

## بررسی اثر عامل جهانی شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه

دکتر معصومه باقری<sup>۱</sup>، دکتر کریم رضادوست<sup>۲</sup>

محمود آوینی<sup>۳</sup> و الهه موالی زاده<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۱۱

تاریخ وصول: ۹۵/۱/۱۷

### چکیده:

جهانی شدن فرآیندی است که بر اساس آن تمام مردم جهان در یک جامعه‌ی واحد و فراگیر جهانی به هم می‌پیوندند. هدف مقاله‌ی حاضر بررسی تأثیر جهانی شدن بر تغییر الگوی تغذیه‌ی دانش‌آموزان می‌باشد. روش پژوهش پیمایشی است و جامعه‌ی آن تمامی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر بوشهر بودند که تعداد ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. نتایج نشان داد که جهانی شدن بر تغییر الگوی تغذیه‌ی دانش‌آموزان مؤثر بوده و اغلب مؤلفه‌های جهانی شدن از قبیل میزان استفاده از اینترنت، تبلیغات رسانه‌ای، مدگرایی، گروه همسالان با تغییر الگوی تغذیه رابطه‌ی معناداری دارند.

مفاهیم کلیدی: الگوی تغذیه، سبک زندگی، جهانی شدن

<sup>۱</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده‌ی مسئول)

m.bagheri@scu.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز rezadoostk@yahoo.com

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز m.avini@gmail.com

<sup>۴</sup> عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز emavalizadeh@gmail.com

## مقدمه و بیان مسأله

شتاب ایجاد شده در نقل و انتقال سرمایه، فناوری، ایده‌ها و فرهنگ‌ها سبب شده است بسیاری از عادات مصرفی، ابعاد و گستره‌ای جهانی پیدا کنند (آرنولد، ۱۳۸۵)؛ و انتقال فرهنگی<sup>۱</sup> در محدوده‌ای وسیع و چند فرهنگی<sup>۲</sup> رخ دهد. همراه با افزایش تعاملات اجتماعات محلی با نظم نوین جهانی، وزن و نیروی سنت و ارزش‌های مستقر رو به افول می‌رود. «ضوابط اجتماعی» که پیش از این انتخاب‌ها و فعالیت‌های مردم را هدایت می‌کرد، به صورت فاحشی سست شده است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۹۱).

سبک‌های زندگی بصورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع خوراک، پوشش، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (گیدنز، ۱۳۸۹). ماریلین واکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، در گزارشی درباره‌ی الگوی تغذیه، این کنش را شاخصی برای سبک زندگی دانسته و آن را ابزاری برای بررسی تغییر اجتماعی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). تغذیه نیز چون یک امر انتخابی است و خود انتخاب می‌کنیم: چه چیزی، چه زمانی، چقدر و کجا بخوریم، در این چارچوب می‌گنجد.

مطالعات نظری حاکی از تأثیرات یکپارچگی جهانی بر الگوهای مصرف است. مصرف‌گرایی<sup>۴</sup> که از محصولات تابعی مقوله‌ی جهانی‌شدن است، با فشار جهانی‌شدن ثبات می‌یابد و ارزش‌های مبتنی بر آزادی فردی که علایق مالکیت پولی را دنبال می‌نماید، تشویق می‌کند و موجب شکل‌گیری جامعه‌ی مصرفی می‌شود (تصدی‌کاری، ۱۳۹۱). تغییرات جهانی منجر به دگرگونی در الگوهای مصرفی و سبک زندگی از جمله الگوی تغذیه شده است. رستوران‌ها و مغازه‌های فست‌فود<sup>۵</sup> با عرضه‌ی وعده‌های غذایی ارزان و سریع که مردم را قادر می‌سازد تا وقت بیشتری را صرف فعالیت‌های پیچیده‌تر کنند، توانسته‌اند راه جهانی‌شدن را هموار کنند (ایندی، ۱۳۹۰).

جهانی‌شدن<sup>۶</sup>، سیمای ظاهری جهان و همچنین نحوه‌ی نگرستن ما به جهان را دگرگون می‌سازد...؛ دیدگاه جهانی چشمان ما را به این واقعیت می‌گشاید که پیوندهای

<sup>۱</sup> acculturation

<sup>۲</sup> multi cultural

<sup>۳</sup> Walker

<sup>۴</sup> consumerism

<sup>۵</sup> fast food

<sup>۶</sup> globalization

فزاینده‌ی ما با بقیه‌ی جهان به این معناست که اعمال ما، پیامدهایی برای دیگران دارد و مسائل و معضلات جهان نیز پیامدهایی برای ما (گیدنز، ۱۳۸۹: ۷۶).

پدیده‌ی جهانی شدن یا «جهان‌گستری» از جمله مضامین و موضوعات نوینی است که موجب تغییر و تحولات گوناگون در دوران حاضر شده است. جهانی شدن به نوعی محصول گسترش روابط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی میان انسان‌ها از صورت ملی به سطح جهانی است؛ علاوه بر روابط اجتماعی، ساختارهای گوناگون اجتماعی نیز میل به صدور یا گسترش هر چه بیشتر و به تعبیری فرامرزی شدن دارند که طی جریان جهانی شدن، بدان گرایش می‌یابند (صداقتی فرد، ۱۳۸۸: ۲۶۶). تأثیر جهانی شدن بر زندگی ما گسترده است. آثار و نتایجش با همان شدت و نیرویی که در بازارها اتفاق می‌افتد، در حوزه‌ی خصوصی نیز احساس می‌شود. جهانی شدن چیزی نیست که فقط «در آنجا» حضور داشته باشد و در فاصله‌ای دور از ما عمل کند و ربطی به امور فردی نداشته باشد. جهانی شدن پدیده‌ای «این‌جایی» است که بر زندگی شخصی و خصوصی ما از جهات گوناگون تأثیر می‌گذارد (گیدنز، ۱۳۸۹: ۸۹).

