

فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان / سال سوم / شماره هفتم / پاییز ۹۱ / صفحات ۱۲۸-۱۰۹

بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی جوانان کافی شاپ در شهر اهواز*

محمد حسن مقدس جعفری^۱

کریم رضادوست^۲

خدیدجه گلبریان^۳

چکیده:

مقاله حاضر با هدف مطالعه بررسی تأثیر عوامل فرهنگی (سرمایه فرهنگی، اوقات فراغت، نگرش دینی) بر سبک زندگی جوانان کافی شاپ شهر اهواز انجام شده است که جامعه آماری تحقیق از جوانان ۱۵-۳۵ ساله شهر اهواز تشکیل شده است. حجم نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر می باشد. در این پژوهش از دو روش اسنادی (کتابخانه‌ای) جهت ارائه چهارچوب نظری و از روش پیمایشی (پرسش نامه) جهت دستیابی به اطلاعات جامعه مورد مطالعه با هدف مشخص نمودن نقش سرمایه فرهنگی و فراغت و نگرش دینی بر سبک زندگی استفاده شده است که تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار Spss انجام گرفته شده است. نتایج حاصل از ترکیب گویه‌ها در خصوص سبک زندگی پاسخگویان حاکی از این امر است که سبک زندگی نزد ۱/۸ درصد در سطح ضعیف و نامطلوب، ۴۴/۵ درصد در سطح متوسط نسبتاً مطلوب و ۵۳/۸ درصد در سطح خوب و مطلوب است. یافته‌های تحقیق بیانگر ارتباط معنادار مثبت و مستقیم بین سرمایه فرهنگی، اوقات فراغت با سبک زندگی است، این درحالی است که نتایج حاکی از عدم رابطه بین نگرش دینی و سبک زندگی جوانان مورد مطالعه است. همچنین در رابطه با متغیرهای زمینه‌ای ارتباط معنادار و معکوس بین سن و وضعیت تأهل با سبک زندگی و ارتباط معنادار مستقیم بین جنس و سبک زندگی وجود دارد این درحالی است که بین قومیت و محل سکونت و وضعیت شغلی وجود ارتباط معنادار تأیید نشده است.

کلید واژه: سبک زندگی، اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی، کافی شاپ.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۱/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۲۰

۱- دانشیار مدعو جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

۲- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

۱- مقدمه

ویلیام لیزر^۱ (۱۹۶۴) سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم معرفی می‌کند؛ نظامی که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه شکل می‌گیرد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ۲۰۸). یعنی سبک زندگی روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب کرده و زیربنای آن در خانواده پی‌ریزی می‌شود که در واقع متأثر از فرهنگ، نژاد، مذهب، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و اعتقادات و باورها می‌باشد.

روحیه فردی شدن به عنوان ارزش و ایدئولوژی از یکسو و تنوع و تکثر رسانه‌ها که ارزش‌های جوانان از آنها متأثر می‌شود از سوی دیگر در تعیین سبک زندگی افراد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (ذکائی، ۱۳۸۹، ۱). جوانان، دانش و اطلاعات زیادی را از طریق این رسانه‌های جمعی کسب می‌کنند که پشتوانه اصلی تصمیمات و رفتارهای آنهاست صورت غیرمستقیم و مجازی می‌توانند طیف متنوعی از سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، سلیقه‌ها، اندیشه‌ها و فرصت‌ها را تجربه کنند و به کمک آن هویت و نوع زندگی خود را شکل می‌دهند (ذکائی، ۱۳۸۶، ۷۳).

یکی از راه‌های شناختن این سبک‌های زندگی مطالعه پاتوق (از جمله کافی شاپ) است که نقش مهمی در ایجاد این فرهنگ‌ها و شکل‌گیری روابط اجتماعی و سبک زندگی خاص دارد (استاجی، ۱۳۸۵، ۱۳۴).

۲- بیان مسأله

سبک زندگی مفهومی است که برای شرایط جدید پیش آمده در زندگی افراد در شهرهای بزرگ به کار برده می‌شود، زیرا در شهری بزرگ و جدید با ساختارهای بیشتر مصرفی و تفریحی سامان یافته‌اند و افراد و گروه‌های اجتماعی در آن نه برای کار و تلاش بلکه برای مصرف و نمایش و ارائه نوع جدید زندگی آمده‌اند (ارمکی، ۱۳۸۶، ۲).

جوانان هرچه که باشند نموداری از آینده هستند، آنها سبک‌های مختلف برای زیستن و نگاه کردن به زندگی را تولید می‌کنند، به ما می‌گویند که ۲۰-۱۰ سال دیگر آدم‌ها به چه صورتی به زندگی می‌نگرند، چه چیزهایی آنها را خوشحال می‌کند، چه چیزهایی برایشان اهمیت ندارد و دوست دارند فرزندان‌شان را چطور و با چه ارزشهایی بزرگ کنند (ذکائی، ۱۳۸۹، ۵).

لذا توجه به جوانان و شیوه‌های زندگی آنها، اینکه اعتقادات آنان و نگاهشان به امور دینی چگونه است چگونه وقت خود را پر کرده و از نظر فرهنگی خود را غنی و آن را به دیگران منتقل کنند امری

ضروری به نظر می‌رسد (بطور کلی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی). چرا که سبک زندگی دارای تعامل دو سویه با سرمایه فرهنگی است و به بازتولید هم کمک می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۶، ۱۸۸). چنانچه بورديو سبک زندگی را عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد در زمینه‌های مختلف مثل فراغت، شیوه‌های معاشرت، باورها و اعتقادات افراد، ارزش‌ها و ... می‌داند و اینکه افراد از طریق مصرف از جمله در زمینه فرهنگی مثل نوع تفریحات، انواع مهارت‌ها و مدارک فرهنگی و اعتقادات مختلف سعی در تمایز خود از سایرین دارند (باکاک، ۱۹۸۶، ۹۶).

۳- مروری بر مطالعات پیشین

- پورجبللی و سرایی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «سبک زندگی دو قوم کرد و آذری‌ها» «مورد مطالعه قوم کرد و آذری شهر ارومیه» بیان می‌کند که ساختار اقتصادی و نوع معیشت و شرایط آب و هوایی، جغرافیایی و طبیعی متفاوت آذری و کردها در شیوه متفاوت زندگی آنها نقش دارند. همچنین در بررسی نقش مذهب و ارزش‌ها و پایگاه اقتصادی- اجتماعی مشخص گردید که محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های مذهبی خود عامل تعیین‌کننده‌ای در سبک زندگی است.

- سازگارا (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی» بیان می‌کند که سرمایه فرهنگی دانشگاهیان بیش از بازاریان است، یعنی مصرف کالاهای فرهنگی و یا شیوه گذران اوقات فراغت در این قشر بیشتر است، در مقابل مناسک‌گرایی بازاریان و بهادادن به ترجیحات غذایی در میان آنها بیش از دانشگاهیان است.

