

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صفحات ۱۳۶-۱۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۹/۰۸

## بررسی رابطه الگوهای مصرف و رفاه ذهنی در شهر تهران

غلامرضا غفاری<sup>۱</sup>

نرگس کبیری<sup>۲</sup>

### چکیده

از آنجا که الگوهای مصرف نشانگری برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارهای افراد و تبیین موقعیت‌های متعاقب آن هستند و اهمیت‌شان برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد، پس می‌تواند نقش بسزایی در تعیین ارزیابی‌های فرد از زندگی خود (رفاه ذهنی) نیز داشته باشد. در این پژوهش سعی شده است علاوه بر بررسی نقش و اهمیت انواع الگوهای مصرف و رفاه ذهنی به بررسی رابطه این دو مفهوم نیز پرداخته شود. جامعه آماری این پژوهش را تمامی ساکنان بالای ۱۵ سال شهر تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و اینکه جامعه مورد بررسی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و به صورت تصادفی ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه از بین این افراد انتخاب گردید. با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. توصیف و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس نرم‌افزار SPSS انجام و نتایج زیر حاصل گردید: ۹۲/۳ درصد افرادی که دارای الگوی مصرف سنتی بودند، دارای رفاه ذهنی پایین؛ ۸۸/۸ درصد افرادی که دارای الگوی مصرف ترکیبی بودند، دارای رفاه ذهنی متوسط و ۸۹ درصد افرادی که دارای الگوی مصرف مدرن بودند، رفاه ذهنی بالایی را داشته‌اند. در مجموع متغیرهای مستقل اوقات فراغت توانسته‌اند ۱۹/۹ درصد از واریانس متغیر رفاه ذهنی را تبیین نمایند. در واقع بررسی، شناخت و تغییر الگوهای مصرف افراد، می‌تواند در پیش‌بینی و تغییر در میزان رفاه ذهنی این افراد موثر واقع شود.

**واژگان کلیدی:** الگوهای مصرف، رفاه، رفاه ذهنی، کالاهای فرهنگی، مدیریت بدن.

Email:gaffary@ut.ac.ir

Email:kabiri.1367@yahoo.com

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه تهران

### مقدمه و طرح مسئله

دستیابی به رفاه به معنی تلاش برای تأمین نیازهای افراد، تمهیداتی برای رفع مشکلات جامعه و بسترسازی جهت تعالی و رشد افراد جامعه، همواره مورد توجه ملل مختلف بوده است. اندیشه رفاه گسترده‌تری به‌ویژه رفاه دولت محور پس از جنگ جهانی دوم، به‌مثابه راهکاری برای حل بحران‌ها و گذار از خرابی‌های ناشی از جنگ در میان کشورهای جنگ‌زده و ملل آسیب دیده مطرح شد و مورد اقبال عمومی قرار گرفت. امروزه با پیشرفت تحقیقات و نظریات علمی در بررسی موضوع رفاه علاوه بر توجه به شاخص‌ها و متغیرهای اقتصادی که در مرکز توجه قرار دارند، بررسی عواملی که صبغه اجتماعی و رفتاری دارند مانند: رضایت از زندگی، شادکامی، امنیت، نیازها و نظایر آن نیز مورد توجه قرار گرفته است. موضوعی که با مقوله مصرف و الگوهای برآمده از آن نیز در هم تنیدگی‌هایی دارد. چرا که انسان موجودی مصرف کننده است و به‌طور کلی در علم اقتصاد گفته شده که هدف این علم تولید، توزیع و مصرف است. یعنی هدف از تولید کالا، مصرف آن است و تمامی اموری را در برمی‌گیرد که نه تنها به بقای انسان منتهی می‌شود، بلکه با اموری مثل شأن و اعتبار وی نیز ربط پیدا می‌کند. بنابراین انسان در یک حوزه، مصرف‌کننده‌ای است که مصرف با نیاز او مرتبط است و در حوزه دیگر، مصرف ربطی به نیاز او ندارد، بلکه اساساً هدف آن کسب منزلت و برتری جویی است. بدین صورت مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود؛ تغییر کرد و اشکال جدیدی یافت و نیازهای ثانویه اهمیت یافتند. در حقیقت فهم الگوی مصرف در جامعه جدید به فهم نگرش و افق‌های ذهنی انسان وابسته است (وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸). این مسئله ضرورت بررسی رابطه بین الگوی مصرف و رفاه ذهنی را (به عنوان یکی از افق‌های ذهنی انسان) نمایان می‌کند. پس شاید الگوی مصرف بتواند به عنوان یکی از امکانات ساختاری و عینی حاصل شده از مصرف در جامعه در تولید رفاه ذهنی به‌مثابه محصولی ساختاری و اجتماعی نقش بسزایی ایفا کند. برای بسیاری از مردم، مصرف عمده‌ترین ابزارها برای خلق و تثبیت سبک زندگی کسانی است که می‌خواهند در رفاه باشند (Bocock, 1992).

در واقع مسئله چنین می‌نماید که در شهری مانند تهران (به‌عنوان نمونه‌ای متنوع) با گستره‌ای از فرهنگ‌ها و ارزش‌های اجتماعی متفاوت- که شهروندانش با توجه به این تفاوت‌ها حق انتخاب انواع الگوهای مصرف را دارند، رفاه ذهنی افراد تا چه حد با الگوهای مصرف آنها رابطه دارد. هدف این مطالعه، بررسی نقش و اهمیت انواع الگوهای مصرف و رفاه ذهنی و رابطه آنها با رفاه ذهنی است. در واقع سوال مطرح در مقاله این است که آیا با تفاوت در الگوهای مصرف، رفاه ذهنی هم تغییر می‌کند؟

### رهیافت‌های نظری

یکی از دو بعد مهم در خصیصه‌های رفاهی، خصلت ذهنی بودن آن است. در گذشته بیشتر بعد عینی آن مورد تأکید بوده است، ولی از آنجا که ابعاد عینی مانند داشتن شغل، درآمد و... به تنهایی تأمین‌کننده نیازهای افراد نبوده است (Heady and others, 200)، لذا توجه به رفاه ذهنی از لحاظ حس و پنداشتی که افراد نسبت به موضوعاتی چون امنیت، شغل، آرامش در زندگی، کاهش استرس و... دارند- که بی‌تأثیر بر کیفیت زندگی انسان نیستند، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (Alexandrova, 2005). نوشته‌های نظری مرتبط با رفاه ذهنی را می‌توان در دسته بندی‌های مختلفی مورد توجه قرار داد.

تونی فیتزپتریک<sup>۱</sup> معتقد است رفاه «ذهنی است پس به احساسات، ادراکات، شناخت‌ها و تجارب همان فردی مربوط می‌شود که موضوع رفاه قرار گرفته است» (فیتزپتریک، ۱۳۸۳: ۲۷). او با در نظر گرفتن این امر که تعریف روشن و کاملی از رفاه را نمی‌توان مد نظر داشت و نمی‌توان به این پرسش که، رفاه چیست به آسانی پاسخ داد، به‌رغم این که این پرسش قرن‌ها دست‌مایه فکری اندیشمندان بوده است. این‌گونه ابراز می‌دارد: «آنچه از دست ما بر می‌آید این است که فعلاً به بررسی چشم‌اندازهای رفاهی بسنده کنیم: شادکامی، تأمین، ترجیحات، نیازها، استحقاق، رهایی و مقایسه نسبی» (فیتزپتریک، ۱۳۸۱: ۲۰). برونی و پورتا<sup>۲</sup> رفاه ذهنی را به‌عنوان حالتی از رفاه که شامل دو عنصر شناخت و عنصر دل‌بستگی است، مطرح می‌کنند و بر این باورند که رفاه ذهنی از چهار جزء تشکیل می‌شود: ۱. عواطف

1- Tony Fitzpatrick

2- Brunei and Porta

خوشایند ۲. عواطف ناخوشایند ۳. قضاوت درباره زندگی یا سنجش وضعیت زندگی ۴. رضایت در مورد مسائل زمینه‌ای نظیر ازدواج، سلامتی، اوقات فراغت و نظایر آن در این رویکرد منظور از رفاه ذهنی، خوشحال بودن است - رویکرد ارسطویی به شادی - در حالی که مفاهیمی مثل رضایت و نشاط<sup>۱</sup> بیشتر به معنای احساس شادی است - رویکرد لذت‌گرایانه - و در قالب شادی خود را نشان می‌دهد (تمییزی‌فر، ۱۳۸۹). بدین ترتیب احساس نشاط به احساسات مثبت فرد و رضایت خاطر فرد از زندگی مربوط می‌شود (Argyle, 2001). در این راستا «خوشبختی، یک احساس خوشایند است و به عبارت دیگر احساس برخورداری از رفاه و رضایت خاطر است» (Fordis, 2001: 31). از نظر دینر<sup>۲</sup> رفاه ذهنی شامل تمام ارزیابی‌های مثبت و منفی‌ای می‌شود که مردم در مورد زندگی‌شان انجام می‌دهند. آنچه که در دیدگاه دینر حائز اهمیت است دو جنبه از رفاه ذهنی است که می‌بایست از یکدیگر متمایز گردد: یکی جنبه شناختی که معمولاً به صورت رضایت فرد از زندگی تصور می‌شود و دیگری جنبه عاطفی که معمولاً به صورت احساس شادی یا ناراحتی افراد یا تعادل میان احساسات خوشایند و ناخوشایند در نظر گرفته می‌شود. (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۱). بنابراین رفاه ذهنی مانند چتری است برای ارزیابی‌های متفاوتی که افراد بر اساس زندگی‌شان و نوع وقایعی که برایشان اتفاق می‌افتد، تفسیر می‌کنند (Dinner, 2005).

