



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵

صفحات ۲۰۸-۱۸۸

شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری جنگ (مورد: استان خوزستان)

طاهره صادقلو^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

چکیده

گردشگری به‌عنوان یکی از مهمترین کارکردهای اقتصادی- فضایی، امروزه جایگاه قابل ملاحظه‌ای را در فرایند توسعه از آن خود کرده است. بسیاری از کشورها با تلاش برای ترویج الگوها و انواع مختلف گردشگری، در صدد کسب مزایای بازارهای گردشگری جهانی و منطقه‌ای برای خویش هستند. اما در این میان، فارغ از منافع مادی حاصل از گردشگری، یکی از مهمترین کارکردهای آن انتقال ارزش‌های بومی و فرهنگی یک کشور یا اجتماع است. گردشگری تاریک یکی از انواع گردشگری است که نقش قابل توجهی را در کسب این فرصت‌ها ایفا می‌کند و خود دارای انواعی بوده و از جمله مهمترین آنها گردشگری جنگ است. کشور ایران با توجه به سابقه دفاع مقدس هشت ساله در این زمینه دارای پتانسیل‌های بالایی است و هر ساله کاروان‌های بی‌شماری از بازدیدکنندگان با انگیزش‌های مختلف اقدام به بازدید از مناطق جنگی خوزستان و باغ‌موزه‌های جنگ واقع در این مناطق می‌کنند. از این رو مقاله حاضر با روش توصیفی- تحلیلی به دنبال بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ در میان گروه‌های مختلف گردشگران بوده است. بدین منظور ۳۷۳ نفر از گردشگران کاروان‌های راهیان نور استان زنجان با هدف شناسایی مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های انگیزشی تاثیرگذار بر گردشگری در مقاصد جنگی کشور مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که متناسب با گروه‌های گردشگری جنگ، تفاوت عوامل انگیزشی بین این گروه‌ها با یکدیگر وجود دارد. همچنین نتایج آزمون t مشخص نمود که از نظر افراد مورد مطالعه همه عوامل انگیزشی از سطح معناداری قابل قبولی برخوردارند که از طریق آزمون رگرسیون مشخص شده است که مهم‌ترین عامل انگیزشی، شاخص گرمیادداشت یادبود و بزرگداشت قربانیان جنگ با (بتای ۰/۵۴۷) می‌باشد. بنابراین باید برنامه‌ریزی برای گسترش گردشگری تاریک برای بازدید از مناطق جنگی متناسب با در نظر داشتن انگیزه‌های مختلف صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری تاریک، جنگ، راهیان نور، انگیزش‌های فردی، خوزستان.

^۱ استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد (tsadeghloo@um.ac.ir)

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعت پاکیزه و یکی از مهم‌ترین ابعاد کارکردی فضاهای جغرافیایی، تحت تاثیر عوامل و انگیزه‌های مختلف و با اشکال مختلفی در جریان می‌باشد. انواع گردشگری نظیر طبیعت گردی، فرهنگی، سلامت، مذهبی، تاریخی، پزشکی، ماجراجویانه، علمی و ... با اشاره به کارکرد خاص فضا برای گردشگران بازدیدکننده، اشاره به وجود ساختارها و عوامل انگیزشی متفاوتی برای شکل‌گیری نوع گردشگری‌های مذکور دارد (مولوکاسوا^۱ و مولوکا^۲، ۲۰۱۱: ۳). در این میان یکی از اشکال رو به توسعه و جدید گردشگری، گردشگری تاریک^۳ (یا تلخ و تیره) است. در این نوع از گردشگری که گاه با اصطلاحاتی نظیر گردشگری نظامی محور، یا گردشگری بلایا و مصایب جایگزین می‌گردد، یکی از عناصر تلخ یا تاریک نظیر وقایع مصیبت‌زا و علل بدبختی سبب و انگیزه مسافرت فرد به مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهد (همان: ۱). گردشگری تاریک بازدید از مکان‌هایی را شامل می‌شود که حادثه تاریخی مرگ آور قابل توجهی در آن رخ داده است و آثار و پیامدهای آن بر زندگی انسان‌ها تداوم یافته است. البته این نوع مسافرت‌های پیوسته با حوادث نزدیک به مرگ و غم و اندوه جدید نمی‌باشند. بلکه در کنار گردشگری زیارتی (یا مذهبی) که بیشتر تحت تاثیر دلایل روحی و معنوی مردم را به اماکن مرگ و خشونت و بی‌حرمتی به افرادی در طی قرن‌های گذشته جلب می‌کند، مسافرت بسیاری نیز به مکان‌های اسرارآمیز مرگ، تصادف و یا با انگیزه‌های احساسی اطلاع درباره سرنوشت انسان‌ها صورت می‌گیرد. به عنوان مثال، بازدید از مکان مسابقات گلابیاتورهای رومی. به همین دلیل امروزه گردشگری تاریک با استقبال قابل توجهی از سوی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیران علم گردشگری رو به رو شده است.

گردشگری تاریک شامل انواع و دامنه گسترده‌ای از مکان‌ها و جاذبه‌ها نظیر گردشگری جنگ، گردشگری فقر، گردشگری بلایا و نظایر آنها که بازدید از آنها به دلایل و انگیزه‌های مختلف انجام می‌شود (هایسل^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷) که از میان آنها گردشگری جنگ توسط بسیاری از کشورها به‌عنوان پتانسیلی مطلوب در راستای توسعه گردشگری تاریک مطرح می‌باشد. در دهه‌های اخیر در مناطق جنوب غربی ایران به‌ویژه خوزستان نیز به‌واسطه وقوع جنگ تحمیلی افزون بر انواع گردشگری نظیر اکوتوریسم، گردشگری‌های تاریخی و انسانی فراوان که نقش بسزایی در جلب گردشگران با اهداف و انگیزه‌های مختلف توریستی داشته است، گردشگری جنگ توسعه چشمگیری داشته است و امروزه علاقمندان بسیاری در قالب کاروان‌های راهیان نور از اقصا نقاط کشور، به اشکال سفرهای شخصی و نظایر آن، برای بازدید از مناطق جنگی واقع در استان خوزستان، نمایشگاه‌های دایر در آن، موزه‌های جنگ به‌عنوان یادمان‌های دوران دفاع مقدس و ... به این مناطق

^۱ Molokáčová

^۲ Molokáč

^۳ Dark tourism

^۴ Heisel

عازم می‌شوند. شهرستان زنجان به‌عنوان مرکز استان زنجان، از جمله مناطقی است که هر ساله حجم انبوهی از بازدیدکنندگان را با انگیزه‌ها و علایق مختلف در قالب کاروان‌هایی به مناطق جنگی مناطق اعزام می‌نماید. یکی از مسائل مهم در شناسایی پتانسیل‌های موجود در منطقه و زمینه‌سازی برای بهبود این نوع گردشگری، آگاهی از اهداف و عوامل انگیزشی گردشگران و شناسایی انگیزش‌های گردشگران جنگ می‌باشد که می‌تواند به گسترش گردشگری جنگ حتی در سطح منطقه‌ای نیز منجر شود. براین اساس، مطالعه حاضر به‌دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی است که مهمترین عوامل انگیزشی گردشگران کاروان‌های شهرستان زنجان برای بازدید از مناطق جنگی کدامند؟ هدف این مطالعه به‌دنبال عینی‌تر کردن برنامه‌ریزی‌ها و ارتقاء مطلوبیت و انطباق خدمات گردشگری در مقاصد جنگی با انگیزه‌های افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی در ارائه زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری بهینه و هم‌چنین زمینه‌سازی برای جلب گردشگران بیشتر در مناطق هدف گردشگری جنگ در ایران می‌باشد. در چندین سال گذشته، بسیاری از متخصصان، محققان رشته‌های مختلف تاریخی، باستان‌شناسی، جغرافیایی به تحقیق و مطالعه در این حوزه گرایش پیدا کرده‌اند. در جدول زیر برخی از این مطالعات، نتایج و روش‌های انجام آن به‌صورت خلاصه مورد بررسی قرار گرفته است (جدول ۱).

