

نقش ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی در توسعه گردشگری خوراک با رویکرد پایداری اقتصاد شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)

سوگل شهیدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، پست الکترونیکی sogol_shahidi@atu.ac.ir

داود عباسی کارجگان، دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

da_abbasi@yahoo.com

سید محسن طباطبائی مزدآبادی، دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی در توسعه گردشگری خوراک صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران و بازدیدکنندگان غذای خیابانی از مقصد گردشگری خیابان ۳۰ تیر شهر تهران بود که تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که بر اساس روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر و نرم‌افزار PLS صورت گرفت و تأثیر ساماندهی شخصی و جمعی مشاغل غیررسمی بر رضایت از خدمات خوراکی گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی ارتباط معناداری وجود دارد (بار عاملی = ۰.۵۸۲، آماره $F = ۷.۰۵۳۲۲$). همچنین، ارتباط مثبت و معناداری بین ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی (بار عاملی = ۰.۴۸۶، آماره $F = ۹.۱۲۴۶۴$) و بین ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی (بار عاملی = ۰.۱۸۱، آماره $F = ۲.۶۰۵۱$) نیز مشاهده شد. این یافته‌ها می‌تواند به برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری کمک کند تا با توجه به نیازها و انتظارات گردشگران، کیفیت خدمات را بهبود بخشند و در نتیجه، تجربه کلی گردشگران در شهر تهران و خیابان ۳۰ تیر را ارتقاء دهند.

کلمات کلیدی: مشاغل غیر رسمی، دستفروشی، گردشگری خوراک

The role of organizing informal street businesses in the development of food tourism with the approach of urban economy sustainability (case study: Tehran city)

Abstract

The present study aims to investigate the role of organizing informal street businesses in the development of food tourism. The statistical population of the research included tourists and street food visitors from the tourist destination of 30 Tir Street in Tehran, and the number of samples was calculated based on the sample size calculation formula for the unlimited statistical population of 384 people, who were selected based on the available non-random sampling method.

The data collection tool in this study is a researcher-made questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Data analysis was done using path analysis and PLS software, and the effect of personal and collective organization of informal businesses on tourists' satisfaction with food services was investigated. Data analysis was done using path analysis and PLS software, and the effect of personal and collective organization of informal businesses on tourists' satisfaction with food services was investigated. The results showed that there is a significant relationship between personal organization of informal jobs and satisfaction with food services (factor loading = 0.582, t statistic = 7.0532).

Also, there is a positive and significant relationship between the personal organization of informal jobs and satisfaction with food services (factor loading = 0.486, t statistic = 9.1246) and between the collective organization of informal jobs and satisfaction with food services (factor loading = 0.181, t statistic = 2.6051). was observed. These findings can help tourism planners and managers to improve the quality of services according to the needs and expectations of tourists and, as a result, improve the overall experience of tourists in Tehran and 30 Tir Street.

Keywords: informal jobs, street vendors, food tourism

مقدمه

غذا و تلاش برای آزمودن طعم‌های جدید، معمولاً بخش جدایی‌ناپذیر تجربه گردشگر از یک مقصد گردشگری است، چه بسا برای برخی گردشگران امتحان کردن غذاهای محلی یا سوغاتی‌های یک منطقه دلیل و انگیزه اصلی سفر به آن مقصد باشد (دی کلمنته^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). پدیده گردشگری خوراکی یا گردشگری غذایی مفهومی نسبتاً نوین است که اولین بار در سال ۲۰۰۱ توسط اریک ولف در یک مطالعه استفاده شد. این مقوله علی‌رغم نوپا بودن، به سرعت در حال تبدیل شدن به یک فرصت اجتماعی-اقتصادی است که کمترین مزیت آن غنی‌سازی و متمایز کردن فرصت‌هایی برای فروشندگان غذاهای خیابانی یا دستفروشان و در نتیجه توسعه بهتر گردشگری در مقصد مورد نظر است (سوتیریادیاس^۲، ۲۰۱۵).

اساساً تعریف مشخص و واحدی از دستفروشان یا فروشندگان غذای خیابانی در دسترس نیست اما ادغام و طبقه‌بندی تعاریف سازمان غذا و کشاورزی (FAO) و سازمان بهداشت جهانی (WHO) نشان می‌دهد، فروشندگان غذای خیابانی به آن دسته از فروشندگانی اطلاق می‌شود که به کار آشپزی در فضای آزاد اعم از کنار جاده، در کیوسک‌ها و یا در کافه‌های غیردائمی هستند و غذا، نوشیدنی و یا تنقلات می‌فروشند (گافر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در تعریف سازمان بهداشت جهانی گزارش شده است که فروشندگان غذای خیابانی احتمالاً از مهارت‌ها و سطح تحصیلات نسبتاً پایینی برخوردارند و یا حداقل منابع مالی کمتری در اختیار دارند (روتنبرگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) و به دلیل ماهیت شغل خود و فقدان وجاهت قانونی، چه بسا همواره در معرض آزار و اذیت ارگان‌های شهری و مدنی از جمله شهرداری قرار گیرند (ویسواناتان^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). اعتقاد بر این است که تا سال ۲۰۵۰ به جمعیت ساکن در شهرها، حدود ۳ میلیارد نفر دیگر اضافه خواهد شد که لزوم توجه به مشاغل غیررسمی به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در مباحث نیروی کار و البته نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی نمود بیشتری پیدا خواهد کرد (پیمانی و کمالی پور، ۲۰۲۲). از طرفی، درک دستفروشی غیررسمی خیابانی به‌ویژه دستفروشی گردشگری خوراکی، که یکی از گسترده‌ترین مشاغل

¹ Di-Clemente

² Sotiriadis

³ Gaffar

⁴ Rothenberg

⁵ Viswanathan

غیررسمی است، نشان می‌دهد که این فعالیت ارتباط مستقیمی با اهداف توسعه پایدار دارد. این ارتباط شامل کاهش فقر، برابری جنسیتی، رونق اقتصادی و کاهش فاصله طبقاتی می‌شود (راکود^۱، ۲۰۱۸). در کنار این مهم، مرور مطالعات نشان می‌دهد که دستفروشی در گردشگری خوراک مزایای متعددی برای کشورهای در حال توسعه از جمله تبدیل شدن خیابان به یک بازار عمومی همراه با تجربه زیبایی شناختی و افزایش جنب و جوش شهری (جی لینگ و امین الدین^۲، ۲۰۱۹) و ایجاد چشم انداز شناخت توپوگرافی شهری و مناطق گردشگری شهر (معتصم^۳، ۲۰۱۹) را به دنبال دارد. به همین دلیل استدلال شده است که درک ضعیف پویایی دستفروشی گردشگری خوراک از سوی سیاستگذاران منجر به ایستایی این قبیل مشاغل غیررسمی شده است که در جایگاه خود بخش مهمی از فضای عمومی شهری و البته اقتصادی یک منطقه است (هوانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

شهر تهران، به عنوان پرجمعیت‌ترین شهر ایران و با بسترهای لازم برای مسافران و بازدیدکنندگان، با رشد فزاینده فروشندگان غذای خیابانی مواجه شده است که به بخش اجتناب‌ناپذیر شهر تبدیل شده‌اند. این فروشندگان، هرچند که بازار هدفشان اغلب مردم محلی و طبقه کارگر است، اما به دلیل وجود بسترهای گردشگری مانند موزه‌ها، بناهای تاریخی، اماکن تفریحی و مراکز خرید، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران نیز دارند. مشاغل غیررسمی خیابانی، به ویژه دستفروشی غذایی، نقش مهمی در اقتصاد غیررسمی شهرها دارند. با این حال، به دلیل نداشتن ساختار سازماندهی شده و حمایت‌های قانونی، با چالش‌های متعددی مواجه هستند که می‌تواند بر رضایت گردشگران تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، مسئله اصلی شناسایی و رفع این چالش‌ها برای ارائه راهکارهایی جهت ساماندهی این مشاغل و افزایش رضایت گردشگران است. نمونه‌هایی از ساماندهی مشاغل غیررسمی خوراک محور در تهران، مانند گذر گردشگری خیابان ۳۰ تیر، که با ایجاد فضاهای مناسب برای دستفروشان غذایی، جذب گردشگران را افزایش داد، نشان‌دهنده پتانسیل این رویکرد است. اما به دلیل مشکلات اجرایی و عدم حمایت کافی، این گذر به مشکل برخورد. بررسی دلایل موفقیت و شکست این گذر می‌تواند راهکارهای بهتری برای ساماندهی مشاغل

¹ Racaud

² G'-Ling, A.T.; Aminuddin

³ Moatasim

⁴ Huang

غیررسمی خوراک محور در تهران ارائه دهد. ضرورت بررسی ساماندهی این مشاغل از چند جنبه قابل توجه است. اولاً، این مشاغل بخش عمده‌ای از اقتصاد غیررسمی شهری را تشکیل می‌دهند و نقش مهمی در تأمین معاش خانواده‌های کم‌درآمد دارند. ثانیاً، ساماندهی این مشاغل می‌تواند به کاهش مشکلات بهداشتی و ایمنی غذایی کمک کند که برای سلامت عمومی جامعه مهم است. ثالثاً، ایجاد ساختارهای حمایتی و قانونی می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران و جذب بیشتر آن‌ها منجر شود که به توسعه پایدار شهری و رونق اقتصادی کمک می‌کند. در نهایت، ساماندهی این مشاغل می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و کاهش نابرابری‌های اجتماعی کمک کند. این پژوهش با توجه به اهمیت و رشد سریع مشاغل غیررسمی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به بررسی نقش ساماندهی شخصی و جمعی این مشاغل و تأثیر آن بر رضایت گردشگران خوراک می‌پردازد. با استفاده از مدل نظری محقق‌ساخته، به تحلیل روابط بین متغیرهای مختلف پرداخته شده است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل تأثیر ساماندهی شخصی و جمعی مشاغل غیررسمی بر رضایت از گردشگری خوراک و بررسی نقش میانجی‌گری ساماندهی جمعی در این رابطه است.

