

بررسی تجارب فرهنگ مصرف تنقلات در بین نسل‌های مختلف اجتماعی شهر اصفهان

مسعود سلطانی بابوکانی

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، رشته امور فرهنگی-مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

رضا اسماعیلی

استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده علوم تربیتی، روانشناسی و زبان‌های خارجه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تجارب فرهنگ مصرف تنقلات بین نسل‌های مختلف اجتماعی شهر اصفهان در سال ۱۴۰۲ می‌باشد. روش انجام این پژوهش از نوع کیفی بر اساس روش تحقیق پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی استیویک-کولایزی-کن می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را ۱۳ نفر از ساکنین شهر اصفهان و با روش نمونه‌گیری هدفمند تشکیل داده‌اند. بدین منظور، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در نهایت تعداد ۱۱۲ جمله مهم با ۱۶۵ مفهوم و ۴۰ مقوله و ۱۵ درونمایه (تم) انتخاب و در ۶ بعد ارزش‌ها، هنجارها، پیامد، باورهای دینی، دانش و ذائقه استخراج گردیدند. ارزش‌ها شامل ۴ درون‌مایه، هنجارها شامل ۷ درون‌مایه، پیامد، باورهای دینی، اعتقادات مذهبی و ذائقه نیز هر کدام شامل یک درون‌مایه می‌باشند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که رابطه ارزش‌ها، هنجارها، پیامد، باورهای دینی، دانش و ذائقه با سرانه مصرف تنقلات در بین نسل‌های مختلف اجتماعی، به صورت مستقیم بوده و این ۶ بعد نقش به سزایی را در کاهش یا افزایش مصرف تنقلات بر عهده دارند.

واژگان کلیدی: پدیدارشناسی، تنقلات، ذائقه، شهر اصفهان، فرهنگ اجتماعی، کلایزی

مقدمه

در دوران حاضر، دانشگاه و سایر نظام‌های آموزشی به عنوان یک نهاد اجتماعی، خود را از سایر نهادهای جامعه جدا ندانسته و همواره در جهت آشنایی با فنون لازم، سبک‌های زندگی و آگاهی عمومی قدم بر می‌دارد. در اواخر قرن نوزدهم و با شکل‌گیری و تقویت اندیشه آموزش همگانی، آموزش در قالب نهاد اجتماعی تجلی یافت. بدین ترتیب کارکردهای مختلف نظام آموزشی، در قالب‌های تداوم فرهنگی، انتقال اندیشه‌ها و پرورش نیروهای جدید جهت پذیرش نقش‌های فعال جامعه، پذیرفته گردید. در این بین، نقش و اهمیت روزافزون آموزش دانشگاهی از یک سو و ضرورت توجه به ابعاد اجتماعی آموزش از سوی دیگر، منجر به تمرکز علوم مختلف به این نهاد اجتماعی شده است. تجارب گذشتگان نقش کلیدی بر سبک زندگی افراد به ویژه فرهنگ مصرف تنقالات توسط افراد مختلف و نسل‌های آینده داشته است. پژوهش حاضر با هدف یافتن رابطه بین تجارب فرهنگ مصرف تنقالات با نسل‌های مختلف اجتماعی شهر اصفهان، نوشته شده است (Squires et al., 2023).

آکسفورد مصرف را نوعی خرید و استفاده از چیزی که با انتخاب کالا همراه است تعریف می‌کند. مصرف، امروزه بخشی اساسی و جدایی ناپذیر در ساخت جامعه محسوب و دوری کردن از آن در اشکال اجتماعی تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد (Edwards, 2000). مصرف‌گرایی یک نظام اجتماعی-اقتصادی است که همواره خرید کالا و خدمات بیشتر را تبلیغ می‌نماید. برخی دیگر از محققین، مصرف‌گرایی را به معنی برابر دانستن خوشبختی شخص با خرید دارایی‌های مادی و مصرف در نظر گرفته‌اند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). همچنین فرهنگ مصرفی به جامعه‌ای اشاره دارد که در آن به کمک قوانین تنظیم بازار، رابطه بین فرهنگ موجود، منابع اجتماعی و شیوه‌های زندگی تنظیم می‌شود (Slater, 1995).