جدول(۱): پیشینه مطالعات مربوط به گردشگری تاریک

محقق	عنوان	روش و نتایج
آکیورت کورناز ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳	تعیین انگیزش‌های مشارکت کنندگان در گردشگری تاریک	در این مقاله که با روش توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعات میدانی پرسشنامه ای صورت گرفته توجه به انگیزش‌های مهم در توسعه گردشگری تاریک به عنوان یکی از انواع گردشگری جدید و با شناسایی آن به منظور توسعه قدرت رقابتی پتانسیل‌های گردشگری با سایر فضاها مد نظر بوده است.
یوئیل ^۲ ، ۲۰۰۳	گردشگری تاریک، درک انگیزش‌های بازدیدکنندگان از مشاهده مکان‌های مرگ و بلایا	مطالعه حاضر مطالعه کتابخانه ای با رویکردی مروری است که به دنبال یافتن علل و انگیزش‌های اصلی از گردشگری تاریک در موزه هولوکاست که بیانگر ارجحیت انگیزش‌های آموزشی، عبرت‌گیری و یادآوری نسبت به سایر انگیزش‌ها می‌باشد.
بیتنر ^۳ ، ۲۰۱۱	گردشگری تاریک، ارزیابی تجارب بازدیدکنندگان بعد از بازدید از جاذبه‌های گردشگری مرگ شناسی	مطالعه حاضر با رویکردی توصیفی- تحلیلی با ابزار پرسشنامه صورت گرفته که بیانگر نتایج بازدید از مکان‌های گردشگری تاریک برای درک بهتر این نوع گردشگری، کمک به شناسایی علل و بازخوردهای تمایل به بازدید از مکان‌های گردشگری مرگ و تاریک است.
بیگلی ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰	انگیزش‌های گردشگری جنگ محور، مورد مطالعه منطقه بی طرف در کشور کره	استفاده از رویکرد تحلیل عاملی به عنوان روش شناسی برای تعیین مهم‌ترین انگیزش‌های گردشگری جنگ در منطقه بی طرف کره که بیانگر اهمیت انگیزش‌های: مخالفت با رژیم سیاسی، دانش و آموزش، فرهنگ و امنیت، کنجکاو، جنگ و نتایج آن، بوم‌گردی است.

¹ Akyurt Kurnaz

² yuill

³ Marijana Bittner

⁴ Bigley

ادامه‌ی جدول(۱): پیشینه مطالعات مربوط به گردشگری تاریک

محقق	عنوان	روش و نتایج
وثوقی، ۱۳۸۸	گردشگری تاریک با تاکید بر گردشگری جنگ	مطالعه‌ی توصیفی و کتابخانه‌ای است که جهت بررسی گردشگری تاریک، انواع آن و گردشگری جنگ به عنوان شکلی از گردشگری تاریک با انگیزه‌های مذهبی، معنوی، بشردوستانه، هیجانی و ... صورت گرفته است.
فرجی سبکیار، باغیانی و نورانی، ۱۳۹۰	نقش گردشگری جنگ در ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگ زده خوزستان، با تکنیک تاپسیس	مطالعه‌ی توصیفی- تحلیلی با ابزار پرسشنامه که به دنبال شناسایی اثرات گردشگری تاریک(با تاکید بر جنگ) بر کیفیت زندگی ساکنین از طریق تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند متغیره می‌باشد.
حاجی نژاد، جاودان و سبزی، ۱۳۹۲	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام	در این مطالعه که مطالعه‌ی اسنادی- تحلیلی می‌باشد از طریق پرسشنامه و داده‌های کمی کسب شده در منطقه مورد مطالعه به شناخت وضعیت موجود، تحلیل وضعیت و شناسایی نقاط ضعف و قوت مقصد گردشگری جنگ در ایران به منظور دستیابی به توسعه پایدار گردشگری و افزایش قدرت رقابتی مقاصد پرداخته شده است.

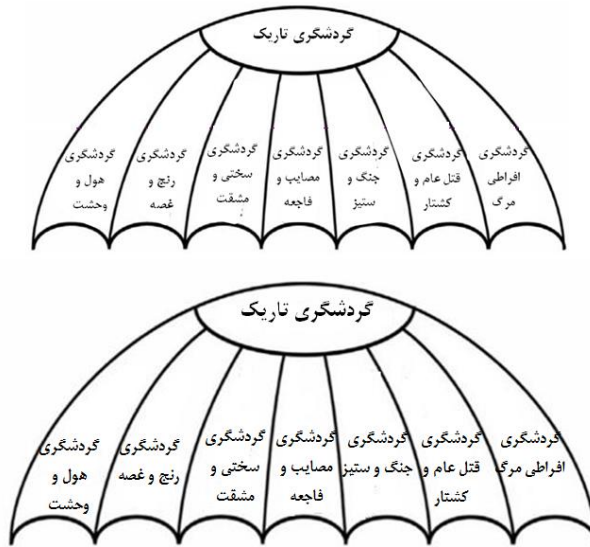
چارچوب نظری

گردشگری تاریک و ابعاد آن

گردشگری تاریک، غمگین یا گردشگری بلایا، اولین بار در سال ۲۰۰۰ توسط لنون و فولی به این مضمون تعریف شد: این گردشگری به بازدید از بخش‌هایی از جهان تحت تاثیر بلایای مختلف نظیر اماکن جنگ‌زده، مکان وقوع حوادث غم‌انگیز نظیر اماکن قتل عام مردمی توسط نژاد پرستان و ... اشاره دارد (یوئیل، ۲۰۰۳: ۱۰). تعریف مک میلان^۱ از گردشگر تاریک اشاره به فردی دارد که برای بازدید از یک صحنه تراژدیک و غم‌انگیز یا بلازده اشاره دارد. برخی نویسندگان بین گردشگری تاریک و گردشگری غم و اندوه تفاوت قائل هستند. آنها معتقدند گردشگری غم و اندوه^۲ درباره منظره، صحنه یا تاریخچه یک واقعه است در حالی که گردشگری تاریک بیشتر اشاره به احساسات و عوامل انگیزشی گردشگر برای بازدید از آن منطقه دارد. این نوع گردشگری مسافرت و بازدید از بخش‌هایی از جهان مرتبط با مرگ، بلایا، فقدان‌ها را شامل می‌شود. گردشگری تاریک می‌تواند به عنوان فعل و انفعال بین رویدادهای دوره‌های گذشته و جهان مدرن ادراک گردد. در این شکل از گردشگری زوار می‌توانند به عنوان اولین پیشگامان در نظر گرفته شوند. امروزه تشخیص و ادراک ارتباط بین روح فناپذیر و جسم فناپذیر نوعی پیوند و کانال ارتباطی بین گردشگری و روح و جوهره زمان ما می‌باشد. پدیده‌های مرتبط با تفکر دینی درباره مرگ، با بازدید از قبرستان‌ها، مقبره‌ها و آرامگاه‌ها، مناطق جنگی، مکان‌های وقوع بلایای طبیعی، مناطق قتل و عام و ... نشان داده می‌شوند (شکل ۱).

¹ McMillan

² Grief tourism



شکل (۱): ابعاد مختلف گردشگری تاریک (دونکلی، ۲۰۰۵)

تارلو^۲ (۲۰۰۵) گردشگری تاریک را به عنوان مسافرت به اماکنی که حوادث غم انگیز و تراژدیک بزرگی رخ داده است که ادراکات و عقاید بسیاری را نسبت به جهان تغییر داده است تعریف می نماید. در این تعریف بسیاری از ارزش های مذهبی گردشگران برای بازدید از اماکن مقدسی که دچار غم یا فقدانی نیز می باشند گنجانده می شود. تیپولوژی جاذبه های گردشگری تاریک در قالب چارچوبی از «تاریک ترین به روشن ترین» قابل ارائه است (استون^۳، ۲۰۰۶: ۱۵۲-۱۵۷). بسته به میزان درجه جلب کنندگی یا جذب دزدناکی واقعه ای که رخ داده است، و یا بسته به میزان توسعه یافتگی یک جاذبه یا سایت گردشگری به منظور بهره برداری از آن، مکان های مختلف در طیف این نوع گردشگری ممکن است تاریک تر یا کم رنگ تر باشند (شارپلی^۴، ۲۰۰۹) (شکل ۲). گردشگری تاریک می تواند به واسطه جاذبه های متنوعی شکل گیرد. مکان های وقوع بلایای طبیعی که سبب کشته شدن بسیاری از مردم شده است، اماکن توقیف شده، اماکنی که به عنوان نماد و سمبل یادبود برخی وقایع ساخته می شوند نظیر مجسمه ها، نیز از جمله اماکنی هستند که به عنوان منابع و جاذبه های گردشگری تاریک برشمرده می شوند (استون و شارپلی^۵، ۲۰۰۹: ۱۵-۱۶). امروزه بسیاری از افراد دنیا علاقمند به بازدید از مناطق با میراث ناخوشایند طبیعی و انسانی هستند که یکی از مکان های مورد استقبال برای گردشگران تاریک، مکان رویداد جنگ ها می باشد.

