

شناسایی و تحلیل انگیزه‌های گردشگران جنگ در استان کردستان^۱

سعدی محمدی^۲ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، ایران
سوران منوچهری - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۰ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۲

چکیده

گردشگری جنگ به‌عنوان گونه‌ای جدید از بازار پرتنوع گردشگری است. برای جذب آن‌ها به مقصد موردنظر باید نیازها و انگیزه‌های گردشگران را برآورده نمود. به‌منظور دستیابی به این امر در ابتدا نیاز است که مطالعات امکان‌سنجی به‌منظور شناسایی این انگیزه‌ها در مقاصد گردشگری انجام و سپس به دنبال حصول این شناخت؛ سعی در برآوردن آن‌ها نمود. ضرورت این امر در گونه‌های جدید و خاص گردشگری به‌مانند گردشگری جنگ، اهمیتی دوچندان دارد. پژوهش کاربردی حاضر نیز که آمیخته‌ای از هر دو روش کمی و کیفی بوده، به‌منظور دستیابی به این هدف یعنی شناسایی انگیزه‌های گردشگران جنگ و برآوردن آن‌ها در استان کردستان، با روش توصیفی - پیمایشی انجام‌گرفته است. در بخش کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختارمند با گردشگران، جهت شناسایی انگیزه‌هایشان و سپس تحلیل این مصاحبه‌ها با تکنیک تئوری بنیادی و در بخش کمی نیز، با توزیع پرسشنامه‌ای به‌صورت تصادفی در میان ۴۰۰ نفر از گردشگرانی که به روش کوکران از حجم جامعه ۳۶۰ هزار نفری بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری جنگ استان کردستان، انتخاب شدند، اطلاعات گردآوری و مورد آزمون قرار گرفتند. تجزیه‌وتحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری در نرم‌افزار لیزرل، نشان داد که مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران، در قالب ۴۱ مفهوم، ۱۰ مقوله؛ شامل: انگیزه‌های یادگیری، نشر و یادآوری، جاذبه‌ها، کنجکاوی، نوستالژی و بزرگداشت، خودشکوفایی، ملی‌گرایانه، ایدئولوژی و عقیده، مذهبی، کسب آرامش و لذت و درنهایت دو مقوله و بعد اصلی انگیزه‌های کشتی و فشاری که در بخش کیفی شناسایی و دسته‌بندی گردیدند؛ دارای ارتباط و اثر معنی‌داری با عوامل و سازه مرتبط با خود بوده و در این میان، انگیزه‌های ملی‌گرایانه در بخش انگیزه‌های فشاری با بار عاملی ۱/۱۴ و مقدار t محاسبه‌شده برابر ۶/۴۷ و انگیزه‌های مربوط به بازدید از جاذبه‌ها در بخش انگیزه‌های کشتی با مقدار بار عاملی برابر ۱/۰۶ و مقدار t برابر ۸/۱۸، بیشترین تأثیر را در هدایت و ایجاد تقاضای گردشگران به مقاصد گردشگری جنگ استان کردستان، دارا هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری جنگ، انگیزه‌های گردشگران، استان کردستان.

۱. این مقاله برگرفته‌شده از طرح تحقیقاتی با عنوان شناسایی و تحلیل انگیزه‌های گردشگران جنگ و عوامل مؤثر بر آن در استان کردستان بوده که با حمایت دانشگاه پیام نور انجام‌گرفته است.

Email: saadi@pnu.ac.ir

۲. نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه با ظهور جغرافیای گردشگری نوین در قالب عباراتی همچون فرافوردیسم و فراصنعتی، گردشگری با انگیزه شناخت تفاوت‌ها صورت می‌گیرد؛ این روند، شکل‌گیری محصولات متنوع گردشگری همچون: طبیعت‌گردی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سیاه و ... را در پی داشته است (ضیایی، ۱۳۸۸: ۳۴). در حقیقت پست‌مدرنیسم و پست‌فوردیسم با ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری، تغییرپذیری و ناپایداری سلاقی مشتریان، افزایش بخش‌بندی بازار، افزایش محصولات جدید با عمر کوتاه‌تر و افزایش علاقه به تولید و محصولات غیر انبوه و منحصربه‌فرد، سبب گردیده‌اند، الگوهای متمایز گردشگری ظهور یابند (وئوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۴). یکی از این الگوهای متمایز، منحصربه‌فرد و نوظهور، گردشگری سیاه می‌باشد (Minić, 2012: 81). سفر و تجربه مکان‌های مرتبط با گردشگری سیاه به امری شایع، فزاینده و پرطرفدار مبدل شده است (Stone, 2012: 149). گردشگری سیاه گونه‌ای از گردشگری منافع خاص است که برخلاف گردشگری انبوه که تمرکز اصلی آن بر تفریح و استراحت می‌باشد (Koper, 2015:54; Novelli, 2005:9) تجربه تازگی و منحصربه‌فرد بودن را برای گردشگران به همراه دارد تا تجربه گذراندن یک تعطیلات معمولی (Mirisae, 2014:59). در گردشگری منافع خاص، گردشگر به یک جست‌وجوگر مبدل می‌گردد تا یک مسافر معمولی (Niemelä, 2010:26). گردشگری تاریک، ترکیبی چندلایه از تاریخ، فرهنگ و تراژدی است (Musai, 2013; Swarbrooke & Horner, 2007:2). گردشگری سیاه، گونه‌ای از گردشگری است که با درد و رنج، وحشت و مرگ سروکار دارد (Farmaki, 2013:11). بنابراین در تضاد با گردشگری معمولی، گردشگری سیاه با مرگ، ویرانی و بی‌رحمی مرتبط می‌باشد و جاذبه‌های آن متکی بر جاذبه‌های است که دارای گذشته‌های شوم هستند (Harbsmeier, 2013:6). گردشگری جنگ در میان گونه‌های مختلف جاذبه‌های گردشگری سیاه همچون: مکان‌های بازمانده از فجایع انسانی (حادثه چرنوبیل) و مخاطرات ویران‌کننده محیطی، گورستان‌ها و قبر افراد مشهور سیاسی - اجتماعی و ... (molokáčová, 2011:2). به سرعت در حال رشد و توسعه است و سرمایه‌گذاری بسیاری از کشورهای دارای این جاذبه را به خود اختصاص می‌دهد (Stone, 2006:147; Musai, 2013:315). برای مثال در سال ۲۰۰۹، ۱،۲ میلیون نفر گردشگر از اردوگاه کار اجباری آشویتز (مربوط به هولوکاست) و ۳،۵ میلیون نفر از گرند زرو در نیویورک (مرکز تجارت جهانی که مورد حمله تروریستی قرار گرفت) بازدید کرده‌اند (Farmaki, 2013:12). تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم بود که زمزمه‌های گردشگری جنگ به عنوان گونه‌ای پرطرفدار از گردشگری سیاه‌روی زبان‌ها افتاد، هرچند که سابقه آن به بازدید از میدان‌های جنگ گلا دیاتورها و جنگ‌های قرون وسطی می‌رسد (Musai, 2013:315). ایده‌ای که در جهان و در مکان‌های دارای این جاذبه‌ها همچون: ویتنام، رومانی، فرانسه و ... باهدف رونق دوباره مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق مطرح شد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۸). در این بین، جهت توسعه و گسترش گردشگری جنگ به عنوان شاخه نوظهور و پرطرفدار بازار متنوع گردشگری و به دنبال آن بازسازی اقتصادی و اجتماعی مناطق جنگ‌زده مرزی نیاز است که در ابتدا مطالعات لازم در خصوص انگیزه و نیازهای گردشگران انجام گیرد تا بتوان بازارهای هدف را مطابق با این انگیزه‌ها مدیریت نمود و بدین ترتیب رضایت گردشگران را حاصل آورد (ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۲؛ Uysal & Yoon, 2005:46). در مطالعات فراغت و گردشگری، مطالعات انگیزه همواره از اهمیتی خاص برخوردار بوده است. انگیزه مبحثی علمی در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. محققان انگیزه‌ها را نیرو محرکه فعالیت می‌دانند، بنابراین انگیزه نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۷). تجزیه و تحلیل مستمر تقاضا و انگیزه‌های گردشگران، ضروری است و همواره باید از وضعیت بازار آگاه بود و دانست که آن‌ها دقیقاً چگونه هستند، چه می‌خواهند و چه نیازهایی دارند و از این طریق، می‌توان محصولاتی مطابق با سلیقه و نیاز گردشگران فراهم کرد و عرضه

کالا را با تغییر سلیقه بازار یا تغییر شرایط منطبق نمود (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱: ۱۸). انگیزه‌ها عامل اصلی و محرک ایجاد تقاضا و به دنبال آن مسافرت گردشگران به مقاصد گردشگری هستند (Camille, 2014: 17) بنابراین بازاریابی و مدیریت صحیح بازارهای گردشگری، بدون شناخت انگیزه‌های مسافران، تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی آن‌ها غیرممکن است. بازاریابان و مدیران گردشگری باید از انگیزه‌های گردشگران (مصرف‌کنندگان) آگاه بوده و در صدد برآوردن آن‌ها باشند (Park, 2008: 162).

