



Investigating the Behavior of Buying Souvenirs and Blessings among Pilgrims in Mashhad

Zahra Boştan¹

1. Assistant Professor of Sociology, ACECR Research Institute for Tourism, Mashhad, Iran:
Z.boştan7@gmail.com

Article Info	Abstract
Article Type: Research Article	Souvenirs are interpreted as reminders of travel experiences, and buying souvenirs and taking blessings is one of the main components of pilgrimage. As a tangible symbol of the pilgrimage, souvenirs are a possibility to expand the sanctity and blessing of the pilgrimage. This research seeks to investigate what goods and with what motivation pilgrims buy as souvenirs during their trip to Mashhad, and to what extent they are satisfied with their shopping experience, and what types of objects pilgrims tend to buy as a blessing. Take to your city. The distinguishing feature of this research is to address the role of the special feature of “being blessed” in pilgrims’ souvenirs. Therefore, the typology of souvenirs and blessed gifts that pilgrims take to their city was also discussed. This research was conducted by survey method and 580 pilgrims were randomly selected during Nowruz 1401. The research tool was a researcher-made questionnaire and the questionnaires were completed by interview method. The interviewers were stationed at the four entrances of the Holy Shrine in order to consider the diversity of the sample. The findings showed that the souvenirs bought by the pilgrims can be classified into three major groups: local food, religious items, and consumer items. Of course, the share of local food is more in the souvenir basket of pilgrims. They were satisfied with their souvenir shopping experience in Mashhad (in terms of product and seller characteristics). Pilgrims are more satisfied with the stores and products related to Aştan Quds Razavi. For the majority of pilgrims, the feature of “blessing” of souvenirs is very important, and they bought more religious goods as a blessing. Pilgrims receive gifts in the shrine as a blessing, which is sacred and precious to them. These gifts were classified into three groups (blessed
Article History:	
Received: November 25, 2023	
In Revised Form: February 14, 2024	
Accepted: February 26, 2024	
Published Online: June 22, 2025	

Cite this The Author (s): Boştan, Z (2024). Investigating the Behavior of Buying Souvenirs and Blessings among Pilgrims in Mashhad : Quarterly Scientific Journal of Farhang Razavi. Year 13, Issue 2, Summer 2025, Serial Number 50 – (115- 139)-
[DOI:10.22034/farz.2024.426881.1941](https://doi.org/10.22034/farz.2024.426881.1941)

foods, religious-cultural items and parts of the holy place). Pilgrims are more inclined to receive blessed food, especially “Ghazaie Hazrat” as a blessing. What is clear is that economic problems in recent years have affected the buying behavior of pilgrims, and pilgrims are more accepting of cheap goods. At the end, suggestions for future studies regarding the purchase of blessed souvenirs are provided.

Keywords:

souvenir, blessing, pilgrim, shrine of Imam Reza (as), Mashhad.

1. Introduction

Souvenirs are often special goods of memorable moments of visited places or travel experiences that may record positive memories of the trip. In addition to their economic value, tourists get to know the culture and history of a place through souvenirs. For this reason, it is important for manufacturers and sellers to identify the buying behavior of tourists and their preferences. Tourist destinations are increasingly willing to increase shopping opportunities for tourists, because shopping itself is a tourist attraction. In religious tourism and pilgrimage, souvenirs are one of the main components of pilgrimage. It seems that the purchase of material objects is an integral part of pilgrimage rituals, which turns the pilgrim's intangible spiritual experience into something “tangible”. Souvenirs are a way to spread holiness to others and relatives who have not made the pilgrimage and allow family and friends to share in the pilgrim's sacred experience.

Mashhad is the most important religious city in Iran, where the most important sacred place in Iran, namely the shrine of Ali ibn Mūsā al-Rezā (Arabic: علي بن موسى الرضا), the eighth Imam of the Shiites, is located. The economy of Mashhad relies on religious tourism. Currently, there are many shops around the shrine of Imam Reza to buy souvenirs and daily needs of pilgrims and citizens, and buying and selling souvenirs is a significant part of Mashhad's tourism turnover. Souvenirs are an important part of the pilgrims' journey, and souvenir items are constantly diversifying, and even blessed souvenirs seem to be embodied in new goods and forms. Therefore, the continuous recognition and monitoring of pilgrims' souvenir buying behavior provides useful information for planning, marketing and managing purchases, budgets and opportunities for producers, sellers, retailers and investors. This issue is of double importance for institutions in charge of the matter, including the Tourism and Cultural Heritage Organization and Aṣṭān Quds Razavi (A broad institution that manages the shrine of Imam Reza and various organizations belonging to it). Therefore, this research aims to investigate the issue of what goods pilgrims buy as souvenirs and blessings during their trip to Mashhad. What souvenirs do they consider blessed? For whom and with what motive do they buy blessed souvenirs? The distinguishing feature of this research is to deal with the special feature of “being blessed” in pilgrims' souvenirs. Therefore, the typology of souvenirs and blessed gifts that pilgrims take to their city was also discussed. The distinguishing feature of this research compared to the researches that have been done is that in addition to the behavior of buying souvenirs, it emphasizes on souvenirs and blessed gifts, which have not been investigated in previous researches.

2. Method

This research was conducted by survey method and 580 pilgrims were randomly selected during Nowruz 1401. The research tool was a researcher-made questionnaire and the questionnaires were

completed by interview method. The interviewers were stationed at the four entrances of the Holy Shrine in order to consider the diversity of the sample. A wide range of questions related to the pattern of buying souvenirs, blessed souvenirs, satisfaction with the product (in terms of price, authenticity, quality and design), satisfaction with the seller (pleasantness, fairness and honesty), favorite blessed gifts were asked from the respondents.

3. Discussions and conclusion

Our participants consisted of 48% females and 52% males, of which 38% were under 30 years old, 29% between 30 – 40 years old, 17% between 40 – 50 years old, and 15% had more than 50 years old. Furthermore, 54 percent of participants had non-academic education, and 46 percent had an academic background. 80% of the respondents are married, and 20% are single. About 79% of pilgrims travel with family, while 7% travel alone and 14% with relatives or friends. For most respondents (97%), the pilgrimage was the most vital motivation to travel to Mashhad, and only 11% had pilgrimage-tourism (Ziyarat-Siyahat).

Findings show that three types of shopping behavior have been observed:

- Local edible: In this type of shopping, local food is most abundant (such as saffron, barberry, rock candy, chickpeas, and raisins).
- Religious items: refers to a group of items that are traditionally used in religious rituals, such as Mehr (turbah), Tasbih, Chador (kind of veil for praying), and Janmaz (praying cloth).
- Consumables: This group of souvenirs such as clothes, shoes, home appliances, etc. is purchased to meet daily needs in routine life.

pilgrims are more eager to buy local edible such as (rock candy, saffron, barberry, chickpeas and raisins, etc.). Then religious items have had the largest share in the pilgrims' shopping. Consumables related to the daily life needs of pilgrims are in the third place in pilgrims' shopping. Since about half of the pilgrims are from the low-income strata of Iranian society, only 1% have bought handicrafts as souvenirs, because handicrafts are relatively expensive and almost luxurious souvenirs. It is not considered an essential need of the low-income group. The prevalence of corona and economic inflation in recent years in Iran has strongly influenced the purchasing behavior of pilgrims. Pilgrims were satisfied with the experience of buying their souvenirs in Mashhad (in terms of product and seller characteristics). Pilgrims believe that the souvenirs bought near the shrine are more sacred. For this reason, 77% of the pilgrims bought their souvenirs from the shops around the shrine. More than half of the pilgrims (52%) bought souvenirs from Astan Quds Razavi stores. Their main reasons for buying from Astan Quds Razavi stores were the store's belonging to Imam Reza's shrine (29%), proximity to the shrine (27%) and its quality products (22%).

Pilgrims are more satisfied with the stores and products related to Astan Quds Razavi. Therefore, Astan Quds Razavi, as the custodian of the shrine of Imam Reza (as), has been able to gain the trust and satisfaction of pilgrims and is currently one of the prominent investors in the souvenir industry in the pilgrimage city of Mashhad. For the majority of pilgrims, the feature of "blessing" of souvenirs is very important, and they bought more religious goods as a blessing. Due to the great importance of buying Blessed souvenirs for pilgrims 76% of them bought sacred souvenirs and, 23% did not buy sacred souvenirs (until the day of completing the questionnaire). Pilgrims receive gifts in the shrine as a blessing, which is sacred and precious to them. The blessed gifts that pilgrims prefer to receive during their visit to the shrine were divided into three major groups: blessed food and edibles, religious items, and parts of the holy place. Pilgrims are

more inclined to receive blessed food, especially “the food of Hazrat’s guesthouse” as a blessing. What is clear is that economic problems in recent years have affected the buying behavior of pilgrims, and pilgrims are more accepting of cheap goods. In fact, buying expensive and unique souvenirs such as handicrafts or luxury goods is not seen much. Therefore, most of the pilgrims bought from these stores due to their devotion to the Imam and their trust in the institution of Aṣṭan Quds Razavi.