- غائب اناقز (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران نوجوان شهر تهران» بیان می‌کند که اشکال و سطوح گوناگون سبک زندگی رابطه معناداری با متغیرهایی دارند که آشکارا دلالت فرهنگی- سرمایه فرهنگی- دارند. رابطه سرمایه فرهنگی با سبک زندگی به نوعی می‌تواند منعکس‌کننده روابط پایگاه اقتصادی- اجتماعی با سبک زندگی دختران نوجوان نیز باشد.

- فاضلی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی» بیان می‌کند که جامعه دانشجویی فعالترین بخش جامعه در زمینه مصرف فرهنگی است. دانشجویان بیشتر از عموم مردم کتاب، روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند و فیلم می‌بینند و به سینما و تئاتر می‌روند و بیش از سایر مردم از اینترنت استفاده می‌کنند. در مقابل درصد انجام اعمال مذهبی و زمانی که برای انجام آن مصرف می‌کنند از عموم مردم کمتر است.

- بورديو (۱۹۸۴) در کتاب «تمایز» تحلیل بسیار بسیطی از ساختار جامعه فرانسه به دست می‌دهد. وی به این نتیجه می‌رسد که گروه‌های خاص اجتماعی با الگوهای مصرفی در زمینه‌ها از جمله در

نوع تغذیه، ورزش و مصرف کالاهای فرهنگی و حتی مبلمان منزل سعی در مجزا نمودن خویش از دیگران و ارائه سبک زندگی متمایز خود دارند. بورديو نشان می‌دهد که در میدان‌های اجتماعی، انواع سرمایه وجود دارند. برای مثال تحصیلات، زیبایی‌شناسی و ذوق (سرمایه فرهنگی) و ثروت و درآمد (سرمایه اقتصادی) که میزان برخورداری از اینها در میدان اجتماعی موجب شکل‌گیری گروه‌های خاص با سبک‌های زندگی ویژه خواهد شد.

- سازمان منتیل در سال (۱۹۸۸) به منظور مطالعه روند چگونگی هزینه‌کردن خانواده‌های انگلیسی، اقدام به «بررسی موضوع سبک زندگی در بریتانیا در طی ۱۰ سال» کرده است. نتایج به دست آمده درباره هزینه‌های انجام‌شده در خانوارهای انگلیسی نشان داده است که در کنار بیمه، انواع نوشیدنی‌ها بیشترین هزینه را صرف تعطیلات و فراغت می‌کنند و اینکه زیبایی و جوان بودن از دید متخبران به صورت وسیعی با استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی و دارای ارتباط است (Deurzynsk, 1997).

- در سال (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «شیوه‌های زندگی در نواحی فقیرنشین، آزمایشی بر فرضیه ضرورت ذاتی بورديو انجام گرفت. این پژوهش به دنبال این بود که آیا طبقات پایین‌تر جامعه توانایی تبدیل و نمایش و عرضه سرمایه‌های خود را دارند یا نه یعنی آیا این افراد توانایی دارند موقعیت و حجم سرمایه خود را تغییر دهند. این تحقیق داده‌های خود را از طریق توزیع پرسش‌نامه در مناطق فقیرنشین شهر کلن بدست آورده است که نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که افرادی که در این مناطق زندگی می‌کردند توان کافی برای تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی و بالعکس را نداشته‌اند و این پژوهش فرض ذاتی بورديو را تقویت کرد (Blasius and fridrichs, 2008).

۴- مبانی و چارچوب نظری

اندیشمندان اجتماعی سبک زندگی را از جنبه‌های متعدد مورد بررسی قرار داده‌اند و هر یک از دیدگاه خود، عواملی را که در انتخاب سبک زندگی تأثیرگذار هستند تبیین نموده‌اند. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان این نظریه‌ها را در سه دسته جای داد: دسته اول، نظریاتی هستند که سبک زندگی را در سطح کلان بررسی کرده‌اند. دسته‌ی دیگر از نظریه‌پردازان به نقش عوامل خرد در تبیین سبک زندگی می‌پردازند. پاره‌ای دیگر از جامعه‌شناسان به نقش هر دو عوامل سطح خرد و کلان در بررسی سبک زندگی توجه نموده‌اند که از آنها تحت عنوان نظریه‌پردازان تلفیقی نام برده می‌شود که به اختصار به آن سه دسته اشاره می‌کنیم:

از دیدگاه نظریه‌پردازان سطح کلان، سبک‌های زندگی به ساختار اجتماعی و موقعیت‌های ساختاری وابسته است و هرگونه تحول و دگرگونی در ساختار اجتماعی، باعث ایجاد تنوع و دگرگونی در سبک‌های زندگی می‌شود. اندیشمندان کلان‌نگر، با در نظر گرفتن ساختارهای پهن دامنه،

به تحلیل سبک زندگی می‌پردازند. این ساختارهای پهن دامنه، در اندیشه مونتسکیو^۱ و ابن خلدون ساختار جغرافیایی و شرایط آب و هوایی و در اندیشه ابن خلدون و مارکس^۲، ساختار اقتصادی و معیشتی، در اندیشه وبر و پارسونز و الکساندر، ساختارهای فرهنگی و در اندیشه دورکیم^۳، ساختارهای اجتماعی و در اندیشه جامعه‌شناسان دیگر مثل مانهایم^۴، شرایط و موقعیت تاریخی را در بر می‌گیرد. در اندیشه‌ی این نظریه‌پردازان، ساختارها مسلط بر عملکرد و کنش فرد هستند و می‌توانند در تمام شرایط تعدیل‌کننده‌ی رفتارهای کنشگران درون ساختار باشند (پورجبللی و سرایی، ۱۳۸۶، ۹۴).

در اندیشه ابن‌خلدون نیز متناسب با شرایط آب و هوایی سبک‌های زندگی متنوعی دیده می‌شوند و اخلاقیات و نژاد و آداب و رسوم افراد تحت تأثیر شرایط جغرافیایی شکل می‌گیرد. از طرف دیگر او، به شیوه معیشت جوامع اشاره می‌کند یعنی جوامع بادیه‌نشین که در مقابل طبیعت برای امرار معاش قرار داشتند روحیه فداکاری و شجاعت (شیوه زندگی) داشتند که با سبک زندگی شهری متفاوت بود. در نگاهی دیگر به شیوه‌ی معیشت، می‌توان به مارکس اشاره کرد. او در تقسیم‌بندی جامعه، به مراحل مختلف معتقد است که در هر مرحله‌ای از تاریخ یک شیوه معیشتی غالب، سبک زندگی خاصی را به وجود می‌آورد که متناسب با آن نوع معیشت است و این فرآیند به طور جبری در تاریخ از طرف مالکان و صاحبان ابزارهای تولید بر توده‌های تحت سلطه جامعه تحمیل شده است (همان، ۹۵).

