



طراحی مدل عوامل تأثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد

ابراهیم علی زاده جورکویه^۱، نرگس دل افروز^۲، سید محمود شبگو منصف^۳، یلدا رحمتی غفرانی^۴

DOI:10.22034/jtd.2022.325175.2552

چکیده

شناخت عوامل تأثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا به توسعه گردشگری غذا در ایران کمک می کند؛ زیرا از این طریق می توان پاسخ های رفتاری گردشگران را در آینده کشف و برنامه های راهبردی مناسب را تدوین کرد. بنابراین، هدف این پژوهش طراحی مدل عوامل اثرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان به منزله یکی از مقاصد گردشگری غذا در کشور با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد کلاسیک است. با توجه به اهداف کاربردی تحقیق، جامعه آماری شامل خبرگان گردشگری، بازاریابی، کارآفرینان و فعالان عرصه غذا هستند که حداقل پنج سال سابقه کار مفید و فعالیت مستمر در این بخش دارند. انتخاب این نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انجام شد و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با طرح پنج سؤال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه دهم ادامه یافت. تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری به استخراج ۲۰۱ مفهوم، ۱۰ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه بندی مفاهیم منجر شد. الگوی تحقیق مبتنی بر فرایند کدگذاری داده های کیفی با رهیافت کلاسیک گلایزر ترسیم شد. بر مبنای مدل، از یک طرف، خصوصیات غذا (کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا و فرهنگ غذایی) و، از طرف دیگر، خصوصیات محیط گردشگری غذا (تبلیغات و اطلاع رسانی، وضعیت رستوران ها 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 می دهند. در نهایت، خصوصیات شخصی گردشگران غذا در تمایلات رفتاری گردشگران برای سفر اثرگذار است. علاوه بر این، می توان گفت که تمایلات رفتاری می تواند مستقیماً تحت تأثیر خصوصیات غذا و محیط گردشگری غذا قرار بگیرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

واژه های کلیدی:

گردشگری، گردشگری غذا، تمایلات رفتاری، استان گیلان، نظریه داده بنیاد

مقدمه

اوقات فراغت و سهولت سفر، رونق گرفته است (Rahman et al., 2018). این رونق به ویژه در قالب انواع گردشگری تجربی مانند گردشگری غذا چشمگیر است (Ratnasari et al., 2021). برای برخی گردشگران، غذای محلی یکی از عناصر اصلی در

امروزه گردشگری جایگاه ویژه ای در عرصه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد (Ahmadizad et al., 2021). این صنعت در دهه های اخیر، به دلیل افزایش شدید انواع روش های گذران

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول). delafrooz.n@gmail.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.



افزایش عملکرد گردشگری می‌انجامد (Basami et al., 2021). فقدان بررسی عمیق رفتارهای گردشگران غذا نشان‌دهنده کمبود قابل توجه در ادبیات گردشگری است. این شکاف‌ها نشان می‌دهد که نیاز است تا رفتار گردشگران غذا و تمایلات رفتاری آنان دقیق‌تر بررسی شود (Levitt et al., 2017). به همین سبب، مدل‌سازی پیش‌بین‌های تمایلات رفتاری گردشگران همچنان حوزه پژوهشی گسترده‌ای در گردشگری محسوب می‌شود (Prayag et al., 2017). بررسی تمایلات و درک گردشگران از غذاهای محلی چهارچوبی رفتاری را فراهم می‌کند که به بهره‌برداری بیشتر از غذاهای محلی به‌منزله یکی از جاذبه‌های گردشگری مهم منجر می‌شود. این مسئله 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 نگاه سنتی به غذا به‌منزله عامل ثانویه و نه جاذبه اصلی باشد. از طرفی، بهره‌برداری از پتانسیل‌های گردشگری غذا منوط به شناخت صحیح و دقیق از عوامل شکل‌دهنده تمایلات رفتاری گردشگران است (Ghanem, 2019). با این تفسیر، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که مدل تبیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان از چه عوامل و شاخص‌هایی تشکیل شده است. گیلان از دیرباز به تنوع و کثرت خوراک و چاشنی‌ها شهرت داشته و گواه این ادعا ثبت شهر رشت در یونسکو به‌منزله شهر خلاق خوراک است. غذا در گیلان می‌تواند در توانمندی استان در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری و ایجاد اشتغال بسیار تأثیرگذار باشد؛ چراکه، به دلیل آب‌وهوای مساعد و غنای فرهنگی ساکنان 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 et al., 2017). در همین خصوص، استان گیلان، با توجه به دارا بودن دو عامل اصلی توسعه گردشگری غذا، یعنی تنوع فرهنگی و موقعیت خاص جغرافیایی، توانایی بالقوه تبدیل شدن به قطب گردشگری غذا را دارد. به همین دلیل، مسئولان استان در تلاش هستند 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 مورد توجه جهانیان قرار گرفته، از طریق غذاهای متنوع و لذیذ این خطه، به افزایش گردشگران ورودی و

ارزیابی میراث فرهنگی مقصد گردشگری است (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). در واقع، غذا و فرهنگ غذایی به جاذبه‌ای مهم برای بازدید از مقصدی خاص تبدیل شده است (Chavarria & Phakdee, 2017). تحقیقات قبلی تأیید کرده‌اند که مجموعه خوراکی‌ها عناصر اصلی مورد توجه گردشگران هنگام سفر و انتخاب مقصد هستند (Mejia et al., 2018). گردشگران، ضمن لذت بردن از مقصد، هم‌زمان از غذا نیز لذت می‌برند (Widjaja et al., 2020). مسافران دانش و درک جدیدی از فرهنگ سنتی مقصد کسب می‌کنند که با توجه به قصد گردشگر برای بازدید مجدد در آینده ارزشمند است (Jeaheng & Han, 2020). بر این اساس، 15 درصد از گردشگران از جمله انگیزه‌های اصلی خود را در انتخاب مقصد گردشگری غذای محلی آن مقصد اعلام کرده‌اند. 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 اجرا کنند (Berbel-Pineda et al., 2019). برای مثال، تگزاس به خاطر باربی کیو معروف است، بوستون گردشگرانی را جذب می‌کند که از غذای تازه دریایی لذت می‌برند و شانگهای به خاطر 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 مقصدهای زیادی تلاش می‌کنند تجربه‌های غذایی خود را برای گردشگران به نمایش بگذارند (Ting et al., 2019)؛ چراکه بیش از یک‌سوم هزینه‌های گردشگری صرف تهیه غذا می‌شود (Lai, 2020).

