

## بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی<sup>۱</sup>

فرامرز نودهی<sup>۲</sup> \* حسین بهروان<sup>۳</sup> \* علی یوسفی<sup>۴</sup> \* احمد محمدپور<sup>۵</sup>

### چکیده

این مقاله درصدد بررسی دلایل خرید کالاهای غیرروزمهره نزد گردشگران مذهبی شهر مشهد است. جهت احصای معنای سوغات و دلایل خرید سوغات از نگاه گردشگران، رویکرد کیفی اتخاذ شده است. فرایند گردآوری اطلاعات شامل مصاحبه‌های عمیق و گاه چندگانه بوده است. منطبق بر یافته‌های تحقیق، ادراک مشارکت کنندگان از سوغات، بدین ترتیب است که زائران سنتی و مناسک‌گرا، تمام امور منسوب به امام رضا (ع) را متبرک دانسته و به مثابه سوغات از آنها استفاده می‌کنند، در حالی که برای زائرانی که لذت‌جویی در تمام جنبه‌های سفر آنان مشاهده می‌شود، حتی در تبرک کردن کالاهای خریداری‌شده نیز از لذت حاصل از آن غافل نمی‌شوند. همچنین در زائرانی که کنش آنها بیشتر معطوف به هدف اقتصادی است، غلبه انگیزه‌های اقتصادی در سوغات خریداری شده نیز قابل رهگیری است.

**واژگان کلیدی:** گردشگر، گردشگری مذهبی، سوغات، بازشناسی مفهوم و رویکرد کیفی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال سوم • شماره دوازدهم • پاییز ۹۳ • صص ۱۳۷-۱۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۷/۲

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است که با حمایت مالی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد انجام یافته است. بدین وسیله تشکر و قدردانی می‌شود.
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد (fnodehi@gmail.com).
۳. استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسئول (behrovan@um.ac.ir).
۴. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد (yousofi@um.ac.ir).
۵. استادیار گروه انسان‌شناسی دانشگاه وندربیلت آمریکا (ahmad.mohammadpur@vanderbilt.edu).

### مقدمه

یکی از ابعاد دین که در اغلب تعاریف دین مشترک است، شعائر یا مناسک است. زیارت نیز یک منسک است که در بسیاری از ادیان وجود دارد. حتی می‌توان گفت: عقیده به زیارت اماکن مقدس، از جمله مناسک و آیین‌هایی است که در همه ادیان وجود دارد، به نحوی که تصور وجود ادیان بدون اماکن مقدسه غیرممکن است. «زیارت» اگر چه در اصل به معنای قصد کردن و ملاقات کردن است، اما در معنای اصطلاحی، ملاقات با اشخاص و دیدار از اماکنی است که از نظر زیارت کنندگان دارای احترام، شرافت، برتری و خارق‌العادگی باشد (تقی‌زاده داوری، ۱۳۸۰: ۵۹).

از سوی دیگر گردشگری با مقاصد گوناگون انجام می‌شود و به همین سبب است که در مطالعات گردشگری از انواع گردشگری بحث می‌شود. یکی از انواع گردشگری، گردشگری دینی است که بارزترین آن سفر زیارتی است. زیارت کهن‌ترین شکل گردشگری است و امروزه یکی از مهم‌ترین اقسام گردشگری محسوب می‌گردد (بهروان، ۱۳۸۶: ۹۶). از نظر معنایی، بین گردشگری مذهبی و سایر انواع گردشگری تفاوت وجود دارد. بدون شک، در گردشگری زیارتی احساسات و عواطف بسیار عمیق‌تر، انگیزه‌های معنوی بالا و منافع اقتصادی زیادی به مردم محلی تعلق می‌گیرد. همچنین این نوع گردشگری سازگار با محیط زیست است، در حالی که این موارد در سایر گردشگری‌ها کم‌رنگ‌تر است. با این حال، بین این دو مقوله شباهت ساختاری وجود دارد (Smith, 1992). یکی از این شباهت‌های جدی، خرید کالاهایی است که می‌توان آنها را ذیل نام یادگاری، سوغاتی، و امثال آن توصیف کرد. توضیح آنکه طبیعتاً بخشی از اقلام خریداری شده توسط زائران در طول سفر جهت تأمین نیازهای روزمره است و تنها قسمتی از آن در زمره خریدهای قرار می‌گیرد که فرد به مثابه گردشگر/ زائر و در طول مدت سفر خود آنها را انجام می‌دهد.

سوغات قرن‌ها است که نقش مهمی در سفر دارد. گزارش‌های باستان‌شناسان نشان می‌دهد: حتی هزاران سال پیش مصریان باستان، رومی‌ها و دیگر مسافران و سیاحان از سفرهای خارجیشان یادگارهایی با خود همراه می‌آورده‌اند. با این حال محققان استدلال می‌کنند که ریشه‌های حقیقی سوغات دوره مدرن در زیارت‌های مسیحی قرار دارد، به طوری که مسافران مذهبی یادگارهای مربوط به مقدسات (نظیر شمایل‌ها، داروهای شفابخش و طلسم‌ها) و مکان‌های مقدس رم، قسطنطنیه، و سرزمین مقدس را گرد می‌آورند (Swanson & Timothy, 2012).

این مقاله درصدد بررسی دلایل خرید کالاهای غیرروزمه توسط گردشگران به شهر مشهد است. با توجه به غلبه کامل صبغه مذهبی شهر مشهد، انتظار می‌رود که اغلب دلایلی که گردشگران برای افعال مختلف خود ذکر کنند، مذهبی باشد و به عبارت دقیق، این دسته از افراد، زائر باشند. اما شواهدی در دست است که در چند سال اخیر دلایل مختلف دیگری در ذهن ایشان نقش بسته و حتی موجب بروز نگران‌هایی در بین مدیران شهری و مذهبی شهر شده است.<sup>۱</sup> مفروض این تحقیق این است که تنوع موجود در دلایل انگیزه‌های خرید کردن مسافران، به عنوان بخش مهمی از فرایند سفر ایشان، می‌توان نشانی برای رد یا تأیید فرض بالا باشد. علاوه بر این اغلب افراد صنایع دستی و دیگر اشیای خریداری شده در طول تعطیلات را در میان با ارزش‌ترین اموال خود می‌شناسند (Belk, 1985). از آنجایی که آینده بسیاری از صنایع دستی در جهان و صنعتگران گردشگری و

---

۱. به عنوان نمونه عماد افروغ در این باره می‌گوید: «جاذبه اصلی مشهد زیارت است و نباید فراموش کرد که زائر برای جاذبه‌های دیگر به مشهد نمی‌آیند (۱۳۸۹: ۴-۵). همایون، استاد دانشگاه امام صادق (ع)، این پرسش را مطرح می‌کند: «اگر ما به دنبال زیارت واقعی، و نه توریسم هستیم، پس اساساً چرا باید زائر را تشویق به بیشتر ماندن کنیم؟ زیاد کردن حاشیه‌های سفر زیارتی اصلاً مطلوب نیست و می‌تواند منجر به تغییر فرهنگ زیارت شود» (همان: ۲۴-۲۵). قاضی‌زاده، نماینده مردم مشهد در مجلس شورای اسلامی، در این باره عقیده دارد: «زیارت و گردشگری از لحاظ مبنا و هویت متفاوت با یکدیگر هستند. پایتخت معنوی ایران با نگاه گردشگری و توریسم، به بازار و مراکز تفریحی، که غفلت را توسعه می‌دهند تبدیل می‌شود» (همان: ۲۶-۲۹). کتابادی، مدیر کل اوقاف و امور خیریه استان خراسان رضوی، چنین اظهار نظر می‌کند: «متأسفانه بازارهایی که در مشهد راه اندازی شده، سختی با زیارت ندارد. این عارضه پایتخت معنوی را زیر سؤال می‌برد» (همان: ۶۳-۶۵). علم‌الهدی، امام جمعه شهر مشهد، معتقد است: «این شهر هویتی دارد که اکنون در معرض خطرهایی قرار گرفته است. علت آن هم توسعه مجتمع‌های تفریحی است» (رصد، ۱۳۹۲: ۶-۸). صدیق اورعی، عضو هیئت علمی، در مصاحبه‌ای می‌گوید: «سفر به مشهد باید تک مقصودی باشد نه سفری با مقاصد ترکیبی؛ در گذشته بخش زیادی از وقت مردم به زیارت اختصاص یافت و زمان کوتاهی هم برای خرید سوغات به بازار می‌رفتند. ولی امروز عده‌ای که به مشهد می‌آیند، اوقات زیادی را در مناطق تفریحی و سیاحتی سپری می‌کنند و ممکن است چند ساعت هم به زیارت بروند» (همان: ۳۲-۳۰).

