



## بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت دینی و سبک زندگی

### (مورد مطالعه زنان و دختران شهر کرمان)

رضا قیاسی<sup>۱</sup>، پرویز آهی<sup>۲</sup>، شهرزاد برخوردار<sup>۳</sup> و بهزاد هادی‌پور<sup>۴</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، مربی گروه فتا، دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه علوم انتظامی امین، rezaghiasi@rocketmail.com

۲. استادیار گروه پیشگیری انتظامی، دانشکده علوم و فنون انتظامی، دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول) p.ahi@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. shahrzadbarkhordar@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد علوم و قرآن و حدیث، مربی گروه حفاظت، دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه علوم انتظامی امین.

Hadipoor\_behzad@hotmail.com

## چکیده

**زمینه و هدف:** هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی به شمار می‌رود و نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. سبک زندگی طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم است. نظامی است که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر زندگی افراد شکل می‌گیرد. هدف این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی تأثیر هویت دینی بر سبک زندگی زنان و دختران ۱۵-۲۹ ساله شهر کرمان است.

**روش:** روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. با داده‌ها استفاده از پرسشنامه گردآوری شد؛ حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۰۵ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای افراد نمونه انتخاب شدند. از آزمون‌های آماری توصیفی و تحلیل همبستگی و رگرسیون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

**یافته‌ها:** از میان شاخص‌های سبک زندگی، اوقات فراغت با ضریب بتا ۰/۱ بیشترین تأثیر را بر هویت دینی دارد. شاخص‌های الگوی خرید لباس، روابط بین شخصی، مصرف فرهنگی هنری، مدیریت بدن، و الگوی تغذیه به ترتیب میزان تأثیر بر سبک زندگی در رتبه‌های بعدی جای دارند.

**نتایج:** از برآیند یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پاسداشت هویت دینی و رواج سبک زندگی اسلامی در میان زنان و دختران شهر کرمان نیازمند بازنگری در شیوه‌های آموزش شهروندان در سطوح مختلف و همچنین ایجاد تحول در ابعاد مختلف الگوی مصرف فرهنگی است.

**واژه‌های کلیدی:** سبک زندگی، هویت دینی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی خرید، الگوی تغذیه، مصرف فرهنگی.

◀ **استناد (به شیوه APA ویرایش ۶):** قیاسی، رضا؛ آهی، پرویز؛ برخوردار، شهرزاد؛ هادی‌پور، بهزاد (بهار و تابستان ۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت دینی و سبک زندگی (مورد مطالعه زنان و دختران شهر کرمان). *دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده*، ۷، (۱)، ۶۲-۸۰.



## مقدمه

براساس نظریه‌های بسیاری از جامعه‌شناسان از جمله وبر، زیمل، گیدنز، بوردیو امروزه تنها عامل اقتصادی، مثل آن‌چه مارکس می‌گفت، نمی‌تواند تعیین‌کننده‌ی شیوه‌ی زندگی افراد باشد و عوامل دیگر یا به تعبیر بوردیو سرمایه‌های دیگری چون سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و نمادین بر کنش و سبک زندگی انسان‌ها مؤثرند (استوری<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶، ص ۱۵۶). هویت دینی نیز به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی جامعه باعث می‌شود که افراد متأثر از آن بتوانند نگرش‌ها، رفتارها و در نهایت سبک زندگی خود را از دیگران متمایز کنند. پژوهشگران پیشگام در مطالعات سبک زندگی ارزش‌ها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی می‌دانستند و تأکید داشتند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی اصلی‌ترین وظیفه برای درک سبک زندگی افراد است؛ به طور کلی طرفداران نقش ارزش‌ها در شکل دادن به سبک زندگی معتقدند که ارزش‌های فردی تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی مردم است و ارزش‌های دینی را از جمله‌ی این ارزش‌ها است (فاضلی، ۱۳۸۲). دین همچون یک سرمایه، نقشی تأثیرگذار بر کنش و انتخاب سبک زندگی و نحوه‌ی مصرف فرهنگی و مادی افراد دارد. اما باید توجه داشت که قرار گرفتن در معرض مدرنیته و شاخصه‌های آن از جمله عقلانیت، فردگرایی، مصرف‌گرایی همواره تغییراتی در تمام زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و همچنین در فرهنگ و نگرش‌های دینی به دنبال خواهد داشت. به نحوی که محور اصلی تحقیقات جامعه‌شناسی دین نیز از ابتدا، جامعه‌ی نوین و تحولات برجسته‌ای بوده که در دین به وجود آورده است. در جامعه‌ی غربی معاصر، تحولات گسترده‌ای در همه‌ی حوزه‌های حیات اجتماعی از جمله دین رخ داده است. صنعتی شدن کشورهای در حال توسعه نیز فشارهای مشابهی برای عقلانی شدن نقش‌های کاری، روابط اجتماعی و چارچوب سامان اجتماعی و مدنی پدید آورده است؛ به نحوی که، همچون غرب بر اهمیت و منزلت دین، هر چند با شدت و وسعت کمتری، تأثیر داشته است. اما باید خاطر نشان کرد، برخوردی که میان ایران و جهان مدرن صورت گرفت، رفته رفته از تمام محتوای معرفت‌شناختی مدرن خود تهی شد. و به این ترتیب، "مد" جانشین عقل مدرن شد و ایرانی‌ها مدرن شدند، بدون این‌که به شکلی مدرن بیانده‌یشتند و لباس مدرن بر تن کردند. به تدریج مدرنیته به آداب و عادات و آن‌چه سبک زندگی خوانده می‌شود راه یافت، اما فرایندهای عقلانی‌سازی و فردیت همچنان ناقص و ناتمام ماند. به نحوی که تا به امروز اغلب تحلیل‌ها و مطالعات جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و بسیاری از حوزه‌های دیگر علوم انسانی با تضاد سنت و مدرنیته در ایران درگیرند و مساله‌ی مورد نظر، یعنی رابطه‌ی هویت دینی بر سبک زندگی هم در همین بستر قابل مطالعه است.

استان کرمان یکی از استان‌های جنوبی ایران است که به لحاظ وسعت بزرگ‌ترین استان کشور شناخته می‌شود. جمعیت این استان برابر ۲/۹۴۷/۳۴۵ نفر و مرکز آن شهر کرمان است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). در



تحقیق حاضر بررسی سبک‌های زندگی زنان و دختران، که از یک سو در معرض مدرنیته‌اند و از سوی دیگر در جامعه‌ای دینی رشد یافته‌اند مورد پژوهش قرار گرفته است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش بررسی رابطه بین هویت دینی و سبک زندگی زنان و دختران شهر کرمان است.

### ادبیات پژوهش: پیشینه و مبانی نظری

**پیشینه پژوهش:** ابراهیمی و ضیایور (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن» دریافته‌اند که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افزایش یابد، میزان توجه به مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد. بیشترین تأثیر سرمایه فرهنگی بر روی ابعاد مدیریت بدن به ترتیب شامل جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری و کمترین تأثیر بر روی آرایش (بدن) صورت و لباس‌های اندامی است. همچنین بیشترین تأثیر از میان سه بعد سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن، بعد عینی است.

