

نقش و جایگاه زنان در تبیین و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی

لیلا استیری^۶

فصلنامه (علمی - تخصصی) مطهر، سال هفدهم، شماره ۵۲، بهار ۱۳۹۹

چکیده

سبک زندگی بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص در هر جامعه دلالت دارد و مبین اغراض، نیات، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره زندگی است که نشان می‌دهد در بطن ارزش‌های موجود در خرده‌نظام فرهنگی چه می‌گذرد. لذا به منظور طراحی الگو برای سبک زندگی باید «شناخت عوامل موثر بر سبک زندگی در دنیای امروز» نیز مورد توجه دست اندرکاران قرار گیرد. شیوه زندگی آدمی در هر زمانی متأثر از عوامل گوناگون است. در کشور ما با توجه به رویکرد دینی و ملی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی مد نظر است و از جمله عوامل موثر در ترویج و تبیین این نوع سبک زندگی زنان می‌باشند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب مفهومی فرهنگ مصرفی، وروش تحلیل محتوا در صدد بررسی نقش و جایگاه زنان در تبیین و ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی است. پژوهش نشان می‌دهد زنان به عنوان یکی از عوامل موثر در ترویج سبک زندگی می‌باشند که توانمند سازی آنان می‌تواند به ترویج این سبک از زندگی کمک نماید.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، ایرانی - اسلامی، زنان، الگوی مصرف.

مقدمه

مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است که اخیرا بسیار مورد توجه قرار گرفته است. سبک زندگی، مفهوم تازه ای نیست. هزاران سال است که انسانها کوشیده اند سبک زندگی خود را بشناسند و مدیریت کنند و حتی دولت‌ها کوشیده‌اند بر روی سبک زندگی مردمان خود تاثیر بگذارند. سبک زندگی به معنای شیوه زندگی خاص یک فرد، گروه، یا جامعه است.

سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در برمی‌گیرد و می‌تواند به علایق، نظرات، رفتارها و جهت‌گیری رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ اشاره کند. از آنجا که مشاهده رفتار انسانها، همیشه و همه جا امکان‌پذیر نیست، بسیاری از محققان، ترجیح می‌دهند به جای رفتارهای ما، انتخاب‌های ما در زندگی روزمره را به عنوان نشانه دست دوم از سبک زندگی مورد بررسی قرار دهند. یکی از مولفه‌های مهم در سبک زندگی شیوه مصرف است از آنجایی که سبک زندگی با رویکرد غربی به دنبال ترویج مصرف گرایی در کشورهای اسلامی است ترویج و تبیین مصرف در رهیافت اسلامی که متأثر از رویکردهای معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی، وهستی‌شناسی دینی است از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد و به عبارتی اصلاح الگوی مصرف به دلیل فاصله آن با الگوی مطلوب اسلامی، ضرورتی گریزناپذیر دارد.

اصلاح الگوی مصرف به معنای تغییر در سطح مصرف، ترکیب کالای مصرفی و چگونگی مصرف است، به گونه ای که به الگوی مطلوب دینی نزدیک تر شویم. نزدیک کردن الگوی مصرف با الگوی مطلوب؛ نه سیاست کوتاه مدت، بلکه به صورت سیاست استراتژیک است. زیرا الگوی مصرف فقط بحث اقتصادی نیست، بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز هست و این پیچیدگی مسئله را دوچندان می‌کند. مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را می‌توان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی - که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است - در نظر گرفت نه یکسره روندی اقتصادی منفعت‌گرایانه؛ بنابراین باید جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گیرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). با توجه به اینکه برای مصرف به غیر از هزینه‌های اقتصادی، وقت و انرژی و .. نیز صرف می‌شود و تبعات روانی و جامعه‌شناختی فراوانی در پی دارد، لازم است پیامدهای الگوی نامناسب مصرف را با توجه به داده‌های به دست آمده از تحقیقات، اصلاح و برای آن برنامه‌ریزی کرد.

همان طور که در طول تاریخ الگوهای مصرف با توجه به تغییر نگرش‌ها و عوامل اجتماعی و فرهنگی تغییر یافته و این عوامل در کنار عوامل مادی و اقتصادی در تغییر الگوی مصرف اثرگذار بوده اند (سیدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲)

زنان به عنوان نیمی از جامعه می توانند در فرهنگ مصرفی جامعه بسیار تاثیر گذار باشند به عبارتی با توجه به اینکه بیشتر فعالیت های اقتصادی بانوان در بخش خانواده است؛ بنابراین زنان با مدیریت صحیح این بخش نقش مهمی در اصلاح الگوی مصرف و امور اقتصادی جامعه و خانواده بر عهده دارند. زنان نه تنها در خرید لوازم و مواد مصرفی نقش مهمی دارند، بلکه در درست مصرف کردن و همچنین نگهداری موارد مصرفی نیز باید مدیریت داشته باشند. اگر احساس وظیفه و حفظ سرمایه های کشور در زنان ایجاد شود، آنان در حفظ منابع ملی نیز تاثیر بسزایی دارند و این امر خودبه خود عاملی برای ایجاد الگوی مناسب مصرف برای نسل های بعدی خواهد بود. لذا در مقاله حاضر با توجه به اهمیت مسئله، در صدد بررسی رابطه ی نقش وجایگاه زنان در ارائه عمیق الگوی مصرف با فرهنگ و سبک زندگی اسلامی هستیم. سوالی که در این نوشتار مطرح است : چه رابطه ای بین نقش وجایگاه زنان در ارائه الگوی مصرف با فرهنگ و سبک زندگی اسلامی وجود دارد ؟ پژوهش نشان می دهد توانمند سازی زنان در حوزه اصلاح الگوی مصرف نقشی تاثیر گذار بر ترویج فرهنگ و سبک زندگی اسلامی دارد.

