



تحلیل محتوای نظریات گردشگران درباره رستوران‌های ایرانی در وبگاه تریپ ادوایزر

محمد مهدی پورسعید^۱، مهدی کاظمی^۲، فاطمه طاهری آزاد^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.277697.2298

چکیده

تریپ ادوایزر یکی از وبگاه‌های مشهور حوزه گردشگری است که گردشگران داوطلبانه نظریات خود را در آن با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تحلیل و بررسی این نظریات، راهکاری نوین برای مدیران کسب‌وکارها و بازاریابان به منظور افزایش کیفیت و بهبود خدمات به گردشگران است. هدف از انجام این پژوهش، تحلیل نظریات گردشگران درباره رستوران‌های ایرانی با بررسی نظریات ثبت‌شده گردشگران در سایت تریپ ادوایزر است. این تحقیق برحسب نتیجه کاربردی، با توجه به هدف، از نوع اکتشافی و به لحاظ نوع داده‌های استفاده‌شده کیفی است. برای جمع‌آوری نظریات گردشگران از این سایت، رستوران‌هایی که بیشترین امتیاز را از گردشگران کسب کرده‌اند از شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان، تبریز و رشت انتخاب شدند. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری و بررسی داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. نتایج تحلیل محتوای ۲۰۰ داده جمع‌آوری شده به شناسایی هفت مقوله (جاذبه‌های رستوران، جاذبه‌های غذایی، کیفیت ادراک‌شده، زمان انتظار ادراک‌شده، ادراکات ذهنی، هویت‌یابی با مقصد، و آوازه برند) از هجده مفهوم (جاذبه‌های محیطی، جاذبه‌های احساسی، جاذبه‌های قیمتی، خلق تجربه‌ای منحصر به فرد، تضمین سلامتی، طعم و کیفیت مطلوب، کیفیت روابط نیروی انسانی، کیفیت ارائه خدمات، کیفیت مشتری‌مداری، زمان انتظار در صف، زمان انتظار حین و قبل از دریافت غذا، نگرش گردشگران، تصویر غذایی مقصد، نمادگرایی فرهنگی، اعتبار اجتماعی کسب‌شده، شهرت رستوران، شهرت غذا، و مشاهیر) منجر شد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲

واژه‌های کلیدی:

گردشگری غذا، تحلیل نظریات، رستوران‌های ایرانی، سایت تریپ ادوایزر

مقدمه

وبگاه‌ها، مانند تریپ ادوایزر، گردشگران با ارسال نظریات خود، طیف گسترده‌ای از اطلاعات را در دسترس دولت‌ها، کسب‌وکارهای گردشگری و همچنین مشتریان بالقوه قرار می‌دهند (Molinillo et al., 2016). تریپ ادوایزر در سال ۲۰۲۱، با بیش از ۸۸۴ میلیون نظر کاربران درباره جاذبه‌های گردشگری در سراسر دنیا و پوشش بیش از ۷/۳ میلیون هتل، رستوران، خطوط هوایی و جاذبه گردشگری، به یکی از وبگاه‌های پیشرو و تأثیرگذار در صنعت گردشگری تبدیل شده است.

توسعه گسترده شبکه‌های اجتماعی باعث شده است مشتریان این حوزه نفوذ خود را گسترش دهند و به منبعی از دانش و تولیدکننده اطلاعات برای کسب‌وکارها و مشتریان بالقوه تبدیل شوند (Buhalis & Sinarta, 2019). در بخش گردشگری، که ارتباط و تعامل میان افراد و مشاغل قوی است، مشتریان از طریق وبگاه‌های تعاملی گردشگری اطلاعات فشرده‌ای در مورد منطقه، مشاغل و خدمات گردشگری ارائه می‌دهند (Tajzadeh-Namin, 2012). در این

۱: استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)؛ poursesaed@uk.ac.ir

۲: دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

۳: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه یزد، یزد، ایران



رستوران‌داری یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری است که در افزایش جذابیت‌های مقصدهای گوناگون گردشگری تأثیر بسزایی دارد. غذا می‌تواند به منزله سفیر فرهنگی جوامع موجب ترویج زوایای گوناگون فرهنگی شود (صالحی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، گردشگران تقریباً نیمی از بودجه خود را صرف غذا و نوشیدنی در حین سفر می‌کنند (Okumus et al., 2018). در نتیجه غذا می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود. همچنین غذا را می‌توان محصولی تلقی کرد که پایداری، اصالت و ماهیت ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی، طبیعی و روستایی هر منطقه را منتقل می‌کند (Fusté-Formé, 2019)؛ از این رو می‌توان آن را ابزاری برای توسعه یک منطقه قلمداد کرد. غذا همچنین می‌تواند هویت یک مقصد را بهبود بخشد؛ زیرا به شیوه‌های زندگی، تولید محلی، جشن‌های فرهنگی و میراث آن مقصد مرتبط است (Tsai & Wang, 2017)؛ از این رو می‌توان از غذا برای برند کردن یک مقصد نیز استفاده کرد. علاوه بر این، توسعه غذاها در یک منطقه علاوه بر حفظ مشاغل موجود، موجب ایجاد اشتغال در آن منطقه نیز می‌شود (Azman, 2012)؛ به همین دلیل است که امروزه بر غذا به منزله عنصری اصلی در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی مقصد تأکید می‌شود (Tsai & Wang, 2017). در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که توسعه رستوران‌داری در ایران منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی را به همراه دارد و گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری در ایران است.

امروزه کشورهای عربی مانند لبنان و کشورهایمانند چین، هند، مکزیک و به‌ویژه ترکیه به تقویت رستوران‌داری پرداخته و مکتب آشپزی و رستوران‌داری خود را توسعه داده و به گردشگران عرضه کرده‌اند. در ایران، برخلاف دیگر کشورها، سرمایه‌گذاری در این زمینه انجام نشده است و در کسب‌وکار رستوران‌ها نگاه گردشگری وجود ندارد. به همین دلیل رونق‌چندانی در زمینه جذب گردشگر از طریق غذا در ایران نداریم و خلأیی تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد. همچنین به‌منظور عرضه غذا به‌منزله جاذبه اصلی گردشگری در رستوران‌های ایران، درک رفتاری که گردشگران در ارتباط با غذا بروز می‌دهند مهم است؛ زیرا می‌توان غذا را محصولی در نظر گرفت که هنگام مصرف آن، گردشگران با تصمیمات بسیاری مواجه‌اند. برای درک این تصمیمات نیاز است که رفتار گردشگران بررسی

