

بررسی عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با گرایش‌های تغذیه‌ای  
دانشجویان دختر دوره کارشناسی دانشکده پیراپزشکی  
شهرستان ارومیه در سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸

دکتر صمد صباغ<sup>۱</sup>

مریم سیدزاده طلائی<sup>۲</sup>

**چکیده**

تغذیه مناسب و به عبارتی حق برخورداری و دسترسی به غذای سالم و مناسب، از اساسی‌ترین حقوق انسان‌هاست. بدون برخورداری از تغذیه مناسب، هیچ‌کس از موهبت سلامت برخوردار نخواهد بود. انسانی که سالم نیست، توانایی و کارایی لازم را برای فعالیت‌های روزمره ندارد. در دیدگاه گسترده‌تر، توسعه اقتصادی، اجتماعی و عمرانی در جامعه‌ای که افراد آن سالم نیستند، اتفاق نخواهد افتاد. در این میان، توجه به تغذیه بانوان و دختران، به دلیل نیازهای جسمانی خاص آن‌ها در دوران مختلف زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. دختران امروز، مادران آینده هستند و در صورت توجه به نیازهای تغذیه‌ای آنان در زمان حال، مادران سالم‌تر و در نتیجه، نسل سالم‌تر و کارآمدتری در آینده خواهیم داشت. براین اساس هدف پژوهش حاضر، تعیین عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر گرایش‌های تغذیه‌ای دختران می‌باشد. در این پژوهش از نظریه‌های ماری استوری، شاو، مک کوب، رایزمن، هربرت مید، چارلز هورتون کولی و ... استفاده شده است.

۱- استادیار دانشگاه آزاد واحد تبریز.

۲- کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

روش: روش تحقیق حاضر، پیمایش از نوع توصیفی- همبستگی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. نمونه آماری بدست آمده توسط فرمول کوکران و به روش تصادفی چندمرحله‌ای (نسبتی مطبق)، ۲۷۶ نفر می‌باشد. داده‌ها توسط spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای آزمون روابط بین متغیرها، از آزمون‌های  $t$  پیرسون، رگرسیون خطی و چندمتغیره استفاده شده است.

**یافته‌های تحقیق:** بر اساس نتایج تحقیق رسانه بیشترین تأثیر را بر گرایش‌های تغذیه‌ای دارد و عامل دوم نقش خانواده بوده است که این متغیرها به میزان ۲۰ درصد گرایش‌های تغذیه‌ای را تبیین می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** گرایش‌های تغذیه‌ای، نقش خانواده، نقش همالان، پایگاه اقتصادی اجتماعی، نقش رسانه.

### مقدمه و بیان مسئله

برخورداری از سلامت، حق همه انسان‌هاست به ویژه برای زنان که در تامین بهداشت و سلامت جامعه نقش مؤثرتر و مهم‌تری از مردان عهده‌دار هستند، زن محور سلامت خانواده و جامعه است، چرا که دختران، مادران آینده هستند (نقل از سایت سلامت نیوز، ۱۳۸۹). تغذیه از ابعاد مهم بهداشت عمومی و هدف آن فراهم کردن شرایط جسمی و روانی لازم از نظر رشد و تکوین ارگانسیم، تحرک و کارآیی انسان-ها در زندگی اجتماعی است. تغذیه انسانی از یک سو با عوامل متعددی نظیر شرایط محیط طبیعی، رشد فنی، ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی، عوامل فرهنگی و سابقه تاریخی ملت‌ها و از سوی دیگر با ساخت زیستی بدن در رابطه است (محسنی، ۱۳۵۷: ۲۸۶). غذا برای انسان از پر اهمیت‌ترین مسائل زندگی محسوب می‌شود. در این میان تغذیه دختران که مادران آینده می‌باشند از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد، چرا که زنان نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند، زنان نیمی از نیروی اقتصادی جامعه هستند، زنان نبض حیات خانواده به شمار می‌روند، زنان نقش اول یک خانواده‌اند. پیشرفت جامعه در گرو سلامت خانواده‌ها و سلامت خانواده‌ها وابسته به سلامت زنان است.

برای دست‌یابی به توسعه پایدار، توجه به جنبه‌های گوناگون سلامت در همه افراد ضروری است. امروزه به واسطه گسترش فرایند مدرن شدن، تغییر الگوهای شهرنشینی و تنوع الگوهای فرهنگی، سبک‌های زندگی افراد جامعه نیز دچار تغییرها و تحولاتی شگرفی گردید. زندگی شهری و ماشینی، نوع جدیدی از گذراندن اوقات فراغت، شیوه مصرف و حتی کار را برای افراد مهیا ساخت. شیوه‌هایی که موجب شده زمینه برای تحرک بدنی کمتر، فعالیت‌های استرس‌زا و احیاناً پرخطر و مصرف مواد مضر ایجاد شود (اشتیاقی، ۱۳۸۹). تبلیغات، می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب و مصرف کالا در جامعه داشته باشد. در این میان، تبلیغات مواد غذایی به دلیل تأثیر مستقیم غذا بر سلامت افراد جامعه، از اهمیتی دوچندان برخوردار است.