چارچوب نظری

گردشگری خوراک

طبق آمار انجمن جهانی سفر و غذا، هزینه‌های مرتبط با غذا حدود یک سوم هزینه کلی گردشگران در یک تجربه بازدید از یک شهر یا منطقه را به خود اختصاص می‌دهد (انجمن جهانی سفر با غذا، ۲۰۲۰). اهمیت غذا در صنعت گردشگری باعث توسعه مفاهیم نسبتاً نوظهوری مانند گردشگری خوراک یا گردشگری غذا شده است. گردشگری غذایی مفهومی چندبعدی است و می‌تواند بخشی از انگیزه سفر گردشگران یا بدنه اصلی انگیزه آنان باشد به طوری که بسیاری از گردشگران مایلند با پرداخت هزینه بیشتر تجارب منحصر به فردی از غذا و نوشیدنی نیز دریافت کنند (اکوموس^۱، ۲۰۲۰).

¹ Okumus

در یک تعریف دیگر چنین بیان شده است که گردشگری غذایی مسیری برای کشف یک مکان از طریق غذا است و طیف وسیعی از تجربیاتی مانند بازدید از یک رستوران تا شرکت در یک جشنواره را شامل می‌شود. گزارش شده است که ماهیت مصرف غذا یکی از عرصه‌های تحقیقاتی کلیدی در گردشگری غذایی است (الیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). غذاها و نوشیدنی‌های محلی نه تنها به عنوان عوامل جذب گردشگری عمل می‌کنند (فوسته-فورنه^۲، ۲۰۲۰)، بلکه به عنوان عوامل انگیزش گردشگری نیز نمود پیدا می‌کنند (تیموتی^۳، ۲۰۱۵). همچنین در این راستا گزارش شده است که ارزش و کیفیت غذایی که گردشگران در یک منطقه تجربه می‌کنند فاکتور مهمی در پیش‌بینی مولفه‌هایی از جمله کیفیت تجربه سفر، تثبیت برند مقصد و قدرت ارتباط با مکان است (روستا و جمشیدی، ۲۰۲۰). بنابراین درک تلاقی بین غذا و گردشگری از منظر مصرف‌کننده و البته فروشندگان برای تدوین برنامه‌ریزی پایدار و توسعه مقصد متمرکز بر غذا بسیار مهم است چرا که تجربه غذا نه تنها به توسعه گردشگری کمک می‌کند بلکه مزیت رقابتی مقصد را نیز افزایش می‌دهد (نولنبرگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در کنار این عوامل، در دهه‌های اخیر به واسطه توسعه تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی، یک رشد فزاینده در عادات غذایی سالم‌تر و آگاهانه‌تر صورت گرفته است که این نیز به نوبه خود در افزایش انگیزه گردشگران در انتخاب غذاهای سالم‌تر در مقاصد گردشگری و در نتیجه توسعه گردشگری غذایی شده است (سو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین نگرش‌هایی مانند بازاریابی، دیدگاه اجتماعی، رفتار خرید سبز و طرفدار محیط زیست همگی جز مواردی هستند که عادات غذایی مصرف‌کننده و گردشگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کیلیک^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، روند مصرف دغدغه فزاینده‌ای را با منشاء غذاها و جنبه‌های تغذیه‌ای در مراکز گردشگری غذایی ایجاد کرده است (لیو^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). همسو با این ملزومات، بر طبق اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد نیز تجربه غذایی باید در صدر لیست گردشگری غذایی قرار گیرد. به عبارت دیگر، با نظر گرفتن خواسته‌ها و اهداف هر کدام از طرفین صنعت گردشگری غذایی، لازم

¹ Ellis

² Fusté-Forné

³ Timothy

⁴ Knollenberg

⁵ Su

⁶ Kılıç

⁷ Liu

است بستری قانونی برای ایجاد تجربه بهینه گردشگری چه برای فروشندگان و چه برای گردشگران در مرکز توسعه گردشگری پایدار قرار گیرد (راچائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

دستفروشی خیابانی و اقتصاد غیررسمی

دستفروشی خیابانی یکی از بارزترین جلوه‌های اقتصاد غیررسمی است و بیش از چهل سال است که توسط رشته‌های مختلف به ویژه مردم‌شناسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است. دستفروشی خیابانی به طور سنتی در بافت اجتماعی و اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه ریشه دوانده است (ریچی^۲، ۲۰۲۱). انتظار بر این است به لطف توسعه و پیشرفت تکنولوژی نمود دستفروشی خیابانی همسو با پیشرفت‌های اقتصادی و تجاری کم‌رنگ‌تر شود، اما در سال‌های اخیر نه تنها در کشورهای در حال توسعه، بلکه در کشورهای صنعتی و پیشرفته نیز در حال گسترش است (گراف و ها^۳، ۲۰۱۵). علیرغم اینکه دانش تئوری در مورد فعالیت‌های دستفروشی و به طور کلی اقتصاد غیررسمی افزایش یافته است، تا به امروز نظریه واحد و مشخصی در تعریف علل و ویژگی‌های دستفروشی خیابانی و اقتصاد غیررسمی وجود ندارد. دستفروشی خیابانی در سطح جهانی و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه منبع درآمد مهمی برای قشر کم‌درآمد و متوسط جامعه است. دستفروشی خیابانی در درجه اول اشاره به خرده‌فروشی مستقر در خیابان دارد که شامل فروش محصولات فیزیکی مانند مواد غذایی، روزنامه، پوشاک، صنایع دستی و هنری و یا ارائه خدماتی مانند واکس زدن کفش، شستشوی خودرو، کوتاه کردن مو و موارد دیگر است (اسمیت^۴، ۲۰۱۷؛ موگی^۵، ۲۰۲۱). بر اساس ادبیات موجود، دستفروشی خیابانی به دلیل سیار بودن، دسترسی آسان، سرمایه اولیه کم و نیز عدم پرداخت مالیات همواره یک گزینه جذاب برای گروه‌های به حاشیه رانده شده جامعه در سرتاسر جهان است به طوری که امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر اقتصاد یک منطقه تبدیل شده است. به همین دلیل، از آن به عنوان اقتصاد غیررسمی یا اقتصاد دوم یاد می‌شود که در حقیقت متشکل از مشاغل ثبت نشده و

¹ Rachão

² Recchi

³ Graaff and Ha

⁴ Smith

⁵ Moagi

عاری از پرداخت مالیات است (آدگوک^۱، ۲۰۱۹؛ روگان و اسکینر^۲، ۲۰۱۹). سازمان بین-المللی کار (ILO) تخمین می‌زند که بیش از ۶۰ درصد از جمعیت شاغل جهان در بخش غیررسمی اقتصاد فعالیت دارند. اقتصاد دوم یا مشاغل غیررسمی حاصل نابرابری اجتماعی است و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه حاصل توزیع نابرابر ثروت، امکانات و زیرساخت است (چارمن^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، دستفروشی خیابانی به دلیل ارتباط مستقیمی که با گردشگری و گردشگران دارد در سال‌های اخیر از منظر دیگر به فرصت اقتصادی تبدیل شده است. دستفروشی خیابانی و اقتصاد غیر رسمی نقش مهمی در حوزه گردشگری، به ویژه گردشگری خوراک، دارند. دست‌فروشان خیابانی با ارائه غذاهای محلی و منحصر به فرد، به گردشگران امکان تجربه فرهنگ غذایی منطقه را می‌دهند. این تجربه‌ها نه تنها به جذب گردشگران بیشتر کمک می‌کنند، بلکه به افزایش درآمدهای محلی و تقویت اقتصاد غیر رسمی نیز منجر می‌شوند. دستفروشی خیابانی، با ایجاد فرصت‌های شغلی برای افراد محلی و افزایش تعاملات اجتماعی، به پویایی و نشاط شهری نیز کمک می‌کند. همچنین، گردشگری خوراک با تمرکز بر دستفروشی خیابانی می‌تواند به حفظ و ترویج میراث فرهنگی غذایی منطقه کمک کند (روستا و جمشیدی، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، سازماندهی و حمایت از دست‌فروشان خیابانی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر بهبود شرایط بهداشتی و ایمنی غذاها داشته باشد. ارائه آموزش‌های لازم به دست‌فروشان و صدور مجوزهای قانونی می‌تواند کیفیت و ایمنی غذاهای ارائه شده را تضمین کرده و اعتماد گردشگران را جلب کند (ددوگلو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). با ایجاد بازارهای محلی و فضاهای مشخص برای دست‌فروشان، می‌توان از تراکم بیش از حد در خیابان‌ها جلوگیری کرد و تجربه گردشگری بهتری را فراهم نمود. بنابراین، دستفروشی خیابانی و اقتصاد غیر رسمی، با مدیریت و سازماندهی مناسب، می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری خوراک و بهره‌وری اقتصادی منطقه کمک شایانی نماید.