شود. وبگاه‌های پیشرفته‌ای مانند تریپ ادوایزر با اتکا و تأکید بسیار بر نظریات مصرف‌کنندگان، بستری مناسب برای درک بهتر رفتار آنان فراهم کرده‌اند. بررسی نظریات گردشگران با تجربه قبلی، درک همه جنبه‌های رفتاری آنان را به همراه خواهد داشت و اطلاعات لازم برای پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیازهای آنان به بهترین شکل ممکن را فراهم خواهد کرد. به همین منظور، ارزیابی نظریات مربوط به رستوران‌ها در ایران از دیدگاه گردشگران حائز اهمیت است. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تحلیل و بررسی نظریات تدوین‌شده گردشگران بعد از خوردن غذای ایرانی در رستوران‌های معروف در وبگاه تریپ ادوایزر با استفاده از روش تحلیل محتوا و کشف عوامل مؤثر در بروز نیات رفتاری مثبت گردشگران در آینده در رابطه با غذا و رستوران‌های ایرانی با هدف بهبود تجربه گردشگران است؛ زیرا بهبود تجربه گردشگران در رابطه با غذا و رستوران‌های ایرانی نیات رفتاری مثبتی را در بر خواهد داشت؛ از جمله توصیه رستوران به دیگران برای خوردن غذای ایرانی و بازگشت مجدد به آن رستوران برای خوردن غذاها. با توجه به موارد ذکرشده، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که براساس نظریات تدوین‌شده گردشگران در وبگاه تریپ ادوایزر، عوامل مؤثر در بروز نیات رفتاری مثبت گردشگران در آینده در رابطه با غذا و رستوران‌های ایرانی با هدف بهبود تجربه آنان کدام‌اند؟

یافته‌های این تحقیق به این دلیل حائز اهمیت است که براساس نظریات واقعی گردشگران و تجربه قبلی آنان زمینه بهبود و توسعه فعالیت‌های کسب‌وکارهایی را فراهم کرده که در ایران خدمات غذایی ارائه می‌دهند؛ در نتیجه صحت خروجی نتایج و اعتبار پیشنهادات بالاست. در ادامه ابتدا پیشینه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه ارائه می‌شود. در بخش‌های بعدی، به ترتیب پیشینه نظری و تجربی، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادها برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود.

پیشینه نظری

تحول در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر گسترده‌ای در ارتباط و تعامل میان کسب‌وکارها و مشتریان گذاشته که به‌طور گسترده در مطالعات متعدد بررسی شده است (Prebensen et al., 2013; Oxenswardh, 2018). به گفته راست



مثبتی از جمله توصیه رستوران به دیگران برای خوردن غذای ایرانی و بازگشت مجدد به آن رستوران برای خوردن غذاهای ایرانی را دربر خواهد داشت. مفهوم قصد بازدید مجدد به این موضوع اشاره دارد که فرد برنامه‌ای آگاهانه را تدوین کند تا برخی از رفتارهای مشخص در آینده را انجام دهد یا انجام ندهد. قصد بازدید مجدد بعد از ارزیابی مطلوب مشتری از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد. قصد توصیه به دیگران یکی از مهم‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات در میان مصرف‌کنندگان در مورد محصولات، خدمات و مقاصد است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعات آشنایان بیشتر از تبلیغات تجاری اعتماد کنند؛ بنابراین قصد توصیه به دیگران تأثیر بسزایی در کاهش خطر انتخاب محصول، خدمت یا مقصد جدید دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۱).

انجمن جهانی سفر غذایی^۴ در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذا را کل صنعت برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: «دستیابی و لذت‌بردن از غذای منحصر به فرد و به یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک». این تعریف بر مشارکت خدمات غذایی و نوشیدنی در صنعت گردشگری (مثل رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی، و کافه‌ها که لذت منحصر به فرد و تجربه‌های فراموش‌نشدنی را هنگام سفر ارائه می‌کنند) اشاره دارد. در این تحقیق، برای مشارکت بیشتر بین خدمات غذایی و نوشیدنی با صنعت گردشگری در ایران، نظریات گردشگران در مورد رستوران‌های ایرانی بررسی شده است تا برای توسعه صنعت رستوران‌داری پیشنهادات کاربردی به آن‌ها داده شود. امروزه رستوران‌ها قطب بازرگانی، فرهنگی و هنری به‌شمار می‌روند و یکی از خدمات مهم در عرصه گردشگری در نظر گرفته می‌شوند (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵). رستوران مکانی است برای استراحت و پذیرایی میهمانان که با وسایل خاص خود خدمات ارائه می‌کند. در این مکان تنوع غذایی، ویژگی مبلمان، شیوه‌های سرو غذا، سرویس‌دهی، نورپردازی داخلی و خارجی، موسیقی و... در جذب مشتری و گردشگران تأثیر بسزایی دارد (فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵).

پیشینه تجربی

در برخی از تحقیقات، نظریات گردشگران در وبگاه‌های گردشگری برای کسب و کارهایی که خدمات غذایی ارائه می‌دهند ارزیابی شده است. در این زمینه،

و لمون^۱ (۲۰۰۱) با پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات و امکاناتی که فناوری اینترنت ارائه می‌دهد ارتباطات و تعاملات بین مشتریان و کسب‌وکارها افزایش یافته است و توسعه ساختار جدید در تولید را به همراه داشته است. تاج‌زاده - نمین (۲۰۱۲) اظهار داشت که امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق مشتریان در مجامع ارتباطات آنلاین، مشتریان را به تولیدکننده اطلاعات در بازار تبدیل کرده است. مشتریان تجربیات خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند و این موضوع برای سایر مشتریان و کسب‌وکارها اطلاعاتی مفید و حائز اهمیت را به همراه دارد. این اطلاعات سریع، واقعی، به‌روز و در همه جا در دسترس‌اند (Kaplan & Haenlein, 2010). اطلاعاتی که مشتریان قبلی تولید کرده‌اند، گنجینه‌ای برای مشتریان آینده و کسب‌وکارهایی با منافع مشابه است و در حکم راهنما عمل می‌کند (Fang et al., 2016). در حوزه گردشگری در وبگاه‌هایی مانند تریپ ادوایزر، تری و گو و یاهو ترافل^۲، گردشگران طیف گسترده‌ای از اطلاعات را در مورد مناطق گردشگری و جاذبه‌های آن براساس تجربیات گذشته خود به اشتراک می‌گذارند. از آنجاکه تجربه گردشگری ساختار پیچیده‌ای دارد، دامنه اطلاعات تولیدشده از طریق گردشگران نیز متفاوت است. با توجه به استفاده گسترده گردشگران از دستگاه‌های هوشمند و شبکه‌های ارتباط اجتماعی، بدیهی است که کشور ایران نیز می‌تواند با مدیریت نظریات در شبکه‌های ارتباط اجتماعی مثل تریپ ادوایزر و استفاده کارآمد و مؤثر از این شبکه، عوامل مؤثر در بروز نیت رفتاری مثبت گردشگران در آینده در رابطه با غذا و رستوران‌های ایرانی را کشف کند و در راستای تقویت بازاریابی گردشگری خود استفاده کند.

