

Research Paper

Investigation of Effective Motivational Factors in the Development of Nomadic Tourism (Case Study: Qashqai Tribe)

Fariba Karami¹, Saeed Reza Akbarian Ronizi², The Legend of Jabbari Arkhlu³,

¹ Professor of Tabriz University

² Associate Professor of Shiraz University

³ Master of Geography and Tourism Planning



10.22080/JTPD.2021.21024.3489

Received:

February 20, 2021

Accepted:

June 29, 2021

Available online:

September 22, 2021

Keywords:

Tourism Development, Nomadic Tourism, Motivational Factors, Qashqai Tribe, Iran.

Abstract

Tourism is created within the framework of specific spatial forms. One of these forms is nomadic tourism. Nomadic tourism is carried out along the pathways of nomadic communities, where tourists see the specific social and cultural aspects of nomads. Tourists are able to witness firsthand the natural attractions present in the nomadic life in both their summer and winter residencies. The Qashqai people comprise an important nomadic community in Iran and have abundant natural attractions, with major traditional, cultural and environmental potentials which can be explored in the development of nomadic tourism. Given such immense benefits and enormous potentials, the development of this type of tourism seems vital for both the country and nomadic communities. Such development requires an understanding of the behavior of tourists in choosing a nomadic destination. In tourism literature, motivation has been studied as an important component of tourist behavior. A review of these studies has shown that the analysis of motivation in tourism is generally accepted to be based upon push and pull factors. Push factors are related to the origin or unique natural desires of travelers. In contrast, pull factors result from the attractions of the destination. Understanding motivation is an essential determining tool for tourism planners because meeting the desires of tourists is dependent upon knowing their reasons for travelling or not travelling to a destination. Destinations can appeal to the numerous motivational needs that different tourists have. The ability to identify, quantify and evaluate motivational programs which destinations prepare for tourists is a valuable tool in market planning. Therefore, the aim of the present study is to identify and prioritize the motivational factors which impact the development of nomadic tourism of the Qashqai people. The present research is a practical study in which a descriptive-

*Corresponding Author: Fariba Karami

Address: University of Tabriz - Faculty of Planning and Environmental Sciences

Email: fkarami@tabrizu.ac.ir

Tel: 041-33392318



analytical method was utilized. Data was collected via evidential methods and field work (questionnaires). The statistical population included foreign and domestic tourists who visited the summer residency of the Qashqai community in the summer of 2017. The statistical sample size was calculated to be 322 based on the Cochran formula, and questionnaires were distributed and completed based on the available sampling method. In this study, in order to assess internal consistency (reliability) of push and pull motivational statements, Cronbach's alpha test was employed. Cronbach alpha values of 818% and 873% were obtained for pull and push factors, respectively. Data analysis was performed using descriptive and analytical statistics including the use of means, standard deviations, percentage, T-tests, the Friedman test, one-way ANOVA, Tukey's test and Pearson's correlation coefficient. The results of the study demonstrated a significant difference between push and pull factors. Amongst the push factors of motivation, in order, the highest ranked motivators were experiencing the Qashqai lifestyle, enjoying life for one night amongst the nomads, and exploring new places. Amongst the pull factors, the attractions of traditional nomadic clothing, music and dance, and a secure destination were the top four motivators, in order of priority. Hence tourists can be divided into the three recognizable categories of tourists motivated by tangible attractions, tourists with psychological motives, and tourists with adventurous motivations.

Extended abstract

1. Introduction

Tourism is created within the framework of specific spatial forms. One of these forms is nomadic tourism. Nomadic tourism is carried out along the pathways of nomadic communities, where tourists see the specific social and cultural aspects of nomads. Tourists are able to witness firsthand the natural attractions present in the nomadic life in both their summer and winter residencies. Nomadic life is attractive to tourists in all aspects, including habitation, local food, way of life, local games, local costumes and dances, customs and culture, and so on (Lotfi et al, 2019,5). Iran has different Lor, Kurdish, Turkish, Baluch, Arab and Turkmen tribes. Each of these tribes has many unique lifestyles, customs, rituals, types of housing, clothing and features that are attractive to tourists. The Qashqai people comprise an important nomadic

community in Iran and have abundant natural attractions, with major traditional, cultural and environmental potentials which can be explored in the development of nomadic tourism. The Qashqai tribe is a group of Turkic tribes in southern Iran. The population of Qashqai Turkish is scattered in some provinces of the country, but in the meantime, Fars province has been introduced as the main center of the Qashqai tribe. Given such immense benefits and enormous potentials, the development of this type of tourism seems vital for both the country and nomadic communities. Such development requires an understanding of the behavior of tourists in choosing a nomadic destination. In tourism literature, motivation has been studied as an important component of tourist behavior (Chan and Baum, 2007, 350). A review of these studies has shown that the analysis of motivation in tourism is generally

accepted to be based upon push and pull factors (Whang et al, 2016, 632). Push factors are related to the origin or unique natural desires of travelers. In contrast, pull factors result from the attractions of the destination (Najarzadeh et al, 2019, 142). Understanding motivation is an essential determining tool for tourism planners because meeting the desires of tourists is dependent upon knowing their reasons for travelling or not travelling to a destination. Destinations can appeal to the numerous motivational needs that different tourists have. The ability to identify, quantify and evaluate motivational programs which destinations prepare for tourists is a valuable tool in market planning (Tajzadeh et al, 2015, 87). Therefore, the aim of the present study is to identify and prioritize the motivational factors which impact the development of nomadic tourism of the Qashqai people.

2. Methods

The present research is a practical study in which a descriptive-analytical method was utilized. Data was collected via evidential methods and field work (questionnaires). The statistical population included foreign and domestic tourists who visited the summer residency of the Qashqai community in the summer of 2017. The statistical sample size was calculated to be 322 based on the Cochran formula, and questionnaires were distributed and completed based on the available sampling method. In this study, in order to assess internal consistency (reliability) of push and pull motivational statements, Cronbach's alpha test was employed.

Cronbach alpha values of 818% and 873% were obtained for pull and push factors, respectively. Data analysis was performed using descriptive and analytical statistics including the use of means, standard deviations, percentage, T-tests, the Friedman test, one-way ANOVA, Tukey's test and Pearson's correlation coefficient.

3. Results

The results of the study demonstrated a significant difference between push and pull factors. Amongst the push factors of motivation, in order, the highest ranked motivators were experiencing the Qashqai lifestyle, enjoying life for one night amongst the nomads, and exploring new places. Amongst the pull factors, the attractions of traditional nomadic clothing, music and dance, and a secure destination were the top four motivators, in order of priority. Hence tourists can be divided into the three recognizable categories of tourists motivated by tangible attractions, tourists with psychological motives, and tourists with adventurous motivations.

4. Conclusion

The results showed that there is a significant difference between domestic and foreign tourists in terms of pull factors. But in terms of push factors, there is no significant difference between the views of the two statistical communities. Prioritization of motivational components shows that tangible, psychological, adventure, intangible, physical and social interactions had the highest ranks, respectively. However, tourists with attractive motives, especially relying on



the tangible attractions of the nomads, constitute the largest part of the nomadic tourism market of the Qashqai tribe.

There is no funding support

Authors declared no conflict of interest

References:

- Chan, J. K. L. and Baum, T (2007), Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 12, Issue 4, Pages 349-364.
- Hsu, T. K. Tsai, Y. F and Wu, H. H (۲۰۰۹), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, ۳۰: ۲۸۸-۲۹۷.
- Karami, F., Jabbari Arakhlo, A (2016), Iranian Nomadic Tourism Development Strategies, Case Study: Qashqai Tribe, *Interdisciplinary Tourism Research Conference in Turkey*, PP: 291-297.
- Lotfi, H., Mossazadeh, H., Jorablou, K (2019), Nomadic tourism planning for economic development of nomadic areas of North Khorasan province using the method Vikor and Factor Analysis, 1st International Conference on LUT Desert Tourism (Local and International Opportunities, 1&2 May 2019, University of BirJand.
- Najjarzadeh, M., Ebrahimi, S.A., Golestaneh, R (۲۰۱۹), Using Tourism Brand to Generate Travel Motivation with Mediator Role of Attitude toward Tourism Destination, *Tourism Management studies Quarterly Journal*, ۱۴(۴۵): ۱۳۹-۱۶۶.
- Tajzadeh, A., Marzi, V., Delfan Azari, M (۲۰۱۵), *Tourism Market Segmentation: Maximizing Marketing Effectiveness*, Mahkameh Publications, Tehran. pp:۱۹۶.
- Whang, H. Yong, S., Ko, E (2016), Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2): 631- 641.

