



نشریه علمی

پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها

(پاییز ۱۴۰۰، سال ۲، شماره ۳: ۱۱۴ - ۹۳)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷

شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری جنگ در ایران (سفرهای راهیان نور)

محمد مهدی مهتدی*، پورا اصفهانی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

چکیده

با رشد و توسعه گردشگری، یکی از الگوهای نسبتاً نوظهور در آن گردشگری جنگ می‌باشد که در ایران به صورت عمده در قالب سفرهای راهیان نور و با حضور چند میلیون نفر به مقصد مناطق عملیاتی در مرز مشترک ایران و عراق صورت می‌پذیرد. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای این گونه از گردشگری در ایران تدوین گردیده است. پژوهش در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. در فاز کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان و تحلیل مضامین استخراج شده از این مصاحبه‌ها، ۳۹ عامل مؤثر بر شکل‌گیری تقاضای سفر به مناطق مورد مطالعه استخراج شد که در پنج گروه دسته‌بندی شدند. در فاز کمی، نتایج مزبور در قالب پرسشنامه‌ای به اعتبارسنجی گذاشته شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی مبتنی بر معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده و تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده بر موضوع مورد بررسی قرار داده شده و مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت بر پایه نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به منظور تقویت انگیزه حضور در این مناطق و افزایش تقاضا برای آن مطرح شد که توجه به آنها از سوی سازمان‌های متولی می‌تواند به افزایش حجم تقاضا برای بازدید از این مناطق منجر گردد.

کلیدواژه‌ها: تقاضای سفر؛ گردشگر؛ گردشگری جنگ؛ راهیان نور؛ معادلات ساختاری.

Mohtadi@Ihu.ac.ir

P.esfahaney@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

** دانش‌آموخته دکتری اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است کهن که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و در طول تاریخ همواره برحسب زمان و مکان از تغییر و تحولات تأثیر پذیرفته و از اواخر قرن بیستم تا کنون، در پی پیشرفت‌های گسترده فناوری بسیار متحول شده است. در واقع شرایط کنونی جهان، گرایش‌های جدیدی را در سفر ایجاد کرده که در گذشته خیلی مورد توجه نبوده است. گردشگری مقوله‌ای است که بیش از هر چیز در تمام نمایه‌های بیرونی و ظاهری خود متوجه فرهنگ است و در این خصوص اهدافی را دنبال می‌کند. هرچند گردشگری در صورت فقدان دستاوردهای اقتصادی به شکست خواهد انجامید، اما توجه کافی به امور و جنبه‌های فرهنگی تقدم منطقی بر همه اهداف اقتصادی دارد. شاید در ظاهر هزینه‌های موردنیاز برای تأمین اهداف فرهنگی در امر گردشگری گزاف باشد و در کوتاه‌مدت بازدهی مستقیم نداشته باشد، اما بازدهی اقتصادی آن در متنوع‌ترین اشکال خود به صورت منافع اقتصادی که پایه معبر اصلی اقتصاد گردشگری هستند، آشکار خواهد شد (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۹۳).

در ادامه، افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان از دهه ۱۹۹۰، گونه جدیدی با عنوان «گردشگری تلخ» به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است. درحالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری در مورد بازاریابی، مصرف و عرضه مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده گردشگری است، برخی محققان و نویسندگان گردشگری در جست‌وجوی آنتی‌تزه‌های تراژدی، مرگ و جنگ هستند. در این میان گردشگری جنگ در قرن بیستم، یکی از زیرمجموعه‌های مهم و اساسی در گردشگری تلخ می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد میلیون‌ها گردشگر هر ساله از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند. عرضه و حتی تقاضای چنین گردشگری مفهومی کاملاً صلح‌طلبانه دارد، هرچند اهداف تجاری و سیاسی نیز در آن‌ها نهفته است؛ بنابراین آثار به جای مانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. پیش‌بینی شده است گردشگری جنگ در قرن ۲۱ نیز نه تنها یک زیرمجموعه مهم در گردشگری تلخ خواهد بود، بلکه خود تبدیل به یکی از انواع پرترفدار

گردشگری در جهان خواهد شد (اسمیت^۱، ۱۹۹۸). آنچه گردشگری جنگ را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌کند، این است که در این نوع گردشگری علاوه بر آنکه ابعاد اقتصادی در جذب گردشگران مورد توجه بوده و منافع حاصل از آن متوجه کشور مقصد می‌شود، جنبه فرهنگی آن نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه، همکاری، فداکاری، وطن‌پرستی و... نیز از این طریق ممکن خواهد بود. تجربیات کشورها نشان می‌دهد گردشگری جنگ می‌تواند به عاملی برای توسعه اقتصادی تبدیل شود. موضوعی که اگر به آن پرداخته شود، در مدت کوتاهی می‌تواند کشور را به توسعه‌ای پایدار برساند و زمینه را برای رشد فرهنگی و اقتصادی در دیگر جهات آماده کند (فیلیپ^۲، ۲۰۱۲).

در ایران نیز ظرفیت‌های بالایی در حوزه گردشگری جنگ وجود دارد. با این حال در سال‌های اخیر بازدید از مناطق عملیاتی دفاع مقدس، به یکی از پرکشش‌ترین گونه‌های گردشگری جنگ به‌طور خاص و به‌طور کلی یکی از پرتقاضاترین گونه‌های گردشگری در کشور تبدیل شده است. در طول جنگ بین ایران و عراق در طول هشت سال، کل کشور و به‌ویژه نوار مرزی از شمال غرب تا جنوب غرب درگیر این جنگ بودند و بعد از جنگ میراث تلخ فراوانی از آن به جای 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 گردند و گردشگران علاقه‌مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید کنند. با این حال اساساً گردشگری جنگ در ایران را باید به لحاظ مفهومی شکل متفاوتی از گردشگری جنگ به شیوه مرسوم در جهان دانست و به‌هیچ‌وجه نمی‌توان آن را در دسته گردشگری تلخ و سیاه قرار داد (موسای^۳، ۲۰۱۳). راهیان نور در ایران امتیازات و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که در دیگر تورهای گردشگری از مناطق جنگی کشورهای جهان دیده نمی‌شود و مهم‌ترین آن، انتقال فرهنگ شهادت و دفاع مقدس به جوانان، تأکید بر نسل جوان، تقویت اتحاد و هم‌گرایی بین مردم، ارائه تصاویر واقعی و به دور از مبالغه از جنگ و گردشگری توأم