جای تردید نیست که در اکثر جوامع زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری داشته و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر ایشان را و می‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که گاهی تبعات سوئی بیار می‌آورد (احمدی و اردلان، ۱۳۸۴: ۱۴۳-۱۳۲). بسیاری از فاکتورهای رفتاری نیز بر سلامت تأثیرگذارند که بیشتر مربوط به عوامل فرهنگی و آداب و رسوم بومی، میزان مشارکت‌پذیری عموم مردم و سطح دانش و آگاهی آن‌هاست. به عبارت دیگر حداقل ۵۰ درصد سطح سلامت جامعه مستقیم به رفتار و باور و نوع نگاه مردم به مقوله بهداشت و سلامت وابسته است (شجاعی باغینی، ۱۳۸۹). از آن‌جا که در فرآیند توسعه، نیروی انسانی از ارکان اصلی است و زنان به عنوان نیمی از جمعیت انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند، برخورداری از سلامت کامل، حق همه آن‌هاست و در این بین کسی نمی‌تواند به هیچ عنوان منکر نقش مؤثر زنان در انجام مسئولیت والای تامین بهداشت و سلامت خانواده و در نتیجه جامعه شود. در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همالان در اجتماعی کردن نسل‌ها تضعیف و در مقابل روز به روز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها

افزوده می‌شود. بنابراین ضرورت انجام تحقیق حاضر را با توجه به نقش عوامل اجتماعی- فرهنگی، می‌توان گامی در جهت آگاهی دختران از روند تغذیه‌ای خود دانست. از طرف دیگر نتایج تحقیق حاضر می‌تواند در برنامه‌ریزی تغذیه‌ای وزارت بهداشت و سازمان‌های دیگر در جهت تدوین سیاست‌های راهبردی جهت تنظیم روند تغذیه‌ای مفید و مؤثر واقع گردد.

### مبانی نظری

گرایش‌های تغذیه‌ای گرایش‌هایی هستند که انتخاب‌های تغذیه‌ای و رفتارهای تغذیه‌ای افراد را جهت می‌دهند. گرایش‌های تغذیه‌ای، گرایش‌هایی هستند که شامل غذاهای ناسالم و یا متفاوت از غذاهای رایج و مرسوم بوده و می‌تواند شامل افکار در مورد رژیم، گرسنگی مفرط برای لاغری و پر خوری غذایی باشد (هیودسان، ۲۰۰۸).

تحقیق ماری استوری که دو رویکرد SCT و رویکرد اکولوژیک را ادغام کرده و عوامل فردی و درونی (عوامل روانشناختی و زیستی) و عوامل اجتماعی و بیرونی (خانواده، گروه همسالان)، عوامل ساختاری و محیط‌های فیزیکی (رستوران‌ها، فروشگاه‌های غذایی) و عوامل ماکروسیستم و اجتماعی (رسانه، تبلیغات) مؤثر بر گرایش‌ها و انتخاب‌های تغذیه‌ای را مورد بررسی قرار داده است، گویای این واقعیت می‌باشد که داشتن گرایش‌های تغذیه‌ای مناسب در میان جوانان بسیار کم و فقط در حدود ۲۶ درصد بوده است و این گروه بیشتر متمایل به مصرف غذاهای کم‌چرب بوده‌اند و بقیه بیشتر به غذاهای پرچرب و حذف وعده صبحانه متمایل بوده و میوه، سبزیجات، فیبر و لبنیات کمتر مصرف کرده و سالم بودن تغذیه فاکتور مهمی در انتخاب غذا نمی‌باشد.

از نظر مید و کولی، خانواده به عنوان اولین کانونی که فرد در آن قرار می‌گیرد دارای اهمیت شایان توجهی است. اولین تأثیرهای محیطی که فرد دریافت می‌کند از محیط خانواده است و حتی تأثیرپذیری فرد از سایر محیط‌ها می‌تواند نشأت گرفته از همین محیط خانواده باشد. خانواده پایه‌گذار بخش مهمی از سرنوشت انسان است و در تعیین سبک و خط مشی زندگی آینده، اخلاق، سلامت و عمل کرد فرد در آینده نقش

بزرگی بر عهده دارد. خانواده‌ها نقش مهمی در انتقال پیام‌های اجتماعی - فرهنگی راجع به اهمیت تغذیه دارند. این تأثیرها از طریق تقویت و ترغیب به رژیم‌های غذایی مناسب و نامناسب اتفاق می‌افتد. به طور کلی مطالعه‌ها نشان می‌دهد که والدین بخصوص آن‌هایی که در مورد بدن خود وسواس دارند در جهت‌گیری فرزندان خود به سوی رژیم‌های لاغری و چاقی، نقش چشم‌گیری ایفا می‌کنند (ووروبی و همکاران، ۲۰۰۶).

