

# شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین عوامل مؤثر بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس<sup>۱</sup>

نویسندگان: مهدی احمدی<sup>۲</sup> و غلامرضا محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۲/۲۷

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۶۵، زمستان ۱۳۹۳

## چکیده

بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس و به عبارتی گردشگری دفاع مقدس، کمک شایانی به ترویج و نشر ارزش‌های والای دفاع مقدس و انتقال صحیح آن به نسل‌های آینده است. در همین راستا، بررسی انگیزه‌ها و نیازهای مؤثر بر تداوم این رفتار، به عنوان مسئله اصلی این مقاله مطرح است. این مقاله سطح توصیفی-تحلیلی، به روش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال کشور و روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای با تکنیک هدفمند، با حجم نمونه ۱۲۰۰ نفر انجام شده است. یافته‌ها بیانگر این است که بر اساس تعریف منتخب، گویه‌های تعیین شده به عنوان نیاز مطرح بوده و در عین حال قابلیت تعمیم به جامعه را دارند. 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 نظام مند معناداری در انگیزه‌ها و نیازهای افراد نداشت و می‌توان گفت که نیازهای افراد مختلف در گردشگری دفاع مقدس همانند و شبیه به هم هستند.

## واژگان کلیدی:

گردشگری جنگ، گردشگری دفاع مقدس، راهیان نور، انگیزه، نیاز

۱. این مقاله برگرفته از پروژه مطالعاتی «راهکارهای گسترش مردمی کردن بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس» است که زیر نظر و به سفارش پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج انجام شد.
۲. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی و پژوهشگر پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج
۳. کارشناسی ارشد علوم سیاسی و پژوهشگر مطالعات و تحقیقات بسیج



## مقدمه

در دوران دفاع مقدس، نظام جمهوری اسلامی ایران، به لحاظ ابزارآلات جنگی و امکانات مادی، در سطح پایین‌تری از عراق - که برخوردار از پشتیبانی بلوک غرب و شرق بود - قرار داشت؛ پس کدام عامل، باعث پیروزی و موفقیت در جنگ شد؟ رجوع به فرمایشات حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری به این نکته رهنمون می‌سازند که فرهنگ جهادی و عاشورایی فرماندهان و رزمندگان و حمایت همه‌جانبه مردم - که همگی بر گرفته از اعتقادات ناب اسلامی است - عوامل اصلی این پیروزی شبیه به معجزه بودند.

حضرت امام خمینی -رحمه‌الله- در خصوص دستاوردها و اهمیت دوران دفاع مقدس می‌فرماید: «هر روز ما در جنگ برکتی داشته‌ایم که در همه صحنه‌ها از آن بهره جسته‌ایم... و از همه اینها مهم‌تر، استمرار روح اسلام انقلابی در پرتو جنگ تحقق یافت...» (صحیفه امام، ج ۲۱، صص ۲۸۳ و ۲۸۴). رهبر معظم انقلاب حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای نیز در این خصوص می‌فرماید: «دوران ۸ سال دفاع مقدس، به عنوان یک گنج عظیم بود که باید مدبرانه و هنرمندانه گوهرهای ذی‌قیمت و ماندگار آن را استخراج و در جهت رشد و تعالی انسان‌ها استفاده شود.» (مقام معظم رهبری، فروردین ۱۳۸۸)

از این رو ترویج، تبیین و تعمیق فرهنگ دوران دفاع مقدس، از طریق بازگویی وقایع، حوادث، رشادت‌ها، حماسه‌ها و الگوهای عملی دوران دفاع مقدس و انتقال صحیح، کامل و کارآمد آن فرهنگ به نسل حاضر و نسلهای آینده از مهمترین کارها در جهت ساخت جامعه‌ای اسلامی است.

اعزام افراد در قالب کاروان‌های راهیان نور یا سفر خانوادگی برای بازدید از مناطق عملیاتی دفاع مقدس جنوب و غرب کشور، احداث یادمان‌های دفاع مقدس در برخی مناطق عملیاتی، برگزاری برنامه‌های متنوع فرهنگی، رزمایشی، هنری و... از مهم‌ترین کارها و فعالیت‌های انجام‌شده در مناطق عملیاتی دفاع مقدس از مهمترین کارهای انجام شده در راستای افزایش گردشگری دفاع مقدس و در راستای حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس و آشنایی نسل جدید با تفکر و فرهنگ آن دوران می‌باشد.

در سالیان اخیر، اقبال و اشتیاق به حضور در مناطق عملیاتی دوران دفاع مقدس از سوی اقشار مختلف مردم، آهنگ رشد فزاینده‌ای داشته است؛ به نحوی که سازمان‌ها و ارگان‌های متولی اعزام مردم به مناطق عملیاتی، سخن از عدم توانایی حمایت از این اردوها به شیوه حاضر را در آینده‌ای نزدیک داده‌اند، چراکه امکانات مالی، پشتیبانی و انسانی این سازمان‌ها، توانایی پاسخگویی به مشتاقان رو به فزونی بازدید از مناطق عملیاتی دفاع مقدس (گردشگران دفاع مقدس) را ندارد.



در اینجا، راهکار و شیوه کلی که به ذهن می‌رسد، استفاده از توان و ظرفیت بالای مردمی در این حوزه است؛ ظرفیتی که توانایی و قابلیت فوق‌العاده خود را در دوران دفاع مقدس و در حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه از جبهه‌های نبرد حق علیه باطل را به منصف ظهور رساند.

با توجه به اینکه سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس یا به عبارتی گردشگری دفاع مقدس به عنوان رفتاری که مستلزم صرف وقت و هزینه می‌باشد، ضروری است که ریشه‌ها و عوامل مؤثر بر این رفتار، تحلیل و بررسی شوند تا بتوان در مرحله اول با شناسایی و در مرحله بعد با تقویت و گسترش آنها به ادامه و گسترش این رفتار کمک کرد که در این راستا شناخت انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس، در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌های ارگان‌های تاثیر بسزایی دارند.

با توجه به این مطالب، سؤال اصلی مقاله، این است که مهم‌ترین انگیزه‌ها و نیازهای مردم در ارتباط با سفرهای راهیان نور (گردشگری دفاع مقدس) کدامند و عوامل مؤثر بر آنها چیست؟ در راستای پاسخ به این پرسش، سؤالات جزئی زیر مطرح است:

۱. انگیزه‌ها و نیازهای مردم در گردشگری دفاع مقدس کدامند؟

۲. مهم‌ترین نیازهای مردم در گردشگری دفاع مقدس کدامند؟

۳. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر نیازهای گردشگری دفاع مقدس کدامند؟

مقاله در راستای پاسخ به این سؤالات بدین صورت سازماندهی شده است که ابتدا در بخش ادبیات نظری و پیشینه موضوع، مهم‌ترین نظریات ارائه شده در خصوص انگیزه و نیازها به عنوان منشا رفتار در حد کفایت این مقاله ذکر و به برخی از مطالعات مرتبط با موضوع (به تفکیک مقالات و طرح‌های مطالعاتی) اشاره شده است. روش‌شناسی مقاله و ذکر جزئیات آن، بخش بعدی مقاله است. یافته‌های مقاله در دو سطح آمار توصیفی و تحلیلی تنظیم شده و در بخش آخر مقاله، بعد از بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهایی در ارتباط با رفع مهم‌ترین نیازهای شناسایی شده، ارائه گردیده است.

## مفاهیم و ادبیات نظری انگیزش و نیاز

چرا افراد، رفتاری را بر رفتاری دیگر ترجیح می‌دهند؟ زندگی خود را برای نجات فرد دیگری به خطر می‌اندازند؟ برای دستیابی به هدفی خاص، ساعت‌های طولانی کار می‌کنند؟ اصولاً چه چیزی فرد را برمی‌انگیزد و چه چیزهایی باعث نیرو بخشیدن و جهت‌دار شدن رفتارهای انسانی می‌شود؟ دربارهٔ اینکه اعمال و رفتار انسان‌ها بر چه امر یا اموری مبتنی است، نظریه‌های متفاوتی همچون نظریهٔ مبتنی بر قانون طبیعی،



نظریه مبتنی بر سرشت انسانی، نظریه مبتنی بر قرارداد میان اشخاص و نظریه مبتنی بر نیازها ارائه شده است (شمالی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۹) مجموعه این نظریات را می توان در قالب نظریات انگیزشی که محور اصلی و عمده این نظریات، نیازها، نحوه ارضا و تأمین آنهاست، دسته بندی نمود.

