



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۳۹۹، دوره ۳، شماره ۱

## رضایت سنجی گردشگری جنگ: مطالعه موردی گردشگری روایت جنگ و

### انقلاب استان قم

حمید رضا نادری راد

شهرداری قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

#### چکیده

امروزه گردشگری با شاخه های متنوع خود به عنوان یکی از پرطرفدارترین صنایع در سراسر دنیا شناخته شده است، در میان شاخه های متنوع گردشگری، گردشگری جنگ طرفداران بسیاری را پیدا کرده است. صاحب نظران، گردشگری جنگ را سفر به مناطق جنگی، یادمان ها و آثار جنگی می دانند که به منظور کسب تجارب جدید، برآوردن نیازهای اجتماعی-فرهنگی-معنوی صورت می گیرد. گردشگری جنگ علاوه بر آن که در تبدلات میان فرهنگی حائز نقشی اساسی است می تواند پیوند دهنده فرهنگ ها و زمان حال با گذشته باشد. علاوه بر این باید توجه داشت استان قم با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی خود، از پتانسیل بالایی جهت جذب این دسته از گردشگران برخوردار است و رضایت سنجی از آنان می تواند به شناخت هر چه بهتر انتظارات و ادراکات گردشگران، برنامه ریزی بهتر به منظور جلب رضایت گردشگران و عوامل حائز اهمیت در جلب رضایت منجر شود. در پژوهش حاضر به بررسی رضایت گردشگران تور های روایتگری انقلاب و جنگ بر اساس چهار مولفه زمان بندی اجرای برنامه، جاذبه های مقصد، آگاهی بخشی تور و میزان تاثیر گذاری روایتگری در دانش و بینش گردشگران پرداخته شده است. تحلیل یافته های پژوهش توسط نرم افزار های spss و excel صورت گرفته است و نتایج حاکی از آن است که سناریو win در چهار مولفه مورد مطالعه با سطوح متفاوت رضایتمندی، صدق می کند. در این راستا به ترتیب رضایتمندی از تاثیرگذاری روایتگری، زمانبندی، جذابیت ها مقصد و آگاهی بخشی بوده است.

کلمات کلیدی: گردشگری جنگ، رضایت سنجی، روایتگری جنگ

<sup>1</sup> War tourism

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از رو به رشد ترین صنایع در سراسر دنیا شناخته می شود (اودیمیوتیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹ : ۶). واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که زمان سفر گردشگران به وقوع می پیوندد. این واژه در بر گیرنده ی همه چیز از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت، بازگشت و یادآوری خاطرات پس از سفر است. همچنین شامل فعالیت هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد. نظیر خرید های انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و میهمان به وقوع می پیوندد. خلاصه آن که گردشگری تمام فعالیت ها و تاثیراتی است که در طول سفر برای بازدید کننده به وقوع می پیوندد. (میل و موريسن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). این صنعت رو به رشد و پر طرفدار دارای شاخه های گوناگونی است. گردشگری سیاه<sup>۳</sup> یا تلخ یکی از آن شاخه هاست. این شاخه از گردشگری را بازدید از میادین جنگی، مقابر، یادواره ها، زندان ها و... می داند. سیتون در ۱۹۹۶ اصطلاح گردشگری مرگ را برای اولین بار مطرح و آن را این گونه تعریف می کند: "سفری هدفمند و با انگیزه، به مکان هایی که سمبل یا واقعیتهای از مرگ های دردناک ظالمانه را به نمایش می گذارد." وی معتقد است که این نوع از گردشگری، پدیده ای است رفتاری که در این رابطه بررسی انگیزه گردشگران از اهمیت بیشتری نسبت به بررسی مقصد برخوردار است (سیتون، ۱۹۹۶: ۲۳۵). گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه های مناطق جنگی، جهت کسب تجارب جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیاز های فرهنگی، اجتماعی و معنوی.

گردشگران جنگ مجموعه ای از گردشگران اند که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان های آن بوده و طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه هایی را در باره جنگ و شرکت کنندگان به انحاء مختلف ابراز می کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده یا دوستان آن ها در جنگ شرکت داشته اند (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۶). پژوهشگرانی مانند اسمیت (۱۹۹۸) بیان می کنند که محصولات و بقایای جنگ مانند میادین نبرد، آرامگاه ها، یادمان ها، موزه ها و نمایش های زنده تاریخی منابع اصلی توسعه گردشگری جنگ هستند، که خود هم جاذبه های تاریخی و هم زیر بنای توسعه گردشگری جنگ هستند (بیگلی و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۹).

