



عنوان: بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری بر روی گردشگران خارجی با نقش میانجی قومیت (مطالعه موردی: شهر تهران)

سمیه رشیدی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۸ رسول ثانوی فرد^۲

علی حمیدی زاده^۳

چکیده

رشد فزاینده تجارت جهانی، زمینه را برای بازاریابی قومی و گردشگری فراهم کرده است؛ و پتانسیل ایران با داشتن قومیت‌های متنوع در این زمینه مهم است. هدف پژوهش، بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری بر گردشگران خارجی است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف، کاربردی، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری از گردشگران خارجی به شهر تهران و حجم نمونه ۱۱۳ نفر با روش غیرتصادفی دردسترس انتخاب شده‌اند، استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده گردید. صنعت گردشگری راه‌حلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، در این راستا پژوهش بیشتر بر کالایی کردن غذا، به منظور دستیابی به راههایی برای سودآوری بیشتر و توسعه اقتصادی تمرکز دارد. نتایج پژوهش نشان داد غذاهای قومی بر روی قومیت، قومیت بر روی بازاریابی قومی، قومیت بر روی فرهنگ پذیری، و قومیت بر روی گردشگران خارجی تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

کلمات کلیدی

گردشگران خارجی، بازاریابی قومی، غذاهای قومی، فرهنگ پذیری.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. Rashidi.phd2016@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (نویسنده مسئول) rsnavifard@yahoo.com

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد فارابی، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. hamidzade@Ut.ac.ir

گردشگری قومی یکی از گونه‌های گردشگری است که به‌منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی محلی انجام می‌شود، هدف از این نوع گردشگری شناخت فرهنگ، آداب و رسوم، دین و مذهب، نوع پوشش، زبان یا گویش، روحیات، غذاها و کیفیت اسکان و بسیاری موارد دیگر در مورد اقوام و عشایر مختلف می‌باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸، ۳۲۳). دارا بودن اقوام متعدد به شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ‌سازی، و رقابتی بودن و بازاریابی اصولی و حرفه‌ای می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقصد گردشگری تلقی شود. چراکه گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورها است (بهمنی و نامیان، ۱۳۹۸، ۲). رشد تجارت جهانی، تقاضا برای بازاریابی، مهاجرت و گردشگری، رشد نظریه‌های رفتار مشتری که شامل قومیت و هویت قومی است را فراهم کرده است. پتانسیل ایران با داشتن قومیت‌های گوناگون و متنوع برای توجه به این مفهوم بسیار جالب توجه بوده است و این موضوع فرصت بسیار مناسب و درخوری برای توسعه گردشگری به ویژه برای جذب گردشگران خارجی می‌باشد. با این نگاه به آینده می‌توان به بازاریابی‌های فرهنگی و قومی و جایگاه آن در توسعه گردشگری امیدوار بود. اما به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژیهای کارآمدتر بازاریابی باشند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸، ۲۶). این در حالی است که در سال‌های اخیر صرف داشتن امکانات و تکنولوژی‌های پیشرفته، مهارت‌ها و تجربه‌های شغلی و تعاملات اجتماعی، موفقیت سازمانها را تضمین نمی‌کند (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۷) و بایستی از جوانب مختلف به ویژه اصول صحیح بازاریابی اقدام نمود. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه‌ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱، ۹۵).

در عصر حاضر رقابت فشرده‌ای در بین اکثر کشورهای جهان برای جذب گردشگران خارجی به چشم می‌خورد. بنابراین گردشگری جزء خدماتی محسوب می‌شود که بازاریابی در آن نقش مهم و کلیدی بازی می‌کند. در اولویت قراردادن و اهمیت زیادی که به قومیت‌گرایی و گروه‌های قومی داده شده است منعکس کننده فرصت‌های بالقوه بازاریابی ارائه شده توسط بازاریابی قومی برای کسب و کار در اقتصادهای پیشرفته و توسعه گردشگری می‌باشد و با توجه به روند فزاینده گردشگری و تمایل بیشتر گردشگران به آشنایی با قومیت‌های سایر کشورها انتظار بهره‌بردن بیشتر از این فرصت‌های بالقوه می‌رود (جمال و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۰۲). و انتظار می‌رود که با افزایش روندهای مشخص جهانی شدن و افزایش تنوع

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

قومیتی کشورها در سراسر جهان، گسترش یابد (کله‌ورلند و همکاران ۲۰۲، ۱۵، ۳۲۰). اما بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگیهای این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (برقی و همکاران، ۳۳، ۱۳۹۱). نظام فرهنگی و ساختار اجتماعی کشور ایران در عین وحدت و یگانگی، توانسته است تکثر و تنوع قومی خود را حفظ نموده، در طول قرن‌ها با پویایی و بالندگی استمرار یابد (ناصری و کیانپور، ۲، ۱۳۹۴). اما یکی از علل عمده ضعف کشور ایران از روند رو به رشد گردشگری قومی، ناشی از ضعف شدید در بازاریابی گردشگری است؛ که البته همین عامل بازاریابی، تحت تأثیر عوامل کلان‌تری است که ابتدا باید آنها اصلاح شوند (نعمتی و همکاران، ۴، ۱۳۹۹). در واقع توجه به نیازهای فردی مشتریان، و رفع و برآورده کردن آنها توجه و تمرکز بیشتری می‌طلبد؛ و همچنین باید با توجه به پتانسیل و ظرفیت‌های خاص کشور به این موضوع پرداخته شود. در حال حاضر تغییر چارچوب‌های فکری و فرهنگی، که در واقع پارادایم‌های بازاریابی هستند، این امکان را فراهم کرده‌اند که نیازهای فردی مشتریان بیشتر مورد توجه باشد و برای رفع آنها تدابیری اندیشیده شود. با بررسی و کاوش در مورد اقلیم ایران و موقعیت جغرافیایی و مرزهای مشترک زیاد داشتن با کشورهای همسایه که فرهنگی نزدیک و مشابه به ما دارند، و همچنین اطلاعات جمعیت‌شناختی ایران، و با توجه به پراکندگی زیاد قومیت‌ها در ایران، و برخورداری از تنوع عالی در کل کشور، مسأله‌ای که وجود دارد این است که باید در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی که محل رفت‌وآمد و تفریح گردشگران است، باید نوعی از بازاریابی استفاده شود که این موضوعات را حل کند که بهترین گزینه همین بازاریابی قومی است؛ که به زعم محقق به آن توجهی نشده است. و مسأله دیگر اهمیت دادن به غذاهای قومی است که در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی اندکی کم‌رنگ جلوه می‌کند، زیرا اکثر غذاهایی که سرو می‌شود، براساس فرهنگ سنتی ایران است و کمتر در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی ما که محل حضور گردشگران خارجی است با توجه به فرهنگ آنها غذا سرو می‌شود. مسأله دیگر این است که بعضی از کشورهای همسایه قومیت‌هایی مشابه ما دارند اما تفاوت‌هایی هم هست که باید در غذاهای ما لحاظ شود نه اینکه بگویند چون قومیت آنها شبیه ماست پس ذائقه و سلیقه شبیه ما هم دارند؛ زیرا کالاهای غذایی منبع سودآوری محسوب می‌شود. ما در این پژوهش مفهوم بازاریابی قومی را برای قومیت‌های گردشگران خارجی که فرهنگ نزدیک به ایران دارند بکار برده‌ایم که این گردشگران دارای تاریخ فرهنگی جدا و مخصوص به خود هستند اما در کشورهای همسایه ایران با فرهنگ تقریباً نزدیک به ایران هستند؛ و فرهنگ در انتخاب غذا نقش مهم دارد. رستوران‌ها و هتل‌های بین‌المللی در ایران پذیرای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