رضایت گردشگران خوراک

¹ Adegoke

² Rogan & Skinner

³ Charman

⁴ Dedeoglu

در بازار رشد یافته‌ی گردشگری، خوراک به یکی از عوامل اصلی جذب بازدیدکنندگان و تمایز مقصدها تبدیل شده است. استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد آشپزی و سنت‌های محلی نه تنها جذابیت مقصد را افزایش می‌دهد بلکه ارزش افزوده‌ای به آن می‌بخشد و منافع اقتصادی فراهم می‌کند (رحمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری خوراک از طریق نمایش فرهنگ‌ها و محصولات محلی، به شکوفایی مقصدها و تصویر برند مقصد کمک می‌کند. بر اساس مطالعه مارانا^۲ (۲۰۲۴)، گردشگران همواره به دنبال تجربه‌های جدیدی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد فرهنگ‌ها و سنت‌های محلی را به طور کامل کشف کنند. تجربه‌های خوراک به عنوان راهی برای مشارکت در فرهنگ محلی و تجربه مستقیم آن شناخته می‌شود، به ویژه اینکه چشیدن طعم‌ها و خوراکی‌های جدید، ملاقات با مردم محلی و بازدید از مکان‌هایی با زمینه‌های قوی خوراکی کسب این تجربه را تسهیل می‌کند (هال^۳، ۲۰۰۴). در همین راستا، هال و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که تجربه‌های خوراک، پنجره‌ای به فرهنگ مقصد باز می‌کنند و با ایجاد احساسات و لذت، به ارزیابی‌های پیش، حین و پس از سفر کمک می‌کنند و در نتیجه به رضایت کلی گردشگران از سفر کمک می‌کنند. همچنین، تحقیقات متعددی به بررسی اهمیت ایجاد تجربه‌های غذایی به یاد ماندنی در مقصدها پرداخته‌اند. برخی مطالعات مانند چوی و کیم^۴ (۲۰۲۱) به تحلیل رابطه بین رضایت از تجربه‌های خوراک و تمایل به بازدید مجدد پرداخته‌اند. تجربه‌های غذایی نقش مهمی در ساخت تصویر برند مقصد دارند و نشان می‌دهند که این تجربه‌ها به طور مستقیم با رضایت گردشگران مرتبط است. فعالیت‌های مرتبط با مصرف خوراک به عنوان بخشی از تجربه سفر گردشگران در نظر گرفته می‌شوند و شامل جشنواره‌های خوراکی، بازارهای خیابانی، تورهای مرتبط با خوراک و کلاس‌های پخت و پز می‌شوند. این فعالیت‌ها به برند مقصد کمک کرده و عاملی زنده برای رضایت گردشگران به شمار می‌آیند. به عنوان مثال، مطالعه آپریلا و سربانی^۵ (۲۰۲۰) نشان داد که جشنواره قهوه تایوان تأثیر قابل توجهی بر رضایت

¹ Rahman

² Marañña

³ Hall

⁴ Choe & Kim

⁵ Aprilia & Suryani

کلی گردشگران دارد. علاوه بر این، برخی مطالعات نشان دادند که محیط رستوران و کیفیت خدمات نیز بر تصویر برند مقصد و رضایت گردشگران تأثیرگذار است. ارائه خدمات با کیفیت و محیطی دلنشین می‌تواند تجربه‌ی گردشگری خوراک را بهبود بخشد و به رضایت بیشتر گردشگران منجر شود.

توسعه مدل مفهومی

دیدگاه اجتماعی یا غیررسمی در مورد ساختار درون‌سازمانی بر این اساس است که انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند و روابط و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در انجام وظایف، هم در داخل و هم خارج از محیط‌های سازمانی رسمی دارند. این دیدگاه بیان می‌کند که هم روابط رسمی قدرت و هم پیوندهای غیررسمی، سازمان‌ها را کنار هم نگه می‌دارند و به آن‌ها اجازه می‌دهند وظایف خود را انجام دهند. در اینجا، پیوندهای غیررسمی شامل روابط بین فردی مختلفی مانند جستجوی اطلاعات، جستجوی مشاوره، جریان کاری، ارتباطات مرتبط با کار، دوستی، حمایت اجتماعی و عاطفی، اعتماد، احترام و انرژی است (کیلداوف و کرکهارت^۱، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی نیز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ساماندهی جمعی این مشاغل داشته باشد. وقتی فردی در یک شغل غیررسمی به صورت موثر سازماندهی شود، این سازماندهی شامل مدیریت زمان، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و ایجاد روابط اجتماعی مثبت می‌شود. این مولفه‌ها به ایجاد یک ساختار کاری منظم و هماهنگ در سطح فردی کمک می‌کنند که می‌تواند به طور مستقیم بر تعاملات و روابط غیررسمی در سطح جمعی تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، اگر هر فرد در یک شغل غیررسمی بتواند به خوبی وظایف و ارتباطات خود را ساماندهی کند، این سازماندهی فردی به بهبود هماهنگی و کارایی در سطح جمعی منجر می‌شود. روابط غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی که در نتیجه این ساماندهی فردی شکل می‌گیرند، می‌توانند به تبادل بهتر اطلاعات، مشاوره و حمایت اجتماعی منجر شوند و در نهایت به ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی کمک کنند (کاسیاری و لوبو^۲، ۲۰۱۵؛ دیلی، لیو و براون^۳، ۲۰۱۶). به طور خاص، بر اساس تحقیقات اخیر، سازماندهی فردی فروشندگان خوراک خیابانی که شامل مهارت‌های مدیریتی و

¹ Kilduff & Krackhardt

² Casciaro & Lobo

³ Daly, Liou, & Brown

استانداردهای بهداشتی است، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر جذب گردشگران در بخش گردشگری خوراک داشته باشد. این تجربیات مثبت، نه تنها تمایل به بازگشت گردشگران را افزایش می‌دهند، بلکه احتمال توصیه آنها به دیگران را نیز بالا می‌برند (اوزچلیک و آکووا^۱، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، گردشگری خوراک با تأکید بر یکتایی و اصالت تجربیات آشپزی، می‌تواند توسط فعالیت‌های بازاریابی هدفمند "جوامع دور از وطن" تقویت شود و به این ترتیب، فرهنگ محلی را به گردشگران عرضه کند (بون^۲، ۲۰۲۲). رابطه بین این تجربیات فردی و شهرت جمعی فروشندگان، می‌تواند به عنوان یک مولفه کلیدی در جذب گردشگر به شمار آید (خانا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، سازماندهی فردی فروشندگان خوراک خیابانی و استراتژی‌های آنها، به شکل‌گیری تجربه‌های ماندگار و جذاب برای گردشگران کمک می‌کند و بخشی جدانشدنی از گردشگری خوراکی به شمار می‌روند. بنابراین فرضیه اول بدین صورت بیان می‌شود. **فرضیه ۱: ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی دارد.**

تحقیقات اخیر در حوزه تصمیم‌گیری‌های مالی کوچک به بررسی عوامل تعیین‌کننده استفاده از منابع مالی رسمی و غیررسمی پرداخته‌اند. بر اساس نظریه‌های اطلاعات نامتقارن و محدودیت‌های مالی شناختی، عوامل تعیین‌کننده‌ی تصمیمات اقتصادی بنگاه‌ها از سه بعد تشکیل شده‌اند: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی (گوین و کان^۴، ۲۰۲۱). بر اساس این مدل، عواملی مانند محدودیت‌های مالی و سرمایه اجتماعی فردی بر تصمیمات مالی تأثیر می‌گذارند. سرمایه اجتماعی به عنوان ساختار روابط اجتماعی غیررسمی که به توسعه همکاری‌های اقتصادی کمک می‌کند، تعریف شده است. به طور مشابه، در حوزه گردشگری خوراک، مهارت‌های مدیریتی و استانداردهای بهداشتی که توسط فروشندگان خوراک خیابانی اعمال می‌شوند، می‌توانند به طور مستقیم بر جذب و رضایت گردشگران تأثیر بگذارند (آزکلیک و آکووا^۵، ۲۰۲۱). در سطح سازمانی، عوامل مانند جهت‌گیری سازمانی و سرمایه اجتماعی نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های کلان شرکت‌ها دارند. به عنوان مثال، عضویت در انجمن‌های صنعتی محلی می‌تواند به دسترسی به منابع خارجی و

¹ Ozcelik & Akova

² Bowen

³ Khanna

⁴ Nguyen & Canh

⁵ Ozcelik & Akova

اطلاعات مرتبط با بازار کمک‌کنند (پارچا^۱، ۲۰۱۵). در حوزه گردشگری خوراک، این به معنای همکاری‌های جمعی فروشندگان خوراک خیابانی برای تأمین مواد اولیه با کیفیت، ایجاد استانداردهای بهداشتی موحد و توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی است که به جذب بیشتر گردشگران کمک می‌کند. با توجه به این چارچوب نظری، وقتی فروشندگان خوراک خیابانی به بهبود مهارت‌ها، خدمات و استانداردهای بهداشتی خود می‌پردازند، تجربه‌های ماندگار و جذاب‌تری برای گردشگران ایجاد می‌شود که در نتیجه رضایت بیشتری را به همراه خواهد داشت. بنابراین فرضیه دوم این تحقیق به این صورت بیان می‌شود.

فرضیه ۲: ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر رضایت از گردشگری خوراک دارد.

بر اساس مدل تصمیمات مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، استنباط بر این است که همکاری‌های جمعی و عضویت در انجمن‌های صنفی محلی به عنوان یک تصمیم استراتژیک می‌تواند نقش مهمی در تسهیل دسترسی به منابع خارجی و بهبود عملکرد کسب و کارها داشته باشد (گوین و کان، ۲۰۲۱). این همکاری‌ها نه تنها به بهبود دسترسی به اطلاعات، فرصت‌های تجاری و منابع مالی غیر رسمی مانند اعتبارات تجاری کمک می‌کنند، بلکه اعتماد بین کسب و کارها و نهادهای مالی را نیز تقویت می‌کنند. در این زمینه، سرمایه اجتماعی سازمانی که از طریق عضویت در انجمن‌های صنفی محلی ایجاد می‌شود، می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود دسترسی به منابع مالی رسمی و افزایش رضایت مشتریان عمل کند (استفن^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، سازماندهی جمعی در مشاغل غیر رسمی خیابانی، که شامل تأمین مواد اولیه، قیمت‌گذاری، ارزیابی ریسک و خدمات بهداشتی می‌شود، نقش حیاتی در توسعه گردشگری خوراک دارد. تأمین مواد اولیه به طور مستقیم بر کیفیت و تازگی خوراک ارائه شده تأثیر می‌گذارد، که این امر اهمیت ویژه‌ای در رضایت گردشگران دارد (پیزینچینی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی‌های قیمت‌گذاری صحیح می‌تواند به ارزش‌گذاری مناسب و در نتیجه جذب بیشتر گردشگران منجر شود. ارزیابی ریسک و تدابیر بهداشتی که توسط جامعه فروشندگان اتخاذ می‌شود، به ویژه در دوران پس از همه‌گیری کرونا، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، زیرا گردشگران به دنبال

