

لینک های مفید



عضویت
در خبرنامه



کارگاه های
آموزشی



سرویس
ترجمه تخصصی
STRS



فیلم های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های
ویژه



موضوعات داغ
بهار ۱۴۰۰

بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن

آزیتا رجبی^{*۱} محبوبه یازرلو^۲

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

چکیده:

توسعه صنعت گردشگری در سالهای اخیر آن را به یکی از حوزه های اقتصادی دارای مزیت پایدار بدل کرده است. برنامه ریزان و مجریان کلان اقتصادی کشورها، با هدف استفاده بهینه از این مزیت اقتصادی اقدام به طراحی و اجرای برنامه های راهبردی می نمایند. یکی از راهبردهای اساسی در این صنعت، توجه به گردشگری جنگ است. کشور ما به عنوان یکی از کشوری در نیمه دوم قرن بیستم درگیر یک جنگ نابرابر بوده است دارای فرصت بسیار مناسبی برای حضور گردشگران داخلی و خارجی و دیدار آنها از مناطق جنگی و آثار مقاومت دلیرانه مردم ایران در برابر تهاجم صدام و پشتوانه های بسیار بین المللی خودش است. براین اساس به منظور مطالعه جایگاه این نوع گردشگر بر صنعت توریسم و مطالعه شرایط آن در ایران این تحقیق انجام شده است. این تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی، بعد از بررسی و مرور ادبیات تئوریک طرح، با استفاده از پرسشنامه ای محقق ساخته، داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. نمونه های این تحقیق به تعداد ۲۰۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی از بین بازدیدکنندگان مناطق جنگی انتخاب شده است. نتایج حاصله نشان می دهد که عوامل نوستالژیک و فرهنگی عوامل اصلی انتخاب این مناطق برای گردشگری و بازدید بوده است، و همچنین اکثریت نمونه های تحقیق آن را به عنوان یکی از حوزه های گردشگری مطرح کرده اند که در آینده نیز جایگاه خود را حفظ می کند. بر اساس منایج حاصله می توان گفت فقدان آگاهی مردم و فقدان برنامه ریزی از موانع اساسی این نوع گردشگری در ایران است. نداشتن موزه جامع و کامل جنگ، نداشتن یادمان های مناسب، عدم تصویرسازی مناسب و منطقی از گفته ها و خاطره های رزمندگان دفاع مقدس، توجه به مسائل ظاهری در اعزام کاروان های راهیان نور، دست نیافتنی کردن رزمندگان با تعبیرهای نادرست، عدم معرفی اهداف و آرمان های شهدا و رزمندگان، رهاکردن مناطق و استان هایی که درگیر جنگ بودند فقط به خاطر حفظ ظاهری مناطق جنگی و دولتی کردن اعزام ها به مناطق عملیاتی جنوب کشور از مسائلی است که ذهن ها را کمتر به سمت گردشگری جنگی می برد. مقاله حاضر به بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و به نتایج به دست آمده از آن اشاره می کند.

واژگان کلیدی: گردشگری، جنگ، گردشگری جنگ، گردشگری سیاه، راهیان نور، استان خوزستان.

* نویسنده رابط: azitarajabi@yahoo.com

۱- مقدمه

سیر و سیاحت بویژه برای گذراندن اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی بشر تلقی شده، به گونه ای که این پدیده با تخصیص ۱٪ از جمعیت جهان، بزرگترین جابه جایی صلح آمیز تاریخ بشر محسوب می شود. تحولات، اجتماعی، اقتصادی، علمی و سیاسی قرن گذشته توانسته است جهانگردی (صنعت بدون درد) را در هزاره سوم میلادی به عنوان یکی از مهم ترین نیروهای محرکه اقتصادی و یکی از سه صنعت درآمدزای مهم جهان در کنار صنعت نفت و خودرو سازی مطرح کند (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۵).

با توجه به افزایش و متنوع شدن گونه های گردشگری در جهان، از سال های خیلی دور ولی تقریباً به طور رسمی از سال ۱۹۹۰، گونه جدیدی از گردشگری تحت عنوان "گردشگری سیاه"^۱ به انواع متداول گردشگری اضافه گردید.

یکی از شاخه های گردشگری سیاه، گردشگری جنگ^۲ است که بیانگر آن است که در آینده نه چندان دور مناطق مرتبط با جنگ بی گمان یکی از پربیننده ترین انواع جاذبه های گردشگری جهان خواهد شد. هر چند هنوز جاذبه های گردشگری جنگ، یک زیر مجموعه از کلیت مکان های توریستی مرتبط با درد و رنج است.

جنگ و درگیری های مسلحانه بخش جدایی ناپذیر از تاریخ و زندگی بشر بوده و هست. صرفنظر از علل و انگیزه های وقوع جنگ، این واقعیت وجود دارد که پیامدهای ویرانگر جنگ، کشتار، ویرانی و خسارت های ناشی از آن حتی برای طرف پیروز، غیر قابل جبران است و تاریخ زندگی آن ملت را به این پدیده شوم اختصاص داده است. با توجه به وقوع ۲۵ جنگ مسلحانه بزرگ در قرن بیستم، تلفات مستقیم و یا غیر مستقیم بین ۱۷۰ تا ۲۰۰ میلیون نفر برآورد شده و کشته شدگان جنگ حدود ۱۱۰ میلیون نفر بوده است.

بررسی ها نشان می دهد سالانه میلیون ها گردشگر از مکان های تاریخی مرتبط با جنگ در سراسر دنیا بازدید می کنند و عرضه و تقاضای این شاخه از گردشگری، مفهومی کاملاً صلح طلبانه دارد، هر چند اهداف تجاری و سیاسی نیز در آن نهفته است. پیش بینی شده است که گردشگری جنگ در قرن بیستم نه تنها یک زیر مجموعه مهم در گردشگری سیاه خواهد بود بلکه خود تبدیل به یکی از انواع پرطرفدار از گردشگری خواهد شد.

از زمانی که آتش جنگ ها خاموش شده، خون های ریخته شده بر زمین خشک گردیده و سفیر مرگ ساکت شده، مردم برای بازدید به سرزمین هایی می آیند که زمانی مملو بود از جنازه ها و کشته هایی که به خاطر امیال و قدرت طلبی های سیاستمداران، جان خود را از دست داده بودند، شاید به همین دلیل است که گردشگری جنگ را نوعی از گردشگری تاریک^۳ و یا گردشگری مشکل^۴ نامیده اند.

1. Dark Tourism

2. War Tourism

3. Dark Tourism

4. Trouble Tourism

گردشگری جنگ خود، بعد جدیدی از اشکال نوستالوژیک است. گردشگری جنگ در دو بعد نوستالوژیک و غیر نوستالوژیک آن صورت می‌گیرد. گردشگری جنگ در قالب نوستالوژیک شکلی از دلتنگی است که برای دوباره دیدن زادگاهی که زمانی غرق خونریزی و صدای مهیب انفجارها بوده و یا برای زنده کردن خاطرات گذشته صورت می‌گیرد. در بحث نوستالوژیکی گردشگری جنگ بازدید کننده‌ها، بازماندگان جنگ یا خانواده‌های رزمندگان جنگی هستند؛ اولین تورهای بازدید از مناطق جنگی تحت عنوان کاروان‌های زیارتی^۱ در مدت زمان کوتاهی پس از پایان جنگ جهانی اول (۱۹۱۸) و به ویژه برای بازدید از منطقه جنگی ایپر در بلژیک توسط بریتانیایی‌ها راه اندازی شد، در آن زمان عمدتاً اعضای خانواده و بازماندگان سربازان کشته شده در این جنگ و نیز رزمندگانی که از نبردهای سهمگین منطقه ایپر جان سالم بدر برده بودند به عنوان "زائر" و برای زیارت مناطقی که محل فداکاری هم‌زمان و یا خویشاوندان آنان بوده به این منطقه سفر می‌کردند (خاطری، ۱۳۸۹).

ولی در زمینه غیر نوستالوژیک که امروزه رایج و متداول است شامل کسانی می‌شود که برای ارضای حس کنجکاوی، علاقه به میدان‌های جنگی و یا محققین در زمینه جنگ به بازدید مناطق جنگی می‌روند.

در طول حیات سیاسی و اجتماعی جامعه ایرانی در طول دهه‌های اخیر، یکی از موثرترین پدیده‌های اثرگذار، جنگ تحمیلی عراق علیه ایران بوده است. در طول این جنگ هزاران نفر شهید، میلیون‌ها نفر آواره و همچنین شهرها و سکونت‌گاه‌های فراوانی تخریب شدند. علاوه بر آن صدها هزار شهید، مفقودالثر، اسیر، جانباز و آواره که خاطرات فراموش‌نشده فراوانی را برای بازماندگان جنگ به میراث گذاشته‌اند. از این نظر جنگ تحمیلی شکلی از تقدس در ذهنیت ایرانیان یافت و به عنوان گفتمان غالب در زندگی ایرانیان تداوم یافت. حاصل این گفتمان از بُعد دانش توریسم، تقارب و تلاقی هم‌زمانی دو مسافرت بود. شکلی داوطلبانه از گردشگری توسط مردم و شکل برنامه‌ریزی شده دولتی (راهیان نور) در مسافرت به مناطق جنگی به خصوص استان خوزستان که کانون و محور اصلی جنگ عراق علیه ایران است. استان خوزستان می‌تواند از جمله استان‌هایی باشد که با برنامه‌ریزی جامع و کامل در مورد گردشگری جنگ در کنار دیگر جاذبه‌های گردشگری استان، نقش بسیار سازنده‌ای را در حفظ و احیای ارزش‌های دفاع مقدس و گردشگری ملی ایفا نماید.

