

گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه)

نویسندگان: احمد تقدیسی^۱، تقی کریمیان^۲، مهدی حاجیلو^۳، مجید رحمانی سرباست^۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۰/۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هجدهم، شماره ۶۸، پاییز ۱۳۹۴

چکیده

یکی از انواع گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته، «گردشگری جنگ» است. جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران، از جمله جنگ‌هایی است که در تاریخ، حماسه‌ها و رشادت‌های آن ثبت شده است و برای گردشگران جذابیت‌های خاص خود را دارد، لذا بر این اساس در پژوهش حاضر به سنجش گرایش گردشگران (انتخاب نوع گردشگری)، میزان علاقه برای بازگشت مجدد گردشگران و مقایسه مناطق مورد مطالعه از نظر یادمان‌های جنگی پرداخته شد. این پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی بوده و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و در تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تک متغیره و رگرسیون بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین رضایتمندی گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها به منطقه، ورود گردشگران به منطقه باهدف صرفاً معنوی مرتبط با عوامل گردشگری جنگ و تفاوت در اثرات گردشگری جنگ در استان‌های مختلف بوده است. در نهایت راهکارهایی در جهت بهبود و گسترش این نوع گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به مناطق مورد مطالعه ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری جنگ، گردشگری دفاع مقدس، گرایش گردشگران، اثرات

گردشگری دفاع مقدس.

۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان ataghdisi@tr.ui.ac.ir
۲. دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) t.karimian@alumni.ut.ac.ir
۳. دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران mehdihajilo@ut.ac.ir
۴. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه تهران majidtorism@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

با توجه به افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان، یکی از انواع خاص گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است، «گردشگری جنگ» است. این نوع گردشگری برای اولین بار و در سال‌های دور، در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفته است و به شکل بازدید از آثار و بقایای برجای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، نمود پیدا کرده است (Strange et.al, 2003, P 239).

اصطلاح گردشگری سیاه^۱ بنا بر تعریف، برای توصیف سفر به مکان‌های مرتبط با مرگ، فاجعه و مصیبت به کار می‌رود، اگرچه پدیده جنگ به خودی خود یک رویداد فاجعه‌آمیز تلقی می‌شود، اما اگر حضور در آن باهدف دفاع از عقیده، آرمان، دین و ناموس باشد، با مفهوم مقدس شهادت پیوند می‌خورد. از این رو بازدید از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس را می‌توان در مقوله‌های خاص گردشگری مثل گردشگری مناطق جنگی، گردشگری زندان، گردشگری میراث ناخوشایند، گردشگری اسارت^۲ و گردشگری نسل‌کشی عنوان کرد حال آنکه استفاده از اصطلاح رایج در ادبیات گردشگری یعنی گردشگری سیاه صرفاً به دلیل نزدیکی به ترجمه دقیق عبارت لاتین آن یعنی گردشگری سیاه است و هیچ مفهومی متناسب با بازدید از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس را در ذهن متبادر نمی‌کند.

سایر محققان گردشگری سیاه را نوعی گردشگری فرهنگی و میراث می‌دانند، زیرا سراچه‌های گردشگری سیاه، اغلب اهمیت فرهنگی و تاریخی بالایی دارند. (King, 2011, p 47) در این میان پژوهشگرانی همانند اسمیت (۱۹۹۸) بیان می‌کند که محصولات و بقایای جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه گردشگری جنگ هستند. این بقایا خود هم جاذبه‌های تاریخی دارند و هم زیرساخت‌های توسعه گردشگری جنگ (Bigley, et.al, 2010, p79). استرانگ در پژوهش خود بازدید از زندان‌های سیاه آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگ، میدان‌های جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج‌های بشری را به‌عنوان گردشگری تلخ عنوان می‌کند. (Strang, et.al, 2003, p 390)

با توجه به اینکه گردشگری امروزه یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های درآمدزا در جهت نیل به رشد، در کوتاه‌مدت و نیل به توسعه، در بلندمدت است، لذا بر این اساس به دلیل وجود پتانسیل بسیار عظیم، در مناطق مورد مطالعه در ارتباط با گردشگری جنگ و با توجه به اینکه مناطق مورد مطالعه از منظر توسعه می‌توانسته‌اند بسیار بهبود یافته‌تر و

1. Dark Tourism
2. Slavery Tourism



بهره‌مندتر از آنچه امروز مشاهده می‌شود باشند. لذا نیاز است که بحث توسعه گردشگری و به‌ویژه گردشگری دفاع مقدس با تأکید بر سنجش گرایش گردشگران ورودی مورد بررسی قرار گیرد تا در این راستا با شناسایی نقاط قوت و ضعف از دیدگاه گردشگران و کارشناسان، برنامه‌ریزی هدفمند جهت توسعه مناطق مذکور صورت گرفته و گردشگری جنگ در این مناطق به یک گردشگری پایدار تبدیل شود. تا از این رهگذر گردشگران نه برای یک‌بار، بلکه انگیزه بازگشت مجدد به مناطق را داشته و در سایه آن، تمامی کمبودهایی که در مناطق مورد مطالعه وجود داشته، به‌ویژه از نظر اقتصادی در آینده برطرف شود.

اهمیت پژوهش مورد بررسی در جهت کمک به مدیران، متصدیان و حتی مردم محلی در توجه به گردشگران ورودی، چه از جهت ایجاد جذب و علاقه برای بازگشت مجدد به منطقه، چه از منظر بهره‌مندی از اثرات اقتصادی که گردشگران ورودی در جهت بهبود کیفیت زندگی بومیان داشته و چه آشنا کردن نسل‌های جدید با آرمان‌ها، ارزش‌ها و رشادت‌های دفاع مقدس از طریق تبلیغ برای نسل‌های جدید و افرادی که تا حال از این سراچه‌ها بازدید نکرده‌اند، است.

با توجه به اینکه در مطالعات پیشین صورت گرفته در راستای این نوع از گردشگری، پژوهشگران بیش‌تر به مباحثی از قبیل معرفی سراچه‌های گردشگری جنگ، سنجش تأثیر یا عدم تأثیر گردشگری جنگ بر کیفیت زندگی شهرنشینان، مطالعه دیدگاه‌های گروهی خاص در ارتباط با گردشگری جنگ همانند دانشجویان یک دانشگاه و غیره پرداخته‌اند. تمایز صورت گرفته در پژوهش حاضر با مطالعات پیشین مباحثی از قبیل توجه به گردشگری پایدار از دیدگاه تداوم بازگشت به مناطق مورد مطالعه و مباحث مرتبط با تبلیغات برای ورود دیگر گردشگران، سنجش اثرات گردشگری جنگ در مناطق مورد مطالعه از دیدگاه مؤلفه‌های مختلف، در نظر گرفتن دیدگاه‌های گروه‌های مؤثر در توسعه این نوع گردشگری (کارشناسان، گردشگران ورودی)، سنجش هدف اصلی از ورود به منطقه جهت تقویت همان نوع از گردشگری و... بوده است تا ضمن تکمیل مطالعات پیشین به ایجاد دریچه‌ای نوین برای بررسی دیگر جنبه‌ها در پژوهش‌های آینده کمک شود. بر این اساس سؤالات زیر مطرح می‌شوند:

- آیا در میان انواع مختلف گردشگری، گردشگران بیش‌تر با گرایش به گردشگری جنگ به منطقه مورد مطالعه وارد می‌شوند؟

- آیا رضایتمندی گردشگران در بازگشت مجددشان به منطقه و تبلیغات آن‌ها برای افزایش تعداد گردشگران سراچه‌های گردشگری جنگ تأثیرگذار است؟



• آیا اثرات گسترش گردشگری جنگ در یادمان‌های جنگی مناطق مورد مطالعه تفاوتی باهم دارند؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- گردشگری جنگ

امروزه ثابت شده که گردشگری واقعاً پدیده‌ای چندوجهی و بسیار پیچیده است (Gunn, 2002, p121) که دارای ابعادی است که یکی از آن‌ها گردشگری جنگ است، عظیمت گردشگر باهدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، باهدف کسب تجربه جدید، ثبت وقایع و برآوردن نیازهای فرهنگی- اجتماعی و معنوی خود (Strang, et.al, 2003, p 570). تفریح، به‌خودی‌خود، باارزش و پرمفعت نیست، بلکه می‌بایستی نتایج و دستاوردهای سودمند آن شناسایی و مورد ارزیابی قرار گیرند (King, 2011, p 67). گردشگری سیاه، فرصت تجربه گردشگری آموزشی، عاطفی و احساسی را به دست می‌دهد، بدین شکل که پیام‌های مهمی را در خصوص رویدادهای گذشته منتقل می‌کند. همچنین نقش بالقوه عاطفی و درمانی دارد. چنین جاذبه‌هایی احساسات منفی نظیر ترس، بی‌زاری، ناراحتی، افسردگی، همدلی، ترحم و کینه و انتقام‌جویی را برمی‌انگیزانند. جنبه‌های عاطفی و آموزشی تجربه گردشگری سیاه، توسط عواملی تحت تأثیر قرار می‌گیرند که عبارت‌اند از انواع تفاسیر موجود، اعتبار سایت، پوشش رسانه‌ای. تفسیر، نقش مهمی در تجربه گردشگری سیاه ایفا می‌کند و ابزار اصلی انتقال اطلاعات سایت به بازدیدکنندگان است. (Sharpley & Stone, 2009) تفسیر گزینشی اغلب در سراچه‌های مرتبط با جنگ و نزاع‌های سیاسی به کار رفته است و بر ابعاد عاطفی و احساسی تجربه انسان تمرکز می‌کند. این رویکرد تجربه‌ای باارزش به گردشگر ارائه می‌دهد و با ایجاد درکی عمیق از یک واقعه دل‌خراش سلامت را برای جامعه به ارمغان می‌آورد. (King, 2011, p80) محققان جهت بررسی و درک تجارب گردشگری سیاه رویکردهایی اتخاذ کرده‌اند. یک رویکرد ابتدایی، شناسایی ویژگی‌های کلیدی سراچه‌ها را هدف قرار می‌دهد؛ زیرا این ویژگی‌ها، تجربه گردشگری سیاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در جریان چنین تحقیقاتی چهار نوع سایت مرتبط با گردشگری سیاه شناسایی شده است: مناطق جنگی و کمپ‌ها، مکان مرگ افراد مشهور و برجسته، مکان فجایع غیرعادی و استثنایی (مثل محل واقعه ۱۱ سپتامبر در مرکز تجارت جهانی در نیویورک) و در آخر زندان‌های معروف و مخوف.

