

سبک زندگی اسلامی و رابطه آن با مصرفگرایی

(مورد مطالعه: شهروندان اصفهانی)

آذر قلی زاده^۱

اعظم سبکتکین ریزی^۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۹

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۹/۱۳

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین رابطه سبک زندگی اسلامی با میزان مصرفگرایی از نظر شهروندان اصفهانی در سال ۱۳۹۳ انجام شد. روش، توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری شامل تمام خانواده‌های ساکن در ۱۴ منطقه شهر اصفهان بودند که ۳۰۰ نفر از شهروندان به صورت تصادفی خوشه‌ای برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه سبک زندگی اسلامی کاویانی (۱۳۸۸) و پرسشنامه محقق‌ساخته مصرفگرایی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های رگرسیون چندگانه، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد. تحلیل اطلاعات نشان داد که بین مصرفگرایی با ابعاد سبک زندگی اسلامی شامل تفکر و علم ($r = 0/198$)، خانوادگی ($r = 0/267$)، اجتماعی ($r = 0/406$)، اخلاقی ($r = 0/213$)، مالی ($r = 0/403$)، باورها ($r = 0/339$)، رابطه معنی‌داری هست. از بین متغیرهای مورد مطالعه، بهترین پیش‌بینی‌کننده مصرفگرایی خانواده‌ها در گام اول، بعد مالی و در گام دوم، بعد اجتماعی بود. هم‌چنین میان مصرفگرایی خانواده‌ها از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تعداد اعضای خانواده، تعداد فرزندان، تعداد افراد شاغل در خانواده، تحصیلات پدر، شغل پدر، تحصیلات مادر، شغل مادر) تفاوت معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی اسلامی، مصرفگرایی، خانواده.

۱ - نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،

azargholizadeh@yahoo.com

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،

Saboktakin313@gmail.com

مقدمه

مصرف هر جامعه‌ای به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن وابسته است. تغییر روش مصرف و رواج مصرف‌گرایی با تبلیغات و تهاجم فرهنگی، جوامع را به مصرف‌گرایی می‌کشاند که ضامن بقای نظام سرمایه‌داری است. این تغییر نگرش با توجه به فرهنگ و بافت هر جامعه‌ای، شدت و ضعف دارد. در سالهای اخیر این تغییر نگرش در ایران نیز مشهود بوده؛ آن چنانکه امروزه مصرف بیش از اندازه به سبک زندگی مردم تبدیل شده است. الگوهای فرد از کودکی، تربیت کننده نسلی شده است که در هر زمینه‌ای دائماً به دنبال مدل جدیدتر، مکان مجلتر و میزان بیشتر استفاده از امکانات و تولیدات است (کردبچه، ۱۳۸۷: ۵۹).

سبک زندگی اسلامی^۱ تابعی از ادراک عمومی جامعه و حقیقتی است که عالم هستی و عالم انسانی دارد و نسبتی که انسان با هستی برقرار می‌کند. بر اساس چگونگی تلقی که انسان از خود و زندگی در جهان دارد، برخی موارد مطلوب را پیدا می‌کند که براساس آن نیازهای جدیدی برایش پیدا می‌شود و برای رفع آن نیازها راه و روش خاصی را انتخاب می‌کند؛ به همین دلیل هر زمانی که این آرمانها تغییر کند و یا تلقی‌ها دستخوش تغییر بنیادین شود، روش زندگی انسان نیز متفاوت می‌شود و انواع مختلف سبک زندگی و نیازهای دگرگونی در دورانهای مختلف به وجود می‌آید. اهمیت مفهوم سبک زندگی در این است که سطحی‌ترین لایه‌های زندگی (از آرایش مو و لباس گرفته تا حالت بیانی و ژست صورت و بدن) را به عمیقترین لایه‌های آن پیوند می‌زند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۹۸).

در سالهای اخیر، سبک زندگی مردم ایران از حالت اندیشمندانه به حالتی ابزاری و تقلیدی تبدیل شده و سرعت چشمگیری در مصرف‌گرایی و استفاده از کالاهای لوکس به وجود آمده است (حمزئیان، ۱۳۹۰: ۸۱). سبک زندگی جامعه ایرانی دچار چالشهایی شده است. اگر افراد نسبت به این موضوع بی‌اعتنا باشند، ممکن است این چالشها عمیقتر شود و محدودیتهایی برای سبک زندگی مطلوب جامعه به وجود آورد. به نظر می‌رسد آثار استحاله فرهنگی در ایران و حتی بین بخشهای مذهبی و سنتی آن نیز بروز کرده است. اکنون بخشهایی از مردم بویژه جوانان از فرهنگ اصیل سنتی خود فاصله گرفته و به سمت و سوی فرهنگ و سبک زندگی غربی گرایش پیدا

کرده‌اند (عابدی اردکانی، ۱۳۸۸: ۴۷).

یکی از مشکلات کشور ما، که منشأ کاستیهای بسیاری در جامعه است، اسراف و رعایت نکردن الگوی مصرف صحیح است؛ چنانکه رهبر معظم انقلاب اسلامی با نگاهی موشکافانه به این مشکل که سالهاست گریبانگیر کشور ما شده است، تمام مسئولان قوای سه گانه، شخصیت‌های اجتماعی و آحاد مردم را به برنامه‌ریزی و حرکت در مسیر تحقق این شعار مهم حیاتی و اساسی، یعنی اصلاح الگوی مصرف در همه زمینه‌ها دعوت کرده‌اند (ترکمن‌دی، ۱۳۸۸: ۱۸۹).

در شهر اصفهان نیز با توجه به بافت فرهنگ شهر و شهروندی، که شهری صنعتی و در عین سنتی و مذهبی است، تغییراتی در میزان مصرف و نوع نگرش خانواده‌ها نسبت به مصرف انجام شده و دغدغه‌هایی را ایجاد کرده است؛ لذا با توجه به مسائل و مشکلات ناشی از مصرف‌گرایی، این پژوهش در صدد است رابطه سبک زندگی اسلامی را با میزان مصرف‌گرایی خانواده‌های اصفهانی مورد بررسی قرار دهد.

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم «سبک زندگی» دو برداشت شده است: در نگاه نخست، که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین^۱، ۱۹۹۵: ۱۲۴). در نگاه دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز^۲، ۱۹۹۴؛ بوردیو^۳، ۱۹۸۴؛ فدرستون^۴، ۱۹۸۷؛ لاش و یوری^۵، ۱۹۸۷).