¹ Oparaocha

² Stephan

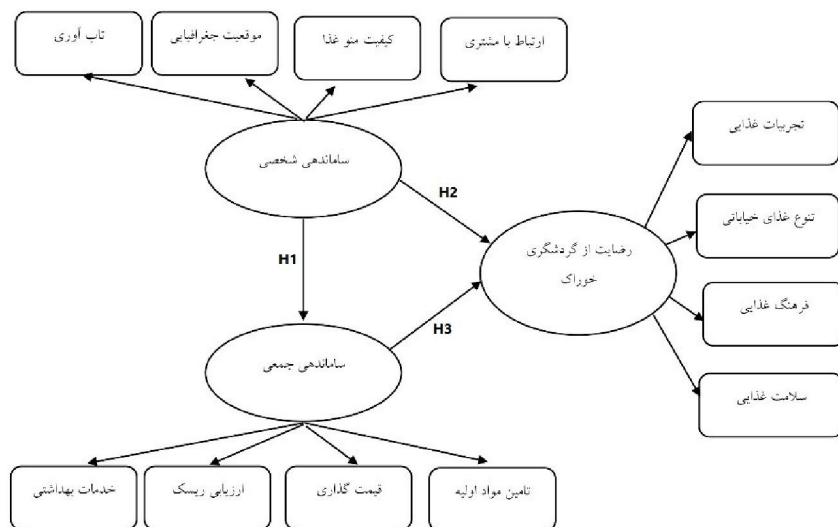
³ Pizzichini

تضمین‌هایی برای سلامت و ایمنی خوراکی هستند (ددوگلو و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهند که سازماندهی جمعی موثر، از جمله تدابیر بهداشتی مناسب و آموزش پرسنل، به تقویت اعتماد گردشگران کمک کرده و می‌تواند رضایت آنها را از تجربه خوراکی خیابانی افزایش دهد (مرالدا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این عناصر جمعی، چنانچه به طور مؤثر مدیریت شوند، می‌توانند به عنوان یک نیروی محرک برای توسعه پایدار گردشگری خوراک عمل کنند و تجربه‌هایی جذاب و ماندگار برای گردشگران به ارمغان آورند. بنابراین فرضیه سوم به این صورت بیان می‌شود. **فرضیه ۳: ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر رضایت از گردشگری خوراک دارد.**

همچنین تعامل و هم‌افزایی بین سازماندهی شخصی و جمعی در مشاغل غیر رسمی خیابانی، به عنوان یک عامل تقویت‌کننده برای جذب و افزایش رضایت گردشگران در حوزه گردشگری خوراک مطرح است. این مقوله بر اساس این ایده است که وقتی فروشندگان خوراک خیابانی هم در سطح فردی به بهبود مهارت‌ها، خدمات و استانداردهای بهداشتی خود می‌پردازند و هم در سطح جمعی با یکدیگر برای رفع چالش‌های مشترک و ارتقاء کیفیت تجربه خوراک خیابانی همکاری می‌کنند، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران دارد (یانگ و خو^۲، ۲۰۲۴). این همکاری می‌تواند شامل تلاش‌های مشترک برای تأمین مواد اولیه با کیفیت، ایجاد استانداردهای بهداشتی موحد، و توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی باشد. مطالعات نشان داده‌اند که چنین تعاملاتی می‌توانند به افزایش اعتماد و رضایت گردشگران منجر شوند، زیرا آنها تجربه‌ای یکپارچه‌تر و با کیفیت‌تر را در زمینه خوراک خیابانی تجربه می‌کنند. بنابراین، سازماندهی شخصی و جمعی نه تنها به عنوان مکانیسم‌های مستقل عمل می‌کنند بلکه در کنار یکدیگر، پتانسیل ایجاد تأثیرات مضاعف بر جذب و رضایت گردشگران را دارند. بنابراین فرضیه چهارم بدین صورت بیان می‌شود. **فرضیه ۴: ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر رضایت از گردشگری خوراک با نقش میانجی‌گری ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی دارد. در نهایت مدل مفهومی پژوهش با تکیه بر مطالعات انجام شده در قالب شکل ۱ ارائه شده است.**

¹ Moraleda

² Yang & Xu



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق)

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

صادقی و آقازاده (۱۴۰۱) در یک مطالعه توصیفی به بررسی ظرفیت‌های گردشگری خوراک در شهر قم پرداخته‌اند. آنها در پژوهش خود استدلال کردند که نظام خوراک به‌مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه، دارای ظرفیت‌های متعددی برای مطرح شدن در حوزه گردشگری است. نظام خوراکی در پیچه‌هایی گشوده است که گردشگران با تجربه و چشیدن آن، به عمق فرهنگ محلی وارد شده و تفاوتی که درک و لمس آن مهم‌ترین انگیزه است را با فرهنگ خود از طریق طعم و ذائقه درک می‌کنند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که خوراکی‌های محلی قم، از ظرفیت‌های بالایی در جذب و ماندگاری گردشگر برخوردار است و متولیان امر با بها دادن به این موضوع، می‌توانند گردشگران بیشتری را در مدت زمانی طولانی‌تر در قم میزبانی کرده و این خطه را از مزایای فرهنگی و اقتصادی آن بهره‌مند سازند.

فیروزی و همکاران (۱۴۰۱) در یک مطالعه به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در خیابان انوشه شهر پرداختند. نتایج پژوهش بر اساس ضریب پیرسون نشان داد که بین عوامل محیطی - فیزیکی، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی، عوامل شخصیتی، عوامل نگرشی و انگیزشی و عوامل فرهنگی با توسعه گردشگری خوراک در این خیابان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که تقریباً ۴۴ درصد از واریانس توسعه گردشگری خوراک توسط عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی تبیین می‌شود. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر توسعه گردشگری خوراک را دارند و با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش می‌توان گفت اثر متغیرهای عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی به صورت مستقیم و در حد متوسط به بالا برآورد می‌شود.

فرزام‌منش و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان ساماندهی مشاغل کاذب به منظور روان‌سازی ترافیک وسایل نقلیه و تردد عابرین پیاده در بندرعباس، در نظر نگرفتن پارکینگ و آلودگی دریا و ایجاد سیمای بصری نامطلوب در نوار ساحلی به دلیل استقرار دستفروشان در فاصله‌های نزدیک به هم را مهم‌ترین مشکلات شب بازارها معرفی کرده‌اند؛ علیرغم این مشکلات، برپایی شب بازارها سبب ساماندهی دستفروشی در شهر بندرعباس شده است.

طوفان و آبرومندآذر (۱۳۹۹) نیز در تحلیل قلمرو فعالیت دستفروشان در بستر پیاده‌راه‌های شهری تبریز، پدیده دستفروشی را عاملی در جذب گردشگر و سرزندگی معرفی نموده که در رفع شب‌مردگی و پویایی به واسطه‌ی افزایش حضور افراد در کاربری‌های شهری تاریخی (تریست) و شهری منطقه‌ای (ولیعصر) تأثیر دارد.

مطالعه روستا و جمشیدی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر ارزش مصرف خوراکی محلی گردشگران بر رفتارهای آینده آنها با تمرکز بر تصویر خوراک مقصد و نگرش آنها نسبت به خوراکی‌های محلی در شهر شیراز پرداخت. داده‌ها از ۸۹۱ گردشگر در شیراز به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد. برای آزمون مدل پیشنهادی از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش طعم/کیفیت، ارزش سلامت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش پرستیژ تأثیر مثبتی بر نگرش گردشگران نسبت به خوراکی‌های محلی گذاشت. در حالی که تصویر خوراک مقصد بر قصد بازدید از مقصد برای گردشگری خوراک تأثیری نداشت، اما بر قصد توصیه خوراکی‌های محلی تأثیر مثبت داشت. مشاهدات نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای در این مطالعه بررسی شده‌اند.

مطالعات خارجی

عبدالله و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با رویکرد کیفی به بررسی فرآیند خودتوانمندسازی فروشندگان خیابانی در اندونزی پرداختند. مطالعه آنها از پارادایم انتقادی استفاده می‌کند که بر تغییر زندگی جوامع به حاشیه رانده شده تمرکز دارد. به همین منظور، یک طرح تحقیق کیفی شامل ۲۵ مصاحبه بدون ساختار آنلاین با فروشندگان خوراک خیابانی در اندونزی مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های مصاحبه با استفاده از تحلیل موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج سه موضوع را شناسایی کرد که نشان‌دهنده فرآیند خودتوانمندسازی در فروشندگان خوراک خیابانی بود (یعنی آگاهی، خودمختاری و عاملیت). علاوه بر این، حمایت دولتی برای سازماندهی این مشاغل به منظور توانمندسازی ضروری است.

الجوندی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که از میان مولفه‌های ساماندهی شخصی، تاب آوری تاثیر بسزایی بر رضایت از گردشگری خوراک دارد. نتایج آن‌ها نشان داد که عوامل محرک فراگیر شدن دستفروشی‌های خیابانی شامل تاب آوری، فرهنگ شهری و تامین مالی خرد می‌باشند. آن‌ها همچنین گزارش کردند که فروشندگان خیابانی استراتژی‌هایی را برای ادامه فعالیت خود در خیابان توسعه می‌دهند و به شبکه‌های ارتباطی خود وابسته هستند به طوری که پس از منع فعالیت غرفه‌هایشان به محل خود بازمی‌گردند.