نظریه‌پردازانی که در سطح خرد سبک زندگی را مورد بحث قرار می‌دهند، تأکیدشان بر روی کنشگران به عنوان عامل فعال و خلاق است و این که کنشگران با تفکر و آگاهی و بر اساس اراده‌ی آزاد خود دست به عمل می‌زنند. از این دیدگاه، ساختار اجتماعی چیزی جز کنش کنشگران نیست. بنابراین، به همان میزان که نقش کنشگر اهمیت می‌یابد، از نقش مسلط ساختارها بر عمل کنشگران کاسته می‌شود. به تعبیر مید و بلومر، کنشگران از بین شناخته‌های مختلف، دست به گزینش می‌زنند. این گزینش از طریق معنی و تفسیر نمادها توسط کنشگران صورت می‌گیرد و نحوه‌ی گزینش‌ها در طول فرآیند جامعه‌پذیری و درونی‌کردن ارزش‌های جامعه صورت می‌گیرد. در این فرآیند و با وجود قدرت عمل کنشگران در تفسیرشان از موقعیت و گزینش‌های منحصر به فرد و مستقل آنها، انسان‌ها می‌توانند زندگی منحصر به فردی برای خود ترتیب دهند و سبک خاصی را برای خود در زندگی برگزینند.

علاوه بر نظریه‌پردازانی که دیدگاه آنها در سطح خرد و کلان مطرح شد، نظریاتی نیز وجود دارد

1-Muntesciu

2-Marx

3-Durkheim

4-Manhuim

که در تلفیق بین این دو سطح اعتقاد دارند. به اعتقاد این جامعه‌شناسان، عامل اساسی در تبیین پدیده‌ها، نه کنش به تنهایی و نه صرف ساختار، بلکه تلفیق این دو است. به بیان کالینز، ساختارهای اجتماعی از کنشگرانی که آنها را می‌سازند جدایی‌ناپذیر است و الگوهای کنش متقابل از عناصر ذاتی این ساختارها به شمار می‌روند. بوردیو به عنوان نظریه‌پرداز تلفیقی، از یک سو کنشگر را به عنوان عاملی در نظر می‌گیرد که با اتکا بر قریحه‌های خود، ترجیحات مصرفی‌اش را برمی‌گزیند. از سوی دیگر، این گزینش بر اساس ساختمان ذهنی کنشگر و میزان برخورداری آن از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین صورت می‌گیرد (همان، ۹۸).

با آن که «سبک زندگی» ماهیتی مدرن دارد، اما بن‌مایه‌ها و عناصر شناختی آن را می‌توان در آرای صاحب‌نظران کلاسیک جامعه‌شناسی یافت. سبک زندگی، الگوی مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات گوناگون است. با عنایت به تأثیر کتمان‌ناپذیر بزرگانی چون مارکس، وبر، زیمل و ویلن به بررسی نظریات آنها را در زمینه مصرف، الگوها و شیوه زندگی می‌پردازیم (خادمیان، ۱۳۸۸، ۵۹).

همانطور که اشاره شد مارکس معتقد است که هر مرحله‌ای از تاریخ یک شیوه معیشتی غالب دارد که سبک زندگی خاصی را به وجود می‌آورد که متناسب با آن نوع معیشت است و این فرآیند به طور جبری در تاریخ از طرف مالکان و صاحبان ابزارهای تولید بر توده‌های تحت سلطه جامعه تحمیل شده است که بر اساس مالکیت ابزار تولید بین این دو گروه تفاوت‌هایی وجود دارد که حتی بر سلاطین و ترجیحات مصرف و شیوه زندگی آنها تأثیر می‌گذارد (همان، ۶۴-۶۰). این در حالی است که وبر علاوه بر توجه به عامل اقتصادی (مورد نظر مارکس) در تعیین شیوه زندگی به مفهوم گروه‌های منزلتی اشاره می‌کند که اغلب «سبک زندگی» یا شیوه رفتاری دارند که آنها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد (گرب، ۱۳۷۳، ۷۷) و در مورد روابط اعضای خود با کسانی که وابسته به این گروه نیستند، محدودیت‌هایی قائل است و از اعضایش انتظار دارد که نسبت به کسانی که منزلت پایین‌تر دارند، از نظر اجتماعی فاصله بگیرند (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۷). در خصوص «روش زندگی» به مثابه یکی از سه عامل تعیین‌کننده توسعه قشرهای اجتماعی سخن می‌گوید: الف) مهمترین عامل شکل‌گیری یک سبک زندگی ویژه، به طور اخص، نوع شغل انتخابی از سوی شخص است. ب) عامل دوم، کارزمای موروثی منبعث از منزلت موروثی خانوادگی است. ج) عامل سوم، اعتبار سیاسی یا اقتدار است که به عنوان امتیاز انحصاری توسط گروه‌های متمایز به دست می‌آید (خادمیان، ۱۳۸۸، ۷۴). زیمل در زمینه شیوه زندگی اشاره به مد می‌کند و معتقد است که پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر، دو کارکرد دارد: از یک سو اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی دیگر، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی می‌گردد (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۵) بعدها، دست‌مایه بسیاری از جامعه‌شناسان در طرح نظریاتشان در خصوص مصرف و سبک زندگی و فراغت گردید

(خادمیان، ۱۳۸۸: ۶۶). ویلن به طبقه مرفه یا تن آسا اشاره می‌کند که مصرف چشمگیر و تن آسایی از ویژگی‌های بارز این طبقه است و اینکه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد، بنابراین آداب زندگی، معیارهای ارزشی این طبقه، هنجارهای اشتهار و اعتبار را تعیین می‌کند، رعایت این معیارها با کمی تغییر بر همه اعضای طبقات پایین‌تر سلسله مراتب ضروری است (ویلن، ۱۳۸۳، ۱۲۱). این طبقه برتر است که معین می‌کند، جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخارآمیز خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روال مطلوب سبک اجتماعی زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل رواج دهد (همان، ۱۳۸).

علی‌رغم وجود مباحث نظری و پژوهش‌های تجربی بسیار در خصوص سبک زندگی، با توجه به شرایط، جامعه ایران به عنوان جامعه‌ای که ساخت‌های طبقاتی و متعاقب آن پایگاه‌های اجتماعی-اقتصادی افراد مرزبندی مشخصی ندارد و بالطبع سبک‌های زندگی نیز از الگوهای نظام‌یافته‌ای پیروی نمی‌کنند، به نظر می‌رسد چارچوب نظری بوردیو برای تحقیق حاضر مناسب‌تر باشد.