در تقسیم‌بندی سه‌گانه اقتصاد (تولید، توزیع، مصرف)، که به طور متداول صورت می‌گیرد، مصرف شامل عملی است نهایی که از طریق آن کالا و خدمات حاصل‌شده در ارضاع نیازها به کار می‌آیند و فرایند اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند. مصرف، مستلزم مخارجی است که به صورت پول، سرمایه یا ذخایر موجود محقق می‌شود (بیرو، ۱۳۷۵). کالاهای و خدمات در یک جامعه، معرف فرهنگ مصرف آن جامعه است. مجموعه نیازها، آگاهی‌ها، ارزش‌ها و رفتارهایی که منجر به تقاضا و مصرف مردم می‌شود، الگوی فرهنگی مصرف جامعه را تشکیل می‌دهند که تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (مصطفوی، ۱۳۹۱). افزون بر این، نسل عبارت است از گروهی که دارای رشد، حیات و تجارب مشترک جامعه‌پذیری هستند (ربانی، ۱۳۸۰). دختران و پسران ایرانی به طور متوسط در سنین ۱۱ تا ۱۳ سالگی به بلوغ جنسی می‌رسند و به طور میانگین در سنین ۲۸ تا ۲۹ سالگی متاهل و شاغل می‌شوند.

سازمان ملی جوانان این فاصله سنی را که در کشور ما حدوداً ۱۵ سال می‌باشد دوره جوانی می‌نامد. با توجه به اینکه با یک یا چند عامل نمی‌توان جوان و ویژگی او را به طور قاطع تعریف نمود، لذا متغیر سن نیز به تنهایی عامل تعیین‌کننده نیست. با این حال از سن به عنوان اساسی‌ترین متغیر نام برده می‌شود. همچنین، فاصله نسلی به معنای فاصله فکری، ارزشی، نگرشی و رفتاری می‌باشد که در بین نسل‌های جوان از یک طرف و نسل‌های بزرگتر از طرف دیگر پدیدار می‌گردد (Arenas-Gaitán et al., 2022). فاصله نسلی در این پژوهش به معنای تفاوت‌های نگرشی، فکری، سلیقه‌ای و رفتاری است که به طور عام بین نسل‌های جوان و بزرگسالان پدیدار گردیده است. برخی از تحلیل‌گران مسائل اجتماعی، توسعه فرهنگی را عامل ظهور فاصله نسل‌ها می‌دانند در حالیکه عده‌ای دیگر ریشه‌های آن را در توسعه اقتصادی جستجو می‌کنند (Hébel & de Saint Pol, 2023).

براساس فرضیه دیگر، ریشه‌های فاصله نسلی را می‌توان در مسائل آموزشی و تحصیل جستجو کرد. در سال‌های اخیر، به دلیل گرایش جوانان به تحصیل، والدین نتوانستند هم‌پای فرزندان خویش پیش بروند در حالی که فرزندان با کسب تحصیل به دنبال اشتغال مناسب با رشته خود می‌باشند که همین مساله منجر به شکاف نسل‌ها شده است (ربانی، ۱۳۸۰). همچنین، تنقالات در دو گروه کم‌ارزش و ارزشمند از لحاظ میزان کالری تقسیم‌بندی می‌شوند. تنقالات غذایی کم‌ارزش شامل مواد پرکالری (بویژه چربی‌ها و قندهای افزوده) ولی کم‌ارزش از نظر ریزمغذی‌ها، ویتامین‌ها و مواد معدنی (Mikkelsen et al., 2011) و تنقالات غذایی ارزشمند (مانند مغزجات) سرشار از انواع ویتامین‌ها، فیبر، نشاسته و سایر مکمل‌های سالم غذایی می‌باشند. در این



پژوهش فرهنگ مصرف تنقلات در بین نسل‌های مختلف اجتماعی در شهر اصفهان مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین منظور، تنقلات در دو گروه سنتی و تنقلات محصول صنایع غذایی-شیمیایی دسته‌بندی و مصرف‌کنندگان در نسل‌های اجتماعی مختلف شامل کهنسال (زنان و مردان بالای ۶۵ سال)، گروه سنی میانسال (۳۵ سال تا ۶۵ سال) و گروه سنی جوان (کمتر از ۳۵ سال) مورد مطالعه قرار می‌گیرند (Muñoz et al., 2021).

از سوی دیگر، امروزه مصرف تنقلات بعنوان میان وعده در بین کودکان به خصوص دانش آموزان مقاطع ابتدایی رو به افزایش است. تغییر الگوی مصرف غذایی در طول چند دهه اخیر، موجب جایگزینی مواد غذایی بی‌ارزش با میان وعده‌های مغذی شده است. مصرف بی‌رویه این مواد غذایی کم‌ارزش از طریق کاهش اشتها، فرصت تغذیه با غذاهای حاوی مواد مغذی را از کودک گرفته و ابتلا به بیماری‌های مزمن از جمله چاقی، دیابت، سرطان و غیره را در آینده‌ای نزدیک فراهم می‌نماید (Nicklas et al., 1993). همچنین، در کشور عزیزمان ایران، برنامه‌ریزی‌های متنوعی جهت انتقال مناسب فرهنگ به نسل‌های آینده و همانندسازی نسل جوان با سایر گروه‌های سنی، انجام شده است. ولیکن علیرغم تمامی این برنامه‌ریزی‌ها، نوعی گسست و تعارض‌های هنجاری و ارزشی بین نسل‌ها به وقوع پیوسته است (برگر، ۱۳۸۰). بنابراین نیاز به یک پژوهش جامع در این زمینه احساس می‌شود. اهداف این پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

