



## **Presenting the Model of Influencing Factors on the Behavioral Tendencies of Tourists Towards Food Consumption in Gilan Province Using Grounded Theory**

### **Ebrahim alizadeh jurkuyeh**

PhD Student in Business Management (Marketing), Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: ebrahim.alizadeh1515@gmail.com

### **Narges delafrooz\***

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: delafrooz.n@gmail.com

### **Seyed mahmoud shabgu monsef**

Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: monsef.mahmoud@yahoo.com

### **Yalda rahmati ghofrani**

Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: yalda.rahmati@gmail.com

### **Abstract**

The lack of recognition of tourists' behavioral tendencies due to a traditional view of food as a secondary factor in tourism activities, rather than a primary attraction, has made formulating strategic plans for food tourism challenging. Therefore, this research employs qualitative research methods and classical Grounded theory to present a model of factors influencing tourists' behavioral tendencies toward food consumption in the Gilan province, recognized as one of the country's most visited tourist destinations. Considering the practical research objectives, a statistical sample of 13 experts in tourism, marketing, entrepreneurs, and food industry activists, each with a minimum of 5 years of valuable work experience and continuous activity in this sector, was chosen. The selection of these samples was accomplished using the purposive sampling method, and semi-structured interviews with a set of five general questions continued until theoretical saturation was achieved in the tenth interview. Data analysis, conducted in three stages of open, selective, and theoretical coding, led to the extraction of 203 concepts, ten sub-themes, and three main themes through the integration and classification of concepts. Based on the proposed model, on one hand, food characteristics (food quality and safety, food attractiveness, and food culture), and on the other hand, the environmental attributes of food tourism (advertising and information, restaurant status, and local market status), along with tourists' personal characteristics (association with food tourism destination, experience at food tourism destination, interest in the food tourism destination, and satisfaction with food tourism destination), influence tourists' behavioral tendencies. Ultimately, tourists' personal characteristics significantly impact their food consumption behavior during travel. Furthermore, food characteristics, as well as environmental attributes specific to food tourism, can directly influence behavioral tendencies.

**Keywords:** Tourism, Food Tourism, Behavioral Tendencies, Grounded Theory

**Citation:** Alizadeh jurkuyeh, E., delafrooz, N., shabgu monsef, S. M., & Rahmati Ghofrani, Y. (2023). Presenting the model of influencing factors on the behavioral tendencies of tourists towards food consumption in Gilan province using Grounded Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (3), 28-50. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.3, pp. 28-50.

**Received:** January 19, 2022; **Accepted:** July 26, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در

### استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد

ابراهیم علی زاده جورکویه

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

رایانامه: ebrahim.alizadeh1515@gmail.com

نرگس دل افروز\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه:

delafrooz.n@gmail.com

سید محمود شبگو منصف

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

رایانامه: monsef.mahmoud@yahoo.com

یلدا رحمتی غفرانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه: yalda.rahmati@gmail.com

### چکیده

عدم شناخت تمایلات رفتاری گردشگران، به واسطه نگاه سنتی به غذا به عنوان یک عامل ثانویه فعالیت گردشگری و نه به عنوان یک جاذبه اصلی، تدوین برنامه‌های راهبردی گردشگری غذا را با دشواری مواجه ساخته است. بنابراین، هدف این پژوهش، ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان به عنوان یکی از پربازدیدترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش پژوهش کیفی و نظریه داده بنیاد کلاسیک است. با توجه به اهداف کاربردی پژوهش، جامعه آماری شامل ۱۳ نفر از خبرگان گردشگری، بازاریابی، کارآفرینان و فعالان عرصه غذا هستند که حداقل از ۵ سال سابقه کاری مفید و فعالیت مستمر در این بخش، برخوردارند. انتخاب این نمونه‌ها، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح پنج سوال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه دهم، ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری؛ منجر به استخراج ۲۰۳ مفهوم، ۱۰ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل پیشنهادی، از یک طرف، خصوصیات غذا (کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا و فرهنگ غذایی) و از طرف دیگر، خصوصیات محیط گردشگری غذا (تبلیغات و اطلاع‌رسانی، وضعیت رستوران‌ها و وضعیت بازارهای محلی)؛ خصوصیات شخصی گردشگران (تداعی مقصد گردشگری غذا، تجربه مقصد گردشگری غذا، دلبستگی به مقصد گردشگری غذا و رضایت از مقصد گردشگری غذا) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نهایت، خصوصیات شخصی گردشگران غذا، بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا برای سفر اثرگذار است. علاوه بر این، می‌توان گفت که تمایلات رفتاری، می‌تواند به صورت مستقیم، تحت تأثیر خصوصیات غذا و محیط گردشگری غذا، قرار بگیرد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری غذا، تمایلات رفتاری، نظریه داده بنیاد

**استناد:** علی‌زاده جورکویه، ابراهیم؛ دل‌افروز، نرگس؛ شبگو منصف، سید محمود و رحمتی غفرانی، یلدا (۱۴۰۲). ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۳)، ۲۸-۵۰.

## ۱. مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان دروازه توسعه اقتصادی جوامع محلی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود (Goli, Gholipoor Soleimani & Delafrooz, 2021). این صنعت، در دهه‌های اخیر به‌دلیل افزایش شدید انواع روش‌های گذران اوقات فراغت و سهولت سفر، رونق گرفته است (Rahman, Zaman, Hassan & Wei, 2018). این رونق، به‌ویژه در قالب انواع گردشگری تجربی مانند گردشگری غذا چشم‌گیر است (Ratnasari, Gunawan, Mawardi & Kirana, 2021). برای برخی گردشگران، غذای محلی یکی از عناصر اصلی در ارزیابی میراث فرهنگی یک مقصد گردشگری است (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). در واقع، غذا و فرهنگ غذایی، به یک جاذبه مهم برای بازدید از مقصدی خاص تبدیل شده است (Torres & Phakdee-auksorn, 2017). پژوهش‌های قبلی، تأیید کرده‌اند که مجموعه خوراکی‌ها، عناصر اصلی مورد توجه گردشگران هنگام سفر و انتخاب مقصد هستند (Mejia, Hua, Wei & Wang, 2018). گردشگران، ضمن لذت بردن از مقصد، هم‌زمان از غذا نیز لذت می‌برند (Widjaja, Jokom, Kristanti & Wijaya, 2020). مسافران، دانش و درک جدیدی از فرهنگ سنتی یک مقصد کسب می‌کنند که در رابطه با قصد گردشگر برای بازدید مجدد در آینده، ارزشمند است (Jeaheng & Han, 2020). بر این اساس، ۱۵ درصد از گردشگران، از جمله انگیزه‌های اصلی خود را در انتخاب مقصد گردشگری، غذای محلی آن مقصد اعلام نموده‌اند. به این ترتیب، بسیاری از مقاصد گردشگری غذا، می‌کوشند تا ضمن جذب گردشگران جدید، برنامه‌هایی را نیز برای حفظ گردشگران ورودی، تکرار سفر آنان و وفاداری به مقصد، طراحی و پیاده‌سازی نمایند (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos, 2019). به‌عنوان مثال، تگزاس به‌خاطر باربی‌کیو معروف است، شهر بوستون، گردشگرانی را جذب می‌کند که از غذای تازه دریایی لذت می‌برند و شهر شانگ‌های، به‌خاطر آشپزی منحصر به فردش شناخته شده است (Tsai & Wang, 2017). در سال‌های اخیر، مواد غذایی و گردشگری، برای سیاست‌گذاران عمومی نیز جذابیت پیدا کرده و مکان‌های زیادی، تلاش می‌کنند تا تجربه‌های غذایی خود را برای گردشگران به‌نمایش گذارند (Ting, Fam, Lai, Hwa, Richard & Xing, 2019). چراکه بیش از یک‌سوم هزینه‌های گردشگری، صرف تهیه غذا می‌شود (Lai, 2020).

اسناد تاریخی، بیانگر قدمت چهار هزار ساله غذاهای ایرانی است. ایران با داشتن ۲۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان، یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را داراست (Motamedimehr & Mesdaghi, 2011). گیلان نیز از دیرباز، به تنوع و کثرت خوراک و چاشنی‌ها شهرت داشته و گواه این ادعا، ثبت شهر رشت در یونسکو به‌عنوان شهر خلاق خوراک است. غذا در گیلان، می‌تواند نقش مهمی در توانمندی استان در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری و ایجاد اشتغال ایفا نماید، چراکه به‌دلیل آب‌وهوای مساعد و غنای فرهنگی ساکنین در کنار تنوع غذایی، بسیاری از گردشگران با انگیزه گردش و استفاده از مناظر، آب‌وهوا و غذاهای سنتی و طبیعی، عازم شهرها و روستاهای آن می‌شوند (Jafari, Mehrabadi Akbari, Ataiee & Razeqi, 2017). گیلان، به‌دلیل واقع شدن در ناحیه خزری و برخورداری از آب‌وهوای معتدل، همواره در فصول مختلف سال، پذیرای تعداد زیادی از گردشگران است. علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، می‌توان به جنبه‌های مختلف جاذبه‌های فرهنگی در این منطقه مانند آیین‌های سنتی، بازارهای محلی و علی‌الخصوص فرهنگ غذایی آن اشاره کرد که با توجه به فضای جغرافیایی، می‌تواند نقش مؤثری در جذب هرچه بیشتر گردشگران و در نتیجه توسعه منطقه ایفا نماید. در همین راستا، استان گیلان با توجه به دارا بودن دو عامل اصلی توسعه گردشگری غذا، یعنی تنوع فرهنگی

و موقعیت خاص جغرافیایی، توانایی بالقوه این را دارد که به قطب گردشگری غذا تبدیل شود. گیلان، همین حالا هم کم گردشگر ندارد، اما مسئولان استان در تلاشند تا با معرفی یکی از ظرفیت‌های غنی آن؛ یعنی خوراک محلی، هم به معرفی بیشتر این ظرفیت بومی، فرهنگی و تاریخی مبادرت ورزند و هم در عصر کنونی که گردشگری خوراک، موردتوجه جهانیان قرار گرفته، از طریق غذاهای متنوع و لذیذ این خطه، به افزایش گردشگران ورودی و درآمدزایی بیشتر از این طریق، همت گمارند (Amin, 2015).

