

شناسایی عوامل انگیزشی موثر بر انتخاب مناطق عملیاتی به‌عنوان یک مقصد سفر

(مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان کرمانشاه)

عباس علی‌پور^۱

رضا ملاحسینی^۲

عباس عبد فروتن^{۳*}

چکیده

امروزه گردشگری در بسیاری از کشورها با رشدی سریع‌تر نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی، یک صنعت پیشرو تلقی می‌شود. گردشگری جنگ نیز به‌عنوان یکی از شاخه‌های تخصصی، مهم و پرجاذبه در صنعت گردشگری طرفداران زیادی دارد و همه‌ساله میلیون‌ها نفر در قالب تورهای مناطق جنگی از جاذبه‌های ناشی از جنگ دیدن می‌کنند. برای جذب این گردشگران به مقصد موردنظر باید نیازها و انگیزه‌های آنها را برآورده نمود. تفاوت‌های انگیزشی بازدیدکنندگان از مناطق عملیاتی تأکیدی بر اهمیت موضوع است که متولیان راهیان نور می‌باید گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان را از نظر انگیزش سفر، شناسایی و تدارکات لازم را در این مناطق جهت پاسخگویی به انگیزش آنها مهیا نماید. بنابراین، ارزیابی انگیزه‌های گردشگران مناطق عملیاتی به ما اجازه می‌دهد که نیازها و ترجیحات آنها را بدانیم و درک کنیم. لذا این پژوهش درصدد است، با نگاهی علمی، عوامل انگیزشی رانشی و کششی بازدیدکنندگان مناطق عملیاتی استان کرمانشاه را شناسایی و آنها را گروه‌بندی نماید. براین‌اساس، روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، پیمایشی بوده و برحسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به‌شمار می‌آید. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون T تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش، زائران راهیان نور است که در سال ۹۸-۱۳۹۷ به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه سفر کرده‌اند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد. سپس برای تعیین و دسترسی به نمونه موردنیاز از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های رانشی نسبت به مؤلفه‌های کششی تأثیر بیشتری در سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه دارند. براین‌اساس، مؤلفه‌های

۱ . استاد راهنما و عضو هیئت‌علمی دانشکده پیامبر اعظم(ص)، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ایران

۲ . استاد مشاور و سرپرست دانشکده پیامبر اعظم (ص)، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ایران

۳ * . نویسنده مسئول و دانش‌آموخته جغرافیا و دفاع مقدس، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ایران
z.abasabdforotan1370@gmail.com



انگیزش رانشی به ترتیب مؤلفه‌های سیاسی - هویت ملی، پاسداستی، کنجکاوی و خودشکوفایی با میانگین رتبه‌ای (۳,۳۲) (۲,۸۵) (۲,۳۷) (۱,۴۵) می‌باشد و مهم‌ترین عوامل انگیزش کششی به ترتیب مربوط به مؤلفه‌های تقدس مکانی، تفرج و اوقات فراغت و الزام با میانگین رتبه‌ای، (۲,۵۹) ، (۱,۷۲) و (۱,۶۹) است. درنهایت در راستای تأمین خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی زائران راهیان نور، پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها

گردشگری؛ راهیان نور؛ مناطق عملیاتی کرمانشاه؛ انگیزش رانشی؛ انگیزش کششی

مقدمه

از طرفی 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، در ایران ظرفیت‌های متعددی از گردشگری جنگ وجود دارد که هریک از آنها با توجه به ماهیتشان، به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی مهم‌ترین ظرفیت گردشگری جنگ در کشورمان است (سبزی، ۱۳۹۷: ۲).

از طرف دیگر در مطالعات گردشگری، واژه انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به عنوان یک مؤلفه مهم در رفتار گردشگران مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که در تفسیر رفتار گردشگران، انگیزه گردشگری می‌تواند به عنوان محرک اصلی در نظر گرفته شود (علیقلی‌زاده فیروزجانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۴). بر این اساس، در درجه اول باید تحقیقاتی در زمینه نیازهای انگیزشی و ویژگی‌های بازار بالقوه مورد نظر صورت گیرد. در حقیقت، با شناخت و داشتن اطلاعات کافی از نیازها یا تقاضا که برگرفته از عوامل انگیزشی سفر و یا همان عوامل رانشی و کششی است، مدیران مقصد قادر خواهند بود به گونه‌ای مناسب‌تر به برنامه‌ریزی سفر پرداخته و متعاقب آن نیازها و خواسته‌های انواع گردشگران را برطرف نمایند و درنهایت از ائتلاف سرمایه و برون‌رفت آن، از مقصد مورد نظر جلوگیری به عمل آورند. آنچه در این راستا به عنوان مسئله نمود مطرح می‌شود این است که تاکنون انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران در منطقه مورد مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین دلیل، برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری بر اساس



تمایلات گردشگران به عنوان یک چالش مطرح است، لذا شناسایی عوامل انگیزشی گردشگران در انتخاب مناطق عملیاتی استان کرمانشاه به عنوان یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از اهداف این تحقیق در نظر گرفته شده است. چنانچه انگیزش و اهداف گردشگران دفاع مقدس، به درستی شناخته نشود، نمی توان این مناطق را به گونه ای سازماندهی کرد که علاوه بر حفظ ارزش های این مناطق، به طریقی مناسب به تأمین خواسته های بازدیدکنندگان پرداخته شود. لذا این پژوهش با توجه به آنچه بیان شد و با نگرش به اهمیت موضوع، ضمن شناسایی و اولویت بندی مهم ترین عوامل انگیزشی رانشی و کششی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه، به ارائه پیشنهادات در جهت توسعه سفرهای راهیان نور در این استان پرداخته است. بنابراین، سؤالات تحقیق عبارتند از:

۱. مهم ترین انگیزه های رانشی گردشگران دفاع مقدس در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چه انگیزه هایی هستند؟

۲. مهم ترین انگیزه های کششی گردشگران دفاع مقدس در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چه انگیزه هایی هستند؟

نتایج این تحقیق با ارائه نمایه ای از مهم ترین انگیزه های زائران راهیان نور در مناطق عملیاتی استان کرمانشاه، می تواند به متولیان و برنامه ریزان راهیان نور و سایر ذی نفعان در این استان کمک نماید تا انگیزه های جامعه هدف را بهتر شناخته و برنامه های خود را به گونه ای سازماندهی نماید که نیازهای گروه های مختلف را به بهترین وجه ممکن برطرف نمایند. در این صورت، می توان سیر موفقیت آمیز برای دستیابی به چشم انداز گردشگری دفاع مقدس، با کم ترین زمان و کم ترین هزینه را که خواست همه دستگاه ها و سازمان ها است، انتظار داشت.

