رابطه دینداری با ابعاد دنیاگرایی در زنان و مردان متأهل شهرستان سنقر؛ یک مطالعه همبستگی

فریبا کرمی[1]
اعظم باقری محمدآبادی[2]

چکیده

دینـداری بـه عنـوان یکـی از مؤلفه‌هـای بنیادین نظام ارزشـی افـراد، نقش مهمـی در هدایت سـبک زندگی و جهت‌دهـی بـه گرایش‌هـای فـردی و اجتماعـی دارد. از سـوی دیگر دنیاگرایی بـه عنوان رویکـردی معطوف به ارزش‌های مادی و لذت‌جویانه، می‌تواند در تعارض با باورهای مذهبی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه دینداری و دنیاگرایی در میان زنان و مردان متأهل شهرستان سنقر انجام شد. این مطالعه از نوع توصیفی ـ همبسـتگی بود. جامعه آماری شـامل تمامی زنان و مردان متأهل شهرسـتان سنقر بود که از میان آن‌ها ۱۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه دینداری کلارک و پرسشنامه ابعاد دنیاگرایی مسد بود. داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شدند. نتایج نشان داد بین دینداری و بیشتر ابعاد دنیاگرایی، رابطه معکوس و معناداری وجود دارد ($p<0,01$)؛ به این معنا که افزایش سطح دینداری با کاهش گرایش به دنیاگرایی همراه است. با این حال میان دینداری و مؤلفه تجمل‌گرایی رابطه معناداری مشاهده نشد. یافته‌ها حاکی از آن است که دینداری به طور کلی نقش بازدارنده‌ای در تقویت دنیاگرایی ایفا می‌کند، اما در برخی ابعاد مانند تجمل‌گرایی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای ممکن است اثرگذارتر باشند. بر این اساس، نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای طراحی مداخلات فرهنگی و آموزشی به منظور ارتقای سبک زندگی دینی و کاهش گرایش‌های ناسازگار دنیاگرایانه در میان خانواده‌ها قرار گیرد.

واژگان کلیدی: دینداری، دنیاگرایی، گرایش به دنیا، باورهای دینی.

---

۱. دانش‌آموخته سطح ۳ مشاوره خانواده با رویکرد اسلامی، سنقر، ایران (نویسنده مسئول). chbech.class@gmail.com
۲. دانش‌آموخته سطح ۳ کلام اسلامی، گرایش امامت، یزد، ایران. 313rabialanam@gmail.com

مقدمه

انسان در جهان معاصر بیش از پیش در معرض تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. یکی از نمودهای برجسته این تحولات، گرایش روزافزون به دنیاگرایی و مصرف‌گرایی افراطی است؛ پدیده‌ای که نه تنها سبک زندگی فردی را تحت تأثیر قرار داده است؛ بلکه بنیان‌های اجتماعی و اخلاقی جوامع به‌ویژه جوامع اسلامی را نیز با چالش مواجه کرده است (صفدری، ۱۳۹۳). دنیاگرایی به معنای تمایل به مصرف کالاهای غیرضروری، گران‌قیمت، نمایشی و نمادین است؛ کالاهایی که بیش از آنکه به کارکرد واقعی‌شان توجه شود، جنبه منزلتی و پرستیژی یا چشم‌وهم‌چشمی دارند (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۸). این وضعیت در جامعه ایران به‌ویژه در میان قشر جوان و زنان، بیش از پیش مشهود است و با گسترش رسانه‌ها، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و تغییر در الگوهای مصرف، نوعی سبک زندگی مصرف‌گرا به وجود آمده است که با ارزش‌های دینی و سنتی جامعه در تعارض قرار دارد.

از منظر آموزه‌های اسلامی، زیبایی‌طلبی و استفاده از نعمت‌های خداوند نه تنها مذموم نیست؛ بلکه به عنوان امری طبیعی و حتی مطلوب تلقی شده است؛ چنانکه خداوند در قرآن می‌فرماید: «بگو زینت‌های خدا و روزی‌های پاکیزه‌ای را که برای بندگانش پدید آورد، چه کسی حرام کرده است؟! بگو این [زینت‌ها و روزی‌های پاکیزه] در زندگی دنیا برای کسانی است که ایمان آورده‌اند»[1] (اعراف، ۳۲)، اما این گرایش در صورتی که به افراط کشیده شود و هدفی غیر از رضای الهی همچون تفاخر، خودنمایی یا رقابت ناسالم اجتماعی را دنبال کند؛ از دیدگاه دینی مردود است. دنیاگرایی با رویکرد اخلاقی اسلام که مبتنی بر زهد، قناعت، میانه‌روی و پرهیز از اسراف است، در تعارض بنیادین قرار دارد (مطهری، ۱۳۸۶، ص۱۲۳؛ سبحانی، ۱۳۹۰، ص۲۶۰ـ۲۵۵).

از منظر آموزه‌های اسلامی دنیاگرایی با ایجاد روحیه تفاخر و فخرفروشی، به نوعی خودبزرگ‌بینی اجتماعی دامن می‌زند که در آن ثروت نه برای رفع نیاز، بلکه برای نمایش جایگاه و هویت اجتماعی استفاده می‌شود. نمونه‌ای بارز از این رفتار در سرگذشت قارون ذکر شده است: «[قارون] در میان آرایش و زینت خود بر قومش درآمد»[2] (قصص، ۷۹) که نشان‌دهنده

۱. ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ﴾.

۲. ﴿فَخَرَجَ عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ﴾.

استکبار ناشی از ثروت‌اندوزی است (ایروانی و اکبری‌نیا، ۱۳۹۱، ص۱۰۰). به موازات این آسیب‌ها، تقلید ناصحیح و چشم‌وهم‌چشمی به سبک زندگی اشراف و ثروتمندان نیز از آسیب‌های جدی محسوب می‌شود؛ چراکه جامعه را به الگوبرداری از معیارهای ظاهری و ناپایدار سوق می‌دهد. قرآن در این‌باره چنین هشدار می‌دهد: «و از فرمان اسرافگران اطاعت نکنید»[1] (شعراء، ۱۵۱) و از تبعیت کورکورانه از اسراف‌پیشگان نهی می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج۱۵، ص۳۰۵).

پیامدهای دنیاگرایی در سطح فردی نیز شامل وابستگی به دنیا، محرومیت از هدایت الهی و گرایش به کسب درآمدهای ناسالم است (توبه، ۳۴؛ کلینی، ۱۴۰۷، ج۶، ص۴۳۹). در سطح اجتماعی نیز با افزایش شکاف طبقاتی، کاهش تولید ملی، رشد اسراف و تضییع حقوق دیگران همراه می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص۱۴۸؛ الهامی‌نیا، بی‌تا، ص۱۲۸). بنابراین برای مقابله با این آسیب ضروری است سبک زندگی اسلامی که بر قناعت، ساده‌زیستی، عدالت اقتصادی و الگوهای معنوی استوار است؛ در سطح عمومی ترویج شود (خامنه‌ای، ۱۳۸۹، ص۴۵؛ مطهری، ۱۳۸۰، ص۱۹۲؛ مروتی، بی‌تا، ص۱۷).