گروه همالان منبع مهم دیگری از نفوذ اجتماعی - فرهنگی است. گروه همالان از طریق قالب‌ریزی رفتارها و قواعد و مقررات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند شکل‌گیری گرایش‌ها و رفتارهای افراد نقش ایفا می‌کند. به عنوان مثال این گروه با مجبور کردن افراد به رعایت یا عدم رعایت یک سری اصول خاص گروه نقش مستقیم در پذیرش یا عدم پذیرش فرد را در درون گروه بازی می‌کند و گاهی با طرد یا کم‌توجهی اعضای گروه، فرد خاطی را مجازات می‌کنند. از آن جایی که همانندسازی با دوستان در زمینه‌های مختلف از دغدغه‌های جوانان می‌باشد، لذا گروه همالان نقش مهمی در فرآیند جامعه‌پذیری دارد. به طور کلی مطالعات نشان می‌دهد که سخن‌گفتن در مورد تغذیه، رژیم‌های مناسب و نامناسب و پیروی از هر کدام از این رفتارها عامل پیوند یا رقابت در میان دختران است (لیبرمن، ۲۰۰۱).

نظریه برجسته‌سازی نقش رسانه را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرهای رسانه را در حوزه رفتار محدود می‌کند. شاو و مک کومب به این نکته رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوع‌ها بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارد، مخاطب در این نظریه فعال است اما مسئولیت جهت‌دهی به افکار عمومی را رسانه‌ها بر عهده دارند (رزاقی، ۱۳۸۵: ۴۲).

رایزن سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آن‌ها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم‌بندی کرده است. وی در این دوره‌ها، به نقش رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها و ایجاد شکاف نسلی اشاره کرده است (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). دوره سوم او، دوره‌ی دگر راهبر است که دوران ظهور

وسایل ارتباط جمعی است و پدیده‌هایی چون هدایت از راه دور، بت‌واره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگی‌های آن است. در این دوره عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی‌های قدیم است و در برابر رسانه‌ها و گردانندگان قدرت‌مند آن و هم‌چنین وسوسه‌های ناشی از آن بسیار آسیب‌پذیر است. به زعم «رایزمن» این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره‌ای ثبت خواهد شد که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). به عبارتی این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزار سالاری است. در این دوره بت‌های ذهنی جدیدی به وجود می‌آید که در انسان موجب از خودبیگانگی می‌شود. در این مرحله فرهنگ بلعیده می‌شود (مهدی-زاده، ۱۳۸۰: ۲۴). رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌های مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستی‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۱۰۹). البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی به عرصه آموزش موجب کاستن خرده فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده وار می‌شود. معنی جامعه توده وار این است که ما به خاطر رسانه‌های جمعی گرایش بیشتری پیدا می‌کنیم به این‌که به شیوه یکسانی صحبت کنیم، به شیوه یکسانی فکر کنیم و کنش و واکنش ما مثل هم باشد. در کنار این گرایش به یکدست‌سازی‌ها، این اتهام وجود دارد که رسانه‌های جمعی مانع رشد فرهنگی می‌شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۵۳).

گالبرایت اقتصاددان معروف آمریکایی نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری آشکار می‌سازد، به عقیده گالبرایت شرکت‌های آگهی‌دهنده نمی‌گذارند، مردم مطابق درآمد خود عمل کنند، زیرا این مؤسسه‌ها بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایل‌های جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاج‌هایی را در آن‌ها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته‌اند (معمتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۴).

ترنر در کتاب خود با عنوان بدن‌های در حال تنظیم معتقد است که جوامع صنعتی مدرن به سمتی حرکت می‌کنند که آن را جامعه کالبدی می‌نامند. این جامعه نظامی اجتماعی است که در آن بدن حوزه اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی را نشان می‌دهد (کیوان آرا، ۱۳۸۶: ۹۰). به نظر آنندال (به نقل از کاکرهام، ۲۰۰۱)، حوزه‌ی دیگر مطرح در جامعه‌شناسی بدن، ساختن اجتماعی بدن و عواطف است. یعنی که چگونه جامعه، بدن و عواطف را ساخته و پردازش می‌کند. رویکرد «ساختن اجتماعی» نیز در جامعه‌شناسی پزشکی تا حد زیادی با افکار میشل فوکو پیوند خورده است که بدن را به عنوان فرآورده‌ی قدرت و دانش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و بر شیوه‌هایی که انسان‌ها بدن‌های‌شان را تغییر شکل می‌دهند، تزیین می‌کنند، عرضه می‌کنند، مدیریت می‌کنند و از نظر اجتماعی مورد ارزیابی قرار می‌دهند تأکید دارد.

ولی‌زاده و همکاران (۱۳۸۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه تعداد اعضای خانواده در خانواده‌های پرجمعیت بر وضعیت تغذیه تأثیر دارد اما موقعیت اقتصادی-اجتماعی مانند تحصیلات والدین و شرایط اقتصادی خانواده با نمایه توده بدن رابطه ندارد زیرا تقسیم‌بندی استاندارد برای این پارامتر وجود ندارد.

