

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

Mehdi Asadi¹, Abolfazl Ghanbari^{2*}, 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- noncommercial 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 Urmieh 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 خرید در توسعه گردشگری شهری

مطالعه موردی: بازار تاناکورای شهر ارومیه*

مهدی اسدی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

ابوالفضل قنبری^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

محمدباقر علیزاده اقدام - استاد علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵

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 محرکه‌های داخل آن و تسهیلات گردشگری بازار خرید زمینه توسعه گردشگری مقصد را فراهم می‌کند. گردشگران خرید حتی بعد از خرید نیز کیفیت محصول و خدمات را ارزیابی می‌کنند. شهر ارومیه، به دلیل نزدیکی به مرزهای کشورهای خارجی و عملکرد بالای تجاری آن، به یکی از قطب‌های گردشگری خرید و فعالیت بازارچه‌های خرید پوشاک خارجی، به‌ویژه پوشاک کارکرده خارجی، تبدیل شده است. لذا، هدف تحقیق حاضر، ارزیابی نقش گردشگران خرید در توسعه گردشگری شهر ارومیه می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری، شامل گردشگران داخلی ورودی به بازار تاناکورای شهر ارومیه در تابستان سال ۱۳۹۶ است که به‌وسیله فرمول حجم نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از مدل یابی معادلات ساختاری و رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج نشان داد: اهمیت نسبی متغیر "کیفیت خدمات فروشندگان"، با ضریب بتای (۰/۳۱۰) بیشترین تأثیر و متغیر توجه به برند با ضریب بتای (۰/۱۳۴) کمترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری شهری ارومیه دارد و نتایج مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد، میزان اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات فروشندگان بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۵۰) می‌باشد که بیش از دیگر متغیرهاست، میزان اثرگذاری تسهیلات گردشگری برابر با (۰/۳۸) و میزان اثرگذاری جاذبه محصول برابر با (۰/۱۵) و اثرگذاری محیط مغازه‌ها برابر با (۰/۲۲-) می‌باشد که محیط مغازه‌ها نسبت به دیگر متغیرها کمترین اثرگذاری را داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، گردشگری خرید، بازار تاناکورای ارومیه.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای مهدی اسدی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده برنامه‌ریزی محیطی دانشگاه تبریز می‌باشد.

مقدمه

گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد (کروبی، ۱۳۹۰: ۱۱۱). اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است (رنجبریان، ۱۳۸۵: ۳۲). توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۳: ۶). گینیز درباره اثرات مثبت اجتماعی توسعه گردشگری چنین می‌نویسد: ۱- تشدید علاقه به رونق حیات زبان محلی و کاربرد بیشتر این زبان، ۲- افزایش درآمد و بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان (Gee, 1994: 2). هارسل درباره اثرات مثبت محیطی گردشگری در شهر موارد زیر را بیان می‌کند: ۱- توسعه زیرساخت‌ها؛ ۲- افزایش آگاهی ساکنین نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی و افزایش حامیان طبیعت و ترویج افکار دوستدار محیط زیست که در نهایت مانع آلودگی و زوال محیط می‌شود؛ ۳- تشویق اقدامات حفاظتی بر محور متقاعد کردن مسئولان دولتی و عمومی به اهمیت محیط طبیعی به منظور کسب درآمد از محل گردشگری و برانگیختن سرمایه‌گذاری در امور زیر بنایی و مدیریت مؤثر نواحی حفاظت شده. بنابراین در نهایت توسعه گردشگری در شهر باید تقویت کننده این موارد باشد: ۱- عدم تهدید فرهنگ و سنن ارزشمند شهر؛ ۲- عدم تخریب و تهدید محیط زیست شهر؛ ۳- برهم زدن آرامش و امنیت شهر؛ ۴- بهبود نشاط و شادابی جامعه میزبان؛ ۵- ایجاد اشتغال پایدار؛ ۶- تقسیم عادلانه سود حاصل بین شهروندان شهر (Harsseel, 1994: 91). کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برند سازی نموده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان آن چنان که پارک و پتریک^۱ (۲۰۰۶)، اشاره کرده‌اند به کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود. برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف کننده هنگام انتخاب مقصد است (Blain et al, 2005: 4). دستیابی به چنین هدفی تنها با به کارگیری مفاهیم برند سازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند (Gras, 2008: 9). عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: دیدار دوستان و خویشاوندان، مسافرت‌های تجاری، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، سفرهای مذهبی، حضور در مراسم، رفع مسائل بهداشتی - درمانی، خریدهای تفریحی، مسائل ورزشی یا آموزشی و دلایل شخصی. بر مبنای این انگیزه‌ها عملکرد در فضای شهری چندبعدی می‌شود. رویکرد به درون در پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی یا در بعضی موارد تضادهای ناشی از آن است. از این رو در راستای پردازش یک الگوی فضایی در شهر، گردشگری شهری عبارت است از، عملکرد متقابل گردشگر - میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به آن است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۸). از جمله گونه‌های گردشگری که در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری دارای اهمیت فراوان هست را می‌توان در قالب «گردشگری خرید»^۲ مورد بررسی قرارداد. گردشگری خرید به عنوان یک گونه از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته، بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم می‌آورد؛ به گونه‌ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، خرید به عنوان انگیزه ثانویه مورد توجه بوده و در برخی زمان‌ها گردشگری خرید به تنهایی انگیزه سفر به آن مناطق محسوب می‌شود (Timothy, 2005: 22). خرید از اساسی‌ترین فعالیت‌ها برای گردشگران و حجم عظیمی از عایدات گردشگری برای جامعه میزبان است (Kinley et al, 2002: 11). برای بسیاری از آن‌ها مسافرت، بدون سپری کردن وقت زیادی برای خرید، کامل نخواهد بود (Turner & Reisinger, 2001: 8). گردشگری خرید یک فرم معاصر از گردشگری می‌باشد که توسط افرادی که دست به خرید کالا در خارج از محیط معمول خود می‌زنند و این امر

1. Park & Petrick
2. Shopping Tourism

یک عامل تعیین کننده در تصمیم به سفر آن‌ها است، پرورش داده شده است و خرید یکی از قدیمی ترین فعالیت‌های توریستی است (Choi, 2015:18) و معمولاً جهت بخش عمده‌ای هزینه‌های مسافرتی به حساب می‌آیند (Murphy et al, 2011:44). به عنوان مثال، انجمن گردشگری هنگ کنگ^۱ در سال ۲۰۱۴، حساب‌های خرید برای ۶۱/۲٪ را به میزان ۱۶۴۵۷ میلیون دلار آمریکا از هزینه‌های بازدیدکننده یک‌شبه و ۹۰/۸٪ از بازدیدکنندگان مشابه در همان روزها را به میزان ۶۱۷۶ میلیون دلار آمریکا گزارش کردند. به گونه‌ای که در ایالات متحده، سفر و گردشگری در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد کشور نمایان شده است (Timothy, 2005:22). بازارهای محلی فرصت‌هایی را برای گردشگران جهت خرید طیف وسیعی از کالاها، گاهی اوقات به صورت تولید محلی، زندگی و رنگ و لعاب دادن به تجارت آن مناطق فراهم می‌کند (Henderson, 2000:19). بازارهای محلی نیازهای گردشگران برای تازگی یا بروز شدن، اجتماعی شدن و درک بهتر از مکان‌های مختلف و فرهنگشان را رفع کرده و اغلب به ارائه تجربه معتبر می‌پردازند (Kikuchi & Ryan, 2007:90). علاوه بر این، بازار محلی ممکن است معاملات جذابی را ارائه دهد، که در آن برخی از گردشگران ممکن است از هر دو لحاظ روانی و اقتصادی احساس دریافت پاداش و ترفیعات کنند (Hsieh & Chang, 2007:30). آن‌ها می‌توانند به جاذبه‌های پربازدید در برخی از مقاصد، جایی که به صورت بخش مهمی از تجارب گردشگران درآمده‌اند، تبدیل شوند و می‌تواند به تصویر مقصد کمک کنند (Ryan & Cave, 2005:81). در مواردی که در آن یک بازار با محصولات فرهنگی خاص همراه است، حتی می‌تواند منجر به افزایش رقابت‌پذیری مقصد با برجسته‌سازی آن از سایر مقاصد شود (Timothy, 2005:124). طبق نظر وانگ و لاو^۲، رضایت از خرید، معیار انتظارات و برداشت‌های مردم از خرید و در نتیجه پیامدهای بعدی آن است. عوامل زیادی خرید را به اوقات فراغت و یک فعالیت خوش‌آیند تبدیل می‌کنند. بر اساس تحقیقات رضایت خریدار از طریق چهار عامل اصلی تعیین می‌گردد: خصوصیات کالا، خدمات و عملکرد، خصوصیات رفتار مشتریان و تأثیرات محیطی. مهم‌ترین خصوصیات کالا شامل قیمت، تنوع انتخاب و کیفیت آن است. در نتیجه تحقیق ترنر و رسینگر رضایت گردشگران به طور مستقیم به نحوه دسترسی آن‌ها به کالای موردپسندشان وابسته است. مهم‌ترین عوامل در دسته‌بندی خدمات و عملکرد، شامل خدمات سریع، مفید، باکیفیت و خدمات مناسب بازرگانان و نگرش‌ها و دانش کارکنان می‌شود. خصوصیات خریداران که میزان رضایت‌مندی را تعیین می‌کند؛ شامل جنسیت، سن، وضعیت جسمانی، وضعیت خانوادگی و ملیت است. وانگ و لاو پی بردند که تفاوت‌های قابل توجهی بین انتظارات برداشت‌های مسافران آسیایی و غربی از خصوصیات خرید وجود دارد که باعث تفاوت در سطح رضایت‌مندی آن‌ها، حتی در انجام کارهای مشابه می‌شود. از مهم‌ترین تأثیرات محیطی؛ می‌توان به شهرت فروشگاه، موقعیت مراکز خرید، ساعات کار و محیط داخلی و بیرونی فروشگاه اشاره کرد (Turner & Reisinger, 2001:24). موارد مذکور همه بیانگر نقش حیاتی گردشگران خرید در توسعه گردشگری شهری در ابعاد مختلف آن می‌باشد.