رفتار به انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و عملکردهای هر فرد اشاره دارد (Lepp & Holland, 2006). نیت رفتاری متغیری مناسب برای پیش‌بینی رفتار آینده است. در این زمینه، عوامل مطلوب پس از صرف غذا مثل گفتن چیزهای مثبت در مورد رستوران و توصیه رستوران به دیگران می‌تواند در قصد رفتاری مشتریان تأثیر گذاشته و در واقع، راهنمایی‌های عملی مناسبی برای انتخاب یک رستوران باشد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷). پس گفتنی است اگر عوامل مؤثر در بروز نیت رفتاری مثبت گردشگران در آینده در رابطه با غذا و رستوران‌های ایرانی کشف شوند، نیت رفتاری

1. Rust & Lemon
2. Trivago
3. Yahoo Travel

4. World food travel association



مقصد برای خوردن غذا منجر می‌شود. تسای و وانگ (2017) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برآورده‌شدن ارزش‌های مدنظر گردشگران در زمینه غذا، در شکل‌گیری تصویری مثبت از غذای مقصد در ذهن آنان تأثیر می‌گذارد و به توصیه غذای مقصد به دیگران و بازگشت مجدد به مقصد برای خوردن غذا منجر می‌شود.

متأسفانه باید اذعان کرد به‌رغم تنوع بالای غذاهای سنتی و محلی ایرانی، صنعت رستوران‌داری در ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار ندارد. با توجه به بررسی تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، یکی از اصلی‌ترین دلایل این موضوع فقدان الگوهای مناسب و به‌روز برای توسعه صنعت رستوران‌داری در ایران است. این تحقیق با توجه به وبگاه تریپ ادوایزر و اطلاعات درج‌شده گردشگران در این محیط، عوامل مؤثر در توصیه رستوران به دیگران برای خوردن غذای ایرانی و بازگشت مجدد به آن رستوران برای خوردن غذاهای ایرانی را کشف خواهد کرد و در قالب الگویی در اختیار مدیران اجرایی و بازاریابان رستوران‌ها قرار می‌دهد. استفاده از این الگو، به توسعه صنعت رستوران‌داری و متعاقباً گردشگری در ایران منجر خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، جزو تحقیقات توصیفی-اکتشافی است. به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه و کاربرد، در دسته تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع داده‌ها، جزو تحقیقات کیفی به‌شمار می‌رود. به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش تحقیق، از مرور ادبیات صرف فراتر رفته و به‌منظور بررسی سؤال تحقیق، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بر همین اساس، با تحلیل و بررسی نظریات گردشگران در مورد رستوران‌های ایرانی بعد از داشتن تجربه غذاخوری در وبگاه تریپ ادوایزر، به‌منزله جامعه مدنظر تحقیق، عوامل مؤثر در بروز نیت رفتاری مثبت گردشگران در آینده بررسی شد.

جامعه تحقیق نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه تحقیق شامل کلیه گردشگران خارجی است که نظریاتی در مورد تجربه غذاخوری خود در رستوران‌های ایرانی را در سایت تریپ ادوایزر ثبت کرده‌اند. برای نمونه‌گیری از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. هدف از این نمونه‌گیری این نیست که

مشخص شده است که کیفیت مواد غذایی (Chaves et al., Dalg ç et al., 2016; Ertürk, 2019) و نگرش و رفتارهای صاحبان کسب‌وکار (Dalg ç et al., 2016; Erdem & Yay, 2017; Ertürk, 2019) موضوعات اصلی ارائه اطلاعات گردشگران بوده است. همچنین کیفیت خدمات (Pantelidis, 2010; Lei & Law, 2015; Dalg ç et al., 2016) تنوع منو (Chaves et al., 2014; Ertürk, 2019) سطح قیمت (Pantelidis, 2010; Aydin, 2016; Ertürk, 2019) جو (Lei & Law, 2015; Dalg ç et al., 2016; Erdem & Yay, 2017) دکوراسیون (Pantelidis, 2010) پاسخ‌گویی خدمات و ساعت مناسب تجارت (Chaves et al., 2014; Aydin, 2016) مکان مناسب (Aydin, 2016) و نظافت (Chaves et al., 2014; Aydin, 2016) مواردی بودند که در آن گردشگران برای کسب‌وکارهایی که خدمات غذایی ارائه می‌دهند اطلاعات مثبت و منفی را به اشتراک می‌گذارند. براساس تمامی این اطلاعات، مشاهده می‌شود که گردشگران طیف گسترده‌ای از اطلاعات منفی و مثبتی را ارائه می‌دهند که ساختار فیزیکی و معماری، محیط، صلاحیت کارکنان، ویژگی‌های خدماتی، نظافت و پاکیزگی کسب‌وکارهایی را که خدمات غذایی ارائه می‌دهند پوشش می‌دهد. در زمینه نیت رفتاری گردشگران در آینده، سلطانی و همکاران (2020) تأثیر ارزش مصرف و ارزش تجربی غذاهای محلی شهر رشت و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در رفتارهای آینده گردشگران با نقش واسطه‌گری تصویر غذایی مقصد و نگرش آنان به غذای محلی را بررسی می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که تصویر غذایی مقصد و نگرش آنان به غذای محلی به توصیه غذای مقصد به دیگران و بازگشت مجدد به مقصد برای خوردن غذا منجر می‌شود. روستا و جمشیدی (2020) تأثیر ارزش مصرف غذاهای محلی شهر شیراز در رفتارهای آینده گردشگران با تمرکز بر تصویر غذایی مقصد و نگرش آنان به غذای محلی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تصویر غذایی مقصد تأثیری در قصد بازدید مجدد از مقصد برای خوردن غذا نداشته است، اما در قصد توصیه غذای محلی به دیگران تأثیر مثبت می‌گذارد. چو و کیم¹ (2018) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اگر ارزش‌های مدنظر گردشگران در زمینه غذا برآورده شود، به نیت رفتاری مثبت از جمله توصیه غذای مقصد به دیگران و بازگشت مجدد به

