

تحلیل سلسله مراتبی جایگاه عوامل فضای مجازی مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس؛ با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP)

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۴

نوشته

زهره جوادیه *

نسیم مجیدی قهرودی **

بیتا شاهمنصوری ***

چکیده

صنعت گردشگری از صنایع پردرآمد و اشتغال‌زای دنیاست که در چنددهه اخیر، بیش از گذشته مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. بسیاری از کشورها، بخش مهمی از درآمد ملی خود را از راه صنعت گردشگری تأمین می‌کنند و درآمدهای ارزی حاصل از آن، یکی از منابع عمده تقویت اقتصاد ملی و توسعه روزافزون کشورها محسوب می‌شود. هدف اساسی تحقیق حاضر، رتبه‌بندی جایگاه عوامل فضای مجازی مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس است. این پژوهش، به روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) اجرا شده است. اطلاعات تحقیق حاضر، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، بر اساس مقایسات زوجی از نمونه‌ای متشکل از ده کارشناس در حوزه مدیریت رسانه و گردشگری (بخش کیفی) و ۶۶ نفر از کارشناسان مدیریت رسانه (بخش کمی) در سال ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده است. نتایج این تحقیق، نشان داده که در حوزه فضای مجازی، بیشترین تأثیر مربوط به تقویت زیرساخت‌های فناورانه، تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس، آرشوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس و استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس در رتبه بعدی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس قرار دارند.

کلیدواژه: گردشگری دفاع مقدس، فضای مجازی، تقویت زیرساخت‌های فناورانه فضای مجازی، مؤلفه‌های جنگ نرم، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران naštarnjavadiéh57@gmail.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) nasimmajidi2020@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران bitashahmansouri@yahoo.com

بیان مسئله

در سال‌های اخیر و در پی ظهور بازارهای جدید گردشگری، شاخه‌های متنوعی از گردشگری پدید آمده‌اند که "گردشگری جنگ" یکی از این بازارهای نوین و در حال رشد است. از دید سیتون (۲۰۰۰) گردشگری جنگ، پدیده‌ای است که در آن گردشگران به دنبال درک تجربه‌های گذشته خود هستند. سفری هدفمند و با انگیزه، به مکان‌هایی که سمبل یا واقعیتی از مرگ‌های دردناک و ظالمانه را به نمایش می‌گذارد (رجبی، ۱۳۹۳: ۲۸). گردشگری جنگ، در واقع، یکی از فرم‌های گردشگری نوستالژیک است، نوعی دلتنگی برای دوباره دیدن زادگاهی که زمانی غرق خون و صدای مهیب انفجارها بوده است و یا خاطره‌های گذشته را زنده می‌کند.

در این میان، فضای مجازی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند، جهت معرفی و توسعه جاذبه‌های گردشگری جنگ (دفاع مقدس) مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه به طور کلی رسانه و به طور خاص فضای مجازی، همیشه در ارتباط بسیار نزدیک با صنعت گردشگری بوده‌اند. در واقع، فضای مجازی ابزار روایت حوادث و محتوای نوستالژیک و دفاع مقدس است که موضوع جنگ را، یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های اجتماعی در طول تاریخ، با بیانی خاص و جذاب به مخاطبان خود ارائه می‌دهد و به نمایش می‌گذارد.

حماسه هشت سال دفاع مقدس، یکی از حوادث اجتماعی تأثیرگذار بر ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم ایران است که ابعاد و فضای نوستالژیک آن، پتانسیل‌های بسیاری در راستای توسعه گردشگری دفاع مقدس دارد. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، به ارتباط و بررسی فضای مجازی و گردشگری دفاع مقدس و به طور جزئی‌تر، به ارتباط موضوع‌هایی همچون جنگ، نوستالژی، فضای مجازی، موزه و گردشگری توجه نشده است. شواهد متعدد حاکی از آن است که متأسفانه، در ایران با وجود برخورداری از پتانسیل هشت سال دفاع مقدس و بسیاری امکانات دیگر، به توسعه گردشگری جنگ توجه لازم نشان داده نشده است. این موضوع، به‌ویژه زمانی اهمیت خود را نشان می‌دهد که در دنیا، با گسترش فضای مجازی و دسترسی به اینترنت برای بیشتر مردم، بخشی از صنعت گردشگری امروز از جمله گردشگری جنگ، از طریق فضای مجازی صورت می‌گیرد. به طوری که اینترنت در حال حاضر، یک عامل مهم برای موفقیت محصولات و خدمات گردشگری به شمار می‌رود (اشملگر و کارسون، ۲۰۰۸: ۱۰۳-۱۰۴).

امروزه رسانه عضوی جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی است (قالیبافان و اکبری آواز، ۱۴۰۰: ۷۹). طبق گفته دولین، برگرز و کوپر تارنماها در حوزه گردشگری، قادر به ارائه یک تجربه مجازی برای گردشگران در مورد مقصد هستند. در واقع، آن‌ها قابلیت تصویر کردن مقصد گردشگری را، در ذهن مخاطب خود دارند. بنابراین فضای مجازی نقش مهمی در به اشتراک گذاشتن اطلاعات، عکس‌ها و ارائه تجربه‌های

گردشگران از محل سفر خود از طریق تارنماها، رسانه‌های برخط^۱ و شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (پارک^۲، ۲۰۱۲: ۳۷۶). فضای مجازی به سادگی می‌تواند، پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را، مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار دهد و بستری برای تسهیل یا مانعی در برابر اجرای سیاست‌های گردشگری باشد (گرتزل^۳ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۰). بدیهی است جوامع توانمند، در تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و رقابت مؤثر در میدان ارتباطات و اطلاع‌رسانی با شیوه‌های نوین و امر فرهنگ‌سازی می‌توانند از مزایای آن در هر صنعتی از جمله صنعت توریسم استفاده بهینه کنند^۴. مطالعات مختلف نیز نشان می‌دهد، درصد زیادی از مردم از فضای مجازی همچون خبرگزاری‌ها، تارنماها و پایگاه‌های خبری، برای اطلاع‌یابی از مقصد، ویژگی‌های مقصد و تصویر کامل از مقصد استفاده می‌کنند (ترتونن^۵، ۲۰۱۷). با این حال، در حوزه جذب گردشگر مناطق جنگی در ایران چه به شیوه‌های سنتی و چه به شیوه‌های ارتباطی نوین و به‌ویژه در فضای مجازی فعالیت منسجمی صورت نگرفته است. فضای مجازی، نه تنها در انتقال اطلاعات به مردم (و دور کردن مردم از مقصد)، بلکه در تفسیر محل نیز نقش مهمی ایفا می‌کند (انصاری، ۱۳۹۷: ۳۲).