کشور ما نیز، دوران هشت سال دفاع مقدس را پشت سر گذاشته و در جای‌جای نواحی مرزی کشور، آثار جنگ تحمیلی به چشم می‌خورد، در این ارتباط نیز، هر ساله تعداد زیادی از علاقه‌مندان در قالب اردوهای راهیان نور، سفرهای شخصی و نظایر آن برای بازدید از منطق جنگی عازم این مناطق می‌شوند (صادق‌لو، ۱۳۹۵: ۱۸۹). در دوران جنگ تحمیلی، استان کردستان، به‌طور جدی درگیر جنگ بوده و آسیب‌های زیادی به این منطقه وارد آمد که حتی گذشت زمان هم کمک چندانی به بهبود وضعیت این منطقه جنگ‌زده نکرده است. حال مکان‌های تداعی‌کننده این دوران و آثار باقی‌مانده از هشت سال جنگ در این منطقه می‌تواند به‌عنوان پتانسیل عمده گردشگری مطرح‌شده و با توجه آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی، گسترش گردشگری جنگ؛ نقش مهمی در بازسازی این استان مرزی جنگ‌زده ایفا نماید (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۸). اما چون این قسم از گردشگری به‌درستی هدایت نمی‌شود و تصور دقیقی از آن در کشورمان وجود ندارد، به فرمی از گردشگری پایدار در استان نیز، بدل نشده است، به‌گونه‌ای تنها عده‌ای محدود از بازدیدکنندگان با توجه به پتانسیل‌های زیاد آن، در قالب راهیان نور به مناطق عملیاتی استان سفر کرده و تعداد زیادی از افراد نیز به‌صورت اتفاقی و از روی شنیده‌ها در سفر به شهرهای تجاری استان (بانه و مریوان) از این جاذبه‌ها دیدن می‌کنند. در این راستا نیاز است که اقداماتی در جهت برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جنگ استان و حل معضل مذکور جهت ایجاد تقاضا و جذب بیشتر گردشگران انجام گیرد. پژوهش حاضر، با این هدف انجام‌شده است و در این ارتباط با توجه به اهمیت و تأثیر انگیزه‌ها در ایجاد تقاضا و جذب گردشگران و پایداری گردشگری یک مقصد بر روی مطالعه و شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران جنگ در استان کردستان متمرکز گردیده تا رهیافت این امر، کاربست نتایج پژوهش در بازاریابی و مدیریت مطلوب مقاصد گردشگری جنگ استان باشد.

اهمیت مطالعات مربوط به انگیزه‌های گردشگران موجب شده است که پژوهش داخلی و خارجی زیادی در این ارتباط انجام گیرد که در جدول زیر خلاصه‌ای از آن‌ها آورده شده است. تفاوت اصلی پژوهش حاضر، نسبت به پژوهش‌های پیشین، بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری جهت ایجاد یک مدل اثبات‌شده از انگیزه‌های گردشگران بوده که توانایی نشان دادن و اثبات تأثیرگذاری عوامل نهان و آشکار انگیزه‌های گردشگران از بازدید جاذبه‌های جنگ را داشته و می‌تواند به‌عنوان مبنایی در تصمیم‌گیری‌های مدیریت گردشگری منطقه باشد. از سویی دیگر، در پژوهش‌های پیشین یک سری از انگیزه‌ها به‌صورت پیش‌فرض در اختیار گردشگران قرار گرفته و از آن‌ها خواسته‌شده در ارتباط با این انگیزه‌ها پاسخ دهند که قدر مسلم این روش موجب شده که بسیاری از انگیزه‌های گردشگران و عوامل نهان اثرگذار بر توسعه تقاضای منطقه نادیده گرفته شود که در این ارتباط، پژوهش حاضر با مبنای قرار دادن مصاحبه‌ها و در واقع بهره‌گیری از خود گردشگران در قالب روش کیفی و تلفیق آن با روش‌های کمی سعی در حل این ضعف پژوهش‌های پیشین داشته است.

جدول شماره ۱. خلاصه‌ای پژوهش‌های پیشین

محقق (آن) و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
صادقو (۱۳۹۵)	شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری جنگ (مورد: استان خوزستان)	تفاوت معنی‌داری میان انگیزه‌های گروه‌های مختلف بازدیدکننده وجود دارد که در این بین شاخص گرامیداشت و بزرگداشت قربانیان، مهم‌ترین عامل انگیزشی است.
میرزایی و رضایی (۱۳۹۵)	تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی (مورد: جشنواره گل بخش امیرآباد)	اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، حمایت، تازگی رویداد و گریز مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران ورودی است.
رازقی و همکاران (۱۳۹۵)	گردشگری جنگ، تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی	سفر راهیان نور با انتقال ارزش‌های جنگ به نسل جدید، موجب بازتولید یا شکل‌گیری حافظه فردی و جمعی مثبت از جنگ در جامعه خواهد شد.
محمود زاده و همکاران (۱۳۹۳)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کشتی در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: استان خوزستان)	در میان عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جست‌وجو، تمایلات روان‌شناختی، اجتماعی و درنهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل کشتی نیز اولویت به عوامل نامحسوس سپس محسوس است.
رنجبریان، غفاری و امامی (۱۳۹۲)	شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان	انگیزه‌های فرهنگی، خرید، اجبار، ماجراجویی بهداشت و استراحت، مهم‌ترین انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی به اصفهان می‌باشد
وثوقی (۱۳۸۸)	گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ	در صورت برنامه‌ریزی صحیح، گردشگری جنگ ابزاری کارا برای بازسازی اقتصادی - اجتماعی مناطق جنگ‌زده و افزایش صلح جهانی خواهد بود.
Camille (۲۰۱۴)	انگیزه‌های گردشگران جهت جذب در گردشگری تاریک (مطالعه موردی: آثار آپارتاید در آفریقای جنوبی)	آموزش و یادگیری، علاقه و کنجکاوی، مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران از بازدید آثار به‌جامانده از نظام تبعیض نژادی آپارتاید هستند.
Yoon and Uysal (۲۰۰۵)	ارزیابی تأثیر انگیزه‌ها و رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد	مدل ساختاری نهایی نشان داد که ارتباط معنی‌داری میان برآورده شدن انگیزه‌های مسافران و رضایت آن‌ها با وفاداری‌شان به مقاصد گردشگری وجود دارد. بنابراین مدیران گردشگری می‌بایست با برآوردن انگیزه‌های گردشگران و رضایت آن‌ها در حفظ و پایداری توان رقابتی مقصد بکوشند.
Gaya (۲۰۱۳)	درک انگیزه بازدیدکنندگان در سایت‌های گردشگری سیاه: مطالعه موردی پارک یادبود ۷ اوت، کنیا	در میان عوامل انگیزشی رانشی دو عامل کنجکاوی و جست‌وجوی تازگی و در میان عوامل انگیزشی کشتی؛ آموزش و یادگیری، آشنایی با میراث تاریخی و فرهنگی، مرگ و مردن، یادآوری خاطرات و محل نمایشگاه و آثار آن نیز مهم‌ترین انگیزه‌های جذب گردشگران می‌باشند.
Isaac (۲۰۱۳)	درک انگیزه گردشگران از بازدید مکان‌های مرگ و فاجعه: اردوگاه وستربورک در هلند	خودشناسی و درک هویت خود، حس کنجکاوی، علاقه به دیدن مکان‌های تازه و منحصربه‌فرد، مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان هستند.
Bigley (۲۰۱۰)	انگیزه‌هایی برای گردشگری جنگ، نمونه موردی: منطقه DMZ بین دو کره	انگیزه‌های گردشگران به بازدید از این منطقه را می‌توان در پنج عامل آگاهی از تاریخ، فرهنگ و امنیت منطقه، کنجکاوی، ماجراجویی، طبیعت‌گردی و مخالفت با رژیم سیاسی (کره شمالی) خلاصه نمود.