علاوه بر این، تحقیقات اخیر مقوله‌های خاص بیشتری را مورد توجه قرار می‌دهد؛ مثل



گردشگری مناطق جنگی، گردشگری زندان، گردشگری میراث ناخوشایند، گردشگری اسارت و گردشگری نسل‌کشی. سایر محققان گردشگری سیاه را نوعی گردشگری فرهنگی و میراث می‌دانند، زیرا سراسرچه‌های گردشگری سیاه، اغلب اهمیت فرهنگی و تاریخی بالایی دارند. (Tallow, 2005, p36)

۲-۱-۱- گرایش گردشگران ورودی

مسافرت مردم به مکان‌های خاص با جذابیت‌ها، ویژگی‌ها، امکانات و شرایط خاص مربوط به شهر یا کشور مقصد و نیز ویژگی‌های رویدادی که مسافرت به خاطر آن انجام می‌شود، در ارتباط است (کیم نامسو و چالیچ، ۲۰۰۳: ص ۲۴)، به عبارتی گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذران فراغت و بازدید انتخاب می‌کنند، این مقاصد شامل مناطق سکونت‌گاهی و یا غیر سکونت‌گاهی است، مناطق غیر سکونتی مانند کوه‌ها و قله مرتفع، جنگل‌ها، دریاچه‌ها، مناطق ویژه زمین‌شناسی و... است و مناطق سکونتی شامل شهرها، روستاها که دارای جاذبه‌های خاصی است، است که گردشگر هر یک را با اهداف خاصی برمی‌گزیند (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ص ۶۹). در حقیقت هنگامی که موضوع گردشگری مطرح می‌شود یکی از نخستین سؤالاتی که در ذهن برنامه‌ریزان این فعالیت، سیاست‌گذاران، محققان و علاقه‌مندان آن شکل می‌گیرد این است که مردم چرا به سفر می‌روند؟ چرا مقصد مشخصی را انتخاب می‌کنند؟ انگیزه اصلی آن‌ها برای این انتخاب چیست؟ در واقع یافتن جواب برای این سؤالات و به‌ویژه انگیزه گردشگران، در حقیقت پاسخ چرایی گرایش گردشگران را در ورود به یک منطقه تشکیل خواهد داد، از جهت دیگر ورود گردشگران به یک منطقه با نوع گردشگری غالب در آن منطقه همسویی داشته به‌نحوی که گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی با گرایش گردشگران ورودی به مناطق اکو-توریستی کاملاً متفاوت بوده است بدین معنی که نوع غالب آن‌ها و پتانسیل‌های موجود در یک منطقه در گرایش گردشگران به آن مناطق تأثیرگذار بوده و هدف گردشگران را در همان سمت‌وسو مدیریت خواهد کرد. در ادامه در پژوهش حاضر تلاش شد جهت سنجش گرایش گردشگران ورودی به مناطق مورد مطالعه به بررسی مواردی از قبیل نحوه آشنایی و گرایش به منطقه که در غالب گزاره‌هایی مانند (رسانه‌ها، بسیج، مساجد، اقوام و آشنایان در منطقه)، سنجش دلایل اصلی از مسافرت به منطقه جهت فهم گرایش اولیه گردشگران به مناطق مورد مطالعه که در قالب دو قسمت کارشناسان و گردشگران طراحی شده و در نهایت سنجش رضایتمندی گردشگران در گرایش مجدد به منطقه که در قالب گزاره‌های جدول شماره ۱ آورده شده است.



جدول شماره ۱- گزاره‌های مرتبط با سنجش رضایتمندی گردشگران جهت گرایش مجدد به منطقه

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سفر به سراج‌های گردشگری جنگ و بازدید از جاذبه‌های آن چقدر با واقعیت آنچه دیگران به شما آگاهی داده بودند تطابق دارد؟ |
| رفتار میزبانی مردم منطقه و همچنین ارائه‌دهندگان خدمات در سراج‌های جنگ موجب می‌شود شما خودتان بار دیگر به این منطقه مسافرت کنید؟ |
| رفتار میزبانی مردم و ارائه‌دهندگان خدمات در منطقه موجب می‌شود شما خانواده و اقوام خود را برای مسافرت به آنجا ترغیب نمایید؟ |
| رفتار میزبانی مردم و ارائه‌دهندگان خدمات در منطقه موجب می‌شود شما دوستان و آشنایان خود را برای مسافرت به آنجا ترغیب کنید؟ |
| رضایتمندی شما از سفر به مناطق گردشگری جنگ به اندازه‌ای بوده که شما به دیگران در مورد جاذبه‌ها و خاطره‌های آن اطلاعات سفر بدهید؟ |
| سفر به سراج‌های گردشگری جنگ و بازدید از جاذبه‌های مختلف آن تا چه حدی موجب جلب رضایت شما شده است؟ |
| میزان رضایتمندی شما از مناطق گردشگری جنگ بیشتر از آن چیزی بوده است که قبل از سفر به آنجا به آن فکر می‌کردید؟ |

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۳

۲-۱-۲- رضایت گردشگران و بازگشت مجدد

رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود، قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۴۳). در واقع رضایت گردشگر به عنوان بااهمیت‌ترین مقوله برای مدیریت مقاصد گردشگری (Song, 2011, p84) به دلیل اهمیت فوق‌العاده آن برای موفقیت در بازاریابی مقاصد، تأثیر آن بر انتخاب مقصد، تصمیم به بازگشت (Matsom, et.al, 2011, p41) مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات (Abu ali, et.al, 2012, p169)، خرید دوباره، تمایل به پرداخت بیش‌تر و اعتماد است. تعدادی از مطالعات، عوامل متنوعی بر رضایت و تمایل رفتاری گردشگر در مقاصد را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Craggs, et.al, 2011, p589) در نتیجه تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی را برای اندازه‌گیری سطوح رضایت به کار برده‌اند، اما هنوز توافقی در مورد بهترین رویکرد وجود ندارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۹۹). بر این اساس می‌توان گفت رضایت قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک



محصول یا خدمت یک سطح لذت‌بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق است (شربت اوغلی و اخلاصی، ۱۳۸۷، ص ۵۸) و رضایت گردشگر، زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه‌شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده کنند (قلی‌پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۳). در این میان وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سر رشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل برای بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳، ص ۱۸۷). در واقع رضایت گردشگر سبب خواهد شد ضمن علاقه‌مندی خود برای بازگشت مجدد به مناطق گردشگری، اطرافیان، نزدیکان، آشنایان را برای بازدید از مناطق ترغیب کرده و یک تجربه بسیار مثبتی را به دیگران انتقال دهد به‌گونه‌ای که دیگران در برخورد با این نگرش مثبت گردشگر، برای بازدید از منطقه رغبت کنند.

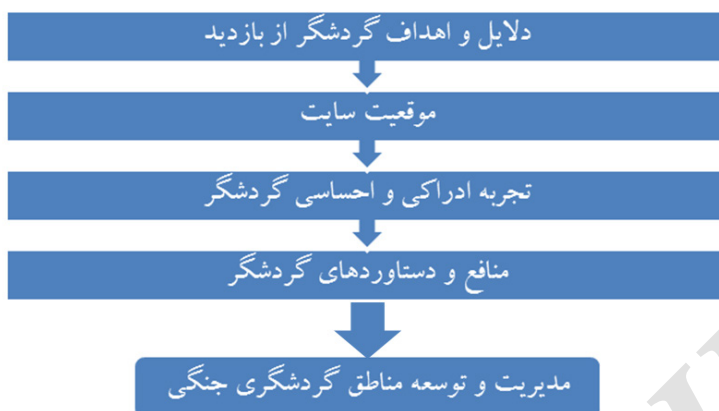
۲-۱-۳- رویکرد مبتنی بر منفعت (منفعت‌جو)

این رویکرد از ادبیات فراغت و گردشگری تفریحی گرفته‌شده و توسط درایور، براون، استنکی و گرگور (۱۹۸۷) و همچنین میننگ (۱۹۹۹) و سایرین استفاده‌شده است. این رویکرد یک الگوی سلسله‌مراتبی از چهار سطح است که به ترتیب باهم مرتبط‌اند. این سطوح عبارت‌اند از: (Manning, 1994, p94).

