

## Prioritization of Strategies for Smartening the Training of the Holy Defense Narrations

Hamid Reza Ghaedali\* Ghulam Reza Salimi\*\*

### **Abstract**

*Rahian Noor is one of the largest cultural movements in the Islamic Republic of Iran, which managed to have seven million pilgrims in 2018. Although attendance at the memorials of the Holy Defense leaves a marvelous effect on the pilgrims, the realization of a conscious pilgrimage depends on the way the narrators of the Holy Defense present it. An initial estimation indicates that at least 20,000 narrators of the Holy Defense are required, but their recruiting, training, educating, employing, organizing, supervising, and continuous communicating among them on a large scale for such a large population is a very difficult and complex task. The first step in managing this number of narrators is the instruction of effective narration of the Holy Defense. Therefore, this study, focusing on the subject of the Holy Defense narration training, and employing the strategic choice approach (SCA), narrative training smartening strategies were identified and prioritized. The results indicated that the strategic priority involves "organizing and training young informal and untrained narrators through virtual (electronic) training by making use of the capacity of high-ranking commanders of the Holy Defense through developing narrators' smart networks".*

**Keywords:** *Holy Defense; Strategic Choice Approach (SCA); war tourism; Rahiyan Noor.*

---

\* Assistant professor of National Defense and Strategic Researches University, Tehran, Iran  
gh.salimi82@gmail.com

\*\* PhD candidate of system management, Imam Hussein Comprehensive University, Tehran, Iran  
hamidreza\_ghaedali@yahoo.com



## اولویت‌بندی راهبردهای هوشمندسازی آموزش

### روایتگری دفاع مقدس

حمیدرضا قائدعلی \* غلامرضا سلیمی \*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴

#### چکیده

راهیان نور یکی از بزرگترین جریان‌های فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران است که در سال ۱۳۹۷، هفت میلیون نفر را به‌عنوان زائر پذیرا بود. اگرچه حضور در یادمان‌های دفاع مقدس، تأثیرات شگرفی بر زائران دارد، اما تحقق زیارت با معرفت در راهیان نور در گرو روایتگری راویان دفاع مقدس است. در یک برآورد اولیه، حداقل بیست هزار راوی دفاع مقدس نیاز است که البته جذب، تربیت، آموزش، به‌کارگیری، سازماندهی، نظارت و تداوم ارتباط راویان دفاع مقدس در مقیاسی بزرگ و با جمعیت تقریبی بیست هزار راوی، کاری بسیار دشوار و پیچیده است. اولین گام در تأمین این تعداد راوی، آموزش روایتگری دفاع مقدس است. از این‌رو، در تحقیق حاضر با تمرکز بر موضوع آموزش روایتگری دفاع مقدس و با استفاده از روش انتخاب‌گزینه راهبردی (SCA)، راهبردهای هوشمندسازی آموزش روایتگری، شناسایی و اولویت‌بندی شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد اولویت راهبردی اول عبارت است از: «ساماندهی و آموزش راویان جوان غیررسمی و آموزش‌نندیده از طریق آموزش غیرحضور (الکترونیک) با استفاده از ظرفیت فرماندهان عالی دفاع مقدس با روش هوشمندسازی شبکه راویان».

**کلیدواژه‌ها:** دفاع مقدس؛ رویکرد گزینه راهبردی (SCA)؛ گردشگری جنگ؛ راهیان نور

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

hamidreza\_ghaedali@yahoo.com

gh.salimi82@gmail.com

\*\* استادیار دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

جلوگیری از فراموشی دفاع مقدس و زنده‌نگهداشتن یاد و خاطره شهدا و رزمندگان بنا به فرموده امام خامنه‌ای (دامت برکاته)، راهبرد حقیقی نظام است (بیانات امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی ۱۳۸۳/۰۶/۱۴) و راهیان نور به‌مثابه یک فناوری نرم توانسته از تحریف و فراموشی دوران دفاع مقدس جلوگیری نماید (بیانات امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی ۱۳۹۵/۱۲/۱۶)؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۹۷، تعداد ۶۸۰۱۶۸۴ نفر در اردوهای راهیان نور برای زیارت مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس حضور یافته‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷: ۷۳۵). اگرچه حضور در یادمان‌های دفاع مقدس تأثیرات شگرفی بر زائران دارد، اما تحقق زیارت با معرفت در راهیان نور که مورد تأکید امام خامنه‌ای (بیانات امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی ۱۳۹۲/۱۲/۲۶) و مطلوب راهبردی ستاد مرکزی راهیان نور کشور است در روایتگری دفاع مقدس است.