بازارهای صادرات وابسته به بازار فروش سوغات است، گسترش اطلاعات در مورد مصرف کنندگان گردشگری در توسعه بازارهای گردشگری بسیار حیاتی است (International Development Research Centre, 1985). لذا پژوهش درباره تجربه و معنای خرید سوغات گردشگران به لحاظ اشتغال و رونق اقتصادی شهرهای مذهبی و مراکز تولیدی پیرامون این شهرها بسیار حائز اهمیت است. با استفاده از یافته‌های پژوهش حاضر - اینکه گردشگران مذهبی مختلف چه نوع کالاهایی را به چه دلایلی می‌پسندند - می‌توان توصیه‌هایی به سازمان‌ها و عرضه‌کنندگان تولیدات دینی و گردشگری ارائه داد که اساساً چه چیزی را تولید کنند. در واقع، بر پایه تئوری‌های اجتماعی، معانی کالاها، سیال است، بنابراین معنای سوغات مذهبی همراه با ویژگی‌های جمعیت مخاطب و مصرف‌کننده برای سازمان‌ها یا گروه‌های تولیدکننده صنایع گردشگری مشخص‌تر می‌شود و اطلاعات حاصل از آن در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. هدف محوری پژوهش حاضر، دلایل خرید نزد زائران شهر مشهد است. بنابراین در این تحقیق، ادراک زائر از معنای خرید سوغات شناسایی می‌شود.

## ۱. چارچوب مفهومی

از آنجایی که تحقیق حاضر بر مبنای روش‌شناسی کیفی است، فاقد فرضیه است؛ اما این امر ما را از داشتن چارچوب مفهومی بی‌نیاز نمی‌سازد. چارچوب مفهومی مجموعه مفاهیم به هم مرتبطی است که بر مفاهیم و تم‌های عمده مورد مطالعه تمرکز دارد و آنها را در قالب یک نظام منسجم و مرتبط معنایی به همدیگر پیوند می‌دهد (بوستانی و محمدپور، ۱۳۸۸: ۱۴۹). در این تحقیق رویکرد تفسیر اجتماعی به کار گرفته شده و مبتنی بر این است که تفسیر و درک مردم از دنیای پیرامون خود در بستر اجتماعی زندگی شکل می‌گیرد؛ بنابراین معنای تولید شده وابسته به بستر بوده و در درون آن معنا دار می‌شوند. در چارچوب مفهومی به کار گرفته شده در این تحقیق از ادبیات موجود در نظریه جامعه‌شناسی گردشگری و زیارت، جامعه‌شناسی پدیداری و جامعه‌شناسی دین بهره برده شده است. کارشناسان، گردشگری مذهبی به معنای عام و یا زیارت به معنای خاص کلمه را، کهن‌ترین گونه گردشگری می‌دانند. ورود به حریم امر مقدس [زیارت] همراه با مناسکی است که باید هر چه دقیق‌تر انجام پذیرد. مردم از دور و نزدیک وارد این اماکن شده و لزوماً مناسک مربوط به این قلمرو باید تفکیک گردد و مفهوم خلوص نیت و ضرورت

انجام آن بدین ترتیب معنا می‌یابد. بنابراین فرد با نیت زیارت و بر بنیان زیارت وارد این اماکن و شهرهای مذهبی می‌شود. از سوی دیگر تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که خرید - به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های زیارت - دارای اهمیت فراوان است. آمارها - همچنان که در ادامه می‌آید - نشان داده که خرید سوغاتی بعد از هزینه اقامت در رتبه دوم هزینه‌های گردشگران و گردشگران مذهبی قرار دارد.

سوغات، در معنای عام خود، به عنوان یک موضوع علمی و با وجود ارتباط جدایی‌ناپذیرش با گردشگری، نسبتاً موضوع جدیدی است (Swanson & Timothy, op.cit: 490). این موضوع، در رشته‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته و از این حیث یک موضوع میان‌رشته‌ای است (Ibid: 453). سوغات فی‌نفسه یک کالا است که از سوی کنشگران خریداری شده و معانی خاصی بر آن حمل می‌شود (Gordon, 1986: 135). سوغات در اصل نشان‌دهنده یک شیء است که از طریق آن چیزی به یاد می‌آید. سوغات به عنوان زیرشاخه‌ای از یادگاری‌ها<sup>۱</sup> و گاه معادل با صنایع و هنرهای دستی<sup>۲</sup> در نظر گرفته شده و اغلب می‌توان موارد و اقلامی دانست که به طور ویژه برای گردشگران ساخته شده است (Lasusa, 2007). در واقع سوغات بخش مهمی از تجربه گردشگری محسوب می‌شود. افراد برای حفظ تجربه سفر، به شواهدی دال بر آن لحظات خاص نیاز دارند و بدین ترتیب گردشگر به وسیله سوغات، داستان تجربه‌شده‌اش را روایت می‌کند.

## ۲. پیشینه تحقیق

به طور کلی خریدهای گردشگران شامل مصرف کالاهای مورد نیاز در مقصد (مثل غذا و آشامیدنی) و یا خرید کالاها برای بردن به منطقه و محل زندگی می‌شود. آمارها نشان می‌دهد: در سال ۲۰۰۸، ۶۲ درصد از گردشگران علاقمند به تهیه سوغاتی بودند<sup>۳</sup> و این در حالی است که این آمار در سال ۲۰۰۹، به ۸۷ درصد رسیده است (Decrop & Masset, 2011). رده‌بندی کشورها به گونه‌ای است که گردشگران مالزیایی بیشترین علاقه و گردشگران ایرلندی کمترین تمایل را برای خرید سوغات داشته‌اند. فعالیت‌های تجربه شده به وسیله گردشگران در ایالت متحده در سال ۲۰۰۹ در جدول زیر نشان داده شده است:

1. Memento
2. Tourist art

۳. در میان گردشگران وارد شده به ایالات متحده از سراسر نقاط جهان.

جدول ۱. فعالیت‌های تجربه شده گردشگران ایالت متحده

٪۸۷	خرید
٪۸۶	بیرون غذا خوردن
٪۵۶	دیدار مناظر جالب شهرها
٪۴۵	دیدن مکان‌های تاریخی
٪۳۹	پارک‌های ملی
٪۳۹	دیدن موزه‌ها
٪۳۸	دیدار مناطق حومه شهری
٪۳۲	بخش‌های فرهنگی شهرها

Source: Decrop &amp; Masset, 2011

آمارها نشان می‌دهد هر گردشگر در ایالت متحده ۲۳۰۸ دلار هزینه می‌کند که از این بین بیشترین مقدار (۶۶۰ دلار) جهت اقامت و در مرتبه بعد، ۴۶۳ دلار جهت خرید سوغات و هدیه هزینه می‌شود (Ibid).

عموماً در متون دینی برای آیین زیارت خرده‌فرهنگ معینی نسخه شده است که یکی از اجزای این خرده‌فرهنگ، خرید سوغات است. خرید سوغات یکی از نیازهای اصلی زائران در جامعه میزبان است. اصلی‌ترین یادگاران مذهبی، قطعات خامی از اماکن مقدس، شامل سنگ‌ها، خاک، آب، قطعات خرد شده از کلیساها و مجسمه‌ها است. یادگاری‌ها به طور خاص برای مصرف زائر شکل می‌گیرد و برای جلوگیری از سرقت از مکان‌ها و بناهای مقدس شکل گرفته است (Evans, 1998). با وجود چنین آغازی، امروزه سوغاتی<sup>۱</sup> به یکی از برجسته‌ترین اهداف مصرف گردشگری تبدیل و به میلیاردها دلار درآمد سالانه در تمام گوشه و کنار جهان منتهی شده است (Cohen, 1995; 2001).

گاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) از سوغاتی سخن می‌گوید که بین قلمرو ذات و ماهیت در نوسان است. سوغات به عنوان ماهیت عبارت است از: تجدید خاطرات غیر ملموس، مفاهیم انتزاعی از تعلق مکانی، تجارب تعطیلاتی لذت‌بخش، و ارتباط اجتماعی. سوغات به عنوان ذات، شیئی فیزیکی، مادی، ملموس است که مکان را مشخص می‌کند و تجربه واحدی را ترسیم می‌کند. سوغات در ابتدا نقش حافظ را ایفا می‌کند. سپس یک شاهد یا گواه می‌شود، سپس حافظه و در نهایت ممکن است جانشین بعضی ابعاد سفر شود. در فرهنگ‌های خاصی هدیه دادن سوغات، عرفاً جزء انتظاراتی است که از شخص گردشگر

1. Souvenirs

2. Goss

می‌رود.

علاوه بر این سوغات‌ها حامل معنا هستند. گردشگران مختلفی که مکان واحدی را بازدید می‌کنند سوغات‌های متفاوتی می‌برند، که تجارب آنها را عمدتاً بر مبنای هویت خودشان در رابطه با مقصد منعکس می‌کند؛ همچنانکه عمق دانسته‌های آنها را درباره مکان نشان می‌دهد. از منظر رابطه شیء/فرد، سوغات آنچه را که در کانون تلاش‌های مالک آن است بازنمایی می‌کند تا به بازدید وی معنا ببخشد. شیء خاص به تجربه فرد در زمان کسب آن و پس از بازگشت مسافر به خانه معنا می‌دهد. هنگامی که شخص، شیئی را به عنوان سوغات در یک سفر محدود به زمان و مکان تعریف می‌کند، این امکان را به دست می‌آورد که تجربه سفر را باززیست کند و آن را به اشتراک بگذارد. شیء اندوخته شده یک شیء عادی نیست، بلکه یادبود رویداد یا تجربه‌ای با معنای والا و معنای متعادلی نمادین است (Swanson & Timothy, 2012).

می‌توان خرید سوغات را در چارچوب‌های خرد و کلان، توأمان صورت‌بندی کرد: زیارت در سطح جامعه‌شناسی خرد کنشی معطوف به ارزش است (بهروان، ۱۳۸۶: ۹۶) و به همین ترتیب خرید سوغات نیز به عنوان یک عنصر از زیارت می‌تواند کنشی معطوف به ارزش باشد: زائران با قصد تبرک اقدام به خرید سوغات می‌کنند. در سفرهای دارای انگیزه ترکیبی<sup>۱</sup> نیز همچنان خرید بخش مهمی از کنش‌های مسافران را تشکیل می‌دهد؛ کنش‌هایی که می‌توان آنها را ذیل کنش‌های معطوف به سنت و کنش‌های عاطفی نیز دسته‌بندی کرد. بر این اساس تجربه خرید، به عنوان جزء مهم سفر، ترکیبی است از برداشت و درک از محصولات، خدمات و مکان‌ها (Tosun et al., 2007). پس خرید به طور همزمان می‌تواند از منظرهای مختلف به مضامین مختلف راجع باشد و در نتیجه به شیوه‌های مختلف صورت‌بندی شود: می‌توان آن را در چارچوب فعالیت‌های تفریحی دید و مورد بررسی قرار داد که به برآورده کردن نیاز مردم به لذت کمک می‌کند. می‌توان آن را مایه آرامش و یارهایی گردشگران از روزمرگی دانست و در جست‌وجوی انگیزه‌های معطوف به ارزش در آن بود (Timothy, 2005). می‌توان آن را صرفاً یک عمل منفعت‌گرا با تمرکز به تهیه ضروریات برای نیازهای روزانه دانست. می‌توان آن را یک تجربه سرگرمی و گردشگری دانست که طی آن لباس، سوغاتی‌ها، کارهای هنری و صنایع دستی به عنوان

---

۱. به عنوان مثال سفرهایی که به طور همزمان هم زیارتی هستند و هم سیاحتی.

یادآوری لحظات سفر خریداری می‌شوند (Timothy, 2005; Timothy & Butler, 1995). می‌توان همسو با نظر گیدنز که می‌گوید: «انسان‌ها در تجربه‌های فراغتی خود می‌خواهند خودشان باشند و لذا آن مکان یا شیء مهم می‌شود، چراکه جنبه‌های هویت‌ساز دارد» (گیدنز، ۱۳۷۷)، برای خرید جنبه‌های هویت‌ساز قائل شد. از این نظر خرید یک عمل عرفی است و زیارت یک امر قدسی است. انسان مدرن یک انسان فراغتی و عرفی نیز هست و به عبارتی، اهل حساب و کتاب نیز هست. انسان‌ها را باید با توجه به فراغشان شناخت. به سخن دیگر، هر چه خریده‌های عرفی و باز دیده‌های غیر مذهبی بیشتر شود، هویت عرفی بیشتر شکل می‌گیرد. آدم‌های عرفی می‌خواهند اوقات فراغت خوبی را بگذرانند و رضایت این گونه زائران به تناسب کیفیت خدمات دریافت شده است.

در سطح کلان، جامعه‌شناسان تقاضای خرید سوغات را محصول نیروهای اجتماعی، همانند ساخت اجتماعی و فرهنگ، جامعه می‌دانند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). این نیروها مورد غفلت جریان‌های جاری و مهم اقتصاد هستند. جامعه‌شناسی این نیروها را شکل دهنده و تعیین کننده مقدار، حجم و محتوای و الگوهای مصرف و خرید گردشگری می‌داند. بنابراین خرید سوغات گردشگری نه تنها یک فعالیت اقتصادی، بلکه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی نیز هست.

می‌توان ادعا کرد: لایه‌های معنایی که به سوغات منتسب می‌شود به صورت اجتماعی ساخته می‌شود. این معانی به وسیله سیستم فرهنگی که افراد در آن زندگی کردن و عمل کردن را یاد گرفته‌اند شکل گرفته است (Gordon, 1986; Graburn, 1989).

بر این اساس انتخاب کم و کیف و ماهیت یک کالا به عنوان سوغات، می‌تواند دالی برای اشارت به معانی مختلف اجتماعی باشد. به همین ترتیب انگیزه‌های مختلف خرید سوغات نیز ناشی از عوامل مختلف خرد و کلان و تفاوت در آن، دال بر وجود جریان‌های مختلف اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف در سطح جامعه است. می‌توان به موضوع خرید سوغات از جنبه‌های مختلف دیگری نیز اندیشید. محققان مختلف هر یک به برخی از این جنبه‌ها اشاره داشته‌اند:

- لیتزل<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «معنای نمادین منسوجات برای گردشگران» به

۱. در این بین، صورت‌های فراوان دیگری نیز قابل تصور است.

2. Littrell



شیوه امتیازدهی شرکت کنندگان در مورد مجموعه‌ای از پارچه‌های مالزی و همچنین در مورد شیوه‌های خرید و معیارهای خرید صنایع دستی پرداخته است. وی در تحلیل داده‌ها با روش تحلیل محتوا پاسخ‌های پاسخگویان جمع‌آوری و کدگذاری کرده است که بدین ترتیب ۵ موضوع اصلی و ۱۶ زیرشاخه کشف شده است: ۱. استفاده از منسوجات، ۲. تجربه خرید با منسوجات، ۳. همبستگی‌های نساجی با محل یا فرهنگ، ۴. خاطرات شخصی از سفر و ۵. کیفیت ذاتی پارچه. تحلیل کمی پاسخ‌های شرکت کنندگان با استفاده از تحلیل خوشه‌ای در نرم‌افزار آماری SAS انجام شده است!