تعریف مفاهیم

سبک زندگی

سبک زندگی^۷ نظام واره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. این نظام واره، هندسه ی کلی رفتار بیرونی است و افراد، خانواده ها و جوامع را از هم متمایز می کند. سبک زندگی را می توان مجموعه ای کم و بیش جامع و منسجم از عملکردهای روزمره یک فرد دانست که نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می کند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت مشخص خویش بر می گزیند را در برابر دیگران مجسم می سازد (شریفی، ۱۳۹۲: ۲۰) سبک زندگی اسلامی یعنی رفتارهای انسانی که متأثر از فرهنگ اسلامی است. به تعبیر دیگر می توان گفت: رفتار انسانی از آن جهت که انسانی است، جدای از فرهنگ نخواهد بود؛ یعنی انسانی بودن با فرهنگی بودن مساوی است (مصباح یزدی، ۱۳۹۲: ۲۶)

⁷ elyts efil

مصرف: مصرف در اصلاح اقتصادی، عبارت است از ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می شود (اخوی، ۱۳۷۶، ص ۱۵۱) برخی دیگر در تعریف "مصرف" معتقدند ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص منهای استهلاک، به دو منظور استفاده می شود: بخشی از آن به انباشت ثروت پس انداز اختصاص می یابد و بخش دیگر صرف تحصیل لذت می شود آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می گردد مصرف نام دارد. (قدیری اصل، ۱۳۶۶: ۲۸۰) بدین روی می توان گفت: مصرف به معنای عام عبارتست از استفاده از کالا یا خدمات برای تامین یک نیاز.

چارچوب نظری

سبک زندگی که شامل مجموعه رفتارها و الگوهای کنش هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی می، باشد اطلاق می شود و نشان دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش های فرد است. به عبارتی سبک زندگی بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش های اشخاص در هر جامعه دلالت دارد و مبین اغراض، نیات، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه است.

مفهوم سبک زندگی به معنی شیوه و روش انجام چیزی خصوصا شیوه ای که برای فرد، گروهی از مردم، مکان یا دوره ای نوعی باشد، اجزا یا انجام اموری که تمایز دهنده فرد یا گروه یا سطح خاصی باشد (وبستر، ۱۹۹۶: ۴۵۲)، طرز نگرش خاص فردی و سلیقه که بیانگر و ممیز راه زندگی است (وبستر، ۲۰۰۴: ۲۱۴) و شیوه انجام چیزی خصوصا راهی که نشان دهنده تاکید بر طرز نگرش خاص یا مشخصه دوره معینی باشد، به کار گرفته شده است (ام ان انکارتا، ۲۰۰۴: ۲۳۶)

لیزر (۱۹۶۳) سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می کند. به نظر وی سبک زندگی نشان دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان دهنده شیوه ای است که مصرف کننده در آن خرید می کند و شیوه ای که کالای خریداری شده مصرف می شود، بازتاب دهنده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰) یاسر من (۱۹۸۳) سبک زندگی را الگویی از مصرف می داند که دربردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش هاست (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵)؛ سبک زندگی به مثابه مجموعه منسجمی از انتخاب ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف گرایانه است در جریان رواج مصرف گرایی و امکان انتخاب و گزینش کالاها، افراد صاحب سبک زندگی شدند. نشانه های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه شناسانی چون ویلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند. ویلن و زیمل سبک زندگی طبقه متوسط کلان شهر را تصویر کردند. سبکی که در آن مصرف لباس، زیور آلات و انواع کالاهای لوکس نقشی محوری داشت (نیازی و نصر آبادی، ۱۳۹۰: ۱۸۵)

از دیدگاه تورشتاین وبلن، داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است. به نظر وی ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن «مصرف تظاهری و نمایشی» است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیور آلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (همان منبع: ۱۸۶) به نظر وبلن طبقه مرفه یا تن آسای، ابتدا از طریق کسب مال و ثروت تشکیل شد. ثروت بیشتر قدرت بیشتری را برای این طبقه به همراه آورده است. داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، لیکن نشان دادن این ثروت افتخارآمیز است. به نظر وی فراغت خودنمایانه که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیر تولیدی نمایش داده می‌شد، نشان دهنده ثروت فرد بود. کار غیر تولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین تر اختصاص دارد. فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک کاربرد داشت، ولی در جامعه شهری امکان نمایش ثروت از این طریق میسر نبود. در مرحله شهرنشینی این مصرف خودنمایانه است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد. وبلن فکر می‌کرد که طبقات مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابند و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کنند (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۲).

وبلن پدیده «مد» را نیز به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت آمیز تبیین می‌کرد. مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «به روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مرفه مسلط خود تعریف می‌کند (همان).

دو پدیده دیگر که وبلن آنها را به کمک نظریه خود تبیین می‌کند عبارتند از تجمل گرایی زنان و برخی فعالیت‌های ثروتمندان. در نظر وبلن در زمانه او مردان آمریکایی قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دادند. این ایده وبلن بازتولید پدر سالاری در قالب‌های زیرکانه تر است. زنان هم از طریق اقتباس الگوی مصرفی و هم ترتیب دادن منزل و خانه‌ای که احترام دیگران برای قدرت و ثروت شوهر را برانگیزد، پدر سالاری موروثی را باز تولید می‌کنند. وبلن سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی بوده و ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است.

به هر حال وبلن تنها جامعه شناس کلاسیکی است که به تحلیل پدیده مصرف پرداخته و به همین دلیل در مباحث مربوط به مصرف و سبک زندگی جایگاه خاصی را داراست. به نظر وبلن مصرف چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلند پایگی، وسایلی هستند که انسانها با آنها می کوشند تا در چشم همسایگان برتر جلوه کنند و در ضمن برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند، چرا که مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت، وسیله کسب آبرومندی برای نجیب زادگان تن آسان است (نیازی و نصر آبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶). وبلن در جایی سبک زندگی فرد را الگوی رفتار جمعی می داند - این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش های فکری اند - او در جای دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می کند (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۲).

