

شناسایی عوامل موثر در ایجاد برند گردشگری خوراک در شهر شیراز به کمک روش تحلیل محتوا

سید علیرضا بدیهی^{۱*}، امید بیات^۲، سعید زارع^۳، سید محمود بدیهی^۴

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی- بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی- بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی- بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

^۴ گروه مهندسی معدن- اکتشاف معدن، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکزی، ایران

چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر در ایجاد برند گردشگری خوراک در شهر شیراز می باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارشناسان و صاحبان نظران حوزه گردشگری و هتلداری و همچنین متخصصین صنعت خوراک، آشپزی و رستوران داری و گردشگران است که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۱۰ خبره جهت تحلیل انتخاب شدند. ابتدا با توجه به ادبیات تحقیق و مقالات و پژوهش های صورت گرفته به کمک تکنیک تحلیل محتوا عوامل شناسایی شدند و ۱۳ عامل که شامل بود تبلیغات و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی در این حوزه، کیفیت غذا، نیروی انسانی آموزش دیده در این حوزه، ارگانیک بودن مواد غذایی استفاده شده و آگاه ساختن افراد از این موضوع، قیمت غذاف سبک پخت و پز، اصالت غذا (قدمت، داشتن آداب و رسوم خاص در مورد غذاها)، طراحی منحصر به فرد و جذاب برندف آگاه ساختن افراد از برند (از جمله مشارکت جامعه محلی)، اعتمادسازی برند، ایجاد حس خوب نسبت به برند، تنوع محصولات غذایی و سرمایه گذاری حوزه گردشگری خوراک شناسایی شد.

واژه های کلیدی: گردشگری خوراک، برند سازی، تحلیل محتوا.

۱- مقدمه

خوراک بخش اساسی از زندگی انسان را تشکیل می‌دهد، چرا که، نقش حیاتی را در حفظ زندگی انسان ایفا می‌کند. و همچنین در عین حالی که یک موضوع اجتماعی روزانه محسوب می‌شود، نشان‌دهنده فرهنگ و آداب و رسوم مردم بومی یک منطقه نیز است. خوراک می‌تواند نشان‌دهنده هویت محلی باشد و همانند زبان، از آن به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن احساسات استفاده نمود. هنگامی که گردشگر به سرزمین مورد بازدید خود قدم می‌گذارد، علاوه بر اینکه به دنبال جاذبه‌هایی که او را به آن مقصد جذب نموده است، می‌باشد، نیازهای اولیه و اساسی دارد که به هر تقدیر باید آن‌ها را تأمین کند. خوراک از جمله نیازهای فیزیولوژیک اولیه انسانی است که علاوه بر تأمین این نیاز ضروری و مهم، خود نیز به عنوان گونه‌ای قابل اهمیت از جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود. گردشگران تقریباً ۴۰ درصد از بودجه خود را در هنگام مسافرت، به خوراک اختصاص می‌دهند (افشارمرمرزی و کشاورزینیا، ۱۳۹۶). خوردن، تجربه‌ای پیچیده است که نیازمند پژوهش‌های زیادی است. تهیه خوراک و نوشیدنی در سفر یکی از مهمترین بخش‌های دخیل در صنعت گردشگری است. از آنجایی که خوراک‌ها و نوشیدنی‌های ایرانی تا حد زیادی هنوز حتی برای ایرانی‌ها نیز ناشناخته است، اقدامات مؤثری جهت شناساندن آنها به همگان باید صورت گیرد. از طریق ارائه مناسب این خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها و همچنین با استفاده از یک سیستم اطلاعاتی مناسب، نه تنها بخش بزرگی از میراث فرهنگی ایرانیان آشکار خواهد شد، بلکه مجموعه‌ای متنوع از خوراک‌های محلی در رستوران‌ها عرضه خواهد شد و در نتیجه این امر منجر به رضایت مصرف‌کنندگان و تقاضای مردم جهت سرمایه‌گذاری در این صنعت خواهد شد (افشارفرامرزی و ماستری فراهانی، ۱۳۹۸).

از دیرباز، علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز بین کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکنندگان دیگر مطرح است. مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است؛ بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش روی شکل دهد. حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶). فرایند ایجاد برند یک تصمیم ساده و کوتاه نیست بلکه تصمیمی استراتژیک است که در بلند مدت به وقوع می‌پیوندد. جایگاه‌یابی برند در بردارنده مدیریت برند و دست‌کاری عناصر برند برای ایجاد یک تصویر و یک جایگاه در ذهن گردشگران است که متمایزکننده آن از مقاصد رقبای است. هدف باید ایجاد یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کنندگان باشد. جایگاه‌یابی برند مقصد گردشگری به معنای استفاده از نقاط قوت مقصد و ایجاد جایگاه توسط آن‌ها است. مهم است که برند قابل باور و نمایانگر برخی مشخصه‌های مقصد باشد حتی اگر آن‌ها زیاد هم شناخته شده نباشد. همچنین مهم است که درک مناسبی از جایگاه مقصد در ذهن مصرف‌کنندگان داشته باشیم تا استراتژی جایگاه‌یابی مقتضی را بتوانیم تنظیم کنیم (دوزنده ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰).

