

گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس

حمید ضرغام بروجنی*

مهدیه سهرابی**

چکیده

جمهوری اسلامی ایران، پس از تجاوز رژیم بعثی عراق، در سال ۱۳۵۹ درگیر جنگی طولانی شد. این دفاع مقدس، علاوه بر آثار و برکات بیرونی، دستاوردهایی نیز درون نظام اسلامی بر جای گذاشته است. تبیین دستاوردهای فرهنگی این دفاع مقدس از ضروریاتی است که می‌تواند بن‌مایه تعیین‌کننده استراتژی حرکت و روند آتی انقلاب تلقی شود. یکی از اثربخش‌ترین روش‌های آشناسازی جوانان نسل سوم انقلاب با دستاوردهای جنگ تحمیلی و ترویج فرهنگ پایداری دفاع مقدس، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس، مشاهده آثار به‌جای‌مانده از آن دوران از نزدیک، و درک فضای معنوی این مناطق است. به استناد ارقام موجود، اشتیاق جوانان به چنین سفرهایی، که در کشور ما «راهیان نور» و در ادبیات علمی «گردش‌گری مناطق جنگی» خوانده می‌شوند، در سال‌های اخیر بیش از پیش افزایش یافته است. این مقاله، با هدف بررسی انگیزه گردش‌گران از سفر به مناطق جنگی و طبقه‌بندی آنان، به منظور کمک به انتقال فرهنگ پایداری تهیه شده است. اطلاعات لازم از منابع کتاب‌خانه‌ای، مصاحبه با کارشناسان، و پرسش‌نامه تکمیل‌شده بازدیدکنندگان به دست آمده است. جامعه آماری پژوهش شامل همه ایرانیانی است که از مناطق جنگی کشور بازدید کرده‌اند

* عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، مدیر گروه مدیریت جهانگردی hzargham@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

mahdiehsorabi@ymail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۹

و به کمک روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی ۱۵۲ نفر از آنان به‌منزله نمونه پرسش شدند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردش‌گران زیارتی - یادبودی و گردش‌گران فرهنگی - میراثی تشکیل می‌دهند. عمده این گردش‌گران با انگیزه‌های ملی و مذهبی به بازدید مناطق جنگی می‌روند و علاقه وافری به شنیدن رشادتهای جنگاوران و ناشنیده‌ها درباره آن دارند. نتایج این تحقیق می‌تواند در مدیریت گردش‌گران و برنامه‌ریزی برای ارتقای دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی گردش‌گری جنگ، کاربرد داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ پایداری، دفاع مقدس، بازدید از مناطق جنگی، گونه‌شناسی بازدیدکنندگان (visitors typology)، انگیزش، راهیان نور.

۱. مقدمه

با تجاوز رژیم بعثی عراق به ایران در سال ۱۳۵۹، کشور در سال‌های اولیه پس از پیروزی انقلاب اسلامی درگیر جنگی شد که هشت سال به طول انجامید. شروع این دفاع مقدس نسل پیروزمند انقلاب اسلامی را برای حفظ کیان انقلاب، میهن، دین، شرف، و عزت روانه جبهه‌ها کرد و فرهنگ انقلاب با فرهنگ جبهه عجین شد.

به شهادت تاریخ، این جنگ به‌رغم خسارات سهمگینی که به همراه داشت موجب سربلندی نظام اسلامی و تعدیل موازنه قدرت بین‌المللی به نفع اسلام و ایران بود. هشت سال دفاع مقدس، علاوه بر این آثار بیرونی، آثار و دستاوردهایی نیز درون نظام اسلامی به جای گذاشته است. تا آن‌جا که اتکا به دستاوردهای فرهنگی آن می‌تواند راهنمای تعیین‌کننده راهبرد حرکت و روند آتی انقلاب اسلامی تلقی شود. حفظ آثار جنگ تحمیلی اعم از آثار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی آن از جمله احساس صلابت، قدرت، سرفرازی در مقابل زورمداران و کرنش تنها در مقابل قدرت لایزال الهی، شهادت‌طلبی، اعتماد به نفس، ایثار و از خود گذشتگی، قناعت، و اعتماد به امدادهای غیبی از وظایفی است که کم‌توجهی به آن موجب خسران فراوان خواهد شد. از سوی دیگر، توجه به آفت‌های تهدیدکننده این فرهنگ، که حاصل خون هزاران شهید انقلاب است، امری ضروری است. به گفته بهداروند: فراموش کردن روحیه جنگ و کفرستیزی، پیدایش اخلاق دنیاگرایی، روحیه تجمل‌گرایی، روحیه مسالمت‌آمیز، روحیه مصرف‌گرایی، بی‌توجهی

اساسی به انحرافات عقیدتی مخصوصاً در نسل جوان، تحقیر نیروهای رزمنده و جان‌برکفان جبهه جنگ، روی گردانی از معنویات، و ... از آفات سهمگینی است که همواره این انقلاب و نتایج آن یعنی حاکمیت ارزش‌های الهی را بر جامعه اسلامی به شدت تحقیر می‌کند (به‌درون، ۱۳۹۰). جنگ فقط یک زمان، مکان، و رویداد نیست، بلکه نمایشی از قهرمانی‌ها و نمودی از جانفشانی‌ها و ایثارگری‌های ملتی سرافراز است که امروزه در گذران اوقات فراغت و گردش‌گری نقش مهمی پیدا کرده است.

در دهه اول پیروزی انقلاب اسلامی و طی سال‌های دفاع مقدس «ایثار» فرهنگ مسلط بر جامعه ایران بود. در دهه دوم انقلاب و با سوق یافتن کشور به سوی توسعه اقتصادی به تدریج تبلیغات تجاری گسترش یافت. موج دوم تبلیغات در کشور موجب شکل‌گیری دوگانگی ارزش‌ها، مصرف‌زدگی، اسراف و تبذیر، و تجمل‌گرایی شد. در واقع، تبلیغات در دهه اول انقلاب اسلامی با اصول و ارزش‌های بومی پیوند مستحکم‌تری داشت. علاوه بر چالش‌های پیروزی نظام فرهنگی، کشور از درون نیز با چالش‌های مهمی روبه‌رو بوده است؛ برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی فرهنگی و مطالعات و پژوهش‌های علمی ناکارآمد بخشی از مدیران فرهنگی در حوزه نظر و عمل، تبلیغات فرهنگی منفی از درون همچون ارائه تصویری غیر هنرمندانه و کلیشه‌ای از دستاوردها و ارزش‌های فرهنگی انقلاب و دفاع مقدس، نشناختن مخاطب و نیازها و علایق او، فقدان وحدت رویه در میان نهادهای فرهنگی و کالاهای فرهنگی و رسانه‌هایی که از آن سوی مرزها فضای فرهنگی کشور را به سوی تخریب و فسادآفرینی سوق می‌دهند (جانقربان، ۱۳۸۶). یکی از اقداماتی که در سال‌های اخیر به منظور آشناسازی نسل جوان با دستاوردهای هشت سال جنگ تحمیلی و ترویج فرهنگ پایداری دفاع مقدس انجام شده است، سفر به مناطق جنگ هشت‌ساله در قالب اردوهای «راهیان نور» است.

این مقاله می‌کوشد، با نگاهی علمی به داده‌های مربوط، علل و انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی را شناسایی و گروه‌بندی کند، و با ارزیابی نقش آن‌ها در حفظ و نشر ارزش‌های دفاع مقدس راهکارهایی ارائه دهد.

۲. بیان مسئله

فرهنگ ایثار و شهادت و نمود جلوه‌های آن در سطح جامعه از ذخایر ارزشمند انقلاب اسلامی است. حفظ و انتقال صحیح این فرهنگ تضمین‌کننده سلامت اخلاقی و تأمین‌کننده

سعادت جامعه است. فرهنگ شهادت عبارت است از مجموعه آگاهی‌ها، باورها، آداب، اعتقادات، و اعمالی که موجب وصول انسان به عالی‌ترین درجه کمال یعنی انتخاب آگاهانه مرگ در راه خدا می‌شود. هر گونه آثار باقی‌مانده از شهدا، سیره، روش، پیام شهیدان، و بالاخره تربت پاک و مقدس آنان بخشی از این فرهنگ است.

اصطلاح «فرهنگ ایثار و شهادت» مفهومی است که در چند دهه اخیر به واسطه وقوع انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس در فرهنگ جامعه رایج شده است. با اوج‌گیری مبارزات ایران در جریان انقلاب اسلامی و دوران دفاع مقدس، مردان و زنان بسیاری در صحنه‌های مبارزه و پیکار به شهادت رسیدند. اخلاق، شیوه مبارزه، نحوه شهادت، خصوصیات و شخصیت ایشان، و آثار به‌جای‌مانده از آنها اعم از مادی و غیر مادی (معنوی) مجموعه‌ای ارزشمند را تشکیل می‌دهند که با عنوان «فرهنگ ایثار و شهادت» معرفی شده‌اند.