زیمل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان می داند برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران، به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت) های رفتاری را بر می گزینند. زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می نامد. او در جایی معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری این یکتایی را درک کند (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳: ۱۰۹) زیمل در تحلیل مصرف گرایی جامعه مدرن، بر مقوله ای همچون مد تاکید نموده است. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک های زندگی از سویی برای افراد هویت بخش بوده و از سویی دیگر متمایز کننده است. زیمل در مقاله مد دلایل متعدد تغییر مد در فرهنگ مدرن را بررسی نموده و نتیجه می گیرد که مردم سریعتر به مدهای جدید و متفاوت جذب می شوند؛ زیرا می خواهند به هویت های شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می گرفتند و از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویتی فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد.

بر این مبنا، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده هایی چون مد پناه می برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (نیازی، نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶ - ۱۸۷) زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت ها (رفتار محتمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر) صورت های برگزیده و نحوه چینش آنها را که همانا سبک باشد در ارتباط با معنا می بیند. تعریف زیمل از سبک

زندگی عبارت است از: سبک زندگی کل به هم پیوسته صورت هایی است که افراد یک جامعه مطابق انگیزه های درونی و سلیق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانیشان به انجام می رسانند برای زندگی خود بر می گزینند» (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۳). به اعتقاد زیمل فرد از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. اینگونه مصرف کردن راهی برای «اثبات خود» و حفظ اقتدار فردی است. در نظر زیمل مد علاوه بر آنکه منبعث از فشارهای ساختاری کلان شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز هست. در اینجا توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار است. مد از یک جهت اعلام تمایل برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما از جنبه دیگر جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی - طبقاتی است. مد بدین لحاظ احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می کند (همان منبع: ۱۳-۱۴). زیمل به دلیل اینکه انگیزه درونی و عوامل موثر بر شکل گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده در جامعه شناسی پیشرو است. او به بررسی تاثیر تغییرات اجتماعی - ظهور کلان شهر - بر الگوهای مصرف پرداخت. میراث این خط سیر فکری زیمل را می توان در مجموعه تحلیل هایی دنبال کرد که شهر مدرن را جایی برای خرید کردن، کلوب رفتن و در یک کلام مصرف می داند (همان منبع: ۱۴). در کل زیمل در تحلیل مصرف گرایی جامعه مدرن، بر مقوله ای همچون مد تاکید دارد. به نظر وی مصرف کالاها و ایجاد سبک های زندگی، از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سوی دیگر متمایز کننده است (خواجه نوری، ۱۳۹۰، ب: ۲۸).

روش پژوهش

برای انجام این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع مورد مطالعه و پرسش تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی «مبتنی بر پارادایم «تفسیرگرایی» و «شیوه استقرایی» بهره برده شده است. تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی می باشد، چرا که به دنبال بررسی و ارائه راهکارهای کاربردی جهت بهره گیری از مدیریت زنان به منظور تبیین و ترویج الگوی مصرف با تاکید بر الگوی اسلامی - ایرانی است. در این مقاله با توجه به ماهیت موضوع، نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - تحقیقی است و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز و پاسخگویی به سؤالات از روش مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق در بخش مطالعات کتابخانه ای، عبارت است از کلیه کتابها، مقالات و پایان نامه ها و اسناد در دسترس.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اصالت یافتن انسان در اندیشه اومانیستی موجب شکل گیری زندگی شده است و این حدود سبک زندگی را شکل می دهد در تمدن غربی شکل گیری جامعه مدرن ، نظام طبقاتی ، الگوی مصرف ، و نظایر آن در غرب نقطه پیدایش موضوع و مفهوم سبک زندگی غربی است . نگاه غربی به انسان ، نگاهی انسان محورانه و بشر سالارانه است و بی گمان این نگاه با خود اجزایی را به همراه دارد که سبک ساز زندگی غربی است . نگاه اومانیستی در غرب با عث گرایش به مصرف گرایی و تنوع طلبی شدید گردیده است به گونه ای که مصرف انبوه ، باعث تولید انبوه می شود و تولید انبوه راهکاری است برای حداکثر سازی سود و تولیدکنندگان برای دستیابی به سود بیشتر از طریق اشاعه نیازهای کاذب ، تبلیغات گسترده به وسیله ارتباط جمعی و حراج های پی در پی به ترویج مصرف گرایی دست زدند و این مصرف گرایی و مدگرایی سبک زندگی غربی را جهت داده است . مقام معظم رهبری در زمینه سبک زندگی غربی می فرمایند : فرهنگ غربی ، فرهنگ مهاجم است هر جا وارد شود هویت زدایی می کند هویت ملت را از بین می برد و از این رو تاکید معظم له بر تبیین و ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی است چرا که در این نوع سبک از زندگی ، کنش و رفتار مطابق با آموزه های الهی و اسلامی است .

آنچه که در یافته های پژوهش حاضر به آن رسیدیم نقش تاثیر گذار زنان بر تبیین و ترویج الگوی مصرف مبتنی بر سبک زندگی اسلامی - ایرانی است به منظور تحقق این امر توانمند سازی زنان در حوزه شناخت شیوه مصرف و چگونگی اصلاح مصرف از اهمیت برخوردار می باشد مهم ترین عاملی که زنان را در بستر خانواده به سمت مصرف بی رویه سوق می دهد مدگرایی و تجمل گرایی است. تجمل گرایی عامل عمده زیاد مصرف کردن و عامل بازدارنده مهمی در درست مصرف کردن است. از دیگر عوامل مصرف نامناسب، احساس محرومیت مبنی بر چشم و هم چشمی می باشد. در جامعه ی مصرفی، ساخت های اجتماعی را باید بر اساس هویتی که افراد از سبک های مختلف زندگی و طرز تلقی ها و شیوه های رفتار و سلیقه ها نسبت به هر چیزی کسب می کنند، فهم کرد. با توجه به اینکه اسراف در میان خانواده ها ریشه دوانده است جهت مقابله با آن باید با مدیریت زمان و در بلندمدت به برنامه ریزی پرداخت تا در درجه اول زنان با درست و بجا هزینه کردن درآمد خانه و جلوگیری از هزینه های گزاف و بیهوده موجب افزایش بهره وری در خانه شوند و در نهایت به جایگاه مدیریتی خود در جامعه و تأثیر خود بر رفتار دیگر اعضای خانواده، برای حفظ منافع ملی پی ببرند و با برنامه ریزی دقیق و همه جانبه ایفای نقش کنند

