



## تیپ‌شناسی انگیزشی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ

ارسطو یاری حصار<sup>۱</sup>، برزو سبزی<sup>۲\*</sup>، یعقوب سلیمانی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۳. دانشجوی دکترای دوره عالی جنگ، گرایش امنیتی، دانشگاه دفاع ملی، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول: برزو سبزی، Email: b\_sabzi@uma.ac.ir

واژگان کلیدی	چکیده
<p>انگیزش؛ گونه‌شناسی انگیزشی؛ بازدیدکنندگان؛ یادمان‌های ناشی از جنگ</p>	<p>زمینه و هدف: آثار به‌جا مانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به‌عنوان عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. از آنجایی‌که سفر به مناطق عملیاتی در بستر راهیان نور مستلزم وقت و هزینه‌های مالی و انسانی زیادی می‌باشد، بنابراین جهت بهره‌مندی اصولی‌تر و بهبود یافته‌تر از آنچه امروز شاهد آن هستیم، نیازمند شناسایی و تحلیل مهم‌ترین عوامل انگیزشی رانشی و کششی بازدیدکنندگان یادمان‌های مناطق عملیاتی می‌باشد. لذا این پژوهش در صدد است، با نگاهی علمی، عوامل انگیزشی رانشی و عوامل انگیزشی کششی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ شناسایی، و آن‌ها را گروه‌بندی نماید.</p> <p>روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر ماهیت، پیمایشی و بر حسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به‌شمار آورد. اطلاعات مورد نیاز به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون T تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش زائران راهیان نوری هستند که به مناطق عملیاتی سفر کرده‌اند که حجم نمونه با استفاده فرمول کوکران ۱۹۲۰ نمونه تعیین شد. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سلسله‌مراتبی؛ واحد اصلی مطالعه، از طریق طی چند مرحله نمونه‌گیری پیوسته تعیین شده‌است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه‌های انگیزش رانشی به‌ترتیب میانگین رتبه‌ای، مربوط به خودسازی (۳.۱۳)، هویت ملی (۲.۷۱)، کنجکاوی (۲.۵۷) و پاسداشتی (۱.۵۹) می‌باشد و مهم‌ترین عوامل انگیزش کششی به‌ترتیب میانگین رتبه‌ای، مربوط به تقدس مکانی (۲.۵۸)، تفرج و اوقات فراغت (جاذبه‌های محیطی) (۱.۷۸) و الزام (۱.۶۴) می‌باشد.</p> <p>نتیجه‌گیری: بر این اساس نتیجه پژوهش حاکی از این است که مؤلفه‌های رانشی نسبت به مؤلفه‌های کششی تأثیر بیشتری در بازدید از یادمان‌های ناشی از جنگ ایران دارند. در نهایت در راستای تأمین خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی (درونی و بیرونی) گردشگران و جذب آنان در محل‌های مورد نظر ۱۸ راهبرد ارائه شده است.</p>
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰</p>	

شیوه استناد به این مقاله:

Yari Hesar A, Sabzi B, Soleimani Y. Motivational Typology of Iranian Visitors to War Memorials. *Rahavard Salamat Journal*. 2019; 5 (1): 32-52.

## مقدمه

انگیزش مخاطبان و نیازهای آن‌ها، برنامه‌ریزی مناسب برای تیپ‌های انگیزشی مختلف انجام شود و تجربه مفیدی از بازدید این مناطق برای گردشگر صورت گیرد.

براین اساس موفقیت مدیران و متولیان راهیان نور در مناطق عملیاتی، مستلزم آگاهی از انگیزش گردشگران، خدمات موردنیاز آن‌ها در سفر و همین‌طور اطلاع از همه انتظاراتی است که آنان مایل‌اند در طول سفر خود به آن دست یابند. در صورتی که متولیان و مدیران راهیان نور، شناخت نسبی از نیاز و انتظارات گردشگران، انگیزش آن‌ها داشته باشند، بهتر می‌توانند برای نیل به هدف، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کنند و سیر موفقیت‌آمیز برای دستیابی به چشم‌انداز راهیان نور، با کم‌ترین زمان و کم‌ترین هزینه، که خواست همه دستگاه‌ها و سازمان‌ها است، داشته باشند (۲).

سفر به مناطق عملیاتی در بستر راهیان نور مستلزم وقت و هزینه‌های مالی و انسانی زیادی می‌باشد، لذا جهت بهره‌مندی اصولی‌تر و بهبودیافته‌تر از آنچه امروز شاهد آن هستیم، نیازمند شناسایی و تحلیل مهم‌ترین عوامل انگیزشی رانشی و کششی بازدیدکنندگان یادمان‌های راهیان نور با اولییتی که در ذهن آن‌ها جهت سفر به این مناطق وجود دارد، می‌باشد. چنانچه انگیزش و اهداف گردشگران دفاع مقدس به درستی شناخته نشود، نمی‌توان این مناطق را به گونه‌ای سازماندهی کرد که علاوه بر حفظ ارزش‌های این مناطق، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های بازدیدکنندگان پرداخته شود. از این رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی تیپ‌های انگیزشی رانشی و کششی بازدیدکنندگان یادمان‌های دفاع مقدس در ایران می‌باشد. بر این اساس سه پرسش اصلی این مقاله از این قرارند:

- ۱- عوامل انگیزشی رانشی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ چه عواملی هستند؟
- ۲- عوامل انگیزشی کششی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ چه عواملی هستند؟

به موازات رشد و توسعه گردشگری، بازارها و گونه‌های جدیدی از گردشگری نیز به وجود آمده است که در گذشته خیلی مورد توجه نبوده‌اند. یکی از این گونه‌های جدید، در حوزه منابع و جاذبه‌های گردشگری، گردشگری ناشی از جنگ است. بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ساله میلیون‌ها گردشگر از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند. بنابراین آثار به‌جا مانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارند که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شوند. در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی مهم‌ترین پتانسیل گردشگری جنگ در کشورمان می‌باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل گردید، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷ به طول انجامید و در طول این هشت سال، کل کشور و به‌ویژه مناطق شمال غرب و جنوب غرب درگیر این جنگ بودند و بعد از جنگ میراث تلخ فراوانی از آن به‌جای ماند که همانند دیگر مناطق جنگ‌زده جهان، از جمله ویتنام و ژاپن در آسیا و فرانسه و روسیه در اروپا این پتانسیل را دارند تا تبدیل به مقاصد مهم گردشگری جنگ شوند و گردشگران علاقه‌مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید کنند (۱).

بنابراین توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی می‌باشد. امروزه توجه به تفاوت‌های انگیزشی گردشگران برای سفر به مناطق عملیاتی به‌عنوان یک ضرورت برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه‌ی گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است. از آنجایی که جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس در مناطق عملیاتی متنوع هستند و گردشگران با انگیزش‌های متفاوت به این مناطق سفر می‌کنند، حائز اهمیت است که بدانیم انگیزه آن‌ها از سفر به مناطق عملیاتی چیست. با شناخت کامل و صحیح از

زمان، مکان، انگیزه و هدف است. انگیزه از عوامل مهم تقسیم‌بندی اشکال گردشگری می‌باشد. براساس انگیزه، می‌توان گردشگری را به اکوتوریسم، ماجراجویی، سیاسی، تجاری، سلامت، ژئوتوریسم، ورزشی، نوستالژیک، آموزشی، بازدید از اقوام و آشنایان، حلال، فرهنگی (گردشگری میراث، گردشگری هنری، گردشگری خلاقانه، گردشگری فرهنگی شهری، گردشگری فرهنگی روستایی، گردشگری فرهنگی بومی، گردشگری فرهنگی محبوب، گردشگری دینی مذهبی و سفرهای راهیان نور) تقسیم‌بندی نمود (۵).

در حالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری درباره بازاریابی، مصرف، عرضه مقصدهای گردشگری است، برخی از محققان و صاحب نظران گردشگری، در جست‌وجوی برابر نهاده‌های فاجعه، مرگ و جنگ هستند (۶). علی‌رغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ و مرگ، تنها در طول چند سال اخیر، توجه علمی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان "گردشگری سیاه"، یا "تلخ"، مطرح شده است. گردشگری سیاه به دلیل ورود به عرصه علمی و شکل‌گیری چارچوب نظری آن، توجه بسیاری از محققان گردشگری را به خود جلب کرد (۷). به غیر از گردشگری سیاه، اصطلاحات دیگری نیز به فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مرگ در متون گردشگری به چشم می‌خورد. مانند: گردشگری مرگ<sup>۱</sup>، گردشگری مکان‌های سیاه، گردشگری وحشت‌آور<sup>۲</sup> و گردشگری جنگ.

