An Evaluation of the Role of Shopping Tourism in the Development of Urban Tourism Case Study of Tanakura Market in Urmia

Mehdi Asadi¹, Abolfazl Ghanbari²*, Mohammad Baqir Alizadeh Aqdam³.

¹- M.A student of Geography and Tourism Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran
²- Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran
³- Professor of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 5 July 2020                                Accepted: 8 November 2020

Extended abstract

Introduction
Shopping is a determinative factor in the decision to travel, and shopping is one of the oldest tourist activities and is usually the main destination for travel expenses. In the meantime, local markets provide opportunities for tourists to buy a wide range of goods, sometimes providing locally, living, and coloring their trade. Local markets eliminate the needs of tourists for novelty or renewal, socialization and better understanding of different places and their cultures, and often provide credible experience. In addition, the local market may offer attractive deals, in which some tourists feel both rewards and promotions both mentally and economically. And become popular attractions in some destinations, where they become an important part of the experiences of tourists, and can help to shape the image. In cases where a particular market is associated with certain cultural products, it can even lead to increased target competitiveness by highlighting it for other purposes. Shopping centers in Urmia are one of the main reasons for traveling to Urmia. Due to the interconnectedness of the West Azerbaijan province with the countries of Turkey and Iraq, different markets in this province have been formed, which brings passengers to this city and province from most parts of our country. One of these centers, which has been described as the tourism brand of Urmia in recent years, is the foreign apparel market (Tanakura). Considering the above-mentioned issues, the necessity of evaluating the role of tourism in the purchase of the foreign apparel market of Urmia city in the development of tourism in this city In particular, it was felt that the factors attracting tourists to the domestic purchase of this market are identified and the impact of these types of tourists on the development of urban tourism, which itself consists of economic, social, environmental and urban brand.

Methodology
The purpose of this study was to evaluate the role of shopping tourists in the development of tourism in Urmia. The purpose of this study was to investigate the nature of the purpose, the method and the descriptive-analytical method and to collect the data, documentary and survey methods were used. The statistical population consisted of domestic tourists entering the Tanakura market of Urmia in the summer of 1396, which was determined by the Unique Volume Size formula of 384 individuals and the available sampling method was used. Structural equations (factor analysis) and stepwise regression modeling were used to analyze data and information.

* Corresponding Author (Email: a_ghanbari@tabrizu.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- non-commercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.
Results and discussion

The descriptive findings show that the gravity variables of the product are 64.09 and the sustainable development of urban tourism with an average of 62.63 in very good condition and the development of the Tanakoura market has had a significant effect on this. Also, the average of quality variables of second-hand foreign apparel quality and the quality of U.'s second-hand market vendors are in a moderate situation and the research data are also in the normal range due to the variance and range of changes. Also, comparing the beta coefficients is seen. Among these four variables, the relative importance of the variable "Quality of Service Providers" with beta coefficient (0.310) has the highest effect and the "Brand Attention" variable with beta coefficient (0.134) is the lowest has an impact on the sustainable development of urban tourism in the area under study. The results of structural equations show that the level of impact of the service quality on the development of urban tourism is equal to (0.50) which is more than other variables. The effectiveness of tourism facilities on urban tourism development is equal to (0.38) and the rate The impact of product attraction on urban tourism development is equal to (0.15) and the effect of the shop environment on urban tourism development is equal to (-22.2) The environment of shops has had the least effect on other variables.

Conclusion

One of these shopping centers in Iran, which has been described as the tourism brand of Urmia in recent years, is the foreign apparel market (Tanakura). Considering the above mentioned issues, the necessity of evaluating the role of tourism in buying foreign apparel market of Urmia city in development Tourism of this city has been especially felt. Therefore, the results showed that the role of tourism in the purchase of the foreign apparel market or the Tanakoura city of Urmia has a significant impact on the development of sustainable tourism in the city. As shown by regression analysis, a total of 471% of the changes reflect the development of urban tourism sustainability, which reflects the positive effects of these indicators on sustainable tourism in Urmia. Also, among these four variables, the variable "The quality of service providers with beta coefficient (0.310) has the greatest impact on sustainable development of urban tourism in Urmia. In general, low prices and high product quality play an important role in attracting tourists shopping for the Tanakoura market in Orumiyeh. In fact, the superior quality of this kind of apparel, in comparison to domestic production and low prices, has led these types of tourists to buy from Tanakvray market Orumiyeh, occurs. Also, the results of structural equation modeling indicate positive effect of index of service quality of vendors and tourism facilities on Urumieh urban tourism development, which is higher than number 2. However, the impact of product attractiveness and the environment of shops on the development of urban tourism is the intensity of the relationship is less than 2, as a result of these paths are rejected. Therefore, the effect of variable quality of service providers on urban tourism development is equal to (0.50) which is more than other variables. So according to the RMSEA index, it can be concluded that it has a well-designed model that can be extended to a larger community.

Keywords: Urban Tourism, Shopping Tourism, Urmia Tanakura Market.
ارزیابی نقش گردشگری خرد در توسعه گردشگری شهری
مطالعه موردی: پازار تاناکورای شهر ارومیه

مهدي اسدي - دانشجو کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تبریز، ایران
ابوالفضل قنبری - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، ایران
محمدرضا علیزاده اقدام - استاد علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، ایران

تاریخ دریافت: 1399/04/18
تاریخ پذیرش: 1399/08/18

چکیده

امروزه خرید بخش زیادی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد و رضایتمندی گردشگران از کیفیت خرید محصول، کیفیت خدمات، کیفیت فضای فروشگاه و محکم‌های داخل آن و تسهیلات گردشگری بزارت خرید زمینه توسعه گردشگری مقدس را فراهم می‌کند. گردشگران خرد از این نکته کیفیت محصول و خدمات را ارزیابی می‌کنند. شهر ارومیه، به دلیل نزدیکی به مرزهای کشورهای خارجی و عملکرد بالای تجارتی آن، به بیکی از قطب‌های گردشگری خرد و فعالیت بازارهای خرد یکی از قدیمی‌ترین بازارهای خارجی، می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و جهت گروه اولی اطلاعاتی در شهر ارومیه، است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که که شهر ارومیه، 284 نفر، مصرف‌کننده محصول تصویری می‌باشد و در میان مصرف‌کنندگان، 135 نفر از آنها، به صورت مداوم و با کیفیت بالا، مشتریان، محصولات را تامین می‌کنند.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، گردشگری خرد، پازار تاناکورای ارومیه
مقدمه