خوراک می‌تواند ابزاری برای ساخت برند و فعالیت‌های بازاریابی باشد که این امر از طریق موارد از جمله همکاری بین تولیدکنندگان خوراک‌های محلی، رستوران‌ها و صنعت گردشگری، تعیین استاندارد برای خوراک‌های محلی، وضعیت سبک زندگی، با تأکید بر جذابیت‌های سبک زندگی مربوط به خوراک، شناسایی بازارهای خاص، توسعه رستوران‌های تخصصی میسر می‌شود (بسته نگار، ۱۳۹۸). در مفهوم دیرینه فرهنگی، خوراک نمادی از احترام و نمود بارز فرهنگی اقوام دارای تمدن بوده است؛ خوراک به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی برای ارتباط فرهنگی و به عنوان یک برند که در سطح جهانی نقش مهمی را ایفا می‌کند در نظر گرفته شده است. ایجاد و حفظ یک برند در محیط بازاریابی رقابتی امروز ضروری است و ارزش ویژه برند نتیجه سرمایه‌گذاری فعالیت‌های تجاری کارآمد است. ایجاد برنامه‌هایی برای شکل‌گیری دستورالعمل‌های توسعه و ایجاد محصولات گردشگری وابسته به خوراک به عنوان یک اولویت برای مقاصد گردشگری درک شده است. اساس بازاریابی و ترویج اهمیت

ارائه شده توسط خوراک، بر پایه یک استراتژی برای ساخت تصویر و برند مقاصد است. عوامل کلیدی در این امر، توسعه کیفیت بالا و ابزارهای تبلیغاتی معتبر مانند رسانه و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. خوراک‌های جذاب، غیرمعمول و ناشناخته می‌توانند به عنوان یک منبع برای مقصد باشد و نیاز است آن به عنوان یک آیتم برای ساخت برند مقصد در نظر گرفته شود (فضلی، ۱۴۰۰).

بنابراین، خوراک یک دلیل مهم برای مسافرت و همچنین یک منبع ضروری از رضایت در گردشگری است، به عنوان مثال خوراک‌های جذاب می‌توانند به عنوان یک ابزار بازاریابی مقصد باشند. با توجه به نظرات کارشناسان، گردشگری خوراک می‌تواند به عنوان منبعی مهم توسعه بازار و ایجاد تجارب جدید برای گردشگر، تقویت رقابت‌پذیری و پایداری برند به شمار آید. با معرفی و ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک می‌توان از آن برای فروش هویت و فرهنگ بومی استفاده کرد. خوراک به عنوان انعکاسی از فرهنگ یک کشور و مردم آن در نظر گرفته می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، مطالعه جامعی در حوزه ایجاد برند گردشگری خوراک صورت نگرفته است. با توجه به اهمیت گردشگری خوراک و همچنین ایجاد برند در این حوزه، هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند در گردشگری خوراک می‌باشد.

۲- مبانی نظری و سوالات پژوهش

۲-۱- گردشگری خوراک

اقتصاد تجربه، عصر اقتصادی نوین و چهارمین مرحله اقتصادی در پیشرفت بشر است. نخست انسان در مرحله زراعتی از زمین مواد استخراج می‌کرد. سپس در اقتصاد صنعتی شروع به تولید کالا کرد. اقتصاد صنعتی راه را برای دوره سوم اقتصادی یعنی اقتصاد خدمت محور هموار نمود. سپس اقتصاد تجربه تکامل یافت. در این دوره کالای اصلی به نمایش گذاشتن تجربه بود. اصطلاح «اقتصاد تجربه» به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یادماندنی و خاطره انگیز از سوی کسب و کارها نیز می‌باشد. مصرف‌کنندگان معاصر در این اقتصاد جدید، انگیزه و تمایل فراوانی به مصرف تجارب معنادار دارند و حاضر هستند برای آنها پول بپردازند (ایمان زاده و عبدی دایلاری، ۱۴۰۰). خوراک بخش مهمی از زندگی انسان است، زیرا در حفظ زندگی و بقای انسان بسیار مهم است و درعین حال که موضوع اجتماعی روزانه‌ای به شمار می‌آید، نمایانگر فرهنگها و کشورهاست. لذت بردن از خوراک نه تنها در طعم و مزه بلکه در اشتراک گذاری آن با دیگران است و می‌توان از آن به عنوان تاریخ منطقه، هویت منطقه، تاریخ جمعیت، سابقه منطقه، تاریخ خانواده، سابقه دین و در یک کلام، تاریخ فرهنگ یاد کرد (وکیل‌الرعايا و همکاران، ۱۳۹۹).

در تعریف گردشگری خوراک نیاز به تمایز بین گردشگرانی که غذا را به عنوان بخشی از تجربه سفر مصرف می‌کنند و گردشگرانی که فعالیت‌ها، رفتارها و حتی انتخاب مقصدشان تحت تأثیر علاقه به غذا قرار گرفته است، وجود دارد. گردشگری خوراک ممکن است به عنوان بازدید از تولیدکنندگان اولیه و ثانویه غذا، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاص برای امتحان کردن غذا و یا تجربه کردن جنبه‌هایی از مناطق تولید غذای ویژه که عامل ایجاد انگیزه اولیه برای سفر می‌باشد، تعریف شود چنین تعریفی به این معنا نیست که هر سفری به یک رستوران، گردشگری خوراک نامیده می‌شود، بلکه تجربه یک نوع خاص از غذا یا حتی امتحان کردن طعم غذاهای یک سرآشپز باید انگیزه اصلی برای این گونه مسافرها باشد. گردشگری خوراک، شامل هر گونه تجربه گردشگری که از آن درباره تکریم و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی که نشان دهنده ی غذا و خوراک محلی، منطقه‌ای و یا ملی، میراث فرهنگی، فرهنگ، آداب و رسوم یا تکنیک‌هایی از آشپزی آن منطقه می‌باشد، آگاهی می‌یابند و از آن فرا می‌گیرند، می‌باشد (خوشه بست و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگران خوراک معمولاً مشتاق هستند که محصولات بومی یک منطقه یا کشور خاص را امتحان کنند. گردشگران خوراک، گردشگرانی هستند که گرایش‌های جدیدی را در مصرف فرهنگی دارند. آنها مسافرانی هستند که به دنبال اعتبار مکان‌هایی هستند که به واسطه غذا از آن بازدید می‌کنند و علاقه مند به دانستن در مورد منشا محصولات هستند. آنها ارزش خوراکی را به عنوان ابزاری برای اجتماعی شدن، به عنوان یک فضا برای به اشتراک گذاری سبک زندگی با دیگران، برای تبادل تجربیات می‌دانند. چنین گردشگرانی مخارج بالاتر از سطح متوسط دارند، آنها از یکنواختی اجتناب می‌کنند. بنابراین خوراک نمی‌تواند تبدیل به محصول ناشناس شود بلکه آن باید دارای شخصیت باشد زیرا در غیر این صورت آسیب پذیر می‌شود (شجری و بهزاد، ۱۳۹۹). به طور کلی با توجه به پژوهش‌های مطالعه شده عوامل موثر بر رضایتمندی افراد شامل موسیقی مناسب در فضا و کیفیت آکوستیکی خوب (حس شنوایی)، بوی مطبوع (حس بویایی)، کیفیت مناسب سطوح (لامسه)، بهره‌گیری از نور طبیعی، طراحی مناسب نور مصنوعی، قابلیت دید از پنجره، پاکیزگی فضا، ابعاد محیط داخلی، سبک دکور، کیفیت چیدمان و زیبایی شناسی (حس بینایی) و عوامل دیگری از قبیل کیفیت درجه حرارت و تهویه (آسایش حرارتی) و موقعیت قرارگیری و دسترسی‌ها، میشود (خشنوید، ۱۳۹۹).