فضای مجازی، علاوه بر رسالت جذب گردشگر، می‌تواند بر گردشگران داخلی نیز تاثیر گذار باشد؛ اما سؤال اینجاست که این رسالت چگونه و به چه نحوی به بهترین شکل ممکن به نتیجه خواهد رسید؟ این پژوهش به دنبال ارائه مؤلفه‌های فضای مجازی مؤثر بر "گردشگری دفاع مقدس" است و می‌کوشد راهکارهای مناسب را، برای زمینه‌سازی جهت جذب و توسعه این نوع از گردشگری مورد بررسی قرار دهد. از این رو، سؤال اصلی تحقیق این است که کدام مؤلفه‌های مرتبط با فضای مجازی بر گردشگری دفاع مقدس تاثیر دارند؟ و ترتیب تاثیر گذاری هر یک از این مؤلفه‌ها چگونه است؟

پیشینه پژوهش تحقیقات داخلی

لطفی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی توسعه خدمات و زیرساخت‌های گردشگری جنگ در مناطق غرب ایران (نمونه موردی: شهرستان‌های استان کرمانشاه)" انجام داده است. هدف این تحقیق، تحلیل داده‌ها و اطلاعات خدمات و زیرساخت‌های گردشگری جنگ در شهرستان‌های استان کرمانشاه است. آمار و داده‌ها از سالنامه آماری سال ۱۳۹۵ استخراج شده و برای رتبه‌بندی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری

1. Online
2. Park
3. Gretzel

۴. دفتر مطالعات گردشگری جنگ، ۱۳۸۷

5. Terttunen

چند معیاره^۱ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده برای اولویت بندی شهرستان‌های استان کرمانشاه از لحاظ خدمات و زیرساخت‌های گردشگری جنگ، کرمانشاه با امتیاز ۱ در رتبه اول، اسلام‌آباد غرب، قصر شیرین و هرسین در رتبه‌های بعدی قرار دارند. محمدی (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان مطالعه موردی: شهرستان مریوان" نگاشته است. این پژوهش کاربردی، در منطقه مرزی و جنگ‌زده شهرستان مریوان استان کردستان، با روش توصیفی-تحلیلی و با رویکردی اکتشافی انجام شده است. جامعه آماری آن، دو گروه از آگاهان محلی، شامل متخصصان عرصه گردشگری و مسئولان توسعه منطقه به همراه گردشگرانی بوده‌اند که در قالب راهیان نور به منطقه اعزام شده‌اند. جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری، با استفاده از منابع اسنادی و در بخش میدانی، مبتنی بر مصاحبه و توزیع پرسشنامه میان ۳۵۰ نفر از جامعه آماری انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی، با استفاده از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی، با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، سه مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه؛ ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن؛ و هزینه‌های سفر به منطقه به عنوان موانع مربوط به تقاضای گردشگری منطقه جنگی شناسایی شدند شش مؤلفه کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی؛ کیفیت نامناسب اطلاع‌رسانی؛ آموزش و تبلیغات؛ ضعف ساختارهای حمل و نقل؛ کیفیت نامناسب جاذبه‌ها؛ عدم توجه به نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی و ضعف در مشارکت مردم محلی مربوط به بعد عرضه گردشگری منطقه نیز موانع و مشکلات مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ منطقه تشخیص داده شدند.

وثوقی و رجبی مقدم (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ (مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر)" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را، بازدیدکنندگان موزه جنگ تشکیل می‌دهند. داده‌های لازم با استفاده از پرسشنامه و روش نمونه‌گیری از ۲۷۰ بازدیدکننده، گردآوری شده است. در این رابطه، عوامل انگیزشی بر اساس ۱۸ معیار مبتنی بر چهار مؤلفه تبلیغات؛ علاقه به کسب آگاهی و شناخت؛ وجود تسهیلات و امکانات؛ و عوامل درونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین مقدار همبستگی گردشگری جنگ در موزه جنگ خرمشهر با شاخص علاقه به کسب آگاهی و شناخت $(R^2 = 0/645)$ بوده است.

تحقیقات خارجی

لویس^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "انگیزه‌ها و اهداف گردشگران برای بازدید از

1. COPRAS

2. Lewis

اماکن گردشگری سیاه^۱ به مطالعه تجربی تحلیل روابط، بین چهار سازه گردشگری تاریک (تجربه تاریکی، سرگرمی جذاب، تجربه یادگیری منحصربه‌فرد و علاقه‌گاہ‌به‌گاه) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته‌اند. ساختارهای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) در این پژوهش نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، و اهداف رفتاری هستند. هدف از این مطالعه، درک بهتر رفتارها و اهداف گردشگرانی بوده که پیش‌تر از مکان‌های گردشگری سیاه، بازدید کرده یا قصد بازدید از یک مکان توریستی سیاه را داشته‌اند. وی، با ترکیبی از تئوری عامل فشار، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و سازه‌های گردشگری تاریک، یک چارچوب نظری جدید برای تعیین انگیزه‌ها و اهداف گردشگرانی ایجاد کرده که از مکان‌های توریستی تاریک بازدید می‌کنند، همچنین از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تأیید سطح رضایتمندی از اعتبار در رابطه با اندازه‌گیری تناسب مدل استفاده کرده است.