فرهنگ ایثار و شهادت نماد عظمت و شکوه انقلاب اسلامی، عامل تحقق انقلاب و پیروزی دفاع مقدس، و مهم‌ترین علت بارز عزت و اقتدار نظام محسوب می‌شود. انقلاب اسلامی زاینده فرهنگ ایثار و شهادت، صداقت، استواری، و ایستادگی است (همان). غلبه فرهنگ ایثار و شهادت به زندگی انسان معنا و مفهوم می‌بخشد و او را در مسیر الهی مقاوم و پایدار می‌کند، اما به‌کارگیری اصول و ارزش‌های آن در سطح جامعه از مواردی است که شناخت صحیح و کافی از شرایط و محیط مناسب فردی، اجتماعی، و فرهنگی را پیش‌نیاز دارد. از سوی دیگر، نشناختن صحیح و کافی نسل‌های نوجوان و جوان از فرهنگ ایثار و شهادت، هجوم فرهنگی دشمنان و بیگانگان داخلی و خارجی به عناصر اصلی فرهنگ اسلامی، کم‌رنگ کردن پیامدهای مثبت و دینی نهضت اسلامی از صدر اسلام تاکنون، ناتوانی و ضعف در آموزش نسل‌های جدید در امور مختلف دینی، و ... از عوامل بازدارنده ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح جامعه است (سلیمانی و شرفی، ۱۳۸۵).

فرهنگ شهادت پدیده‌ای فرازمان است، نه زمان‌مند. به این معنا که این فرهنگ منحصر به زمان جنگ و جهاد نیست، بلکه در هر زمان و دوره کارکرد و آثار مخصوص به خود را دارد. همچنان که، در زمان صلح و ثبات نیز تأثیرات و کارکردهای ویژه خود را واجد است (نوروزی، ۱۳۸۳). یکی از ملموس‌ترین نکات این است که فرهنگ شهادت در سه دوره دارای تأثیرات متفاوتی است:

۱. دوران رزم و جنگ؛

۲. دوران پس از جنگ (دوران نسل جنگ و افرادی که حماسه‌های جنگ را مشاهده کرده‌اند)؛
۳. دوران پس از نسل رزم و جنگ که نسل‌های بعدی صرفاً از طریق مکتوبات و آثار هنری و فرهنگ مادی و معنوی به‌جامانده می‌توانند با نسل پیشین ارتباط برقرار کنند.

۳. اهداف پژوهش

- این پژوهش با هدف کلی شناخت تجربه بازدید از مناطق جنگی انجام گرفته است، اما به شکل دقیق اهداف این پژوهش را می‌توان چنین برشمرد:
۱. شناخت انگیزه‌ها و علل بازدید از مناطق جنگی؛
 ۲. شناسایی و طبقه‌بندی مهم‌ترین انگیزه‌ها و علل بازدید از مناطق جنگی در ایران.

۴. سوالات پژوهش

- بر اساس اهداف مطرح‌شده در بخش قبل، این تحقیق در پی پاسخ‌گویی به سوالات زیر است:
۱. به طور کلی، بازدیدکنندگان مناطق جنگی با چه انگیزه‌هایی اقدام به بازدید از این مناطق می‌کنند؟
 ۲. مهم‌ترین انگیزه‌ها و علل بازدید از مناطق جنگی در ایران کدام‌اند؟
- بدین منظور نخست ادبیات موضوع بررسی و سپس نتایج مطالعات میدانی شرح داده خواهد شد.

۵. اهمیت و ضرورت پژوهش

مردمان 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، همه ساله صدها هزار نفر به صورت انفرادی، خانوادگی، یا در قالب کاروان‌هایی که به‌درستی «راهیان نور» نامیده می‌شوند، از این مناطق نبرد و یادمان‌های نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند (خاطری، ۱۳۸۹). بنا بر اعلام سازمان بسیج در سال ۱۳۸۹، ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر و در سال ۱۳۹۰، ۴ میلیون نفر در قالب این کاروان‌ها از مناطق جنگی

جنوب و غرب کشور بازدید کرده‌اند. با فراگیر شدن روزافزون این آیین و با تولد نهادها و سازمان‌های متولی هدایت و ساماندهی این زائران و گردش‌گران، لزوم رویکرد جامع و علمی به این مقوله و اهمیت انجام‌دادن پژوهش‌هایی در زمینه گردش‌گری جنگ در ایران آشکار شده است.

امروزه تورهای مناطق جنگی در دنیا، علاوه بر این‌که فرصتی را برای تجلیل از رزمندگان مدافع هر کشور فراهم می‌کنند، به‌منزله کلاسی برای آموزش و ترویج فرهنگ صلح و نشان‌دادن پیامدهای ویران‌گر جنگ و خشونت به نسل‌های بعدی و مرور درس‌ها و عبرت‌هایی که می‌توان از آن نبردهای خونین گرفت، به شمار می‌روند.

به طور کلی، برگزاری اردوهای راهیان نور اقدامی فرهنگی محسوب می‌شود، اما در این‌جا منظور از فعالیت‌های فرهنگی مجموعه اقداماتی است که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و بر او اثر فرهنگی می‌گذارد. مجموعه فعالیت‌های فرهنگی که در اردوهای راهیان نور صورت می‌پذیرد عبارت‌اند از: اعزام مبلغ، فضاسازی یادمان‌ها، روایت‌گری، اجرای رزمایش، تعیین شعار سال، ارائه محصولات فرهنگی مکتوب، ارائه محصولات سمعی و بصری، ارائه محصولات نرم‌افزاری، برگزاری مراسم ویژه، برپایی نمایشگاه‌ها، اجرای تئاترهای بیابانی، اجرای گروه‌های سرود، ارائه خدمات تربیتی برای کودکان، و برپایی همایش‌ها.

به منظور اثربخشی هر چه بیش‌تر این‌گونه اقدامات ضروری است به بررسی انگیزه‌ها و دلایل گردش‌گران از بازدید مناطق جنگی بپردازیم تا با شناخت بیش‌تر از نوع مخاطبان و نیازهای هر یک، برنامه‌ریزی مناسب برای گروه‌های مختلف انجام شود و تجربه مفیدی از بازدید این مناطق برای گردش‌گر رقم بخورد.

۶. بررسی ادبیات موضوع

۱.۶ گردش‌گری و جنگ

گردش‌گری در برقراری صلح و آرامش، به ویژه بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی، دارای نقش و اهمیت بسزایی است. به طوری که، از آن به‌منزله عاملی اثرگذار در پایداری صلح یاد می‌شود. گردش‌گری اساساً پدیده‌ی زمان صلح است. بدون شک برخوردهای نظامی و جنگ پیامدهای منفی‌ای بر توسعه گردش‌گری دارد، زیرا جنگ شرایطی را فراهم می‌کند که تداوم گردش‌گری در آن غیر ممکن به نظر می‌رسد؛ تاکنون همه اقتصادهای متکی بر

گردش‌گری به علت ناپایداری ناشی از جنگ‌ها تحت تأثیر قرار گرفته‌اند؛ لکن از این نظر مثال خوبی است. به همان میزان که گردش‌گری قادر است زمینه رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها، و تبادلات فرهنگی را به نحو مطلوبی ایجاد کند، جنگ در مدت زمانی کوتاه می‌تواند همه‌چیز را تخریب کند. بنابراین، دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط صلح و امنیت به پایداری گردش‌گری و نزدیکی فرهنگی در کشورها کمک می‌کند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردش‌گری، ۱۳۸۷).

از سوی دیگر، جنگ و مکان‌های یادبود به‌جای‌مانده از جنگ، برای کشورهای درگیر، در دوران پس از جنگ منبع توسعه گردش‌گری به‌شمار می‌آیند. روایت‌هایی دربارهٔ رشادت‌ها و ایثارگری‌های قهرمانان جنگ، میدان‌های جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی، و مانند آن، این قابلیت را دارند که بعد از جنگ تبدیل به جاذبه گردش‌گری شوند. این مقوله، برای برنامه‌ریزان توسعه گردش‌گری، بازار نوینی با عنوان «بازدید از مناطق جنگی» به وجود آورده است.

جنگ به صورت نوستالژی خاطرات، افتخارات، و تجلیل از رزمندگان به شکل عمیقی در رفتار و کردار انسان رسوخ می‌کند و به‌رغم وحشت و ویرانی حاصل از آن، خاطره‌ها و یادمان‌های آن به جاذبه‌های منحصر به فرد گردش‌گری، به ویژه گردش‌گری فرهنگی و مذهبی، تبدیل می‌شوند تا زنده بمانند و به بوتۀ فراموشی سپرده نشوند. ادبیات، موسیقی، سینما، موزه، و بناهای جنگ همگی در به تصویرکشیدن جنگ و یادمان‌های آن سهم دارند. میلیون‌ها گردش‌گر هر ساله از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند. ماری لانفانت (Marie L'Enfant, 1988) پژوهش‌گر گردش‌گری در فرانسه بیان می‌کند که همهٔ دهکده‌های اروپا «ویرانه‌های» جنگ خود را برای بازدید گردش‌گران در معرض نمایش قرار داده‌اند. به‌طور تقریبی همهٔ این جاذبه‌ها، چه کوچک چه بزرگ، چه ویران چه بازسازی‌شده، اهمیت دارند.