- لی و دیگران (۲۰۰۹) برای تحقیق درباره «نگرش گردشگران نسبت به منسوجات و پوشاک: مطالعه میان فرهنگی بازاریابی» به مطالعه بر روی ۷۰۰ زن مصرف کننده (۲۰۰ نفر آمریکایی، ۲۰۰ نفر کره‌ای و ۳۰۰ نفر چینی) ۲۰ تا ۵۰ ساله از سه کشور پرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر پارچه و پوشاک، نشان می‌دهد که چگونه ارزیابی گردشگران زن مصرف کننده پارچه کره‌ای و محصولات فرهنگی و پوشاک با تمایل تازگی جویی، جهان‌بینی روشن‌فکرانه و آشنایی با فرهنگ شمال شرقی آسیا و ظاهر محصول مانند رنگ و طرح آن با انگیزه خرید محصولات مرتبط می‌باشد.

- در تحقیقی دیگر بیکر و همکاران (۲۰۰۶) «معنای نمادین سوغاتی برای کودکان» را مد نظر قرار داده و معانی نمادینی که کودکان در سن مدرسه ابتدایی با انواع سوغاتی مقصدهای تعطیلات همراه می‌کنند، بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن بود که لایه‌های معنایی بسیاری در ارتباط با سوغاتی هم در کسب و هم در فرایندهای مصرف موجود است. کودکان سوغاتی را هم برای ارزش تأمل‌گرایانه و هم ارزش عملی خود ارج می‌نهند و علاوه بر این کودکان قادرند درک کنند اشیا ممکن است عملکردها و استفاده‌های نمادین متعددی داشته باشند. کودکان تقریباً همیشه سوغاتی را برای خودشان، و نه برای هدیه دادن، تهیه می‌کنند. کودکان سوغاتی را برای کشف سلیقه‌های شخصی، برای ساخت هویت و گاه برای برقراری ارتباط نمادین با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. ایشان تجربه فوق‌العاده خود را از طریق سوغاتی ذخیره و جاودان می‌کنند. آنها روزی قرار است به زمان ویژه‌ای در گذشته برگردند و سوغاتی می‌تواند به این امر کمک کند. علاوه بر

---

۱. پرسش‌های به کار رفته در بخش کیفی این تحقیق در طرح پرسش‌های پژوهش حاضر به کار گرفته شده است.

این مشخص شده است: پیچیدگی معانی که گردشگران به سوغاتی اختصاص می‌دهند، از اتصال سه معنای رابطه فرد/ شی، رابطه فرد/ محل، و رابطه شی/ محل شکل می‌گیرد.

- دکروپ و ماست (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «معانی و انگیزه‌های سوغاتی‌های گردشگران» درصدد فهم بهتر انگیزه‌های خرید سوغات گردشگران در طول سفر و تعطیلات و معانی، ارزش‌ها و نمادهای مصرف سوغات کالاهای مادی مورد نظر بودند. به این منظور از رویکرد کیفی تحقیق مانند مصاحبه‌های عمیق، مشاهده مشارکتی و تکنیک‌های تصویری استفاده شده است و ۱۹ شخص بلژیکی مورد مصاحبه و مشاهده قرار گرفتند. برای تحلیل و تفسیر داده‌ها از گراندد تئوری استفاده شده است. یافته‌ها انگیزه‌هایی را برای خرید سوغات آشکار کردند که از جمله آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: خرید سوغاتی به منظور یادگاری، گستردن تجربه تعطیلات و سفر؛ امور تزئینی، اعمال قدرت اقتصادی و تهیه هدیه. تحلیل معانی مرتبط خرید سوغات، منجر به ارائه ۴ نوع تیپ‌شناسی سوغات شد: سوغاتی‌های نمادین، سوغاتی‌های لذت‌گرایانه، سوغاتی‌های سودگرایانه و خرید سوغات به منظور هدیه.

- باتلر (۱۹۹۱) به چهار انگیزه اصلی برای خرید کالاها و اجناس توسط گردشگران اشاره کرده است: حفظ پرستیژ، سود اقتصادی، اعتماد به نفس و یادآوری گذشته. برخی از انگیزه‌های خرید نیز توسط تیموتی (۲۰۰۵) فهرست شده است: جست‌وجوی تازگی (مانند گردشگری که تمایل به یافتن چیزهای نو و منحصر به فرد دارد)، نیازهای ساختاری (مانند خرید کالاهای مادی به منظور اهداف منفعت‌طلبانه و سودآور)، اهداف زیبایی‌شناختی، پر کردن زمان سفر، تهیه هدیه برای دیگران و نوع دوستی (مانند کمک به یک مؤسسه یا شخص).

- سوانسون و تیموتی (۲۰۱۲) در «سوغاتی‌ها: نمادهای معنا، کالاهای تجاری و اجناس» سوغات را از چهار بعد بررسی کرده‌اند: رویکرد تاریخی به تحقیقات سوغات، سوغات به مثابه پیام‌رسان معنا، سوغات به عنوان کالاهای قابل داد و ستد و کالایی شدن سوغات و صنایع دستی. در نظر ایشان، سوغات‌ها دارای وجوه هم مادی و هم ذهنی است.

- لاسوسا (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان «واقعیت فلسفه یادبودها» اشاره می‌کند که واژه «یادبود» نوعاً به دو شکل به کار می‌رود: در معنای اول یادبودها اشیایی هستند که به گردشگر فروخته می‌شوند و به صورت ویژه برای گردشگران ایجاد شده‌اند. در معنای

دوم، استفاده متداول از واژه یادبود به هر چیزی اطلاق می‌شود که به عنوان یک نشانه از یک تجربه فردی عمل می‌کند. این شیء فیزیکی می‌تواند از یک مکان یا تجربه گرفته شده باشد و برای نشان دادن آن مکان یا تجربه عمل می‌کند: مانند صدفی از یک ساحل، یک عکس و یا یک تمبر. در فرهنگ واژگان آکسفورد نیز آمده است، یادبود عبارت است از: چیزی که به عنوان یادآوری کننده یک فرد، یک مکان یا یک رویداد به کار می‌رود (Lasusa, 2007).

- لی و همکاران (۲۰۰۹) گرایش گردشگران به محصولات فرهنگی را مطالعه کرده‌اند. از نظر ایشان خرید جهانگردی اغلب به مصارف سمبلیک مرتبط است.

- گوردون (۱۹۸۶) ادعا کرده است که یادبود یک یادآوری از تجربه با مردم، مکان‌ها و رویدادهایی است که آنها را از زندگی روزمره خود جدا می‌کند. لیتل همچنین دریافته است که یادبودها جهانگردان را با نکات متفاوتی از تجربیات روزمره خود مواجه می‌سازد تا دیدگاه جهانی خود را گسترش بخشند، و خود را از دیگران متمایز سازند و زندگی فرهنگی قابل اعتمادی را تجربه کند.

- کیم و لیتل (۲۰۰۱) سه بعد از شرایط ارزیابی یادبود توسط سیاحان را تشخیص داده‌اند: کیفیت زیبایی شناختی، بی نظیری و قابلیت حمل. آنها دریافتند که گرایشات سیاحان به کیفیت‌های زیبایی شناختی و بی نظیری یادبودها اثرات مثبت قدرتمندی در تمایلات خرید ایجاد می‌کند، در حالی که هیچ رابطه بین گرایش آنها به قابلیت حمل یادبودها و تمایل به خرید دیده نشده است.

- هیرچمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) دنبال کردن چیزهای جدید را به عنوان انگیزه‌ای برای خرید تعریف می‌کند: افراد از طریق جست‌وجوی محیط خود به دنبال تجربه چیزهای جدید هستند.

