

تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی کارکنان

(مطالعه موردی: کارکنان شاغل ادارات دولتی شهرستان اراک در سال ۹۳)

سعید معدنی^{۱۱}

عباس خسروانی^{۱۲}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۱۲

چکیده

مقاله پژوهشی حاضر با هدف بررسی تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی کارکنان شاغل ادارات دولتی شهرستان اراک تهیه شده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده که به شیوه همبستگی انجام شده و از نظر نوع هدف کاربردی و از روش پیمایشی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. چارچوب نظری این مقاله مبتنی بر نظریه بورديو و روش تحقیق ما پیمایش پرسشنامه‌ای بوده است. متغیر وابسته این پژوهش، سبک زندگی است که خود از چهار متغیر نوع روابط اجتماعی، میزان اوقات فراغت، نوع سلیقه و مدیریت بدن تأثیر می‌پذیرد و متغیر مستقل اصلی در این پژوهش، موقعیت شغلی است که از دو مؤلفه منزلت شغلی و وضعیت اقتصادی ایجاد شده است. جهت محاسبات آماری از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین موقعیت شغلی و نوع روابط اجتماعی رابطه مستقیم اما ضعیفی وجود دارد. بین موقعیت شغلی و نحوه گذران اوقات فراغت رابطه معکوس و ضعیف، بین موقعیت شغلی و سلیقه رابطه مستقیم و ضعیف و بین موقعیت شغلی و مدیریت بدن رابطه معکوس و ضعیفی وجود دارد و در مجموع بین موقعیت شغلی و سبک زندگی رابطه معکوس و ضعیفی وجود دارد و فرضیه اصلی تحقیق رد شده است. براین اساس می‌توان گفت، که سبک زندگی و الگوهای مصرف و در نتیجه تمایزهای هویتی شاغلین را نمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آنها شناخت بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی، ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرار داد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، موقعیت شغلی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، سلیقه

۱۱- هیات علمی گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده اصلی.

۱۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، مسئول مکاتبات. abbas362@gmail.com

۱. مقدمه

مفهوم «سبک زندگی» از جمله مفاهیم علوم اجتماعی و علم جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی است که اخیراً مورد توجه عالمان علوم اجتماعی و مدیران فرهنگی قرار گرفته است. "سبک زندگی معنایی است که از به هم تنیدگی و پیوند و نظام وارگی و شبکه‌ای بودن عوامل متعددی که در شیوه‌های زندگی یا اقلیم‌های زیستن انسان تأثیر می‌گذارند، به وجود آمده است. سبک زندگی به معنای رفتار دارای سبک است که اصلی محوری بر آن حاکم باشد" (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۰).

سبک زندگی در رشته مطالعات فرهنگی به مجموعه رفتارها، مدلها و الگوهای کنش‌های هر فرد اطلاق می‌شود که معطوف به ابعاد هنجاری، رفتاری و معنایی زندگی اجتماعی او باشد و نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌ها و واکنش‌های فرد و جامعه می‌باشد. مجموعه رفتاری که سبک زندگی خوانده می‌شود، حول اصلی واحد، انسجام یافته است. یافتن این محور انسجام به عهده محقق است و بخشی از قدرت تبیینی این مفهوم به یافتن چنین انسجامی بستگی دارد. بدون شک می‌توان گفت که شرط تحقق سبک زندگی، انتخاب است. سبک زندگی شامل آنگونه رفتارهایی که مردم حق انتخاب بدیلی برای آنها ندارند، نمی‌شود. هیچ فرهنگی حق انتخاب را به کلی سلب نمی‌کند. هر ساخت اجتماعی محدودیت‌هایی را برای انتخاب‌ها اعمال می‌کند.

پدیده سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرنیته است و به تعبیر دیوید چنی (۱۳۷۸) کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند و این سلیقه‌ها و ارزش‌هاست که منجر به بروز رفتار و در نهایت شکل‌گیری سبک زندگی آنها می‌شود. به کمک سبک زندگی است که ما می‌توانیم آنچه را که مردم انجام می‌دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارند را درک کنیم. مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه‌های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... شده است. تغییراتی که علاوه بر الگوی مصرف در ساختارهایی چون آداب و رسوم، عقاید و ارزش‌ها و ایده‌آل‌ها، هنجارپذیری و هنجارسازی و به طور کل سبک زندگی آمده است. الگوی مصرف، وسایل خانگی، تزئینات منزل، خوراک، پوشاک و... که می‌توان از آن‌ها به عنوان سبک زندگی نام برد، در این سال‌ها به شدت تغییر کرده است.

در هر جامعه‌ای برای برنامه‌ریزی و مدیریت ساختاری و زیربنایی، ضروری است تا تصویری از وضعیت شیوه زندگی و رفتار مردم آن جامعه در دست باشد. به تعبیر "دیوید چنی"، هر گونه سیاست اجتماعی که به تغییر و مدیریت اجتماعی توجه دارد باید متوجه منظومه خاص و سلسله مراتب معنادار چشم‌اندازهای سبک زندگی باشد". (چنی، ۱۳۷۸: ۶۱)

منطق این گفته چنی را می‌توان در ارتباط تنگاتنگ سبک زندگی با ساختار اجتماعی و چالش‌ها و فرصت‌های مهیا شده از سوی ساختار برای افراد، پیامد شیوه زندگی برای آنها و خصوصاً توان بالقوه شیوه زندگی برای ایجاد تغییرات در نظام اجتماعی و پیامد‌های اجتماعی رفتارهایی که سازنده شیوه‌های زندگی هستند جست و جو کرد" (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵۶).

مفهوم سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی (life style) از زمره مفاهیمی است که پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی برای بیان پاره‌ای واقعیت‌های فرهنگی آن را مطرح و به کار می‌برند و دامنه به‌کارگیری آن در ادبیات علوم اجتماعی رواج زیادی یافته است تا حدی که بعضی معتقدند که این مفهوم قابلیت جانشینی بسیاری از واژگان موجود از جمله مفهوم طبقه را داراست و می‌تواند به نحو دقیق‌تری، گویای واقعیت پیچیده رفتارها و حتی نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه جدید باشد و حتی به‌کارگیری آن به‌جای مفاهیمی چون قومیت و ملیت را مطرح کرده‌اند.