### گردشگری جنگ

گردشگری جنگ در قرن ۲۰ یک زیرمجموعه مهم و اساسی از گردشگری سیاه بوده و پیش‌بینی شده که در قرن ۲۱ نیز نه تنها یک زیر مجموعه مهم از گردشگری سیاه خواهد بود، بلکه تبدیل به یکی از انواع پر طرفدار گردشگری در جهان خواهد شد. اهمیت گردشگری جنگ به‌عنوان

۳- الویت‌بندی عوامل انگیزشی در انتخاب یادمان‌ها به‌عنوان جاذبه گردشگری در ایران چگونه است؟

تاکنون از گردشگری تعاریف زیادی شده است که نقطه مشترک همه آن‌ها سفر به مکان و سرزمینی غیر از مکان معمول زندگی، برای فعالیت‌هایی نظیر تفریح و استراحت و نه برای کار است. برخی از تعاریف گواه این هستند که گردشگری کنشی متقابل میان گردشگران، جوامع بومی مقصد و دولت‌های میزبان می‌باشد. اما واقعیت این است که برای ارائه تعریفی جامع از گردشگری باید به این چهار موضوع توجه ویژه داشت: (۱) گردشگر، (۲) سازمان‌های فعال در زمینه‌ی تهیه و تدارک کالا و خدمات مورد نیاز گردشگرها، (۳) دولت کشور میزبان، شامل سیاست‌مدارانی که به گردشگری به‌عنوان وسیله برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیر مستقیم می‌نگرند؛ و (۴) جوامع میزبان مردمی که به گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای توجه می‌کنند که موجب اشتغال است و امکان تعامل فرهنگی را بین مردم و گردشگران فراهم می‌آورد (۳). بنابراین گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (۴). در عرصه توسعه صنعت گردشگری، تنها تعریف گردشگری کافی نیست، زیرا تقاضا و خدمات مورد نیاز گردشگران با یکدیگر متفاوت است. بنابراین شناخت انواع گونه‌های گردشگری برای توسعه‌ی آن، جزء الزامات برنامه‌ریزی این صنعت است. از دیدگاه برنامه‌ریزی، گونه‌شناسی می‌تواند به شناخت ابعاد و فعالیت‌های مکمل، نتایج و اثرات، شناسایی نیازها، انواع متناسب عرضه و تقاضای گردشگری کمک کند. امروزه در دسته‌بندی انواع گردشگری باید عواملی را مورد توجه قرار داد که در امر برنامه‌ریزی دقیق اهداف توسعه گردشگری، بیشترین تأثیر را در پی داشته باشند. این عوامل شامل

<sup>2</sup> Morbid Tourism

<sup>1</sup> Thana Tourism

شد. امروزه گردشگری جنگ به‌عنوان یکی از شاخه‌های پرجاذبه و مهم صنعت گردشگری در جهان طرفداران زیادی داشته و همه‌ساله میلیون‌ها نفر در نقاط مختلف جهان در قالب تورهای مناطق جنگی از جاذبه‌های گردشگری جنگ دیدن می‌کنند. این بخش از صنعت گردشگری در جهان به سرعت رو به رشد بوده و توسعه و سرمایه‌گذاری زیادی در کشورهای مختلف دنیا در این حوزه انجام شده است (۱۱).

### گردشگری جنگ در ادبیات ایران

گردشگری جنگ در ادبیات ایران به نام زائرین مناطق عملیاتی در قالب اردوهای راهیان نور تجلی پیدا کرده‌است. از دید ما ایرانی‌ها جنگ و مناطق جنگی در موضوع گردشگری سیاه جای نمی‌گیرد بلکه جنبه مقدس دارد. این شاخه از گردشگری وقتی به مرزهای ایران می‌رسد، رنگ و بوی دیگری می‌گیرد؛ تاریخ، معنویت و حماسه، دستاوردهایی هستند که گردشگران مناطق عملیاتی در ایران، از آوار مناطق جنگی کسب می‌کنند و بدین ترتیب این شاخه از گردشگری در ایران، چهارچوب‌های تازه‌ای می‌یابد. اگرچه پدیده جنگ به خودی خود یک رویداد فاجعه‌آمیز تلقی می‌شود اما اگر حضور در آن با هدف دفاع از عقیده، آرمان، دین و ناموس باشد با مفهوم مقدس شهادت پیوند می‌خورد.

در ایران نیز پتانسیل‌های متعددی از گردشگری ناشی از جنگ وجود دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیتشان، به‌عنوان محصول گردشگری جنگ، می‌توان مورد توجه قرار گیرد. اما به نظر می‌رسد در حال حاضر میراث جنگ تحمیلی عراق علیه ایران مهم‌ترین پتانسیل گردشگری ناشی از جنگ در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل گردید، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷، به‌طول انجامید و در طی این هشت سال، کل کشور و خصوصاً مناطق غرب (ایلام، کرمانشاه، کردستان و آذربایجان غربی) و قسمتی از جنوب (خوزستان، بوشهر و هرمزگان) درگیر این جنگ بود که همانند دیگر مناطق

زیرمجموعه گردشگری سیاه، به‌حدی است که برخی از محققان به اشتباه یا عمد، گردشگری سیاه و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به‌کار می‌برند (۸). امروزه به‌طور فزاینده بازدید از سایت‌های تاریخی، شامل آنچه که به رخدادهای وابسته به تاریخ انسان و مرگ دسته جمعی را به تصویر می‌کشد به یک جنبه مهم از بازدیدهای گردشگری تبدیل شده است (۹). در این قسمت به تعاریفی چند از گردشگری جنگ پرداخته می‌شود.

گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، جهت کسب تجربه جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیازهای فرهنگی-اجتماعی و معنوی می‌باشد.

گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران هستند که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان‌های آن هستند و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشردوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه‌هایی را درباره جنگ و شرکت‌کنندگان (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) به انحاء مختلف ابراز می‌کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده و یا دوستان آن‌ها در جنگ شرکت داشته‌اند (۱۰).

### پیشینه گردشگری جنگ

مناطق جنگی، قبرستان‌های نظامی، یادبودها و سایر مکان‌های مرتبط با جنگ بیش از هزار سال است که بازدیدکنندگانی را به خود جذب کرده است. پس از پایان جنگ جهانی اول، گردشگران بیشماری از مکان جنگ‌های مهم بازدید کردند. در واقع در توصیف رشد کلی گردشگری پس از سال ۱۹۱۸، می‌توان گفت صدها هزار نفر از سراسر دنیا برای ارضای حس کنجکاوی خود، در طول سال‌های پس از ۱۹۱۸، به مناطق جنگی هجوم آوردند. به شکل مشابه، جنگ جهانی دوم نیز موجب پیشرفت‌های بعدی گردشگری مناطق جنگی هم در اروپا و هم در سایر نقاط

گردشگران از جنبه‌های مختلف با هم تفاوت دارند، از دیرباز مورد توجه صاحب‌نظران و متولیان صنعت گردشگران بوده‌است. همین تفاوت‌ها و تأثیر آن در رفتار و روابط گردشگران با محیط‌های فیزیکی، فرهنگی و افراد در طی سفر و در مقصد باعث شده است که تیپ‌شناسی یا گونه‌شناسی‌های متعدد از آنان ارائه شود. اصولاً گونه‌شناسی‌ها از این نظر مفیدند که با ارائه طبقه‌بندی ساده از پدیده پیچیده امکان درک آن‌ها را فراهم کنند (۱۲).

### مفهوم انگیزش

اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتین Motivation که به معنای حرکت است گرفته شده است. انگیزش عبارت است از حالت فرضی در درون ارگانیسم که رفتار را برمی‌انگیزد و ارگانیسم را به طرف یک هدف سوق می‌دهد (۱۳). پدیده انگیزش غالباً به علل رفتار و این که چرا انسان در مواقع مختلف دست به رفتارهای متفاوت می‌زند، پاسخ می‌دهد (۱۴). هر فرد صدها نیاز دارد این نیازها برای در دست گرفتن عنان رفتارهای فرد با هم در رقابتند، نیازی که بیشترین قدرت را در لحظه به‌خصوص دارد منجر به نوعی فعالیت می‌شود (۱۵). انگیزش به‌عنوان فرآیندی تلقی می‌شود که شدت، جهت‌گیری و تداوم تلاش افراد در نیل به هدفی را مورد محاسبه قرار می‌دهد (۱۶).

### عوامل مؤثر بر انگیزش گردشگران

مشخص کردن عوامل تأثیرگذار بر انگیزش سفر می‌تواند به متصدیان گردشگری جهت تأمین نیازها و توقعات گردشگران، کمک نماید. براساس ادبیات موجود در زمینه انگیزش گردشگری، سه متغیر عمده بر انگیزش گردشگران تأثیر می‌گذارد که عبارتند؛ از تجربه سفر قبلی، متغیرهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی و ادراک از خود (۱۷).

### تجربه سفر قبلی

جنگ‌زده جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارد تا تبدیل به یک مقصد مهم گردشگری جنگ گردد و گردشگران علاقه‌مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید نمایند.

حرکت همه‌ساله کاروان‌های راهیان نور، یکی از اثربخش‌ترین روش‌های آموزش و ترویج فرهنگ شهادت در میان جوانان نسل سوم انقلاب، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس و مشاهده آثار به جای مانده از آن دوران از نزدیک و هم‌چنین درک فضای معنوی این مناطق است. مردم قدرشناس و غیرتمند ایران در سال‌های پس از پایان جنگ تحمیلی رسم نیکوی بازدید از مناطق جنگی و زیارت قدمگاه رزمندگان و مدافعان وطن و مشهد شهیدان را بنا نهادند و این آئین پسندیده هر سال مشتاقان بیشتری یافت به‌طوری که همه‌ساله صدها هزار نفر به‌صورت انفرادی، خانوادگی و یا در قالب کاروان‌هایی از این مناطق نبرد و یادمان‌های نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند. امروزه تورهای مناطق جنگی در دنیا علاوه بر این که فرصتی برای تجلیل از رزمندگان مدافع هر کشور است، به‌عنوان کلاسی برای آموزش و ترویج فرهنگ صلح و نشان دادن پیامدهای خونین جنگ، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (۶). آنچه گردشگری جنگ را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌کند، این است که در گردشگری جنگ علاوه بر ابعاد اقتصادی و منافع حاصل از آن، جنبه فرهنگی آن نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و انتقال مفاهیم فرهنگی ارزشمندی هم‌چون دفاع، مقاومت، حماسه، همکاری، فداکاری، وطن پرستی و غیره نیز از این طریق ممکن خواهد بود.

### تیپ‌شناسی انگیزشی گردشگری

هر نوع فعالیت و عمل انسانی ناشی از انگیزه‌هایی است که برای رسیدن به هدف در ذهن وجود دارد. گردشگری نیز به‌عنوان یک فعالیت انسانی زاینده رفتارهای انسانی است که هرکدام به‌دنبال هدفی هستند. این حقیقت که

ادراک از خود نوعی آگاهی و نگرش است که افراد درباره خود دارند. اعضای خانواده، همکلاسی‌ها و دیگران که فرد را احاطه کرده‌اند، قدرت مؤثری در شکل‌گیری ادراک از خود افراد دارند. بنابراین ادراک از خود می‌تواند از تجربه و رفتار گذشته و هم‌چنین از تعاملات با دیگران به‌دست آید. از این جنبه، یکی از عوامل تعیین‌کننده انگیزش گردشگری این است که چگونه تصویر مقاصد می‌تواند با ادراک از افراد یکی باشد (۱۷).