نقدی که وی به تحقیقات پیشین خود دارد این است که آن‌ها فاقد روش‌های تجربی هستند. وینتر^۲ (۲۰۰۹) در مقاله "جهانگردی، حافظه اجتماعی و جنگ بزرگ"^۳ به یادبودها و خاطره‌های مردم در مورد جنگ بزرگ ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ توجه کرده است. وی اذعان می‌کند، هزاران یادبود در مورد وقایع جنگ ایجاد شده است. زیرا تعداد زیادی از گردشگران به نگهداری خاطره‌های این جنگ علاقه نشان داده‌اند؛ اما در تفسیر خاطره‌هایی که توسط نسل قبل بیان می‌شد، مشکلاتی وارد شد. در نتیجه، برای تأمین این نیازها، یادمان‌های جدیدی ساخته شده‌اند که بر آموزش و اشکال جدید یادبود تمرکز داشتند. در این مقاله از تئوری حافظه اجتماعی برای توصیف فرایندی که گردشگری از طریق آن می‌تواند در ایجاد و تداوم حافظه جنگ بزرگ نقش داشته باشد، استفاده شده و نشان می‌دهد که چگونه تحقیق‌ها می‌توانند به درک بهتر تجربه‌های گردشگران جنگی کمک کنند.

هندرسون^۴ (۲۰۰۰) در مقاله "جنگ به عنوان جاذبه‌های گردشگری: مطالعه موردی ویتنام"^۵ با استفاده از مثال درگیری‌های ویتنام و یک تارنمای خاص در آن‌جا، چالش‌های مربوط به ارائه جنگ را به عنوان یک جاذبه گردشگری به رشته تحریر در می‌آورد. این کار، با یک بحث کلی در مورد جنگ و جهانگردی آغاز می‌شود و سپس به بررسی توسعه گردشگری در ویتنام و مکان میراث جنگی ختم می‌شود. در این نوشتار، رویکردهای مختلف به تفسیر شناسایی شده و مشکلات پیش روی آن برجسته شده است. یکی از این مشکلات، دستیابی به تعادل رضایت‌بخش بین آموزش، سرگرمی و در عین حال، تجربه مناسب برای بازدیدکننده‌هایی است که نیازها و انتظارات متفاوتی دارند. در واقع شرایط سیاسی، بیانگر یک عارضه اضافی است.

1. "Dark tourism: motivation and vist intenhtions of tourists"
2. Winter
3. "Tourism, Social memory and the Great wat"
4. Henderson
5. "War as a Tourist Attraction: The case of Vietnam"

جمع‌بندی پیشینه تحقیق

گردشگری جنگ در قرن بیستم، زیرمجموعه‌ای مهم و اساسی از گردشگری سیاه بوده و پیش‌بینی شده که در قرن ۲۱ نیز به یکی از انواع پرطرفدار گردشگری در جهان تبدیل شود. اهمیت گردشگری جنگ، به عنوان زیرمجموعه گردشگری سیاه، به حدی است که برخی محققان، گردشگری سیاه و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می‌برند (نقل از فرجی‌راد و افتخاریان، ۱۳۹۱: ۵۵). باید به این نکته توجه داشت که به سبب جهت‌گیری ارزشی در مفهوم سیاه، از آنجا که جنگ هشت‌ساله ملت ایران، دفاع مقدس از سرزمین و باورهای ایرانی-اسلامی بوده، لذا در این تحقیق از مفهوم گردشگری دفاع مقدس بهره گرفته شده است.

بررسی مطالعه‌های اخیر گردشگری دفاع مقدس نشان می‌دهد، میان عوامل مؤثر بر گردشگری، انگیزه گردشگری همواره از متغیرهای مهم بوده است؛ زیرا رفتار گردشگر را توصیف می‌کند و در شناخت نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگر مؤثر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی سفر می‌کنند و در این مقصدها یادمان‌های مربوط به جنگ، بخش مهمی از جاذبه‌های گردشگری جنگ را تشکیل می‌دهند. در صورت توجه به آثار جنگ تحمیلی هشت‌ساله، می‌توان گفت تقاضا و ظرفیت مطلوبی وجود دارد که می‌شود از آن جهت توسعه ارزش‌های میهنی-اسلامی استفاده کرد. باید به این نکته توجه داشت که هنوز مطالعه دقیق و جامعی در مورد میزان تأثیرگذاری فضای مجازی بر گردشگری دفاع مقدس، انجام نشده است و نمی‌توان با دقت و جامعیت، در مورد مؤلفه‌های اثرگذار فضای مجازی بر گردشگری دفاع مقدس صحبت کرد. بنابراین با توجه به جدید بودن موضوع، مؤلفان و پژوهشگران ایرانی، بیش از فضای مجازی، بر عینیت مسئله (بازدید از موزه‌ها، یادمان‌ها و مناطق جنگی) متمرکز هستند و کوشیده‌اند تا گردشگری را به مثابه امر عینی^۱ مورد مطالعه قرار دهند.

بهره‌گیری از فضای مجازی، برای توسعه گردشگری دفاع مقدس، همان‌قدرانی^۲ است که مقاله حاضر در پی پوشش آن، می‌کوشد با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و نیز ادبیات موجود، آغازی برای گام‌گذاران در این راه باشد. عامل معنویت از عوامل مهم تأثیرگذار و برتری‌ساز ایران در جنگ هشت‌ساله، بود. معنویت، پشتوانه بزرگ کرامت اخلاقی انسان به‌شمار می‌رود. تعداد بالای کمک‌های مردمی، مددکاری خانگی، وجود و حضور دو نیروی مستقل و منسجم نظامی، تأکید بر دفاع، اهمیت روز (سالروز) آغاز دفاع مقدس، همه بر نقش این عنصر حیاتی و مهم، در حماسه هشت سال دفاع مقدس تأکید دارند که آن را از جنگ‌های دیگر نقاط جهان متمایز می‌سازد. در پایان هشت سال دفاع مقدس، ایران اسلامی، دارای گنجینه‌ای از معارف، ارزش‌ها، باورها، دانش‌ها و هنرهایی شد که چشم جهانیان را مبهور کرد. از این روست که به بیان رهبر معظم انقلاب: «این جنگ حقیقتاً یک گنج تمام‌نشده است».