نصرتی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «تاثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی» معتقدند سبک‌های زندگی در دوران مدرن شکل دهنده‌ی هویت شخصی و اجتماعی افراد هستند. با این حال، همین سبک‌ها از عوامل بسیاری چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ، دین و مذهب متأثر می‌شوند. جامعه آماری این پژوهش، جوانان ۱۸-۲۹ ساله ساکن در مناطق بالا و پایین شهر تهران و حجم نمونه ۲۹۴ نفر بوده است. با استفاده از روش پیمایش به بررسی تطبیقی این سبک‌ها پرداخته شده و در نهایت با شناسایی انواع سبک‌های زندگی سنتی، مدرن و ترکیبی، رابطه‌ی آن‌ها با میزان دینداری افراد مورد سنجش قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، هر چه میزان دینداری افراد پایین‌تر باشد، سبک زندگی آن‌ها مدرن‌تر می‌شود و هر چه افراد دیندارتر باشند سبک زندگی آن‌ها سنتی‌تر می‌شود. همچنین، در میان پنج مولفه اصلی سبک زندگی مورد بررسی در این پژوهش، مدیریت بدن و توجه به پدیده مد و مارک در مصرف مادی جوانان بیش از سایر مولفه‌های سبک زندگی تحت تاثیر مدرنیته بوده و شکل مدرن به خود گرفته است.

خواجه نوری، روحانی و هاشمی (۱۳۹۰) در پژوهشی به مطالعه «سبک زندگی و مدیریت بدن» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تمامی سبک‌های زندگی با مدیریت بر ظاهر و همچنین تغییر شکل اندام رابطه دارند. اما در تحلیل چند متغیره مشاهده شده است که در سبک‌های مدرن ورزش، موسیقی، اوقات فراغت، مشارکت‌های جدید مذهبی و در نهایت موسیقی سنتی روی هم توانسته‌اند مدیریت زنان بر ظاهرشان را با ۴۵ درصد تبیین کنند و متغیرهای سبک مشارکتی جدید، ورزش، موسیقی جدید، موسیقی قدیمی و در نهایت فراغت روی هم ۳۰/۳ درصد تغییرات مدیریت تغییر شکل اندام زنان را تبیین کنند.

چن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق «هویت قومی و آرزوهای شغلی دانشجویان نخبه‌ی تایوانی در

1. Huu Chen

عصر جهانی‌شدن»، تلاش کرده‌اند تا بتوانند میزان هویت قومی دانش‌آموزان نخبه در مقاطع تحصیلی بالا در دبیرستان را شناسایی کنند و همچنین آرزوهای شغلی و میزان درگیر شدن آن‌ها در فعالیت‌های فرهنگی و سنتی جامعه را بسنجند. نتایج این تحقیقات اطلاعاتی را در این زمینه که چگونه اشتغال به فعالیت‌هایی خاص ممکن است بر فرآیند هویت‌یابی قومی افراد تأثیر بگذارد ارائه کرده است.

از طرف دیگر کوپوسسکو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «جنبه‌های ساخت هویت در درون موقعیت جهانی‌شدن» بر مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در شرایطی که جهانی‌شدن روی داده است تمرکز کرده است. نویسنده مقاله مفهوم هویت را از دیدگاه رشته‌های مختلف علمی، مدرن و پست مدرن تحلیل می‌کند. در نهایت در این تحقیق عنوان شده است که وجود یک رویکرد استراتژیک جدید برای تعریف و تفسیر هویت در عصر جهانی‌شدن، به منظور توضیح و فهم تغییرات اجتماعی در سطوح محلی، منطقه‌ای و جهانی ضروری است.

ناز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «بحران‌های هویت: جهانی‌شدن و اثرات آن بر هویت اجتماعی - فرهنگی و روان‌شناختی» نشان دادند که جهانی‌شدن موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی و فرهنگی متنوعی شده است که شامل: تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی می‌باشد.

## مبانی نظری

پیر بوردیو:<sup>۳</sup> رویکرد نظری بوردیو به سبک زندگی برگرفته از همان فلسفه‌ی دیالکتیکی وی است. بوردیو روش نهادی شدن فلسفه‌ی دیالکتیکی‌اش را از رهگذر مفهوم عادت واره میسر می‌داند که همان نظام‌های گرایشی با دوام و قابل انتقال و بستر شکل‌گیری سلايق متفاوت‌اند و در واقع می‌تواند مصداق روح دینی در جامعه‌ی ایرانی باشد که به نوعی در ذهن افراد جامعه درونی شده و قابل انتقال نیز هست. اما مفهوم بسیار اساسی در آرای بوردیو که ما را در مطالعه‌ی تأثیر دینداری بر سبک‌های زندگی هدایت می‌کند، مفهوم سرمایه است. وی سرمایه را تنها سرمایه‌ی اقتصادی نمی‌داند و قابل به انواع سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، نمادین و اقتصادی است. از این رو، منشأ تمایز میان افراد را در ترکیب انواع سرمایه و حجم آن‌ها تلقی می‌کند. وی معتقد است عاملان اجتماعی بر اساس میزان و کیفیت کلی سرمایه‌های مختلفی که در اختیار دارند عمل می‌کنند. همچنین وی تمایز و تملک انواع سرمایه را منشأ تفاوت در ذائقه‌ها می‌داند و از انواع ترجیحات ذائقه‌ای در موسیقی، غذا و آشپزی، ورزش، علایق سیاسی، ادبیات و حتی آرایش مو سخن می‌گوید (بوردیو، ۱۹۸۴، ص ۱۳۴). در این تحقیق نیز برای بررسی رابطه

1. Coposescu

2. Naz

3. Pierre Bourdieu



بین هویت دینی و سبک زندگی زنان و دختران به این ترجیحات توجه شده است. سرمایه‌ی اصلی در این پژوهش سرمایه‌ی مذهبی (هویت دینی) است که بورديو در بحث خود از معنا، ارزش، اخلاق و جهان‌بینی و به طور کلی تأثیر فرهنگ را همپای سیاست و اقتصاد در طبقه‌بندی اجتماعی و در نهایت سبک زندگی مطرح می‌کند. بورديو سبک زندگی که فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، انتخاب اثاثیه و دکوراسیون خانه، آداب رفتاری و سخن گفتن، در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته‌ی ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌گران اجتماعی است که دارای طیف‌های مختلفی به لحاظ جهت‌شان و مشروعیت اجتماعی هستند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. «بنابراین سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است، که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد» (بورديو، ۱۹۸۴، ص ۱۴۴).

چنانچه بورديو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله‌ی نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز‌گزایی اجتماعی دارد. (شالچی، ۱۳۸۶، صص ۱۰۱-۱۰۰). بورديو (۱۹۸۴) در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد، که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله‌ی آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و دیگر انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی خاص خود را تعیین و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله‌ی آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۴۲). پیر بورديو عقیده دارد که همیشه کشمکشی برای کسب قدرت و منزلت نه تنها در بین بلکه در درون طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکش‌ها در فضای اجتماعی رخ می‌دهد جایی که روابط بین طبقات مطابق با میزان و دسترسی به اشکال متفاوت سرمایه (سرمایه اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی) ساخته شده‌اند. بورديو به مبارزه و کشمکش برای قدرت اشاره می‌کند، کشمکشی که تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی‌شود بلکه سلطه فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد. نبرد نمادین در زمینه‌های متفاوت ترجیحات فرهنگی است بنابراین فضای اجتماعی سبک‌های زندگی مطابق با احکام و دستورات قدرت ساخته شده‌است. در نتیجه، طبقات و خرده طبقات قدرتمندتر سبک زندگی را برجسته و مسلط می‌کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۵، صص ۵۵-۵۶).