۲-۲- برندسازی در گردشگری خوراک

برندسازی حسی ایده‌ای است که برای بشر بیشترین پذیرش را دارد، وقتی که همه پنج حس را درگیر می‌کند. شرکت دادن سه حس لامسه، بویایی و چشایی در برندسازی، راهی اثبات شده برای متمایز کردن و به یادماندنی کردن برند و نیز برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان است؛ بنابراین برندسازی حسی چیزی بیش از کاربرد سنتی آن است که تنها دو حس شنوایی و بینایی را درگیر می‌کند و تأثیر بسیار مطلوب در ارتباطات مؤثر بازاریابی برای آینده خواهد داشت. پیچیده‌ترین قسمت در مدیریت یک پروژه برندسازی حسی، همسو سازی و ایجاد تعامل درست میان فرایندهای مدیریت طراحی با فرایندهای مدیریت کسب و کار و بازاریابی کلاسیک است. به این دلیل که در چنین پروژه‌هایی دو طرز فکر کاملاً متفاوت مشارکت می‌کنند که یکی خلاقانه و هنری و مبتنی بر درک شهودی و استنباط ابدکتیو است و دیگری مهندسی و ریاضی و مبتنی بر روش‌های عقلانی است. عدم همراهی و عملکرد ناهماهنگ این نقش‌ها عمده‌تأ پروژه‌های برندسازی حسی را به شکست می‌کشاند. برای حل این مسئله مدیریت طراحی نقش پر رنگی ایفا می‌کند و تدوین تفهیم‌نامه برند به عنوان یکی از انواع تفهیم‌نامه طراحی با مشارکت مستقیم متولیان طراحی و متولیان کسب و کار در سازمان، تا حد زیادی در سرنوشت و موفقیت یک پروژه برندسازی حسی مؤثر خواهد بود (جوکار، ۱۴۰۰). برندسازی گردشگری از زمانی مطرح شد که گردشگری به عنوان یک صنعت معرفی گردید. برندسازی گردشگری به معنای تداعی شدن هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه است. برندسازی گردشگری در مقصد انجام می‌شود و در مقصد گردشگری با ایجاد نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت آن مکان برندسازی گردشگری برای آن مکان ایجاد می‌شود (فیروزفر، ۱۴۰۱).

گردشگری خوراک فراتر از صرفاً یک گوشه‌ی مناسب در بازارهای محلی و جهانی است، چرا که به عنوان بعدی از گردشگری از طریق برندسازی مقصد استراتژیک پدیدار گشته است. این فرآیند اقتصادی به عنوان نمونه‌ای از یک اقتصاد خلاقانه پدید آمده است که بیشتر آن با توسعه گردشگری مرتبط است. در این فعالیت اقتصادی، برندسازی مقصد به یک ابزار آگاهانه برای ایجاد تصویر و هویت مکانی تبدیل شده است تا باعث پیدایش و گسترش اماکن فرهنگی و اقتصادی جدید و بیشتر در جوامع روستایی شود. این در حالی است که این امر ارتباطی قوی با محیط محلی دارد (دولت‌شاهی، مجید و محمودزاده، ۱۴۰۱). غذا شمار فعالیت‌های برندسازی مقصد را افزایش می‌دهد که به عوامل جذب مسافر در مکان‌های خاص کمک می‌کند. بر این اساس، غذا ابزاری قدرتمند برای برندسازی مکان شده است که باعث ایجاد و گسترش تجربه و طعم مکان میشود. گرچه مقوله غذا به طور فزاینده‌ای یکی از موضوعات مهم در بسیاری از کشورها بوده است اما استراتژی برندسازی در سطوح بازارهای جهانی و داخلی، اعمال برندسازی جامع، هنوز نسبتاً کم و نادر است. با این حال، جای تقدیر است که گردشگری کانالی مفید

برای ارتباطات برندسازی جامع مکان است و صنعت گردشگری همواره با برندسازی اماکن و ملتهایی مرتبط و درگیر بوده است که توسط سازمان مدیریت مقصد و سازمان ملی گردشگری هدایت می شوند و اماکن و کشورهائیشان را به جهان معرفی می کنند (فضلی، ۱۴۰۰). با توجه به مبانی پیش گفته شده، می توان سوال پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود: عوامل موثر در ایجاد برند گردشگری خوراک در شهر شیراز کدامند؟

۳- روش شناسی

این تحقیق از حیث هدف کاربردی می باشد، زیرا به بررسی ساخت‌های نظری در بافتها و موقعیت‌های عملی و واقعی می پردازد و در پی شناسایی عوامل موثر بر گردشگری خوراک در شهر شیراز است. شیوه انجام این تحقیق به صورت روش ترکیبی مبتنی بر روش‌های پیمایشی و روش توصیفی- تحلیلی می باشد. همچنین پژوهش از نظر ماهیت کیفی است و یک تحقیق میدانی نامیده می شود. جامعه آماری این پژوهش تحقیق شامل کلیه کارشناسان و صاحبانظران حوزه گردشگری و هتلداری و همچنین متخصصین صنعت خوراک، آشپزی و رستوران‌داری و گردشگران هستند. در این بخش جامعه آماری مورد نظر باید دارای ویژگی‌های ذیل باشند:

- در حیطه گردشگری مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد دارد.
- حداقل ۱۰ سال سابقه کار در زمینه گردشگری و یا صنعت خوراک و پذیرایی دارد.
- از مدیران سازمانهای ذیربط گردشگری باشد.

