فصل




# انگیزه؛ مهمترین عامل رفتاری

❖ اهداف آموزشی

- ❖ شناخت انگیزه گردشگری و شرح اهمیت آن در گردشگری
- ❖ آشنایی با فرآیند شکل‌گیری گردشگری
- ❖ آشنایی یا تفاوت انگیزه‌ها و اهداف
- ❖ آشنایی با نظریه‌ها و رویکردهای مرتبط با انگیزه
- ❖ بررسی نوع‌شناسی‌های مربوط به انگیزه گردشگری
- ❖ آشنایی با عوامل انگیزه‌ای در گردشگری

## ⊡ انگیزه

مسافرت رفتن یکی از هزینه‌های بزرگ سالیانه و همچنین بزرگترین منبع احساس رضایت است، بنابراین برای عرضه‌کنندگان خدمات بسیار مهم است که خواسته گردشگران و نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی آنها را در جهت محقق ساختن آرزوهای آنها درک کنند. مطالعه انگیزه‌های سفر به درک نیازهای گردشگران کمک می‌کند و اطلاعات عرضه‌کنندگان خدمات را در رابطه با انواع تجربیاتی که گردشگران در جستجوی آنها هستند، به‌خصوص گروه‌های خاصی از افراد را افزایش می‌دهد. همین افزایش اطلاعات منجر به ارائه خدمات با تطابقی بیشتر به مصرف‌کننده می‌گردد.

در رفتار مصرف‌کننده، مفهوم انگیزه، تاریخی طولانی و پویا در بردارد؛ از تئوری‌های غریزه در بیولوژی تا مجموع انگیزه‌های اجتماعی- شناختی. تئوری‌های اولیه انگیزه‌ای بر نیازهای فیزیولوژیک تمرکز داشتند و هنوز سایر نیازهای سطح بالاتر انسان‌ها در نظر گرفته نمی‌شدند. اما امروزه تمرکز اصلی بر شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و درک پاسخ‌های احساسی وی قرار دارد (اسلتر[1]، ۲۰۰۷). در عین حال مطالعه انگیزه‌ها مطلبی چالش برانگیز است چراکه معمولاً افراد از انگیزه‌های خود به صورت خودآگاه اگاهی ندارند و یا اینکه برای بیان آنها بی‌میل هستند. در عین حال شناسایی اینکه کدام یک از محرک‌ها، نیاز فرد را ایجاد کرده‌اند آسان نیست. باید به این مطلب نیز توجه داشت که نیازهای افراد حتی اگر سبک زندگی یکسانی داشته باشند به یکدیگر شبیه نیست (چانگ[2]، ۲۰۰۷).

---

1. Slater
2. Chang

یکی دیگر از دلایلی که انگیزه‌ها در گردشگری بسیار کم بررسی شده‌اند این است که به سختی محاسبه می‌شوند و حتی تعریف این مفهوم نیز به راحتی انجام نمی‌پذیرد (ولف[1]، ۲۰۰۲).

درک و تفسیر گردشگری و علل و انگیزه‌های سفر ممکن است در ابتدای امر آسان به نظر برسد اما باید دانست که گردشگری، متاثر از عوامل پیچیده و در هم تنیده سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است که از منظر علمی با سایر علوم از جمله جامعه شناسی، جغرافیا، علوم سیاسی، حقوق، اقتصاد، مدیریت و علوم وابسته دیگر، ارتباط مستقیم و غیر مستقیم دارد. بنابراین مطالعه رفتار خرید سفر گردشگری، دارای پیچیدگی‌های خاصی است و ایجاب می‌کند که هر گونه پژوهش در این زمینه با پشتوانه مطالعاتی غنی صورت پذیرد (محمدیان، ۱۳۸۳: ۴۵).

در واقع در مطالعات فراغت و گردشگری، انگیزه همیشه از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. انگیزه سفر بخشی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. انگیزه نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگر و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است. اگرچه صاحب‌نظران در مورد اهمیت انگیزه اتفاق نظر دارند اما جعفری در سال ۱۹۸۷ اشاره می‌کند که تا این زمان درباره‌ی انگیزه درک نظری مشترکی حاصل نشده است (پیرس،۱۳۸۹: ۹۳).

