



Identification of the Factors Influencing the Selection of Souvenir Products in the Tourist Market of Kish Region

Hasan Boudlaie

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Social and Behavioral Science, Kish International Campus, Tehran University, Kish, Iran. E-mail: hasanboudlaie@ut.ac.ir

Mohammadhosein Kenarroodi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, Tehran University, Kish, Iran. E-mail: mohamad.kenarroodi@ut.ac.ir

Armin Ranjbar

MSc., Department of Business Management and Marketing, Kish International Campus, Tehran University, Kish, Iran. E-mail: arminranjbar@gmail.com

Abstract

Objective: As one of the pillars of economic growth and development of the country, Tourism has high potentials in the field of economic benefits. In the meantime, souvenirs and the effective factors have received a little attention in Kish Island. The main question in this research is “what factors can determine the selection of souvenir products in Kish region?” Therefore, in this research, the factors affecting the selection of souvenir products in the Kish region and the consequences are identified. Moreover, other questions regarding the factors affecting the selection of souvenir products in Kish region and the consequences of identifying the factors affecting the selection of souvenir products in Kish region need to be reviewed in order to answer the main research question.

Methodology: The present study is both applied and fundamental in terms of purpose. On the other hand, the present study is regarded as a qualitative research because the researcher intends to propose a model based on qualitative methods (grounded theory) about the factors affecting the purchase of souvenirs among the tourists. The statistical population includes the managers and the experts in the field of tourism, handicrafts, and marketing who have market experience as well as the academic experts. In this study, twenty people were interviewed. The interviews were conducted in order to collect data in the main part of the research and measure the research variables.

Findings: The results of the analysis of the data which were obtained from the interviews during the open, axial, and selective coding processes, led to the development of a 6-item model regarding the factors affecting the selection of souvenir products based on the grounded data theory. Such concepts

include: demographic characteristics of the tourists; tourists' personality traits; appropriate attitude towards local markets; creating a sense of value for friends among the tourists, the joyful value of purchasing souvenirs, the functional value of purchasing souvenirs, originality of the product, product attractiveness, market attractiveness, strengthening the tourists' friendships; tourists' economic viability, the costs of buying souvenirs; indigenous and local links between the tourists and the tourist destination, the attractiveness of the tourist destination for the tourists; the values of the souvenirs, higher employment in the field of handicrafts and etc., keeping the trip memories alive; a lasting reminder of the tour; improving word-of-mouth advertising among the tourists; attracting investment in the field of souvenir production, and improving the business revenues.

Conclusion: The improvement of interactions with close friends was the main phenomenon which was identified in the study on tourism reminiscence. The identified intervening factors included economic conditions and personality traits of the tourists. In addition, tourists' culture is considered as the underlying context for this study. The main strategies include attractiveness and originality in the market – which can ultimately lead to dynamic markets and attracting tourists.

Keywords: Tourism, Souvenirs, Intention to Buy, Market Originality, Market Dynamics.

Citation: Boudlaie, Hasan; Kenarroodi, Mohammadhosein & Ranjbar, Armin (2020). Identification of the Factors Influencing the Selection of Souvenir Products in the Tourist Market of Kish Region. *Journal of Business Management*, 12(4), 888- 910. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.4, pp. 888- 910

DOI: 10.22059/jibm.2020.291434.3688

Received: October 26, 2019; Accepted: August 31, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش

حسن بودلایی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه علوم اجتماعی و رفتاری، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: hasanboudlaie@ut.ac.ir

محمدحسین کنارودی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: mohamad.kenaroodi@ut.ac.ir

آرمین رنجبر

کارشناس ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: arminranjbar@gmail.com

چکیده

هدف: گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان رشد و توسعه اقتصادی کشور، در زمینه کسب منافع اقتصادی، پتانسیل زیادی دارد. در این بین، بخشی که در صنعت گردشگری در جزیره کیش بسیار به آن کم‌توجهی شده، سوغات و عوامل خرید سوغات است. پژوهش کیفی حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی انجام شده و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است.

روش: برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی انجام شد که بر مبنای آن، ۲۰ مصاحبه با خبرگان مطرح در زمینه گردشگری انجام شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، طی فرایندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شکل‌گیری مدل عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجامید. این مدل شامل شش بخش است که در خصوص شرایط علی، ارزشی که گردشگر کسب می‌کند، بیشتر است.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش، دو پدیده خاطره‌سازی از گردش و بهبود تعاملات با دایره دوستان، به‌عنوان پدیده‌های اصلی شناسایی شده است. عوامل مداخله‌گر، شرایط اقتصادی و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر را شامل می‌شود. بستر این پژوهش، فرهنگ گردشگران است. راهبردهای اصلی نیز عبارت‌اند از: جذابیت و اصالت در بازار و پیامد اصلی این پویایی، بازار و جذب گردشگر.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، سوغاتی، قصد خرید، اصالت بازار، پویایی بازار.

استناد: بودلایی، حسن؛ کنارودی، محمدحسین؛ رنجبر، آرمین (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۸۸۸-۹۱۰.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۸۸۸-۹۱۰

DOI: 10.22059/jibm.2020.291434.3688

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

تأثیر متقابل گردشگری و سوغات بر یکدیگر، به اکثر پژوهشگران اثبات شده است، زیرا سوغات می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در جذب گردشگر باشد و در مقابل، صنعت گردشگری در رشد، توسعه و گسترش سوغات و محصولات فرهنگی، حفظ اصالت و بهبود کیفیت در این زمینه، مؤثر واقع شود. سوغات به‌ویژه با توجه به تأثیر بر بنگاه‌های اقتصادی کوچک‌تر در توسعه اقتصادی، نقش حیاتی داشته است (کیقبادی، فخرایی، علوی و زواری، ۱۳۹۲). این تأثیر، به‌طور مثال از طریق ارتباط آن با صنعت گردشگری و نقشی که در توسعه صنایع خلاق و فرهنگی و همچنین از طریق تلاش‌های کارآفرینانه در اقتصاد ایفا می‌کند، تسهیل می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین موضوعات در زمینه صنعت گردشگری، توجه به موضوع محصولات و صنایع دستی یا به بیان دیگر، سوغات در آن منطقه است (آلتزینگلو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در واقع، سوغات از جمله مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی وابسته به گردشگری است (سوانسون و تیموتی^۲، ۲۰۱۲). سوغات و محصولات این‌چینی، یکی از مهم‌ترین ابزارهایی هستند که مقاصد گردشگری سعی دارند تا با استفاده از آنها، نه‌تنها زمینه‌ساز بهبود شرایط اقتصادی منطقه و افزایش صادرات فرهنگ خود به سایر فرهنگ‌ها باشند، بلکه زمینه را برای افزایش ورود گردشگر به منطقه نیز مهیا می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه گردشگر، دارای الگوی ذهنی متفاوتی است، یکی از مهم‌ترین مشکلات برنامه‌ریزان امر گردشگری، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگر در لحظه خرید است. ممکن است عوامل تعیین‌کننده، تحت تأثیر عوامل متعددی باشند، از این رو، شناسایی و ارائه الگو در این زمینه بسیار مشکل‌ساز است. شناسایی نکردن و دسته‌بندی نکردن عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد، به‌منزله افت عملکرد اقتصاد مقصد گردشگری است (سوانسون و هریج^۳، ۲۰۱۲). این موضوع، به‌منزله از دست دادن پتانسیل‌های اقتصادی در راستای بهبود چرخه گردشگری است و می‌تواند از سرمایه‌گذاری صنایع تکمیلی به‌دلیل نبود توانمندی در شناسایی و تحریک انگیزش خرید گردشگر جلوگیری کند که می‌تواند به‌عنوان یک مشکل مطرح شود. صنایع دستی و سوغات‌ها، از جمله دلایل مهم در گردش هستند (کیم و لیتزل^۴، ۲۰۰۱)، در واقع، بسیاری از گردشگری‌ها با این هدف انجام می‌شوند که در نهایت گردشگر برای دیگران، سوغاتی به‌همراه داشته باشد. در صورتی که سوغات با سلیقه، فرهنگ و الگوهای فکری افراد هم‌خوانی نداشته باشد، به انتخاب نشدن محصولات سوغاتی در بین مصرف‌کننده‌ها و افزایش تجارب منفی در بین گردشگران منجر می‌شود که در انتخاب مقصد گردش مجدد در بین گردشگرانی که تجربه منفی دارند، به‌عنوان یک معضل شناخته می‌شود (اوندرو واتر، ریچاردز و استم^۵، ۲۰۰۰).

با توجه به اینکه جزیره کیش یکی از مناطق آرامش‌بخش گردشگری در ایران بوده و دارای زیرساخت‌های لازم در گردشگری به‌ویژه اکوتوریسم است، بدون شک می‌تواند زمینه مناسبی برای جذب گردشگری داشته باشد. با توجه به وجود مراکز خرید گسترده از یک سو و شرکت‌های معتبر داخلی و بین‌المللی از سوی دیگر، این جزیره می‌تواند برای گردشگران در خرید و تهیه سوغات، انتخاب مناسبی باشد. پرسش اصلی این پژوهش این است که چه عواملی در امر

1. Altintzoglou et al

2. Swanson & Timothy

3. Swanson & Horridge

4. Kim & Littrell

5. Onderwater, Richards & Stam

انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش به عنوان عوامل تعیین کننده شناسایی می شوند؟ بنابراین در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش و شناسایی و بررسی پیامدهای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش پرداخته می شود. برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش باید به پرسش هایی مثل عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش چیست و پیامدهای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش کدام اند، پاسخ داده شود.

پیشینه پژوهش

مفهوم گردشگری

در سال های اخیر، گردشگری به عنوان صنعتی نوپا، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته است. ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط و زیستگاه های حیات وحش و مواردی از این قبیل، از جمله مزایای این صنعت بوده است (جمالی و نظری، ۱۳۹۴).