تحقیقات پیشین

علی رغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان های مرتبط با جنگ تنها در طول چند سال اخیر، توجه مجامع علمی و دانشگاهی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان گردشگری جنگ مطرح شده است. گردشگری ناشی از جنگ به طور فزاینده ای در بازار گردشگری امروز جهان، افزایش یافته و ظرفیت سفرهای خاص را برای علاقه مندان به بازدید از صحنه های واقعی یا بازسازی شده ای از جنگ در مناطق جنگی (یا جنگ در آنها رخ داده یا مرتبط با جنگ هستند) را فراهم نموده است. در این قسمت به برخی از تحقیقاتی که به نحوی با موضوع پژوهش مرتبط است به صورت مختصر در جدول (۱) اشاره شده است.



جدول ۱. تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش

نویسنده/سال	عنوان پژوهش / نتایج
رازقی و همکاران (۱۳۹۵)	در مقاله‌ای تحت عنوان گردشگری جنگک، تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی با استفاده از روش تحقیق کیفی مبتنی بر راهبرد نظریه مبنایی یا گراند تئوری و از طریق ابزار مصاحبه عمیق، ضمن بررسی انگیزه افراد شرکت کننده در سفرهای راهیان نور به تجربه این نوع سفرها بر افراد شرکت کننده پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که تجربه سفرهای راهیان نور از طریق انتقال ارزش‌های دوران دفاع مقدس به نسل جدید موجب شکل گیری و باز تولید حافظه فردی و جمعی در جامعه خواهد شد.
محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳)	مقاله حاضر با استفاده از نظریه عوامل رانشی و کششی به اولویت بندی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شیوه پیمایش و با استفاده از پرسشنامه پرداخته است. براساس یافته‌ها بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان شناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
قادری و مطهر (۱۳۹۲)	در پژوهشی تحت عنوان بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی مطالعه موردی: شهر تهران، با استفاده از روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و ابزار پرسشنامه ضمن بررسی انگیزه‌های کششی و رانشی مسافران در انتخاب مقصد به تبیین و مقایسه الگوی فضایی انتخاب دو مقصد خارجی (شینگن و مالزی) و مقصد داخلی (کیش) از سوی گردشگران ساکن شهر تهران پرداخته شود. نتایج حاکی از آن بود که تصور افراد از امکانات موجود در مقصد و احساس راحتی در استفاده از آنها و فعالیت‌های تعریف شده در مقصد و نه صرفاً جاذبه‌ها، در انتخاب آن مقصد مؤثر است.
غریبی، ابوطالب (۱۳۹۱)	در پژوهشی تحت عنوان الویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه و با استفاده از نظریه رانشی و کششی به اولویت بندی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه به ترتیب مربوط به سلامتی روحی و تندرستی، استراحت فیزیکی و کسب آرامش روحی و روانی و باهم بودن خانواده‌ها و دوستان می‌باشد. بین عوامل انگیزشی کششی نیز جاذبه‌های برجسته تاریخی و فرهنگی، تنوع جاذبه‌ها و مهمان‌نوازی مردم شیراز به ترتیب از بالاترین اولویت‌ها برخوردارند.



<p>در پژوهشی به بررسی و شناخت هدف‌ها، سلايق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ (مطالعه موردی مخاطبان موزه ملی نیروی هوایی در دفاع مقدس)، ضمن اهمیت مخاطب‌شناسی، شناخت اهداف، علايق و نیازهای مخاطبان و تأثیر آن در انتقال میراث‌های تاریخی، فرهنگی و ارزش‌های دوران دفاع مقدس با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی به بررسی و شناخت هدف‌ها، سلايق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بیشترین انگیزه‌ها به ترتیب فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اجتماعی می‌باشند و درنهایت برای هر نوع از انگیزه‌ها راهکارهای ارائه نمودند.</p>	<p>حیبی، نیک‌بخش (۱۳۹۰)</p>
<p>در پژوهشی تحت عنوان انگیزه‌های گردشگران جهت جذب در گردشگری تاریک (مطالعه موردی: آثار آپارتاید در آفریقای جنوبی)، به مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگران ورودی به این آثار پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های آموزشی و یادگیری، علاقه و کنجکاوی، به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران از بازدید آثار به جامانده از نظام تبعیض نژادی آپارتاید می‌باشند.</p>	<p>Camille (2014)</p>
<p>در پژوهشی تحت عنوان درک انگیزه بازدیدکنندگان در سایت‌های گردشگری سیاه (مطالعه موردی پارک یادبود ۱۷ اوت، کنیا) به مهم‌ترین عوامل انگیزشی رانشی و کشتی گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که میان عوامل انگیزشی رانشی دو عامل کنجکاوی و جستجوی تازگی و میان عوامل انگیزشی کشتی؛ آموزش و یادگیری، آشنایی با میراث تاریخی و فرهنگی، مرگ و مردن، یادآوری خاطرات و محل نمایشگاه و آثار آن نیز مهم‌ترین انگیزه‌های جذب گردشگران به این پارک می‌باشند.</p>	<p>Gaya (2013)</p>
<p>در پژوهشی تحت عنوان درک انگیزه گردشگران از بازدید مکان‌های مرگ و فاجعه (مطالعه موردی اردوگاه وستربورک در هلند) به مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خودشناسی و درک هویت خود، حس کنجکاوی، علاقه به دیدن مکان‌های تازه و منحصر به فرد، مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان هستند.</p>	<p>Isaac (2013)</p>
<p>در پژوهشی تحت عنوان انگیزه‌هایی برای گردشگری جنگ (نمونه موردی: منطقه DMZ بین دو کره) به مهم‌ترین انگیزه گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که پنج عامل آگاهی از تاریخ، فرهنگ و امنیت منطقه، کنجکاوی، ماجراجویی، طبیعت‌گردی و مخالفت با رژیم سیاسی (کره شمالی) به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از این منطقه می‌باشند.</p>	<p>Bigley (2010)</p>