<sup>1</sup> Avdimiotis

<sup>2</sup> Mill and Morrison

<sup>3</sup> Dark tourism

گردشگری جنگ، یکی از انواع گردشگری سیاه است که در ایران و استان هایی نظیر قم، خوزستان و... به دلیل پتانسیل های بالقوه مورد استقبال قرار گرفته است. مطالعات نشان داده اند بیشترین افرادی که در این نوع از سفرها شرکت می کنند اهدافی چون آشنایی با ارزش ها، نمادها و آثار باقی مانده از جنگ را دارند (ستاد راهیان نور به نقل از رجبی و یازرلو، ۱۳۹۳).

### گردشگری و جنگ

ارتباط میان گردشگری و جنگ اساساً از دو جنبه قابل بررسی است: اول از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در ایجاد صلح و آرامش دارد، در این رویکرد گردشگری به عنوان عاملی جهت ایجاد صلح و آرامش شناخته می شود. بدون شک مبارزات نظامی تاثیر زیادی بر گردشگری دارد که در شرایط تداوم جنگ، حیات گردشگری به خطر می افتد و به همان میزان که گردشگری سبب ایجاد رونق می شود، رویداد هایی مانند جنگ می توانند این اتفاقات مثبت را به نابودی بکشانند. به عبارتی جنگ و گردشگری رابطه ای معکوس با یکدیگر دارند. (اسمیت، ۲۰۳: ۱۹۹۸) جنبه دوم این ارتباط از آن جهت است که جنگ یادمانها و ارزش هایی را بر جای می گذارد که می تواند جاذبه ای برای گردشگری باشد. جنگ تنها یک مکان و زمان نیست و نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است، خاطرات، ارزش ها و افتخاراتی را به همراه دارد که جاذبه ی ورود گردشگران است. (همان) گردشگری سیاه شامل بازدید از اماکنی است که در آن ها فاجعه، قتل، حوادث رقت بار و اندوهناک رخ داده است. میزان بازدید از سایت های مرگ، شکنجه و... روز به روز فزونی می یابد. در این نوع از گردشگری راهنمایان تور، به بیان خشونت ها و رنج های ایجاد شده می پردازند و اتفاقات رقت بار پیشین را به گونه ای نمایشی برای بازدید کنندگان احیا می کنند. (گنو، ۲۰۰۸: ۱۶۹).

### رضایت

رضایت برآیندی خوشایند از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای برخی تمایلات خاص پیوند خورده است. در صورتی که افراد به اهداف و خواسته های خود دست یابند و در این راستا ارضا شوند؛ می توان این حالت خوشایند را رضایت خواند (پایندانی، ۱۳۸۶: ۵۵). رضایت گردشگر، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری را ایفا می کند، چرا که انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات و تصمیم به بازگشت دوباره را تحت تاثیر قرار می دهد (یو و لیتزل، ۲۰۰۵). رضایت گردشگران از محصولات گردشگری و مقصد تابع عوامل متعددی مانند جاذبه های گردشگری، دسترسی به مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر

<sup>1</sup> Yu and littrell

مقصد و هزینه های گردشگری است (شمس الدینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۶۰). اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران از مقصد سبب می شود احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد موثر واقع شود و بدین ترتیب موجبات تداوم پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر گردد (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۹). در واقع رضایت گردشگری به عنوان مهم ترین مقوله برای مدیریت مقاصد گردشگری به دلیل اهمیت فوق العاده آن برای موفقیت در بازاریابی مقاصد، تاثیر آن بر انتخاب مقصد، تکرار سفرها است (ابوعلی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۶۹). با رجوع به صنعت گردشگری می توان بیان نمود، که گردشگران راضی، به احتمال زیاد بازدید از اماکنی که از آن ها رضایت داشته اند را به دیگران نیز توصیه می کنند و این یکی از ارزانترین و تاثیر گذارترین انواع بازاریابی و پیشرفت است (کراس بای، ۱۹۹۳: ۳۴). مدیران بخش گردشگری دریافته اند که شناخت سطح رضایتمندی گردشگران، از مهم ترین مزایای رقابتی محسوب می شود و ارزیابی، اثر بخشی، کارایی و کارآمدی محصولات منجر به تجربیاتی به یاد ماندنی از مقصد برای گردشگران می شود (فاجز و ویبیرمایر، ۲۰۰۳). در واقع رضایتمندی، روش اولیه استفاده شده در جهت اندازه گیری کیفیت تجربیات گردشگران است (تانگ و مور، ۲۰۰۷: ۳۴). جهت سنجش رضایتمندی گردشگران، بایستی رابطه میان انتظارات سطح رضایتمندی آنان مورد بررسی قرار گیرد. به طور کلی انتظارات و رضایت، رابطه ای دو طرفه دارند. گردشگران عملکرد واقعی کالا و خدمات را با انتظارات خود مقایسه می کنند و در صورت برآورده شدن انتظارات و بعضا فراتر بودن از حد انتظارات، بیان رضایتمندی می کنند (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). نستون ۱۹۸۸ بیان می کند رضایتمندی تنها زمانی حاصل می شود انتظارات در حد واقعی یا فراتر از خود تامین گردند. رضایت گردشگر، مساله اساسی برای آماده نمودن راهنمای مدیریتی صنعت گردشگری است. برآورده نمودن رضایت گردشگران احتمالا منجر به افزایش سود و ارائه کنندگان خدمات گردشگری می شود. بنا براین تشخیص و درک شناختی و رفتاری از رضایت تاثیر مهمی بر مدیریت مقصد دارد. به عبارت دیگر رضایت گردشگر، نقشی اساسی در برنامه ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری مقاصد دارد و تقریبا برای تمامی مقاصد رضایت گردشگران می تواند در عرصه شناسایی اهداف راهبردی و آماده نمودن برنامه های تاکتیکی و عملیاتی موثر واقع شود (Barutco et al, 2012: 1059).

پیشینه پژوهش

عبادی فتح و فطانت فرد (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان نقش راهنمایان در میزان رضایتمندی بازدید کنندگان از موزه های دفاع مقدس و با بهره گیری از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با سود جستن از شش شاخص فن بیان، کیفیت وسایل صوتی، رعایت زمانبندی، تسلط فنی بر موضوعات ارائه شده، رعایت اخلاق حرفه ای و

اصول مشتری مداری، و پوشش و ظواهر اداری انجام داده اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که در شاخص های مذکور رضایت مندی بازدیدکنندگان در سطح مطلوبی می باشد. پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که ۶۶٪ از بازدید کنندگان از عوامل مذکور رضایت داشته اند و و باغ موزه دفاع مقدس با بهره گیری از راهنمایان مجرب به کسب رضایت مطلوب از بازدیدکنندگان دست یافته است. همچنین عقیلی زاده فیروز جایی (۱۳۹۶) طی پژوهشی با عنوان سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از مقاصد کویری و بیابانی بر اساس تحلیل تطبیقی سطح انتظارات و تجربیات، به تحلیل تجربیات و انتظارات گردشگران پرداخته است. بر این اساس نتیجه گرفته است تفاوت آماری معناداری میان سطح انتظارات و تجارب وجود دارد و در زمینه رضایتمندی گردشگران از مقصد، جاذبه ها گردشگری، امکانات و خدمات دارای تاثیر معنادار مثبت اند. متانی و داداش سلوکلابی (۱۳۹۶) به ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری پرداخته اند؛ یافته های تحقیق بر اساس آزمون تی نشان داد که گردشگران از خدمات ارائه شده در زمینه های امنیتی و سیاحتی رضایت داشته اند، نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی چندگانه نیز معنی داری هر یک از مؤلفه های کیفیت دسترسی خدمات سیاحتی با مقدار ضریب بتا ۱۶۴، جاذبه های گردشگری با مقدار ضریب ۱۷۹، کیفیت و تعداد هتل ها و رستوران ها با مقدار ضریب ۱۰۳، امنیت اجتماعی با مقدار ضریب ۱۷۵، و امنیت روانی با مقدار ضریب ۱۹۹، تأیید نموده است. شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) طی مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت، به این نتیجه رسیده اند که رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد وجود دارد. آلدرد و کلیدره<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ در مطالعه خود تاکید کردند که سطح رضایت یا کیفیت تجربه از ویژگی های مختلف مقصد، اثرات متفاوتی بر سطح رضایت گردشگران دارد. بر این اساس آب و هوا، سواحل و کیفیت خدمات و مهمان نوازی از جمله تعیین کننده های اصلی رضایتمندی برای گردشگران جزایر بالریک بوده است. کریستنا و هایلین (۲۰۰۸) به بررسی ارتباط ساختاری تصویر مقصد، رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته اند. نتایج حاکی از آن است که تصویر از مقصد به گونه ای مستقیم رضایتمندی را تحت تاثیر قرار می دهد.

