

**Identifying motivational factors affecting the selection of operational areas as travel destinations (Case study: Kermanshah operational areas)**

**ABSTRACT**

**ARTICLE INFO**

**Article Type**

**Research Article**

**Authors**

1. Reza Mollahosseini  
Ardakani (PhD.)

2. Abas Forutan, M.sc

1. Researcher at the Center  
for Geography and Remote  
Sensing, Faculty of the Great  
Prophet, Imam Hossein  
University, Tehran.

2. Master of Geography and  
Holy Defense, Imam  
Hossein University, Tehran,  
Iran.

**Correspondence\***

Address: Center for  
Geography and Remote  
Sensing, Faculty of the Great  
Prophet, Imam Hossein  
University, Tehran.  
Email: rmakavirestan@gmail  
.com.

**Article History**

**Received:** 20 July 2021

**Accepted:** 15 September 2021

Provinces of Iran bordering with Iraq were battle fields during Iran-Iraq war and today are among tourist attracting places in Iran. The factors provoking tourists to see these regions are important to characterize because the needs of the tourists should be identified and supplied. This paper tries to characterize factors driving and provoking the tourists who visit battle fields in Kermanshah. The research method adopted here is field finding and the data gathering procedure is based on library and field findings (N= 384) methods. The T-test and Friedman Test are used to analyze the data. The research sample includes the tourists who visited battle fields in Kermanshah in 2018. Random sampling is used to reach the required sample. The research results show that driving factors are more effective than attracting factors in journey to visit the battle fields in Kermanshah. Political-national identity, perseverance, curiosity and self-flourishing factors are among the most important driving factors with 3.32, 2.85, 2.37 and 1.45 mean rank, respectively. And location holiness, leisure and necessity are among the most important attracting factors with 2.59, 1.72 and 1.69 mean rank, respectively.

**Keywords:** Tourism, Rahian-e Nour, Kermanshah Battle Fields, Driving Factors, Attracting Factors.

## شناسایی عوامل انگیزشی موثر بر انتخاب مناطق عملیاتی به عنوان مقصد سفر (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان کرمانشاه)

رضا ملاحسینی اردکانی، PHD

پژوهشگر مرکز جغرافیا و سنجش از دور، دانشکده پیامبر اعظم، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران.

عباس فروتن M.sc

کارشناس ارشد جغرافیا و دفاع مقدس، دانشگاه جامع امام حسین(ع).

### چکیده

مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس در استان‌های مرزی ایران با عراق یکی از مکان‌های جذب گردشگر به شمار می‌روند. عوامل انگیزشی بازدید کنندگان از مناطق عملیاتی تأکیدی بر اهمیت موضوع این است که می‌بایست گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان را از نظر انگیزش سفر، شناسایی و تدارکات لازم را در این مناطق جهت پاسخگویی به انگیزش آنها مهیا نمود. از این رو ارزیابی انگیزه‌های گردشگران مناطق عملیاتی به ما اجازه می‌دهد که نیازها و ترجیحات آنها را بدانیم و درک کنیم. این پژوهش درصدد است، عوامل رانشی و کششی بازدیدکنندگان مناطق عملیاتی استان کرمانشاه را شناسایی و گروه بندی نماید. روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، پیمایشی بوده و گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون T تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش، گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۷ به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه سفر کرده‌اند، که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین گردید سپس برای تعیین و دسترسی به نمونه مورد نیاز از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که، مولفه‌های رانشی نسبت به مولفه‌های کششی تأثیر بیشتری در سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه دارند. بر این اساس مولفه‌های انگیزش رانشی به ترتیب مولفه‌های سیاسی - هویت ملی، پاسداستی، کنجکاو و خود شکوفایی با میانگین رتبه ای (۳.۳۲) (۲.۸۵) (۲.۳۷) (۱.۴۵) می‌باشد و مهمترین عوامل انگیزش کششی به ترتیب مربوط به مولفه‌های تقدس مکانی، تفرج و اوقات فراغت و الزام با میانگین رتبه‌ای، (۲.۵۹)، (۱.۷۲) و (۱.۶۹) می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، راهیان نور، مناطق عملیاتی کرمانشاه، انگیزش رانشی، انگیزش کششی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

نویسنده مسئول: [rmakavirestan@gmail.com](mailto:rmakavirestan@gmail.com)

### مقدمه

امروزه به موازات رشد و توسعه گردشگری، بازارها و گونه‌های جدیدی از گردشگری به وجود آمده است که در گذشته خیلی مورد توجه نبوده‌اند، یکی از این گونه‌های جدید، در حوزه منابع و جاذبه‌های گردشگری، گردشگری ناشی از جنگ است. در ایران پتانسیل‌های متعددی از گردشگری جنگ وجود دارد که هر یک از آنها با توجه به ماهیتشان، به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی مهمترین پتانسیل گردشگری جنگ در کشورمان می‌باشد [۱]. از طرف دیگر در مطالعات گردشگری واژه انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به عنوان یک مولفه مهم در رفتار گردشگران مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که در تفسیر رفتار گردشگران، انگیزه گردشگری می‌تواند به عنوان محرک اصلی در نظر گرفته شود [۲]. برای این اساس ضرورت دارد تا تحقیقاتی در زمینه نیازهای انگیزشی و ویژگی‌های بازار بالقوه مورد نظر صورت گیرد. در حقیقت با شناخت و داشتن اطلاعات کافی از نیازها یا تقاضا که برگرفته از عوامل انگیزشی سفر و یا همان عوامل رانشی و کششی است، مدیران مقصد قادر خواهند بود به گونه‌ای مناسب‌تر به برنامه ریزی سفر پرداخته و متعاقب آن نیازها و خواسته‌های انواع گردشگران را برطرف نمایند و در نهایت از اتلاف سرمایه و برون رفت آن، از مقصد مورد نظر جلوگیری به عمل آید. آنچه در این راستا به عنوان مسئله نمود پیدا می‌کند این است که تاکنون انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران در منطقه مورد مطالعه یعنی استان کرمانشاه مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین دلیل برنامه ریزی برای توسعه گردشگری براساس تمایلات گردشگران به عنوان یک چالش مطرح می‌باشد؛ لذا شناسایی عوامل انگیزشی گردشگران در انتخاب مناطق عملیاتی استان کرمانشاه به عنوان یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از اهداف این تحقیق در نظر گرفته شده است. چنانچه انگیزش و اهداف گردشگران دفاع مقدس، به درستی شناخته نشود، نمی‌توان این مناطق را به گونه‌ای سازماندهی کرد که علاوه بر حفظ ارزش‌های این مناطق، به طریقی مناسب به تامین خواسته‌های بازدیدکنندگان پرداخته شود. لذا این پژوهش با توجه به آنچه بیان شد و با نگرش به اهمیت موضوع، ضمن شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل انگیزشی رانشی و کششی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه، به ارائه پیشنهادات در جهت توسعه سفرهای راهیان نور در این استان پرداخته است. بنابراین سوالات تحقیق عبارتند از:

باشیم.

### تحقیقات پیشین

علیرغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ تنها در طول چند سال اخیر، توجه مجامع علمی و دانشگاهی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان گردشگری جنگ مطرح گردیده است. گردشگری ناشی از جنگ به‌طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری امروز جهان، افزایش یافته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقه‌مندان به بازدید از صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده‌ای از جنگ در مناطق جنگی (یا جنگ در آنها رخ داده یا مرتبط با جنگ هستند) را فراهم نموده است. در جدول ۱ به برخی از تحقیقاتی که به نحوی مرتبط با موضوع پژوهش است به‌صورت مختصر پرداخته شده است.

۱- مهمترین انگیزه‌های رانشی گردشگران دفاع مقدس در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چه انگیزه‌هایی هستند؟  
 ۲- مهمترین انگیزه‌های کشتی گردشگران دفاع مقدس در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چه انگیزه‌هایی هستند؟  
 نتایج این تحقیق با ارائه نمایه‌ای از مهمترین انگیزه‌های زائران راهیان نور در مناطق عملیاتی استان کرمانشاه، می‌تواند به متولیان و برنامه‌ریزان راهیان نور و سایر ذی‌نفعان در این استان کمک نماید تا انگیزه‌های جامعه هدف را بهتر شناخته و برنامه‌های خود را به گونه‌ای سازماندهی نماید که نیازهای گروه‌های مختلف را به بهترین وجه ممکن برطرف نمایند. در این صورت می‌توان انتظار سیر موفقیت آمیز برای دست‌یابی به چشم‌انداز گردشگری دفاع مقدس، با کمترین زمان و کمترین هزینه، که خواست همه دستگاه‌ها و سازمان‌ها است، داشته

جدول ۱: تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش

نویسنده/سال	عنوان پژوهش/ نتایج
رازقی و همکاران (۱۳۹۵)	در مقاله‌ای تحت عنوان گردشگری جنگ، تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی با استفاده از روش تحقیق کیفی مبتنی بر استراتژی نظریه مبنایی یا گراند تئوری و از طریق ابزار مصاحبه عمیق، ضمن بررسی انگیزه افراد شرکت کننده در سفرهای راهیان نور به تجربه این نوع سفرها بر روی افراد شرکت کننده پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که تجربه سفرهای راهیان نور از طریق انتقال ارزش‌های دوران دفاع مقدس به نسل جدید موجب شکل گیری و بازتولید حافظه فردی و جمعی در جامعه خواهد شد.
محمود زاده و همکاران (۱۳۹۳)	مقاله حاضر با استفاده از نظریه‌ی عوامل رانشی و کشتی به اولویت بندی عوامل انگیزشی تاثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شیوه‌ی پیمایش و با استفاده از پرسش نامه پرداخته است. براساس یافته‌ها در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کشتی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
قادری و مطهر (۱۳۹۲)	در پژوهشی تحت عنوان بررسی عامل کشتی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی مطالعه موردی: شهر تهران، با استفاده از روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و ابزار پرسشنامه ضمن بررسی انگیزه‌های کشتی و رانشی مسافران در انتخاب مقصد به تبیین و مقایسه الگوی فضایی انتخاب دو مقصد خارجی (شینگن و مالزی) و مقصد داخلی (کیش) از سوی گردشگران ساکن شهر تهران پرداخته شود. نتایج حاکی از آن بود که تصور افراد از امکانات موجود در مقصد و احساس راحتی در استفاده از آنها و فعالیت‌های تعریف شده در مقصد و نه صرفاً جاذبه‌ها، در انتخاب آن مقصد مؤثر است.
غریبی ابوطالب (۱۳۹۱)	در پژوهشی تحت عنوان الویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کشتی موثر بر انتخاب شهر شیراز به‌عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه و با استفاده از نظریه رانشی و کشتی به اولویت بندی عوامل انگیزشی تاثیرگذار بر انتخاب شهر شیراز به‌عنوان یک مقصد گردشگری از منظر گردشگران داخلی پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه به ترتیب مربوط به سلامتی روحی و تندرستی، استراحت فیزیکی و کسب آرامش روحی و روانی و باهم بودن خانواده‌ها و دوستان می‌باشد و در بین عوامل انگیزشی کشتی نیز جاذبه‌های برجسته تاریخی و فرهنگی، تنوع جاذبه‌ها و مهمان‌نوازی مردم شیراز به ترتیب از بالاترین اولویت‌ها برخوردار می‌باشند.
حبیبی نیک بخش (۱۳۹۰)	در پژوهشی به بررسی و شناخت هدف‌ها، سلائق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ (مطالعه موردی: مخاطبان موزه ملی نیروی هوایی در دفاع مقدس)، ضمن اهمیت مخاطب شناسی، شناخت اهداف، علائق و نیازهای مخاطبان و تاثیر آن در انتقال میراث‌های تاریخی، فرهنگی و ارزش‌های دوران دفاع مقدس با استفاده از روش توصیفی تحلیلی

نویسنده/سال	عنوان پژوهش/ نتایج
	به بررسی و شناخت هدف‌ها، سلائیق و نیازهای مخاطبان در موزه‌های جنگ پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بیشترین انگیزه‌ها به ترتیب فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اجتماعی می‌باشند و در نهایت برای هر نوع از انگیزه‌ها راهکارهایی ارائه نمودند.
Camille (2014)	در پژوهشی تحت عنوان انگیزه‌های گردشگران جهت جذب در گردشگری تاریک (مطالعه موردی: آثار آپارتاید در آفریقای جنوبی)، به مهمترین عوامل انگیزشی گردشگران ورودی به این آثار پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های آموزشی و یادگیری، علاقه و کنجکاوی، به‌عنوان مهمترین انگیزه‌های گردشگران از بازدید آثار به جامانده از نظام تبعیض نژادی آپارتاید می‌باشند.
Gaya(2013)	در پژوهشی تحت عنوان درک انگیزه بازدیدکنندگان در سایت‌های گردشگری سیاه ( مطالعه موردی: پارک یادبود 7 اوت، کنیا) به مهمترین عوامل انگیزشی رانشی و کششی گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در میان عوامل انگیزشی رانشی دو عامل کنجکاوی و جستجوی تازگی و در میان عوامل انگیزشی کششی؛ آموزش و یادگیری، آشنایی با میراث تاریخی و فرهنگی، مرگ و مردن، یادآوری خاطرات و محل نمایشگاه و آثار آن نیز مهم ترین انگیزه‌های جذب گردشگران به این پارک می‌باشند.
Isaac(2013)	در پژوهشی تحت عنوان درک انگیزه گردشگران از بازدید مکان‌های مرگ و فاجعه (مطالعه موردی: اردوگاه وستربورک در هلند) به مهمترین عوامل انگیزشی گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خودشناسی و درک هویت خود، حس کنجکاوی، علاقه به دیدن مکان‌های تازه و منحصر به فرد، مهم ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان هستند.
Bigley(2010)	در پژوهشی تحت عنوان انگیزه‌هایی برای گردشگری جنگ (نمونه موردی: منطقه DMZ بین دو کره) به مهمترین انگیزه‌های گردشگران پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که پنج عامل آگاهی از تاریخ، فرهنگ و امنیت منطقه، کنجکاوی، ماجراجویی، طبیعت گردی و مخالفت با رژیم سیاسی (کره شمالی) به‌عنوان مهمترین انگیزه‌های بازدید از این منطقه می‌باشند.

### مبانی نظری

در حالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری درباره‌ی بازاریابی، مصرف، عرضه‌ی مقصدهای گردشگری است، برخی از محققان و صاحب نظران گردشگری، در جستجوی برابر نهاده‌های فاجعه، مرگ و جنگ هستند [۳]. علیرغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ و مرگ، تنها در طول چند سال اخیر، توجه علمی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان "گردشگری سیاه"، یا "تلخ"، مطرح شده است. گردشگری سیاه به دلیل ورود به عرصه‌ی علمی و شکل‌گیری چارچوب نظری آن، توجه بسیاری از محققان گردشگری را به خود جلب کرد [۴]. به غیر از گردشگری سیاه، اصطلاحات دیگری نیز به فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مرگ در متون گردشگری به چشم می‌خورد. مانند: گردشگری مرگ، گردشگری مکان‌های سیاه، گردشگری وحشت آور و گردشگری جنگ.

### گردشگری جنگ

گردشگری جنگ در قرن ۲۰ یک زیر مجموعه‌ی مهم و اساسی از گردشگری سیاه بوده و پیش بینی شده که در قرن ۲۱ نیز نه تنها یک زیر مجموعه‌ی مهم از گردشگری سیاه

خواهد بود، بلکه تبدیل به یکی از انواع پر طرفدار گردشگری در جهان خواهد شد. اهمیت گردشگری جنگ به‌عنوان زیر مجموعه گردشگری سیاه، به حدی است که برخی از محققان به اشتباه یا عمد، گردشگری سیاه و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می‌برند [۵]. امروزه به طور فزاینده بازدید از سایت‌های تاریخی، شامل آنچه که به رخدادهای وابسته به تاریخ انسان و مرگ دسته جمعی را به تصویر می‌کشد به یک جنبه مهم از بازدیدهای گردشگری تبدیل شده است [۷]. گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، جهت کسب تجربه جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیازهای فرهنگی - اجتماعی و معنوی می‌باشد. گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران هستند که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان‌های آن هستند و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه‌هایی را درباره جنگ و شرکت کنندگان (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) به انحاء مختلف ابراز می‌کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده و یا دوستان آنها در جنگ شرکت داشته‌اند [۸].

## پیشینه گردشگری جنگ

مناطق جنگی، قبرستان‌های نظامی، یادبودها و سایر مکان‌های مرتبط با جنگ بیش از هزار سال است که بازدیدکنندگانی را به خود جذب کرده است. پس از پایان جنگ جهانی اول، گردشگران بیشماری از مکان جنگ‌های مهم بازدید کردند. در واقع در توصیف رشد کلی گردشگری پس از سال ۱۹۱۸، می‌توان گفت صدها هزار نفر از سراسر دنیا برای ارضای حس کنجکاوی خود، در طول سال‌های پس از ۱۹۱۸، به مناطق جنگی هجوم آوردند. به شکل مشابه، جنگ جهانی دوم نیز موجب پیشرفت‌های بعدی گردشگری مناطق جنگی هم در اروپا و هم در سایر نقاط شد. امروزه گردشگری جنگ به‌عنوان یکی از شاخه‌های پر جاذبه و مهم صنعت گردشگری در جهان طرفداران زیادی داشته و همه ساله میلیون‌ها نفر در نقاط مختلف جهان در قالب تورهای مناطق جنگی از جاذبه‌های گردشگری جنگ دیدن می‌کنند. این بخش از صنعت گردشگری در جهان به سرعت رو به رشد بوده و توسعه و سرمایه‌گذاری زیادی در کشورهای مختلف دنیا در این حوزه انجام شده است [۵].

## پتانسیل گردشگری جنگ در ایران

در ایران نیز پتانسیل‌های متعددی از گردشگری ناشی از جنگ وجود دارد که هر یک از آنها با توجه به ماهیتشان، به‌عنوان محصول گردشگری جنگ، می‌توان مورد توجه قرار گیرد. اما به نظر می‌رسد در حال حاضر میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهمترین پتانسیل گردشگری جنگ در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل گردید، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷، به طول انجامید و در طی این هشت سال، کل کشور و خصوصاً مناطق غرب (ایلام، کرمانشاه، کردستان و آذربایجان غربی) و قسمتی از جنوب (خوزستان، بوشهر و هرمزگان) درگیر این جنگ بود که همانند دیگر مناطق جنگ زده جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارد تا تبدیل به یک مقصد مهم گردشگری جنگ گردد و گردشگران علاقمند به این موضوعات در جهان، از جاذبه‌های آن بازدید نمایند. یکی از اثر بخش‌ترین روش‌های آموزش و ترویج فرهنگ شهادت در میان جوانان نسل سوم انقلاب، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس و مشاهده آثار به جای مانده از آن دوران از نزدیک و همچنین درک فضای معنوی این مناطق است. مردم قدرشناس و غیرتمند ایران در سال‌های پس از پایان جنگ تحمیلی رسم نیکوی بازدید از مناطق جنگی و زیارت قدمگاه رزمندگان و مدافعان وطن و مشاهد 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 و یا در قالب کاروان‌هایی از این مناطق نبرد و یادمان‌های نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند. امروزه تورهای مناطق جنگی در دنیا علاوه بر اینکه فرصتی برای تجلیل از رزمندگان مدافع هر کشور است، به‌عنوان کلاسی برای آموزش و ترویج فرهنگ صلح و نشان دادن پیامدهای خونین جنگ، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد [۹].

## مفهوم انگیزش

اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتین Motivation که به معنای حرکت است، گرفته شده است. انگیزش عبارت است از حالت فرضی در درون ارگانیسم که رفتار را برمی‌انگیزد و ارگانیسم را به طرف یک هدف سوق می‌دهد [۱۰]. پدیده انگیزش غالباً به علل رفتار و اینکه چرا انسان در مواقع مختلف دست به رفتارهای متفاوت می‌زند، پاسخ می‌دهد [۱۱]. هر فرد صدها نیاز دارد، این نیازها برای در دست گرفتن عنان رفتارهای فرد با هم در رقابتند، نیازی که بیشترین قدرت را در لحظه به‌خصوص دارد منجر به نوعی فعالیت می‌شود [۱۲]. انگیزش به‌عنوان فرآیندی تلقی می‌شود که شدت، جهت‌گیری و تداوم تلاش افراد در نیل به هدفی را مورد محاسبه قرار می‌دهد [۱۳].

## نظریه‌های انگیزشی در مورد گردشگری

پژوهشگران نظریه‌های متفاوتی برای تحلیل انگیزشی مسافرت ارائه کرده‌اند. هدف از طرح نظریه‌ها این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود؛ چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزش می‌شود که مردم به مسافرت‌های مشخصی بروند؟ تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است. در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کنش مقصد مسافر توجه کرد. تاکنون نظریه‌های زیادی از جمله نظریه پلاک، نظریه مطلوب ایزو-آهولا، نظریه سلسله مراتب انگیزه‌های سفر (نظریه نردبان دوره سفر) پیرس و نظریه رانشی و کششی برای توجیه انگیزش سفر و الگوهای رفتاری ارائه شده است [۱۴]. یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین تئوری‌های محتوایی در زمینه انگیزش گردشگری، تئوری عوامل انگیزشی رانشی و کششی می‌باشد که تحقیق حاضر براساس این نظریه تدوین شده است [۱۵].

## انگیزش رانشی

مجموعه نیروهای درونی که خواستگاه محور هستند و میل به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند. این عوامل به امیال ذاتی و نامحسوس فرد مربوط می‌شوند. به طور کلی عوامل رانشی به تشریح تصمیم سفر می‌پردازد [۱۶]. در گردشگری عوامل رانشی،

نیازهای اجتماعی- روانشناختی‌ای هستند که افراد را به سفر تشویق می‌کنند.

**مولفه‌ی سیاسی- هویت ملی:** هویت ملی فرآیند پاسخگویی آگاهانه هر ملتی به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی است؛ مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی‌ای که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود [۱۷]. اگر ارزیابی افراد از هویت ملی مثبت و قابل قبول باشد، دلبستگی ملی را در پی دارد و اگر ارزیابی فرد از هویت ملی منفی و مایوس کننده باشد، احساس یاس و سرشکستگی ملی را در پی خواهد داشت. این نوع از هویت منعکس کننده جنبه‌های مشترک مهم متعلق بودن و پیوستگی افراد به هم است. جنگ و آثار ناشی از جنگ با توجه به اینکه جز گذشته و ارزش‌های تاریخ یک جامعه هستند. براین اساس مولفه سیاسی- هویت ملی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

**مولفه‌ی خود شکوفایی:** میل به بهتر و بهتر شدن نسبت به آنچه که یک فرد هست و آنچه که یک فرد ظرفیت شدن آن را دارد، می‌باشد. خود شکوفایی تمایل ذاتی انسان به تحقق بخشیدن، حفظ و تعالی خویش است که تحت تاثیر این تمایل اساسی، ارگانیسم در جهت رشد، خودشگفتی، بقا و تعالی نفس، خود رهبری، خود نظمی، استقلال، مسئولیت و تسلط بر نفس حرکت می‌کند [۱۸]. مناطق عملیاتی و ارزش‌های معنوی شهدا و رزمندگان می‌تواند الگویی برای بهتر شدن گردشگران و زائرین در این مناطق باشد. براین اساس خود شکوفایی به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

**مولفه‌ی کنجکاوی و یادگیری:** کنجکاوی تمایل به یادگیری، فهمیدن چیزهای جدید و درک نحوه کارکرد مسائل مختلف است. این مقوله شامل افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به‌طور مستقیم ببینند و انگیزه اصلی آنها کنجکاوی است. براین اساس مولفه کنجکاوی و سیاسی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

**مولفه‌ی پاسداشتی:** نوع دوستی به معنای غیر و دیگری و بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع رسانی به دیگران است و از جمله صفاتی که انسان را از خود محوری خارج می‌سازد و موجب ایثار، گذشت و پیوند صمیمانه در برابر دیگران می‌شود [۱۹]. براین اساس پاسداشت به‌عنوان یکی از

انگیزه‌های رانشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

### انگیزش کششی

مجموعه نیروهایی بیرونی که به جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد مانند؛ امکانات، خدمات و جاذبه‌های محیطی مربوط می‌شود. به طور کلی عوامل کششی به بیان امکاناتی که فرد در انتخاب مقصد از آنها بهره می‌برند، می‌پردازد [۱۷].

**مولفه‌ی تقدس مکانی:** هیچ مکانی فردی به خودی خود مقدس نیستند. تقدس مکانی به علت مشابهت مکان با مکان قدسی یا حضور واسطه فیض یا ظهور مستقیم عامل تقدس را در آن مکان است و فرد یا به نوع خود مقدس است یا به واسطه حمل عناصر متعالی تقدس می‌یابد [۲۰]. هر وقت کسی و یا هر چیز که ارتباط خاصی با خدا پیدا کند تقدس به آن نیز سرایت می‌کند اما منظور ارتباط خاص است و گرنه همه موجودات با خداوند ارتباط دارند اما همه مقدس نیستند. مناطق عملیاتی به واسطه ارتباط خاص شهدا و رزمندگان با خدا، مقدس هستند. براین اساس تقدس مکانی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کششی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه شناسایی شده است.

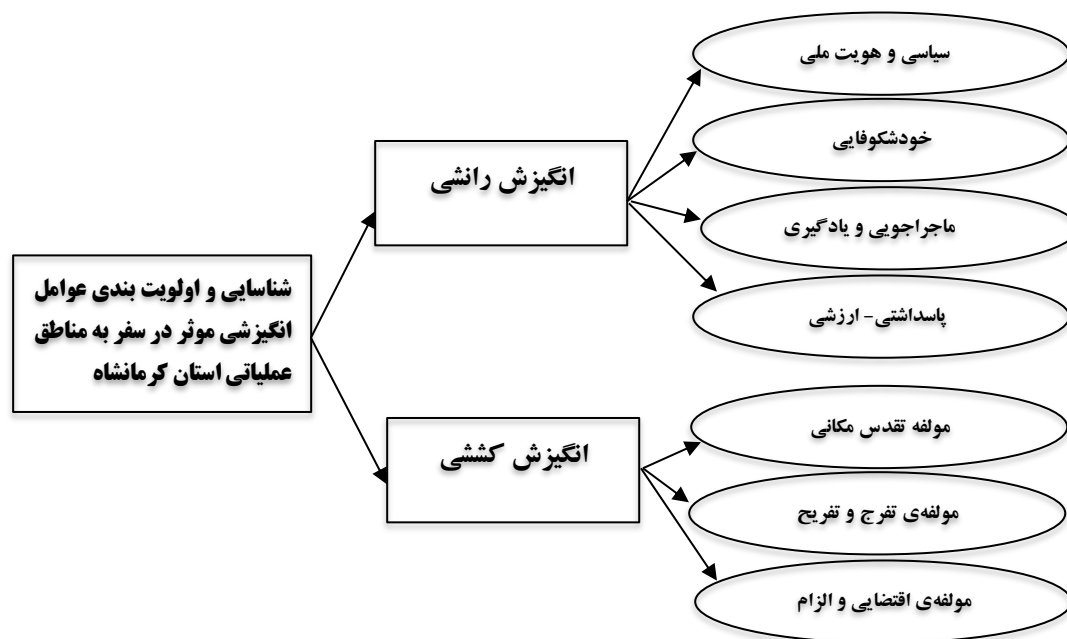
**مولفه‌ی تفرج و اوقات فراغت:** گردشگران به منظور دوری از محیط زندگی عادی و جهت تمدد اعصاب اقدام به فاصله گرفتن از محیط مبدا می‌نمایند و آنها با انگیزه گوناگون این کار را انجام می‌دهند [۲۱]. گاهی اوقات انگیزه رفتن به مناطق عملیاتی کرمانشاه صرفاً دیدن جاذبه‌های محیطی و تفریح می‌باشد. براین اساس تفرج و تفریح به‌عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزش کششی سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه شناسایی شده است.

**مولفه‌ی اقتضایی و الزام:** شامل دانش آموزان، دانشجویان و پژوهشگرانی است که به منظور آموزش و تحقیق وارد این مناطق می‌شوند مشخص ترین و ملموس ترین افراد این دسته دانش آموزان هستند که برای پاس کردن درس دفاعی و یا افرادی که به اقتضای برنامه‌های سازمان‌ها در میداین جنگ حضور دارند. براین اساس اقتضایی و الزام به‌عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزش کششی سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه شناسایی شده است.

### مدل مفهومی تحقیق

پس از بررسی منابع و مطالعات موردی موجود، چارچوبی که دربرگیرنده تمام متغیرهای مطرح و اثرگذار در پاسخ به مسئله تحقیق باشد طراحی شده است. در قالب این مدل مناسبات میان عوامل مختلف مؤثر و اثرگذار بر تحقیق که در

شکل ۱: مدل مفهومی



دراز، شهدای مطلع الفجر، شهدای مرصاد، شهید بهشتی قصر شیرین و پادگان ابوزر) موجود در استان کرمانشاه، سه یادمان(شهدای بازی دراز، شهدای پاوه و شهدای مرصاد) به عنوان واحدهای مطالعه شناسایی شد که این سه یادمان هم با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به صورت قرعه کشی مشخص شده‌اند. مرحله دوم: با توجه به مشخص بودن تعداد زائرین در هر یادمان، با استفاده از روش نمونه گیری طبقه‌ای تعداد نمونه در هر یادمان مشخص گردید. مرحله سوم: براساس تعداد مشخص شده نمونه در هر یادمان به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها بین زائران توزیع گردید.

سوالات پرسشنامه این پژوهش جهت سنجش متغیرهای تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول: مربوط به متغیرهای زمینه‌ای شامل عوامل دموگرافی و مشخصات پاسخگو به صورت ترکیبی (سوالات باز و بسته) می‌باشد. بخش دوم: مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش یعنی متغیرهای انگیزشی زائران جهت سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه می‌باشد که شامل ۲۵ سوال از نوع بسته می‌باشد و با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از «کاملاً موافقم: ۵»، «موافقم: ۴»، «بی نظرم: ۳»، «مخالقم: ۲» و «کاملاً مخالفم: ۱» سنجیده شده است. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه‌ها، با استفاده از

مولفه‌های مربوط به انگیزش حضور بازدید کنندگان در مناطق عملیاتی به صورت دو دسته انگیزش رانشی و انگیزش کشتی آورده شده است. لازم به ذکر است که پرسشنامه تحقیق با توجه به این الگو طراحی شده است.

### روش شناسایی پژوهش

تحقیق حاضر براساس ماهیت، یک تحقیق پیمایشی بوده و برحسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش زائران راهیان نوری هستند که در سال ۹۸-۱۳۹۷ به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه سفر کرده‌اند که تعداد این افراد طبق آمار دبیرخانه قرارگاه مرکزی راهیان نور سپاه و بسیج ۱.۲۵۱.۱۸۷ نفر می‌باشد همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

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

سپس برای تعیین و دسترسی به نمونه مورد نیاز از روش نمونه گیری تصادفی در چند مرحله کار نمونه گیری استفاده شده است. مرحله اول: با توجه به ۶ یادمان فعال(شهدای بازی

نهایت از بین ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶۷ پرسشنامه قابل استفاده و جهت تحلیل داده‌ها وارد نرم افزار SPSS شده‌اند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها حاصل از پرسشنامه‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است.

سوالات و پرسش نامه‌های مشابه در کتاب‌ها و مقالات و همچنین تایید متخصصان دانشگاهی عرصه گردشگری و توزیع ۶۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش آزمون و پایایی آن نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۳۹ مورد تایید قرار گرفتند. در

شکل ۲: موقعیت نسبی استان کرمانشاه و یادمان‌های مورد مطالعه



### یافته‌ها

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

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

کرمانشاه سفر کرده‌اند.

آمار استنباطی: با توجه به اطلاعات حاصله از آزمون فریدمن، به اعتقاد شرکت کنندگان در این تحقیق کم اهمیت ترین عوامل برای "سفر به منطقه برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت"، "سفر به منطقه برای کسب اعتبار و شان اجتماعی"، "سفر به منطقه صرفاً برای شرکت در برنامه‌های آموزشی مدرسه، سازمان‌ها"، "سفر به منطقه برای فرار از قید و بندهای دنیای مادی و دور شدن از روزمره گی" و "سفر به منطقه برای حس نوستالوژی و یادآوری خاطرات خود و هم‌زمانم در دوران جنگ" است. (جدول ۲)

جدول ۲: رتبه بندی سوالات انگیزشی با استفاده از آزمون فریدمن

میانگین رتبه	سوالات
17.23	برای قدر شناسی و ارج نهادن به ارزش‌های والای انسانی رزمندگان و شهدا به این منطقه سفر کرده‌ام.
17.18	من برای شناخت و درس گرفتن از سبک زندگی شهدا و رزمندگان در جهت انتخاب بهترین الگوی زندگی به این منطقه سفر کرده‌ام.
17.1	برای افزایش بصیرت در پرتو فرهنگ، معارف و ارزش‌های دفاع مقدس به این منطقه سفر کرده‌ام.
17.07	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا آمادگی همیشگی خود برای دفاع از کشور را اعلام کنم.
16.95	هشت سال دفاع مقدس قسمتی از تاریخ ایران است، من به این منطقه سفر کرده‌ام تا این تاریخ را مرور کنم.
16.52	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا عمل انقلابی خود را نسبت به ارزش‌های انقلاب اسلامی بالا ببرم.
16.42	برای ابراز علاقه به میهن و ارتقاء روحیه وطن دوستی به این منطقه سفر کرده‌ام.



میانگین رتبه	سوالات
16.18	سفر به این منطقه برای من سفری زیارتی و مقدس است.
15.85	توصیه و سفارشات مقام معظم رهبری در مورد اهمیت سفر راهیان نور باعث شد به این منطقه سفر کنم.
15.79	من برای ابراز عشق، همگرایی و وحدت ملی کشورم به این منطقه سفر کرده‌ام.
14.98	من برای تجربه عینی آرامش و معنویت به این مناطق سفر کرده‌ام.
14.96	برای افزایش اعتماد به نفس، روحیه خود باوری به این منطقه سفر کرده‌ام.
14.83	من به این منطقه سفر کرده‌ام تا حس نوع دوستی را در خود تقویت کنم.
13.81	من برای کسب آگاهی و شناخت بیشتر با واقعیت‌های جنگ به این مناطق سفر کرده‌ام.
12.95	سفر به این منطقه فرصتی برای داوری و ارزیابی خودم نسبت به شرایط جنگ می‌باشد.
12.51	سفر به این منطقه برای من، در اعتراض به اقدامات ضد حقوق بشر (حمله شیمیایی، تجاوز و ...) است.
12.28	به دلیل کنجکاوی و ارتقا حس حقیقت جویی در مورد اتفاقات رخ داده در دفاع مقدس به این منطقه سفر کرده‌ام.
12.24	من برای دیدن جاذبه‌های ناشی از جنگ تحمیلی (آثار، ادوات و یادمان‌ها) به این منطقه سفر کرده‌ام.
12.08	من به‌عنوان بستگان خانواده‌های ایثارگر (شهید، جانبازان و ...) به این منطقه سفر کرده‌ام.
12.02	تصویر سازی دوستان و تبلیغات انجام شده از این مناطق باعث شد به این منطقه سفر کنم.
6.79	حس نوستالوژی و یادآوری خاطرات خود و هم‌زمانم در دوران جنگ به این منطقه سفر کرده‌ام.
5.84	برای فرار از قید و بندهای دنیای مادی و دورشدن از روزمره‌گی به این منطقه سفر کرده‌ام.
5.01	صرفاً برای شرکت در برنامه‌های آموزشی مدرسه، سازمان‌ها و ... به این منطقه سفر کرده‌ام.
4.8	برای کسب اعتبار و شان اجتماعی به این منطقه سفر کرده‌ام.

### سوال اول پژوهش: تیپ شناسی عوامل رانشی موثر در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چگونه است؟

مناطق عملیاتی کرمانشاه نسبت به عوامل رانشی و همچنین برای زیر مولفه‌های آن با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است مثبت و معنی دارا است. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن زیر مولفه‌های عوامل رانشی رتبه بندی می‌شوند. (جدول ۵).

برای بررسی این سوال از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. براین اساس طبق اطلاعات جداول ۳ و ۴، نگاه زائران

جدول ۳: آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل عوامل رانشی

مقدار آماره = ۳						عوامل رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معنی داری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
1.36	1.29	1.325	۰.۰۰۰	366	79.043	

جدول ۴: آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل زیرمولفه‌های رانشی

مقدار آماره = ۳						زیر مولفه‌های رانشی
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معنی داری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره T	
حد بالا	حد پایین					
1.72	1.65	1.688	۰.۰۰۰	366	92.135	سیاسی - هویت ملی
.97	.89	.926	۰.۰۰۰	366	45.986	خود شکوفایی
1.34	1.20	1.271	۰.۰۰۰	366	36.242	کنجکاوی

1.58	1.45	1.514	.000	366	48.297	پاسداشتی
------	------	-------	------	-----	--------	----------

جدول ۵: رتبه‌های زیر مولفه‌های رانشی با استفاده از آزمون فریدمن

3.32	سیاسی - هویت ملی
2.85	پاسداشتی
2.37	کنجکاوی
1.45	خود شکوفایی

می‌شود. براین اساس طبق اطلاعات جدول ۶ و جدول ۷ نگاه زائران مناطق عملیاتی کرمانشاه نسبت به عوامل کششی و همچنین برای زیر مولفه‌های آن با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است مثبت است. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن زیر مولفه‌های عوامل کششی رتبه بندی می‌شوند. (جدول ۸)

با توجه به اطلاعات حاصل شده از آزمون فریدمن از بین مولفه‌های عوامل رانشی مولفه "سیاسی" مهمترین عامل و "خود شکوفایی" کم اهمیت ترین عامل است.

۴-۲- سوال دوم پژوهش: تیپ شناسی عوامل کششی موثر در سفر به مناطق عملیاتی کرمانشاه چگونه است؟

برای بررسی این سوال از آزمون T یک نمونه‌ای استفاده

جدول ۶: آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل مولفه‌های کششی

فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معنی داری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره T	مقدار آماره = ۳
حد بالا	حد پایین					
۰.۵۷	۰.۴۸	۰.۵۲۶	.000	366	۲۱.۴۲۳	عوامل کششی

جدول ۷: آزمون T یک نمونه‌ای برای تحلیل زیر مولفه‌های کششی

فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلافها		میانگین اختلافها	سطح معنی داری ۲ طرفه	درجه آزادی	آماره T	مقدار آماره = ۳	زیر مولفه‌های عوامل کششی
حد بالا	حد پایین						
.35	.22	.286	.000	366	8.203	جاذبه محیطی	
.44	.29	.365	.000	366	9.367	الزام	
.93	.82	.874	.000	366	30.496	تقدس مکانی	

جدول ۸: رتبه‌های زیر مولفه‌های کششی با استفاده از آزمون فریدمن

۲.۵۹	تقدس مکانی
۱.۷۲	تفرج و اوقات فراغت
۱.۶۹	الزام

با توجه به اطلاعات حاصل شده از آزمون فریدمن از بین مولفه‌های عوامل کششی مولفه "تقدس مکانی" مهمترین عامل و "الزام" کم اهمیت ترین عامل است.

#### جمع بندی

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها براساس دو بعد، عوامل رانشی و کششی پذیرفته شده

متناسب با این نیاز انگیزش برای گردشگران و افراد دیدارکننده از این مناطق، تدارک دیده شود تا به انگیزه هویت ملی در گردشگران پاسخ شایسته و درخور داده شود.

همچنین بعد از زیر مولفه‌ی ملی گرایانه، زیر مولفه پاسداستی است که بیشترین بار رتبه و اهمیت را در میان انگیزه‌های رانشی گردشگران دارا است. این امر نشان از اهمیت و احترام شهدای جنگ تحمیلی در فضای اجتماعی کشور دارد. در بین زیر مولفه‌های انگیزه‌های کششی تقدس مکانی به عنوان اصلی‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین عامل که موجب می‌گردد گردشگران به سمت مناطق عملیاتی استان کرمانشاه بیایند، می‌باشد. روح معنوی به خاطر وجود یادمان‌ها، قدمگاه‌ها، مرقد شهدا و زیارتگاه‌ها در این منطقه عامل کششی در این منطقه می‌باشد. براین اساس متولیان و برنامه‌ریزان راهیان نور طوری برنامه‌ریزی نمایند که بتوانند در راستای این مفهوم نقش آفرین باشند.

همچنین بعد از زیر مولفه تقدس مکانی، انگیزه تفریح و اوقات فراغت است که بیشترین بار رتبه و اهمیت را در میان زیر مولفه‌های کششی گردشگران را دارا هستند؛ یادآور این اصل در گسترش گردشگری است که می‌بایست تنوعی از جاذبه‌ها جهت گذراندن اوقات فراغت گردشگران در مقاصد گردشگری به‌عنوان مکمل جاذبه‌های اصلی و بارز مهیا گردد و تکیه صرف بر یک جاذبه خاص نمی‌تواند نیازهای متنوع گردشگران را برطرف نموده و رضایت آن‌ها را بدست آورد.

### با توجه به نتایج حاصله؛ پیشنهادهای پژوهش

#### مبتنی بر راهکارهای زیر می‌باشد:

۱) افزایش معرفت و شناخت زائرین راهیان تور به واقعه دفاع مقدس و حالات و ویژگی‌های رزمندگان به‌عنوان انسان‌های تراز مکتب انقلاب اسلامی.

۲) زنده نگه داشتن یاد و خاطره دوران دفاع مقدس، شهدای دفاع مقدس و آشنایی با مبانی فکری و سیره عملی شهدا در جهت مراقبت از خطر فراموشی و تحریف تاریخ دفاع مقدس.

۳) پرداختن به کیفیت اردوهای راهیان نور از تبدیل شدن این حرکت بزرگ فرهنگی بصیرتی به یک حرکت نمایشی جلوگیری نمایند و باید مثل سفرهای حج و عتبات عالیات نگاه معرفتی به آن داشته باشیم.

۴) تدوین برنامه‌های مختلف و متنوع و ایجاد تلفیقی از برنامه‌های حزن انگیز و مفرح برای زائران به‌خصوص زائران نوجوان و جوان در جهت پرهیز از یکنواختی سفر آنها می‌توان

است و این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر موثر هستند؛ لذا انگیزه رانشی و کششی از عوامل اساسی و بنیادی در درک رفتار سفر بوده و می‌تواند به نوعی دلیل و جهت‌دهی رفتار گردشگر قلمداد شود. بنابراین مطالعات مربوط به انگیزش نشان 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.

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

بر همین اساس تحقیق حاضر با توجه به ماهیت و روش یک تحقیق پیمایشی بوده که می‌توان آن را برحسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شیوه پیمایشی به شمار آورد. از آنجایی که فرضیه‌ای برای تحقیق حاضر ارائه نشده است، لذا تأکید اصلی بر پاسخ به سوالات تحقیق می‌باشد. سازماندهی تحقیق در راستای پاسخ به سوالات گفته شده، بدین صورت انجام شده است:

نتایج توصیفی حاصل از پژوهش، سوالات مربوط به مولفه‌های دموگرافی بازدیدکنندگان به این منطقه نشان می‌دهد که تعداد بیشتر زائران مرد (۶۲ درصد)، متاهل (۷۵ درصد) و در طبقه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال می‌باشند و اکثریت بازدیدکنندگان یعنی ۸۴ درصد آنها با تحصیلات دانشگاهی هستند.

نتایج استنباطی حاصل از آزمون‌های T تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن جهت تحلیل سوالات تحقیق تحقیق نشان داد که بیشترین رتبه عامل انگیزشی سفر به مناطق عملیاتی استان کرمانشاه، مربوط به متغیر عوامل رانشی و بعد از آن مربوط به متغیر عوامل کششی است. در بین زیر مولفه‌های انگیزش رانشی، انگیزه‌های سیاسی - ملی گرایانه دارای بیشترین رتبه اهمیت در میان عوامل اصلی انگیزه‌های رانشی گردشگران دفاع مقدس در این استان می‌باشد. این امر نشان از اهمیت توسعه گردشگری دفاع مقدس و حفظ آثار دفاع مقدس به عنوان نمادهای همگرایی ملی دارد. براین اساس می‌بایست توسعه‌ی دانش و اطلاعات و حس سیاسی و هویت ملی در گردشگران مناطق عملیاتی مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های

- Research.
2. Aligolizadeh Firoozjaei et al. (2015). Factors affecting the motivation of tourists in choosing a tourist destination with emphasis on the attractions of villages in desert areas (Case study: rural areas of Khor and Biyabank), Quarterly Journal of the Iranian Geographical Association, New Volume, Year 13, No. 46, p.302.
  3. Yuill Marie Stephanie (2003). Understanding Visitor Motivation at sites of Death and Disaster, A Thesis, Dark Tourism, Texas A&M University.
  4. Comprehensive War Tourism Plan (2008). The first stage The first step: Recognition and capacity assessment of war tourism, the company of consulting engineers, developers and developers, Tehran: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, p 20.
  5. Sharply Richard, Stone Philip (2009). The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism, Britain: Chanel View Publication.
  6. Smith Valene. L. (1998). WAR AND TOURISM, An American Ethnography Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 1, pp. 202-227.
  7. Austin N. K (2002). Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historic sites, International Journal of Tourism Research No. 4, Vol. 6: pp. 447-457.
  8. Vosoughi Leila (2005). Bitter Tourism with Emphasis on War Tourism, Quarterly Journal of Tourism Studies, No. 10, Fall, pp. 105-127.
  9. Sabzi Borzoo (2018). Spirituality in Tourism with Emphasis on the Travels of the Path of Light, Fatehan Publications, Tehran.
  10. Ebrahimzadeh Issa and Lashjerdi Razieh (2012). An Analysis of Tourists' Motivation and the Impact of Gender and Income Factor on a Case Study, Nowruz Tourists in Mahallat County, Quarterly Journal of Urban Studies, Fourth Year, pp. 1-10.
  11. Bijani Massoud et al. (2011). A Study of the Concept and Position of Motivation in Adult Education Programs, Quarterly Journal of Labor and Society, No. 132-133, pp. 100-106.
  12. Hershey Powell, Blanchard Kent (2008). Organizational Behavior Management,

گام‌های موثری برداشته شود.

بهره‌گیری از انواع ابزارهای تبلیغاتی، در زمان و محلی مناسب جهت معرفی، بازاریابی و ایجاد تقاضا جهت بازدید از جاذبه‌های جنگ استان.

۵) تنوع بخشی به جاذبه‌ها؛ در این ارتباط تاکید بر تنوع بخشی به جاذبه‌های مرتبط با گردشگری جنگ استان و تقویت جاذبه‌های گردشگری دیگر استان، نظیر گردشگری شهری، طبیعت گردی، ساخت یادمان‌های بیشتر، طراحی نمادهای جنگ، موزه‌ها و به روزآوری و معماری مطلوب مکان‌های مورد بازدید گردشگران دفاع مقدس.

۶) ساخت برنامه‌های تلویزیونی و با تاکید بر مستندها و فیلم‌هایی که واقعیت‌های جنگ استان را نقل نمایند و پخش این آثار از شبکه‌های استانی و ملی، انتشار بروشورها و کتابچه‌هایی در ارتباط با وقایع جنگ و توزیع آن‌ها در میان گردشگران به منظور آشنایی بیشتر آنها با تحولات و اتفاقات جنگ.

در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش و نیز براساس پیشینه مطالعه شده می‌توان چنین استنباط کرد که هر اندازه به عوامل انگیزشی دارای اولویت گردشگران دفاع مقدس توجه شود به همان مقدار بر رفتار آتی وی تاثیر مستقیم دارد؛ می‌توان این انتظار را داشت که تا حد زیادی باعث برگشت پذیری گردشگران به این مقصد شود. که ماحصل این امر ضمن حفظ گردشگران فعلی، جذب تعداد بیشتری از گردشگران در یادمان‌ها و مناطق عملیاتی استان کرمانشاه خواهد شد. که این امر مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی، افزایش شهرت و وجهه مقصد را برای این منطقه در پی خواهد داشت.

**تشکر و قدردانی:** موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

**تاییدیه‌های اخلاقی، تعارض منافع:** اصل امانت داری در مقوله ارجاع دهی و حق کپی رایت به نحو شایسته توسط نویسندگان رعایت شده است.

**سهم نویسندگان و منابع مالی/حمایت‌ها:** موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

## منابع

1. Sabzi Borzoo (۲۰۱۵). Analysis of Motivational Typology of Sacred Defense Tourism in Iran, Basij Studies and Research Institute, Center for Humanities Studies and

- Studies Quarterly, Year 2, No. 5, p. 228.
18. Sanago Akram et al. (2015). Study of self-fulfillment status with some cognitive demographic factors in Golestan medical students in 2015, Quarterly Journal of Research in Medical Education, No. 8, Volume 1.
  19. Shafiee Zahra and Rezvan Sadat Jazayeri (2016). Appreciation, altruism, forgiveness and hope in the view of spirituality in psychology, Fifth International Conference on Psychology and Social Sciences.
  20. Asgari Khaneghah Asghar and Farzaneh Sajjadpour (2004). Ghodsi Attitude, Ghodsi Thought, Cultural Research Quarterly, Year 8, Issue 9, P 120.
  21. Battour M., Ismail M. N., Battor M., & Awais M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. Current Issues in Tourism, p 50.
  22. Nouri Gholamreza et al. (2012). Prioritization of tourism hubs in Kermanshah province based on the potential of tourism sample areas using TOPSIS multi-criteria decision making method, Quarterly Journal of Geography and Environmental Sustainability, No. 4, p94.
  - Ghasem Kabiri, Majid Publications, Sixth Edition.
  13. Robbins Stephen (2005). Organizational Behavior Management, Translated by Farzad Omidvaran, Mahtab Mehraban Publishing Institute, Tehran, p.203.
  14. Gharibi Aboutaleb (2012). Prioritization of Thrust and Tensile Motivational Factors Affecting the Selection of Shiraz as a Tourism Destination from the Perspective of Domestic Tourists, Ministry of Science, Research, and Technology- Allameh Tabatabai University- Faculty of Management and Accounting.
  15. Correia A. and Moital M. (2009). Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism an Expectancy-Value Motivation, Handbook of tourist behavior theory and practice, Routledge, pp 16-32.
  16. Ghaderi Esmail and Motahar Seyedeh Mahsa (2013). Investigating the motivating factor of tourists in choosing a destination, comparing domestic and foreign destinations (Case study of Tehran), Quarterly Journal of Economics and Urban Management, No. 2, Spring, p.15
  17. Hajjani Ebrahim (2000). Sociological analysis of national identity in Iran and the design of several hypotheses, National