"وقتی دنیای اجتماعی متحول می شود، به مفاهیمی نو برای درک کردن آن نیازمندیم. کاربرد مفهوم سبک زندگی مطابق با تحولات فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است. تا پیش از جنگ جهانی دوم مفهوم سبک زندگی چندان اهمیتی نداشت و اصولاً با این نام از آن یاد نمی شد. پس از جنگ جهانی دوم با گسترش پایه های اجتماعی دولت رفاه و به وجود آوردن امکان عملی تولید و مصرف انبوه کالاها، به ویژه کالاهای فرهنگی سبب گردید که شیوه های زندگی تنوع بسیار بالایی بیابند. همچنین رشد اقتصادی، ماشینی شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت جامعه ای را در غرب صنعتی پدید آورد که تمایزات سنتی در آن تا اندازهای محو شدند، بدین معنا که هر فرد و گروه اجتماعی تنها می توانست از طریق تنوعی که در انتخاب شغل، محل زندگی، آرایش و پوشاک خود، سلیقه های هنری و زیبا شناختی اش، انتخاب سرگرمی ها و نحوه گذران اوقات فراغتش و حتی شیوه های عملی و اخلاقی و دینی خویش در جامعه پیش می گرفت، خود را از دیگران متمایز کند. کلان شهرها باعث گمنامی آدم ها در شهر بودند و از همین رو شناخت افراد بر مبنای شاخص های منزلتی گذشته ناممکن شد و شواهدی در دست بود که نشان می داد دیگر افراد بر مبنای جایگاه خود در نظام تولید نمی اندیشند و رفتار نمی کنند." (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۲).

از این زمان بود که مفهوم سبک زندگی در معنی جدید آن مطرح شد. "کسانی که در جوامع مدرن زندگی می کنند برای توصیف کنش های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می کنند. سبک های زندگی الگوهای برای کنش هستند که مردم را از هم متمایز می کنند، بنابراین سبک های زندگی کمک می کنند تا آن چه را مردم انجام می دهند و چرایی آن را و معنایی را که برای آن ها و دیگران دارد درک کنیم" (چنی ۱۳۷۸: ۱۱).

مفهوم سبک زندگی اولین بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر، روان شناس اجتماعی، مطرح شد. و پس از یک دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان به خصوص جامعه شناسان قرار گرفت. در ادبیات جامعه شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰، که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین ۱۹۹۵؛ چاپمن ۱۹۳۵) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا می یابد (گیدنز ۱۹۹۱؛ بورديو ۱۹۸۴؛ فدرستون ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱؛ لش و یوری ۱۹۸۷) و در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روزبه روز افزایش می یابد (اباذری، ۱۳۸۱). فرض اصلی این است که سبک های زندگی ویژگی های دنیای مدرن هستند یا به عبارت دیگر ویژگی مدرنیته است. در جهان مدرن سبک زندگی به توصیف ارزش و طرز تلقی ها کمک می کند. سبک های زندگی در زندگی روزمره مردم است تا پیچیدگی های وسیع تر هویت و وابستگی را نشان دهد و یکی از مهمترین مصادیق سبک زندگی - که توام با رشد شهرنشینی و مدرنیته ظهور کرد - را می توان چگونگی گذران اوقات فراغت دانست. چگونگی گذراندن اوقات فراغت یکی از مهمترین عناصر انتخاب سبک زندگی افراد در جامعه است.

"در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس گرفته تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می شود. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می شود بازتاب می یابد." (آسا برگر ۱۳۷۱: ۱۴۱).

"سبک زندگی را می توان به شیوه زندگی طبقات و گروه های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، با روش ها، هنجارها و ارزش های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات

خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند." (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵). همان گونه که وبر می‌گوید: "سبک زندگی همچون پاره فرهنگ متمایزکننده طبقات اجتماعی در درون فرهنگ اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شود" (همان: ۵۹).

"سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزشگذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم بانوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است این رویکرد، راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آنها با شکل بندی‌های پیشین می‌انجامد و این معانی نمادین، اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن هستند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۲۰).

برای تأیید نمادین بودن محتوای سبک زندگی هم می‌توان دلیل آورد، صنعتی شدن موجب پیچیدگی و تمایز یافتگی حد و حصر جهان کالاها شده است که نه تنها تعداد اشیای موجود به غایت فزونی یافته، بلکه چگونه دسترسی به آنها، عرضه، نمایش و معرفی آنها همگی تبدیل به خدماتی شده اند که خود شکلی از کالا محسوب می‌شوند که بنابراین، در بازار خرید و فروش می‌شوند. سبک‌های زندگی عمدتاً در قالب چیزهای ملموسی هستند که آنها را به اموری نمادین بدل می‌کنند؛ نمادهایی که انعطاف‌پذیر و دارای معانی گوناگون هستند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

در این چارچوب نظری، موقعیت کنشگران و گروه‌های اجتماعی بر پایه دو عامل اساسی سرمایه مادی (وضعیت اقتصادی) و سرمایه فرهنگی (سطح تحصیلات و پست سازمانی) استوار است. براساس این چارچوب نظری به تبیین سبک زندگی شاغلین و مقایسه آن در سطوح مختلف شغلی پرداخته ایم.

الگوی نظری پیر بورديو

بورديو، جامعه را به منزله سلسله مراتب ساخت مندی از میدان‌های نسبتاً خودمختار در نظر می‌گیرد؛ مانند میدان‌های سیاسی، ادبی، اقتصادی و آموزشی. هر میدان بر حسب روابط فرهنگی و سیاسی که بین جایگاه‌های درون آن وجود دارد، مشخص می‌شود که در آن تعداد زیادی از بازیگران یا کنش‌گران اجتماعی با عادت‌واره‌ها یا منش‌های مشخص و سرمایه‌های متفاوتی وارد عمل می‌شوند و به رقابت، همکاری یا مبارزه با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات ممکن دست یابند.

