

شناسایی و تبیین نقطه اهرمی فرهنگی در مدیریت یادمان‌های دفاع مقدس

حمیدرضا قاندهلی*، دکتر میثم لطیفی**، محمد سهیل سرو***

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱/۲۰

چکیده

راهیان نور یک نوآوری موفق از جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی در موضوع گردشگری است که توانسته با بهره‌گیری از فرهنگ ایثار و شهادت، تأثیر بسزایی در فرهنگ عمومی و نسل جوان کشور بگذارد. در این میان، یادمان‌های راهیان نور هم‌اکنون به عنوان یک مجموعه فرهنگی، نقش حلقه اتصال زنجیره فعالیت‌های فرهنگی را در راستای تأثیرگذاری بر روی مخاطبان راهیان نور ایفا می‌کند. هدف این پژوهش، شناسایی موقعیتی (نقطه اهرمی) است که تغییرات کوچک در مدیریت فرهنگی یادمان، آثار فرهنگی بزرگی را در مخاطبان می‌گذارد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، در سه گام با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کمی، تکنیک خط داستان و تجزیه و تحلیل مضمون، یافته‌های تحقیق استخراج و سامان یافت. داده‌های تحقیق در گام اول و دوم به صورت مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۷۰ نفر و در گام سوم با ۲۷ نفر از خبرگان و دست‌اندرکاران راهیان نور گردآوری شده‌اند. نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد «فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس» نقطه اهرمی فرهنگی در مدیریت یادمان‌ها است که با یادآوری دوران دفاع مقدس و القای معانی و محتوا به صورت ناخودآگاه (ادراک غیرمستقیم) از طریق ارتباط با محیط یادمان بیشترین اثر را بر زائران دارد. فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس دربردارنده ابعاد اساسی شامل: گویاسازی (بازسازی و حفظ آثار دفاع مقدس)؛ طراحی و ایجاد؛

* - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه جامع امام حسین(ع)

hamidreza_ghaedali@yahoo.com

latifi@isu.ac.ir

** - دانشیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)

m.soheilsarv@gmail.com

*** - دانشجوی دکتری علوم اجتماعی، رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

نشانه‌گذاری و ۴- پویایی یادمان (زننده بودن) است که باید در سیاست‌گذاری‌ها و اجرا مدنظر قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: راهیان نور، نقطه اهرمی، دفاع مقدس، گردشگری جنگ، گردشگری، مدیریت اسلامی.

مقدمه

اولین اردوهای راهیان نور هم‌زمان با دفاع مقدس و ویژه خانواده رزمندگان برگزار می‌شد؛ به گونه‌ای که خانواده رزمندگان و افرادی خاص برای بازدید از مناطق جنگی (به ویژه شهر خرمشهر پس از عملیات بیت‌المقدس) می‌رفتند. البته این بازدیدها در نقاطی خارج از مناطق عملیاتی بود (قائدعلی، لطیفی، ۱۳۹۳).

از سال ۱۳۷۸ و براساس دستورالعمل ستاد کل نیروهای مسلح، به مکان بازدید زائران راهیان نور- که در آن رخدادهای ویژه‌ای اتفاق افتاده است- «یادمان دفاع مقدس» اطلاق شد. در آن سال تعداد یادمان‌های دفاع مقدس به ۲۱ یادمان ارتقا یافت که عمدتاً در استان خوزستان بود (ستاد کل نیروهای مسلح، ۱۳۷۸). هم‌اکنون تعداد یادمان‌های دفاع مقدس به بیش از ۶۰ یادمان دائمی و فصلی در استان‌های خوزستان، ایلام، کرمانشاه، کردستان، آذربایجان غربی، بوشهر و هرمزگان رسیده که زائران راهیان نور آنها را زیارت می‌کنند. در حقیقت، یادمان‌های دفاع مقدس به عنوان یک مجموعه فرهنگی، نقش حلقه اتصال زنجیره فعالیت‌های فرهنگی در راستای تأثیرگذاری بر روی مخاطبان راهیان نور را ایفا می‌کند.

به رغم اهمیت یادمان‌های دفاع مقدس، تاکنون درباره راهیان نور تحقیقی با محوریت یادمان‌ها صورت نپذیرفته است، اگرچه به طور کلی موضوع راهیان نور مورد بی‌مهری نخبگان و پژوهشگران قرار گرفته است و تحقیقات انگشت‌شماری در این موضوع انجام شده که برای نمونه می‌توان به این موارد اشاره کرد: تحلیل محتوای سخنان مقام معظم رهبری^(مد ظله) با موضوع راهیان نور (قائدعلی، ۱۳۹۳)؛ مطالعه گردشگری جنگ در جهان (ارائه راهکار به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران) (حیدری، نجفی پور، ۱۳۹۳)؛ مطالعات جامع راهیان نور خلیج فارس (قائدعلی، ۱۳۹۲)؛ مطالعات راهیان نور شرق کشور (مؤسسه فرهنگی- هنری حامدون،

(۱۳۹۱)؛ نیازسنجی و نگرش‌سنجی زائران راهیان نور (شرکت پژوهشگران خیره پارس، ۱۳۹۱)؛ الگوی پارادایمی اردوهای راهیان نور (قاندعلی، لطیفی، ۱۳۹۳)؛ بررسی دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران (سهرابی، ضرغام بروجنی، ۱۳۹۲)؛ گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس (ضرغام بروجنی، سهرابی، ۱۳۹۲) و اثربخشی قدرت نرم برنامه‌های راهیان نور (ابیا، خانی، ۱۳۹۱).