مبانی نظری

در حالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری درباره بازاریابی، مصرف و عرضه مقصدهای گردشگری است، برخی از محققان و صاحب‌نظران گردشگری، در جستجوی برابرنهاده‌های فاجعه، مرگ و جنگ هستند (Yuill, 2003, 67). 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 (طرح جامع گردشگری جنگ، ۱۳۸۸: ۲۰). به غیر از گردشگری سیاه، اصطلاحات دیگری نیز به فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مرگ در متون گردشگری به چشم می‌خورد؛ مانند: گردشگری مرگ^۱، گردشگری مکان‌های سیاه، گردشگری وحشت‌آور^۲ 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 زیرمجموعه مهم از گردشگری سیاه خواهد بود، بلکه تبدیل به یکی از انواع پرطرفدار گردشگری در جهان خواهد شد. اهمیت گردشگری جنگ به عنوان زیرمجموعه گردشگری سیاه، به حدی است که برخی از محققان به اشتباه یا عمد، گردشگری سیاه و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می‌برند (Smith, Valene L, 1998, Sharpley, 2008). امروزه به‌طور فزاینده بازدید از سایت‌های تاریخی، شامل آنچه که به رخدادهای وابسته به تاریخ انسان و مرگ دسته‌جمعی را به تصویر می‌کشد به یک جنبه مهم از بازدیدهای گردشگری تبدیل شده است (Austin, ۲۰۰۲: ۴۴۷). 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.

1 - Thanatourism
2 - Morbid tourism



گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران هستند که علاقه‌مند 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 (وثوقی، ۱۳۸۴: ۱۱۶).

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 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 روبه‌رشد بوده و توسعه و سرمایه‌گذاری زیادی در کشورهای مختلف دنیا در این حوزه انجام شده است (Sharphey & Stone, 2009).

ظرفیت گردشگری جنگ در ایران

در ایران نیز ظرفیت‌های متعددی از گردشگری ناشی از جنگ وجود دارد که هریک از آنها با توجه به ماهیتشان، به‌عنوان محصول گردشگری جنگ، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. اما به‌نظر می‌رسد در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهمترین ظرفیت گردشگری جنگ در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل شد، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷، به طول 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 بودند که همانند دیگر



مناطق جنگ‌زده جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این ظرفیت را دارد تا تبدیل به یک مقصد مهم گردشگری جنگ گردد و گردشگران علاقه‌مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید نمایند. یکی از اثربخش‌ترین روش‌های آموزش و ترویج فرهنگ شهادت میان جوانان نسل سوم انقلاب، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس و مشاهده آثار به‌جامانده 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 آیین پسندیده هر سال مشتاقان بیشتری یافت؛ به طوری که همه‌ساله صدها هزار نفر به صورت انفرادی، خانوادگی و یا در قالب کاروان‌هایی از مناطق نبرد و یادمان‌های نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند. امروزه تورهای مناطق جنگی در دنیا علاوه بر اینکه فرصتی برای تجلیل از رزمندگان مدافع هر کشور است، به‌عنوان کلاسی برای آموزش و ترویج فرهنگ صلح و نشان‌دادن پیامدهای خونین جنگ، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (سبزی، ۱۳۹۸: ۵۸).

مفهوم انگیزش

اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتین Motivation به معنای حرکت 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 (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱: ۲). پدیده انگیزش غالباً به علل رفتار و اینکه چرا انسان در مواقع مختلف دست به رفتارهای متفاوت می‌زند، پاسخ می‌دهد (بیژنی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۱). 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 (هرسی و بلانچار، ۱۳۸۷: ۲۱-۱۹). انگیزش به‌عنوان فرایندی تلقی می‌شود که شدت، جهت‌گیری و تداوم تلاش افراد در نیل به هدفی را مورد محاسبه قرار می‌دهد (رابینز، ۱۳۸۴: ۲۰۳).

نظریه‌های انگیزشی در مورد گردشگری

پژوهشگران نظریه‌های متفاوتی برای تحلیل انگیزشی مسافرت ارائه کرده‌اند. هدف از طرح نظریه‌ها این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود که چرا مردم به



مسافرت می‌روند؟ یا به‌صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزش می‌شود که مردم به مسافرت‌های مشخصی بروند؟ تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است، درحالی‌که 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 سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر (نظریه نردبان دوره سفر) پیرس و نظریه رانشی و کششی برای توجیه انگیزش سفر و الگوهای رفتاری ارائه شده است (غریبی، ۱۳۹۱: ۸۹). یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین نظریه‌های محتوایی در زمینه انگیزش گردشگری، نظریه عوامل انگیزشی رانشی و کششی می‌باشد که تحقیق حاضر براساس این نظریه تدوین شده است (Correia & Moital, 2009: 19).

انگیزش رانشی

مجموعه نیروهای درونی هستند که خواستگاه‌محور 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 (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۲۲). در گردشگری عوامل رانشی، نیازهای اجتماعی - روان‌شناختی‌ای هستند که افراد را به سفر تشویق می‌کنند.

مؤلفه سیاسی - هویت ملی: هویت ملی فرایند پاسخگویی آگاهانه هر ملتی به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی است؛ مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی‌ای که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود (حاجیان، ۱۳۸۴: ۱۰۴). اگر ارزیابی افراد از هویت ملی مثبت و قابل قبول باشد، دلبستگی ملی را در پی دارد و اگر ارزیابی فرد از هویت ملی منفی و مایوس‌کننده باشد، احساس یأس و سرشکستگی ملی را در پی خواهد داشت. این نوع از هویت منعکس‌کننده جنبه‌های مشترک مهم متعلق‌بودن و پیوستگی افراد به هم است. جنگ و آثار ناشی از جنگ با توجه به اینکه جزء گذشته و ارزش‌های تاریخ یک جامعه هستند، بر این اساس مؤلفه سیاسی - هویت ملی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.



