

## بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی؛ مطالعه موردی: دانش‌آموزان شهر کرج

دکتر قربانعلی سبکتکین<sup>۱</sup>، احمد جعفری<sup>۲</sup>، همت جعفری<sup>۳</sup>

### چکیده

موفقیت بخش مهمی از پروژه اقتصاد مقاومتی به نهادهای شدن مؤلفه‌های آن در جامعه وابسته است. به نظر اندیشمندان رسیدن به این مهم در گرو بازشناسی و فرمول‌بندی سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی است که نقش جامعه‌پذیری و آموزش و پرورش در نهادهای ساختن این نوع از سبک زندگی بسیار راهبردی است. با عنایت به این مهم، تحقیق حاضر در نظر دارد عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی را از منظر جامعه‌شناختی بررسی نماید. این تحقیق به شیوه پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته در بین ۶۵۰ نفر از دانش‌آموزان متوسطه شهر کرج به عنوان نمونه اجرا شد. یافته‌ها نشان دادند که میزان گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی با متغیرهای استفاده از رسانه، میزان مصرف‌گرایی خانواده، جامعه‌پذیری دینی، اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی و شخصیت اجتماعی پیشرفته همبستگی معنادار دارد. تحلیل رگرسیون آشکار ساخت بیش از ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیرهای استفاده از رسانه، میزان مصرف‌گرایی خانواده، جامعه‌پذیری دینی و شخصیت پیشرفته اجتماعی قابل پیش‌بینی است.

در کل نقش عوامل مؤثر در فرآیند جامعه‌پذیری در گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، در این تحقیق برجسته‌تر بود. بر این اساس، نهادهای ساختن سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، ناگزیر از توجه به فرآیند جامعه‌پذیری و در ضمن آن نهاد آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی است. **واژگان کلیدی:** اقتصاد مقاومتی، سبک زندگی، جامعه‌پذیری، مصرف و آموزش و پرورش.

### مقدمه (بیان مسأله و ادبیات)

با اینکه به دلیل شرایط خاص اقتصادی در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای از سوی رهبران سیاسی جمهوری اسلامی ایران به مسأله اقتصاد مقاومتی شده، ولی تعمیق در مؤلفه‌های پروژه اقتصاد مقاومتی گویایی این مهم است که حرکت به سمت فرهنگ اقتصاد مقاومتی در همه حال برای جامعه حائز اهمیت بوده و دربردارنده پیامدهای مطلوبی است. این اهمیت هنگامی آشکارتر می‌شود که اقتصاد مقاومتی را نوعی اقتصاد مردمی و جامعه‌محور در نظر بگیریم. همان‌طور که مقام معظم رهبری تأکید دارند مردم نقش محوری در اقتصاد مقاومتی دارند و به همین دلیل پیاده‌سازی اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر افزایش مشارکت مردمی در اقتصاد را توصیه

۱. عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی

۲. دبیر آموزش و پرورش؛ ahmadjafari1386@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه تهران

می‌کنند. محوریت یافتن ساختارمند مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی حاکی از این مهم است که اقتصاد مقاومتی برخلاف بدیل‌های آن یعنی اقتصاد جنگی یا اقتصاد ریاضتی، پروژه‌ای موقت و زودگذر نبوده بلکه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان به افق‌های طولانی مدتی اندیشیده شده است که تنها در صورت نهادینه شدن فرهنگ اقتصاد مقاومتی قابل حصول است.

توجه به این امر ضروری است که جمهوری اسلامی ایران در طول قرن بیستم گفتمان جدیدی متشکل از عناصر سیاسی، فرهنگی، مذهبی و اقتصادی در سطح جهان مطرح نموده که با مخالفت نظام سلطه و استکبار جهانی روبرو شده و به همین دلیل استکبار جهانی تلاش دارد از انواع فشارهای اقتصادی نیز به عنوان اهرمی برای تضعیف این گفتمان استفاده نماید. در چنین شرایطی، اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت، که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه پیش‌شرط و الزام چنین موضوعی است. یا به تعبیر مقام معظم رهبری اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین‌کننده رشد و شکوفایی کشور باشد (بیانات رهبری، ۱۳۹۱).

توجه به این برداشت از اقتصاد مقاومتی چند نکته مهم را در مورد پروژه اقتصاد مقاومتی خاطر نشان می‌سازد؛ اولاً اینکه اقتصاد مقاومتی با ریاضت، فرو رفتن در لاک دفاعی، قطع رابطه با دنیای بیرون و اقتصاد سیاسی فرق دارد؛ ثانیاً اقتصاد مقاومتی به معنی مدیریت سرمایه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور برای جهش به سوی رشد و شکوفایی است و دست آخر اینکه اقتصاد مقاومتی بر محور مردم استوار است و بدون مشارکت مردم تحقق‌پذیر نیست. مقام معظم رهبری در طول بیانات مختلف از سال ۱۳۸۹ به بعد سعی نمودند شاخص‌های اقتصاد مقاومتی را تشریح نمایند و اندیشمندان و پژوهشگران به تبیین مؤلفه‌های آن فراخوانند. روی هم رفته، در ادبیات ایشان، مهمترین عناصر پروژه اقتصاد مقاومتی عبارت‌اند از: مقاوم بودن شیرازه‌های اقتصاد ملی در برابر فشارها و بحران‌های بین‌المللی، استفاده از همه ظرفیت‌های دولتی و غیردولتی، حمایت از تولید ملی، مدیریت صحیح منابع ارزی، مدیریت منابع انرژی، مدیریت الگوی مصرف، استفاده حداکثری از زمان و منابع برای اجرای طرح‌های مختلف در کشور و در نهایت، ایشان به موضوع مهمی در اقتصاد مقاومتی اشاره دارند که در اصل، این نوع از اقتصاد، دانش‌بینان است و بنابراین باید به مطالعه و تحقیق در این زمینه اهمیت زیادی داده شود.