به نظر بوردیو از آنجا که هر فردی در فضای اجتماعی دارای جایگاه چندبعدی است نمی‌توان فرد را با عضویت در طبقه اجتماعی تعریف کرد، بوردیو در نظر داشت که تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه در طبقات اقتصادی-اجتماعی از میان سایر چیزها انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک، ۱۳۸۱، ۹۲). بوردیو در بحث از تمایزهای اجتماعی می‌گوید، تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه‌ای متنوع از اعمال اجتماعی مشاهده کرد از جمله اعمالی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شود مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، سینما، موسیقی و سایر امور ذوقی. به عبارتی می‌توان گفت بوردیو مانند وبر از سبک زندگی به عنوان شاخص و نماد یا حتی فرصت‌های جلوه‌گری یا اثبات منزلت اجتماعی گروه‌های منزلتی و طبقات اجتماعی بهره می‌گیرد، در نهایت به اعتقاد بوردیو سوژه‌های اجتماعی کسانی هستند که با قائل شدن تمایز میان خوشمزه و بدمزه، زیباوشت، شیک‌پوش و بدلباس و... خود را از دیگران متمایز می‌سازند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۵، ۱۵).

نظریه مارکس در تحلیل نقش و جوه مادی تولیدی در شکل‌دادن به ساختار اجتماعی و جایگاه افراد در آن بسیار توانمند است و نظریه وبر به نوعی تکمیل این نظریه است، به وسیله روشن‌ساختن چگونگی تأثیرگذاران عوامل غیراقتصادی در جایگاه فرد در ساختار اجتماعی. نظریه بوردیو به نحو تحسین‌انگیز هر دو مورد را در یک نظام نظری منسجم تلفیق کرده است. تحلیل سبک زندگی در نظریه بوردیو، در قیاس با نظریات دیگر، به لحاظ قدرت تبیینی و در نظر گرفتن عوامل مختلف و در عین حال انعطاف‌پذیری نسبت به شرایط اجتماعی متفاوت دارای مزیت‌های متعددی است که جامعیت و عدم تقلیل‌گرایی از آن جمله‌اند (اسمیت، ۱۳۸۳، ۳۹).

در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه معاشرت، ائانه و خانه، آداب سخن‌گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۲، ۹۶). ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت ایجاد می‌کنند. بنابراین «سبک زندگی» محصول نظام‌مندمنش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌مورد ارزیابی قرار می‌گیرد مثلاً به عنوان قابل احترام، ننگ‌آور... (بورديو، ۱۹۸۴، ۱۷۲). چنانچه بورديو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بورديو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست، از این رو، در بحث بورديو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نماد مطرح است (همان، ۶۶) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بورديو، بر خلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه‌پایامد منش [ملکه یا منش، نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های (تمایلات بادوام) ماندگار و قابل جابه‌جایی است (خادمیان، ۱۳۸۸، ۹۳)] و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه [مثلاً سرمایه فرهنگی که گرایش فرد به اشیاء فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی نزد اوست مثل تحصیلات یا سرمایه اجتماعی که ناظر بر منابع واقعی و بالقوه ایست که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی عاملان یا کنشگران بدست می‌آید (خادمیان، ۱۳۸۸، ۱۰۱)] است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نظام است: یکی نظامی از رویه‌های اداراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است؛ زیرا سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی‌شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی‌کننده. از این رو است که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیر مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهمتر رابطه منش و ساختار اجتماعی، یک سویه نیست، بلکه بورديو از

رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می شود و سیستمی از تفاوت های ادراک شده و دارایی های متمایز ایجاد می کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می کند (بوردیو، ۱۹۸۴، ۱۷۲). چنانچه پیشتر گفته شد سرمایه نمادین محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و لذا نیازمند آن است که مقوله های فهم و ادراک دیگران این اعمال و رویه های مصرفی را به عنوان برتر شناسایی کنند.

دسته بندی های سبک زندگی که از طریق کاربست الگوهای بوردیویی به دست می آید صرفاً توصیف مجموعه ای از واقعیات نیست، بلکه از آن جهت که اجازه پیش بینی سایر اوصاف و خصایل را می دهد نقش تبیین گر دارد و می تواند قدرت پیش بینی برخوردارها، دوستی و امیال را به دست دهد. تحلیل بوردیویی در دو جنبه دارای جنبه تبیینی است، جنبه آشکارتر رابطه جایگاه اجتماعی، منش و سبک زندگی است و جنبه دوم طبقه بندی های سبک زندگی است که به سبب قدرت پیش بینی ای که دارد جنبه تبیینی دارد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. وی جدا از میراث مارکسیستی اش، در پرداختن به فرهنگ به مثابه عاملی مستقل و همچنین توجه به مصرف به مثابه عاملی برای تمایزگذاری، متأثر از وبر است از این رو می توان از مفاهیم وی در سنت وبری بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظر بوردیو رابطه دیالکتیکی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (شالچی، ۱۳۸۶، ۱۰۲).

۵- فرضیات تحقیق

- فرضیه اصلی این است: بین عوامل فرهنگی و سبک زندگی جوانان کافی شاپ رابطه وجود دارد.

- فرضیات جزئی عبارتند از:

- ۱- بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جوانان کافی شاپ رابطه وجود دارد.
- ۲- بین نگرش دینی و سبک زندگی جوانان کافی شاپ رابطه وجود دارد.
- ۳- بین اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان کافی شاپ رابطه وجود دارد.
- ۴- بین متغیرهای زمینه ای (سن، جنس، وضعیت تأهل، قومیت، محل سکونت و وضعیت شغلی) و سبک زندگی جوانان کافی شاپ رابطه وجود دارد.

۶- روش تحقیق

این تحقیق از نظر معیار زمان، از نوع تحقیقات مقطعی می‌باشد، زیرا که این تحقیق فقط در یک برهه از زمان صورت می‌گیرد و واقعیت این یک دوره زمانی را به کنکاش می‌کشانند. از لحاظ گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات پیمایشی است. در جریان تحقیق به کارگرفتن منابع و مآخذ گوناگون چون کتاب‌ها، مجلات و نشریات علمی و پایان‌نامه‌ها کاملاً مشهود است و از روش پیمایشی نیز با بکارگیری از پرسش‌نامه و توزیع آن بین اعضا نمونه جهت استخراج اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. در نهایت اطلاعات مورد نظر طبقه‌بندی و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه جوانان ۱۵-۳۵ سال می‌باشد که به کافی شاپ‌های سطح شهر اهواز می‌روند که طبق سرشماری سال ۱۳۸۵ این رده سنی ۵۹۶۰۵۸ نفر می‌باشند. جهت انتخاب نمونه پژوهش، بخشی از افرادی هستند که به کافی شاپ می‌روند از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده نمودیم. این روش زمانی به کار می‌رود که جامعه همگون نبوده و توزیع جغرافیایی افراد بسیار پراکنده و گسترده است (میرزایی، ۱۳۸۸، ۱۷۷).

تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با بیشترین حجم (دقت برآورد $d=0.05$ ، حداکثر واریانس $pq=0.25$ ، و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مشخص شده است که با توجه به فرمول حدود ۳۷۶ نفر تعیین گردید. حجم نمونه را با توجه به مخدوش بودن یا برنگشتن برخی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه در نظر گرفتیم.

اعتبار سؤالات مربوط به سازه‌ها، از طریق تعیین اعتبار محتوایی و با گردآوری نظرات داوران و متخصصان علوم اجتماعی و رفتاری در خصوص معرف‌ها، مورد ارزیابی شده‌اند (اعتبار صوری)، از سوی دیگر درباره برخی سازه‌ها (همانند سرمایه فرهنگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن و ...) مباحث گسترده‌ای در چهارچوب نظری پژوهش صورت گرفته و شاخص‌های قابل اجماع و اشتراکی در مورد آنها آورده شده است که تا حدی اعتبار سازه‌ای، مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد استفاده را نمایان می‌سازد.

پایایی (روایی) تحقیق مرحله‌ایست که به منظور تکرارپذیری ابزار سنجش انجام می‌شود یعنی سنجشی دارای پایایی است که در صورت تکرار آن در زمان و مکان‌های دیگر به نتایج یکسان برسد (دواس، ۱۳۸۳، ۶۲). پایایی سؤالات پرسشنامه، بر اساس آزمون آلفای کرونباخ تعیین شده است با مقدار دامنه (۰-۱). اگر مقدار این ضریب صفر باشد بیانگر عدم پایایی کامل گویه‌ها، اگر یک باشد پایایی کامل گویه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار آلفای به دست آمده برای متغیرهای موردنظر سبک زندگی (۰/۷۸) و سرمایه فرهنگی (۰/۷۸) و اوقات فراغت (۰/۷۹) و نگرش دینی (۰/۷۶) سؤالات

گویه‌های مورد بررسی از پایایی لازم برخوردارند، از این رو توصیف و آزمون سازه‌ها و ابعاد آنها از نظر علمی معتبر هستند.

۷- تعریف مفاهیم

۷-۱- سبک زندگی

«سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده‌ی افراد جامعه است» (چانی، ۱۹۹۶، ۴). سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است. در واقع سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است (فاضلی، ۱۳۸۴، ۳۱-۲۹). از نظر بوردیو اساس سبک زندگی در ذائقه و ذائقه را پیامد منش و منش را نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی - اجتماعی می‌داند. وی معتقد است سبک‌های زندگی، شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی هستند.

۷-۲- اوقات فراغت

فراغت به مجموعه ساعاتی از بیداری فرد در طول یک شبانه روز اطلاق می‌شود که فرد پس از انجام تعهدات شغلی، اجتماعی و خانوادگی در اختیار دارد و می‌تواند از روی میل و رغبت به طور آزادانه به فعالیتی فردی یا جمعی خود را مشغول نماید (عبدالملکی، ۱۳۸۷، ۱۷۸)، فراغت: انتخابی و آزادانه است و موجب ابراز وجود و خود شکوفایی فردی می‌شود و به عنوان تجربه‌ای درونی به وضع روحی و روانی، گرایش‌ها، شرایط و تجربه فرد بستگی دارد (سعیدی، ۱۳۸۷، ۴۰). نظریه تجربه و توضیح در مورد پویایی گزینش اوقات فراغت که اساس نظر بوردیو است، به طور خلاصه بدین شرح است:

۱- افراد با توجه به تجربیات اوان زندگی خویش، خواست‌های ویژه و متفاوتی پیدا می‌کنند که بعدها به برداشت سلیقه و علاقه تبدیل می‌شود.

۲- این خواست‌ها قابلیت نقل مکان دارد؛ یعنی در تمام اشکال فعالیت فراغت و مصرف‌گرایی خودنمایی می‌کند.

۳- افراد از نظر برداشتی که از فراغت و از فعالیت‌های فراغتی دارند با همدیگر متفاوت‌اند.

۴- سبک‌ها و فعالیت‌های گوناگون نیاز به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی داد.

۵- اهمیت فعالیت‌ها، فضاها و سبک‌های خاص فراغت به نحوه توزیع آنها در بین گروه‌های مختلف اجتماعی بستگی دارد.

۶- گزینه‌های فراغت از این اهمیت توزیعی سرچشمه می‌گیرد که علایق و سلیقه‌ها، ابزارهایی برای بریدن از جامعه است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷، ۱۵۸).

۷-۳- سرمایه فرهنگی

دانش یا مدارک رسمی و مهارت‌ها که دانش غیررسمی هستند و شناخت‌ها که توان پردازشگری می‌باشند، همگی جزء دانستنی‌ها یا آگاهی‌های انسان‌ها می‌باشند. مجموع این دانستنی‌ها، به تعبیر بوردیو، سرمایه فرهنگی فرد نامیده می‌شوند. وی معتقد است که انسان‌ها دارای سرمایه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشند که به باور وی، سرمایه فرهنگی از جایگاه مهمتر و اثر بیشتری نسبت به دو سرمایه دیگر در شکل افکار، در نوع رفتارها و در چگونگی شکل زندگی یا سبک زندگی انسان‌ها دارد (منادی، ۱۳۸۸، ۷۳). از نظر وی سرمایه فرهنگی به سه شکل وجود دارد:

۷-۴- سرمایه بدنی و فردی

این سرمایه با کوشش و تجربه و استعداد فرد حاصل شده و با دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری واگذار کرد مانند حافظه، مهارت‌های تجربی و رفتاری (روح‌الامینی، ۱۳۷۸، ۱۱۲).
 ۲- سرمایه عینی فرهنگی: مجموعه میراث‌های فرهنگی مانند شاهکارهای هنری، تکنولوژی ماشینی، قوانین علمی که به صورت کتب و اسناد و اشیاء در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌ها است، این سرمایه قابل انتقال به دیگران است (به صورت خرید و فروش، واگذاری و وراثت). (روح‌الامینی، ۱۳۷۸، ۱۱۲) ۳- سرمایه نهادی و ضابطه‌ای این سرمایه فرهنگی به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عناوین، برای افراد کسب موقعیت می‌کند مانند مدرک تحصیلی تصدیق حرفه و کار. این سرمایه نیز قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح‌الامینی، ۱۳۷۸، ۱۱۲).

