

## پایان نامه دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی

استخراج معانی آیین‌های مرتبط با رمضان و جشن نوروز با توجه به ساختار خانواده و گروه‌های سنی  
Extracting the meanings of rituals related to Ramadan and Nowruz celebration  
concerning Family structure and Age cohort

اساتید محترم راهنما: جناب آقای ...، جناب آقای ...

استاد محترم مشاور: جناب آقای ...

اساتید محترم داور داخلی: جناب آقای ...، جناب آقای ...

اساتید محترم داور خارجی: جناب آقای دکتر ...، جناب آقای دکتر ...

دانشجو: ...

بهمن ۱۳۹۹

- به سادگی نمی‌توان مصرف را درک کرد، مگر آنکه آن را در تار و پود فرهنگ در نظر بگیریم؛ هر فرهنگی داستانها و آیینهایی دارد که به ما کمک می‌کند دنیا را معنی کنیم. (سالومون، ۱۳۹۲).
- چندین دهه است که محققان در مطالعات مصرف کننده، شروع به تمرکز توجه شان بر مصرف مرتبط با موقعیت های آیینی، کرده‌اند. روک (۱۹۸۵) متذکر شده است که این موقعیت ها، ارزش مطالعه کردن دارد زیرا مصرف کنندگان اغلب وقت و تلاش زیادی برای خرید کالاها و خدماتی اختصاص می دهند که آنها را قادر به مشارکت کامل در این رخدادها می کند. به طور کلی، رفتارهای آیینی شامل تبادل گسترده‌ای از کالاها و خدمات است که اغلب در موقعیت‌های نمایشی، تشریفاتی یا حتی رسمی مصرف می‌شوند.
- بنابراین در این مطالعه قصد داریم به تحلیل و بررسی رفتار مصرفی در دو موقعیت آیینی (نوروز، به عنوان مهمترین جشن ملی و رمضان، به عنوان مهمترین جشن مذهبی ایرانیان) با توجه به دو متغیر ساختار خانواده و گروه‌های نسلی پردازیم. همچنین هر کدام از این دو آیین دارای آیین‌های فرعی متعددی هستند که بررسی معانی‌ای که این آیین‌ها در ذهن مصرف کننده دارند و بررسی و مقایسه این دو موقعیت آیینی، به شناخت و درک بهتر این آیین‌ها و باتبع رفتار مصرفی مصرف کننده ایرانی می‌انجامد.

### ضرورت آکادمیک:

- بدیع بودن تحقیق در ایران از منظر بررسی رابطه آیین و مصرف
- ادبیات بازاریابی در حوزه رمضان فقیر است.
- بدیع بودن تحقیق در دنیا از منظر بررسی تاثیر گروه‌های نسلی و ساختار خانواده بر رابطه آیین و مصرف

### ضرورت کاربردی:

- بررسی عید نوروز به عنوان یک آیین ایرانی از دو جهت می‌تواند مورد توجه باشد:
  - مهمترین فصل خرید محسوب می‌شود.
  - یک آیین گذار مهم است.
- بررسی رمضان از دو جهت مهم است:
  - رمضان در حال تجاری شدن است.
  - تفاوت‌های رمضان در ایران با سایر کشورها
- هردو آیین به شدت با مصرف گره خورده است.

### سوال اصلی:

معانی و رفتار مصرفی مرتبط با دو موقعیت آیینی رمضان و نوروز با توجه به دو متغیر ساختار خانواده و گروه‌های نسلی چیست؟

### سوال های فرعی:

در جهت پاسخ به سوال اصلی تحقیق، می‌بایست به سوالات زیر در سه بخش پاسخ داد:

#### الف) عید نوروز:

- جشن‌ها و آیین‌های نوروزی چه معانی در ذهن مصرف کننده دارند؟
- با توجه به ساختار خانواده (مدرن در برابر سنتی) و سه گروه نسلی چه تفاوت‌هایی در درک معانی این آیین‌ها و اجرای آنها وجود دارد؟
- آیین‌های مصرفی عید نوروز و رفتارهای مصرفی مرتبط با آنها کدام است و چه تاثیری بر مصرف دارند؟

#### ب) ماه رمضان:

- جشن‌ها و آیین‌های ماه رمضان چه معانی در ذهن مصرف کننده دارند؟
- با توجه به ساختار خانواده (مدرن در برابر سنتی) و سه گروه‌های نسلی چه تفاوت‌هایی در درک معانی این آیین‌ها و اجرای آنها وجود دارد؟
- آیین‌های مصرفی ماه رمضان و رفتارهای مصرفی مرتبط با آنها کدام است و چه تاثیری بر مصرف دارند؟

#### ج) مقایسه دو آیین:

- ماه رمضان و عید نوروز از نظر رفتار مصرفی و معانی‌ای که در ذهن مصرف کننده دارند، به طور کلی چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارند؟

- ایده آیین در پارادایم تحقیقات مصرف‌کننده با مقاله روک (۱۹۸۵) مطرح شد. تعریف دنیس روک از آیین، به عنوان یکی از پرارجاع‌ترین تعاریف، اشاره به فعالیت پرمعنی و نمادین دارد که از رفتارهای متعددی ساخته شده که در یک توالی ثابت و نامنظم رخ می‌دهد و گرایش به تکرار در طول زمان دارد.
- از نظر روک (۱۹۸۵) تجربیات آیینی بر چهار عنصر عینی متکی اند:
  - ❖ مصنوعات آیینی (Ritual artifacts)
  - ❖ یک متن نمایشنامه آیین (A ritual script)
  - ❖ نقش (های) اجرایی آیین (Ritual performance role(s))
  - ❖ یک مخاطب آیین (A ritual audience)