سبک زندگی غربی والگوی مصرف

اصالت یافتن انسان در اندیشه اومانیستی غرب، حق انسان موجب شکل گیری حدود زندگی شده و این حدود، سبک زندگی را شکل می دهد و به این ترتیب، سبک زندگی، یک دین می شود. در زندگی بورژوازی، سبک زندگی به مثابه دین است اما در اسلام، دین به مثابه سبک زندگی است. سبک زندگی بورژوازی به تنوع و تکثر دین برآمده و به آن می انجامد. مسلمانان جوان، بیشترین تأثیر را از دنیای متجدد از رهگذر آن چیزی می پذیرند که می توان آن را شیوه ی زندگی جدید نامید. (نصر، ۱۳۸۲: ۳۳۰) در حقیقت سبک زندگی در پایان راه تمدن سازی غربی مطرح شد و نتیجه تمدن غربی و مدرنیته متأخر بود. بر این مبنا، شکل گیری جامعه مدرن، نظام طبقاتی، الگوی مصرف و نظایر آن در غرب نقطه پیدایش موضوع و مفهوم سبک زندگی غربی است. (خانی، ۱۳۹۳: ۳۰-۲۹) مدرنیته که غربی ها از آن با عنوان یک سبک زندگی یاد می کنند، روش تازه ای را در این سیصدسال اخیر پیاده کرده است که در تمامی موارد؛ مانند خوراک، پوشاک، روابط انسان ها، روابط جنسی و تمام حرکات انسان ها نمایان است و هر روز ممکن است این الگوها تغییر پیدا کنند.

نتیجه اینکه در غرب، انسان خود قانونگذار است و برای زندگی خویش چارچوب تعیین می کند؛ اینکه چگونه لباس بپوشد و بخورد، خوب و بد چیست و براساس پدیده ای به نام مد، یک توضیح المسائل ارائه می کند. سبک زندگی غربی، برحسب ظاهر، آزادی کامل فردی از قیدوبند سنت ها و اصولی است که طی زنجیره ای طولانی، از نسلی به نسل بعد رسیده. این شیوه جدید زندگی، حتی با آن عده از الگوهای زندگی جامعه غربی نیز سازگاری ندارد که طی چند قرن گذشته، معمول بوده و نشان دهنده از هم گسیختن این جامعه است. از هم گسیختگی سریع جامعه غرب و دور شدن شتابان آن از وضعیتی که تاکنون داشته است، (نصر، ۱۳۸۲، ۳۳۲).

جهان بینی مادی و غیر الهی چنان بر غرب مسلط است و بر آن سیطره افکنده که رفتارهای افراد، تحت نظارت این جهان بینی شکل گرفته اند. جهان بینی که بر اساس نگرش نفی خدا و قیامت از جهان هستی، شکل گرفته است. شیوه زندگی جدید، بیانگر گریز جدی از هنجارها و معیارهای دنیای متجددی است که تاکنون برقرار بوده و در عین حال، تالی منطقی همان هنجارها است (نصر، ۱۳۸۲: ۳۳۲) در تفکر اومانیستی (انسان محوری) انسان به جای خدا می نشیند و منزلت ویژه ای برای او داده می شود و اصالت به رشد و شکوفایی او تعلق می گیرد (رجبی، ۱۳۸۱: ۲۸).

نگاه غرب به انسان، نگاهی انسان محورانه و بشرسالارانه است و بی‌گمان این نگاه با خود اجزایی را به همراه دارد که سبک‌ساز زندگی غربی هستند. در این نگاه، هدف از زندگی انسان کسب لذات مادی است و این انسان بایستی بتواند از زندگی مادی و دنیوی خود بیشترین لذت را ببرد. سود و منفعت نقش مهمی در زندگی وی دارد که برحسب آن نمی‌شود، انسان گرسنه باشد و غذایش را به دیگری ببخشد. حب دنیا داشته باشد و خود را به مردن دهد؛ کارهایی از قبیل انفاق و ایثار و ... حماقت است، کارهایی که به سود دیگران است، معنی ندارد، مگر این‌که بیش از سودی که به دیگری می‌رسد، به خود شخص برسد. مطلوب نهایی این انسان زندگی اقتصادی و در سایه آن کسب رفاه و سود بیشتر است؛ بنابراین اقتصاد دانش پایه می‌شود و تنظیمات عرصه‌های دیگر از جمله خانواده، نظام تعلیم و تربیت، سیاست و ... باید بر مبنای اهداف اقتصادی انجام شود. به طبع مفهوم و معنای تشکیل خانواده حول این محور شکل می‌گیرد. خانواده هم در دانشکده اقتصاد تحلیل اقتصادی می‌شود و زن و مرد مانند دو شریک کاری هستند که برای بیشتر شدن منافع مادی خود تلاش می‌کنند و ممکن است در جایی به این نتیجه برسند که به صرفه نیست باهم باشند و یا صاحب فرزند شوند و حتی مباحث کنترل جمعیت نیز در همین فضا مطرح می‌شود و زیرمجموعه اقتصاد قرار می‌گیرد. در زمینه نظام تعلیم و تربیت هم تحصیل زمانی ارزشمند است که به کسب سود بیشتر منجر شود، سیاست هم بایست در خدمت منافع مادی قرار گیرد (رفیعی، ۱۳۹۱). همین نگاه سودجویانه و منفعت‌طلبانه باعث شده که غرب به مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی شدید روی بیاورد. به گونه‌ای که مصرف انبوه، باعث تولید انبوه می‌شود و تولید انبوه راهکاری است، برای حداکثرسازی سود و تولیدکنندگان برای دستیابی به سود بیشتر از طریق اشاعه نیازهای کاذب، تبلیغات گسترده به وسیله وسایل ارتباط جمعی و حراج‌های پی‌درپی به ترویج مصرف‌گرایی دست زدند و انسان غربی بدون داشتن نیاز واقعی، سرگرم خرید شد و این مصرف‌گرایی و مدگرایی به سبک زندگی آنان جهت داد.