- تقاضا برای یک فعالیت فراغتی خاص (سطح ۱)،
- شرایط و موقعیت سایت (شرایط زیست‌محیطی، مدیریتی و اجتماعی) (سطح ۲)،
- تجربه‌ای که از انجام آن فعالیت‌ها در آن شرایط به‌دست آمده (سطح ۳)،
- مزیت نهایی که گردشگر به‌دست‌آمده (سطح ۴).

در گذشته در ادبیات گردشگری، مزایای عملیاتی و کاربردی مورد توجه قرار می‌گرفت اما بعدها محققان بر دستاوردهای روان‌شناختی ناشی از تجربه متمرکز شدند. این تغییر رویکرد ناشی از تکامل تعاریف در طیف وسیعی از زیرمجموعه‌های فراغتی است که در مطالعات گردشگری فرهنگی و میراث به کار رفته می‌رود. اگرچه در این مطالعات چهار سطح رویکرد مبتنی بر منفعت اندکی متفاوت است. بدین صورت که: انگیزه‌ها و دلایل بازدید (سطح ۱)؛ شرایط و موقعیت سایت (سطح ۲)؛ تجارب ادراکی (شناختی) و احساسی (سطح ۳)؛ و منافع به‌دست‌آمده (سطح ۴) (بیهو و پرن‌تایس، ۱۹۹۵ به نقل از king, ۲۰۱۱).





اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده‌ها، در دنیای پست‌مدرن، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند (Wight, 2005, p120). این مناطق با رویکرد فرهنگی و مقدس مورد استفاده قرار می‌گیرند، لذا مهم است که بدانیم وجوه کارکردی میدان‌ها جنگی چیست (Rayan, 2007, p102)، فراتر از این حس عارفانه و اسرارآمیز یک احساس روحانی است که بیش‌تر بر پایه احساس مشترک انسانی است تا ارتباط با یک نقطه (Tarlow, 2005, p51)؛ بنابراین آثار به‌جامانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. چنانچه برخی از محققین معتقدند در فضایی که جنگ رخ می‌دهد، گردشگری نیز در آن متعاقباً رشد خواهد کرد و گردشگری را به‌عنوان عاملی برای از بین بردن و یا حداقل کم کردن دشواری‌های پس از جنگ قلمداد می‌کنند.

۲-۲-۲- ارتباط بین جنگ و گردشگری

برخی از محققین و نویسندگان گردشگری، در جستجوی آنتی‌تزیهای تراژدی، مرگ و جنگ هستند (Yuill, 2004, p12). اول، از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در برقراری صلح و آرامش، به‌خصوص بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد. در این رویکرد، به گردشگری به‌عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و اساساً پدیده زمان صلح نگریسته می‌شود. بدون شک، مبارزات نظامی، پیامدهای منفی بر گردشگری دارد زیرا جنگ شرایطی را فراهم می‌کند که تداوم گردشگری در آن، غیرممکن به نظر می‌رسد و تاکنون تمام اقتصادهای متکی به گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها با خود به همراه آورده‌اند، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (Lennon, 2000, p98). به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را به نحو مطلوبی فراهم کند، جنگ در مدت زمان کوتاهی، همه چیز را تخریب می‌کند؛ بنابراین دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط



صلح و امنیت، به پایداری گردشگری در کشورها کمک می‌کند (Smith, 2008, p203)، دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی مرتبط با آن، برای کشورهای درگیر، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان، میدان‌ها جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر، از منابع گردشگری محسوب می‌شوند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ، تبدیل به جاذبه گردشگری شوند؛ زیرا جنگ فقط یک زمان، مکان و رویداد نیست بلکه نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است که نه تنها تحت تأثیر تغییرات جمعیتی و نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) است بلکه به دلیل اهمیت نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تحدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و باوجود وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن، بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند تا فراموش نشوند زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌شود. این مقوله، گردشگری را با فعالیت دیگری با عنوان «گردشگری جنگ» مواجه کرده و به دلایل متعددی، امروزه در گذران اوقات فراغت نقش مهمی پیدا کرده است. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ، همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (Winter, 2009, p 12).

۲-۳- پیشینه پژوهش

در زیر به نمونه‌هایی از مطالعات که در ارتباط با گردشگری جنگ انجام شده‌اند پرداخته می‌شود:

- محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان) با استفاده از نظریه عوامل رانشی و کششی به اولویت‌بندی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه تهران می‌پردازد و در نهایت چهار عامل جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و عوامل فیزیکی را بر توسعه گردشگری جنگ در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران مؤثر می‌داند.

- کریمیان (۱۳۹۳)، در طرح تحقیقاتی خود با عنوان معرفی سராچه‌های گردشگری جنگ که با استفاده از نرم افزار GIS به بررسی توزیع فضایی سராچه‌های گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده که گردشگران رغبت و علاقه زیادی در ارتباط با بازدید از سராچه‌های متنوع داشته و در نهایت این توزیع فضایی با تعداد



جمعیت گردشگران رابطه معناداری را نشان داده است.

- ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان گونه‌شناسی بازدیدکنندگان جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس به بررسی انگیزه گردشگران از سفر به مناطق جنگی و طبقه‌بندی آنان در جهت کمک به انتقال فرهنگ پایداری پرداخته و در نهایت نتیجه می‌گیرند که مهم‌ترین انگیزه بازدید از مناطق جنگی ایران انگیزه ملی و مذهبی بوده است و در ارتباط با انگیزه‌های دینی- ملی بیان می‌کنند که بسیاری از افراد، مناطق جنگی کشور خود را دارای نوعی تقدس می‌دانند و رزمندگان را افراد با شهامت و ایثارگری می‌دانند که جان خود را در راه حفظ دین و میهن فدا کرده‌اند.

- حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام به بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) در قالب تکنیک (SWOT) با استفاده از فرم‌های نظر سنجی از کارشناسان در سطح استان پرداخته و در نهایت ده اولویت (حفظ و ارتقاء منابع طبیعی و فرهنگی و یادمان‌های دوران جنگ، توسعه منابع انسانی، مشارکت مردم محلی، توسعه محصول گردشگری، تنظیم استانداردهای توسعه گردشگری، توسعه و ارتقاء امنیت و بهداشت، بازاریابی، توانمندسازی سازمان میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری و تأمین منابع مالی و تحقیق و برنامه‌ریزی مداوم) را برای پیشرفت در مسیر توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر منابع و جاذبه‌های گردشگری در استان ایلام ارائه دادند.

- فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از الگوی TOPSIS به بررسی اینکه گردشگری جنگ در ایران دارای پتانسیل پنهان اما عظیمی است و تلاش همگانی برای عرضه مطلوب آن در مناطق جنگی، شاید حتی یک وظیفه ملی برای ارج نهادن به کسانی باشد که در این راه به هر نوعی قربانی شدند.

- وثوقی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ) به بررسی گردشگری جنگ و عوامل مرتبط با آن می‌پردازد و آن را زیرمجموعه‌ای از گردشگری تلخ عنوان کرده و نتیجه می‌گیرد که گردشگری جنگ در ایران دارای پتانسیل پنهان، اما عظیمی است و تلاش همگانی برای عرضه مطلوب آن در مناطق جنگی حتی یک وظیفه ملی برای ارج نهادن به کسانی باشد که در این راه تافداکردن



جانسان، ایثار و از خودگذشتگی نشان دادند.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای، از نظر روش توصیفی-تحلیلی، اکتشافی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز در دسته تحقیقات میدانی و پیمایشی قرار می‌گیرد، برای گردآوری داده‌های دسته اول نیز از پرسشنامه استفاده می‌شود که در سراچه‌های گردشگری جنگ در پنج استان خوزستان، کرمانشاه، ایلام، آذربایجان غربی و کردستان انجام گرفته است. ابزار اصلی تحقیق مشاهده مستقیم، مصاحبه بسته و پرسشنامه است، همچنین جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق دو گروه (دو جامعه آماری) شامل گردشگران وارد شده به سراچه‌های جنگی منطقه و کارشناسان و نخبگانی هستند که به همراه کاروان‌های اعزامی به مناطق مورد مطالعه وارد شده‌اند که در ادامه با استفاده از نرم افزار SPSS داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این راستا از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس، همبستگی و فراوانی استفاده شد. در این پژوهش برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از دیدگاه‌ها و نظرات اساتید دانشگاه؛ استفاده گردید، بدین صورت که ابتدا ۱۵ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون به اساتید گردشگری و برنامه‌ریزی روستایی و شهری ارسال شد که هر یک نظرات خود را در آن اعمال و در مجموع اصلاحات و حذفیاتی را بیان کردند، سپس در مرحله دوم پس از اعمال نظرات و اصلاحات مذکور، مجدداً پرسشنامه‌ها به اساتید ارسال شد که در بار دوم بدون هیچ اصلاحی روایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان ذکر شده واقع شد.

در ارتباط با سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که در این راستا تمامی گویه‌هایی که برای گردشگران و کارشناسان در قالب سؤالات مختلف مطرح شده بود در نرم‌افزار SPSS با استفاده از روش مذکور برابر با $0/712$ محاسبه شد که مؤید پایایی بهینه پژوهش است.

