

Research Paper

The Influential Factors in Experience-Based Tourism in Nomadic Areas (Case Study: Qashqai Tribes)

Abdoreza Rokneddin Eftekari¹, Leila Imani Tayyebi², *Majid Farhadi Uonaki³

1. Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran.
2. MSc., Department of Museum and Tourism, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.
3. PhD Student, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and culture, Tehran, Iran.



Citation: Eftekari, A.R., Imani Tayyebi, L., & Farhadi Uonaki, M. (2021). [The Influential Factors in Experience-Based Tourism in Nomadic Areas (Case Study: Qashqai Tribes) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 11(4), 712-727, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.284926.1376>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.284926.1376>

Received: 16 July 2019
Accepted: 11 Nov. 2019

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors affecting experience-based tourism in nomadic areas (case study: *Qashqai* tribes). The population of the study includes domestic and foreign tourists that visited the study areas between March and July 2018. Using the Morgan table, a sample size of 400 was selected from which 384 correct questionnaires were extracted. This applied study was done by descriptive-analytical method using open interview and a researcher-made questionnaire. The validity of the tools was confirmed by 15 experts (academics and industry practitioners). The impact of tangible cultural and intangible cultural factors, perceived quality, and perceived sense of the place on the perceived experience of the nomadic tourists was analyzed. The variance analysis and the influential coefficient of independent factors were used for scientific inferences using the confirmatory factor analysis in the form of structural equation modeling (SEM) in the PLS environment. The results showed that the cultural tangible factor with influx coefficient of 0.33 and the factor of perception of the sense of place with influx coefficient of 0.29 were the most influential factors on the perceived experience of the tourists visiting nomadic areas. Furthermore, the variance analysis of the factors on the perceptual experience is equal to 34%.

Key words:

Experienced-based tourism, Perceived experience, Sense of Place, Nomadic tourism, *Qashqai* tribes

Copyright © 2021, Journal of Rural Research. 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.

Extended Abstract**1. Introduction**

N

owadays, tourists are more flexible, more sensitive to the environment, and more adventurous, and are more interested in searching for meaningful experiences. Therefore, different trips take

place every day heading for remoter and new destinations. Nomadic tourism is one of the new areas of tourism concentrating on different nomadic populations. Given the importance and value of tourism in Iran, using the potential of nomadic tourism as a less experienced destination to attract domestic and foreign tourists in order to introduce the nomadic cultural heritage's maximum capacity should be taken into consideration. Nomadic tourists can be involved in the production and reproduction of place,

*** Corresponding Author:**

Majid Farhadi Uonaki

Address: Department of Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and culture, Tehran, Iran.

Tel: +98 (916) 4154586

E-mail: Majid.f71@gmail.com

space, and product and interact with the local community. Therefore, the physical and cultural characteristics of the tribes can be communicated to the tourists in the form of visual symbols. They will have a meaningful relationship with nomadic (tribal) life. Within this framework, tourism experience is a mental and spiritual state experienced by tourists during the period of receiving services.

Experience-based tourism is a dynamic process of participation of the tourists in activities; words used to describe the experience are as follows: exploring, finding, and being surprised. Experience in tourism, originally for the sake of finding surprises or less experienced worlds, seeking adventure, and participating in events, involves emotions and observations, both of which are meaningfully transmitted to the mind. It also has spiritual, emotional, psychological, or learning outcomes. In other words, an experience cannot be created instantaneously, but only when tourists "have participated in an emotional, physical, rational or even spiritual level ". An experience is created by a particular or designed context and shaped in the mind of the tourist who has participated in this context. In this case, it is partially "participatory" and cannot be attributed solely to the tourists themselves, and can provide a basis for tourists who form their own experiences.

2. Methodology

The present study was conducted using descriptive-analytical method. The research components were extracted using library studies and interviews so that the empirical model could be presented. The study area was the *Qashqai* tribes. The population of the study included domestic and foreign tourists (384 samples). The sampling method is convenience random sampling. To analyze the data, confirmatory factor analysis has been used in the form of structural equation modeling (SEM) in the PLS environment.

3. Results

The results showed that four components of intangible cultural, tangible cultural, perceived quality and perception of the sense of place affect perceived experience. The cultural tangible factor with influx coefficient of 0.33 and the factor of perception of the sense of place with influx coefficient of 0.29, intangible cultural factor with influx coefficient of 0.08, and the perceived quality with influx coefficient of 0.07 were the most influential factors on the perceived experience of the tourists visiting nomadic areas. Furthermore, the variance analysis of the factors on the perceptual experience is equal to 34%.

4. Discussion

The nomadic areas, as experience-based and creative destinations, can create new experiences for tourists that do not exist in other places. Tangible cultural, intangible cultural, perceived quality, and perception of the sense of place were examined to analyze factors affecting experience-based tourism using a researcher-made model.

5. Conclusion

According to the results of the study, the following suggestions are presented:

We can create an outdoor museum where tourists can involve in the daily activities of the nomads, such as milking, baking bread, making curd, and making handicrafts in order to gain a memorable experience. Also, we can perform traditional ceremonies, such as the Chele Bedar celebrations (the 45th day of winter), kose galin ceremony (praying for rain), and the March Celebration that not only enhance the perceived quality of the tourists' experience, but also preserve the tangible and intangible cultural attractions of the *Qashqai* nomads.

Since tourists' participation in experience-based tourism is very important. We can perform experience-based tourism and creative tourism by creating a nomadic village and using the *Qashqai* nomadic black tent as an ecotourism resort in the tribal areas that are adjacent to the country's main tourist hub.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجربه محور در مناطق عشایری (مورد مطالعه: عشایر قشقایی)

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^۱، لیلا ایمانی طیبی^۲، *مجید فرهادی یونکی^۳

- ۱- استاده، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
 ۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
 ۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۲۵ تیر ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش: ۲۰ آبان ۱۳۹۸

پژوهش حاضر به دنبال تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجربه محور در مناطق عشایری قشقایی است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران داخلی و خارجی که در بازه زمانی فروردین‌ماه تا تیرماه ۹۷ از مناطق مورد مطالعه بازدید داشته‌اند، به کمک جدول مورگان، حجم ۴۰۰ نمونه‌ای انتخاب شد که ۳۸۴ پرسشنامه صحیح از آن استخراج شد. این پژوهش دارای هدف کاربردی است، و از روش توصیفی-تحلیلی و از ابزار مصاحبه باز و پرسشنامه محقق ساخته در آن استفاده شد که روایی نیز توسط ۱۵ نفر از کارشناسان مربوطه (استادان دانشگاه و فعالان صنعت) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات زوجی (PLS) و به کمک نرم‌افزار SMART PLS انجام شده است. پژوهش حاضر در قالب مدل محقق ساخته تأثیر عوامل ملموس فرهنگی، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک شده و ادراک حس مکان بر تجربه ادراک شده گردشگران عشایری را مورد واکاوی قرار داده است. برای استنباط علمی با استفاده از تحلیل عامل تأییدی در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان تبیین واریانس و ضریب تأثیر عامل‌های مستقل به کار گرفته شد. نتایج پژوهش حاکی از رابطه معناداری مثبت هر چهار مؤلفه مذکور بر تجربه ادراک شده گردشگران است و همچنین ضریب اثر مؤلفه‌های ملموس فرهنگی (۰/۳۳)، ادراک حس مکان (۰/۲۹)، ناملموس فرهنگی (۰/۰۸) و کیفیت ادراک شده (۰/۰۷) هستند و همچنین میزان تبیین واریانس عوامل ذکر شده بر تجربه ادراک شده برابر ۳۴٪ محاسبه شده است.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری تجربه محور، تجربه ادراک شده، گردشگری عشایری، عشایر قشقایی

مقدمه

فرهنگی عشایر می‌تواند در قالب نمادهای بصری به گردشگران منتقل شوند و آن‌ها با زندگی عشایری ارتباطی معنادار برقرار کنند (Imani Tayyebi, 2017).