همراه با ورود نیروهای جهانی شدن به محیط‌های محلی ما، خانه‌ها و اجتماعات ما که از مجراهای غیر شخصی مثل رسانه‌ها، اینترنت و فرهنگ عامه‌پسند و همچنین از مجرای تماس‌های شخصی با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر صورت پذیرفته است، زندگی شخصی ما نیز ناگزیر، دستخوش تغییر و تحول شده است (همان: ۹۰). بعنوان مصداق عبارت، «دم کشیدن و جا افتادن (که) از مفاهیم خاص آشپزی ایرانی و مکتب‌های وابسته به آن هستند و در مکتب‌های بیگانه با آشپزی ایرانی دیده نمی‌شوند» (دریابندری، ۱۳۷۹: ۷۰)؛ اما در غذاهای غیر بومی / غیر محلی، این دو ویژگی خاص آشپزی ایرانی مشاهده نمی‌شود و معمولاً با حرارت زیاد و تند در مدتی اندک، آماده‌ی خوردن می‌شوند.

بعنوان مثال، غذاهای مک‌دونالد، که به نماد غذای مدرن و جهانی تبدیل شده و ۳۰۰ هزار شعبه در بیش از ۱۳۰ کشور دارد و روزانه ۴۵ میلیون نفر را خوراک می‌دهد (ریتزر، ۱۳۹۲: ۴۶۱)، به دلیل پخت و پز و تحویل غذا در سه دقیقه مشهور است؛ اما برخلاف آن، آشپزی ایرانی به آرام‌پزی تمایز یافته است. در اثر تغییرات تکنولوژیک و پیشرفت ابزار و در یک کلمه «جهانی شدن» که فرهنگ‌ها و آداب و رسوم را نیز متحول ساخته، آشپزی هم دستخوش دگرگونی در مواد خام، شیوه‌ی پخت و پز<sup>۱</sup> و تغییر ذائقه<sup>۲</sup> به تعبیر بوردیو

<sup>۱</sup> culinary

<sup>۲</sup> taste

(ریترز، ۱۳۸۷: ۶۸۵)؛ که متأثر از روابط فرهنگی می‌باشد، شده است. مثلاً در مورد کره که سابقاً از دوغ بدست می‌آمد و عطری خوش داشت، امروزه در اثر جهانی/ صنعتی شدن، از خامه گرفته می‌شود و طعم و مزه‌ی شیر را دارد. این تغییرات ذائقه‌ای که مهم‌ترین عامل آن، ادغام اقتصادی در صنعت و فناوری و تجارت و فرهنگ جهانی است و همچنین اقتصاد وابسته، باعث دگرگونی الگوهای تغذیه از محلی و سنتی به سوی مدرن و غیر بومی شده است که بزرگ‌ترین جلوه و بروز آن، پدیدآیی فست‌فود در سفره و عادات ایرانی است. «مصرف گسترده‌ی فست‌فود سبب می‌شود، میزها و سفره‌های غذا در خانواده‌ها به فراموشی سپرده شود و فرصت دور هم جمع شدن از خانواده‌ها گرفته شود» (نقیایی، ۱۳۹۰) و کارکردهای سفره که شامل آشنایی و انتقال میراث فرهنگی به خانواده، جامعه-پذیری و هویت‌یابی اعضای کوچک‌تر است، صورت نگیرد.

نکته‌ای که با یک نگاه کلی به آشپزی ایرانی روشن می‌شود این است که هر کدام از غذاهای اصلی ایرانی، الگویی است که بواسطه‌ی قرن‌ها تجربه بدست آمده است (دریابندری، ۱۳۷۹: ۷۴)، و ساخت‌یابی هویت ما در آن شکل می‌گیرد. می‌بایست نسبت به خطری واقعی در زمینه‌ی الگوی مک‌دونالدیزه شدن<sup>۱</sup> جهان که همان یکسان شدن الگوهای فرهنگی و از میان رفتن تنوع فرهنگی به مثابه نخستین قدم در از میان رفتن فرهنگ‌های پیرامونی در برابر فرهنگ‌های قدرتمند مرکزی است (چه در مرکزیت‌های جهانی و چه در مرکزیت‌های ملی)، هوشیار ماند و در برابر آن تدبیرهای لازم را اندیشید (فکوهی، ۱۳۸۹: ۲۷۰). اقتضائات جهانی شدن آرام و آهسته در حال حاکم شدن بر سبک زندگی ما هستند و الگوهای آن را تغییر می‌دهند. اشتیاق و گرایش روزافزون جوانان و این تغییر ذائقه از تغذیه‌ی ایرانی به فست‌فود یا غذای بنجل<sup>۲</sup>، بدیهی است که متأثر از چندین دسته عامل است که در این مقاله، به دنبال نقش و تأثیر جهانی‌شدن بر این پدیده می‌باشیم. سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه عواملی باعث استقبال جوانان به فست‌فود و گرایش والدین آنها به تغذیه‌ی سنتی است؟ و چرا الگوی تغذیه نسل جوان با والدین‌شان متفاوت شده است.

<sup>۱</sup> McDonalidization

<sup>۲</sup> junk-food

## پیشینه پژوهش

## الف) تحقیقات داخلی

تصدی کاری (۱۳۹۱)، در نتایج پژوهشی تحت عنوان: الگوی تغذیه و هویت اجتماعی (مطالعه‌ی تجربی فرهنگ مصرف فست‌فودها در شهر رشت)؛ نشان داد که جمعیت نمونه گرایش بیشتری به الگوهای بومی غذا دارند. اگر چه نگرش به مصرف فست‌فودها در دامنه‌ی بینابینی کثرت عددی دارد، اما مصرف آن در وعده‌های غذایی جمعیت نمونه حاکی از آن است که این نگرش باثبات و متقن نبوده و بر این اساس می‌توان گفت: گسست در هویت اجتماعی مردم شهر رشت مشاهده نمی‌شود (تصدی کاری، ۱۳۹۱: ۱۳۴-۱۰۹).

