

## بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا (مطالعه موردی: مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها در شهر تبریز)

ابوالفضل قنبری\* - دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
محمد فاریابی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
خاطره عبدی دایلاری - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز،  
ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

### چکیده

گردشگری بخش مهمی از اقتصاد امروزه است و غذا نشان‌دهنده فرهنگ هر کشور و یکی از عناصر خلاقیت در زندگی روزمره است که برای بسیاری از گردشگران جذاب است. گردشگری غذا فرصت‌های جدیدی برای مقصدهای گردشگری، کسب درآمد، و ایجاد شغل فراهم می‌کند و، در عین حال، چالش‌های جدیدی را، به‌خصوص در زمینه توسعه تجربه، بازاریابی، و نام تجاری ایجاد می‌کند. ارتباط بین غذا و گردشگری نیز زمینه‌ای برای توسعه اقتصاد محلی است که می‌تواند با استفاده از تجارب غذایی برای اهداف نام تجاری و بازاریابی تقویت شود. به همین دلیل شناخت نقش غذا در تجربه گردشگری و بازاریابی مدیران و مسئولان هتل‌ها و رستوران‌ها در جهت شناساندن غذای‌های محلی شهر تبریز امری ضروری است تا از این طریق بتوانند غذاهای سنتی و معروف شهر تبریز را به گردشگران بشناسانند. در این پژوهش برای بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۳۲ معرف و در مقیاس نقطه‌ای طیف لیکرت تهیه و توسط مدیران بیست رستوران معروف و گردشگری پذیر شهر تبریز - که شیوه انتخاب این رستوران‌ها به صورت تمام‌شماری بود - تکمیل گردید. پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شد. متغیرهای مدل بررسی نقش بازاریابی از دید مدیران رستوران‌ها از جمع‌بندی مطالعات پیشین استخراج شد. نتایج مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها نشان می‌دهد که مدل آمیخته بازاریابی ترفیع با مقدار ضریب مسیر  $0.534$  بیشترین تأثیر را در عوامل توسعه گردشگری غذا دارد.

کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی (توزیع، مکان، قیمت، محصول، و ترفیع)، حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، شهر تبریز، گردشگری غذا، مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها.

## مقدمه

چرا بازاریابی مهم‌ترین مسئله در تجارت شماست؟ زیرا بازاریابی مربوط به جذب و حفظ مشتریان است. آیا تا به حال سعی کرده‌اید یک کسب و کار را بدون وجود مشتری راه‌اندازی کنید؟ (Stanley and Stanley, 2015: 181). با رونق و گسترش جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به‌منزله عاملی مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). گردشگری صنعتی چتری است که در آن طیف وسیعی از کالاها و خدمات عرضه می‌شود و این کالاها و خدمات خود به‌عنوان محصولات نهایی از سوی مصرف‌کنندگان تقاضا می‌شود و نقصان در ارائه هر یک از کالاها و خدمات گردشگری از جمله حمل‌ونقل، خدمات اقامتی، اغذیه و نوشیدنی‌ها، و جاذبه‌های گردشگری به ایجاد محدودیت در تقاضا برای سایر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۲۲). گردشگری غذایی به‌عنوان یک محصول گردشگری توجه زیادی را به خود جلب کرده است و یکی از مؤلفه‌های اصلی در تجربه گردشگری و جشنواره‌های غذایی به‌شمار می‌آید و فرصتی برای جامعه فراهم می‌کند تا با طبیعت آن‌ها همراه شود (Findlay and Yeoman, 2015: 148). امروزه، طرز تفکر بسیاری از گردشگران از گردشگری سنتی و کلاسیک- بر مبنای «باید دید» (منظور دیدگاه‌های فیزیکی مانند بازدید از موزه‌ها و آثار تاریخی است)- به سمت گردشگری «باید تجربه کرد» تا از بیانات نامحسوس فرهنگ مانند جو، خلاقیت، و شیوه زندگی استفاده کرد، تغییر کرده است (ZECD, 2012: 9).

گردشگری غذایی یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد بازار گردشگری است و جنبه‌های بسیاری از صنایع غذایی و گردشگری را پوشش می‌دهد. گردشگران امروزی متوجهند که گردشگری غذایی در واقع بسیاری از طیف‌ها را پوشش می‌دهد. در این راستا، بازاریابی خوب در جهت شناساندن این طیف‌ها عاملی مهم برای افزایش موفقیت اقتصادی و جذب گردشگران است. هر سازمان دارای مشخصه بازاریابی خاص خود است که آن را به‌شدت دنبال می‌کند، مانند مک‌دونالد که استراتژی خاص خود را از بازاریابی دارند و آن ارائه غذای آسان و سریع است (Khanam, 2016: 40). فرصت‌های بازاریابی برای گردشگری غذا توسط کشورهایی که اهمیت این موضوع را درک کرده‌اند توسعه می‌یابد. بنابراین، توصیه می‌شود در راستای توجه به غذا گردشگری باید در هماهنگی با همه سازمان‌های مربوط به گردشگری و سازمان‌های جامعه مدنی و با تشویق وزارتخانه‌های مربوطه مدیریت شود. علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی باید به شیوه‌های قابل اندازه‌گیری و درست توسط توسعه‌دهندگان گردشگری غذا انجام شود (Sormaz et al., 2016: 725). تقاضای مشتری بر اساس عملکرد خدمات، رضایت مشتری، و قصد خرید در گردشگری غذایی است. کیفیت خدمات نوعی از قضاوت جهانی یا نگرش مربوط به برتر بودن خدمات است. فرهنگ به‌طور مؤثری بر اقتصاد کشور تأثیر می‌گذارد، زیرا مردم علاقه‌مند به بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی مقصد جدیدند و از این مکان‌ها بازدید می‌کنند. بنابراین، بخش‌های غذایی مانند رستوران‌ها و هتل‌ها می‌توانند با ارائه غذاهای محلی و باکیفیت باعث ماندگار شدن نام و برند تجاری خود در ذهن گردشگران شوند (Yeoman, 2011: 33-35). بی‌کیفیت بودن غذاهای محلی، عرضه ناقص غذای محلی، رقابت جهانی، و دسترسی نداشتن به بازار در رشد بخش اقتصادی گردشگری غذایی تأثیر می‌گذارد و مانع رشد بخش اقتصادی کشور می‌شود. کیفیت نامطلوب غذای محلی موجب ناامیدی مشتری می‌شود. بنابراین، بازار باید کیفیت خوبی داشته باشد تا بتواند با سایر رقبا کنار بیاید (Mwaijande, 2007: 35). گردشگری غذا به‌طور کلی به اصالت یک غذا و بومی بودن آن به یک مکان، یک منطقه، یا یک کشور اشاره می‌کند و شامل بازدید از تولیدکنندگان غذا، جشنواره‌های غذایی، رستوران‌ها و مکان‌های ویژه مربوط به غذاهای خاص، رعایت فرآورده‌های تولید و فرآوری آن و یا غذای خاصی از دست آشپز بسیار مشهور و همچنین دیدن نحوه پخت یک غذای مخصوص می‌شود. علاوه بر این،