---

<sup>1</sup> Alegre & Cladera

<sup>2</sup> Christina and hailin

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار، در قالب پژوهش های پیمایشی می گنجد. روش گردآوری داده ها شامل روش های کتابخانه ای و پیمایشی است. بر این اساس محصول گردشگری در چهاربعد زمان اجرای برنامه، جاذبه های مقصد، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی تور و میزان تاثیر گذاری روایتگری در دانش و بینش گردشگران و در دو بعد انتظارات بر مبنای مقیاس لیکرت طراحی شده است. جهت سنجش میزان اعتبار محتوایی پرسشنامه، سوالات پرسشنامه جهت بررسی در اختیار کارشناسان و صاحب نظران حوزه تحقیقات گردشگری قرار گرفته و به منظور بررسی میزان اعتماد از آزمون کرونباخ استفاده شد (این میزان در رابطه با پرسشنامه ۰/۹۷ بوده است. همچنین لازم به ذکر است که ویژگی دموگرافیک گردشگران نیز ثبت و مورد تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش را گردشگرانی تشکیل می دهند که در بهمن ماه ۱۳۹۸ در قالب تورهای روایتگر انقلاب، تحت نظارت اداره گردشگری و امور زائرین سازمان فرهنگی شهرداری قم و گروه روایتگران بعثه مقام معظم رهبری در استان قم به بازدید از گلزار شهدای امامزاده علی بن جعفر استان قم - مدرسه فیضیه - خیابان انقلاب پرداخته اند. جامعه آماری شامل ۱۳۵۰ نفر و نمونه شامل ۳۰۲ نفر است و به صورت تصادفی انتخاب شده است. همچنین جهت تحلیل داده ها از نرم افزار های SPSS و Excel استفاده شده است. لازم به ذکر است مدل مورد استفاده جهت تحلیل داده ها مدل HOLSAT است. رضایت از زمانمندی اجرای برنامه، جاذبه های مقصد، آگاهی بخشی تور و میزان تاثیر گذاری روایتگری در دانش و بینش گردشگران بر حسب انتظارات و عملکرد مقصد، سنجیده می شود.

## مدل HOLSAT

وجه تمایز این مدل با سایر مدل ها در اندازه گیری رضایت از محصولات گردشگری است در سایر مدل های ارائه شده، تاکید صرف بر ارائه دهنده خدمتی خاص است. در واقع این مدل به ارزیابی رضایت گردشگران از طریق تحلیل انتظارات و عملکرد می پردازد و این مدل را نخستین بار جان تریپ و تیم اسنپ<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۸ ارائه کرده اند. این مدل شامل سه سناریو Win, Draw, lose است که با توجه به مقایسه انتظارات و عملکرد برای ویژگی های مختلف و متنوع از تجربه تعطیلاتی در یک مقصد توریستی است (Ibid, 29). در این راستا Win نشان دهنده برآورده شدن انتظارات گردشگر است و سناریو Lose نشان دهنده برآورده ساختن انتظارات

<sup>1</sup> Reliability

<sup>۲</sup> این مدل به ارزیابی رضایت گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل انتظارات و عملکرد یک مقصد می پردازد.

<sup>3</sup>th & Tribe

گردشگری و سناریو Draw نشان دهنده تطابق نزدیک بین انتظارات گردشگر و عملکرد مقصد است (Truong and Foster, 2006: 843-855).