### نظریه‌های انگیزشی در مورد گردشگری

پژوهشگران نظریه‌های متفاوتی برای تحلیل انگیزشی گردشگران ارائه کرده‌اند. هدف از طرح نظریه‌ها این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود؛ چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به‌صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزش می‌شود که مردم به مقصدهای مشخصی بروند؟ تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کنش مقصد مسافر توجه کرد. تاکنون نظریه‌های زیادی از جمله نظریه پلاک، نظریه مطلوب ایزو-آهولا، نظریه سلسله مراتب انگیزه‌های سفر (نظریه نردبان دوره سفر) پیرس و نظریه رانشی و کششی برای توجیه انگیزش سفر و الگوهای رفتاری ارائه شده است (۱۷). یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین تئوری‌های محتوایی در زمینه انگیزش گردشگری، تئوری عوامل انگیزشی رانشی و کششی می‌باشد که تحقیق حاضر براساس این نظریه تدوین شده است. به‌طور کلی عوامل رانشی به تشریح تصمیم سفر و عوامل کششی به بیان امکاناتی که فرد در انتخاب مقصد از آن‌ها بهره می‌برند، می‌پردازند (۱۹).

### نظریه رانشی-کششی

انگیزش در گردشگری به یک‌سری نیروهای رانشی و کششی در قالب عوامل رانش و کشش تقسیم‌بندی می‌شوند (شکل ۱). عوامل رانشی، ماهیت روانی دارند مانند نیازهای

برای گردشگران، تجربه قبلی سفر، می‌تواند از تصمیم‌گیری آن‌ها برای رفتار سفر آینده با سهمیم شدن به‌عنوان یک نگرش مثبت حمایت کند. به‌وسیله بازدید از یک مقصد یا شرکت کردن در نوع خاصی از فعالیت‌ها (خرید، تجربه اندوژی، رفتارهای ارتباطی و ...) تجربه سفر و خاطرات سفر گردشگران شکل می‌گیرد و به‌طور مستقیم بر روی فرآیند تصمیم‌گیری و سطح توقعات آن‌ها برای برنامه سفر آینده، تأثیر می‌گذارد. تجربه سفر گذشته به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قوی‌تر از دیگر منابع اطلاعاتی مثل تبلیغات دهان به دهان، داستان‌ها و تجربه‌های دوستان و غیره در ارزیابی فرد در انتخاب مقصد و فعالیت، عمل می‌کند (۱۷).

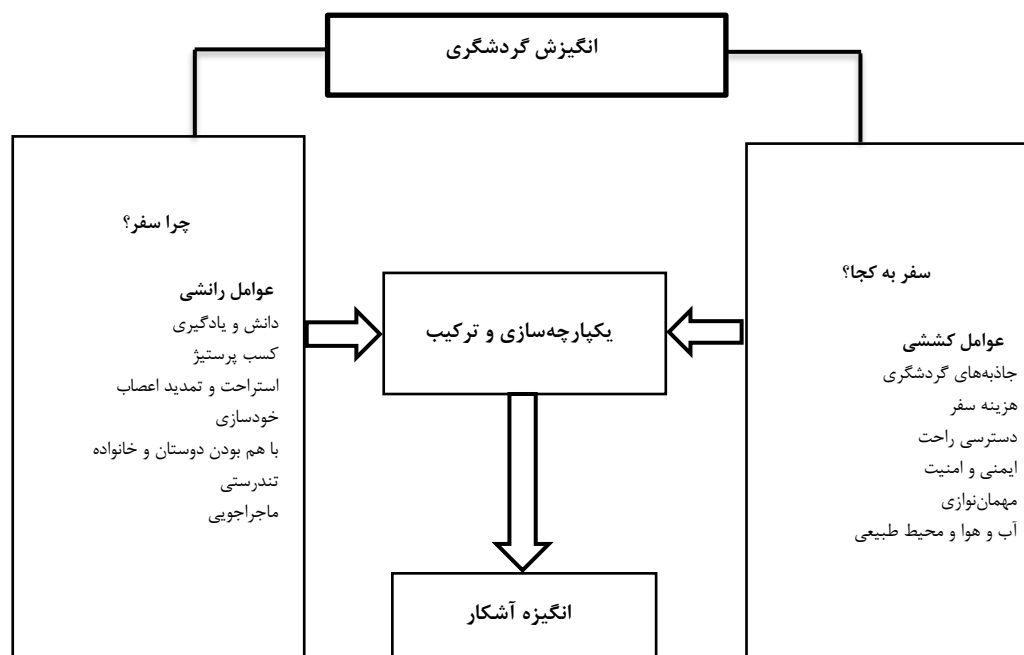
### متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی

اگرچه انسان‌ها از نظر ویژگی‌های و خصوصیات کلی انسانی همانندند، اما در پاره‌ای از موارد بیش از اندازه با یکدیگر تفاوت دارند. عوامل اجتماعی-جمعیت‌شناختی نقش مهمی در ایجاد تفاوت‌ها و هم‌چنین انگیزش آن‌ها برای مسافرت ایفا می‌کنند. این متغیرها عموماً شامل سن، جنس، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی و روابط اجتماعی می‌شود. هرکدام از این گروه‌های جمعیتی دارای انگیزش‌های متفاوتی‌اند که نهایتاً منجر به اختلاف در انتخاب مقصد گردشگران می‌گردد. معمولاً علایق و انگیزش متأهل‌ها با مجردها تفاوت دارد، هم‌چنین خانواده‌های که فرزند ندارند یا فرزند کمتری دارند در مقایسه با خانواده‌های پرجمعیت یا دارای فرزند بزرگتر، علایق و انگیزش متفاوتی برای سفر و گردشگری دارند. مردها ساده‌تر از زنان به سفر می‌روند و انگیزش این دو گروه برای مسافرت یکسان نیست. زنان معمولاً با احساسی عاطفی و هم‌چنین آرامش و استراحت و یا نشان دادند توانایی‌های شخصی سفر می‌کنند در حالی که انگیزش مثل ماجراجویی، تفریح و سرگرمی، کسب تجارب، تجارت و بازرگانی در مردان قوی‌تر است (۱۸).

### ادراک از خود

به انجام مسافرت ترغیب و یا آن فرد را به انتخاب یک مقصد یا جاذبه‌ای خاص وا می‌دارد. برخی از محققان بیان می‌کنند که انگیزش رانشی نشان می‌دهد که افراد مسافرت می‌کنند، زیرا آن‌ها به انجام مسافرت تحریک می‌شوند و انگیزش کششی نیروهایی را توصیف می‌کنند که باعث می‌شوند گردشگران به یک مقصد خاص سفر کنند (۲۰).

اجتماعی-روان‌شناختی و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت مورد استفاده قرار می‌گیرند یعنی همان انگیزشی رانشی؛ در حالی که عوامل کششی ماهیت بیرونی دارند و جذابیت‌های مقصد را توجیه می‌کنند. مدل رانش و کشش یک چهارچوب کاری بسیار مفید برای تعیین و اندازه‌گیری نیروهای متفاوت و تأثیراتی است که یک فرد را



شکل ۱- مدل یکپارچه‌سازی انگیزش‌ها در سفرها

با اذعان به پیشینه تحقیق موضوع مربوطه در منابع علمی نشان از خلأ موجود در این زمینه و لزوم نگاه تخصصی به بحث تیپ‌شناسی انگیزشی بازدیدکنندگان یادمان‌ها در مناطق عملیاتی ایران حکایت دارد. بر این اساس در این تحقیق سعی شده است به تحلیل تیپ-شناسی انگیزشی بازدیدکنندگان یادمان‌ها در دو مقوله انگیزش رانشی و انگیزش کششی در مناطق عملیاتی پردازد.

### پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق حاکی از آن است که وجه مشترک همه فعالیت‌های علمی انجام شده در حوزه گردشگری جنگ در مناطق عملیاتی، نگاه کلی‌نگر به موضوع است. بر این اساس، تحقیق علمی قابل توجهی که تحلیل انگیزشی گردشگران دفاع مقدس در راستای گونه‌شناسی انگیزشی به صورت ویژه مورد توجه قرار داده باشد، یافت نشد (جدول ۱). بنابراین