1. Reality

2. Gap

ادبیات نظری گردشگری جنگ

شاید مفهوم گردشگری جنگ که در ادبیات خارجی، گردشگری سیاه نامیده می‌شود، در نگاه اول گامی خلاف صلح به نظر بیاید؛ اما گردشگری جنگ، نوعی از گردشگری است که در برقراری صلح و آرامش، به‌ویژه بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی، نقش و اهمیت بسزایی دارد. به‌طور کلی، به گردشگری، به‌عنوان مقوله‌ای اثرگذار در پایداری صلح و پدیده‌ی زمان صلح نگریسته می‌شود. بدون شک، برخوردهای نظامی و جنگ، پیامدهای منفی بر توسعه گردشگری دارد؛ زیرا جنگ شرایطی را ایجاد می‌کند که تداوم گردشگری در آن غیر ممکن به نظر می‌رسد. تاکنون، تمام اقتصادهای متکی بر گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها با خود به همراه آورده‌اند، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، برای کشورهای درگیر، جنگ و مکان‌های یادبود به‌جامانده از آن، منبع توسعه گردشگری هستند. روایت‌هایی درباره قهرمانان، میدان‌های جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن - واقعی یا افسانه‌ای - این قابلیت را دارند که بعد از جنگ به جاذبه گردشگری تبدیل شوند. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری، تحت عنوان گردشگری جنگ روبه‌رو کرده است. جنگ، به واسطه تغییرهای جمعیتی، نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) و نوستالژی، خاطره‌ها، افتخارها، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار از مناطق جنگی (دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این توان بالقوه را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۲-۱۳).

جنگ به شکل عمیقی در رفتار و کردار انسان رسوخ می‌کند و به‌رغم وحشت ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن به جاذبه‌های منحصربه‌فرد گردشگری تبدیل می‌شوند، تازنده بمانند و به فراموشی سپرده نشوند (نورانی، ۱۳۸۹: ۵۲). ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ، همگی در به تصویر کشیدن جنگ و یادمان‌های آن سهم دارند. میلیون‌ها گردشگر، هر ساله از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند. به‌طور تقریبی، تمام این جاذبه‌ها، کوچک و بزرگ، ویران و بازسازی شده، دارای اهمیت هستند. جنگ، یک مسئله امنیتی مهم است که به دلیل ایجاد بینش‌های عمیق اجتماعی و آثار بلندمدت خود از جنایت و تروریسم منفک شده است. پژوهشگران، تاریخ‌جوامعی را که در آن‌ها جنگ روی داده است، به سه دوره "قبل از جنگ"، "در طول جنگ" و "بعد از جنگ" تقسیم‌بندی می‌کنند؛ گردشگری جنگ نیز، به این سه دوره زمانی، قابل تقسیم است.

گردشگر در این نوع از گردشگری، کسی است که صادقانه، علاقه‌مند به بازدید از میدان‌های جنگ و یادمان‌های آن است. این گردشگران تمایل دارند بازدیدهای کوتاه‌مدتی از مکان‌های مرتبط با جنگ، در چارچوب بخشی از برنامه‌های یک گشت سازمان‌یافته داشته باشند (باید برنامه‌های مکمل، غیر از موضوع جنگ نیز، در این گشت‌ها گنجانده شود). گردشگران جنگ، مجموعه خاصی از گردشگران هستند که در طول سفر، نوع مشخصی از احساسات هیجانی، معنوی، بشردوستانه و

حتی مذهبی و معنوی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر می‌توانند این احساسات و اندیشه‌های خود را، درباره جنگ و شرکت‌کنندگان در آن (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) ابراز کنند. اسمیت، که هم به جنگ و هم به گردشگری و هم به گردشگری جنگ اعتقاد دارد، به صراحت بیان می‌کند، جایی که جنگ رخ می‌دهد، به دنبال آن گردشگری نیز در آن مکان رشد خواهد کرد و گردشگری را، عاملی برای از بین بردن یا حداقل کاهش دشواری‌های پس از جنگ در نظر می‌گیرد. برای مثال به جنگ کویت اشاره می‌کند و اینکه هنوز آتش درگیری در جنگ خلیج فارس، در سال ۱۹۹۱، به تمامی فرو ننشسته بود که گردشگران برای بازدید از نشانه‌های جنگ، به کویت سفر کردند تا مکان‌های مرتبط با جنگ را ببینند (اسمیت، ۱۹۹۸: ۲۲۸ - ۲۹)

باتوجه به این موارد می‌توان رویکرد اصلی توسعه گردشگری جنگ را چنین برشمرد:

- جنگ و یادمان‌های به‌جامانده به عنوان منبع توسعه گردشگری؛
- توسعه گردشگری جنگ به منزله یکی از عوامل توسعه اقتصادی کشور با استفاده از درآمدهای حاصل از بازدید گردشگران از مناطق جنگی در دوران پس از جنگ؛
- توسعه گردشگری جنگ، در جهت حفظ ارزش‌ها، خاطره‌ها و افتخارات جنگ؛
- توسعه گردشگری جنگ به منظور از بین بردن یا کم کردن دشواری‌های پس از جنگ؛
- توسعه گردشگری جنگ، به عنوان عاملی برای ایجاد صلح و اجتناب از بروز درگیری‌های نظامی؛
- تجدید دیدار رزمندگان و افراد درگیر در جنگ از مناطق جنگی؛
- تجلیل از رشادت‌ها، افتخارآفرینی‌ها و ایثار رزمندگان؛
- انتقال ارزش‌ها، خاطره‌ها و افتخارات جنگ به بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی و خارجی (دفتر مطالعات گردشگری جنگ، ۱۳۸۷: ۵۶).

البته باید به این نکته توجه داشت که فضای مجازی دارای ظرفیت‌های بسیار بالا و همچنین مشکلات متعددی است. به طور مثال، در رابطه با موزه‌های دفاع مقدس، فضای مجازی را می‌توان یک تیغ دو لبه دانست؛ بدین معنی که اگرچه این فضا از پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری و بازدید از موزه‌های دفاع مقدس برخوردار است، اما اگر در استفاده از این فضا و رصد وقایع درون آن دقت نشود، چه بسا که قابلیت‌های فضای سایبر در جهت معکوس اهداف دفاع مقدس به کار گرفته شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) اجرا شده است. اطلاعات تحقیق حاضر، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، بر اساس مقایسات زوجی از نمونه‌ای متشکل از ده کارشناس در حوزه مدیریت رسانه و گردشگری (بخش کیفی) و ۶۶ نفر از کارشناسان مدیریت رسانه (بخش کمی) در سال ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده است. از آنجا که اطلاعات و چارچوب نظری مناسب و بومی، برای توسعه گردشگری دفاع مقدس وجود نداشت، ابتدا با ده نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفت و عوامل