فاضل‌پور (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان: بررسی وضعیت مصرف غذاهای فوری (فست‌فود) در مردم شهر یزد، نشان داد که بیش‌ترین گروه سنی مصرف‌کنندگان غذاهای فوری، مردان، افراد جوان، مجرد و دانشجو بودند که نشان‌دهنده‌ی این است که افراد جوان، سالم و پر نشاط هستند و تجربه و آگاهی لازم در مورد تغذیه‌ی سالم را نداشته و کمتر به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و این تصور را دارند که بیماری‌های مزمن نظیر فشارخون و دیابت و ... در سنین بالا اتفاق می‌افتد و به این نکته توجه ندارند که زمینه‌ی این بیماری‌ها در کودکی و جوانی ایجاد می‌شود. در نتیجه مصرف غذاهای فوری در آن‌ها بال بوده است (فاضل‌پور، ۱۳۹۰: ۳۴-۲۵).

یارمحمدی (۱۳۹۰)، در نتایج پژوهشی با عنوان: بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار دانش‌آموزان دبیرستانی اصفهان در خصوص مصرف فست‌فود با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نشان داد که رفتار (مصرف فست‌فود) با تحصیلات بالای والدین و درآمد بالای خانوار ارتباط مستقیم دارد و در جوامع با تحصیلات بالا، میزان مصرف غذاهای محلی/ سنتی کاهش یافته است و جای خود را به غذاهای آماده و فست‌فودها داده است (یارمحمدی، ۱۳۹۰: ۱۰-۱).

## ب) تحقیقات خارجی

اصغری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش با عنوان: ارزیابی محتویات اسید چرب در فست‌فودهای ایرانی، به این نتیجه دست یافتند که اسیدهای چرب ترانس در مواد خوراکی موجود در سوپرمارکت‌ها هفت برابر دیگر ماده‌های خوراکی یافت می‌شوند. بر اساس

<sup>۱</sup> Seddigheh Asgary

یافته‌های تحقیق، اسیدهای چرب اشباع شده در فست فودهای ایرانی ۱۴٪ تا ۲۰/۹٪ بالاتر از دیگر گروه‌هاست. رایج‌ترین اسیدهای چرب ترانس در این فست‌فودها نیز، ایلادیک اسید بود (اصغری و همکاران، ۲۰۰۹).

آلیا عبدالهادی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با عنوان: فرهنگ، سبک زندگی، جهانی شدن و فراسوی آن، بر این باور است که جهانی شدن سریع اقتصادی بطور چشمگیری الگوهای کسب و کار و سیاست‌های دولت را با عوارض بی‌سابقه‌ای در جوامع و فرهنگ‌ها، اکوسیستم‌ها، بهداشت و عدالت و برابری دگرگون می‌سازد. چنین رخدادهایی جستجو برای گزینه‌های جدید اقتصادی، فرهنگی، و سیاسی در مواجهه با دیدگاه‌های متناقض از جهان و اظهار هویت‌های در حال افزایش را تسریع می‌بخشد (عبدالهادی، ۲۰۱۲).

ماک<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیقی با نام جهانی شدن و مصرف مواد غذایی در گردشگری، معتقد است که جهانی شدن بعنوان یک تهدید برای هویت‌های وابسته به غذا و پخت و پز<sup>۳</sup> محلی با دیگر جنبه‌های آن در تضاد است؛ و بعنوان یک انگیزه که ایجاب می‌کند تا فرصت‌های جدید برای بازتولید هویت محلی و محصولات وابسته به غذا و پخت و پز محلی ایجاد شود. نتایج نشان داد که از دیدگاه نظریه‌ی فرهنگ جهانی، جهانی شدن می‌تواند انگیزه‌ای برای بازسازی و یا بازتولید سنت‌ها و خصوصیات وابسته به غذا و پخت و پز محلی باشد (ماک، ۲۰۱۲).

هارتول<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با نام «انتقال فرهنگی و عادات خوراکی»، به دنبال ارزیابی میزان فرهنگ‌پذیری خوراکی دانش‌جویان<sup>۵</sup> اروپایی و آسیایی در انگلستان است. یافته‌ها نشان می‌دهند که انتخاب الگوی خوراکی برآیندی پویا و چندوجهی از عوامل فردی، فرهنگی و خارجی است که در نوسان به سر می‌برند؛ همچنین انطباق<sup>۶</sup> در جایی که نقش خوراک در فرهنگ‌پذیری دانشجویان می‌تواند یک تجربه استرس‌زا باشد (هارتول، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> Aleya Abdel-Hadi

<sup>2</sup> Mak

<sup>3</sup> Local Gastronomic Identities

<sup>4</sup> Hartwell

<sup>5</sup> students' food acculturation

<sup>6</sup> adjustment

### مبانی نظری پژوهش

فرآیندهای جهانی شدن به «تمایزگذاری» رو به رشد سنت‌ها و شکل‌های فرهنگی مرتبط است. وی باور دارد که جامعه‌ی جهانی بجای همگونی و تجانس فرهنگی، اکنون با کثرت و تنوع خارق‌العاده فرهنگ‌هایی که پهلو به پهلو هم حضور دارند، مواجه است. انبوهی از شکل‌های فرهنگی خارجی نسبت به سنت‌های محلی الحاق می‌شود و مجموعه‌ی سرسام‌آوری از گزینه‌های سبک زندگی را به مردم عرضه می‌کند که از میان آن‌ها باید دست به انتخاب زد. ما به جای فرهنگ واحد جهانی، شاهد گسیختگی و چند پارگی فرهنگی هستیم (گیدنز، ۱۳۸۹: ۹۵). مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است؛ نظریه‌پردازی درباره‌ی سبک زندگی نیز با بررسی پدیده‌ی مصرف آغاز می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵). انسان یک موجود همیشه ناخرسند است. همین که انسان‌ها راه‌هایی برای ارضای نیازهای پیشینشان پیدا می‌کنند، نیازهای تازه‌ای سر بلند می‌کنند (کوزر، ۱۳۸۷: ۷۶).