جوهره‌ی این شکل از گردشگری، بدون شک نوستالوژی واقع‌جنگ تحمیلی است که تبعات آن از منظر بررسی روندها و جریان‌های مهم گردشگری از وجوه مختلف، توان‌ها و کمبودها و ارائه راهکارهای عملی جهت برنامه‌ریزی اصولی به منظور توسعه و نقش‌آفرینی آن در گردشگری ملی در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

^۱. Pilgrimage Tours

با توجه به مفهوم گردشگری که ماهیت ترکیبی و پیچیده ای دارد و مستلزم مشارکت بخش های مختلف نهادها و همکاری جوامع میزبان است به همین دلیل این موضوع نیاز به برنامه ریزی های دقیق و جامع دارد. این نوع گردشگری علاقمندان بسیاری را در سراسر جهان به خود جذب کرده است، هر چند که هنوز در ایران جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است.

با توجه به اینکه غالب خانواده های ایرانی به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم درگیر جنگ بوده اند، مطالعه این پدیده از جنبه های مختلف از جمله تأثیر آن بر گردشگری ملی می تواند دارای اهمیت فراوانی باشد. همچنین ضمن بررسی توان ها، فرصت ها و چالش های گردشگری جنگ در ایران و به خصوص در استان خوزستان، راهکارهای عملی جهت تبدیل شدن آن از پتانسیل گردشگری ملی به گردشگری بین المللی را ارائه کرد. همچنین گردشگری جنگ می تواند با ارائه صحنه های جنگ، کانون های درگیری، نمادها و آثارهای باقی مانده از جنگ، رشادت ها، سلحشوریه ها و ظرفیت های دفاعی و از خود گذشتگی ها و ایثار ایرانیان در دفاع از حریم کشورشان را به گردشگران داخلی و به خصوص به گردشگران بین المللی ارائه دهد. همچنین زنده نگه داشتن قداست رزمندگان و شهدا در حافظه تاریخی ملت و نسل جدید که شاید نام جنگ تحمیلی را جز در کتب یا رسانه های صوتی و تصویری ندیده و نشنیده باشند، یکی از اهداف بزرگ و معنوی این شکل از گردشگری می باشد. از این نظر، بدیع بودن موضوع در پژوهش های گردشگری، فقر تئوریک در زمینه گردشگری جنگ، فقدان مطالعات میدانی و بررسی های کاوشگرانه از نقش جنگ در گردشگری جهت برنامه ریزی های مطلوب و طرح ریزی های استراتژیک در حوزه گردشگری ملی از جنبه های مهم اهمیت موضوع این تحقیق است.

علاوه بر آن، در سال های اخیر، با افزایش قابل توجهی از گردشگران در مناطق جنگی مواجه هستیم که در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی اثرات متنوعی را به دنبال داشته است. درک صحیح از این اثرات خود می تواند موجب کشف نقاط مثبت و منفی شده که در نهایت به برنامه ریزی بهتری برای ارتقای فضای گردشگری در این شکل بوجود آورد. همه موارد فوق نشان می دهد بررسی و مطالعه علمی این موضوع یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. بر این اساس اهداف زیر انگیزه این پژوهش بوده اند:

۲- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی جایگاه توریسم جنگ در میان هموطنان متأثر از جنگ با توجه علایق ملی و نوستالژیک
- ۲- بررسی شرایط گردشگری جنگ در ایران

۳- پرسش های اصلی

- ۱- آیا با توجه به علایق ملی و حس نوستالوژیک در میان هموطنان متأثر از جنگ، توریسم جنگ می تواند جایگاه ویژه ای در گردشگری ملی داشته باشد؟

۲- آیا گردشگری جنگ در ایران دارای شرایط مطلوبی است؟

مفهوم توریسم جنگ**گردشگری جنگ**

گردشگری جنگ بخش مهم و مشخصی از گردشگری سیاه و گردشگری مرگ است. مطالعات گردشگری جنگ توجهات فراوانی را حتی قبل از پیدایش مفهومی به نام گردشگری به خود جلب کرده بود. مناقشه بر سر چگونگی تفسیر از جنگ مسئله جدیدی نیست و رویکردهای گردشگری آموزشی در برابر سرگرمی و تفریحات در بسیاری از مطالعات گردشگری جنگ مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و بنا به ملاحظات سیاسی پیچیده‌تر نیز می‌شود. چالش‌های ارائه جنگ به عنوان یک جاذبه گردشگری بطور گسترده در بسیاری از سایتهای جنگ داخلی در ایالات متحده مورد مطالعه قرار گرفته است (ابرو^۱، ۱۹۹۸؛ هانیک و استاتس^۲، ۲۰۰۲؛ گرین^۳، ۱۹۹۰) و همچنین مکانهای مرتبط با جنگ‌های جهانی قرن بیستم (فرانزا و جانسون^۴، ۱۹۹۴؛ مارتینز^۵، ۱۹۹۲؛ چارلتون^۶، ۱۹۹۱؛ سیتون^۷، ۲۰۰۰ و ۱۹۹۹؛ ادواردز^۸، ۲۰۰۰؛ اسلاد^۹، ۲۰۰۴) و سایتهای گردشگری جنگ ویتنام (هندرسون^۹، ۲۰۰۰) نیز در این مباحث از اهمیت برخوردار بوده‌اند. در اروپا تفسیر از جنگ و معارضه تاریخ طولانی‌تری دارد، استفاده از رویکرد احساسی و هیجانی برای تفسیر وقایع گذشته، به تفسیر تند و آتشین مربوط می‌شود (اوزال^{۱۰}، ۱۹۸۹).

گردشگری میدان جنگ

میدان جنگ و جبهه‌ها سرزمین‌های مقدسی هستند که باید به خاطر سپرده شوند تا همواره شجاعت‌های قربانیان و شهدای جنگ در یادها بماند، تا بدین وسیله صلح بین‌المللی را موجب شده و اطلاعات مفیدی را برای عموم مردم و مطالعات نظامی فراهم آورد (اسمیت، ۱۹۹۶).

لیودز (۱۹۹۸) در کتابش درباره گردشگری میدان جنگ به طور گسترده‌ای به بررسی دوگانگی میان گردشگران و زائران در جبهه‌ها می‌پردازد. زائران این مناطق تا حد زیادی از حضور گردشگران در میدان جنگ احساس ناراحتی می‌کنند. وی معتقد است که رشد محبوبیت جبهه‌های جنگ در میان مسافران به تغییر نگرش و رفتار آنها درباره جنگ منجر خواهد شد. حساسیت و نیاز رو به رشد در به یاد آوردن و زنده

¹ Abroe (1998)

² Hanink & Stutts (2002)

³ Greene (1990)

⁴ Franza & Johnson (1994)

⁵ Martinez (1992)

⁶ Charleton (1991)

⁷ Edwards (2000)

⁸ Slade (2003)

⁹ Henderson (2000)

¹⁰ Uzzell (1989)

نگاه داشتن یاد و خاطره رزمندگان و قربانیان هر روزه بیشتر می شود به گونه ای که بر اساس نظر لیودز، هر چه بیشتر جنگاوران و رزمندگان را از دست دهیم، نیاز به تکریم و یادبود افزایش می یابد (موتلر، ۲۰۰۶: ۱۹).

رابطه میان جنگ و گردشگری جنگ

مطالعه رابطه گردشگری و جنگ یکی از موضوعات مورد توجه محافل علمی در چند سال اخیر بوده است. اندیشمندان این حوزه، رابطه گردشگری و جنگ را از دو جهت مورد بررسی قرار داده اند: تأثیر جنگ بر گردشگری که معمولاً دارای پیامدهایی منفی است. زیرا جنگ شرایطی را فراهم می کند که تداوم گردشگری و توسعه زیرساختها با مشکل مواجه می شود و اقتصاد مناطق متکی به گردشگری را به مخاطره می اندازد. در واقع، به همان میزان که گردشگری قادر است رشد و تنوع اقتصادی ایجاد کند، جنگ در مدت کوتاهی تمام دستاوردها را تخریب می کند (اسمیت، ۱۹۹۳: ۲۰۳).

اما جهت دوم به مسئله گردشگری پس از جنگ مربوط است. آثار بجا مانده و یادمانهای جنگی برای بسیاری از کشورها جزئی از میراث ملی تلقی شده و تبدیل به جاذبه های گردشگری می شود، زیرا جنگ فقط به یک زمان و مکان و رویدادی تلخ مربوط نیست بلکه حادثه ای است که به واسطه آن تمام ساحت های یک ملت و یا چند کشور دستخوش تغییر می شود. از این رو خاطرات، افتخارات، مناطق جنگی، یادمانها، مراسم تجلیل از رزمندگان، اسرا و این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهم در گردشگری تبدیل شود.