بررسی رفتار خرید سوغات و تبرکی بین زائران شهر مشهد^۱

زهرا بستان^۲

۱. این پژوهش به درخواست و حمایت مالی مرکز افکارسنجی آستان قدس رضوی انجام شده است.

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران:

z.bostan7@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت:	سوغات به‌عنوان یادآور تجربیات سفر تفسیر می‌شود و خرید سوغات و بردن تبرکی یکی از اجزای اصلی زیارت است. مسئله این پژوهش این است که زائران در سفر به مشهد چه کالاهای با چه انگیزه‌ای سوغات می‌خرند و تا چه حد از تجربه خرید خود رضایت دارند؟ همچنین زائران بیشتر تمایل دارند چه نوع اشیایی را به‌عنوان تبرکی به شهر خود ببرند؟ وجه تمایز این پژوهش پرداختن به ویژگی خاص «متبرک‌بودن» در سوغات زائران است؛ بنابراین به گونه‌شناسی سوغات و هدایای متبرکی که زائران به شهر خود می‌برند نیز پرداخته شد. این پژوهش به روش پیمایش انجام شد و ۵۸۰ نفر از زائران در ایام نوروز سال ۱۴۰۱ به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته است و پرسش‌نامه‌ها به روش مصاحبه‌ای تکمیل شد. پرسشگران در چهار ورودی حرم مطهر مستقر شدند تا تنوع نمونه در نظر گرفته شود. یافته‌ها نشان داد که سوغات خریداری شده توسط زائران را می‌توان در سه گروه عمده خوراکی محلی، اقلام مذهبی و اقلام مصرفی طبقه‌بندی کرد. البته سهم خوراکی محلی در سید سوغات زائران بیشتر است. آن‌ها از تجربه خرید سوغات خود در شهر مشهد (از لحاظ ویژگی‌های کالا و فروشنده) راضی بودند. زائران از فروشگاه‌ها و محصولات وابسته به آستان قدس رضوی رضایت بیشتری دارند. برای اکثریت زائران ویژگی «متبرک‌بودن» سوغات اهمیت زیادی دارد و به‌عنوان تبرکی بیشتر کالاهای مذهبی را خریداری کردند. زائران در حرم هدایایی را به‌عنوان تبرکی دریافت می‌کنند که برای آن‌ها مقدس و ارزشمند است. هدایای متبرکی که زائران ترجیح می‌دهند در زیارت حرم دریافت کنند به سه گروه عمده غذا و خوراکی متبرک، اقلام مذهبی و جزئی از مکان مقدس تقسیم شد. زائران بیشتر تمایل دارند که خوراکی متبرک به‌ویژه «غذای حضرت» به‌عنوان تبرک دریافت کنند. آنچه مشخص است، مشکلات اقتصادی در سال‌های اخیر، رفتار خرید زائران را تحت تأثیر قرار داده است و زائران از کالاهای ارزان قیمت بیشتر استقبال می‌کنند. در پایان پیشنهادهایی برای مطالعات آینده در خصوص خرید سوغات متبرک ارائه شده است.
تاریخ بازنگری:	
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
کلیدواژه‌ها	سوغات، تبرک، زائر، حرم امام رضا (علیه السلام)، مشهد.

استناد: بستان، زهرا: (۱۴۰۲). بررسی رفتار خرید سوغات و تبرکی بین زائران شهر مشهد: فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ رضوی، سال ۱۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۵۰ - (۱۱۵-۱۳۹).

[DOI:10.22034/farzv.2024.426881.1941](https://doi.org/10.22034/farzv.2024.426881.1941)

ناشر: بنیاد بین‌المللی فرهنگی هنری امام رضا (علیه السلام)

۱. مقدمه

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های مصرف گردشگری، خرید محصولات به‌عنوان سوغاتی است که اغلب نماد میراث بومی و تجربیات به یاد ماندنی گردشگری است و گاهی اوقات به‌عنوان هدایایی است که امکان به اشتراک گذاشتن تجربیات را فراهم می‌کند. اشیایی که عمدتاً از نظر ماهیت، قالب و معانی پیچیده، متنوع و چند بعدی هستند (Bernardo & Kastenholtz, 2023). سوغاتی‌ها اغلب کالاهای خاصی از لحظات به یاد ماندنی مکان‌های بازدید شده یا تجربیات سفر هستند که ممکن است خاطرات مثبتی از سفر ثبت کنند (Sthapit & Björk, 2019)؛ بنابراین کالایی است که مردم محلی، خاطره و رویدادهای فرهنگی جامعه را که گردشگر از آن‌ها بازدید کرده است، دوباره تداعی می‌کند (Collins-Kreiner & Zins, 2011 ; Cohen, 2000). سوغات یک شیء معمولی نیست، بلکه یادگاری از یک رویداد یا تجربه با معنایی متعالی و نمادین است (Swanson & Timothy, 2012:490) بدون شک، سوغات بخشی از هزینه‌های سفر و یکی از بسترهای مناسب برای تجارت در هر مقصد است. علاوه بر ارزش اقتصادی، گردشگران از طریق سوغات با فرهنگ و تاریخ یک مکان آشنا می‌شوند؛ بنابراین سوغات به‌عنوان کالا در کالایی شدن فرهنگ مادی نیز مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (Litirell et al., 1994). سوغات یکی از محصولاتی است که در صنعت گردشگری تولید می‌شود و به فروش می‌رسد. به همین دلیل برای تولیدکنندگان و فروشندگان، شناسایی رفتار خرید گردشگران و ترجیحات آن‌ها حائز اهمیت است. مقصدهای گردشگری به‌طور فزاینده‌ای مایل‌اند فرصت‌های خرید را برای گردشگران افزایش دهند؛ زیرا خرید خود یک جاذبه گردشگری است. در گردشگری مذهبی و زیارت نیز سوغات یکی از اجزای اصلی زیارت است. به نظر می‌رسد خرید اشیای مادی جزء لاینفک مناسب زیارتی است که تجربه معنوی ناملوس زائر را به چیزی «ملموس» تبدیل می‌کند. سوغات راهی برای گسترش تقدس به دیگران و بستگانی است که زیارت نکرده‌اند و به خانواده و دوستان اجازه می‌دهد در تجربه مقدس زائر سهیم شوند (Moufahim, 1392).

امروزه در طراحی فضاهای جدید زیارتگاه‌ها و توسعه اماکن مقدس، بازار (نه در معنای سنتی) بلکه در شکل شبه‌مدرن و مصرف محور جایگاه برجسته‌ای دارد و اماکن زیارتی توسط پاساژهایی که با سرمایه‌گذاری و مشارکت متولیان مذهبی ساخته شد، محاصره شده‌اند. در اسلام نیز به خرید سوغات و هدیه دادن آن توصیه شده است. شهر مشهد مهم‌ترین شهر مذهبی ایران، سالانه پذیرای تعداد زیادی از زائر داخلی و خارجی است. امروزه در اطراف حرم امام رضا (علیه السلام) فروشگاه‌های بسیاری برای خرید سوغات و نیازهای روزانه زائران و شهروندان وجود دارد و خرید و فروش سوغات بخش قابل ملاحظه‌ای از گردش مالی گردشگری شهر مشهد را تشکیل می‌دهد.