### تمایزگرایی فرهنگی

در این دیدگاه، جهانی شدن فقط در سطح رخ می‌دهد و ساختار ژرف فرهنگ‌ها تا حد زیادی، اگر نه تماماً، از آن تأثیر نمی‌گیرند. فرهنگ‌ها تا حد زیادی نه تنها در برابر جهانی شدن، بلکه در برابر نفوذ فرهنگ‌های دیگر نیز بسته تلقی می‌شوند، در یک تصویر، جهان به مثابه موزائیکی از فرهنگ‌های عمدتاً مجزا مجسم می‌شود. تصویر تهدید کننده‌تر دیگر توپ بیلارد است، که توپ‌های بیلارد (نماینده‌ی فرهنگ‌ها) به‌نظر می‌رسد توپ‌های دیگر را (نماینده‌ی فرهنگ‌های دیگر) پس از برخورد دور می‌کند. این تصویر تهدید کننده‌تر است زیرا حاکی از امکان تصادم‌های خطرناک و بالقوه‌ی فاجعه‌آمیز درون و بین فرهنگ‌های جهانی است (همان). مشهورترین و مناقشه‌آمیزترین مثال این پارادایم اثر ساموئل هانتینگتون تحت عنوان «برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی» است (ریتزر، ۱۳۹۲).

### همگرایی فرهنگی

این پارادایم مبتنی بر ایده‌ی جهانی‌شدنی است که به همسانی فزاینده در سرتاسر جهان ختم می‌شود در حالی که اندیشمندانی مانند هانتینگتون بر تداوم فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به رغم جهانی شدن تأکید دارد، کسانی که از این چشم‌انداز حمایت می‌کنند آن

فرهنگ‌ها را در نتیجه‌ی جهانی شدن در حال تغییر، گاه از بیخ و بن می‌بینند. فرهنگ‌های جهان، دست‌کم تا حدی و از برخی لحاظ در حال مشابه شدن هر چه بیش‌تر به نظر می‌آیند. گرایش به دیدن همگونی جهانی در جهت گروه‌ها و جوامع غالب در جهان وجود دارد. آنان که از این چشم‌انداز عمل می‌کنند کانون توجه‌شان بر اموری است از قبیل «امپریالیسم فرهنگی»، سرمایه‌داری جهانی، غربی شدن و «مک‌دونالدی شدن». در منتها درجه، جهانی شدن همان غربی شدن، آمریکایی شدن و مک‌دونالدی شدن است بطور مبالغه‌آمیز (همان: ۴۶۱).

محور بحث جهانی شدن ریتزر بر روی همگرایی فرهنگی متمرکز است و این چنین ادامه می‌دهد که فرایندهایی جهانی وجود دارند که در حال بردن پدیده‌ی همگون یا پدیده‌ای مشابه (مثلاً رستوران‌های مک‌دونالد در بیش از ۱۳۰ کشور) به بسیاری از بخش‌های جهان هستند و به آن معنا، همگرایی فرهنگی وجود دارد. بدین سبب ریتزر نظریه‌ی مک‌دونالدی شدن را مطرح می‌کند.

رساله‌ی مک‌دونالدی شدن ریتزر اگر چه مبتنی بر دیدگاه ماکس وبر درباره‌ی عقلانی شدن غرب است، الگوی متفاوتی را بر می‌گزیند و آن نظریه را به قرن بیست و یکم می‌آورد و دامنه‌ی دسترسی عقلانیت را در حال گسترش درون بخش‌هایی از جامعه و مناطقی از جهان بیش از آنچه وبر تصور کرده باشد می‌بیند (کانون توجه وبر بوروکراسی بود اما ریتزر، مکانیزم رستوران فست‌فود است). آنچه در این قسمت بیش‌ترین اهمیت را دارد، این واقعیت است که مک‌دونالدی شدن، نیرویی در جهانی شدن مخصوصاً افزایش همگونی فرهنگی است.

تعریف ریتزر از مک‌دونالدی شدن فرایندی است که از طریق آن اصول رستوران فست‌فود به تدریج در بخش‌های بیش‌تر و بیش‌تری از جامعه‌ی آمریکایی و همین‌طور سایر نقاط جهان غلبه می‌یابد؛ به این معنای آخر، شکلی از امپریالیسم فرهنگی است (همان: ۴۶۲). سرشت این فرایند را می‌توان با چکیده‌ای از پنج وجه اصلی آن توضیح داد: بازدهی، محاسبه‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری، نظارت (پایش) از طریق گذاشتن فناوری به جای افراد و به نحوی معماروار، عدم عقلانیتِ عقلانیت. در سطور زیر این پنج شاخصه توضیح داده می‌شوند.