مهمانان از کشورهای همسایه با فرهنگ‌های تقریباً نزدیک به فرهنگ ایران هستند. با توجه به نبود مطالعات کافی در خصوص بازاریابی قومی، برای گردشگران خارجی در رستوران‌ها و هتل‌های بین‌المللی، لذا با توجه به مطالب ذکر شده و هدف پژوهش، محقق در راستای پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی چگونه است؟ با توجه به بررسی‌های به عمل آمده تاکنون به صورت جدی در کشور روی این موضوع کار نشده است. با توجه به اهمیت گردشگری در کشورمان امید است شناسایی این عوامل به ارتقا و رشد و جذب گردشگران و سودآوری برای کشورمان کمک‌کننده باشد و گامی مؤثر در جهت ارتقا و توسعه گردشگری برداشته شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری

مفهوم گردشگری قومی اولین بار در دهه ۱۹۸۰ بکار برده شد؛ توصیف گردشگری به عنوان صنعت میراث، بازتابی از نقش مهم فرهنگ قومی در توسعه گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸، ۶). منظور از گردشگری قومی هرگونه مصرف‌گردشگرانه اعم از جابجایی‌های فیزیکی، مجازی، خرید و استفاده از یادگاری‌ها، صنایع دستی و غذا و غیره است که انگیزه اصلی آن، علاقه به قومیتی خاص باشد (فکوهی و نصرتی، ۱۳۹۰، ۱۴). براساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل آن توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکانهایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدفها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند به این ترتیب، محدوده گردشگری از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چندروز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود. توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می‌باشد. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می‌نمایند (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸، ۲). این مهم از طریق تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن همچون هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی رخ می‌دهد. در دنیایی هستیم که انسان حتی هوای پاک برای تنفس را نیز تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگر نموده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳، ۸). هر فردی که به کشور دیگر سفر می‌کند، درک کمی از زبان محلی کشور مقصد دارد و می‌تواند دریابد که چگونه در برقراری ارتباط و درک فرهنگ‌های مختلف عاجز می‌ماند (معروفی، حسینی، ۱۴۰۰، ۳۰). در جوامع اطلاعاتی عصر جهانی شدن، فرهنگ یکی از ابعاد مهم و نگران‌کننده برای تمامی دولت‌هاست. آنها همواره به دنبال اشاعه فرهنگ خود در جوامع دیگر بوده و از

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

هیچ‌یک از اهرم‌های ممکن برای این منظور دریغ ندارند، چراکه قدرت‌های جهانی در استراتژیهای خود به دنبال حذف ویژگی‌های فرهنگی سایر جوامع و ایجاد فرهنگ‌های ساختگی مطابق با خواسته‌های خود هستند؛ لذا غنی‌سازی جامعه از بُعد فرهنگی، و در صورت اتخاذ دیدگاهی آینده‌نگر، اشاعه فرهنگ ملی در سایر جوامع، آن را در مقابل هجوم فرهنگ‌های بیگانه و بعضاً تخریبی مقاوم می‌سازد؛ نیاز ملت‌ها برای دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم جهانی شدن و ساختارهای مدیریت جدید جهان را امری حیاتی دانسته و واگذاری آن به فردا را کوتاهی محض می‌پندارد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳، ۳). بازاریابی قومی را به عنوان فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهای تعریف می‌کنیم که ارزش در تخصیص و اتحاد مصرف‌کنندگان به عنوان یک گروه قومیتی را تولید می‌کند، در نتیجه از هویت اعضای و توسعه جامعه، به نفع مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا، جوامع و جامعه، حمایت می‌کند (پنالوز: ۱۸، ۲۰۱۸، ۵)؛ تأکید این تعریف در واقع روی اهمیت هویت قومی، ساختار جامعه و همچنین روند رشته بازاریابی در توجه به ارزش و اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در جامعه کلان است. بازاریابان گردشگری با محیطی پیچیده ناشی از رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در طول ۵۰ سال اخیر روبرو هستند. انتخاب مقصد در دسترس برای گردشگری افزایش یافته است؛ امروزه بازاریابان گردشگری بایستی بر تصمیم‌گیری مشتریان در بازارهای پیچیده جهانی اثرگذار باشند. گردشگری یک مجموعه از گروه‌های متنوع ذینفعان فعال است که دارای منافع مختلف در بازار گردشگری می‌باشند، چهار گروه عمده به عنوان ذینفعان وجود دارد، دولت، کارآفرینان، گردشگران، و مردم بومی اقلیت‌ها (باقری و همکاران، ۱۳۹۸، ۵). قومیت به معنای تعلقات کهن نسبت به مؤلفه‌هایی چون سرزمین‌اجدادی، افسانه، زبان، نژاد و فرهنگ است (ناصری و کیانپور، ۱۳۹۴، ۶). نژاد ملاک معتبر برای گروه قومی بوده و از نظر برخی، مذهب یا زبان معیار قابل اعتبار است، به نظر می‌رسد تعریف گروه قومی بیشتر به سلیقه و نگرش محقق بستگی دارد تا وجود ملاک‌های قابل قبول برای همه (باقری و همکاران، ۱۳۹۸، ۶). مفهومی که برای قومیت تعریف می‌کنند این است که فردی می‌تواند هویت‌های قومی چندگانه داشته باشد که از نظر موقعیتی تا حدودی مصمم هستند. وقتی که یک هویت اجتماعی خاص برجسته‌تر است (مانند قومیت ارثی)، افراد خودشان را شخصیت‌های خاص در آن طبقه‌بندی اجتماعی تعریف می‌کنند. بنابراین در هر زمان فرد می‌تواند خود را بیشتر متعلق به میراث قومی بداند اگرچه در زمان‌های متفاوت ممکن است احساس نزدیکی بیشتر به فرهنگ کشور میزبان کند و یا برعکس (لیسکاندرو، چیچو، ۲۰۱۸، ۴). بازاریابی قومی، گردشگران خارجی را از یکدیگر متمایز کرده و انواع سنت‌های مصرف جدید متناسب با نیازهای گوناگون آنها را ایجاد کرده است. دلیل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