الف) بررسی تجارب فرهنگ مصرف تنقلات جهت مشخص نمودن تجارب تقویت کننده فرهنگ مصرف

ب) تحلیل تجارب در بین نسل‌های مختلف اجتماعی

پ) ارائه پیشنهادات سازنده در جهت سیاست‌های بلند مدت مصرف تنقلات سالم

ت) ایجاد یک بستر دانش‌مدار برای مواجهه با چالش‌هایی از قبیل ضعف در فرهنگ مصرف متأثر از تجارب گذشته

ث) بررسی اهمیت نقش تجارب فرهنگ مصرف تنقلات و برنامه‌های متناسب با آن

ج) بررسی هنجارهای استفاده از تنقلات در بین نسل‌های مختلف اجتماعی

از سوی دیگر، کروبر انسان‌شناس آمریکایی، در مورد فرهنگ چنین می‌نویسد: فرهنگ حاوی الگوهایی است، آشکار و پنهان و رفتارهایی که به وسیله نماد فراگرفته و منتقل می‌شوند و شامل دستاوردهای بارز گروه‌های انسانی است (Forbes et al., 2016). عزتی، مصرف‌گرایی را به معنای اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی تعبیر نموده است. ایشان مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف فرض نموده و برابر دانستن شادی از خرید و بدست آوردن رضایت خاطر از مصرف هر چه بیشتر کالاها معنا نموده‌اند (عزتی، ۱۳۸۸). اندرسون در پژوهشی بیان نمود که مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چندبعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. در ادامه مصرف‌گرایی را به صورت یک جهت‌گیری فرهنگی تشریح و در آن مالکیت و استفاده از مواد و خدمات را یک الهام فرهنگی اساسی دانست که ریشه در درک و برداشت‌های مطمئن از خوشحالی‌ها و موفقیت‌های اجتماعی و ملی دارد (اندرسون، ۱۳۸۹). اسحاقی، مصرف‌گرایی را به عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف توصیف نمود و مصرف هر چه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار داد. در ادامه بیان نمود که در مصرف‌گرایی افراد در خرید همیشگی کالا و خدمات جدید، معطوف بوده و هیچ توجهی به نیاز این کالا و خدمات، نمی‌کنند (Syrjälä et al., 2017).

باکاک بیان نمود که مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، اثرات روانی و اجتماعی نیز دارد که لازم است این موارد بررسی قرار گیرد و در برنامه‌ریزی‌های کلان بدان توجه گردد. مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است، به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و نه صرفاً روندی اقتصادی؛ بنابراین باید به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی توجه بیشتری شود (باکاک، ۱۳۸۱). در باور آدام اسمیت و اقتصاددانان دیگر، مصرف غیرتولیدی و شخصی با توسعه، مغایر است و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری عامل اصلی توسعه تلقی می‌شود (باربر، ۱۳۷۰). فاضلی در کتاب مصرف و سبک زندگی، می‌نویسد: مصرف-کردن به معنای استفاده به اندازه از منابع طبیعی و ایجاد برای ادامه حیات و تداوم زندگی انسان‌ها است. قسمت عمده ستیز و جنگ‌های بشر نیز از زمانی شروع شد که انسان توانایی ذخیره منابع طبیعی و اقلام با ارزش را پیدا کرد. فرهنگ مصرف‌گرایی به رسم و آئینی و راه و روش در زندگی دلالت می‌کند که وجود انسان را فراگرفته و تأثیر عمیقی بر

تفکرات و رفتار و در نهایت خوشبختی انسان می‌گذارد (فاضلی، ۱۳۸۲). بهار در کتاب اصول و مبانی مطالعات فرهنگی، بیان می‌کند که جامعه‌ای که فرهنگ مصرف‌گرایی بر آن حاکم گردد، همان جامعه مصرفی خواهد شد که در آن، مصرف مبتنی بر درخواست (نه صرفاً مبتنی بر نیاز)، مطرح می‌شود. یعنی مصرف با میل آمیخته و سلیقه افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد و در چنین جامعه‌ای، مصرف‌گرایی، به وجهه تمایز اجتماعی تبدیل می‌شود (بهار، ۱۳۸۶). آزادارمکی، مصرف‌گرایی را یکی از معضلات بزرگ فرهنگی در جامعه اسلامی محسوب نمود که باعث کاهش سرعت رشد و توسعه جامعه می‌گردد. در ادامه الگوی مصرف را یکی از مهمترین مقوله‌های زیربنایی فرهنگی دانست و توسعه شهرها و افزایش جمعیت، رشد و توسعه تکنولوژی و فن‌آوری‌های نوین را عاملی در جهت ظهور یک نوع مصرف-گرایی با روند رو به رشد جمعیت تلقی می‌نماید (آزادارمکی، ۱۳۸۳).