روش نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. نمونه‌گیری هدفمند انتخاب نمونه‌های خاصی است که اطلاعات زیادی در مورد موضوع مورد نظر داشته باشند. نمونه‌گیری هدفمند نوع خاصی از نمونه‌گیری گلوله برفی است. در تحلیل‌های کیفی که جامعه محدود است و نمونه باید خاص باشد روش نمونه‌گیری هدفمند بسیار مفید است. جامعه مورد نظر در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره خبرگان حوزه مورد مطالعه می باشند. پیش از هرچیز باید ملاک‌های خبرگی را تعریف کنید. برای این منظور معمولاً از میزان تحصیلات و سابقه‌کاری استفاده می شود. به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره بین ۵ الی ۳۰ نفر پیشنهاد شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳). لذا در انتخاب خبرگان و متخصصین در این پژوهش با محدودیت روبرو هستیم. در این تحقیق تعداد ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب و برگزیده برای انجام مقایسات پرسشنامه روش دیمتل فازی این مطالعه هستند. این افراد با مراجعه حضوری محقق به سازمان میراث فرهنگی و چندین هتل و اماکن گردشگری انتخاب شدند.

در این مطالعه جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی و اینترنتی از سایت‌های معتبر علمی و پژوهشی داخلی و خارجی استفاده شده است. ابتدا از روش مطالعات کتابخانه‌ای به منظور ایجاد چارچوبی نظری برای تحقیق استفاده شده است. مفاهیم، تعاریف و مدل‌های مربوطه در حوزه گردشگری خوراک و به‌طور کلی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتب و مجلات، تحقیقات و مقالات داخلی و خارجی و همچنین مستندات الکترونیکی موجود در اینترنت استخراج شدند. با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل محتوا یا همان تحلیل مضامین هست. تحلیل محتوا روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می کند. اما می تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. تحلیل داده‌های کیفی در این مطالعه با روش تحلیل محتوا انجام شده است. فرایند تحلیل محتوا زمانی شروع می شود که تحلیلگر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می شود. به‌طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل محتوا وجود ندارد.

پرسشنامه فازی برای شناسایی و غربالگری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک تنظیم و توزیع شد. پرسشنامه ی تحقیق شامل ۱۳ عامل بود و خبرگان به میزان تأثیر هر عامل نسبت به عامل دیگر امتیاز دادند. این تحقیق در قلمرو زمانی سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ انجام شده و تمامی پرسشنامه ها در این مدت تهیه و تکمیل و بررسی شده است. برای دستیابی به روایی از روش ارزیابی لینکولن و گوبا که برای اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی کاربرد دارد، استفاده شده است. محسن پور (۱۳۹۰) برای ارزیابی روایی و پایایی در مطالعات کیفی بیان می‌کند که براساس چهار محور اعتبارپذیری، تاییدپذیری، تکرارپذیری و اثبات‌پذیری استوار است. در این گام جهت اعتبار و پایایی از چهار معیار مقبولیت، قابلیت اطمینان، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید استفاده شد. نتایج در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و اعتبار و روایی گویه‌های مورد بررسی مورد تأیید قرار گرفت.

به دلیل اینکه در پرسشنامه تمامی عوامل در نظر گرفته شده و با یکدیگر مقایسه می‌گردند لذا تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت. از طرفی چون پرسشنامه تمامی معیارها را به صورت دو به دو مقایسه و سنجش میکند لذا حداکثر سوالات ممکن با ساختاری مطلوب از مخاطب پرسیده میشود و چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت‌گیری خاصی در طراحی سوالات نمی‌باشد نیازی به سنجش پایایی وجود نخواهد داشت (قوام صفت و همکاران، ۱۳۹۷).

۴- نتایج

۴-۱- شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری خوراک به کمک تحلیل محتوا

قنبری و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا (مطالعه موردی: مدیران هتل ها و رستوران ها در شهر تبریز) انجام دادند. نتایج مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستورانها نشان می‌دهد که مدل آمیخته بازاریابی ترفیع با مقدار ضریب مسیر ۰/۵۳۴ بیشترین تأثیر را در عوامل توسعه گردشگری غذا دارد. فضلی (۱۴۰۰) مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر نقش سازنده و مؤثر گردشگری خوراک در توسعه پایدار در سطح منطقه ای ارائه کرد. با توجه به پژوهش‌های انجام شده و نظرخواهی از خبرگان (مسئولان، متخصصان و کارشناسان گردشگری)، نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند تنوع غذایی، بازاریابی، مدیریت شهری، تنوع فرهنگی و نشاط و سرزندگی شهری از عوامل مؤثر در ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت است و فرصت‌های اقتصادی از مهم‌ترین فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند مؤثر شناخته شد. چشم‌فسا و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان گردشگری خوراک به عنوان گزینه‌ای جهت توسعه پایدار مقاصد انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری خوراک با تأثیر بر شش مؤلفه شامل آشنایی عمیقگردشگران با فرهنگ جامعه میزبان؛ حفظ و اشاعه غذاهای محلی؛ توسعه کشاورزی بومی؛ افزایش جاذبه‌های مقصد؛ ایجاد درآمدهای پایدار؛ و افزایش خودباوری ساکنین میتواند موجبات توسعه پایدار مقاصد گردشگری را فراهم آورد.