1. Smith
2. Philip
3. Musai

با معرفت و بصیرت است. هر ساله چند میلیون نفر از این مناطق بازدید می‌کنند و طبیعتاً این سفرها علاوه بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، از منظر اجتماعی و فرهنگی موضوعی مهم برای حاکمیت و نهادهای مرتبط با موضوع می‌باشد؛ بنابراین فهم این موضوع که چه عواملی منجر به شکل‌گیری یک تقاضای مؤثر بر حضور در این سفرها می‌گردد می‌تواند به بخش‌های مرتبط در سطوح مختلف و مدیران و کارشناسان آن‌ها کمک کند تا برنامه‌ریزی مناسب‌تری در این خصوص به عمل آورند و بتوانند متغیرهای مؤثر بر موضوع را به شیوه مناسب‌تری کنترل کنند؛ بنابراین سؤال اصلی که این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن است این مسئله کلیدی است که چه عواملی بر تقاضای گردشگری جنگ در ایران مؤثر می‌باشد و سهم هر کدام چقدر است؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

صنعت گردشگری ترکیبی از فعالیت‌های مختلف یک زنجیره است که در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران شکل می‌گیرد و باید آن را شامل عموم ارتباطات شکل گرفته از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات مرتبط و پیامدهای آن دانست که دولت‌ها و جوامع میزبان در آن نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. گردشگری را باید به‌عنوان یکی از حوزه‌های اقتصادی بزرگ و درعین حال متنوع اقتصادی در سطح جهان برشمرد که رشد شتابان آن تغییرات عمده‌ای در سطوح مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در پی داشته است. همین مسائل، گردشگری را به یک موضوع مطالعاتی پرطرفدار بین محققان تبدیل کرده است (مکینتاش^۱ و همکاران، ۱۹۹۵). تجربه موفق توجه به گردشگری در بعضی از کشورها توانسته به آن‌ها کمک کند تا با درآمدی که از این طریق کسب می‌کنند بر مشکلات اقتصادی خود غلبه کرده و وضعیت اقتصادی خود را با تأکید بر رشد اهالی مناطق هدف بازدید گردشگری بهبود بخشند (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶).

جذب گردشگر خارجی یکی از پرسودترین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید و درآمد ارزی کشورها از این مسیر، بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی برآورد می‌شود

1. Mcintosh

(کریمانی، ۱۳۸۷). نیمه دوم قرن بیستم را باید دوران تحول اساسی در این صنعت برشمرد که طی این مدت با رشد سالانه‌ای بالغ بر ۵٪ جمعیت گردشگر در جهان طی از ۲۵ میلیون نفر به بیش از هشتصد میلیون نفر رسید و برآوردها رشد آن را تا یک و نیم میلیارد نفر نیز در سال‌های پیش‌رو برآورد می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۰). امروزه گردشگری در تمامی عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (کریمانی، ۱۳۸۷). کشور ایران را باید از منظر جاذبه‌های گردشگری در ده کشور برتر جهان و از نظر تنوع گردشگری در پنج کشور اول جهان دسته‌بندی کرد. (زیرک‌باش و همکاران، ۱۳۸۵).

گردشگری سیاه یکی از گونه‌های گردشگری به حساب آمده و گردشگری جنگ را نیز زیرمجموعه آن برمی‌شمرند (اسمیت، ۱۹۹۸). در پژوهش‌های گردشگری، مسافرت‌هایی که با مرگ، شقاوت و بی‌رحمی و بلا و مصیبت و... در ارتباط باشند با نام‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که متعادل‌ترین آن‌ها گردشگری سیاه است. نام‌های دیگر مانند گردشگری مرگ‌ومیر، گردشگری غصه و اندوه^۲، گردشگری نقاط سیاه، گردشگری هراس و وحشت، گردشگری فاجعه و مصیبت^۳، گردشگری میراث بی‌رحمی و قساوت و... مطرح شده‌اند. با این وجود، هنوز تعریف روشن و دقیقی در هر حوزه وجود ندارد؛ اما به طور عمومی تارلو^۴ (۲۰۰۵) در مباحث خود پیرامون نیمه تاریک گردشگری اظهار می‌دارد که گردشگری از این دست مربوط به وقایع و حوادثی است که بیش از یک تراژدی تاریخی هستند و تا حدودی زندگی ما را از لحاظ هیجان و احساسات تحت تأثیر قرار داده‌اند و حتی به روی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجتماعی نیز مؤثر بوده‌اند.

آنچه به گردشگری جنگ اهمیت ویژه‌ای می‌بخشد این نکته است که در گردشگری جنگ، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، مسائل فرهنگی نیز حائز اهمیت جدی می‌باشند و انتقال مفاهیمی همچون دفاع، مقاومت، حماسه، فداکاری، وطن‌پرستی و... از طریق این الگوی گردشگری هم جزئی از برنامه سیاستمداران و هم عاملی برای تشویق مردم به این نوع گردشگری است (خاطری، ۱۳۸۹).

1. World Tourism Organization
2. Grief tourism
3. Disaster tourism
4. Tarlow

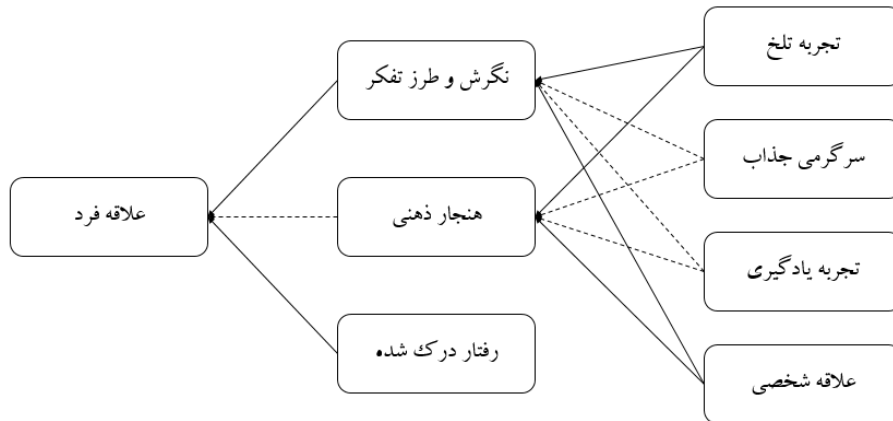
سیتون^۱ (۱۹۹۶) گردشگری جنگ یک را پدیده‌ای رفتاری می‌داند که توسط محرک‌های گردشگر در برابر ویژگی‌های خاص یک مکان یا جاذبه گردشگری تعریف می‌شود. در دیدگاه وی، گردشگری جنگ اساساً یک پدیده تقاضامحور به حساب می‌آید که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این تقاضا متناسب با رویکردها و سیاست‌های کشورهای مقصد و ماهیت آن‌ها متفاوت می‌باشد. او با تمرکز بر منطقه گردشگری واترلو، ارتباط شخصی با جنگ، تفریح و سرگرمی را به‌عنوان انگیزه‌های اصلی بازدیدکنندگان از منطقه نام برد.