علمی

بررسی عوامل انگیزشی مؤثر در توسعه گردشگری عشایری (مطالعه موردی: ایل قشقایی)

فریبا کرمی^{۱*}، سعید رضا اکبریان رونیزی^۲، افسانه جباری ارخلو^۳

^۱ استاد دانشگاه تبریز

^۲ دانشیار دانشگاه شیراز

^۳ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری



10.22080/jtpd.2021.21024.3489

چکیده

عشایر ایل قشقایی به عنوان یکی از بخش های عشایری مهم کشور با جاذبه های طبیعی فراوان و منابع و ظرفیت های سنتی، فرهنگی و محیط زیست، دارای توانمندی های بسیار زیادی در جهت ایجاد و توسعه گردشگری عشایری است. توسعه این الگوی گردشگری، نیازمند درک رفتار گردشگران در رابطه با انتخاب مقاصد عشایری است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی مؤثر در توسعه گردشگری عشایری ایل قشقایی می باشد. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده های مورد نیاز مبتنی بر روش های اسنادی و میدانی (ابزار پرسشنامه) می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران خارجی و داخلی است که از منطقه ی بیلاقی عشایر ایل قشقایی دیدن کرده اند. حجم نمونه ی آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۲ گردشگر است که بر مبنای روش نمونه گیری در دسترس، به توزیع و تکمیل پرسشنامه ها اقدام گردید. برای سنجش میزان سازگاری درونی (پایایی) مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل رانشی ۰/۸۲ و برای عوامل کششی ۰/۸۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون T-test، فریدمن، تحلیل واریانس یکطرفه، آزمون توکی و ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد تفاوت معناداری بین عوامل کششی و رانشی وجود دارد. در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه ها به ترتیب مربوط به تجربه ی سبک زندگی عشایر، لذت بردن از یک شب زندگی در بین عشایر و آشنایی و کشف مکان های جدید می باشد. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز جاذبه های لباس های محلی عشایر، موسیقی و رقص سنتی عشایر و وجود امنیت در مقصد به ترتیب از بالاترین اولویت ها بر خوردار می باشند.

تاریخ دریافت:

۲ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۸ تیر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۰

کلیدواژه ها:

توسعه گردشگری، گردشگری عشایری، عوامل انگیزشی، ایل قشقایی.

* نویسنده مسئول: فریبا کرمی

آدرس: دانشگاه تبریز- دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی

ایمیل: fkarami@tabrizu.ac.ir

تلفن: ۰۴۱- ۳۳۳۹۲۳۱۸

۱ مقدمه

در نتیجه، آینده‌ی گردشگری در این مقاصد با مشکل مواجه خواهد شد (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۱۸).

انگیزه به عنوان یکی از مهمترین متغیرها، برای توضیح رفتار سفر است. شناخت عوامل انگیزشی که به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می شوند برای گردشگران، جامعه‌ی میزبان و برنامه ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۰). درک انگیزه‌های سفر افراد و ارتباط آن با انتخاب مقصد نقش مهمی در پیش بینی الگوهای سفر آینده ایفا می کند (جانگ و کای، ۲۰۰۲: ۱۱۱). در ادبیات مربوط، انگیزه‌های سفر و گردشگری با عنوان انگیزه‌های کششی و رانشی معرفی می شوند. از آن جایی که انگیزه‌ی گردشگر تحت تاثیر عوامل درونی (خوداو) و عوامل خارجی (مانند ویژگی های مقصد) است، بررسی انگیزه‌های کششی و رانشی مهم است (وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶، ۶۳۲). عوامل رانشی، انگیزه‌های درونی مانند؛ فرار از زندگی روزمره، تفریح، لذت و سلامتی اند. در حالی که عوامل کششی، انگیزه‌های بیرونی مانند جذابیت مقاصد، سواحل و منابع فرهنگی هستند. با این دیدگاه، گردشگران توسط نیازهای (احساسی) خود رانده شده و توسط جذابیت های (احساسی) مقاصد تفریحی جذب می شوند (نچارزاده و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۴۲). در بسیاری از جوامع با تمدن کهن، جوامع و مناطق عشایری از جمله ی جاذبه های منحصر به فرد گردشگری، هستند که به مثابه برگ برنده ای برای مقاصد جهت رقابت در بازار گردشگری محسوب می شوند. گردشگری عشایری، کلید طلایی کشورهایی است که در بازار پسا مدرنیسم و عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات به جای زندگی مجازی، زندگی طبیعی را به گردشگران عرضه می دارند (جباری، ۱۳۹۶، ۳). گردشگری عشایری، شیوه‌ی زندگی کوچ نشینی و نیمه کوچ نشینی، چشم اندازهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی

گردشگری بر بنیاد عامل اساسی سفر و جا به جایی قرار دارد که خود زاده‌ی نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است (رضوانی، ۱۳۸۵: ۸). امروزه صنعت گردشگری از مهم ترین فعالیت‌های اقتصادی و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می شود و در مدت کوتاهی توانسته است ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص دهد (فاضل نیا و هدایتی، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

گردشگری نقش به سزایی در پیشرفت و تکامل اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می کند. انگیزه‌ی مسافرت هرچه باشد، در مجموع، موجب تبادل فرهنگ ها شده و عقاید و نظرات جدید به وجود می آورد و در اثر این برخوردها تغییرات مطلوبی در آداب و رسوم، کردار و رفتار اجتماعی حاصل می شود. بنابراین گردشگری به عنوان یک امر اجتماعی نیز با امور و مسائل مختلف جامعه ارتباط دارد (رضوانی، ۱۳۸۵: ۵۰). در این میان، انگیزه‌ی سفر، مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه‌ی گردشگری محسوب می شود. انگیزه، نقطه آغاز مطالعه‌ی رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). دلیل تأکید عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه‌ی شناسایی انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آن است که سنجش انگیزه‌های گردشگران امکان می دهد که برتری ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک شود. درک آنچه گردشگران را تحریک می کند تا یک مقصد را انتخاب کنند و آنچه که آنها تمایل دارند که تجربه کنند. چنانچه مطالعه دقیقی در مورد انگیزه‌ها و تمایلات گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف گردشگری انجام نشود، خواسته ها و نیازهای گردشگران همواره مجهول مانده و گردشگران رضایت خود را از سفر به این مقاصد از دست خواهند داد.

تر بیکاری است. گردشگری یکی از اشتغال‌زا ترین صنایع محسوب می‌شود. کشور ایران عشایر مختلف لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب و ترکمن را در خود جای داده است. هریک از این اقوام دارای سبک زندگی، آداب و رسوم، آیین‌ها، خلق و خو، نوع مسکن، پوشاک و ویژگی‌های منحصر به فرد بسیاری هستند که برای گردشگران جذاب می‌باشند. در این میان عشایر ایل قشقایی با جاذبه‌های طبیعی و منابع و پتانسیل‌های سنتی، فرهنگی و زیست محیطی، فرصتی بزرگ در توسعه گردشگری عشایری کشور محسوب می‌شود. عشایر ایل قشقایی با جاذبه‌های گردشگری متنوع هر ساله گردشگران داخلی و خارجی را برای سفر به این مناطق و گذراندن ساعات و حتی روزهایی را با مردمان عشایر و تجربه‌ی زندگی سنتی آنها ترغیب می‌نماید. با توجه به جاذبه‌های منحصر به فرد و بسترهای مناسب برای توسعه گردشگری عشایری در ایل قشقایی برای یک برنامه ریزی و بازاریابی موفق جهت جذب گردشگران در راستای توسعه مقاصد گردشگری عشایری برای ایجاد زمینه‌های بهره‌مندی عشایر از فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت شناسایی انگیزه‌های گردشگران ضرورت می‌یابد. برخلاف اهمیت انگیزه، به عنوان عامل آغاز کننده سفر، پژوهش مناسبی برای شناخت انگیزه‌ی گردشگران برای سفر به مناطق عشایری صورت نگرفته است. از این رو، در این پژوهش مسئله‌ی نگارنده آن است که چه عوامل انگیزشی (رانشی و کششی) با چه اولوبیتی در جذب گردشگران داخلی و خارجی به مناطق عشایری ایل قشقایی مؤثر است. به طوری که با تجزیه و تحلیل و تبیین رفتار گردشگران داخلی و خارجی در انتخاب مقصد عشایری ایل قشقایی می‌توان در جهت برنامه ریزی برای ارائه‌ی خدمات مناسب برای حداکثرسازی رضایت گردشگران و تلاش در جهت بهبود تجربه‌ی سفر برای موفقیت مقصد گردشگری عشایری ایل قشقایی اقدام نمود. شناخت انگیزه‌های گردشگران برای بخش بندی بازار هدف امری ضروری است و بدین ترتیب در این پژوهش انگیزه‌ها مبنایی برای

متفاوتی را پیش روی گردشگران قرار می‌دهد. زندگی عشایر در تمام جنبه‌ها اعم از سکونتگاه، غذاهای محلی، شیوه‌ی معیشت، بازی‌های محلی، لباس‌ها و رقص‌های محلی، آداب و رسوم و فرهنگ و غیره، برای گردشگران جذابیت دارد. از سوی دیگر، نحوه‌ی کوچ، آداب و رسوم کوچ، زمان کوچ بهاره و پاییزه، مسیر حرکت و مدت کوچ، به همراه روابط قومی - قبیله‌ای عشایر و تیره بندی آنها، از موضوعات جالب برای گردشگران است. از خوبی‌های توسعه و گسترش گردشگری عشایر، این است که این امر از نابودی عشایر جلوگیری کرده و کمک می‌کند تا عشایر به شیوه‌ی سنتی زندگی خود را ادامه دهند و علاوه بر آن بر قدرت اقتصادی عشایر می‌افزاید (قدیری معصوم، ۱۳۸۹، ۲۰؛ لطفی و همکاران، ۱۳۹۸، ۵). یکی از سودمندترین ویژگی‌های این نوع گردشگری ایجاد شغل برای افراد محلی و بومی است که به آنان کمک خواهد کرد در محل زندگی خود به کار مشغول شوند و در کنار دیگر فعالیت‌هایی که تا پیش از این به آن می‌پرداختند، به کار در این حوزه و کسب درآمد از این طریق نیز مشغول باشد. گاه به سبب تغییرات اقلیمی و حوادث مختلفی چون بیماری دام‌ها، عشایر دچار ضربه‌های اقتصادی شدید می‌شوند که این امر آنان را بر خلاف میل باطنی مجبور به یکجانشین شدن یا پراکندگی می‌کند. خیلی از خانواده‌های ایل نیز با مشکل مهاجرت فرزندان به سمت شهرها مواجه می‌شوند که تبعات زیان‌آور بسیاری برای کل جامعه دارد. پس گردشگری به عنوان راه حلی مناسب در ایجاد شغل برای جوانان و کمک به حفظ ارزش‌های فرهنگ کوچ نشینی، فرهنگی که از گذشته‌های دور همچنان دست نخورده و بی‌آلایش باقی مانده است راه گشا خواهد بود (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳).