مبانی نظری

اصطلاح گردشگری سیاه، اواسط دهه ۱۹۹۰ توسط لنون و فولی برای توصیف گردشگری وابسته به مرگ و اندوه بکار گرفته شد. برچسب‌های دیگر این نوع گردشگری، گردشگری غم و اندوه، گردشگری رنج و مشقت، گردشگری فاجعه و مصیبت هستند (Farmaki, 2013:2). مایلز (۲۰۰۲) و دان (۲۰۰۱) وقوع خشونت‌های انسانی، جنایات و ظلم‌های خلاف انسانیت، وجود درد و رنج جمعی را جوهره گردشگری سیاه دانسته و نمودهای آن را مکان‌های مربوط به کشتارهای جمعی، اعمال تروریستی، گورستان‌های جمعی یا قبر افراد مشهور، مکان‌های مربوط به خاطرات تلخ از افراد مشهور،

موزها و مکان‌های برجای مانده از این وقایع، محل و آثار به‌جامانده از بلایای طبیعی و درنهایت مکان‌ها و میدان‌های جنگی می‌دانند (Musai, 2013:315; Teyichang, 2013:71; Stone, 2006:145-147). در این میان که یکی از زیرمجموعه‌های پیشتاز و مورد استقبال گردشگری سیاه، گردشگری جنگ است (Forsstrom, 2005:37) و جبهه‌های جنگ، یکی از پربازدیدترین مکان‌های گردشگری جنگ می‌باشد به‌گونه‌ای که به‌صورت مستمر تقاضای برای بازدید از آن‌ها روبه افزایش است (Mirisae, 2014:57; Minić, 2012:93). استون (۲۰۰۶) تأکید دارد که در توسعه گردشگری سیاه در کنار تجزیه و تحلیل بعد عرضه نیاز است که بعد تقاضا و در این ارتباط انگیزه‌ها به‌منظور درک رفتار گردشگران مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد (Farmaki, 2013:4). در واقع شاه‌کلید رسیدن به توسعه صحیح گردشگری، پاسخگویی به تقاضای بازار است. در حقیقت با شناخت تقاضا که برگرفته از عوامل انگیزشی سفر است، می‌توان نظام فضایی گردشگری را منطبق بر تقاضای موجود برنامه‌ریزی نمود تا از اتلاف سرمایه و برون‌رفت آن از مقصد مورد نظر جلوگیری به عمل آید (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۸-۱۷). بنابراین در بازار رقابتی امروزی گردشگری، موفقیت مقاصد گردشگری در گروه تجزیه و تحلیل جامع انگیزه‌های گردشگران است. انگیزه در گردشگری آن دسته از عواملی است که سوق‌دهنده گردشگران برای خرید محصول و خدمات گردشگری (Swarbrooke & Horner, 2007:413) و در واقع رفع نیازها است (Gaya, 2013:10). انگیزه‌ها به نیازها و خواسته‌های روانی بازمی‌گردد که به‌صورت مستقیم و مداوم بر رفتارها و فعالیت‌های فردی اثر می‌گذارند و آن‌ها را تعیین می‌کنند (Yoon & Uysal, 2005:45-46). این انگیزه‌ها در واقع عواملی هستند که مسافران را وامی‌دارند تا اولاً خود مسافرت و ثانیه مقصد مورد نظرشان را برای صرف وقت و هزینه انتخاب نمایند. بنابراین برنامه‌ریزان و عرضه‌کنندگان برای آنکه بتوانند تولیدات خود را به‌صورت اثربخشی تری به مشتریان خود عرضه کنند به شناخت انگیزه‌ها و نیازهایشان توجه می‌کنند (ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱: ۱۸؛ جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۳). استون (۲۰۰۵) بیان می‌کند که مجموعه‌ای از انگیزه‌های متنوع زمینه‌ساز و هدایت‌کننده گردشگران به بازدید از جاذبه‌های جنگ است (Farmaki, 2013:2). هرچند یک توافق و اجماع کلی در ارتباط با ساختار و تقسیم‌بندی انگیزه‌های گردشگری تاریک و در آن میان، گردشگری جنگ وجود ندارد اما یکی از مفاهیم و رویکردهای محبوب جهت مطالعه انگیزه‌های گردشگران جنگ که توسط بسیاری از محققان مورد استفاده و پذیرش قرار گرفته است؛ رویکرد انگیزش‌های رانشی - کششی است (Gaya, 2013:13). این تقسیم‌بندی که توسط دان (۱۹۸۱) و کرامپتون (۱۹۷۹) مطرح گردید (Gaya, 2013:7). تأکید دارد که در بحث گردشگری سیاه، دو انگیزه، سفر توریستی را هدایت می‌کند. ابتدا گردشگران از سوی نیروهای روانی و فردی، تحت فشار و سوق دادن هستند و سپس توسط نیروهای خارجی به‌سوی مقصد کشیده می‌شوند. نیروهای خارجی یا بیرونی مربوط به جذابیت‌های مقصد (امکانات تفریحی، مناظر طبیعی، آشنایی با مردم محلی و...) و نیروهای داخلی و یا فشاری، بیشتر مربوط به احساسات و غرایز فرد (فرار از روزمرگی، دستیابی به سلامتی، استراحت، هیجان، تقویت اعتماد به نفس و...) هستند. بنابراین عوامل فشاری یا رانشی، ایجاد تمایل به سفر می‌کنند و عوامل کششی انتخاب یکی از مقاصد را ممکن می‌سازند (Niemelä, 2010:26; BIGLEY, 2010:387; Musai, 2013:314).

جدول شماره ۲. انگیزه‌های رانشی و کنش‌های گردشگری

نیروهای فشاری - هیجانی، نیروی‌های تحریک‌کننده درونی به گردشگری جنگ	میراث و بقا (ارتباط فردی یا شناسایی مکان واقعه)، تاریخ (علاقه زیادی به تاریخ سایت و یا رویداد، یادگیری تجربی)، گناه (افتخار/ بزرگداشت قربانیان؛ تزکیه و تطهیر نفس برای ادامه حیات)، کنجکاوی (انگیزه انجام ماجراجویی/هیجان‌انگیزی، بازدید از مکان خاص)، مرگ‌ومیر (پاسخگویی به سوالات شخصی در مورد مرگ، مردن)، نوستالژی (تجربه مشتاقانه شرایط گذشته).
نیروهای کششی - شناختی، نیروهای بیرونی جذب گردشگران جنگ	آموزش (درک چرایی و چگونگی رخ دادن رویدادها و وقایع)، یادآوری (آشنایی با نتایج وقایع و تقویت نتایج اجتماعی آن‌ها به‌منظور جلوگیری از وقوع در آینده و ادای احترام به آن‌ها)، آثار و محصولات باستانی (مشاهده بازنمایی‌های نمادین از وقایع یا مکان‌ها)، مقدس سازی مکان (تخصیص هویت فرهنگی، معنا و ارزش دادن به یک مکان که می‌تواند سایر انگیزه‌ها (یادآوری، آموزش و...) را هم برآورده نماید).

منبع: (BIGLEY, 2010: 317)

انگیزه‌های رمانتیک و احساسی برای بزرگداشت قربانیان و دلسوزی برای آن‌ها می‌تواند انگیزاننده مهمی جهت بازدید از یک مکان‌های جنگی باشد (Minić, 2012:90). بازدید از مکان‌های جنگی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش و پاسخگویی به انگیزه‌های عرفانی و التیام درد و رنج به‌ویژه برای آن دسته از بازدیدکنندگانی باشد که با قربانیان ارتباط داشته‌اند (Niemelä, 2010:26). استون و شارپلی (۲۰۰۸) علاقه به تأمل و آگاهی در ارتباط با مرگ به‌عنوان سرنوشت مشترک را؛ انگیزه غالب بازدید از مکان‌های و جاذبه‌های گردشگری سیاه می‌دانند که در این میان بر مکان‌های مرگ جمعی از جمله جبهه‌های جنگ تأکید دارند (Gaya, 2013:20). دانکلی (۲۰۰۷) هیجان، خود اکتشافی، آرامش و تمدد اعصاب، کنجکاوی، وحدت و همدلی، بازدید و زیارت، تأمل و عبرت، کشف سندیت و اعتبار و یادآوری را مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق جنگی بیان می‌کند (Teyichang, 2014:71). انگیزه‌ها نقش مهم و مؤثری در تصمیم‌ها و رفتارهای گردشگران دارند. برخلاف گردشگری توده که متکی بر تفریح و استراحت است در گردشگری سیاه و از آن میان گردشگری جنگ، انگیزه‌های متنوعی سوق‌دهنده گردشگران می‌باشند. در مطالعات انجام‌شده در ارتباط با گردشگری جنگ، کنجکاوی و اکتشاف، سرگرمی و تفریح، تقویت وحدت و همدلی، زیارت، تعیین صحت و اعتبارسنجی، جست‌وجوی هویت، آموزش و حس مسئولیت اجتماعی، مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران بیان شده است. لنون (۲۰۰۴) و استون (۱۹۹۶) انگیزه اصلی از گردشگری سیاه را تفکر درباره مرگ و برخورد نمادین با آن می‌دانند (Farmaki, 2013:2). بازدید از جاذبه‌های جنگی، می‌تواند به‌عنوان تجربه‌ای آموزشی به افزایش سطح درک و آگاهی از رخدادها منجر گردد (Niemelä, 2010:16). مکینتاش (۱۹۷۱) نیز بر اساس تفکرات مازلو، انگیزه‌های فردی (ملاقات با دوستان، آشنایی با مردم محلی، کشف حقیقت‌ها) انگیزه‌های فرهنگی (هنر، مذهب و شیوه‌های زندگی) انگیزه‌های فیزیکی (سلامتی و کاهش فشارهای عصبی) انگیزه‌های اعتباری و حیثیتی (احترام به قربانیان و پیشرفت فردی) (ابراهیم‌زاده و ولاشجردی، ۱۳۹۲: ۴). را مهم‌ترین انگیزه‌های بازدید از مناطق گردشگری جنگ می‌داند. گردشگران دارای انگیزه‌های مختلفی هستند که می‌توان آن‌ها را در چهار گروه فیزیکی مانند: استراحت، فرهنگی مانند: یادگیری در مناطق جدید، انگیزه‌های شخصی مانند: آشنایی با افراد جدید و اجتماعی شدن و درنهایت انگیزه‌های پرستیژ مانند: عزت‌نفس و خود شکوفایی طبقه‌بندی کرد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸). کلارک (۲۰۰۹) جست‌وجوی تازگی و بداعت و فراز از روزمرگی را انگیزه مهم گردشگران نوگرا از جمله گردشگران جنگی می‌داند (NIEMELÄ, 2010:27). کرامپتون (۱۹۷۹) نیز نه انگیزه را برای بازدید از مناطق جنگی برمی‌شمارد؛ عوامل انگیزشی روان‌شناختی - اجتماعی؛ شامل فرار از عالم خاکی درک شده، ارزیابی و شناخت خویشتن، آرامش و آسودگی، اعتبارسنجی، یادآوری، تقویت ارتباطات خویشاوندی، تسهیل تعاملات اجتماعی و درنهایت، دو عامل دیگر انگیزشی یعنی آموزش و یادگیری؛ و تازگی و جذابیت را در زمره علل فرهنگی دسته‌بندی می‌کند (Gaya, 2013:13). یون و یوسال (۲۰۰۵) برآورده شدن انگیزه‌ها و

