



Economic Regeneration of Historic Urban Fabrics from the Perspective of Gastronomic Tourism (Case Study: Traditional Market Rows of Zanjan)

Mohamad Taghi Heydari^{*1}, Mitra Sadat Atri²

1- Associate Professor of Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

2- Phd Student of Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

Abstract: In recent years, the economic regeneration of historic urban fabrics has emerged as a key approach to cultural tourism development and economic revitalization. This study aims to examine the role of traditional foods in the economic regeneration of Zanjan's traditional market from the perspective of gastronomic tourism. The research is applied in nature and employs a descriptive-survey methodology. Data were collected using a researcher-designed questionnaire administered to 50 visitors and tourists. Data analysis was conducted using descriptive statistics, Cronbach's alpha, a one-sample t-test, and exploratory factor analysis. The results indicated that the variable "potential to transform the market into a tourism destination" had the highest mean score (3/34), whereas the mean score for "the role of traditional foods in economic regeneration" (2/72) was below the average. Cronbach's alpha (0/947) demonstrated satisfactory reliability. Exploratory factor analysis revealed a three-factor structure explaining 83/121% of the variance, representing the dimensions of economic development, economic regeneration, and tourism appeal. Given the limited sample size (50 participants), these results should be considered exploratory findings. In general, traditional foods possess significant theoretical potential to strengthen cultural identity, foster tourism development, and drive the economic revitalization of Zanjan's traditional bazaar; however, realizing this potential requires targeted planning, branding, and the organization of cultural and culinary events.

Key Words: Culinary Tourism, Cultural Identity, Economic Development, Economic Revitalization, Tourism Development, Traditional Foods, Zanjan Traditional Bazaar.

بازآفرینی اقتصادی بافت‌های تاریخی از نظر گردشگری غذا (مورد مطالعه: راسته‌بازارهای سنتی زنجان)

محمد تقی حیدری^۱، میترا سادات عطری^۲

۱- استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲- دانشجوی دکتری گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۵

چکیده

بازآفرینی اقتصادی بافت‌های تاریخی در سال‌های اخیر به عنوان یکی از رویکردهای کلیدی در توسعه گردشگری فرهنگی و رونق اقتصادی مطرح شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان از نظر گردشگری غذا انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه پژوهشگرساخته از ۵۰ نفر از بازدیدکنندگان و گردشگران جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، آلفای کرونباخ، آزمون t تک‌نمونه‌ای و تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. نتایج نشان داد متغیر «ظرفیت تبدیل بازار به مقصد گردشگری» با میانگین ۳/۳۴ بیشترین میانگین را دارد، اما میانگین «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی» (۲/۷۲) کمتر از حد متوسط است. آلفای کرونباخ (۰/۹۴۷) نشان‌دهنده پایایی مطلوب بود. تحلیل عاملی اکتشافی ساختار سه‌عاملی داده‌ها را با واریانس ۸۳/۱۲۱ درصد آشکار کرد که سه بُعد توسعه اقتصادی، بازآفرینی اقتصادی و جذابیت گردشگری را نشان می‌دهد. با توجه به حجم نمونه محدود (۵۰ نفر)، این نتایج به عنوان یافته‌های اکتشافی تلقی می‌شوند. به طور کلی، غذاهای سنتی از پتانسیل نظری زیادی برای تقویت هویت فرهنگی، توسعه گردشگری و بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان برخوردار هستند، اما بالفعل‌سازی این ظرفیت نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند، برندسازی و برگزاری رویدادهای فرهنگی-خوراکی است.

واژه‌های کلیدی: بازار سنتی زنجان، بازآفرینی اقتصادی، توسعه اقتصادی، توسعه گردشگری، غذاهای سنتی، گردشگری غذا، هویت فرهنگی.

* Corresponding Author: Mohamad Taghi Heydari

E-mail address: mt.heydari@znu.ac.ir



2588-4867/ © 2026 University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای توسعه شهری و منطقه‌ای مطرح شده است و بسیاری از شهرها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی خود، زمینه جذب گردشگر و رونق اقتصادی را فراهم کرده‌اند (Richards, 2021). در این میان، گردشگری غذا به عنوان یکی از شاخه‌های نوظهور گردشگری فرهنگی، جایگاهی ویژه یافته است؛ زیرا غذا علاوه بر کارکرد تغذیه‌ای، بخشی از هویت فرهنگی و میراث ناملموس جوامع را نمایندگی می‌کند و می‌تواند تجربه‌ای متمایز برای گردشگران ایجاد کند (Hall & Sharpley, 2008). از سوی دیگر، بازارهای تاریخی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی شهرها، علاوه بر کارکرد تجاری، نقشی مهم در اقتصاد محلی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کنند. با این حال، کاهش پویایی اقتصادی و کم‌رنگ‌شدن نقش‌های فرهنگی این فضاها در دوران معاصر ضرورت بازآفرینی با رویکردهای نوین مانند گردشگری غذا را دوچندان کرده است (Lin & Selim, 2026). استان زنجان به واسطه برخورداری از تنوع غذایی، پیشینه تاریخی غنی و برگزاری رویدادهای مرتبط با غذا، از ظرفیت‌های زیادی در حوزه گردشگری خوراک برخوردار است. برگزاری جشنواره ملی آش ایرانی و جشنواره بین‌المللی غذای کشورهای اکو-جاده ابریشم در سال‌های اخیر نقشی مهم در معرفی ظرفیت‌های گردشگری استان و شناساندن فرهنگ غذایی زنجان در سطح ملی و بین‌المللی داشته است (شاهری یگانه و همکاران، ۱۴۰۲). این رویدادها علاوه بر معرفی غذاهای محلی و سنتی، زمینه آشنایی گردشگران با سایر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و اقتصادی استان را نیز فراهم کرده‌اند (خوشه‌بست و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال، شواهد عینی نشان می‌دهد بازار سنتی زنجان، با وجود این ظرفیت‌ها، با چالش‌های جدی مواجه است. بر اساس گزارش اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان (۱۴۰۱)، تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از بازار سنتی زنجان در سال‌های پس از همه‌گیری کرونا با کاهش حدود ۴۰ درصدی مواجه شده است. همچنین، نتایج یک مطالعه میدانی در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد حدود ۳۵ درصد از واحدهای تجاری فعال در محدوده بازار

سنتی زنجان نسبت به دهه گذشته فعالیت خود را کاهش داده‌اند و نرخ بیکاری در مشاغل مرتبط با صنایع دستی و خوراک محلی در این منطقه افزایش یافته است. این شواهد نشان می‌دهد بازار سنتی زنجان، علاوه بر ارزش‌های تاریخی و معماری، با کاهش پویایی اقتصادی و افت فعالیت‌های تجاری مواجه است و تداوم کارآمدی آن نیازمند بهره‌گیری از راهبردهای نوین مانند گردشگری غذا و بازآفرینی اقتصادی است. در این میان، غذاهای سنتی و تاریخی می‌توانند به عنوان یکی از ظرفیت‌های کمتر مورد توجه قرارگرفته در فرایند بازآفرینی بازار سنتی مطرح شوند. تجربه رویدادهای غذایی در زنجان نشان داده است گردشگری غذا می‌تواند موجب افزایش حضور گردشگران، رونق فعالیت‌های خدماتی و پذیرایی، توسعه کسب‌وکارهای محلی و معرفی هرچه بیشتر هویت فرهنگی منطقه شود (جوان و امیر انتخابی، ۱۴۰۴). باوجود پژوهش‌های متعدد در حوزه گردشگری غذا و بازآفرینی شهری، مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد مطالعات پیشین (مانند شاهری یگانه و همکاران، ۱۴۰۲؛ خوشه‌بست و همکاران، ۱۴۰۰؛ اعتمادی‌نیا و مصلحی، ۱۳۹۱) عمدتاً بر نقش غذاهای بومی در جذب گردشگر و رونق کسب‌وکارهای شهری متمرکز بوده‌اند و به بازارهای تاریخی به عنوان بسترهای اقتصادی-فرهنگی توجه نکرده‌اند.

همچنین، پژوهش‌های خارجی (Lin & Selim, 2026; Lai et al., 2019) عمدتاً بر بازآفرینی شهری با رویکرد گردشگری غذا تأکید داشته‌اند، اما کمتر به بازارهای تاریخی با بافت ویژه اقتصادی-فرهنگی ایران توجه کرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر، با تمرکز بر ارزیابی کمی نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان، در پی پرکردن این خلأ علمی است. غذاهای سنتی به عنوان بخشی از میراث فرهنگی ناملموس، نقشی چندوجهی در حفظ هویت فرهنگی، افزایش جذابیت مقاصد گردشگری و رونق اقتصادی فضاهای تاریخی ایفا می‌کنند (Sims, 2013). در سال‌های اخیر، گردشگری غذا به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه گردشگری فرهنگی مطرح شده است و بسیاری از شهرها با بهره‌گیری از ظرفیت خوراک‌های بومی و سنتی، گام‌هایی مؤثر در راستای معرفی هویت محلی، جذب گردشگران و بازآفرینی فضاهای شهری برداشته‌اند (Lin

(2008).

گردشگری غذا نه فقط به عنوان یک جاذبه تکمیل‌کننده، بلکه به عنوان موتور محرک توسعه پایدار مناطق مطرح شده است. این نوع گردشگری با ایجاد حس اصالت و منحصر به فردی، می‌تواند به وفاداری به مقصد، افزایش مدت اقامت و هزینه‌کرد گردشگران و در نهایت به رونق اقتصادی مناطق منجر شود (Lai et al., 2019). همچنین، گردشگری غذا به عنوان عاملی برای حفظ دانش بومی، حمایت از تولیدکنندگان محلی و تقویت هویت فرهنگی جوامع میزبان عمل می‌کند و بسیاری از شهرها و مناطق گردشگری در سراسر جهان از این ظرفیت برای افزایش رقابت‌پذیری و تمایز از سایر مقاصد بهره می‌برند (Lin & Selim, 2026; Vijulie et al., 2025)؛ بنابراین، گردشگری غذا نه یک پدیده حاشیه‌ای، بلکه یکی از محورهای اصلی توسعه گردشگری پایدار در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود و توجه به آن در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، ضرورتی انکارناپذیر است.