اگرچه یادمان‌های دفاع مقدس به واسطه بهره‌گیری از سرزمین مقدس و قتلگاه شهیدان، تأثیرات شگرفی را بر مخاطبان خود گذاشته‌اند، دغدغه اصلی سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران راهیان‌نور در این یادمان‌ها، بر تأمین نیازهای اولیه زائران متمرکز بوده است، زیرا ضعف‌های اساسی در زیرساخت‌های پیرامون یادمان‌های دفاع مقدس، مانع بهره‌گیری معنوی زائران از یادمان‌های دفاع مقدس می‌شد. اما اکنون با تأمین زیرساخت‌های لازم در یادمان‌های دفاع مقدس نظیر: تأمین آب شرب، برق، گاز، شبکه‌های ارتباطی، سرویس‌های بهداشتی و... نیاز است همگام با توسعه زیرساخت‌ها و امور عمرانی، به رسالت اصلی یادمان‌ها که همانا رسالت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس است، توجه شود.

از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی موقعیتی است که اعمال تغییرات کوچک در مدیریت فرهنگی یادمان، آثار فرهنگی بزرگی را در مخاطبان می‌گذارد که از آن به عنوان نقطه اهرمی یاد می‌شود. بدین ترتیب سؤال اصلی تحقیق را می‌توان این گونه سامان داد که «نقطه اهرمی فرهنگی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس چیست؟ و براساس تعریف، این نقطه اهرمی شامل چه ابعاد و اجزایی است؟»

در ادامه مقاله، پس از بررسی ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، با بهره‌گیری از روش‌های تحقیق در پژوهش کیفی به مسئله اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

ادبیات نظری تحقیق

۱. گردشگری جنگ و یادمان‌ها

گردشگری جنگ در قرن بیستم، زیرمجموعه مهم و اساسی از گردشگری سیاه^۱ بود و

1- Dark Tourism

پیش‌بینی شده است که در قرن بیست و یکم به یکی از انواع پرترفدار گردشگری در جهان تبدیل شود (شارپلی و استون^۱، ۲۰۰۹). مناطق (سایت‌های) مرتبط با جنگ بزرگ‌ترین گروه جاذبه‌های گردشگری در دنیاست. مناطق (سایت‌های) مرتبط با فجایع طبیعی یا انسانی، نه تنها به مکان‌هایی برای گرامیداشت تبدیل شده‌اند، بلکه به خودی خود جاذبه‌های گردشگری هستند و تعداد زیادی گردشگر در سراسر جهان از آنها بازدید می‌کنند. برای مثال محل برج‌های تجارت جهانی در نیویورک (گروند زیرو) در سال ۲۰۰۹، ۳٫۵ میلیون بازدیدکننده داشته است و هم‌اکنون یکی از ده جاذبه گردشگری برتر شهر به شمار می‌رود (کنگ^۲، ۲۰۱۱). آنچه گردشگری جنگ را از سایر انواع معمول گردشگری متمایز می‌کند، این است که در این نوع گردشگری نه تنها ابعاد اقتصادی در جذب گردشگران مورد توجه است و منافع ناشی از آن متوجه کشور مقصد می‌شود، بلکه ابعاد فرهنگی آن نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است و انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه، فداکاری، وطن‌پرستی و... از این طریق ممکن خواهد بود (خاطری، ۱۳۸۹).

جنگ جهانی اول، نقش مهمی در پیدایش گردشگری مناطق جنگی داشت، به طوری که با وجود شواهدی مبنی بر سفرهای سازماندهی شده به مکان‌های جنگی در طول نیمه دوم قرن نوزدهم، مثل جنگ واترلو (سیتون^۳، ۱۹۹۶)، بعد از جنگ جهانی اول بود که بازدید از مناطق جنگی (گردشگری جنگ) در مقیاس بزرگ‌تر آغاز شد. در آن زمان، گردشگری مبتنی بر جنگ تا حدی گسترش یافت که یادبودهای جنگ و محصولات وابسته به آن بزرگ‌ترین گروه جاذبه‌های گردشگری را در جهان تشکیل می‌داد. چنین جاذبه‌هایی علاوه بر مناطق جنگی و یادبودهای داخل آن و قبرستان‌ها، یادبودها، موزه‌ها و مکان‌های بی‌شمار دیگری را نیز - که جنگ‌ها و سایر رویدادهای مرتبط با آن را یادآوری می‌کنند - دربر می‌گیرد (راین^۴، ۲۰۰۷).

براساس گزارش‌های موجود در سال ۱۸۲۰، عده‌ای از افسران انگلیسی که در نبرد بزرگ واترلو حضور داشتند، در جایگاه راهنما اقدام به تشریح وقایع آن نبرد برای گروه‌های بریتانیایی

1- Sharply & Stone
2- Kang
3- Seaton
4- Ryan

بازدیدکننده از این منطقه کردند. با این حال، اولین تورهای بازدید از مناطق جنگی با نام «کاروان‌های زیارتی» زمان کوتاهی پس از پایان جنگ جهانی اول (۱۹۲۸) و به‌ویژه برای بازدید از منطقه نبرد ایپر در بلژیک توسط بریتانیایی‌ها راه‌اندازی شد (تارلو^۱، ۲۰۰۵).