سازمان بهداشت جهانی اصطلاح سبک زندگی را شامل روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزشهای اجتماعی، طرز برخورد و فعالیتهای آنها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (فعالیت بدنی، تغذیه، اعتیاد به الکل و دخانیات و...) می‌داند که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است (پاکرو، ۱۳۹۰: ۱۱۲). این مقوله با ورود به حوزه‌ها و علوم مختلف از موقعیت ممتازی برخوردار شده و تمامی نگاه‌ها را در همه سطوح به خویش معطوف کرده است (فیضی، ۱۳۹۲: ۹۵).

1 - Chapien
2 - Giddens
3 - Bourdieu
4 - Fetherstone
5 - Lash and Urry

امروزه اصطلاح سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی، پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز دارد و حاصل این رویکرد نیز، خواسته یا ناخواسته، تلاشی گسترده برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی است که خاستگاه آن، فرهنگ سکولار غربی و عقبه معرفتی آن است. همین طور از دید مکاتب و نظریه پردازان غربی نیز مصرف، یکی از عوامل مهم در سبک زندگی است (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۴۸). بی‌گمان پذیرش منفعلانه این گونه از سبک زندگی برای جوامع مسلمان، که خود از گنجینه‌ای ارزشمند در حوزه سبک زندگی بهره‌مند هستند، شایسته نیست. طبیعی است که به اقتضای اسلامی بودن جامعه ایرانی، باید بر سبک زندگی اسلامی - ایرانی تأکید ویژه شود. بنابراین برای نهادهای اثرگذار فرهنگی، همچون خانواده، آموزش و رسانه، توجه به آموزه‌های اسلامی و الهام گرفتن از آنها برای شکل دادن نوعی از سبک زندگی، که با شاخصهای فرهنگی خاص جامعه ایرانی متناسب باشد، مهم خواهد بود (فاضل قانع، ۱۳۹۱: ۸۹).

در سبک زندگی اسلامی، عمق باورها و عواطف و نگرش فرد سنجیده نمی‌شود، بلکه رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ اما هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقلهایی از شناختها و عواطف اسلامی را پشتوانه خود قرار دهد. سبک زندگی اسلامی نمی‌تواند به نیتها کاری نداشته باشد؛ در عین حال که تأکید آن بر رفتار است به حداقلهای عواطف و شناختها نیز نظر دارد (کاویانی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). سبک زندگی که اسلام ارائه می‌کند، طرح مهندسی ویژه‌ای را برای کاربرد در زندگی فردی و اجتماعی فراهم می‌کند.

ابعاد و عوامل سبک زندگی اسلامی از نظر کاویانی عبارت است از بعد اجتماعی، بعد اخلاقی، بعد باورها، بعد مالی، بعد تفکر و علم، بعد امنیتی، بعد زمانشناسی، بعد خانوادگی، بعد سلامتی و بعد عبادی (کاویانی، ۱۳۹۲: ۲۰). بعد اجتماعی^۱ به وظایفی از زندگی اشاره دارد که فرد در ارتباط با دیگران، فراتر از خود و خانواده هسته‌ای خود انجام می‌دهد؛ اعم از اعضای خانواده بزرگ، بستگان، دوستان، همکاران، افراد کوچک و بازار، همسایه و همه کسانی که فرد به نوعی با آنها مرتبط می‌شود یا وظیفه‌ای دارد که مرتبط بشود. بعد اخلاقی^۲ به صفات و رفتار درونی شده‌ای از فرد گفته می‌شود که وظیفه رسمی و قانونی او به شمار می‌رود و با ترک آن، کسی او را

1 - Social dimension
2 - Ethical dimension

مؤاخذه نمی‌کند؛ اما فرد آن صفت را دارد و آن رفتار را انجام می‌دهد. بعد امنیتی^۱ به وظایفی اشاره دارد که به صورت فردی یا اجتماعی با امنیت افراد و جامعه مربوط می‌شود؛ مثل حفظ مرزها، انتظامات داخلی شهرها و روستاها، شناسایی و مجازات مجرمان در دعوای خصوصی افراد و غیره. بعد باورها^۴ به مفاهیم درونی‌شده‌ای اشاره دارد که خود مستقیماً وظیفه رفتاری زندگی نیست؛ اما در لایه‌های زیرین عاطفی و شناختی، حضور دارد و خود آگاه یا ناخود آگاه در رفتارها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. بعد تفکر و علم^۲ به ساحت شناختی فرد اشاره دارد و اعم است از شناختهای فرد، تلاش برای افزایش شناختهای خود، جایگاهی که فرد برای علم و تفکر قائل است، محتوای شناختهایی که دارد و غیره. بعد خانوادگی^۳ به رفتارها و روابط فرد از این حیث که عضوی از خانواده است، اشاره دارد. در اینجا، منظور از خانواده، شکل هسته‌ای آن است؛ یعنی زن، شوهر و فرزندان. بعد زمانشناسی^۴ به وظایف فرد در زمینه استفاده بهینه از زمان مربوط می‌شود؛ اولویتهایی که باید زمان بیشتری به آنها اختصاص داد؛ تنظیم زمان و کارهای ضروری به گونه‌ای که نه تنها به همه آنها برسیم، بلکه هرکاری در زمان خودش انجام بشود؛ شناسایی و استفاده از مناسبتهای زمانی خاص و... همه از مصداقهای این شاخص است. بعد سلامتی^۵ به تمام کارهایی نظر دارد که به گونه‌ای در سلامت جسمانی و روانی فرد ایفای نقش می‌کند و شامل تغذیه، بهداشت، ورزش، هر نوع فعالیت بدنی، تفریح، شوخی و بازی، لذتهای زندگی، سیاحت و زیارت، خواب و استراحت، دید و بازدیدها، ظاهر زشت یا زیبای فرد و... می‌شود. بعد عبادی^۶ به وظایفی از زندگی اشاره دارد که رابطه میان فرد و خداوند را به عنوان عبد و مولا نشان می‌دهد. این شاخص اعم است از نماز و روزه، با وضو بودن، تلاوت قران و... بعد مالی^۷ به رفتارهایی از فرد اشاره دارد که به کارهای اقتصادی و مادی زندگی مربوط می‌شود (کاوایی، ۱۳۹۲: ۲۲).

آموزش صحیح سبک زندگی اسلامی، که به معرفت یقینی بینجامد، باوری زائل‌ناشدنی را می‌پروراند و در زوایای ساختار فکری افراد ریشه می‌دواند و مقاومتی مستحکم در برابر شبهات ناشی از کج فهمی و ادراک غلط در آنان پدید می‌آورد که آسیب سبک زندگی اسلامی است.