## مفهوم انگیزش<sup>۱</sup> و انگیزه

انگیزش از واژه لاتین «Motives» به معنای جنبنده<sup>۲</sup> گرفته شده است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۵۱۲) اغلب از انگیزه به سائقه نیز تعبیر می شود. برخلاف برخی انگیزه ها که صورتی آگاهانه دارند، برخی از آنها نیز به غریزه نزدیکند که به آنان سائقه<sup>۳</sup> یا سائقه طبیعی<sup>۴</sup> می گویند (کلین برگ، ۱۳۷۲، ص ۱۰۱). انگیزش، علل یک رفتار خاص از سوی فرد، به ویژه عللی مانند عواطف است که با وضعیت درونی فرد مرتبط می باشد، به عبارت دیگر، انگیزش به معنی تحریک است، انگیزش را می توان به عنوان یک فرآیند درونی تعریف کرد که رفتار بر می انگیزد، راهنمایی می کند و حالت برانگیخته شدن را تا رسیدن به هدف نگهداری می کند (فرجی، ۱۳۷۳، ص ۱۲)؛ از این رو انگیزش را مجموع متغیرهای پیچیده ارگانیزمی و محیطی می دانند که از کنش آنها فعالیت عمومی و جهت دار احساس و رفتار به دست می آید (خداناهی، ۱۳۷۶، ص ۱۲). در مجموع، انگیزش اغلب به دنبال پاسخ به این پرسش است که چه چیزی موجب رفتار می شود؟ چرا رفتار به سمت هدفی خاص و نه اهداف دیگر هدایت می شود؟ به عبارت دیگر، مسئله مهم در تحلیل انگیزشی رفتار، فهمیدن محرک رفتار، دوام رفتار و پایان رفتار است (ریو، ۱۳۸۰، ص ۸).

عامل اصلی انگیزش در خاستگاه فلسفی ارسطو، اراده بود.<sup>۵</sup> هر چند که اولین ساختار انگیزشی روان شناسی که وسیعاً پذیرفته شد، غریزه بود؛ به گونه ای که توسط ویلیام جیمز<sup>۶</sup> و مک دوگال<sup>۷</sup> مطرح شد. قابلیت علمی مفهوم غریزه، به رغم محبوبیت اولیه آن ناکافی بود و روان شناسی خود را در جستجوی مفهوم انگیزشی کارآمدتری یافت. نظریه سابق به عنوان یک چاره پیدا شد که مهم ترین اندیشه در این زمینه، نظریه

1. Motivation
2. Mobile
3. Drive
4. Impulse

۵. علمای اسلامی در آثار خود در خصوص انگیزه، بیشتر به منشأ انگیزش و عوامل مؤثر بر آن، اراده و قوای برانگیزاننده یا نیازها اختصاص دارد؛ به نحوی که تنها با کنار هم قراردادن این نظرات و تحلیل همه جانبه آنها می توان به یک نظریه جامع دست یافت که البته غرض این مقاله، این مسئله نیست. برخی از این دانشمندان عبارتند از: ابن سینا، فارابی، سهروردی، ملاصدرا، ابن رشد، غزالی، مکارم شیرازی، علامه جعفری، علامه طباطبایی، امام خمینی (ره) و شهید مطهری.

6. William James

7. William McDougall



روان کاوی فروید بود (ریو، ۱۳۸۰، ص ۳۲). موضوع اصلی نظریه فروید<sup>۱</sup> نقش احساس در فرایندهای زیستی، روانی و اجتماعی است (روشبلو و بورونیون، ۱۳۷۴، ص ۷۹). با اینکه نظریه سائقه فرویدی و طرفداران هال<sup>۲</sup> از نظر علمی دارای ساختار شایسته تری بود، اما منتقدان آن را مورد سؤال قرار دادند و زوال نظریه سائقه باعث شد تا استفاده از هر نوع نظریه انگیزش بزرگ زوال یابد. به جای نظریه های بزرگ، نظریه های کوچک در سراسر ربع آخر قرن اخیر کاربرد یافت و زیربناهای انگیزشی رشته هایی مثل روان شناسی اجتماعی شناسایی شد (ریو، ۱۳۸۰، ص ۳۲).

**تفاوت انگیزش و انگیزه:** انگیزه را چرایی رفتار گویند. به عبارت دیگر هیچ رفتاری را فرد انجام نمی دهد که انگیزه ای یا نیازی محرک آن نباشد. انگیزش انسان اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه، ناشی از نیازهای اوست. بنابراین در تعریف انگیزه می توان گفت: انگیزه یا نیاز عبارت است از حالتی درونی و کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت وا می دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۵). در تعریف دیگر انگیزه «میل به کوشش فراوان در جهت تامین هدفهای سازمان به گونه ای که این تلاش در جهت ارضای برخی از نیازهای فردی سوق داده شود» (رابینز، ۱۳۷۷، ص ۳۲۶)

انگیزش یک فرایند زنجیره ای است که با احساس نیاز یا احساس کمبود و محرومیت شروع می شود، سپس خواست را به دنبال می آورد و موجب تنش و کنش بسوی هدفی می شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است. توالی این فرایند ممکن است منجر به ارضای نیاز شود. بنابراین انگیزه ها موجب تشویق و تحریک فرد به انجام یک کار یا رفتار می شود در حالی که انگیزش یک خواست کلی را منعکس می نماید. در تمام تحقیقات انگیزش هنوز جایگاه تنبیه و تشویق به عنوان انگیزه های بسیار قوی مطرح می باشد و در این رابطه پول به عنوان ابزاری برای اعطای پاداش مطرح بوده، اما تنها عامل انگیزشی نیست (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۶)

## نیاز و انگیزش

در روان شناسی اجتماعی، سه رویکرد کلی به نظریه های انگیزشی وجود دارد که عبارتند از: رویکرد ارضای نیاز، رویکرد تصمیم گیری عقلایی<sup>۳</sup> و رویکرد تعامل اجتماعی (کریمی، ۱۳۸۰، صص ۴۵-۴۲). ارتباط وثیق نیازها و انگیزش به صورت یک اصل، در همه نظریات انگیزشی نمود دارد. البته اختلاف نظریه های انگیزشی ناشی از طبقه بندی

1. Sigmund Freud
2. Clark Hull

۳. این رویکرد در زمره نظریاتی است که در بررسی نگرش انسان ها و عوامل مرتبط با آن وجود دارد و لذا با بررسی مسئله نگرش به این رویکرد می توان پرداخت.



و اولویت‌بندی نیازها و همچنین شدت و ضعف آنها، در برانگیخته شدن است. تحول نظریه‌های انگیزشی را می‌توان در سه مرحله متمایز نظریه‌های اولیه، معاصر و های تقویت دسته‌بندی کرد.

نظریه‌های اولیه به‌ارایه‌الگوی منحصر به فردی از انگیزش پرداخته شده که آنرا درباره هر کارگر و کارمند و در هر موقعیتی قابل صدق می‌دانند. که عبارتند از: الگوی سنتی، روابط انسانی و منابع انسانی. الگوی سنتی<sup>۱</sup> مبتنی بر انگیزش مادی بوده و در آن پرداخت حقوق و دستمزد به‌ازای تولید بیشتر افزایش می‌یافت. (استونر و وانکلز، ۱۹۸۶، ص ۴۱۹-۴۱۸) الگوی روابط انسانی<sup>۲</sup> که طبق این نظریه کارهای تکراری و کسالت آور موجب کاهش انگیزه افراد می‌شود اما رفتار اجتماعی موجب افزایش انگیزه و کارایی کارکنان می‌شود و علاوه بر پول عوامل دیگری مانند رضایت شغلی موجب بالا رفتن عملکرد کارکنان می‌شود. در الگوی منابع انسانی<sup>۳</sup> فرض بر این است که عوامل زیادی از جمله اهمیت نظام پاداش، تاثیرات اجتماعی، ماهیت شغل، الگوی رهبری، نیاز و ارزشهای کارکنان و ادراک خود از محیط کار قادر به تاثیر گذاری در رفتار انسان می‌باشد. (محمد زاده و مهره‌زاد، ۱۳۷۵، صص ۱۲۶-۱۲۵).

کمپل و همکارانش در سال ۱۹۷۰ نظریات معاصر را در دو چارچوب کلی نظریه‌های محتوایی<sup>۴</sup> و فرآیندی<sup>۵</sup> تقسیم کردند. نظریه‌های محتوایی از توصیف «هست» و «نیازها» صحبت می‌کنند و نظریه پردازان محتوایی درصدد شناخت و مشخص کردن عواملی هستند که موجب انگیزش انسان برای کار می‌شود. به عبارت دیگر تئوریهای محتوایی بیشتر به مسائل درونی انسان و عوامل انگیزش توجه دارند و در جستجوی چیزهایی هستند که رفتار فرد را برای انجام کار فعال می‌سازد (نایلی، ۱۳۷۳، ص ۲۵). برخی از این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو<sup>۶</sup>، نظریه دو عاملی هرزبرگ<sup>۷</sup>، نظریه نیاز به موفقیت مک کلند<sup>۸</sup> و نظریه زیستی، وابستگی و رشد الدر فر<sup>۹</sup>.

نظریه‌های فرآیندی بیشتر شناختی هستند و به چرایی‌ها پاسخ می‌دهند. عوامل موثر در انگیزش چندان مورد توجه نظریه‌های فرآیندی قرار نمی‌گیرد. این نظریه‌ها، فرایندهای رفتاری موجود زنده را مورد نظر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر چگونگی آغاز و تداوم رفتار بررسی شده و دلیل توقف آن تبیین می‌شود. معمولا متغیرهایی مانند

1. The Traditional Model
2. The Human Relation Model
3. The Humam Resources Model
4. Content Theories
5. Process Theories
6. Maslow's Hierarchy of Needs theory
7. Hertzberg's two factor theory
8. Need for Achievement
9. Alders' Existence, Relatedness and Growth theory



نیازها، انتظارها، پاداشها و تقویت کننده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. (نابلی، ۱۳۷۳، ص ۲۵). برخی از این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه انتظار<sup>۱</sup>، نظریه برابری<sup>۲</sup> و نظریه تعیین هدف<sup>۳</sup> دسته آخر از نظریه‌های انگیزش به نظریه‌های تقویت یا شرطی کردن عامل<sup>۴</sup> موسوم است. بر خلاف نظریه‌های مذکور در دو بخش قبلی بر روابط بین نیازهای درونی فرد و نتایج و پاسخ مملوس تمرکز دارند مانند تقویت مثبت، منفی، تنبیه و خاموش سازی (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۸).