اسناد تاریخی بیانگر قدمت چهارهزارساله غذاهای ایرانی است. ایران، با داشتن ۲۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان، یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را دارد (Motamedimehr & Mesdaghi, 2011).

اما بهره‌برداری از این ظرفیت 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 درعین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند (Saida Ardakani et al., 2020). برای توسعه گردشگری غذا باید رفتارهای گردشگران را مطالعه کرد؛ زیرا درک رفتار گردشگران به ارائه مبانی علمی برای مدیریت، بازاریابی جاذبه گردشگری و



غذا، اعم از بازدیدکنندگان بین‌المللی یا داخلی، تجربیات غذایی فرصتی برای آزمایش محصولات جدید و کسب اطلاعات بیشتر در خصوص منشأ غذا و شیوه‌های تولید سنتی و معاصر فراهم می‌کند. از نظر تولیدکنندگان غذا، گردشگری غذا فرصت‌هایی را برای تنوع بخشیدن به جریان درآمد و گسترش راهبردهای توزیع ارائه می‌دهد (Fountain, 2021). سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان صنعت گردشگری نیز پتانسیل گردشگری غذایی را به‌منزله اهرم توسعه منطقه‌ای می‌شناسند (Fountain et al., 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).

تمایلات رفتاری گردشگران

انتخاب غذا و به‌طورکلی عمل انتخاب مبتنی بر مجموعه‌ای 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 در عملکردهای حسی و غیرحسی آنان تأثیر می‌گذارد. مطالعات اخیر آشکار ساخته که عوامل شخصی، از جمله انگیزه‌ها و نیت‌ها، مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده غذا هستند (Ting et al., 2019). برای جذب گردشگران و افزایش طول اقامت آن‌ها، شناخت عمیق رفتارهای خرید آنان اهمیت بسیاری دارد (Ongsakul et al., 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 et al., 2021). گردشگران مشابه هم نیستند، بلکه از لحاظ سن، انگیزه، سطح درآمد و ترجیح فعالیت‌های گوناگون با هم متفاوت هستند. تحلیلگران رفتار باید در آینده از خطای یکسان‌انگاری اجتناب کنند. خواسته‌ها و چگونگی پاسخ گردشگران از عوامل جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی متنوع ناشی می‌شود. به نظر می‌رسد مطالعه رفتار گردشگران برای ترسیم آینده‌ای مطمئن در زمینه پیش‌بینی تمایلات رفتاری آنان آن‌قدر مهم است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد (Bashokuh et al., 2016). برای بیشتر کسب‌وکارهای

درآمدزایی بیشتر از این طریق همت گمارند (Amin, 2015).

مروری بر ادبیات موضوع گردشگری غذا

محبوبیت گردشگری غذا در دهه‌های اخیر همچنان در حال افزایش است (Bu et al., 2020). از زمان طرح موضوع غذا و گردشگری توسط بلیزل (1983)^۱، گردشگری غذا حوزه برجسته تحقیقات گردشگری طی سه دهه گذشته شده، اما رشد و محبوبیت بی‌سابقه آن در ادبیات گردشگری غالباً در سال‌های اخیر (2015-2005) بوده است. نشریات عمده بین‌المللی مانند گزارش جهانی در خصوص گردشگری غذا^۲ و کتاب‌های علمی محبوب مانند گردشگری غذا در سرتاسر جهان^۳، غذاها و گردشگری غذا^۴ و آینده گردشگری غذا^۵، بیشتر این موضوع را آشکار می‌سازد (Ellis et al., 2018). ویژگی‌های هویتی هر 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، از نظر این گردشگران، غذاهای محلی یکی از دلایلی باشد که مردم مکانی را برای بازدید انتخاب می‌کنند. این موضوع می‌تواند از امتحان کردن غذایی معمولی تا کسب اطلاعات بیشتر درباره شیوه‌ها و سبک‌های آشپزی منطقه‌ای خاص متغیر باشد (Fernández et al., 2019). به این ترتیب، اصطلاح گردشگری غذا گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که غذا را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به شمار می‌آورد و همچنین به معنی دستیابی و لذت بردن از غذای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک است (Tahmasebi et al., 2021). از نظر گردشگران

1. Belisle
2. Global Report on Food Tourism
3. Food tourism around the world
4. Foodies & food tourism
5. The future of food tourism



گردشگری، تمایل رفتاری گردشگر کلید سودآوری است. این مفهوم به منزله احتمال درونی فرد برای انجام دادن برخی رفتارها در آینده تعریف می‌شود. در واقع، رفتارهای گردشگر متأثر از تجربیات گردشگری است، به نحوی که در ادبیات موجود تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد به مثابه بازتابی از رفتارهای آتی گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (Karimi Alavijeh et al., 2019).

پیشینه تحقیق

در حالی که صنعت گردشگری در جست‌وجوی 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). طی سال‌های 1976 تا 2016، تعداد 462 پژوهش پیرامون غذا و گاسترونومی بر 8 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 همچنین غذا و آموزش متمرکز بوده‌اند (Okumus et al., 2018). مطالعات پیشین در خصوص گردشگری غذا نیز به نقش آن به منزله بخشی نوظهور، محرک صنایع غذایی و کشاورزی، انگیزاننده اصلی گردشگران در انتخاب مقصد و عامل توسعه پایدار مقاصد به‌طور کلی و 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 بررسی کرده‌اند (Leri & Theodoridis, 2019). طی دهه‌های گذشته، علاقه زیادی به تحقیقات گردشگری غذا و تأثیر آن در تمایلات رفتاری افراد دیده شده که نشان‌دهنده اهمیت روزافزون این مفهوم در انتخاب مقصد گردشگری است. این علاقه‌مندی