بررسی ها نشان می دهد، سالانه میلیونها نفر از گردشگران از مناطق و موزه های جنگی در کشورهای مختلف بازدید می کنند. ماری لانفانت^۱، (۱۹۸۸) پژوهشگر گردشگری در فرانسه بیان می کند که همه دهکده های اروپایی «ویرانه های جنگی» خود را برای بازدید گردشگران آماده می کنند. گردشگران جنگ نیز معمولاً گردشگرانی هستند که احساسات و هیجانات بشردوستانه و حتی مذهبی و معنوی آنها در انتخاب این نوع سفر نقش بسیار مهمی دارد. بسیاری اوقات این نوع از گردشگران کسانی هستند که خود، خانواده یا دوستان آنها در جنگ شرکت داشته اند و یا خاطرات واضحی از جنگ به یاد دارند.

با وجود سابقه طولانی بازدید از مناطق مرتبط با جنگ، تنها در طول چند دهه گذشته محافل آکادمیک به بررسی های علمی پیرامون این موضوع پرداخته اند و هنوز مانند سایر شاخه های گردشگری مانند اکوتوریسم پیشینه و منابع علمی آن توسعه چندانی نیافته است. بررسی های انجام شده نیز بیشتر پیرامون اصطلاح «گردشگری سیاه» و انواع آن انجام شده و گردشگری جنگ به عنوان زیرمجموعه گردشگری سیاه تلقی می شود. اگرچه پیش بینی ها نشان می دهد در روند آتی گردشگری جنگ به عنوان شاخه ای مجزا یکی

^۱ . Marie l'Enfant

از پرتعدادترین اشکال گردشگری قرن ۲۱ خواهد بود. اهمیت این نوع از گردشگری به حدی است که برخی محققین گردشگری جنگ و گردشگری سیاه را به یک مفهوم بکار می‌برند.

بررسی‌های محقق نیز نشان می‌دهد که عملاً آنچه به عنوان گردشگری سیاه مطرح شده است، نتایج حاصله از دوران جنگ در زمان وقوع و بعد از آن می‌باشد. بنابراین در این پژوهش نمی‌توان قالب گردشگری سیاه را از گردشگری جنگ مجزا نمود. لذا، در این قسمت، به گردشگری سیاه و انواع آن اشاره می‌شود و سپس گردشگری جنگ و مطالعات انجام شده در رابطه با عوامل مؤثر بر تقاضای آن آورده می‌شود.

ذکر این نکته ضروری است که به دلیل آنکه گردشگری جنگ ابعاد وسیعی از سایر انواع گردشگری را نیز در بر می‌گیرد، به جهت روشن شدن مطالب، به اختصار به آنها اشاره می‌شود.

گردشگری سیاه

در پژوهش‌های گردشگری، مسافرت‌هایی که با مرگ، شقاوت و بیرحمی و بلا و مصیبت و ... در ارتباط باشند با نام‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که متعادل‌ترین آنها گردشگری سیاه است. نام‌های دیگر مانند گردشگری مرگ و میر، گردشگری غصه و اندوه^۱، گردشگری نقاط سیاه، گردشگری هراس و وحشت، گردشگری فاجعه و مصیبت^۲، گردشگری میراث بیرحمی و قساوت و ... مطرح شده‌اند. با این وجود هنوز تعریف روشن و دقیقی در هر حوزه وجود ندارد. اما بطور عمومی تارلو (۲۰۰۵) در مباحث خود پیرامون نیمه تاریک گردشگری اظهار می‌دارد که گردشگری از این دست مربوط به وقایع و حوادثی است که بیش از یک تراژدی تاریخی هستند و تا حدودی زندگی ما را از لحاظ هیجان و احساسات تحت تأثیر قرار داده‌اند و حتی به روی سیاستها و خط مشی‌های اجتماعی نیز مؤثر بوده‌اند.

گردشگری مکان‌های سیاه^۳

این اصطلاح توسط راجک^۴ در سال ۱۹۹۳ ارائه شد. او این نوع از گردشگری را به مفهوم گردشگری در مکان‌هایی مانند قبرستان‌ها، یادمان‌ها و یا فضاهایی می‌داند که در آن شمار زیادی از مردم بی‌گناه به طور ناگهانی و ظالمانه‌ای کشته شده‌اند. وی با ارائه مثالهایی در این زمینه، معتقد است این نوع از گردشگری همواره وجود داشته اما شکل آن تحت تأثیر وقایع امروزه تغییر کرده است.

در این حوزه شکل دیگری از گردشگری نیز قرار می‌گیرد که بلوم^۵ (۲۰۰۰ : ۲۶) آن را گردشگری هراس‌انگیز خطاب کرده است. او معتقد است این گردشگری مبتنی بر جذابیتی است که هسته‌ی مرکزی آن

¹ Grief tourism

² Disaster tourism

³ Black spots

⁴ Rojek (1993 : 63)

⁵ Blom (2000)

علاقه به مرگ مصنوعی یا حقیقی می‌باشد که به سرعت تعداد فراوانی از مردم را به خود جلب نمود. تراژدی یا اتفاقاتی که در مکان‌های سیاه حادث می‌شوند هنوز هم به اثرگذاری در زندگی ما ادامه می‌دهند که این اثرگذاری نه تنها از بعد احساسی بلکه در ابعاد اجتماعی و سیاسی نیز حائز اهمیت است (تارلو، ۲۰۰۵ : ۴۸).

گردشگری مرگ^۱ یا تاناتوریسم

سیتون (۱۹۹۶) نخستین بار این اصطلاح را عنوان کرد: «سفری هدفمند و با انگیزه به مکان‌هایی که سمبل یا واقعیتی از مرگ‌های دردناک و ظالمانه را به نمایش می‌گذارد».

گردشگری مرگ شکلی از گردشگری میراث فرهنگی است که شامل بازدید از میادین جنگ، موقعیتها و محل‌های خشونت و قتل، نمایشگاه‌های آثار مقدس، یادبودها، محل مرگ افراد مشهور، قبرستانها و ... است (سیتون ۲۰۰۰). صنعت روبه رشد میراث گذشتگان در طول ۳۰ سال گذشته این موضوع را واضح و آشکار ساخته است که جاذبه‌ها غالباً با مرگ، فجایع، بلایا و درد و رنج ارتباط دارند. این شکل از میراث مناطق بسیاری را دربر می‌گیرد که طبقه جدیدی از گردشگری را با نام گردشگری مرگ به خود اختصاص داده‌اند. برخی از محققین معتقداند اصطلاح گردشگری سیاه به جای گردشگری مرگ به کار می‌رود و معتقداند این اصطلاح می‌تواند سبب بدفهمی و قضاوت غلط در مورد آن شود. الکساندر^۲ (۲۰۰۴) ابراز می‌دارد دلیل اصلی برای ابداع این اصطلاح، ایجاد امکان برای توضیح مکانهای ویژه بوده و همچنین سبب می‌شود تا دانشمندان بتوانند زمینه کاری خود را بدون ترس از سوءتفاهم به پیش ببرند و روی آن تمرکز نمایند. اما با این وجود هنوز هم بسیاری از اصطلاحات مرتبط در این زمینه در ترمینولوژی و لغت‌شناسی دارای هم‌پوشانی فراوان هستند (موئلر^۳، ۲۰۰۶: ۱۳-۱۵).

سیتون (۱۹۹۶) اشاره می‌کند: مرگ میراثی است که همه در آن شریک هستند و همچنین روی مشکلات استفاده از این اصطلاح تأکید می‌کند و پیشنهاد می‌نماید اگر اصطلاح گردشگری مرگ به رسمیت شناخته شود، نویسندگان بیشتری آثار خود را تحت این عنوان منتشر خواهند کرد. او معتقد است که جنبه‌های مختلف گردشگری مرگ غالباً به عنوان گردشگری میراث، آموزش یا تاریخ ارائه می‌گردید که نتیجه‌ی آن رویکرد میان رشته‌ای در این زمینه است (سیتون، ۱۹۹۶: ۲۴۰).

مفهوم گردشگری مرگ بوسیله سه مجموعه از نویسندگان به صورت نظری بررسی و مفهوم سازی شده است: دان^۴، ۱۹۹۸؛ لنون و فولی، ۲۰۰۰؛ سیتون، ۱۹۹۶ و آشورث ۱۹۹۶. البته آنها به یک اتفاق نظر و اجماع در زمینه دور نماها و افق دید دست نیافته‌اند و در تلاش هستند تا این اصطلاح را تعریف نمایند.