پس از پایان جنگ جهانی اول، گردشگران بی شماری از مکان جنگ‌های مهم بازدید کردند. در واقع، در توصیف رشد کلی گردشگری پس از سال ۱۹۱۸، می‌توان گفت صدها هزار نفر از سراسر دنیا برای ارضای حس کنجکاوی خود، در طول این سال‌ها، به مناطق جنگی هجوم آوردند. به شکل مشابه، جنگ جهانی دوم نیز موجب پیشرفت‌های بعدی گردشگری مناطق جنگی در اروپا و سایر نقاط شد. برای مثال، مناطق زیادی در منطقه اقیانوسیه از پلر هاربور^۲ تا هیروشیما، شمار زیادی از گردشگران را به خود جذب کرد. همچنین درگیری‌های سال‌های بعد مثل جنگ ویتنام هم افزایش فعالیت‌های گردشگری مرتبط را در پی داشت (شارپلی و استون^۳، ۲۰۰۹).

در ادامه براساس مروری که بر تحقیقات و صفحات مجازی متعدد صورت گرفته، فهرستی از یادمان‌های جنگ و جاذبه‌های گردشگری جنگ ارائه شده است.

کشور	یادمان‌ها و جاذبه‌های گردشگری جنگ	توضیحات
فرانسه	- منطقه عملیات سرنوشت‌ساز ^۴ نرماندی - منطقه نبرد سم ^۵ - منطقه نبرد وردان ^۶ - منطقه نبرد موز آرگون ^۷ - یادمان و قبرستان دومون ^۸ - یادمان ویمی (یادمان ملی سربازان کانادایی) ^۹	۶/۲ میلیون نفر گردشگر را به خود جذب کردند که درآمدی بالغ بر ۴۵ میلیون یورو داشت (فلیپ ^{۱۰} ، ۲۰۱۲).

- 1- Tarlow
- 2- Pearl Harbor
- 3- Sharply & Stone
- 4- D-Day
- 5- Battle of Somme
- 6- Battle of Verdun
- 7- Meuse- Argonne Battle
- 8- Dumont Ossuary and Cemetery
- 9- Canadian National Vimy Memorial
- 10- Philip

کشور	یادمان‌ها و جاذبه‌های گردشگری جنگ	توضیحات
بلژیک	<ul style="list-style-type: none"> - موزه جنگ جهانی اول - یادمان‌های جنگ در منطقه ایپر - مراسم روزانه یادبود^۱ - گورستان‌های جنگ 	<p>بلژیک به قبله گردشگری جنگ معروف است؛ زیرا گردشگری جنگ عملاً از این کشور آغاز شد (حیدری، نجفی‌پور، ۱۳۹۳).</p>
ترکیه	<ul style="list-style-type: none"> - منطقه نبرد گالیپولی^۲ (نزدیک به ۳۱۰ یادمان از قربانیان نبرد گالیپولی و ۳۱ قبرستان کشته شدگان این نبرد) 	<p>حفظ و نگهداری این منطقه برعهده سازمان بریتانیایی کمیسیون قبرستان‌های مشترک المنافع است (حیدری، نجفی‌پور، ۱۳۹۳).</p>
ژاپن	<ul style="list-style-type: none"> - مراسم روز ششم آگوست (یادبود قربانیان بمباران اتمی یا مراسم یادبود صلح^۳) - موزه یادبود صلح هیروشیما^۴ - پارک صلح^۵ و یادمان‌های آن - گنبد اتمی^۶ - یادمان ساداگو 	<p>شهر هیروشیما اولین شهر جهان است که آمریکا در جنگ جهانی دوم آن را هدف بمباران اتمی قرار داد و از قطب‌های گردشگری در ژاپن به‌شمار می‌رود (وٹوقی، ۱۳۸۸).</p>
ویتنام	<ul style="list-style-type: none"> - موزه جنگ در هتل مرکزی هانوی - تونل‌های کوشی^۷ (شهر هوشیمین) 	<p>بیشتر به دلیل سابقه دو جنگ معروف، در فهرست مقاصد پرترف دار گردشگری جنگ در دنیا قرار گرفته است:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. مبارزه با استعمار فرانسه و نبرد معروف دین بین فو ۲. جنگ ویتنام و آمریکا <p>(خاطری، ۱۳۸۹).</p>

- 1- Last Post ceremony
- 2- Gallipoli
- 3- Peace Memorial Ceremony
- 4- Hiroshima Peace Memorial Museum
- 5- Peace Park
- 6- Nuclear Dome
- 7- Ku Chi Tunnels

کشور	یادمان‌ها و جاذبه‌های گردشگری جنگ	توضیحات
روسیه	- شهر ولگاگراد ^۱ (استالینگراد) و منطقه نبرد تاریخی استالینگراد ^۲ - منطقه نبرد کورسک ^۳ - شهر سن پترزبورگ (لنینگراد) ^۴	صنعت گردشگری در روسیه تا حد زیادی وام‌دار جنگ جهانی دوم است (حیدری، نجفی‌پور، ۱۳۹۳).

۲. راهیان نور

اگرچه پدیده جنگ به خودی خود رویدادی تأسفاتبار به حساب می‌آید، براساس آموزه‌های اسلامی، روی دیگر سکه اگر حضور در آن با هدف دفاع از عقیده، دین و ناموس باشد، با مفهوم مقدس شهادت پیوند می‌خورد و جنبه حماسی به خود می‌گیرد. از این رو، بازدید از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس در ایران مفهومی به ذهن متبادر نمی‌کند که با اصطلاح رایج ادبیات گردشگری، یعنی گردشگری سیاه متناسب باشد (سهرابی، ضرغام بروجنی، ۱۳۹۲). همان گونه که شهید مطهری کربلا را در دو نگاه سیاه و سفید طبقه‌بندی کرد و گفت اگر قرار باشد از کربلا روایت کرد روی سفید آن غلبه دارد (مطهری، ۱۳۸۹: ۱۸). از این رو، گردشگری جنگ در میان مردم ایران با واژه‌ای کاملاً متفاوت و متضاد با ادبیات رایج در جهان و با نام «راهیان نور» نامیده می‌شود و این نشان از تفاوت ریشه‌ای در نگاه به جهاد و جنگ است که به حق نام دفاع مقدس یافت و نشان از معنویت‌گرایی، تقدس و روح حماسه‌آفرینی دارد (قائده‌علی، لطیفی، ۱۳۹۳). بنا به تعریف، به بازدید از مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس ایران اسلامی «سفر راهیان نور» گفته می‌شود (ستاد کل نیروهای مسلح، ۱۳۷۸).