اسلید^۲ (۲۰۰۳) که پژوهش وی در منطقه گالی‌پولی بود ریشه‌های ملی را به‌عنوان عامل اصلی مؤثر بر تمایل به شکل‌گیری گردشگری جنگ شناسایی کرد. یویل^۳ (۲۰۰۳) با انتخاب موزه هولوکاست هوستون به‌عنوان محل مطالعه خود، یادبود، آموزش، کنجکاوی، نوستالژی، رسانه‌ها، موقعیت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مراجعه بازدیدکنندگان شناسایی کرد. استرنج و کمپا^۴ (۲۰۰۳) با مطالعه جزیره روبین به‌عنوان نمونه پژوهش خود یادگیری و اکتشاف را به‌عنوان انگیزه اصلی گردشگران در این منطقه معرفی کردند. آشورث^۵ (۲۰۰۴) کنجکاوی، هویت، ترس و وحشت و همدردی را به‌عنوان عوامل اصلی این موضوع مورد بررسی قرار داد.

بست^۶ (۲۰۰۷) با مطالعه جزیره نورفلوک، اکتشاف و علایق تاریخی، تمدد اعصاب و گذران وقت با دوستان را به‌عنوان عوامل شکل‌گیری تقاضای گردشگری جنگ در این منطقه برشمرد. راین^۷ (۲۰۱۳) تجربه یادگیری و کشف را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تقاضای گردشگری برشمرده و معتقد است برخی گردشگران به دلیل اینکه یاد بگیرند و کشف کنند به مناطق گردشگری جنگ می‌روند. او همچنین در مطالعه خود به دسته دیگری از گردشگران رسید که به آن‌ها لقب «توریست تصادفی» را داده است، چراکه بازدید آن‌ها به شکل غیر برنامه‌ریزی شده‌ای

1. Seaton
2. Slade
3. Yuill
4. Strange & Kempa
5. Ashworth
6. Best
7. Raine

صورت گرفته است. او این بازدیدها را تحت عاملی به نام علاقه معمولی و غیر برنامه‌ریزی شده دسته‌بندی کرد. او در نهایت یک مدل مفهومی در زمینه عوامل و انگیزه‌های گردشگری جنگ ارائه داده است که در شکل یک نمایش داده شده است.



شکل ۱. انگیزه‌های گردشگری جنگ (راین، ۲۰۱۳)

چن^۱ و تاسی^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای که به بررسی انگیزه‌های گردشگری در ارتباط با یک میدان جنگ اختصاص داشت نشان دادند که دیدگاه‌های شخصی، معنوی، تجربه، فیزیکی و عاطفی پنج منبع اصلی ایجاد انگیزه برای حضور در این مناطق هستند. در این پژوهش سن و ملیت به‌عنوان متغیرهای جمعیت‌شناختی اصلی مؤثر بر انگیزه شکل‌گیری تقاضای گردشگری شناسایی شد. گردشگران با سنین بالاتر انگیزه بیشتری نسبت به سایت‌های میدان جنگ در مقایسه با گردشگران جوان دارند. علاوه بر این، گردشگران با زمینه‌های فرهنگی مختلف بر اساس ملیت‌های مختلف، به طور قابل ملاحظه‌ای از عوامل مختلف انگیزشی انگیزه می‌گیرند.

آلمان^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «انگیزه و اهداف گردشگران برای بازدید از مکان‌های

1. Chen
2. Tsai
3. Allman

گردشگری تاریک» با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، روابط میان سازه‌های گردشگری تاریک و نظریه را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق بر پایه الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده شکل گرفته بود.

محمدی (۱۳۸۹) متغیرهای مؤثر بر گردشگری بین‌الملل را در سه دسته متغیرهای اقتصادی کشور مبدأ، متغیرهای اقتصادی کشور مقصد و متغیرهای ارتباطی دسته‌بندی کرد. میزان درآمد شخصی قابل تصرف، توزیع درآمد، میزان مرخصی استحقاقی قابل استفاده و نظارت بر مخارج جهانگردان جزو دسته نخست یعنی متغیرهای اقتصادی کشور مبدأ هستند. در متغیرهای اقتصادی کشور مقصد عواملی همچون سطح عمومی قیمت‌ها، کیفیت محصولات گردشگری، امنیت و اکولوژی مورد اشاره قرار گرفته‌اند و متغیرهای ارتباطی نیز شامل قیمت‌های نسبی در دو کشور، تبلیغات در دو کشور، نرخ مبادله ارز و هزینه حمل و نقل می‌باشد.

راجی و نادری راد (۱۳۹۹) با مرور نظام‌مند مطالعات پیشین نشان دادند بیشترین تأثیرگذاری بر تقاضای گردشگری جنگ را عواملی چون بزرگداشت قربانیان جنگ، عوامل فرهنگی و توجه به بعد نوستالژیک، عوامل عقیدتی-دینی و ملی، رسانه‌ها، علاقه به آگاهی و شناخت، کنجکاوی نسبت به مناطق جنگی و مطلوبیت شبیه‌سازی درد و رنج دارند

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش کار، توصیفی می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق شامل تمامی مناطق راهیان نور و یادمان‌های دفاع مقدس می‌باشد که در این پژوهش از خبرگان موضوع و مسلط بر یادمان‌ها و سفرهای راهیان نور در تمامی یادمان‌ها استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا با مرور مستندات و مصاحبه با خبرگان فهرستی از عوامل مؤثر بر موضوع شناسایی شد. بدین منظور از خبرگان پژوهش پرسیده شده است که از منظر موضوعات مختلف، چه عواملی بر افزایش تقاضای گردشگری جنگ و یا به عبارت دیگر ایجاد انگیزه به منظور بازدید از یادمان‌های مناطق جنگی دوران دفاع مقدس مؤثر است؟ جامعه آماری این بخش از پژوهش، افرادی بودند که

تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری جنگ در ایران (سفرهای راهیان نور)

سابقه چند بار حضور در سفرهای راهیان نور را داشته و از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند. علاوه بر این تمایل و توان اظهارنظر در خصوص موضوع پژوهش را نیز داشته باشند. شناسایی این افراد و نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌ها به روش گلوله‌برفی و تا سرحد دستیابی به اشباع نظری بود که در ۱۲ مصاحبه حاصل شد. مضامین اصلی پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده، تحلیل و دسته‌بندی شد و نهایتاً در ۳۹ مضمون جای گرفت. این مضامین نیز در پنج دسته عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اعتقادی و شخصی دسته‌بندی شد. این نتایج در جدول یک ارائه شده‌اند.