مؤلفه 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 تحت تأثیر این تمایل اساسی، ارگانیسم در جهت رشد، خودشگفتی، بقا و تعالی نفس، خودرهبری، خودنظمی، استقلال، مسئولیت و تسلط بر نفس حرکت می‌کند (ثناگو و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). مناطق عملیاتی و ارزش‌های معنوی شهدا و رزمندگان می‌توانند الگویی برای بهتر شدن گردشگران و زائرین در این مناطق باشند. براین اساس، خودشکوفایی به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه 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 (حیدری و نجفی پور، ۱۳۹۳: ۱۲۹). براین اساس، مؤلفه کنجکاوی و سیاسی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

مؤلفه پاسداشتی: نوع دوستی به‌معنای غیر و دیگری و بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع‌رسانی به دیگران است و از جمله صفاتی است که انسان را از خودمحوری خارج می‌سازد و موجب ایثار، گذشت و پیوند صمیمانه در برابر دیگران می‌شود (شفیعی و جزایری، ۱۳۹۵: ۱). براین اساس، پاسداشت به‌عنوان یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

انگیزش کششی

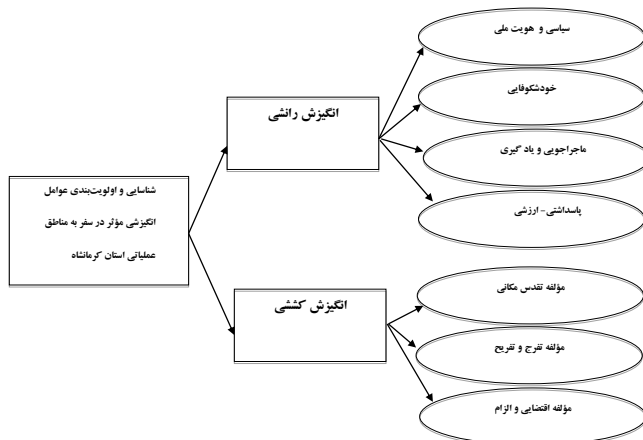
مجموعه نیروهایی بیرونی است که به جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد مانند؛ امکانات و خدمات، جاذبه‌های محیطی مربوط می‌شود (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۴). به‌طور کلی عوامل کششی به بیان امکاناتی می‌پردازد که فرد در انتخاب مقصد از آنها بهره می‌برد (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۲۲). مؤلفه تقدس مکانی: هیچ مکانی وفردی به‌خودی‌خود مقدس نیستند. تقدس مکانی به‌علت 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 به‌واسطه حمل عناصر متعالی، تقدس می‌یابد (عسگری خانقاه و سجادی پور، ۱۳۸۳: ۱۱۳). هر وقت کسی و یا هر چیز 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 به‌واسطه ارتباط خاص شهدا و رزمندگان با خدا، مقدس هستند.



براین اساس، تقدس مکانی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کششی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است. مؤلفه تفرج و اوقات فراغت: گردشگران به‌منظور دوری از محیط زندگی عادی و جهت تمدید اعصاب اقدام به فاصله‌گرفتن از محیط مبدأ می‌نمایند و آنها با انگیزه گوناگون این کار را انجام می‌دهند (Battour, et al, 2014:58). گاهی اوقات انگیزه رفتن به مناطق عملیاتی کرمانشاه صرفاً دیدن جاذبه‌های محیطی و تفریح است. براین اساس، تفرج و تفریح به‌عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزش کششی سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه شناسایی شده است. مؤلفه اقتضایی و الزام: شامل دانش‌آموزان، دانشجویان و پژوهشگرانی است که برای آموزش و تحقیق وارد این مناطق می‌شوند. مشخص‌ترین و ملموس‌ترین افراد این دسته دانش‌آموزان هستند که برای پاس کردن درس دفاعی و یا افرادی که به اقتضای برنامه‌های سازمان‌ها در میداين جنگ حضور دارند (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۹۳:۱۲۹). براین اساس، اقتضایی و الزام به‌عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزش کششی سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه شناسایی شده است.

طراحی مدل مفهومی تحقیق

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. در قالب این مدل مناسبات میان عوامل مختلف مؤثر و اثرگذار بر تحقیق که در اینجا شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی گردشگران دفاع مقدس در استان کرمانشاه می‌باشد، بیان شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



مؤلفه‌های مربوط به انگیزش حضور بازدیدکنندگان در مناطق عملیاتی به صورت دو دسته انگیزش رانشی و انگیزش کششی آورده شده است. لازم به ذکر است که پرسشنامه تحقیق باتوجه به این الگو طراحی شده است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر براساس ماهیت، یک تحقیق پیمایشی بوده و برحسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به‌شمار می‌آید. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش زائران راهیان نوری هستند که در سال ۹۸-۱۳۹۷ به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه سفر کرده‌اند که تعداد این افراد طبق آمار دبیرخانه قرارگاه مرکزی راهیان نور سپاه و بسیج ۱,۲۵۱,۱۸۷ نفر می‌باشد. همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، ۳۸۴ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1251187} \left(\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right)} = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{1251187}} \cong 384$$

سپس برای تعیین و دسترسی به نمونه موردنیاز از روش نمونه‌گیری تصادفی در چند مرحله کار نمونه‌گیری استفاده شده است. مرحله اول: باتوجه به ۶ یادمان فعال (شهدای بازی‌دراز، شهدای مطلع‌الفجر، شهدای مطلع‌الفجر، شهدای مرصاد، شهید بهشتی قصر شیرین و پادگان ابوزر) موجود در استان کرمانشاه، سه یادمان (شهدای بازی‌دراز، شهدای پاهو و شهدای مرصاد) به‌عنوان واحدهای مطالعه شناسایی شد که این سه یادمان هم با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به صورت قرعه‌کشی مشخص شده‌اند. مرحله دوم: باتوجه به مشخص بودن تعداد زائرین در هر یادمان، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد نمونه در هر یادمان مشخص شد. مرحله سوم: براساس تعداد مشخص شده نمونه در هر یادمان به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها بین زائران توزیع شد.

سؤالات پرسشنامه این پژوهش جهت سنجش متغیرهای تحقیق 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 انگیزشی زائران جهت سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه است که شامل ۲۵ سؤال از نوع بسته می‌باشد و با استفاده از طیف



لیکرت ۵ گزینه‌ای از «کاملاً موافقم: ۵»، «موافقم؛ ۴»، «بی‌نظرم؛ ۳»، «مخالفم؛ ۲» و «کاملاً مخالفم؛ ۱» سنجیده شده است. روایی 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 آن نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰,۸۳۹ مورد تأیید قرار گرفت. درنهایت از بین ۳۸۴ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۶۷ پرسشنامه قابل استفاده و جهت تحلیل داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها حاصل از پرسشنامه‌ها از آزمون T تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است.