برای مهار این پدیده، شناخت علل فردی و اجتماعی آن ضروری است. به نظر می‌رسد در بعد فردی، عواملی مانند چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی، میل به تمایز، فراموشی مرگ و معاد و نیاز به تأیید اجتماعی از محرک‌های اصلی هستند (مطهری، ۱۳۸۰، ص۱۸۳؛ الهامی‌نیا، بی‌تا، ص۱۲۵). در بعد اجتماعی نیز رسانه‌ها، الگوسازی نادرست، ضعف سیاستگذاری خانواده‌محور و ترویج سبک زندگی غربی از عوامل مؤثرند (نصر، ۱۳۸۵، ص۶۴؛ سروش، ۱۳۹۰، ص۲۱۷؛ رجب‌زاده، ۱۳۹۲، ص۸۹). این عوامل با تبلیغ مصرف و رفاه ظاهری به‌ویژه از طریق تصاویر و محتوای رسانه‌ای، ارزش‌های دینی و اخلاقی را تضعیف می‌کنند و موجب رقابت‌های ناسالم در جامعه می‌شوند. چنین رقابت‌هایی نه تنها بر خانواده‌ها فشار اقتصادی وارد می‌کند؛ بلکه سلامت روانی، رضایت از زندگی و همبستگی اجتماعی را کاهش می‌دهد.

دینداری که بر پایه توحید، اخلاق، آداب و مناسک الهی شکل می‌گیرد، می‌تواند به عنوان یک عامل نقش مؤثری در کنترل گرایش به دنیاگرایی ایفا کند. دینداری مجموعه‌ای

۱. ﴿وَلا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ﴾.

از باورها، گرایش‌ها و احساسات نسبت به امور متعالی، مقدسات و اصول دینی است که می‌تواند نقش بازدارنده‌ای در برابر گرایش‌های افراطی ایفا کند (احمدی و اسکندری، ۱۳۹۵، ص۶۰ـ۴۵). نگرش‌های مذهبی افزون بر آنکه افراد را در مسیر بندگی و اخلاق دینی قرار می‌دهد، عاملی مهم در کنترل تمایلات مادی و دنیوی به شمار می‌رود. این باورها نه تنها در سطح شناختی، بلکه در سطوح عاطفی و رفتاری نیز حضور دارد و سبک زندگی انسان را از ظواهر نمایشی به سمت معناگرایی سوق می‌دهد (گلارک و استارک، ۱۳۷۲، ص۱۶۰ـ۱۵۰؛ یزدانی، پاشا و فرامرزی، ۱۳۸۵، ص۷۰ـ۵۵). در پژوهش‌های اجتماعی، دنیاگرایی به عنوان نوعی جهت‌گیری ارزشی شناخته می‌شود که فرد را به نمایش ثروت، برندمحوری و تظاهر به رفاه سوق می‌دهد (فرقانی، فراهانی و سعیدی‌فر، ۱۳۹۲؛ افسر دیر، رضایی و کرمی، ۱۳۹۳).

مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر از یک‌سو نشان می‌دهد که با کاهش باورهای مذهبی و تضعیف ارزش‌های دینی، گرایش به مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی و تجمل‌طلبی افزایش می‌یابد (جعفری، ۱۳۹۲؛ قربانی و علی‌اکبری، ۱۳۹۷) و از سوی دیگر افرادی که دارای سطح بالاتری از اعتقادات و نگرش‌های مذهبی هستند، تمایل کمتری به ظاهرگرایی، مصرف‌زدگی و نمایش مادی دارند (صادقی، ۱۳۹۹). در واقع مذهب می‌تواند با فراهم کردن چارچوبی معنوی و ارزشی، افراد را در برابر فشارهای فرهنگی و اجتماعی مقاوم‌تر کند. نهاد خانواده و تعلیم و تربیت دینی نیز از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری دینداری و سبک زندگی افراد هستند. خانواده‌هایی که ارزش‌های دینی را در رفتار و گفتار خود نهادینه کرده‌اند، معمولاً فرزندانی متعادل‌تر، کم‌توقع‌تر و مسئول‌تر تربیت می‌کنند (صالحی، ۱۴۰۰).

نتایج مطالعه سهرابی و موسوی (۱۳۹۹) نیز نشان داد که دینداری درونی با کاهش تمایل به مصرف‌گرایی، رابطه‌ای معنادار دارد و می‌تواند سپری در برابر تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها باشد. با این حال برخی یافته‌ها مانند پژوهش رمضانی و کرمانی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که گرچه آموزه‌های دینی با تجمل‌گرایی در تعارض هستند، اما افراد دیندار نیز گاهی در عمل به دلایل اجتماعی و فشارهای فرهنگی، به تجمل‌گرایی گرایش می‌یابند. این تناقض در پژوهش فرغانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز برجسته شده است؛ آنان با رویکردی کیفی دریافتند که افراد

برای توجیه رفتارهای تجمل‌گرایانه خود به باورهایی مانند چشم‌زخم، تأیید اجتماعی یا حتی مشیت الهی متوسل می‌شوند.

در حوزه دنیاگرایی نیز پژوهش‌های مختلفی به تبیین این پدیده از منظر اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند. فرقانی و همکاران (۱۳۹۲) با تحلیل سریال‌های تلویزیونی ایرانی نشان دادند که رسانه‌ها با ارائه الگوهای مصرفی اشرافی، زمینه ترویج دنیاگرایی را در میان اقشار مختلف فراهم می‌کنند. افسر دیر و همکاران (۱۳۹۳) نیز با تکیه بر منابع دینی، دنیاگرایی را امری آسیب‌زا دانسته و بر ضرورت احیای سبک زندگی ساده بر مبنای قناعت و سیره اهل‌بیت علیهم‌السلام تأکید کرده‌اند.