چرخش مالی گردشگری در شهر مشهد در سال ۱۴۰۱ حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. طبق برآوردها بیش از ۲/۴ هزار میلیارد تومان، میزان گردش مالی سوغات خراسان رضوی است (شهرآرا نیوز، ۱۴۰۱). مراکز خرید به شکلی قارچ گونه با سرعت زیاد در شهر مشهد و به ویژه اطراف حرم در حال رشد است. فضاهایی که ویژگی تفریحی و گردشگری آن به تدریج پررنگ تر می شود. بر اساس الگوی تعیین شهر بوژوگاری و همچنین آمار تعداد شاغلان ارائه شده توسط شهرداری مشهد، طی سال های ۱۳۹۰-۱۳۹۵، نقش شهر مشهد به سمت نقش بازرگانی سوق یافته و شهر مشهد با توجه به آمار سال ۱۳۹۵ دارای نقش بازرگانی تجاری است. عمده فعالیت های خرده فروشی نیز در زمینه ارائه کالاها و خدمات بخش گردشگری به ویژه سوغات گزارش شده است (شهرداری مشهد، ۱۳۹۵ به نقل از فیروزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۱). همگام با توسعه مراکز خرید و شکل گیری سفرهای چند منظوره به شهر مشهد، خرید به عنوان دومین انگیزه سفر زائران در سفر به کلان شهر مشهد مطرح شده است، این امر گونه ای از گردشگری با عنوان «گردشگری خرید» را رقم زده است (سقای و همکاران، ۱۳۹۱). سوغات بخش مهمی از سفر زائران است و اقلام سوغات دایم متنوع می شود و حتی به نظر می رسد که سوغاتی های متبرک در قالب کالاها و اشکال جدیدی تجسم یافته است؛ بنابراین شناخت و رصد مداوم تمایلات و رفتار خرید سوغات زائران اطلاعات مفیدی در جهت برنامه ریزی، بازاریابی و مدیریت خریدها، بودجه ها و فرصت ها برای تولیدکنندگان، فروشندگان، خرده فروشان و سرمایه گذاران فراهم می آورد. این موضوع برای نهادهای متولی امر از جمله سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و آستان قدس رضوی به عنوان نهادی که در دودۀ اخیر به طور جدی در عرصه تولید و عرضه سوغات ورود پیدا کرده است و اقلام متبرک را در بین زائران توزیع می کند) اهمیتی دو چندان دارد. بنابراین این پژوهش درصدد بررسی این موضوع است که زائران در سفر به مشهد چه کالاهایی را به عنوان سوغات و تبرک خریداری می کنند؟ آن ها چه سوغاتی هایی را متبرک می دانند؟ سوغات متبرک را برای چه کسی و با چه انگیزه ای می خرند؟

۱-۱. پیشینه تحقیق

سوغات به مثابه یک موضوع و متغیری برای سایر پدیده های مرتبط با گردشگری بارها مورد مطالعه قرار گرفته، اما تحقیقات در این موضوع پراکنده است. لی^۱ (۲۰۲۳) با مرور نظام مند مقالات در حوزه سوغات نشان داد که در این حوزه بیشتر به موضوعاتی چون خرید سوغات،

اصالت، هدیه دادن و معانی سوغات پرداخته شده است. شن و لیا^۱ (۲۰۲۲) نیز با مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه سوغات از ۱۹۸۱ تا ۲۰۲۲ نشان دادند که تحقیق در حوزه سوغات از سال ۲۰۱۱ روبه افزایش گذاشته است. اگرچه بسیاری از این مطالعات در زمینه کشورهای در حال توسعه است؛ اما به لحاظ مکانی اغلب پژوهش‌ها در ایالات متحده، اسرائیل، بریتانیا، استرالیا و کانادا انجام شده است و سهم موسسات کشورهای آسیایی در مطالعات سوغات بسیار محدود بوده است. شن و لیا^۲ (۲۰۲۲) تحقیقات انجام شده در حوزه سوغات را در پنج موضوع اصلی طبقه‌بندی کردند: ۱. خود شیء سوغاتی (به لحاظ نوع، معنا و تصویر). ۲. اهمیت اقتصادی و تأثیر اجتماعی فرهنگی؛ ۳. کسب و کار سوغات و محیط زیست؛ ۴. رفتار خرید سوغاتی و ۵. رضایت از خرید سوغات و پیامدهای آن. برناردو و کاستنهلز^۳ (۲۰۲۳) با بررسی ادبیات موجود در زمینه سوغات نشان داده‌اند که دودیدگاه غالب در این حوزه برجسته است: الف. اقتصادی و ب. جنبه نمادین آن که به لحاظ موضوعی بر الف. شیء، ب. مصرف آن و ج. قلمرو مبدأ آن تمرکز کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها سوغات مذهبی، معنای آن و ارزش معنوی منتسب به آن از نگاه زائر یا گردشگر مذهبی را مورد واکاوی قرار داده‌اند. پژوهش‌ها بر این موضوع اذعان دارند که سوغات متبرک از سوغات معمولی متمایز و به باور خریداران آن، با قدرت ماورایی و جادویی در ارتباط است. معمولاً این نوع سوغات با ویژگی‌های شفاف‌بخش و معجزه همراه است (Nance, 2007; Giovine; 2012; Kaell). سوغات مذهبی دارای ارزشی متفاوت از ارزش مصرف و ارزش مبادله (مارکس) و ارزش نشانه (بودریار) و دارای ارزش معنوی است (Paraskevaidis, & Andriotis, 2014; Shtudiner et al.; 2019, Decrop, A., & Masset; 2011). مفاحیم^۴ (۲۰۱۳ و ۲۰۱۹) با بررسی خرید اشیای مذهبی توسط زنان مسلمان شیعه نشان می‌دهد که از نظر آنان این اشیای یا ذاتاً مقدس هستند یا طی مناسکی به آن تقدس می‌بخشند.

در ایران مطالعات اندکی در زمینه رفتار خرید سوغات به‌ویژه سوغات مذهبی انجام شده است. نودهی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی مفهوم سوغات بین زائران نشان دادند که مفهوم سوغات انگیزه خرید آن بر حسب گونه زائران متفاوت است. بدین ترتیب که زائران سنتی و مناسک‌گرا، تمام امور منسوب به امام رضا (علیه السلام) را متبرک دانسته و به‌مثابه سوغات از آن‌ها استفاده می‌کنند، درحالی‌که برای زائرانی که لذت‌جویی در تمام جنبه‌های سفر آنان مشاهده می‌شود، حتی در تبرک کردن کالاهای خریداری شده نیز از لذت حاصل از آن غافل نمی‌شوند. همچنین در زائرانی

1. Shen & Lai

2. Shen & Lia

3. Bernardo & Kastenholz

4. Moufahim

که کنش آن‌ها بیشتر معطوف به هدف اقتصادی است، غلبه انگیزه‌های اقتصادی در سوغات خریداری شده نیز قابل رهگیری است. رضوی‌زاده و فروغ‌زاده (۱۳۹۷) با بررسی رفتار خرید سوغات بین زائران شهر مشهد چهار نوع رفتار خرید سوغات در میان زائران شناسایی کردند: خرید نشانه‌های فرهنگی، خرید خوراکی محلی، خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توأم)، بدون خرید. شایع‌ترین رفتار خرید، خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه‌های فرهنگی بود. محققان نشان دادند که رفتار خرید سوغات در نمونه مورد بررسی تحت تأثیر سن، محل سکونت (شهر)، کنش غالب در سفر (زیارتی صرف بودن)، نحوه سفر (داشتن یا نداشتن همراه) و همچنین دفعات سفر قرار دارد. پارساپور و رفیعی دارانی (۱۴۰۱) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تأهل، موقعیت مکانی، درآمد و تنوع کالا تأثیر معنی‌داری بر گزینش میزان خرید در مراکز خرید دارد. همچنین بستان و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای کیفی به بررسی شیوه‌های تبرک بخشی اشیا متبرک توسط زائران و انگیزه‌های آنان از تهیه سوغات متبرک پرداخته‌اند. وجه تمایز این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده این است که علاوه بر رفتار خرید سوغات، تأکید بر سوغات و هدایای متبرک دارد که در پژوهش‌های قبلی بررسی نشده است.

۲-۱-۲. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی رفتار خرید سوغات و تبرکی بین زائران بوده است از روش پیمایش استفاده شد. از آنجا که تحقیق در زمانی مشخص صورت گرفت، از نوع مقطعی است. با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات علمی از نظر هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ معیار وسعت از نوع پنهانگر است. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته است. برای انتخاب نمونه با استفاده از جدول مورگان برای نمونه‌های بزرگ حدود ۳۸۴ نفر است که با توجه به درخواست کارفرمای طرح حجم نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش یافت که ۲۰ پرسش‌نامه آن به‌عنوان پرسش‌نامه ناقص حذف شد. لذا در تعطیلات نوروز سال ۱۴۰۱ با ۵۸۰ نفر از زائران به‌عنوان نمونه تحقیق به صورت مصاحبه پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد. روش نمونه‌گیری تصادفی بود و پرسشگران در چهار ورودی حرم مستقر شدند تا تنوع نمونه در نظر گرفته شود.