### تعریف و طبقه‌بندی نیازها<sup>۵</sup>

در فرهنگ‌های اقتصادی، نیاز را معادل خواست<sup>۶</sup> و تمایل<sup>۷</sup>، احتیاج، تقاضا و مصرف بیان کرده‌اند و عموماً نیاز، عاملی برای استفاده‌ی بیشتر از کالا در جامعه است. در اصطلاح فنی مدیریت، نیاز به معنی نوعی کسر و کمبود روانی و فیزیولوژیکی است؛ که می‌تواند محصول خاصی را جذاب نماید. (رابینز، ۱۳۷۶، ص ۷۲) می‌توان گفت: «نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس می‌شود و وجود نیاز موجب می‌شود فرد درصد پیدا کردن راهی جهت رفع آن برآید.» (قاسمی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۶) غیر از نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای دیگر از جمله نیازهای روان‌شناختی، توجه نظریه‌پردازان را به خود معطوف داشته و الگوهای آنان بحث گسترده‌ای در نوشتارهای انگیزش را به خود اختصاص داده است. (مهرگان، ۱۳۸۲، ص ۱۶۰) وقتی نیازی تأمین نشده باشد، شخص، دو راه حل پیشرو دارد: به دنبال چیزی باشد، که نیاز را تأمین کند و تلاش کند که به نحوی نیاز را تعدیل نموده و شدت آن را کاهش دهد. (اسماعیل پور، ۱۳۸۱، ص ۱۶)

هنری الکساندر موری<sup>۸</sup> در تعریف نیاز می‌گوید: نیاز عبارت از نیرویی است که از ذهنیات و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهتی معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به ارضای نیاز تبدیل کند. (گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، ص ۵۸) منظور از نیاز<sup>۹</sup> متغیر انگیزاننده‌ای است که باعث بروز رفتاری خاص در فرد یا گروه می‌شود. (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۱۳۹)

1. Expectancy Theory
2. Equity Theory
3. Goal setting Theory
4. operant conditioning
5. Needs
6. Want
7. Desire
8. H.A.Murray
9. Need





نیازهای اختصاصی انسان از نظر اریک فروم<sup>۱</sup> پنج گونه‌اند: نیاز به تعالی (دوری جستن از طبیعت)، نیاز به پیوند و بستگی (نزدیکی و محبت به دیگران)، نیاز به همانندی و داشتن هویت، نیاز رجوع به اصل (طبیعت) و نیاز به وسایل راهیابی (فروم، ۱۳۶۴، ص ۳۴۲). نیازهای انسان از نظر «هنری موری»<sup>۲</sup> عبارتند از: ۱. خواری طلبی ۲. پیشرفت ۳. پیوندجویی ۴. پرخاشگری ۵. خودمختاری ۶. مقابله ۷. خویشتن‌یابی ۸. دنباله‌روی ۹. سلطه‌گری ۱۰. نمایش ۱۱. آسیب‌گریزی ۱۲. تحقیرگریزی ۱۳. مهرورزی ۱۴. نظم ۱۵. بازی ۱۶. طرد ۱۷. شناخت حسی ۱۸. میل جنسی ۱۹. مهرطلبی ۲۰. فهم (شجاعی، ۱۳۸۷، ص ۹۱). شهید مطهری نیازهای انسان را به اولیه و ثانویه تقسیم می‌کند؛ ایشان نیازهای اولیه را نیازهایی می‌داند که از عمق ساختمان جسمی و روحی انسان و از طبیعت زندگی اجتماعی او سرچشمه می‌گیرد. این نیازها یا جسمی‌اند یا روحی یا اجتماعی. نیازهای جسمی مانند نیاز به خوراک، پوشاک، مسکن و همسر؛ نیازهای روحی مانند علم، زیبایی، نیکی، پرستش، احترام و تربیت و نیازهای اجتماعی از قبیل معاشرت، مبادله، عدالت، آزادی و مساوات. نیازهای ثانویه نیز نیازهایی‌اند که از نیازهای اولیه ناشی می‌شوند. نیاز به انواع وسایل زندگی که در هر عصر و زمانی فرق می‌کند، از این نوع است. نیازهای اولیه، محرک بشر به سوی کمال است؛ اما نیازهای ثانویه ناشی از تکامل زندگی است و در عین حال، محرک به سوی کمال بالاتر است. نیازهای اولیه همیشه وجود دارد و هیچ‌گاه کهنه نمی‌شوند و از بین نمی‌روند؛ اما نیازهای ثانویه ممکن است تغییر کنند، کهنه شوند یا از بین بروند؛ اما بعضی از آنها همیشه زنده و جدید هستند؛ مانند نیاز به قانون که ناشی از نیاز به زندگی اجتماعی است (مطهری، ۱۳۸۲، ص ۱۸۴).

### پیشینه موضوع

از آنجاییکه مطالعات انجام شده خارجی در خصوص گردشگری جنگ، به لحاظ موضوعی و نوع نگاه به گردشگری جنگ و دفاع مقدس با این مقاله شباهت چندانی نداشت، لذا از بررسی این دسته از مطالعات صرف نظر شده و تنها به بررسی مقالات و نیز طرحهای مطالعاتی داخلی انجام شده مرتبط با موضوع مقاله اکتفا و تفاوت مقاله حاضر با مطالعات پیشین توضیح داده شده است.

1. Erich Fromm  
2. Henry Murray



جدول ۲- مقالات انجام شده در خصوص گردشگری دفاع مقدس و جنگ - مقالات

ردیف	نویسندگان(سال)	مهمترین یافته ها
۱	قاندعلی و لطیفی (۱۳۹۳)	این مقاله با هدف بررسی بیانات، پیامها و استفتانات مقام معظم رهبری (مد ظله) در موضوع دفاع مقدس و راهیان نور و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به دنبال ساخت تصویری کلان از راهیان نور است. براساس یافته ها اردوهای راهیان نور برای جلوگیری از فراموشی یاد دوران دفاع مقدس و زیارت مقتل شهیدان شکل گرفت که پس از مدتی به یکی از بزرگترین عملیاتهای فرهنگی نظام با تاثیر مثبت بر فرهنگ عمومی کشور تبدیل گشت و اکنون به منظور توسعه اردوهای راهیان نور باید به صورت فرابخشی و با استفاده از ظرفیت تمامی دستگاه های حکومتی و موسسات و گروه های مردمی عمل نمود. در این میان توجه به زیارت با معرفت زائران، جلوگیری از تحریف دفاع مقدس و جلوگیری از حوادث و سوانح راهیان نور ضروری است.
۲	رجبی و یازرلو(۱۳۹۳)	این مقاله به منظور مطالعه جایگاه گردشگری جنگ بر صنعت توریسم و مطالعه شرایط آن در ایران با استفاده از پرسشنامه ای محقق ساخته به روش پیمایشی انجام شده است. نتایج حاصله نشان می دهد که عوامل نوستالژیک و فرهنگی عوامل اصلی انتخاب این مناطق برای گردشگری و بازدید بوده است، و همچنین اکثریت نمونه های تحقیق آن را به عنوان یکی از حوزه های گردشگری مطرح کرده اند که در آینده نیز جایگاه خود را حفظ می کند.
۳	محمود زاده و همکاران (۱۳۹۳)	مقاله حاضر با استفاده از نظریه ی عوامل رانشی و کششی به اولویت بندی عوامل انگیزشی تاثیر گذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه های تهران به شیوه ی پیمایش و با استفاده از پرسش نامه می پردازد. بر اساس یافته ها در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
۴	ضرغام بروجنی و همکاران(۱۳۹۲)	این مقاله با هدف بررسی انگیزه گردشگران از سفر به مناطق جنگی و طبقه بندی آنان در جهت کمک به انتقال فرهنگ پایداری با استفاده از ابزار پرسشنامه و با مصاحبه با کارشناسان و بازدید کنندگان مناطق جنگی انجام شده است. نتایج حاکی است که مهمترین گروه بازدید کنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی- یادبودی و گردشگران فرهنگی- میراثی تشکیل می دهند. عمده این گردشگران با انگیزه های ملی و دینی از، مناطق جنگی بازدید می کنند و علاقه وافری به یادگیری در خصوص رشادتهای جنگ آوران و ناشنیده های پیرامون آن دارند.
۵	حاجی نژاد و همکاران(۱۳۹۲)	این پژوهش برای دست یابی به راهبردهای موثر توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه ها در استان ایلام، استفاده از مدل تجزیه و تحلیل SWOT و همچنین تکنیک AHP و با از روش تحقیق توصیفی تحلیلی با ابزار پرسشنامه به شناخت وضعیت موجود، تحلیل وضعیت و سپس آرایه پیشنهادات راهبردی پرداخته شده است. در مجموع ۷۴ نقطه قوت و فرصت در مقابل ۷۸ نقطه ضعف و تهدید و نمره های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و همچنین نمودار ۹ خانه ای، در نهایت راهبرد های موضوعی آرایه شده است



ردیف	نویسندگان (سال)	مهمترین یافته ها
۶	سبکبار و همکاران (۱۳۹۰)	در این مقاله سعی گردیده که با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره و روش TOPSIS، تاثیر گردشگران جنگ بروی نواحی که آسیب پذیری بیشتری را از جنگ داشته و در مقابل نواحی که کمترین ارتباط مستقیم با عامل جنگ داشته اند، بررسی و در نهایت رتبه بندی شهرستان ها از نظر کیفیت زندگی صورت گیرد. یافته ها حاکی از آن است که به ترتیب، شهرستان های آبادان، خرمشهر و دشت آزادگان از نظر کیفیت زندگی در سطح پایینی از توسعه نسبت به شهرستان های بهبهان، رامهرمز و باغملک قرار دارند.
۷	وثوقی (۱۳۸۴)	هدف از این مقاله معرفی گردشگری تلخ، به عنوان یکی از انواع رو به گسترش گردشگری، در بازار گردشگری جهان است. هر چند ارتباط بین جنگ، مرگ، تراژدی و گردشگری پدیده‌ی جدیدی نیست، اما شکل آن در دهه‌ی اخیر، بسیار تغییر کرده است. این مطالعه، به بررسی گردشگری تلخ و عوامل مرتبط با آن می‌پردازد و تمرکز اصلی متن، بر گردشگری جنگ، به عنوان مهمترین زیرمجموعه‌ی گردشگری تلخ است.