1. Choe & Kim



تریپ ادوایزر انگلیسی هستند، محقق به ترجمه تمامی نظریات اقدام کرد. محقق در صورت لزوم و برای درک بهتر نظریات از مترجم و متخصصان در این حوزه کمک گرفت. در روند ترجمه نظریات، سعی شد تا هیچ‌گونه نظر و سوءگیری شخصی وارد ترجمه نشود و دقیقاً نظریات گردشگران در روند تحقیق جای‌گذاری شود. پس از ترجمه کامل ۲۰۰ نظر، فابل ورد نظریات ترجمه و همراه با متن اصلی دوباره در اختیار مترجم قرار گرفت تا از صحت ترجمه نظریات اطمینان حاصل شود.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل محتوا روشی تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده است (Hsieh & Shannon, 2005). تحلیل محتوا روشی برای دستیابی به ویژگی‌های مختلف پیام، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های فرستنده پیام، علل صدور و آثار پیام است. در واقع این روش برای تجزیه و تحلیل عینی و منتظم پیام‌های مختلفی که از طریق گوناگون مبادله می‌شوند به کار می‌رود (Kim & Kuljis, 2010). هر محقق با توجه به نوع مطالعه و علاقه خود، نوع ویژه‌ای از تحلیل یعنی تحلیل محتوای کمی و تحلیل محتوای کیفی را برمی‌گزیند. روش استفاده‌شده در این پژوهش با توجه به ماهیت منابع استفاده‌شده در آن (داده‌های متنی حاصل از نظریات کاربران در سایت تریپ ادوایزر) روش تحلیل محتوای کیفی است؛ زیرا تحلیل محتوای کیفی نظریات کاربران در شبکه‌های سایت و شبکه‌های مجازی، لایه‌های پنهان و زیرین نظریات و متونی که کاربران و اعضای این شبکه‌ها نوشته‌اند می‌یابد و به محققان علوم اجتماعی کمک می‌کند به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد نزدیک شوند.

روایی و پایایی ابزار سنجش

در مورد مقوله روایی این پژوهش گفتنی است در مقاطع مختلف از فرایند تحلیل محتوا سعی شده است که روایی به پژوهش تزریق شود؛ بنابراین در مرحله تحلیل محتوا با بهره‌گیری از نظریات خبرگان سعی شد که کیفیت تحلیل محتوای صورت گرفته تضمین و اعتبار آن از نظر خبرگان تأیید شود. در نهایت برای اطمینان از اعتبار روش شناسی ارائه‌شده بار دیگر کل فرایند پژوهش و روش شناسی حاصل از آن به تأیید خبرگان رسید.

بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین نظریات از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب پدیده بررسی‌شده را به‌خوبی تشریح کند و خزانه داده‌های لازم را غنی کند. بدین ترتیب در این تحقیق نظریاتی بررسی شده قرار گرفت که ما را به هدف تحقیق نزدیک‌تر می‌کردند. از طرفی کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری متوالی یا متواتر محقق شده است. در این روش، به جای انتخاب حجم مشخص برای نمونه از قبل، حجم نمونه طی فرایند جمع‌آوری داده‌ها مشخص می‌شود. حجم نمونه تا زمانی افزایش می‌یابد که دیگر کافی باشد (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع هرگاه پژوهشگر به این نتیجه برسد که نظریات موجود به اندازه‌ای به هم شباهت دارند که به تکراری شدن نظریات منجر شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد جمع‌آوری نظریات را کافی دانسته و دست از جمع‌آوری نظریات می‌کشد. بدین ترتیب در سایت تریپ ادوایزر، رستوران‌هایی که بیشترین امتیاز را از طرف گردشگران گرفته بودند از پنج شهر گردشگری ایران انتخاب شدند. این پنج شهر و رستوران‌ها عبارت‌اند از: اصفهان (رستوران‌ها: شهرزاد، اعظم بریانی، قصر منشی)، شیراز (رستوران‌ها: هفت خوان، صوفی، ژولپ، درب شازده)، رشت (رستوران‌ها: رازقی، محرم، شوره کولی)، تبریز (رستوران‌ها: برکه، چلوکبابی حاج علی، شازده) و کرمان (رستوران‌ها: کیخسرو، وکیل، مکث). در کل بعد از بررسی ۲۰۰ نظر به اشیاع نظری رسیدیم. گفتنی است از آنجاکه هدف تحقیق کشف عوامل مؤثر در بروز نيات رفتاری مثبت در گردشگران بود، نظریاتی جمع‌آوری شد که دو مفهوم توصیه رستوران به دیگران برای خوردن غذای ایرانی و بازگشت مجدد به آن رستوران برای خوردن غذاهای ایرانی را می‌رساند.

روش‌های گردآوری داده‌ها

منابع استفاده‌شده در تحقیق عبارت‌اند از: منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهشی و مقالات ترویجی داخلی و خارجی، مقالات نشریات، مطالب ارائه‌شده در سایت‌های اینترنتی و غیره) که به‌منظور جمع‌آوری تئوری‌های مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است و منابع اولیه (نظریات جمع‌آوری‌شده گردشگران از سایت تریپ ادوایزر) که داده‌های مرتبط با خود تحقیق را فراهم می‌سازد. در این خصوص، به دلیل این‌که تمامی کامنت‌های ثبت‌شده در سایت



به منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیرگذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگران، یک متخصص کدگذاری در این زمینه را انجام داد. به همین منظور، محقق به طور کامل کدگذاری‌ها را انجام داد؛ سپس همین فرایند را پژوهشگر دیگری تکرار کرد که مطابقت بسیار بالایی با تجزیه و تحلیل اولیه محقق داشت.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا برای استخراج نتایج استفاده شد. در ادامه فرایند تحلیل محتوای نظریات جمع‌آوری شده گردشگران ارائه می‌شود.

نتایج تحلیل محتوا

پس از آشنایی با متن و داده‌های نظریات کاربران، محقق شروع به کدبندی اولیه نظریات کرد و سپس با ترکیب و تجزیه و تحلیل کدهای اولیه، شاخص‌ها استخراج شد. با توجه به نزدیکی معنایی و محتوایی چند شاخص با هم، شاخص‌ها در مجموعه‌ای به نام تم گروه‌بندی شدند. در ادامه، گام‌های تحلیل داده‌ها تشریح می‌شود.