آزکلیک و آکوا (۲۰۲۱)، در یک مطالعه به بررسی تأثیر تجربه خوراک خیابانی بر قصد رفتاری و تعیین رابطه بین تجارب خوراک خیابانی و قصد رفتاری گردشگران پرداختند. به همین منظور، از روش تحقیق کمی و فرم پرسشنامه ساختاریافته ۴۸ سوالی طیف لیکرت استفاده شد. نتایج نشان داد تجربه خوراک خیابانی بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد و همچنین بین غذای خیابانی و قصد رفتاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پانیچر و پاریا^۲ (۲۰۲۰)، در مطالعه مروری خود استدلال می‌کنند که فروش خوراک خیابانی فرصت‌های زیادی مانند تنوع بازار، انعطاف‌پذیری اقتصادی برای ساکنان شهر و اغلب ایمنی شهری را فراهم می‌کند. آن‌ها گزارش می‌کنند که به جای اینکه به فروشندگان خیابانی به عنوان پدیده منفی نگاه کنیم، می‌توان آن‌ها را در بافت شهری ادغام کرد. آن‌ها همچنین در مطالعه خود رویکردهای مختلف برای درک پویایی فروش خوراک خیابانی را تشریح کرده‌اند به طوری که پارامترهای توسعه پایدار را می‌توان از طریق درک ارتباط فروش خوراک خیابانی در ایجاد مکان‌های عمومی پر جنب و جوش، به عنوان وسیله‌ای برای ترویج خوراک سالم به قشر کم‌درآمد شهری، ایفای نقش حیاتی در افزایش امنیت غذایی شهر و تقویت آن، گنجانید.

باگومیر و کارمونا^۳ (۲۰۱۹) به بررسی شرایط بهداشتی و شیوه‌های بهداشتی مرتبط با فروش گوشت‌های دستفروش در دو بازار بزرگراه اصلی در اوگاندا پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فقدان تسهیلات بهداشتی مناسب و شیوه‌های بهداشتی ضعیف، باعث

¹ Al-Jundi

² Panicker & Priya

³ Bagumire & Karumuna

نگرانی‌های جدی بهداشتی می‌شود. این تحقیق به راهکارهایی برای بهبود وضعیت بهداشتی دستفروشان گوشت پرداخته و اهمیت اجرای استانداردهای بهداشتی را برجسته می‌کند.

استوت^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تفاوت‌های حساسیت به کلر در مصرف‌کنندگان اکوادور و ایالات متحده پرداخته است و پیامدهای آن را برای سیستم‌های آب عمومی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی می‌توانند تأثیرات زیادی بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت آب و استفاده از کلر به عنوان ماده ضدعفونی کننده داشته باشند.

ترافالک^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عملکردهای بهداشتی فروشندگان غذای خیابانی در برخی کشورهای آسیایی و اتحادیه اروپا پرداختند و تفاوت‌های بهداشتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. این یافته‌ها اهمیت تاب آوری و مدیریت بهداشتی را برای این مشاغل تأیید می‌کنند.

مطالعه موجکا و اسلیپه^۳ (۲۰۱۷) به بررسی عملکردهای بهداشتی و نگرش‌های فروشندگان غذای خیابانی در کواکلائنگزاوا، کوازولو ناتال پرداخته و اهمیت بهداشت در این نوع کسب‌وکارها را نشان داده است

بترئو و بونت^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی تنظیم و مدیریت دستفروشی خیابانی در بانکوک پرداختند. نتایج نشان داد که تاب آوری فروشندگان خیابانی، فرهنگ شهری و تامین مالی خرد از عوامل مهم در پایداری و موفقیت این نوع مشاغل غیررسمی هستند. این پژوهش همچنین تأکید کرد که فروشندگان خیابانی استراتژی‌های خاصی برای ادامه فعالیت خود توسعه می‌دهند و به شبکه‌های ارتباطی خود متکی هستند.

مطالعه اوندگو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی چالش‌های مدیریت دستفروشی خیابانی در فضاهای عمومی شهر انوگو، نیجریه پرداخته است. این مطالعه نشان داد که دستفروشان

¹ Stout

² Trafialek

³ Mjoka & Selepe

⁴ Batréau and Bonnet

⁵ Onodugo

خیابانی با چالش‌های متعددی مواجه هستند که نیاز به استراتژی‌های مدیریت خاصی دارند تا بتوانند فعالیت‌های خود را در این فضاها ادامه دهند.

لیو و همکاران (۲۰۱۴) وضعیت فعلی غذاهای خیابانی شهری در شجیازوانگ، چین را بررسی کردند و راهبردهای کاهش خطرات مرتبط با آنها را ارائه دادند.

فاروک^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی نهاده‌سازی سیستم غذای خیابانی سالم در بنگلادش پرداختند. این مطالعه نشان داد که مدیریت بهداشتی و تأمین مالی خرد نقش مهمی در پایداری و موفقیت مشاغل غیررسمی خیابانی دارد.

نگاهی اجمالی به ساز و کارهای قانونی و اجرایی نشان می‌دهد که وضع مقررات و سیاست‌ها، مدیریت استفاده از فضای عمومی، رسمی‌سازی، مسائل نهادی، حکمرانی مؤثر، ایجاد فضای مشارکتی و صدور مجوزهای قانونی، همگی عواملی هستند که در ایجاد سازماندهی و فراهم کردن بستر مناسب برای بهره‌گیری مؤثر از دستفروشان گردشگری خوراک در مراکز و معابر شهری نقش بسزایی دارند. تلاش‌هایی مشابه در برخی کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است. به عنوان مثال، در شهر ابوجا تلاش‌هایی برای ایجاد تعادل بین تراکم دستفروشان خوراک و مدیریت بحران شهری انجام شده است (آداما^۲، ۲۰۲۰). همچنین، در شهر ژوهانسبورگ، برای سازماندهی دستفروشان گردشگری خوراک، بر ارتباط مؤثر و مستقیم سیاست‌های ملی توسعه شهری و سیاست‌های محلی دستفروشان تأکید شده است که این رویکرد به یافتن راه‌حل‌های سازماندهی سلامت‌آمیز و توسعه اقتصاد شهری کمک کرده است (راجرسون^۳، ۲۰۱۶). در شهر کیسومو، تناقضات سیاسی و قانون‌گذاری و ابهامات در قوانین ملی، به عنوان دلایل وجود فضای تنش‌زا و درگیری بین نهادهای قانونی و دستفروشان خوراک شناخته شده‌اند (راکود، ۲۰۱۸). با توجه به این تجارب، مطالعه ما در تلاش است تا با تحلیل جامع و ارائه راهکارهای نوین، به بهبود وضعیت دستفروشان گردشگری خوراک در تهران کمک کند و بهره‌وری آنها را در این صنعت افزایش دهد. اکثر مطالعات فعلی به بررسی ظرفیت‌های گردشگری خوراک، تأثیر عوامل

¹ Faruque

² Adama

³ Rogerson

محیطی و فرهنگی بر توسعه گردشگری خوراک و نقش دستفروشی در جذب گردشگر پرداخته‌اند. این تحقیقات نشان داده‌اند که خوراک محلی و فعالیت‌های دستفروشی می‌توانند نقش مهمی در جذب و ماندگاری گردشگر داشته باشند، اما گپ‌های پژوهشی همچنان وجود دارد. به طور خاص، بسیاری از مطالعات بر جنبه‌های توصیفی و کمی تمرکز داشته و کمتر به تحلیل جامع و کیفی ساز و کارهای قانونی و اجرایی، مسائل نهادی و حکمرانی مؤثر پرداخته‌اند. مقاله ما به منظور پر کردن این گپ‌ها، به بررسی عمیق‌تر و جامع‌تری از نقش دستفروشان گردشگری خوراک در اقتصاد غیررسمی و بهره‌وری فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. همچنین، مدل‌های مفهومی جدیدی را ارائه می‌دهد که به سازماندهی و مدیریت بهتر دستفروشان کمک می‌کند. نوآوری اصلی مطالعه ما در ارائه راهکارهای نوین و کاربردی برای بهبود وضعیت دستفروشان و افزایش بهره‌وری آنها در صنعت گردشگری نهفته است، که در مطالعات گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است که با استفاده از نرم‌افزار **VISUALPLS** صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران و بازدیدکنندگان خوراک خیابانی از مقصد گردشگری شهر تهران در خیابان ۳۰ تیر است که حجم آن نامشخص و نامحدود است. معیار شناسایی گردشگران استفاده از داده‌های آماری محلی و نیز مشاهدات بصری بود به طوری که شناسایی افرادی که به مدت مشخصی در یک مکان گردشگری مشغول فعالیت و استفاده از خوراک محلی بودند به عنوان افراد جامعه آماری تلقی شدند. بنابراین حجم جامعه آماری در مقطع زمانی پژوهش نامحدود بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه شده است. فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به صورت زیر است: که در آن: n حجم نمونه مورد نیاز، Z مقدار آماره Z (که برای سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱.۹۶ است)، p نسبت برآوردی موفقیت (که در صورت نبود برآورد قبلی، معمولاً برابر ۰.۵ در نظر گرفته می‌شود)، e خطای نمونه‌گیری (که معمولاً برابر ۰.۰۵ در نظر گرفته می‌شود).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.25}{(0.05)^2} = 384$$

بر اساس رابطه بالا حجم نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری به دلیل دسترسی آسان تر به نمونه ها و کاهش هزینه و زمان و امکان جمع آوری سریع داده ها روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه محقق ساخته می باشد که سوالات آن استخراجی از مطالعات دیگر محققان و بر اساس مقیاس پاسخگویی طیف لیکرت است. ساختار پرسشنامه در قالب جدول (۱) نشان داده شده است. همچنین متغیرهای پژوهش شامل ساماندهی شخصی به عنوان متغیر مستقل، ساماندهی جمعی به عنوان متغیر میانجی و رضایت از گردشگری خوراک به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. روایی صوری پرسشنامه به صورت کیفی در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. برای یافتن دشواری در درک عبارات و کلمات، تناسب و ارتباط مطلوب شاخص ها، احتمال وجود ابهام و برداشت های نارسا از عبارات و یا وجود نارسایی هایی که ممکن است در معانی کلمات سوالات پرسشنامه وجود داشته باشد، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و نقطه نظرات آنان در پرسشنامه اعمال و جملات دارای ابهام از نظر آنان تغییر داده شد. روایی محتوایی کیفی پرسشنامه از طریق خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه ای پرسشنامه از طریق معادلات ساختاری با بهره گیری از مدل اندازه گیری مطابق جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفت. متوسط واریانس بیان شده (AVE) در این جدول برای هر یک از متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۵ برآورد شده است که این موضوع بیانگر روایی همگرای پرسشنامه می باشد (فرونل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ آزمون شده که برای کلیه متغیرها عدد حاصل بیشتر از ۰.۷ بوده که نشانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه می باشد.