## جدول ۱- تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش

نویسندگان (سال پژوهش) روش استفاده شده	اهداف و یا سؤالات اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳)/ روش تحقیق پیمایش و با استفاده از ابزار پرسش نامه	آیا عوامل کشتی و عوامل رانشی در سفر به مناطق عملیاتی استان خوزستان تأثیر یکسانی دارند؟ بین عوامل رانشی در سفر به مناطق جنگی کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ بین عوامل کشتی در سفر به مناطق جنگی کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است؟	نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که عوامل رانشی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل کشتی در سفر به مناطق عملیاتی خوزستان دارند. در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کشتی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
کریمیان و همکاران (۱۳۹۴)/ با استفاده از روش توصیفی تحلیلی و ابزار پرسشنامه	میان انواع مختلف گردشگری، گردشگران بیشتر با چه گرایش به منطقه مورد مطالعه وارد می‌شوند؟ آیا رضایتمندی گردشگران در بازگشت مجددشان به منطقه و تبلیغات آن‌ها برای افزایش تعداد گردشگران سرچاهی گردشگری جنگ تأثیرگذار است؟ آیا اثرات گسترش گردشگری جنگ در یادمان‌های جنگی مناطق مورد مطالعه تفاوتی باهم دارند؟	نتایج حاصل از پژوهش نشان داده است که: اولاً؛ ورود گردشگران به منطقه با هدف صرفاً معنوی مرتبط با عوامل گردشگری جنگ بوده است. دوماً؛ بین رضایتمندی گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها به منطقه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. سوماً؛ اثرات گردشگری جنگ در استان‌های نامبرده متفاوت بوده است.
احمدی و محمدی (۱۳۹۳)/ با استفاده از روش پیمایشی و استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته	انگیزه‌ها و نیازهای مردم در گردشگری دفاع مقدس کدامند؟ مهم‌ترین نیازهای مردم در گردشگری دفاع مقدس کدامند؟ تأثیر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر نیازهای گردشگری دفاع مقدس چگونه است؟	نتایج حاصل از این پژوهش، نیازهای دارای اولویت به ترتیب عبارتند از: سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها؛ محل اسکان و استراحت مناسب، ارزان و در دسترس؛ تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه؛ جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر؛ محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی؛ محل فروش محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس؛ پاسخ به سؤالات و شبهات درباره دفاع مقدس؛ مسیرهای تردد مناسب؛ افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور؛ وجود ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف. عوامل و متغیرهای زمینه‌ای تأثیر نظام‌مند معناداری در انگیزه‌ها و نیازهای افراد نداشت و می‌توان گفت که نیازهای افراد مختلف در گردشگری دفاع مقدس همانند و شبیه به هم هستند.
بروجنی و سهرابی (۱۳۹۳)/ کتابخانه‌ای، مصاحبه با کارشناسان و ابزار پرسشنامه	بازدیدکنندگان مناطق جنگی با چه انگیزه‌هایی اقدام به بازدید از این مناطق می‌کنند؟ مهم‌ترین انگیزه‌ها و علل بازدید از مناطق جنگی در ایران کدامند؟	مهم‌ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی-یادبودی و گردشگران فرهنگی-میراثی تشکیل می‌دهند. عمده این گردشگران با انگیزه‌های ملی و دینی از، مناطق جنگی بازدید می‌کنند و علاقه وافری به یادگیری د خصوص رشادتهای رزمندگان و ناشنیده‌های پیرامون آن دارند.
حبیبی و نیک بخش (۱۳۹۰)/ تحقیق توصیفی- اکتشافی با استفاده از ابزار کتابخانه‌ای و پرسشنامه	مخاطبان موزه دفاع مقدس (بخش هوایی) دارای چه نیازها و انگیزه‌هایی هستند و چه هدفها و علایقی را در موزه دنبال می‌کنند؟	نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بیشترین انگیزه‌ها به ترتیب فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اجتماعی می‌باشند.
علیق‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)/ روش تحقیق توصیفی- تحلیلی مبتنی بر پیمایش همراه با ابزار پرسشنامه	میزان تمایل گردشگران برای بازدید از ناحیه مورد مطالعه چقدر است و تحت تأثیر چه انگیزه‌های قرار دارد؟	این مناطق از کشتش و جاذبه لازم برای جذب گردشگران برخوردار هستند و جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین تأثیر و در مقابل جاذبه‌های علمی آموزشی به دلیل تخصصی بودن کم‌ترین تأثیر را بر انگیزه افراد داشته‌اند.
حیدری و نجفی‌پور (۱۳۹۳)/ روش تحقیق توصیفی- تحلیلی	هدف: بررسی گردشگری جنگ در دیگر کشورهای جهان، پیشنهادات کاربردی به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران ارائه گردد.	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که جنگ تحمیلی علیه ایران این قابلیت را دارد که در سایه فرهنگ سازی و نهادینه کردن فرهنگ گردشگری، رشادتهای، شهادتهای، از خودگذشتگی‌ها و دیگر واقعیت‌ها که در آن دوران اتفاق افتاد به نسل سوم انقلاب و بعد از آن، انتقال داد.
علیزاده ثانی و همکاران (۱۳۹۳)/ تحقیق توصیفی- پیمایشی و از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه	هدف این تحقیق، سنجش انگیزه‌های گردشگران با تأکید بر انگیزه‌های جذبی یا کشتی در انتخاب مقاصد بیابانی و کویری	نتایج حاصل از پژوهش تفاوت معناداری بین عوامل رانشی (۳.۱۶) و عوامل کشتی (۲.۹۷) نشان می‌دهد و جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین تأثیر و جاذبه‌های علمی- آموزشی به دلیل تخصصی بودن و خاص بودن گونه گردشگران آن باتوجه به نوع فعالیت آن‌ها کم‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (انگیزه) دارد.
قادری و مطهر (۱۳۹۲)/ روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و ابزار پرسشنامه	آیا تصور افراد از فعالیت ارائه شده در مقصد تفریحی، در انتخاب مقصد مؤثر است؟ آیا تصور فرد از امکانات رفاهی ارائه شده در مقصد، در انتخاب مقصد مؤثر است؟	نتایج یافت‌شده علاوه بر اثبات تصور افراد از امکانات و فعالیت مقصد به‌عنوان یک عامل کشتی نشان داد؛ این عامل در سه حوزه زیر به ترتیب شدت بیشتری را در تأثیرگذاری داشته است. سه حوزه به ترتیب کیش، شنگن و مالزی بودند که به این ترتیب تنوع فعالیت‌ها در کیش برای بازدیدکنندگان از دو حوزه دیگر عامل کشتی مؤثرتری بوده‌است، بدین مفهوم که تنوع فعالیت‌ها و احساس راحتی در خدمات ارائه شده، در جزیره کیش نسبت همین عوامل در دو حوزه شینگن و مالزی به‌عنوان عامل کشتی قوی‌تری عمل کرده است که می‌تواند جالب توجه باشد.

## روش‌شناسی

آن، ۳۸۴ نفر به دست آمده است. برای افزایش دقت تحلیل‌های انجام شده حجم نمونه ۵ برابر یعنی ۱۹۲۰ نمونه تعیین شد. سپس این مقدار با توجه به تعداد گردشگران دفاع مقدس هر استان تقسیم شده است. برای تعیین نمونه مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سلسله مراتبی؛ واحد اصلی مطالعه از طریق طی چند مرحله نمونه‌گیری پیوسته به دست آمده است.

**در مرحله اول:** از ۳۱ استان کشور ۱۲ استان (آذربایجان شرقی، اصفهان، تهران بزرگ، خراسان رضوی، خوزستان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، کرمانشاه، مازندران و هرمزگان) به روش نمونه‌گیری تصادفی (قرعه‌کشی) انتخاب شدند.

**مرحله دوم:** از آن‌جا که هر استان دارای اقشار گوناگون بسیج می‌باشد، در نتیجه از بین ۲۲ قشر موجود در بسیج، ۶ قشر (دانشجویی، دانش‌آموزی، فرهنگیان، کارمندان، کارگری، محلات) به روش نمونه‌گیری تصادفی (قرعه‌کشی) در هر یک از ۱۲ استان انتخاب شده‌اند.

**مرحله سوم:** از آن‌جایی که تعداد افراد شرکت‌کننده در راهیان نور هر قشر با هم فرق می‌کند، از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده استفاده شده است، یعنی این‌که افراد نمونه به تناسب از بین طبقات انتخاب شده‌اند.

**مرحله چهارم:** جهت دسترسی به نمونه آماری، با توجه به این‌که افراد شرکت‌کننده در هر قشر مشخص می‌باشد، به صورت نمونه‌گیری تصادفی (قرعه‌کشی) به افراد نمونه انتخاب شده‌اند.

روایی<sup>۱</sup> محتوایی و صوری پرسشنامه‌ها، با استفاده از سؤالات و پرسش‌نامه‌های مشابه در کتاب‌ها و مقالات و هم‌چنین تأیید متخصصان دانشگاهی عرصه گردشگری و توزیع ۶۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون و پایایی<sup>۲</sup> آن نیز

باتوجه به ماهیت، تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی بوده و می‌توان آن را بر حسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به‌شمار آورد. یافته‌های آن می‌تواند در جهت رفع مسائل و مشکلات در جهت هموار کردن موانع توسعه راهیان نور در منطقه قابل استفاده باشد. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. به طوری که ابتدا با استفاده از روش اسنادی، به بررسی ادبیات و نظریات مختلف مرتبط با موضوع، مهم‌ترین مؤلفه‌ها و متغیرهای تأثیرگذار انگیزشی در قالب پرسشنامه (پرسشنامه محقق‌ساخته) به سؤال تبدیل گردید. سؤالات پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. **بخش اول:** مربوط به متغیرهای زمینه‌ای شامل عوامل دموگرافی و مشخصات پاسخگو به صورت ترکیبی (سؤالات باز و بسته) می‌باشد. **بخش دوم:** مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش یعنی متغیرهای انگیزش (انگیزشی رانشی و انگیزشی کششی) زائران جهت سفر به مناطق عملیاتی ایران است که شامل ۲۷ سؤال از نوع بسته می‌باشد و با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از "کاملاً موافقم؛ ۵"، "موافقم؛ ۴"، "بی نظرم؛ ۳"، "مخالفم؛ ۲" و "کاملاً مخالفم؛ ۱" سنجیده شده است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جهت تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن وارد نرم افزار SPSS شده‌اند.

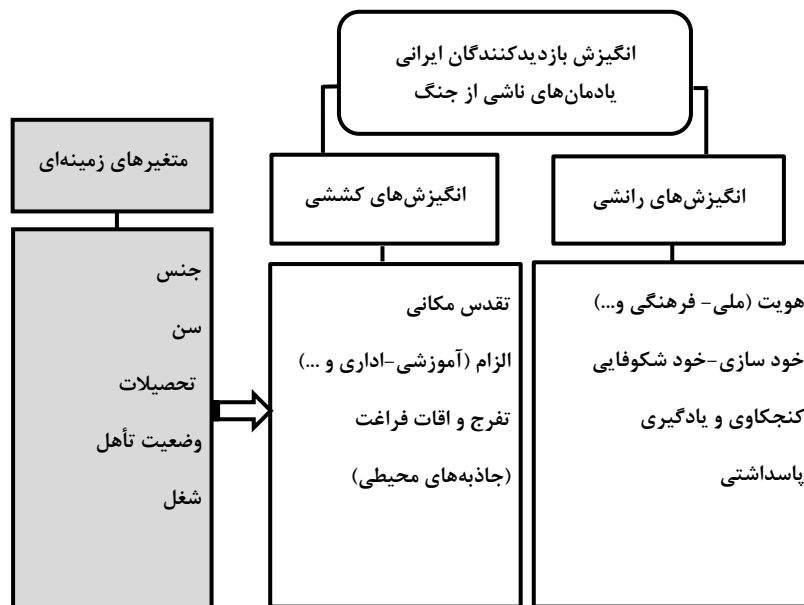
جامعه آماری در این پژوهش افرادی هستند که به مناطق عملیاتی دفاع مقدس (استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و خوزستان) در سال ۹۷-۱۳۹۶ سفر کرده‌اند. تعداد این گردشگران طبق آمار مستند دبیرخانه قرارگاه مرکزی راهیان نور سپاه و بسیج ۶,۴۱۰,۱۲۸ نفر اعلام شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، احتمال پیروزی یا شکست  $\frac{1}{4}$  در حجم جامعه موجود، حجم

<sup>1</sup> Validity

<sup>2</sup> Reliability

در قالب این مدل مناسبات میان عوامل مختلف مؤثر و اثرگذار در تیپ‌شناسی انگیزشی گردشگران دفاع مقدس در ایران است، بیان شده است (شکل ۲).