۸- یافته‌های تحقیق

بررسی متغیرهای زمینه‌ای در میان جمعیت نمونه نشان می‌دهد که حدود ۵۵/۵ درصد از جمعیت نمونه، ۲۲۲ نفری این پژوهش را مردان و ۴۵/۵ درصد دیگر را زنان تشکیل می‌دادند که حدود ۶۱/۳ درصد از جمعیت نمونه ۲۴۵ نفری در رده سنی ۲۵-۲۰ قرار دارند که بیشترین فراوانی را دربر دارد و کمترین میزان به رده سنی بیش از ۳۵ سال که حدود ۱/۵ درصد مربوط می‌شود از جهت قومیت، قوم بختیاری با فراوانی ۱۳۶ نفری از جمعیت نمونه مورد نظر حدود ۳۴ درصد بیشترین درصد قومیت نمونه و قوم کرد با فراوانی ۱۳ نفری ۳/۳ درصد کمترین میزان قومیت نمونه مورد مطالعه را شکل می‌-

دهند. همچنین نزدیک به ۸۰/۸ درصد از ایشان مجرد بوده‌اند. از جهت تحصیلات ۸ درصد بیسواد، ۳ درصد ایشان کمتر از دیپلم، ۲۲ درصد دیپلم، ۲۴/۵ درصد کاردانی، ۴۶ درصد کارشناسی، ۳/۸ درصد در سطح کارشناسی ارشد و دکترا هستند. زمینه‌ی تحصیلاتی خانوادگی آنها نشان می‌دهد که ۲/۵ درصد از پدرانشان بیسواد، ۲۲ درصد کمتر از دیپلم، ۳۵/۸ درصد دیپلم، ۱۷/۵ درصد کاردانی، ۱۵/۸ درصد کارشناسی و ۶/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا هستند. در مورد مادران با کاهش سطح تحصیلی ایشان در قیاس با پدران مواجه هستیم، به گونه‌ای که ۷ درصد از ایشان بیسواد، ۶ درصد کمتر از دیپلم، ۴۱ درصد دیپلم، ۱۰/۸ درصد کاردانی، ۱۱/۸ درصد کارشناسی و ۱/۴ درصد در سطح کارشناسی ارشد و دکترا هستند.

از نظر محل سکونت ۲۳/۵ درصد (۹۴ نفر) از جمعیت مورد مطالعه متعلق به منطقه سه هستند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین درصد به منطقه ۶ با ۶ نفر و حدود ۱/۵ درصد مربوط می‌شود که از نظر وضعیت مسکن بخش اعظمی از جمعیت نمونه، حدود ۷۰ درصد در ملک شخصی خود و حدود ۱۸/۲ درصد در خانه استیجاری، ۴/۸ درصد نیز در خانه‌های سازمانی زندگی می‌کنند.

از نظر وضعیت شغلی ۵۲/۸ درصد از جمعیت نمونه مورد مطالعه را افراد بیکار (دانشجو و درصد ناچیزی دانش آموز در حال تحصیل بودند)، ۲/۳ درصد کارگر، ۲۷/۵ درصد مشاغل آزاد، ۵ درصد فرهنگی و ۱۳/۵ درصد کارمند در بر می‌گیرد. از جهت پس زمینه خانوادگی، ۵/۵ درصد از پدران نمونه مورد مطالعه بیکار، ۵/۵ درصد کارگر، ۳۷/۵ درصد شغل آزاد، ۵۱/۸ درصد کارمند، ۸/۸ نظامی و ۴ درصد فرهنگی بودند، این درحالی است که خانه‌داری بیشترین فراوانی ۸۳/۵ درصد برای مادران نمونه مورد مطالعه است که از حدود ۱۷ درصد مادران شاغل نمونه مورد مطالعه بیشترین درصد به شغل آزاد (خیاطی، آرایشگری، فیلمبرداری) با ۹ درصد و کمترین میزان به شغل پزشکی با ۲ درصد اختصاص دارد.

سبک زندگی جوانان کافی شاپ های شهر اهواز						متغیر وابسته متغیر مستقل
نتیجه آزمون	تعداد	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب	نوع همبستگی	
رد H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۰۵	اسپیرمن	جنسیت
رد H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰۴	-۰/۱۴۵	اسپیرمن	سن
قبول H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۸	-۰/۰۰۹	اسپیرمن	قومیت
رد H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۱	-۰/۱۲۳	اسپیرمن	وضعیت تأهل
قبول H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۵	-۰/۰۲۹	اسپیرمن	محل سکونت
قبول H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۱	-۰/۰۷۵	اسپیرمن	وضعیت شغلی

مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن بین قومیت (-۰/۰۰۹)، محل سکونت (-۰/۰۲۹)، وضعیت شغلی (۰/۰۷۵) با سبک زندگی جوانان کافی شاپ در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی‌باشد.

مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن بین جنسیت (۰/۱۰۵)، سن (-۰/۱۴۵)، وضعیت تأهل (۰/۱۲۳) با سبک زندگی جوانان کافی شاپ در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد و از آنجا که مقدار ضریب همبستگی برای سن و وضعیت تأهل منفی است وجود رابطه معکوس و قوی را می‌پذیریم.

بررسی فعالیت‌های فراغتی جوانان کافی شاپ نشان می‌دهد که ۱۲ درصد آنها به سینما و تئاتر می‌روند و حدود ۲۹/۵ درصد از طریق گفت و گوی تلفنی با دوستان، ۹/۳ درصد با رفتن به مراسم مذهبی، حدود ۱۲ درصد به خواندن قرآن، حدود ۲۲ درصد با مطالعه غیردرسی (خواندن کتاب‌های تاریخی و شعرو رمان و ...)، ۲۵/۸ درصد با ورزش، ۴۴/۳ درصد با استفاده از کامپیوتر و خدمات آن (ایمیل، چت و ...)، ۳۲/۳ درصد از طریق گفت و گو با اعضای خانواده، ۲۲/۵ درصد با دیدار از اقوام، خویشان و حدود ۲۰/۳ درصد از طریق رفتن به کلاس‌های آموزشی (مثل ورزش، زبان، کامپیوتر و...)، حدود ۶۲ درصد با گوش دادن به موسیقی، حدود ۲۶ درصد با رفتن به مسافرت، ۲۳/۵ درصد با انجام کارهای هنری، ۱۹/۵ درصد با مطالعه نشریات و مجلات و ۹ درصد با رفتن به انجمن‌های علمی - فرهنگی وقت فراغت خود را پر می‌کنند (درصد فراوانی پاسخ‌ها به نحوه گذران اوقات فراغت ۲/۳ درصد در سطح ضعیف، ۳۴ درصد متوسط و ۵۶ درصد در سطح خوب گزارش شده است).

