

بررسی رابطه میان مفاهیم سبک زندگی و هویت مذهبی در شهر و روستا (مورد مطالعه: جوانان ۳۰-۱۸ ساله شهر بوکان و سه روستا (سلامت، کوره‌کانی و گلولان سفلی))

دکتر سید احمد فیروزآبادی^۱، دکتر حسین میرزائی^۲ و خالد جاذبی^۳

تاریخ وصول: ۹۴/۹/۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۷

چکیده:

یکی از ویژگی‌های دوران جدید این است که برخلاف گذشته حق تعیین و انتخاب هویت افراد به خود آن‌ها واگذار شده است. آنان نیز تلاش می‌کنند تا از طریق رفتارهای مصرفی و آنچه سبک زندگی نامیده می‌شود هویت ویژه‌ی خود را به نمایش بگذارند. در پژوهش کنونی با استفاده از چارچوب نظری متفکرانی چون گیدنز و زیمل رابطه‌ی میان مفاهیم سبک زندگی (الگوی تغذیه، مدیریت بدن، الگوی خرید پوشاک و اوقات فراغت) و هویت مذهبی جوانان ۳۰-۱۸ شهر بوکان و ۳ روستای سلامت، کوره‌کانی و گلولان سفلی با استفاده از روش کمی و ابزاری پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت. حجم نمونه جامعه‌ی شهری ۳۸۲ و جامعه‌ی روستایی ۱۹۴ نفر تعیین شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی بین دو مفهوم رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در جامعه‌ی روستایی جهت رابطه مستقیم و در جامعه‌ی شهری رابطه‌ی میان این دو مفهوم معکوس بود. علاوه بر این در هر دو جامعه بین دو متغیر جنسیت و تحصیلات با هویت مذهبی رابطه‌ی معناداری وجود داشت؛ اما در هر دو جامعه سن رابطه‌ی معناداری با هویت مذهبی پاسخگویان پیدا نکرد.

مفاهیم کلیدی: سبک زندگی، الگوی تغذیه، مدیریت بدن، الگوی خرید پوشاک، اوقات فراغت، هویت مذهبی

^۱ دانشیار گروه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی دانشگاه تهران afirouzabadi@ut.ac.ir

^۲ دانشیار گروه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی دانشگاه تهران hmirzaie@ut.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد توسعه‌ی روستائی - گرایش توسعه‌ی اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده‌ی مسئول) khaled.jazebi@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

در دنیای امروزی افراد از میان عناصر متعدد سبک زندگی^۱ که پیش روی دیدگان آنها قرار دارد، حق گزینش و انتخاب دارند. این امر در جوامع سنتی که تنوع و گزینشی برای افراد وجود نداشت و تعداد بدیل‌ها و انتخاب‌ها چندان زیاد نبود و همه به لحاظ افکار و عقاید، نوع پوشاک، الگوی تغذیه، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت و غیره همانند هم بودند نمی‌توانست مطرح باشد.

حال آن‌که در دنیای جدید تعاملات میان انسان‌ها از محدوده‌ی مرزهای سنتی و پای‌بست‌های آن خارج شده و به همگونی رفتارهای اجتماعی جوامع انجامیده است. در نتیجه انسان‌های نوین از دایره‌ی کوچک و محلی خود خارج شده و با شیوه‌های نوینی از زندگی که فرسنگ‌ها دورتر از ماوا و مأمن آنها وجود دارد آشنایی پیدا کرده و بدون این‌که خود بدانند از طریق اموری چون رسانه‌های جمعی وارد تعاملات جدید می‌شوند. این انسان‌ها در نتیجه‌ی تعاملات فوق با سبک‌های جدیدی از زندگی آشنا شده و بعد از مدتی با انکار سبک زندگی اولیه‌ی خود این سبک‌های نوین را می‌پذیرند. بنابراین سبک‌های زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست (چانی^۲، ۱۹۹۶: ۴).

مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که همراه با پیدایش این تغییرات و تنوعات در یک‌صد سال اخیر وارد ادبیات جامعه‌شناسی^۳ شده است. این مفهوم در آغاز دوران مدرنیته (تقریباً در دهه‌ی ۱۹۲۰) بار معنایی اقتصادی داشت و بر اساس جایگاه فرد در نظام تولید تعریف می‌شد و بعنوان شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی^۴ بکار می‌رفت؛ اما در سال‌های اخیرتر و بخصوص با کارهای آنتونی گیدنز^۵ و پیر بوردیو^۶ سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی، بلکه مفهومی است که فقط در متن تغییرات فرهنگی عصر مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا پیدا کرده است. در این معنا تعریف سبک زندگی راهی برای تعیین ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است که با هویت آنان ارتباط می‌یابد.

^۱ life style

^۲ Chaney

^۳ sociology

^۴ social class

^۵ Anthony Giddens

^۶ Pierre Bourdieu

گیدنز در رابطه با همین توجه به مقوله‌ی مصرفی در رویکردهای نوین به مفهوم سبک زندگی بیان می‌کند که سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن و ظاهر بدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای روبرو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (کوکرهاام و همکاران^۱، ۱۹۹۷: ۳۲۱).

بورديو نیز در مورد اهمیت همین مقوله‌ی مصرفی در تعریف سبک زندگی معتقد است که همه‌ی چیزهایی که انسان را احاطه کرده مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او می‌باشد (پالومتس^۲، ۲۰۰۲). از دیگرسوی جدا از مفهوم سبک زندگی در مورد دغدغه‌ی هویتی که عمری به درازای تاریخ انسان دارد نیز باید گفت که این مفهوم به هیچ وجه در جامعه‌ی سنتی مسأله نبود و تنها با وارد شدن به دوره‌ی مدرنیته است که هویت مسأله می‌شود. چرا که تنها با ورود به دوران مدرنیته و بحث‌های جهانی‌شدن^۳ است که مرزهای زمانی و مکانی فرو می‌پاشد و انسان‌ها از دایره‌ی زمانی و مکانی خود خارج می‌شوند و در اثر آشنایی با زمان‌ها و مکان‌های دیگر اختیار پیدا می‌کنند تا برای خود هویت‌ساز شوند.

تاملینسون^۴ در این‌باره معتقد است که جهانی‌شدن هم‌چون سیلابی، تنوع فرهنگی سراسر جهان را از بین برده، ثبات محلی را نابود کرده، انسان‌ها را پس زده و هم‌چنین تمایزات بین محدوده‌ی فرهنگ‌های محلی را که هویت‌های ما را تشکیل می‌دهند را محو کرده است (مندیتا^۵، ۲۰۰۷: ۱۱۴). نتیجه‌ی این امر از ذوب شدن بیشتر فرد در فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر فرامحلی، فراملی و حتی جهانی حکایت می‌کند.

هویت درک ما از این مطلب است که ما چه کسی هستیم و دیگران کیستند؟ و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست؟ (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷). در واقع می‌شود گفت که هویت به معنای نیاز به احساس جدا و متمایز بودن از دیگران و مرکزشی میان گروه خودی از دیگران است. در این مفهوم فرد سعی می‌کند تا درون گروه را از برون گروه جدا کند.

¹ Cockeraham and et al

² Palumets

³ globalization

⁴ Tomlinson

⁵ Mendieta

هویت مذهبی^۱ در یک جامعه از یک سو پایداری افراد به جوهر دین و ارزش‌های دینی است و از سوی دیگر بیانگر دلبستگی جمعی و عمومی افراد یک جامعه به شعائر، مناسک و نهادهای دینی می‌باشد. این نوع هویت هم‌چنین دارای بعد عملی نیز می‌باشد که همانا مشارکت و تمایل عملی انسان‌ها به ظواهر و آئین‌ها و مراسم مذهبی و دینی را دربر می‌گیرد (مولایی، ۱۳۸۶: ۷).

هر جامعه‌ای در نتیجه‌ی فرایند خروج و گذار از حالت سنتی و قدیمی و ورود به دوران جدید با مسائلی روبرو خواهد شد. جامعه‌ی ایران نیز بعنوان یک جامعه در حال گذار در این زمینه با مسائل مختلفی روبرو بوده است. از جمله این مسائل می‌توان به ایجاد شکاف نسلی میان نسل‌های مختلف و نیز تغییر در ارزش‌های دینی و قومی، آداب و رسوم، عقاید و ارزش‌ها، ایجاد تغییرات مهم رفتاری و مصرفی در جوانان و خانواده‌های آنان در مواردی هم‌چون تغییر در وسایل خانگی، تزئینات منزل، الگوی فراغتی، الگوی تغذیه، الگوی خرید مواد بهداشتی و ... اشاره کرد. مواردی که می‌توان همه‌ی آن‌ها را تحت عنوان تغییر در سبک زندگی جامعه‌ی ایرانی جمع‌بندی کرد.

این تغییرات حادث شده در الگوی مصرفی جدا از جامعه‌ی شهری، با ورود مظاهر مدرنیته هم‌چون برق و در نتیجه استفاده از لوازم خانگی برقی، ورود وسایل ارتباطی نوین همچون ماهواره و اینترنت و اتومبیل و هموار شدن راه‌های ارتباطی بین شهر و روستا و راحتی تعامل با شهریان در بسیاری از روستاها نیز ایجاد شده و اکنون عناصر زندگی شهری در کنار زندگی روستایی قرار گرفته و زندگی روستایی ترکیبی از گذشته و حال شده است (خدابخش، ۱۳۸۹: ۱۲).