| ردیف | نام محقق                     | مفاهیم مورد بررسی  | یافته‌ها  |
|------|------------------------------|--|---|
| ۱    | موفهیم و لیچرو (۲۰۱۹)        | آیین‌ها، زیارت اربعین، مصرف، اعتبار                            | یک بعد شاخص زیارت، تجربه زیارت است، خصوصا به طور خاص اعتبار و صحت تجربه‌شان. هدف از این مطالعه، فهمیدن این که چطور اعتبار در یک زیارت مذهبی فراخوانده می‌شود و ارتباط بین اعتبار، آیین‌ها و مصرف چیست. این پژوهش بینش‌های قوم نگارانه در مورد یک زیارت کمتر شناخته شده ولی مهم مسلمانان به نام زیارت اربعین فراهم می‌کند. بنابراین مساعدت‌های این مقاله عبارتند از: (۱) ابعاد مختلف اعتبار در یک تجربه زیارت را بررسی می‌کند؛ (۲) نقش فرهنگ مادی و مصرف آیینی در کسب اشکال اعتبار را بررسی می‌کند؛ و (۳) ادراک از زیارت به عنوان یک پدیده خاص فرهنگی و محدود به بستر یا زمینه را گسترش می‌دهد.  |
| ۲    | گارسیا رادا و همکاران (۲۰۱۹) | آیین‌های ارتباطی، تعهد، رضایت از ارتباطات، اقدامات مصرفی       | این مطالعه، مزایای آیین‌های ارتباطی را آشکار ساخت: زوجها با آیین‌های ارتباطی نسبت به آنهایی که این آیین‌ها را ندارند، احساسات مثبت بیشتر و رضایت از ارتباطات بیشتر و تعهد بیشتر را گزارش کردند. این مطالعه نشان داد که آیینها برای ادراک اقدامات مصرفی در ارتباطات رومانیک، ضروری هستند. زوجها مختلف ممکن است رفتار مصرفی مشابهی را (به عنوان نمونه، پرداخت برای یک قرار شبانه هفتگی) به عنوان یک آیین یا یک روتین ببینند، و مزایایش تنها به آن دسته زوج‌هایی تعلق می‌گیرد که آنرا مشترکا به عنوان یک آیین بطور نمادین معنی‌دار ببینند.   |
| ۳    | افلرَبک و همکارانش (۲۰۱۴)    | آیین‌های گذار، آیین‌های مصرفی، معانی نمادین آیینها برای مادران | یافته‌های این مطالعه نشان داد که استفاده و ترتیب کالاهای مصرفی در طول گذار به مادری، اغلب به سبک آیینی از طریق دو آیین مصرفی مرسوم، آشیانه ساختن (منظور آماده کردن جایی برای نوزاد در راه است) و هدیه دادن (از طریق آیین‌های مصرفی‌ای مانند حمام کودک) رخ میدهد. این پژوهش معانی نمادینی که مادرها به آیین‌های مصرفی مرتبط می‌کنند را شناسایی کرده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که آیین‌ها، حسی از کنترل و آماده‌شدن برای نقش جدید و وضعیت مادری ایجاد و تسهیل می‌کنند.  |
| ۴    | مک دونالد و کارگ (۲۰۱۴)      | رفتارهای آیینی، آیین‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب              | این مقاله، گزارشی است از دو مطالعه بر روی رفتارهای آیینی تماشاگران ورزشی و نشان می‌دهد که رفتارهای آیینی بسیار رایج است (در این مطالعه سه دسته آیین، آیین‌های قبل از بازی، حین بازی و بعد از بازی شناسایی شدند)، به میزان زیادی تماشاگران آنها را توسعه می‌دهند (آیینها، به عنوان فعالیت‌هایی که تحت رهبری طرفداران است، محسوب می‌شوند) و می‌توانند به سرعت شکل بگیرند. بین رفتار آیینی و پیامدهایی مانند رضایت، هویت‌یابی با تیم، هزینه برای کالای تجاری (منظور خرید اجناس تیمها توسط تماشاگران است) و حضور در بازی (منظور رفتن به استادیوم برای دیدن بازی است)، یک رابطه مثبت یافت شد. ردیابی طولی فردی تماشاگران، نشان داد که مشارکت در رفتارهای آیینی منجر به افزایش در سایر رفتارها می‌شود، و نه عکس آن. |

| ردیف | نام محقق                | مفاهیم مورد بررسی  | یافته‌ها   |
|------|-------------------------|--|--|
| ۵    | کرت و ازجن (۲۰۱۳)       | معانی مرتبط با جشن سال نو و عید فطر، الگوی مصرفی               | یافته‌های این پژوهش، نشان‌دهنده شش تم اصلی مرتبط با جشن سال نو و عید فطر است که هر تم خود شامل زیرگروه‌های مرتبطی است. این شش تم اصلی عبارتند از: معانی اجتماعی، معانی احساسی مثبت، معانی خنثی یا منفی، معانی فرهنگی، معانی خویشتن محور و نوستالژی. تمام این تم‌ها به جز تم «معانی خنثی یا منفی» برای عید فطر با شدت بیشتری نسبت به جشن سال نو، مشاهده شده است. همچنین در مناطق روستایی، عید فطر با آیین‌های سفت و سخت‌تری جشن گرفته می‌شود و در حالیکه این مصرف‌کنندگان اشتیاق زیادی به جشن سال نو نشان نمی‌دهند. مصرف‌کنندگان شهری، آیین‌های غربی شده‌ای را خصوصاً برای جشن سال نو نمایش می‌دهند و همچنین الگوی مصرفی برای مناطق شهری و روستایی، متفاوت بودند. |
| ۶    | وهس و همکاران (۲۰۱۳)    | آیین‌های مصرفی، تاثیرات مثبت آیین‌ها، میزان درگیری فرد         | در این پژوهش چهار آزمایش صورت گرفته است که این فرضیه جدید را مورد آزمون قرار می‌دهد که رفتار آیینی، لذت از مصرف بعد از آن را افزایش و تقویت می‌کند - یک تاثیر در مورد شکلات، لیموناد و حتی هویج یافت شد. نتایج این مطالعه نشان داد که آیین‌ها لذت مصرف را به دلیل درگیری بیشتری‌ای که در تجربه برمی‌انگیزند، افزایش می‌دهند.   |
| ۷    | جنتینا و همکاران (۲۰۱۲) | آیین‌های مصرفی، آیین‌های گذار، ابعاد آیین، مراحل آیین‌های عبور | داده‌های این مطالعه اکتشافی پیشنهاد می‌کند که آرایش کردن آیینی است که برای دختران نوجوان، نقش مهمی در جداکردن آنها از دوران کودکی‌شان و انتقالشان به سوی بزرگسالی دارد. همچنین در عمل آرایش کردن، شواهدی از ابعاد آیینی که شامل تکرار، نمادین بودن، رمزگذاری و دراماتیک بودن یافت شد. مشابه با فرهنگ‌های ابتدایی که در آن سه مرحله متمایز برای آداب عبور از کودکی مشخص شده است، پاسخ‌دهندگان در این مطالعه نیز به سه مرحله مشخص آداب عبور اشاره کرده‌اند: جداشدن، گوشه نشینی و پیوستگی.  |
| ۸    | کاراعثمان اغلو (۲۰۱۰)   | رمضان، ضیافت‌های رمضان، نوستالژی، اسلام، سکولاریست             | این مقاله، نگاهی به صنعت نوستالژی در شهر معاصر استانبول مرتبط با بزم‌های رمضان و میزهای افطار به عنوان فضایی روزانه برای نمایش و مصرف، دارد. نویسنده مقاله معتقد است، رمضان یکی از روشهایی است که تعامل و تعارض بین تاریخ ملی، نوستالژی و زندگی روزانه را بازتاب می‌دهد. ضیافت رمضان، علاوه بر اینکه به عنوان یک فضایی برای مصرف و یک موقعیتی برای نمایش شده، یک «موقعیت چند موضوعی» شده است، جایی که یک تنوعی از مردم از تمام سنین، مذاهب، طبقه‌ها، و زمینه‌های قومی متحد می‌شوند تا یک رخداد مشترک را جشن بگیرند.  |



در یک دسته‌بندی جامع، پنج مبنا برای دسته‌بندی انواع تحقیق علمی ارائه شده است (رضوانی، ۱۳۹۰):

- **انواع تحقیق بر مبنای نتیجه:** تحقیقات بنیادی (نظری یا پایه‌ای)، تبدیلی (کاربردی) و پیاده‌سازی (توسعه‌ای). در پژوهش حاضر از آن جایگاه به دنبال ایجاد درک و بینش عمیق‌تری نسبت به دو آیین ملی و مذهبی، رمضان و عید نوروز، هستیم، این تحقیق از نوع بنیادی است.
- **انواع تحقیق بر مبنای هدف:** تحقیقات توصیفی، تبیینی و اکتشافی. در این تحقیق به دنبال استخراج معانی آیین‌های مرتبط با رفتار مصرفی در رمضان و جشن نوروز با توجه به ساختار خانواده و گروه‌های نسلی هستیم، بنابراین تحقیق از نوع توصیفی است.
- **انواع تحقیق بر مبنای نوع داده‌ها:** تحقیقات کمی، کیفی و دو وجهی. این پژوهش از آنجا که از داده‌های کیفی استفاده می‌کند، یک تحقیق کیفی است.
- **انواع تحقیق بر مبنای میزان کنترل محقق:** تحقیقات آزمایشی (تجربی)، غیر آزمایشی (غیر تجربی) و شبه آزمایشی (شبه تجربی). همچنین پژوهش حاضر یک تحقیق غیر آزمایشی است.
- **انواع تحقیق از نظر روش انجام کار تحقیق:** پیمایشی، عملی، مطالعه موردی، تحلیل محتوا، قوم‌نگاری، ترکیبی، تطبیقی، فرا تحلیل، تاریخی، هم‌بستگی و تحقیق پس‌رویدادی (علی) است. پژوهش حاضر با توجه به مسئله تحقیق که کشف معانی و بررسی دو رویداد فرهنگی اجتماعی در بستر واقعی آن است از نظر روش انجام کار یک تحقیق مطالعه موردی (مطالعه موردی) است.