جمعیت کوچ نشین کشور طی یک قرن گذشته با مشکلات مختلفی رو به رو شده است. یکی از مهم ترین مشکلاتی که هم اکنون گریبان گیر این قشر از جامعه ایرانی است مسائل اقتصادی و از همه مهم

تحلیل عاملی پرسشنامه‌ها که به چهار زبان از ۲۵۲ گردشگر در منطقه‌ی مورد مطالعه اخذ شده بود، چهار بخش مجزا بر اساس انگیزه‌های سفر مشخص نمود که شامل همراهی با خانواده، گردشگران منفعل، گردشگران خواستار تمام زمینه‌ها، هیجان و یادگیری است. همچنین نتایج شش بعد انگیزه را در میان گردشگران روستایی کشور کره مشخص نمود (که شامل ۱) استراحت (تمدد اعصاب)، ۲) اجتماعی شدن، ۳) یادگیری، ۴) همدمی (صمیمیت) با خانواده، ۵) تازگی، ۶) هیجان. نتایج بخش بندی‌های با ارائه‌ی اطلاعات (جمعیتی و رفتارهای سفر) می‌تواند در استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار بگیرد. هسو^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی به تحلیل ترجیحی در انتخاب مقصد گردشگری در تایوان پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل فازی و تاپسیس نشان داد که بازدید از دوستان یا بستگان و امنیت شخصی، دو مورد از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای گردشگران ورودی به تایوان است و در این میان قیمت برای گردشگران ورودی به این کشور دارای حداقل اهمیت می‌باشد. سیری و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، در تحقیقی به بررسی انگیزه و ادراک گردشگران هند در بانکوک پایتخت تایلند پرداختند. تجزیه و تحلیل عاملی داده‌ها نشان می‌دهد که گردشگران هندی در تصمیم‌گیری خود برای سفر به بانکوک تحت تأثیر هر دو عامل کششی و رانشی قرار می‌گیرند. مهم‌ترین انگیزه‌ها برای داشتن سرگرمی و لذت، لذت بردن از محیط زیبا، مناظر و سواحل است. نیکجو و کتابی^۴ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی نقش عوامل رانشی و کششی در نحوه انتخاب مقصد گردشگران استانبول و آنتالیای ترکیه، پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی با رویکرد چرخش واریماکس نشان می‌دهد که گردشگرانی که رهایی را به عنوان انگیزه‌ی اصلی سفر خود در نظر می‌گیرند بیشتر به استراحتگاه‌های گردشگری تمایل دارند و هدف تفریحی مقصد، اهمیت بالایی برای

بخش بندی بازار قرار گرفته اند. با توجه به قابلیت گردشگر پذیری منطقه‌ی عشایری ایل قشقایی، به مطالعه‌ی انگیزه‌های گردشگری در این منطقه احساس نیاز می‌شود. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند متولیان مقصدهای گردشگری عشایری را در جهت سازماندهی بازار هدف و تجهیز منابع و امکانات موجود جهت پاسخ‌گویی به نیاز بخش‌های مختلف بازار یاری نماید. بدین ترتیب مدیران و برنامه ریزان این صنعت و هم چنین مدیران آژانس‌های مسافرتی، تورگردانان و سایر ذینفعان می‌توانند نیازهای بخش‌های مختلف بازار هدف خود را شناخته و به گونه‌ای تورهایی خود را سازماندهی نمایند که در نهایت به جلب رضایت مشتری بیانجامد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی مؤثر در توسعه‌ی گردشگری عشایری ایل قشقایی، است.

۲ ادبیات موضوع

در زمینه‌ی انگیزه‌ی سفر، مطالعات مختلفی انجام گرفته است. جانگ و کای (۲۰۰۲)، در تحقیقی به بررسی و کشف عوامل رانشی و کششی بنیادی انگیزه‌ی مربوط به مسافران تفریحی برون مرزی بریتانیا و همچنین شناسایی عوامل انگیزشی کلیدی پرداختند که تأثیر قابل توجهی در انتخاب مقصد دارند. در این بررسی، شش عامل رانشی و پنج عامل کششی شناسایی شد. «جست و جوی دانش» و «پاکیزگی و ایمنی» به ترتیب به عنوان مهم‌ترین عوامل رانشی و کششی در نظر گرفته شدند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون لجستیک نشان می‌دهد که بریتانیایی‌ها به بازدید از ایالات متحده به دلیل «سرگرمی و هیجان» و «فعالیت‌های در فضای باز» اقیانوسیه به دلیل «همراه بودن با خانواده و دوستان» و آسیا برای جست و جوی «تجربه‌ی جدید» تمایل دارند. پارک و یون^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بخش بندی گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر در کشور کره پرداختند.

3-Siri
1-Nikjoo & Ketabi

1-Park & Yoon
2-Hsu

گردشگری‌های نوین (گردشگری عشایری) در توسعه‌ی مناطق عشایری ایران پرداختند. تحلیل‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که عشایر ایران علی‌رغم برخورداری از جاذبه‌های متنوع، به دلیل مسائل مدیریتی، کمبود زیرساخت‌ها (اقامتی - رفاهی، بهداشتی - درمانی و ارتباطی)، ضعف تبلیغات و کمبود منابع مالی، موانع اساسی را در راه رسیدن به اهداف مورد نظر دارند که نیازمند بازنگری و ارائه‌ی سیاست‌های مناسب در جهت رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی موجود می‌باشد. فراهانی و صیامیان گرجی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان عشایر قشقایی: فرصتی برای توسعه‌ی گردشگری هنری-عشایری ایران، با بررسی توانمندی‌های گردشگری عشایر ایل قشقایی به این نتیجه رسیده‌اند که عشایر قشقایی دارای توانمندی‌های فرهنگی، هنری و گردشگری زیادی هستند که هنوز برای جامعه‌ی شهری و گردشگران پنهان مانده است. میر واحدی و اسفندیاری (۱۳۹۵) پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی را در جامعه‌ی عشایر قشقایی بررسی کردند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که تمام اجزای زندگی عشایری پتانسیلی برای کارآفرینی گردشگری است و گردشگری عشایری می‌تواند موجب اشتغال زایی، احیای پوشاک، مهارت‌های تولید سنتی و صنایع دستی شود. اگر چه مشاهدات نشان داد که گردشگری عشایری در زمینه‌های محل اقامت و خدمات پذیرایی بیشترین شغل را ایجاد کرده است. بیات و بدری (۱۳۹۷) به بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی با تاکید بر عوامل انگیزشی در حوضه‌ی آبریز رودخانه کلان ملایر پرداختند. در این زمینه از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد عوامل اصلی انگیزشی گردشگری شامل روستاگرایی، وابستگی و تعلق مکانی، آسایش و استراحت، طبیعت گردی و ورزش، تفریحات گروهی، خرید تولیدات روستایی، هیجان و تازگی، معنویت و خلوت

آنها دارد. از این رو این بخش از گردشگران استراحتگاه‌های توریستی آنتالیا را بر می‌گزینند. از سوی دیگر، کسانی که برای تقویت روحیه‌ی خود سفر می‌کنند، سعی می‌کنند تا مقاصد فرهنگی بیشتری را تجربه کنند و در جاذبه‌های گردشگری با ارزش بالا حضور یابند. این گروه از گردشگران جنبه‌های فرهنگی استانبول را بر می‌گزینند. کرمی و جباری (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری عشایری ایران به مطالعه‌ی عشایر ایل قشقایی با استفاده از پرسشنامه و مدل SWOT پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ایل قشقایی به لحاظ گردشگر پذیر بودن دارای پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی فراوانی می‌باشد، اما اقدامات موثری در جهت شناسایی و استفاده از آن‌ها صورت نگرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص می‌کند که هم محیط درونی و هم محیط بیرونی در توسعه‌ی گردشگری عشایری ایل قشقایی تاثیرگذار می‌باشند، از این رو، با توجه به تأثیرگذاری دو محیط، استراتژی‌های راهگشا و کاربردی ارائه گردید و در نهایت استراتژی‌ها رتبه بندی شدند و استراتژی‌های SO در اولویت اجرایی قرار گرفتند. آمارو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های زائرانی پرداختند که در مسیر مذهبی معروف سانتیاگو د کمپوستلا در شمال اسپانیا به پیاده‌روی می‌پردازند. ۱۱۴۰ نفر با ۴۵ ملیت مختلف در این پژوهش از طریق پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های گردشگران با توجه به جنسیت، ملیت و نحوه‌ی سفر زائران، متفاوت است. انگیزه‌های مذهبی و تحقق درخواست‌ها دارای کمترین جذابیت بودند و زائران مدرن این مسیر بیشتر به دنبال جنبه‌های روحی همراه با کسب تجربیات جدید، بهره‌مندی از طبیعت و تجربه‌ی ورزشی هستند. در ایران نیز در راستای بررسی عوامل انگیزشی سفر و گردشگری عشایری، مطالعات زیادی انجام شده است. رحیمی و سائلی (۱۳۹۲)، در تحقیقی به **تبیین نقش و جایگاه**