-
- 1 - Security dimension
 - 2 - Meditation & Science dimension
 - 3 - Family dimension
 - 4 - Timing dimension
 - 5 - Health dimension
 - 6 - Worshiplly dimension
 - 7 - Financially dimension

سبک زندگی اسلامی زمانی به یقین و باور پایدار می‌انجامد که آموزه‌های دینی به صورت استدلالی آموزش داده، و هماهنگ بودن با علم واقعی روشن، و هم‌چنین کارایی دین در اداره جامعه مشخص شود (فرمهبینی فراهانی، ۱۳۸۸: ۶۳). هرچه بصیرت فرد در معناداری و هدفمندی زندگی کاملتر باشد، مشکلات و بیماریهای روانی و آسیبهای اجتماعی کاهش می‌یابد (نبی الهی، ۱۳۹۱: ۱۹).

از جمله عوامل آسبنازی که در متون حدیثی مورد توجه قرار گرفته و مقابله با آنها لازم دانسته شده است، می‌توان به عدم شناخت صحیح دین، جمود فکری، یکسونگری و دیدگاه انحصارگرایانه به سبک زندگی اسلامی (در برابر دیدگاه جامعگرایانه)، تفسیر به رأی از آموزه‌های الهی سبک زندگی، سکولاراندیشی، منافی دانستن دین با سبک در جامعه مدرن، منافی دانستن سبک زندگی اسلامی با زندگی سعادت‌مندانه در دنیا، تصور ناتوانی سبک زندگی دینی در اداره خانواده و چیرگی هوای نفسانی اشاره کرد (فقیهی، ۱۳۸۵: ۵۴). برخی الگوهای اسلامی سبک زندگی شامل اعتدال، خرافه‌ستیزی، شیوه گذران اوقات فراغت و الگوی مصرف است. الگوهای مصرفی در نظر آموزه‌های اسلامی عبارت است از توجه به نیازهای حقیقی، میانه‌روی، هماهنگی نسبی با وضعیت عمومی جامعه، رعایت حلال و حرام، پرهیز از تجمل‌گرایی و توجه به کار و تولید.

از سوی دیگر، مصرف، استفاده از کالاها و خدمات به منظور ارضای نیاز انسان است (توانایان فرد، ۱۳۸۵: ۳۱۷). در مکاتب و نظامهای مادی بویژه نظام سرمایه‌داری، مصرف تنها به لحاظ تأمین نیازهای فیزیولوژیکی اهمیت دارد؛ اما از نظر اسلام، که نیازهای انسان را دارای دو بعد مادی و معنوی می‌داند، مصرف اهمیت مضاعفی دارد؛ چرا که به تمامی نیازهای بشری اعم از مادی و معنوی توجه شده است. هماهنگی با نیازها معیار خوبی برای ارزیابی سبکهای مختلف زندگی است. در آموزه‌های اسلامی محور تمامی آموزه‌ها توحید است. از دیدگاه اسلامی مهمترین نمودهای سبک زندگی، ارتباط با خدا در متن زندگی، ارتباط عاطفی با والدین، عفت و پاکدامنی و رعایت پوشش و آراستگی مناسب است. در سبک زندگی اسلامی میزان مجاز مصرف، میزان نیاز و رعایت اعتدال تعریف شده است.

مصرف‌گرایی^۱ به‌عنوان فرایند اجتماعی بر مصرف مصرفی تکیه می‌کند و مصرف هرچه بیشتر

کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید درگیر می‌شوند؛ در حالی که به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات، دوام آنها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آنها هیچ توجهی نمی‌کنند (ایروانی، ۱۳۸۸: ۱۱).

مصرف هر جامعه‌ای به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن وابسته است. تغییر روش مصرف و رواج مصرف‌گرایی از دیدگاه اندیشه غالب با تبلیغات و تهاجم فرهنگی، جوامع را به مصرف‌گرایی می‌کشاند که ضامن بقای نظام سرمایه‌داری است. این تغییر نگرش با توجه به فرهنگ و بافت هر جامعه‌ای شدت و ضعف دارد. اساس مصرف بر پایه نیازهای حقیقی و طبیعی انسانهاست در حالی که مصرف‌گرایی و مصرف زدگی در نیازهای کاذب و زیاده خواهیهای انسان ریشه دارد.

مصرف‌گرایی در نقطه مقابل اعتدال و میانه‌روی در مصرف قرار گرفته است و به طور کلی هرگونه زیاده‌روی در کمیت و اتلاف منابع را شامل می‌شود. مصرف‌گرایی به معنای مصرف نامتعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی‌کند؛ بلکه نیاز کاذب فرد یا افراد را برطرف می‌کند که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، وضعیت مادی و یا تغییرات ساختار جامعه ایجاد شده است. بنابراین مصرف‌گرایی نوعی از مصرف است که در آن، تناسب مصرف با نیاز، سطح درآمد و ارزشهای حاکم بر روابط فردی و اجتماعی از بین رفته و خودش به ارزش تبدیل شده است (انصاری، ۱۳۸۹: ۲۹). مقولات فرهنگی مؤثر بر مصرف‌گرایی عواملی از قبیل چشم و هم‌چشمی، مد، شأن و پرستیژ اجتماعی است. در ریشه‌یابی بروز و گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی در جامعه، عوامل درون‌فردی و برون‌فردی گوناگونی می‌تواند دخیل باشد که با شناخت آنها می‌توان به راهکارهای مناسب به منظور اصلاح الگوی مصرف جامعه، دست یافت. برخی از این عوامل شامل عقده‌های روانی افراد، فرهنگ منزلت‌سازی با مصرف، تبلیغات تجاری و انقلاب ارزشها است.

کورتیس^۱ در مستندی تحت عنوان «قرن خود»^۲ در دوره‌ای یک قرن از ۱۹۰۱ تا ۲۰۰۱، تاریخ حیات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آمریکا را بررسی می‌کند. بررسی مبسوط او، روند شکل‌گیری و تحقق «نوفردگرایی»^۳ و تفرد جدید را نشان می‌دهد. مدرنیته در قرون اخیر، «اصالت فرد» را

بشارت داده بود و پس از تحقق آن، جامعه امریکا در نیمه دوم قرن بیستم به مرحله نوین اصالت فرد قدم گذارد.