### طرهای پژوهشهای داخلی انجام شده:

خانی (۱۳۸۹) این پژوهش با هدف بررسی مؤلفه‌های مدیریت و اداره راهیان نور، هماهنگی عوامل اجرایی، مدیریت کاروان‌ها، مدیریت یادمان‌ها و مدیریت اردوگاه‌ها، به روش پیمایش با حجم نمونه زائران ۲۴۱۰ و مستولان ۱۳۰ با ابزار پرسشنامه به دو شیوه خودتکمیلی و مصاحبه انجام شده و یافته‌ها بیانگر آن است که میزان رضایت از مدیریت کاروان ۴۷ درصد، از نحوه فراخوان و ثبت نام ۳۰ درصد، از نحوه برخورد و رفتار متصدیان ثبت نام و اعزام ۷۰، از مدیریت و اداره یادمان‌ها ۵۵ درصد، از مناسب بودن وضعیت اردوگاه و محل اسکان ۴۸ درصد و وضعیت ترابری و حمل و نقل را ۵۴ درصد در حد مناسب ارزیابی کرده‌اند.

ولی‌زاده (۱۳۸۳) تحقیقی به منظور ارزیابی اردوهای راهیان نور و برنامه‌های اجرا شده در این اردوها انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد بیشتر یا حداقل نیمی از شرکت کنندگان اردو از وضعیت تغذیه، کیفیت محل استقرار، میزان رعایت بهداشت در محل اسکان، مدت برگزاری اردو، موقعیت مکانی محل استقرار اردو، استفاده از زائرسرهای بین راه ناراضی بوده‌اند، زنان خانه‌دار بیش از دیگران و کشاورزان، کارگران و بیکاران کمتر از دیگران از وضعیت تغذیه رضایت داشته‌اند. زنان کمتر از مردان و افرادی که در خانواده شهید، جانباز یا آزاده نداشته‌اند، بیش از افرادی که در خانواده ایثارگر داشته‌اند از کیفیت محل‌های استراحت اردوی راهیان نور ناراضی بوده‌اند. شرکت کنندگان مرد بیشتر از شرکت کنندگان زن از وضعیت ترابری گله‌مند بوده‌اند.

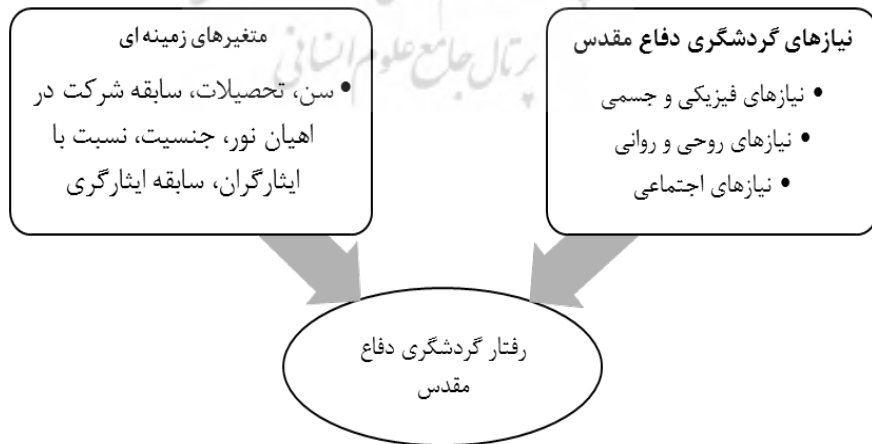


در بین گروه‌های شغلی، روحانیون و بیکاران بیشتر و کارگران کمتر از ترابری اردو راضی بوده‌اند.

ابن الدین (۱۳۸۱) تحقیقی با هدف سنجش نگرش بازدیدکنندگان از مناطق جنگی و به روش پیمایشی دو مرحله‌ای با ابزار پرسشنامه، در مرحله رفت ۹۱۵ نفر و در برگشت ۱۲۲۳ نفر حجم نمونه انجام داده است که براساس یافته‌های آن، اکثریت بازدیدکنندگان پس از بازگشت اظهار کرده‌اند که از این سفر خیلی احساس رضایت می‌کنند چرا که در مناطق جنگی، معنویت واقعی را حس کرده‌اند و با تلاش رزمندگان شهیدان آشنا شده‌اند و همچنین برنامه بازدید از جبهه‌ها خوب اجرا شده است. افراد معدودی به دلیل کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی و ضعف برنامه‌ریزی اظهار ناراضیتی کرده‌اند.

**تفاوت این مقاله با تحقیقات پیشین:** همانگونه که در بررسی مقالات و مطالعات پیشین روشن شد، هیچ یک به دنبال شناسایی و اولویت بندی نیازهای گردشگری دفاع مقدس نبوده‌اند. هر چند برخی از آنها به مواردی از نیازها پرداخته‌اند اما مساله اصلی شناسایی و دسته بندی و اولویت بندی نیازها نبوده است. از این جهت این مقاله به موضوع جدید و با نگاه نوآورانه ای می پردازد.

**الگوی مفهومی مقاله:** نیازهای گردشگری دفاع مقدس را فارغ از اینکه کدام تعریف ملاک ارزیابی نیاز باشد، در سه دسته کلی نیازهای فیزیکی و جسمی، نیازهای روحی و روانی و نیازهای اجتماعی می توان دسته بندی کرد. رابطه این نیازها و نیز تاثیر متغیرهای زمینه ای بر شکل گیری رفتار گردشگری دفاع مقدس را می توان به صورت شکل زیر نمایش داد:





## روش‌شناسی مقاله

این مقاله بر حسب هدف کاربردی، نوع داده‌ها کمی، نوع بیان نتایج توصیفی-تحلیلی، زمان گردآوری داده‌ها مقطعی و روش گردآوری داده‌ها در بخش ادبیات نظری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و در بخش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به روش پیمایشی انجام شده است. در ابزار سنجش طراحی شده، ملاک تصمیم‌گیری در خصوص اینکه پاسخ‌های داده شده، بیانگر نیاز است یا نه، توجه به دسته‌بندی نظریات مربوط به نیازها، به صورت زیر است:

۱. در دیدگاه اول، نیاز به عنوان یک نقصان و عیب یا نوعی کمبود است. ملاک نیاز بودن یک گویه این است که میانگین پاسخهای داده شده به وضعیت موجود، کمتر از حد متوسط (عدد سه) باشد.

۲. دیدگاه دوم، نیاز را به عنوان یک خواست یا ترجیح مطرح می‌کند؛ در این حالت ملاک نیاز بودن یک گویه این است که میانگین پاسخهای داده شده به وضعیت مطلوب، بیشتر از حد متوسط (عدد سه) باشد.

۳. سومین برداشت از نیاز به عنوان فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب تعریف شده است. در این حالت، ملاک نیاز بودن این است که تفاوت بین میانگین پاسخهای داده شده به وضع موجود و وضع مطلوب تفاوت معناداری با عدد صفر داشته باشد، دلالت بر نوعی شکاف و نیاز است.

۴. دیدگاه چهارم، یک دیدگاه ترکیبی است، بر اساس این دیدگاه، تمامی تعاریف فوق بیانگر نوعی نیاز هستند؛ بنابراین چنانچه بنا به یکی از حالات فوق، گویه‌ای به عنوان نیاز اتفاق شناخته شود، بیانگر نیاز است، هر چند در دو حالت دیگر، بیانگر نیاز نباشند.