جید (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه بر روی اختلال‌های تغذیه‌ای به این نتیجه رسید که نقش رسانه بر روی اختلال‌های تغذیه‌ای مهم است. در حقیقت رسانه‌های خبری به طور غیر مستقیم با تأثیر بر تصور بدنی منجر به اختلال‌های تغذیه‌ای در مناطق مختلف مانند آسیا، اروپا و آمریکا می‌شود. او به کم‌اشتهایی عصبی، عدم حفظ وزن نرمال بدن، ترس بیش از حد از افزایش وزن، تصور بدنی نامناسب، عدم قاعده-

گی در سه دوره متوالی بدون حاملگی، پر خوری و اعمال وسواسی از انواع اختلال‌های تغذیه‌ای اشاره کرد، اگرچه در این میان پر خوری و کم‌اشتهایی عصبی به عنوان اختلال-های رایج محسوب می‌شود. بر طبق نظریه جید، جامعه متشکل از خرده فرهنگ‌های متفاوت است که توسط عواملی مانند نژاد، طبقه اجتماعی، نگرش سیاسی، سبک زندگی تفکیک می‌شود. این گروه‌ها تمامی اطلاعات ورودی را فیلتر کرده و مانع ورود ارزش‌های مخالف به درون گروه می‌شوند. رسانه‌ها از طریق تبلیغ غذاهای چرب و با کالری بالا توسط مدل‌های تبلیغاتی لاغر، افراد را تحت تأثیر قرار داده و منجر به تضاد و سردرگمی فرهنگی می‌شوند. هم‌چنین او به این نتیجه رسید که رسانه با برجسته سازی لاغری به عنوان عامل ارزش و احترام در جامعه باعث ایجاد عزت نفس پایین می‌شود. او معتقد است که رسانه هم نقش هدایت‌کننده و هم منعکس‌کننده وسواس ذهنی و فرهنگی، درمورد این که چگونه به نظر می‌رسیم و چه چیزی باید بخوریم، را بازی می‌کند.

موکائی و همکاران (۱۹۹۴) تأثیر خانواده و همسالان را بر روی اختلال‌های تغذیه‌ای در میان دختران بزرگسال ژاپن را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تصور از چاقی بیشتر از خود چاق بودن بر روی گرایش‌های تغذیه‌ای تأثیر گذاشته و باعث اختلال‌های تغذیه‌ای می‌شود. همین‌طور با بررسی الگوهای فرهنگی، تأثیر آن را بر روی تیپ ایده‌آل بدن (لاغری) را مورد مطالعه قرار دادند. به نظر آن‌ها جامعه معاصر ژاپن ارزش‌های مشترک زیادی با جوامع غربی دارد، لذا آن‌ها غرب و سیاست‌های آن‌ها را دلیل افزایش دغدغه لاغری ایده‌آل نمی‌دانند چرا که معتقدند استاندارد لاغری به عنوان بدن ایده‌آل ریشه در سنت خود کشور ژاپن دارد نه در سلطه و تأثیر جوامع غربی بر این کشور.

پژوهش آن بکر(نقل از جید، ۲۰۰۲)، انسان‌شناس مدرسه پزشکی هاروارد، که به حمایت انجمن پزشکی بریتانیا در فیجی انجام گرفت. این تحقیق نشان داد که تعداد افرادی که از تلویزیون استفاده کرده‌اند به میزان ۳ برابر بیشتر از افراد دیگر دچار اختلال‌های تغذیه‌ای می‌شوند. این تحقیق خبر از افزایش چشم‌گیر اختلال‌های تغذیه‌-



ای در میان کشورهای غیر غربی می‌داد که بالاترین آمار در این میان مربوط به ایرانی‌ها می‌باشد.

### سؤال‌های تحقیق

- ۱- وضعیت گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر چگونه است؟
- ۲- وضعیت عوامل مرتبط با گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر چگونه است؟

### فرضیه تحقیق

تبیین گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان براساس عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با آن.

### فرضیه‌های اختصاصی

- ۱- بین میزان نقش خانواده و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان نقش همالان و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.
- ۳- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر تفاوت وجود دارد.
- ۴- بین میزان نقش رسانه‌ها و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، پیمایش از نوع توصیفی- همبستگی می‌باشد.

### جامعه آماری، نمونه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دوره کارشناسی سال ۸۸-۸۹ دانشکده پیراپزشکی ارومیه می‌باشد که تعداد آنها طبق آمار گزارش شده از سوی مسئول-

های آماری دانشگاه علوم پزشکی ارومیه، ۹۷۷ نفر می‌باشد که در ۱۰ رشته تحصیلی متفاوت مشغول به تحصیل می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران ۲۷۶ دانشجوی دختر بدست آمد که به روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای (نسبتی مطبق) پاسخ دادند. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده-گردید که طی سؤال‌هایی در مقیاس طیف لیکرت سنجیده شد.

### ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش گرایش‌های تغذیه‌ای از ۱۸ گویه در سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای به صورت یک طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است مانند (مصرف غذاهای کم‌چرب، مصرف تنقلاتی مانند چیپس و پفک به عنوان میان وعده).

برای سنجش متغیر میزان نقش خانواده از ۷ گویه در سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای به صورت یک طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است مانند ( توجه به تامین مواد مورد نیاز بدن در غذای مصرفی، داشتن تغذیه مناسب).

برای سنجش متغیر میزان نقش همالان از ۱۳ گویه در سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای به صورت یک طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است مانند (هماندسازی با دوستان، استفاده از اطلاعات دوستان در مورد غذاهای سالم و رژیمی).

متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان شامل: تحصیلات پدر، مادر - شغل پدر و مادر و همسر - درآمد خانواده - مسکن محل سکونت - نوع منزل مسکونی - قیمت اتومبیل - قیمت منزل می‌باشد که ابتدا هر یک از متغیرها را به ۶ قسمت از کمترین رتبه تا بیشترین رتبه تقسیم‌بندی نموده و سپس به درصد تبدیل نمودیم که در نهایت نمره‌ی پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان که بین ۱۰ تا ۶۰ مشخص شد که ۱۰ بیانگر کمترین میزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و ۶۰ بیانگر بیشترین میزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بود.

برای سنجش متغیر میزان نقش رسانه در دو شاخص نقش تبلیغاتی رسانه‌ها و نقش آموزشی رسانه‌ها و در قالب ۸ گویه در سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای به صورت یک

طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است مانند (برنامه‌های آموزشی علمی تلویزیونی در رابطه با تغذیه در رسانه‌ها، ترغیب به مصرف تنقلاتی مانند چیپس با مشاهده تبلیغات).

### تعیین اعتبار (Validity) ابزار پژوهش و قابلیت اعتماد (Reliability)

برای تعیین اعتبار محتوایی (صوری) پرسشنامه‌ها از نظر داوران و تایید اساتید مجرب بهره گرفته شد. هم‌چنین متغیرهای پیش‌بین و ملاک مطابق جدول شماره (۱) از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول شماره (۱): نتایج تحلیل پایایی گویه‌های مربوط به متغیرها

ضریب آلفا	تعداد گویه	متغیرها
۰/۶۵	۷	نقش خانواده
۰/۶۷	۱۳	نقش دوستان
۰/۸۷	۱۰	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۸۳	۸	نقش رسانه
۰/۷۰	۱۶	گرایش‌های تغذیه‌ای (Y)

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۱/۵ انجام شده است.

### یافته‌های تحقیق

در مقاله حاضر ابتدا به توصیف متغیرهای فردی و متغیرهای بررسی شده پرداخته‌ایم، سپس بررسی روابط متغیرها با استفاده از آزمون‌های دو متغیری پارامتری و چند متغیری انجام شده است.

### یافته‌های توصیفی تحقیق

میانگین سن دانشجویان مورد مطالعه ۲۱ سال می‌باشد. ۹۵/۳ درصد از دانشجویان مجرد و ۴/۷ درصد نیز متأهل می‌باشند. میانگین وزن دانشجویان مورد مطالعه ۵۷/۲۳ کیلو می‌باشد به طوری که کم وزن‌ترین دانشجو ۴۲ کیلو و سنگین‌ترین آنها ۹۵ کیلو دارد.

کوتاه‌ترین دانشجو ۱۲۹ سانتی متر و بلندقدترین آنها ۱۸۳ سانتی متر قد دارند. بیشتر دانشجویان ۸۳/۶ درصد آن‌ها ۳ وعده غذا در روز دارند. بیشتر دانشجویان ۴۲/۹ درصد، ۲ نوبت میان وعده غذا در روز دارند. ۳۷ درصد مدرک زیر دیپلم و ۱/۸ درصد مدرک دکتری و بالاتر دارند. مادران دانشجویان مورد مطالعه، ۵۸/۷ درصد مدرک زیر دیپلم و ۰/۴ درصد مدرک دکتری و بالاتر دارند. پدران بیشتر دانشجویان مورد مطالعه، ۵۰/۷ درصد شاغل در بخش خصوصی و آزاد می‌باشند. از بین ۱۶ نفر همسران دانشجویان مورد اکثر آن‌ها، ۲/۵ درصد شاغل بخش خصوصی و آزاد می‌باشند. لازم به ذکر است که ۲۶۰ نفر، ۹۴/۲ درصد از دانشجویان مجرد بوده و همسری ندارند. از بین ۲۷۶ نفر مادران اکثر دانشجویان مورد مطالعه، ۸۳/۳ درصد خانه دار می‌باشند.

درآمد ماهیانه خانواده آن‌ها، ۴۳/۸ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان می‌باشد. اکثر دانشجویان، ۹۲ درصد مسکن ملکی - شخصی دارند. اکثر دانشجویان، ۴۱/۳ درصد ساکن مرکز شهر می‌باشند. قیمت اتومبیل اکثر پاسخ دهنده‌ها، ۲۱/۴ درصد ۱۲ میلیون و بالاتر می‌باشد. قیمت منزل مسکونی اکثر آن‌ها، ۴۵/۳ درصد ۸۰ میلیون و بالاتر می‌باشد. حداقل ۴/۶ درصد ۱ وعده در هفته و حداکثر ۴۰/۶ درصد ۱ وعده در روز از مواد گوشتی مصرف می‌کنند. حداقل ۱۳/۷ درصد ۱ وعده در هفته و حداکثر ۲۸/۶ درصد ۱ وعده در روز از مواد گیاهی مصرف می‌کنند. حداقل ۵/۸ درصد ۳ روز در میان و حداکثر ۴۳/۱ درصد ۱ وعده در روز، از لبنیات مصرف می‌کنند. حداقل ۱۴/۲ درصد ۱ وعده در هفته و حداکثر ۲۴/۹ درصد ۱ روز در میان، از حبوبات و غلات مصرف می‌کنند. حداقل ۵ درصد ۱ وعده در هفته و حداکثر ۳۹/۷ درصد ۱ وعده در روز، از میوه مصرف می‌کنند.