به محل‌های بازدید زائران راهیان نور که در آن رخداد ویژه‌ای اتفاق افتاده، «یادمان» به کسی که از یادمان‌های دفاع مقدس در مناطق عملیاتی بازدید می‌کند، «زائر»؛ به افرادی که به شرح حوادث و خاطرات دفاع مقدس در یادمان‌ها یا در کاروان‌ها می‌پردازند، «راوی» و به کسانی که در یادمان‌ها و مراکز اسکان زائران به صورت داوطلبانه و افتخاری به زائران خدمت‌رسانی می‌کنند، «خادم» می‌گویند (ستاد کل نیروهای مسلح، ۱۳۷۸).

1- Volgograd
 2- The Battle of Stalingrad
 3- The Battle of Kursk
 4- Leningrad

۳. نقطه اهرمی

کلیدواژه «نقطه اهرمی»^۱ متعلق به ادبیات رشته مدیریت مالی و مرتبط با فعالیت‌های سازمان‌های مالی و سرمایه‌گذاری است و در کشورهای مختلف جهان در این خصوص مطالعاتی صورت گرفته است. برای نمونه تیمان و وسل^۲ (۱۹۹۸) در ایالات متحده آمریکا، دیسمساک^۳ و دیگران (۲۰۰۴) در منطقه اقیانوس آرام آسیا، کسپیدز^۴ و دیگران (۲۰۱۰) در منطقه امریکای جنوبی این کلیدواژه را مورد مطالعه قرار داده‌اند (ایرن^۵ و دیگران، ۲۰۱۵). در ادبیات مدیریت مالی، نقطه اهرمی به فعالیتی اطلاق می‌شود که با سرمایه‌گذاری کوچک، سودآوری زیادی حاصل می‌شود؛ یا اینکه میزان سرمایه‌گذاری به نسبت حجم سود به دست آمده بسیار ناچیز است (برایم^۶، ۱۹۹۵). و یا اینکه منافع حاصل از دارایی با ارزش را بیشتر از زمانی که تهاتر هزینه‌ای فرض شده اتفاق افتاده است، می‌گرداند (بادی^۷ و دیگران ۲۰۰۸).

موارد دیگر استفاده نقطه اهرمی در ادبیات مطالعات سیستمی است که به عنوان استعاره‌ای از علم فیزیک وام گرفته شده است. در ادبیات سیستم، نقطه اهرمی به موقعیتی گفته می‌شود که اعمال تغییرات کوچک در آن، تغییرات بزرگی را در سیستم ایجاد می‌کند که می‌توان از آن به نام «اثر پروانه‌ای» هم یاد کرد (مختاری، ۱۳۸۸). تفکر سیستمی، این واقعیت را نیز نشان می‌دهد که یک اقدام کوچک، اگر به‌خوبی و با قدرت کافی در محل مناسب صورت گیرد، می‌تواند پیشرفت قابل توجه و بزرگی در رفتار سیستم خلق کند (خورشید و دیگران، ۱۳۸۷). از این رو، در حل مسائل باید از قانون اهرم کاری شروع کرد که بیشترین اثر را دارد تا بتوان با حداقل سعی و تلاش به پیشرفت و نتیجه‌ای بزرگ دست یافت (اعتباریان، ۱۳۸۰).

در تحقیق حاضر، نگارندگان در صددند کلیدواژه «نقطه اهرمی» را در موضوعات فرهنگی و اجتماعی به صورت تمثیلی و البته به صورت نوآورانه به کار گیرند. بدین ترتیب، «نقطه اهرمی در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی عبارت است از فعالیتی که با صرف کمترین منابع و سرمایه در آن،

1- Leverage
2- Titman and Wessels
3- Deesomsak
4- Céspedes
5- Irene
6- Brigham
7- Bodie

می‌توان تأثیرات شگرفی را در مخاطب ایجاد کرد؛ یا اینکه میزان منابع و یا سرمایه‌ای که در یک فعالیت فرهنگی - اجتماعی صرف می‌شود، به نسبت نتایج و تأثیرات آن در راستای اهداف ناچیز است».

۳. پیشینه تحقیق

به رغم اینکه سفر راهیان نور یکی از مهم‌ترین ابزار در زنده نگه داشتن یاد و خاطره دوران دفاع مقدس است اما تا کنون تحقیقات اندکی در این زمینه انجام شده است که محدود به سال‌های اخیر می‌شود. در زیر به اجمال، مختصری از مقالات علمی چاپ‌شده در این زمینه ارائه می‌شود:

- قاندرعلی و لطیفی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام «الگوی پارادایمی اردوهای راهیان نور» با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد و بررسی سخنان مقام معظم رهبری^(مدظله) با موضوع دفاع مقدس و راهیان نور، به شناسایی عوامل زمینه‌ساز، راهبردها، عوامل واسطه‌ای و نتایج برنامه‌های راهیان نور پرداخته‌اند.