از نظر بورديو سرمایه به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتسابی یا اکتسابی به دست آورده و از آن در روابطش با سایر افراد و گروه‌ها برای پیشبرد موقعیت خود بهره‌برد. سرمایه می‌تواند اقتصادی (ثروت)، اجتماعی (مجموعه روابط و پیوندهای قابل استفاده)، فرهنگی (تحصیلات، دانش و فرهنگ کسب شده) و یا حتی نمادین (منزلت و کاریزما) باشد. این سرمایه‌ها در مجموع برای هر فرد یا هر گروه اجتماعی یک سرمایه کل را می‌سازد که موقعیت آنها را در جامعه مشخص می‌کند. به دست گرفتن منابع، به سرمایه کنش‌گران و مهارت آنان در به دست آوردن سرمایه بستگی دارد. بورديو تأکید می‌کند سرمایه نباید به عنوان یک منبع صرفاً مادی (نظیر ثروت مادی) در نظر گرفته شود، بلکه سرمایه می‌تواند نمادین (منزلت و احترام) و فرهنگی (قابلیت‌ها و دانش فرهنگی فرد) باشد. توزیع همه شکل‌های سرمایه، نابرابر است و ریشه در ساختارهای طبقاتی دارد.

بورديو تمایز را به معنی مجموعه تفاوت‌هایی می‌داند که در رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به سبب موقعیت‌های متفاوتی که از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون دارند، ظاهر می‌شود. به باور بورديو هر آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری و ... نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی آنها دارد.

بورديو در پی توضیح سلیقه و اساساً ایجاد تمایز بین سلیقه‌ها بر حسب توانایی آنها در کسب منزلت و قدرت است. از نظر بورديو "سلیقه شاخصی است که به وسیله جایگاه اجتماعی شکل گرفته و تثبیت می‌شود. وی "در بررسی خود تأکید می‌کند که ترجیحات غذایی، سلیقه موسیقایی و نحوه گذران اوقات فراغت، شاخصهای مهم سلیقه و سبک زندگی هستند" (استونز، ۱۳۷۹: ۳۴۱-۳۳۹).

او هنر و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را پدیده‌هایی می‌داند که در میدان قدرت تولید می‌شوند و آثار هنری و غیرهنری براساس روش پیچیده‌ای که کنش‌گران، خودشان و دیگران را از طریق آن طبقه‌بندی می‌کنند، تولید و مصرف می‌شود. بنابراین در جوامع امروزی هم مصرف و هم سلیقه، بیان‌کننده تفاوت فرد با دیگران است.

پیر بورديو در ارتباط با کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی معتقد است، بنیاد یا خاستگاه مشترک همه کنش‌ها، چه ورزشی و چه غیر ورزشی، نظام علایق و ترجیحاتی است که به منش یک طبقه شکل می‌بخشد. گذشته از این فضائل اخلاقی نظیر راست‌ایستادن، دقیقاً مثل نگاه مستقیم یا مدل موی کوتاه، مجموعه‌ای از مثل صداقت، درستکاری و وقار و یا فضائل فیزیکی مثل سلامتی و قدرت را نشان می‌دهد. به اعتقاد بورديو، نحوه توزیع اعمال ورزشی در میان اقشار و طبقات جامعه به عواملی چون "وقت آزاد"، "سرمایه فرهنگی" و "سرمایه اقتصادی" بستگی دارد (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۷).

بورديو معتقد است که ما یک فضای اجتماعی داریم که مجموعه‌ای از میدان‌هاست. اصل اساسی در این مجموعه، کسب سرمایه است که انواع سرمایه جهت تقویت و تغییر دادن سبک زندگی است. او معتقد است که تحصیلات و اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی جزئی مهم در سرمایه‌ی فرهنگی هستند. بورديو می‌گوید که این طبقه‌های مسلط در جامعه، هر کدام یک ذوق فرهنگی دارند که با هم متفاوت است و از آنها در جهت برتری خود استفاده می‌کنند. آنها در منش خود و همچنین در مصرف و سبک زندگی خود، از خشونت نمادین هم استفاده می‌کنند. سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر ذهنی است؛ بر خلاف چیزی که در سرمایه‌ی اقتصادی موجود است. این ذهنی بودن در سرمایه‌ی فرهنگی، توان بیشتری را به طبقات مسلط جهت رمزگشایی بیشتر در محصولات نشان می‌دهد. سرمایه‌ی فرهنگی در عادات و طرز بیان و کنش و واکنش افراد و در سلیقه‌ها و دانش‌های آنها نیز تجلی می‌یابد.

"بورديو در تحقیقات خود، با بررسی تفاوت‌ها و تشابهات در مصرف محصولات فرهنگی و هنری، به عنوان شاخص‌هایی از سبک زندگی که هزینه‌ی زیادی ندارد، به دو نوع سبک زندگی فرهنگی رسید: سبک زندگی فرهنگ متعالی که در طبقات بالا رایج بود و سبک زندگی فرهنگی مردمی یا عامیانه که در طبقات متوسط، کارکنان دفتری، کارگران... گسترش داشت" (سایمن دورینگ، ۱۳۷: ۸۹).

"در دوران مدرن، ذوق و قریحه بر سبک زندگی و مصرف سرمایه‌های فرهنگی بسیار تأثیرگذار است. سبک زندگی در این دوران به سه فرهنگ متمایز تقسیم شده است: فرهنگ متعالی، فرهنگ فرودست و فرهنگ میان‌مایه. اولی بر استانداردهای زیباشناختی بنیان شده است، مانند موزه‌ها و تئاترها و سالن‌های ارکستر سمفونی؛ دومی انواع هنرهای بازاری تجاری و سومی در میان اول و دوم قرار دارد و نه نازل است، نه متعالی. بورديو در مدل تحلیل خود، معتقد است که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی، به تولید منش خاص منجر می‌شود." (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳).

"بورديو نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند." (Bourdieu, 1984: P. 17). شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها) نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است. "سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی

شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصادفی است و ماهیت طبقاتی دارد" (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۵).

"در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک های زندگی شیوه های مصرف عاملان اجتماعی ای است که دارای رتبه بندی های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی اند. این شیوه های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است" (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

"ذائقه ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک های زندگی متفاوت را ایجاد می کنند. بنابراین «سبک زندگی محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی می گردد که به گونه ای جامعه ای مورد ارزیابی قرار گیرد. مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ آور و...". (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۲).