با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۸۸ درصد مورد تأیید قرار گرفت<sup>۱</sup>. پس از بررسی منابع و مطالعات موردی موجود، چارچوبی که دربرگیرنده تمام متغیرهای مطرح و اثرگذار در پاسخ به مسئله تحقیق باشد طراحی شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود (۲۲). اگر ارزیابی افراد از هویت ملی مثبت و قابل قبول باشد، دلبستگی ملی را در پی دارد و اگر ارزیابی فرد از هویت ملی اش منفی و مأیوس‌کننده باشد، احساس یأس و سرشکستگی ملی را در پی خواهد داشت. این نوع از هویت، منعکس‌کننده جنبه‌های مشترک مهم متعلق بودن و پیوستگی افراد به یکدیگر است. جنگ و آثار ناشی از جنگ باتوجه به این‌که جزو گذشته و ارزش‌های تاریخ یک جامعه هستند، بر این اساس مؤلفه سیاسی-هویت ملی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های انگیزش رانشی سفر به مناطق عملیاتی کشور ایران شناسایی شده است.

### انگیزش رانشی

مجموعه نیروهای درونی که خواستگاه محور هستند و میل به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند. این عوامل به امیال ذاتی و نامحسوس فرد مربوط می‌شوند. به‌طور کلی عوامل رانشی به تشریح تصمیم سفر می‌پردازد (۲۱). در گردشگری عوامل انگیزشی رانشی، نیازهای اجتماعی-روان‌شناختی هستند که افراد را به سفر تشویق می‌کنند. در این پژوهش مؤلفه‌های انگیزش رانشی شامل موارد:

**مؤلفه سیاسی-هویت ملی:** هویت ملی فرآیند پاسخگویی آگاهانه هر ملتی به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی است؛

<sup>۱</sup> - طبق قواعد علم آمار اگر قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ای بالای ۷۰ درصد باشد، آن پرسشنامه پایا بوده و آماده توزیع در سطح جامعه آماری می‌باشد.

می‌شود. به‌طور کلی عوامل کشتی به بیان امکاناتی که فرد در انتخاب مقصد از آن‌ها بهره می‌برند، می‌پردازد (۲۱). در این پژوهش مؤلفه‌های انگیزشی کشتی شامل موارد:

**مؤلفه تقدس مکانی:** هیچ مکانی و فردی به خودی خود مقدس نیستند. تقدس مکانی به علت مشابهت مکان با مکان قدسی یا حضور واسطه فیض یا ظهور مستقیم عامل تقدس‌زا در آن مکان است و فرد یا به نوع خود مقدس است یا به واسطه حمل عناصر متعالی تقدس می‌یابد (۲۶). هر وقت کسی و یا هر چیز که ارتباط خاصی با خدا پیدا کند، تقدس به آن نیز سرایت می‌کند. اما منظور ارتباط خاص است و گرنه همه موجودات که ارتباط با خداوند دارند اما همه مقدس نیستند. مناطق عملیاتی به واسطه ارتباط خاص شهدا و رزمندگان با خدا، مقدس هستند. بر این اساس تقدس مکانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های انگیزش کشتی سفر به مناطق عملیاتی کشور ایران شناسایی شده است.

**مؤلفه جاذبه‌های محیطی:** گردشگران به‌منظور دوری از محیط زندگی عادی و جهت تمديد اعصاب، اقدام به فاصله گرفتن از محیط مبدأ می‌نمایند و آن‌ها با انگیزه‌های گوناگون این کار را انجام می‌دهند (۲۷). گاهی اوقات انگیزه رفتن به مناطق عملیاتی ایران صرفاً دیدن جاذبه‌های محیطی و تفریح می‌باشد. بر این اساس تفریح و تفریح به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های انگیزش کشتی سفر به مناطق عملیاتی ایران شناسایی شده است.

**مؤلفه الزام:** شامل دانش‌آموزان، دانشجویان و پژوهشگرانی است که به‌منظور آموزش و تحقیق وارد این مناطق می‌شوند. مشخص‌ترین و ملموس‌ترین افراد این‌دسته دانش‌آموزان هستند که برای پاس کردن درس دفاعی و یا افرادی که به اقتضای برنامه‌های سازمان‌ها در میادین جنگ حضور دارند (۲۴). بر این اساس الزام به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های انگیزش کشتی سفر به مناطق عملیاتی ایران شناسایی شده است.

**مؤلفه خودسازی-خودشکوفایی:** میل به بهتر و بهتر شدن نسبت به آنچه که یک فرد هست و آنچه که یک فرد ظرفیت شدن آن را دارد، می‌باشد. خودشکوفایی تمایل ذاتی انسان به تحقق بخشیدن، حفظ و تعالی خویش است که تحت‌تأثیر این تمایل اساسی، ارگانیسم در جهت رشد، خودشکفتگی، بقا و تعالی نفس، خودرهبری، خودنظمی، استقلال، مسئولیت و تسلط بر نفس حرکت می‌کند (۲۳). مناطق عملیاتی و ارزش‌های معنوی شهدا و رزمندگان می‌تواند الگویی برای بهتر شدن گردشگران و زائرین در این مناطق باشد. بر این اساس خودشکوفایی به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های انگیزش‌رانشی سفر به مناطق عملیاتی کشور ایران شناسایی شده است.

**مؤلفه کنجکاوی و یادگیری:** کنجکاوی تمایل به یادگیری، فهمیدن چیزهای جدید و درک نحوه کارکرد مسائل مختلف است. این مقوله شامل افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به‌طور مستقیم ببینند و انگیزه اصلی آن‌ها کنجکاوی است (۲۴). بر این اساس مؤلفه کنجکاوی و یادگیری به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های انگیزش رانشی سفر به مناطق عملیاتی کشور ایران شناسایی شده است.

**مؤلفه پاسداشتی:** نوع دوستی به معنای غیر و دیگری و بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع‌رسانی به دیگران است و از جمله صفاتی که انسان را از خودمحوری خارج می‌سازد و موجب ایثار، گذشت و پیوند صمیمانه در برابر دیگران می‌شود (۲۵). از آنجایی که رزمندگان دفاع مقدس، دفاع از هم‌نوعان در مقابل تجاوز دشمن را یکی از وظایف خود می‌دانستند، بر این اساس پاسداشت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های انگیزش رانشی سفر به مناطق عملیاتی کشور ایران شناسایی شده است.

### انگیزش کشتی

مجموعه نیروهای بیرونی که به جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد مانند؛ امکانات و خدمات، جاذبه‌های محیطی مربوط

## یافته‌های تحقیق

تحقیق آورده شده است که به ترتیب هر کدام شرح داده شده است (جدول ۲).

آمار توصیفی: در این قسمت خلاصه نتایج حاصله از پرسش‌های مطرح شده مربوط به متغیرهای زمینه‌ای

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق (براساس درصد فراوانی)

۱	جنسیت	
	مرد	زن
۴۶.۴	۵۳.۶	
۲	وضعیت تأهل	
	متاهل	مجرد
۳۲.۴	۶۷.۶	
۳	سن	
	۱۸ و کمتر	۲۰-۱۹
۴۴.۹	۲۳.۶	
۴	تحصیلات	
	بیسواد	ابتدایی
۰.۱۶	۱.۱۰	
۵	شغل	
	محصل	دولتی
۵۴.۴	۱۰.۱۱	
	۶.۸	
	۵.۸	
	۳.۱۰	
	۲.۹	
	۸.۲	
	۱۶	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	
	۵۰-۴۱	
	۴۰-۳۱	
	۳۰-۲۱	
	۲۰-۱۹	
	۱۸ و کمتر	
	۱.۶	
	۸۰-۶۱	
	۱.۵	
	۰.۱۱	
	۰.۲۱	
	۳۵.۱۱	
	۴۹.۶۰	
	۸.۲۲	
	۱.۱۰	
	۴.۳	
	۲۳.۶	
	۱۲.۹	
	۸.۱	
	۴.۷	
	۶۰-۵۱	

