهش می‌دهد.

دینداری که بر پایه توحید، اخلاق، آداب و مناسک الهی شکل می‌گیرد، می‌تواند به عنوان یک عامل نقش مؤثری در کنترل گرایش به دنیاگرایی ایفا کند. دینداری مجموعه‌ای

۱. «وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ».

از باورها، گرایش‌ها و احساسات نسبت به امور متعالی، مقدسات و اصول دینی است که می‌تواند نقش بازدارنده‌ای در برابر گرایش‌های افراطی ایفا کند (احمدی و اسکندری، ۱۳۹۵، ص ۶۰-۴۵). نگرش‌های مذهبی افزون بر آنکه افراد را در مسیر بندگی و اخلاق دینی قرار می‌دهد، عاملی مهم در کنترل تمایلات مادی و دنیوی به شمار می‌رود. این باورها نه تنها در سطح شناختی، بلکه در سطوح عاطفی و رفتاری نیز حضور دارد و سبک زندگی انسان را از ظواهر نمایشی به سمت معناگرایی سوق می‌دهد (گلارک و استارک، ۱۳۷۲، ص ۱۶۰-۱۵۰؛ یزدانی، پاشا و فرامرزی، ۱۳۸۵، ص ۷۰-۵۵). در پژوهش‌های اجتماعی، دنیاگرایی به عنوان نوعی جهت‌گیری ارزشی شناخته می‌شود که فرد را به نمایش ثروت، برندمحوری و تظاهر به رفاه سوق می‌دهد (فرقانی، فراهانی و سعیدی‌فر، ۱۳۹۲؛ افسر دیر، رضایی و کرمی، ۱۳۹۳).

مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر از یک سو نشان می‌دهد که با کاهش باورهای مذهبی و تضعیف ارزش‌های دینی، گرایش به مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی و تجمل‌طلبی افزایش می‌یابد (جعفری، ۱۳۹۲؛ قربانی و علی‌اکبری، ۱۳۹۷) و از سوی دیگر افرادی که دارای سطح بالاتری از اعتقادات و نگرش‌های مذهبی هستند، تمایل کمتری به ظاهرگرایی، مصرف‌زدگی و نمایش مادی دارند (صادقی، ۱۳۹۹). در واقع مذهب می‌تواند با فراهم کردن چارچوبی معنوی و ارزشی، افراد را در برابر فشارهای فرهنگی و اجتماعی مقاوم‌تر کند. نهاد خانواده و تعلیم و تربیت دینی نیز از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری دینداری و سبک زندگی افراد هستند. خانواده‌هایی که ارزش‌های دینی را در رفتار و گفتار خود نهادینه کرده‌اند، معمولاً فرزندان متعادل‌تر، کم‌توقع‌تر و مسئول‌تر تربیت می‌کنند (صالحی، ۱۴۰۰).

نتایج مطالعه سهرابی و موسوی (۱۳۹۹) نیز نشان داد که دینداری درونی با کاهش تمایل به مصرف‌گرایی، رابطه‌ای معنادار دارد و می‌تواند سپری در برابر تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها باشد. با این حال برخی یافته‌ها مانند پژوهش رضانی و کرمانی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که گرچه آموزه‌های دینی با تجمل‌گرایی در تعارض هستند، اما افراد دیندار نیز گاهی در عمل به دلایل اجتماعی و فشارهای فرهنگی، به تجمل‌گرایی گرایش می‌یابند. این تناقض در پژوهش فرغانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز برجسته شده است؛ آنان با رویکردی کیفی دریافتند که افراد

برای توجیه رفتارهای تجمل‌گرایانه خود به باورهایی مانند چشم‌زخم، تأیید اجتماعی یا حتی مشیت الهی متوسل می‌شوند.

در حوزه دنیاگرایی نیز پژوهش‌های مختلفی به تبیین این پدیده از منظر اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند. فرقانی و همکاران (۱۳۹۲) با تحلیل سریال‌های تلویزیونی ایرانی نشان دادند که رسانه‌ها با ارائه الگوهای مصرفی اشرافی، زمینه ترویج دنیاگرایی را در میان اقشار مختلف فراهم می‌کنند. افسر دیر و همکاران (۱۳۹۳) نیز با تکیه بر منابع دینی، دنیاگرایی را امری آسیب‌زا دانسته و بر ضرورت احیای سبک زندگی ساده بر مبنای قناعت و سیره اهل بیت (علیهم‌السلام) تأکید کرده‌اند.

برایند این مطالعات نشان می‌دهد که رابطه میان دینداری و دنیاگرایی پیچیده و چندلایه است. از یک سو دین می‌تواند عاملی بازدارنده در برابر مصرف‌گرایی باشد و از سوی دیگر در بسترهای اجتماعی خاص، حتی در افراد دیندار نیز رفتارهای متناقض مشاهده می‌شود. بر این اساس شناخت رابطه بین دینداری افراد و گرایش آنان به دنیاگرایی، از اهمیت اساسی برخوردار است؛ زیرا می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، آموزشی و تربیتی در سطح جامعه باشد. با توجه به اینکه جامعه ایرانی در حال تجربه گذار ارزشی است، بررسی ارتباط میان این دو متغیر - نگرش مذهبی و دنیاگرایی - می‌تواند به شناخت عوامل مؤثر بر الگوهای مصرفی کمک و از گسترش افراط‌گرایی در زمینه مادیات جلوگیری کند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل دقیق‌تر این وضعیت، در پی پر کردن این خلأ پژوهشی و ارائه تبیینی روشن‌تر از رابطه میان دینداری و دنیاگرایی در بستر فرهنگی ایران است. به عبارت دیگر این پژوهش بر آن است تا بررسی کند آیا دینداری افراد می‌تواند نقشی بازدارنده در برابر رفتارهای مادی‌گرایانه ایفا کند یا خیر و چه میزان از تفاوت‌های رفتاری در جامعه امروز را می‌توان به سطح دینداری و معنویت افراد نسبت داد. بر همین اساس مسئله اصلی تحقیق این است که چه رابطه‌ای میان دینداری و دنیاگرایی وجود دارد؟ آیا افزایش سطح دینداری می‌تواند موجب کاهش دنیاگرایی شود؟