هر کدام از نیازهای فیزیکی-جسمی، روحی-روانی و اجتماعی که در این مقاله مورد سنجش قرار گرفته‌اند، فارغ از اینکه کدام تعریف ملاک سنجش باشد، به شرح جدول زیر می‌باشند:



### جدول ۳- نیازهای گردشگری دفاع مقدس به تفکیک دسته نیازها

نیازهای گردشگری دفاع مقدس		
نیازهای اجتماعی	نیازهای روحی و روانی	نیازهای فیزیکی و جسمی
محبت و مهربانی مسئولان و خادمان یادمانهای دفاع مقدس وجود راهنما و راوی دفاع مقدس وجود روحانی و مداح برخورد مناسب اهالی و ساکنین مناطق عملیاتی وجود جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر وجود محل فروش محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس وجود محل فروش صنایع دستی محلی افزایش آگاهی و شناخت نسبت به روحیات و ویژگیهای شخصیتی شهدا و رزمندگان بیان ارزشهای فرهنگی و اجتماعی دفاع مقدس بیان ارزشهای اقتصادی دفاع مقدس تکریم و تعظیم خانواده‌های شهدا و ایثارگران	ایجاد فضای معنوی و روحانی در یادمانها افزایش بصیرت و دشمن شناسی افزایش آگاهی و شناخت نسبت به انسانهای کامل و الگو افزایش آگاهی و شناخت نسبت به تواناییهای نظامی و دفاعی کشور پاسخ به سئوالات و شبهات در خصوص دفاع مقدس تبیین و توصیف ارزشهای والا و زیبای انسانی متجلی شده در دفاع مقدس	آماده بودن غذا و امکانات تغذیه وسيله امنيت كامل در مناطق عملیاتی وسایل ایاب و ذهاب مناسب مسیرهای تردد مناسب محل اسکان مناسب و ارزان وجود سرویسهای بهداشتی مناسب وجود تعمیرگاه و خدمات مورد نیاز وسایل نقلیه وجود ایستگاههای صلواتی با خدمات مختلف

شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین عوامل موثر بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس / مهدی احمدی و غلامرضا محمدی

از این رو به منظور شناسایی نیازهای گردشگری دفاع مقدس، از پرسشنامه‌ای دو سویه استفاده شد که در سمت هر پرسش، پاسخگویان نظرات خود در خصوص وضعیت موجود آن گویه (نیاز) و در سمت چپ وضعیت مطلوب گویه را در قالب طیف لیکرت با گزینه‌های خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف بیان کرده‌اند. جهت مشخص کردن مهمترین نیازها، با استفاده از دو معیار مقایسه میانگین‌ها و نیز آزمون رتبه‌بندی فریدمن، گویه‌های مربوط به نیازها اولویت‌بندی شده و ۱۰ اولویت اول به عنوان نیازهای مهمتر مشخص شد.

قسمت آخر سؤالات به بررسی سیمای پاسخگویان و بررسی متغیرهای زمینه‌ای با توجه به سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، شغل، نسبت با ایثارگران، سابقه شرکت در اردوهای راهیان نور و ... می‌پردازد. احصای این متغیرها ضمن روشن تر شدن سیمای پاسخگویان در بررسی رابطه هر یک از این متغیرها و تأثیر آنان بر ارزیابی افراد از نیازها



مورد استفاده قرار گرفت. بررسی این رابطه با استفاده از آزمون‌های مقایسه میانگین انجام شده بدین صورت که برای متغیرهای زمینه‌ای دو وضعیتی از آزمون‌های تی-استیودنت و برای متغیرهای چند وضعیتی همانند تحصیلات، شغل و ... از تحلیل واریانس یک عامله<sup>۱</sup> استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل تمامی یافته‌ها و آزمونهای این مقاله از نرم افزار تحلیل آماری spss استفاده شده است.

برای ارتقای روایی (اعتبار) ابزار سنجش ضمن طراحی پرسشنامه براساس الگوی مفهومی، برای تعیین اعتبار صوری توسط ناظر محترم پروژه و کارشناسان مرکز مطالعات ارتش بیست میلیون پژوهشگرده بسیج مورد ارزیابی قرار گرفت و نظرات اصلاحی ایشان در پرسشنامه نهایی اعمال شد. علاوه بر این سعی شد با استفاده از جمله‌بندی دقیق پرسش‌ها، تدوین دستورالعمل اجرای عملیات میدانی، استفاده از پرسشگران خبیره و باتجربه و طراحی روش‌های کدگذاری کارآمد، روایی ابزار سنجش افزایش یابد. بعد از اطمینان از اعتبار صوری پرسشنامه، برای اجرای آزمایشی ابزار سنجش تعداد ۵۰ عدد پرسشنامه در میان شرکت‌کنندگان اردوهای راهیان نورد استان خوزستان توزیع و جهت محاسبه پایایی ابزار، از روش همسانی درونی (ضریب الفای کرونباخ)، ضریب گاتمن استفاده شد که به ترتیب ۸۹ درصد و ۸۶ درصد به دست آمدند که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار استفاده شده می‌باشد. لازم بذکر است این ضرایب بعد از جمع‌آوری کل پرسشنامه نیز محاسبه شدند که نتایج بیانگر پایایی مناسب ابزار بود. جامعه آماری تمامی افراد بالای ۱۵ سال، اعم از شرکت‌کنندگان در اردوهای راهیان نور و نیز کسانی که تا کنون به این سفرها اعزام نشده‌اند؛ بنابراین واحد آماری هر یک از شهروندان ایرانی بالای ۱۵ سال بود. روش نمونه‌گیری به کار گرفته شده، سهمیه‌ای با تکنیک هدفمند بود، به این صورت که نیمی از پاسخگویان زن و نیمی دیگر مرد و در عین حال، نیمی از آنان متأهل و نیمی دیگر مجرد بودند. براساس فرمول کوکران، تعداد نمونه محاسبه شده، ۳۸۹ نفر بود که بنابه نظر کارفرمای محترم و جهت افزایش دقت و اعتماد به نتایج، تعداد ۱۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت از این تعداد، ۱۰۸۰ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل تکمیل شده بودند که در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

توزیع پرسشنامه‌ها در بین استان‌های کشور به این صورت بود که علاوه بر تهران بزرگ، ۹ استان کشور به صورت تصادفی انتخاب شد و در هر استان، علاوه بر مرکز استان، یک شهر دیگر نیز به تصادف جهت اجرای میدانی در نظر گرفته شد. استان‌ها و شهرهای مربوطه عبارتند از: تهران (تهران بزرگ)، خراسان رضوی (مشهد



و سبزوار)، اصفهان (اصفهان و کاشان)، خوزستان (اهواز و دزفول)، فارس (شیراز و لار)، آذربایجان شرقی (تبریز و میانه)، کرمانشاه (کرمانشاه و پاوه)، گیلان (رشت و بندر انزلی)، همدان (همدان و ملایر) و سیستان و بلوچستان (زاهدان و زابل).

### یافته‌های مقاله

یافته‌های مقاله در چند قسمت به تفکیک آورده شده است. قسمت اول به بررسی سیمای پاسخگویان به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای مختلف است. قسمت‌های بعدی هر کدام در جهت شناسایی نیازهای گردشگری دفاع مقدس، مشخص کردن مهمترین نیازها و بالاخره تعیین عوامل یا متغیرهای زمینه‌ای موثر بر این نیازها آورده شده‌اند.

### سیمای پاسخگویان (توصیف متغیرهای زمینه‌ای)

توزیع فراوانی سیمای پاسخگویان از نظر کمترین و بیشترین موارد توصیف شده به شرح جدول زیر است:

جدول ۴- خلاصه سیمای پاسخگویان

کمینه درصد		ویژگی پاسخ‌دهندگان	پیشینه درصد	
۲۷ تا ۳۵ سال	۲۲/۵	سن پاسخ‌دهندگان	۲۲ تا ۲۷ سال	۲۷/۵
مردان	۴۹،۹	جنسیت پاسخ‌دهنده	زنان	۵۰،۱
متاهل	۴۸،۷	وضعیت تأهل پاسخ‌دهنده	مجرد	۵۱،۳
فوق لیسانس	۵،۸	سطح تحصیلات پاسخ‌دهنده	لیسانس	۴۰،۶
بازنشسته	۳،۴	شغل پاسخ‌دهنده	دانشجو	۲۵،۲
آزاده	۸،۱	عضویت در خانواده ایثارگران	جانباز	۳۵،۱
همسر آنها	۸،۱	نسبت پاسخگو با ایثارگران	پدر یا برادر	۵۵/۶
حضور	۹،۳	سابقه حضور پاسخگو در جبهه	عدم حضور	۹۰،۷
نظامی	۷،۸	قالب حضور در جبهه	بسیجی	۶۲،۱
بدون سابقه	۳۹،۸	سابقه شرکت در راهیان نور	دارای سابقه	۶۰،۲
خانوادگی	۱۲،۳	قالب شرکت در اردوهای راهیان نور	کاروانی همراه با دوستان	۴۲،۶





## یافته های توصیفی و تحلیلی نیازها (هر سه تعریف)

یافته‌ها بیانگر این است که بر اساس آماره‌های توصیفی چولگی و کشیدگی و انحراف معیار آنها، توزیع پاسخ‌های داده شده به سؤالات پرسشنامه (بر اساس هر سه تعریف)، از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. بر این اساس، می‌توان از آزمون‌های پارامتری در تجزیه و تحلیل این داده‌ها استفاده کرد.