غذاهای سنتی و میراث فرهنگی ناملموس

میراث فرهنگی ناملموس، به عنوان یکی از بنیادی‌ترین لایه‌های هویت جوامع، شامل سنت‌ها، آیین‌ها، دانش، مهارت‌ها و آداب و رسوم است که به صورت نسل به نسل منتقل می‌شوند و بخش جدایی‌ناپذیر از تاریخ و هویت هر منطقه را تشکیل می‌دهند. در این چارچوب، غذاهای سنتی نه فقط به عنوان یکی از مصادیق عینی این میراث، بلکه به عنوان ظرفی برای بازنمایی فرهنگ و رسانه‌ای برای انتقال دانش بومی ایفای نقش می‌کنند (Sims, 2013). هر منطقه، با توجه به شرایط اقلیمی، تاریخی و اجتماعی خود، نظام غذایی خاصی را توسعه داده است که به مرور زمان به بخشی از هویت جمعی آن جامعه تبدیل شده و روایت‌گر تعامل انسان با محیط طبیعی و اجتماعی خود است. غذاهای تاریخی و سنتی، به ویژه آنهایی که ریشه در دوره‌های خاص تاریخی دارند، به عنوان میراث خوراکی شناخته می‌شوند و می‌توانند در بازآفرینی فضاهای تاریخی، تقویت هویت محلی و توسعه گردشگری فرهنگی استفاده شوند. این غذاها، علاوه بر جنبه‌های تغذیه‌ای، روایت‌گر تاریخ، فرهنگ و شیوه زندگی جوامع گذشته هستند و به عنوان جاذبه‌ای منحصر به فرد برای

(Selim, 2026; Richards, 2021). بازار سنتی زنجان، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر کالبدی و فرهنگی شهر، از پتانسیل زیادی برای بهره‌گیری از غذاهای سنتی در فرایند بازآفرینی اقتصادی برخوردار است. با این حال، همان‌طور که در مرور پیشینه و مبانی نظری نیز اشاره شد، شکافی قابل ملاحظه میان پتانسیل نظری غذاهای سنتی و ادراک فعلی ذی‌نفعان از نقش آنها در بازآفرینی اقتصادی وجود دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد است تا با رویکردی پیمایشی، از نظر کمی نقش غذاهای سنتی در تقویت هویت فرهنگی، توسعه گردشگری و بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان را بررسی و فرضیه‌های زیر را آزمون کند:

فرضیه اول: غذاهای سنتی زنجان در تقویت هویت فرهنگی بازار سنتی زنجان نقش مؤثر دارند.

فرضیه دوم: غذاهای سنتی زنجان در توسعه گردشگری شهری و جذب گردشگران نقش مؤثر دارند.

فرضیه سوم: گردشگری غذا موجب رونق اقتصادی بازار سنتی زنجان می‌شود.

فرضیه چهارم: غذاهای سنتی می‌توانند در بازآفرینی و احیای اقتصادی بازار سنتی زنجان نقشی مؤثر ایفا کنند.

مبانی نظری

گردشگری غذا: مفاهیم، نظریه‌ها و کارکردها

گردشگری غذا به عنوان یکی از پویاترین شاخه‌های گردشگری فرهنگی، در دهه‌های اخیر به عنوان ابزاری راهبردی برای توسعه مقاصد گردشگری و بازآفرینی هویت فرهنگی جوامع میزبان شناخته شده است. این مفهوم، فراتر از یک فعالیت اقتصادی صرف، به عنوان پدیده‌ای چندوجهی مطرح است که در آن تجربه غذاهای محلی و منحصر به فرد نه فقط انگیزه اصلی یا مکمل سفر محسوب می‌شود، بلکه به عنوان رسانه‌ای برای درک عمیق‌تر فرهنگ، تاریخ و ساختارهای اجتماعی جوامع میزبان عمل می‌کند (Hall & Sharples, 2008; Richards, 2021). از این نظر، گردشگری غذا پلی است میان گردشگر و جامعه محلی که از طریق آن، ارزش‌های نمادین، باورها و دانش بومی به صورت غیرمستقیم انتقال می‌یابند (Everett & Aitchison, 2008).

بازآفرینی شهری و رویکردهای نوین در احیای بازارهای تاریخی

بازآفرینی شهری، به عنوان یکی از رویکردهای جامع و فراتر از نوسازی کالبدی، بر احیای همزمان ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی فضاهای شهری تأکید دارد و در مقابل اقدامات صرفاً کالبدی و مرمت محور قرار می‌گیرد (Lin & Selim, 2026). این رویکرد بر این اصل استوار است که فضاهای تاریخی، برای بقا و پویایی خود، باید کارکردهای جدید و متناسب با نیازهای امروز را بپذیرند و صرفاً به عنوان موزه‌های زنده نگهداری نشوند. بازارهای تاریخی ایران، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی شهرها، در طول تاریخ محل تعاملات اجتماعی، تبادل فرهنگی، فعالیت‌های اقتصادی و شکل‌گیری مناسبات شهری بوده‌اند و بخشی مهم از حافظه تاریخی شهرها را تشکیل می‌دهند (اعتمادی‌نیا و مصلحی، ۱۳۹۱). با این حال، بسیاری از بازارهای تاریخی ایران در دوران معاصر با چالش‌های ساختاری مانند کاهش پویایی اقتصادی، کم‌رنگ‌شدن نقش‌های فرهنگی و اجتماعی و رقابت با فضاهای مدرن تجاری مواجه شده‌اند و نیازمند راهبردهای نوین و جامع برای بازآفرینی هستند (کنگری و همکاران، ۱۴۰۴). در این میان، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و گردشگری، به ویژه گردشگری غذا، به عنوان یکی از راهبردهای مؤثر در بازآفرینی بازارهای تاریخی مورد توجه قرار گرفته است. غذاهای سنتی و میراث خوراکی می‌توانند با افزایش جذابیت مقصد، جذب گردشگران و تقویت فعالیت‌های اقتصادی، نقشی مهم در احیای کارکردهای بازارهای تاریخی ایفا کنند (Vijulie et al., 2025). از این رو، بازآفرینی بازارهای تاریخی با رویکرد گردشگری غذا می‌تواند به عنوان یک الگوی موفق برای احیای کارکردهای اقتصادی-فرهنگی این فضاها مطرح شود و نیازمند همکاری بین‌نهادی و مشارکت همه ذی‌نفعان است.

رویدادهای غذایی به عنوان محرک توسعه گردشگری و بازآفرینی

جشنواره‌ها و رویدادهای غذایی، به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در توسعه گردشگری غذا و بازآفرینی فضاهای شهری، نقش کلیدی در معرفی غذاهای بومی و سنتی، افزایش جذابیت مقاصد

گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و خوراک عمل می‌کنند. با این حال، پژوهش‌های پیشین (مانند ایزدی، ۱۳۹۴) نشان داده‌اند در ایران، با وجود پتانسیل زیاد غذاهای محلی و تاریخی، این ظرفیت به دلیل ضعف در معرفی، مستندسازی و برندسازی، همچنان کمتر مورد توجه قرار گرفته و نیازمند سیاست‌گذاری هدفمند برای حفظ و معرفی به نسل‌های آینده و گردشگران است.

اقتصاد گردشگری غذا و نقش آن در توسعه محلی

گردشگری غذا نه فقط به عنوان یک پدیده فرهنگی، بلکه به عنوان یک محرک اقتصادی قدرتمند در توسعه مناطق شهری و روستایی شناخته می‌شود. این نوع از گردشگری با ایجاد تقاضا برای محصولات محلی، زمینه‌ساز رونق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و در نهایت بهبود شاخص‌های اقتصادی مناطق می‌شود (Hall & Sharples, 2008). از نظر اقتصادی، گردشگری غذا می‌تواند به چرخه ارزش افزوده در جوامع محلی کمک کند؛ به گونه‌ای که از تولید مواد اولیه تا عرضه غذاهای آماده، زنجیره‌ای از اشتغال و درآمدزایی ایجاد می‌شود که می‌تواند به کاهش مهاجرت روستایی و توسعه پایدار اقتصادی بینجامد (Lin & Selim, 2026). در بستر بازارهای تاریخی، گردشگری غذا با جذب گردشگران و افزایش مدت اقامت آنها، زمینه افزایش فروش کسبه، رونق فعالیت‌های خدماتی و پذیرایی و در نهایت بازآفرینی اقتصادی محدوده بازار را فراهم می‌آورد. با این حال، پژوهش‌های داخلی (مانند جوان و امیر انتخابی، ۱۴۰۴) نشان می‌دهند موانعی مانند ضعف بازاریابی، نبود بسته‌بندی مناسب، عدم حمایت دولتی و فقدان برنامه‌های منسجم برای معرفی غذاهای محلی، از جمله چالش‌های اصلی در بهره‌برداری اقتصادی از گردشگری غذا در ایران هستند. از این رو، توجه به اقتصاد گردشگری غذا در فرایند بازآفرینی بافت‌های تاریخی نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت راهبردی است که می‌تواند به احیای کارکردهای اقتصادی این فضاها و افزایش تاب‌آوری آنها در برابر تغییرات اقتصادی کمک کند.

منطقه، می‌توانند تصویری ماندگار از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کنند و به افزایش جذب گردشگر، افزایش هزینه‌کرد و در نهایت توسعه اقتصادی منطقه کمک کنند (Lai et al., 2019).

با این حال، در ایران، با وجود پتانسیل زیاد غذاهای محلی و تاریخی، این ظرفیت به دلیل ضعف در بازاریابی، بسته‌بندی، معرفی و برندسازی، فاقد جایگاه واقعی خود در توسعه گردشگری بوده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند موانعی مانند ضعف بازاریابی، نبود بسته‌بندی مناسب، عدم حمایت دولتی و نبود برنامه‌های منسجم برای معرفی غذاهای محلی، از جمله چالش‌های اصلی در این حوزه هستند (جوان و امیر انتخابی، ۱۴۰۴). از این رو، توجه به برندسازی خوراک در کنار سایر ظرفیت‌های گردشگری می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر در توسعه گردشگری پایدار و بازآفرینی فضاهای تاریخی مورد توجه قرار گیرد و نیازمند سیاست‌گذاری هدفمند، مشارکت‌بخش‌های مختلف و سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و معرفی میراث خوراکی است. در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار و بازآفرینی فضاهای شهری و روستایی را بررسی کرده‌اند. اگرچه این مطالعات از جنبه‌های مختلف به موضوع گردشگری غذا و ظرفیت‌های آن توجه داشته‌اند، همچنان خلأهای جدی در ادبیات پژوهش، به ویژه در حوزه بازآفرینی اقتصادی بازارهای تاریخی از طریق غذاهای سنتی، وجود دارند.