جامعه‌ی کردستان نیز همانند دیگر جوامع ایران زمین در چند دهه‌ی اخیر از حالت سنتی و گذشته‌ی خود خارج شده و در این مسیر تغییر با مسائل مذکور روبرو بوده است که نمود این امر را در شکاف بین نسلی میان جوانان با میانسالان و کهنسالان می‌توان دید.

با توجه به مجموع مطالب مطرح شده هدف اساسی پژوهش کنونی بررسی این موضوع است که هویت مذهبی جوانان ۱۸-۳۰ ساله شهرستان بوکان با تغییرات حادث شده در مفهوم سبک زندگی و اهمیت مقوله‌ی مصرفی در تعریف‌های اخیرتر، چه جایگاهی پیدا کرده است؟ و آیا هم‌زمان با مدرن شدن الگوهای سبک زندگی و مصرف‌گرایی شدید بخصوص در بین جوانان، شاخص‌های مورد بررسی در مفهوم هویت

^۱ religious identity

مذهبی نیز شکل مدرن‌تر به خود گرفته است یا خیر؟ بعلاوه مقایسه‌ای نیز میان جامعه‌ی شهری بوکان و ۳ روستای دورافتاده آن که بصورت تصادفی از مجموع روستاهای شهرستان انتخاب شده‌اند انجام خواهد شد.

چارچوب نظری پژوهش

از بین متفکرانی که راجع به مفاهیم سبک زندگی و نیز هویت نظریه‌پردازی کرده‌اند، در تحقیق در دست از نظریات آنتونی گیدنز و جورج زیمل^۱ استفاده خواهد شد.

بازاندیشانه بودن مدرنیته جدید و نقش منابع هویت‌ساز غیر سنتی در تعیین هویت

گیدنز در نقطه‌ی مقابل کسانی قرار دارد که مدعی هستند جهان وارد عصر مابعد نوین شده است. وی معتقد است که ما کماکان در عصر نوگرایی قرار داریم ولی این نوگرایی همانی نیست که در قرن نوزدهم شکل گرفت و مورد اشاره‌ی جامعه‌شناسان کلاسیک قرار گرفته بود. بلکه ما در اوج عصر نوگرایی یا مدرنیته‌ی شدید^۲ یا مدرنیته‌ی متأخر^۳ قرار داریم. از ویژگی‌های این دوران فرض بازاندیشی^۴ در همه چیز است که در آن هیچ امر اجتماعی دوام ندارد. در حالی که در جوامع پیشامدرن سنت، رفتار روزمره را هدایت می‌کرد و مرجعیت اعمال پیشین تعیین‌کننده‌ی رفتار بود، در جوامع جدید اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطلاعات جدید مورد بازبینی قرار می‌گیرند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۳).

بازاندیشی دوران تجدد آن‌چنان گسترده و شدید است که تا ژرفای «خود» آدمی نیز امتداد یافته و در تار و پود این نظم مابعد سنتی، «خود» به صورت نوعی تصویر بازاندیشانه درآمده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۶). یکی از پیامدهای بازاندیشی در خویشتن، پیدایش سبک زندگی است که در نتیجه‌ی برخورداری افراد عصر کنونی از توانایی انتخاب پدید آمده است. البته در فرهنگ‌های پیشامدرن هم شاهد وجود انتخاب‌هایی برای افراد بوده‌ایم؛ اما گزینه‌های گوناگون این دوران آن‌چنان با هم شباهت دارند و دامنه و تعدادشان محدود است که سبب می‌شود تنها سبک مشخصی برای زندگی در

^۱ Georg simmel

^۲ high modernity

^۳ late modernization

^۴ reflection

هر فرهنگی تعریف شده باشد و همه‌ی افراد متعلق به فرهنگ‌های یکسان به سبک تقریباً مشابهی زندگی کنند (گیدنز، ۱۳۷۸؛ به نقل از حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۶۹). حاصل این انتخاب سبک زندگی در دوران جدید توسط هر فرد چه به صورت اختیاری و چه به صورت اجباری این است که فرد به یکی از قشرها و گروه‌های اجتماعی، یعنی جمع کسانی که دارای سبک زندگی مشابه او هستند تعلق می‌یابد. بنابراین انتخاب سبک‌های زندگی مقدمه‌ای بر گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوت است (همان: ۷۰).

گیدنز در رابطه با مفهوم هویت نیز معتقد است که در دوران جدید افراد دنبال این هستند تا از طریق کاوش‌های خود برای خود کسب هویت کنند. در حالی که در چارچوب جوامع سنتی که در آن همه‌ی امور اجتماعی از نسلی به نسل دیگر تقریباً یکسان و دست نخورده باقی می‌ماند، تغییر هویت اجتماعی عملاً بصورت مهر و نشانی آشکار بر شخصیت افراد کوبیده می‌شد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۷).

بر اساس دیدگاه‌های گیدنز می‌توان گفت که تجدد چارچوب حفاظتی جامعه‌ی سنتی را تضعیف کرده و با دگرگون کردن و تضعیف منابع هویت ساز سنتی (نژاد، سن، طبقه‌ی اجتماعی) این منابع هویت‌ساز غیر سنتی (مصرف، ذائقه و سبک‌های زندگی) هستند که نقش مهمی در شکل‌بخشی به هویت افراد پیدا کرده‌اند. افراد نیز می‌کوشند تا از طریق این انتخاب‌ها و تعریف سبک زندگی ویژه‌ی خود، هویت خاص و منحصر به فردی را برای خود شکل دهند. بنابراین در این دنیای جدید هویت نیز تحت تأثیر سبک‌های زندگی و انتخاب‌های افراد قرار گرفته و آن نیز دائماً تغییر می‌کند. در واقع هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱).

زندگی در کلان‌شهرها و استفاده از مد برای متمایز کردن خود از دیگران

از نظر زیمل افراد بشری با زندگی در عصر اجتماعات بزرگ و کلان‌شهرها برخلاف اجتماعات کوچک و روستایی که در برابر اجتماعات همسایه و غریبه و یا حتی رقیب با انسجام زیادی تشکیل می‌شدند و در آن‌ها فضای بسیار اندکی را در اختیار اعضایشان قرار می‌دادند تا در آن کیفیات یگانه و اعمال آزادانه مسئولانه خویش را بسط دهند؛ با خارج شدن از این اجتماعات کوچک و گسترش پیدا کردن آن (از نظر تعداد و فضا) این وحدت و انسجام اولیه و نیز مرزبندی‌های اولیه سست و نرم می‌شوند و فرد آزادی آن را

بدست می‌آورد که از حد محدودیت‌های سخت اولیه بسیار فراتر رود (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۹).

لوییس کوزر^۱ در بیان همین تحولات مطرح شده در نظریات زیمل بیان می‌کند که از نظر زیمل روند تاریخ جدید، آزادی فزاینده‌ی فرد را از بندهای وابستگی شدید اجتماعی و شخصی نشان می‌دهد. او استدلال می‌کند که در جوامع پیشین، انسان‌ها نوعاً در یک رشته‌ی محدودی از حلقه‌های اجتماعی به نسبت کوچک زندگی می‌کردند. چنین حلقه‌هایی راه‌های گریز فرد را می‌بستند و او را بشدت در قبضه‌ی خودشان می‌گرفتند. در آن زمان کل شخصیت فرد در این زندگی گروهی تحلیل رفته بود و افراد در یک رشته حلقه‌های متمرکز و به هم گره خورده سازمان گرفته بودند (کوزر، ۱۳۷۲: ۲۶۳). اما زیمل در تحلیل جهان مدرن و بعنوان شاخصه‌ی این جهان روی کلان شهرها بحث می‌کند و معتقد است که روابط در این جهان تماماً برعکس جهان کوچک و سنتی است و به صورت روابط خشک و رسمی غیرشخصی در آمده است که در آن مردمان شناختی از خصوصیات رفتاری درونی همدیگر ندارند و صرفاً با توجه به خصوصیات ظاهری همدیگر که چشم‌هایشان می‌بیند از همدیگر شناخت کسب می‌کنند. زیمل در این باره معتقد است که: اینکه ما چگونه خود را به دیگران نمایش و نشان می‌دهیم و نیز، چگونه می‌توانیم دیگران را در کلان‌شهر دریابیم ارتباطی را نه فقط با «حیات ذهنی» ما بلکه با حیات جسمانی ما در کلان‌شهر و عرضه‌ی آن فاش می‌سازد. آن چه برای حضور خود تعیین‌کننده است چهره‌ی دیگری و تعبیر ما از او و واکنش ما به او است. و به مثابه چهره‌ای در جمعیت، و در سیستم‌های حمل و نقل عمومی چشم است که به سرعت تمام نیات ما را از تعامل بروز می‌دهد (فریزنی، ۱۳۸۶: ۳۹).