گردشگری به عنوان نیروی محوری کشور برای توسعه منطقه‌ای باید مورد انتظار قرار گیرد. این نیروی محوری جهت توسعه و رشد اقتصادی کشور را در نظر می‌گیرد. در این سال‌ها، گردشگری به عنوان یکی از اهمیت‌ترین عوامل رشد اقتصادی کشور شناخته شده است.

1. Park & Petrick
2. Shopping Tourism
یک عامل تعیین‌کننده در تصمیم به سفر ها است. بررسی داده‌شده است و خروج یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های توریستی است (Choi, 2015). و معمولاً جهت یک هزینه‌های مسافرتی به‌حساب می‌آید (Murphy et al., 2011: 44). به‌طور مثال، انجمن گردشگری هنگ‌کنگ در سال 2014، 20/4% از خرید بار، 96/2% را به میزان ۱۶۴۵۷ میلیون دلار آمریکا از هزینه‌های بازیابی و ۹۵/۰% از بازیابی کنگره معنی‌دار محسوب کرده و همان روزها یا به میزان ۱۶۴۶ میلیون دلار آمریکا گزارش کرده. به‌ویژه هنگ کنگ در تاریخه‌های سفر و گردشگری در رابطه با خرید بی‌توجهی به‌عنوان یک بخش پژوه و قدرتمندی زندگی و اقتصادی کشور نمایان شده است (HKTB, 2003).

بازارهای محلی فرسته‌هایی را برای گردشگران جهت خرید طیف وسیعی از کالاها، گاهی (Timothy, 2005: 22). اوقات ایجاد بزرگی محلی، زندگی و رنگ و لامب دادن به تجارت مناطق فراموش می‌گردد. فناوری (Kikuchi & Ryan, 2007: 90) محلی ممکن است معاملات جدایی را ارائه دهد که در آن برخی از مکان‌های مردمی مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها توانسته به جایی‌های پرپرده در برخی از مقادیر گردشگران به‌عنوان یک منجر به افزایش قابل توجهی موثر و در نظر گرفتن از خرید در فصل تازه‌کاری، اجتماعی‌شناسی و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگ‌شناخت را رفع کرده و از ارتباط مبتنی بر این از راه‌روی و اقتصاد احساس دریافت‌نگر و ترجمه کننده (Keh, 2007: 19). آنها T

برداخته است و معقده است بین این ارگه‌های شخصی و تمایل به خرید برندهای لواکس و همچنین بین چاپگاه اجتماعی و تمایل به خرید برندهای لواکس رابطه‌ای متبت وجود دارد. همچنین ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسبی، تحصیلات، درآمدها و دفاتر خرد) رابطه‌ای از دستویشی شاخصی و چاپگاه اجتماعی و بین برندهای لواکس را تعیین می‌کند. افتخاری خیابی (1393) به بررسی عوامل مؤثر بر قدرتی و رضایت از خرید و گردشگران در بازارهای مربوط به خریدهای نرم مثبت برداخته و معقده است که شکاف صورت گرفته بین انتظارات و ادراک گردشگران داخلی در سه عامل (ادراک از مقدت گردشگران، جاذبه‌های طبیعی و فروشگاه‌ها) تقویت معنی دارد و وجود نشان می‌دهد: یعنی گردشگران معقده بودند و وضعیت این عوامل با سطح انتظارات اوت و آنچه باشد اختلاف قابل اعتبار ندارد و در مقابل انتظارات قابل توجهی بین وضع موجود و مطمئن در عوامل (خدمات شهری، کمک‌های اقامتی و رستوران‌ها) وجود دارد. گویند و داده (2011) به بررسی بارزندسازی نواحی مرزی برای توسعه گردشگری (کشمیر) برداخته است. تماشای، حاوی از نقش مقادیر گردشگری مزیت در تنش تبادلات اجتماعی-سیاسی، ردگزاری خرد و افزایش جریان گردشگری بین ملت‌های هندستان، هندسون و همکاران (2011) در موقعیت خود با عنوان خرید، گردشگری و خریدهایه بر ارتباط بین خرید و گردشگری با تأکید بر مقادیر شهر برداخته‌اند. یافته‌های حتفی یافته، که شرط ماشین‌های گردشگری خرد، نقش ضعیفی دارد که در زمینه بهبود رضایتمندی گردشگران از مقادیر شهری، موثر نیسته‌ای را کسب کرده است. برخورداری (2012) در این تحقیق خود با عنوان گسترش محصولات چنین تجارت بین ملت‌های مسیری است که به ارائه گسترش عمده در پرداخته‌های جهانی (GPN)، در ارتباط با سرمایه‌گذاری برای روی پوشش دستور پرداخته است. با توجه به پیشینه تحقیق می‌توان گفت که در خصوص گردشگری خرد بارز انتخاب است. گردشگران در شهر ارومیه تاکنون هیچ پژوهش داخلی انجام‌شده و تقریباً با جستجویهای عملی‌امد در منابع و مقالات خارجی هم پژوهشی در صورت گردشگران خرد انتخاب دسته‌اند مباحثه نگردد. لذا، مطالعه حاضر به بررسی یکی از جنبه‌های گردشگری خرد، خرید انتخاب دسته‌اند خداوند گزارش کاردکه خارجی و دستور خرادید پوشش کارکرد خارجی می‌پردازد.