کنگری و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «نقش حقوق تغذیه و امنیت غذایی در توسعه گردشگری پایدار بر پایه اصول نوشهرگرایی: موردپژوهی هسته مرکزی شهر تبریز»، با روش موردپژوهی نشان دادند امنیت غذایی و دسترسی به غذاهای سالم از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه گردشگری شهری به شمار می‌رود. این پژوهش اگرچه از نظر موضوعی نوآورانه است و رویکرد نوشهرگرایی را به گردشگری غذا پیوند زده است، همچنان نقش خاص غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازارهای تاریخی را بررسی نکرده است.

جوان و و امیر انتخابی (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل فرایند توسعه گردشگری غذاهای محلی استان گیلان: مسیر تحقق پایداری روستایی و موانع پیشرو»، با روش کیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که موانع اصلی شامل ضعف بازاریابی، نبود

گردشگری و رونق اقتصادی جوامع محلی ایفا می‌کنند (Gündüz et al., 2024). این رویدادها، علاوه بر ایجاد هیجان و افزایش تعاملات اجتماعی، فرصتی مناسب برای توانمندسازی جوامع محلی، آموزش مهارت‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد شبکه‌های همکاری میان فعالان این حوزه فراهم می‌کنند. همچنین، رویدادهای غذایی می‌توانند به عنوان بستری برای معرفی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی مقصد و افزایش مدت اقامت گردشگران عمل کنند.

استان زنجان در سال‌های اخیر با برگزاری جشنواره‌های ملی و بین‌المللی مانند «جشنواره ملی آش ایرانی» و «جشنواره بین‌المللی غذای کشورهای اکو-جاده ابریشم»، توانسته است جایگاه خود را در گردشگری خوراک کشور تثبیت کند. این رویدادها علاوه بر معرفی فرهنگ غذایی استان، زمینه حضور گردشگران، توسعه خدمات پذیرایی، افزایش تعاملات فرهنگی و معرفی سایر جاذبه‌های گردشگری منطقه را فراهم کرده‌اند (شاهرخی یگانه و همکاران، ۱۴۰۲؛ خوشه‌بست و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال، موفقیت پایدار این رویدادها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، مشارکت ذی‌نفعان مختلف، تأمین زیرساخت‌های مناسب و بازاریابی مؤثر است (جوان و امیر انتخابی، ۱۴۰۴). از این رو، برگزاری رویدادهای غذایی با رویکرد علمی و مشارکتی می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر در بازآفرینی فضاهای تاریخی و توسعه گردشگری پایدار مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری برای تقویت برند مقصد و افزایش رقابت‌پذیری گردشگری عمل کند.

برندسازی مقصد از طریق میراث خوراکی

برندسازی مقصد، به عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در بازاریابی گردشگری، با استفاده از عناصر منحصربه‌فرد فرهنگی، تاریخی و طبیعی، تصویری متمایز از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد و به مقاصد کمک می‌کند تا در میان رقبای خود متمایز شوند و جایگاه خود را در بازار گردشگری تثبیت کنند. در این چارچوب، غذاهای سنتی و تاریخی، به عنوان بخشی از هویت محلی، می‌توانند به عنوان برند خوراکی نقشی محوری در برندسازی مقصد ایفا کنند. غذاهای محلی و میراث خوراکی با ایجاد حس اصالت، نوستالژی و ارتباط با تاریخ و فرهنگ یک

نشان داد گردشگری غذا می‌تواند به تنوع بخشی اقتصادی روستاها کمک کند، اما این امر نیازمند توانمندسازی جوامع محلی است. این پژوهش با تمرکز بر مناطق روستایی، از ظرفیت های گردشگری غذا در بافت های تاریخی شهری غافل مانده است.

اعتمادی‌نیا و مصلحی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و بررسی گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، با روش تحلیلی-اکتشافی به این نتیجه رسیدند که گردشگری فرهنگی می‌تواند به بازآفرینی فضاهای تاریخی کمک کند، اما این پژوهش فاقد محوریت غذاست و عمدتاً بر جنبه های کالبدی و معماری متمرکز است.

ریچاردزⁱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «گردشگری غذا و فرهنگ»، تأکید دارد گردشگری غذا به درک عمیق تر فرهنگ و هویت جوامع میزبان کمک می‌کند و می‌تواند به عنوان عاملی برای برندسازی مقصد عمل کند. این پژوهش جنبه های فرهنگی گردشگری غذا را بررسی نکرده، اما از جنبه های اقتصادی و بازآفرینی فضاهای تاریخی غافل است.

لایⁱⁱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تصویر غذا و آشپزی در برندسازی مقصد: به سوی یک مدل مفهومی»، نقش غذا در شکل گیری تصویر برند مقصد را بررسی کردند. این پژوهش با ارائه یک چارچوب مفهومی، تصویر غذا را از دو جنبه پروژه شده (توسط بازاریابان) و ادراک شده (توسط گردشگران) تحلیل می‌کند و مسیری برای پژوهش های تجربی در برندسازی مقصد پیشنهاد می‌دهد. با این حال، این پژوهش عمدتاً بر ابعاد مفهومی و برندسازی متمرکز بوده و به طور خاص سازوکارهای اقتصادی بازآفرینی بافت های تاریخی (مانند بازارهای سنتی) را بررسی نکرده است؛ همین امر، پژوهش حاضر را ضروری می‌کند.

سیمزⁱⁱⁱ (۲۰۱۳) با تأکید بر مفهوم «اصالت» در گردشگری غذا، بیان داشت غذاهای محلی می‌توانند تجربه ای عمیق تر و ماندگارتر برای گردشگران ایجاد کنند، اما این پژوهش به جنبه های اقتصادی و بازآفرینی فضاهای تاریخی توجه نداشته است.

مرور نظام مند پژوهش های پیشین در حوزه گردشگری غذا و بازآفرینی شهری نشان می‌دهد اگرچه این دو حوزه به صورت جداگانه بررسی شده اند، هیچ مطالعه ای به طور هم زمان نقش

بسته بندی مناسب و عدم حمایت دولتی هستند. این پژوهش اگرچه به روز است و موانع ساختاری گردشگری غذا را شناسایی کرده، اما همچنان بر مناطق روستایی متمرکز بوده و به بازارهای تاریخی شهری توجه نکرده است.

شاهرخی یگانه و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران های سنتی شهر تهران»، با روش پیمایشی-توصیفی نقش غذاهای بومی در جذب گردشگر و رونق اقتصادی را بررسی کردند. یافته های آنان نشان داد غذاهای بومی نقشی مؤثر در این حوزه ایفا می‌کنند، اما به دلیل ضعف در بسته بندی و بازاریابی، این پتانسیل به طور کامل بالفعل نشده است. این پژوهش اگرچه به نقش اقتصادی غذاهای بومی اشاره دارد، به بازارهای تاریخی به عنوان بستر اصلی این فعالیت ها توجه نکرده و بیشتر بر رستوران های مدرن متمرکز بوده است.

خوشه بست و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار گردشگری استان خوزستان (شهر آبادان)»، با روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که گردشگری غذا می‌تواند به افزایش اشتغال و توسعه پایدار کمک کند، اما ضعف زیرساخت ها به عنوان مانعی جدی در این مسیر مطرح است. این پژوهش نیز مانند پژوهش پیشین، به بافت تاریخی و نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی فضاهای تاریخی توجه نداشته است.

سرور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری»، با رویکرد مدل سازی ساختاری، عوامل کلیدی مانند زیرساخت، بازاریابی، هویت فرهنگی و حمایت دولتی را به عنوان مؤلفه های اصلی توسعه گردشگری غذا در ایران شناسایی کردند. این پژوهش اگرچه از نظر روش شناسی قوی است و مدلی جامع برای توسعه گردشگری غذا ارائه داده، به طور خاص به بازآفرینی اقتصادی بازارهای تاریخی توجه نداشته و رویکردی کلی به توسعه گردشگری غذا در ایران داشته است. همچنین، این پژوهش فاقد بررسی میدانی و پیمایشی در بافت بازارهای تاریخی است.

ایزدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، با رویکرد مروری-تحلیلی

پرسشنامه شامل ۱۵ گویه با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱=خیلی زیاد تا ۵=خیلی کم) بود که چهار بُعد اصلی هویت فرهنگی، توسعه گردشگری، رونق اقتصادی و بازآفرینی اقتصادی را پوشش می‌داد. جامعه مورد مطالعه شامل گردشگران، بازدیدکنندگان و افراد آشنا با بازار سنتی و غذاهای سنتی شهر زنجان بود. با توجه به محدودیت‌های زمانی و دسترسی، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده شد و ۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری و آنلاین در میان بازدیدکنندگان و افراد آشنا با بازار سنتی زنجان توزیع شدند. اگرچه حجم نمونه ۵۰ نفری برای تحلیل‌های توصیفی و آزمون t تک‌نمونه‌ای قابل قبول است، برای تحلیل عاملی اکتشافی پایین‌تر از حد مطلوب (۵۰ تا ۱۰۰ پاسخ‌گو به‌ازای هر گویه) قرار دارد. از این رو، نتایج پژوهش به عنوان یک مطالعه اکتشافی اولیه تلقی می‌شود و تعمیم‌پذیری آن نیازمند پژوهش‌های آینده با حجم نمونه بزرگ‌تر و روش نمونه‌گیری تصادفی است.