¹ Dunkley

² Tarlow

³ Stone

⁴ sharply

⁵ Sharply and Stone



شکل (۲): طیف گردشگری تاریک: ویژگی‌های تولیدی ادراک از گردشگری تاریک در چارچوب «تاریکترین - روشن‌ترین» (استون، ۲۰۰۶: ۱۵۱)

گردشگری جنگ و عوامل انگیزشی آن

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری تاریک، گردشگری جنگ می‌باشد که یکی از بزرگ‌ترین تراژدی‌های جهانی است ولی واضح است که تاریخچه و برآیندهای اجتماعی به جامانده از جنگ به‌عنوان یک تجربه انسانی و هم‌چنین حوادث غیرمستقیم ناشی از آن، نوستالژی، یادبودها و مکان فیزیکی آن با علائم و نشانگرهای تاریخی و محیطی قابل توجه، می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع مهم

برای تهییج و تحریک گردشگری در مناطق جنگ زده به خدمت گرفته شود (بیگلی و همکاران، ۲۰۱۰) که فواید گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی و در کنار آن زنده نگاه داشتن خاطرات جنگ را به همراه داشته باشد. پیکارز^۱ (۲۰۰۷، ص ۱۵۴) تیپولوژی‌های مفهومی خاصی نیز در گردشگران براساس مطالعات پلتون^۲ (۲۰۰۵) بیان می‌دارد. به عنوان نمونه وی معتقد است که چهار انگیزش پایه‌ای و زیربنایی برای این نوع گردشگری وجود دارد که عبارتند از: شناخت واقعی، رفتار فرصت طلبانه، فعالیت‌های ملزم گونه، جستجوی تازه‌ها (پلتون، ۲۰۰۷: ۱۶۷). گردشگری جنگ ممکن است با رویکردهای مختلفی نظیر رویکرد اسطوره‌ای، رویکرد مبتنی بر آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی، رویکرد سیاسی و رویکرد صلح طلبانه ممکن است توسعه یابد (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰). شین^۳ (۲۰۰۷، ص ۱۲۵) طبقات مختلفی از گردشگران را با عوامل انگیزشی گردشگری مختلفی نظیر گذران تعطیلات، تجارت، دیدار خویشان و دوستان، تحصیل و نظایر آن توصیف می‌کند، اما در میان گردشگران جنگ بسیاری از این عوامل انگیزشی محدود و محصور بین طبقاتی خاص می‌گردد. در مورد انگیزش‌های گردشگری جنگ اسمیت^۴ (۱۹۹۶) معتقد است که می‌توان تیپولوژی انگیزش‌های گردشگری جنگ را در مواردی نظیر حوزه حماسی - قهرمانی، یادبود کشته شدگان، جلوگیری از فراموشی گذشته و یادآوری جوانی، و تجربه مجدد گذشته طبقه‌بندی نمود. این ژانرها یا انواع آن براساس نتایج، ویژگی‌ها و آثار جنگ محورانه‌ی اجتماع مشخص می‌شود. نتایج اجتماعی و ویژگی‌های مکانی به‌عنوان انگیزش‌های پنجگانه گردشگری جنگ برشمرده می‌شود (اسمیت، ۱۹۹۶). سیتون^۵ (۱۹۹۶) چهار دسته از رفتارها را با توجه به گردشگری تاریک و یا گردشگری جنگ را برای شکل دادن به این پدیده برمی‌شمارد که عبارتند از: سفر برای مشاهده مدرک و شواهد عمومی کشتار، سفر به اماکن کشتار فردی یا گروهی، سفر به اماکن تدفین یا یادبودها (مقبره‌ها و آرامگاه‌ها) و سفر برای بازسازی یا شبیه سازی اتفاقات مرگ. استون و شارپلی (۲۰۰۸) بیان می‌دارند که دان (۱۹۹۸) هشت عامل محرک برای شکل‌گیری گردشگری تاریک موثر می‌داند که به‌طور واضح توصیفی بوده و بیشتر به جاذبه‌های خاص مقصد و یا فعالیت‌های آن اشاره دارند تا به انگیزش‌های افراد (استون و شارپلی، ۲۰۰۸: ۵۷۶). دانکلی (۲۰۰۶) نیز انگیزش‌هایی نظیر جستجوی هیجان، ارزیابی یا تایید، خود اکتشافی، شبیه سازی، کنجکاوی وحشت آور، زیارت، یادآوری و هم‌دلی، آرامش خیال، تامل و یا عبرت را به عنوان انگیزش‌های اصلی شکل‌گیری رفتار گردشگری جنگ بیان می‌دارد. رایان^۶ (۲۰۰۷) نیز انگیزش‌هایی نظیر مشروع سازی و یا تایید، تجدید حیات اقتصادی، کشف میراث و یادبود و یا عروج و تامل فردی را از زمره مهم‌ترین علل این رفتار می‌داند (رایان، ۲۰۰۷: ۴-۲۵۱). یوئیل (۲۰۰۳)، برخی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی شکل‌گیری

¹ Piekarz

² Pelton

³ Shin

⁴ Smith

⁵ Seaton

⁶ Ryan

گردشگری تاریک را در دو بعد نیروهای ترغیب و فشاری در جدولی به همراه تعریفی از آن ارائه کرده است (جدول ۲).

جدول (۲): انگیزش‌های مفهومی گردشگری تاریک به عنوان نیروهای کششی و فشاری^۱

تعاریف و ویژگیها	قلمرو مفهومی
نیروهای فشاری - نیروهای عاطفی و درونی برای خلق گردشگران جنگ	
ارتباط فردی یا شناسایی مکان یا واقعه	میراث و بقایا
تمایل و علاقه شدید به تاریخ یک مکان و یا حادثه، یادگیری تجربی	تاریخ
تجدید میثاق، یادبود قربانیان، تزکیه نفس برای ادامه حیات	تقصیر و گناه ^۲
انگیزه های مختلف برای انجام کار نظیر ماجراجویی، هیجان جویی، علاقه به مکان خاص	کنجکاو
مواجهه با سوالی فردی در خصوص مرگ، میر و یا تراژدی	مرگ و میر
تجربه مشتاقانه‌ای ناشی از شرایطی مطلوب و فانتزی که در گذشته وجود داشته است	دلتنگی و حسرت گذشته ^۳
نیروهای کششی - نیروهای شناختی و بیرونی یک مکان یا وضعیت در خلق گردشگر	
شناسایی علل یا چگونگی رخداد یک واقعه	آموزش
مشارکت در فعالیتهای حمایتی و ادای احترام به برآیندهای یک واقعه برای تقویت رفتارهای اجتماعی یا جلوگیری از وقوع آن در آینده و هم‌چنین تکریم گذشته	یادآوری
ارائه فرهنگ جسمانی یا تمثال سمبلیک یک واقعه یا مکان	محصولات
فرایند برجسته سازی ماهیت فرهنگی، معنوی و ارزشی یک مکان یا واقعه که می تواند سایر انگیزش‌ها را نیز به همراه داشته باشد.	مقدس سازی مکان

منبع: (یوئیل، ۲۰۰۳)