نیازهای گردشگران را عامل اصلی تحقق رضایت گردشگران بیان می‌کنند و تأکید دارند که می‌بایست مدیران و برنامه ریزان عرصه گردشگری در ابتدا انگیزه‌های گردشگران بشناسند تا با توجه به آن‌ها در پی تأمین رضایت گردشگران برآیند (Yoon & Uysal, 2005:45). تداوم و پایداری گردشگری در مقصدهای گردشگری بر پایه دید سیستمی درگرو تحقق اصل رضایت گردشگران است و این امر نیز در گروه برآورده شدن نیازهای و انگیزه‌های سوق‌دهنده گردشگران می‌باشد. بنابراین جهت دستیابی به اصل رضایت گردشگران، بایستی انگیزه‌های آن‌ها شناخته شود و سپس آن‌ها برآورده و تأمین گردند (میرزایی و رضایی، ۱۳۹۵: ۱۴۳).

روش پژوهش

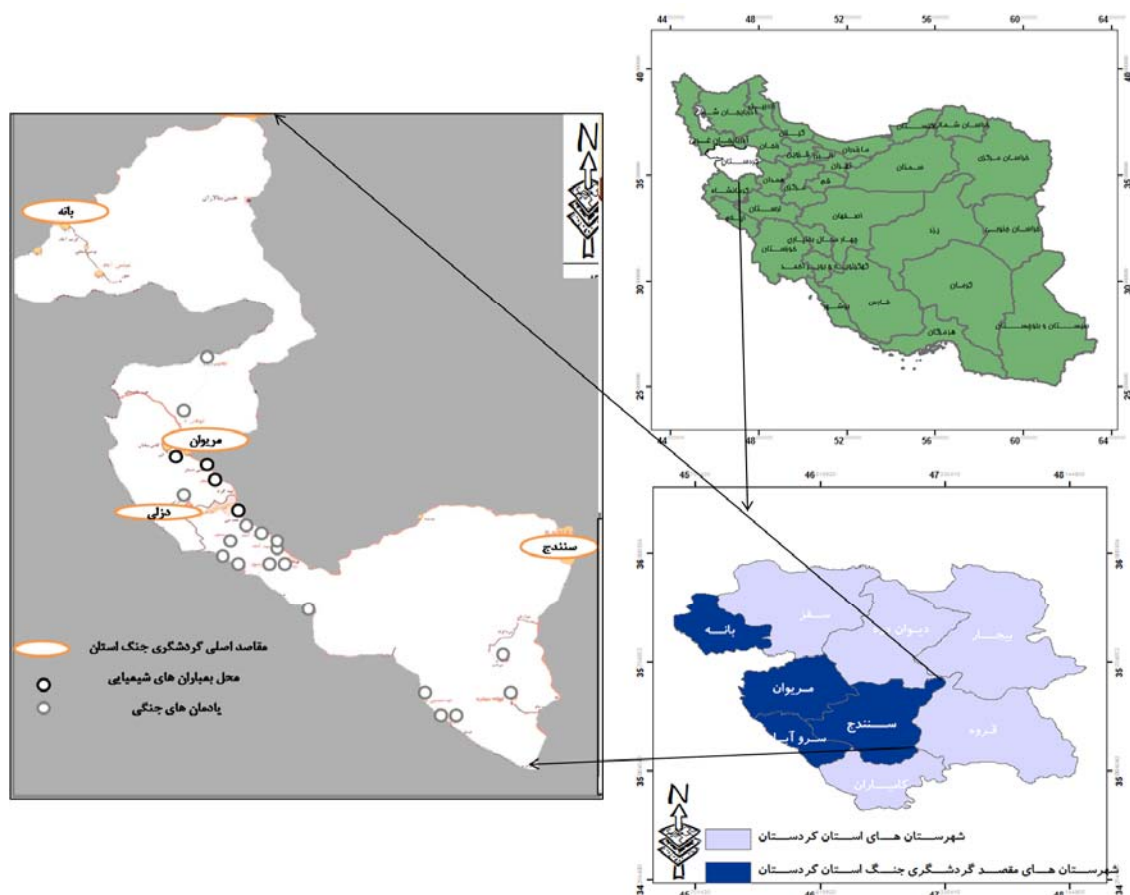
تحقیق کاربردی حاضر به لحاظ روش، توصیفی - تحلیلی می‌باشد و جهت گردآوری اطلاعات آن در بخش نظری از منابع اسنادی و در بخش عملی از روش میدانی مبتنی بر مصاحبه و توزیع پرسشنامه در میان گردشگران جنگ استان کردستان استفاده شده است. این پژوهش، آمیخته‌ای از هر دو روش کمی و کیفی می‌باشد. بدین ترتیب که در ابتدا جهت شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران از بازدید جاذبه‌های جنگ استان، مصاحبه‌هایی به صورت نیمه ساختارمند با تعدادی از گردشگران که به صورت هدفمند و با در نظرگیری سن، تعداد بازدید، تحصیلات، حضور در جبهه و آگاهی در ارتباط با وقایع جنگ منطقه؛ انتخاب شدند، انجام گرفت. مبنای پایان مصاحبه‌ها رسیدن به اصل اشباع نظری یعنی شنیدن پاسخ‌های تکراری که بارها و بارها شنیده شده‌اند، بود (Elder, 2009:8) که این امر در مصاحبه با ۲۱ نفر تحقق یافت. سپس مصاحبه‌ها به روش تکنیک تئوری بنیادی با طی سه مرحله کدگذاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تکنیک تئوری بنیادی و آنچه در پژوهش حاضر بر مبنای این روش به منظور شناسایی هدفمند و ساختاری انگیزه‌های گردشگران انجام گرفت، داده‌های گردآوری شده (مصاحبه‌ها) سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب جداولی طی کردند. داده‌ها در ابتدا به صورت مقایسه‌ای تحلیل شدند (داده‌ها را با داده‌ها) در ادامه مقایسه، داده‌ها با کدهایی نام‌گذاری و در مرحله بعد کدهای مشترک در مفاهیم و سپس چند مفهوم مشترک در مقوله‌هایی جای گرفتند (Mills, 2006:3) و در نهایت با دستیابی به مقوله‌ها یا ابعاد مرکزی حاصل از تلفیق زیر مقوله‌ها، تئوری شکل گرفت. در ادامه نیز به منظور تعمیم نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار ۴۰۰ نفر از گردشگران چهارم مقصد گردشگری جنگ استان (یادمان‌های بانه، مریوان، سنندج و سروآباد) که به نسبت مساوی تعداد ۱۰۰ پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع گردید؛ قرار گرفت. لازم به ذکر است، مبنای تعیین حجم نمونه استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه‌ای به میزان ۳۶۰ هزار گردشگر بود (مسئول کاروان‌های راهیان نور سپاه استان کردستان) که در سال قبل از جبهه‌های جنگ استان بازدید کرده بودند. روایی محتوایی و صوری ابزار اندازه‌گیری با تأیید متخصصان دانشگاهی عرصه گردشگری و توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون و پایایی آن نیز با مصاحبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰.۷۳. مورد تأیید قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله از پرسشنامه‌ها هم که در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم.....۵=خیلی زیاد) طراحی شده بودند با تحلیل و مدل‌سازی ساختاری در نرم‌افزار LISREL انجام گرفت.

محدوده مورد مطالعه

استان کردستان به عنوان یکی از استان‌های غربی کشور، مستقیماً درگیر جنگ تحمیلی بود و هم‌اکنون با دارا بودن قریب به سه هزار نقطه یادمان جنگ، در این استان استعداد سرشاری برای جذب گردشگران ایرانی و خارجی و رونق و توسعه گردشگری جنگ وجود دارد. در این استان ۷ یادمان شامل بوالحسن، سیران بند بانه، دالانی اورامان، والفجر ۴ و دریاچه زیوار مریوان، دزلی اورامان و باشگاه افسران سنندج، در چهار مقصد عمده گردشگری یعنی شهرستان‌های بانه، مریوان،

سروآباد و سنندج به عنوان یادمان‌ها و مسیرهای گردشگری جنگ استان کردستان تعیین گردیدند (مکاری، ۱۳۹۵). همان‌طور که در نقشه گردشگری استان کردستان نشان داده شده است عمده تراکم یادمان‌های مهم جنگ در این استان در مسیر شهرستان‌های سنندج، مریوان و دهستان دزلی در شهرستان سروآباد قرار دارد به‌ویژه اینکه در این مسیر، چهار نقطه که مورد حمله شیمیایی نیز قرار گرفته‌اند، وجود دارند.

شکل ۱. نمایش موقعیت مقاصد گردشگری جنگ استان کردستان



منبع: (سایت میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان)

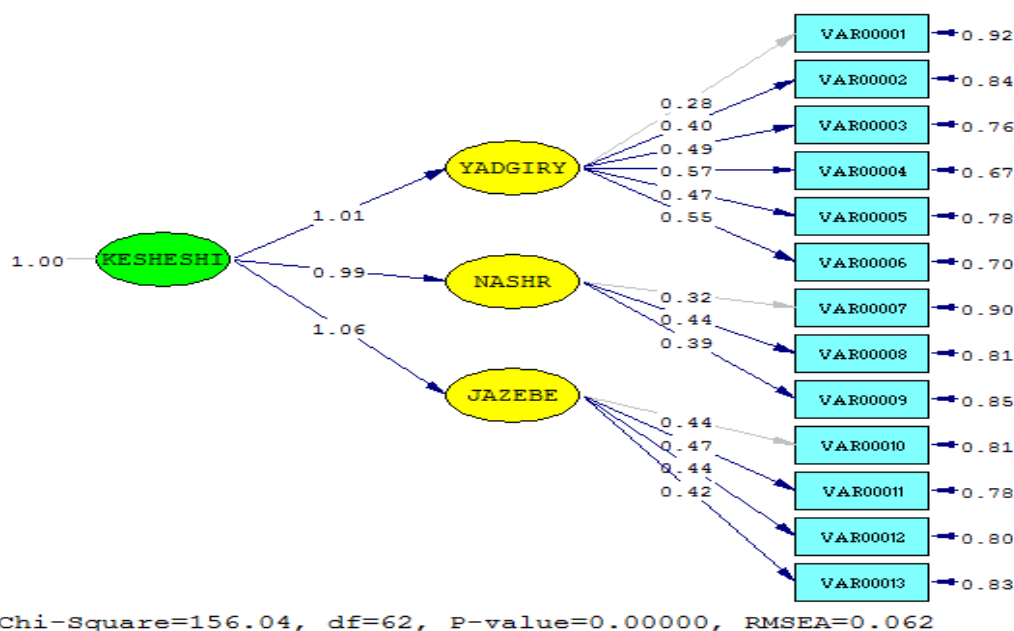
بحث و یافته‌ها

در ابتدا بر اساس تکنیک تئوری بنیادی، مصاحبه‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی، کدگذاری گردیدند. در مرحله کدگذاری باز و در ابتدا جملات به‌عنوان واحد مطالعه انتخاب شدند. بعد از آن کلمات و عبارات کلیدی که پیام اصلی جملات بودند، استخراج گردیدند و سپس برچسب‌های مفهومی مناسبی به هریک از عبارت و نکات کلیدی استخراج شده با توجه به اشتراک و شباهت آن‌ها اختصاص داده شد. کدگذاری محوری: در این مرحله پس از مشخص شدن مفاهیم اصلی، بار دیگر این مفاهیم در همدیگر ادغام شده و مفاهیمی که اشاره به مقوله‌های مشترکی داشتند در یک طبقه واحد و با نام‌گذاری مقوله‌ای واحد، جای گرفتند که حاصل این امر، تشکیل ۱۰ مقوله بود. کدگذاری انتخابی: آخرین مرحله کدگذاری؛ همان تشکیل گسترده‌ترین طبقات می‌باشد یعنی ایجاد مقوله‌های مرکزی که جامع بوده و دربرگیرنده تمامی مقوله‌ها و مفاهیم می‌باشند. در واقع ایجاد مقوله‌های مرکزی که در این پژوهش نیز، دو مقوله مرکزی انگیزه‌های فشاری و انگیزه‌های کششی به‌عنوان مقوله‌های مرکزی پس از ادغام دوباره مقوله‌های تشکیل شده در مرحله قبل، شکل گرفتند که دربرگیرنده تمامی مقوله‌ها هستند (Mills, 2006: 3; Hambete, 2010: 14; دانایی‌فرد، ۱۳۸۴: ۶۲). در جدول ۳ نتایج سه مرحله کدگذاری آورده شده است.

جدول شماره ۳. مقوله‌های استخراج شده از فرایند کدگذاری

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌ها	مفاهیم مشترک
کششی	یادگیری	۱- آشنایی با واقعیات جنگ، ۲- بازآموزی تاریخ، ۳- درک احساس سختی و مشقت، ۴- آموختن برای چگونه زیستن، ۵- تأمل و عبرت، ۶- دیدن نتایج و آثار جنگ بر مناطق مرزی
	نشر و یادآوری	۷- ترویج ارزش‌ها و حماسه‌های جنگ، ۸- ماندگاری خاطرات و فداکاری‌های جنگ، ۹- یادآوری خاطرات جنگ
	جاذبه‌ها	۱۰- تبلیغات رسانه‌ها، ۱۱- تعریف دوستان، ۱۲- تازگی و بدیع بودن مکان، ۱۳- تقدس مکان
فشاری	کنجکاو	۱۴- بازدید از مناطق جنگی (تلفیق تفریح و زیارت)، ۱۵- تجربه کردن شرایط جنگ، ۱۶- پاسخ به خیال‌پردازی‌ها، ۱۷- اعتبارسنجی
	نوستالژی و بزرگداشت	۱۸- دل‌تنگی گذشته، ۱۹- احترام به شهدا و از دست رفتگان جنگ، ۲۰- تسکین غم‌ها و خاطرات تلخ جنگ، ۲۱- همدردی و همدلی
	خودشکوفایی	۲۲- تقویت هویت ایرانی - اسلامی، ۲۳- فراگیری حس از خودگذشتگی، ۲۴- تفکر در ارتباط با مرگ و رشادت، ۲۵- متحول شدن (روانی)، ۲۶- تجربه حسی نو، ۲۷- کسب پرستیژ و شأن اجتماعی، ۲۸- ارزیابی و داوری خود
	ملی‌گرایانه	۲۹- ادامه دادن راه شهدا در حفاظت از کشور، ۳۰- عشق به کشور، ۳۱- همگرایی و وحدت ملی
	ایدئولوژی و عقیده	۳۲- اعلام ایستادگی در برابر استکبار جهانی، ۳۳- تجدید پیمان با اهداف نظام، ۳۴- تجدیدعهد و میثاق با شهدا و آرمان‌هایشان، ۳۵- مسئولیت و وظیفه اجتماعی
	مذهبی	۳۶- تقویت ایمان، ۳۷- تقویت فرهنگ معنویت و جهاد، ۳۸- زیارت
	کسب آرامش و لذت	۳۹- آرامش و تمدد اعصاب، ۴۰- رهایی از روزمرگی و مادی بودن، ۴۱- سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت

در ادامه به منظور تأیید نتایج کیفی به دست آمده و در واقع ارائه مدل نهایی پژوهش و بررسی روابط متغیرهای نهفته و آشکار از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل، مدل سازی نهایی انجام گرفت. در ابتدا نتایج برازش آورده شده در جدول ۴ نشان از برازش مطلوب و قابل قبول مدل طرح شده در بعد انگیزه‌های کششی دارد. در این بعد، همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده است؛ با توجه به مقدار بارهای استاندارد شده که میزان ارتباط و همبستگی هر متغیر مشاهده شده با عامل مربوطه را نشان می‌دهد، تمامی انگیزه‌های آورده شده دارای ارتباط و همبستگی مطلوبی با عوامل یا به عبارتی دیگر انگیزه‌های کششی گردشگران جنگ هستند (شکل ۲).



شکل شماره ۲. نمایش ضرایب استاندارد شده تأثیرات شاخص‌ها و عامل‌های انگیزه‌های کششی

همچنین نتایج مقدار مطلوب آماره t (کمتر از ۱,۹۶ نبودن) محاسبه شده (جدول ۵) برای تمامی شاخص‌ها و عامل‌ها نیز، نشان می‌دهد که روابط ترسیم شده معنی‌دار می‌باشند. در این بین در عامل یادگیری، شاخص دیدن نتایج و آثار جنگ بر مناطق مرزی با مقدار t ۴,۶۹ و میزان ضریب استاندارد برابر ۰,۵۷، در عامل نشر و یادآوری نیز شاخص ماندگاری خاطرات و فداکاری‌های جنگ با مقدار t برابر ۵,۴۷ و میزان ضریب استاندارد شده برابر ۰,۴۴ و در عامل جاذبه‌ها نیز، شاخص تعریف دوستان با مقدار t محاسبه شده برابر ۶,۴۶ و ضریب استاندارد شده برابر ۰,۴۷، دارای بیشترین اهمیت و تأثیر در انگیزه‌های کششی گردشگران هستند. در میان عامل‌های انگیزه‌های کششی نیز، عامل جاذبه‌ها با بیشترین مقدار ضریب استاندارد شده و مقدار T محاسبه شده برابر ۸,۱۸ بیشترین اهمیت و تأثیر را در ایجاد تقاضا و هدایت گردشگران به مقاصد گردشگری جنگ استان کردستان داشته است.

جدول شماره ۴. نمایش شاخص‌های برازش مدل ساختاری انگیزه‌های کششی گردشگران جنگ استان کردستان

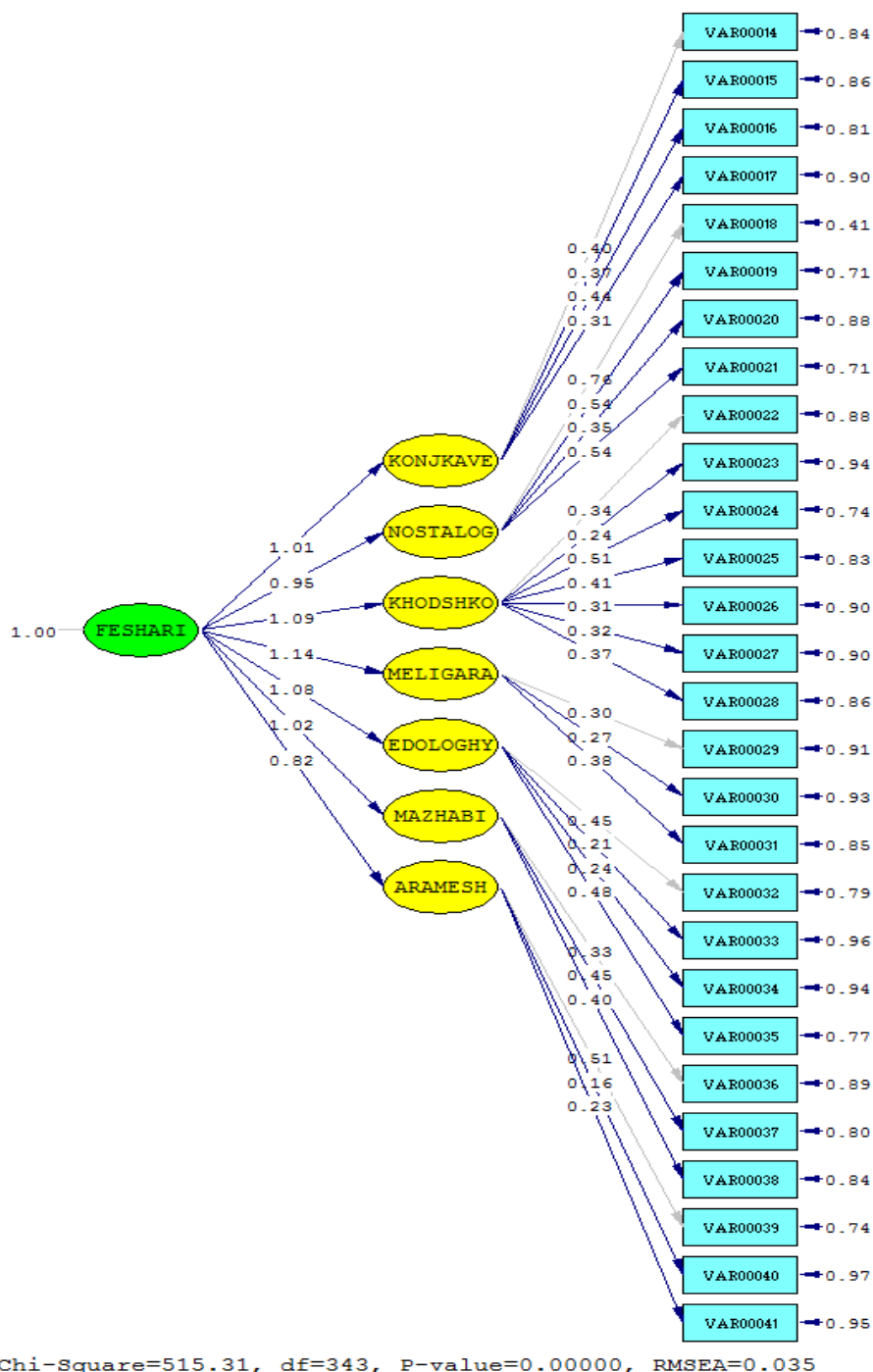
شاخص‌های برازش	نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار محاسبه شده	تأیید
GFI	شاخص نیکویی برازش	GFI>0.90	۰.۹۴	تأیید
AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	90 AGFI ≥ 0.90	۰.۹۲	تأیید
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	08 RMSEA < 0.08	۰.۰۶۲	تأیید
NFI	شاخص برازش هنجار شده	90 NFI > 0.90	۰.۹۰	تأیید
NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI > 0.90	۰.۹۲	تأیید
CFI	شاخص برازش تطبیقی	CFI > 0.90	۰.۹۳	تأیید
CMIN/df	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	بین ۱ تا ۳	۲,۵۱	تأیید
IFI	شاخص برازش افزایشی	90 IFI > 0.90	۰.۹۳	تأیید

جدول شماره ۵. مقدار T محاسبه شده برای شاخص‌ها و عوامل انگیزه‌های کششی گردشگران جنگ استان کردستان^۱

مقدار t	شاخص	عامل‌ها
---	آشنایی با واقعیات جنگ	۱
۴,۲۵	بازآموزی تاریخ	۲
۴,۵۳	درک حس سختی و مشقت	۳
۴,۶۹	دیدن نتایج و آثار جنگ بر مناطق مرزی	۴
۴,۴۸	تأمل و عبرت	۵
۴,۶۶	آموختن برای چگونه زیستن	۶
۴,۹۳	یادگیری	
۴,۵۷	ترویج ارزش‌ها و حماسه‌های جنگ	۷
۵,۴۷	ماندگاری خاطرات و فداکاری‌های جنگ	۸
---	یادآوری خاطرات جنگ	۹
۶,۹۰	نشر و یادآوری	
---	تبلیغات رسانه‌ها	۱۰
۶,۴۶	تعریف دوستان	۱۱
۶,۲۶	تازگی و بدیع بودن مکان	۱۲
۶,۰۱	(بازدید) مکان مقدس	۱۳
۸,۱۸	جاذبه‌ها	

۱. با توجه به مبنا قرار گرفته شاخص‌های اول هر عامل، مقدار t آن‌ها محاسبه نمی‌گردد.

در بعد دیگر انگیزه‌های گردشگران یعنی انگیزه‌های فشاری، همان‌طور که نتایج شاخص‌های مؤثر بر برآزش مدل، نشان می‌دهد، مدل طراحی‌شده از برآزش مطلوب و قابل اطمینانی برخوردار است (جدول ۶). بر این مبنای و بر پایه شکل ارائه‌شده (شکل ۳) می‌توان گفت که تمامی شاخص‌ها دارای تأثیر و همبستگی با عامل‌های شناسایی‌شده انگیزه‌های فشاری گردشگران جنگ استان کردستان می‌باشند.



شکل شماره ۳. نمایش ضرایب استاندارد شده تأثیرات شاخص‌ها و عامل‌های انگیزه‌های فشاری

در این بین با توجه به معنادار بودن مقدار t‌های محاسبه‌شده (کمتر نبودن از مقدار ۱,۹۶) می‌توان گفت که تمامی روابط ترسیم‌شده در شکل (۳) معنادار بوده و در میان انگیزه‌های کنجکاوانه گردشگران، شاخص یا انگیزه دیدن مناطق جنگی

با مقدار t ۰,۴۴ و مقدار ضریب استاندارد شده (بار عاملی) برابر ۰,۴۴، در عامل نوستالژی و بزرگداشت؛ شاخص احترام به شهدا و از دست رفتگان جنگ با مقدار t ۹,۹۷ و ضریب استاندارد ۰,۷۶، در عامل خودشکوفایی؛ تفکر در ارتباط با مرگ و رشادت با مقدار t محاسبه شده برابر ۶,۱۳ و مقدار ضریب استاندارد شده برابر ۰,۵۱، در انگیزه‌های ملی‌گرایانه؛ شاخص همگرایی و وحدت ملی با مقدار t برابر ۵,۲۴ و مقدار ضریب استاندارد شده برابر ۰,۳۸، در عامل یا انگیزه‌های ایدئولوژی و عقیده؛ شاخص مسئولیت اجتماعی با مقدار T برابر ۷,۴۱ و مقدار ضریب استاندارد شده برابر ۰,۴۸، در انگیزه‌های مذهبی؛ شاخص تقویت فرهنگ معنویت و جهاد با مقدار t محاسبه شده برابر ۵,۱۴ و مقدار ضریب استاندارد شده برابر ۰,۴۵ و در نهایت در عامل یا انگیزه‌های مربوط به آرامش و لذت نیز، شاخص سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت با محاسبه ضریب استاندارد شده برابر ۰,۵۱، دارای بیشترین اهمیت، تأثیر و همبستگی با عوامل و انگیزه‌های فشاری گردشگران جنگ هستند. در میان عوامل و انگیزه‌های شناسایی شده فشاری نیز انگیزه‌های ملی‌گرایانه با مقدار بار عاملی (ضریب استاندارد شده) برابر ۱,۱۴ دارای بیشترین همبستگی و تأثیر معنادار در سازه انگیزه‌های فشاری و در واقع ایجاد تمایل به سفر در گردشگران جنگ استان کردستان می‌باشد (جدول ۷).