گسترش و توسعه و حتی در ابتدا ایجاد رستوران‌های بین‌المللی بیشتر ارضای حس نوستالژیک گردشگران خارجی بوده است. حس نوستالژیک می‌تواند مبنایی نیز برای تشکیل سرمایه فرهنگی باشد. بنابراین می‌توان گفت که کالاهای قومی به‌ویژه غذا، علاوه بر کارکردهای فرهنگی، به‌عنوان مبنایی برای تشکیل سرمایه فرهنگی و توسعه اقتصادی و سودآوری، می‌توانند تقاضای مصرفی زیادی را ایجاد کرده و از این طریق به رشد اقتصادی جامعه کمک کرده‌باشد و موجب سودآوری و ارزآوری به‌داخل کشور شود و همچنین باعث رونق و ارتقای صنعت هتل‌داری ما شود. اهمیت هم‌مرزی ایران با سایر کشورها و امکان استفاده از این فرصت برای اقتصاد، فرهنگ و نیز فعالیت‌هایی که کشورهای همسایه در بخش بازارهای قومی، انجام می‌دهند، و مناطق مرزی کشور را به یکی از مصرف‌کنندگان کالاهای قومی خویش تبدیل کرده‌اند، و تقویت کالاهای قومی و ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی، ضرورت‌های تازه‌ای را بوجود آورده است. وجود تقاضا برای کالاهای قومی سبب می‌شود که یک بازار از چنین کالاهایی شکل بگیرد که در آن با سازوکارهای عادی و رایج روابط عرضه و تقاضا سروکار داریم. این بازار می‌تواند بسیار سودآور بوده و در مجموعه‌ی اقتصادی یک کشور قابل ملاحظه باشد و سودآوری زیادی برای ما داشته باشد. اما آنچه در پژوهش‌های بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تفاوت‌های بخش قومیت‌ها و غذاهای آنان در این حوزه است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت یکی از مفاهیم بسیار با اهمیتی که باید توسط بازاریاب‌ها مورد توجه قرار گیرد توجه به غذاهای قومی برای گردشگران خارجی است که به کشور ما می‌آیند اگر راضی باشند و به کشور خود برگردند با بازاریابی دهان‌به‌دهان باعث فرستادن مسافران دیگر به کشور ما می‌شوند؛ در واقع تقویت و ارتقای کالاهای قومی و غذاهای قومی باعث ورود به بازارهای منطقه‌ای را فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است، بویژه پژوهش‌های این‌چنینی در هتل‌ها و رستوران‌های شهر تهران صورت نگرفته است به‌نظر می‌رسد انجام چنین پژوهشی ضروری است و لازم است اهمیت غذاهای قومی در هتل‌ها و رستوران‌ها در بازارهای قومی مورد تبیین قرارگیرد و در هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی شهر تبیین و بررسی شود.

پیشینه‌ی پژوهش

برای پیشینه پژوهش باید گفت بررسی تأثیر غذاهای قومی، بازاریابی قومی، و فرهنگ‌پذیری بر روی گردشگران خارجی پدیده جدید و نوظهور است لذا، از میان مطالعات انجام‌شده در این زمینه به مهم‌ترین آنها که با پژوهش حاضر نیز سنخیت دارند اشاره شده است.

نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی، طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان را ارائه داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و