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که بررسی رابطه بین نگرش‌های مذهبی و دنیاگرایی در زنان و مردان شهرستان سنقر است، پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های همبستگی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها جزء پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. تحقیقات همبستگی شامل همه تحقیقاتی می‌شود که در آن‌ها تلاش می‌شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود. هدف روش تحقیق همبستگی مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است (دلور، ۱۳۸۴). جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق شامل همه افراد شهرستان سنقر است که در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۵ در این شهرستان ساکن هستند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۰۰ زن و مرد متأهل است که در شهر سنقر زندگی می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است که در نهایت ۱۰۰ نفر از افراد متأهل شهر سنقر با نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. به منظور دستیابی به هدف نهایی تحقیق، در این پژوهش از دو شیوه بررسی کتابخانه‌ای و پرسشنامه دنیاگرایی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. بررسی کتابخانه‌ای؛ یعنی در تحقیق حاضر برای نگارش تئوری و ادبیات تحقیق افزون بر کتب، از مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی نیز استفاده شد. همچنین برای غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن، از مجلات و سایت‌های اینترنتی و منابع معتبر داخلی و خارجی بهره گرفته شد.

برای اندازه‌گیری میزان دنیاگرایی نیز از پرسشنامه دنیاگرایی (مسد) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۶۰ گویه بر مبنای طیف پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است. هدف سنجش میزان دنیاگرایی از ابعاد مختلف (علایم روانی دنیاگرایانه، گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه، عدم گرایش به عبودیت، تجمل‌گرایی، عدم تعبد به احکام و آخرت‌گریزی) است. این پرسشنامه دارای ۶ بعد است که در جدول زیر ابعاد و نیز شماره سؤال مربوط به هر بعد ارائه شده است:

سؤالات مربوطه	بعد
۱-۱۰	علایم روانی دنیاگرایانه
۱۱-۲۴	گرایش های اجتماعی دنیاگرایانه
۲۵-۳۷	عدم گرایش به عبودیت
۳۸-۴۵	تجمل گرایی
۴۶-۵۱	عدم تعبد به احکام
۵۲-۶۰	آخرت گریزی

برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات مربوط به تک تک سؤالات آن بعد با هم محاسبه می شود. در پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۸۸) ابتدا روایی محتوایی این مقیاس را ده تن از کارشناسان علوم اسلامی تأیید کردند و سپس پرسشنامه یادشده، در جامعه آماری (دانشگاه علامه طباطبائی، مؤسسه امام خمینی علیه السلام و دفتر تبلیغات اسلامی) در نمونه آماری ۲۷۶ نفری اجرا شد. اعتبار آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۲ و با روش دوباره سنجی از هم بستگی پیرسون برابر ۰/۹۹ و با روش تنصیفی از هم بستگی ۰/۹۵۵ برخوردار است.

برای اندازه گیری دینداری شرکت کنندگان از پرسشنامه سنجش دینداری گلاک و استارک استفاده شد. این پرسشنامه ۲۶ گویه و دارای چهار بُعد اعتقادی (۷ گویه)، تجربی یا عاطفی (۶ گویه)، پیامدی (۶ گویه) و مناسکی (۷ گویه) است (خدایاری فرد، ۱۳۸۸) که در کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا شده (به نقل از محمد رضا طالبان، ۱۳۷۷) و با دین اسلام هم انطباق یافته است (سراج زاده، ۱۳۷۸). روش نمره گذاری این مقیاس به صورت لیکرت است که هر گویه پنج درجه ارزشی «کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف» را در بر می گیرد و ارزش های هر گویه بین ۴-۰ است. حاصل جمع عددی ارزش هر یک از گویه ها در کل نمره آزمودنی را نشان می دهد که بین ۰-۱۰۴ نوسان دارد. روایی این آزمون از طریق سه رویکرد مختلف مورد بررسی واقع شده است. نتایج

مؤید روایی ساختی و روایی ظاهری آن هستند. مقدار آلفا برای متغیرهای بُعد اعتقادی ۰/۸۱، بُعد عاطفی ۰/۷۵، بُعد پیامدی ۰/۷۲ و بُعد مناسکی ۰/۸۳ است (سراج‌زاده، ۱۳۷۴).

یافته‌ها

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از روش‌های آماری مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا رابطه میان دینداری افراد و میزان گرایش آن‌ها به دنیاگرایی بررسی شود. جدول ۱، وضعیت آزمودنی‌ها را بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال نشان می‌دهد.