۳-۱- تعریف عملیاتی مؤلفه‌ها و گویه‌ها

در این قسمت تعاریف عملیاتی مؤلفه‌های مورد استفاده در پژوهش ارائه و در ادامه گویه‌های هر یک به تفصیل ارائه می‌شوند:

گرایش گردشگران ورودی: تفکر برای انتخاب یک مکان برای ورود به آن، شکل‌گیری گرایش اولیه در ذهن گردشگر را سبب می‌شود، لذا در شکل‌گیری گرایش گردشگر به یک مکان، وجود پتانسیل‌ها و ویژگی‌های مقصد بسیار مؤثر بوده و گردشگر برای هر مکان بر اساس توانمندی‌های (طبیعی، فرهنگی، مذهبی، تاریخی و...) به آن منطقه



گرایش پیدا می‌کند در این راستا در پژوهش حاضر با طرح سؤال دلایل حضور شما در مناطق جنگی چه بوده است؟ به سنجش گرایش ورودی گردشگران پرداخته شد. رضایتمندی گردشگران و نیازمندی‌های آنان: هر گردشگری پس از حضور در مقصد موردنظر و انجام بازدیدها، می‌تواند بر اساس وجود خدمات و امکانات و سایر عوامل دخیل میزان رضایتمندی خود را بیان کند و از دیدگاه خود این مسئله را که منطقه موردنظر چه کمبودها و چه قوت‌هایی داشته است را ارزیابی کند، لذا در این راستا رضایتمندی گردشگران در غالب سؤالاتی مانند (وضعیت خدمات ارائه شده، میزان پاسخگویی امکانات رفاهی موجود، وضعیت حمل‌ونقل موجود در منطقه، وضعیت ساماندهی خودروهای شخصی و پارکینگ‌ها، وضعیت اقامتگاه‌ها و تأسیسات استراحتگاهی منطقه، وضعیت امکانات بهداشتی - درمانی موجود در منطقه، نحوه چینش و مبلمان جاذبه‌های تفریحی - رفاهی موجود، وضعیت حسینیه‌ها و تکابای موجود در منطقه، رضایت از وضعیت میزبانی و نحوه برخورد افراد مستقر در منطقه و...) مورد بررسی قرار گرفت.

اثرات گردشگران بر مناطق جنگی: ورود گردشگران به مناطق مورد مطالعه با یک سری پیامدها و اثرات همراه بوده که در این راستا پرسش سؤالاتی از کارشناسان و همراهان کاروان‌های اعزامی که نسبت به مناطق مورد مطالعه شناخت بهتر داشته‌اند و هر سال تغییرات را با سال قبل مقایسه می‌کنند صورت گرفت.

بازگشت به مبدأ و ترغیب دیگران: گردشگران پس از بازگشت به مبدأ اولیه خود، در برخورد با خویشان، دوستان و اطرافیان در مورد مقصد گردشگری‌شان مورد سؤال قرار می‌گیرند که پاسخ به این سؤالات بستگی به رضایت و یا عدم رضایت گردشگران از مناطق مورد بازدید دارد. لذا در این راستا، با پرسش سؤالاتی (جدول شماره ۱) به بررسی دیدگاه آنان پرداخته شد.

۳-۲- مولفه‌ها و شاخصهای گردشگری جنگ

همچنین در ارتباط با مؤلفه‌ها و گزاره‌های مورد استفاده در پژوهش که در دو بخش گردشگران و کارشناسان صورت گرفت، مؤلفه‌های جدول زیر با اندکی تفاوت برای هر نمونه آماری در قالب طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارائه شد که در ذیل بخشی از آن‌ها ارائه می‌شود.



جدول شماره ۲- مؤلفه‌ها و گزاره‌های مورد استفاده در پژوهش

| مؤلفه‌ها | گزاره‌ها |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اثرات گرددشگری بر مناطق جنگی | حضور گرددشگران موجب بهبود وضعیت اشتغال در منطقه شده است. |
| | حضور گرددشگران موجب بوجود آمدن فرصتهای شغلی جدید برای جوانان و زنان منطقه شده است. |
| | ورود گرددشگران در منطقه منجر به افزایش سرمایه‌گذاری (افراد بومی و غیر بومی) در منطقه شده است. |
| اثرات گرددشگری بر مناطق جنگی | ورود گرددشگران منجر به افزایش توجه ارگانهای دولتی (دهیاری‌ها- شهرداری‌ها- سپاه- بسیج- سازمان گرددشگری و...) به منطقه شده است. |
| | گرددشگری جنگ از مهاجرت جوانان و فعالان اقتصادی روستاهای منطقه به شهرهای بزرگ جلوگیری کرده است. |
| | گسترش گرددشگری در منطقه موجب بهبود خدمات ارتباطی (پست، مخابرات و اینترنت) در منطقه شده است. |
| | رونق گرددشگری بر درآمد خانوارهای ساکن در منطقه افزوده است. |
| | گسترش گرددشگری در منطقه منجر به بهبود کیفیت زندگی مردم منطقه شده است. |
| | گسترش گرددشگری در منطقه منجر به بهبود رفتار میزبانی مردم منطقه نسبت به گرددشگران شده است. |
| | گسترش گرددشگری منجر به افزایش امکانات رفاهی- فیزیکی مانند روشنایی در شب، فضای سبز، مکانهای استراحت و مانند آن شده است. |
| | گسترش گرددشگری موجب احداث و افزایش کیفیت راههای ارتباطی برای دسترسی آسان به سازه‌های گرددشگری منطقه شده است. |
| | سفر به این منطقه را فقط باهدف بازدید از سازه‌های جنگی انجام داده‌ام. |
| دلایل حضور گرددشگران در مناطق جنگی | سفر به این منطقه را باهدف آشنایی با آثار باستانی و تاریخی این منطقه انجام داده‌ام. |
| | سفر به این منطقه را باهدف آشنایی با رشادت و دلیری‌های هم وطنانم انجام داده‌ام. |
| | سفر به این منطقه را صرفاً باهدف زنده نگه داشتن آرمان‌ها و یاد شهدا انجام می‌دهم. |
| | بازدید از مناطق جنگی را صرفاً برای الگوگیری از زندگی شهدا و ایثارگران انجام می‌دهم. |
| | من سفر خود را به این منطقه باهدفی غیر از گرددشگری جنگ انجام داده‌ام. |
| | سفر به این منطقه را برای آشنایی با فرهنگ غنی مردم منطقه انجام داده‌ام. |
| | بازدید از این منطقه جنگی را بازآفرینی خاطرات ارزشمند گذشته می‌دانم. |
| | بازدید از مناطق جنگی را نوعی گذران اوقات فراغت مثبت می‌دانم. |
| | بازدید از مناطق جنگی را برای تجدید روحیه خود لازم می‌دانم |



| مؤلفه‌ها | گزاره‌ها |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بارگشت به میما و ترغیب دیگر گردشگران | سفر به سراچه‌های گردشگری جنگ و بازدید از جاذبه‌های آن چقدر با واقعیت آنچه دیگران به شما آگاهی داده بودند تطابق دارد؟ |
| | رفتار میزبانی مردم منطقه و همچنین ارائه‌دهندگان خدمات در سراچه‌های جنگ موجب می‌شود شما بار دیگر به این منطقه مسافرت کنید؟ |
| بارگشت به میما و ترغیب دیگر گردشگران | رفتار میزبانی مردم و ارائه‌دهندگان خدمات در منطقه موجب می‌شود شما خانواده و اقوام خود را برای مسافرت به آنجا ترغیب نمایید؟ |
| | رفتار میزبانی مردم و ارائه‌دهندگان خدمات در منطقه موجب می‌شود شما دوستان و آشنایان خود را برای مسافرت به آنجا ترغیب کنید؟ |
| | رضایتمندی شما از سفر به سایت‌های گردشگری جنگ به اندازه‌ای بوده که شما به دیگران در مورد جاذبه‌ها و خاطره‌های آن اطلاعات سفر بدهید؟ |
| | سفر به سراچه‌های گردشگری جنگ و بازدید از جاذبه‌های مختلف آن تا چه حدی موجب جلب رضایت شما شده است؟ |
| | میزان رضایتمندی شما از جاذبه‌های سایت‌های گردشگری جنگ بیشتر از آن چیزی بوده است که قبل از سفر به آنجا به آن فکر می‌کردید؟ |
| | |

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۳

۳-۳-۳- جامعه آماری

در ارتباط با جامعه آماری که دو گروه گردشگران و کارشناسان (نخبگان) را شامل می‌شد، نمونه‌گیری از میان این دو گروه به شیوه زیر انجام گرفت:

۱- گردشگران: بر اساس آمارهای ارائه‌شده در سال ۱۳۹۲ در مورد تعداد گردشگران وارد شده به سراچه‌های گردشگری جنگ، تعداد آن‌ها برابر با ۳ میلیون نفر بوده است که این آمار در گروه‌ها و کاروان‌های مختلفی به این مناطق اعزام شده‌اند، از این رو محاسبه حجم نمونه برای این گروه ۳۸۹ نفر است که در این پژوهش با توجه به تعدد سراچه‌های گردشگری دفاع مقدس، تعداد حجم نمونه برابر با ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر مناطق جنگی پنج استان خوزستان، کرمانشاه، ایلام، آذربایجان غربی و کردستان به‌عنوان استان‌هایی هستند که از سراچه‌ها و یادمان‌های جنگی در کشور برخوردار هستند و با توجه به حجم تقریبی جمعیت گردشگر در ایام مختلف سال در این استان‌ها تعداد حجم نمونه به‌صورت تناسبی در استان‌های خوزستان (۲۹ درصد)، کرمانشاه (۱۹٫۸ درصد)، ایلام (۱۶٫۸ درصد)، آذربایجان غربی (۱۶٫۶ درصد) و کردستان (۱۷٫۸ درصد) در نظر گرفته شد.