بحث به عمل آمده اهمیت اقتصاد مقاومتی را در دیدگاه مسئولین کشور به ویژه مقام معظم رهبری نشان می‌دهد. همچنین نظر به بُعد مردمی اقتصاد مقاومتی، اهمیت مشارکت مردمی را در توفیق آن را خاطر نشان می‌کند. در این راستا باید اذعان داشت که مردم به دو دلیل در پروژه اقتصاد مقاومتی اهمیت دارند؛ یکی اینکه فرهنگ مصرف مردم نقش مهمی در تعیین سرنوشت پروژه اقتصاد مردمی دارد و دوم اینکه اقتصاد مقاومتی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند کنشگرانی خلاق، هوشمند و اجتماعی است که ضمن برخورداری از

خلاقیت و توان تدبیر لازم برای گذشتن از بحران‌های اقتصادی، اهداف اجتماعی داشته باشند و از انگیزه کافی برای همبستگی با سایر اعضای جامعه برخوردار باشند.

محوریت یافتن این دو عنصر در فرهنگ اقتصاد مقاومتی، لزوم شناخت و تدوین منظومه‌ای از الگوهای کنش، هنجارها و روابط را به لحاظ جامعه‌شناختی مطرح می‌سازد که در قالب سبک زندگی بهتر می‌توان در مورد آنها بحث نمود. از این رو، موفقیت پروژه اقتصاد مقاومتی در جلب مشارکت مردمی نیازمند شناخت و اشاعه سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی و قانع ساختن مردم به انتخاب این سبک از زندگی در میان انواع سبک‌های زندگی موجود است. از آنجا که شناخت مؤلفه‌ها و عناصر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی اولین قدم در جهت مردمی ساختن پروژه اقتصاد مقاومتی است، ضروری است این بحث با پرداختن به مفهوم سبک زندگی ادامه یابد.

یکی از دلایل مطرح شدن مفهوم سبک زندگی در ادبیات جامعه‌شناسی، ناتوانی مفاهیم کلاسیکی مثل طبقه و پایگاه در بازشناسی و تبیین گروه‌بندی‌ها و هویت‌های متکثر دنیای مدرن بود. امروزه با پیدایش رفاه نسبی در طبقات پایین جامعه و گسترش حجم طبقه متوسط از سوی دیگر، رفتارهای مصرفی و نگرش‌های هنجاری به مصرف، شالوده‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مفهوم اصلی و کلیدی در این رویکرد، «سبک زندگی»<sup>۱</sup> است که همراه با مفاهیم مرتبط با خود مثل ذوق و قریحه<sup>۲</sup>، الگو و فرهنگ مصرف و اوقات فراغت<sup>۳</sup>، تبدیل به یکی از شاخه‌های اصلی جامعه‌شناسی فرهنگی شده است. به این خاطر، جامعه‌شناسان برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد، توجه خود را از حوزه تولید به حوزه مصرف و از تحلیل‌های ساختی و کارکردی (که در آنها هویت اجتماعی کارکرد یا تابعی از ساختارهای اجتماعی دانسته می‌شود) به تحلیل‌هایی معطوف کرده‌اند که نقش بیشتری به عاملیت<sup>۴</sup> و فرایندهای تأملی<sup>۵</sup> در بر ساختن هویت‌ها می‌دهد. می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی بدیل و رقیبی برای مفهوم طبقه اجتماعی است. زیرا مفهوم سبک زندگی بیشتر و بهتر از صور تمایز ساختاری می‌تواند تفاوت‌های موجود در دیدگاه‌ها و ارزش‌ها و رفتارهای افراد را توضیح دهد (چاووشیان، ۱۳۸۱).

سبک‌های زندگی الگویی برای کنش هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند. بنابراین سبک‌های زندگی کمک می‌کنند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی آن را و معنایی را که برای آنها و دیگران دارد درک کنیم (چنی؛ ۱۳۸۲؛ به نقل از ازکیا؛ ۱۳۸۸: ۲۴۵). در کل، سبک زندگی هر فرد عبارت از چارچوب شناختی است که در آن فرد رفتارهای خاصی را انتخاب می‌کند. این رفتارها به فرد کمک می‌کند تا با زندگی کنار بیاید (شیلینگ؛ ۱۳۸۲: ۱۰۰).

۱. life style

۲. taste

۳. leisure

۴. agency

۵. agency

سبک زندگی به عنوان مفهومی مدرن، چنانچه گیدنز در تشریح آن گفته است، بر محوریت انتخاب شکل می‌گیرد و انتخاب‌های مصرفی، هسته اصلی آن را تشکیل می‌دهند. گرچه در نگاه اول انتخاب‌های مصرفی پدیده‌ای فردی به نظر می‌رسند، ولی تأمل در پیامدهای اجتماعی این انتخاب‌ها نشان می‌دهد سبک زندگی مفهومی اجتماعی است؛ زیرا در غیر این صورت نمی‌تواند بازنمایی از هویت‌های اجتماعی جهان مدرن باشد. این اندیشه که مصرف، کانون اصلی زندگی اجتماعی مدرن و نیز ارزش‌های فرهنگی شده است (یا می‌شود) اساس مفهوم کلی‌تر فرهنگ مصرف است.

مصرف، خود از عوامل متعددی مثل سلیقه، انتخاب و شرایط اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد و از سوی دیگر، مصرف، خود جنبه نمادینی دارد که به وسیله آن گروه‌بندی‌های هویتی شکل می‌گیرد. امروزه این فرآیند چنان در بعضی جوامع تشدید شده که از آن به مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی یاد می‌کنند. مصرف‌گرایی حالتی خاص از فرهنگ مصرف در جوامع است که به صورت زیر تعریف می‌شود:

مصرف‌گرایی به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی، بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف هرچه بیشتر کالاها را 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 جامعه مصرفی به تعبیر بودریلار، «مصرف مبتنی بر خواست، مطرح می‌شود؛ نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد (بهار، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

کوتاه سخن اینکه در دنیای امروز، «فرهنگ مصرف» طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر «انتخاب» نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که شاید در اصل، ویژگی یک گروه اجتماعی باشند. مفهوم مصرف به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود (چاووشیان، ۱۳۸۱). به همین خاطر، مصرف مهمترین مؤلفه سبک زندگی است و در بحث از سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی این مفهوم نقشی اساسی بازی می‌کند.

