

شرکت مدیریت ارزش نشان خاورمیانه

جشنواره موسیقایی خوراک

بررسی تاثیر رویداد جشنواره موسیقایی خوراک در افزایش تمایل مشارکت کنندگان به داشتن روابط اجتماعی و اقتصادی با افراد گروه های ذیربط

پژوهشگران: فاطمه دشتی-سیدحسین احمدی

سال ۱۴۰۱



بنام خدا

با تشکر از هیات مدیره شرکت فرصت آفرین قرن-سامانه معاملات خوراک

[www.vib.ir](http://www.vib.ir)



تقدیم به:

پدر و مادر گرامی مان به خاطر یک عمر همراهی ما

## چکیده:

جشنواره های فرهنگی هنری در حال حاضر به دنبال ترویج سبک زندگی، توسعه شهرها، برندسازی گردشگری، تاثیرگذاری بر فضای جامعه، روزهای ملی و هنر عامه پسند و برندسازی تجاری هستند.

مراکز خدمات غذایی پذیرایی، مراکز اقامتی تفریحی، مراکز سرگرمی و بازی و ... فضایی را ایجاد می کنند که در آن امکان استفاده از حواس ۵ گانه و غرایز انسانی به فعلیت برسند و چون برای به فعلیت رسیدن کامل این حواس و غرایز در ابتدا و به ظاهر هیچ آموزش و اتلاف وقتی وجود ندارد هر روزه مشتاقان بیشتری برای حضور در این مراکز پیدا می شود چنانکه می بینیم مراکز نامبرده شده فوق در اقصی نقاط جهان اقدام به نوآوری های سرویس دهی نیز می نمایند تا تعداد کاربران شان نیز افزایش بیابد.

تاثیرات این سرویس های جدید بر روی کاربران می تواند هدف جشنواره موسیقایی خوراک باشد با این عنوان " بررسی تاثیر رویداد جشنواره موسیقایی خوراک در افزایش تمایل مشارکت کنندگان به داشتن روابط اجتماعی و اقتصادی با افراد گروه های ذیربط و انجام نوآوری در داخل کشور".

جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و آشپزان مراکز خدمات غذایی و پذیرایی بین ۴۳ تا ۵۵ ساله ایرانی بودند. جمعیت نمونه پژوهش نیز ۲۰۰ نفر از مدیران و آشپزان خانم و آقا شهر تهران بودند که در انواع دوره های شرکت فرصت آفرین قرن منجمله آشپزی صنعتی، کارآفرینی کیتزینگ، ممیزی داخلی کیتزینگ، همایش های کیتزینگ در سال های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۰ شرکت کرده بودند. از بین کل پاسخ گویان که به شکل شفاهی نیز پاسخ داده بودند ۱۶۲ نفر معتقد به تاثیر نوآوری در اجماع برای مشارکت در یک کار اجتماعی و اقتصادی بودند و ۳۱ نفر نیز معتقد به حفظ اصول سنتی برای انجام یک کار اجتماعی و اقتصادی بودند. این نظرسنجی شفاهی از افراد فوق در هنگام اطلاع رسانی برنامه تئاتر فکاهی آموزشی رستوران و پس از آن رخ داد. ایشان می گفتند که بدلیل سواد کم افراد مراکز خدمات غذایی و پذیرایی و همچنین دست اندرکاری این افراد در هنر آشپزی بهترین حالت برای انتقال مفاهیم آموزشی در قالب رویداد، تئاتر، فیلم و آموزش های عملی می باشد.

برای اینکه متوجه بشویم که هدف جشنواره که بررسی تاثیر رویداد جشنواره موسیقایی خوراک در افزایش تمایل مشارکت کنندگان به داشتن روابط اجتماعی و اقتصادی با افراد گروه های ذیربط می باشد به ثمر می نشیند دو نظریه مطرح است که اولی: " شاید برگزاری جشنواره های موسیقایی خوراک باعث ایجاد روحیه کار گروهی برای مشارکت در استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری در داخل کشور بشود" دومی " شاید برگزاری جشنواره های موسیقایی خوراک باعث ایجاد روحیه کار گروهی برای مشارکت در استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری در داخل کشور نشود"

براساس یافته ها هر دو مورد تایید شدند.

در مورد اول کسانی بودند که ۱- سرمایه کم داشتند ۲- سن شان نزدیک به ۴۳ بود ۳- آموزش های نوین دیده بودند ۴- با شبکه های اجتماعی سروکار داشتند ۵- به دنبال ریتم کاری در انجام آشپزی بودند.

در مورد گروه دوم کسانی بودند که ۱- سرمایه مکفی داشتند ۲- سن شان نزدیک به ۵۵ بود ۳-آموزش پذیر نبودند و هنوز دنبال مدرک برای تمدید پروانه کسب و یا دنبال ارتقای شغلی و طبقه بندی مشاغل بودند ۴-گوشی هوشمند را برای فخرفروشی داشتند و نه برای ارتباطات در شبکه های اجتماعی.

بنابراین با استنتاجی که تهیه کنندگان این پروپزال از یافته ها نمودند با بیشترین درصد اطمینان این موضوع که " برگزاری رویداد جشنواره موسیقایی خوراک باعث ایجاد روحیه کار گروهی برای مشارکت در استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری در داخل کشوری شود" تایید شد.

## فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات جشنواره

چکیده ..... الف

مقدمه .....

بیان مسئله .....

ضرورت و اهمیت جشنواره .....

هدف جشنواره .....

فرضیه های جشنواره .....

تعریف متغیرها .....

فصل دوم: پیشینه و ادبیات جشنواره

۱-پیشینه نظری .....

الف-مفهوم و ویژگی های جشنواره موسیقایی خوراک

ویژگی افراد علاقمند به جشنواره موسیقایی خوراک

۲-بررسی مطالعات تجربی

فصل سوم: روش مطالعه راجع جشنواره موسیقایی خوراک

روش مطالعه

جامعه آماری

جمعیت نمونه

ابزار جمع آوری یافته ها

فصل چهارم: یافته های تحقیق و تحلیل آنها

آمارهای توصیفی

جدول شماره یک

جدول شماره دو

فصل پنجم: جمع بندی

راهکارها

## مقدمه:

از دیرباز مردم میل به نوای موسیقی هنگام تناول غذا و نوشیدنی داشتند و این میل را دلیل و مدرکی نبود و فقط از روی خواهش و تمنای دل به نوازنده دل می سپردند و به موسیقی گوش می دادند.

براین منوال بود که پس از پیدایش مراکز خدمات غذایی و پذیرایی که اساس کارشان سرو غذا بود و هیچ جشنی در آنجا دایر نبود ولی پخش آهنگ ملایم هنگام میل غذای میهمانان جزو ارکان سرویس پذیرایی قرار داشت.

حال با پژوهش های محققان و ساخت دستگاه پخش کننده آهنگ و نوای گیاهان می توان اینطور استنباط کرد که این انرژی موسیقایی گیاهان وجود دارد و از طریق خوراک به انسان منتقل می شود و سبب خواست دل برای همراه شدن موسیقی با میل خوراک و نوشیدنی می شود.

براساس این یافته ها و با این رویکرد است که برگزاری جشنواره موسیقایی خوراک را با هدف ایجاد روحیه کار گروهی برای مشارکت مخاطبان در استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری در داخل و خارج کشور تدارک دیده ایم تا از بابت این همکاری به یک هم افزایی برسیم.

## بیان مسئله:

شکل گیری جشنواره های خوراک و موسیقی از طریق رویدادهای حضوری ویا مجازی، فضایی را ایجاد می کنند که در آن حواس ۵ گانه و غرایز انسانی شکوفا گردند.

جشنواره های فیلم فجر، موسیقی فجر، موسیقی نواحی، فیلم کن، اسکار،... و جشنواره ها و نمایشگاه های خوراک گلف فود دویی و اگروفود ایران، آش زنگان، ... رویدادهایی هستند که قابلیت های ارتباطی و اقتصادی وسیع و عظیمی را ایجاد کرده اند.

تعداد بلیط های فروش رفته برای فیلم فجر ۱۴۰۰ به میزان ۶۰۰۰۰۰ قطعه بوده است و تعداد بازدیدهای انجام شده از نمایشگاه گلف فود دویی در ۲۰۲۱ به میزان ۹۰۰۰۰ نفر بوده است. تعداد بلیط های فروش رفته برای موسیقی فجر ۱۴۰۰ به میزان ۲۰۷۰۰۰ قطعه بوده است.

پس به تعداد قابل توجهی در اقصی نقاط ایران و جهان به رویدادهای خوراک و موسیقی که در مدت محدودی برگزار می شود توجه می کنند و با پرداخت پول این علاقه خود را به اثبات می رسانند.

ولی هیچ آماری در دست نیست که افراد در چه تعداد رویداد موسیقی بطور سلسله وار شرکت کرده اند و به چه تعداد آلات موسیقی ویا لوح فشرده یا کتاب موسیقی یا هر آنچه که به موسیقی ربط دارد را خریداری نموده اند؟! و این رویدادهای موسیقی به چه میزان در ارتباطات اجتماعی و اقتصادی آنها موثر بوده؟

همچنین هیچ آماری وجود ندارد که نشان دهد کسانی که در نمایشگاه ها و جشنواره های خوراک در ایران و دیگر کشورها شرکت نموده اند از لحاظ ارتباط اجتماعی و اقتصادی چقدر موفق بوده اند؟

## ضرورت و اهمیت برگزاری جشنواره موسیقایی خوراک:

رویدادها، از جمله ابزارهای رسانه ای دوره جدید هستند که بسیار پرنفوذ، پرتعداد، با تاثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، همواره یکی از سوژه های مورد علاقه در سالیان اخیر بوده اند.

امروزه این رویدادها، از یک سو تبدیل به بانک های اطلاعاتی بزرگی از انواع فرآورده های فرهنگی از قبیل نوشتارها، عکسها، فیلمها و دیگر داده های تصویر و غیرتصویری شده اند که در اختیار مجریان رویدادها می باشند و از سوی دیگر در برخی مواقع به عنوان ابزاری برای ترویج سبک زندگی، توسعه شهرها، برندسازی گردشگری، تاثیرگذاری بر فضای جامعه، پررنگ کردن روزهای ملی و شناساندن هنر عامه پسند و برندسازی تجاری استفاده می شوند.

از این رویدادها و اطلاعات جمع آوری شده می توان برای هماهنگی و یا سازماندهی تجمع های سیاسی و اعتراضی و یا تجمع های حمایتی بر ضد دولت یا طرح هدف مجریان رویداد نیز استفاده نمود.

رویدادهای خوراک بدلیل ظاهر زیبا و جذاب و عطر و بوی محصولات تولیدی شان و همچنین رویدادهای موسیقی بدلیل ظاهر زیبا و جذاب آلات نوازندگی و فرم و پوشش نوازندگان آن، رغبت بیشتری برای مخاطبان جهت توجه ایجاد می نماید.

با توجه به مطالب بالا، مهمترین سوال های جشنواره چه می توانند باشند:

- منظور از رویداد جشنواره موسیقایی خوراک چیست؟
- رویدادهای خوراک و موسیقی چه تاثیراتی را در جوامع می توانند داشته باشند؟
- ویژگی های مخاطبان استفاده کننده از این رویدادها چه هستند؟

## هدف جشنواره موسیقایی خوراک:

### هدف کلی:

اطلاع از اینکه آیا جشنواره ای که به آهنگ غذا و موسیقی آشپزی می پردازد می تواند باعث ایجاد روحیه همکاری و کارگروهی در استفاده از داشته های افراد دیگر گروه ها بشود بطوریکه مجموعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی بیشتری به سمت دست اندرکاران جشنواره گسیل بشوند تا از این نوآوری ها منتفع گردند و مجدد خلاقیت های خود را بروز دهند و نوآوری های دیگری پدید آورند؟

### اهداف جزئی:

- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در فروش مرکز خدمات غذایی و پذیرایی
- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در ایجاد حس "بنی آدم اعضای یکدیگرند"
- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در گفتگو و فهم اقوام از یکدیگر
- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در هویت سازی، تاریخ سازی، ایجاد برند جهانی، ایجاد زبان مشترک
- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در کاهش نرخ بیکاری و افزایش ارزآوری
- اطلاع از نقش و تاثیر آهنگ هر غذا و موسیقی آشپزی در نوآوری های علوم دیگر



## فرضیه های مطرح راجع به این جشنواره:

- به نظر می رسد بین برگزاری جشنواره موسیقایی خوراک و ایجاد ارتباطات اجتماعی و اقتصادی در سطوح عالی رابطه ای وجود ندارد.
- به نظر می رسد بین برگزاری جشنواره موسیقایی خوراک و ایجاد ارتباطات اجتماعی و اقتصادی در سطوح عالی رابطه ای وجود دارد.

## تعریف متغیرها:

**رویدادها:** افراد اغلب برای تغییر وضعیت روحی روانی، ارتقای وضعیت اقتصادی خود به مکان های برگزاری رویدادهای واقعی و مجازی انفرادی و یا جمعی مراجعه می کنند. در این رویدادها ممکن است به ارتباطات اجتماعی افراد اضافه گردد. دانشمندان اجتماعی از مفهوم ارتباطات اجتماعی برای اشاره به سیستم پیچیده ی روابط بین افراد در سیستم اجتماعی استفاده می کنند.

رویدادهای اجتماعی را می توان مجموعه ای از رویدادها دانست که حول و حوش موضوعی از طریق اطلاع رسانی میدانی، مجازی نسبت به جذب مخاطب اقدام و برگزار می شوند. بدین ترتیب، رویداد اجتماعی، ابزاری ارتباطی است که مردم را به هم متصل می کند و یا افراد را به موضوع هایی از قبل طراحی شده برای برداشت منظوری پیوند می زند.

## فصل دوم: پیشینه و ادبیات جشنواره موسیقایی خوراک

### ۱- پیشینه نظر:

### الف- مفهوم و ویژگی های جشنواره موسیقایی خوراک:

رویداد جشنواره موسیقایی خوراک متعلق به مجموعه ای از افراد نوازنده، موسیقی دان، موسیقی پژوه، آهنگساز، خواننده، ... می باشد که تمایل و امکان همکاری با افراد از گروه آشپز، متخصص تغذیه، مدیر کیتزینگ، ... را در خود می بینند و به دنبال همکاری در فضای مجازی و واقعی می باشند و بالعکس.

در رویداد جشنواره موسیقایی خوراک سعی میشود آهنگ غذا و موسیقی آشپزی مورد بحث و گفتگو قرار بگیرد و روش های تولید آن و محک آن بین مردم مورد بحث قرار بگیرد. چنانچه افراد خلاق و نوآوری نیز سابقا در این باره کاری انجام داده اند آنرا به دیگران معرفی نمایند.

### ویژگی افراد علاقمند به جشنواره موسیقایی خوراک:

افرادی که جویای کسب و کار نو، جویای نام، جویای ثروت برپایه نوآوری، جویای ایجاد نشاط در جامعه، جویای استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی، جویای برندسازی، جویای ارتباط گیری با چهره های شاخص ملی و بین المللی، جویای تحقیق و پژوهش و خلق نوآوری هستند افراد علاقمند به جشنواره موسیقایی خوراک می باشند.

کودکان و نوجوانان نوازنده و همچنین نوجوانان و جوانان علاقمند به آشپزی را می توان با اطلاع رسانی و آموزش های بازار کار آینده به این موضوع آگاه و علاقمند نمود.

## بررسی مطالعات تجربی

### فصل سوم: روش مطالعه راجع جشنواره موسیقایی خوراک

#### نحوه دستیابی به این اطلاعات

- سیدحسین احمدی مبتکر استاندارد درسی شغل مدیر کیتیرینگ در سازمان آموزش فنی حرفه ای کشور با بررسی شنیده های خود از ۱۶۰ نفر از آشپزها و مدیران مراکز خدمات غذایی و پذیرایی بین ۴۳-۵۵ ساله در مورد چرایی حضور در رویدادهای غذایی (کارگاه آموزشی، دوره آموزشی، نمایشگاه غذا، همایش صنفی، تور بازدید، نشست تجاری،...) دریافته است که گروهی از این افراد از لحاظ روانشناسی، خود بزرگ بین هستند و مایل به جلب توجه دیگران هستند و گروهی دیگر ضعف دارند و به دنبال ارتقای واقعی خود هستند و گروهی دیگر اعتماد به نفس جهت ارایه توانایی های خود را ندارند.

یافته های شرکت فرصت آفرین قرن به مدیر عاملی آقای سیدحسین احمدی نشان می دهد رویدادهای خوراک که تلفیقی از هنر و فرهنگ و حواس و غرایز انسانی باشد می تواند فضای مناسبی برای ایجاد و برقراری ارتباط اجتماعی برای بروز خلاقیت ها و نوآوری ها باشد که هدف جشنواره موسیقایی خوراک می باشد.

این یافته با تجربه مسبوق به سابقه این شرکت در اجرای تئاتر فکاهی آموزشی رستوران که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران برای عده معدودی از مخاطبان اجرا شد برای ایشان ملموس گردیده است.

#### جامعه آماری:

جامعه آماری مرتبط با جشنواره موسیقایی خوراک ، آشپزان و مدیران مراکز خدمات غذایی و پذیرایی در محدوده سنی ۴۳-۵۵ ساله از سراسر کشور بوده اند.

#### جمعیت نمونه:

۲۰۰ نفر از دوره دیدگان آشپزی و کارآفرینی کیتیرینگ سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰ بوده اند.

#### ابزار جمع آوری یافته ها:

شنیده های شخص آقای سیدحسین احمدی از مخاطبان.

## فصل چهارم: یافته های تحقیق و تحلیل آنها

### ۱- آمارهای توصیفی

جدول شماره یک	
حضور یا عدم حضور در رویدادها	
حضور	عدم حضور
۱۵۰	۱۰

جدول شماره دو	
حضور واقعی یا حضور مجازی در رویدادها	
واقعی	مجازی
۱۴۰	۲۰

### فصل پنجم: جمع بندی

رویدادهای اجتماعی در دنیای واقعی و مجازی مکان هایی هستند که اجراکنندگان خلاقیت و نوآوری و توانایی ها و دستاوردهای خودشان را به مردم به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و هم فکران شان را در زمینه های مختلف که مورد علاقه شان هست، فراهم می کنند و از طرف دیگر برای حاضرین رویداد نیز امکان ارتباط گیری با اجراکنندگان فراهم می شود همچنین در صورت فراهم شدن شرایط و امکانات صحبت های چهره به چهره می توان به ارتباط گیری حاضرین رویداد با دیگر حاضرین رویداد نیز امیدوار بود.

این رویدادها، فضاهایی هستند که اجازه می دهند افراد در جامعه ای جدید زندگی کنند. با توجه به اینکه رویدادهای اجتماعی مجازی و واقعی می توانند نیاز افراد را به دوست یابی و تبادل اطلاعات و حتی امکان ارتباط اقتصادی تامین کنند از اهمیت ویژه ای برخوردارند. جشنواره موسیقایی خوراک یکی از این رویدادهای مجازی می باشد که بواسطه ارتباط با چندین حس از حواس ۵ گانه آدمیزاد و همچنین ارتباط با غرایز انسانی می تواند بین مردمان ایران و مردمان دیگر کشورها جایگاه بالایی پیدا کند.

شاید در جشنواره موسیقایی خوراک شرایطی پیش بیاید که افراد بتوانند اقدام به بازسازی و خلق مجدد هویت بپردازند که متناسب با توانایی خودشان و تقاضای زمانه باشد. همچنین شاید این رویداد اجتماعی بتواند در وضعیت روحی و شخصیتی افراد تغییراتی ایجاد نماید بطوریکه از افسردگی و یا انزوا به دور شوند.

بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده قبلی فرضیه اول که شاید برگزاری جشنواره های موسیقایی خوراک باعث ایجاد روحیه کار گروهی برای مشارکت در استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری در داخل کشور بشود مورد تایید قرار می گیرد.

## راهکارها:

از جمله راهکارهای موجود برای جلب مشارکت حداکثری افراد از گروه های ذیربط با جشنواره موسیقایی خوراک برای استفاده از داشته های دیگر افراد گروه ها برای توسعه ارتباطات اجتماعی و اقتصادی و انجام نوآوری به موارد زیر می توان اشاره نمود:

- برگزاری مرتب رویداد جشنواره موسیقایی خوراک و معرفی چهره های شاخص ایرانی در داخل و خارج کشور و معرفی چهره های شاخص خارجی در داخل کشور
- سپردن ماموریت تهیه روایت شفاهی و تاریخ سازی برای جشنواره موسیقایی خوراک
- ایجاد گروه های موسیقی خوراک شهرها و کشورها

## منابع:

- کتاب معرفی چهره های موفق و کارآفرین برتر در صنعت غذا، کیتزینگ و خدمات پذیرایی ایران
- نظرسنجی شفاهی قبل و بعد تئاتر فکاهی آموزشی رستوران-سال ۱۳۹۰-دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران-ذیل دوره مدیریت کیتزینگ با اجرای شرکت فرصت آفرین قرن