مقام معظم رهبری در زمینه سبک زندگی غربی می‌فرمایند: فرهنگ غربی، فرهنگ مهاجم است هر جا وارد شود، هویت زدایی می‌کند، هویت ملت‌ها را از بین می‌برد.

فرهنگ غربی ذهن‌ها را، فکرها را مادی می‌کند و مادی پرورش می‌دهد. هدف زندگی، پول و ثروت می‌شود. آرمان‌های بلند، آرمان‌های معنوی و تعالی روحی از ذهن‌ها زدوده می‌شود، ویژگی فرهنگ غربی این است. از دیگر ویژگی‌های فرهنگ غربی، عادی‌سازی گناه است، گناهان جنسی را عادت می‌کنند. امروزه این وضعیت در خود غرب به فضاقت کشیده شده، اول انگلیس، پس از آن هم در برخی از

کشورهای دیگر و آمریکا، این گناه بزرگ همجنس‌بازی ارزش شده است! به فلان سیاست‌مدار اعتراض می‌کنند که چرا او با همجنس‌بازی مخالف است یا با همجنس‌بازها مخالف است! این فرهنگ غربی است. همچنین است فروپاشی خانواده، گسترش مشروبات الکلی، گسترش موادمخدر و ...

سبک زندگی اسلامی

برای یافتن بهترین نوع سبک زندگی، الگویی لازم است که همه مؤلفه‌های شناختی و رفتاری انسان را به بهترین شکل در نظر بگیرد و از جهت دیگر با یافته‌های مسلم علمی مخالف نباشد و دنیا و آخرت را در کنار هم ببیند و از هیچ یک از ابعاد مادی و معنوی انسان غافل نشود. می‌توان ادعا کرد که سبک زندگی اسلامی این‌گونه است (کاویانی، ۱۳۹۱).

اسلام دینی است که همه ابعاد زندگی را پوشش می‌دهد. دینی است که برای تمام مقاطع زندگی و در تمام شرایط برنامه دارد. به گونه‌ای که در گام نخست با ارائه جهان‌بینی و ایدئولوژی ویژه‌ای، زیربنای شکل‌دهی به زیست دین دارانه را می‌سازد و در مرحله بعد با ارائه آداب، دستور کارهای ویژه‌ای برای همه ابعاد زندگی انسان دارد. در حقیقت به دنبال شکل‌دهی به نوع خاصی از زیست انسانی است. «دستورالعمل‌های اخلاقی، حقوقی و فقهی دین، در واقع به منظور عرضه الگویی از زیست دینی و خدایپسندانه است. شیوه‌نامه که در حوزه پوشش، خوراک، آرایش، خانواده، همسایگان، همکیشان و غیر همکیشان و تعاملات و ارتباطات بین‌الادیانی و بین‌المذهبی در دین مطرح شده است، همگی برای ساختن سبک زندگی دینی است» (شریفی، ۱۳۹۲: ۳۳). از آنجا که اسلام در تمام حوزه‌های زندگی انسان، دستوراتی را عرضه کرده است، اگر انسان در زندگی خویش همواره این دستورات را مدنظر داشته باشد و تمام ابعاد زندگی‌اش را بر اساس آن‌هایی ریزی کند، در واقع مطابق با سبک زندگی اسلامی عمل کرده است.

در تعریف سبک زندگی اسلامی بایست گفت، این سبک، کنش و رفتار مطابق با آموزه‌های الهی و اسلامی است. به گونه‌ای که منش اسلامی در وجود فرد به عنوان نظام معنایی پایدار گردد و در همه وجوه رفتار و کردار مسلمانان نمود یابد. سبک زندگی اسلامی از آن جهت که سبک است به رفتار و اعمال می‌پردازد و با شناخت‌ها و معارف و عواطف رابطه مستقیم ندارد، ولیکن از آن جهت که اسلامی است نمی‌تواند بی‌ارتباط با عواطف و شناخت‌ها باشد. در این سبک عمق اعتقادات، عواطف و نگرش فرد سنجیده می‌شود و تنها رفتارهای فرد مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. به دیگر تعبیر در سبک زندگی از سایر دیدگاه‌ها تنها به رفتار توجه می‌شود و فکر و نیت انجام رفتار بررسی نمی‌شود، اما سبک زندگی اسلامی

نمی‌تواند به نیت‌ها بی‌تفاوت باشد، در حالی‌که پافشاری آن روی رفتار است بر نیت افراد، عواطف و معارفی که پشتوانه رفتار قرار می‌گیرند، نیز توجه می‌کند.

در واقع در سبک زندگی اسلامی رفتارها را می‌توان به مهره‌های متعددی تشبیه کرد که سبک زندگی اسلامی نه تنها به خود آن مهره‌ها، بلکه به آنچه سبب ارتباط آن‌ها باهم می‌شود و همانند نخ تسبیح در تمام آن‌ها وجود دارد، نیز توجه می‌کند؛ حتی رفتاری مثل نماز اگر اعتقاد به خدا و معاد را پشتوانه خود نداشته باشد، رفتاری اسلامی محسوب نمی‌شود، چنان‌که بسیاری از رفتارهای مرتاضان و صوفیان، اسلامی نیست (کاویانی، ۱۳۹۱: ۷). مهم‌ترین نوآوری در تعریف سبک زندگی اسلامی این است که به آموزه‌های اسلامی و کلیت اسلام نگاه شده است. درحقیقت می‌توان گفت «سبک زندگی اسلامی سنجش رفتارهایی است که افزون بر آنکه نباید با فقه و شریعت مخالف باشد، بایست از منظومه فکری، خداشناسی، هستی‌شناسی، انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی اسلام برآید» (موسوی گیلانی، ۱۳۹۲: ۱۳۱).