به سخن دیگر، گردشگری عشایری گونه جدیدی از تجربه گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و عشایر و آئین‌ها از جمله جذابیت‌های این نوع گردشگری است و برخی نیز جهت درک بهتری از موقعیت خود و یا با دنیای معاصر به این‌گونه سفرها روی می‌آوردند. ایران به دلیل وجود اقوام مختلف لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب و ترکمن و غیره خصوصیات نامند و گردشگر بیرونی است (Korkeh Abadi & Mostakhdemin, 2011). از این رو با توجه به اینکه گردشگران فعلی بیشتر به دنبال تجارب هستند تا محصولات (Moon & Han, 2019)؛ و همچنین گردشگران به دنبال خاطرات عاطفی، احساسات و نمادهایی

امروزه، گردشگران انعطاف‌پذیرتر، به محیط حساس‌تر، ماجراجوتر و برای جستجوی تجارب راغب‌تر شده‌اند. از این رو سفرها هرروز متنوع‌تر، دورتر و بیشتر به مقصدهای جدید متمایل می‌شوند (Wu, Li, & Li, 2018; Zargham broujeni, & Behmahesh, 2013). یکی از این حوزه‌های جدید، گردشگری عشایری است که به جمعیت عشایری مختلف توجه دارد، با توجه به اهمیت و ارزش گردشگری در ایران، استفاده از ظرفیت‌های گردشگری عشایری به‌عنوان یک مقصد کمتر تجربه‌شده در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی مطرح است تا حداکثر ظرفیت میراث فرهنگی عشایر به‌طور کامل معرفی شوند، گردشگران عشایری می‌توانند در جریان تولید و بازتولید مکان، فضا و محصول قرار گیرند و با جامعه محلی تعامل داشته باشند، بنابراین ویژگی‌های کالبدی و

* نویسنده مسئول:

مجید فرهادی یونکی

نشانی: تهران، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم گردشگری، گروه مدیریت گردشگری.

تلفن: ۴۱۵۴۵۸۶ (۹۱۶) ۰۹۸+

پست الکترونیکی: Majid.f71@gmail.com

خواه آسیای صغیر و افغانستان) با یک ساخت فرهنگی مشخص و یکپارچه به ایران و فارس آمده باشد (Imani Tayyebi, 2017).

گردشگری عشایری

برابر متون واکاوی شده، گردشگری عشایری، هرگونه سفر یا گردش در پهنه جغرافیایی قلمروی زیستی جامعه عشایری، به‌منظور بهره‌گیری گردشگر از جاذبه‌های طبیعی و آشنایی با خصایص فرهنگی این جمعیت تعریف شده است می‌توان گفت گردشگری عشایری تلفیقی از اکو توریسم و گردشگری فرهنگی است و درواقع از هردوی این مفاهیم بهره می‌گیرد (Mirvahedi, 2016). بدین‌سان که در گردشگری عشایری، نوع زندگی مردمان مناطق عشایر نشین به همراه آداب‌ورسوم و سنت‌ها و آئین‌های آنان مورد توجه گردشگران است و این موارد در انتقال آرامش به روحیه گردشگران مؤثر است (Korkeh Abadi, 2011). درواقع، شیوه زندگی کوچ‌نشینی و نیمه کوچ‌نشینی، چشم‌اندازهای اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی متفاوتی را پیش روی گردشگران قرار می‌دهد. تا جایی که این سبک از زندگی در تمام جنبه‌ها اعم از سکونتگاه، شیوه معیشت، غذاهای محلی، آداب‌ورسوم و فرهنگ (بازی‌های محلی، لباس‌ها و رقص‌های محلی) برای گردشگران جذابیت دارد. از سوی دیگر نحوه کوچ، آداب‌ورسوم کوچ، زمان کوچ بهاره و پاییز، مسیر حرکت و مدت کوچ، به همراه روابط قومی - قبیله‌ای عشایر و تیره‌بندی آن‌ها، از موضوعات جالب برای گردشگران است. گروهی از گردشگران علاقه‌مند با آشنا شدن با شیوه زندگی، کوچ، آداب‌ورسوم و سنت‌های جامعه عشایری هستند (Zaybarast, Naz Kallychi, & Saeedi, 2015). با این توصیف است که می‌توان با گردشگری تجربه‌محور، چشم‌اندازهای اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی عشایری را تفسیر و تبیین کرد (Imani Tayyebi, 2017).

گردشگری تجربه‌محور

برابر ادبیات مربوط، گردشگری تجربه‌محور یک فرآیند پویای مشارکت گردشگران در فعالیت‌هاست، واژه‌هایی که برای توصیف تجربه استفاده می‌شوند شامل اکتشاف کردن، پیدا کردن و غافلگیر شدن هستند. تجربه در گردشگری، اصلتاً به‌منظور یافتن غافلگیری‌ها یا دنیاهای کم‌تر تجربه‌شده، جستجوی ماجراجویی و شرکت داشتن در رویدادهاست، احساسات و مشاهدات را در برمی‌گیرد و هر دو را به‌صورت معنادار به ذهن منتقل می‌کند. همچنین دارای نتایج، معنوی، عاطفی، روان‌شناختی یا یادگیری است (Ebejer, 2015). به‌بیان دیگر، یک تجربه نمی‌تواند به‌صورت آبی ایجاد شود بلکه تنها زمانی که گردشگران «در یک سطح عاطفی، فیزیکی، عقلانی یا حتی معنوی مشارکت داشته‌اند»، یک تجربه توسط یک بافت خاص یا طراحی شده ایجاد می‌شوند و در ذهن گردشگر که در این بافت مشارکت دارد شکل می‌گیرد. در

هستند که در تلفیق با یکدیگر، یک تجربه شخصی کلی و ماندگار ایجاد می‌کنند (Pine, & Gilmore, 1998; Wu, Cheng, & Ai, 2018). در این چهارچوب، تجربه گردشگری، حالت روحی و ذهنی است که توسط گردشگران، در طول مدت مواجهه خدماتی، احساس می‌شود یا تجربه شامل اقدام، حضور در اجرای امور، مشاهدات و احساسات و انتقال آن‌ها به دیگران و همچنین اموری احساسی و افکاری معنی‌دار است (Lee, Hwang, & Shim, 2019; Ebejer, 2015). در حقیقت کیفیت تجربه گردشگر به‌وسیله تجربه کلی که گردشگر از یک مقصد در طول یک بازه زمانی مشخص دارد ارزیابی می‌شود (Moon & Han, 2019). با توجه به اینکه عشایر قشقایی یکی از بزرگ‌ترین جوامع عشایری ایران هست و همچنین به دلیل استقرار آن‌ها در شهرستان‌های شیراز و اصفهان که از بزرگ‌ترین قطب‌های گردشگری کشور هستند، همچنین با نظر به اینکه این جمعیت دارای ویژگی‌های بارزی‌اند که آن‌ها را از دیگر شهروندان متمایز می‌کنند؛ همانند رقص‌های محلی و بومی، پوشش رنگارنگ زنان، دستبافت‌های متنوع و نوع معیشت آن‌ها؛ در همین راستا، برای استفاده از حداکثر ظرفیت‌های گردشگری عشایری و همچنین معرفی مقاصد تجربه‌محور که باعث کسب تجربه‌های جدیدی برای گردشگران می‌شوند، پژوهش حاضر به تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری تجربه‌محور در مناطق عشایری پرداخته است. بر این اساس به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