^۱ Fornell & Larcker

آلفای کرونباخ	AVE	آماره t	خطای تخمین	بار عاملی	منبع	نام سوال	مولفه	سازه
0.935	0.688	2.318	0.0296	0.8092	الیس و همکاران، ۲۰۱۸	تنوع خوراک خیابانی در محدوده بازدید	تاب آوری	ساماندهی شخصی
		3.1483	0.0559	0.7352	الیس و همکاران، ۲۰۱۸	تنوع غذاها و نیازها و سلاقی		
		5.8383	0.0245	0.8796	اوزچلیک و آکووا، ۲۰۲۱	رضایت از تجربه غذایی	موقعیت	
		3.251	0.0253	0.86	اوزچلیک و آکووا، ۲۰۲۱	نمایش فرهنگ غذایی محلی		
		2.3359	0.028	0.8212	ترافیالک و همکاران، ۲۰۱۸	اهمیت سلامت و بهداشت غذاها	کیفیت منو خوراک	
		7.8773	0.0433	0.7739	ترافیالک و همکاران، ۲۰۱۸	استانداردهای بهداشتی غذاهای خیابانی		
		3.806	0.0227	0.8796	دی-کلیمنت و همکاران، ۲۰۲۰	افزایش دانش و درک فرهنگ غذایی	ارتباط با مشتری	
		4.6467	0.0214	0.8694	دی-کلیمنت و همکاران، ۲۰۲۰	معرفی خوراک خیابانی به دیگران		
0.907	0.608	3.8163	0.0263	0.8097	عبدالله و همکاران، ۲۰۲۳	ارتباط مناسب فروشندگان	خدمات بهداشتی	ساماندهی جمعی
		4.3309	0.0203	0.8405	عبدالله و همکاران، ۲۰۲۳	تأثیر ارتباط بر تجربه		
		6.1682	0.0298	0.781	خانا و همکاران، ۲۰۲۲	رضایت از کیفیت منوی خیابانی	ارزیابی ریسک	
		4.202	0.0491	0.6975	خانا و همکاران، ۲۰۲۲	پوشش نیازها و سلاقی		
		2.3705	0.0292	0.8002	اونودگو و همکاران، ۲۰۱۶	موقعیت جغرافیایی مناسب	قیمت گذاری	
		3.9492	0.0209	0.8345	اونودگو و همکاران، ۲۰۱۶	تأثیر موقعیت بر انتخاب		

		4.5982	0.0314	0.7712	راجرسون، ۲۰۱۶	توانایی فروشندگان در مواجهه با چالش‌ها	تامین مواد اولیه	
		4.083	0.0491	0.691	راجرسون، ۲۰۱۶	سازگاری فروشندگان با نیازها و بازار		
0.947	0.664	2.3425	0.0268	0.7876	باگو میر و کارمونا، ۲۰۱۹	دسترسی به مواد اولیه	تجربیات خوراک	رضایت از گردشگری خوراک
		3.6547	0.027	0.8276	باگو میر و کارمونا، ۲۰۱۹	تأثیر تغییرات قیمت		
		2.6956	0.0271	0.8062	باترو و بونت، ۲۰۱۶	منصفانه بودن قیمت‌گذاری	تنوع خوراک خیاباتی	
		3.7609	0.0215	0.8547	باترو و بونت، ۲۰۱۶	تأثیر قیمت‌گذاری بر جذب مشتری		
		2.3522	0.0277	0.7866	نگوین و کان، ۲۰۲۱	مدیریت ریسک‌ها	فرهنگ خوراک	
		2.7966	0.0276	0.8212	نگوین و کان، ۲۰۲۱	آمادگی برای بحران‌ها		
		2.315	0.0279	0.7902	مجوکا و سله‌په، ۲۰۱۷	رضایت از خدمات بهداشتی	سلامت خوراک	
		3.1721	0.0233	0.8445	مجوکا و سله‌په، ۲۰۱۷	رضایت از اقدامات بهداشتی		

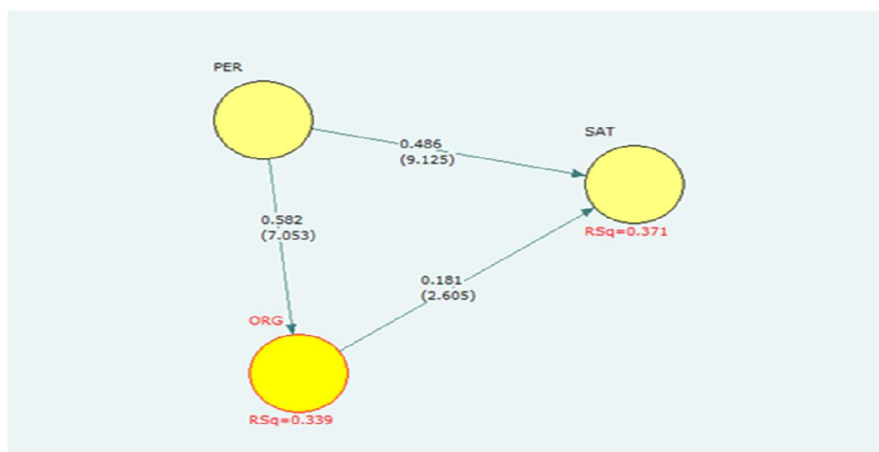
جدول (۱) مدل اندازه‌گیری

در بخش آزمون فرضیات با بهره‌گیری از تکنیک‌های آنالیز مسیر^۱ و بهره‌گیری از نرم افزار PLS^۲ به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. بدین منظور کلیه متغیرهای تحقیق در قالب

^۱ Path Analysis

^۲ Partial Least Squares

یک مدل کلی وارد نرم افزار شده که خروجی آن به صورت زیر نشان داده شده است. اعداد روی هر فلش در بالا نشانگر بار عاملی (میزان اثر گذاری) و اعداد پایین نشانگر آماره t می باشد. در صورتی که آماره t از ۱.۹۶ بزرگتر و از عدد -۱.۹۶ کوچکتر باشد میزان اثر گذاری در رابطه معنی دار می باشد. تحلیل مسیر در قالب شکل ۲ و خلاصه نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲) تحلیل مسیر خروجی نرم افزار VISUALPLS

از آنجا که ضریب استاندارد در مسیر ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی (PER) و ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) برابر با ۰.۵۸۲ می باشد و سطح معنی داری نیز در این مسیر ۷.۰۵۳ برآورد شده است، و از آنجا که سطح معنی داری بیشتر از ۱.۹۶ می باشد، بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید است. همچنین با توجه به نتایج، ضریب تأثیر در مسیر ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی (PER) و رضایت از گردشگری خوراک (SAT) برابر ۰.۴۸۶ بوده و این رابطه با توجه به سطح معنی داری مسیر (۹.۱۲۵) که بیشتر از ۱.۹۶ می باشد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. از سوی دیگر، مسیر ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) و رضایت از گردشگری خوراک (SAT) با ضریب ۰.۱۸۱ و سطح معنی داری ۲.۶۰۵ معنی دار بوده و فرضیه سوم نیز در این تحقیق مورد تأیید است. از آنجا که حاصل ضرب ضرایب استاندارد در مسیر ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی (PER) با ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) و رضایت از گردشگری جمعی مشاغل

غیررسمی (ORG) با رضایت از گردشگری خوراک (SAT) ($0.582 * 0.181$) برابر 0.105 بوده که این مقدار از مقدار ضریب مستقیم ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی (PER) و رضایت از گردشگری خوراک (SAT) کمتر می‌باشد، در این صورت اثر میانجی‌گری رد می‌شود و فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود.

جدول (۲) آنالیز مسیر فرضیه‌های پژوهش

نام مسیر	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	نتیجه
PER->ORG	0.582	0.0825	7.0532	معنی دار و مورد تایید
PER->SAT	0.486	0.0533	9.1246	معنی دار و مورد تایید
ORG->SAT	0.181	0.0695	2.6051	معنی دار و مورد تایید

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی نقش ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی در توسعه گردشگری خوراک پرداخته است. با بهره‌گیری از تحلیل مسیر و نرم‌افزار PLS، تأثیر ساماندهی شخصی و جمعی مشاغل غیررسمی بر رضایت از خدمات خوراکی گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی در خیابان ۳۰ تیر تهران ارتباط معناداری دارند (بار عاملی = 0.582 ، آماره $t = 7.0532$). این یافته‌ها نشان می‌دهند که ساماندهی شخصی می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از خدمات خوراکی داشته باشد. همچنین، نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی (بار عاملی = 0.486 ، آماره $t = 9.1246$) وجود دارد. این ارتباط قوی نشان‌دهنده اهمیت ساماندهی دقیق و برنامه‌ریزی شده برای بهبود کیفیت خدمات خوراکی ارائه شده است. علاوه بر این، ارتباط معناداری بین ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی مشاهده شد (بار عاملی = 0.181 ، آماره $t = 2.6051$). این نتایج حاکی از آن است که هماهنگی و همکاری جمعی میان کسب‌وکارهای غیررسمی می‌تواند به بهبود کیفیت

خدمات خوراکی و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. در کل، این یافته‌ها تأکید می‌کنند که ساماندهی مناسب و مدیریت کارآمد مشاغل غیررسمی می‌تواند نقش مهمی در بهبود تجربه و رضایت گردشگران و مشتریان در خیابان ۳۰ تیر تهران داشته باشد.