گرمسیری) ایل قشقایی در مناطق وسیع تری قرار گرفته است؛ به طوری که خط شمالی آن از حدود شمال غرب لار آغاز می شود، از حوالی جهرم، فیروزآباد و شیراز به مرودشت ختم می شود و از طرف غرب به حوالی بهبهان و رامهرمز منتهی می شود، مرز شرقی آن در اطراف شهرستان جهرم، داراب و لار واقع شده که هم مرز با طایفه های عرب و باصری ایل خمسه و حد جنوبی این منطقه را جلگه ساحلی خلیج فارس تشکیل می دهد (مستوفی الممالکی، ۱۳۷۳ به نقل از نصیری طیبی، ۱۳۸۸: ۲۱). از این رو چنان که شهرستان شهرضا شمالی ترین و بندر لنگه جنوبی ترین محل استقرار ایل قشقایی در نظر گرفته شود، این محدوده بین عرض های جغرافیایی ۲۶ درجه و ۳۵ دقیقه و ۳۲ درجه شمالی واقع شده است که ۵ درجه و ۲۵ دقیقه از مساحت کشور را می پوشاند. چنان که رامهرمز غربی ترین و داراب شرقی ترین محل استقرار ایل قشقایی در نظر گرفته شود، بین طول های جغرافیایی ۴۹ درجه و ۳۰ دقیقه و ۵۴ درجه و ۳۲ درجه شرقی قرار می گیرد (مستوفی الممالکی، ۱۳۷۷ به نقل از نصیری طیبی، ۱۳۸۸: ۲۲). به این ترتیب روی هم رفته منطقه ایل قشقایی در حدود ۱۹/۵۹۰ کیلومتر مربع تخمین زده می شود که اختلاف ارتفاع بین جنوبی ترین و شمالی ترین نقاط مسیر آنها بیش از ۸۰۰ متر و گاه تا حدود هزار متر می رسد.

۴ روش شناسی تحقیق

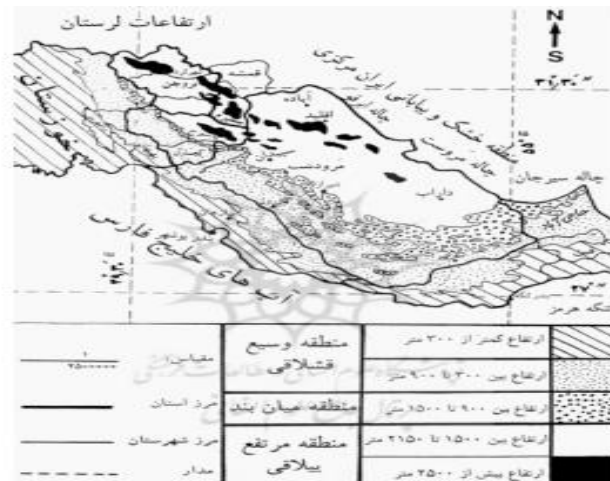
پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر روش پیمایشی می باشد. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی و داخلی می باشد که در منطقه ایل قشقایی به عنوان گردشگر حضور داشته اند و از این منطقه و جاذبه های گردشگری آن بهره برده اند. حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران (جامعه نامعلوم) ۳۲۲ نفر تعیین (رابطه ۱) که بر مبنای روش

هستند. قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی، عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران استان آذربایجان شرقی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می دهد ارتباط معناداری بین عوامل انگیزشی و ادراکی گردشگران درمانی و قصد رفتاری آنها وجود دارد.

۳ محدوده جغرافیایی و قلمرو مکانی ایل قشقایی در ایران

ایل قشقایی مجموعه ای از طوایف ترک زبان و شیعه مذهب در جنوب ایران هستند، که تا یکصد سال قبل عمدتاً در حرفه دامپروری اشتغال داشته اند، اما در دوره معاصر، دچار تغییر و تحولات عمده ای شده اند، به طوری که در حرفه های متفاوت اشتغال دارند. جمعیت آنان بالغ بر سه میلیون نفر می باشد (شیبانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۵) و به صورت شهر نشینی، روستا نشینی و کوچ نشینی روزگار می گذرانند. جمعیت ترکان قشقایی در برخی از استان های کشور پراکنده اند؛ اما در این میان استان فارس به عنوان مرکز اصلی ایل قشقایی معرفی شده است. قلمرو مکانی ایل قشقایی شامل بخش وسیعی از مناطق جنوب و جنوب غربی ایران است (شکل ۱). این قلمرو نواحی مختلفی از استان های فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویر احمد، چهار محال بختیاری و هرمزگان دربرمی گیرد. منطقه قشلاقی و بیلاقی ایل قشقایی نیز از سواحل خلیج فارس تا نواحی جنوبی استان اصفهان کشیده شده است (نصیری طیبی، ۱۳۸۸: ۲۱). مسیر حرکت ایل قشقایی را دقیقاً نمی توان روی نقشه ترسیم و پیاده کرد. خط مرزی طوایف حدود مشخص و دائمی ندارد. گاه جبر طبیعت و خشکسالی و عدم ریزش های جوی، آنها را به فاصله ای دور دست می کشاند و گاه در کوهستانها و دامنه های همیشگی خویش اسکان می دهد (کیانی، ۱۳۸۸: ۲۲۸). مناطق بیلاقی (سردسیر) ایل قشقایی از شمال شیراز تا محدوده شهرستان های شهرضا و بروجن را شامل می شود. مناطق قشلاقی

نمونه گیری در دسترس، به توزیع و تکمیل پرسشنامه ها اقدام گردید.



شکل ۱ محدوده استقرار ایل قشقای، (مستوفی الممالکی، ۱۳۷۷ به نقل از شکور و رضایی، ۱۳۸۹: ۱۲۸)

$$Z = 1/96 \quad D = 0/05 \quad s^2 = 0/1201$$

(ب) گردشگران خارجی:

$$Z = 1/96 \quad D = 0/05 \quad s^2 = 0/089$$

رابطه (۱)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

(الف) گردشگران داخلی:

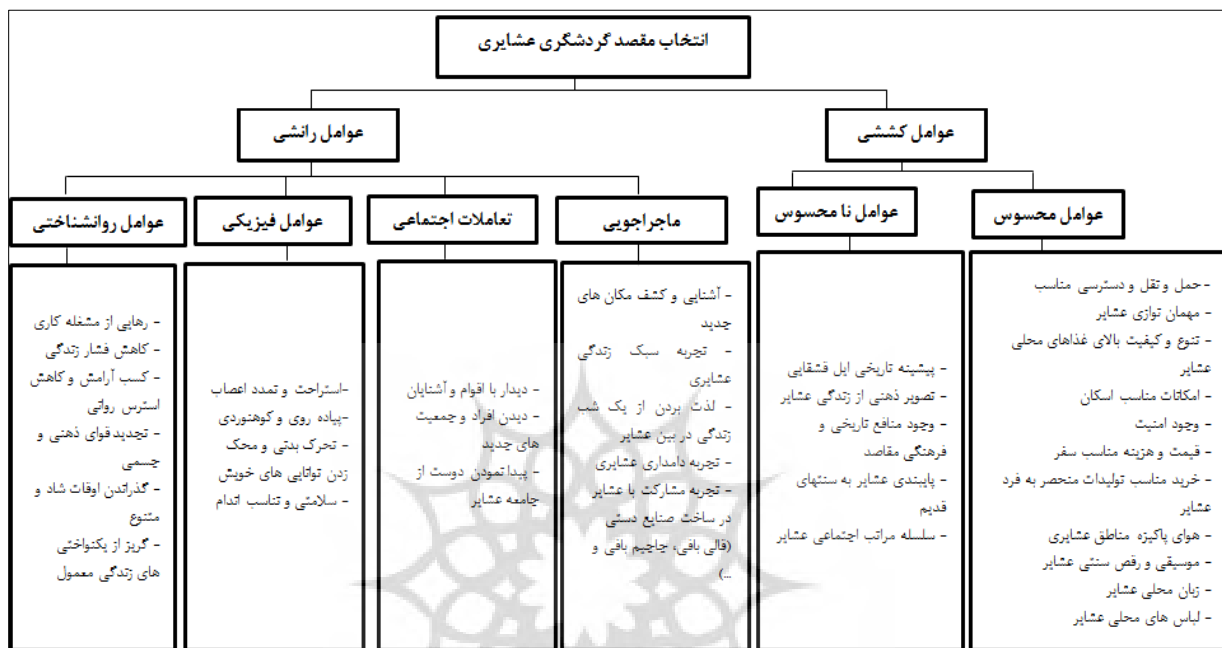
(۲) عامل فیزیکی، (۳) عامل تعاملات اجتماعی و (۴) عامل ماجراجویی (جستجو - اکتشاف) و عوامل خارجی (کششی) در دو مؤلفه (۱) عوامل محسوس و (۲) عوامل نامحسوس معرفی می‌شوند. با توجه به مسئله‌ی بومی‌سازی نماگرهای تحقیق در ارتباط با موضوع پژوهش و همچنین ارتباط نماگرها با اهداف و فرضیات تحقیق، نماگرهای مرتبط با هر یک از مولفه‌ها بر اساس مطالعه‌ی ادبیات مربوط (مطالعات داخلی و خارجی که در ادبیات موضوع بدانها اشاره شد) انتخاب و سپس از دیدگاه اساتید و متخصصان این حوزه مورد بررسی، ارزیابی و تأیید قرار گرفت و در نتیجه مدل نهایی این پژوهش مشخص گردید (شکل ۲). در این پژوهش برای سنجش میزان سازگاری درونی (پایایی) گویه‌های انگیزشی رانشی و کششی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل رانشی ۸۲٪ و برای عوامل کششی ۸۷٪ به

