

## عنوان مقاله:

الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 8، شماره 15 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

علی ربیعی - دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، پیام نور، تهران

مونا نیرومندناصرکیاده - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مقایسه ای الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی در بین مشتریان شهری و روستایی می باشد. در این پژوهش علاوه بر مصرف (مصرف فرهنگی و مصرف مادی) که جزء اولین متغیرها و شاید مهم ترین شاخص سنجش سبک زندگی است، فعالیت اوقات فراغت که یکی دیگر از شاخص های سبک زندگی می باشد، با ابزار پرسش نامه مورد سنجش قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است و جامعه آماری مورد بررسی، کلیه شهروندان قزوینی و اهالی روستای الموت قزوین است که از میان آن ها 186 نفر (92 زن و 94 مرد) به روش تصادفی انتخاب شدند. فرضیه مورد بررسی، وجود تفاوت در مصرف کالاهای ایرانی در بین زندگی شهری و روستایی بود که پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها استخراج و به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، یافته ها نشان می دهند، در بعضی از شاخص ها (مثل: چگونگی گذران اوقات فراغت؛ معیار انتخاب و ویژگی لباس؛ استفاده از کتاب، اینترنت، ماهواره و رادیو ایرانی؛ استفاده از وسیله نقلیه) تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای ایرانی در بین دو گروه شهر و روستا وجود دارد و در برخی دیگر از شاخص ها (مثل: چگونگی تهیه لباس؛ نوع خوراک مصرفی؛ اولویت های مراقبتی و بهداشتی؛ ملاک خرید اثاثیه منزل؛ استفاده از تلویزیون، مجله، روزنامه و رادیو خارجی) تفاوت قابل ملاحظه ای مشاهده نمی شود.

## کلمات کلیدی:

روستا، سبک زندگی، شهر، کالای ایرانی، مصرف

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916330>