سطوح سبک زندگی اسلامی

سبک زندگی اسلامی مفهومی است که در سه سطح قابل بررسی است، این سطوح عبارت‌اند از: بینش، کنش و گرایش. «سطح اول: بینش، منظور همان شناخت، معرفت، باورها و اعتقادات و مبانی فکری شخص است که سبب ظهور، رفتار و کنش در فرد می‌گردد؛ سطح دوم: کنش، کنش نیز شامل اعمال، رفتار و کردار و گفتار است، به تعبیری دیگر هر چیزی که در حیطه عمل قرارگیرد، کنش نام دارد و حاصل از بینش فرد است؛ سطح سوم: گرایش، انسان با انجام برخی کارها و ترک برخی از اعمال به‌مرور زمان به آن‌ها گرایش پیدا می‌کند و از آنجایی که کنش‌های او حاصل از بینش اوست به آن‌ها تمایل و گرایش پیدا کرده به نحوی که تغییر در آن کنش‌ها برایش سخت و یا ناممکن است و نارضایتی وی را در پی دارد. از میان این سه سطح، مهم‌ترین و اساسی‌ترین مرحله، مرحله اول یعنی بینش است. به گونه‌ای که اگر بتوانیم بینش و اعتقادی را در فردی ایجاد کنیم، به‌طور ناخودآگاه آن کنش و رفتاری از خود بروز می‌دهد که حاصل از بینش اوست. از همین روست که آیات فراوانی در قرآن کریم سعی در تغییر بینش‌ها و اعتقادات نادرست به بینش‌های صحیح را دارد» (غضنفری و همکاران، بی‌تا: ۴).

رویکرد اسلام به مصرف

در قرآن، واژه‌هایی مانند: انفاق، اسراف، اتلاف، تبذیر و حلال طیب، بر نگرش قرآن و اسلام به مسئله مصرف دلالت دارد. مصرف، یک نیاز طبیعی است و گریزی از آن در زندگی دنیایی نیست؛ اما آنچه از منظر اسلام اهمیت دارد، مدیریت مصرف است. خداوند کریم می‌فرماید: «وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يَحِبُّ الْمُسْرِفِينَ؛ (سوره اعراف آیه ۳۱) بخورید و بیاشامید؛ اما زیاده‌روی نکنید. همانا خداوند اسراف‌کنندگان را دوست نمی‌دارد.»

واژه «اسراف»، کلمه بسیار جامعی است که هرگونه زیاده‌روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف و مانند آن را شامل می‌شود و این، روش قرآن است که به هنگام تشویق برای استفاده از مواهب آفرینش، فوراً جلوی سوء استفاده را گرفته، به اعتدال توصیه می‌کند. (مکارم شیرازی و دیگران، ج ۶، صفحه ۱۴۶) از آنجا که یک مصرف‌کننده مسلمان تلاش می‌نماید برای پیدا کردن مسیر صحیح و معقول در زندگی که ضامن سعادت و خوشبختی دنیا و آخرت او باشد از وحی الهی (قرآن کریم) و سیره معصومان: الگوبرداری نماید و با رعایت تقوای الهی و پایبندی به حدود شرعی، به کارهایش ارزش بدهد. از این‌رو، در اتخاذ الگوی صحیح مصرف، رعایت حدود و مقررات الهی را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهد. اسلام برخلاف نظام سرمایه داری که در آن تولید و مصرف با هدف به حداکثر رساندن سود و مطلوبیت مادی کاملاً آزاد است، برای حفظ مصالح فرد و جامعه، برای تولید و همچنین مصرف، حدود و موازینی قرار داده است. این حدود و قوانین، در شریعت انسانی تبیین شده است؛ اما باید گفت یک اصل بر همه این حدود حاکم است؛ اصل اولیه در مسئله مصرف‌گرایی، از منظر دینی، اعتدال و میانه‌روی است. این اصل، برآمده از سیره و سنت پیامبر گرامی است. در خبر آمده است که امام حسین (ع) فرمود: از پدرم امیرمؤمنان (ع) درباره سیره رسول خدا (ص) در خارج از منزل پرسیدم فرمود: «رسول خدا در همه امور معتدل و میانه‌رو بود؛ گاهی افراط و گاهی تفریط نمی‌کرد.» (مجلسی، ج ۱۶: ص ۱۵۱)

سیره رسول گرامی اسلام در رفع نیازهای مادی و فرهنگی خویش، رعایت اعتدال و میانه‌روی بود. در سیره حضرت نقل شده که ایشان هرگز سیر غذا نخورد و شکم‌پرستی ننمود و در طول زندگی خویش، بسیار ساده و کم‌خرج بود:

اولین چیزی که در سیره پیغمبر به چشم می‌خورد، این است که مردی بود سبک‌خرج، لباس و خوراکش و همچنین در نشست و برخاست و مسافرت، بسیار ساده بود.

زنان و شاخصه‌های تاثیرگذار بر مدیریت مصرف

شاکر بودن

تأمین معاش به عهده مرد است و گاه به دلایل گوناگون کمبودها و نارسایی‌هایی از این نظر در زندگی وجود دارد. اینکه زن در ضمن همراهی با شوهر برای بهبود وضع زندگی، روحیه شکر قناعت و

سپاسگزاری از آنچه در زندگی حاصل شده، داشته باشد در تشکیل خانواده‌ای صمیمی و مستحکم بسیار مؤثر خواهد بود.