مؤلفه‌های گردشگری تجربه‌محور با تأکید بر عشایر قشقایی کدام‌اند؟

میزان تأثیر گذاری هر کدام از مؤلفه‌های گردشگری تجربه‌محور چگونه است؟

مروری بر ادبیات موضوع

عشایر قشقایی

تاریخچه ایل بزرگ قشقایی بسیار مبهم است و دانستنی‌های ما درباره گذشته این ایل بزرگ ناچیز و ناقص و به‌صورت بسته‌وگریخته است. به درستی معلوم نیست که ترکان قشقایی در چه زمانی و از کدام سرزمین و بر اثر چه عواملی و از پی چه حوادثی به ایران و سپس به فارس کوچ کرده‌اند (Garrod, 1946). با مطالعه واقعه‌ها و نشانه‌ها و قرینه‌های تاریخی می‌توان این‌گونه استنباط کرد که مهاجرت ایل قشقایی از شمال غربی و مرکزی ایران به خطه فارس یک‌باره و هم‌زمان صورت نگرفته است. گروه‌های مختلف قشقایی در زمان‌های مختلف و از اماکن مختلفی به فارس کوچیده و ایل قشقایی را بنیاد نهاده‌اند. از این رو، نمی‌توان تمامی اجزا و عناصر اجتماعی و فرهنگی ایل قشقایی امروزی را دارای اصل و ریشه مشترک دانست و نتیجه گرفت که ایل در زمان معینی و مکان مشخص (خواه قفقاز، ترکمنستان و

به مقصد شروع و با یادآوری تجربه و برنامه‌ریزی برای بازدیدهای آتی پایان می‌پذیرد (Pine, & Gilmore, 1998; Kruger & Saayman, 2017). بدین معنی که تنها پس از اینکه گردشگر در یک فرایند تجربه شرکت می‌کند تجارب درک می‌شوند و می‌توان آن را ارزیابی کرد؛ بنابراین تجربه «یک سفر روانی است» (Ghaffari, 2017). درواقع آنچه تجربه ادراک‌شده مورد توجه است، کیفیت ادراک‌شده است. بدین‌سان که آن، عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب است. به سخن دیگر، در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک‌شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند (Lee, Hawang & Shim, 2010; Erenkol & Duygun, 2019). بنابراین، کیفیت ادراک‌شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (Farhadi Uonaki, Shafiei, & Rastghalam, 2018; Erenkol & Duygun, 2010). باین‌حال تعریف کیفیت درک شده در مقایسه با کالاهای ملموس، برای یک مقصد دشوارتر است زیرا که کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری مفهومی گسترده است که به کیفیت تمامی خدمات دریافت شده گردشگر در مقصد از کارکنان صنعت گردشگری و حتی افراد بومی مقصد گردشگری اشاره دارد (Ghaffari, 2017; Lee & Cheng, 2018). به سخن دیگر، یک مقصد را می‌توان با توجه به جاذبه‌هایش، به‌عنوان مثال طبیعی، مصنوعی، با توجه به امکانات رفاهی یعنی اقامتگاه‌ها، امکانات پذیرایی، با توجه به میزان دسترسی به آن یعنی امکانات زیرساختی مقصد، فعالیت‌ها، پکیج‌های در دسترس، و هر نوع پکیج‌های پیش‌بینی شده و خدمات جانبی یعنی بانک‌ها و بیمارستان‌ها، با توجه به کیفیت ارائه خدمات باحالت ادب و تواضع به گردشگر، مهمان‌نوازی، اطمینان و کارایی افراد در ارائه خدمات به گردشگران، توصیف و درک می‌شود (Farhadi Uonaki et al., 2018; Bordea, 2014; Zabkar, 2010; Konecnik & Gartner, 2007; Buhalis, 2000). درواقع ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد دربردارنده ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب است که در تمام این موارد کیفیت، در تجربه گردشگر از یک مقصد نقش حیاتی ایفا می‌کند. در این چهارچوب یکی از عناصر راهبردی در تجربه گردشگر از یک مقصد، مکان و ادراک حس مکانی است.

بدین‌سان که، عنصر رایج معنای مکان و حس مکان را در مشاهدات گردشگران باید جستجو کرد. درواقع، مکان‌ها بیش از مناطق جغرافیایی با ویژگی‌های فیزیکی قطعیت می‌یابند. درواقع، چیزی در «مکان» وجود دارد که فراتر از محیط فیزیکی است. مردم در فضاهایی که احساس می‌شود ویژگی‌های مطمئن خاصی دارند احساس بهتری دارند، و در این چهارچوب گردشگران هستند که این فضاها را «مکان» می‌دانند (Oriade, 2010; Schofield, 2019; Castello, 2010). به سخن دیگر، درک توسعه‌ها

این صورت تجربه طراحی شده تا حدی «به‌طور مشارکتی ایجاد می‌شوند» و نمی‌توان آن را تنها به خود گردشگران نسبت داد یعنی عوامل تجربه می‌توانند زمینه‌ای برای گردشگران ایجاد کنند که تجارب خود را شکل می‌دهند (Wu, Cheng, & Ai, 2018; Gao et al., 2012; Sahin, Zehir, & Kitapoç, 2011).

به سخن دیگر، رویکرد سنتی گردشگری به‌عنوان خدمات، غالباً افزایش تمرکز بر تجربه گردشگری شده است. بدین‌سان که در ادبیات گردشگری اغلب به مفهوم «اقتصاد تجربه» اشاره شده است، اما در رویکرد جدید، مفهوم اقتصاد شامل گردشگری از یک پارادایم خدماتی به یک پارادایم تجربه تبدیل شده است (Pine, & Gilmore, 1998). تا جایی که بورستین و مک کنل^۱ بر اصالت عینی آنچه به گردشگران ارائه می‌شد، تأکید داشتند، بدین‌سان که گردشگران تنها زمانی تجربه اصیل خواهند داشت که اشیاء واقعی به آنان ارائه شود یا وانگ^۲ با تأکید بر فعالیت‌های ذهنی گردشگران مفهوم جدید اصالت وجودی را مطرح کرد. با توجه به رویکرد وی، حس اصالت به نمایش اشیاء مرتبط نمی‌شود بلکه در درون گردشگران قرار دارد. این احساسات، مربوط به حالات درونی فرد می‌شوند و وابسته به فعالیت‌های مشارکت‌کننده هستند، به‌عنوان مثال، در صورتی که گردشگران در فعالیت‌های شگفت‌انگیز درگیر باشند، اصالت بیشتری را تجربه خواهند کرد (Kruger & Saayman, 2017). در این چهارچوب، تانگ و ریچی تعریف کامل‌تری از گردشگری تجربه محور ارائه می‌دهد: ارزیابی ذهنی فرد تحت شرایط عاطفی، شناختی و رفتاری از رویدادهای مربوط به فعالیت گردشگری که قبل از برنامه‌ریزی و آماده‌سازی آغاز می‌شود و در طول سفر ادامه دارد و پس از آن به‌صورت خاطره در ذهن گردشگری تداعی می‌شود (Ebejer, 2015; Tung & Ritchie, 2011). نظرات صاحب‌نظران در مورد تجربه گردشگری در جدول شماره ۱ بیان شده است.