علی‌رغم این مطالعات، انگیزش‌های هر گردشگر در رفتار گردشگری جنگ منتج از علل بسیاری به‌ویژه نیازهای ذاتی وی و هم‌چنین واسطه‌های بیرونی در ویژگی‌های مکان بازاریابی می‌گردد (کای^۴، ۲۰۰۳؛ پاناکرا^۵، ۲۰۰۷). اما در بسیاری از موارد ویژگی‌های گروه‌های گردشگر جنگ بسیار متفاوت از ویژگی‌های افراد درگیر در سایر انواع گردشگری می‌باشد. سن، جنس، طبقه اجتماعی، عقاید مذهبی و باورهای ایدئولوژیک، شغل، تحصیلات، رشته‌های تحصیلی، و... همه از جمله عواملی است که می‌توان این گروه‌های گردشگری را از سایر گروه‌ها به نوعی تفکیک کرد که خود می‌تواند زیرمجموعه‌های گردشگری جنگ را شکل دهد. کرامپتون^۶ (۱۹۷۹) نه انگیزش متفاوت برای سفر به

^۱ push or pull forces

^۲ Guilt

^۳ Nostalgia

^۴ Kay

^۵ Panakera

^۶ Crompton

مناطق جنگ‌زده را بیان می‌دارد. سه انگیزش به عنوان اجتماعی- روانی که شامل فرار از عالم خاکی درک شده، ارزیابی و شناخت خویشتن، آرامش روحی، اعتبار و قدر و منزلت، تقویت ارتباطات خویشاوندی، تسهیل تعاملات اجتماعی می‌شود. وی دو انگیزش دیگر شامل آموزش و تازگی و جذابیت در زمره علل فرهنگی دسته‌بندی می‌کند (کرامپتون، ۱۹۷۹: ۴۰۸). یکی از علل حیاتی سفر به مناطق جنگ‌زده، شکل‌گیری انتظار و امید است (گنوت^۱، ۱۹۹۷). بنابراین، تجربه قبلی مکان جنگ‌زده نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در آن ایجاد می‌کند (هوانگ^۲ و هسو^۳، ۲۰۰۹) و مردمی که تجارب یا دانش پیشینی از مکان جنگ‌زده دارند تمایل بیشتری برای حضور در آن دارند (دان^۴، ۱۹۹۸؛ ایزو- آهولا^۵، ۱۹۸۲). بیگلی و همکاران وی (۲۰۱۰) پنج عامل را در این شکل از گردشگری به عنوان عوامل تحرک شناسایی کرده‌اند: نظام سیاسی، ارزش یا دانش تاریخی، فرهنگ و امنیت، کنجکاو و ماجراجویی، جنگ و نتایج آن و طبیعت و بوم گردی. براساس دیدگاه لئوپلد^۶ (۲۰۰۷) و پاناکرا (۲۰۰۷)، یکی از مهم‌ترین علل انگیزشی مردم برای بازدید بازدید از مناطق جنگ‌زده یادگیری و تکریم و گرامی‌داشت قربانیان آن می‌باشد. توسعه گردشگری مناطق جنگ‌زده در دو حوزه اول و دوم کمی دشوار به نظر می‌رسد. لیکن نیازمند مدیریت استراتژیک برای این منظور می‌باشد (گارود^۷ و فیال^۸، ۲۰۰۰). به هر حال این نوع گردشگری نیز نظیر سایر انواع گردشگری نیازمند دو نوع زیرساخت‌های ویژه نوع گردشگری و زیرساخت‌های عمومی برای توسعه می‌باشد و با هر نوع انگیزشی که صورت گرفته باشد، در کنار تاثیرات عمومی خود نظیر تاثیر بر اقتصاد و زیرساخت و رفاه عمومی، می‌تواند از ابعاد سیاسی، ایدئولوژیک و فرهنگی تاثیرات قابل توجهی را در سطوح مختلف فضایی به همراه داشته باشد. براساس مجموعه دیدگاه‌های موجود در زمینه علل و انگیزش‌های محرک جهت وقوع گردشگری جنگ، می‌توان آنها را در قالب چندین مولفه مشتمل بر مجموعه شاخص‌های انگیزشی طبقه‌بندی نمود. شناسایی این انگیزش‌ها در قالب ابعاد و مولفه‌های مشخص می‌تواند به تدقیق و بهینه‌سازی برنامه‌ریزی گردشگری در نواحی مقصد این نوع گردشگری کمک شایانی نموده و در کنار افزایش رضایت گردشگران در حصول به اهداف مورد نظر آنها، منافع بسیاری را در ابعاد اجتماعی و اقتصادی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد. جدول زیر مولفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر را بیان می‌دارد (جدول ۳).

¹ Gnoth

² Huang

³ Hsu

⁴ Dann

⁵ Iso- Ahola

⁶ Leopold

⁷ Garrod

⁸ Fyall

جدول (۳): شاخص‌ها و متغیرهای انگیزشی در گسترش گردشگری جنگ

شاخص‌ها	مولفه‌های انگیزشی در گردشگری جنگ
تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام	مولفه‌های سیاسی
همگرایی و وحدت ملی	
تقویت روحیه ایثار و رشادت و دفاع ملی	
ترویج دستاوردهای سیاسی نظام و بصرت افزایی	
فرار از عالم خاکی درک شده	مولفه‌های فردی - اعتقادی (ابدئولوژیکی)
ارزیابی و شناخت خویشتن	
آرامش روحی و تزکیه نفس	
اعتبار و قدر و منزلت	
کنجکاوی فردی و ماجراجویی	
دلتنگی و حسرت گذشته	مولفه‌های اجتماعی - فرهنگی
آموزش و انتقال وقایع و مفاهیم ارزشی جنگ	
حمایت از یک شعار گروهی (نظیر توقف جنگ و مبارزه با جنگ و گروه‌های صلح طلب ...)	
علاقه به موروث گذشتگان و تاریخ	
یادبود و بزرگداشت قربانیان	
تجدید میثاق با آرمان‌های کشته شدگان	
سرگرمی و گذران اوقات فراغت	

منبع: بیگلی و همکاران، ۲۰۱۰؛ لئوپلد (۲۰۰۷)؛ پاناکرا (۲۰۰۷)؛ کرامپتون، ۱۹۷۹؛ یوئیل، ۲۰۰۳؛ سیتون، ۱۹۹۶؛ اسمیت، ۱۹۹۶ و برخی یافته‌های تحقیق.

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر با رویکرد توصیفی - تحلیلی و استفاده از منابع اسنادی و روش پیمایشی در صد شناسایی مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگران زنجان برای بازدید از استان خوزستان به عنوان مقصد گردشگری جنگ بوده است. کاروان‌های راهیان نور در قالب اردوهای دانش‌آموزی، دانشجویی و یا سایر تشکل‌ها و گروه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر نقش مهمی در گسترش گردشگری جنگ و به فراخور آن انگیزه‌های توسعه‌زیرساخت‌های آن در مقاصد مناطق جنگی کشور را به همراه داشته است. براساس آمار و اطلاعات سازمان اردوهای راهیان نور کشور، در سال ۹۲ بیش از ۱۰۰ هزار نفر از کل کشور در قالب کاروان راهیان نور به مناطق جنگ‌زده ایران سفر کردند که با فراهم شدن زیرساخت‌ها این ظرفیت افزایش یافته است.