جدول ۱. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای حضور در راهیان نور

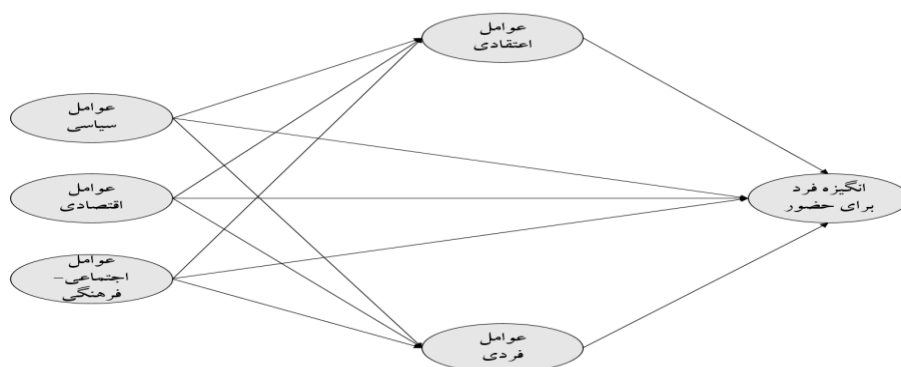
ردیف	مؤلفه	عامل مؤثر بر تقاضای حضور در راهیان نور
۱	سیاسی	تجدید پیمان با نظام و رهبری و اهداف انقلاب
۲		پرهیز از جنگ و ترویج صلح
۳		بصیرت افزایی
۴		افزایش روحیه استکبارستیزی
۵		رفتار شخصیت‌های برجسته سیاسی در کشور
۶		حس استقلال و آزادی کشور
۷		جنگ نرم با دشمنان
۸		تقویت روحیه ایثارگری و رشادت ملی
۹		یادگیری ایستادگی و مقاومت در برابر ظلم
۱۰	اقتصادی	هزینه سفرهای راهیان نور
۱۱		وضعیت اقتصادی زائر
۱۲		وضعیت اقتصادی سازمان‌های متولی راهیان نور
۱۳	اجتماعی-فرهنگی	تعصب ملی و مذهبی
۱۴		تبلیغات مدارس و دانشگاه‌ها
۱۵		تبلیغات فضای مجازی
۱۶		تبلیغات رسانه داخلی
۱۷		تبلیغات مساجد و پایگاه‌های بسیج
۱۸		رفتار شخصیت‌های برجسته فرهنگی هنری در کشور

ردیف	مؤلفه	عامل مؤثر بر تقاضای حضور در راهیان نور
۱۹	اعتقادی	تبلیغات و توصیه‌های خانواده
۲۰		به خود بالیدن از رشادت جوانان
۲۱		رفتن به مکانی زیارتی برای اجابت دعا
۲۲		گرفتن ارتباط معنوی با شهدا
۲۳		تقدس مکان‌های جنگی
۲۴		آرامش روحی و حس معنوی
۲۵		تزکیه نفس
۲۶		فارغ شدن از مسائل دنیوی
۲۷		ارتباط‌گیری بیشتر با قیام امام حسین (ع)
۲۸		داشتن حس غبطه نسبت به شهدا
۲۹		یادآوری کم‌ارزشی زندگی دنیوی
۳۰	شخصی	خاطره‌انگیزی
۳۱		همدردی با بازماندگان و خانواده‌های درگذشتگان جنگ‌ها
۳۲		گذران وقت با دوستان
۳۳		آشنایی با سبک زندگی شهدا و رزمندگان
۳۴		یادگیری و آموزش
۳۵		فهمیدن تاریخچه مکان گردشگری جنگ
۳۶		حس کنجکاوی
۳۷		درک میراث تاریخی و فرهنگی
۳۸		تفریح و سرگرمی
۳۹		احساس دلتنگی

همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است، ۳۹ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر تقاضای حضور در اردوهای راهیان نور شناسایی شده و در پنج دسته عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، اعتقادی و شخصی دسته‌بندی شدند. نکته جالب توجه که در میان عوامل شناسایی شده وجود دارد، ماهیت عوامل می‌باشند که برخی از عوامل به صورت انگیزه‌های درونی افراد بوده و

برخی به صورت عوامل خارجی می‌باشند. به عنوان مثال، تبلیغات مدارس و دانشگاه‌ها یک عامل بیرونی می‌باشد که بر فرد تأثیر می‌گذارد و وی را راغب به حضور در اردوهای راهیان نور می‌کند؛ اما برخی از عوامل مانند آرامش روحی و تزکیه نفس، از دسته عواملی می‌باشند که درونی بوده و فرد مطابق با روحیات شخصی و اعتقادی خود به آن می‌رسد که البته در بدو شکل‌گیری چنین عاملی، تبلیغاتی همچون مدرسه و دانشگاه می‌تواند بسیار مفید و مؤثر باشد.

بنابراین، در فرآیند مدل مفهومی پژوهش، با مشورت خبرگان، عوامل بیرونی هم به طور مستقیم بر انگیزه فرد برای حضور در سفرهای راهیان نور تأثیر می‌گذارند و هم به صورت غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر عوامل اعتقادی و فردی، نقش خود را انجام می‌دهند. مؤلفه‌های فردی و اعتقادی تنها بر انگیزه حضور تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، می‌توان عوامل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را می‌توان متغیرهای مستقل، مسائل اعتقادی و شخصی را متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر و انگیزه را متغیر وابسته پژوهش به شمار آورد. به طور کلی، مدل مفهومی پژوهش حاضر را می‌توان در شکل زیر نشان داد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

مبتنی بر مفاهیم شناسایی شده و مدل مفهومی پژوهش پرسشنامه‌ای طراحی شد تا بر مبنای آن بتوان این فهرست را اعتبارسنجی کرد. پرسشنامه پژوهش در قالب پرسشنامه‌های روش معادلات ساختاری و با استفاده از طیف لیکرت پنج عاملی طراحی شد. در این پرسشنامه عدد یک به معنای آن است که

پاسخ‌دهندگان، تأثیر عامل مندرج در آن سؤال بر تقاضای گردشگری جنگ را بسیار کم و ناچیز تلقی کرده و در مقابل انتخاب عدد پنج به معنای آن است که این معیار حائز تأثیر بسیار زیادی بر شکل‌گیری تقاضای گردشگری جنگ در ایران می‌باشد. روایی پرسشنامه طبق نظر خبرگان انجام شده است. هم‌چنین در نرم‌افزار تحلیل داده‌های پژوهش و داده‌های جمع‌آوری شده مطابق با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، روایی داده‌ها به صورت همگرا و واگرا در نرم‌افزار محاسبه می‌شود. جامعه آماری این بخش از پژوهش نیز خبرگانی با همان شرایط قبلی می‌باشند و در مجموع ۶۵ نفر این پرسشنامه را تکمیل کردند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد.