در این چهارچوب تجربه ادراک‌شده را می‌توان بدین‌صورت بیان کرد که آن به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. این کالاها و خدمات به‌صورت امکانات استراحت، تغذیه، حمل‌ونقل، خرید صنایع‌دستی و سوغاتی و همچنین خوش‌گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری است (Agapito, Valle, & Mendes, 2014). درواقع هرچند عوامل تجربه، نمی‌توانند به‌خودی‌خود به گردشگران تجربه بدهند، اما می‌توانند با ایجاد شرایط خاص، که در آن داده‌ها و فرصت‌هایی فراهم می‌شوند تا هر گردشگر بتواند تجربه خود را شکل دهد (Kruger & Saayman, 2017). به سخن دیگر، هرچند، خدمات با عملکرد پایان می‌پذیرند، درحالی‌که تجارب در ذهن خود، حتی پس از پایان تجربه ذخیره می‌شود، با این توصیف است که تجربه ادراکی بازدیدکنندگان قبل از ورود

1. Burstein & Mccannell
2. Wang

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، پژوهش حاضر به دنبال تحلیل عوامل مؤثر در گردشگری تجربه محور (مطالعه موردی: عشایر قشقای) است بدین منظور اقدام به طراحی مدلی مناسب برای گردشگری تجربه‌محور در حوزه عشایری شد. بدین ترتیب این مدل (تصویر شماره ۱) گردشگری تجربه‌محور از پنج مؤلفه ذیل تشکیل شده است:

مؤلفه ناملموس فرهنگی از پنج سؤال تشکیل شده است که در استخراج آن از پژوهش‌های پیشین نظیر (Imani Tayyebi, 2017; Mansour & Ariffin, 2017; Hassani Esfehni, 2017; Ramos, Stoddart & Chafe, 2016; Ruggles, & Silverman, 2009) بهره گرفته شد.

مؤلفه ملموس فرهنگی شامل پنج سؤال است که در استخراج آن از پژوهش‌های پیشین نظیر (Hassani Esfehni, 2017; Ramos, Stoddart & Chafe, 2016; Vong, 2013) بهره گرفته شد.

مؤلفه کیفیت ادراک شده از هشت سؤال در این پژوهش تشکیل شده که در استخراج آن از پژوهش‌های پیشین نظیر (Lee, Hwang & Shim, 2019; Farhadi Uonaki et al., 2018; Imani Tayyebi, 2017; Bordea, 2014; Konecnik & Gartner, 2007) بهره گرفته شد.

مؤلفه ادراک حس مکان از یازده سؤال تشکیل شده است که در استخراج آن از پژوهش‌های پیشین نظیر (Oriade & Schofield, 2019; Farhadi Uonaki et al., 2018; Imani Tayyebi, 2017; Castello, 2010) بهره گرفته شد.

مؤلفه وابسته تجربه ادراک شده که از سه سؤال تشکیل شده است که در استخراج آن از پژوهش‌های پیشین نظیر (Wu & Cheng & Ai, 2018; Imani Tayyebi, 2017; Kruger & Saayman, 2011; Tung & Richie, 2017) بهره گرفته شد.

از طیف وسیعی از محرک‌های محیطی مربوط به ماهیت هدف و ماهیت فضا حاصل می‌شود. در ادراک، دیدگاه حس مدنظر است که بیشتر اطلاعات را فراهم می‌کند. احساسات به‌طور دائم همدیگر را تقویت می‌کنند تا ادراک حسی را گسترش داده تا بتوانند محیط اطراف را بیشتر درک کنند، با این توصیف است که درک فضا به‌عنوان «مکان» فقط در مورد محرک‌های محیطی نیست، همچنین جنبه ذهنی (نااندیشیدنی و مجرد) نیز وجود دارد (Wu, et al., 2018; Smaldone, Harris & Sanyal, 2005). در این چهارچوب، میراث فرهنگی ملموس و ناملموس می‌تواند جنبه ذهنی (نااندیشیدنی و مجرد) و محرک‌های محیطی را بازتاب دهد، بدین‌سان که ملموس، اشاره به آثار فیزیکی تولیدشده، حفظ‌شده و بین نسلی در یک جامعه دارد که شامل آثار هنری، میراث‌های ساخته‌شده شامل ساختمان و بناهای تاریخی و سایر آثار فیزیکی و ملموس که حاصل خلاقیت انسان هستند و دارای اهمیت فرهنگی هستند. و میراث فرهنگی ناملموس اشاره دارد به شیوه‌ها، رفتارها، بازنمایی‌ها، دانش‌ها، مهارت‌ها و همچنین ابزارها، اشیاء، آثار هنر و فضاهای فرهنگی مرتبط با آن است که جوامع، گروه‌ها و در بعضی موارد افراد به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود آن را می‌شناسند به‌عنوان مثال می‌توان به آیین‌های شفاهی همچون زبان به‌عنوان محمل میراث فرهنگی ناملموس (مثلاً آوازها، لالایی‌ها، آواهای کار، متل‌ها، شعرخوانی‌ها، و...)، هنرهای نمایشی (مثلاً: موسیقی، رقص، نمایش سنتی، خیمه‌شب‌بازی، نمایش عروسکی، خوش‌نویسی، نقاشی و...)، آیین‌ها اجتماعی (مراسم، مناسک و فستیوال‌ها)، دانش محلی و مهارت‌های سنتی اشاره کرد (UNESCO, 2003). با این توصیف است که می‌توان گفت میراث ملموس و ناملموس گردشگری رابطه مستقیمی با تجربه گردشگر دارد و از عواملی اساسی تأثیرگذار در گردشگری تجربه محور است زیرا که هدف اولیه گردشگر از بازدید از عشایر و مناطق عشایری درک تجربه‌ای متفاوت و لذت بردن از میراث فرهنگی متفاوت‌تر از فرهنگ خود است (Hassani Esfehni, 2017).

جدول ۱. تعریف گردشگری تجربه محور از دیدگاه محققان.

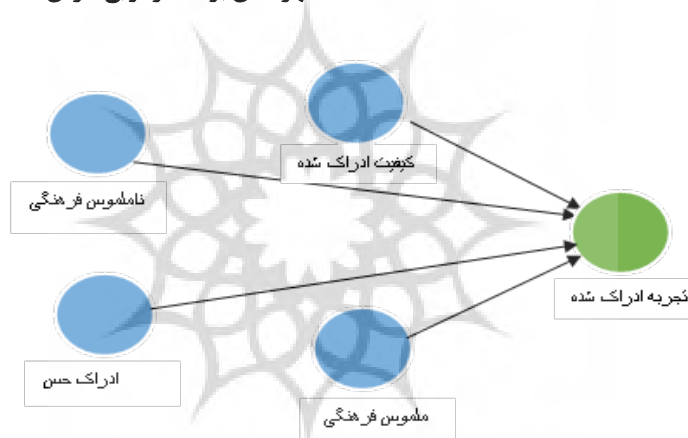
نویسنده (سال)	تعریف تجربه گردشگری
MacCannell (1973)	پاسخی فعالانه به زندگی مدرن به‌منظور درک تجربه‌ای اصیل، جهت فائق آمدن بر مشکلات زندگی مدرن.
Ritchie & Grouch (1997)	حالت روحی و ذهنی است که توسط شرکت‌کنندگان در طول مدت مواجهه خدماتی درک و احساس می‌شود.
Urry (1990)	تجربه گردشگری عبارت است از خیره شدن بر مناظر سفر، چشم‌اندازها یا نمای شهری که گردشگران با آن مواجه می‌شوند و بازندگی عادی آنان متفاوت است.
Anderson & Shimizu (2007)	تجربه گردشگری به لحظه تلاقی مصرف و تولید در گردشگری گفته می‌شود.
Kim et al. (2012)	تجربه‌ای ذهنی است که گردشگران در هنگام مصرف محصولات گردشگری به دست می‌آورند.
Tung & Richie (2011)	ارزیابی ذهنی فرد تحت شرایط عاطفی، شناختی و رفتاری از رویدادهای مربوط به فعالیت گردشگری که قبل از برنامه‌ریزی و آماده‌سازی آغاز می‌شود و در طول سفر ادامه دارد و پس‌از آن به‌صورت خاطره در ذهن گردشگری تداعی می‌شود.