جدول ۱: توصیف وضعیت آزمودنی‌ها بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	متغیر	
۵۰	۵۰	مرد	جنسیت
۵۰	۵۰	زن	
۴۷	۴۷	شاغل	وضعیت اشتغال
۵۳	۵۳	بیکار	
۱۶	۱۶	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۲۴	۲۴	دیپلم	
۵۰	۵۰	کارشناسی	
۸	۸	کارشناسی ارشد	
۲	۲	دکتری	

مندرجات جدول ۱ بیانگر این است که از مجموع ۱۰۰ نفر آزمودنی شرکت‌کننده در این پژوهش، تعداد ۵۰ نفر مذکر و ۵۰ نفر مؤنث، ۴۷ نفر شاغل و ۵۳ نفر بیکار، ۱۶ نفر دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۴ نفر دیپلم، ۵۰ نفر لیسانس، ۸ نفر فوق‌لیسانس و ۲ نفر دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

جدول ۲، میانگین و انحراف معیار متغیرهای دینداری و دنیاگرایی آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲: توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
عامل روانی دنیاگرایانه	۱۰۰	۳۱/۹۵	۵/۲۷۷
گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه	۱۰۰	۳۹/۲۸	۵/۷۰۵
عدم گرایش به عبودیت	۱۰۰	۳۶/۳۳	۶/۰۶۹
تجمل‌گرایی	۱۰۰	۲۲/۰۳	۵/۷۳۹
عدم تعبد به احکام	۱۰۰	۱۵/۶۰	۷/۶۶۳
آخرت‌گرایی	۱۰۰	۱۸/۵۴	۶/۱۲۶
دنیاگرایی (کل)	۱۰۰	۱۶۴/۲۴	۲۴/۱۳۲
نگرش مذهبی (کل)	۱۰۰	۸۰/۵۷	۱۲/۹۲۳

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به متغیر «دنیاگرایی (کل)» با میانگین ۱۶۴/۲۴ و انحراف معیار ۲۴/۱۳۲ است. این مقدار بالا حاکی از غلبه مؤلفه‌های دنیاگرایانه در جامعه نمونه است. مؤلفه «گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه» نیز با میانگین ۳۹/۲۸ و «عدم گرایش به عبودیت» با میانگین ۳۶/۳۳، از بالاترین نمرات برخوردارند که نشان می‌دهد ارزش‌های مادی، ظاهرگرایی اجتماعی و ضعف در التزام‌های عبادی در شکل‌دهی به رفتارها و نگرش‌ها تأثیر قابل توجهی دارند. در نقطه مقابل میانگین «تجمل‌گرایی»، ۲۲/۰۳ و «آخرت‌گرایی»، ۱۸/۵۴ است که نسبت به سایر مؤلفه‌ها در سطحی پایین‌تر قرار دارند. این موضوع می‌تواند بیانگر نوعی پارادوکس رفتاری در جامعه باشد؛ به گونه‌ای که با وجود علاقه به مظاهر دنیا، سطح تمایل مستقیم به تجمل و حتی آخرت‌گرایی در سطح پایین‌تری از دیگر ابعاد دنیاگرایی قرار دارد. از سوی دیگر متغیر «نگرش مذهبی (کل)» با میانگین ۸۰/۵۷ و انحراف معیار نسبتاً بالا (۱۲/۹۲۳)، نشان‌دهنده تنوع قابل توجه در میزان

دینداری میان پاسخ‌گویان است. این تنوع می‌تواند از تفاوت در نوع دینداری (درونی یا بیرونی)، شدت باورها و میزان تعبد به احکام ناشی شود. همچنین میانگین نسبتاً پایین در «عدم تعبد به احکام» (۱۵/۶۰) در مقایسه با دیگر ابعاد دنیاگرایی، بیانگر آن است که برخی عناصر دینداری مانند رعایت ظاهری احکام هنوز در جامعه جایگاه خود را حفظ کرده‌اند؛ هر چند این تعبد ممکن است بیشتر متأثر از فشارهای اجتماعی یا عادت‌های رفتاری باشد تا باورهای ریشه‌دار. به طور کلی داده‌ها حاکی از وجود نوعی دینداری انتخابی و تفکیکی در جامعه است که در آن دینداری با دنیاگرایی هم‌زمان هم‌زیستی یافته است.

تحلیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر دینداری آماره‌ای برابر با ۱/۱۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۷ به دست آمد. از آنجا که مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های دینداری با توزیع نرمال تفاوت معناداری ندارد. بنابراین این متغیر دارای توزیع نرمال است و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل آن استفاده کرد. در مقابل برای متغیر دنیاگرایی، آماره آزمون ۰/۵۷ و سطح معناداری ۰/۲۰۰ به دست آمده است. از آنجا که سطح معناداری باز هم بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، این نتیجه نیز نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌های دنیاگرایی است. به عبارت دیگر هر دو متغیر اصلی پژوهش، از توزیع نرمال برخوردارند و این مسئله اعتبار آزمون‌های آماری پارامتریک مانند همبستگی پیرسون یا رگرسیون را در مراحل بعدی پژوهش افزایش می‌دهد.

