

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۲۶-۱

## عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر

لیلا وثوقی<sup>۱</sup>، استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

نیلوفر رجبی مقدم، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۸

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۱۰

### چکیده

در مطالعات اخیر گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت زیادی برخوردار بوده است، زیرا رفتار گردشگر را توصیف می‌کند و در شناخت نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگر مؤثر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی سفر می‌کنند و در این مقصدها یادمان‌های مربوط به جنگ، بخش مهمی از جاذبه‌های گردشگری جنگ را تشکیل می‌دهند. در ایران نیز با توجه به آثار مربوط به جنگ تحمیلی هشت ساله، تقاضا و ظرفیت مطلوبی وجود دارد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه گردشگران جنگ است و موزه جنگ خرمشهر، به عنوان مورد این مطالعه انتخاب شده است. جامعه آماری این تحقیق را بازدیدکنندگان موزه جنگ تشکیل می‌دهند. داده‌های لازم با استفاده از پرسش‌نامه و به روش نمونه‌گیری از ۲۷۰ بازدیدکننده، گردآوری شده است. در این رابطه عوامل انگیزشی براساس ۱۸ معیار مبتنی بر چهار مؤلفه‌ی تبلیغات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت، وجود تسهیلات و امکانات و عوامل درونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. براساس نتایج تحقیق، بیش‌ترین مقدار همبستگی گردشگری جنگ در موزه جنگ خرمشهر با شاخص علاقه به کسب آگاهی و شناخت ( $R^2=0.645$ ) بوده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری جنگ، گردشگری تلخ، انگیزه، موزه جنگ، خرمشهر.

## مقدمه

امروزه به دلیل پیامدهای مطلوب گردشگری، توسعه آن در بسیاری از کشورها در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است. در این میان در عرصه رقابتی به وجود آمده، هر یک تلاش می‌کنند تا با نوآوری در محصولات و مقصدهای جدید سهم خود را از درآمد و اشتغال این فعالیت اقتصادی افزایش دهند. از سوی دیگر، از آنجایی که گردشگری پدیده‌ای پویا است، همواره مانند هر پدیده دیگری تحت تأثیر تحولات فناوری و همچنین اجتماعی، فرهنگی، تغییر می‌کند. چنانچه عرضه گردشگری تحت تأثیر تحولات تقاضا دگرگون شده، زیرا اساساً انگیزه‌های سفر در مقایسه با گذشته تفاوت اساسی پیدا کرده است. به عنوان نمونه، انگیزه بازدید از پدیده‌های تلخی همچون آنچه در گذشته رخ داده و مرتبط با مرگ، مصیبت، قساوت، فجایع انسانی، طبیعی و مانند آن است، به عنوان جاذبه گردشگری، به طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری جهان، افزایش یافته است. به دلیل افزایش چنین تقاضایی برای سفر، در طول چند سال اخیر، توجه مجامع دانشگاهی و علمی نسبت به آن جلب شده و از آن تحت عنوان «گردشگری تلخ»<sup>۱</sup> یاد می‌شود (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۰۷). گردشگری تلخ انواع مختلفی از گردشگری را در بر می‌گیرد که «گردشگری جنگ»<sup>۲</sup> به دلیل رواج گسترده، یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شود. به باور بسیاری، در فضایی که جنگ رخ می‌دهد، گردشگری نیز در آن، متعاقباً قابلیت رشد می‌یابد؛ زیرا گردشگری می‌تواند عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواری‌های پس از جنگ باشد (اسمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۲۰۵). این نوع گردشگری با نشان دادن ویرانی ناشی از جنگ علاوه بر بیدار کردن حس جنگ‌ستیزی و عواطف انسان‌دوستانه در گردشگران، به حفظ تاریخ معنوی و حماسی یک کشور کمک می‌کند. احترام به قربانیان جنگ، اعم از نظامیان و غیرنظامیان و مردم بی دفاع، فصل مشترک تمام ملل و فرهنگ‌ها است و محدود به ملت، دین و آیین خاصی نیست.

---

1. Dark tourism  
2. War tourism  
3. Smith

در ایران نیز علاوه بر جنگ‌های متعددی که در طول تاریخ پشت سر گذاشته، دوران هشت ساله جنگ تحمیلی به عنوان یکی از طولانی‌ترین و سخت‌ترین جنگ‌ها در تاریخ معاصر جهان، آشکارا با تلخی‌های فراوانی همراه بوده است. تهاجمات سراسری رژیم بعث عراق به خاک ایران در سال ۱۳۵۹، با فعالیت‌ها و عملیات‌های نظامی گسترده‌ای در مناطق غرب، شمال غرب و جنوب صورت گرفت و آثار مخرب فراوانی را در این مناطق بر جای گذاشت. خرمشهر واقع در جنوب غربی استان خوزستان یکی از شهرهای درگیر در جنگ تحمیلی بود که با شروع هجوم ارتش عراق در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹، در معرض حمله قوای عراق قرار گرفت، به طوری که دشمن پس از ۳۴ روز توانست خرمشهر را در سوم آبان ۱۳۵۹ اشغال کند. در تاریخ ۱۳۶۱/۲/۱۰ عملیات بیت‌المقدس برای آزادسازی خرمشهر آغاز شد و طی سه مرحله عملیات، خرمشهر در صبح روز ۳ خرداد ۱۳۶۱، از اشغال ارتش عراق بیرون آمد. در دوران جنگ آسیب‌های زیادی به این شهر وارد شد که به‌رغم گذشت زمان و بازسازی آن هنوز با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کند. به هر روی بعد از پایان جنگ در یک روند فزاینده، سالانه افراد بسیاری، چه همراه کاروان راهیان نور و چه به طور انفرادی، با عبور از مناطق جنگ‌زده غرب کشور و به طور خاص خرمشهر، آثار مادی و معنوی به جا مانده از دوران دفاع مقدس را از نزدیک تماشا می‌کنند. به منظور دستیابی به هدف تحقیق که یافتن عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه سفر به مناطق جنگی و بازدید جاذبه‌های مربوط به جنگ است، استان خوزستان و به طور خاص، موزه جنگ خرمشهر به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد. به این ترتیب ضمن اینکه درک عوامل انگیزشی بازدید از چنین موزه‌ها یا سایت‌هایی همیشه از اهمیت برخوردار بوده است، امکان تعیین و دسترسی به جامعه آماری مربوط به گردشگران جنگ، فراهم می‌گردد. بسیاری از مطالعات موردی پیشین در ارتباط با موضوع تحقیق، نیز بازدیدکنندگان موزه‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. بدون شک با شناخت و بررسی بیشتر عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه در این گروه خاص گردشگران، می‌توان زمینه‌های توسعه گردشگری داخلی و به ویژه بین‌المللی را به مناطق جنگی کشور فراهم آورد.