اعظم (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری، به بررسی سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف در جامعه شهری تهران و ۳۴ شهر اقماری و حاشیه‌ای پیرامون آن پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد پیدایش سبک زندگی به عنوان معیار تمایز اجتماعی گروه‌ها، مستلزم تحقق دو وجه سلبی و ایجابی است: از یک سو، کاهش تمایزات اجتماعی ماقبل مدرن در جامعه شهری و از سوی دیگر، ظهور تولید انبوه، بازاریابی انبوه و جامعه مصرفی. هم‌چنین محقق نتیجه گرفت که خانواده‌های متعلق به اقشار متوسط جدید بویژه قشر بالای این گروه در وضعیت درآمدی یکسان گرایش بیشتری به سبک‌های زندگی متجدد، استانداردهای زیاد مصرف کالا از جمله مسکن و لوازم زندگی، زیاد بودن میزان اشتغال زنان، کم بودن تعداد فرزندان، اهمیت بیشتر آموزش فرزندان و استفاده بیشتر از کالاها و خدمات تجاری و گذران اوقات فراغت پیش بینی شده داشته‌اند.

آقابخشی و رحمت آبادی (۱۳۸۵) با مطالعه سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری معتقد است در حال حاضر، جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند تا حدودی انتخابها را خود تعیین می‌کنند. البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به‌عنوان بستری مهم، که جوانان در آن بزرگ می‌شوند، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. هم‌چنین آقاداتودی جلفایی (۱۳۹۰) در بررسی رابطه عوامل فرهنگی و مصرف‌گرایی در خانواده‌های اصفهانی بیان می‌کند که بین ابعاد عوامل فرهنگی (ارزشهای دینی، گرایش به تجدد و تجمل، استفاده از برنامه‌های رسانه، پایبندی به سنتها و ویژگیهای جمعیت‌شناختی نظیر سن و تحصیلات و شغل و...) و مصرف‌گرایی روابط معناداری وجود داشت. یافته‌های پژوهش سجادیان و دیگران (۱۳۹۰) با بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان نشان داد که سبک زندگی اسلامی و شادکامی با رضایت از زندگی دانشجویان و سبک زندگی اسلامی رابطه معناداری دارد.

ویگ و همکاران^۱ در سال (۲۰۰۳) پژوهشی با عنوان تغییر سبک زندگی و الگوهای مصرف در جهان در مورد غذا و انرژی انجام دادند. این پژوهش نگاه محیط‌محوری به مصرف و سبک

زندگی دارد. طبق یافته‌های این پژوهش، سه عامل سیاست بازار، برنامه‌های دولت و هم‌چنین ترجیحات افراد بر تغییر الگوی مصرف آنها مؤثر است. مصرف انرژی هر فرد، خانواده و در کل اجتماع به نوع سبک زندگی افراد بستگی دارد و میزان تولید گازهای آلوده‌کننده و مصرف بی‌حساب انرژی و... تحت تأثیر عامل یاد شده بود. گابریل^۱ (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی به مطالعه رابطه ساختار اجتماعی و مصرف و درآمدهای خانوارها در اروگوئه پرداخت و به این نتیجه دست یافت که بین ساختار اجتماعی و میزان مصرف خانوارها رابطه مستقیم وجود داشت و درآمد و آموزش و پرورش واسطه این رابطه بود. هوباک^۲ و دیگران (۲۰۰۷) با بررسی تغییر الگوی سبک زندگی و مصرف در کشورهای در حال توسعه شامل چین و هند به این نتیجه رسیدند که مصرف‌گرایی با سطح درآمد، در دسترس بودن محصولات و خدمات حتی در دورافتاده‌ترین روستاها و بهبودی زیرساخت‌های حمل و نقل مثل جاده‌ها و فرودگاه‌ها در ارتباط است. هم‌چنین یافته‌های این پژوهش حاکی بود که کشورهای در حال توسعه باید از میزان وابستگی خود به مصرف کالاهای غربی بکاهند تا بتوانند به پیشرفت و سرمایه‌گذاری اقتصادی دست یابند.

از آنجا که میزان مصرف‌گرایی در افراد می‌تواند شاخص مهمی در رشد فرهنگی و اقتصادی و... جامعه و آن کشور باشد، محقق در نظر دارد در این پژوهش رابطه سبک زندگی اسلامی و میزان مصرف‌گرایی را مورد بررسی قرار دهد تا در یابد که آیا می‌توان با گسترش فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در جامعه و بویژه نهاد خانواده از مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی جلوگیری کرد یا خیر. با توجه به این مطالب، هدف اصلی پژوهش تعیین رابطه سبک زندگی اسلامی با میزان مصرف‌گرایی خانواده‌های شهر اصفهان است که با فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه اصلی: بین مصرف‌گرایی خانواده‌ها و سبک زندگی اسلامی رابطه هست.
فرضیه‌های فرعی:

- ۱ - بین ابعاد سبک زندگی (تفکر و علم، اجتماعی، اخلاقی، مالی، باورها، خانوادگی، زمانشناسی، امنیتی، عبادی) و مصرف‌گرایی خانواده‌ها رابطه وجود دارد.
- ۲ - ابعاد سبک زندگی اسلامی امکان پیش‌بینی مصرف‌گرایی خانواده‌ها را دارد.
- ۳ - میان مصرف‌گرایی افراد با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تعداد اعضای خانواده، تعداد فرزندان، تعداد افراد شاغل در خانواده، تحصیلات پدر، شغل پدر، تحصیلات مادر،

شغل مادر) تفاوت معناداری هست.

۴- میان سبک زندگی خانواده‌ها با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی تفاوت معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی است. روش همبستگی برای دو هدف عمده کشف ارتباط بین متغیرها و پیش‌بینی عملکرد فرد در یک متغیر از روی عملکرد او در دیگر متغیرها به کار می‌رود (گال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰۳).

جامعه آماری پژوهش شامل تمام خانواده‌های ساکن در ۱۴ منطقه شهر اصفهان هستند که طبق آمار (در سایت شهرداری) ۵۳۱۹۹۳ خانواده هستند.

بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران، ۳۰۰ نفر از شهروندان اصفهانی به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند. روش نمونه‌گیری و توزیع پرسشنامه‌ها بین مناطق چهارده‌گانه به صورت تصادفی طبقه‌ای چند مرحله‌ای انجام گرفته است؛ بدین صورت که ابتدا تعداد خیابانهای اصلی و محله‌های هر منطقه طبق نقشه اصفهان انتخاب و شماره گذاری شد؛ سپس از هر خیابان دو کوچه و از هر کوچه دو خانواده (بر اساس قرارداد مشخص) به عنوان نمونه انتخاب، و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد؛ به عنوان مثال انتخاب نمونه آماری در منطقه چهارم بدین گونه انجام شد. این منطقه شامل هفت محله به نامهای سواره، کلمه خواران، پینارت، شهرستان، کردآباد، نورباران و خلیل آباد است که از این محله‌ها دو کوچه و از هر کوچه دو خانواده با پلاکهای شماره ۳ و ۷ انتخاب، و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد و اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش از دو پرسشنامه: الف) آزمون سبک زندگی اسلامی به اقتباس از کویانی (۱۳۸۸) با ۵۴ سؤال و پایایی ۰/۸۹ و ب) پرسشنامه محقق ساخته مصرفگرایی در ابعاد مالی و اجتماعی با ۲۰ پرسش و پایایی ۰/۸۴ استفاده شده است. روایی محتوایی هر دو پرسشنامه با استفاده از نظر استادان راهنما و مشاور و چند تن از صاحب‌نظران تأیید شد. ضرایب پایایی پرسشنامه سبک زندگی اسلامی ۰/۸۴ و پرسشنامه مصرفگرایی ۰/۸۹ برآورد شده است. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌های هر دو پرسشنامه طیف پنج درجه‌ای لیکرت شامل "کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم، کاملاً موافقم" است.