¹ Thanatourism

² Alexander (2004)

³ Moeller (2006)

⁴ Dann (1998)

جدول ۱: تعاریف و چشم انداز مفهوم تاناتوریسم

نویسندگان	تعریف	چشم انداز
دان (۱۹۹۸) سیتون (۱۹۹۶) دان و سیتون (۲۰۰۱)	تاناتوریسم: مسافرت به موقعیتهایی که نسبتاً با میل و علاقه برای مواجهه با مرگ واقعی یا نمادین مرتبط باشد	بر روی ابعاد تیپولوژیکی تاریخی و معاصر تاکید و تمرکز دارد.
لنون و فولی (۱۹۹۹ و ۲۰۰۰)	گردشگری سیاه: مکانهای گردشگری که با مرگ، فاجعه و بلا و ... مرتبط باشد.	تمرکز بر روی انواع گردشگری سیاه و متمرکز شدن بر روی جنبه های اخلاقی و هستی شناسانه. انتخاب چارچوب پست مدرن بجای سنتی.
آشوورث و تونبریچ (۱۹۹۶)	میراث ناهمخوان	توجه به مشکلات مالکیت، کنترل و نمایش و ارائه ماترک میراث گذشتگان.

همان گونه که جدول نشان می دهد تفاوتی میان اصطلاحات مرتبط با جاذبه های مرگ و مصیبت وجود دارد، اما دو تیپولوژی اول یعنی گردشگری سیاه و گردشگری مرگ به طور متداولی به صورت جایگزین با یکدیگر به کار می روند، زیرا این دو اصطلاح تقریباً همزمان وارد دایره لغات مطالعات گردشگری شدند. اعتقاد بر این است که این نوع از گردشگری نشان دهنده ی یک تغییر اساسی و بنیادین در راهی است که در آن مرگ، فاجعه، قساوت و پیرحمی بوسیله کسانی که چنین محصولات گردشگری را پیشنهاد می کنند، مدیریت می شود (لنون و فولی، ۲۰۰۰) که در واقع متأثر از تغییر روش و رفتار در جوامع غربی در دوران پست مدرنیسم است. او یک دسته بندی از فعالیتهای مرتبط با گردشگری مرگ ارائه می دهد (استون، ۲۰۰۶ : ۱۴۹):

- مسافرت به منظور مشاهده احکام عمومی مرگ مانند صحنه اعدام که البته این شکل از اعدام در تعداد محدودی از کشورها رخ می دهد. گردشگری احساسی روجک (۱۹۹۷) در مورد مکان های بلایا و فجایع را می توان در این سرفصل گنجانید.
- مسافرت برای دیدن مکان های مرگ های فردی یا گروهی (کشتار جمعی). این موضوع دربرگیرنده طیف وسیعی از مکانها است از میداین جنگ (مانند گالیپولی)، کمپهای مرگ (آوشویتس) مکان های نسل کشی (کامبودیا) گرفته تا مکان هایی که افراد مشهور کشته شده اند.
- مسافرت به محل های یادبود یا حفاظت شده شامل گورستان ها، یادمانهای جنگی، قبرستان سربازان گمنام و... دلایل چنین مسافرت هایی متنوع و گوناگون است؛ از علاقه شخصی تا زیارت.
- مسافرت برای مشاهده نمایش های مستند یا سمبولیک از مرگ (در محل هایی که اتفاق در آنجا واقع نشده است) مانند موزه هایی که شامل نمایش سلاح ها باشند یا نمایشگاه بازسازی حوادث.

• مسافرت برای شبیه‌سازی مرگ. همانگونه که سیتون (۱۹۹۶) اشاره می‌کند، این مسئله به شکل نمایش‌نامه‌ها یا فستیوال‌هایی با زمینه‌های مذهبی بوده که مربوط به جنگ‌ها می‌شده و مردم به آن علاقه فراوان داشتند.

تا کنون تعاریف متعددی از گردشگری سیاه ارائه شده است که به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم: گردشگری سیاه، گونه خاصی از گردشگری است که شامل عرضه و مصرف مکان‌های واقعی یا ساختگی از جنگ، مرگ فاجعه و مصیبت می‌شود (نون و فولی، ۱۹۹۹: ۴۷). البته نون و فولی بعدها در تکمیل این تعریف می‌نویسند: گردشگری سیاه مفهومی عمیق‌تر و به مراتب بیش از بازدید مکان‌هایی است که در آنها جنگ، بیرحمی و فاجعه رخ داده، در واقع گردشگری سیاه، محصول اوضاع و شرایط دوران مدرن جهان است و برای انسان امروز دیدن و حس کردن اثرات مهم و پرمعنی آن دوران دارای جذابیت و البته اهمیت است (نون و فولی، ۲۰۰۰: ۵). بازدید از زندان‌های سیاه، آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگی، میدین جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج‌های بشری (استرنج^۱، ۲۰۰۲: ۳۸۷). سفر و بازدید از مکان‌ها، یادمان‌ها، نمایشگاه و موزه‌هایی است که صحنه‌های واقعی و بازسازی شده‌ای از مرگ، مصیبت و فجایع را به عنوان موضوع اصلی خود ارائه می‌دهد (شارپلی^۲، ۲۰۰۸: ۵۷۷).

سایر موضوعات و سرفصل‌هایی که در ادبیات گردشگری مرگ بیشتر جلب توجه می‌نمایند عبارتند از: تفاسیر واقعی مانند برده‌داری (هورتون^۳، ۲۰۰۰؛ دان و ستیون، ۲۰۰۱)، مرگ افراد نامدار و ترور سیاستمداران (زلیزر^۴، ۱۹۹۲؛ نون و نولی، ۲۰۰۰)، هولوکاست (بیچ^۵، ۲۰۰۰، نون و فولی، ۱۹۹۹) و جزایر زندان همانند رابن و آلتکاتراز (استرنج و کمپا، ۲۰۰۳؛ استرنج، ۲۰۰۳).

گردشگری میراث بیرحمی و قساوت^۶

گذشته نشان می‌دهد که بیرحمی و قساوت و مکان‌های مرتبط با آن می‌تواند به عنوان جاذبه‌هایی برای گردشگری تبدیل شود. قساوت در معنای متداول آن می‌تواند شامل هر واقعه‌ای باشد که به صورت غیرطبیعی غیرقابل تصور و وحشتناک است. مشکل تشخیص و تمییز دادن شقاوت از سایر رنج‌های بشری از تنوع شکل‌های محتمل نشأت می‌گیرد و همچنین این دشواری می‌تواند به دلیل گستردگی بیش از حد این اصطلاح باشد. آشورث و تونبریچ قساوت را این گونه تعریف کرده‌اند: «حالتی که در آن انسانها بطور عامدانه متحمل سخت‌ترین رنج‌ها می‌شوند».

¹ Strange (2003)

² Sharply (2008)

³ Hortone (2000)

⁴ Zelizer (1992)

⁵ Bich (2000)

⁶ Heritage of Atrocity

مفهوم عرضه و تقاضای گردشگری سیاه (جنگ)

تقریباً هیچ تجزیه و تحلیلی در مورد گردشگری جنگ بدون شناخت رفتار و تقاضای گردشگران در مورد محصولات گردشگری سیاه کامل نخواهد بود. مطمئناً برای شناخت و درک این پدیده ضروری است که به استخراج و توضیح انگیزه‌های موجود گردشگران این شاخه از گردشگری بپردازیم. این امر به ویژه باید در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی انجام گیرد. سیتون (۱۹۹۶) اشاره می‌کند که گردشگری سیاه یک پدیده رفتاری است که توسط محرک‌های گردشگر در برابر ویژگی‌های خاص یک مکان یا جاذبه گردشگری تعریف می‌شود. دیدگاه سیتون این نوع از گردشگری را یک پدیده تقاضا محور می‌داند و جنبه عرضه را نادیده می‌گیرد. این تفاوت‌ها در نگاه به گردشگری سیاه سبب شده که شارپلی (۲۰۰۸ : ۵۷۹) نشان دهد که این موضوع که آیا گردشگری سیاه یک پدیده جاذبه - عرضه محور است یا پدیده‌ای مصرف‌کننده - تقاضا محور، همچنان مبهم و نامشخص باقی بماند.

جدول ۲: خلاصه مطالعات انگیزه گردشگری سیاه

نویسنده	مکان	انگیزه ها
بست (۲۰۰۷)	جزیره نورفلوک	اکتشاف و علایق تاریخی، تمدد اعصاب، گذران وقت با دوستان
کوپر (۲۰۰۶)	پارک صلح ناکازاکی	آموزش، یاد بود و کنجکاوی
آشورث (۲۰۰۴)	-	کنجکاوی، هویت، ترس و وحشت و همدردی
اسلاد (۲۰۰۳)	گالی پولی	ریشه های ملی
سیتون (۱۹۹۹)	واترلو	ارتباط شخصی با جنگ، تفریح و سرگرمی
استرنج و کمپا (۲۰۰۳)	جزیره روبن	یادگیری و اکتشاف
یویل (۲۰۰۳)	موزه هولوکاست هوستون	یادبود، آموزش، کنجکاوی، نوستالوژی، رسانه ها، موقعیت و ...