اماکن مورد مطالعه

### ۱- گلزار شهدای علی بن جعفر

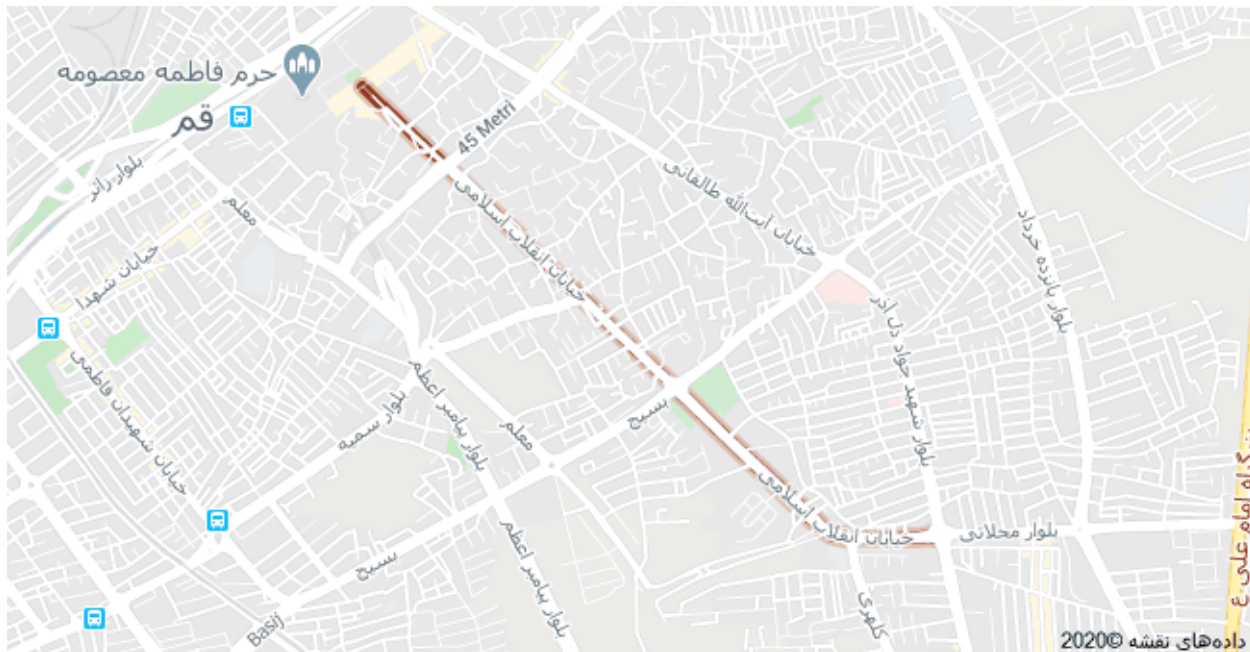
گلزار شهدای علی بن جعفر استان قم در جوار امامزاده علی بن جعفر (ع) واقع شده است و با بیش از ۳۵۰۰ مزار شهید بعد از پایتخت ( بهشت زهراى تهران: ۲۵۵۴۰ شهید) بزرگ‌ترین گلزار شهدای کشور است. از ویژگی‌های منحصر به فرد این گلزار شهدا که آن را تبدیل به یک گلزار بین‌المللی کرده است، وجود شهدایی از ملیت‌ها و کشورهای مختلف است. آمار موجود از شهدای غیر ایرانی دفاع مقدس ۴۵۶۵ نفر است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- شهید اروپائی، شهدای لبنانی، شهدای افغانستانی، شهدای بحرینی، شهدای حجازی و شهدای عراقی
- شهیدی که در بوسنی هرزگوئین توسط صرب‌ها به شهادت رسید (شهید سید محمد حسین نواب)
- شهید که در گویان آمریکای جنوبی (شهید محمد حسن ابراهیمی)
- شهدای مدافع حرم (عراق- سوریه)



## ۲- خیابان انقلاب

علت اهمیت این خیابان ارتباط آن با انقلاب اسلامی است. این خیابان خاستگاه و قلب انقلاب در دوران مبارزه بوده است و هم‌اکنون نیز مرکز اصلی برگزاری مراسم‌های سیاسی و مذهبی در قم است.



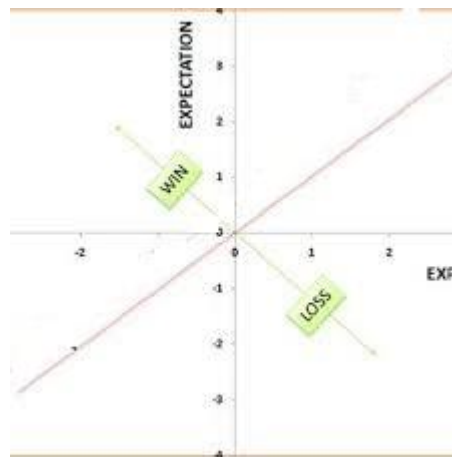
## ۳- مدرسه فیضیه

این مدرسه در نیمه اول قرن سیزدهم هجری قمری (محدوده سال‌های ۱۱۶۵ تا ۱۲۱۵ شمسی) جایگزین مدرسه آستانه شد که به اعتبار متون معتبر تاریخی، از میانه قرن ششم هجری قمری وجود داشته و در عصر صفوی تجدید بنا شده است. از مهم‌ترین مراکز اجتماع طلاب دینی، به خصوص طلاب جوان و انقلابی در همان ابتدای شکل‌گیری حرکت‌های ضد استبدادی، مدرسه فیضیه قم بده است؛ این مدرسه با تربیت صدها عالم دینی به رشد و ارتقای فکری و فرهنگی جامعه خدمات زیادی ارائه کرده و همواره مرکز اتفاقات و تصمیم‌گیری‌های مهم بوده است. هر ساله هم‌زمان با ۲۵ شوال سالروز شهادت امام جعفر صادق (ع) و روحانیون با تجمع در مدرسه فیضیه به اقامه عزای رئیس مذهب تشیع می‌پردازند که این مراسم از سال‌های بسیار دور مرسوم است (به نقل از علی سرچاهی، مسئول راویان بعثه مقام معظم رهبری مدظله العالی)



## بحث و یافته های پژوهش

روند سنجش رضایت گردشگران به این صورت بوده است که ابتدا میانگین مولفه های مذکور در رابطه با انتظارات گردشگر و عملکرد سه مقصد مذکور در نرم افزار spss سنجیده شده و پس از آن توسط نرم افزار Excel ترسیم شده است. استفاده از مدل Holsat سبب می شود ارتباط انتظارات با عملکرد محیط مشخص شود. در این مدل سه سناریو lose, Draw, win به ترتیب به عدم تطابق انتظارات با عملکرد، تطابق نزدیک و برآورده شدن انتظارات اشاره می کنند.



تحلیل یافته ها بر این اساس نشانگر آن است که انتظارات گردشگران از تاثیر روایتگری در دانش و بینش گردشگران، با عملکرد مجریان تور کمترین اختلاف را داشته است. به عبارت دیگر در ماتریس HOLSAT شاهد نمودار عمودی win بوده ایم که نشان دهنده سطح بالایی از برآورده شدن انتظارات است. سناریو Win در رابطه با زمان بندی اجرای برنامه حاکی از آن است که انتظارات گردشگران برآورده شده است. این مولفه با سطح اختلاف میانگین ۰/۵. دومین عامل نزدیک به انتظارات بوده است.

همچنین نمودار انتظارات-عملکرد جذابیت های مقصد نشان دهنده برآورده شدن انتظارات گردشگران است. جذابیت های مقصد یکی از عوامل موثر در تقاضای گردشگری و رضایت از مقصد است. جذابیت های مقصد بر ادراک گردشگر و عملکرد از مقصد موثر اند. میزان رضایتمندی از اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، به ترتیب میانگین، در رده سوم قرار گرفته است گرچه همچنان در ماتریس شاهد نمودار عمودی win بوده ایم و این نشانگر فاصله اندک میان انتظارات و عملکرد است اما سطح اختلاف میانگین کمتر و به طبع رضایت کمتری را نشان می دهد. آگاهی بخشی خود می تواند به عنوان یکی از عوامل موثر در تقاضای گردشگری معرفی شود. بنا بر این تمرکز و تقویت این بعد در گردشگری می تواند علاوه بر کسب رضایت و تقویت عملکرد

مقصد، به جذب شاخه هایی از گردشگران منجر شود. بالا ترین میزان اختلاف میانگین عملکرد با انتظارات نیز مربوط به مولفه آگاهی بخشی از اجرای برنامه بوده است با اطلاع از این که این میزان مثبت است. این سناریو را می توان بدین ترتیب معنا کرد که همچنان رضایتمندی گردشگران از مولفه مذکور برقرار است اما با سطح رضایتمندی پایین تری نسبت به سایر مولفه ها روبرویم.