عبدالهیان و توکی در پژوهشی، نسل را گروهی از افراد که در سنین مشابه وقایع اجتماعی و شرایطی که در زندگی خود درک کرده‌اند، توصیف نمودند. در ادامه بیان نمودند که با این تعریف روابط میان‌نسلی به دو نسل درگیر این امکان را می‌دهد که خاطرات و وقایع اتفاق افتاده در دوران خاصی از زندگی و تجربه‌های بدست آمده بر اثر شرایط اجتماعی-سیاسی را با هم رد و بدل نمایند (عبدالهیان و توکی، ۱۳۸۲). رمپل در پژوهشی عنوان کرد که نسل، محور انتقال، تداوم جهت‌گیری‌های فکری و فرهنگی جدیدی است که هر نسل در بستر اجتماعی و تاریخی آن رشد کرده است. این جهت‌گیری به صورت اهداف، نیات و راه‌حل‌های نو برای مشکلات حیاتی جامعه به صورت تکامل و ظهور یک سبک نسلی ظاهر می‌شود.

بورديو، مسأله نسل‌ها، روابط نسلی، تضاد و تقابل میان نسل‌های مختلف را از دیدگاه کلان و در چارچوب نابرابری و تضاد اجتماعی تحلیل و به بررسی روابط و تعارضات نسلی در ابعاد اجتماعی-اقتصادی و فکری-فرهنگی می‌پردازد. به اعتقاد بورديو، در شرایط معاصر، شکاف نسل‌ها، شکاف افقی بوده و در عرصه‌ها و میدان‌های مختلف اجتماعی، بین جوانان و افراد مسن، عملاً حاکی از تعارض بین افرادی با مواضع گوناگون قدرت و ثروت است (Aris et al., 2022). درمن و فراریو، در پژوهشی با بررسی تنقلاات کم‌ارزش، به این نتیجه رسیدند که رژیم‌های غذایی خوش‌خوراک بر انگیزه‌ی مصرف تنقلاات، تغذیه شرطی را افزایش می‌دهد.

بنابراین با توجه به تحقیقات انجام‌شده در رابطه با ادبیات موضوع، می‌توان گفت که شکاف نسلی اگرچه امروزه بیشتر نمایان است، پدیده‌ای کهن و جزئی از زندگی بشر بوده است. از زمانی که انسان‌ها در نوع تعاملات خود، شیوه‌های گوناگونی را انتخاب و ارتباطات اجتماعی به صورت گسترده برقرار شد، تفاوت در درونی کردن ارزش‌ها و هنجارها، موجب جامعه‌پذیری ناهمسان گشت و شکاف نسلی نیز پدید آمد. در مجموع، شکاف نسلی از تمایزهای قطبی و شدید بین نسلی حکایت دارد که صورت بیرونی آن، به شکل تعارض‌ها و کشمکش‌های نسلی بروز می‌کند که یکی از این کشمکش‌ها، مصرف تنقلاات است.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی پژوهش، روش تحقیق بکار گرفته‌شده از نوع کیفی بر اساس روش تحقیق پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی استیویک-کولایزی-کن می‌باشد. استفاده از روش پدیدارشناسی به این دلیل بود که این روش، معنای تجارب زندگی چند فرد در مورد یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. در پدیدارشناسی هدف اصلی ساده‌سازی تجربیات شخصی افراد با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است. بدین منظور، محقق پدیده‌ای را مشخص و در ادامه به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز خود از اشخاص می‌پردازد که آن پدیده را تجربه کرده‌اند و سپس توصیفی از ماهیت و جوهره آن تجربه، برای کلیه افراد ارائه می‌دهد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، ۱۳ نفر از شهروندان ساکن در شهر اصفهان در نسل‌های مختلف اجتماعی می‌باشند و از نظر سطح تحصیلات، سن، منطقه سکونت، میزان پایبندی به تقیدات دینی، میزان استفاده از تنقلاات، درآمد ماهانه، تعداد فرزند از یکدیگر متمایز بوده تا امکان دسترسی به حداکثر تجارب در سطوح نسل‌های مختلف اجتماعی انتخاب گردد. روش تعیین مشارکت‌کنندگان در این تحقیق بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این روش به دنبال کسانی هستیم که پدیده