گام اول: استخراج کدها (کدگذاری باز)

در تحلیل داده‌هایی که در روش تحلیل محتوا جمع‌آوری شده‌اند از فرایند کدگذاری استفاده می‌شود. ابتدا برای آشنایی با داده‌ها، پژوهشگران چندین بار نظریات گردشگران را مطالعه کردند. سپس برای کدگذاری باز، برای سهولت کار عبارات معنادار براساس برداشت‌های پژوهشگر از متن هر نظر استخراج شد. سپس محقق به تفسیر و کدگذاری این عبارات معنادار پرداخت. در نهایت، با دسته‌بندی عبارات معنادار به کدهای اولیه نهایی رسید. به دلیل زیادبودن عبارات معنادار مستخرج از نظریات جمع‌آوری شده (استخراج ۳۸۴ عبارت معنادار از متن ۲۰۰ نظر) و ممکن نبودن ارائه همه آن‌ها در مقاله، برای نمونه در جدول ۱، نمونه‌ای از دسته‌بندی عبارات معنادار مرتبط با هر کدگذاری اولیه ارائه شده است. در جدول ۲ در هر سطر یک عبارت معنادار مستخرج از متن هر نظر ذکر شده و تعداد فراوانی هر کد نیز بیان شده است. در ستون سوم جدول ۲، در هر ردیف یک کد باز درج شده است که هر کد باز از ترکیب چند عبارت معنادار تشکیل شده است.

جدول ۱: نمونه عبارات معنادار مستخرج از متن نظریات و کدگذاری باز

عنوان کد باز	عبارات معنادار دسته‌بندی شده	فراوانی
درک و تأمین نیازهای مشتری	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری	۱
	توجه به نیازهای مشتری	۲
	توجه ویژه به مشتریان	۱
	امکان رزرو رستوران در صورت شلوغی	۱۰
مدیریت رفتار شکایانه مشتری	پاسخ‌گویی سریع و محترمانه به اعتراضات مشتری	۴
	اقدام برای کسب رضایت مشتری	۱

کدهای مختلف در قالب مفاهیم مرتب می‌شوند و همه داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از مفاهیم، گردآوری می‌شوند. اساساً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می‌شوند و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف برای تشکیل مفهوم پایه توجه می‌شود. به عبارت دیگر، مجموعه کدهای استخراج شده با مراعات تناسب کدهای اولیه و براساس تفاوت و یا شباهت‌هایشان

گام دوم: تشکیل مفاهیم

(کدگذاری محوری)

مرحله دوم وقتی شروع می‌شود که همه داده‌ها کدگذاری اولیه شده باشند و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها شناخته شده باشد. در این گام، که بر تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد،

و ارتباط دادن با سایر مقوله‌ها، اعتباربخشیدن به روابط، پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که به اصلاح و گسترش بیشتر نیاز دارند کدگذاری انتخابی نام دارد. ادغام عناصر با کدگذاری محوری چندان تفاوتی ندارد، فقط در سطح بالاتر و انتزاعی‌تری صورت می‌گیرد. در نهایت، جدول ۲ شامل متغیرها و شاخص‌های مرتبط با آن‌هاست. ستون دوم جدول ۲ طبقات (مقوله‌ها) و مفاهیم متناظر با آن‌ها را برای هر یک از اجزای الگو نشان داده است.

طبقه‌بندی شدند و بعد از تبیین برجسب، کدها به شکل زیرطبقات دسته‌بندی شدند. گروه‌بندی اطلاعات با هدف کاهش تعداد طبقات صورت گرفت. جدول ۲ خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. در ستون سوم جدول ۲، در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که از ترکیب چند کد به وجود آمده است. در ستون چهارم به فراوانی کدها اشاره شده است.

گام سوم: طبقه‌بندی

(انتزاعی سازی / کدگذاری انتخابی)

روند انتخاب مقوله اصلی به‌طور منظم (نظام‌مند)

جدول ۲: مفاهیم و طبقات (مقوله‌های) مرتبط با هر یک از اجزای الگو

فراوانی	عنوان کد باز	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)
۳۰	زیبایی رستوران	جاذبه‌های محیطی	جاذبه‌های رستوران
۴۹	جذابیت‌های فیزیکی رستوران		
۲۵	جذابیت‌های سمعی رستوران		
۴۴	جذابیت‌های فضای رستوران		
۱۴	جذابیت‌های جو رستوران		
۶	جذابیت‌های منحصربه‌فرد رستوران		
۴۲	موقعیت مکانی مناسب رستوران		
۸	رعایت بهداشت در رستوران		
۳۰	رستورانی مناسب برای باز ایستادن از فعالیت‌های جسمی یا فکری برای کسب آرامش	جاذبه‌های احساسی	
۳۰	جاذبه‌های لذت‌بخش رستوران		
۶	رستورانی مناسب برای وقت‌گذرانی و تفریح		
۸	قیمت اقتصادی غذا	جاذبه‌های قیمتی	
۲۹	قیمت متناسب با کیفیت غذا		
۵	قیمت منصفانه غذا		
۵	تجربه غذایی اصیل	خلق تجربه ای منحصر به فرد	
۴	تجربه غذایی جدید		
۱۳	تجربه غذایی دلپذیر		
۲۰	غذای سالم و تازه	تضمین سلامتی	جاذبه‌های غذایی
۷۵	غذاهای خوشمزه	طعم و کیفیت مطلوب	
۲۵	غذاهای خوش طعم		
۳۲	مناسب بودن کیفیت غذا		