به جای آماده‌سازی غذاها در رستوران‌ها برای گردشگران، گردشگران در طول سفر خود به دنبال داشتن تجربه در مورد غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها در حوزه گردشگری غذایی‌اند. صنعت گردشگری غذایی فقط شامل راهنماهای غذایی در رستوران‌ها نیست، بلکه هر نوع تجربه آشپزی را پوشش می‌دهد (Sormaz et al., 2016: 727). امروزه، گردشگری غذا در حال رشد است و در ایران برخلاف دیگر کشورها سرمایه‌گذاری در این زمینه انجام نشده است و نگاه گردشگری در کسب و کار رستوران‌ها وجود ندارد و به همین دلیل رونق زیادی در زمینه گردشگری غذا در ایران نداریم. با این توصیف که کشور ایران با دارا بودن قابلیت‌های گردشگری غنی تاریخی و جغرافیایی کشوری مستعد برای جذب گردشگران خارجی است. گردشگری برای ایران، که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، می‌تواند راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک‌محصولی باشد. از آنجا که گردشگری غذا نوعی گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید، متأسفانه در کشورمان با وجود رونق بخش گردشگری و برخورداری از مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز به گردشگری غذایی توجه نشده است (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵). رابطه بین غذا و گردشگری فرصت‌های قابل توجهی برای توسعه پایدار مناطق فراهم می‌کند؛ به‌طور خاص، پیوند این دو می‌تواند باعث رونق بخش هتل‌داری و رستوران‌داری، ایجاد اشتغال و افزایش فروش محصولات محلی، و همچنین ایجاد روابط، ارتباطات، و شبکه‌هایی بین سهام‌داران شود (Sharpley, 2003: 26). اما متأسفانه تاکنون ارتباط بین غذا و گردشگری تا حدودی توسط دانشگاهیان، سیاست‌گذاران، و جوامع به‌طور یکسان نادیده گرفته شده است. با این حال، غذا در حال حاضر یکی از سریع‌ترین جنبه‌های در حال رشد گردشگری به‌رسمیت شناخته شده است (Steinmetz, 2010: 72-73).

در باب موضوع پژوهش مطالعات متعددی انجام گرفته است؛ از آن جمله می‌توان اشاره کرد به: آسلی‌موسکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با نام «غذا و تغذیه به‌عنوان پدیده گردشگری»، رضا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با نام «نقش مواد غذایی محلی در تجربه گردشگری»، سنگل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با نام «رویکرد گردشگران به غذاهای محلی»، خانام<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با نام «بازاریابی گردشگری مواد غذایی در فنلاند»، کریستنسن<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با نام «غذا به‌عنوان عنصری در توسعه تجربه گردشگری» در مطالعات خارجی؛ و ایزدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام «گردشگری غذا؛ فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، لیاقتی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با نام «نقش و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران (مطالعه موردی: شهرستان ساوه)»، فیاض و میرتقیان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با نام «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر»، زینبی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با نام «بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات محصولات»، مطیعی و زیاری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با نام «گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی»، جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با نام «مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا»، سرور و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با نام «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، سقایی و قجرجری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با نام «بررسی چگونگی نقش‌آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در استان گلستان» در مطالعات داخلی.

تبریز از دیرباز دیار آشنای جهانگردان، سفرنامه‌نویسان ایران، و طالبان علم بوده است. سفرنامه‌های متعدد جهانگردان مسلمان و شرق‌شناسان غربی حکایت از جایگاه والای جغرافیای فرهنگی و تاریخی این سرزمین دارد. اما چه عواملی

1. Aslimoski  
2. Reza  
3. Sengel  
4. Khanam  
5. Kristensen

باعث شده است که این سرزمین از مواهب اقتصادی و فرهنگی گردشگری، که به یکی از بخش‌های اقتصادی پُر درآمد جهان تبدیل شده است، بی‌بهره بماند (صدر موسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۴: ۱۳۲). بازاریابی مسیری را برای بهبود گردشگری غذایی در شهر تبریز نشان می‌دهد. اگر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، مکان، و ترفیع) هر محصول خوب و برای مشتری قابل دسترسی باشد، محصول می‌تواند تقاضای مشتری و فروشنده را برآورده کند. اگر رستوران‌ها و هتل‌های شهر تبریز به‌درستی آمیخته بازاریابی را در استراتژی‌های خود به‌کار گیرند و با احترام با مشتریان برخورد کنند و غذاهای باکیفیتی به آن‌ها ارائه دهند، می‌توانند در توسعه بخش گردشگری غذایی این شهر مؤثر واقع شوند. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نقش بازاریابی در بخش توسعه گردشگری غذا در شهر تبریز است که آیا مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها فعالیت‌هایی در این زمینه انجام می‌دهند یا نه و آیا رضایت گردشگران را مدنظر قرار می‌دهند یا نه؟ برای مثال، آیا تبلیغاتی برای شناساندن غذاها و رستوران خود در نزد گردشگران انجام می‌دهند؟ آیا پایگاه‌های اطلاع‌رسانی برای ارائه اطلاعات به گردشگران ایجاد می‌نمایند؟ چه مشوق‌ها و تخفیفات فوق‌العاده‌ای برای جذب مشتریان در نظر می‌گیرند.

### مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر غذا عنصری تجدیدناپذیر شناخته شده است که از طریق آن می‌توان فرهنگ و سبک زندگی هر کشوری را شناخت (Rachao et al., 2019: 35). در سال ۱۹۴۵، سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل، ۱۶ اکتبر را روز جهانی غذا اعلام کرد. هدف اصلی ایجاد علاقه بیشتر به آگاهی از خاستگاه غذاها و توجه به معضل غذایی در کشورهای جهان سوم بود. این رویداد همه‌ساله دارای موضوعات مختلفی است و یک تاریخ مهمی در تقویم شناخته می‌شود. اگرچه در ابتدا فقط بر رفع گرسنگی متمرکز بود، با گذشت زمان، جذابیت و تنوع آن بیشتر شده است و سبب پایداری و حفظ اصالت غذا نیز می‌شود (Stanley and Stanley, 2015: 5). هنوز اواسط قرن نوزدهم و اوایل پیدایش صنعت رستوران نشده بود که مشخصه الگوهای ملی و منطقه‌ای غذا و پخت و پز ظهور یافت و غذا و نوشیدنی به محصولی مسافرتی تبدیل شد (Tannahill, 1988: 326). هنگامی که گردشگران شروع به سفر به خارج از کشور کردند در معرض غذاهای عجیب قرار گرفتند. در ابتدا گردشگران خواستار خوردن غذای آشنا و باب میلشان بودند، اما، با گذشت زمان، گردشگران به آرامی شروع به چشیدن غذاهای محلی کردند و در نتیجه جرئت بیشتری در توسعه ماجراجویی‌های غذایی خود به‌دست آوردند (Stanley and Stanley, 2015: 7). در این راستا بهداشت و امنیت غذایی هم برای گردشگران هم برای مقصد گردشگری یکی از موضوعات مهم و اساسی و از عوامل مهم بحث‌برانگیز در تجربه گردشگری جهانی به‌شمار می‌آید و امنیت غذایی هم برای کارگزاران صنعت گردشگری هم ارائه‌دهندگان مواد غذایی حائز اهمیت زیادی بوده است تا گردشگران با اطمینان خاطر بتوانند از محصولات غذایی هر کشوری استفاده و آن را به دیگران نیز توصیه کنند (Lee et al., 2019: 18-19). گردشگری غذایی «سفر به منظور جست‌وجو و لذت‌بردن از غذاهای آماده و نوشیدنی‌ها» تعریف می‌شود. این تعریف شامل همه تجربیات غذایی به‌یادماندن است: از تجربه خوردن غذا در یک غذاخوری مشهور گرفته تا یک تجربه غذای به‌یادماندنی در یک کافه «کنار خیابانی در وسط ناکجاآباد» (Wolf, 2002: 5).

