

Organizing Informal Street Businesses for Food Tourism Development: A Pathway to Urban Economic Sustainability (Case Study of Tehran)

Sogol Shahidi * 

Master's Student of Tourism Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Davood Abbasi Karjagan 

Ph.D. in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Seyyed Mohsen Tabatabaei Mozdabadi 

Assistant Professor, Islamic Azad University of South Tehran, Tehran, Iran

Abstract

This study examines the impact of organizing informal street businesses on food tourism in Tehran, with a focus on sustainable urban development. The research surveyed 384 tourists on 30 Tir Street using a validated questionnaire. Path analysis revealed significant relationships between both personal and collective organization of street vendors and tourist satisfaction. Personal organization positively influenced satisfaction, enhancing service quality, while collective organization among vendors further improved overall experiences. These results suggest that the structured organization of street vendors can boost service quality, thereby supporting sustainable economic growth in urban areas.

Introduction

Food tourism has become a critical factor in attracting visitors and enhancing their experiences. Informal street vendors play a significant role in this niche, particularly in urban areas where street food culture is prevalent. However, the lack of organization and support for these businesses often leads to challenges in maintaining service quality, which can affect tourist satisfaction.

* Corresponding Author: sogol_shahidi@atu.ac.ir

How to Cite: Shahidi, S., Abbasi Karjagan, D., & Tabatabaei Mozdabadi, S. M. (2024). Organizing Informal Street Businesses for Food Tourism Development: A Pathway to Urban Economic Sustainability (Case Study of Tehran). *Economics Research*, 23(91), 218-252.

This study explores how the personal and collective organization of informal street vendors can enhance the overall food tourism experience, particularly in Tehran's 30 Tir Street.

Research Questions

1. How does the personal organization of informal street vendors affect tourist satisfaction?
2. What role does collective organization play in enhancing the quality of food tourism services?

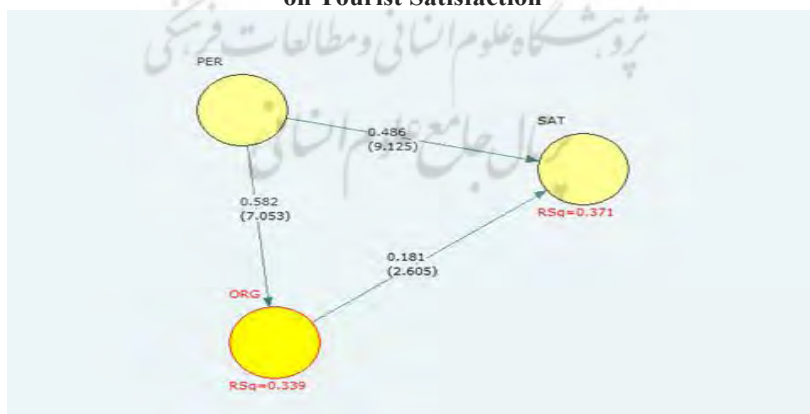
Methods and Materials

The study employed a descriptive-correlational research design with a sample of 384 street food visitors selected using non-random convenience sampling. Data were collected through a structured questionnaire validated by experts in the field. Path analysis was conducted to evaluate the relationships between the organization of informal street vendors and tourist satisfaction.

Results and Discussion

The findings revealed a significant positive relationship between personal organization of vendors and tourist satisfaction, highlighting the importance of effective planning and management. Additionally, collective organization among vendors positively impacted service quality, enhancing the overall tourist experience. These results indicate that organizing informal businesses, both individually and collectively, can lead to improved service quality and higher tourist satisfaction. The path analysis model, which illustrates these relationships, is shown in **Figure 1** below. The figure demonstrates the influence of personal and collective organization on tourist satisfaction, with significant path coefficients indicating the strength of these effects.

Figure 1. Path Analysis of the Impact of Personal and Collective Organization on Tourist Satisfaction



As depicted in Figure 1, the analysis confirms that personal organization (factor loading = 0.582, $t = 7.0532$) and collective organization (factor loading = 0.181, $t = 2.6051$) have a statistically significant impact on improving satisfaction with food services.

Conclusion

The study concludes that organizing informal street vendors significantly contributes to enhancing tourist satisfaction in food tourism, which in turn can support the sustainable economic development of urban areas. It is recommended that training programs focusing on hygiene, food safety, and customer service be provided to street vendors. Additionally, collaborative efforts, such as forming associations or cooperatives, could strengthen vendor capabilities and improve service quality.