جدول ۳، نتایج ضریب همبستگی پیرسون را برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرها	دنیاگرایانه	عامل روانی	دنیاگرایانه اجتماعی	عبودیت	عدم گرایش به	تجمل‌گرایی	عدم تعبد به احکام	آخرت‌گریزی	دنیاگرایی
نگرش مذهبی	ضریب همبستگی	-۰/۲۸۱	-۰/۴۷۶	-۰/۳۹۷	-۰/۱۶۰	-۰/۴۴۲	-۰/۴۶۸	-۰/۵۷۵	
	سطح معناداری	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

یافته‌ها نشان می‌دهد رابطه معکوس و معناداری میان دینداری و ابعاد مختلف دنیاگرایی وجود دارد. بالاترین میزان همبستگی منفی، مربوط به متغیر دنیاگرایی کلی با ضریب ۰/۵۷۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که بیانگر اثر بازدارنده قوی دینداری در برابر گرایش‌های دنیاگرایانه در سطح کلی است. همچنین دینداری با گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه (۰/۴۷۶)، آخرت‌گریزی (۰/۴۶۸)، عدم تعبد به احکام (۰/۴۴۲) و عدم گرایش به عبودیت (۰/۳۹۷) نیز رابطه منفی و معنادار دارد که همگی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ معنادار شده‌اند. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که هر چه نگرش دینی افراد تقویت شود، احتمال بروز گرایش‌های دنیاطلبانه و فاصله گرفتن از معیارهای عبادی و احکام شرعی کاهش می‌یابد. درباره عامل روانی دنیاگرایانه نیز همبستگی منفی ۰/۲۸۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۵ مشاهده شده است که اگرچه نسبت به سایر ابعاد شدت کمتری دارد، اما همچنان معنادار و نشان‌دهنده تأثیر روانی دینداری بر باورهای درونی مرتبط با دنیاطلبی است. در مقابل تنها متغیری که همبستگی آن با دینداری معنادار نیست، تجمل‌گرایی است (ضریب همبستگی ۰/۱۶۰ با سطح معناداری ۰/۱۱۱) که نشان می‌دهد در نمونه مورد بررسی،

تجمل‌گرایی به صورت مستقیم تحت تأثیر دینداری قرار نگرفته و احتمالاً عوامل اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی دیگری در بروز آن مؤثر بوده‌اند. این نتیجه نیازمند تحلیل عمیق‌تر و بررسی متغیرهای میانجی یا مداخله‌گر است.

جدول ۴، نتایج آزمون T مستقل را برای مقایسه میانگین دینداری گروه‌های مستقل آزمودنی بر حسب جنسیت (مذکر و مؤنث)، و وضعیت اشتغال (شاغل و بیکار) نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون T گروه‌های مستقل

متغیر		T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
جنسیت	مذکر	-۰/۳۶۲	۸۸/۸۷	۰/۷۱۸	-۰/۹۴۰
	مؤنث				
وضعیت اشتغال	شاغل	۲/۱۶۷	۹۸	۰/۳۳	۵/۵۰۸
	بیکار				

مندرجات جدول ۴ نتایج آزمون T مستقل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون برای وضعیت اشتغال آزمودنی‌ها کمتر از ۰/۰۵ و مقدار T آن نیز بزرگ است. بنابراین می‌توان گفت میانگین دینداری گروه‌های شاغل و بیکار تفاوت معناداری با هم دارند، اما تفاوت معناداری بین میانگین دینداری آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت وجود ندارد. برای مقایسه میانگین دینداری بر حسب سطح تحصیلات آزمودنی‌ها (پایین‌تر از دیپلم، دیپلم، لیسانس، ارشد و دکتری) از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. ابتدا فرض همگنی واریانس‌های سطح تحصیلات (پنج گروه) در رابطه با متغیر دینداری با آزمون لون ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌های پنج گروه سطح تحصیلات

متغیرها	آماره آزمون	df1	df2	سطح معناداری
نگرش مذهبی	۲/۴۰۹	۴	۹۵	۰/۵۵۵

بر اساس نتایج تحلیل واریانس ارائه شده، متغیر دینداری با آماره آزمون $2/409$ ، درجه آزادی بین گروهی (df) برابر با ۴ و درون گروهی (df) برابر با ۹۵، دارای سطح معناداری $0/055$ است. این سطح معناداری در آستانه $0/05$ قرار دارد و گرچه اندکی بالاتر از سطح معناداری متداول در پژوهش های علوم انسانی ($0/05$) است، اما نزدیکی آن به این مرز می تواند از وجود تفاوت نسبتاً معنادار میان گروه های مختلف از نظر دینداری خبر دهد. به عبارت دیگر تفاوت معناداری ضعیف، اما قابل توجهی میان میانگین دینداری افراد با توجه به دسته بندی یا سطوح متغیر مستقل (احتمالاً انواع دنیاگرایی یا سایر متغیرهای طبقه بندی شده) وجود دارد. این یافته می تواند نشان دهنده آن باشد که دینداری در پاسخ به برخی عوامل یا شرایط (مانند نوع گرایش دنیاگرایانه) دچار تغییر یا افت می شود، هر چند شدت این تفاوت چندان زیاد نیست و ممکن است در نمونه های بزرگ تر یا با دقت آماری بالاتر، معناداری قطعی تری به دست آید. این نتیجه می تواند زمینه ساز بررسی دقیق تر زیرگروه ها و متغیرهای تعدیل گر در تحلیل های بعدی باشد. بنابراین از جدول F به منظور مقایسه میانگین های پنج گروه در رابطه با دینداری آزمودنی ها استفاده می کنیم که نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	۱۴۴۳/۴۹۴	۴	۳۶۰/۸۷۴	۲/۲۷۲	۰/۰۶۷
درون گروهی	۱۵۰۹۱/۰۱۶	۹۵	۱۵۸/۸۵۳		
کل	۱۶۵۳۴/۵۱۰	۹۹			