در زمینه موضوع تحقیق مطالعات متعددی صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

مافی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان تحلیلی بر گردشگری خرید در کلان‌شهرهای مذهبی (موردی مشهد) به این موضوع پرداخته‌اند که خرید، دومین انگیزه سفر زائران به کلان‌شهر مشهد بوده است و معتقدند؛ رفتارشناسی زائران در رابطه با خرید، از الگوی خاصی، تبعیت می‌کند که می‌توان از آن با عنوان «زائر گردشگر» یاد کرد. سقایی و همکاران (۱۳۹۱) به تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها (شهر مشهد) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق، ضمن تشریح متن فضایی گردشگری خرید، نشان‌دهنده شکل‌گیری بخش‌های تجارت گردشگری در سه پراکنش فضایی: مراکز خرید در اطراف حرم، غرب مشهد و میدان شریعتی و خیابان احمدآباد می‌باشد که در ارتباط با راه‌ها و وسایل دسترسی، به ایفای نقش خود در رابطه با گردشگری خرید در کلان‌شهر مشهد می‌پردازند. رخیده (۱۳۹۲) به بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)

1. HKTB (The Hong Kong Tourism Board)

2. Destination Image

3. Wang & Law, 2003

پرداخته است و معتقد است بین ارزش‌های شخصی و تمایل به خرید برندهای لوکس و همچنین بین جایگاه اجتماعی و تمایل به خرید برندهای لوکس رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید) رابطه ارزش‌های شخصی و جایگاه اجتماعی با برندهای لوکس را تعدیل می‌کند. افشاری خیابوی (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت از خرید و گردشگری در بازارچه مرزی شهر بانه پرداخته و معتقد است که شکاف صورت گرفته بین انتظارات و ادراک گردشگران داخلی در سه عامل (ادراک از مقصد گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و فروشگاه‌ها) تفاوت معنی‌داری وجود نداشت؛ یعنی گردشگران معتقد بودند وضعیت این عوامل با سطح انتظارات آنان و آنچه باید باشد اختلاف قابل‌اعتنایی ندارد و در مقابل اختلاف قابل‌توجهی بین وضع موجود و مطلوب در عوامل (خدمات شهری، مکان‌های اقامتی و رستوران‌ها) وجود دارد. گوپتا و دادا^۱، (۲۰۱۱) به بررسی بازسازی نواحی مرزی برای توسعه گردشگری (کشمیر) پرداخته است. نتایج، حاکی از نقش مقاصد گردشگری مرزی در تسهیل تبادلات اجتماعی-سیاسی، رشد گردشگری خرید و افزایش جریان گردشگری بین‌المللی هستند. هندرسون^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان خرید، گردشگری و خرده‌فروشی به ارتباط بین خرید و گردشگری با تأکید بر مقاصد شهری پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن هستند که شهر سنگاپور در زمینه گردشگری خرید، نقاط ضعفی دارد اما در زمینه بهبود رضایتمندی گردشگران از مقاصد شهری، موفقیت‌هایی را کسب کرده است. بروکس^۳ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان گسترش شبکه محصولات جهانی: تجارت بین‌المللی البسه دست‌دوم به بررسی گسترش رویکرد پرداخت‌های جهانی (GPN)، در ارتباط با سرمایه‌گذاری بر روی پوشاک دست‌دوم پرداخته است. با توجه به پیشینه تحقیق می‌توان گفت که در خصوص گردشگری خرید بازار اجناس دست‌دوم خارجی یا تاناکورا در شهر ارومیه تاکنون هیچ پژوهش داخلی انجام نشده و تقریباً با جستجوهای به‌عمل آمده در منابع و مقالات خارجی هم پژوهشی در مورد گردشگران خرید اجناس دست‌دوم خارجی مشاهده نگردید. لذا، مطالعه حاضر به بررسی یکی از جنبه‌های گردشگری خرید، خرید اجناس دست‌دوم خارجی از جمله پوشاک کارکرده خارجی می‌پردازد.

شهر ارومیه به علت آب‌وهوای معتدل و داشتن مناظر زیبا، یکی از شهرهای گردشگری و زیبای ایران محسوب می‌شود. ارومیه با قرارگیری بر سر راه‌های تجارتهای به‌عنوان گمرکی برای صادرات و واردات کالا از ایران به دیگر نقاط بالعکس بوده است. مراکز خرید در ارومیه یکی از دلایل اصلی مسافرت به شهر ارومیه می‌باشد. به دلیل هم‌مرز بودن استان آذربایجان غربی با کشورهای ترکیه و عراق بازارهای مختلفی در این استان شکل گرفته است که از اکثر نقاط کشور پهناورمان مسافران را به این شهر و استان می‌کشاند. یکی از این مراکز که در سال‌های اخیر به‌عنوان برند گردشگری شهر ارومیه مطرح شده است، بازار پوشاک کارکرده خارجی (تاناکورا) می‌باشد که با توجه به مطالب ذکر شده در بالا ضرورت ارزیابی نقش گردشگری خرید بازار پوشاک کارکرده خارجی شهر ارومیه در توسعه گردشگری این شهر به‌طور ویژه‌ای احساس شد تا عوامل جذب گردشگران خرید داخل کشور به این بازار شناسایی گردد و تأثیر این نوع گردشگران بر توسعه گردشگری شهری که خود از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و برند شهری تشکیل شده است، بررسی شود. بنابراین تحقیق حاضر در تلاش است تا به سؤال زیر پاسخ دهد: نقش گردشگری خرید بازار پوشاک دست‌دوم خارجی یا تاناکورای شهر ارومیه و تأثیر آن بر توسعه گردشگری پایدار این شهر چیست؟

مبانی نظری

واژه گردشگری، مسافرت یا توریسم، دارای قدمتی به پهنای تمدن بشری است و به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور، آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد (پاپلی یزدی سقایی، ۱۳۸۸: ۴). اکنون پس از گذشت قرن‌ها، صنعت توریسم در جهان امروز به یکی از عظیم‌ترین و سودآورترین صنایع جهان تبدیل شده است، صنعتی که با رشدی فزاینده می‌خواهد قرن بیست و یکم را به نام خود ثبت کند. صنعت گردشگری در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر روی وضعیت اقتصادی،

1. Gupta & Dada

2. Henderson

3. Brooks

اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (Chang & Chiang, 2008:31). اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا می‌باشد (Lanza & Urga, 2003:1). از همین روست که سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر به توسعه گردشگری به‌عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تأکید می‌نمایند که در فراسوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فزاینده و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف‌پذیری جانشینی بین گردشگری و دیگر کالاها را مدنظر قرار می‌دهند (Fennell, 2004:2). بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به‌منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً به‌منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴). همچنین، گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و مهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (Soleimanpour, 2006:12). گردشگری را از منظر سیستمی نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدف‌هایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابل‌اند. در واقع در این صنعت، درون‌دادهایی به سیستم وارد شده و در فرایند تبدیل قرار می‌گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به‌عنوان برون‌داد یا خروجی از سیستم خارج می‌شود. طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع درون‌دادهای و نوع عملیاتی که در فرایند تبدیل انجام می‌گیرد؛ می‌تواند متفاوت، مطلوب و یا نامطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تأثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می‌شود (Holden, 2000:9). البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می‌توان آن را نوعی مهمان‌نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از مهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این مهمان‌نوازی منفعت نیز حاصل می‌کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را به‌عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته معرفی می‌نمایند (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۱۸).