تجزیه و تحلیل پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. از ضریب همبستگی پیرسون به منظور تعیین میزان همبستگی بین مصرف‌گرایی با سبک زندگی، از رگرسیون چندگانه (گام به گام) برای پیش‌بینی کردن مصرف‌گرایی با عوامل سبک زندگی اسلامی و از آزمون تحلیل واریانس چند راهه برای آزمون تفاوت معنی دار بین چند میانگین استفاده شده است.

یافته‌ها

فرضیه اصلی: بین سبک زندگی اسلامی و مصرف‌گرایی خانواده‌ها رابطه هست.

جدول ۱: ضریب همبستگی بین سبک زندگی اسلامی و مصرف‌گرایی خانواده‌ها

متغیر ملاک: مصرف‌گرایی خانواده‌ها			
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیر پیش بین سبک زندگی اسلامی
۰/۰۰۱	۰/۱۵۵	۰/۳۹۴**	

** $p < 0/01$

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد بین سبک زندگی اسلامی و مصرف‌گرایی خانواده‌ها رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ($r^2 = 0/394$) درصد واریانس سبک زندگی اسلامی و مصرف‌گرایی خانواده‌ها مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی مبنی بر اینکه بین سبک زندگی اسلامی و مصرف‌گرایی خانواده‌ها رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود. فرضیه فرعی اول: بین ابعاد سبک زندگی (تفکر و علم، اجتماعی، اخلاقی، مالی، باورها، خانوادگی، زمانشناسی، امنیتی، عبادی) و مصرف‌گرایی خانواده‌ها رابطه هست.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین ابعاد سبک زندگی اسلامی و مصرفگرایی خانواده‌ها

مصرفگرایی خانواده‌ها		متغیر ملاک	
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیر پیش‌بین ابعاد سبک زندگی
۰/۰۰۲	۰/۰۳۹	۰/۱۹۸**	تفکر و علم
۰/۰۰۱	۰/۱۶۵	۰/۴۰۶**	اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۰۴۵	۰/۲۱۳**	اخلاقی
۰/۰۰۱	۰/۱۶۲	۰/۴۰۳**	مالی
۰/۰۰۷	۰/۱۱۵	۰/۳۳۹**	باورها
۰/۴۵۷	۰/۰۰۲	-۰/۰۴۵	سلامتی
۰/۰۰۱	۰/۰۷۱	۰/۲۶۷**	خانوادگی
۰/۱۱۷	۰/۰۰۹	۰/۰۹۵	زمانشناسی
۰/۱۰۰	۰/۰۱۰	-۰/۱۰۱	امنیتی
۰/۱۰۲	۰/۰۱۰	-۰/۱۰۱	عبادی

** $p < 0/01$

یافته‌های جدول ۲ مبنی بر رابطه ابعاد سبک زندگی و مصرفگرایی خانواده‌ها حاکی است که بین ابعاد تفکر و علم، اجتماعی، اخلاقی، مالی، باورها، خانوادگی با مصرفگرایی رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ لذا این فرضیه‌ها تأیید می‌شود؛ ولی بین ابعاد سلامتی، امنیتی، عبادی و زمانشناسی از سبک زندگی اسلامی و مصرفگرایی خانواده‌ها رابطه معنی‌دار مشاهده نشد؛ لذا این فرضیه‌ها تأیید نمی‌شود.

فرضیه فرعی دوم: ابعاد سبک زندگی اسلامی امکان پیش‌بینی مصرفگرایی خانواده‌ها را دارد.

جدول ۳: نتایج رگرسیون چندگانه ابعاد سبک زندگی اسلامی با مصرفگرایی خانواده‌ها

سطح معناداری	ضریب F	مجذور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه	متغیر پیش‌بین	شاخص آماری متغیر ملاک	
						گام اول	مصرفگرایی
۰/۰۰۱	۳۶/۴۵۶	۰/۱۴۹	۰/۱۵۴	۰/۳۹۲	مالی	گام اول	مصرفگرایی
۰/۰۰۱	۲۷/۳۰۸	۰/۲۰۷	۰/۲۱۵	۰/۴۶۳	مالی - اجتماعی	گام دوم	خانواده‌ها

به طوری که یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش‌بینی‌کننده مصرف‌گرایی خانواده‌ها در گام اول بعد مالی و در گام دوم بعد اجتماعی است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام، ارتباط بین ابعاد مالی و اجتماعی با مصرف‌گرایی خانواده‌ها معنادار بوده است. بر این اساس در گام اول ضریب بعد مالی ۱۵/۴ درصد واریانس مصرف‌گرایی خانواده‌ها و در گام دوم ضریب ابعاد مالی و اجتماعی ۲۱/۵ درصد واریانس مصرف‌گرایی خانواده‌ها را تبیین می‌کند. F مشاهده شده در سطح $p < 0/01$ معنادار بوده است؛ بنابراین نتایج قابل تخمین به جامعه آماری است.

جدول ۴: ضریب بتا در پیش‌بینی ابعاد سبک زندگی اسلامی با مصرف‌گرایی خانواده‌ها

سطح معناداری	ضریب t	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب بتای غیر استاندارد		متغیر پیش بین	شاخص آماری	
			بتا	خطای معیار		گام اول	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۶/۰۳۸	۰/۳۹۲	۰/۰۷۱	۰/۴۲۸	مالی	گام اول	مصرف‌گرایی خانواده‌ها
۰/۰۰۱	۴/۶۶۲	۰/۳۰۸	۰/۰۷۲	۰/۳۳۷	مالی	گام دوم	
۰/۰۰۱	۳/۹۴۰	۰/۲۶۱	۰/۰۵۲	۰/۲۰۶	اجتماعی		

یافته‌ها در جدول ۴ حاکی است که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد مالی، مصرف‌گرایی خانواده‌ها را ۰/۳۰۸ واحد افزایش و ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد اجتماعی، مصرف‌گرایی خانواده‌ها را ۰/۲۶۱ واحد افزایش می‌دهد. معادله پیش‌بینی فرضیه دوم پژوهش به شکل زیر قابل ارائه است:

$$\text{مصرف‌گرایی خانواده‌ها} = (1/353) + \text{بعد مالی} (0/337) + \text{بعد اجتماعی} (0/206)$$

به طوری که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود با حضور دو متغیر مالی و اجتماعی، دیگر متغیرها اعم از تفکر و علم، اخلاقی، باورها، سلامتی، خانوادگی، زمانشناسی، امنیتی و عبادی سهم معناداری در پیش‌بینی مصرف‌گرایی ندارد.