به طور مسلم سبک‌های زندگی قادر هستند چارچوب‌هایی (هر چند انعطاف‌پذیر و متغیر) برای کنش فراهم آورند که کنش‌های مصرفی در این بین بسیار مورد تأکید هستند. گیدنز بر اساس دلالت‌های نظریه ساختار بندی<sup>۱</sup> معتقد است سبک‌های زندگی الگوهای ساختارمند رفتار بوده و افراد به عنوان عاملان اجتماعی در باز تولید و تغییر آنها نقش اساسی دارند. هرچند ممکن است که ساختار اجتماعی، خلاقیت عاملان یا افراد را در بازتولید یا تغییر سبک‌های زندگی محدود نماید، لیکن عاملان نیز از توانایی تغییر ساختارها برخوردار بوده و قدرتمندتر از ساختارها عمل می‌کنند (امبیرایر و میشکی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸: ۱۱۹).

به عقیده گیدنز گزینش یا ایجاد سبک‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آنها، و همچنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی، صورت می‌گیرد (همان: ۱۲۲). از نظر گیدنز وجود رسانه‌ها در دنیای جدید به تکرر انتخاب‌ها و چندگانگی سبک‌های زندگی بیشتر دامن می‌زند. افراد از طریق

۱. structuration theory

۲. Embirayer & Mische

رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون و روزنامه با سبک‌های زندگی بی‌سابقه و انتخاب‌های جدید رو به رو می‌شوند. در نتیجه، به دلیل الگوپذیری از رسانه‌ها، افراد به سمت تجربه این سبک‌های زندگی نو پیش می‌روند.

به طور کلی، با وجود آشفتگی تعاریف نظری سبک زندگی، وجود محورهای مشترکی را در میان اکثر تعاریف موجود می‌توان حس کرد. اول، تشابه و تمایز. در واقع، سبک زندگی منظومه معناداری از یک سری عناصر مرتبط است که کلی را پدید می‌آورند که از کل‌های دیگر متمایز است. دوم، سبک زندگی هم به پدیده‌های عینی مثل رفتار و هم به ذهنیاتی مثل ارزش و نگرش، ناظر است. سوم، سبک زندگی با وجود تبعیت از سلیقه‌های شخصی، ماهیت جمعی دارد و فرد از بین این الگوهای جمعی انتخاب می‌کند. چهارم، سبک زندگی به نظر بسیاری نمادین بوده و بازتاب فرایندها و ماهیت‌هایی مثل فردیت، هویت و شخصیت اجتماعی است. و دست آخر اینکه افراد در برابر سبک زندگی منفعل نیستند. سبک زندگی ماهیتی خلاقانه و انتخابی همانند پدیده‌هایی مثل فرهنگ یا پاره‌فرهنگ تعیین کننده نیست (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۰).

این مرور اجمالی بر ادبیات مفهومی سبک زندگی آشکار ساخت که سبک زندگی از ظرفیت مناسبی برای شناخت کنش‌ها و جهت‌گیری‌های افراد در حوزه‌های مختلف اجتماعی از جمله مصرف و اقتصاد، برخوردار است. از این رو در بحث از اقتصاد مقاومتی، تلاش در جهت احصاء مؤلفه‌های سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی اهمیت راهبردی پیدا می‌کند و ناگزیر بحث اقتصاد مقاومتی را به فراسوی تحلیل‌های صرف اقتصادی کشانده و پای بحث‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی را به این حوزه باز می‌کند. آنچه در فرهنگ مصرف جوامع مدرن مطرح است پدیده‌ای اقتصادی نیست؛ زیرا مصرف نه برای پاسخ گفتن به نیازهای زیستی است؛ بلکه مصرف بیشتر بر اساس خواسته‌ها و یا تمایلات نیازی شکل می‌گیرد. به زعم بوردیو، مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند (بوردیو، ۱۳۹۰). مفهوم خواسته یا تمایلات نیازی فراتر از نیازهای زیستی، یک مفهوم اجتماعی-فرهنگی است؛ زیرا به عقیده جامعه‌شناسانی مثل پارسونز، خواسته‌ها یا تمایلات نیازی (که می‌تواند مبنایی برای انتخاب‌های مصرفی سازنده سبک‌های زندگی باشند) در طول فرآیند اجتماعی شدن شکل می‌گیرند و آدمی را به نظام اجتماعی پیوند می‌دهد و نظام اجتماعی نیز وسایل برآورده شدن این تمایلات نیازی را فراهم می‌سازد (ریترز، ۱۳۸۴: ۱۳۶). بدین ترتیب درونی ساختن عناصر سبک زندگی در فرآیند جامعه‌پذیری، در تعیین نحوه کنش افراد در حوزه مصرف و اقتصاد مؤثر است. گرچه نقطه عزیمت این مفهوم‌پردازی کنش‌های فردی است ولی این فرآیند به خودی خود در اقتصاد ملی به عنوان پدیده‌ای کلان تعیین کننده است. فرآیند جامعه‌پذیری بخشی از فرآیند توسعه است؛ زیرا با رشد شخصیت‌های انسانی، زمینه برای توسعه و تحول ساختاری حاصل می‌شود (چلبی، ۱۳۸۴: ۲۳۶). انتقال ارزش‌ها، باورداشت‌ها، الگوها و سبک‌های مربوط به نحوه تعامل با منابع محیطی و اجتماعی، بخش عمده فرآیند جامعه‌پذیری را در سطح فردی تشکیل می‌دهد و در عین حال این امر قسمت مهمی از توسعه اجتماعی و اقتصادی است.