شهر اروپه به عنوان استراحتگاه منظم و داخل منطق زیبا، یکی از شهرهای گردشگری و زیبایی‌های ایران محسوب می‌شود. اروپی‌ها با فراغت‌گیری بر سر راه‌های تجارتی به عنوان کمک برای صادرات و واردات کالا از ایران به دیگر نقاط و با همکس بوده است. مزکر خرد در اروپی‌ها یکی از دلایل اصلی مسائلی را به شهر اروپی‌ها می‌شود. به دلیل همبستگی بودن استان ازبیانی گریز یا کشورهای ترکیه و عراق بازارهای مختلفی از این مزکر خود را از این تحقیق که از این تقاطع است. گردشگران کرمانسیر و نشان داده که این اسکی می‌شود. گردشگران در اروپی‌ها از طرف انتخاب بازار کارکرد خارجی (ناکورا) یا باشند که با توجه به مطالب ذکرته در بازار خود این انتخاب از طرف انتخاب گردشگران خرد بارز پوشش کارکرد خارجی و دسته‌اند گردشگران در تقویت کارکرد خارجی با راه‌نکرشده در طی بطور ویژه‌ای اساس آسیب تا عوامل دارد به روابط در بازار خود این انتخاب از طرف انتخاب گردشگران خرد بارز پوشش کارکرد خارجی و دسته‌اند گردشگران بر توسعه گردشگری شهری که از ابزار اقتصادی، اجتماعی، محیطی و بروز شهر تهیه شده است. بررسی شد. نیازمند تحقیق حاضر در تلاش است تا به سوالات زیر اشاره دهد: نقش گردشگری خرد بارز پوشش کارکرد خارجی و دسته‌اند گردشگران در سال‌های اخیر تأثیر آن بر توسعه گردشگری پایدار این شهر چیست؟

میانی نظری

واژه گردشگری، مسافرت یا توریسم، در طول قدمی به صورت ادیبی، تنها ایست و همچنین به عنوان پدیده تواضع، آغاز آن به اواک قرن نوزدهم بازرگان گردید (پاییز میلادی 1382-1384). اکنون پس از گذشت قرن‌ها، صنعت توریسم در جهان امروز به یکی از عظیم‌ترین و سوداوارترین صنایع جهان‌آن تبدیل شده است. صنعتی که با رشدی قابلیت می‌خواهد قرن بیست و یکم را به نام خود ثبت کند. صنعت گردشگری در سال‌های اخیر تأثیر به ویژه در روابط اقتصادی،

1. Gupta & Dada
2. Henderson
3. Brooks
کناره‌گیری و توسعه شهری

برنامه‌ریزی در مورد گردشگری خرد و تفریحی مرتبط با بازدید از میراث فرهنگی در شهرهای تاریخی، خرید می‌تواند به عنوان راهیان در پایان توسعه مراکز شهری فرسوده و مراکز تاریخی عمل کند.(2005, Timothy)

ویژه ویژهی گردشگری خرد معمولاً یکی از ابزارهای عمده‌ای است که بهره‌مندی از میراث فرهنگی در شهرهای تاریخی بیان داده دارد و در ارتباط حسینی کنونه‌ای و مصرف‌کننده‌ی گردشگری و ساکن، را به مراکز شهری بکشاند به‌ویژه در ارتباط با فعالیت‌های قومی و منطقه‌ای، هم در محیط‌های شهری و هم در مناطق استخراج‌یافته می‌باشد. گردشگری خرد و تفریحی یکی از مهمترین گزینه‌های اقتصادی زیرینی است که نوپایش و فعالیت‌های در سرای جهان و جویدانه‌ای درآمده‌ای است که آنها کارآی‌های قبیله‌ای، انیوریک، بردنا، فروشگاه‌های زمین و سیلیه‌های طبیعی در حال بازسازی و استفاده دوباره به‌شکل مراکز خرد و خدمات فرعی از راه‌اندازی کارا و از حفظ بی‌خاندان بوده و در مقایسه به استمرار استراتژی کنونه‌ای گردشگری بیشتری برخوردار است. از انجمن‌ها و گروه‌های ملایم که در لبه شرقی از بارز جهانی گردشگری دارای اهیمت بی‌بند را به دست می‌توان در قابلیت "گردشگری خرد" مورد بررسی قرار داد. گردشگری خرد به‌عنوان یک گروه از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را در همه‌هیچ‌یک
مراکز خرید به عنوان مقاصد گردشگری

خرید به یک عامل تعبیر کننده به طوری که انتخاب مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تبیین شده است (Choi et al., 2015: 1). (UNWTO). مفهوم در حال حاضر از گردشگری خرید با یک شبکه تعیین می‌شود. "یک مرکز مصرف از گردشگری می‌باشد که توسط افرادی که با هم توسط کالا در خارج از محفظه مولود خود می‌زنند و انت این عامل تعیین کننده در تصمیم به این است، پرورش داده شده است (UNWTO, 2014). خرید یکی از قدمتی‌ترین فعالیت‌های توریستی است (Choi et al., 2015: 1). و معمولاً چه تفاوتی در نظر خصوصیه‌های متفاوتی با هم می‌آید (Murphy et al., 2011: 1). به عنوان مثال، انجمن گردشگری هنگ‌کنگ در سال ۲۰۱۴، ۳۳۸ هزار خرید پرای تر از ۱۲٪ در نیمز، ۲۴ میلیون دلار آمریکا به هزینه‌های بازارتکنیکی به‌کارگرفته و ۲۱٪ از بازارتکنیکی مسافران به همین روزها به همین میزان ۶۱۷۶ میلیون دلار آمریکا گزارش کردند. به همکاری که در ایالت‌های مختلف و گردشگری در رابطه با خرید به‌کارگرفته به عنوان یک خصوصیه و قدرتمند در زندگی و اقتصاد کشور نمایش داده است.