براین‌د این مطالعات نشان می‌دهد که رابطه میان دینداری و دنیاگرایی پیچیده و چندلایه است. از یک‌سو دین می‌تواند عاملی بازدارنده در برابر مصرف‌گرایی باشد و از سوی دیگر در بسترهای اجتماعی خاص، حتی در افراد دیندار نیز رفتارهای متناقض مشاهده می‌شود. بر این اساس شناخت رابطه بین دینداری افراد و گرایش آنان به دنیاگرایی، از اهمیت اساسی برخوردار است؛ زیرا می‌تواند راهگشای سیاستگذاری‌های فرهنگی، آموزشی و تربیتی در سطح جامعه باشد. با توجه به اینکه جامعه ایرانی در حال تجربه گذار ارزشی است، بررسی ارتباط میان این دو متغیر ـ نگرش مذهبی و دنیاگرایی ـ می‌تواند به شناخت عوامل مؤثر بر الگوهای مصرفی کمک و از گسترش افراط‌گرایی در زمینه مادیات جلوگیری کند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل دقیق‌تر این وضعیت، در پی پر کردن این خلأ پژوهشی و ارائه تبیینی روشن‌تر از رابطه میان دینداری و دنیاگرایی در بستر فرهنگی ایران است. به عبارت دیگر این پژوهش بر آن است تا بررسی کند آیا دینداری افراد می‌تواند نقشی بازدارنده در برابر رفتارهای مادی‌گرایانه ایفا کند یا خیر و چه میزان از تفاوت‌های رفتاری در جامعه امروز را می‌توان به سطح دینداری و معنویت افراد نسبت داد. بر همین اساس مسئله اصلی تحقیق این است که چه رابطه‌ای میان دینداری و دنیاگرایی وجود دارد؟ آیا افزایش سطح دینداری می‌تواند موجب کاهش دنیاگرایی شود؟

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که بررسی رابطه بین نگرش‌های مذهبی و دنیاگرایی در زنان و مردان شهرستان سنقر است، پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های همبستگی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها جزء پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. تحقیقات همبستگی شامل همه تحقیقاتی می‌شود که در آن‌ها تلاش می‌شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود. هدف روش تحقیق همبستگی مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغییر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است (دلاور، ۱۳۸۴). جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق شامل همه افراد شهرستان سنقر است که در سال ۱۳۹۶ ـ ۱۳۹۵ در این شهرستان ساکن هستند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۰۰ زن و مرد متأهل است که در شهر سنقر زندگی می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است که در نهایت ۱۰۰ نفر از افراد متأهل شهر سنقر با نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. به منظور دستیابی به هدف نهایی تحقیق، در این پژوهش از دو شیوه بررسی کتابخانه‌ای و پرسشنامه دنیاگرایی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. بررسی کتابخانه‌ای؛ یعنی در تحقیق حاضر برای نگارش تئوری و ادبیات تحقیق افزون بر کتب، از مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی نیز استفاده شد. همچنین برای غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن، از مجلات و سایت‌های اینترنتی و منابع معتبر داخلی و خارجی بهره گرفته شد.

برای اندازه‌گیری میزان دنیاگرایی نیز از پرسشنامه دنیاگرایی (مسد) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۶۰ گویه بر مبنای طیف پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است. هدف سنجش میزان دنیاگرایی از ابعاد مختلف (علایم روانی دنیاگرایانه، گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه، عدم گرایش به عبودیت، تجمل‌گرایی، عدم تعبد به احکام و آخرت‌گریزی) است. این پرسشنامه دارای ۶ بعد است که در جدول زیر ابعاد و نیز شماره سؤال مربوز به هر بعد ارائه شده است:

بعد	سؤالات مربوطه
علایم روانی دنیاگرایانه	۱ـ۱۰
گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه	۱۱ـ۲۴
عدم گرایش به عبودیت	۲۵ـ۳۷
تجمل‌گرایی	۳۸ـ۴۵
عدم تعبد به احکام	۴۶ـ۵۱
آخرت‌گریزی	۵۲ـ۶۰

برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات مربوط به تک تک سؤالات آن بعد با هم محاسبه می‌شود. در پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۸۸) ابتدا رَوایی محتوایی این مقیاس را ده تن از کارشناسان علوم اسلامی تأیید کردند و سپس پرسشنامه یادشده، در جامعه آماری (دانشگاه علامه طباطبایی، مؤسسه امام خمینی﵀ و دفتر تبلیغات اسلامی) در نمونه آماری ۲۷۶ نفری اجرا شد. اعتبار آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۲ و با روش دوباره‌سنجی از هم‌بستگی پیرسون برابر ۰/۹۹ و با روش تنصیفی از همبستگي۰/۹۵۵ برخوردار است.

برای اندازه‌گیری دینداری شرکت‌کنندگان از پرسشنامه سنجش دینداری گلاک و استارک استفاده شد. این پرسشنامه ۲۶ گویه و دارای چهار بُعد اعتقادی (۷ گویه)، تجربی یا عاطفی (۶ گویه)، پیامدی (۶ گویه) و مناسکی (۷ گویه) است (خدایاری‌فرد، ۱۳۸۸) که در کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا شده (به نقل از محمدرضا طالبان، ۱۳۷۷) و با دین اسلام هم انطباق یافته است (سراج‌زاده، ۱۳۷۸). روش نمره‌گذاری این مقیاس به صورت لیکرت است که هر گویه پنج درجه ارزشی «کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف» را در بر می‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۴ـ۰ است. حاصل جمع عددی ارزش هر یک از گویه‌ها در کل نمره آزمودنی را نشان می‌دهد که بین ۰ـ۱۰۴ نوسان دارد. روایی این آزمون از طریق سه رویکرد محتلف مورد بررسی واقع شده است. نتایج

مؤید روایی ساختی و روایی ظاهری آن هستند. مقدار آلفا برای متغیرهای بعُد اعتقادی ۰/۸۱، بعد عاطفی ۰/۷۵، بعُد پیامدی ۰/۷۲ و بعد مناسکی ۰/۸۳ است (سراج‌زاده، ۱۳۷۴).

یافته‌ها

داده‌های به دست‌آمده از پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از روش‌های آماری مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا رابطه میان دینداری افراد و میزان گرایش آن‌ها به دنیاگرایی بررسی شود.

جدول ۱، وضعیت آزمودنی‌ها را بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال نشان می‌دهد.

جدول ۱: توصیف وضعیت آزمودنی‌ها بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۰	۵۰
	زن	۵۰	۵۰
وضعیت اشتغال	شاغل	۴۷	۴۷
	بیکار	۵۳	۵۳
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶	۱۶
	دیپلم	۲۴	۲۴
	کارشناسی	۵۰	۵۰
	کارشناسی ارشد	۸	۸
	دکتری	۲	۲

مندرجات جدول ۱ بیانگر این است که از مجموع ۱۰۰ نفر آزمودنی شرکت نننده در این پژوهش، تعداد ۵۰ نفر مذکر و ۵۰ نفر مؤنث، ۴۷ نفر شاغل و ۵۳ نفر بیکار، ۱۶ نفر دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۴ نفر دیپلم، ۵۰ نفر لیسانس، ۸ نفر فوق‌لیسانس و ۲ نفر دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

جدول ۲، میانگین و انحراف معیار متغیرهای دینداری و دنیاگرایی آزمودنی‌ها را نشـان می‌دهد.