با عنایت به اهمیت راهبردی سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی در رسیدن به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، بازشناسی و تعریف عناصر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی مهمترین گام در این مسیر به نظر

می‌رسد. اما با توجه به پیچیده بودن مفهوم سبک زندگی، شناخت مؤلفه‌ها و عناصر آن بدون بررسی عوامل و سازوکارهای دخیل در انتخاب این مؤلفه‌ها میسر نخواهد بود. از آنجا که سبک زندگی مفهومی سیال و تا حدودی مبهم است، ارائه تصویری نسبتاً روشن از آن نیازمند بررسی عوامل مؤثر در گرایش و گزینش مؤلفه‌های مربوط به آن است. بدین منظور، تحقیق حاضر در نظر دارد عوامل و سازوکارهای مؤثر در گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی را در بین گروهی از دانش‌آموزان بررسی نماید. انتخاب دانش‌آموزان بدین دلیل است که به نظر پژوهشگران در این گروه (به علت اینکه در سنین اولیه شکل‌گیری شخصیت هستند) بهتر می‌توان نقش فرآیند جامعه‌پذیری و آژانس‌های درگیر در آن را شناسایی نمود. همچنین دانش‌آموزان متوسطه که در سنین نوجوانی و اوایل جوانی هستند بیشتر در معرض سبک‌های متفاوت زندگی به ویژه سبک‌های غیرایرانی مثل سبک‌های غربی هستند. تبیین گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی در بین سبک‌های دیگر با کاربست متغیرهایی مثل مدرسه، خانواده، دین، رسانه و شخصیت به واقعیت نزدیک‌تر خواهد بود و تصویر روشن‌تری از سازوکارهای دخیل ارائه خواهد داد.

بدین منظور، در این تحقیق با استفاده از ادبیات اقتصاد مقاومتی و سبک زندگی، مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌های مربوط به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی ساخته شد. برخلاف سبک زندگی، در مورد اقتصاد مقاومتی ادبیات آکادمیک و علمی حجیمی وجود ندارد. برای همین، از آنچه در محافل سیاسی و رسانه‌ها و به ویژه در کلام رهبری در رابطه با اقتصاد مقاومتی گفته می‌شود برای فرموله کردن این مفهوم استفاده شد.

در نهایت اینکه مسأله اساسی در این تحقیق شناخت عوامل مؤثر در گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی در بین دانش‌آموزان کرج است. برای رسیدن به این منظور اهداف خاصی در این تحقیق دنبال می‌شود که در ادامه ارائه شده است.

### اهداف تحقیق

- بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه (ملی و فراملی) با گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی.
- بررسی رابطه میزان مصرف‌گرایی در خانواده با گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی.
- بررسی رابطه جامعه‌پذیری دینی با گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی.
- بررسی رابطه اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی با گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی.
- بررسی رابطه شخصیت اجتماعی پیشرفته با گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی.

### روش تحقیق

روش به‌کار رفته در این مطالعه، پیمایش است. این روش برای بررسی روابط بین متغیرها و در نهایت تعمیم نتایج با اطمینان بالاتر مناسب است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که روایی و پایایی آن قبلاً بررسی شده بود. برای بررسی روایی در وهله اول سعی شد شاخص‌ها با توجه به

چارچوب نظری، پژوهش‌ها و شاخص‌های پیشین طراحی شود و در نهایت از نظر کارشناسان و اساتید به عنوان داوران روایی صوری پرسشنامه استفاده شد. در مرحله بعد، پرسشنامه بر روی ۶۰ نفر دانش‌آموز متوسطه پیش‌آزمون شد و از نتایج به دست آمده برای آزمون پایایی تحقیق با کاربست روش آلفای کرونباخ استفاده شد. گویه‌ها و سؤالاتی که بر اساس نتایج آزمون آلفا مناسب تشخیص داده نشده بودند از پرسشنامه حذف شد و در نهایت، نسخه نهایی پرسشنامه برای اجرای بر روی نمونه اصلی آماده شد.

### جمعیت و نمونه تحقیق و روش نمونه‌گیری

جمعیت این تحقیق، همه دانش‌آموزان متوسطه شهر کرج هستند که در سال ۹۲-۹۱ به تعداد ۷۴۵۸۸ نفر اعم از دختر و پسر در آموزشگاه‌های متوسطه این شهر مشغول به تحصیل هستند. برای تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. در این فرمول با حجم جمعیت ۷۴۵۸۸ نفر، دقت احتمالی حدود ۴ درصد و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه  $(q = 0.5) = P$  و  $(q = 0.5)$  حجم نمونه در حدود ۶۰۰ نفر برآورد شده است. با پیش‌بینی ریزش احتمالی نمونه، و یا آمار بالای پرسش‌های بی‌پاسخ، حدود ۱۰ درصد یعنی در حدود ۵۰ نفر به نمونه اضافه شد که در نهایت ۶۵۰ نفر به عنوان نمونه اصلی پژوهش تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بر این اساس، در مرحله اول، لیست آموزشگاه‌های متوسطه ۴ ناحیه آموزش و پرورش شهر کرج تهیه شد. سپس از هر ناحیه ۲ دبیرستان دخترانه و ۲ دبیرستان پسرانه به شکل تصادفی انتخاب شدند. در مرحله آخر با استفاده از لیست دانش‌آموزان هر دبیرستان به صورت تصادفی ۴۰ دانش‌آموز برای پاسخ دادن به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند.

### تعریف متغیرها

#### متغیر وابسته

گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی: با توجه به تعریف سبک زندگی، گرایش سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی گرایش به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، هنجارهای مصرف و انتخاب‌هایی است که با الزامات و اهداف اقتصاد مقاومتی (بر اساس آنچه در بحث نظری اشاره شد) همخوانی دارد و به نهادینه شدن فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین مردم به ویژه نسل جوان می‌انجامد. برای عملیاتی کردن و سنجش گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی بر اساس مهمترین مؤلفه‌های آن، شاخصی در طیف لیکرت ساخته شد که نمونه‌ای از آن به مقاله حاضر پیوست است (نک: جدول شماره یک و دو پیوست).

