



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



ارزلمان محیط زیست علمانه

بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی

طیبه قادری^{۱*}، دکتر مژگان عظیمی هاشمی^۲، دکتر حامد بخشی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، گروه علوم اجتماعی، قوچان، ایران.

پست الکترونیکی: t_ghaderi@yahoo.com تلفن:

^۲ استادیار پژوهش، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه پژوهشی علوم اجتماعی، ایران.

پست الکترونیکی: mozhgan.azimi@yahoo.com

^۳ استادیار پژوهش، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه پژوهشی علوم اجتماعی، ایران.

پست الکترونیکی: hmd_bakhshi@yahoo.com

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی ترین و پر رونق ترین گردشگری های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می رسد و ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد. گردشگران بخشی از سفرشان را به خرید سوغات، اختصاص می دهند. سوغات کالایی است که توسط گردشگران خریداری می شود تا پس از بازگشت به نزدیکان و دوستان به رسم یادبود هدیه داده شود. این کالاها به طور معمول جزء صنایع دستی، محصولات صنعتی و مواد غذایی ساخته شده در نواحی مختلف جغرافیایی هستند. در واقع سوغات بخش مهمی از تجربه گردشگری محسوب می شود. مردم دوست دارند لحظات خاص تجربه ی سفر در زندگی آن ها یادآوری شود و برای حفظ این تجربه، شواهدی دال بر آن لحظات خاص لازم است؛ و بدین ترتیب گردشگر بوسیله ی سوغات، داستان تجربه شده اش را روایت می کند. اغلب افراد صنایع دستی و دیگر اشیاء خریداری شده در طول تعطیلات را در میان با ارزش ترین اموال خود می شناسند. 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 ی 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. بدین منظور در این پژوهش رفتار کنش گردشگران در هنگام خرید سوغات مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج نشان دهنده ی رابطه ی معنادار انواع سرمایه و عوامل زمینه ای با میزان خرید است.

واژه های کلیدی: گردشگری مذهبی، رفتار کنش خرید، خرید سوغات