در ماده ۸ فصل ششم سند ملی راهیان نور کشور به این مهم در قالب وظایف نیروهای مسلح این‌گونه اشاره شده است: «شناسایی، جذب، آموزش و به‌کارگیری راویان در کاروان‌ها یادمان‌ها و مراکز اسکان راهیان نور» و با نگرش به حجم زائران راهیان نور در یک برآورد اولیه، حداقل بیست هزار راوی دفاع مقدس نیاز است که جذب، تربیت، آموزش، به‌کارگیری، سازماندهی، نظارت و تداوم ارتباط راویان دفاع مقدس در مقیاسی بزرگ و با جمعیت تقریبی بیست هزار راوی یک مسئله اساسی در راهیان نور است.

اگرچه حضور راویان دفاع مقدس در اردوهای راهیان نور بخش قابل‌توجهی از فعالیت ایشان است، اما راویان در یادواره‌های شهدا، هیئت‌های مذهبی، حلقه‌های صالحین، باغ‌موزه‌های دفاع مقدس و... ایفای نقش می‌نمایند، ولی تأمین راویان موردنیاز در راهیان‌نور، نیاز کشور در زمینه روایتگری در سایر موضوعات پیش‌گفته را تأمین می‌نماید.

یکی از محورهای اساسی در ماده ۸ فصل ششم سند ملی راهیان نور کشور که به آن اشاره شد، «آموزش راویان» است که با توجه به گستردگی جمعیت راویان موردنیاز و پراکندگی استان‌های مبدأ و میزبان راهیان نور، آموزش راویان را با پیچیدگی‌های منحصربه‌فردی روبه‌رو می‌سازد و نیاز به

هوشمندسازی آموزش راویان را ضروری می‌نماید.

به‌همین منظور، هدف از ارائه مقاله حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای هوشمندسازی آموزش روایتگری دفاع مقدس است. برای دستیابی به هدف تحقیق، پرسش‌های زیر مورد کندوکاو قرار گرفت:

راهبردها در هوشمندسازی آموزش روایتگری دفاع مقدس منطبق بر سند ملی راهیان نور کشور چیست؟ و اولویت هر کدام از این راهبردها چگونه است؟  
در ادامه پس از آشنایی با ادبیات تحقیق و ارائه روش تحقیق SCA، یافته‌های تحقیق ارائه و سپس بحث و نتیجه‌گیری صورت می‌پذیرد.

### هوشمندی

لان در سال ۱۹۵۸، در مقاله‌ای از واژه هوش کسب‌وکار استفاده کرد. وی هوش را توانایی درک روابط متقابل حقایق ارائه‌شده به‌عنوان راهنمای عمل جهت دستیابی به اهداف معرفی می‌کند. هوش کسب‌وکار آن‌گونه که امروزه درک می‌شود، شامل سامانه‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری است که از دهه ۱۹۶۰ آغاز و تا اواسط دهه ۱۹۸۰ توسعه پیدا کرده است. درینسدر در سال ۱۹۸۹، هوش کسب‌وکار را چتری توصیف کرد که مفاهیم و روش‌های تصمیم‌گیری سامانه‌های پشتیبان کسب‌وکار مانند تحلیل کسب‌وکار، داده‌کاوی و یا انبار داده را به‌وسیله «سامانه‌های پشتیبانی مبنی بر واقعیت» دربرمی‌گیرد (خدائی و کریم‌زادگان مقدم، ۱۳۹۳: ۱۶۷).

هوشمندی کسب‌وکار یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش، طراحی شده و موجب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود (آزما و مصطفی‌پور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۱۰۴). با به‌کارگیری دانش به‌دست آمده، مدیران سازمان می‌توانند تصمیم‌های بهتری اتخاذ کنند و با طرح برنامه‌های عملی برای سازمان، فعالیت‌های تجاری را به‌طور مؤثرتری انجام دهند (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱). هوشمندی کسب‌وکار فقط یک ابزار نیست، بلکه معماری است و برای شناسایی، جمع‌آوری و پردازش داده‌ها و نتیجه‌گیری از آنها،

فرایندهای مختلفی را طی می‌کند و ابزارهای متفاوتی را به کار می‌گیرد (امیری، رونقی، ۱۳۹۵). هوشمندی کسب‌وکار به ابزارهایی اشاره دارد که به مدیریت سازمان‌ها در هدایت و رسیدن به تصمیمات و عملکرد اثربخش کمک می‌کند (بوریسوا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۲۰). عملکرد هوشمندی کسب‌وکار به کیفیت سامانه‌هایی اشاره دارد که داده را به صورت اطلاعات، تبدیل و پردازش می‌کند (پیتر و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۴).