اما به هر حال جنگ مسئلهٔ امنیتی بزرگ و مهمی است، که به علت ایجاد بینش‌های عمیق اجتماعی و تأثیرات بلندمدت خود، از جنایت و تروریسم منفک شده است. پژوهش‌گران جوامعی را که در آن‌ها جنگ روی داده است به سه دورهٔ «قبل از جنگ»، «در طول جنگ»، و «بعد از جنگ» تقسیم‌بندی می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که گردش‌گری جنگ نیز به این سه دورهٔ زمانی تقسیم می‌شود (Smith, 1998). گردش‌گر در این نوع گردش‌گری کسی است که صادقانه علاقه‌مند به بازدید از میدان‌های جنگ و یادمان‌های آن

است. این گردش‌گران تمایل به بازدیدهای البته کوتاه‌مدت از مکان‌های مرتبط با جنگ را در چهارچوب بخشی از برنامه‌های یک گشت سازمان‌یافته دارند؛ به این معنا که برنامه‌های مکمل دیگری غیر از موضوع جنگ از جمله برنامه‌های فرهنگی مرتبط با موضوع جنگ و تاریخ کشور باید در این گشت‌ها گنجانده شود.

بازدیدکنندگان مناطق جنگی مجموعه خاصی از گردش‌گران‌اند که طی سفر نوع مشخصی از احساسات هیجانی، معنوی، بشردوستانه، و حتی مذهبی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر می‌توانند این احساسات و اندیشه‌های خود را درباره جنگ و شرکت‌کنندگان در آن (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) ابراز کنند. ممکن است این افراد کسانی باشند که خود، خانواده، یا دوستان آن‌ها در جنگ شرکت داشته‌اند و به هر حال هم‌دلی بالایی با شرکت‌کنندگان در جنگ دارند. انگیزه‌های این افراد اغلب با دیگر گردش‌گران متفاوت است، چرا که هدف آنان فقط لذت‌بردن از سفر نیست و به هر علت و انگیزه‌ای از موضوعاتی تلخ دیدن می‌کنند، اما در عمل، خط‌کشیدن بین آن‌ها و دیگر گردش‌گران دشوار است.

اسمیت (۱۹۹۸) به‌صراحت بیان می‌دارد جایی که جنگ رخ می‌دهد، گردش‌گری نیز در آن مکان رشد خواهد کرد. او گردش‌گری را عاملی برای از بین‌بردن یا حداقل کم‌کردن دشواری‌های پس از جنگ در نظر می‌گیرد. برای مثال به جنگ کویت اشاره می‌کند و این‌که هنوز آتش‌درگیری در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ به تمامی فرو ننشسته بود که گردش‌گران برای بازدید از نشانه‌های جنگ به کویت سفر کردند تا مکان‌های مرتبط با جنگ را ببینند. اسمیت، با اشاره به توسعه فناوری امروز جهان، بر آن است که در صورت وقوع جنگ در هر نقطه‌ای از جهان شرایط سختی برای کشورهای درگیر پدید خواهد آمد. بنابراین، هر کشوری بایستی برای اجتناب از هر گونه جنگی تلاش کند و توسعه گردش‌گری، به ویژه گردش‌گری جنگ، در تقارب فرهنگ‌ها و رسیدن به صلح جهانی عامل بسیار مؤثری خواهد بود؛ به دنبال آن این سؤال بدون جواب مطرح می‌شود که: آیا گردش‌گری، به‌منزله عاملی برنامه‌ریزی‌شده، در توسعه فضایی کشورهایی که در سال‌های اخیر جنگ را تجربه کرده‌اند، عمل خواهد کرد؟ (همان‌طور که در مورد جنگ‌های کشورهایمانند ویتنام مصداق داشته است) (ibid).

بنابراین و با توجه به موارد مطرح‌شده فوق، رهیافت‌های اصلی و پشتیبان توسعه گردش‌گری جنگ را می‌توان شامل موارد زیر داشت (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردش‌گری، ۱۳۸۷).

۱.۱.۶ رهیافت‌های اصلی توسعه گردش گری جنگ

الف) مفروض کردن جنگ و یادمان‌های به‌جای‌مانده از جنگ به‌منزله منبع توسعه گردش گری، به ویژه گردش گری فرهنگی؛

ب) مدنظر قراردادن توسعه گردش گری جنگ به‌منزله یکی از عوامل توسعه اقتصادی کشور (با استفاده از درآمدهای حاصل از بازدید گردش‌گران از مناطق جنگی) در دوران پس از جنگ؛

ج) توسعه گردش گری جنگ به‌منزله عاملی برای حفظ ارزش‌ها، خاطرات، و افتخارات جنگ.

۲.۱.۶ رهیافت‌های پشتیبان توسعه گردش گری جنگ

الف) توسعه گردش گری جنگ به‌منزله عاملی برای از بین بردن یا کم کردن دشواری‌های پس از جنگ؛

ب) توسعه گردش گری جنگ به‌منزله عاملی برای برقراری صلح و اجتناب از بروز درگیری‌های نظامی؛

ج) تجدید دیدار رزمندگان و افراد درگیر در جنگ از مناطق جنگی؛

د) تجلیل از رشادت‌ها، افتخارآفرینی‌ها، و ایثار رزمندگان؛

ه) انتقال ارزش‌ها، خاطرات، و افتخارات جنگ و فرهنگ دفاع مقدس به بازدیدکنندگان و گردش‌گران داخلی و خارجی.

۷. عوامل محرک بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی

یکی از مهم‌ترین موانع گسترش آموزه‌های دفاع مقدس و ترویج فرهنگ پایداری و مقاومت در کشور شناختن دقیق مخاطب و نیازهای مخاطبان است. به منظور رفع این محدودیت و شناخت هر چه بیش‌تر بازدیدکنندگان مناطق جنگی، لازم است علل و انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران بررسی شود و بر اساس نتایج راهکارهایی به منظور ترویج اثربخش دستاوردهای دفاع مقدس ارائه شود.

بازدید از جاذبه‌های جنگی می‌تواند احساسات چندگانه‌ای را در فرد ایجاد کند. «احساسات عاشقانه» می‌تواند در نتیجه بازدید از میدان جنگ برانگیخته شود، جایی که بازدیدکننده می‌تواند تصور جنگیدن برای اهداف مقدس و ارزش‌ها را در ذهن پیوراند. بسیاری از اماکن جزئی از هویت ملی اند که می‌توانند باعث افتخار بیننده شوند، به این معنا که «ما» توانسته‌ایم از دست این گونه افراد نجات یابیم. بازدید از یک محل مهم شخصی یا

اجتماعی ممکن است حس زیارت‌کردن را به فرد بدهد. بازدید از محلی تراژیک و غم‌انگیز می‌تواند حس عرفانی و تصوف را برانگیزد، به ویژه اگر بین بازدیدکننده و فرد رنج‌کشیده ارتباطی برقرار باشد. هر قدر این ارتباط نزدیک‌تر باشد، این تجربه قوی‌تر خواهد بود. فراتر از این حس عارفانه و اسرارآمیز یک احساس روحانی است که بیش‌تر بر پایهٔ احساس مشترک انسانی است تا ارتباط با یک نقطه (Tarlow, 2005). همچنین، بازدید از مناطق جنگی یک کشور می‌تواند نقش مهمی را در آشنایی افراد با فرهنگ جنگ و پایداری در آن کشور و شناخت قهرمانان ملی و افتخارآفرینان آن ایفا کند.

بر طبق آرای موتینچو (Moutinho, 2000) نسل جدیدی از مسافران در حال پیدایش‌اند. این مسافران به جای آن‌که گردش‌گر باشند به جست‌وجوگر تبدیل شده‌اند. انگیزه‌های آنان شامل یافتن خود، تمایل به شناخت فرهنگ‌های مختلف، و آشنایی با فرهنگ جنگ است. جست‌وجوگر نیاز به اکتشاف دارد که این اکتشاف با هیجان و حتی اعمال خطرناک و دارای ریسک همراه می‌شود تا از این طریق به نیازهای مرتبط با دانش و کنجکاوی پاسخ داده شود (موتینچو، ۲۰۰۰ به نقل از نعمتی، ۱۳۹۰). تارلو نیز اهمیت و جایگاه تأثیر رسانه‌ها را در بازدیدکنندگان مناطق جنگی یادآور می‌شود. تلویزیون، فیلم، و اینترنت می‌توانند گردش‌گری مناطق جنگی را تعریف و برجسته کنند تا مردم اوقات فراغت خود را در آن‌جا سپری کنند (Tarlow, 2005).