چنانچه بورديو در عبارت فوق نیز اشاره می کند مصرف به منزله نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بورديو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بورديو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است که البته خود این نشانه ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بورديو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص کننده میزان بهره مندی وی از انواع سرمایه است، منش وی را شکل می دهد و منش نیز مولد دو نوع نظام است. یک نظامی از رویه های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه های ایجادکننده اعمال قابل طبقه بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می کند. اما این یک طرف رابطه است؛ سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه بندی کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیری مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح اند.

بر اساس رهیافت نظری بورديو، سبک های زندگی متفاوت افراد، به بازتولید ذائقه-ها و به طریق اولی، منش متمایز می انجامد، زیرا سبک زندگی همان فضایی است که کنشگران در ذیل آن می آموزند چگونه زندگی کنند، چه چیز را ارجح بدانند و در نهایت چه چیز را زیبا بشمارند. بدین ترتیب بورديو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تبیین رابطه میان ذائقه زیباشناختی و زمینه اجتماعی آن می پردازد و می کوشد دعاوی کانت، مبنی بر نوعی زیباشناسی ناب و منتزع از حیات اجتماعی را با توجه به داده های فراهم آمده از گروه های اجتماعی مختلف نقد نماید. زیرا مطالعات میدانی، تفاوت های عظیم ذائقه را نشان می دهند و این تفاوت ها، با نگرش فرا زمانی کانت توضیح پذیر نیستند. در نهایت می توان گفت که "مدرنیته، میل به تمایز دارد، میل به تکوین منش های متمایز از یکسو و میل به تکوین میدان های متمایز از سوی دیگر. بنابراین بورديو با هرگونه اندیشه انتزاعی بدرود می گوید و با درک و دریافتی نو آئین نسبت به واقعیت اجتماعی به تبیین کنش در قالب نظریه عمل می پردازد.

همچنین وی در کتاب تمایز، بر حسب منطق دیالکتیکی نشان داده است که مصرف، صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست. مفهوم تمایز به معنی مجموعه ای متفاوت از رفتارها و سبک های زندگی افراد جامعه است که بدلیل موقعیت های متفاوت در برخورداری از سرمایه و قرار گرفتن در میدان های اجتماعی گوناگون ظاهر می شود. به باور بوردیو همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب های هنری و ... نامیده می شود که ممکن است کاملاً «طبیعی» و ناشی از قریحه های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد.

بدینسان از دیدگاه بوردیو، "ذائقه ها و ترجیحات زیباشناختی گوناگون، سبک های زندگی متفاوتی را ایجاد می کنند؛ سبک زندگی محصول نظام مند منش هایی است که از خلال رابطه دوجانبه با رویه های منش درک می شود و تبدیل به نظام نشانه هایی می گردد که به گونه ای جامع مورد ارزیابی واقع می شود. در واقع اینگونه که بوردیو می گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه ها و نمادها است که کارکردهایی همچون تمایزگذاری اجتماعی دارد، البته به نظر بوردیو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می شود و چیزی جزء آن نیست. از این رو در دیدگاه بوردیو، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه ها و نمادها است که، البته خود این نشانه ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می شوند. لذا در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست. بلکه یک متغیر مستقل نیز می تواند باشد." (بوردیو، ۱۹۸۴).

بنابراین از نظر بوردیو، "تمایزاتی که سبک زندگی فراهم می کند در ذوق و سلیقه افراد نهفته است. ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز، بی میلی و اکراه نسبت به سلاقی و علایق دیگران است. دلیل این امر آن است که اعمال و رویه های فرهنگی - مثل پوشیدن لباس جین یا توپید، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل، گوش دادن به موسیقی جاز یا تماشای سریال های کمدی، و کارهایی نظیر آن - معنی اجتماعی خود، و قابلیت مشخص ساختن تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگی های ذاتی خود نمی گیرند، بلکه آن را کسب می کنند." (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

خلاصه آنکه بوردیو، تعریف کاملاً متفاوتی از طبقه را مبنای کار خود قرار داده است که در آن عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی، تعیین کننده سبک زندگی هستند و هیچ یک اولویتی بر دیگری ندارد.

پژوهش های پیشین

- تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی پژوهشی است که توسط معصومه اعظمی انجام شده است. سبک زندگی در این مطالعه با چهار شاخص اوقات فراغت، مدیریت بدن، روابط اجتماعی و سلیقه (پوشاک، تغذیه و خرید) و موقعیت شغلی نیز با استفاده دو شاخص منزلت شغلی (تحصیلات، رتبه شغلی و وضعیت استخدامی) و دارایی ها (درآمد و پس انداز) سنجیده شده است. رابطه معنادار بین موقعیت شغلی با هر یک از شاخص های اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط اجتماعی با توجه به سطح معناداری به دست آمده رد شد، ولی برای شاخص سلیقه این رابطه معنادار تایید شد. مقدار ضریب همبستگی به دست آمده برای اوقات فراغت ۰،۱۴۶ و سطح معناداری به دست آمده ۰،۰۲۶ است. یعنی با افزایش موقعیت شغلی از پایین به بالا، سطح سلیقه از سنتی به مدرن تغییر پیدا خواهد کرد.

- تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی (مطالعه در بین زنان شاغل شهرستان چاراویماق) موضوع پژوهش دیگری است که توسط بهزاد عزتی انجام شده است. تجزیه و تحلیل آماری فرضیه های پژوهش نشان می دهد که هرچه موقعیت شغلی زنان بالاتر می رود ارتباط آنان با همسایگان بیشتر و با همکاران و دوستانشان و خویشاوندان کمتر می شود. همچنین بین موقعیت شغلی زنان با اوقات فراغت رابطه معنی داری با عوامل: گردش و مهمانی رفتن، شرکت در امور مذهبی، شرکت

در فعالیتهای ورزشی و اعتقاد به گرفتن فال وجود دارد. و بقیه عوامل اوقات و فراغت مورد تایید قرار نگرفتند. در رابطه موقعیت شغلی با مدیریت بدن که رابطه معنی داری با عوامل: استفاده از عطر و ادکلن، استفاده از کرم های مختلف، کاهش وزن از طریق ورزش و دارو مورد تایید قرار گرفتند و بقیه عوامل مدیریت بدن مورد تایید قرار نگرفتند. در نهایت، بررسی موقعیت شغلی زنان و سبک زندگی آنان نشان می دهد بین موقعیت شغلی زنان و سبک زندگی آنان رابطه مستقیم ولی ضعیفی وجود دارد و با ارتقای موقعیت شغلی زنان، سبک زندگی آنها بیشتر کاربردی تر می شود تا مدرن تر. این نتایج دیدگاه وبر و بورديو در خصوص تأثیر عوامل فرهنگی در سبک زندگی را تأیید می کند و در عین حال نشان می دهد که سبک زندگی زنان مورد مطالعه در مقطع زمانی (شهریور ماه ۱۳۸۷) با موقعیت شغلی آنها بی ارتباط نیست.