- سهرابی و ضرغام بروجنی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران» با استفاده از روش تحقیق کمی و نمونه‌گیری گلوله برفی، با نمونه‌ای به تعداد ۱۵۲ نفر با رویکرد مدیریت منفعت‌محور به بررسی انگیزه‌ها و دلایل بازدید، موقعیت و محیط، تجارب ادراکی (شناختی) و احساسی و منافع به‌دست‌آمده می‌پردازند. این تحقیق نشان می‌دهد «دست‌آورد معنوی» مهم‌ترین دست‌آورد بازدید از مناطق جنگی کشورمان است.

- در تحقیقی دیگر ضرغام بروجنی و سهرابی (۱۳۹۲) به «گونه شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس» پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی یادبودی و گردشگران فرهنگی میراثی تشکیل می‌دهند. عمده این گردشگران با انگیزه‌های ملی و مذهبی به بازدید از مناطق جنگی می‌روند و علاقه وافری به شنیدن رشادت‌های رزمندگان دارند.

- ایبا و خانی (۱۳۹۱) در تحقیقی «اثر بخشی قدرت نرم برنامه‌های راهیان نور» را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برنامه‌های راهیان نور که برگرفته از فرهنگ اسلامی و ایثار و شهادت است، تأثیر عمیقی در بازدیدکنندگان داشته است. در این میان تأثیر یادمان‌ها، نمایشگاه‌ها، تبلیغات و فضای محیطی که برگرفته از معنویت و ایثارگری خالصانه رزمندگان است، اثرگذاری بیشتری نسبت به مؤلفه‌های دیگر دارد.
- مسعودی و نوغانی (۱۳۹۲) با استفاده از مطالعه پنل «تأثیر اردوهای راهیان نور بر نگرش رفتارشناختی دانشجویان نسبت به مقوله شهادت» را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد نگرش شناختی و رفتاری دانشجویان نسبت به مقوله شهادت، قبل و بعد از اردوهای راهیان نور، تفاوت معناداری دارد.
- ولی‌زاده (۱۳۸۳) در تحقیقی به «نظرسنجی از زائران مناطق جنگی (راهیان نور)» با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف اردوهای راهیان نور پرداخته است.
- بررسی تحقیقات صورت گرفته در حوزه راهیان نور نشان می‌دهد تا کنون تحقیقی با محوریت موضوع یادمان‌های دفاع مقدس انجام نشده است.

روش تحقیق

موضوع «نقطه اهرمی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس» به سبب اینکه نتایج یافته‌هایش برای حل مسئله خاص متداول درون سازمان، انجام می‌شود، پژوهشی کاربردی است (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶).

گام اول در تحقیق حاضر، شناسایی نقطه اهرمی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس است. از این رو پرسش‌نامه‌ای نیمه‌ساختار یافته مکتوب، در اختیار هفتاد نفر از کارشناسان و خبرگان راهیان نور - که به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده بودند - قرار گرفت. در این پرسش‌نامه، پس از ارائه توضیحی در مورد نقطه اهرمی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد نقطه اهرمی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس را بیان و تعریف مشخصی از آن ارائه کنند. سپس نتایج پرسش‌نامه‌ها براساس مفاهیم مشترک طبقه‌بندی و بر مبنای فراوانی مطلق نقطه اهرمی شناسایی شد. در ادامه، براساس تحلیل محتوای کمی، بر روی تعاریف ارائه‌شده از سوی

مصاحبه‌شوندگان کدگذاری صورت پذیرفت و در نهایت، با استفاده از استقرای روایتی یا نگارش خط داستان^۱ براساس کدگذاری‌های انجام‌شده بر روی تعاریف پرسش‌شوندگان، تعریفی جامع از نقطه اهرمی مدنظر در راهیان نور ارائه شد. نگارش خط داستان، فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری با بهره‌گیری از اتصال مقوله‌های شناسایی‌شده در تحقیق است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند (کرسول^۲، ۲۰۰۵: ۳۹۸).

در گام دوم تحقیق با هدف شناسایی ابعاد و اجزای نقطه اهرمی در مدیریت یادمان‌های دفاع مقدس، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۲۷ نفر از خبرگان موضوع صورت پذیرفت. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که دیگر مفهومی به مفاهیم قبلی اضافه نشد و براساس قاعده اشباع نظری^۳ نمونه‌گیری به اتمام رسید.

سپس برای تحلیل داده‌ها، از روش تجزیه و تحلیل^۴ مضمون استفاده شد. در این روش، تمام ایده‌های مستقل از مصاحبه‌ها در قالب مفاهیم شناسایی شده، سپس بر مبنای هر یک یا چند مفهوم مشترک، مضامین (تم‌های) فرعی ساخته می‌شوند. تم‌های فرعی بر مبنای اشتراکاتی که دارند مضامین (تم‌های) اصلی را می‌سازند (کرسول^۵، ۲۰۰۵، دیواس^۶، ۲۰۰۱). در این تحقیق، اجزا به عنوان مفاهیم، ابعاد به عنوان تم‌های فرعی و نقطه اهرمی شناسایی شده به عنوان تم اصلی در نظر گرفته شده است.

در انتها برای سنجش صحت اطلاعات، ابعاد و اجزای نقطه اهرمی، نتایج تحقیق در اختیار دوازده نفر از خبرگان موضوع قرار گرفت که مورد تأیید ایشان واقع شد.