۲- کارشناسان و نخبگان همراه با کاروان‌ها: از آنجایی که آمار دقیقی در مورد



همراهان این کاروان‌ها در دست نبود، از این رو سعی در سرشماری این کارشناسان صورت گرفت، به این معنی که حتی الامکان از هر کارشناس و راهنمایی که به همراه گرددشگران به سراچه‌های گرددشگری کشور اعزام می‌شوند، سؤالات پرسشنامه مربوط به کارشناسان پرسیده شد.

جدول شماره ۳- استان‌های مورد مطالعه و حجم نمونه انتخاب شده در آن‌ها

| استان | جمعیت تقریبی گرددشگران | فراوانی | درصد |
|----------------|------------------------|---------|------|
| خوزستان | ۱۴۴۴۹۱۶ | ۱۴۵ | ۲۹ |
| کرمانشاه | ۹۸۸۵۶۹ | ۹۹ | ۱۹,۸ |
| ایلام | ۸۴۱۲۳۷ | ۸۴ | ۱۶,۸ |
| آذربایجان غربی | ۸۳۰۰۴۷ | ۸۳ | ۱۶,۶ |
| کردستان | ۸۹۵۲۳۱ | ۸۹ | ۱۷,۸ |
| مجموع | ۵۰۰۰۰۰۰ | ۵۰۰ | ۱۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۳

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱- یافته‌های توصیفی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر دارای دو گروه پاسخگو از بین گرددشگران و کارشناسان است، بنابراین در این قسمت به ارائه نتایج حاصل از دو گروه پرداخته می‌شود.

ویژگی سنی پاسخگویان: ویژگی سنی گرددشگران نشان می‌دهد که بیش‌ترین تعداد پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال است که تعداد ۱۲۸ نفر (برابر با ۲۵,۶ درصد) و کمترین تعداد مربوط به گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با فراوانی ۵۲ نفر (۱۰,۴ درصد) است. همچنین تحلیل توصیفی ویژگی گروه‌های سنی کارشناسان نشان می‌دهد که در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال هیچ فراوانی دیده نمی‌شود و بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۳۲ نفر (۴۲,۷ درصد) و کم‌ترین تعداد مربوط به گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال با ۶ نفر (۸ درصد) است.

ویژگی جنسی پاسخگویان: از بین ۵۰۰ گرددشگر پاسخگو به پرسشنامه‌های پژوهش تعداد ۳۸۸ نفر (۷۷,۶ درصد) مرد و تعداد ۱۱۲ نفر (۲۲,۴ درصد) رازنان تشکیل داده‌اند. همچنین در بررسی ویژگی جنسی کارشناسان و نخبگان پاسخگو به پرسشنامه‌ها نیز تعداد مردان پاسخگو با ۸۸ درصد (۶۶ نفر) دارای تفاوت بسیار زیادی نسبت به زنان ۹ نفر (۱۲ درصد) است.



ویژگی شغلی پاسخگویان: بیشترین پاسخگو در گروه شغلی نظامیان با فراوانی ۱۶۲ نفر (۳۲,۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه دانش‌آموزان با فراوانی ۶۳ نفر (۱۲,۶ درصد) است. همچنین در بررسی و تحلیل توصیفی ویژگی گروه‌های شغلی کارشناسان نیز مشخص شد که بیشترین فراوانی در گروه شغلی کارکنان سپاه با ۲۴ نفر (۳۲ درصد) و کارکنان و همراهان کاروان‌های راهیان نور با ۲۲ نفر (۲۹,۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه شغلی فرهنگیان با تعداد ۵ نفر (۶,۷ درصد) است.

ویژگی تحصیلی پاسخگویان: از بین گردشگران بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که تعداد ۲۷۴ نفر (۵۴,۸ درصد) و کمترین تعداد مربوط به گردشگران دارای مدرک سیکل است که فراوانی مربوط به آن‌ها برابر با ۲۸ نفر (۵,۶ درصد) است. همچنین در ادامه به بررسی مدارک تحصیلی کارشناسان و نخبگان پاسخگو به پرسشنامه‌های پژوهش پرداخته شده است، نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه فوق لیسانس و بالاتر است که تعداد ۲۹ نفر (۳۸,۷ درصد) را شامل می‌شوند و کمترین تعداد مربوط به کارشناسان با مدرک سیکل است که ۱ نفر (۱,۳ درصد) است.

همچنین نتایج نشان داد که دلیل اصلی مسافرت گردشگران به مناطق جنگی دفاع مقدس صرفاً انگیزه معنوی بوده است و از آنجایی که گردشگری جنگ با فاکتورهای معنوی ارتباط دارد، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که هدف اصلی گردشگران از مسافرت به منطقه مورد مطالعه، گردشگری جنگ بوده است. براساس نتایج چهار عامل اصلی مسافرت گردشگران به منطقه مورد مطالعه عبارت‌اند از: ۱- تجدید میثاق با آرمان‌های شهداء جنگ تحمیلی ۲- تقویت حس میهن‌دوستی ۳- بازدید از مناطق جنگی و استراتژیک مرزی و ۴- بازدید از تجهیزات و ادوات جنگی منطقه از اصلی‌ترین فاکتورهای مربوط به گردشگری جنگ است و در کنار این عوامل دو فاکتور ۱- گذران اوقات فراغت و ۲- علاقه‌مندی به بازدید از سازه‌های طبیعی منطقه که از عوامل لاینفک دیگر انواع گردشگری است از سوی گردشگران بی‌جواب مانده‌اند.

جدول شماره ۴- استان‌های مورد مطالعه و حجم نمونه انتخاب شده در آن‌ها

| درصد | فراوانی | دلیل اصلی مسافرت گردشگران به سازه‌های گردشگری جنگ |
|------|---------|---------------------------------------------------|
| ۶۲,۲ | ۳۱۱ | تجدید میثاق با آرمانهای شهداء جنگ تحمیلی |
| ۲۷,۶ | ۱۳۸ | تقویت حس میهن دوستی |
| ۰ | ۰ | گذران اوقات فراغت |



| | | |
|------|-----|------------------------------------------|
| ۱۰،۲ | ۵۱ | بازدید از مناطق جنگی و استراتژیک مرزی |
| ۰ | ۰ | علاقه به بازدید از سراچه‌های طبیعی منطقه |
| ۱۰۰ | ۵۰۰ | مجموع |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۳

مقایسه نظرات کارشناسان و همراهان کاروان‌های اعزامی با نظرات گرددشگران بیانگر این است که هر دو گروه معتقدند که گسترش گرددشگری جنگ در منطقه اصلی‌ترین گونه گرددشگری است و اکثریت گرددشگران وارد شده به منطقه هدفی جز دستیابی به آثار معنوی این مناطق ندارند.

جدول شماره ۵- مقایسه نظرات گرددشگران و کارشناسان در مورد غالب بودن گرددشگری جنگ در منطقه

| میانگین کل | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | پاسخ گویان | غالب بودن گرددشگری جنگ |
|------------|-----------|------|-------|----|---------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۴،۲۴ | ۴۲،۸ | ۴۲،۲ | ۱۲ | ۳ | ۰ | گرددشگران | گسترش گرددشگری جنگ در منطقه تا چه حد منجر به مطرح شدن این نوع گرددشگری، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین گونه‌های گرددشگری در کشور شده است. |
| ۴،۲۵ | ۳۸،۷ | ۴۸ | ۱۳،۳ | ۰ | ۰ | کارشناسان | |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۳

۴-۲- یافته‌های استنباطی

با توجه به اینکه یکی از موضوعات مورد بررسی در ارتباط با گرایش گرددشگران ورودی، بحث رضایتمندی و رغبت و گرایش مجدد برای بازگشت به مناطق مورد مطالعه بوده است، لذا این موضوع با پرسش‌های آیا رضایتمندی گرددشگران موجب بازگشت مجدد گرددشگران به منطقه خواهد شد؟ و آیا رضایتمندی گرددشگران منجر به تبلیغات شفاهی گرددشگران پس از بازگشت آن‌ها از سفر خواهد شد؟ مورد بررسی قرار گرفت. در واقع پاسخ این سؤالات نشان می‌دهد که آیا بین این دو متغیر رضایتمندی با بازگشت به منطقه و ترغیب دیگران برای سفر به یادمان‌های جنگی کشور رابطه همبستگی وجود دارد یا خیر؛ بنابراین برای پاسخ به این آزمون از رابطه همبستگی استفاده شده است.