گردشگری خرید و توسعه شهری

برنامه‌ریزی در مورد گردشگری خرید و تفریحی مرتبط با بازدید از میراث فرهنگی در شهرهای تاریخی، خرید می‌تواند به‌عنوان راه میان‌بر برای توسعه مجدد مراکز شهری فرسوده و مراکز تاریخی عمل کند (Timothy, 2005:245). گردشگری خرید معمولاً یکی از ابزارهای عمده بازسازی شهری هست. توسعه مراکز خرید تفریحی می‌تواند با نیروهای شکل‌دهنده حاشیه‌نشینی مقابله کند و مصرف‌کنندگان (گردشگران و ساکنان) را به مراکز شهری بکشاند، به‌ویژه در ارتباط با فعالیت‌ها و محیط‌های غیر مرتبط، هم در محیط‌های شهری و هم روستایی. نبود گردشگری خرید و تفریحی یکی از مهم‌ترین گزینه‌های اقتصادی زیربنایی نزول صنایع است. نمونه‌های زیادی در سراسر جهان وجود دارد که در آن‌ها کارخانه‌های قدیمی، انبارها، بندرها، فروشگاه‌های بزرگ و سیلوهای غلات در حال بازسازی و استفاده دوباره به شکل مراکز خرید و خدمات فرعی آن (یعنی هتل‌ها، رستوران‌ها و کافه‌ها) هستند (Murphy et al, 2011:2). لذا به‌صراحت می‌توان تأکید کرد، موتور توسعه اقتصادی از همکاری دو بخش گردشگری و بازرگانی نیرو می‌گیرد و این اثر بسیار بیشتر از اثرات هر کدام از این دو بخش بر اقتصاد به‌صورت مجزا خواهد بود. در مقاصد توریستی شهری، درون‌مرزی یا سفر تفریحی ساحلی، خرید رفتن و گشتن همیشه در کنار هم صورت می‌گیرند و هر دو مستلزم رفتن به مرکز یا قسمت‌های قدیمی‌تر شهرند؛ بنابراین روشن است که خرید بخش جدایی‌ناپذیر گردشگری است. از جمله گونه‌های گردشگری که در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری دارای اهمیت فراوان هست را می‌توان در قالب "گردشگری خرید"^۱ مورد بررسی قرار داد. گردشگری خرید به‌عنوان یک‌گونه از گردشگری که تمایل به سفر و خرید را درهم آمیخته،

بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم می‌آورد به‌گونه‌ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، خرید به‌عنوان انگیزه ثانویه مورد توجه بوده و در برخی زمان‌ها گردشگری خرید به‌تنهایی انگیزه سفر به آن مناطق محسوب می‌شود (Timothy, 2005:22). خرید می‌تواند بخشی از تجربه سفر یا دلیل اولیه و انگیزه اصلی برای رفتن به یک سفر تفریحی جهت گذراندن اوقات فراغت باشد. گردشگران به دنبال موقعیت‌های استثنایی برای خرید در طول سفر خود هستند. برخی از مقاصد گردشگری اقدامات ویژه‌ای در جهت افزایش خرید توسط گردشگران انجام داده‌اند. درحالی‌که گونه‌های متفاوتی از مصرف؛ مانند اوقات فراغت و گردشگری خرید وجود دارند، خرید و مراکز خرید نیز یکی از محورهای مشخص مصرف بوده و از نمادهای جامعه مصرفی به شمار می‌آیند (Timothy, 2005:23). هنوز خیلی از سفرها با محوریت خرید شکل می‌گیرند و هر کدام از ما شاید بارها و بارها این حس را تجربه کرده باشیم، حسی که شاید در نهایت بتواند منجر به شکل‌گیری گردشگری خرید شود. گردشگری خرید، یک‌روند است که مسائل مختلفی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین دلیلی که باعث شکل‌گیری گردشگری خرید می‌شود، تقویت روحیه تنوع و خرید در زندگی انسان مدرن است، به‌گونه‌ای که هم‌اکنون خرید کردن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رفتارهای انسان، وارد سبک زندگی خیلی‌ها شده است و همین مسئله در حقیقت باعث شکل‌گیری و تأسیس بازارهای بزرگ شده است که گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند و هر روز نیز در حال گسترش هستند (Choi et al, 2015:18). "گردشگری خرید"، پتانسیل ایجاد تنوع در گردشگری را دارا است. وجود یک مرکز خرید مناسب می‌تواند به‌عنوان جاذبه‌ای توریستی محسوب شده و باعث ایجاد انگیزه و تقاضا در تمام طول سال شود؛ از طرفی دیگر به‌صورت بسیار چشم‌گیر هزینه صرف شده در مقصد توسط گردشگران و مدت اقامت آن‌ها را نیز افزایش خواهد داد که در نتیجه باعث سودآوری صنعت گردشگری خواهد شد (Timothy, 2005:22). بدون شک دلایل بی‌شماری برای خرید توریست‌ها وجود دارد، طبق نظر باتلر، خودباوری، وجهه اجتماعی، دل‌تنگی، غرور و صرفه‌جویی اقتصادی، توریست‌ها را وادار به خرید می‌کند و می‌تواند انتخاب کالا و مقصد آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد (جدول ۱).

جدول شماره ۱. محرک‌های ممکن برای خرید توریستی

محرک	ویژگی‌های کالا	نوع	مکان	نمونه
وجهه اجتماعی	منحصربه‌فرد بودن	صنایع دستی، کالاهای بومی، طرح‌های بومی	قطب شمال و اقیانوسیه	تلق، صدف
وجهه اجتماعی	انحصاری	لباس	پاریس	لباس‌های مد روز
وجهه اقتصادی	صرفه‌جویی در هزینه	معاملات باصرفه، مراکز خرید بزرگ، کالاهای قاچاق، اجناس بدل	آسیا، ایالات متحده آمریکا	لوازم الکتریکی، همه نوع کالا، نوار کاست / تلویزیون، ساعت
خودباوری	نشان پیروزی	سر حیوانات شکار شده، اقلام معروف	آفریقا، مسابقات المپیک	مدال
دل‌تنگی / غرور	-----	سوغاتی / اقلامی برای هدیه	همه‌جا	-----

منبع: (Botler, 1997)

به‌طور کلی می‌توان گفت، تمایل و ضرورت برای خرید می‌تواند منجر به ایجاد انگیزه یک گردشگر به سفر گردد (Timothy & Butler, 1995). این امر بر اساس عناصری چون تمدد اعصاب و استراحت، فرار از روزمرگی و پذیرش چالشی است که در ارتباط با خرید می‌تواند باشد. گردشگران ممکن است به دنبال تجارب خرید بافایده یا لذت‌بخش باشند، که دومی می‌تواند با رضایت درونی، آزادی و مشارکت درک شده، مشخص شود. ادبیات خرید مملو از مطالعاتی است که نشان می‌دهد ممکن است مصرف‌کنندگان تجربه خرید را به‌عنوان سرگرمی یا تفریح مشاهده کنند (Jones, 1999:47). احساسات مشخص این قبیل تجارب خرید به چند نتایج مهم مانند افزایش زمان صرف شده در فروشگاه، افزایش هزینه کردن، افزایش خرید برنامه‌ریزی نشده و افزایش رضایت از فروشگاه، ارتباط داده شده است. این فکر بسیار مهم است که در خدمات، توانایی صحبت کردن به زبان مشتری، به‌عنوان نشانه‌ای از نگرش، استقبال میزبان و توجه ایشان خواهد بود (Reisinger & Waryszak, 1994: 14).