مورد نظر را به طور کامل تجربه کرده‌اند. شرکت‌کنندگان از طریق افراد دارای شناخت نسبت به کسانی که می‌دانند چه مواردی دارای غنای اطلاعاتی هستند، انتخاب می‌گردند. بدین ترتیب داده‌های مورد نظر، جمع‌آوری و مضامین استخراج می‌گردد. بنابراین در این مطالعه مصاحبه با اولین شرکت‌کننده آغاز و تا رسیدن به حد اشباع اطلاعات (یعنی ۱۳ نفر)، به اتمام رسید. همچنین، ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته می‌باشد. جهت انجام مصاحبه مراحل زیر انجام شده است:

- ۱ - هماهنگی با نسل‌های مختلف اجتماعی و تنظیم زمان مناسب جهت مصاحبه.
 - ۲ - سوالات تحقیق به صورت نیمه باز مطرح شد که اکثراً پاسخ مشارکت‌کنندگان خود عامل ایجاد سوالات جدید می‌گردید. مصاحبه تا جایی ادامه پیدا می‌کرد که مطالب تکراری بود و اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دادند.
 - ۳ - هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید و مکالمات با استفاده از دستگاه ضبط صوت دیجیتالی، ضبط و سپس کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده شدند.
 - ۴ - حتی الامکان سعی گردید تا حالات مصاحبه شونده و سلیقه و میزان احتیاط از موقعیت فرد در نظر گرفته شود.
 - ۵ - مصاحبه‌ها بلافاصله پس از پیاده‌شدن مجدداً برای حصول اطمینان از دقت کار، با فایل مربوطه مقایسه گردیدند.
- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق بر اساس روش استویک-کولایزی-کن می‌باشد که در آغاز تجارب شخصی با پدیده‌ای که تحت مطالعه است، توصیف می‌شود. سپس لیستی از جملات و عبارات معنی‌دار ایجاد شده و پس از آن محقق عبارات و جملاتی را از طریق مصاحبه با سایر منابع داده‌ها در رابطه با این که چگونه مشارکت‌کنندگان موضوع مورد نظر را تجربه کرده‌اند، می‌یابد. در ادامه این عبارات و جملات معنی‌دار، فهرست‌شده و به هر یک از آن‌ها ارزش یکسان داده می‌شود. گام بعدی نوشتن توصیفی است از آن چه مشارکت‌کنندگان در مطالعه، در رابطه با پدیده‌ی مورد نظر تجربه کرده‌اند. در ادامه توصیفی از این که تجربیات چگونه رخ داده است، ارائه می‌گردد. این بخش تحت عنوان توصیف ساختاری نامیده می‌شود و محقق محیط و زمینه‌ای را که در آن پدیده‌ی مورد نظر تجربه شده است را انعکاس می‌دهد.

یافته‌ها

برای دستیابی به اهداف پژوهش، در شهریور ماه سال ۱۴۰۲ با ۱۳ نفر از مردم شهر اصفهان مصاحبه عمیق انجام گرفته است. در مرحله اول محقق به منظور درک و هم‌احساس شدن با شرکت‌کنندگان کلیه توصیف‌ها و تجارب بیان‌شده از طرف آن‌ها را با دقت و تأمل مطالعه نموده تا مطالب و عبارات مهم استخراج گردد. در مرحله دوم که مرحله استخراج جملات مهم می‌باشد محقق سعی در استخراج واژه‌ها و جملات مرتبط با پدیده مورد نظر از متن مصاحبه نموده و بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده تعداد ۱۱۲ جمله برای سوال تحقیق بدست آمده است. در نهایت با خلاصه کردن این جملات، جدول (۱) بدست آمده است. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که عوامل فرهنگی مهمترین و پنهان‌ترین عامل بوجود آورنده مصرف تنقلات می‌باشد که به طور مستقیم و غیرمستقیم زمینه‌ساز مصرف تنقلات در جامعه می‌باشند. زمینه‌های فرهنگی بستر تشکیل‌دهنده فرهنگ است. زمینه‌های فرهنگی در زمینه اتلاف وقت را باید در ارزش‌ها، هنجارها، باورهای دینی، باورهای سنتی، دانش و ذائقه جستجو کرد که نشان‌دهنده فرهنگ حاکم بر ابعاد مختلف و در نهایت نوع روابط و رفتارهای آنان می‌باشد. در ادامه به تفسیر نتایج هر یک از این زمینه‌های فرهنگی پرداخته شده است.