قشقایی همان‌طور که در تصویر شماره ۲ مشخص است، است. جمع‌آوری داده‌ها در قالب پرسشنامه توسط گردشگرانی که از مناطق مورد مطالعه بازدید داشته‌اند صورت گرفت، که مناطق مورد مطالعه شامل: ۱. ایل عشایری قشقایی در استان فارس ۲. مجموعه عشایری - روستایی آتشکده در جوار روستای آتشکده از جمله نقاط هدف گردشگری در شهرستان فیروزآباد است، که فاصله آن تا مرکز شهرستان ۵ کیلومتر است. ۳. کمپ عشایری موروک، واقع در روستای موروک در فاصله ۶ کیلومتری مرکز بخش فتح‌آباد (وردشت) و تقریباً ۳۰ کیلومتری سمیرم قرار دارد و به دلیل قرار گرفتن در مرکز ثقل جاده‌های ارتباطی شهرضا، سمیرم، بروجن از اهمیت خاصی برخوردار است. ۴. مجموعه گردشگری کیلاق، یک مجموعه خدمات رفاهی و گردشگری عشایری - روستایی است که در میمند فارس واقع شده است. ۵. دهکده گردشگری خانواده عباس برزگر، واقع در روستای بزم شهرستان بوانات از توابع فارس است.

لازم به ذکر که پرسشنامه پژوهش حاضر توسط ۱۵ نفر از کارشناسان (اساتید دانشگاه و نخبگان صنعت گردشگری) که به موضوع مورد نظر آشنایی داشته‌اند، استانداردسازی شده و روایی صوری و محتوایی آن نیز تأیید شده است.

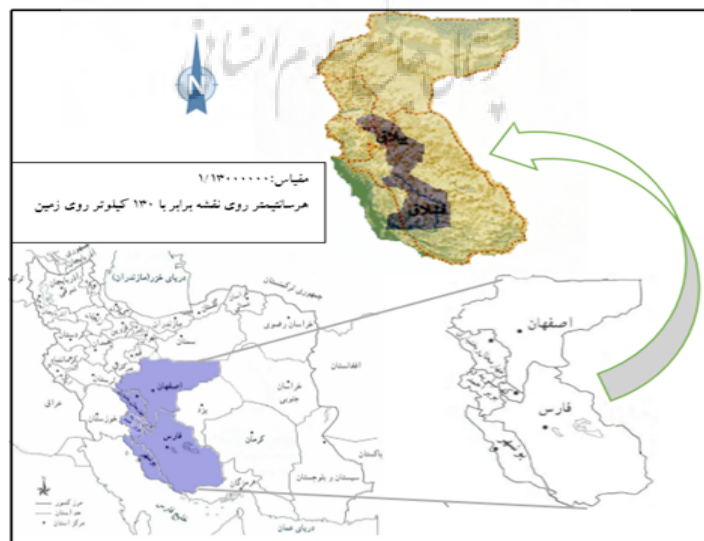
روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش در حوزه مباحث گردشگری فرهنگی و قومی است که علاوه بر معرفی و شناخت جامعه عشایر قشقایی، می‌تواند به صورت کاربردی در سازمان‌های ذی‌ربط و ذی‌نفع مورد توجه و استفاده قرار گیرد، از این رو از لحاظ هدف کاربردی به شمار می‌رود. با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام گردشگرانی که در بازه زمانی فروردین تا تیرماه ۹۷ از مناطق مورد مطالعه در قالب گردشگری تجربه محور بازدید داشته‌اند را شامل می‌شود. منطقه مورد هدف مناطق عشایری و جامعه عشایر



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۲. موقعیت جغرافیایی عشایر قشقایی. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

لحاظ قابلیت اعتماد (پایا) را دارا است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی^۳ در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری^۴ در محیط نرم‌افزار پی ال اس^۵، استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، ۵۲ درصد از شرکت‌کنندگان گردشگران داخلی و ۴۸ درصد گردشگران خارجی را دربر می‌گیرد، میزان فراوانی جنسیت مرد ۵۴/۹ درصد و زن ۴۵/۱ درصد است و اکثریت شرکت‌کنندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۲ درصد و کمترین آن در بازه سنی بیش از ۵۰ سال با ۱۱ درصد قرار دارند. بیشترین میزان تحصیلات، در نمونه آماری پژوهش، متعلق به رده لیسانس با ۴۷ درصد است.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، نمونه ۴۰۰ موردی از جامعه آماری انتخاب شد که از این تعداد ۲۸۴ پرسشنامه معتبر به دست آمد. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس تصادفی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که پس از مصاحبه باز با خبرگان حوزه پژوهش و واکاوی پیشینه و ادبیات نظری تحقیق و گردآوری مؤلفه‌های مرتبط با سنجش عوامل مؤثر بر گردشگری عشایری تجربه‌محور تنظیم شده است. روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه و کارشناسان گردشگری (کسانی که به موضوع مورد مطالعه تسلط و آشنایی داشته‌اند) مورد تأیید قرار گرفت، هر یک از سؤالات به کمک مقیاس لیکرت (۱. کاملاً مخالف تا ۵. کاملاً موافق) اندازه‌گیری شد. روایی سازه به‌وسیله تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SMART PLS مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

در جدول شماره ۲، نتایج پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است که تمام سؤالات از پایایی بالا ۰/۷ برخوردارند. از این رو می‌توان گفت که پژوهش حاضر از این

جدول ۲. نتایج پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ.

ردیف	مؤلفه	ضریب آلفا
۱	ناملموس فرهنگی	۰/۸۳۰
۲	ملموس فرهنگی	۰/۷۸۱
۳	کیفیت ادراک‌شده	۰/۹۲۱
۴	ادراک حس مکان	۰/۹۱۱
۵	تجربه ادراک‌شده	۰/۷۴۷

3. Confirmatory factor analysis (CFA)
4. Structural Equation Modeling (SEM)
5. PLS

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

جدول ۳. اطلاعات دموگرافیک گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش.

نوع	فراوانی	درصد فراوانی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
گردشگران داخلی	۲۰۰	۵۲	مرد	۱۷۳	۵۴/۹
گردشگران خارجی	۱۸۴	۴۸	زن	۲۱۱	۴۵/۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰	جمع	۳۸۴	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم و دیپلم	۴۰	۱۰	<۲۰	۱۵	۴
فوق‌دیپلم	۲۴	۶	۲۰-۳۰	۱۶۰	۴۲
لیسانس	۱۸۰	۴۷	۳۰-۴۰	۱۰۴	۲۷
فوق‌لیسانس	۱۱۰	۲۹	۴۰-۵۰	۶۳	۱۶
دکتری	۳۰	۸	>۵۰	۴۲	۱۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰	جمع	۳۸۴	۱۰۰

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

یافته‌های استنباطی

بیان شده است.

جهت پاسخ به سؤالات پژوهش و بررسی و آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره برده شد که این کار به کمک نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفت، اما پیش از این دو مرحله به بررسی برازش مدل جهت حذف سؤالات مبهم و پالایش داده‌ها برای تحلیل بیشتر پرداخته شد.

شاخص‌های برازش مدل (پایایی، اندازه‌گیری)

برای سنجش مدل مفهومی پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی (CR) میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بارهای عاملی، روایی واگرا و عامل تورم واریانس (VFI) استفاده شده است. اطلاعات حاصل از آزمون‌های ذکر شده در جدول شماره ۴

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۴ و در جدول شماره ۵ مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰ درصد از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به کاررفته دارد. همچنین طبق نتایج جدول شماره ۲ تمامی مقادیر شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از شاخص‌های واریانس استخراج شده است (AVE) و می‌توان عنوان نمود یکی از شروط برقراری پایایی تأیید می‌شود؛ و همچنین طبق نتایج مندرج در جدول شماره ۴، مقدار عامل تورم واریانس (VFI) تمامی متغیرهای مستقل کمتر از عدد ۲ است، پس نتیجه گرفته می‌شود که مدل برآورد شده مناسب خواهد بود.

جدول ۴. پارامترهای مدل اندازه‌گیری پژوهش.