#### متغیرهای مستقل

۱) اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی: این مفهوم دلالت بر این مهم دارد که در فضای کالبدی و غیرکالبدی مدرسه چقدر به الزامات اقتصاد مقاومتی اهمیت داده می‌شود. به عبارتی معلمان چقدر دانش‌آموزان را به مطالعه و پژوهش در موضوع‌های اقتصادی تشویق می‌کنند؟ چقدر به اصلاح الگوی مصرف توجه

می‌شود؟ تا چه میزان در مورد مصرف بهینه و اقتصاد مقاومتی اطلاع‌رسانی می‌شود؟ و در نهایت اینکه چقدر به ارتقاء روحیه پیشرفت‌گرایی در بین دانش‌آموزان توجه می‌شود؟ برای عملیاتی کردن و سنجش مفهوم با توجه به مؤلفه‌های یاد شده از شاخصی در طیف لیکرت بهره گرفته شد.

۲) میزان مصرف‌گرایی خانواده: این مفهوم به میزان حاکم شدن مصرف‌گرایی در خانواده دانش‌آموز ناظر است. در این حالت الگوی مصرف بهینه جای خود را به الگوهای دیگر مثل الگوی مصرف تجملی یا نمایشی می‌دهد که در آن اولویت نه با نیاز بلکه بیشتر با کسب تشخص یا منزلت است. برای عملیاتی ساختن و سنجش آن از شاخصی در طیف لیکرت استفاده شد.

۳) استفاده از رسانه: رسانه‌ها نقش مهمی در برساختن سلیقه‌ها، گرایش‌ها و تبلیغ سبک‌های زندگی دارند. در این تحقیق، رسانه‌ها به دو گروه ملی و فراملی تقسیم می‌شود. منظور از رسانه ملی رسانه‌هایی است که در اختیار دولت هستند؛ مثل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و منظور از رسانه‌های فراملی آن دسته از رسانه‌هایی است که محل فعالیت آنها در اختیار دولت جمهوری اسلامی نیستند؛ مثل کانال‌های ماهواره‌ای و یا برخی سایت‌های اینترنتی مثل فیس‌بوک. این متغیر نیز با شاخصی متشکل از ۴ گویه در طیف لیکرت سنجیده شد.

۴) جامعه‌پذیری دینی: منظور از جامعه‌پذیری دینی، انتقال ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری دینی از نسل قدیم به نسل جدید می‌باشد که بر اساس آن، نسل جدید، شناخت و آگاهی دینی داشته باشد، و تحت تأثیر التزام دینی، در نگرش‌ها و رفتارهای خود و به ویژه رفتار اقتصادی و مصرفی به الگوهای دینی پایبند باشد و در کل تبلوری از ارزش‌ها و هنجارهای دینی باشد. این متغیر نیز با شاخصی در طیف لیکرت سنجیده شد.

۵) شخصیت اجتماعی پیشرفته: از نظر مونچ (۱۹۸۸)، در شخصیت پیشرفته فرآیند تفکیک و انسجام به خوبی صورت گرفته است. به طوری که ضمن اینکه قطب‌های کنترل شخصیت شامل هوش، ظرفیت اجراء، وابستگی عاطفی تعمیم یافته و هویت فردی رشد یافته‌اند، در عین حال همگی آنها در همدیگر نفوذ کرده‌اند. در کل، شخصیت اجتماعی پیشرفته حائز شش بُعد است که به ترتیب زیر هستند: ۱- نیاز به موفقیت ۲- فعال‌گرایی ۳- کنش بر پایه عاطفی عام ۴- خردورزی ۵- خودتنظیمی ۶- کنترل محیط درونی و بیرونی (جزایری، ۱۳۸۴: ۱۰). در این تحقیق، شخصیت پیشرفته با شاخصی سنجیده شد که از کارزار و بیانی آهنگر (۱۳۸۹) اخذ شده است.

## یافته‌ها

**یافته‌های زمینه‌ای:** نمونه این تحقیق ۶۵۰ نفر بود که ۳۳۸ نفر از آنان یعنی ۵۲ درصد را پسران تشکیل می‌داند و بقیه دانش‌آموز دختر بودند. ۴۲ درصد اعضای نمونه در پایه دوم و ۵۷ درصد در پایه‌های سوم و پیش‌دانشگاهی درس می‌خواندند. از نظر پایگاه اجتماعی اقتصادی، ۵۱ درصد نمونه از پایگاه پایین، ۳۹ درصد متوسط و ۱۰ درصد بالا بودند.



## یافته‌های توصیفی

الف) متغیر وابسته: در جدول شماره یک یافته‌های توصیفی میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن آورده شده است:

جدول ۱ - آماره‌های توصیفی مؤلفه‌های سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی و سطوح مختلف آن

مؤلفه‌ها	میانگین	میانگین استاندارد شده	انحراف معیار	سطوح ترتیبی		
				زیاد	متوسط	کم
مصرف بهینه	۱۹.۶	۵۷	۴.۸	۳۶	۵۴	۱۰
خرید محصولات ایرانی	۹.۷	۳۶	۲.۴	۳	۴۹	۴۸
پس انداز کردن	۵.۸	۴۸	۲.۷	۴۳	۲۷	۳۰
اولویت‌های هزینه‌ای	۳.۸	۷۵	۲.۹	۶۴	۲۷	۵
داشتن روحیه پیشرفت	۸.۶	۸۲	۱.۴	۹۱	۷.۵	۱.۱
کل شاخص	۵۴.۳	۶۶	۷.۵	۴۶	۵۲	۲

نگاهی به داده‌های جدول نشان می‌دهد که از نظر میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، اکثریت نمونه تحقیق در سطح متوسط و یا بالا قرار می‌گیرند. همچنین در بین مؤلفه‌های سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، اعضای نمونه در مؤلفه داشتن روحیه پیشرفت و اولویت‌های هزینه‌ای مطلوب در سطح بالایی قرار دارند. در سایر مؤلفه‌ها بیشتر پاسخگویان در سطح متوسط می‌باشند. در مؤلفه خرید محصولات ایرانی، اطلاعات حاکی از آن است که اکثر پاسخگویان نمراتی در حد متوسط و یا پایین به دست آورده‌اند.