قلمرو تحقیق

استان کرمانشاه با مساحت ۲۴۴۳۴ کیلومترمربع در میانه حاشیه غربی کشور بین ۳۳ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار گرفته است. این استان از شمال به استان کردستان؛ از شرق به استان همدان؛ از جنوب شرقی به استان لرستان و از جنوب به استان ایلام محدود است. شکل (شماره ۲). همچنین از غرب نیز ۲۶۳ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق دارد (نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲). مجاورت استان کرمانشاه با استان دیالی (دیاله) عراق به دلیل وضعیت ویژه‌اش، در طرح‌ریزی مانور ارتش عراق اهمیت نظامی خاصی داشت. وضعیت استان دیالی با کرمانشاه کاملاً متفاوت است؛ زیرا کرمانشاه منطقه‌ای کوهستانی و دیالی جلگه‌ای است، همچنین در آن سوی دیالی، پایتخت عراق، بغداد، در کم‌تر از ۱۸۰ کیلومتری خط مرزی قرار گرفته است. استان کرمانشاه (و شمال استان ایلام) میان دو جبهه شمالی و جنوبی واقع شده و از این‌رو جبهه میانی نامیده می‌شد (پایگاه تخصصی اطلاع‌رسانی دفاع مقدس، ۱۳۹۵).

این استان منطقه‌ای کوهستانی است که بخش عمده‌ای از آن را سلسله‌جبال زاگرس پوشانده است و به تدریج در مسیر شرق به غرب، از ارتفاعات آن کاسته شده و درنهایت به جلگه بین‌النهرین ختم می‌شود. این ارتفاعات به‌گونه‌ای منظم از شمال غربی به جنوب شرقی امتداد دارند. دالاهو، نوح، بیستون و پراو، الوند، شاهکو (شاهو)، قلاجه، ویزاب (ریجاب)

- 1 - Validity
- 2 - Reliability



و سفیدکوه از مهم‌ترین آنها هستند. به‌طور کلی استان کرمانشاه از نظر آب‌وهوایی به دو منطقه گرمسیر (غرب) و سردسیر در سایر نواحی تقسیم می‌شود (ذوالفقاری، ۱۳۸۴: ۱۰۴). استان کرمانشاه به‌عنوان یکی از استان‌های برخوردار از ظرفیت‌های فوق‌العاده بالایی در ارتباط با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، انسان‌ساخت و همچنین جاذبه‌های ناشی از جنگ است (اداره کل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۹۸). در این استان نقاط یادمانی و یادمان‌های زیادی وجود دارد، اما ۶ یادمان مصوب ستاد راهیان نور باتوجه به موقعیت، دسترسی و امکانات موردنیاز می‌توانند میزبان زائران راهیان نور باشند (شهادی بازی‌دراز، شهادی مطلع‌الفجر، شهادی پاره، شهادی مرصاد، شهید بهشتی، قصر شیرین و پادگان ابوزر).



شکل ۲. موقعیت نسبی استان کرمانشاه و یادمان‌های مورد مطالعه

یافته‌ها

آمار توصیفی: پرسش‌های مربوط به مؤلفه‌های دموگرافی بازدیدکنندگان به مناطق عملیاتی؛ اطلاعات به‌دست‌آمده نشان می‌دهد؛ ۳۸ درصد پاسخگویان زن و ۶۲ درصد مرد هستند. همچنین ۲۵ درصد مجرد و ۷۵ درصد متأهل هستند. حدود ۴۰ درصد بازدیدکنندگان مناطق عملیاتی بین سنین ۱۵ تا ۳۰ سال یعنی بیشتر جوانان هستند و اکثریت بازدیدکنندگان یعنی ۸۴ درصد آنها با تحصیلات دانشگاهی (فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس و دکتری) هستند.



از بین شرکت‌کنندگان در این تحقیق حدود ۲۳ درصد یا ۸۶ نفر برای اولین بار به مناطق عملیاتی راهیان نور مسافرت کرده‌اند. حدود ۶۷ درصد برای چندمین بار به مناطق عملیاتی کرمانشاه سفر کرده‌اند.

آمار استنباطی: با توجه به اطلاعات حاصله از آزمون فریدمن، به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این تحقیق کم‌اهمیت‌ترین عوامل برای "سفر به منطقه برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت"، "سفر به منطقه برای کسب اعتبار و شأن اجتماعی"، "سفر به منطقه صرفاً برای شرکت در برنامه‌های آموزشی مدرسه، سازمان‌ها"، "سفر به منطقه برای فرار از قید و بندهای دنیای مادی و دور شدن از روزمرگی" و "سفر به منطقه برای حس نوستالژی و یادآوری خاطرات خود و هم‌زمان در دوران جنگ" است (جدول شماره ۲).

جدول ۲. رتبه‌بندی سؤالات انگیزشی با استفاده از آزمون فریدمن

میانگین رتبه	سؤالات
۱۷,۲۳	برای قدرشناسی و ارج نهادن به ارزش‌های والای انسانی رزمندگان و شهدا به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۷,۱۸	من برای شناخت و درس گرفتن از سبک زندگی شهدا و رزمندگان در جهت انتخاب بهترین الگوی زندگی به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۷,۱	برای افزایش بصیرت در پرتو فرهنگ، معارف و ارزش‌های دفاع مقدس به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۷,۰۷	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا آمادگی همیشگی خود برای دفاع از کشورم را اعلام کنم.
۱۶,۹۵	هشت سال دفاع مقدس قسمتی از تاریخ ایران است، من به این منطقه سفر کرده‌ام تا این تاریخ را مرور کنم.
۱۶,۵۲	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا عمل انقلابی خود را نسبت به ارزش‌های انقلاب اسلامی بالا ببرم.
۱۶,۴۲	برای ابراز علاقه به میهن و ارتقای روحیه وطن‌دوستی به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۶,۱۸	سفر به این منطقه برای من سفری زیارتی و مقدس است.
۱۵,۸۵	توصیه و سفارشات مقام معظم رهبری در مورد اهمیت سفر راهیان نور باعث شد به این منطقه سفر کنم.
۱۵,۷۹	من برای ابراز عشق، همگرایی و وحدت ملی کشورم به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۴,۹۸	من برای تجربه عینی آرامش و معنویت به این مناطق سفر کرده‌ام.