در راستای بررسی نتایج دیگر مطالعات و مقایسه نتایج باید ذکر کرد که مطالعه صادقی و آقازاده (۱۴۰۱) نشان داده است که خوراک محلی می‌تواند به عنوان یک ظرفیت گردشگری مهم محسوب شوند. در بررسی و مقایسه نتایج دو مطالعه، هر دو مطالعه به تأثیر مثبت سطح ساماندهی مشاغل غیررسمی بر رضایت گردشگران اشاره کرده‌اند. این همسویی در نتایج، اشتراکی از دیدگاه تأثیر مثبت محیطی مشاغل غیررسمی بر تجربه گردشگران است. در این راستا تحقیقات گسترده‌ای تأثیر محیط سیاست و حکمرانی را بر ساماندهی جمعی در رابطه با فروشندگان خیابانی نشان داده‌اند. در مطالعه فیروزی و همکاران (۱۴۰۱) به تأثیر مثبت عوامل مختلف از جمله محیطی، تبلیغاتی، شخصیتی، نگرشی و فرهنگی بر توسعه گردشگری خوراک اشاره شده است که با نتایج مطالعه حاضر همسو بود. این همسویی نشان‌دهنده اهمیت عوامل چندگانه در توسعه گردشگری خوراک و تأثیر آنها بر رضایت و تجربه گردشگران است. مطالعه فرزام‌منش و همکاران (۱۳۹۹) با چارچوب مشابه با مطالعه حاضر، نشان داد که ساماندهی مشاغل غیررسمی می‌تواند به بهبود شرایط شهری و رفاه عمومی کمک کند. با این حال، در مطالعه حاضر بر تأثیر ساماندهی مشاغل غیررسمی بر توسعه گردشگری خوراک تأکید می‌شود، اما مطالعه فرزام‌منش و همکاران (۱۳۹۹) بر اثرات ساماندهی مشاغل غیررسمی بر ترافیک و استفاده از فضاهای شهری تأکید دارد. همچنین مطالعه عبدالله و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که حمایت دولتی می‌تواند به توانمندسازی فروشندگان خیابانی کمک کرده و بستر مناسبی را برای توسعه فعالیت‌های گردشگری فراهم سازد. این نتایج با مطالعه ما همسویی دارند، زیرا هر دو مطالعه به تأثیر مثبت ساماندهی مشاغل غیررسمی بر توسعه گردشگری اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر، مطالعه آزکلیک و آکوا (۲۰۲۱) نشان داده است که فروش خوراک خیابانی می‌تواند فرصت‌های زیادی برای توسعه شهری و افزایش امنیت خوراک فراهم کند. این نتایج،

اهمیت توسعه گردشگری خوراک و تأثیر آن بر جذب گردشگران و رونق اقتصادی شهرها را تأکید می‌کند، که با مطالعه حاضر همخوانی دارد.

اساساً حلقه ارتباطی گردشگری خوراک و مشاغل غیررسمی خیابانی از جمله موضوعاتی هستند که کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ادبیات موجود عمدتاً به قابلیت‌های بازاریابی فروشندگان خیابانی غیررسمی و تأثیر آنها بر حفظ عملکرد رقابتی، توسعه استراتژی بازاریابی برای بازاریابی پایدار خوراک خیابانی و تجربه فروشندگان خیابانی در زمینه فقرزدایی گردشگری پرداخته است. مطالعه الجوندی و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داد که از میان مؤلفه‌های ساماندهی شخصی، تاب‌آوری بر رضایت از گردشگری خوراک تأثیر دارد که با نتایج مطالعه حاضر همسو بود. آنها همچنین گزارش کردند که عوامل محرک فراگیر شدن دستفروشی‌های خیابانی به ترتیب رتبه‌بندی شامل تاب‌آوری، فرهنگ شهری و تأمین مالی خرد بوده که در این زمینه حائز اهمیت است. اساساً تاب‌آوری دلالت بر این دارد که فروشندگان خیابانی استراتژی‌هایی را توسعه دهند تا فعالیت خود را در خیابان ادامه دهند. ضمن اینکه آنها به شبکه‌های ارتباطی خود وابسته هستند به طوری که پس از منع فعالیت غرفه‌هایشان به محل خود بازمی‌گردند. بنابراین، سیاست‌های عمومی مرتبط با ساماندهی جمعی نه تنها باید تشخیص دهد که حذف فروشندگان خیابانی از فضاهای عمومی یک راه‌حل نیست بلکه سیاست‌گذاران باید به دنبال راه‌های دیگری برای رسمی کردن دستفروشی خیابانی باشند (بتری و بونت، ۲۰۱۶). عامل مهم دیگری که در ایجاد رضایت از گردشگری خوراک مطرح است و ارتباط مشخصی با فرهنگ شهری دارد، وجود بستر لازم برای پیاده‌روی و برقراری ارتباط در بازارهای سنتی بین فروشنده و مشتری است. این عوامل اجتماعی-فرهنگی به فروشندگان انگیزه لازم برای ادامه تجارت غیررسمی در خیابان را می‌دهد. در تبیین این ارتباط می‌توان بیان کرد بستر اجتماعی که با فرهنگ شهری و الگوهای مصرف نشان داده می‌شود، تقاضای واقعی برای کالاها و خدمات ارائه شده در فضاهای عمومی را ایجاد می‌کند و این امر فروشندگان را تشویق می‌کند تا به تجارت در خیابان ادامه دهند (اوندگو و همکاران، ۲۰۱۶). یک مطالعه گزارش کرده است که در ساماندهی جمعی مهمترین عامل دسترسی فروشندگان به تسهیلات اعتباری رسمی است. برای رسیدگی به این مشکل، مقامات شهرداری باید زیرساخت‌هایی ایجاد کنند که به طور خاص برای رسمی کردن دستفروشان خوراک خیابانی طراحی شده باشد. به عنوان مثال، آنها می‌توانند مناطق

و جاهای مخصوصی برای فروشندگان بسازند و تجارت بین بخش‌های غیررسمی و رسمی را قانونی کنند (تلینتلو^۱، ۲۰۱۷). ضمن اینکه بخش بانکی با ارائه تسهیلات می‌تواند رویکرد جدیدی را برای ارزیابی ریسک اتخاذ کند به گونه‌ای که فروشندگان با عملکرد خود توسعه گردشگری به ویژه گردشگری خوراک را تسهیل کنند.

فاکتور مهم دیگری که هم در گردشگری خوراک و هم در میان مشتریان خوراک خیابانی باید در اولویت قرار گیرد، رعایت مسائل بهداشتی و کیفیت غذاهای ارائه شده است. مطالعات متعددی در این زمینه گزارش کرده‌اند که رعایت مسائل بهداشتی تأثیر مستقیمی بر رضایت از گردشگری خوراک دارد که با نتایج مطالعه حاضر همسو هستند (فاروک و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ترافیالک و همکاران، ۲۰۱۸). استدلال شده است که روش‌های نایمن حمل و نقل مواد غذایی می‌تواند منجر به آلودگی مواد غذایی شود که ممکن است منجر به بیماری‌های ناشی از خوراک در مصرف‌کنندگان شود. همچنین عدم تمیزی محل کار ممکن است باعث جذب جوندگان و مگس‌ها شود. این حیوانات نه تنها آزاردهنده هستند بلکه ناقل بیماری‌ها نیز هستند. در این زمینه مویکا و اسلپه (۲۰۱۷) تأیید می‌کنند که وجود حیوانات، جوندگان، آفات و مگس‌ها در میان فروشندگان خوراک خیابانی خطرات سلامت عمومی را به همراه دارد. همچنین چندین مطالعه دیگر گزارش کرده‌اند که موقعیت جغرافیایی فروشندگان خوراک خیابانی در نحوه انتخاب گردشگران حائز اهمیت است. انتخاب یک مکان مناسب که دارای امکانات پایه مانند دسترسی به آب آشامیدنی، سرویس‌های حمل و نقل و سرویس‌های بهداشتی در کنار مراکز خرید دیگر از مولفه‌های مهم در ایجاد رضایت از گردشگری به ویژه گردشگری خوراک می‌باشند (باگومیر و کارمونا، ۲۰۱۹؛ استوت و همکاران، ۲۰۱۹). در مجموع، نتایج این مطالعه نشان داد که ساماندهی شخصی و جمعی مشاغل غیررسمی خیابانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران از خدمات خوراکی دارد. این یافته‌ها می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه گردشگران در این حوزه کمک کند. بنابراین، توسعه استراتژی‌ها و سیاست‌های مدیریتی برای افزایش سطح ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری خوراکی کمک کند و به عملکرد اقتصادی مناطق مختلف کمک نماید. بر این اساس، به منظور بهبود مولفه‌های مورد بررسی در مورد فرضیه اول پیشنهاد

¹ Te-Lintelo

می‌شود افزایش دسترسی به آموزش‌های تخصصی تسهیل گردد. برگزاری دوره‌های آموزشی متمرکز بر بهداشت، ایمنی غذا و روش‌های مشتری‌مداری برای فروشندگان غذای خیابانی، به منظور افزایش کیفیت خدمات و در نتیجه افزایش رضایت گردشگران خوراک می‌تواند موثر واقع شود. در راستای بهبود فرضیه دوم تقویت برنامه‌های بازاریابی از جمله توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقا برند و شناسایی مشاغل غیر رسمی در بین گردشگران، مانند تبلیغات محلی و دیجیتال که تجربیات مثبت مشتریان قبلی را به نمایش می‌گذارند، توصیه می‌شود. نهایتاً به منظور بهبود مولفه‌های فرضیه سوم ایجاد اتحادیه‌ها یا تعاونی‌های محلی شامل تشویق فروشندگان خوراک خیابانی به تشکیل اتحادیه‌ها یا تعاونی‌هایی که می‌توانند منافع مشترک را پیگیری کنند، به منظور بهبود قدرت چانه‌زنی، افزایش استانداردهای خدمات، و در نهایت افزایش رضایت مشتریان توصیه می‌گردد.

یکی از محدودیت‌های عمده در این پژوهش، دشواری در شناسایی و تفریق گردشگران واقعی از میان رهگذران یا ساکنان شهر تهران بود. این مسئله می‌تواند دقت و صحت نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد. برای رفع این محدودیت، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده از روش‌های پیشرفته‌تر شناسایی و تفریق استفاده شود. به عنوان مثال، می‌توان از تکنیک‌های پرسشنامه‌ای دقیق‌تر یا مصاحبه‌های عمیق‌تری برای شناسایی و تفکیک گردشگران از ساکنان محلی استفاده کرد. مطالعه حاضر تنها به شهر تهران محدود شده است، که این محدودیت تعمیم نتایج به سایر شهرها و مناطق را دشوار می‌سازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی شامل شهرها و مناطق مختلف باشد تا نتایج قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشند و بتوانند الگوهای مشترک یا متفاوت را شناسایی کنند. این کار می‌تواند به ارائه یک تصویر جامع‌تر و دقیق‌تر از تأثیرات ساماندهی مشاغل غیررسمی بر گردشگری خوراک کمک کند. به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق و نوآوری در فرضیات، منابع کافی برای تبیین کامل برخی از فرضیات وجود نداشت. این محدودیت باعث شد تا پژوهش نتواند به تمامی جوانب مسئله پردازد. با توجه به محدودیت منابع در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی به جمع‌آوری و تحلیل منابع بیشتر و متنوع‌تر پردازند تا بتوانند به تبیین کامل‌تری از فرضیات دست یابند و اطلاعات جامع‌تری ارائه دهند. همچنین، افزایش همکاری با سایر پژوهشگران و استفاده از داده‌های موجود در مطالعات قبلی می‌تواند به بهبود کیفیت و دقت پژوهش کمک کند.

منابع

- صادقی، حسین و آقازاده، محمد. (۱۴۰۱). بررسی ظرفیت‌های گردشگری غذا (مطالعه موردی: بررسی غذاهای بومی محلی استان قم). علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا، ۱(۴)، ۱-۱۵.
- طوفان، سحر و آبرومندآذر، پریسا. (۱۳۹۹). تحلیل قلمرو فعالیت دستفروشان در بستر پیاده راه‌های شهری تبریز نمونه‌های موردی پیاده راه‌های تربیت و ولیعصر (شهریار). در اولین همایش ملی بازآفرینی شهری در شهر ایرانی، بجنورد.
- فرزام‌منش، مجتبی، ملکی، آلاء و معتمدی، پرنیا. (۱۳۹۹). اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت ساماندهی مشاغل کاذب به منظور روانسازی ترافیک وسایل نقلیه و تردد عابرین پیاده (مطالعه موردی: شهر بندرعباس). در چهارمین کنفرانس بین‌المللی عمران و معماری در مدیریت شهری قرن ۲۱، تهران.
- فیروزی، محمدعلی، سلطانی، زهرا و فریسات، مهین. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز. گردشگری شهری، ۹(۴)، ۶۵-۸۵.
- Abdullah, T., Carr, N., & Lee, C. (2023). The empowerment of street food vendors: a marginalised community within the hospitality industry. *Tourism Recreation Research*, 48(6), 885-898 .
- Adama, O. (2020). Criminalizing informal workers: The case of street vendors in Abuja, Nigeria. *Journal of Asian and African Studies*, 56, 533-548.
- Adegoke, Y. (2019). Economists struggle to figure out where Africa's informal economy starts or where it ends. *Quartz Africa*.
- Al-Jundi, S. A., Al-Janabi, H. A., Salam, M. A., Bajaba, S., & Ullah, S. (2022). The impact of urban culture on street vending: a path model analysis of the general public's perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 831014.
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Bagumire, A., & Karumuna, R. (2019). Sanitation facilities and practices for street-vended meats at two major highway markets

in Uganda. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 19(2), 14337-14353.

- Batréau, Q., & Bonnet, F. (2016). Managed informality: regulating street vendors in Bangkok. *City & Community*, 15, 29–43. <https://doi.org/10.1111/cico.12150>
- Bowen, R. (2022). Food tourism: opportunities for SMEs through diaspora marketing? *British Food Journal*, 124(2), 514-529. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0410>
- Casciaro T, Lobo MS (2015) Affective primacy in intraorganizational task networks. *Organ Sci* 26(2):373–389
- Charman, A., Petersen, L., & Govender, T. (2020). Township economy: People, spaces and practices. HSRC Press, Cape Town.
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Daly AJ, Liou YH, Brown C (2016) Social red bull: exploring energy relationships in a school district leadership team. *Harv Educ Rev* 86(3):412–448
- Dedeoglu, et al. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *Emerald Insight*.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism. *Social Sciences*, 9, 25.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Faruque, Q., Haque, Q.F., Shekhar, H.U., & Begum, S. (2010). Institutionalization of healthy street food system in Bangladesh: A pilot study with three wards of Dhaka city corporation as a mode. *National Food Policy Capacity Strengthening Programme (NFPCSP)*, 7, 1-84.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fusté-Forné, F. (2020). Savouring place: cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2019-0065>

- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the impacts of a prolonged Covid-19 pandemic on the sustainability of culinary tourism: some insights from micro and small street food vendors. *Sustainability*, 14(1), 497.
- Graaff, K., & Ha, N. (2015). *Street Vending in the Neoliberal City: A Global Perspective on the Practices and Policies of a Marginalized Economy*. Berghahn Books, New York, NY.
- Huang, G., Xue, D., & Wang, Y. (2019). Governmentality and spatial strategies: Towards formalization of street vendors in Guangzhou, China. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43, 442–459.
- Khanna, S., Nagar, K., Chauhan, V., & Bhagat, S. (2022). Application of the extended theory of planned behavior to street-food consumption: testing the effect of food neophobia among Indian consumers. *British Food Journal*, 124(2), 550-572.
- Kilduff M, Krackhardt D (2008) *Interpersonal networks in organizations: cognition, personality, dynamics, and culture* (Vol. 30). Cambridge University press
- Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 223-247). Springer International Publishing, Cham.
- Knollenberg, W., Duffy, L.N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning and Development*, 18(4), 379-397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: a theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.018>
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41(1), 212-218. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.027>
- Maraña, E. C., Cabusay, B. M. M., Dela Torre, C. O., Rodriguez, A. P., Ruzol, L. M., De Leon, T. G. R., & Barrion, S. A. M. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention in Laguna. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(03), 045–057. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0191>

- Mjoka, J., & Selepe, M. (2017). Food hygiene practices and attitudes of the street food vendors at KwaDlangezwa, Northern KwaZulu Natal. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-12.
- Moagi, T. J., Ivanovic, M., & Adinolfi, M. C. (2021). Business challenges of arts and crafts street vendors at key tourist attractions in Soweto, South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 10(1), 85-101.
- Moatasim, F. (2019). Informality materialised: Long-term temporariness as a mode of informal urbanism. *Antipode*, 51, 271–294.
- Moraleda, et al. (2022). Defining risk reduction strategies for tourists with specific food needs: a qualitative approach. *Emerald Insight*.
- Nguyen, B., & Canh, N. P. (2021). Formal and informal financing decisions of small businesses. *Small Business Economics*, 57, 1545–1567
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Onodugo, V. A., Ezeadichie, N. H., Onwuneme, C. A., & Anosike, A. E. (2016). The dilemma of managing the challenges of street vending in public spaces: the case of Enugu City, Nigeria. *Cities*, 59, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.001>
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0481>
- Panicker, R., & Priya, R. S. (2021). Paradigms of street food vending in sustainable development—a way forward in Indian context. *Cities & Health*, 5(3), 234-239.
- Peimani, N., & Kamalipour, H. (2022). Informal street vending: a systematic review. *Land*, 11(6), 829.
- Pizzichini, et al. (2022). Seafood festivals for local development in Italy and Sweden. *Emerald Insight*.
- Racaud, S. (2018). Ambiguous resource: “Informal” street trading in Kisumu, Kenya. *Artic.-Journal of Urban Research*, 17–18.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. O., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: an exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.202>

- Rahman Muhammad Sabbir, Mahmud Habib Zaman, Hasliza Hassan, Chong Chin Wei, (2018) "Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model", *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- Recchi, S. (2021). Informal street vending: a comparative literature review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(7/8), 805-825.
- Rogan, M., & Skinner, C. (2019). South Africa's informal sector creates jobs, but shouldn't be romanticised. *The Conversation*.
- Rogerson, C. M. (2016). Progressive rhetoric, ambiguous policy pathways: Street trading in inner-city Johannesburg, South Africa. *Local Economy*, 31, 204–218.
- Rothenberg, A. D., Gaduh, A., Burger, N. E., Chazali, C., Tjandraningsih, I., Radikun, R., Sutera, C., & Weiland, S. (2016). Rethinking Indonesia's Informal Sector. *World Development*, 80, 96–113.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Smith, C. (2017). Travel and tourism to contribute R412.2bn to SA's GDP in 2017. *News24*.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1214–1232.
- Stout, J., Tellinghuisen, D.J., Wunder, D.B., Tatko, C.D., & Rydbeck, B.V. (2019). Variations in sensitivity to chlorine in Ecuador and US consumers: Implications for community water systems. *Journal of Water and Health*, 17(3), 428-441.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Te-Lintelo, D. J. H. (2017). Enrolling a goddess for Delhi's street vendors: the micro-politics of policy implementation shaping urban (in)formality. *Geoforum*, 84, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.005>
- Timothy, D. J. (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge, London.
- Trafialek, J., Drosinos, E.H., Laskowski, W., Jakubowska Gawlik, K., Tzamalís, P., Leksawasdi, N., Surawang, S., & Kolanowski, W.

- (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries – a survey. *Food Control*, 85, 212-222.
- Viswanathan, M., Echambadi, R., Venugopal, S., & Sridharan, S. (2014). Subsistence Entrepreneurship, Value Creation, and Community Exchange Systems: A Social Capital Explanation. *Journal of Macromarketing*, 34, 213–226.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: the role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308–331.
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Tourism Management*, 10(3), e25482.