استخراج شده‌اند؛ سپس ۶۶ نفر از کارشناسان مدیریت رسانه، که در حوزه رسانه و قلمروهای تاثیرگذاری آن صاحب نظر بودند، مورد پرسش قرار گرفته‌اند.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی را، اولین بار در دهه ۱۹۷۰، توماس ال ساعتی مطرح کرد (ساعتی^۱، ۱۹۹۷) که بر پایه تصمیم‌گیری بر اساس مقایسات زوجی استوار است. AHP شامل پنج مرحله اساسی است: ۱. بیان و تعریف روشن مسئله؛ ۲. تشکیل ساختار سلسله‌مراتبی؛ ۳. انجام مقایسه زوجی بین عناصر تصمیم توسط مقیاس‌های مقایسه‌ای؛ ۴. استفاده از مقادیر ویژه ماتریس مقایسات برای تخمین وزن‌های نسبی عناصر تصمیم و ۵. کنترل معیار سازگاری مقیاس‌ها جهت اطمینان از انسجام قضاوت‌های تصمیم‌گیرندگان (نیازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۶).

پس از تعیین معیارها و گزینه‌ها، آن‌ها را طبق ارزش‌گذاری ساعتی، دوبه‌دو با هم مقایسه می‌کنیم؛ که در جدول ۱ نمایش داده شده است. سپس، باید این نظریه‌ها را به یک نظر واحد تبدیل کرد تا بر اساس آن تصمیم بهینه حاصل آید. مناسب‌ترین روش برای این کار، استفاده از میانگین هندسی است. در این روش، میانگین هندسی عناصر هر سطر محاسبه شده و سپس بردار حاصل، نرمالیزه می‌شود تا بردار وزن به دست آید، سپس از هر سطر، میانگین موزون گرفته می‌شود. مقادیر حاصل از میانگین موزون، نشان‌دهنده اولویت هر متغیر است (همان، ۱۴۷).

جدول ۱. ترجیحات (قضاوت شفاهی) به کاررفته برای وزن‌دهی نسبی به معیارها در روش AHP

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه نسبت به Z	توضیح
۱	ترجیح یکسان	گزینه یا معیار A نسبت به Z اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح	گزینه یا معیار A نسبت به Z کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح	گزینه یا معیار A نسبت به Z مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح	گزینه یا معیار A دارای ارجحیت خیلی بیشتری نسبت به Z است.
۹	کاملاً مرجح	گزینه یا معیار A کاملاً از Z مهم‌تر است.
۲ و ۴ و ۶ و ۸	بنیابین	ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد.

نرخ سازگاری

برای هر ماتریس، حاصل تقسیم شاخص ناسازگاری^۲، بر شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی^۳

1. Saaty
2. Inconsistency Index (I.I)
3. Inconsistency Index Random matrix (I.I.R)

هم بعد آن که در جدول ۲ آمده است، معیار مناسبی برای قضاوت در مورد ناسازگاری آن ماتریس است که آن را نرخ ناسازگاری^۱ می نامیم. چنانچه این عدد، کوچک تر یا مساوی ۰/۱ باشد، سازگاری سیستم قابل قبول است، وگرنه باید در قضاوتها تجدید نظر کرد (همان: ۱۴۸)

جدول ۲. شاخص ناسازگاری ماتریسهای تصادفی

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
I.I.R	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۴۵

طریقه محاسبه شاخص و نرخ سازگاری در این فرمولها ارائه شده است.

شاخص ناسازگاری:

$$I.I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

نرخ سازگاری:

$$I.R = \frac{I.I}{I.I.R}$$

برای هر ماتریس مقایسه زوجی A داریم:

n = طول ماتریس مقایسه زوجی A ،

λ_{\max} = بزرگترین مقدار ویژه که همواره بزرگتر یا مساوی n است.

تحلیل سلسله مراتبی فازی^۲

تحلیل سلسله مراتبی معمولی، به قضاوتهای دقیق نیاز دارد. از این رو، یک مدل تصمیم گیری خوب باید تحمل ابهام را داشته باشد، زیرا فازی بودن و ابهام، مشخصات عمومی بسیاری از مسائل تصمیم گیری هستند. فرایند سلسله مراتبی، یکی از روشهایی است که می توان از توسعه فازی آن برای حل مسائل استفاده کرد.

در این تحقیق از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی تحت عنوان تحلیل توسعه ای استفاده شده که در سال ۱۹۹۶، یک محقق چینی به نام یونگ چانگ ارائه کرد. اعداد مورد استفاده در این

1. Inconsistency Rate (I.R)

2. Fuzzy AHP

روش، اعداد مثلثی فازی هستند. چانگ جهت تعمیم تکنیک AHP به فضای فازی از مفهوم درجه امکان‌پذیری استفاده کرده است. منظور از درجه امکان‌پذیری آن است که مشخص شود چقدر احتمال دارد یک فازی بزرگ‌تر از یک عدد فازی دیگر باشد.

در روش FAHP ماتریس مقایسات زوجی به صورت فازی است. برای ارزش‌گذاری مقایسات از طیف فازی، معادل مقیاس ساعتی در تکنیک AHP استفاده می‌شود که در جدول ۳ ارائه شده است.

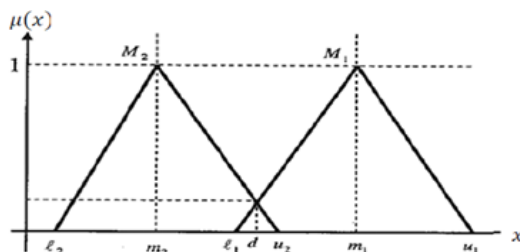
اگر $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ یک مجموعه اشیا و $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$ یک مجموعه هدف باشد، بر این اساس برای هر شیء و هدف به ترتیب تجزیه و تحلیل گستردگی صورت می‌گیرد. بنابراین m مقدار، تجزیه و تحلیل گستردگی برای هر شیء به دست می‌آید که تمام M_{gi}^j ($j=1, 2, \dots, m$)، $(i=1, 2, \dots, n)$ ، اعداد فازی مثلثی هستند. مقدار گستردگی ترکیبی فازی مرتبط با شیء i ام طبق این فرمول تعریف می‌شود.