- رفعت جاه (۱۳۸۷) در مقاله ای با عنوان "تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل" سعی کرده تأثیر موقعیت اجتماعی و شغلی زنان را بر سبک زندگی آنان مورد بررسی و تبیین قرار دهد. نتایج این پژوهش نشان می دهند که هر چه موقعیت شغلی و سرمایه اقتصادی زنان مورد مطالعه ارتقا پیدا می کند، روابط اجتماعی آنها کاهش می یابد؛ همچنین، میزان اوقات فراغت زنان رده های متوسط شغلی، نسبت به شاغلان رده های پایین و بالای شغلی بیشتر بوده است، این مطالعه نشان داد؛ زنانی که دارای موقعیت شغلی بالا بوده اند، نسبت به زنان رده های شغلی پایین، سبک زندگی از مصرف گرایی فاصله گرفته و توجه به جنبه های فایده ای و کاربردی کالاها بیش تر می شود. هم چنین، نتایج حاکی از آن است که سبک زندگی زنان را نمی توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آنها شناخت، بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی از جمله جنسیت، تحصیلات را در شکل گیری سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرار داد.

- پژوهش دیگر با عنوان "بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل" است. این پژوهش به بررسی تفاوت بین سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل اختصاص دارد. برحسب یافته های پژوهش اکثر زنان دارای سبک زندگی سنتی می باشند. و آزمون های مقایسه میانگین ها نشان می دهد بین سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل تفاوت وجود دارد، این تفاوت در ابعاد سبک زندگی (روابط اجتماعی، مدیریت بدن، الگوی خرید) کاملاً مشهود است. دیگر نتایج ناشی از تحلیل همبستگی پژوهش نشان می دهند بین سن، تحصیلات، درآمد خانواده با سبک زندگی، رابطه معناداری وجود دارد و منزلت شغلی زنان شاغل از عوامل تأثیر گذار بر نوع سبک زندگی آنان است. تحلیل رگرسیون چند متغیری نشان می دهد به ترتیب سن افراد و سپس نوع فعالیت و دررتبه بعدی درآمد خانواده و تحصیلات به گونه نسبی قدرت تبیین نوع سبک زندگی را دارند. در نهایت، بر اساس نمودار تحلیل مسیر، تحصیلات زنان نقش اصلی را در نوع سبک زندگی دارا می باشد.

- هاکیم (Hakim, 2002) در مقاله پژوهشی "سبک زندگی و تفاوت در انتخاب بازار کار زنان"، نتایج نشان می دهد ترجیحات سبک زندگی تأثیر بسزایی بر انتخاب نوع شغل زنان دارد و تنوع در سبک زندگی در میان کارمندان زن در مشاغل خاص (پاره وقت و نیمه وقت) قابل ملاحظه است.

بر این اساس سوال اصلی پژوهش این است که، موقعیت شغلی کارکنان چه تأثیری بر سبک زندگی آنان دارد؟ و فرضیات تحقیق بر این عنوان هستند:

- ۱- بین موقعیت شغلی کارکنان و روابط اجتماعی آنان رابطه معنی داری وجود دارد
- ۲- بین موقعیت شغلی کارکنان و گذران اوقات فراغت آنان رابطه معنی داری وجود دارد
- ۳- بین موقعیت شغلی کارکنان و نوع سلیقه آنان رابطه معنی داری وجود دارد
- ۴- بین موقعیت شغلی کارکنان و مدیریت بدن آنان رابطه معنی داری وجود دارد
- ۵- بین موقعیت شغلی کارکنان و سبک زندگی آنان رابطه معنی داری وجود دارد

۲. روش

نوع تحقیق با توجه به هدف تحقیق کاربردی است و از نظر نحوه جمع آوری داده ها، تحقیق توصیفی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان ادارات دولتی شهرستان اراک می باشد که از میان کلیه ادارات ۸ اداره به عنوان نمونه انتخاب شدند که در مجموع شامل ۸۰۰ نفر می شدند و بر اساس روش برآورد حجم نمونه کوکران ۲۵۹ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای مرحله ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

در این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شده است. بدین صورت که داده های جمع آوری شده پس از کد گذاری وارد رایانه شد و کار استخراج داده ها انجام گرفت. در این پژوهش به منظور نشان دادن میزان همبستگی بین دو متغیر مستقل و تابع از ضریب همبستگی پیرسون و میزان ارتباط یا وابستگی متغیرها از ضریب رگرسیون استفاده شده است. اعتباری که در این پژوهش از آن استفاده نموده ایم، اعتبار صوری است. در این باره، پرسشنامه تهیه شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه شناسی داده شد و وفاق آن ها در مورد شاخص ها، دلیل روشنی بر اعتبار پرسشنامه طراحی شده است. همچنین به دلیل اینکه پرسشنامه این پژوهش از داخل نظریه های مطرح، چهارچوب نظری و مدل تحلیلی استخراج شده است دارای اعتبار سازه ای است. برای تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش در مورد ده درصد پاسخگویان به عنوان پیش آزمون پر و تکمیل گردید و پس از استخراج داده ها از آزمون اولیه، ضریب آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS محاسبه گردید و چون ضریب به دست آمده ۰/۷۴۶ بود بدین وسیله میزان اعتبار قابل قبول پرسشنامه تأیید گردید.