کنگ زاف<sup>۳</sup> شرایط عینی زندگی و رفاه ذهنی افراد و گروه‌ها را مطرح می‌کند. او به تمایز بین بعد «عینی-ذهنی» و «فردی-اجتماعی» می‌پردازد (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۱: ۳۹). وی معتقد است که در ارزیابی‌ها باید شرایط عینی و ارزیابی ذهنی افراد را با رفاه واقعی به‌طور همزمان در نظر گرفت.

راسل<sup>۴</sup> معتقد است که رفاه ذهنی به دریافت‌های شخص از خود و بینش ذهنی از تجربه زندگی خود اشاره دارد. رفاه ذهنی ارزیابی‌های احساسی و شناختی از افراد را در بر می‌گیرد و

---

1- happiness  
2- Dinner  
3- Genk Zaf  
4- Russell

بر حالت پیشرفته خوشایند به لحاظ روانشناختی را اشاره دارد. رفاه ذهنی مفهومی چند بعدی و شامل دو حوزه وسیع است: رفاه احساسی و کارکرد مثبت. رفاه ذهنی به واسطه رفاه احساسی و کارکرد مثبت تعریف می‌شود و شامل عناصری از شادکامی دریافت شده و رضایت از زندگی، تعادل احساسات مثبت و منفی، رفاه روان‌شناختی و رفاه اجتماعی می‌شود که بی‌ارتباط با رفتار روزمره افراد نیست.

مقاله حاضر برای بررسی رفاه ذهنی، درک و احساس فرد نسبت به رفاه خود را به عنوان شاخص در نظر گرفته که این متغیر از میان نظریات مطرح شده از نظریه تونی فیتزپتریک برگرفته شده است. فیتزپتریک هفت شاخص را برای درک بهتر احساس رفاه اجتماعی مطرح می‌کند که پایه و ریشه در ذهن افراد جامعه دارند که عبارتند از: شادکامی، استحقاق، امنیت، ترجیحات، نیاز، مقایسه نسبی و رهایی. این مفاهیم هیچ‌یک به تنهایی ما را در درک رفاه یاری نمی‌کنند بلکه تمامی آنها در کنار یکدیگر، درک رفاه ذهنی افراد را مهیا می‌سازند. احساسات، تجارب و شناخت افراد از این مولفه‌ها پایه‌های رفاه ذهنی آنان را شکل می‌دهند.

بررسی شادکامی جایگزینی برای اندازه‌گیری و ارزیابی رفاه ذهنی دانسته شده است. این روش، رفاه را در قالب شاخص‌های شادکامی و رضایت از زندگی ارزیابی می‌کند. برای تبیین و تحلیل این مفهوم از نظریه جامعه‌شناختی رضایت از زندگی استفاده شده است. در این مطالعه با توجه به دیدگاه رونالد اینگلهارت مردم وقتی احساس شادکامی می‌کنند که از وضعیت خود رضایت داشته باشند. نقطه مقابل آن زمانی آغاز می‌شود که مردم در آنچه احساس می‌کنند یا می‌توانند داشته باشند نوعی پس‌رفت را مشاهده کنند (اینگلهارت<sup>۱</sup>، ۱۳۷۳) هر ساله از صدها هزار نفر در نقاط مختلف جهان خواسته می‌شود تا با پاسخ به سوالاتی نظیر "با در نظر گرفتن همه چیز، در حال حاضر تا چه حد از زندگی خود راضی هستید؟" یا "با در نظر گرفتن همه چیز، شما این روزها: بسیار خوشحال هستید، تا حدی خوشحال هستید یا اساساً خوشحال نیستید؟" رفاه خود را ارزیابی کنند. معمولاً به پاسخ‌های به‌دست آمده از سوال اول، شاخص رضایت از زندگی و به پاسخ‌های سوال دوم شاخص

شادکامی اطلاق می‌شود؛ به این دو شاخص و دیگر شاخص‌های مشابه، شاخص‌های رفاه ذهنی می‌گویند.

تأمین<sup>۱</sup> به معنای پیش‌آگاهی از این امر است که اوضاع و احوال یک فرد در آینده نزدیک، دستخوش نابسامانی نخواهد شد (فیتزپتریک، ۱۳۸۱). در دیدگاه فیتز پتریک؛ شخصی که از وضعیت اشتغال و مسکن رضایت‌بخش برخوردار است، به‌روشنی از وضعیت رفاه بهتری نسبت به شخصی قرار دارد که فاقد ایمنی و امنیت‌خاطر باشد. در زمینه احساس امنیت از نظریات جامعه‌شناسی مولار و چلبی، استفاده شده است. بر اساس دیدگاه چلبی امنیت جهانی (بهداشت)، اقتصادی (کسب درآمد)، گروهی و فکری از زیرمجموعه‌های امنیت می‌باشند که تحقق آنها باعث احساس امنیت می‌شود (چلبی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر مولار<sup>۲</sup> امنیت را با تأمین ایمنی و اطمینان خاطر برای رشد در برابر گرسنگی، بیماری و همچنین توانایی پاسداشت یا دفع تهدید از هر عنصری می‌داند که افراد یک جامعه را به همدیگر مرتبط می‌سازد (نویدنیا، ۱۳۸۲).

اقتصاددانان عبارت ترجیحات<sup>۳</sup> را در اشاره به انتخاب‌هایی به کار می‌برند که افراد در موقعیت‌های مختلف انجام می‌دهند، به‌ویژه در سبک و سنگین کردن (دادوستد) انتخاب‌های مختلف و مواردی که برایشان اهمیت دارد، مانند غذا، پول، زمان، آبرو و... اگر افراد نگرش نفع شخصی داشته باشند، فقط نگران دریافت‌های شخصی خواهند بود. با وجود این، تحقیقات تجربی در دو دهه اخیر نشان داده که بسیاری از افراد نگران دریافتی‌های دیگران نیز هستند. در برخی شرایط، افراد می‌خواهند تا مخارجی را برای کاهش دریافتی دیگران در نظر بگیرند (حسادت یا تنبیه). در شرایط دیگری، همان افراد منابعی را برای افزایش دریافتی دیگران پرداخت می‌کنند (ایثار یا تشویق). این در حالی است که از نگاه فیتزپتریک شخصی که ترجیحاتش تحقق یافته است، از شخصی که آرزوهایش برآورده نشده است، از رفاه بیشتری برخوردار است. شاخص ترجیحات در این تحقیق از دیدگاه نظریه‌پرداز برجسته

---

1- security

2 -Molar

3- preferences

دیدگاه مبادله (جورج هومنز<sup>۱</sup>) در نظریات جامعه‌شناسی گرفته شده است. اساسی‌ترین فرض نظریه مبادله این است که افراد رفتارهایی را که در قبال انجام‌شان، پاداش می‌گیرند، تکرار می‌کنند و از رفتارهایی که قبلاً هزینه زیادی برای آنان دربر داشته است پرهیز می‌کنند. در این نظریه، رفتار اجتماعی عبارت است از مبادله یا عملی محسوس یا نامحسوس، توأم با میزانی از پاداش یا هزینه، که دست‌کم بین دو فرد رخ می‌دهد. پس با توجه به اصول نظریه مبادله، افراد برای ترجیحات خود دست به انتخاب زده و ترجیحات خود را مشخص می‌نمایند. از آنجا که ترجیحات به‌عنوان یکی از چشم‌اندازهای رفاهی بسیار مهم تلقی می‌شود، لذا سیاست‌گذاران اجتماعی همواره باید بر ترجیحات افراد آگاهی داشته باشند. چرا که رفاه جمعی خود نمایانگر رفاه ذهنی افراد می‌باشد و رفاه ذهنی افراد خود می‌تواند تحت تأثیر انتخاب‌هایی باشد که جامعه برای او مهیا می‌سازد.

نیاز<sup>۲</sup> ظاهراً چیزی را توصیف می‌کند که به طبیعت انسان‌ها مربوط است و ضرورت بیشتری از ترجیحات دارد و بنابراین، کمتر فردگرایانه است (ظاهراً نیازها عمومی‌ترند و وجه اشتراک بیشتری از خواسته‌ها دارند). (فیتزپتریک، ۱۳۸۱: ۲۳). فیتزپتریک نیاز را به سه بخش تقسیم می‌کند: الف) نیازهای اساسی، ب) نیازهای غیر اساسی، ج) ترجیحات. در اینجا نیازهای اساسی را می‌توان به رفاه مربوط دانست (همان: ۲۴). در این تحقیق نیازها را با توجه به نظریات مازلو<sup>۳</sup> بررسی می‌نماییم. مازلو نیازهای انسان را به‌صورت سلسله مراتبی در پنج طبقه یعنی نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق و محبت، عزت‌نفس و خودشکوفایی جا داده است. ایده محوری این نظریه این است که نیازهای انسانی از لحاظ رشد و تسلط بر رفتار، ترتیب سلسله مراتبی دارند. یعنی هر چه نیاز در مرتبه پایین‌تر سلسله مراتب قرار داشته باشد، زودتر در فرایند آشکار می‌گردد. به محض ارضای نیازهای هر سطح، نیازهای سطح بالاتر مسلط شده و محور فعالیت موجود زنده را به‌خود اختصاص می‌دهند. به‌عبارت دیگر، به‌میزانی که یک نیاز ارضا می‌شود، به همان نسبت از قدرت انگیزش آن کاسته می‌شود و بر اهمیت نیاز بالاتر از آن افزوده می‌شود. او معتقد است نیازها در افراد مختلف

---

1-George Homenz

2 -need

3- Maslow

متفاوت و نسبی هستند. بنابراین نیازهای هیچ کس در تمام موارد و به‌طور کامل ارضا نشده و هیچ کس، تاکنون به رفاه کامل نرسیده است (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۱: ۶۸).

