



بررسی عوامل ایجاد انگیزه در سفر به ایران و اصول طراحی سوغات

عرفان خزایی^۱

^۱ گروه مستقل طراحی صنعتی، پردیس هنر های زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Khazaei.erfan@gmail.com

چکیده

امروزه گردشگری یکی از صنایع مهم اقتصادی در کشورهای توسعه یافته محسوب می شود. شناسایی عوامل مهم در رونق این صنعت نقش مهمی در توسعه این صنعت داشته است. کشور ایران نیز با توجه به برخورداری از ظرفیت های بالایی تاریخی و فرهنگی می تواند در جهان به یکی از قطب های مهم گردشگری تبدیل شود. این پژوهش بر آن است که به واکاوی ارتباط عامل سوغات با رونق گردشگری در ایران بپردازد. پژوهش حاضر به روش توصیفی و تحلیلی و با تکیه بر روش کمی و طرح پرسش نامه و بررسی میدانی انجام شده است. با توجه به دشواری دسترسی به گردشگران اروپایی در ایران، نمونه های معادل ۵۶ نفر از بین گردشگرانی که در ایران حاضر بودند (از طریق هتل ها) و افرادی که پیشتر به ایران سفر کرده بودند (از طریق تالارهای گفتگو) برای پاسخ به پرسش نامه مورد پیمایش قرار گرفتند. نتایج نشان داد، توصیه گردشگرانی که از ایران بازمی گردند، موثرترین عامل انگیزه بخش برای بازدید سایرین از ایران است. به عبارت دیگر، «روایت گری» مهم ترین بخش آن است، که می تواند توسط سوغات، یادآوری شود. همچنین زیورآلات در کنار فرش ایرانی و صنایع دستی مدرن شده جذاب ترین سوغات ایران برشمرده شدند. در ادامه عواملی که می تواند سوغات را عامل ایجاد انگیزه نماید، شناسایی شدند و راهکارهایی ارائه شد که می توانند مد نظر طراحان سوغات و ارائه دهندگان محصولات گردشگری قرار گیرند.

اهداف پژوهش:

۱. شناسایی عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به ایران با محوریت سوغات.
۲. نقش سوغات در روایت گری و ایجاد انگیزه گردشگری.

سوالات پژوهش:

۱. از نظر گردشگران خارجی سوغات چه تأثیری بر افزایش گردشگری در ایران دارد؟
۲. چه عواملی در ایجاد انگیزه برای سفر گردشگران خارجی به ایران مؤثر است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۱

دوره ۱

صفحه ۵۱ الی ۶۲

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

کلمات کلیدی

انگیز سفر،

گردشگری،

سوغات،

روایت گری،

ایران.

ارجاع به این مقاله

خزایی، عرفان. (۱۴۰۱). بررسی عوامل

ایجاد انگیزه در سفر به ایران و اصول

طراحی سوغات. سفالینه، (۱)، ۵۱-۶۲.



[dori.net/dor/20.1001.1](https://doi.org/10.24763/411.1401.1.1.9.6)

[۲۴۷۶۳۴۱۱،۱۴۰۱،۱،۱،۹،۶](https://doi.org/10.24763/411.1401.1.1.9.6)



dx.doi.org

مقدمه

ایران از جمله کشورهایی است که هر ساله مورد بازدید بخشی از گردشگران قرار می‌گیرد. گردشگرانی که پس از اقامت کوتاه یا بلندمدت سرانجام به وطن خود بازخواهند گشت. اما آنچه از این سفر با خود می‌برند چه در قالب خاطرات و یا سوغات، هریک به‌نوعی می‌تواند انگیزه‌ای در جهت جذب و حتی دفع افراد دیگر نسبت به این سرزمین باشد. از این رو «خاطرات سفر» نقش مؤثری در ایجاد انگیزه در دیگران دارد. آنچه که در این زمینه اهمیت دارد انتقال درست و دقیق مهم‌ترین و جذاب‌ترین اتفاقات و بخش‌های یک سفر است که در واقع از بهترین روش‌های جذب گردشگر می‌باشد. انتقال این تجربیات روش‌های گوناگونی دارد، تجربه‌هایی که در فرآیند «روایت» به‌خاطر تبدیل می‌شوند، بازنمایی این خاطرات از طریق زنده کردن آن اتفاق در گوشه دیگری از جهان، تجربه گردشگر را برای دیگران ملموس می‌سازد. در شرایطی که باید از ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در سرزمین پهناور ایران بیشترین استفاده را کرد، تغییر در نحوه ارائه‌ی روایت و بازنمایی خاطرات سفر، گام اساسی در دستیابی به این هدف است. هدف از پژوهش حاضر دستیابی به راهکاریست که در انتخاب ایران به عنوان مکان گردشگری نقشی جدی ایفا کند.