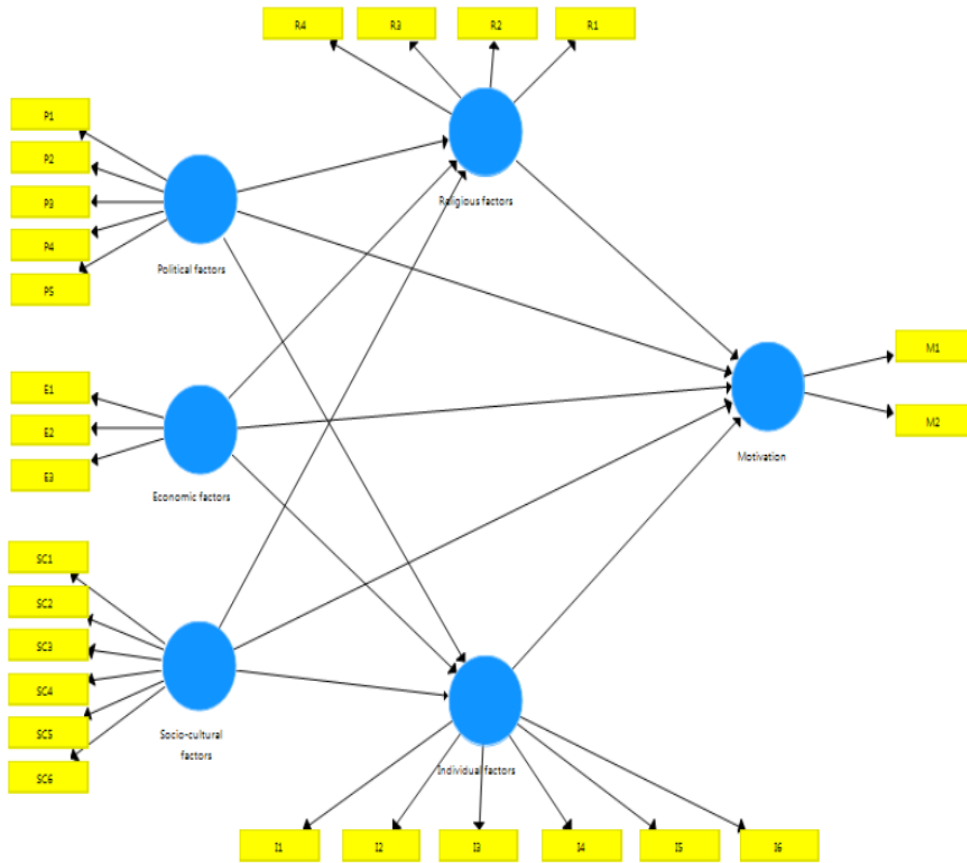
یافته‌ها

توزیع جمعیت‌شناختی نمونه آماری پاسخ‌دهنده به پرسشنامه پژوهش برحسب فراوانی نسبی به شرح مندرج در جدول دو می‌باشد.

جدول ۲. آمار توصیفی نمونه آماری

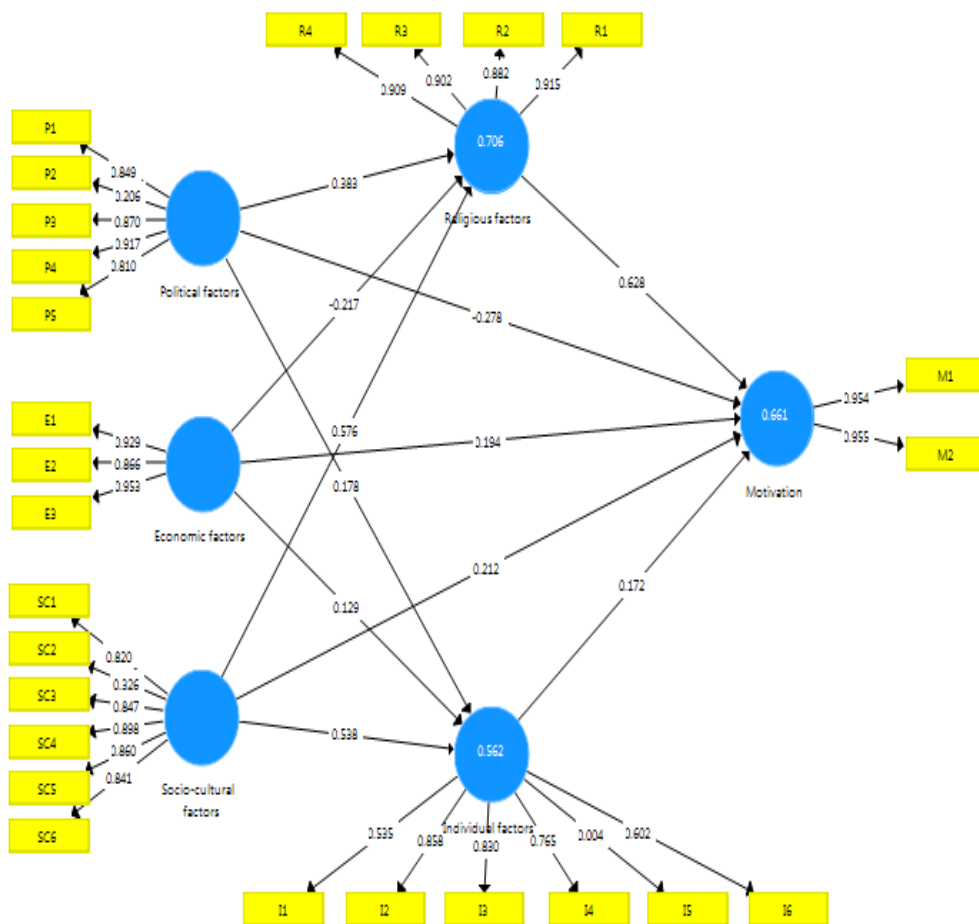
جنسیت		مقطع تحصیلی		سن	
فراوانی	دسته	فراوانی	دسته	فراوانی	دسته
٪۲۱	زن	٪۱۰	کاردانی	٪۲۵	کمتر از ۲۴ سال
٪۷۹	مرد	٪۴۸	کارشناسی	٪۳۷	۲۴-۳۰ سال
		٪۲۸	کارشناسی ارشد	٪۲۱	۳۱-۴۵ سال
		٪۱۴	دکتری	٪۱۷	بیش از ۴۵ سال

در اولین مرحله به منظور مدل‌سازی با استفاده از معادلات ساختاری، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار PLS طراحی شد. این مدل مشابه شکل دو می‌باشد و همان‌گونه که در این شکل مشاهده می‌شود مدل شامل شش متغیر پنهان و ۲۶ متغیر آشکار می‌باشد. متغیرهای پنهان، همان مؤلفه‌های کلی مدل به همراه متغیر انگیزه افراد برای حضور در اردوهای راهیان نور می‌باشد.