## بازاریابی

بازاریابی بخش مهمی از گردشگری غذایی است، زیرا بازاریابی دربرگیرنده همه چیز مانند آنچه انجام می‌شود و مزایا و معایب هر محصول یا هر چیز دیگری است که توصیف می‌کند. امروزه بخش فروش عمدتاً برای همه مردم قابل مشاهده است و بیشتر مردم فقط از بخش فروش آگاه‌اند، اما نه از چیزهایی که به دلیل عدم بازاریابی اتفاق می‌افتد. اگرچه بازاریابی بخش مهمی در بخش غذایی گردشگری است، برخی از مدیران رستوران بر آن‌اند که بازاریابی لازم نیست. بازاریابی به نظر آنان همانند اتلاف پول است و هیچ چیز دیگری نیست. این یک واقعیت است که فروش و تبلیغات بخش مهمی از بازاریابی است، اما این به این معنا نیست که فروش و تبلیغات همه چیز در بازاریابی است. این فکری قدیمی بود که مردم فکر می‌کردند فروش و تبلیغات به معنای همه چیز در بازاریابی است. فروش و تبلیغات مربوط به ترکیب بازاریابی است. بنابراین، آن بخشی از بازاریابی است و یک ترکیب بازاریابی دیگر مربوط به محصول، قیمت، و توزیع است و همه این‌ها عمیقاً به پژوهش، اطلاعات، و برنامه‌ریزی نیاز دارد. بازاریابی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد، اگر بازاریاب‌ها بتوانند با موفقیت هر چیزی و هر محصولی را ارتقا دهند. اگر قیمت و توزیع هر محصول خوب باشد و برای مشتری قابل دسترسی باشد، محصول می‌تواند تقاضای مشتری و فروشنده را برآورده کند (Kotler et al., 2003: 58). بنابراین، در این راستا برای ارتقای پایداری منطقه و در نتیجه توسعه پایدار گردشگری غذا باید بتوانیم عرضه و تقاضای گردشگران را تجزیه و تحلیل کنیم و تأثیر آن‌ها در بخش بازاریابی گردشگری را به خوبی بشناسیم و بازار محصول خود را شناسایی کنیم (Folgado-Fernandez et al., 2019: 2). به طور مثال، در مک‌دونالد مردم غذای به نسبت ارزان‌تری دریافت می‌کنند و تقریباً در هر شهر بزرگ امکان دسترسی به غذای مک‌دونالد وجود دارد، بنابراین برای مشتری به هنگام احساس گرسنگی در دسترس است و می‌تواند آن را دریافت کند. مردمی که به مک‌دونالد می‌روند می‌توانند تقاضای خود را به دلیل استراتژی بازاریابی آن‌ها - که بر قابل دسترس و ارزان قیمت بودن غذاها با توجه به تقاضای هر مشتری تأکید می‌کند - برآورده کنند. بنابراین، در این بخش بازاریابی یک ارزش مهم را حفظ کرده و نه تنها مردم محلی، بلکه اغلب گردشگران نیز از مک‌دونالد به خاطر تأثیر خوب بازاریابی آن‌ها بازدید می‌کنند (Khanam, 2016: 10). بازاریابی یک نوع فرایند مدیریتی را تعیین می‌کند که مسئول شناسایی، پیش‌بینی، و رعایت الزامات مشتری است که از طریق آن مشتری می‌تواند بیشترین رضایت را کسب کند و بارها از آنجا بازدید و محصول مورد نیاز خود را خریداری کند. هدف اصلی سازمان این است که موفقیت‌ها را به دست آورد و به این منظور از بازاریابی استفاده می‌کند تا مردم از این موضوع مطلع شوند و همان‌طور که آن‌ها می‌خواهند تبلیغ کنند. مؤسسه اخذ مجوز بریتانیا بازاریابی را فرایندی مدیریت تعریف می‌کند که شناسایی، پیش‌بینی، و تقاضای مشتری را به‌طور مؤثر و سودآور عرضه می‌کند. این سازمان از طریق استراتژی بازاریابی می‌تواند نیازهای خود را برآورده کند، زیرا آن‌ها برای کسب سود برای سازمان و برای دستیابی به موفقیت از لحاظ اقتصادی به بازاریابی و شناسایی و جذب مشتریان نیاز دارند (Middleton et al., 2001: 35). ایده آمیخته بازاریابی را برای اولین بار بوردن<sup>۱</sup>، بنیان‌گذار مدرسه بازرگانی هاروارد، متداول کرد. طبق نظر او و همکارش، مارتین مارشال<sup>۲</sup>، آمیخته بازاریابی به این معنی است که اگر مدیری قصد دارد آمیخته دقیق و بی‌عیبی از عناصر بازاریابی را تعیین کند، نخست باید نیروهای مشخص بازار و عناصر قطعی بازاریابی را تجزیه و تحلیل کند (پورخلیلی و استادی، ۱۳۸۶: ۲۴). مک‌کارتی در اوایل دهه ۱۹۶۰، آمیخته بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به‌عنوان

1. Borden

2. Martin Marshal

4P طبقه‌بندی کرد که عبارت‌اند از: محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، مکان<sup>۳</sup>، و ترفیع<sup>۴</sup> (مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲: ۶۶). محصول زائیده نیازها و خواسته‌های بشر است؛ به عبارت دیگر، محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد می‌توان محصول قلمداد کرد. قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند و تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند.

## توزیع / مکان

رساندن محصول موردنظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر.

## ترفیع

مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های برنامه فروش از آن استفاده می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۷).