ایمانی (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان چالش‌های و راهکارهای توسعه گردشگری غذا (مورد مطالعه: شهرستان مریوان) ارائه کرد. در این بین ترتیب از قوی به ضعیف مدیریتی، ضعف تبلیغات، ضعف زیرساخت، اجتماعی- فرهنگی و آموزشی بیشترین درصد آزمون تی دارد. در مرحله بعد داده‌ها به وسیله آزمون همبستگی رگرسیون تجزیه تحلیل قرار گرفتند که در نتیجه بین پالش گردشگری غذا و توسعه شهرستان مریوان رابطه وجود دارد. و ضعف مدیریتی بیشترین چالش‌ها را به خود اختصاص داده است. جوادزاده (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر برگزاری رویدادهای خوراک شناسی در برندسازی مقاصد گردشگری انجام داد. او در تحقیق خود بیان می‌کند هدف اصلی برند سازی مقصد، ارائه یک تصویر ویژه از مکان است، که می‌تواند به عنوان روشی جهت متمایز کردن آن مقصد از سایر رقبایش مورد استفاده قرار بگیرد علاوه بر این نوید یک سفر به یادماندنی و

تجربه منحصر به فرد در مقصد گردشگری را به همراه دارد. مقاصد گردشگری با برگزاری رویدادهای گردشگری، به عنوان یک محصول جذاب و مورد نیاز گردشگران، می توانند به صورت برند در فضای داخلی، ملی و بین المللی به رقابت بپردازند.

یو و تانگ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان مطالعه توسعه پایدار گردشگری غذایی در ماکائو بر اساس تأثیر تصویر برند و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و و برندسازی گردشگری غذایی انجام دادند. هدف از گردشگری غذایی یافتن و لذت بردن از غذاهای لذیذ و چشیدن غذاهایی با ویژگی های فرهنگی محلی است. ماکائو یکی از پیشرفته ترین شهرها در زمینه گردشگری است. با این حال، مطالعات مرتبط کمی در مورد گردشگری غذایی وجود دارد، که منجر به ناتوانی توسعه دهندگان گردشگری از وضعیت بازار می شود، به طوری که عملکرد و تأثیر گردشگری غذایی قابل انعکاس نیست. این مقاله تأثیر تصویر برند گردشگری غذایی ماکائو و کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری مورد بحث قرار می دهد، و یک مدل فرضی را با در نظر گرفتن گردشگران غذای ماکائو به عنوان مثال می سازد، این مقاله پیشنهادهایی را در مورد توسعه پایدار گردشگری غذایی ماکائو ارائه می کند. چاوهان و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان نقش گردشگری فرهنگی در توسعه برندسازی گردشگری خوراک - مطالعه جانسار باور یک سرزمین قبیله ای. انجام دادند. این مطالعه نشان می دهد که مردم فرهنگ و غذا را به عنوان یک جنبه مهم در افزایش تجربه بازدید از یک مکان و به یاد آوردن خاطرات خوب درک می کنند. این مطالعه همچنین می گوید که گردشگری غذایی و فرهنگی نه تنها تجربه گردشگران داخلی را بهبود می بخشد، بلکه به اقتصاد محلی نیز انگیزه می دهد.

تسای و وانگ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان ارزش تجربی در برندسازی گردشگری غذایی انجام دادند. نتایج تجربی نشان می دهد که یک نوع ارزش تجربی، بازگشت سرمایه مصرف کننده، می تواند به طور قابل توجهی تصویر غذای یک مکان را افزایش دهد. سپس تصویر مکان غذا به نوبه خود به طور قابل توجهی بر نیت رفتاری یک گردشگر نسبت به گردشگری غذایی تأثیر می گذارد. بر اساس یافته ها، این مطالعه با شناسایی بازگشت سرمایه مصرف کننده به عنوان پیشینه اصلی تصویر غذای مکان، کمکی نظری به بررسی ارزش های تجربی در گردشگری غذا می کند. این مطالعه همچنین توصیه های عملی برای برندسازی گردشگری غذایی در یک مقصد مشخص می کند. وانگ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تصویر گردشگری خوراک شناسی بر نیت گردشگران و بازدیدکننده از ماکائو و برندسازی گردشگری خوراک انجام داد. یافته ها نشان داد که تصویر گردشگری خوراک شناسی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت معناداری بر نیت گردشگران و برندسازی گردشگری خوراک دارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی با تصویر گردشگری خوراک شناسی ماکائو رابطه مثبت معناداری دارد. این نشان می دهد که هر دو عامل اصلی در جذب گردشگر هستند.

مولفه شناختی از خوراک در گردشگری شامل عملکرد و ویژگی های سودمندانه برند است که شامل عناصر ملموس و عناصر نامحسوس برند گردشگری خوراک است. محصول خوراکی، خام یا پخته شده، یک مورد فیزیکی است که از طریق لمس، بینایی، بویایی و چشایی قابل درک است، در حالی که گردشگری خوراک به فرهنگ خوراک، سنت، میراث، و تاریخ مربوط است که از عناصر نامشهود است. تصویر شناختی همچنین به دانش، عقل، اعتقاد و ادراک یک شخص درباره یک محصول یا مکان اشاره دارد. ویژگی های تصویر شناختی تحت ابعاد مجزا تجزیه و تحلیل و دسته بندی می شوند. این ابعاد ویژگی های تعیین کننده از هویت برند گردشگری خوراک را منعکس می کند و نشان دهنده جذاب ترین جنبه های گردشگری خوراک در یک مکان است (یو و تانگ، ۲۰۲۲): (۱) مکان و محیط جغرافیایی گردشگری خوراک، (۲) فرهنگ آشپزی در گردشگری خوراک، (۳) گردشگری خوراک و مردم، (۴) کیفیت خوراک در گردشگری خوراک، (۵) مکان غذاخوری / رستوران و (۶) فعالیت های تهیه خوراک در گردشگری خوراک. نتایج شناسایی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری خوراک به کمک تحلیل محتوا در جدول ۱ قابل مشاهده است. با استفاده از روش مطالعات کتابخانه ای و تحلیل محتوا، ۱۳ عامل شناسایی شد:

جدول ۱- نتایج شناسایی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری خوراک به کمک تحلیل محتوا