جدول شماره ۶. نمایش شاخص‌های برازش مدل ساختاری انگیزه‌های فشاری گردشگران جنگ استان کردستان

شاخص‌های برازش	نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار محاسبه شده	تأیید
GFI	شاخص نیکویی برازش	$GFI > 0.90$	۰.۹۲	تأیید
AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	$90 AGFI \geq 0.90$	۰.۹۱	تأیید
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$08 RMSEA < 0.08$	۰.۰۳۵	تأیید
NFI	شاخص برازش هنجار شده	$90 NFI > 0.90$	۰.۸۹	رد
NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	$NNFI > 0.90$	۰.۹۵	تأیید
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$CFI > 0.90$	۰.۹۶	تأیید
CMIN/df	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	بین ۱ تا ۳	۱,۵۰	تأیید
IFI	شاخص برازش افزایشی	$90 IFI > 0.90$	۰.۹۶	تأیید

جدول شماره ۷. مقدار T محاسبه شده برای شاخص‌ها و عوامل انگیزه‌های فشناری گردشگران جنگ استان کردستان

مقدار t	شاخص	
---	۱۴	اعتبارسنجی
۵,۴۸	۱۵	تجربه کردن شرایط جنگ
۶,۰۴	۱۶	دیدن مناطق جنگی
۴,۸۴	۱۷	پاسخ به خیال‌پردازی‌ها
۷,۷۳	کنجکاوی	
---	۱۸	دل‌تنگی گذشته
۹,۹۷	۱۹	همدردی و همدلی
۶,۳۹	۲۰	تسکین غم‌ها و خاطرات تلخ جنگ
۱۰,۱	۲۱	احترام به شهدا و از دست رفتگان جنگ
۱۵,۷۹	نوستالژی و بزرگداشت	
---	۲۲	تقویت هویت ایرانی-اسلامی
۳,۹۹	۲۳	فراگیری حس از خودگذشتگی
۶,۱۳	۲۴	تفکر در ارتباط با مرگ و رشادت
۵,۶۰	۲۵	متحول شدن (روانی)
۴,۷۹	۲۶	تجربه حسی نو
۴,۸۵	۲۷	کسب پرستیژ و شأن اجتماعی
۵,۲۹	۲۸	ارزیابی و داوری خود
۷,۰۵	خودشکوفایی	
---	۲۹	ادامه دادن راه شهدا در حفاظت از کشور
۴,۳۵	۳۰	عشق به کشور
۵,۲۴	۳۱	همگرایی و وحدت ملی
۶,۴۷	ملی‌گرایانه	
---	۳۲	اعلام ایستادگی در برابر استکبار جهانی
۳,۸۹	۳۳	تجدید پیمان با اهداف نظام
۴,۳۹	۳۴	تجدیدعهد و میثاقی با شهدا و آرمان‌هایشان
۷,۴۱	۳۵	مسئولیت اجتماعی
۹,۶۵	ایدئولوژی و عقیده	
---	۳۶	تقویت ایمان
۵,۴۴	۳۷	تقویت فرهنگ معنویت و جهاد
۵,۱۴	۳۸	زیارت
۶,۴۸	مذهبی	
---	۳۹	سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت
۲,۵۳	۴۰	رهایی از روزمرگی و مادی بودن
۳,۴۵	۴۱	آرامش و تمدد اعصاب
۸,۲۴	آرامش و لذت	

نتیجه‌گیری

از منظر مقاصد گردشگری، مطالعه شرایط انگیزه‌ها که مربوط به مسافران ورودی است از آن رو دارای اهمیت است که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد به این ترتیب مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست امکانات خود را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نماید،

این تنها راه موفقیت و جلب رضایت گردشگران یک مقصد در امر گردشگری است. در این راستا نیز، پژوهش حاضر به شناسایی انگیزه‌های گردشگران بازدیدکننده از میدان‌های جنگ در استان کردستان پرداخت که یافته‌های حاصل از تکنیک تئوری بنیادی و مدل‌سازی ساختاری در راستای دستیابی به این هدف و سؤال اصلی پژوهش، مبتنی بر شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران جنگ استان کردستان، مواردی را به شرح زیر، نمایان ساخت:

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های گردشگران با استفاده از تکنیک تئوری بنیادی، مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران را در قالب ۴۱ مفهوم، ۱۰ مقوله شامل: انگیزه‌های یادگیری، نشر و یادآوری، جاذبه‌ها، کنجکاوی، نوستالژی و بزرگداشت، خودشکوفایی، ملی‌گرایانه، ایدئولوژی و عقیده، مذهبی، کسب آرامش و لذت و درنهایت دو مقوله مرکزی و بعد اصلی انگیزه‌های کشتی و فشاری خلاصه نمود. در برخی پژوهش‌های پیشین، همانند پژوهش میرزایی و رضایی (۱۳۹۴)، محمود زاده و همکاران (۱۳۹۵)، صادقلو (۱۳۹۵)، بیگلی^۱ (۲۰۱۰)، گایا^۲ (۲۰۱۳) نیز مطابق با این یافته اصلی پژوهش، انگیزه‌های گردشگران متنوع بوده و در قابل انگیزه‌های کشتی و فشاری جای گرفتند هرچند که ترتیب و انگیزه‌های تجمع یافته در هر بعد با توجه به نوع گردشگری مورد بررسی متفاوت بوده اما در میان انگیزه‌های کشتی تأکید بر بدیع بودن جاذبه‌ها و در انگیزه‌های فشاری؛ فرار از روزمرگی، کنجکاوی و اجتماعی شدن مورد تأکید بوده و مشابه بوده‌اند. در ادامه مدل‌سازی و تحلیل ساختاری انگیزه‌های شناسایی شده نتایجی را نشان دادند که در زیر به مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است:

در ابتدا، تمامی انگیزه‌های شناسایی شده با مقدار آماره t (بیشتر از ۱,۹۶) و مقدار ضریب استاندارد شده مطلوب، دارای تأثیر و ارتباط معنی‌داری بر عوامل مربوط به خود یعنی مقوله‌های شناسایی شده انگیزه‌های کشتی و فشاری گردشگران بودند و به عبارتی دیگر انگیزه‌های شناسایی شده عوامل اصلی ایجاد تقاضای گردشگری جنگ در منطقه مورد مطالعه هستند. این یافته مطابق با نتایج پژوهش قادری و مطهر (۱۳۹۲) یادآور اصل مهمی در توسعه گردشگری است که گسترش مطلوب گردشگری و تأمین انگیزه‌های گردشگران تنها تابع عامل صرف بازدید جاذبه‌ها نبوده و هرچند که وجود جاذبه‌ها یک شرط اساسی بوده اما نیاز است که سایر انگیزه‌ها نیز شناسایی و با تطبیق جاذبه‌ها سعی در برآوردنشان نمود تا رضایت گردشگران حاصل آید.

- سازه انگیزه‌های کشتی

- عامل جاذبه‌ها با بیشترین بار عاملی برابر ۱,۰۶ دارای بیشترین ارتباط و تأثیر با انگیزه‌های کشتی گردشگران جنگ بود که این امر نشان می‌دهد، منطقه مورد مطالعه از لحاظ دارا بودن پتانسیل‌های بکر و بدیع که یکی از ضرورت‌های اصلی توسعه گردشگری می‌باشد، دارای وضعیت رضایت بخشی است. در میان شاخص‌های مؤثر بر این عامل، شاخص تعریف دوستان، دارای بیشترین بار عاملی بوده که این امر به نوعی نشان از ضعف تبلیغات و عدم بهره‌گیری از انواع ابزارهای تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه‌های جنگ استان دارد.

- شاخصی که در میان این دسته از انگیزه‌ها، دارای کمترین بار عاملی بر عامل مرتبط با خود است، شاخص آشنایی با واقعیت‌های جنگ در عامل یادگیری می‌باشد. این یافته نشان می‌دهد که به گونه‌ای که شایسته و مورد نیاز بوده واقعیت‌های جنگ نقل نگردیده و هنوز هم بسیاری از افراد جامعه به ویژه آن‌هایی که جنگ را لمس نکرده و یا کمتر در معرض آن بوده‌اند، آشنایی رضایت بخشی با تحولات جنگ و تأثیرات آن ندارند.