مبانی نظری

## گردشگری و جنگ

رابطه گردشگری و جنگ از دو جنبه قابل بررسی است، یکی از جنبه تأثیر جنگ بر گردشگری، که قطعاً دارای پیامدهای منفی است، در مناطقی که دستخوش حوادثی چون جنگ می‌شوند، گردشگری و سفر به شدت کاهش می‌یابد و جنگ در مدت کوتاهی تمام دستاوردهای گردشگری را نابود می‌کند. در واقع، گردشگری صرفاً در زمان صلح و آرامش رشد می‌کند. در این رابطه تأکید می‌شود که گردشگری از چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند در صلح و آرامش و بهبود روابط انسانی، سهمیم باشد (فرمکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۵۲۸). اما جنبه دوم تأثیر جنگ بر گردشگری مقصد، بعد از پایان جنگ است که این جنبه در گردشگری بیشتر مورد توجه قرار دارد و مطالعات بسیاری در سراسر جهان صورت گرفته است. آثار به جا مانده و یادمان‌های جنگی که بخشی از تاریخ و میراث ملی هر کشوری تلقی شده و تبدیل به جاذبه می‌شوند. خاطرات، افتخار آفرینی‌ها، یادمان‌ها، شخصیت‌های مهم، تجلیل از رزمندگان و مانند آن، به عامل مهم انگیزشی تبدیل می‌شوند.

در گونه شناسی گردشگری، گردشگری جنگ یک زیر مجموعه‌ی مهمی از گردشگری تلخ محسوب می‌شود. البته علاوه بر گردشگری تلخ، با گردشگری نوستالژی، میراث نیز ارتباط دارد. به رغم کاربرد وسیع گردشگری تلخ در محافل دانشگاهی، باید خاطرنشان کرد که این نوع گردشگری در عمل از تنوع و گستردگی بسیاری برخوردار است (کریسجانوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۳). اصطلاح «گردشگری تلخ» را لنون و فولی<sup>۳</sup> برای اولین بار در ۱۹۹۶ مطرح کردند؛ سپس در مقاله و کتابی مشترک به نام «گردشگری تلخ: جاذبه‌های مرگ و بدبختی»<sup>۴</sup> به تفصیل به آن پرداختند (وٹوقی، ۱۳۸۸). این کتاب در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید و اساساً بعد از چاپ این کتاب، گردشگری تلخ در محافل علمی گردشگری، بسیار مورد توجه قرار گرفت و در واقع منشأ تحقیقات دانشگاهی بعدی در رابطه با گردشگری‌های مرتبط با جنگ و انواع فاجعه شد (شارپلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). تاکنون برای پدیده گردشگری تلخ، واژه‌هایی از جمله

- 
- 1 . Farmaki
  - 2 . Krisjanous
  3. Lennon & Foley
  4. The attraction of death and disaster
  5. Sharpley

گردشگری مرگ (سیتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶)، گردشگری مکان‌های سیاه<sup>۲</sup> (روجک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳)، گردشگری میراث قساوت<sup>۴</sup> (تانبریج و اشورث<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)، گردشگری وحشت<sup>۶</sup> (بلوم<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰) و گردشگری اندوه یا ماتم<sup>۸</sup> پیشنهاد شده است (کنگ و دیگران، ۲۰۱۲: ۲۵۷). در این میان، گردشگری تلخ بیشتر از همه در ادبیات نوشتاری و دانشگاهی، در سال‌های اخیر بکار رفته است (شارپلی، ۲۰۰۹). گردشگری تلخ به معنای سفر و بازدید از مکان‌ها (میادین جنگ)، یادمان‌ها، نمایشگاه و موزه‌هایی است که صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده‌ای از مرگ، مصیبت و فاجعه را به عنوان موضوع اصلی خود، ارائه می‌دهند (استون، ۲۰۰۶: ۱۴۶). گردشگری تلخ زیر مجموعه‌های متعددی دارد که گردشگران با توجه به انطباق آن با سلیقه‌های فردی، این مقصدها را انتخاب می‌کنند. سایت‌های مرتبط با جنگ از دیرباز در حوزه وسیع گردشگری میراث فرهنگی<sup>۹</sup> مورد توجه

بوده است. لذا سفر به مقصدهای مرتبط با جنگ پدیده جدیدی نیست و سابقه‌ی طولانی از مسافرت افراد به مکان‌های مرتبط با مرگ و مصیبت وجود دارد. چنانچه لنون و فولی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰) اشاره کردند که سفر به مکان‌هایی همچون سایت‌های جنگی و آرامگاه‌های متبرکه، همواره بخش قابل توجهی از سفرهای معنوی و زیارتی در گذشته بوده است. به لحاظ ارزش تاریخی، میادین جنگ به دلیل یادآوری شجاعت قربانیان جنگ، پتانسیل کمک به ایجاد صلح جهانی، نزد مردم مقدس هستند (اسمیت، ۱۹۹۶). امروزه یادبودهای جنگ و محصولات مرتبط با آن، بخش مهمی از جاذبه‌های گردشگری در جهان را

1. Seaton
2. Black Spot
- 3 . Rojek
4. Atrocity heritage
5. Tunbridge & Ashworth
6. Morbid Tourism
7. Blom
8. Grief Tourism

۹ - گردشگری میراث فرهنگی (cultural heritage tourism)، فراتر از بازدید سایت‌های تاریخی، به معنای رویارویی فردی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ است. این نوع گردشگری که با رشد سریعی در بازار گردشگری جهان روبرو بوده است، همراه با تجربه آداب و سنتهای رسوم بومی، هنر، تاریخ، و فرهنگی است که به طور موثق درباره یک مکان ارائه می‌شود. گردشگران در این نوع گردشگری مایل هستند تا خانه‌ها و موزه‌های تاریخی، باغ‌ها، میادین جنگ و مانند آن را بازدید کنند (آلوارس همکاران، ۲۰۱۶).

تشکیل می‌دهند. البته چنین جاذبه‌هایی نه تنها میادین جنگ، یادبودها و قبرستان‌ها بلکه موزه‌ها، دیگر ساختار و مکان‌هایی که جنگ را زنده نگه می‌دارند، را نیز در بر می‌گیرد. علاوه بر این گردشگری میادین جنگی<sup>۱</sup>، بخش دیگری از جاذبه‌های گردشگری جنگ را تشکیل می‌دهد. به طور مثال، افراد بسیاری بعد از جنگ واترلو<sup>۲</sup> به این منطقه جنگی می‌رفتند (گولد و گولد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳، سیتون، ۱۹۹۶) و اولین تور به میادین جنگ واترلو در سال ۱۸۵۴ برگزار شده است (لیوید<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). چنانچه سیتون اشاره می‌کند، واترلو یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری میادین جنگ را به خود اختصاص داده و در طول قرن‌های نوزدهم و بیستم از مشهورترین جاذبه‌های بلژیک بوده است (سیتون، ۱۹۹۹: ۱۳۹). از آنجاکه جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به

جاذبه‌های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌شوند. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ، مواجه کرده است و امروزه به دلایل متعددی در گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. یادمان‌ها و بناهای یادبود جنگ و قربانیان، قبرستان‌های کشتگان جنگ، جبهه‌ها و نبردهای جنگ و موزه‌های جنگ و اخیراً صلح از جاذبه‌های مهم گردشگری جنگ می‌باشند (خاطری، ۱۳۸۹).

### موزه‌های جنگ یا صلح؟

اولین موزه‌های مربوط به جنگ و به تعبیری صلح، در سال ۱۹۵۵، در هیروشیما و ناکازاکی ژاپن، با هدف گسترش صلح و دوری از جنگ، گشایش یافتند؛ درست در جاییکه اولین بمباران شیمیایی جهان رخ داده است. بعد از آن موزه‌های جنگ بیشتری در سایر نقاط جهان برپا شد. به‌طور خاص، چندین موزه در نقاط مختلف جهان، از لهستان<sup>۵</sup> گرفته تا آلمان<sup>۶</sup> و حتی امریکا<sup>۷</sup> و ژاپن<sup>۸</sup>، در ارتباط با

#### 1. Battlefield tourism

۲ - آخرین نبرد ناپلئون بناپارت بود که در تاریخ ۱۸ ژوئن سال ۱۸۱۵ میلادی، بین قوای فرانسه و قوای ائتلاف هفتم اتفاق افتاد. این جنگ در دشت واترلو در کشور بلژیک امروزی انجام گرفت.