1- Story line

2- Creswell

۳- Theoretical saturation بدان معنی که نمونه‌گیری را تا موقعی ادامه می‌دهیم که هر مقوله به اشباع نظری برسد؛

یعنی تا زمانی که به نظر نمی‌رسد داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید آید (استراس و کوربین، ۱۳۸۵).

4- Theme analysis

5- Creswell

6- De Vaus

یافته‌های تحقیق

۱. یافته‌ها در گام اول

در گام اول، پرسش‌نامه محقق‌ساخته در اختیار هفتاد نفر از کارشناسان و خبرنگاران راهیان نور قرار گرفت. در این پرسش‌نامه باز، پس از توضیحاتی درباره نقطه اهرمی، سؤال زیر پرسیده شد: «نقطه اهرمی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس چیست؟ تعریفی مناسب و مختصر از آن ارائه دهید.»

در پاسخ به بخش اول این سؤال، مصاحبه‌شوندگان چهار مضمون را ذکر کردند که در جدول (۱) فراوانی مطلق هر کدام قابل مشاهده است. لازم به توضیح است برخی از کلیدواژه‌ها شباهت معنایی بسیاری با یکدیگر داشتند. به همین منظور، مفاهیم مشترک در قالب مضامین زیر سامان یافت.

جدول ۱- فراوانی مطلق نقطه اهرمی در مدیریت یادمان‌ها

عنوان	تعداد	درصد
فضاسازی	۵۷ نفر	۸۱,۴۳
روایتگری	۱۰ نفر	۱۴,۲۸
نمایشگاه‌ها	۱ نفر	۱,۴۳
محصولات فرهنگی	۲ نفر	۲,۸۶
مجموع	۷۰ نفر	۱۰۰

طبق جدول فوق، با ۸۱,۴۳ درصد اجماع، «فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس» به عنوان نقطه اهرمی در مدیریت فرهنگی یادمان‌های دفاع مقدس پذیرفته شد.

۲. یافته‌ها در گام دوم

در این گام، در پرسش‌نامه‌هایی که «فضاسازی» را به عنوان نقطه اهرمی معرفی کرده بودند، تعاریف ارائه شده به منظور تبیین «فضاسازی» کدگذاری شد. نتایج حاصل از کدگذاری و تحلیل محتوای کمی آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- میزان تکرار مفاهیم مشترک در ۵۷ پرسش‌نامه شناسایی نقطه اهرمی

میزان تکرار (مرتبه)	مفهوم مشترک
۸۶	یادمان
۸۳	محیط و فضا
۸۲	یادآوری
۵۶	فضا سازی
۵۱	ارتباط با محیط
۴۷	ناخود آگاه
۳۸	القای معانی و محتوا
۳۵	معنویت
۲۱	حواس (انسانی)

بر اساس جدول (۲) دسته‌بندی مضامین فضا سازی در یادمان‌های دفاع مقدس را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

«فضا سازی در یادمان‌های دفاع مقدس عبارت است از: یادآوری دوران دفاع مقدس و القای معانی و محتوا به صورت ناخود آگاه (ادراک غیر مستقیم) از طریق ارتباط با محیط یادمان.»

۳. یافته‌ها در گام سوم

در گام سوم در مصاحبه با ۲۷ نفر از خبرگان راهیان نور، پس از ارائه مقدمه و تعریفی از «فضا سازی در یادمان‌های دفاع مقدس» سؤال مطرح شد: شیوه‌های فضا سازی در یادمان‌های دفاع مقدس چگونه می‌تواند باشد؟ جدول (۳) نتیجه تحلیل مضمون پاسخ به پرسش گام سوم است.

جدول ۳- ابعاد و اجزای فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس

اجزا	ابعاد		فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس
	بازسازی	گورپاسازی	
بازسازی سرزمین یادمان مانند کاشت نی، ایجاد هور	بازسازی	گورپاسازی	
بازسازی موقعیت رزمی دفاع مقدس مانند: سنگر، کانال و...			
بازسازی ابنیه دفاع مقدس			
استفاده از ادوات نظامی در محوطه یادمان	حفظ آثار		
ابنیه به جای مانده از دوران دفاع مقدس			
ادوات نظامی به جای مانده از دوران دفاع مقدس			
آثار سرزمینی به جای مانده از دوران دفاع مقدس مانند: سنگر، گور دسته جمعی، میدان مین و...			
خلوتگاه	طراحی و ایجاد		
ورودی یادمان			
مسیر زیارت یادمان			
نمادسازی، مانند: مقبره شهدا	نشانه گذاری		
نمادگزینی مانند استفاده از چفیه، پلاک و... در طراحی			
ارتباط نمادین با فرهنگ دینی، مانند استفاده از پرچم	پویایی یادمان (زنده بودن)		
رزم نمایشی			
تئاتر بیابانی			
لباس خادمین و راویان			
رفتار خادمین (شبهه سازی سبک زندگی رزمندگان)			
پخش صوت جنگ			
ایجاد بو			
نور پردازی			

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد «فضاسازی یادمان‌های دفاع مقدس» نقطه اهرمی در فراگرد مدیریت فرهنگی در یادمان‌های دفاع مقدس است؛ بدان معنی که فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس بیشترین تأثیر فرهنگی را نسبت به سایر اقدامات بر مخاطبان راهیان نور دارد و میزان منابع و یا سرمایه‌ای که در فضاسازی یادمان‌ها صرف می‌شود، به نسبت نتایج و تأثیرات آن ناچیز است. از آنجا که مفهوم «فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس» در میان دست‌اندرکاران راهیان نور به گونه‌ای متنوع تعریف و تفسیر می‌شود، این تحقیق در راستای ایجاد وحدت رویه و جلوگیری از سردرگمی؛ بر مبنای پردازش یافته‌ها و با تجمیع نظرات دست‌اندرکاران و خبرگان راهیان نور و بهره‌گیری از روش‌های تحقیق مذکور، فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس را این‌گونه تبیین می‌کند:

«فضاسازی در یادمان‌های دفاع مقدس عبارت است از: یادآوری دوران دفاع مقدس و القای معانی و محتوا به صورت ناخودآگاه (ادراک غیر مستقیم) از طریق ارتباط با محیط یادمان.» از این رو، فضاسازی در یادمان‌ها را می‌توان موضوعی از «معماری منظر» دانست. منظر به یک معنا محیط پیرامون است و بر فضای ملموس و رؤیت‌پذیر اطلاق می‌شود و در معنای دیگر، دلالت بر ذهنیتی دارد که در انسان به واسطه مواجهه با یک فضای کالبدی نقش می‌بندد. در حالی دیگر می‌توان منظر را ترکیب این دو یعنی پدیده‌ای مرکب از ذهنیت و عینیت تعریف کرد (تقوایی، ۱۳۹۱). از این رو، ادراک منظر فرایندی مبتنی بر حس است که بدون واسطه صورت می‌گیرد (خراسانی‌زاده، ۱۳۸۲). در انتقال محتوا به مخاطب از طریق فضاسازی، ارتباط غیرارادی با محیط و به‌واسطه حضور در یادمان مطرح است. از این رو، شناسایی حواس انسانی در این تعامل ناخودآگاه ضروری است.

حواس انسانی درگیر در محیط یادمان عبارت‌اند از: بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی. در این میان، توجه به ارتباط با سرزمین مقدس در میان زائران امری بدیهی و البته بسیار تأثیرگذار است. از این رو، «ادراک معنویت» در فضاسازی محیطی یادمان بایستی مد نظر قرار گیرد و باید با بهره‌گیری از ابزارهای گویاسازی (بازسازی و حفظ آثار دفاع مقدس)؛ طراحی و ایجاد؛ نشانه‌گذاری و پویایی یادمان (زنده بودن)؛ در راستای ایجاد تأثیرات فرهنگی در مخاطب گام برداشت.

پیشنهادات کاربردی

- محققان بر مبنای نتایج تحقیق حاضر پیشنهادات کاربردی زیر را ارائه می دهند:
- تدوین شیوه نامه فضا سازی در یادمان های دفاع مقدس از سوی ستاد مرکزی راهیان نور؛
- استخراج محورهای محتوایی یادمان های دفاع مقدس، به منظور فضا سازی یادمان های دفاع مقدس؛
- تدوین طرح جامع فضا سازی به صورت یادمان محور؛
- طراحی مدل منسجم فضا سازی یادمان های دفاع مقدس به منظور دستیابی به پازل کلی فضا سازی در یادمان ها با هدف ایجاد تنوع در فضا سازی یادمان با حفظ انسجام کلی.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- محققان در حین انجام دادن پژوهش حاضر با موضوعات و مسائلی روبه رو شدند که می تواند به صورت کاربردی به موضوع راهیان نور کمک کند. این مسائل عبارت اند از:
- چگونگی تأمین و مدیریت منابع در یادمان ها در دستیابی به یادمان خود اتکا؛
- الگوی تعامل یادمان ها با محیط پیرامونی به عنوان نهادی مولد و کارآفرین؛
- الگوی نقش آفرینی راهیان نور در مواجهه با تهدیدات نرم؛
- الگوی تعامل یادمان ها با محیط پیرامونی به عنوان قرارگاهی فرهنگی؛
- شناسایی وضعیت موجود قوانین و اسناد بالادستی در موضوع راهیان نور (ظرفیت ها و خلأهای قانونی)؛
- نقش فناوری های نوین در راهیان نور.

فهرست منابع

۱. ایبا، حمید و خانی، مهدی (۱۳۹۱). «اثربخشی قدرت نرم برنامه‌های راهیان نور». *دوفصلنامه علمی و پژوهشی قدرت نرم*. س ۲. ش ۷.
۲. اعتباریان، اکبر (۱۳۸۰). «اندیشه سیستمی با تأکید بر نقاط اهرمی». *فصلنامه مدیریت*. ش ۵۷-۵۸.
۳. بتیس، دانیل و پلاگ، فرد (۱۳۷۵). *انسان‌شناسی فرهنگ*. ترجمه محمد ثلاثی. انتشارات علمی.
۴. بهرامی، آرش (۱۳۸۲). «روش‌شناسی و استراتژی سیستم‌های نرم». *فصلنامه مدیریت فردا*. ش ۲. ۶۹-۸۱.
۵. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). *فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*. انتشارات پیام نور.
۶. حیدری، مجید و نجفی‌پور، امیرعباس (۱۳۹۳). «مطالعه گردشگری جنگ در جهان (ارائه راهکار به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران)». *فصلنامه نگین ایران* (فصلنامه تخصصی مطالعات دفاع مقدس). ش ۴۹.
۷. خراسانی‌زاده، محسن (۱۳۸۲). «مباحثی درباره شناخت معماری منظر». *مجله معماری ایران*. ش ۱۳ و ۱۲ (بهار و تابستان).
۸. خورشید، صدیقه؛ لوکس، کارو و تسلیمی، محمدسعید (۱۳۸۷). «نگرشی سیستمی به بهره‌وری تصمیم‌گیری گروهی». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت*. ش ۱. صص ۷-۴۰.
۹. دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». *فصلنامه اندیشه مدیریت*. سال ۱. ش ۲.
۱۰. دوروسنی، ژوئل و جون. بیشون (۱۳۷۴). *روش تفکر سیستمی*. ترجمه امیرحسین جهان‌بگلو. تهران: پیشبرد. ج ۲.
۱۱. رشیدپور، علی و مرادی، علیرضا (۱۳۸۹). «چالش‌ها و آسیب‌های فراروی فرهنگ و مدیریت فرهنگی». *ماهنامه مهندسی فرهنگی*. ۴۷-۴۸ (آذر و دی).