اما این مهم، زمانی محقق می‌شود که درک درستی از تمایلات رفتاری گردشگران وجود داشته باشد. پژوهشگران متعدد، به اهمیت تمایلات رفتاری برای تقویت درآمد مقاصد گردشگری و درعین‌حال، صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی اشاره نموده‌اند (Saida Ardakani, Alhosseini Almodarresi, Hosseini & Pezeshki, 2020). برای توسعه گردشگری غذا، باید رفتارهای گردشگران را موردمطالعه قرار داد؛ زیرا درک رفتار گردشگران، به ارائه مبنای علمی برای مدیریت، بازاریابی جاذبه گردشگری و افزایش عملکرد گردشگری، می‌انجامد (Basami, 2021). به بیان دیگر، از آنجایی که رفتار سفر گردشگران، تنها به رفتار قبل و حین سفر خلاصه نمی‌شود و رفتارهای بعد سفر آنان را نیز دربرمی‌گیرد، دستیابی به راهکاری برای تشویق به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران، موضوعی مهم در موفقیت مقاصد گردشگری، محسوب می‌گردد (Zeytoonli & Sodi, 2021). فقدان بررسی عمیق رفتارهای گردشگران غذا، نشان‌دهنده کمبود قابل توجه در ادبیات گردشگری است. این شکاف‌ها، نشان می‌دهند که نیاز است تا رفتار گردشگران غذا و تمایلات رفتاری آنان، دقیق‌تر بررسی شود (Levitt, Meng, Zhang & DiPietro, 2017). به همین سبب، ارائه الگوی پیش‌بین‌های تمایلات رفتاری گردشگران، همچنان یک حوزه گسترده پژوهشی در گردشگری محسوب می‌شود (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017). بررسی تمایلات و درک گردشگران نسبت به غذاهای محلی، چارچوب رفتاری را فراهم می‌کند که منجر به بهره‌برداری بیشتر از غذاهای محلی به‌عنوان یک جاذبه مهم گردشگری می‌شود. مسئله‌ای که در پژوهش‌های پیشین پیرامون گردشگری غذا مغفول مانده و کانون توجه مطالعات این حوزه خاص از گردشگری قرار نگرفته است. دلیل اصلی چنین ناآگاهی، ممکن است به نگاه سنتی به غذا به‌عنوان یک عامل ثانویه و نه به‌عنوان جاذبه اصلی بازگردد. این در حالی است که بهره‌برداری از پتانسیل‌های گردشگری غذا، منوط به شناخت صحیح و دقیق از عوامل شکل‌دهنده تمایلات رفتاری گردشگران است (Ghanem, 2019). به این ترتیب، هدف این پژوهش، واکاوی رفتار و درک عمیق‌تر تمایلات گردشگران پیرامون غذای سنتی و ارائه الگوی مناسب برای مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد و محصولات گردشگری در استان گیلان تعیین شد. بنابراین، مهم‌ترین جنبه نوآوری پژوهش، ترسیم مجموعه‌ای از عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در قالب یک مدل فراگیر و با اجتناب از بکارگیری مدل‌های استاندارد قبلی همچون نظریه اقدام منطقی یا رفتار برنامه‌ریزی‌شده و یا تمرکز صرف بر روی یک مجموعه از عوامل مانند خصوصیات غذا است. با این تفسیر، سؤال اصلی پژوهش حاضر، این است که مدل تبیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان، از چه عوامل و شاخص‌هایی تشکیل شده است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. گردشگری غذا

محبوبیت گردشگری غذا در دهه‌های اخیر، همچنان در حال افزایش است (Bu, Parkinson & Thaichon, 2020). از زمان طرح موضوع غذا و گردشگری توسط Belisle (1983)، گردشگری غذا به حوزه برجسته پژوهش‌های گردشگری طی سه دهه گذشته تبدیل شده، اما رشد و محبوبیت بی‌سابقه آن در ادبیات گردشگری، غالباً در سال‌های اخیر (۲۰۰۵-۲۰۱۵) بوده است. این افزایش توجه، به واسطه مجموعه مقالات منتشرشده مجلات گردشگری مانند انتشار ویژه مجله گردشگری میراث فرهنگی، در مورد میراث غذایی و نسخه ویژه مجله مهمان‌داری و گردشگری اسکاندیناوی، برای بررسی هم‌افزایی غذا و گردشگری ایجاد شده است. نشریات عمده بین‌المللی مانند گزارش جهانی گردشگری سازمان جهانی گردشگری، در مورد گردشگری غذا و کتاب‌های علمی محبوب مانند گردشگری غذا در سرتاسر جهان، غذاها و گردشگری غذا و آینده گردشگری غذا، بیشتر این موضوع را آشکار می‌سازند (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018).

ویژگی‌های هویتی مربوط به یک مکان، از طریق مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و تصاویری که گردشگران به‌طور خاص به آن مکان نسبت می‌دهند، شکل می‌گیرد. این هویت، می‌تواند مبتنی بر ارزش‌های منحصربه‌فردی همچون محیط، میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی یا سلیقه در غذا و سبک‌های آشپزی در آن باشد. در حال حاضر، گردشگری غذا، یکی از بهترین ابزارها برای ترویج تجارب منحصربه‌فرد در مناطق گردشگری، به دلیل اهمیت فزاینده‌ای است که گردشگران برای دانش مربوط به پخت‌وپز در آن مقصد قائل می‌شوند. ممکن است برای این گردشگران، غذاهای محلی، یکی از دلایلی باشد که مردم یک مکان را برای بازدید انتخاب می‌کنند. این موضوع، می‌تواند از امتحان کردن یک غذای معمولی تا کسب اطلاعات بیشتر در مورد شیوه‌ها و سبک‌های آشپزی یک منطقه خاص، متغیر باشد (Fernández, Cerro & Mogollón, 2019). به این ترتیب، اصطلاح گردشگری غذا، گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که غذا را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد و همچنین به معنی دستیابی و لذت‌بردن از غذای منحصربه‌فرد، به‌یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک است (Tahmasebi, Firoziyan Asl & Ghasemi vasmajani, 2021).

برای گردشگران غذا، اعم از بازدیدکنندگان بین‌المللی یا داخلی با اقامت طولانی‌مدت در یک منطقه یا حتی یک اقامت کوتاه، تجربیات غذایی، فرصتی برای آزمایش محصولات جدید و کسب اطلاعات بیشتر در مورد منشا غذا و شیوه‌های تولید سنتی و معاصر فراهم می‌کند. برای تولیدکنندگان غذا، گردشگری غذا، فرصت‌هایی را برای تنوع‌بخشیدن به جریان درآمد و گسترش راهبردهای توزیع ارائه می‌دهد. مشارکت با گردشگری غذا، ممکن است شامل ارائه غذا و نوشیدنی از طریق هتل‌ها و رستوران‌ها یا تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان از طریق فروش در مزرعه، بازدید از سایت یا تجربیات گسترده‌تر گردشگری غذایی باشد (Fountain, 2021). انتخاب غذا، خصیصه‌ای است که برای درک گردشگران از جذابیت مقصد، مهم است و ممکن است، دلیل مهمی جهت بازدید مجدد از یک مقصد باشد. تجربه غذا، در درجه نخست، تحت‌تأثیر تصمیمات مصرف‌کنندگان قرار دارد و می‌تواند، هویت یک کشور را منعکس و تقویت نموده و به ایجاد تجربه از مقصد کمک کند. غذای محلی، صرفاً به ذائقه بستگی ندارد، بلکه به‌عنوان مسیری برای شناخت و تجربه یک فرهنگ جدید، عمل می‌کند (Kunwar, 2017). پژوهش‌های اخیر، نشان می‌دهند که بیش از سه‌چهارم مسافران در طول یک سال، به‌عنوان گردشگر غذایی سفر می‌کنند. بنابراین، گردشگران غذا، یک گروه بزرگ و رو به افزایش از مسافران هستند که سزاوار بررسی بیشتر و به‌ویژه در

ارتباط با نگرش‌ها و رفتارشان نسبت به مصرف خوراک محلی یک منطقه هستند (Soltani, Soltani Nejad, Taheri Azad, Taheri & Gannon, 2021).

سیاست‌گذاران و ذینفعان صنعت گردشگری نیز، پتانسیل گردشگری غذایی را به‌عنوان اهرم توسعه منطقه‌ای می‌شناسند (Fountain, 2020). گردشگری غذا، می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود و بسیاری، آن را ابزاری برای توسعه پایدار قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تحریک اقتصاد یاری رساند و از مشاغل موجود، حفاظت کند و همچنین باعث ایجاد اشتغال شود (Hall, 2020).