Acknowledgments

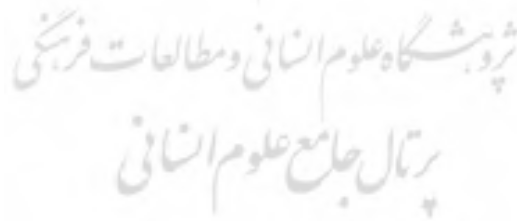
We would like to express our gratitude to all participants and experts who contributed to this study, as well as the faculty members who provided their valuable feedback.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest regarding the publication of this research.

Keywords: informal jobs, street vendors, food tourism, service quality, urban sustainability

JEL Classification: L83, Q56, O18





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

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - بازاریابی ،
دانشگاه علامه طباطبائی ، تهران ، ایران

سوگل شهیدی *

دکتری مدیریت گردشگری ، دانشگاه علامه طباطبائی ، تهران ،
ایران

داود عباسی کارجگان

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب ، تهران، ایران

سید محسن طباطبائی مزآبادی

چکیده

امروزه گردشگری خوراک به عنوان یکی از عوامل جذابیت مقاصد گردشگری و ارتقای تجربه گردشگران شناخته می‌شود. ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار این نوع گردشگری ایفا کند و موجب افزایش رضایت بازدیدکنندگان شود. بنابراین ساماندهی این مشاغل در بهبود تجربه گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات گردشگری حائز اهمیت است. 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 غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ 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 = ۷/۰۵۳۲۴). همچنین، ارتباط مثبت و معناداری بین ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی (بار عاملی = ۰/۴۸۶، آماره = ۹/۱۲۴۶۴) و بین ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی و رضایت از خدمات خوراکی (بار عاملی = ۰/۱۸۱، آماره = ۲/۶۰۵۱۴) 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

طبقه‌بندی JEL: L83 , Q56, 018

* نویسنده مسئول: sogol_shahidi@atu.ac.ir

۱. 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 خوراک 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 (سوتیریادیس^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^۳ و سازمان بهداشت جهانی^۴ 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^۵ 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^۶ 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^۷ 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

-
1. Di-Clemente et al.
 2. Sotiriadis
 3. Food and Agriculture Organization
 4. World health organization
 5. Gaffar et al.
 6. Rothenberg et al.
 7. Viswanathan et al.

(پیمانی و کمالی پور، ۲۰۲۲). از طرفی، درک دستفروشی غیررسمی خیابانی به ویژه دستفروشی گردشگری خوراک، که یکی از گسترده ترین مشاغل غیررسمی است، نشان می دهد که این فعالیت ارتباط مستقیمی با اهداف توسعه پایدار دارد. این ارتباط شامل کاهش فقر، برابری جنسیتی، رونق اقتصادی و کاهش فاصله طبقاتی می شود (راکود^۱، ۲۰۱۸).

در کنار این مهم، مرور مطالعات نشان می دهد 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 پرجمعیت ترین شهر ایران و با بسترهای لازم برای مسافران و بازدیدکنندگان، با رشد فزاینده فروشندگان غذای خیابانی مواجه شده است که به بخش اجتناب ناپذیر شهر تبدیل شده اند. این فروشندگان، هرچند که بازار هدفشان اغلب مردم محلی و طبقه کارگر است، اما به دلیل وجود بسترهای گردشگری مانند موزه ها، 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 حمایت های قانونی، با چالش های متعددی مواجه هستند که می تواند بر رضایت گردشگران تأثیر گذار باشد.

در این پژوهش، مسئله اصلی شناسایی و رفع این چالش ها برای ارائه راهکارهایی جهت ساماندهی این مشاغل و افزایش رضایت گردشگران است. نمونه هایی 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، نشان دهنده

1. Racaud
2. G²-Ling & Aminuddin
3. Moatasim
4. Huang et al.

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 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.

این مقاله ابتدا به معرفی اهمیت موضوع و چارچوب نظری می‌پردازد، سپس روش‌شناسی پژوهش توضیح داده می‌شود. در ادامه، تحلیل داده‌ها و نتایج ارائه می‌گردد و در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادات مطرح می‌شود.

۲. چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش به بررسی تأثیر ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی بر توسعه گردشگری خوراک می‌پردازد. هدف این چارچوب، تحلیل روابط میان ساماندهی این مشاغل و بهبود تجربه گردشگران است، به طوری که بتوان به نقش نظارتی و مدیریتی نهادها در بهبود کیفیت خدمات گردشگری دست یافت.

۲-۱. 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).