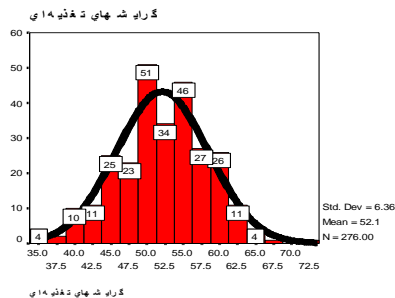
### سؤال (۱): وضعیت گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر چگونه است؟

مطابق جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود نمره میانگین گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان ۵۲/۰۸ با انحراف استاندارد ۶/۳۵ و چولگی ۰/۱۶ - می‌باشد. به طوری

که کمترین نمره گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان ۳۴ و بیشترین آن ۷۲ می‌باشد و با توجه به این که گرایش‌های تغذیه‌ای با مجموع ۱۸ گویه در مقیاس ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت سنجیده شد، لذا با نسبت گرفتن و تبدیل به درصد، میزان گرایش‌های تغذیه‌ای ۵۷/۸۶ درصد تعیین شد که در سطح متوسط می‌باشد.

جدول شماره (۲): توزیع پراکنندگی گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر

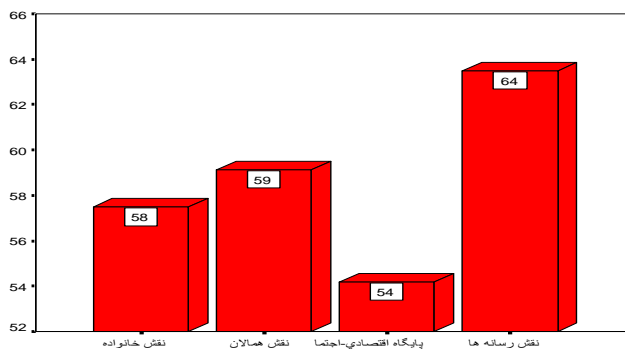
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب کجی	حداقل	حداکثر	دامنه تغییرات
گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر	۲۷۶	۵۲/۰۸	۶/۳۵	-۰/۱۶	۳۴	۷۲	۳۸



شکل شماره (۱): توزیع پراکنندگی گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان مورد مطالعه

**سؤال (۲): وضعیت عوامل مرتبط با گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر چگونه است؟**

مطابق نمودار (۲) ملاحظه می‌شود، میزان نقش خانواده دانشجویان مورد مطالعه ۵۷/۵ درصد، میزان نقش دوستان دانشجویان مورد مطالعه ۵۹/۱۴ درصد، میزان نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی دانشجویان مورد مطالعه ۵۴/۲ درصد و میزان نقش رسانه‌ها ۶۳/۵ درصد در گرایش‌های تغذیه‌ای آن‌ها می‌باشد.



شکل شماره (۲): میزان عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان مورد مطالعه

### آزمون فرضیه‌های اختصاصی

با توجه به آزمون‌های همبستگی انجام گرفته ملاحظه می‌شود از بین ۴ فرضیه جدول ذیل، سه فرضیه با شدت‌های مختلف تأیید گردیدند و فقط فرضیه سوم رد شد که در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): آزمون رابطه بین عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با

گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر مورد مطالعه

نتیجه آزمون	ضریب تعیین	مقدار R	سطح معنی داری آزمون	فرضیه‌ها	
تایید	٪۱۰	۰/۳۲	۰/۰۰۰	بین میزان نقش خانواده و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.	فرضیه ۱
تایید	٪۵	۰/۲۲	۰/۰۰۰	بین میزان نقش همالان و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.	فرضیه ۲
رد	..	۰/۰۷	۰/۲	بین پایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر تفاوت وجود دارد.	فرضیه ۳
تایید	٪۱۵	۰/۳۹	۰/۰۰۰	بین میزان نقش رسانه‌ها و گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان دختر رابطه وجود دارد.	فرضیه ۴

در رابطه با فرضیه اول: همبستگی معنادار، ضعیف و مستقیم بین نقش خانواده و گرایش‌های تغذیه‌ای وجود دارد، که به میزان ۱۰ درصد گرایش‌های تغذیه‌ای را تبیین نمود. در رابطه با فرضیه دوم: همبستگی معنادار، ضعیف و مستقیم بین نقش همالان و گرایش‌های تغذیه‌ای وجود دارد که به میزان ۵ درصد گرایش‌های تغذیه‌ای را تبیین نمود. در رابطه با فرضیه سوم: همبستگی معناداری بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش‌های تغذیه‌ای وجود ندارد. در رابطه با فرضیه چهارم: همبستگی معنادار، ضعیف و مستقیم بین نقش رسانه و گرایش‌های تغذیه‌ای وجود دارد که به میزان ۱۵ درصد گرایش‌های تغذیه‌ای را تبیین نمود.