برای محاسبه‌ی واریانس ابتدا برای گردشگران خارجی و داخلی به تفکیک ۲۰ پرسشنامه تکمیل (مرحله پیش آزمون) و سپس مقدار s^2 محاسبه گردیده است. با توجه به رابطه (۱) تعداد گردشگران داخلی، ۱۸۵ نفر و تعداد گردشگران خارجی، ۱۳۷ نفر به دست آمد. انتخاب مدل مناسب پژوهش گامی اساسی در توصیف اهداف و فرآیندهای تحقیق می‌باشد. اما مسئله‌ی مهم‌تر، بومی‌سازی مؤلفه‌ها و نماگرهای مدل با شرایط و ویژگی‌های منطقه مورد مطالعه و همچنین اهدافی که محقق دنبال می‌نماید است. در این پژوهش مبنا مدل انگیزشی تزو کوانگ، هسو و همکارانش (۲۰۰۹) است. در این مدل عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب مقصد به دو دسته انگیزه‌های رانشی که به نیروهای داخلی مربوط هستند و انگیزه‌های کششی که به نیروهای خارجی هستند، تقسیم مربوط می‌شوند. در این مدل، عوامل داخلی (رانشی) در چهار مؤلفه (۱) عامل روانشناختی،

دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی از جمله

آزمون توکی و ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است.

میانگین، انحراف معیار، آزمون های t-test، آزمون فریدمن، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه،



شکل ۲ عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری عشایری

گردشگران خارجی که بیشتر این گردشگران از کشورهای آلمان، ایتالیا، روسیه، چین، فرانسه و استرالیا می باشند. از این تعداد گردشگر ۴۷/۵ درصد از آنها مرد و ۵۲/۵ درصد زن هستند. از نظر وضعیت تأهل ۴۸/۴ درصد از اعضای نمونه مجرد و بقیه متأهل می باشند. از نظر سن نیز ۳۵/۱ درصد از افراد بین ۱۸-۳۰ سال بوده، ۳۲/۹ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۱۸/۶ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۱۳/۴ درصد از افراد در گروه سنی ۵۱ سال و بالاتر بوده اند. (جدول ۱).

۵ تحلیل داده ها

یافته های توصیفی تحقیق شامل ویژگی های جمعیت شناختی و تحلیل شاخص ها و متغیرهای مربوط به عوامل انگیزشی در دو بعد انگیزه های رانشی و کششی در رابطه با گردشگران خارجی و داخلی می باشد.

۵/۱ ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

یافته های پژوهش نشان می دهد که ۵۷/۵ درصد از اعضای نمونه گردشگران داخلی و ۴۲/۵ درصد

جدول ۱ یافته های توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

| ویژگی جمعیت شناختی | گروه ها | درصد | ویژگی جمعیت شناختی | گروه ها | درصد |
|--------------------|------------|------|--------------------|---------|------|
| خارجی | ۱۸-۳۰ | ۳۵/۱ | ملیت | داخلی | ۵۷/۵ |
| جنسیت | ۳۱-۴۰ | ۳۲/۹ | سن | مرد | ۴۷/۵ |
| | ۵۰-۴۱ | ۱۸/۶ | | زن | ۵۲/۵ |
| | ۵۱ و بیشتر | ۱۳/۴ | | | |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۵٫۲ بررسی شاخص‌های انگیزه گردشگری در ارتباط با گردشگران خارجی و داخلی

شاخص‌های انگیزه‌ی گردشگری در دو بعد عوامل رانشی با چهار مؤلفه (روانشناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و ماجراجویی) و عوامل کششی با دو مؤلفه (محسوس و نا محسوس) بر اساس یافته‌های توصیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه بالا بودن میزان میانگین دلالت بر تأثیرگذاری بیشتر شاخص دارد، از این رو ملاحظه می‌شود تأثیرگذاری شاخص عوامل کششی در ایجاد انگیزه برای کل گردشگران جهت بازدید از منطقه‌ی عشایری ایل قشقایی با میانگین ۳/۸۹ و انحراف

معیار ۰/۸۰ نسبت به شاخص عوامل رانشی با میانگین ۳/۵۴ و انحراف معیار ۰/۶۵ بیشتر بوده است. بررسی یافته‌های توصیفی شاخص‌ها به تفکیک دو گروه گردشگران خارجی و داخلی مورد مطالعه نشان می‌دهد که شاخص عوامل کششی در هر دو گروه میانگین بیشتری به خود اختصاص داده است. بطوری‌که میانگین ۴/۰۱ و انحراف معیار ۰/۶۲ برای گردشگران خارجی و میانگین ۳/۸۰ و ۰/۸۹ برای گردشگران داخلی حاصل شده است. این در حالی است که شاخص عوامل رانشی با میانگین ۳/۶۲ و انحراف معیار ۰/۴۸ برای گردشگران خارجی و میانگین ۳/۴۸ و انحراف معیار ۰/۷۴ برای گردشگران داخلی قابل ملاحظه است (جدول ۲).

جدول ۲ نتایج آزمون T وابسته مقایسه عوامل رانشی و کششی در جذب گردشگر

| نماگر | گردشگران خارجی | | گردشگران داخلی | | کل گردشگران | |
|------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-------------|--------------|
| | میانگین | انحراف معیار | میانگین | انحراف معیار | میانگین | انحراف معیار |
| شاخص رانشی | ۳/۶۲ | ۰/۴۸ | ۳/۴۸ | ۰/۷۴ | ۳/۵۴ | ۰/۶۵ |
| شاخص کششی | ۴/۰۱ | ۰/۶۲ | ۳/۸۰ | ۰/۸۹ | ۳/۸۹ | ۰/۸۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۵٫۳ مقایسه‌ی عوامل رانشی و کششی در جذب گردشگر

بررسی وجود یا عدم وجود تفاوت بین عوامل رانشی و کششی به عنوان عوامل انگیزشی در جذب

گردشگران خارجی و داخلی بر اساس نتایج آزمون T وابسته بیانگر آنست که با توجه به اینکه مقدار P Value محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا بین عوامل انگیزشی رانشی و کششی تفاوت معنادار آماری وجود دارد (جدول ۳).



جدول ۳ نتایج آزمون T وابسته مقایسه عوامل رانشی و کششی در جذب گردشگر

| عامل | T مقدار | سطح معناداری | حد پایین | حد بالا |
|-------|---------|--------------|----------|---------|
| رانشی | ۳/۴۵۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۹۱۱ | ۳/۳ |
| کششی | | | | |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شود میانگین گردشگران خارجی بزرگتر است (جدول ۴). همچنین بررسی تفاوت بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در خصوص عوامل رانشی بر اساس نتایج آزمون T مستقل نشان می دهد با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در خصوص عوامل رانشی وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار حد بالا و پایین هر دو منفی هستند از این رو، مشاهده می

بررسی تفاوت بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در خصوص عوامل کششی بر اساس نتایج آزمون T مستقل نشان می دهد با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در خصوص عوامل کششی وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار حد بالا و پایین هر دو منفی هستند از این رو، مشاهده می

جدول ۴ نتایج آزمون T مستقل دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در مورد عوامل کششی

| گردشگران | میانگین | انحراف استاندارد | T مقدار | سطح معناداری | حد پایین | حد بالا |
|----------|---------|------------------|---------|--------------|----------|----------|
| داخلی | ۶۱/۰۰۵۴ | ۱۴/۱۹۸ | -۲/۴۹۵ | ۰/۰۱۳ | -۶/۱۳۹ | -۰/۷۲۵۶۵ |
| خارجی | ۶۴/۴۳۸ | ۱۰/۴۹ | | | | |

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۶

جدول ۵ نتایج آزمون T مستقل دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی در مورد عوامل رانشی

| گردشگران | میانگین | انحراف استاندارد | T مقدار | سطح معناداری | حد پایین | حد بالا |
|----------|---------|------------------|---------|--------------|----------|---------|
| داخلی | ۶۳/۷۷۸ | ۱۳/۶ | -۱/۴۰۹ | ۰/۱۶ | -۴/۴۸۴ | ۰/۷۴۲ |
| خارجی | ۶۵/۶۴۹ | ۸/۷۴ | | | | |

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۶

شده است. قبل از بیان اولویت بندی نماگرهای هر یک از مؤلفه ها به اولویت بندی کلی نماگرهای عوامل رانشی اشاره می شود. در این رابطه نتایج به دست آمده از آزمون مذکور نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در اولویت بندی نماگرهای انگیزشی مورد مطالعه تفاوت وجود

۵٫۴ اولویت بندی نماگرهای عوامل رانشی

در این بخش، به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه های عوامل رانشی در چهار بخش مؤلفه های روانشناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و ماجراجویی با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته

برابر ۱۱/۹۲، ۱۱/۸۹ و ۱۱/۵۸ در رتبه‌های اول تا سوم و نیز نماگر دیدار با اقوام و آشنایان با میانگین ۴/۰۴ در رتبه-ی آخر قرار گرفته است (جدول ۶).