در دهه های اخیر، گردش و صنعت گردشگری یکی از بزرگترین و متنوعترین صنعت ها در دنیا بوده است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به منزله سرچشمه اصلی درآمد، کار، رشد بخش خصوصی و گسترش ساختار زیربنایی می دانند. در سراسر دنیا در کشورهای رو به رشد، در آنجا که شکل های دیگر گسترش اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی، از دیدگاه اقتصادی به صرفه نیستند یا در دادوستد و بازرگانی نقش چندان باارزشی ندارند، به گسترش صنعت گردشگری توجه زیادی می شود (سالمی، رضوانی و جباری، ۱۳۹۲). گردشگری برای بسیاری از کشورهای رو به رشدی که دارای چشم اندازهای طبیعی، یادگارهای تاریخی و فرهنگی باارزش هستند، فرصتی بزرگ است، زیرا با تکیه به این منابع می توانند مبنایی برای پیشبرد گسترش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراهم آورند که در شکل های گوناگون دیده می شود. از سال ۱۹۵۰ گردش در اندازه های جهانی گسترش یافت و به صورت جنبشی همگانی درآمد. هر سال بر شمار گردشگران افزوده شد، نرخ این افزایش با میانگین ۷/۲ درصد بوده که در سال ۱۹۹۷ به ۱۲/۳ درصد افزایش یافت. در سال ۱۹۹۷، گردشگران و کسانی که به خارج از محیط زندگی خود و با هدف سرگرمی به گردش در مناطق رفتند، بیشتر از ۶۰۰ میلیون نفر و درآمد به دست آمده از آن، به بیش از ۴۴۹ میلیارد دلار بود.

خرید

به گفته هادمن و هاوکینز^۱ (۱۹۸۹)، وجود تمام اقلام در خرده فروشی های گردشگری ضروری است، اما جذاب ترین و مورد توجه ترین کالاها در بخش خرید گردشگری، سوغاتی ها هستند (تیموتی، ۱۳۸۸). از آنجا که خرید سوغاتی تقریباً حدود ۳۰ تا ۳۳ درصد (به نقل از برخی منابع مانند عطر سایبی (۱۳۸۸) در خصوص گردشگران بین المللی گاهی ذکر شده تا ۵۰ درصد) از مخارج کلی سفر را به خود اختصاص می دهند، بررسی آنها از چشم انداز خریداران و خرده فروشان دارای

اهمیت است. از دیدگاه گردشگران، سوغاتی خوب باید تجربه غیرملموس سفر را به امری ملموس تبدیل کند و از دیدگاه خرده‌فروشان، چنین سوغاتی باید نیازهای بازار هدف را ارضا کند و منافع اقتصادی را نیز به‌همراه بیاورد (سوانسون و هوریج، ۲۰۱۲).

در رابطه با سوغاتی‌ها و خرید گردشگری پژوهش‌های بسیاری وجود دارد، اما در خصوص رفتار واقعی خرید گردشگران و عوامل مؤثر بر آن، پژوهش‌های کمی انجام شده است (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴). در واقع، اگر میزان زمان و هزینه‌ای را که گردشگران به خرید اختصاص می‌دهند در نظر بگیریم، متوجه می‌شویم، پژوهش‌هایی که به خرید به‌عنوان یک فعالیت گردشگری می‌پردازند، به‌نسبت کم بوده‌اند (یوکسل، ۲۰۰۴).

رابطه بین خرید و گردشگری

رابطه بین خرید و گردشگری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. نخست، زمانی که هدف ابتدایی و اصلی از سفر، خرید کردن است (گردشگری خرید)^۱ و دوم، وقتی خرید به‌عنوان فعالیت ثانویه هنگام سفر انجام می‌گیرد و ممکن است محرک اولیه سفر چیز دیگری غیر از خرید، مانند طبیعت‌گردی، بوده باشد (خرید گردشگر)^۲. تاکنون، رفتار خرید گردشگران با وجود مدل‌هایی که سعی در توضیح آن داشته‌اند، به‌خوبی درک نشده، زیرا بیشتر این مدل‌ها به‌طور تجربی آزمایش نشده‌اند. بنابراین، با توجه به کمبود دانش پایه‌ای در این باره، پژوهش‌های گردشگری باید تلاش کنند تا از عواملی که بر حجم گردشگران شرکت‌کننده در فعالیت خرید مؤثرند، پرده بردارند. به بیان اوه^۳ (۲۰۰۷)، پژوهشگران اکنون در مرحله تشریح پدیده چندوجهی گردشگری خرید هستند که این وجوه، شامل بررسی اثر انگیزه‌ها، تبلیغات برای فروش کالا، اثرهای عوامل اجتماعی - فرهنگی و اثر عوامل جمعیت‌شناختی بر هزینه‌های خرید هستند. پژوهشگران به‌علت تفاوت خرید معمولی با خرید گردشگری و نیز تأثیر عوامل مختلف اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و روان‌شناختی و محیطی بر الگوی رفتاری گردشگران (تیموتی، ۲۰۰۹)، برای درک بهتر رفتار خرید در حوزه گردشگری، بر ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه و ایجاد چارچوبی جامع که قادر باشد عوامل و متغیرهای مختلف اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی که بر الگوی رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارند را مشخص کند، تأکید کرده‌اند (اوه و همکاران، ۲۰۰۴). در حالت دوم، خرید در حکم جاذبه مکمل است. بر اساس ادبیات علمی موجود در گردشگری، نقش اصلی جاذبه‌های مکمل، تنوع‌بخشی به جاذبه‌های مقصد و بالا بردن میزان زمان ماندگاری گردشگران در مقصد است. از طرف دیگر، وجود چنین جاذبه‌هایی نقش انکارناپذیری در بهبود کیفیت تجربه گردشگران دارد (ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹). تقسیم‌بندی بیان‌شده، یک تقسیم‌بندی پایه‌ای بین دو نوع خرید است. به عقیده باتلر^۴ (۱۹۹۱)، در حالی که ممکن است خرید، جاذبه اولیه و اصلی اکثر مقاصد نباشد، اما یک فعالیت گردشگری عام است و به جذابیت کلی هر منطقه از جهان می‌افزاید. به همین ترتیب، رفتار خرید مورد انتظار این دو دسته گردشگر نیز از یکدیگر متفاوت است. گردشگرانی که هدف اصلی آنها از سفر خرید کردن است، بیشتر به‌دنبال کسب اقالام و تجربیات تازه و جدید هستند (باتلر، ۱۹۹۱).

1. Oh, Cheng, Lehto & O'Leary
3. Shopping Tourism
5. Oh

2. Yuksel
4. Tourist's Shopping
6. Buttler

همان‌طور که ذکر شد، اگرچه مدت زیادی است که خرید به‌عنوان یکی از فعالیت اصلی گردشگری پذیرفته شده است، اما از عمر پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با گردشگری خرید، مدت زیادی نمی‌گذرد. بیشتر پژوهش‌های موجود در خصوص خرید گردشگری به موضوعاتی از قبیل مصرف سوغاتی توسط گردشگران (لیترل^۱، ۱۹۹۰)، ارتباط بین ترجیحات مصرف‌کننده و انواع گردشگری و انگیزه‌های سفر (سوانسون و هاریج^۲، ۲۰۰۶)، ارتباط بین سن و جنسیت با رفتار مصرف‌کننده و ترجیحات مصرف‌کنندگان در خصوص ویژگی‌های کالاها و خدمات (اندرسون و لیترل^۳، ۱۹۹۵) پرداخته‌اند (اوه، ۲۰۰۷). تیموتی (۲۰۰۹) نیز به تعدادی از پژوهش‌ها در زمینه انگیزه‌های خرید، رضایت، رفتار خرید، گونه‌شناسی خریداران، تولید و مصرف صنایع‌دستی و سوغاتی‌های دیگر، اصالت تولیدها و تجربه‌ها اشاره می‌کند. پژوهش‌های دیگر در زمینه خرید گردشگران نیز به موضوعاتی از قبیل ارتباط میان انواع مختلف سفر با خرید، فعالیت‌های انجام‌شده در سفر و ملیت با خرید می‌پردازند (کیم، تیموتی و هوانگ^۴، ۲۰۱۱).

به بیان جنسن وربک^۵ (۱۹۹۸)، در بیشتر مواقع، خرید به‌همراه جاذبه‌های دیگر، برای کشورها و مناطق نوعی مزیت رقابتی مهم ایجاد می‌کند. برای مثال، وضعیت معاف از مالیات بودن بسیاری از مقاصد مانند جزایر کارائیب و امکان خرید بدون مالیات، جذابیت سفر به این مناطق را کامل می‌کند. همین وضعیت بر مناطق دیگری که از جاذبه‌های میراث فرهنگی و طبیعی برخوردار هستند نیز حاکم است (تیموتی، ۲۰۰۹). عواملی مثل در دسترس بودن کالایی خاص، کیفیت و قیمت مناسب کالاها، وجود مراکز خرید معروف و برگزاری جشنواره‌های خرید، موجب محبوبیت یک مقصد از لحاظ خرید در میان گردشگران می‌شود (میشالکو و رتز^۶، ۲۰۰۶).

عوامل مؤثر بر انتخاب سوغاتی

باید توجه داشت که توسعه سوغات در مدیریت مقاصد نقش مهمی دارد، زیرا سوغات هم از نظر روان‌شناختی و هم از نظر اقتصادی با گردشگری در ارتباط است (ویکس و همکاران^۷، ۲۰۰۴). گردشگرانی که صنایع‌دستی را به‌عنوان سوغاتی انتخاب می‌کنند، از نظر فرهنگی غیرهمگن و از نظر سلیقه فرهنگی و اقلامی که آنها را شگفت‌انگیز یا عادی می‌دانند، متفاوت هستند (هو و یو^۸، ۲۰۰۷). گردشگران، سوغاتی‌ها را بر اساس ویژگی‌هایی که دارند، ارزیابی می‌کنند (ترنر و ریزینگر^۹، ۲۰۰۱). آنها اغلب در حالی که لیستی از اقلام مد نظر را در دست دارند به خرید نمی‌روند، بلکه هنگام خرید مبنای تصمیم‌گیری خود را بر پایه عوامل مختلفی می‌گذارند و بر اساس مجموع ارزش‌های مورد انتظار که از یک کالا کسب خواهند کرد، تصمیم به خرید آن می‌گیرند (سوانسون و هوریج، ۲۰۰۲).