دیلون<sup>۱</sup>: معتقد است مذهب از نظر بورديو نظام نمادینی است که همزمان، هم ساخت یافته و هم ساخت

1. Dylun

دهنده است (دیلون، ۲۰۰۱). از دیرباز، دین یکی از عناصر اساسی در جامعه‌ی ایرانی به شمار می‌رفته و تا به امروز نیز عاملی پایدار در کنش و رفتار فردی و اجتماعی است. به عبارتی فضای اجتماعی مورد نظر بوردیو که بستر شکل‌گیری سرمایه هاست، در ایران فضایی دینی است که بر تشکیل سرمایه‌ی هویت دینی افراد تأثیر می‌گذارد، هر چند ظهور مدرنیته و گسترش تدریجی آن در جوامع جهان سوم و از جمله کشور ما تأثیرات غیر قابل انکاری بر هویت دینی و ارزش‌های دینی گذاشته است. از نظر ترنر، دین و مدرنیته می‌توانند همزیستی داشته باشند، اما این بدان معنا نیست که دین در دنیای مدرن تغییر نمی‌کند. بر عکس، مدرنیزاسیون تغییرات هویت دینی مهمی به همراه می‌آورد. ترنر از مفهوم عادت واره‌ی بوردیو برای تأثیر هویت دینی بر سبک زندگی استفاده می‌کند. از نظر وی، تمایلات افراد که در نظریه‌ی بوردیو نشان دهنده‌ی ذائقه‌ی آن‌هاست، می‌تواند تمایلات دینی افراد را نیز توضیح دهد و این‌که چطور در اجرای وظایف دینی و مصرف کالاهای دینی (مانند غذای حلال) ذائقه‌ی خاصی پیدا می‌کنند. به پیروی از چارچوب فکری و نظری بوردیو، همچنین به مدد آرای برایان ترنر پیرامون تغییرات دینی و تأثیر بر سبک‌های زندگی در جهان مدرن، می‌توان بررسی کرد که چگونه شیوه‌های مختلف تملک سرمایه (از جمله سرمایه‌ی هویت دینی) در داخل یک طبقه، منظومه‌های متفاوتی از ذوق و قریحه به بار می‌آورد که همراه است با توقعات متفاوت بسیار تمایز یافته‌ی در مورد مصرف هنری، اثاثیه، تزئین منزل، فعالیت‌های فراغتی، مدیریت بدن و... که در واقع مؤلفه‌های سبک زندگی به شمار می‌روند. (دیلون، ۲۰۰۱).

گیدنز<sup>۱</sup>: در بسیاری از مطالعات داخلی نیز نظریه‌ی گیدنز نشان داده شده است که می‌تواند به روشن شدن تغییرات اجتماعی - فرهنگی در پرتو فرآیند جهانی‌شدن کمک نماید (خواجه نوری و ریاحی، ۱۳۹۲، ص ۴۰؛ خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۰۷؛ خواجه نوری و دل‌آور، ۱۳۹۱، ص ۵۳؛ خواجه نوری، ۱۳۸۵، ص ۵۷). همچنین با بررسی کارهای گیدنز درمی‌یابیم که جهانی‌شدن دست کم با فرآیند نوسازی هم‌زمان است. ایران نیز در دهه‌های پیش، در تلاش برای مدرن شدن از اندیشه‌های نوسازی که مبتنی بر گرایش‌های غربی و اخذ کردن عناصر فرهنگ غربی بود، استفاده کرده است. آنچه را که رژیم پیشین در ایران به سوی دروازه‌های تمدن بزرگ می‌نامید، در واقع به نوعی، باز کردن درهای ایران بر روی تحولاتی بود که در غرب رخ داده بود و از طریق وسایل ارتباطی و اطلاعاتی مختلف امواج آن به ایران می‌رسید. توجهی که گیدنز به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، بازنمایشی یا بازتابی، سبک‌های نوین زندگی و هویت‌های مختلف در پرتو جهانی شدن می‌نماید، می‌تواند به دلیل کاربرد عملیاتی که دارد در تبیین تحولات هویتی جوانان در ایران به ما کمک رساند. وی معتقد است که بررسی میزان و نوع تأثیرگذاری مدرنیته بر مقولاتی چون: شخصیت، رفتار، فرهنگ و هویت فردی و اجتماعی در گروه ارائه ارزیابی و تحلیل تازه از مدرنیته و جهانی‌شدن و رابطه آن با مفهوم

1. Giddens



خود است. آن‌چه در نظریات خرد‌گیدنز درباره «خود» مطرح نظر است، این نکته است که مفهوم خود در جهان امروز به صورت یک «پروژه بازتابی یا تأملی» درآمده است که تنها از طریق نوعی بازنگری ژرف در مفهوم «خودهویتی» قابل درک و دریافت است. گیدنز «پروژه بازتابی خود» را شکلی از اعمال نظارت، اعمال سلطه یا چیرگی در دوران مدرنیته می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۱۲). به عبارت دیگر، وی در پاسخ به این سؤال که: مردم چگونه وضعیت مدرن را تجربه می‌کنند؟ بیان می‌کند که در عصر مدرن «خود» باید طراحی شود و دیگر هم‌چون گذشته، سنت‌ها و عادات آن را شکل نمی‌دهد. این مساله زمینه را برای احساس پوچی و تردیدهای جدی فراهم‌تر می‌کند ولی در عین حال امکان برنامه‌ریزی و انتخاب سبک زندگی را مهیا می‌کند. در حقیقت، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی ساختاری مدرنیته، به واسطه بازتابندگی، به یکدیگر گره می‌خورند. به علاوه به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدرتر، انتخاب سبک زندگی، در ساختن هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه، به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۸۸). این بدان معناست که در جریان بازتابی بودن سبک‌های زندگی، هر سبک زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً نامعین دارد و بنابراین قطعی نبودن معنای سبک زندگی به معنای نفی امکان تبیین کافی معنا توسط تعیین‌کننده‌های ساختاری است. بازتابندگی اشاره‌ای است به این‌که معانی فعالیت‌های سبک زندگی اساساً با نیروهای وسیع‌تر تعیین نمی‌شوند، بلکه طی فرآیند دادوستد عملی زیست‌جهان‌های متمایز، معانی روش‌های مورد استفاده از مواد و مصالح نمادین مصرف‌انبوه، مبدل به اشیاء و اعمال ملموس می‌شود که استعاره‌ای برای خودشان می‌باشد. بازتابندگی اشاره‌ای به استفاده از اطلاعات مربوط به شرایط فعالیت به عنوان ابزاری برای تنظیم و تعریف مجدد و قاعده‌مند معنا و چپستی رفتار است (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۸۸). گیدنز با استفاده از مفاهیمی چون بازاندیشی، به تغییر در ذائقه و سبک‌های زندگی مردم اشاره می‌کند و کنش‌گر نیز خود را از طریق انتخابات سبک زندگی مختلف و خاص، به جهان پیرامونش معرفی می‌کند. از نظر گیدنز سبک زندگی بیان مادی هویت فرد است (گیبینزو بوریمر، ۱۳۸۱، ص ۱۰۴). از نظر وی به دلیل پویایی جوامع امروزی، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد. به طور کلی بنا بر آن‌چه گفته شد، برای گیدنز، شیوه زندگی مجموعه‌ای کم و بیش فراگیر از کارکردها دانسته می‌شود که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد بلکه روایتی ویژه را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است نیز نشان می‌دهد (خواجانه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۴، ص ۱۷).