مراکز خرید به‌عنوان مقاصد گردشگری

خرید به یک عامل تعیین‌کننده، به‌طوری‌که انتخاب مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تبدیل شده است (Choi et al, 2015:1). مفهوم در حال ظهور از گردشگری خرید به این شکل تعریف می‌شود، "یک فرم معاصر از گردشگری می‌باشد که توسط افرادی که دست به خرید کالا در خارج از محیط معمول خود می‌زنند و این امر یک عامل تعیین‌کننده در تصمیم به سفر آن‌ها است، پرورش داده شده است (UNWTO, 2014). خرید یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های توریستی است (Choi et al, 2015:1) و معمولاً جهت‌بخش عمده‌ای هزینه‌های مسافرتی به حساب می‌آیند (Murphy et al, 2011:1). به‌عنوان مثال، انجمن گردشگری هنگ‌کنگ^۱ در سال ۲۰۱۴، حساب‌های خرید برای ۶۱/۲٪ را به میزان ۱۶۴۵۷ میلیون دلار آمریکا از هزینه‌های بازدیدکننده یک‌شبه و ۹۰/۸٪ از بازدیدکنندگان مشابه در همان روزها را به میزان ۶۱۷۶ میلیون دلار آمریکا گزارش کردند. به‌گونه‌ای که در ایالات متحده، سفر و گردشگری در رابطه با خرید به‌وضوح به‌عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد کشور نمایان شده است (UNWTO, 2014). طبق یافته‌های باتلر (۱۹۹۹)، مراکز خرید ممکن است خودبه‌خود به مقاصد گردشگری تبدیل شوند. ماهیت خود مراکز خرید، به همراه زیرساخت‌های تفریحی و خدمات آن‌ها، باعث ارتقا نقش آن‌ها به‌عنوان منابع گردشگری و تفریحی شده است. تغییر مراکز خرید به مقاصد گردشگری و تبدیل شدن آن‌ها به مراکز تفریحی بزرگ، باعث شده تا فین و ریگیبای^۲ (۱۹۹۲)، آن‌ها را ابر مراکز خرید^۳ بنامند و به بیان تغییر جهت‌های اخیر برای تبدیل کردن مراکز خرید بزرگ به مکان‌هایی برای تفریح و تعاملات اجتماعی بپردازند. تعدادی ابر مراکز خرید چندگانه در آمریکای شمالی به مقاصد گردشگری مشهوری تبدیل شده‌اند و این روند در اروپا نیز روبه رشد است. باتلر (۱۹۹۱) و فین و ریگیبای (۱۹۹۲) در مورد مرکز خرید وست ادمونتون^۴ این‌گونه بیان می‌کنند که بدیع و منحصر به فرد بودن مکان، یک عامل بسیار اغواکننده است. بی‌شک اصلی‌ترین جذابیت مرکز خرید ادمونتون در شکل و مقیاس آنست و این مرکز، بزرگ‌ترین مرکز خرید جهان است و به همین علت آن را هشتمین عجایب جهان می‌نامند (Timothy, 2005:77).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون سؤالات تحقیق توصیفی هست. از نظر مکانی، به علت محدودیت‌های مختلف، فقط در شهر ارومیه انجام پذیرفته و منحصر به بازار تاناکورا، بزرگ‌ترین مرکز خرید و مطرح این شهر، می‌باشد و از آنجا که باهدف شناسایی عوامل خرید پوشاک کارکرده خارجی (تاناکورا) در شهر ارومیه انجام شده است، بنابراین، یک نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز نیز از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده) استفاده شده است. جامعه آماری موردبررسی در این پژوهش نیز کلیه گردشگران خرید داخلی در زمینه خرید پوشاک خارجی دست‌دوم (تاناکورا) در بازار ارومیه می‌باشد. به دلیل آن که جامعه آماری دارای هیچ‌گونه آمار رسمی و غیررسمی نبوده و نیز حجم نمونه برای این پژوهش مشخص نیست، از فرمول جامعه آماری مجهول کوکران، برای تخمین حجم نمونه بهره گرفته شد که مقدار آن، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۳۸۴ می‌باشد. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. از آنجا که تعداد گردشگران خرید داخلی پوشاک کارکرده خارجی (تاناکورا) نامعلوم می‌باشد و امکان دسترسی و تحویل پرسشنامه برای همه آن‌ها میسر نبود و با توجه به اینکه حجم بسیاری از واردات پوشاک دست‌دوم (تاناکورا) از مرزهای غرب و شمال غرب کشور صورت می‌گیرد و بیشترین خریداران و فروشندگان در شهر ارومیه فعالیت می‌کنند؛ بنابراین پرسشنامه‌ها در این بازار تاناکورای شهر ارومیه توزیع گردید و نمونه لازم از بین این جامعه، از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید، که بر این اساس حجم نمونه موردنظر ۳۸۴ مورد است. تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه در بین گردشگران خرید توزیع شد که تعداد ۳۹۲ عدد برگشت داده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات

1. HKTB (The Hong Kong Tourism Board)
 2. Finn & Rigby
 3. Mega- Multi-Malls
 4. West Edmonton Mall

از نرم افزار آماری SPSS و Lisrel و آزمون‌های رگرسیون و معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده شد. در ادامه نیز شاخص‌های تحقیق آورده شده است (جدول ۲).

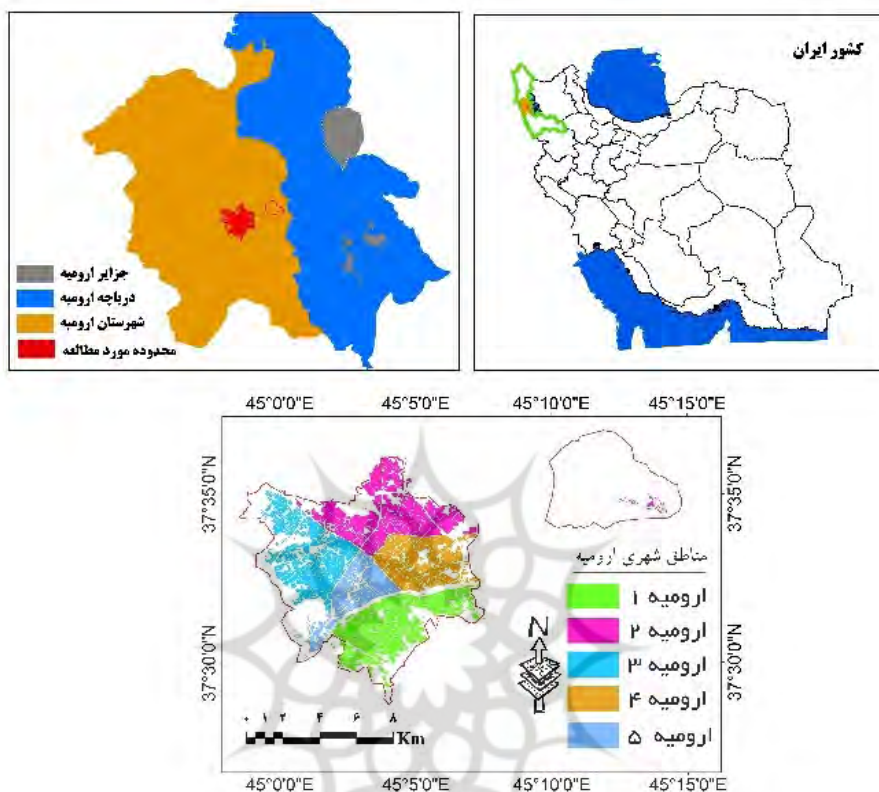
جدول شماره ۲. شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

بعد	شاخص	گزینه‌ها
	برند گردشگری	گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب تقویت برند گردشگری خرید شهر ارومیه، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب تقویت هویت شهروندان شهر ارومیه، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب افزایش حس تعلق شهروندان.
توسعه گردشگری شهری	اقتصادی	گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب افزایش توان اقتصادی مردم و کسبه بازار تاناکورا شهر ارومیه؛ گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در شهر ارومیه، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب افزایش سرمایه‌گذاری در ایجاد تأسیسات رفاهی و گردشگری شهر ارومیه.
	محیطی	گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب توسعه زیرساخت‌های شهری از جمله توسعه سیستم حمل‌ونقل شهری، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله توسعه هتل‌ها و مراکز اقامتی، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب توسعه مراکز خرید ارومیه،
	اجتماعی	گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب بهبود کیفیت زندگی مردم شهر ارومیه، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب رونق حیات زبان محلی جامعه یا مردم شهر ارومیه، گردشگران خرید بازار تاناکورا موجب بهبود فرهنگ جامعه محلی یا مردم شهر ارومیه.
	پایین بودن قیمت	قیمت پوشاک کارکرده خارجی نسبت به پوشاک نو کمتر است، خرید پوشاک کارکرده خارجی باعث صرفه‌جویی در پول می‌شود، چانه‌زنی و تخفیفات قیمت پوشاک کارکرده خارجی بهتر است
	کیفیت مطلوب پوشاک	مواد بکار رفته (جنی) در پوشاک کارکرده خارجی دارای کیفیت بالایی در مقایسه با پوشاک تولیدشده در داخل است. پوشاک کارکرده خارجی نسبت به پوشاک تولید داخل دوام بیشتری دارد، معمولاً پوشاک کارکرده خارجی نسبت به پوشاک تولید داخل دوخت مناسب‌تری دارد. مد روز بودن (طرح و زیبایی) پوشاک کارکرده خارجی را نسبت به پوشاک تولید داخل ترجیح می‌دهم، کارایی و عملکرد پوشاک کارکرده خارجی نسبت به پوشاک تولید داخل مناسب‌تر است. پوشیدن لباس کارکرده خارجی به من احساس راحتی می‌دهد.
	توجه به برند	بسیار مهم بودن مارک‌های معروف لباس، معتبر بودن مارک پوشاک کارکرده خارجی. بدون توجه به قیمت لباس مارک دار می‌خرم، نام تجاری یا برند نشان‌دهنده شخصیت خود من است. خرید پوشاک کارکرده خارجی باعث ایجاد تصویر متمایزی از من می‌شود.
	تنوع گرایشی پوشاک	تنوع پوشاک خارجی دست‌دوم (تاناکورا) در مقایسه با پوشاک تولید داخل زیاد است، تنوع رنگ پوشاک کارکرده خارجی را نسبت به پوشاک تولید داخل ترجیح می‌دهم، تنوع سایزبندی پوشاک کارکرده خارجی زیاد است
کیفیت خدمات (فروشنده‌گان)		مهم بودن صداقت فروشنده‌گان بازار پوشاک، مطلوب بودن میزان اطلاعات فروشنده‌گان نسبت به البسه بازار پوشاک تاناکورا. ظاهر فروشنده‌گان بازار پوشاک تاناکورا مناسب است، فروشنده‌گان بازار پوشاک تاناکورا با گردشگران خرید رفتار مؤدبانه و دوستانه دارند. مطلوب بودن رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان، اهمیت دادن به اعتبار و خوش‌نامی فروشنده
محیط مغازه‌ها		طرح و نمای مغازه‌های بازار پوشاک تاناکورا نظرم را جلب می‌کند. مطلوب بودن ساعات باز بودن مغازه‌های بازار پوشاک تاناکورا؛ مطلوب بودن تمیزی مغازه‌های بازار پوشاک تاناکورا؛ علاقه به نحوه چیدمان مغازه‌ها. پخش موسیقی در مغازه‌ها تأثیر مطلوبی در خرید من دارد.
تسهیلات گردشگری بازار		مطلوب بودن سرویس‌های بهداشتی بازار پوشاک تاناکورا شهر ارومیه، مطلوب بودن خدمات پارکینگ بازار پوشاک تاناکورا، مطلوب بودن رستوران‌های بازار پوشاک تاناکورا، مطلوب بودن سرویس حمل‌ونقل به بازار پوشاک تاناکورا شهر ارومیه.