### راهیان نور و گردشگری جنگ

یکی از انواع جدید گردشگری باتوجه به ظرفیت‌های نواحی جنگ‌زده، گردشگری جنگ است (فارمکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). گردشگری جنگ، گونه‌ای از گردشگری سیاه است که پربازدیدترین گونه گردشگری سیاه نیز به‌شمار می‌رود (آن‌آپتون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). گردشگری سیاه برخلاف روال معمول گردشگری، بازدید از مکان‌هایی است که بازتاب‌دهنده و نمایان‌گر غم و اندوه، مصیبت و لحظات تلخ و اسفبار است (شارپلی و استون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم بود که زمزمه گردشگری جنگ به‌عنوان گونه‌ای پرتطرفدار از گردشگری سیاه بر سر زبان‌ها افتاد، هرچند که سابقه آن به بازدید از میدان‌های جنگ گلا دیاتورها و جنگ‌های قرون وسطی می‌رسد (موسای<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). پیش‌بینی شده است که در قرن ۲۱ گردشگری جنگ به یکی از انواع پرتطرفدار گردشگری در جهان تبدیل شود (شارپلی و استون، ۲۰۰۹).

در ایران ظرفیت‌های متعددی از گردشگری جنگ وجود دارد که هریک از آنها باتوجه به ماهیتشان، به‌عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق، مهم‌ترین ظرفیت گردشگری جنگ در ایران است (حیدری، ۱۳۹۳).

گردشگری جنگ میان مردم ایران با واژه‌ای کاملاً متفاوت و متضاد با ادبیات رایج در جهان و در مقابل گردشگری سیاه با عنوان «راهیان نور» نامیده می‌شود و این، نشان از تفاوت ریشه‌ای در نگاه به

1. Borissova
2. Peters
3. Farmaki
4. Ann Upton
5. Sharpley & Stone
6. Musai

جهاد و جنگ است (قائدعلی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازدید از مناطق جنگی در ایران هم‌زمان با دوران دفاع مقدس، ویژه خانواده شهدا و رزمندگان صورت می‌گرفت، اما شروع «اردوهای راهیان نور» با این عنوان را باید پس از دوران دفاع مقدس دانست که با یک جوشش مردمی و حمایت نیروهای مسلح شکل گرفت که اکنون یک موضوع فراگیر و مهم در عرصه گردشگری کشور است و به یک جریان فرهنگی تبدیل شده است (قائدعلی و لطیفی، ۱۳۹۳). اصطلاح راهیان نور از سال ۱۳۷۷ به‌طور عمومی در سطح جامعه مطرح شد. هرچند کاروان‌های اعزامی برای بازدید مناطق عملیاتی عناوین دیگری را برای خود برگزیده بودند؛ مانند: «کاروان زیارتی کربلای ایران»، «راهیان سرزمین نور» و «راهیان سرزمین عشق»؛ ولی اطلاق عمومی «راهیان نور» جلوه و ماندگاری خاصی پیدا کرد (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

هم‌اکنون راهیان نور از امری فصلی (ایام نوروز) و با جغرافیایی محدود (استان خوزستان) تبدیل به یک جریان فرهنگی در طول سال شده است و در هفت استان کشور (خوزستان، ایلام، کرمانشاه، کردستان، آذربایجان غربی، بوشهر و هرمزگان) در ۵۸ یادمان دفاع مقدس، پهنه گسترانیده است.

## ۲. پیشینه تحقیق

در دهه اخیر گردشگری جنگ مورد توجه ویژه پژوهشگران در خارج از کشور قرار گرفته است که می‌توان به مقالاتی چند در این حوزه اشاره کرد:

چین مین چن و تی‌سای<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "انگیزه‌های گردشگری در ارتباط با یک میدان جنگ: مطالعه موردی کینمن" نشان می‌دهد که دیدگاه‌های شخصی، معنوی، تجربه، فیزیکی و عاطفی، پنج منبع اصلی انگیزه هستند. مهم‌تر از همه، سن و ملیت به دو بعد عمده برای تفکیک گردشگران در زمینه گردشگری در میدان جنگ تأیید شده است. گردشگران با سنین بالاتر انگیزه بیشتری نسبت به سایت‌های میدان جنگ در مقایسه با گردشگران جوان دارند. علاوه‌براین، گردشگران با زمینه‌های فرهنگی مختلف براساس ملیت‌های مختلف، به‌طور قابل ملاحظه‌ای از عوامل

1. Chen, Chien-Min. Tsai, Tsung-Hsien

مختلف انگیزشی انگیزه می‌گیرند.