#### 3. Gold & Gold

#### 4. Liyod

#### 5. Auschwitz-Birkenau State Museum

#### 6. Buchenwald Memorial

#### 7. Holocaust Memorial Museum built in 1993 in Washington DC

#### 8. Holocaust Education Centre (1995) and the Auschwitz Peace Museum (2003)

کشتار یهودیان طی جنگ جهانی دوم، گشایش یافته است. هدف همه آنان ترویج صلح و دوری از جنگ، با به تصویر کشیدن تراژدی جنگ عنوان شده است (مزینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این می‌توان به موزه معروف سلطنتی جنگ در لندن، موزه جنگ مسکو (پارک پیروزی) ۱۹۹۳، اشاره کرد. در ایران نیز در ارتباط با جنگ تحمیلی ایران و عراق، موزه‌هایی با مضمون جنگ و صلح در نقاط مختلف کشور برپا شده‌اند. علاوه بر موزه جنگ خرمشهر که مورد تحقیق حاضر است، می‌توان به موزه صلح تهران، باغ موزه دفاع مقدس تهران، همدان، کردستان، کرمانشاه و کرمان، اشاره کرد.

### انگیزه گردشگران جنگ

انگیزه را می‌توان با اهداف فرد برای سفر و گذران تعطیلات توصیف کرد که در ارتباط با نیازهای مختلفی شکل می‌گیرد. در مطالعات گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت زیادی در مباحث مربوط به تقاضا، برخوردار بوده است، زیرا مرحله انگیزش آغازگر فرایند تقاضا است و شناخت انگیزه‌های گردشگران باعث درک بهتر دلایل سفر و فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. انگیزه با نوع گردشگری در ارتباط است و نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و حتی فراتر از آن درک سیستم گردشگری است. بدون انگیزه تقاضایی برای گردشگری وجود نخواهد داشت (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۶۰). شناخت انگیزش و رفتار گردشگران از عوامل مهم نزد دست اندرکاران صنعت گردشگری است، در این ارتباط بررسی عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ، از مسائل مهم و پیچیده است (سیمکوا و هولتسنیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۶۶۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی می‌روند؛ آنان به طور مستقیم و غیر مستقیم با رویدادهای جنگ در ارتباط هستند. نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه‌ی سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند. تحلیل و بررسی گردشگری جنگ، بدون توجه به اینکه اساساً به چه دلیلی مردم جذب این مکان‌ها و جاذبه‌ها می‌شوند و یا زمینه‌های جذب مردم به این مکان‌ها چیست، کامل

1. Muzaini  
2. Šimkova & Holzner

نمی‌باشد (نون و فولی، ۲۰۰۰: ۹). بنابراین اگرچه اکثر اوقات هدف از گردشگری، تفریح، تماشا و اساساً لذت است؛ اما گاهی نیز انگیزه و هدف از سفر، دیدن و تجربه کردن موضوعات تلخ هستند؛ مثلاً بازدید از میدین جنگ، بازدید از مناطق آسیب دیده از جنگ یا بلایای طبیعی، بازدید از زندگی مردمی که در فقر مطلق به سر می‌برند. اگر چه همه مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری تلخ در مورد گردشگری جنگ نیستند، اما این یافته‌ها نگرش درستی را در مورد انگیزه گردشگری جنگ به دست می‌دهد. لذا می‌توان گفت، گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران هستند که از میدین جنگ و یادمان‌های آن بازدید می‌کنند و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی را تجربه می‌کنند (کستینن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). تاکنون تحقیقات داخلی محدودی معطوف به گردشگری جنگ شده است، اما هیچ یک از آنها به بررسی عوامل انگیزشی نپرداخته‌اند. در واقع در اغلب تحقیقات، زاوایای مختلف گردشگری جنگ مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به انگیزه‌های گردشگران اشاره شده است. به عنوان مثال، حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲، مقاله‌ای تحت عنوان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، منتشر کرده‌اند. هدف از این تحقیق دست یابی به راهبردهای مؤثر توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها بوده که در نهایت با استفاده از فرم‌های نظرسنجی کارشناسان در سطح استان مبتنی بر روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، توزیع و نتایج استخراج شده است. راهبردهای موضوعی توسعه، اولویت‌بندی و سپس برنامه اقدام راهبردی توسعه گردشگری جنگ برای غلبه بر مسائل و نیل به وضعیت بهتر در سطح استان ارائه شده است. خاطری، شهریار (۱۳۸۹) در کتاب (گردشگری جنگ در جهان) به گردشگری جنگ و تورگردانان گردشگری جنگ در کشورهای درگیر جنگ پرداخته است. در این کتاب موضوع گردشگری جنگ در دنیا مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیقات خارجی که در مقیاس گسترده جهانی صورت می‌گیرد، تاکنون تحقیقات بسیاری در ارتباط با گردشگری تلخ و جنگ صورت گرفته است. در ادامه به چندین مورد اشاره می‌شود که جهت یافتن عوامل انگیزشی مورد توجه این تحقیق بوده‌اند. از جمله:

---

1. Kostianen



بایلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، مقاله‌ای تحت عنوان «انگیزه‌های گردشگری مرتبط با جنگ: مورد مطالعه بازدیدکنندگان منطقه غیرنظامی کره» منتشر شده است. هدف تحقیق، تحلیل انگیزه‌های بازدیدکنندگان ژاپنی در منطقه غیرنظامی کره است. نتایج نشان داد عواملی چون درک بهتر تاریخ، فرهنگ، امنیت، حس کنجکاوی، کسب آگاهی از جنگ و پیامدهای آن و گردشگری بر پایه هویت از مهمترین عوامل ایجاد انگیزه گردشگران ژاپنی هستند (بایلی و همکاران، ۲۰۱۰). یوایل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «درک انگیزه بازدیدکنندگان سایت‌های گردشگری تلخ» به بررسی ابعاد این انگیزه‌ها در بازدید از موزه هولوکاست در هوستون پرداخته است. وی عوامل انگیزشی را در دو دسته عوامل رانشی (مانند تاریخ، نوستالژی، حس کنجکاوی، میراث) و عوامل جذبی (مانند آموزش، یادآوری خاطرات، دیدن آثار مصنوع) تقسیم کرده است. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق حاکی از آن است که «خاطرات» و «آموزش» عوامل انگیزشی اولیه برای بازدید از این مکان محسوب می‌شوند (یوایل، ۲۰۰۳). مقاله دیگری توسط کنگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) تحت عنوان «دستاوردهای بازدید از سایت گردشگری تلخ: مطالعه موردی پارک صلح سوم آوریل در کره»، منتشر شد. هدف از این مقاله بررسی تجربیات بازدیدکنندگان به منظور درک بیشتر آنان و منافع حاصل از بازدید برای گردشگران و جامعه محلی، صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد منافع حاصل از بازدید با مدیریت و توسعه‌ی جاذبه‌ها و محصولات گردشگری تلخ رابطه دارد و تجربیات گردشگری تلخ می‌تواند در دیگر مقصدها، برای گردشگران و بازدیدکنندگان مفید واقع شوند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۰). ارسوی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) مقاله‌ای تحت عنوان «گردشگری تلخ در گالیپولی»<sup>۵</sup> منتشر کرده‌اند. گالیپولی (در ترکیه) از مهم‌ترین مناطق متأثر در جنگ جهانی اول است که هر ساله ۲۵ آوریل، هزاران استرالیایی برای بزرگداشت نیاکان خود به این منطقه می‌آیند. هدف از تحقیق، مشخص کردن تعداد بازدیدکنندگان استرالیایی در این منطقه است. بدین منظور، آمارهای بازدیدکنندگان استرالیایی بین سال‌های ۱۹۹۲ و ۲۰۰۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد وابستگی‌ها و تعلقات ملی مهم‌ترین