در نهایت، تعداد ۵۰ پرسشنامه سالم جمع‌آوری و برای تحلیل آماری استفاده شدند. برای تأمین روایی محتوایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه شامل ۱۵ گویه در اختیار ۱۱ نفر از متخصصان حوزه گردشگری، بازآفرینی شهری و مدیریت شهری قرار گرفت. از متخصصان خواسته شد تا هر گویه را بر اساس طیف سه‌گزینه‌ای «ضروری است»، «مفید است»، اما ضروری نیست» و «ضروری نیست» ارزیابی کنند. نسبت روایی محتوا (CVR) بر اساس جدول لاوشه محاسبه شد و با توجه به تعداد ۱۱ متخصص، حداقل مقدار قابل قبول CVR برابر ۰/۵۹ در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد از ۱۵ گویه، ۳ گویه (تأثیر کیفیت غذاهای سنتی بر رضایت گردشگران، نقش گردشگری غذا در رونق اقتصادی بازار و نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار) دارای CVR بیشتر از ۰/۵۹ بودند و تأیید شدند. همچنین، ۵ گویه دیگر بر اساس نظرات اصلاحی متخصصان بازنویسی و شفاف‌سازی شدند و ۷ گویه با CVR کمتر از حد قابل قبول، از پرسشنامه حذف شدند. شاخص روایی محتوا برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۰ (۸۰ درصد) محاسبه شد که نشان‌دهنده روایی محتوایی نسبتاً مطلوب ابزار پژوهش است. پرسشنامه نهایی با ۸ گویه تأییدشده و اصلاح‌شده تهیه و در مرحله میدانی استفاده شد (جدول ۱ و ۲).

غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران را بررسی نکرده است. در سطح داخلی، پژوهش‌هایی مانند مطالعات **شاهرخی یگانه و همکاران (۱۴۰۲)**، **خوشه‌بست و همکاران (۱۴۰۰)** و **کنگری و همکاران (۱۴۰۴)** عمدتاً معطوف به غذاهای محلی معاصر یا مناطق روستایی بوده‌اند و از ظرفیت اقتصادی گردشگری غذا در بازآفرینی بافت‌های تاریخی غافل شده‌اند. در سطح خارجی، نیز پژوهش‌هایی مانند **لین و سلیم^{۱۷} (۲۰۲۶)** و **لای^۷ و همکاران (۲۰۱۹)** عمدتاً بر مقاصد غربی متمرکز بوده و کمتر به ظرفیت‌های خوراکی ایران با ساختار تاریخی-فرهنگی خاص آن توجه داشته‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که به بازآفرینی شهری توجه داشته‌اند، مانند مطالعه **اعتمادی‌نیا و مصلحی (۱۳۹۱)**، فاقد محوریت غذا بوده‌اند و عمدتاً بر جنبه‌های کالبدی و معماری متمرکز هستند. همچنین، مدل‌های ارائه‌شده برای توسعه گردشگری غذا در ایران رویکردی کلی داشته و به بستر بازارهای تاریخی و نقش خاص غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی این فضاها توجهی نداشته‌اند؛ بنابراین، مقاله حاضر با تمرکز بر ارزیابی کمی نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان، گامی نو در راستای پرکردن این شکاف پژوهشی برداشته است و به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا غذاهای سنتی می‌توانند به عنوان عاملی مؤثر در بازآفرینی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران نقش ایفا کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش غذاهای سنتی در توسعه گردشگری، تقویت هویت فرهنگی و بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان انجام شده است. با توجه به اینکه گردشگری غذا در سال‌های اخیر به عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است و می‌تواند در احیای فضاهای تاریخی و افزایش جذابیت مقاصد گردشگری نقشی مؤثر ایفا کند، شناخت ابعاد مختلف تأثیر غذاهای سنتی بر توسعه بازارهای تاریخی ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌ها به شیوه میدانی و از طریق پرسشنامه پژوهشگرساخته انجام شده است. گویه‌های پرسشنامه بر اساس مبانی نظری پژوهش و مطالعات مرتبط با گردشگری غذا، هویت فرهنگی، بازآفرینی شهری و توسعه گردشگری تدوین شدند.

جدول ۱- نتایج کامل نسبت روایی محتوایی (CVR)

ردیف	گویه	CVR	وضعیت	توضیح اقدام
۱	آشنایی پاسخ‌دهندگان با غذاهای سنتی زنجان	-۰/۰۹	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۲	نقش غذاهای سنتی زنجان در هویت فرهنگی این شهر	۰/۲۷	⚠ اصلاح شد	CVR کم؛ به دلیل اهمیت نظری بازنویسی شد.
۳	نقش غذاهای تاریخی بازار سنتی زنجان در تقویت هویت آن	۰/۲۷	⚠ اصلاح شد	CVR کم؛ برای شفاف‌سازی بازنویسی شد.
۴	نقش غذاهای قدیمی و سنتی بازار زنجان در افزایش جذابیت فرهنگی آن	۰/۰۹	⚠ اصلاح شد	CVR کم؛ به دلیل اهمیت در ادبیات نظری اصلاح شد.
۵	نقش غذاهای سنتی زنجان در توسعه گردشگری شهری	۰/۰۹	⚠ اصلاح شد	CVR کم؛ برای هماهنگی با مبانی نظری بازنویسی شد.
۶	نقش غذاهای محلی زنجان در افزایش انگیزه سفر گردشگران	-۰/۰۹	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۷	رضایت گردشگران از تجربه مصرف غذاهای تاریخی بازار زنجان	۰/۲۷	⚠ اصلاح شد	CVR کم؛ برای افزایش شفافیت بازنویسی شد.
۸	تأثیر کیفیت غذاهای سنتی بر رضایت گردشگران	۰/۶۴	✅ تأیید شد	CVR بیشتر از حد قابل قبول (۰/۵۹)
۹	ظرفیت بازار سنتی زنجان برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری غذا	-۰/۲۷	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۱۰	نقش برگزاری جشنواره‌های غذایی در جذب گردشگر به بازار سنتی	-۰/۰۹	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در سایر گویه‌ها پوشش داده شده است.
۱۱	نقش گردشگری غذا در رونق اقتصادی بازار سنتی زنجان	۰/۸۲	✅ تأیید شد	CVR بیشتر از حد قابل قبول (۰/۵۹)
۱۲	نقش عرضه غذاهای سنتی در افزایش فروش واحدهای تجاری بازار	-۰/۲۷	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۱۳	نقش گردشگری غذا در ایجاد اشتغال در محدوده بازار سنتی	-۰/۲۷	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۱۴	نقش غذاهای سنتی زنجان در برندسازی گردشگری این شهر	-۰/۴۵	✗ حذف شد	CVR منفی؛ محتوای آن در گویه‌های دیگر پوشش داده شده است.
۱۵	نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان	۱/۰۰	✅ تأیید شد	CVR بیشتر از حد قابل قبول (۰/۵۹)

جدول ۲- گویه‌های نهایی پس از اصلاح و حذف (CVI)

ردیف	گویه (اصلاح شده)	وضعیت
۱	غذاهای سنتی زنجان به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت فرهنگی این شهر محسوب می‌شوند.	✅ اصلاح شده
۲	غذاهای تاریخی بازار سنتی زنجان نقشی مهم در تقویت هویت مکانی این بازار دارند.	✅ اصلاح شده
۳	غذاهای قدیمی و سنتی بازار زنجان به افزایش جذابیت فرهنگی این بازار کمک می‌کنند.	✅ اصلاح شده
۴	غذاهای سنتی زنجان نقشی مؤثر در توسعه گردشگری شهری دارند.	✅ اصلاح شده
۵	مصرف غذاهای تاریخی بازار زنجان به افزایش رضایت گردشگران از سفر کمک می‌کند.	✅ اصلاح شده
۶	تأثیر کیفیت غذاهای سنتی بر رضایت گردشگران	✅ تأیید شده
۷	نقش گردشگری غذا در رونق اقتصادی بازار سنتی زنجان	✅ تأیید شده
۸	نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان	✅ تأیید شده

پژوهشگر به دنبال بررسی تأثیر هر یک از متغیرها بر اساس چارچوب نظری مشخص بود، نه انتخاب متغیرهای بهینه از میان مجموعه‌ای از متغیرها که این امر با روش Enter میسر شد. روش‌های گام‌به‌گام^{vi} معمولاً در پژوهش‌های اکتشافی با هدف یافتن بهترین ترکیب متغیرها استفاده می‌شوند؛ در حالی که در پژوهش حاضر، به دلیل وجود فرضیه‌های ازپیش‌تعیین‌شده و چارچوب نظری مشخص، روش Enter انتخاب شد تا از حذف خودکار متغیرهایی که بر اساس مبانی نظری مهم تلقی می‌شوند، جلوگیری شود. همچنین، برای بررسی هم‌خطی میان متغیرهای مستقل، شاخص‌های VIF و Tolerance در خروجی رگرسیون ارزیابی شدند. با توجه به حجم نمونه محدود، نتایج تحلیل‌های استنباطی به عنوان یافته‌های اکتشافی تفسیر شدند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل‌شده تجزیه و تحلیل شده‌اند. ابتدا پایایی و روایی ابزار پژوهش گزارش شده، سپس وضعیت متغیرها با استفاده از آمار توصیفی و آزمون t تک‌نمونه‌ای بررسی شده و در ادامه، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون چندگانه ارائه شده است. در **جدول (۳)**، به منظور سنجش همسانی درونی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفای کرونباخ برای ۱۵ گویه پرسشنامه برابر ۰/۹۴۷ به دست آمد که از حد قابل قبول ۰/۷۰ بسیار فراتر است و در سطح «عالی» قرار می‌گیرد. این میزان از پایایی نشان‌دهنده همبستگی درونی بسیار قوی میان گویه‌هاست و بیانگر آن است که پرسشنامه از انسجام ساختاری و تکرارپذیری زیادی برخوردار است.

جدول ۳- نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱۵	۰/۹۴۷

در **جدول (۴)**، بررسی میانگین‌های پاسخ‌دهندگان به متغیرهای مختلف پژوهش نشان‌دهنده نگرش نسبتاً مثبت آنها نسبت به نقش غذاهای سنتی در توسعه گردشگری و بازآفرینی بازار سنتی زنجان است. بیشترین میانگین (۳/۳۴ از ۵) مربوط به

از ۱۵ گویه اولیه، ۳ گویه (۸، ۱۱ و ۱۵) به دلیل CVR بیشتر از ۰/۵۹ تأیید شدند. ۵ گویه (۲، ۳، ۴، ۵ و ۷) با CVR کمتر از حد قابل قبول، به دلیل اهمیت نظری در ادبیات پژوهش، بر اساس نظرات اصلاحی متخصصان بازنویسی شدند. ۷ گویه با CVR منفی یا بسیار کم (۱، ۶، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳ و ۱۴) به دلیل عدم ضرورت و پوشش محتوای آنها در سایر گویه‌ها، از پرسشنامه حذف شدند. برای مثال، گویه ۱ (آشنایی با غذاهای سنتی) با CVR منفی (۰/۰۹-) حذف شد، زیرا محتوای آن به طور غیرمستقیم در سایر گویه‌ها (مانند هویت فرهنگی و جذابیت فرهنگی) پوشش داده شده است؛ در حالی که گویه ۴ (نقش غذاهای قدیمی در جذابیت فرهنگی) با CVR کم (۰/۰۹-) به دلیل اهمیت نظری آن در ادبیات پژوهش اصلاح شد. با توجه به محدودیت‌های زمانی و عدم دسترسی مجدد به پنل متخصصان، امکان محاسبه مجدد CVR پس از اصلاح گویه‌ها فراهم نشد و این موضوع به عنوان یکی از محدودیت‌های پژوهش در بخش محدودیت‌ها بیان شده است. شاخص CVI برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۰ (۸۰ درصد) محاسبه شد که نشان‌دهنده روایی محتوایی نسبتاً مطلوب ابزار پژوهش است.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفای کرونباخ برای ۱۵ گویه پرسشنامه برابر ۰/۹۴۰ به دست آمد که از حد قابل قبول ۰/۷۰ بسیار فراتر است و در سطح عالی قرار می‌گیرد. این میزان از پایایی نشان‌دهنده همبستگی درونی بسیار قوی میان گویه‌هاست و بیانگر آن است که پرسشنامه از انسجام ساختاری و تکرارپذیری زیادی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌هایی مانند فراوانی، میانگین و انحراف معیار بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی، برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، برای مقایسه میانگین‌ها با مقدار مبنا از آزمون t تک‌نمونه‌ای، برای شناسایی ساختار عاملی از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی و برای آزمون مستقیم فرضیه‌ها و بررسی هم‌خطی از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه با روش Enter استفاده شد. روش Enter به دلیل ماهیت تأییدی-اکتشافی پژوهش انتخاب شد، زیرا هدف اصلی، آزمون هم‌زمان تأثیر متغیرهای مستقل بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش بود و

سطح معناداری ۰/۰۴۴ و «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار» با میانگین ۲/۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۳۸، به طرزی معنادار پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی شدند. این نتایج نشان می‌دهند پاسخ‌دهندگان درباره تأثیر مستقیم غذاهای سنتی بر برندسازی گردشگری و نقش خاص غذاهای سنتی در بازآفرینی، دیدگاهی محتاطانه‌تر دارند که می‌تواند به عدم آشنایی کافی با پتانسیل‌های برندسازی غذاهای تاریخی و همچنین، ضعف در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی-گردشگری مرتبط با میراث خوراکی نسبت داده شود. سایر متغیرها (مانند جذابیت فرهنگی، رضایت از کیفیت و رونق اقتصادی) تفاوتی معنادار با مقدار مبنا نشان ندادند (زیرا مقدار Sig آنها بیشتر از ۰/۰۵ بوده است) که بیانگر ادراک متوسط و نه چندان قاطع پاسخ‌دهندگان نسبت به این مؤلفه‌هاست. میانگین کم متغیر «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار» (۲/۷۲) با یافته‌های **شاه‌رخ‌ی یگانه و همکاران (۱۴۰۲)** هم‌سو است که نشان دادند غذاهای بومی به دلیل ضعف در بازاریابی و معرفی، از پتانسیل واقعی خود فاصله دارند و نشان می‌دهد این مشکل در بازار زنجان نیز وجود دارد.

متغیر «ظرفیت تبدیل بازار سنتی به مقصد گردشگری» است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان، بازار سنتی زنجان را دارای پتانسیل زیادی برای جذب گردشگر از طریق ظرفیت‌های خوراکی می‌دانند. همچنین، میانگین متغیر «جذابیت فرهنگی بازار توسط غذاهای قدیمی» (۳/۲۰) و «رضایت گردشگران از کیفیت غذا» (۳/۱۲) نیز در سطحی نسبتاً مطلوب ارزیابی شده است که حاکی از ادراک مثبت پاسخ‌دهندگان نسبت به کارکرد فرهنگی و کیفی غذاهای سنتی در بازار است. در مقابل، کمترین میانگین مربوط به متغیر «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار» (۲/۷۲) است که از حد متوسط (۳) پایین‌تر قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد اگرچه پاسخ‌دهندگان به طور کلی به ظرفیت غذاهای سنتی اذعان دارند، آشنایی و ادراک آنها از نقش خاص غذاهای تاریخی در بازآفرینی همچنان در سطحی پایین‌تر قرار دارد و نیازمند معرفی و برندسازی بیشتر است. انحراف معیارهای نسبتاً زیاد (بین ۰/۹۲ تا ۱/۰۳) نشان‌دهنده تنوع دیدگاه‌ها در میان پاسخ‌دهندگان است که می‌تواند به تفاوت در سطح آشنایی با غذاهای سنتی و تاریخی مرتبط باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

متغیر	میانگین	t	df	جهت	Sig.
ظرفیت تبدیل بازار به مقصد گردشگری	۳۴/۳	۵۰۳/۲	۴۹	مثبت	۰۱۶/۰
برندسازی گردشگری توسط غذاهای سنتی	۷۶/۲	۰۶۴/۲-	۴۹	منفی	۰۴۴/۰
نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار	۷۲/۲	۱۳۷/۲-	۴۹	منفی	۰۳۸/۰

تحلیل عاملی اکتشافی

به منظور بررسی ساختار درونی پرسشنامه و تأیید روایی سازه‌ای، تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی انجام شد. پیش از اجرای تحلیل عاملی، کفایت داده‌ها با استفاده از آزمون KMO و بارتلت بررسی شد. در **جدول (۶)**، به منظور ارزیابی کفایت نمونه‌برداری و

جدول ۴- آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار
ظرفیت تبدیل بازار سنتی به مقصد گردشگری	۳/۳۴	۰/۹۶۱
جذابیت فرهنگی بازار توسط غذاهای قدیمی	۳/۲۰	۱/۰۳۰
رضایت گردشگران از کیفیت غذا	۳/۱۲	۹۴۰/۰
رونق اقتصادی بازار	۳/۱۰	۱/۰۱۵
نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار	۲/۷۲	۰/۹۲۷

در **جدول (۵)**، نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد متغیر «ظرفیت تبدیل بازار سنتی به مقصد گردشگری» با میانگین ۳/۳۴ و سطح معناداری ۰/۰۱۶، به طرزی معنادار بالاتر از حد متوسط قرار دارد. این یافته تأکید می‌کند پاسخ‌دهندگان به طرزی معنادار معتقد هستند بازار سنتی زنجان از ظرفیت زیادی برای تبدیل شدن به یک قطب گردشگری غذا برخوردار است. در مقابل، متغیرهای «برندسازی گردشگری توسط غذاهای سنتی» با میانگین ۲/۷۶ و

ابعاد چندگانه غذاهای میراثی در بازآفرینی شهری تأکید دارد، نشان می‌دهد مفاهیم هویت فرهنگی، گردشگری و اقتصاد در ذهن پاسخ‌دهندگان به‌صورت درهم‌تنیده اما قابل تفکیک عمل می‌کنند. این سه عامل به ترتیب با عناوین «توسعه اقتصادی و بازاریابی گردشگری غذا»، «بازآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه» و «جذابیت گردشگری و توسعه مقصد» نام‌گذاری شدند.

جدول ۷- واریانس تبیین‌شده

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۲/۰۱۰	۶۳/۲۱۳	۶۳/۲۱۳
۲	۲/۷۴۲	۱۴/۴۳۲	۷۷/۶۴۷
۳	۱/۰۴۰	۵/۴۷۶	۸۳/۱۲۱

نمودار اسکری (شکل ۱) تغییرات مقدار ویژه هر یک از ۱۵ مؤلفه استخراج‌شده را به صورت گرافیکی نمایش می‌دهد. محور افقی این نمودار شماره مؤلفه‌ها (از ۱ تا ۱۵) و محور عمودی مقدار ویژه هر مؤلفه را نشان می‌دهد. مقدار ویژه بیانگر سهم هر مؤلفه در تبیین واریانس کل داده‌هاست و بر اساس معیار کایزر، فقط مؤلفه‌هایی تفسیر و تحلیل می‌شوند که مقدار ویژه آنها بزرگ‌تر از ۱ باشد.

همان‌طور که در نمودار اسکری مشاهده می‌شود، سه مؤلفه با مقدار ویژه بیشتر از ۱ قرار دارند که نشان‌دهنده وجود سه عامل معنادار در ساختار داده‌هاست. مؤلفه اول با مقدار ویژه‌ای حدود ۱۲/۰۱۰، به طرزی قابل ملاحظه بالاتر از سایر مؤلفه‌ها قرار دارد و به‌تنهایی ۶۳/۲۱۳ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کند. مؤلفه دوم با مقدار ویژه ۲/۷۴۲، ۱۴/۴۳۲ درصد و مؤلفه سوم با مقدار ویژه ۱/۰۴۰، ۵/۴۷۶ درصد از واریانس را به خود اختصاص داده‌اند. مجموع واریانس تبیین‌شده توسط این سه عامل به ۸۳/۱۲۱ درصد می‌رسد که نشان‌دهنده قدرت زیاد ساختار سه‌عاملی در تبیین داده‌هاست.

پس از مؤلفه سوم، نمودار یک افت نسبتاً ملایم را نشان می‌دهد و مؤلفه‌های بعدی (۴ تا ۱۵) دارای مقدار ویژه‌ای کمتر از ۱ هستند و سهمی ناچیز در تبیین واریانس دارند. این الگو نشان می‌دهد اگرچه مؤلفه اول سهم غالب در تبیین واریانس دارد، وجود دو مؤلفه دیگر با مقدار ویژه بیشتر از ۱ بیانگر ساختار

بررسی مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون‌های KMO و کروییت بارتلت انجام شدند. مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۵۷ به دست آمد که بسیار بیشتر از حد مطلوب ۰/۷۰ و نشان‌دهنده همبستگی‌های درونی بسیار قوی میان متغیرها و کفایت ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی است. با این حال، لازم به تأکید است که شاخص KMO نشان‌دهنده کیفیت ماتریس همبستگی است، نه کفایت حجم نمونه. حجم نمونه ۵۰ نفری این پژوهش، با وجود مقدار زیاد KMO، برای تحلیل عاملی اکتشافی با ۱۵ گویه پایین‌تر از حد مطلوب (۵۰ تا ۱۰۰) پاسخگو به‌ازای هر گویه قرار دارد. از این رو، نتایج تحلیل عاملی باید به عنوان یافته‌های اکتشافی اولیه تلقی شوند. همچنین، آزمون کروییت بارتلت در سطح ۰/۰۰۰ معنادار شد که فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی در ماتریس را رد می‌کند و نشان می‌دهد ماتریس همبستگی برای استخراج عامل‌ها مناسب است. به بیان دیگر، داده‌های پژوهش از توانایی لازم برای تحلیل عاملی برخوردار هستند و می‌توان از این روش برای شناسایی ساختار درونی گویه‌ها و کاهش ابعاد استفاده کرد.

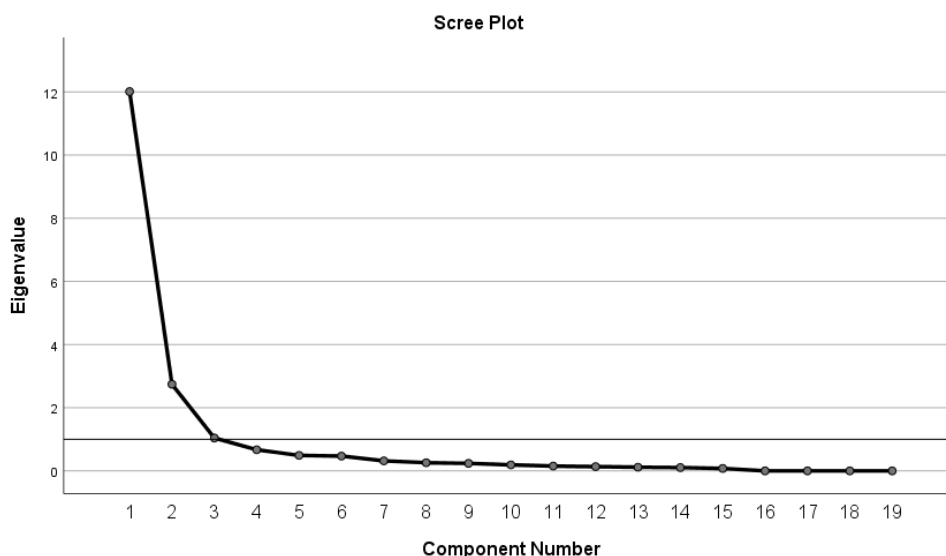
جدول ۶- نتایج آزمون KMO و بارتلت

شاخص	مقدار
KMO	۰/۹۵۷
Bartlett Sig	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی در جدول (۷) نشان می‌دهد سه عامل با مقدار ویژه بیشتر از ۱ استخراج شده‌اند که در مجموع، ۸۳/۱۲۱ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کنند. عامل اول با مقدار ویژه ۱۲/۰۱۰ به‌تنهایی ۶۳/۲۱۳ درصد از واریانس را تبیین می‌کند و دو عامل بعدی به ترتیب ۱۴/۴۳۲ و ۵/۴۷۶ درصد از واریانس را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته نشان‌دهنده ساختار سه‌عاملی داده‌هاست که حاکی از وجود ابعاد متمایز اما مرتبط با یکدیگر در ذهن پاسخ‌دهندگان است. با این حال، با توجه به حجم نمونه محدود (۵۰ نفر)، این نتیجه باید به عنوان یک یافته اکتشافی تلقی شود و برای تأیید قطعی ساختار عاملی، پژوهش‌های بیشتری با نمونه بزرگ‌تر و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) توصیه می‌شود. ساختار سه‌عاملی استخراج‌شده که بر

می‌دهد غذاهای سنتی بازار زنجان نه فقط به عنوان یک جاذبه فرهنگی، بلکه به عنوان یک ظرفیت اقتصادی-گردشگری چندبعدی عمل می‌کنند و هر یک از ابعاد آن (اقتصادی، گردشگری و فرهنگی) می‌تواند به طور مستقل در فرایند بازآفرینی اقتصادی این بافت تاریخی نقشی مؤثر ایفا کند. با این حال، با توجه به حجم نمونه محدود (۵۰ نفر)، این ساختار سه‌عاملی باید به عنوان یک یافته اکتشافی تلقی شود و برای تأیید قطعی آن، پژوهش‌های بیشتری با نمونه بزرگ‌تر و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) توصیه می‌شود.

چندبعدی داده‌هاست. از نظر روش‌شناختی، ساختار سه‌عاملی داده‌ها حاکی از آن است که پاسخ‌دهندگان به صورت نسبتاً منسجم به مؤلفه‌های مرتبط با غذاهای سنتی، گردشگری و بازآفرینی اقتصادی نگریسته‌اند، اما این مؤلفه‌ها به‌خوبی از یکدیگر متمایز شده‌اند. به عبارت دیگر، مفاهیمی مانند توسعه اقتصادی و بازاریابی، بازآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه و جذابیت گردشگری و توسعه مقصد، در ذهن پاسخ‌دهندگان به عنوان ابعاد قابل تشخیص و متمایز از یکدیگر مطرح هستند. بنابراین، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و نمودار اسکری نشان



شکل ۱- نمودار اسکری برای تعیین تعداد عامل‌های اصلی

سازه اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند. بارهای عاملی بیشتر از ۰/۸۰ بیانگر آن است که بیش از ۶۴ درصد از واریانس هر متغیر توسط عامل اصلی تبیین می‌شود که از نظر آماری بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود.

این یافته‌ها تأکید می‌کنند تمامی مؤلفه‌های پژوهش (شامل ابعاد فرهنگی، گردشگری، اقتصادی و بازآفرینی) در قالب یک سازه واحد و منسجم قابل تبیین هستند و رویکرد یکپارچه مقاله در بررسی نقش غذاهای سنتی و تاریخی در بازآفرینی بازار سنتی زنجان از اعتبار آماری برخوردار است. همچنین، بار عاملی زیاد متغیر «نقش غذاهای سنت» (۰/۸۸۷) نشان می‌دهد این متغیر، با وجود میانگین کمتر، از همبستگی قوی با سازه اصلی برخوردار

در جدول (۸)، نتایج بارهای عاملی نشان داد تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۸۰ هستند که حاکی از سهم بسیار مناسب هر یک از متغیرها در تبیین عامل اصلی پژوهش است. بیشترین بار عاملی متعلق به متغیر «آشنایی با غذاهای سنتی زنجان» (۰/۹۱۸) و سپس «نقش غذاهای قدیمی در جذابیت فرهنگی بازار» (۰/۹۰۷) است که نشان‌دهنده نقش برجسته آگاهی و ادراک فرهنگی در شکل‌گیری نگرش نسبت به پتانسیل گردشگری غذاست. متغیرهای «ایجاد اشتغال توسط گردشگری غذا» (۰/۸۹۹)، «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی بازار» (۰/۸۸۷) و «ظرفیت تبدیل بازار به مقصد گردشگری» (۰/۸۸۴) نیز بارهای عاملی بسیار زیادی دارند که نشان می‌دهد این متغیرها به‌خوبی

است و در صورت معرفی و برندسازی مناسب، می‌تواند سهمی تعیین‌کننده در بازآفرینی بازار ایفا کند.

جدول ۸- بارهای عاملی متغیرها

ردیف	گویه	توسعه اقتصادی و بازاریابی گردشگری غذا	بازآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه	جذابیت گردشگری و توسعه مقصد
۱	میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با غذاهای سنتی زنجان	۰/۴۷۲	۰/۴۰۶	۰/۵۵۵
۲	غذاهای سنتی زنجان در هویت فرهنگی این شهر	۰/۶۹۵	۰/۶۳۷	-۰/۰۱۷
۳	غذاهای تاریخی بازار در تقویت هویت آن	۰/۵۸۳	۰/۶۳۲	۰/۱۷۲
۴	غذاهای قدیمی و سنتی بازار در جذابیت فرهنگی آن	۰/۷۲۴	۰/۵۵۷	-۰/۰۵۲
۵	غذاهای سنتی زنجان در توسعه گردشگری شهری	۰/۲۷۷	۰/۳۶۷	۰/۷۷۰
۶	غذاهای محلی زنجان در انگیزه سفر گردشگران	۰/۷۷۸	۰/۲۷۶	۰/۲۱۰
۷	رضایت گردشگران از مصرف غذاهای تاریخی بازار	۰/۲۰۵	۰/۵۲۹	۰/۶۸۰
۸	تأثیر کیفیت غذاهای سنتی بر رضایت گردشگران	۰/۳۶۳	۰/۷۳۸	۰/۲۷۵
۹	ظرفیت بازار برای تبدیل به مقصد گردشگری غذا	۰/۷۱۴	۰/۲۴۵	۰/۵۱۳
۱۰	نقش جشنواره‌های غذایی در جذب گردشگر به بازار	۰/۹۱۲	۰/۰۹۳	۰/۰۳۶
۱۱	نقش گردشگری غذا در رونق اقتصادی بازار	۰/۱۳۲	۰/۸۹۵	۰/۲۳۳
۱۲	نقش عرضه غذاهای سنتی در افزایش فروش واحدهای تجاری	۰/۸۶۳	۰/۰۰۳	۰/۳۱۳
۱۳	نقش گردشگری غذا در ایجاد اشتغال در محدوده بازار	۰/۷۸۶	۰/۱۹۲	۰/۱۷۸
۱۴	نقش غذاهای سنتی در برندسازی گردشگری شهر	۰/۸۱۶	-۰/۰۴۷	۰/۳۳۱
۱۵	نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار	۰/۰۵۳	۰/۹۲۱	۰/۳۰۱

سازه تمایز و قابل تشخیص را شکل دهند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت ابزار پژوهش از روایی سازه‌ای مناسبی برخوردار است و گویه‌های پرسشنامه به درستی ابعاد مختلف نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار را اندازه‌گیری می‌کنند.