۳. یافته ها

بررسی گروه های سنی پاسخگویان نشان می دهد که ۳۹ درصد آنان بین ۲۵-۳۴ سال، ۵۲/۱ درصد آنان بین ۳۵-۴۹ سال و ۸/۹ درصد آنان بیش از ۵۰ سال سن دارند. همچنین ۷۲/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۲۷/۴ درصد آنان زن بودند. حقوق دریافتی ۴۲/۵ درصد پاسخگویان بین ۶۰۰ تا ۱ میلیون تومان، ۵۰/۲ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و ۶/۲ درصد بیش از ۲ میلیون تومان می باشد.

۶/۹ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۲۳/۶ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۴/۴ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۲۵/۱ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می باشند. ۷/۳ درصد پاسخگویان دارای مشاغل خدماتی و کارگری، ۱۷ درصد مشاغل تصدیگری، کمک کارشناس و کاردانی، ۶۴/۹ درصد مشاغل کارشناسی و ۱۰/۸ درصد مشاغل مدیریتی و سرپرستی می باشند. در مجموع ۱۵/۸ درصد پاسخگویان از موقعیت شغلی پائین، ۵۹/۱ از موقعیت شغلی متوسط و ۲۵ درصد از موقعیت شغلی بالائی برخوردارند. ۱/۵ درصد مشاغل دارای روابط اجتماعی سنتی، ۳۹ درصد تلفیقی و ۵۹/۱ درصد دارای روابط اجتماعی مدرن هستند. ۶/۹ درصد پاسخگویان اوقات فراغت خود را به صورت سنتی، ۶۱ درصد تلفیقی و ۳۲ درصد به صورت مدرن می گذرانند. همچنین ۱۲/۷ درصد پاسخگویان دارای سلیقه سنتی، ۷۳/۴ درصد دارای سلیقه تلفیقی و ۱۳/۹ درصد دارای سلیقه مدرن هستند. ۱۵/۸ درصد پاسخگویان نگاهی سنتی به مدیریت بدن دارند و ۶۶/۴ درصد نگاه تلفیقی و ۱۷/۸ درصد نگاه مدرن به مدیریت بدن دارند. در مجموع سبک زندگی ۱۴/۳ درصد پاسخگویان سنتی، ۸۴/۹ درصد تلفیقی و ۰/۸ درصد مدرن است.

بررسی فرضیات پژوهش

جدول شماره ۱: توزیع روابط اجتماعی بر حسب موقعیت شغلی

	روابط اجتماعی			جمع
	سنتی	تلفیقی	مدرن	
پائین	۳	۱۶	۲۲	۴۱
موقعیت شغلی میانه	۲	۵۵	۹۶	۱۵۳
بالا	۰	۳۰	۳۵	۶۵
جمع	۵	۱۰۱	۱۵۳	۲۵۹

sig	r	N
۰/۶۷۵	۰/۰۲۶	۲۵۹

۱) نتایج نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان یعنی (۵۹٪) دارای روابط اجتماعی مدرن هستند و ۴۰٪ کارکنان دارای روابط اجتماعی تلفیقی و ۱۵٪ نیز دارای روابط اجتماعی سنتی هستند. درباره رابطه موقعیت شغلی و نوع روابط اجتماعی با توجه به نتیجه آزمون همبستگی ($r=0.26$) و با توجه به محاسبات جدول شماره (۱) چون سطح معنا داری به دست آمده ($sig=0.675$) بیشتر از سطح معنا داری معین ($sig=0.05$) است؛ از این رو، فرضیه تحقیق مورد پذیرش واقع نمی شود و می توان اظهار داشت، بین موقعیت شغلی و نوع روابط اجتماعی رابطه مستقیم اما همبستگی ضعیفی وجود دارد. در پژوهش اعظمی رابطه این دو متغیر معنی دار نیست و شدت رابطه ضعیف است ولی در پژوهش رفعت جاه این رابطه معکوس و متوسط است.

جدول شماره ۲: توزیع اوقات فراغت بر حسب موقعیت شغلی

	اوقات فراغت			جمع
	سنتی	تلفیقی	مدرن	
پائین	۸	۱۹	۱۴	۴۱
موقعیت شغلی میانه	۰	۹۷	۵۶	۱۵۳
بالا	۱۰	۴۲	۱۳	۶۵
جمع	۱۸	۱۵۸	۸۳	۲۵۹

sig	r	N
۰/۱۲۲	-۰/۰۹۶	۲۵۹

۲) نتایج نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان (۶۱٪) اوقات فراغت خود را به سبک تلفیقی می گذرانند و ۳۲٪ نیز اوقات فراغت خود را به شکل مدرن و ۷٪ به شکل سنتی می گذرانند. فرضیه پژوهش می گوید بین نحوه گذران اوقات فراغت و

موقعیت شغلی رابطه معناداری وجود دارد. در این رابطه با توجه به نتیجه آزمون همبستگی ($r = -0.096$) و با توجه به محاسبات جدول شماره (۲) چون سطح معناداری به دست آمده ($sig = 0.122$) بیشتر از سطح معناداری معین ($sig = 0.05$) است؛ از این رو، فرضیه تحقیق مورد پذیرش واقع نمی شود و می توان اظهار داشت، بین موقعیت شغلی و نحوه گذران اوقات فراغت رابطه معکوس و همبستگی ضعیفی وجود دارد و لذا فرضیه ما رد می شود. در پژوهش اعظمی رابطه این دو متغیر مستقیم اما ضعیف است و در پژوهش رفعت جاه نیز رابطه مستقیم اما با شدت متوسط است.

جدول شماره ۳: توزیع نوع سلیقه بر حسب موقعیت شغلی

	سلیقه			جمع
	سنتی	تلفیقی	مدرن	
پائین	۱۳	۲۳	۵	۴۱
موقعیت شغلی میانه	۹	۱۲۴	۲۰	۱۵۳
بالا	۱۱	۴۳	۱۱	۶۵
جمع	۳۳	۱۹۰	۳۶	۲۵۹

sig	r	N
.۱۴۳	/.۰۹۱	۲۵۹

(۳) نتایج پژوهش نشان می دهد که ۷۳٪ پاسخگویان دارای سلیقه تلفیقی، ۱۴٪ دارای سلیقه مدرن و ۱۳٪ دارای سلیقه سنتی هستند. فرضیه می گوید بین موقعیت شغلی و سلیقه افراد رابطه معنی داری وجود دارد. در این رابطه با توجه به نتیجه آزمون همبستگی ($r = -0.091$) و با توجه به محاسبات جدول شماره (۳) چون سطح معناداری به دست آمده ($sig = 0.143$) بیشتر از سطح معناداری معین ($sig = 0.05$) است؛ از این رو، فرضیه تحقیق مورد پذیرش واقع نمی شود و می توان اظهار داشت، بین موقعیت شغلی و سلیقه افراد همبستگی ضعیفی وجود دارد و لذا فرضیه ما رد می شود. این نتیجه در پژوهش اعظمی و رفعت جاه نیز بدست آمده است.