۱۴,۹۶	برای افزایش اعتماد به نفس و روحیه خودباوری به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۴,۸۳	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا حس نوع دوستی را در خود تقویت کنم.
۱۳,۸۱	من برای کسب آگاهی و شناخت بیشتر با واقعیت‌های جنگ به این مناطق سفر کرده‌ام.
۱۲,۹۵	سفر به این منطقه فرصتی برای داوری و ارزیابی خودم نسبت به شرایط جنگ است.
۱۲,۵۱	سفر به این منطقه برای من، در اعتراض به اقدامات ضد حقوق بشر (حمله شیمیایی، تجاوز و ...) است.
۱۲,۲۸	به دلیل کنجکاو و ارتقای حس حقیقت‌جویی در مورد اتفاقات رخ داده در دفاع مقدس به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۲,۲۴	من برای دیدن جاذبه‌های ناشی از جنگ (تحمیلی (آثار، ادوات و یادمان‌ها) به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۲,۰۸	من به عنوان بستگان خانواده‌های ایثارگر (شهدا، جانبازان و ...) به این منطقه سفر کرده‌ام.
۱۲,۰۲	تصویرسازی دوستان و تبلیغات انجام شده از این مناطق باعث شد به این منطقه سفر کنم.
۶,۷۹	حس نوستالژی و برای یادآوری خاطرات خود و هم‌زمانم در دوران جنگ به این منطقه سفر کرده‌ام.
۵,۸۴	برای فرار از قید و بندهای دنیای مادی و دور شدن از روزمرگی به این منطقه سفر کرده‌ام.
۵,۰۱	صرفاً برای شرکت در برنامه‌های آموزشی مدرسه، سازمان‌ها و ... به این منطقه سفر کرده‌ام.
۴,۸	برای کسب اعتبار و شأن اجتماعی به این منطقه سفر کرده‌ام.

سؤال اول پژوهش: نوع‌شناسی عوامل رانشی مؤثر در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چگونه است؟

برای بررسی این سؤال از آزمون T یک‌نمونه‌ای استفاده می‌شود. براین اساس طبق اطلاعات جداول (۳) و (۴)، نگاه زائران مناطق عملیاتی کرمانشاه نسبت به عوامل رانشی و همچنین برای زیر مؤلفه‌های آن با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ است، مثبت و معنی‌دار است. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن زیرمؤلفه‌های عوامل رانشی رتبه‌بندی می‌شوند جدول (۵).



جدول ۳. آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل عوامل رانشی

مقدار آماره = ۳						عوامل رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معنی داری دوطرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
۱,۳۶	۱,۲۹	۱,۳۲۵	۰.۰۰۰	۳۶۶	۷۹,۰۴۳	

جدول ۴. آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل زیر مؤلفه‌های رانشی

مقدار آماره = ۳						زیر مؤلفه‌های رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معنی داری دوطرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
۱,۷۲	۱,۶۵	۱,۶۸۸	۰.۰۰۰	۳۶۶	۹۲,۱۳۵	سیاسی - هویت ملی
۰,۹۷	۰,۸۹	۰,۹۲۶	۰.۰۰۰	۳۶۶	۴۵,۹۸۶	خود شکوفایی
۱,۳۴	۱,۲۰	۱,۲۷۱	۰.۰۰۰	۳۶۶	۳۶,۲۴۲	کنجکاوی
۱,۵۸	۱,۴۵	۱,۵۱۴	۰.۰۰۰	۳۶۶	۴۸,۲۹۷	پاسداشتی

جدول ۵. رتبه‌های زیرمؤلفه‌های رانشی با استفاده از آزمون فریدمن

۳,۳۲	سیاسی - هویت ملی
۲,۸۵	پاسداشتی
۲,۳۷	کنجکاوی
۱,۴۵	خود شکوفایی

باتوجه به اطلاعات حاصل شده از آزمون فریدمن از بین مؤلفه‌های عوامل رانشی مؤلفه "سیاسی" مهم‌ترین عامل و "خودشکوفایی" کم‌اهمیت‌ترین عامل است.



سؤال دوم پژوهش: نوع‌شناسی عوامل کشتی مؤثر در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چگونه است؟

برای بررسی این سؤال از آزمون T یک‌نمونه‌ای استفاده می‌شود. براین‌اساس طبق اطلاعات جدول (۶ و ۷)، نگاه زائران مناطق عملیاتی کرمانشاه نسبت به عوامل کشتی و همچنین برای زیرمؤلفه‌های آن باتوجه‌به اینکه سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ شد، مثبت است. درادامه با استفاده از آزمون فریدمن زیرمؤلفه‌های عوامل کشتی رتبه‌بندی می‌شوند جدول (۸).

جدول ۶. آزمون T یک‌نمونه‌ای برای تحلیل مؤلفه‌های کشتی

مقدار آماره = ۳						عوامل کشتی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معنی‌داری دوطرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
۰,۵۷	۰,۴۸	۰,۵۲۶	۰,۰۰۰	۳۶۶	۲۱,۴۲۳	

جدول ۷. آزمون T یک‌نمونه‌ای برای تحلیل زیر مؤلفه‌های کشتی

مقدار آماره = ۳						زیرمؤلفه‌های عوامل کشتی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		میانگین اختلاف‌ها	سطح معنی‌داری دوطرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
۰,۳۵	۰,۲۲	۰,۲۸۶	۰,۰۰۰	۳۶۶	۸,۲۰۳	جاذبه محیطی
۰,۴۴	۰,۲۹	۰,۳۶۵	۰,۰۰۰	۳۶۶	۹,۳۶۷	الزام
۰,۹۳	۰,۸۲	۰,۸۷۴	۰,۰۰۰	۳۶۶	۳۰,۴۹۶	تقدس مکانی

جدول ۸. رتبه‌های زیرمؤلفه‌های کشتی با استفاده از آزمون فریدمن

۲,۵۹	تقدس مکانی
۱,۷۲	تفرج و اوقات فراغت
۱,۶۹	الزام



باتوجه به اطلاعات حاصل شده از آزمون فریدمن از بین مؤلفه‌های عوامل کششی مؤلفه "تقدس مکانی" مهم‌ترین عامل و "الزام" کم‌اهمیت‌ترین عامل است.