استحقاق<sup>۱</sup> به نقطه‌ای متعادل بین مشارکت و پاداش دلالت دارد. یعنی هر چه یک فرد مثلاً در امر سرمایه‌گذاری، سهام بیشتری بخرد، باید سود بیشتری هم ببرد، اگر غیر این رخ دهد، بی‌عدالتی در جامعه به‌وجود می‌آید (فیتزپتریک، ۱۳۸۱). در زمینه رفاه و بعد مورد توجه ما یعنی رفاه ذهنی، لازم است که به بررسی استحقاق افراد در نظریه برابری و عدالت از منظر فرد توجه داشته باشیم.

پرنفوذترین نظریه معاصر درباره عدالت<sup>۲</sup> تلاش برای ترکیب برخی از معیارهای عدالت مادی در قالب ایده قرارداد از منظر راولز است. جان راولز (۱۹۷۰) معتقد است که اصول تعیین نهادهای اساسی یک جامعه که در وضعیت منصفانه‌ای - به‌لحاظ رویه‌ای - انتخاب می‌شوند «موقعیت اولیه» و صائب‌ترین اندیشه‌های شهودی ما درباره چپستی که عدالت نیز آن را تأیید می‌کند عبارتند از: ۱- هر شخص باید حقی برابر با گسترده‌ترین نظام کلی آزادی‌های اساسی داشته باشد که قابل مقایسه با نظام مشابه آزادی برای همه است (Rawls, 1971). ۲- نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی باید چنان سامان یابد که هم (الف) بیش‌ترین نفع را برای محروم‌ترین‌ها داشته باشد و (ب) هم به مقام و موقعیت‌هایی تعلق گیرد که همگان به آنها دسترسی داشته باشند و فرصت‌های برابر منصفانه برای رسیدن به آنها فراهم باشد (همان).

نظریه برابری<sup>۳</sup> برای اولین بار توسط استیسی آدامز عنوان شد و بر این پایه استوار است که اشخاص می‌خواهند با آنها به عدالت رفتار شود. در این تئوری، برابری به‌عنوان باوری تعریف می‌شود بر مبنای این سوال که آیا با ما در ارتباط با دیگران به انصاف رفتار شده است (الوانی و بهرامی، ۱۳۷۷). تئوری برابری طی فرآیند چهار مرحله‌ای شکل می‌گیرد: نخست، شخص چگونگی رفتار اجتماع را با خود ارزیابی می‌کند سپس چگونگی رفتار اجتماع را با

---

1- Title

2- Justice

3- Equity theory



دیگران مورد داوری قرار می‌دهد. بعد از ارزیابی نحوه برخورد اجتماع با شخص و دیگری، در نهایت نتیجه ارزیابی‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شود و شخص موقعیت خود را با موقعیت دیگری مقایسه می‌کند که نتیجه این مقایسه برای شخص ممکن است احساس برابری یا نابرابری باشد (لهسائی‌زاده، ۱۳۷۳).

انسان‌ها نوعاً قادر و مایل به قضاوت‌های مطلق نیستند. بلکه عمدتاً در مقایسه با محیط اطراف، گذشته و یا انتظارات‌شان نسبت به آینده قضاوت‌های خود را بنا می‌کنند. بنابراین همیشه به تفاوت‌های موجود از سطوح ایده‌آلی که در ذهن دارند (سطح آرزو) حساس هستند و به آن واکنش نشان می‌دهند. تد رابرت گور در نظریه محرومیت نسبی<sup>۱</sup> خود بر این باور است که چنانچه در راه دستیابی افراد به اهداف و خواسته‌هایشان مانعی ایجاد شود، آنان دچار محرومیت نسبی می‌شوند و نتیجه طبیعی و زیستی این وضع، آسیب رساندن به منبع محرومیت است. بدین ترتیب محرومیت نسبی یعنی درک تفاوت میان انتظارات ارزشی و توانایی‌های ارزشی افراد. اما چگونه می‌توان به متغیر روانی محرومیت نسبی دست یافت؟ در پاسخ به این پرسش و در پردازش نظریه محرومیت نسبی، گور، خود ضمن اشاره به ذهنی بودن این متغیر در مثال‌هایی که برای آن ارائه می‌کند، به متغیرهای کلان و ساختاری اشاره دارد (سام دلیری، ۱۳۸۲) تدگار ضمن اشاره به ذهنی بودن فرضیه خود معتقد است که: «مردم ممکن است به‌طور ذهنی با توجه به انتظارات‌شان احساس محرومیت کنند، اما یک ناظر عینی آن را نیازمند تلقی نکنند، به‌همین ترتیب کسانی که در وضعیتی به‌سر می‌برند که از دید ناظر حد اعلای فقر یا محرومیت مطلق است، ولی خودشان، آن را ناعادلانه یا چاره ناپذیر قلمداد نمی‌کنند» (تدگار<sup>۲</sup>، ۱۳۷۷: ۵۴).

آزادی<sup>۳</sup> نیز مانند برابری، هم یک مفهوم و هم یک اصل است و در هر دو معنا، حول این پرسش محوری می‌چرخد: «آزادی یک فرد چگونه با آزادی یک جمع سازش‌پذیر است؟» (فیتزپتریک، ۱۳۸۱: ۸۶). یکی از نظریه‌پردازان مهم این حوزه آمارتیاسن می‌باشد. نظریه سن درباره رفاه معطوف به آزادی است. او متغیر مهم در رفاه را آزادی افراد می‌داند. بر این

1- Relative deprivation

2- Ted Rabert Gurr

3- Freedom

اساس هرگاه به آزادی توجه نشود، رفاه اجتماعی (در هر دو بعد عینی و ذهنی) کاهش می‌یابد. بحث آمارتیاسن از قابلیت آغاز می‌شود و معتقد است: ۱- قابلیت نوعی آزادی است. ۲- قابلیت یا توانمندی برای افراد آزادی می‌آورد (ذاکری، ۱۳۹۱). در دیدگاه آمارتیاسن آزادی‌های گوناگون به‌منظور توسعه (توسعه رفاه) نقش محوری و فراگیری دارند. این آزادی‌ها فراوان و بی‌شمارند، اما مهم‌ترین و برجسته‌ترین آنها را می‌توان با ۵ عنوان کلی مشخص کرد: ۱- فرصت‌های اقتصادی (شامل حق مالکیت، بازار آزاد، افزایش درآمد، تولید، مصرف و مبادله کالاهای اقتصادی) ۲- آزادی‌های سیاسی (امکان بررسی عملکرد و انتقاد از مسئولان، آزادی بیان و مطبوعات و در یک کلام دموکراسی) ۳- ترتیبات و تسهیلات اجتماعی (بهبود وضع زندگی، آموزش، بهداشت) ۴- تضمین شفافیت (درجه آشکاری امور و حق افشاگری که در نهایت از فساد جلوگیری می‌کنند) ۵- امنیت حمایتی (حمایت از آسیب‌پذیران مانند فقرا و بیکاران و...). نکته‌ای که نباید فراموش کرد همبستگی‌های بسیار قوی بین این آزادی‌ها است (نوری نایینی، ۱۳۸۳). از آنجایی که این مقاله در صدد بررسی چگونگی ارتباط الگوی مصرف و رفاه ذهنی است، باید نسبت به الگوی مصرف نیز ورود لازم را داشته باشد چون به‌نظر می‌رسد که با تفاوت در الگوی مصرف، رفاه ذهنی نیز تغییر پیدا می‌کند.

در مورد مصرف<sup>۱</sup> دیدگاه‌های نظری متعددی وجود دارد دسته‌ای از محققان حوزه مصرف، توجه خود را به جامعه مصرفی<sup>۲</sup> و مفاهیم همبسته آن یعنی مصرف‌گرایی<sup>۳</sup> و فرهنگ مصرفی<sup>۴</sup> معطوف داشته و مسئله عمده آنها تاریخ پیدایش جامعه مصرفی است و در این راستا، برخی از محققان، مصرف‌کنندگان و کنش‌ها و رفتارهای آنها را در کانون توجه خود قرار داده و به این مسئله پرداخته‌اند که چرا افراد وارد فرآیند مصرف می‌شوند. مبنای این تقسیم‌بندی در واقع سطح تحلیل نظریه‌ها است. اندیشمندانی که به بررسی تاریخ ظهور جامعه مصرفی می‌پردازند بر این عقیده‌اند که نفس پدیده مصرف چیز جدیدی نیست.