گرابرن^{۱۰} (۲۰۰۱)، برخی ویژگی‌های سوغاتی مانند سهولت حمل‌ونقل، قیمت به‌نسبت ارزان، نظافت آسان و کاربرد داشتن در کشور محل سکونت گردشگر را از جمله ویژگی‌های دارای اولویت برای گردشگران می‌داند. به بیان لیترل و همکاران (۲۰۰۱)، از ویژگی‌های مهم مد نظر گردشگران برای انتخاب سوغاتی، مواردی چون طراحی کالا، برخورداری از

1. Littrell
3. Anderson & Littrell
5. Jansen-Verbeke
7. Wicks et. al
9. Turner & Reisinger

2. Swanson & Horridge
4. Kim, Timothy & Hwang
6. Michalkó & Rátz
8. Hu & Yu
10. Graburn

مهارت بالا در ساخت آنها و داشتن رنگ‌های جذاب است. برخی گردشگران تمایل دارند، کالای خریداری شده آنها درون مایه فرهنگی مقصد را داشته باشد یا بتوان به راحتی آن را نظافت و نگهداری کرد، نمادی از مقصد بازدید شده باشد، دارای کاربرد باشد و ذوق زیبایی‌شناسانه آنها را نیز برانگیزد و توسط هنرمندان معروفی ساخته شده باشد که اثر خود را امضا کرده‌اند. برخورداری از اصالت نیز برای گردشگران، موضوع مهمی تلقی می‌شود (سوانسون و هوریچ، ۲۰۰۲).

ویژگی‌های فیزیکی یک فروشگاه نیز می‌تواند در ارزیابی گردشگران از آن فروشگاه مؤثر باشد. قادر بودن فروشندگان به تکلم به زبان گردشگران نیز در این ارزیابی مهم به نظر می‌رسد، زیرا این عامل می‌تواند شاخصی برای مهمان‌نوازی و توجه به گردشگران باشد (یوکسل، ۲۰۰۴). برخی گردشگران دوست دارند سوغاتی خریداری شده منحصر به فرد^۱ باشد و کپی‌های متعدد از آن موجود نباشد (ویکس و همکاران، ۲۰۰۴). ویژگی‌هایی مانند قیمت مناسب، کیفیت، نحوه رفتار کارکنان فروشگاه و اعتبار فروشگاه نیز برای گردشگران مهم تلقی می‌شوند (ویکس و همکاران، ۲۰۰۴).

به عقیده هو و یو (۲۰۰۷)، هنگام انتخاب صنایع دستی، برای گردشگران چندین معیار از جمله وجود ارتباط فرهنگی بین صنایع دستی با مقصد، سهولت نقل و انتقال، سهولت استفاده، نحوه نگهداری و مهارت به کاررفته در ساخت مهم است. لی و سائ^۲ (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «رفتار خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی در چین»، الگوی خرید سوغاتی توسط گردشگران داخلی در چین را بررسی کردند. بر اساس نتایج این پژوهش، پنج عامل «برخورداری از نمودهای فرهنگی»، «مناسب بودن به عنوان یک هدیه»، «کیفیت»، «تولید شدن با مهارت و استادی» و «نماینده یا نماد جاذبه مورد بازدید بودن»، برای خرید سوغاتی مهم تلقی می‌شوند. آنها متوجه شدند که سطح رضایت گردشگران با توجه به جنسیت، سن، درآمد و نوع همراهان در سفر متفاوت است.

مگیندل و باگول^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به نام «صنایع دستی جذاب از دیدگاه گردشگران»، ویژگی‌های یک صنایع دستی مطلوب از نظر گردشگران و این مطلب که آیا بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی از این نظر تفاوت وجود دارد یا خیر را بررسی کردند. بر اساس نتایج این پژوهش، صنایع دستی‌ای که بتواند در منزل و محل کار دارای کاربرد باشد، هدیه‌ای مناسب قلمداد شود و دست‌ساز باشد، برای گردشگران دارای جذابیت است.

به گفته عطرسایی (۱۳۸۸)، برای گردشگران اروپایی بازدیدکننده از اصفهان، به ترتیب ویژگی‌های خریداری از طرح جذاب، مهارت بالا در ساخت و بسته‌بندی مناسب، قابلیت حمل و نقل آسان، رنگ جذاب، امکان نمایش دادن در منزل، منحصر به فرد بودن، انعکاس طرح‌های سنتی، هدیه مناسب بودن، قیمت مناسب و ساخته شدن توسط هنرمند بومی، مهم تلقی می‌شوند.

در این بخش، تمرکز اصلی پژوهشگر بر این بوده است که چه عواملی تحریک‌کننده انتخاب سوغات در بین گردشگران هستند. همان‌طور که در این پژوهش بیان داشتیم، بیشتر پژوهشگران انتخاب سوغاتی و خرید را امری غیربرنامه‌ریزی شده می‌دانند و این موضوع نشان می‌دهد، عواملی که می‌توانند بر قصد خرید آنی سوغات در بین گردشگران مؤثر باشند، می‌توانند زمینه را برای قصد خرید و انتخاب سوغاتی فراهم کنند. به همین دلیل، توجه به

ویژگی‌های ظاهری محصولات از جمله قیمت مناسب، بسته‌بندی مناسب، سهولت حمل‌ونقل، کیفیت تعامل فروشندگان با گردشگران خارجی و حتی توانمندی در زبان در کنار ویژگی‌های کارکردی محصولات از قبیل مهارت‌های تولید، کیفیت ساخت مناسب، ساخته شدن توسط هنرمند بومی و مواردی از این قبیل، می‌توانند زمینه را برای خرید آنی گردشگر بالا ببرند. به همین دلیل توصیه می‌شود، مدیران برندهای صنایع دستی، نمایندگی‌های آنان و فعالان در عرصه ارائه سوغات گردشگری، به عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی بیشتر توجه کنند.

پیشینه تجربی پژوهش

احمدی (۱۳۹۵)، گردشگری مذهبی و پزشکی و ارتباط بین عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید گردشگران عراقی در خصوص خرید سوغات از استان کرمانشاه را تحلیل کرده بود. در حال حاضر، گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بسیاری از کشورها بررسی و از آن استفاده شده است. یکی از شاخه‌های مهم گردشگری، گردشگری پزشکی و مذهبی است که دوستداران و علاقه‌مندان مخصوص به خود را دارد. استان کرمانشاه به‌دلیل قرار گرفتن در مرز عراق، یکی از استان‌های مستعد پزشکی و بیمارستانی و نیز مسیر ورودی گردشگران و زائران امام رضا (ع) است و باید از پتانسیل گردشگران ورودی و عبوری به‌نحو مطلوب استفاده کند. این پژوهش نیز بر اساس روشی تحلیلی - توصیفی و پیمایشی و با استفاده از شاخص تحلیل عاملی به تبیین رابطه بین عوامل جمعیت‌شناختی و میزان خرید گردشگران پرداخته است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که بین شاخص جمعیتی سن و میزان خرید رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی، مهم‌ترین سوغات با امتیاز (۱/۳۴) خراطی بوده و مهم‌ترین شاخص ارزیابی با میزان (۱/۴۱) رنگ جذاب و کمترین آن به‌مقدار (۰/۴) متعلق به نحوه بسته‌بندی است. در این پژوهش، همان‌طور که مشخص است سعی اصلی پژوهشگر بر اساس رویکرد کمی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران بوده و به ویژگی جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های محصولات اشاره شده است. اسعدی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان ارائه الگوی علی رفتار خرید سوغات توسط گردشگران خارجی در شهر یزد انجام داده‌اند. به بیان پژوهشگران، سوغاتی به یکی از برجسته‌ترین اهداف مصرف گردشگری تبدیل شده و به میلیاردها دلار درآمد سالانه در تمام گوشه و کنار جهان منتهی شده است. با وجود پژوهش‌های قبلی درباره انگیزه‌های خرید سوغات، در خصوص رفتار خرید سوغات توسط گردشگران پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است. در این پژوهش، سعی بر آن است تا با بررسی عوامل مؤثر بر خرید سوغات و شدت تأثیر هر یک از عوامل بر یکدیگر و نیز بر خرید سوغات به‌طور ویژه، با استفاده از رویکرد نگاهت‌شناختی، مدلی علی از رفتار خرید گردشگران خارجی در شهر یزد ارائه شود. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر رفتار مصرف‌کننده و دسته‌بندی گردشگران خارجی است که از کشورهای مختلف وارد یزد شده‌اند و این پیشنهاد به فروشندگان سوغات در یزد ارائه داده شده تا از این موضوع یعنی دسته‌بندی گردشگران، برای پیشنهادهای سوغات به این گردشگران استفاده کند. در این پژوهش سعی شده تا از این رویکرد، برای بررسی رفتار مصرف‌کننده استفاده شود. در واقع پژوهشگر سعی داشته تا از بحث‌های این پژوهش، برای بهبود شناخت رفتار گردشگران و اثرگذاری آن بر خرید سوغات استفاده کند. محمدی (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران با میزان خرید صنایع دستی در اصفهان را بررسی کردند. این پژوهش از نظر هدف،

کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی بوده و بین ۳۸۴ گردشگر خارجی انجام شده است. در نهایت، ۳۲۸ پرسش‌نامه صحیح گردآوری شده بود. برای تجزیه و تحلیل نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده بود. پژوهشگر دریافته بود که یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب و رفتار گردشگران، گروه‌های سنی افراد، فرهنگ افراد، تنوع در محصولات و جدید بودن و در دسترس نبودن در کشور میزبان است که در رفتار خرید گردشگران خارجی مؤثر هستند. این موضوع نیز تأکید داشت که رفتار گردشگران بیشتر تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و فرهنگی است. از سوی دیگر، کیفیت و نوآوری محصولات تولیدی در کشور مقصد گردشگری، موضوع دیگری بوده که در این پژوهش به آن تأکید شده است.