دارد. اولویت بندی نماگرهای عوامل رانشی بیانگر آن است که نماگرهای تجربه سبک زندگی عشایر، لذت بردن از یک شب زندگی در بین عشایر و آشنایی و کشف مکان‌های جدید به ترتیب با میانگین رتبه ای

جدول ۶ یافته‌های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای عوامل رانشی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|--|-----------------|
| رهایی از مشغله کاری | ۷/۵۵ |
| کاهش فشار زندگی | ۷/۷۶ |
| کسب آرامش و کاهش استرس روانی | ۸/۹۱ |
| تجدید قوای ذهنی و جسمی | ۹ |
| گذران اوقات شاد و متنوع | ۱۰/۹۰ |
| گریز از یکنواختی‌های زندگی معمول | ۱۰/۶۹ |
| استراحت و تمدد اعصاب | ۱۱/۰۵ |
| پیاده روی و کوهنوردی | ۹/۸۱ |
| تحرك بدنی و محک زندگی توانایی‌های خویش | ۹/۰۷ |
| سلامتی و تناسب اندام | ۸/۵۰ |
| دیدار اقوام، آشنایان و دوستان | ۴/۰۴ |
| دیدن افراد و جمعیت‌های جدید | ۹/۶۸ |
| پیدا نمودن دوست از جامعه عشایر | ۹/۴۷ |
| آشنایی و کشف مکان‌های جدید | ۱۱/۵۸ |
| تجربه سبک زندگی عشایری | ۱۱/۹۲ |
| لذت بردن از یک شب زندگی در بین عشایر | ۱۱/۸۹ |
| تجربه دامداری عشایری | ۹/۸۰ |
| تجربه مشارکت با عشایر در ساخت صنایع دستی | ۹/۳۸ |
| درجه آزادی | ۱۷ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از آزمون مذکور نشان می‌دهد که با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، در اولویت‌بندی نماگرهای مؤلفه روانشناختی تفاوت وجود دارد. اولویت بندی نماگرهای این مؤلفه بیانگر آن است که نماگر گذراندن اوقات شاد و متنوع با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۹ در رتبه اول و نماگر رهایی از

۵/۵ اولویت بندی نماگرهای مؤلفه‌ی روانشناختی

در این قسمت به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه‌ی عوامل روانشناختی با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته می‌شود. در این رابطه نتایج به دست آمده



مشغله کاری با میانگین رتبه ای ۲/۸۸ در رتبه آخر قرار می گیرد (جدول ۷).

جدول ۷ یافته های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه روانشناختی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|----------------------------------|-----------------|
| رهایی از مشغله کاری | ۲/۸۸ |
| کاهش فشار زندگی | ۲/۹۶ |
| کسب آرامش و کاهش استرس روانی | ۳/۴۱ |
| تجدید قوای ذهنی و جسمی | ۳/۴۳ |
| گذران اوقات شاد و متنوع | ۴/۱۹ |
| گریز از یکنواختی های زندگی معمول | ۴/۱۴ |
| درجه آزادی | ۵ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

گردشگران متفاوت است. در این ارتباط با توجه به جدول (۸) نماگر استراحت و تمدد اعصاب با میانگین رتبه ای ۲/۸۶ در اولویت نخست و نماگر سلامتی و تناسب اندام با میانگین رتبه ای ۲/۲۴ در اولویت آخر از نظر گردشگران خارجی و داخلی قرار می گیرد.

۵٫۶ اولویت بندی نماگرهای مؤلفه فیزیکی

اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل فیزیکی نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، فرض H_0 رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که اولویت بندی نماگرهای مؤلفه فیزیکی از نظر

جدول ۸ یافته های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه فیزیکی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|--------------------------------------|-----------------|
| استراحت و تمدد اعصاب | ۲/۸۶ |
| پیاپی روی و کوهنوردی | ۲/۵۳ |
| تحرك بدنی و محك زدن توانایی های خویش | ۲/۳۷ |
| سلامتی و تناسب اندام | ۲/۲۴ |
| درجه آزادی | ۳ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۵٫۷ اولویت بندی نماگرهای مؤلفه تعاملات اجتماعی

اولویت بندی نماگرهای مؤلفه تعاملات اجتماعی با استفاده از آزمون فریدمن در این قسمت انجام شده است. در این رابطه نتایج به دست آمده از آزمون مذکور بیانگر آن است که با توجه به سطح

معناداری کمتر از ۰/۰۵ در اولویت بندی نماگرهای انگیزشی مورد مطالعه تفاوت وجود دارد. اولویت بندی نماگرهای مؤلفه تعاملات اجتماعی بیانگر آن است که نماگر دیدن افراد و جمعیت‌های جدید با میانگین رتبه ای ۲/۳۵ در اولویت اول و نماگر دیدار با اقوام و آشنایان با میانگین رتبه ای ۱/۳۵ در اولویت آخر گردشگران قرار می گیرد (جدول ۹).

جدول ۹ یافته‌های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه تعاملات اجتماعی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|--------------------------------|-----------------|
| دیدار با اقوام و آشنایان | ۱/۳۵ |
| دیدن افراد و جمعیت‌های جدید | ۲/۳۵ |
| پیدا نمودن دوست از جامعه عشایر | ۲/۲۹ |
| درجه آزادی | ۲ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۵٫۸ اولویت بندی نماگرهای مؤلفه ماجراجویی

اولویت بندی نماگرهای مؤلفه ماجراجویی بیانگر آن است که با توجه به سطح معناداری محاسبه شده در اولویت بندی نماگرهای این (p value < 0/05)،

مؤلفه تفاوت وجود دارد و نماگر تجربه‌ی سبک زندگی عشایری با میانگین رتبه ای ۳/۳۱ در اولویت نخست و نماگر تجربه‌ی مشارکت با عشایر در ساخت صنایع دستی با میانگین ۲/۵۹ در اولویت آخر قرار می گیرد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰ یافته‌های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه ماجراجویی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|--|-----------------|
| آشنایی و کشف مکان‌های جدید | ۳/۱۶ |
| تجربه سبک زندگی عشایری | ۳/۳۱ |
| لذت بردن از یک شب زندگی در بین عشایر | ۳/۲۷ |
| تجربه دامداری عشایری | ۲/۶۸ |
| تجربه مشارکت با عشایر در ساخت صنایع دستی | ۲/۵۹ |
| درجه آزادی | ۴ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



۵٫۹ اولویت بندی نماگرهای عوامل کششی

در این قسمت به اولویت بندی نماگرهای عوامل کششی با استفاده از آزمون فریدمن در دو بخش مؤلفه عوامل محسوس و مؤلفه عوامل نامحسوس پرداخته می شود. پیش از بیان اولویت بندی نماگرهای هر یک از مؤلفه ها به اولویت بندی کلی نماگرهای عوامل کششی اشاره می شود. در این رابطه نتایج به دست آمده از آزمون مذکور نشان می

دهد که با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در اولویت بندی نماگرهای انگیزشی مورد مطالعه تفاوت وجود دارد. اولویت بندی نماگرهای عوامل کششی بیانگر آن است که نماگرهای لباس های محلی عشایر، موسیقی و رقص سنتی عشایر و وجود امنیت با میانگین رتبه ای برابر ۹/۷۵، ۹/۶۸ و ۹/۲۸ در رتبه های اول تا سوم و نیز نماگر حمل و نقل و دسترسی مناسب با میانگین ۶/۸۳ در رتبه ای آخر قرار گرفته است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱ یافته های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای عوامل کششی

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|---------------------------------------|-----------------|
| حمل و نقل و دسترسی مناسب | ۶/۸۳ |
| مهمان نوازی عشایر | ۹ |
| تنوع و کیفیت بالای غذاهای محلی عشایر | ۸/۳۳ |
| امکانات مناسب اسکان | ۷/۷۹ |
| وجود امنیت | ۹/۲۸ |
| قیمت و هزینه مناسب سفر | ۸/۲۹ |
| خرید مناسب تولیدات منحصر به فرد عشایر | ۷/۳۳ |
| هوای پاکیزه مناطق عشایری | ۹/۰۳ |
| موسیقی و رقص سنتی عشایر | ۹/۶۸ |
| زبان محلی عشایر | ۹/۰۵ |
| لباس های محلی عشایر | ۹/۷۵ |
| پیشینه تاریخی ایل قشقایی | ۸/۴۸ |
| تصویر ذهنی از زندگی عشایر | ۸/۹۸ |
| وجود منافع تاریخی و فرهنگی مقصد | ۷/۸۷ |
| پایبندی عشایر به سنت های قدیم | ۸/۵۳ |
| سلسله مراتب اجتماعی عشایر | ۷/۷۸ |
| درجه آزادی | ۱۵ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون مذکور نشان می دهد که با توجه به آماره ای آزمون و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در اولویت بندی نماگرهای مؤلفه مورد مطالعه تفاوت وجود

در این قسمت اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل محسوس با استفاده از آزمون فریدمن انجام شده است. در این رابطه نتایج به دست آمده از

و نیز نماگر حمل و نقل و دسترسی مناسب با میانگین رتبه ای ۴/۷۹ در رتبه‌ی آخر قرار گرفته است (جدول ۱۲).