در پژوهش‌های داخلی نیز دیده می‌شود. برای مثال، سلطانی و همکاران (2021) تأثیر ارزش مصرف و ارزش تجربی غذاهای محلی شهر رشت و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را در رفتارهای آینده گردشگران خارجی با نقش واسطه‌گری تصویر مقصد گردشگری غذا و نگرش آنان به غذای محلی را بررسی کردند. همچنین، پورسعید و همکاران (2022)، در تحقیق خود، تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران در شهرهای رشت، اصفهان، شیراز، کرمان و تبریز را در قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران بررسی کردند. روستا و جمشیدی (2019) تأثیر ارزش مصرف غذاهای محلی شهر شیراز را در رفتارهای آینده گردشگران خارجی با تمرکز بر تصویر مقصد گردشگری غذا و نگرش آنان به غذای محلی بررسی کردند. باسamy و همکاران (2021) تأثیر ارزش‌های مصرف غذاهای محلی را در قصد رفتاری گردشگران کردستان مطالعه کردند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش باقر سلیمی و لاریجانی (2018) در خصوص تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا (تمایل به مصرف غذای جدید، ترس از مصرف غذای جدید) در گردشگران ورودی به رامسر در رضایت و وفاداری آنان نشان داد که صفات شخصیتی مرتبط با غذا تأثیر مثبت و معناداری در مصرف غذای جدید و رضایت از آن دارد. باشکوه اجیرلو و همکاران (2016)، با تأکید بر نظریه اقدام منطقی، به بررسی رفتار گردشگران با خوراک سنتی قزوین پرداختند و نشان دادند که نگرش به غذای سنتی تأثیر معناداری در قصد خرید گردشگران ندارد، اما هنجارهای ذهنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بررسی اجمالی پژوهش‌های فوق نشان می‌دهد که عمده مطالعات انجام‌شده به تکرار دچار شده و نتوانسته‌اند، با رویکرد کیفی یا ترکیبی، عوامل چندگانه اثرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا را در سطح کلان و مستقلاً در کنار هم شناسایی کنند. این نبود خلاقیت و نوگرایی در روش تحقیق در پژوهش‌های داخلی هم نمایان است، به طوری که در ایران نیز مطالعات انجام‌شده اغلب پراکنده بوده‌اند و از الگوهای نظری پژوهش‌های پیشین همچون نظریه ارزش مصرف، نظریه‌های رفتار منطقی و برنامه‌ریزی شده تبعیت کرده‌اند.

جدول 1: پرتکرارترین عوامل اثرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا

| عوامل اثرگذار | پژوهش‌ها |
|-----------------------|---|
| نگرش به مصرف غذا | سلطانی و همکاران (2021)؛ تینگ و همکاران (2019)؛ لویت و همکاران (2017)؛ روستا و جمشیدی (2019)؛ چو و کیم (2018)؛ چاواریا و فاکدی اوکسورن (2017)؛ باشکوه اجیرلو و همکاران (2016) |
| هنجار ذهنی | تینگ و همکاران (2019)؛ چاواریا و فاکدی اوکسورن (2017)؛ باشکوه اجیرلو و همکاران (2016) |
| کنترل رفتاری درک شده | تینگ و همکاران (2019)؛ چانگ و همکاران (2018)؛ چاواریا و فاکدی اوکسورن (2017) |
| درگیری گردشگر | لیم و همکاران (2019)؛ لویت و همکاران (2017)؛ تینگ و لو (2016) |
| انگیزه | لویت و همکاران (2017)؛ لی (2009) |
| رفتار برنامه‌ریزی سفر | لویت و همکاران (2017) |
| ارزش ویژه برند آشپزی | هورنگ و همکاران (2012) |
| آشنایی با مقصد | هورنگ و همکاران (2012) |
| کیفیت ادراک شده غذا | رحمان و همکاران (2018) |
| ارزش تجربی غذا | سلطانی و همکاران (2021) |
| ارزش مصرف غذا | پورسعید و همکاران (2022)؛ روستا و جمشیدی (2019)؛ چو و کیم (2018) |
| رضایت گردشگر از غذا | رحمان و همکاران (2018)؛ هان و هیون (2017)؛ باقرسلیمی و لاریجانی (2018) |

منبع: پژوهشگران

روش‌شناسی تحقیق

روش اجرای این پژوهش نظریه داده بنیاد با استفاده از رهیافت کلاسیک است که به شناخت و تبیین عوامل اثرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا می‌پردازد. در پژوهش‌های اخیر، از رویکرد نظام‌مند به لحاظ استفاده از الگوی پارادایمی به شدت انتقاد شده و بسیاری از این منظر که این الگو از پیش در ذهن محقق وجود داشته و به نوعی از پیش تعیین شده تلقی می‌شود، آن را مغایر با اصول نظریه داده بنیاد می‌دانند که مقولات و نحوه ارتباط آن‌ها از خود داده‌ها می‌آیند نه از الگوی پارادایمی‌ای که باید مقولات به اجبار داخل آن قرار بگیرند. به همین دلیل، بسیاری بر این باور هستند که رویکرد کلاسیک روش نظریه داده بنیاد واقعی است (Behbudi et al., 2018). بر پایه این رویکرد، نخستین کار کلیدی پژوهشگر کشف راه‌های جدید به منظور معنا دادن به دنیای اجتماعی است. دوم، هدف تحلیل، در این‌گونه مطالعات، خلق نظریه یا مدل یعنی فراهم کردن چهارچوب رسمی برای درک پدیده مورد بررسی است. این نظریه باید به وسیله داده‌ها زمینه‌دار شود، نه آن‌که بر آن تحمیل شود. در راهبرد نظریه داده بنیاد کلاسیک، هم‌زمان با جمع‌آوری، داده‌ها تحلیل و تفسیر می‌شوند و تحلیل داده‌ها در فرایند رفت و برگشت موضوعی انجام و نظریه تبیین می‌شود. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در قالب مراحل کدگذاری بنیادی (کدگذاری باز و انتخابی) و نظری (کدگذاری نظری) طبقه‌بندی می‌شوند تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود (Rahman Seresht & Harandi, 2017).