به طور خلاصه انگیزه یکی از عوامل اساسی و مهمی است که هنگام پرسش از بازدیدکنندگان جاذبه های گردشگری سیاه به آن اشاره می کنند. دلایل متعددی برای بازدید از مکانهای مرتبط با مرگ و فاجعه وجود دارد که در بالا بحث شد. علیرغم اینکه تمامی مطالعات انجام شده درباره گردشگری سیاه در مورد گردشگری میداین جنگ نیست، اما این یافته نگرش درستی را در مورد انگیزه گردشگری میداین جنگی به دست می‌دهد. همچنین اشاره شد که تمامی بازدیدکنندگان از مکانهای مرتبط با مرگ و بلایا، گردشگران سیاه نیستند (اسلاد، ۲۰۰۳). ایضاً، بازدید از یک میدان جنگ بازدیدکننده را به گردشگر میداین جنگی تبدیل نمی‌کند، بنابراین ضروری است تا گردشگران را به گروه‌های مختلف طبقه‌بندی نماییم که این کار باید بر اساس انگیزه‌های آنها صورت بگیرد تا شناخت درستی از رفتارهای آنها داشته باشیم. بر این اساس تقسیم‌بندی بازار بر اساس انگیزه گردشگران میداین جنگی برای دستیابی به این نیاز ضروری می‌باشد.

عوامل موثر بر تقاضای گردشگری جنگ

بررسی و مطالعه ی عوامل انگیزشی فردی و اجتماعی در گردشگری جنگ یکی از مسائل مهم و پیچیده است. بسیاری از مطالعات انجام شده پیرامون دلایل شکل گیری گردشگری جنگ به این موضوع پرداخته اند و دامنه ی وسیعی از عوامل مطرح شده است.

(۱) تقدس مکان های مرتبط جنگ

(۲) دفاع از میهن، قوم و هویت ملی:

(۳) بازدید از آثار به جای مانده ی تاریخ و میراث ملی:

(۴) احساس دلتنگی:

(۵) رسانه ها:

سایر عوامل

برخی از عوامل که از کل نظرات حاصل شده، در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۳: سایر عوامل موثر بر تقاضای گردشگری جنگ از نگاه کارشناسان

عامل	شرح
آموزش	مسئله آموزنده بودن مناطق جنگی از دو وجه مطرح است: (۱) دیدن پیامدهای ناشی از جنگ و ترویج صلح و هم زیستی و (۲) آموزش معانی معرفتی و ابعاد گسترده و خارق العاده دفاع مقدس و درک آن از نزدیک.
کنجکاوی و موقعیت مکانی	بخشی از بازدیدهای مسافران از مناطق تاریخی به مسیر سفر آنها مربوط می شود. اما در رابطه با مناطق جنگی این عامل ضعیف است. چرا که افرادی که از مسیر شهرهای جنوبی و غربی سفر می کنند و یا این مناطق بخشی از سفر آنها است، با قصد و برنامه ریزی و چشم انداز معینی از زمان سفر، بخشی از سفر خود را به دیدن این مناطق اختصاص می دهند.
احساس همدردی، تمدد اعصاب، علاقه مندی به موقعیتهای رنج آور	در ایران این شکل از علایق ناموجود نیست، ولی بسیار ضعیف است.

گردشگری جنگ در ایران

داده های پژوهش

راهیان نور، مقدمه ای برای شروع فصلی از گردشگری جنگ در ایران

سابقه راهیان نور به همان سالهای ابتدایی جنگ بازمی گردد، پس از آزادسازی اولین سرزمین های اشغالی در شمال خوزستان، از سال ۱۳۶۱، عده ای به بازدید از جبهه های جنگ شتافتند. بیشتر این مسافران، خانواده های شهدا به شمار می رفتند. آنها دوست داشتند با حضور در این مناطق، یاد و خاطره شهیدشان را

گرامی دارند. سیاستمدان و مدیران ارشد نظام و نمایندگان مجلس نیز از دیگر مسافران راهیان نور در سالهای دفاع مقدس بودند. آنها در قالب کاروان های کوچک، از جبهه ها بازدید کرده و از نزدیک با رزمندگان دیدار می کردند. نویسندگان، هنرمندان و بازاریانی که در پشت جبهه همواره یار و یاور رزمندگان بودند نیز در سالهای دفاع مقدس به جبهه ها سفر می کردند و مدت کوتاهی را در سنگرها و سوله ها، در کنار رزمندگان می گذراندند. این سفرها هیچ گاه در زمان جنگ دامنه گسترده ای نیافت. چرا که مراقبت از جان بازدیدکنندگان در بیشتر جبهه های جنگ، کاری دشوار و شاید محال بود. تنها رزمندگان و فرماندهان دوران جنگ بودند که هرازگاهی با سماجت، محدودیت های تردد در این مناطق را نادیده گرفته و به بازدید جبهه های جنگ می رفتند. پس از مدت اندکی، سازمان های فرهنگی سپاه پاسداران، ارتش و نیروهای مسلح نیز وارد میدان شدند و با روی باز به رونق یافتن سفرهای راهیان نور کمک بسیار کردند. اینک هر ساله بیش از یک میلیون مسافر در قالب کاروان های راهیان نور به استان خوزستان سفر می کنند. طراحان و مسوولان این کاروان ها طوری برنامه ریزی می کنند تا بازدیدکنندگان بتوانند از سفر ۴ - ۵ روزه شان نهایت بهره را ببرند.

جبهه های جنگ در استان خوزستان از ۳ بخش عمده تشکیل شده است که در زمان جنگ به نام محورهای دزفول شوش (در شمال خوزستان)، اهواز سوسنگرد (در میانه های خوزستان) و خرمشهر آبادان (در جنوب خوزستان) معروف بودند. در فرهنگ ایرانی اسلامی ما، همواره نسلهای گذشته نشانه هایی را که برایشان ارزش معنوی داشته است، حفظ کرده اند. در عالم رمز و رازی هست که ماندگاری این اماکن را تضمین می کند. سرزمین هایی چون شلمچه، فکه، طلاییه و دهلاویه که جای پای بندگان خوب خداست و قدمگاه انسان های از جان گذشته و فداکار، همچون نشانه هایی آشکار برجا خواهد ماند تا نسلها بیایند و از رهگذر سفر به این سرزمین ها، توشه ای برچینند برای حیات خود. پس عجیب نیست وقتی که می بینی هر سال صدها هزار جوان نسل امروز، آنها که چه بسا پس از پایان جنگ متولد شده اند، کوله بار سفر بر می بندند و در بهترین ایام سال تعطیلات نوروز قدم در این اماکن ماندگار می گذارند و چند روزی در حال و هوای روزهای جنگ، دل به سرگذشت مردان و زنانی می سپارند که با جان خود در مقابل دشمن ایستادند. نسل امروز برخلاف آن چه عده ای می پندارند، از گذشته خود بیگانه نیست. این نسل تداوم نسل گذشته است و همچون همه نسلهای تاریخ ایران زمین، به گذشته پرافتخار خود می بالد.

در سالهای پس از هشت سال دفاع مقدس، مسوولان ما نیز سعی کرده اند آرمانهای انقلاب و دستاوردهای دفاع مقدس را زنده نگه دارند و با اقداماتی مانند برگزاری اردوهای مختلف برای حضور نسل جوان در مناطق عملیاتی جنوب و غرب کشور و همچنین ساخت موزه های دفاع مقدس در این راستا گام هایی هم برداشته اند. گردشگری که از آن به عنوان راهیان نور نام می بریم در ادبیات گردشگری دنیا به گردشگری جنگ معروف است ولی به دلیل قداست و بعد ایدئولوژیکی که جنگ برای کشور ما دارد، عنوان راهیان نور را برای آن در نظر گرفته شده است.

پس از پایان جنگ، بسیجیان، رزمندگان و خانواده های معظم شهدا و دیگر اقشار جامعه در ایام مختلف سال بخصوص در سالروز عملیات های فتح آفرین برای تجدید خاطرات و بیعت به مناطق عملیاتی غرب و جنوب عزیمت می کردند.

تا اینکه در سال ۱۳۷۷ پیشنهاد طرح راهیان سرزمین نور توسط معاونت پرورشی نیروی مقاومت بسیج تهیه شد.

در این راستا معاونت پرورشی نیروی مقاومت بسیج همه ساله اردوهای بازدید از مناطق عملیاتی غرب و جنوب کشور را برگزار می نماید تا بدین وسیله زمان ارزشی دیروز را به امروز پیوند دهد و تاریخ حماسه، خون، شهامت و شهادت را به نحو شایسته ای به نسل نوجوان بنمایاند.

بیشترین افرادی که در اردوها و تورهای راهیان نور شرکت می کنند از قشرهای متوسط و ضعیف جامعه هستند و هدف ایشان آشنایی با ارزش ها و نمادها و آثار باقی مانده از جنگ است و نیازمند سفرهای ارزان قیمت هستند، از این رو رونق این مهم نیازمند برنامه ریزی دقیق است. توسعه این بخش سبب حفظ و احیای برخی از ارزش های فرهنگی در جامعه می شود و حمایت از این بخش می تواند زمینه توسعه گردشگری داخلی را فراهم سازد (سناد راهیان نور).

برگزاری اردوی راهیان نور عمری بیش از یک دهه دارد. اولین بار در نیمه دوم دهه ۷۰ بسیج دانشجویی دانشگاه شاهد، جمعی از دانشجویان خود را در قالب اردوهایی در ایام عید نوروز به جبهه های جنوب و غرب عازم کرد تا بتوانند از نزدیک جبهه های جنگ حق علیه باطل را ببینند. این اردوها که با حضور رزمندگان، فرماندهان و جانبازان دوران دفاع مقدس برگزار می شد، در اوایل دهه ۸۰ بین دانشگاه های دیگر نیز گسترش یافت.