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^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). غذاها و نوشیدنی‌های محلی نه تنها به عنوان عوامل جذب گردشگری عمل می‌کنند (فوسته-فورنه^۳، ۲۰۲۰)، بلکه به عنوان عوامل انگیزش گردشگری نیز نمود پیدا می‌کنند (تیموتی^۴، 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^۵ 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

1. Okumus
2. Ellis et al.
3. Fusté-Forné
4. Timothy
5. Knollenberg et al.

در نتیجه توسعه گردشگری غذایی شده است (سو^۱ 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^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین روند مصرف دغدغه فزاینده‌ای را با منشاء غذاها و جنبه‌های تغذیه‌ای در مراکز گردشگری غذایی ایجاد کرده است (لیو^۳ 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 است بستری قانونی برای ایجاد تجربه بهینه گردشگری چه برای فروشندگان و چه برای گردشگران در مرکز توسعه گردشگری پایدار قرار گیرد (راچائو^۴ 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^۵، 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 هاء^۶، 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

1. Su et al.
2. Kılıç et al.
3. Liu et al.
4. Rachão et al.
5. Recchi
6. Graaff and Ha

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 (موگی^۱، 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 عاری از پرداخت مالیات است (آدگوک^۲، ۲۰۱۹؛ روگان و اسکینر^۳، ۲۰۱۹). سازمان بین‌المللی کار^۴ 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^۵ 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

-
1. Moagi
 2. Adegoke
 3. Rogan & Skinner
 4. International Labour Organization
 5. Charman et al.

صدور مجوزهای قانونی می‌تواند کیفیت و ایمنی غذاهای ارائه شده را تضمین کرده و اعتماد گردشگران را جلب کند (ددوگلو^۱ 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

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^۲ 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^۳ (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^۴، 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^۵ (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

1. Dedeoglu et al.

2. Rahman et al.

3. Maraña

4. Hall

5. Choe & Kim

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 سوریانی^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که جشنواره قهوه تایوان تأثیر قابل توجهی بر رضایت 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.

۲-۲. 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^۲، 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 مؤلفه‌ها 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

1. Aprilia & Suryani
2. Kilduff & Krackhardt

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^۱، ۲۰۱۵؛ دیلی، لیو و براون^۲، ۲۰۱۶). به طور خاص، بر اساس تحقیقات اخیر، ساماندهی فردی فروشندگان خوراک خیابانی که شامل مهارت‌های مدیریتی و 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^۳، 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 (بوون^۴، ۲۰۲۲). رابطه بین این تجربیات فردی و شهرت جمعی فروشندگان، می‌تواند به عنوان یک مولفه کلیدی در جذب گردشگر به شمار آید (خانا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، ساماندهی 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 تعیین‌کننده تصمیمات اقتصادی بنگاه‌ها از سه بعد تشکیل شده‌اند: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی (گوین و کان^۶، ۲۰۲۱). بر اساس این مدل، عواملی مانند محدودیت‌های مالی و سرمایه اجتماعی فردی بر تصمیمات

1. Casciaro & Lobo
2. Daly, Liou, & Brown
3. Ozelik & Akova
4. Bowen
5. Khanna et al.
6. Nguyen & Canh

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، 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 اطلاعات مرتبط با بازار کمک کند (اپارچا، 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^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، سازماندهی جمعی در مشاغل غیر رسمی خیابانی، که شامل تأمین مواد اولیه، قیمت گذاری، ارزیابی ریسک و خدمات بهداشتی می شود، نقش حیاتی در توسعه گردشگری خوراک دارد.

تأمین مواد اولیه به طور مستقیم بر کیفیت و تازگی خوراک ارائه شده تأثیر می گذارد، که این امر اهمیت ویژه‌ای در رضایت گردشگران دارد (پیزینچینی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی‌های قیمت گذاری صحیح می تواند به ارزش گذاری مناسب و در نتیجه جذب بیشتر گردشگران منجر شود. ارزیابی ریسک و تدابیر بهداشتی که توسط جامعه فروشندگان اتخاذ می شود، به ویژه در دوران پس از همه گیری کرونا، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، زیرا گردشگران به دنبال تضمین هایی برای سلامت و ایمنی خوراکی هستند (دوگلو و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، مطالعات نشان می دهند که سازماندهی جمعی موثر، از جمله تدابیر بهداشتی مناسب و آموزش پرسنل، به تقویت اعتماد گردشگران کمک کرده و می تواند رضایت آنها را از تجربه خوراکی خیابانی افزایش دهد (مورالدا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این عناصر جمعی، چنانچه به طور مؤثر مدیریت شوند، می توانند 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 می شود:

فرضیه ۳. سازماندهی جمعی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر رضایت از گردشگری خوراک دارد.