## نوع مطالعه موردی در پژوهش حاضر:

- ✓ در پژوهش حاضر از آنجاییکه بدنبال بررسی رفتار مصرفی در دو آیین رمضان و نوروز هستیم، بنابراین مطالعه موردی از نوع **غیر ساختاریافته** است.
- ✓ بستر پدیده مورد مطالعه با توجه به سرعت کند تغییرات فرهنگی در جامعه ایران **بستر پدیده ثابت** فرض می‌شود.
- ✓ با توجه به مسئله تحقیق که کشف معانی و بررسی دو رویداد فرهنگی اجتماعی در بستر واقعی آن است، **مطالعه موردی توصیفی** پیشنهاد می‌شود.
- ✓ از طرفی با توجه به انواع طرحهای موردپژوهی (مطالعه موردی یگانه کلی یا مبسوط، مطالعه موردی چندگانه کلی یا مبسوط) می‌توان گفت که مطالعه ما از نوع **مطالعه موردی چندگانه مبسوط (Embedded Multiple-case study)** است.

مراحل انجام تحقیق موردی حاضر:

- ❖ تعریف سئوال‌های پژوهش
- ❖ انتخاب مورد‌های مطالعه
- ❖ گردآوری داده‌ها
- ❖ تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ❖ روایی و پایایی مطالعه
- ❖ تدوین گزارش نهایی

جدول ۳-۲- ویژگیهای جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

| نام فرد مصاحبه شده | تاریخ تولد/سن    | وضعیت تأهل | تعداد فرزند | ساختار خانواده | تحصیلات                         | شغل                    |
|--------------------|------------------|------------|-------------|----------------|---------------------------------|------------------------|
| زهره               | متولد ۳۸ ساله ۶۱ | متأهل      | ۳           | سنتی           | دیپلم                           | شغل پاره وقت           |
| شمسی               | متولد ۴۱ ساله ۵۸ | متأهل      | ۴           | سنتی           | دیپلم                           | خانه‌دار               |
| علی                | متولد ۴۹ ساله ۵۰ | متأهل      | ۲           | سنتی           | دیپلم                           | راننده تاکسی           |
| زهرا               | متولد ۵۵ ساله ۴۴ | متأهل      | ۲           | سنتی           | سیکل                            | خانه‌دار               |
| فرشید              | متولد ۶۱ ساله ۳۸ | متأهل      | ۱           | مدرن           | کارشناس حسابداری                | فروشنده ماشینهای اداری |
| سمیرا              | متولد ۶۲ ساله ۳۷ | متأهل      | ۱           | مدرن           | کارشناس مامائی                  | ماما                   |
| بهداد              | متولد ۶۸ ساله ۳۱ | مجرد       | -           | سنتی           | کاردانی تعمیر و نگهداری هواپیما | کارمند                 |
| محبوبه             | متولد ۶۹ ساله ۳۰ | مجرد       | -           | سنتی           | دیپلم                           | مغازه‌دار              |
| حمید               | متولد ۷۳ ساله ۲۶ | مجرد       | -           | سنتی           | دیپلم                           | آزاد                   |
| فائزه              | متولد ۷۶ ساله ۲۳ | مجرد       | -           | مدرن           | دانشجوی کارشناسی میکروبیولوژی   | دانشجو-فروشنده         |
| کیمیا              | متولد ۷۷ ساله ۲۲ | مجرد       | -           | مدرن           | دانشجوی کارشناسی حقوق           | دانشجو                 |
| یونس               | متولد ۸۱ ساله ۱۸ | مجرد       | -           | سنتی           | دانشجوی کارشناسی ادبیات نمایشی  | دانشجو-کار تئاتر       |
| نجمه               | متولد ۸۲ ساله ۱۷ | مجرد       | -           | مدرن           | دانش آموز مقطع متوسطه           | محصل-فروشنده           |

## شیوه نمونه‌گیری:

مطالعه حاضر بر اساس یک نمونه ۱۳ نفره از مشارکت‌کنندگان است که از طریق بکارگیری روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند.

جدول ۳-۳- دسته‌بندی افراد مصاحبه‌شونده

| دهه ۷۰ و اوایل ۸۰  | دهه ۵۰ و ۶۰          | دهه ۳۰ و ۴۰     | گروه‌های نسلی<br>ساختار خانواده |
|--------------------|----------------------|-----------------|---------------------------------|
| حمید- یونس         | به‌داد- زهرا- محبوبه | علی- شمسی- زهره | سنتی                            |
| فائزه- کیمیا- نجمه | فرشید- سمیرا         |                 | مدرن                            |

## اندازه نمونه:

آیزنهارت (۱۹۸۹) معتقد است که در پژوهش مطالعه چندموردی، انتخاب ۱۲-۴ مورد جهت کسب اطمینان از کافی بودن داده‌ها و جلوگیری از تحلیل‌های اضافی کافی است.

جدول ۳-۴- تعداد مصاحبه‌شونده‌ها بر حسب جنسیت، ساختار خانواده و گروه‌های نسلی

|    |  |
|----|--|
| ۱۳ | تعداد کل مصاحبه‌ها                             |
| ۸  | تعداد زنها                                     |
| ۵  | تعداد مردها                                    |
| ۸  | تعداد افراد از ساختار خانواده سنتی             |
| ۵  | تعداد افراد از ساختار خانواده مدرن             |
| ۳  | تعداد افراد از گروه نسلی دهه ۳۰ و ۴۰           |
| ۵  | تعداد افراد از گروه نسلی دهه ۵۰ و ۶۰           |
| ۵  | تعداد افراد از گروه نسلی دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ |

## گردآوری داده‌ها:

- مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته
- مشاهده مشارکتی و مستقیم

## تشکیل بانک داده‌های مطالعه موردی:

متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های مشاهده‌ای به منظور ایجاد پایگاه داده‌ها و تحلیل بهتر در از نرم‌افزار مکس کیو دی ای (MAXQDA) بارگذاری شد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها:

- استراتژی کلی توصیف مورد، و استفاده از شیوه تحلیل مضامین واحدهای فرعی از طریق مصاحبه با افراد، مشاهده مستقیم و مشارکتی و در آخر استفاده از تحلیل مضامین بین موردی
- برای تحلیل مضامین، داده‌های حاصل از مطالعه، ابتدا بر اساس کدگذاری باز مقوله‌بندی شدند؛ در این مرحله مفاهیم اصلی (کدهای مفهومی) شناسایی شدند. سپس بر اساس کدگذاری محوری، مفاهیم به مقوله‌ها یا مضامین کاهش پیدا کردند.