ارزش‌ها: ارزش‌ها معیاری برای ارزیابی پیامدها و قضاوت کردن و هر آنچه لازم در معاملات اجتماعی است را فراهم می‌کنند. هنگامی که ضدارزش در جامعه رشد کند، افراد جامعه ضدارزش‌ها را به ارزش‌ها ترجیح داده و آن جامعه سیر نزولی پیدا می‌کند. گسترش فرهنگ تنوع بسیار بالا در تنقلات، سبب شده که مردم جامعه بر اساس سلیقه شخصی روی به خرید و مصرف تنقلاتی بیاورند که بیشتر دوست دارند. به عبارت دیگر همیشه تنوع در تنقلات، امکان انتخاب را برای مردم ایجاد می‌کند و مردم گزینه‌های بیشتری برای انتخاب تنقلات دارند که بسته به سن، جنس و ویژگی‌های دیگر متفاوت است. با توجه

با اینکه هر فردی علائق مربوط به خود را دارد و علایق افراد تقریباً در بیشتر موارد با هم متفاوت است، این موضوع یک بعد ارزشی را ایجاد می‌نماید و هر فردی در جامعه، بر اساس علاقه خود دست به انتخاب تنقلاتی که می‌خواهد مصرف کند، بزند. هنجار: تمامی هنجارهای اجتماعی، قالب‌ها، مسیرها و بسترهایی برای انجام فعالیت‌ها، وظایف و رفتارهای اجتماعی مردم در موقعیت نقش‌ها و منزلت‌های اجتماعی می‌باشند. ضد هنجارها موجب بروز رفتارهای ضد اجتماعی، تنازع و عدم پذیرش هنجارها می‌شود که می‌تواند فرد و جامعه را با ارزش‌های اجتماعی حاکم مغایر نماید و یک نوع ناهمخوانی با ارزش‌های جامعه به وجود آورد. مصرف تنقلات در عید نوروز و شب چله، توسط مردم جامعه، سال‌هاست که به قوت خود باقی بوده است، حتی در برهه‌هایی از زمان که تنقلات به هر دلیلی کمتر در دسترس مردم بوده است، مردم جامعه این هنجار را ادامه داده‌اند. در باب بعد فرهنگی و هنجار تفاوت سلیقه مردم نسل‌های گذشته و حال جامعه، این موضوع حائز اهمیت است که مصرف تنقلات در جای خود باقی است، شاید مردم نسل گذشته بیشتر از تنقلات سنتی استفاده می‌کردند، اما نسل امروزی علاوه بر اینکه از تنقلات سنتی استفاده می‌کنند، سلیقه انتخاب تنقلات امروزی و به اصطلاح صنعتی را هم دارند. انتخاب نوع تنقلات بستگی به سلیقه مردم جامعه دارد. یکی دیگر از ابعاد رفتار فرهنگی در مؤلفه هنجارها، روش مصرف است. اینکه فردی دوست دارد تنقلات را به صورت فردی و تنهایی مصرف کند و یا اینکه فردی دوست دارد تنقلات را به صورت گروهی مصرف نماید نیز در میزان مصرف آن، موثر است.

باورهای دینی: باورهای دینی مجموعه اقدامات، رفتارها، باورها و نگرش‌هایی است که در ارتباط با اصول دین، فروع دین و دیگر حیطه‌های مرتبط با مذهب عنوان می‌شود. باورهای دینی به معنای خاص همیشه باورهای مشترک جماعت معینی هستند که از گرایش خویش به آن باورها و عمل کردن به آن مناسک، به خود می‌بالند. اعتقادات دینی و باورهای مذهبی در دین اسلام مشهود است. در دین اسلام در بسیاری از موارد برای رفع مشکل و گرفتاری بزرگ از نذر و اطعام فقرا و مؤمنین نام برده شده است. در خصوص تنقلات نیز از این قاعده استفاده می‌شود، به طوری که برای نذر دادن تنقلات از عنوانی به نام مشکل‌گشا استفاده می‌کنند.

جدول (۱): تجارب فرهنگ مصرف تنقلات بین نسل‌های مختلف اجتماعی شهر اصفهان

ردیف	توصیف‌ها و تجارب	درون‌مایه
۱	محدود بودن تنقلات ارزان و گران بودن اکثر تنقلات بویژه سنتی	ارزش
۲	خاصیت دارویی مصرف تنقلات برای تقویت بدن	
۳	تأثیر علاقه در مصرف تنقلات	
۴	تنوع بسیار بالا در تنقلات	
۵	مصرف تنقلات به عنوان سرگرمی و تفریح	هنجار
۶	آداب و رسوم درباره تنقلات و مصرف آن‌ها	
۷	مصرف تنقلات در عید نوروز و شب چله	
۸	تفاوت سلیقه مردم امروز و قدیمی در تنقلات	
۹	زمان مصرف تنقلات (ساعات خاص، ساعات معمول)	
۱۰	روش مصرف تنقلات (فردی، گروهی)	
۱۱	میزان مصرف تنقلات (کم، زیاد)	
۱۲	اعتقادات مذهبی، درباره تنقلات و مصرف آن‌ها	باور