«عموما تمام رفتارهای انسانی از انگیزه‌ها سرچشمه می‌گیرند حتی اگر انتخاب‌ها برای به دست آوردن رضایت بر متغیرهای دیگر شخصیتی استوار باشد»، با توجه به این سخن کرامپتون مشخص می‌شود که اگرچه درک رفتارهای خرید سفر گردشگران و نحوه انتخاب مقصد آنها تنها بر اساس متغیرهای انگیزه‌ای نیست اما شناخت نسبت به انگیزه‌ها عاملی کلیدی برای درک عموم رفتارهای انسانی است که گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست.

در حالت کلی، انگیزه‌ها زمانی حضور پیدا می‌کنند که فرد می‌خواهد به نیازی پاسخ گوید. انگیزه، عمل را به دنبال دارد و فرد برای انجام کاری حرکت می‌کند. تئوری‌های انگیزه‌ای

1. Wolf

نشان می‌دهند افراد به صورت پیوسته برای دستیابی به ثبات و تعادل می‌کوشند. تعادل افراد زمانی دچار انقطاع می‌شود که از یک نیاز آگاه می‌شوند. این آگاهی خواسته‌ها را ایجاد می‌کند اما برای انگیزه پیدا کردن و برای پاسخ به آن، یک هدف باید مشخص شود. افراد باید از خدمت یا کالا آگاه باشند و سپس و تنها بعد از آن است که افراد برای خرید انگیزه پیدا می‌کنند و این نقش بازاریابی است که آگاهی ایجاد کند و هدف‌ها و مقصدها را برای پاسخگویی به نیازها معرفی کند (گوسنس[1]، ۲۰۰۰). همین مطلب به خوبی روشن می‌نماید که گام اول برای برای برنامه‌ریزی صحیح داشتن آگاهی نسبت به نیازها و انگیزه‌ها است. اگر از انگیزه‌های افراد برای اقدام به عمل مشخصی آگاه باشیم، برنامه‌ریزی صحیح‌تری برای پاسخگویی به این نیاز خواهیم داشت.

## ❐ فرایند انگیزه

در تعریف مورای از انگیزه، - «انگیزه عاملی داخلی است که رفتار یک فرد را بر می‌انگیزد، هدایت می‌کند و آن را کامل می‌کند»- انگیزه مستقیما قابل مشاهده نیست اما از رفتار فرد قابل استنباط کردن است یا به سادگی برای توضیح رفتار فرد در نظر گرفته می‌شود (اویسال و همکاران، ۲۰۰۶). انگیزه، مفهومی اساسی و اولیه در رفتار انسان و به تبع آن رفتار مصرف‌کننده است. انگیزه به عنوان نیرویی محرک توصیف می‌شود که در درون افراد وجود دارد و آنها را برای حرکت در جهت انجام کار خاصی ترغیب می‌کند. این نیروی محرک از طریق سطحی از کشش ایجاد می‌شود که به عنوان نتیجه یک نیاز پاسخ داده نشده وجود دارد و افراد را از تعادل[2] خارج می‌کند (اوانز[3]، جمال[4] و فاکسال[5]، ۲۰۰۹: ۷).

انگیزه گردشگری توسط پیزام (۱۹۷۹) به عنوان «دسته‌ای از نیازها که فرد را برای شرکت در یک فعالیت گردشگری آماده می‌سازد» تعریف شده است.