جدول شماره ۴: توزیع مدیریت بدن بر حسب موقعیت شغلی

	مدیریت بدن			جمع
	سنتی	تلفیقی	مدرن	
پائین	۵	۲۴	۱۲	۴۱
موقعیت شغلی میانه	۱۹	۱۰۹	۲۵	۱۵۳
بالا	۱۷	۳۹	۹	۶۵
جمع	۴۱	۱۷۲	۴۶	۲۵۹

sig	r	N
.۰۰۹	-.۱۶۳	۲۵۹

۴) نتایج نشان می دهد که ۶۶/۴ درصد پاسخگویان دارای مدیریت بدن تلفیقی، ۱۷/۷ درصد دارای مدیریت مدرن و ۱۵/۸ درصد دارای مدیریت سنتی هستند.

فرضیه می گوید بین موقعیت شغلی و مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود دارد. در این رابطه با توجه به نتیجه آزمون همبستگی ($r = -/۱۶۳$) و با توجه به محاسبات جدول شماره (۴) چون سطح معنا داری به دست آمده ($sig = 0.009$) کمتر از سطح معنا داری معین ($sig = 0.05$) است؛ از این رو، فرضیه تحقیق مورد پذیرش واقع می شود و می توان اظهار داشت، بین موقعیت شغلی و مدیریت بدن رابطه معکوس و همبستگی ضعیفی وجود دارد. در تحقیق اعظمی این رابطه تأیید نمی شود زیرا رابطه مستقیم اما ضعیف است و در پژوهش رفعت جاه نیز این رابطه مستقیم اما ضعیف است.

جدول شماره ۵: توزیع سبک زندگی بر حسب موقعیت شغلی

	سبک زندگی			جمع
	سنتی	تلفیقی	مدرن	
پائین	۸	۳۱	۲	۴۱
موقعیت شغلی	۱۳	۱۴۰	۰	۱۵۳
بالا	۱۶	۴۹	۰	۶۵
جمع	۳۷	۲۲۰	۲	۲۵۹

sig	r	N
/.۰۰۹	-.۰۶۹	۲۵۹

۵) نتایج نشان می دهد که ۸۵٪ پاسخگویان دارای سبک زندگی تلفیقی، ۱۳/۹٪ دارای سبک زندگی سنتی و ۰/۷٪ دارای سبک مدرن هستند. فرضیه اصلی تحقیق می گوید بین موقعیت شغلی و سبک زندگی افراد رابطه معنی داری وجود دارد. در این رابطه با توجه به نتیجه آزمون همبستگی ($r = -/۱۱۳$) و با توجه به محاسبات جدول شماره (۵) چون سطح معنا داری به دست آمده ($sig = 0.009$) کمتر از سطح معنا داری معین ($sig = 0.05$) است؛ از این رو، فرضیه تحقیق مورد پذیرش واقع می شود و می توان اظهار داشت، بین موقعیت شغلی و سبک زندگی رابطه معکوس و همبستگی ضعیفی وجود دارد. در تحقیق معصومه اعظمی نیز رابطه بین موقعیت شغلی و سبک زندگی معنی دار نیست و ضعیف است. در تحقیق رفعت جاه نیز رابطه بین این دو متغیر مستقیم اما ضعیف است و در تحقیق چاراویماق؟؟ نیز رابطه مستقیم اما ضعیف است.

متغیر مستقل	مقدار ضریب Beta	Sig	R 2 مقدار R
موقعیت شغلی	/.۱۱۳	/.۰۶۹	/.۱۱۳
			/.۰۱۳

آزمون رگرسیون تک متغیره نشان می دهد که اثر متغیر موقعیت شغلی در سطح (sig:069) بر روی سبک زندگی ضعیف است. بر اساس ضریب بتای بدست آمده به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار موقعیت شغلی ۱۱۳٪ درصد در انحراف معیار متغیر وابسته سبک زندگی تغییر ایجاد می کند. همچنین متغیر I نشان می دهد بین دو متغیر اصلی تحقیق در سطح معنی داری (sig:069) و با ضریب همبستگی ۱۱۳٪ درصد رابطه معنی دار ضعیفی وجود دارد. مقدار R2 نشان می دهد که ۱۳٪ درصد تغییرات متغیر وابسته ناشی از موقعیت شغلی است و ۹۸۷٪ درصد تغییرات ناشی از عوامل دیگری است. لذا بین موقعیت شغلی و سبک زندگی رابطه ضعیفی وجود دارد.

متغیر مستقل	مقدار ضریب Beta	Sig	R 2 مقدار R
حقوق دریافتی	-۰.۲۴۵	۰.۰۰۰	۰.۲۴۵
تحصیلات	-۰.۰۲۹	۰.۶۴۸	۰.۰۶۰
ردیف شغلی	-۰.۰۴۶	۰.۱۴۰	۰.۲۹/
			۰.۰۹۲

آزمون رگرسیون چند متغیره نیز نشان می دهد که ۳ متغیر حقوق دریافتی، تحصیلات و ردیف شغلی تأثیر ضعیفی بر نوع سبک زندگی آنان دارند.

۴. بحث

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین موقعیت شغلی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اراک و سبک زندگی آنان صورت گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش، اکثریت کارکنان (۵۹/۱٪) دارای موقعیت شغلی متوسط و اکثریت آنان (۸۵٪) نیز دارای سبک زندگی تلفیقی هستند. رابطه ضعیف موقعیت شغلی و سبک زندگی نشان می دهد که سبک زندگی در فضائی خارج از محیط اداری شکل می گیرد و موقعیت شغلی نقش چندانی در شکل دهی به سبک زندگی کارکنان ندارد. در شهر اراک تنوع در سبک زندگی چندان مشهود و پر رنگ نیست که بتواند بر سبک زندگی آنان تأثیر بگذارد. از آنجا که اکثریت پاسخگویان در موقعیت شغلی متوسط قرار دارند، حقوق دریافتی نمی تواند تأثیر قابل قبولی بر روی سبک زندگی افراد بگذارد.