شکل ۳. مدل اولیه در نرم افزار PLS

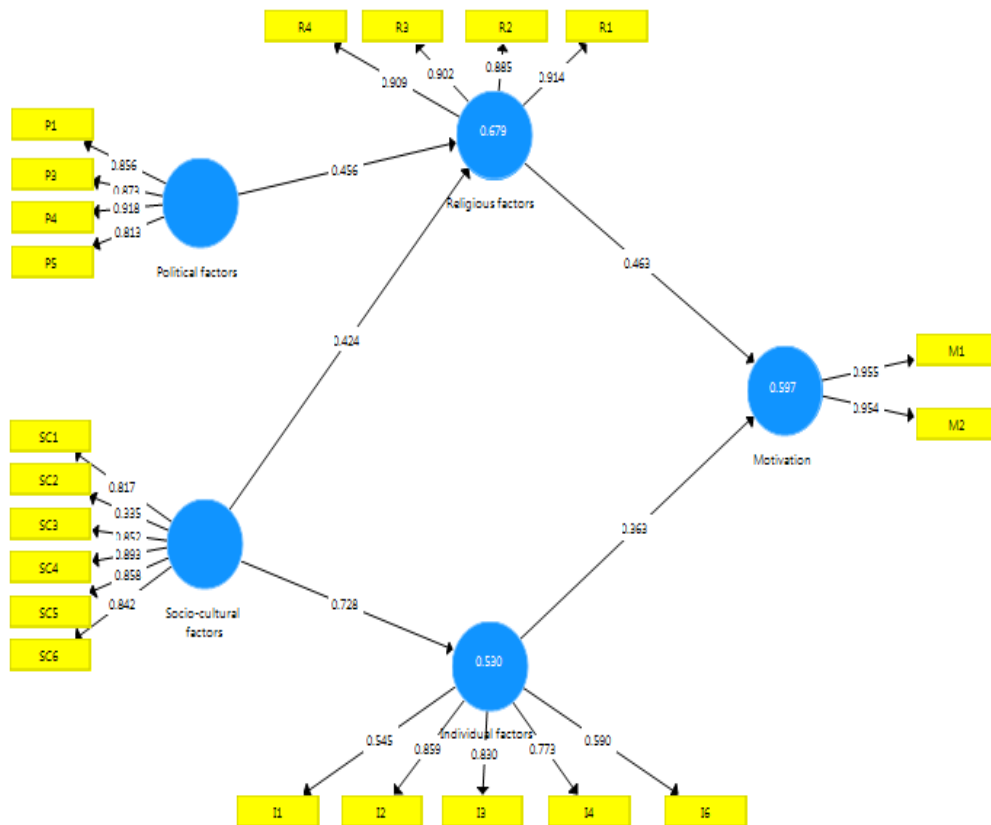
بعد از ترسیم مدل در نرم افزار و وارد کردن داده ها به آن، مدل اجرا شده و سپس از روش های مختلف، برازش مدل اندازه گیری می شود. مدل های معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری هستند. در ادامه مدل اولیه اجرا شده دیده می شود.



شکل ۴. مدل اجرا شده اولیه در نرم‌افزار

همان‌طور که در شکل دیده می‌شود، مدل اجرا شده و بارهای عاملی در تصویر دیده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد

خیلی مطلوب است. بنابراین، روابطی که بارهای عاملی منفی دارند به طور کامل حذف می‌شوند، روابطی که بارهای عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ می‌باشد، قابل نگه‌داشتن می‌باشد ولی ارزش بالایی ندارند. طبق استاندارد رویکردهای SEM، روابطی که بار عاملی کمتر از ۰/۳ دارند از مدل حذف خواهد و مدل نهایی ترسیم می‌شود. در ادامه مدل نهایی اجرا شده دیده می‌شود.



شکل ۵. اجرای مدل اصلاح شده نهایی در نرم‌افزار

طبق این مدل دیده می‌شود که عوامل سیاسی به طور مستقیم بر حضور افراد در اردوهای راهیان نور تأثیر نمی‌گذارند و با تأثیر بر مؤلفه‌های شخصی و اعتقادی، بر حضور افراد تأثیر می‌گذارند.

عوامل اقتصادی نیز دیده می‌شود که بر مؤلفه‌های اعتقادی تأثیری ندارد؛ البته لازم به ذکر است که تأثیر عوامل اقتصادی بر مؤلفه شخصی و انگیزه افراد برای حضور در راهیان نور نیز بسیار کم بوده و قابل اغماض می‌باشد.

همان‌طور که در شکل ۴ دیده می‌شود، بارهای عاملی همگی بیش از ۰/۳ می‌باشند و این نشان از اعتبار مدل در این خصوص می‌دهد. بارهای عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ دارای تأثیر رابطه معمولی و بارهای عاملی با مقدار بیش از ۰/۶، دارای رابطه بسیار قوی است. روابط میان متغیرهای آشکار و پنهان مدل، تقریباً در تمامی موارد بیش از ۰/۶ است، به همین دلیل نشان از مناسب بودن سؤالات و متغیرهای آشکار تعیین شده در مدل می‌دهد. البته لازم به ذکر است که یکی از سؤالات متغیر مؤلفه سیاسی و یکی از سؤالات متغیر مؤلفه فردی به دلیل کم بودن بار عاملی حذف گردید.

برای سنجش پایایی ترکیبی مدل، از نرخ آلفای کرونباخ و ضریب قابلیت اطمینان ترکیبی استفاده می‌شود. هم‌چنین جهت بررسی روایی همگرا در مدل، از شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده می‌شود. این مقادیر در جدول زیر نشان داده شده است که از خروجی‌های نرم‌افزار می‌باشد.

جدول ۶. مقادیر ضرایب پایایی و روایی همگرای مدل

عنوان در مدل	متغیر پنهان	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
Individual Factors	شخصی	۰/۷۷۶	۰/۸۴۷	۰/۵۳۴
Motivation	انگیزه حضور	۰/۹۰۲	۰/۹۵۳	۰/۹۱۱
Political Factors	سیاسی	۰/۸۸۸	۰/۹۲۳	۰/۷۴۹
Religious Factor	اعتقادی	۰/۹۲۴	۰/۹۴۶	۰/۸۱۴
Socio-Cultural Factors	اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۶۷	۰/۹۰۴	۰/۶۲۵