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت دینداری بین گروه های مورد بررسی در سطح معناداری $0/067$ قرار دارد که از آستانه معمول $0/05$ اندکی بیشتر است. این نتیجه بیانگر آن است که تفاوت میانگین های دینداری در گروه ها از نظر آماری معنادار نیست [$F(4, 95) = 2/272$; $P > 0/05$]، اما به سطح معناداری بسیار نزدیک است و می توان

آن را در آستانه معناداری تلقی کرد. این موضوع احتمال وجود تفاوت واقعی میان گروه‌ها را مطرح می‌کند؛ هر چند شواهد آماری قوی برای اثبات آن در این نمونه خاص وجود ندارد. بخش بزرگی از تغییرات دینداری مربوط به درون‌گروه‌هاست که نشان از تنوع زیاد دیدگاه‌ها در هر گروه دارد. این امر می‌تواند بر وجود عوامل پنهان یا بیرونی مؤثر بر دینداری دلالت داشته باشد. یافته حاضر، اهمیت تحلیل‌های دقیق‌تر و استفاده از مدل‌های پیشرفته‌تری مانند رگرسیون چندگانه یا تحلیل مسیر را برجسته می‌کند. در مجموع رابطه میان دینداری و سایر متغیرهای روانی-اجتماعی نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر و با حجم نمونه بزرگ‌تر است. جدول ۷، نتایج آزمون T مستقل را برای مقایسه میانگین دنیاگرایی گروه‌های مستقل آزمودنی بر حسب جنسیت (مذکر و مؤنث) و وضعیت اشتغال (شاغل و بیکار) نشان می‌دهد.

جدول ۷: نتایج آزمون T گروه‌های مستقل در رابطه با دنیاگرایی

متغیر	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
جنسیت	۰/۶۹۴	۹۸	۰/۴۸۹	۳/۳۶۰
وضعیت اشتغال	-۱/۰۹۱	۹۸	۰/۲۷۸	-۵/۲۷۰

نتایج آزمون T مستقل برای مقایسه میانگین دینداری بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین گروه‌ها وجود ندارد. در مورد جنسیت، مقدار T برابر با ۰/۶۹۴ و سطح معناداری ۰/۴۸۹ است که بیش از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد که تفاوت دینداری بین زنان و مردان معنادار نیست؛ هرچند میانگین دینداری در مردان ۳/۳۶۰ احد بیشتر از زنان گزارش شده است. همچنین در زمینه اشتغال، مقدار T برابر با -۱/۰۹۱ و سطح معناداری ۰/۲۷۸ نشان می‌دهد که شاغل یا بیکار بودن نیز تأثیر معناداری بر دینداری افراد ندارد؛ اگرچه افراد شاغل به طور متوسط ۵/۲۷۰ واحد دینداری کمتری نسبت به افراد بیکار داشتند. در مجموع متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شده، تأثیر معناداری

بر دینداری نشان نداده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که عوامل روانی و فرهنگی مؤثرتر از وضعیت‌های فردی در تعیین دینداری افراد هستند، اما ابتدا فرض همگنی واریانس‌های سطح تحصیلات (پنج گروه) در رابطه با متغیر دنیاگرایی با آزمون لون ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌های پنج گروه سطح تحصیلات

متغیرها	آماره آزمون	df1	df2	سطح معناداری
دنیاگرایی	۰/۷۶۹	۴	۹۵	۰/۵۴۸

نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای متغیر دنیاگرایی با مقدار آماره آزمون ۰/۷۶۹، درجات آزادی ۴ و ۹۵ و سطح معناداری ۰/۵۴۸ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میزان دنیاگرایی میان گروه‌های مختلف (احتمالاً بر اساس ویژگی‌هایی مانند سطح دینداری، سن، تحصیلات یا سایر عوامل دسته‌بندی شده) وجود ندارد. از آنجا که سطح معناداری بسیار بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر مبنی بر برابری میانگین دنیاگرایی در گروه‌های مختلف رد نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت در نمونه مورد بررسی، دنیاگرایی پدیده‌ای تقریباً یکنواخت است و متغیرهای طبقه‌بندی شده اثر معناداری بر آن نداشته‌اند. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده رسوخ فرهنگ دنیاگرایانه در طیف‌های گوناگون جامعه صرف نظر از تفاوت‌های فردی یا اجتماعی باشد.

جدول ۹: نتایج آزمون تحلیل واریانس

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۳۷۰/۳۶۲	۴	۵۹۲/۵۹۰	۱/۰۱۸	۰/۴۰۲
درون گروهی	۵۵۲۸۱/۸۷۸	۹۵	۵۸۱/۹۱۵		
کل	۵۷۶۵۲/۲۴۰	۹۹			

این نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای متغیر دنیاگرایی نشان می‌دهد که مقدار

F برابر با ۱/۰۱۸ و سطح معناداری ۰/۴۰۲ گزارش شده است که بیشتر از سطح بحرانی ۰/۰۵ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین دنیاگرایی گروه‌های مورد بررسی وجود ندارد. به عبارت دیگر متغیرهای گروه‌بندی شده (که احتمالاً شامل دسته‌بندی‌های مختلف مانند سن، تحصیلات و یا ویژگی‌های دیگر است) تأثیر معناداری بر میزان دنیاگرایی در این نمونه ندارند. افزون بر این مشاهده می‌شود مجموع مجذورات درون‌گروهی بسیار بزرگ‌تر از مجموع مجذورات بین‌گروهی است که نشان می‌دهد تغییرات دنیاگرایی بیشتر در داخل گروه‌ها اتفاق افتاده است تا بین گروه‌ها. به طور کلی این نتایج بیانگر آن است که دنیاگرایی به طور نسبی در گروه‌های مختلف نمونه، مشابه و بدون تفاوت معنادار است. همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دنیاگرایی بر حسب تحصیلات آزمودنی‌ها، بیانگر این است که تفاوت معناداری بین میانگین‌های پنج گروه در رابطه با دنیاگرایی آزمودنی‌ها وجود ندارد $[F(4, 95) = 1.018; P < 0.05]$.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین دینداری و دنیاگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش میزان پایبندی به ارزش‌ها و باورهای دینی، گرایش به دنیاگرایی کاهش می‌یابد. این یافته با مبانی نظری پژوهش همسوست و نشان می‌دهد که مذهب می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در برابر تمایلات مادی‌گرایانه عمل کند. نتایج به دست آمده از تحلیل آماری نشان داد که ضریب همبستگی بین دینداری و دنیاگرایی کل برابر با ۰/۵۷۵- بوده است که نشان‌دهنده رابطه معکوس و معنادار بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. همچنین مشخص شد که دینداری با همه زیرمقیاس‌های دنیاگرایی (به جز زیرمقیاس تجمل‌گرایی) رابطه معکوس و معنادار دارند. بیشترین ضریب همبستگی منفی بین دینداری و زیرمقیاس گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه و آخرت‌گریزی مشاهده شد. همچنین تحلیل مقایسه میانگین‌ها نشان داد که میانگین دینداری افراد شاغل و بیکار تفاوت معناداری دارد، اما تفاوت معناداری در دینداری میان زنان و مردان مشاهده نشد. همچنین مقایسه میانگین دینداری بر حسب سطح تحصیلات نیز تفاوت معناداری

را نشان نداد. این نتایج نشان می‌دهد گرچه دینداری می‌تواند عامل بازدارنده‌ای در برابر برخی ابعاد دنیاجرایی (همچون گرایش‌های اجتماعی، خودمحوری و آخرت‌گریزی) باشد، اما در بُعد خاص دنیاجرایی این رابطه کاهش می‌یابد و یا فاقد معناداری آماری می‌شود. این امر می‌تواند ناشی از نهادینه شدن دنیاجرایی در قالب‌های فرهنگی جدید، تأثیر از رسانه‌ها و فضای مجازی و ارزش‌گذاری اجتماعی بر نمادهای ظاهری ثروت در جامعه باشد.

ترکیب تحلیل‌های نظری و سنجش عملی این دو متغیر می‌تواند زمینه شناخت دقیق‌تر روابط میان دین‌باوری و مصرف‌گرایی مدرن را فراهم کند و راهکارهای فرهنگی و اجتماعی مؤثرتری برای مهار این پدیده ارائه دهد. در پی گرایش به تجملات، انسان به تدریج از یاد خدا غافل می‌شود و به دنیا و مظاهر فریبنده آن دل می‌بندد. چنین وابستگی‌ای به امور مادی موجب می‌شود قدرت انتخاب آگاهانه در او تضعیف شود و در نتیجه اهداف دنیوی جایگزین غایت‌های متعالی شود؛ چنانکه در قرآن کریم آمده است: «تنها ظاهری محسوس از زندگی دنیا را می‌شناسند و آنان از آخرت [که سرای ابدی و دارای نعمت‌های جاودانی و حیات سرمدی است] بی‌خبرند»^۱ (روم، ۷) که نشان‌دهنده عمق این غفلت است (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۹۲). این غفلت موجب کفران نعمت و فراموشی شکرگزاری نسبت به خالق می‌شود؛ چراکه انسان تجمل‌گرا نعمت‌ها را از اسباب ظاهری می‌بیند، نه از جانب خداوند و همین امر معرفت فطری او نسبت به خدا را تضعیف می‌کند (جمشیدی، ۱۳۸۸، ص ۲۳۴). از سوی دیگر فرهنگ دنیاجرایی رابطه تنگاتنگی با مصرف‌گرایی دارد که یکی از آسیب‌های جدی اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود. این فرهنگ زمینه‌ساز اسراف، تخریب منابع و تولید کمتر از مصرف است و نهایتاً به کاهش رشد اقتصادی و افزایش نارضایتی عمومی منجر می‌شود. در همین زمینه قرآن این‌گونه توصیه می‌کند: «از آن بخورید و تهیدست را نیز اطعام کنید»^۲ (حج، ۲۸) که بیانگر رعایت اعتدال در مصرف و توجه به محرومان است (میرعمادی، ۱۳۹۰، ص ۸۲).

برای مقابله با این روند خطرناک، توجه به هدف آفرینش انسان امری بنیادین است؛ چنانکه قرآن می‌فرماید: «آیا پنداشته‌اید که شما را بیهوده و عبث آفریدیم و اینکه به سوی

۱. «يَعْلَمُونَ ظَاهِرًا مِّنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الْآخِرَةِ هُمْ غَافِلُونَ».

۲. «كُلُوا مِنْهَا وَأَطِيعُوا أَمْرَ الْفَقِيرِ».