هدر آلمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با موضوع "انگیزه و اهداف گردشگران برای بازدید از مکان‌های گردشگری تاریک" انجام داده است. هدف این مطالعه این بوده است که درک بهتر رفتارها و اهداف گردشگران که قبلاً از مکان‌های گردشگری تاریک بازدید کرده‌اند یا قصد بازدید از مکان‌های مذکور را دارند، شناسایی شود.

هریورچوک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «میراث رادیواکتیو: ارزش همگانی چرنوبیل به عنوان یک سایت میراث تاریک»، به ارزیابی چرنوبیل به عنوان منطقه‌ای برای گردشگری جنگ پرداخته است. نویسنده این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که چرنوبیل معیارهای لازم برای شناخته شدن به عنوان یک سایت گردشگری تاریک یونسکو را به طور بالقوه دارد، اما نیازمند حمایت مالی حکومت اوکراین و تعهد آن به ضمانت یک تجربه امن و باارزش از گردشگری است.

در ایران هنوز موضوع گردشگری جنگ، مورد توجه جدی قرار نگرفته است و تعداد مقالات در این حوزه به ۲۰ مقاله نمی‌رسد. در ادامه، سه نمونه از مرتبط‌ترین مقالات ایرانی، مروری اجمالی می‌شود.

رازقی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری جنگ: تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی» نشان می‌دهند تجربه سفر راهیان نور از طریق انتقال ارزش‌های جنگ به نسل جدید، موجب شکل‌گیری یا بازتولید حافظه فردی و جمعی مثبت از جنگ در جامعه خواهد شد.

قاندعلی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «استقرای روایتی راهیان نور از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)» نشان می‌دهد راهیان نور، ماهیتاً سفری زیارتی است و جلوگیری از فراموشی و تحریف دفاع مقدس به عنوان گنجینه عظیم تاریخی انقلاب اسلامی و دوران معاصر ایران ضرورت تداوم راهیان نور را ایجاب می‌کند. زائران، خادمان، راپیان و یادمان‌ها عناصر اصلی سازنده راهیان نور هستند که با حذف هر کدام از این عناصر، راهیان نور هویت خود را از دست می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد زنده‌نگداشتن یاد شهدا و دوران دفاع مقدس، دستاورد اصلی راهیان نور

1. Heather R. Allman

2. Hryhorczuk

است.

صادقلو (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری جنگ (مورد مطالعه: استان خوزستان)» نشان می‌دهد که متناسب با گروه‌های گردشگری جنگ، تفاوت عوامل انگیزشی بین این گروه‌ها با یکدیگر وجود دارد و مهم‌ترین عامل انگیزشی، شاخص گرامیداشت یادبود و بزرگداشت قربانیان جنگ است.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد چه در حوزه تحقیقات خارجی و چه تحقیقات داخلی در زمینه آموزش روایان جنگ و دفاع مقدس، اثر تألیفی وجود ندارد؛ از این رو، تحقیق حاضر برای اولین بار است که به این حوزه می‌پردازد.

### ۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس روش SCA راهبری شده است که از انواع روش‌های تحقیق در عملیات نرم است. روش انتخاب راهبردی<sup>۱</sup> (SCA) یک روش برنامه‌ریزی هم‌کنشی است که عدم اطمینان‌های موجود در موقعیت‌های راهبردی را از طریق برقراری ارتباط، مشارکت و همکاری بین افراد با سوابق و مهارت‌های مختلف، مدیریت و کنترل می‌کند. یعنی تمرکز این روش بر «مدیریت عدم اطمینان در موقعیت‌های راهبردی» است (فرند، هیکلینگ<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷).

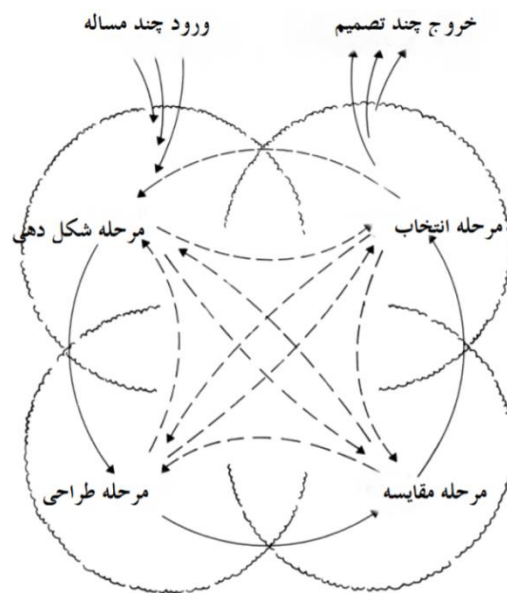
SCA بر تصمیماتی تمرکز می‌کند که در شرایط خاص برنامه‌ریزی باید، اتخاذ شوند (مقیاس زمانی آنها و یا موانع موجود هرچه باشد) و موارد مبهم و نامشخصی را که در ارتباط با چگونگی مدیریت عدم اطمینان تصمیم‌موردنظر را احاطه کرده‌اند، روشن می‌کند (نصیری، محقر، ۱۳۹۱). SCA از طریق چارچوبی خاص که توازن آشکار بین تصمیم‌هایی که در حال حاضر باید اتخاذ شوند و تصمیم‌هایی که به زمانی معین در آینده موکول می‌شوند، ایجاد می‌کند.