## عوامل توسعه گردشگری غذا

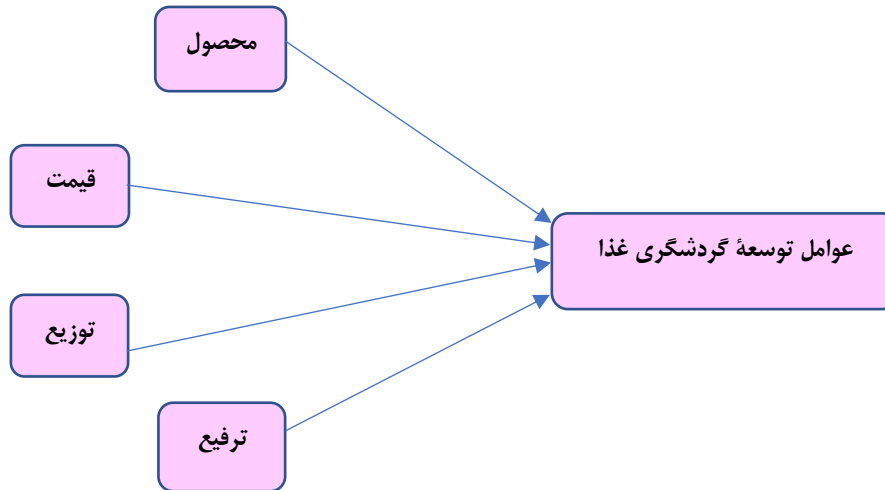
در توسعه گردشگری غذایی عواملی نظیر افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از گردشگری غذایی، افزایش آگاهی آن‌ها در زمینه بهبود مواد غذایی، افزایش محبوبیت خوردن در خارج از منزل، پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی، تنوع‌طلبی، و جست‌وجوی غذاهای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی نقش بسزایی دارند (Stanley and Stanley, 2015: 4-7).

## منابع رستوران‌ها و هتل‌ها

رستوران مکانی است برای استراحت و پذیرایی میهمانان که با وسایل خاص خود خدمت ارائه می‌نماید. در این مکان تنوع غذایی، ویژگی مبلمان، شیوه‌های سرو غذا، سرویس‌دهی، نورپردازی، موسیقی، و ... در جذب مشتری و گردشگران تأثیر بسزایی دارد (آبیار، ۱۳۸۱: ۳۴). هنگامی که گردشگر پا به سرزمین مورد بازدید می‌گذارد، علاوه بر جست‌وجوی جاذبه‌هایی که او را بدان مقصد کشانده است، باید نیازهای مقدماتی و اساسی وی تأمین شود. غذاخوردن، حضور در رستوران، تریا، و چایخانه وسیله‌ای برای گذران اوقات فراغت گردشگران است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۲۰). منابع هتل‌ها و رستوران‌ها مانند سرمایه کسب و کار ساختمانی ارتباط نزدیکی با ساختمان‌ها، امکانات، حمل و نقل و تجهیزات و فناوری دارند. منابع مالی مربوط به وجوه پولی، سهام، و تعهد است و همه منابع برای کسب و کار اهمیت متوسط دارند. پتانسیل فکری شامل سرمایه انسانی و منابع انسانی است. سرمایه‌گذاری در این بخش با وضعیت مالی صاحب رستوران‌ها رابطه دارد، زیرا اگر صاحب رستوران قادر به سرمایه‌گذاری بیشتر باشد، به‌خوبی آن را تزیین خواهد کرد. گاهی اوقات با یک ایده خوب می‌توان رستوران را به‌صورت هنری تزیین کرد. همه مراحل ساخت هتل‌ها و رستوران‌ها مهم‌اند، زیرا همه آن‌ها با هم در ارتباط تنگاتنگی هستند. صاحب یک رستوران باید همه این نکات را مدنظر قرار دهد و سپس می‌تواند کسب و کار خود را در هتل یا رستوران شروع کند (Baitenova et al., 2013: 68).

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

مدل مفهومی زیر مدل محقق ساخته است که در آن عوامل توسعه گردشگری غذا متغیر وابسته و درون‌زا و متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع) متغیرهای مستقل تحقیق در نظر گرفته شده‌اند و هر کدام از آن‌ها دارای شاخص‌ها یا گویه‌هایی هستند که در جدول ۱ و خروجی Smart-PLS نمایش داده شده‌اند.



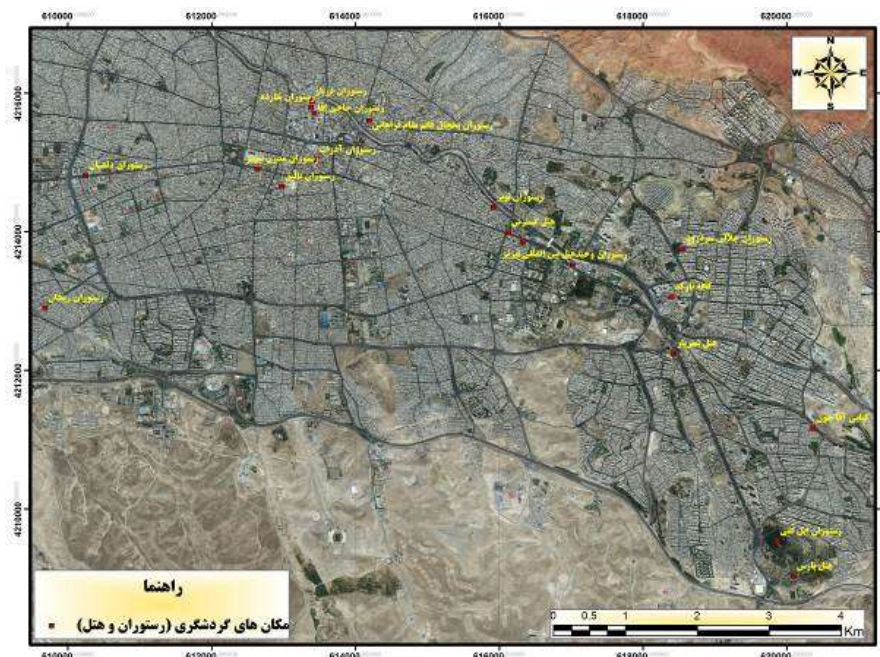
شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به دلایل کاربرد علمی دانش برای توصیف و تفسیر روابط موجود بین متغیرها و همچنین تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن روابط بین متغیرهای ذکر شده، بر حسب روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را بیست رستوران معروف و گردشگرپذیر شهر تبریز تشکیل داده است و شیوه انتخاب افراد نمونه از رستوران‌ها به صورت تمام‌شماری انجام گرفته است. در پژوهش حاضر، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS و به منظور روایی و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب از روایی محتوا (نظر استادان و کارشناسان مرتبط با مسائل گردشگری) و ضریب آلفای کرونباخ، که همواره ۰/۸۵ برآورد شده، استفاده شد. در ادامه نیز شاخص‌های پژوهش آورده شده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و معرف‌های استخراج شده برای بررسی نقش بازاریابی در توسعه گردشگری غذا

شاخص	معرف
محصول	کیفیت، ویژگی‌ها، نام تجاری، طرح، تنوع کالا، بسته‌بندی، و اندازه
قیمت	فوق‌العاده‌ها (تخفیفات فوق‌العاده)، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت، لیست قیمت، زمان پرداخت، و کاهش هزینه‌ها
توزیع	اعضای کانال توزیع، ایجاد انگیزه در شبکه توزیع، حمل‌ونقل، موجودی جنسی، مکان‌ها، نقاط عرضه و پوشش بازار
ترفیع	کارکنان فروش، پیام رسانه‌ای، فروش شخصی، تبلیغات، بودجه، برگزاری رویدادها، بازاریابی مستقیم از طریق ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و ایجاد تمثال و تبدیل آن‌ها به عنوان یک قهرمان
عوامل توسعه گردشگری غذا	آگاهی مصرف‌کنندگان از گردشگری غذایی، افزایش محبوبیت غذا خوردن در خارج از منزل، افزایش آگاهی در زمینه بهبود مواد غذایی، تنوع‌طلبی و جست‌جوی غذاهای منحصربه‌فرد و پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی



شکل ۲. نقشه‌ی محدوده‌ی مورد مطالعه

## بحث و یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

با توجه به یافته‌های پژوهش، از مجموع بیست نفر از پاسخ‌دهندگان ۱۵ نفر مرد و ۵ نفر زن بوده‌اند که به ترتیب ۷۵ درصد و ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. ۴ نفر از پاسخ‌دهندگان در سطح دیپلم و پایین‌تر، ۱ نفر در سطح فوق دیپلم، ۶ نفر در سطح لیسانس، ۸ نفر در سطح فوق لیسانس و ۱ نفر در سطح دکترا هستند که به ترتیب ۲۰ درصد، ۵ درصد، ۳۰ درصد، ۴۰ درصد و ۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. بیشتر پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت در این صنعت را دارند که تعداد آن‌ها به ۱۰ نفر می‌رسد. ۶ نفر از پاسخ‌دهندگان بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۴ نفر از آن‌ها کمتر از ۵ سال سابقه فعالیت در این صنعت را دارند که به ترتیب ۲۰ درصد، ۳۰ درصد و ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند.

نتایج مربوط به پاسخ مدیران رستوران‌ها به سؤالات باز پرسش‌نامه بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا این‌گونه بوده است: از نظر همه آن‌ها، غذا در رضایت گردشگران از کل سفر حائز اهمیت است و بازاریابی می‌تواند بر بخش گردشگری غذا تأثیرگذار باشد. همچنین، اقتصاد جامعه نیز می‌تواند بر این بخش تأثیرگذار باشد. ۱۵ نفر از آن‌ها اظهار داشتند که استراتژی بازاریابی به کار گرفته شده توسط آن‌ها بر بخش اقتصاد گردشگری غذا مؤثر است و فقط ۵ نفر اظهار کرده‌اند که استراتژی بازاریابی به کار گرفته شده توسط آن‌ها بر بخش اقتصاد گردشگری غذا مؤثر نیست. همچنین، همه آن‌ها بیان کرده‌اند که در شهر تبریز تأثیر بازاریابی در بخش گردشگری غذا کافی نیست و با این بیانیه که بخش غذا برای گردشگری کارآمد و سودآور است موافقت کرده‌اند و همچنین این بیانیه را نیز تأیید کرده‌اند که بازاریابی در بخش گردشگری غذا کارآمد و سودآور است.



## یافته‌های استنباطی

## معیارهای ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

## پایایی ترکیبی

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها پایایی ترکیبی برای هر کدام از متغیرها بالای ۰/۷ است و این نشان‌دهنده آن است که همه متغیرهای مدل از پایایی ترکیبی مطلوبی برخوردارند و نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است. ذکر این نکته لازم است که در این مدل ۱ متغیر از عوامل توسعه گردشگری غذا (محبوبیت خوردن در خارج از منزل)، ۳ معرف از متغیر آمیخته بازاریابی محصول (تنوع، بسته‌بندی، و اندازه محصول)، ۳ معرف از متغیر آمیخته بازاریابی قیمت (تناسب، لیست، و چگونگی پرداخت قیمت)، ۳ معرف از متغیر آمیخته بازاریابی توزیع (ایجاد انگیزه، حمل و نقل، و نقاط عرضه کالا)، و ۵ معرف از متغیر آمیخته بازاریابی ترفیع (کارکنان فروش، پیام رسانه، فروش شخصی، بودجه و بازاریابی مستقیم) به دلیل داشتن بار بیرونی کمتر از ۰/۴ از مدل حذف شدند.

جدول ۲. پایایی ترکیبی شاخص‌های بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

معرف	عوامل توسعه گردشگری غذا	توزیع	قیمت	محصول	ترفیع
معرف ۱	۰/۵۹۲	۰/۸۴۸	۰/۹۲۸	۰/۷۵۵	۰/۸۰۷
معرف ۲	۰/۸۱۳	۰/۵۸۱	۰/۷۱۴	۰/۷۱۳	۰/۷۷۶
معرف ۳	۰/۸۲۳	۰/۸۵۴	-	۰/۷۵۰	۰/۷۵۳
معرف ۴	۰/۸۶۵	۰/۶۵۰	-	۰/۷۰۹	-
معرف ۵	-	-	-	-	-
معرف ۶	-	-	-	-	-
پایایی مرکب	۰/۸۶۰	۰/۸۲۸	۰/۸۱۱	۰/۸۲۲	۰/۸۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

## روایی همگرا

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج‌شده) متغیرهای مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که نشان‌دهنده روایی همگرایی قابل قبول بین هر سازه با شاخص‌های خود است و متوسط واریانس استخراج‌شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است.

جدول ۳. متوسط واریانس استخراج‌شده شاخص‌های مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

متغیر	متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)
محصول	۰/۵۳۶
قیمت	۰/۶۸۵
توزیع	۰/۵۵۲
ترفیع	۰/۶۰۷
عوامل توسعه گردشگری غذا	۰/۶۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

## محاسبه‌ی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، نتایج شاخص فورنل و لارکر و بارهای عاملی متقابل مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید گردشگران مشخص است. ریشه‌ی دوم متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون در این تحقیق، که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار کرد که در این تحقیق سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر از دید مدیران رستوران‌ها

عوامل توسعه گردشگری غذا	توزیع	قیمت	محصول	ترفیع
عوامل توسعه گردشگری غذا	۰٫۷۸۱			
توزیع	۰٫۵۴۱	۰٫۷۴۳		
قیمت	۰٫۵۰۸	۰٫۸۲۸		
محصول	-۰٫۳۱۸	-۰٫۱۳۹	۰٫۷۳۲	
ترفیع	۰٫۷۴۱	۰٫۶۰۰	-۰٫۲۰۸	۰٫۷۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش

## ضریب تعیین

با توجه به جدول ۵، مقدار ضریب تعیین متغیرهای مورد پژوهش در مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها همگی بالای ۰٫۲ (کمترین مقدار مورد قبول) است. بنابراین، نشان‌دهنده این است که متغیرهای این مدل دقت لازم برای پیش‌بینی را دارند. مقدار  $R^2$  مربوط به سازه درون‌زای عوامل توسعه گردشگری غذا عبارت است از: ۰٫۶۲۵، که نشان از برازش قوی مدل دارد.