ب) متغیرهای مستقل: در جدول شماره ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل تحقیق آورده شده است:

جدول ۲ - آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	میانگین	میانگین از ۱۰۰	انحراف معیار
اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی	۹.۳	۴۷	۳.۴
میزان مصرف‌گرایی در خانواده	۱۲	۴۸	۳
میزان استفاده از رسانه ملی	۴.۹	۴۹	۲.۳
میزان استفاده از رسانه فراملی	۴	۴۰	۲.۹
جامعه‌پذیری دینی	۱۸	۹۰	۲.۶
شخصیت اجتماعی پیشرفته	۳۰	۶۶	۳.۷

حسب اطلاعات جدول شماره ۲، پاسخگویان در متغیرهای جامعه‌پذیری دینی و شخصیت اجتماعی پیشرفته در سطح بالا قرار دارند. در بقیه متغیرهای تحقیق، وضعیت نمونه در سطح متوسط یا پایین‌تر از متوسط است.

## یافته‌های تبیینی

در جدول شماره ۳، نتایج آزمون‌های همبستگی برای روابط بین متغیرهای مستقل تحقیق با میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی ارائه شده است.

جدول ۳ - مقدار ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

پایگاه اجتماعی-اقتصادی	شخصیت اجتماعی	مصرف خانواده	رسانه فراملی	رسانه ملی	جامعه‌پذیری دینی	اهتمام مدرسه به اقتصاد مقاومتی	متغیرهای مستقل
-۰/۲۵	۰/۲۹	-۰/۳۵	-۰/۳۰	۰/۱۷	۰/۳۲	۰/۲۷	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری

نتایج آزمون همبستگی نشان از آن دارد که در سطح روابط دو متغیره، متغیرهای میزان مصرف‌گرایی خانواده، جامعه‌پذیری دینی، رسانه فراملی، شخصیت اجتماعی پیشرفته، اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، به ترتیب بیشترین همبستگی را با میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی دارند. از نظر جهت همبستگی‌ها، اطلاعات جدول حاکی است در بین متغیرهای مستقل، مصرف‌گرایی خانواده، رسانه فراملی و سطح پایگاه بیشترین همبستگی منفی را با متغیر وابسته دارند. به عبارتی هر چقدر در خانواده دانش‌آموز، الگوی مصرف تجملی حاکم شود، از رسانه‌های فراملی (ماهواره و اینترنت) بیشتر استفاده نماید و به پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر تعلق داشته باشد گرایش کمتری به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی دارد.

## ب) روابط دو متغیره (تحلیل رگرسیون چند متغیره)

برای اطلاع از روابط همزمان متغیرهای مستقل با میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی و نیز تعیین سهم هر یک از متغیرها در برآورد میزان پراکندگی آن، از مدل تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد که در جدول شماره چهار نتایج آن موجود است.

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان

مشخصات مدل	سطح معناداری	ضریب بتا	متغیرهای مستقل
	۰.۰۰۲	۰.۱۵	جامعه‌پذیری دینی
F=۲۰	۰.۶۷۹	۰.۰۲	میزان استفاده از رسانه ملی
R=۵۵	۰.۰۰۰	-۰.۲۰	میزان استفاده از رسانه فراملی
R square= ۳۰	۰.۰۰۰	۰.۱۵	اهتمام مدرسه به اقتصاد مقاومتی
Adj R: ۲۸	۰.۰۰۰	-۰.۱۸	میزان مصرف‌گرایی خانواده
Sig= ۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۱۴	شخصیت اجتماعی پیشرفته
	۰.۱۰۱	-۰.۰۷	پایگاه اجتماعی-اقتصادی

میزان  $F$  و سطح معناداری، نشان از برآورد رضایت‌بخش مدل می‌دهند. همچنین مقدار همبستگی چندگانه  $(R=0.55)$  نیز نشان می‌دهد همه متغیرهای وارد شده در مدل، همبستگی خوبی با متغیر وابسته دارند. مقادیر بتا حاکی از آن هستند که متغیرهای میزان استفاده از رسانه فراملی، الگوی مصرف خانواده، اهتمام مدرسه به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، جامعه‌پذیری دینی، شخصیت اجتماعی پیشرفته و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، به ترتیب بیشترین سهم مثبت را در برآورد پراکندگی میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی دارند. در این بین تأثیر رسانه فراملی و میزان مصرف تجملی در خانواده منفی است. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که میزان استفاده از رسانه ملی (تلویزیون) سهم معناداری در پیش‌بینی میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی ندارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، اقتصاد مقاومتی به عنوان یک فرهنگ اقتصادی مبتنی بر مردم در نظر گرفته شد که عملیاتی شدن آن گرچه به طراحی مدل‌های اقتصادی علمی نیازمند بوده و مستلزم مدیریت هوشمند و به‌روز است، اما از طرفی نیازمند استفاده از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی کشور و نهادینه ساختن نوعی سبک زندگی است که با الزامات اقتصاد مقاومتی متناسب است. به همین منظور در مقاله حاضر تلاش شد عوامل مؤثر بر گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی از منظر جامعه‌شناختی بررسی شود. بنا به اهمیت آژانس‌های جامعه‌پذیری (برای نمونه مدرسه، خانواده و رسانه) در نهادینه ساختن سبک زندگی، گروه مورد مطالعه، دانش‌آموزان متوسطه که در سنین نوجوانی و یا اوایل جوانی هستند انتخاب شدند. در این مطالعه، تأثیر متغیرهای رسانه، خانواده، مدرسه، دین، شخصیت اجتماعی پیشرفته و پایگاه اجتماعی بر میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند که بین متغیرهای مذکور و متغیر وابسته همبستگی معناداری وجود دارد.