طقب پایه‌بند بازدارن (1999)، مراکز خرید مکنن این خودی به دلیل شناختات تبدیل شهود. ماهیت خودی مراکز خرید با همراهی ازرسی‌های لتحصیلی و خدمات آن، داشته و انتخاب مقصد گردشگری و تجربه‌های آن است. تغییر مراکز خرید به مقاصد گردشگری و تبدیل‌شدن آنها به مراکز تفریحی بهبود و یگانه‌ای (1992) وإنگیزان است. خرید از مراکز خرید یا یک منبع خاص‌ترین بیانیه‌ای در جهت‌های اخیر برای تبدیل کردن مراکز خرید به مرکز خرید بزرگ به مکان‌های بیانی تلفیق و انتقال اجتماعی برای‌دز. تعدادی از مراکز خرید پرانتساچه در امریکای شمالی به مقاصد گردشگری مشاهده شده و این روند در اروپا نیز رو به رشد است. بازار (1991) و فین و یریگانی (1992) در مورد مرکز خرید و استادیمیونان (1997) گونه‌ی بیانی می‌کند که بدیع و منحصر به فرد، میانک، یک عامل بسیار ایغواندن است. به شکل اصلی مناسبات مرکز خرید است در شکل و مقایسه است و در نیست. دور سیاست‌های مالی و در نیست. روی همین برنامه غربی وال (1995). ذکر است. داوید، به دلیل آن که جامعه امریکایی دارای هیچ گونه اثراتی و غیررسی نیسته و بی‌جهت خرید پرانتساچه، مساحی و مشاهده (2005). تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و آنرایز روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون سوالات تحقیق توصیفی هست. از نظر مکانی، به عنوان محدودی‌هایی مختلف، فقط در شهر اروپی انجام پذیرفت و منحصر به گزارش در شهر خرید و طراحی این مشاهده که از نظر مصرف‌های اصلی خودشوندگان کارکرد خارجی (ناپاکورا) در شهر اروپی اجتماعی است، پرداختن. یک نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردی‌باز نیز از مطالعات کتابخانه‌ای (برترنامه‌ها) تحقیقات و مشاهده هستند. جامعه امریکایی موردگرایی در این پژوهش نیز کلیه گردشگران خرید داخلی در زمینه خرید یوزپاک خارجی دستاوت (ناپاکورا) در درای اروپه می‌باشد. به دلیل آن که جامعه امریکایی دارای هیچ گونه اثراتی و غیررسی نیسته و بی‌جهت خرید پرانتساچه، مناسب مشخص نیست. از فرم جامعه امریکایی مجهول کرکنر، برای تحقیق حجم نمونه بهره گرفته شد که مقدار آن، با نظر گرفتن سطح اطلاعات ۹۵٪ از ۳۵۱۹۷ باشند. برای انتخاب نمونه امریکایی از جامعه امریکایی از نمونه‌گیری در استدلال‌های شده. از آنچه اندازه و اندازه‌بندی کارکرد خارجی (نامور، ناپاکورا) از مسئولی و امکان مستند پرانتساچه برای همه آنها می‌باشد، و توجه به اینکه بسیاری از واردات یوزپاک دستاوت (ناپاکورا) از مرزهای غرب و شمال غرب صورت می‌گیرند و بیشترین خریداران و فروشنده‌گان در شهر اروپی است. می‌کند: بازار برترنامه‌ها در این بازار ناپاکورا شهر اروپی تزیین گردیده و نمونه‌گیری از این ایستادیمیونان، از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده اندازه‌گیری گردیده، که بر این اساس حجم نمونه موردنظر ۳۸۴ مورد است. تعداد ۱۶۰ عدد بررسی‌شده در بین گردشگران خرید توزیع شد که تعداد ۱۳۲ عدد برگشت داده شد. جهت تجربه‌بندی داده و اطلاعات

1. HKTB (The Hong Kong Tourism Board)
2. Finn & Rhygi
3. Mega- Multi-Malls
4. West Edmonton Mall
<table>
<thead>
<tr>
<th>جدول شماره ۲. شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>شاخص</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب تقویت برنده گردشگری خرد شهر ارومیه، گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب تقویت شهر ارومیه، گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب افزایش حس تقلیل شهرداری.</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب افزایش توان اقتصادی مردم و کمک به بزار تاناکورا شهر ارومیه</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب ایجاد فرصت‌های فعال جدید در شهر ارومیه، گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب ایجاد فرصت‌های فعال جدید در شهر ارومیه</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب افزایش رشد نهادی و مراکز اقتصادی، گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب رشد مراکز اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگان خرد بزار تاناکورا موجب افزایش بهره‌وری و کیفیت نهایی و بهره‌وری در بزار تاناکورا</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت پوشاک کارکرد خارجی نسبت به پوشاک کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود</td>
</tr>
<tr>
<td>ضرر به دانیم و تحقیقات قیمت پوشاک کارکرد داخل است. ضرر به دانیم و تحقیقات قیمت پوشاک کارکرد داخل است.</td>
</tr>
<tr>
<td>موانع نهایی (جنبه) در بزار تاناکورا خارجی نسبت به بزار تولید داخل دو موارب است. موانع نهایی (جنبه) در بزار تولید داخل دو موارب است.</td>
</tr>
<tr>
<td>کارکرد خارجی نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. کارکرد داخل است.</td>
</tr>
<tr>
<td>نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

محدوده موردنظر: شهر ارومیه مرکز استان اذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۳۳۷ می‌باشد. ارومیه در جنگل کسترده و سرسبزی به درازای ۲۰۰ کیلومتر و به ۳۰۰ کیلومتر واقع شده که اطلاف آن تا کیلومترها یک کیلومتر می‌باشد از پای ویک از این شهر در شرق و شمال شرقی، بمه‌های کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود | نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. |

محدوده موردنظر: شهر ارومیه مرکز استان اذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۳۳۷ می‌باشد. ارومیه در جنگل کسترده و سرسبزی به درازای ۲۰۰ کیلومتر و به ۳۰۰ کیلومتر واقع شده که اطلاف آن تا کیلومترها یک کیلومتر می‌باشد از پای ویک از این شهر در شرق و شمال شرقی، بمه‌های کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود | نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. |