در این راستا، بر اساس بررسی ادبیات نظری تحقیق، شاخص‌های ۱۶ گانه انگیزشی در قالب سه مولفه انگیزشی مؤثر در گردشگری جنگ دسته‌بندی گردید و مبنای تهیه پرسشنامه با طیف لیکرت

برای جمع آوری داده‌ها قرار گرفت. مبداء جامعه گردشگری مورد مطالعه از میان استان‌های کشور، استان زنجان می‌باشد که بنا به گزارش ستاد راهیان نور استان زنجان در سال ۱۳۹۳، به‌طور میانگین از ابتدای سال ۱۳۹۰ تا پایان ۱۳۹۲ حدود ۱۳ هزار نفر بازدیدکننده از مناطق جنگی در قالب کاروان‌های راهیان نور دارد. با پایه قرار دادن میانگین ۱۳ هزار نفر بازدیدکننده سالیانه از استان، از طریق فرمول کوکران در سطح خطای ۰/۰۵، نمونه‌گیری انجام گرفت که تعداد نمونه‌های مورد مطالعه ۳۷۳ نفر انتخاب شدند که در قالب اردوهای آمادگی دفاعی دانش‌آموزی، کاروان‌های دانشجویی از دانشگاه‌های استان و کاروان‌های بسیج محلات، اقشار و متخصصان، کاروان‌های بازنشستگان و کارکنان توزیع گردید. جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آزمون بیانگر پایایی بالای پرسشنامه (با ضریب ۰/۸۹) می‌باشد و روایی شاخص‌های مورد مطالعه نیز از طریق استخراج از ادبیات نظری و همچنین کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری تایید شده است. برای تحلیل داده‌ها و مشخص کردن شاخص‌های مهم انگیزشی موثر در گسترش گردشگری جنگ از دیدگاه گروه‌های مختلف، از آزمون‌های کروسکال-والیس، آزمون T و آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل

در اولین گام از تحلیل یافته‌های تحقیق به تعیین میزان معناداری هر یک از ابعاد انگیزشی تعیین شده در گردشگری جنگ در منطقه مورد مطالعه و با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای اقدام شد. براساس نتایج بدست آمده از این آزمون هر سه مولفه سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و مولفه‌های فردی-اعتقادی (ایدئولوژیکی) با میزان سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارای تاثیر و معناداری بر گردشگری جنگ هستند (جدول ۴).

جدول(۴): نتایج آزمون تی برای نشان دادن معناداری تفاوت هر یک از عوامل انگیزشی در میان گردشگران

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳							
فاصله اطمینان ۹۵ درصد میانگین		تفاوت از حد مطلوب	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون t	میانگین	
پایین‌ترین	بالا‌ترین						
۰/۵۶۲۶	۱/۵۸۷۴	۱/۰۷۵۰	۰/۰۰۴	۳۷۳	۵/۸۲۵	۴/۰۷۵۰	سیاسی
۰/۴۲۷۸	۰/۹۸۰۲	۰/۷۰۴۰	۰/۰۰۲	۳۷۳	۷/۰۷۸	۳/۷۰۴۰	فردی-اعتقادی
۰/۵۵۴۸	۰/۸۳۳۹	۰/۶۹۴۳۳	۰/۰۰۰	۳۷۳	۱۳/۸۱۳	۳/۶۹۴۳	اجتماعی-فرهنگی

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج جدول، در میان ابعاد مورد بررسی، بعد سیاسی با میانگین ۴/۰۷ به‌عنوان مهم‌ترین عامل انگیزشی از سوی گردشگران جنگ مطرح شده است و دو بعد فردی- اعتقادی و بعد فرهنگی و اجتماعی به ترتیب با میانگین ۳/۷ و ۳/۶ در جایگاه اهمیت بعدی از سوی گردشگران قرار داشته‌اند. نکته مهم اینکه، در هر سه مولفه میانگین‌های به‌دست آمده بالاتر از حد متوسط و میانه نظری (عدد ۳) می‌باشد که به نوعی نشان‌دهنده میزان بالای تاثیرگذاری مولفه‌ها در گسترش گردشگری جنگ از نظر نمونه‌های مورد مطالعه می‌باشد.

در گام بعد سعی شد تا به تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های فردی با عوامل انگیزشی مورد بررسی برای گردشگری جنگ پرداخته شود. برای بررسی این ارتباط، در پرسشنامه دو بخش اطلاعات شامل ویژگی‌های فردی و مقیاس انگیزش‌های گردشگری طراحی شد. این مقیاس بر مبنای نظریه خود تعیین کنندگی طراحی شده و حاوی ۱۶ سوال پنج گزینه‌ای براساس مقیاس لیکرت بود. مقیاس‌های انگیزشی گردشگری نیز شامل سه مولفه انگیزش سیاسی، فردی- اعتقادی و فرهنگی - اجتماعی بود که میانگین نمرات هر گویه از یک تا پنج و میانگین نمرات کل پرسشنامه از ۱۶ تا ۸۰ محاسبه شده است. پس از ورود داده‌ها در SPSS و تحلیل آنها نتایج زیر بر مبنای ویژگی‌های فردی و ارتباط آن با انگیزش‌های گردشگری جنگ به‌دست آمد (جدول ۵ و ۶).

جدول (۵): مقایسه میانگین امتیازات پرسشنامه برای تعیین عوامل انگیزشی گردشگری جنگ براساس برخی ویژگی‌های فردی

جنسیت	سن			عوامل انگیزشی
	زن	مرد	سال ۲۰-۱۰	
مرد	۱۲/۴	۱۸/۸	۶/۸	انگیزش‌های سیاسی
زن	۲۵/۱	۲۳/۵	۱۵/۴	انگیزش‌های فردی- اعتقادی
مرد	۲۳/۱	۲۰/۲	۲۵/۵	انگیزش‌های اجتماعی- فرهنگی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۶): مقایسه میانگین امتیازات پرسشنامه با عوامل انگیزشی گردشگری براساس گروه اجتماعی

گروه اجتماعی					ویژگی‌های فردی
گردشگران خانوادگی	کارمندان	بسیج محلات	دانش آموزان	دانشجویان	
۱۵/۲	۱۷/۵	۱۸/۲	۱۰/۱	۱۵/۵	انگیزش‌های سیاسی
۲۶/۶	۲۴/۳	۲۱/۵	۱۷/۹	۲۱/۷	انگیزش‌های فردی- اعتقادی
۲۱/۳	۱۸/۲	۱۶/۳	۲۴/۳	۲۴/۱	انگیزش‌های اجتماعی- فرهنگی

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس تحلیل داده‌های پرسشنامه، نتایج نشان می‌دهد که بین سن و جایگاه اجتماعی افراد با عوامل انگیزشی مختلف ارتباط معناداری وجود دارد. با افزایش سن گرایش به سوی انگیزش‌های فردی و اعتقادی نظیر تزکیه نفس، آرامش روحی و ... افزایش می‌یابد. همچنین در میان سنین جوانی، انگیزش‌ها بیشتر بر مبنای عوامل اجتماعی- فرهنگی نظیر آموزش، انتقال ارزش‌های گذشته جنگ، حمایت از یک پیام نظیر صلح و ... گرایش می‌یابد.

در گام بعدی میانگین امتیازات به دست آمده برای هر عامل انگیزشی به تفکیک گروه‌های گردشگری محاسبه گردید که در قالب جدول ۷ ارائه شده است. نتایج بیانگر بالاترین و کم‌ترین میانگین در میان انگیزش‌های هر یک از مولفه‌های سه‌گانه به تفکیک هر یک از گروه‌های دانش آموزی، دانشجویی، کارمندی، بسیج، و گروه‌های گردشگری خانوادگی می‌باشد.

جدول (۷): میانگین هر یک از شاخص‌های مولفه‌های سه‌گانه انگیزشی در میان گروه‌های گردشگری جنگ