### آزمون فرضیه اصلی

به منظور تبیین میزان گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان براساس مجموع متغیرهای تأثیرگذار معنی‌دار از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام<sup>۱</sup> استفاده شد، که در نهایت طبق اطلاعات جدول شماره (۴) ملاحظه می‌شود که در مجموع دو متغیر تأثیرگذار به ترتیب نقش رسانه‌ها و در گام دوم نقش خانواده در نمودار رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با میزان گرایش‌های تغذیه‌ای برابر  $R = 0/46$  و ضریب تعیین برابر  $R^2 = 0/21$  و ضریب تعیین خالص برابر  $\bar{R}^2 = 0/20$  به دست آمده است و این ضریب بیانگر آن است که حدود ۲۰ درصد از واریانس میزان گرایش‌های تغذیه‌ای توسط متغیرهای تأثیرگذار موجود تبیین می‌شود و ۸۰ درصد از واریانس میزان گرایش‌های تغذیه‌ای توسط متغیرهایی خارج از موضوع این تحقیق و عواملی زیربنایی تر قابل تبیین می‌باشد.

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی چندگانه برای تبیین میزان گرایش‌های تغذیه‌ای

نمودار	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	اشتباه معیار برآورد
۱	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۱۵	۵/۸۵
۲	۰/۴۶	۰/۲۱	۰/۲	۵/۶

در مجموع طبق اطلاعات جدول شماره (۵) و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد نشده ملاحظه می‌شود مقدار ثابت ( $\alpha$ ) برابر  $۳۲/۴$ ، نقش رسانه‌ها با بتای  $\beta = ۰/۵۱۱$  و نقش خانواده با بتای  $\beta = ۰/۳۳۲$  سهم معنی‌داری دارند. در نهایت با حذف مقدار ثابت آلفا ( $\alpha$ ) از طریق استاندارد کردن مقادیر متغیرهای تأثیرگذار ملاحظه می‌شود که به ترتیب نقش رسانه‌ها با بتای  $\beta = ۰/۳۴۱$  و نقش خانواده با بتای  $\beta = ۰/۲۵۳$  بیشترین تأثیر مثبت را در پیش‌بینی گرایش‌های تغذیه‌ای دارند.

جدول شماره (۵): ضرایب متغیرهای مستقل باقیمانده در نمودار رگرسیونی به روش گام به گام

Sig.	T	ضرایب خام			ترتیب ورود متغیرهای مستقل در نمودار
		استاندارد شده	Std.Error	B	
۰/۰۰۰	۱۳/۹۹		۲/۳۱۶	۳۲/۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۲۲	۰/۳۴۱	۰/۰۸۲	۰/۵۱۱	نقش رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۴/۶۱	۰/۲۵۳	۰/۰۷۲	۰/۳۳۲	نقش خانواده

(نقش خانواده)  $+۰/۲۵۳$  (نقش رسانه‌ها)  $=۰/۳۴۱$  = گرایش‌های تغذیه‌ای دانشجویان: معادله خط



### بحث و نتیجه‌گیری

بر طبق نظر و تحقیق استوری رسانه‌ها بر گرایش‌های تغذیه‌ای نقش چشم‌گیری دارند. شاو و مک کومب نیز به این نکته رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوع‌ها بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارد، مخاطب در این نظریه فعال است اما مسئولیت جهت‌دهی به افکار عمومی را رسانه‌ها بر عهده دارند در تحقیق حاضر رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر گرایش‌های تغذیه‌ای دارد. نتایج حاصله گویای این واقعیت می‌باشد که با تبدیل شدن جهان به دهکده جهانی و نفوذ تکنولوژی و رسانه‌ها به خصوصی‌ترین حریم‌های انسان‌ها گرایش‌های تغذیه‌ای را نیز تحت تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. محققان نشان دادند که نمایش رسانه‌ای با حجم بالایی از تصاویر ایده‌آل سازی منبع مهمی از فشار اجتماعی - فرهنگی هستند و روابطی بین تأثیرهای رسانه‌های جمعی و تغذیه وجود دارد. بر اساس تحقیق استوری خانواده از دو طریق بر گرایش‌های تغذیه‌ای افراد تأثیر دارد، اول از طریق فراهم کردن غذا و دوم از طریق فشارهای مستقیم و غیرمستقیم، که از این میان می‌توان به تشویق والدین به در پیش گرفتن تغذیه‌ای خاص اشاره کرد. در این پژوهش نیز خانواده به عنوان مهم‌ترین گروه مرجع دومین عامل مؤثر بر گرایش‌های تغذیه‌ای می‌باشد.