سازه	نشانیگر	بار عاملی	نماد در مدل	سطح معنی‌داری	مقادیر T	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	عامل تورم واریانس
نظم‌موس فرهنگی	دارای موسیقی سنتی و اصیل	۰/۶۶	q1	سطح اطمینان ۹۹%	۱۱/۵۳				
	دارای بازی‌های محلی و فولکوریک	۰/۶۸	q2	سطح اطمینان ۹۹%	۱۲/۰۹				
	دارای مردمی باروخیه مهمان‌نوازی بالا	۰/۸۵	q3	سطح اطمینان ۹۹%	۴۸/۵۸	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۵۹	۱/۱۹
	سبک زندگی تماشایی در درون سیاه چادر	۰/۸۸	q4	در سطح اطمینان ۹۹%	۴۱/۰۹				
	آداب‌ورسوم و فرهنگ غنی	۰/۷۳	q5	در سطح اطمینان ۹۹%	۱۷/۱۳				
ملموس فرهنگی	چیدمان سیاه‌چادرهای عشایری و نحوه برپایی آن	۰/۸۱	q6	در سطح اطمینان ۹۹%	۳۲/۹۶				
	مناسب بودن سیاه‌چادر برای اقامتگاه بوم گردی	۰/۷۲	q7	در سطح اطمینان ۹۹%	۱۷/۹۵	۰/۷۸	۰/۸	۰/۵۳	۱/۳۳
	دارای تنوع دستباف و صنایع دستی	۰/۷۵	q8	در سطح اطمینان ۹۹%	۲۲/۶۶				
	دارای غذاهای سنتی متنوع	۰/۶۱	q9	در سطح اطمینان ۹۹%	۱۳/۶۴				
	دارای لباس سنتی و پوشش رنگارنگ بانوان	۰/۷۳	q10	در سطح اطمینان ۹۹%	۲۸/۲۸				
کیفیت ادراک‌شده	وجود راهنما و مفسر جهت بیان داستان‌ها و رویدادها	۰/۸۲	q14	در سطح اطمینان ۹۹%	۷/۸۸				
	وجود نیروی انسانی آموزش‌دیده و آشنا به آداب‌ورسوم	۰/۸۲	q15	در سطح اطمینان ۹۹%	۷/۳۹				
	دارای مراکز اقامتی (کمپ‌های عشایری)	۰/۷۸	q16	در سطح اطمینان ۹۹%	۸/۲۴	۰/۹۲	۰/۸	۰/۶۷	۱/۰۵
	داشتن امنیت روانی	۰/۸۵	q18	در سطح اطمینان ۹۹%	۱۲/۳۰				
	داشتن امنیت جانی	۰/۹۰	q19	در سطح اطمینان ۹۹%	۱۳/۴۴				
	کیفیت خدمات‌رسانی سنتی و مطلوب محیط فیزیکی پاکیزه	۰/۷۹	q20	در سطح اطمینان ۹۹%	۹/۵۶				
		۰/۷۳	q21	در سطح اطمینان ۹۹%	۶/۴۲				

ادامه جدول ۴. پارامترهای مدل اندازه‌گیری پژوهش.

سازه	نشانه‌گر	بار عاملی	نماد در مدل	سطح معنی‌داری	مقادیر T	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس عامل تورم استخراج‌شده واریانس
ادراک حس مکان	تمایل به مشاهده کوچ عشایر	۰/۶۹	q22	در سطح اطمینان ۹۹٪	۲۱/۱۳	۰/۹	۰/۹۱	۰/۵
	تمایل به زندگی در میان عشایر	۰/۷۸	q23	در سطح اطمینان ۹۹٪	۳۵/۹۱			
	تمایل به مشارکت در انجام فعالیت‌ها	۰/۶۷	q24	در سطح اطمینان ۹۹٪	۱۷/۳۱			
	تمایل به شنیدن موسیقی سنتی هنگام صرف غذای محلی	۰/۶۵	q25	در سطح اطمینان ۹۹٪	۱۸/۰۳			
	تمایل به پوشیدن لباس سنتی عشایر	۰/۶۲	q27	در سطح اطمینان ۹۹٪	۱۵/۸۱			
	تمایل به اسب‌سواری در میان عشایر	۰/۶۸	q28	در سطح اطمینان ۹۹٪	۱۹/۲۹			
	تمایل به شرکت در مراسم‌های عشایر	۰/۶۱	q29	در سطح اطمینان ۹۹٪	۱۴/۴۲			
	تمایل به اقامت شبانه در سیاه‌چادر	۰/۷۷	q30	در سطح اطمینان ۹۹٪	۳۴/۲۱			
	تمایل به سفر هم‌زمان با جشنواره‌های فرهنگی عشایری	۰/۷۴	q31	در سطح اطمینان ۹۹٪	۲۶/۳۲			
	مقصودی کمتر تجربه‌شده و کمتر شناخته‌شده	۰/۸۰	q32	در سطح اطمینان ۹۹٪	۳۴/۰۴			
تجربه ادراک‌شده	جدید بودن مناطق عشایری به‌عنوان مقصد گردشگری	۰/۷۴	q33	در سطح اطمینان ۹۹٪	۲۴/۹۲	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۶۷
	اشتیاق برای تجربه و درک زندگی عشایری	۰/۸۴	q11	۴۵/۱۲				
	اشتیاق برای تجربه حسی و عاطفی بودن در بین عشایر	۰/۸۶	q12	۶۳/۰۳				
	اشتیاق برای تجربه حس مکان مناطق عشایری	۰/۷۵	q13	۲۲/۰۴				

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

جدول ۵. مقایسه ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده.

سازه	ادراک حس مکان	تجربه ادراک‌شده	ملموس فرهنگی	ناملموس فرهنگی	کیفیت ادراک‌شده
ادراک حس مکان	۰/۷۱۲				
تجربه ادراک‌شده	۰/۴۶	۰/۸۲۴			
ملموس فرهنگی	۰/۴۱۲	۰/۴۹۵	۰/۷۳۱		
ناملموس فرهنگی	۰/۲۷۶	۰/۲۹۷	۰/۳۷۷	۰/۷۶۹	
کیفیت ادراک‌شده	۰/۲۰۵	۰/۲۲۰	۰/۱۳۱	۰/۱۴۳	۰/۷۶۴

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ یعنی کمترین بار مقطعی^۶ را بر سازه‌های دیگر دارند. با توجه به تأیید شدن روایی همگرا و روایی واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ هستند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

طبق جدول شماره ۵، همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری روایی واگرا دارد. طبق جدول شماره ۵، گویه‌ها یا نشانه‌های تمامی سازه‌ها بیشترین

6. Cross-Loading

یعنی مقدار آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (Nunnally & Bernstein, 1994). از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری تجربه‌محور در مناطق عشایری (تأکید بر عشایر قشقایی) است. از این رو چهار مؤلفه ناملموس فرهنگی، ملموس فرهنگی، کیفیت ادراک‌شده و ادراک حس مکان بر تجربه ادراک‌شده مؤثرند. لازم به ذکر است تأثیر مؤلفه ناملموس فرهنگی و کیفیت ادراک‌شده در سطح اطمینان ۹۰ درصد و مؤلفه‌های ادراک حس مکان و ملموس فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.