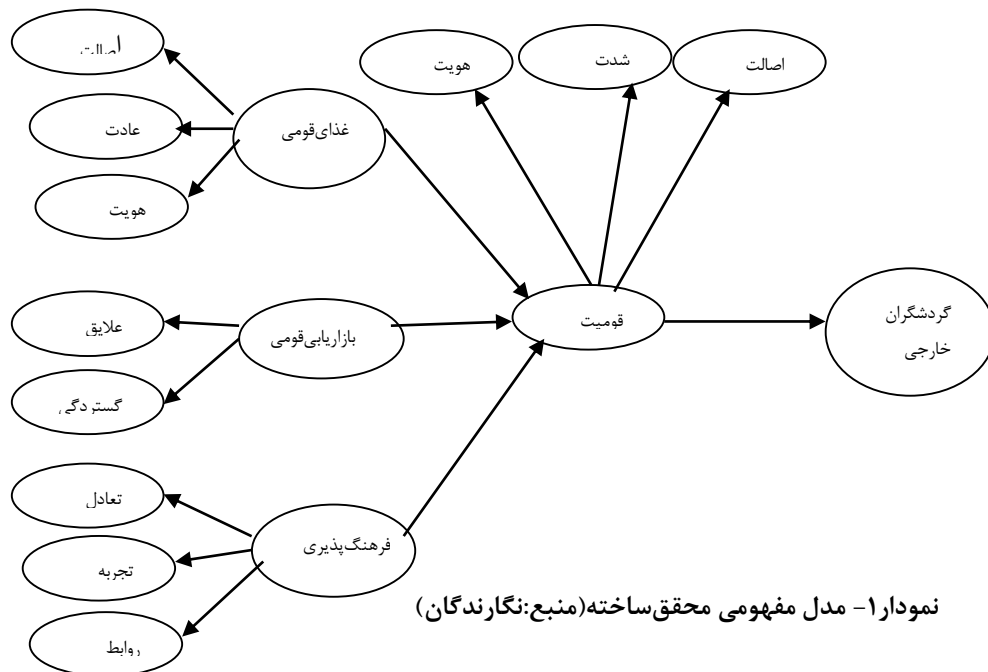
بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸) در پژوهشی، به مطالعه تحلیل و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بین دیدگاه سه جامعه آماری، در خصوص مؤلفه های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. باقری (۱۳۸۹) در مقاله با عنوان طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران به این نتیجه رسید که مدل به دست آمده شامل مقوله های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژیها و راهبردها، و پیامدها می باشد و گردشگری قومی به عنوان پدیده اصلی مورد تحقیق در قالب دو مفهوم ویژگیهای قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته بندی گردید. صفرآبادی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه های اجتماعی فرهنگی قومیت به این نتیجه رسیده اند که مؤلفه جاذبه های قومی با بتای (۰/۵۹۴) در حالت مستقیم بیشترین تأثیر و مؤلفه مشارکت جامعه با بتای (۰/۰۷۹) کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری قومی داشته اند. شهر کرمانشاه با وجود برخوردار بودن از نمایه های فرهنگی بسیار قوی و ریشه دار در فرهنگ قومی، نیازمند برنامه ریزی و مدیریت کارآمد برای تأمین زیرساختهای مورد نیاز برای جذب گردشگران داخلی و بین المللی است. عباس پور و حسین زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی گردشگری به عنوان یک علم از اصول مشخص و مدونی تبعیت می کند که برای موفقیت تجاری و افزایش سهم در بازار گردشگری، پیروی از این اصول ضروری است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر گذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعات و فرهنگی جامعه پرداخته اند. نتایج نشان داد که از نظر گروههای ذینفع، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تأثیر گذار می باشد. و موضوعات مرتبط با ابعاد چهارگانه اجتماعی - فرهنگی، دارای یک درجه اهمیت نیستند از دیدگاه گروههای ذینفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، بعد محافظت فرهنگی و بعد اصالت قومی در اولویتهای بعدی می باشند. لیزا پنالوزا (۲۰۱۸) در مقاله ای به بررسی پژوهشها و شیوه های بازاریابی قومی در تقاطع بازاریابی و توسعه اجتماعی، یک بررسی کلان از گذشته، حال و با نگاهی به آینده پرداخته اند. این مقاله بازاریابی اقلیت قومی ایالات متحده در پاسخ به تغییر روابط اجتماعی که طی زمان توسعه یافته است، را دنبال می کند. نتایج نشان داده است که در حالی که اکثریت قومی را بی ثبات می کنند و کاهش می دهد و در تقسیم بندی اجتماعی و چند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

فرهنگی شدن، سهیم می‌گردد و مشارکت‌های نظری، تعاریف بازاریابی قومی و پژوهش‌های بازاریابی قومی را برای سازگاری با چارچوب، به‌روزرسانی می‌کند. بینتر و همکاران (۲۰۱۶) با بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی به ارائه تصویری از مقصد گردشگری شهر بلد اسلوونی پرداخته. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین میزان رضایت از وضعیت ایمنی و کمترین میزان رضایت‌مندی به مؤلفه‌های مربوط به ترافیک و تحمل نسبت به سایر ادیان است. کانتیس و لاگوس (۲۰۱۴) در پژوهشی به ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در هتل‌های ۵ ستاره شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فاکتورهای مالی نظیر میزان فروش، نفوذ در بازارهای هدف و وضعیت مالی بیشترین میزان اثرگذاری را در بازاریابی دارد. اما آنچه در پژوهش‌های بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، نقش تنوع‌های قومیتی در توسعه و جذب گردشگران خارجی است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت یکی از مفاهیم بسیار بااهمیتی که باید توسط بازاریاب‌ها مورد توجه قرار گیرد توجه به بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی، و فرهنگ‌پذیری بر روی گردشگران خارجی است و در این راستا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر این عوامل بر روی گردشگران خارجی است؛ با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است ضرورت پژوهش حاضر محرز است.

مدل نظری پژوهش



نمودار ۱- مدل مفهومی محقق ساخته (منبع: نگارندگان)

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

در مورد چگونگی شکل‌گیری مدل نظری پژوهش، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته به صورت انفرادی با خبرگان حوزه گردشگری که به صورت غیراحتمالی هدفمند، انتخاب شده بودند، داده‌های کیفی جمع‌آوری و با استفاده از روش دلفی مفاهیم و عوامل مورد شناسایی قرار گرفتند. باتوجه به مدل مفهومی فوق، غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ‌پذیری به عنوان متغیر مستقل بر قومیت و گردشگران خارجی به عنوان متغیر وابسته تأثیر دارد لذا فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

۱- غذای قومی بر قومیت تأثیر گذار است.

۲- بازاریابی قومی بر قومیت تأثیر گذار است.

۳- فرهنگ‌پذیری بر قومیت تأثیر گذار است.

۴- قومیت بر گردشگران خارجی تأثیر گذار است.

روش پژوهش

این پژوهش باتوجه به روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. جامعه آماری گردشگران خارجی به شهر تهران باتوجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری ۱۱۳ نفر در نظر گرفته شد و با ارائه پرسشنامه محقق ساخته و دریافت پاسخ مورد استفاده قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آنها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس. و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. انجام شد. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی از آزمون‌های پایایی و روایی استفاده شده است.