عوامل تعیین‌کننده ارزش خرید شامل موارد ملموس، کارکنان و محصول بود. بر همین مبنا، طیف وسیعی از سوالات مربوط به الگوی خرید سوغات و سوغات متبرک، رضایت از کالا (از نظر

قیمت، اصالت، کیفیت و طرح) و فروشنده، هدایای متبرک مورد علاقه از پاسخگویان پرسیده شد. روایی صوری پرسش‌نامه نیز توسط تعدادی از پژوهشگران حوزه گردشگری بررسی شد. پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار تحقیق نیز با استفاده از آماره آلفای کرانباخ مورد بررسی قرار گرفت. آماره آلفای کرانباخ میزان رضایت از کالا و فروشندگان بالای ۰/۸ است. در صورتی که میزان آلفای کرانباخ بالای ۰/۷ باشد، می‌توان گفت که گویه‌های طراحی شده برای سنجش یک شاخص از همبستگی درونی بالایی برخوردار بوده و مناسب سنجش متغیر مد نظر است.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱. سوغات سفر

سوغاتی‌ها خاطره سفر را با میراث هنری و فرهنگی مقصد ترکیب می‌کنند و تجربه سفر پیچیده‌ای را به وجود می‌آورند. سوغاتی‌ها تجارب غیرواقعی گردشگران را به واقعیت تبدیل می‌کند. وجود فیزیکی سوغاتی‌ها، به نشان دادن زمان و مکان خاص در یک تجربه زودگذر در موقعیت‌ها و زمان‌های عادی و غیرعادی کمک می‌کند. بعد از برگشت به خانه، سوغاتی‌ها و دیگر اشیای یادگاری، سفر را تایید می‌کنند و می‌توانند این تجربه را طولانی‌تر کنند (تیموتی، ۱۳۹۳: ۱۵۸). خرید سوغاتی، شیوه تعریف و متوقف کردن زمان تجربه کوتاه مدت سفر است و به افراد این اجازه را می‌دهد تا بقایای یک تجربه خارق العاده را به جهان عادی برگردانند (همان: ۱۲۳). معنای سوغات در طول زمان از نشانی برای تجربه سفر تا جزئی از زندگی روزمره تغییر می‌کند (مورگان و پریچارد ۲۰۰۵). ماست و دکرپ (۲۰۲۰) همانند برداشت آپادورای^۱ (۱۹۸۶) در زندگی اجتماعی اشیا نیز بر این باورند که یک شیء به عنوان سوغات می‌تواند از چرخه سوغات حذف یا در طول زمان دوباره فعال شود. معناداری و مقدس بودن سوغات گردشگری را می‌توان با نمایش آن‌ها در خانه و جداسازی آن‌ها از امور پیش پا افتاده و نامقدس حفظ یا تقویت کرد (Belk et al., 1989)؛ بنابراین معنای سوغات از نظر گردشگران متفاوت است از کالایی کاربردی و معمولی تا مصنوعات منحصر به فرد را در برمی‌گیرد (Shtudiner et al., 2019). برای شناخت سوغاتی‌ها به عنوان کالاهای مصرفی گردشگری، شنهاو-کلر بر این باورند که شکل خود سوغاتی‌ها به اندازه فهم اینکه افراد دخیل در تولید، فروش و خرید سوغاتی‌ها چه برداشتی از آن دارند، مهم نیست (تیموتی، ۱۳۹۳: ۱۵۶).

در خرید سوغات مولفه‌های مختلفی از جمله ویژگی‌های محصول، فروشگاه و فروشنده موثر هستند. ویژگی‌های محصول به مولفه‌هایی اشاره دارد که بر تصمیم مشتری برای خرید یا عدم خرید محصول تأثیر می‌گذارد. از جمله ویژگی‌هایی که در خرید سوغات برای گردشگران اهمیت دارد، می‌توان به زیبایی‌شناسی، منحصربه‌فرد بودن و قابل حمل بودن، ارزش یا کیفیت، بهداشت و تمیزی و قابل استفاده بودن اشاره کرد. ویژگی زیبایی‌شناختی سوغاتی‌ها همواره یکی از مهم‌ترین معیارهاست (کیم و لیترل، ۲۰۰۱؛ سوانسون و هوریج، ۲۰۰۲؛ سوانسون و هوریج، ۲۰۰۴). البته بسته به نوع گردشگر میزان اهمیت هر ویژگی متفاوت خواهد بود (Graburn, 1976). به‌عنوان مثال برای بسیاری از گردشگران ویژگی‌های فروشگاه در تصمیم‌گیری خرید اهمیت دارد. ساعت کاری بیشتر، دسترسی آسان، پارکینگ در دسترس و رایگان و نزدیکی به امکانات اقامتی به‌عنوان ویژگی‌های مثبت یک فروشگاه محسوب می‌شود (Pysarchi, 1989). علاوه بر این، فروشندگان باید مودب باشند و گردشگر را برای فروش تحت فشار نگذارند. فروشندگان باید زمان بگذارند تا ارزش یک کالا را توضیح دهند، تاریخچه آن را بیان کنند و دقیق و صادق باشند. خصوصیتی مانند شخصیت خوب، خلاقیت، طبع شاد، اشتیاق به خدمات رساندن، روابط عمومی بالا، سخت‌کوش بودن، داشتن اطلاعات کافی از اجناس و مطلع بودن از برای فروشندگان در مراکز خرید گردشگری ضروری است (تیموتی، ۱۳۹۳: ۲۵۱).

منظور از سوغاتی مذهبی گروهی از اشیاست که محتوا یا شکل آن‌ها یادآور آموزه‌ها، شخصیت‌ها یا اماکن مذهبی خاص باشد. تعداد زیادی از این اشیاء وجود دارند که معنایی مذهبی پیدا کرده‌اند و لذا در مناسک مذهبی از آن‌ها استفاده می‌شود و گردشگران مذهبی آن‌ها را به‌عنوان سوغاتی حتی بعد از بازگشت به خانه‌هایشان نگه می‌دارند و هنگام اجرای مناسک مذهبی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (جعفری، ۲۰۰۰: ۵۴۸). در اسلام (به‌ویژه مذهب شیعه) افراد و اشیاء می‌توانند از طریق تماس با خدا مقدس و متبرک تلقی شوند. «تبرک» کیفیت اشیایی است که انسان را به یاد خدا و امر مقدس می‌اندازد و باعث تمرکز و تفکر در آن می‌شود. تبرک در لغت به معنای طلب فراوانی و خیر و سعادت است و این مفاهیم در معنای برکت نیز نهفته است. تبرک امری است که شارع مقدس آن را مقرر و انبیای الهی و به خصوص پیامبر اسلام بدان عمل کرده‌اند. از این رو، مسلمانان از زمان پیامبر ﷺ به آن حضرت زمان حیاتش و به آثار او بعد از وفاتش تبرک می‌جستند. این امر در نسل‌های بعدی مسلمانان نیز ادامه داشته و از باب محبت به خدا و مقربان او بوده است (البیاتی، ۱۳۹۵: ۱۰۲ و ۱۰۳)؛ بنابراین برای بسیاری از زائران بردن سوغات از شهر زیارتی مشهد ارزش و معنای متفاوتی دارد و جزئی از مناسک زیارتی آنان محسوب می‌شود و تبرک زیارت را با این شیوه به خانه و اطرافیان خود تسری می‌دهند.