۱- جامعه‌ی در حال مک‌دونالدی شدن بر بازدهی<sup>۱</sup> تأکید می‌کند، یعنی بر تلاش برای کشف بهترین وسیله‌ی ممکن برای هر هدف مطلوبی. انواعی از هنجارها، قواعد، مقررات، روندها و ساختارها در رستوران فست‌فود در جای خود قرار گرفته‌اند تا تضمین شود که هم کارکنان و هم مشتریان به شیوه‌ای کارآمد عمل می‌کنند تا مطمئن شویم که دیگری به نحو مشابه عمل خواهد کرد.

۲- اهمیت زیادی به محاسبه‌پذیری<sup>۲</sup> داده می‌شود، با تأکیدی اغلب بر کمیت به بهای کیفیت. جنبه‌های گوناگون کار در رستوران‌های فست‌فود زمان‌بندی می‌شود؛ این تأکید بر سرعت اغلب در جهت تأثیر منفی بر کیفیت کار از دیدگاه کارکنان عمل می‌کند و به نارضایتی، بیگانگی و میزان جابه‌جایی بالا منجر می‌شود. به همین قیاس از مشتریان انتظار می‌رود تا جایی که امکان دارد وقت کمی در رستوران فست‌فود صرف کنند. در واقع ارائه‌ی خوراک از پنجره اتومبیل، این زمان را به صفر کاهش می‌دهد.

۳- تأکید بر اینکه این کار باید تا چه حد سریع صورت گیرد، به این معناست که غذایی با کیفیت عالی نمی‌توان به مشتریان داد چرا که تقریباً طبق تعریف، غذای با کیفیت عالی، به وقت زیادی برای تهیه شدن نیاز دارد. مک‌دونالدی شدن همچنین شامل تأکیدی بر پیش‌بینی‌پذیری<sup>۳</sup> است، به این معنا که چیزها (محصولات، محیط‌ها، کارکنان، رفتار مشتری و ...) از یک محیط جغرافیایی به محیط دیگر و از یک زمان به زمان دیگر کمابیش یکسانند (همان: ۴۶۳). از کارکنان انتظار می‌رود که کارشان را به نحوی پیش‌بینی‌پذیر انجام دهند و از مشتریان به سهم خود، انتظار می‌رود با رفتاری که به طرز مشابه پیش‌بینی‌پذیر است پاسخ دهند. آدابی بسیار پیش‌بینی‌پذیر در رستوران فست‌فود اجرا می‌شود؛ آدابی که شامل خوراک بسیار پیش‌بینی‌پذیر است و از یک زمان یا مکان به دیگری تغییر چندانی نمی‌کند.

۴- علاوه بر این، نظارت (پایش)<sup>۴</sup> زیادی در جامعه‌ی مک‌دونالدی شده وجود دارد و مقدار زیادی از آن پایش از فناوری‌ها سرچشمه می‌گیرد و استیلای فناوری‌ها بر کارکنان و مشتریان ثبات می‌گیرد. اگر چه این فناوری‌ها در حال حاضر بر کارکنان غالب است، کارکنان به نحو فزاینده‌ای آن‌ها را تبدیل خواهند کرد.

<sup>1</sup> efficiency

<sup>2</sup> calculability

<sup>3</sup> predictability

<sup>4</sup> control

۵- سرانجام هم کارکنان و هم مشتریان دچار عدم عقلانیت<sup>۱</sup> می‌شوند که به نظر می‌رسد ناگزیر مک‌دونالدی شدن را همراهی می‌کند. به عبارت دیگر به نحوی پارادوکسی، به نظر می‌رسد عقلانیت اغلب همانا به ضدش - عدم عقلانیت - منتهی می‌شود. برای مثال کارآیی رستوران فست‌فود غالباً جایش را به عدم کارآیی وابسته به صف‌های طولانی مردم در جلو پیش‌خوان یا صف‌های طولانی اتومبیل‌ها در محل ارائه خوراک از پنجره‌ی اتومبیل می‌دهد. اگر چه عدم عقلانیت‌های بسیار دیگری وجود دارند، عدم عقلانیت نهایی انسانیت‌زدایی شدن است. کارکنان مجبور می‌شوند به شغل‌هایی مشغول شوند که انسانیت را می‌زداید و مشتریان مجبورند در محیط‌ها و شرایطی غذا صرف کنند که انسانیت را می‌زداید. رستوران فست‌فود سرچشمه‌ی تنزل مقام هم کارکنان و هم مشتریان است (همان: ۴۶۴).

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت پیمایشی<sup>۲</sup> اجرا شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل کلیه‌ی دانش‌آموزان مقطع متوسطه در شهر بوشهر می‌باشد که تعداد آن‌ها بالغ بر ۹۶۵۰ دانش‌آموز است که از این میان، ۴۶۳۰ نفر پسر و ۵۰۲۰ نفر دختر هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش براساس "نمونه‌گیری خوشه‌ای"<sup>۳</sup> بوده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر که در سنین نوجوانی (۱۸-۱۵ سال) می‌باشند بطور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود که پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. آلفای کرونباخ یا پایایی به خطاهای گوناگون که ممکن است در ابزار اندازه‌گیری وجود داشته باشد اشاره می‌کند (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۱۳۴). یافته‌ها میزان مناسبی از پایایی گوینده‌ها نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup> irrationality of rationality

<sup>۲</sup> survey

<sup>۳</sup> cluster sampling

**جدول ۱: آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه‌ی محاسبه شده**

آلفای کرونباخ	شاخص آماری
	مقیاس
۰/۷۲	استفاده از اینترنت
۰/۷۴	مدگرایی
۰/۵۸	دانش بهداشتی
۰/۷۳	گروه همسالان
۰/۷۰	تبلیغات رسانه‌ای
۰/۵۶	فضای فست‌فود فروشی
۰/۵۶	فراوانی عرضه‌ی فست‌فود

**یافته‌های پژوهش**

در این پژوهش، پاسخگویان با سن ۱۵ سال بیشترین فراوانی ۱۰۳ نفر (۲۶/۸٪) و سن ۱۸ سال کمترین فراوانی ۴۲ نفر (۱۰/۹٪) را به خود اختصاص داده است. دختران با ۱۹۴ نفر (۵۰/۴٪) و پسران با ۱۹۱ نفر (۴۹/۶٪) از حجم نمونه و سال اول دبیرستان با ۱۱۷ نفر (۳۰/۴٪) و سال دوم دبیرستان با ۱۰۳ نفر (۲۶/۸٪) بیشترین فراوانی را در حجم نمونه تشکیل می‌دادند؛ همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که علاقه‌مندی به خوراک ایرانی با ۲۴۷ نفر (۶۴/۲٪) و علاقه‌مندی به فست‌فود با ۱۳۸ نفر (۳۵/۸٪) را نشان می‌دهد.

**فرضیه‌های پژوهش**

- ۱- به نظر می‌رسد بین مدگرایی و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین دانش بهداشتی و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین میزان تبلیغات رسانه‌ای دیداری و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین همراهی گروه همسالان به مصرف فست‌فود و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین جذابیت فضای فست‌فود فروشی‌ها نسبت به رستوران‌های سنتی و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه وجود دارد.

۶- به نظر می‌رسد بین فراوانی عرضه‌ی فست‌فود و تغییر الگوهای خوراک رابطه وجود دارد.

۷- به نظر می‌رسد بین استفاده از اینترنت و تغییر الگوهای مصرف خوراک رابطه وجود دارد.

یافته‌های استنباطی مربوط به فرضیه‌های این پژوهش شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون می‌باشد که برای کلیه‌ی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش در جداول زیر ارائه شده است.

**جدول ۲: همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و تغییر الگوی تغذیه‌ی دانش‌آموزان**

الگوی تغذیه					متغیر وابسته
نتیجه‌ی آزمون	تعداد	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
تأیید فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱	میزان استفاده از اینترنت
تأیید فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۹	مدگرایی
رد فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۶۲	-۰/۰۹۵	دانش بهداشتی
تأیید فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۳	همراهی گروه همسالان
تأیید فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷	جذابیت فضای فست‌فود فروشی‌ها
تأیید فرضیه	۳۸۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۹	تبلیغات رسانه‌های دیداری
تأیید فرضیه	۳۷۹	۰/۰۵	۰/۰۱۹	۰/۱۱	فراوانی عرضه‌ی فست‌فود

جدول ۲ حاکی از آن است که، بین تمامی متغیرهای مستقل به جز دانش بهداشتی؛ با الگوی تغذیه رابطه‌ی معناداری وجود دارد و تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه‌ی دانش بهداشتی افراد تأیید شدند. این امر نشان می‌دهد که الگوی تغذیه‌ی دانش‌آموزان از عواملی نظیر میزان استفاده از اینترنت ( $r=0/31$ )، مدگرایی ( $r=0/39$ )، تشویق و همراهی گروه‌های همسن ( $r=0/33$ )، جذابیت محیط فست‌فود فروشی ( $r=0/27$ )، تبلیغات رسانه‌های دیداری ( $r=0/39$ )، فراوانی عرضه‌ی فست‌فود ( $r=0/11$ ) تبعیت می‌کند.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از اینترنت، مدگرایی، تبلیغات رسانه‌ای، دانش بهداشتی، گروه همسالان، جذابیت فضای فست‌فود فروشی، هیجانانگیزان افراد با تغییر الگوی مصرف خوراک رابطه چندگانه وجود دارد.

**جدول ۳:** ضرایب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل با الگوهای مصرف خوراک با روش اینتر

تغییر الگوی مصرف خوراکی بطور کلی					متغیر وابسته متغیرهای مستقل
نتیجه‌ی آزمون	درجه‌ی آزادی	نسبت $F$ احتمال $p$	ضریب تعیین $RS$	همبستگی چندگانه $MR$	
تأیید فرضیه	۱۲	$F= ۱۳/۷۴$ $p=۰/۰۰$	۰/۳۱	۰/۵۵	متغیرهای مستقل

طبق جدول ۳، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون با روش اینتر، ضریب همبستگی چند متغیری برای ترکیب خطی بین متغیرهای مستقل با تغییر الگوی مصرف خوراکی در دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر بوشهر برابر با  $MR = ۰/۵۵$  و  $RS = ۰/۳۱$  می‌باشد که در سطح  $۰/۰۵$  معنادار می‌باشد. با توجه به مقدار ضریب تعیین ( $RS$ ) مشخص شده که  $۰/۳۱$  درصد از واریانس تغییر الگوی مصرف خوراکی دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر بوشهر توسط متغیرهای پیش بین قابل تبیین می‌باشد.