فرضیه فرعی سوم: میان مصرف‌گرایی افراد با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی تفاوت معناداری هست.

جدول ۵: تحلیل واریانس یکراهه مصرف‌گرایی با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
جنس	۰/۲۴۷	۱	۰/۲۴۷	۰/۷۰۹	۰/۴۰۱
سن	۱/۳۴۳	۴	۰/۳۳۶	۰/۹۶۲	۰/۴۳۰
تعداد اعضای خانواده	۱/۷۹۶	۲	۰/۸۹۸	۲/۵۷۳	۰/۰۷۹
تعداد فرزندان	۰/۱۹۱	۲	۰/۰۹۵	۰/۲۷۳	۰/۷۶۱
تعداد افراد شاغل	۲/۰۰۷	۲	۱/۰۰۴	۲/۸۷۵	۰/۰۵۹
تحصیلات پدر	۰/۸۷۸	۴	۰/۲۲۰	۰/۶۲۹	۰/۶۴۲
شغل پدر	۱/۸۰۶	۴	۰/۴۵۲	۱/۲۹۴	۰/۲۷۴
تحصیلات مادر	۰/۳۸۳	۴	۰/۰۹۶	۰/۲۷۵	۰/۸۹۴
شغل مادر	۲/۵۹۲	۵	۰/۵۱۸	۱/۴۸۵	۰/۱۹۷

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که بین مصرف‌گرایی خانواده‌ها بر حسب جنسیت، سن، تعداد اعضای خانواده، تعداد فرزندان، تعداد افراد شاغل در خانواده، تحصیلات پدر، شغل پدر، تحصیلات مادر، شغل مادر تفاوت معنی داری نیست. فرضیه فرعی چهارم: میان مصرف‌گرایی افراد با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تعداد اعضای خانواده، تعداد فرزندان، تعداد افراد شاغل در خانواده، تحصیلات پدر، شغل پدر، تحصیلات مادر، شغل مادر) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: تحلیل واریانس یکراهه سبک زندگی اسلامی با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
جنس	۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱	۰/۴۱۷	۰/۵۲
سن	۰/۴۱۲	۴	۰/۱۰۳	۲/۰۵۷	۰/۰۹۰
تعداد اعضای خانواده	۰/۲۰۲	۲	۰/۱۰۱	۲/۰۱۶	۰/۱۳۷
تعداد فرزندان	۰/۵۲۷	۲	۰/۲۶۳	۵/۲۶۱	۰/۰۰۶
تعداد افراد شاغل	۰/۳۰۵	۲	۰/۱۵۳	۳/۰۴۷	۰/۰۵۱
تحصیلات پدر	۰/۵۳۹	۴	۰/۱۵	۲/۶۹۱	۰/۰۳۴
شغل پدر	۰/۶۶۱	۴	۰/۱۶۵	۳/۳۳۰	۰/۰۱۳
تحصیلات مادر	۰/۱۶۳	۴	۰/۰۴۱	۰/۸۱۵	۰/۵۱۸
شغل مادر	۰/۴۶۷	۵	۰/۰۹۳	۱/۸۶۸	۰/۱۰۴

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بین سبک زندگی اسلامی بر حسب جنسیت، سن، تعداد اعضای خانواده، تعداد افراد شاغل در خانواده، تحصیلات مادر، شغل مادر تفاوت معنی‌داری نیست؛ ولی تفاوت بین نمره‌های سبک زندگی اسلامی بر حسب تعداد فرزندان، تحصیلات پدر، شغل پدر معنی‌دار است. آزمونهای تعقیبی جدولهای ۷ و ۸ تفاوت بین گروه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷: آزمون زوجی مقایسه میانگین نمره سبک زندگی اسلامی بر حسب تعداد فرزندان

تعداد فرزندان	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
۱ تا ۳ (۲/۹۴) ← ۴ تا ۶ (۲/۸۴)	۰/۱۰۲	۰/۰۲۵

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بین نمره سبک زندگی اسلامی افراد با تعداد ۱ تا ۳ فرزند با ۴ تا ۶ فرزند تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸: آزمون زوجی مقایسه میانگین نمره سبک زندگی اسلامی بر حسب تحصیلات پدر

تحصیلات پدر	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
کاردانی (۳/۰۲) ← کارشناسی (۲/۸۷)	۰/۱۳۷	۰/۰۲۳
کاردانی (۳/۰۲) ← ارشد (۲/۷۲)	۰/۲۴۸	۰/۰۲۸

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد بین نمره سبک زندگی اسلامی شهروندان با مدرک کاردانی با شهروندان با مدرک کارشناسی و ارشد تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۹: آزمون زوجی مقایسه میانگین نمره سبک زندگی اسلامی بر حسب شغل پدر

شغل پدر	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
کارمند (۲/۹۳) ← آزاد (۲/۸۶)	۰/۱۱۶	۰/۰۱۲
کارمند (۲/۹۳) ← متخصص (۲/۵۹)	۰/۳۰۹	۰/۰۰۳
کارگر (۲/۹۹) ← آزاد (۲/۸۶)	۰/۱۶۰	۰/۰۰۹
کارگر (۲/۹۹) ← متخصص (۲/۵۹)	۰/۳۵۳	۰/۰۰۲
متخصص (۲/۵۹) ← بازنشسته (۲/۸۶)	-۰/۲۸۵	۰/۰۱۰

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد بین نمره سبک زندگی اسلامی شهروندان با توجه به نوع شغل

پدر (کارمند، آزاد، متخصص، کارگر، بازنشسته) تفاوت معنی دار وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش تعیین رابطه سبک زندگی اسلامی و میزان مصرفگرایی خانواده‌های شهر اصفهان است. در این پژوهش رابطه ده بعد سبک زندگی اسلامی یعنی بعد اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاق، مالی، خانواده، سلامت، تفکر و علم، امنیتی و زمانشناسی با مصرفگرایی بررسی شده است.