منبع	عوامل موثر بر گردشگری خوراک	ردیف
Frochot, 2003	تبلیغات و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی در این حوزه	۱
Cinjarevic, 2014	کیفیت غذا	۲
کوهن و آویلی، ۲۰۰۴	نیروی انسانی آموزش دیده	۳
Cinjarevic, 2014	ارگانیک بودن مواد غذایی	۴
جانگ و دیگران، ۲۰۰۹	قیمت غذا	۵
کریم و چی، ۲۰۱۰	سبک پخت و پز	۶
Fullagar et al., 2012	اصالت غذا	۷
هال و شارپلز، ۲۰۰۳	طراحی منحصر به فرد	۸
Lai, 2017	طراحی جذاب برند	۹
لین و همکاران، ۲۰۱۱	آگاه ساختن افراد از برند	۱۰
گالارزا و دیگران، ۲۰۰۲	اعتماد سازی برند	۱۱
لرتپوتاراک، ۲۰۱۲	ایجاد حس خوب نسبت به برند	۱۲
کریم و چی، ۲۰۱۰	ایجاد تصویر ذهنی خوب از برند	۱۳
Fullagar et al., 2012	تنوع محصولات غذایی	۱۴
مک کلاری، ۱۹۹۹	تنوع خوراک	۱۵
لین و همکاران، ۲۰۱۱	سرمایه گذاری حوزه گردشگری خوراک	۱۶
Lai, 2017	گردشگری خوراک به عنوان یک سرمایه گذاری	۱۷
شاطریان و همکاران ۱۳۹۶	توسعه پایدار اقتصادی	۱۸
شاطریان و همکاران ۱۳۹۶	توسعه پایدار فرهنگی	۱۹

شاطریان و همکاران ۱۳۹۶	توسعه پایدار زیست محیطی	۲۰
کی منش، ۱۳۹۸	ایجاد اشتغال	۲۱
کیانی، ۱۳۸۷	حلقه اتصال شناختی با سیستم ارزشی و اداراکی مشتریان	۲۲
فیاض و میرتقیان، ۱۳۹۵	بهبود اقتصادی	۲۳
فیاض و میرتقیان، ۱۳۹۵	ایجاد فرصت های اقتصادی	۲۴

۲-۴- غربالگری عوامل موثر بر برندسازی گردشگری خوراک به کمک پرسشنامه فازی

جهت ارزیابی عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری خوراک در شیراز از تعداد ۱۰ خبره کمک گرفته شده که در حقیقت این افراد از مدیران موفق ۱۰ رستوران برتر شیراز می باشند. این افراد هر یک بدون آگاهی از جواب دیگر همکارانشان به صورت مستقل جدولی که در اختیار آنها قرار گرفته است را امتیاز بندی نموده اند.

جدول ۲- عامل موثر بر ایجاد برند گردشگری خوراک

ردیف	عامل موثر بر ایجاد برند گردشگری خوراک
۱	تبلیغات و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی در این حوزه
۲	کیفیت غذا
۳	نیروی انسانی آموزش دیده در این حوزه
۴	ارگانیک بودن مواد غذایی استفاده شده و آگاه ساختن افراد از این موضوع
۵	قیمت غذا
۶	سبک پخت و پز
۷	اصالت غذا (قدمت، داشتن آداب و رسوم خاص در مورد غذاها)
۸	طراحی منحصر به فرد و جذاب برند
۹	آگاه ساختن افراد از برند (از جمله مشارکت جامعه محلی)؛ معرفی برند
۱۰	اعتمادسازی برند
۱۱	ایجاد حس خوب نسبت به برند

تنوع محصولات غذایی	۱۲
سرمایه‌گذاری حوزه گردشگری خوراک	۱۳

۵- بحث و نتیجه گیری

با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا و سپس غربالگری مولفه‌ها، ۱۳ عامل شناسایی شد. با بررسی ادبیات تحقیق به روش کتابخانه‌ای، مشخص شد تحقیقی مشابه این تحقیق در ایران صورت نگرفته است، اما نتایج عوامل موثر بر ایجاد برند خوراک گردشگری با تحقیقات قبلی و همکاران (۱۴۰۱) در مباحث آمیخته بازاریابی که شامل قیمت، محصول و ترفیع بود همسان هست. فضلی (۱۴۰۰) نیز نتایج تحقیقش در اثرگذاری عواملی مثل اصالت، فرهنگ و تنوع بر ایجاد برند گردشگری خوراک با نتایج تحقیق یکسان است. چشم فسا و همکاران (۱۳۹۹) نیز عوامل ظرفیت‌های فرهنگی، قدمت و اصالت را مانند این تحقق موثر می‌دانند.