محدوده مورد مطالعه

شهر ارومیه مرکز استان آذربایجان غربی است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۷۳۶۲۲۴ می‌باشد. ارومیه در جلگه گسترده و سرسبزی به درازای ۷۰ کیلومتر و به پهنای ۳۰ کیلومتر واقع شده که اطراف آن تا کیلومترها پوشیده از باغات انگور و سیب و کشتزارها است. با توجه به شرایط جغرافیایی مهم‌ترین اشتغال در شهرستان ارومیه،

کشاورزی بوده و اکثر صنایع آن نیز وابسته به کشاورزی است. مساحت شهرستان ارومیه ۵۲۹۸ کیلومترمربع و مساحت استان آذربایجان غربی ۳۷۰۵۹ کیلومترمربع است. ارومیه در فاصله ۷۶۷ کیلومتری شمال غربی تهران، ۴۰۸ کیلومتری شمال سنندج، ۱۴۶ کیلومتری غرب تبریز، ۴۳۶ کیلومتری شمال غرب زنجان، ۳۵۹ کیلومتری غرب اردبیل و ۵۲۵ کیلومتری شمال غرب همدان قرار دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶).



شکل شماره ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه و شهر ارومیه

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان داد، از ۳۹۲ نفر از گردشگران خرید بازار تاناکورای شهر ارومیه، ۲۳۲ نفر (۵۹/۲ درصد) مرد و ۱۶۰ نفر (۴۰/۸ درصد) زن، ۵۱ درصد مجرد و ۴۹ درصد متأهل، از نظر سنی نیز غلبه با گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال با ۴۸ درصد بوده است. از نظر سطح سواد نیز ۶/۹ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۰/۴ درصد دیپلم، ۱۱/۷ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۳ درصد لیسانس و ۱۹/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از نظر شغلی نیز ۴۴/۱ درصد کارمند بخش خصوصی، ۲۰/۹ درصد کارمند بخش دولتی و ۲/۳ درصد بازنشسته، ۱۹/۶ درصد دانش آموز یا دانشجو و ۱۳ درصد از پاسخگویان بیکار می‌باشند و بالاخره از نظر درآمد نیز میانگین درآمد ماهانه ۳۴/۲ درصد از پاسخگویان کمتر از ۱ میلیون تومان، ۳۶/۷ درصد از پاسخگویان ۱ الی ۲ میلیون تومان، ۱۸/۹ درصد ۲ الی ۳ میلیون تومان، ۵/۴ درصد ۳ الی ۴ میلیون تومان و درآمد ماهانه ۴/۸ درصد بالای ۴ میلیون تومان هست. همچنین، یافته‌های آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد، از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای جاذبه محصول با ۶۴/۰۹ و توسعه پایدار گردشگری شهری با میانگین ۴۳/۶۲ در شرایط خیلی خوبی قرار دارد و توسعه بازار تاناکورا در این امر تأثیر بسزایی داشته است. همچنین میانگین متغیرهای کیفیت مطلوب پوشاک خارجی دست دوم و کیفیت خدمات فروشندگان بازار دست دوم ارومیه در وضعیت متوسطی قرار دارد و داده‌های تحقیق نیز با توجه به واریانس و دامنه تغییرات به دست آمده در حد نرمال قرار دارند (جدول ۳).

جدول شماره ۳. آمار توصیفی مربوط به متغیر توسعه پایدار گردشگری شهری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل	حداکثر
توسعه پایدار گردشگری شهری	۴۳/۶۲	۹/۶۹	۴۴	۴۳	۹۳/۸۹	۴۴	۱۶	۶۰
قیمت پایین	۱۱/۵۳	۲/۹۷	۱۲	۱۵	۸/۸۱	۱۲	۳	۱۵
کیفیت مطلوب پوشاک خارجی	۲۳/۸۳	۵/۲۷	۲۵	۳۰	۲۷/۸۲	۲۴	۶	۳۰
توجه به برند پوشاک خارجی	۱۷/۱۵	۵/۰۵	۱۷	۲۵	۲۵/۵۵	۲۰	۵	۲۵
تنوع‌گرایی پوشاک خارجی	۱۱/۵۴	۲/۸۹	۱۲	۱۵	۸/۳۶	۱۲	۳	۱۵
جاذبهٔ محصول	۶۴/۰۹	۱۳/۱۵	۶۵	۶۲	۱۷۲/۹۸	۶۸	۱۷	۸۵
کیفیت خدمات فروشندگان بازار	۲۱/۸۹	۵/۰۶	۲۲	۲۴	۲۵/۶۶	۲۴	۶	۳۰
محیط مغازه‌ها	۱۷/۸۹	۴/۳۹	۱۸	۱۸	۱۹/۳۲	۲۰	۵	۲۵
تسهیلات گردشگری	۱۳/۹۳	۳/۷۲	۱۴	۱۶	۱۳/۸۲	۱۶	۴	۲۰

اثرات گردشگری خرید بازار پوشاک در توسعه گردشگری پایدار

در این قسمت از تحقیق، به بررسی نقش گردشگری خرید به‌ویژه بازار تاناکورا در توسعه گردشگری شهری ارومیه با استفاده از رگرسیون گام‌به‌گام و روش‌های آماری پرداخته شده است. از بین متغیرهای مستقل استفاده شده در تحلیل رگرسیونی (کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری، توجه به برند، کیفیت مطلوب، تنوع‌گرایی پوشاک خارجی دست‌دوم و محیط مغازه‌ها)، چهار متغیر (کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری و توجه به برند) در مدل نهایی رگرسیونی باقی مانده‌اند، که با توجه به نتایج، در مجموع $0/471$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه پایدار گردشگری شهری را این چهار متغیر تبیین می‌کنند و مابقی واریانس تبیین نشده متأثر از متغیرهای دیگری است که در مدل تحقیق آورده نشده‌اند و همچنین دوربین واتسون $2/111$ آمده که استقلال خطاها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. نتایج ضرایب رگرسیونی چندگانه و تبیین‌کننده‌های توسعه پایدار گردشگری شهری

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	اشتباه معیار برآورد	دوربین واتسون
۱	۰/۶۹۰	۰/۴۷۶	۰/۴۷۱	۷/۰۴۹	۲/۱۱۱

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از این است که با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده ($0/000$) که کمتر از ($0/05$) می‌باشد. بیانگر این است که مدل رگرسیونی ایجادشده، معناداری می‌باشد. به عبارتی دیگر مدل رگرسیونی ایجادشده از چهار متغیر مستقل و یک متغیر وابسته مدل خوبی می‌باشد و متغیرهای مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند (جدول ۵).