جدول ۱- ضرایب پایایی ترکیبی متغیرهای مورد مطالعه

مؤلفه	تعداد	پایایی مرکب
غذاهای قومی	۱۲	۰/۹۶
قومیت	۶	۰/۹۶
فرهنگ‌پذیری	۵	۰/۸۶
بازاریابی قومی	۶	۰/۹۶
گردشگران خارجی	۴	۰/۷۹

(منبع: یافته‌های پژوهش)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

جدول ۲- ضرایب روایی همگرا متغیرهای مورد مطالعه

سازه (عوامل)	ضریب روایی میانگین واریانس استخراج شده، $AVE > 0.5$
غذاهای قومی (x1)	۰/۷۸
بازاریابی قومی (x2)	۰/۸۱
فرهنگ پذیری (x3)	۰/۷۵
قومیت (y1)	۰/۹۰
گردشگران خارجی (y2)	۰/۵۴

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مطابق جدول ۲ تمامی ضرایب روایی همگرایی متغیرهای اصلی پژوهش بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این نشان از روایی همگرای مناسب و برازش قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد. پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده‌ی ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل را دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و برای تحلیل مدل ساختاری از نرم‌افزار اسمارت.پی.ال.اس. استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جامعه‌آماري و سپس به آزمون فرضیات و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است. برای آزمون روابط علی و معلولی بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس. معادلات ساختاری استفاده شده است.

آمار توصیفی: در این پژوهش سعی شده است که طیف گسترده‌ای از افراد که از لحاظ جمعیت‌شناختی، سن، تحصیلات، میزان مسافرت در سال و... در طیف‌های متفاوتی بودند مورد بررسی قرار گیرند. ۱/۸۴٪ از پاسخگویان مورد مطالعه این پژوهش میزان مسافرت خود را در سال، یک‌بار عنوان نموده‌اند. ۹/۱۵٪ مابقی نیز میزان مسافرت در سال را بیشتر از یک‌بار بیان داشته‌اند. ۵۴٪ از پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه این پژوهش با بیشترین فراوانی از تحصیلات لیسانس برخوردار بوده‌اند. ۸/۱۶٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده‌اند. دیپلم و فوق دیپلم در مجموع ۶/۱۷٪، دکتری ۱/۷٪ و زیر دیپلم نیز ۴/۴٪ بوده است. اغلب پاسخگویان (۷۰/۸٪) دارای ملیت عربی بوده‌اند. ۴/۱۲٪ ترکی، ۸/۸٪ انگلیسی و ۸٪ نیز از ملیت فارسی برخوردار بوده‌اند. ۴/۶۶٪ از پاسخگویان مورد مطالعه این پژوهش شغل خود را آزاد بیان نموده‌اند. ۷/۱۷٪ خانه‌دار، ۷/۹٪ کارمند و ۲/۶٪ نیز دانشجو بوده‌اند. در جستجوی شغل و بازنشسته در میان پاسخگویان در این پژوهش وجود نداشته است. بیشترین فراوانی اختصاص به رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

سال با ۴۶/۹٪ داشته و کمترین آن نیز مربوط به گروه سنی بیش از ۵۰ سال با ۱/۸٪ بوده است.

آزمون فرضیات

بررسی آزمون KMO و بارتلت جهت کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی: آماره KMO آماره‌ای است که پژوهشگر از طریق آن قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. مقادیر کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی‌تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین شود. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود. و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها جهت تحلیل عاملی مناسب است. با توجه به اینکه مقدار KMO در داده‌های این پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷۰ می‌باشد لذا تناسب داده‌ها و حجم نمونه آنها برای تحلیل عاملی وجود دارد. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر این که ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، باید از آزمون کرویت بارتلت استفاده کرد. آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده، متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته است، می‌آزماید. برای آن که مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. اگر این فرضیه که متغیرها با هم رابطه ندارند رد نشود، کاربرد تحلیل عاملی زیر سؤال خواهد رفت و باید در آن تجدید نظر کرد. خروجی این آزمون، آماره χ^2 دو، درجه آزادی و سطح معنی‌داری را نشان می‌دهد که در صورت معناداری به منزله این است که بین متغیرهای مربوط به یک عامل همبستگی مشاهده می‌گردد. در مجموع اگر بخواهیم به فرآیند تحلیل عاملی ادامه دهیم نتایج آزمون KMO و بارتلت بایستی مطلوب باشند. یعنی از یک سو متغیرها با هم همبستگی داشته و از سوی دیگر از میان این همبستگی، بتوان عامل‌های پنهان را کشف نمود. در جدول ۳ همانطور که مشخص است سطح معنی‌داری آزمون بارتلت در پرسشنامه مورد مطالعه این تحقیق نیز کمتر از ۰/۰۵ است که بیانگر ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای پژوهش است. بنابراین کاربرد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

جدول ۳ - نتایج آزمون KMO و بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار KMO	مقدار آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۹۲	۷۹۳۵/۱۱	۶۳۰	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: غذاهای قومی بر قومیت تأثیرگذار است.

همان‌طور که مشخص است مقدار بار عاملی $0/471$ و مقدار معنی‌داری $6/499$ بیشتر از 2 و مثبت بوده در نتیجه می‌توان بیان داشت که غذاهای قومی بر روی قومیت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یعنی فرضیه اول بصورت مثبت تأیید می‌گردد. با توجه به تأیید فرضیه 1 که در راستای تحقیقات پیشین مقاله (فکوهی، نصرتی، 1390)، می‌توان گفت می‌باید متخصصین بازاریابی روی غذاهای قومی تمرکز بیشتری کنند و در واقع از آن به‌عنوان اهرم قدرت استفاده کنند که می‌تواند سودآوری را روانه بازار کند. همسو بودن نتیجه فرضیه اول با این مقاله فکوهی و نصرتی، غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های جماعتی قومی است و در موارد بسیار زیادی شاهد کالایی شدن غذاها و گسترش آنها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی بوده‌ایم.

فرضیه دوم: بازاریابی قومی بر قومیت تأثیرگذار است.