- سازه انگیزه‌های فشاری

- انگیزه‌های ملی‌گرایانه دارای بیشترین بار عاملی و اهمیت در میان عوامل اصلی انگیزه‌های فشاری گردشگران

جنگ در استان هستند. در این عامل، شاخصی که دارای بیشترین بار عاملی می‌باشد، انگیزه‌های همگرایی و وحدت ملی است که این امر نشان از اهمیت توسعه گردشگری جنگ و حفظ آثار دفاع مقدس به‌عنوان نمادهای همگرایی ملی دارد. در این ارتباط و در پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۵) نیز، بازتولید حافظه فردی و جمعی از جنگ و انتقال ارزش‌های آن موجب تقویت انسجام و همگرایی ملی گردیده است. همچنین بعد از انگیزه‌های ملی‌گرایانه، عامل یا انگیزه‌های خودشکوفایی است که بیشترین بار عاملی و اهمیت را در میان انگیزه‌های فشاری گردشگران دارا هستند. این نتیجه؛ نقش معنوی گردشگری جنگ و آثار دفاع مقدس در خودسازی، هویت‌سازی و اجتماعی شدن افراد جامعه را نشان می‌دهد.

- شاخص یا انگیزه‌ای که دارای بیشترین بار عاملی بر عامل مرتبط با خود در میان انگیزه‌های فشاری است در تطابق با نتایج پژوهش صادقلو (۱۳۹۵)، شاخص یا انگیزه احترام به شهدا و از دست رفتگان جنگ در عامل نوستالژی و بزرگداشت می‌باشد. این امر نشان از اهمیت و احترام شهدای جنگ در فضای اجتماعی کشور دارد. تأیید این مطلب را می‌توان در محاسبه مقدار بار عاملی مطلوب در شاخص وظیفه یا مسئولیت اجتماعی دانستن گردشگران از بازدید میدان‌ها جنگ دید که دارای بیشترین بار عاملی بر عامل مرتبط با خود می‌باشد.

- شاخص سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت، همانند نتایج پژوهش ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۲) به‌عنوان یکی از انگیزه‌های گردشگران که دارای بیشترین بار عاملی بر عامل آرامش و لذت می‌باشد، 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 حاصل آورد. همچنان که بسیاری از گردشگران بیان می‌کردند که در کنار این سفر معنوی، بازدید و تفریح در این استان مرزی که دارای طبیعتی زیبا نیز هست، در صورت فراهم آمدن زمینه‌ها و بسترها؛ بسیار مفرح و خاطره‌انگیز خواهد بود.

یا توجه به نتایج حاصله؛ پیشنهادهای پژوهش مبتنی بر راهکارهای زیر می‌باشد:

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

- تنوع‌بخشی به جاذبه‌ها؛ در این ارتباط تأکید بر تنوع‌بخشی به جاذبه‌های مرتبط با گردشگری جنگ استان و تقویت جاذبه‌های گردشگری دیگر استان، نظیر گردشگری تجاری و طبیعت‌گردی است که با توجه به پتانسیل‌ها در مقاصد گردشگری نیز، مورد استقبال فراوان گردشگران قرار گرفته‌اند. ساخت یادمان‌های بیشتر، طراحی نمادهای جنگ، موزه‌ها و به‌روزرسانی و معماری مطلوب مکان‌های مورد بازدید گردشگران جنگ که از مهم‌ترین آن‌ها جبهه‌ها می‌باشد نیز زمینه‌ساز تنوع‌بخشی به جاذبه‌های جنگ استان خواهند گشت.

- ساخت برنامه‌های تلویزیونی و با تأکید 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 به‌منظور آشنایی بیشتر آن‌ها با تحولات و اتفاقات جنگ.

- نصب یادمان‌های جنگ و دفاع مقدس در ورودی‌های شهرستان‌های مقصد گردشگری جنگ استان و استان‌های هم‌جوار آن.

منابع

- ۱) ابراهیمزاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲) تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۶-۱.
- ۲) دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴) تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی، دومانه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۲، شماره ۱۱، صص. ۷۰-۵۷.
- ۳) رازقی، نادر؛ فیروزجائیان، علی اصغر؛ شریفی، پرویز؛ هاشمیان، بهزاد (۱۳۹۵) گردشگری جنگ: تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۷، صص. ۹۷-۱۱۴.
- ۴) رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ امامی، علیرضا (۱۳۹۲) شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال ۵، شماره ۱۷، صص. ۳۶-۲۱.
- ۵) صادقلو، طاهره (۱۳۹۵) شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت کنندگان در گردشگری جنگ (مورد: استان خوزستان)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶، صص. ۲۰۶-۱۸۸.
- ۶) ضیایی، علی اصغر (۱۳۸۸) جغرافیای گردشگری، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۷) قادری، اسماعیل و مطهر، مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کشتی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۲۹-۱۶.
- ۸) محمدی، سعدی؛ کریمی، آرام؛ داودی، آزاد (۱۳۹۵) اولویت بندی مناطق هدف توسعه گردشگری جنگ استان کردستان با بهره گیری از روش تحلیل سلسله مراتبی، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۱۳۷-۱۶۵.
- ۹) محمودزاده، مجتبی، میرهاشمی، علی؛ عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کشتی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی خوزستان)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۹، صص ۱۲۹-۱۱۰.
- ۱۰) مکاری، آوات (رئیس گروه توسعه گردشگری و بازاریابی معاونت گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان) (۱۳۹۵)، گردشگران جنگ استان کردستان، برگرفته شده از سایت:
<http://kordestan.isna.ir/Default.aspx?NSID=5&SSLID=46&NID=20657>
- ۱۱) میرزایی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۴) تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی (مطالعه موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد)، مجله پژوهش های روستایی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۶۶-۱۳۹.
- ۱۲) وثوقی، لیلیا (۱۳۸۸) گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، نشریه مطالعات جهانگردی، دوره ۲، شماره ۱۰، صص. ۱۱۴-۱۰۱.
- 13) Bigley, James. (2010) Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, *Tourism Geographies*, Vol.12, No.3, pp. 371–394.
- 14) Camille, Megelin. (2014) Tourists' motivations for engaging in Dark Tourism, Case Study of Apartheid memorials in South Africa, Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management, MODUL University Vienna.
- 15) Chang, teyichang. (2013).dark tourism the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience tourism negro, special issue on organizational innovation, Vol. 72, No 2, pp. 69-86.
- 16) Elder, Sara. (2009) Sampling methodology. ILO school-to-work transition survey: A methodological guide, Module 3, International Labour Organization : United Kingdom.
- 17) Farmaki, Anna. (2013) Dark tourism revisited : A supply/demand conceptualization, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Vol.7, No.3, pp 281–292.
- 18) Forsstrom, Patrik. (2005) Tourism and Wars; how the wars have motivated us to travel, *Journal of Tourism Studies*, Vol.9, No.13, pp.37–47.

- 19) Gaya, Esther. (2013) Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya, Bachelor Thesis Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- 20) hambete, Pramod. (2010). Grounded Theory: An Effective Method for User Experience Design Research, at: www.idc.iitb.ac.in/resources/dt-aug-2010/Grounded%20Theory.pdf.
- 21) Harbsmeier, Michael. (2013). Dark Tourism and the influence of the media, at: <http://www.spheru.com>.
- 22) Isaac, Rami. Khalil. (2013) Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerberg, the Netherlands, Current Issues in Tourism, Vol.17, No.2, pp 164–179.
- 23) Koper, M. (2015) dark tourism post-wwi Destinations of Human Tragedies and Opportunities for Tourism Development, Proceedings of the International Workshop, Published by University of Primorska Press.
- 24) Mills, Jane. & Karen, Francis. (2006) The Development of Constructivist Grounded Theory, International Journal of Qualitative Methods, Vol.11, No.5, pp3-15.
- 25) Minić, Natalija. (2012) development of dark“ tourism in the contemporary society, available at: www.gi.sanu.ac.rs.
- 26) Mirisae, M. (2014) Post War Reconstruction for Tourism Development Case Study Khorram-Shar, Iran, Proceedings of International Conference on Architecture And Civil Engineering, Dubai, December 26-25, pp.57-63.
- 27) molokáčová, lucia. (2011) New phenomenon - Dark tourism, Acta Geoturistica journal, Vol.2, No.1, pp 1-7.
- 28) Musai, Maysam. (2013) Motivational Factors of Travel to War Places in Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.3, No.1, pp.310-318.
- 29) Niemelä, Titta. (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, LAHTI university of applied sciences.
- 30) Park, Kwang. (2008) visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida, journal of travel & tourism marketing, Vol.25, No.2, pp.161–168.
- 31) Robinson, M. (2005) Niche tourism: an introduction, Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 32) Stone, P.R. (2006) A dark tourism spectrum Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, Journal of Tourism Research, Vol.54, No.8, pp 145-160.
- 33) Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007) Consumer behavior in tourism, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 34) Yoon, Yooshik. & Uysal, Muzaffer. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, Vol.3, No.26, pp.45–56.