عوامل انگیزشی	شاخص‌ها	دانش آموزان	دانشجویان	بسیج محلات	کارمندان	خانواده‌ها	میانگین کل
مولفه‌های سیاسی	تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام	۳/۴	۴/۵	۴/۷	۴/۳	۴/۱	۴/۲
	همگرایی و وحدت ملی	۳/۱	۳/۵	۴/۶	۳/۹	۴	۳/۸
	تقویت روحیه ایثار و رشادت و دفاع ملی	۴/۳	۴/۷	۴/۵	۴	۳/۶	۴/۲
	ترویج دستاوردهای سیاسی نظام و بصرت افزایی	۳/۷	۴/۶	۴/۸	۳/۷	۳/۵	۴/۶
مولفه‌های اعتقادی (ایدئولوژیکی)	فرار از عالم خاکی درک شده	۳/۴	۴/۴	۳/۵	۴/۵	۳/۸	۳/۹
	ارزیابی و شناخت خویشتن	۳/۲	۳/۴	۳/۷	۴/۱	۴	۳/۶
	آرامش روحی و تزکیه نفس	۳/۸	۴/۱	۴/۳	۴	۴/۲	۴
	اعتبار و قدر و منزلت	۲/۸	۳/۵	۳/۴	۳/۷	۳/۱	۳/۳
	کنجکاوای فردی و ماجراجویی	۴/۲	۳	۳/۱	۳/۴	۳/۸	۳/۵
	دلتنگی و حسرت گذشته	۲/۵	۴/۱	۴/۵	۳/۴	۴/۲	۳/۷
	آموزش و انتقال وقایع و مفاهیم ارزشی جنگ	۴/۲	۴	۳/۹	۳/۵	۳/۷	۳/۸
	حمایت از یک شعار گروهی	۲/۹	۴/۱	۳/۱	۳/۵	۳/۲	۳/۳
	علاقه به موروث گذشتگان و تاریخ	۴/۵	۳/۸	۳/۲	۳	۳/۰۳	۳/۵
مولفه‌های اجتماعی- فرهنگی	یادبود و بزرگداشت قربانیان	۳/۶	۴/۱	۴/۳	۴/۵	۴	۴/۱
	تجدید میثاق با آرمانهای کشته شدگان	۲/۹	۳/۸	۴/۱	۳/۹	۴/۲	۳/۷
	سرگرمی و گذران اوقات فراغت	۳/۹	۳/۵	۳/۱	۳/۸	۳/۵	۳/۵

نتایج نشان می‌دهد که در بین گروه‌ها، گروه بسیج محلات با بیشترین میانگین در شاخص‌های انگیزشی تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام، هم‌گرایی و وحدت ملی، ترویج دستاوردهای سیاسی نظام، آرامش روحی و تزکیه نفس و دلتنگی و حسرت گذشته بالاترین میانگین‌های عوامل انگیزشی را در بین سایر گروه‌ها دارا بوده‌اند و گروه دانش‌آموزان و کارمندان بعد از این گروه قرار دارند. در گام بعد، برای تعیین میزان تفاوت‌های بین گروه‌های مختلف نمونه در انگیزش‌های سه گانه مطرح شده از آزمون کروسکال-والیس استفاده شد که بر اساس نتایج به‌دست آمده از آزمون کروسکال-والیس نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که در گروه دانش‌آموزان انگیزش‌های اجتماعی-فرهنگی با میانگین ۴۶/۳۲، در میان کاروان‌های بسیج محلات و دانشجویان انگیزش‌های سیاسی به ترتیب با میانگین‌های ۷۳/۳۲ و ۵۷/۳۲ و در میان کاروان‌های خانوادگی و کارمندان دولتی انگیزش‌های فردی-اعتقادی به ترتیب با میانگین‌های ۶۴/۸۵ و ۶۴/۳۲ با بالاترین میانگین اثربخشی (رتبه‌ای) موثرترین انگیزش در هدایت این گردشگران به سوی مقاصد گردشگری جنوب غرب ایران بوده است و نتایج جدول ۹ دلالت بر تفاوت معنادار آماری بین گروه‌های مورد بررسی در ابعاد انگیزشی مورد مطالعه در سطح آلفا ۰/۰۵ دارد (جداول ۸ و ۹).

جدول (۸): آزمون معناداری انگیزش‌های موثر در گردشگری جنگ در بین گروه‌های پنجگانه گردشگری

میانگین	ابعاد	نمونه‌ها	میانگین	ابعاد	نمونه‌ها
۶۱/۲۶۴	سیاسی	کارمندان نهادهای دولتی	۴۰/۲۷۴	سیاسی	دانش‌آموزان
۶۴/۳۲۸	فردی-اعتقادی		۴۲/۹۴۲	فردی-اعتقادی	
۶۳/۴۵۷	اجتماعی-فرهنگی		۴۶/۳۲۵	اجتماعی-فرهنگی	
۶۳/۰۱۶	جمع کل		۴۳/۱۸۰	جمع کل	
۶۲/۴۲۷	سیاسی	کاروان‌های خانوادگی	۵۷/۳۲۱	سیاسی	دانشجویان
۶۴/۸۵۱	فردی-اعتقادی		۵۶/۳۲۸	فردی-اعتقادی	
۵۷/۶۱۴	اجتماعی-فرهنگی		۵۶/۷۹۵	اجتماعی-فرهنگی	
۶۱/۶۲۸	جمع کل		۵۶/۸۱۴	جمع کل	
			۷۳/۳۲۷	سیاسی	کاروان‌های بسیج محلات
			۷۱/۱۲۴	فردی-اعتقادی	
			۶۵/۶۵۷	اجتماعی-فرهنگی	
			۷۰/۰۳۶	جمع کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول(۹): تفاوت میانگین آماری بین گروه‌های مورد بررسی در ابعاد سه گانه انگیزشی

کاروانهای خانوادگی	کارمندان نهادهای دولتی	کاروانهای بسیج محلات	دانشجویان	دانش آموزان	
۷/۴۱۲	۸/۳۲۴	۶/۳۵۴	۷/۱۲۴	۶/۱۴۸	Chi-Square
۲	۲	۲	۲	۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق

این بدان معناست که مهم‌ترین عامل انگیزشی و سوق‌دهنده آنها برای بازدید از مناطق گردشگری جنگی ایران از دیدگاه همه گروه‌ها یکسان نمی‌باشد. در بین دانش آموزان انگیزش‌های اجتماعی - فرهنگی در جایگاه اول، سپس انگیزش‌های فردی- اعتقادی و انگیزش‌های سیاسی مطرح می‌باشد. برای دانشجویان بعد از انگیزش‌های سیاسی، انگیزش‌های اجتماعی- فرهنگی و سپس انگیزش‌های فردی- اعتقادی قرار مطرح می‌باشد این در حالی است که در گروه گردشگران بسیج محلات بعد از انگیزش‌های سیاسی، انگیزش‌های فردی- اعتقادی و انگیزش‌های اجتماعی - فرهنگی مطرح می‌شود. در گروه‌های گردشگری کارمندان دولتی و خانوادگی نیز به طور مشابه انگیزش‌های فردی- اعتقادی در صدر اهمیت و پس از آن انگیزش‌های سیاسی و اجتماعی - فرهنگی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند که بیانگر تفاوت‌های فردی و دیدگاهی بین گروه‌های مختلف گردشگری جنگ می‌باشد. در ادامه برای ارزیابی اثرگذاری هر یک از ابعاد سه گانه انگیزشی بر گردشگری جنگ در منطقه مورد مطالعه، به تحلیل داده‌های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه پرداخته شد. برای این منظور ابتدا از طریق آزمون t تک نمونه ای به بررسی و تحلیل معناداری تفاوت میانگین‌ها اقدام شد و سپس ابعاد انگیزشی سه گانه و میزان اثرگذاری آنها از طریق آزمون رگرسیون چندگانه محاسبه گردید. همان طوری که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، شاخص‌های سه بعد انگیزشی سیاسی، فردی- اعتقادی و اجتماعی- فرهنگی از دیدگاه گروه‌های مختلف گردشگران جنگ (در قالب کاروانهای دانش آموزی، دانشجویی، بسیج محلات و کارمندان نهادهای دولتی، کاروان‌های خانوادگی) مورد بررسی قرار گرفته است. به طوری که تحلیل میانگین عددی حاصل از محاسبه متغیرها در بین پاسخگویان مبین بالا بودن مقادیر میانگین بدست آمده در کلیه شاخص‌های مورد بررسی در ابعاد سه گانه به جز چهار شاخص (کنجکاوای فردی و ماجراجویی، حمایت از یک شعار گروهی، دلتنگی و حسرت گذشته و سرگرمی و گذران اوقات فراغت) از میانه نظری مطلوبیت(۳) بوده است. هم‌چنین تفاوت معناداری به‌دست آمده در سطح آلفا ۰/۰۵ نشان می‌دهد که ابعاد سه گانه انگیزشی درزمینه کلیه شاخص‌های مورد بررسی در نمونه‌های مورد بررسی، در گردشگری جنگ و انتخاب آن تاثیرگذار بوده است. اما با توجه به سطح میانگینی شاخص‌ها، میزان این اثرگذاری متفاوت می‌باشد.