در SCA فرد تسهیل‌کننده ۴ مرحله زیر را در فرایند تصمیم‌گیری به طریقی که فکر می‌کند درست است، انجام می‌دهد (فرند، ۱۹۹۲):

1. Strategic Choice Approach
2. Friend. & Hickling



- شکل دهی<sup>۱</sup>: با توجه به ساختار مسائل تصمیم؛
- طراحی<sup>۲</sup>: با توجه به راهکارهای امکان پذیر؛
- مقایسه<sup>۳</sup>: مقایسه راهکارهای ممکن؛
- انتخاب<sup>۴</sup>: انتخاب راهکار.



نمودار ۱. چهار مرحله روش SCA

مقایسه بین شقوق مختلف تصمیم به ما امکان می‌دهد تا از میزان عدم اطمینان‌های موجود کاسته و به روشنایی برسیم. سپس گروه، نواحی با اولویت بالاتر را برای بررسی بیشتر، شناسایی کرده و برنامه‌ای اکتشافی - اقتضایی تدوین می‌کند.

1. Shaping
2. Designing
3. Comparing
4. Choosing

در این تحقیق اطلاعات اولیه تحقیق از سند ملی راهیان نور کشور استخراج شد. در گام دوم تحقیق برای پیاده‌سازی روش SCA (مبتنی بر چهار مرحله شکل‌دهی، طراحی، مقایسه و انتخاب) نمونه‌گیری هدف‌مند صورت پذیرفت و ۱۸ نفر از خبرگان موضوع به صورت ساختاریافته مورد مصاحبه قرار گرفتند. درانتها برای اعتباربخشی به تحقیق، نتایج حاصل از تحقیق در اختیار متولیان راهیان نور قرار گرفت که مورد تأیید واقع شد.

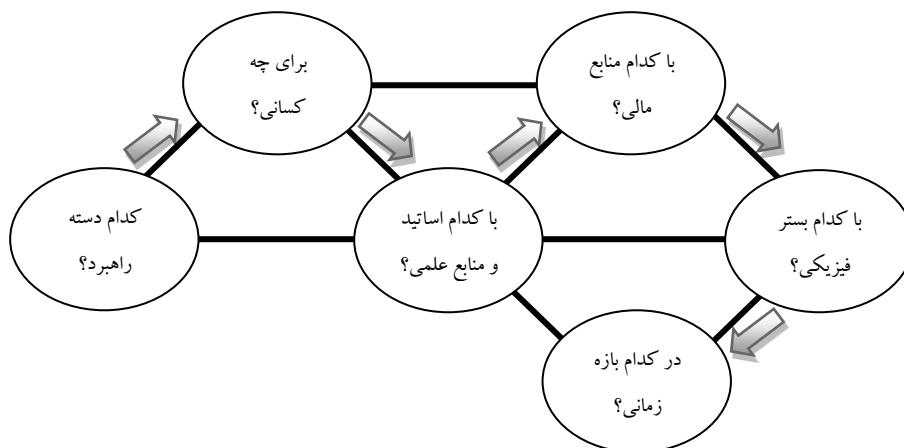
#### ۴. یافته‌های تحقیق براساس مراحل روش انتخاب راهبردی (SCA)

##### مرحله اول: شکل‌دهی

در این مرحله پنج تصمیم اساسی مبتنی بر پرسش‌های زیر شناسایی شد:

- راهبردها موجب ارتقای چه کسانی می‌شود؟
- با کدام منابع مالی می‌توان از پس هزینه‌های اجرایی این راهبرد برآمد؟
- با چه بستر فیزیکی و فناورانه‌ای از پس این راهبرد برخورد خواهیم آمد؟
- با انتخاب کدام‌یک از اساتید و منابع علمی می‌توان این راهبرد را اجرایی کرد؟
- چه زمانی باید به این گزینه دست یابیم؟

در شکل زیر این دسته‌بندی برای پنج تصمیم اساسی ترسیم شده و همچنین روابط بین آنها با اشکال گرافیکی نمایش داده شده است.