یافته‌های این مطالعه تا حدود زیادی با پژوهش‌های پیشین هماهنگی دارد. همانند بسیاری از پژوهش‌های پیشین این تحقیق نیز نشان داد که عوامل اجتماعی مثل باورداشت‌ها و عقاید، رسانه‌ها، جامعه‌پذیری و خانواده بر گرایش افراد به سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف تأثیر دارند (برای نمونه: بانتون و باروز، ۱۹۹۵؛ والترز، ۱۹۹۴؛ سادات شفیعی، ۱۳۸۹ و ازکیا و رودبارکی، ۱۳۸۸). همچنین بر مبنای یافته‌های این مطالعه می‌توان استدلال نمود سبک‌های زندگی بر شاخص‌های کلان اقتصادی از طریق مدیریت الگوهای مصرف تأثیر می‌گذارند (برای نمونه: کفاشی و همکاران، ۱۳۷۹ و آمالدس و جینف، ۲۰۰۲). در نهایت اینکه مصرف تنها با عوامل اقتصادی مرتبط نیست و عوامل فرااقتصادی و انگیزه‌های اجتماعی در شکل دادن به آن مؤثرند (برای نمونه: لهسای‌زاده و همکاران، ۱۳۸۲؛ سعیدی، ۱۳۸۴ و کاظمی و حسین‌آبادی، ۱۳۸۸).

به لحاظ نظری، یافته‌های این مطالعه در قالب چارچوب‌های مفهومی مرور شده قابل تبیین هستند. در نظریه گیدنز به این نکته اشاره شد که سبک‌های زندگی در فرآیند ساختاربندی از طریق انتخاب‌های افراد، گسترده شده و تبدیل به چارچوب‌هایی برای عمل می‌شوند که در نهایت بر کنش افراد تأثیر می‌گذارند.

همچنین گیدنز بر نقش رسانه در شکل‌گیری سبک‌های زندگی و الگوهای عمل تأکید دارد. در این تحقیق نیز مشاهده شد برخی گرایش‌ها و انتخاب‌ها در بین افراد عمومیت دارند و همچنین گرایش افراد به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، تحت تأثیر رسانه‌ها و نمادسازی‌های آنهاست. همچنین تأثیر مدرسه نیز می‌تواند نمودی از تأثیر سرمایه‌های فرهنگی بر نوع مصرف و سبک زندگی باشد که در نظریه بوردیو به آن اشاره شده است. بوردیو همچنین تأثیر طبقه اجتماعی را بر شکل‌گیری قریحه و الگوهای مصرف متذکر می‌شود. در این مطالعه مشاهده شد سطح پایگاه اجتماعی در سبک زندگی افراد مؤثر است.

از مجموع بحث‌های نظری و یافته‌های تجربی می‌توان نتیجه گرفت گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی بنا به ماهیت مردمی اقتصاد مقاومتی، با عوامل اجتماعی زیادی مرتبط است و فرآیند نهادینه ساختن این سبک از زندگی مستلزم توجه و شناخت تأثیر عوامل اجتماعی مثل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و دین در گرایش به این سبک است. همچنین یافته مهم دیگر تحقیق این است که نوعی از شخصیت که در ادبیات جامعه‌شناسی توسعه به شخصیت اجتماعی پیشرفته مرسوم شده است در گرایش افراد به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی مؤثر است و با آن همبستگی مثبت و معنادار دارد. در کل باید گفت گرایش به سبک زندگی متناسب با الزامات اقتصاد مقاومتی با فرآیند جامعه‌پذیری و شکل‌گیری شخصیت افراد به ویژه جوانان و نوجوانان درآمیخته است. به عبارتی نمی‌توان در یک برنامه مقطعی انتظار داشت که گرایش افراد به این سبک از زندگی افزایش یابد تا جامعه از پیامدهای مطلوب آن سود ببرد. این امر نیازمند جهت‌گیری هماهنگ و تعامل پایدار آژانس‌های جامعه‌پذیری مثل خانواده، رسانه، آموزش و پرورش و دین با همدیگر برای نهادینه ساختن مؤلفه‌های سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی در یک برنامه‌ریزی مداوم و با توجه طولانی مدت اقتصادی-اجتماعی است. در این تحقیق مشاهده شد که نقش خانواده، مدرسه و دین در گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی کمابیش در یک جهت است ولی رسانه ملی نقش چشم‌گیری در این بین ندارد؛ در حالی که بحث‌های نظری و پژوهش‌ها بر تعیین‌کنندگی رسانه در این میدان تأکید دارند. ضعف رسانه ملی در افزایش گرایش جوانان به سبک‌های زندگی متناسب با فرهنگ ملی و اسلامی موجب قدرت یافتن رسانه‌های فراملی در این میدان شده و آن‌چنان‌که نتایج مطالعه حاضر نشان دادند رسانه‌های فراملی مثل ماهواره و اینترنت، تأثیر قدرتمندی در کاهش گرایش جوانان به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق، موارد زیر برای کاربری در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها پیشنهاد می‌شود:

با توجه به تأثیر جامعه‌پذیری دینی در افزایش گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، بهتر است برنامه‌ریزی آموزشی و پرورشی مدارس به گونه‌ای باشد که دانش‌آموزان بیشتر با آموزه‌های دینی مربوط به رفتارهای اقتصادی و مصرف آشنا شوند.

باید برنامه‌ریزی مناسبی برای استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی برای نهادینه ساختن سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی در بین خانواده‌ها و جوانان به عمل آید.

شایسته است به افزایش آگاهی‌های اقتصادی نوجوانان و خانواده‌هایشان توجه شود. مدارس می‌توانند با طراحی برنامه‌های آموزشی مختلف به توانمندسازی دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان در زمینه مصرف، مسایل اقتصادی و تربیت اقتصادی کمک نمایند.

