

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

### چکیده

امروزه گردشگری یکی از صنایع مهم اقتصادی در کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود. شناسایی عوامل مهم در رونق این صنعت نقش مهمی در توسعه این صنعت داشته است. کشور ایران نیز با توجه به برخورداری از ظرفیت‌های بالایی تاریخی و فرهنگی می‌تواند در جهان به یکی از قطب‌های 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 پرسش‌نامه و بررسی میدانی انجام شده است. با توجه به دشواری دسترسی به گردشگران اروپایی در ایران، نمونه‌ای معادل ۵۶ نفر از بین گردشگرانی که در ایران حاضر بودند (از طریق هتل‌ها) و افرادی که پیشتر به ایران سفر کرده بودند (از طریق تالارهای گفتگو) برای پاسخ به پرسش‌نامه مورد پیمایش قرار گرفتند. نتایج نشان داد، توصیه گردشگرانی که از ایران بازمی‌گردند، موثرترین عامل انگیزه بخش برای بازدید سایرین از ایران است. به عبارت دیگر، «روایت‌گری» مهم‌ترین بخش آن است، که می‌تواند توسط سوغات، یادآوری شود. همچنین زیورآلات در کنار فرش ایرانی و صنایع دستی مدرن شده جذاب‌ترین سوغات ایران برشمرده شدند. در ادامه عواملی که می‌تواند سوغات را عامل ایجاد انگیزه نماید، شناسایی شدند و راهکارهایی ارائه شد که می‌توانند مد نظر طراحان سوغات و ارائه‌دهندگان محصولات گردشگری قرار گیرند.

### اهداف پژوهش:

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

### سؤالات 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؟

کلیدواژه‌ها: انگیزه سفر، گردشگری، سوغات، روایت‌گری، ایران.

## مقدمه

ایران از جمله کشورهای 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 ارائه 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 دلیلشان 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> جذابیت مقصد را به‌عنوان مجموعه قابلیت‌های مشاهده شده از یک مقصد در جلب رضایت‌مندی و در راستای منفعت توریست‌ها، تعریف کرده‌اند. همچنین، ویکتور<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> 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 بالاحص خارجی ایفا کند، لیکن آن‌طور که باید و شاید از این امکانات و جاذبه‌های خدادادی استفاده نشده است. ناگفته پیداست که درآمد حاصل

<sup>۱</sup> Bern

<sup>۲</sup> Mayo & Jarvis

<sup>۳</sup> Victor

<sup>۴</sup> Guglielmo

از 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.

## 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 مدرن شده صنایع دستی ایرانی باشد.
- سنگ فیروزه به‌عنوان نمادی از سنگ زینتی ایرانی در زیورآلات لحاظ شود.

#### منابع و مأخذ:

- آسابرگر، آرتور. (۱۹۹۷). روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره. ترجمه محمدرضا لیراوی. تهران: سروش.
- 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، ۱۱۷-۹۶.
- ضرابیان، فرناز و منعم، محمدرضا. (۱۳۸۹). «بررسی و میزان عوامل تأثیرگذار بر حس مکان». نشریه‌ی شهرداری‌ها. شماره ۸۹، ۲۸-۲۲.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبونی، 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، ۳۲۱-۳۰۱.
- 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، ۲۹-۱۵.

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.

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

گولتا، گولیمو. (۱۹۳۹). روانشناسی توریستی. ترجمه: محمدحسن افضلی‌نژاد. تهران: انتشارات تالار کتاب.

لوته، یاکوب. (۲۰۰۰). مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات سینما. ترجمه: امید نیک فرجام. تهران: مینوی خرد.

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.

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. (2014). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 45, 30-40.

Cast, S. (2013, August). The Importance of Narrative. Retrieved May 18, 2016  
Available from: <http://www.mindtheproduct.com/2013/08/the-importance-of-narrative/>

Bruck, J. (2004, May). The Evolution of Gift Giving. Retrieved April 22, 2016  
Available from: [http://www.jonbruck.com/thoughts/papers/evolution\\_GiftGiving.pdf](http://www.jonbruck.com/thoughts/papers/evolution_GiftGiving.pdf)