1. Bigley
2. Yuill
3. Kang & et.al
4. Ersoy & et.al
5. Galipoli

انگیزه این گردشگران است (ارسی و همکاران، ۲۰۱۲). پودوشن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان «انگیزه‌های گردشگری تلخ»، به بررسی انگیزه گردشگران تلخ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است، بخش عمده گردشگران به دنبال تطبیق یا اصلاح تصویر ذهنی خود از این سایت‌ها بودند. همچنین وی اشاره می‌کند در مقایسه با سایر انواع گردشگری، بررسی انگیزه در گردشگری جنگ در مراحل اولیه قرار دارد و نیازمند بررسی‌های بیشتر است. ضمن اینکه بر بررسی روانشناسانه این گروه از گردشگران نیز تأکید می‌کند (پودوشن، ۲۰۱۳: ۲۶۴). نیملا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، در پایان‌نامه خود تحت عنوان «عوامل انگیزشی در گردشگری تلخ» به بررسی این موضوع در ارتباط با موزه‌ای در بوداپست لهستان، پرداخته است. در این تحقیق قوی‌ترین انگیزه آموزشی و بعد از آن احترام به قربانیان بوده است. انگیزه بازدید صرفاً به عنوان جاذبه و برای پرکردن وقت، کمترین امتیاز را داشته است (نیملا، ۲۰۱۰).

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، مطالعات پیشین در ارتباط با عوامل انگیزشی، به ارزیابی تأثیر مواردی همچون چون درک بهتر تاریخ، فرهنگ، حس کنجکاوی، کسب آگاهی بیشتر از جنگ و پیامدهای آن، میراث، آموزش، یادآوری خاطرات و نوستالژی و تطبیق و اصلاح تصویر ذهنی خود، پرداخته‌اند. مبنی بر همین پیشینه، در ارتباط با انگیزه و عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، در این تحقیق معیارهایی با رویکرد بومی سازی معیارها، انتخاب شدند که در قالب چهار جنبه انگیزشی: تبلیغات، عوامل درونی، تسهیلات و امکانات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت قرار گرفتند. در این ارتباط لازم به ذکر است که اگرچه مطالعات انجام شده در زمینه عوامل انگیزشی گردشگری تلخ، لزوماً در مورد گردشگری جنگ نیستند، اما این یافته‌ها نگرش درستی را در مورد انگیزه گردشگری جنگ به دست داده‌اند که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. معیارهای تحقیق به همراه دسته‌بندی‌ها در جدول ۱، ارائه شده است که در نهایت به صورت گزینه‌های جمله‌ای و مقادیر هریک در جدول ۲، قابل مشاهده می‌باشد.

1. Podoshen  
2. Niemelä

جدول ۱. معیارهای تحقیق (عوامل مؤثر بر انگیزه در گردشگری جنگ)

مؤلفه‌ها	معیارها
تبلیغات	تبلیغ و نمایش موزه در تلویزیون
	تولید فیلم‌های سینمایی و مستند از جنگ در تلویزیون
	دیدن و شنیدن رشادت‌های ایرانیان در رسانه‌ها
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	در خصوص وقایع جنگ
	جاذبه‌های جنگ
	رشادت‌های رزمندگان
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	شخصیت رزمندگان
	شواهد تاریخی
عوامل درونی	حضور خودم در جنگ
	ارزش‌های ملی و معنوی
	حضور اقوام و نزدیکان در جنگ
	حس کنجکاو و ماجراجویی
	حس نوستالژی و یادآوری خاطرات
	گذران اوقات فراغت
	سایر اهداف
تسهيلات و امکانات	رایگان بودن
	کاروان راهیان نور
	وجود تورهای گردشگری

نابع: (نیملا، ۲۰۱۰). (ارسی و همکاران، ۲۰۱۲). (بایلی و همکاران، ۲۰۱۰) (یوایل، ۲۰۰۳).

## روش پژوهش

این مقاله از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده است. برای انجام تحقیق، از دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای (به ویژه منابع الکترونیک) جهت شناسایی عوامل و معیارهای پژوهش نیز مطالعات میدانی به شیوه نمونه‌گیری انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌های میدانی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در نوروز از موزه جنگ بازدید

نموده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه نامحدود استفاده شده است<sup>۱</sup>. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش با تقریب برابر با ۲۶۶ نفر است، اما جهت اطمینان بیشتر ۲۷۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه شامل دو بخش پرسش‌های مربوط به معیارها و ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی منطقی (صوری و محتوایی) با تکیه بر چندین پرسش‌نامه معتبر در تحقیقات مشابه و تأیید متخصصین امر طراحی و تنظیم گردید استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. این ضریب برای متغیرها و پرسش‌ها، بیشتر از ۰/۸۲۰ حاصل شد؛ بدین ترتیب پایایی ابزار بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول ارزیابی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش مؤلفه‌ها در ارتباط با عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

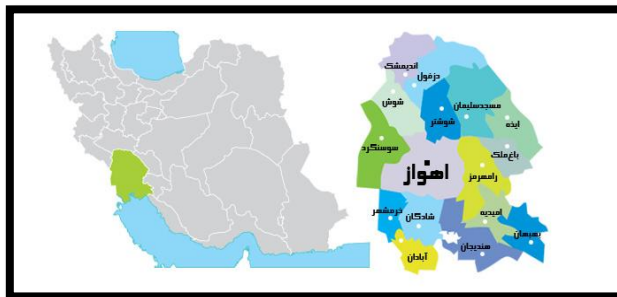
### قلمرو جغرافیایی تحقیق

بندر خرمشهر مرکز شهرستان خرمشهر در جنوب غربی استان خوزستان، در محل تلاقی رودخانه‌های اروندرود و کارون، قرار دارد. این شهر به دلیل واقع شدن در مجاورت خلیج فارس و کشور عراق، در طول تاریخ همواره از اهمیت استراتژیک اقتصادی، تجاری و سیاسی ویژه‌ای، خصوصاً در خاورمیانه، برخوردار بوده است. خرمشهر در آبان ماه سال ۱۳۵۹ (بعد از حمله عراق به ایران و شروع جنگ هشت ساله ۳۱ شهریور سال ۱۳۵۹ - ۲۹ مرداد سال ۱۳۶۷)، به اشغال ارتش کشور عراق درآمد و در خردادماه سال ۱۳۶۱ به دست رزمندگان دفاع مقدس، باز پس گرفته شد. این شهر در دورانی که در دست نیروهای دشمن بود، کاملاً تخریب و بعد از جنگ مجدداً برپا شد. ساختمان اصلی این موزه در سال ۱۳۰۹ ساخته شده است و سال‌ها مورد استفاده بخش اداری شرکت نفت قرار داشت. این

۱ - از این رابطه استفاده شده است  $n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$  که در آن Z مقدار متغیر نرمال واحد آماره است که در سطح اطمینان ۹۵

درصد برابر ۱/۹۶، ε دقت برآورد (سطح خطای مجاز) برابر ۰/۰۶ و مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ زیرا با در نظر گرفتن این مقدار، حجم نمونه حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند که این امر سبب می‌شود تا نمونه به حد کافی بزرگ باشد.

ساختمان در زمان اشغال، به عنوان محل دیدبانی نیروهای عراقی بود. دست نوشته‌های عراقی‌ها بر روی دیوارهای ساختمان، دست نخورده باقی مانده است. بعد از جنگ این ساختمان به یک موزه و مرکز فرهنگی تبدیل شد. این موزه شامل ۶ غرفه در دو طبقه است که در غرفه اول، خرمشهر در دوران قبل از جنگ و در غرفه دوم، خرمشهر اشغال شده و مقاومت ۳۵ یا ۴۵ روزه رزمندگان و در غرفه سوم ۱۹ ماه اشغال شهر و آزادسازی خرمشهر در عملیات بیت‌المقدس، در غرفه چهارم آزادسازی شهر و بازگشت مردم، در غرفه پنجم بازسازی و پاکسازی شهر از مین‌ها و در غرفه ششم نیز تصاویری از زندگی مجدد و بازگشت مردم به شهر تصویر شده است. هر بخش گوشه‌هایی از حماسه آن دوران را همراه با نمایش آثار به جامانده از برخی شهدای خرمشهر و نیز ادوات نظامی آن دوران به نمایش گذاشته شده است. علاوه بر این، موزه دارای کتابخانه تخصصی مربوط به جنگ، سالن نمایش فیلم، آرامگاه سه شهید گمنام است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی خرمشهر



شکل ۲. نمای بیرونی ساختمان موزه

## ویژگی‌های توصیفی تحقیق

ویژگی‌های توصیفی جامعه آماری نمونه به شرح جدول ۲ می‌باشد. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از مجموع ۲۷۰ بازدیدکننده در نمونه آماری، حدود ۹۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را طیف سنی بین (۲۶-۳۵) تشکیل داده‌اند. همچنین ۷۹/۳ درصد پاسخ‌دهندگان جزء گروه‌های جانبازان، آزادگان و خانواده شهدا نبودند.

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی و جمعیتی جامعه آماری تحقیق

۹/۳	زن	جنسیت
۹۰/۷	مرد	
۳۱/۱	۲۵-۱۵	سن
۴۱/۵	۲۶-۳۵	
۲۰/۴	۴۵-۳۶	
۷	۴۶-۴۵	
۱۱/۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۹/۶	دیپلم	
۱۶/۳	کاردانی	
۲۰/۷	کارشناسی	
۲۲/۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۶۳/۷	شخصی	نحوه انجام سفر
۴/۴	گروهی با تور	
۳۱/۹	گروهی با کاروان راهیان نور	
۵۶/۷	مرتب اول	دفعات بازدید
۴۳/۳	تکراری	
۲/۲	جانبازان	دسته بندی افراد
۹/۳	آزادگان	
۹/۳	خانواده شهدا	
۷۹/۳	هیچکدام	

منبع: یافته‌های تحقیق

## یافته‌ها

با توجه به اینکه شاخص‌های تحقیق، شاخص‌های کلی هستند و مستقیماً قابل سنجش نیستند، گویه‌هایی برای هر یک از آنها تعریف شده تا بر مبنای آن ارزیابی شوند. جدول ۳، گویه‌های مربوط به هریک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین چهار شاخص مربوط به تبلیغات (۳/۴۷۰۴)، علاقه به کسب آگاهی و شناخت (۴/۲۰۰)، تسهیلات و امکانات (۲/۵۸۴۰) و عوامل درونی (۳/۰۱۲۷) استنباط می‌شود که تمامی شاخص‌ها به غیر از تسهیلات و امکانات موزه جنگ از میانگین (یعنی عدد ۳) بالاتر بوده و از نظر پاسخگویان در وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۳. شاخص و گویه‌های تحقیق

شاخص‌ها	گویه‌ها (مبتنی بر معیارها)	میانگین	انحراف معیار
تبلیغات	تبلیغات و نمایش موزه در تلویزیون باعث انگیزه بازدید شده است.	۳/۳۶	۱/۳۷
	نمایش فیلم‌های سینمایی و مستند از جنگ در رسانه، باعث انگیزه برای بازدید شده است.	۳/۴۴	۱/۱۱۹
	دیدن و شنیدن رشادت‌های ایرانیان در رسانه‌های گروهی باعث انگیزه برای بازدید شده است.	۳/۶۱	۱/۰۵۲
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت بیشتر در خصوص وقایع جنگ تحمیلی بودم.	۴/۴۱	۰/۸۱۳
	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت در خصوص رشادت‌ها و دلیری‌های ایرانیان در جنگ بودم.	۴/۴۸	۰/۷۸۴
	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت در مورد شخصیت رزمندگان جنگ بودم.	۴/۳۳	۰/۷۳۰
	هدف از بازدید این موزه، مشاهده جاذبه‌های جنگ در این منطقه بود.	۳/۷۸	۱/۱۴۷
عوامل درونی	علاقه‌مند به مشاهده و شناخت شواهد تاریخی مربوط به جنگ بودم.	۴/۲۸	۰/۷۵۲
	حس کنجکاوی و ماجراجویی من را به بازدید جذب کرد.	۳/۴	۱/۲۲۶
	حس نوستالژی و یادآوری خاطرات من را به بازدید جذب کرد.	۳/۵۲	۱/۲۳۱
	جنگ و آثار برجای مانده از جنگ را میراث ملی و معنوی دانسته و به همین دلیل از موزه بازدید کردم.	۴/۰۴	۱/۱۵۵
	حضور خودم در جنگ تحمیلی باعث بازدید از موزه شده است.	۲/۱۵	۱/۵۶۹
	حضور افراد خانواده، بستگان و... در جنگ باعث ایجاد انگیزه برای بازدید من شده است.	۳/۰۶	۱/۶۲۴