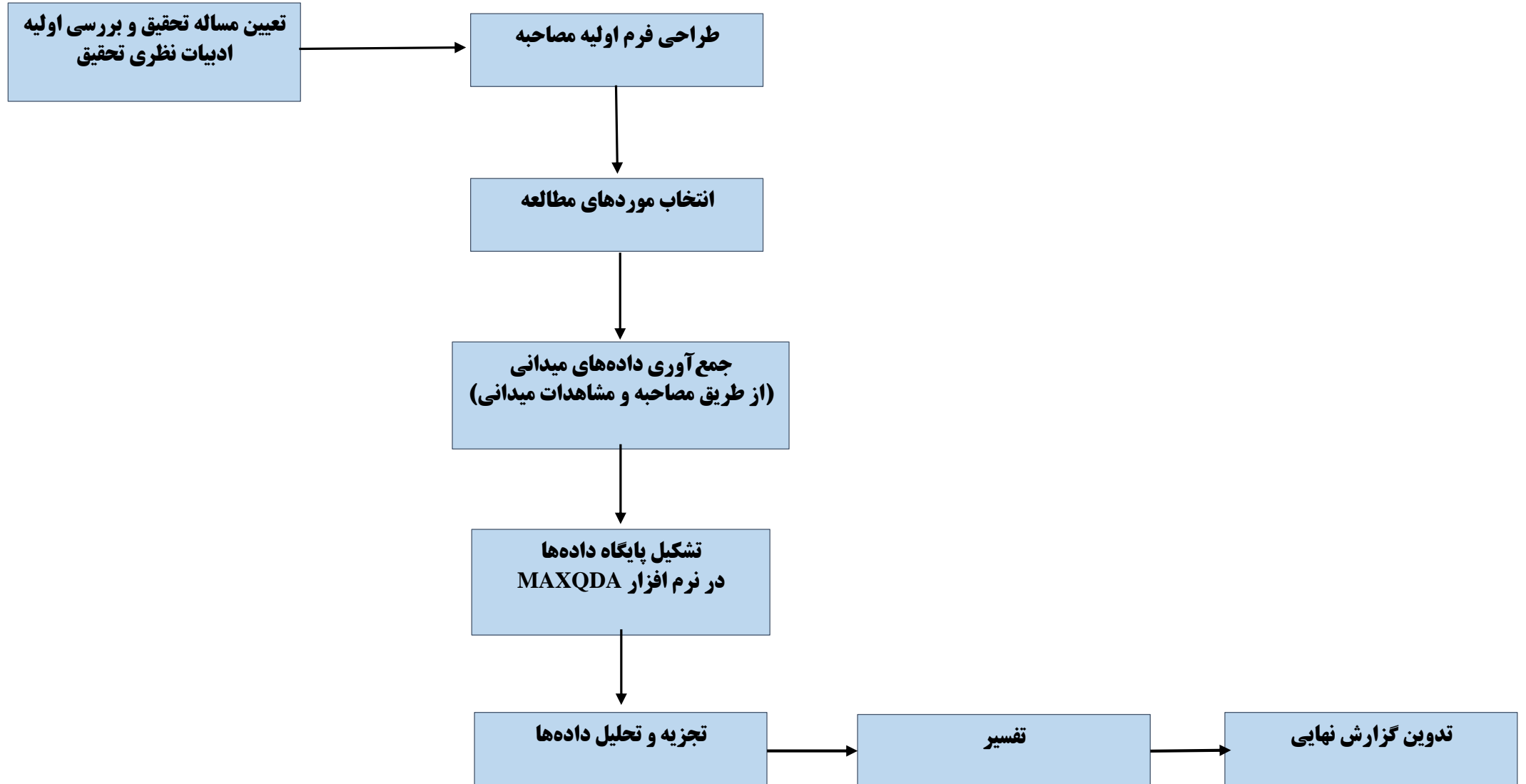
تدوین گزارش نهایی:

- رساله
- مقاله چاپ شده با عنوان: Nowruz and consumption: Examination of consumption rituals of Nowruz concerning generation groups.
- مقاله با موضوع رمضان در دست نگارش

پایایی و روایی کیفی:

جدول ۳-۵- روایی و پایایی در تحقیق مطالعه موردی (بین، ۲۰۰۳)

| روایی / پایایی     | شیوه اجرای تحقیق موردی   | در چه مرحله‌ای از تحقیق  | به کارگیری و تشریح نحوه کاربرد فن در این پژوهش  |
|--------------------|--|--|---|
| روایی<br>سازه      | - استفاده از مآخذ اطلاعاتی چندگانه<br>- ایجاد زنجیره مدارک   | - گردآوری داده‌ها<br>- گردآوری داده‌ها   | - در این پژوهش از مصاحبه، مشاهده مستقیم و مشاهده مشارکتی استفاده شد.  |
| روایی<br>درونی     | - بهره‌گیری از افراد اطلاع دهنده کلیدی برای مرور گزارش مطالعه موردی<br>- بررسی همکار<br>- مشارکت کردن در کدگذاری<br>- کثرت‌گرایی | - به هنگام تهیه گزارش<br>- تحلیل داده‌ها<br>- تحلیل داده‌ها<br>- تحلیل داده‌ها | - از افراد مصاحبه شده و دانشجویان با تجربه جهت مرور نتایج استفاده شده است.<br>- استفاده از شیوه کدینگ نظریه داده بنیاد در تحلیل<br>- مصاحبه با افراد از گروه‌های نسلی مختلف با ساختار خانواده متفاوت<br>- مشارکت مصاحبه‌شونده‌ها در کدگذاری |
| روایی<br>بهره‌بردی | - استفاده از نظریه در مطالعه موردی<br>- تکرارپذیری در مطالعه موردی چندگانه   | - طرح پژوهش<br>- طرح پژوهش   | - در این پژوهش از مدل انتقال معنی مک‌کراکن (۱۹۸۶) برای تحلیل آیین‌های مصرفی استفاده شد.<br>- در این پژوهش از روش مطالعه چندموردی استفاده شده و دو آیین رمضان و نوروز مبنای تحلیل، مطالعه و مقایسه قرار گرفتند.                              |
| پایایی             | - استفاده از پروتکل مطالعه موردی<br>- ایجاد پایگاه‌های مطالعه موردی  | - گردآوری داده‌ها<br>- گردآوری داده‌ها   | - پروتکل مطالعه موردی تهیه شد و استفاده گردید.<br>- ضبط داده‌های موردی در قالب صدا و یادداشت<br>- ایجاد پایگاه داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیو دی ای   |





**تحلیل آیین‌های نوروز:** در مجموع ۱۰ آیین فرعی تحلیل و ۲۹ مقوله استخراج شد.

| ردیف | آیین‌های فرعی مورد تحلیل   | مقوله‌های استخراج شده   |
|------|----------------------------|---|
| ۱    | رسم عیدی دادن              | عیدی دادن به عنوان یک تجربه آیینی                               |
|      |                            | عیدی‌دادن به عنوان یک آیین تبادل                                |
|      |                            | عیدی دادن به عنوان یک تجربه نمادین                              |
| ۲    | رسم خرید عید               | ارتباط آیین عیدی دادن با تقدس                                   |
|      |                            | خرید عید به عنوان یک تجربه آیینی                                |
|      |                            | خرید عید به عنوان یک تجربه نمادین                               |
|      |                            | لزوم اجتناب از خریدهای آنی و غیر ضروری<br>عدم تمایل به خرید عید |
| ۳    | آیین دید و بازدید در نوروز | دید و بازدید عید به عنوان تجربه آیینی                           |
|      |                            | تغییر در شیوه اجرای آیین دید و بازدید                           |
| ۴    | سفره هفت سین               | سفره هفت سین به عنوان یک تجربه آیینی                            |
|      |                            | سفره هفت سین به عنوان یک تجربه نمادین                           |
| ۵    | آیین چهارشنبه سوری         | چهارشنبه‌سوری به عنوان تجربه آیینی                              |
|      |                            | چهارشنبه سوری به عنوان تجربه نمادین                             |
|      |                            | تغییر در شیوه اجرای آیین چهارشنبه سوری                          |
|      |                            | ابعاد منفی آیین چهارشنبه‌سوری                                   |
| ۶    | آیین خانه‌تکانی            | خانه‌تکانی به عنوان یک تجربه آیینی                              |
|      |                            | خانه‌تکانی به عنوان یک تجربه نمادین                             |
|      |                            | خانه‌تکانی به عنوان یک آیین زن محور                             |
|      |                            | تغییر در شیوه اجرای آیین خانه‌تکانی                             |
| ۷    | سفر در نوروز               | عدم تمایل به سفر  |
|      |                            | دلایل سفرهای نوروزی   |
| ۸    | آیین پنجشنبه آخر سال       | آیین پنجشنبه آخر سال به عنوان یک تجربه آیینی                    |
|      |                            | آیین پنجشنبه آخر سال به عنوان یک تجربه نمادین                   |
| ۹    | آیین‌های تحویل سال         | زمان تحویل سال به عنوان یک زمان مقدس                            |
|      |                            | آیین‌های تحویل سال به عنوان یک تجربه آیینی                      |
|      |                            | آیین‌های تحویل سال به عنوان یک تجربه نمادین                     |
| ۱۰   | آیین سیزده به در           | سیزده به در به عنوان یک تجربه آیینی                             |
|      |                            | سیزده به در به عنوان یک تجربه نمادین                            |

## جدول ۴-۱- کدهای مفهومی و مقوله‌های مرتبط با عیدی دادن

| بخشی از یک مصاحبه   | مقوله‌ها                           | کدهای مفهومی                            |
|---|------------------------------------|---|
| « من همیشه قبل از سال نو به مقدار اسکناس نو از بانک تهیه می‌کنم و آنرا لای قرآن می‌گذارم تا متبرک شود و بعد از تحویل سال به اعضای خانواده‌ام و بچه‌های آشنایان و اقوام هدیه می‌دهم.»  | عیدی دادن به عنوان یک تجربه آیینی  | اجرای آیین خصوصا برای بچه‌ها            |
| «... من بچه بیاد خونمون عید دیدنی، عیدی می‌دم که این مراسم حفظ بشه، من حس می‌کنم که به حالت برکت داره عیدی دادن به خصوص به بچه، اسکناس نو را لای قرآن می‌زارم، این رسم از قدیم بوده و باید زنده بشه.»   | عیدی دادن به عنوان یک تجربه نمادین | خوشایند بودن رسم عیدی دادن و عیدی گرفتن |
|   |                                    | عیدی دادن را برای شگونش دوست دارم       |
|   |                                    | موجب برکت می‌شود                        |
|   |                                    | حفظ و زنده شدن رسوم کهن                 |
| « در مورد عیدی دادن و عیدی گرفتن به نظرم فقط برای بچه‌ها خوبه، البته خودم بچه بودم خیلی دوست داشتم عیدی گرفتن رو، ولی الان خیلی با دوران بچگی ما فرق کرده از این لحاظ که شرایط زندگی مردم خیلی سخت شده، اصلن توقع ندارم که کسی به بچم عیدی بده، یعنی واقعا هر کی می‌ده لطف می‌کنه و هرکسی نمی‌ده اصلن ناراحت نمی‌شم.» | عیدی دادن به عنوان یک آیین تبادل   | اجبار اجتماعی                           |
|   |                                    | مشکلات اقتصادی                          |
| «... من به مشغله‌هایی در اسفند دارم که در ماههای دیگر سال ندارم مثل تدارک دیدن عیدی برای مشتریان خوبم(سازمانها و ارگانها) که در طول سال زیاد از من خرید کردند و بردن این هدایا برای آنها. که این عیدی دادنها در فروش سال بعد بی تاثیر نیست و باعث استحکام روابطم با مشتریانم می‌شود»                                  |                                    | تبادل هدایای تجاری                      |
| «رسم هست که کوچکترها به بزرگترها عیدی می‌دهند به چیزی را به عنوان هدیه می‌دهند پول یا هدیه‌ای که از قبل تهیه کرده‌اند. البته پول را می‌گذارند لای قرآن که به جورایی برکت داره...»   | ارتباط آیین با تقدس                | گذاشتن پول نو در قرآن                   |

### تحلیل آیین‌های رمضان:

- مناسک استقبال و ورود
  - مناسک ماه:
    - افطاری دادن به عنوان یک تجربه نمادین
    - سفره افطار به عنوان یک تجربه نمادین
    - سحر
    - آیینهای مذهبی شبهای قدر:
      - مناسک شبهای قدر به عنوان یک تجربه آیینی
      - مناسک شبهای قدر به عنوان یک تجربه نمادین
  - مناسک بدرقه (عید فطر):
    - عید فطر به عنوان یک تجربه آیینی
    - عید فطر به عنوان یک تجربه نمادین
- 
- تداعی‌های رمضان
  - تجربه‌های رمضان
  - نوستالژی‌های رمضان
  - تغییرات زندگی روزانه در رمضان
  - خرید و مصرف در رمضان

| مقوله                               | کدهای مفهومی   | بخشی از یک مصاحبه   |
|-------------------------------------|--|---|
| سفره افطار به عنوان یک تجربه نمادین | تقویت پیوند عاطفی اعضای خانواده  | «... ماه رمضان کل خانواده دور سفره افطار جمع می‌شیم... سفره افطار برای من هزار تا معنی داره چون از خانواده مذهبی‌ای هستم و سفره افطار همواره به راه بوده، تجربه‌های مختلفی در ارتباط باهاش دارم...»   |
|                                     | تقدس سفره افطار: حس نزدیک شدن به خدا<br>پر برکت بودن سفره افطار<br>پاک‌تر بودن و معنویت بیشتر افراد سر سفره<br>حس قبولی در آزمون الهی<br>سفره‌ای که همراه با دعا و نیایش است | «... سفره‌های افطار با سفره‌های دیگر فرق دارد، چون یک سفره بابرکتی هست از این لحاظ که یک سفره معنوی هست، مقدس است چون آدمهایی که دورش می‌شینند یه روز کامل با نیت قبلی، سعی کردند که گناه نکنند و همه وجودشان روزه بوده...»   |
|                                     | متفاوت بودن سفره افطار با سفره‌های معمولی (همراه با تداعی‌ها و احساسات مثبت است)   | «... به نظرم سفره افطار با سفره‌های دیگه خیلی فرق داره، زولبیا بامیه حتما باید باشه، نون و پنیر باشه، آش باشه، سفره افطار را خیلی دوست دارم، معتقدم که ماه رمضان آدم باید سفره افطارش به پا باشه، خونه‌ای که مثلن سفره افطار توش نباشه یه جوریه، به دل من نمی‌شیند مثل خونه‌ای می‌مونه که با کفش بیای توش...» |
|                                     | لزوم ساده بودن سفره افطار (نشانه بی توجهی به مادیات)   | «... افطاری افطاریه، کسی هم که روزه بوده اگر آدم معتقدی باشه اصلن یه لقمه نون و پنیر و سبزی هم باشه براش کافیه، انگار بهترین غذا رو داره می‌خوره...، کسانیکه روزه را به خاطر خدا می‌گیرن برای انجام دستور خدا می‌گیرند براشون مهم نیست که تو سفره افطار چی باشه.»   |

### پیامدهای مشارکت در آیین‌های نوروزی:

- تقویت حس پیوستگی اجتماعی
- تعدیل تضاد اجتماعی و تقویت حس همدلی و وحدت بین قومیت‌ها و گروه‌های مختلف جامعه ایرانی
- تقویت هویت ایرانی و احساسات میهن‌پرستانه
- ایجاد حس اتصال و ارتباط با گذشته، نیاکان و تاریخ کشور
- ایجاد و تقویت پیوندهای خانوادگی
- انتقال فرهنگ و هنجارهای اجتماعی و خانوادگی به نسل‌های جوان‌تر
- مرتبط کردن خانواده با فرهنگ بزرگ‌تر
- ایجاد آمادگی روانی برای ورود به سال جدید

### تغییرات آیین‌های نوروزی:

- عدم رواج برخی از آیین‌های فرعی نوروز
- سفر در نوروز مصداق یک آیین جدید نوظهور
- تغییر در شکل و محتوا برخی از آیین‌های فرعی مانند چهارشنبه‌سوری
- تغییرات آیین سفره هفت سین:
  - تقدس‌زدایی
  - فعال شدن سیستم‌های مد و تبلیغات پیرامون سفره هفت سین
  - نگرانی‌های زیست محیطی در مورد ماهی قرمز

### ارزش‌های آیینی نوروز:

ارزش‌های آیینی نوروز را می‌توان بر اساس مدل مک‌کراکن این گونه دسته بندی کرد (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ص. ۸۹):

- **ارزش‌های دیگرگرا:** تعلق گسترده به خانواده، در کنار هم بودن، احترام به سالمندان، توجه به کودکان، معاشرت و صله رحم، اصلاح روابط بین فردی، یاد و احترام به درگذشتگان.
- **ارزش‌های محیط‌گرا:** پاکیزگی و آراستن محیط پیرامون، احترام به طبیعت، استفاده از عناصر طبیعت به عنوان نماد، سفر و دیدن مکان‌های جدید، ارتباط با عناصر فراکیهانی.
- **ارزش‌های فردگرا:** تطهیر و آراستگی ظاهری، تفریح و استراحت، پالایش روحی، تحول و اصلاح، سخت‌کوشی، ارتباط با خداوند.

### محصولات و خدمات مرتبط با نوروز:

مشارکت‌کنندگان این پژوهش به موارد زیر اشاره کردند که به طور مستقیم و غیر مستقیم با مشارکت در آیین‌های نوروزی مرتبطند:

- آجیل و شیرینی و میوه برای پذیرایی از مهمان
- پوشاک خصوصا برای بچه‌ها
- اقلام غذایی اساسی خانوار (برنج، گوشت، روغن و ...)
- محصولات و خدمات مرتبط با خانه تکانی (لوازم شوینده، خدمات قالیشویی و ...)
- لوازم و اثاثیه خانه
- اقلام مرتبط با سفره هفت سین و تزئین آن
- اسکناس نو (برای عیدی دادن)
- مواد محترقه و لوازم آتش‌بازی (برای برگزاری مراسم چهارشنبه‌سوری)
- خدمات و محصولات مربوط به تعمیرات و نقاشی خانه
- بسته‌های اینترنتی و خدمات ارتباطی (تلفن ثابت و همراه)
- اقلام و کالاهای تبلیغاتی برای عیدی دادن
- خدمات و محصولات گردشگری
- خدمات و محصولات مرتبط با صنعت سرگرمی

### تفاوت در اجرای آیین‌های نوروزی بر حسب گروه‌های نسلی و ساختار خانواده:

- در این پژوهش از منظر ساختار خانواده، تفاوت چندانی چه در حوزه مصرف و چه در حوزه اجرای آیین‌ها، ملاحظه نشد. اما از منظر گروه‌های نسلی تفاوت‌های زیر مشاهده شد:
- تقید به مشارکت در آیین دید و بازدیدهای عید در میان افراد متعلق به گروه نسلی دهه ۳۰ و ۴۰ نسبت به سایر گروه‌های نسلی بیشتر مشاهده شد.
  - افراد متعلق به گروه نسلی دهه ۳۰ و ۴۰ و تا حدودی هم گروه نسلی دهه ۵۰ و ۶۰ به اجرای آیین زیارت اهل قبور در پنجشنبه آخر سال مقیدتر هستند ولی برای گروه نسلی دهه ۷۰ و اوایل ۸۰ و اساساً جوانترها، اجرای این آیین اهمیت چندانی ندارد.
  - در مورد آیینهای آراستن فردی اشاراتی بیشتری در مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نسل دهه ۷۰ و ۸۰ نسبت به مصاحبه‌کنندگان سایر گروه‌های نسلی وجود داشت. الویت خرید پوشاک برای بچه‌ها را نیز می‌توان بر همین اساس تفسیر کرد.
  - شکل به اشتراک گذاشتن نوروز به عنوان یک تجربه اجتماعی در گروه‌های نسلی مختلف، متفاوت است.
  - پیوند آیینهای نوروز با نوستالژی در گروه‌های نسلی مسن‌تر
  - تعهد بیشتر زنان متعلق به دهه ۳۰ و ۴۰ نسبت به سایر گروه‌های نسلی، به انداختن سبزه برای سفره هفت سین
  - تجربه‌های آیینی متفاوت از چهارشنبه سوری بین گروه‌های نسلی مختلف و نیز بین زنان و مردان



### نوروز و مصرف‌گرایی:

- ✓ هم‌سوئی نوروز با ارزش‌های مصرف‌گرایانه نظام سرمایه‌داری به عنوان یکی از قابلیت‌های سازگاری نوروز با دنیای مدرن (فاضلی، ۱۳۸۶)
- ✓ خرید عید بازتاب بیرونی از تاکید مشارکت‌کنندگان، بر مفاهیم نو شدن و تغییر و نیز تاییدی بر مفهوم مقدس‌سازی بازار ( Marketplace sacralization میلر، ۱۹۹۳)

### شواهد دال بر مصرف‌گراتر شد نوروز:

- رواج بیشتر خدماتی مثل قالی‌شویی یا نظافت منزل به منظور اجرای آیین خانه‌تکانی
- رواج مصرف کالاهای مربوط به آتش بازی در آیین چهارشنبه سوری
- خرید تمام اقلام سفره هفت سین بصورت آماده از بازار و رواج مدگرایی در چیدمان و تزئین آن
- رواج سفر در نوروز
- اهمیت روزافزون آیین‌های آراستن فردی به عنوان بستری برای مدگرایی و مصرف‌گرایی
- ترغیب روزافزون مصرف‌کننده توسط سیستم‌های تبلیغاتی و مد به خرید و مصرف محصولات و خدمات بیشتر در ارتباط با نوروز

### زنده بودن آیین نوروز (Ritual Vitality):

معیارهای ارزیابی زنده‌بودن آیین‌ها (روک، ۱۹۸۵):

۱. نوع و کثرت مصرف مصنوعات
۲. حضور یا غیاب یک متن آیینی به خوبی تعریف شده
۳. وضوح در ادراکات از نقش آیینی شرکت کنندگان
۴. حضور یا غیاب یک مخاطب هدف به خوبی تعریف شده به جز مشارکت کنندگان بیواسطه

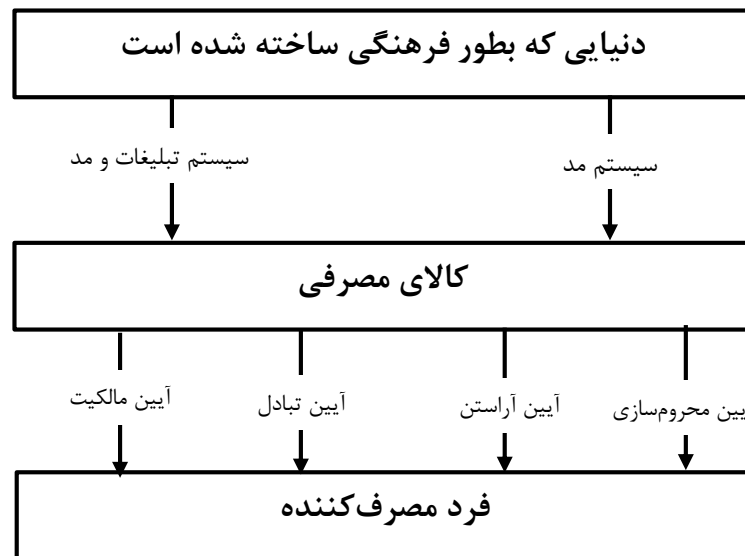
روک (۱۹۸۵، ص. ۲۵۶) بر اساس این معیارها، آیینها را به سه دسته تقسیم کرده است:

- آیینهای به خوبی تعریف شده و نیرومند
- آیینهای با جایگاه نامطمئن
- آیینهای بطور ناکافی تعریف شده و ضعیف

در مورد آیین عیدی دادن:

- مصنوعات آیینی: اسکناس نو و یا هدایایی که از قبل تهیه شده.
- متن آیین: دارای آداب کاملا روشن و تعیین شده است. بزرگتر به کوچکتر هنگامی که کوچکتر برای عیدی دیدنی به خانه بزرگتر رفته است، عموما بعد از دید و بازدید هدیه یا اسکناس نویی که لای قرآن گذاشته شده است را برای تبرک و شگون می‌دهد.
- نقش آیینی مشارکت کنندگان: میزبان دهنده عیدی است و مهمان (عموما بچه‌ها) گیرنده عیدی است.
- مخاطبان هدف: تمام کسانی که در دید و بازدید حضور دارند و شاهد اجرای این آیین هستند.

تحلیل رفتار مصرفی مرتبط با آیین‌های نوروزی بر اساس مدل مک کراکن:



راهنما:  مکان معنا (Location of meaning)

← ابزار انتقال معنا (Instrument of meaning transfer)

شکل ۲-۲: حرکت معنا (Movement of meaning)، منبع: مک کراکن، ۱۹۸۶، ص. ۷۲)

**آیین‌های تبادل در نوروز (Exchange Rituals):** انتقال دارایی‌های نمادین

معانی و مفاهیمی که در آیین تبادل عیدی دادن منتقل می‌شوند:

- مقدار پولی که عیدی داده می‌شود، نو بودن یا کهنه بودن آن و ارتباطات غیرکلامی (لحن و حالت) و کلامی فرد عید دهنده و عیدی گیرنده و نیز نحوه عیدی دادن، همه دارای معانی اجتماعی و فرهنگی‌ای هستند که در این تبادل منتقل می‌شود.
- گذاشتن اسکناس نو لای قرآن که یکی از رفتارهای خاص هنگام عیدی دادن است که موجب متبرک شدن پول که یک کالای کفرآمیز است شده (یکی از روشهای کسب تقدس) و مفاهیمی چون تبرک و شگون را منتقل می‌کند.
- عیدی دادن یک اجبار اجتماعی برای اعضای نزدیک خانواده است.
- مبلغ عیدی داده شده یا ارزش مالی هدیه‌ای که به عنوان عیدی داده می‌شود و یا حتی نوع هدیه‌ای که عیدی داده می‌شود بر وجهه اجتماعی فرد عیدی دهنده تاثیر می‌گذارد. بنابراین عیدی دادن یک ابزار قوی تاثیر بین فردی است.

**آیین‌های آراستن در نوروز (Grooming Rituals):** انتقال معنی از کالاهای مصرفی و سرمایه‌گذاری آن در مصرف‌کننده

مصدق آیین‌های آراستن در نوروز، رسم پوشیدن لباس نو و پاک نوروزی، و آراسته بودن بهنگام دید و بازدیدهای نوروزی است.

**آیین‌های مالکیت در نوروز (Possession Rituals):** انتقال معانی فرهنگی از کالاها به زندگی مصرف‌کننده و نشان دادن آن به دیگران  
مصادیق آیین‌های مصرفی مالکیت در نوروز:

- آیین خانه‌تکانی موقعیتی ویژه برای فرآیند «شخصی‌سازی» خانه و فرآیند ادعا کردن (claiming)
- چیدمان و تزئین سفره هفت سین موقعیت مناسب دیگری برای فرآیند ادعا کردن و شخصی‌سازی
- دید و بازدیدهای نوروزی فرصتی برای نمایش دادن
- نمایش طبقه اجتماعی و سبک زندگی از طریق خرید عید
- سفرهای نوروزی بستری برای نمایش طبقه اجتماعی و سبک زندگی

### **آیین‌های بی‌بهره‌سازی در نوروز (Divestment Rituals):**

آیین‌های بی‌بهره‌سازی به دو منظور بکار می‌روند:

- پاک کردن معانی مرتبط با مالک قبلی به‌نگام خرید کالای دست دوم
- پاک کردن معانی‌ای که با تداعی، سرمایه‌گذاری شده بود، زمانی که می‌خواهند یک کالا را رها کنند (دور انداختن یا فروختن): دور انداختن سبزه و ماهی سفره هفت‌سین

### تفاوت در اجرای آیین‌های رمضان بر حسب گروه‌های نسلی و ساختار خانواده:

- از منظر ساختار خانواده و گروه‌های نسلی تفاوتی در اجرا و مشارکت در آیین‌های رمضان مشاهده نشد. بلکه سطوح متفاوت دینداری فردی و نیز خانوادگی افراد در میزان مشارکت در آیین‌ها تفاوت ایجاد کرد (به عنوان نمونه مناسک شب‌های قدر و آداب سحر)
- همچنین پیشینه مذهبی خانوادگی هر فرد بر تداعی‌ها و تجربیاتش از ماه رمضان و آیین‌های آن موثر است.

### رمضان و مصرف:

- مواد غذایی مهمترین دسته کالایی است که خریدش در رمضان تحت تاثیر قرار می‌گیرد.
- سفره‌های افطار و سحر در ماه رمضان، نه تنها بر کمیت مواد غذایی بلکه بر کیفیت و نوع رژیم غذایی آنها نیز موثر است.

### آیین‌های مصرفی مرتبط با خوردن در بستر رمضان:

- خوردن، زمانی که غذا معانی‌ای فراتر از تجدید انرژی صرف دارد، یک تجربه مقدس محسوب می‌شود.
- تاکید روزه‌داران بر سبک غذایی سالم‌ترو نیز تاکید بر خوردن غذاهای تازه بازتابی از اهمیت یافتن پاکیزگی جسمانی در کنار پاکیزگی روحی است.

□ پیامدهای آیین‌های مصرفی مرتبط با خوردن (افطاری و سحری) در رمضان:

- تغییر شناختی (Cognitive Change)
- تغییر اجتماعی (Social Change)
- تغییر عاطفی (Affective Change)

### تغییر شناختی:

تغییر ارزش‌های نمادین مرتبط با غذا و آشامیدنی و نیز مصرف‌کنندگان توسط آیین‌ها (راتکلیف و همکاران، ۲۰۱۹). مصادیق آن در آیین‌های مصرفی رمضان:

- تغییر هویت فردی
- خوردن هشیارانه‌تر و با آگاهی غذا

### تغییر اجتماعی:

انتقال اطلاعات نمادین در مورد هویت یک گروه اجتماعی از طریق بکارگیری غذاهای خاص در طول آیین‌ها (راتکلیف و همکاران، ۲۰۱۹). مصادیق آن در آیین‌های مصرفی رمضان:

- ایجاد و تصدیق هویت ملی از طریق مصرف غذاها و خوراکی‌های خاص در ایران به‌هنگام افطار
- ایجاد و تصدیق هویت قومی و گروهی از طریق مصرف غذاها و خوراکی‌های خاص بر اساس تنوع فرهنگی و اقلیمی هر منطقه
- ایجاد و تقویت پیوندهای خانوادگی و نیز هویت خانوادگی از طریق گردآمدن بر سر سفره‌های افطار و سحر
- ایجاد و تقویت پیوندهای اجتماعی و نیز تقویت هنجارهای اجتماعی، نظم و قدرت اجتماعی از طریق ضیافت‌های رمضان
- پیوند بین گروه‌های خویشاوندی، قومی و صنفی از طریق آیین افطاری دادن

### تغییر عاطفی:

تغییر در وضعیت خلقی (روانی) افراد از طریق آیین‌های مصرفی. مصادیق آن در آیین‌های مصرفی رمضان:

افزایش لذت غذاخوردن به‌هنگام افطار نسبت به سایر اوقات به دلیل:

- رفتار آیینی‌شده پیش از افطار
- همزمانی مصرف و آیین

### تعارض روحانی-دنیوی (مقدس-سکولار) در رمضان :

- مصادیقی از این تعارض :
- حرکت جشن‌های رمضان از فضاهای خانگی و خانوادگی به سوی دنیای عمومی و بازارها
- استفاده از عناصر جشن‌های مدرن در جشن مذهبی رمضان
- صرف بخشی از اوقات مقدس رمضان به تماشای سریال‌های رمضان تلویزیون و برنامه‌های سرگرمی
- استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو برای انجام مناسک مذهبی
- استفاده از نمادهای رمضان در تبلیغات
- نقش مثبت رسانه در آیین‌های رمضان:
  - ایجاد حس اتحاد و پیوستگی در جامعه به واسطه تماشای برنامه‌های تلویزیونی ویژه رمضان نزدیک افطار
  - امکان مشارکت غیرمستقیم در آیین‌های مذهبی خصوصاً شب قدر و ایجاد حس پیوستگی با جامعه و امت اسلامی
  - ایجاد و تقویت هویت اسلامی و تحکیم امت اسلامی
  - تقویت ارتباط رسانه و آیین و تبدیل رسانه به بخشی از نوستالژی‌های رمضان
  - تبدیل رسانه به بخشی از مناسک رمضان

### ارزشهای آیینی رمضان:

- خانواده
- جمع‌گرایی با جامعه مسلمانان (امت اسلامی) در نتیجه ایجاد و تحکیم هویت و امت اسلامی
- عبادت، تزکیه روح و ارتباط با خداوند
- همدردی و کمک به نیازمندان در قالب صدقه، افطاری دادن و فطریه
- ایجاد و تحکیم پیوندهای اجتماعی



## یافته‌های حاصل از مقایسه دو آیین نوروز و رمضان

مهمترین محورهای تفاوت این دو آیین عبارتند از:

- تفاوت در ماهیت دو آیین
- تنوع و گستره بیشتر ارزشهای آیینی نوروز، و نیز تاکید هردو بر خانواده، تزکیه روح و تحکیم پیوندهای اجتماعی
- ایجاد و تحکیم هویت ایرانی در برابر ایجاد و تحکیم هویت اسلامی
- تفاوت در اجرای آیین‌های نوروزی بر اساس گروه‌های نسلی، تفاوت در اجرا و مشارکت در آیین‌های رمضان بر اساس سطوح متفاوت دینداری فردی و خانوادگی
- گستره وسیع‌تری و متنوع‌تر معانی، تداعی‌ها، احساسات و تجربیات مرتبط با آیین‌های نوروزی نسبت به آیین‌های رمضان
- اهمیت بیشتر و معانی گسترده‌تر آیین‌های مصرفی مرتبط با خوردن در رمضان
- تنوع بیشتر آیین‌های مصرفی مرتبط با نوروز و در نتیجه تاثیر بیشترش بر مصرف
- تجاری شدن و مصرف‌گراتر شدن بیشتر آیین‌های نوروزی

### محدودیت‌های تحقیق:

- محدودیت‌هایی در زمینه ادبیات تحقیق
- محدودیت‌های مربوط به روش مطالعه موردی

۱. فرصت مناسب رمضان و اسفندماه، برای فعالیت پویش‌های مردمی بشردوستانه و مراکز خیریه و انجام کارهای انسان‌دوستانه
۲. توجه به ا معانی و تداعی‌های مرتبط با مصنوعات آیینی در طراحی شخصیت و معانی برندها، طراحی پیام‌های بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی
۳. توجه به حساسیت‌های مرتبط با آیین‌ها، خصوصا آیین مذهبی رمضان، در تبلیغات و ارسال پیام‌های بازاریابی
۴. حمایت از فعالیت‌های مقدس و روحانی به منظور انجام مسئولیت اجتماعی و ایجاد تصویر مثبت، توسط کسب‌وکارها در رمضان
۵. وجود فرصت‌های بازاریابی برای فعالان صنعت سرگرمی و مراکز تفریحی و گردشگری
۶. مدنظر قرار دادن فرصت‌های بازاریابی نهفته در اجرای آیین خانه‌تکانی، خصوصا در حوزه خدمات
۷. توجه کسب و کارها به انجام مسئولیت اجتماعی از طریق کمک به اقشار آسیب دیده جامعه و عدم ترویج تجمل‌گرایی
۸. افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید در آستانه نوروز از طریق راهکارهایی مانند گسترش و تقویت فروش اینترنتی، دقت و توجه به کیفیت کالاهای عرضه شده، طرح‌های تخفیفاتی مناسب برای تعدیل و هماهنگ‌سازی عرضه و تقاضای ماه‌های منتهی به نوروز
۹. توجه به مرز بین تقدس و کفر، و نیز الزامات و حساسیت‌های مربوط به موقعیت‌های مقدس در طراحی پیام‌های بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی
۱۰. توجه به بسیاری از فرصت‌های بازاریابی نهفته در آیین‌های رمضان و عید فطر
۱۱. ضرورت توجه صاحبان رستوران‌ها و مراکز تهیه غذا به تمایل مصرف‌کنندگان به اتخاذ رژیم غذایی سالم‌تر در رمضان
۱۲. طراحی و برگزاری رویدادهای سرگرمی و تفریحی متنوع با محور خانواده، توسط شهرداری‌ها و متولیان فرهنگی جامعه جهت احیای آیین‌های قدیمی چهارشنبه سوری
۱۳. تاکید و بکارگیری مفهوم خانواده در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی مرتبط با هردو آیین به منظور ایجاد تداعی‌های مثبت و ارتقای جایگاه محصولات و خدمات و نیز کمک به تقویت پیوندهای خانوادگی

۱. بررسی الگوی تغییرات در شیوه اجرا و معانی آیین‌های فرعی نوروز و رمضان در نسل‌های جوان جامعه ایران به منظور شناسایی فرصت‌های بازاریابی نهفته در این موقعیت‌های آیینی
۲. انجام تحقیقات کیفی بیشتر به منظور تحلیل رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان ایرانی در موقعیت‌های آیینی مختلف با توجه به متغیرهای ساختار خانواده و گروه‌های نسلی
۳. تلاش برای شناسایی و نیز بررسی اثرات سایر متغیرهای موثر بر رفتار مصرفی افراد در موقعیت‌های آیینی
۴. تحقیقات و مطالعات بیشتر بر روی آیین خرید عید با توجه به گروه‌های نسلی، طبقات اجتماعی و قومیت‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف
۵. انجام تحقیقات کمی برای آزمون یافته‌های این مطالعه، خصوصا در زمینه تفاوت در نحوه اجرای آیین‌های فرعی نوروز با توجه به گروه‌های نسلی
۶. انجام تحقیقات به منظور بهبود درک نظری از آیین‌های مصرفی مرتبط با خوردن در بستر رمضان و خصوصا مکانیزم‌های ارتباط عملکرد آیینی با نتایجش
۷. توسعه یک مدل آیین مصرفی به منظور طراحی ابزاری برای مطالعه ابعاد مختلف آیین‌های مصرفی
۸. بررسی عمیق‌تر نتایج شناختی، اجتماعی و عاطفی مصرف آیینی غذا و آشامیدنی در بستر رمضان و نیز مکانیزم‌های عاطفی و شناختی- رفتاری مقدم بر آنها در تحقیقات آتی



**سپاس از حسن توجه شما**