مدیریت اقتصادی زن

تأمین و اداره اقتصادی خانواده، همچون پرداخت هزینه خوراک زن و فرزندان (نفقه)، جامه و نیازهایی مانند مسکن، درمان و بهداشت، نیازهای رفاهی و روحی همه بر عهده پدر خانواده است؛ این هزینه را اسلام به دودسته ضروریات و نیازهای درجه دو تقسیم می‌کند که بخش اول، جزو حقوق مسلم قانونی زن و فرزند و اعضای خانواده است و ترک آن علاوه بر غضب خداوند، دارای ضمانت اجرای قانونی و قضایی است. بخش دوم را حقوقدانان مسلمان، مستحبات می‌نامند که همچون تفریحات سالم، مسافرت و ... اگرچه ترک آن ضمانت اجرائی قضایی ندارد، ولی کاملاً ترجیح دارد. به هر صورت، مرد برای آنکه بتواند این هزینه‌ها را بپردازد، بایستی دارای کار و درآمد باشد (نوابی نژاد، ۱۳۸۰، ۱۰۱). پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: آن کسی که برای رفع نیاز اهل و عیال و تأمین معاش خانواده تلاش می‌کند، همانند جهادگر در راه خداست (الکاد علی عیاله کالمجاهد فی سبیل الله) (حر عاملی، ۱۴۰۹ ه ق، ۱۷: ۶۴). زنان در گذشته و حال نقش قابل توجهی در تولید و افزایش درآمد و بهبود اقتصاد خانواده داشته و دارند، اما از مهم‌ترین سیاست‌گذاری‌ها در محیط خانه و خانواده، سیاست‌گذاری در نحوه توزیع و مصرف درآمد خانواده است؛ امروزه زنان، به‌ویژه در شهرها در مورد توزیع و نحوه هزینه درآمد خانواده، نقش عمده‌تری را به عهده دارند؛ زیرا در موارد زیادی مردان، این مسئولیت را به زنان واگذار کرده‌اند (نوابی نژاد، ۱۳۸۰، ۳۴). رعایت اعتدال در اقتصاد خانواده و خودداری از اسراف و تبذیر، مهم‌ترین سیاست خانواده است. در روایات اسلامی از ویژگی‌های مهم همسر مطلوب آن است که از اموال همسر خود به نحو شایسته‌ای مراقبت کند. امام رضا (ع) در این باره فرموده‌اند: «ما افاد عبد فائده خیراً من زوجه صالحه اذا رآها سرته و اذا غاب عنها حفظته فی نفسها و مالها؛ برای بنده فایده‌ای بهتر از این نسبت که دارای همسری باشد که هرگاه او را می‌بیند، مسرورش سازد و در غیاب او، از خود و مال همسرش مراقبت کند» (حر عاملی، ۱۴۰۹ ه ق، ۲۰: ۱۹). «بانوی اسلامی در خانه امین اموال و حافظ حیثیت و شرف شوهر است، سعی دارد در غیاب او آبرویش را حفظ کند و مال و دارایی خانواده را از اتلاف و دستبردها و مصرف‌های بیهوده مصون دارد» (قائمی، ۱۳۸۶، ۱۱).

قناعت

قناعت از صفات ممتاز اخلاقی است و وجود زنانی قانع و حق‌شناس در خانواده سبب استحکام بنیاد خانواده می‌شود. قناعت در لغت به معنی تنازل است تا آنجا که فرد حیات خود را با امکاناتی که در اختیار دارد، منطبق سازد. از مصداق‌های آن، رضایت دادن به چیزی است که به او می‌رسد (مصطفوی، ۱۴۰۲ هـ ق، ۹: ۳۲۷)؛ در علم اخلاق نیز ملکه قناعت، ضد «حرص» و حالتی نفسانی شمرده شده است که سبب می‌شود آدمی به قدر نیاز و ضرورت اکتفا کند و خود را برای افزودن مال به رنج و زحمت بیندازد (نراقی، ۱۳۶۴، ۳۹۷). در اهمیت قناعت همین نکته کافی است که امام زین‌العابدین (ع) در پاسخ فردی که از ایشان جویای برترین اعمال شده بود، فرمودند: «هو یقنع بالقوت ...؛ برترین عمل این است که به آنچه در دست تو است، قانع باشی» (نوری، ۱۴۰۸ هـ ق، ۱۵: ۲۳۲)؛ زنان با بهره‌مندی از این فضیلت و مدیریت کردن در اقتصاد خانواده آثار گران‌قدری در خانواده به ارمغان می‌آورند از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

در بعد خانوادگی اکتفا کردن به امکانات موجود، بسیاری از نگرانی‌ها را از زندگی مشترک دور می‌سازد. فعالیت‌های طاقت‌فرسا، نگرانی از کمبودها، اظهار نیاز به دیگران و ... با قناعت از خانواده دور می‌شود و زندگی گوارایی را به ارمغان می‌آورد. در روایت زندگی با قناعت را گواراترین زندگی به شمار آورده‌اند: از حضرت علی (ع) نقل شده است: «القناعة أهناً العیش؛ گواراترین زندگی قناعت است» (آمدی، ۱۴۱۳ هـ ق، ۱۰۳) و در روایتی دیگر قناعت مصداق حیات طیبه دانسته شده است. «سئل علی (ع) عن قوله تعالى فلنحینه حیاة طیبه فقال: هی القناعة» (آمدی، ۱۴۱۳ هـ ق، ۳۹۳) از امیر مؤمنان درباره سخن خداوند متعال که فرمود: ما به او حیات طیبه عطا می‌کنیم، پرسیده شد، پس حضرت فرمودند، حیات طیبه، قناعت است.»

مدیریت زنان در بهبود وضع اقتصادی خانواده و بسنده کردن به امکانات موجود و سروسامان دادن به وضعیت اقتصادی خانواده، زمینه بروز هرگونه ناراحتی درباره معیشت را از همسر دور می‌کند و محیطی آرام برای خانواده به همراه می‌آورد. مقابل قناعت و میانه‌روی و اعتدال اقتصادی و لخرجی و اسراف است که هم ناسپاسی به نعمت‌های خداست، هم زمینه‌ساز بروز فقر و تنگدستی و هم هدر دادن امکانات است. تجمل‌گرایی بیش از آنکه راحتی بیاورد، ناراحتی می‌آفریند و به جای آرامش، زندگی‌ها را دستخوش آشفته‌گی‌ها و زلزله‌های ویرانگر می‌سازد.