فرآوانی	عنوان کد باز	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)
۳	سرویس‌دهی مقبول پیشخدمت‌ها	کیفیت روابط نیروی انسانی	کیفیت ادراک‌شده
۲۱	رفتار مطلوب کارکنان		
۴۴	ادب و شایستگی کارکنان و پرسنل		
۶	توانایی و مدیریت عالی صاحبان رستوران		
۳۵	ارائه خدمات شایسته	کیفیت ارائه خدمات	
۱	ارائه خدمات از طریق فناوری اطلاعات		
۳	رعایت اصول طراحی منوی رستوران		
۵	سراشپزان حرفه‌ای		
۱۰	سرو حرفه‌ای غذا	کیفیت مشتری‌مداری	
۷	ارائه جای پارک مناسب		
۳۳	دادن حق انتخاب به مشتری		
۱۴	درک و تأمین نیازهای مشتری		
۵	توجه به رژیم غذایی مشتریان	زمان انتظار در صف	کیفیت ادراک‌شده
۵	مدیریت رفتار شاکیان مشتری		
۵	رستورانی که ارزش ایستادن در صف را دارد		
۳	طعم غذا ارزش ایستادن در صف را دارد		
۴	سرو غذا در حداقل زمان	زمان انتظار حین و قبل دریافت غذا	زمان انتظار ادراک‌شده
۱۵	ارائه خدمات در حداقل زمان		
۶۲	رضایت از تجربه غذاخوری	نگرش گردشگران	ادراکات ذهنی
۱۳	ذهنیت مثبت گردشگران درباره غذا		
۱۰	ذهنیت مثبت گردشگران درباره رستوران		
۴	تطابق تجربه خوردن غذا با انتظار و برداشت قبلی	تصویر غذایی مقصد	
۲	تطابق تجربه خوردن غذا با آنچه شنیده بودم		
۱۶	کسب دانش از عادات و فرهنگ غذایی ایرانیان	نمادگرایی فرهنگی	
۱۵	کسب دانش از طرز تهیه غذاهای ایرانی		
	فضای مناسب رستوران برای ایجاد تعاملات بین فردی	اعتبار اجتماعی کسب‌شده	
۱۱	ایجاد تعامل بین گردشگران و عرضه‌کنندگان غذا		
۴	اعتبار فردی به‌دست‌آمده از تجربه خوردن غذا		



طبقة (مقوله)	مفاهیم متناظر	عنوان کد باز	فراوانی
آوازه برند	شهرت رستوران	صف از نشانه‌های محبوبیت یک رستوران	۵
		غذای خوب وجه تمایز یک رستوران	۳۹
		معروفیت رستوران	۳۳
		رستورانی با ویژگی متفاوت	۷
		وجه تمایز یک رستوران در مقایسه با رستوران‌های دیگر	۸
شهرت غذا		غذا به‌منزله وجه تمایز شهرهای ایران	۲
		غذاهای معروف شهرهای ایران	۸
مشاهیر		پیروی از الگوی رفتاری مردم محلی	۹
		پیروی از نظریات افراد در سایت تریپ ادوایزر	۲

گام چهارم: الگوی پیشنهادی برای تحقیق
پس از رسیدن به مقوله‌های اصلی تحقیق و با توجه به ادبیات تحقیق، نیت رفتاری گردشگران غذا - که در قسمت پیشینه تحقیق بیان شد - در شکل ۱، عوامل مؤثر در بروز نیت رفتاری مثبت گردشگران در آینده با هدف توسعه گردشگری غذا نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی پیشنهادی تحقیق



نتیجه گیری و پیشنهادات

طی چند سال گذشته با توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، افراد بیشتر ادراکات، عقاید و نگرش‌های خود را در محیط وب بیان می‌کنند که این موضوع باعث خلق داده‌های متنی حجیم در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با موضوعات مختلف شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). این داده‌های متنی به مدیران اجرایی کسب‌وکارها و بازاریابان کمک می‌کند تا راهبردهای لازم را برای خلق وجه تمایز و جذب مشتریان توسعه دهند. حوزه گردشگری نیز از این امر مستثنی نیست و گردشگران نظریات خود را در مورد تجربیات غذاخوری خود در وبگاه‌هایی مانند تریپ ادوایزر به اشتراک می‌گذارند که راهنمایی برای مدیران رستوران‌ها برای بهبود ارائه خدمات خود در راستای بروز نیات رفتاری مثبت گردشگران از جمله توصیه رستوران به دیگران برای خوردن غذای ایرانی و بازگشت مجدد به آن رستوران برای خوردن غذاهای ایرانی را دربر خواهد داشت.

«جاذبه‌های رستوران»، «جاذبه‌های غذایی»، «کیفیت ادراک شده»، «زمان انتظار ادراک شده»، «ادراکات ذهنی»، «هویت‌یابی با مقصد» و «آوازه برند» عوامل مؤثر در بروز نیات رفتاری مثبت گردشگران در آینده است که در این تحقیق به دست آمده‌اند. نتایج به دست آمده با تحقیقات ارتورک (2019)، چو و کیم (2018)، تسای و وانگ (2017)، اردم و یای (2017)، داگلس و همکاران (2016)، آیدین (2016)، هان^۱ و همکاران (2015)، لی و لا (2015)، چاوس و همکاران (۲۰۱۴)، پانتلیدیس (2010) و شنوی^۲ (2005) مطابقت دارد. مفهوم مشاهیر از مقوله آوازه برند از جمله نوآوری‌های این تحقیق به شمار می‌آید. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه شده است:

۱) جاذبه‌های محیطی رستوران می‌تواند یک تصویر زیبای ذهنی برای گردشگران خلق کند؛ مثلاً وجود یک آبنما در باغ رستوران می‌تواند فضای بی‌نهایت سنتی را فراهم کند. صدای آرامش‌بخش آب ذهن گردشگران را برای پذیرش محیط آماده می‌کند و می‌تواند در دل آن‌ها نفوذ کند. همچنین طبیعتی سرسبز و زیبا نیز می‌تواند محیط رستوران را در ذهن گردشگر برای همیشه ثبت کند. دیدن پرندگان زیبا یا صدای دل‌نشین آنان، همچنین وجود ماهی‌های رنگارنگ در آب نیز از عواملی است که می‌تواند محیط رستوران‌ها

را برای گردشگران جذاب و دیدنی کند.

همچنین برای طراحی داخلی رستوران بهتر است سلیقه اکثریت گردشگران در نظر گرفته شود. برای مثال گردشگران خارجی، طراحی داخلی رستوران با معماری قدیمی ایرانی، دکوراسیون قدیمی و سنتی و طراحی کلاسیک همراه با جلوه‌های مدرن نظر آنان را بسیار جلب خواهد کرد.

همچنین استفاده از رنگ‌ها می‌تواند احساسات متفاوتی در افراد ایجاد کند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ برای مثال وجود پنجره، کاشی‌ها و دکوراسیون رنگارنگ در محیط رستوران می‌تواند آرامش را در درون گردشگران تزریق کند.

یکی دیگر از عوامل بسیار مهم در رابطه با اهمیت طراحی داخلی رستوران و تأثیر آن در مشتریان صدا و موسیقی است. موسیقی مناسب قادر به پرکردن خلأ در رستوران است. فقط دشوارترین کاری که رستوران‌ها باید در این باره انجام دهند، کنترل میزان صدای موسیقی پخش شده است. برای این منظور، می‌توانند از روش‌های کنترل صوت همچون سقف کاذب، فرش یا پرده استفاده کنند.