گیدنز معتقد است که هویت شخصی برنامه مدرنی است که افراد آن را برحسب درکی که از روش‌های ابراز وجود و زندگی‌نامه شخصی خود دارند، می‌فهمند (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۱۸). بنابراین در جهان مدرن، سنت‌ها و آن عناصری از زندگی انسان مدرن که سنتی به نظر آید بازاندیشی می‌شود. در این راستا بیشتر موقعیت‌های زندگی مدرن، با دین به صورت نفوذ حاکم بر زندگی روزانه، سازگاری ندارد. بخش از این واقعیت به دانش بازاندیشانه

سازمان داده شده و تحت تسلط مشاهده‌های تجربی و اندیشه منطقی برمی‌گردد. این دانش مبتنی بر فناوری مادی و اصول اجتماعی است. البته لازم به ذکر است که دنیوی شدن به نحو کامل دین نمی‌انجامد. دین و سنت (به تبع آن سبک زندگی دینی و سنتی) همیشه دارای پیوند نزدیک با یکدیگر بوده و بازاندیشی زندگی اجتماعی مدرن که مغایرت مستقیم با سنت دارد، سنت را بیشتر از دین تضعیف کرده است. تفاوت این دو نوع سبک زندگی در آن است که سبک زندگی مذهبی مبتنی بر رفتارهای مذهبی است، در حالی که در سبک زندگی سنتی، افراد از رفتارهای مبتنی بر سنت که در سطحی گسترده‌تر قرار دارد تبعیت می‌کنند. در جامعه ایران بنا به بافت و ساختار مذهبی، دین و اعتقادات در اساس هویت افراد ریشه دارد. اعتقادات و باور دینی شاکله هویت افراد را شکل می‌دهد و این جهانی شدن است که به‌وسیله فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات باعث تغییر نگرش و هویت دینی افراد می‌شود (مقدس و خواجه‌نوری، ۱۳۸۴: ۱۰؛ میلر و شرام، ۲۰۱۱، ص ۲۸؛ رولینز، ۲۰۱۲: ۸۳). به باور گیدنز مذهب یکی از این منابع اقتدار سنتی است و از این طریق با سنت ارتباط پیدا می‌کند. در نتیجه تجربه، معنا و تفسیر زندگی براساس آن صورت می‌گیرد و به همین دلیل اکثر کنش‌های زندگی دارای دلایل دینی و مذهبی است. در نتیجه هویت مذهبی سازه‌ای اجتماعی است که در ساختن آن سبک زندگی مذهبی (که مجموعه رفتارهای اجتماعی مبتنی بر مذهب است)، نقش مهمی ایفا می‌کند. در واقع افراد با اتخاذ رفتارهای مختص سبک زندگی مذهبی به نوعی هویت متمایز خود از سایر افراد را نمایان می‌کنند و به تشخیص و فردیت دست می‌یابند. اما در زمان حال، تجدد مراجع زندگی بشری را متعدد کرده است. مراجعی که همه مدعی صلاحیت هستند و سنت (و به تبع آن مذهب) که مهم‌ترین مرجع و مأخذی بوده‌اند که بشر به آن رجوع می‌کرده، اهمیت کلی خود را از دست داده‌اند و در عرض بقیه‌ی مراجع موجود در جهان مدرن واقع شده است. در واقع به‌طور کلی از لحاظ ساختاری منابع جهان مدرن، متعددتر از منابع سنتی هستند و در بعضی موارد با آن‌ها تفاوت ماهوی دارند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۱۳۷). بنابراین هویت برساخت عصر جدید و نهادهای امروزی است و هویت اجتماعی نیز همانند هویت شخصی با توجه به موقعیت‌ها، اوضاع و احوال اجتماعی و نیز خودآگاهی شکل می‌گیرد. به‌عبارت دیگر خودآگاهی بر «خود» و هویت شخصی زمینه بروز هویت اجتماعی است.

با توجه به هدف پژوهش، در چارچوب ادبیات تجربی و نظری مطرح شده به بررسی رابطه معنادار میان هویت دینی با سبک زندگی در ابعاد مدیریت بدن، مصرف فرهنگی و هنری، روابط بین شخصی، اوقات فراغت، الگوی خرید، و الگوی تغذیه پرداخته می‌شود. بنابراین، در این جا به ارایه تعریف مورد نظر از متغیرهای یاد شده پرداخته می‌شود.

**سبک زندگی:**<sup>۲</sup> به باور گیدنز شیوهی زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آن‌ها را

1. Miller & Shrum,  
3. life style

2. Rollins





به کار می‌گیرد؛ چون، نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است را در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۱۲۰).

**مصرف محصولات فرهنگی:** <sup>۱</sup> قدرت انتخاب افراد در این زمینه زیاد است. به علاوه قریحه که از عناصر سازنده‌ی سبک زندگی است بیش از هر چیز دیگر در الگوی انجام دادن فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. در غالب تحقیقات و به منظور بررسی نظریه بوردیو درباره سنجش مصرف فرهنگی بیشتر رفتارهای مرتبط با مطالعه، علاقه به هنر، دانسته‌های هنری، فعالیت‌های هنری، ذائقه موسیقایی، خواندن کتاب و مواردی از این قبیل تعریف شده است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۱). با توجه به این که همه‌ی موارد را می‌توان جزئی از مصرف فرهنگی به حساب آورد، در این جا برای سنجش مصرف فرهنگی ترکیبی از: ۱. عادت‌های مطالعه، ۲. دانسته‌های هنری، ۳. فعالیت‌های هنری مورد علاقه، ۴. نوع مصرف‌های فرهنگی-هنری، ۵. میزان هزینه کردن برای خرید محصولات فرهنگی، ۶. رفتن به مراکز هنری، ۷. میزان استفاده از کالاهای فرهنگی به عنوان شاخص‌های مصرف فرهنگی جوانان مطالعه می‌شود.

**فعالیت‌های گذران اوقات فراغت:** <sup>۲</sup> «مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند (فکوهی و انصاری، ۱۳۸۲، ص ۷۱). از دیگر شاخص‌های سبک زندگی می‌توان به فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند، اشاره کرد. انتخاب فعالیت تفریحی در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و سلیقه فرد است. در این تحقیق، شاخص فعالیت‌های فراغتی به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر اوقات فراغت و عملیاتی کردن این متغیر از شاخص‌های سرگرمی با رایانه، فعالیت‌های ورزشی، بودن با خانواده، فعالیت دینی، استفاده از محصولات هنری و فرهنگی، و بودن با دوستان و گروه همسالان استفاده شده است.

**الگوی خرید لباس:** <sup>۳</sup> شیوه خرید کردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شوند، شاخصی برای سبک زندگی می‌باشند. البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالایی به کار برده شود که انواع مختلف آن‌ها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست‌یافتنی باشد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹). برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر الگوی خرید و عملیاتی کردن این متغیر از ملاک‌هایی همچون ذوق و سلیقه شخصی، قیمت، به مد بودن و تأثیر والدین و جمع‌های دیگر برای خرید کردن استفاده شده است.