بخشی از انگیزه‌های شناخته‌شدهٔ بازدیدکنندگان مناطق جنگی را، که در تحقیقات گوناگون به آن‌ها اشاره شده است، می‌توان این‌چنین برشمرد:

۱.۷ ارزش‌های فرهنگی

به منظور درک انگیزهٔ افراد از بازدید مناطق جنگی، درک فرایند به‌خاطر‌سپاری این دسته مکان‌ها و چرایی و چگونگی احداث آن‌ها ضروری است. نه همهٔ محل‌های فاجعه، مرگ، و ویرانی به خاطر سپرده می‌شوند و نه همهٔ محل‌هایی که برای گردش‌گری در نظر گرفته شده‌اند؛ در واقع، قسمت اعظم این خاطره‌ها با ارزش‌های فرهنگی شکل گرفته است. به گفتهٔ فوت (Foote, 1997) گرایش به سوی خشونت و تراژدی از ارزش‌های فرهنگی تأثیر می‌گیرد. وی در کتاب معروف خود سرزمین تیره و تار: چشم‌اندازهای خشونت و تراژدی آمریکا (*Shadowed Ground: Americans landscapes of Violence and Tragedy*) به طور مفصل به تأثیرات ارزش‌های فرهنگی در خاطرهٔ یک ملت و مناظر قابل یادآوری آن

می‌پردازد. عوامل سیاسی، اجتماعی، یا اقتصادی طی چند دوره محل‌های خاطره‌سازی را، که امروزه دیده می‌شوند، شکل داده‌اند.

به گفته فوت وقتی منطقه‌ای رویدادی تأسّف‌بار را تجربه می‌کند شاهد بروز یکی از چهار پیامد زیر است: تقدیس (sanctification)، برجسته‌سازی (designation)، اصلاح‌کردن (rectification)، یا نابودسازی (obliteration).

تقدیس: مهیج‌ترین انگیزه‌های تقدیس احترام گذاشتن به افراد ستم‌دیده، قهرمانان، رهبران بزرگ، و جامعه محروم است. این فرایند شامل احداث مکانی مقدس است که با یک بنا یا شیء ماندگار نظیر مجسمه، یادبود، یا باغ خاطرات مشخص شده است (Yuill, 2003).

برجسته‌سازی: محل‌های مشخص‌شده ریشه در حوادثی دارند که مهم و در عین حال فاقد کیفیت‌های قهرمانی یا جان‌فشانی مربوط به تقدیس‌اند. مشخص‌کردن یک محل می‌تواند مرحله‌ای مرسوم باشد که آن محل به مرور وقف یا در نهایت از ذهن محو می‌شود.

۲.۷ هویت

آشورث بیان می‌کند گردش‌گری میراث (یا فرهنگی) شکلی از گردش‌گری ریشه‌هاست؛ جایی که گردش‌گران به دنبال شناخت خود و هویت (identity) خویش‌اند. نویسنده نشان می‌دهد چنین انگیزه‌هایی از تاریخ شخصی یا خانوادگی یا ادای احترام به کسانی ناشی می‌شود که بازدیدکننده با آنان احساس هم‌بستگی دارد. اسلاد (۲۰۰۳) برای مثال تحقیقی در این زمینه انجام داده است که نشان می‌دهد انگیزه استرالیایی‌ها و مردمان زلاندنو در بازدید از «گالی پولی» مربوط به «ریشه‌های ملی» آنهاست (شناخت این‌که آنها چه کسانی هستند، منشأ و خاستگاه آنها کجا بوده است، و ملیت آنها چیست).

۳.۷ آموزش و اکتشاف

رشد دانش و علوم و یادگرفتن چیزهای جدید همیشه جزو انگیزه‌های مهم برای سفر محسوب می‌شده است. پس از این‌که شرارت، فاجعه، یا بلایی اتفاق می‌افتد، معمول است که مردم کنجکاو شوند بدانند که چرا چنین حادثه‌ای اتفاق افتاد، چگونه به پایان رسید، و چه کسانی درگیر این ماجرا بودند. از این رو جای شگفتی نیست که آموزش و اکتشاف (education and exploration) از معمول‌ترین انگیزه‌ها برای بازدید از مکان‌های مرتبط با مرگ و فجایع و بلایا باشد (Yuill, 2003).

۴.۷ علاقه تاریخی

بست بر این باور است که بازدیدکنندگان مکان‌های مرتبط با مرگ و میر نظیر مناطق جنگی حداقل تا حدودی علایق تاریخی دارند. در مطالعه‌ای در مورد بازدید از جزیره نورفولک (Norfolc Island) که جاذبه‌های آن مربوط به از تاریخ مجرمان و مقصران است، جدای از اکتشاف آن، علاقه تاریخی (historic interest) به‌منزله اصلی‌ترین عامل در جذب بازدیدکنندگان شناخته شده است (بست، ۲۰۰۷). گردش‌گرانی که به پارک نظامی ملی گتی‌سبورگ (Gettysburg National Military Park) می‌روند نیز از حسی مبهم درباره اهمیت تاریخی این مکان، به‌منزله یکی از دلایل خود در بازدید از آن، خبر می‌دهند (همان).

۵.۷ میراث

میراث به ماترک و ارثی گفته می‌شود که از یک ملت به جای می‌ماند. این میراث می‌تواند فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، و ... باشد. میراث یک جامعه می‌تواند شامل آثار ملموس مانند منابع تاریخی و غیر ملموس مانند خاطرات، یادبودها، و تجربیات یک ملت باشد. مکان‌ها و یادمان‌های ناشی از جنگ نیز جزء میراث، ارزش‌ها، و گذشته تاریخی کشورها قرار می‌گیرند (وثوقی، ۱۳۸۸). علاقه‌مندی به میراث جنگ سبب می‌شود تا افراد مختلفی به محل وقوع حادثه و نصب یادمان‌ها سفر کنند. برخی افراد مثل سربازان یا بازماندگان جنگ رابطه مستقیمی با حادثه دارند؛ عده‌ای دیگر فرزندان و دوستان قربانیان و بازماندگان و حتی شاید خویشاوندان عاملان جنایت به شمار آیند، اما به علت انگیزه‌های میراثی از محل دیدن می‌کنند.

بیچ (۲۰۰۱)، در دو مطالعه مستقل، به یک عامل مشخص در بازدید افراد از مکان‌ها پی برد. با وجود این که وی خویشاوندان و میراث مشترک را به گروه قبلی اضافه می‌کند، از نظر وی بازماندگان یک گروه از بازدیدکنندگان به شمار می‌آیند. مطالعه دوم بیچ در زمینه خویشاوندان است نه بازماندگان. وی احتمال می‌دهد در آینده قربانیان و بازماندگان به مرور زمان حذف خواهند شد و باید از لیست گردش‌گران کنار گذاشته شوند.

۶.۷ احساس غربت

اصولاً احساس غربت (nostalgia) حسرت دردناک دوری از وطن یا حسرت نسبت به گذشته تعریف شده است. با وجود این که ریشه حس غربت نامعلوم باقی مانده است، این

حس طی دهه‌های اخیر یک واکنش طبیعی انسان و نوعی حسرت نسبت به گذشته عنوان شده است، به ویژه به یک دوره ساده‌تر زمانی که زندگی به این صورت پیچیده، ناپایدار، و تفکیک‌شده نبود؛ با این حال اتفاق نظر چندانی در مورد تعریف آن وجود ندارد.

مطالعات گوناگونی در زمینه احساس غربت، به‌منزله انگیزه گردش‌گری، انجام شده است. اسمیت (۱۹۹۶) در مطالعات گردش‌گری جنگ می‌گوید: «سربازان پیر به میدان‌های نبرد می‌روند تا ایام جوانی خود را به یاد آورند...». تارلو (۲۰۰۵) بر آن است که این مسئله حیاتی و بسیار مهم است که نوستالژی را با برداشت و درک از بازدید مناطق جنگی ارتباط دهیم. دان (۱۹۹۶) متوجه شد محل‌های جنگ نیز از احساس غربت برای تشویق جدایت آن‌ها استفاده می‌کنند که اصولاً با پیروزی در نبرد عنوان می‌شود. با این حال مسئله به این موضوع بستگی دارد که آیا کشور مورد نظر با پیروزی (غلبه بر دشمن) در صحنه ظاهر شده است یا نه (نعمتی، ۱۳۹۰).

۷.۷ خاطره و یادمان

یاد و خاطره (remembrance) یکی از حیاتی‌ترین فعالیت‌ها برای نوع بشر است که با آن با گذشته خود ارتباط برقرار می‌کند و می‌تواند حال و آینده خود را شکل دهد (Lennon & Foley, 2000). همچنین، این موضوع یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های گردش‌گران در بازدید از مکان‌های بلایا، فجایع، و شرارت و بی‌رحمی است. یویل (۲۰۰۳) تأکید می‌کند که نسل‌های حاضر و آینده باید درس‌هایی را از این مکان‌ها بگیرند و به خاطر بسپارند، وقایعی که دیگر هیچ‌گاه دوباره اتفاق نمی‌افتد (Yuill, 2003).