جمع‌بندی

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها براساس دو بعد، عوامل رانشی و کششی پذیرفته شده است و این عوامل در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر مؤثرند؛ لذا انگیزه رانشی و کششی از عوامل اساسی و بنیادی در درک رفتار سفر بوده و می‌تواند به نوعی دلیل و جهت‌دهی رفتار گردشگر قلمداد شود. بنابراین، مطالعات مربوط به انگیزش نشان می‌دهد 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 کششی و رانشی مطرح شده است.

از منظر مقصدهای گردشگری دفاع مقدس (راهیان نور)، مطالعه شرایط انگیزه‌های زائرین از این جهت دارای اهمیت است که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب مدیریت مناطق عملیاتی خواهد توانست امکانات خود را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبین هدف، تجهیز نماید. این تنها راه موفقیت و جلب رضایت گردشگران یک مقصد در امر گردشگری است.

برهمن اساس، تحقیق حاضر باتوجه به ماهیت و روش، یک تحقیق پیمایشی بوده که می‌توان آن را برحسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شیوه پیمایشی به‌شمار آورد. از آنجاکه 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 حاصل از پژوهش، سؤالات مربوط به مؤلفه‌های دموگرافی بازدیدکنندگان به این منطقه نشان می‌دهد که تعداد بیشتر زائران مرد (۶۲ درصد)، متأهل (۷۵ درصد) و در دسته سنی ۱۵ تا ۳۰ سال می‌باشند و اکثریت بازدیدکنندگان یعنی ۸۴ درصد آنها با تحصیلات دانشگاهی هستند.

نتایج استنباطی حاصل از آزمون‌های T تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن جهت تحلیل سؤالات تحقیق نشان داد که بیشترین رتبه عامل انگیزشی سفر به مناطق عملیاتی



استان کرمانشاه، مربوط به متغیر عوامل رانشی و بعد از آن مربوط به متغیر عوامل کششی است. بین زیرمؤلفه‌های انگیزش رانشی، انگیزه‌های سیاسی - ملی‌گرایانه دارای بیشترین رتبه اهمیت میان عوامل اصلی انگیزه‌های رانشی گردشگران دفاع مقدس در این استان است. این امر نشان از اهمیت توسعه گردشگری دفاع مقدس و حفظ آثار دفاع مقدس به‌عنوان نمادهای همگرایی ملی است. براین اساس، باید توسعه دانش و اطلاعات و حس سیاسی و هویت ملی در گردشگران مناطق عملیاتی مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های متناسب با این نیاز انگیزش برای گردشگران و افراد دیدارکننده از این مناطق، تدارک دیده شود تا به انگیزه هویت ملی در گردشگران پاسخ شایسته و درخور داده شود. باتوجه‌به این یافته، پیشنهاد می‌شود، کیفیت اردوهای راهیان نور افزایش یابد و از تبدیل شدن این حرکت بزرگ فرهنگی بصیرتی به یک حرکت نمایشی جلوگیری شود و باید مثل سفرهای حج و عتبات عالیات نگاه معرفتی به آن نگاه شود. همچنین ساخت برنامه‌های تلویزیونی و باتأکید بر مستندها و فیلم‌هایی که واقعیت‌های جنگ استان را نقل نمایند و پخش این آثار از شبکه‌های استانی و ملی، انتشار بروشورها و کتابچه‌هایی در ارتباط با وقایع جنگ و توزیع آنها میان گردشگران به‌منظور آشنایی بیشتر آنها با تحولات و اتفاقات جنگ صورت گیرد. بعد از زیرمؤلفه‌ی ملی‌گرایانه، زیرمؤلفه پاسداستی است که بیشترین بار رتبه و اهمیت را میان انگیزه‌های رانشی گردشگران دارد. این امر نشان از اهمیت و احترام شهدای جنگ تحمیلی در فضای اجتماعی کشور دارد. باتوجه‌به این یافته، پیشنهاد می‌شود، یاد و خاطره دوران دفاع، شهدای دفاع مقدس و آشنایی با مبانی فکری و سیره عملی شهدا در جهت مراقبت از خطر فراموشی و تحریف تاریخ دفاع مقدس، زنده نگه داشته شود.

بین زیرمؤلفه‌های انگیزه‌های کششی تقدس مکانی به‌عنوان اصلی‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین عامل است که موجب می‌شود گردشگران به سمت مناطق عملیاتی استان کرمانشاه بیایند. روح معنوی به‌خاطر وجود یادمان‌ها، قدمگاه‌ها، مرقد شهدا و زیارتگاه‌ها در این منطقه، عامل کششی در این منطقه است. براین اساس، متولیان و برنامه‌ریزان راهیان نور طوری برنامه‌ریزی نمایند که بتوانند در راستای این مفهوم نقش‌آفرین باشند. باتوجه‌به این یافته پیشنهاد می‌شود، معرفت و شناخت زائرین راهیان تور به واقعه دفاع مقدس و حالات و ویژگی‌های رزمندگان به‌عنوان انسان‌های تراز مکتب انقلاب اسلامی از طریق کتب درسی، نشریات، یادواره‌ها، سخنرانی‌ها و ... افزایش یابد.



همچنین بعد از زیرمؤلفه تقدس مکانی، انگیزه تفرج و اوقات فراغت است که بیشترین بار رتبه و اهمیت را میان زیرمؤلفه‌های کششی گردشگران را دارند، یادآور این اصل در گسترش گردشگری است که باید تنوعی از جاذبه‌ها جهت گذراندن اوقات فراغت گردشگران در مقاصد گردشگری به‌عنوان مکمل جاذبه‌های اصلی و بارز مهیا شود و تکیه صرف بر یک جاذبه خاص نمی‌تواند نیازهای متنوع گردشگران را برطرف نموده و رضایت آنها را به‌دست آورد. باتوجه‌به این یافته، پیشنهاد می‌شود، با تدوین برنامه‌های مختلف و متنوع و ایجاد تلفیقی از برنامه‌های حزن‌انگیز و مفرح برای زائران به‌خصوص زائران نوجوان و جوان درجهت پرهیز از یکنواختی سفر آنها گام‌های مؤثری برداشته شود. تنوع‌بخشی به جاذبه‌ها؛ در این ارتباط تأکید بر تنوع‌بخشی به جاذبه‌های مرتبط با گردشگری جنگ استان و تقویت جاذبه‌های گردشگری دیگر استان، نظیر گردشگری شهری، طبیعت‌گردی، ساخت یادمان‌های بیشتر، طراحی نمادهای جنگ، موزه‌ها و به‌روزآوری و معماری مطلوب مکان‌های موردبازدید گردشگران دفاع مقدس است.