التزینگلو و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی الگوهای رفتاری گردشگران در نروژ در زمینه سوغات غذا را بررسی کرده بودند. در این پژوهش، از ۲۷۷ گردشگر در نروژ برای گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه استفاده شده بود. در واقع، از دید این افراد در نروژ با توجه به سوغات‌های موجود در صنعت غذا، رفتار گردشگران تحت تأثیر قرار گرفته، به همین دلیل زمینه افزایش گردشگر غذا در این بین به وجود آمده است. پژوهشگران در این پژوهش، انگیزه‌های درونی در گردشگر و توجه به کیفیت و سلیقه مشتری را از موضوعاتی دانسته‌اند که بر رفتار گردشگران تأثیرگذار است. این موضوع، بر انگیزه‌های گردشگران در رفتارهای نشان‌داده‌شده از سوی آنها، تأکید عمده‌ای دارد. بنابراین، می‌توان فهمید که خرید و الگوهای رفتاری گردشگران به انگیزه‌های رفتاری آنها بستگی دارد.

موگیندول و باگول (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «نگرش گردشگران در مورد یک صنایع‌دستی محبوب»، به این نتیجه رسیدند که سه ویژگی قابلیت نمایش دادن صنایع‌دستی در منزل یا محل کار (تزئینی بودن)، قابلیت هدیه دادن آن به دیگران و دست‌ساز بودن، بااهمیت‌ترین ویژگی‌های صنایع‌دستی از نظر گردشگران به حساب می‌آیند و منحصر به فرد بودن، نوآورانه بودن، سهولت حمل‌ونقل، مهارت در ساخت، انعکاس فرهنگ محلی، قیمت مناسب، نظافت آسان، خرید بدون واسطه از هنرمند سازنده و مشاهده فرایند ساخت صنایع‌دستی در درجه‌های بعدی اهمیت برای گردشگران قرار دارند. کمال، چو و پدram^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی، عوامل مؤثر بر قصد خرید برند لوکس را شناسایی کردند. از دید پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و مانند آنها، زمینه لازم را برای تقویت و بهبود فرصت‌آفرینی برای خرید مشتریان ایجاد کرده‌اند. ارائه اطلاعات کاربردی پیرامون برندها از اقداماتی است که این شبکه‌ها برای مشتریان مهیا می‌کنند. پژوهشگر در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای در افزایش قصد خرید مشتریان در فضای آنلاین را شامل نگرش مشتری و همچنین مادی‌گرایی دانسته است که زمینه تقویت قصد خرید برند لوکس را ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، برای ایجاد نگرش مطلوب پیرامون برندها، تصویر مطلوب، تبلیغات دهان‌به‌دهان و شخصیت افراد را بسیار مؤثر دانسته است. تمرکز این پژوهش، بر چگونگی الگوی رفتاری خریداران است. بنابراین سعی شده از نتایج پژوهش، بهبود شناخت مصرف‌کنندگان بررسی شود. لین و چن^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود، ارتباط بین انگیزه خرید مسافران و شرکت کردن آنها در خرید فرودگاهی را بررسی کردند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین انگیزه خرید گردشگران و قصد خرید از فروشگاه‌های فرودگاهی بوده است. روش پژوهش، از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است. برای گردآوری داده‌ها از نظر مسافران فرودگاه‌های تایوان استفاده شده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های

گردآوری شده از نرم افزار Amos استفاده شد و این نتیجه به دست آمد که میزان خرید برنامه ریزی نشده در میان افراد مورد مطالعه آنها با توجه به تفاوت میزان درآمد و سن متفاوت است. این بدان معنا است که خرید سوغات از سوی گردشگران بیشتر موضوعی آنی و پیش بینی نشده است که نشان از سخت شدن مدیریت رفتار گردشگران دارد.

یکی از روندهای حاکم که بر گردشگری در سرتاسر جهان اثر می گذارد، افزایش شرایط رقابت مقاصد است. رقابت بین مقصدهای مختلف برای جذب گردشگر بیشتر موجب شده است تا برنامه ریزان و بازاریابان، به بررسی رفتار مصرف کنندگان و الگوهای مصرفی آنها، بیش از پیش توجه کنند. سرعت تغییرات در محیط اجتماعی و فرهنگی و پیدایش نیازهای مختلف گردشگری ضرورت بررسی مداوم رفتار گردشگران را تأیید می کنند. افراد در تصمیم گیری روزانه متفاوت از یکدیگر رفتار می کنند، بنابراین الگوی رفتاری افراد در صنعت گردشگری نیز با یکدیگر یکسان نیست. حتی تصمیم گیری گردشگران هنگام سفر برای خرید با تصمیم گیری آنها برای خرید روزانه معمولی متفاوت است که نشان می دهد، نمی توان برای بررسی رفتار خرید گردشگران از مدل های استفاده شده برای مصرف کننده معمولی استفاده کرد.

تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران می تواند به شناخت چرایی اتخاذ تصمیم های متفاوت درباره سفر و فعالیت های حین آن کمک کند. سوغاتی ها، به ویژه صنایع دستی، علاوه برای اینکه برای مقاصد گردشگری، موجب منافع اقتصادی می شوند، تجربه و خاطرات سفر را نیز برای گردشگران ملموس می کنند و برای آنها، به نوعی مصرف فرهنگ جامعه مقصد به حساب می آیند. امروزه، خرید به چیزی بیش از تهیه و به دست آوردن کالا تبدیل شده است و در واقع، موجب لذت و تفریح و تعامل اجتماعی نیز می شود. به علاوه خرید و مصرف، در ایجاد هویت فردی عوامل مؤثری به شمار می آیند و رفتار مصرف افراد مشخص می کند که آنها به کدام طبقه اجتماعی و اقتصادی تعلق دارند. بیشتر پژوهش های موجود در رابطه با خرید گردشگری به موضوعاتی از قبیل مصرف سوغاتی توسط گردشگران، ارتباط بین ترجیحات مصرف کننده و انواع گردشگری و انگیزه های سفر، ارتباط بین سن و جنسیت با رفتار مصرف صنایع دستی و نیز ترجیحات مصرف کنندگان در خصوص ویژگی های کالاها و خدمات پرداخته اند. این موضوع نشان می دهد که هنوز به مدل جامعی در رابطه با گردشگری و ارتباط آن با سوغات، توجه نشده است که نشان از بی توجهی آن در محافل علمی دارد. این در حالی است که با شناسایی دلایل خرید سوغات و الگوهای رفتاری گردشگران، مقاصد گردشگری می توانند در فروش سوغات و ارائه سوغاتی متناسب با نیازهای گردشگران موفق تر عمل کنند و از این پتانسیل برای تقویت و بهبود درآمدزایی در مقصد گردشگری برندهای فعال در عرصه ارائه سوغات برای گردشگران استفاده کنند.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف هم کاربردی و هم بنیادی است. از آنجا که هدف این پژوهش هم توسعه و گسترش علم و هم کمک به مدیران گردشگری در زمره بهبود مدل سازی در عرصه خرید سوغات است، بنیادی و کاربردی است. از سویی، از جمله پژوهش های کیفی است، زیرا پژوهشگر قصد دارد بر اساس روش های کیفی (گردند تئوری) مدلی پیرامون عوامل مؤثر بر خرید سوغات در بین گردشگران ارائه دهد. استفاده از گردند تئوری هنگامی اتفاق می افتد که در خصوص موضوع پژوهش، نظریه یا مدل های تئوریک وجود نداشته باشد و موضوع پژوهش در یک خلاً نظری قرار

بگیرد. با توجه به نبود یک مدل نظری برای درک عوامل مؤثر بر خرید سوغاتی در جزیره کیش و به منظور ایجاد چارچوبی نظری برای این عوامل، در این پژوهش از گزند تئوری استفاده شد. بنابراین می‌توان بیان داشت، از آنجا که پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد از پارادایم‌های کیفی (تفسیری) استفاده کند، پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی - اکتشافی است.

جامعه آماری شامل مدیران و خبرگان حوزه گردشگری و صنایع دستی و بازاریابی هستند که هم زمینه تجربه‌های بازاری دارند و هم خبرگان دانشگاهی هستند. این افراد حداقل دارای مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد هستند و سابقه مدیریت بالای ۱۰ سال را دارند. پژوهشگر، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۱ خبره را شناسایی کرده و با استفاده از روش گلوله برفی تعداد این خبره‌ها را به ۲۰ نفر رساند. در ادامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا جایی به افزایش نمونه آماری می‌رسد که به حد اشباع نظری در پژوهش حاضر دست یابیم.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرهای پژوهش، از مصاحبه استفاده خواهد شد. نخستین گام، طراحی فرایند مصاحبه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی است. در این باره، می‌توان برای خبره‌های شرکت‌کننده، چند دسته پرسش مطرح کرد که دو دسته از مهم‌ترین آنها با عنوان پرسش‌های حساس و پرسش‌های تئوریک هستند. دسته نخست که پرسش‌های حساس هستند، به آن دسته از پرسش‌هایی اشاره دارند که پژوهشگر را به سمت درک رخداد هدایت می‌کنند و پرسش‌های دوم که جنبه تئوریک دارند، بر اساس مطالعات و نتایج پژوهش‌های در راستای پژوهش استخراج می‌شوند. پژوهشگر سعی دارد بر اساس این پرسش‌ها، به کدهای باز که نخستین دسته از کدهای روش تحلیل کیفی گزند هستند، دست یابد.