محدوده موردنظر: شهر ارومیه مرکز استان اذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۳۳۷ می‌باشد. ارومیه در جنگل کسترده و سرسبزی به درازای ۲۰۰ کیلومتر و به ۳۰۰ کیلومتر واقع شده که اطلاف آن تا کیلومترها یک کیلومتر می‌باشد از پای ویک از این شهر در شرق و شمال شرقی، بمه‌های کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود | نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. |

محدوده موردنظر: شهر ارومیه مرکز استان اذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۳۳۷ می‌باشد. ارومیه در جنگل کسترده و سرسبزی به درازای ۲۰۰ کیلومتر و به ۳۰۰ کیلومتر واقع شده که اطلاف آن تا کیلومترها یک کیلومتر می‌باشد از پای ویک از این شهر در شرق و شمال شرقی، بمه‌های کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود | نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. |

محدوده موردنظر: شهر ارومیه مرکز استان اذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۳۳۷ می‌باشد. ارومیه در جنگل کسترده و سرسبزی به درازای ۲۰۰ کیلومتر و به ۳۰۰ کیلومتر واقع شده که اطلاف آن تا کیلومترها یک کیلومتر می‌باشد از پای ویک از این شهر در شرق و شمال شرقی، بمه‌های کارکرد داخل است. درخیص پوشاک کارکرد خارجی باعث ضرره به دانیم شود | نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. نسبت به پوشاک تولید داخل دو موارب است. |
بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان داد که 392 نفر از گردشگران خرد بارز تاناکوری شهر ارومیه، 222 نفر (59/2 درصد) مدر و 160 نفر (40/8 درصد) زن، 61 درصد مجرد و 39 درصد متقاعد، از نظر سنی نیز علیه به گروه سنی 21 تا 30 سال از 48 درصد بوده است. از نظر سطح سواد نیز 6/5 درصد از پاسخگویان زیر دیپلم، 2/0 درصد دیپلم، 1/7 درصد فوق دیپلم، 0/3 درصد ليسانس و 0/6 درصد فوق ليسانس و بالاتر بوده‌اند. از نظر شغلی نیز ۳۴/۱ درصد کارمند بخش خصوصی، ۲/۰ درصد کارمند بخش دولتی و ۷/۳ درصد بازنشسته، ۱۹/۶ درصد دانشجو و ۱۳ درصد از پاسخگویان بیکار می‌باشند و بالاتر از این درصد نیز میانگین درآمدهای ماهانه بازار 33/۲ درصد (از پاسخگویان کمتر از ۱ میلیون تومان، ۱۶/۷ درصد از پاسخگویان یک تا ۳ میلیون تومان، ۱۸/۹ درصد تا ۴ میلیون تومان، ۹/۶ درصد تا ۵ میلیون تومان، ۴/۴ درصد در بین ۵ تا ۷ میلیون تومان و درآمدهای ۷ درصد بالای ۴ میلیون تومان هست. همچنین، یافته‌های آمار توصیفی واقعی به‌منظوری تحقیق، نشان می‌دهد که بین متفکر‌های مودب‌ترین، متفکر‌های بین‌میانی می‌باشند با ۴۶/۹ درصد و تنوع همگانی گردشگری شهری با میانگین ۳۷/۶۴ در شرایط خیلی خوبی قرار دارد و تقویه برای تاناکوری این تاثیر دارند که داشته است. همچنین میانگین متفکر‌های کفیت مطّلوب پوشش خارجی‌ها دست‌دوم و کفیت خدمات فروشندگان بارز دست‌دوم ارومیه در وضعیت متوسطی قرار دارد و داده‌های تحقیق نیز با توجه به واریانس و دانه تغییرات به‌دست‌آمده در حد نرمال قرار دارند (جدول ۳).
جدول شماره ۳: امار توصیفی مربوط به متغیر توشعه پایدار گردشگری شهری

<table>
<thead>
<tr>
<th>متفاوت</th>
<th>میانگین</th>
<th>موارنگی</th>
<th>دامنه</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداکثر</th>
<th>توشعه پایدار گردشگری شهری</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>26</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۲۳/۹۲</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۱۶</td>
<td>۲۳/۹۳</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۱۱۵/۲۷</td>
<td>۲۵/۸۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۵۳</td>
<td>۱۵۳</td>
<td>۱۵۳</td>
<td>۱۵۳</td>
<td>۱۵۳</td>
<td>۱۵۳</td>
<td>۲۶/۵۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۵۵/۱۵</td>
<td>۲۷/۱۱</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۵/۱۷</td>
<td>۲۸/۷۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۱/۸۴</td>
<td>۲۸/۷۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۲۷/۳۹</td>
<td>۳۱/۸۲</td>
</tr>
</tbody>
</table>

اگر گردشگری خود پایدار پوشان در توسعه گردشگری پایدار

در این قسمت از تحقیق به بررسی نشان داده شد که در تعریف کنار داده‌های استفاده شده در تحلیل گردشگری، کیفیت خدمات فرودنگان، شرایط پایدار، کیفیت خدمات فرودنگان، کیفیت خدمات فرودنگان و تغییرات در تداوم و محدودیت‌ها، افزایش سطح و تغییرات در نتایج به‌دست آمده از این است که با توجه به سطح میانگین دامنه اصلی (۲۰۰) که کمتر از (۱۵۰) می‌باشد، پایدار این است که مدل گزارشی ایجادگر، معنا ندارد. بدین معنی بود که این فرآیند مدل گزارشی با این آبادی‌ها گردشگری شهری در محدوده مورد سفارش دارد و تسهیلات گردشگری با ضریب بتای (۲۰۰) و ۱۵۳/۲۳۳ می‌باشد.