در بررسی فرضیه اصلی این پژوهش مشخص شد که همبستگی بین سبک زندگی اسلامی و مصرفگرایی خانواده‌ها معنی دار است؛ بدین معنی که هر چقدر سبک زندگی خانواده‌ای اسلامی باشد، مصرفگرایی در آن خانواده کاهش می‌یابد. همین طور نتایج این پژوهش نشان داد که بین ابعاد تفکر و علم، اجتماعی، اخلاقی، مالی، باورها، خانوادگی و زمانشناسی از سبک زندگی اسلامی و مصرفگرایی خانواده‌ها رابطه معنی دار وجود دارد؛ یعنی اگر در هر خانواده‌ای هر یک از این ابعاد وجودی سبک زندگی اسلامی نهادینه شود، بالطبع مصرفگرایی در آن خانواده‌ها کاهش می‌یابد؛ اما یافته‌های این پژوهش حاکی بود که ابعاد سلامتی، زمانشناسی، امنیتی و عبادی از سبک زندگی اسلامی، رابطه مثبتی با جلوگیری از اسراف در خانواده‌ها ندارد.

در گام بعدی پژوهش مشخص شد که از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش‌بینی‌کننده مصرفگرایی خانواده‌ها در گام اول بعد مالی و در گام دوم بعد اجتماعی بوده است. نتیجه این پژوهش با یافته‌های اعظم (۱۳۷۵) و آقاداتی جلفایی (۱۳۹۰) و آقابخشی (۱۳۸۴) که نتیجه گرفتند، سبک زندگی و تمایزات اجتماعی و مصرف‌داری رابطه معنی‌داری است و با نتایج سجادیان و همکاران (۱۳۹۰)، که معتقد بودند اعتقادات و باورهای مذهبی در نوع سبک زندگی و میزان تمایل به مصرف افراد ارتباط معنادار غیر مستقیم دارد، همخوانی دارد. هوباک و دیگران (۲۰۰۷) نیز اذعان کردند که مصرفگرایی با سطح درآمد در ارتباط است که با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد. این موضوع نشانگر این است که بعد مالی یعنی توجه به امور مادی و اقتصادی زندگی اعم از حلال بودن مال و... توسط همه افراد خانواده مهم است و اگر خانواده‌ای با دسترنج و زحمت، کسب روزی کند از اسراف و حیف و میل کردن آن نیز پرهیز خواهد کرد.

در تفسیر یافته‌های پژوهش باید افزود که دین اسلام با جهت‌دهی به الگوی مصرفی مسلمانان و

چگونگی مصرف بر نوع سبک زندگی تجملی و اسرافگرا یا غیر از آن تأثیر دارد. از دیدی که سبک زندگی، حوزه تخصصی را در مطالعات فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد، این مقوله نقش تعیین‌کننده‌ای در طراحی چشم‌اندازهای فرهنگ دارد. در مطالعات و بررسیهای راهبردی، باید بر مبنای مشاهدات و تحلیلهای جزئی و استقرایی حرکت کرد تا به تحلیل و تبیین کلان نزدیک شد و پس از آن به حوزه پیش‌بینی و آینده‌نگری نزدیک شد. بنابراین با بررسی مفهوم سبک زندگی می‌توان از هنجارهای پنهان، که در اذهان، باورها و رفتارهای مردم جامعه در حال شکل‌گیری است به گونه واقع‌بینانه‌ای تفسیر به دست آورد و با اصلاح رفتار و الگوهای مصرف افراد جامعه می‌توان به صرفه‌جویی‌های کلان اقتصادی و سرمایه‌گذاری در بخشهای تولیدی دست یافت و زمینه‌های استقلال فرهنگی، علمی، اقتصادی و سیاسی جامعه را فراهم آورد.

دین در گام نخست با ارائه جهان‌بینی و ایدئولوژی ویژه‌ای، زیربنای شکل‌دهی به زندگی دیندارانه را می‌سازد و در مرحله بعد با ارائه آداب و دستورالعمل‌های خاصی برای همه ابعاد زندگی انسان در واقع به دنبال شکل‌دهی به نوع خاصی از زیست انسانی است. رشد ویژگیهای انسانی و شخصیتی فرد در جنبه‌های گوناگون و تقویت آنها، باعث افزایش بعد دینی سبک زندگی می‌شود؛ زیرا فردی که به ویژگیهای شخصیتی انسانی، متصف می‌شود و آنها را در خویش تقویت می‌کند از سطوح بالای سلامت شناختی، عاطفی و عملکردی برخوردار می‌شود و کمال سبک زندگی اسلامی به ارتقای سلامتی در زمینه همین ویژگیهاست (نجفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۷). جلوگیری از مصرف‌گرایی یکی از نشانه‌های سلامت عملکردی است.

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود که مسئولان به منظور اصلاح الگوی مصرف به گسترش سبک زندگی اسلامی به شیوه‌های مناسب بپردازند. بستر تفکر و علم (نتایج جدول ۲) به طریقی نهادینه شود که به جاری شدن سبک زندگی اسلامی در جامعه اسلامی منجر شود تا به اصلاح الگوی مصرف در جامعه بینجامد. هرچه شخصیت اجتماعی افراد و فرهنگ جامعه به سمت رشد و تعالی پیش برود، می‌توان امیدوار بود که اسراف از جامعه رخت بربندد. در نهایت با توجه به اینکه دین اسلام، دین اخلاق کامل است و سراسر این دین برای تکامل اخلاق جامعه بشری برنامه دارد با استفاده از دستورهای کامل اسلام در زمینه اخلاق می‌توان از آن برای استفاده حداکثری اصلاح الگوی مصرف بهره‌مند شد. هم‌چنین ضروری است دولت اسلامی بستر مناسبی با توجه به دستور اسلام در زمینه امور مالی فراهم سازد تا جامعه از طبقاتی شدن و تجمل‌گرایی دور شود و در پی آن اسراف نیز به حداقل خود برسد.