ما بازگردانده نمی‌شوید؟»^۱ (مؤمنون، ۱۱۵) و یادآوری می‌کند که انسان برای رسیدن به قرب الهی و تعالی معنوی خلق شده است، نه برای غرق شدن در زرق و برق دنیا (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۷۵). از سوی دیگر تأسی به سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و اهل بیت علیهم السلام که با ساده‌زیستی و پرهیز از تجملات زندگی می‌کردند، نقش مؤثری در اصلاح سبک زندگی دارد؛ چنانکه خداوند می‌فرماید: «بنابراین به امکانات مادی [و ثروت و اولادی] که برخی از گروه‌های آنان را از آن برخوردار کردیم، چشم مدوز...»^۲ (حجر، ۸۹) که نهی از دل بستن به مظاهر زودگذر دنیوی است (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۷۹). همچنین برخورداری از صفت قناعت و مناعت طبع می‌تواند سپری در برابر هجوم تمایلات دنیاگرایانه باشد. قناعت، حالتی درونی است که انسان را به رضایت از روزی الهی سوق می‌دهد و فرصت توجه به امور معنوی را برای او فراهم می‌کند (رحیمی اصفهانی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۱۵). در نقطه مقابل نبود این صفت، انسان را در گرداب اسراف، حرص و دنیاطلبی فرو می‌برد و از سعادت اخروی محروم می‌کند. اصل اعتدال و میانه‌روی که یکی از بنیادهای نظام ارزشی اسلام است، نقش اساسی در مقابله با افراط در مصرف دارد. قرآن امت اسلامی را «خیر امت» معرفی می‌کند و امر به معروف و نهی از منکر را یکی از شاخصه‌های آن بر می‌شمارد (آل عمران، ۱۱۰). از جمله مصادیق این دو اصل، حفظ تعادل در مصرف و پرهیز از زیاده‌روی است (کلانتری، ۱۳۸۸، ص ۲۹). سرانجام توجه به فرجام دنیاطلبی و تجمل‌گرایی از منظر آموزه‌های دینی، بازدارنده‌ای مهم در این مسیر است. قرآن اسرافکاران را اهل دوزخ می‌داند: «واینکه اسرافکاران اهل آتش هستند»^۳ (غافر، ۴۳) که خود هشدار جدی نسبت به عواقب دنیازدگی و افراط در مصرف است (کلانتری، ۱۳۸۸، ص ۵۰). بنابراین تأمل در پیامدهای مادی و معنوی دنیاگرایی در کنار تأسی به آموزه‌های دینی و سیره معصومین علیهم السلام، می‌تواند جامعه را از این آسیب گسترده باز دارد و مسیر دستیابی به سبک زندگی متعادل و معنوی را هموار کند. در شرایط کنونی جامعه، سبک زندگی دنیاگرایانه در حال گسترش است و عوامل مختلفی در این پدیده دخیل هستند؛ از جمله فقر فرهنگی که زمینه‌ساز تقلید کورکورانه از الگوهای

۱. «أَلَمْ يَجْعَلْ لَكُمْ فِتْنَةً أَنْتُمْ خَلَقْتُمْ عِبَادًا».

۲. «لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَى مَا مَتَّعْنَا بِهِ».

۳. «وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ».

غربی یا طبقات مرفه داخلی بدون درک بنیادین از محتوای آن الگوهاست. همچنین چشم‌وهم‌چشمی به عنوان سازوکاری برای کسب پرستیژ اجتماعی در میان طبقات متوسط و پایین‌تر، نقش مؤثری در گسترش تجمل‌گرایی دارد. کسانی که دچار کمبودهای روانی و احساس حقارت هستند، به جای درمان بنیادین با مصرف کالاهای لوکس تلاش می‌کنند این احساس را جبران و مقبولیت اجتماعی کسب کنند. از سوی دیگر تبلیغات رسانه‌ای به ویژه از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی و با هدف ایجاد تغییر در سبک زندگی جوامع در حال توسعه عمل می‌کنند و با ارائه سبک‌های مصرفی غربی، بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. افراد طبقات پایین جامعه در چنین فضایی برای کسب احترام اجتماعی، خود را به الگوهای مصرفی طبقات بالا نزدیک می‌کنند؛ حتی اگر توان مالی آن را نداشته باشند. این میل به نزدیکی ظاهری به طبقات بالا، انگیزه کلیدی در دنیاگرایی به شمار می‌رود. همچنین نقش زنان در این فرایند به صورت ویژه قابل تأمل است. زنان به دلیل گرایش به نوگرایی، جلوه‌نمایی و کسب منزلت اجتماعی بیشتر، در معرض تأثیرپذیری بالاتری از جریان‌های دنیاگرایانه قرار دارند. از آنجا که آن‌ها نقش اصلی را در مدیریت خرید و مصرف خانواده دارند، تغییر نگرش آنان می‌تواند تأثیر بسزایی در کنترل و جهت‌دهی رفتارهای مصرفی داشته باشد. بنابراین رسانه‌ها باید زنان را به عنوان مخاطب اصلی مورد توجه قرار دهند و محتوایی متناسب با باورهای فرهنگی، دینی و ملی تهیه نمایند. در کنار آن نهادهای دینی نیز باید در بازتعریف گفتمان دینی درباره مصرف و ساده‌زیستی، نقش فعالانه‌تری ایفا کنند. این نهادها پس از درونی‌سازی مفاهیمی چون اقتصاد مقاومتی، باید با بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و حتی فقهی، پیام‌هایی چون حمایت از کالای داخلی، پرهیز از مصرف‌زدگی و بازگشت به سبک زندگی اسلامی را در جامعه ترویج نمایند.