تحلیل رگرسیون چندگانه و بررسی هم‌خطی

برای آزمون مستقیم فرضیه‌های پژوهش و بررسی هم‌خطی میان متغیرهای مستقل، از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه با روش Enter استفاده شد. متغیر وابسته «بازآفرینی اقتصادی» (گویه ۱۵) و متغیرهای مستقل شامل هویت فرهنگی، توسعه گردشگری و رونق اقتصادی بودند.

جدول ۹- خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۸۳	۰/۴۶۶	۰/۴۳۱	۰/۶۶۴

نتایج جدول بارهای عاملی نشان می‌دهد تمامی ۱۵ گویه دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ هستند که حاکی از سهم مناسب هر یک از متغیرها در تبیین عامل‌های استخراج‌شده است. این میزان از بارهای عاملی بیانگر همبستگی درونی قابل قبول میان گویه‌هاست و نشان می‌دهد ابزار پژوهش از روایی سازه‌ای مناسبی برخوردار است. بیشترین بارهای عاملی مربوط به گویه‌های «نقش برگزاری جشنواره‌های غذایی در جذب گردشگر» (۰/۹۱۲) و «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار» (۰/۹۲۱) است که نشان‌دهنده نقش کلیدی این متغیرها در تبیین سازه‌های مربوط است. با این حال، با توجه به حجم نمونه محدود (۵۰ نفر)، این بارهای عاملی باید با احتیاط تفسیر شوند. ساختار سه‌عاملی حاصل از این تحلیل با ابعاد مفهومی پژوهش شامل توسعه اقتصادی و بازاریابی گردشگری غذا، بازآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه، و جذابیت گردشگری و توسعه مقصد هماهنگی کامل دارد. این یافته نشان می‌دهد اگرچه گویه‌ها از همبستگی درونی زیادی برخوردار هستند، به‌خوبی توانسته‌اند سه

(Sing=۰/۵۰۱، Beta=۰/۱۸۲) و رونق اقتصادی (Sing=۰/۲۱۷، Beta=-۰/۲۸۱)، تأثیری معنادار بر متغیر وابسته نشان نمی‌دهند. این یافته نشان می‌دهد از میان ابعاد مختلف مورد بررسی، هویت فرهنگی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده بازارآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان است و تقویت هویت فرهنگی از طریق غذاهای سنتی می‌تواند نقشی مؤثر در فرایند بازارآفرینی اقتصادی ایفا کند. عدم معناداری متغیرهای توسعه گردشگری و رونق اقتصادی در مدل رگرسیون نشان می‌دهد این متغیرها به‌تنهایی نمی‌توانند تغییرات بازارآفرینی اقتصادی را تبیین کنند و احتمالاً تأثیر آنها از طریق هویت فرهنگی به صورت غیرمستقیم اعمال می‌شود. مقدار VIF برای متغیرهای مستقل بین ۴/۳۵ تا ۶/۲۰ است که نشان‌دهنده وجود هم‌خطی در سطح متوسط است؛ با این حال، این میزان از هم‌خطی به اندازه‌ای نیست که ساختار مدل را به طور کامل مخدوش کند و مدل همچنان از اعتباری قابل قبول برخوردار است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت مدل رگرسیونی با تأکید بر نقش کلیدی هویت فرهنگی، توانسته است بخشی قابل ملاحظه از واریانس بازارآفرینی اقتصادی را تبیین و فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر غذاهای سنتی بر هویت فرهنگی را تأیید کند.

جمع‌بندی یافته‌ها

یافته‌های پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهند غذاهای سنتی زنجان، فراتر از یک جاذبه فرهنگی صرف، به عنوان ظرفیتی چندبُعدی در فرایند بازارآفرینی اقتصادی بازار سنتی عمل می‌کنند. ساختار سه‌عاملی استخراج‌شده از تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر آن است که این ظرفیت در سه سطح قابل‌شناسایی است: توسعه اقتصادی و بازاریابی (با تأکید بر جشنواره‌ها و فروش)، بازارآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه (با تأکید بر رونق اقتصادی و نقش غذاهای سنتی) و جذابیت گردشگری و توسعه مقصد (با تأکید بر گردشگری شهری و رضایت گردشگران). این ساختار سه‌بُعدی با ادبیات نظری گردشگری غذا هماهنگ است که بر پیوند هویت، اقتصاد و گردشگری تأکید دارد. با این حال، میانگین کم متغیر «نقش غذاهای سنتی در بازارآفرینی اقتصادی» (۲/۷۲ از ۵) نشان‌دهنده وجود شکاف قابل ملاحظه میان پتانسیل نظری

نتایج **جدول (۹)** نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر ۰/۶۸۳ است که حاکی از همبستگی متوسط میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است. ضریب تعیین (R^2) نیز برابر ۰/۴۶۶ محاسبه شده که بیانگر آن است که متغیرهای هویت فرهنگی، توسعه گردشگری و رونق اقتصادی در مجموع ۴۶/۶ درصد از واریانس بازارآفرینی اقتصادی را تبیین می‌کنند. Adjusted R Square نیز با مقدار ۰/۴۳۱، برازش نسبتاً مناسب مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۱۰- تحلیل واریانس (ANOVA)

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۱۷/۷۲۵	۳	۵/۹۰۸	۱۳/۳۹۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۰/۲۹۵	۴۶	۰/۴۴۱		
کل	۳۸/۰۲۰	۴۹			

نتایج آزمون F در **جدول (۱۰)** با مقدار ۱۳/۳۹۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده معناداری کلی مدل رگرسیون و بیانگر آن است که ترکیب خطی متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارد؛ به عبارت دیگر، دست‌کم یکی از متغیرهای مستقل تأثیری معنادار بر بازارآفرینی اقتصادی دارد.

جدول ۱۱- ضرایب رگرسیون و شاخص‌های هم‌خطی

متغیر	B	Beta	t	Sig.	VIF
ثابت	-۰/۲۹۰		-۰/۵۴۶	۰/۵۸۸	
هویت فرهنگی	۰/۹۵۰	۰/۷۴۳	۳/۰۶۰	۰/۰۰۴	۵/۰۷۴
توسعه گردشگری	۰/۲۹۵	۰/۱۸۲	۰/۶۷۸	۰/۵۰۱	۶/۱۹۹
رونق اقتصادی	-۰/۴۳۲	-۰/۲۸۱	-۱/۲۵۱	۰/۲۱۷	۴/۳۵۷

بررسی ضرایب رگرسیون در **جدول (۱۱)** نشان می‌دهد از میان سه متغیر مستقل، فقط متغیر هویت فرهنگی با ضریب بتا برابر ۰/۷۴۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۴، تأثیری معنادار بر بازارآفرینی اقتصادی دارد. در مقابل، متغیرهای توسعه گردشگری

گردشگری می‌دانند (میانگین ۳/۳۴ از ۵) و این نگرش مثبت به طرزی معنادار بالاتر از حد متوسط قرار دارد. با این حال، میانگین کم متغیرهای «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار» (۲/۷۲ از ۵) و «برندسازی گردشگری توسط غذاهای سنتی» (۲/۷۶ از ۵) نشان‌دهنده عدم آشنایی و ادراک ناکافی پاسخ‌دهندگان نسبت به نقش خاص غذاهای سنتی در فرایند بازآفرینی اقتصادی و برندسازی مقصد است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار سه‌عاملی داده‌ها را با واریانس تبیین‌شده ۸۳/۱۲۱ درصد آشکار کرد که نشان‌دهنده وجود سه بُعد متمایز اما مرتبط با یکدیگر است: توسعه اقتصادی و بازاریابی گردشگری غذا، بازآفرینی اقتصادی و کیفیت تجربه، و جذابیت گردشگری و توسعه مقصد. بارهای عاملی زیاد گویه‌های مرتبط با جشنواره‌های غذایی (۰/۹۱۲) و نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی (۰/۹۲۱) نشان‌دهنده نقش کلیدی این مؤلفه‌ها در تبیین سازه‌های مربوط است.

از سوی دیگر، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد از میان متغیرهای مستقل، فقط هویت فرهنگی با $Beta = ۰/۷۴۳$ و $Sig = ۰/۰۰۴$ تأثیری معنادار بر بازآفرینی اقتصادی دارد و متغیرهای توسعه گردشگری و رونق اقتصادی به‌تنهایی تأثیر معناداری نشان نمی‌دهند. مدل رگرسیون با $R^2 = ۰/۴۶۶$ توانسته است ۴۶/۶ درصد از واریانس بازآفرینی اقتصادی را تبیین کند.

بر اساس یافته‌های بالا، می‌توان نتیجه گرفت اگرچه غذاهای سنتی زنجان از پتانسیل نظری زیادی برای توسعه گردشگری، تقویت هویت فرهنگی و بازآفرینی اقتصادی بازار برخوردار هستند، این پتانسیل در وضعیت موجود به طور کامل بالفعل نشده است. نقش کلیدی هویت فرهنگی به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی بازآفرینی اقتصادی، ضرورت توجه ویژه به تقویت هویت فرهنگی از طریق غذاهای سنتی را دوچندان می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارزیابی می‌شوند:

- فرضیه اول (نقش غذاهای سنتی در تقویت هویت فرهنگی): تأیید شد (بر اساس نتایج رگرسیون و بارهای عاملی).
- فرضیه دوم (نقش غذاهای سنتی در توسعه گردشگری شهری): تأیید نسبی (میانگین ۳/۳۴ بیشتر از حد متوسط).
- فرضیه سوم (نقش گردشگری غذا در رونق اقتصادی):

غذاهای سنتی و ادراک فعلی ذی‌نفعان از این نقش است. این یافته، به ویژه در کنار نتایج رگرسیون که فقط هویت فرهنگی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده معنادار بازآفرینی اقتصادی معرفی کرده است، نشان می‌دهد مسیر تأثیر غذاهای سنتی بر بازآفرینی اقتصادی عمدتاً از طریق تقویت هویت فرهنگی هدایت می‌شود و متغیرهای توسعه گردشگری و رونق اقتصادی به‌تنهایی نمی‌توانند تغییرات بازآفرینی اقتصادی را تبیین کنند. از سوی دیگر، بارهای عاملی زیاد برای گویه‌های مرتبط با «جشنواره‌های غذایی» و «نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی» نشان می‌دهد این دو مؤلفه مهم‌ترین ابزارهای عملیاتی برای بالفعل‌سازی ظرفیت گردشگری غذا در بازار سنتی زنجان محسوب می‌شوند. این یافته با پژوهش‌هایی هم‌سو است که بر نقش رویدادهای غذایی در توسعه گردشگری و بازآفرینی شهری تأکید دارند؛ بنابراین، جمع‌بندی یافته‌ها حاکی از آن است که غذاهای سنتی زنجان، به ویژه از طریق تقویت هویت فرهنگی و برگزاری رویدادهای غذایی، می‌تواند به عنوان محرکی برای بازآفرینی اقتصادی بازار عمل کنند، اما این ظرفیت در وضعیت موجود بالفعل نشده و نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند در حوزه‌های برندسازی، بازاریابی و آگاهی‌بخشی به ذی‌نفعان است. همچنین، ساختار چندبُعدی این ظرفیت ضرورت اتخاذ رویکردی یکپارچه و فرابخشی را در سیاست‌گذاری‌های توسعه گردشگری و بازآفرینی شهری دوچندان می‌کند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی بازار سنتی زنجان از نظر گردشگری غذا انجام شد. یافته‌های پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهند غذاهای سنتی زنجان، به عنوان بخشی از میراث فرهنگی ناملموس، از پتانسیل نظری زیادی برای توسعه گردشگری، تقویت هویت فرهنگی و بازآفرینی اقتصادی بازار برخوردار هستند؛ با این حال، شکاف معناداری میان این پتانسیل و ادراک فعلی ذی‌نفعان وجود دارد که ضرورت برنامه‌ریزی هدفمند برای بالفعل‌سازی این ظرفیت را آشکار می‌کند.

نتایج آمار توصیفی نشان داد پاسخ‌دهندگان، بازار سنتی زنجان را دارای ظرفیت زیادی برای تبدیل شدن به یک مقصد

تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و نتیجه‌گیری‌های نهایی توسط نویسندگان انجام شده و مسئولیت صحت و اصالت محتوای مقاله به عهده نویسندگان است.

منابع

- اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان (۱۴۰۱). گزارش آماری گردشگری استان زنجان. زنجان: اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان.
- اعتمادی‌نیا، امیرعباس، و مصلحی، محسن (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری (نمونه موردی شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، ۴، ۱۶۴-۱۳۷. <https://sid.ir/paper/175720/fa>
- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. پژوهش‌های روستایی، ۶(۱)، ۹۶-۶۵. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20087373.1394.6.1.4.8>
- جوان، فرهاد، و امیر انتخابی، شهرام (۱۴۰۴). تحلیل فرایند توسعه گردشگری غذاهای محلی استان گیلان: مسیر تحقق پایداری روستایی و موانع پیشرو. فصلنامه روستا و توسعه پایدار، ۲۶(۲)، ۱۶۸-۱۴۷. <https://doi.org/10.22077/vssd.2025.9259.1310>
- خوشه‌بست، فرزانه، باورصاد شهری‌پور، سارا، و باورصاد شهری‌پور، خدیجه (۱۴۰۰). بررسی نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار گردشگری استان خوزستان شهر آبادان. کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری. <https://sid.ir/paper/901746/fa>
- سرور، رحیم، اکبری، مجید، و درویش، بهروز (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. جغرافیا، ۱۵، ۷۳-۹۰. <https://sid.ir/paper/150373/fa>
- شاهرخی یگانه، لیلا، موسوی، سید حجت، و کیانی سلمی، صدیقه (۱۴۰۲). اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۱۵۴-۱۳۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709>
- کنگری، محمدحسین، بهزادفر، مصطفی، عبدالله‌زاده طرف،

تأیید نشد (توسعه گردشگری و رونق اقتصادی تأثیری معنادار نشان ندادند).

- فرضیه چهارم (نقش غذاهای سنتی در بازآفرینی اقتصادی): تأیید نسبی (میانگین ۲/۷۲ کمتر از حد متوسط).
- پژوهش حاضر به عنوان یک مطالعه اکتشافی، با محدودیت‌هایی متعدد مواجه بوده است که در تفسیر نتایج باید مدنظر قرار گیرند. مهم‌ترین محدودیت روش شناختی حجم نمونه ۵۰ نفری و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس است که تعمیم‌پذیری نتایج را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حوزه روایی ابزار، از ۱۵ گویه اولیه، فقط ۳ گویه موفق به کسب CVR بالاتر از حد قابل قبول شدند و با وجود اصلاح ۵ گویه و حذف ۷ گویه دیگر، به دلیل محدودیت‌های زمانی و عدم دسترسی مجدد به پنل متخصصان، امکان محاسبه مجدد CVR پس از اصلاح گویه‌ها فراهم نشد. همچنین، هم‌خطی متوسط میان متغیرهای مستقل (VIF بین ۴/۳۵ تا ۶/۲۰) ممکن است بر تفکیک‌پذیری تأثیر متغیرها تأثیر گذاشته باشد. با توجه به این محدودیت‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون چندگانه باید به عنوان یافته‌های اکتشافی اولیه تلقی شوند.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به محدودیت‌های بالا، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده با حجم نمونه بزرگ‌تر (دست‌کم ۱۵۰ نفر)، روش نمونه‌گیری تصادفی، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و بازنگری دقیق روایی محتوایی، یافته‌های این پژوهش مجدداً آزمون شوند. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های کیفی با رویکرد مردم‌نگاری برای ثبت و مستندسازی دستور پخت‌های سنتی و پژوهش‌های تجربی برای اندازه‌گیری تأثیر برگزاری رویدادهای غذایی بر بازآفرینی اقتصادی بازار انجام شوند.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمام افرادی که در نوشتن این مقاله به آنان کمک کردند کمال تشکر را دارند. نویسندگان اعلام می‌دارند در فرایند نگارش و ویرایش این مقاله، از ابزارهای هوش مصنوعی صرفاً برای اصلاحات نگارشی، یکپارچه‌سازی متن و بازنویسی بخش‌هایی از مقاله استفاده شده است. تمامی محتوای علمی،

- Persian]
- Khosheh-Bast, F., Bavarsad Shahripour, S., & Bavarsad Shahripour, Kh. (2021). *Investigating the role of culinary tourism in the sustainable tourism development of Abadan, Khuzestan Province*. National Conference on Tourism Management and Industry. <https://sid.r/paper/901746/fa> [In Persian]
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.20>
- Lin, Q., & Selim, G. (2026). Cross-examination of gastronomy tourism and urban regeneration. *Cities*, 173, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2026.106958>
- Richards, G. (2021). *Food and cultural tourism: Trends and challenges*. Routledge.
- Sarvar, R., Akbari, M., & Darvish, B. (2017). Designing a model for food tourism development in Iran using the interpretive structural modeling approach. *Geography*, 15, 73-90. <https://sid.ir/paper/150373/fa> [In Persian]
- Shahrokhi Yeganeh, L., Mousavi, S. H., & Kiani Salmi, S. (2023). Assessing the impact of local foods on the development of culinary tourism in traditional restaurants in Tehran. *Tourism and Development*, 12(3), 133-154. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709> [In Persian]
- Sims, R. (2013). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In P. Williams-Forsen & C. Counihan (Eds.), *Taking food public* (pp. 475-490). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Vijulie, I., Vănaș, G., Preda, M., & Talos, A. M. (2025). The role of food markets in urban sustainable tourism: A case study from Bucharest (Romania). *Sustainability*, 17(13), 6217. <https://doi.org/10.3390/su17136217>
- Zanjan Province Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (2022). *Zanjan Province Tourism Statistical Report*. Zanjan: Zanjan Province Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. [In Persian]
- اکبر، و ستاری ساربانقلی، حسن (۱۴۰۴). نقش حقوق تغذیه و امنیت غذایی در توسعه گردشگری پایدار بر پایه اصول نوشهرگرایی: موردپژوهی هسته مرکزی شهر تبریز. *مجله حقوق سلامت*، ۹(۱)، ۱۱۲-۱۳۰. <http://healthlawjournal.ir/article-1-138-fa.html>
- ## References
- Etemadinia, A. A., & Moslehi, M. (2012). Analysis of tourism and its role in sustainable urban development (Case study: Isfahan). *Zagros Perspective Geographical Quarterly*, 4, 137-164. <https://sid.ir/paper/175720/fa> [In Persian]
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., & Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*, 126(7), 2621-2645. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Izadi, H. (2015). Food tourism: An opportunity for sustainable rural development in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. <https://dor.sc.ac/dor/20.1001.1.20087373.1394.6.1.4.8> [In Persian]
- Javan, F., & Amir-Entekhabi, Sh. (2026). Analysis of the local cuisine tourism development process in Gilan Province: A path to rural sustainability and facing obstacles. *Village and Spatial Sustainable Development Quarterly*, 6(2), 147-168. <https://doi.org/10.22077/vssd.2025.9259.1310> [In Persian]
- Kangari, M. H., Behzadfar, M., Abdollahzadeh Taraf, A., & Sattari Sarbangholi, H. (2026). The role of nutrition rights and food security in sustainable tourism development based on new urbanism principles: A Case Study of Tabriz City Center. *Journal of Health Law*, 9(1), 112-130. <http://healthlawjournal.ir/article-1-138-fa.html> [In Persian]

¹ Richards

ⁱⁱ Lai

ⁱⁱⁱ Sims

^{iv} Lin & Selim

^v Lai

^{vi} Stepwise