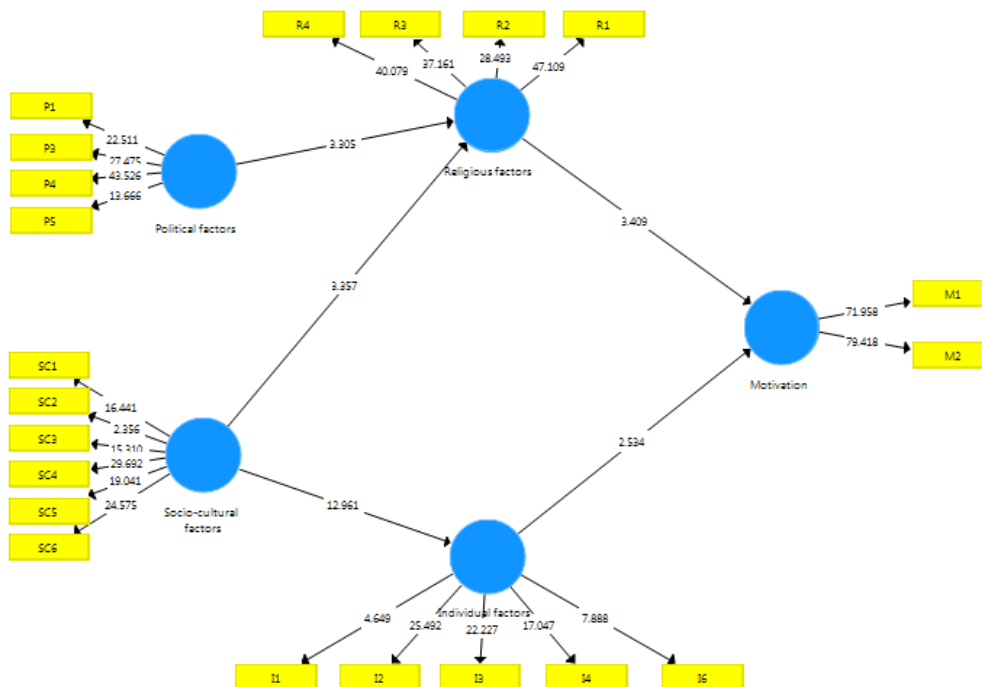
گام بعدی بررسی روایی واگرایی مدل است. در روایی واگرایی، این مورد بررسی می‌شود که آیا متغیرهای پنهان با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارند یا شاخص‌های دیگر متغیرهای پنهان. در این

راستا، از روش فورنل و لارکر استفاده می‌شود. یکی از خروجی‌های نرم‌افزار PLS، جدول فورنل و لارکر می‌باشد. در این جدول، اگر مقادیر قطر اصلی از مقادیر سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، در نتیجه روایی و اگرای مدل اثبات می‌شود. جدول فورنل و لارکر مدل پژوهش در زیر آورده شده است.

جدول ۷. جدول فورنل و لارکر مدل پژوهش

سازه‌ها	شخصی	انگیزه حضور	سیاسی	اعتقادی	اجتماعی-فرهنگی
شخصی	۰/۷۳۱	---	---	---	---
انگیزه حضور	۰/۷۱۰	۰/۹۵۴	---	---	---
سیاسی	۰/۵۹۴	۰/۵۱۴	۰/۸۶۶	---	---
اعتقادی	۰/۷۵۰	۰/۷۳۵	۰/۷۷۶	۰/۹۰۲	---
اجتماعی-فرهنگی	۰/۷۲۸	۰/۶۹۵	۰/۷۵۴	۰/۷۶۸	۰/۷۹۱

همان‌طور که در جدول فوق دیده می‌شود، مقادیر قطر اصلی از مقادیر سلول‌های سمت چپ و پایین خود بیشتر هستند، این بدین معنی است که سازه‌ها یا همان متغیرهای پنهان مدل، با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارند تا با دیگر سازه‌ها؛ به بیان دیگر، روایی و اگرای مدل در حد مناسبی قرار دارد. بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی برازش مدل ساختاری از آزمون T، معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. خروجی آزمون ضرایب معناداری Z (t-values) در شکل ۶ نشان داده شده است.



شکل ۶. مقادیر t-values در مدل

آزمون در مدل این پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفته است. همان گونه که در شکل ۶ دیده می‌شود، تمامی مقادیر t-values بیش از ۱/۹۶ بوده، بنابراین آزمون فرض تأیید شده و این بخش از آزمون نشان از اعتبار مدل می‌دهد.

در گام بعد معیار R^2 محاسبه شده است که مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در جدول زیر، مقادیر R^2 برای متغیرهای وابسته مدل نشان داده شده است. مدل پژوهش سه متغیر وابسته عوامل شخصی، عوامل اعتقادی و انگیزه را دارد و همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، مقادیر R^2 ، مقدار عوامل اعتقادی قوی و مقدار دو عامل دیگر نسبتاً قوی است.

جدول ۸. مقادیر R^2

مقدار R^2	متغیر وابسته
۰/۵۳۰	عوامل شخصی
۰/۶۷۹	عوامل اعتقادی
۰/۵۹۷	انگیزه

در ادامه معیار Q^2 محاسبه شده است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زای سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. این مقدار نیز، برای متغیرهای وابسته محاسبه می‌شود که یکی از خروجی‌های نرم‌افزار است. در جدول زیر، مقادیر Q^2 برای متغیرهای وابسته مدل نشان داده شده است.

جدول ۹. مقادیر Q^2

مقدار R^2	متغیر وابسته
۰/۲۵۱	عوامل شخصی
۰/۵۰۳	عوامل اعتقادی
۰/۵۱۱	انگیزه

همان‌طور که در جدول فوق دیده می‌شود، شاخص Q^2 برای هر سه متغیر وابسته مدل، مقادیر بسیار مناسبی اختیار کرده است؛ بنابراین، قدرت پیش‌بینی مدل نیز مناسب بوده و اعتبار مدل در این بخش نیز اثبات می‌شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت موضوع گردشگری جنگ در کشور که در قالب سفرهای راهیان نور برگزار می‌شود سؤال اصلی پژوهش حاضر این موضوع بود که عوامل مؤثر بر انگیزه افراد جهت حضور در این سفرها یا به عبارت دیگر عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری جنگ در کشور چیست؟ به منظور دستیابی به پاسخ این پژوهش، بعد از مصاحبه با خبرگان پنج دسته عوامل سیاسی، فرهنگی-اجتماعی،

اقتصادی، اعتقادی و شخصی در قالب ۳۹ مضمون اصلی شناسایی شد. بر اساس نظرات خبرگان، شامل چند سؤال کلی بوده است؛ اینکه عوامل مؤثر بر انگیزه افراد جهت حضور در اردوهای راهیان نور چه مواردی بوده، اهمیت و روابط میان آن‌ها چگونه است. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر انگیزه حضور افراد در اردوهای راهیان نور، در فصل دوم این پژوهش به تفصیل شرح داده شده است و ۳۹ عامل در ۵ دسته نهایی شدند؛ بنابراین، قسمت اول سؤال تحقیق در فصل دوم پاسخ داده شده است؛ ولی قسمت دوم سؤال اهمیت عوامل و چگونگی روابط میان آن‌ها را سؤال می‌کند که در فصل چهارم به آن‌ها پاسخ داده شده است.