به صورت مشابه، کوپر (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد که انگیزه بازدید از مکان‌هایی مانند «ناکازاکی» و «هیروشیما» بیش‌تر دنبال کردن مطالب آموزشی دربارهٔ احمقانه‌بودن جنگ و یادمان آن‌هاست. نسل جوان‌تر ژاپنی‌ها و برخی از سربازان کهنه‌کار باقی‌مانده از جنگ دیگر تمایلی به سکوت دربارهٔ گذشته ندارند و می‌خواهند از میادین جنگ بازدید و با ورود به رسانه‌ها در مباحث مرتبط با آن فاجعه شرکت کنند تا به فهم و دریافت همگانی از چگونگی فرایندهای تهی‌شدن از صفات انسانی و وقوع جنگ‌ها کمک کنند.

۸.۷ کنجکاو

طبق آرای آشورث (۲۰۰۴) گردش‌گران به مکان‌های مرتبط با مرگ و میر، همچون مناطق

جنگی، جذب می‌شوند که بخشی از آن به سبب کنجکاوی (curiosity) آنهاست. یوزل (۱۹۸۹) نیز متوجه کنجکاوی سیری‌ناپذیر مردم در این مورد شد؛ آنها به سبب هیجان، هم‌دلی، یا دیگر محرک‌های روانی ارزش‌های اخلاقی انگیزه پیدا می‌کنند. یویل (۲۰۰۳) بر این باور است که بازدیدکنندگان موزه هولوکاست در «هوستون» انگیزه‌های کنجکاوی و آموزشی دارند. آگروسا و همکاران واژه «کنجکاوی یا علاقه‌مند» را به افرادی اطلاق کرده‌اند که هیچ نوع درگیری یا دخالت شخصی‌ای در میدان جنگ نداشته‌اند و برای شناخت کسانی که خودشان یا دوستانشان یا بستگانشان در میدان جنگ حضور داشته یا دخیل بوده به آنجا آمده‌اند (نعمتی، ۱۳۹۰ به نقل از Agrusa et al., 2006).

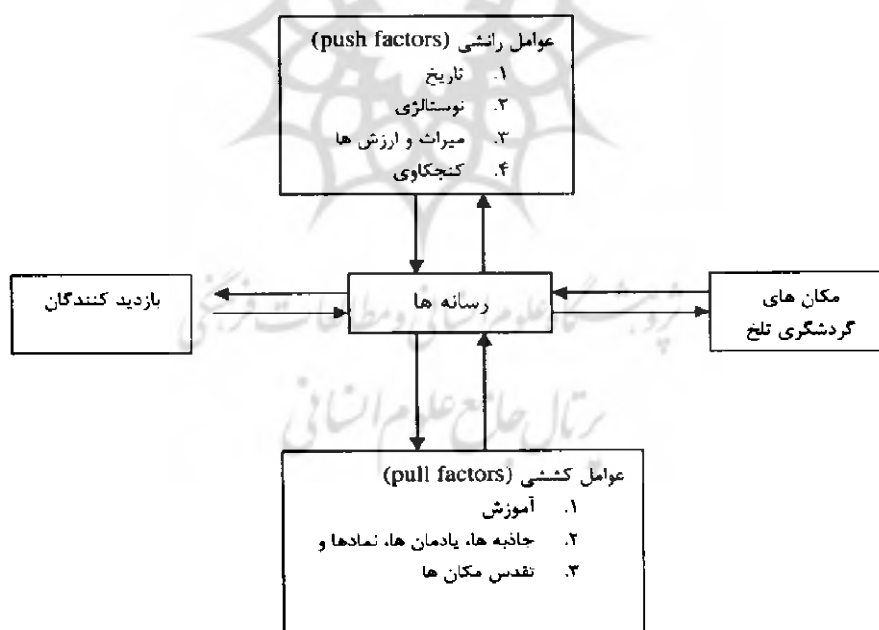
۹.۷ موقعیت

چندین نویسنده بر تأثیر و اهمیت موقعیت (location) در بازدید از میداین و جبهه‌های جنگ تأکید کرده‌اند. هانینک و استاتس (۲۰۰۲) دریافته‌اند که میداین جنگی در مراکز پرجمعیت سطوح بالاتری از استفاده را دارند. واقعیت این است که اگر مکانی در سر راه باشد، می‌تواند در تصمیم افراد برای بازدید از آن مؤثر باشد. بنابراین، مهم است که به نقش جایگاه و موقعیت این گونه مکان‌ها در میزان بازدیدها اهمیت دهیم (Yuill, 2003).

۱۰.۷ رسانه

در زمان حاضر افسون بازدید از مکان‌های مرتبط با مرگ، جنگ، و تراژدی‌های انسانی منجر به جلب توجه رسانه‌ای به این نوع فعالیت شده است. این توجه به صورت ساخت فیلم، نمایش تصاویر، فیلم‌های مستند، و ... دارای اهمیت است. از طرف دیگر، فراگیری و تحول رسانه‌ها و نقش مؤثری که در آگاهی و جذب مردم به این گونه مقاصد داشته‌اند، به همراه افزایش درآمد و تمایل به سفر در سال‌های اخیر، باعث شده است که اشخاص انگیزه زیادی برای سفر به مناطق مرتبط با حوادث جنگ و مرگ و میر پیدا کنند؛ حوادثی که اغلب آن را از طریق سینما، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، و غیره مشاهده کرده‌اند. تحقیقات در این باره نشان داده است که بسیاری اوقات بررسی درستی یا نادرستی آنچه در رسانه‌ها، تصاویر، و غیره منعکس شده انگیزه سفر به چنین مقاصدی است. بنابراین،

رسانه‌ها در تحریک افراد برای بازدید از این مکان‌ها نقش مهمی دارند و می‌توانند شرایط مناسبی را برای توسعه گردش‌گری تلخ فراهم کنند (Sharply, 2008).
 تأثیر رسانه در برداشت مردم از مناظر، شامل مناطق جنگلی، اجتناب‌ناپذیر است. توسعه رسانه‌های گروهی رابطه بین مردم و حوادث دنیا را تغییر داده است. پس حادثه‌ای که به‌منزله جاذبه نشان داده شده است می‌تواند صدها سال پیش اتفاق افتاده باشد و از طریق رسانه جدید در اختیار مردم قرار گیرد. رسانه می‌تواند مقیاس و شکل بازدیدها را تنظیم کند؛ حتی قبل از گسترش ارتباطات الکترونیکی، رسانه نقش مهمی در انتقال اطلاعات به مردم داشته است. این مسئله باعث افزایش شهرت اماکن مختلف نیز شده است. به نظر می‌رسد پوشش رسانه‌ای بتواند بازدیدکنندگان را هم جذب و هم دور کند. رسانه جدید نه تنها در انتقال اطلاعات به مردم و دورکردن مردم از مقصد، بلکه در تفسیر محل نیز نقش مهمی ایفا می‌کند (نعمتی، ۱۳۹۰). به هر حال، رسانه‌ها به صورت واسطه‌ای میان عوامل رانشی و کششی بازدیدکننده و مقصدهای گردش‌گری می‌توانند شرایط مناسبی را برای افزایش بازدیدها فراهم کنند. مدل زیر روابط رسانه‌ها و انگیزه‌های بازدیدکنندگان را نشان می‌دهد:



شکل ۱. رسانه به‌منزله واسطه بین بازدیدکننده و مکان‌های بازدید

مأخذ (Yuill, 2003)

۱۱.۷ عوامل دیگر

سایر انگیزه‌ها برای بازدید از سایت‌های مرتبط با شرارت، مرگ، و بلایا می‌تواند شامل این موارد باشد: دیدن دست‌ساخته‌ها، نمایشگاه‌ها، نیاز به تمدد اعصاب و آرامش (Yuill, 2003)، گذران وقت با دوستان و خانواده به‌منزله بخشی از برنامه تورها (Best, 2007)، یا تجدید دیدار با خانواده و بستگان.

جدول زیر جمع‌بندی خلاصه‌ای از نمونه‌های برگزیده مطالعاتی را درباره انگیزه‌های بازدیدکنندگان نشان می‌دهد:

جدول ۱. خلاصه مطالعات انجام‌شده در مورد انگیزه بازدیدکنندگان

ردیف	نویسنده و سال	مکان	انگیزه‌ها
۱	بست (۲۰۰۷)	جزیره نورفلوک	اکتشاف و علایق تاریخی، تمدد اعصاب، گذران وقت با دوستان
۲	کوپر (۲۰۰۶)	پارک صلح ناکازاکی	آموزش، یادبود و کنجکاوی
۳	آشورث (۲۰۰۴)		کنجکاوی، هویت، ترس و وحشت و هم‌دردی
۴	اسلاد (۲۰۰۳)	گالی پولی	ریشه‌های ملی
۵	سیتون (۱۹۹۹)	واترلو	ارتباط شخصی با جنگ، تفریح و سرگرمی
۶	استرنج و کمپا (۲۰۰۳)	جزیره روبین	یادگیری و اکتشاف
۷	یویل (۲۰۰۳)	موزه هولوکاست هوستون	یادبود، آموزش، کنجکاوی، نوستالژی، رسانه‌ها، موقعیت، و ...