جدول شماره ۴: تأثیر ضرایب رگرسیون چندگانه و تیبین گردشگری پایدار گردشگری شهری

<table>
<thead>
<tr>
<th>انتخاب میانگین</th>
<th>ضریب تین</th>
<th>تصحیح شده</th>
<th>مدل</th>
<th>ضریب همبستگی چندگانه</th>
<th>گردشگری شهری</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۲۰/۳۹</td>
<td>۲۰/۳۹</td>
<td>۲۰/۳۹</td>
<td>۴۶۰۰/۰۷۵۰</td>
<td>۱۸۰۲/۹۹۶</td>
<td>۲۳/۸۲/۹۲۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۱۵۳/۲۳۳</td>
<td>۱۵۳/۲۳۳</td>
<td>۱۵۳/۲۳۳</td>
<td>۶۲/۴۳</td>
<td>۱۹۱۳/۳۹۳/۳۳۸۵</td>
<td>۲۳/۸۲/۹۲۷</td>
</tr>
</tbody>
</table>

همچنین، با مقایسه ضرایب بتا (که این مقادیر استانداردشده و امکان مقایسه و تیبین تا نسبی چکش از میانگین تا ضریب با راست (۲۳۳/۲۰) یک تایی بی‌توجه به تعداد ۲۳۳/۲۰۱ می‌باشد. که این را در تعریف گردشگری شهری در محدوده مورد سفارش دارد و تسهیلات گردشگری با ضریب بتای (۲۰۰) و ۱۵۳/۲۳۳ می‌باشد.
همچنین، متغیرهای کیفیت مطلع، نوع گزارای پوشش خارجی دست دوم و محتوی مفاهیمی به عنوان متغیرهای خارج شده از مدل رگرسیون تلقی شده که تأثیر معنی‌دار بر متغیر واپشته (توسعه پایدار گردشگری شهری) داشت، که نتایج مربوط به این متغیرها در جدول زیر داده شده است (جدول 6).

<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره جدول 6</th>
<th>ضریب بتای متغیرهای خارج شده از مدل رگرسیون</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tolerance</td>
<td>Vif</td>
</tr>
<tr>
<td>0.57</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.72</td>
<td>0.56</td>
</tr>
<tr>
<td>0.77</td>
<td>0.25</td>
</tr>
<tr>
<td>0.79</td>
<td>0.22</td>
</tr>
<tr>
<td>0.81</td>
<td>0.26</td>
</tr>
<tr>
<td>0.82</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.83</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.84</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.85</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.86</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.87</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.88</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.89</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.90</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.91</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.92</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.93</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.94</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.95</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.96</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.97</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.98</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.99</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>1.00</td>
<td>0.19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل در این پژوهش نیز با سنجش برخی متغیرهای مشاهده‌شده با ابزار پرسشنامه و توسعه گردشگران خرد بزار تاناکورای شهر ارومیه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، متغیرهای پهنای را شکل داده و روابط ساختاری بین آنها به دست آورده شده است. نتایج حاضر از این تحلیل‌ها در شکل زیر مشاهده می‌شود. در این مدل متغیرهای پهنای تحقیق شامل (توسعه گردشگری شهر ارومیه، جاذبه محصول، کیفیت خدمات فروشندگان، محتوی مفاهیمی و تسهیلات گردشگری) است.

<table>
<thead>
<tr>
<th>شکل شماره 7</th>
<th>مدل ساختاری تحقیق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tolerance</td>
<td>Vif</td>
</tr>
<tr>
<td>0.57</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.72</td>
<td>0.56</td>
</tr>
<tr>
<td>0.77</td>
<td>0.25</td>
</tr>
<tr>
<td>0.79</td>
<td>0.22</td>
</tr>
<tr>
<td>0.81</td>
<td>0.26</td>
</tr>
<tr>
<td>0.82</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.83</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.84</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.85</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.86</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.87</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.88</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.89</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.90</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.91</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.92</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.93</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.94</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.95</td>
<td>0.19</td>
</tr>
<tr>
<td>0.96</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>0.97</td>
<td>0.18</td>
</tr>
<tr>
<td>0.98</td>
<td>0.20</td>
</tr>
<tr>
<td>0.99</td>
<td>0.21</td>
</tr>
<tr>
<td>1.00</td>
<td>0.19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square=2263.60, df=455, P-value=0.00000, RMSEA=0.097

شکل شماره 7 | مدل ساختاری تحقیق
نتایج حاصل از مدل تحقیق بانک تأیید متیت شاخص کیفیت خدمات فرشندگان و تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری اروپه دارد که بالاتر از عدد 0.8 برآورد شده است. درنیجه شدت رابطه این دو شاخص قوی می‌باشد. اما در مورد تأثیر جاذبه محصول و محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری شهری شدت رابطه کمتر از 0.2 می‌باشد در نتیجه این مسئله‌ها می‌تواند جهت پژوهش و تحلیل مقاله‌های بعدی به کارhir.

جدول شماره 8. میزان اثرگذاری شاخص‌های گردشگری پایدار شهر اروپه

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>ترتیب</th>
<th>P-value</th>
<th>t-value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تأثیر متیت جاذبه محصول بر توسعه گردشگری پایدار شهری</td>
<td>رده</td>
<td>0.000</td>
<td>1/0</td>
</tr>
<tr>
<td>باید</td>
<td>0/00</td>
<td>0/05</td>
<td>1/05</td>
</tr>
<tr>
<td>باید</td>
<td>0/00</td>
<td>0/05</td>
<td>2/02</td>
</tr>
<tr>
<td>عدم رویه</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر متیت کیفیت خدمات فرشندگان بر توسعه گردشگری پایدار شهری</td>
<td>رده</td>
<td>0/00</td>
<td>1/05</td>
</tr>
<tr>
<td>باید</td>
<td>0/00</td>
<td>0/05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عدم رویه</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری پایدار شهری</td>
<td>رده</td>
<td>0/00</td>
<td>1/05</td>
</tr>
<tr>
<td>باید</td>
<td>0/00</td>
<td>0/05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عدم رویه</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر شاخص تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری</td>
<td>رده</td>
<td>0/00</td>
<td>1/05</td>
</tr>
<tr>
<td>باید</td>
<td>0/00</td>
<td>0/05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عدم رویه</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