---

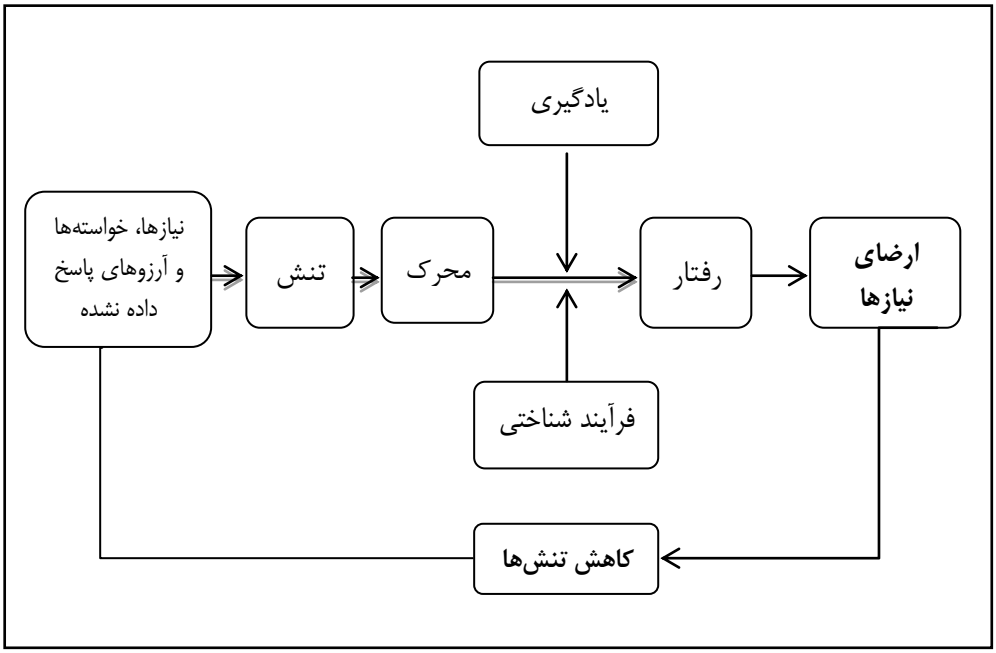
1. Gossens
2. Homestasis
3. Evans
4. Jamal
5. Foxall

در تعریفی دیگر پیرس انگیزه گردشگری را «شبکه‌ای از نیروهای سراسری بیولوژیکی و فرهنگی هم‌پیوند که ارزش‌ها و مسیر را برای انتخاب‌های سفر، رفتار و تجربیات مشخص می‌کنند» می‌داند (پیرس، ۱۳۸۹).

بر اساس آنچه هک هاوسن[1] در سال ۱۹۸۹ ارائه نمود، انگیزه یک تمایل بادوام[2] است. هر انگیزه، نوع متمایز محتویات خود را به شکل اهداف رفتار دارد. «محتویات» در اینجا به این معنا است که یک فرد از میان فهرست اعمال یادگرفته شده یا درک شده دست به انتخاب می‌زند، در حالی که «اهداف» به نتایج عملکرد یک فرد اشاره دارد (گنوث[3]، ۱۹۹۷).

انگیزه‌ها به عنوان نیروی محرکه درون افراد شناخته می‌شود که آنها را به حرکت وا می‌دارد. این نیروی محرکه توسط سطحی از تنش شناسایی می‌شود که در نتیجه نیازهای ارضا نشده ایجاد شده است. افراد هم به صورت آگاهانه و هم به صورت ناخودآگاه این تنش را از طریق انجام رفتار خاصی که برای پاسخ دادن به نیازها و رهایی از استرس ناشی از آن در پیش می‌گیرند، کاهش می‌دهند. اهداف خاصی و الگوهای رفتاری که افراد در پیش می‌گیرند تا به این اهداف دست یابند، نتیجه تفکر و یادگیری آنها است. شکل زیر نشان‌دهنده مدلی از فرایند انگیزه است. در این مدل انگیزه به عنوان سطحی از تنش ناشی از نیاز است که افراد را به انجام دادن رفتار خاصی که فرد معتقد است به نیاز او پاسخ می‌دهد و کاهش تنش تحریک می‌کند. اینکه خشنودی به دست می‌آید یا نه به روشی که فعالیت انجام می‌پذیرد بستگی دارد. هدف مشخصی که مشتریان آرزومند دستیابی به آن هستند و نوع فعالیتی که برای رسیدن به آن انتخاب می‌کنند بر اساس فرایندهای تفکر (شناخت) و یادگیری پیشین آنها صورت می‌پذیرد (کانک و اسکیفمن[4]، ۲۰۰۰).