۶	شناخت و درس گرفتن از سبک زندگی شهدا و رزمندگان	۷۵.۸۴۱	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۳۵۴	۱.۳۲	۱.۳۹
۷	هشت سال دفاع مقدس قسمتی از تاریخ ایران است	۶۶.۲۱۹	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۲۲۷	۱.۲۴	۱.۳۱
۸	همراهی با خانواده	-۸۳۱	۱۸۳۳	۰.۴۰۶	-۰.۲۶	-۰.۰۹	۰.۰۴
۹	اعتراض به اقدامات ضد حقوق بشر (حمله شیمیایی، تجاوز و ...)	۲۸.۲۸۷	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۷۴۰	۰.۶۹	۰.۷۹
۱۰	به‌عنوان بستگان خانواده‌های ایثارگر (شهدا، جانبازان و ...)	-۰.۳۵	۱۸۳۳	۰.۹۷۲	-۰.۰۱	-۰.۰۶	۰.۰۶
۱۱	اعلام آمادگی همیشگی خود برای دفاع از کشور	۵۷.۶۶۵	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۱۶۳	۱.۱۲	۱.۲۰
۱۲	بالا بردن معرفت و عمل انقلابی خود را نسبت به ارزش‌های دفاع مقدس	۶۷.۹۷۹	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۲۵۲	۱.۲۲	۱.۲۹
۱۳	افزایش اعتماد به نفس، روحیه خودباوری	۵۲.۹۲۷	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۰۸۹	۱.۰۵	۱.۱۳
۱۴	درک واقعه عاشورا و قیام امام حسین (ع)	۶۱.۴۵۳	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۲۵۰	۱.۲۱	۱.۲۹
۱۵	کنجکاوی و ارتقا حس حقیقت‌جویی در مورد اتفاقات رخ داده در دفاع مقدس	۴۶.۱۸۶	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۰۲۵	.۹۸	۱.۰۷
۱۶	شرکت در برنامه‌های آموزشی مدرسه، سازمان ها و ...	۳.۱۶۲	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۰۹۶	۰.۰۴	۰.۱۶
۱۷	پاسخ سؤالات و شبهات در خصوص دفاع مقدس	۳۴.۲۴۸	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۸۱۶	۰.۷۷	۰.۸۶
۱۸	توصیه و سفارشات مقام معظم رهبری در مورد اهمیت سفر راهیان نور	۴۶.۱۴۶	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۰۴۷	۱.۰۰	۱.۰۹
۱۹	فرصتی برای آگاهی نسبت به مواضع دشمن در طول دوران دفاع مقدس و رویکرد فعلی ایشان در حوزه جنگ نرم و تهاجم فرهنگی	۶۰.۲۰۷	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۱۴۸	۱.۱۱	۱.۱۸
۲۰	سفری زیارتی و مقدس	۶۶.۵۱۰	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۳۱۹	۱.۲۸	۱.۳۶
۲۱	پیدا کردن دوستان جدید	۱۱.۶۴۹	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۳۲۴	۰.۲۷	۰.۳۸
۲۲	شرکت در جشنواره‌ها و رویدادهای برگزار شده در این مناطق	۱۲.۶۱۴	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۳۴۵	۰.۲۹	۰.۴۰
۲۳	هزینه کم و به‌صرفه بودن این سفر	۱.۶۶۳	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۰۴۳	۰.۰۱	۰.۱۲
۲۴	تجربه عینی آرامش و معنویت	۵۵.۳۹۹	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۱۱۹	۱.۰۸	۱.۱۶
۲۵	آشنایی با مناطق عملیاتی دفاع مقدس در استان‌های غربی و جنوبی	۴۶.۲۹۷	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۱.۰۱۴	۰.۹۷	۱.۰۶
۲۶	آب و هوای خوب آن‌جا	-۷.۳۵۶	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	-۰.۲۳۱	-۰.۲۹	-۰.۱۷
۲۷	فرار از قید و بندهای دنیای مادی و دور شدن از روزمرگی	۲۴.۰۳۹	۱۸۳۳	۰.۰۰۰	۰.۶۸۱	۰.۶۳	۰.۷۴

محقق و نتیجه مورد انتظار از سؤال، نظرات پاسخگویان نشان‌دهنده آب و هوای نامناسب مناطق عملیاتی بوده است.

**سؤال اول پژوهش:** "عوامل انگیزشی رانشی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ چه عواملی هستند؟" در پاسخ به این سؤال از آزمون T

نتیجه آزمون یک‌نمونه‌ای T نشان می‌دهد که به‌جز سؤالات ۸ و ۱۰ یا گویه‌های "همراهی با خانواده" و "به‌عنوان بستگان خانواده‌های ایثارگر (شهدا، جانبازان و ...)" برای سایر سؤالات پاسخگویان نظر مساعدی داشته و موافق سؤالات مطرح شده بوده‌اند در سؤال ۲۶ یا گویه "آب و هوای خوب آن‌جا" از نظر آماری گویه تأیید شده است. اما هنگامی که به فاصله اطمینان آزمون مراجعه می‌شود از نظر

وضعیت همین‌طور است (جداول ۴ و ۵). در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن مؤلفه‌های انگیزشی رانشی رتبه‌بندی شده است (نمودار ۱).

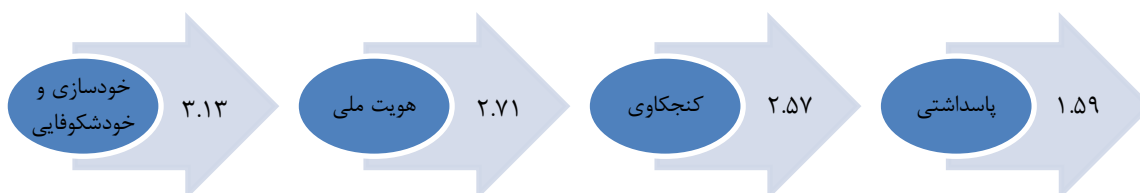
یک‌نمونه‌ای استفاده شد. باتوجه به این‌که سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. نتیجه؛ علاوه بر این‌که پاسخ‌زائران مناطق عملیاتی راهیان نور نسبت به مؤلفه‌های انگیزشی رانشی مثبت است و برای زیرمؤلفه‌های انگیزشی رانشی نیز

جدول ۴- آزمون T یک‌نمونه‌ای سؤالات مربوط به انگیزش رانشی

مقدار آزمون = ۳						مؤلفه‌های انگیزشی رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره	
حد پایین	حد بالا					
۱.۰۲	۰.۹۷	۰.۹۹۴	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۸۸.۳۶۲	

جدول ۵- آزمون یک‌نمونه‌ای سؤالات مربوط به زیرمؤلفه‌های انگیزشی رانشی

مقدار آزمون = ۳						زیرمؤلفه‌های انگیزشی رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره	
حد پایین	حد بالا					
۱.۱۳	۱.۰۸	۱.۱۰۵	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۹۰.۲۲۵	هویت ملی
۱.۲۸	۱.۲۳	۱.۲۵۴	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۸۹.۵۳۱	خودسازی و خودشکوفایی
۱.۰۸	۱.۰۳	۱.۰۵۱	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۸۰.۱۸۳	کنجکاوی
۰.۵۷	۰.۵۰	۰.۵۳۳۳	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۳۰.۴۳۷	پاسداشتی



نمودار ۱- آزمون فریدمن رتبه‌های زیرمؤلفه‌های انگیزشی رانشی

زائران مناطق عملیاتی راهیان نور نسبت به مؤلفه‌های انگیزشی کششی مثبت است (جدول ۶). ولی برای زیرمؤلفه الزام چون سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد یعنی ۰.۱۴۶ می‌باشد. پس پاسخ‌زائران مناطق عملیاتی راهیان نور نسبت به این مؤلفه منفی و به دیگر مؤلفه‌ها ( تقدس مکانی و تفرج و اوقات فراغت) مثبت و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است (جداول ۷ و ۸). در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن مؤلفه‌های انگیزشی کششی رتبه‌بندی شده‌اند (نمودار ۲).

باتوجه به اطلاعات حاصل شده از آزمون فریدمن از بین زیرمؤلفه‌های انگیزش رانشی "خودسازی" مهم‌ترین عامل و مؤلفه‌های هویت ملی، کنجکاوی و پاسداشتی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

**سؤال دوم پژوهش:** "عوامل انگیزشی کششی بازدیدکنندگان ایرانی از یادمان‌های ناشی از جنگ چه عواملی هستند؟" در پاسخ به این سؤال از آزمون T یک‌نمونه‌ای استفاده شده است. باتوجه به این‌که سطح معنی‌داری در حالت کلی کمتر از ۵ درصد است پس پاسخ

خروجی حاصل از تحلیل کاملاً واضح است که دلیل رد شدن مؤلفه "الزام" نظر زائران راهیان نور درباره همراهی با خانواده است (جدول ۸).

برای زیرمؤلفه‌های "تقدس مکانی" و "جاذبه‌های محیطی" نگاه زائران مناطق عملیاتی راهیان نور مثبت است اما برای زیرمؤلفه "الزام" نگاه زائران مناطق عملیاتی راهیان نور منفی است. زیرمؤلفه "الزام" شامل ۲ سؤال ۸ و ۱۶ است (جدول ۷).

جدول ۶- آزمون یک‌نمونه‌ای سؤالات مربوط به انگیزش کششی

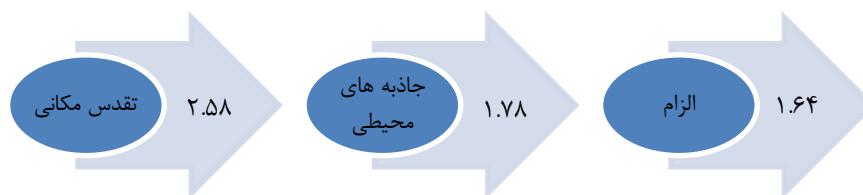
مقدار آزمون = ۳						انگیزش کششی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره	
حد بالا	حد پایین					
۰.۴۵	۰.۵۱	۰.۴۷۷	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۳۲.۲۲۶	

جدول ۷- آزمون یک‌نمونه‌ای سؤالات مربوط به زیرمؤلفه‌های انگیزش کششی

مقدار آزمون = ۳						زیرمؤلفه‌های انگیزشی کششی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره	
حد بالا	حد پایین					
۱.۰۱	۱.۰۷	۱.۰۴۰	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۶۲.۹۴۵	تقدس مکانی
-۰.۱	۰.۰۸	۰.۰۳۵	۰.۱۴۶	۱۸۳۳	۱.۴۵۴	الزام
۰.۱۷	۰.۲۵	۰.۲۰۹	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۹.۷۵۰	جاذبه‌های محیطی

جدول ۸- آزمون یک‌نمونه‌ای برای سؤالات مربوط به زیرمؤلفه الزام

مقدار آزمون = ۳						سؤالات	شماره سؤال
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره		
حد بالا	حد پایین						
-۰.۹	۰.۰۴	-۰.۲۶	۰.۴۰۶	۱۸۳۳	-۸۳۱	همراهی با خانواده	۸
۰.۰۴	۰.۱۶	۰.۰۹۶	۰.۰۰۲	۱۸۳۳	۳.۱۶۲	شرکت در برنامه- های آموزشی مدرسه، سازمان‌ها و ...	۱۶



نمودار ۲- آزمون فریدمن رتبه‌های زیرمؤلفه‌های انگیزشی کششی

یک‌نمونه‌ای استفاده شد. باتوجه به این‌که سطح معناداری کم‌تر از ۵ درصد است. نتیجه آزمون نشان می‌دهد که اولاً عوامل انگیزشی رانشی و عوامل انگیزشی کششی در سفر افراد به مناطق عملیاتی تأثیرگذار است و دوماً بیش‌ترین رتبه عامل انگیزشی سفر به مناطق عملیاتی ایران، مربوط به مؤلفه‌های انگیزشی رانشی با رتبه (۴.۸۸) و بعد از آن مربوط به مؤلفه‌های انگیزشی کششی با رتبه (۲.۳۲) می‌باشد (جدول ۹).