نمودار ۲. نواحی تصمیم و رابطه بین آنها

### مرحله دوم: طراحی

برای هر دسته از تصمیم‌گیری‌های فوق، گزینه‌هایی نیز وجود دارد. این گزینه‌ها را قبل از تصمیم‌گیری در مورد تصمیمات ذکر شده باید مورد بررسی قرار داد. در جدول زیر هریک از این تصمیم‌ها به همراه گزینه‌های ممکن، بیان شده است.

جدول ۱. نواحی تصمیم و گزینه‌های هریک از آنها

کدام دسته راهبرد؟	برای چه کسانی؟	با کدام منابع مالی؟	با کدام اساتید و منابع علمی؟	با کدام بستر فیزیکی؟	در کدام بازه زمانی؟	ناحیه تصمیم
توسعه دانش	رزمندگان	دریافت حق آموزشی	فرماندهان	آموزش الکترونیک	آنی	گزینه‌ها را تصمیم
جذب جدید	جوان	بودجه ستاد	اساتید دفاع مقدس	حضور	در آینده	
جذب مرتبط		بودجه سازمان‌ها				

لازم به توضیح است که براساس نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها سه دسته راهبرد کلی در مورد آموزش راویان وجود دارد:  
الف. توسعه دانش فعلی راویان؛

ب. جذب راوی از افراد علاقه‌مند به روایتگری دفاع مقدس؛

ج. ساماندهی و آموزش راویان غیررسمی و آموزش‌ندیده.

### مرحله سوم مقایسه

در این مرحله در قالب جدول ۲ سازگاری تصمیم‌ها را با مقایسه دویه دوی آنها بررسی می‌کنیم. ممکن است با مقایسه ناحیه تصمیم‌های متفاوت و گزینه‌ها به موقعیت‌هایی برخورد کنیم که با یکدیگر ناسازگارند. بدین منظور، باید به طریقی نشان دهیم که آیا هنگامی که یک گزینه انتخاب می‌شود، دیگر گزینه‌ها امکان اجرا دارند یا خیر؟ اگر هر دو گزینه امکان اجرای هم‌زمان دارند از علامت ● استفاده می‌کنیم. اگر ترکیب این دو انتخاب ناسازگار باشد آن را با علامت × نشان می‌دهیم و در نهایت، چنانچه عدم توافق یا بحثی در مورد تقابل دو گزینه مطرح باشد با علامت ؟ نمایش می‌دهیم.

جدول ۲. مقایسه گزینه‌ها و نواحی تصمیم

دسته راهبرد؟			چه زمانی؟		بستر فیزیکی؟		برای چه کسانی؟			
جذب جدید مرتبط	جذب جدید	توسعه دانش	آینده	آنی	حضور	الکترونیک	جوان	رزمنده		
			●	×	●	●	●	●	توسعه دانش	کدام دسته راهبرد؟
			●	؟	●	●	●	؟	جذب جدید	
			●	●	●	●	●	؟	جذب مرتبط	
●	×	●	×	●	×	●	●	●	فرماندهان	کدام اساتید؟
●	●	×	●	●	●	؟	●	×	اساتید دفاع مقدس	
؟	؟	؟	●	×	؟	●	●	×	حق آموزشی	کدام منابع مالی؟
●	●	●	●	؟	×	●	●	●	بودجه ستاد	
؟	؟	؟	●	×	×	●	●	●	بودجه سازمان‌ها	

؟ قابل بحث و بررسی

× ناسازگار

● ممکن

### مرحله چهارم انتخاب

در این مرحله، کلیه گزینه‌های تصمیم را در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهیم تا میزان سازگاری هر یک از گزینه‌ها با گزینه‌های دیگر - به غیر از خودش - مقایسه شود تا بدین ترتیب، مسیر

اولویت‌بندی راهبردها روشن‌تر شود.

در حال حاضر، نیاز آنی راهیان نور، افزودن ده هزار راوی به شبکه راویان دفاع مقدس کشور است و اگر این نیاز بر طرف نشود، آینده‌ای در حوزه روایتگری نمی‌توان ترسیم نمود، بنابراین، نیاز آنی بر آینده مقدم است.

باتوجه به نیاز آنی شبکه راویان، جذب راویان غیررسمی و آموزش‌نندیده در ذیل شبکه راویان ضروری است و هزینه‌های آموزشی کم‌تری دربردارد.

رزمندگان دفاع مقدس در سنین بالای ۵۰ سال بوده و با کاهش توانایی جسمانی برای همراهی کاروان‌های راهیان نور روبه‌رو هستند، همچنین دارای دوره عمر کوتاه‌تری نسبت به جوانان برای بهره‌برداری از آموزش می‌باشند از این رو، آموزش جوانان در اولویت است.