جدول ۲: توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
عامل روانی دنیاگرایانه	۱۰۰	۳۱/۹۵	۵/۲۷۷
گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه	۱۰۰	۳۹/۲۸	۵/۷۰۵
عدم گرایش به عبودیت	۱۰۰	۳۶/۳۳	۶/۰۶۹
تجمل‌گرایی	۱۰۰	۲۲/۰۳	۵/۷۳۹
عدم تعبد به احکام	۱۰۰	۱۵/۶۰	۷/۶۶۳
آخرت‌گرایی	۱۰۰	۱۸/۵۴	۶/۱۲۶
دنیاگرایی (کل)	۱۰۰	۱۶۴/۲۴	۲۴/۱۳۲
نگرش مذهبی (کل)	۱۰۰	۸۰/۵۷	۱۲/۹۲۳

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به متغیر «دنیاگرایی (کل)» با میانگین ۱۶۴/۲۴ و انحراف معیار ۲۴/۱۳۲ اسـت. این مقدار بالا حاکی از غلبه مؤلفه‌های دنیاگرایانه در جامعه نمونه است. مؤلفه «گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه» نیز با میانگین ۳۹/۲۸ و «عدم گرایش به عبودیت» با میانگین ۳۶/۳۳، از بالاترین نمرات برخوردارند که نشان می‌دهد ارزش‌های مادی، ظاهرگرایی اجتماعی و ضعف در التزام‌های عبادی در شکل‌دهی بـه رفتارهـا و نگرش‌هـا تأثیـر قابـل توجهی دارنـد. در نقطه مقابـل میانگیـن «تجمل‌گرایی»، ۲۲/۰۳ و «آخرت‌گرایـی»، ۱۸/۵۴ اسـت کـه نسـبت به سـایر مؤلفه‌ها در سـطحی پایین‌تر قرار دارند. این موضوع می‌تواند بیانگر نوعی پارادوکس رفتاری در جامعه باشـد؛ به‌گونه‌ای که با وجـود علاقـه به مظاهر دنیا، سـطح تمایل مسـتقیم به تجمل و حتی آخرت‌گرایی در سـطح پایین‌تـری از دیگـر ابعاد دنیاگرایی قرار دارد. از سـوی دیگر متغیـر «نگرش مذهبی (کل)» با میانگین ۸۰/۵۷ و انحراف معیار نسبتاً بالا (۱۲/۹۲۳)، نشان‌دهنده تنوع قابل توجه در میزان

دینـداری میان پاسخ‌گویان اسـت. این تنـوع می‌تواند از تفـاوت در نوع دینـداری (درونی یا بیرونی)، شدت باورها و میزان تعبد به احکام ناشی شود. همچنین میانگین نسبتاً پایین در «عدم تعبد به احکام» (۱۵/۶۰) در مقایسه با دیگر ابعاد دنیاگرایی، بیانگر آن است که برخی عناصـر دینـداری مانند رعایت ظاهری احکام هنـوز در جامعه جایگاه خود را حفظ کرده‌اند؛ هر چند این تعبد ممکن است بیشتر متأثر از فشارهای اجتماعی یا عادت‌های رفتاری باشد تا باورهای ریشه‌دار. به طور کلی داده‌ها حاکی از وجود نوعی دینداری انتخابی و تفکیکی در جامعه است که در آن دینداری با دنیاگرایی هم‌زمان هم‌زیستی یافته است.

تحلیل آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف برای متغیر دینداری آماره‌ای برابر با ۰/۱۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۷ به دست آمد. از آنجا که مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجـه گرفت کـه توزیع داده‌های دینداری بـا توزیع نرمال تفاوت معناداری نـدارد. بنابراین این متغیر دارای توزیع نرمال است و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل آن اسـتفاده کـرد. در مقابل برای متغیـر دنیاگرایی، آماره آزمون ۰/۰۵۷ و سـطح معناداری ۰/۲۰۰ به دسـت آمده اسـت. از آنجا که سطح معناداری باز هم بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، این نتیجه نیز نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌های دنیاگرایی است. به عبارت دیگر هر دو متغیر اصلی پژوهـش، از توزیع نرمال برخوردارند و این مسـئله اعتبار آزمون‌هـای آماری پارامتریک مانند همبستگی پیرسون یا رگرسیون را در مراحل بعدی پژوهش افزایش می‌دهد.

جدول ۳، نتایج ضریب همبسـتگی پیرسون را برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرها		عامل روانی دنیاگرایانه	گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه	عدم گرایش به عبودیت	تجمل‌گرایی	عدم تعبد به احکام	آخرت‌گریزی	دنیاگرایی
نگرش مذهبی	ضریب همبستگی	-۰/۲۸۱	-۰/۴۷۶	-۰/۳۹۷	-۰/۱۶۰	-۰/۴۴۲	-۰/۴۶۸	-۰/۵۷۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

یافته‌ها نشان می‌دهد رابطه معکوس و معناداری میان دینداری و ابعاد مختلف دنیاگرایی وجود دارد. بالاترین میزان همبستگی منفی، مربوط به متغیر دنیاگرایی کلی با ضریب ۰/۵۷۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که بیانگر اثر بازدارنده قوی دینداری در برابر گرایش‌های دنیاگرایانه در سطح کلی است. همچنین دینداری با گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه (۰/۴۷۶)، آخرت‌گریزی (۰/۴۶۸-)، عدم تعبد به احکام (۰/۴۴۲-) و عدم گرایش به عبودیت (۰/۳۹۷) نیز رابطه منفی و معنادار دارد که همگی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ معنادار شده‌اند. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که هر چه نگرش دینی افراد تقویت شود، احتمال بروز گرایش‌های دنیاطلبانه و فاصله گرفتن از معیارهای عبادی و احکام شرعی کاهش می‌یابد. درباره عامل روانی دنیاگرایانه نیز همبستگی منفی ۰/۲۸۱- با سطح معناداری ۰/۰۰۵ مشاهده شده است که اگرچه نسبت به سایر ابعاد شدت کمتری دارد، اما همچنان معنادار و نشان‌دهنده تأثیر روانی دینداری بر باورهای درونی مرتبط با دنیاطلبی است. در مقابل تنها متغیری که همبستگی آن با دینداری معنادار نیست، تجمل‌گرایی است (ضریب همبستگی ۰/۱۶۰- با سطح معناداری (۰/۱۱۱) که نشان می‌دهد در نمونه مورد بررسی،

تجمل‌گرایی به صورت مستقیم تحت تأثیر دینداری قرار نگرفته و احتمالاً عوامل اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی دیگری در بروز آن مؤثر بوده‌اند. این نتیجه نیازمند تحلیل عمیق‌تر و بررسی متغیرهای میانجی یا مداخله‌گر است.