منابع

- آذر شب، محمدعلی (۱۳۹۲). لزوم انقلاب فرهنگی برای تغییر سبک زندگی؛ شیوع بیماری منیت و زیاده طلبی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در امور بین الملل.
- آقابخشی، حبیب؛ رحمت آبادی، الهام (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه رفاه اجتماعی. شماره ۲۰: ۲۱۵ تا ۲۵۴.
- آفادودی جلفایی، رویا (۱۳۹۰). رابطه عوامل فرهنگی و مصرفگرایی در خانواده‌های شهرستان اصفهان. فصلنامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان. شماره ۲۰: ۱۱۵ تا ۱۲۹.
- احمدی، حبیب (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی. تهران: سمت.
- اعظم، خاتم (۱۳۷۹). سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرف جامعه شهری تهران. فصلنامه دانشگاه علامه طباطبائی. ش ۶۶۲۵۴: ۱۳۷ تا ۱۷۱.
- انصاری، نصر الله (۱۳۸۹). اسلام و مصرفگرایی نوین. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۸). الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی. مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۴). اخلاق اقتصادی از دیدگاه قران و حدیث. مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه.
- پاکرو، مصطفی (۱۳۹۰). اوقات فراغت و سبک زندگی. تهران: کتابناک.
- توانایان فرد، حسن (۱۳۸۵). فرهنگ تشریحی اقتصاد. تهران: نشر الکترونیکی و اطلاع رسانی جهان رایانه.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). مفاتیح الحیاه. قم: انتشارات اسراء.
- چابکی، ام‌البین (۱۳۹۲). مطالعه بین نسلی رابطه نگرش به طلاق و کارکردهای خانواده در زنان شهر تهران. نشریه مطالعات زن و خانواده. شماره ۱: ۱۵۹ تا ۱۸۵.
- حر عاملی، محمد (۱۴۰۹ هـ. ق). وسائل الشیعه. قم: آل البیت.
- حمزئیان، عظیم؛ سنائی، علی (۱۳۹۰). بررسی و نقد شبکه باورهای جerald آدلمن درباره آگاهی. تهران: معاونت پژوهش مؤسسه امام خمینی.
- خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۱). روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت. تهران: نشر آروین.
- خندان، علی اصغر (۱۳۸۰). مغالطات. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- سجادیان، پریناز؛ کجباف، محمد باقر؛ کاویانی، محمد؛ انوری، حسن (۱۳۹۰). رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان شهر اصفهان. روانشناسی و دین. شماره ۱۶: ۶۱ تا ۷۳.
- عابدی اردکانی، محمد (۱۳۸۸). رابطه عزت نفس و میزان گرایش جوانان به سبک زندگی غربی «مطالعه موردی: جوانان یزد». فصلنامه سیاست. شماره ۲: ۲۳۳ تا ۲۵۲.
- فاضل قانع، حمید (۱۳۹۱). درآمدی بر سبک زندگی اسلامی. فصلنامه علوم اجتماعی، مطالعات اجتماعی و رسانه. شماره ۲: ۹ تا ۳۴.

- فرمهبینی فراهانی، محسن (۱۳۸۸). بررسی تربیت اخلاقی از منظر امام صادق علیه السلام. مبانی، اصول، روش‌های تربیتی. *دوماهنامه دانشور رفتار*. شماره ۳۹: ۶۵ تا ۷۹.
- فقیهی، علی نقی (۱۳۸۵). بررسی الگوی دینداری از منظر قرآن و حدیث. *فصلنامه اندیشه دینداری*. شماره ۱۹: ۴۱ تا ۷۰.
- فیضی، مجتبی (۱۳۹۲). درآمدی بر سبک زندگی اسلامی. *فصلنامه علمی - ترویجی ادیان و عرفان*. شماره ۱۸۵: ۲۷ تا ۴۲.
- قلی‌زاده، آذر (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی فرهنگی*. اصفهان: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- کاوایانی، محمد (۱۳۹۰). کمی‌سازی و سنجش سبک زندگی اسلامی. *فصلنامه علمی - پژوهشی روان‌شناسی و دین*. شماره ۱۴: ۲۷ تا ۴۴.
- کاوایانی، محمد (۱۳۹۱). *سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن*. تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- گال، مردیت. و همکاران (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. ترجمه احمدرضا نصر و همکاران. تهران: سمت.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷). *دین و سبک زندگی*. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- نبی الهی، علی (۱۳۹۱). جوان و سبک زندگی مطلوب از دیدگاه قرآن کریم. *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*. شماره ۸: ۱۳ تا ۲۴.
- نجفی، حسین؛ رهنما، اکبر؛ فرمهبینی فراهانی، محسن (۱۳۹۲). بررسی راهکارهای کاربردی سازی سبک زندگی اسلامی در نهاد خانواده. *فصلنامه پژوهش نامه تربیت تبلیغی*. س ۱، شماره ۱: ۱۴۳ تا ۱۶۸.

- Bourdieu, P.(1984).Distinction: Asoial critique of taste.London: Routledge.**Quarterly Journal of Communication Research**, 2010, Vol.17, No.1(61),11-
- Chan. T and goldthorpe . j.(2007).**social status and cultural consumption** . university of combridge
- Chapian, S.(1935) **Contemporary American Instituions**. New York : Harper and Bros.
- Easterlin, r. and E.M.Crimmins (1988) Recent Social Trends: **Change in Personal Aspiration of American Youth**, Social Sciences Research , 217 – 223
- Featherstone, M. (1987) **Lifestyle and Consumer Culture**, in, E. Meijer (ed.)Everyday Life : Leisure and Culture, Department of Leisure Studies, University of Tilburg, The Netherlands.
- Gabriel chouhy (2013) . class, consumption and life style in Uruguay, masters thesis, university of pittsburg
- Giddens, A.(1991) **Modernity and self – Identity** : Self and Socity in the Late Modern Age. Cambridge : Polity Press.
- Giddens, A.(1994) **Beyond Left and Right :The Future of Radical Politics**. Cambridge : Polity Press
- Hubacek , Klaus Hubaceka,* , Dabo Guana and Anamika Baruaa(2007) **changing life style and consumption patterns in developing countries: a scenario analysis for china and india**. aSustainability Research Institute (SRI)School of Earth and Environment, University of Leeds, LS2 9JT, The United Kingdom
- Lash, S. and J.Urry (1987) **The end of Organized Capitalism**. Cambridge : Polity Press.

Pampel, F.C. and H.E. Peters (1995) The Easterline Effect, Annual Review of **Sociology** 21 : 163 - 194

Routamaa, V, Pehkonen, H.(1999).**Psychological Types and Life Style among Managers and Business Students. Proceeding of the Leadership and the Myers- Briggs Type Indicator**, Third International Conference, 15 – 17 April 1999, Washington, DC.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

قلی زاده، آذر؛ سبکتکین ریزی، اعظم (۱۳۹۵). سبک زندگی اسلامی و رابطه آن با مصرفگرایی (مورد مطالعه: شهروندان اصفهانی). فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده. شماره ۳۵: ۸۱ تا ۱۰۰.

فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال یازدهم، شماره ۳۵، تابستان ۱۳۹۵

۱۰۰

Archive of SID