باتوجه به اطلاعات حاصل‌شده از آزمون فریدمن از بین مؤلفه‌های انگیزشی کششی تقدس مکانی مهم‌ترین عامل و جاذبه‌های محیطی و الزام به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

**سؤال سوم پژوهش:** "الویت‌بندی عوامل انگیزشی در انتخاب مناطق عملیاتی به‌عنوان مقصد سفر در ایران چگونه است؟" در پاسخ به این سؤال از آزمون T

جدول ۹- آزمون یک‌نمونه‌ای الویت‌بندی عوامل انگیزشی در انتخاب مناطق عملیاتی به‌عنوان مقصد سفر

مقدار آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معناداری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره	
حد پایین	حد بالا					
۱.۰۱	۰.۹۷	۰.۹۹۴	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۸۸.۳۶۲	انگیزشی رانشی
۰.۵۱	۰.۴۵	۰.۴۷۷	۰.۰۰۰	۱۸۳۳	۳۲.۲۲۶	انگیزش کششی

ترتیب مدیریت مناطق عملیاتی خواهد توانست امکانات خود را به‌گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبین هدف تجهیز نماید، این تنها راه موفقیت و جلب رضایت گردشگران یک مقصد در امر گردشگری است.

بنابراین تحقیق حاضر باتوجه به ماهیت و روش یک تحقیق پیمایشی بوده که می‌توان آن را بر حسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شیوه پیمایشی به‌شمار آورد. از آن‌جایی که فرضیه‌ای برای تحقیق حاضر ارائه نشده است، لذا تأکید اصلی بر پاسخ به سؤالات تحقیق می‌باشد. سازماندهی تحقیق در راستای پاسخ به سؤالات گفته شده، بدین صورت انجام شده است:

**نتایج توصیفی:** مؤلفه‌های دموگرافی بازدیدکنندگان به این منطقه نشان می‌دهد که تعداد بیشتر زائران مرد (۵۳.۶ درصد)، متأهل (۴۶.۴ درصد) و در طبقه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال می‌باشند و اکثریت بازدیدکنندگان یعنی ۵۴.۴ درصد آن‌ها در حال تحصیل می‌باشند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزش براساس دو بعد، مؤلفه‌های رانشی و مؤلفه‌های کششی پذیرفته شده است و این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر مؤثر هستند؛ لذا انگیزشی رانشی و کششی از عوامل اساسی و بنیادی در درک رفتار سفر بوده و می‌توانند به نوعی دلیل و جهت‌دهی رفتار گردشگر قلمداد شوند. بنابراین مطالعات مربوط به انگیزش نشان می‌دهند که چرا مردم به مسافرت می‌روند و این‌که چرا مردم به مکان‌های خاصی می‌روند و چه عواملی باعث انتخاب یک مقصد خاص برای سفر می‌شود. برای تشریح علت سفر و علت انتخاب مقصد خاص برای سفر، دو موضوع عوامل رانشی و کششی مطرح شده است.

از منظر مقصدهای گردشگری دفاع مقدس (راهیان نور)، مطالعه شرایط انگیزشی گردشگران از این‌رو دارای اهمیت است که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این

در مجموع باتوجه به یافته‌های پژوهش و نیز براساس پیشینه مطالعه شده می‌توان چنین استنباط کرد که هر اندازه به عوامل انگیزشی دارای اولویت گردشگران دفاع مقدس توجه شود به همان مقدار بر رفتار آتی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد؛ می‌توان این انتظار را داشت که تا حد زیادی باعث برگشت‌پذیری گردشگران به این مقصدها شوند. که ماحصل این امر ضمن حفظ گردشگران فعلی، جذب تعداد بیشتری از گردشگران در یادمان‌ها و مناطق عملیاتی ایران خواهد شد. نتیجه این عمل مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی، افزایش شهرت و وجهه مقصد را برای این مناطق در پی خواهد داشت.

### پیشنهاد‌های اجرایی پژوهش

گردشگری ناشی از جنگ در ایران (راهیان نور) هم‌چون سایر انواع گردشگری جهت توسعه پایدار خود نیازمند عواملی است که با رعایت این عوامل می‌توان امید داشت این گونه گسترده و پرتعداد گردشگری، توسعه مناسب یافته و به سوی اهداف متعالی‌اش حرکت کند. یکی از این عوامل شناسایی و تحلیل مهم‌ترین مؤلفه‌های انگیزش در بعد انگیزشی رانشی و انگیزشی کشتی بازدیدکنندگان مناطق عملیاتی می‌باشد. در ادامه بحث باتوجه به ارزیابی‌های انجام شده به راهبردهای عملیاتی توسعه راهیان نور در جهت پاسخگویی به انگیزش‌های رانشی و کشتی در سطح مناطق عملیاتی پرداخته شده است.

۱. زنده نگه‌داشتن یاد و خاطره دوران دفاع مقدس، شهدای دفاع مقدس و آشنایی با مبانی فکری و سیره عملی شهدا در جهت مراقبت از خطر فراموشی و تحریف تاریخ دفاع مقدس.
۲. پرداختن به کیفیت اردوهای راهیان نور از تبدیل شدن این حرکت بزرگ فرهنگی بصیرتی به یک حرکت نمایشی جلوگیری نمایند و باید مثل سفرهای حج و عتبات عالیات نگاه معرفتی به آن داشته باشیم. افزایش معرفت و شناخت

**نتایج استنباطی:** نتایج حاصل از آزمون‌های T تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن جهت تحلیل سؤالات تحقیق تحقیق نشان داد که بیش‌ترین رتبه عامل انگیزشی سفر به مناطق عملیاتی ایران، مربوط به مؤلفه‌های انگیزشی رانشی و بعد از آن مربوط به مؤلفه‌های انگیزشی کشتی است. در بین زیرمؤلفه‌های انگیزشی رانشی، انگیزش خودسازی دارای بیش‌ترین رتبه اهمیت در میان عوامل اصلی انگیزشی رانشی می‌باشد. بر این اساس می‌بایست توسعه دانش و اطلاعات و مؤلفه خودسازی در گردشگران مناطق عملیاتی مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های متناسب با این نیاز انگیزشی برای گردشگران و افراد دیدارکننده از این مناطق، تدارک دیده شود تا به انگیزش خودسازی در گردشگران پاسخ شایسته و درخور داده شود. بعد از زیرمؤلفه انگیزشی خودسازی، زیرمؤلفه هویتی (ملی- سیاسی) است که بیش‌ترین بار رتبه اهمیت را در میان انگیزش‌های رانشی گردشگران به خود اختصاص داده‌اند.

در بین زیرمؤلفه‌های انگیزشی کشتی، تقدس مکانی به عنوان اصلی‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین عامل که موجب می‌گردد گردشگران به سمت مناطق عملیاتی ایران سفر کنند، می‌باشد. روح معنوی به‌خاطر وجود یادمان‌ها، قدمگاه‌ها، مرقد شهدا و زیارتگاه‌ها در این منطقه عامل انگیزشی کشتی در این منقطه می‌باشد. هم‌چنین بعد از زیرمؤلفه تقدس مکانی، مؤلفه تفرج و اوقات فراغت (جاذبه‌های محیطی) است که بیش‌ترین بار رتبه و اهمیت را در میان زیرمؤلفه‌های انگیزشی کشتی گردشگران به خود اختصاص داده‌اند. باتوجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود؛ با تدوین برنامه‌های مختلف و متنوع و ایجاد تلفیقی از برنامه‌های حزن‌انگیز و مفرح برای بازدیدکنندگان به‌خصوص زائران نوجوان و جوان در جهت پرهیز از یکنواختی سفر آن‌ها می‌توان گام‌های مؤثری برداشته شود و تکیه صرف بر یک جاذبه خاص نمی‌تواند نیازهای متنوع گردشگران را برطرف نموده و رضایت آن‌ها را به‌دست آورد.