دارد. اولویت بندی این نماگرها بیانگر این است که نماگرهای لباس‌های محلی عشایر، موسیقی و رقص سنتی عشایر و وجود امنیت به ترتیب با میانگین رتبه ای ۶/۸۲، ۶/۷۵ و ۶/۴۹ در رتبه‌های اول تا سوم

جدول ۱۲ یافته‌های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل محسوس

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|---------------------------------------|-----------------|
| حمل و نقل و دسترسی مناسب | ۴/۷۹ |
| مهمان نوازی عشایر | ۶/۲۹ |
| تنوع و کیفیت بالای غذاهای محلی عشایر | ۵/۸۷ |
| امکانات مناسب اسکان | ۵/۴۳ |
| وجود امنیت | ۶/۴۹ |
| قیمت و هزینه مناسب سفر | ۵/۷۹ |
| خرید مناسب تولیدات منحصر به فرد عشایر | ۵/۱۴ |
| هوای پاکیزه مناطق عشایری | ۶/۳۱ |
| موسیقی و رقص سنتی عشایر | ۶/۷۵ |
| زبان محلی عشایر | ۶/۳۲ |
| لباس‌های محلی عشایر | ۶/۸۲ |
| درجه آزادی | ۱۰ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از این رو می‌توان نتیجه گرفت، در اولویت بندی نماگرها تفاوت وجود دارد. در این ارتباط با توجه به (جدول ۱۱) نماگر تصویر ذهنی از زندگی عشایر با میانگین رتبه ای ۳/۲۳ در اولویت نخست و سلسله مراتب اجتماعی عشایر با میانگین رتبه ای ۲/۸۱ در اولویت آخر قرار می‌گیرد (جدول ۱۳).

۵/۱۰ اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل نا محسوس

اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل نا محسوس نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵، فرض H_0 رد می‌شود.

جدول ۱۳ یافته‌های استنباطی مربوط به اولویت بندی نماگرهای مؤلفه عوامل نا محسوس

| نماگر | میانگین رتبه ای |
|--------------------------------|-----------------|
| پیشینه تاریخی ایل قشقایی | ۳/۰۵ |
| تصویر ذهنی از زندگی عشایر | ۳/۲۳ |
| وجود منافع تاریخی فرهنگی مقاصد | ۲/۸۴ |



| میانگین رتبه ای | نماگر |
|-----------------|-------------------------------|
| ۳/۰۸ | پایبندی عشایر به سنت های قدیم |
| ۲/۸۱ | سلسله مراتب اجتماعی عشایر |
| ۴ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۰ | سطح معناداری |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

است (جدول ۱۴). در همین رابطه و نیز به تفکیک عوامل رانشی و کششی، نتایج نشان می دهد که در عوامل کششی، بین مولفه های محسوس و نامحسوس تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و با توجه به میانگین محاسبه شده، عوامل محسوس از اهمیت بیشتری برخوردارند (جدول ۱۵). همچنین اولویت بندی مولفه های عوامل رانشی بیانگر آنست که با توجه به سطح معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ در اولویت بندی مولفه ها تفاوت وجود دارد و مولفه های روانشناختی با میانگین رتبه ای برابر ۳/۵ و مولفه های تعاملات اجتماعی با میانگین برابر ۱/۱۷ به ترتیب در اولویت نخست و آخر قرار گرفته اند (جدول ۱۶).

۵/۱۱ اولویت بندی مؤلفه های عوامل انگیزشی

در این قسمت با ترکیب نماگرهای هر مولفه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی مؤلفه های عوامل انگیزشی پرداخته می شود. در این رابطه نتایج به دست آمده از آزمون مذکور (جدول ۱۲) نشان می دهد با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۱، در اولویت بندی مؤلفه های انگیزشی مورد مطالعه تفاوت وجود دارد. اولویت بندی عوامل انگیزشی (کششی و رانشی) بیانگر آنست که مولفه های محسوس، روانشناختی و ماجراجویی به ترتیب با میانگین رتبه ای برابر ۵/۹۸، ۴/۱۵ و ۳/۷۵ در رتبه ها اول تا سوم و نیز مولفه تعاملات اجتماعی با میانگین برابر با ۱/۱۹ در رتبه ی آخر قرار گرفته

جدول ۱۴ نتایج اولویت بندی مؤلفه های انگیزشی

| عوامل | میانگین رتبه ای |
|-----------------|-----------------|
| روانشناختی | ۴/۱۵ |
| فیزیکی | ۲/۲۳ |
| تعاملات اجتماعی | ۱/۱۹ |
| ماجراجویی | ۳/۷۵ |
| محسوس | ۵/۹۸ |
| نامحسوس | ۳/۷ |
| درجه آزادی | ۵ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ |

جدول ۱۵ نتایج اهمیت مؤلفه‌های کششی

| عوامل | میانگین |
|--------------|---------|
| محسوس | ۴۳/۰۸ |
| نامحسوس | ۱۹/۳۸ |
| T مقدار | ۵۵/۵۶ |
| حدبالا | ۲۴/۵۳ |
| حدپایین | ۲۲/۸۵ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ |

جدول ۱۶ نتایج اولویت بندی مؤلفه‌های رانشی بر اساس آزمون فریدمن

| عوامل | میانگین رتبه ای |
|-----------------|-----------------|
| روانشناختی | ۳/۵ |
| فیزیکی | ۲/۰۹ |
| تعاملات اجتماعی | ۱/۱۷ |
| ماجراجویی | ۳/۲۵ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۶ نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر، یافته‌های مطالعات فراهانی و همکاران، ۲۰۱۴؛ کرمی و جباری، ۲۰۱۶؛ قرخلو و علی اکبری، ۱۳۸۳؛ منتصری، ۱۳۹۱؛ محمود علیلو، ۱۳۹۱؛ فراهانی، ۱۳۹۲؛ رحیمی و سائلی، ۱۳۹۲؛ نازقلیچی، ۱۳۹۳؛ میرواحدی و اسفندیاری بیات، ۱۳۹۵ مبنی بر پتانسیل بالای جامعه‌ی عشایری ایران در جذب گردشگران داخلی و خارجی را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش در منطقه‌ی بیلاقی عشایر ایل قشقایی در نمونه‌ی آماری به تعداد ۳۲۲ نفر (گردشگران داخلی و خارجی) نشان داد که بین عوامل انگیزشی رانشی و کششی در جذب گردشگران به محدوده‌ی مورد مطالعه تفاوت وجود دارد و در این میان عوامل انگیزشی کششی در ایجاد انگیزه در گردشگران جهت بازدید از منطقه‌ی عشایری ایل قشقایی تأثیر گذارتر بوده است. همچنین نتایج نشان داد از لحاظ عوامل کششی بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد؛ اما از لحاظ عوامل رانشی تفاوت معناداری بین دیدگاه دو جامعه‌ی آماری وجود ندارد. نتایج بیانگر آن است که کشش و جذابیت برای هر جاذبه متفاوت می‌باشد به گونه‌ای که نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که جاذبه‌های محسوس منطقه بیشترین تمایل و انگیزه برای بازدید را به خود اختصاص داده‌اند. اولویت بندی مؤلفه‌های انگیزشی نشان می‌دهد مؤلفه‌های محسوس، روانشناختی، ماجراجویی، نامحسوس، فیزیکی و در نهایت تعاملات اجتماعی به ترتیب بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص دادند. هر چند گردشگران با انگیزه‌های کششی به ویژه با تکیه بر جاذبه‌های محسوس عشایر بزرگترین بخش بازار گردشگری عشایری ایل قشقایی را تشکیل می‌دهند، توجه به نیاز سایر بخش‌ها