۱۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: مؤسسه نشر آگه.
۱۳. سهرابی، مهدیه و ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۲). «شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران (رویکرد مدیریت منفعت محور)». *دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی*. س ۲۱. ش ۱.
۱۴. شرکت پژوهشگران خبره پارس (۱۳۹۱). *نیازسنجی و نگرش‌سنجی زائران راهیان نور جنوب*. ستاد مرکزی راهیان نور کشور.
۱۵. صالحی امیری، سیدرضا و کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷). *فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی*.
۱۶. ضرغام بروجنی، حمید و سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲). «گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس». *دوفصلنامه علمی پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*. س ۳. ش ۷.
۱۷. عسکری خانقاه، اصغر و کمالی شریف، محمد (۱۳۷۸). *انسان‌شناسی عمومی*. تهران: سمت.
۱۸. قائدعلی، حمیدرضا (۱۳۹۲). *مطالعات جامع راهیان نور خلیج فارس*. ستاد مرکزی راهیان نور کشور.
۱۹. قائدعلی، حمیدرضا (۱۳۹۳). *تحلیل محتوای سخنان مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) با موضوع راهیان نور*. ستاد مرکزی راهیان نور کشور.
۲۰. قائدعلی، حمیدرضا و عاشوری، مهدی (۱۳۹۳). «کاستی‌ها و مشکلات اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه». *دوفصلنامه علمی و پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*. ش ۹ (بهار و تابستان).
۲۱. قائدعلی، حمیدرضا؛ عاشوری، مهدی و کرمی، رضا علی (۱۳۹۴). «هدف‌گذاری فرهنگی و مدل مطلوب فعالیت فرهنگی در دانشگاه». *دوفصلنامه علمی و پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*. ش ۱۱ (بهار و تابستان).
۲۲. قائدعلی، حمیدرضا و لطیفی، میثم (۱۳۹۳). «الگوی پارادایمی اردوهای راهیان نور». *دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*. ش ۲۵۱۰-۱-۲۸.

۲۳. قلی‌پور، آرین (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی سازمان‌ها*. تهران: سمت.
۲۴. مختاری، قاسم (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر تفکر سیستمی*. ویرایش ششم: www.behsadsad.com.
۲۵. مسعودی، حمید و نوغانی، محسن (۱۳۹۲). «تأثیر اردوهای راهیان نور بر نگرش رفتاری شناختی دانشجویان به مقوله شهادت (مطالعه پیل)». *دوفصلنامه علمی پژوهشی تربیت اسلامی*. س ۸، ش ۱۷.
۲۶. مؤسسه فرهنگی - هنری حامدون (۱۳۹۰). *مطالعات راهیان نور شرق کشور*. ستاد مرکزی راهیان نور کشور.
۲۷. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸). «گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)». *فصلنامه مطالعات جهانگردی*. ش ۱۰.
۲۸. ولی‌زاده، نعمت‌الله (۱۳۸۳). «نظرسنجی از بازدیدکنندگان مناطق جنگی (راهیان نور)». *فصلنامه مطالعات بسیج*. س ۷، ش ۲۵.
29. Bodie, Zvi, Alex Kane and Alan J. Marcus, Investments, McGraw-Hill/Irwin (June 18, 2008).
30. Brigham, Eugene F., Fundamentals of Financial Management (1995). South-Western College Pub Michigan.
31. Creswell, J. W. (2005). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (2nd edition).
32. Hatch, M. (1997). Organization theory: Modern, symbolic and postmodern. Oxford: Oxford University Press.
33. Irene Wei Kiong Tinga (2015). Noor Azlinna Binti Azizanb, Qian Long Kweha, B., The relationship between CEO Personal Characteristics and Financial Leverage Decision., World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship Upper Echelon Theory Revisited: 686-694.
34. Mulcahy, Kevin V., Cultural Policy, in Peter, Guy B., Pierre, Jon (ed.) (2006). Handbook of Public Policy, London, SAGE Publications.
35. Philip. R. (2012). "Dark Tourism and Other Death", Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 3.
36. Ryan, C. (2007). The Battlefield Tourism: history, place and interpretation, UK: Elsevier.
37. Schein Edgar H. (1985). Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View; Jossey- Bass Publisher.
38. Seaton, A. V. (1996). "From Thanatopsis to Thanatourism", International Journal of Heritage Studies 2, 234.
39. Sharpley, R. & Stone, P. (2008). "Consuming Dark Tourism: A Thanatological perspective", Annals of tourism Research, Vol. 35, pp. 574-595.

40. Smith Valene (1998). "War and Tourism, an American Ethnography", *Annals of Tourism*, Vol. 25, No. 1, pp. 202 - 227.
41. Stone, P. (2006). "A Dark Tourism Spectrum", *an Interdisciplinary International Journal*, Vol. 52, p. 145.
42. Tarlow, P. (2005), *Dark Tourism*. Novelli, M. (edited) *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Buterworth-Heinemann.