همچنین تعامل و هم افزایی بین سازماندهی شخصی و جمعی در مشاغل غیر رسمی خیابانی، به عنوان یک عامل تقویت کننده 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 می پردازند و هم در سطح جمعی با یکدیگر برای رفع چالش‌های مشترک و ارتقاء کیفیت تجربه خوراک خیابانی همکاری می کنند، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران

1. Stephan et al.

2. Pizzichini et al.

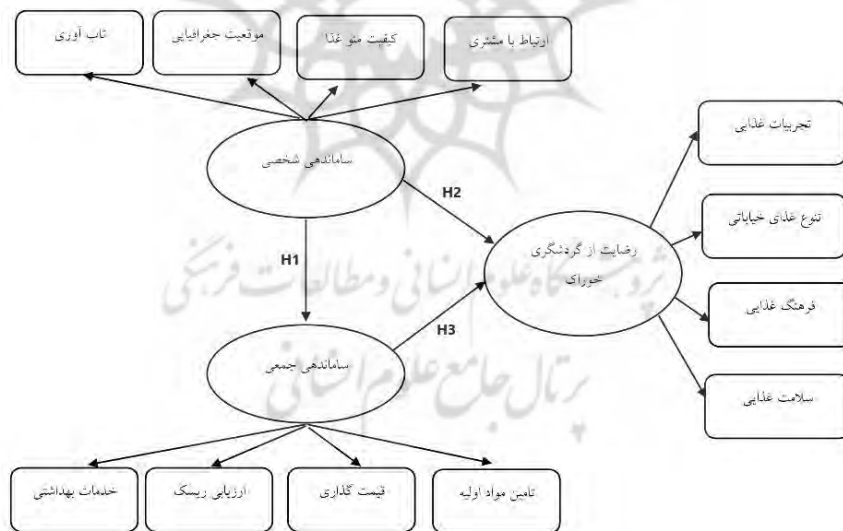
3. Moraleda et al.

دارد (یانگ و خو، 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: سازماندهی شخصی مشاغل غیررسمی تأثیر مثبت بر رضایت از گردشگری خوراک با نقش میانجی‌گری سازماندهی جمعی مشاغل غیررسمی دارد.
در نهایت مدل مفهومی پژوهش با تکیه بر مطالعات انجام شده در قالب شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



۳. پیشینه پژوهش

در این بخش، پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع ساماندهی مشاغل غیررسمی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری بررسی می‌شود تا مبنای نظری و پژوهش‌های پیشین در این زمینه روشن گردد.

۳-۱. 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 دریاچه‌هایی 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 به‌صورت 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 (تربیت) 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.

۲-۳. 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 تاثیر 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 تاثیر 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

1. Al-Jundi et al.
2. Panicker & Priya
3. Bagumire & Karumuna

مطالعه نشان می‌دهد که فقدان تسهیلات بهداشتی مناسب و شیوه‌های بهداشتی ضعیف، باعث 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 ضدعفونی‌کننده داشته باشند.

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

1. Stout

2. Trafialek et al.

3. Mjoka & Selepe

4. Batréau and Bonnet

5. Onodugo et al.

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 نهادهای سازی 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 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

1. Faruque et al.

2. Adama

3. Rogerson

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.

۴. 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 پی ال اس 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 نمونه‌گیری به دلیل دسترسی آسان‌تر به نمونه‌ها و کاهش هزینه و زمان و امکان جمع‌آوری سریع داده‌ها روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد.

جدول ۱. مدل اندازه‌گیری

سازه	مولفه	نام سوال	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	AVE	آلفای کرونباخ
ساماندهی شخصی	تاب آوری	تنوع خوراک خیابانی در محدوده بازدید	۰/۸۰۹۲	۰/۰۲۹۶	۲/۳۱۸	۰/۶۸۸	۰/۹۳۵
	تاب آوری	تنوع غذاها و نیازها و سلايق	۰/۷۳۵۲	۰/۰۵۵۹	۳/۱۴۸۳		
	موقعیت	رضایت از تجربه غذایی	۰/۸۷۹۶	۰/۰۲۴۵	۵/۸۳۸۳		
	موقعیت	نمایش فرهنگ غذایی محلی	۰/۸۶	۰/۰۲۵۳	۳/۲۵۱		
	کیفیت منو خوراک	اهمیت سلامت و بهداشت غذاها	۰/۸۲۱۲	۰/۰۲۸	۲/۳۳۵۹		
	کیفیت منو خوراک	استانداردهای بهداشتی غذاهای خیابانی	۰/۷۷۳۹	۰/۰۴۳۳	۷/۸۷۷۳		
	ارتباط با مشتری	افزایش دانش و درک فرهنگ غذایی	۰/۸۷۹۶	۰/۰۲۲۷	۳/۸۰۶		
	ارتباط با مشتری	معرفی خوراک خیابانی به دیگران	۰/۸۶۹۴	۰/۰۲۱۴	۴/۶۴۶۷		
	ساماندهی جمعی	خدمات بهداشتی	ارتباط مناسب فروشندگان	۰/۸۰۹۷	۰/۰۲۶۳	۳/۸۱۶۳	۰/۶۰۸
خدمات بهداشتی		تأثیر ارتباط بر تجربه	۰/۸۴۰۵	۰/۰۲۰۳	۴/۳۳۰۹		
ارزیابی ریسک		رضایت از کیفیت منوی خیابانی	۰/۷۸۱	۰/۰۲۹۸	۶/۱۶۸۲		
ارزیابی ریسک		پوشش نیازها و سلايق	۰/۶۹۷۵	۰/۰۴۹۱	۴/۲۰۲		
قیمت گذاری		موقعیت جغرافیایی مناسب	۰/۸۰۰۲	۰/۰۲۹۲	۲/۳۷۰۵		