### نتیجه گیری

امروزه گردشگری سیاه یکی از شاخه های پرطرفدار گردشگری در سراسر دنیا است که با وجود زیر شاخه ها و مولفه های متعدد خود، گردشگران کثیری را به خود جذب می کند. گردشگری جنگ<sup>۱</sup> یکی از زیر شاخه های گردشگری سیاه است که با توجه به پتانسیل استان قم، مورد استقبال تعداد زیادی از گردشگران قرار گرفته است. در این شاخه از گردشگری که شامل بازدید از مقابر قربانیان جنگ، میداین وقوع جنگ و اعتراضات، یادمان های مربوط به جنگ، بیان سرگذشت و یادآوری خاطرات و ... است، گونه های متعددی از گردشگران حضور دارند. گردشگران زیارتی-یادبودی، گردشگران کنجکاو، وظیفه ای، تصادفی و فرهنگی از جمله طیف متقاضیان این نوع از گردشگری هستند. جلب رضایت این طیف متعدد از گردشگران، می تواند به توسعه گردشگری پایدار، پایداری منافع اقتصادی و تکرار سفرها کمک کند اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران از مقصد سبب می شود احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد موثر واقع شود و بدین ترتیب موجبات تداوم پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر گردد (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۶ : ۸۹). به این منظور و برای رسیدن به این نقطه رضایت عاملی اساسی در شناخت انتظارات گردشگران و برنامه ریزی صحیح در مقصد است. در این پژوهش به بررسی رضایتمندی گردشگران از چهار مولفه زمان بندی، جاذبه های مقصد، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و میزان تاثیر گذاری روایتگری در دانش و بینش گردشگران پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگرانی تشکیل داده اند که در تور روایتگری انقلاب در استان قم در شرکت کرده اند. در راستای سنجش رضایتمندی گردشگران از دو نرم افزار spss و excel استفاده شده است. بر این اساس نتایج پژوهش نشان می دهد بالا ترین سطح رضایتمندی مربوط به تاثیر روایتگری در دانش و بینش گردشگران بوده است. لازم به ذکر است که در هیچ یک از مولفه های سنجش شده شاهد سناریو lose نبوده ایم اما سطح رضایتمندی گردشگران از مولفه ها با نوسانات بالایی روبرو است.

<sup>1</sup> War tourism

## منابع:

- پایندانی، جمشید (۱۳۸۶)، مشتری ثروت پنهان، تهران: نیکو روش
- رفتارهای زیستمحیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی؛ مطالعه‌ی موردی نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک»، پژوهشهای روستایی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۲، صص ۶۵۲-۶۷۴
- شربت اوغلی، احمد، اخالصی، امیر (۱۳۸۷)؛ طراحی الگوی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌های و اندازه‌گیری رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن، نشریه دانش مدیریت، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.
- شیرخدایی، میثم، علیزاده ثانی، محسن، آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۱۷)۵، ۱۴۵-۱۲۸.
- عبادی فتح، مجتبی، فطانت فرد میلاد (۱۳۹۴) نقش راهنمایان در میزان رضایت مندی بازدیدکنندگان از موزه‌ها (مطالعه موردی: باغ موزه دفاع مقدس تهران)، کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی با تاکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی
- علیقیزاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضانزاده لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید (۱۳۰۴) «سنجش متانی، مهرداد، داداشی سلو کلایی، الهام. (۱۳۹۶). ارزیابی سطح رضایت گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری و شناسایی زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)
- وثوقی، لیلا، (۱۳۸۸)، گردشگری تلخ با تاکید بر گردشگری جنگ، فصلنامه جهانگردی، شماره ۱۰
- Abu Ali, J. Howaidee, M. (2012), The impact of service quality on touristsatisfaction in Jerash, Journal of Contemporary Research in Business,3(12)*
- Albayrak, Tahir & Caber, Meltem (2016) Destination attribute effects on rock climbing touristsatisfaction: an Asymmetric Impact-Performance Analysis, Tourism Geographies, 18(3),280-296*

*Barutcu, s, Dogan, h and unguren E (2012). tourist perception and satisfaction of shopping in alanya region: A comparative analysis of different nationalist. social and behavrial sciences (procedia), 24,*

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

*Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, Tourism Management, No. 29*

*Crosby, A.l. (1993), Measuring customer satisfaction. in e.e.scheming, w.f.Christopher (eds)", the service*

*Kang, E.-J. et al. (2011), Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju, April 3rd Peace Park, Korea, Tourism Management, doi:10.1016/j.tourman quality handbook. New York: amacom*

*Troung T.h, king, B. (2009) AV evaluation of satisfication levels among chines tourist vietman international journal of tourism research, 11, 535-521*

*Yu, H., Littrell, M.A. (2005). Tourists Shopping Orientations for Handcrafts, Journal of Travel & Tourism Marketing, 18(4), 1-19.*