در این تحقیق، با بهره‌مندی از دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان گردشگری، بازاریابی، کارآفرینان و فعالان عرصه غذا، اطلاعات لازم از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و براساس پرسش‌های باز جمع‌آوری می‌شود. فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین با شش سؤال طراحی



شد. این افراد براساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب می‌شوند. هدف پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به بیان مسئله و هدف تحقیق سرشار از اطلاعات باشند و محقق را در شکل دادن مدل نظری خود کمک کنند. انتخاب خبرگان در مرحله کیفی با توجه به معیار داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مفید، فعالیت مستمر در مناصب مرتبط با بازاریابی و گردشگری غذا انجام می‌پذیرد و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات تشریح شود.

گرچه استفاده از نرم‌افزارها اخیراً مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته، استفاده از آن هنگامی ضرورت می‌یابد که تعداد کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها زیاد و متنوع باشد، به گونه‌ای که محقق را در دسته‌بندی و سازمان‌دهی آن‌ها دچار مشکل سازد. از آن‌جا که تعداد سؤالات مصاحبه در این تحقیق محدود و خود پژوهشگر مستقیماً درگیر اجرا و استخراج مصاحبه‌ها بوده، خود او نیز به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده‌ها پرداخته است.

به‌هنگام انجام مصاحبه‌ها، در صورتی که مصاحبه‌شونده موافق ضبط صدا یا تکمیل مشخصات بود، تلاش می‌شد این افراد بتوانند بدون دغدغه با پژوهشگر همکاری کنند. بعد از پایان هر مصاحبه، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را به نگارش درآورد و فرایند کدگذاری را به روش سطر به سطر آغاز کرد. 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 اشتراک‌ها، تشابه‌ها 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 مشخص شدند. مرحله نهایی کدگذاری کدگذاری نظری بود. در این مرحله، چهارچوب کلی معناداری از تفسیر علمی معلولی میان مقوله‌های استخراجی توسط محقق ارائه می‌شود.

یافته‌ها

مصاحبه‌ها با خبرگان و فعالان گردشگری حوزه غذا با هدف شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شکل‌دهنده مدل تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان انجام شد. به این منظور، ۱۰ مصاحبه انجام شد که ۷ مورد حضوری و ۳ مورد تلفنی بوده است. از مصاحبه نهم و دهم، خبرگان مطالب جدیدی را پیرامون موضوعات مصاحبه بیان نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. درکل، بیش از ۱۸۶ دقیقه مصاحبه در حدود ۴ ماه از طریق هماهنگی با خبرگان انجام شد. 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. مضاف بر این، با توجه به اهداف کاربردی تحقیق و گزینش نمونه‌ها با روش هدفمند، توجه به سابقه فعالیت خبرگان در حوزه بازاریابی و به خصوص گردشگری غذا بسیار ضروری است. مشارکت‌کنندگان در این مصاحبه‌ها سابقه‌ای بین ۶ تا ۱۲ سال داشتند. در این بخش، مراحل کدگذاری‌ها (کدگذاری باز، انتخابی و نظری) و سپس مدل نهایی تحقیق ترسیم می‌شود.

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

| کد | مدرک تحصیلی | سوابق اجرایی / آموزشی | مدت |
|----|---|------------------------------|------------------|
| ۱E | دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۱۰ سال / بازاریابی و گردشگری | ۱۷ دقیقه (حضوری) |
| ۲E | دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۸ سال / بازاریابی | ۱۵ دقیقه (تلفنی) |
| ۳E | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۶ سال / بازاریابی | ۱۷ دقیقه (حضوری) |



| کد | مدرک تحصیلی | سوابق اجرایی / آموزشی | مدت |
|-----------------|--|------------------------------|---------------------|
| E _۴ | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۷ سال/ بازاریابی | ۱۴ دقیقه (تلفنی) |
| E _۵ | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۱۲ سال/ بازاریابی و گردشگری | ۲۴ دقیقه (حضور) |
| E _۶ | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۸ سال/ بازاریابی و گردشگری | ۲۶ دقیقه (حضور) |
| E _۷ | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) | ۷ سال/ بازاریابی و گردشگری | ۱۴ دقیقه (تلفنی) |
| E _۸ | کارشناس ارشد مدیریت | ۱۰ سال/ کارآفرین گردشگری غذا | ۲۱ دقیقه (حضور) |
| E _۹ | کارشناس ارشد مدیریت | ۱۰ سال/ کارآفرین گردشگری غذا | ۲۰ دقیقه (حضور) |
| E _{۱۰} | کارشناس ارشد مدیریت | ۸ سال/ کارآفرین گردشگری غذا | ۱۸ دقیقه (حضور) |

گام اول: کدگذاری باز

گام دوم: کدگذاری انتخابی

بیش از صدها کد، که حاصل مرحله اول کدگذاری است، در این مرحله متراکم‌سازی شدند. در این مرحله، از کنار هم قرار گرفتن کدهای باز، مقوله‌ها به دست آمدند. روند کار به شیوه استقرایی بوده است؛ به این صورت که پژوهشگران کدهایی را که با هم شباهت و ارتباط دارند در کنار یکدیگر قرار دادند و، در سطح انتزاعی بالاتر، عنوانی (برچسب) برای آن‌ها برگزیدند که حاصل آن مقوله‌های فرعی هستند. پس از آن، پژوهشگران بار دیگر مقوله‌های اولیه را برحسب تکمیل‌کنندگی کنار یکدیگر قرار دادند و در سطح انتزاعی بالاتر دسته‌بندی کردند تا مقوله‌های اصلی به دست آیند.

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، دلستگی 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.

در کدگذاری باز، پژوهشگران با توجه به حساسیت نظری و سؤالات مصاحبه وارد تحلیل متن شدند. برای کدگذاری باز، 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، به منزله کد اولیه انتخاب و در ستون مربوطه یادداشت کردند. پس از اتمام هر مصاحبه، بلافاصله کدگذاری داده‌ها انجام شد. برای نمونه، پژوهشگران در مصاحبه نخست و، به گفته یکی از فعالان گردشگری غذا، به کد اولیه خلایق غذایی پی بردند: «وقتی به شهر یا روستایی از گیلان می‌رویم، می‌توانیم منتظر پیشنهاد غذایی جدید و خاص از جانب آن‌ها باشیم. به همین دلیل است که می‌توان انواع طعم‌ها و غذاها را در این استان چشید.»