- 
- 1- Consumption
  - 2- Consumer society
  - 3- Consumerism
  - 4- Consumer culture

مصرف برای استمرار و باز تولید هر نوع نظم اجتماعی، اعم از سرمایه‌داری یا پیشاسرمایه‌داری، امری حیاتی است. بنابراین، آنچه ضرورت دارد، مطالعه تاریخ پیدایش جامعه در معنای مدرن است (Paterson, 2006). دیدگاه‌های موجود در این حوزه خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول پیدایش جامعه مصرفی مدرن را در اروپای غربی قرن ۱۷ و ۱۸ پیگیری کرده و بر میل آزمندانه مدرن برای کالاها و چیزهای نو در میان گستره وسیعی از افراد طبقه متوسط و صاحبان برخی مشاغل مدنظر دارند. از مشهورترین افراد این نحله فکری می‌توان به کولین کمپل اشاره کرد که میان رمانتیسیسم قرن ۱۸ و مصرف‌گرایی قائل به نوعی رابطه است. در دسته دوم دیدگاه‌هایی قرار می‌گیرند که به پیدایش جامعه مصرفی علاقه‌مند بوده و به قرن‌های ۱۹ و ۲۰ توجه دارند. از دید این اندیشمندان عامل اساسی در پیدایش جامعه مصرفی، خرید و مصرف انبوه و به‌ویژه گسترش فروشگاه‌های اواخر قرن ۱۹ است (Trentman, 2004). این دو دیدگاه جدای از تفاوت در دو برهه زمانی، در دو بعد دیگر نیز با هم تفاوت‌های بنیادین دارند: اندیشمندان دسته اول، با نظریه‌ای از فرهنگ کار می‌کنند که در آن به تأسی از دورکیم، نیازها نیز به اندازه امیال بر ساخته‌هایی فرهنگی اند نه اینکه ریشه در فیزیولوژی انسان داشته باشند. اما اندیشمندان دسته دوم، تعاریفی ذات‌گرایانه از نیازها به کار برده و آنها را مقوله‌هایی ثابت فرض می‌کنند. در نتیجه فارغ از نیازهای اساسی، سایر نیازها، نیازهایی انگیخته شده هستند و برانگیختن نیازها، فرآیندی است که از اواخر قرن ۱۹ آغاز شده است. تفاوت دوم به سنت‌های ملی متعارض تاریخ‌نگاری برمی‌گردد. در سنت آلمانی-فرانسوی توجه به مصرف از درون بسط وبری تاریخ اجتماعی پدیدار شده است. طبق این سنت، مصرف بیش از آن که همزاد مدرنیته باشد، یکی از پیامدهای آن و حتی بیش از آن که موضوعی قائم به ذات باشد، منبعی است برای پاسخگویی به مسائل مربوط به طبقه و منزلت. این مسئله بیش از هر کسی دیگر مورد توجه بوردیو<sup>۱</sup> قرار گرفته است. او با به‌کارگیری مفاهیم ابداعی خود- سرمایه، عادت‌واره<sup>۲</sup> و میدان- و استفاده از فرمول خویشاوندی ساختاری، سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف افراد و گروه‌های گوناگون اجتماعی را بر اساس حجم و ترکیب کلی سرمایه تحت تملک آنها و بنابراین بر

1- Bourdieu

2- Habitus

اساس جایگاه آنها در فضای اجتماعی، از هم متمایز می‌کند (بورديو، ۱۳۸۱ و ۱۹۸۴). نکته مهم این است که در دیدگاه او مصرف و سبک زندگی نمودهایی هستند از طبقه و عنصر انتخاب، که در نهایت به نتیجه‌ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل می‌یابد (Paterson, 2006). او بر این باور است که منطق اقتصاد نوین به‌گونه‌ای است که در آن اخلاق لذت‌جویانه مصرف بر اخلاق زاهدانه تولید و انباشت پیشی می‌گیرد. این اقتصاد طالب نوعی دنیای اجتماعی است که در آن، مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند بر اساس ظرفیت‌شان در مصرف، نیز ارزیابی می‌شوند (بورديو، ۱۹۸۴). بورديو بر رابطه دیالکتیکی میان ساختارهای عینی و پدیده‌های ذهنی تأکید می‌کند (ریترز، ۱۳۷۴) این رویکرد به بورديو امکان می‌دهد از دوگانه‌انگاری‌های نظریه ساختارگرایی - فرهنگ‌گرایی یا عینیت و ذهنیت اجتناب ورزد. بدین معنا که ساختار یا عین بر فرهنگ یا ذهن ارجح باشد.

اما در دیدگاه‌هایی که به رفتار مصرف‌کننده توجه می‌شود، چهار تصویر از مصرف‌کننده ترسیم شده است: تصویر اول متعلق به دیدگاه انتخاب عقلانی است، که بر اساس آن انسان‌ها موجوداتی عقلانی و حسابگر هستند که با سبک و سنگین کردن منابع در اختیار و رتبه‌بندی نیازهای خود، به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که بیشترین سود و کمترین زیان‌ها را ببرند (Campbell, 2005).

در تصویر دوم که از آن نظریه انتقادی است، مصرف‌کننده سوژه‌ای منفعل تصور می‌شود که مورد دستکاری<sup>۱</sup> و استثمار نیروهای بازار واقع شده و به‌میزان زیادی مجبور است به شیوه‌ای که این نیروها می‌خواهند، مصرف کند (Paterson, 2006; Campbell, 2005; Clark, 2003).

تصویر سوم دیدگاه پست مدرنیستی است که در آن مصرف‌کننده نه یک کنشگر عقلانی است و نه یک موجود ساده لوح، بلکه فردی است که خود آگاهانه معنای نمادین وابسته به کالاها را دستکاری کرده است و با انتخاب و مصرف یک کالای خاص می‌کوشد یک عقیده

یا هویت را خلق و نگهداری کند (کمپل، ۲۰۰۵) متفکرین این نحله از قبیل فیسک<sup>۱</sup> و فدرستون<sup>۲</sup> استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان تبدیل به متخصصان متبحری شده‌اند که یادگرفته‌اند چگونه مداوم پیام‌های مندرج در کالاها را رمزگشایی کرده و با تفاسیری که خود از آن به‌عمل می‌آورند، معانی‌شان را تغییر دهند.

تصویر چهارم، تصویری است که کولین کمپل از مصرف‌کننده ارائه داده و آن را مصرف‌ماهرانه<sup>۳</sup> می‌نامد. از دید وی مصرف‌کنندگان به‌نحوی فعالانه به کالاها و خدمات واکنش نشان داده و آگاهانه آنها را به‌عنوان ابزارهایی برای تحقق اهداف خود به‌کار می‌گیرند. ولی منظور کمپل این نیست که مصرف‌کنندگان می‌کوشند حسی از هویت را خلق و حفظ کنند، بلکه از دید وی، مصرف‌کنندگان دارای حسی روشن و با ثبات از هویت هستند و در واقع همین حس است که منجر به شیوه‌های متمایز مصرف آنها می‌شود (Campbell, 2005).

با توجه به نظریات مطرح شده به‌نظر می‌رسد، نظریه بوردیو چارچوب مناسب‌تری برای تحلیل مسائل مربوط به مصرف باشد و این امر بیش از هر چیز شاید به‌خاطر بنیان نظری مستحکمی است که دارای مفاهیم، پیش‌فرض‌ها و گزاره‌های روشن و نیز تلاش‌های خود بوردیو برای آزمون تجربی آنها باشد. هم‌چنین او چندین مؤلفه را برای درک بهتر الگوی مصرف و تفاوت افراد در مصرف مطرح می‌کند که در این مقاله از سه متغیر (اوقات فراغت، کالاهای فرهنگی و مدیریت بدن) جهت شناسایی و طبقه‌بندی الگوهای مصرف استفاده کرده‌ایم.

### فرضیه‌های پژوهش

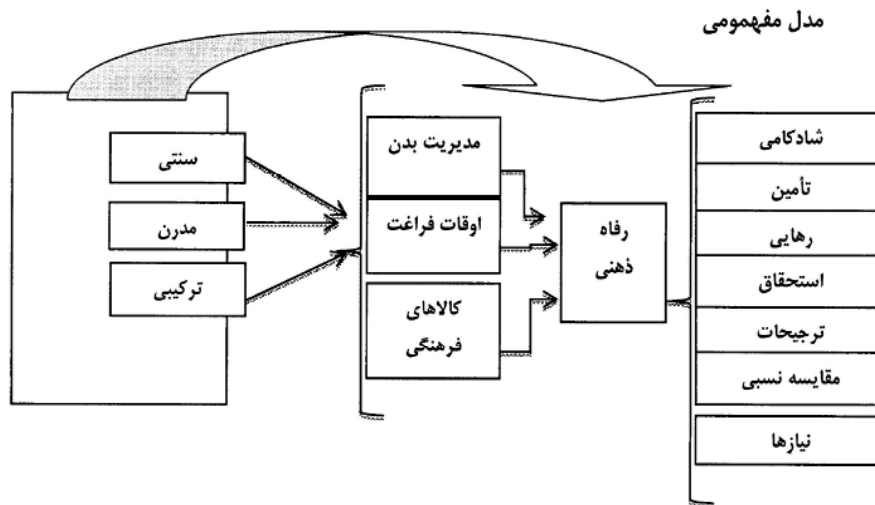
- بین الگوهای مصرف و میزان رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین الگوی مصرف سنتی و میزان رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین الگوی مصرف مدرن و میزان رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری وجود دارد.

1- Fisk

2- Feathrestone

3- Craft Consumption

بین الگوی مصرف ترکیبی و میزان رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری وجود دارد.



### روش تحقیق

در پژوهش حاضر به لحاظ مفهومی از روش مطالعه اسنادی و از حیث تجربی برای بررسی متغیرها و چگونگی توزیع آنها در جامعه از روش پیمایشی استفاده شده است.

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از کلیه جمعیت بالای ۱۵ سال (زن و مرد) در شهر تهران در سال ۱۳۹۳، که سابقه سکونت آنها بیش از پنج سال است و ۵۹۲۰۹۳۰ نفر را در برمی‌گیرد. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران و جدول کرجس و مورگان (در فرمول کوکران از پنج درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان) استفاده شده است. با پذیرش ۰/۰۵ خطا، از طریق فرمول فوق می‌توان حجم نمونه را چنین برآورد کرد:

$$n = \frac{\left(\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}\right)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1\right)} \quad n = \frac{384 \cdot 16}{1.000049044} \cong 384$$

حجم جمعیت آماری  $N=5920930$

$t=1/96$  درصد خطای معیار (ضریب اطمینان قابل قبول)

$q=0/5$  نسبتی از جمعیت فاقد صفت (زنان)

$P=0/5$  نسبتی از جمعیت فاقد صفت (مردان)

$d=0/05$  سطح خطا

با استفاده از این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده که برای بالا بردن دقت نمونه‌گیری این میزان به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است.

با توجه به این که جامعه مورد پژوهش از دسته‌های جداگانه‌ای تشکیل شده و عناصر آن جامعه در این دسته‌ها توزیع شده‌اند و با توجه به بزرگ بودن جامعه پژوهش عملی‌ترین و مطلوب‌ترین راه‌حل این است که افراد جامعه با توجه به سلسله مراتبی (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه انتخاب شوند، در نتیجه محقق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده کرده است، بدین صورت که شهر تهران در ابتدا به پنج بخش شمال، مرکز، شرق، غرب و جنوب شهر تقسیم و از هر بخش دو منطقه (تصادفی) و از هر منطقه ۴ محله (تصادفی) انتخاب شده است، سپس از هر محله تعداد حدود ۱۰ پرسشنامه (تصادفی) و در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است.

بخش شمال مناطق ۱ (شامل محله‌های: نیاوران، سوهانک، درکه، قیطریه) و ۳ (شامل محله‌های: زرگنده، ونک، سیدخندان، دروس).

بخش مرکز مناطق ۱۰ (شامل محله‌های: سرسبیل شمالی، هاشمی، بریانک، جی) و ۱۲ (شامل محله‌های: بهارستان، آبشار، سنگلج، دروازه غار).

بخش شرق مناطق ۱۳ (شامل محله‌های: قاسم‌آباد، صفا، دهقان، زینبیه) و ۱۵ (شامل محله‌های: شهید بروجردی، مسعودیه، رضویه، ابوذر).

بخش غرب مناطق ۲۱ (شامل محله‌های: تهرانسر شرقی، شهرک دانشگاه، چیتگر شمالی، وردآورد) و ۲۲ (شامل محله‌های: نه، هشت، زیبا دشتک پایین، امید دژبان).

بخش جنوب مناطق ۱۸ (شامل محله‌های: ۱۷ شهرپور، ولیعصر شمالی، خلیج فارس جنوبی، یافت آباد شمالی) و ۲۰ (شامل محله‌های: جوانمرد قصاب، ۱۳ آبان، ظهیرآباد، فقرآباد).

واحد تحلیل در این تحقیق، فرد می‌باشد و سطح تحلیل خرد است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، «پرسشنامه» محقق ساخته توأم با «مصاحبه» است، تا به این وسیله از معایب پرسشنامه کاسته نشده و با پر کردن پرسشنامه به شیوه مصاحبه با ایجاد یک ارتباط صمیمی، امکان درک، کشف و دریافت پاسخ‌های مناسب برای دسترسی به واقعیت فراهم شود.

برای کسب روایی ابزار مورد استفاده تحقیق حاضر و انطباق تعریف عملیاتی متغیر مورد اندازه‌گیری با تعریف نظری مورد ارزیابی از روش اعتبار صوری (منظور این است که بعد از طراحی و ساختن ابزار اندازه‌گیری به داوران «متخصصان» و صاحب‌نظران مراجعه شد تا صحت، درستی و همخوانی ابزار تحقیق از منظر نخبگان برآورد شود) و محتوایی (در اینجا هدف اینست که ابزار اندازه‌گیری از منظر جامعیت و در بردارندگی سوالات در ارتباط با تعریف مفهومی و تعریف عملیاتی مورد ارزیابی قرار گیرد و مشخص شود آیا ابزار مورد نظر کفایت و توانایی لازم را جهت سنجش معرف‌ها و شاخص‌های متغیر مورد نظر دارد یا خیر؟) استفاده شده است. همچنین از نظریه‌ها، متون علمی، تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق و نیز سوالات استاندارد استفاده شده است. در جهت اعتلای اعتبار ابزار ساخته شده نیز با اساتید مجرب و چندین نفر از کارشناسان ارشد و دکترا در مسائل علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و روش تحقیق در خصوص دلالت هر گزاره با مفهوم (یا ارتباط هر عبارت با مفهوم تعریف شده مورد نظر) مشورت گردید. در ضمن، تا حد امکان برای بالا بردن روایی ابزار تحقیق، از پرسش‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه و معتبر استفاده شده است.

به‌منظور محاسبه پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) نیز از روش پایایی همپا و مهم‌ترین شاخص آن یعنی آلفای کرونباخ (منصوریان، ۱۳۸۱: ۸۳) استفاده گردید. این آزمون به ما می‌گوید که آیا اجزای درونی یک شاخص با هم سازگاری دارند یا خیر. از آنجا که اگر مقدار



آلفا از ۰/۷ بیشتر باشد، سازگاری درونی مناسبی بین گویه‌ها وجود دارد، نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد ضرایب اعتبار همه مفاهیم، بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین ابزار ما از ضریب اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون کرانباخ حاصل از پرسشنامه

متغیر	آلفای کرانباخ	متغیر	آلفای کرانباخ
رفاه ذهنی	۰/۷۹۰	مقایسه نسبی	۰/۸۱۳
شادکامی	۰/۸۴۳	رهایی	۰/۸۲۵
تأمین	۰/۷۵۸	مدیریت بدن	۰/۸۲۶
ترجیحات	۰/۷۱۱	کالاهای فرهنگی	۰/۸۸۳
استحقاق	۰/۸۷۲	اوقات فراغت	۰/۹۰۵
نیاز	۰/۹۲۰		

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

#### الگوی مصرف

مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیرکاری و غیرتولیدی است و به فرآیندی اشاره دارد که در آن، کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. صحبت کردن از الگو نیز به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده‌های پراکنده و منفرد است. بنابراین منظور از الگوهای مصرف این است که آیا بر حسب نوع کالاها و فعالیت‌های مورد استفاده افراد، شیوه مصرف آنها و معیارها و موازین انتخاب آن کالاها، تفاوت‌هایی معنادار در میان الگوهای مصرف مورد مطالعه دیده می‌شود یا نه؟ (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۵)

در این پژوهش الگوی مصرف با استفاده از سه متغیر (مدیریت بدن، اوقات فراغت، کالاهای فرهنگی) به سه طیف (سنتی، مدرن و ترکیبی) تقسیم شده است. هر کدام از این متغیرها به ترتیب تعریف نظری و عملیاتی می‌گردند و در نهایت با استفاده از طیف لیکرت سنجیده می‌شوند. از مجموعه نمراتی که فرد در هر کدام از متغیرها به دست می‌آورد نوع الگوی مصرفی او مشخص می‌شود. این مؤلفه‌ها به ۳۶ سوال تقسیم شده که کمترین نمره

۳۶ و بیشترین نمره افراد ۱۸۰ می‌باشد از مجموعه نمراتی که فرد در هر متغیر به‌دست می‌آورد نوع الگوی مصرفی او مشخص می‌شود. هر پاسخگو از مجموع گویه‌های مطرح شده (۳۶ گویه) قادر خواهد بود امتیازی بین حداقل ۳۶ و حداکثر ۱۸۰ را برای نوع الگوی مصرف خود کسب کند و در یکی از قسمت‌های طیف زیر قرار گیرند:

- افرادی که امتیازی بین ۳۶ تا ۸۴ را کسب کنند، الگوی مصرف‌شان در سطح «سنتی» قرار می‌گیرد.
- افرادی که امتیازی بین ۸۴ تا ۱۳۲ را کسب کنند، الگوی مصرف‌شان در سطح «ترکیبی» قرار می‌گیرد.
- افرادی که امتیازی بین ۱۳۲-۱۸۰ را کسب کنند، الگوی مصرف‌شان در سطح «مدرن» قرار می‌گیرد.

الگوی مصرف سنتی: به معنای بهره‌گیری افراد از عناصر و عوامل گذشته، روابط خانوادگی و اجتماعی سنتی و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع سنتی در مدیریت بدن، نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی برای برآوردن یک یا چند نیاز ذاتی است.

الگوی مصرف مدرن: به معنای بهره‌گیری افراد از عناصر و عوامل نو و جدید، روابط خانوادگی و اجتماعی مدرن و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع مدرن در مدیریت بدن، نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی برای برآوردن یک یا چند نیاز ذاتی است.

الگوی مصرف ترکیبی: الگویی تلفیقی از عناصر و مقولات زندگی مدرن و سنتی و نیز روابط و رفتارهای ترکیبی است که افراد در مدیریت بدن، نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی خود بکار می‌بندند.

مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است که به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی

(استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادوکلن و دئودورانت زیربغل)، به شاخصی اساسی تبدیل شده است (ارمکی و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها، و همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن در زمره این شاخص‌ها هستند. این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

تمیز و مرتب بودن لباس، آراستگی صورت، آراستگی موی سر، استفاده از عطر/دئودورانت، استفاده از کرم برای بهداشت و مراقبت از پوست، تناسب اندام از طریق رفتن به باشگاه‌های ورزشی، تناسب اندام از طریق رژیم‌های غذایی، تناسب اندام از طریق دارو، جراحی‌های زیبایی، استفاده از خالکوبی و تاتو روی بدن.

اوقات فراغت، فعالیتی است که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده و شخصیت خود را گسترش می‌دهند. چگونگی گذران اوقات فراغت، بازتابی از شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر جامعه است که استفاده مطلوب از این اوقات می‌تواند تأثیر درخور توجهی در بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه داشته باشد. در این پژوهش فراغت به سه بعد فراغت سنتی و مدرن و ترکیبی تقسیم شده است. اوقات فراغت سنتی، شکلی از گذران فراغت است که بیشتر مبتنی بر الگوهای ساده و قدیمی زندگی بوده و بر رویکردها و قالب‌های مذهبی افراد نیز استوار است، مانند گردش و تفریح با خانواده، حضور در مساجد، مراسم دعا و هیأت‌های مذهبی، بودن در کنار خانواده و غیره (فکوهی و انصاری مهابادی، ۱۳۸۲: ۷۱).

اوقات فراغت مدرن، شکلی از گذران فراغت است که بیشتر مبتنی بر الگوهای جدید زندگی است. در این شکل از فراغت، رویکردهای مذهبی و سنتی کمتر در نظر گرفته شده و فراغت بیشتر حالت فردی پیدا کرده است. همچنین نوع گذران اوقات فراغت در دوره مدرن پرهزینه‌تر و جدیدتر است. در دوره مدرن در کنار اوقات بیکاری فرد - که صرف فعالیت‌های سازنده‌ای مثل هنر و ورزش و امثال آن می‌شود - بیش از پیش، انواع فراغت‌هایی که با فعل‌پذیری توأم است رواج پیدا می‌کند مانند: رفتن به پارک، رفتن به

باشگاه‌های ورزشی، رفتن به کتابخانه عمومی، قدم زدن در بازارها و فروشگاه‌ها، بازی‌های فکری، خرید رفتن، مطالعه آزاد، نامه‌نگاری اینترنتی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری و غیره از اموری است که قسمت چشم‌گیری از اوقات فراغت مردم را در برمی‌گیرد (مهدوی و مولایی، ۱۳۸۴: ۵). اوقات فراغت ترکیبی نیز، عبارت است از زمانی که فرد فراغت خود را به هر دو شیوه سنتی و مدرن بگذراند. این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

گردش و تفریح با خانواده، رفتن به مراسم مذهبی، شرکت در مناسک دینی (سخنرانی دینی، شرکت در دعا، جلسه قرآن، نماز جماعت)، رفتن به اماکن مقدسه، بودن در کنار خانواده، تماشای تلویزیون، شرکت در کلاس‌های هنری (تئاتر، موسیقی، نقاشی، خطاطی و ...)، صحبت‌های تلفنی، معاشرت با دوستان، ورزش (تنیس، والیبال، بدنسازی، شنا و...)، تماشای فیلم از طریق ویدئو یا ماهواره، رفتن به کلاس‌های آموزشی (زبان، کامپیوتر)، رفتن به پاساژها و مراکز خرید برای تفنن، رفتن به تئاتر و سینما، گردش و تفریح در پارک یا طبیعت، سفرهای داخلی و خارجی.

کالاهای فرهنگی: یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد. بوردیو کالاهای فرهنگی را شامل هنر، موسیقی، تئاتر، ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع نظام نمادین بیان می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

مطالعه کتاب‌های غیردرسی و مجلات، مطالعه روزنامه، گوش دادن به رادیو، گوش دادن به موسیقی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از اینترنت، تماشای برنامه‌های ماهواره، رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، رفتن به سینما و تئاتر، استفاده از ویدئو، دی‌وی‌دی، سی‌دی، پلی‌استیشن، گیم‌نت.

رفاه ذهنی: همان‌طور که تونی فیتزپتریک اشاره می‌کند، رفاه ذهنی به احساسات،

ادراک‌ها، شناخت‌ها و تجارب همان فردی مربوط می‌شود که موضوع رفاه قرار گرفته است (فیتزپتریک، ۱۳۸۳: ۲۷). فیتزپتریک رفاه را در چشم اندازهای رفاهی خلاصه می‌کند که عبارتند از: شادکامی، تأمین، ترجیحات، استحقاق، نیازها، مقایسه نسبی و رهایی.

هر کدام از این مفاهیم در زیر تعریف نظری و عملیاتی و در نهایت با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. از مجموعه نمراتی که فرد در هر کدام از مفاهیم به دست می‌آورد رفاه ذهنی او مشخص می‌شود. این گویه‌ها و ابعاد به ۵۶ سوال تقسیم شده که کمترین نمره ۵۶ و بیشترین نمره افراد ۲۸۰ می‌باشد. هر پاسخگو از مجموع گویه مطرح شده (۵۶ گویه) قادر خواهد بود امتیازی بین حداقل ۵۶ و حداکثر ۲۸۰ را برای میزان رفاه ذهنی خود کسب کند و در یکی از قسمت‌های طیف زیر قرار گیرند:

افرادی که امتیازی بین ۵۶ تا ۱۳۰/۶ را کسب کنند، رفاه ذهنی‌شان در سطح «پایینی» قرار می‌گیرد.

افرادی که امتیازی بین ۱۳۰/۶ تا ۲۰۵/۳ را کسب کنند، رفاه ذهنی‌شان در سطح «متوسطی» قرار می‌گیرد.

افرادی که امتیازی بین ۲۰۵/۳ - ۲۸۰ را کسب کنند، رفاه ذهنی‌شان در سطح «بالایی» قرار می‌گیرد.

شادکامی: «شادکامی حالتی است که لزوماً به احساس سرخوشی یا شادکامی خاصی کاهش‌پذیر است، حالتی که غالباً به‌عنوان رضایت یا خرسندی از آن یاد می‌شود» (فیتزپتریک، ۱۳۸۳: ۲۰). «مفهوم رضایت از زندگی نیز بعد ذهنی مفهوم کیفیت زندگی است که به‌طور کلی مبتنی بر درک فرد از وضعیت جسمی، روانی و اجتماعی و محیطی خود و احساس رضایتمندی و شادمانی از بودن در این وضعیت می‌باشد» (احمدی، ۱۳۸۳: ۴). برای اندازه‌گیری شادکامی روش‌های گوناگونی به‌کار برده می‌شود. در این میان پرسشنامه شادکامی آکسفورد جایگاه ویژه‌ای دارد و در چندین پژوهش به‌کار رفته است. این ابزار در سال ۱۹۸۹ توسط آرجیل و لو تهیه شده است. در این تحقیق نیز از پرسشنامه شادکامی آکسفورد

(OHI) الگو گرفته شده ولی سعی شده است که سوالات با توجه به فرهنگ جامعه محقق تهیه گردند. این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

احساس شادکامی و سرزندگی نسبت به ۵ سال پیش، احساس آرامش در زندگی، رضایت از پیشامدها و روندهای زندگی، نتیجه بخش بودن کارها و فعالیت‌ها، احساس خوب از زندگی، انرژی و توان برای انجام کارهای نو و جدید، احساس شادی و خوشحالی از رویدادهای گذشته، آمادگی از نظر روحی و روانی، عشق به زندگی، رضایت و خوشبختی در زندگی.

تأمین (احساس امنیت)<sup>۱</sup>: «احساس امنیت مستلزم توانایی در حفظ آنچه که شخص دارد و حصول اطمینان از تداوم برخورداری از آن در آینده است» (صفدری، ۱۳۷۴: ۳۶-۳۸). این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

تأمین سلامتی، تأمین اقتصادی، تأمین زندگی، کمک دولت به مردم، امنیت قضایی، امنیت اجتماعی از جانب پلیس، امنیت سیاسی.

ترجیحات ارزشی: گونه‌ای از معیارهای فرهنگی هستند که بیانگر آن دسته از اهداف کلی است که از لحاظ اجتماعی، مطلوب محسوب می‌شوند. ارزش‌ها تدارک‌کننده مفهوم و مشروعیت نهایی برای قواعد و ضوابط رفتارهای اجتماعی هستند (محسنی، ۱۳۷۹: ۳۶۲). منظور از ترجیحات ارزشی میزان اهمیتی است که افراد برای هر کدام از ارزش‌های مختلف قائل می‌باشند. فیتزپتریک معتقد است فردی که ترجیحات او برآورده شده است، رفاه بیشتری نسبت به فردی که ترجیحاتش برآورده نشده است، دارد. این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

علاقه فرد به رژیم غذایی خود، پوشیدن پوشاک‌های مورد علاقه خود، مطالعه کتاب‌های مورد علاقه خود، تماشای فرد به فیلم‌هایی مورد علاقه خود، گوش دادن فرد به موسیقی مورد علاقه خود.

استحقاق (احساس عدالت): استحقاق به نقطه‌ای متعادل بین مشارکت و پاداش دلالت

دارد. یعنی هر چه یک فرد مثلا در امر سرمایه گذاری، بیشتر سهام بخرد، باید سود بیشتری هم ببرد، اگر غیر این رخ دهد بی عدالتی در جامعه به وجود می آید (فیتزپتریک، ۱۳۸۳: ۲۴). این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

انطباق بین میزان کار و درآمد، اعتقاد به راحت‌تر بودن زندگی در قیاس با میزان تلاش و زحمت، اعتقاد به ضرورت برابری بین درآمد در مقایسه با میزان زحمت و تلاش، اعتقاد به ضرورت برخورداری از شغل بهتر در مقایسه با میزان زحمت و تلاش.

نیاز در دیدگاه فیتزپتریک، ظاهرا چیزی را توصیف می‌کند که به طبیعت آدمی مربوط است و ضرورت بیشتری نسبت به ترجیحات دارد. بنابراین، کمتر فردگرایانه است. ظاهرا نیازها عمومی‌ترند و وجه اشتراک بیشتری از خواسته‌ها دارند. نیازها، به‌علاوه، به نوعی تعریف و اندازه‌گیری عینی میدان می‌دهند که به رفتار بازار بستگی ندارد (فیتزپتریک، ۱۳۸۱: ۲۳) این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

وضعیت تغذیه، وضعیت پوشاک، وضعیت مسکن، وضعیت اوقات فراغت، وضعیت آسایش خاطر، وضعیت شرایط ازدواج یا در صورت متأهل بودن فرد، وضعیت ادامه زندگی زناشویی، وضعیت احترام دوستان به وی، وضعیت احترام جامعه به فرد، وضعیت اشتغال مناسب، وضعیت آموزش‌های لازم، وضعیت رسیدن فرد به اهداف خود.

مقایسه نسبی: از اختلاف بین آنچه فرد می‌خواهد و انتظار دارد، با آنچه که به‌دست می‌آورد و همچنین مقایسه با دیگرانی که او شرایط خود را با آنها می‌سنجد، به‌دست می‌آید و ممکن است شخص دچار حالتی از احساس محرومیت شود (کوهن، ۱۳۸۳). پس یک وضعیت ذهنی و روانی است که تحت تاثیر اختلاف درک شده میان دو چیز دیگر یعنی انتظارات ارزشی و توانایی‌های ارزشی قرار دارد. این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

منزلت و موقعیت خانوادگی، ثروت و دارایی (خانه، اتومبیل و...)، میزان تحصیلات خودتان، برخورداری از یک زندگی آرام و راحت، میزان تفریحات، میزان درآمد

رهایی: آزادی ارزشی است که در تمامی مباحث زندگی و توسعه به‌عنوان گوهری والا و

روحي متعالی در جریان است و بدون وجود آن، توسعه و تعالی و پیشرفت تهی، غیرقابل حصول، فاقد امکان سنجش و بی‌محتواست. آزادی هم عرصه و منظر و دیدگاه توسعه را مشخص می‌کند، هم هدف توسعه را مفهوم می‌بخشد و هم راهبرد این فرایند فراگیر و به هم پیوسته را تشکیل می‌دهد. آزادی‌های گوناگون به‌منظور توسعه (توسعه رفاه) نقش محوری و فراگیر بسیار مهم دارند. این آزادی‌ها فراوان و بی‌شمارند، اما مهم‌ترین و برجسته‌ترین آنها را می‌توان با ۵ عنوان کلی مشخص کرد: ۱- فرصت‌های اقتصادی (شامل حق مالکیت، بازار آزاد، افزایش درآمد، تولید، مصرف و مبادله کالاهای اقتصادی) ۲- آزادی‌های سیاسی (امکان بررسی عملکرد و انتقاد از مسئولان، آزادی بیان و مطبوعات و در یک کلام دموکراسی) ۳- ترتیبات و تسهیلات اجتماعی (بهبود وضع زندگی، آموزش، بهداشت) ۴- تضمین شفافیت (درجه آشکاری امور و حق افشاگری که در نهایت از فساد جلوگیری می‌کنند) ۵- امنیت حمایتی (حمایت از آسیب‌پذیران مثل فقرا و بیکاران و...) نکته‌ای که نباید فراموش کرد همبستگی‌های بسیار قدرتمند بین این آزادی‌ها می‌باشد (نوری نایینی، ۱۳۸۳: ۴۳۶-۵۰۲). این مفهوم از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

امکان انتقاد از مسئولان، اداره امور به‌دست مردم، آزادی بیان مطبوعات و رسانه، رعایت حقوق مالکیت و کسب و کار، تولید آزادانه کالاهای، عدم محدودیت مردم در مصرف کالاهای، دسترسی به اطلاعات خرید و فروش کالا، وجود فرصت‌های مناسب برای پیشرفت، وضعیت آموزش مناسب، وضعیت بهداشتی مناسب، دانستن ریشه مشکلات توسط مردم و مسئولان، شناسایی اخلاط‌گران و مفسدین اقتصادی، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر مانند بیکاران و فقرا از سوی دولت.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

جامعه آماری این تحقیق ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال شهر تهران هستند، که از این میان حدود ۴۹/۵ درصد آن را زنان و ۵۰/۵ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند؛ بیشترین



فراوانی در گروه سنی ۱۵-۱۹ سال و کمترین فراوانی در گروه سنی ۷۰ سال به بالا قرار دارند. ۳۰/۲ درصد افراد با مدرک تحصیلی «دیپلم» بیشترین سهم مدارک تحصیلی را به خود اختصاص داده‌اند در حالیکه ۳/۸ درصد افراد بی‌سواد و مابقی افراد دارای سایر مدارک تحصیلی هستند. ۳۵ درصد جامعه آماری تحقیق «مجرد» و ۶۵ درصد نیز «متأهل» هستند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی درصدی متغیرهای الگوی مصرف و شاخص‌های رفاه ذهنی

شاخص‌ها	پایین	متوسط	بالا
مدیریت بدن	۳۶	۵۷/۷	۶/۳
کالاهای فرهنگی	۳/۸	۶۴/۴	۳۱/۶
گذران اوقات فراغت	۴/۱	۸۶	۹/۹
احساس استحقاق	۴	۸۵	۱۱
احساس محرومیت	۴۴	۴۷	۹
شادکامی	۵	۸۵	۱۰
دستیابی به ترجیحات	۵۳	۴۱	۷
ارضای نیاز	۳۳	۶۶	۰/۸
احساس رهایی	۳/۲	۵۹	۳۷/۸
احساس امنیت	۳۹	۵۴	۷

نظرات جامعه آماری در مورد متغیرهای الگوی مصرف حاکی از آنست که اکثریت جامعه آماری در هر سه شاخص سنتی، ترکیبی و مدرن در سطح متوسطی قرار دارند که این امر میزان گرایش افراد را به استفاده از الگوی مصرف ترکیبی نشان می‌دهد. وضعیت رفاه ذهنی افراد مورد پژوهش نیز با توجه به نمره اکتسابی از میزان احساس خود به هفت شاخص مطرح شده نشان می‌دهد که تعداد کثیری از افراد احساس رفاه ذهنی متوسطی را در ذهن خود تجربه می‌کنند، در حالی که تعداد کمی از پاسخگویان احساس رفاه ذهنی بالایی را ابراز داشته‌اند. این امر توسعه مورد انتظار و نیز جامعه رفاهی مورد نظر مسئولان و برنامه‌ریزان را تحقق نخواهد بخشید (جدول شماره ۲).

## یافته‌های استنباطی

برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته (رفاه ذهنی) از طریق متغیرهای الگوی مصرف (مستقل) و تعیین سهم هر یک از متغیرها در تبیین متغیر وابسته از تکنیک تحلیل رگرسیونی چندمتغیره استفاده شده است.

جدول شماره ۳: نتایج رگرسیون متغیر رفاه ذهنی بر اساس متغیرهای مدیریت بدن، اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدیریت بدن، اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی
۰/۰۰۰	۳۳/۳	۳۲۳۰۷/۸۶۲	۳	۹۶۹۲۳/۵۸۵	رگرسیون
....	....	۹۶۷/۷۲۰	۳۸۸	۳۷۵۴۷۵/۵۱۷	باقی مانده
....	....	....	۳۹۱	۴۷۲۳۹۹/۱۰۲	مجموع

مطابق جدول شماره ۳، میزان آماره F برابر با ۳۳/۳ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است؛ به منظور بیان روابط در ادامه ضرایب مدل رگرسیون مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول شماره ۴: بررسی نتایج مربوط به میزان رابطه متغیرهای الگوی مصرف با متغیر رفاه ذهنی

مقدار Sig	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	B	
۰/۰۰۰	۵/۳۹۴	۰/۳۲۰	۰/۲۲۷	مدیریت بدن
۰/۰۰۰	۶/۵۸۴	۰/۳۷۸	۰/۲۲۵	اوقات فراغت
۰/۰۰۰	۴/۹۹۱	۰/۲۹۹	۰/۲۲۴	کالاهای فرهنگی

همان‌طور که در جدول شماره ۴ آمده است، سهم نسبی هر متغیر نشان می‌دهد که رابطه سه متغیر مدیریت بدن، کالاهای فرهنگی و اوقات فراغت با رفاه ذهنی معنی‌دار است. متغیر اوقات فراغت با ضریب بتای ۰/۳۷۸ و مدیریت بدن با ضریب بتای ۰/۳۲۰ و متغیر کالاهای فرهنگی با ضریب بتای ۰/۲۹۹ به ترتیب بیشترین ارتباط را با متغیر رفاه ذهنی داشته‌اند. بر این اساس تغییر یک واحد انحراف استاندارد در متغیر اوقات فراغت باعث تغییر

به مقدار ۰/۳۷۸ واحد انحراف استاندارد در متغیر رفاه ذهنی، تغییر یک واحد انحراف استاندارد در متغیر مدیریت بدن باعث تغییر به مقدار ۰/۳۲۰ واحد انحراف استاندارد در متغیر رفاه ذهنی و تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر کالاهای فرهنگی باعث تغییر ۰/۲۹۹ واحد انحراف استاندارد در متغیر رفاه ذهنی می‌شود. به عبارت دیگر هر یک از این متغیرها بر اساس رتبه اثرگذاری می‌توانند منجر به تغییر و نوسان در میزان رفاه ذهنی افراد شوند.

جدول شماره ۵: نتایج محاسبه ضریب همبستگی مدیریت بدن، اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی با رفاه ذهنی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۴۵۳	۰/۲۰۵	۰/۱۹۹	۳۱/۱۰۸۲۰

همانطور که جدول ۵ نشان می‌دهد، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۱۹۹ است؛ یعنی، ۱۹/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفاه ذهنی) را متغیرهای مدیریت بدن، اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی تعیین می‌کنند و باقی‌مانده آن تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل است.

جدول شماره ۶: توزیع رابطه بین الگوهای مصرف با میزان رفاه ذهنی

میزان رفاه ذهنی	الگوی مصرف		
	سنتی	ترکیبی	مدرن
رفاه ذهنی پایین	۱۲	۱۹	-
درصد	۹۲/۳	۵/۴	-
رفاه ذهنی متوسط	۱	۳۱۱	۲
درصد	۷/۷	۸۸/۸	۱۱
رفاه ذهنی بالا	-	۲۰	۱۶
درصد	-	۵/۷	۹/۴
جمع کل	۱۳	۳۵۰	۱۸
درصد کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مطابق با نتایج جدول ۶ نیز، بین الگوی مصرف سنتی، ترکیبی و مدرن با میزان رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری را مشاهده می‌شود. زیرا افرادی که دارای الگوی مصرف سنتی

هستند بیشترین میزان رفاه ذهنی پایین (۹۲/۳ درصد)، افرادی که دارای الگوی مصرف ترکیبی هستند بیشترین رفاه ذهنی متوسط (۸۸/۸ درصد) و ۸۹ درصد افرادی که دارای الگوی مصرف مدرن هستند، رفاه ذهنی بالایی را به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده می‌توان فرضیه‌های تحقیق را تأیید نمود.

### بحث

با توجه به مباحث مطرح شده و یافته‌های میدانی به‌دست آمده، الگوهای مصرف سنتی، ترکیبی و مدرن که با استفاده از سه متغیر مدیریت بدن، کالاهای فرهنگی و اوقات فراغت از هم تمیز داده شدند، با میزان رفاه ذهنی افراد مرتبط هستند. ارتباطی مستقیم و معنادار که نشان می‌دهد نوع الگوی انتخابی افراد که در نتیجه رفتار آنها حاصل شده است، با رفاه ذهنی آنها که نتیجه احساسات، ادراکات و تجارب حاصل از مصرف الگوی انتخابی آنهاست مرتبط است. از این میان، الگوی مصرف ترکیبی بیشترین مصرف را در میان جامعه آماری نشان داده است.

از میان متغیرهایی که به وسیله آنها الگوهای مصرف خود را طیف‌بندی نمودیم، مطابق در تحلیل رگرسیونی، متغیر اوقات فراغت با ضریب  $0/378$  بیشترین ارتباط را با متغیر رفاه ذهنی داشته نشان می‌دهد نحوه گذران اوقات فراغت می‌تواند بیشترین نوسان را در میزان رفاه ذهنی افراد نسبت به دو متغیر دیگر (مدیریت بدن و کالاهای فرهنگی) ایجاد کند. این امر ما را ملزم به توجه ویژه به اوقات فراغت و نحوه گذران آن می‌کند. زیرا می‌تواند تأثیر مثبتی بر زندگی افراد بگذارد تا از زندگی خود لذت ببرند. این تأثیر به فرد منتهی نمی‌شود بلکه چون افراد، جامعه را تشکیل می‌دهند، فراغت مناسب به برنامه کلان هر جامعه نیز کمک خواهد کرد. به خصوص در جهان معاصر که تحولات و دگرگونی‌های سریع صنعتی با پیامدهای اجتماعی و اقتصادی فراوانی همراه بوده و تأثیرات مهمی بر چگونگی اوقات فراغت مردم بر جای گذاشته است و دیگر تنها به طبقات ممتاز و متمتع اختصاص ندارد و به طبقات دیگر هم تعمیم یافته است تا جایی که اوقات فراغت جایگاه ویژه‌ای در حیات فردی و اجتماعی احراز کرده؛ چنان که زمان کار از زمان فراغت به کلی جدا شده و اوقات فراغت

فی‌نفسه ارزش پیدا کرده است. از طرفی بررسی دیدگاه بوردیو نشان می‌دهد شیوه گذران اوقات فراغت، امروزه تبدیل به یکی از مهم‌ترین وجوه «تمایز» شده است. به این معنا که نوع «سرگرمی‌ها» نوع «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه اقتصادی» افراد و خانواده‌ها را مشخص کرده و میزان «منزلت اجتماعی» آنها را تعیین می‌کند و میان آنها تمایز می‌گذارد. در این وضعیت، داشتن اوقات فراغت به نوعی «اجبار» تبدیل شده (در برابر اختیار و میل) که میدان فرهنگی افراد را می‌سازد. پس در صورت نداشتن اوقات فراغت شایسته و سرگرمی‌های پرطمطراق، به‌عنوان یک سرمایه نمادین، طبقه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی افراد نزول پیدا می‌کند. این مسئله رابطه میان نوع فراغت افراد و رفاه ذهنی حاصل از نحوه گذران آن را هر چه بیشتر نشان می‌دهد، پس باید به اوقات فراغت و نحوه گذران آن به عنوان یک مفهوم اساسی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها توجه کرد تا با سازماندهی آن در جهتی مثبت شاهد افزایش رفاه ذهنی در میان افراد جامعه باشیم.

## منابع

- احمدی، حمید (۱۳۸۳) *ایران، هویت، ملیت، قومیت*، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- آزاد ارمکی، تقی و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴: ۷-۷۵.
- الوانی، مهدی؛ بهرامی، حمیدرضا (۱۳۷۷). نقش آمادگی کارکنان در تحقق مدیریت مشارکتی، *نشریه تازه‌های مدیریت*، شماره ۱۹.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران، نشر کویر.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱) *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار، چاپ دوم.
- تدگار، رابرت (۱۳۷۷) *چرا انسان‌ها شورش می‌کنند*، ترجمه علی مرشدی‌زاده، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تمیزی‌فر، ریحانه (۱۳۸۹) *تبیین نسلی تغییر ارزش‌ها و ارتباط آن با رفاه اجتماعی شهروندان تهرانی*، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹) *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نشر نی، چاپ اول.
- ذاکری، حامد (۱۳۹۱) *بررسی رابطه میزان احساس بهره‌مندی از رفاه اجتماعی با میزان پایداری به تعهدات شهروندی در بین شهروندان شهر مشهد*، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۴) *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی.
- سام دلیری، یونس (۱۳۸۲) فساد مالی در بخش‌های مالیاتی و گمرکی / نمونه‌های تجربی در بعضی از کشورها، *نشریه اقتصاد (بانک و اقتصاد)*، شماره ۳۴: ۵۹-۶۱.
- صفدری، سلمان، (۱۳۷۴) *رضایت اجتماعی و عوامل موثر بر آن*، دانشکده ادبیات، دانشگاه شهید بهشتی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، تهران، نشر صبح صادق.
- فکوهی، ناصر؛ انصاری مهابادی، فرشته (۱۳۸۲) اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی، نمونه موردی دو دبیرستان دخترانه شهر تهران، *نامه انسان‌شناسی*، ۴: ۶۱-۹۰.

- فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۱) نظریه رفاه. سیاست اجتماعی چیست؟، ترجمه هرمز همایون پور، تهران، نشر گام نو.
- فیتز پتریک، تونی (۱۳۸۳). نظریه رفاه. سیاست اجتماعی چیست؟، ترجمه هرمز همایون پور، تهران، نشر گام نو.
- کوهن، توماس (۱۳۸۳) *ساختار انقلاب‌های علمی*، ترجمه: عباس طاهری، تهران، نشر قصبه.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۷۴) نابرابری‌ها و قشربندی اجتماعی در ایران، *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*، شماره دوم، دوره شانزدهم.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹) *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران*، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرادی، سجاد (۱۳۸۹) تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۹: ۱-۳۴.
- منصوریان، محمد کریم (۱۳۸۱)، *روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی*، شیراز، انتشارات نوید شیراز، چاپ اول.
- مهدوی، محمدصادق؛ مولایی، نرگس (۱۳۸۴) مطالعه جامعه‌شناختی نحوه گذران اوقات فراغت مردان متأهل شاغل پس از کار روزانه از نگاه همسرانشان در شهر اراک در سال ۱۳۸۱، *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*، سال ۱، شماره ۲: ۱-۲۰.
- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۲) درآمدی بر امنیت اجتماعی، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال ششم، شماره ۱۹: ۵۵-۷۶.
- نوری نایینی، محمدسعید (۱۳۸۳) بازخوانی اندیشه‌های آمارتیا سن در توسعه و آزادی تبیینی ایرانی از نگرش‌های آمارتیا سن، *نشریه راهبرد*، شماره ۳۴: ۴۳۶-۵۰۲.
- وارسته‌فر، افسانه؛ مختاری، هانیه (۱۳۸۸) بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال دوم، شماره ۵: ۴۱-۶۲.
- هزار جریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا (۱۳۹۱) *آناتومی رفاه*، تهران، انتشارات جامعه و فرهنگ.
- Argyle, M. (2001) *The Psychology of Happiness*, London: Rutledge, Vol. 3: 8.
- Alexandrova, Anna (2005) *Subjective Well-being*, the University of Michigan.

- 
- Bocock, Robert (1992) Consumption and Lifestyle, in: Bocock. R and Kenneth, T (Eds), *Social and Cultural forms of Modernity*, Polity Press in Association with Open University, 153.
  - Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction, A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge, 95.
  - Campbell, Colin (2005) The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5 (1): 23, 24.
  - Clark, David (2003) *The Consumer Society and Postmodern city*, Routledge.
  - Dinner, E. (2005) Guidelines for National Indicators, *Comparative Social Research*, 9: 187-194
  - Dinner, Ed (2005) *Guidelines for National Indicator of Subjective Well-being and Ill-being*, University of Linois, 1-7.
  - Heady, Bruce and Others (2007) *Money does not Buy Happiness*, London: Routledge, Second Edition.
  - Paterson, Mark (2006) *Consumption and Everyday Life*, Routledge.
  - Rawls, John. (1971) *A Theory of Justice*, Oxford: Oxford University Press, 1972, 13: 48, 6-25.
  - Trentman, Frank (2004) Beyond Consumerism; New Historical Perspectives on Consumption, in: *Journal of Contemporary History*, Vol. 39 (3): 3.