## ۲-۲. تمایلات رفتاری گردشگران

کسب و کارهایی که امروزه در حال فعالیت هستند، به‌خوبی آگاهند که به‌منظور موفقیت در بازار، ضروری است که رفتار مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود را موردبررسی قرار دهند، زیرا امروزه گستردگی و تنوع کالاها و خدمات، سبب گردیده تا مصرف‌کنندگان با گزینه‌های مختلفی از محصولات و خدمات متنوع روبرو شده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، به امری پیچیده مبدل شود. انتخاب غذا و به‌طور کلی عمل انتخاب، مبتنی بر یک مجموعه از ویژگی‌های پیچیده رفتاری است. معیارهایی که گردشگران برای انتخاب از بین انواع غذاهای ارائه‌شده در یک مقصد، استفاده می‌کنند، مشتمل بر چندین عامل است که بر عملکردهای حسی و غیرحسی آنان تأثیر می‌گذارد. مطالعات اخیر، آشکار ساخته که عوامل شخصی، از جمله انگیزه‌ها و نیت‌ها، مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف غذا هستند (Ting, Fam, Hwa, Richard & Xing, 2019). تلاش علم بازاریابی، بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار دهد (Sheoran & Kumar, 2022). برای جذب گردشگران و افزایش طول اقامت آن‌ها، شناخت عمیق رفتارهای خرید آنان، اهمیت زیادی دارد. درک رفتار مصرف‌کننده، مدیریت ارائه خدمات را با توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تسهیل می‌کند (Ongsakul, Ali, Wu, Duan, Cobanoglu & Ryu, 2021). رفتار گردشگر، مهم‌ترین جنبه تحلیلی در فعالیت‌های گردشگری و هر نوع فعالیت بازاریابی در بخش گردشگری است. رفتار گردشگر، برای مدیران بسیار مهم است، زیرا این رفتار، در تعداد بازدید گردشگران تأثیر دارد (Ratnasari, Gunawan, Mawardi & Kirana, 2021). گردشگران، مشابه هم نیستند، بلکه از لحاظ سن، انگیزه، سطح درآمد و ترجیح فعالیت‌های مختلف، نسبت به هم متفاوتند. تحلیل‌گران رفتار، باید در آینده از خطای یکسان‌انگاری، اجتناب و حداقل، نوع گردشگران را مشخص نمایند. خواسته‌ها و چگونگی پاسخ گردشگران، از عوامل جمعیت‌شناختی و روانشناختی متنوع ناشی می‌شود. به‌نظر می‌رسد، مطالعه رفتار گردشگران، برای ترسیم آینده‌ای مطمئن در زمینه پیش‌بینی تمایلات رفتاری آنان، غیرقابل‌چشم‌پوشی باشد (Bashokuh Ajirlou, Rahimi Klor, Zarei & Haji Heydari, 2016). همانطور که در مطالعات قبلی نشان داده شده، قصد بازدید مجدد، از اهداف نهایی در بازاریابی مقصد و گردشگری است (Shafiee, Foroudi & Tabaeian, 2021). برای بیشتر کسب‌وکارهای گردشگری، تمایل رفتاری گردشگر، کلید سودآوری است. این مفهوم، به‌عنوان احتمال درونی فرد در جهت انجام برخی رفتارها در آینده تعریف می‌شود. درواقع، رفتارهای گردشگر، متأثر از تجربیات گردشگری است، به‌نحوی که در ادبیات موجود، تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل‌قول‌های مثبت از مقصد؛ به‌عنوان بازتابی از رفتارهای آتی گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (Karimi Alavijeh, Aslani Afrashteh & Naeli, 2019). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید ارزیابی‌های ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت‌شده و به‌طور کلی

رضایتمندی است، در صورتی که نیت‌های رفتاری؛ قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد محسوب می‌شود. بنابراین، در گردشگری، تمایلات رفتاری به معنای قضاوت بازدیدکننده درباره احتمال اینکه مقصد مشابه را دوباره دیدن نماید یا تمایل به توصیه مقصد به دیگران است (Shirikhodai, Alizadeh Thani & Ameli Diva, 2016).

### ۳-۲. پیشینه پژوهش

در حالی که صنعت گردشگری، در جستجوی راه‌هایی برای به حداکثر رساندن تجربیات بی‌نظیر و به یادماندنی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها و مزایای آن برای ذینفعان است، پژوهش‌های دانشگاهی، بر تحلیل ماهیت و میزان ارتباط بین بخش‌های غذا و گردشگری، متمرکز شده‌اند (Okumus, 2021). ۴۶۲ پژوهش طی سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۱۶، پیرامون غذا و گاسترونومی روی ۸ موضوع ایمنی غذا، غذا و سلامتی، در دسترس بودن غذا، غذا و عملیات آشپزی (پخت‌وپز، سرو، انتخاب غذا، ایمنی و بهداشت)، گردشگری غذا، غذا و فرهنگ و غذا و آموزش، متمرکز بوده است (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018). مطالعات پیشین در مورد گردشگری غذا نیز به نقش آن به عنوان یک بخش نوظهور (Tsai & Wang, 2017)، محرک صنایع غذایی و کشاورزی (Hall & Gossling, 2016)، انگیزاننده اصلی گردشگران در انتخاب مقصد (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017) و عامل توسعه پایدار مقاصد (Rinaldi, 2017) و به طور کلی، ارائه تجارب غذایی و آشامیدنی منحصر به فرد، اصالت، فرهنگ و غذا، بازاریابی مقصد از طریق گردشگری غذا، بخش‌بندی گردشگران غذا، علم غذا و گاسترونومی به صورت خاص پرداخته‌اند (Okumus, 2021). علاوه بر این، مطالعات اخیر، مفهوم گردشگری غذا را از زوایای خاص همچون ارتباط با فعالیت‌های روزانه غذا خوردن، غذاهای محلی و نوشیدنی، تجربه بازدیدکنندگان، فرهنگ، مردم‌شناسی فرهنگی و گردشگری حلال، مورد بررسی قرار داده‌اند (Aguilera, 2018; Ellis et al., 2018; Leri & Theodoridis, 2019; Vargas-Sanchez & Moral-Moral, 2019). طی دهه‌های گذشته، علاقه زیادی به پژوهش‌های گردشگری غذا و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری افراد دیده شده که نشان‌دهنده اهمیت روزافزون این مفهوم در انتخاب یک مقصد گردشگری است. با این حال، عمده مطالعات، به تکرار دچار شده و نتوانسته‌اند با رویکرد کیفی یا ترکیبی، عوامل چندگانه اثرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا را در سطح کلان و به صورت مستقل، در کنار هم شناسایی کنند. در ایران نیز، مطالعات انجام‌شده، اغلب پراکنده بوده و از الگوهای نظری پژوهش‌های پیشین، تبعیت نموده است.

## جدول (۱). خلاصه پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
Bakhshayesh, Shafiee & Kazemi (2022)	کیفیت مقصد گردشگری، هویت‌یابی برند مقصد و نیت رفتاری گردشگر؛ رویکرد روش پژوهش آمیخته	کیفیت بر هویت‌یابی، رضایت و نیت رفتاری تاثیر دارد. همچنین هویت‌یابی، سبب افزایش رضایت و نیت رفتاری می‌گردد.
Basami et al., (2021)	تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگر؛ مناطق نمونه گردشگری اورامانات کردستان	نگرش به غذای محلی، بر قصد رفتاری گردشگران با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذا تاثیرگذار بوده است.
Baqersalimi, & Larijani (2018)	نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان	صفات شخصیتی مرتبط با غذا، تاثیر مثبت و معناداری با مصرف غذاهای جدید و رضایتمندی از غذا دارد.
Nikraftar, Karimizade & Hosseini (2019)	شناسایی عوامل اثرگذار در مصرف غذاهای محلی استان گیلان از دید گردشگران	فرهنگ پذیرایی محلی و عوامل انگیزشی، بیشترین اثر را بر مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران در گیلان دارند.
Jafari Mehrabadi, Akbari, Ataiee & Razeqi (2017)	مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت)	دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن، در جذب گردشگر، نقش محوری دارند.
Bashokuh Ajirlou et al., (2016)	بررسی رفتار گردشگران در رابطه با خوراک سنتی و با تأکید بر نظریه اقدام منطقی	نگرش نسبت به غذای سنتی، تأثیر معناداری بر نیت خرید گردشگران نداشته‌اند، اما بر هنجارهای ذهنی تاثیر معناداری داشته‌اند.
Soltani et al., (2021)	تجارب مصرف غذا: چارچوبی برای درک نیت رفتاری گردشگران غذایی	نگرش مثبت گردشگران به غذای محلی و تصویر مقصد غذا، نیت رفتاری مثبتی را برانگیخت.
Widjaja et al., (2020)	تمایلات رفتاری گردشگران بین‌المللی غذا در اندونزی	یافته‌های پژوهش، اثرات مستقیم کیفیت تجربه آشپزی را بر رضایت از تجربه آشپزی و رضایت از تجربه مقصد نشان داد.
Ting et al., 2019	بررسی تمایل گردشگران به مصرف و استفاده از غذاهای محلی در مقاصد گردشگری	گردشگران در قصد مصرف غذاهای محلی، نقطه مشترک زیادی دارند، اما در اینکه چطور تمایل پیدا می‌کنند تا از این غذاها استفاده کنند، با یکدیگر تفاوت دارند.
Ghanem (2019)	تمایلات رفتاری گردشگران غذا نسبت به غذاهای محلی	تأثیر قابل ملاحظه تجربه به‌یادماندنی، بر قصد رفتاری پاسخ‌دهندگان برای استفاده از غذاهای محلی آشکار شد.
Choe & Kim (2018)	تأثیر ارزش غذای محلی گردشگران بر ادراکات و رفتار آن‌ها	ارزش مصرف غذای محلی، نگرش گردشگران، تصویر مقصد و نیت رفتاری آنان را توضیح می‌دهد. علاوه‌براین، پشتوانه فرهنگی گردشگران، بخشی از روابط بین سازه‌های پیشنهادی را تعدیل می‌کند.
Levitt et al., (2017)	عوامل موثر بر گردشگری مواد غذایی و قصد استفاده از غذاهای محلی	احساسات مثبت و تجانس هویتی، قوی‌ترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری داشتند.
Tsai & Wang (2017)	نقش ارزش‌های تجربی در برندسازی گردشگری غذا	تصویر مکان غذا، بر نیت رفتاری گردشگر در راستای گردشگری غذا اثرگذار است.
Chavarria & Auksorn (2017)	مطالعه نحوه نگرش گردشگران بین‌المللی نسبت به غذاهای خیابانی در پوکت تایلند	بهداشت، برخورد مناسب، کیفیت مواد غذایی، کیفیت خدمات، رضایت و ارزش؛ به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد اثرگذار در پیش‌بینی نیت رفتار گردشگران، شناسایی شدند.

## ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه شناسایی عوامل شکل‌دهنده تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در یک مقصد گردشگری (استان گیلان) در پژوهش‌های پیشین انجام نپذیرفته و مدل معتبر و قابل استنادی در این زمینه وجود ندارد و از دیگر سو، روابط احتمالی موجود میان عوامل شناسایی شده به‌صورت منسجم مفهوم‌سازی و ترسیم نشده، تئوری داده‌بنیاد با رهیافت کلاسیک، به‌عنوان راهبرد پژوهش در نظر گرفته شد. ایده اصلی نظریه داده بنیاد، آن



است که به‌جای آزمون فرضیه‌ها؛ از گزارش کلامی افراد در مورد تجاربشان به‌عنوان ورودی، به‌منظور فراهم‌آوردن مجموعه‌ای از مفاهیم نظری که به بهترین شکل، داده‌ها را توصیف کند، استفاده نماید. در پژوهش‌های اخیر، رویکرد سیستماتیک، به‌لحاظ استفاده از الگوی پارادایمی، به‌شدت موردانتقاد قرار گرفته و بسیاری از این منظر که این الگو، از پیش در ذهن محقق وجود داشته و به‌نوعی ازپیش‌تعیین‌شده تلقی می‌شود، آن را مغایر با اصول نظریه داده‌بنیاد می‌دانند که مقولات و نحوه ارتباط آن‌ها از خود داده‌ها می‌آیند نه از الگوی پارادایمی که باید مقولات به اجبار داخل آن قرار بگیرند. به‌همین جهت، بسیاری بر این باورند که رویکرد کلاسیک، روش نظریه داده‌بنیاد واقعی است (Behbudi, Rajoui, Farming & Shojaei Baghini, 2018). بر پایه این رویکرد، نخستین کار کلیدی پژوهشگر، کشف راه‌های جدید به‌منظور معنادادن به دنیای اجتماعی است. دوم، هدف تحلیل در این‌گونه مطالعات، خلق یک تئوری یا مدل یعنی فراهم‌کردن چارچوب رسمی برای درک پدیده موردبررسی است. این تئوری، باید به‌وسیله داده‌ها، زمینه‌دار شود نه آنکه بر آن تحمیل گردد. در راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، هم‌زمان با جمع‌آوری، داده‌ها؛ تحلیل و تفسیر می‌شوند و تحلیل داده‌ها، در فرآیند رفت و برگشت موضوعی، به انجام رسیده و نظریه تبیین می‌گردد. داده‌های بدست‌آمده از مصاحبه‌ها، در قالب مراحل کدگذاری بنیادی (کدگذاری باز و انتخابی) و نظری (کدگذاری نظری) طبقه‌بندی می‌شوند تا درنهایت، تصویری عینی از نظریه خلق‌شده ارائه شود (Rahman & Seresht & Harandi, 2017).

در این پژوهش، با بهره‌مندی از نظرات و تجربیات خبرگان گردشگری، بازاریابی، کارآفرینان و فعالان عرصه غذا، اطلاعات لازم از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و براساس پرسش‌های باز، جمع‌آوری و فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین، با ۵ سؤال طراحی شد. این افراد براساس روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شدند. هدف پژوهشگر، انتخاب افرادی است که با توجه به بیان مسئله و هدف پژوهش، سرشار از اطلاعات باشند و پژوهشگر را در شکل‌دادن مدل نظری خود کمک نمایند. انتخاب خبرگان در مرحله کیفی، با توجه به معیار داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری مفید، فعالیت مستمر در مناصب مرتبط با بازاریابی و گردشگری غذا، انجام و این روند، تا مصاحبه سیزدهم که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها، اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات تشریح شد ادامه یافت. به این ترتیب، تعداد نمونه‌ها ۱۳ نفر تعیین شد. از ۱۳ مصاحبه انجام‌شده، ۸ مورد به‌صورت حضوری و ۵ مورد به‌صورت تلفنی بوده است. از مصاحبه نهم و دهم، خبرگان، مطالب جدیدی را پیرامون موضوعات مصاحبه بیان نکردند و به‌این ترتیب، اشباع نظری فراهم شد. در کل، بیش از ۲۲۲ دقیقه مصاحبه در حدود ۴ ماه از طریق هماهنگی با خبرگان انجام گرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر، در حدود ۱۹ دقیقه است. مصاحبه‌شوندگان، عمدتاً دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته‌های مدیریت و از فعالان و کارآفرینان باتجربه و شناخته‌شده بخش گردشگری غذا بوده‌اند. علاوه‌براین، با توجه به اهداف کاربردی پژوهش و گزینش نمونه‌ها با روش هدفمند، توجه به سابقه فعالیت خبرگان در حوزه بازاریابی و به‌خصوص گردشگری غذا، بسیار ضروری است. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، از سابقه‌ای بین ۶ تا ۱۲ سال، برخوردار بوده‌اند.

سنجش روایی و پایایی، ازجمله چالش‌های پیش‌روی پژوهش‌های کیفی بوده که همواره از سوی پژوهشگران کمی موردنقد قرار گرفته است. بااین‌حال، (Guba & Lincoln (1980)، مفهوم قابلیت اعتماد را به‌عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن، دقت علمی را در پژوهش کیفی، موردارزیابی قرار دهند (Shahhoseini, Nazari, Torkestani & Ghorbani, 2021). در این پژوهش نیز به‌منظور سنجش

اعتمادپذیری تفسیر مصاحبه‌ها، ترکیبی از معیارهای اعتبارپذیری<sup>۱</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۲</sup>، اتکاپذیری<sup>۳</sup> و تاییدپذیری<sup>۴</sup> مورد استفاده قرار گرفتند. در این خصوص نیز، استراتژی‌های متعددی نظیر بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی و روش بازآزمون، بکار گرفته شد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

از آنجاکه در این پژوهش، تعداد سوالات مصاحبه محدود و خود پژوهشگر مستقیماً درگیر اجرا، پیاده‌سازی و استخراج مصاحبه‌ها بوده، خود به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده‌ها پرداخته است. به‌هنگام انجام مصاحبه‌ها، در صورتی که مصاحبه‌شونده موافق ضبط صدا یا تکمیل مشخصات بود، این امر صورت می‌گرفت تا این افراد، بتوانند بدون دغدغه و نگرانی، با پژوهشگر همکاری نمایند. بعد از پایان هر مصاحبه، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را به رشته نگارش درآورد و فرآیند کدگذاری را آغاز نمود. پس از انجام کدگذاری باز، مصاحبه‌ها و استخراج کدها؛ مفاهیم مرتبط با هر یک از کدها ساخته شد. این مفاهیم، در سطحی انتزاعی‌تر از کدها قرار دارند. برای انجام کدگذاری انتخابی، مفاهیم استخراجی در کنار یکدیگر گذاشته شده و براساس اشتراکات، تشابهات یا همپوشانی معنایی، زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها حول محور پدیده محوری استخراج شدند. پس از استخراج مفاهیم، زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها با استفاده از کدگذاری باز و انتخابی؛ مرحله نهایی کدگذاری، کدگذاری نظری است. در این کدگذاری، چارچوب کلی معناداری از تفسیر علی معلولی میان مقوله‌های استخراجی توسط محقق ارائه شد (Behbudi et al., 2018).

1 .Credibility

2 .Transferability

3 .Dependability

4 .Integrity

جدول (۲). مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	سن	جنسیت	تحصیلات	سوابق اجرایی/ آموزشی	مدت مصاحبه
E <sub>۱</sub>	۳۸	زن	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۰ سال در حوزه بازاریابی و گردشگری	۱۷ دقیقه (حضور)
E <sub>۲</sub>	۴۱	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	۸ سال در حوزه بازاریابی	۱۵ دقیقه (تلفنی)
E <sub>۳</sub>	۳۹	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۶ سال در حوزه بازاریابی	۱۷ دقیقه (حضور)
E <sub>۴</sub>	۴۰	زن	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۷ سال در حوزه بازاریابی	۱۴ دقیقه (تلفنی)
E <sub>۵</sub>	۴۶	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲ سال در حوزه بازاریابی و گردشگری	۲۴ دقیقه (حضور)
E <sub>۶</sub>	۴۵	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۸ سال در حوزه بازاریابی و گردشگری	۲۶ دقیقه (حضور)
E <sub>۷</sub>	۴۰	مرد	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۷ سال در حوزه بازاریابی و گردشگری	۱۴ دقیقه (تلفنی)
E <sub>۸</sub>	۴۵	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۰ سال فعال گردشگری غذا	۲۱ دقیقه (حضور)
E <sub>۹</sub>	۴۹	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۰ سال فعال گردشگری غذا	۲۰ دقیقه (حضور)
E <sub>۱۰</sub>	۵۱	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت	۸ سال فعال گردشگری غذا	۱۸ دقیقه (حضور)
E <sub>۱۱</sub>	۵۰	مرد	کارشناسی ارشد صنایع غذایی	۹ سال فعال گردشگری غذا	۱۷ دقیقه (تلفنی)
E <sub>۱۲</sub>	۴۸	مرد	کارشناسی ارشد صنایع غذایی	۷ سال فعال گردشگری غذا	۱۹ دقیقه (تلفنی)

## ۴-۱. گام اول: کدگذاری باز

در کدگذاری باز، پژوهشگران با توجه به حساسیت نظری و سؤالات مصاحبه، وارد تحلیل متن شدند. پژوهشگران، ابتدا قطعه‌ای از متن را انتخاب و در جدول قرار دادند. در ادامه، کلمه به کلمه و خط به خط؛ متن را تحلیل و کوچکترین واحد معنایی در مصاحبه را که گمان کردند پاسخ به پرسش در نظر گرفته شده است، به‌عنوان کد اولیه انتخاب و در ستون مربوطه یادداشت نمودند. برای نمونه، ۵ مورد از کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، در جدول ۳، آورده شده است.