گردشگری خوراک یکی از گونه‌های گردشگری است که می‌تواند علاوه بر تنوع بخشیدن به سبد محصولات گردشگری، سبب شناسایی، احیا و معرفی دامنه گسترده‌ای از انواع و اقسام خوراک‌ها و غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها به عنوان محصولی جذاب به گردشگران داخلی و خارجی می‌شود. هر منطقه از ایران بنا به اقلیم و فرهنگ سفره غذایی خاص خود را دارد؛ طعم و رنگ غذاهای بومی و سنتی ایرانی و شیوه طبخ آن‌ها، برآمده از تنوع و تفاوت فضای فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی در این مناطق است، خوراک همانند دیگر محصولات فرهنگی، بیانگر هویت قومی، نژادی و ملی مردم آن منطقه هم به شمار می‌آید؛ همچنین شیوه آماده سازی و پذیرایی خوراک‌ها به عنوان میراث ناملموس فرهنگی، حافظ تنوع فرهنگی و ضامن توسعه پایدار است و این ظرفیت را دارد در کنار میراث فرهنگی ملموس، یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری هر منطقه کشور باشد. البته عدم توجه به موضوع خوراک به عنوان یک مولفه فرهنگی و یکی از جاذبه‌های گردشگری باعث شده بسیاری از غذاهای محلی ایران در آستانه فراموشی قرار گیرد، که تدوین اطلس خوراک ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازها و ضرورت‌های گردشگری خوراک، می‌تواند علاوه بر کمک به ثبت تفاوت‌ها و تنوع‌های غذایی نقاط مختلف به شناسایی و سپس تجاری‌سازی و برندسازی خوراک ایرانی به عنوان یک فرهنگ جامع از انواع خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های مناطق مختلف ایران، پیشینه، تنوع و روش‌های تهیه، خواص و فواید غذاها و خوراک‌ها را سازگار با جغرافیای پهناور ایران معرفی کند. از سوی دیگر انجام مطالعه در مورد گردشگری خوراک در ایران و کشورهای دیگر به ویژه کشورهای با اشتراکات فرهنگی، نشست و مشاوره با اتحادیه‌ها و سازمان‌های داخلی و خارجی مرتبط با حوزه غذا و صنایع خوراکی، مشارکت فعال جامعه دفاتر خدمات سفر و تورگردانان برای ایجاد بسته‌های سفر تخصصی گردشگری خوراک و هماهنگی و برنامه‌ریزی جامعه بوم‌گردی برای برگزاری رویدادهای غذا و آیین‌های مرتبط می‌تواند بستر توسعه گردشگری خوراک را فراهم سازد. با توجه به نتایج تحقیق جهت ایجاد برند گردشگری خوراک قوی در شهر شیراز پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- برای توسعه گردشگری خوراک در ایران دولت باید دو نوع سیاست‌گذاری یکی برای آشپزی و دیگری برای خوراک‌شناسی انجام دهد.
- بخش خصوصی باید وارد میدان شود، احداث موزه خوراک شناسی در شهر شیراز یکی از اقداماتی است که با مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به توسعه گردشگری خوراک کمک می‌کند.
- دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی باید تمام غذای سنتی و محلی در شیراز را کشف کنند، روی آن‌ها مطالعه و پژوهش کنند حتی رستوران‌ها این غذاها را در منوی خود درج کنند.

- ایزو ۲۲۰۰۰ برای امنیت غذایی و ۲۲۰۰۲ برای رستوران‌ها است که باید کاربردی شود و در ایران جا بیفتد و رستوران‌ها استاندارسازی شود. گردشگر خارجی که به این گواهینامه‌ها بسیار توجه می‌کند با دیدن آن اطمینان می‌کند و در ذهنش حک می‌شود و امنیت خاطر ایجاد می‌کند و با خیال راحت وارد رستوران می‌شود.
- وجود آکادمی‌های خوراک در شیراز هم می‌تواند به رشد و توسعه گردشگری خوراک کمک کند، تبادل دانشجو و استاد میان این مراکز می‌تواند موجب انتقال دانش و تجربه شود.
- چاپ مقالات و کتاب‌ها جهت تبلیغات بسیار می‌تواند در ایجاد برند گردشگری خوراک در شهر شیراز موثر باشد.
- ایجاد اطلس جامع خوراک شناسی یا منابعی که پایه گذار مسائل فرهنگی زمینه ساز برای غذا و خوراک می‌تواند پیشنهاد دیگری در این راه باشد.
- طبخ غذاهای سنتی و اصیل علاوه بر ایجاد کارآفرینی و توسعه کسب و کارها و اشتغال، می‌تواند زمینه استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی و ایجاد فضاهای مشارکتی و جذب تسهیلات دولتی، سرمایه‌گذاری و همچنین آموزش‌های لازم در این خصوص را فراهم آورد.
- معرفی هنرهای بومی مناطق مختلف و استفاده از توانمندی‌ها و تجربه‌های آن‌ها در حفاظت از میراث فرهنگی نیز می‌تواند به گردشگری خوراک کمک کند. از طرفی دیگر توجه به نقش زنان و بانوان در ترویج این نوع از گردشگری، می‌تواند به افزایش سطح توانمندی‌های زنان شاغل و کارآفرین کمک کند.
- برخی از خانه‌های تاریخی مرمت شده در شهر شیراز، می‌توانند بسترهای مناسبی برای فضای گردشگری خوراک باشند و زمینه فعالیت‌های اقتصادی را ایجاد کنند. همچنین محصولات غذایی سنتی، صنایع دستی و موسیقی سنتی نیز می‌تواند به چرخه تأمین گردشگری خوراک کمک کند و آن‌ها را پررنگ‌تر نشان دهد تا به عنوان الگویی برای توسعه اقتصادی در جوامع محلی و به ویژه مراکز و فضاهای غیرشهری مانند مناطق روستایی یا مناطق کمتر توسعه یافته، عمل کند.
- موضوع برندسازی گردشگری خوراک یکی از موضوعات مهمی که باید در شیراز مورد توجه قرار گیرد. در این خصوص می‌توان خوراک‌های شیرازی را به عنوان میراث فرهنگی ناملموس شناسایی کرده، به ثبت ملی رساند و پرونده‌های آن‌ها را برای ثبت جهانی در یونسکو آماده شود و در کنار آن‌ها رایزنی‌های فرهنگی و سیاسی را انجام داد تا پرونده‌ها در سطح بین‌المللی مطرح شود.