(این جدول در انتهای مقاله، با افزودن نتایج تحقیق در خصوص انگیزه‌های بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران، تکمیل شده است).

با این همه، صرف بازدید از یک میدان جنگ بازدیدکننده را به گردش‌گر مناطق جنگی تبدیل نمی‌کند؛ بنابراین، لازم است بازدیدکنندگان به گروه‌های مختلف طبقه‌بندی شوند. اگر این طبقه‌بندی بر اساس انگیزه‌های آن‌ها صورت گیرد، شناخت درستی از رفتارهای آن‌ها به دست خواهد آمد.

۸. گونه‌شناسی مسافران میادین جنگ

بر اساس مطالعات پراکنده در این خصوص، گونه‌های مشخص مسافران این مناطق را می‌توان به شکل زیر دسته‌بندی کرد (Ryan, 2007):

۱۸ مسافران زیارتی / یادبودی

شواهد موجود نشان می‌دهد که مردم اغلب به بازدید از مکان‌هایی می‌پردازند که در آن عزیزی را از دست داده‌اند. پس از دو جنگ جهانی، بیش‌تر مسافران افرادی بودند که توانستند در مسافرت خود شاهد تأثیرات باقی‌مانده از جنگ و خونریزی باشند. در مکان‌هایی مانند ایران نیز این وضعیت دیده می‌شود. در کشور عراق، شکل دیگر این وجه، سفر افراد به بقاع متبرکه و حرم‌ها به‌رغم وجود جنگ و ناآرامی‌هاست.

۲۸ مسافران کنجکاو

مسافران کنجکاو (the rubbernecker traveler) شامل افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به‌طور مستقیم ببینند و انگیزه اصلی آن‌ها کنجکاوی است.

۳۸ مسافران وظیفه‌ای / کاری

مشخص‌ترین و ملموس‌ترین این دسته از افراد را می‌توان خبرنگارانی دانست که برای تهیه گزارش یا ساخت برنامه در میادین جنگ حضور دارند. گروه دیگر شامل افرادی است که تحت گروه‌های حافظ صلح یا جویندگان فرصت‌های شغلی و تجاری، به‌ویژه در مورد پروژه‌های بازسازی، به این مناطق سفر می‌کنند.

۴۸ افراد بی‌گناه

این طبقه شامل آن دسته از افراد است که به‌طور غیر مستقیم درگیر جنگ یا فعالیت‌های خشونت‌آمیز شده‌اند، همچون مناطقی مانند هیروشیما و ناگازاکی. این افراد به سبب وقوع حادثه فوق از منطقه زندگی یا کار خود کوچ کرده‌اند و پس از جنگ برای یادآوری خاطرات، جست‌وجوی واقعیت، یا حتی بستگان خود به این مکان برمی‌گردند.

۵۸ داوطلبان جنگ / رزمندگان

افرادی که طی جنگ به منزله رزمنده در جبهه‌ها حضور داشته‌اند، مجموعه‌ای از خاطرات خود را با حضور در میادین جنگ بازسازی و با هم‌زمان خود دیدار می‌کنند و حتی در این مناطق برای این افراد یادبود برگزار می‌شود. این دسته از افراد از مهم‌ترین و پایدارترین مسافران جبهه‌های جنگ‌اند.

۶۸ مسافران فرهنگی / بازدیدکنندگان میراث

شامل همه افرادی است که با توجه به آموزش‌ها و معیارهای فرهنگی درونی شده خود از جمله علاقه به میراث تاریخی و ملی، همچنین فرهنگ انقلاب و دفاع مقدس به این مناطق سفر می‌کنند و شاید علاقه آن‌ها به سفر به مناطق جنگی و سایر مناطق مسافرتی یکسان باشد.

۷۸ مسافران اتفاقی

این دسته افراد کسانی را تشکیل می‌دهند که در مسیر سفر خود به طور اتفاقی از این مناطق عبور می‌کنند و در توقف میان‌راهی برای استراحت یا تفریح از این مناطق نیز بازدید می‌کنند. این دسته بی‌انگیزه‌ترین افراد در بازدید از مناطق جنگی محسوب می‌شوند. گروه دیگری از این دسته، بدون آن‌که در جنگ حضور داشته باشند، بر اساس اعتقادات و نگرش‌های خاص دینی به میادین جنگ به این مناطق سفر می‌کنند و گاه هیچ‌گونه ارتباط شغلی یا خانوادگی در مناطق جنگی ندارند.

۸۸ مسافران آموزشی

شامل دانش‌آموزان، دانشجویان، و پژوهش‌گرانی است که به منظور تحقیق و یادگیری وارد این مناطق می‌شوند.

۹. روش‌شناسی تحقیق

داده‌های این پژوهش به کمک بررسی ادبیات پژوهش و روش میدانی گردآوری شدند. پاسخ سؤال اول پژوهش، یعنی شناخت انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی، از طریق بررسی کتابخانه‌ای فراهم و نتایج آن پیش‌تر مطرح شد. در خصوص سؤال اصلی

پژوهش نیز، پس از بررسی پیشینه موضوع در پژوهش‌های در دسترس، نظریات کارشناسان و صاحب‌نظران بخش گردش‌گری مناطق جنگی شناسایی و پس از پالایش اولیه، پرسش‌نامه‌ای بر مبنای آن‌ها تهیه شد. این پرسش‌نامه مشتمل بر چهار شاخص برای انگیزه‌های زیر بود:

(الف) انگیزه یادگیری؛

(ب) انگیزه‌های ملی - مذهبی؛

(ج) انگیزه‌های اجتماعی و کنجکاوی؛

(د) سایر انگیزه‌ها.

برای هر شاخص چند گویه در نظر گرفته شد و مجموعاً شانزده سؤال طراحی شد که با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شوند. سؤالات درصدد بررسی میزان اهمیت هر یک از انگیزه‌های احتمالی مسافران در بازدید از مناطق جنگی ایران‌اند و از پاسخ‌گویان خواسته شده است که در مورد هر سؤال نظر خود را از میان پنج گزینه خیلی زیاد، نسبتاً زیاد، متوسط، نسبتاً کم، و خیلی کم انتخاب کنند.

جامعه آماری این پژوهش شامل همه ایرانیانی است که لااقل یک بار از مناطق جنگی کشور بازدید کرده‌اند. جمعیت بازدیدکننده در سراسر ایران پراکنده‌اند و دسترسی به همه آن‌ها میسر نیست؛ به این منظور با لحاظ کردن محدودیت‌ها گردش‌گران تهران، که در واقع بزرگ‌ترین مبدأ اعزام گردش‌گر به مناطق جنگی است، به‌منزله جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. نمونه‌های تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی (snowball sampling) انتخاب شدند. با توجه به نظر بسیاری از محققان که معتقدند برای پژوهش‌های توصیفی نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است (دلاور، ۱۳۸۸)، در این تحقیق ۲۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که ۱۵۲ عدد از آن‌ها تکمیل شد و مناسب تحلیل بود.

۱۰. نتایج تحلیل‌های آماری داده‌ها

۱.۱۰ وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

وضعیت نمونه این پژوهش از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، هزینه، نوع سفر، و ارزیابی آنان از تجربه سفر خود در جدول ذیل آمده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق (بر اساس درصد فراوانی)

جنسیت		مرد			زن
		٪۶۰			٪۴۰
سن		زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	بالتر از ۵۰ سال
		٪۲۱	٪۵۶	٪۱۴	٪۸
وضعیت تأهل		متأهل			مجرد
		٪۴۲			٪۵۸
سطح تحصیلات پاسخ‌گویان		زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر
		٪۱۶	٪۳۶	٪۸	٪۷
هزینه تقریبی سفر		کم‌تر از ۲۰ هزار تومان	۲۰ تا ۴۰ هزار تومان	۴۰ تا ۶۰ هزار تومان	بیش از ۶۰ هزار تومان
		٪۳۱	٪۴۶	٪۱۷	٪۶
نحوه سفر		انفرادی			با کاروان
		٪۵			٪۹۵
ارزیابی از تجربه سفر		بد	نه‌چندان مطلوب	بی تفاوت	خوب
		٪۷/۰	٪۷/۰	٪۳/۱	٪۳۷
گروه اجتماعی		جانباز یا آزاده	رزمنده	خانواده شهید، جانباز یا آزاده	نیروهای مسلح
		٪۰/۷	٪۸/۷	٪۱۲	٪۹/۳
					هیچ‌کدام
					٪۶۹/۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۷۸ درصد پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۳۰ سال سن دارند. همچنین، حدود ۶۰ درصد آنان مرد و ۴۰ درصد زن هستند. ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات ابتدایی و متوسطه و حدود ۴۸ درصدشان نیز تحصیلات دانشگاهی دارند. همچنین، ۵۸ درصد افراد پاسخ‌دهنده مجرد و بقیه (۴۲ درصد) متأهل‌اند. حدود ۹۵ درصد از بازدیدکنندگان سفر خود را به شکل گروهی و در قالب کاروان‌های «راهیان نور» انجام داده‌اند و تنها ۵ درصد اقدام به سفر انفرادی کرده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد سفر به مناطق

جنگی کشور غالباً سفری کم هزینه است؛ به طوری که بیش از ۷۰ درصد بازدیدکنندگان هزینه‌ای کم‌تر از ۴۰ هزار تومان داشته‌اند. میانگین طول مدت سفر ۵ الی ۱۰ روز است. ضمناً اکثریت قریب به اتفاق بازدیدکنندگان (حدود ۹۷ درصد) این سفر را خوب یا عالی توصیف کرده‌اند.