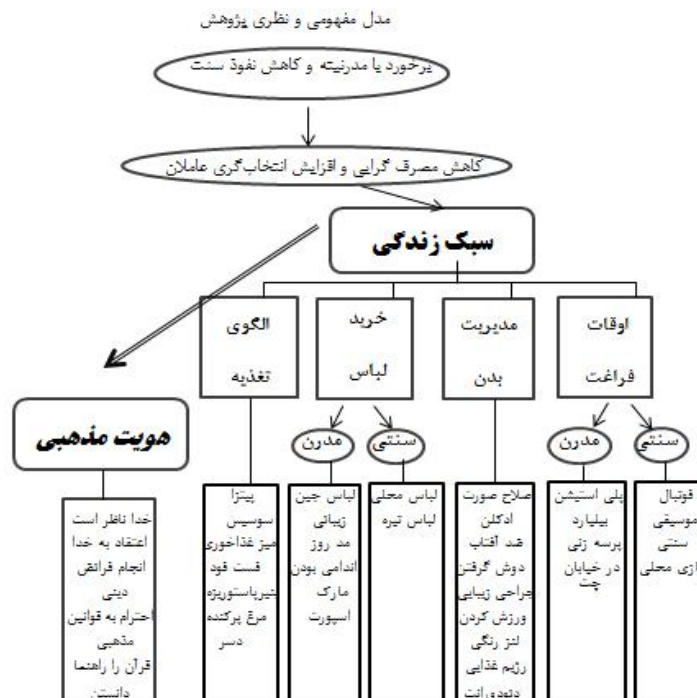
زیمل بعد از بحث از این آزاد شدن انسان نوین از بند قالب‌های سنتی و بسته‌ی قدیمی که به نوعی نوید دهنده‌ی بروز فردیت انسان نوین است به بحث در مورد مصرف‌گرایی جامعه‌ی مدرن در قالب مقوله‌هایی همچون مد می‌پردازد که در چنین وضعیتی، شیوه‌ی خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴). مد علاوه بر آنکه منبعث از فشارهای ساختاری کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز هست. در واقع وی معتقد است که مد کارکردی دوگانه دارد: مد در یک وجه خود اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما وجه دیگر آن که

^۱ Lewis Coser

جنبه‌ی طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است (همان: ۲۵)؛ اما خود محدودیت‌هایی برای فرد ایجاد کرده است، به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی همچون مد پناه می‌برند تا به واسطه‌ی آن هویت خود را تعریف کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۶۹).

زیمل در مقاله‌ی «مد» دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این‌رو، بسیار همگن بودند، اما در جوامع مدرن فرایند هویت‌یابی فردی شده است و در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

مدل پژوهش



پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

یکی از پژوهش‌های مهم در زمینه‌ی بررسی رابطه‌ی میان مفاهیم سبک زندگی و هویت اجتماعی تز دکتری چاوشیان (۱۳۸۱)، با عنوان "سبک زندگی و هویت اجتماعی (مصرف و انتخاب‌های ذوقی بعنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی اخیر مدرنیته)" است که در دانشگاه تهران انجام شده است. چاوشیان در پژوهش خود با تأکید بر اهمیت مقوله‌ی مصرف و انتخاب‌های ذوقی بعنوان شالوده‌ی تمایز و یا تشابه اجتماعی به بررسی رابطه‌ی دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته است. وی با ناکافی دانستن مقوله‌های سنتی ناظر بر هویت‌های ساختاری مانند شغل، جنسیت، قومیت و نژاد به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای روش‌های تولید تأکید می‌کند. محقق در این پژوهش حوزه‌ی مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت‌های شخصی^۱ و جمعی^۲ را جزو صور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف به شمار می‌آورد. وی عواملی مانند دگرگونی رابطه‌ای کار و فراغت، پیدایش طبقه‌ی متوسط جدید و نیز رشد مصرف‌گرایی و توسعه‌ی فرهنگ مصرف را از عواملی به شمار می‌آورد که در شکل دادن به صور نوین هویت اجتماعی در مدرنیته اخیر نقش اساسی به عهده دارند که می‌توانند شاخص‌هایی به شمار آیند که با تأکید بر سبک زندگی افراد، ساختار طبقاتی و به تبع آن ملاک‌های تعیین هویت را دگرگون سازند.

چاوشیان در پژوهش خود در صدد تحلیل چگونگی تغییر شالوده‌ی اجتماعی در جوامع امروزی است. وی تحلیلش را با سه استدلال ۱- تحول در رابطه‌ی میان کار و فراغت؛ ۲- چند پارگی ساختار طبقاتی در جوامع مدرن؛ و ۳- پیدایش فرهنگ مصرف؛ انجام می‌دهد. نتیجه‌ی استدلال‌های وی پذیرش اولویت فرهنگ بر ساختار اجتماعی تولید و پذیرش بازتابندگی^۳ شکل‌گیری هویت‌ها در برابر جبرگرایی تبیین‌های ساختاری است.

هدف چاوشیان در این مطالعه بیشتر نشان دادن این مطلب است که در جوامع امروزی فرایندهای اقتصادی و جایگاه فرد در نظام تولید برای تعریف دو مقوله‌ی سبک

^۱ personal identity

^۲ collective identity

^۳ reflectivity

زندگی و هویت اجتماعی تا حد زیادی تضعیف شده است و بیشتر الگوهای مصرفی فرد جایگزین آن‌ها شده است (چاوشیان، ۱۳۸۱).

رحمت‌آبادی (۱۳۸۱)، در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان" به بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با هویت اجتماعی پرداخته است. وی در پژوهش خود با استفاده از روش دلفی^۱ به دنبال دریافت نظرهای متخصصان در این حوزه است. در روش دلفی بر حسب موضوع پژوهش به سراغ متخصصان مربوط (افرادی که دانش و آگاهی کافی درباره‌ی موضوع مورد مطالعه دارند) خواهند رفت و همین افراد هستند که پژوهش را به پیش می‌برند. از این‌رو در این پژوهش از ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه‌های علوم بهزیستی، علامه طباطبائی، دانشگاه آزاد واحد رودهن با تخصص اصلی جامعه‌شناسی با گرایش‌های مختلف استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تولیدات فرهنگی کاربردی‌ترین مصارف جوانان مورد بررسی بودند و بسیاری از تولیدات فرهنگی در زمان فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما تمام مصارف فراغتی آن‌ها را تشکیل نمی‌دهند و الزاماً آن‌چه در زمان فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرد، تولیدات فرهنگی نیستند. با این اوصاف مفهوم سبک زندگی می‌تواند محققان را بیش از همیشه متوجه اهمیت فرهنگ سازد (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۱).

ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۷)، در مقاله‌ی ای با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان" در پی بررسی و سنجش گونه‌های مختلف هویتی در بین جوانان ۱۵-۲۵ ساله‌ی بابل‌سری بودند. آن‌ها در کارشان با مستقل قرار دادن متغیرهای اقتصادی - اجتماعی و نیز میزان تحصیلات جوانان درصدد نشان دادن آثار و میزان همبستگی این متغیرها با گونه‌های هویتی (مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی) بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات جوانان با گونه‌های هویتی (مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی) آنان همبستگی دارد؛ همچنین، میزان گرایش دختران به هویت‌های جمعی در کل بیش از پسران است (ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۷: ۱۵۲-۱۲۷).

کفاشی و همکاران (۱۳۸۸)، در مقاله‌ی خود با عنوان "بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی" جوانان برای توصیف و تبیین بررسی رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی از یک نمونه‌ی ۲۵۰ نفره‌ی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل استفاده

^۱ Delphi method

کردند. آن‌ها تحقیق‌شان را با استفاده از روش پیمایشی انجام داده و داده‌های موردنظر خود را از طریق پرسش‌نامه‌ی جمع‌آوری و استخراج و تحلیل نمودند. مطالعه‌ی آن‌ها در قالب چارچوب نظری برگرفته از نظریات جامعه‌شناسان، روان‌شناسان^۱ و مردم‌شناسان^۲ در زمینه‌ی هویت و نظریات زیمل، بوردیو، گیدنز، وبر، وبلن و مارکس در زمینه‌ی سبک زندگی می‌باشد. در این مقاله مفهوم سبک زندگی با گونه‌های مختلف هویت اجتماعی شامل هویت مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و فردی آزمون شد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های متغیر سبک زندگی با تک‌تک مؤلفه‌های هویت اجتماعی در بین جوانان بابل رابطه‌ی قوی و معناداری وجود دارد (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۹-۱۱۷).

(ب) تحقیقات خارجی

کتاب تمایز (۱۳۹۰)، از پیر بوردیو کاری بزرگ در رابطه با پیوند میان نظریه و جهان واقعی است. بسیاری این کتاب را انجیل محققانی که در حوزه‌ی سبک زندگی کار می‌کنند می‌دانند. تحلیل بیان شده در تمایز، بر اساس پیمایشی است که با پرسش‌نامه در ۱۹۶۳ و ۱۹۶۸-۱۹۶۷ روی نمونه‌ای مرکب از ۱۲۱۷ نفر انجام گرفته است. از دیدگاه بوردیو تمایز فرایندی است که با ایجاد فاصله و تمایز با سایر گروه‌های اجتماعی و با استفاده از کالاهای نمادین شکل می‌گیرد و مصرف فرهنگی نقش مهمی در ایجاد این تمایز دارد. در این فرایند طبقات فرادست به مجرد این که احساس کنند کالاهای نمادین‌شان توسط طبقات دیگر به کار گرفته می‌شود، آن‌ها را رها کرده و کالاهای نمادین جدید اختیار می‌کنند.

بوردیو در کتاب تمایز نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلاقی هنری، موسیقی، عکاسی و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی ایجاد کرد. او نشان می‌دهد که چگونه از نوع خودروهای انتخاب شده تا دکوراسیون منزل، از موضع‌هایی که برای عکاسی انتخاب می‌شود، تا آنچه افراد خورده و می‌نوشند، الزامات اجتماعی افراد را جهت می‌دهند. وی در نظر داشت تا مشخص کند افراد چگونه از میان سایر چیزها، انواع

^۱ psychology

^۲ anthropology

کالاهای مصرفی، روش‌های اولیه خوراک و غذا خوردن، میلان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی خود را مجزا و خود را از دیگران متمایز سازند. مایکل سوبل^۱ (۱۹۸۱)، در کتابش با عنوان سبک زندگی و ساختار اجتماعی، به بررسی مفهوم سبک زندگی پرداخته است و می‌توان گفت کار او در زمینه‌ی مفهوم سبک زندگی، یک اثر بدیع به حساب می‌آید. کتاب با مروری گسترده به ادبیات سبک زندگی در آثار مارکس، وبر و وبلن آغاز می‌شود. وی معتقد است که در ادبیات مذکور بطور کافی به مفهوم سبک زندگی پرداخته نشده است.

سوبل بعد از بحث مفصلی درباره‌ی تعریف سبک زندگی و این‌که هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره‌ی این‌که چه چیز سازنده‌ی سبک زندگی است وجود ندارد می‌نویسد که «کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است. وی در ادامه تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان افراد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد».

سوبل در این کار با بررسی تاریخی سبک‌های زندگی آمریکائیان نشان می‌دهد که رفتار معنی‌دار آن‌ها در مصرف نمود می‌یابد. وی در بحثی دیگر معتقد است که سبک‌های زندگی از طریق گروه‌های مرجع آموخته می‌شوند. وی در یک تحلیل تجربی و با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های موجود در رابطه با مصرف‌کنندگان ملی آمریکا، ۱۸ شاخص مصرفی مصرف‌کنندگان را با ۱۵ متغیر اجتماعی - اقتصادی / جغرافیایی (منطقه‌ای) مورد بررسی قرار می‌دهد. از جمله یافته‌های این پژوهش می‌توان برای مثال به مواردی چند اشاره کرد. یکی این‌که حجم خانواده بهتر از پایگاه ازدواج تفاوت در الگوهای مصرف را نشان می‌دهد. همچنین پایگاه اجتماعی شخص بهتر از تحصیلات تفاوت در الگوهای مصرف را تبیین می‌کند.

یکی از تفاوت‌های مطالعه در دست با پیشینه‌ی تجربی بیان شده این است که در تحقیق کنونی تلاش خواهد شد تا ضمن پذیرش نتایج مطالعات بوردیو، سوبل، چاوشیان و رحمت‌آبادی (اهمیت یافتن رفتارهای فرهنگی و مصرفی بعنوان شاخص جدید سبک زندگی)، رابطه‌ی میان مفهوم سبک زندگی (به کمک ۴ شاخص الگوی خرید پوشاک، الگوی تغذیه، نحوه‌ی گذراندن اوقات فراغت و مدیریت بدن) با مفهوم هویت مذهبی به صورت پژوهشی در نمونه مورد مطالعه (جوانان ۱۸-۳۰ ساله شهر بوکان و سه روستای

^۱ Michael Sobel

آن) مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در مطالعه‌ی در دست برخلاف مطالعه‌ی ابراهیمی و نیز مطالعه‌ی کفاشی و همکاران که تنها متغیرهایی نظیر تحصیلات و برخی شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی دیگر را روی گونه‌های هویتی مورد سنجش قرار داده‌اند؛ جدا از اینکه به سنجش تحصیلات بر هویت مذهبی پاسخگویان پرداخته می‌شود، رابطه‌ی میان دو مفهوم سبک زندگی و هویت مذهبی نیز مورد سنجش قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس نظریات گیدنز و زیمل که نشان دادند در دوران جدید و زندگی در اجتماعات بزرگ شهری امروزین افراد از طریق رفتارهای مصرفی و آنچه سبک زندگی نامیده می‌شود به دنبال متمایز کردن خود از دیگران و بازتعریف هویت خود هستند؛ در تحقیق در دست تلاش شد به کمک شاخص‌های مصرفی الگوی خرید پوشاک، الگوی تغذیه، اوقات فراغت و مدیریت بدن که معرف مفهوم سبک زندگی هستند رابطه‌ی میان این مفهوم با هویت مذهبی مورد سنجش قرار گیرد. همچنین بر اساس همین مفاهیم مورد بحث گیدنز و زیمل در رابطه با زندگی در دوران متأخر و کلان‌شهرها سعی شد تأثیر متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات، سن و جنسیت نیز با هویت مذهبی پاسخگویان مورد سنجش قرار گیرد. بر این اساس فرضیات زیر طراحی و مورد سنجش قرار گرفت.

۱) بین سبک زندگی و هویت مذهبی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲) بین متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات با هویت مذهبی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق در دست از روش کمی برای انجام مطالعه استفاده شده است. روش کمی روشی است که تصمیم‌گیری‌ها از جانب محقق صورت می‌گیرد و در آن محقق سؤالات مشخص و کاملاً تعریف شده‌ای را مشخص می‌کند؛ اطلاعات کمی را از نمونه جمع‌آوری و با روش‌های آماری به تجزیه و تحلیل این اطلاعات می‌پردازد. برای جمع‌آوری داده‌های کمی از تحقیق پیمایشی استفاده شده است. تحقیق پیمایشی بعنوان روشی کمی، توصیفی است از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد آن جمعیت و پاسخ آن‌ها به یک رشته سؤال (بیکر،

۱۳۸۶: ۲۰). این روش محدود به مطالعه‌ی پرسش‌هایی است که فی‌الواقع مردم قادر هستند بدان پاسخ دهند. از این‌رو این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره‌ی شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند متمرکز است (همان: ۲۴). یکی از پرکاربردترین شیوه‌های تهیه‌ی پاسخ برای پرسش‌های بسته‌ی طیف لیکرت یا مقیاس مدرج^۱ است. در این شیوه‌ی عمومی به پاسخ‌گویان گزاره‌ای ارائه شده و از آن‌ها خواسته می‌شود بیان کنند که تا چه حد با آن گزاره موافق یا مخالف هستند (دواس، ۱۳۸۶: ۹۴).

جامعه آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش در دست را کلیه‌ی جوانان ۱۸-۳۰ ساله‌ی شهر بوکان (واقع در جنوب استان آذربایجان غربی) و نیز روستاهای گلوان سفلی، سلامت و کوره‌کانی از توابع شهرستان بوکان تشکیل می‌دهند. بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد افرادی که در این سنین (۱۸-۳۰) در شهر بوکان وجود دارد ۵۰۰۶۳ نفر است که ۲۴۶۹۴ نفر آن مرد و ۲۵۳۶۹ نفر آن زن هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). همچنین بر اساس آمار خانه‌ی بهداشت روستاهای مذکور جمعیت روستای گلوان سفلی ۴۴۱ نفر (۲۱۳ نفر مرد و ۲۲۸ نفر زن)، روستای سلامت ۴۳۸ نفر (۲۲۹ نفر مرد و ۲۰۹ نفر زن) و روستای کوره‌کانی ۱۷۶ نفر (۹۵ نفر مرد و ۸۱ نفر زن) است. از ۴۴۱ نفر روستای گلوان، ۱۶۵ نفر، از ۴۳۸ نفر روستای سلامت ۱۸۱ نفر و از ۱۷۶ نفر روستای کوره‌کانی ۴۸ نفر بین سنین ۱۸-۳۰ قرار دارند؛ بنابراین جمعیت جوانان ۱۸-۳۰ سال روستاهای مذکور ۳۹۴ نفر و جامعه‌ی آماری شهری نیز ۵۰۰۶۳ نفر بود.

نمونه آماری و حجم آن

در پژوهش حاضر از بین انواع مختلف شیوه‌های نمونه‌گیری از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۲ استفاده شده است. این طرز نمونه‌گیری عموماً برای مناطق وسیع بکار برده می‌شود. مثلاً وقتی بخواهیم از بین روستاهای یک منطقه، چند روستا را انتخاب

^۱ rating scales

^۲ multistage cluster sample

کنیم در آن صورت آن منطقه را بر روی نقشه به قسمت‌های مختلف تقسیم کرده و از بین این قسمت‌ها چند قسمت را به حکم قرعه انتخاب می‌کنیم (رفیع‌پور، ۱۳۸۴: ۳۸۸). از آنجا که مطالعه‌ی در دست در دو جامعه‌ی شهری و روستایی انجام شده است؛ با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، جامعه‌ی شهری به ۳ قسمت مرفه‌نشین، فقیرنشین و حد وسط تقسیم شد و در مرحله‌ی بعد هر یک از این ۳ محله دوباره به محلاتی دیگر تقسیم شدند. به صورت تصادفی محله‌هایی برای انجام مطالعه انتخاب شدند و سپس بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی افرادی از هر یک از این محلات انتخاب شده، برای انجام مطالعه انتخاب گردیدند.

برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران دو نوع نمونه جدا از هم برای هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی در نظر گرفته شد که با توجه به حجم جامعه‌ی شهری (۵۰۰۶۳ نفر) حجم نمونه‌ی آن ۳۸۲ نفر و جامعه‌ی روستایی (۳۹۴ نفر) ۱۹۴ نفر شد.

$$N \text{ (جامعه‌ی آماری)} = 50063$$

$$t \text{ (ضریب اطمینان ۹۵ درصد)} = 1/96$$

$$d \text{ (میزان خطا)} = 0/05$$

$$P \text{ (وجود صفت در نمونه‌ی آماری)} = 0/5$$

$$q \text{ (عدم وجود صفت در نمونه‌ی آماری)} = 0/5$$

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025}}{1 + \frac{1}{50063} \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025} - 1 \right)} \approx 382$$

$$N \text{ (جامعه‌ی آماری)} = 394$$

$$t \text{ (ضریب اطمینان ۹۵ درصد)} = 1/96$$

$$d \text{ (میزان خطا)} = 0/05$$

$$P \text{ (وجود صفت در نمونه‌ی آماری)} = 0/5$$

$$q \text{ (عدم وجود صفت در نمونه‌ی آماری)} = 0/5$$

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025}}{1 + \frac{1}{894} \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025} - 1 \right)} \approx 194$$

تعاریف مفهومی و عملیاتی

سبک زندگی

سبک زندگی به بیان ساده، شیوهی زندگی و دال بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی است که جهان‌بینی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عادات، وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در بر می‌گیرد. سبک زندگی اغلب «بیانگرایانه» است و شخص خود را از طریق سبک زندگی به جهان پیرامون خود معرفی می‌کند. این بدان معنا است که سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی)، یا انتخاب وسایل زندگی و حتی انتخاب دوستان بیان می‌شود (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴).

در این تحقیق برای سنجش این متغیر از چهار شاخص الگوی تغذیه، مدیریت بدن، الگوی خرید لباس و اوقات فراغت استفاده شده است که در ادامه به تعریف هر یک از این موارد پرداخته می‌شود.

الگوی تغذیه

این مفهوم را شاخصی برای سبک زندگی دانسته‌اند و حتی آن را ابزاری برای بررسی تغییر اجتماعی می‌دانند. همگان غذا می‌خورند اما برای انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن و محل غذا حق‌گزینش دارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹) و افراد از طریق همین‌گزینش‌ها و انتخاب‌ها خود را از دیگران تمایز می‌بخشند.

منظور از الگوی تغذیه مجموعه غذاها و نوشیدنی‌هایی است که افراد مصرف می‌کنند که می‌تواند طیفی از غذاهای ایرانی و محلی تا غذاهای فرنگی و فست‌فوودی و نیز ترکیبی از همه‌ی آن‌ها را در بر گیرد. هم‌چنین شیوه‌های غذا خوردن خانواده و اینکه بطور جمعی یا فردی غذا می‌خورند و یا اینکه از سطح زمین و یا میز نهارخوری و پیشخوان آشپزخانه برای غذا خوردن استفاده می‌کنند نیز مهم است. بطور مثال استفاده از غذاهای ایرانی و استفاده از سطح زمین و سفره برای غذا خوردن نشان‌دهنده‌ی سبک زندگی سنتی و استفاده از غذاهای فرنگی و پیشخوان آشپزخانه برای غذا خوردن نشان‌دهنده‌ی سبک زندگی مدرن و مثلاً استفاده از غذاهای فرنگی روی سطح زمین و

سفره سبک زندگی ترکیبی (سنتی - مدرن) در نظر گرفته شد. برای سنجش این شاخص از ۶ گویه با کمک طیف لیکرت استفاده شده است.

مدیریت بدن

از نظر چاوشیان مدیریت بدن به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترلی وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی و یا دارو؛ دستکاری‌های پزشکی مثل جراحی بینی و جراحی پلاستیک و مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، اصلاح و آرایش مو، اصلاح و آرایش صورت، استفاده از عطر و ادکلن و دئودورانت یا زیربغل)، آرایش ناخن - مخصوص خانم‌ها - و استفاده از لنزهای رنگی به یک شاخص تجمعی تبدیل می‌شود (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۸). بنابراین مدیریت بدن به معنای دست‌کاری و دخل و تصرف فرد در ظواهر جسمانی خود است. در تحقیق در دست برای سنجش این شاخص از ۱۱ گویه استفاده شده است.

الگوی خرید لباس

منظور از پوشاک‌های نمایش‌دهنده‌ی سبک زندگی، لباس‌های مد روز معمولی مثل کفش‌های اسپورت یا شلوارهای جین و یا پوشاکی است که به نوع خاصی از تفریحات مثل سوارکاری، کوهنوردی، گلف و تنیس، شرکت‌های توریستی یا باشگاه‌های ورزشی و همچنین چهره‌های معروف ورزشی و هنری مربوط می‌شود. این نوع لباس‌ها بعنوان مجموعه‌ای از علائم عمل می‌کنند که معنایی فراتر از فایده‌ی عملی خود دارند و پوشندگان خود را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که تصاویر بخصوصی از آن‌ها ساخته می‌شود یا ارتباط‌های بخصوصی میان این پوشندگان را به نمایش می‌گذارد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۴۶). برای سنجش این شاخص ۱۰ گویه مورد استفاده قرار گرفت.

اوقات فراغت

اوقات فراغت به مجموعه‌ای از مشغولیت‌ها گفته می‌شود که افراد آن را پس از انجام وظایف کاری، خانوادگی و اجتماعی به اختیار خود برای استراحت، تفریح، افزودن به دانش و یا مهارت‌های خود به کار می‌برند (تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۱۱۰). نمونه‌هایی از این فعالیت‌ها عبارتند از: استراحت، دراز کشیدن، رفتن به سینما، بازدید از موزه‌ها و

نمایشگاه‌ها، گوش دادن به نوار موسیقی، تماشای تلویزیون، حضور در مساجد و کلاس‌های قرآنی، تماشای مسابقات ورزشی، مطالعه، رفتن به پارک و مراکز تفریحی، مسافرت، بازی‌های کامپیوتری و محلی و موارد متعدد دیگر. در پژوهش در دست برای سنجش این شاخص از ۸ گویه با استفاده از طیف لیکرت استفاده شده است.

هویت مذهبی

از نظر بولی^۱ «دین مجموعه باورها و اعمالی را در بر می‌گیرد که نسبت به یک واقعیت، یکتا یا جمعی، اما متعالی پدید می‌آید؛ واقعیتی که انسان خود را وابسته بدان می‌داند و در صدد تماس و ارتباط با آن است» (بیرو، ۱۳۷۵: ۳۲۱).

گروه‌های انسانی می‌کوشند تا با پاسخگوئی آگاهانه و هوشمندانه به یک جهان‌بینی و ایدئولوژی و مکتب خاص و انجام یک‌سری مناسک و اعمال رفتاری که همراه با تشریفات و مراسمات خاص مربوط به آن جهان‌بینی و مکتب است، در درجه‌ی اول به زندگی خود جهت بدهند و در نوبت بعدی خود را از دیگران متمایز کنند و هویتی جدا و مستقل برای خود شکل دهند. برای سنجش این شاخص از ۹ گویه استفاده شده است.

اعتبار و پایایی

در اعتبار هدف این است که فهمیده شود آیا مطالعه‌ی در دست همان چیزی را می‌سنجد که از ابتدا در پی سنجش آن بوده‌ایم؟ (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۳۸) و آیا معرف‌های تجربی ما با مفهوم مورد بررسی تطابق دارند؟ (بی، ۱۳۸۴: ۲۸۲).

برای اندازه‌گیری اعتبار پرسش‌نامه‌ی استفاده شده در تحقیق در دست از اعتبار محتوایی و تحلیل عاملی استفاده شد. در اعتبار محتوا به محتوای ظاهری و صوری ابزار مورد سنجش و میزان تطابق آن با مفهوم مورد نظر توجه می‌شود. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد، ۱۳۸۴: ۱۷۱).

در پژوهش کنونی پس از طراحی پرسش‌نامه و گویه‌های معرف‌ها، گویه‌هایی که مطابق با معرف‌ها نبودند با نظر اساتید صاحب‌نظر حذف گردیدند.

اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می‌آید. یک عامل، یک متغیر فرضی است که نمرات مشاهده شده را در یک یا چند متغیر تحت

^۱ Boulage

تأثیر قرار می‌دهد. هر گاه تحلیل عاملی روی یک ماتریس همبستگی صورت گیرد آزمون‌هایی که تحت تأثیر عوامل خاصی قرار گرفته‌اند دارای بار عاملی بالا در آن عامل است (همان: ۱۷۳). در پژوهش حاضر، برای تعیین ابعاد مختلف پژوهش، تحلیل عاملی گرفته شد و همه‌ی مؤلفه‌ها یا متغیرها از طریق بار عاملی مشخص شدند. در جدول ۱ نتایج هر یک از مؤلفه‌ها آورده شده است.

جدول ۱: تحلیل عامل شاخص‌ها

تحلیل عامل شاخص‌ها	مقدار <i>KMO</i>	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری
الگوی تغذیه	۰/۷۰	۱۵	۰/۰۰۰
مدیریت بدن	۰/۸۰	۵۵	۰/۰۰۰
الگوی خرید پوشاک	۰/۷۴	۴۵	۰/۰۰۰
اوقات فراغت	۰/۶۵	۲۸	۰/۰۰۰
هویت مذهبی	۰/۸۱	۳۶	۰/۰۰۰

برای انجام پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر تا یک می‌باشد. هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد بیانگر همسانی درونی بین گویه‌ها با هم می‌باشد و بالعکس. میزان آلفای کرونباخ (۰/۷) به بالا بیانگر مناسب بودن گویه‌ها برای شاخص تعریف شده است. در پژوهش در دست پرسش‌نامه را به صورت تصادفی به ۴۰ نفر از کسانی که می‌توانستند در نمونه باشند قرار داده شد که بعد از انجام تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ نیز محاسبه گردید. بعد از آن گویه‌هایی که میزان پایایی را پائین آورده بودند حذف گردیدند و بقیه‌ی گویه‌ها برای انجام مطالعه‌ی اصلی نگه داشته شدند. بعد از تهیه‌ی پرسش‌نامه‌ی نهایی نیز دوباره آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: آزمون آلفای کرونباخ

شاخص‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
الگوی تغذیه	۰/۶۲
مدیریت بدن	۰/۷۳
الگوی خرید پوشاک	۰/۶۲
اوقات فراغت	۶۰
هویت مذهبی	۰/۷۶

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی ویژگی‌های فردی پاسخگویان مانند جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات پرداخته می‌شود. از آنجا که در پژوهش حاضر این ویژگی‌ها از دو جامعه شهری و روستایی بدست آمده است، این توصیفات برای هر دو جامعه بصورت جداگانه بررسی شده و در مرحله‌ی بعدی فرضیات تحقیق آزمون می‌شوند.

بر اساس داده‌های جدول ۳ از کل پاسخگویان جامعه‌ی شهری (۳۸۲ نفر)، ۱۸۷ نفر (۴۹ درصد) مرد و ۱۹۵ نفر (۵۱ درصد) زن بوده‌اند. از میان کل پاسخگویان جامعه‌ی روستایی (۱۹۴ نفر)، ۱۲۲ نفر (۶۲/۹ درصد) مرد و ۷۲ نفر (۳۷/۱ درصد) زن بوده‌اند. همچنین در رابطه با وضعیت تأهل پاسخگویان در جامعه‌ی شهری از مجموع پاسخگویان ۳۰۱ نفر (۷۸/۸ درصد) مجرد و ۸۱ نفر (۲۱/۲ درصد) متأهل بوده‌اند. همین آمار برای جامعه‌ی روستایی مورد مطالعه نیز حاکی از آن است که ۱۲۶ نفر (۶۴/۹ درصد) مجرد و ۶۸ نفر (۳۵/۱ درصد) متأهل بوده‌اند. در رابطه با تحصیلات پاسخگویان ۱۶۶ نفر (۴۳/۵ درصد) تحصیلات زیر دانشگاهی و ۲۱۶ نفر (۵۶/۵ درصد) دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. همچنین داده‌های جامعه‌ی روستایی نیز حاکی از آن است که ۱۳۲ نفر (۶۸ درصد) دارای تحصیلات زیر دانشگاهی و ۶۲ نفر (۳۲ درصد) دارای تحصیلات دانشگاهی بوده است.

جدول ۳: توزیع مطلق و نسبی جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات پاسخگویان

روستا (n=۱۹۴)		جنسیت	شهر (n=۳۸۲)	
درصد معتبر	فراوانی مطلق		درصد معتبر	درصد معتبر
۶۲/۹	۱۲۲	۱۲۲	۱۸۷	۴۹
۳۷/۱	۷۲	۷۲	۱۹۵	۵۱
وضعیت تأهل				
۶۴/۹	۱۲۶	مجرد	۳۰۱	۷۸/۸
۳۵/۱	۶۸	متأهل	۸۱	۲۱/۲
تحصیلات پاسخگو				
۶۸	۱۳۲	دانشگاه نرفته	۱۶۶	۴۳/۵
۳۲	۶۲	دانشگاهی	۲۱۶	۵۶/۵
۱۰۰	۱۹۴	جمع	۳۸۲	۱۰۰

آزمون فرضیات

با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون‌های مختلفی استفاده شده است که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود.

سبک زندگی و هویت مذهبی

برای سنجش این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۴ آمده است، باید گفت که بین سبک زندگی و هویت مذهبی در جامعه‌ی شهری رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($Sig= ۰/۰۰۰$). با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون این رابطه ($-۰/۲۷۴$) باید گفت که رابطه‌ی بین این دو متغیر به لحاظ شدت در سطح ضعیف و به لحاظ جهت به صورت معکوس می‌باشد. به این معنا که هر چه سبک زندگی پاسخگویان مدرن‌تر باشد، هویت مذهبی آن‌ها محدودتر و بسته‌تر می‌شود و بالعکس. در واقع این اعداد نشان می‌دهد که گرایش جوانان جامعه‌ی مورد مطالعه نتوانسته است باور گروهی و مذهبی آنان را کم کند.

به بیانی دیگر اعداد بدست آمده نشان می‌دهد که گرایش سبک زندگی جوانان جامعه‌ی شهری مورد مطالعه به سمت مدرنیته (غذاهای جهانی، الگوهای پوششی جهانی، اوقات فراغت جهانی و رسیدگی به ظواهر بدنی بر اساس الگوهای جهانی) نتوانسته است شدت و تعصب مذهبی آنان را کم کند. در حالی که بر اساس چارچوب نظری مورد مطالعه انتظار می‌رفت که میان مفاهیم سبک زندگی و هویت مذهبی رابطه‌ی مستقیمی وجود داشته باشد. آن‌چنان که هر چه سبک زندگی افراد مدرن‌تر می‌شد، میزان تعصب مذهبی آنان کم‌تر می‌شد و مای هویتی که این افراد برای خود تعریف می‌کردند از چارچوب محلی آن خارج می‌شد. دلیل این امر در جامعه‌ی مورد مطالعه را شاید بتوان به این موضوع برگرداند که مدرنیته‌ای که جوانان جامعه‌ی مورد مطالعه در قالب خوراک و پوشاک و اوقات فراغت و رسیدگی به ظواهر بدنی از خود نشان می‌دهند، صرفاً تقلیدی و برگرفته از رسانه‌های جهانی (همچون ماهواره که در منطقه‌ی مورد مطالعه مخاطبان زیادی دارد) می‌باشد، آن‌چنان که جوان جامعه‌ی ما ناخودآگاهانه و بدون هیچ تفکری دنباله‌رو آن مدل‌های جهانی می‌رود. امری که نشان می‌دهد جوان ما از مدرنیته تنها ظواهر آن را گرفته است.

در رابطه با همبستگی میان دو متغیر سبک زندگی و هویت مذهبی در جامعه روستایی می‌توان گفت که رابطه‌ی معناداری میان این دو مفهوم وجود دارد ($۰/۰۰۰$).

($Sig =$). با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون ($0/284$) رابطه‌ی بین این دو متغیر به لحاظ شدت در سطح ضعیف و به لحاظ جهت بصورت مستقیم است. به این معنا که هر چه سبک زندگی پاسخگویان سنتی‌تر باشد، هویت مذهبی آن‌ها نیز سنتی‌تر می‌شود و بالعکس. اعداد بدست آمده از جامعه‌ی روستایی نشان می‌دهد که نتایج بدست آمده منطبق با چارچوب نظری مورد استفاده است.

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد برای انتخاب چند روستا از مجموع روستاهای موجود در منطقه، روستاهایی انتخاب شدند که هنوز خاصیت ایلی و عشیره‌ای داشتند (ایل گورک) و از لحاظ جغرافیایی دورافتاده‌ترین روستا از شهر بوکان محسوب می‌شدند. اعداد بدست آمده از جامعه‌ی روستایی مورد مطالعه، کاملاً منطبق بر چارچوب نظری مورد استفاده بود. این نتایج نشان‌دهنده‌ی این است که دوری از مظاهر مدرنیته‌ای و برخورداری از بافت سنتی باعث شده که جوان روستایی سبک مصرفی سنتی خود را حفظ کرده باشد و از لحاظ هویتی مذهبی نیز مای هویتی آنان همچنان از دایره سنتی و محلی خود خارج نشده باشد.