سبک زندگی جوانان کافی شاپ های شهر اهواز					متغیر وابسته
نتیجه آزمون	تعداد	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر مستقل
رد H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰۱*	۰/۲۸۷	نحوه گذراندن اوقات فراغت

وجود رابطه بین نحوه گذراندن اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان کافی شاپ با توجه به مقدار آزمون همبستگی پیرسون ($r = ۰/۲۸۷$) با سطح خطای ($۰/۰۵$) به دست آمده معنادار می باشد و شاهد وجود رابطه مثبت و قوی بین این دو متغیر هستیم، یعنی بهبود و ارتقای اوقات فراغت برای جوانان مورد پژوهش بهره مندی بهتر و بالاتر از سبک زندگی ایشان را فراهم می کند. بوردیو معتقد است که فراغت برگرفته از تجربیات افراد است و اینکه فعالیت های فراغتی با توجه به سلیقه و علائق افراد ابزاری جهت تمایز از سایرین و نمایان شیوه خاص از زندگی است. نتایج حاصل با آنچه که فاضلی به آن دست یافته مبنی بر اینکه جامعه دانشجویی فعالترین بخش جامعه در زمینه مصرف فرهنگی است. دانشجویان بیشتر از عموم مردم کتاب، روزنامه و مجله مطالعه می کنند و فیلم می بینند و به سینما و تئاتر می روند و بیش از سایر مردم از اینترنت استفاده می کنند، همخوانی دارد که این نیز مصارف جوانان مورد مطالعه در زمان فراغت بوده است.

یافته ها تحقیق نشان می دهد که $۳۱/۵$ درصد از جمعیت نمونه مورد مطالعه بسیار زیاد دعا می خوانند و با خدا راز و نیاز می کنند در حالیکه $۲۸/۳$ درصد از ایشان با رضایت قلبی در حد بسیار زیاد به انجام مناسک دینی می پردازند و زیارت اماکن مقدس به ۳۴ درصد ایشان حس خوبی در سطح بسیار زیاد القا می کند همچنین ۴۷ درصد آنها در صورت انجام گناه از خدا طلب بخشش دارند. حدود ۳۴ درصد از ایشان اصلاً مشکلی با نگهداری حیوانات خانگی مثل سگ ندارند و ۵۴ درصد اعتقاد به اهمیت باطن آدمی دارند و ۷۴ درصد اعتقادی به کمتر بودن فساد آدم های مذهبی ندارند. ۴۸ درصد از ایشان اعتقاد به خداوند بدون توجه به دین خاص را می پذیرند. همچنین حدود ۴۶ درصد آنها در سطح خیلی زیاد با ارتباط و دوستی جنس مخالف هیچ مشکلی ندارند و اینکه ۵۴ درصد ایشان با بیرون بودن موی سرو دست دادن به نامحرم هنگام سلام یا خداحافظی اصلاً مشکل ندارند (درصد فراوانی پاسخ ها به نگرش دینی ۱۰ درصد در سطح ضعیف، ۳۴ درصد متوسط و ۵۶ درصد در سطح خوب گزارش شده است)

سبک زندگی جوانان کافی شاپ های شهر اهواز					متغیر وابسته متغیر مستقل
نتیجه آزمون	تعداد	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
قبول H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۹	-۰/۰۸۳	نگرش دینی

وجود رابطه بین نگرش دینی و سبک زندگی جوانان کافی شاپ با توجه به مقدار آزمون همبستگی پیرسون ($r = -۰/۰۸۳$ با سطح خطای $۰/۰۵$) به دست آمده معنادار نمی‌باشد و نگرش دینی نمی‌تواند در سبک زندگی جوانان کافی شاپ مؤثر باشد. یافته‌های حاصل از این پژوهش با نتایجی که پورجلی و سرایی مبنی بر اینکه محدودیت‌های دینی بر نوع و سبک زندگی افراد مؤثر است (عامل تعیین‌کننده در سبک زندگی) همخوانی ندارد به این دلیل که نوع و شکل اعتقادات افراد مورد مطالعه به سمت بی‌شکلی می‌رود که اینک شاهد گسترش روزافزون پدیده ایمان به خدا هستیم بدون اینکه به دین خاصی پایبند باشیم.

یافته‌های تحقیق نشان از آن دارد که جوانان کافی شاپ ۳۴ درصد در زمینه هنر، در رشته علمی حدود ۳۲ درصد، زبان خارجه حدود ۲۵ درصد، در زمینه شغلی حدود ۳۹ درصد مهارت بسیار زیاد داشته‌اند این در حالی است که از نظر دارا بودن مدرک در زمینه‌های هنر تنها ۱۵ درصد، حدود ۷۹ درصد مدرک دانشگاهی، ۱۸ درصد زبان خارجه، ۲۳ درصد کامپیوتر، حدود ۲۴ درصد ورزش و حدود ۱۱ درصد در زمینه شغلی دارای مدرک معتبر می‌باشند. همچنین در زمینه دارا بودن وسایل فرهنگی و میزان بهره‌مندی از آنها، حدود ۲۹ درصد از ایمیل، حدود ۵۰ درصد از کامپیوتر، حدود ۴۸ درصد از اینترنت، ۶۰ درصد از موبایل، ۴۴ درصد از ماهواره، ۲۵ درصد از دوربین، ۲۱ درصد از کتابخانه شخصی خود استفاده می‌کنند (درصد فراوانی پاسخ‌ها به سرمایه فرهنگی ۱۸/۵ درصد در سطح ضعیف، ۶۳/۵ درصد متوسط و ۱۸ درصد در سطح خوب گزارش شده است).

سبک زندگی جوانان کافی شاپ های شهر اهواز					متغیر وابسته
نتیجه آزمون	تعداد	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر مستقل
رد H_0	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰۱*	۰/۴۹۰	سرمایه فرهنگی

معناداری رابطه بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جوانان کافی شاپ با توجه به مقدار آزمون همبستگی پیرسون ($r = ۰/۴۹۰$ با سطح خطای $۰/۰۵$) وجود رابطه مثبت و قوی بین این دو متغیر تأیید می شود یعنی تلاش جهت رسیدن به سرمایه فرهنگی بیشتر بهبودی بیشتر سبک زندگی جوانان کافی شاپ را به همراه خواهد داشت. بورديو معتقد است که سرمایه فرهنگی افراد با موقعیت و امکانات خانوادگی و طبقاتی آنها ارتباط نزدیکی دارد و سرمایه فرهنگی از جمله اموری است که با دارا بودن هر چه بیشتر آن سعی در مطلوب نشان دادن خود نزد سایرین دارد همچنین نتایج حاصله از این تحقیق با آنچه سازگارا به آن دست یافته مبنی بر این که سرمایه فرهنگی دانشگاهیان بیش از بازاریان است، یعنی مصرف کالاهای فرهنگی و یا شیوه گذران اوقات فراغت در این قشر بیشتر است، در مقابل مناسب گرایي بازاریان و بهادادن به ترجیحات غذایی در میان آنها بیش از دانشگاهیان است (گروه تحصیل کرده دارای زندگی با سطح فرهنگی بالا مانند مطالعه حاضر که افراد تحصیل کرده و دارای سطح فرهنگی مناسب را شامل می شود) همخوانی دارد.

همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد که برای ۲۴ درصد از جمعیت نمونه مورد مطالعه کار و تحصیل، ۲۱/۳ درصد گردش، ۱۶/۳ درصد رابطه با خانواده، ۱۳/۳ درصد رابطه با جنس مخالف، ۱۲/۵ درصد ورزش، ۱۱ درصد خرید و ۱/۸ درصد رفتن به مراسم مذهبی دارای بیشترین جذابیت است. در زمینه استفاده از رسانه یافته ها حاکی از آن است که حدود ۷۰ درصد از جمعیت مورد مطالعه به تماشای ماهواره، حدود ۱۰ درصد به تماشای تلویزیون داخلی می پردازند همچنین حدود ۶۰ درصد آنان علاقه وافر به موسیقی و خوانندگان خارج از کشور (ایرانی و خارجی) و حدود ۳۵ درصد به موسیقی داخلی علاقه زیاد دارند.

۹- نتیجه گیری

اکثریت افراد مورد مطالعه را مجردها و در رده سنی ۲۰-۲۵ ساله و دارای تحصیلات دانشگاهی دربر می گیرد که یافته ها حاکی از آن است که ارتباط بین سن و وضعیت تأهل با سبک زندگی معکوس

و معنادار است یعنی اینکه سن پایین‌تر داشتن و مجرد بودن به منزله برخورداری از سبک زندگی مطلوب‌تر نسبت به مسن‌ها و متأهل‌ها می‌باشد (به دلیل عدم وجود دغدغه فکری و مسؤولیت کمتر مجردها و افراد جوان) و وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین جنس و سبک زندگی حاکی از برخورداری مطلوب‌تر سبک زندگی پسران از دختران می‌باشد (بدلیل آزادی بیشتری که پسران نسبت به دختران دارند). همچنین وجود رابطه معنادار بین سرمایه فرهنگی و اوقات فراغت با سبک زندگی تأیید شده است به این معنی که بهبود در این دو عامل بهبود در سبک زندگی را به همراه خواهد داشت (اگرچه ۶۳/۵ درصد افراد مورد مطالعه از جهت وضعیت سرمایه فرهنگی در حد متوسط و از نظر فراغتی ۵۶ درصد در وضعیت خوب و مساعد به سر می‌برند) این درحالی است که نگرش دینی در سبک زندگی جوانان مورد مطالعه ندارد (این درحالی است که ۵۶ درصد از جوانان مورد مطالعه از نظر دینی در وضعیت خوبی به سر می‌برند). بطور کلی و خلاصه یافته‌ها حاکی از آن است که در زمینه سبک زندگی ۱/۸ درصد پاسخگویان سبک زندگی نامطلوب و ضعیف، ۴۴/۵ درصد در سطح متوسط و نسبتاً مطلوب و ۵۳/۸ درصد ایشان سبک زندگیشان در سطح خوب و مطلوب می‌باشند.

۱۰- پیشنهادات

- تلاش در جهت غنی‌سازی سرمایه فرهنگی به‌عنوان عامل مؤثر بر سبک زندگی با گنجانیدن آموزش مهارت‌های فرهنگی در زمینه‌های مختلف اعم از هنری، شغلی، زبان‌های خارجه در کتاب‌های درسی آموزش و پرورش و برنامه‌های رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون.
- ارائه تصویری درست از چگونگی پر کردن اوقات فراغت به‌عنوان عامل مؤثر بر سبک زندگی از همان دوران کودکی توسط خانواده‌ها و نظام آموزشی و رسانه‌ها.

فهرست منابع

- ۱- آزاد ارمکی، تقی، ۱۳۸۶، الگوهای سبک زندگی در ایران، www.azadarmaki.com
- ۲- استاجی، ز و اکبر زاده، ر و تدین فر، م.ا و رهنما، ف و زردشت، ر و نجار، ل، ۱۳۸۵، بررسی سبک زندگی در ساکنین شهر سبزوار، مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، دوره سیزده، شماره سه، ۱۳۹-۱۳۴.
- ۳- باکاک، ر، ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه، تهران.
- ۴- ذکائی، محمدسعید، ۱۳۸۶، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، مؤسسه انتشارات آگاه.
- ۵- عبدالملکی، ه، ۱۳۸۷، شیوه‌های غنی‌سازی اوقات فراغت جوانان در سایر کشورها با تأکید بر فعالیت‌های اجتماعی و سازندگی، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره سیزده، ۱۹۴-۱۷۵.

- ۶- فاضلی، محمد، ۱۳۸۶، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک، ۱۷۵-۱۸۹.
- ۷- مهدوی کنی، م.س، ۱۳۸۶، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ۲۳۰-۱۹۹.
- ۸- میرزایی، خلیل، ۱۳۸۸، پژوهش پژوهشگری، پژوهشنامه نویسی، جلد اول، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.
- ۹- سعیدی، ع.ا، ۱۳۸۷، تحول در مطالعات فراغت، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره سیزده، ۵۳-۳۱.
- ۱۰- رفعت جاه، مریم، ۱۳۸۷، دختران جوان و اوقات فراغت، فصلنامه مطالعات جوانان، ۱۷۳-۱۵۱.
- ۱۱- سازگارا، پ، ۱۳۸۲، بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- ۱۲- روح‌الامینی، محمود، ۱۳۸۷، زمینه فرهنگ‌شناسی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ۱۳- شالچی، و، ۱۳۸۶، سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک، ۹۳-۱۱۵.
- ۱۴- ذکایی، م، ۱۳۸۹، روزنامه همشهری . www.hamsharionlin.ir
- ۱۵- غائب اناقر، ف، ۱۳۸۶، سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران جوان شهر تهران، دانشگاه تهران.
- ۱۶- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن، ۱۳۸۱، از طبقه تا سبک زندگی، رویکردهای نوین جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ۲۷-۳.
- ۱۷- پورجیلی، ربابه و سرایی، حسن، ۱۳۸۶، بررسی سبک زندگی دو قوم کرد و آذری؛ مورد مطالعه قوم کرد و آذری شهر ارومیه، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی سال سوم، شماره سیزدهم، ۱۱۴-۸۶.
- ۱۸- دواس، د.ا، ۱۳۸۲، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، (ترجمه هوشنگ نائبی)، انتشارات نشر نی.
- ۱۹- فاضلی، محمد، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۷-۵۳.
- ۲۰- گرب، ا.ج، ۱۳۸۱، نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر، ترجمه محمد سیاهپوش و احمد رضا غروی زاد، انتشارات معاصر، تهران.
- ۲۱- ویلن، تورشتاین، ۱۳۸۳، طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، انتشارات نشر نی، تهران، چاپ اول.
- ۲۲- خادمیان، طلیعه، ۱۳۸۸، سبک زندگی و مصرف فرهنگی مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی ایرانیان، انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری جهان

کتاب، تهران.

23- Chaney , D. (1996). Lifestyle , London : Koutledge .

24- Bourdieu , P.(1984). Distinction : A social critique of the judgement of taste , London : Routledge .

25- Blasius , J and Friedrich,J.(2008). Lifestyles in distressed neighborhoods A test of Bourdieu's "taste necessity" hypothesis . Poetics ,24-44.