جدول (۱۰): معناداری تفاوت از میانه نظری شاخص‌های ابعاد انگیزشی گردشگری جنگ

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳							
ابعاد	شاخص‌های مورد مطالعه	میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت از حد مطلوب	
						پایین‌تر	بالا تر
سیاسی	تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام	۳/۷۱۳	۱۰/۴۹۷	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۷۱۳	۰/۱۹۴
	همگرایی و وحدت ملی	۳/۹۳۱	۱۴/۲۷۶	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۹۳۱	۰/۲۴۹
	تقویت روحیه ایثار و رشادت و دفاع ملی	۳/۴۵۷	۸/۴۲۹	۳۷۳	۰/۰۰	۰/۴۵۷	۰/۳۰۹
	ترویج دستاوردهای سیاسی نظام و بصرت افزایی	۴/۰۰۱	۲۱/۴۷۱	۳۷۳	۰/۰۰۰	۱/۰۰۱	۰/۳۷۴
فردی و ایدئولوژیکی	فرار از عالم خاکی درک شده	۳/۰۹۶	۱۴/۳۶	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	۰/۱۷۶
	ارزیابی و شناخت خویشتن	۳/۹۴	۱۲/۷۹۰	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۱۸۹
	آرامش روحی و تزکیه نفس	۴/۰۷۱	-۹/۲۴۳	۳۷۳	۰/۰۰۰	۱/۰۷۱	-۰/۴۳۳
	اعتبار و قدر و منزلت	۳/۲۱۷	۱۴/۸۲۱	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	۰/۲۱۱
	کنجکاوی فردی و ماجراجویی	۲/۰۷۹	۱۱/۲۹۴	۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۹۲۱	۰/۲۱۹
	دلتنگی و حسرت گذشته	۲/۰۹۶	۸/۷۹۶	۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۹۰۴	۰/۱۷۶
آینده‌ی فرهنگی	آموزش و انتقال وقایع و مفاهیم ارزشی	۳/۴۲۷	-۸/۴۳۷	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۴۲۷	-۰/۳۱۲
	حمایت از یک شعار گروهی	۲/۷۴۶	-۱۲/۹۶۴	۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۴	-۰/۲۳۴
	علاقه به موروث گذشتگان و تاریخ	۳/۲۷۴	۷/۴۹۳	۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۱۷۶
	یادبود و بزرگداشت قربانیان	۴/۰۹۹	۱۱/۲۱۲	۳۷۳	۰/۰۰۰	۱/۰۹۹	۰/۱۳۷
	تجدید میثاق با آرمانهای کشته شدگان	۴/۲۴۷	۱۸/۹۷۴	۳۷۳	۰/۰۰۰	۱/۲۴۷	۰/۲۴۷
	سرگرمی و گذران اوقات فراغت	۲/۰۴۱	۱۳/۳۲۱	۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۹۵۹	۰/۳۲۶

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه برای بررسی دامنه اثرات کارکردی هر یک از ابعاد انگیزشی سه گانه (سیاسی، فردی- اعتقادی و اجتماعی- فرهنگی) بر گردشگری جنگ از دیدگاه پاسخگویان، سعی شد عمده‌ترین تاثیرات این ابعاد در قالب ۱۶ شاخص مطرح شده، از داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه،

استخراج شوند. برای این منظور از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. نتایج به دست آمده از نظر گروه های نمونه نشان می دهد که گردشگری جنگ با عوامل سه گانه به میزان ۰/۸۴۲ همبستگی وجود دارد. هم چنین بررسی مدل برازش رگرسیونی نشان دهنده این است که ۷۴ درصد شاخص ها می تواند اثرگذاری ابعاد سه گانه انگیزشی مطرح شده در گردشگری جنگ را تبیین کنند (جدول ۱۱). هم چنین بر اساس مقدار محاسبه شده برای F ، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، می توان گفت که از دیدگاه نمونه های پنجگانه، ترکیب خطی متغیرهای مستقل به طور معنی داری قادر به تبیین و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته گردشگری جنگ است (جدول ۱۲).

جدول (۱۱): تحلیل رگرسیون عوامل اثرگذاری شاخص های انگیزشی بر گسترش گردشگری جنگ

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	اشتباه معیار
۰/۸۴۲	۰/۷۴۶	۰/۷۴۱	۰/۴۳۷۹

منبع: یافته های تحقیق

جدول (۱۲): تحلیل رگرسیون مبتنی بر وجود رابطه بین شاخص های انگیزشی و گسترش گردشگری جنگ

مولفه ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره آزمون	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۲/۳۷۶	۱۵	۰/۲۴۳	۱۹/۵۴۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱/۱۸۱	۳۵۸	۰/۰۰۲۴		
کل	۴/۳۸۱	۳۷۳			

منبع: یافته های تحقیق

در جدول زیر مقادیر β بیانگر این واقعیت است که از بین شاخص های ۱۶ گانه مورد بررسی شاخص های یادبود و بزرگداشت قربانیان، علاقه به موروث گذشتگان و تاریخ، تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام، آرامش روحی و تزکیه نفس و آموزش و انتقال وقایع و مفاهیم ارزشی جنگ دارای بیشترین میزان تاثیر و شاخص های دلتنگی و حسرت گذشته، کنجکاو و ماجراجویی، ارزیابی و شناخت خویشتن و سرگرمی و گذران اوقات فراغت نیز کمترین میزان تاثیر را به لحاظ انگیزشی در گردشگری جنگ نشان می دهند (جدول ۱۳).

جدول(۱۳): ضرایب شدت روابط میان ابعاد انگیزشی و گردشگری جنگ

سطح معنی‌داری	T	ضرایب غیر استاندارد		نام متغیر	
		ضرایب استاندارد شده بتا B	خطای B		
۰/۰۰۷	۰/۱۰۸	-	۰/۳۱۴	۰/۴۳۸	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۱۶/۴۲۵	۰/۴۳۵	۰/۰۲۴	۰/۱۷۶	تجدید پیمان با اهداف سیاسی نظام
۰/۰۰۰	۱۵/۲۴۳	۰/۳۶۳	۰/۰۴۷	۰/۱۸۴	همگرایی و وحدت ملی
۰/۰۰۰	۱۲/۸۹۱	۰/۳۹۴	۰/۱۷۶	۰/۳۱۸	تقویت روحیه ایثار و رشادت و دفاع ملی
۰/۰۰۰	۱۳/۴۳۷	۰/۳۴۹	۰/۴۳۷	۰/۶۲۱	ترویج دستاوردهای سیاسی نظام و بصرت افزایی
۰/۰۰۰	۱۳/۷۹۱	۰/۳۵۸	۰/۱۷۹	۰/۳۱۴	فرار از عالم خاکی درک شده
۰/۰۰۰	۱۳/۶۴۳	۰/۲۷۴	۰/۰۷۸	۰/۲۴۶	ارزیابی و شناخت خویشتن
۰/۰۰۰	۱۶/۳۲۴	۰/۴۳۲	۰/۱۷۰	۰/۳۴۵	آرامش روحی و تزکیه نفس
۰/۰۰۰	۱۵/۴۷۱	۰/۳۷۱	۰/۰۴۹	۰/۱۴۲	اعتبار و قدر و منزلت
۰/۰۰۰	۱۴/۱۲۹	۰/۱۴۳	۰/۱۷۸	۰/۲۶۳	کنجکاوای فردی و ماجراجویی
۰/۰۰۰	۸/۳۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۴۲	۰/۳۹۳	دلتنگی و حسرت گذشته
۰/۰۰۰	۰/۶۲۷	۰/۴۲۷	۰/۰۰۳	۰/۰۹۶	آموزش و انتقال وقایع و مفاهیم ارزشی جنگ
۰/۰۰۰	۱۲/۳۹۶	۰/۳۱۴	۰/۳۱۴	۰/۶۲۹	حمایت از یک شعار گروهی
۰/۰۰۰	۱۰/۱۳۱	۰/۴۹۶	۰/۱۰۹	۰/۶۳۴	علاقه به موروث گذشتگان و تاریخ
۰/۰۰۰	۸/۱۹۶	۰/۵۴۷	۰/۳۲۴	۰/۵۲۱	یادبود و بزرگداشت قربانیان
۰/۰۰۰	۶/۳۴۷	۰/۳۹۷	۰/۱۸۹	۰/۳۲۷	تجدید میثاق با آرمانهای کشته شدگان
۰/۰۰۰	۱۱/۳۷۴	۰/۳۱۲	۰/۱۷۱	۰/۴۲۷	سرگرمی و گذران اوقات فراغت