۲-۲. رفتار خرید در سفر

خرید یکی از ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر جامعه مصرفی است. مصرف‌گرایی یک ایدئولوژی معنابخش در زندگی به شما می‌رود و تجربه خرید کالا در جامعه مدرن غالب شده است. به علاوه خرید از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند. خرید تجربه‌ای فردی و ذهنی در تصویرسازی و ارزش‌گذاری است که به گونه‌ای اجتماعی ساخته شده است (تیموتی، ۱۳۹۳: ۳۰). در حالی که اشکال گوناگونی از مصرف مانند فراغت و گردشگری وجود دارد، خرید و خرده‌فروشی نیز جز ارکان مهم مصرف هستند و از نمادهای جامعه مصرف‌کننده به شمار می‌آیند. هدف اولیه خرده‌فروشی، تشویق مردم به خرید کالا و بهره‌مند شدن از خدمات است. مهم‌ترین اصول خرده‌فروشی موفق موقعیت فروشگاه، قیمت خوب، کیفیت، تنوع کالا و طراحی متناسب است. ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه و کالا به تنهایی کارایی ندارند، بلکه کیفیت بالای کار کارکنان موجب جذب مشتری خواهد شد (همان: ۴۲). گاه خرید عامل تعیین‌کننده در انتخاب مقصد گردشگری، یک جزء حیاتی از تجربه فراگیر سفر و گاهی اوقات انگیزه اصلی گردشگران پست مدرن برای سفر است. از این رو، مقاصد گردشگری به طور فزاینده‌ای در حال بررسی افزایش این روند بازار با ایجاد تجارب خرید معتبر و متمایز هستند که موقعیت گردشگری آن‌ها را تقویت می‌کند و روند جدیدی از ادغام فرصت‌های خرید و سرگرمی در مقاصد گردشگری در حال توسعه پدیدار شده است. لذا در بیشتر مواقع خرید به همراه دیگر جاذبه‌ها، نوعی مزیت رقابتی مهم برای کشورها و مناطق ایجاد می‌کند. البته با توجه به تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سراسر جهان، الگوهای جدیدی از رفتارهای مصرف و خرید وجود دارد (Liberato, Liberato & Silva, 2020).

باتلر یادآوری می‌کند که می‌توان رابطه بین خرید و گردشگری را به دو دسته تقسیم کرد: اول، وقتی که هدف ابتدایی سفر گردشگرانه، خرید است و دوم، وقتی که خرید به عنوان فعالیت ثانویه در هنگام سفر انجام می‌گیرد که ممکن است محرک اولیه آن چیزی غیر از خرید بوده باشد. نقش خرید به عنوان شکلی از گردشگری، اولین بار در چارچوب کالاهای خریداری شده، مقصد انتخاب شده و مزیت‌های قیمت مورد بررسی قرار گرفت (رضازاده و نجفی اسدالهی، ۱۳۹۲: ۱۱۹). او^۱ و همکاران (۲۰۰۴) سه دلیل اصلی برای تغییر در رفتار خرید مردم در زمان سفر را شناسایی کردند: اولین دلیل زمانی است که مغازه‌ها باز می‌شوند و به گردشگران اجازه می‌دهند در «زمان‌های غیرعادی» خرید خود را انجام دهند. گردشگران زمانی که در تعطیلات هستند احساس می‌کنند که از مسئولیت‌های روزانه بسیار رها هستند و تجربه خرید را فراری از

روال زندگی می‌دانند. دوم «مصرف مکان» است که با امور معمول خرید متفاوت است؛ جایی که زیستگاه خرید به یک نقطه تعامل اجتماعی و فرهنگی با مردم محلی تبدیل می‌شود. گردشگران، خرید در چنین محیط‌های متفاوتی را یک فعالیت تفریحی و لذت‌بخش می‌دانند. سومین دلیل، «معنای خاص و نمادین سوغاتی» است که گردشگران برای خود یا برای حمایت از روابط خود با دیگران به خانه می‌آورند.

خرید به عنوان یک پدیده اجتماعی، بسیار فراتر از خرید محصولات و در واقع شامل عوامل نامشهود و محسوس است؛ بنابراین، علاوه بر عوامل محسوس مانند مکان، ساعات کاری، تمیزی، سطح قیمت و ...، هر تحقیق تجربی درباره رفتار خرید گردشگر باید عوامل ناملموسی را نیز در نظر بگیرد که شامل تماس‌های بین فردی و درون فروشگاه‌ها و بیرونی است. فضای فروشگاه از جمله مردم محلی، دسترسی و تمیزی، به‌ویژه، محیط خرید بیرونی و درون فروشگاه‌ها و تماس با مردم محلی برای گردشگران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و آن‌ها در شرایط زندگی معمول خود قرار می‌گیرند. این عوامل خرید به عنوان «ویژگی‌های خرید» شناخته می‌شوند. ویژگی‌های خرید شامل عوامل مختلفی است که در مراحل قبل از خرید، خرید و پس از خرید مهم هستند، مانند دسترسی به فروشگاه/ منطقه، تمیزی، کیفیت خدمات، قیمت‌ها و ... (Albayrak, Caber & Çömen, 2016)؛ بنابراین، شناسایی و ارزیابی مهم‌ترین ویژگی‌های رفتار خرید ممکن است به فروشندگان و مدیران صنعت گردشگری اجازه دهد تا استراتژی‌های دقیقی به‌ویژه در زمینه تولید و فروش سوغات و ایجاد مراکز خرید اتخاذ کنند.

۳-۲. یافته‌های تحقیق

به لحاظ ترکیب جنسی ۴۸٪ نمونه زنان و ۵۲٪ مردان بودند. از نظر رده سنی ۳۸٪ پاسخگویان زیر ۳۰ سال، ۲۹٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۵٪ بیش از ۵۰ سال داشتند. همچنین ۵۴ درصد افراد دارای تحصیلات غیردانشگاهی و ۴۶ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. به لحاظ وضعیت تاهل، ۸۰ درصد از پاسخگویان متأهل و ۲۰ درصد مجرد بودند. حدود ۷۹ درصد از زائران با خانواده به سفر آمده‌اند، در حالی که ۷ درصد به تنهایی و ۱۴ درصد با اقوام یا دوستان سفر کردند. برای اکثر زائران (۹۷ درصد) زیارت اصلی‌ترین انگیزه سفر به مشهد بوده است و تنها ۱۱ درصد دارای انگیزه سیاحتی- زیارت بوده‌اند. از مجموع پاسخگویان ۲۳ درصد هیچ سوغاتی خریداری نکردند. دلیل اصلی آن‌ها برای نخریدن سوغاتی، توجه به زیارت، کمبود وقت، گرانی محصولات بوده است. از مجموع زائران ۲۳ درصد هیچ سوغاتی نخریده‌اند. دلیل اصلی نخریدن سوغاتی توجه به زیارت، کمبود وقت، قیمت و شیوع کرونا و رعایت پروتکل بهداشتی است.

این در حالی است که بین زائرانی که فقط برای زیارت به مشهد آمده‌اند، درصد بالایی (۲۴ درصد) سوغاتی خریداری نکردند؛ بنابراین همان‌طور که انتظار می‌رود افرادی که فقط با انگیزه زیارت آمدند کمتر تمایل به خرید دارند.

یافته‌ها نشان داد که زائران در خرید سوغات عمدتاً سه گونه کالا را خریداری می‌کنند:

• **خوراکی محلی:** در این نوع خرید، خوراکی‌های محلی (مانند زعفران، زرشک، نبات، نخود و کشمش) بیشترین فراوانی را داشته است.

• **اقلام مذهبی:** به گروهی از کالاها اطلاق می‌شود که به طور سنتی در مناسک مذهبی استفاده می‌شود، مانند مهر، تسبیح، چادر، جانماز و ...

• **لوازم مصرفی:** این گروه از سوغاتی‌ها مانند پوشاک، کفش، لوازم منزل و ... عمدتاً برای رفع نیازهای زندگی روزمره خریداری می‌شود.

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که زائران به خرید خوراکی‌های محلی مانند (نبات، زعفران، زرشک، نخود، کشمش و ...) تمایل بیشتری دارند. پس از آن، اقلام مذهبی بیشترین سهم را در خرید زائران داشته است. مواد مصرفی مربوط به نیازهای زندگی روزمره زائران در رتبه سوم خرید زائران قرار دارد. تنها یک درصد از زائران صنایع دستی را به عنوان سوغات خریداری کردند؛ زیرا صنایع دستی سوغاتی نسبتاً گران و فاخری است. با توجه به مشکلات اقتصادی در ایران در سال‌های اخیر رفتار خرید زائران را نیز تحت تاثیر قرار داده است.

خوراکی			اقلام مذهبی			لوازم مصرفی		
گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی	درصد
زعفران	۲۰۶	۱۴/۲	تسبیح و مهر	۱۱۴	۷/۹	اسباب‌بازی	۸۴	۵/۸
زرشک	۲۰۴	۱۴/۱	عطر	۷۲	۵	پوشاک	۶۵	۴/۵
نقل و نبات و آبنبات	۱۸۵	۱۲/۸	جانماز	۶۳	۴/۳	زیورآلات و نقره‌جات	۳۶	۲/۵
نخود و کشمش	۹۲	۶/۳	چادر نماز	۵۳	۳/۷	یارجه	۳۲	۲/۲
سایر خوراکی‌های محلی	۷۱	۴/۹	انگشتر	۵۱	۳/۵	کفش	۳۱	۲/۱
						عکس و تابلو	۲۷	۱/۹
						ساعت	۱۸	۱/۳
						لوازم منزل	۱۶	۱/۱
						اقلام تزئینی و دکوری	۱۵	۱
						صنایع دستی	۱۴	۱

*درصد از کل کالاهای خریداری شده (۱۴۴۹)

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است که چقدر برای خرید سوغات هزینه کرده‌اید یا قصد دارید هزینه کنید. داده‌ها نشان داد که ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از یک میلیون تومان و حدود ۲۰ درصد بیش از یک میلیون تومان برای سوغات هزینه می‌کنند. همچنین به‌طور میانگین زائران ۲ ساعت در روز را به خرید اختصاص داده‌اند. مهمترین دلیل خرید سوغات توسط زائران، سوغاتی دادن به دیگران (۳۳ درصد) بوده است. هدیه دادن انگیزه مهمی برای خرید سوغاتی است و تعداد قابل توجهی از مسافران سوغاتی را به عنوان هدیه خریداری کردند. تبرکی بردن (۱۳ درصد) و یادگاری داشتن (۱۰ درصد) از دیگر انگیزه‌های زائران در خرید سوغات بوده است. علاوه بر این، به اعتقاد زائران، سوغاتی‌هایی که در جوار حرم خریداری می‌شود، از تقدس بیشتری برخوردار است. به همین دلیل ۷۷ درصد زائران سوغات خود را از مغازه‌های اطراف حرم خریداری کردند. حدود ۱۶ درصد نیز از فروشگاه‌ها و مغازه‌های سطح شهر سوغات خرید کرده‌اند. ۷ درصد پاسخ‌دهندگان از هر دو مکان (اطراف حرم و سطح شهر) سوغاتی خریده‌اند. در نمودار ۱ مهم‌ترین انگیزه‌های خرید و در نمودار ۲ محل خرید سوغات زائران نشان داده شده است.



نمودار ۱. انگیزه خرید سوغات

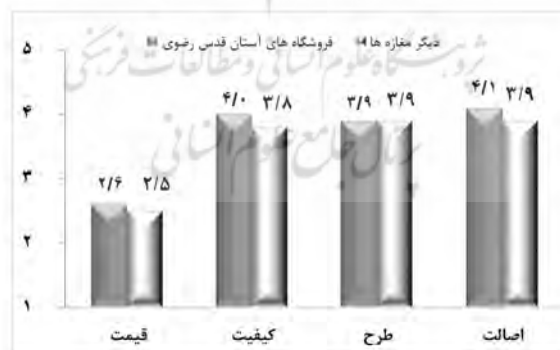


نمودار ۲. محل خرید سوغات

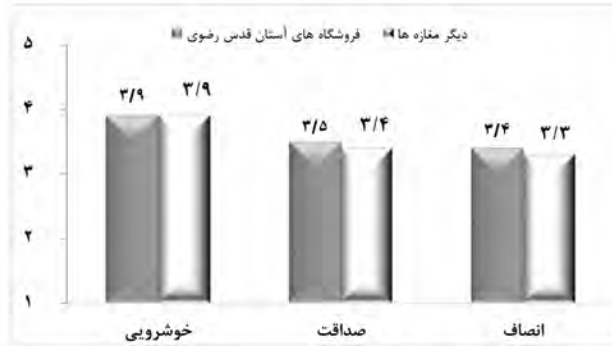
آستان قدس رضوی در دو دهه اخیر مراکز خریدی در اطراف حرم برای فروش سوغاتی به زائران تأسیس کرده است. مراکز خریدی به نام «سوغات فرهنگی زائر» که در مجاورت حرم ساخته شده‌اند، سوغاتی‌های متعددی را به فروش می‌رسانند که بسیار مورد استقبال زائران قرار گرفته و درآمد اقتصادی نیز داشته است. در حال حاضر آستان قدس رضوی یکی از تولیدکنندگان اصلی سوغات است و محصولات مختلفی از صنایع دستی تا خوراکی‌های محلی را در فروشگاه‌های خود

به فروش می‌رساند. یافته‌ها نشان داد که بیش از نیمی از زائران (۵۲ درصد) از فروشگاه‌های آستان قدس رضوی سوغاتی خرید کردند. دلایل اصلی آن‌ها برای خرید از فروشگاه‌های آستان قدس رضوی، تعلق فروشگاه به حرم امام رضا (علیه السلام) (۲۹٪)، نزدیکی به حرم (۲۷٪) و محصولات با کیفیت آن (۲۲٪) بوده است؛ بنابراین اکثر زائران به دلیل ارادت به امام و اعتمادشان به نهاد آستان قدس رضوی از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند.

در نمودار ۳ میزان رضایت زائران از سوغات خریداری شده از فروشگاه‌های آستان قدس رضوی و سایر مغازه‌ها نمایش داده شده است. یافته‌ها حاکی است که زائران از کیفیت، اصالت و طراحی بسته‌بندی سوغات تا حدودی راضی بودند (مقادیر میانگین ارزیابی‌ها بین ۳/۵ تا ۴/۱ در بازه ۱ تا ۵). البته میزان رضایت زائران از قیمت سوغات خریداری شده پایین است. از نظر زائران فروشندگان خوش و خوش برخورد بوده‌اند؛ اما میزان صداقت و انصاف فروشنده را در حد متوسط ارزیابی کردند (نمودار ۳). در مجموع زائران از فروشگاه‌های آستان قدس رضوی هم از نظر محصولات و هم از نظر رفتار فروشنده رضایت بیشتری داشتند. از این‌رو، آستان قدس رضوی به‌عنوان متولی حرم امام رضا (علیه السلام) توانسته است اعتماد و رضایت زائران را جلب کند و در حال حاضر یکی از سرمایه‌گذاران مطرح صنعت سوغات در شهر زيارتی مشهد است.



نمودار ۳. میزان رضایت از محصولات خریداری شده



نمودار ۴. میزان رضایت از فروشندگان

۲-۴. سوغات متبرک

برای زائر حرم امام رضا (علیه السلام)، سوغات متبرک یا تبرکی بردن همیشه جزء ضروری و جدایی ناپذیر زیارت بوده است. برخی از سوغاتی‌های مشهد به «تبرکی» معروف هستند و زائران برای انتقال قداست زیارت خود به شهرشان، سوغاتی‌های متبرک را خریداری می‌کنند. برای ۷۹ درصد پاسخ‌دهندگان «متبرک بودن» سوغات اهمیت زیادی دارد. ۱۸ درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که معیار متبرک بودن تا حدودی در خرید آنان نقش دارد. تنها حدود ۳ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که به متبرک بودن سوغات چندان توجهی ندارند.

از زائران پرسیده شد که در این سفر به عنوان «تبرکی» چه چیزی را خریداری کردند؟ اقلامی را که زائران به عنوان سوغات متبرک خریدند به سه دسته خوراکی متبرک، اقلام مذهبی و سایر دسته بندی کردیم. داده‌ها نشان می‌دهد که سهم اقلام مذهبی در بین سوغاتی‌های متبرک بیشتر است. پس از آن خوراکی‌های متبرک در رتبه دوم قرار دارند. گفتنی است که دسته سوم عرفاً جزء اقلام متبرک سفر زیارتی مشهد محسوب نمی‌شود؛ اما به نظر می‌رسد برخی از زائران تقدس و تبرک را به هر کالایی که از مشهد خریداری می‌کنند، نسبت می‌دهند. زائران به نیت شفای بیماران، افزایش رزق و روزی، سلامت نوزاد و... سوغاتی‌های متبرک را خریداری کردند.

جدول ۲. سوغات متبرک خریداری شده توسط زائران

خوراکی متبرک			اقلام مذهبی			سایر اقلام	
گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی
نقل و نبات	۱۳۰	۲۴/۷	تسبیح و مهر	۱۲۱	۲۳	زعفران	۲۱
نخود و کشمش	۵۵	۱۰/۵	عطر	۴۶	۸/۷	تابلو	۱۲
			جانماز	۴۳	۸/۲	پوشاک	۱۱
			انگشتر	۴۱	۷/۸	زرشک	۹
			چادر نماز	۳۳	۶/۳		

* درصد از کل کالاهای خریداری شده (۵۱۵)

وجه متفاوت سفر زیارتی نسبت به دیگر سفرها این است که گاهی اطرافیان به نیت‌های مختلف از زائر درخواست نشان یا نمادی متبرک به عنوان تبرکی دارند. زائر در مقصد زیارتی با طیب خاطر تمام تلاش خود را می‌کند که خواسته آن‌ها را برآورده سازد. این در حالی است که در سفرهای تفریحی یا فرهنگی و ... چنین درخواستی از مسافر غیرمتعارف به نظر می‌رسد. در این پژوهش نیز ۵۲ درصد زائران اظهار داشتند که دوستان و اطرافیانشان از آن‌ها درخواست کرده‌اند که برایشان تبرکی به عنوان سوغات ببرند. در حالی که ۴۸ درصد پاسخ‌دهندگان اطرافیانشان چنین درخواستی از آنان نداشتند. طبق گفته‌های زائران اطرافیانشان بیشتر سفارش مهر، تسبیح، نقل و نبات دادند، البته عطر متبرک و نخود و کشمش نیز در مراتب بعدی قرار دارد.

۲-۵. هدایای متبرک

علاوه بر سوغاتی‌های متبرکی که زائران از شهر مشهد می‌خرند، در حرم امام رضا (علیه السلام) به عنوان هدیه متبرک به زائران داده می‌شود. این هدایا عمدتاً شامل نبات، نمک، برنج و شکر است که در یک دهه اخیر روزانه در حجم اندک اما به تعداد زیاد بین زائران توزیع می‌شود. این هدایا طی مراسمی خاص همراه با نوحه‌خوانی یا دعا در داخل حرم بسته‌بندی و تهیه می‌شود. البته برای اکثر زائران «غذای مهمان سرای حضرت» بهترین و ارزشمندترین تبرکی است. این غذا دوبار در روز (ناهار و شام) در مهمان سرای حرم به صورت رایگان توزیع می‌شود که خوردن آن یکی از آرزوهای هر زائر ایرانی و غیرایرانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۶ درصد زائران قصد دارند هدایای متبرک حرم را به عنوان «تبرکی» به شهر خود ببرند. از زائران سؤال شد که دوست

دارند در حرم چه هدیه متبرک به آن‌ها داده شود؟ از آنجایی که این سوال به صورت باز پرسیده شده بود، هدایای متبرکی که زائران ترجیح می‌دهند در زیارت حرم دریافت کنند به سه گروه عمده غذا و خوراکی متبرک، اقلام مذهبی و جزئی از مکان مقدس تقسیم شد:

• **غذا و خوراکی‌های متبرک:** غذای مهمان‌سرای حضرت، نبات، نمک، آب سقاخانه، نخود و کشمش، برنج، نان و گلاب.

• **اقلام مذهبی - فرهنگی:** تسبیح، مهر، سجاده، انگشتر، قرآن، چادر نماز، کتاب، پارچه سبز.

• **اجزای مکان مقدس:** گل‌های خشک شده روی ضریح، پرچم حرم، تکه‌های سنگ حرم، کاشی حرم، تربت حرم، عکس ضریح.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، زائران بیشتر تمایل دارند که «غذای حضرت» به‌عنوان تبرک به آن‌ها داده شود. همچنین پس از آن زائران خوردنی‌هایی مانند نبات و نمک را ترجیح می‌دهند. پس از آن تمایل دارند که اقلام مذهبی مانند تسبیح، مهر و جانماز، انگشتر، قرآن و چادر نماز را به‌عنوان هدیه دریافت کنند. همچنین داشتن یک قطعه کوچک از حرم یا اشیاء وابسته به آن از آرزوهای همیشگی زائران است. در این دسته، زائران دوست دارند گل‌های خشکی را که ضریح حرم را زینت می‌دهند، به‌عنوان تبرک دریافت کنند. قطعه کوچکی از سنگ حرم یا پرچمی که نماد حرم مطهر امام‌رضا (علیه السلام) است، نیز از تبرکی‌های مورد علاقه زائران است. به‌طور کلی نسبت تبرکی‌های دسته سوم یعنی قسمتی از مکان مقدس نسبت به سایر دسته‌ها کمتر است. شاید به این خاطر باشد که این دسته از تبرکی‌ها برای زائر غیرقابل دسترس تلقی می‌شود.

جدول ۳. تبرکی مورد علاقه زائران از حرم مطهر

خوراکی متبرک			اقلام مذهبی - فرهنگی			جزئی از مکان مقدس		
گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی	درصد	گزینه	فراوانی	درصد
غذای حضرت	۱۴۵	۲۳/۱	تسبیح	۴۹	۷/۸	گل‌های خشک حرم	۲۹	۴/۶
نیات	۹۵	۱۵/۱	مهر	۳۳	۵/۳	تکه‌ای از سنگ حرم	۱۰	۱/۶
نمک	۶۴	۱۰/۲	جانماز	۳۰	۴/۸	پرچم	۹	۱/۴
نان	۷	۱/۱	کتاب	۲۸	۴/۵	تصویر حرم	۸	۱/۳
نخود و کشمش	۳	۰/۵	قرآن	۱۶	۲/۵	کاشی حرم	۶	۱
برنج خشک	۳	۰/۵	چادر نماز	۱۲	۱/۹	تربت	۴	۰/۶
شکلات	۵	۰/۸	انگشتر	۲۰	۳/۲	آب سقاخانه	۴	۰/۶
			پارچه					
گلاب	۱	۰/۲	سبز	۱۴	۲/۳	قطعه‌ای از فرش حرم	۲	۰/۳
گندم	۱	۰/۲	عطر	۱۷	۲/۷	قبر جا	۱	۰/۲
			کتاب	۲۸	۴/۵	خادم شدن	۲	۰/۳

*درصد از کل موارد (۵۹۹)

۳. نتیجه‌گیری

در این پژوهش رفتار خرید سوغات در بین زائران، انگیزه‌های آنان، اهمیت «متبرک بودن» سوغات، نوع تبرکی مورد علاقه و همچنین میزان رضایت از فروشگاه و فروشندگان بررسی و مطالعه شد. در نهایت سه گونه خرید سوغات بین زائران مشاهده شد: خوراکی‌های محلی، اقلام مذهبی و مواد مصرفی که سهم خوراکی‌های محلی بیش از دیگر موارد بود. این یافته با تحقیق رضوی‌زاده و فروغ‌زاده (۱۳۹۵) تا حدودی از حیث نوع خرید سوغات زائران متفاوت است چنانکه در مطالعه آنان خرید لباس و زیورآلات بیش از سایر موارد بوده است. این امر می‌تواند ناشی از شرایط اقتصادی در چند سال اخیر به‌ویژه در دوره کرونا و پس از آن باشد، توان خرید زائران کاهش یافته است؛ در نتیجه به خرید بسته‌های آماده سوغات اقتصادی (ترکیبی از زعفران و زرشک و هل و ...) روی می‌آورند. با توجه به شرایط اقتصادی نامساعد در ایران، استقبال زائران از کالاهای ارزان قیمت بیشتر است. در واقع خرید سوغاتی‌های گران قیمت و منحصربه‌فرد مانند صنایع دستی یا کالاهای لوکس چندان مشاهده نمی‌شود. خرید کالاهای گران قیمت و برند بیشتر توسط زائران عرب صورت می‌گیرد و به همین دلیل در حال حاضر در اغلب فروشگاه‌های

برند فروشندگان مسلط به زبان عربی حضور دارند.

در مجموع پاسخ‌دهندگان از سوغاتی خریداری شده و فروشنده راضی بودند. علاوه بر این، بیشتر زائران سوغات خود را در اطراف حرم خریداری می‌کنند. می‌توان گفت خرید سوغاتی در اطراف حرم مطهر به صورت سنتی و تاریخی معنای دیگری را به ذهن زائران مشهدی متبادر می‌کند. تقدس مکان به محدوده اطراف آن تسری می‌یابد و زائر سوغات اطراف حرم را نیز متبرک می‌داند. نکته مهم دیگری که باید در نظر گرفت، یافته‌های مدیریتی و بازاریابی این پژوهش است که به بررسی الگوهای خرید و هزینه زائران ایرانی در دوران بحران اقتصادی می‌پردازد. این مطالعه گونه‌شناسی سوغاتی‌های مورد علاقه زائران را ارائه می‌کند که می‌تواند به طراحان محصولات، فروشندگان و خرده‌فروشان کمک کند تا خواسته‌ها و انتظارات زائران را بهتر درک کنند. در این تحقیق ویژگی‌های اصلی و ملموس خرید مانند ویژگی‌های کالا و کارکنان بررسی شد. با توجه به میزان رضایت کمتر زائران از صداقت و انصاف فروشندگان، پیشنهاد می‌شود علاوه بر نظارت بیشتر بر خرده‌فروشی‌های اطراف حرم، به منظور بهبود عملکرد فروشندگان برنامه‌های آموزشی برای آنان سازمان‌دهی شود. این امر برای دستیابی به یک تجربه مثبت و کسب مزیت‌های رقابتی مقصد بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر کالاهای باکیفیت با قیمت مناسب، خرده‌فروشان در مقصد باید به گردشگران اجازه دهند تا لذت، شگفتی و رضایت بیشتری را از خرید خود تجربه کنند.

بحث اصالت سوغات به‌ویژه سوغات مذهبی از موضوعاتی است که در شهر مشهد تاکنون به آن توجه نشده است. گفت‌وگو با زائران و مطالعات میدانی ما نشان می‌دهد که بازار سوغات مشهد با کالاهایی پر شده است که به شهر مشهد اختصاص ندارد (از جمله گز و باقلوا) یا تولید داخلی نیست. بسیاری از اشیای مذهبی از جمله تسبیح، مهر، چادر نماز و ... در چین ساخته می‌شود که این موضوع بازار سوغات و زائر را در خرید سوغات سردرگم کرده است. بحث اصالت و بومی بودن سوغات از موضوعات مهمی است که دهه ۱۹۸۰ در مطالعات حوزه سوغات مطرح شده و این موضوع در تحقیقات داخلی به‌ویژه در حوزه سوغات شهر مشهد مغفول مانده است. به‌علاوه چگونگی تجاری یا کالایی شدن سوغاتی‌های نوظهور متبرک در شهر مشهد که به‌تازگی به منظور جلب مشتری و کسب سود وارد بازار شده است و نگرش و ادراک زائران نسبت به آن می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده قرار گیرد. همچنین با توجه به سهم اندک صنایع دستی در سبد خرید سوغات زائران، مطالعه در زمینه میزان آگاهی، تمایلات و ترجیحات زائران در حوزه صنایع دستی، می‌تواند در رونق و ادامه حیات صنایع دستی به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی شهر مشهد و استان خراسان مفید واقع شود.

منابع و مآخذ

- البیاتی، صباح علی. (۱۳۹۵). *تبرک به اولیا، صلحا و مشاهد مقدسه*. حسین عربی. قم: مجمع جهانی اهل بیت (علیهم السلام).
- بستان، زهرا؛ یوسفی، علی؛ شریعتی مزینانی، سارا، پارساپژوه، سپیده. (۱۴۰۲) *معنای تبرک و شیوه‌های تقدس بخشی اشیاء در بین زائران حرم امام رضا (علیه السلام)*، فصلنامه فرهنگ رضوی، دوره ۱۱، شماره ۴۴، صص ۱-۲۸.
- پارساپور، سارا؛ رفیعی دارانی، هادی. (۱۴۰۱). «عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال دهم. شماره نوزدهم. بهار و تابستان. صص: ۱۱۱-۱۱۳.
- تیموتی، دالن. جی. (۱۳۹۳). *گردشگری خرید (الگوها و رفتار)*. ترجمه مهدی سقایی و زهره جوانبخت. مشهد: مرنديز.
- رضازاده، علیرضا؛ نجفی اسداللهی، فرشاد. (۱۳۹۲). *حوزه‌ها و مفاهیم توریسم و جهانگردی*. تهران: نشر فرهیختگان دانشگاه.
- رضوی‌زاده، ندا؛ فروغ زاده، سیمین. (۱۳۹۵). «تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. پاییز و زمستان. دوره ۴. شماره ۸. صص: ۴۹-۲۳.
- سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهرا؛ مافی، عزت الله. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)». *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. پیاپی ۸. تابستان ۱۳۹۱. صص: ۷۷-۱۰۱.
- نودهی، فرامرز؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی؛ محمدپور، احمد. (۱۳۹۳). «بازشناسی مفهوم سوغات در گردشگری مذهبی مشهد». *راهبرد اجتماعی فرهنگی*. سال چهارم. شماره ۱۲. صص: ۱۹۳-۲۱۷.

References

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Al-Bayati, S.A. (2016). Blessings to the saints, peace and holy sights. Hussein Arabi. Qom: World Assembly of Ahl al-Bayt (AS). [In Arabic]
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Bernardo, E., & Kaštenholz, E. (2023). SOUVENIRS IN TOURISM STUDIES—A THEMATIC ANALYTICAL FRAMEWORK. *Tourism Culture & Communication*.
- Boštan, Z., Yousefi, A. Sariaati Mazinani, S., & Parsapajhoo, S. P. (2024). Meaning of Blessing and Methods of Sanctifying the Things Among the Pilgrims of Imam Riḍā's (as) Shrine. *Farhang Razavi Scientific Research Quarterly*, (4, Serial Number 44), 1-27. [In Persian]
- Cohen, E. (2000). Souvenir. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. *Heritage Tourism*, 6(1), 17-27
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I Want This Ramses' Statue: Motives and Meanings of Tourist Souvenirs. *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*.
- Doney, S. (2013). The Sacred Economy: Devotional Objects as Sacred Presence for German Catholics in Aachen and Trier, 1832-1937. *The international journal of religious tourism and pilgrimage*, 1(1), 62-71.
- Goeldner, R., Ritchie, J. and McIntosh, R. (2000) 'Tourism: Principles, Practices, Philosophies', John Wiley & Sons, New York.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of popular culture*, 20(3), 135.
- Graburn, N (1989). *Tourism: the sacred journey* in SMITH, VL (ed.), *Hosts and guests, the anthropology of tourism*. Philadelphia.
- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Taylor & Francis.
- Kaell, H. (2012). Of gifts and grandchildren: American Holy Land souvenirs. *Journal of Material Culture*, 17(2), 133-151.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.
- Li, F. (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*.
- Li, F. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Liberato, D., Liberato, P., & Silva, M. (2020). Shopping Tourism: Comparative analysis of the cities of Oporto and Lisbon as shopping destinations. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019* (pp. 365-379). Springer International Publishing.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism research*, 17(2), 228-245.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718-734.
- Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing theory*, 13(4), 421-441.
- Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist studies*, 5(1), 29-53.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role

- of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Nance, S. (2007). A facilitated access model and Ottoman Empire tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1056-1077.
- Nudehi, F. & Behrvan, H. & Yousefi, A. & Mohammadpour, A. (2013). "Recognizing the concept of souvenirs in the religious tourism of Mashhad". *Socio-cultural strategy*. Autumn 2013. N. 12, 193-217. [In Persian]
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 306-312
- Oh, Y. J. (2007). An exploration of tourist shopping (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10.
- Parsapour, S; Rafiei Darani, H. (1401). "Identifying Effective Factors in Tourists' Satisfaction of and Tendency to Purchase from Mashhad's Shopping Centers". *Social Studies of Tourism*. 10. Issue 19. Spring and Summer. pp. 111-113. [In Persian]
- Pysarchik, D (1989). "Tourism Retailing." In *Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by S. F. Witt and L. Moutinho. New York: Prentice Hall, pp. 553-556.
- Razavizadeh, N. Foroughzade. S. (2015). "Exploring the Souvenir purchasing behaviour (Case study: Mashhad Pilgrims)". *Social studies of tourism*. Volume 4. Autumn-Winter. N.8. pp. 23-49. [In Persian]
- Rezazadeh, A; Najafi-Assadollahi, F. (2013). *Fields and Concepts of Tourism and World Tourism*. Tehran: Farhikhtegan. [In Persian]
- Saghaei, M., Javanbakht, Z., & Mafi, E. (2012). Analysis of the role of shopping centers in relation to tourism and pilgrimage in metropolises. *Geographical studies of arid regions*, 2(8), 77-101. [In Persian]
- Shackley, M. (2006). Empty bottles at sacred sites: religious retailing at Ireland's national shrine. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 110-119).
- Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: a systematic literature review (1981–2020) and research agenda. *Sage Open*, 12(2), 21582440221106734.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4): 671 – 663.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(3), 489-499.

Timothy, D. J. (2014). *Shopping Tourism (Patterns and Behavior)*. Translated by Mehdi Saghaei and Zohreh Javanbakht. Mashhad: Marandiz. [In Persian]

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel Research*, 50(3), 239-247.

Xie, P. F., Wu, T. C., & Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485-500.