از نظر آمار توصیفی و با توجه به میانگین پاسخ‌های داده شده به گویه‌ها، بر مبنای هر یک از تعاریف سه‌گانه، گویه‌های زیر به عنوان نیاز شناخته می‌شوند:  
با توجه به تعریف اول تنها گویه‌های زیر از نظر پاسخگویان به عنوان نیاز گردشگری دفاع مقدس مطرح می‌باشند:

- تعمیرگاه و مراکز خدمات مورد نیاز وسایل نقلیه
- محل اسکان و استراحت مناسب، ارزان و در دسترس
- سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها
- جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر
- محل فروش محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس
- محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی

بر اساس نظرات پاسخگویان و با توجه به تعریف دوم و تعریف سوم نیازها، از نظر آمار توصیفی تمامی گویه‌های مربوط به نیازها، به عنوان نیاز شناسایی شدند. از نظر آمار تحلیلی و با توجه به نتایج آزمون تی استیودنت، گویه‌های شناسایی شده به عنوان نیازها قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارند لذا از نظر آماری این نیازها، نیازها گردشگری دفاع مقدس شناخته می‌شوند. (شش مورد مذکور با تعریف اول و تمامی گویه‌ها با تعریف دوم و سوم)

## تحلیل تأثیر متغیرهای مستقل (زمینه‌ای) بر نیازها

در این مرحله، برای سادگی در تحلیل‌ها و نیز مقایسه بهتر، نیازها در سه دسته نیازهای فیزیکی، نیازهای اجتماعی و نیازهای روانی با هر سه تعریف به صورت مجزا آزمون شده‌اند.

در جدول زیر نتایج آزمون تی، در خصوص تأثیر متغیرهای زمینه‌ای دو حالتی بر نیازها آورده شده است. در حالتی که متغیر زمینه‌ای بر نیازهای گردشگری دفاع مقدس مؤثر بوده است، با استفاده از آماره‌های توصیفی گروهی که نیازها را شدیدتر ارزیابی کرده‌اند، در جدول ذکر شده‌اند.



جدول ۵- تحلیل تأثیر متغیرهای زمینه‌ای دو حالتی بر نیازها

نیازها و نگرش‌ها	جنسیت	تأهل	عضویت در خانواده ایثارگران	عضویت در بسیج	سابقه شرکت در راهیان نور
نیازهای فیزیکی - تعریف اول	مردان	-	افراد غیر عضو	-	-
نیازهای فیزیکی - تعریف دوم	-	-	-	-	-
نیازهای فیزیکی - تعریف سوم	-	-	افراد غیر عضو	-	-
نیازهای اجتماعی - تعریف اول	-	-	-	-	-
نیازهای اجتماعی - تعریف دوم	-	-	-	-	-
نیازهای اجتماعی - تعریف سوم	-	-	-	-	-
نیازهای روحی - تعریف اول	-	-	افراد عضو	-	-
نیازهای روحی - تعریف دوم	-	-	-	-	افراد دارای سابقه
نیازهای روحی - تعریف سوم	-	-	-	-	-

هیچ یک از این متغیرها بر نیازها با هر سه تعریف به صورت کامل تأثیرگذار نمی‌باشند، بلکه تأثیر آنها به نوع خاصی از نیازها و با تعریف مشخصی است. بر اساس این آزمون، یافته‌های زیر قابل استنباط است:

- تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی مردان و زنان از نیازهای فیزیکی بر اساس تعریف اول وجود دارد؛ به نحوی از نظر مردان این نیازها شدیدتر هستند.
- تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی افراد عضو خانواده ایثارگران و سایرین از نیازهای فیزیکی با تعریف اول و سوم وجود دارد؛ به نحوی که افراد عضو این نیازها را با شدت کمتری ارزیابی کرده‌اند.
- تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی افراد عضو خانواده ایثارگران و سایرین از نیازهای روحی با تعریف اول وجود دارد؛ به نحوی که افراد عضو این نیازها را با شدت بیشتری ارزیابی کرده‌اند.
- تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی افراد دارای سابقه شرکت در راهیان نور و سایرین از نیازهای روحی با تعریف دوم وجود دارد؛ به نحوی که این افراد این نیازها را شدیدتر ارزیابی کرده‌اند.

همانگونه که از جدول فوق مشخص است، متغیرهای مستقل دو وضعیتی همانند جنسیت، تأهل، عضویت در بسیج و سابقه شرکت در سفرهای راهیان نور، تأثیر معناداری



به لحاظ آماری بر ارزیابی افراد از نیازهای مختلف گردشگری دفاع مقدس به صورت نظام مند ندارند و لذا اکثریت افراد ارزیابی یکسانی از نیازها دارند.

در جدول زیر، نتایج تحلیل تأثیر متغیرهای زمینه‌ای چند وضعیت بر نیازها آورده شده است. متغیرهای مؤثر با علامت ستاره\* مشخص شده و جهت بیان اینکه دقیقاً کدامیک از این گروه‌ها ارزیابی متفاوت و معنادار آماری با هم داشته‌اند، از آزمون‌های تکمیلی دانت سی<sup>۱</sup> و گومز-هاول<sup>۲</sup> استفاده شده است.

جدول ۶- جمع بندی تحلیل تأثیر متغیرهای زمینه‌ای چند وضعیت بر نیازها

متغیرهای مربوط به نیازها و نگرش‌ها	تحصیلات	شغل	نوع ایثارگری	نسبت با ایثارگران	عضوی از اقشار بسیج	قالب شرکت در راهیان نور
نیازهای فیزیکی - تعریف اول	---	---	---	---	عضو قشر خاصی از بسیج	---
نیازهای فیزیکی - تعریف دوم	---	---	---	---	---	---
نیازهای فیزیکی - تعریف سوم	---	---	---	---	*	---
نیازهای اجتماعی - تعریف اول	---	---	---	---	---	---
نیازهای اجتماعی - تعریف دوم	فوق لیسانس و بالاتر	---	---	---	*	---
نیازهای اجتماعی - تعریف سوم	---	---	---	---	---	---
نیازهای روحی - تعریف اول	---	---	---	---	---	---
نیازهای روحی - تعریف دوم	فوق لیسانس و بالاتر	---	---	---	---	---
نیازهای روحی - تعریف سوم	---	---	---	---	---	---

همانگونه که از جدول فوق مشخص است، تقریباً هیچ یک از متغیرهای زمینه‌ای چند وضعیت بر ارزیابی افراد از نیازها تأثیر قابل ملاحظه که بتوان بهره‌برداری سیاستی داشت، ندارند. تنها متغیر عضویت در یکی از اقشار بسیج است که در خصوص نیازهای فیزیکی - تعریف اول و تعریف سوم و نیازهای اجتماعی با تعریف دوم مؤثر می‌باشد.

• تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی افراد با سطح تحصیلات مختلف از نیازهای اجتماعی و نیازهای روحی با تعریف دوم وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون تکمیلی، افراد با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر نیازهای مذکور را شدیدتر از افراد با تحصیلات زیر دیپلم و افراد با تحصیلات دیپلم تا لیسانس ارزیابی کرده‌اند.

1. Dunnett's c  
2. Games- Howell



- تفاوت معناداری بین میانگین ارزیابی افراد عضو در قشر خاصی از بسیج و سایرین از نیازهای فیزیکی با تعریف اول و سوم و نیازهای اجتماعی با تعریف دوم وجود دارد. به دلیل نامتوازن بودن توزیع پاسخگویان در عضویت اقلاری بسیج، امکان انجام آزمون تکمیلی نیست تا بتوان گفت که دقیقاً نظرات افراد عضو کدامیک از اقلار با اقلار دیگر تفاوت معنادار آماری دارند.

### اولویت‌بندی نیازها

بر اساس تعریف چهارم و با توجه به محاسبات انجام شده، می‌توان گفت که تمامی گویه‌های بیان شده در قالب نیازهای فیزیکی، نیازهای اجتماعی و نیازهای روانی، همگی به عنوان نیاز مطرح می‌باشند؛ به نحوی که قابلیت تعمیم به جامعه آماری را نیز دارا هستند. از این رو ضروری است که با اولویت‌بندی نیازها و مشخص کردن اولویت‌های ضروری‌تر، نسبت به رفع آنها اقدام شود. در این خصوص، دو رویکرد کلی وجود دارد:

- **رویکرد اول:** از آنجایی که گزینه‌های مربوط به هر گویه بیانگر یک رتبه کیفی است و نه یک مقدار کمی، لذا نمی‌توان از روش‌های عددی و مقداری نسبت به اولویت‌بندی آنها اقدام کرد و از این رو، بهترین روش اولویت‌بندی این دسته از نیازها، استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن است.
  - **رویکرد دوم:** با توجه به توزیع نرمال ثابت شده برای گویه‌ها، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت را می‌توان با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ به مقیاس فاصله‌ای تبدیل کرد و برای تست فرضیه‌های مختلف از آزمونهای پارامتری و آماره‌های میانگین و واریانس استفاده کرد که در این حالت مقادیر هر یک از گویه‌ها به صورت مقدار نرمال محاسبه و در رتبه بندی استفاده شده‌اند.
- رتبه‌بندی نهایی گویه‌های مختلف مربوط به نیازهای گردشگری دفاع مقدس با توجه به هر دو رویکرد فوق، به ترتیب اولویت در جدول زیر آمده‌اند:

جدول ۷- مقایسه گویه‌های دارای اولویت اول تا یازدهم به تفکیک هر دو رویکرد و رتبه کلی آنها

رتبه نهایی	اولویت گویه‌های دارای اولویت بر اساس رتبه کلی	رویکرد اول	رویکرد دوم
۱	سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها	۱	۱
۲	محل اسکان و استراحت مناسب، ارزان و در دسترس	۲	۴
۳	تعمیرگاه و مراکز خدمات مورد نیاز وسایل نقلیه	۳	۳
۴	جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر	۴	۲