منابع

۱. افشارفرامرزی، سمیه و ماستری فراهانی، بنفشه، ۱۳۹۸، نقش تنوع خوراک در توسعه گردشگری گیلان، کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار، تهران
۲. افشارفرامرزی، سمیه و کشاورزینیا، نگین، ۱۳۹۶، بررسی تاثیرات گردشگری خوراک (غذا) در توسعه صنعت گردشگری، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، کازرون
۳. ایمان زاده، طاها و عبدی دایلاری، خاطره، ۱۴۰۰، نقش غذاهای محلی در گردشگری غذا، هفتمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر
۴. ایمانی، بهرام و فرشاد، لقمان، ۱۳۹۸، چالش‌های و راهکارهای توسعه گردشگری غذا (مورد مطالعه: شهرستان مریوان)، دومین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوریهای نوین در علوم جغرافیایی، زنجان
۵. بسته نگار، مهرنوش، ۱۳۹۸، از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی مورد مطالعه: پیاده راه خوراک سی تیر تهران

۶. جوادزاده، محبوبه، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر برگزاری رویدادهای خوراک شناسی در برندسازی مقاصد گردشگری، اولین همایش اندیشه ها و فناوری های نوین در علوم جغرافیایی
۷. جوکار، حمید، ۱۴۰۰، شناسایی فلسفه های محیطی و مکتب های جغرافیای عوامل موثر نوآوری در خدمات و برندسازی گردشگری، ششمین همایش بین المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان
۸. چشم فسا، ایمان و کریمی، آصف و جعفرپور، محمود، ۱۳۹۹، گردشگری خوراک به عنوان گزینه ای جهت توسعه پایدار مقاصد، ششمین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تهران
۹. حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه. (۱۳۹۳). کتاب تصمیم گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل.
۱۰. حقیقی، محمد و روشندل اربطانی، طاهر و روستا، احمد و صالحی، علی، ۱۳۹۶، ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره: ۹، شماره: ۱
۱۱. خشنوید، ناهید، ۱۳۹۹، بررسی عوامل کالبدی- محیطی موثر بر افزایش میزان رضایتمندی افراد از مکان های سوم (نمونه موردی: فضای باز رستوران ها و فست فود ها در شهر قم)، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا
۱۲. خوشه بست، فرزانه و باورصاد شهری پور، سارا و باورصاد شهری پور، خدیجه، ۱۴۰۰، بررسی نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار گردشگری استان خوزستان شهر آبادان، دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران
۱۳. دوزنده ضیابری، فاطمه و باصولی، مهدی و نبیل، اصغر، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر نام برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی (روستاهای دهستان سراوان، گیلان)، فصلنامه رسانه، دوره: ۳۲، شماره: ۳
۱۴. دولتشاهی، مجید و محمودزاده، مهدی، ۱۴۰۱، تاثیر شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند و شخصیت شرکتی بر ترجیح برند بامیانجی گری متغیر ارزش ویژه برند، هفتمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران
۱۵. شجری، صابره و بهزاد، روح اله، ۱۳۹۹، ارزیابی نقش گردشگری غذا در توسعه گردشگری (مطالعه موردی بخش شاندیز)، کنفرانس ملی اکوتوریسم و مدیریت مخاطرات محیطی، جزیره کیش
۱۶. فضلی، رضا، ۱۴۰۰، تحلیلی بر نقش سازنده و موثر گردشگری خوراک در توسعه پایدار در سطح منطقه ای، ششمین همایش بین المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان
۱۷. فیروزفر، مرضیه، ۱۴۰۱، واکاوی نقش روایت در ایجاد هویت و اصالت در گردشگری خلاق (مورد مطالعه: شهر مشهد، شهر جهانی گوهرسنگ ها)، یازدهمین همایش ملی متن پژوهی ادبی هنر و ادبیات عرفانی، تهران
۱۸. قنبری، ابوالفضل و فاریابی، محمد و عبدی دایلاری، خاطره، ۱۴۰۱، بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا (مطالعه موردی: مدیران هتل ها و رستوران ها در شهر تبریز)، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره: ۵۴، شماره: ۱
۱۹. قوام صفت، موسی؛ محمدی کاظمزاده، وحید؛ بارانی، جواد، ۱۳۹۷. شناسایی، بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار مشتری در میزان خرید اینترنتی از فروشگاه های ورزشی شهرهای پرجمعیت ایران، مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی پاییز ۱۳۹۷، دوره سوم - شماره ۳
۲۰. کی منش، دلارام، ۱۳۹۸، تبیین تاثیر محصول گردشگری غذا بر برند مقصد گردشگری، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران
۲۱. وکیل الرعایا، یونس، ذوالفقاری، زهرا، ستوده، محمد رضا. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری غذا مبتنی بر آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: خراسان رضوی). *Iranian Journal of Economic Studies (IJES)*, 8(2), 397-419.
22. Chauhan H, Verma H, Jain V, 2022, Role Of Food & Cultural Tourism in Developing a Destination Brand – Study of Jaunsar Bawar a Tribal Land, *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6 No. 4.

23. Tsai Ch ,Wang Y, 2017, Experiential value in branding food tourism, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 6, Issue 1, March 2017, Pages 56-65.
24. Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. Tourism. 63. 67-80.
25. Yue R, Tang I, 2022. Study on the Sustainable Development of Food Tourism in Macao Based on the Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 10.

Identifying effective factors in creating a food tourism brand in Shiraz using content analysis method

Seyed Alireza Badihi ^{1*}, Omid Bayat ², Saeed Zare ³, Seyed Mahmoud Badihi ⁴

1- Master's student, Department of Tourism Management - Tourism Marketing, University of Science and Art, Yazd, Iran

2- Master's student, Department of Tourism Management - Tourism Marketing, University of Science and Art, Yazd, Iran

3- Master's student, Department of Tourism Management - Tourism Marketing, University of Science and Art, Yazd, Iran

4- Department of Mining Engineering - Mine Exploration, Mahallat Branch, Islamic Azad University, Markazi, Iran

Abstract

The main purpose of this research is to identify the effective factors in creating food tourism brand in Shiraz city. The statistical population in this research includes all experts and experts in the field of tourism and hotel management, as well as experts in the food, cooking and restaurant industry, and tourists, who were selected using the purposeful sampling method of 10 experts to perform the analysis. First, according to the research literature and articles and researches, factors were identified with the help of content analysis technique, and 13 factors included advertising and the use of new advertising tools in this field, food quality, trained manpower in this field, organic ingredients. the food used and making people aware of this issue, the price of the food, the style of cooking, the authenticity of the food (ancient, having special customs about the food), the unique and attractive design of the brand, making people aware of the brand (including community participation local), building brand trust, creating a good feeling towards the brand, variety of food products and investing in food tourism were identified.

Keywords: food tourism, branding, content analysis.