## ادامه جدول ۳

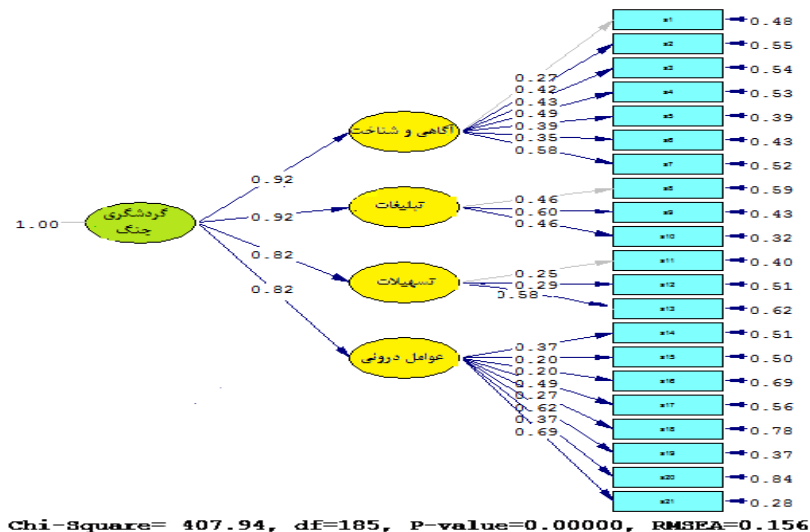
شاخص‌ها	گویه‌ها (متنی بر معیارها)	میانگین	انحراف معیار
عوامل درونی	صرفاً جهت گذراندن ایام فراغت با دوستان و خویشاوندان از این موزه بازدید کردم.	۲/۴۴	۱/۴۵۱
	با اهداف دیگری به این منطقه آمده‌ام و بازدید از این موزه امری کاملاً تصادفی بوده است.	۲/۲۴	۱/۴۴۵
تسهیلات و امکانات	رایگان بودن موزه باعث بازدید شده است.	۲/۸۶	۱/۴۹۶
	شرکت در کاروان راهیان نور، باعث بازدید از موزه شده است.	۳/۷۸	۱/۱۴۷
	بازدید از این موزه در برنامه تور بوده است.	۲/۲۴	۱/۴۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه بر ابعاد و شاخص‌های پژوهش، از معادلات ساختاری جهت اندازه‌گیری و سنجش مؤلفه‌ها در ارتباط با عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، استفاده شده است. براین مبنا، نخست ضریب بتای هر یک از ابعاد و گویه‌ها محاسبه گردید؛ بدین معنی که ضریب بتای یک بعد بیانگر میزان تأثیر و تغییری است که عوامل مؤثر بر گردشگری جنگ به ازاء هر واحد (یک واحد تغییر) از آن بعد می‌پذیرد. این ضریب می‌تواند زمینه‌ساز مقایسه‌ی اثرات اجزاء مدل ساختاری عوامل باشد؛ بطوریکه هر چه این ضریب بیشتر باشد به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر گردشگری است. در مرحله بعد و در شبکه علی مربوط به تبیین عوامل مؤثر بر گردشگری جنگ و مدل معادلات ساختاری ضریب استاندارد مقادیر همبستگی دوتایی (بین ابعاد چهارگانه مربوط به عوامل با متغیر گردشگری جنگ) محاسبه می‌گردد. به عبارتی در این تحقیق ایجاد انگیزه گردشگری جنگ به عنوان متغیر وابسته و عوامل تبلیغات؛ علاقه به کسب آگاهی و شناخت؛ تسهیلات و امکانات و عوامل درونی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. وجود مدل‌های پیچیده چند متغیره در مطالعات که شامل تجزیه و تحلیل هم‌زمان  $k$  متغیر مستقل و  $n$  متغیر وابسته است، موجب می‌گردد تا نیاز به هم‌زمانی تحلیل عاملی تأییدی با تحلیل مسیر برآورد شده و از سوی دیگر، کاربرد مدل معادلات ساختاری موجب حفظ یکپارچگی مدل تحقیق می‌گردد. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن رابطه میان ابعاد مختلف با متغیر گردشگری جنگ از یک سو، و از سوی دیگر، رابطه بین شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد



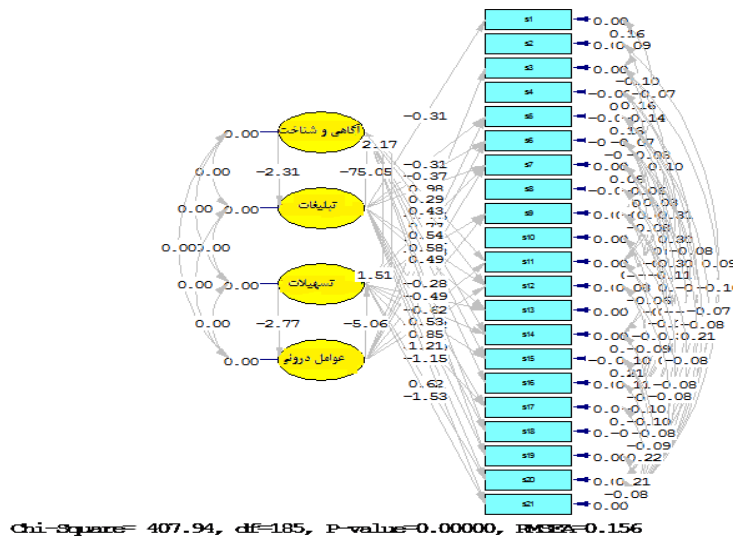
چهارگانه با خود بعد مورد نظر و در نتیجه معنی دار بودن مسیر تأثیرگذاری از آماره‌های استاندارد t استفاده گردید. بدین ترتیب که اگر ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشانگر این است که ارتباط بین دو متغیر در نظر گرفته و مسیر مذکور معنی دار می‌باشد. بر اساس سؤال پژوهش در مورد بررسی عوامل مؤثر بر انگیزش در گردشگری جنگ، به سنجش هر یک از این متغیرهای تأثیرگذار بر این نوع گردشگری با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. در مرحله نخست، ضریب بتای هر یک از ابعاد چهارگانه مربوط به ایجاد انگیزه گردشگری جنگ و گویه‌های مربوط به هر بعد محاسبه گردید (نمودار ۱).



نمودار ۱. ضریب بتای عوامل مؤثر در انگیزش

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ابعاد چهارگانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به ترتیب با بارعاملی (غیر استاندارد) ۰/۹۲، ۰/۹۲، ۰/۸۲ و ۰/۸۲ بر عوامل ایجاد انگیزش تأثیر می‌گذارد. در گام بعد از محاسبه بارعاملی غیر استاندارد مربوط به عوامل، در این مرحله به دنبال نشان دادن شدت تأثیر هستیم که از طریق ضریب بتای استاندارد شده بدست می‌آید. در شرایط محاسباتی ضریب بتای استاندارد شده، کلیه گویه‌ها و ابعاد به صورت یک شبکه علی در مدل

مفروض می‌گردد تا یک کل منسجم می‌باشد. در این حالت می‌توان به شرط معنی دار بودن مسیرها، شدت تأثیر را سنجید. بر اساس محاسبات صورت گرفته و خروجی معادلات ساختاری، ابعاد چهارگانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به ترتیب با بار عاملی (غیر استاندارد) ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ بر ایجاد انگیزه گردشگری در موزه جنگ خرمشهر تأثیر می‌گذارد. بدین معنی که در صورت معنی دار بودن مسیرهای تأثیر ابعاد چهارگانه بر متغیر ایجاد انگیزه گردشگری جنگ و تغییر یک واحدی مربوط به ابعاد چهارگانه، به طور جداگانه، موجب تغییر ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ درصدی گردشگری در این موزه جنگ می‌شود. در مرحله سوم معنی دار بودن مسیرهای مختلف شبکه تأثیرگذاری (شبکه علی) مورد نظر را در بوته آزمون قرار داده و از معنی دار بودن کلیه مسیرهای شبکه تأثیرگذاری مربوط به گردشگری در موزه جنگ خرمشهر، اطمینان حاصل می‌گردد. در معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، ارزش عددی تعیینی برای معنی دار بودن مسیرها عدد ۱/۹۶ می‌باشد. بدین معنی که ابعاد و گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش در موزه جنگ خرمشهر برای حضور در شبکه تأثیرگذاری، باید دارای ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد در کلیه مسیرهای مربوط به مدل ساختاری عوامل، ضریب معنی داری بالاتر از ارزش عددی یاد شده بوده و لذا معنی دار بودن مسیرها قابل استنباط است. در نهایت در مدل ساختاری مربوط به عوامل فوق، خوشه‌بندی گویه‌ها بر اساس اکتشاف صورت گرفته در مرحله پیشین پژوهش بوده و در معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مبنای تفسیر قرار گرفتند. در این مرحله سعی می‌گردد ارتباط احتمالی بین گویه‌ها (سنجه‌ها) که زیربنای توجه به کنش متقابل و احتمالی عوامل (بر اساس احتمال ارتباط سنجه‌ها) می‌باشد، مورد تاکید قرار گیرد (نمودار ۲).