در خصوص طراحی سوغاتی که بتواند پس از دریافت شدن انگیزه سفر به ایران را در دریافت کننده ایجاد کند، پیشینه پژوهشی موجود نیست. همچنین بررسی عوامل انگیزه بخش برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری با هدف اعمال شدن در مسیر طراحی سوغات نیز پژوهش مستقلی به رشته تحریر درنیامده است. بنابر نظریات کوهن (گولتا، ۱۹۳۹)، آنچه در تمامی دسته‌بندی‌های انواع توریسم به چشم می‌خورد، جایگاه‌یست که توریست از آن منظر به مکان جدید می‌نگرد و به تبع آن رفتارهایی بروز می‌دهد. ما در پژوهش حاضر نیاز داریم در مورد انگیزه‌ای بدانیم که توریست را وادار به بازدید از یک مکان نموده و در پی آن در خصوص رفتاری مطالعه کنیم که از گردشگر در مواجهه با این مکان جدید سر می‌زند.

هنگامی که در مورد مبحث گردشگری صحبت می‌شود، نخستین سؤالی که به ذهن برنامه‌ریزان این صنعت، محققان و متخصصان بازاریابی آن خطور می‌کند این است که چرا مردم به مقصدی خاص سفر می‌کنند؟ مردم کدام مقاصد گردشگری را انتخاب می‌کنند؟ و انگیزه و دلایلشان برای این کار چیست (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است. هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به انتخاب مقصد افزایش یافته است. هر مقصد توریستی، محصولات و خدمات مختلفی برای جذب توریست به آنان عرضه می‌کند و هر توریست فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد مختلف را دارد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۷۸). در مطالعات فراغت و توریسم، انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. انگیزه سفر، مبحثی علمی در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرکه‌ی فعالیت‌ها می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند که انگیزه، نقطه آغاز مطالعه رفتار توریست‌ها و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱).

تعدادی از محققان بیان می‌کنند که مفهوم انگیزه می‌تواند در دو عامل انگیزه‌های بیرونی و درونی طبقه‌بندی شود. انگیزه‌های درونی نشان می‌دهد که افراد مسافرت می‌کنند، زیرا آن‌ها به انجام مسافرت تحریک می‌شوند و انگیزه‌های بیرونی، نیروهایی را توصیف می‌کنند که باعث می‌شوند، گردشگران به یک مقصد خاص سفر کنند (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۴۴). انگیزه‌های کوشی یا بیرونی آن‌هایی هستند که به وسیله جاذبه‌های مراکز توریستی، مانند: امکانات و تسهیلات، تفریح و سرگرمی، مناسب بودن مقصد برای سفرهای خانوادگی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، چشم‌انداز طبیعی و سایر جاذبه‌های یک مقصد بیان میشوند (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

برن^۱ نیز انگیزه توریست‌ها از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده، بررسی می‌کند. از این منظر عوامل برانگیزاننده سفر که توریست را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود عبارتند از کنجکاوی و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام‌بخش، واقعیت‌بخشیدن به خود و غیره است. در مقابل عوامل جذب‌کننده که توریست را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مقصد توریستی است (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۸). جذابیت مقصد یکی از انگیزه‌های اصلی در سفر به مقاصد مختلف توریستی تلقی می‌شود. جذابیت مقصد یک موضوع تحقیق دائمی در توریسم است. مایو و جارویس^۲ جذابیت مقصد را به‌عنوان مجموعه قابلیت‌های مشاهده شده از یک مقصد در جلب رضایت‌مندی و در راستای منفعت توریست‌ها، تعریف کرده‌اند. همچنین، ویکتور^۳ اظهار کرده است که جذابیت یک محرک اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان می‌باشد. در واقع جذابیت به عموم مردم اجازه می‌دهد که سرگرمی، علاقه و عملکردهای آموزشی را بدست بیاورند (نقل در علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). جذابیت یک مکان عموماً توسط ویژگی‌های درونی یا اصلی و ویژگی‌های مازاد محاسبه می‌شود (همان). ویژگی‌های درونی به منابع طبیعی یا فرهنگی خاص اشاره می‌کند که شامل تاریخ، موسیقی، آداب و رسوم اجدادی و رویدادهای مهم می‌باشد. اما ویژگی‌های مازاد مشخصه‌های ارتباطی هستند که شامل حمل‌ونقل، خدمات تفسیر، خدمات سازمانی، محیطی و غیره می‌باشد. گولیلمو^۴ مؤلفه تأثیرگذار بر گردشگران را عنوان کرده‌است (گولتا، ۱۹۳۹: ۲۳) که عبارتند از: مکان تعطیلات، مدت زمان تعطیلات، مصاحبت، فصل سفر، وسایل سفر، سن افراد و انگیزه‌ها.