رتبه نهایی	اولویت گویه‌های دارای اولویت بر اساس رتبه کلی	رویکرد اول	رویکرد دوم
۵	محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی	۹	۶
۶	محل فروش محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس	۸	۵
۷	پاسخ به سؤالات و شبهات در خصوص دفاع مقدس	۶	۱۰
۸	مسیرهای تردد مناسب	۷	۱۱
۹	افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور	۱۰	۸
۱۰	ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف	۱۱	۷

با توجه به یافته‌ها، اولویت‌بندی دیگری با توجه به دسته نیازها (نیازهای فیزیکی، روانی و اجتماعی) ارائه شده که به ترتیب اولویت عبارتند از: نیازهای فیزیکی، نیازهای روحی- روانی و نیازهای اجتماعی؛ به نحوی که نیازهای فیزیکی از لحاظ شدت نیاز، نسبت به سایر نیازها شدیدتر است که بیانگر اهمیت این نیازها از سوی پاسخگویان و نیز جامعه آماری است. البته این مطلب در اولویت‌های اول تا یازدهم ارائه شده در جدول فوق نیز مشهود است؛ به گونه‌ای که اکثریت گویه‌های دارای اولویت بالاتر جزو دسته نیازهای فیزیکی- جسمی هستند.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

در خصوص نیازهای سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس، پیشنهاد اول و کلی رفع تمامی نیازهای ذکر شده در قالب گویه‌های مختلف در این تحقیق است؛ چرا که تمامی آنها با توجه به تعریف ترکیبی (تعریف چهارم) به عنوان نیاز شناخته شده‌اند. اما از آنجایی که رفع تمامی آنها، حداقل در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست، پیشنهاد ضروری‌تر این است که تلاش و امکانات موجود در راستای رفع نیازهای دارای اولویت‌های دهگانه اول به کار گرفته شود. پیشنهادها بر اساس رتبه‌بندی نهایی نیازهای مهم، به ترتیب عبارتند از:

**ایجاد سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها:** با توجه به اینکه مناطق عملیاتی و محل یادمان‌های دفاع مقدس، بیشتر در مناطق گرمسیری واقع شده‌اند، وجود سرویس‌های بهداشتی مناسب، بهداشتی و در دسترس در محل یادمان‌ها و نیز در مسیرهایی که بازدیدکنندگان یادمان‌ها از آنها تردد می‌کنند، از ضروریات و الزامات اساسی است. توجه به این نکته زمانی ضرورت بیشتری می‌یابد که توجه شود تقریباً بیش از نیمی از بازدیدکنندگان از بانوان هستند که عدم توجه به این مسئله می‌تواند موجب



بروز نارضایتی و احياناً مشکلاتی برای سلامتی آنان شود. لذا در راستای حفظ سلامتی و بهداشت افراد بازدیدکننده از یادمان‌ها و نیز حفظ پاکیزگی و بهداشت یادمان‌ها، احداث و ایجاد سرویس‌های بهداشتی و حمام‌ها و محل‌های نظافت به صورت مکان‌های دائمی یا موقت با استفاده از ساختمان‌ها و اماکن مناسب یا استفاده از کابین‌های موقت و سیار پیشنهاد می‌شود. شایان ذکر است که در کنار سرویس‌های بهداشتی، وجود حمام‌ها و محل‌های نظافت پاکیزه و بهداشتی نیز از ضروریات و الزامات یک سفر سالم و به یادماندنی خواهد بود.

**تدارک محل اسکان و استراحت مناسب، ارزان و در دسترس:** از آنجایی که سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس، معمولاً چند روز به طول می‌انجامد، جهت بهره‌مندی مؤثر و کارا از این سفر، باید افراد از استراحت کافی در طول سفر برخوردار باشند. بدین منظور می‌توان استفاده از ظرفیت‌های خالی برخی از ادارات، سالن‌های ورزشی، مدارس و دانشگاه‌ها، احداث ساختمان‌های جدید چند منظوره، استفاده از کابین‌های سیار و موقتی بهره جست.

**ایجاد تعمیرگاه و مراکز خدمات مورد نیاز وسایل نقلیه:** سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس، چه به صورت خانوادگی و با وسیله نقلیه شخصی باشد و چه به صورت کاروانی با اتوبوس باشد، نیاز به تعمیرگاه‌ها و مراکز خدمات مورد نیاز این وسیله دارد. مراکزی که در تمام ساعات شبانه‌روز خدمات مناسب، ارزان و قابل اطمینانی به مراجعه‌کنندگان داشته باشد. تا بدین وسیله آرامش خاطر بازدیدکنندگان از جهت وسایل نقلیه و در نتیجه استفاده بیشتر و بهتر از فرصت حضور در مناطق و احياناً تشویق به حضور دوباره در این سفرها را موجب شود. بدین منظور می‌توان خدمات فنی و سایر خدمات وابسته به خودروها را به صورت صلواتی یا با هزینه حداقلی به بازدیدکنندگان ارائه نمود. بدین منظور وجود مکان‌های دائمی یا موقت مخصوص این خدمات در نزدیکی یادمان‌ها یا در مسیرهای بین یادمان‌ها، وجود افراد خبره و ماهر و خوش‌انصاف، عرضه قطعات یا ملزومات پر مصرف خودروها از قبیل روغن و ... ضرورت دارد.

**ایجاد و عطف توجه افراد به جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر:** اکثریت پاسخگویان، علاقه‌مند به سفرهای زیارتی - سیاحتی بودند و در عین حال اکثریت آنان، سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس را به عنوان سفرهای زیارتی - سیاحتی ارزیابی کرده بودند. ضمن اینکه وجه غالب اکثر یادمان‌های دفاع مقدس به خاطر فضای معنوی و روحانی، به عنوان سفر زیارتی محسوب می‌شوند؛ بنابراین برای تکمیل این سفرها و تبدیل آنها به سفرهای زیارتی - سیاحتی، ضروری است که به جاذبه‌های گردشگری و تفریحی استان‌ها



و شهرهایی که محل یادمان‌های دفاع مقدس هستند، بیشتر توجه شده و این جاذبه‌ها به خوبی به مردم معرفی و شناسانده شوند تا در برنامه‌ریزی سفرهای خانوادگی و نیز سفرهای کاروانی به این موارد نیز توجه نمایند. چرا که این کار جذابیت بیشتر سفرهای بازدید از یادمان‌ها و کمک به گسترش این سفرها از لحاظ علاقه‌مندان و مخاطبان و نیز کمک به اقتصاد و معیشت این مناطق را به همراه دارد. بدین منظور می‌توان با انتشار و توزیع انواع کاتالوگ‌ها و جزوات معرفی این اماکن و جاذبه‌ها، تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و مستند به معرفی جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف از جمله جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و تفریحی. برنامه‌ریزی قرار گرفتن این مناطق در برنامه کاروان‌ها و در مسیر آنان. راهنمایی و تشویق بازدیدکنندگان به حضور در این مناطق اقدام نمود.

**ایجاد محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی:** خرید سوغاتی توسط افراد مسافر برای خانواده و دوستانی که در سفر همراه آنان نیستند یا خرید به منظور یادبود و یادگاری، رسم و سنتی است که از دیرباز به عنوان بخشی از فرهنگ اسلامی-ایرانی رایج بوده است. لذا عرضه مستقیم صنایع دستی محلی در محل‌های در دسترس و با قیمت مناسب، علاوه بر اینکه باعث تشویق و ترغیب سایر افراد به حضور در سفرهای بازدید از یادمان‌ها می‌شود بستری برای کسب درآمدهای بومی استان‌ها و شهرهای محل یادمان‌ها فراهم می‌سازد. بدین منظور ایجاد مکان‌ها و نمایشگاه‌های عرضه محصولات به صورت نمایشگاه سالانه عرضه صنایع دستی همزمان با ایام اوج سفرهای بازدید از یادمان‌های دفاع مقدس در سوله‌ها، کابین‌ها و چادرهای موقت و سیار از اقدامات موثر در این راستاست.

**ایجاد محل فروش محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس:** در ضرورت این امر، همین نکته کافی است که در بین گویه‌های مختلف به عنوان یک نیاز اولویت‌دار در کنار نیاز به خرید سوغاتی و صنایع دستی، از سوی پاسخ‌دهندگان مطرح شده است. ضمن اینکه محصولات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس می‌تواند علاوه بر جنبه سوغاتی، ابزار آشنایی بیشتر با دفاع مقدس و زوایای گوناگون آن مطرح باشد. کتاب‌های مختلف متناسب با سنین و سطح معلومات مختلف، نشریات و مجلات معتبر، گزارش‌های تاریخی، عکس‌ها و تصاویر مستند، فیلم و نماهنگ و سایر محصولات که به صورت عرضه مستقیم، در دسترس و با قیمت مناسب در قالب نمایشگاه‌ها و محل‌های عرضه موقت و دائمی ارائه شوند.