- فروغ‌زاده در تحقیق خود با عنوان «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت سفر به شهر مشهد در سال ۱۳۸۸» به بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در سه بعد امور اولیه سفر<sup>۲</sup>، امور ثانویه سفر<sup>۳</sup> و امور غایی سفر (زیارت) پرداخته است. داده‌های این پژوهش در چهار مرحله و چهار فصل سال انجام شده است. نتیجه به

---

1. Hirschman

۲. عبارت است از: اسکان، خوراک و حمل و نقل  
۳. عبارت است از: خرید سوغات و گذران اوقات

دست آمده درباره به‌ویژه خرید سوغات نزد زائران فصل تابستان بدین ترتیب است: برای ۹۷ درصد زائران، زیارت مهم‌ترین انگیزه سفر به مشهد بوده است. تعداد زیادی از زائران جانماز (۵۴ درصد)، لباس (۵۳/۵ درصد)، تسبیح و مهر (۵۰/۴ درصد)، اسباب بازی (۴۴/۳ درصد)، نقل و نبات (۴۰/۴ درصد)، و زعفران (۴۰/۲ درصد) برای سوغات خرید کرده‌اند. سایر کالاهای خریداری شده به ترتیب عبارتند از: نخود و کشمش، انگشتر، عطر، خوراکی، چادر نماز، عکس و تابلو، زیورآلات و نقره‌جات، اقلام تزئینی و دکوری، صنایع دستی، لوازم منزل، کفش، ساعت، پارچه، ادعیه قرآن و کیف. اکثریت زائران (۷۶/۳ درصد) تا سقف ۱۵۰ هزار تومان برای خرید سوغات هزینه کرده‌اند و ۲۳/۶ درصد ایشان بیش از ۱۵۰ هزار تومان برای خرید سوغات هزینه کرده‌اند.

زائران برای خرید سوغات معیارهای مختلفی نظیر تبرکی (۴۹/۴ درصد)، دست خالی برنگشتن (۳۱ درصد)، هدیه دادن و... را در نظر دارند. تبرکی اولویت اول زائران برای خرید سوغات بوده است. دومین اولویت مدنظر زائران صرفاً به این دلیل که دست خالی به شهرشان برنگردند (۱۴/۲ درصد)، اقدام به خرید سوغاتی می‌کنند. دادن هدیه به نزدیکان خود، سومین دلیل خرید سوغات برای زائران بوده است.

### ۳. روش تحقیق

چنانکه اشتروس و کربن بیان می‌کنند، هدف از به‌کار بردن عبارت «تحقیق کیفی» اشاره به نوعی از تحقیق است که به یافته‌هایی ختم نمی‌شود که ناشی از کاربست رویه‌های آماری باشد (Strauss & Corbin, 1998: 1).

در میان انواع رویکردهای کیفی به تحقیق، پدیدارشناسی بیشترین مناسبت را با موضوع حاضر دارد، چراکه پدیدارشناسی شیوه‌ای است برای راه یافتن به لایه‌های زیرین آگاهی افراد. بنابراین، رویکرد پدیدارشناسانه می‌تواند به عنوان یک روش مناسب جهت تمرکز بر درک انسان از یک تجربه مانند گردشگری به کار رود (Casmir, 1983:309). ممکن است این سؤال پیش آید که چرا از میان تمام روش‌های کیفی شناخته شده، پدیدارشناسی انتخاب شده است. در پاسخ باید به چندین نکته اشاره کرد: نخست آنکه به اعتقاد نگارنده روش تحقیق فی‌نفسه اصالت نداشته و بنا به تناسب با اهداف و سؤالات انتخاب می‌شود. بنابراین شیوه‌ای که بیشترین تناسب را با اقتضای میدان تحقیق و سؤالات آن داشته باشد انتخاب می‌شود. دیگر آنکه سرشت نامتعیین موضوع تحقیق حاضر و

گسترده‌گی و تنوع غیرقابل پیش‌بینی که در پاسخگویان وجود دارد، این نکته را به ذهن متبادر می‌سازد که ابزار و روش مورد استفاده نیز باید به همان میزان منعطف بوده و امکان هرگونه تغییر و اصلاح خلاقانه در حین پژوهش را برای محقق فراهم سازد. بر این اساس، اصول منعطف و منطبق با خلاقیت پدیدارشناسی این امکان را برای ما فراهم می‌کند. علاوه بر این، موضوع تحقیق حاضر از حیث واحد مشاهده و پرسش خرد به حساب می‌آید و به همین دلیل آن دسته از توصیه‌های عمومی که ذیل عنوان مردم‌نگاری قرار دارند در این موضوع کارآمد نبودند. در نهایت باید گفت: آنچه در این تحقیق روی داده است، خاصه در مورد شیوه تحلیل، بیش از روش پدیدارشناسی، به طور کلی مطابق با اصول روش کیفی است؛ مانند آنچه در مورد کتاب اصول روش تحقیق کیفی اثر استراوس و کربین به خاطر داریم.

در تحقیق کیفی در جست‌وجوی نمونه‌هایی هستیم که احتمال دستیابی به داده‌های پاسخگو به سؤال تحقیق را افزایش داده و ما را به اهداف تحقیق برساند (Strauss & Corbin, 1998). این شیوه از نمونه‌گیری، تحت عنوان کلی نمونه‌گیری هدفمند جای می‌گیرد: در این نوع نمونه‌گیری، پس از تعیین اولین مورد و جمع‌آوری داده‌های مربوط به او، با دقت در داده‌های فراهم آمده از مورد اول و تحلیل مقدماتی آن داده‌ها، مورد دوم آنطور معین شد که تا حد ممکن با مورد اول در موضوع بررسی تفاوت داشته باشد تا به شمول داده‌ها کمک کند. این شیوه نمونه‌گیری، به عنوان یکی از عناصر اصلی فرایند ایجاد نظریه، محقق را به حداکثر واریانس و متعاقباً امکان مقایسه‌های متسمر بین اطلاعات جمع‌آوری شده رسانید (Goulding, 1999:7).

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از «مصاحبه عمیق» استفاده شده است. محتوای تعاریف و توصیفات شخصی در طول مصاحبه بازسازی شد. کرسول در این مورد می‌نویسد: «در یک مطالعه پدیدارشناسی، فرایند گردآوری اطلاعات شامل مصاحبه‌های عمیق اولیه با ۸ نفر است. نکته مهم، توصیف معنای پدیده برای تعداد معدودی از افراد است که آن را تجربه کرده‌اند. گاه مصاحبه‌های چندگانه با هر یک از افراد انجام می‌شود» (۲۰۰۷: ۱۳۱). انجام مصاحبه‌ها در دو مرحله و انجام مصاحبه‌های اکتشافی نسبتاً مفصل به دلیل رفع همین مشکل انجام شد. مصاحبه‌های اکتشافی با ده نفر انجام یافت و مبتنی بر تیپ‌سازی اولیه به سراغ مشارکت‌کنندگان برآمده از این تیپ‌ها در مرحله دوم

مصاحبه‌ها برآمدمیم. به مشارکت کنندگان در دو مرحله جهت انجام مصاحبه‌های اکتشافی در زمستان ۱۳۹۱ و برای مصاحبه‌های مرحله دوم (پایانی) در تابستان و پاییز ۱۳۹۲ مراجعه شد. در مرحله اول با تعداد (۱۰) نفر و در مرحله دوم با تعداد (۸) نفر مصاحبه انجام یافت. برای تحلیل داده‌ها ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده پیاده‌سازی و تایپ شدند و سپس وارد نرم افزار Maxqda شدند. این نرم افزار به امر دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها کمک می‌کند. سپس مراحل بعدی تحلیل به شرح مراحل زیر انجام شد:

۱. تعیین واحدهای معنایی: طی این مرحله محقق واحدهای معنایی مرتبط با موضوع تحقیق را در هر مصاحبه به دقت بررسی و واحدهای معنایی اضافی را حذف می‌کند،  
۲. خوشه‌بندی واحدهای معنایی به منظور رسیدن به معانی اصلی: در این گام محقق به بررسی دقیق واحدهای معنایی پرداخته و تلاش دارد ذات معنایی هر واحد را در زمینه کلی آن بیاید. تشکیل خوشه‌هایی از معانی اصلی با کنار هم گذاشتن واحدهای معنایی و گروه‌بندی آنها امکان‌پذیر است (Hycner, 1985).

۳. خلاصه کردن مصاحبه‌ها، اعتبارسنجی<sup>۱</sup> و جرح و تعدیل<sup>۲</sup> تم‌ها: در این بخش هدف محقق، فارغ از نوع روش انتخابی برای تحلیل پدیدارشناختی، ساختن مجدد<sup>۳</sup> جهان‌های درونی است. هر شخص نوعی تجربه زمانی، مکانی منحصر به فرد خویش را دارد اما هر کدام از این مختصات باید در رابطه با دیگران و در رابطه با کلیت جهان درونی وی فهم شود (Ibid).

۴. استخراج معانی اصلی (تم‌های) عمومی و منحصر به فرد: در نهایت محقق به جست‌وجوی تم‌های مشترک و موارد افتراقی بین اشخاص می‌پردازد. به این نکته باید توجه داشت که اگر تفاوت‌های معنادار بین افراد وجود دارد، نباید به خوشه‌بندی تم‌های مشترک پرداخت. بنا بر نظر سادالا و آدورنو (۲۰۰۱) محقق در این مرحله اظهارات روزمره و عامیانه مشارکت‌کننده را تبدیل به گفتاری علمی می‌کند تا بتواند مؤید تحقیق انجام گرفته باشد (Sadala & Adorno, 2002).

همه پژوهشگران ناگزیر به رعایت شاخص یا معیارهایی هستند که بتوان بدان وسیله

- 
1. Validating
  2. Modifying
  3. Reconstruction

قابل اعتماد بودن<sup>۱</sup> طرح را ارزیابی کرد. لینکن و گوبا (۱۹۸۵) ویژگی‌هایی که یک تحقیق کیفی را موثق می‌کند چنین بیان می‌کنند: نخست میزان قابل اعتبار بودن<sup>۲</sup> نتیجه یا دستاورد تحقیق، و اینکه با چه معیاری می‌توان آن را ارزیابی کرد. دوم میزان قابل انتقال بودن<sup>۳</sup> (تعمیم و کاربرد) نتایج حاصل از تحقیق در محیط یا بر روی گروهی دیگر. سوم اینکه اگر قرار باشد همین تحقیق بر روی همین جامعه و با همین محتوی یک بار دیگر به اجرا درآید تا چه اندازه ممکن است به همان نتایج دست یافت. این ویژگی که معادل پایایی در تحقیق کیفی است، قابلیت اعتماد<sup>۴</sup> نام دارد. چهارم، تصدیق‌پذیری<sup>۵</sup> به معنای اینکه تا چه اندازه می‌توان مطمئن بود که دستاوردها و نتایج تحقیق بازتابی از واقعیت‌هاست و تحت تأثیر تعصبات و یک‌سوگرایی‌های پژوهشگر قرار نگرفته است (مارشال و راسمن، ۱۳۸۶).

در پژوهش حاضر مقوله‌های کشف شده تا جایی که به فهم کنش کنشگر کمک می‌کرد مفید تلقی شدند، در غیر این صورت یافته‌های پرت و غیرمنتظره در نظر گرفته شدند. البته برای شناسایی یافته‌های پرت و غیرمنتظره، فهم توافقی توسط داوران دیگر صورت گرفت. همچنین برداشت کنشگر مشارکت‌کننده نسبت به مقوله‌ها جهت اعتباریابی مورد پرسش قرار گرفت. همچنین برای برآوردن ملاک دوم، سعی شد تمام مراحل و یافته‌های تحقیق با توضیحات مبسوط مستدل شده و هم اینکه در هر مرحله تأیید اساتید راهنما و مشاور و داوران دیگری که هم در مورد موضوع تحقیق حاضر و هم در روش کیفی مجرب بوده‌اند، اخذ گردد. در نهایت برای تضمین قابلیت تأیید، در پژوهش پیش رو، مستندات خود را در هر مرحله علاوه بر استاد راهنما و مشاور، در اختیار دو نفر از همکاران خود که به امر پژوهش کیفی و همچنین موضوع مورد بررسی آگاهی داشتند قرار می‌دادیم تا همواره تجزیه و تحلیل‌های انجام شده را مورد پرسش قرار دهند. جست‌وجوی مستمر در موارد منفی - چنانکه اشتراوس و کرین پیشنهاد می‌دهند - نیز یکی دیگر از راه‌هایی بود که در این تحقیق برای تأمین قابلیت تأیید نتایج تحقیق به کار گرفته شد. همچنین انجام تمرین در زمینه یادداشت‌برداری تحلیلی به گونه‌ای که بدون بار ارزشی باشد و سپس قرار دادن این یادداشت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان در دسترس و اصلاح

1. Trustworthiness
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Confirmability

آنها، برای تحقق قابلیت تایید تحقیق انجام شد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

آنگونه که اسمیت (۱۹۹۲) بیان می‌کند، زائران و گردشگران در اصول پایه‌ای سفر، اوقات فراغت، کسب درآمد، رعایت قوانین اجتماعی و... با هم مشترک هستند. با وجود این، آنچه به موضوع تحقیق مرتبط بوده و توصیف آن حسب اقتضای این مقاله است، توصیف انگیزه‌ها، دلایل خرید و معنای سوغات نزد زائران مشارکت‌کننده بوده است. ابتدا در جدول به بیان ویژگی‌های زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان در این تحقیق می‌پردازیم سپس ویژگی‌های تعمیمی آنان را مرور می‌کنیم:

جدول ۱. بیان ویژگی‌های زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	ساکن	وضعیت تاهل	سن	تجربه سفر	نوع سفر	سایر اطلاعات	وسیله سفر
۱	مرد	فوق دیپلم	تهران	متاهل	حدود سی سال	سفر سوم به مشهد	سفر خانوادگی	مصاحبه در روز پایانی سفر سه روزه به مشهد	قطار
۲	مرد	کارشناسی	تهران	متاهل	حدود ۴۵ ساله	تقریباً هر سال به مشهد می‌آید	همراهان سفر: خانواده	مصاحبه در روز پایانی سفر چهار روزه. وضعیت مالی: متوسط رو به بالا. شغل: کارمند شرکت.	قطار
۳	زن	دیپلم	تهرانی ساکن اصفهان	متاهل	حدود ۴۰ تا ۴۵ سال	دفعات سفر به مشهد: ۴ بار.	همراهان سفر: دوستان	مصاحبه در روز پایانی سفر پنج روزه. وضعیت مالی: متوسط رو به بالا. شغل: خانه دار و مربی ورزش بانوان.	قطار
۴	زن	کارشناسی	اصفهان	مجرد	حدود ۳۵ - ۳۰ ساله	هر سال چند بار می‌آید.	همراهان سفر: خانواده، دوستان خانوادگی	مصاحبه در روز پایانی سفر چهار روزه. وضعیت درآمدی: متوسط، شغل: وکیل	اتوبوس
۴	زن	ابتدایی	بوشهر	متاهل	حدود ۴۸ ساله	سالی دو بار به مشهد می‌آید.	سفر تنهایی	مصاحبه در روز پایانی سفر ده روزه	اتوبوس
۵	زن	ابتدایی	اصفهان	همسرش فوت شده	حدود ۶۰ ساله	دفعه ۱۴ ام	سفر تنها	مصاحبه در روزهای پایانی سفر بیست و هشت روزه	
۶	مرد	کارشناسی	بندرعباس	متاهل	۳۲ ساله	زیاد	سفر خانوادگی	وضعیت اقتصادی خانواده متوسط رو به بالا، کارمند بانک. به دلیل حضور اقوام به هتل نمی‌رود	ماشین شخصی
۷	زن	کارشناسی	قم	متاهل	۲۷ ساله	سالی یک بار حتماً می‌آید سالی یک بار	سفر خانوادگی	مصاحبه در روزهای پایانی سفر بیست روزه وضعیت اقتصادی متوسط رو به بالا	
۸	مرد	تحصیلات حوزوی	چوین	متاهل	۳۸ ساله	قبلاً به لحاظ تحصیل سابقه سکونت در مشهد داشته - سالی چهار پنج بار	سفر خانوادگی	مصاحبه دو روز پس از سفر	ماشین شخصی

ویژگی‌های تعمیمی: تقریباً برای تمامی افراد نوعی تفاوت در سفر به مشهد و سفر به شهرهای دیگر وجود دارد که این تفاوت ناشی از زیارتی بودن سفر به شهر مشهد است. در



مورد برخی از زائران این تفاوت با یک امر نسبتاً خارق‌العاده همراه می‌شود: «شنیده بودم خیلی شلوغ کسی نمی‌تونه به ضریح نزدیک بشه. خیلی جالب این بود که توی این شلوغی پرتاب شدم جلوی ضریح... واقعاً برام عجیب بود چون می‌گفتن اصلاً نمی‌تونن دست به ضریح بزنی، نرو داخل خیلی شلوغه».

برای برخی با حال مبهمی از تقدس و حال معنوی همراه است: «[شما چه زمان‌هایی بیشتر می‌رفتین حرم؟ چه زمان مشخصی رو بیشتر می‌پسندیدین؟] ما با خانواده خاله اینا می‌رفتیم و بیشتر شب‌ها می‌رفتیم و خودمم شب‌ها رو بیشتر دوست دارم... حال معنویش بیشتره».

گاهی پیامدهای این سفر و زیارت در نظر زائر برجسته و مهم می‌افتد؛ پیامدی که در سفر به جاهای دیگر و حتی زیارت‌های دیگر دست نیافتنی است: «گاهی اوقات با یک دعای توسل کوچیک هم آدم خالی می‌شه ادم چهار روز می‌خاد بمونه باید یک حرم بیاد... مثلاً امامزاده صالح تجربیش... من بچه امامزاده حسنم اما فقط بازارش را سیاحت می‌کنم. پنج شیش ساله داخلش نرفتم. اما اینجا نه». گاهی مردم مشهد را، از آنجا که مردم مشهد هستند، مصون از برخی خطاها می‌دانند: «اینجا خانمم را با یک ماشین فرستادم نگاه‌ها فرق می‌کنه راحت هستیم. چون از چهره‌ها هم می‌فهمن کجایی هستی اینجا من ندیدم - منظور نگاه ناپاگ - نگاه‌ها اذیت نمی‌کنه آدم رو».

این گفته‌ها حاکی از این است که شهر مشهد، به عنوان یکی از مقاصد گردشگری، در ذهن مشارکت‌کنندگان، متفاوت از سایر مقاصد سفر است. بنابراین انتظار می‌رود این تفاوت در معنای و انگیزه خرید سوغات نزد ایشان نیز متجلی شود. در ادامه به مرور این دو مهم می‌پردازیم.

#### ۱-۴. معنای سوغات

ادراک افراد از سوغات و تعریف ذهنی آن نزد زائر متنوع است، اما به طور کلی می‌توان آنها را در سه دسته کلی قرار داد:

۱. برخی از زائران که شیوه سفر و مناسک زیارت آنها را سنتی‌تر از دیگران نشان می‌دهد، تمام امور منسوب به امام رضا (ع) را متبرک دانسته و به مثابه سوغات از آنها استفاده می‌کنند. این زائران یا وقت خود را در حرم می‌گذرانند، و یا زمانی که به

- زیارت نمی‌پردازد مشغول کارهای روزمره‌ای همچون غذا پختن، شستن لباس‌ها و... هستند. در واقع نوعی تداوم زندگی روزمره در زیارت آنها به چشم می‌خورد.
۲. برای زائرانی که گردشگری در سفر آنها بیشتر غلبه دارد، لذت‌جویی در تمام جنبه‌های سفر آنها مشاهده می‌شود؛ حتی در تبرک کردن کالاهای خریداری شده نیز از لذت حاصل از آن غافل نمی‌شوند. این افراد در خرید نیز به دنبال لذت حاصل از خرید هستند و اعمالی را بعد از خرید برای کسب لذت انجام می‌دهند، مانند نشان دادن کالای خریداری شده به سایر همسفران.
۳. در برخی از زائران کنش معطوف به هدف اقتصادی بیشتر به چشم می‌خورد و این غلبه انگیزه‌های اقتصادی در سوغات خریداری شده نیز قابل رهگیری است. برای ایشان حتی در مواردی که اقدام به خرید کالاهایی می‌کنند که ظاهراً جزء سوغات مشهد محسوب می‌شوند، انگیزه‌های کاملاً اقتصادی در کار است.

#### ۲-۴. انگیزه و دلایل خرید سوغات

در ادبیات موضوع ملاحظه شد که انگیزه‌های خرید در میان گردشگران بسیار متفاوت است و این تفاوت هم در خلال پژوهش‌های کمی و هم به وسیله پژوهش‌های کیفی قابل شناسایی است. چنانکه ذکر شد، گردشگران مختلفی که مکان واحدی را بازدید می‌کنند سوغات‌های متفاوتی می‌برند و این انتخاب‌های متفاوت، تجارب مختلف ایشان را بر مبنای هویت خودشان در رابطه با مقصد منعکس می‌کند. با در نظر داشتن این مطلب و بر اساس تحلیل مرحله به مرحله کدهای استخراج شده از مصاحبه‌های تحقیق، به این نتیجه رسیدیم که دلایل خرید سوغات در میان مصاحبه‌شوندگان عبارت است از: مرغوبیت کالا، برند بودن یک کالا در شهر مقصد، یادگاری داشتن، تبرک جستن، نذر و دست خالی برنگشتن:

۱. برخی کالاها در شهر مشهد مرغوبیت دارند یا نوع مرغوب‌تر آن در بازار مشهد یافت می‌شود: «شکلاتای مخصوص مشهد، زعفران، و زرشک خریدم. من خودم شخصاً عناب خریدم، انجیر خریدم و این چیزایی که می‌دونم مرغوبیتش تو مشهد بهتره». کنش ایشان را می‌توان در دایره کنش‌های معطوف به هدف قرار داد. برخی از این ویژگی با عنوان کیفیت نام می‌برند: «زعفرانی که در مشهد از لحاظ کیفیت و قیمت

- به صرفه‌تره. برای اینکه ما شله‌زرد درست می‌کنیم از مشهد زعفران بخریم کیفیتش بهتره قصد داشتیم بخریم. رنگ و بوی شله‌زرد با این زعفران متفاوت.»
۲. برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به «برند بودن یک کالا در مشهد» و ممتاز بودن آن کالا یا خدمت در مشهد اشاره دارند: «خب بین اذهان مردم معموله که مثلاً زعفران مشهد معروف هست. رو همین اصل ما هم می‌خریم». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «برای اینکه اینجا شهر زعفرانه برای همون گرفتیم». برخی نیز به به زیاد بودن یک کالا در مشهد اشاره کرده‌اند که این مفهوم نیز قابل تحویل به برند بودن یک کالا است: «چون مشهد معدن این‌طور چیزهاست و به اینها معروفه زرشک و زعفران رو حتماً می‌خریم».
۳. در میان افرادی که سفرهای اول خود به مشهد را طی می‌کنند، انگیزه «یادگاری داشتن» مشاهده می‌شود. در این حالت جنس خریداری‌شده در بازگشت به منزل، برای فرد یادآور سفر زیارتی او خواهد بود.
۴. یکی دیگر از دلایل عام خرید، تبرک‌جویی است.
۵. بعضاً نیز خرید با مفهوم دینی نذر همراه است. در این حالت خرید کردن مقدمه‌ای برای ادای یک نذر است. با این حال انگیزه نذر، در کنار انگیزه‌های دیگر منشأ عمل می‌شود.
۶. انگیزه «دست خالی برنگشتن» نیز کمابیش در میان تمام مشارکت‌کنندگان عمومیت دارد. افراد اعتقاد دارند از سفر نباید دست خالی بازگشت. به نظر می‌رسد این خرید بیشتر تحت تأثیر توقعی است که اطرافیان از مسافران مشهد دارند. در عین حال انگیزه خرید در بسیاری مواقع آمیزه‌ای از چند انگیزه است. به عنوان نمونه انگیزه رفع نیاز همراه با مفهوم تبرک و مقدس بودن، یک انگیزه نسبتاً رایج بین زائران است.
- کالای خریداری شده توسط مصاحبه‌شوندگان نیز در تناسب کامل با انگیزه‌های ایشان است. اغلب یا کالاهای مشخص مرتبط با مشهد مانند نبات و زعفران و یا کالاهایی به عنوان سوغات و یادگاری خریداری شده است. جز اینها کالاهایی به عنوان مایحتاج زندگی روزمره خریداری می‌شود. در این بین، جنبه‌های مادی خرید نیز برای افراد کمابیش اهمیت می‌یابد. به نظر می‌رسد این اهمیت آن‌گونه که گفته شد به میزان استطاعت

مالی افراد مرتبط است:

## ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد کلی پدیدارشناسی در پی بررسی و استخراج معنای سوغات و انگیزه‌های خرید در نزد زائر-گردشگران شهر مشهد بود. در نتیجه به کارگیری شیوه‌های متناسب جمع‌آوری و تحلیل داده، معانی کلی و انگیزه‌های موجود در ذهن مشارکت‌کنندگان به نحو مقتضی استخراج و گزارش شد.

همان‌گونه که دکروپ و ماست اشاره کرده بودند، خرید سوغاتی به منظور یادگاری بیش از همه در خرید امور تزئینی و نمادین متجلی شده است. در حالی که در مورد مفهوم سوغات لذت‌گرایانه ایشان باید گفت که یا در این پژوهش قابل مشاهده نیست و یا باید مفهوم لذت را در طول سایر انگیزه‌ها و نه در کنار و به موازات آنها جست. به عنوان نمونه می‌توان در انگیزه‌های نذر و تبرک‌جویی، نوعی لذت غیرمادی را ردیابی کرد. بنابراین بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، می‌توان این انتقاد را به دکروپ و ماست (۲۰۱۱) وارد دانست که ایشان نتوانسته‌اند به درستی رابطه بین انگیزه‌ها را منقح کنند. از سوی دیگر باتلر به انگیزه حفظ پرستیژ اشاره کرده است. می‌توان این انگیزه را به انگیزه «دست خالی برنگشتن» تحویل کرد. در واقع از نگاه مشارکت‌کنندگان، منزلت و وجهه فرد به واسطه دست خالی برگشتن به شهر با اختلال مواجه می‌شود. در تحقیق حاضر اگرچه بسته به استطاعت مالی زائر کالای خریداری شده تفاوت می‌کند، از حیث انگیزه مذکور، نیت پس آن تا حدودی مشترک است. گرایش مسافران به محصولات فرهنگی در این تحقیق حضور چشمگیری ندارد. در عین حال چنانکه یوری لی (۲۰۰۹) اشاره می‌کند، مصارف سمبلیک، در مورد کالاهای غیر فرهنگی، در مورد مشارکت‌کنندگان ما مشاهده می‌شود.

یکی از تفاوت‌های نتایج این تحقیق با پژوهش فروغزاده به همین نکته مرتبط است. در حالی که بر اساس یافته‌های ما تقریباً تمام افراد، با تمام تنوعی که دارند، کمابیش دارای انگیزه «دست خالی برنگشتن» بوده‌اند، در تحقیق فروغزاده این انگیزه به لحاظ فراوانی در جایگاه دوم قرار گرفته است. این در حالی است که انگیزه تبرک‌جویی در تحقیق ما کمتر از تحقیق فروغزاده به چشم می‌خورد. گذشت حدود پنج سال از زمان انجام تحقیق مذکور، پاسخ درخوری برای این ابهامات نیست و تأمل و تحقیق بیشتر در این زمینه برای رفع ابهام توصیه می‌شود.

یادگاری داشتن بیش از هر انگیزه دیگری به انگیزه دنبال کردن چیزهای جدید که توسط هیرسچمن (۱۹۸۰) بیان شده است، شباهت دارد. همین طور ابعاد زیبایی شناختی و بی نظیری مورد اشاره کیم و لیتزل (۲۰۰۱) در این انگیزه برای خرید بیشتر مشاهده می شود. می توان گفت: از آنجا که میدان تحقیق به دلیل تفاوت های فرهنگی موجود میان جوامع مختلف و متفاوت ادراکی شهر مشهد با سایر مقاصد سفر در نزد مشارکت کنندگان تحقیق، انطباق مشاهدات این پژوهش با یافته های جهانی را به حداقل رسانیده است. برای شناسایی دقیق تر و مؤثرتر این موضوع مهم، تحقیقات کیفی گسترده تر و متنوع تری پیشنهاد می شود.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. بوستانی، د و ا. محمدپور (۱۳۸۸). «بازسازی معنایی جهت گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)»، مطالعات راهبردی زنان: ۱۴۲-۱۷۲.
۲. بهروان، حسین (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی زیارت (با تأکید بر نیازهای زائران در حرم امام رضا علیه‌السلام)»، مشکوه، شماره ۲.
۳. تقی زاده داوری، م. (۱۳۸۰). نگاهی به جامعه‌شناسی زیارت. معرفت، ۵۹-۶۱.
۴. سیدی‌نیا، ع. (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی: ۱۵۱-۱۷۸.
۵. گیدنز، آ. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۶. مارشال، ک و گ. راسمن (۱۳۸۶). روش تحقیق کیفی، ترجمه پاریسیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

### ب) منابع لاتین

1. Baker, S. M., Kleine, S. S., & Aker, S. M., Kleine, S. S., & Bowen, H. E. (2006). "On the Symbolic Meanings of Souvenirs for Children", In R. Belk (Ed.), Research in consumer behavior, New York: Elsevier: 209-248.
2. Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". Journal of Consumer Research: 265-280.
3. Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a Tourist Attraction. The Canadian Geographer: 287-295.
4. Casmir, Fred L. (1983). "Phenomenology and Hermeneutics: Evolving Approaches to the Study of Intercultural and International Communication", International Journal of Intercultural Relations, Volume 7, Issue 3: 309-324.
5. Cohen, E. (1995). "Touristic Craft Ribbon Development in Thailand", Tourism Management: 225-35.
6. Cohen, J. (2001). "Textile, Tourism and Community Development", Annals of Tourism Research: 378-98.
7. Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches, Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage.
8. Decrop, A., & Masset, J. (2011). I Want This Ramses' Statue: Motives and Meanings of Tourist Souvenirs. Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives.
9. Evans, G. (1998). "Mementos to Take Home: the Ancient Trade in Souvenirs", J. M. Fladmark, In search of heritage: As pilgrim or tourist? Shaftesbury: Donhead: 26-105.
10. Gordon, B. (1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", Journal of Popular Culture.

11. Goulding, C. (1999). *Grounded Theory: Some Reflections on Paradigm, Procedures and Misconceptions*. Wolverhampton Business School, Management Research Centre. University of Wolverhampton.
12. Graburn, N. (1989). "Tourism: the Sacred Journey", In *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press: 21-36.
13. Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*: 283-295.
14. Hycner, R. H. (1985). "Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data", *Human studies*: 279-303.
15. International Development Research Centre (1985). *International Development Research Centre. International Workshop on Handicraft Industries and Economic Development*. Singapore: Unpublished Panel Summaries.
16. Kim, S. & Littrell, M. A. (2001). "Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others", *Annals of Tourism Research*: 57-638.
17. Lasusa, D. M. (2007). *Eiffel Tower Key Chains and Other Pieces of Reality: the Philosophy of Souvenir*. The Philosophical Forum.
18. Lee, Y., Kim, S., & Seock, Y. (2009). "Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-cultural Marketing Study", *Tourism Management*.
19. Littrell, M. A. (1990). "Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists", *Annals of Tourism Research*: 228-245.
20. Sadala ML, Adorno Rde C. (2002). "Phenomenology As a Method to Investigate the Experience Lived: A Perspective From Husserl And Merleau Ponty's Thought", *Feb;37(3):282-93*.
21. Smith, V. (1992). "Introduction the Quest in Guest", *Annalso/Tourrrm Research*: 1-17.
22. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research - Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks: Sage.
23. Swanson, K. & Timothy, D. (2012). "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization", *Tourism Management*: 489-499.
24. Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View.
25. Timothy, D. & Butler, R. (1995). "Cross-border shopping: a North American perspective", *Annals of Tourism Research*: 16-34.
26. Tosun, C., Temizkan, S., Timothy, D. & Fyall, A. (2007). "Tourist Shopping Experience and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*: 87-102.