فرضیه دوم با مقدار بار عاملی $0/583$ - و معنی‌داری $2/511$ اگر چه بیشتر از 2 بوده اما مقدار بار عاملی منفی است که بیانگر عدم تأیید فرضیه مذکور می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که بازاریابی قومی بر روی قومیت تأثیر معنی‌دار و منفی دارد. یعنی فرضیه دوم بصورت مثبت مورد تأیید واقع نمی‌گردد. با توجه به رد فرضیه دوم با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، در جهان کنونی، وجود محوریت اقتصاد سبب شده است که جمله هویت‌های قومی نیز بیش از هر چیز به‌مثابه‌ی ابزاری برای تقویت بازار و گسترش مصرف در نظر گرفته‌شوند. بحث اساسی در آن بوده است که چگونه می‌توان از قومیت برای تشویق مصرف استفاده کرد؟ در راستای نتایج تحقیقات قبلی: لیزا پنالوزا. 2018 . در مقاله‌ای با عنوان: پژوهش‌ها و شیوه‌های بازاریابی قومی در تقاطع بازاریابی و توسعه اجتماعی: بحث در خصوص مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به اثرات متمایز در بازاریابی قومیتی در توانمندسازی و اعتباردهی تولید هویت اقلیت قومی مصرف‌کنندگان و جامعه توسعه می‌یابد در حالی که اکثریت قومی را بی‌ثبات می‌کند و کاهش می‌دهد و در تقسیم‌بندی اجتماعی و چندفرهنگی شدن، سهم می‌گردد و مشارکت‌های نظری، تعاریف بازاریابی قومی و پژوهش‌های بازاریابی قومی را برای سازگاری با چارچوب، به‌روز رسانی می‌کند؛ ناهمسو بودن با این مقاله را نشان می‌دهد.

فرضیه سوم: فرهنگ‌پذیری بر قومیت تأثیرگذار است.

بار عاملی در فرضیه سوم $0/027$ - و مقدار معنی‌داری $4/424$ بوده که نشان‌دهنده عدم تأیید تأثیر فرهنگ‌پذیری بر قومیت است. در نتیجه فرضیه سوم تأیید نمی‌گردد. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

تحلیل فرضیه سوم مشخص می‌گردد علاقه فزاینده گردشگر را به یادگیری مهارت جهانی مانند یادگیری زبان خارجی، تجربیات، تعاملات اجتماعی، رسانه‌های جهانی نشان می‌دهد که دارای زمینه رقابت و خود هویتی با فرهنگ مصرف‌کننده جهانی است. مقایسه با نتایج تحقیقات قبلی: (رستگار خالد، سلمانی بیدگلی، ۱۳۹۴، ص ۲). فرهنگ پذیری فرایند تغییرروانی و فرهنگی است که در تعاملات بین فرهنگی پدید می‌آید. تغییرات فرهنگی شامل دگرگونی در رسوم و زندگی سیاسی و اقتصادی یک گروه است. تغییرات روانی شامل دگرگونی در نگرش‌های یک فرد به فرایند فرهنگ‌پذیری؛ هویت‌های فرهنگی و رفتار اجتماعی او در رابطه با تعاملات با گروه است. سازگاری نهایی نیز شامل هسته روانی و مهارت‌های اجتماعی است که در کارکرد روزانه در موقعیت‌های پیچیده ضروری می‌باشد؛ ناهمسوب بودن با این پژوهش را نشان می‌دهد.

فرضیه چهارم: قومیت بر گردشگران خارجی تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم با بار عاملی $0/833$ و مقدار معنی‌داری $20/632$ که بیشتر از 2 می‌باشد، تأیید می‌گردد. یعنی این فرضیه مورد تأیید واقع می‌گردد. بر اساس نتایج به دست آمده در مورد فرضیه چهارم، کشورایران دارای اقوام مختلف و متکثر با قومیت‌های مختلف می‌باشد. ضرورت‌آشنایی با این اقوام از یکسو و وحدت بین آنها از سوی دیگر بسیار مهم می‌باشد، که قطعاً آشنایی با فرهنگ‌های مختلف این قومیت‌ها در راستای انسجام و وحدت ملی می‌باشد، چرا که تنوع قومی پهنه فرهنگی کشورمان می‌تواند به‌عنوان یک امتیاز در جهت تقویت فرهنگ ملی محسوب گردد. مقایسه با نتایج تحقیقات قبلی: زینال تاج، دهقانی، پاک‌مهر، ۱۳۹۳، مقاله با عنوان: بررسی مقوله فرهنگ و قومیت در محتوای برنامه‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی، نتیجه: یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش قومیت و فرهنگ در کتاب مطالعات اجتماعی در حد متوسط می‌باشد؛ که همسب بودن با این مقاله را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس در جدول ۴ ارائه شده است:

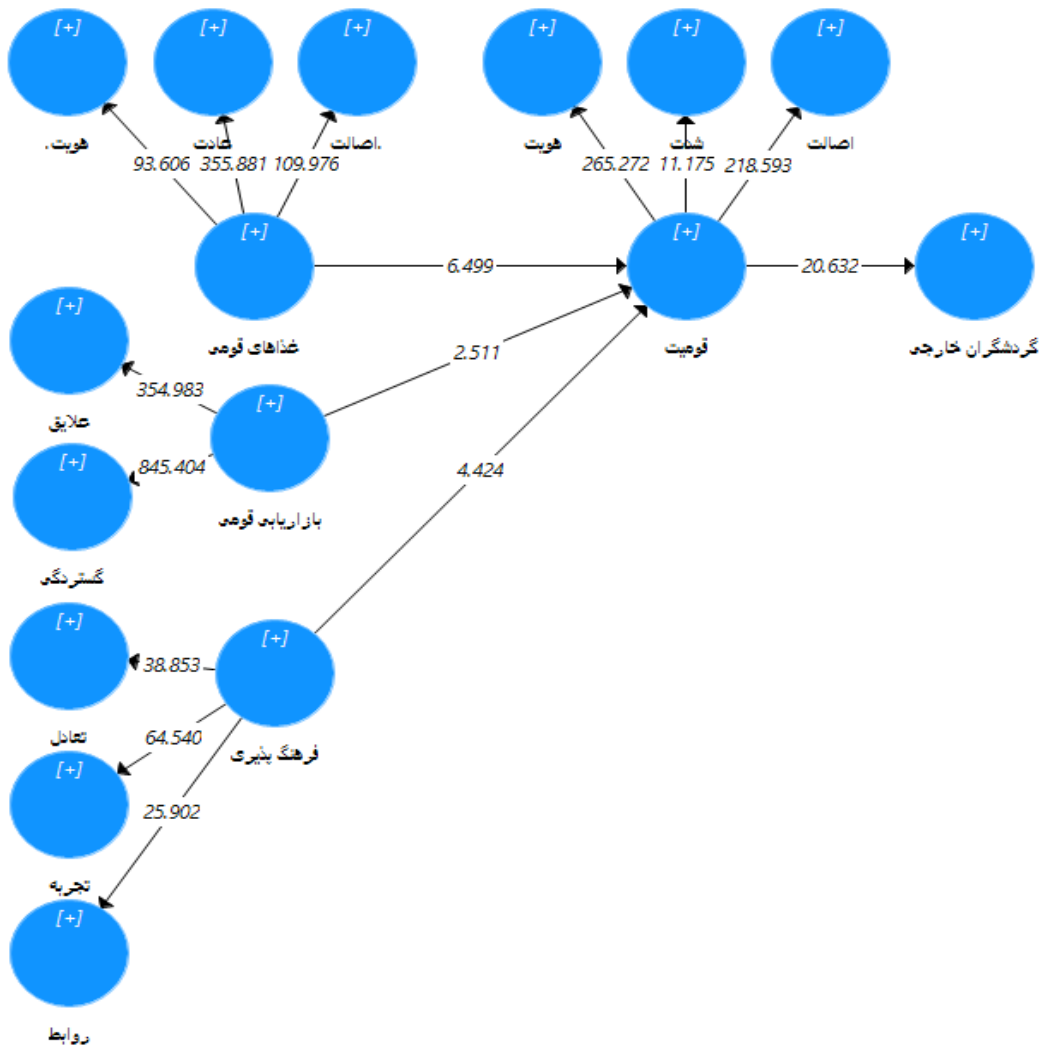
جدول ۴- نتایج فرضیه‌های مورد مطالعه پژوهش

فرضیه	مسیر	بارعاملی	مقدار معنی‌داری	نتیجه
۱	غذاهای قومی ($x1$) ← قومیت ($y1$)	$0/471$	$6/499$	تأیید
۲	بازاریابی قومی ($x2$) ← قومیت ($y1$)	$-0/583$	$2/511$	رد
۳	فرهنگ‌پذیری ($x3$) ← قومیت (m) ←	$-0/027$	$4/424$	رد
۴	قومیت ($x3$) ← گردشگران خارجی ($y1$)	$0/833$	$20/632$	تأیید

(منبع: یافته‌های پژوهش)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

بدین ترتیب مدل نهایی مستخرج از بخش کمی پژوهش پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت PLS و حذف روابط غیرمعنادار به شرح شکل (۲) می‌باشد



شکل ۲- مدل ساختاری تأیید شده پژوهش همراه با مقادیر معنی‌داری (منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه مشخص است این است که بازاریابان باید توجه بیشتری به این موضوع گردشگری داشته

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

باشند زیرا می‌تواند باعث رونق اقتصادی شود؛ بنابراین باید در این راستا به دنبال راهکارهایی برای افزایش جذب مسافران و گردشگران باشند و نیازها و خواسته‌های گردشگران نیز بررسی شود. با فراهم آوردن امکانات، زمینه جذب گردشگران خارجی را افزایش داد. از جمله وجود بسترهای لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن می‌گردد؛ برای مثال سرمایه‌گذاری و ترغیب بخش خصوصی در این حوزه از طریق مشوق‌های دولتی، یا تمایل، رضایت و استقبال جامعه محلی از حضور گردشگر، انتفاع جامعه میزبان از گردشگری را می‌توان نام برد؛ در کنار بسترها باید به بازدارنده‌ها و موانع نیز اشاره کرد و آنها را مدنظر قرارداد زیرا عدم توجه به این عوامل موجب کندی در روند فرایند توسعه گردشگری و دلسردی ذینفعان از حضور در آن بازار و در نهایت بی‌رونقی در آن بازار می‌گردد. باید راهبردها و اقدامات مرتبط در جهت اجرای روند حوزه گردشگری قومی را به کار بست که شامل: ارائه محصولی منحصر به فرد، متناسب با سبک زندگی و آداب و رسوم اقوام و انجام بازاریابی شامل شناسایی وضع موجود و اجرای استراتژیهای بازاریابی می‌باشد و در نهایت پیامدهایی که از این فعالیتها به دست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد. در این مقاله بر روی بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ‌پذیری بر روی گردشگران خارجی به منظور توسعه گردشگری تمرکز شده است و در این میان شهر تهران را به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار داده است یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در شرایط رقابتی امروز، هر روز شاهد توسعه بازارهایی هستیم که به عرضه کالاهای هویتی مختلفی می‌پردازند همچنین افراد از هویت و احساس تعلق قومیت‌جماعتی، برای فروش و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند. کشور ایران خوشبختانه بسیار از لحاظ قومیت و فرهنگ غنی است و پیوند بسیار عمیقی میان هویت‌های ملی و محلی‌اش وجود دارد و پتانسیل‌های زیادی در این بخش دارد. نباید تصور کنیم که با رشد فراینده جهانی‌شدن شکل‌های کاملاً یکسانی در مصرف غذاها و کالاها لازم است بلکه برعکس قومیت‌های مختلف فرهنگ‌های غذایی خود را پُررنگ‌تر می‌کنند به طوری که تفاوت از قومیتی به قومیت دیگر بارز است. کالاهای هویتی عموماً کالاهایی هستند که نقش تقویت کننده هویت و تداوم‌دهنده به آن را دارند. برای مثال می‌توان از انواع غذاهای قومی نام برد. غذاهای قومی به طور خاص یک نوع از هویت مشخص، یعنی هویت قومی را، نمایندگی می‌کنند. این کالاها می‌توانند کالاها و اشکال مادی سنتی مورد استفاده در یک قوم خاص باشند، و یا اشکال بازسازی شده‌ای از کالاهای پیشین و یا حتی اشکال کاملاً جدید کالایی که هویت قومی را به صورتی تازه مطرح و تبلور بخشند. کالاهای قومی ممکن است به صورت بارزی اشکال ظاهری قومیت مربوط را در خود داشته باشند. برای مثال، لباس‌های قومی، غذاهای قومی، یا هنرهای دستی ... اما مفهوم کالای قومی صرفاً به این مسئله