از اوایل دهه ۸۰، اردوهای دانشجویی به جبهه های جنوب ساماندهی و تشکیلاتی از سوی بسیج دانشگاه ها ایجاد شد تا دانشجویان بیشتری بتوانند در این سفرها شرکت کنند. پس از مدتی تمام این اردوها با عنوان اردوهای «راهیان نور» جمع شد، پس از دانشجویان نیز به ترتیب بسیج مساجد، بسیج ادارات و دانش آموزی و خانواده ها عازم این سفر معنوی شدند.

اهداف سفر راهیان نور

اهداف سفر راهیان نور بازسازی کامل لحظه ها و صحنه های دفاع مقدس به منظور حفظ، تحکیم، تعمیق، انتقال، توسعه و تداوم فرهنگ ایثار و مقاومت و آثار وقایع حماسی و حماسه سازان دوران دفاع مقدس، آشنایی نسل جوان و نوجوان با فرهنگ دفاع مقدس، معرفی الگوها و اسطوره های ارزشی دفاع مقدس برای نسل حاضر، تحکیم پیوند ارزشی و فرهنگی نسل جوان دوران دفاع مقدس با نسل جوان امروز (گفتگوی نسل ها)، معرفی و حفظ آثار و ارزشهای دفاع مقدس، تبیین عزت، عظمت و اقتدار ملت ایران در برابر استکبار جهانی، ثبت، ضبط و انتقال ارزشهای آفریده شده در دوران پرشکوه دفاع مقدس برای تمامی نسلهاست.

کاروان راهیان نور در مقطعی از سال اجرا می‌شود اما از مفهوم گردشگری جنگ خارج شده و بیشتر جنبه زیارتی و معنوی دارد. در حالی که اگر گردشگری جنگ با شکل جدیدی در فضای خلوت‌تری و با پرداختن به ابعاد تاریخی موضوع انجام شود، اثرگذارتر خواهد بود.

گردشگری جنگ به عنوان یکی از قابلیت‌های توسعه در استان‌های درگیر جنگ تحمیلی دارای جایگاه ویژه‌ای است. بیش از ۲۰ سال از اتمام جنگ تحمیلی می‌گذرد، اما نه تنها آثار آن را در شهر و اقصی نقاط شهرهای مرزی می‌توان دید بلکه مناطق عملیاتی و یادمان‌های شهدا هنوز پابرجا بوده و یادآور رشادت و جنگاوری جوانان و فرماندهان این کهن سرزمین است.

این آثار در حال حاضر شاید تنها هدف سفر کاروان راهیان نور باشند، اما این ظرفیت را دارند تا مانند سایت‌های باقیمانده از دوران جنگ جهانی دوم که گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کنند، مورد بازدید گردشگران مختلف نیز قرار بگیرند.

تاریخ هر کشور و ملتی مملو از فراز و نشیب بوده و هست و خوشا به حال ملتی که تاریخ خود را زنده نگه می‌دارد و آن را به نسل بعد منتقل می‌کند تا آیندگان بدانند بر این مرز و بوم چه گذشته و با چه بهایی برجا مانده است. حفظ یادگارها و مکان وقوع رویدادها، به این امر کمک می‌کند و از سوی دیگر سبب می‌شود تا مردم سایر نقاط برای بازدید آن مکان، سفر کنند و به این ترتیب علاوه بر فوائد تاریخی و فرهنگی، جریان اقتصادی و گردشگری نیز برقرار شود. جنگ هشت ساله ایران-عراق یکی از حوادثی است که بر ایران گذشته و ملت ایران به بهای خون عزیزان خود از این مقطع تاریخی عبور کرده و خرمشهر به ویژه مسجد جامع شهر یکی از نمادهای پایداری است که از آن زمان به یادگار مانده است.

تفاوت راهیان نور و گردشگری جنگ

گردشگری امری صنعتی - اقتصادی است. گردشگر را می‌آورند تا از آثار دیدن کند و از سوی دیگر سبب اشتغال‌زایی و کسب درآمد شود. در راهیان نور با وجود آن که حدود دو میلیون مسافر می‌آورند، ولی در جای خاص مستقر می‌کنند و غذای خاص می‌دهند تا جایی که مایحتاج اولیه را نیز از مبدأ می‌آورند و خریدی که در منطقه دارند در حد خرید از دستفروش است پس تأثیری روی اقتصاد منطقه ندارد. ورود بخش خصوصی در سفرهای راهیان نور و سرمایه‌گذاری این بخش باعث فقرزدایی شده و سبب خواهد شد تا بچه‌های مناطق جنگی مشغول به کار شوند و از قبال این مسافران نان بخورند و بیکاری در این منطقه کاهش پیدا کند.

از دید ما ایرانیان، جنگ و مناطق جنگی در موضوع گردشگری سیاه جای نگرفته بلکه جنبه زیارتی دارد. کشته‌شدگان جنگ شهید محسوب شده و همه جا نام و آثارشان را مشاهده می‌کنیم و دلیل دیگر شاید این باشد که عمده جاذبه‌های گردشگری جنگ در مناطق جنگی و مناطق نظامی هستند که رفت و آمد تنها با اجازه و هماهنگی بخش نظامی میسر خواهد بود. آنها می‌دانند کجا ایمن است، کجا مین‌گذاری شده و از کدام

قسمت می‌توان عبور کرد. به همین دلیل بخش عمده سفر به این مناطق در قالب راهیان نور انجام می‌پذیرد و بر خلاف کشورهای دیگر، بخش خصوصی در این نوع از گردشگری کم رونق به چشم می‌خورد. برخی از کارشناسان معتقدند که، اگر کاروان راهیان نور را گردشگران جنگی بدانیم شاید از قداست اینکه این افراد به سفر معنوی می‌آیند کمتر شود، ما گردشگر را به مناطق جنگی نمی‌بریم بلکه ما زائر را به مناطق دفاع مقدس می‌بریم، اینها تعبیراتی است که در مورد ضرورت توجه به گردشگری جنگ به کار می‌رود.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق براساس هدف؛ کاربردی بر اساس روش یا متدولوژی؛ توصیفی - موردی و بر اساس روش تحلیل؛ توصیفی است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از دو روش کتابخانه ای - اسنادی و مطالعات میدانی استفاده خواهد شد. پس از جمع آوری اطلاعات و مدارک مورد نیاز در بخش کتابخانه ای و اسنادی؛ داده های میدانی با استفاده از پرسش نامه گردآوری شده و برای تحلیل آن از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. جامعه آماری مجموعه ای از افراد هستند که بر مبنای یک یا چند صفت مشترک می‌توان آنها را مورد بررسی قرار داد. تعدادی از بازدیدکنندگان از استان های تهران، گلستان، خوزستان به عنوان جامعه گردشگران جنگی از مناطق جنگی جنوب کشور (استان خوزستان) ۲۰۰ نفر به دلیل محدودیت به عنوان نمونه از طریق نمونه گیری مورد بررسی قرار گرفته است. اعتبار ابزار اندازه گیری استفاده شده توسط داوران صاحب نظر مورد ارزیابی قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه نیز به وسیله روش آلفای کرونباخ سنجیده شده است که میزان پایایی آن در این تحقیق ۰/۷۵ بوده که چون این مقدار به ۱ نزدیک است، نشان دهنده ی اعتبار بالای پرسشنامه بوده و همبستگی بین متغیرها خوب و پرسشنامه استاندارد می باشد. که در نهایت اقدام به تکمیل پرسشنامه ها شد.

۳- یافته های تحقیق

۱-۷ اطلاعات توصیفی

در جدول شماره ۲ وضعیت جمعیت شناختی نمونه های تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۴: وضعیت جمعیت شناختی نمونه های پژوهش

سطح تحصیلات	زیردیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتري	بی پاسخ	جمع کل
فراوانی	۸	۲۵	۱۴	۹۷	۴۴	۸	۴	۲۰۰
درصد فراوانی	۴	۱۲/۵	۷	۴۸/۵	۲۲	۴	۲	۱۰۰
شغل	شاغل	غیردولتی	دولتی	دانش آموز	دانشجو	بی پاسخ		جمع کل
فراوانی	۳۵	۵۴	۹۰	۳	۱۵	۳		۲۰۰
درصد فراوانی	٪۱۷/۵	٪۲۷	٪۴۵	٪۱/۵	٪۷/۵	۱/۵		۱۰۰
سن	زیر ۲۰ سال	۲۱-۳۰ سال	۳۱-۴۰ سال	۴۱-۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	بی پاسخ		جمع کل
فراوانی	۱۳	۴۹	۷۷	۴۱	۱۴	۶		۲۰۰
درصد فراوانی	۶/۵	۲۴/۵	۳۸/۵	۲۰/۵	۷	۳		۱۰۰
وسیله نقلیه	شخصی	عمومی	بی پاسخ					جمع کل
فراوانی	۹۹	۹۲	۹					۲۰۰
درصد فراوانی	۴۹/۵	۴۶	۴/۵					۱۰۰
جنسیت	مرد	زن						جمع کل
فراوانی	۱۲۹	۷۱						۲۰۰
درصد فراوانی	۶۴/۱	۳۵/۹						۱۰۰
وضعیت تأهل	متاهل	مجرد						جمع کل
فراوانی	۱۳۱	۶۹						۲۰۰
درصد فراوانی	٪۶۳	٪۳۴/۵						۱۰۰

در جدول شماره ۴ اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق که بازدیدکنندگان از مناطق جنگی هستند، نشان داده شده است. اطلاعات موجود در جدول نشان می دهد ۶۴.۱ درصد از شرکت کنندگان مرد و بقیه نیز زن هستند همچنین اکثریت آنها یعنی ۶۳٪ درصد متأهل هستند. در ادامه در مورد تحصیلات بازدیدکنندگان نیز می توان گفت اکثریت آنها ۴۸.۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، و کمترین آنها یعنی ۴ درصد زیردیپلم، و به همین تعداد نیز دارای مدرک دکتری هستند. شغل بازدیدکنندگان نیز به این

صورت است اکثریت آنها به تعداد ۴۵ درصد دارای شغل دولتی و کمترین آنها ۷.۵ درصد دانش آموز هستند، همچنین سن ۶.۵ درصد نمونه های تحقیق زیر ۲۰ سال که کمترین تعداد می باشند و اکثریت آنها یعنی ۳۸.۵ درصد دارای سن ۴۰-۳۱ بوده اند. در مورد وسیله نقلیه مورد استفاده بازدیدکنندگان بر اساس اطلاعات به دست آمده نیز می توان گفت اکثریت آنها یعنی ۴۹.۵ درصد به وسیله شخصی و ۴۶ درصد آنها با وسیله نقلیه عمومی به مناطق جنگی مسافرت کرده اند.

انگیزه بازدیدکنندگان از مناطق جنگی موضوع ۶ سؤال مطرح شده در تحقیق است که اطلاعات توصیفی جمع آوری شده مربوط به آنها در جدول زیر (شماره ۵) آورده شده است. بر اساس اطلاعات موجود می توان گفت ۳۱ درصد از بازدیدکنندگان سابقه سکونت در مناطق جنگی در زمان جنگ را داشته اند، و بقیه مسافر بوده اند. همچنین ۴۸.۵ درصد برای اولین بار از این مناطق بازدید نموده اند. ۶۵.۵ درصد نیز اعلام کرده اند فقط از این مناطق بازدید نموده اند. همچنین ۸۷.۵ درصد نیز تجربه بازدید از مناطق جنگی دیگر کشورها را نداشته اند. در پاسخ به سؤال در مورد تجربه حضور در جبهه های جنگ ۷۵ درصد پاسخ منفی داده اند، و فقط ۲۱.۵ درصد گفته اند که در زمان جنگ در جبهه بوده اند، و در نهایت ۶۷ فقط ۳۱ درصد از بازدیدکنندگان از خانواده های شهدا و جانبازان بوده اند و بقیه یعنی ۷۶ درصد از این خانواده ها نبوده اند

جدول ۵: اطلاعات توصیفی نمونه های پژوهش

ردیف	سؤال	پاسخ	فراوانی	درصد	ردیف	سؤال	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	آیا در زمان جنگ در یکی از مناطق سکونت داشته اید؟	بله	۳۱	۱۵/۵	۴	آیا از مناطق جنگی کشورهای دیگر دیدن کرده اید؟	بله	۱۱	۵/۵
		خیر	۱۶۲	۸۱			خیر	۱۷۵	۷/۵
		بی پاسخ	۷	۳/۵			بی پاسخ	۱۴	۷
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰
۲	آیا برای اولین بار است که از مناطق جنگی بازدید می کنید؟	بله	۹۷	۴۸/۵	۵	آیا شما سابقه ی حضور در جبهه را دارید؟	بله	۴۳	۷/۵
		خیر	۸۲	۴۱			خیر	۱۵	۷/۵
		بی پاسخ	۲۱	۱۰/۵			بی پاسخ	۵	۲/۵
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰
۳	آیا از سایر مناطق جنگی کشور بازدید کرده اید؟	بله	۵۷	۲۸/۵	۶	آیا شما جزو خانواده های شهدا و جانبازان هستید؟	بله	۶۲	۳۱
		خیر	۱۳۱	۶۵/۵			خیر	۱۳۴	۶۷
		بی پاسخ	۱۲	۶			بی پاسخ	۴	۲
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰

۲-۷. یافته های کیفی پژوهش

در این قسمت نتایج حاصله از پرسش های مطرح شده مربوط به سفر به مناطق جنگی از گردشگران آورده شده است. در جدول ۶ یافته های کیفی حاصل از پژوهش آورده شده است. بر اساس اطلاعات موجود ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان ویژگیهای خاص گردشگری جنگ را زیاد و خیلی زیاد توصیف کرده اند. در مورد نقش آموزش و برنامه ریزی در توسعه گردشگری در گردشگری جنگ نیز می توان گفت بیش از ۶۹ درصد از شرکت کنندگان در تحقیق تأثیر آن را زیاد و خیلی زیاد اعلام نموده اند. به همین میزان نیز بزرگداشت آثار و نتایج جنگ در ترویج صلح را در توریسم جنگ زیاد و خیلی زیاد توصیف نموده اند. تأثیر همگونی و رابطه مثلث گونه در تبدیل شدن به جاذبه ملی یکی دیگر از مواردی است که بیش از ۶ درصد از گردشگران مناطق جنگی ایران نقش آن را زیاد و خیلی زیاد توصیف نموده اند. در این تحقیق نقش بخش خصوصی بر عکس بخش دولتی کم و خیلی کم ارزیابی شده است. اکثریت بازدیدکنندگان تأثیر مین و سیم های خاردار را در ایجاد ترس متوسط به بالا اعلام نموده اند. اکثریت قاطع شرکت کنندگان فقدان برنامه ریزی و امکانات زیرساختی را اعلام نموده اند. همچنین داده ها نشان می دهد اطلاعات علمی بیشتر افراد متوسط و کم است. اکثریت بازدیدکنندگان اعلام نموده اند با رونق گردشگری جنگ وضعیت اسکان بهبود یافته است. به اعتقاد افراد پاسخ دهنده ورود بازدیدکنندگان به مناطق جنگی در گردشگری جنگ متوسط به بالا ارزیابی شده است. اکثریت گردشگران اعلام نموده اند با گردشگری جنگ وضعیت فرهنگی و اجتماعی استان خوزستان بهبود یافته است. یادآوری خاطرات یکی دیگر از عواملی است که بیشتر شرکت کنندگان تأثیر آن را زیاد اعلام نموده اند. رضایت از سطح امکانات رفاهی و وضعیت اسکان متوسط و کم ارزیابی شده است. بیشتر گردشگران احداث یادمان ها در ایجاد خاطره ها و حماسه ها را مؤثر و تعداد و وضعیت آنها را متوسط به بالا می دانند. بیش تر از ۸۰ درصد از شرکت کنندگان، انتخاب راهنمایان تورهای راهیان نور از میان رزمندگان و تأثیر آنان در افزایش معلومات گردشگران را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده اند. نقش بازدید از میراث و توان های گردشگری جنگ در استمرار و حافظه بازدید کنندگان نیز بیش از ۶۰ درصد از نظر نمونه های تحقیق زیاد و خیلی زیاد است. در مورد میزان تمایل برای بازدید دوباره از استان خوزستان می توان گفت فقط ۴۳.۵ درصد آن زیاد و خیلی زیاد اعلام نموده اند. اکثریت بازدیدکنندگان اعلام نموده اند که دیگران را برای بازدید از مناطق جنوب توجیه و تشویق خواهند نمود. در نهایت بیش از ۶۰ درصد بازدیدکنندگان از مناطق جنگی، این سفر را در تغییر نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی پس از بازدید مؤثر اعلام نموده اند.