نمودار ۲: خوشه‌بندی گویه‌ها و ابعاد چهارگانه

چنانچه ملاحظه می‌گردد، ابعاد چهارگانه غیر از اینکه با گویه‌های خود در ارتباط می‌باشند، بعضاً با گویه‌های سایر ابعاد نیز در ارتباط هستند. به طور کلی درخصوص مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش در این مطالعه، می‌توان استنباط کرد: در مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش، گزینه‌های ۱۳، ۸، و ۱۴ به عنوان متغیر مقیاس ثابت در نظر گرفته شده و مقادیر t-value آن گزارش نشده است. با توجه به محاسبات صورت گرفته، چنانچه در نمودارهای مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مربوط به عوامل انگیزشی نیز ملاحظه می‌گردد. براساس ارزش عددی مربوط به بارهای عاملی، ضرایب برآورد شده کلیه مسیرها، معنادار می‌باشد. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از ابعاد و گویه‌های مربوط به عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر، نشان دهنده قدرت بار عاملی بر عامل (متغیر مکنون) بوده و کلیه مقادیر t محاسبه شده برای ابعاد و گویه‌های مؤثر بر انگیزه در گردشگران بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و معنادار بودن مسیرها را نشان می‌دهد. همچنین در مرحله بعد، برازش نکوئی شبکه علی مربوط به عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه، مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، مقدار  $X^2/DF$

محاسبه شده ۲/۲۰ می باشد؛ با عنایت بر اینکه عدد به دست آمده کوچک تر از ۳ می باشد، لذا قابل استنباط است که مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر دارای برازش نکوئی مناسب می باشد. همچنین محاسبات صورت گرفته نشان می دهد که ریشه خطای میانگین برابر با ۰/۱۵ بوده و از مجذورات RMSEA تقریب که می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد، کمتر است. همچنین شاخص های (شاخص نکویی برازش) GFI و (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) AGFI به ترتیب برابر ۰/۹۲۷ و ۰/۹۰۷ محاسبه گردید. ارزش عددی این شاخص ها بدین دلیل که می بایستی بیشتر از ۰/۹۰ باشد، نشان از برازش مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین عوامل موثر بر عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر دارد. در مدل علی - تبیینی مربوط به عوامل عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران، متغیر ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر به عنوان متغیر درون زا و ابعاد چهار گانه ای ابعاد چهار گانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به عنوان متغیرهای برون زای مدل در نظر گرفته شد. با توجه به نمودار تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مربوط به متغیر گردشگری جنگ و انگیزش آن بر اساس عوامل (نمودار استاندارد) که نشان دهنده قدرت تبیین و تأثیر ابعاد چهار گانه (متغیرهای نهفته برون زا) بر متغیر یاد شده (متغیر درون زای مدل) می باشد، می توان جدول اولویت بندی تأثیر ذیل را ارائه نمود.

جدول ۴. اولویت بندی شاخص ها

اولویت تأثیر	T	پارامتر استاندارد شده B	برآورد پارامتر	جهت مسیر
عوامل				
۱	۹/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۲	تبلیغات
۲	۶/۹۸	۰/۹۱	۰/۹۲	علاقه به کسب آگاهی و شناخت
۳	۶/۰۴	۰/۸۳	۰/۸۲	تسهیلات و امکانات
۴	۷/۵۹	۰/۸۱	۰/۸۲	عوامل درونی

منبع: یافته های تحقیق

چنانچه ملاحظه می‌گردد، عوامل تبلیغات با ضریب معنی‌داری ۹/۹۹ و ضریب تأثیر ۰/۹۲ به میزان بیشتری ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ را تبیین می‌نماید. همچنین عوامل علاقه به کسب آگاهی و شناخت، تسهیلات و امکانات و عوامل درونی با ضریب استاندارد شده «۰/۹۱»، «۰/۸۳» و «۰/۸۱» در مرحله بعدی تأثیر قرار داشته و ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نمایند. شناخت و آگاهی در زمینه جنگ و شخصیت رزمندگان و... نیازمند صرف زمان و هزینه بالایی است؛ ولی گاهاً در سفر به مناطق جنگی شرایطی فراهم می‌شود تا این مهارت‌ها به صورت ناخودآگاه و با صرف هزینه بسیار کم‌تری از طریق راویان و راهنمایان سفر حاصل شود، سفر به مناطق جنگی و بازدید از موزه‌های جنگی، محیطی مستعد برای یادگیری مطالب بیشتر فراهم می‌کند. در همین ارتباط، شاخص تسهیلات و امکانات و عوامل درونی که از نظر اهمیت در سطح پایین‌تری قرار دارند، بی‌اهمیت تلقی نمی‌شوند و در برنامه‌ریزی‌های گردشگری و سفر به مناطق جنگی باید در نظر گرفته شوند.

### نتیجه‌گیری

هدف اولیه این تحقیق پرداختن به موضوع گردشگری جنگ از منظر گردشگری به جنگ، به عنوان یکی از اشکال مهم گردشگری تلخ بوده است که به دلیل جاذبه‌های مربوط به جنگ تحمیلی و وجود تقاضای سفر، از ظرفیت مناسبی جهت توسعه برخوردار است. توسعه مناسب گردشگری جنگ در منطقه می‌تواند در توسعه مناطق جنگی بعد از جنگ، سهم عمده‌ای را داشته باشد. در این ارتباط بررسی انگیزه‌های این گردشگران، به دلیل ویژگی‌های خاص گردشگری جنگ، از منظر تقاضا مورد توجه قرار گرفته است. چون از یک سو، بررسی انگیزه گردشگران در مباحث گردشگری دارای اهمیت بسیاری است. از دیگر سو مطالعات داخلی که تاکنون انجام شده به بررسی عوامل انگیزشی این نوع گردشگران معطوف نبوده است. لذا در این رابطه پیشینه کاملاً مرتبطی جهت مقایسه نتایج نیز وجود ندارد. کشف ابعاد انگیزشی در گردشگران جنگ و بومی سازی معیارهای آن از نتایج مهم تحقیق بوده است. در این رابطه شاخص‌های تبلیغات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت، وجود تسهیلات و امکانات و عوامل درونی به عنوان شاخص‌های اصلی و با کمک گویه‌هایی مربوط به هر یک، مورد سنجش

قرار گرفتند. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد که عوامل تبلیغات با ضریب معنی داری ۹/۹۹ و ضریب تأثیر ۰/۹۲ به میزان بیشتری ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نماید. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه‌ی سفر به چنین مکان‌هایی، سهم عمده‌ای دارند. همچنین عوامل علاقه به کسب آگاهی و شناخت، تسهیلات و امکانات و عوامل درونی با ضریب استاندارد شده «۰/۹۱»، «۰/۸۳» و «۰/۸۱» در مرحله بعدی تأثیر قرار داشته و ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نمایند.