انتخاب مکان مناسب اساسی‌ترین رکن در راه‌اندازی یک رستوران است. شناسایی مشتریان هدف از مهم‌ترین بخش‌های انتخاب مکان مناسب برای رستوران است؛ مثلاً اگر مشتریان هدف گردشگران باشند، بهتر است رستوران‌ها را نزدیک به اماکن گردشگری یا در بازارهای معروف شهر راه‌اندازی کرد. رستورانی تمیز و بهداشتی تجربه‌ای لذت‌بخش و شیرین را برای گردشگران رقم می‌زند. تمیزنگه داشتن رستوران با آموزش صحیح کارکنان آغاز می‌شود. به این منظور، رستوران‌ها باید فهرستی برای هر بخش رستوران تهیه کنند و در دسترس کارکنان خود قرار دهند. همچنین صاحبان رستوران‌ها برای رونق در کسب‌وکار خود باید همیشه و در هر شرایطی از تمیز و سالم بودن همه بخش‌های رستوران، کارکنان و غذاها اطمینان حاصل کنند تا سلامت مشتریان حفظ شود. یکی دیگر از مسائل مهم در این زمینه، تعیین استانداردهای پاکیزگی در سطح رستوران‌هاست. در این زمینه باید استانداردهایی برای بهداشت میز خدمات‌رسانی، ظروف مناسب برای سرو غذا، لباس کارکنان و کف و دیوارهای رستوران وضع شود.

۲. بحث قیمت در موفقیت یا شکست یا به‌طور کلی در آینده رستوران تأثیر بسزایی دارد. یکی از مسائل مهم این است که گردشگر قیمت را با ارزشی که

1. Han
2. Shenoy



برایشان اهمیت دارد برتری خدمات برای رستوران به‌شمار می‌آید؛ زیرا زمان انتظار در صف و زمان انتظار حین و قبل دریافت غذا را تجربه نخواهند کرد. منوی خوب و باکیفیت رستوران می‌تواند تجربه غذا خوردن خوب را افزایش دهد و به گردشگران کمک کند تا انتخاب‌های بهتری داشته باشند. منو اگر به‌خوبی طراحی شود می‌تواند به‌منزله یک ابزار تبلیغاتی استفاده شود. به‌این منظور، باید از اصول طراحی حرفه‌ای منو استفاده شود. همچنین باید به این موضوع توجه شود که هرچقدر منوی رستوران متنوع‌تر باشد، برای گردشگران جذاب‌تر خواهد بود؛ مثلاً ارائه غذاهای مخصوص گیاه‌خواران و عاشقان غذاهای دریایی می‌تواند مؤثر باشد. همچنین ارائه غذاهای جدید در منو نیز نظر گردشگران را به خود جلب می‌کند. نامی جدید در میان نام‌های تکراری دیگر در منوی رستوران باعث جذب نظر مشتری می‌شود؛ برای مثال غذای مادر بزرگ در رستوران صوفی شیراز نظر بسیاری از گردشگران را به خود جلب کرده است و در نظریات خود به دیگران پیشنهاد کرده‌اند که حتماً آن را امتحان کنند.

۴. زمان انتظار از دید گردشگران می‌تواند مایوس‌کننده، آزاردهنده، اتلاف وقت و هزینه‌بر باشد. رستوران‌ها می‌توانند به زمان انتظار به چشم معضل نگاه نکنند، بلکه به روش‌های گوناگون از این زمان در حکم فرصتی برای افزایش رضایت‌مندی مشتریان خود استفاده کنند؛ برای مثال تعبیه اتاق انتظار در کنار رستوران یا ارائه خدمات جانبی از جمله ارائه نوشیدنی و پیش‌غذا، فراهم کردن محل بازی برای کودکان، گذاشتن مجله و کتاب می‌تواند باعث پرت شدن حواس گردشگر و فراموش کردن گذر زمان شود. یکی دیگر از روش‌های کاهش زمان انتظار قبل از دریافت غذا، ارائه منوی غذا به مشتری پیش از خالی شدن میز و یا وجود کافی شاپ در کنار رستوران است. این امکانات به گردشگران این احساس را می‌دهد که فرایند ارائه خدمات آغاز شده است. در این راستا، رستوران‌ها می‌توانند به پیش‌خدمت‌های خود آموزش دهند که به محض نشستن گردشگران بر سر میز، نزد آنان بروند و به آنان بگویند در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سفارششان رسیدگی خواهد شد. این کار به گردشگران این سیگنال را می‌دهد که رستوران متوجه حضور آنان است و از حس نگرانی پیش از شروع فرایند می‌کاهد. ۵. گردشگران به یادگیری فرهنگ محلی تمایل نشان داده‌اند؛ بنابراین رستوران‌ها باید فرصت‌هایی

غذا در ذهنش ایجاد کرده است می‌سند. در این راستا، رستوران‌دارها باید برای قیمت‌گذاری از راهبرد قیمت‌گذاری برحسب ارزش کالا در ذهن گردشگر استفاده کنند. در این روش، براساس پیش‌بینی مبلغی که گردشگر حاضر است برای خرید غذا بپردازد قیمت تعیین می‌شود. حال برای ایجاد این ارزش در ذهن گردشگر، باید به کمیت و کیفیت غذا توجه ویژه شود. همچنین تنظیم استانداردهای بالا در مورد کیفیت غذا حیاتی است و مهم است که اطمینان حاصل شود که گردشگران هر بار با کیفیت مشابهی خدمات دریافت کنند. به‌این منظور، سرآشپزان باید با درهم‌آمیختن مواد غذایی باکیفیت و مغذی غذایی را تهیه کنند تا گردشگرانی که به غذاهای سالم و خوشمزه اهمیت می‌دهند مشتری همیشگی رستوران شوند که در این راستا نیاز به سرآشپزی خلاق، باتجربه و آگاه است.

۳. یک رستوران عالی رستورانی است که در کنار غذای خوشمزه، سالم و باکیفیت، پرسنل خدمت‌آموزش دیده، خوش‌برخورد و مهربان داشته باشد. همچنین بسیار مهم است که به گردشگران به‌موقع رسیدگی شود و غذا و نوشیدنی به‌موقع سرو شود. همچنین مناسب بودن پوشش کارکنان و پاسخ‌گویی آن‌ها در برابر گردشگر از ویژگی‌های رستوران‌های خوب است. کارکنان باید با کمال ادب و احترام به درخواست‌های گردشگر پاسخ دهند و به شکایت‌های احتمالی آنان رسیدگی کنند. رعایت این نکته، ابتدایی‌ترین موارد در امر مشتری‌مداری در رستوران‌هاست. علاوه‌براین، ارتباط خوب صاحبان رستوران یا کارکنان با گردشگران باعث جلب توجه آن‌ها شده است. مهارت انگلیسی صحبت کردن صاحبان رستوران و کارمندان با گردشگران خارجی می‌تواند نقطه تمایزی برای رستوران باشد.

