





گزیده‌ای از نتایج رساله پایان‌نامه تحت عنوان بازنمون اصول فرهنگ محور سبک زندگی ایرانی در طراحی محصولات آشپزی

فهرست منابع

- هدف کتاب راهنما
- سوالات کلیدی کتاب راهنما
- روش تحقیق
- ویژگی‌های آشپزی ایرانی
- فرضیه پژوهش
- آزمایش راست آزمایی فرضیه
- یافته‌های پژوهش
- تحلیل یافته‌های پژوهش
- محصولات
- نتیجه‌گیری پژوهش
- منابع

بشرا جواهری

نگارنده

دکتر نسرين مقدم

استاد راهنما

دکتر علیرضا اژدری

استاد راهنما

دکتر مریم خلیلی

استاد مشاور



هدف کتاب راهنما

طراحان عمل طراحی را با ملاحظات دقیقی از گروه های مخاطب، محصولات و جایگاه آنها آغاز می کنند و ادامه می دهند. گرچه، در این تحقیق اولین حرکتی که برای انجام آن تلاش می شود، شناخت بستر فعالیت هایی است که در آشپزخانه به وقوع می پیوندند، به گونه ای که به عنوان راهنمایی مفید در پروسه تحقیق طراحان به کار رود. برای رسیدن به این هدف، در این پژوهش از تئوری فعالیت استفاده شد و 5 بستر اصلی آن در رابطه با موضوع تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند، سپس از میان تمامی عوامل تاثیرگذار در این تئوری، دو عامل: زمان و مصنوع به عنوان متغیرهای اصلی تحقیق در نظر گرفته شدند و با تغییر آنها روند اثر گذاری بر طراحی محصولات به صورت جدول خطی زمان با مشخص شدن نقاط عطف تاریخی مؤثر بر تغییر فرهنگ و محصولات منتج از این تغییرات به عنوان نتیجه این فرضیه استخراج می شوند؛ اما برای اثبات فرضیه تحقیق آزمایشی طراحی می شود که صحت و سقم فرضیه را مورد بررسی قرار دهد و آنرا اثبات یا رد کند. این آزمایش از طریق یک پرسشنامه تصویری در اختیار مخاطبان قرار گرفت و اطلاعات لازم از آنها کسب شد.

نتیجه این پژوهش آشکار کردن تأثیرات التقاط فرهنگی حاصله از نفوذ فرهنگ های بیگانه بر سبک زندگی ایرانیان و طراحی محصولات است که برای ایرانیان ساخته می شود اما نه توسط ایرانیان و نه بر مبنای فرهنگی آنان و از دیگر نتایج این پژوهش، پاسخگویی به سؤالات اصلی تحقیق و نیز آزمایش فرضیه آن مبنی بر تأثیر التقاط فرهنگی بر سبک زندگی ایرانی در فضای آشپزخانه است. در نهایت بر اساس اطلاعاتی که از آزمایش راست آزمایی فرضیه به دست می آید، می تواند به عنوان سرنخ هایی برای طراحانی که به طراحی فرهنگ محور برای ایرانیان در حوزه محصولات آشپزی علاقه دارند، به کار گرفته شود.

طراحان عمل طراحی را با ملاحظات دقیقی از گروه های مخاطب، محصولات و جایگاه آن ها آغاز می کنند و ادامه می دهند. گرچه، در این تحقیق اولین حرکتی که برای انجام آن تلاش می شود، شناخت بستر فعالیت هایی است که در آشپزخانه به وقوع می پیوندند، به گونه ای که به عنوان راهنمایی مفید در پروسه تحقیق طراحان به کار رود. برای رسیدن به این هدف، در این پژوهش از تئوری فعالیت استفاده شد و 5 بستر اصلی آن در رابطه با موضوع تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند، سپس از میان تمامی عوامل تاثیرگذار در این تئوری، دو عامل: زمان و مصنوع به عنوان متغیرهای اصلی تحقیق در نظر گرفته شدند و با تغییر آن ها روند اثر گذاری بر طراحی محصولات به صورت جدول خطی زمان با مشخص شدن نقاط عطف تاریخی مؤثر بر تغییر فرهنگ و محصولات منتج از این تغییرات به عنوان نتیجه این فرضیه استخراج می شوند؛ اما برای اثبات فرضیه تحقیق آزمایشی طراحی می شود که صحت و سقم فرضیه را مورد بررسی قرار دهد و آنرا اثبات یا رد کند. این آزمایش از طریق یک پرسشنامه تصویری در اختیار مخاطبان قرار گرفت و اطلاعات لازم از آن ها کسب شد.

نتیجه این پژوهش آشکار کردن تأثیرات التقاط فرهنگی حاصله از نفوذ فرهنگ های بیگانه بر سبک زندگی ایرانیان و طراحی محصولاتی است که برای ایرانیان ساخته می شود اما نه توسط ایرانیان و نه بر مبنای فرهنگی آنان و از دیگر نتایج این پژوهش، پاسخگویی به سؤالات اصلی تحقیق و نیز آزمایش فرضیه آن مبنی بر تأثیر التقاط فرهنگی بر سبک زندگی ایرانی در فضای آشپزخانه است. در نهایت بر اساس اطلاعاتی که از آزمایش راست آزمایی فرضیه به دست می آید، می تواند به عنوان سرنخ هایی برای طراحانی که به طراحی فرهنگ محور برای ایرانیان در حوزه محصولات آشپزی علاقه دارند، به کار گرفته شود.

سوالات کلیدی کتاب راهنما

آشفتگی حاصل از التقاط فرهنگی در سبک زندگی
تغییرات فرهنگی چگونه باعث تحول در شیوه زند
چگونگی تأثیر فرهنگ بر محصولات مورد استفاده
چه عواملی بر این تغییر و تحولات نقش داشته‌اند

ایرانی به چه دلیل به وجود آمده است
گی ایرانیان شده است
در آشپزی درگذر زمان



روش تحقیق

بایزید (1994) چنین بیان می‌کند که یکی از موضوعات اصلی برای تصمیم‌گیری در فعالیت‌ها در محیط به وقوع می‌پیوندد. بهترین راه برای شناخت فرهنگ مؤثر در یک فعالیت شناخت بستر اصلی انجام آن فعالیت است.

تئوری فعالیت در اتحاد شوروی سابق و به‌عنوان یک روان‌شناسی فرهنگی، تاریخی توسط ویگوتسکی و لیونتف در 1978 به وجود آمد. این تئوری بر شیوه‌های انجام فعالیت‌های انسانی و درک روابط آن، متمرکز شده است و یک روش توصیفی روان‌شناختی برای سهولت درک رابطه میان آگاهی و فعالیت است. در این تئوری، تجزیه و تحلیل، بر تمام فعالیت به عنوان یک واحد، صورت می‌گیرد. تئوری فعالیت به عنوان روشی تحلیلی برای زمینه وسیعی از موضوعات استفاده می‌شوند که شامل این موارد است: تعامل انسان و کامپیوتر، طراحی محصول، سیستم‌های اطلاعاتی، طراحی رابط کاربری، جوامع کنش‌ها، آموزش و غیره.

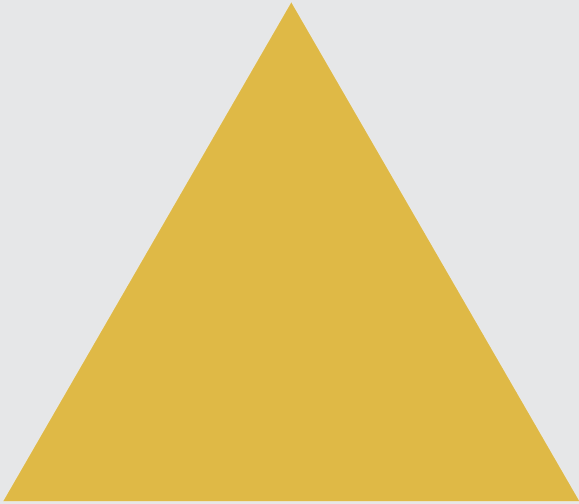
فعالیت متشکل از یک موضوع و یک هدف است که به واسطه یک ابزار به یکدیگر مرتبط می‌شوند. موضوع می‌تواند یک فرد یا گروه‌های درگیر در یک فعالیت باشند. فعالیت توسط موضوع با استفاده از ابزار برای رسیدن به جسم (هدف) انجام می‌شود، بنابراین آن را تبدیل به نتیجه می‌کند ابزار می‌تواند فیزیکی باشد مانند یک چکش و یا روانی باشد مانند زبان، فرهنگ یا شیوه تفکر. یک شیء می‌تواند یک چیز مادی باشد، کمی ملموس مانند یک طرح و یا کاملاً نامحسوس مانند ایده معمولی باشد مادامی که آن را بتوان توسط فعالیت شرکت‌کنندگان به اشتراک گذاشت.

تئوری فعالیت همچنین شامل فعالیت‌های جمعی، جامعه، قوانین و تقسیم کار است که زمینه اجتماعی در آن فعالیت‌های جمع شده واقع شده است. جامعه متشکل از یک یا چند نفر است که هدفی مشخص را در موضوع به اشتراک می‌گذارند. قوانین، کنش‌ها و واکنش‌ها را با فعالیت‌ها تنظیم می‌کنند. تقسیم کار معرفی می‌کند که چگونه وظایف به صورت عرضی بین اعضای جامعه تقسیم شده‌اند و همچنین اشاره به هرگونه تقسیمات طولی قدرت و موقعیت دارد.

فعالیت ها همیشه در یک وضعیت خاص و یک زمینه خاص به وقوع می پیوندند. "انگستروم" (1987) زمینه فعالیت را به عنوان شبکه ای از پارامترهای مختلف یا عناصری که یکدیگر را تحت تأثیر قرار می دهند، سازماندهی کرده است. تصویر شماره 1 سیستم فعالیت را نشان می دهد

وسایل میانجی

ماشین ها، نوشتن، صحبت کردن، زبان بدن، معماری، موسیقی و ...

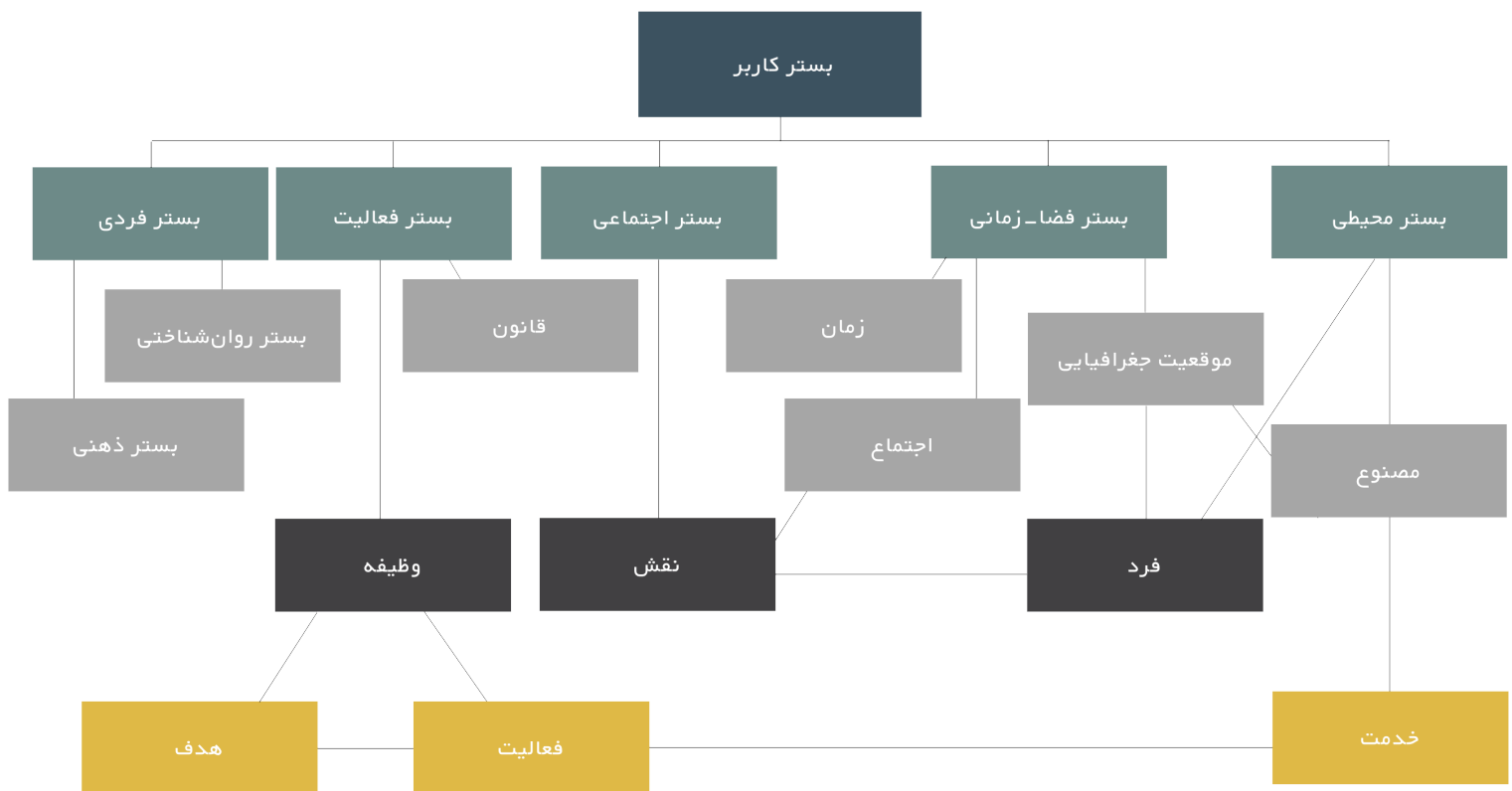


فاعل

فرد، گروه دو یا چند نفره

مفعول/انگیزه

نتایج



مدل بستر محور در تحقیقات معمولاً با دیدگاهی ذهنی بر موقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود، هرچند که این دیدگاه به ذات خود با دیدگاه غالب که مبنی بر این است که بستر معمولاً توصیف کننده شرایط مشخص شده است. در این پژوهش اعتقاد بر این است که هر تجربه‌ای شخصی است، در حالتی که شرایط محیطی و میزان تأثیر آن‌ها نیز بسته به انتخاب شخص باشد