جدول (۳). نمونه‌ای از کدگذاری باز

منبع (کد مصاحبه)	کدهای باز	واحدهای معنادار
E <sub>۱</sub>	خلاقیت غذایی	وقتی به شهر یا روستایی از گیلان می‌رویم، می‌توانیم منتظر پیشنهاد یک غذای جدید از جانب آن‌ها باشیم.
E <sub>۲</sub>	محلی و ارگانیک بودن	غذاهایی که در آشپزخانه‌ها یا برخی رستوران‌ها طبخ می‌شوند، از مواد محلی و ارگانیک تهیه می‌گردند.
E <sub>۵</sub>	کیفیت خدمات رستوران‌ها	رسیدگی کارکنان خدماتی به میزها، نحوه برخورد مناسب و منوی متنوع؛ از جمله شاخص‌هایی است که نشان‌دهنده کیفیت قابل قبول خدمات ارائه‌شده توسط رستوران‌هاست.
E <sub>۸</sub>	شهرت رستوران‌ها	درباره رستوران‌های گیلان هم نظرات زیادی وجود دارد. اما بدون شک، رستوران محرم، جهانگیر، وحید، شورکولی، خاور خانم و یا چلو شیش، برای بسیاری از غیرگیلانی‌ها شناخته شده است.
E <sub>۱۰</sub>	آشنایی با غذاها در برنامه‌های مستند	یکی از بهترین اقداماتی که برای آشنایی با غذاهای محلی گیلان انجام گرفته، معرفی این غذاها در برنامه‌های مستند سیما است.

در مجموع، ۲۰۳ کد اولیه استخراج شد. کدهای باز به دست آمده در مرحله نخست، با چندین دور بازنگری و ادغام کدهای مشابه، در نهایت به ۴۰ کد منحصربه‌فرد رسید. پژوهشگران، با مرور چندین باره کدها، تلاش نمودند تا از بروز کدهای تکراری، جلوگیری کنند.

#### ۲-۴. گام دوم: کدگذاری انتخابی

بیش از صدها کد که حاصل مرحله اول کدگذاری است، در این مرحله متراکم‌سازی شد. در این مرحله، از کنارهم‌قرارگرفتن کدهای باز، مقوله‌ها ظهور پیدا کردند (Behbudi et al., 2018). روند کار به شیوه استقرایی، به این صورت بوده است که پژوهشگران، کدهایی را که با هم شباهت و ارتباط دارند، در کنار یکدیگر قرار داده و در سطح انتزاعی بالاتر، عنوانی (برچسب) برای آن‌ها برگزیدند که حاصل آن، مقوله‌های فرعی هستند. پس از آن، پژوهشگران، بار دیگر (بار دوم)، مقوله‌های اولیه را برحسب تکمیل‌کنندگی، کنار یکدیگر قرار داده و در سطح انتزاعی بالاتر، دسته‌بندی نمودند تا مقوله‌های اصلی، ظهور یابند. در مرحله کدگذاری انتخابی، در مجموع ۱۰ مقوله فرعی (کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا، فرهنگ غذایی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها، بازارها و بازارچه‌های محلی، تداعی مقصد گردشگری غذا، تجربه مقصد گردشگری غذا، دلبستگی به مقصد گردشگری غذا و رضایت از مقصد گردشگری غذا) و ۳ مقوله اصلی (خصوصیات غذا، خصوصیات محیط و خصوصیات شخصی)، از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم، شناسایی شد.

## جدول (۴). کدگذاری انتخابی و تعیین مقوله‌های مدل پژوهش

کدگذاری انتخابی		مفاهیم مرتبط کدگذاری باز
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	رمزهای اولیه
مقوله‌های اصلی	کیفیت و ایمنی غذا	محلّی و ارگانیک بودن غذا
		کیفیت مواد اولیه غذا
		بهداشتی و تمیز بودن غذا
		سالم و بی خطر بودن غذا
مقوله‌های اصلی	جذابیت غذا	ارزش غذایی بالا
		ظاهر جذاب
		عطر و طعم‌های متنوع
		شهرت غذاهای گیلان
مقوله‌های اصلی	فرهنگ غذایی	قیمت (هزینه)
		تنوع غذایی
		چاشنی‌های متفاوت و محلّی
		منحصربه‌فرد بودن غذاهای گیلان
مقوله‌های اصلی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	خلاقیت غذایی
		وجود غذاهای فصلی
		آشپزی با استفاده از وسایل سنتی
		مهارت آشپزی متنوع
مقوله‌های اصلی	خصوصیات محیط	معرفی غذاها در فضای مجازی
		توصیه دیگران برای امتحان کردن غذاهای محلّی
		جشنواره‌های غذا
		آشنایی با غذاها در برنامه‌های مستند سیما
مقوله‌های اصلی	رستوران‌ها و غذاخوری‌ها (آشپزخانه‌ها) بازارها و بازارچه‌های محلّی	علاقه‌مندی به غذاهای گیلان با معرفی شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا
		کیفیت خدمات رستوران‌ها
		جذابیت رستوران‌ها و غذاخوری‌ها
		شهرت رستوران‌ها
مقوله‌های اصلی	تداعی مقصد گردشگری غذا	وجود بازارها و بازارچه‌های محلّی جذاب
		علاقه‌مندی مردم به حضور در این بازارها
		فکر کردن به گیلان به‌عنوان مقصد غذایی
		به‌ذهن آمدن گیلان با دیدن غذا
مقوله‌های اصلی	تجربه مقصد گردشگری غذا	یاد گیلان افتادن به‌هنگام فکر کردن به سفر تفریحی-غذایی
		احساس خوب در مورد غذاهای محلّی
		تجربه فرهنگ غذایی گیلان از نزدیک
		لذت بردن از تجربه غذاهای محلّی
مقوله‌های اصلی	دلبستگی به مقصد گردشگری غذا	غیرقابل مقایسه بودن گیلان به‌لحاظ غذایی
		بهترین بودن گیلان برای خوردن غذاها
		تعلق خاطر به گیلان به‌عنوان مقصد گردشگری غذا
		تأمین نیازهای غذایی بهتر از هر استانی
مقوله‌های اصلی	رضایت از مقصد گردشگری غذا	رضایت از تصمیم برای سفر به گیلان
		ارزش سفر به گیلان برای امتحان کردن غذاهای محلّی
		عاقلاً نه‌بودن انتخاب گیلان به‌عنوان مقصد گردشگری غذا
		برآورده شدن انتظارات به‌لحاظ غذایی

### ۳-۴. گام سوم: کدگذاری نظری

کدگذاری نظری، به تلفیق مفاهیم، از طریق یک الگوی ارتباطی اشاره دارد. این مرحله، به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا به تفکر راجع به مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بیانجامند؛ نزدیک شوند و به صورت تحلیلی، راجع به پیوند ممکن میان مقوله‌ها بیندیشند. کدهای نظری، چگونگی ارتباط ممکن را میان کدهای حقیقی که برای تلفیق به صورت یک نظریه مفروض هستند، مفهوم‌سازی می‌کنند. آن‌ها مانند کدهای حقیقی که از فرآیند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند، خودجوش و ظهوریافته هستند و داستان‌های تکه‌تکه شده را مجدداً به هم وصل می‌کنند. در این مرحله، بین مقوله‌های اصلی ظهوریافته، رابطه؛ برقرار و مدل نهایی متولد می‌شود (Siadat, Amini, Parhizgar & Salar, 2019).

براساس الگوی پیشنهادی، تمایلات رفتاری گردشگران، می‌تواند به صورت مستقیم، تحت تأثیر خصوصیات غذا قرار گیرد. غذاهای محلی و چشیدن طعم آنچه تاکنون آن را تجربه نکرده‌اند، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران هدیه می‌دهد که جانشینی برای آن نمی‌توان یافت. گیلان در زمینه غذاهای محلی، دارای شهرت بسیار است. مردم این استان، برای کیفیت خوراک، اهمیت زیادی قائل هستند و برخی از خوراکی‌های تهیه شده در گیلان، خاص این استان است که بسیار خوشمزه و از جاذبه‌های گردشگری این خطه به‌شمار می‌آیند. به این ترتیب، کیفیت ممتاز غذاهای گیلان، جذابیت غذاها و همین‌طور فرهنگ غذایی غنی این استان، می‌تواند علاوه بر جذب گردشگران جدید، مسافرانی را که تجربه سفر چندباره به آن را داشته‌اند، برای حضور مجدد ترغیب کند. چنانچه فردی از غذایی لذت ببرد، دیگران را نیز به خوردن آن غذا، تشویق می‌کند.