طبق یافته‌های این پژوهش در فصل چهارم، دیده می‌شود که عامل اقتصادی به دلیل تأثیر اندکی که بر دیگر متغیرها و هم‌چنین انگیزه افراد برای حضور در اردوهای راهیان نور دارد، از مدل حذف شده است؛ بنابراین، مؤلفه اقتصادی کمترین اهمیت را در بیان مؤلفه‌های شناسایی شده در فصل دوم دارد. هم‌چنین طبق مدل نهایی نرم‌افزار دیده می‌شود که عوامل مؤلفه سیاسی، تنها بر مؤلفه اعتقادی تأثیر می‌گذارد و به طور مستقیم بر انگیزه افراد جهت حضور در اردوهای راهیان نور یا از طریق تأثیر گذاری بر مؤلفه شخصی، اثری ندارد؛ بنابراین، اهمیت مؤلفه سیاسی از این حیث که تنها بر مؤلفه اعتقادی تأثیر می‌گذارد، نسبت به مدل مفهومی موردنظر ما کمتر است. مؤلفه اجتماعی-فرهنگی، به طور مستقیم بر انگیزه افراد جهت حضور در اردوهای راهیان نور تأثیر خاصی ندارد، ولی تأثیر زیادی بر مؤلفه‌های اعتقادی و شخصی می‌گذارد؛ به‌خصوص تأثیر این مؤلفه بر مؤلفه شخصی بسیار زیاد بوده و مقدار ۰/۷۲۸ را دارا می‌باشد که نشان از قدرت بالای این رابطه است. مؤلفه‌های اعتقادی و شخصی نیز، با قدرتی متوسط، بر انگیزه فرد جهت حضور در اردوهای راهیان نور تأثیر می‌گذارند. البته ذکر این نکته ضروری است که مؤلفه اعتقادی تأثیر بیشتر بر حضور فرد در اردوهای راهیان نور دارد.

به‌طور کلی این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه اقتصادی تأثیر خاصی بر حضور افراد در اردوهای راهیان نور ندارد. مؤلفه‌های سیاسی و اجتماعی-فرهنگی به طور مستقیم تأثیری بر انگیزه ندارند ولی مؤلفه سیاسی با اثرگذاری بر مؤلفه اعتقادی و مؤلفه اجتماعی-فرهنگی با اثرگذاری بر

مؤلفه‌های اعتقادی و شخصی به طور غیرمستقیم بر انگیزه افراد جهت حضور در اردوهای راهیان نور تأثیرگذار هستند. مؤلفه‌های اعتقادی و شخصی نیز بر انگیزه به طور مستقیم تأثیر می‌گذارند که مؤلفه‌های اعتقادی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

تشکر و قدردانی

این مقاله با حمایت معنوی ستاد مرکزی راهیان نور انجام شده است. نویسندگان مقاله از مدیران و کارشناسان این ستاد که در مراحل مختلف انجام این تحقیق، کمک شایان توجهی را مبدول نموده‌اند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- حیدری، مجید و نجفی‌پور، امیرعباس (۱۳۹۳). مطالعه گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکار به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران. مجله نگین ایران (فصلنامه تخصصی مطالعات دفاع مقدس). ۴۹، ۱۳۹-۱۷۴.
- خاطری، شهریار (۱۳۸۹). گردشگری جنگ در جهان و درس‌هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم. تهران: انتشارات آفتاب گرافیک.
- راجی، زهرا و نادری راد، حمیدرضا (۱۳۹۹). مروری بر عوامل مؤثر تقاضای گردشگری جنگ. نشریه پژوهش‌های تاریخی، اجتماعی و سیاسی. ۳۷، ۴۱-۵۲.
- زنگی‌آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه. ۸، ۱۳۱-۱۵۶.
- طیپی، سید کمیل؛ بابکی، روح‌الله و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳). پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲۶، ۸۳-۱۱۰.
- کریمانی، سمیه (۱۳۸۷). تخمین تابع تقاضای اکوتوریسم (مطالعه موردی استان گیلان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- محمدی، تیمور؛ کریمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین و شاه‌کرم اوغلی، معصومه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه علوم اقتصادی، ۱۰، ۲۷-۵۱.
- Allman, H.R. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations(Ph.D Thesis). Iowa State University.
- Ashworth, G. J. (2004). New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices. Edited by

- Best, M. (2007). Norflok island: thanatourism, history and visitor emotins. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*. 1(2), 30-48.
- Chen, C. M. & Tsai, T. H. (2017). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies*. 21. 1-24. DOI: 10.1080/14616688.2017.1385094.
- Mcintosh, R; Goeldner, W; RanRichie. C; Brent R. (1995). *Tourism, Principles, Practices Philosophies*, United states of America: John Wiley & sons.
- Musai (2013). Motivational Factors of Travel to War Places in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(1): 314-323.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thantourism International. *Journal of Heritage Studies*. 2(4): 234-244.
- Singh, T. V. DOI: 10.1079/9780851998633.0095
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The Meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*. 30(4), ۷۹۴-۷۷۹، مشخصات دوره.
- Stone, P. R (2012). Dark Tourism and Other Death, *Annals of Tourism Research*, 39(3),.1565-1587.
- Strange, C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*. 30(2), 386-405.
- Tarlow, P. (2005). *Dark Tourism*. edited by Novelli, M. Niche tourism: Contemporary issue, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Valene, Smith. (1998). War and Tourism, an American Ethnography. *Annals of Tourism*. 25 (1): 202-227.
- World Tourism Organization. (2010). *UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413720>
- Yuill, S.M. (2003). *Dark tourism: Understanding visitor motivation at state of death and disaster* (master thesis). Texas A&M University.

Analysis of the Factors Affecting The Demand For War Tourism in Iran (Rahian-e Noor Camps)

Mohammad Mehdi Mohtadi * Pourya Isfahani **

Abstract

Today, Tourism as one of the most important economic-spatial opportunities, has a significant role in the development process. Many countries are seeking to benefit from world-class and regional tourism markets by striving to promote patterns and types of tourism. But in spite of the material benefits of tourism, one of its most important roles is the transfer of the indigenous and cultural values of a country or community. One of the most important types of tourism is war tourism. Due to the history of eight years of sacred defense, Iran has high potential in this field. Every year, countless caravans of visitors with various motivating are visiting the areas of Rahian Noor. Therefore, this study aimed at identifying an analysis of the factors affecting the motivation of pilgrims of the Rahian Noor camps with the aim of planning for the development of the population of pilgrims. In this regard, the factors were first identified through literature reviews and then through interviews with experts. These factors included 39 items that were categorized in 5 sections. The collected data were analyzed using modeling based on structural equations and the effect of each of the identified factors on the subject was examined and confirmed. Finally, based on the results of the research, suggestions were made to strengthen the motivation to be present in these areas and increase the demand for it, which attention to them by the responsible organizations can increase the volume of demand to visit these areas.

Keywords: Tourist, Demand for Tourism, War Tourism, Rahian-E Noor, Incentive, Modeling of Structural Equations

* Corresponding author: Assistant Professor, College of Management and Economy, Imam Hossein University, Tehran, Iran
Mohtadi@ihu.ac.ir

** PH.D in Economy, Tehran University, Tehran, Iran

P.esfahaney@ut.ac.ir