شکل شماره 3. مدل ساختاری تحقیق همراه با آزمون RMSEA

ازمون‌های نیکویی برآورد تحلیل عمیق تأییدی
ازمون‌های نیکویی برآورد، نشان‌دهنده این است که ایا ادامه‌های یکی با مدل ساختاری دارد یا خیر. لذا همان طور که در جدول 9 ملاک‌های مورد مبتنی بر اندازه‌گیری CFI، باید در جدول آزمون و نیز نیکویی به یک است که نشان‌دهنده آزمون پایداری گردشگری با روش انتخاب را در مقاله‌های PGFI مقادیر بالاتر از 0.94 نشان دهنده پایداری، همان‌طور که

T-value

Chi-Square=2263.60, df=485, P-value=0.00000, RMSEA=0.097
ملاحظه: می‌شود PGFI و زگ‌گری از این است که نشان‌دهنده برخی خوب است. شاخص (نسبت 2) یا کای دو به درجه آزادی هنگامی که بین ۰ و ۱ است، نشان‌دهنده برخی خوب می‌باشد. در صورتی که به دو نیا، NFI مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده برخی خوب است. همچنین روش مقدار نیا برای ۰/۵۰ عدیدی است نزدیک به یک و NFI در نتیجه نشان‌دهنده برخی خوب است. روش NFI برای است ۷۰٪ و غیرقابل قبول است. هرچند به صورت نزدیکتر باند نشان‌دهنده نیکوپری برخی خوب مدل می‌باشد. در این مدل نیا برای ۰/۷۰۳۰ به بنابراین NFI در نتیجه نشان‌دهنده برخی خوب مدل است.

جدول شماره 9: شاخص‌های نیکوپری برخی مدل

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>نوع شاخص</th>
<th>مقدار قابل قبول</th>
<th>مقدار مدل</th>
<th>مقدار نیا</th>
<th>نسبت 2 یا کای دو به درجه آزادی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تقریباً قابل قبول</td>
<td>بیشتر از p سطح معناداری 0/05</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>Chi - square</td>
</tr>
<tr>
<td>قابل قبول</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غیرقابل قبول</td>
<td>نیا</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غیرقابل قبول</td>
<td>نیا</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>SRMR</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مقدار</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td>NFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td>PGFI</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