**پاسخ به سؤالات و شبهات در خصوص دفاع مقدس:** اکثریت جمعیت کشور در حال حاضر قشر جوان و نوجوانی می‌باشد که در دوران دفاع مقدس حضور نداشته یا سن آنان اقتضای درک شرایط و مسائل آن دوران را نداشته است؛ از این رو طبیعی است که در خصوص این دوران سؤالات و مسائل مختلفی در ذهن داشته باشند و احیاناً در اثر





تبلیغات منفی دشمنان داخلی و خارجی شبهه‌هایی داشته باشند که ضروری است به این سوالات و شبهات پاسخ داده شود و به همین دلیل است که این نیاز به عنوان یکی از نیازهای اولویت‌دار از نظر افراد معرفی شده است. لذا بدین منظور می‌توان با کمک گرفتن از فرماندهان و رزمندگان دفاع مقدس و با استفاده از بیان تحلیل، تفسیر، ارائه مستندات، نقل‌خاطره و... باشند؛ همچنین استفاده از توزیع و فروش کتاب‌ها و محصولات مستند در خصوص این دوران، نمایش فیلم، نماهنگ و... در راستای آشنایی بیشتر و عمیق‌تر نسل جوان و مخاطبان با تاریخ و ابعاد مختلف دوران دفاع مقدس، انتقال فرهنگ و ارزش‌های این دوران به نسل جوان عمل نمود.

**مسیرهای تردد مناسب:** از آنجایی که مناطق و شهرهای محل یادمان‌های دفاع مقدس بیشتر در مناطق مرزی کشور قرار دارند و نیز تردد در این مناطق عمدتاً با استفاده از اتوبوس، مینی‌بوس یا وسایل نقلیه شخصی و به صورت زمینی است، مسیرهای تردد مناسب، به عنوان یکی از نیازهای دارای اولویت انتخاب شده است؛ ضمن اینکه چنانچه در پی گسترش بازدید از یادمان‌ها و سفرهای راهیان نور باشیم، یکی از زمینه‌ها و بسترهای مورد نیاز، ایجاد و بهسازی مسیرهای تردد است به لحاظ کیفیت راه‌ها، کوتاه بودن مسافت و داشتن تابلوهای راهنمای مشخص و دقیق.

**افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور:** پیروزی در جنگ تحمیلی، بیش از همه مدیون فداکاری و سختکوشی و تدبیر رزمندگان و فرماندهان آن، در کنار پشتیبانی همه جانبه آحاد مختلف مردم و فرهنگ مجاهدت عموم مردم است؛ ضمن اینکه امکانات و ابزار آلات دفاعی کشور نیز نقش مهمی در این زمینه ایفا کرده است. تمامی این مسائل را می‌توان به عنوان توانایی‌های دفاعی کشور برشمرد. در محل یادمان‌های دفاع مقدس، به دلیل تقارب و تقارن محیطی، می‌توان با برگزاری نمایشگاه‌های موقت و سیار، سخنرانی و پخش مستندهای جذاب و عمیق، می‌توان سطح آگاهی و شناخت افراد از این توانایی‌ها را افزایش داده و در راستای ایجاد امید و روحیه سلحشوری، باعث افزایش اعتماد به نفس و احساس امنیت، غرور و عزت در جوانان و سایر مخاطبان می‌شود.

**ایجاد و برپایی ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف:** بازدیدکنندگان در طول سفر و در مسیرها نیاز به خدماتی ولو جزئی اما گاه با اهمیت پیدا می‌کنند که رفع این نیازها با حداقل قیمت یا به صورت رایگان، در ایجاد خاطره خوب در ذهن آنان و تشویق این افراد به حضور دوباره و سایرین به حضور در سفرهای بازدید از یادمان‌ها کمک می‌کند. در همین راستا ارائه خدمات مختلف به صورت رایگان و صلواتی و البته با برندهای استانی و شهرستانی ارائه دهندگان خدمات، ضمن رفع نیازهای کوچک بازدیدکنندگان و ایجاد احساس خرسندی و شوق و همدلی در افراد، به ترویج و اشاعه فرهنگ تعاون در بین مردم



کمک شایانی می‌کند. به همین منظور می‌توان با دعوت از آحاد مختلف مردم و تشویق و فرهنگ‌سازی برپایی این ایستگاه‌ها در مناطق عملیاتی و محل پادمان‌ها، روحیه برادری و مواسات در بین آحاد مردم را گسترش داد.

## منابع

### الف) مقالات

۱. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۹)، پژوهشی در زمینه برخی مشکلات سازمانی و عدم ارضای نیازهای کارکنان در جمعی از اساتید مدیریت.
۲. حاجی نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی؛ سبزی، برزو (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، تابستان.
۳. رجبی، آریتا؛ یازلو، محبوبه (۱۳۹۳) بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، تابستان، شماره ۱۱.
۴. سبکبار، حسنعلی؛ باغیانی، حمیدرضا؛ نورانی، حمیده (۱۳۹۰)، نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق استان خوزستان با استفاده از مدل TOPSIS، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضای جغرافیا، سال اول شماره دوم، پاییز.
۵. شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۷)؛ نظریه نیازهای معنوی از دیدگاه اسلام، مطالعات اسلام و روانشناسی، ش ۱
۶. شمالی، محمدعلی (۱۳۸۶)؛ پایه‌های اخلاق، معرفت فلسفی، ش ۱۷، پاییز
۷. ضرغام بروجنی، حمید؛ سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲)، گونه شناسی بازدیدکنندگان جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، دو فصلنامه علمی- پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال سوم، شماره ۷، بهار و تابستان.
۸. قائدعلی، حمیدرضا؛ لطیفی، میثم (۱۳۹۳) الگوی پارادایمی اردوهای راهیان نور (استقرایی داده بنیاد از دیدگاه مقام معظم رهبری (مد ظله))، دو فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، سال چهارم، شماره ۱۰، پاییز و زمستان.
۹. محمود زاده، سید مجتبی؛ میرهاشمی، علی؛ میر، مصطفی؛ عنبر فروش، فاطمه (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، تابستان.
۱۰. وثوقی، لیلا (۱۳۸۴)، گردشگری تلخ با تاکید بر گردشگری جنگ، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۰، پاییز.

## ب) کتاب

۱۱. ابن‌الدین، محمدرضا (۱۳۸۱)؛ **سنجش تأثیر بازدید از مناطق جنگی کشور بر بازدیدکنندگان و سنجش نگرش آنها نسبت به این بازدید**، سازمان تحقیقات خودکفایی نیروی مقاومت بسیج
۱۲. اسماعیل‌پور، حسن و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۱)؛ **بازاریابی**، اراک، حسن اسماعیل‌پور با همکاری انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ، چاپ اول.
۱۳. امام خمینی (۱۳۸۷)؛ **صحیفه امام**، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی (ره)، تهران، ج ۲۱
۱۴. خانی، مهدی (۱۳۸۹)؛ **بررسی وضعیت اداره و مدیریت اجرایی کاروان‌ها، یادمان‌ها و اردوگاه‌های راهیان نور**، سازمان اردویی، راهیان نور و گردشگری سازمان بسیج مستضعفین
۱۵. خداپناهی، محمد کریم (۱۳۷۶)؛ **انگیزش و هیجان**، انتشارات سمت، تهران
۱۶. رابینز، پی‌استیفن (۱۳۷۶)؛ **مبانی رفتار سازمانی**، علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ پنجم.
۱۷. روشبلو، آن ماری و بورونبون، ادیل (۱۳۷۴)؛ **روان‌شناسی اجتماعی (مقدمه‌ای بر نظریه‌ها و آیین‌ها در روان‌شناسی اجتماعی)**، تهران، انتشارات مروارید، چاپ سوم
۱۸. ریو، جان مارشال (۱۳۸۰)؛ **انگیزش و هیجان**، یحیی سیدمحمدی، تهران، مؤسسه نشر ویرایش
۱۹. ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)؛ **دایرةالمعارف علوم اجتماعی**، تهران، کیهان
۲۰. فرجی، ذبیح‌اله (۱۳۷۳)؛ **انگیزش و هیجان**، چاپ دوم، تهران، انتشارات خردمند
۲۱. فروم، اریک (۱۳۶۴)؛ **آنانومی ویران‌سازی انسان**، ترجمه صبوری، چ دوم، تهران، نشر فرهنگ
۲۲. قاسمی، بهروز (۱۳۸۲)؛ **تئوری‌های رفتار سازمانی**، تهران، هیأت، چاپ اول.
۲۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸۲)؛ ، مجموعه آثار (اسم کتاب ختم نبوت)، انتشارات صدرا، تهران، ج ۳.
۲۴. مهرگان، نادر (۱۳۸۲) **اقتصاد خرد**، همدان، خواجه‌نصیر، چاپ اول.
۲۵. نایلی، محمدعلی (۱۳۷۳)؛ **انگیزش در سازمان‌ها**، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز
۲۶. ولی‌زاده، نعمت‌اله (۱۳۸۳)؛ **نظرسنجی از بازدیدکنندگان مناطق جنگی (راهیان نور)**، به سفارش سازمان تحقیقات و مطالعات بسیج.
۲۷. کریمی، یوسف (۱۳۷۳)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران، بعثت، ، چاپ اول
۲۸. کریمی، یوسف (۱۳۸۰)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران، ارسباران، ، چاپ نهم
۲۹. کلاین برگ، اتو (۱۳۷۲)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه علی محمد کاروان، ناشر اندیشه





۳۰. گروهی از اساتید (۱۳۷۰)؛ مقاله‌هایی درباره مبانی رفتار سازمانی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی

### ج) اینترنت

۳۱. مقام معظم رهبری، فروردین سال ۱۳۸۸، بیانات در جمع دانشجویان دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام)، در سایت [WWW.khamenee.ir](http://WWW.khamenee.ir)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی