



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۹، تابستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۱۰-۱۲۹

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در

توسعه‌ی گردشگری جنگ

(مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)

سید مجتبی محمودزاده*

علی میر هاشمی**

مصطفی میر***

فاطمه عنبر فروش****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۷

چکیده

در صنعت گردشگری، انگیزش را اصلی‌ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرایند انتخاب مقصد می‌دانند. انگیزه‌ها مشخص می‌کنند که چرا گردشگران به سفر می‌روند و یا یک فعالیت خاص را انجام می‌دهند. ارزیابی انگیزه‌های گردشگران به ما اجازه می‌دهد که نیازها و ترجیحات گردشگران را بدانیم و درک کنیم. مطالعات و تحقیقات تجربی صورت گرفته بیان می‌دارند که دو نیروی غالب به نام کشش و رانش بر انگیزه‌ها تأثیرگذارند. عوامل رانشی، نیازهای اجتماعی- روانشناختی‌ای هستند که افراد را به سفر تشویق می‌کنند؛ در حالی که عوامل کششی عواملی‌اند که در مقصد قرار دارند و فرد را تحریک می‌کنند و برمی‌انگیزانند تا به آن مقصد خاص برود. تحقیق حاضر با استفاده از نظریه‌ی عوامل رانشی و کششی به اولویت‌بندی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازد. این تحقیق به شیوه‌ی پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه بر روی افرادی که در دوره‌ی زمانی تحقیق از مناطق عملیاتی استان خوزستان دیدن نموده‌اند، صورت گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، سؤال‌های پژوهش با استفاده از آزمون T-Student و آزمون فریدمن با بهره بردن از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو،

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی

*** نویسنده مسئول: کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی (m19_mir@yahoo.com)

**** کارشناس ارشد برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
واژگان کلیدی: گردشگران داخلی^۱، انگیزش^۲، عوامل رانشی^۳، عوامل کششی^۴، رفتار مصرف‌کننده^۵

مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). گردشگری در حال بسط و رشد شتابان است و این درحالی است که جهان معاصر به دلیل اختراعات تکنولوژیکی در زمینه‌ی ارتباطات و اطلاعات به سمت فشردگی هرچه بیشتر فضا و زمان پیش می‌رود و این امر خود تسهیل‌کننده‌ی جابه‌جایی میلیون‌ها گردشگر در تمام نقاط کره‌ی زمین است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸). گردشگری به مجموع فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد (نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان) را نیز دربر می‌گیرد. به‌طور کلی، می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی کرد.

صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به‌حساب می‌آید. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی خود می‌دانند (گی، ۱۳۸۲: ۱۹). جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه‌ی جلب مشارکت‌های مردمی و با همکاری بخش‌های خصوصی، عمومی و دولتی امکان‌پذیر است. در حقیقت آرایه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی در یک فرایند سیستمی، نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است. این که چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ و این که چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود که مردم به مکان مشخصی بروند؟ دو مقوله‌ی متفاوت است. در پرسش نخست؛ درک روانی مسافر مطرح است در حالی که در پرسش دوم جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مورد نظر است. بنابراین، با هدف ارضای خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی مسافران و جذب آنان

¹ Domestic Tourists

² Motivation

³ Push Factors

⁴ Pull Factors

⁵ Consumer behavior

⁶ Gee

درمحل‌های خاص باید به دو عامل انگیزشی رانشی و عامل جذب کششی توجه نمود (گی، ۱۳۸۲:۱۷۷).

هنگامی که موضوع گردشگری مطرح می‌شود یکی از نخستین سوالاتی که در ذهن برنامه‌ریزان این صنعت، سیاستگذاران، محققان، و علاقه‌مندان آن شکل می‌گیرد این است که مردم چرا به سفر می‌روند؟ آن‌ها چرا مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می‌کنند؟ و انگیزه‌شان از این انتخاب چیست؟ در مطالعات جامع مربوط به رفتار سفر مواردی از قبیل انگیزه‌ی مسافرت، الگوی تصمیم‌گیری، رضایتمندی از محصولات گردشگری، مقبولیت کلی تجربه سفر، لذتی که از گذران تعطیلات در مقصد و تعامل با اهالی محلی نصیب گردشگر می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. به اجمال باید گفت که گردشگران به دلایلی همچون انگیزه‌های معنوی و روحانی، دستیابی به موقعیت و پرستیژ اجتماعی، رهایی از فشارهای زندگی روزمره و کسب تجربه و آموختن در خصوص فرهنگ‌های گوناگون سفر می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵:۴۷).

یکی از انواع سفرهایی که در کشور ایران صورت می‌گیرد، سفر به مناطق عملیاتی استان خوزستان است. عامل مهمی که در این نوع سفرها باید در نظر داشت، شناخت انگیزه و اهداف افراد برای مسافرت به این مناطق است. لذا در این تحقیق برآنیم تا انگیزه‌ها و محرک‌های درونی و بیرونی افراد را شناخته و اولویت‌بندی کنیم تا در برنامه‌ریزی‌ها مد نظر قرار دهیم. بنابراین سوالات تحقیق عبارتند از:

آیا عوامل کششی و عوامل رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی خوزستان تاثیر یکسانی دارند؟

در بین عوامل رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، کدام عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

در بین عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، کدام عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

ادبیات نظری

در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (کاظمی، ۱۳۸۷). «انگیزه‌ی سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه‌ی گردشگری محسوب می‌شود. انگیزه نقطه‌ی آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (میل و موریسون^۱، ۱۹۹۲:۵۸). جعفری در سال ۱۹۸۷ اشاره

^۱ Mill and Morrison

می‌کند که تا این زمان درباره‌ی انگیزه درک نظری مشترکی حاصل نشده است و دیدگاه او هنوز به قوت خود باقی مانده است (ضرغام، ۱۳۸۹: ۳۷).

باید طی پژوهش‌های میدانی، روانشناختی و اجتماعی، نظریه‌های انگیزش در گردشگری مقصد را تعریف کرد تا جهت آینده محتوا و بسترگردشگری منطقه موردنظر مشخص گردد. باید توجه داشت که فرایند گردشگری در بستری به نام جامعه صورت می‌گیرد و به پیروی از آنان پیوسته در حال تغییر است؛ پس بقاء محصول و پایداری آن جز با شناخت عوامل انگیزش و جذب در بازارهای هدف امکان‌پذیر نیست. این پژوهش‌ها باید در پی شناخت انگیزه‌ی مسافر، ویژگی‌های مقصد، ویژگی‌های نوع سفر، خصوصیات ترکیب جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی مسافر صورت گیرند (گی، ۱۳۸۲: ۱۸۸). شناسایی انگیزه‌های گردشگران به طرق مختلفی میسر است؛ نخست مطالعه تاریخ سفر و بررسی انگیزه‌ی گردشگران بوده است؛ دوم استفاده از تحلیل‌های روانشناختی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری؛ سوم انجام مطالعات بازار برای مقاصد گوناگون گردشگری.

در یک نگرش دیگر نسبت به موضوع می‌توان رابطه‌ای متعارف را میان ویژگی‌های مقصد مورد انتخاب و انگیزه‌ی سفر جستجو کرد. در واقع، در این دیدگاه این ویژگی‌های مقصد است که گردشگر را به سوی آن جذب نموده است. پژوهشگران برای درک مسافر یا جهانگرد، الگوهای متفاوتی برای انگیزه‌ی مسافرت ارائه کرده اند. هدف الگوهای مزبور این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود: چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به صورتی دقیق‌تر، چه عواملی باعث ایجاد انگیزه می‌شود که مردم به مسافرت‌های مشخصی بروند؟ تفکیک دو پرسش از جهت اینکه چرا مردم به مسافرت می‌روند و این که چرا مردم به مکان‌های خاصی می‌روند اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله‌ی درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد و بررسی نمود که این ویژگی‌ها چگونه می‌توانند نیازهای بالقوه‌ی مسافران را تامین کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۵۰).

پژوهشگران برای تفکیک این دو عامل به رفتار مسافران و جهانگردان توجه نموده‌اند. مقصود از عوامل انگیزشی نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شوند؛ برعکس، عوامل جذب عبارتند از ویژگی‌های یک مقصد که مسافر تصور می‌کند، می‌تواند نیازهای روحی خود را تامین کند و همین ویژگی‌ها او را بدان دیار می‌کشد برای مثال حائنه جویی یا ایجاد هیجان می‌تواند عاملی انگیزشی به حساب آید. مقصد یا مکانی که مسافر به آنجا می‌رود دارای آب‌های نیلگون است و قایقرانی در آن شادی بخش، ولی این را نمی‌توان عامل ایجادکننده‌ی انگیزه در تغییر رفتار دانست. اگر قرار باشد هر نوع فعالیتی یا هر ویژگی از مقصد سفر را عامل ایجاد کننده‌ی انگیزه دانست در آن صورت باید

گفت که هر نوع فعالیتی می‌تواند نمایانگر ترکیبی از انگیزه‌ها باشد که در نتیجه مسافران برای ویژگی‌های خاصی از مقصد ارزش‌های متفاوتی قائل شوند. بنابراین امکان دارد یک نفر، قایقرانی بر روی آب‌های نیلگون را عاملی برای تامین نیازهای حادثه‌جویی خود به حساب آورد، در حالی که دیگری آن را نوعی تمرین و ورزش بداند و باز اینکه نفر سوم از نظر ارزش اجتماعی و کسب احترام شخص به آن نگاه کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۵۸).

ارتباط گردشگری و جنگ

جنگ یکی از بزرگترین مصیبت‌ها و فجایع انسانی است اما پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و یا غیر مستقیم این فاجعه؛ می‌تواند به‌عنوان منابعی برای گردشگری باشد. این منابع هم می‌تواند باعث تحریک و انگیزش گردشگران شود و هم می‌تواند جاذبه گردشگری شود. اسمیت^۱ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که محصولات و بقایای جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه گردشگری جنگ می‌باشند. این بقایا خود هم جاذبه‌های تاریخی هستند و هم زیرساخت‌های توسعه گردشگری جنگ (بیگلی^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی، ارتباط بین جنگ و گردشگری از دو جنبه قابل بررسی است؛ یکی از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری، در برقراری صلح و آرامش، خصوصا بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد و در این رویکرد، به گردشگری به‌عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و اساسا پدیده‌ی زمان صلح نگریسته می‌شود. به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه‌ی زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را به نحو مطلوبی فراهم کند، جنگ در مدت زمان کوتاهی همه‌چیز را تخریب می‌کند. بنابراین دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط صلح و امنیت به پایداری گردشگری در کشورها کمک می‌کند (اسمیت، ۱۹۹۸).

اما دوم ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی جنگ، برای کشورهای درگیر جنگ، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان جنگ، میادین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر از منابع گردشگری محسوب می‌گردند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ تبدیل به جاذبه گردشگری شوند. زیرا جنگ فقط یک زمان، مکان و رویداد نیست؛ بلکه نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است که به واسطه‌ی تغییرات جمعیتی، نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) و به دلیل نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل

¹ Smith

² Bigley

انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته‌ی ملت‌ها درگیر جنگ محسوب می‌گردد. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ، مواجه کرده است و به‌دلایل متعددی امروزه در گذران اوقات فراغت و گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ همگی در به تصویرکشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه‌ی سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (نورانی، ۱۳۸۹). با توجه به موارد بالا و افزایش و متنوع‌شدن گونه‌های گردشگری در جهان، از دهه‌ی ۱۹۹۰، گونه جدیدی تحت عنوان «گردشگری تلخ»^۱، به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است. درحالی‌که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری پیرامون بازاریابی، مصرف و عرضه‌ی مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده‌ی گردشگری است، برخی از محققان و نویسندگان گردشگری، در جست‌وجوی آنتی‌تراده‌ی، مرگ و جنگ هستند (یوئیل^۲، ۲۰۰۳).

گردشگری تلخ برای اولین بار در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ به‌وسیله‌ی پروفیسور جان لنن^۳ و مالکوم فلوی^۴ در دانشگاه گلاسکو مطرح شد. لغات دیگری نیز برای تشریح مفهوم گردشگری تلخ به کار برده شده است مانند تاناتوریسم (تانا در یونان به معنی مرگ و میر است) همچنین اصطلاحات دیگری نیز در ادبیات استفاده شده است مانند گردشگری وحشت‌آور^۵، گردشگری بلا و مصیبت^۶، گردشگری غم و اندوه^۷، گردشگری لکه‌ی سیاه^۸ و حتی گردشگری منحصربه‌فرد^۹ (استون^{۱۰}، ۲۰۰۵).

همچنین تعاریف متعددی از گردشگری تلخ، توسط افراد مختلف ارایه شده است از جمله‌ی آن‌ها تعریف لنن و فلوی است که بیان می‌کند گردشگری تلخ، «گونه‌ی خاصی از گردشگری که شامل عرضه و مصرف (از سوی بازدیدکننده) مکان‌های واقعی یا ساختگی از جنگ، مرگ، فاجعه و مصیبت می‌شود» (وئوقی، ۱۳۸۸). استرانگ نیز بازدید از زندان‌های سیاه آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگ، میدان‌های جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج‌های

¹ Dark Tourism

² Yuill

³ John Lennon

⁴ Malcom Floy

⁵ Morbid Tourism

⁶ Disaster Tourism

⁷ Grief Tourism

⁸ Black-spot Tourism

⁹ Phoenix Tourism

¹⁰ Stone

بشری را به‌عنوان گردشگری تلخ می‌داند(استرانگ و کمپا^۱، ۲۰۰۳). گردشگری تلخ بسیار متفاوت از تعطیلات کنار ساحل است و اعتبار آن برای بازدیدکنندگان مهم است. مارسل بیان می‌دارد که مردم همیشه جذب مکان‌هایی می‌شوند که در آن‌ها تراژدی اتفاق می‌افتد و جاذبه‌ی مهمی در گردشگری به شمار می‌آید (نیملآ^۲، ۲۰۱۰).

محصولات گردشگری تلخ

محصولات و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری تلخ، طیف گسترده‌ای را از شدت سیاهی و تلخی دارند. بر مبنای این طیف و ویژگی‌های هریک از آن‌ها، استون آن را در هفت رده‌ی زیر دسته‌بندی کرده است:

مکان‌های تفریح و سرگرمی‌های تلخ؛ محصولات این دسته شامل جاذبه‌هایی می‌شود که در یک کانون سرگرمی، رویدادهای مرتبط با جنگ و مرگ را به‌صورت واقعی یا شبیه‌سازی شده ارائه می‌دهند و اغلب روشن‌ترین طیف را دربر می‌گیرند. نمایشگاه و موزه‌های تلخ مانند نمایشگاه و موزه‌های جنگ که برای بازدید علاقمندان برپا می‌گردد؛ این مکان‌ها فرصت‌های خوبی برای آموزش هستند. زندان‌های سیاه و در همین طیف، زندان‌های قدیمی به‌دلیل شرایط سختی که در گذشته برای زندانیان ایجاد می‌کرده است، به عنوان یکی از جاذبه‌های تلخ، مورد توجه برخی گردشگران قرار می‌گیرد؛ مانند الکاتراس.

آرامگاه‌های تلخ؛ این دسته متمرکز بر قبر یا قبرستان‌هایی مربوط به حوادثی خاص می‌شود که با نمادی خاص، حادثه‌ای تلخ در گذشته را یادآوری می‌کند، مانند کشته‌شدگان حوادث طبیعی.

معابد و زیارتگاه‌های تلخ؛ این مکان‌ها نشان از نوعی یادآوری توأم با احترام خاص، به قربانیان و رفتگان در گذشته‌ی یک ملت است؛ مانند کشته‌شدگان (گمنام) در جنگ‌ها. مکان جنگ‌های تلخ؛ این مکان‌ها و جاذبه‌ها، شامل میادین جنگ، سنگرها و استحکامات نظامی و مانند آن است که اغلب دارای بعد آموزشی، یادبود و احترام به رزمندگان است. اردوگاه‌های تلخ کشتار جمعی؛ اغلب سیاه‌ترین و تلخ‌ترین طیف، به این گروه تعلق دارد؛ مانند آشویتس و تربلینکا.

این طیف که استون آن را در سال ۲۰۰۶، مطرح کرد، در اندک زمانی تبدیل به یک پارادایم در گردشگری تلخ و مبنایی برای طبقه‌بندی محصولات آن گردید. در واقع، این دسته‌بندی محصولات گردشگری تلخ، با تنوع عوامل فضایی، زمان، سیاسی و ایدئولوژیک همراه است. (وئوقی، ۱۳۸۸) همچنین جاذبه‌های گردشگری جنگ در گونه‌های دیگری نیز

¹ Strange and Kempa

² Niemelä

تقسیم‌بندی شده‌اند مانند: جبهه‌ها و مناطق نبرد (کانال‌ها و سنگرها و نقاط دارای اهمیت نظامی)، موزه‌های جنگ (و اخیراً موزه‌های صلح)، یادمان و بناهای یادبود جنگ و قربانیان و قبرستان کشتگان جنگ (خاطری، ۱۳۸۹).

گونه‌شناسی مسافران میادین جنگ

مطالعات پراکنده‌ای در این زمینه انجام شده است. با وجود این از بین منابع موجود می‌توان تیپ‌های مشخص مسافران این مناطق را به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

- مسافران زیارتی/یادبودی: شواهد قرن حاضر نشان می‌دهد که مردم بیش از همیشه به مکان‌هایی که در آن عزیزی را از دست داده‌اند باز می‌گردند. پس از دو جنگ جهانی بیشتر مسافران افرادی بودند که توانستند در مسافرت خود شاهد آثار باقی‌مانده از جنگ و خونریزی باشند.

- مسافران کنجکاو: این مقوله شامل افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به‌طور مستقیم ببینند و انگیزه‌ی اصلی آن‌ها کنجکاوی است.

- مسافران وظیفه‌ای/کارکردی: مشخص‌ترین و ملموس‌ترین دسته از این نوع افراد را می‌توان خبرنگارانی دانست که برای تهیه‌ی گزارش و یا ساخت برنامه در میدان‌های جنگ حضور دارند. گروه دیگر شامل افرادی است که تحت گروه‌های حافظ صلح یا جویندگان فرصت‌های شغلی و تجاری به این مناطق سفر می‌کنند.

- افراد بی‌گناه: این طبقه شامل آن دسته از گردشگرانی است که به‌طور غیرمستقیم درگیر جنگ یا فعالیت‌های خشونت‌آمیز شده بودند.

- داوطلبان جنگ/رزمندگان: افرادی که در طول جنگ به‌عنوان رزمنده در جبهه حضور داشته‌اند. این دسته افراد از مهم‌ترین و پایدارترین مسافران جبهه‌های جنگ هستند.

- مسافران فرهنگی/بازدیدکنندگان میراث: شامل تمام افرادی است که با توجه به آموزش و معیارهای فرهنگی درونی‌شده‌ی خود از جمله علاقه به میراث تاریخی و ملی به این مناطق سفر می‌کنند و شاید علاقه‌ی آن‌ها در سفر به مناطق جنگی و سایر مناطق مسافرتی یکسان باشد و بازدید از این مناطق بخشی از یک بسته‌ی مسافرتی باشد.

- مسافران تصادفی: این دسته افراد کسانی را تشکیل می‌دهند که در مسیر سفر خود به‌طور اتفاقی از این مناطق عبور می‌کنند و در توقف میان راهی برای استراحت یا تفریح از این مناطق نیز بازدید می‌کنند. این دسته، بی‌انگیزه‌ترین افراد در بازدید از مناطق جنگی محسوب می‌شوند. گروه دیگری که در این دسته قرار می‌گیرند کسانی هستند که بر اساس اعتقادات و نگرش‌های خاص دینی به میادین جنگ و بدون اینکه در جنگ حضور داشته باشند به این مناطق سفر می‌کنند و گاه هیچگونه ارتباط شغلی یا خانوادگی در مناطق جنگی ندارند.

- مسافران آموزشی شامل افرادی مانند دانشجویان، دانش آموزان و پژوهشگرانی است که به منظور تحقیق و یادگیری وارد این مناطق می‌شوند (راین^۱، ۲۰۰۷).

پیشینه‌ی تحقیق

فعالیت‌های محدودی برای پاسخگویی به این پرسش مطرح شده است که چرا گردشگران به سایت‌ها و تجارب گردشگری مرتبط به مرگ و مصیبت کشیده می‌شوند؛ این بدان معنی نیست که این مورد کاملاً مغفول مانده است. در ادبیات گردشگری به تعدادی از «محرک‌ها» اشاره شده است، از «یک کنجکاوی ساده در خصوص مرگ» تا «حس اتحاد در مواجهه با اختلالات خشونت‌آمیز زندگی روزمره». تارلو^۲ (۲۰۰۵) جاذبه‌های سیاه را ناشی از نوعی حس نوستالژی می‌داند. وی همچنین طیف وسیعی از انگیزه‌های بالقوه را برای مصرف گردشگری سیاه بر می‌شمارد (شارپلی و استون^۳، ۲۰۰۹).

تقریباً هیچ تجزیه و تحلیلی در مورد گردشگری جنگ بدون شناخت رفتار و تقاضای گردشگران در مورد محصولات گردشگری سیاه کامل نخواهد بود. مطمئناً برای شناخت و درک این پدیده ضروری است که به استخراج و توضیح انگیزه‌های موجود گردشگران این شاخه از گردشگری بپردازیم. این امر به‌ویژه باید در زمینه‌های مختلف اجتماعی- فرهنگی و جغرافیایی انجام گیرد.

بیران و هیید^۴ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ی خود به بررسی ابعاد مختلف گردشگری تلخ پرداخته و آن را هم نوعی تجربه‌ی شخصی خوانده و هم مفهومی فرهنگی- اجتماعی دانسته‌اند. سیتون^۵ (۱۹۹۶) اشاره می‌کند که گردشگری سیاه یک پدیده‌ی رفتاری است که توسط محرک‌های گردشگر و در برابر ویژگی‌های خاص یک مکان یا جاذبه‌ی گردشگری تعریف می‌شود. لنون و فلو^۶ (۲۰۰۰) تأکید می‌کنند که درباره‌ی این نوع خاص از گردشگری، بررسی انگیزه‌ی گردشگران از انتخاب این مکان‌ها و همچنین رفتار آن‌ها به همراه اقدام و توجهی که نسبت به مکان‌ها و جاذبه‌های سیاه گردشگری دارند، دارای اهمیت بسیار است. به عبارت دیگر تحلیل و بررسی گردشگری سیاه بدون توجه به اینکه چرا مردم به این مکان‌ها سفر می‌کنند کامل نیست. بنابراین مهم است که در بررسی تقاضای مصرف‌کنندگان، مسئله‌ی عرضه نیز مورد توجه قرار گیرد، به دلیل آنکه مجموعه متنوعی از عرضه‌کنندگان گردشگری سیاه وجود دارد (سهرابی، ۱۳۹۱).

¹ Rayn

² Tarlow

³ Sharpley & Stone

⁴ Biran and hyde

⁵ Seaton

⁶ Lennon and Floy

مووات^۱ و دیگران (۲۰۱۱) در پژوهش خود بر روی قلعه‌های نگهداری بردگان آفریقایی در غنا، با مسافران و گردشگرانی که از این مکان دیدن کرده بودند مصاحبه کرده و دریافتند که دیدار از این مکان، بر تجزیه و تحلیل و نظریات افراد بازدیدکننده از این مکان تاثیر بسیار زیادی داشته است. مطالعه‌ی مووات و همکارانش از این جهت حائز اهمیت است که با گردشگران در دو مرحله‌ی قبل از دیدن مکان و بعد از دیدن مکان گردشگری تلخ، مصاحبه کرده‌اند و دریافتند که میزان تاثیر گذاری این جاذبه تلخ بر گردشگران به چه میزان است. همچنین این مطالعه جزو معدود مطالعاتی است که در زمینه‌ی گردشگری تلخ مربوط به بردگان آفریقا است.

استون^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری تلخ و مرگ مهم دیگر» سعی در ایجاد مدلی فراگیر از تجربه گردشگری تلخ و اخلاقیات و مرگ و میر در دنیای امروز غرب را دارد. این مطالعه با بهره‌گیری از شرایط سختی و رنج در جامعه و تجزیه و تحلیل ساختاری از مرگ و همچنین تجزیه و تحلیل اخلاقیات مدرن و امروزی، بنیان‌های نظری برای بررسی تجربیات گردشگری تلخ ایجاد می‌کند. همچنین این پژوهش چنین استدلال می‌کند که در جامعه‌ی سکولار غربی که در آن مرگ عادی در دو جبهه‌ی پزشکی و حرفه‌ای تفکیک شده است؛ هنوز هم مرگ فوق العاده و شگفت انگیز جذاب و محبوب است و در این میان، گردشگری تلخ همانند یک فیلتر اجتماعی بالقوه‌ی قوی میان مرگ و زندگی عمل می‌کند. مطالعه‌ی استون نشان می‌دهد که گردشگری تلخ یک نهاد واسطه‌ای مدرن است که نه تنها مکانی فیزیکی برای ارتباط زندگی و مرگ را فراهم می‌کند، بلکه اجازه می‌دهد تا یک فضای شناختی برای ساخت معنای هستی شناختی در دنیای معاصر امروز و در ارتباط با مرگ به وجود آید.

کانگ^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی تجربه گردشگران از مکان‌های گردشگری تلخ در دنیای معاصر امروز می‌پردازد. مورد مطالعه کانگ، پارک صلح در جزیره‌ی جی جو کشور کره‌ی جنوبی است. اطلاعات این مطالعه در قالب مصاحبه با افراد و همچنین توزیع پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اولاً «وظیفه‌ی انگیزاننده و عامل اصلی برای دیدن مکان‌های مربوط به گردشگری تلخ است؛ ثانیاً رویکرد مبتنی بر منافع و نتایج حاصل از بازدید مکان گردشگری تلخ، چارچوب مؤثری را برای مطالعه گردشگری تلخ ارائه می‌دهد؛ همچنین «روایتگری گرم و جذاب» و بازگو نمودن اطلاعات به صورت جذاب، عامل بسیار مهمی در گردشگری تلخ است.

¹ Mowatt

² Stone

³ Kang

پودوشن^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه خود به بررسی انگیزاننده‌های گردشگری تلخ پرداخته است. مطالعه وی هم با روش کمی و هم با روش کیفی انجام پذیرفته است و در آن به انگیزاننده‌های مرتبط با سفر به مناطقی که موسیقی‌دانان معروف در نروژ در آن به دار آویخته شده‌اند، پرداخته شده است. در پژوهش وی مشخص شد که گردشگرانی که از این مناطق بازدید می‌کنند بیشتر به دنبال مقایسه بین تصاویر و ویژگی‌های مطرح شده از این مکان با واقعیت‌های موجود در آن می‌باشند. همچنین این تحقیق نشان داد که فرایندهای شبیه‌سازی مربوط به درد و رنج و تسری عاطفه میان گردشگران می‌توانند به عنوان عوامل انگیزاننده‌ی گردشگری تلخ عمل نمایند.

راین^۲ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ی خود به دنبال توسعه‌ی ویژگی‌های شخصیتی گردشگران گردشگری تلخ بوده است و بدین منظور از طیف گردشگری تلخ استون استفاده نموده است. برای دستیابی به این هدف، راین در سه قبرستان مختلف (بانهیل فیلدز^۳، سنت ماری^۴ و ویست سمتری^۵) با ۲۳ نفر مصاحبه گردید تا عوامل انگیزشی و تجربیات مصرف‌کنندگان گردشگری تلخ به دست آید. تجربیات و عوامل انگیزشی مشخص شده، در قالب یک طیف نوع شناختی ارائه گردید. این طیف گروه‌های مختلف گردشگران تلخ را که از قبرستان‌ها دیدار می‌کنند از «تلخ‌ترین و تاریک‌ترین» تا «روشن‌ترین» نوع گردشگران دسته‌بندی کرده است. این تحقیق به منظور درک بیشتر و عمیق‌تر از گردشگری تلخ، این مفهوم را در قالب یک مدل جدید و یک طیف جدید ارائه می‌کند.

جنگ تحمیلی و گردشگری تلخ در جمهوری اسلامی ایران

جنگ هشت‌ساله‌ی تحمیلی علیه ایران، علاوه بر رشادتها و ایثارگری‌های رزمندگان، باعث به وجود آمدن منابع عظیم و زیادی برای گردشگری تلخ شده است. یکی از مکان‌هایی که در کشور ما در زمینه گردشگری جنگ بسیار غنی است، استان خوزستان است.

جنگ تحمیلی عراق علیه ایران در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹ با حمله‌ی سراسری عراق علیه کشور ایران آغاز شد. در همان هفته‌های اول جنگ به دلیل شرایط خاص ناشی از انقلاب و در نتیجه عدم آمادگی نظامی ایران، در حدود ۱۵ هزار کیلومتر مربع از خاک ایران اشغال گردید. در سال‌های بعد با کسب آمادگی و افزایش توان دفاعی جمهوری اسلامی ایران طی سلسله عملیات‌هایی تقریباً تمامی مناطق اشغال شده آزاد گردید و در سال‌های بعد مرحله‌ی تعقیب و

¹ Podoshen

² Raine

³ Bunhill Fields Burial Ground

⁴ St Mary's Graveyard

⁵ Weaste Cemetery

تنبیه متجاوز به‌عنوان استراتژی جمهوری اسلامی ایران انتخاب و برای اجرای آن عملیات‌های دیگری طراحی و انجام گردید و در نهایت جنگ تحمیلی در تیر ماه ۱۳۶۷ با پذیرش قطعنامه توسط ایران و پس از ۸ سال پایان یافت. این جنگ به‌دلیل تدافعی بودن و همچنین اهدافی دشمنان برای براندازی نظام جمهوری اسلامی ایران، «دفاع مقدس» نام گرفت.

در طول این هشت سال تمامی آحاد مردم ایران به هر نحو ممکن در دفاع از کشور خود مشارکت نمودند اما بیشترین سهم را رزمندگان حاضر در مناطق عملیاتی به عهده داشتند. رزمندگان ایران اسلامی با تکیه بر ارزش‌های الهی و ایمان به خداوند حماسه‌ای بی نظیر در تاریخ ایران خلق کردند. شرح فداکاری‌ها و رشادت‌ها، سختی‌ها و مشقت‌های این رزمندگان می‌تواند در ارتقای هویت ملی ما مؤثر باشد. تاکنون در رسانه‌ها و مجامع عمومی، اصطلاح راهیان نور بسیار تکرار شده است. این تعبیر چندسالی است رواج یافته و کاروان‌هایی را که قصد بازدید از مناطق جنگی را دارند، به این نام می‌خوانند. سابقه راهیان نور به همان سال‌های ابتدایی جنگ بازمی‌گردد. پس از آزادسازی اولین سرزمین‌های اشغالی در شمال خوزستان، از سال ۱۳۶۱، عده‌ای به بازدید از جبهه‌های جنگ شتافتند. بیشتر این مسافران، خانواده‌های شهدا به‌شمار می‌رفتند. آن‌ها دوست داشتند با حضور در این مناطق، یاد و خاطره‌ی شهیدشان را گرامی دارند. سیاست مردان و مدیران ارشد نظام و نمایندگان مجلس نیز از دیگر مسافران راهیان نور در سال‌های دفاع مقدس بودند. آن‌ها در قالب کاروان‌های کوچک، از جبهه‌ها بازدید کرده و از نزدیک با رزمندگان دیدار می‌کردند. نویسندگان، هنرمندان و بازاریانی که در پشت جبهه همواره یار و یاور رزمندگان بودند نیز در سال‌های دفاع مقدس به جبهه‌ها سفر می‌کردند و مدت کوتاهی را در سنگرها و سوله‌ها، در کنار رزمندگان می‌گذراندند. این سفرها هیچ‌گاه در زمان جنگ دامنه گسترده‌ای نیافت چرا که مراقبت از جان بازدیدکنندگان در بیشتر جبهه‌های جنگ، کاری دشوار و شاید محال بود. تنها رزمندگان و فرماندهان دوران جنگ بودند که هرازگاهی با سماجت، محدودیت‌های تردد در این مناطق را نادیده گرفته و به بازدید جبهه‌های جنگ می‌رفتند. پس از مدت اندکی، سازمان‌های فرهنگی سپاه پاسداران، ارتش و نیروهای مسلح نیز وارد میدان شدند و با روی باز به رونق یافتن سفرهای راهیان نور کمک بسیار کردند. پس از پایان یافتن جنگ تحمیلی، اشتیاق آحاد مردم برای بازدید مناطق عملیاتی فزونی گرفت، ولی به‌دلیل آلوده بودن مناطق وسیعی از میهن اسلامی به مین و مواد منفجره در مرزهای غرب و جنوب و حالت نه جنگ و نه صلح با عراق به‌دلایل امنیتی هنوز زمینه مناسب برای انجام این حضور فراهم نگردیده بود.

مقدمات این حضور را اقدام گسترده و ارزنده‌ای فراهم نمود که تحت عنوان «تفحص شهدا» برای بازیابی پیکر پاک رزمندگان آغاز گردید. پیدا شدن بدن‌های پاک شهداء در مناطق عملیاتی به‌ویژه در مناطقی که عملیات‌های گسترده‌ای چون کربلای ۵، والفجر ۱ و غیره انجام

شده بود و تشییع گسترده در شهرها موجب گردید تا اشتیاق مردم به‌ویژه خانواده‌های معظم شهدا و ایثارگران برای بازدید از این مناطق دوچندان شود.

در فاصله‌ی سال‌های ۷۱الی ۷۷ به علت آنکه قسمت اعظمی از مناطق آلوده پاک‌سازی شده و پیکر مطهر شهدا جهت دفن در نقاط مختلف در شهرها تشییع شده بود، گروه‌های داوطلب در قالب کاروان‌های محدود به‌ویژه در ایام تعطیلات نوروز برای بازدید از مناطق عملیاتی به استان خوزستان روی آوردند.

اصطلاح «راهیان نور» از سال ۱۳۷۷ به‌طور عمومی در سطح جامعه مطرح شد. سرآغاز و نقطه‌ی عطف این بازدیدها، حضور رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در زمان ریاست جمهوری در سال ۱۳۶۷ در گلزار شهدای هویزه و سپس در منطقه‌ی عملیاتی شلمچه در تاریخ ۱۳۷۳/۱/۱۹ و بازدید معظم له از پادگان دوکوهه در فروردین ماه ۱۳۸۱ و حضور در منطقه‌ی عملیاتی فتح المبین فروردین ماه ۸۹ است. حضور مقام معظم رهبری در تعطیلات عید نوروز در مناطق عملیاتی، اقدام بسیار شایسته‌ای بود تا نشان دهد که یاد و خاطرات ۸ سال دفاع مقدس نه تنها در سینه‌ی مردم، بلکه در بالاترین سطح ممکن، زنده و جاوید خواهد ماند.

هرچند کاروان‌های اعزامی برای بازدید مناطق عملیاتی عناوین دیگری را برای خود برگزیده بودند مانند: «راهیان سرزمین عشق»، «راهیان سرزمین نور»، «کاروان زیارتی کربلای ایران» ولی اطلاق عمومی «راهیان نور» جلوه و ماندگاری خاصی پیدا کرد. حضور گسترده‌ی مردم در ایام نوروز که ارقام میلیونی را برای بازدیدکنندگان نشان می‌داد، موجب گردید تا در سال ۱۳۸۱ با تشکیل یک کمیسیون عالی مرکب از نمایندگان ارتش، سپاه، ستاد کل و وزارتخانه‌ها و نهادهای ذی‌ربط در بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس، و با سازماندهی کمیته‌های گوناگون برای «راهیان نور»، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی کلی در زمینه‌های مختلف به عمل آید. بازدید از مناطق عملیاتی در قالب کاروان‌های راهیان نور در طول سال به‌صورت محدود و پراکنده در اسفند و فروردین‌ماه هر سال به‌صورت وسیع و گسترده در مناطق جنوب و غرب کشور اجرا می‌گردد و طی آخرین آمار در سال ۱۳۸۷ بیش از دو میلیون نفر از مناطق عملیاتی کشور بازدید کردند. نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی نیز با اعزام کاروان راهیان نور در قالب گروه‌های دانشجویی، خانواده‌های معظم شهدا، جانبازان و آزادگان و دیگر اقشار مردم غیور و با میزبانی آنان، راولیانی صادق از جنگ و جبهه و شهید و شهادت را برای آحاد مردم فراهم کرده است. (تبیان)

بنابر اعلام سازمان بسیج در سال ۱۳۸۹، دو میلیون و نهمصد هزار نفر و در سال ۱۳۹۰، چهار میلیون نفر در قالب کاروان‌های راهیان نور از مناطق جنگی جنوب و غرب کشور بازدید به عمل آورده‌اند. اردوهای راهیان نور در نیمه‌ی اول فروردین و نیمه‌ی دوم اسفند هر سال،

پربازدیدترین ایام سال را سپری می‌کند. بر اساس آمار اعلامی ستاد مرکزی راهیان نور، جدول زیر آمار موجود زائران در چند سال اخیر است:

جدول ۱: آمار زائران راهیان نور

بازه‌ی زمانی	جمع	زن	مرد	سال
۸۶/۰۱/۱۲ تا ۱۳۸۵/۱۲/۱۸	۸۳۹۶۳۸	۳۴۳۹۵۰	۴۹۵۶۸۸	راهیان نور جنوب ۸۵-۸۶
نیمه‌ی دوم اسفند و نیمه‌ی اول فروردین	۶۸۹۰۳۰	۳۲۵۷۰۴	۳۶۳۳۲۶	راهیان نور جنوب ۸۶-۸۷
۱۳۸۸/۰۱/۱۳ تا ۸۷/۲/۱	۶۶۵۷۹۱	۳۰۹۹۳۰	۳۵۵۸۶۱	راهیان نور جنوب ۸۷-۸۸
۱۳۹۱/۰۱/۱۳ تا ۱۳۹۰/۱۲/۲۰	۸۲۶۰۷۱	۳۸۸۰۴۹	۴۳۸۰۲۲	راهیان نور جنوب ۹۰-۹۱

منبع: ستاد مرکزی راهیان نور، ۱۳۹۱

در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۰/۱۲/۲۰ تا ۱۳۹۱/۰۱/۱۲ بر اساس آمار اعلامی ستاد مرکزی راهیان نور در چهار یادمان اصلی جنوب کشور در استان خوزستان، تعداد زائران به شرح زیر بوده است:

جدول ۲: آمار زائران یادمان شلمچه

جمع کل	کودک	زن	مرد
۲۸۱۸۰۳	۵۶۹۶	۱۳۲۸۶۷	۱۴۳۲۴۰

منبع: ستاد مرکزی راهیان نور، ۱۳۹۱

جدول ۳: آمار زائران یادمان اروند

جمع کل	کودک	زن	مرد
۴۰۹۰۸۹	۲۳۴۱۸	۱۸۷۰۳۸	۱۹۸۶۳۳

منبع: ستاد مرکزی راهیان نور، ۱۳۹۱

جدول ۴: آمار زائران یادمان طلائییه

جمع کل	کودک	زن	مرد
۲۰۸۷۱۰	۲۹۵۳	۹۸۸۲۳	۱۰۶۹۳۴

منبع: ستاد مرکزی راهیان نور، ۱۳۹۱

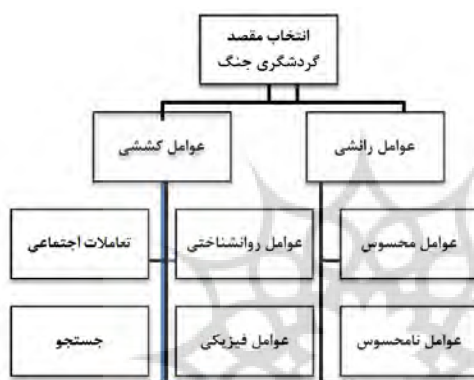
جدول ۵: آمار زائران یادمان فتح المبین

جمع کل	کودک	زن	مرد
۱۸۱۷۶۵	۵۴۵۳	۸۲۸۵۶	۹۳۴۵۶

منبع: ستاد مرکزی راهیان نور، ۱۳۹۱

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعات گردشگری و سفر، اینکه چرا یک مقصد برای سفر انتخاب می‌شود، موضوعی قابل بررسی است، به عبارت دیگر بررسی انگیزه‌ی افراد و اینکه این مقصد چه جاذبه و تاثیری بر مسافر داشته است موضوعی مهم است. اگر این مقصد یک مقصد گردشگری جنگ باشد، اهمیت مطالعه‌ی انگیزه‌ی مسافر دو چندان می‌شود. به همین دلیل باید مطالعه‌ی انگیزه‌ی فرد و عوامل مقصد با توجه به یک چارچوب نظام‌مند صورت گیرد. در این پژوهش به دنبال این موضوع هستیم که انگیزه‌های گردشگران دیدارکننده از مناطق جنگی استان خوزستان را شناسایی و اولویت‌بندی کنیم. مدل تحقیق بر مبنای مدل عوامل کششی و رانشی تزو کوانگ و همکارانش است. آن‌ها برای بررسی نحوه‌ی انتخاب مقصد، برای عوامل رانشی به دو دسته‌ی عامل محسوس و نامحسوس و برای بررسی عوامل کششی به چهار دسته‌ی عامل اشاره کرده‌اند. شکل ۱ نشان دهنده‌ی مدل آن‌ها است.



شکل ۱: مدل تزو کوانگ و همکاران

منبع: تزو کوانگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۹۷-۲۸۸

در چارچوب مدل یاد شده، سه فرضیه‌ی اصلی تحقیق به صورت زیر است:
 عوامل کششی و عوامل رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی خوزستان تاثیر یکسانی دارند.
 عوامل محسوس و نامحسوس رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند.

مؤلفه‌های عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند.
 پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی مورد مطالعه در آزمون فرضیه‌های تحقیق عبارتند از دانشجویانی که در بهار و تابستان ۱۳۹۱ از مناطق عملیاتی و جنگی استان خوزستان دیدن کرده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۱۵۰

پرسش‌نامه توزیع گردید که ۱۲۲ پرسش‌نامه بازگشت داده‌شد. همچنین به‌منظور گردآوری ادبیات موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از مطالعات میدانی از طریق توزیع پرسش‌نامه بهره‌برداری و برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا و کسب تایید افراد صاحب نظر و برای سنجش پایایی آن نیز، تعداد ۳۵ پرسش‌نامه در قالب یک نمونه اولیه توزیع گردید که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ به‌دست آمد که بیانگر پایایی خوب پرسش‌نامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، به منظور بررسی فرضیه اول که بیان می‌نماید «عوامل کششی و رانشی تاثیر یکسانی در سفر افراد به مناطق جنگی دارند» با توجه به طیف لیکرت از آزمون t استیودنت برای تخمین میانگین پاسخ‌های سوالات استفاده شد. نتیجه آزمون موید این مطلب است که اولاً عوامل کششی و رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی استان خوزستان تاثیر دارند و ثانیاً با استفاده از آزمون فریدمن مشخص گردید که عوامل انگیزشی رانشی بر عوامل انگیزشی کششی برای گردشگران در انتخاب مناطق عملیاتی جنوب به‌عنوان یک مقصد گردشگری اولویت دارند. جدول ۶ نشان می‌دهد که عوامل کششی و رانشی بر سفر به مناطق عملیاتی استان خوزستان تاثیر دارند و جدول شماره‌ی ۷ اولویت‌بندی عوامل کششی و رانشی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: نتایج آزمون T استیودنت

سطح معنی داری ۹۵درصد						
حد بالا	حد پایین	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره‌ی آزمون	
۰/۷۳۱۰	۰/۵۶۶۱	۰/۶۴۸۵۷	۰/۰۰۰	۱۲۱	۱۵/۵۷۲	عوامل رانشی
۰/۵۹۱۷	۰/۴۲۸۱	۰/۵۰۹۹۴	۰/۰۰۰	۱۲۱	۱۲/۳۴۲	عوامل کششی

منبع: نتایج تحلیل نویسنندگان

جدول ۷: رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی

اولویت	عوامل	میانگین رتبه ای
۱	رانشی	۱/۵۶
۲	کششی	۱/۴۴

منبع: نتایج تحلیل نویسنندگان

برای آزمون فرضیه دوم که بیان می‌کند «عوامل محسوس و نامحسوس رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند» نیز، از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج این آزمون نشان می‌دهد عوامل نامحسوس نسبت به عوامل محسوس اهمیت بیشتری دارند. جدول ۸ نتایج آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۸: رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی

اولویت	عوامل رانشی	میانگین رتبه‌ای
۱	عوامل نامحسوس	۱/۹۴
۲	عوامل محسوس	۱/۰۶

منبع: نتایج تحلیل نویسندگان

همانگونه که در جدول ۸ قابل مشاهده است در بین عوامل انگیزشی رانشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان به‌عنوان یک مقصد گردشگری از نظر دانشجویان، بالاترین میانگین رتبه‌ای مربوط به عوامل نامحسوس است و بعد از آن عوامل محسوس قرار دارند. برای آزمون فرضیه سوم که بیان می‌کند «مؤلفه‌های عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند» نیز آزمون فریدمن انجام گردید که نشان می‌دهد در بین عوامل کششی، مؤلفه‌ها از نظر اهمیت یکسان نیستند. نتایج آزمون فرضیه سوم نیز در جدول ۹ آمده است. جدول ۹ اولویت مؤلفه‌ها را به ترتیب اهمیت نشان می‌دهد.

جدول ۹: رتبه‌بندی عوامل انگیزشی کششی

اولویت	عوامل کششی	میانگین رتبه‌ای
۱	جستجو	۳/۱۱
۲	تعاملات اجتماعی	۲/۹۷
۳	روانشناختی	۲/۶۱
۴	عوامل فیزیکی	۱/۳۱

منبع: نتایج تحلیل نویسندگان

همانگونه که در جدول ۹ قابل مشاهده است در بین عوامل انگیزشی کششی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان به‌عنوان یک مقصد گردشگری از نظر دانشجویان، بالاترین میانگین‌های رتبه‌ای به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی

و عوامل فیزیکی است و این عوامل به‌ترتیب بالاترین اولویت‌ها را در بین عوامل انگیزشی کششی دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعات مربوط به انگیزش، نشان می‌دهند که چرا مردم به مسافرت می‌روند و این که چرا مردم به مکان‌های خاصی می‌روند و چه عواملی باعث انتخاب یک مقصد خاص برای سفر می‌شود. برای تشریح علت سفر و علت انتخاب مقصد خاص برای سفر، دو موضوع عوامل کششی و رانشی مطرح شده است.

یکی از مهمترین انواع گردشگری، سفر به مکان‌های جنگ، مرگ، فاجعه و مصیبت است که دانشمندان متعددی از جمله تارلو، استون، لنن و فلوی و دیگران به بررسی آن پرداخته‌اند. در این تحقیق سعی گردید تا با استفاده از جمع‌بندی نظرات این دانشمندان درخصوص گردشگری جنگ، عوامل کششی و رانشی مؤثر در سفر و همچنین مطالعات میدانی در کاروان‌های راهیان نور (گردشگران گردشگری تلخ)، هم از بعد نظری و هم از بعد میدانی به بررسی عوامل کششی و رانشی مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری جنگ پرداخته و پیشنهاداتی برای توسعه‌ی آن ارائه گردد. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین ارتباط میان عوامل انگیزشی کششی و رانشی و توسعه‌ی گردشگری جنگ، مربوط به متغیر عوامل رانشی و بعد از آن مربوط به متغیر عوامل کششی است. همچنین قوی‌ترین رابطه بین توسعه‌ی گردشگری جنگ و ابعاد عوامل انگیزشی رانشی، میان عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس برقرار است.

همچنین الگو و مدل استفاده شده مشخص نمود که چهار عامل جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و عوامل فیزیکی، بر توسعه‌ی گردشگری جنگ در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران تاثیر دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر دانشجویانی که به این مناطق سفر کرده‌اند بیشتر به دلیل مسایل درونی و با انگیزه جستجو و شناخت و یافتن چیزهای جدید به این مناطق سفر کرده‌اند بر این اساس باتوجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌گردد:

۱- درجهت توسعه‌ی گردشگری جنگ به عوامل انگیزشی مؤثر در این نوع گردشگری توجه شود.

۲- با توجه به اهمیت عوامل رانشی، سعی شود تا توسعه‌ی دانش و اطلاعات و حس شکوفایی و یافتن حقیقت در گردشگران مناطق جنگی مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های متناسب با نیاز گردشگران و افراد دیدارکننده از این مناطق، تدارک دیده شود تا به حس پرسشگری و یافتن حقیقت در گردشگران پاسخ شایسته و درخور داده شود.

۳- برای پاسخ به حس جستجوی گردشگران (در عوامل کششی)، لازم است تا راولیان و راهنمایانی که در این نوع گردشگری مشارکت دارند، از اطلاعات جامع‌تر و دقیق‌تری برخوردار باشند.

۴- از آنجا که تاثیر تعاملات اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری جنگ مثبت و معنی‌دار است، ایجاد و توسعه‌ی گروه‌های بازدیدکننده در این نوع سفرها و همچنین توجه به هنجارهای مشترک و مورد احترام گردشگران بازدیدکننده از مناطق جنگی در جهت بهبود عملکرد بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

۵- در توسعه‌ی گردشگری جنگ، توجه به گروه‌های اجتماعی مختلف و گردشگران کشور مورد تأکید بیشتری قرار گیرد.

۶- با توجه به اینکه تحقیق حاضر به صورت پیمایش مقطعی صورت پذیرفته‌است، انجام تحقیقات طولی در این زمینه و در جهت تأیید بیشتر نتایج تحقیق توصیه می‌شود.

منابع

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۲. جاک. وای. گی (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه: دکتر علی پارسائیان و دکتر محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. خاطری، شهریار (۱۳۸۹). گردشگری جنگ و درس‌هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم. تهران: انتشارات آفتاب گرافیک.
۴. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۵). بازاریابی گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۵. سهرابی، مهدیه (۱۳۹۱). دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۶. ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی توسعه‌ی جهانگردی، رویکردی هم‌پیوند و پایدار. تهران: انتشارات مهکامه.
۷. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۸. نورانی، حمیده (۱۳۸۹). دفاع مقدس و توسعه‌ی گردشگری در استان خوزستان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۹. وثوقی، لیلیا (۱۳۸۸). گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ. مجله‌ی مطالعات جهانگردی، شماره‌ی ۱۰.

10. Bigley James, D., Lee, C., Chon, J. and Yoon, Y. (2010) . Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, **Tourism Geographies**, 12(3):71-394.

11. Biran, A. and Hyde, F. K. (2013) . New perspectives on dark tourism, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 7 (3): 191-198.

12. Kang, E., Noel, S., Jeonglyeol Lee, T. and Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, **Tourism Management**, 33(2): 257–265.
13. Lennon, J. and Floy, M. (2000). **Dark Tourism: Attraction of Death and Disaster**, Homson.
14. Mill, R. C. and Morrison, A. M. (1992). **The Tourism System: an Introductory Text**, New Jersey: Prentice Hall.
15. Mowatt, A., Chancellor, R. and Charles, H. (2011). Visiting death and life: Dark Tourism and Slave Castles, **Annals of Tourism Research**, 38(4): 1410–1434.
16. Niemelä, T. (2010). **Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror**, The Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism and Hospitality Management Nature and Soft Adventure Tourism Bachelor's thesis.
17. Podoshen, J. S. (2013). **Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison**, **Tourism Management**, 35: 263–271.
18. Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 7 (3):242 – 256.
19. Seaton, A.V. (1998). War and Thana tourism: Waterloo 1815-1914, **Annals of Tourism Research**, 26(1):130-158.
20. Sharpley, R. and Stone, P. (2009). **The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**, Britain: Channel view Publications.
21. Sharpley, R. and Stone, P. (2008). Consuming Dark Tourism: A Hematological Perspective, **Annals of tourism Research**, 35:574-595.
22. Smith, V. (1998). **War and Tourism an American Ethnography**, **Annals of Tourism**, 25(1): 202-227.
23. Stone, P. R. (2005). **Introducing Dark Tourism**, University of Central Lancashire [Cited 14.07.2009], Available from: <http://www.dark-tourism.org.uk/>.
24. Stone, P. and Sharply, R. (2008). **CONSUMING DARK TOURISM: A Hematological Perspective**, University of Central Lancashire, UK.
25. Stone, P. R. (2012). **Dark tourism and significant other death: Towards a Model of Mortality Mediation**, **Annals of Tourism Research**, 39(3): 1565–1587.
26. Strange, C. and Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island, **Annals of Tourism Research**, 30:386–403.
27. Tarlow, P. (2005). Dark Tourism. Novelli, M. (edited) **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases**. Oxford: Elsevier Buterworth-Heinemann.
28. Tzu-Kuang, H., Yi-Fan, T. and Herg-Huey, W. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, **Tourism Management**, No. 30: 288–297.
29. Yuill, M. S.(2003). **Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster**, Thesis, Texas A M University.
30. www.tebyan.net.