ارائه خدمات به گردشگران به‌صورت دوستانه، سریع، دقیق و کارآمد یکی از دلایل اصلی موفقیت رستوران‌ها و بروز نیات رفتاری مثبت از جانب گردشگران است. یکی دیگر از اساسی‌ترین موضوعات در حوزه ارائه خدمات چگونگی رسیدگی به موارد منفی و شکایات گردشگران است. یک رستوران با برتری خدمات، رستورانی است که به‌سرعت و همراه با درک و همدلی به این شکایات رسیدگی کند.

طراحی وبگاه رستوران این امکان را به گردشگر می‌دهد که به‌راحتی با دیدن فضا و جزئیات غذای رستوران، سفارش خود را انجام دهد و مبلغ را اینترنتی پرداخت کند. این ویژگی برای گردشگرانی که زمان



منابع

- صالحی، صادق، بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ص ۶۱-۹۴.
- صالحی، صادق، مرادی اصل، امیر و عبدلی، سیده فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - شناختی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان)، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ص ۵۷-۷۵.
- عباسی، فاطمه، خدیور، آمنه و یزدی‌نژاد، محسن (۱۳۹۹). تحلیل ادراکات کاربران درباره خرید تلفن همراه در سایت دیجی کالا. ۸(۳۲)، ص ۱۸۱-۲۰۱.
- فیاض، ابراهیم و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر). دو فصل‌نامه مطالعات هتلداری و میزبانی، ۱(۱)، ص ۳۹-۵۷.
- محمدپور، احمد، صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹). «روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی». جامعه‌شناسی کاربردی مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان. ۲۱(۲)، ص ۷۷-۱۰۰.
- محمدی، مصطفی و اسفندیان، آریتا (۱۳۹۵). واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران‌های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بایلسر)، دوفصل‌نامه مطالعات هتلداری و میزبانی، ۱(۱)، ص ۱۵۵-۱۷۱.
- Ayd n, B. (2016). Sosyal medyada restoran imaj : Tripadvisor örneği. *Disiplinleraras Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Azman, A. M. (2012). *Food tourism in special events and festivals in Appalachian Ohio* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- را برای گردشگران فراهم کنند تا تکنیک‌ها و طرز تهیه غذاهای سنتی و محلی را بیاموزند. وقتی تجربه غذاخوری همراه با کسب دانش باشد، خاطرات پایداری را خلق می‌کند. بنابراین، ارائه تجارب آشپزی خلاق و تعاملی به گردشگران می‌تواند خاطراتی ماندگار در ذهن آن‌ها ثبت کند. همچنین فراهم کردن فضایی دوستانه و هیجان‌انگیز در رستوران‌ها می‌تواند شرایطی را برای گردشگران فراهم کند تا با دوستان، خانواده، صاحبان و کارمندان رستوران تعاملی مطلوب داشته باشند. نکته حائز اهمیت این است که عموم گردشگران تجربه سفر خود را از طریق انتشار عکس با دیگران به اشتراک می‌گذارند و اگر این تجربه تجربه‌ای معتبر و دوست‌داشتنی باشد، باعث بالارفتن اعتبار فردی می‌شود؛ برای مثال اگر غذا در ظروف زیبا و شکیل (مدرن یا مدرن متناسب با سلیقه مشتری) با تزئین منحصر به فرد و باورنکردنی برای گردشگران سرو شود، آن‌ها را ترغیب می‌کند تا عکس غذا را با دیگران به اشتراک بگذارند.
۶. یک رستوران عالی باید چند ویژگی منحصر به فرد داشته باشد که در ذهن گردشگران متمایز شود و مزیت رقابتی خلق کند؛ مثلاً رستوران‌ها می‌توانند فضایی را برای برپایی جشن تولد فراهم کنند تا با گرفتن جشن تولد برای گردشگران خاطره‌ای ماندگار بسازند. همچنین، فضای منحصر به فرد و غذای باکیفیت با طعمی بی‌نظیر و خوشمزه می‌تواند رستوران را از سایر رستوران‌ها متمایز سازد. رستوران‌ها باید به این نکته توجه کنند که گردشگران با پرس‌وجو از مردم محلی یا خواندن نظریات افراد در سایت تریپ ادوایزر یا فضای مجازی به دنبال غذاهای محلی و سنتی آن شهرند. پس باید آن غذا را با بهترین کیفیت و با طعمی بی‌نظیر و خوشمزه سرو کنند؛ به‌گونه‌ای که در ذهن گردشگران ثبت شود تا هر شهر ایران را با غذای مخصوص خود بشناسند و برندی برای هر شهر باشد.
- در پایان پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی انواع کسب‌وکارهای غذایی دیگر مانند کافی‌شاپ‌ها، فست‌فودها و رستوران‌های هتل‌ها را نیز بررسی کنند. همچنین تحقیقات آتی می‌توانند با بررسی نظریات افراد در سایت تریپ ادوایزر در مورد هتل‌ها، به هتل‌داران برای بهبود ارائه خدمات پیشنهاداتی بدهند.



- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369-375.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1).
- Lepp, A., & Holland, S. (2006). A comparison of attitudes toward state-led conservation and community-based conservation in the village of Bigodi, Uganda. *Society and Natural Resources*, 19(7), 609-623.
- Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media-TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Oxenswardh, A. (2018). Processes of value co-creation at a tourist accommodation. *Quality Innovation Prosperity*, 22(3), 36-54.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Chaves, M. S., Laurel, A., Sacramento, N., & Pedron, C. D. (2014). Fine-grained analysis of aspects, sentiments and types of attitudes in restaurant reviews. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 66-72.
- Choe, J. Y. J., & 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.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227, 249.
- ERTÜRK, M. (2019). An investigation of negative reviews on TripAdvisor about the seafood restaurants in Kyrenia. *Economic Research*, 3(7), 33-45.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Fusté-Forné, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.

- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100
- Tajzadeh-Namin, A. (2012). A review on value creation in tourism industry. *Management Science Letters*, 2(1), 203-212.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42, 240-261.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist_ A Thesis Presented to the Graduate School of (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Clemson University)*.