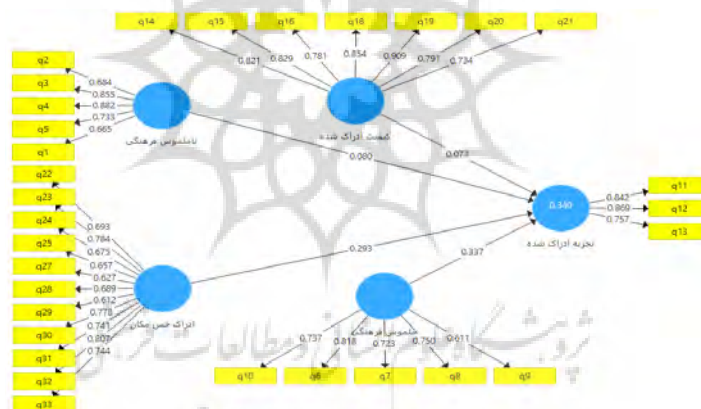
نتایج در تصویر شماره ۵ و جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تحقیق ۳۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که مقدار قابل قبولی است و همچنین ضریب اثر مؤلفه‌های ملموس فرهنگی (۰/۳۳)، ادراک حس مکان (۰/۲۹)، ناملموس فرهنگی (۰/۰۸) و کیفیت ادراک‌شده (۰/۰۷) هستند و همان‌طور که مشاهده می‌شود مؤلفه ملموس فرهنگی دارای بیش‌ترین تأثیر در شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری تجربه‌محور مناطق عشایری قشقایی است.

در تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰/۶ باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (Nunnally & Bernstein, 1994). همان‌طور که در تصویر شماره ۳ ملاحظه می‌شود، تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۶ است.

آزمون فرضیات پژوهش (پاسخ به پرسش‌های تحقیق)

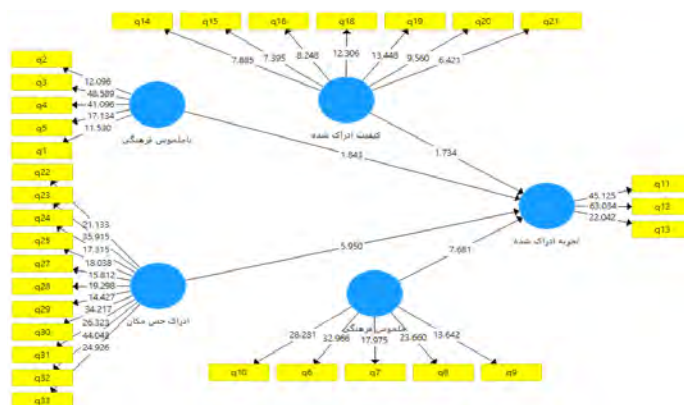
در این مرحله از پژوهش به تحلیل اثر متغیرهای مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده که با روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS در دو حالت معناداری (برای بررسی فرضیه‌ها) و تخمین استاندارد (برای بررسی شدت اثر متغیرها بر هم)، پرداخته شده است که نتایج آن در تصاویر شماره ۴ و ۵ و همچنین جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود.

نتایج مندرج در تصویر شماره ۴ و در ادامه در جدول شماره ۶، نشان‌دهنده مقادیر T است، بدین‌سان که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار T معنی‌دار در سطح خطای ۰/۰۵ باشد



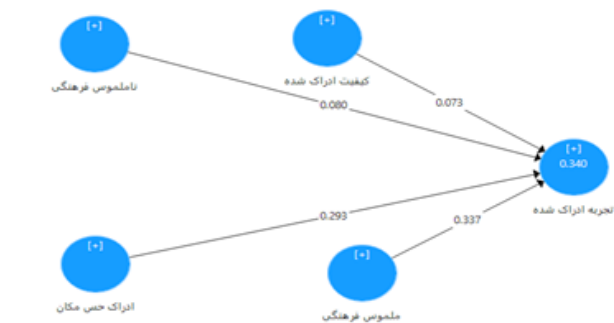
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۳. مدل تجربی برآورد شده از مدل پژوهش. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۴. سطح معنی‌داری مدل تجربی. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷



تصویر ۵. ضریب تأثیر مؤلفه‌های تحقیق بر تجربه ادراک شده. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۶. نتایج مدلی معادلات ساختاری پژوهش.

مسیر ساختاری	اعداد معناداری	ضریب اثر	نتایج (دارای اثر مثبت)
کیفیت ادراک شده بر تجربه ادراک شده	۷۳۴/۱	۰۷۳/۰	معنی‌دار سطح اطمینان ۹۰٪
ناملموس فرهنگی بر تجربه ادراک شده	۸۴۲/۱	۰۸۰/۰	معنی‌دار سطح اطمینان ۹۰٪
ملموس فرهنگی بر تجربه ادراک شده	۶۸۱/۷	۳۳۷/۰	معنی‌دار سطح اطمینان ۹۰٪
ادراک حس مکان بر تجربه ادراک شده	۹۵۰/۵	۲۹۳/۰	معنی‌دار سطح اطمینان ۹۰٪

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

بحث و نتیجه‌گیری

ملموس فرهنگی، کیفیت ادراک شده و ادراک حس مکان بر تجربه ادراک شده رابطه معناداری دارند به عبارت دیگر هر چهار مؤلفه بر تجربه ادراک شده تأثیر گذار هستند. برای پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش اقدام به تحلیل میزان تأثیرگذاری هر کدام از مؤلفه‌های مذکور شد، که سنجش میزان ضریب تأثیرشان بیانگر آن است که مؤلفه‌های ملموس فرهنگی با ضریب تأثیر (۰/۳۳۷) و ادراک حس مکان با ضریب تأثیر (۰/۲۹۳) دارای بیشترین تأثیرات در تجربه ادراک شده گردشگر هستند، در مقایسه نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین؛ کیم^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، مشارکت، لذت‌جویی و فرهنگ محلی را از جمله عوامل تأثیرگذار بر تجربه سفر می‌داند، و همچنین ویرتز^۸ و همکاران (۲۰۰۳) وجود تأثیر مثبت حس مکان در تجربه گردشگر را تأیید می‌کند و بیان می‌کند که تجارب گردشگر در مکان در هنگام بازدید نسبت به تجارب که قبلاً از بازدیدشان دارند یکی نیست. افزون بر این در ادامه نتایج پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی با ضریب تأثیر (۰/۰۸۰) و کیفیت ادراک شده با ضریب تأثیر (۰/۰۷۳) از تأثیرگذاری کمتر نسبت به دیگر مؤلفه در تجربه ادراک شده گردشگر برخوردار بوده است، که نیازمند

مناطق عشایری، به‌عنوان مقاصد تجربه‌محور و خلاق، می‌توانند، تجربه‌های جدیدی برای گردشگران ایجاد نمایند که در مکان‌های دیگری نظیر آن وجود ندارد. در استفاده از خدمات تجربه‌محور، گردشگران تمایل به کسب مجدد آن تجربه‌ها خواهند داشت؛ در نتیجه چنین مقاصدی به‌صورت تدریجی به مقاصد رایج، تبدیل خواهند شد. در این راستا، مناطق عشایری با فراهم آوردن زمینه کسب تجربیات متفاوت، می‌توانند نقش مهمی در این حوزه ایفا نماید. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو پرسش خود هست ۱. مؤلفه‌های گردشگری تجربه‌محور با تأکید بر عشایر قشقایی کدام‌اند؟ و پرسش دوم ۲. میزان تأثیرگذاری هر کدام از مؤلفه‌های گردشگری تجربه‌محور چگونه است؟ از این رو برای پاسخگویی به پرسش‌های مذکور اقدام به طراحی مدل محقق ساخته شد که بدین‌سان تأثیر چهار مؤلفه ملموس فرهنگی، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک شده و ادراک حس مکان بر مؤلفه تجربه ادراک شده، در جهت تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری تجربه‌محور واکاوی شده است. در نهایت، به‌منظور پاسخگویی به سؤال اول پژوهش نتایج آزمون T نشان می‌دهد که چهار مؤلفه ناملموس فرهنگی،

7. kim

8. Wirtz

از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است می‌توان با ایجاد دهکده عشایری و همچنین استفاده از سیاه‌چادر عشایر قشقایی به‌عنوان اقامتگاه بوم گردی در مناطق عشایر نشین که در جوار قطب‌های اصلی گردشگری هستند، گردشگری تجربه محور و خلاق را پیاده کرد.