**مدیریت بدن:** <sup>۴</sup> به معنای نظارت و دستکاری مستمر، ویژگی‌های ظاهری و آشکار بدن است. این مفهوم به کمک مصرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دست کاری پزشکی (جراحی بینی و

1. Consumption of cultural products  
3. Pattern buying clothes

2. Leisure activities  
4. Management body

پلاستیک) و میزان اهمیت‌دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن، آرایش ناخن و لنز برای خانم‌ها) به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص ۶۴).

**الگوی خرید لباس<sup>۱</sup>:** شیوه خرید کردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شوند، شاخصی برای سبک زندگی می‌باشند. البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده‌شود که انواع مختلف آن‌ها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست یافتنی باشد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹).

**الگوی تغذیه<sup>۲</sup>:** ماربلین واکر (۱۹۹۶) این مفهوم را شاخصی برای سبک زندگی دانسته است. همگان غذا می‌خورند اما برای انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن و محل غذا حق‌گزینش دارند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹).

## روش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است برای بررسی روایی صوری ابزار پژوهش، پرسشنامه در اختیار متخصصان علوم اجتماعی قرار گرفته و پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های مورد نظر آن‌ها پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. سنجش پایایی گویه‌ها ذیل ابعاد مورد بررسی از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای همه متغیرها (هویت دینی، سبک زندگی، اوقات فراغت، روابط بین شخصی، الگوی خرید، الگوی تغذیه، مصرف فرهنگی - هنری) بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و بر این اساس پایایی ابزار سنجش قابل قبول ارزیابی شد. جامعه آماری تحقیق شامل زنان و دختران ۱۵-۲۹ ساله شهر کرمان به تعداد ۴۱۵۵۵۰ است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). روش نمونه‌گیری اتخاذ شده در این پژوهش حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۰۵ تعیین شد و بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده با استفاده از آزمون‌های آماری پیروسون پردازش و تجزیه و تحلیل شد.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

از بین ۳۰۵ زن و دختر ۱۵ تا ۲۹ ساله که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ۶/۹ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال، ۴۱/۹ درصد بین ۲۱ تا ۲۳ سال، ۳۴/۱ درصد ۲۴ تا ۲۶ سال، ۱۸ درصد ۲۷ تا ۲۹ سن داشتند. از این افراد ۳۷ درصد مجرد، ۵۵/۴ درصد متأهل، ۳/۳ درصد مطلقه، ۲ درصد متارکه و ۲/۳ درصد بیوه بوده‌اند. ۱۴/۸ درصد زیر دیپلم، ۶۴/۶ درصد فوق دیپلم، ۱۷/۴ درصد لیسانس، ۳/۳ درصد فوق لیسانس بوده‌اند. ۲۲ درصد شاغل، ۷۷/۷ درصد غیر شاغل

1. Pattern buying clothes

2. Feeding pattern



هستند. ۱/۳ درصد بخش خصوصی، ۵/۶ درصد بخش دولتی، ۱۰/۵ درصد کار آزاد و ۴/۶ درصد گزینه سایر موارد را انتخاب کرده است. ۳۰/۵ درصد خانه پدری، ۱۸/۷ درصد استیجاری، ۶/۲ درصد رهن کامل، ۱۵/۱ درصد اقوام و آشنایان، ۲۹/۵ درصد شخصی خوشان زندگی می‌کردند (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش

درصد فراوانی	شاخص	ویژگی
۶/۹ درصد	۱۵ تا ۲۰ سال	گروه سنی
۴۱/۹ درصد	۲۱ تا ۲۳ سال	
۳۴/۱ درصد	۲۴ تا ۲۶ سال	
۱۸ درصد	۲۷ تا ۲۹ سال	
۳۷ درصد	مجرد	وضعیت تاهل
۵۵/۴ درصد	متاهل	
۳/۳ درصد	مطلقه	
۲ درصد	متارکه	
۲/۳ درصد	بیوه	
۱۴/۸ درصد	زیر دیپلم	تحصیلات
۶۴/۶ درصد	فوق دیپلم	
۱۷/۴ درصد	لیسانس	
۳/۳ درصد	فوق لیسانس	
۳۰/۵ درصد	خانه پدری	وضعیت مسکن
۱۸/۷ درصد	مستاجر	
۶/۲ درصد	رهن کامل	
۱۵/۱ درصد	اقوام و آشنایان	
۲۹/۵ درصد	منزل شخصی	

میانگین متغیر هویت دینی برابر با ۴/۰۴، میانه این متغیر ۴، مد برابر با ۴ و انحراف معیار ۰/۶۴ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر هویت دینی برای گزینه خیلی زیاد (۲۱/۶ درصد)، برای گزینه زیاد (۶۲/۰ درصد)، برای گزینه متوسط (۱۵/۱ درصد)، برای گزینه کم (۱/۳ درصد) می‌باشد، میانگین متغیر مصرف فرهنگی و هنری برابر با ۳/۲۲۹، میانه این متغیر ۳، مد برابر با ۳ و انحراف معیار ۰/۹۸ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر مصرف فرهنگی و هنری برای گزینه خیلی زیاد (۱۱/۱ درصد)، برای گزینه زیاد (۲۴/۹ درصد)، برای گزینه متوسط (۴۳/۰ درصد)، برای گزینه کم (۱۷/۷ درصد) و برای گزینه خیلی کم (۳/۳ درصد) می‌باشد. میانگین متغیر مدیریت بدن برابر با ۳/۱۲۱، میانه این متغیر ۳، مد برابر با ۳ و انحراف معیار ۱/۱۲۴ می‌باشد. همچنین نظرات