ادامه جدول ۱. مدل اندازه‌گیری

سازه	مولفه	نام سوال	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	AVE	آلفای کرونباخ
ساماندهی-جمعی	قیمت گذاری	تأثیر موقعیت بر انتخاب	۰/۸۳۴۵	۰/۰۲۰۹	۳/۹۴۹۲		
	تامین مواد اولیه	توانایی فروشندگان در مواجهه با چالش‌ها	۰/۷۷۱۲	۰/۰۳۱۴	۴/۵۹۸۲		
	تامین مواد اولیه	سازگاری فروشندگان با نیازها و بازار	۰/۶۹۱	۰/۰۴۹۱	۴/۰۸۳		
رضایت از گردشگری	تجربیات خوراک	دسترسی به مواد اولیه	۰/۷۸۷۶	۰/۰۲۶۸	۲/۳۴۲۵	۰/۶۶۴	۰/۹۴۷
	تجربیات خوراک	تأثیر تغییرات قیمت	۰/۸۲۷۶	۰/۰۲۷	۳/۶۵۴۷		
	تنوع خوراک خبیاباتی	منصفانه بودن قیمت گذاری	۰/۸۰۶۲	۰/۰۲۷۱	۲/۶۹۵۶		
	تنوع خوراک خبیاباتی	تأثیر قیمت گذاری بر جذب مشتری	۰/۸۵۴۷	۰/۰۲۱۵	۳/۷۶۰۹		
	فرهنگ خوراک	مدیریت ریسک‌ها	۰/۷۸۶۶	۰/۰۲۷۷	۲/۳۵۲۲		
	فرهنگ خوراک	آمادگی برای بحران‌ها	۰/۸۲۱۲	۰/۰۲۷۶	۲/۷۹۶۶		
	سلامت خوراک	رضایت از خدمات بهداشتی	۰/۷۹۰۲	۰/۰۲۷۹	۲/۳۱۵		
	سلامت خوراک	رضایت از اقدامات بهداشتی	۰/۸۴۴۵	۰/۰۲۳۳	۳/۱۷۲۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد 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 شاخص‌ها، احتمال وجود ابهام و برداشت‌های نارسا از عبارات و یا وجود نارسایی‌هایی که ممکن است در معانی کلمات سوالات پرسشنامه وجود داشته باشد، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان 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 سازه‌ای پرسشنامه از طریق معادلات ساختاری با بهره‌گیری از مدل اندازه‌گیری مطابق جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفت. متوسط واریانس بیان شده^۱ در این جدول برای هر یک از متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۵ برآورد شده است که این موضوع بیانگر روایی همگرایی پرسشنامه می‌باشد (فرونل و لارکر^۲، 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 می‌باشد.

در بخش آزمون فرضیات با بهره‌گیری از تکنیک‌های آنالیز مسیر^۳ و بهره‌گیری از نرم افزار^۴ PLS به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. بدین منظور کلیه متغیرهای تحقیق در قالب یک مدل کلی وارد نرم‌افزار شده که خروجی آن به صورت زیر نشان داده شده است. اعداد روی هر فلش در بالا نشانگر بار عاملی (میزان اثرگذاری) و اعداد پایین نشانگر آماره t می‌باشد. در صورتی که آماره t از ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد میزان اثرگذاری در رابطه معنی‌دار می‌باشد. تحلیل مسیر در قالب شکل ۲ و خلاصه نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان داده شده است.