1. Heckhausen
2. Lasting disposition
3. Gnoth
4. Kanuk

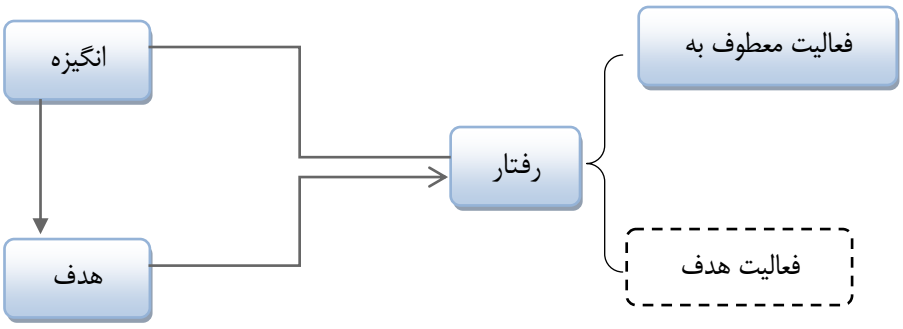



**شکل (۱-۲): فرایند انگیزه، برگرفته از کانک و همکاران،۲۰۰۷، به نقل از دوگری[1] و همکاران، ۱۹۹۶**

در واقع مطالعه انگیزش و رفتار، جستجویی برای یافتن پاسخ به سؤالات پیچیده درباره ماهیت انسان است. انسان‌ها نه تنها از لحاظ توانایی انجام دادن کار، بلکه از حیث میل یا اراده انجام کار یا انگیزش تفاوت دارند. انگیزش افراد به نیروهای انگیزه‌ای آنها بستگی دارد. انگیزه‌هایی که به سوی هدف‌ها معطوف می‌شوند، ممکن است آگاهانه یا ناخودآگاه باشند. هدف‌ها بیرون فرد قرار دارند و گاهی از آنها به عنوان پاداش‌های مورد انتظار که انگیزه‌ها را به سوی خود معطوف می‌سازند یاد می‌شود. روان‌شناسان معمولاً این هدف‌ها را محرک می‌نامند. همان گونه که هرسی و بلانچارد نشان داده‌اند، رابطه میان انگیزه‌ها، هدف‌ها و فعالیت‌ها را می‌توان به صورت ساده در نمودار زیر نشان داد. در این نمودار انگیزه‌های فرد در جهت نیل به هدف قرار گرفته‌اند. قوی‌ترین انگیزه، رفتار را ایجاد می‌کند.

1. Dugree

فعالیت هدف در تصویر به صورت نقطه‌چین ترسیم شده است چون همه هدف‌ها قابل حصول نیستند (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۶۸).




**شکل (۲-۲): رابطه میان انگیزه‌ها، هدف‌ها و فعالیت‌ها، کاظمی ۱۳۹۰، به نقل از هرسی وبلانچارد**

اما باید توجه داشت که همیشه انگیزه با هدف منطبق نیست؛ انگیزه شامل: نیروها، کیفیت، حالات و غیره بوده و از وضعیت درونی فرد (می‌تواند آگاهانه هم نباشد) نشات گرفته و او را تابع رفتار به خصوصی می‌نماید، در حالی که اهداف دلایلی هستند آشکار و فرد شناخت خود را از آن نحوه رفتار، با آن ابراز می‌دارد (گولتا، ۱۳۸۴ به نقل از پیزام ۱۹۷۹: ۵۵).

## ❐ مدل‌ها، رویکردها و نظریه‌های مربوط به بحث انگیزه

در این بخش به مروری کوتاه از تئوری‌های ارائه شده در زمینه انگیزه در مباحث مدیریت و روان‌شناسی می‌پردازیم. این تئوری‌ها در بسیاری از موارد برای توضیح انگیزه‌های افراد به کار رفته و برای شناخت رفتار فرد ناگزیر از شناخت انگیزه‌ها و نقش آنها در رفتار هستیم. از جمله تئوری‌هایی که در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد می‌توان به هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو، طبقه‌بندی نیازهای مک‌کللند و عوامل انگیزشی فروید و یونگ اشاره نمود. ادبیات رفتار مصرف‌کننده بر این مطلب تاکید می‌کند که نیازها و انگیزه‌ها به یکدیگر وابسته هستند. وجود اولی، دومی را تولید می‌کند. افراد ممکن است قصد انجام یک سفر را

داشته باشند تا نیازهای فیزیکی (غذا، آب و هوا و سلامتی) و نیازهای روان‌شناختی (ماجراجویی و استراحت) را تامین کنند (کزاک[1]، ۲۰۰۲).

### ■ سلسله مراتب نیازهای مازلو

از جمله ملاک‌های مهم تقسیم‌بندی گردشگران، انگیزه گردشگری است. اگرچه هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو برای توصیف نیازها در مباحثی غیر از گردشگری تهیه شد اما به صورت گسترده‌ای برای توصیف نیازها و تجربه گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیدگاه مازلو، رفتار افراد با توجه به میزان رضایتی که از پاسخگویی به هر نیاز در هر طبقه از هرم به دست می‌آورند کنترل می‌شود. هرم از این روی به عنوان یک سلسله مراتب انتخاب شده است که افراد با احساس کردن اینکه مهمترین نیازشان پاسخ یافته است به سطح بعدی صعود می‌کنند.

**سلسله مراتب نیازهای مازلو بر پایه ۴ فرضیه اساسی استوار شده است:**

۱- تمامی افراد به واسطه تعاملات اجتماعی و خصایص ژنتیکی از مجموعه مشابهی از انگیزه‌ها برخوردارند.

۲- بعضی از انگیزه‌ها اساسی‌تر هستند.

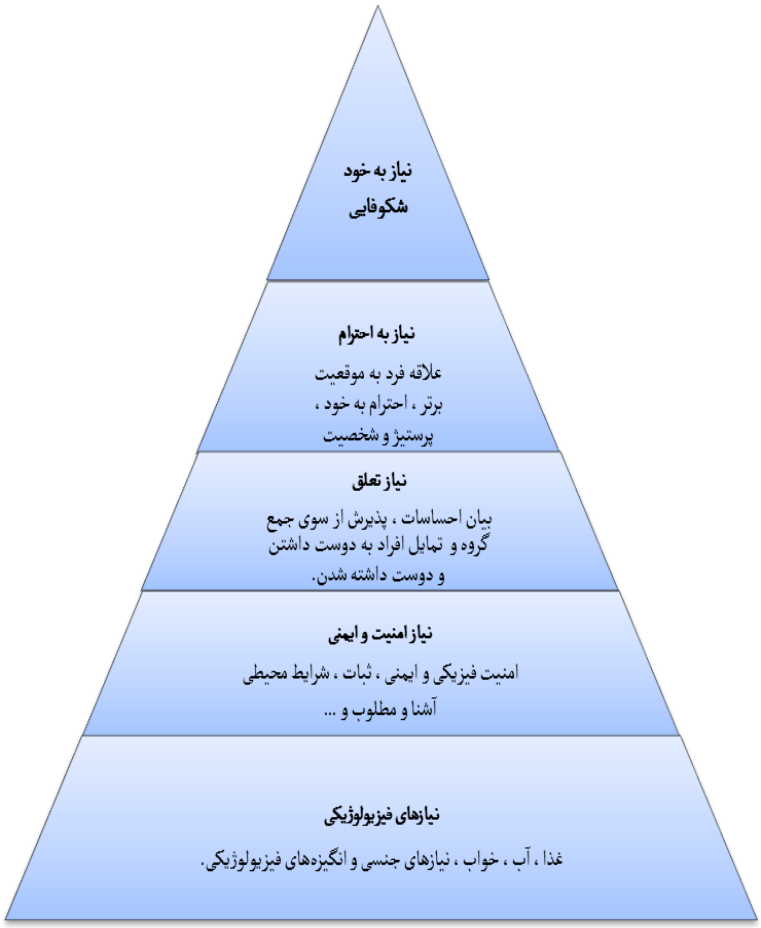
۳- سطوح پایین‌تر نیازها (نیازهای اساسی‌تر) باید به سطحی از ارضا برسند تا نیازهای سطوح بالاتر شکوفا شوند.

۴- پس از ارضای نیازهای اساسی، انگیزه‌های پیشرفته‌تر و بالاتر وارد عرصه می‌شوند. بر همین اساس، مازلو سلسله مراتبی از نیازها را ارائه کرد که در همگان مشترک است.

باید توجه داشت که اگرچه تئوری مازلو راهنمای مناسبی برای رفتارشناسی عمومی است، اما غیر قابل تغییر نیست. بسیاری از موارد وجود داشته است که افراد زندگی خود را برای دوستان یا ایده‌هایشان ایثارکرده‌اند یا کسانی بوده‌اند که از نیاز غذا، مسکن و ایمنی خود برای کسب خودشکوفایی گذشته‌اند. با وجود این، چنین رفتارهایی را رفتارهایی استثنایی قلمداد می‌کنیم. این رفتارها نشان‌دهنده اعتبار عمومی تئوری مازلو است. نباید فراموش کنیم هر یک از رفتارهای مصرف می‌توانند بیش از یک نیاز را ارضا کنند و به همین ترتیب،

1. Kozak

رفتارهای مصرفی مشابه نیز توانایی ارضای نیازهای مختلف در شرایط و زمان‌های مختلف را دارند. (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶۳). در عین حال، نیازهای متفاوت ممکن است به انگیزه‌های متفاوت منجر شوند اما انگیزه‌های متفاوت ممکن است رفتارهای یکسان را در پی داشته باشند و البته برعکس این مطلب نیز صادق است (لیین[1]، ۲۰۱۰).




**شکل ۳-۲. سلسله مراتب نیازهای مازلو**

1. Lien

## ■ هرم نیازهای مازلو در زمینه گردشگری

مسافرت اغلب مستلزم مسافرانی است که در ارتباط با نیازهای اساسی و امنیت مشکلی نداشته باشند، هرگاه چنین نیازهایی برطرف گردید، مسافران به دنبال تجربه و کسب نیازهای اجتماعی و سایر نیازهای بالاتر می‌روند. اما در هر طبقه از نیازها می‌توان انواع خاصی از رفتارهای گردشگری را مشاهده کرد.

**نیازهای فیزیکی؛** در این سطح در گردشگری، نیاز به استراحت و تجدید قوا به عنوان دلایل کلیدی مسافرت رفتن و تفریح در هرم مازلو مطرح هستند.

**امنیت؛** این نیاز خود را در انتخاب مقصدهای امن‌تر برای بازدید نشان می‌دهد. فعالیت‌های تروریستی و نرخ بالای جرم و جنایت اغلب به عنوان موانع انتخاب یک مقصد به شمار می‌روند. البته گاهی افرادی که احساس می‌کنند زندگی روزانه نرمالی پیدا کرده‌اند از طریق گردشگری به جست‌و جوی ریسک می‌پردازند. این ریسک در گردشگری کنترل شده است.

**نیاز به تعلق؛** نیاز به برقراری ارتباطات با سایرین از نیازهای ضروری برای سلامت روانی انسان‌ها به شمار می‌رود. گردشگری نه تنها امکان ارتباط با خانواده و دوستان را فراهم می‌سازد، بلکه موقعیت ایجاد دوستی‌ها و آشنایی‌های جدید را نیز فراهم می‌سازد.

**نیاز به احترام؛** تجربیات مختلفی که از طریق گردشگری به دست می‌آید اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد. سفر کردن همچنین می‌تواند موجب ایجاد اعتماد به نفس اجتماعی شود.

**خود شکوفایی؛** گردشگری نقش مهمی در رشد فردی بازی می‌کند. (هولدن، ۲۰۰۴: ۶۶).

## ■ طبقه‌بندی نیازهای مک‌کللند

دیوید مک‌کللند یک سلسله تحقیقات مهم حول این عقیده که چهار نیاز اکتسابی بنیادی[1] - نیاز به موفقیت، پیوندجویی یا وابستگی، قدرت و یکتایی یا تازگی - در مردم ایجاد انگیزه می‌کنند، انجام داد. افراد با انگیزش موفقیت بالا[2] در جستجوی موفق شدن، رقابت برای کامیابی و قبول مسئولیت برای حل مسائل هستند. نیاز به پیوندجویی انعکاس‌دهنده انگیزش افراد برای دوست‌یابی، عضویت در گروه‌ها و ارتباط با دیگران است. افراد با نیاز شدید به

1. Basic Learned Needs
2. High Achievement Motivation

پیوندجویی[1]، گرایش دارند میل با دیگران بودن را جلوتر از نیاز به موفقیت قرار دهند. نیاز به قدرت[2]، به تمایل در به دست آوردن و اعمال کنترل بر روی دیگران اطلاق می‌گردد. هدف، نفوذ و هدایت و احتمالا سلطه بر دیگران است. طبق نظر مک‌کللند میل به قدرت می‌تواند دو جهت داشته باشد. قدرت می‌تواند مثبت باشد که در این صورت منجر به قدرت ترغیبی و الهام‌بخش خواهد شد و یا منفی باشد که به تمایل به سلطه‌گری و یا میل به اطاعت از دیگران ختم خواهد شد و بالاخره نیاز به یکتایی[3] به تمایلاتی گفته می‌شود که از طریق آنها خود را متفاوت و آغازین درک می‌کنیم (موون و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۳).

انگیزه‌های گردشگری توسط تئوری سلسله مراتب نیازهای دیوید مک‌کللند هم می‌تواند مورد بحث قرار گیرد. نیازهای متفاوت افراد می‌تواند آنها را برای انجام یک کار کلی مانند سفر یا انتخاب یک مقصد به‌خصوص تحریک کند. در حوزه گردشگری، گردشگرانی که نیاز زیادی به موفقیت دارند در جستجوی پیشی گرفتن از سایرین هستند. بنابراین، هم از موقعیت‌های با ریسک خیلی زیاد و هم از موقعیت‌های همراه با ریسک بسیار کم اجتناب می‌کنند. برای مثال، به تنهایی به منطقه‌ای سفر می‌کنند اما منطقه‌ای را انتخاب می‌کنند که نرخ جرم و جنایت بالایی نداشته باشد.

افرادی که نیاز بیشتری به وابستگی دارند، نسبت به رفتار، احساسات و موقعیت دیگران حساسیت دارند. در گردشگری نیاز به وابستگی خود را در نیازهای اجتماعی، نیاز به ملاقات افراد جدید، گذراندن وقت با دیگران، دوستان و خانواده را نشان می‌دهد.

افراد با نیاز به قدرت، فعالیت‌های گردشگری‌ای را ترجیح می‌دهند که سایرین را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای آنها اعتبار به وجود می‌آورد. برای مثال آنها در صورت توانایی در ورزش‌های آبی، مقصدی را انتخاب می‌کنند که بتوانند در این ورزش‌ها رقابت کرده و با موفقیت در آن به کسب اعتبار بپردازند (لیین، ۲۰۱۰، به نقل از پربنسن[4]).

1. Need for Affiliation
2. Need for Power
3. Need for Uniqueness
4. Prebensen

به طور کل افراد با نیاز به موفقیت بیشتر، خدمات تفریحی و گردشگری را در مقایسه با آنهایی که این نیاز را کمتر احساس می‌کنند بیشتر می‌خرند (هارونی، ۱۳۸۶.به نقل از موون ۱۹۹۳).

یک پیش‌بینی از کار مک‌کللند این است که محصولات را می‌توان با موضوعات انگیزشی منتج از چهار انگیزه مزبور تبلیغ نمود. به کمک چهار نیازی که مک‌کللند شناسایی کرده است، مدیران می‌توانند انگیزه‌های غالب بازار هدف را از طریق تحقیق بازار ارزیابی نمایند. آنگاه مدیران می‌توانند موضوعات تبلیغاتی خود را برای فعال کردن انگیزه مورد نظر بسط داده که آن نیز به نوبه خود نگرش‌ها، باورها و رفتارها را تحت تأثیر قرار خواهد داد (موون و مینور[1]، ۱۳۹۳: ۱۴۴).

### ■ انگیزه‌های ناخودآگاه یونگ

یونگ هم با استفاده از مفهوم ناخودآگاه یا عدم آگاهی[2] در مورد انگیزه‌ها نظر می‌دهد. از نظر او این ناخودآگاه به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱- تجربیاتی که زمانی آگاه بوده‌اند اما اکنون سرکوب شده، متوقف شده و نادیده انگاشته شده‌اند و یا حتی فراموش شدند و اکنون تبدیل به ناخودآگاه گشته‌اند. از نظر یونگ اگر این انگیزه‌ها دوباره به سطح آگاه برگردند می‌توانند بینش را توضیح دهند. اینها از نظر یونگ ناخودآگاه فردی هستند.

۲- تجربیاتی که آنها هم ناخودآگاه هستند اما از وجود گذشته گذشتگان ایجاد شده‌اند. چنین انگیزه‌های که در ناخودآگاه پنهان هستند، سیستم اجتماعی مشترک معنوی از گذشته به جای مانده را نشان می‌دهد. این انگیزه‌ها، انگیزه‌های "ناخودآگاه اشتراکی" یونگ هستند (کانک و همکاران، ۲۰۰۰). یونگ معتقد بود که تجربیات تجمعی نسل‌های قبل، هویتی را که ما اکنون داریم، شکل می‌دهد. وی پیشنهاد کرد که هر یک از ما یک ناخودآگاه جمعی داریم، انباری از خاطرات که که آن را از نیاکانمان به ارث

1. Mowen & Minor
2. Unconscious