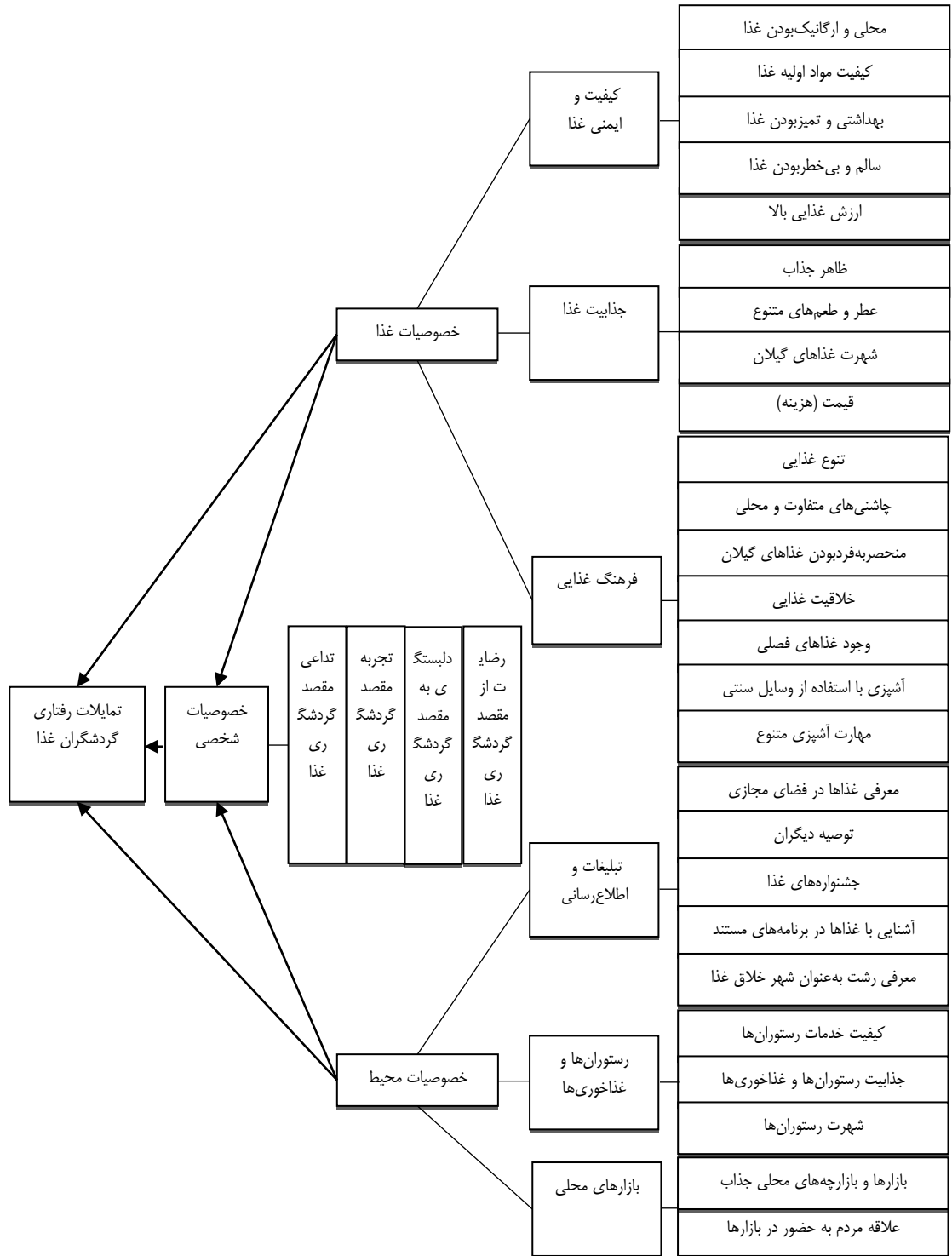
محیط گردشگری غذا نیز، نقشی انکارناپذیر در شکل‌گیری تمایلات رفتاری گردشگران دارد. حضور گسترده در فضای مجازی، بستر را برای معرفی پتانسیل‌های گردشگری غذا و اطلاع‌رسانی پیرامون آن، فراهم نموده است. غذاهای گیلان، نه تنها در کشور بلکه در سطح دنیا، مورد استقبال قرار گرفته و معرفی آن، می‌تواند بازار خوبی برای جذب گردشگران و یا حضور چندباره آنان در استان ایجاد کند. معرفی غذاهای بومی استان، نشان‌دادن سفره غذای گیلانی و احیای دوباره فرهنگ استفاده از غذاهای بومی و اصیل بین خانواده‌ها، ترویج پخت و ارائه غذاهای بومی و محلی در رستوران‌ها، مراکز پخت و توزیع غذا و هتل‌های هر شهر استان، از جمله اهرم‌های اثرگذار بر ترغیب تمایل گردشگران برای سفر به گیلان است. علاوه بر این، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها نیز، نقشی اساسی در تمایلات رفتاری مثبت در گردشگران غذا دارند. صرف غذا، بخشی از سفر گردشگران را تشکیل می‌دهد؛ بخشی که می‌تواند بر جاذبه‌ها و رونق گردشگری مناطق مختلف استان بیافزاید. هنگامی که گردشگر پا به مقصد می‌گذارد، علاوه بر جستجوی جاذبه‌هایی که او را بدان مقصد کشانده، باید نیازهای اولیه و اساسی وی تأمین گردد. غذا خوردن و حضور در رستوران، وسیله‌ای برای گذراندن اوقات فراغت است. توانمندی، جاذبه و شهرت رستوران‌ها و به‌طور کلی، مراکز پذیرایی گیلان در تهیه و عرضه انواع غذاها، آن‌ها را به یکی از پرجاذبه‌ترین مکان‌های گردشگری، به‌ویژه گردشگری غذا تبدیل نموده است. جاذبه سوم محیط گردشگری نیز، بازارهای محلی گیلان است. بازارهای محلی گیلان که از آن با نام بازارهای هفتگی گیلان نیز یاد می‌شود، به‌طور منظم و مستمر از دیرباز با تنوع محصولات کشاورزی و با توجه به فصول مختلف سال، در شهرها و روستاهای بزرگ و کوچک گیلان برپا می‌گردد. بازارهای هفتگی گیلان، پابرجاترین نوع بازارهای دوره‌ای است که در ایران مشاهده می‌شود. این بازارها، بخشی از یک سنت قدیمی هستند. بنابراین، به‌عنوان بخشی از جاذبه‌های اصلی گردشگری غذا برای گردشگران، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

عامل سوم تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری، خصوصیات شخصی گردشگران مانند تداعی، تجربه، دلبستگی و رضایت از مقصد گردشگری است. تداعی مقصد، می‌تواند دلایل متمایزی برای سفر به یک مقصد خاص ایجاد کند. بر احساس به‌وجودآمده از یک مقصد تأثیر گذارد و پایه‌های گسترش مقصد را بنیان نهد. به این ترتیب، وقتی مقصد با چیزی مثبت پیوند خورده باشد، گردشگر آن را مثبت تلقی می‌کند و تمایلات رفتاری او برای سفر به آن مقصد تقویت می‌شود. به عنوان مثال، وقتی راجع به مقصد گردشگری غذا صحبت می‌شود، نام گیلان به ذهن متبادر می‌گردد.

بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، معتقدند که شناخت چگونگی تجربه مقصد از سوی گردشگران، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات گردشگری، امری حیاتی است، زیرا تجربه، می‌تواند در پیش‌بینی رفتار گردشگر مورداستفاده قرار گیرد. زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم‌گیری برای سفر و جستجوی اطلاعات جهت انتخاب مقصد می‌نمایند، آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی می‌آورند. وقتی گردشگر از تجربه غذاهای محلی لذت می‌برد، احساس خوبی در مورد غذاهای محلی پیدا می‌کند و فرهنگ غذایی گیلان را از نزدیک تجربه می‌نماید، می‌توان انتظار داشت که قصد سفر در آینده در او شکل بگیرد.

پژوهشگران در حوزه گردشگری، نشان داده‌اند که دلبستگی هم برای مدیریت منابع و هم ادراک رفتار گردشگران مفید است. دلبستگی به مکان که جزئی لاینفک از وفاداری نگرشی است، همانندی مفهومی با تعهد روانشناختی دارد و به شدت با تمایل رفتاری و بازدید مجدد در ارتباط است. وقتی گیلان، نیازهای غذایی گردشگر را بهتر از هر استانی برآورده سازد، به لحاظ غذایی با استان‌های دیگر قابل مقایسه نباشد و برای خوردن غذاهای متنوع، بهترین انتخاب تلقی شود، می‌توان انتظار داشت تا گردشگران در آینده، قصد سفر به گیلان را داشته باشند.

پژوهش‌ها، نشان داده‌اند که رضایتمندی با انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت، در ارتباط است. بنابراین، علت اصلی اهمیت رضایتمندی گردشگر از مکان، در این واقعیت نهفته است که رضایتمندی گردشگر، می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای معتبر برای تمایلات رفتاری باشد. هنگامی که گردشگران به این واقعیت برسند که امتحان کردن غذاهای محلی گیلان، ارزش سفر کردن به این مقصد را دارد و پتانسیل استان نیز بتواند انتظارات گردشگر را به لحاظ غذایی برآورده سازد، می‌توان امیدوار بود تا قصد سفر در گردشگران شکل بگیرد. در کنار روابط فوق، بر مبنای مدل پیشنهادی از یک‌طرف، خصوصیات غذا شامل کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا و فرهنگ غذایی و از طرف دیگر، خصوصیات محیط گردشگری غذا شامل تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد پتانسیل‌های غذایی، وضعیت رستوران‌ها و غذاخوری‌ها (آشپزخانه‌ها) و درنهایت، وضعیت بازارها و بازارچه‌های محلی، خصوصیات شخصی گردشگران همچون تداعی مقصد گردشگری غذا، تجربه مقصد گردشگری غذا، دلبستگی به مقصد گردشگری غذا و رضایت از مقصد گردشگری غذا را نزد گردشگر، تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.



شکل (۱). مدل تحلیل تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان



## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

هم‌اکنون گردشگری غذا در دنیا، ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد دارد. درآمدی که ایران علیرغم تنوع قومی و دارابودن فرهنگ‌های گوناگون غذا و با داشتن ۲۵۰۰ نوع غذا و خوراکی و ۱۰۹ نوشیدنی و انواع نان و شیرینی، تاکنون از آن غافل بوده است. گیلان، پایتخت گردشگری غذایی ایران است. استان گیلان، از نظر تنوع غذاهای محلی، نخستین استان ایران است ولی تاکنون از این ظرفیت، استفاده چندانی صورت نگرفته است. یکی از راه‌های کمک به رونق این نوع گردشگری، درک جامع رفتار گردشگران است. گردشگران غذا، یک گروه بزرگ و رو به افزایش از مسافران هستند که سزاوار بررسی بیشتر و به‌ویژه در ارتباط با رفتارشان نسبت به مصرف خوراک محلی یک منطقه هستند. درحالی‌که برخی از مطالعات قبلی به بررسی رفتار گردشگران پرداخته‌اند، اما تعداد کمی از این پژوهش‌ها به ارزیابی رفتار گردشگران غذا در مصرف خوراک محلی برای درک بهتر انگیزه‌ها و پیش‌بینی بالقوه رفتار آنان پرداخته‌اند. کمبود پژوهش پیرامون رفتارهای گردشگران غذا، نمایانگر شکاف نظری و خلاء در ادبیات گردشگری است. پژوهش‌های پیشین، غالباً روی یک عامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران متمرکز بوده‌اند و پژوهشی که مجموعه‌ای از عوامل را در قالب یک مدل، ترسیم نماید، انجام نپذیرفته است. از سوی دیگر، بکارگیری مدل‌هایی همچون تئوری عمل منطقی یا تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌جهت آنکه اساساً برای تبیین رفتار پذیرش مصرف‌کنندگان مورداستفاده قرار می‌گیرند، به‌منظور تبیین تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا، چندان موفق نبوده‌اند. زیرا این مدل‌ها به سبب خطای یکسان‌انگاری همه گردشگران، نتوانسته‌اند نتایجی درخور ارائه دهند. علاوه‌براین، مدل‌های ارائه‌شده پیرامون تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا، از کاستی‌های فراوان رنج می‌برد. به‌عنوان مثال، (1997) Steenkamp یکی از نخستین پژوهشگرانی است که مدل رفتار مصرف‌کننده را به‌طور خاص برای مصرف مواد غذایی توسعه داد. در این مدل، فرآیند تصمیم‌گیری تحت‌تاثیر عوامل مرتبط با غذا، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی قرار می‌گیرد. اما در مدل فوق، شاخص‌های اندازه‌گیری هر کدام از عوامل کلی و روابط میان آن‌ها نامشخص است. چارچوب دیگری برای مطالعه مصرف مواد غذایی درباره ترجیحات غذا صحبت می‌کند. در این چارچوب، مصرف مواد غذایی، تحت‌تأثیر ترجیحات غذایی قرار می‌گیرد و ترجیحات غذایی تحت‌تأثیر سه عامل غذا، محیط و فرد قرار می‌گیرد. باین‌حال، در مدل فوق، روابط میان این سه عامل مبهم است. علاوه‌براین، شاخص‌های اندازه‌گیری هر عامل، بسیار کلی بیان شده و تفکیکی میان آن‌ها انجام نشده است. به‌عنوان نمونه، برای اندازه‌گیری خصوصیات شخصی، هم سن و جنسیت وجود دارد و هم نگرش نسبت به غذای محلی. مدل فرآیندی انتخاب غذا که از سوی (2009) Sobal & Bisogni ارائه شده، تلفیقی از پژوهش‌های پیشین بوده و قابلیت تعمیم آن موردسؤال است. (1999) Shepherd استدلال می‌کند؛ درحالی‌که این مدل‌ها عوامل بالقوه مؤثر بر انتخاب غذا را تعیین می‌کنند، تعداد کمی از آن‌ها، این عوامل را به‌صورت جامع و با معیارهای مشخص دسته‌بندی نموده و یا سازوکارهای احتمالی اقدام یا عمل را تشریح کرده‌اند. به‌عبارت دیگر، این مدل‌ها هیچ پیش‌بینی درباره انتخاب غذا ارائه ندادند. از آنجایی‌که غالب مطالعات به‌دنبال درک و پیش‌بینی رفتار انتخابی غذای سنتی گردشگران است، بنابراین، مدل‌هایی غیر از مدل‌های موردبحث، برای این منظور مناسب هستند. به‌این‌ترتیب، هدف این پژوهش، بررسی رفتار و درک بهتر نیت گردشگران در رابطه با غذای سنتی و دستیابی به الگوی مناسب برای مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد و محصولات گردشگری در استان گیلان براساس نظریه‌های رفتاری تعیین شد.

یافته‌های پژوهش، نشان داد که خصوصیات غذا، خصوصیات محیطی و سرانجام خصوصیات شخصی؛ سه عامل اصلی تعیین کننده تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا هستند که در پژوهش‌های پیشین، چنین تقسیم‌بندی جامعی ارائه نگردیده است. زیرا در پژوهش‌های قبل، غالباً نقش چند متغیر خاص به‌عنوان محرک‌های تمایلات رفتاری، هدف پژوهش پژوهشگران بوده و نه عواملی که مجموعه‌ای از متغیرها را دربرمی‌گیرند. به‌عنوان مثال، (Bakhshayesh et al., 2022)، هویت‌یابی و کیفیت موردنظر گردشگران را سبب افزایش نیات رفتاری گردشگران و رضایت آنان معرفی کرده‌اند. (Basami et al., 2021)، نشان دادند که نگرش نسبت به غذای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا، بر قصد رفتاری گردشگران تأثیرگذار است. (Bashokuh Ajirloo et al., 2016)، (Soltani et al., 2021) و (Tsai & Wang (2017) نیز همین نتیجه را تکرار کردند. (Baqersalimi & Larijani (2018)، صفات شخصیتی مرتبط با غذا را با رضایت‌مندی گردشگران از غذا مرتبط دانسته‌اند. چنانکه (Levitt et al., 2017) نیز بحث تجانس هویتی را مطرح نمودند. برخی همچون (Widjaja et al., 2020) و (Ghanem (2019)، از تجربه به‌عنوان پیش‌نیاز اصلی نام برده‌اند. شماری دیگر نیز همچون (Jafari Mehrabadi et al., 2017)، (Choe & Kim (2018) و (Chavarria & Phakdee-Auksorn (2017)، ارزش مصرف غذای محلی را در شکل‌گیری تمایلات رفتاری تاثیرگذار دانسته‌اند که بیشتر با خود غذا پیوند خورده است. بنابراین، بسیاری از این متغیرها، به‌صورت مجموعه عوامل مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. همچنین، الگوی پژوهش، روابط عوامل فوق را به‌صورت روابط علت معلولی بیان نموده است، به‌این‌صورت که خصوصیات شخصی گردشگران علاوه‌براینکه می‌تواند تمایلات رفتاری را در کنار خصوصیات غذا و خصوصیات محیطی تحت‌تاثیر قرار دهد، خود متأثر از خصوصیات غذا و محیطی قرار می‌گیرد. به‌این‌ترتیب، برای تقویت تداعی‌ها، تجربه، دلبستگی و سرانجام رضایت گردشگران، متولیان امور گردشگری که حافظ میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی هستند، باید برای افزایش نگرش و دید مثبت گردشگران نسبت به غذاهای محلی که هویت فرهنگی مناطق مختلف ایران هستند، علاوه‌بر غذا و ویژگی‌های خوراکی‌ها، نظارت بیشتری بر صنف هتل‌داران و رستوران‌ها داشته باشند و به موضوعاتی مانند تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کنار سامان‌دهی به بازارها و بازارچه‌های محلی نیز توجه نمایند. بنابراین، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، آن است که ترویج گردشگری غذا، منوط به توجه به عوامل گوناگونی خارج از خود غذاست. در نتیجه، مدل مفهومی پژوهش، با مطالعات قبلی که به‌سادگی به روابط محتمل بین دو سازه پرداخته‌اند، متفاوت است. این بخش، مهم‌ترین دستاورد نظری پژوهش است.

علاوه‌براین، نتایج پژوهش، دستاوردهای کاربردی نیز به‌همراه داشته است. در ارتباط با خصوصیات غذا، می‌توان گفت که وجه تمایز غذاهای محلی نزد گردشگران غیربومی، علاوه‌بر منحصربه‌فردبودنشان، حصول اطمینان از کیفیت و ایمنی غذاهاست. بنابراین، توجه به این شاخص، کلید تقویت تمایلات رفتاری گردشگران غذاست. در این خصوص، به رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و هتل‌ها؛ توصیه می‌شود تا خصوصیت محلی و ارگانیک‌بودن غذاهای گیلان را حفظ نموده و غذاها را با استفاده از مواد اولیه باکیفیت و مرغوب طبخ نمایند. علاوه‌براین، قیمت‌گذاری مناسب غذاها و به‌صرفه‌بودن آن‌ها به لحاظ قیمتی، راهبرد مناسبی برای ترغیب آن دسته از گردشگرانی است که نسبت به قیمت غذاها از حساسیت بیشتری برخوردارند. خوراکی‌های محلی، نمادهای فرهنگی استان گیلان هستند و می‌توان از طریق بسط و ترویج آن‌ها، به نوعی فرهنگ را نیز انتقال داد. به این منظور، توصیه می‌شود تا رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و هتل‌ها؛ منوی پیشنهادی جداگانه‌ای از غذاهای محلی متنوع در نظر بگیرند.

در ارتباط با خصوصیات محیط، توصیه می‌شود که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، با راه‌اندازی وب‌سایت چندزبانه (فارسی و انگلیسی) و صفحات رسمی در فضای مجازی، اقدام به معرفی غذاها، چاشنی‌ها و نان‌ها در فضای مجازی نمایند. همچنین، برگزاری جشنواره آشپزی غذاهای گیلانی در رشت که به‌عنوان شهر خلاق غذا از سوی یونسکو معرفی شده، علاوه بر جذب گردشگران بالقوه به استان، می‌تواند گردشگران حاضر در استان را نیز جذب خود نماید. همچنین، برای معرفی و جذب حداکثری گردشگران و آشنایی بیشتر آنان با خوراکی‌های محلی گیلان، توصیه می‌شود تا این رویدادها تحت پوشش رسانه‌ای صداوسیما گیلان نیز قرار بگیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها، نسبت به معماری، طراحی و اجرای موسیقی زنده سنتی گیلان در فضای داخلی خود، توجه بیشتری از خود نشان دهند.

در ارتباط با خصوصیات شخصی، پیشنهاد می‌شود تا با تکیه بر همین پتانسیل برجسته و اهمیت آن به لحاظ گردشگری غذا، برای استان گیلان شعار گردشگری طراحی نمود تا تداعی‌کننده گیلان به‌عنوان یک مقصد گردشگری ممتاز نزد گردشگران باشد. علاوه بر این، برای انتقال تجارب خوشایند گردشگران از استان گیلان به‌عنوان یک مقصد گردشگری غذا، می‌توان از کمپینی استفاده نمود که به‌جای منظره‌ها، تجربه‌هایی که گردشگران طی سفر خود از رستوران‌ها و غذاهای متنوع استان گیلان کسب می‌کنند را به شیوه کارت پستال یا عکاسی (به شکل تصویر و بدون استفاده از واژگان) به سایر گردشگران منتقل کرد. برای پخش این کمپین، می‌توان از میداین اصلی شهرها و یا حتی پیاده‌روی فرهنگی واقع در مرکز شهر رشت بهره گرفت. درنهایت، احداث رستوران‌ها، مهمان‌پذیرها و اقامتگاه‌های کاملاً سنتی و ایجاد فضای بومی در آن‌ها به‌همراه سرو غذاهای محلی در روستاهای هدف گردشگری غذا در استان گیلان، برای خوردن غذاهای مختلف و متنوع، گیلان را به بهترین انتخاب نزد گردشگران ورودی تبدیل می‌کند.

مانند همه پژوهش‌ها، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی است که ذکر آن‌ها به‌همراه پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی ارزشمند است. نخست آنکه، رویکرد این پژوهش در ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا، کیفی بوده و مدل به لحاظ کمی، ارزیابی نشده است. بنابراین، توصیه می‌شود تا مدل پیشنهادی در چارچوب آزمون‌های آماری اعتبارسنجی گردد. مسئله دیگر اینکه، ارزیابی روابط موجود میان متغیرهای پژوهش، بدون لحاظ‌کردن نوع واحدهای ارائه‌دهنده خدمات غذایی اعم از رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، هتل‌ها و آشپزخانه‌ها و غیره، انجام پذیرفت و تفاوت‌های احتمالی موجود میان این مراکز غذایی در نتایج پژوهش منعکس نگردید. نوع واحدهای ارائه‌دهنده خدمات غذایی، ممکن است نتایج پژوهش و روابط بین متغیرها را تحت‌تأثیر قرار دهد. بنابراین، توصیه می‌شود تا مدل پژوهش با تفکیک رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، هتل‌ها و آشپزخانه‌ها و غیره نیز مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج با یکدیگر، مقایسه شوند.

## منابع

- امین، معصومه (۱۳۹۴). بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم. اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- باسامی، احمد؛ علم‌بیگی، امیر و مرادی، مصطفی (۱۳۹۹). تأثیر ارزش مصرف غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶ (۲)، ۱۸۰-۱۶۳.
- باشکوه‌اجیرلو، محمد؛ رحیمی‌کلور، حسین؛ زارعی، قاسم و حاجی‌حیدری، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی رفتار گردشگر در رابطه با خوراک سنتی با تأکید بر نظریه اقدام منطقی‌شده. سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی.
- باقرسلیمی، سعید و لاریجانی، سحر (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان. گردشگری و توسعه، ۷ (۴)، ۱۵۲-۱۳۴.
- بخشایش، ریحانه‌السادات؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۴۰۲). کیفیت مقصد گردشگری، هویت‌یابی برند مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر: رویکرد روش پژوهش آمیخته. گردشگری و توسعه، ۱۲ (۱)، ۲۵-۴۲.
- بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم و شجاعی‌باغینی، گلنار (۱۳۹۷). طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۷ (۴)، ۸۲-۶۱.
- جعفری‌مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، ۱۲ (۴۰)، ۶۹۸-۶۸۱.
- رحمان‌سرشت، حسین و هرندی، عطاءاله (۱۳۹۶). مدلی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد کلاسیک. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰ (۳۷)، ۵۸-۲۹.
- زیتونلی، عبدلحمید و سودی، نعمت‌اله (۱۴۰۰). تحلیل عوامل موثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبدکاووس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۹۹-۷۹.
- سعیداردکانی، سعید؛ الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی؛ حسینی، فریده‌سادات؛ پزشکی‌نجف‌آبادی، فرشته (۱۳۹۸). چگونگی اثر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها در قالب ساختارشناختی بر نیت رفتاری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲)، ۳۰۳-۲۸۳.
- سیادت، سعیده؛ امینی، محمدتقی؛ پرهیزگار، محمدمهدی و سالار، جمشید (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی راهبردی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (۱)، ۳۲-۱۱.
- شاه‌حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ ترکستانی، محمدصالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۳)، ۱۷۱-۱۰۹.
- شیرخدايي، ميثم؛ علي‌زاده‌ثاني، محسن و آملی‌دیوا، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۷)، ۱۴۵-۱۲۸.

طهماسبی، اصغر؛ فیروزیان اصل، یوسف و قاسمی‌وسمه‌جانی، ابوطالب (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا مورد مطالعه: استان مازندران. گردشگری و توسعه، ۱۰ (۳)، ۱۱۷-۱۲۹.

کریمی‌علویجه، محمدرضا؛ اصلانی‌افراشته، امیر و نائلی، مریم (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۵۴)، ۱-۳۴.

گلی، آرمین، قلی‌پورسلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۱۱۷-۱۳۹.

معمدمی‌مهر، اکبر و مصداقی، حسین (۱۳۹۰). جغرافیای تغذیه، رویکردی نوین در گردشگری شرق گیلان. چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، ۶ (۱۵)، ۱۲۰-۱۳۷.

نیک‌رفتار، طیبه؛ کریمی‌زاده، الهه و حسینی، الهه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۷ (۴)، ۱۱۹-۱۳۳.

## References

- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 1021-1039.
- Amin, M. (2015). Investigating the role of food in evaluating food tourism and attracting tourism. *The first international conference and the fourth national conference on tourism, geography and sustainable environment*, Hamedan. (In Persian)
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Bakhshayesh, M., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2022). Destination quality, destination brand identification and behavioral intentions: A mixed method approach. *Journal of Tourism and Development*, in Press, Accepted Manuscript. (In Persian)
- Baqersalimi, S., & Larijani, S. (2018). The role of food-related personality traits in tourists on their satisfaction and loyalty. *Tourism and Development Quarterly*, 7(4), 152-134. (In Persian)
- Basami, A., Alambeigi, A., & Moradi, M. (2021). The Impact of Local Food Consumption Value on Tourists' Behavioral Intention: The Case of Oramanat Rural Tourism Areas in Kurdistan Province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 16(2), 163-180. (In Persian)
- Bashokuh Ajirloo, M., Rahimi Klor, H., Zarei, Q., & Haji Heydari, F. (2016). A Study of Tourist Behavior in Relation to Traditional Food with Emphasis on Rational Action Theory. *Third International Conference on New Approaches in the Humanities*. (In Persian)
- Behbudi, O., Rajoui, M., Farming, M., & Shojaei Baghini, G. (2018). Designing a model for evaluating marketing performance criteria in the Iranian tourism industry. *Tourism and Development Quarterly*, 7(4), 82-61. (In Persian)
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.

- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 145-157.
- 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.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10).
- Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of tourism futures*, 8(2), 220-233
- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2021). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a postdisaster context: insights and evidence from Kaikōura-Hurunui, New Zealand. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 135-149.
- Ghanem, M. S. (2019). The behavioral intention of tourists toward local foods: An applied research on the local foods served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Goli, A., Gholipoor Soleimani, A., & Delafrooz, N. (2021). The role of social media storytelling power in the development of Qeshm Island tourism destination. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 117-139. (In Persian)
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge.
- Jafari Mehrabadi, M; Akbari, M; Ataiee, F; & Razeqi, F. (2017). Structural-interpretive modeling of factors affecting the development of food tourism (Case study: Rasht). *Planning Studies of Human Settlements (Geographical Perspective)*, 12 (40), 681-698. (In Persian)
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Karimi Alavijeh, M.R; Aslani Afrashteh, A., & Naeli, M. (2019). Explanation of Antecedents and Consequences of the Satisfaction of Elderly Tourists' Travel Experience. *Tourism Management Studies*, 14(45), 1-34. (In Persian)
- Kunwar, R. R. (2017). Food tourism revisited. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 7, 83-124.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.

- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2017). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality research*, 19(3), 337-350.
- Mejia, C., Hua, N., Wei, W., Fu, X., & Wang, Y. (2018). The promise of the 2016 USA-China tourism year: Strategies to boost tourism exchange.
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817.
- Motamedimehr, A., & Mesdagh, H. (2011). Nutrition geography a modern approach in eastern Guilan tourism. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 6(15), 120-137. (In Persian)
- Nikraftar, T., KARimizade, E., & Hosseini, E. (2019). Identification of factors influencing tourists in local food consumption: Case study of Guilan province. *Tourism and Development Quarterly*, 7(4), 119-133. (In Persian)
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- 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.
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Rahman Seresht, H., & Harandi, A. (2017). A model for strategic control of corporate governance using the classical data theory strategy. *Quarterly Journal of Public Management Research*, 10(37), 29-58. (In Persian)
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H., & Wei, C. C. (2018). Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(1), 111-132.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Saeida Ardekani, S; Alhosseini Almodarresi, S.M; Hosseini, F.S; Pezeshki, F. (2020). The effects of attributes, consequences and values in the form of a cognitive structure on behavioral intentions. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 283-303. (In Persian)
- Shahhoseini, M.A., Nazari, M., Torkestani, M.S., & Ghorbani, F. (2021). The Conceptual Model of corporate Social Responsibility in the Field of Iran's Tourism with Grounded Theory Approach. *Tourism Management Studies*, 16(53), 109-172. (In Persian)
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(1), 19-42.
- Shirkhodai, M. Alizadeh Thani, M., & Ameli Diva, F. (2016). Investigating the effect of destination image on satisfaction and behavioral goals in health tourism. *Quarterly Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. (In Persian)

- Siadat, S., Amini, M.T., Parhizgar, M.M., & Salar, J. (2019). Designing and Explaining the Model of Strategic Control with Self-Controlling Approach Based on Data-Based Theorizing. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 8(1), 11-32. (In Persian)
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Tahmasebi, A., Firoziyan Asl, Y., & Ghasemi vasmajani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province. *Journal of tourism and development*, 10(3), 117-129. (In Persian)
- Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2018). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385-399.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Zeytoonli, A.H., & Sodi, N. (2021). Analysis of factors affecting the behavioral tendencies of tourists to the destination in visiting the equestrian event in Gonbad Kavous. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 79-99. (In Persian)

#### نویسندگان این مقاله:

**ابراهیم علی زاده جور کویه؛** دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مدرس دانشگاه به مدت ۱۲ سال.



**دکتر نرگس دل افروز؛** ایشان استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت هستند. وی دارای سوابق و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در حوزه مدیریت بازرگانی، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت گردشگری می‌باشند. همچنین، سابقه مدیر گروه مدیریت بازرگانی، مدیریت گروه پژوهشی مرکز تحقیقات گردشگری و رئیس شورای دانشی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت را در کارنامه خود دارند.

**دکتر سید محمود شبگومنصف؛** عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، دکترای مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، ۲۶ سال سابقه تدریس، مدیرمسول و صاحب امتیاز نشریه مدیریت جهانگردی، مشاور در امور مدیریت، سابقه فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در سازمان‌های دولتی، صنعتی و خصوصی.



**دکتر بلدا رحمتی غفرانی؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، دارای سوابق و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در حوزه مدیریت بازرگانی، تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده، سابقه مدیریت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.