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

محدود نشده و ممکن است به گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را برساند. بعد از تأیید نهایی ابعاد و شاخص‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس مدل نهایی شد تا در این راستا مشخص شود که کدام شاخص‌ها بر همدیگر اثرگذاری دارند و نوع اثرگذاری آنها برگردشگری خارجی چگونه است. نتایج حاصل از این نرم‌افزار نشان داد که بازاریابی قومی، جایگاه مهمی در اقتصاد دارد و کالاهای غذایی یکی از مهمترین حوزه‌های سودآوری است. بنابراین با توجه به جنبه اکتشافی پژوهش و جدید بودن موضوع آن در صنعت بازاریابی قومی و گردشگری خارجی نمی‌توان آن را به‌طور کامل همسو و در راستای پژوهش‌های پیشین دانست، اما از جنبه‌هایی با برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی همسو بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد؛ که به مسائلی مانند اصالت محصولات گردشگری، تجربه گردشگری قومی، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های قومی-فرهنگی، توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، پرداخته؛ و همچنین یافته‌های پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۸) که به طراحی مدل پرداخته و مدل به‌دست‌آمده شامل مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها، و پیامدها می‌باشد و گردشگری قومی به‌عنوان پدیده اصلی موردتحقیق در قالب دو مفهوم ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته‌بندی گردید. در هر حال در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت. گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. بطور کلی می‌توان گفت بازاریابی قومی می‌تواند تغییر ژرفی در صنعت گردشگری بوجود آورد؛ بنابراین بازاریابان و هتل‌داران با ارتقای بازاریابی قومی و مانور دادن روی کالایی کردن غذاها می‌توانند به این امر کمک کنند. و در نهایت توسعه بازاریابی قومی می‌تواند تضمینی برای آینده توسعه گردشگری باشد.

پیشنهادها

نتایج این تحقیق پیشنهادات صریحی برای مجریان بازاریابی به‌خصوص در حوزه بازاریابی قومی دارد. پیشنهاد می‌شود بازاریابان قومی، به بررسی عواملی که منجر به کاهش دلبستگی به غذاهای قومی می‌گردد، بپردازند. پیشنهاد می‌شود به مدل‌سازی جامعی از بازاریابی قومی پرداخته شود، تا ابعاد مؤثر در شکل‌گیری این بازاریابی، به خوبی مشخص شود. پیشنهاد می‌شود که با توجه به توسعه سطح فناوری و خدمات اینترنتی، به ارائه‌ی مدلی از بازاریابی قومی، بر اساس پذیرش فناوری‌های جدید پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود که به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد بهتر بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی، پرداخته شود.

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... /رشدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

منابع

- ۱) اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۸) تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزشهای تجربی مطالعه‌ای از مکانهای گردشگری شهر اصفهان، مجله گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۵-۳۲.
- ۲) اکبریان‌رونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸) تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلانشهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص ۲۵-۳۸.
- ۳) باقری، ابراهیم؛ ملکی مینباشی زرگاه، مرتضی؛ فیض، عظیم؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۸) طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۴۵۵-۲۳۴.
- ۴) برقی، حمید و کاظمی، زینب (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه توریسم روستایی مطالعه موردی: شهرستانهای آمل و بابل، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۱۴۱-۱۵۲.
- ۵) بهمنی، پریسا و نامیان، فرشید (۱۳۹۸) شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۹۶-۲۱۴.
- ۶) حسینی، سید فرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹) بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه: مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، صص ۱۶۳-۱۸۰.
- ۷) رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی؛ کریمی مزیدی، احمدرضا (۱۳۹۳) تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۹۶-۱۱۷.
- ۸) صفراآبادی، اعظم؛ یوسفی، ابراهیم؛ مویدفر، سعیده؛ شاه‌زیدی، سمیه سادات (۱۳۹۵) مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۱۴۱-۱۶۷.
- ۹) عباسپور، احسان و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۵) بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین، آلمان.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

- ۱۰) فرجی‌راد، عبدالرضا و آفاجانی، سمیه (۱۳۸۸) تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۶، شماره ۲۳، صص ۶۱-۷۴
- ۱۱) فکوهی، ناصر و نصرتی، روح‌الله (۱۳۹۰) مطالعه انسانشناختی فرهنگ قومی- جماعتی برخی از مناطق آذری نشین ایران و نقش آن در توسعه اقتصادی- فرهنگی، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۱۸، شماره ۳۹، صص ۱۰۵-۱۲۸
- ۱۲) معروفی، فخرالدین.حسینی، سیدفرهاد(۱۴۰۰).نقش تعدیل‌گری تجانس فرهنگی در روابط بین فعالیت‌های بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان حوزه گردشگری منطقه غرب ایران، عراق و ترکیه. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال نهم، شماره ۱۷، صص ۲۹-۵۰.
- ۱۳) منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) (بزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، صص ۹۳-۱۱۰
- ۱۴) ناصری، لیدا؛ کیانپور، مسعود(۱۳۹۴)تحلیل مضمون تفکرات قالبی نسبت به قومیت، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۶، شماره ۲، صص ۵۹-۷۶
- ۱۵) نسیمی، محمدحسن (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۴۷-۶۶
- ۱۶) نعمتی، ولی؛ علیزاده، محمد؛ اروچی، حسن؛ موسوی، سمیه سادات (۱۳۹۹) تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳۳، ۹، صص ۱۱۰-۱۳۰.
- 17) Binter, U. & Ferjan, M. & Neves, J, V. (2016) Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia, Organizacija (Journal of Management, Information Systems and Human Resources, Vol.49, No.4, pp.209-223.
- 18) Cleverland, Mark. & Laroche, Michel. & Papadopoulos, Nicolas. (2015) You are what you speak Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption, Journal of Business Research, Vol68.No.3.pp542-552.
- 19) Jamal , A. 2005 . Playing to win : an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK ; journal of retailing and consumer services ; no. 12 ; pp. 1-13.
- 20) Kontis, A, P. & Lagos, D. (2015) Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5 city hotels, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.175, pp.408-414.

بررسی تأثیر غذای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری ... / رشیدی، ثانوی فرد، حمیدی زاده

- 21) Liscandru, T, Cristin. & Chi Cui Charles. (2018) Subjective social inclusion: A conceptual for socially conclusive marketing, journal of Business Research, Vol. 82, pp.330-339.
- 22) Penaloza, Lisa. (2018) Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and socialdevelopment: a macro study of the past and present, with the look to the future, journal of businessresearch, No.82, pp.273 – 280.

یادداشت‌ها:

- 1- jamal et al
- 2- Cleverland et al
- 3- Penaloza
- 4- Liscandru& Chi Cui
- 5- Binter et al
- 6- Kontis, A, P. & Lagos