نتیجه‌گیری

در سبک زندگی اسلامی- ایرانی سیره حضرت زهرا به عنوان الگوی زنان مسلمان، در زمینه قناعت و عدم زیاده‌خواهی و فشار بر همسر برای رفع نیازهای غیرضروری، به طور واضح وظیفه زنان جامعه را در این زمینه مشخص می‌کند. در واقع، در مدل ارائه شده از سوی اسلام، از یک سو، به مرد که نان‌آور خانواده است، دائماً به گشاده‌دستی و کسب رفاه برای اعضای خانواده توصیه شده است؛ و از سوی دیگر به سایر اعضای خانواده، به ویژه زن، توصیه می‌کند که تعادل و میانه‌روی در مصرف را رویه خویش سازند، و از زیاده‌خواهی در امور غیرضروری، و چشم هم‌چشمی و تجمل‌گرایی بپرهیزند، و با پدر خانواده همکاری کنند. توجه به این گونه روایات نشان می‌دهد که مصرف و نگرش الهی حدودی دارد، که انسان را در رشد و تعالی فردی و جمعی یاری می‌دهد، و اگر از حدود آن کاسته شود و یا بر آن افزوده شود، نظام معیشت آسیب می‌بیند. امساک در هزینه کردن و محروم کردن دیگران از نعمت‌های الهی، بخل است؛ و زیاده‌روی در هزینه کردن، اسراف شمرده می‌شود. بنابراین، مصرف از هر دو سو محدودیت دارد و تجاوز از آن نکوهیده است، و تنها به اعتدال و میانه‌روی در آن سفارش شده است. در این میان، نقش زنان در ترویج و تبیین الگوی مصرف در سبک زندگی اسلامی- ایرانی بسیار تأثیرگذار است، و عدم توجه به نقش زنان در این زمینه عواقب فراوانی به همراه دارد. یکی از مسائلی که در اثر این عدم توجه دامن گیر بسیاری از خانواده‌ها شده، روی آوردن زنان به تجمل‌گرایی است، که تبعات فراوانی در ابعاد فردی، اجتماعی و خانوادگی به همراه خواهد داشت. لذا تغییر در نگرش و دانش زنان از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی منجر به تغییر در رفتار فردی و گروهی در جامعه خواهد شد. و به عبارتی بهتر، زنان با برخورداری از جدیدترین اطلاعات و دانش در رابطه با موضوعات مختلف زندگی و با استفاده از آن‌ها و آموزش به دیگر اعضای خانواده و همچنین دقت و نظارت در انجام صحیح آن‌ها می‌توانند روش‌های نوین و بهینه را جایگزین باورهای غلط و غیراقتصادی اعضای خانواده کنند و سطح فرهنگی و اجتماعی خانواده را بیش از پیش افزایش دهند. در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد نهادهای تصمیم‌گیر به منظور تبیین الگوی مصرف در سبک زندگی اسلامی- ایرانی از زنان به عنوان ظرفیتی مهم و تأثیرگذار بهره‌گیرند.

منابع

۱. بودریار، ژان (۱۳۸۹) جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، ثالث.
۲. خانی، حسین (۱۳۹۳) «تطبیق مفهوم شناسی (شیوه زندگی) در تمدن غربی و تمدن اسلامی»، فصلنامه فرهنگ مردم ایران، ش ۳۷.

۳. خواجه نوری، بیژن و دیگران (۱۳۹۰) سبک زندگی و مدیریت بدن، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه شناسی زنان، سال دوم، شماره ۴.
۴. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹) رسانه و سبک زندگی، ماهنامه روابط عمومی ایران.
۵. ربانی خوراسگانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فرهنگی.
۶. ربانی خوراسگانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم.
۷. رستمی و اردشیر زاده (۱۳۹۲) نگاهی به سبک زندگی، فصلنامه علوم اجتماعی مطالعات سبک زندگی.
۸. رفیعی، عطالله (۱۳۹۱) «مقایسه سبک زندگی اسلامی و غربی از منظر انسان شناسی»، نشریه خراسان، گروه اندیشه.
۹. سیدی نیا، اکبر (۱۳۸۸) مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴.
۱۰. شریفی، احمدحسین (۱۳۹۲) سبک زندگی اسلامی ایرانی، تهران، آفتاب توسعه.
۱۱. شریفی، احمدحسین (۱۳۹۲) همیشه بهار، قم: معارف.
۱۲. غضنفری، علی، فاطمه صیدانلو و مهدیه عقیقی (بی تا) «ارتباط سبک زندگی اسلامی با حیات طیبه از منظر قرآن کریم»، وبسایت دکتر علی غضنفری.
۱۳. فتحی، سروش؛ مختارپور، مهدی (۱۳۹۳)؛ بررسی نقش و تأثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه علوم و تحقیقات)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.
۱۴. قدیری اصل، باقر (۱۳۷۹) عملیات علم اقتصاد، تهران، مرکز نشر سپهر.
۱۵. کاویانی، محمد (۱۳۹۱) سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. کاویانی، محمد و علی عسگری، سعیدرضا (۱۳۹۷) سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۷. مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۴) بحارالانوار. تهران: انتشارات اسلامیه.
۱۸. مصباح یزدی، محمد تقی، سایت سبک زندگی اسلامی.
۱۹. نصر، سید حسین (۱۳۸۲) جوان مسلمان و دنیار متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی، تهران انتشارات طرح نو.
۲۰. نیازی محسن و کارکنان نصر آبادی، محمد، (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی شهروندان، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی.
۲۱. ویلن، تورستاین (۱۳۸۶) نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.
22. Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications.
23. Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity. Cambridge, England: Polity Press.