برطبق تحقیقات پیشین خانواده نقش اساسی و اولیه در انتخاب‌های غذایی دختران داشته است ولی با پیشرفت تکنولوژی و گسست روابط عمیق خانوادگی رسانه‌ها جای

این گروه را گرفته و نقش خانواده کم‌رنگ‌تر شده است. گروه همالان تأثیر ضعیفی بر گرایش‌های تغذیه‌ای دارد از نظر فرنیچ و استوری تأثیر دوستان بیشتر غیرمستقیم است تا مستقیم. در نتایج حاصله از این پژوهش نیز نقش همالان بر گرایش‌های تغذیه‌ای بسیار کم‌رنگ بوده است که در رگرسیون چندگانه حذف شد. مطالعات جانسون و همکاران نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده بر گرایش‌های تغذیه‌ای پیچیده است چراکه نتایج بدست آمده بر اساس اطلاعات استخراجی می‌تواند تغییر کند. تحقیقات او نشان می‌دهد که اگر متغیر سطح تغذیه باشد پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر گرایش‌های تغذیه‌ای تأثیر ندارد اما اگر مصرف گروه خاصی از گروه‌های هفت‌گانه تغذیه‌ای باشد پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأثیر چشم‌گیری دارد. تحقیق نیومارک، کولینز و همکاران (به نقل از استوری، ۲۰۰۲) نشان می‌دهد که مصرف میوه و سبزیجات در خانواده‌هایی که درآمد کمتری دارند، کمتر است. در پژوهش جعفری راد و همکاران موقعیت اقتصادی - اجتماعی مانند تحصیلات والدین و شرایط اقتصادی خانواده با نمایه توده بدن (شاخص تغذیه مناسب) رابطه ندارد زیرا تقسیم‌بندی استاندارد برای این پارامتر وجود ندارد.

با توجه به نتایج برآمده از تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تحقیق‌های بیشتری در زمینه عوامل مؤثر بنیادی‌تر بر گرایش‌های تغذیه‌ای و اختلال‌های تغذیه‌ای دختران انجام گیرد و هم‌چنین بررسی مقایسه‌ای عوامل فردی - روانشناختی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گرایش‌های تغذیه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به تأثیر رسانه به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر گرایش‌های تغذیه‌ای، لزوم توجه متولیان رسانه‌ای به امر تغذیه سالم و آگاه‌سازی مردم از طریق رسانه‌ها جهت جلوگیری از تهاجم فرهنگی مشاهده می‌شود.

فرهنگ‌سازی مصرف مواد غذایی در بحث تبلیغات رسانه‌ای توسط مسئولان انجام گیرد زیرا آنچه بایستی همیشه مدنظر باشد این است که کارخانه‌های کوچک تولید مواد غذایی سالم به علت سرمایه کم بایستی فدای تولیدکننده‌های بزرگ شوند و یا با بضاعت کم در بحث تبلیغات به بوته فراموشی سپرده شوند.

## منابع

- احمدی، ن و پ، اردلان. (۱۳۸۴). فصل زنان. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، شماره ۵.
- اشتیاقی، م. (۱۳۸۹). *سبک زندگی و سلامتی در جامعه امروز*. نقل از سایت شخصی اشتیاقی.
- رابرتسون، ی. (۱۳۷۴). *درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)*. ترجمه: ح، بهروان. مشهد: نشر آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- رزاقی، ا. (۱۳۸۵). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*. تهران: آسمان، چاپ دوم.
- سایت سلامت نیوز. (۱۳۸۹).
- سورین، و ج، تانکارد. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباط جمعی*. ترجمه: ع، دهقان. تهران: نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شجاعی باغینی، د. (۱۳۸۹). *عوامل اجتماعی موثر بر سلامت*. نقل از روزنامه جام جم.
- کیوان آراء، م. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی پزشکی*. دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.
- محسنی، م. (۱۳۵۷). *جامعه‌شناسی پزشکی و بهداشت*. افست گلشن، زیر کتابخانه طهوری.
- معمدنژاد، ک. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، جلد اول، چاپ پنجم.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۰). *نظریه‌های ارتباطات جمعی*. تهران: جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ولی‌زاده، ف و همکاران. (۱۳۸۴). *بررسی عادات غلط غذایی در دختران مدارس راهنمایی خرم آباد-۱۳۸۳*. فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده پرستاری مامانی خرم آباد، ۱۴:۱۳۸۴ (۱): ۵۷۶۲.
- Cockerham, William. C. (2001). **The Blackwell companion to Medical Sociology**. oxford: Blackwell publishers.
- Hudson, Cloe L F. (2008). **The relationship of Body Image, Body Mass Index and Self Esteem to Eating Attitudes in a Normal sample**. University of Canterbury.
- Jade, D. (2002). **Eating Disorders and the Media**. The British Medical Association, Retrieved January 24, 2008, from <http://64.233.160.104/search?q:ye9xaxpss:/www.eating-disorders.org.UK. 70>.
- Liberman, Melissa., et al. (2001). **Interpersonal influence and disorderd eating behaviors in adolescent girl. The role of peer modeling, social reinforcement. pergman eating behaviors.**, pp 215236.
- Mukai, T., Crago M., Shislaq CM. (1994). **Eating Attitudes and weight and preoccupation among Female high school students in Japan**. Child psychology psychiatry., pp 677688.
- Story, Mary. Neumark, Dianne., French., Simon. (2002). **Individual and environmental influences on adolescent eating behaviours**. Usupplemen volume 102, number 3.
- Woroby, John. Jaffe, Karen.( 2006). **Mothers attitudes toward Fat, Weight, and Dieting in themselves and their children**. Elsevier Ltd.