جدول شماره ۵. نتایج آزمون رگرسیونی چندگانه مربوط به متغیرهای تبیین‌کننده

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۷۳۸۴/۹۹۶	۴	۴۳۴۶/۲۴۹	۸۷/۴۴۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۹۱۳۵/۳۳۴	۳۸۵	۴۹/۷۰۲		

همچنین، با مقایسه ضرایب بتا (که این مقادیر استاندارد شده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد) ملاحظه می‌گردد در میان این چهار متغیر، اهمیت نسبی متغیر "کیفیت خدمات فروشندگان" با ضریب بتای ($0/310$) بیشترین تأثیر و متغیر "توجه به برند" با ضریب بتای ($0/134$) کمترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری شهری در محدوده مورد مطالعه دارد. و تسهیلات گردشگری با ضریب بتای ($0/220$) و قیمت پایین با ضریب بتای ($0/205$) به ترتیب وارد معادله رگرسیونی شده‌اند (جدول ۶).

جدول شماره ۶. ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی توسعه پایدار گردشگری شهری

منبع تغییرات	Beta	B	T	معنی‌داری	Tolerance	عامل تورم واریانس (vif)
عرض از مبدأ	۱۰/۴۷۱	۵/۷۷۵	۰/۰۰۰			
کیفیت خدمات فروشندگان	۰/۳۱۰	-۰/۵۹۶	۶/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۵۱۹	۱/۹۲۶
قیمت پایین	۰/۲۰۵	-۰/۶۷۰	۴/۴۲۴	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۱/۵۷۲
تسهیلات گردشگری	۰/۲۲۰	-۰/۵۷۳	۴/۷۹۲	۰/۰۰۰	۰/۶۴۷	۱/۵۴۷
توجه به برند	۰/۱۳۴	-۰/۲۵۷	۳/۰۹۱	۰/۰۰۲	۰/۷۲۶	۱/۳۷۸

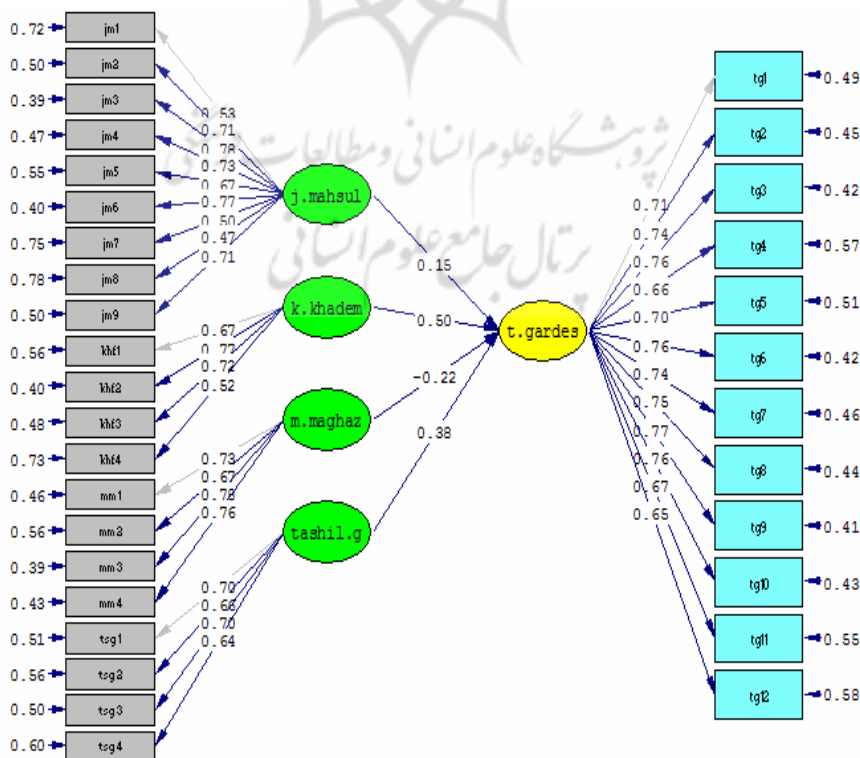
همچنین، متغیرهای کیفیت مطلوب، تنوع‌گرایی پوشاک خارجی دست‌دوم و محیط مغازه‌ها به‌عنوان متغیرهای خارج‌شده از مدل رگرسیونی تلقی شده که تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته (توسعه پایدار گردشگری شهری) نداشت، که نتایج مربوط به این متغیرها در جدول زیر درج شده است (جدول ۷).

جدول شماره ۷. ضرایب بتای مربوط به متغیرهای خارج‌شده از مدل رگرسیونی

منبع تغییرات	Beta	Vif	T	سطح معنی‌داری	Tolerance
کیفیت مطلوب	۰/۰۵۴	۱/۸۷۹	۱/۰۵۹	۰/۲۹۰	۰/۵۳۲
تنوع‌گرایی پوشاک خارجی دست‌دوم	۰/۰۳۰	۱/۷۳۵	۰/۶۲۶	۰/۵۳۲	۰/۵۷۶
محیط مغازه‌ها	۰/۰۱۹	۱/۹۰۲	۰/۳۷۷	۰/۷۰۶	۰/۵۲۶

مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل

در این پژوهش نیز با سنجش برخی متغیرهای مشاهده‌شده با ابزار پرسشنامه و توسط گردشگران خرید بازار تاناکورای شهر ارومیه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، متغیرهای پنهان 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 پنهان تحقیق شامل (توسعه گردشگری شهر ارومیه، جاذبه محصول، کیفیت خدمات فروشندگان، محیط مغازه‌ها و تسهیلات گردشگری) است.



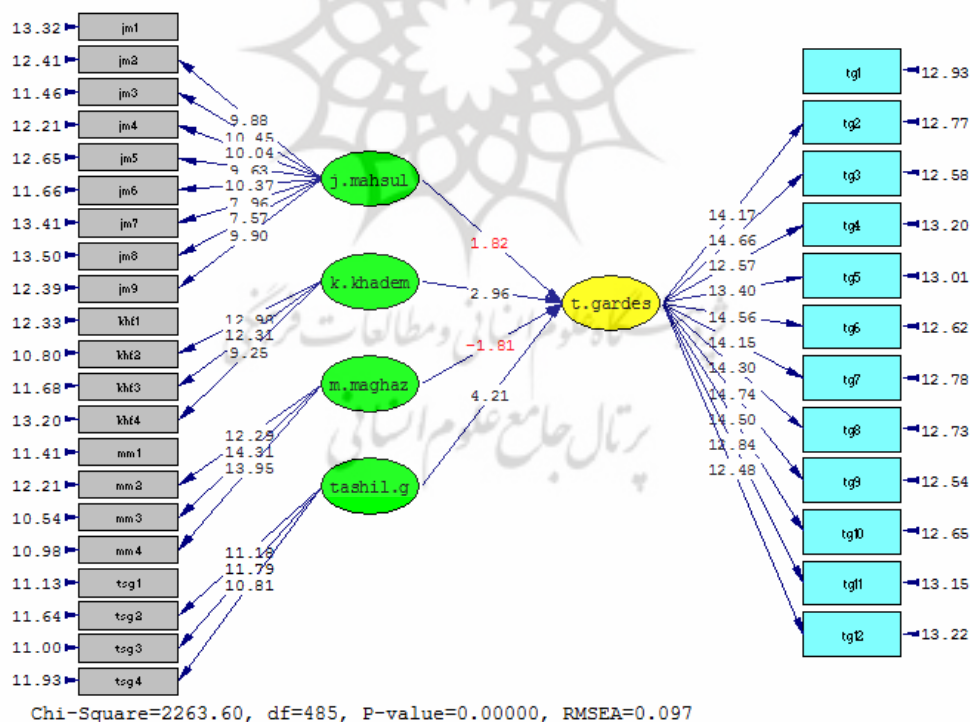
Chi-Square=2263.60, df=485, P-value=0.00000, RMSEA=0.097

شکل شماره ۲. مدل ساختاری تحقیق

نتایج حاصل از مدل تحقیق بیانگر تأثیر مثبت شاخص کیفیت خدمات فروشندگان و تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری ارومیه دارد که بالاتر از عدد ۲ برآورد شده است، در نتیجه شدت رابطه این دو شاخص قوی می‌باشد. اما در مورد تأثیر جاذبه محصول و محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری شهری شدت رابطه کمتر از ۲ می‌باشد در نتیجه این مسیرها رد می‌شود. چون رابطه معنی‌داری در این دو مورد وجود ندارد. مقدار ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. بنابراین، میزان اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات فروشندگان بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۵۰) می‌باشد که بیش از دیگر متغیرهاست، میزان اثرگذاری تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۳۸) و میزان اثرگذاری جاذبه محصول بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۱۵) و اثرگذاری محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۲۲) می‌باشد که محیط مغازه‌ها نسبت به دیگر متغیرها کمترین اثرگذاری را داشته است. اگر شاخص RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ باشد، برازندگی مدل خوب است و اگر بزرگ‌تر از این مقدار باشد مدل ضعیف طراحی شده است. که در اینجا مدل خوب می‌باشد (جدول ۸).