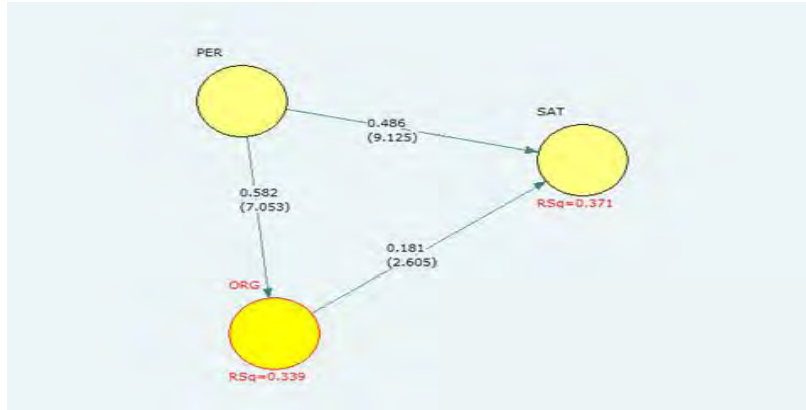
1 . Average Variance Extracted

2. Fornell & Larcker

3. Path Analysis

4. Partial Least Squares

شکل ۲. تحلیل مسیر خروجی نرم افزاری



منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که ضریب استاندارد در مسیر ساماندهی شخصی مشاغل غیررسمی (PER) و ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) برابر با ۰/۵۸۲ می‌باشد و سطح معنی‌داری نیز در این مسیر ۷/۰۵۳ برآورد شده است، و از آنجا که سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، 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 ۰/۴۸۹ بوده و این رابطه با توجه به سطح معنی‌داری مسیر (۹/۱۲۵) که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. از سوی دیگر، مسیر ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) و رضایت از گردشگری خوراک (SAT) با ضریب ۰/۱۸۱ و سطح معنی‌داری ۲/۶۰۵ معنی‌دار 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 ساماندهی جمعی مشاغل غیررسمی (ORG) با رضایت از گردشگری خوراک (SAT) برابر ۰/۱۰۵ (۰/۱۸۱ × ۰/۵۸) می‌باشد، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود. 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	t آماره	نتیجه
ساماندهی جمعی -> ساماندهی شخصی	۰/۵۲۸	۰/۰۸۲۵	۷/۰۵۳۲	معنی‌دار و مورد تایید
گردشگری خوراک -> ساماندهی شخصی	۰/۴۸۶	۰/۰۵۳۳	۹/۱۲۴۶	معنی‌دار و مورد تایید
گردشگری خوراک -> ساماندهی جمعی	۰/۱۸۱	۰/۰۶۹۵	۲/۶۰۵۱	معنی‌دار و مورد تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی نقش ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی در توسعه گردشگری خوراک پرداخته است. با استفاده از تحلیل مسیر و نرم‌افزار PLS، مشخص شد که ساماندهی شخصی و جمعی این مشاغل تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران از خدمات خوراکی در خیابان ۳۰ تیر تهران دارد. نتایج نشان داد ساماندهی شخصی، با بار عاملی ۰/۵۸۲ و آماره t برابر با ۷/۰۵۳۲، تأثیر قابل توجهی بر افزایش رضایت مشتریان دارد. همچنین، رابطه معنادار دیگری بین ساماندهی شخصی و رضایت از خدمات خوراکی با بار عاملی ۰/۴۸۶ و آماره t برابر با ۹/۱۲۴۶ مشاهده شد که بیانگر اهمیت ساماندهی دقیق برای ارتقای کیفیت خدمات است. علاوه بر این، ساماندهی جمعی مشاغل نیز با بار عاملی ۰/۱۸۱ و آماره t برابر با ۲/۶۰۵۱ به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند.

مطالعات متعددی همسو با نتایج این پژوهش تأثیر مثبت ساماندهی مشاغل غیررسمی بر توسعه گردشگری خوراک را تأیید کرده‌اند. به عنوان مثال، مطالعه صادقی و آقازاده (۱۴۰۱) به اهمیت خوراک محلی به عنوان یک ظرفیت گردشگری اشاره کرده است. فیروزی و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان داده‌اند که عوامل محیطی، تبلیغاتی و فرهنگی می‌توانند بر رضایت و تجربه گردشگران تأثیر بگذارند. الجوندی و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کردند که تاب‌آوری فروشندگان خیابانی نقش مستقیمی در بهبود رضایت گردشگری خوراک دارد. همچنین، عبدالله و همکاران (۲۰۲۳) به نقش حمایت دولتی در توانمندسازی فروشندگان خیابانی و بهبود تجربه گردشگران پرداخته‌اند.

این نتایج نشان می‌دهند که ساماندهی و برنامه‌ریزی مناسب برای مشاغل خیابانی می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و رضایت آنان را افزایش دهد. در مقابل، برخی مطالعات به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. مطالعه فرزام‌منش و همکاران (۱۳۹۹) به جای تمرکز بر

توسعه گردشگری خوراک، بر تأثیر ساماندهی مشاغل غیررسمی بر کاهش ترافیک و استفاده بهینه از فضاهای شهری تأکید دارد. همچنین، آزکلیک و آکوا (۲۰۲۱) بیشتر بر امنیت خوراک و توسعه شهری از طریق فروش خوراک خیابانی تمرکز کرده‌اند، که تا حدی با تمرکز این پژوهش بر رضایت گردشگران متفاوت است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهند که اگرچه ساماندهی مشاغل خیابانی در بسیاری از مطالعات تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد، اما ابعاد دیگری نظیر مدیریت شهری و امنیت خوراک نیز در تحقیقات دیگر مورد توجه قرار گرفته است.

حلقه ارتباطی بین گردشگری خوراک و مشاغل غیررسمی خیابانی از موضوعاتی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ادبیات موجود عمدتاً بر نقش فروشندگان خیابانی در حفظ رقابت‌پذیری و توسعه استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای خوراک خیابانی و نیز تأثیر آن‌ها بر کاهش فقر تمرکز دارد. گزارش‌ها نشان می‌دهند که عوامل مؤثر در گسترش دستفروشی خیابانی شامل تاب‌آوری، فرهنگ شهری و تأمین مالی خرد است. تاب‌آوری به این معناست که فروشندگان خیابانی استراتژی‌هایی را برای ادامه فعالیت در خیابان توسعه می‌دهند و به شبکه‌های ارتباطی خود وابسته هستند، به طوری که حتی پس از محدودیت‌ها به محل فعالیت خود بازمی‌گردند. بنابراین، سیاست‌های عمومی باید به جای حذف دستفروشان، بر رسمی‌سازی و حمایت از آن‌ها تمرکز کند (بتری و بونت، ۲۰۱۶).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، بسترهای اجتماعی و فرهنگی مانند امکان پیاده‌روی و تعامل در بازارهای سنتی است که باعث تداوم تجارت خیابانی می‌شود (اوندگو و همکاران، ۲۰۱۶). دسترسی به تسهیلات اعتباری برای فروشندگان خوراک خیابانی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شهرداری‌ها می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و مناطق مشخص برای فروشندگان، تجارت غیررسمی را به رسمی تبدیل کنند و بخش بانکی با ارائه تسهیلات اعتباری، توسعه گردشگری خوراک را تسهیل کند. علاوه بر این، رعایت مسائل بهداشتی و کیفیت خوراک نیز نقش مهمی در رضایت گردشگران دارد. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که بهداشت و کیفیت غذا تأثیر مستقیمی بر تجربه گردشگران دارد (فاروک و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ترافیالک و همکاران، ۲۰۱۸).

روش‌های نامناسب حمل و نقل و عدم رعایت بهداشت می‌تواند منجر به آلودگی خوراک و بیماری شود. همچنین، مکان مناسب با دسترسی به آب، حمل و نقل عمومی و

سرویس‌های بهداشتی در کنار مراکز خرید، از عوامل کلیدی در جذب گردشگران خوراک محسوب می‌شود (باگومیر و کارمونا، ۲۰۱۹؛ استوت و همکاران، ۲۰۱۹).

نتایج این پژوهش نشان داد که ساماندهی شخصی و جمعی مشاغل غیررسمی خیابانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران از خدمات خوراکی دارد. این یافته‌ها بیانگر آن است که بهبود مدیریت این مشاغل می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات و تجربه گردشگران منجر شود. بنابراین، توسعه استراتژی‌های مدیریتی برای ساماندهی بهتر مشاغل غیررسمی نه تنها به تقویت گردشگری خوراک کمک می‌کند، بلکه عملکرد اقتصادی مناطق مختلف را نیز بهبود می‌بخشد. برای دستیابی به این هدف، پیشنهاد می‌شود آموزش‌های تخصصی در زمینه بهداشت، ایمنی غذا و مهارت‌های مشتری‌مداری برای فروشندگان غذای خیابانی برگزار شود تا کیفیت خدمات افزایش یابد و رضایت گردشگران ارتقا پیدا کند.