ردیف	توصیف ها و تجارب	درون مایه
۱۳	چاق شدن بعد از مصرف تنقلات بی ارزش	پیامد
۱۴	تأثیر طعم تنقلات در مصرف آن ها	ذائقه
۱۵	استفاده نکردن از تنقلات به خاطر اطلاع کافی نداشتن	دانش

پیامد: پیامد در مؤلفه رفتار فرهنگی، در بین مردم جامعه تقریباً مشهود بوده است. به طوری که مردم از چاق شدن بعد از مصرف تنقلات بی ارزش، اذعان داشتند و این نشان از پیامد یک هنجار را می‌رساند. مصرف تنقلات دارای پیامدهایی است که بسته به نوع مصرف، آثار وضعی دارد. تنقلات مقوی باعث قوی شدن بدن و تنقلات کم ارزش منجر به چاقی و مشکلات دیگری خواهد شد.

دانش: مردم جامعه در طی تحقیق انجام شده بعضاً اطلاعات و دانش علمی کمی در خصوص تنقلات، انواع و خاصیت آن داشتند که اکثر آن ها ناشی از شنیده ها بوده است. داشتن اطلاعات کافی از انواع تنقلات، خاصیت و ویژگی های آن می تواند بر میزان مصرف آن تأثیر مستقیم بگذارد.

ذائقه: یکی از ابعاد رفتار فرهنگی، ذائقه است که در مصاحبه ها مشهود بود. ذائقه مردم متفاوت است. درواقع سن، جنسیت و سبک زندگی بر روی ذائقه افراد تأثیر می گذارد. تأثیر طعم تنقلات در مصرف این تنقلات بی تأثیر نیست و در پژوهش انجام شده به روشنی بیان شده است.

بحث و نتیجه گیری

ارزش ها معیارهایی را که برای ارزیابی پیامدها و قضاوت کردن آن ها نیاز است، فراهم می کنند و نیاز است با اطلاع رسانی های مکرر نسبت به پیامدهای مربوط به مصرف تنقلات، مخصوصاً در سنین جوانی و کودکی، سبک مصرف تنقلات در کشور اصلاح گردد. همچنین، آشنایی جوانان با هنجارهایی همچون: مصرف تنقلات در عید نوروز و شب چله، رسم و رسومات ایرانی، تفاوت سلیقه مردم در مصرف تنقلات و آشنایی با مصرف تنقلات به عنوان سرگرمی بر روی میزان مصرف تنقلات تأثیر گذار است. اعتقادات دینی و باورهای مذهبی در رفتارهای فرهنگی مردم جامعه مشهود است. اطلاع رسانی در خصوص مصرف میوه و مغزجات (مانند موضوع نذر، نیاز و برآورده شدن حاجات)، بر میزان مصرف آن ها موثر است. از سویی دیگر، پیامد در مؤلفه رفتار فرهنگی، در بین مردم جامعه مشهود بوده و مردم از چاق شدن بعد از مصرف تنقلات بی ارزش، اذعان داشتند. به همین دلیل آموزش دقیق در خصوص نوع تنقلات و پیامد بعد از مصرف آن می تواند مردم را در زمان انتخاب نوع تنقلات راهنمایی نماید. همچنین توصیه می گردد که ابتدا ذائقه سنین مختلف مردم بررسی و بر اساس آن، تنقلات سالم تولید گردد و مصرف آن در سطح جامعه رواج پیدا کند.

همچنین پیشنهاد های پژوهشی برای آینده به شرح ذیل می باشد:

- ۱- پژوهش در خصوص مردم دیگر شهرها و تطبیق نتایج آن با این پژوهش
- ۲- پژوهش در خصوص چرایی مصرف برخی از تنقلات نسبت با دیگر تنقلات
- ۳- پژوهش درباره تجارب مصرف تنقلات جدید و سنتی