درباره متغیر مدیریت بدن برای گزینه خیلی زیاد (۱۱/۵ درصد)، برای گزینه زیاد (۲۳/۰ درصد)، برای گزینه متوسط (۴۴/۳ درصد)، برای گزینه کم (۸/۹ درصد) و برای گزینه خیلی کم (۱۲/۵ درصد) می‌باشد. میانگین متغیر الگوی خرید لباس برابر با ۳/۲۷، میانه این متغیر ۳، مد برابر با ۳ و انحراف معیار ۰/۹۶۰ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر الگوی خرید لباس برای گزینه خیلی زیاد (۷/۹ درصد)، برای گزینه زیاد (۳۴/۸ درصد)، برای گزینه متوسط (۳۹/۰ درصد)، برای گزینه کم (۷/۹ درصد) می‌باشد. میانگین متغیر اوقات فراغت برابر با ۳/۰۶، میانه این متغیر ۳، مد برابر با ۳ و انحراف معیار ۰/۹۰۲ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر اوقات فراغت برای گزینه خیلی زیاد (۷/۵ درصد)، برای گزینه زیاد (۱۸/۰ درصد)، برای گزینه متوسط (۵۰/۸ درصد)، برای گزینه کم (۲۰/۳ درصد) و برای گزینه خیلی کم (۳/۳ درصد) می‌باشد. میانگین متغیر الگوی تغذیه برابر با ۳/۲۸، میانه این متغیر ۳، مد برابر با ۳ و انحراف معیار ۱/۰۷ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر الگوی تغذیه برای گزینه خیلی زیاد (۱۱/۵ درصد)، برای گزینه زیاد (۳۲/۱ درصد)، برای گزینه متوسط (۳۸/۰ درصد)، برای گزینه کم (۹/۸ درصد) و برای گزینه خیلی کم (۸/۵ درصد) می‌باشد. میانگین متغیر روابط بین شخصی برابر با ۴/۸۳، میانه این متغیر ۴، مد برابر با ۴ و انحراف معیار ۰/۷۷ می‌باشد. همچنین نظرات درباره متغیر روابط بین شخصی برای گزینه خیلی زیاد (۲۳/۴ درصد)، برای گزینه زیاد (۱۶/۷ درصد)، برای گزینه متوسط (۱۶/۴ درصد)، برای گزینه کم (۱۴/۵ درصد) و برای گزینه خیلی کم (۲۹/۰ درصد) می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
هویت دینی	۴/۰۳۹	۰/۶۴۷	۴	۴	۲۱/۶	۶۲	۱۵/۱	۱/۳	۰
مصرف فرهنگی و هنری	۳/۲۲۹	۰/۹۷۶	۳	۳	۱۱/۱	۲۴/۹	۴۳	۱۷/۷	۳/۳
مدیریت بدن	۳/۱۲۱	۱/۱۲۴	۳	۳	۱۱/۵	۲۳	۴۴/۳	۸/۹	۱۲/۵
الگوی خرید لباس	۳/۲۷۲	۰/۹۶۰	۳	۳	۷/۹	۳۴/۸	۳۹	۱۳/۴	۷/۹
اوقات فراغت	۳/۰۶۲	۰/۹۰۲	۳	۳	۷/۵	۱۸	۵۰/۸	۲۰/۳	۳/۳
الگوی تغذیه	۳/۲۸۲	۱/۰۶۹	۳	۳	۱۱/۵	۳۲/۱	۳۸	۹/۸	۸/۵
روابط بین شخصی	۴/۸۳۶	۰/۷۷۳	۴	۴	۲۳/۴	۱۶/۷	۱۶/۴	۱۴/۵	۲۹

### یافته های استنباطی

**فرضیه اول:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با توجه به آزمون همبستگی و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰) که از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، فرض

صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. قابل



ذکر است این رابطه یک رابطه مستقیم می باشد. در یک تحقیق مشابه فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن در زنان» روی ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در شهر شیراز انجام دادند. در این تحقیق نشان داده شده که میانگین مدیریت بدن در برابر با ۶۲/۸ درصد بوده است که حاکی از میزان بالایی توجه زنان به بدن در همه وجوه آن، اعم از آرایشی، مراقبت شخصی است. بنابراین می‌توان گفت نتایج این تحقیق نیز با تحقیق حاضر همخوانی دارد.

**فرضیه دوم:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و مصرف فرهنگی و هنری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون همبستگی و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰) که معنی داری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و مصرف فرهنگی و هنری رابطه معناداری وجود دارد. قابل ذکر است این رابطه یک رابطه مستقیم می‌باشد.

در دو تحقیق مشابه، لنون و راد (۱۹۹۴) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» در بین ۱۹۴ نفر دختر در آمریکا دریافتند که نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن، با عزت نفس رابطه مثبتی دارد و زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند. همچنین مدیریت ظاهر نوع رژیم غذایی، ورزش، استفاده از وسایل آرایشی، جراحی‌های زیبایی و انتخاب پوشش از نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. آزمودنی‌ها زمانی که خواهان اعمال قدرت یا خواهان تاثیر بر دیگران بوده‌اند، بیشتر به مدیریت ظاهر خود اهمیت می‌دادند.

**فرضیه سوم:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و روابط بین شخصی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون همبستگی و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰) که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و روابط بین شخصی رابطه معناداری وجود دارد. قابل ذکر است این رابطه یک رابطه مستقیم است.

**فرضیه چهارم:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و اوقات فراغت رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون همبستگی و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰) که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و اوقات فراغت رابطه معناداری وجود دارد. قابل ذکر است این رابطه یک رابطه مستقیم می‌باشد.

**فرضیه پنجم:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و الگوی خرید رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون همبستگی و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰) که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و الگوی خرید رابطه معناداری وجود دارد. قابل ذکر است این رابطه یک رابطه مستقیم است. چنگ (۲۰۰۶) در تحقیقی با موضوع ناراضی‌ت از ظاهر بدن

نمونه‌ای متشکل از ۲۳۳ زن را مطالعه کرده به این نتایج رسیدند که رفتارهای خود شیفتگی و روان رنجوری رابطه مثبتی با گرایش و رسیدگی به ظاهر دارد. زنان جذاب از نظر فیزیکی، بیشتر از زنان کمتر جذاب مستعد تمرکز بر روی ظاهرشان هستند، اما فقط هنگامی که نمره کمال طلبی خودمدارانه شان کم باشد. زنان جذاب بیشتر احتمال دارد که موضع دقت بصری و ارزش گذاری باشند بنابراین بیشتر احتمال دارد که آن‌ها خودشان را به عنوان شی ببینند.

**فرضیه ششم:** به نظر می‌رسد بین هویت دینی و الگوی تغذیه رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون انجام شده و مقدار P-value به دست آمده (۰/۰۰۰) که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت دینی و الگوی تغذیه رابطه معناداری وجود دارد.

مک لارن و گاوین و وایت (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان «آیا اندازه متوسط زنان در همسایگی بر احتمال نارضایتی بدنی تاثیر می‌گذارد؟» با پرسش از ۸۸۴ زن کانادایی دریافتند که: کسی که در همسایگی لاغرتر از نظر شاخص توده بدنی (BMI) زندگی می‌کند، بیشتر احتمال دارد که احساس نارضایتی بدنی از خودش بکند تا فردی که در میان زنان چاق تر از نظر توده بدنی زندگی می‌کند. مقایسه خود با زنان اطراف اثری منفی مثل اثر مقایسه خود با پیام‌های رسانه ای دارد و اگر یک زن از لاغری ایده آل در یک فرهنگ وسیع آگاه باشد و در میان زنانی زندگی کند که عموماً در این خط ایده آل هستند به احتمال زیاد به خودش در این مقایسه اجتماعی امتیاز نمی‌دهد (جدول ۳).

جدول ۳. رابطه همبستگی میان هویت دینی با ابعاد سبک زندگی زنان و دختران ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر کرمان

نتیجه	سطح معناداری	مقدار همبستگی	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۰۰	۰/۴۶۰	رابطه بین هویت دینی با مدیریت بدن
تایید فرضیه	۰/۰۰	۰/۵۲۲	رابطه بین هویت دینی با مصرف فرهنگی و هنری
تایید فرضیه	۰/۰۰	۰/۶۵۸	رابطه بین هویت دینی با روابط بین شخصی
تایید فرضیه	۰/۰۰	۰/۸۳۷	رابطه بین هویت دینی و اوقات فراغت
تایید فرضیه	۰/۰۰	۰/۷۲۰	رابطه بین هویت دینی و الگوی خرید
تایید فرضیه	۰/۰۳۶	۰/۴۲۰	رابطه بین هویت دینی و الگوی تغذیه

در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیونی گام به گام، تاثیر متغیر مستقل و وابسته بررسی شد. بر این اساس، جهت بررسی و تعیین میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چندگانه استفاده گردیده تا هم بتوان بر اساس و بر مبنای مدل تحلیلی طراحی شده تحقیق، تأثیر متغیرهای مختلف بر یکدیگر و در نهایت



بر متغیرهای (هویت دینی و سبک زندگی) را بررسی نموده و سرانجام تعیین کننده‌های اصلی و موثر بر آن مشخص شوند. در روش رگرسیون چندمتغیره گام به گام، ۵ متغیر به‌عنوان عوامل تاثیرگذار وارد معادله شدند که همان‌گونه که سبک زندگی (به‌طور کلی) در یک ترکیب خطی با متغیرهای وارده شده برابر با ۱ می‌باشد که این مقدار نشان‌دهنده رابطه بالا بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است (جدول ۴).