۲.۱۰ سایر نتایج تحلیل داده‌ها

برای رتبه‌بندی مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی از آزمون فریدمن استفاده شد. به علاوه، به کمک آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها محرز شناخته شد. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران در جدول زیر مشاهده می‌شود:

جدول ۳. رتبه‌بندی مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران

شاخص	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
انگیزه یادگیری	۳/۳	۱/۰۴	۲/۸۲
انگیزه‌های ملی - مذهبی	۳/۴	۰/۸۰	۳/۱۲
انگیزه‌های اجتماعی و کنجکاوی	۲/۵	۰/۹۰	۲/۰۵
سایر انگیزه‌ها	۱/۶	۰/۸۶	۱/۹۷

بنابراین با توجه به میانگین رتبه‌ها مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران به صورت زیر اولویت‌بندی می‌شوند:

جدول ۴. ترتیب اهمیت مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران

اولویت	انگیزه بازدید
۱	انگیزه‌های ملی - مذهبی
۲	انگیزه یادگیری
۳	انگیزه‌های اجتماعی و کنجکاوی
۴	سایر انگیزه‌ها

اجزای تشکیل دهنده هر یک از انگیزه‌های کلی فوق، به منظور شناختی روشن‌تر، با توجه به پرسش‌نامه تحقیق به شرح جدول زیر تجزیه و بررسی شدند:

جدول ۵. توزیع امتیازات هر یک از دلایل بازدید

انحراف معیار	میانگین	دلیل سفر	شاخص
۱/۲۰۹	۳/۸۰	علاقه‌مند به یادگیری در خصوص وقایع جنگ تحمیلی بودم.	یادگیری
۱/۲۵۲	۳/۲۰	علاقه‌مند به یادگیری در خصوص تاریخ معاصر کشور بودم.	
۱/۳۶۴	۲/۹۷	علاقه‌مند به یادگیری در خصوص مناقشات عقیدتی - سیاسی بودم.	
۰/۸۳۶	۴/۳۷	به علت اعتقاد به تقدس این مناطق، نوعی نیاز معنوی به حضور و درک فضای روحانی آن‌ها داشتم.	انگیزه ملی و مذهبی
۱/۳۱۷	۳/۴۹	نوعی دل‌تنگی (نوستالژی) نسبت به دوران جنگ احساس می‌کردم.	
۱/۱۸۵	۳/۵۰	احساس وظیفه می‌کردم که این مناطق را زیارت کنم.	
۱/۵۹۰	۲/۴۶	نوعی ارتباط شخصی یا خانوادگی با جنگ دارم (رزمنده یا خانواده شهید و جانباز).	
۱/۲۱۷	۳/۵۵	برای بزرگداشت قربانیان جنگ و تجلیل از رشادت‌های رزمندگان به این مناطق سفر کردم.	
۱/۳۱۹	۳/۵۹	مناطق جنگی را میراث ملی و معنوی می‌دانم و به این علت از آن بازدید کردم.	انگیزه‌های اجتماعی و کسب‌کاروی
۱/۴۲۸	۲/۴۸	به دعوت دوستان و اقوام از این مناطق بازدید کردم.	
۱/۴۲۶	۲/۷۱	می‌خواستم دوستان و اقوام خود را با مکان‌های خاص جنگ تحمیلی آشنا کنم.	
۱/۴۱۶	۲/۸۰	نوعی حس کنج‌کاوی و ماجراجویی مرا به این سفر جذب کرد.	
۱/۳۸۶	۲/۲۰	برای گذران ایام فراغت به همراه دوستان و آشنایان به این مناطق سفر کردم.	
۱/۲۵۷	۱/۸۸	صرفاً برای شرکت در برنامه آموزشی مدرسه، سازمان، یا ... به این مناطق سفر کردم.	سایر انگیزه‌ها
۱/۰۹۴	۱/۵۹	به علت ارزان‌قیمت بودن این سفر تصمیم به شرکت در آن گرفتم.	
۰/۹۷۰	۱/۳۹	به علت وجود نوعی اجبار (از طرف مدرسه، سازمان، و ...) در این سفر شرکت کردم.	

۱۱. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی انگیزه‌های گردش‌گران مناطق جنگی در ایران موضوع اصلی این مقاله بود تا چهارچوب مناسبی برای تحلیل بخشی از تجربه گردش‌گر فراهم شود و بتوان به کمک این یافته‌ها پیشنهاداتی در بهبود وضعیت مدیریت گردش‌گری جنگ در کشور ارائه کرد.

مطالعه حاضر نشان داد که مهم‌ترین انگیزه بازدید از مناطق جنگی ایران انگیزه ملی و مذهبی است. گویه‌های این شاخص عبارت‌اند از: اعتقاد به تقدس این مناطق و نیاز به حس فضای معنوی موجود در آن‌ها، احساس دلتنگی نسبت به دوران جنگ، احساس وظیفه، وجود نوعی ارتباط شخصی یا خانوادگی با جنگ (در اثر حضور خود یا یکی از اعضای خانواده در جنگ)، بزرگداشت و یادبود قربانیان و تجلیل از رشادت‌های رزمندگان، و اعتقاد به مناطق جنگی به‌منزله میراث ملی و معنوی.

در خصوص انگیزه‌های ملی - مذهبی می‌توان گفت، بسیاری از افراد مناطق جنگی کشور خود را دارای نوعی تقدس می‌دانند و اعتقاد دارند سربازان جنگی افراد با شهامت و ایثارگری‌اند که جان خود را در راه حفظ دین و میهن خود فدا کرده‌اند. چنین نگرشی منجر به پیدایش نوعی اجبار در افراد برای زیارت این مکان‌ها می‌شود. این نوعی اجبار درونی است که از تمایل شخصی ناشی می‌شود. در واقع، به نظر می‌رسد وقوع حادثه‌ای غم‌انگیز در گذشته، در نسل‌های بعدی، نوعی تعهد اخلاقی ایجاد می‌کند و آن‌ها را ملزم می‌کند با آن رویداد آشنا شوند و قربانیان آن را گرامی بدارند (Kang, 2011).

یادگیری دومین انگیزه مهم سفر به مناطق جنگی است. این انگیزه مشابه انواع دیگر گردش‌گری نظیر گردش‌گری فرهنگی و بوم‌گردی است. این شاخص با این سه گویه سنجش شد: یادگیری در خصوص جنگ، تاریخ معاصر کشور، و مناقشات عقیدتی - سیاسی. این گویه‌ها نیز امتیازات نسبتاً بالایی کسب کرده‌اند.

دلایل اجتماعی و کنجکاوای سومین هدف گردش‌گران از بازدید مناطق جنگی است. سایر انگیزه‌ها از قبیل ارزان‌قیمت بودن این سفر یا سفرهای آموزشی اجباری، که مدارس یا سازمان‌ها تدارک می‌دهند (که گاهی علت رایجی برای بازدید بسیاری از جاذبه‌های گردش‌گری تلخ است)، نقش چندانی در تحریک ایرانیان به بازدید از مناطق جنگی کشور ایفا نمی‌کنند.

حال می‌توان با اولویت‌بندی انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی ایران جدول ۱ را تکمیل کرد:

۱. انگیزه‌های ملی - مذهبی؛

۲. انگیزه یادگیری؛

۳. انگیزه اجتماعی و کنجکاوی.

علاوه بر این، با انطباق یافته‌های این پژوهش و مطالب نظری ارائه‌شده، می‌توان بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را به ترتیب اولویت به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. گردش‌گران زیارتی - یادبودی؛

۲. گردش‌گران فرهنگی - میراثی؛

۳. گردش‌گران آموزشی؛

۴. گردش‌گران کنجکاوی؛

۵. رزمندگان دوران جنگ و خانواده‌های آنان.