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

جدول ۳. ترجیح‌های (قضاوت شفاهی) به کاررفته برای وزن‌دهی نسبی به معیارها در روش FAHP

معادل فازی معکوس	معادل فازی	عبارت کلامی وضعیت مقایسه نسبت به j
(۱, ۱, ۱)	(۱, ۱, ۱)	ترجیح یکسان
(۰/۳۳۳, ۰/۵, ۱)	(۱, ۲, ۳)	بینابین
(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)	(۲, ۳, ۴)	کمی مرجح
(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)	(۳, ۴, ۵)	بینابین
(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۴, ۵, ۶)	خیلی مرجح
(۰/۱۴۲, ۰/۱۶, ۰/۲)	(۵, ۶, ۷)	بینابین
(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)	(۶, ۷, ۸)	خیلی زیاد مرجح
(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۷, ۸, ۹)	بینابین
(۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱)	(۹, ۹, ۹)	کاملاً مرجح

دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (l_1, M_1, u_1)$ و $M_2 = (l_2, M_2, u_2)$ را در نظر بگیرید که در شکل زیر رسم شده است، درجه امکان‌پذیری $M_2 \geq M_1$ طبق معادله زیر تعریف می‌شود. برای مقایسه M_1 و M_2 به هر دو مقدار $V(M_2 \geq M_1)$ و $V(M_1 \geq M_2)$ نیاز داریم و امتیاز قطعی و غیر فازی برابر با حداقل این دو مقدار است.



شکل ۱. اعداد فازی M2 و M1

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) =$$

$$\begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2)(m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases}$$

منبع: (نیازی، رازقی مله، عقیقی و سلیمان نژاد، ۱۳۹۷: ۱۵۰)

یافته‌های پژوهش

جدول ۴. ماتریس مقایسات زوجی معیارها نسبت به هم در روش FAHP

معیارها	تقویت بستر یا زیرساخت فناوریانه	تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس	ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس	آرشیوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس	استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس
تقویت بستر یا زیرساخت فناوریانه	(۱,۱,۱)	(۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶) / (۰/۱۲۵, ۰/۱۲۵)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲) / (۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵)	(۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶) / (۰/۱۲۵, ۰/۱۲۵)	(۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶) / (۰/۱۲۵, ۰/۱۲۵)
تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس	(۶,۷,۸)	(۱,۱,۱)	(۳,۴,۵)	(۰/۳۳۳, ۰/۵, ۱)	(۷,۸,۹)
ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس	(۷,۸,۹)	(۰/۲, ۰/۳۳۳) / (۰/۲, ۰/۳۳۳)	(۱,۱,۱)	(۰/۲, ۰/۲۵) / (۰/۱۶۶, ۰/۱۶۶)	(۴,۵,۶)

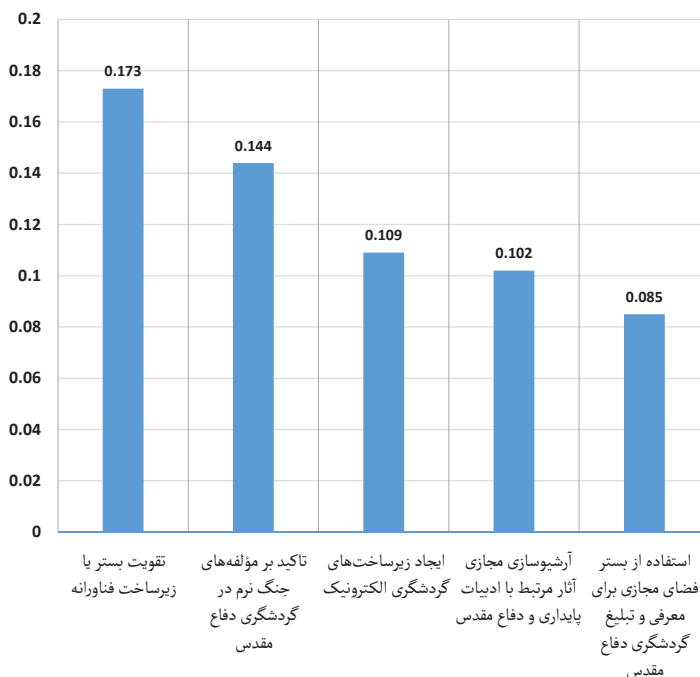
معیارها	تقویت بستر یا زیرساخت فناوریانه	تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس	ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس	آرشیوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس	استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس
آرشیوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس	(۶,۷,۸)	(۱,۲,۳)	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۷,۸,۹)
استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس	(۶,۷,۸)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۱۱)	(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۱۶۶)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۱۱)	(۱,۱,۱)
سازگاری: ۰/۰۸۷۱ سازگاری ماتریس معیارها قابل قبول است.					

از آنجایی که، نرخ سازگاری کمتر از ۰/۱ به دست آمده است، وزن‌های تخصیص یافته قابل قبول بوده‌اند و نیازی به رفع ناسازگاری نیست.

جدول ۵. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP

رتبه	معیارها	امتیازها
۱	تقویت بستر یا زیرساخت فناوریانه	۰/۱۷۳
۲	تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس	۰/۱۴۴
۳	ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس	۰/۱۰۹
۴	آرشیوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس	۰/۱۰۲
۵	استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس	۰/۰۸۵

جدول ۵ نشان‌دهنده رتبه‌بندی نهایی مؤلفه‌های فضای مجازی مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس است. چنانکه از داده‌های این جدول هویداست، متغیرهای تقویت زیرساخت‌های فناوریانه، تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس، آرشیوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس و استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس، به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را بر گردشگری دفاع مقدس دارند.