جدول شماره ۸. میزان اثرگذاری شاخص‌ها در گردشگری پایدار شهر ارومیه

نتیجه	P- value	t- value	ضریب گاما	مسیر
رد	۰/۰۰۰	۱/۸۲	۰/۱۵	تأثیر مثبت جاذبه محصول بر توسعه گردشگری پایدار شهری
عدم رد	۰/۰۰۰	۲/۹۶	۰/۵۰	تأثیر مثبت کیفیت خدمات فروشندگان بر توسعه گردشگری پایدار شهری
رد	۰/۰۰۰	-۱/۸۱	-۰/۲۲	تأثیر محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری پایدار شهری
عدم رد	۰/۰۰۰	۴/۲۱	۰/۳۸	تأثیر مثبت تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری



شکل شماره ۳. مدل ساختاری تحقیق همراه با آزمون T-value

آزمون‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی

آزمون‌های نیکویی برازش، نشان‌دهنده این است که آیا داده‌ها در حالت کلی با مدل سازگاری دارد یا خیر. لذا، همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، مقادیر CFI، در جدول بزرگ‌تر از ۰/۹ است و نزدیک به یک است که نشان‌دهنده برازش خوب است. همچنین، در شاخص‌های PGFI، مقادیر بالاتر از ۰/۶۴، نشان‌دهنده برازش خوب است. همان‌طور که

ملاحظه می‌شود PGFI، بزرگ‌تر از $0/6$ است که نشان‌دهنده برازش خوب است. شاخص (نسبت $x2$ یا کای دو به درجه آزادی هنگامی که بین ۲ و ۳ باشد، نشان‌دهنده برازش خوب مدل است که در جدول نیز $4/6$ هست، از آنجائی که از مقدار موردنظر زیاد پرت نمی‌باشد در نتیجه تقریباً قابل قبول می‌باشد، در شاخص NFI، مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده برازش خوب است. همان‌طور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، مقادیر NFI، در جدول بزرگ‌تر از $0/9$ است و نزدیک به یک است که نشان‌دهنده برازش خوب است. همچنین مقدار NNFI نیز برابر با $0/95$ عددی است نزدیک به یک و در نتیجه نشان‌دهنده برازش خوب است، GFI عددی است برابر با $0/74$ و غیرقابل قبول هست. AGFI برابر است با $0/70$ و غیرقابل قبول است. SRMR هرچقدر به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده نیکویی برازش مدل می‌باشد. در این مدل SRMR برابر با $0/072$ آمده در نتیجه نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد. PNFI نیز نزدیک به یک می‌باشد و نشان‌دهنده برازش خوب مدل است.

جدول شماره ۹. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	نوع شاخص	مقدار قابل قبول برازش مدل	مقدار مدل	نتیجه
نسبت $x2$ یا کای دو به درجه آزادی	مطلق	۲-۳	۴/۶	تقریباً قابل قبول
Chi - square	مطلق	بیشتر از p سطح معناداری $0/05$ باشد	۲۲۶۳/۶۰	غیرقابل قبول
NFI	تطبیقی	$0/90 - 0/95$	$0/93$	قابل قبول
NNFI	تطبیقی	$0/95 - 0/97$	$0/95$	قابل قبول
GFI	مطلق	$0/90 - 0/95$	$0/74$	غیرقابل قبول
AGFI	مطلق	$0/85 - 0/90$	$0/70$	غیرقابل قبول
CFI	تطبیقی	$0/95 - 0/97$	$0/95$	قابل قبول
SRMR	مطلق	$0/05 - 0/1$	$0/072$	قابل قبول
PGFI	مقتصد	۰ - ۱	$0/64$	قابل قبول
PNFI	مقتصد	۰ - ۱	$0/85$	قابل قبول

نتیجه‌گیری

در حال حاضر گردشگری خرید یک مفهوم نوظهور و در حال تکامل است. اکنون "خرید کالا و اقلام موردنیاز، خارج از محل اقامت شخص و توسط خود فرد که عامل تعیین‌کننده در انتخاب مقصد و مشخصات سفر می‌شود" تعریفی برای رساندن مفهوم توریسم خرید است. خرید می‌تواند بخشی از تجربه سفر یا دلیل اولیه و انگیزه اصلی برای رفتن به یک سفر تفریحی جهت گذراندن اوقات فراغت باشد. گردشگران به دنبال موقعیت‌های استثنایی برای خرید در طول سفر خود هستند. برخی از مقاصد گردشگری اقدامات ویژه‌ای در جهت افزایش خرید توسط گردشگران انجام داده‌اند. درحالی‌که گونه‌های متفاوتی از مصرف؛ مانند اوقات فراغت و گردشگری خرید وجود دارند، خرید و مراکز خرید نیز یکی از محورهای مشخص مصرف بوده و از نمادهای جامعه مصرفی به شمار می‌آیند. در همین راستا، یکی از این مراکز خرید در ایران که در سال‌های اخیر به‌عنوان برند گردشگری شهر ارومیه مطرح شده است، بازار پوشاک کارکرده خارجی (تاناکورا) می‌باشد که با توجه به مطالب ذکر شده در بالا ضرورت ارزیابی نقش گردشگری خرید بازار پوشاک کارکرده خارجی شهر ارومیه در توسعه گردشگری این شهر به‌طور ویژه‌ای احساس شده است. لذا، نتایج تحقیق نشان داد، نقش گردشگری خرید بازار پوشاک دست‌دوم خارجی یا تاناکورای شهر ارومیه تأثیر قابل‌توجهی در توسعه و گسترش گردشگری پایدار این شهر دارد. چنانچه، تحلیل رگرسیونی (کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری، توجه به برند، کیفیت مطلوب، تنوع‌گرایی پوشاک خارجی دست‌دوم و محیط مغازه‌ها)، چهار متغیر (کیفیت خدمات فروشندگان، قیمت پایین، تسهیلات گردشگری و توجه به برند) در مدل نهایی رگرسیونی باقی‌مانده‌اند، که در مجموع $0/471$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه پایدار گردشگری شهری را این چهار متغیر تبیین می‌کنند و این نشان‌دهنده اثرات مثبت این شاخص‌ها در گردشگری پایدار شهر ارومیه است. همچنین، در میان این چهار متغیر، اهمیت

نسبی متغیر "کیفیت خدمات فروشندگان" (مانند: صداقت فروشندگان بازار پوشاک تاناکورا، میزان اطلاعات نسبت به البسه، ظاهر فروشندگان، رفتار مؤدبانه و دوستانه با گردشگران، رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان توسط فروشندگان، اعتبار و خوش‌نامی فروشنده)، با ضریب بتای (۰/۳۱۰) بیشترین تأثیر و متغیر توجه به برند (مانند: مهم نبودن مارک‌های معروف لباس، مارک‌های خارجی معتبر، بدون توجه به قیمت لباس مارک‌دار، نام تجاری یا برند نشان‌دهنده شخصیت فرد، خرید پوشاک کارکرده خارجی و ایجاد تصویر متمایزی و ...) با ضریب بتای (۰/۱۳۴) کمترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری شهری ارومیه دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت، قیمت پایین و کیفیت بالای محصول نقش مهمی در جذب گردشگران خرید بازار تاناکورای ارومیه، بازی می‌کند و در واقع کیفیت برتر این نوع پوشاک نسبت به پوشاک تولید داخل و قیمت کم آن، باعث سوق دادن این نوع گردشگران به خرید از بازار تاناکورای ارومیه، می‌شود. همچنین نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری بیانگر تأثیر مثبت شاخص کیفیت خدمات فروشندگان و تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری ارومیه دارد که بالاتر از عدد ۲ برآورد شده است. اما در مورد تأثیر جاذبه محصول و محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری شهری شدت رابطه کمتر از ۲ می‌باشد در نتیجه این مسیرها رد می‌شود. چون رابطه معنی‌داری در این دو مورد وجود ندارد. بنابراین، میزان اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات فروشندگان بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۵۰) می‌باشد که بیش از دیگر متغیرهاست، میزان اثرگذاری تسهیلات گردشگری بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۳۸) و میزان اثرگذاری جاذبه محصول بر توسعه گردشگری شهری برابر با (۰/۱۵) و اثرگذاری محیط مغازه‌ها بر توسعه گردشگری شهری برابر با (-۰/۲۲) می‌باشد که محیط مغازه‌ها نسبت به دیگر متغیرها کمترین اثرگذاری را داشته است. بنابراین با توجه به شاخص RMSEA می‌توان نتیجه گرفت که، مدل خوب طراحی شده و قابلیت تعمیم به جامعه بزرگ‌تر را نیز دارا می‌باشد. همچنین، مقادیر شاخص‌های CFI، PGFI، PGFI، شاخص (نسبت χ^2)، شاخص NFI، مقادیر NFI، مقدار NNFI، SRMR و PNFI در سطح مطلوبی قرار دارد و شاخص‌های GFI، AGFI نیز نزدیک به یک هستند که نشان‌دهنده برازش نیکوئی خوب مدل می‌باشد.