با دید کلی‌تری به این بحث، می‌توان ادعا کرد که نه تنها تجربه‌ها شخصی هستند، بلکه مدل بررسی و نمایش آن نیز شخصی محسوب می‌شوند. گرچه، هدف طراحی محصولاتی مفید، کارآمد و متمایل به توسعه یافتن است، دیدگاهی واقع‌بینانه به چگونگی تصویر مدل بستر است. مدل بستر-محور، شبکه‌ای از معانی چند-رابطه‌ای را ارائه می‌دهد

با داشتن دیدگاهی واقع‌بینانه به ساخت مصنوعات، یک ساختار طبقه‌بندی شده برای مرحله طراحی پیش بینی می‌شود. این طبقه‌بندی رسوم موجود در سیستم‌های بستر محور و همچنین اصول اصلی تئوری فعالیت را با یکدیگر ترکیب می‌کند. طبقه‌بندی حاضر بستر را در قالب ۵ شاخه اصلی در نظر می‌گیرد (Kofod-Petersen & Mikalsen 2005)

بستر محیطی: در این بخش محیط کاربر شامل اشیاء، خدمات، افراد و اطلاعاتی است که از او بدست می‌آید، بررسی می‌شود

زمینه فردی: ویژگی‌های ذهنی و جسمی کاربر شامل حالت روانی، تخصص و توانایی‌ها و محدودیت‌ها در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند

بستر اجتماعی: بحث در خصوص جنبه‌های مختلف اجتماعی کاربر که دربرگیرنده اطلاعات در مورد نقش‌های مختلف فرد در این بخش گنجانده می‌شود

بستر فعالیت: بستر فعالیت آنچه را که کاربر در حال انجام است، اهداف او، وظایف و فعالیت‌های او را توصیف می‌کند

بستر فضا-زمانی: این نوع از بستر بر روی جنبه‌هایی نظیر زمان، موقعیت جغرافیایی و اجتماع متمرکز است



ویژگی های آشپزی ایرانی

آشپزی ایرانی، مانند فرش ایرانی، اساس هنری است توده‌ای که در خانه های مردم ساده یا حتی فقیر و به دست زنان و دختران شهرها و روستاهای این سرزمین پرورانده شده است، هرچند نمونه‌های فرد اعلای آن- باز مانند فرش- از خانه های اعیان و اشراف جامعه سر در آورد و هرچند آشپزی حرفه‌ای کمابیش در انحصار مردان باشد. تفاوت عمده آشپزی خانگی و آشپزی حرفه ای در حجم غذاست، نه در شیوه پخت و پز؛ آشپز حرفه ای همان آشپزی زنان خانه دار را در مقیاس بزرگ تر و با تجهیزات بیشتر تقلید می کند و می کوشد به پای آن برسد

از میان عوامل بی شماری که در تکوین و تکامل این هنر موثر بوده‌اند، سه عامل عمده را می توان نام برد: فرآورده های بومی، نوع سوخت و نحوه زندگی مردم به طور کلی

فرآورده‌های سرزمین ایران متنوع و ممتاز است، از این جهت که اولاً در این سرزمین همه‌جور اقلیمی - گرمسیر، بیابانی، دریایی، دشتی، کوهستانی- پیدا می‌شود؛ ثانیاً ایران بخشی است از نوار حاصل‌خیزی که از دامنه‌های هیمالیا تا سواحل اروپایی دریای سیاه کشیده شده است و سرزمین‌های کشمیر و پاکستان و افغانستان و ایران و آسیا صغیر را تا یونان و پاره ای از اروپای شرقی در بر می گیرد. میوه و سبزی و تره‌باری که از خاک این نوار به دست می آید، از لحاظ عطر و طعم در سراسر جهان بی‌مانند است. گوشت و شیر و کره و روغن این منطقه هم به همان دلیل بر نظایر خود در سایر جاها امتیاز دارد

در ایران که در بخش کمابیش خشک این نوار قرار گرفته است، کشاورزی و دام‌داری آسان نیست، ولی جنس محصول همیشه مرغوب است و تنوع گیاهان بیشتر از سایر مناطق این نوار است. به این ترتیب، آشپز ایرانی کار خود را با موادی آغاز می‌کند که عطر و مزه خوب و قوی دارند و به ادویه و فلفل زیاد و سایر موادی که غذاهای کم مزه را ماکول می‌کنند، نیازمند نیستند. از این روست که ذائقه ایرانی ملایم و حساس بار آمده است

از طرف دیگر، به همان علت آسان نبودن کشاورزی و دام‌داری، مردم ایران آموخته اند که قدر آنچه را با کار و زحمت از زمین به دست می آورند، بشناسند. در فرهنگ ایرانی گندم وجو و برنج و مانند این‌ها و نیز آنچه از این‌ها به دست می آید که مواد سیر کننده اصلی هستند، نعمت خدا شناخته می‌شوند و حرمت دارند



ایران باستان



اسلام



چایی



الکتریسیته



یخچال



رستوران



مبادله کلمبایی



اشتغال زنان



انقلاب اسلامی



اینترنت



شبکه‌های اجتماعی



تشتت فرهنگی

متغیر زمان

گذار تاریخی آنچه بر فرهنگ آشپزی ایران گذشته است دلیل انتخاب زمان به عنوان یکی از دو عامل اصلی این پژوهش برای به دست آوردن خط زمانی ورود محصولات مختلف به سبک زندگی ایرانیان بوده است. صحبت کردن در خصوص تأثیر تمامی اتفاقات تاریخی در طول بشریت که بر فرهنگ غذایی ایرانیان تأثیر گذاشته است، موضوعی است که از حوصله زمانی این پژوهش خارج است. در این پژوهش بیشتر نقاط عطف تاریخی مدنظر قرار داده شدند که علاوه بر تغییری که در سبک زندگی افراد ایجاد کردند باعث خلق، دگرگونی و یا جایگزینی ابزار و لوازم آشپزی شدند و پدیده تشتت فرهنگی را در جامعه ایران تقویت کردند. هرچند در میان این نقاط عطف تاریخی، زمان‌ها و محصولاتی هستند که سبک زندگی ایرانیان را سهولت بخشیده‌اند و تغییری در جهت پیشرفت را سبب شده‌اند، اما به دلیل تأثیر شگرفی که بر سبک زندگی آن‌ها داشته‌اند سزاوار چند خط توصیف در این پژوهش بوده‌اند.

متغیر مصنوع

پاسخگویی به نیازها در طول تاریخ مسبب خلق مصنوعات شده‌اند که با گذشت زمان یا تغییر کرده‌اند، یا دگرگون شده‌اند و یا جای خود را به مصنوعات دیگر داده‌اند. دسته‌ای از مصنوعات نیز به دلایل مختلف با گذشت زمان و ایجاد احساس نیاز به آن‌ها پا به عرصه وجودی نهاده‌اند. در این پژوهش پس از ذکر نقاط عطف تاریخی در خط زمانی سبک زندگی ایرانیان و معرفی محصولاتی که بهتر است در آشپزخانه هر ایرانی موجود باشند، سپس محصولات و مصنوعات که متأثر از این تغییرات مشخص و در قالب یک جدول ارائه شدند.



فرضیه پژوهش

فرضیه‌ای که در این پژوهش در نظر گرفته شده است، مبنی بر این است که تا چه اندازه فرهنگ ایرانیان بر محصولات مورد استفاده در آشپزخانه‌هایشان تأثیر داشته است. در گذشته بنا بر احساس نیازی که برای یک محصول شکل می‌گرفت با ابزار و لوازمی ابتدایی محصولی ساخته می‌شد که ممکن بود فقط در یک منطقه خاص و یا حتی خانواده و خاندان خاصی بماند و در اختیار همگان قرار نگیرد. پس از آن هجوم فرهنگی به ایران بیش از پیش خود را نشان داد و هرکسی که به اصطلاح فرنگ رفته بود، از زیبایی‌های آنجا و تفاوت‌هایش با ایران صحبت می‌کرد و در مواردی نیز سوغاتی برای خویشاوندان خود خریداری می‌کردند، در آن روزها دنیا به اندازه آلآن کوچک و دسترسی به سهولت زمان حال نبود. هرچند اغلب فروشگاه‌های خارجی در ایران نیز شعبه داشتند و دارند اما این محصولات بر اساس فرهنگ ایرانیان طراحی نشده‌اند و استفاده مداوم از آن‌ها باعث ایجاد تشنگی و به فراموشی سپرده شدن فرهنگ ایران می‌شوند. هجوم محصولات با پیشرفت تکنولوژی هر روز بیشتر از دیروز می‌شود و فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز این موضوع را شدت بیشتری بخشیده‌اند. این التقاط فرهنگی در تمامی جنبه‌های زندگی افراد نشانه‌هایی از خود به جا گذاشته است، سبک زندگی افراد در حال منزو تر شدن است و سبک غذا خوردن به سمت غذاهایی زیبا و سریع که توانایی برآوردن نیازهای بدن را تا حد زیادی ندارند و حاصل آن اضافه وزن، مشکلات قلبی و عروقی است و سایر جنبه‌های زندگی که در حال تغییر و دگرگونی هستند. تغییرات سبک غذا خوردن مسبب تغییر در سبک آشپزی و ناگزیر تغییر در نوع محصولاتی که در فرآیند آشپزی مورد استفاده قرار می‌گیرند، خواهد شد. طراحان برای پیش رفتن با ترند روز در خصوص طراحی فرهنگ محور بهتر است از جزئیات فرهنگی فرآیند آشپزی آگاه باشند تا بتوانند محصولی را طراحی کنند که در میان افراد جامعه جایگاه خود را به درستی بیابد.

سعی این پژوهش بر این بوده است که علاوه بر نشان دادن این تغییرات در گذار تاریخ، فرضیه خود را مبنی بر "تأثیر فرهنگ بر طراحی محصولات آشپزی در ایران" را اثبات یا رد کند؛ که این امر را توسط طراحی آزمایشی به انجام می‌رساند.



آزمایش راست آزمایی فرضیه

برای اثبات فرضیه این تحقیقات مبنی بر تشنت فرهنگی حاصله از نفوذ و تأثیرات فرهنگ غرب و شرق بر روی سبک زندگی ایرانیان که در نهایت بر تفکر طراح ایرانی، فرآیند طراحی محصول و همچنین جامعه مصرف کننده، نیازها، توقعات و چرخه ارتباط او با چرخه زندگی محصول را تحت تأثیر قرار می دهد، آزمایشی طراحی شد. این آزمایش در ۶ مرحله تعریف شده است که در هر مرحله به نحوی متفاوت سعی بر این بوده است که این تشنت فرهنگی از میان اطلاعات به دست آمده استخراج شود

محیط

در بخش سؤالات محیطی اطلاعاتی مرتبط با افرادی که با مخاطب زندگی می کنند، فضایی که در آن اقامت دارند، محل قرارگیری لوازم آن ها در محیط آشپزخانه و معماری خانه آن ها سؤالاتی پرسیده شده است. همچنین به دلیل تفاوتی که هر خانواده یا خاندانی شیوه پخت و یا صرف خاصی برای یک نوع غذا دارند که نسل به نسل انتقال می یابد. مانند حلیم و یا سایر غذاهای محلی مکان های مختلف؛ سؤالی در خصوص رسوم متفاوت متعلق به خانواده و یا حتی شهر محل تولد آن ها طرح شده است.

در پایان این بخش از مخاطبان خواسته شده است که افرادی را که در محل زندگی آنان، وظایفی خاص را که مرتبط با موضوع پژوهش هستند را بر عهده دارند، معرفی کنند.

آشپزی

اگر مخاطب وظیفه آشپزی را در خانه بر عهده داشته باشد، از او درخواست شده است تعداد دفعاتی را که در هفته آشپزی می کند را ذکر کند. این سؤال از این جهت حائز اهمیت است که وابستگی فرد به فرهنگ غذایی و آشپزی ایرانی را که فرهنگ و مهارتی سالم اما زمان بر است در مقابل غذاهای سریعی که در اختیار فرد قرار می گیرد، مقایسه شود. اما این سؤال برای تشخیص دقیق این وابستگی کافی نیست و فرد در سؤال بعدی پاسخگوی این سؤال خواهد بود که چه تعداد از وعده های غذایی خود را در هفته از رستوران یا فست فود و یا کیت رینگ های سطح شهر سفارش می دهد و یا تهیه می کند. و در سؤال بعدی از او میزان اهمیت سریع آماده شدن غذا سؤال می شود که در پشت خود میزان استفاده از غذاهای نیمه آماده و فست فود را پنهان کرده است. در سؤالات بعدی از فرد در خصوص بخشی از فرآیند آشپزی چه در هنگام پخت غذاهای ایرانی و فرنگی که بیشترین زمان را از او می گیرد سؤال می شود. از پاسخ این سؤالات و به طور هم زمان در نظر گرفتن دستورالعمل های آشپزی ایرانی می توان نتیجه گرفت که چه تغییراتی در سبک آشپزی فرد در هنگام پخت غذاهایی از سه مکتب آشپزی به وجود آمده است. "ترجیح برای انجام خودکار کدام بخش فرآیند آشپزی" به عنوان آخرین پرسش در این بخش از مخاطبان پرسیده شد که از این جهت حائز اهمیت است که به طراحان در شناسایی بخشی از این فرآیند برای تمرکز بیشتر کمک خواهد کرد.