باتوجه به روند این پژوهش مؤلفه اول یعنی مکان گذران تعطیلات، مؤلفه دوم یعنی مدت زمان و مؤلفه هفتم، انگیزه‌های سفر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. اکنون لازم است بدانیم ایران در این مقوله در چه جایگاهی قرار دارد و این عوامل انگیزشی و موانع سفر در رابطه با ایران چگونه‌اند. هرچند ایران با برخورداری از جاذبه‌های بالقوه فراوان، اعم از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، هنری و فرهنگی می‌تواند نقش شایسته‌ای در جذب گردشگر داخلی و بالاخص خارجی ایفا کند، لیکن آن‌طور که باید و شاید از این امکانات و جاذبه‌های خدادادی استفاده نشده است. ناگفته پیداست که درآمد حاصل از

^۱ Bern

^۲ Mayo & Jarvis

^۳ Victor

^۴ Guglielmo

این صنعت نیز در مقایسه با دیگر کشورها بسیار اندک بوده است. با این حال، گردشگری با وجود سابقه طولانی، طی دهه‌های اخیر از رشد قابل توجهی برخوردار شده و جایگاه ارزنده‌ای در مبادلات اقتصادی-اجتماعی کشورها احراز نموده است، که لازم است برای ارتقاء این جایگاه بیش از پیش تلاش شود. مدیریت درست توسعه گردشگری می‌تواند علاوه بر آثار اقتصادی-اجتماعی، از سه عامل اول مؤثر باشد. سؤالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از: ۱. نحوه معرفی ایران توسط توریست بعد از بازگشت به وطنش چگونه است؟ ۲. عواملی که بیشترین انگیزه را برای بازدید از ایران ایجاد می‌کند کدامند؟

یکی از مشکلاتی که در مسیر مطالعه بر روی گردشگران خارجی وجود دارد تعداد کم گردشگر در ایران و از سویی عدم تمایل هتل‌ها و تورهای گردشگری نسبت به در اختیار گذاردن گردشگران برای پرسش‌های تحقیقاتیست که می‌تواند به دلایل امنیتی باشد. در این مرحله، از بین گردشگرانی که قبلاً به ایران سفر کرده بودند (از طریق تالار گفتگوی این گردشگران) یا افرادی که در ایران به سر می‌بردند (از طریق هتل‌ها) ۵۶ نفر به روش تصادفی انتخاب شدند تا مورد مطالعه قرار گیرند. با توجه به عدم صرف زمان توسط گردشگران که غالباً برنامه‌شان توسط رهبران تور تعیین می‌شد، پرسش‌نامه به عنوان ابزار پیمایش مورد انتخاب قرار گرفت. این پرسش‌نامه شامل ۱۸ سؤال در مورد انگیزه سفر به ایران، شهرهای مورد بازدید، کمبودهای مورد توجه، خاطراتی که مایلند از ایران بازگو کنند، میزان سفر هم‌میهنانشان به ایران، دلایل / موانع سفر هم‌میهنانشان به ایران، تعداد سوغاتی خریداری شده، رضایت یا عدم رضایت از سوغات، هزینه‌ای که به‌طور معمول برای خرید سوغات صرف می‌کنند، نسبت فرد دریافت‌کننده سوغات با گردشگر و میزان علاقه به زیورآلات ایرانی پرسیده شد. این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ اطلاعات در دسته مطالعات کیفی جای می‌گیرد.

۱. عوامل ایجاد انگیزه سفر

انگیزه در گردشگری، علت شروع تصمیم‌گیری برای یک سفر است. در سال ۱۹۳۹ ساولی دوازده عامل انگیزشی برای شروع یک سفر ذکر می‌کند (گولتا، ۱۹۳۹: ۹) که در بین آن‌ها کسب تجربه از محیط، تمایل به تقلید و نیاز به کسب شخصیت و نیاز به جستجوی اتفاقات جدید عواملی هستند که می‌توان به‌واسطه تعریف خاطرات گردشگر قبلی، در گردشگران بالقوه یک مکان، آن‌ها را جهت‌دهی کرد. بلانک و پت کوپچ^۵ نیز انگیزه‌های دیدار توریست‌ها از مناطق شهری را به ۹ طبقه دسته‌بندی کرده‌اند که از آن بین نیز سه عامل وقایع و اتفاقات خاص، بازدید از آثار فرهنگی و تاریخی و خریدهای تفننی و خاص را جهت‌دهی نمود. پس از این دو، کریستوفر با نگاهی تخصصی‌تر در بررسی انگیزه‌های دیدار توریست‌ها از مناطق شهری به پنج عامل شامل جاذبه‌ها، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، هنرها، ورزش‌ها و حوادث ویژه را به‌عنوان عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران نام می‌برد (قربانی، ۱۳۸۲: ۶).

^۵ Blank and Petkovich

براساس مطالب ذکر شده بازدید از مناطق دیدنی و مراکز تجاری از جمله فعالیت‌های توریست در هر سفر می‌باشد. از آنجا که کشور ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی خود به کشور چهار فصل معروف است، تنوع آب‌وهوایی در هر منطقه بر مواد و مصالح بومی تأثیر می‌گذارد. این مورد باعث می‌شود توریست در مناطق مختلف، با معماری و صنایع دستی متنوع و خاص همان منطقه روبه‌رو شود. براساس نظریات کریستوفر جاذبه‌ها و هنر کشور ایران که توسط گردشگر خارجی به کشور وی برده می‌شوند می‌توانند انگیزه‌ای برای دیگر هم وطنان او برای سفر به ایران شوند. در واقع آن محصولات در قالب سوغات می‌توانند عاملی برای ایجاد انگیزه شوند و این انگیزه بخشی اتفاق بزرگی محسوب می‌شود، همانطور که لیپر^۶ نیز بیان می‌کند که گردشگرها به سمت یک جاذبه کشیده نمی‌شوند، بلکه توسط انگیزه خود به سمت مکان یا رویدادی که برایشان لذت‌بخش است جذب می‌شوند (نصراللهی، جهانبازی و ناصری، ۱۳۹۳: ۱).

در این میان «روایت کردن» از اولین اتفاقاتیست که پس از بازگشت هر گردشگر به کشور مبدأ شکل می‌گیرد. آنچه او از کشور مورد بازدید نقل می‌کند می‌تواند خود یکی از عوامل ایجاد انگیزش برای بازدید بعدی افراد شود. به این شرط که برای وی خاطره‌ای خوش و ماندنی به یادگار بماند. فراگولا^۷ نیز معتقد است همانطور که در همه زمینه‌های سلوک انسانی تقلید اتفاق می‌افتد گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد (گولتا، ۱۹۳۹) بنابراین ایجاد خاطره خوش و رضایتمندی از مکان گردشگری و ایجاد دلبستگی نسبت به آن، نقش بسزایی در «روایتگری انگیزه بخش» گردشگران دارد.

اینگلیس^۸ و همکاران معتقدند مادامی که دلبستگی به مکان شکل گیرد، دیدارها از آن مکان افزایش می‌یابد (یاسوری و دیگران، ۱۳۹۴: ۴). در همین راستا، تحقیقات نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان نیازهایشان برآورده می‌شود، مجذوب [کالا و یا خدمات] می‌شوند و آنرا به‌خاطر می‌سپارند، و تمایل دارند رضایتمندی خود را به سایرین ابراز کنند.

آلتمن و لو معتقدند دلبستگی به مکان نه تنها در چارچوب روابط عاطفی افراد با یک فضای مکانمند^۹ تعریف می‌شود بلکه اشاره دارد بر روابط اجتماعی‌ای که افراد را به مکان‌های خاص همراه با رفتارهای مربوط به مکان پیوند می‌دهد (نقل دریاسوری و دیگران، ۱۳۹۴: ۹). همچنین، نشان داده شده است که دلبستگی به مکان که جزئی لاینفک از وفاداری نگرشی است، همانندی مفهومی با تعهد روان‌شناختی^{۱۰} دارد و به شدت با مقاصد رفتاری و بازدید مجدد ارتباط دارد.

^۶ Leiper

^۷ Fragola

^۸ Inglis

^۹ Spatial setting

^{۱۰} Psychological commitment

در پژوهشی دیگر یوکسل^{۱۱} و همکاران ارتباطی مثبت را بین دلبستگی به مکان، رضایت‌مندی و وفاداری گزارش کرده‌اند (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۳).

از منظر فارنوم^{۱۲}، رضایت‌مندی از مکان، به‌مثابه یک نگرش، قضاوتی کلی در خصوص کیفیت فضاهاست. استدمن^{۱۳} رضایت‌مندی از مکان را به‌مثابه قضاوت شتابزده‌ی کیفیت ادراک‌شده‌ی یک محیط توصیف می‌کند. رضایت‌مندی از مکان به‌عنوان ارزش سودمدارانه‌ی یک مکان تلقی می‌شود و هنگامی پدید می‌آید که نیازهای اساسی برآورده شود و دامنه‌ی این پاسخگویی از اجتماعی بودن و جامعه‌پذیری تا خدمات و مشخصه‌های کالبدی کشیده می‌شود. از این‌رو، رضایت‌مندی به‌عنوان تحقق علائق، انگیزه‌ها، نیازها، یا خواسته‌ها و انتظارات مفهوم‌سازی شده است. به‌طور کلی، رضایت‌مندی برای ارزیابی تجربه‌ی پیشین، عرضه‌ی کالاها و خدمات، و ادراک محیط کالبدی نظیر مقصدهای گردشگری به‌کار برده شده است. تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت‌مندی با انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری، و تصمیم به بازگشت در ارتباط است. برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که گردشگرانی که نسبت به تجربه‌شان بسیار رضایت‌مندند به احتمال زیاد قصد بازگشت مجددشان را اعلام و به‌طور جدی آن مقصد را به سایرین پیشنهاد می‌کنند (همان). این پیشنهاد توسط یک گردشگر دیگر از مهم‌ترین عوامل انگیزه بخش سفر است که لازم است حفظ شود، چراکه اطلاعاتی که افراد در مورد مقصدی خاص قبل از سفر به مقصد کسب می‌کنند بر شکل‌گیری تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد اثر فراوانی دارد (محمودی، رنجبریان، فتحی، ۱۳۹۴: ۱) و چه بهتر که این تصویر ذهنی بر پایه احساس رضایت‌مندی و انتقال آن ایجاد شود.

مکان‌ها به واسطه تجربیات مهم شخصی، همچون نقاط عطف (مثلاً جایی که برای اولین بار شخص با اهمیتی را ملاقات کرد

ه‌ایم) و تجربیاتی از رشد شخصی، معنادار می‌شوند. همچنان‌که مانزو^{۱۴} در مطالعه خود در مورد تجربیات و مکانهایی که

معنای مکان را ایجاد می‌کنند، اشاره دارد که صرفاً خود مکان‌ها حائز اهمیت نیست، بلکه آنچه می‌توان آن را «تجربه – در- مکان» نامید اهمیت دارد و معنا را ایجاد می‌کند (کریمی، ۱۳۸۹: ۱). بخشی از آنچه در فرآیند گردشگری موجبات ایجاد تجربه‌ای جدید را فراهم می‌آورد محصولاتیست که از مکان مقصد مورد استفاده گردشگر واقع می‌شود. سوغاتی‌ها نیز از این دسته‌اند. طبق مطالعات، رابطه احساسی (با محصول) باعث می‌شود که انگیزش درونی ایجاد شود (کاست^{۱۵}، ۲۰۱۳). اشیاء منفرد و مستقل دیده نمی‌شوند بلکه در زمینه و محیط هستند، در دست قرار می‌گیرند، لمس می‌شوند و گاهی اوقات نیز شنیده یا حتی چشیده می‌شوند. هنگام خرید محصول مشتری احساس و تصویری روحی

^{۱۱} Yüksel

^{۱۲} Farnum

^{۱۳} Stedman

^{۱۴} Manzo

^{۱۵} Cast

روانی پیرامون محصول دارد و اگر محصول مورد نظر انتظارات وی را برآورده نکند، تمایلی به خرید آن ندارد (کلینی و خرم، ۱۳۸۷: ۵).

رابطه انسان با محصول را می‌توان به انسان با مکان نیز تعمیم داد. به طوری که ضرابیان و منعم (۱۳۸۹) معتقدند در این رابطه مفهوم حس مکان مطرح می‌شود. واژه حس در اصطلاح حس مکان بیشتر به مفهوم عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی آن در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است. ایشان همچنین می‌افزایند پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که محیط علاوه بر عناصر کالبدی، شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را رمزگشایی و درک می‌کنند و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. این حس کلی که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد به وجود می‌آید حس مکان نامیده می‌شود که به عنوان عاملی مهم در هماهنگی فرد و محیط باعث بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان و در نهایت احساس تعلق آن‌ها به محیط و تداوم حضور در آن می‌شود.

بنابراین لازم است گردشگری که در ایران در فضایی قرار می‌گیرد بتواند این حس را پس از اتمام سفر به کشور خود ببرد. این حس می‌تواند در قالب سوغاتی باشد که نه تنها جزو صادرات نامرئی و موجب اشاعه فرهنگیست (رحیم نیا، پورسلیمی، کریمی، ۱۳۹۳: ۱۳) که می‌تواند آن حس را نیز بازسازی کند. بدین معنی که خاطرات سفرگردشگر به وسیله آن بازسازی شده و یا بتواند توسط آن حسش را به دیگر افراد کشورش منتقل کند. به معنای روشن‌تر این حس باید بتواند از طریق روایت‌گری دریافت شود.

۲. تأثیر روایت و روایت‌گری

روایت از دیدگاه یاکوب لوتته^{۱۶} عبارت است از زنجیره‌ای از رخدادها که در زمان و مکان واقع شده است. روایت کردن نه عملی مبتنی بر ادراک بلکه مبتنی بر نمایش یا بازنمایی، انتقال رویدادها و باشندگان داستان از طریق کلمات یا تصاویر است (لوتته، ۲۰۰۹).

به گفته کاست روایت‌گری قوی‌ترین راه برای ایجاد ارتباط است (کاست، ۲۰۱۳). برپایه تقسیم‌بندی‌های آسابرگر^{۱۷} در خصوص روایت‌گری، نقاشی و هر تصویر دیگری در یک قاب بخش‌هایی از روایت است؛ قصه مصور، عکس‌ها، یادداشت و خاطرات روزانه، فیلم و موسیقی نیز از دیگر انواع روایت می‌باشند. اما در این بین صدای انسان در روایت قدرتی مافوق طبیعت دارد (آسابرگر، ۱۹۹۷). طراحان نهایت سعی خود را می‌کنند که از پتانسیل نهفته در روایت‌گری محصول استفاده کنند. روایت‌گری در محصولات اجازه می‌دهد گفتگویی بین محصول و کاربر نهایی ایجاد شود (برنابی و همکاران، ۲۰۱۱).

^{۱۶} Jakob Lothe

^{۱۷} Asa Berger

اهمیت به‌کارگیری کاربردی این دانسته‌ها زمانی آشکارتر می‌شود که بدانیم تمامی این موارد زمانی که بواسطه یک هدیه یا سوغات انعکاس پیدا کند می‌تولند تأثیر بیشتری به‌جای بگذارند، دیلنات^{۱۸} در مقاله خود به‌نام «هدیه^{۱۹}» معتقد است، وقتی هدیه‌ای داده می‌شود چیزی و رای محصول انتقال داده می‌شود، زیرا این محصول ممکن است بعدها توسط کاربر نهایی به دلیل به همراه داشتن خاطرات شی خاصی خطاب شود (برنابی و همکاران، ۲۰۱۱).

براک^{۲۰} می‌نویسد از آن‌جایی که هر چیزی می‌تواند یک هدیه باشد اما این خصوصیت در ذات محصول نیست بلکه شرایطی است که آن را به یک هدیه تبدیل می‌کند (براک، ۲۰۰۴) شری^{۲۱} می‌گوید این موضوع که هدیه نشان‌دهنده موقعیت باشد اهمیت بسیار بالایی دارد. ماوس^{۲۲} نیز می‌گوید هدیه دادن به معنای انتقال بخشی از خود است. همان‌طور که بلک^{۲۳} معتقد است هدایا به صورت گسترده‌ای بازنمایی احساسات هستند، آن‌ها به هدیه‌گیرنده و هدیه‌دهنده اجازه می‌دهند بدون صحبت کردن با یکدیگر توسط هدیه ارتباط برقرار کنند (ملیت و پاین، ۲۰۱۰). در واقع، قسمتی از هدیه‌دهنده می‌تواند در هدیه منعکس شده و به فرد هدیه‌گیرنده انتقال داده شود. به‌معنایی هدیه نشان‌دهنده اهمیت این رابطه می‌باشد (ملیت و پاین، ۲۰۱۰: ۱).

بنابر نظریه‌های ذکر شده لازم است هدیه دریافتی نشان‌دهنده احساسات هدیه‌دهنده باشند. هدیه‌ای که بازگوکننده خاطرات توریست در ایران بوده و برای ارتباط حسی با هدیه‌گیرنده وی را در بازسازی این خاطرات شریک کند. هدیه‌ای که بتواند با روایت‌گری تجربیات توریست را به خارج از ایران منتقل کند. براساس نظریات سواربروک و هورنر عوامل انگیزشی در گردشگر شامل عوامل احساسی، فرهنگی، خودشکوفایی، فیزیکی و شرایط می‌باشد (ابراهیم زاده و ولاشجردی، ۱۳۹۱: ۱) که چنین سوغاتی می‌تواند در برآورده ساختن بخشی از سه عامل اول مؤثر باشد.

۳. تأثیر سوغات در ایجاد انگیزه گردشگری

پس از تفکیک پاسخ‌ها براساس جنسیت و مدت‌زمان اقامت گردشگران، اطلاعات آن‌ها به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که توصیه‌ی دوستان و آشنایان توریست بیشترین تأثیر را (۵۹.۰۹٪) در انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگر داشته است و پس از آن مراجعه به سایت‌ها (۱۹.۶٪) این نتیجه بدان معناست که در ایجاد تصمیم‌گیری و بالقوه‌شدن تصمیم افراد برای سفر به یک مکان نباید خاطرات و تجربیات افراد سفر کرده به آن منطقه را نادیده گرفت و در این بین جنسیت گردشگر تفاوتی در تأثیرپذیری ایجاد نمی‌کند. در مقوله جاذبه‌های مکان مورد بازدید، رفتار و مهمان‌نوازی ایرانی‌ها با ۴۲.۵٪ و پس از آن جاذبه‌های تاریخی و معماری

^{۱۸} Dilnot

^{۱۹} The Gift

^{۲۰} Bruck

^{۲۱} Sherry

^{۲۲} Mauss

^{۲۳} Belk

ایران با ۳۲.۵٪ بیشترین انتخاب‌ها را به خود اختصاص داده بودند. که در نتیجه می‌توانند بخشی جدی از خاطرات گردشگران را به خود اختصاص دهند. همچنین شهرهای تهران، اصفهان، شیراز و یزد مهم‌ترین مراکز مورد بازدید گردشگران عنوان شدند. در پاسخ به سؤال بازی که در مورد سوغات مورد علاقه گردشگران پرسیده شده بود، فرش و گلیم، زیورآلات و صنایع دستی مدرن در بین هر دو جنسیت سه انتخاب برتر را به خود اختصاص داده بود، با این تفاوت که درصد انتخاب این محصولات در آقایان به ترتیب ۲۱.۴٪، ۱۰.۷ و ۱۴.۲ درصد بود و در بین خانم‌ها ۱۶، ۱۲ و ۸ درصد.

در بحث میزان هزینه‌کرد گردشگران مرد برای خرید سوغات، دسته‌ای که کمتر از ۱۰ روز در ایران اقامت داشتند میانگین ۴۰ دلار و دسته‌ای که بین ۲۰ الی ۳۰ روز در ایران اقامت داشتند. میانگین ۸۰ دلار را صرف خرید سوغات کرده بودند. گردشگران زن در دسته اول با میانگین ۴ دلار و در دسته دوم با میانگین ۲۴۰ دلار تفاوت چشمگیر و معناداری با هزینه‌کرد گردشگران مرد ایجاد کردند. در هر دو دسته اقامت طولانی مدت‌تر گردشگر منجر به تمایل به هزینه‌کرد بیشتر برای خرید سوغات شده بود.

در ادامه عکس‌هایی که توریست‌ها از اتفاقات یا اماکن به یادماندنی گرفته بودند بررسی شده و با مصاحبه با این افراد علت علاقه‌مندی به آن عکس پرسیده شد. جاذبه‌های طبیعی همچون باغ‌های شیراز و جاذبه‌های معماری میدان نقش جهان اصفهان و کاشی‌کاری‌ها و آینه‌کاری‌های بناها بسیار مورد توجه نمونه آماری این تحقیق قرار گرفته بود.

نتیجه‌گیری

مجموع یافته‌های پژوهشی این تحقیق، ما را به سمت اهمیت سوغات- به‌مثابه محصولی که می‌تواند در برقراری احساس عاطفی نسبت به مکان مورد بازدید مؤثر باشد- می‌برد. با توجه به اینکه در سفر به یک مقصد گردشگری، یافته‌های منتج از روایات و خاطرات دوستان و آشنایان بیشترین انگیزه بخشی را در خود دارند و نظر به اینکه به خاطر سپاری خاطرات خوش از سوی گردشگران یک سرزمین تأثیری جدی و غیرقابل انکار در بازگو کردن روایت‌های انگیزه بخش دارد و از سویی سوغات را عاملی برای ذخیره‌سازی این خاطرات یافتیم، به سمت ارائه اصولی برای ایجاد سوغاتی‌هایی رفتیم که بتواند انگیزه بخشی را برای بازدید از کشور عزیزمان در خود جای دهد. از سویی وجود سنگ‌های قیمتی و تلفیق آن با هنر دست ایرانیان همواره جایی ویژه در طراحی زیورآلات ایرانی را به خود اختصاص داده که طبق یافته‌ها جایگاه مناسبی در بین انتخاب‌های گردشگران به‌عنوان سوغات دارد. می‌توان آن را بهانه‌ای برای طراحی سوغات با هدف ثبت خاطرات قرار داد.

قطعا چنین سوغاتی لازم است حاوی ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی باشد که طبق یافته‌های این پژوهش عبارت‌اند از موارد زیر:

- سوغات باید حاوی نشان‌های هویتی ایران باشد اما نباید تنها یک لحظه را توصیف کند مثلاً تنها عکسی از میدان نقش جهان نباشد. در این راستا لازم است بخشی از جریان سفر را روایت کند.
- سوغات لازم است واسطه گفتگوی گردشگر با دریافت‌کننده سوغات باشد.
- بهتر است قابلیت ذخیره‌سازی صدای گردشگر جهت وصف یک مکان یا یک رویداد را دارا باشد.
- زیورآلات با توجه به ابعاد و قیمتشان لازم است مورد توجه جدی قرار گیرند، از طرفی از لحاظ فرمی مدرن‌شده صنایع‌دستی ایرانی باشد.
- سنگ فیروزه به‌عنوان نمادی از سنگ زینتی ایرانی در زیورآلات لحاظ شود.

منابع و مأخذ:

کتابها

- آسابرگر، آرتور. (۱۹۹۷). روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره. ترجمه محمدرضا لیراوی. تهران: سروش.
- گولتا، گولیمو. (۱۹۳۹). روانشناسی توریستی. ترجمه: محمدحسن افضلی نژاد. تهران: انتشارات تالار کتاب.
- لوته، یاکوب. (۲۰۰۰). مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات سینما. ترجمه: امید نیک فرجام. تهران: مینوی خرد.

مقالات

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی، راضیه. (۱۳۹۱). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تاثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن». فصلنامه مطالعات شهری. شماره ۴، ۱۰-۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی و کریمی مزیدی، احمدرضا. (۱۳۹۳). «تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تبدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگر)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۱، ۹۶-۱۱۷.
- ضرابیان، فرناز و منعم، محمدرضا. (۱۳۸۹). «بررسی و میزان عوامل تأثیرگذار بر حس مکان». نشریه‌ی شهرداری‌ها. شماره ۸۹، ۲۸-۲۲.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)». فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران شماره ۴۶، ۳۰۱-۳۲۱.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۲، ۱۵-۲۹.
- قربانی، رسول. (۱۳۸۲). «توریسم و پویایی فضای شهری». نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، شماره ۴۱، ۱۳۱-۱۱۷.
- کلینی ممقانی، ناصر و خرم، مهدی. (۱۳۸۷). «اثرگذاری و نقش احساس در فرآیند طراحی محصول درآمدی بر روش‌شناسی مهندسی کانسی». نشریه بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران. شماره ۱۹، ۱۶۰-۱۵۱.
- کاظمی، مهدی و فرهادی، محمد. (۱۳۸۷). «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار». جغرافیا و توسعه. شماره ۱۲، ۱۰۰-۸۱.

کلاتتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد. (۱۳۸۷). «جوانان و مصرف گردشگری». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. شماره ۲، ۱۹۱-۱۵۹.

محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. شماره ۲۹، ۴۴-۲۱.

نصراللهی، زهرا؛ جهانبازی، نا و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). «رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. شماره ۲۸، ۳۷-۱۷.

یاسوری، مجید؛ شاکری‌نیا، ایرج و شفیع‌ی ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). «ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۳، ۲۲۹-۲۰۶.

منابع لاتین:

Bernabei, R., Freeman, K., & Power, J. (۲۰۱۱). *The Value of Storytelling in Product Design*. Pennsylvania: IGI Global.

Mayet, C., & Pine, K.J. (۲۰۱۰). *The Psychology of Gift Exchange*. University of Hertfordshire Internal Report.

Prayag, G., Hosany, S. (۲۰۱۴). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, ۴۰, ۳۵-۴۵.

Cast, S. (۲۰۱۳, August). The Importance of Narrative. Retrieved May ۱۸, ۲۰۱۶ Available from: <http://www.mindtheproduct.com/۲۰۱۳/۰۸/the-importance-of-narrative/>

Bruck, J. (۲۰۰۴, May). The Evolution of Gift Giving. Retrieved April ۲۲, ۲۰۱۶ Available from: http://www.jonbruck.com/thoughts/papers/evolution_GiftGiving.pdf