منابع

- آزادارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا، ۱۳۸۳، جامعه‌شناسی نسلی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- آزادارمکی، تقی، ۱۳۸۷، جامعه‌شناسی فرهنگ. تهران: انتشارات علم.
- اسحاقی، سیدحسین، ۱۳۸۸، بایدها و نبایدهای مصرف. قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
- اندرسون، آندره، مصرف‌گرایی در فرهنگ، ترجمه احمد محامد. گیلان ما، دوره اول، شماره چهارم، ۱۳۸۹، ۲۵-۳۲.
- باربر، ویلیام، ۱۳۷۰، سیر اندیشه‌های اقتصادی: بررسی تطبیقی مکتب‌های کلاسیک و نئوکلاسیک و مارکس و کینز. ترجمه حبیب‌الله تیموری. تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- باکاک، رابرت، ۱۳۸۱، مصرف. ترجمه خسرو صابری. تهران: نشر شیرازه.
- برگر، پیتر، ۱۳۸۰، افول سکولاریزم: دین خیزش گر و سیاست جهانی. ترجمه افشار امیری. تهران: نشر پنگان.
- بهار، مهری، ۱۳۹۰، مصرف و فرهنگ. تهران: سمت، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- ، ۱۳۸۶، اصول و مبانی مطالعات فرهنگی. تهران: سمت.
- بیرو، آلن، ۱۳۷۵، فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- ربانی، رسول، ۱۳۸۰، جامعه‌شناسی جوانان. تهران: انتشارات آوای نو.
- سیدی‌نیا، سیداکبر، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. اقتصاد اسلامی. دوره هشتم، شماره سی و چهار، ۱۳۸۸، ۱۷۸-۱۵۱.
- عبدالهیان، حمید، ابذر توکلی، ساخت جهان مجازی با دلالت‌های فرامایی. پژوهش فرهنگی. شماره هشتم، ۱۳۸۲، ۶۹-۹۸.
- عزتی، میترا، ۱۳۸۸، اصلاح الگوی مصرف. تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- فاضلی، محمدصادق، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی. تهران: نشر صبح صادق.
- مصطفوی، سیدمحمدحسین، اثرات مصرف درآمدهای نفتی بر فرهنگ مصرف کشور. مهندسی فرهنگ. شمار شصت و سه، ۱۳۹۱، ۱۵-۲۲.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2022). Food-related lifestyles across generations. *British Food Journal*, 124(5), 1485-1501.
- Aris, M. M. M., Abdul Rahman, A. E., Noh, I., & Jalis, M. H. (2022). The consumption of malay traditional snack food-kerepek among young malay adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11).
- Edwards, T. (2000), *Contradictions of consumption: Concepts, practices, and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press, 179.
- Forbes, S. L., Kahiya, E., & Balderstone, C. (2016). Analysis of snack food purchasing and consumption behavior. *Journal of food products marketing*, 22(1), 65-88.
- Frez-Muñoz, L., Kampen, J. K., Fogliano, V., & Steenbekkers, B. L. (2021). The food identity of countries differs between younger and older generations: A cross-sectional study in American, European and Asian countries. *Frontiers in Nutrition*, 8, 653039.
- Gallagher-Squires, C., Isaacs, A., Reynolds, C., & Coleman, P. C. (2023). Snacking practices from infancy to adolescence: parental perspectives from longitudinal lived experience research in England. *Proceedings of the Nutrition Society*, 1-9.
- Hébel, P., & de Saint Pol, T. (2023). Représentations et pratiques du snacking en France. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 58(3), 174-189.
- Mikkelsen, A. C., Myers, S. A., & Hannawa, A. F. (2011). The differential use of relational maintenance behaviors in adult sibling relationships. *Communication Studies*, 62(3), 258-271.
- Nicklas TA, Webber LS, Srinivasan SR, Berenson GS. (1993), Secular trends in dietary intakes and cardiovascular risk factors of 10-y-old children: The Bogalusa Heart Study (1973-1988). *Am J Clin Nutr* 57(6): 930-7.
- Slater D. (1995). *London. seg consumer culture and modernity*. polity press. Scott; Jacqueline & Shoman; Howard (1995) *Generation memories*; American Sociological Review; 54.
- Syrjälä, H., Luomala, H. T., & Autio, M. (2017). Fluidity of places in everyday food consumption: Introducing snackscape. *International journal of consumer studies*, 41(6), 761-768.

Investigating the experiences of snack consumption culture among different social generations of Isfahan city

Masoud Soltani Babukani

Graduated from Master's Degree, Department of Cultural Affairs-Management of Cultural Affairs, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran.

Reza Esmaili

Assistant Professor, Department of Cultural Management, Faculty of Educational Sciences, Psychology and Foreign Languages, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the experiences of snack consumption culture among different social generations of Isfahan city in 1402. The method of conducting this research is qualitative based on the phenomenological research method based on the Stevewick-Kolaizi-Ken model. The statistical population of the research was made up of 13 people from the residents of Isfahan city and with the purposeful sampling method. For this purpose, the collected information was analyzed using the seven-step Claesian method, which finally selected 112 important sentences with 165 concepts and 40 categories and 15 themes and in 6 dimensions of values, norms, consequences, and beliefs. Religion, knowledge and taste were extracted. Values include 4 themes, norms include 7 themes, consequences, religious beliefs, religious beliefs and taste also include one theme. The results of the research showed that there is a direct relationship between values, norms, consequences, religious beliefs, knowledge and taste with the per capita consumption of snacks among different social generations, and these 6 dimensions play a significant role in reducing or increasing the consumption of snacks.

Keywords: Phenomenology, Snacks, Taste, City of Isfahan, Social Culture, Claizi