**جدول ۴:** ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل

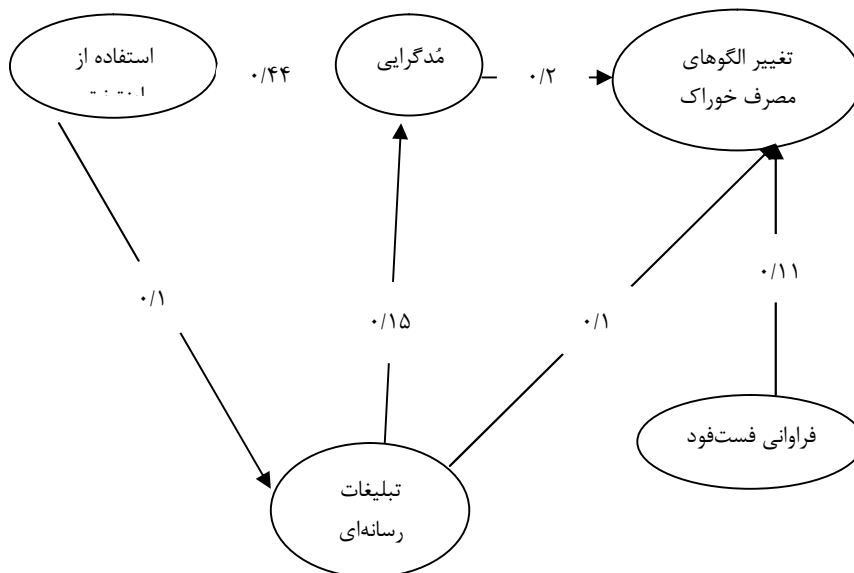
متغیرهای مستقل	جدول ضرایب رگرسیون			مقدار $T$	سطح معناداری
	ضرایب غیراستاندارد $B$	Std. Error	ضرایب استاندارد $Beta$		
مقدار ثابت (مقدار $a$ )	۶۰/۵۶۴	۶/۹۰۲		۸/۷۷۴	۰/۰۰۰
میزان استفاده از اینترنت	۰/۴۸۴	۰/۳۴۰	۰/۰۷۷	۱/۴۲۲	۰/۱۵۶
مدگرایی	۱/۰۳۲	۰/۳۴۷	۰/۱۶۳	۲/۹۷۰	۰/۰۰۳
تبلیغات رسانه‌ای	۱/۰۴۴	۰/۳۴۶	۰/۱۵۳	۳/۰۱۷	۰/۰۰۳
دانش بهداشتی	-۰/۰۹۰	۰/۲۲۴	-۰/۰۱۹	-۰/۴۰۰	۰/۶۹۰
گروه همسالان	۰/۳۳۰	۰/۲۱۸	۰/۰۸۳	۱/۵۱۵	۰/۱۳۱
جذابیت فضای فست‌فود فروشی	۰/۲۱۵	۰/۳۴۲	۰/۰۳۳	۰/۶۲۹	۰/۵۳۰
فراوانی عرضه‌ی فست‌فود	-۰/۱۳۷	۰/۳۳۱	-۰/۰۲۱	-۰/۴۱۲	۰/۶۸۰

از میان تمامی متغیرهای مستقل، متغیر مدگرایی با مقدار  $Beta = 0/16$  بیشترین سهم و پس از آن متغیر تبلیغات رسانه‌ای با مقدار  $Beta = 0/153$  متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

### یافته‌های تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر با استفاده از وزن بتا می‌توان مقدار اثر هر متغیر را تعیین کرد. علاوه بر این تحلیل مسیر سازوکار اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد و اینکه اثر هر متغیر تا چه حد مستقیم و تا چه حد غیر مستقیم است (دواس، ۱۳۹۱: ۲۲۲). در نمودار زیر، نتایج تحلیل آورده شده است.

### نمودار مسیر<sup>۱</sup>



### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نظریه‌ی رشد فردیت، در اوضاع و شرایط جهانی‌شدن، ما با حرکتی به سمت «فردگرایی» نوینی روبرو هستیم که مردم ناچارند خویشتن خویش را فعالانه بسازند و

<sup>۱</sup> path diagram

هویت‌های خویش را بنا کنند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۹۱)؛ که با کوچک‌تر شدن خانواده‌ها و کم‌رنگ شدن جامعه‌پذیری کودکان در خانواده قابل رؤیت است. بطوریکه رابطه‌اش با خانواده محدودتر و ضعیف‌تر می‌شود و در نتیجه هویت خود را در بیرون از خانه می‌جویند و محیط پیرامون نیز متأثر از فرآیند جهانی‌سازی است که توسط رسانه و اینترنت و ... تقویت و تشدید می‌شود. در نتیجه نوجوانان و جوانان امروز با "فردیتی" بیگانه از هویت‌های قبلی‌شان جامعه‌پذیر می‌شوند که امروزه از آن با عنوان شکاف نسلی و در مدل شدیدتر، گسست هویتی نام می‌گیرد. رشد مصرف فست‌فود در میان نسل جدید و ایجاد شکاف نسلی در حوزه‌ی سبک زندگی و به ویژه تغذیه‌ی جدی به نظر می‌رسد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، در نوجوانان ۶۴٪ گرایش به خوراکی‌های ایرانی و ۳۶٪ تمایل به فست‌فود نشان داده‌اند و آزمون فرضیه‌ی تبلیغات رسانه‌ای نشان داد که با توجه‌ی روزافزون این قشر به شبکه‌های برون‌مرزی، ممکن است سفره‌ی ایرانی از خوراک ایرانی تهی شود و جای آن را انواع خوردنی‌های غیر بومی و مدرنی پر کند که نسبتی با فرهنگ و زیست‌بوم ما نداشته باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه‌ی بین متغیرهای "میزان استفاده از اینترنت، مدگرایی، تبلیغات رسانه‌ای، جذابیت فضای فست‌فود، فراوانی عرضه‌ی فست‌فود با الگوی مصرف خوراک" به لحاظ آماری معنادار بود و این نتیجه به نوعی با پژوهش ماک (۲۰۱۲)، آلیا عبدالهادی (۲۰۱۲)، تصدّی‌کاری (۱۳۹۱)، فاضل‌پور (۱۳۹۰) و برزوئی (۱۳۸۹)، همخوان است. همچنین نتایج نشان داد که بین میزان مصرف اینترنت و تغییر الگوی مصرف خوراک رابطه‌ی معنادار وجود دارد که این امر با نتایج پژوهش خادم‌الحسینی (۱۳۸۸)، مطابقت دارد. بطور کلی یکی از نمودهای جهانی‌شدن؛ میزان مصرف بالای اینترنت و رسانه‌هاست که این امر به هدایت انتخاب افراد به سمت انتخاب غذاهای مدرن کمک شایانی می‌کند. علاوه بر این میزان مصرف بالای اینترنت باعث شده که افراد فرصت کافی برای طبخ غذاهای سنتی را نداشته باشند و به سمت مصرف غذاهای حاضری و زودطبخ روی بیاورند؛ همچنین نتایج پژوهش نشان داد که هر چه افراد به لحاظ میزان مدگرایی در درجه‌ی بالاتری قرار بگیرند، میزان مصرف فست‌فودشان نیز بالاتر خواهد رفت؛ این امر به نوعی با نتیجه‌ی پژوهش پوآن (۲۰۰۶)، هم‌نوازی دارد. همچنین مدگرایی با تشویق افراد به چشم و هم‌چشمی و تقلید از هم باعث تغییر الگوی مصرف خوراک شده که این نتیجه با پژوهش معدن کار (۱۳۸۹)، همخوان است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه‌ی بین تبلیغات رسانه‌ای با الگوی مصرف خوراک معنادار بود و این با پژوهش