جدول ۴. رگرسیون جهت پیش بینی تاثیر هویت دینی بر سبک زندگی زنان و دختران ۱۵-۲۹ ساله شهر کرمان

مراحل	ابعاد	مؤلفه‌ها (تغذیه، بدن، شخص، لباس، فرهنگ، فراغت)			
		رگرسیون گام به گام	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	ضریب تعیین تعدیل شده
گام اول	الگوی تغذیه	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۸
گام دوم	مدیریت بدن	۰/۷۵	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۳۲
گام سوم	مصرف فرهنگی و هنری	۰/۸۴	۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۲۷
گام چهارم	روابط بین شخصی	۰/۹۰	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۲۱
گام پنجم	الگوی خرید لباس	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۱۵
گام ششم	اوقات فراغت	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۰۰

اولین متغیر مستقل وارد شده در مدل، شاخص الگوی تغذیه است که دارای ضریب همبستگی ۰/۶۰۰ با شاخص کلی سبک زندگی می‌باشد. در مرحله دوم، مدیریت بدن وارد مدل شد که مقدار R به ۰/۷۴۸ و مقدار R<sup>2</sup> به‌طور مشترک با متغیر قبلی به ۰/۵۵۹ یا ۵۵/۷ درصد افزایش یافت. در مرحله سوم وقتی متغیر مصرف فرهنگی و هنری وارد معادله می‌شود مقدار R به ۰/۸۳۶ و مقدار R<sup>2</sup> به ۰/۶۹ افزایش یافت. در گام چهارم با ورود متغیر روابط بین شخصی مقدار R به ۰/۹۰۰ و همچنین مقدار R<sup>2</sup> به ۰/۸۱۱ افزایش یافت، در گام پنجم متغیر الگوی خرید لباس مقدار R به ۰/۹۵۳ و در مرحله ششم با ورود متغیر اوقات فراغت مقدار R به ۱ و همچنین مقدار R<sup>2</sup> به ۱ افزایش یافت یعنی این ۶ متغیر ۱۰۰ درصد از واریانس مربوط به متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. همان‌گونه که جدول (بالا) نشان می‌دهد، بتا همان ضرایب استاندارد شده است. هر چه بتا (Beta) و مقدار تی (T) بزرگتر و سطح معنی‌داری (Sig) کوچکتر باشد بدین معنی است که متغیر مستقل (پیش‌بین) تاثیر شدیدتری بر متغیر وابسته دارد. همان‌گونه که جدول زیر نشان می‌دهد از میان شاخص‌های سبک زندگی، شاخص اوقات فراغت با ضریب بتا ۰/۱ بیشترین تاثیر را بر هویت دینی داشته است. سپس به ترتیب شاخص الگوی خرید لباس، روابط بین شخصی، مصرف فرهنگی هنری، مدیریت بدن، با ضریب بتا ۰/۹۰۷، ۰/۸۰۸، ۰/۶۹۶، و ۰/۵۵۷ و در انتها شاخص الگوی تغذیه با ضریب بتا ۰/۳۶ بیشترین سهم را در تبیین شاخص سبک زندگی دختران ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر کرمان داشته‌اند.



## بحث و نتیجه گیری

مصرف‌گرایی از ویژگی‌های بارز تغییر سبک زندگی مردم و از جمله زنان و دختران جوان در شهر کرمان است. این مساله باعث مشکلات عمده‌ای در سطوح خانواده و اجتماع شده است. آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب با رویکرد دینی-مذهبی در راستای مقابله با جنبه‌های تهاجم فرهنگی معطوف به تغییرات سبک زندگی در جامعه اسلامی آشکار به نظر می‌رسد.

زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند. بنابراین اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در خصوص مقابله با تهاجم فرهنگی و افزایش عزت نفس جوانان ضروری به نظر می‌رسد. افزایش آگاهی‌های زنان به‌ویژه دختران جوان می‌تواند از عوارض و پیامدهای نامطلوب برخی روش‌های غلط در مدیریت بدن جلوگیری کند؛ مانند انواع جراحی‌های غیر ضروری که برای زیبایی و تناسب اندام انجام می‌شود. از آن جا که هویت تحت تاثیر مذهب و گذشته‌ی تاریخی می‌باشد، ترویج سبک‌های زندگی مذهبی در جهت تقویت هویت ایرانیان عمل خواهد کرد؛ سبک نامناسب مدیریت بدن، به دلیل آن که بیش‌تر تحت تاثیر الگوهای جهانی و به خصوص غربی هستند، در جهت تضعیف هویت ملی و ایجاد هویت‌های فراملی و به ویژه جهانی پیش می‌رود. در نتیجه لازم است مسئولان فرهنگی ضمن تقویت سرمایه‌گذاری‌های مادی و معنوی برای جوانان، تعمیق ارزش‌های دینی مذهبی و توجه به مولفه‌های ارزشمند فرهنگ بومی را بیش از پیش در دستور کار قرار دهند. بر سایر عناصر مربوط به تاریخ و تمدن ایران اسلامی تاکید بیش‌تری می‌شود تا ضمن توسعه فرهنگی درون‌زا، از خود بیگانگی جوانان جلوگیری شود.

یافته‌ها نشان داد، بین هویت دینی و اوقات فراغت رابطه‌ی معنادار وجود دارد. آموزش و رواج سبک زندگی اسلامی در مساجد و تکیه‌ها می‌تواند به ترویج الگوی درست در این زمینه کمک کند. انسان‌ها به طور ذاتی زیبایی را دوست دارند. آموزش به بانوان در خصوص مراقبت از جسم و ظاهر از سنین پایین می‌تواند از روی آوردن افراطی به روش‌های غیر ضروری و نادرست جلوگیری کند. رسانه‌ها می‌توانند بسیاری از عوارض منفی ناشی از مدیریت غلط ظاهر افراد مانند جراحی‌های غیر ضروری را برای جامعه تبیین و روشن نمایند. باید زمینه تقویت اعتماد به نفس زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود. باید توجه داشت که رسانه‌ها بر نگرش زنان نیز تاثیر دارند، لیکن نباید آن‌ها مروج تبلیغات غلط باشند.

باید زمینه را برای خلق مدهای قابل قبول در جامعه فراهم کرد. البته مدگرایی پدیده‌ای منحصر به زنان در دنیای کنونی نیست. باید درباره انتظارات اجتماعی از زنان با توجه به تحولات اخیر در سطح جهان تجدید نظر کرد. در رابطه با فرضیه هویت دینی و الگوی خرید باید زمینه پذیرش اجتماعی زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود. باید زمینه را برای خلق مدهای قابل قبول جامعه فراهم کرد.