در این پژوهش، با ۲۰ نفر مصاحبه شده است که خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در حوزه گردشگری بوده‌اند. از مجموع افراد مصاحبه‌شونده در این پژوهش ۱۷ نفر مرد (۸۵٪ درصد) و ۳ نفر زن (۱۵٪ درصد) بوده‌اند. ۶ نفر (۳٪ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۹ نفر (۴۵٪ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵ نفر (۲۵٪ درصد) دارای مدرک دکتری بوده‌اند. ۱۷ نفر از افراد شرکت‌کننده بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه شغلی داشته‌اند و ۳ نفر دارای سابقه شغلی بالاتر از ۲۰ سال بوده‌اند. ۱۳ نفر مدیران عامل (۶۵٪ درصد)، ۵ نفر از اعضای هیئت علمی (۲۵٪ درصد) و در نهایت، ۲ نفر (۱۰٪ درصد) مدیران بازاریابی برندهای بومی فعال در عرصه صنایع دستی و همچنین سوغاتی این پژوهش بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست، داده‌های کیفی از خلال مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان پژوهش گردآوری می‌شوند. در فرایند کدگذاری باز، مضمون‌های بسیاری به دست آمدند که طی فرایند رفت‌وبرگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت. در ادامه، به تعریف هر یک از مقوله‌های به‌دست‌آمده در مرحله کیفی پرداخته می‌شود. در پژوهش حاضر سعی شده است تا بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، مقوله‌های رفتار گردشگران برای خرید محصولات سوغاتی بررسی شوند. در این پژوهش، با توجه به پرسش‌های مصاحبه و به خصوص پرسش‌های حساس، مرحله کدگذاری باز آغاز شد. در مرحله کدگذاری باز هر مقاله، متن مرتبط مشاهده یا مصاحبه در نظر گرفته شد و

پس از مطالعه خط به خط، نکات مربوط به رفتار گردشگران در زمینه انتخاب سوغاتی به صورت یادداشت‌هایی استخراج شدند. نتیجه این فرایند، یادداشت‌هایی هستند که به صورت داده‌های اولیه در نظر گرفته شدند که مفاهیم از درون آنها استخراج شدند. در جدول ۱ مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از آنها مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مقوله‌های مأخوذ از مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای باز
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران	جنسیت گردشگر
	سن گردشگران
	وضعیت تحصیلی گردشگران
	تجربه گردشگران در خرید سوغاتی
	وضعیت تأهل گردشگران
	بزرگی و کوچکی دایره دوستان و خانواده گردشگران
ویژگی‌های شخصیتی گردشگر	روحیه ریسک‌پذیری در بین گردشگران
	امیدوار بودن گردشگر به رخدادهای زندگی
	توجه به زندگی بدون استرس در بین گردشگران
	علاقه داشتن به جایگاه اجتماعی بالا
	لذت‌گرا بودن در تصمیم‌های زندگی
	هیجان‌گرا بودن در زندگی
	وسواسی بودن خریدار
	جدیت در تصمیم‌گیری
ویژگی‌های شخصیتی گردشگر	علاقه به کسب تجربه جدید
	درون‌گرا - برون‌گرا بودن گردشگر
	نیمه خالی لیوان را در معامله دیدن (بدبین نبودن به رخدادهای آتی)
	علاقه‌مند به تصمیم‌گیری آنی در خرید
نگرش مناسب در خصوص بازارهای محلی	ایجاد نگرش مثبت در خصوص بازارهای محلی جزیره
	بهبود ادراک پیرامون خاص بودن سوغات‌های محلی جزیره
	ایجاد جو توأم با اعتماد در بازارهای محلی
	ایجاد حس مطلوب به خرید از بازارهای محلی
	ادراک از امن بودن خرید سوغات
ایجاد حس ارزشمند بودن دوستان برای گردشگران	ایجاد نگاهی مثبت به فرد سوغاتی‌دهنده
	ارزشمند تلقی شدن رفتار سوغاتی‌دهنده
	القای حس مهم بودن به افراد
	درک مناسبی از توجه فرد سوغاتی‌دهنده به سوغاتی‌گیرنده

ادامه جدول ۱. مقوله‌های مأخوذ از مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای باز
ارزش لذت‌جویانه گردشگر از خرید سوغات	توجه به جنبه سرگرمی در خرید سوغاتی
	توجه به لذت و خوشی در خرید سوغات
	نبود برنامه‌ریزی صحیح و از پیش تعیین‌شده در زمینه خرید سوغات
	خرید سوغات به‌عنوان ابزاری مهم برای آرامش درونی
ارزش کارکردی گردشگر از خرید سوغات	خرید سوغات به‌عنوان ابزاری برای تأمین نیازهای گردشگران
	خرید سوغات برای اهداف از پیش تعیین‌شده
	استفاده از دیدگاه عقلایی در خرید سوغات
اصیل بودن محصول	وجود اصالت در بین محصولات سوغاتی در جزیره
	استفاده از هنر بومی جزیره در رابطه با سوغاتی
	استفاده از هنر دست و نمود آن در سوغاتی‌های جزیره
	نمود فرهنگ و تاریخ جزیره در سوغات‌ها
	استفاده از رویکرد زیباشناختی در طراحی سوغاتی‌های خاص جزیره
	بهره‌نگرفتن از سوغات‌های سایر مناطق ایران برای فروش در جزیره
	بی‌مانند بودن سوغاتی‌های جزیره در ذهن گردشگران
	به‌کارگیری سنت‌های اجتماعی جزیره در طراحی سوغاتی‌ها
جذابیت محصول	قیمت‌گذاری منصفانه در رابطه با سوغاتی
	به‌کارگیری از مواد باکیفیت در ساخت سوغاتی‌ها
	چشم‌نواز بودن سوغاتی‌های جزیره کیش
	تأمین نیازهای پیش از خرید سوغاتی
	پشتیبانی صحیح از سوغاتی‌های ارائه‌شده
	یادآور شدن کلیه خاطرات گردشگری با دیدن سوغات
	استفاده از مواد اولیه کاملاً بومی
	منحصر به فرد بودن (تمایز) بودن سوغاتی
جذابیت بازار	دسترسی آسان به بازار محصولات سوغاتی جزیره
	نبود سیستم‌های مالیات بر ارزش افزوده در جزیره
	تنوع فعالیت در راستای ارائه سوغات‌ها
	رشد و توسعه بازار طی چند سال گذشته
	شفافیت در نظارت‌ها و پیگیری مشکلات گردشگران

ادامه جدول ۱. مقوله‌های مأخوذ از مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای باز
تحکیم روابط دوستی گردشگران	بهبود روابط بین دایره دوستان
	افزایش تصویر مثبت از گردشگر در بین افراد سوغاتی‌گیرنده
	ایجاد یک جو رابطه‌ای دوستانه و توأم با اعتماد بین سوغات‌دهنده و سوغات‌گیرنده
	بهبود سرمایه اجتماعی در روابط خانوادگی و دوستی
توانمندی اقتصادی گردشگر	وضعیت اقتصادی عمومی مردم
	بودجه در نظر گرفته شده برای گردش از سوی گردشگر
	میزان منابع مالی در اختیار گردشگر
هزینه‌های خرید سوغاتی	قیمت تمام شده خرید سوغاتی
	به صرفه بودن خرید سوغاتی از نظر هزینه در جزیره
	وجود جایگزین‌های ارزان‌تر سوغاتی‌های جزیره در مناطق دیگر
	عقلایی بودن هزینه‌های خرید سوغاتی از جزیره
پیوندهای بومی و محلی بین گردشگر و مقصد گردشگری	احساس نزدیکی فرهنگی گردشگر با سوغاتی
	در تناقض نبودن با تصورها و ارزش‌های فرهنگی سوغات با گردشگر
	توانمندی در برقرار کردن یک رابطه بین سوغات و گردشگر
	ایجاد یک نوع پیوند بین فرهنگ مبدأ (تولیدکننده سوغات) و فرهنگ مقصد (گردشگر)
جذابیت مقصد گردشگری در بین گردشگران	بهبود خوش‌نامی جزیره به‌عنوان مقصد گردشگری
	تمایز بودن جزیره در ارائه خدمات گردشگری
	وجود هیجان‌های مناسب در انتخاب جزیره به‌عنوان مقصد گردشگری
	تجارب جدید در انتخاب مقصد گردشگری
	وجود بسترهای مناسب برای تأمین نیازهای گردشگران
ارزش داشتن سوغاتی دادن	مفید بودن ماهیت خرید سوغاتی
	باور به چشم‌اندازهای مثبت درباره تهیه سوغات
	سوغاتی به مانند یک احترام به فرد متقابل
	سوغاتی یک عمل پسندیده مذهبی
	خرید سوغاتی یک عمل پسندیده اخلاقی
افزایش اشتغال در حوزه صنایع دستی و غیره	جذب نیروهای محلی در صنایع سوغاتی
	بهبود نرخ اشتغال زن‌ها در مشاغل
	بهبود به‌کارگیری نیروهای تحصیل کرده جوان
	ثبات و امنیت شغلی بالاتر در جزیره
	کاهش نرخ بیکاری و مهاجرت

ادامه جدول ۱. مقوله‌های مأخوذ از مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای باز
زنده نگه داشتن خاطرات از گردش	ایجاد حس نوستالژی در زمینه گردش
	به یاد آوردن روابط نزدیک بین سوغاتی‌دهنده و سوغاتی‌گیرنده
	به یاد آوردن لحاظ زیبا گردش
یادگاری باداوم از گردش	عمر بالای سوغاتی
	به یادگار و به‌عنوان یک هدیه بارز از لحاظ معنوی
بهبود تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران	افزایش تصویرسازی مثبت از جزیره کیش
	توصیه‌های بیشتر برای بازدید از غرفه‌های سوغاتی در جزیره
	افزایش میزان رضایت و تجربه مطلوب از گردش در جزیره
	افزایش نظردهی پیرامون تجارب مثبت گردش در جزیره
	امتیازدهی بالاتر برای ترغیب دیگران در زمینه انتخاب جزیره
	به‌اشتراک‌گذاری فیلم، تجارب و لذت انتخاب مقصد گردشگری جزیره
جذب سرمایه‌گذاری در حوزه تولیدی سوغات	افزایش انگیزش در بین سرمایه‌گذاران
	پربازده بودن این بازار برای سرمایه‌گذاران
	ثبات مطلوب در این بازار
	کم‌هزینه بودن ایجاد کسب‌وکارها
	افزایش تسهیلات برای جذب سرمایه‌گذارها
	نبود رقابت گسترده در بازار فعلی در جزیره
	افزایش فروش محصولات سوغاتی
بهبود درآمدهای بنگاه‌های کسب‌وکاری	بهبود سودآوری کسب‌وکارهای محلی
	تقاضای بالاتر در زمینه محصولات سوغاتی
	بهبود گردش مالی بنگاه‌های فعال در این زمینه
	به‌صرفه‌تر شدن فعالیت‌های مرتبط با فروش محصولات سوغاتی

در پژوهش حاضر بعد از مشخص شدن مفاهیم و مقوله‌ها، مقوله‌های موجود، بر اساس دیدگاه استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، به مقوله‌های اصلی و مقوله‌های خرد، تقسیم شدند. مقوله‌های خرد، اطلاعات بیشتری پیرامون چرایی و چگونگی یک پدیده ارائه می‌کنند و از این طریق، به وضوح بیشتر به مقوله کمک می‌کنند.

جدول ۲ مقوله‌های خرد و کلی را به‌همراه کدهای آنان نشان می‌دهد. هنگامی که یک مقوله مشخص شد، تحلیلگر می‌تواند آن را بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد خاص آن تبیین کند. با تعریف ویژگی‌های خاص هر مقوله، می‌توان آن را مشخص کرد. وظیفه ویژگی‌ها، در تئوری‌سازی داده‌بنیاد، ارائه جزئیات بیشتر پیرامون هر مقوله است.

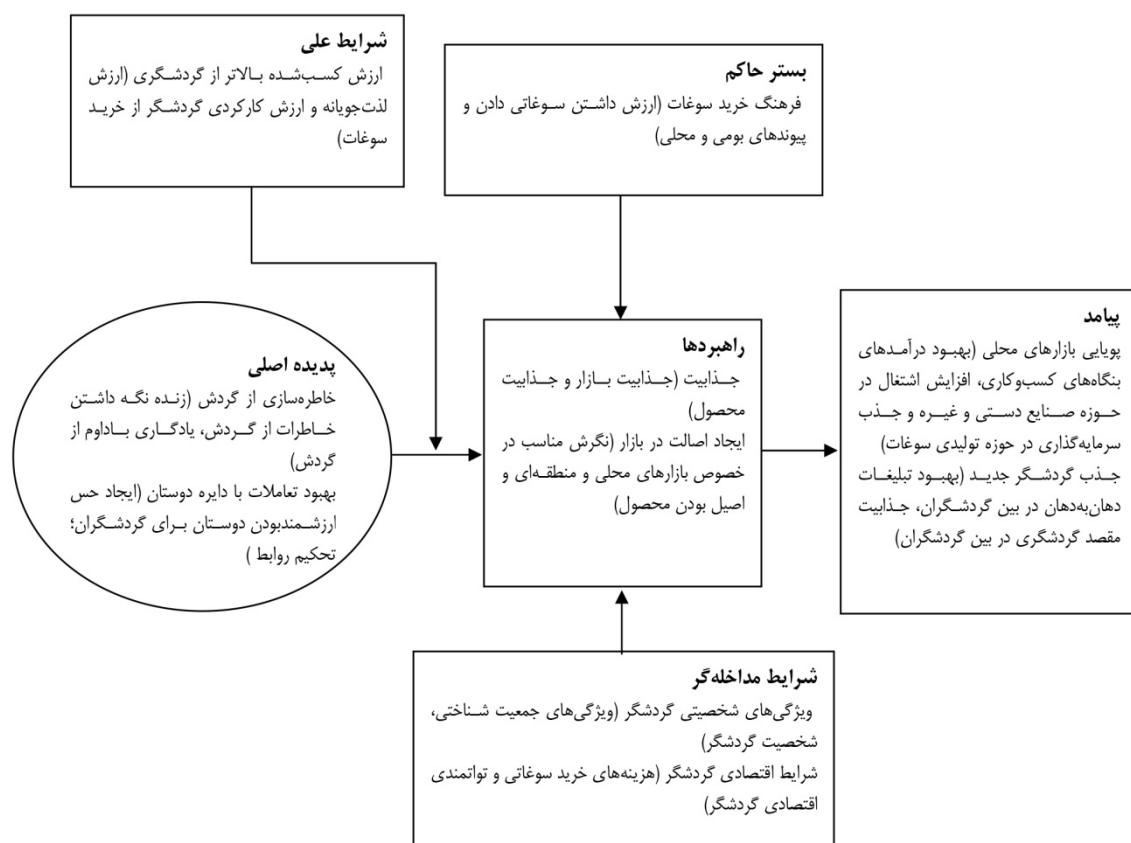
جدول ۲. مقوله‌های خرد و کلان

کد مقوله	مقوله‌های کلی	کد مقوله	مقوله‌های خرد
C۱	ارزش درک‌شده گردشگر از سوغات	B۱	ارزش لذت‌جویانه گردشگر از خرید سوغات
		B۲	ارزش کارکردی گردشگر از خرید سوغات
C۲	خاطره‌سازی از گردش	B۳	زنده نگه داشتن خاطرات از گردش
		B۴	یادگاری بادوام از گردش
C۳	بهبود تعاملات با دایره دوستان	B۵	ایجاد حس ارزشمند بودن دوستان برای گردشگران
		B۶	تحکیم روابط دوستی گردشگران
C۴	ویژگی‌های شخصیتی گردشگر	B۷	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران
		B۸	شخصیت گردشگر
C۵	شرایط اقتصادی گردشگر	B۹	هزینه‌های خرید سوغاتی
		B۱۰	توانمندی اقتصادی گردشگر
C۶	فرهنگ خرید سوغات	B۱۱	ارزش داشتن سوغاتی دادن
		B۱۲	پیوندهای بومی و محلی بین گردشگر و مقصد گردشگری
C۷	جذابیت	B۱۴	جذابیت بازار
		B۱۵	جذابیت محصول
C۸	ایجاد اصالت در بازار	B۱۶	اصیل بودن محصول
		B۱۷	نگرش مناسب در خصوص بازارهای محلی
C۹	پویایی بازارهای محلی	B۱۸	بهبود درآمدهای بنگاه‌های کسب‌وکاری
		B۱۹	افزایش اشتغال در حوزه صنایع‌دستی و غیره
		B۲۰	جذب سرمایه‌گذاری در حوزه تولیدی سوغات
C۱۰	جذب گردشگر جدید	B۲۱	بهبود تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران
		B۲۲	جذابیت مقصد گردشگری در بین گردشگران

در تئوری‌سازی داده‌بنیاد، هر ویژگی، بُعد پیدا می‌کند. منظور از یک ویژگی بُعدبندی‌شده این است که پژوهشگر، ویژگی را روی یک پیوستار تلقی کرده و در بین داده‌ها، مثال‌هایی را که دو نهایت این پیوستار را نشان می‌دهند، پیدا می‌کند.

به‌طور کلی ویژگی‌ها، مشخصه‌ها یا خصوصیت‌های عمومی یا خاص یک مقوله هستند و ابعاد، جایگاه ویژگی‌ها را طی یک طیف نشان می‌دهند. مقوله‌های خرد نیز مانند مقوله‌های اصلی، ویژگی‌ها و ابعادی دارند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پرسش نخست: عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش کدام‌اند؟ همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش برای شناسایی عوامل، از رویکرد تئوری داده‌بنیاد ساختارمند استفاده شده بود. در این بخش، شش موضوع شناسایی شده که در نهایت، مدلی که زمینه‌ساز انتخاب محصولات سوغاتی می‌شود، بیان شده است. نخستین موضوع شناسایی شده در این پژوهش، شرایط علی بوده است. ارزش کسب‌شده بالاتر از گردشگری (ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی گردشگر از خرید سوغات) بوده است. به‌عبارتی، هنگامی که گردشگر در مقصد گردش در حال تأمین نیازهای خود است، یکی از موضوعات، خرید سوغات برای دوستان و آشنایان است و از سوی دیگر برای خود نیز محصولات و کالاهایی می‌خرد که حس نوستالوژی را در آینده برای خود ایجاد کند. بدون شک، خرید سوغات می‌تواند برای گردشگران، ارزش کسب‌شده بیشتری از مقصد گردشگری ایجاد کند. این ارزش می‌تواند در دو حوزه مهم بررسی شود؛ ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی. بدون شک، این دو ارزش از اهمیت بالایی در زمینه خرید سوغات در گردش برخوردار هستند. برخی از گردشگران سعی دارند با خرید صنایع‌دستی و محصولات مخصوص جزیره که حاصل دست‌نیروهای بومی است، نیازهای عادی فرد و دوستان را تأمین کنند یا یک حس نوستالوژی را در خرید این

محصولات به خود یا دوستان خود هدیه دهد. بنابراین، می‌توان بیان داشت که در یک گردش، گردشگران خواهان بهبود ارزش از فعالیت گردش خود هستند که می‌تواند سوغات و انتخاب آن باشد.

موضوع دوم بررسی شده، پدیده اصلی در انتخاب محصولات سوغاتی است. دو مقوله اصلی خاطره‌سازی از گردش (زنده نگه داشتن خاطرات از گردش و یادگاری باداوم از گردش) و بهبود تعاملات با دایره دوستان (ایجاد حس ارزشمند بودن دوستان برای گردشگران؛ تحکیم روابط) در این بخش شناسایی شده است. بدون شک، خاطره‌سازی در زمینه خرید سوغات، برای افرادی که به دنبال خرید سوغات هستند، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های است که از خود نشان می‌دهند. هنگامی که گردشگر یک گردش را انتخاب می‌کند، سعی دارد با انتخاب یک سوغات، برای خود و دیگران چیزی به عنوان یادگاری به جا بگذارد. از سوی دیگر، ماهیت اصلی خرید سوغات این است که گردشگران نشان دهند که افراد در دایره روابط خود، دارای چه سطح اهمیتی هستند. زیرا این سوغات نشان می‌دهد که فرد گردشگر در حین گردش، برای دیگران چه میزان وقت می‌گذارد و آنها را در گردش خود به یاد می‌آورد که این موضوع باعث می‌شود، دایره روابط افراد بسیار گسترده شود و از سوی دیگران، به فرد گردشگر توجه شود. بنابراین، می‌توان سوغاتی خریدن را موضوعی دانست که افراد گردشگر به پاس احترامی که برای سایر افراد قائل هستند، از سوی خود انجام می‌دهند. موضوع سوم که در رویکرد داده‌بنیاد ساختارمند به آن توجه می‌شود، موضوع عوامل بستر یا زمینه‌ای است. عامل بستر شناسایی شده در این پژوهش، فرهنگ خرید سوغات (ارزش داشتن سوغاتی دادن و پیوندهای بومی و محلی) است. فرهنگ خرید سوغات، یکی از ویژگی‌های مهمی است که می‌تواند برای انتخاب سوغات از اهمیت بالایی برخوردار باشد. بدون شک، فردی با فرهنگ غربی، برای خرید سوغات در مقایسه با یک فرد شرقی، دغدغه‌های کمتری دارد. بنابراین، می‌توان این طور تفسیر کرد که خرید سوغات در میان افرادی که دارای فرهنگی شرقی هستند، به‌ویژه آنهایی که در خاورمیانه زندگی می‌کنند، دارای ارزش بالاتری است. زیرا دایره روابط در میان افرادی که در خاورمیانه زندگی می‌کنند، بسیار گسترده‌تر از افرادی است که برای مثال در فرانسه یا انگلیس زندگی می‌کنند. بنابراین، سوغات و خرید آن به اینکه فرد در چه فرهنگی رشد کرده است، بستگی بسیاری دارد. می‌توان گفت، افرادی که در ایران زندگی می‌کنند، به خرید سوغاتی علاقه بیشتری دارند، زیرا خرید سوغات برای این افراد دارای ارزش بالاتری دارند. موضوع چهارم بررسی شده در این پژوهش، عوامل مداخله‌گر در فرایند انتخاب و خرید سوغات است. در این پژوهش دو موضوع ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شخصیت گردشگر) و شرایط اقتصادی گردشگر (هزینه‌های خرید سوغاتی؛ توانمندی اقتصادی گردشگر) شناسایی شده است. بدون شک، افراد با شخصیت‌های مختلف، به موضوع خرید سوغات، توجه بیشتری نشان می‌دهند. برای نمونه، تمایل به خرید سوغات در افرادی که سن بالاتری داشته و متأهل هم هستند، در مقایسه با جوانی که وابستگی کمتری دارد، بیشتر است. از سوی دیگر، افرادی که در گروه‌های اجتماعی دارای روابط گسترده‌تری هستند، می‌توانند در زمینه انتخاب سوغاتی نقش بی‌بدیلی داشته باشند. همچنین موضوع دیگری که در زمینه عوامل مداخله‌گر شناسایی شد، موضوع وضعیت اقتصادی افراد است. سوغاتی‌های بومی هر شهرستان به‌ویژه آن دسته از سوغاتی‌هایی که با هنر دستی و بومی هر منطقه مرتبط هستند، می‌توانند برای خرید، هزینه‌های زیادی طلب کنند. بدون شک، این هزینه‌های گسترده مستلزم این هستند که فرد از لحاظ توانمندی در تأمین هزینه‌ها، در سطح

بالایی باشد. بنابراین قیمت‌گذاری روی محصولات در کنار توانمندی اقتصادی، موضوعی است که باید در این زمینه به آن توجه شود.

موضوع مهمی که در تئوری داده‌بنیاد به آن توجه می‌شود، موضوع راهبرد است. برای انتخاب سوغاتی باید در بازار هدف، موضوع راهبرد را جدی گرفت و از آن برای انتخاب سوغات استفاده کرد. در این پژوهش، دو راهبرد مهم در زمینه رفتار و قصد خرید سوغات شناسایی شده است. موضوع نخست، توجه به جذابیت (جذابیت بازار و جذابیت محصول) و موضوع دوم، ایجاد اصالت در بازار (نگرش مناسب به بازارهای محلی و منطقه‌ای و اصیل بودن محصول) است. در زمینه اصالت بازار باید به این موضوع توجه داشت که کیش هنگامی می‌تواند باعث افزایش انگیزش و تغییر رفتار گردشگران در زمینه انتخاب سوغاتی شود که سوغاتی‌ای که ارائه می‌دهد مخصوص خود جزیره باشد، نه اینکه این سوغاتی مربوط به شهر دیگری بوده و دارای خاستگاهی متفاوت با جزیره باشد. این موضوع، یعنی نبود اصالت در میان سوغاتی‌های جزیره کیش باعث می‌شود تا فرد گردشگر به دنبال این باشد که سوغاتی را از مرکز آن تهیه کند و به دریافت آن از خود جزیره بی‌تفاوت باشد. بنابراین مسئولانی که در پی سامان‌دهی به موضوع گردشگری هستند، باید بر ارائه محصولاتی تمرکز کنند که خاستگاه آنها جزیره کیش باشد. بدون شک، این اصیل بودن، می‌تواند برای خرید سوغات در جزیره، نگرش مثبت ایجاد کرده و زمینه را برای انتخاب سوغاتی در بین گردشگران ایرانی و غیرایرانی به وجود آورد، زیرا فرد متوجه می‌شود که بهترین جا برای دریافت این محصول، خود جزیره است نه جایی دیگر. از سوی دیگر، تقویت جذابیت بازار، موضوعی است که می‌تواند زمینه‌ساز افزایش انگیزه به خرید سوغاتی‌ها شود. این جذابیت می‌تواند از طریق اقداماتی نظیر تخفیف‌های دوره‌ای، بهبود نوآوری در محصولات، خاص بودن محصول و بازار ایجاد شود و تحت تأثیر عوامل متعددی باشد که به توانمندی و نوع سلیقه مشتریان آن بازار بستگی دارند. موضوع نهایی پیامد اصلی انتخاب سوغاتی است. دو موضوع مهم همانند پویایی بازارهای محلی و همچنین جذب گردشگر جدید شناسایی شده‌اند که در ادامه، در پرسش بعدی تشریح می‌شوند.

احمدی (۱۳۹۵)، در زمینه انتخاب و قصد خرید سوغات، پژوهشی انجام داد و در آن، سعی داشت تا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را در انتخاب سوغات بررسی کند. این موضوع در این پژوهش نیز به‌عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی شده است که با پژوهش حاضر هم‌راستا است. محمدی (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع‌دستی گردشگران با میزان خرید صنایع‌دستی در اصفهان را بررسی کردند. بر اساس یافته‌های پژوهشگر، یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب و رفتار گردشگران، گروه‌های سنی افراد، فرهنگ افراد، تنوع در محصولات و جدید بودن و در دسترس نبودن در کشور میزبان سوغاتی بوده است که در قالب مقوله فرعی و اصلی در این پژوهش شناسایی شدند. بنابراین، این بخش از نتیجه نیز با پژوهش حاضر هم‌راستا است. سعیدا اردکانی، صانعیان و منتی (۱۳۹۸)، در پژوهشی عوامل مهم و مؤثر در تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی را شناسایی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش یکی از عوامل را ارزش ادراک شده بیان می‌کند که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر مطابقت دارد، به طوری که در این پژوهش عوامل مؤثر بر انتخاب کالاهای ایرانی به‌عنوان سوغاتی بررسی شده است.

پرسش دوم: پیامدهای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش چیست؟ همان‌طور که بیان شد، بخش‌نهایی مربوط به مدل شناسایی شده در این پژوهش، با موضوع پیامد مرتبط بوده است. در واقع، در این بخش دلیل اهمیت موضوع انتخاب محصولات سوغاتی، تشریح می‌شود. دو پیامد مهم در این پژوهش بر اساس مصاحبه شناسایی شده بودند که شامل پویایی بازارهای محلی (بهبود درآمدهای بنگاه‌های کسب‌وکاری، افزایش اشتغال در حوزه صنایع دستی و غیره و جذب سرمایه‌گذاری در حوزه تولیدی سوغات) و موضوع جذب گردشگر جدید (بهبود تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران و جذابیت مقصد گردشگری در بین گردشگران) بوده است. بدون شک، موضوع نخست که از دید مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری دارای اهمیت بالایی است، ایجاد یک پویایی در بازارهای محلی است. به‌طور کلی، یکی از دلایلی که جوامع بومی مخالف توسعه گردشگری هستند آن است که از آن منافع کمتری به دست می‌آورند. این در حالی است که چنانچه، افزایش خرید سوغات تحقق پیدا کند و این سوغات‌ها توسط بومی‌ها ارائه شوند، می‌تواند زمینه‌ساز انگیزش مشارکتی این بخش از جامعه در زمینه فعالیت‌های گردشگری شود. افزایش تقاضا و خرید سوغات باعث می‌شود که در گام نخست، نیمی از جامعه یعنی زن‌ها بیشتر در تأمین مسائل اقتصادی و بهبود اقتصاد خانواده درگیر شوند. از سوی دیگر، تقویت این بخش از گردشگری یعنی سوغات، می‌تواند زمینه‌ساز جذب سرمایه‌گذار بیشتر برای تقویت و توسعه تولیدات این بخش از صنایع دستی و هنری شود که می‌تواند به‌عنوان پیامد مثبت دیگری در زمینه بهبود تحریک و خرید سوغاتی به حساب آید. همچنین تقویت و بهبود بازارهای سوغاتی در جزیره کیش می‌تواند اشتغال را در این بخش گسترش دهد و قوتی در زمینه پویایی بازارهای محلی خواهد بود. همچنین، افزایش فعالیت در جزیره کیش در رابطه با سوغات و خرید سوغات باعث می‌شود که تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران رواج یافته و زمینه بهبود جذب گردشگر برای انتخاب سوغاتی این جزیره فراهم شود. بنابراین، سوغات و توانمندی در این حوزه می‌تواند باعث جذب گردشگران جدید شود. بهبود سطح کیفیت در زمینه ارائه خدمات گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز بهبود جذب گردشگر شود که امکان معرفی پتانسیل‌های موجود در زمینه سوغاتی جزیره را مهیا می‌کند و هنگامی که جزیره در زمینه سوغاتی اصالت خود را به گردشگران نشان دهد، می‌توان از این موضوع برای جذب گردشگر جدید استفاده کرد.

موگیندول و باگول (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «نگرش گردشگران در مورد یک صنایع دستی محبوب»، به این نتیجه رسیدند که سه ویژگی قابلیت نمایش دادن صنایع دستی در منزل یا محل کار (تزئینی بودن)، قابلیت هدیه دادن آن به دیگران و دست‌ساز بودن، بااهمیت‌ترین ویژگی‌های صنایع دستی از نظر گردشگران به حساب می‌آیند و منحصر به فرد بودن، نوآورانه بودن، سهولت حمل‌ونقل، مهارت در ساخت، انعکاس فرهنگ محلی، قیمت مناسب، نظافت آسان، خرید بدون واسطه از هنرمند سازنده و مشاهده فرایند ساخت صنایع دستی در درجه‌های بعدی اهمیت برای گردشگران قرار دارند. در صورتی که تولیدکنندگان به موارد ذکر شده توجه کنند، سبب ایجاد پویایی در بازار می‌شوند. پیامدهای حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش حاصل هم‌راستا بود. یوکسل (۲۰۰۷)، در مقاله خود با عنوان «مکان‌های خرید گردشگری: بررسی اثرهای مکان بر احساسات، ارزش خرید و رفتار خرید»، محیط خرید که خود ممکن است بخشی از تجربه مؤثر بر رفتار خرید متعاقب گردشگران باشد را بررسی کرد و بیان کرد که اگر محیط خارجی جذاب و

مشوق نباشد، ممکن است چگونگی فضای درون فروشگاه‌ها نیز مهم نباشد. نتایج این پژوهش نشان داد که شرایط و ارزش ایجادشده توسط محیط خرید بر لذت خرید، تمایل به صحبت کردن با فروشندگان، تمایل به بازگشت مجدد و تمایل به صرف کردن بیشتر پول و زمان مؤثر است. تمرکز این پژوهش بر بررسی عوامل مؤثر بر تقویت رفتار خرید گردشگران بود. شناسایی این عوامل، به‌عنوان عاملی مهم و کلیدی در زمینه پشتیبانی از نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر بود. رستگار و شهریار (۱۳۹۸)، در پژوهشی بیان کردند که ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد. در این پژوهش علاوه بر این موضوع، اهمیت مقصد گردشگری نیز به‌عنوان یکی از پیامدهای شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب سوغاتی بیان شده است.

به مسئولان گردشگری در جزیره کیش پیشنهاد داده می‌شود، همان‌طور که پتانسیل‌های گردشگری تفریحی و تاریخی جزیره را در کاتولوگ‌های خود ترسیم می‌کنند، در قالب برنامه‌های مختلف طی پرواز، در آژانس‌های گردشگری و شبکه‌های اجتماعی نیز برای آگاهی بیشتر گردشگران، از صنایع دستی استفاده کنند. در زمینه حمایت از هنروران بومی جزیره، نمایشگاه‌های دائمی طراحی کنند که در دسترس عموم باشد تا گردشگر بتواند به‌سهولت به آنها دست یابد. موضوع اصالت محصول و هولوگرام‌های در زمینه آن را به‌صورت جدی پیاده‌سازی کنند که زمینه‌ساز بهبود اعتماد گردشگران برای خرید محصولات صنایع دستی است. با ارائه یارانه به تولیدکننده‌ها، زمینه کاهش هزینه‌های ارائه محصول در جزیره کیش را مهیا کنند تا از محصولات بااصالت سوغاتی در جزیره استقبال شود. بین نمایشگاه‌های صنایع دستی و همچنین سایر بخش‌های گردشگری همانند هتل‌ها و مراکز اقامتی و سایر بخش‌ها، پیوند مشتری ایجاد کنند تا بتوانند زمینه را برای بهبود شناخت گردشگران از چنین محصولاتی فراهم آورند.

همچنین در راستای انجام پژوهش‌های آینده می‌توان موارد زیر را مد نظر قرار داد:

اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده در زمینه رفتار و قصد خرید سوغاتی با رویکردهای تصمیم‌گیری چندمعیاره، طراحی مدل رفتار خرید سوغاتی با استفاده از سایر رویکردهای کیفی همانند تحلیل گفتمان، کیومتدولوژی، آزمایش مدل طراحی‌شده در این پژوهش با استفاده از رویکردهای معادلات ساختاری، بخش‌بندی سوغات از لحاظ گردشگران مذهبی، گردشگران تفریحی و موارد دیگر و ارائه مدل با این رویکرد، بررسی پژوهش حاضر در سایر شهرهای ایران، به‌ویژه شهرهای تاریخی و فرهنگی و مقایسه نتایج آن با پژوهش حاضر و انجام پژوهش حاضر با رویکرد آسیب‌شناسی در زمینه دلایل ناتوانی در زمینه معرفی صنایع دستی در جزیره کیش.

منابع

تیموتی، دالن جی (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*. (علی‌اصغر سعیدی و محمدحسین آبادی، مترجمان). تهران: جامعه‌شناسان.

جمالی، مسعود؛ نظری، احمد (۱۳۹۴). بررسی انگیزه‌های گردشگری در میان اقشار کم‌برخوردار. *همایش بین‌المللی توسعه گردشگری*، ۱-۱۸.

- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۸). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
- سالمی، محمد؛ رضوانی، احمد؛ جباری، حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پیشایندهای گردشگری روستایی و عشایری در میان ایلات استان لرستان. *نشریه جغرافیای ایران*، ۵(۴)، ۴۹-۶۲.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرا السادات؛ منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۵۸.
- ضیایی، محمود؛ ترابیان، پونه (۱۳۸۹). سنجش سطح قابل قبول اثرهای منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران مورد مطالعه سکونتگاه‌های روستایی حوزه‌ی تالاب پریشان. *فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران (جغرافیا)*، ۸(۲۷)، ۲۰۵-۲۲۴.
- عطرسایی، بنفشه (۱۳۸۸). *رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- کیقبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سارا؛ زواری، عبدالمجید (۱۳۹۲). *شناخت صنعت فرهنگی، اداره کل تبلیغات اسلامی قم*.
- محمدی، نسیم (۱۳۹۳). *عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران با میزان خرید صنایع دستی در اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه صنعتی اصفهان.

References

- Altintzoglou, T., Heide, M., Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118, 119 – 131.
- Anderson, L.F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of womentourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Atrsayi, B. (2009). The Relationship between Demographic Factors and Handicraft Buying Behavior of European Tourists in Isfahan. *MSc Thesis. Allameh Tabatabai University. Tehran. (in Persian)*
- Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 35(3), 287-295.
- Graburn, N. H. H. (2001). Secular ritual: A general theory of tourism. In V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079-1092.
- Jamali, M., & Nazari, A. (2015). Investigating Tourism Motivations among the Low-Rise People. *International Conference on Tourism Development*, 1-18. (in Persian)
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The Synergism between Shopping and Tourism. In *Global Tourism*. Theobald, W. F. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Kamal, S., Chuan Chu, S., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations, *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Keighobadi, M., Fakhraei, M., Alavi, S., Zawari, A. (2013). Recognizing the Cultural Industry. *Qom Islamic Publicity Bureau. (in Persian)*
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544-554.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Li, M., & Cai, L.A. (2008). Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists: An Exploratory Study. *Journal of China tourism research*, 4(2), 189-204.
- Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2006). Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism *Migrációske i etnikke teme*, 22(1-2), 79-93.
- Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. B. B. P. (2014). Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1(1).
- Mohammadi, N. (2014). *Factors Effecting the Handicraft Behavior of Tourist Craftsmen by the Rate of Handicrafts Shopping in Isfahan*. M.Sc., Isfahan University of Technology. (in Persian)
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Oh, Y. J. (2007). *An exploration of tourist shopping*. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Onderwater, L., Richards, G. and Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs. European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 39-48.
- Rastegar, A.A., Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10 (3), 643-658. (in Persian)
- Saeida Ardakani, S., Saneian, Z. and Menati, N. (2018). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11 (2), 241-258. (in Persian)

- Salemi, M., Rezvani, A., Jabbari, H. (2013). Investigating the Impact of Rural and Tribal Tourism Antecedents among the Provinces of Lorestan Province. *Iranian Journal of Geography*, 5 (4), 49-62. (in Persian)
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Swanson, K.K. and Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683. doi: 10.1016/j.tourman.2005.03.001
- Timothy, D. J. (2009). *Sociology of Consumption (Tourism and Shopping)*. (Saeedi, Ali Asghar and Abadi Mohammad Hossein, Trans.) Tehran: Sociologists. (in Persian)
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Wicks, B., Do, K., Hsieh, P. C., Komorowski, A., Martin, K., Qiu, X., ...& Yu, G. (2004). *Direct marketing of crafts and souvenirs to Vladimir Visitors*. Vladimir tourism development project. University of illinois at Urbana-champaign college of applied life studies, department of recreation, sport and tourism.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Ziaei, M., Torabian, P. (2010). Assessing the Acceptable Level of Negative Social Impacts of Tourists on Local Communities in Iran Case Study of Rural Settlements of Parishan Wetland. *Iranian Journal of Geography Association (Geography)*, 27(8), 205-225. (in Persian)