معدن کار (۱۳۸۹)، کاملاً همخوانی دارد و به نظر می‌رسد تبلیغات رسانه‌ای با القا کردن نیاز به مخاطبان، آنها را به سمت انتخاب محصولات، کالاها و برندها سوق می‌دهد و انتخاب را برای آنها به نوعی خودکار و ناخودآگاه می‌کند که این امر در مورد انتخاب فست‌فود به جای غذای سنتی در میان نوجوانان و جوانان رایج شده است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه‌ی بین میزان دانش بهداشتی با الگوی مصرف خوراک معنادار نبود و این با نتایج پژوهش ریاحی (۱۳۸۴)، متفاوت است. نتایج پژوهش ریاحی (۱۳۸۴)، نشان داد که میزان دانش بهداشتی با الگوی مصرف خوراک رابطه‌ی مثبت دارد و هر چه دانش بهداشتی بیشتر شود؛ الگوی مصرف خوراک سالم‌تر می‌شود. در این پژوهش به نظر می‌رسد که دانش‌آموزان به لحاظ داشتن دانش بهداشتی بالا نبودند و این امر باعث بی‌معنا شدن این رابطه شده است و تأثیر داشتن دانش بهداشتی را کاهش داده است. جذابیت فست‌فود و فراوانی عرضه‌ی فست‌فود نیز دو عامل‌اند که باعث تشویق افراد به رفتن به فست‌فود می‌شود. البته این امر به دلیل عدم وجود امکانات لازم برای تفریح جوانان تشدید نیز می‌شود و جوانان را به مصرف بیشتر فست‌فود تشویق می‌کند و به نوعی جایگزینی برای تفریحات سالم آنان شده است. در آخر پیشنهاد می‌شود به منظور کاهش مصرف فست‌فود توسط جوانان و نوجوانان، کارگاه‌های آموزشی جهت بهبود دانش بهداشتی و آگاه‌سازی از عوارض ناشی از مصرف این غذاها بر پا شود؛ به منظور تقویت جایگاه غذاهای سنتی، توزیع این غذاها، در مدارس به صورت یک یا چند بار در هفته و ماه انجام شود؛ همچنین به منظور کاهش مصرف فست‌فود می‌توان از تبلیغات رسانه‌ای بهره جست و با حذف تبلیغات ناسالم و جایگزین کردن تبلیغات سالم به بهبود مصرف غذا کمک کرد.



**فهرست منابع:**

- آرنولد و همکاران (۱۳۸۵). "الگوهای مصرف و روند جهانی شدن بازارها"، ترجمه‌ی داوود حیدری، مجله‌ی آموزش علوم اجتماعی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۴، تابستان.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱). فلسفه‌ی روش تحقیق در علوم انسانی قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ایندی، اتان (۱۳۹۰). رکود اقتصادی و فست‌فودها، ماهنامه‌ی سیاحت غرب، شماره‌ی ۷۱.
- تصدی‌کار، علی (۱۳۹۱). "الگوی تغذیه و هویت اجتماعی (مطالعه تجربی فرهنگ مصرف فست‌فودها در شهر رشت)"، فصلنامه‌ی توسعه‌ی اجتماعی، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۱، پاییز.
- دریابندری، نجف (۱۳۷۹). کتاب مستطاب آشپزی تهران، کارنامه.
- دواس، دی. ای (۱۳۹۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایی تهران: نی.
- ریتزر، جرج (۱۳۹۲). مبانی نظریه‌ی جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۷). نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی تهران: علمی.
- صداقتی‌فرد، مجتبی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی (کلیات، مفاهیم و پیشینه)، تهران: ارسباران.
- فاضل‌پور، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۹). همسازی و تعارض در هویت و قومیت، تهران: گل‌آذین.
- کیوی، ریمون (۱۳۹۰). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). چکیده آثار آنتونی گیدنز، ویراسته‌ی فیلیپ کسل و ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- میلز، سی‌رایت (۱۳۶۰). بینش جامعه‌شناختی، ترجمه‌ی عبدالمعبود انصاری، تهران: شرکت انتشار.
- نولان، ولنسکی (۱۳۸۰). جامعه‌های انسانی، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.

---

نقیایی، مانده (۱۳۹۰). فست‌فودها، خوش‌مزه‌های بی‌رحم سرطان‌زا، سایت اینترنتی:  
<http://www.salamatnews.com/viewNews.aspx?ID=39323&cat=5>

Ghazi-Tabatabaei M. (2007). "Study of Nutrition Behavior Based on Rogers` Client-Centered Theory in Iranian Student", *Psychological Research*, Vol. 9, No. 3 & 4.