جدول ۴: آزمون معناداری رابطه‌ی بین سبک زندگی و هویت مذهبی به تفکیک شهر و روستا

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مکان مورد مطالعه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون
سبک زندگی	هویت مذهبی	شهر	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۴
		روستا	۰/۰۰۰	۰/۲۸۴

جنسیت و هویت مذهبی

برای سنجش این فرضیه از آزمون مقایسه‌ی میانگین T استفاده شده است. سطح معناداری بدست آمده برای این آزمون در منطقه‌ی شهری کمتر از $0/05$ می‌باشد ($Sig = 0/000$)؛ لذا می‌توان گفت که میزان هویت مذهبی بر حسب جنسیت متفاوت است. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۵ ارائه شده است میانگین نمره مردان $26/07$ و زنان $28/37$ می‌باشد. در نتیجه نمره‌ای که زنان از هویت مذهبی گرفته‌اند به مقدار کمی مدرن‌تر از مردان می‌باشد.

در جامعه‌ی روستایی نیز سطح معناداری کمتر از $0/05$ می‌باشد ($Sig = 0/000$) که نشان می‌دهد در آن جامعه نیز جنسیت توانسته است تفاوتی در میزان هویت مذهبی پاسخگویان به وجود آورد. میانگین نمره‌ی مردان در جامعه‌ی روستایی مورد

مطالعه ۲۶/۴۵ و زنان ۲۸/۵۶ می‌باشد. اعدادی که نشان می‌دهد در این جامعه نیز تعصب مذهبی زنان به مقدار کمی از مردان کمتر است.

جدول ۵: آزمون مقایسه‌ی میانگین میزان هویت مذهبی بر حسب جنسیت

مکان	متغیر وابسته	متغیر مستقل		فراوانی	میانگین	انحراف معیار	شاخص <i>t</i>	سطح معناداری
		جنسیت	مرد					
شهر	هویت مذهبی	جنسیت	مرد	۱۸۷	۲۶/۰۷	۲/۳۵	۰/۶۶	۰/۰۰
			زن	۱۹۵	۲۶/۳۷	۲/۲۷		
روستا	هویت مذهبی	جنسیت	مرد	۱۲۲	۲۶/۴۵	۲/۳۳	-۰/۲۲	۰/۰۰
			زن	۷۱	۲۸/۵۶	۲/۳۲		

سن و هویت مذهبی

برای سنجش این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۶ بیان شده است، می‌توان گفت که بین سن و هویت مذهبی در جامعه‌ی شهری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد ($Sig = ۰/۱۳۳$)؛ همچنین در جامعه‌ی روستایی نیز رابطه‌ای میان این دو متغیر وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است ($Sig = ۰/۸۴$). اعدادی که نشان از این دارند که در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی تغییر در سن پاسخگویان نتوانسته است تغییری در میزان گرایش و پایبندی مذهبی پاسخگویان بوجود آورد. شاید بشود دلیل این امر را به دامنه‌ی محدود پاسخگویان برگرداند چرا که در تحقیق در دست تنها جوانان ۱۸-۳۰ ساله مورد مطالعه قرار گرفتند. شاید اگر این دامنه تا حدودی گسترده‌تر می‌شد این رابطه نیز معنادار می‌شد.

جدول ۶: آزمون معناداری رابطه‌ی بین سن و هویت مذهبی به تفکیک شهر و روستا

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مکان مورد مطالعه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون
سن	هویت	شهر	۰/۱۳۳	۰/۰۷
	مذهبی	روستا	۰/۸۴	-۰/۰۱۴

تحصیلات و هویت مذهبی

برای سنجش این فرضیه از آزمون مقایسه‌ی میانگین *T* استفاده شده است. سطح معناداری بدست آمده برای این آزمون در منطقه‌ی شهری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد

($Sig = ۰/۰۴۲$)؛ لذا می‌توان گفت که هویت مذهبی بر حسب تحصیلات پاسخگویان متفاوت است. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۷ ارائه شده است میانگین نمره‌ی کسانی که به دانشگاه نرفته بودند $۲۷/۸۶$ و کسانی که دانشگاهی بودند $۲۹/۴۹$ می‌باشد. در نتیجه نمره‌ای که دانشگاه رفته‌ها از هویت مذهبی گرفته‌اند بیشتر از غیر دانشگاهیان می‌باشد؛ به این معنا که افراد دانشگاه رفته تعصب مذهبی کمتری از غیر دانشگاهیان دارند.

در جامعه‌ی روستایی مورد مطالعه نیز سطح معناداری کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد ($Sig = ۰/۰۲۵$)؛ که نشان می‌دهد در آن جامعه نیز هویت مذهبی پاسخگویان بر حسب تحصیلات متفاوت است. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۷ ارائه شده است میانگین نمره‌ی کسانی که به دانشگاه نرفته بودند $۲۶/۹۴$ و کسانی که دانشگاهی بودند $۲۸/۹۳$ می‌باشد. در نتیجه نمره‌ای که دانشگاه رفته‌ها از هویت مذهبی گرفته‌اند بیشتر از غیر دانشگاهیان می‌باشد. به این معنا که افراد دانشگاه رفته تعصب مذهبی کمتری از غیر دانشگاهیان دارند.

جدول ۷: آزمون مقایسه‌ی میانگین هویت مذهبی پاسخگویان شهری و روستایی بر حسب

تحصیلات

مکان	متغیر وابسته	متغیر مستقل		فراوانی	میانگین	انحراف معیار	شاخص f	سطح معناداری
		تحصیلات	دانشگاه نرفته					
شهر	هویت مذهبی	تحصیلات	دانشگاه نرفته	۱۶۵	$۲۷/۸۶$	$۲/۳۳$	$-۱/۳۹$	$۰/۰۴۲$
			دانشگاهی	۲۱۷	$۲۹/۴۹$	$۲/۲۹$		
روستا	هویت مذهبی	تحصیلات	دانشگاه نرفته	۹۸	$۲۶/۹۴$	$۲/۳۴$	$۲/۰۶$	$۰/۰۲۵$
			دانشگاهی	۹۶	$۲۸/۹۳$	$۲/۳۵$		

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که میان دو مفهوم سبک زندگی و هویت مذهبی هم در جامعه‌ی شهری و هم در جامعه‌ی روستایی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در جامعه‌ی شهری جهت رابطه‌ی منفی (معکوس) و در جامعه‌ی روستایی جهت رابطه‌ی میان دو متغیر فوق مثبت (مستقیم) بود. به این معنا که در جامعه‌ی شهری فردی با رفتار مصرفی سنتی از گرایش هویتی باز مذهبی برخوردار بود و بالعکس فردی با رفتار

مصرفی مدرن، هویت مذهبی محدود و بسته داشت. اما در جامعه‌ی روستایی برخورداران از رفتار مصرفی و سبک زندگی سنتی نسبت به برخورداران رفتار مصرفی و سبک زندگی مدرن تعصب بیشتری در هویت مذهبی خود داشتند.

نتایج بدست آمده از جامعه‌ی روستایی در مورد هویت مذهبی نشان از همخوانی نتایج فوق با چارچوب نظری مورد استفاده (گیدنز و زیمل) دارد. در چارچوب نظری مورد مطالعه بیان شد که هر چه سبک زندگی و رفتار مصرفی پاسخگویان سنتی‌تر باشد، گونه‌های هویتی آنها نیز به همان‌سان دایره‌ی سنتی و محلی خواهد داشت و بالعکس هر چه رفتارهای مصرفی پاسخگویان وجه غیر بومی و تبلیغی خارجی داشته باشد می‌بایست تعصب بر ابعاد هویتی محلی و بومی پاسخگویان کم‌تر می‌شد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد برای انتخاب روستاهای مورد مطالعه تلاش شد تا ۳ مورد از دورافتاده‌ترین روستاهای محلی انتخاب شوند که کمترین ارتباط را با جهان خارج داشته باشند تا بر آن اساس بتوان مقایسه‌ای با جامعه‌ی شهری انجام داد. آماره‌های استنباطی و نیز توصیفی جامعه روستایی نشان می‌دهد که در مقوله‌ی سبک زندگی غالب رفتارهای مصرفی روستائیان در چهار شاخص مورد مطالعه (الگوی تغذیه، الگوی پوشاک، مدیریت بدن و اوقات فراغت) سمت و سوی محلی و بومی داشت و بر آن اساس هویت مذهبی روستائیان مورد مطالعه نیز از ویژگی بومی و سنتی برخوردار بود.

برخلاف جامعه‌ی روستایی، نتایج حاصل از جامعه‌ی شهری در مورد رابطه‌ی میان مفاهیم سبک زندگی و هویتی مذهبی نشان از ناهمخوانی نتایج بدست آمده با چارچوب نظری مورد مطالعه (گیدنز و زیمل) دارد.

ضریب همبستگی پیرسون دو متغیر سبک زندگی و هویت مذهبی در این جامعه نشان از منفی و معکوس بودن این رابطه دارد. به این معنا که فرد ممکن است سبک زندگی مدرنی داشته باشد ولی همچنان دایره‌ی مای هویتی که برای خود تعریف می‌کند بر اساس تعصب سنتی و بومی و محلی خود باشد. در بیان چرایی بوجود آمدن حالت فوق شاید بشود این‌گونه تحلیل کرد که نظریات متفکران مورد مطالعه (گیدنز و زیمل) در جامعه‌ی غربی شکل گرفته است.