در مجموع، ۲۰۳ کد اولیه استخراج شد. کدهای باز به دست آمده در مرحله نخست کدگذاری شدند و با چندین دور بازنگری و ادغام کدهای مشابه در نهایت ۴۰ کد منحصر به فرد به دست آمد.

جدول ۳: کدگذاری انتخابی و تعیین مقوله‌های مدل تحقیق

| کدگذاری انتخابی | | مفاهیم مرتبط کدگذاری باز |
|------------------------------------|--|---|
| مقوله‌های اصلی | مقوله‌های فرعی | |
| خصوصیات غذا | کیفیت و ایمنی غذا | رمزهای اولیه |
| | | محلی و ارگانیک بودن غذا |
| | | کیفیت مواد اولیه غذا |
| | | بهداشتی و تمیز بودن غذا |
| | | سالم و بی‌خطر بودن غذا |
| | جذابیت غذا | ارزش غذایی بالا |
| | | ظاهر جذاب |
| | | عطر و طعم‌های متنوع |
| | | شهرت غذاهای گیلان |
| | فرهنگ غذایی | قیمت (هزینه) |
| | | تنوع غذایی |
| | | چاشنی‌های متفاوت و محلی |
| | | منحصر به فرد بودن غذاهای گیلان |
| | | خلاقیت غذایی |
| | | وجود غذاهای فصلی |
| | | آشپزی با استفاده از وسایل سنتی مانند گمج |
| | خصوصیات محیط | مهارت آشپزی متنوع |
| | | معرفی غذاها در فضای مجازی |
| | | تبلیغات و اطلاع‌رسانی |
| | | توصیه دیگران برای امتحان کردن غذاهای محلی |
| جشنواره‌های غذا | | |
| رستوران‌ها و غذای‌ها (آشپزخانه‌ها) | آشنایی با غذاها در برنامه‌های مستند سیما | |
| | علاقه‌مندی به غذاهای گیلان با معرفی شهر رشت، به‌منزله شهر خلاق غذا | |
| | کیفیت خدمات رستوران‌ها | |
| | جذابیت رستوران‌ها و غذای‌ها | |
| | شهرت رستوران‌ها | |
| | وجود بازارها و بازارچه‌های محلی جذاب | |
| | علاقه‌مندی مردم به حضور در این بازارها | |



| کدگذاری انتخابی | | مفاهیم مرتبط کدگذاری باز |
|--|---------------------------------|--|
| مقوله‌های اصلی | مقوله‌های فرعی | رمزهای اولیه |
| خصوصیات شخصی | تداعی مقصد گردشگری غذا | فکر کردن به گیلان به منزله مقصد غذایی |
| | | به ذهن آمدن گیلان با دیدن غذا |
| | | یاد گیلان افتادن به هنگام فکر کردن به سفر تفریحی - غذایی |
| | تجربه مقصد گردشگری غذا | احساس خوب به غذاهای محلی |
| | | تجربه فرهنگ غذایی گیلان از نزدیک |
| | | لذت بردن از تجربه غذاهای محلی |
| | دل‌بستگی به مقصد گردشگری غذا | قابل مقایسه نبودن گیلان به لحاظ غذایی |
| | | بهترین بودن گیلان برای خوردن غذاها |
| | | تعلق خاطر به گیلان به منزله مقصد گردشگری غذا |
| | | تأمین نیازهای غذایی بهتر از هر استانی |
| | رضایت از مقصد گردشگری غذا | رضایت از تصمیم برای سفر به گیلان |
| | | ارزش سفر به گیلان برای امتحان کردن غذاهای محلی |
| عاقلا نه بودن انتخاب گیلان به منزله مقصد گردشگری غذا | | |
| برآورده شدن انتظارات به لحاظ غذایی | | |

گام سوم: کدگذاری نظری

براساس الگوی پیشنهادی، تمایلات رفتاری گردشگران می‌تواند مستقیماً تحت تأثیر خصوصیات غذا قرار گیرد. غذاهای محلی و چشیدن طعم آنچه تا کنون آن را تجربه نکرده‌اند اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران 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 تهیه‌شده در گیلان خاص این استان است که بسیار خوشمزه و از جاذبه‌های گردشگری این خطه به شمار 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

کدگذاری نظری به تلفیق مفاهیم از طریق الگوی ارتباطی اشاره دارد. این مرحله به پژوهشگران اجازه می‌دهد به تفکر راجع به مقوله‌ها، که ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بینجامند، نزدیک شوند و به صورت تحلیلی راجع به پیوند ممکن میان مقوله‌ها بیندیشند. کدهای نظری چگونگی ارتباط ممکن میان کدهای حقیقی را که برای تلفیق به صورت نظریه‌ای مفروض هستند مفهوم‌سازی می‌کنند. آن‌ها مانند کدهای حقیقی، که از فرایند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند، خودجوش و ظهوریابنده هستند و داستان‌های تکه‌تکه‌شده را مجدداً به هم وصل می‌کنند. در این مرحله، بین مقوله‌های اصلی ظهور یافته رابطه برقرار و مدل نهایی متولد می‌شود.



آن را داشته‌اند به حضور مجدد ترغیب کند. اگر 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 کرده است. از غذاهای گیلان نه تنها در کشور، بلکه در سطح دنیا، استقبال شده و معرفی آن می‌تواند بازار خوبی برای جذب گردشگران یا حضور چندباره آنان در استان ایجاد کند. معرفی غذاهای بومی استان، نشان دادن سفره‌غذای 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 در 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 گوناگون استان بیفزاید. هنگامی که گردشگر پا به مقصد می‌گذارد، علاوه بر جست‌وجوی جاذبه‌هایی که او را بدان مقصد کشانده، باید نیازهای اولیه و اساسی وی تأمین شود. غذا خوردن و حضور در رستوران وسیله‌ای برای گذراندن اوقات فراغت است. توانمندی، جاذبه و شهرت رستوران‌ها و به‌طورکلی مراکز پذیرایی گیلان در تهیه و عرضه انواع غذاها آن‌ها را به یکی از پرجاذبه‌ترین مکان‌های گردشگری، به‌ویژه گردشگری غذا، تبدیل کرده 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 گوناگون سال در شهرها و روستاهای بزرگ و کوچک گیلان بر پا می‌شود. بازارهای هفتگی گیلان پابرجاترین نوع بازارهای دوره‌ای است که در ایران مشاهده می‌شود. این بازارها بخشی از سنتی قدیمی هستند. بنابراین، به‌منزله بخشی از جاذبه‌های اصلی گردشگری غذا برای گردشگران اهمیت ویژه‌ای دارند.

عامل سوم تأثیرگذار در تمایلات رفتاری خصوصیات شخصی گردشگران مانند تداعی، تجربه، دلبستگی و رضایت از مقصد گردشگری است. تداعی

مقصد می‌تواند دلایل متمایزی برای سفر به مقصدی خاص ایجاد کند، در احساس به‌وجودآمده از 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. برای مثال، وقتی راجع به مقصد گردشگری غذا صحبت می‌شود، نام گیلان به ذهن متبادر می‌شود.

بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقد هستند که شناخت چگونگی تجربه مقصد از سوی گردشگران برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات گردشگری امری حیاتی است؛ زیرا تجربه می‌تواند در پیش‌بینی رفتار گردشگر استفاده شود. زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم‌گیری برای سفر و جست‌وجوی اطلاعات برای انتخاب مقصد می‌کنند، آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی می‌آورند. وقتی گردشگر از تجربه غذاهای محلی لذت می‌برد، احساس خوبی درباره غذاهای محلی پیدا می‌کند و فرهنگ غذایی گیلان را از نزدیک تجربه می‌کند، می‌توان انتظار داشت که قصد سفر در آینده در او شکل بگیرد. محققان 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، به‌لحاظ غذایی با استان‌های دیگر قابل‌مقایسه نباشد و برای خوردن غذاهای متنوع بهترین انتخاب تلقی شود، می‌توان انتظار داشت تا گردشگران در آینده قصد سفر به گیلان را داشته باشند.

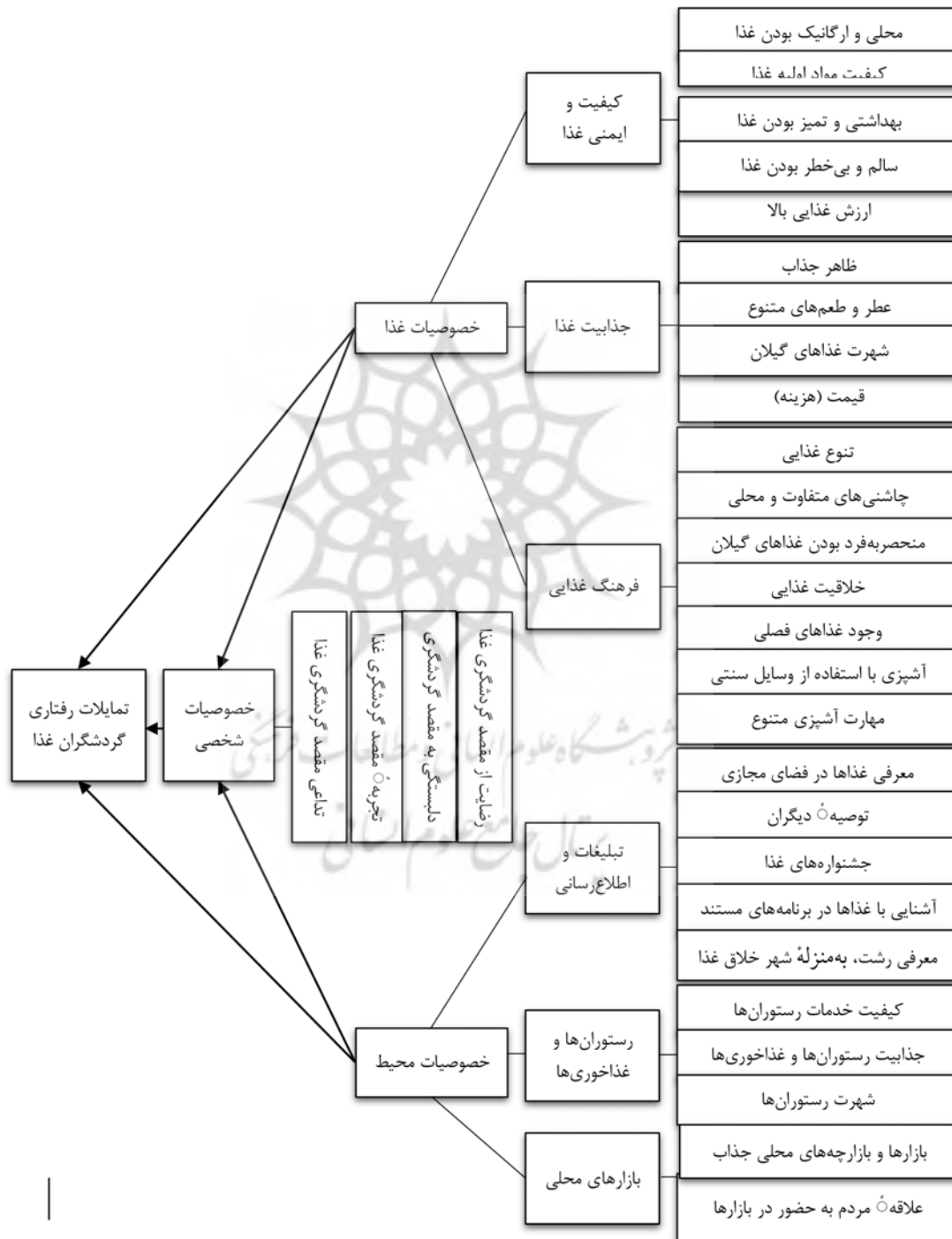
تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت‌مندی با انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت در ارتباط است. بنابراین، دلیل اصلی اهمیت رضایت‌مندی گردشگر از مکان در این واقعیت نهفته است که رضایت‌مندی گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای معتبر برای تمایلات رفتاری باشد. هنگامی که گردشگران به این واقعیت برسند که چشیدن غذاهای محلی گیلان ارزش سفر کردن به این مقصد را دارد و پتانسیل استان نیز بتواند انتظارات گردشگر را به‌لحاظ غذایی برآورده کند، می‌توان امیدوار بود تا قصد سفر در گردشگران شکل بگیرد.

در کنار روابط فوق، بر مبنای مدل پیشنهادی،



وضعیت بازارها و بازارچه‌های محلی خصوصیات شخصی گردشگران همچون تداوی مقصد گردشگری غذا، تجربه مقصد گردشگری غذا، دل بستگی به مقصد گردشگری غذا و رضایت از مقصد گردشگری غذا را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

از یک طرف، خصوصیات غذا شامل کیفیت و ایمنی غذا، جذابیت غذا و فرهنگ غذایی و، از طرف دیگر، خصوصیات محیط گردشگری غذا شامل تبلیغات و اطلاع‌رسانی درباره پتانسیل‌های غذایی، وضعیت رستوران‌ها و غذاخوری‌ها (آشپزخانه‌ها) و در نهایت



شکل ۱: مدل تحلیل تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که خصوصیات غذا، خصوصیات محیطی و سرانجام خصوصیات شخصی سه عامل اصلی تعیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگران غذا هستند که در پژوهش‌های پیشین چنین تقسیم‌بندی جامعی ارائه نشده است. برخی از این مطالعات صرفاً با تمرکز بر ویژگی‌های مرتبط به غذا اقدام به پیش‌بینی تمایلات رفتاری گردشگران کرده‌اند. برای مثال، پورسعید و همکاران (۲۰۲۲)، سلطانی و همکاران (۲۰۲۱)، روستا و جمشیدی (۲۰۱۹) و چو و کیم (۲۰۱۸) تمایلات رفتاری گردشگران را منحصراً متأثر از ارزش‌های مصرف و تجربی غذا یا همچون رحمان و همکاران (۲۰۱۸) ناشی از کیفیت غذا دانسته‌اند. درحالی‌که یافته‌های این تحقیق نشان داد، علاوه بر خصوصیات خود غذا، خصوصیات محیط گردشگری غذا و همین‌طور خصوصیات شخصی گردشگران نیز تعیین‌کننده هستند. بنابراین، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحقیق آن است که ترویج گردشگری غذا مبتنی بر توجه به عوامل گوناگونی خارج از خود غذا است. برخی دیگر از پژوهشگران همچون رحمان و همکاران (۲۰۱۸)، هان و هیون (۲۰۱۷)، باقرسلیمی و لاریجانی (۲۰۱۸) با تمرکز بر رضایت گردشگر از غذا و خصوصیات شخصیتی و همین‌طور لیم و همکاران (۲۰۱۹)، لویت و همکاران (۲۰۱۷) و تگ و لو (۲۰۱۶) با تمرکز بر درگیری گردشگر به بررسی سازه‌های ادراکی پرداخته‌اند و به این ترتیب از مطالعه عوامل محیطی و نزدیک به غذا غفلت ورزیده‌اند. از سوی دیگر، به‌کارگیری مدل‌هایی همچون نظریه عمل منطقی یا نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توسط تعدادی از پژوهشگران همچون تینگ و همکاران (۲۰۱۹)، چانگ و همکاران (۲۰۱۸)، چاواریا و فاکدی اوکسورن (۲۰۱۷) و باشکوه اجیرلو و همکاران (۲۰۱۶)، به دلیل آن‌که اساساً برای تبیین رفتار پذیرش مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند، برای تبیین تمایلات رفتاری گردشگران غذا چندان موفق نبوده‌اند؛ زیرا این مدل‌ها به سبب خطای یکسان‌انگاری همه گردشگران توانسته‌اند نتایجی درخور و دقیق ارائه دهند.

علاوه بر این، الگوی تحقیق روابط عوامل فوق را به صورت روابط علت و معلولی بیان کرده است،

به این صورت که خصوصیات شخصی گردشگران، علاوه بر این‌که می‌تواند تمایلات رفتاری را در کنار خصوصیات غذا و خصوصیات محیطی تحت تأثیر قرار دهد، خود متأثر از خصوصیات غذا و محیطی قرار می‌گیرد. با این حال، محدود مدل‌های ارائه‌شده پیرامون تمایلات رفتاری گردشگران غذا نیز در برقراری روابطی منطقی میان متغیرها ناموفق عمل کرده‌اند. برای مثال، اسکین کمپ^۱ (۱۹۹۷) یکی از نخستین پژوهشگرانی است که مدل رفتار مصرف‌کننده را به‌طور خاص برای مصرف مواد غذایی توسعه داد. در این مدل، فرایند تصمیم‌گیری تحت تأثیر 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 هستند. چهارچوب دیگری برای مطالعه مصرف مواد غذایی درباره ترجیحات غذا صحبت می‌کند. در این چهارچوب، مصرف مواد غذایی تحت تأثیر ترجیحات غذایی قرار می‌گیرد و ترجیحات غذایی تحت تأثیر سه عامل غذا، محیط و فرد قرار می‌گیرد. با این حال، در مدل فوق، روابط میان این سه عامل مبهم است. علاوه بر این، شاخص‌های اندازه‌گیری هر عامل بسیار کلی بیان شده و تفکیکی میان آن‌ها انجام نشده است. برای نمونه، برای اندازه‌گیری خصوصیات شخصی، هم سن و جنسیت وجود دارد و هم نگرش به غذای محلی. با توجه به مقایسه‌های انجام‌شده می‌توان استدلال کرد، درحالی‌که پژوهش‌های پیشین عوامل بالقوه مؤثر در انتخاب غذا را تعیین می‌کنند، تعداد کمی از آن‌ها این عوامل را به صورت جامع و با معیارهای مشخص دسته‌بندی یا سازوکارهای احتمالی اقدام یا عمل را تشریح می‌کنند. به عبارت دیگر، این مدل‌ها هیچ پیش‌بینی سازمان‌یافته و منسجمی درباره تمایلات رفتاری گردشگران در انتخاب غذا ارائه نمی‌دهند. بنابراین، مدل‌هایی غیر از مدل‌های موردبحث برای این منظور مناسب هستند که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدل پیشنهادی، با پوشش عوامل گوناگون و با دیدی جامع‌تر توانسته مدلی کامل‌تر و متفاوت با پژوهش‌های قبل ارائه کند.

علی‌رغم دستاوردهای فوق، این پژوهش با محدودیت‌های خاص خود مواجه بوده که مستلزم

1. Steenkamp



باقرسلیمی، سعید و لاریجانی، سحر (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۳۴-۱۵۲.

پهپودی، امید، رجوعی، مرتضی، زارعی، عظیم و شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۷). طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۶۱-۸۲.

پورسعید، محمدمهدی، طاهری آزاد، فاطمه و جهانشاهی، مرضیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف‌کنندگان محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۳۴۱-۳۸۰.

جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، ۱۲(۴۰)، ۶۹۸-۶۸۱.

رحمان سرشت، حسین و هرنندی، عطاءالله (۱۳۹۶). مدلی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰(۳۷)، ۲۹-۵۸.

سعید اردکانی، سعید، الحسینی المدرسی، سید مهدی، حسینی، فریده‌سادات و پزشکی نجف‌آبادی، فرشته (۱۳۹۸). چگونگی اثر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها در قالب ساختار شناختی بر نیت رفتاری. دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۳۰۳-۲۸۳.

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

کریمی علویجه، محمدرضا، اصلانی افراشته، امیر و نانلی، مریم (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۵۴)، ۱-۳۴.

توجه بیشتر پژوهش‌های آتی است. نخست، مدل تحقیق حاصل تلفیق یافته‌های بخش کیفی و کمی تحقیق است و متغیرهای احتمالی موجود در پژوهش‌های انجام شده در خصوص تمایلات رفتاری در صنایع دیگر برای تکامل مدل پیشنهادی تحقیق استفاده نشده‌اند. بنابراین، به پژوهشگران توصیه می‌شود، با انجام تحقیقی تحت عنوان ارائه مدل تکامل یافته تمایلات رفتاری گردشگران غذا، از متغیرهای موجود در پژوهش‌های پیشین نیز در مدل پیشنهادی تحقیق بهره بگیرند. مسئله دیگر این است که ارزیابی روابط موجود میان متغیرهای تحقیق بدون لحاظ کردن نوع واحدهای ارائه دهنده خدمات غذایی اعم از رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، هتل‌ها و آشپزخانه‌ها انجام شده است و تفاوت‌های احتمالی موجود میان این مراکز غذایی در نتایج تحقیق منعکس نشده است. از آن جاکه نوع واحدهای ارائه دهنده خدمات غذایی ممکن است نتایج تحقیق و روابط بین متغیرها را تحت تأثیر قرار دهند، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق با تفکیک آن‌ها نیز مطالعه شود و نتایج با یکدیگر مقایسه شوند. سرانجام، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران مدل پیشنهادی تحقیق را در قالب پژوهشی کمی ارزیابی کنند و قابلیت تعمیم‌پذیری آن را در عمل بیازمایند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

احمدی‌زاد، آرمان، کفچه، پرویز و رستمی، احسان (۱۴۰۰). پیامدهای مشارکت مشتری به منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۲۲۹-۲۴۵.

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، علم بیگی، امیر و مرادی، مصطفی (۱۳۹۹). تأثیر ارزش مصرف‌کننده محلی بر قصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان). فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶(۲)، ۱۶۳-۱۸۰.

باشکوه اجیرلو، محمد، رحیمی کلور، حسین، زارعی، قاسم و حاجی حیدری، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی رفتار گردشگر در رابطه با خوراک سنتی با تأکید بر نظریه اقدام منطقی شده، سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی.

- 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(2), 1-12.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences. *Curr. Issues Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 142-154.
- Chang, M., Kim, H. H., & Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability Journal*, 10(10), 1-15.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Prospectives*, 21, 66-73.
- 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.
- Fernández, J., Cerro, A., & Mogollón, J. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, *Spain Heliyon*, 5(10), 1-20.
- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2020). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a postdisaster
- معمدلی مهر، اکبر و مصداقی، حسین (۱۳۹۰). جغرافیای تغذیه، رویکردی نوین در گردشگری شرق گیلان. چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، ۶(۱۵)، ۱۲۰-۱۳۷.
- Ahmadizad, A., Kafche, P., Rostami, E. (2021). The Consequences of Customer Involvement to Creating New Products in Tourism Industry. *Journal of tourism and development*, 10(3), 229-245. [In Persian]
- 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]
- 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]





- 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]
- 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 Sci.*, 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, Jamie 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), 1-14.
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800.
- Mejia, C., Hua, N., Wei, W., & Wang, Y. (2018). The promise of the 2016 USA-China tourism year: strategies to boost tourism exchange. *J. Dest. Mark. Manag.*, 8, 423-425.
- Motamedimehr, A., & Mesdaghi, H. (2011). Nutrition geography a modern approach in eastern Guilan tourism. *Journal of Studies* context: insights and evidence from Kaikoura-Hurunui, New Zealand. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 135-149.
- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220-233.
- 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, 714-741.
- 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.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- 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), 698-681. [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.

- 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.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 73-95.
- 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]
- 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 vasmejani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province. *Journal of tourism and development*, 10(3), 117-129. [In Persian]
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- 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.
- of Human Settlements Planning*, 6(15), 120-137. [In Persian]
- 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.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- 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.
- Poursaeed, M., Taheri azad, F., & Jahanshahi, M. (2022). Investigating the effect of multiple consumption values of Iranian local food on the intention of tourists to revisit and recommend to others. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341-380. [In Persian]
- 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, 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.
- 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]



towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3), 376-392.

Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioral intentions