۳

غذا

علائق فرد در میان انواع روش‌های پخت غذا در این مرحله مورد سؤال قرار گرفته است. از میان غذاهای بخارپز و سرخ‌شده، فر پز و آب یا هوا پز و سبک پخت آرام یا سریع غذا توسط نمودارهای مُره دهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. هم‌چنین در خصوص تفاوت میان غذای ایرانی و فرنگی نیز با همین روش سؤال پرسیده می‌شود. میزان استفاده فرد از غذاهای نیمه آماده و نوع این غذاها سؤالات بعدی این بخش هستند که فرد با آن‌ها روبرو می‌شود و از پاسخ آن می‌توان میزان محبوبیت غذاهای کنسرو شده و نیمه آماده را در میان جامعه مخاطب استخراج کرد

۴

تشخیص غذاها

در این بخش از افراد خواسته شده است که از میان عکس غذاهای مختلف، کشور و یا شهرهای آشپز آن‌ها را نام ببرند و احساساتی را که از دیدن آن غذاها در آن‌ها ایجاد می‌شود را تشریح کنند. عکس‌هایی که در این مرحله در اختیار مخاطب قرار داده شده‌اند که متعلق به چندین شهر و کشور مختلف که مکاتب و فرهنگ‌های آشپزی متفاوتی و در نتیجه مواد اولیه و شیوه پخت متفاوتی دارند. میزان آشنایی مخاطب با این فرهنگ ها و مکاتب مختلف آشپزی و هم‌چنین میزان توانایی آن‌ها در تشخیص تمایز میان این غذاهای متنوع، اطلاعاتی هستند که از این پرسش به دست می‌آیند. در صورتی که مخاطب توانایی تمایز و تشخیص غذاهای ایرانی را از میان سایرین نداشته باشد و یا غذاهای متعلق به سایر مکاتب آشپزی را متعلق به فرهنگ غذایی ایران بداند، تشتت فرهنگی فوق‌الذکر را نشانگر خواهد بود

۵

نوآوری

علائق فرد در میان انواع روش‌های پخت غذا در این مرحله مورد سؤال قرار گرفته است. از میان غذاهای بخارپز و سرخ‌شده، فر پز و آب یا هوا پز و سبک پخت آرام یا سریع غذا توسط نمودارهای مُره دهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. هم‌چنین در خصوص تفاوت میان غذای ایرانی و فرنگی نیز با همین روش سؤال پرسیده می‌شود. میزان استفاده فرد از غذاهای نیمه آماده و نوع این غذاها سؤالات بعدی این بخش هستند که فرد با آن‌ها روبرو می‌شود و از پاسخ آن می‌توان میزان محبوبیت غذاهای کنسرو شده و نیمه آماده را در میان جامعه مخاطب استخراج کرد

۶

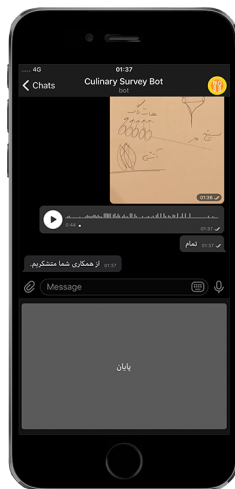
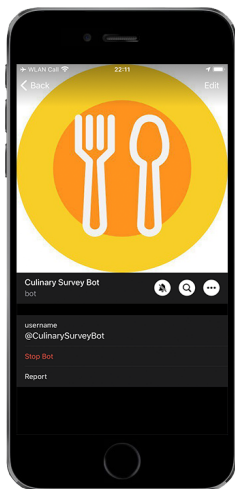
خلاقیت

به‌عنوان آخرین مرحله، از مخاطبان درخواست می‌شود برای پخت غذایی خاص (که برای مشترک بودن در میان 3 مکتب غذایی با محوریت پخت گوشت) محصولی را طراحی و تشریح کنند. هدف اصلی این سؤال تأثیر میزان نفوذ فرهنگ‌های وارداتی در تفکر طراحی طراحان و سایر افراد است، اما هنوز کاربردی برای این محصول در نظر گرفته نشده است



یافته های پژوهش

پرسشنامه ای که برای راست آزمایی فرضیه پژوهش توسط طراحی یک بات در نرم افزار (شبکه اجتماعی تلگرام) در اختیار جامعه مخاطب قرار گرفت. بدین صورت که فرد پس از دریافت لینک بات و ابراز علاقمندی به پاسخ دادن سوالات پرسشنامه سوالات به ترتیب برای او ارسال شده و پاسخ های او در دیتابیس تعریف شده ثبت می شدند. دلیل انتخاب این نرم افزار کاربردی قابلیت ارسال تصویر و فایل صوتی از جانب مخاطب بود که سهولت پاسخ گویی پرسشنامه را برای او به همراه داشت و همچنین به دلیل حضور در تمامی جامعه و کاربری داشتن برای قشر عظیم و گسترده تری، تعداد بیشتری از افراد را مورد آزمایش قرار می داد. شایان ذکر است که اطلاعاتی که از سوالات تشریحی پرسشنامه بدست آمد به گونه ای تکمیل کننده پاسخ سایر سوالات و روشنگر آن ها بودند و به دلیل گستردگی این اطلاعات قابل ارائه در یک فرمت خاص نبودند، پس در تحلیل سایر اطلاعات به کار گرفته شد. در پاسخ بعضی از سوالات تشریحی ، واژه هایی بودند که نیاز به ترجمه شدن به زبان به کار گرفته شده در پرسشنامه و همخوانی با فرمت اطلاعات آن را داشت؛ در مواردی که نیز به گرفتن اطلاعات بیشتر از مخاطب نیاز بود از طریق نام کاربری با او تماس برقرار و از او درخواست شفاف سازی پاسخ شد. در ادامه این فصل نتایجی که از این اطلاعات بدست آمد تحلیل شده و بر اساس فرضیه پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند. در آخر نتایج این پژوهش بصورت موجز و مختصر بیان خواهد شد



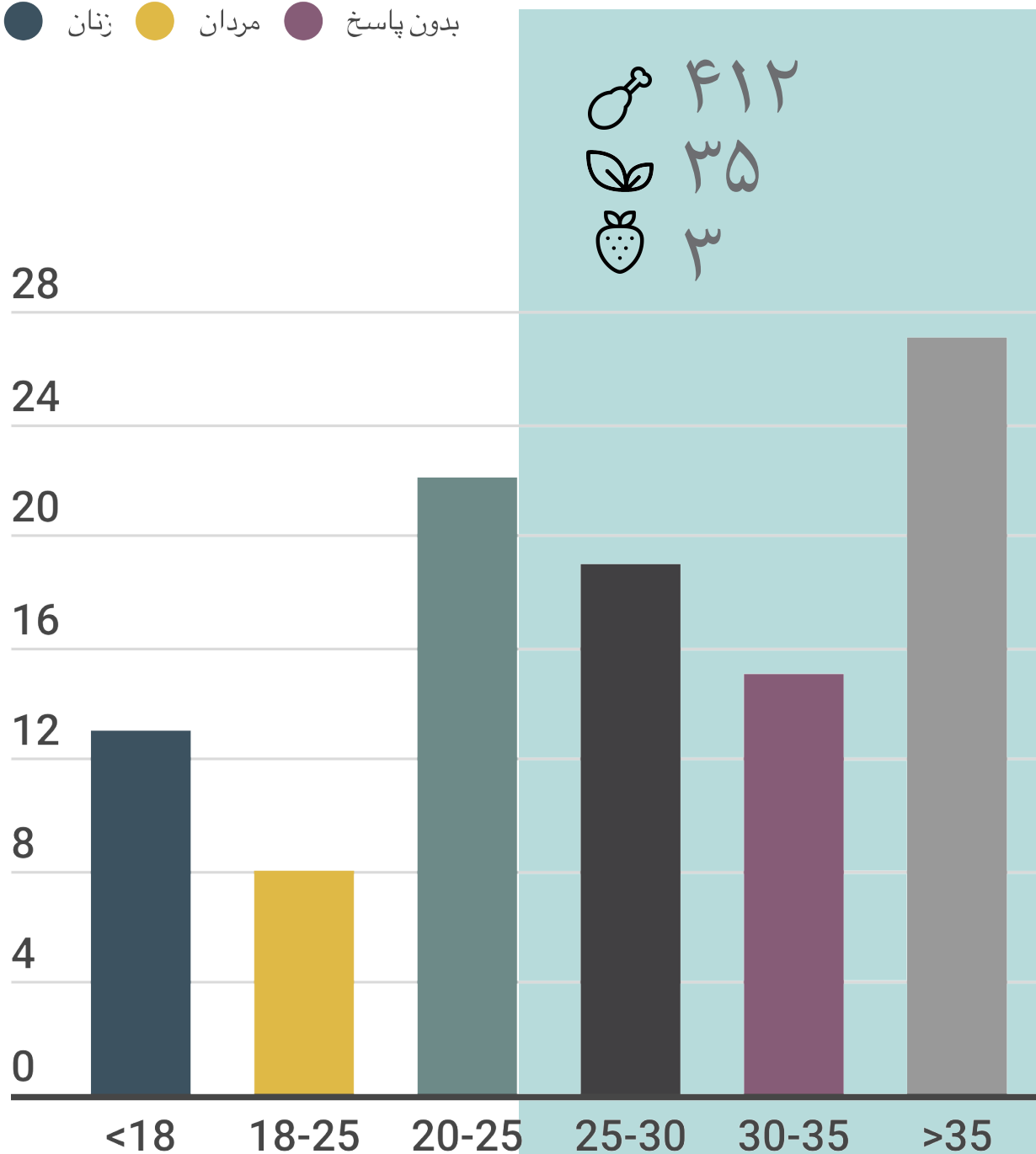
تحلیل یافته‌های پژوهش

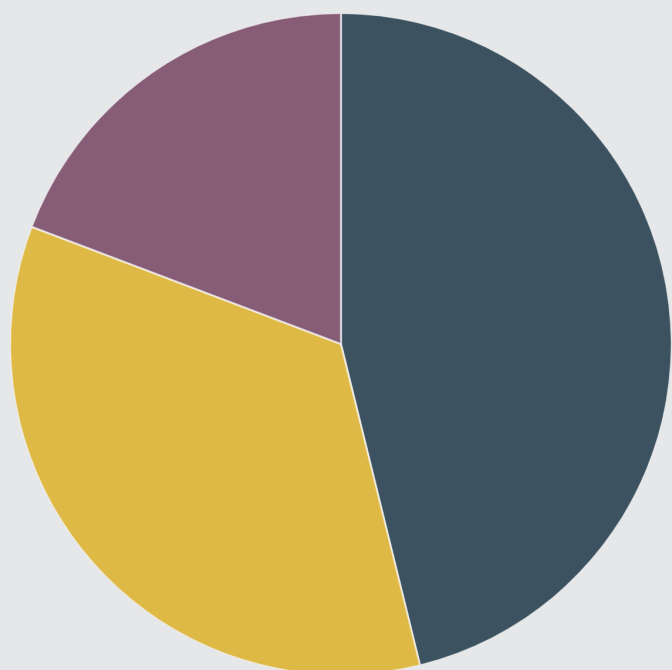


پرسشنامه در اختیار جامعه مخاطب قرار دارد و تعداد افرادی که در آن شرکت می‌کنند، بیشتر می‌شود، اما به دلیل محدود بودن زمان پژوهش بعد از هفت روز 450 نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند و نتایج مربوط به این بازه زمانی مورد ارزیابی قرار گرفتند. جمعیتی برابر با 35 نفر از میان 450 نفر پاسخ‌دهنده این پرسشنامه گیاه‌خوار و سه نفر خام‌خوار بودند. بازه سنی این افراد در نمودار شماره 1 و توزیع فراوانی آن‌ها در نمودار شماره 2 نشان داده شده است