جدول شماره ۶- همبستگی بین رضایتمندی با تبلیغات شفاهی و بازگشت مجدد گردشگران به

یادمان‌های جنگ

| متغیر X | متغیرهای Y | تعداد | مقدار همبستگی (R) | معناداری |
|-----------|----------------------------------|-------|-------------------|----------|
| رضایتمندی | سفر مجدد | ۵۰۰ | ۰,۴۷۰** | ۰,۰۰۰ |
| متغیر X | متغیرهای Y | تعداد | مقدار همبستگی (R) | معناداری |
| | تبلیغات شفاهی به گردشگران بالقوه | ۵۰۰ | ۰,۵۱۲** | ۰,۰۰۰ |

** همبستگی معنادار در سطح خطای ۰,۰۰۱

تحلیل نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد که بین رضایتمندی گردشگران سفر کرده به سراچه‌های گردشگری جنگ با متغیر سفر مجدد گردشگران به این سراچه‌ها به مقدار ۰,۴۷۰ همبستگی وجود دارد. توجه به این مقدار همبستگی نشان می‌دهد که خطای همبستگی محاسبه شده کم‌ترین مقدار ممکن بوده (۰,۰۰۱ ≤ ۰,۰۰۰) و به همین دلیل می‌توان وجود رابطه همبستگی مستقیم و مثبت بین این متغیرها را پذیرفت، همچنین نتایج حاصل شده در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. به عبارت دیگر نتیجه آزمون این رابطه نشان می‌دهد که گردشگران به علت رضایتمند بودن از یادمان‌های جنگی کشور، در زمان‌های دیگر نیز مجدداً به این مناطق سفر خواهند کرد.

در مورد رابطه همبستگی بین رضایتمندی و منبع خبر واقع شدن گردشگران برای گردشگران بالقوه (ترغیب خانواده و اقوام، دوستان و آشنایان) و ترغیب آن‌ها برای سفر به این یادمان‌ها چنین حاصل شد که مقدار همبستگی ۰,۵۱۲ در سطح حداقل خطای مجاز (۰,۰۰۱ ≤ ۰,۰۰۰) و با مقدار اطمینان ۹۹٪ درصد معنادار است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که رضایتمندی گردشگران از وضعیت موجود در مکان سراچه‌های گردشگری جنگ، موجب بازگشت مجدد این گردشگران به مناطق مورد مطالعه خواهد شد و این امر خود موجب تبلیغات گردشگران مذکور برای افزایش تعداد گردشگران این مناطق در زمان‌های آتی خواهد شد. در واقع در رابطه همبستگی بین میزان رضایتمندی گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها به سراچه‌های گردشگری جنگ و همچنین منبع خبر واقع شدن برای خانواده و اقوام و دوستان و آشنایان خود، رابطه همبستگی مستقیم و مثبت است. نتیجه این رابطه به این صورت تفسیر می‌شود که هر چه میزان رضایتمندی گردشگران از جاذبه‌ها و وضعیت موجود در سراچه‌های گردشگری جنگ بیش تر باشد، احتمال بیش تری برای سفر مجدد گردشگران به مناطق



مورد مطالعه و همچنین ترغیب دیگران و تأثیرگذاری بر انتخاب مقصد دیگران (حداقل دوستان، اقوام و آشنایان) وجود خواهد داشت و بالعکس.

در ادامه به بررسی اینکه اثرات گسترش گردشگری جنگ در یادمان‌های جنگی (سراچه‌های جنگی) استان خوزستان بیش تر از استان‌های دیگر باشد یا نه پرداخته شده است، از آنجایی که داده‌های از نوع رتبه‌ای هستند، بنابراین نیاز به آزمونی است که در دسته آزمون‌های ناپارامتریک قرار داشته باشد، از این رو برای تحلیل این فرضیه از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس استفاده می‌شود که از آن برای تعداد بیش از دو متغیر مستقل استفاده می‌شود (جدول ۹).

جدول شماره ۷- آزمون کروسکال والیس برای بررسی معناداری اثرات توسعه گردشگری جنگ در سراچه‌های جنگی مختلف کشور (از نظر گردشگران)

| شاخص‌ها | استان‌ها | میانگین رتبه‌ای | تعداد نمونه | مقدار خی-دو | درجه آزادی | معناداری |
|---------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|------------|----------|
| اثرات اقتصادی | خوزستان | ۲۷۱,۷۴ | ۵۰۰ | ۲۳,۱۳۷ | ۴ | ۰,۰۰۰ |
| | کرمانشاه | ۲۲۶,۴۰ | ۵۰۰ | | | |
| | ایلام | ۲۱۳,۹۷ | ۵۰۰ | | | |
| | آذربایجان غربی | ۲۲۸,۶۴ | ۵۰۰ | | | |
| | کردستان | ۲۹۷,۵۷ | ۵۰۰ | | | |
| اثرات اجتماعی | خوزستان | ۲۴۶,۴۴ | ۵۰۰ | ۱۲,۸۵ | ۴ | ۰,۰۱۲ |
| | کرمانشاه | ۲۱۱,۵۹ | ۵۰۰ | | | |
| | ایلام | ۲۵۴,۷۴ | ۵۰۰ | | | |
| | آذربایجان غربی | ۲۶۵,۳۴ | ۵۰۰ | | | |
| | کردستان | ۲۸۲,۵۶ | ۵۰۰ | | | |
| اثرات فرهنگی | خوزستان | ۲۶۹,۳۶ | ۵۰۰ | ۷,۶۶ | ۴ | ۰,۱۰ |
| | کرمانشاه | ۲۲۱,۷۶ | ۵۰۰ | | | |
| | ایلام | ۲۴۹,۳۹ | ۵۰۰ | | | |
| | آذربایجان غربی | ۲۶۳,۶۱ | ۵۰۰ | | | |
| | کردستان | ۲۴۰,۵۶ | ۵۰۰ | | | |



| شاخص‌ها | استان‌ها | میانگین رتبه‌ای | تعداد نمونه | مقدار خی-دو | درجه آزادی | معناداری |
|--------------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|------------|----------|
| اثرات سیاسی | خوزستان | ۲۰۶,۵۹ | ۵۰۰ | ۳۶,۴۰ | ۴ | ۰,۰۰۰ |
| | کرمانشاه | ۲۴۵,۲۰ | ۵۰۰ | | | |
| | ایلام | ۲۷۸,۷۴ | ۵۰۰ | | | |
| | آذربایجان غربی | ۳۱۸,۳۶ | ۵۰۰ | | | |
| | کردستان | ۲۳۸ | ۵۰۰ | | | |
| اثرات کالبدی-زیستی | خوزستان | ۲۸۱,۹۲ | ۵۰۰ | ۳۴,۸۳ | ۴ | ۰,۰۰۰ |
| | کرمانشاه | ۱۹۷,۳۹ | ۵۰۰ | | | |
| | ایلام | ۲۰۶,۵۲ | ۵۰۰ | | | |
| | آذربایجان غربی | ۲۸۵,۱۷ | ۵۰۰ | | | |
| | کردستان | ۲۶۷,۵۷ | ۵۰۰ | | | |

مشبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

نتایج حاصله در مورد بررسی تفاوت در اثرات گردشگری جنگ در استان‌های مختلف که با استفاده از آزمون کروسکال والیس صورت گرفته است نشان می‌دهد که در اثرات اقتصادی حاصل از توسعه گردشگری جنگ در استان کردستان بیش‌ترین اثرات (با بیش‌ترین بهره‌مندی از میانگین رتبه‌ای) دیده می‌شود و پس از آن استان خوزستان قرار دارد. همچنین در بررسی اثرات اجتماعی حاصل از توسعه گردشگری جنگ نشان می‌دهد که بیش‌ترین اثرات اجتماعی حاصل از گردشگری جنگ مربوط به استان‌های کردستان، آذربایجان غربی و ایلام است. در بررسی اثرات فرهنگی گردشگری جنگ نیز ابتدا استان خوزستان و پس از آن استان‌های آذربایجان غربی و ایلام قرار دارند. تحلیل وضعیت اثرات گردشگری جنگ در بعد سیاسی نیز در استان آذربایجان غربی بیش‌تر از دیگر استان‌هاست که شاید دلیل آن را بتوان در تأثیرگذاری جنایات رژیم بعث عراق در مورد حمله شیمیایی به سردشت ذکر کرد به گونه‌ای که امروزه نیز با گذشت سالیان دراز از این اتفاق همچنان نشانه‌های حاصل از آن در بین جانبازان و مردم این شهر دیده می‌شود؛ به همین سبب می‌توان گفت که گیرایی این تصاویر می‌تواند اثرات سیاسی ماندگاری را بر گردشگران این مناطق بر جای بگذارد که گاه بیشتر از سراچه‌های جنگی دیگر استان‌های کشور باشد. همچنین بررسی تفاوت اثرات گردشگری جنگ در زمینه کالبدی-زیست محیطی نشان دهنده آثار بیشتر در استان آذربایجان غربی است و در این رتبه‌بندی نیز استان خوزستان و سپس کردستان در



رتبه‌های بعدی به لحاظ میزان تأثیرپذیری از گردشگری جنگ قرار دارند. به‌طور کلی نتایج به‌دست آمده از اثرات گردشگری جنگ در سراچه‌های جنگی استان‌های مذکور نشان می‌دهد که تفاوت معناداری نسبت به اثرات گردشگری جنگ در استان‌های مختلف کشور وجود دارد و از آنجایی که سطح خطای مجاز از ۰,۰۵ کم‌تر است بنابراین با ۰,۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که اثرات پنج‌گانه گردشگری جنگ در استان‌های کشور باهم متفاوت است و از آنجایی که در طرح فرضیه پژوهش به غالب بودن اثرات گردشگری جنگ در استان خوزستان اشاره شده بود، می‌توان فرض پنجم پژوهش را با توجه به نظرات گردشگران رد کرد.