- دفاع و ارائه آن‌ها به زائران، عموم مردم و حتی در محتوای کتب درسی دانش‌آموزان.
۱۱. بازنگری در آئین‌نامه‌ها موجود و تدوین آئین‌نامه جدید با در نظر گرفتن برنامه‌های توجیهی قبل از سفر در جهت آمادگی برای سفر، حین سفر و بعد از سفر به منظور ماندگار کردن پیام‌های دریافتی به مانند آن‌چه در سفرهای معنوی حج و عتبات اتفاق می‌افتد.
  ۱۲. زمینه‌سازی حضور شخصیت‌های محبوب و مرجع، فرماندهان و یادگاران دفاع مقدس، هنرمندان، ورزشکاران، روحانیون برجسته و ... در اردوهای راهیان نور جهت جذب تعداد بیشتر افراد به این اردوها.
  ۱۳. تدوین برنامه‌های مختلف و متنوع و ایجاد تلفیقی از برنامه‌های حزن‌انگیز و مفرح برای زائران به خصوص زائران نوجوان و جوان در جهت پرهیز از یکنواختی سفر آن‌ها می‌توان گام‌های مؤثری برداشته شود.
  ۱۴. بهره‌گیری از انواع ابزارهای تبلیغاتی، در زمان و محلی مناسب جهت معرفی، بازاریابی و ایجاد تقاضا جهت بازدید از جاذبه‌های ناشی از جنگ در مناطق عملیاتی.
  ۱۵. توجه بیش‌تر به جنبه‌های عقلانی، حقیقی و واقعی رویداد عظیم دفاع مقدس نه جنبه‌های احساسی و عاطفی آن، چرا که تأثیرگذاری عمیق مفاهیم و ارزش‌های دفاع مقدس، با بصیرت و آگاهی رخ می‌دهد نه با احساس.
  ۱۶. تنوع بخشی به جاذبه‌ها؛ در این ارتباط تأکید بر تنوع بخشی به جاذبه‌های مرتبط با گردشگری جنگ و تقویت جاذبه‌های گردشگری دیگر استان، نظیر گردشگری شهری و طبیعت‌گردی، ساخت یادمان‌های بیشتر، طراحی نمادهای جنگ، موزه‌ها و به روزآوری و معماری مطلوب مکان‌های مورد بازدید گردشگران دفاع مقدس.
- بازدیدکنندگان مناطق عملیاتی به واقعه دفاع مقدس و حالات و ویژگی‌های رزمندگان به‌عنوان انسان‌های تراز مکتب انقلاب اسلامی.
۳. تقویت روحیه اعتزاز، عزم ملی و روحیه مقاومت جوانان و مردم در برابر دشمنان در خلال برنامه‌های راهیان نور.
  ۴. تقویت و توسعه معنویت‌گرایی، بصیرت‌افزایی و هویت انقلابی جوانان در جامعه از طریق بهره‌برداری از فرصت زیارت با معرفت مناطق عملیاتی دوران دفاع مقدس.
  ۵. الگوسازی صحیح در دوران کودکی و پس از آن در دوران نوجوانی و جوانی از طریق روایت واقعیت‌های جنگ، اجتناب از احساسی‌کردن فضا، سطح‌بندی و رعایت تناسب (بیان خاطرات شهیدانی که از نظر شاخصه‌هایی چون سن، جنسیت، جغرافیا، قومیت، شغل، تحصیلات و ... با مخاطب ما وجه اشتراک دارند) در جهت ارائه تصاویر واقعی و به دور از مبالغه از رزمندگان و شهدا.
  ۶. انجام مطالعات و تحقیقات جدید و مداوم با هدف جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلی سفر به مناطق عملیاتی.
  ۷. تأمین منابع مالی به منظور حفظ، نگهداری و مدیریت منابع وجاذبه‌های جنگی، در مناطق عملیاتی جذب شوند.
  ۸. مردمی کردن این اردوها و ایجاد امکان سفرهای زیارت با معرفت شخصی و خانوادگی و بسترسازی برای فعالیت ظرفیت‌های مردمی در کنار گسترش فعالیت‌های دسته جمعی و اعزام گروهی.
  ۹. استفاده از مبلغین و روایانی که حتی‌الامکان خود دوران دفاع مقدس را درک کرده باشند.
  ۱۰. تهیه و تدوین شناسنامه مناطق عملیاتی، حوادث، عملیات‌ها، رخدادها و شخصیت‌های محوری دوران

۱۸. برگزاری و استمرار بازدید از مناطق عملیاتی در طول سال از طریق ارتقای سطح کمی و کیفی خدمات رفاهی و بهداشتی و همچنین ظرفیت‌های اقلیمی این مناطق در غرب، شمال غرب و جنوب کشور.

### فهرست منابع

- Musai M, Mehrara M, Mahmoudian Ardakani HA. Assessment of Strategic Factors of War Tourism in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2013; 3 (1): 456-69.
- Sabzi B. *Analyzing the Motivational Typology of Holy Defense Tourism in Iran*. Basij Center for Humanities Studies and Research, 2017. [In Persian].
- Goeldner CR, Brent Ritchie JR. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9<sup>th</sup> ed. Hoboken: John Wiley & Sons Inc; 2003.
- Papeli Yazdi MH, Saqaei M. *Tourism: nature and concepts*. Tehran; 2012. [In Persian].
- Soleimani Y, Sabzi B. *Spiritual and Sublime Tourism: with an emphasis on Rahyan-Noor journeys*. Tehran: Fatehan; 2018. [In Persian].
- Yuill SM. *Drak Tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. [master's thesis]. Texas: A & M University; 2003.
- Idepardazan Toseeh, Royan Consulting Engineers Company. *Comprehensive war tourism plan: managerial summary of studies on the comprehensive plan of war tourism in Ilam province*. Tehran: Organization of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of the Country; 2008. [In Persian].
- Smith VL. War and Tourism: an american ethnography. *Annals of Tourism Research*, 1998; 25 (1): 202-27. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00086-8.
- Austin NK. Managing Heritage Attractions: marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 2002; 4 (6): 447-57. doi: 10.1002/jtr.403.
- Vosoughi L. Bitter Tourism (with an emphasis on war tourism). *Quarterly Journal of Tourism Studies*, 2004; 10: 105-27. [In Persian].
- Stone PR. *The Darker Side of Travel: the theory and practice of dark tourism*. Britain: Chanel View Publication; 2009.
- Yaqubzadeh R. *Typology of Tourism: providing a framework for the classification of types of tourism*. Tehran: Jamee Shenasan Pub.; 2013. [In Persian].
- Ebrahimzadeh I, Valashjerdi Farahani R. An Analytic of Tourists Motivations and the Impact of Income and Gender Case Study: new-year tourists of Mahallat. *Motaleate Shahri*, 2012; 1 (4): 13-22. [In Persian].
- Bijani M, Moradi H, Karmi Gh. An Investigation of Concept and Position of Motivation in the Program of Adult Education. *Work and Society*, 2011; 132-133: 100-12. [In Persian].
- Hersey P, Blanchard KH. *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. Kabiri Q, translator. Tehran: Center for Scientific Publications of Azad University; 2001. [In Persian].
- Robbins S. *Fundamentals of Organizational Behavior*. Omidvaran F, translator. Tehran: Ketabe Mehraban; 2005. [In Persian].


17. Gharibi AT. *Prioritizing Push and Pull Motivational Factors Affecting the Selection of Shiraz as a Tourist Destination from the Perspective of Domestic Tourists*. [master's thesis]. Tehran: Research, and Technology Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting; 2012. [In Persian].
18. Kazemi M. *Tourism Management*, 2<sup>nd</sup> ed. Tehran: Samt; 2006. [In Persian].
19. Correia A, Moital M. Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism: an expectancy-value motivation. In *Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice*. Routledge; 2009.
20. Dann G. Tourist Motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 1981; 8: 187-219. doi: 10.1016/0160-7383(81)90082-7.
21. Qaderi I, Motahar, M. Investigating the Pulling Factor Motivating Tourists in Choosing a Destination, Comparing Domestic and Foreign Destinations: (Tehran City case study). *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, 2013; 2: 15-29. [In Persian].
22. Hajiani E. Sociological Analysis of National Identity in Iran and Several Hypotheses. *Motaleate Melli*, 2000; 2 (5): 193-228. [In Persian].
23. Sanagu A, Taghvaei A, Behnampoor N, Baiky F. Survey the Status of Self-Actualization and the Related Factors among Students of Golestan University of Medical Sciences in 2015. *RME*, 2016; 8 (1) :22-8. doi: 10.18869/acadpub.rmebv.8.1.22. [In Persian].
24. Najafipour AA, Heydari M. Studying War Tourism in the World; Providing Solutions for the Development of War Tourism in Iran. *Nagine Iran*, 2014; 49: 117-52. [In Persian].
25. Shafie Z, Jazayeri R. *Positive Psychology, Flourishing and Psychological Well-Being*. The 5th International Conference on Psychology and Social Sciences. 2015; Tehran. [In Persian].
26. Askari Khanqah A, Sajjadpur F. Qudsi Attitude, Qudsi Thought. *Cultural Research*. 2004; 9: 99-120. [In Persian].
27. Battour M, Ismail MN, Battor M, Bhatti MA. Islamic Tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 2014; (1): 1-18. doi: 10.1080/13683500.2014.965665.



## Motivational Typology of Iranian Visitors to War Memorials

Arastoo Yari Hesal<sup>1</sup>, Borzoo Sabzi<sup>2\*</sup>, Yaghoub Soleimani<sup>3</sup>

1. Associate Professor and Faculty Member of the Department of Geography and Rural Planning Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran
2. PhD Student of Geography and Rural Planning, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran
3. PhD Student of Advanced War Course, Security Major, National Defense University, Tehran, Iran

 \*Corresponding Author: Borzoo Sabzi, Email: [b\\_sabzi@uma.ac.ir](mailto:b_sabzi@uma.ac.ir)

### Keywords

Motivation;  
Typology of Motivation;  
Visitors;  
War Memories.

Received: 29 Sep 2023  
Accepted: 1 Nov 2023  
Published: 11 Nov 2023

### Abstract

**Background & Objectives:** The remains of war in today's world have the potential to become an important motivational factor in tourism. Since traveling to the operational areas in the path of light requires a lot of time and financial and human costs, therefore, in order to benefit more fundamentally and better than what we are witnessing today, it is necessary to identify and analyze the most important driving motivational factors. and the attraction of visitors to the memorials of operational areas. Therefore, this research aims to identify, from a scientific point of view, the push and pull motivation factors of Iranian visitors to war memorials, and group them.

**Materials & Methods:** In terms of its nature, the present research was a survey and according to its purpose, it was included in the group of applied research. The required information has been collected both in the library and in the field. Also, one-sample T-test and Friedman's test were used to analyze the data. The statistical population in this research is the pilgrims of Rahian-e-Nour who have traveled to operational areas, and the sample size was determined using Cochran's formula of 1920 samples. Then using hierarchical cluster sampling method; The main unit of the study was determined through several stages of continuous sampling.

**Results:** The results of the research show that the most important components of drive motivation are related to self-improvement (3.13), national identity (2.71), curiosity (2.57) and protection (1.59). And the most important pull motivation factors, according to the rank average, are related to the sanctity of the place (2.58), entertainment and leisure time (environmental attractions) (1.78) and obligation (1.64).

**Conclusion:** Therefore, the result of the research indicates that the thrust components have more influence than the pull components in visiting the monuments caused by the Iran war. Finally, 18 strategies have been presented in order to meet the motivational needs and desires (internal and external) of tourists and attract them to the desired places.

### Cite as:

Yari Hesar A, Sabzi B, Soleimani Y. Motivational Typology of Iranian Visitors to War Memorials. *Rahavard Salamat Journal*. 2019; 5 (1): 32-52.