● زنان
 ● مردان
 ● بدون پاسخ





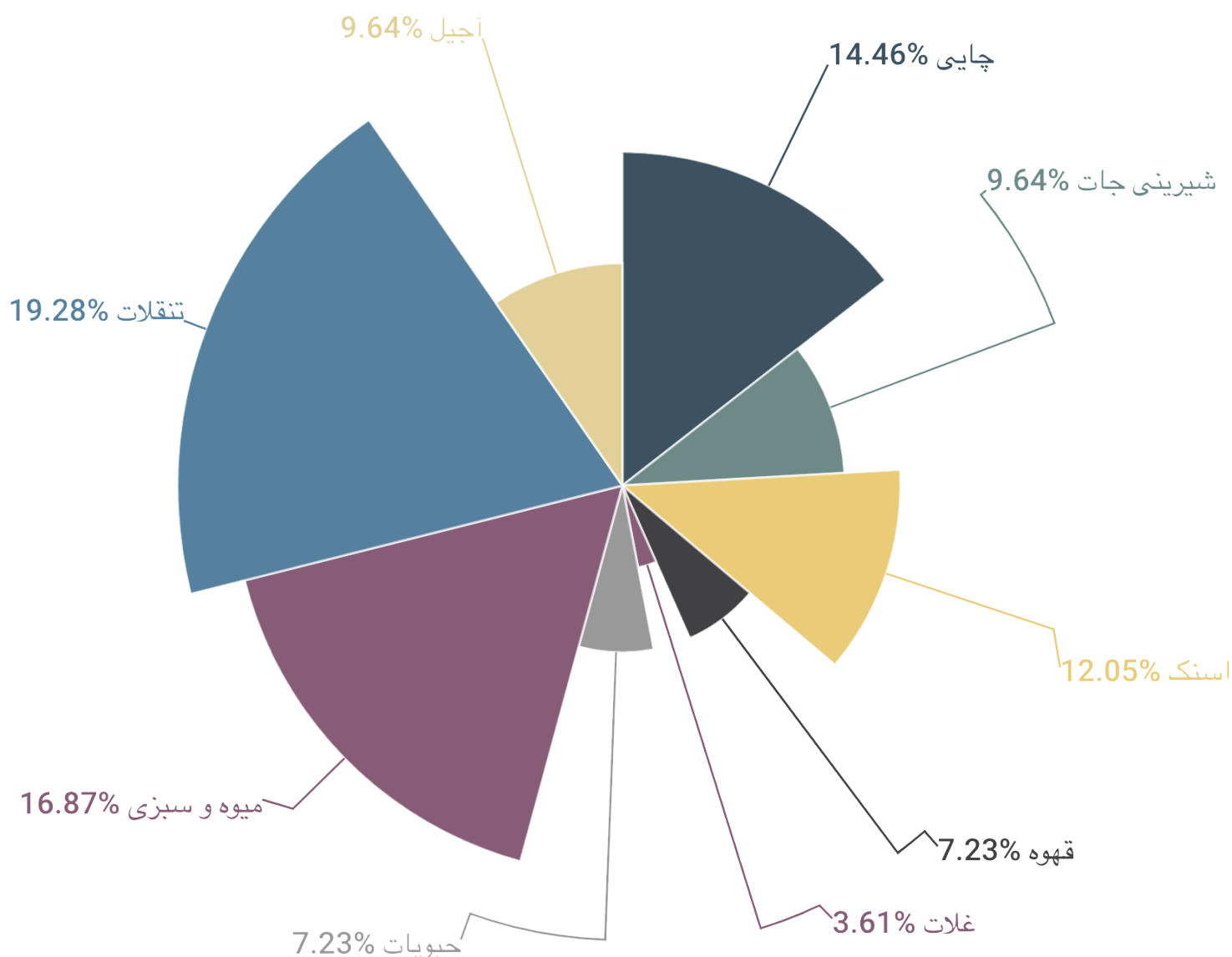
مدت زمانی که این افراد از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در نمودار شماره 3 نمایش داده شده است. شایان ذکر است که این مدت زمان در ساعات فراغت آنها در نظر گرفته شده است، نه مدت زمانی که در حال انجام شغل خود هستند. با دیدن این تناسب و دقت به این موضوع که افراد این پرسشنامه را از طریق شبکه‌های اجتماعی ارسال کرده‌اند، میتوان به مقبولیت شبکه‌های اجتماعی در میان مردم جامعه پی برد. در خصوص دقیق‌تر شدن در سوال مربوط به اشتغال به دلیل اینکه تأثیرات فرهنگی در کل جامعه و بر همه افراد موثر است و اینکه بصورت یکسان مدنظر قرار داده شود و بر روی گروه خاصی تمرکز نشود، صرفاً به پرسش اینکه "شاغل هستید یا خیر" اکتفا شد. از میان پاسخ‌گویان به پرسشنامه در حدود 5/57% شاغل و سایرین غیرشاغل در نظر گرفته شدند.

● بین 4-8 ساعت ● بین 8-12 ساعت ● بیشتر از 12 ساعت

هر فردی به نوعی از غذا بیشتر از سایرین علاقه دارد، اما تفاوتی که این علاقه ایجاد می‌کند در ابزار و مواد اولیه‌ای است که فرد خریداری می‌کند. میزان علاقه پاسخ‌گویان به انواع غذاها در نمودار 4 نمایش داده شده است

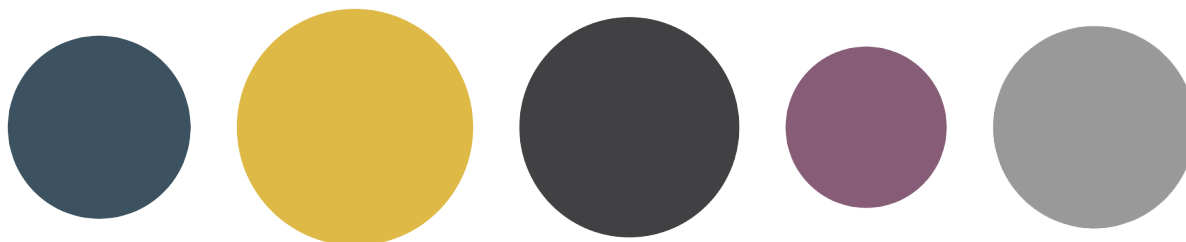


● غذای برنجی ● غذای گوشتی ● غذای نان ● غذای سرد ● خوراک ● میوه‌ها ● غذاهای گیاهی



میان‌وعده در گذشته در فرهنگ ایران شامل خوردن آجیل و میوه‌جات خصوصا میوه‌های فصلی و همچنین چایی به همراه شیرینی‌های محلی بوده است، اما با گذشت زمان، پیشرفت علم تغذیه، سهولت سفر به سایر شهرهای ایران و خارج از کشور، رایج شدن تحصیلات، امتحانات، کنکور، اهمیت پیدا کردن ورزش، سلامتی، رژیم غذایی و ... تغییراتی در میان‌وعده‌ها به وجود آمد. خوردن میان‌وعده‌هایی نظیر اسنک‌ها (غذاهای سبک) یا سالاد میوه، قهوه و ... جای خود را در فرهنگ غذایی ایرانیان باز کرد. این تغییرات غذایی مسبب تغییر در آشپزی و همچنین ابزار و لوازم آشپزی شدند. بعنوان مثال استفاده از محصولی نظیر ساندویچ‌ساز، تستر، قهوه‌ساز و ... جزیی از این تغییرات و محصولاتی بودند که وارد بازار ایران و خانه‌های ایرانیان شدند. نمودار 5. توزیع فراوانی انواع میان‌وعده‌ها را در میان پاسخ‌گویان به این پرسشنامه به نمایش می‌گذارد.

در حدود 62% از افراد پاسخ‌دهنده به این پرسشنامه ادعا کرده‌اند که از غذاهای نیمه آماده نظیر سیبزمینی‌های نیم‌پز، کتلت و کوکوهای نیمه آماده، ناگت گوشت و مرغ، فلافل نیم‌پز، سبزیجات سرخ شده، کنسروهای متنوع و ... استفاده می‌کنند. میزان استفاده آنها از این غذاها در نمودار 6 به وضوح نمایش داده شده‌اند.



هرگز کم متوسط زیاد اکثر مواقع

چند نمونه از رسوم خانوادگی ذکر شده در پرسشنامه‌ها در ذیل آمده است:

افراد معمولاً به دور هم غذا می‌خورند، در موقع پذیرایی از اعضای خانواده که به شهر دیگری سفر کرده‌اند (نظیر دانشجویان، ساکنان خارج از کشور، کارکنان شهرهای دیگر، ...) حتماً غذاهای خاصی طبخ می‌شوند غذا بصورت تک‌نفره سرو میشود (در گذشته چنین نبوده است)،

معمولاً هفته‌ای یکبار کباب مصرف میکنند

میزان غذا خوردن با نشستن بر روی زمین بیشتر از میز، غذاخوری است

چند وقت است در هنگام غذا خوردن به تماشای تلویزیون، مینشینند

حتماً در آشپزخانه غذا می‌خورند که تلویزیون نباشد

بعد از صرف غذا دسر می‌خورند

غذا را بصورت سلف سرویس سرو میکنند

مواردی بودند، هرکس در منازل آن‌ها زمان خاصی غذا

می‌خورند و فقط جمعه‌ها باهم به صرف غذا می‌پرداخته‌اند

در طول هفته معمولاً از بیرون غذا سفارش می‌دهند و در

همان ظرف هم به صرف غذا می‌پردازند

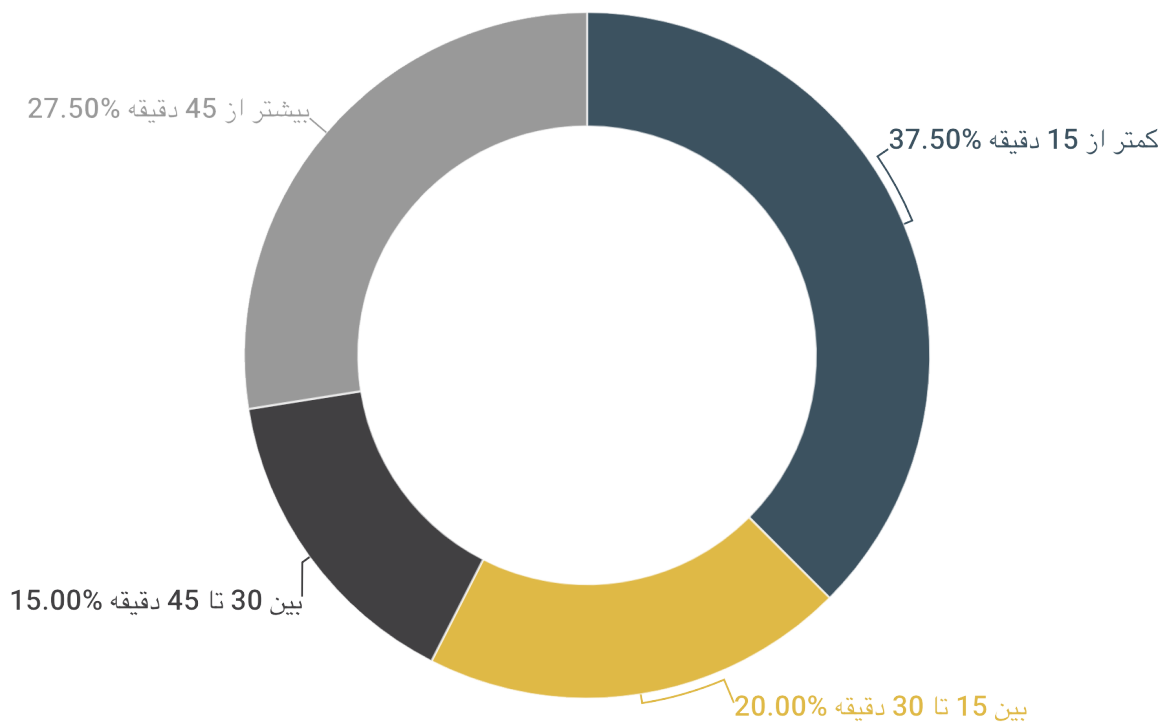
در خانه مادر بزرگ همیشه کنار غذا آجیل و مغز گردو سرو می‌شود

موقع سرو غذا باید حتماً موبایل‌ها را کنار بگذارند

چند وقتی است مادرم تا زمانی که از غذا عکس نگیرد، اجازه غذا خوردن به ما نمی‌دهد

در هنگام آشپزی اجازه ناخن زدن ندارند

رفتارهای افراد در حین غذا خوردن تا حد زیادی نشانگر طرز تفکر و سبک زندگی آن‌هاست. در گذشته ایرانیان همگی به دور یک سفره به همراه سایر اعضای خانواده و مهمانان و در سطح عوام بدون تجمل غذا می‌خوردند، اما در حال حاضر به دلیل تأثیرات رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی افراد باعث ایجاد تغییراتی در نحوه غذا خوردن ایرانیان شده است. در حال صرف غذا افراد معمولاً به تماشای تلویزیون می‌نشینند و یا در حال گذران وقت در شبکه‌های اجتماعی برای قرار گیری در جریان اخبار هستند. بعنوان مثال مدت زمان صرف غذا از اولین مسائلی است که دستخوش تغییر شده است. در نمودار شماره 7 مدت زمانی که افراد پاسخ‌دهنده به صرف غذا می‌گذارند، ارائه شده است. ایرانیان عموماً غذای خود را به سرعت و در مدتی کمتر از 15 دقیقه صرف می‌کنند و این در حالی است که بهترین مدت زمان صرف غذا بین 20 تا 25 دقیقه تخمین زده شده است. در بخش مدت زمان بیشتر از 45 دقیقه افرادی هستند که معمولاً در هنگام صرف غذا به تماشای فیلم‌های سریالی و یا فیلم‌های سینمایی می‌پردازند و این مطلب را در رسوم خود هنگام غذا خوردن ذکر کرده بودند. در این میان افرادی که تمایل خود را برای صرف غذا بصورت دسته جمعی بیان کرده‌اند، جمعیتی در حدود 3/79% دوستدار صرف غذا بصورت اجتماعی بودند. این میزان تمایل نشانگر علاقه مردم به حضور در زندگی اجتماعی خود است. معماری آشپزخانه‌ها در واحدهای کوچک آپارتمانی معمولاً بصورتی است که غذا خوردن در نشیمن‌های خانه را سبب می‌شود و یعنی در کنار تلویزیون. این موضوع بدان معنی است که این سبک غذا خوردن شدیداً تحت تأثیر تصاویر و مضامین تلویزیون قرار می‌گیرد و موجب عدم تمرکز در هنگام غذا خوردن، زیاده‌روی در غذا خوردن و در نهایت چاقی و عوارض مرتبط با آن می‌شود

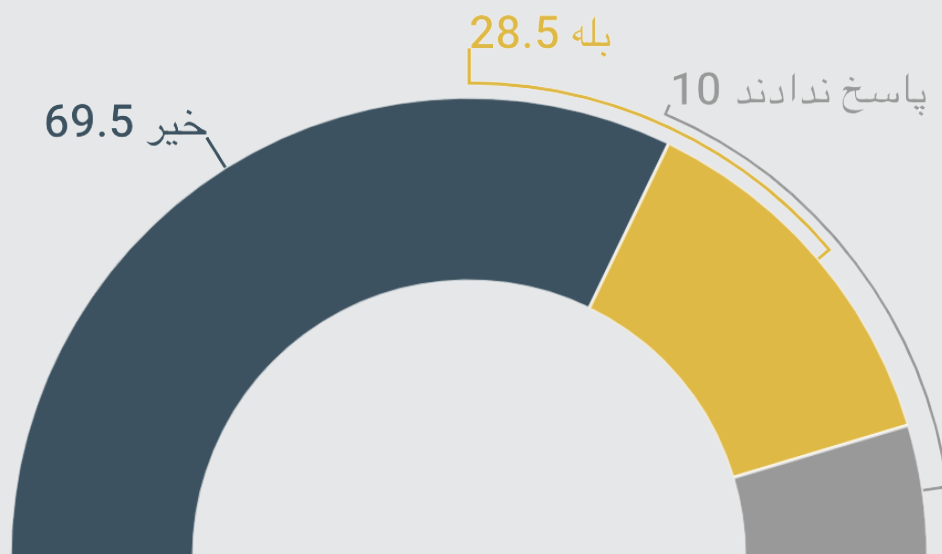


نمودار شماره 8 جمعیت افراد پاسخ‌گو را در گروه‌هایی بر اساس افرادی که با آن‌ها زندگی می‌کنند، تقسیم کرده است. جز در استثنائاتی که سبک زندگی افراد در شهرهای بزرگ به وجود آورده، معمولاً کسانی که باهم زندگی می‌کنند به همراه هم غذا می‌خورند و این بخشی از آداب غذا خوری ایرانیان است که در حال تغییر است و تفکر در خصوص راه‌های بازگرداندن این سبک زندگی اجتماعی به فرهنگ غذایی می‌تواند یکی از نقاطی باشد که طراحان یک جامعه می‌توانند رسالت خود را نسبت به جامعه تمام کنند.

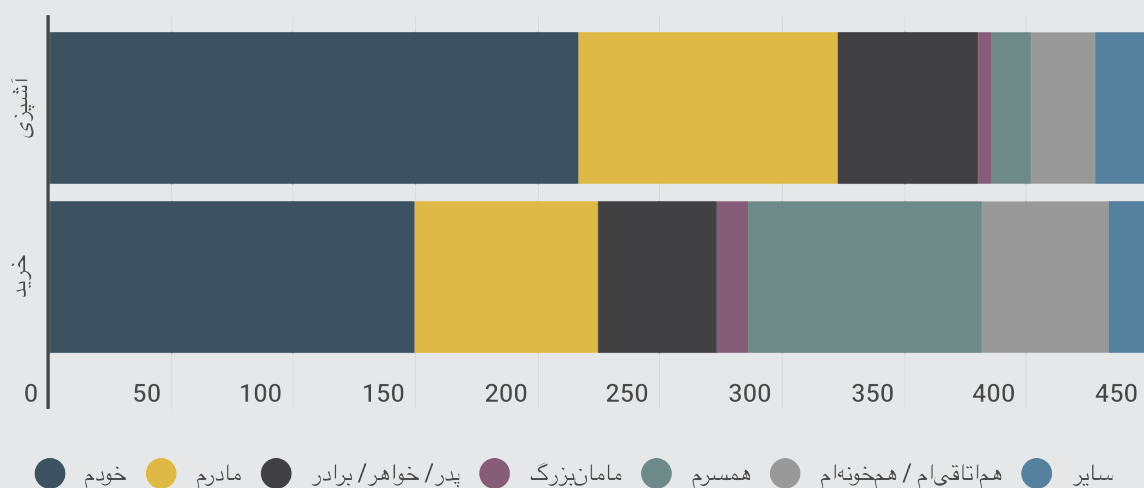


سوالاتی که در مورد معماری خانه‌ها و پلان آشپزخانه پرسیده شد، تثبیتی برای تغییرات حاصل از فضای داخلی خانه‌هاست. همانطور که گفته شد گذار از مطبخ به آشپزخانه مسبب تغییرات زیادی در سبک زندگی و فرهنگ غذایی ایرانیان شد. این تغییرات مسبب استفاده از محصولات شدند که در فصل گذشته به تفصیل بیان شدند. قرار گیری وسایل آشپزخانه که در گذشته در آشپزخانه جایی نداشتند (مثل یخچال و فریزر و ...) رفتارهایی خاص را در جامعه مخاطب به وجود می‌آورد. بعنوان مثال رفتن به زیرزمین یا تراس برای برداشتن ترشی یا پیاز و سیب‌زمینی و ... باعث لزوم تغییراتی در ظروف نگهداری آن‌ها در فضای بیرون و ابزاری برای برداشتن آن‌ها خواهد شد. اما فرهنگ استفاده از غذاهای آماده و نیمه آماده در حال برچینی این سبک رفتارهاست. نمودار 9 سعی در دسته‌بندی آشپزخانه‌هایی که ممکن است هنوز به سبک قدیمی باشند و یا در معماری منازل آن‌ها فضایی مکمل برای آشپزخانه در نظر گرفته شده باشد. سبکی از معماری در طراحی آشپزخانه‌ها در جهان وجود دارد که آشپزخانه‌ها را به دو فضای مجزا تقسیم می‌کند: آشپزخانه تر و آشپزخانه خشک. در آشپزخانه تر بیشتر فعالیت‌هایی که با مواد اولیه به طور مستقیم در ارتباط هستند، نظیر سرخ کردن، آب‌پز کردن و ... اکثر فعالیت‌هایی که به شستشو و طبخ مرتبط هستند را در خود جای می‌دهد. آشپزخانه خشک برای اعمالی نظیر سرو غذا و فعالیت‌های نظیر چایی دم کردن، پذیرایی از مهمان و ... طراحی می‌شود. این آشپزخانه بیشتر جنبه‌ای تجملاتی دارد. البته شایان ذکر است که این سبک آشپزخانه در گذشته بیشتر از زمان حال حاضر مرسوم بود و اکنون در خانه‌هایی با مساحت زیاد و قابل تعریف در چندین طبقه طراحی و اجرا می‌شود. البته این سبک معماری در ایران خیلی کاربرد ندارد و تعداد خانه‌های که با این سبک طراحی می‌شوند، انگشت‌شمارند. پس پاسخ این سوال نمایانگر تعداد آشپزخانه‌هایی است که هنوز هم به سبک قدیمی در جامعه و معماری خانه‌های ایرانی جای دارند. جدول 3 سبک معماری خانه‌ها را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی و طبقه‌بندی می‌کنند.

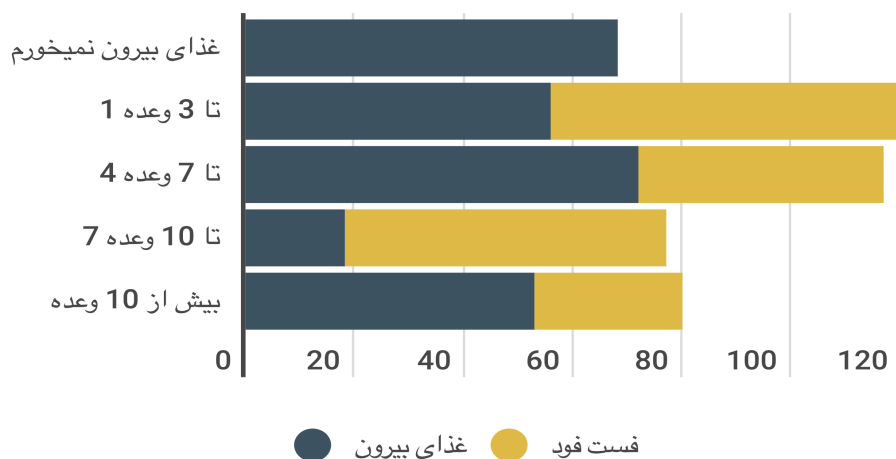
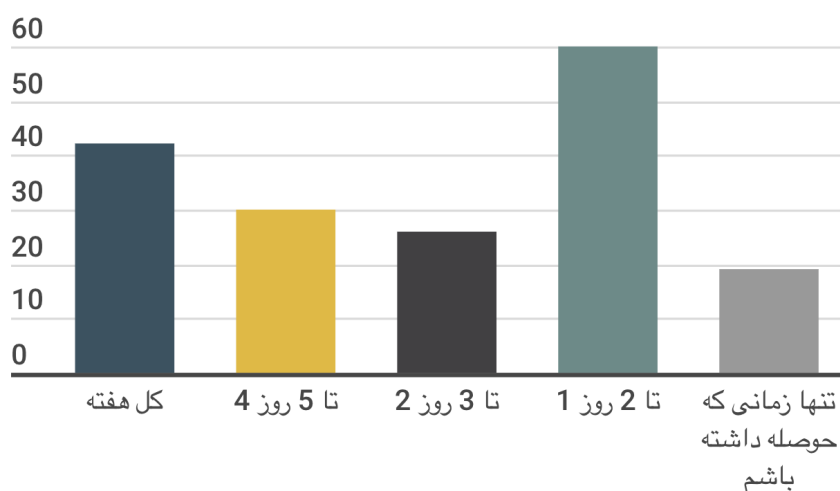
درصد جمعیت	سبک معماری خانه‌ها
19%	ویلائی
57%	آپارتمانی
1%	دوبلکس
15%	سوئیت
8%	سنتی
12%	سایر



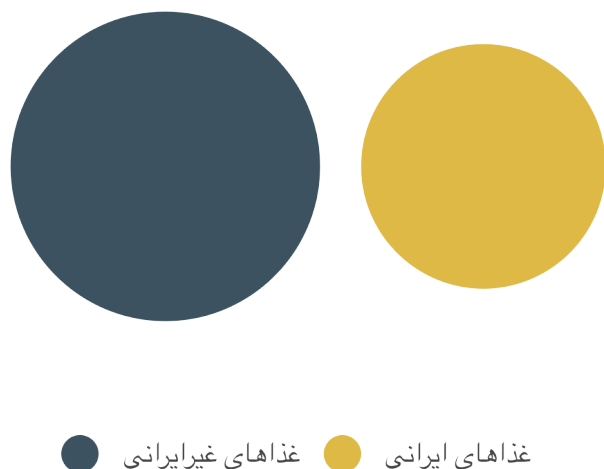
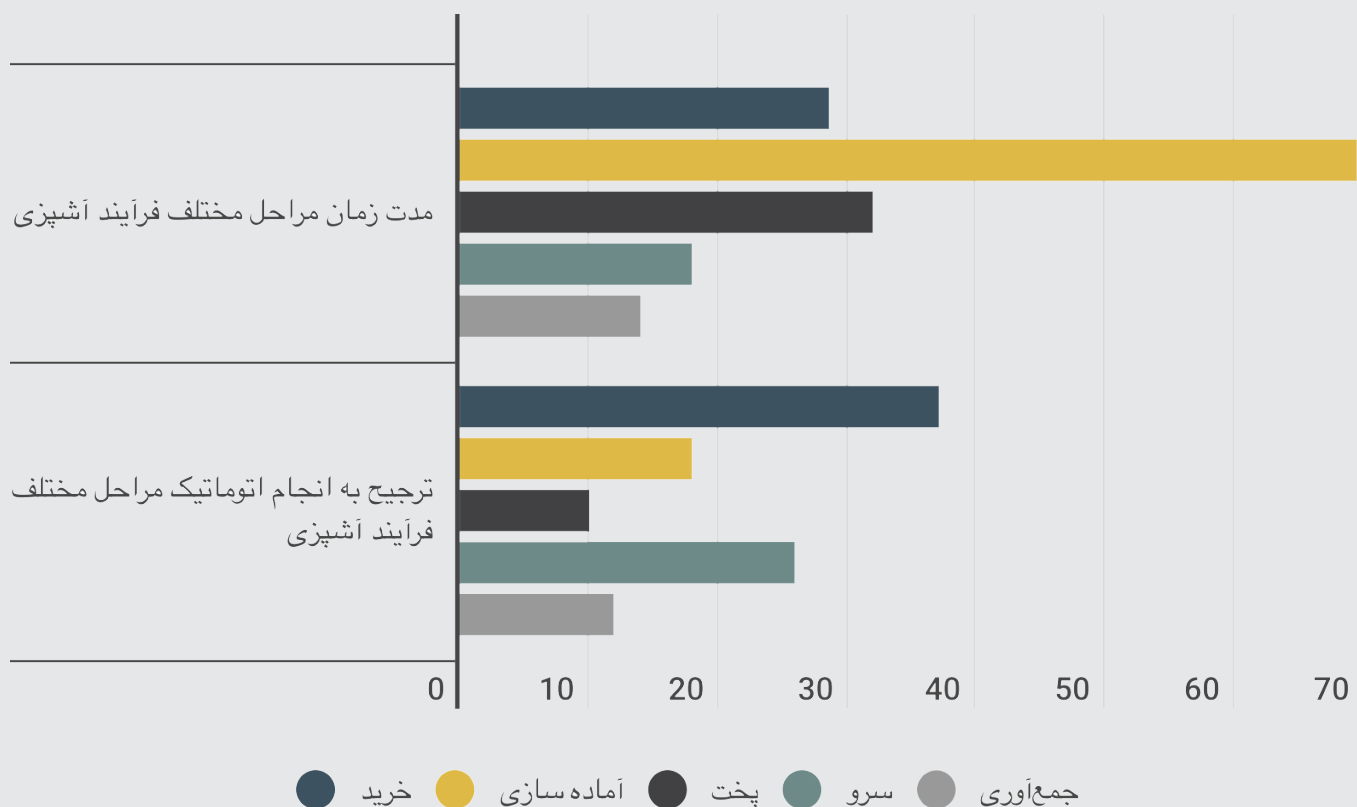
جدول 4 نشانگر دسته بندی افراد مسئول برای انجام وظایف آشپزی و خرید در خانه است. این پرسش از این جهت حائز اهمیت است که پخت غذا بر اساس مواد اولیه خریداری شده صورت می گیرد و سایر افراد تاحدی تابع سبک خرید و سلیقه مسئول این فعل در این خصوص هستند. هرچند که مادران معمولاً سعی در پخت غذا بر اساس سلیقه تمام افراد خانه را دارند ولی معمولاً تغییرات مدنظر خود و افراد را در حوزه پخت غذا اعمال می کنند نه در انجام فعل خرید



نمودار شماره 10 تعداد وعده‌های غذایی که مسئول آشپزی در محل سکونت خود طبخ می‌کند در واحد هفته را نمایش می‌دهد. با توجه به تغییرات سبک زندگی افراد خصوصا اشتغال زنان طبخ غذا معمولا بصورت روزانه جایگاه و محبوبیت خود را از دست داده است و ممکن است فرد در یک روز از هفته معمولا پایان هفته، برای کل هفته پیش‌رو آشپزی کند و این موضوع نیازمند حفاظت از کیفیت مواد غذایی در بالاترین حد ممکن و نگهداری و انبارش آن‌هاست و این عمل میسر نمی‌شود مگر توسط جامعه طراحان که برای تمامی این مراحل راه‌حل خلاقانه‌ای بیندیشند. نمودار شماره 11 یک تطبیق میان اطلاعات دو سوال است مبنی بر اینکه پاسخ‌دهنده چه میزان از وعده‌های غذایی را از غذای بیرون از منزل تغذیه می‌کند و چه میزان از این وعده‌های غذایی فست‌فود هستند. در این میان نکته‌ای که وجود دارد افرادی هستند که دانشجوی و یا کارمند اداراتی هستند که وعده ناهار را برای آن‌ها تامین می‌کنند. این مسئله در پاسخ از چندین سوال مورد بررسی قرار گرفت، بدین صورت که درصد افراد شاغل در طول هفته در کنار تعداد افرادی که 2 یا 3 روز در هفته آشپزی می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفتند. در خصوص دانشجویان هرچند که معمولا بخاطر سبک زندگی خاص خود در کنار غذایی که در دانشگاه صرف می‌کنند، مجبور به پخت بعضی از وعده‌های غذایی در طول هفته می‌شوند، اما با گروهی که اکثر وعده‌های غذایی خود را در بیرون از خانه صرف می‌کنند، تطبیق داده شدند. در بعضی از موارد از مخاطب برای روشن شدن پاسخ او سوال شد و اطلاعات به طور دقیق در نمودارهای قرار گرفتند. خانم‌های خانه‌دار که شاغل نیستند معمولا کل هفته را آشپزی می‌کنند و ممکن است در طول هفته 1 یا 2 وعده را از بیرون تهیه کنند یا در آنجا غذا را صرف کنند.

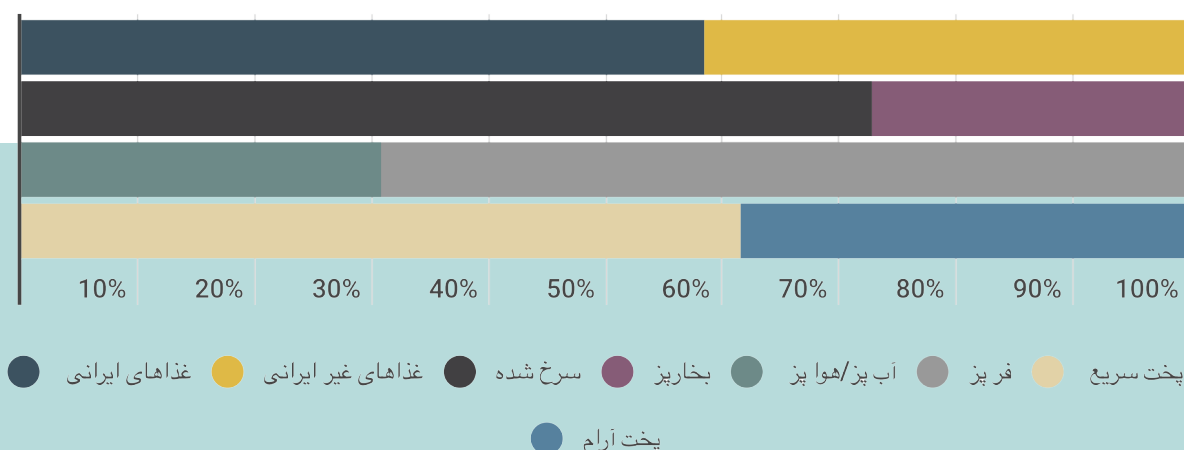


در فرآیند آشپزی افعال زیادی در مراحل مختلفی به وقوع می‌پیوندد که در فصل دو دسته‌بندی مدنظر برای آنها ارائه شد. اما مسئله‌ای که حائز اهمیت است مدت زمانی است که هرکدام از این مراحل به خود اختصاص می‌دهند. نمودار 12 توزیع فراوانی این مدت زمان را به تفکیک مرحله نشان‌گر خواهد بود. با شناسایی این مدت زمان و تطبیق با فرهنگ غذایی و سبک زندگی ایرانیان طراحان قادر به طراحی محصولاتی فرهنگ-محور برای سهولت بخشی به فرآیند آشپزی خواهند بود.



با دیدن نمودار شماره 12 پرواضح است که بیشترین زمان در فرآیند آشپزی مختص به مرحله آماده سازی مواد اولیه و ورود به مرحله پخت است و پس از آن پخت و خرید دو مرحله زمان‌گیر هستند که طراحان می‌توانند از این اطلاعات برای طراحی محصولات و خدمات به بهترین نحو استفاده کنند. فروشگاه‌هایی که فعالیت خود را بر پایه اینترنت و خرید آنلاین انجام می‌دهند و از این طریق مرحله خرید را سهولت بخشیده‌اند، در حال فراگیری جامعه هستند؛ محصولاتی نیز در بازار موجود هستند که فرهنگ غذایی سبک زندگی ایرانی در آنها دیده نشده است. اما با کنار هم قرار دادن این اطلاعات حاصله از این نمودار و نمودار شماره 13 که فعالیت‌هایی را که پاسخ‌دهندگان ترجیح می‌دهند بصورت خودکار انجام شود، نمایش می‌دهد؛ طراحان می‌توانند ارزش افزوده‌های بیشتری را به فعل خرید اضافه نمایند و یا در مراحل آماده سازی و پخت به ارائه ایده‌هایی جدید برای محصول و خدماتی که می‌توانند مدت زمان این فرایندها را کاهش داده و در عین حال کیفیت بالایی داشته باشند را خلق کنند. نمودار دیگری که می‌تواند مکمل اطلاعات این بخش در راستای فرضیه پژوهش مبتنی بر تشبیه فرهنگی حاصل از نفوذ فرهنگ غرب و شرق باشد، نمودار شماره 14 است که مقایسه‌ای در میزان توزیع فراوانی مدت زمانی است که پاسخ‌گو صرف پخت غذاهای ایرانی یا غیرایرانی می‌کند.

نمودار شماره 15 در خصوص نوع غذاهایی است که مخاطبان مصرف می کنند، این مقایسه در چهار گروه انجام شد. این مقایسه، محبوبیت غذاهای غیرایرانی را و در عین حال نفوذ فرهنگ غذایی های غیر ایرانی را در میان جامعه مخاطب به وضوح نشان می دهد. محبوبیت گروه های غذایی سرخ شده و یا غذاهایی با پخت سریع که سبک های آشپزی غیر سالم هستند و بر سلامتی جامعه بیش از همیشه تاثیر گذار است



اقلامی که افراد در لیست خرید خود قرار داده بودند، با اعمال محدودیت مواد غذایی بدین صورت است

،خواروبار: روغن، برنج، حبوبات، نان و غلات، قند و شرک، پاستا و ماکارونی

،پروتئینی: گوشت سفید، گوشت قرمز، تخم مرغ، پروتئین گیاهی

،فرآورده های پروتئینی: سوسیس، کالباسی، فرآورده های گوشتی

،لبنیات: شیر، ماست، خامه، پنیر، کشک، کره، دوغ

،غذاهای نیمه آماده، کنسرو، سالادها، غذاهای نیمه آماده، سبزیجات

،نوشیدنی و دمنوش ها، چای و قهوه، نوشابه های گازدار

،ادویه و چاشنی

،ترشی ها

،شیرینی جات و دسر ها

،خشکبار

،تنقلات

این لیست نشان دهنده این است که مواد اولیه مصرفی در فرهنگ غذایی ایران نیز دچار تغییراتی شده اند که متعلق به فرهنگ ما نیستند و نشانگر نفوذ فرهنگ های بیگانه هستند، طبیعتاً این مواد غذایی منجر به پخت غذاهایی خواهند شد که جز فرهنگ غذایی ما نیستند و طبیعتاً ابزاری برای پخت آن ها مورد استفاده قرار می گیرد که ایرانی نیستند

زمانی که از پاسخ دهنده ها پرسیده شد آیا مواد اولیه مصرفی را خود در خانه تهیه می کنند یا نه تنها 3/8 % پاسخ مثبت دادند که در میان این جامعه آماری رقم کوچکی به شمار می رود. شایان ذکر است که تهیه مواد اولیه نظیر ماست، پنیر، سبزیجات سرخ شده و ... کار وقت گیری است و با تغییرات شبکه زندگی در حال حاضر توقع انجام آن ها از افراد نمی رود اما توجه به سلامتی نیز از دیگر مواردی است که افراد باید مدنظر داشته باشند

سوالاتی که بر مبنای تصاویر از غذاهای کشورهای مختلف طراحی شده بود، با توجه به اهدافی که برای این سوال در فصل 4 ذکر شد، نتیجه‌ای را در برداشت که در نمودار شماره 16 نشان داده می‌شود بالاترین میزان تشخیص انواع غذا، غذاهای ایرانی هستند که نتیجه‌ای این چینی انتظار می‌رفت؛ اما از میان اکثر غذاهایی که نمایش داده شد، اکثریت پاسخ به ایرانی بودن تصاویر رای داده بودند که نتیجه‌ای نیازمند تامل است. دانستن در خصوص اکثریت غذاها و کشور آشپز آنها از همگان انتظار نمی‌رود، اما تشخیص اینکه این غذا جز فرهنگ غذایی ایرانی نیست، کار دشواری نباید باشد اگر که فرهنگ کشور در میان عموم جامعه ...رسوخ کرده باشد و مردم با آن آشنایی داشته باشند



کره ای هندی اروپایی آمریکایی عربی ایرانی کردی ترکی چینی

ویژگیهای آشپزخانه ایده آل از نظر پاسخ دهندگان در جدول شماره 5 بر اساس میزان علاقمندی آن ها و همچنین ابزاری که در آشپزخانه ایده آل مورد استفاده قرار می گیرد در جدول شماره 6 ، مرتب و ارائه شده است ویژگی های آشپزخانه ایرانی بر اساس تکرار در جدول شماره 7 نشان داده شده است. جدول شماره 8 حاوی نام لوازمی است که برای آشپزخانه ایرانی پاسخ گوینان بدان نیاز داشتند. اکثر افراد به سوالات این بخش پاسخی نداده بودند و از آنها گذشته بودند. دلیل کم تنوع بودن اطلاعات در این جداول بدین دلیل است از مقایسه جداول 5 تا 8 می توان دید که جامعه مخاطب نمود آشپزخانه ایرانی را بیشتر در تزئینات می بیند، نه در لوازم و ابزاری که برای پخت غذاها استفاده می شود. در صورتی که همانطور قبلا گفته شد فرهنگ غذایی ایرانی به دلیل تفاوت هایش در سبک آشپزی و مواد اولیه مورد استفاده در آن باید لوازم و ابزار خاص خود را داشته باشد، لوازمی که ..از این فرهنگ به وجود آمده اند

ابزار و لوازم آشپزخانه ایده آل

مایکروفر
فر
تجهیزات شیرینی پزی
سرویس 24 نفره

ویژگی های آشپزخانه ایده آل

بزرگ
کابینت زیاد
جادر
نورگیر
هارمونی

لوازمی که آشپزخانه آنها را به آشپزخانه ای ایرانی تبدیل می کرد

نمیخواهم آشپزخانه ی ایرانی داشته باشم
سری قابلمه مس و روحی
سفره ترمه

ویژگی های آشپزی ایرانی

لوازم مسی
طرح ترمه
کاشی رنگی
فیروزه ای
طلایی
فرش



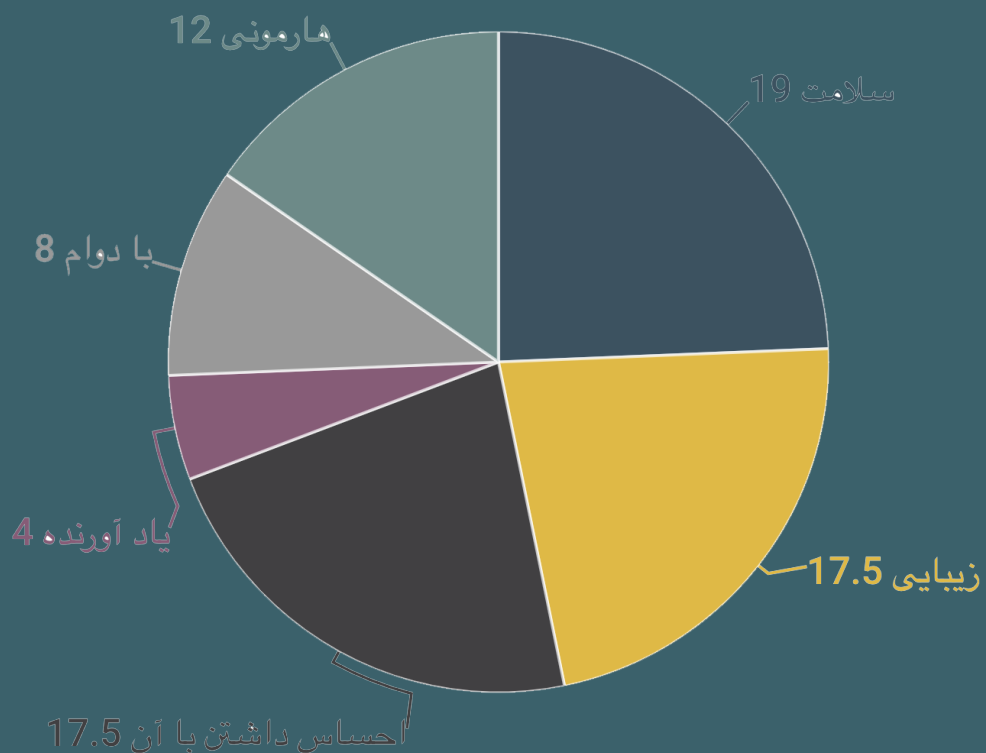
محصولات



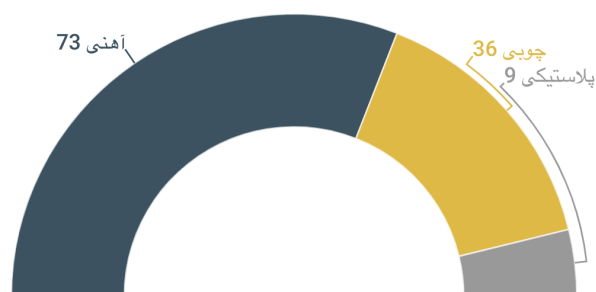
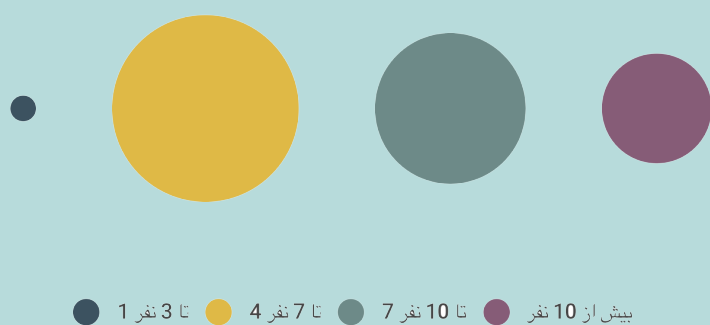
نمایندگی نمایندگی

در خصوص نوآوری ها و محصولاتی که به صورت پرسش تصویری از جامعه مخاطب سوال شد، پاسخ دهندگان اکثرا وسایلی را درست تشخیص داده بودند که قبلا در رسانه هایی نظیر تلویزیون و یا شبکه های اجتماعی دیده بودند. میزان تشخیص درست آن ها در نمودار شماره 19 نمایش داده شده است

میزان ترجیح افراد برای انتخاب لوازم و ابزار از میان گزینه هایی که به آن ها داده شده بود، در نمودار شماره 20 نشان داده شده است

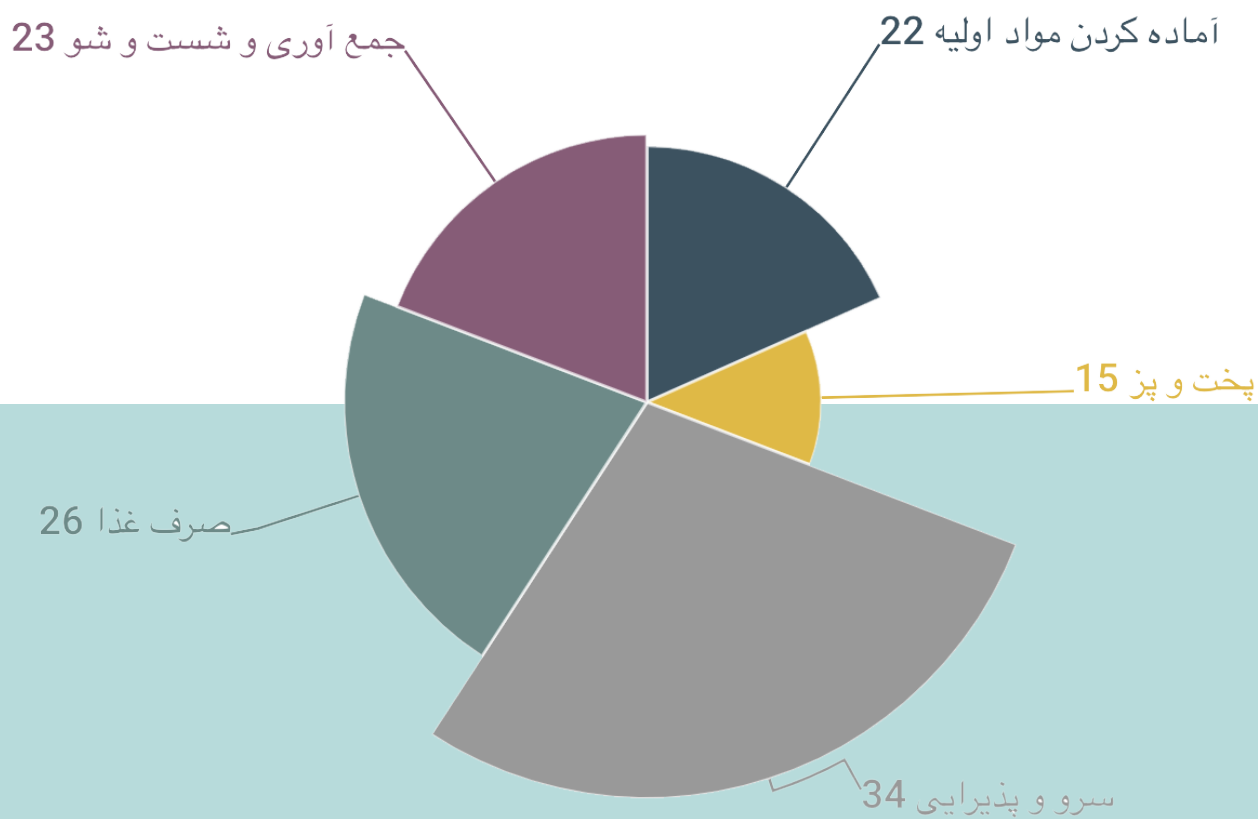


در هنگام انتخاب ابزار و لوازم آشپزخانه مسائل بسیاری دخیل هستند، جدول شماره 10 و نمودار شماره 20 ویژگی های مدنظر پاسخ دهندگان به پرسشنامه را نمایش می دهند. از میان ویژگی های ذکر شده توسط بالاترین درصد به دوام تعلق می-گیرد در همه ی خانه ها در سراسر جهان جشن ها و مهمانی هایی برگزار می شوند، برخی با هدف جشن گرفتن، برخی با هدف انجام مراسم . مناسک مذهبی، برخی در مواقع فوت عزیزان و ایرانیان از گذشته در مهمان نوازی و پذیرایی از مهمان زبانزد بوده اند که یکی از دلایل آن آشپزی فوق العاده و خوشمزه ایرانی است. اما با تغییرات به وجود آمده در سبک زندگی افراد تغییراتی در نحوه سرو و پذیرایی از مهمان پدید آمد. در ادامه پاسخ های پاسخ دهندگان در خصوص نحوه پذیرایی از مهمان ارائه و تحلیل می شود



نمودار شماره 21 دسته بندی فعالیت های مربوط به فرآیند آشپزی را در برگزاری مهمانی ها ارائه می دهد. از میان تمامی این مراحل "سرو غذا"، "خوردن" و "شست و شو" مرحله بودند که بیشترین درصد را برای به وقوع پیوستن در آشپزخانه های کنونی ایرانی داشتند. به دلیل کوچکتر شدن خانه ها و به تبع آن آشپزخانه ها میزبان توانایی پذیرایی از جمعیت زیادی را ندارد، همچنین به دلیل کم بودن فضا، فضای لازم برای انبارش ظرف های با سایز بزرگ و یا تعداد زیاد در خانه های کنونی به سختی مقدور است. اما در عین حال تعهد به فعل میزبانی نشانگر این است که ارزش های فرهنگی و سنتی ایران خصوصا در مراسمی نظیر جشن ها، اعیاد و نذری دادن با وجود کمرنگ شدن هنوز هم وجود دارند و از این وقایع تنها بخش نمایی آن باقی مانده است. نمودار شماره 22 توانایی پذیرش افراد را در صورتی که خود آشپزی کنند، ارائه می دهند. با توجه به تمامی مشکلاتی که برای پذیرایی از مهمان و فرهنگ تجملاتی موجود در میان جامعه هنوز هم فرهنگ احترام به مهمان در میان ایرانیان جایگاه خاصی دارد. بعنوان مثال در هنگام اعیاد یا عزاداری های مذهبی اکثر افراد در حیاط یا پارکینگ خانه فرآیند آشپزی را به انجام می رسانند و یا در هنگام برگزاری مهمانی خانوادگی میز به صورت سلف سرویس چیده می شود و هر فردی از روی میز غذای خود را برداشته و صرف می کند

ویژگی های مدنظر پاسخ دهندگان	درصد اهمیت از دید آن ها
با دوام بودن	87 %
سهولت شستشو	82%
نشکن بودن	76/5 %
سایز مناسب	74%
قیمت مناسب	63 %
رنگ چوب	42%/8
قرار گیری در ماشین ظرفشویی	36/3 %
رنگی بودن	22%



سفارش از بیرون خوراک شیرینی و کیک سالاد غذای نیمه آماده فینگر فود

غذاهایی که در میهمانیها و مراسم پخت می شوند معمولا متفاوت از غذاهای روزمره خانواده ها هستند، دسته بندی نوع غذاها که توسط پاسخ دهندگان به پرسشنامه طبخ می شوند، در نمودار شماره 23 نمایش داده شده است. سهولت پخت غذاهای غیر ایرانی و هم چنین وقت کمتری که از افراد می گیرند که بخشی از آن به دلیل در دسترس بودن ابزار برای جزئی-ترین بخش های آن هاست، باعث شده که در مهمانی ها خصوصا مهمانی های خانوادگی این سبک غذا جای غذاهای ایرانی را بگیرد.

نمودار 23. توزیع فراوانی انواع غذاهایی که در هنگام مهمانی در آشپزخانه پاسخ گویان طبخ می شود معمولا خانوارها ابزار و یا ظروف مورد استفاده ایشان در هنگام پذیرایی از مهمان با ظروف روزانه ایشان متفاوت است. که از طرفی احترام به میهمان را نشان می دهد از طرف دیگر طرز تفکری که نشانگر عدم اهمیت به خود در لحظه است، البته در ایران مسائلی از قبیل جنگ که مسبب تخریب بسیاری از خانه ها شد، در این تفکر انبارشی بی تاثیر نیستند. از سوی دیگر طبقه متوسط جامعه که عموما در تلاش برای نشان دادن سطح اقتصادی خود بالاتر از میزان حقیقی آن هستند، از لوازم پذیرایی و روزانه متفاوتی استفاده می کنند. هنگامی از پاسخ دهندگان در خصوص این تفاوت در ابزار و ظروف پذیرای سوال شد 3/67 % اعلام کردند که بله از لوازم و ظروف متفاوتی استفاده می کنند و سایرین که عموما در بازه سنی پائین تری قرار داشتند، پاسخ منفی دادند.

آخرین سوالی که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت، در خصوص طراحی وسیله ای برای پخت گوشت بود و از آن ها فایل صوتی، عکس از تصویری که در ذهن داشتند در پاسخ درخواست شده بود، اما تنها 15 نفر به این سوال پاسخ دادند که 5 نفر آنها فایل تصویری و 10 نفر فایل صوتی ارسال کرده بودند. پاسخ ها عموما شبیه به هم و الهام گرفته شده از وسایلی بود که در رسانه ها و یا سایر مکان ها با آن ها مواجه شده بودند و تجربه استفاده از آن ها را داشتند اما با ظاهر و یا تغییرات جزئی محصولی جدید را طراحی کرده بودند. از میان تمامی این ایده ها، آن هایی که ذکر آن ها خالی از لطف نبودند، عبارتند از:

- پخت درون گوشت از طریق میله هایی که در درون گوشت فرو می رود و حرارت را از داخل به آن وارد می کند
 - همزنی برای پخت گوشت چرخشی که در روی گاز قرار می گیرد و در مراحل اولیه آن را به هم می زند تا گوشت خوب تفت داده شود
 - وسیله ای با حرارت دو طرفه یکسان برای کباب کردن گوشت
- همانطور که قبلا گفته شد هدف از این سوال تنها رسیدن به ایده های جدید نبود، بلکه نشان دادن تاثیرات محصولات وارداتی در ناخودآگاه عموم مردم در جامعه بود که تا حدی این تشنگی فرهنگی را ثابت کرد.