نمودار ۲. رتبه بندی نهایی معیارها در روش FAHP

بحث و نتیجه گیری

"گردشگری و تحول دیجیتال" نامی است که سازمان جهانی گردشگری برای ۵ مهرماه، ۲۷ سپتامبر یعنی روز جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸، انتخاب کرد. این تصمیم، نشان از اهمیت و تأثیر عمیق مسائل دنیای دیجیتال بر حوزه صنعت گردشگری و سفر دارد. فناوری، جهان امروز را به جهان هوشمند یا دیجیتال تغییر داده که از خلال این جهان، تجارب انسانی شکل نوینی می پذیرند و از نحوه زندگی تا نحوه پیوند انسان‌ها تغییر شکل می یابد. همه چیز در جهان دیجیتال، ساده تر و پیشرفته تر شده، مشاغل بسیاری به این نتیجه رسیده اند که نمی توانند چشمان خود را به روی این موهبت ببندند؛ موهبتی که می تواند رفتار بشر را هدایت کند. نحوه ارتباط انسان و فناوری به قرن‌ها پیش از این باز می گردد. با نگاهی به وضعیت ارائه دهندگان خدمات گردشگری، درمی یابیم که در گذشته برای فروش محصول و خدمات خود به تبلیغات مجله‌ها و تلویزیون‌ها نیاز داشتند، اما با ورود رسانه‌های دیجیتال، شاهد تغییر در راهبردهای بازاریابی و نحوه تبلیغ در این شرکت‌ها هستیم. جهان دیجیتال، دنیایی را به وجود آورده که گردشگران بتوانند، در ساعتی کوتاه، برج ایفل، میدان سرخ مسکو و دیوار چین تا بناها و

موزه‌های تاریخی بسیاری از کشورها را بازدید کنند؛ بدون اینکه حتی از روی مبل خانه خود بلند شوند. این گردش و دیدار مجازی، نه فقط بناهای تاریخی کشورهای مختلف را در بر می‌گیرد، بلکه یادمان‌های تاریخی جنگ‌هایی را که در طول تاریخ، به‌ویژه تاریخ معاصر بوده، در معرض دید و تماشای گردشگران مجازی می‌گذارد. در تحقیق حاضر، روی پنج عامل اصلی فضای مجازی تأکید شده که بر گردشگری دفاع مقدس تأثیر دارند. این عوامل بدین شکل قابل توضیح هستند:

۱. تقویت زیرساخت‌های فناورانه

بهره‌گیری از فضای مجازی، برای توسعه گردشگری دفاع مقدس، بیش از هر چیز نیازمند زیرساخت‌های فناورانه و ارتباطی است. از پهنای باند مناسب تا امکان حضور بر بسترهای گوشی‌های هوشمند، ساده‌ترین نمونه‌های زیرساخت‌هایی هستند که باید در توسعه گردشگری دفاع مقدس به کار گرفته شوند. کشور ما نیز، می‌تواند با استفاده بهینه از اینترنت و فضای مجازی به طور کلی، موزه‌ها و یادمان‌های پرافتخار دفاع مقدس را در معرض دید علاقه‌مندان داخلی و خارجی بگذارد و صنعت گردشگری مجازی جنگ و یادمان‌های جنگ را به نحو مناسب فعال سازد و از این طریق، حقانیت خود را در جنگ تحمیلی در معرض دید و قضاوت گردشگران مجازی بگذارد.

۲. تأکید بر مؤلفه‌های جنگ نرم در حوزه گردشگری دفاع مقدس

کشور ما درگیر "جنگ نرم" در حوزه‌های مختلف ارزشی است و کشورهای معاند سعی می‌کنند تا چهره‌ای جنگ‌طلب از ایران به نمایش بگذارند. نشر ایران‌هراسی، که امروزه در فضای مجازی و با فعالیت گروه‌های جدایی‌طلب و معاند، تقویت شده است، ضرورت مقابله با این موج را بیش از پیش ضروری می‌سازد. در حوزه گردشگری دفاع مقدس نیز، می‌توان از فرصت فضای مجازی، برای خنثی کردن دسیسه‌های رسانه‌ای دشمنان استفاده کرد. تولید محتوا، به گونه‌ای که مخاطبان بتوانند با واقعیت جنگ تحمیلی و رشادت‌های جوانان ایرانی در طول جنگ آشنا شوند، از راهکارهایی هستند که می‌توانند توجه گردشگران را به خود جلب کنند.

۳. ایجاد زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک در حوزه دفاع مقدس

به هر روی، شرکت‌های مطرح هتل‌داری در جهان، به مدد فناوری، توانسته‌اند از گردشگران میادین جنگی خود پذیرایی کرده و سالانه میلیاردها دلار از این طریق درآمد کسب کنند. بنابراین از مسئولان گردشگری، به‌خصوص گردشگری جنگ انتظار می‌رود، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، اطلاعات لازم را، هم برای گردشگران و هم برای کسب و کارهای گردشگری، در مقاصد

اصلی کشور مهیا کنند. در این راستا، اشتراک گذاری اطلاعات در فضای مجازی چه از طریق مسئولان و چه از طریق گردشگران، کمک فراوانی به معرفی، شناخت و آگاهی‌رسانی مناطق جنگی و مقاصد گردشگری دفاع مقدس خواهد کرد.

۴. آرشوسازی مجازی آثار مرتبط با ادبیات پایداری و دفاع مقدس

در واقع هدف اصلی و پنهان جنگ نرم، برهم زدن نظام اطلاع‌رسانی و تأثیر گذاری بر افکار عمومی کشورها است. جنگ نرم، نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه محتوا، برنامه و نرم‌افزارهایی قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه‌ها است. در فضای جنگ نرم، موضوع موشک، اسلحه، تانک، کشتی و هواپیما نیست، بلکه موضوع ماهواره، اینترنت، روزنامه، خبرگزاری، کتاب، فیلم، سینما است. واضح است، سربازانی هم که در این جنگ نرم دخیل هستند، دیگر ژنرال‌ها، افسرها و نظامی‌ها نیستند، بلکه روزنامه‌نگارها، سینماگرها، هنرمندان و فعالان امور رسانه‌ها هستند. در حوزه گردشگری دفاع مقدس، کشورها و گروه‌های معارض و معاند، با ایجاد دلهره، اضطراب، تشویش، اسلام‌هراسی، ایران‌هراسی و دادن اطلاعات نادرست به گردشگران خارجی و یا حتی داخلی ترسی در دل گردشگران ایجاد می‌کنند که مانع از ورود گردشگر، چه به صورت مجازی و چه واقعی، می‌شود. بنابراین می‌توان گفت مسئولان دولتی، غیردولتی و حتی مؤسسه‌های گردشگری در این حوزه، می‌توانند با آرشوسازی مجازی و جمع‌آوری کلیه آثار هنری از جمله فیلم، سینما، تئاتر، ادبیات پایداری، شعر، خاطره‌های دوران جنگ رزمندگان، کمک شایانی به توسعه این نوع از گردشگری داشته باشند. این مهم، در واقع همان تبلیغ و معرفی مناطق گردشگری دفاع مقدس از طریق فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است. چراکه اشتراک تجارت گردشگران، باعث توزیع اطلاعات شده و کاربران این شبکه‌ها در واقع، به جمع گردشگران دفاع مقدس می‌پیوندند.