جدول ۴، نتایج آزمون T مستقل را برای مقایسه میانگین دینداری گروه‌های مستقل آزمودنی بر حسب جنسیت (مذکر و مونث)، و وضعیت اشتغال (شاغل و بیکار) نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون T گروه‌های مستقل

متغیر		T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
جنسیت	مذکر	-۰/۳۶۲	۸۸/۸۷	۰/۷۱۸	-۰/۹۴۰
	مؤنث				
وضعیت اشتغال	شاغل	۲/۱۶۷	۹۸	۰/۰۳۳	۵/۵۰۸
	بیکار				

مندرجات جدول ۴ نتایج آزمون T مستقل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون برای وضعیت اشتغال آزمودنی‌ها کمتر از ۰/۰۵ و مقدار T آن نیز بزرگ است. بنابراین می‌توان گفت میانگین دینداری گروه‌های شاغل و بیکار تفاوت معناداری با هم دارند، اما تفاوت معناداری بین میانگین دینداری آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت وجود ندارد. برای مقایسه میانگین دینداری بر حسب سطح تحصیلات آزمودنی‌ها (پایین‌تر از دیپلم، دیپلم، لیسانس، ارشد و دکتری) از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. ابتدا فرض همگنی واریانس‌های سطح تحصیلات (پنج گروه) در رابطه با متغیر دینداری با آزمون لون ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌های پنج گروه سطح تحصیلات

متغیرها	آماره آزمون	df1	df2	سطح معناداری
نگرش مذهبی	۲/۴۰۹	۴	۹۵	۰/۰۵۵

بـر اسـاس نتایج تحلیل واریانس ارائه‌شـده، متغیر دینداری با آمـاره آزمون ۲/۴۰۹، درجه آزادی بین‌گروهی (df۱) برابر با ۴ و درون‌گروهی (df۲) برابر با ۹۵، دارای سطح معناداری ۰/۰۵۵ اسـت. این سـطح معناداری در آسـتانه ۰/۰۵ قرار دارد و گرچه اندکی بالاتر از سطح معناداری متداول در پژوهش‌های علوم انسانی (۰/۰۵) است، اما نزدیکی آن به این مرز می‌تواند از وجود تفاوت نسبتاً معنادار میان گروه‌های مختلف از نظر دینداری خبر دهد. به عبارت دیگر تفاوت معنـاداری ضعیـف، اما قابل‌توجهی میان میانگیـن دینداری افراد با توجه به دسـته‌بندی یا سـطوح متغیر مستقل (احتمالاً انواع دنیاگرایی یا سـایر متغیرهای طبقه‌بندی شده) وجود دارد. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که دینداری در پاسخ به برخی عوامل یا شرایط (مانند نوع گرایش دنیاگرایانه) دچار تغییر یا افت می‌شود، هر چند شدت این تفاوت چندان زیاد نیست و ممکن است در نمونه‌های بزرگ‌تر یا با دقت آماری بالاتر، معناداری قطعی‌تری به دسـت آید. این نتیجه می‌تواند زمینه‌سـاز بررسی دقیق‌تر زیرگروه‌ها و متغیرهای تعدیل‌گر در تحلیل‌های بعدی باشد. بنابراین از جدول F به منظور مقایسه میانگین‌های پنج گروه در رابطه با دینداری آزمودنی‌ها استفاده می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس

	منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
نگرش مذهبی	بین‌گروهی	۱۴۴۳/۴۹۴	۴	۳۶۰/۸۷۴	۲/۲۷۲	۰/۰۶۷
	درون‌گروهی	۱۵۰۹۱/۰۱۶	۹۵	۱۵۸/۸۵۳		
	کل	۱۶۵۳۴/۵۱۰	۹۹			

نتایـج آزمـون تحلیل واریانس نشـان داد که تفاوت دینداری بین گروه‌های مورد بررسـی در سـطح معنـاداری ۰/۰۶۷ قـرار دارد کـه از آسـتانه معمـول ۰/۰۵ اندکـی بیشـتر اسـت. ایـن نتیجـه بیانگـر آن اسـت که تفـاوت میانگین‌های دینـداری در گروه‌هـا از نظر آمـاری معنادار نیسـت [$F_{(۴،۹۵)}$=۲/۲۷۲؛ (P>۰/۰۵)]، اما به سـطح معناداری بسـیار نزدیک است و می‌توان

آن را در آستانه معناداری تلقی کرد. این موضوع احتمال وجود تفاوت واقعی میان گروه‌ها را مطرح می‌کند؛ هر چند شواهد آماری قوی برای اثبات آن در این نمونه خاص وجود ندارد. بخش بزرگی از تغییرات دینداری مربوط به درون‌گروه‌هاست که نشان از تنوع زیاد دیدگاه‌ها در هر گروه دارد. این امر می‌تواند بر وجود عوامل پنهان یا بیرونی مؤثر بر دینداری دلالت داشته باشد. یافته حاضر، اهمیت تحلیل‌های دقیق‌تر و استفاده از مدل‌های پیشرفته‌تری مانند رگرسیون چندگانه یا تحلیل مسیر را برجسته می‌کند. در مجموع رابطه میان دینداری و سایر متغیرهای روانی ـ اجتماعی نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر و با حجم نمونه بزرگ‌تر است. جدول ۷، نتایج آزمون T مستقل را برای مقایسه میانگین دنیاگرایی گروه‌های مستقل آزمودنی بر حسب جنسیت (مذکر و مونث) و وضعیت اشتغال (شاغل و بیکار) نشان می‌دهد.

جدول ۷: نتایج آزمون T گروه‌های مستقل در رابطه با دنیاگرایی

متغیر		T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
جنسیت	مذکر	۰/۶۹۴	۹۸	۰/۴۸۹	۳/۳۶۰
	مؤنث				
وضعیت اشتغال	شاغل	-۱/۰۹۱	۹۸	۰/۲۷۸	-۵/۲۷۰
	بیکار				

نتایج آزمون T مستقل برای مقایسه میانگین دینداری بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین گروه‌ها وجود ندارد. در مورد جنسیت، مقدار T برابر با ۰/۶۹۴ و سطح معناداری ۰/۴۸۹ است که بیش از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد که تفاوت دینداری بین زنان و مردان معنادار نیست؛ هرچند میانگین دینداری در مردان ۳/۳۶۰ احد بیشتر از زنان گزارش شده است. همچنین در زمینه اشتغال، مقدار T برابر با ۱/۰۹۱- و سطح معناداری ۰/۲۷۸ نشان می‌دهد که شاغل یا بیکار بودن نیز تأثیر معناداری بر دینداری افراد ندارد؛ اگرچه افراد شاغل به طور متوسط ۵/۲۷۰ واحد دینداری کمتری نسبت به افراد بیکار داشتند. در مجموع متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی‌شده، تأثیر معناداری

بـر دینـداری نشـان نداده‌انـد و می‌تـوان نتیجـه گرفت که عوامـل روانـی و فرهنگـی مؤثرتر از وضعیت‌هـای فـردی در تعییـن دینداری افراد هسـتند، اما ابتدا فـرض همگنی واریانس‌های سـطح تحصیلات (پنج گروه) در رابطه با متغیر دنیاگرایی با آزمون لون ارزیابی شـد که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌های پنج گروه سطح تحصیلات

متغیرها	آماره آزمون	df1	df2	سطح معناداری
دنیاگرایی	۰/۷۶۹	۴	۹۵	۰/۵۴۸

نتایـج تحلیـل واریانـس (ANOVA) برای متغیـر دنیاگرایی بـا مقدار آماره آزمـون ۰/۷۶۹، درجات آزادی ۴ و ۹۵ و سـطح معناداری ۰/۵۴۸ نشـان می‌دهد که تفاوت معناداری در میزان دنیاگرایی میان گروه‌های مختلف (احتمالاً بر اساس ویژگی‌هایی مانند سطح دینداری، سن، تحصیلات یا سـایر عوامل دسـته‌بندی شـده) وجود ندارد. از آنجاکه سـطح معناداری بسـیار بیشـتر از ۰/۰۵ اسـت، فـرض صفر مبنی بر برابری میانگین دنیاگرایـی در گروه‌های مختلف رد نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت در نمونه مورد بررسی، دنیاگرایی پدیده‌ای تقریباً یکنواخت اسـت و متغیرهـای طبقه‌بنـدی شـده اثـر معنـاداری بـر آن نداشـته‌اند. ایـن یافتـه می‌توانـد نشان‌دهنده رسوخ فرهنگ دنیاگرایانه در طیف‌های گوناگون جامعه صرف‌نظر از تفاوت‌های فردی یا اجتماعی باشد.

جدول ۹: نتایج آزمون تحلیل واریانس

	منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
دنیاگرایی	بین گروهی	۲۳۷۰/۳۶۲	۴	۵۹۲/۵۹۰	۱/۰۱۸	۰/۴۰۲
	درون گروهی	۵۵۲۸۱/۸۷۸	۹۵	۵۸۱/۹۱۵		
	کل	۵۷۶۵۲/۲۴۰	۹۹			

ایـن نتایـج تحلیل واریانس (ANOVA) بـرای متغیر دنیاگرایی نشـان می‌دهد که مقدار

F برابر با ۱/۰۱۸ و سطح معناداری ۰/۴۰۲ گزارش شده است که بیشتر از سطح بحرانی ۰/۰۵ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین دنیاگرایی گروه‌های مورد بررسی وجود ندارد. به عبارت دیگر متغیرهای گروه‌بندی شده (که احتمالاً شامل دسته‌بندی‌های مختلف مانند سن، تحصیلات و یا ویژگی‌های دیگر است) تأثیر معناداری بر میزان دنیاگرایی در این نمونه ندارند. افزون بر این مشاهده می‌شود مجموع مجذورات درون‌گروهی بسیار بزرگ‌تر از مجموع مجذورات بین‌گروهی است که نشان می‌دهد تغییرات دنیاگرایی بیشتر در داخل گروه‌ها اتفاق افتاده است تا بین گروه‌ها. به طور کلی این نتایج بیانگر آن است که دنیاگرایی به طور نسبی در گروه‌های مختلف نمونه، مشابه و بدون تفاوت معنادار است. همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دنیاگرایی بر حسب تحصیلات آزمودنی‌ها، بیانگر این است که تفاوت معناداری بین میانگین‌های پنج گروه در رابطه با دنیاگرایی آزمودنی‌ها وجود ندارد [F (۴، ۹۵)=۱/۰۱۸؛ (P<۰/۰۵)].

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین دینداری و دنیاگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش میزان پایبندی به ارزش‌ها و باورهای دینی، گرایش به دنیاگرایی کاهش می‌یابد. این یافته با مبانی نظری پژوهش همسوست و نشان می‌دهد که مذهب می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در برابر تمایلات مادی‌گرایانه عمل کند. نتایج به دست آمده از تحلیل آماری نشان داد که ضریب همبستگی بین دینداری و دنیاگرایی کل برابر با ۰/۵۷۵- بوده است که نشان‌دهنده رابطه معکوس و معنادار بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. همچنین مشخص شد که دینداری با همه زیرمقیاس‌های دنیاگرایی (به جز زیرمقیاس تجمل‌گرایی) رابطه معکوس و معنادار دارند. بیشترین ضریب همبستگی منفی بین دینداری و زیرمقیاس گرایش‌های اجتماعی دنیاگرایانه و آخرت‌گریزی مشاهده شد. همچنین تحلیل مقایسه میانگین‌ها نشان داد که میانگین دینداری افراد شاغل و بیکار تفاوت معناداری دارد، اما تفاوت معناداری در دینداری میان زنان و مردان مشاهده نشد. همچنین مقایسه میانگین دینداری بر حسب سطح تحصیلات نیز تفاوت معناداری

را نشـان نداد. این نتایج نشـان می‌دهد گرچـه دینداری می‌تواند عامـل بازدارنده‌ای در برابر برخی ابعاد دنیاگرایی (همچون گرایش‌های اجتماعی، خودمحوری و آخرت‌گریزی) باشد، اما در بُعـد خـاص دنیاگرایـی این رابطه کاهش می‌یابـد و یا فاقد معناداری آماری می‌شـود. این امر می‌تواند ناشی از نهادینه شدن دنیاگرایی در قالب‌های فرهنگی جدید، تأثیر از رسانه‌ها و فضای مجازی و ارزش‌گذاری اجتماعی بر نمادهای ظاهری ثروت در جامعه باشد.

ترکیب تحلیل‌های نظری و سنجش عملی این دو متغیر می‌تواند زمینه شناخت دقیق‌تر روابـط میان دین‌باوری و مصرف‌گرایی مـدرن را فراهم کند و راهکارهای فرهنگی و اجتماعی مؤثرتـری بـرای مهـار این پدیده ارائه دهد. در پی گرایش به تجملات، انسـان به تدریج از یاد خـدا غافـل می‌شـود و به دنیا و مظاهـر فریبنده آن دل می‌بندد. چنین وابسـتگی‌ای به امور مادی موجب می‌شود قدرت انتخاب آگاهانه در او تضعیف شود و در نتیجه اهداف دنیوی جایگزین غایت‌های متعالی شود؛ چنانکه در قرآن کریم آمده است: «تنها ظاهری محسوس از زندگی دنیا را می‌شناسـند و آنان از آخرت [که سـرای ابدی و دارای نعمت‌های جاودانی و حیات سـرمدی اسـت] بی‌خبرند»[1] (روم، ۷) که نشـان‌دهنده عمق این غفلت است (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص۹۲). این غفلت موجب کفران نعمت و فراموشی شکرگزاری نسبت به خالق می‌شود؛ چراکه انسـان تجمل‌گرا نعمت‌ها را از اسـباب ظاهری می‌بیند، نه از جانب خداوند و همین امر معرفت فطری او نسبت به خدا را تضعیف می‌کند (جمشیدی، ۱۳۸۸، ص۲۳۴). از سوی دیگر فرهنگ دنیاگرایی رابطه تنگاتنگی با مصرف‌گرایی دارد که یکی از آسیب‌های جدی اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود. این فرهنگ زمینه‌ساز اسراف، تخریب منابع و تولید کمتر از مصرف است و نهایتاً به کاهش رشد اقتصادی و افزایش نارضایتی عمومی منجر می‌شود. در همین زمینه قرآن این‌گونه توصیه می‌کند: «از آن بخورید و تهیدسـت را نیز اطعام کنید»[2] (حج، ۲۸) که بیانگر رعایت اعتدال در مصرف و توجه به محرومان است (میرعمادی، ۱۳۹۰، ص۸۲).

بـرای مقابلـه بـا این روند خطرنـاک، توجه به هدف آفرینش انسـان امری بنیادین اسـت؛ چنانکـه قـرآن می‌فرماید: «آیا پنداشـته‌اید که شـما را بیهوده و عبث آفریدیم و اینکه به سـوی

۱. ﴿يَعْلَمُونَ ظَاهِراً مِنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الآخِرَةِ هُمْ غَافِلُونَ﴾.
۲. ﴿فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعِمُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ﴾.

مـا بازگردانـده نمی‌شـوید؟»[1] (مؤمنـون، ۱۱۵) و یـادآوری می‌کند که انسـان برای رسـیدن به قرب الهی و تعالی معنوی خلق شـده اسـت، نه برای غرق شـدن در زرق و برق دنیا (اسـحاقی، ۱۳۸۸، ص۷۵). از سـوی دیگر تأسـی به سـیره پیامبر اکرم ﷺ و اهل‌بیت علیهم‌السلام که با ساده‌زیستی و پرهیز از تجمـلات زندگی می‌کردنـد، نقـش مؤثـری در اصـلاح سـبک زندگـی دارد؛ چنانکـه خداونـد می‌فرمایـد: «بنابرایـن به امکانات مـادی [و ثروت و اولادی] که برخی از گروه‌هـای آنان را از آن برخوردار کردیم، چشم مدوز...»[2] (حجر، ۸۹) که نهی از دل‌بستن به مظاهر زودگذر دنیوی است (اسـحاقی، ۱۳۸۸، ص۷۹). همچنیـن برخـورداری از صفت قناعت و مناعت طبع می‌تواند سـپری در برابر هجوم تمایلات دنیاگرایانه باشـد. قناعت، حالتی درونی اسـت که انسـان را به رضایت از روزی الهـی سـوق می‌دهـد و فرصـت توجه به امـور معنوی را بـرای او فراهـم می‌کند (رحیمی اصفهانی، ۱۳۶۸، ج۲، ص۱۵۱). در نقطه مقابل نبود این صفت، انسان را در گرداب اسراف، حرص و دنیاطلبی فرو می‌برد و از سـعادت اخروی محروم می‌کند. اصل اعتدال و میانه‌روی که یکی از بنیادهای نظام ارزشی اسلام است، نقش اساسی در مقابله با افراط در مصرف دارد. قرآن امت اسلامی را «خیر امت» معرفی می‌کند و امر به معروف و نهی از منکر را یکی از شاخصه‌های آن بر می‌شـمارد (آل‌عمران، ۱۱۰). از جمله مصادیق این دو اصل، حفظ تعادل در مصرف و پرهیز از زیاده‌روی است (کلانتری، ۱۳۸۸، ص۲۹). سرانجام توجه به فرجام دنیاطلبی و تجمل‌گرایی از منظر آموزه‌های دینی، بازدارنده‌ای مهم در این مسیر است. قرآن اسرافکاران را اهل دوزخ می‌داند: «و اینکه اسـرافکاران اهل آتش هسـتند»[3] (غافر، ۴۳) که خود هشداری جدی نسبت به عواقب دنیازدگی و افراط در مصرف اسـت (کلانتری، ۱۳۸۸، ص۵۰). بنابراین تأمل در پیامدهای مادی و معنوی دنیاگرایی در کنار تأسی به آموزه‌های دینی و سیره معصومین علیهم‌السلام، می‌تواند جامعه را از این آسیب گسترده باز دارد و مسیر دستیابی به سبک زندگی متعادل و معنوی را هموار کند.

در شرایط کنونی جامعه، سبک زندگی دنیاگرایانه در حال گسترش است و عوامل مختلفی در این پدیده دخیل هسـتند؛ از جمله فقر فرهنگی که زمینه‌سـاز تقلید کورکورانه از الگوهای

۱. ﴿أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثاً﴾.
۲. ﴿لاَ تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَى مَا مَتَّعْنَا بِهِ﴾.
۳. ﴿وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ﴾.

غربی یا طبقات مرفه داخلی بدون درک بنیادین از محتوای آن الگوهاست. همچنین چشم‌وهم‌چشمی به عنوان سازوکاری برای کسب پرستیژ اجتماعی در میان طبقات متوسط و پایین‌تر، نقش مؤثری در گسترش تجمل‌گرایی دارد. کسانی که دچار کمبودهای روانی و احساس حقارت هستند، به جای درمان بنیادین با مصرف کالاهای لوکس تلاش می‌کنند این احساس را جبران و مقبولیت اجتماعی کسب کنند. از سوی دیگر تبلیغات رسانه‌ای به‌ویژه از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی و با هدف ایجاد تغییر در سبک زندگی جوامع در حال توسعه عمل می‌کنند و با ارائه سبک‌های مصرفی غربی، بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. افراد طبقات پایین جامعه در چنین فضایی برای کسب احترام اجتماعی، خود را به الگوهای مصرفی طبقات بالا نزدیک می‌کنند؛ حتی اگر توان مالی آن را نداشته باشند. این میل به نزدیکی ظاهری به طبقات بالا، انگیزه کلیدی در دنیاگرایی به شمار می‌رود. همچنین نقش زنان در این فرایند به صورت ویژه قابل تأمل است. زنان به دلیل گرایش به نوگرایی، جلوه‌نمایی و کسب منزلت اجتماعی بیشتر، در معرض تأثیرپذیری بالاتری از جریان‌های دنیاگرایانه قرار دارند. از آنجا که آن‌ها نقش اصلی را در مدیریت خرید و مصرف خانواده دارند، تغییر نگرش آنان می‌تواند تأثیر بسزایی در کنترل و جهت‌دهی رفتارهای مصرفی داشته باشد. بنابراین رسانه‌ها باید زنان را به عنوان مخاطب اصلی مورد توجه قرار دهند و محتواهایی متناسب با باورهای فرهنگی، دینی و ملی تهیه نمایند. در کنار آن نهادهای دینی نیز باید در بازتعریف گفتمان دینی درباره مصرف و ساده‌زیستی، نقش فعالانه‌تری ایفا کنند. این نهادها پس از درونی‌سازی مفاهیمی چون اقتصاد مقاومتی، باید با بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و حتی فقهی، پیام‌هایی چون حمایت از کالای داخلی، پرهیز از مصرف‌زدگی و بازگشت به سبک زندگی اسلامی را در جامعه ترویج نمایند.

در مجموع این پژوهش نشان داد که دنیاگرایی تنها یک رفتار فردی یا اقتصادی نیست؛ بلکه پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است که نیازمند رویکردی جامع در سیاستگذاری فرهنگی و دینی است و برای مهار آن، باید همه نهادهای اثرگذار فرهنگی و اجتماعی با همکاری و هماهنگی عمل کنند.

فهرست منابع

۱. احمدی، مجید و حسین اسکندری (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین دینداری و سبک زندگی»، فصلنامه دین و جامعه، دوره ۷، ش۲، ص۶۰ ـ ۴۵.

۲. اسحاقی، سید حسن (۱۳۸۸ش)، باید و نبایدهای مصرف، قم: دفتر عقل.

۳. افسر دیر، حسین و عصمت رحیمی (۱۳۹۳)، «آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی در رفتارهای فردی و راهکارهای قرآنی و روایی پیشگیری از آن»، بصیرت و تربیت اسلامی، ش۳۳، ص۱۳۴ ـ ۱۰۱.

۴. ایروانی، جواد و علی اکبری‌نیا (۱۳۹۱ش)، مصرف صحیح از نگاه اسلام، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

۵. جعفری، حمید (۱۳۹۲)، «تحلیل جامعه‌شناختی تجمل‌گرایی در ایران معاصر»، پژوهشنامه فرهنگی، دوره ۱۰، ش۱، ص۱۰۰ ـ ۸۵.

۶. جمشیدی، محمدصادق (۱۳۸۸ش)، اسراف در قرآن و حدیث، تهران: بین‌الملل.

۷. رحیمی اصفهانی، غلامحسین (۱۳۶۸ش)، اخلاق اسلامی، قم: مؤلف.

۸. سبحانی، جعفر (۱۳۹۰ش)، اخلاق در قرآن، قم: مؤسسه امام صادق علیه‌السلام.

۹. سروش، عبدالکریم (۱۳۹۰ش)، سنت و سکولاریسم، تهران: صراط.

۱۰. صادقی، ناصر (۱۳۹۹)، «دینداری و تجمل‌گرایی: مطالعه‌ای تطبیقی در میان نسل جوان»، مطالعات فرهنگی، دوره ۱۳، ش۳، ص۱۱۸ ـ ۱۰۱.

۱۱. صالحی، محمد (۱۴۰۰)، «نقش خانواده در شکل‌گیری نگرش مذهبی فرزندان»، روان‌شناسی اسلامی، دوره ۱۴، ش۴، ص۷۰ ـ ۵۵.

۱۲. صفدری، محمدرضا (۱۳۹۳ش)، مصرف‌گرایی و سبک زندگی در ایران، تهران: نشر آرما.

۱۳. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: جامعه مدرسین.

۱۴. فرقانی، علی، زهرا فراهانی و زهراسعیدی‌فر (۱۳۹۲)، «بازنمایی اشرافیگری و تجمل‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۹، ش۳۳، ص۱۷۵ ـ ۱۴۵.

۱۵. فسر دیر، محمد، زهرا رضایی و طاهره کرمی (۱۳۹۳)، «تجمل‌گرایی از دیدگاه آموزه‌های دینی»، پژوهشنامه معارف اسلامی، دوره ۶، ش۲۲، ص۱۳۰ ـ ۱۰۹.

۱۶. قربانی، محمد و رضا علی‌اکبری (۱۳۹۷)، «تحلیل رابطه دینداری و مادی‌گرایی در میان جوانان شهری»، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۹، ش۱، ص۹۵ ـ ۷۷.

۱۷. کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۸ش)، الگوی مصرف، قم: بوستان کتاب.

۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تصحیح علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

۱۹. گلاک، چالز وای و استارک رادنی (۱۳۷۲ش)، مذهب و جامعه، ترجمه احد فرامرز قراملکی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲۰. مروتی، سهراب (بی‌تا)، تجمل‌گرایی و اسراف در سبک زندگی ایرانی ـ اسلامی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

۲۱. مطهری، مرتضی (۱۳۸۰ش)، مجموعه آثار: تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: صدرا.
۲۲. ـــــــــــ، (۱۳۸۶ش)، انسان و ایمان، تهران: صدرا.
۲۳. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴ش)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۴. میرعمادی، سید احمد (۱۳۹۰ش)، اقتصاد در اسلام، قم: باقیات.
۲۵. نصر، سید حسین (۱۳۸۵ش)، اسلام و انسان معاصر، ترجمه احمد آرام، تهران: علمی و فرهنگی.
۲۶. وثوقی، محمد، زهرا ترابی و فاطمه ملکی (۱۳۹۸)، «بررسی پدیده تجمل‌گرایی در میان زنان شهرنشین»، مطالعات زنان، دوره ۱۵، ش۲، ص۸۴ـ۶۵.
۲۷. الهامی‌نیا، علی‌اصغر و علی مقدس‌نیا (۱۳۷۶)، اخلاق اقتصادی، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۲۸. الهامی‌نیا، عبدالحسین و همکاران (بی‌تا)، سبک زندگی اسلامی، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۲۹. یزدانی، محمد، غلامحسین پاشا و علی فرامرزی (۱۳۸۵)، «اعتبارسنجی پرسش‌نامه نگرش مذهبی در ایران»، پژوهش‌های روان‌شناسی، دوره ۹، ش۲، ص۷۰ـ۵۵.