در مجموع این پژوهش نشان داد که دنیاگرایی تنها یک رفتار فردی یا اقتصادی نیست؛ بلکه پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است که نیازمند رویکردی جامع در سیاستگذاری فرهنگی و دینی است و برای مهار آن، باید همه نهادهای اثرگذار فرهنگی و اجتماعی با همکاری و هماهنگی عمل کنند.

فهرست منابع

۱. احمدی، مجید و حسین اسکندری (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی»، فصلنامه دین و جامعه، دوره ۷، ش ۲، ص ۴۵-۶۰.
۲. اسحاقی، سید حسن (۱۳۸۸ ش)، باید و نبایدهای مصرف، قم: دفتر عقل.
۳. افسر دیر، حسین و عصمت رحیمی (۱۳۹۳)، «آسیب شناسی تجمل گرایی در رفتارهای فردی و راهکارهای قرآنی و روایی پیشگیری از آن»، بصیرت و تربیت اسلامی، ش ۳۳، ص ۱۳۴-۱۰۱.
۴. ایروانی، جواد و علی اکبری نیا (۱۳۹۱ ش)، مصرف صحیح از نگاه اسلام، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۵. جعفری، حمید (۱۳۹۲)، «تحلیل جامعه شناسی تجمل گرایی در ایران معاصر»، پژوهشنامه فرهنگی، دوره ۱۰، ش ۱، ص ۸۵-۱۰۰.
۶. جمشیدی، محمدصادق (۱۳۸۸ ش)، اسراف در قرآن و حدیث، تهران: بین الملل.
۷. رحیمی اصفهانی، غلامحسین (۱۳۶۸ ش)، اخلاق اسلامی، قم: مؤلف.
۸. سبحانی، جعفر (۱۳۹۰ ش)، اخلاق در قرآن، قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام.
۹. سروش، عبدالکریم (۱۳۹۰ ش)، سنت و سکولاریسم، تهران: صراط.
۱۰. صادقی، ناصر (۱۳۹۹)، «دینداری و تجمل گرایی: مطالعه ای تطبیقی در میان نسل جوان»، مطالعات فرهنگی، دوره ۱۳، ش ۳، ص ۱۱۸-۱۰۱.
۱۱. صالحی، محمد (۱۴۰۰)، «نقش خانواده در شکل گیری نگرش مذهبی فرزندان»، روان شناسی اسلامی، دوره ۱۴، ش ۴، ص ۷۰-۵۵.
۱۲. صفدری، محمدرضا (۱۳۹۳ ش)، مصرف گرایی و سبک زندگی در ایران، تهران: نشر آرما.
۱۳. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۴۱۷ ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: جامعه مدرسین.
۱۴. فرقانی، علی، زهرا فراهانی و زهراسعیدی فر (۱۳۹۲)، «بازنمایی اشرافیگری و تجمل گرایی در سریال های تلویزیونی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۹، ش ۳۳، ص ۱۷۵-۱۴۵.
۱۵. فسر دیر، محمد، زهرا رضایی و طاهره کرمی (۱۳۹۳)، «تجمل گرایی از دیدگاه آموزه های دینی»، پژوهشنامه معارف اسلامی، دوره ۶، ش ۲۲، ص ۱۳۰-۱۰۹.
۱۶. قربانی، محمد و رضا علی اکبری (۱۳۹۷)، «تحلیل رابطه دینداری و مادی گرایی در میان جوانان شهری»، جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۹، ش ۱، ص ۹۵-۷۷.
۱۷. کلانتری، علی اکبر (۱۳۸۸ ش)، الگوی مصرف، قم: بوستان کتاب.
۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ ق)، الکافی، تصحیح علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۱۹. گلاک، چالز وای و استارک رادنی (۱۳۷۲ ش)، مذهب و جامعه، ترجمه احد فرامرز قراملکی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۰. مروتی، سهراب (بی تا)، تجمل گرایی و اسراف در سبک زندگی ایرانی - اسلامی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲۱. مطهری، مرتضی (۱۳۸۰ ش)، مجموعه آثار: تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: صدرا.
۲۲. _____، (۱۳۸۶ ش)، انسان و ایمان، تهران: صدرا.
۲۳. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴ ش)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۴. میرعمادی، سید احمد (۱۳۹۰ ش)، اقتصاد در اسلام، قم: باقیات.
۲۵. نصر، سید حسین (۱۳۸۵ ش)، اسلام و انسان معاصر، ترجمه احمد آرام، تهران: علمی و فرهنگی.
۲۶. وثوقی، محمد، زهرا ترابی و فاطمه ملکی (۱۳۹۸)، «بررسی پدیده تجمل‌گرایی در میان زنان شهرنشین»، مطالعات زنان، دوره ۱۵، ش ۲، ص ۸۴-۶۵.
۲۷. الهامی‌نیا، علی اصغر و علی مقدس‌نیا (۱۳۷۶)، اخلاق اقتصادی، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۲۸. الهامی‌نیا، عبدالحسین و همکاران (بی‌تا)، سبک زندگی اسلامی، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۲۹. یزدانی، محمد، غلامحسین پاشا و علی فرامرزی (۱۳۸۵)، «اعتبارسنجی پرسش‌نامه نگرش مذهبی در ایران»، پژوهش‌های روان‌شناسی، دوره ۹، ش ۲، ص ۷۰-۵۵.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی