

عنوان مقاله:

تحلیل جامعه شناختی خرید سوغات در بین زائران و گردشگران مذهبی امام رضا (ع)

محل انتشار:

دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مژگان عظیمی هاشمی - استادیار پژوهش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، گروه علوم اجتماعی

طیبه قادری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، گروه علوم اجتماعی

خلاصه مقاله:

از آنجایی که خرید در مطالعات فرهنگی نشان دهنده حرکت بنیادی در اصول ساختاری جامعه از تولید به مصرف است و قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی رفتار زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می دهد، سوغاتی نیز به یکی از برجسته ترین اهداف مصرف گردشگری تبدیل و به میلیاردها دلار درآمد سالانه در تمام گوشه و کنار جهان منتهی شده است. با این حال، با وجود پژوهش های قبلی، در زمینه سوغاتی و رفتار خرید، تحقیقات کمی وجود دارد که به بررسی انگیزه های خرید سوغات پرداخته باشد. علاوه بر این، تحقیقات کمی از تحلیل جامعه شناختی خرید موجود است. این تحقیق به بررسی این شکاف ها در تحقیقات می پردازد و رفتار خرید سوغات گردشگران را ارزیابی می کند. اهمیت اصلی این تحقیق شناسایی سوغات به عنوان شواهدی از تجربه سفر است و همچنین نقشی که در حافظه به عنوان هدیه ایجاد می کند و از آن جا که در ایران سهم قابل توجهی از خریدهای گردشگران مربوط به سفرهای مذهبی می باشد و شهر مشهد به عهوان قطب گردشگری مذهبی کشور محسوب می گردد، در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی خرید سوغات در بین زائران امام رضا (ع) از بعد جامعه شناختی بپردازیم. نتایج رابطه معنادار بین جنسیت، سن، پایگاه اجتماعی و اقتصادی با نوع خریدهای زائران و گردشگران مذهبی را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

خرید سوغات، جامعه شناسی مصرف، سوغات مذهبی، گردشگری مذهبی، مصرف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/276817>