Archive of SID

## منابع و مآخذ

- ازکیا، مصطفی و حسینی رودبارکی، سکینه (۱۳۸۸)، تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان.
- افروغ، عماد (۱۳۸۰)، هویت ایرانی، چاپ اول، تهران: نشر بقیه.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۲)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیراز.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)؛ تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بهار، مهری (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، تهران: انتشارات سمت.
- جزایری، مهناز (۱۳۸۴)، شخصیت پیشرفته؛ پژوهشی در زمینه تأثیر ساختار خانواده بر شخصیت نوجوانان تهرانی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی نظم تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زارع، بیژن و بیانی آهنگر، حسین (۱۳۸۹)، بررسی عوامل اجتماعی بر شخصیت پیشرفته در بین جوانان شهر بابل، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره یازدهم، شماره ۳.
- سراجزاده، سیدحسین (۱۳۸۴)، چالش‌های دین و مدرنیته (مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولار شدن)، چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۴)، بازاندری مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار، فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴)، مدلی برای سنجش دینداری در ایران، مجله جامعه‌شناسی، ایران، دوره ششم، شماره ۱: ۶۶-۳۴.
- شیلینگ پ، لوییس (۱۳۸۲)، نظریه‌های مشاوره (دیدگاه‌های مشاوره)، ترجمه خ. ارین، چاپ چهارم؛ تهران: انتشارات اطلاعات
- علاقه‌بند، علی (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، تهران: نشر روان.
- کاظمی، عباس و حسین‌آبادی، مهدی (۱۳۸۸)، تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری: مطالعه موردی مرکز خرید بوستان، نامه علوم اجتماعی، سال هفدهم، شماره ۳۷: ۱۸۰-۱۶۹.

- کفاشی، مجید و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی: مطالعه موردی جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر بابل، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره نهم.
  - کلانتری، عزیز (۱۳۸۸)، نگاهی جامعه‌شناختی به آموزه‌های فقهی امام خمینی دربارهٔ مصلحت عمومی و تأثیر آن بر روحیهٔ پیشرفت در ایران امروز، نامهٔ علوم اجتماعی، دورهٔ ۱۷، شماره ۳۷.
  - کوئن، بروس (۱۳۸۸)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمهٔ محسن ثلاثی، تهران: نشر توتیا.
  - گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) **تجدد و تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
  - گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، **جهان رها شده**، ترجمهٔ علی اصغر سعیدی و یوسف حاج عبدالوهاب، تهران: نشر علم و ادب.
  - لهسایی‌زاده و همکاران (۱۳۸۲)، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز، مجلهٔ نامهٔ پژوهش، شمارهٔ ۸.
  - مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامهٔ تحقیقات فرهنگی، سال اول، شمارهٔ ۱.
  - ویر، ماکس (۱۳۷۱)، **اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری**، ترجمهٔ عبدالمعبود انصاری، تهران: انتشارات سمت.
  - ویلن، تورستین (۱۳۸۶)، **نظریهٔ طبقه تن آسا**، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
  - ودیعه، ساسان (۱۳۸۱)، تحلیل جامعه‌شناختی جنگ ایران و عراق در قالب نظریه پارسونز، فصلنامهٔ علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پرتال جامعه علوم انسانی. ۱۳۱ - ۱۵۴.
- Amaldoss, wilfred and sanjay Jain (۲۰۰۲) **An Analysis of the Impact of Social Factors on Purchase Behavior** , Review of Marketing Science Working Papers Vol. ۲, No. ۱,
  - Bell, David, (۲۰۰۱) **An introduction to cyberculture** , USA , Routledge
  - Bunton, R. and Burrows, R. (۱۹۹۵) **“Consumption and health in the “epidemiological” Clinic of late modern medicine”** in Bunton et al. (eds) *The*
  - Chaney, D. (۱۹۸۳) **“The department store as a cultural from”**, *Theory, Culture, and Society*, ۳(۱): ۲۲-۳۱.
  - Walters, G. D. (۱۹۹۴) **“Drugs and Crime in Lifestyle Perspective”**, London: Sage.

## پیوست‌ها

## جدول شماره یک (پیوست)

شاخص اندازه‌گیری میزان گرایش به سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی

مؤلفه‌ها	گویه‌ها یا سؤال‌های شاخص	آلفا
مصرف بهینه	چقدر دقت می‌کنید چراغ اتاق‌تان را پس از پایان کار خاموش کنید؟	۰/۷۸
	چقدر به مصرف غذاهای غیرخانگی مثل ساندویچ و پیتزا عادت دارید؟	
	چقدر اتفاق می‌افتد برای دوستانتان یا همکلاسی‌هایتان پول خرج نمایید (مثلاً مهمانی یا هدیه بدهید).	
	چقدر در مصرف لوازم التحریر (مثلاً کاغذ) صرفه جویی می‌کنید؟	
مصرف محصولات ایرانی	چقدر با این گفته موافقت می‌کنید: خرید محصولات خارجی، دور از شأن یک ایرانی است.	۰/۸۲
	چقدر دوست دارید از کالاهای داخلی (مثل لوازم التحریر، لباس و کفش ساخت ایران) استفاده کنید؟	
	در خانواده شما چقدر به مصرف محصولات داخلی اهمیت داده می‌شود؟	
	چقدر اعتقاد دارید که مصرف محصولات خارجی موجب بیکار شدن هموطنانمان می‌شود؟	
پس انداز	تا چه میزان از پول توجیبی خود را پس انداز می‌کنید.	۰/۶۷
	چقدر اتفاق افتاده است پول‌هایتان را برای خرید چیزی (مثلاً یک کامپیوتر) جمع کنید.	
داشتن روحیه پیشرفت	شما چقدر به کار و تلاش و کسب درآمد اهمیت می‌دهید؟	۰/۶۲
	در بین دوستان و همکلاسی‌های شما پیشرفت در زندگی چقدر مهم است؟	

## جدول شماره دو (پیوست)

امتیاز دهی به مقوله‌های اولویت‌های هزینه‌ای پاسخگویان

امتیاز	مقوله	ردیف
۵	پس انداز- رفت و آمد- خوراکی- لوازم التحریر- خرید لوازم مورد نیاز خانه	۱
۴	کتاب غیردرسی- پوشاک- خرید وسایل ورزشی- خرید نرم افزار	۲
۳	شارژ تلفن- اینترنت- گردش و تفریح	۳
۲	خرید فیلم- اسباب بازی- لوازم آرایشی- هدیه دادن- خرج کردن برای دوستان	۴
۱	گیم نت	۵
۰	تفریحات ناسالم مثل قلیان سرا و قهوه خانه	۶
	نامربوط	۷