مقایسه نتایج تحقیق با تحقیق یول و اسمیت تا حدی هم‌سو می‌باشد، گرچه اولویت‌ها متفاوت هستند. مثلاً در ارتباط با کنجکاوی کاملاً هم‌سو با تحقیق یول است. این مسأله نشان می‌دهد که انگیزه کنجکاوی می‌تواند اهمیت بسیار داشته باشد. اما در تحقیق بایلی و همکاران (۲۰۱۰) درک تاریخ، فرهنگ و امنیت، کنجکاوی، جنگ و پیامدهای آن و به عنوان مهمترین عوامل بیان شده است. توجه به این شاخص‌ها و برنامه‌هایی که بتواند با اجرایی کردن این شاخص‌های مؤثر، میزان انگیزه افراد را در بازدید از مناطق و موزه جنگی افزایش داد، مهم هستند. در این تحقیق اغلب افراد (نمونه‌ها)، کسانی بودند که به دلیل محدودیت سنی، جنگ را از نزدیک لمس نکرده‌اند و با حضور در مکان‌ها و موزه‌های جنگ سعی می‌کنند تا در خصوص وقایع جنگی، رشادت‌های ایرانیان و شواهد تاریخی مربوط به جنگ مطالبی را یاد بگیرند. همچنین اغلب افراد اولین بار از موزه دیدن کرده‌اند که با برگزاری تورهای میداین جنگ و ارائه این تورها در آژانس‌های مسافرتی، علاوه بر کاروان راهیان نور، می‌توان بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کرد. از این روی با تبلیغات متفاوت و اشکال متنوع سفر به این مناطق می‌توان عواید و آثار مطلوبی نظیر ایجاد اشتغال، درآمد، حفظ فرهنگ، ترمیم بافت‌های آسیب دیده و... را نه تنها برای مردم محلی ساکن در مناطق جنگی بلکه برای کل کشور ایجاد کرد. از سوی دیگر، توسعه گردشگری جنگ به شکل جذب بازار جهانی زمینه‌ی مناسبی برای درک هر چه بهتر ماهیت جنگ ایران و عراق فراهم می‌آورد و از این روی می‌توان تصویری واضح‌تر و غیر معاندانه‌ای از دفاع مقدس را به جهانیان و نسل‌های آتی عرضه کرد. چنانچه جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته‌ی ملت‌های درگیر جنگ محسوب

می‌گردد. تحلیل و بررسی گردشگری جنگ، بدون توجه به اینکه اساساً به چه دلیلی مردم جذب این مکان‌ها و جاذبه‌ها می‌شوند و یا زمینه‌های جذب مردم به این مکان‌ها چیست، کامل نیست. نکته پایانی اینکه هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی می‌روند که این گردشگران به طور مستقیم و غیرمستقیم با رویدادهای جنگ در ارتباط هستند. همچنان‌که نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. چنانچه خاطری در کتاب خود عنوان می‌کند، مسأله مهم در رابطه با گردشگری جنگ در ایران این است که گردشگری با تعریف و ویژگی‌های که دارد در گردشگری جنگ ایران لحاظ نشده است؛ مثلاً این نوع گردشگری نسبت به سایر انواع گردشگری هیچ‌گونه آثار اقتصادی مثبتی را در مناطق جنگی بر جای نمی‌گذارد. مسأله دیگر تراکم بازدید از مناطق جنگی محدود به ایام خاصی از سال شده است که کنترل و مدیریت آن را دچار مشکل می‌کند. مناطق جنگی ایران از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوانی هم برخوردار هستند که می‌توان مجموعه مناسبی از این جاذبه‌ها را برای گردشگران فراهم کرد تا بدین صورت در عین بزرگداشت رشادت‌ها و تکریم رزمندگان و شهیدان، گردشگری جنگ را به سوی ترویج فرهنگ صلح برده و هم از آثار آن از جمله اقتصادی بهره برد.

با این حال همان‌طور که پیرس نیز تأکید کرده است، انگیزه‌های گردشگری پویا هستند و تحت تأثیر عوامل اجتماعی، در طول زمان تغییر می‌کنند.

### منابع

- حاجی نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی؛ سبزی، برزو. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۸، شماره ۲۲. ص: ۱۰۱-۱۳۶.
- خاطری، شهریار. (۱۳۸۹). گردشگری جنگ در جهان و درس‌هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم. چاپ اول. تهران: نشر آفتاب گرافیک.

و ثوقی، لیلا. (۱۳۸۸). گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ. فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۱۰، ص ۱۲۷-۱۰۵.

و ثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله. (۱۳۹۵). مروری بر رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. چاپ اول. تهران: نشر مهکامه.

Alvarez, M. D., Go, F., & Yüksel, A. (2016). *Heritage Tourism Destinations Preservation, Communication and Development*. CABI.

Bigley, J. Choon & et.al. (2010). Motivation for war-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Journal of Tourism Geographies*, (12)3, 371-394.

Blom, T. (2000). Morbid Tourism – a Postmodern Market niche with an Example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, (54)1, 29-36.

Ersoy, G & Tuzunkan, D. (2012). Dark Tourism in Galipoli: Forecast Analysis of Determine Potential of Australian Visitors. *International Conference on Leadership-Technology and Innovation Management*.

Farmaki, Anna. (2017). "The tourism and peace nexus," *Tourism Management*, 59, 528-540.

Gold, J.R., & Gold, M.M. (2003). Representing Culloden-Social Memory ,Battlefield Heritage and Landscape of Regrets. *Journal of Mapping Tourism*, (34)1, 32-42.

Kang, A. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju Peace Park Korea, *Tourism Management*, (33)4, 257-265.

Kostianen, Auvo. (2000). Battlefield Tourism: Pilgrimage & Commemoration of the Great War in Britain, Australia, and Canada-1919-1939, *Annals of Tourism Research*, (27)4, 1074-1076.

Krisjanous, Jayne. (2016). "An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites." *Journal of Destination Marketing & Management*, (5) 4, 341-350.



Lennon, John & Foley, Malcom. (2000). *Dark Tourism: Attraction of Death and Disaster*. Homson.

Lloyd ,D. (1998). *Battlefield Tourism, Pilgrimage and the commemoration of the Great war in Britain, Australia and Canada ,1919-1939*. Oxford: Berg.

Muzaini, Hamzah. (2008). Peace Education: Peace Museums. *Encyclopedia of Violence, Peace and Conflict*. Vol 2, Elsevier.

Niemelä, Titta. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror. Lahti Uni of applied science. Bachelor's thesis. The Faculty of Tourism and Hospitality.

Podoshen. Jeffry. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, (35), 263-271.

Rojek, C. (1991). Ways of Escape, Bachelor's thesis. University of Glascow.

Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815- 1914, *Annals of Tourism Research*, (26) 1, 130-158.

Seaton, A. (1996). Guide by the dark: from thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, (2) 4 , 234-244.

Sharpley, Richard. (2005). *Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism*. Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives (2005): 215-226.

Sharpley, Richard. (2009). *Shedding light on dark tourism, The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Aspects of Tourism, Channel View Publications, Bristol, 3-22.

Šimková, E., & Holzner, J,. (2014) "Motivation of Tourism Participants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 159, 660-664.

Smith,V.L. (1998). War and Tourism: An American ethnography, *Annals of Tourism Research*, (25)1, 202-227.

Smith, V.L. (1996). War and its tourist attraction, in A.Pizam & Y.Mansfield (Eds)Tourist, *Crime and International Security Issue*, 247-264.

Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *An Interdisciplinary International Journal*, (54)2, 145-160.

Tunbridge, J., & Ashworth, G. (1996). *Dissonant Heritage: Managing the past as a resource in conflict*, Chichester: John Wiley.

Yuill, S. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Site of Death and Disaster, *Thesis for the degree of MA*, University of Texas.