بنابراین، با توجه نتایج تحقیق پیشنهادهایی به این شرح ارائه می‌گردد: (۱) اعطای تسهیلات ارزان قیمت به بخش خصوصی با شرایط برابر از جمله برق ارزان قیمت، تعبیه سیستم آبرسانی مناسب (بازار تاناکورای ارومیه فاقد آن است). حمایت جدی دولت، از واردات هدفمند این نوع پوشاک نه به شکل قاچاق آن، (۲) حل موارد حقوقی زمین‌های بازار تاناکورای ارومیه با مالک اصلی زمین. (۳) ثبات قیمت‌ها: با توجه به نتایج پژوهش از آنجا که فاکتور قیمت از مؤثرترین روش‌های جذب گردشگران خرید می‌باشد لذا باید عوامل کاهش بیشتر قیمت محصول شناسایی و بررسی گردند. (۴) کیفیت محصول: دومین عامل اصلی در رابطه با جاذبه‌های خرید توسط گردشگران خرید می‌باشد که امید است همچون سالیان گذشته کالاهای با کیفیت با قیمت نازل عرضه گردد و از ورود کالاهای چینی نو که در برخی از مغازه‌ها وجود دارد خودداری گردد. (۵) تنوع‌گرایی محصول: به دلیل استوک و تک سایز بودن بیشتر پوشاک بازار تاناکورای ارومیه، نظر گردشگران خرید در این مورد مثبت ارزیابی نشده که برخی از خرده‌فروشان با استراتژی واردات پوشاک خارجی از مد افتاده نو، سعی در جبران این امر دارند. (۶) توجه به برند محصول: از عمده مسائل توجه بیشتر گردشگران خرید وجود برندهای متنوع اروپایی در بازار می‌باشد که از نقاط قوت این بازار تلقی می‌گردد. (۷) کیفیت خدمات فروشندگان: فاکتور مهمی در جذب گردشگران خرید بوده که به دلیل ارائه اطلاعات درست و خوش‌رفتاری توسط آن‌ها مثبت ارزیابی شده است. (۸) محیط مغازه‌ها: علیرغم وجود ۵۲۴ باب مغازه در این بازار و توسعه قابل توجه آن نسبت به سال‌های گذشته، همچنان جلوه‌های فیزیکی و محیط مغازه‌ها نتوانسته نظر گردشگران خرید را به خود جلب کند. که باید با پی بردن به اهمیت بازار تاناکورای ارومیه این مورد مدنظر فروشندگان قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) آقاجانی، سمیه (۱۳۸۳) قابلیت‌ها و محدودیت‌های توسعه استان گیلان در زمینه گردشگری، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای گیلان و برنامه چهارم توسعه اقتصادی و اجتماعی ایران، بندر انزلی - انجمن ژئوپلیتیک ایران، سازمان منطقه آزاد انزلی، صص. ۹۶-۹۳.
- ۲) افشاری خیابوی، رؤیا (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت از خرید و گردشگری در بازارچه مرزی شهر بانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی منیژه حقیقی نسب، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- ۳) پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۸) گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) رخیده، علی (۱۳۹۲) بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی داود فیض، دانشگاه سمنان، دانشکده مدیریت.
- ۵) رنجبریان، بهرام و علیرضا امامی (۱۳۹۳) رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۶) سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت‌الله (۱۳۹۱) تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها، فصلنامه جغرافیایی مناطق خشک، سال ۲، شماره ۸، صص. ۱۰۱-۷۷.
- ۷) کاظمی، مهدی و یزدانی، جمال (۱۳۹۲) مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- ۸) کروی، مهدی (۱۳۹۰) رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، دوره ۲، شماره ۲۰، صص. ۱۱۱-۱۳۶.
- ۹) مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۰) تحلیلی بر گردشگری خرید در کلان‌شهرهای مذهبی (موردی کلان‌شهر مشهد)، یازدهمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه تبریز.
- 10) Blain, Carmen. & Levy, Stuart E. & Ritchie, J. R. Brent. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4, pp.328-338.
- 11) Botler, Philip. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Upper Sale River, Prentice Haal Inc.
- 12) Brooks, Andrew. (2012) Networks of power and corruption: the trade of Japanese used cars to Mozambique, *The Geographical Journal*, Vol.178, No.1, pp.80-92.
- 13) Chang, Janet & Chiang, Chun. Hui. (2008) Segmenting American and Japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.11, No.4, pp.391-406.
- 14) Choi, Mi Ju. & Heo, Cindy Yoonjoung. & Law, Rob. (2016) Developing a typology of Chinese shopping tourists: an application of the Schwartz model of universal human values, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.2, pp.141-161.
- 15) Fennell, David A. (1999) *Ecotourism*, London: Routledge.
- 16) Gee, C. Y. (1994) *International Hotels, Development and Management*, Eastlansing, MI: the education Institute of the American Hotel and Motel Association.
- 17) *Global Report on Shopping Tourism*, (2015) AM Reports, Volume eight, Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- 18) Gras, Megan. K. (2008) Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit, *Cameron School of Business University of North Carolina Wilmington*, Advisor by L. Vince Howe.
- 19) Gupta, D.R. & Dada, Z.A. (2011) Rehabilitating Borderland Destinations: A Strategic Framework towards Cross-Border Tourism Collaboration, *The Journal of Tourism and Peace Research*, Vol.2, No.1, pp.38-54.
- 20) Harssel, Van. (1994) *Tourism an Exploration*, London: Printic.
- 21) Henderson, Joan C, & Smith, Russel A. (2009) The informal tourism economy at beach resorts: a comparison of Cha-Am and Laguna Phuket in Thailand. *Tourism Recreation Research*, Vol.34, No.1, pp.13-22.
- 22) Henderson, Joan. (2000) Food hawkers and tourism in Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.19, No.2, pp.109-117.
- 23) Henderson, Joan C. & Chee, Lynette. & Mun, Chow Ngai. & Lee, Charmaine. (2011) Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, Vol.16, No.1, pp.34-68.
- 24) Holden, Andrew. (2000) *Environment and Tourism*, Routledge, London: England.
- 25) Hsieh, An-Tien. & Chang, Janet. (2006) Shopping and tourist night markets in Taiwan, *Tourism Management*, Vol.27, No.1, pp. 38-145.

- 26) Jones, A. Michael. (1999) Entertaining shopping experience: An exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, No.3, pp.129-139.
- 27) Kikuchi, Ayaka. & Ryan, Chris. (2007) Street markets as tourist attractions e Victoria Market, Auckland, New Zealand, *International Journal of Tourism Research*, Vol.9, No.4, pp.297-300.
- 28) Kinley, Tammy R. & Josiam, Bharath. M. & Kyung Kim, Yon. (2002) Why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes, *Journal of Shopping Center Research*, Vol.10, pp.7-28.
- 29) Lanza, Alessandro. & Temple, Paul. & Urga, Giovanni. (2003) The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies, *Tourism Management*, Vol.24, No.3, pp.315-321.
- 30) Murphy, Lra. & Benckendorff, Pierre. & Moscardo, Gianna. & Pearce, Philip L. (2011) *Tourist shopping villages: Forms and functions*, New York: Routledge.
- 31) Reisinger, Yvette. & Waryszak, Robert Z. (1994) Tourists' perceptions of service in shops: Japanese tourists in Australia, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.22, No.5, pp.20-28.
- 32) Ryan, Chris. & Cave, Jenny. (2005) Structuring destination image: a qualitative approach, *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.2, pp.143-150.
- 33) Mount, Ian. (2014) Shopping in Europe: The new 'Grand Tour', *Fortune.com*.
- 34) Soleimanpour, Hossein. (2006) *Nature Based Tourism: A Draft International Covenant*, Center for Sustainable Development (CENESTA) publication, Tehran, Iran.
- 35) Timothy, Dallen. J. & Butler, Richard. W. (1995) Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol.22, No.1, pp.16-34.
- 36) Timothy, Dallen. J. (2005) *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publication.
- 37) Tsang, Nelson. K. F. & Tsai, Henry. & Leung, Fiona. (2011) A critical investigation of the bargaining behavior of tourists: the case of Hong Kong open-air markets, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28, No.1, pp.27-47.
- 38) Turner, W. Lindsay. & Reisinger, Yvette. (2001) Shopping satisfaction for domestic tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.15-27.
- 39) UNWTO, (2014) *Tourism Highlights*, Edition, Madrid: World Tourism Organization.
- 40) Woodward, Tracy. (2000) Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6, No.2, pp.119-130.