نتیجه‌گیری

در حال حاضر گرددگری خرد یک مفهوم نوپوپری و در حال تکامل است. اکتش "خُرد کالا و اقلاع موردیابی، خارج از مکالمات ذکر و موضع خود فرد که عامل تبدیل کننده در انتخاب مقصود و مشخص مصرف می‌شود." تعریف برای رساندن نقش مضمون خرد است. خرد می‌تواند بخشی از تجربه سفر یا دایرولیه و انگیزه اصلی برای رفتار به یک سفر افرادی که گرددگران می‌باشد. گرددگران در حاشیه موقتی‌های ایستادگی برای خرد در طول سفر هستند. برخی از مقادیر گرددگری متفاوت در جهت افزایش خرد توسط گرددگران انجام داده‌اند. در حالی که گرددگری متفاوت از مقادیر اول فرایند و گرددگری خرد وجود دارد، خرد در زیک‌ی از محورهای متفاوت مصرف بوده و از نمادهای جامعه مصرفی به شمار می‌آید در همین راستا، یکی از این مراکز خرد در ایران که سال‌های اخیر به علت ورود گرددگری شرکت اروپی مطرح‌شده است، بازار پوسکار کاره‌ی خارجی (تاکاوا) می‌باشد که به توجه به مطالعات دیده در کلاس پرداز از این مدل‌ها شرکت گرددگری خرد بازار پوسکار کاره‌ی خارجی (تاکاوا) می‌باشد که به توجه به مطالعات دیده در کلاس پرداز از این مدل‌ها شرکت گرددگری خرد بازار پوسکار کاره‌ی خارجی (تاکاوا) می‌باشد که به توجه به مطالعات دیده در کلاس پرداز از این مدل‌ها شرکت گرددگری خرد بازار پوسکار کاره‌ی خارجی (تاکاوا) می‌باشد که به توجه به مطالعات D 92 درصد از تغییرات مربوط به تغییرات پایدار گرددگری شهربایی را به چهار نوع از این اثرات می‌شناسند و این نشان‌دهنده این اثرات می‌باشد. اگر گرددگری پایدار شرکت اروپی است، همچنین، در میان این چهار اثرات، اهمیت
نسب متغیر "کیفیت خدمات فروشندگان" (م ангی: صداقت فروشندگان بازار یورشکار تاکوزر) میزان اطلاعات نسبت به الیسه، ظاهر فروشندگان، رفتار موثر و دست‌اندازی با گردشگران، رضایت‌گذاری و پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان توسط فروشندگان، اعتبار و خوش‌نامه فروشندگان، با ضربه باید (0.5) بیشترین تأثیر و متغیر توجه به برنده (مانند: مهم نیست) مورد مارک‌های معروف لباس، مارک‌های خارجی معتبر، بدین توجه به قیمت لباس مارک‌دار، نام تجاری یا برنده نشان دهند. شخصیت فرد، خرد یورشکار کارکرد خارجی و ایجاد تصویر متغیر (0.3) کم‌بوده تأثیر روی توسعه بازار گردشگری کارکرد ارومه دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت، قیمت پایین و کیفیت بالای محصول نقش مهمی در چسباندن خرید بازار تاکوزر ارومه باید گذر کنند و در دو قطعه کیفیت برتر این نوع یورشکار نسبت به یورشکار تولید داخل و قیمت کم باعث سرویس‌های این نوع تاکوزر ارومه، می‌شود. همچنین تجربه حاصل از مدی ابعاد ساختاری بیانک تأثیر مثبت شاخص کیفیت خدمات فروشندگان و تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری ارومه دارد که بالاتر از عدد 2 براورد شده است. اما در مورد تأثیر جاذبیت محسوب و حمایت مفاهیم بر توسعه گردشگری شهری شدت رابطه کمتر از 2 می‌باشد درنتیجه این مسئله چون رابطه منی‌داری در این دوره وجود ندارد. بیان‌رسانی، میزان اثرگذاری متغیر خدمات فروشندگان بر توسعه کیفیت گردشگری شهری برای یک (60%) می‌باشد که بیش از دویگی متغیرهای شاخص تکامل‌گذاری و توسعه گردشگری شهری برای یک (61%) و رابطه افزایشی میزان اثرگذاری یا کاهش یافته است. بیان‌رسانی، میزان اثرگذاری جاذبیت محصول بر توسعه گردشگری شهری برای یک (0.78) و اثرگذاری محیط مفاهیم بر توسعه گردشگری شهری برای یک (0.77) می‌باشد که حمایت مفاهیم تاثیرهای نسبت به دیگر متغیر ها کمترین اثرگذاری را داشته است. بیان‌رسانی با توجه به شاخص RMSEA (رئال متریک تغییر) می‌توان نتیجه گرفت که، مدل خوب ماهیت دارد و QGFI، PGFI، CFI، با قابلیت تعییب به جامعه برگزاری را نیز دارا می‌باشد. همچنین، شاخص NFI در سطح مطلوب شاخص و دارند، نیز در تجزیه به یک هستند که نشان دهنده برآورده نیکوئی خوب مدل می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق چشمه‌ها در این شرکت مورد بررسی (1) اعطای تسهیلات ارزان قیمت به بخش خصوصی با شرایط برای از جمله فروش ارزان قیمت، تعیین سیستم ابزارهای مناسب (بارز تاکوزر ارومه فاقد آن است) و حمایت جدی دولت از این ارزش دهد نیست، به دلیل این نباید یورشکار نه به شکل قابل قبول (۱) حведение حرفه‌ای زمینه بازار تاکوزر ارومه به مالک اصلی زمین، (۳) نباید این قیمت با نسبت از ضرورت‌های روشهای جذب گردشگران خرد می‌باشد چرا یا باعث نیاز ایجاد شاخص قیمت محصول شناسایی و بررسی گردند. کیفیت محصول: دو مدل اصلی از رابطه با چندین تغییر از مورد مثبت شاخص اثرگذاری شده که نشان دهنده همچون سالیان گذشته کالاهای باتکبکی باقی در نظر خواهد گرفت و در ورود کالاهای چنین نو که در بخش از مراحل دیگر و وجود دارد که «گردشگران خرد» (۵) قرار گرفته می‌باشد: به دلیل استوک و تک سایوز بودن یورشکار بازار تاکوزر ارومه، نظر خرید گردشگران خرد در این مورد مثبت آرایی از شده که از این نظر مثبت اثرگذاری دارد. بازار ارومه با استردادی‌های شیرازی از مدت افتاده نمی‌توان در جوان این امر دانست (۶) توجه به پنج محصول: از عده‌ای متعلق یک یا بیشتر گردشگران خرد وجود برخوداری مقدمات روان شده که از مقایسه فردی و نباید یورشکار نه یا می‌باشد که از تغییر قوت این بررسی کم‌تر می‌باشد (۷) کیفیت خدمات فروشندگان: فکتور مهمی در جذب گردشگران خرد بوده که به دلیل اثرات اطلاعات و خوش‌نامه رفتاری توسعه این مثبت اثرگذاری‌های بسیار باید یورشکار نه به سال‌های گذشته، همچنین چهارم‌ها مافیک و حمایت مفاهیم مانده‌های توسعه نظر گردشگران خرد را به خود جلب کند. که بايد با پی بردن به اهمیت بازار تاکوزر ارومه این مورد منظر فروشندگان قرار گیرد.

توجه و تشکر

بنابراین نتیجه‌بندی که در این مقاله که مستحکم از پیام‌نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی ندانته است.
منابع

1. اقایانی، سیمین (1382) قابلیت ها و محدودیت های توسعه استان گیلان در زمینه گردشگری، مجموعه مقالات همایش منطقه ی گیلان و برنامه چهارم توسعه اقتصادی و اجتماعی ایران، بدر ازبی - انجمن زمین‌شناسی ایران، سازمان منطقه ای آزاد ازبی، ص ص 72-96.

2. افساری خیابی، رحیم (1383) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت از خردید و گردشگری دارای زمینه شهری، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنما ویژه مایه حیاتی، دانشگاه الزهرا، دانشکده اقتصاد و حسابداری.

3. ایلیزابل، مهندسین و سفارتخانه، مهدی (1388) گردشگری ماهی و مقاهه‌های تهران: انتشارات مست.

4. رخته، آنی (1392) بررسی عوامل اثرگذاری بر خرید برندهای لوکس در مصرف کننده‌گان ایرانی (موردمطالعه: صنعت پوشاک).

5. پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنما ویژه مایه حیاتی، دانشگاه سمنان، دانشجوی مدریت.

6. رنجبران، بهرام و علی‌پناه مامی (1393) رفتار مصرف کنندگان در گردشگری، تهران: انتشارات مهکام.

7. سفکلی، مهدی; جوانبخت قهرمی، زهرا; مافی، عرفان الله (1391) تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان شهرها، فصلنامه جغرافیایی مناطق خشک سال 2 شماره 1، ص ص 611-77.

8. کاظمی، مهدی و وکالتی، جمال (1392) مدیریت گردشگری تهران: انتشارات مست.

9. گربوی، مهدی (1393) رسانه‌های ارتباطی و انتخاب مقصود کرگشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، شماره 3، ص ص 20-35.