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه گرایش به گردشگری جنگ به‌عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری تاریک بیش از پیش در جهان مطرح است. گردشگران با عوامل انگیزشی متعددی به بازدید از مناطق جنگی می‌پردازند. در ایران نیز مناطقی که محل جنگ بوده است، مقصد بسیاری از مردمی است که با انگیزه‌ها و مقصدهای مختلف در قالب اردوهای راهیان نور، به بازدید از این مناطق می‌پردازند. لذا، در این مطالعه تلاش شد تا به بررسی عوامل انگیزشی مهم در گردشگران برای بازدید از مناطق جنگی پرداخته شود که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متناسب با گروه‌های گردشگری جنگ، تفاوت عوامل انگیزشی بین این گروه‌ها با یکدیگر وجود دارد. به نوعی نتایج به‌دست آمده از تحقیق را می‌توان موید مطالعات ارائه و انجام شده در این راستا دانست. به گونه‌ای که عوامل انگیزشی

گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری همواره تابعی از ویژگی‌های فردی، شغلی، اجتماعی، مذهبی و نظایر آنها است. گردشگری جنگ نیز به‌عنوان یکی از این مقاصد گردشگری تاریک، متناسب با ویژگی‌های سنی، جنسی، سطح تحصیلات، نوع شغل یا طبقه اجتماعی گردشگران مورد با انگیزه‌های مختلفی مورد استقبال قرار می‌گیرد. لذا تناسب برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری و تخصیص زیرساخت‌ها برای بازدید از مناطق جنگی متناسب با در نظر داشتن انگیزه‌های مختلف می‌تواند گام مهم و ارزشمندی در راستای ارتقای تقاضا برای بازدید از این مناطق و تحقق اهداف توسعه‌ای آن باشد. مجموع بررسی انجام شده در این مطالعه نشان داد که کلیه عوامل انگیزشی شناسایی شده دارای تاثیر در گسترش و رواج گردشگری جنگ بین گروه‌های مختلف اجتماعی می‌باشند. لذا فراهم کردن بسترهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای انگیزشی گردشگران در مقاصد گردشگری جنگ بسیار ضروری می‌باشد.

منابع

۱. حاجی نژاد، علی، جاودان، مجتبی و سبزی، برزو (۱۳۹۲). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه ها در استان ایلام، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۸(۲۲): ۱۰۱-۱۳۶.
۲. فرجی سبکیار، حسنعلی؛ باغیانی، حمیدرضا و نورانی، حمیده (۱۳۹۰). نقش گردشگری جنگ در ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از تکنیک تاپسیس، **مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی**، شماره ۲: ۸۳-۹۴.
۳. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸). گردشگری تلخ با تاکید بر گردشگری جنگ، **فصلنامه مطالعات جهانگردی**، شماره ۱۰: ۱۰۵-۱۲۸.
4. Akyurt Kurnaz, H, Hüseyin, C. and Kiliç, B. (2013). Determination of Dark Tourism Participants' Travel Motivations, **Journal of Business Research**, 5(2): 57-73.
5. Bigley, J.D., Choong-ki, L., Jinhyung, C. and Yooshik Y. (2010). Motivations for War-Related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, **Journal of Tourism Geographies**, 12(3): 371-394.
6. Bittner, M. (2011). Dark Tourism "Evaluation of Visitors Experience after Visiting Thanatological Tourist Attractions, **Journal of Turizam**, 15(4): 148-158.
7. Bujisic, M. (2011). Social Implications and Possibilities of Post-War Tourism Development in Iraq, When Former Enemy Becomes a Tourist, **Journal of Tourism and Peace Research**, 2(2): 16-31.
8. Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, **Annals of Tourism Research**, 6(4): 408-424.
9. Dann, G. (1998). **The dark side of tourism**, Etudes ET Rapports, S'erie L (Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques).
10. Dunkley, R. (2006). **The 'Than Tourist': A Fascination with Death and Autocity?** University of Wales Institute, Cardiff, Available at http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/site_builder_content/site_builder_files/ria_dunkley_presentation_Seventlon_donoct_2006.pdf (accessed 14 March 2016).
11. Garrod, B. and Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism, **Annals of Tourism Research**, 27(3): 682-708.
12. Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. **Annals of Tourism Research**, 24(2), 283-304
13. Heisel, A., Fisker, C., Rasmus, M.A., Leth, N., Houmann, A. and Skøien, M. (2013). **Dark Tourism and the Influence of the Media**, Roskilde University, HIB, 3.1.2, semester 1, 2013, Group 2.
14. Huang, S. and Hsu, C.H.C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intention, **Journal of Travel Research**, 48(1), 29-44.
15. Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256-262.
16. Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley, and others, in: **Proceedings ANZMAC 2003 conference, Adelaide, December 1-3**. Available at http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2003/papers/con17_kayp.pdf (accessed 18 January 2009).
17. Leopold, T. (2007). A proposed code of conduct for war heritage sites, in: C. Ryan (Ed.) **Battlefield Tourism: History, Place, and Interpretation**, 49-58 (Oxford: Elsevier).

18. Molokáčová, L. and Molokáč, S. (2011). New phenomenon - Dark tourism, **Acta Geoturistica**, 2(1): 1-7.
19. Panakera, C. (2007). World War II and tourism development in the Solomon Islands, in: C. Ryan (Ed.) **Battlefield Tourism: History, Place, and Interpretation**, 125–141, Oxford: Elsevier.
20. Pelton, R. Y. (2005). **The World's Most Dangerous Places**, 5th ed (New York: Collins).
21. Piekarz, M. (2007a). It's just a bloody field! Approaches, opportunities and dilemmas of interpreting English battlefields, in: C. Ryan (Ed.) **Battlefield Tourism: History, Place, and Interpretation**, 29–47, Oxford: Elsevier.
22. Piekarz, M. (2007b). Hot war tourism: the live battlefield and the ultimate adventure holiday, in: C. Ryan (Ed.) **Battlefield Tourism: History, Place, and Interpretation**, 153–169, Oxford: Elsevier.
23. Ryan, C. (Ed.) (2007). **Battlefield Tourism: History, Place, and Interpretation**, Oxford: Elsevier.
24. Seaton, A.V. (1996). From thanatopsis to than tourism: Guided by the dark, **International Journal of Heritage Studies**, 2: 234–244.
25. Shin, Y. (2007). Tourists' perceptions of Peace Park tourism planning and development in the border region, **Anatolia**, 18(1): 117–132.
26. Sharpley, R. (2009b). Dark tourism and political ideology: towards a governance model, in Sharpley, R. and Stone, P.R. (Eds.): **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**, pp.145–163, **Aspect of Tourism Series**, Channel View Publications, Bristol.
27. Smith, V.L. (1998). War and tourism: an American ethnography, **Annals of Tourism Research**, 25(1): 202–227.
28. Stone, P. and Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective, **Annals of Tourism Research**, 35(2): 574–595.
29. Stone, P. (2005). Dark tourism consumption: a call for research, **E-Review of Tourism Research** (eRTR), 3(5): 109–117. Available at <http://ertr.tamu.edu> (accessed 15 March 2009).
30. Tarlow, P. (2005). Dark tourism: the appealing 'dark' side of tourism and more', in Novelli, M.(Ed.): **Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases**, pp.47–57, **Elsevier, Oxford**.
31. Yuill, S.M. (2003). Dark tourism: Understanding visitor motivations at sites of death and disaster, Masters Dissertation, Department of Parks, **Recreation and Tourism Sciences**, Texas A&M University. Available at <http://handle.tamu.edu/1969.1/89> (accessed 25 May 2006).