همچنین، توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و محلی به منظور جذب گردشگران و نمایش تجربیات مثبت مشتریان قبلی، می‌تواند مؤثر واقع شود. تشویق فروشندگان به تشکیل اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها نیز می‌تواند به بهبود قدرت چانه‌زنی و افزایش استانداردهای خدمات کمک کند. با این حال، محدودیت اصلی این پژوهش در شناسایی و تفکیک گردشگران از ساکنان محلی شهر تهران بود که ممکن است بر دقت نتایج تأثیر گذاشته باشد. برای پژوهش‌های آینده، استفاده از پرسشنامه‌های دقیق‌تر یا مصاحبه‌های عمیق‌تر پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، تمرکز مطالعه حاضر بر شهر تهران، تعمیم نتایج به سایر مناطق را محدود می‌کند؛ بنابراین، مطالعات آینده باید به بررسی شهرهای مختلف بپردازند تا نتایج جامع‌تری به دست آید. با توجه به جدید بودن موضوع، مطالعات آتی می‌توانند با جمع‌آوری داده‌های بیشتر و استفاده از همکاری‌های بین‌پژوهشی، دیدگاه‌های جامع‌تری از تأثیر ساماندهی مشاغل غیررسمی بر گردشگری خوراک ارائه دهند. این امر به مدیران و سیاست‌گذاران در صنعت گردشگری کمک می‌کند تا استراتژی‌های موثرتری برای ساماندهی این مشاغل و توسعه پایدار گردشگری خوراک تدوین کنند.

تعارض منافع

تعارض منافی نداریم.

سیاسگذاری

از کلیه افرادی که در انجام این پژوهش ما را یاری کردند، به ویژه شرکت کنندگان و کارشناسان و هیئت تحریریه مجله که نظرات ارزشمند خود را در اختیار ما قرار دادند، صمیمانه سپاسگذاری می‌نماییم.

ORCID

Sogol Shahidi

Davood Abbasi Karjagan

Seyyed Mohsen Tabatabaei

Mozdabadi



<https://orcid.org/0009-0008-2881-8839>



<https://orcid.org/0121-8860-0007-0009>



<https://orcid.org/1338-7980-0006-0009>

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، پریرسا. (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.

References

- 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 behavioral intention. *Bisma: Journal 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. Cape Town: *HSRC Press*. ISBN 13: 978-0-7969-2577-0
- 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
- Dedeoğlu, B.B., Mariani, M., Shi, F. and Okumus, B. (2022), "The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 2, pp. 634-653
- 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 Programmed (NFPCSP)*, 7, 1-84.
- Farzam-Monash, Mojtaba, Maleki, Ala & Motamedi, Parniya. (2020). Adopting Appropriate Policies for Organizing Informal Jobs to Improve Traffic Flow and Pedestrian Movement (Case Study: Bandar Abbas City). *In the Fourth International Conference on Civil Engineering and Architecture in 21st Century Urban Management, Tehran*. [in Persian]

- Firoozi, Mohammad Ali, Soltani, Zahra & Farisat, Mahin. (2022). Investigating and Analyzing Factors Affecting the Development of Culinary Tourism on Anousheh Street in Ahvaz. *Urban Tourism*, 9(4), 65-85. [in Persian]
- 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. *Cambridge University press*, 30.
- 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 Springer*. International Publishing, Cham, pp. 223-247.
- 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 materialized: Long-term temporariness as a mode of informal urbanism. *Antipode*, 51, 271–294.
- Laura Fuentes-Moraleda & Ana Muñoz-Mazón & Coral Santiago-Rincón & Alicia Orea-Giner, 2021. "Defining risk reduction strategies for tourists with specific food needs: a qualitative approach," *Post-Print hal-04039205*
- 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, L., Andersson, T.D. and Gregori, G.L. (2022), "Seafood festivals for local development in Italy and Sweden", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 2, pp. 613-633. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0397>
- 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*. 12 September 2019. Retrieved from <https://theconversation.com/south-african-informal-sector-creates-jobs-but-shouldnt-be-romanticised-122745>
- 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.
- 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., Tzamalis, 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.

- Sadeghi, Hossein & Aghazadeh, Mohammad. (2022). Investigating the Potentials of Culinary Tourism (Case Study: Study of Native Local Foods in Qom Province). *Environmental Sciences and Geography Knowledge*, 1(4), 1-15. [in Persian]
- 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.
- Tofan, Sahar & Abromandazar, Parisa. (2020). Analysis of Street Vendors' Activity in the Context of Urban Walkways in Tabriz: Case Studies of Tabriz's Tarbiat and Valiasr (Shahriar) Walkways. *In the First National Conference on Urban Regeneration in the Iranian City, Bojnord*. [in Persian]
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Tourism Management*, 10(3), e25482 .



استناد به این مقاله: شهیدی، سوگل، عباسی کارجگان، داود و طباطبائی مزدآبادی، سیدمحسن. (۱۴۰۳). نقش ساماندهی مشاغل غیررسمی خیابانی در توسعه گردشگری خوراک با رویکرد پایداری اقتصاد شهری (مطالعه موردی: شهر تهران). *پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۳(۹۱)، ۲۱۸-۲۵۲.



Journal of Economic Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.