۵. استفاده از بستر فضای مجازی برای معرفی و تبلیغ گردشگری دفاع مقدس

با توجه به شرایط حاکم بر صنعت گردشگری دفاع مقدس، شاخص‌های زیرساخت فنی، ارتباطی، دسترسی به محتوای دیجیتال و خدمات برخط در افق ۱۴۰۴ با وضعیت فعلی کشور فاصله زیادی دارند، بنابراین باید اقدام‌های بیشتری برای توسعه این شاخص‌ها صورت گیرد. افزایش کیفیت و کاهش قیمت خدمات ارتباطی، توسعه نسل سوم و چهارم تلفن همراه، افزایش پهنای باند اینترنت بین‌الملل، توسعه شبکه ملی اطلاعات ارتباط مالی و بانکی بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارز دیجیتال از جمله زیرساخت‌های مورد نیاز برای رونق و رشد فضای کسب و کار گردشگری دفاع مقدس و خدمات الکترونیک در کشور است. ضمن اینکه در صورت فراهم کردن بستر استفاده از فناوری‌های هوشمند نظیر فناوری موبایل، واقعیت مجازی، ربات‌ها، ابزارهای هوشمند، اپلیکیشن‌های اختصاصی، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی الکترونیکی

موجب می‌شوند که فعالان عرصه گردشگری به استفاده از فناوری پیشرفته مجهز در رقابت جهانی و صرفه‌جویی هزینه و انرژی، گوی سبقت را برابیند. اقدام مناسب در این زمینه، دست کم سه کارکرد مهم دارد؛ نخست اینکه از طریق توجه و فعال کردن گردشگری مجازی جنگ، کشورمان می‌تواند یادمان‌های دفاع مقدس را به دیگران (گردشگران داخلی و خارجی) نشان دهد. دوم، این کار زمینه‌ساز صنعت گردشگری جنگ است و می‌تواند منافع اقتصادی و حتی ایجاد اشتغال برای کشور و فعالان این حوزه داشته باشد. سوم، می‌تواند در عرصه جنگ نرم و رقابت‌های رسانه‌ای، در مقابل اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی سد محکمی باشد و عرصه جنگ در فضای مجازی را به دشمن و به بدخواهان ایران واگذار نکند.

منابع

- انصاری، ابراهیم؛ مسعود کیانپور و پری عطایی. ۱۳۹۷. "تحلیل جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۲۹. پیاپی ۶۹: ۱۸-۴۰.
- دفتر مطالعات گردشگری جنگ. ۱۳۸۷. "طرح جامع گردشگری جنگ، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری"، مجری ایده‌پردازان توسعه.
- رجبی، آرزیتا و محبوبه بازولو. ۱۳۹۳. "بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن". فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری. دوره ۳. شماره ۱۱: ۱۷-۴۸.
- فرجی‌راد، عبدالرضا و بهنام افتخاریان. ۱۳۹۱. "بررسی نقش معماری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: معماری ایران)". فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره ۱. شماره ۳: ۴۹-۶۷.
- قالیبافان، سیدحسن و فاطمه اکبری‌آواز. ۱۴۰۰. "سنتز پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین". فصلنامه رسانه. سال سی و دوم. شماره ۱: ۷۹-۱۰۶.
- لطفی، حیدر. ۱۳۹۸. "ارزیابی توسعه خدمات و زیرساخت‌های گردشگری جنگ در مناطق غرب ایران (نمونه موردی: شهرستان‌های استان کرمانشاه)". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۱۱ (۳): ۷۸-۸۷.
- محمدی، سعدی. ۱۳۹۷. "شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان - مطالعه موردی: شهرستان مریوان". فصلنامه اطلاعات جغرافیایی. ۲۷ (۱۰۷): ۴۹-۶۶.
- نورانی، حمید. ۱۳۸۹. دفاع مقدس و توسعه گردشگری در استان خوزستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- نیازی، محسن؛ هادی رازقی مله؛ محمد عقیقی و محمد سلیمان‌نژاد. ۱۳۹۷. "مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) (مطالعه موردی: کارشناسان حوزه رسانه و شهروندان تهرانی)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۵. شماره ۹۵: ۱۶۲-۱۳۱.
- وثوقی لیلا و نیلوفر رجبی مقدم. ۱۳۹۷. "عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر". دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. ۶ (۱): ۱-۲۶.

و ثوقی، لیلا. ۱۳۸۸. "گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)". فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۱۰: ۱۰۵-۱۲۷.

Gretzel, Ulrike, & Marianna Sigala, & Zheng Xiang, & Chulmo Koo. 2015. /Published online: 1 August #
Institute of Information Management, University of St. Gallen/ Electron Markets 25:179-188

Saaty, Thomas. 1997. "A Scaling for Priorities in Hierarchical Structures", journal of *mathematical psychology*. 15:P. 234-281.

Schmallegger, D. and Carson, D. 2008. "Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange". Journal of *Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.

Smith, V.L. 1998. "War and Tourism, An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No. L: 220-239.

Terttunen, Anna. 2017. *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*.
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Henderson, Joan, 2000. "War as a Tourist Attraction: The case of Vietnam". *International journal of Tourism Research*. 2: 269-280.

Park, D.B; Lee, K.W.; Choi, H.S. & Yoon, Y. 2012. "Factors influencing social capital in rural tourism communities in south korea". *Tourism management*, 33(6): 1511-1520.

Winter, Caroline. 2009. "Tourism, social memory and the Great war". *Annals of Tourism Research*. 36: 607-626.

Lewis, H., Schrier, T. and Xu, S. 2021. "Dark tourism; Motivation and visit intentions of tourists".
International Hospitality Review. Vol. ahead - of print.