کانسپت‌های بدست آمده از جامعه مخاطب

دستگاه برای سلقه چربی

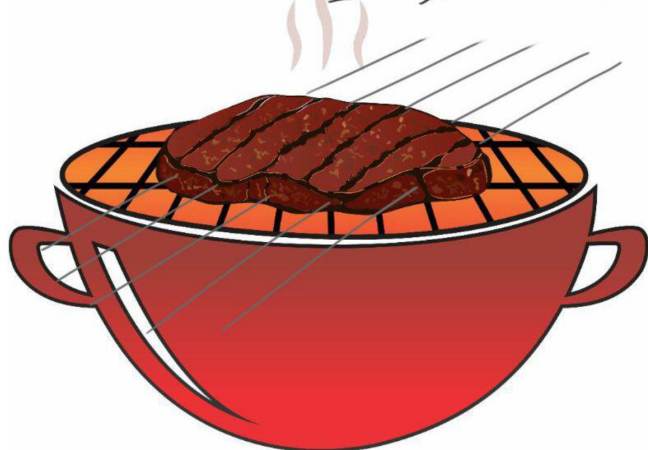


همزنی برای پخت گوشت چرخشی که در
روی گاز قرار می گیرد و در مراحل اولیه آن را
به هم می زند تا گوشت خوب تفت داده شود

وسیله ای با حرارت دو طرفه یکسان برای
کباب کردن گوشت



میله های سلقه چربی



پخت درون گوشت از طریق میله هایی که
در درون گوشت فرو می رود و حرارت را از
داخل به آن وارد می کند

نتیجه‌گیری پژوهش

ماهیت تئوری و پژوهش و نقش آن در مطالعات و پژوهش طراحی بر کسی پوشیده نیست. اما برخلاف این پتانسیل، میزان توجه به پژوهش در رشته طراحی صنعتی پائین است و در کشوری در حال توسعه نظیر ایران، چیزی جز خلق زیرساخت^۱‌های قوی در حوزه طراحی نمی‌تواند به مقبولیت یک محصول چه کالا، چه خدمت در میان گروه هدف کمک کند.

این پژوهش با هدف قرار دادن آشپزخانه‌ها که قلب خانه محسوب می‌شوند و نقطه سرآغازی برای اکثر تغییرات تفکری افراد در آنجا به وقوع می‌پیوندد، در تلاش برای نشان دادن تاثیرات سبک زندگی روزمره بر طراحی محصولات مورد استفاده در این فضا در نقاط عطف موثر بر تغییرات فرهنگی بود. ابتدا در بررسی تاریخ آشپزی ایرانی می‌توان دریافت که ترکیب کلی غذاها در ایران تا قرون سیزدهم و چهاردهم میلادی (قرون وسطی) با سنت‌های آشپزی در سرزمین‌های آسیای جنوب مرکزی و سرزمین‌های ماوراءالنهر از جمله خوارزم همانند بوده است. تمامی این منطقه در آن زمان، از آناتولی شرقی سراسر فلات ایران گرفته تا هندوکش، خوارزم، سغد و حتی شاید تا آبگیر طارم در خاور دور، هیچ تاثیری از فرهنگ مدیترانه‌ای نپذیرفته بودند و مهاجرت گرایش‌ها و سنت‌های فرهنگ آشپزی در این ناحیه، یک فرآیند شرقی-غربی داشته است.

سپس در خصوص سبک آشپزی سنتی ایرانی باید گفت که این سبک با در اختیار گرفتن مواد غذایی اولیه از غرب و شرق دنیا بسیار متنوع تر شده است و همینطور شیوه پذیرایی از مهمان که بسیار تحت تاثیر واردات ظرف و ظروف غربی (اعم از سرویس قاشق و چنگال، بشقاب و ظروف پذیرایی، میز و صندلی و...) قرار گرفته است. الگوهای رفتاری آداب غذاخوردن ایرانیان با حفظ احترام، رسوم و ارزش‌های سنتی خود در ترکیب با مبلمان غربی دچار تغییراتی شده است. بعنوان مثال طرز نشستن افراد به دور میز در هنگام غذا خوردن و بلند شدن به احترام فرد تازه وارد. همچنین از عواملی که بر فرهنگ غذایی ایرانی تاثیر گذاشته‌اند، همانطور که نتایج آزمایش نشان می‌دهد، این است که در ایران صرف غذا در فضایی بیرون از خانه اعم از کافه و رستوران که معمولا غذاهایی ناسالم و دور از فرهنگ غذایی ایرانی را ارائه می‌دهند، تبدیل به رفتاری شهرنشینی و اجتماعی شده است. هرچند که فضاهایی شهرنشینی معاصر به دگرگونی تازه‌ای در کیفیت زندگی و نیازهای انسان شهرنشین منجر شده به طوریکه نیازهای شهرنشینان مختصات جدید به لحاظ کمی و کیفی پیدا کرده است. اما فاصله گرفتن از اصل و هویت فرهنگ غذایی ایرانی که میزان زیادی متاثر از محصولات وارداتی موجود در بازار است مسبب تشنگی فرهنگ ایرانی خواهد شد. همچنین افراد مدت زیادی از اوقات فراغت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، تاثیرات این رسانه‌ها بر ذهن افراد و ضمیر ناخودآگاه آن‌ها باعث تغییرات زیادی در سبک زندگی آن‌ها شده است.

دیدن عکس‌ها، تصاویر، ویدئوهایی از غذاها و میزهای مختلف که متعلق به فرهنگ ایران نیستند و راهی جز استفاده از محصولات غربی برای رسیدن به چنان تصاویر و تجاربی نیست، نفوذ فرهنگی در میان جامعه ایران را شدت خواهد بخشید. بنابراین میتوان ادعا کرد که فرهنگ غذایی ایرانیان بعد از انقلاب اسلامی بیشتر از قبل از انقلاب اسلامی تحت تاثیر قرار فرهنگ غرب قرار گرفته است و دچار غرب زدگی شده است؛ زیرا در گذشته افراد نسبت به تغییرات اجتماعی محتاط عمل می کردند و همانطور که در خصوص واکنش‌ها نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش یک پدیده فرهنگی ذکر شد، مردم در خصوص تکنولوژی، نوع سوم از واکنش‌های مثبت که "پذیرش" نام دارد بدین معنی است که افراد یا بدون مقاومت عنصری را می‌پذیرند یا مقاومت‌های اولیه از بین رفته و حال جز عناصر معمولی به شمار می‌رود. پس از پذیرش، آن‌ها جزو وسایل و روش‌های معمولی و حتی ضروری به شمار می‌رود. در خصوص شبکه‌های اجتماعی نیز چنین پذیرشی در میان جامعه مشاهده می‌شود که ضرورت توجه به محتوای آن‌ها و همخوانی با فرهنگ ایرانی را دو چندان می‌کند

اغلب واکنش‌های مثبت عمدتاً به عناصر مادی و رفاهی فرهنگ غرب بوده است تا به عناصر غیرمادی. این گونه برخورد با اختراعات و مصنوعات غربی در اوایل که به غرب تماس کمتری داشتند بیشتر صحت داشت تا زمان حال. هرچند که اکثر پذیرفته شده‌ها وسایل راحتی بخش و زرق و برق و عناصر مادی فرهنگی نیستند بلکه بعضی از عناصر پذیرفته شده غیرمادی به شمار می‌روند، نظیر اولویت دادن به خواسته‌های کودکان، ورزش کردن خانم‌ها در ملاعام، شوهای تلویزیونی، کنسرت رفتن، آپارتمان نشینی، زایمان در بیمارستان، فرستادن کودکان به مهدکودک، جشن تولد و احترام مرد به همسرش. واکنش‌های مثبت عمدتاً شامل عنصری می‌شدند که در عمل کارایی داشتند و نافع بودن آن‌ها محرز بود. واکنش ایرانیان به عناصر فرهنگی غرب از بسیاری جهات به واکنش مردم در سایر مناطق غیرغربی شباهت دارد. مهمترین این شباهت‌ها مانند پذیرفته شدن سریع عناصر مادی (در مقایسه با عناصر غیرمادی)، کمتر شدن مقاومت بر اثر گذشت زمان و آشنایی بیشتر با عناصر وارده، مقبولیت عناصر بر حسب میزان اعتماد به آورنده عناصر و میزان تعرض عناصر با ارزش‌ها و فرهنگ غالب در جامعه است. همانطور که گفته شد میان فرهنگ مادی و غیرمادی نمی‌توان مرز مشخصی را متصور شد، زیرا فرهنگ غیرمادی هر جامعه، خواه ناخواه، در فرهنگ مادی آن جامعه انعکاس می‌یابد و این اشیا به نحوی با تجسم ذهنیت‌ها و عناصر غیرمادی فرهنگ مرتبط هستند. در نتیجه می‌توان ادعا کرد که با انجام آزمایش راست-آزمایی طراحی شده براساس فرضیه پژوهش رابطه میان فرهنگ مادی و غیر مادی محصولات آشپزی و جامعه مخاطب آن که تحت تاثیر تشتت فرهنگی حاصله از نفوذ فرهنگ غرب و شرق بوده است، نشان داده شده است

با داشتن نگاهی جامع و از دید نزدیک به زندگی افراد در آشپزخانه‌های مدرن می‌توان به دیدگاه و در نهایت ایده‌هایی رسید که می‌توانند راهنمای خوبی برای طراحان، متفکران و فعالان حوزه طراحی وسایل مورد استفاده در آشپزخانه باشد. این امر مستلزم آشکار کردن رابطه میان آنچه مردم می‌گویند و آنچه در حقیقت در آشپزخانه‌هایشان انجام می‌دهند



منابع

- به سوی راهکاری برای طراحی فرهنگ محور. (n.d.). «اژدری»، ع.
الامین، س. ر. (1387). صنعت فرهنگ
افضل، مهدی و، & اعظمی ساردویی، ذبیح اله. (1391). ورود سیب زمینی به ایران تحولی اساسی در کشاورزی سنتی دوره قاجاریه. مطالعات
تاریخ فرهنگی، 12، 131-155
بامداد، ب. (1315). طبایخی ایرانی، فرنگی، ترکی. تهران: چاپخانه و کتابخانه مرکزی
بغدادی، م. ب. (1964). کتاب الطبیخ. بیروت: دارالکتب الجدید
بهنام، ج. (1375). ایرانیان و اندیشه تجدد. تهران: فروزان
تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی (Trans. بیرونی، ا. (1383). الصیدنه فی الطب. (مظفرزاده
بیوک، م. & ناهید، م. ج. (1392). بررسی واکنش های ایرانیان به عناصر فرهنگی غرب. غرب شناسی بنیادی، 1، 81-112
پور، ف. چ. (1388). آشپزخانه ترکیه. تهران: سازمان سنجش
تهران: امیرکبیر (Trans. داماس، م. (1362). تاریخ صنعت و اختراع. (ع. ارگانی
دریابندری، ن. (1384). مستطاب آشپزی. تهران: کارنامه
رزاقی، ح. (1394). نیازهای فرهنگی و هنری شهرنشینان ساکن پهنه شرق تهران
سلطان زاده، حسین. (1390). نقش جغرافیا در شکل گیری انواع حیاط در خانه های سنتی ایران. پژوهش های جغرافیایی انسانی، 75، 69-85
تهران: توس (Trans. ا. یعقوبی). (Vol. 2). شاردن، ژ. (1374). سفرنامه
تهران: (p. 23) خورام و فرهنگ (Ed.). ع. حسن زاده. In فکوهی، ن. (1387). انسان شناسی خوراک، نگاهی به مفهوم غذاهای قومی-اجتماعی
مهرنامک و پژوهشکده مردم شناسی
تهران: دانشگاه تهران (Ed. قاجار، ن. م. (1386). خوراکهای ایرانی. (ا. مجاهد
تهران: خوارزمی (Trans. کمپفر، ا. (1360). سفرنامه. (ک. جهاننداری
محمدی، ب. & موید حکمت، ن. (1392). بهار و تابستان. بررسی واکنش های ایرانیان به عناصر فرهنگی غرب. غرب شناسی بنیادی
تهران: علمی و فرهنگی (Trans. مناظر احسن، م. (1369). زندگی اجتماعی در حکمت عباسیان. (م. ر. نیا
تهران: فروهر. (pp. 75 - 77) منظومه پهلوی درخت آسوریک. In نوایی، م. (1363). منظومه پهلوی درخت آسوریک
هدایت، ص. (1334). نیرنگستان. تهران: امیرکبیر
ویلس، چ. ج. (1363). تاریخ اجتماعی ایران در عهد قاجاریه. (ح. دودانگه، م. نیکنام، تدوین کنندگان، & س. عبدالله، مترجم) تهران: زرین

ممنون از مطالعه این کتاب راهنما
امید است که اطلاعات آن راهنمایی برای پژوهش‌ها و طراحی‌های شما بوده باشد

اطلاعات بیشتر و یا دریافت متن اصلی پایان‌نامه

boshra.javaheri@gmail.com