جدول ۵. ضریب تعیین متغیرهای پنهان در مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

عوامل توسعه گردشگری غذا	توزیع	قیمت	محصول	ترفیع
عوامل توسعه گردشگری غذا	-	-	-	-
	۰٫۶۲۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

اندازه اثر  $F^2$ 

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، مقدار معیار اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی تر فیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا برابر شده است با ۰٫۴۱۹، که از مقدار ملاک ۰٫۳۵ بیشتر است و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر حذف آمیخته بازاریابی تر فیع به‌عنوان یک متغیر مستقل برون‌زا بر عوامل توسعه گردشگری غذا قوی است یا، به عبارت دیگر، اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی تر فیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا بزرگ است و مقدار معیار اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی محصول و آمیخته بازاریابی قیمت بر عوامل توسعه گردشگری غذا به ترتیب برابر شده است با ۰٫۱۳۶ و ۰٫۰۸۹، که بین مقدار ملاک ۰٫۰۲ و ۰٫۱۵ قرار دارند و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر حذف دو متغیر آمیخته بازاریابی محصول و آمیخته بازاریابی قیمت به‌عنوان یک متغیر مستقل برون‌زا ضعیف است یا، به عبارت دیگر، اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی محصول و آمیخته بازاریابی قیمت بر عوامل توسعه گردشگری غذا کوچک است و مقدار معیار اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی توزیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا برابر شده است با ۰٫۰۰۱، که از مقدار ملاک ۰٫۰۲ کمتر است و بنابراین

می‌توان نتیجه گرفت که اثر حذف آمیخته بازاریابی توزیع به‌عنوان یک متغیر مستقل برون‌زا بی‌تأثیر است یا، به عبارت دیگر، اندازه تأثیر آمیخته بازاریابی ترفیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا صفر است.

جدول ۶. اندازه اثر  $F^2$  در مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

توزیع	قیمت	محصول	ترفیع
۰/۰۰۱	۰/۰۸۹	۰/۱۳۶	۰/۴۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

### نتایج ضرایب مسیر

#### رد اثر مثبت و معنی‌دار آمیخته بازاریابی توزیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا

با توجه به فاصله اطمینان به‌دست‌آمده از نتایج ارزیابی مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها در جدول ۷ برابر ۰/۹۱۳ است. بین متغیر آمیخته بازاریابی توزیع و عوامل توسعه گردشگری غذا رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

#### رد اثر مثبت و معنی‌دار آمیخته بازاریابی قیمت بر عوامل توسعه گردشگری غذا

با توجه به فاصله اطمینان به‌دست‌آمده از نتایج ارزیابی مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها در جدول ۷ برابر ۰/۳۰۰ است. بین متغیر آمیخته بازاریابی قیمت و عوامل توسعه گردشگری غذا رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

#### رد اثر مثبت و معنی‌دار آمیخته بازاریابی محصول بر عوامل توسعه گردشگری غذا

با توجه به فاصله اطمینان به‌دست‌آمده از نتایج ارزیابی مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها در جدول ۷ برابر ۰/۲۷۰ است. بین متغیر آمیخته بازاریابی محصول و عوامل توسعه گردشگری غذا رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

#### عدم رد اثر مثبت و معنی‌دار آمیخته بازاریابی ترفیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا

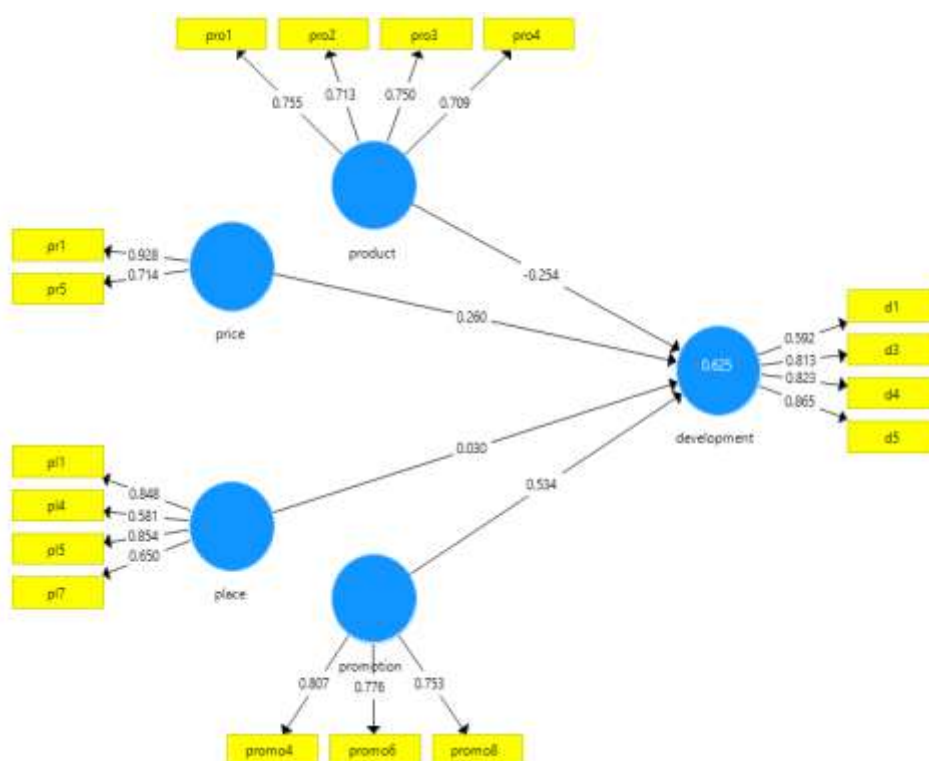
با توجه به فاصله اطمینان به‌دست‌آمده از نتایج ارزیابی مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها در جدول ۷ برابر ۰/۱۰۰۸ است. بین متغیر آمیخته بازاریابی ترفیع و عوامل توسعه گردشگری غذا رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، به دلیل مثبت‌بودن ضریب متغیر به‌دست‌آمده، اثر متغیر آمیخته بازاریابی ترفیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا مثبت است. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۳۴ است که نشان‌دهنده این است که با افزایش یک واحد از آمیخته بازاریابی ترفیع عوامل توسعه گردشگری غذا به اندازه ۰/۵۳۴ واحد افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

نتیجه	P Value	T Value	انحراف معیار	ضریب مسیر	فرضیه
رد	۰/۹۱۳	۰/۱۰۹	۰/۲۷۴	۰/۰۳۰	توزیع ← عوامل توسعه گردشگری غذا
رد	۰/۳۰۰	۱/۰۳۶	۰/۲۵۱	۰/۲۶۰	قیمت ← عوامل توسعه گردشگری غذا
رد	۰/۲۷۰	۱/۱۰۳	۰/۲۳۰	-۰/۲۵۴	محصول ← عوامل توسعه گردشگری غذا
عدم رد	۰/۱۰۰۸	۲/۶۷۴	۰/۲۰۰	۰/۵۳۴	ترفیع ← عوامل توسعه گردشگری غذا

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل ۳ و مقادیر بارهای بیرونی شاخص‌ها بر روی سازه خود، می‌توان به این نتایج دست یافت که در آمیخته بازاریابی محصول به ترتیب معرفت‌های کیفیت محصول (با بار عاملی ۰/۷۵۵)، نام تجاری محصول (با بار عاملی ۰/۷۵۰)، ویژگی محصول (با بار عاملی ۰/۷۱۳)، و طرح محصول (با بار عاملی ۰/۷۰۹) بیشترین تأثیر را بر سازه خود (آمیخته بازاریابی محصول) دارند. در آمیخته بازاریابی قیمت به ترتیب معرفت‌های تخفیفات قیمت (با بار عاملی ۰/۹۲۸) و کاهش قیمت (با بار عاملی ۰/۷۱۴) بیشترین تأثیر را بر سازه خود (آمیخته بازاریابی توزیع به ترتیب معرفت‌های مکان عرضه (با بار عاملی ۰/۸۵۴)، اعضای کانال توزیع (با بار عاملی ۰/۸۴۸)، سطح پوشش بازار (با بار عاملی ۰/۶۵۰)، و موجودی کالاها (با بار عاملی ۰/۵۸۱) بیشترین تأثیر را بر سازه خود (آمیخته بازاریابی توزیع) دارند. در آمیخته بازاریابی ترفیع به ترتیب معرفت‌های تبلیغات (با بار عاملی ۰/۸۰۷)، برگزاری رویداد (با بار عاملی ۰/۷۷۶)، و ایجاد تمثال (با بار عاملی ۰/۷۵۳) بیشترین تأثیر را بر سازه خود (آمیخته بازاریابی ترفیع) دارند. همچنین، در عوامل توسعه گردشگری غذا به ترتیب معرفت‌های پیشرفت تکنولوژی (با بار عاملی ۰/۸۶۵)، تنوع‌طلبی (با بار عاملی ۰/۸۲۳)، بهبود مواد غذایی (با بار عاملی ۰/۸۱۳)، و افزایش آگاهی (با بار عاملی ۰/۵۹۲) بیشترین تأثیر را بر سازه خود (عوامل توسعه گردشگری غذا) دارند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای بیرونی شاخص‌های مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها

## نتیجه‌گیری

در شکل ۳، که مربوط به خروجی نرم‌افزار Smart-PLS برای مدل بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا از دید مدیران رستوران‌ها است، هر دایره بیانگر متغیرهای پنهان مدل است و اعداد درون آن‌ها نشان‌دهنده مقدار  $R^2$  است. هر کدام از مستطیل‌های کوچک نماینده معرف مورد استفاده برای سنجش متغیرهاست که اعداد روی آن‌ها نشان‌دهنده مقدار بار بیرونی هر یک از آن‌هاست و اعدادی که بین مسیر متغیرهای اصلی مدل دیده می‌شوند نشان‌دهنده ضریب

مسیر بین دو متغیر است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های این مدل در جدول ۷ آورده شده است. در این جدول مقدار P و T و بزرگی رابطه متغیرهای پنهان و ضرایب مسیر وجود دارد. با توجه به کوچک بودن ارزش P در همه آزمون‌ها، فرضیات از ۰/۵۰ به جز فرضیه‌های «تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی توزیع بر عوامل توسعه گردشگری غذا»، «تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی قیمت بر عوامل توسعه گردشگری غذا»، و «تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی محصول بر عوامل توسعه گردشگری غذا»، احتمال قرار گرفتن ارزش T در محدوده معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقادیر رگرسیون متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیرهای پنهان به‌طور معناداری در سطح احتمال ۰/۹۵ متفاوت از صفر است. در نتیجه، همه فرضیات به جز فرضیه‌های ذکر شده پذیرفته می‌شوند. مقدار ضرایب مسیر، که نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیرهای پنهان مستقل بر متغیرهای وابسته پنهان است، در همه فرضیه‌ها به جز فرضیه «تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی محصول بر عوامل توسعه گردشگری غذا» مثبت بوده و بیانگر اثر مستقیم بر متغیرهای وابسته پنهان است. همچنین، 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. در این مدل آمیخته بازاریابی ترفیع بیشترین تأثیر بر عوامل توسعه گردشگری غذا را دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق خارجی خانام (۲۰۱۶) با نام بازاریابی گردشگری مواد غذایی در فنلاند تا حدودی مطابقت دارد و بازاریابی در زمینه گردشگری غذایی در منطقه مورد مطالعه سبب شناخت گردشگران از غذاهای محلی و جذب بیشتر گردشگران می‌شود و بازاریابی در توسعه گردشگری غذایی حائز اهمیت است. طبق تحقیقات داخلی انجام گرفته توسط لیاقتی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با نام «نقش و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران»، آمیخته بازاریابی قیمت بیشترین تأثیر را در صادرات انار ارگانیک شهرستان ساوه داشته است، ولی در پژوهش حاضر آمیخته بازاریابی ترفیع بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری غذا دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، موانع اصلی توسعه گردشگری غذا در شهر تبریز عدم شناخت مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها از اصطلاح گردشگری غذا و در نتیجه بازاریابی نامناسب در این راستاست. مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها باید در جهت شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود همه تلاش خود را بکنند و آرای آن‌ها را محترم بشمارند و از طریق آمیخته‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع) در صدد جذب و حفظ گردشگران غذا باشند و این امر از طریق تبلیغات، معرفی محصولات خود، شناساندن برند، برگزاری رویدادهای غذایی و بیان تاریخچه غذاهای سنتی، ایجاد تمثال‌های غذایی، افزایش کیفیت غذاها، و استفاده از مواد اولیه خود منطقه میسر می‌شود.

## منابع

۱. آبیاری، سیدعباس، ۱۳۸۱، *آموزش هتلداری نوین*، اصفهان: چغا.
۲. ایزدی، حسن، ۱۳۹۳، گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، فصل‌نامه پژوهش‌های روستایی، سال ششم، شماره ۱، صص ۶۵-۹۵.
۳. پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین، ۱۳۸۶، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، جلد ۲۶، شماره ۵، صص ۱۹-۳۴.
۴. جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، فرزانه؛ عطایی، مجید؛ رازقی چمازکتی، فرزانه، ۱۳۹۶، مدلیابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت)، *مجله مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، شماره ۴۰، صص ۶۸۱-۶۹۸.
۵. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۹۰، *خدمات صنعت گردشگری*، اصفهان: چهارباغ.
۶. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۴، *شناخت گردشگری*، چ ۱۰، اصفهان: چهارباغ.