در مجموع، باتوجه‌به یافته‌های پژوهش و نیز براساس پیشینه مطالعه‌شده، چنین می‌توان استنباط کرد که هراندازه به عوامل انگیزشی دارای اولویت گردشگران دفاع مقدس توجه شود، به همان مقدار بر رفتار آتی آنان تأثیر مستقیم دارد؛ می‌توان این انتظار را داشت که تاحدزیادی باعث برگشت‌پذیری گردشگران به این مقصد شود که دستاورد این امر ضمن حفظ گردشگران فعلی، جذب تعداد بیشتری از گردشگران در یادمان‌ها و مناطق عملیاتی استان کرمانشاه خواهد شد و این امر، مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی، افزایش شهرت و وجهه مقصد برای این منطقه در پی خواهد داشت.



منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و لاشجردی، راضیه (۱۳۹۱)، تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن مطالعه موردی، گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه مطالعات شهری، سال چهارم: ۱-۱۰.
- اداره کل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه (۱۳۹۸)، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور.
- بروجنی، ضرغام و سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲)، گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲: ۷۵-۱۰۱.
- بیژنی، مسعود؛ مرادی، حوریه و کرمی، غلامحسین (۱۳۹۰)، بررسی مفهوم و جایگاه انگیزش در برنامه‌های آموزش بزرگسالان، فصلنامه کار و جامعه، شماره ۱۳۲-۱۳۳: ۱۰۰-۱۰۶.
- بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس (۱۳۹۵)، پایگاه تخصصی اطلاع‌رسانی دفاع مقدس. www.fatehan.ir.
- ثناگو، اکرم؛ تقوی، احمد؛ بهنام‌پور، ناصر و بیکی، فریبا (۱۳۹۴)، بررسی وضعیت خودشکوفایی با برخی عوامل جمعیت‌شناختی در دانشجویان علوم پزشکی گلستان سال ۱۳۹۴، فصلنامه پژوهش در آموزش علوم پزشکی، شماره ۸، دوره ۱.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)، تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵: ۲۲۸-۱۹۲.
- حبیبی، نیک‌بخش (۱۳۹۰)، بررسی و شناخت هدف‌ها، سلیق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ (مطالعه موردی مخاطبان موزه ملی نیروی هوایی در دفاع مقدس)، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم، شماره ۳۳، تابستان: ۱۵۹-۱۸۸.
- رابینز، استیفین (۱۳۸۴)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه فرزاد امیدواران، مؤسسه مهتاب مهربان نشر، تهران: ۲۰۳.
- رازقی، نادر؛ فیروزجانین، علی‌اصغر؛ شریفی مقدم، پرویز و هاشمیان، بهزاد (۱۳۹۵)، گردشگری جنگ، تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۷، تابستان: ۹۷-۱۱۴.
- ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۴)، بررسی فصول طبیعی در استان کرمانشاه، تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۰، شماره ۱.



- سبزی، برزو (۱۳۹۷)، تحلیل تیپ‌شناسی انگیزشی گردشگری دفاع مقدس در ایران، پژوهش‌کنده مطالعات و تحقیقات بسیج، مرکز مطالعات و پژوهش‌های علوم انسانی.
- سبزی، برزو (۱۳۹۸)، معنویت در گردشگری باتا‌کیدبر سفرهای راهیان نور، تهران: انتشارات فاتحان.
- ستاد مرکزی راهیان نور (۱۳۹۴)، راهنمای مناطق عملیاتی غرب (استان کرمانشاه و ایلام). www.rahiane.noo.com.
- شفیعی، زهرا و جزایری، رضوان‌السادات (۱۳۹۵)، قدردانی، نوع‌دوستی، بخشش و امید به نگاه معنویت در روان‌شناسی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم اجتماعی.
- شیرازی، علی (۱۳۷۳)، مدیریت آموزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، مشهد، چاپ اول: ۱۴۱.
- طرح جامع گردشگری جنگ (۱۳۸۷)، مرحله اول گام اول: شناخت و ظرفیت‌سنجی گردشگری جنگ، شرکت مهندسین مشاور ایده‌پردازان توسعه و رویان، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور.
- عسگری خانقاه، اصغر و سجادی‌پور، فرزانه (۱۳۸۳)، نگرش قدسی، اندیشه قدسی، فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال هشتم، شماره ۹: ۱۲۰-۹۹.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری باتا‌کیدبر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال سیزدهم، شماره ۴۶: ۳۲۱-۳۰۲.
- غریبی، ابوطالب (۱۳۹۱)، اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر بر انتخاب شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استاد راهنما ابولفضل تاج‌زاده نمین، استاد مشاور مهدی کروبی.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سیده‌مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم، بهار: ۱۵-۲۹.
- محمودزاده، سیدمجتبی؛ میرهاشمی، علی؛ میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ)



مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، تابستان: ۱۱۰-۱۲۹.

- نوری، غلامرضا؛ فتوحی، صمد و تقی‌زاده، زهرا (۱۳۹۱)، اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس، جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۴: ۹۴-۷۵.

- وثوقی، لیلا (۱۳۸۴)، گردشگری تلخ بات‌آکیدبر گردشگری جنگ، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۰، پاییز: ۱۰۵-۱۲۷.

- هرسی پاول و بلانچارد، کنت (۱۳۸۷)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه قاسم کبیری، انتشارات ماجد، چاپ ششم.

- Austin, N. K (2002) ,Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historic sites , International Journal of Tourism Research No. 4, Vol. 6: pp. 447-457.

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. Current Issues in Tourism, pp. 50-67.

- Correia, A. and Moital, M. (2009). Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism an Expectancy- Value Motivation, Handbook of tourist behavior theory and practice, Routledge, 16-32.

- Sharply, Richard; Stone, Philip (2009), The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism, Britain: Chanel View Publication.

- Smith, Valene . L. (1998) WAR AND TOURISM , An American Ethnography Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 1, pp. 202-227.

- Yuill, Marie Stephanie. (2003). *Understanding Visitor Motivation at sites of Death and Diasaster, A Thesis, Dark Tourism*, texas A&M University.