بازار از جمله بخش بازار با انگیزه‌ی روانشناختی که شامل رهایی از شرایط روزمره و کسب آرامش و تفریح هستند و همچنین بخش گردشگران با انگیزه ماجراجویی که به دنبال آشنایی و تجربه‌ی محیط جدید می‌باشند، ضروری است. در همین رابطه نتایج نشان داد که در بین مؤلفه عوامل محسوس، بالاترین رتبه مربوط به نماگر جاذبه لباس‌های محلی عشایر، در مؤلفه‌ی روانشناختی بالاترین رتبه مربوط به نماگر گذراندن اوقات شاد و متنوع در مؤلفه ماجراجویی نماگر تجربه سبک زندگی عشایر در مؤلفه عوامل نا محسوس نماگر تصویر ذهنی از زندگی عشایر در مؤلفه‌ی فیزیکی نماگر استراحت و تمدد اعصاب و در نهایت در مؤلفه‌ی تعاملات اجتماعی نماگر دیدن افراد و جمعیت‌های جدید دارای بالاترین رتبه‌ها در ایجاد انگیزه در گردشگران می‌باشند. همچنین نتایج نشان داد در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به تجربه‌ی سبک زندگی عشایر، لذت بردن از یک شب زندگی در بین عشایر و آشنایی و کشف مکان‌های جدید می‌باشد. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز جاذبه‌های لباس‌های محلی عشایر، موسیقی و رقص سنتی عشایر و وجود امنیت در مقصد به ترتیب از بالاترین اولویت‌ها بر خوردار می‌باشند. همانطور که ملاحظه می‌شود جاذبه‌های فرهنگی و جغرافیایی عشایر ایل قشقایی در ایجاد انگیزه‌ی رانشی در گردشگران تأثیر گذار بوده‌اند. عشایر قبل از آنکه یک جامعه و فرهنگ باشد در مکانی جغرافیایی معنا می‌یابد. مکان‌های منحصر به فرد بیلاق و قشلاق عشایر و چشم اندازهای متفاوت در طول مسیر کوچ گردشگران ماجراجوی بسیاری را به سوی خود جلب می‌کند. تجربه سبک زندگی عشایر و لذت بردن از زندگی شبانه‌ی آنها در مکان و فرهنگی متفاوت از زندگی اصلی گردشگران برای بسیاری جالب توجه خواهد بود. همان طور که حسین زاده و همکاران (۱۳۹۲) اشاره می‌کنند که گردشگری در ساختار فرهنگی خود امروزه می‌تواند برای رویکرد رفاهی زیست بوم مفید باشد. از این رو، سعی بر این است که با تقویت گردشگری در مناطق عشایری به عنوان یک زیست بوم که دارای فرهنگی متمایز و نسبتاً جذاب است عینیتی خود ساخته، محیطی با اصالت کارکردی تقویت شود و مناطق عشایری که به عنوان میراثی سترگ و یادگار سال‌ها، بلکه قرن‌ها زیستن انسان در جهان و ایران مطرح می‌باشد، در عرصه‌ی گردشگری به بازار تقاضا قابلیت سنجی و عرضه گردد. دیدن مردمان عشایر در لباس‌های سنتی همراه با آداب و رسوم منحصر به فرد در مکانی کاملاً متفاوت از مکان زندگی معمول برای بسیاری از گردشگران جالب توجه خواهد بود. از این رو ست که در بعد عوامل کششی پوشش متفاوت مردان و زنان عشایری که یادگاری از روزگاران کهن و آداب و رسوم عشایر این ناحیه از کشور است برای گردشگران و به ویژه گردشگران خارجی بسیار جذاب می‌باشد. موسیقی و رقص سنتی عشایر در بعد کششی به ویژه برای گردشگران داخلی بسیار برجسته است. وجود ایمنی و امنیت در این منطقه برای بسیاری از گردشگران به ویژه گردشگرانی که نگران بی‌ثباتی‌های سیاسی منطقه‌ی خاورمیانه هستند، عامل انگیزشی مهمی محسوب می‌شود.

منابع

منابع فارسی

قشقایی، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

جباری ارخلو، افسانه (۱۳۹۶)، شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی مؤثر در توسعه‌ی گردشگری عشایری (مطالعه‌ی موردی: ایل

گردشگری دریاچه‌ی زیروار، مجله‌ی جغرافیا و توسعه، شماره‌ی ۱۹، ص ۱۴۵ - ۱۷۰.

فراهانی، فاطمه، صیامیان گرجی، ابوالفضل (۱۳۹۳)، عشایر قشقایی: فرصتی برای توسعه‌ی گردشگری هنری- عشایری ایران، فصلنامه‌ی پژوهش هنر، سال دوم، شماره‌ی هشت، ص ۱۳۷-۱۴۵.

فراهانی، فاطمه (۱۳۹۲)، راهبردهای توسعه‌ی دهکده‌های گردشگری در مناطق عشایری با روش SWOT (مطالعه‌ی موردی: مناطق بیلاقی طایفه فارسیمدان ایل قشقایی- استان اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی.

قاسمی یالغوز آغاچ، اکبر، اسدزاده، احمد، ایمانی خوشخو، محمدحسین، جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). تاثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌های عوامل ادراکی و رضایتمندی، سال هفتم، شماره ۲۴، ۸۱-۸۹.

قرخلو، مهدی، اکبری. علی (۱۳۸۳)، توسعه‌ی گردشگری در مناطق عشایری نمونه: گردشگری در ایل قشقایی، همایش ملی ساماندهی جامعه عشایری ایران، تهران.

کیانی، منوچهر (۱۳۸۸)، سپه چادرها: تحقیقی از زندگی مردم ایل قشقایی، چاپ چهارم، کیان نشر، شیراز.

لطفی، حیدر، موسی زاده، حسین، جورابلو، کامران (۱۳۹۸)، برنامه ریزی گردشگری عشایر در راستای توسعه‌ی اقتصادی مناطق عشایری استان خراسان شمالی با استفاده از روش VIKOR و Factor Analysis، اولین کنفرانس بین المللی بیابان لوت، ۱۱ و ۱۲ اردیبهشت ۹۸، دانشگاه بیرجند.

حسین زاده، اکبر، مرادی مفرد، سمیرا، جمشیدی، محمد کاظم (۱۳۹۲)، گردشگری عشایری به عنوان یک الگوی فضایی و نقش آن در توسعه ملی ایران، همایش ملی توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان.

رحیمی، احمد، سائلی، رباب (۱۳۹۲)، تبیین نقش و جایگاه گردشگری های نوین (گردشگری عشایری) در توسعه‌ی مناطق عشایری، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، دانشگاه پیام نور.

شکور، علی، رضایی، محمدرضا (۱۳۸۹)، بررسی و مقایسه‌ی الگوهای اقتصادی تولید در ایل قشقایی فیروزآباد و سنجش و گرایش آنان به تغییر شیوع معیشت، فصلنامه‌ی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره‌ی دوم، ص ۱۲۳-۱۳۳.

شیبانی، عبدالکریم، سرافرازی، مهرزاد، قوانلو، الهام (۱۳۹۰) تأثیرهای جهانی شدن بر هویت قومی ایل قشقایی، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، دوره ۲، شماره‌ی ۳، ص ۱۱۱-۱۳۰.

علیقلی زاده فیروز جایی، ناصر، رمضان زاده لسبوئی، مهدی، اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر در انگیزه‌ی گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستایی مناطق کویری و بیابانی (مطالعه‌ی موردی نواحی روستایی خور و بیابانک)، فصلنامه‌ی انجمن جغرافیای ایران، سال سیزدهم، شماره‌ی ۴۶، ص ۳۰۱-۳۲۱.

فاضل نیا، غریب، هدایتی، صلاح (۱۳۸۹)، راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی



منتصری، زهرا(۱۳۹۱)، عشایر، جاذبه ها ی گردشگری متحرک، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان.

[نازقلیچی، بی بی سارا\(۱۳۹۳\)، توان سنجی توسعه ی گردشگری در مناطق عشایری \(مطالعه موردی: دهستان اترک، شهرستان گنبدکاووس\)](#)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.

نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس، گلستانه، رضوان(۱۳۹۸)، استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه ی سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۵، ص ۱۶۶-۱۳۹.

محمودزاده، سید مجتبی، میر هاشمی، علی، میرمصطفی، عنبر فروش، فاطمه(۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه ی گردشگری جنگ (مطالعه موردی: منطقه ی عملیاتی استان خوزستان)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال سوم، شماره ۹، ص ۱۱۰ - ۱۲۹.

محمودعلیلو، فهیمه(۱۳۹۱)، [امکان سنجی گردشگری عشایری در راستای جذب گردشگر \(مطالعه موردی ایل ارسباران\)](#)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

میرواحدی، سید سعید، اسفندیاری بیات، الهام(۱۳۹۵)، بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه ی عشایر قشقایی ایران، فصلنامه ی گردشگری و توسعه، سال پنجم، شماره ۹، ص ۶۲-۷۸.

منابع لاتین

- Amaro, S. Antunes, A and Henriques, C (2018), A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*,. (64): 271-280.
- Farahani, B. M. Mohammadi, S., Shabani, M (2014), Investigating adequacy and content patterns of nomad women in craft production and cultural tourism", *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1): 73 - 81.
- Hsu, T. K. Tsai, Y. F., Wu, H. H (2009), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30: 288-297.
- Jang, S., Cai, L. A (2002), Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, [Journal of Travel & Tourism Marketing](#), 13(3): 111-133.
- Karami, F., Jabbari Arakhlo, A (2016), Iranian Nomadic Tourism Development Strategies, Case Study: Qashqai Tribe, *Interdisciplinary Tourism Research Conference in Turkey*, PP: 291-297.
- Nikjoo, A. H., Ketabi, M (2015), The role of push and pull factors in the way tourists choose their

- destination", An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(4): 588-597.
- Park, D.B., Yoon, Y. S (2009), Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism Management*, (30): 99 – 108.
- Siri, R. Kennon, L. Josiam, B., Spears, D (2012), Exploring Indian tourists Motivation and perception of Bangkok, An International Multidisciplinary Journal of Tourism 7(1): 61-79.
- World Travel and Tourism Council (2017), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT, page 1-14.
- Whang, H. Yong, S., Ko, E (2016), Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2): 631- 641.