باتوجه به پراکندگی جغرافیایی محل‌های اعزام از راهیان نور و تأمین راوی همراه کاروان از مبدأ، امکان برگزاری دوره‌های آموزشی حضوری با کیفیت و استفاده از اساتید خبره در بازه زمانی کوتاه امکان‌پذیر نیست و آموزش الکترونیک در اولویت است.

پذیرش محتوای آموزشی از سوی فرماندهان عالی دفاع مقدس برای دانش‌پذیران قابل قبول‌تر است، اما در بستر آموزش حضوری نمی‌توان از فرماندهان عالی دفاع مقدس استفاده نمود.

در حال حاضر، براساس قوانین جاری و عرف سازمانی امکان دریافت حق آموزشی از دانش‌پذیران امکان‌پذیر نیست و بودجه ستاد و سایر سازمان‌ها هم نمی‌تواند هزینه‌های آموزش حضوری را تأمین نماید. بنابراین، میزان بودجه ستاد تنها قابلیت پشتیبانی از آموزش الکترونیک را دارد.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به بخش یافته‌های تحقیق و مقایسه زوجی گزاره‌های تصمیم، اولویت‌بندی راهبردها آموزش راویان نشان می‌دهد:

اولویت اول: ساماندهی و آموزش راویان جوان غیررسمی و آموزش‌نندیده از طریق آموزش غیرحضوری (الکترونیک) با استفاده از ظرفیت فرماندهان عالی دفاع مقدس؛

اولویت دوم: آموزش جوانان علاقه‌مند به روایتگری دفاع مقدس از طریق آموزش غیرحضوری (الکترونیک) با استفاده از ظرفیت فرماندهان عالی دفاع مقدس و اساتید درس آشنایی با دفاع مقدس دانشگاه‌ها؛

اولویت سوم: توسعه دانش روایان آموزش‌دیده از طریق آموزش غیر حضوری (الکترونیک) با استفاده از ظرفیت فرماندهان عالی دفاع مقدس؛

اگرچه در نگاهی سطحی در اولویت‌های راهبردی، هیچ‌گونه اثری از هوشمندسازی دیده نمی‌شود، اما با در نظر گرفتن پراکندگی جغرافیایی دانش‌پذیران و اساتید، پراکندگی جغرافیایی مبدأ اعزام کاروان‌های راهیان نور و یادمان‌های دفاع مقدس و همچنین حجم بالای دانش‌پذیران، راهکاری به‌جز هوشمندسازی آموزش وجود ندارد که بخش کوچکی از موضوع هوشمندسازی در آموزش الکترونیکی مستتر است. از این رو، اولویت راهبردی اول باید به شرح زیر اصلاح و بازتعریف شود: «ساماندهی و آموزش روایان جوان غیررسمی و آموزش‌ندیده از طریق آموزش غیر حضوری (الکترونیک) با استفاده از ظرفیت فرماندهان عالی دفاع مقدس از طریق هوشمندسازی شبکه روایان». البته هوشمندسازی شبکه روایان در اولویت‌های راهبردی دیگر نیز باید مدنظر قرار گیرد.

منظور از هوشمندسازی شبکه روایان دفاع مقدس این است که بانک اطلاعات دقیق از مشخصات فردی، تحصیلی، سازمانی و سوابق دفاع مقدس روایان و داوطلبان روایتگری تشکیل و شبکه‌سازی این افراد در راستای گزینش، جذب، آموزش، سازماندهی، به‌کارگیری، نظارت و در نهایت امتداد و تعمیق ارتباط با روایان همت‌گمارده شود؛ به گونه‌ای که قابلیت دسترسی به اطلاعات روایان، در لحظه وجود داشته باشد و با گزارشات آنی از وضعیت موجود روایان بتوان به رصد و پایش این موضوع پرداخت.

استقرار شبکه هوشمند روایان دفاع مقدس در محیطی فراسازمانی و بینابخشی قابل دستیابی است. از این رو، ستاد مرکزی راهیان نور کشور به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار در امر راهیان نور باید متولی استقرار شبکه هوشمند روایان شود و با استفاده از ظرفیت‌های قانونی پیش‌بینی شده در سند ملی راهیان نور کشور در این راستا همت‌گمارد.

## پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پژوهشگر حین تحقیق حاضر با موضوعاتی روبه‌رو شد که می‌تواند دستمایه تحقیقات آتی قرار گیرد که جهت استفاده سایر پژوهشگران ارائه می‌شود:

- چگونگی پیوند محتوای روایت دفاع مقدس برای مسئولیت‌سازی نسل امروز و آینده؛
- ویژگی‌ها و مهارت‌های موردنیاز راوی برای افزایش اثربخشی در مخاطبین (براساس سن، جنسیت، تحصیلات و...)
- چگونگی بهینه‌سازی انتقال تاریخ شفاهی دفاع مقدس از فرماندهان دفاع مقدس به راویان دفاع مقدس؛
- محورهای محتوایی موردنیاز در روایتگری دفاع مقدس برای زائران بین‌المللی راهیان نور.

## منابع

- امام خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)، بیانات در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۱۶.
- امام خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)، بیانات در تاریخ ۱۳۹۲/۱۲/۲۶.
- امام خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)، بیانات در تاریخ ۱۳۸۳/۰۶/۱۴.
- امیری، مجتبی و رونقی، محمدحسین (۱۳۹۵)، رابطه هوش کارکنان و بلوغ هوشمندی کسب‌وکار در سازمان‌های کاربر، مدیریت فرهنگ سازمانی، پاییز ۱۳۹۵، دوره ۴، ش ۳: ۶۷۱ - ۶۹۱.
- پیرایش، رضا و علی‌پور، وحیده (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، ش ۱۲: ۱۸ - ۱.
- خدائی، عطیه و کریم‌زادگان مقدم، داود (۱۳۹۳)، امکان‌سنجی پیاده‌سازی هوش تجاری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، دوره ۴، ش ۲۳: ۱۶۵ - ۱۸۷.
- رازقی، نادر؛ فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ شریفی‌مقدم، پرویز و هاشمیان، بهزاد (۱۳۹۵)، گردشگری جنگ: تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۱۷: ۹۷ - ۱۱۴.
- صادقلو، طاهره (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری جنگ (مورد مطالعه: استان خوزستان)، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره: ۵، ش ۱۶: ۱۸۸ - ۲۰۸.
- قائدعلی، حمیدرضا (۱۳۹۵)، استقرای روایتی راهیان نور از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)، نشریه مدیریت

- و پژوهش‌های دفاعی، ش ۸۳: ۹۵-۱۱۷.
- قائدعلی، حمیدرضا و لطیفی، میثم (۱۳۹۳)، الگوی پارادایمی اردوهای راهیان نور، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ش ۱۰: ۱-۲۸.
- قائدعلی، حمیدرضا؛ لطیفی، میثم و سهیل‌سرو، محمد (۱۳۹۵)، شناسایی و تبیین نقطه اهرمی فرهنگی در مدیریت یادمان‌های دفاع مقدس، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ش ۱۳: ۸۱-۱۰۰.
- محمودزاده، سیدمجتبی؛ میرهاشمی، علی؛ میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)، *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، ش ۹: ۱۱۰-۱۲۹.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۷)، *سالنامه آماری کشور*، تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- نصیری، هدی و محقر، علی (۱۳۹۳)، اولویت‌بندی استراتژی‌های آموزشی دانشگاه علم و فرهنگ، *نامه آموزش عالی*، سال پنجم، ش ۱۷: ۹۷-۱۱۷.
- Ann Upton, Heike Schänzel & Michael Lück. (2018). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam War sites: an analysis of travel blogs. *Journal of Heritage Tourism* Volume 13, 2018 - Issue 3.
- Azma, F. & Mostafapoor, M. (2012). Business intelligence as a key strategy for development organizations. *Procedia Technology*, 1, 102-106
- Borissova, D, Mustakerov, I, & Korsemov, D. (2016). "Business Intelligence System via Group Decision Making". *Cybernetics and Information Technologies*, 16(3), 219-229.
- Chen, Chien-Min. Tsai, Tsung-Hsien. (2017). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Journal of Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(3), 281-292
- Friend, JK. & Hickling, A. "Planning Under pressure: the Strategic Choice Approach". 1987. Pergamon (Urban and Regional Planning Series, Volume 37). Oxford.
- Friend, John. "New directions in software for strategic choice". *European Journal of Operational Research*. 1992, 61, pp 154-164.
- Heather R. Allman. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY. Iowa State University.
- Hryhorczuk, N. (2018). Radioactive Heritage: The Universal Value of Chernobyl as a Dark Heritage Site. *Qualitative Inquiry*, 1077800418787553
- 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.2011.03.004.
- Musai et al (2013), "Motivational Factors of Travel to War Places in Iran", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 1.
- Peters, M. D, Wieder, B, Sutton, S. G, & Wakefield, J. (2016). "Business intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive



advantage”. International Journal of Accounting Information Systems, 21, 1-17.  
Sharpley, Richard; Stone, Philip (2009), The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism. Britain: channel view publications