جامعه‌ای که بعد از طی کردن نظم سنتی و نیز دوران گذار خود وارد نظم جدیدی به نام دوران مدرن شده که در آن فرد آگاهانه و بر اساس یک تفکر عقلی و منطقی نوعی رفتار مصرفی خاص را برای خود انتخاب می‌کند تا بر آن اساس نوع هویت خاص

خود را به دیگران نشان دهد. این درحالی است که بر اساس شناختی که محقق از جامعه‌ی شهری مورد مطالعه بر اساس تجربه‌ی زیسته در آن دارد، جامعه‌ی فوق از یک سو نظم سنتی خود را از دست داده است و از سوی دیگر همانند دیگر جوامع شهری کشور هنوز نتوانسته است وارد نظم نوینی شود و رفتارهای آنان ترکیبی از رفتار جامعه‌ی سنتی خود و آنچه از طریق رسانه‌های دیداری از زندگی مردمان مغرب زمین دریافت می‌کنند است. مردمان چنین جوامعی با کم‌ترین آگاهی، نوعی رفتار مصرفی خاص را انتخاب می‌کنند. بدون این که معنی رفتار خود را بدانند، مو و سر و صورت خود را به شکل خاصی در می‌آورند، مدل خاصی را برای آرایش خود انتخاب می‌کنند، از لباس‌هایی با جنس و رنگ خاص استفاده می‌کنند. روی تی‌شرت‌شان از نمادها (علامت گرز جمجمه، عدد خاص، ستاره‌های پنج پر پروانه) و کلمات عجیب و غریب استفاده می‌کنند. از انگشترها و دست‌بندهای خاصی استفاده می‌کنند، از کلاه فرنگی استفاده می‌کنند، موسیقی خاصی را گوش می‌دهند، صلیب به گردن می‌بندند، از حیوانات خانگی نگهداری می‌کنند و ... رفتارهایی که همه‌ی آن‌ها از جانب مردمان مغرب زمین با هدف و قصد خاصی انجام می‌شوند و افراد هویت خود را در این قالب‌ها به دیگران نشان می‌دهند و بر آن اساس در گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند و فرد مربوط به گروهی خاص به محض ترک رفتارهای قبلی‌اش و انجام رفتارهای جدید از گروه قبلی خارج و به گروه جدیدی می‌پیوندد؛ اما در جوامع در حال گذار (همچون جامعه‌ی شهری مورد مطالعه) نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که افراد با مصارف مادی و تظاهری مختلف ممکن است از یک هویت خاص جانبداری کنند.

جدا از این فرضیه‌ی اصلی تحقیق، فرضیات دیگری نیز مورد سنجش قرار گرفتند که در آن رابطه‌ی ۳ متغیر زمینه‌ای جنسیت، سن و تحصیلات با هویت مذهبی پاسخگویان مورد آزمون قرار گرفت. در این بین متغیر سن در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی ارتباط چندانی با مفهوم هویت مذهبی نداشت. شاید بشود دلیل این امر را به دامنه‌ی محدود سنی پاسخگویان برگرداند که تنها جوانان ۱۸-۳۰ ساله مورد مطالعه قرار گرفت. چه بسا اگر این دامنه تا حدی بازتر و گسترده‌تر از این بازدهی ۱۲ ساله بود رابطه‌ی میان این دو متغیر نیز معنادار می‌شد.

در رابطه با متغیر جنسیت پاسخگویان و ارتباط آن با مفهوم هویت مذهبی نتایج مطالعه در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی نشان از معناداری رابطه‌ی میان جنسیت و

هویت مذهبی پاسخگویان دارد. در هر دو جامعه نمره‌ای که خانم‌ها از متغیر هویت مذهبی گرفته‌اند به مقدار بسیار کمی بیشتر از مردان بود که نشان می‌دهد در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی زنان تعصب مذهبی کمتری نسبت به مردان دارند. همچنین نتایج آزمون نشان داد که در هر دو جامعه‌ی شهری و روستایی تحصیلات بر هویت مذهبی پاسخگویان تأثیر داشته است و کسانی که دانشگاه رفته‌اند پایبندی مذهبی کمتری از دانشگاه نرفته‌ها دارند.

بالاخره در رابطه با مقایسه نتایج بدست آمده از تحقیق کنونی با نتایجی که در پیشینه‌ی تجربی مورد بحث قرار گرفت نیز می‌توان گفت که همان‌طور که در ابتدای مقاله بیان شد تنها در سال‌های اخیر و بخصوص با مطالعات متفکرانی چون پیر بوردیو و آنتونی گیدنز الگوهای رفتارهای مصرفی بعنوان شاخص و معرف مفهوم سبک زندگی انتخاب شدند و تا قبل از انجام مطالعات فوق رفتارهای اقتصادی و آنچه در قالب مفهوم طبقه (در معنای مارکسیستی آن) نمود پیدا می‌کرد معرف مفهوم سبک زندگی بودند. بنابراین هم در مطالعات خارجی (نظیر مطالعه‌ی بوردیو در کتاب تمایز و پژوهش سوبل) و نیز در مقالات داخلی (نظیر مطالعه‌ی چاوشیان و رحمت‌آبادی) که در پیشینه‌ی تحقیقات مورد بحث قرار گرفتند، تلاش متفکران نامبرده بیشتر در جهت نشان دادن و اثبات اهمیت رفتارهای مصرفی در بازتعریف هویت افراد بود.

مطالعات ابراهمی و بهنوئی گدنه (بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان بابلسر) و مطالعه‌ی کفاشی و همکارانش (بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی) دو نوع از مطالعاتی بود که نزدیکی زیادی با مطالعه‌ی کنونی داشتند. مطالعه‌ی ابراهیمی و بهنوئی گدنه در پی بررسی و سنجش گونه‌های مختلف هویتی در بین جوانان ۱۵-۲۵ ساله‌ی بابلسری بود. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات جوانان با گونه‌های هویتی (مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی) آنان همبستگی دارد. در تحقیق کنونی نیز نشان داده شد که هویت مذهبی با پایگاه اجتماعی و تحصیلی پاسخگویان ارتباط دارد و افراد دانشگاه رفته تعصب مذهبی کمتری نسبت به کسانی که دانشگاه نرفته‌اند، دارند. مطالعه‌ی دیگر تحقیق مجید کفاشی و همکاران وی بود که نشان دادند مفهوم سبک زندگی با هویت مذهبی رابطه‌ی معناداری دارد. تحقیق در دست نیز هم در جامعه‌ی شهری و هم در

جامعه‌ی روستایی نشان از معناداری این رابطه داشت. جهت این رابطه در جامعه‌ی شهری منفی و معکوس و در جامعه‌ی روستایی مثبت و مستقیم بود.

فهرست منابع:

- ابراهیمی، قربانعلی و بهنوئی گدنه، عباس (۱۳۸۷). "بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه‌ی موردی: بابلسر)"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال نهم، شماره‌ی ۱.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری دشتی، تهران: انتشارات شیرازه.
- ببی، ارل (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی رضا فاضل، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی: قضاوت‌های ذوقی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان تهران: نشر ثالث.
- بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، جلد دوم، تهران: انتشارات کیهان.
- بیکر، ترز (۱۳۸۶). نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- تورکیلدستن، جورج (۱۳۸۲). اوقات فراغت، ترجمه‌ی عباس ارکانیان، انتشارات نوربخش.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی (مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی اخیر مدرنیته)، تز دکتری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۶). "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی اول.
- خدابخش، مهسا (۱۳۸۹). در جستجوی زندگی بی‌دغدغه روستا، روزنامه‌ی جام جم، شماره‌ی ۳۰۰۸.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- رحمت‌آبادی الهام و آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵). "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان"، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره‌ی ۲۰.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۴). کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زیمل، جورج (۱۳۷۲). "کلان‌شهر و حیات ذهنی"، ترجمه‌ی یوسف اباذری، نامه‌ی علوم اجتماعی، جلد دوم، شماره‌ی ۳.
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فریزنی، دیوید (۱۳۸۶). گئورگ زیمل، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر ققنوس.
- کفاشی، مجید و دیگران (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی"، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال سوم، شماره‌ی ۹.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- گیبینز، جان آ. و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مرکز آمار ایران، <http://www.sci.org.ir>
- مولایی، ابوالفضل (۱۳۸۶). هویت دینی و ملی ایرانیان، روزنامه‌ی کیهان. شماره‌ی ۱۸۸۶۶.

Chaney, David (1996). *Lifestyles* London: Routledge.

Cockeraham, William, Rutten, Alferd & Abel, Thomas (1997). "Conceptualizing contemporary health liestyles: Moving beyond Weber", *The Sociological Quarterly*.

Mendieta, Edwardo (2007). *Global Fragments: Globalizations, Latinamericanizations, and Critical Theory*, State University of New York Press, Albany.

Palumets Liis (2002). *Space of lifestyles in Estonia in 1991, proethnologia*.

Sobel, Michael (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concept, Definitions and Analyses*. Academic Press.