گسترده‌گی سبک زندگی تلفیقی حکایت از این دارد که جامعه کارمندی شهرستان اراک از سبک زندگی نسبتاً یکدستی برخوردار است به طوری که ۸۵ درصد آنان دارای سبک زندگی تلفیقی هستند.

شهر اراک هنوز ویژگی های مدرن شهری را پیدا نکرده است و برخی زمینه ها مثل توسعه فضاهای فرهنگی، تفریحی و... برای گرایش مردم به سبک زندگی مدرن بوجود نیامده است. یکی از ویژگی های وجود سبک زندگی در یک شهر تنوع در انتخاب هاست و به گفته گیدنز سبک زندگی مستلزم نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان هاست.

سبک زندگی مدرن بیشتر در شهر های بزرگ مصرفی مشاهده می شود و از آنجا که شهر اراک یک شهر تولیدی و صنعتی است گرایش به سبک زندگی مدرن در آن نسبتاً ضعیف است. چنی معتقد است یکی از ویژگی های کلان شهر ها گسترده‌گی سبک زندگی مدرن است که ما در اراک و در بین کارکنان ادارات دولتی شاهد آن نیستیم.

تحصیلات نتوانسته است در نوع سبک زندگی افراد موثر باشد که می توان گفت یک دلیل آن ضعف آموزش های دانشگاهی در شکل دهی به سبک زندگی فارغ التحصیلان است.

بطور کلی نتایج این پژوهش دیدگاه وبر (weber,2005) و بوردیو (bourdieu,1987) در خصوص تاثیر پذیری سبک زندگی از وضعیت فعالیت در دوره معاصر و همچنین دیدگاه وبلن (Veblen, 1995) درباره تاثیر شغل بر سبک زندگی را رد می کند. مضاف بر اینکه دیدگاه پارکر (parker, 1995) ، باکاک (bocock, 2001) و سوبل (sobel, 1983) در مورد تاثیر گذاری منزلت شغلی، میزان درآمد و تحصیلات بر سبک زندگی را نیز رد می کند.

پیشنهادات

- از آنجا که این تحقیق در یک شهرستان انجام شده و نتایج آن با جوامع بزرگتر متفاوت خواهد بود لذا پیشنهاد می شود که تحقیقات بعدی به سوی سطوح سنجش کلان تر حرکت کنند تا نتایج قابل تعمیم به جوامع گسترده تر باشد.

- پیشنهاد دیگر این است که چون سبک زندگی از عوامل متعدد و متنوع زیادی تاثیر پذیر است و مطالعه همه آنها در یک تحقیق مشکل است، لذا به محققان توصیه می شود در تحقیقات آتی به سایر عوامل مرتبط با سبک زندگی نیز بپردازند.

Archive of SID

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۱). روشهای تحلیل رسانه ها. (پرویز اجلائی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ابادری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از "طبقه" تا "سبک زندگی". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰.
- انصاری، فاطمه (۱۳۸۵). تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی (مطالعه در بین زنان شاغل در وزارت بازرگانی). کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- استونز، راب (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه شناسی. (مهرداد میردامادی، مترجم). تهران: نشر مرکز
- اعظمی، معصومه (۱۳۹۱). تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه. شماره ۱۴۹.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف. (خسرو صبوری، مترجم). تهران: انتشارات شیرازه.
- بوردیو، پی یر (۱۳۸۱). کنش های ورزشی و کنش های اجتماعی. (محمد رضا فرازنده، مترجم). فصلنامه علوم اجتماعی، تابستان شماره ۲۰.
- بوردیو، پی یر (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. (مرتضی مردیها، مترجم). تهران: نقش و نگار.
- چنی، دیوید (۱۳۷۸). سبک زندگی. (حسن چاوشیان، مترجم). انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی.
- شهابی، محمد (۱۳۸۶). سبک های زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت های سیاسی آن. الگوهای سبک زندگی ایرانیان.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق
- فاضلی، محمد (۱۳۸۷). تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه ی دانشجویی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۱.
- کردی، حسین و هادی زاده، سکینه (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل. فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه. سال سوم، شماره ۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخص. (چاپ دوم). (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. تهران: انتشارات جهان کتاب.
- دورینگ، سایمن (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی. (حمیرا مشیرزاده، مترجم). تهران: انتشارات مؤسسه ی فرهنگی آینده پویان.
- عمید، حسن (۱۳۸۵). فرهنگ عمید. (چاپ سیزدهم). تهران: مؤسسه ی انتشارات امیرکبیر.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. شماره ۲۳.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۳). بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی در جامعه روستایی. پایان نامه دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی.
- **Bocock, R. (2001).** Consumption, Translated by Kh. Sabori, Tehran, Shirazeh Publications, (Persian).
- **Bourdieu, p. (1984).** Distinction: A Social Critique of the Judgements of Taste, London: Routledge & Kegan Paul.
- **Bourdieu, P. (1996).** The Rules of Art, Translated By Susan Emanuel, Polity Press
- **Chaney, D. (1996),** Lifestyle, London: Routledge

- **Hakim, C. (2002).** “Lifestyle Preferences as Determinants of Women’s Differentiated Labor Market Careers”. *Work and occupations*, Vol. 29 No.4. November, pp.428-459,
- **Helman, Cecil G. (2007),** *Culture, health and illness*, fifth edition Hodder Arnold, London
- **Thyra C. (1996)** , "Definition of Life Style and its Application to Travel Behavior", Department of Marketing at the Aarhus V, Denmark
- **Veblen, T. (2004).** *The Theory of The Leisure Class*, by Translated Farhang Arshad, Tehran, Nashreney, (Persian)
- **Sobel, M. (1983).**“Lifestyle Expenditure in Contemporary American: Relations between Stratification and Culture”, *American Behavioral Scientist*, vol.26, No.4, pp.521-533

Archive of SID