در ادامه به مقایسه اثرات گردشگری جنگ در استان‌های برخوردار از سراچه‌های گردشگری جنگ از نظر کارشناسان پرداخته شد که در این رابطه ابتدا در بررسی اثرات اقتصادی گردشگری جنگ از نظر کارشناسان و همراهان کاروان‌های اعزامی مشخص شد که این اثرات بیش از استان‌های دیگر در استان کرمانشاه و سپس استان‌های آذربایجان غربی و سپس استان کردستان بوده است. کارشناسان معتقدند که به دلیل فاصله نسبی سراچه‌های گردشگری جنگ از مراکز جمعیتی در استان خوزستان، تأثیرات اقتصادی این سراچه‌ها که بیش‌تر متوجه گردشگران است، کم‌ترین اثرات اقتصادی را در سراچه‌های گردشگری این استان بر جای گذاشته است و این اثرات در استان‌های دیگری همچون کرمانشاه و آذربایجان غربی به علت نزدیک‌تر بودن روستاها و مراکز جمعیتی به این سراچه‌های گردشگری امکان ایجاد اشتغال و برپایی فضاهای معیشتی را فراهم آورده و خود این اقدامات به تبع به ایجاد اثرات مختلف اقتصادی منجر خواهد شد.

در بررسی اثرات اجتماعی گردشگری مشخص شد که استان کرمانشاه و سراچه‌های آن از نظر کارشناسان بیش‌ترین تأثیرات اجتماعی را بر جای گذاشته است و پس از آن، استان خوزستان نسبت به استان‌های دیگر از تغییرات اجتماعی بیش‌تری برخوردار بوده است. تحلیل اثرات فرهنگی گردشگری نیز نشان می‌دهد که این اثرات از نظر کارشناسان ابتدا در استان خوزستان و سپس در استان‌های آذربایجان غربی و سپس کرمانشاه است. در بررسی و تحلیل اثرات سیاسی حاصل از توسعه گردشگری جنگ نیز نشان می‌دهد که استان‌های ایلام و آذربایجان غربی در رتبه‌های اول و دوم به لحاظ بیش‌ترین تأثیرپذیری از توسعه گردشگری جنگ برخوردار هستند؛ و در بررسی اثرات کالبدی-زیست محیطی از نگاه کارشناسان نیز مشخص شد که بیش‌ترین اثرات متوجه استان خوزستان و پس از آن استان‌های ایلام و آذربایجان غربی بوده است.



با توجه به اینکه شاخص انگیزه برای بازگشت مجدد به مناطق مورد مطالعه یکی از مباحث مورد بررسی در پژوهش حاضر بوده است و پیش تر به بررسی رابطه این شاخص با مؤلفه‌های تبلیغات برای بازگشت مجدد و منبع خبر واقع شدن برای دیگران، بررسی‌هایی صورت گرفت، حال بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به بررسی وضعیت کلی شاخص انگیزه برای بازگشت مجدد به مناطق مورد مطالعه پرداخته که در این راستا گویه‌های مطرح شده در پرسشنامه که در جدول شماره ۱ به صورت تفصیلی نمونه‌هایی از آن‌ها شرح داده شد، با استفاده از آزمون T-Test مورد بررسی قرار گرفته که نتایج به شرح زیر است:

جدول شماره ۸- سنجش انگیزه برای بازگشت مجدد از دیدگاه گردشگران

| استاندارد آزمون ۳.۱ | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------|---------|------------|----------|-------------------------|
| فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد | اختلاف میانگین | معناداری | میانگین | درجه آزادی | آماره تی | انگیزه برای بازگشت مجدد |
| | | | | | | |
| ۰.۱۶۳۸ | ۰.۰۴۹۲ | ۰.۱۰۶۴۸ | ۰.۰۰۰ | ۳.۲۰۶۵ | ۴۹۹ | ۳.۶۵۵ |

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد رابطه معنی‌دار در سطح ۹۵٪ وجود است بدین معنی که اکثریت گردشگران انگیزه مثبتی برای بازگشت مجدد به مناطق مورد مطالعه را دارند. (جدول شماره ۱۰)

نتایج بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی پاسخگویان بر نگرش آنان در بازگشت به منطقه مورد سنجش نسبت به ویژگی‌های سنی، تحصیلی و جنسیتی به شرح جدول زیر است:

جدول شماره ۹- سنجش همبستگی میان ویژگی‌های شخصیتی با عامل انگیزه برای بازگشت مجدد

| انگیزه برای بازگشت مجدد به منطقه | جنسیت | تحصیلات | سن | همبستگی | سن |
|----------------------------------|--------|---------|-------|--------------|---------|
| ۰.۰۴۰ | ۰.۰۶۷ | ۰.۰۴۴ | ۱.۰۰۰ | همبستگی | سن |
| ۰.۳۸۰ | . | ۰.۳۲۱ | . | سطح معناداری | |
| ۴۷۷ | ۴۸۹ | ۵۰۰ | ۵۰۰ | تعداد نمونه | |
| ۰.۰۱۹ | ۰.۰۹۴۱ | ۱.۰۰۰ | ۰.۰۴۴ | همبستگی | تحصیلات |
| ۰.۶۸۶ | ۰.۵۲۴ | . | ۰.۳۲۱ | سطح معناداری | |
| ۴۷۷ | ۴۸۹ | ۵۰۰ | ۵۰۰ | تعداد نمونه | |



| انگیزه برای بازگشت مجدد به منطقه | جنسیت | تحصیلات | سن | | |
|----------------------------------|-------|---------|-------|---------------|----------------------------------|
| ۰.۱۱۴ | ۱.۰۰۰ | ۰.۹۴۱ | ۰.۶۷ | همبستگی | جنسیت |
| ۰.۷۲۴ | . | ۰.۵۲۴ | . | سطح معنا داری | |
| ۴۸۹ | ۵۰۰ | ۴۸۹ | ۴۸۹ | تعداد نمونه | |
| ۱.۰۰۰ | ۰.۱۱۴ | ۰.۰۱۹ | ۰.۰۴۰ | همبستگی | انگیزه برای بازگشت مجدد به منطقه |
| | ۰.۷۲۴ | ۰.۶۸۶ | ۰.۳۸۰ | سطح معنا داری | |
| ۴۷۷ | ۴۸۹ | ۴۷۷ | ۴۷۷ | تعداد نمونه | |

منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۳

در ارتباط با همبستگی میان ویژگی‌های شخصی با شاخص انگیزه برای بازگشت مجدد که از طریق کامپیوت مجموعه گزاره‌های (شاخص انگیزه برای بازگشت مجدد) حاصل شد، نتایج نشان داد که در این مورد رابطه معنی داری در میان این شاخص‌ها وجود نداشته است، بدین معنی که شاخص‌های سن، تحصیلی و جنسیت تأثیری بر بازگشت مجدد گردشگران نتوانسته‌اند ایفا کنند و این بدین معناست که افراد در تمام سنین و در تمامی مقاطع تحصیلی انگیزه برای بازگشت مجدد به منطقه را داشته‌اند به عبارتی این انگیزه منوط به یک دوره سنی خاص و یا یک مقطع تحصیلی خاص و یا اینکه فقط مربوط به گروه مردان و یا زنان نیست بلکه این انگیزه در تمامی سنین و در هر مقطع تحصیلی و در هر دو گروه مردان و زنان وجود دارد و صرفاً منوط به یک مشخصه فردی در افراد نبوده. (جدول شماره ۱۱)

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه مناطق مورد مطالعه از سرچاه‌ها و یادمان‌های دوران دفاع مقدس برخوردار بوده، سبب شکل‌گیری نوع خاصی از گردشگری با عنوان گردشگری جنگ شده است، لذا در این راستا بر اساس گرایش گردشگران ورودی به مناطق مورد مطالعه، انواع گردشگری عنوان شد که در نهایت اکثریت گردشگران با گرایش به گردشگری جنگ وارد مناطق مورد مطالعه شده‌اند و در این میان وجود بستر و امکانات مناسب در منطقه، امکان بازدید از سرچاه‌ها و یادمان‌ها را برای گردشگران به همراه آورده که در واقع حس میهن‌دوستی و رشادت را در این بازدیدها برای آنان متبلور و زنده کرده، چراکه چنین درک و رضایتمندی سبب تمایل آنان به بازگشت و حتی انگیزه آنان برای معرفی مناطق مذکور به خویشان و آشنایان گشته است.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر این مطلب است که هر چه میزان



رضایتمندی گردشگران از جاذبه‌ها و وضعیت موجود در سراچه‌های گردشگری جنگ بیش تر باشد، احتمال بیش تری برای سفر مجدد گردشگران به مناطق مورد مطالعه و همچنین ترغیب دیگران و تأثیر گذاری بر انتخاب مقصد دیگران (حداقل دوستان، اقوام و آشنایان) وجود خواهد داشت و یا در موارد متفاوت حالت عکس دارد.

بررسی تفاوت آثار ایجاد شده حاصل از گردشگری جنگ در استان‌های مختلف (سراچه‌ها و یادمان‌های مختلف جنگی کشور) نشان داد که استان‌های خوزستان، کرمانشاه، ایلام، آذربایجان غربی و کردستان در مورد پذیرش اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و کالبدی-زیست محیطی حاصل از توسعه گردشگری جنگ باهم متفاوت است. در نهایت بررسی این موضوع که آیا ویژگی‌های شخصی همانند سن و تحصیلات بر بازگشت مجدد گردشگران به منطقه تأثیر داشته‌اند یا نه نتایج نشان داد که رابطه معنی داری وجود نداشته است بدین معنی که ویژگی‌های شخصی تأثیر معناداری بر بازگشت مجدد گردشگران به مناطق جنگی ندارد.