۷. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۷، *مدیریت بازاریابی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، توسعه علوم انسانی.
۸. زینی، حسن، ۱۳۹۵، بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات محصولات، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات*، کد (COI) مقاله: ICTMNGT02\_043.
۹. سبحانی‌فرد، یاسر، ۱۳۹۵، *مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری*، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۰. سرور، رحیم؛ اکبری، مجید و درویش، بهروز، ۱۳۹۶، طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، *فصل‌نامه جغرافیا*، شماره ۵۳، صص ۷۳-۹۰.
۱۱. سقایی، مهدی و قجرجزی، زهرا، ۱۳۹۶، بررسی چگونگی نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در استان گلستان، *اولین کنفرانس بین‌المللی و هشتمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری*، کد (COI) مقاله: URBANPLANING08\_009.
۱۲. صدرموسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد، ۱۳۸۴، ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۱، صص ۱۲۹-۱۴۳.
۱۳. فیاض، ابراهیم و میرتقیان، سیدمحمد، ۱۳۹۵، بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر، *مطالعات هتلداری و میزبانی*، صص ۴۰-۵۷.
۱۴. لیاقتی، هومان؛ عسکری، وحید؛ صادقی، محدثه و مجابی، سیدمحمد، ۱۳۹۴، نقش و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران (مطالعه موردی: ساوه)، *فصل‌نامه علوم محیطی*، دوره سیزدهم، شماره ۳، صص ۷۱-۷۸.
۱۵. مطیعی، صدیقه و زیاری، رضا، ۱۳۹۵، گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی، *مطالعات هتلداری و میزبانی*، صص ۱۴۰-۱۶۰.
۱۶. مهدوی، ایرج. و ظریف، فایزه، ۱۳۹۲، رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM، *مطالعه موردی: مشهد مقدس*، مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره دوم، صص ۷۸-۵۹.
17. Abyar, Seyed Abbas, 2002, *Modern Hotel Management Training*, Isfahan: Chagha.
18. Izadi, Hassan, 2014, Food Tourism, an Opportunity for Sustainable Rural Development in Iran, *Quarterly Journal of Rural Research*, Year 6, No. 1, pp. 65-95.
19. Pourkhalili, Hamidreza and Ostadi, Hossein, 2007, Investigation of marketing mix factors in the tourism industry of Isfahan province, *Research Journal of the University of Isfahan*, Vol. 26, No. 5, pp. 19-34.
20. Jafari Mehr abadi, Maryam; Akbari, Farzaneh; Ataei, Majid and Razeghi Chamazakti, Farzaneh (2017) Structural-interpretive modeling of factors affecting the development of food tourism (Case study: Rasht), *Journal of Planning Studies of Human Settlements*, No. 40, pp. 681-698.
21. Ranjbarian, Bahram and Zahedi, Mohammad, 2011, *Tourism Industry Services*, Isfahan: Chaharbagh.
22. Ranjbarian, Bahram and Zahedi, Mohammad, 2005, *Knowledge of Tourism, Isfahan*, Chaharbagh, tenth edition.
23. Rusta, Ahmad; Venus, Davar and Ebrahimi, Abdolhamid, 2008, *Marketing Management*, Tehran, Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Position), Development of Humanities.
24. Zeinabi, Hassan, 2016, Investigating the role of marketing mix in product export development, *Second International Conference on Management and Information and Communication Technology*, Code (COI) Article: ICTMNGT02\_043.
25. Sobhanifard, Yaser, 2016, *Principles and application of factor analysis and structural equation modeling*, University Jihad Publications.
26. Sarvar, Rahim; Akbari, Majid and Darvish, Behrooz, 2017, Designing a model for food tourism development in Iran with a structural-interpretive modeling approach, *Geography Quarterly*, No. 53, pp. 73-90.
27. Saghaei, Mehdi and Qajarjazi, Zahra, 2017, Study on how urban women play a role in food tourism in Golestan province, *The first international conference and the eighth national conference on urban planning and management*, code (COI) Article: URBANPLANING08\_009.

28. Sadrmousavi, Mirsttar and Dakhili Kahnamooui, Javad (2005) Assessing the status of tourism facilities in East Azerbaijan province from the perspective of tourists, *Geographical Research*, No. 61, pp. 129-143.
29. Fayyaz, Ebrahim and Mirtaghian, Seyed Mohammad, 2016, Investigating the effective factors on attracting food tourists in traditional restaurants of Ramsar city, *Hotel and hosting studies*, pp. 40-57.
30. Liaqati, Homan; Askari, Vahid; Sadeghi, Mohaddethe and Mojabi, Seyed Mohammad, 2015, The Role and Effect of Mixed Marketing Elements on the Export of Organic Pomegranate in Iran (Case Study: Saveh), *Quarterly Journal of Environmental Sciences*, Vol. XIII, No. 3, pp. 71-78.
31. Motiei, Sedigheh and Ziari, Reza, 2016, Food Tourism and its Impact on Tourism Economics and Economic Development, *Hotel and Hospitality Studies*, pp. 140-160.
32. Mahdavi, Iraj and Zarif, Faezeh 2013, *Marketing Mixed Ranking in Tourism of Iranian Religious Destinations Using MADM Techniques, Case Study: Holy Mashhad*, Quantitative Studies in Management, Fourth Year, No. 2, pp. 78-59.
33. Baitenova, Laura; Smikova, Maratovna and Mutaliyeva, Lyalya, 2013, Methodical aspects of Marketing Management in the Hotel and Restaurant Business. Available: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.centria.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3ce13363-6814-403e-9e77-fa98674aa50f%40sessionmgr198&vid=0&hid=124> Accessed 14.12.2015.
34. Folgado-Fernandez, Jose Antonio; Campon-Cerro, Ana Maria and Hernandez-Mogollon, Jose Manuel, 2019, Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>.
35. Findlay, Katherine and Yeoman, Ian, 2015, Dr Spock's Food Festival, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1, Issue 2, pp.148-151.
36. Khanam, Shazada, 2016, *Marketing of Food Tourism: Evaluating Marketing of Food Tourism in Finland*.
37. Kotler, Bowen Makens, 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
38. Kristensen, Alita Dagmer, 2017, *Food as an element in developing tourist experiences*, Master thesis in Tourism Studies.
39. Lee, YongJin; Pennington-Gray, Lori and Kim, Jinwon, 2019, Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.016> R.
40. Middleton, Victor; Fyall, Alan; Morgan, Michael and Ranchhod, Ashok, 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition. Oxford: ButterworthHeinemann.
41. Mwajjande, Francis, 2007, *Understanding barriers for agriculture tourism linkages: setting policy agenda for agriculture growth*. Available: <http://search.proquest.com.ezproxy.centria.fi/docview/304897202/E0502452C8254C31PQ1?accountid=10007> Accessed 19.12 2015.
42. Rachao, Susana; Breda, Zelia; Fernandes, Carlos and Joukes, Veronika, 2019, Food tourism and regional development: A systematic literature review, *European Journal of tourism Research*, No. 21, pp. 33-49.
43. Reza, Alberto, 2014, The Role of Local Food in the Touristic Experience A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program, Bachelor's thesis, Degree Programme International Business, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Sciences [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73655/Reza\\_Alberto.pdf](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73655/Reza_Alberto.pdf). pdf?sequence=1.
44. Sengel, Tarik; Karagoz, Ayshen; Cetin, Gurel; Istanbulu Dincer, Fusun; Mugan Ertugral, S. and Balik, M., 2015, Tourists' Approach to Local Food, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 195, pp. 429-437.
45. Sormaza, Umit; Akmese, Halil; Gunes, Eda and Aras, Sercan, 2016, Gastronomy in Tourism, 3rd Globle Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2016, Rome, Italy.
46. Stanley, John and Stanley, Linda, 2015, *Food tourism: "a practical marketing guide"*.

47. Sharples, Liz, 2003, Food tourism in the Peak District National Park, England. In *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
48. Steinmetz, Rose, 2010, *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua*, New Zealand.
49. Tannahill, Reay, 1988, *Food in history*. Harmondsworth: Penguin.
50. Wolf, Erik, 2002, *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.
51. Yeoman, Ian, 2011, *Tomorrow's Tourist scenarios & Trades*, London: Routledge.
52. ZECD, 2012, *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.