• تمرکز اختصاصی آژانس‌های مسافرتی در زمینه مقاصد عشایری و قومی جهت برگزاری تورهای منسجم عشایری در جهت بالا بردن هرچه بیشتر کیفیت ادراک‌شده.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.

آن است که نقش مؤلفه‌های مذکور را به‌طور سازماندهی‌شده، برای گردشگران پررنگ‌تر نمود، در تحقیقات پیشین محققانی نظیر وو و لی^۹ (۲۰۱۸) و جنینگس و نیکرسون^{۱۰} (۲۰۰۶) ساختار کیفیت تجربه خدمات را بیان کردند و به تأثیر مثبت کیفیت ادراک‌شده در تجربه گردشگر پرداخته‌اند و آن را تأیید کرده‌اند. مطالعه نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که پژوهشی به تحلیل تأثیر چهار مؤلفه، کیفیت ادراک‌شده، ادراک حس مکان، مؤلفه‌های ملموس فرهنگی و مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی در تجربه ادراک‌شده گردشگر به‌صورت مجزا نپرداخته است و مدلی که در این پژوهش استفاده‌شده است یک مدل محقق ساخته است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

• ایجاد موزه فضای باز و مشارکت دادن گردشگران در امور روزمره عشایر اعم از مراسم شیردوشی، نان پزی، درست کردن کشک، تولید صنایع‌دستی جهت کسب تجارب به‌یادماندنی، همچنین اجرای مراسم سنتی جشن چله بدر (روز ۴۵ زمستان)، مراسم کوسه گلین (طلب باران)، مراسم جشن اسفندماه نه‌تنها به بالا بردن کیفیت تجربه ادراک‌شده گردشگر کمک می‌کند بلکه باعث حفظ جاذبه‌های ملموس و ناملموس فرهنگی عشایر قشقایی می‌شود.

• برگزاری دوره‌های آموزشی آگاه‌سازی برای جامعه میزبان و گردشگران به‌منظور کمک به درک هر چه بیشتر گردشگری تجربه محور در مناطق عشایری.

• برگزاری تورهای سازمان‌دهی شده هنگام کوچ عشایر در مناطق عشایری همراه با مشارکت گردشگر به‌منظور کسب تجارب به‌یادماندنی در مناطق عشایری قشقایی (خصوصاً در مناطق کیلاق و روستای آتشکده)

• واگذاری بخش گسترده‌ای از امور مربوط به گردشگری عشایری به خود عشایر قشقایی به‌منظور ایجاد حس همدلی و تعلق به این امور در جامعه عشایری و همچنین به‌منظور بالا بردن حس مکان در گردشگران در مناطق عشایری قشقایی.

• یکی از مؤلفه‌های که انتظار می‌رفت از میزان تأثیرگذاری به نسبت بالایی در تجربه ادراک‌شده برخوردار باشد ویژگی‌های ملموس فرهنگی بوده است ولی نتایج پژوهش حاکی از این است که این ویژگی در عشایر قشقایی در حال کم‌رنگ‌تر شدن است از این‌رو ثبت ملی میراث معنوی در عشایر قشقایی در راستای حفظ و شناساندن این میراث معنوی می‌تواند کمک به حفظ و بهبود نقش مؤلفه مذکور بیانجامد.

• از آنجا که مشارکت گردشگر در گردشگری تجربه محور

9. Wu & Li

10. Jennings, & Nickerson

References

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Anderson, D., & Shimizu, H. (2007). Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors' long-term memories of the 1970 Japan World Exposition. *Memory*, 15(2), 177-191.
- Bordea, A. (2014). Destination brand equity for European city destination. (Unpublished Master thesis). University of Southern Denmark, Odense, Denmark.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116
- Castello, L. (2010). Rethinking the Meaning of Place: Conceiving Place in Architecture-Urbanism. Farnham: Ashgate.
- Ebejer, J. (2015). Tourist experiences of urban historic areas: Valletta as a case study. (Doctoral dissertation), Faculty of Architecture and the Built Environment, University of Westminster, London, United Kingdom.
- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Farhadi Uonaki, M., Shafiei, Z., & Rastghalam, M. (2018). The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages. *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gao, L., Scott, N., Ding, P., & Cooper, C. (2012). "Expand Perceived Experience: Designed Properties, Perceived Experiences and Customer Value." In Zahed Shafi'i (Translator), *Strategic Marketing in Tourist Services* (pp. 345-361). Kankash publisher, Isfahan, Iran.
- Garrod, O. (1946). The Qashqai tribe of Fars. *Journal of the Royal Central Asian Society*, 33(3-4), 293-306.
- Ghaffari, M. (2017). Development of a framework for measuring perceived quality of tourism (Case study: Isfahan city). *Journal of Tourism and Development*, 6(4), 106-120.
- Ghaffari, M., Abbasi, A., & Konjkan Monfared, A. (2017). The role of tourism experience in improving the mental image of the tourism destination of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2) 97-112.
- Imani Tayyebi, L. (2017). Identification of nomadic tourism characteristics to promote tourist's perceived experience (case study: Nomad of Qashqai), (Unpublished Master thesis). Art University of Esfahan, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Department of Tourism and Museum, Esfahan, Iran.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge, London.
- Hassani Esfehiani, M. (2017). *Intangible Cultural Heritage and Tourism in Protected Areas*, (Doctoral dissertation), University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Korkeh Abadi, Z., Mostakhdemin, H. (2011). Investigating the Potential of Entrepreneurial Tourism in Iran's Nomadic Society. *Journal of Work and Society*, 120/121, 37-50.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience-based typology for natural event tourists. *International journal of tourism research*, 19(5), 605-617.
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212.
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40.
- Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Mirvahedi, S S., Esfandiari, B. L. (2016). Investigating the Potential of Cultural Tourism Entrepreneurship in the Iranian Qashqai Tribes. *Journal of Tourism and Development*, 5(9), 62-78. (in persain)
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of destination marketing & management*, 11, 1-9.
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Journal of Harvard business review*, 76, 97-105.
- Ramos, H., Stoddart, M. C., & Chafe, D. (2016). Assessing the tangible and intangible benefits of tourism: Perceptions of economic, social, and cultural impacts in Labrador's Battle Harbour Historic District. *Island Studies Journal*, 11(1).
- Ritchie, J. B. R., & Crouch, G. I. (1997). *Quality, Price and the Tourism Experience: Roles and Contribution to Destination Competitiveness*. St. Gallen.
- Ruggles, D. F., & Silverman, H. (2009). From tangible to intangible heritage. In *Intangible heritage embodied* (pp. 1-14). Springer, New York, NY.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal N. (2005). an exploration of place as a process: The case of Jackson Hole, WY *Journal of Environmental Psychology*, 25 (4), 397-414.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding Intangible Cultural Heritage. Retrieved from <http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention#art2>, March, 2018.
- Urry. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Vong, F. (2013). Relationships among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image. *Journal of tourism and Cultural Change*, 11(4), 287-301.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zaybarast, I. Naz Kallychi, B., & Saeedi, N. (2015). Conducting a local music festival, promoting the popularity of nomad tourism: Ashir Turkman and Bakhtiari. *International Conference on Sustainable Development, Solutions and Challenges Focusing on Agriculture, Natural Resources, Environment and Tourism*, Tabriz, Permanent Secretariat of the International Conference on Sustainable Development, Solutions and Challenges. https://www.civilica.com/Paper-ICSDA01-ICSDA01_1420.html
- Zargham broujeni, H., & Behmanesh, B. (2013). Identifying factors affecting memorable tourism experience form the perspective of cultural tourists visiting Iran. *Journal of Tourism Planning And Dvelopment*, 2(4), 67-88.