به‌طور کلی توجه به دلایل مربوط به حضور گردشگران در مناطق مورد مطالعه و نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که گردشگران تنها با اهداف معنوی به منطقه مورد مطالعه سفر کرده‌اند و هر دو گروه گردشگران و کارشناسان معتقدند که گسترش گردشگری جنگ در منطقه اصلی ترین گونه گردشگری است و اکثریت گردشگران وارد شده به منطقه هدفی جز دستیابی به آثار معنوی این مناطق نخواهند داشت.

در بررسی مؤلفه بازگشت مجدد گردشگران به منطقه، مهم ترین عامل رضایتمندی گردشگران عنوان شد که با بازگشت مجدد آنان رابطه مثبت و معنی داری داشته است که این موضوع با یافته محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) که چهار عامل جستجو، تعاملات، عوامل روانشناختی و عوامل فیزیکی را به عنوان عوامل کششی عنوان کردند انطباق دارد به این صورت که در واقع می توان این چهار عامل را به عنوان مؤلفه‌های رضایتمندی برای گردشگران عنوان کرد.

در ارتباط با مهم ترین اهداف گردشگران از ورود به این مناطق، بر اساس یافته‌های پژوهش عامل معنوی مرتبط با فاکتورهای جنگ معرفی شد که این مطلب با یافته بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) که مهم ترین انگیزه گردشگران از بازدید مناطق جنگی را انگیزه ملی و مذهبی که در ارتباط با انگیزه‌های دینی-ملی است بیان می‌دارند انطباق داشته است. در ارتباط با اثرات گردشگری در مناطق جنگی که مؤلفه‌هایی همانند بهبود خدمات زیربنایی-ارتباطی، بهبود کیفیت زندگی مردم محلی و... عنوان شد که این بخش با یافته‌های حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲) که ده اولویت همانند توسعه و ارتقاء بهداشت،



سرمایه‌گذاری، توانمندسازی را برای پیشرفت گردشگری جنگ عنوان کردند انطباق داشته است.

پیشنهادها: با توجه به یافته‌ها، موارد زیر را می‌توان به‌عنوان پیشنهاد ارائه کرد:

- با توجه به اینکه اولین هدف گردشگران از ورود به مناطق جنگی دفاع مقدس، محل سرآچه‌های گردشگری جنگ و یادمانهای دفاع مقدس، امکانات خدماتی، رفاهی برای گردشگران فراهم آورند چراکه مکان اصلی جهت بازدیدها، این مناطق می‌باشند.
- تلاش شود تا اردوها و کاروان‌های راهیان نور، صرفاً در یک مقطع زمانی خاص صورت نگیرد بلکه در طول سال در تمام مقاطع صورت گیرد، چراکه تجمع بالای جمعیت در یک مقطع زمانی خاص سبب کاهش کیفیت خدمات رسانی شده که خود بر رضایتمندی گردشگران اثرگذار بوده و هم اینکه با پایدار کردن این نوع گردشگری در طول سال، مزایای ورود گردشگران برای مردم محلی ملموس و عینی‌تر شده و اثرات اقتصادی و اجتماعی مطلوبتری در پی خواهد داشت.
- با توجه به اینکه یکی از اثرات ورود گردشگران به منطقه، بحث رشد و توسعه اقتصادی استانها و شهرهای دارای سایت گردشگری جنگ است، تلاش شود در محل یادمانهای دفاع مقدس، محل‌های ویژه‌ای برای عرضه تولیدات محلی همانند صنایع دستی و... مردم محلی ایجاد شود.
- با توجه به اینکه گردشگران ورودی به منطقه معمولاً بیش‌تر از یک شبانه‌روز در مناطق مورد مطالعه بازدید انجام می‌دهند، لذا بحث اسکان یکی از موارد ضروری در این راستا است، به نظر می‌رسد چه در قالب اردوها و چه در قالب گردشگرانی که با خانواده به این مناطق مراجعه می‌کنند تلاش شود با مشارکت مردم محلی زمینه برای اسکان گردشگر آنچه در سطح خانوادگی و چه در سطح اردو از طریق خود مردم محلی تأمین شود چراکه هم سبب رضایت گردشگر و هم محل درآمد مردم محلی می‌شود و به ایجاد یک نوع علاقه‌مندی برای ورود به گردشگر از طرف مردم محلی خواهد شد ضمن اینکه این مطلب از منظر توانمندسازی مناطق میزبان نیز حائز اهمیت است.
- با توجه به اینکه وجود استراحتگاه‌های بین‌راهی از ملزومات گردشگری است و گردشگران نیازمند سرویس‌های بهداشتی و مجتمع‌های خدمات رفاهی هستند، لذا باید در مسیرهای گردشگری جنگ بر تعداد استراحتگاه‌ها و همچنین تعداد سرویس‌های بهداشتی عمومی بین‌راهی افزوده شود.



منابع

الف) منابع فارسی

۱. حاجی نژاد، علی. جاودان، مجتبی. سبزی، برزو (۱۳۹۲)؛ برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، تابستان، صص ۱۳۶-۱۰۱.
۲. سلیمانی، منصور. محمد نژاد، علی، خدادادی، پروین، عطایی، وحید (۱۳۹۳)؛ سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال سوم، شماره دهم، صص ۱۵۵-۱۳۹.
۳. سیف‌الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹)؛ سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، بهار، صص ۸۷-۶۷.
۴. شربت‌اوغلی، احمد، اخلاصی، امیر (۱۳۸۷)؛ طراحی الگوی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن، نشریه دانش مدیریت، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.
۵. ضرغام بروجنی، حمید. سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲)؛ گونه‌شناسی بازدیدکنندگان جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال سوم، شماره ۷، بهار و تابستان، صص ۱۴۹-۱۱۹.
۶. فرجی سبکبار، حسنعلی. باغیانی، حمیدرضا. نورانی، حمیده (۱۳۹۰)؛ نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق استان خوزستان با استفاده از الگوی TOPSIS، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، پاییز.
۷. قلی پور سلیمانی، علی، رشیدی، فرزاد (۱۳۸۷)؛ عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، کنفرانس بین‌المللی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری سلامت در جزیره کیش، صص ۱۶۹-۱۵۱.
۸. کرمی، فریبا، زینلی، بهرام (۱۳۹۴)؛ کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز)، نشریه فضای جغرافیایی اهر، سال پانزدهم، شماره ۵۱، پاییز، صص ۱۱۹-۹۷.
۹. کریمیان، تقی (۱۳۹۳)؛ معرفی سராچه‌های گردشگری جنگ، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
۱۰. محمودزاده، سید مجتبی، میرهاشمی، علی، میر، مصطفی، عنبر فروش، فاطمه (۱۳۹۳)؛ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری



- جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، تابستان، صص ۱۱۱-۱۳۰.
۱۱. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸)؛ گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰، صص ۱۲۷-۱۰۵.
۱۲. همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)؛ بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲.

(ب) منابع لاتین

Article

13. Abu Ali, J. Howaidee, M. (2012), **The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash**, Journal of Contemporary Research in Business, 3 (12): 164-187.
14. Bigley James, D. Lee, C. Chon, J. and Yoon, Y. (2010), **Motivations for Warrelated Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea**, Tourism Geographies, 12(3):71-394.
15. Best, M (2007) Norfolk Island: **Thanatourism, history and visitor emotions**, Shima: The International Journal of Research into Island Cultures 1(2).
16. Craggs, R. Schofield, P. (2011), **The Quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention**, International Journal of Tourism Research, 13: 583-599.
17. Kang, E.-J. et al. (2011), **Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju, April 3rd Peace Park, Korea**, Tourism Management, doi:10.1016/j.tourman.
18. Kim Nam Su; Laurence Chalip (2003), **Why travel to the FIFA World? Effects of motives background, interest, and constraints**, Tourism Management, Article in Press, 3(21), pp 23-32.
19. Lennon, John; Foley, Malcolm (2000), **Dark Tourism: The attraction of Death and Disaster**, London and New York: continuum.
20. Manning, R. E. (1999), **Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction** (2nd ed). Corvallis: Oregon State University Press.
21. Mat Som, A. P. Badarneh, M. B. (2011), **Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model**, International Journal of Human and Social Sciences, 6 (1): 38-45.
22. Ryan, C. (2007), **The Battlefield Tourism: history, place and interpretation**, UK: Elsevier.
23. Song, H. (2011), **Assessing mainland chines tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index**, International Journal of



- Tourism Research, 13: 82-96.
24. Strange, C. & Kemp a, M. (2003), **Shades of dark tourism: Alcatraz and Robin Island**, Annals of Tourism Research, 30(2), 386-405.
 25. Stone, Philip and sharply, Richard, (2008), **Consuming dark tourism: a hematological Perspective**, University of Central Lancashire, UK, pp. 574-595.
 26. Tallow, P. (2005), **Dark Tourism**, Novella, M. (edited) Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
 27. Wight, carriage, (2005), **Philosophical & methological Paraxes in dark tourism**, Journal of Vacation marketing.
 28. Winter, Caroline, (2009), **Tourism, Social Memory and The Great War**, Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 4, pp. 607-626.
 29. Yuill, S. M. (2003), **Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster**. Texas A&M University, Texas.

Books

30. Gunn, C. A. (2002), **Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases**, New York and London.
31. Sharply, Richard; stone, Philip (2009), **The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism**, Britain: Chanel View Publication.
32. Smith, D. M. (2008), **Geography and Social Justice**, Blackwell, Oxford, p216.