با توجه به جوان‌بودن جمعیت بازدیدکننده از مناطق جنگی کشور و علاقه آنان به یادگیری در خصوص دفاع مقدس (انگیزه دوم) پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

تصویرسازی چندبعدی صحنه‌ها و ابعاد مختلف آن‌ها در ذهن نسل جنگ‌ندیده از مهم‌ترین نکاتی است که متولیان حوزه ترویج فرهنگ هشت سال دفاع مقدس لازم است به آن توجه کافی داشته باشند. این نقش، با توجه به نگرانی‌هایی در مورد بیگانگی جوانان و نوجوانان کشور با کتاب‌ها و اسناد سمعی و بصری مرتبط با این حوزه، از اهمیت ویژه و ممتازی برخوردار است. بارها مشاهده شده است که در برنامه‌های مختلف و متنوع بزرگداشت یاد و خاطره شهیدان، از جمله روایت‌گری در مناطق جنگی، عوامل برگزارکننده با تأکید بر وجه حماسی و رزمی جنگ از ابعاد و صورت‌های دیگر آن غافل شده‌اند؛ و این شائبه در ذهن بسیاری پدید آمده که گویا یگانه وجه جنگ، وجه حماسی آن است. در حالی که، وجوه بسیار دیگری نیز در این جنگ تحمیلی وجود داشت که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- بُعد شاد و مسرت‌بخش دفاع مقدس؛

- بُعد خردورزانه دفاع مقدس؛

- بُعد علمی (تاکتیکی) جنگ؛

- بُعد عاطفی و احساسی جنگ؛

- فراگیربودن جنگ از حیث حضور نهادها و افشار مختلف؛
- جنبه روانی جنگ.

در میان بسیاری از دستاوردهای معرفتی و اجتماعی حاصل از برنامه‌ریزی‌های متولیان فرهنگی دفاع مقدس، توجه به مبحث ارتقای نگرش‌های اجتماعی و معرفتی جمعیت هدف امری است که می‌بایست در صدر توجه برنامه‌ریزان آن قرار گیرد، والا حرکت و تکاپویی این چنین عظیم بدون لحاظ چنین مؤلفه‌ای شأنت لازم را نخواهد داشت.

اقدامات زیر برای تحقق این هدف مهم ضروری به نظر می‌رسد:

الف) تبیین علمی فرهنگ ایثار و شهادت، معرفی الگوها و اسطوره‌های حقیقی به نسل جوان، و آشناسازی آنان با فرهنگ غنی دفاع مقدس به کمک راویان در مناطق راهیان نور علاوه بر نقش مهم و مکمل رسانه‌های گروهی. به هر صورت، پالایش علمی آموزه‌های دفاع مقدس بسیار ضروری است. لازم است با تکیه بر واقعیت‌ها و پذیرش حقایق موجود، قالب‌های کلیشه‌ای و مطالب صرفاً عاطفی - احساسی (که کماکان در حوزه تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس مشاهده می‌شوند) جای خود را به رویکردهای فراگیر عقلانی - تبلیغی بدهند تا ارزش‌های دفاع مقدس و انقلاب به‌درستی برجسته شوند.

ب) «حفظ» و «نگهداشت» روح ارزش‌ها در رفتارها رسالت بنیادی کسانی است که مصمم‌اند از «فرهنگ پیش رو»، مبتنی بر شاخص‌های فرهنگی شهیدان و رزمندگان سال‌های دفاع مقدس، برخوردار باشند. در گام دوم، وظیفه آنان «در معرض دید» قرار دادن این ارزش‌ها با استفاده از شیوه‌های نوین و مورد قبول است.

ج) فرهنگ و صفات شهیدان راه حق به صورتی همه‌جانبه تبیین و ترویج شوند. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. فداکردن جان برای حفظ ارزش‌ها؛
۲. عزت‌بخشیدن به افراد جامعه و زیر بار ذلت نرفتن؛
۳. ایجاد روحیه ظلم‌ستیزی و عدالت‌طلبی در جامعه؛
۴. ترویج فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی؛
۵. عامل استقلال و حفظ تمامیت ارضی کشور در مقابل بیگانگان؛
۶. خدامحوری در مقابل خودمحوری؛
۷. توجه به آخرت و بی‌اعتنایی به دنیا؛

۸. سازش‌ناپذیری در مقابل دشمنان خدا؛
۹. پیروی و اطاعت از رهبری تا پای جان؛
۱۰. حرکت در مسیر کمال؛
۱۱. صبر و استقامت در برابر مشکلات برای نیل به اهداف عالی؛
۱۲. حضور فعال در صحنه‌های دفاع از حق؛
۱۳. اصلاح و سازندگی جامعه؛
۱۴. گسترش روحیه شهادت‌طلبی در جامعه؛
۱۵. ایجاد هویت و هدف مشترک در یک جامعه.

د) بخش‌بندی بازار گردش‌گری جنگ بر اساس انگیزه‌های بازدید و نیز نیازها و انتظارات گردش‌گران به کمک نتایج این پژوهش. با بخش‌بندی این بازار و شناسایی نیازها و انتظارات افراد در هر بخش، می‌توان به محصول گردش‌گری جنگ تنوع بخشید و آن را ضمن حفظ ارزش‌های مترتب مشتری‌پسندتر کرد.

ه) نقش راهنمایان (راویان) مستقر در سایت‌های جنگی و مسائل مطرح‌شده توسط آن‌ها در شکل‌گیری تجربه گردش‌گری بازدیدکنندگان انکارناپذیر است. بررسی تجارب دیگر کشورها نشان‌دهنده استفاده از این نوع گردش‌گری در انتقال مفاهیم والایی همچون صلح‌طلبی، نوع‌دوستی، و فرهنگ پایداری است. در واقع، نقش مهم عنصر آموزش را در این نوع گردش‌گری نباید نادیده گرفت.

و) با بررسی نتایج تحقیق می‌توان دریافت طیف وسیعی از بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را افرادی تشکیل می‌دهند که جوایای اطلاعاتی در خصوص فرهنگ ایشار، شهادت، پایداری، و به طور کلی فرهنگ دفاع مقدس‌اند (بازدیدکنندگان فرهنگی و آموزشی و زیارتی). بنابراین، ضروری است برنامه‌ریزی لازم به منظور پاسخ‌گویی به این نیاز فراهم شود.

منابع

- بهداروند، محمد مهدی (۱۳۹۰). *دستاورد های فرهنگی دفاع مقدس و آفت‌های تهدیدکننده آن*، قم: کتاب فردا.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۸۹). *رفتار گردش‌گر، بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی*، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، تهران: مهکامه.

جانقربان، محمد (۱۳۸۶). «بررسی فرهنگ ایثار و شهادت در مطبوعات اصلاح طلب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا.

دلاور، علی (۱۳۸۸). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: ویرایش.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۷). طرح جامع گردشگری جنگ، شرکت‌های مهندسی مشاور ایده‌پردازان توسعه و رویان.

سلیمانی، مرضیه و پری‌ناز شرفی (۱۳۸۵). «بررسی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و تأثیرگذاری آن در خودباوری فرهنگی در بین جوانان»، پایان‌نامه کارشناسی رشته علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور زنجان.

صحرايي رستمی، جواد (۱۳۹۰). جنگ؛ ترجمان آشتی و صلح، تهران: فاتحان.

نعمتی، سیده فاطمه (۱۳۹۰). «مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر در تقاضای گردشگری جنگ در ایران از نگاه بازدیدکنندگان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

نوروزی، مجتبی (۱۳۸۳). «فرهنگ شهادت از دیدگاه قرآن و سنت»، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، رشته علوم قرآن و حدیث، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

وثوقی، لیلا (۱۳۸۸). «گردشگری تلخ، با تأکید بر گردشگری جنگ»، فصل‌نامه مطالعات جهانگردی، ش ۱۰، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- Best, M. (2007). 'Norfolk Island: Thanatourism, History and Visitor Emotions', *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2).
- Kang, E. J. et al. (2011). *Benefits of Visiting a 'Dark Tourism' site: The Case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea*: Tourism Management, <doi:10.1016/j.tourman.2011.03.004>.
- Lennon, John and Malcolm Foley (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, London and New York: Continuum.
- Ryan, C. (2007). *The Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, UK: Elsevier.
- Sharpley, R. (2008). *Tourism, Tourists and Society*, Huntingdon: Elm Publication.
- Smith, V. L. (1998). 'War and Tourism: An American Ethnography', *Annals of Tourism Research*, 25(1).
- Stone, P. (2006). 'A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre-related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions', *An Interdisciplinary International Journal*, Vol. 54, No. 2.
- Tarlow, P. (2005). 'Dark Tourism', M. Novelli (ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yuill, S. M. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*, Texas: A & M University.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی