

عنوان مقاله:

اولویتبندی عوامل مؤثر در صادرات سوغات گردشگران ورودی مشهد

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علیرضا نوری - دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی

لیلا آخوندزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

صنعت جهانگردی، به عنوان صنعت بدون دود، اشتغالزا، حامی فرهنگ جوامع محلی، ارتباطدهنده فرهنگ ها و عامل شکوفایی اقتصاد جامعه مقصد امروزه با رشدی بیش از میانگین رشد جهانی سایر صنایع، نقش مهمی را در جامعه جهانی ایفا میکند. گردشگران داخلی و بینالمللی به دلایل مختلف از جمله به عنوان یادگار و خاطره سفر، نماد جاذبه های جهانگردی مقصد، صنایع دستی، کالای منحصر به فرد و کلکسیونی و ... سوغات میخرند. به همین دلیل خرید و انتقال سوغات به مبدأسفر، یک نوع صادرات محسوب میشود که اغلب از آن به صادرات نامرئی یاد میشود. بررسیهای بهعمل آمده درباره صادراتنامرئی سوغات نشان میدهد که تحقیق زیادی در این خصوص صورت نگرفته است و بیشتر تحقیقات در خصوص صادرات غیرنفتی و صادرات چمدانی انجام شده است. صادرات توسط گردشگران شامل صادرات خدمات و صادرات کالا است و از آنجاکه صادرات نامرئی جز صادرات غیرنفتی هستند، لذا بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب سوغات و اولویتبندی آنها بسیار مهم است. در همین راستا، این تحقیق صورت گرفته و محدوده مکانی این تحقیق، شهر مقدس مشهد است. در این تحقیق از روش AHP استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل نتایج نرمافزار Rbکار گرفته شده است. نتایج این مقاله بیان میکند که R مهمترین عوامل مؤثر در خرید سوغات ابتدا خرید آن به عنوان یک کالای متبرک، انگیزه غیر مادی خرید آن - است با توجه به وجود بارگاه مطهر امامرضا (ع) در مشهد مقدس و سوس عواملی مانند هزینه و کیفیت در انتخاب سوغات اهمیت دارد، ضمن اینکه انتخاب صنایع دستی به عنوان سوغات نیز بسیار مهم و مورد توجه گردشگران است.

کلمات کلیدی:

صادرات نامرئی، سوغات، گردشگری، اشتغال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/337935>