برای فرضیه آخر رابطه بین هویت دینی و الگوی تغذیه رسانه‌ها می‌توانند با نقد سبک زندگی غربی مضر





بودن مولفه‌های این سبک از زندگی را برای مردم نمایان و تشریح کنند مثل کاری که در حوزه رسانه درخصوص برخی شبکه‌های فارسی ماهواره ای انجام داد، که سریال‌های آن‌ها را نقد و آسیب شناسی کرد و در نتیجه بسیاری از خانواده‌ها حتی خانواده‌های غیرمذهبی هم از دیدن آن اجتناب کردند. از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی و کلاس‌های آموزشی سبک زندگی اسلامی ایرانی درمیان زنان شیوه صحیح زندگی و اصلاح الگوی مصرف خانواده‌ها که امروزه به سمت مصرف‌گرایی خانواده‌ها کشیده شده و این باعث شده آرامش در این‌گونه خانواده‌ها دچار چالش شود. با آموزش فرهنگ قناعت کردن می‌توان خانواده‌ها را به سمت آرامش و لذت از زندگی سوق داد. به طور مثال، می‌توان با تدارک برنامه‌های آموزشی هدفمند در میان بانوان ادارات و سازمان‌ها از جمله آموزش کتاب مفاتیح‌الحیاه به عنوان یک دوره آموزشی سبک زندگی اسلامی - ایرانی را آموزش داد.

### تقدیر و تشکر

بدین وسیله از حمایت مالی دانشگاه پیام نور بزم در انجام این تحقیق کمال تشکر و قدردانی را داریم. نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از آقای دکتر اکبری عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه گیلان به خاطر رهنمودهای لازم جهت انجام این پژوهش تشکر نمایند.

### منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ ضیایور، آرش. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی تاثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مطالعه تجربی جوانان شهر گیلان غرب). جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). ۲۳ (۱)، صص ۱۴۸-۱۲۵. قابل بازیابی از: [http://jas.ui.ac.ir/article\\_18255\\_80a6d8b89c886f12f035124326b7f030.pdf](http://jas.ui.ac.ir/article_18255_80a6d8b89c886f12f035124326b7f030.pdf)
- استوری، جان. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه. مترجم: حسین پایند، تهران: نشر آگاه.
- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به مثابه هویت. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۴ (۴)، صص. ۷۵-۵۷. قابل بازیابی از: [http://www.jsi-isa.ir/?\\_action=press](http://www.jsi-isa.ir/?_action=press)
- خواجه نوری، بیژن؛ مقدس، علی اصغر. (۱۳۸۴). جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان: بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان. مجله مطالعات زنان. ۳ (۷)، صص. ۳۲-۵. قابل بازیابی از: DOI 10.22051/JWSPS.2005.1438
- خواجه نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن. زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان. ۴ (۸)، صص. ۴۷-۲۱. قابل بازیابی از: [http://jzvj.miau.ac.ir/article\\_1182.html](http://jzvj.miau.ac.ir/article_1182.html)
- خواجه‌نوری، بیژن؛ ریاحی، زهرا؛ مساوات، سیدابراهیم. (۱۳۹۲). رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز. علوم اجتماعی (دانشگاه آزاد شوشتر). شماره ۲۰، صص. ۱۳۰-۱۰۳. قابل بازیابی از: <http://ensani.ir/fa/article/316546>
- خواجه‌نوری، بیژن؛ دل‌آور، مریم‌السادات. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر دوستی دختر و پسر در بین جوانان شهر شیراز، با تأکید بر فرایند جهانی شدن. جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان. ۲۳ (۲)، صص. ۶۴-۴۱. قابل بازیابی از: [http://jas.ui.ac.ir/article\\_18260.html](http://jas.ui.ac.ir/article_18260.html)
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۲ (۳۱)، صص. ۱۴۴-۱۱۱. قابل بازیابی از: [http://qjss.atu.ac.ir/article\\_5303.html](http://qjss.atu.ac.ir/article_5303.html)
- شالچی، وحید. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره ۱. صص. ۹۱-۱۱۵. قابل بازیابی از:

<https://www.sid.ir/fa/journal/JournalListPaper.aspx?ID=20127>

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.
- فکوهی، ناصر؛ انصاری مهابادی، فرشته. (۱۳۸۲). اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی نمونه موردی دو دبیرستان دخترانه شهر تهران. *مجله انسان شناسی*. ۱ (۴)، صص. ۸۹-۶۱ قابل بازیابی از:  
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=33625>
- فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه موردی زنان شهر شیراز. *مطالعات راهبری زنان*. ۱۱ (۴۱)، صص. ۹-۴۲. قابل بازیابی از: [http://www.jwss.ir/article\\_16615.html](http://www.jwss.ir/article_16615.html)
- بو ریمر، جان گیبینز. (۱۳۸۰). سیاست پست‌مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر. ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز آنتونی. (۱۳۸۵). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موققیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه: ناصر موققیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *جامعه شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن*. قابل بازیابی از: <https://www.amar.org.ir>
- نصرتی، شیماء؛ ذوالفقاری، ابوالفضل. (۱۳۹۱). تاثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی. پژوهش اجتماعی. ۵ (۱۴)، صص. ۱۱۷-۱۱۱. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=160344>

- Naz, A., Khan, W., Daraz, U., Hussain, M. (2012). The Crises of Identity: Globalization and its Impacts on Socio-Cultural and Psychological Identity Among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan (June 12, 2012). Retrived from: <https://ssrn.com/abstract=2082990> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2082990>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Coposescu, S. (2011). Aspects of identity construction in the context of globalization, bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences, Law. vol. 4(53), pp. 19-24. Retrived from: [http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20VII/BULETIN%20VII/02\\_2%20Coposescu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20VII/BULETIN%20VII/02_2%20Coposescu.pdf)
- Dillon, M. (2001). Pierre Bourdieu, Religion, and Cultural Production. *Cultural Studies*. 1 (4). pp. 429-411. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/153270860100100402>
- Cheng, Hsiu-Lan. (2006). *Body image dissatisfaction of college women: potential risk and protective factors*. A dissertation of doctor of philosophy university of Missouri- Columbia. 2006 MU dissertations -Freely available online Educational, School, and Counseling Psychology electronic. Retrived from: <https://doi.org/10.32469/10355/4493>
- Chen, SH., Yang, C.C., Ho H.F., Wang, L.P. (2012). Ethnic Identity and Career Aspiration of the Taiwanese Indigenous Students in the Era of Globalization. *Asian Social Science*. N. 8(10), pp. 23-28. Retrieved from: [doi:10.5539/ass.v8n10p23](https://doi.org/10.5539/ass.v8n10p23)
- Miller, B. P., Shrum, W. (2011). Gender digital divide in the research sectors of Ghana, Kenya, and Kerala: are women more connected over time? *Gender Technology and Development*. 15 (1), pp. 25-52. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/097185241101500102>
- McLaren, L., Gauvin, L., White, D. (2001). The role of perfectionism and excessive commitment to exercise in explaining dietary restraint: Replication and extension. *International Journal of Eating Disorders*. 29, pp. 307-313. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/eat.1023>
- Lennon, Sh. J. Rudd, N. A. (1994). Linkages between Attitudes towards Gender Roles,



- Body Satisfaction, Self – Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman. Family and Consumer Sciences Research Journal. 24: 94-117. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1077727X94232002>
- Rollins, J. (2012). Cape Verdean women and globalization: the politics of gender. Culture, and resistance. Contemporary Sociology: A Journal of Reviews. 41(1), pp. 71-113. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177%2F0094306111430635j>