جدول ۶: یافته های کیفی پژوهش

ردیف	سوال	پاسخ	فراوانی	درصد	ردیف	سوال	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	ویژگی های خاص گردشگری جنگ	خیلی زیاد	۵۲	۲۶	۱۲	ورود بازدیدکنندگان به مناطق جنگی	خیلی زیاد	۳۱	۱۵/۵
		زیاد	۴۸	۲۴			زیاد	۵۸	۲۹
		متوسط	۶۸	۳۴			متوسط	۵۸	۲۹
		کم	۲۵	۱۲/۵			کم	۳۲	۱۶
		خیلی کم	۷	۳/۵			خیلی کم	۱۰	۵
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰
۲	نقش آموزش و برنامه ریزی در توسعه گردشگری	خیلی زیاد	۵۳	۲۶/۵	۱۳	نقش گردشگری جنگ در توسعه فرهنگی و اجتماعی استان خوزستان	خیلی زیاد	۳۰	۱۵
		زیاد	۸۶	۴۳			زیاد	۷۳	۳۶/۵
		متوسط	۴۱	۲۰/۵			متوسط	۵۶	۲۸
		کم	۱۶	۸			کم	۲۶	۱۳
		خیلی کم	۴	۲			خیلی کم	۴	۲
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰
۳	بزرگداشت آثار و نتایج جنگ در ترویج صلح	خیلی زیاد	۵۳	۲۶/۵	۱۴	یادآوری خاطرات	خیلی زیاد	۴۸	۲۴
		زیاد	۸۶	۴۳			زیاد	۷۹	۳۹/۵
		متوسط	۴۱	۲۰/۵			متوسط	۴۳	۲۱/۵
		کم	۱۶	۸			کم	۲۰	۱۰
		خیلی کم	۴	۲			خیلی کم	۳	۱/۵
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۲۰۰	۱۰۰
۴	تأثیر همگونی و رابطه مثلث گونه در تبدیل شدن به جاذبه ملی	خیلی زیاد	۲۷	۱۳/۵	۱۵	رضایت از سطح امکانات رفاهی و وضعیت اسکان	خیلی زیاد	۲	۱
		زیاد	۹۴	۴۷			زیاد	۲۳	۱۱/۵
		متوسط	۴۸	۲۴			متوسط	۸۵	۴۲/۵
		کم	۲۶	۱۳			کم	۶۲	۳۱
		خیلی کم	۴	۲			خیلی کم	۷	۳/۵
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۰	۰
۵	ابعاد بین المللی جنگ و تأثیر در عرصه های بین المللی	خیلی زیاد	۴۲	۲۱	۱۶	میزان تأثیر احداث یادمان ها در ایجاد خاطره ها و حماسه ها	خیلی زیاد	۳۰	۱۵
		زیاد	۸۰	۴۰			زیاد	۹۶	۴۸
		متوسط	۵۲	۲۶			متوسط	۵۱	۲۵/۵
		کم	۲۶	۱۳			کم	۱۵	۷/۵
		خیلی کم	۰	۰			خیلی کم	۰	۰
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۰	۴
۶	نقش بخش خصوصی در توسعه گردشگری	خیلی زیاد	۳	۱/۵	۱۷	تعداد و وضعیت یادمان ها	خیلی زیاد	۹	۴/۵
		زیاد	۲۱	۱۰/۵			زیاد	۶۹	۳۴/۵
		متوسط	۵۲	۲۶			متوسط	۷۵	۳۷/۵
		کم	۷۴	۳۷			کم	۲۷	۱۳/۵
		خیلی کم	۴۵	۲۲/۵			خیلی کم	۳	۱/۵
		جمع	۲۰۰	۱۰۰			جمع	۱۷	۸/۵

۴۹	۹۸	خیلی زیاد	انتخاب راهنمایان	۱۸	۷/۵	۱۵	خیلی زیاد	نقش دولت و نهادها در حفظ مکانها	۷
۳۵/۵	۷۱	زیاد	توره‌های راهیان		۳۶/۵	۷۳	زیاد		
۹	۱۸	متوسط	نور از میان		۳۷	۷۴	متوسط		
۳/۵	۷	کم	رزمندگان و تأثیر		۱۴/۵	۲۹	کم		
۰	۰	خیلی کم	آنان در افزایش		۲/۵	۵	خیلی کم		
۳	۶	جمع	معلومات گردشگران:		۱۰۰	۲۰۰	جمع		
۱۳/۵	۲۷	خیلی زیاد	نقش بازدید از میراث و توان	۱۹	۱۵/۵	۳۱	خیلی زیاد	وجود مین و سیم های خاردار در ایجاد ترس	۸
۵۲	۱۰۴	زیاد	های گردشگری جنگ در		۲۶/۵	۵۳	زیاد		
۱۹/۵	۳۹	متوسط	استمرار و حافظه		۲۶/۵	۵۳	متوسط		
۹/۵	۱۹	کم	بازدید کنندگان		۲۴	۴۸	کم		
۰	۰	خیلی کم			۶/۵	۱۳	خیلی کم		
۵/۵	۱۱	جمع			۱۰۰	۲۰۰	جمع		
۱۸/۵	۳۷	خیلی زیاد	میزان تمایل برای بازدید دوباره از استان خوزستان	۲۰	۲۶/۵	۵۳	خیلی زیاد	فقدان برنامه ریزی و امکانات زیرساختی	۹
۲۵	۵۰	زیاد			۵۰/۵	۱۰۱	زیاد		
۲۸	۵۶	متوسط			۱۶/۵	۳۳	متوسط		
۱۹/۵	۳۹	کم			۲	۴	کم		
۰	۰	خیلی کم			۴	۸	خیلی کم		
۹	۱۸	جمع			۱۰۰	۲۰۰	جمع		
۲۴/۵	۴۹	خیلی زیاد	میزان توجه و تشویق سایر مردم برای بازدید از مناطق جنگی جنوب	۲۱	۸	۱۶	خیلی زیاد	اطلاعات علمی از سایت ها و مکان های مورد بازدید	۱۰
۲۹	۵۸	زیاد			۸/۵	۱۷	زیاد		
۳۱/۵	۶۳	متوسط			۲۷/۵	۵۵	متوسط		
۱۰	۲۰	کم			۳۳	۶۶	کم		
۰	۰	خیلی کم			۱۶	۳۲	خیلی کم		
۵	۱۰	جمع			۱۰۰	۲۰۰	جمع		
۲۱	۴۲	خیلی زیاد	تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی پس از بازدید	۲۲	۱۰/۵	۲۱	خیلی زیاد	رونق گردشگری جنگ در بهبود وضعیت اسکان	۱۱
۴۰/۵	۸۱	زیاد			۳۳/۵	۶۷	زیاد		
۱۸	۳۶	متوسط			۳۴/۵	۶۹	متوسط		
۱۰/۵	۲۱	کم			۱۴	۲۸	کم		
۱/۵	۳	خیلی کم			۴	۸	خیلی کم		
۸/۵	۱۷	جمع			۱۰۰	۲۰۰	جمع		

۳-۷ اولویت در انتخاب جاذبه های گردشگری در ایران

نتایج حاصل از محاسبات انجام گرفته در ارتباط با تحلیل شاخص فوق از جامعه ی نمونه به صورت فوق می باشد که: ۶/۵ درصد عامل نوستالژیک (زنده نگه داشتن خاطرات مربوط به جنگ)، ۱۹/۵ درصد عامل فرهنگی (آموزش و آشنایی با فضای جنگ)، ۴ درصد عامل اقتصادی، ۴/۵ درصد نوع و بدیع بودن مناطق جنگی، ۸ درصد تجربه کردن فضای جنگ (حس کنجکاوی)، ۱۱ درصد عامل عقیدتی (ترویج دین و روحیه ی وطن پرستی) و ۳ درصد ماجراجویی را انتخاب نموده اند. ۳/۵ درصد هم پاسخی به پرسش فوق نداده اند. این نتایج حاکی از آن است که عامل نوستالژیک یا به عبارتی زنده نگه داشتن خاطرات مربوط به جنگ، از مهمترین عوامل در انتخاب بازدید از مناطق جنگی برای گردشگران می باشد و اصلی ترین هدف آنان را تشکیل می دهد. میانگین داده های فوق ۲/۲۴ می باشد. جدول و نمودار حاصل از این تحلیل در زیر ارائه شده است:

جدول ۷: اولویت در انتخاب کدام انگیزه برای بازدید از مناطق جنگی

میانگین	درصد	فراوانی	گزینه ها
۲/۵۱	۶/۵	۹۳	عامل نوستالژیک
	۱۹/۵	۳۹	عامل فرهنگی
	۴	۸	عامل اقتصادی
	۴/۵	۹	نوع و بدیع بودن مناطق جنگی
	۸	۱۶	تجربه کردن فضای جنگ
	۱۱	۲۲	عامل عقیدتی
	۳	۶	ماجراجویی
	۳/۵	۷	بی پاسخ
	۱۰۰	۲۰۰	جمع

از جمله عوامل دیگر ذکر شده توسط مصاحبه شوندگان ذکر عوامل ذیل می باشد:

- عشق و علاقه به شهدا
- اعتقاد به اینکه شهدا ادامه دهنده ی راه سید الشهداء می باشند و دارای مقام رفیعی نزد پروردگار هستند، نقش مهمی را در ادامه راه شهدا ایفا می کند.

۴-۷ آینده گردشگری جنگ در مقایسه با سایر حوزه های گردشگری ایران

نتایج حاصل از محاسبات انجام گرفته در ارتباط با تحلیل شاخص فوق از جامعه ی نمونه به صورت فوق می باشد که: ۶ درصد گزینه ی به عنوان یکی از حوزه های گردشگری همچنان باقی می ماند، ۲۹ درصد گزینه ی از سایر انواع گردشگری گسترش و اهمیت بیشتری خواهد یافت و ۱۸/۵ درصد گزینه ی

نسبت به حوزه های دیگر گردشگری از توسعه کمی و کیفی کمتری برخوردار خواهد بود، را انتخاب نموده اند. ۶/۵ درصد هم پاسخی به پرسش فوق نداده اند. بیشترین فراوانی در ارتباط با گزینه ی همچنان به عنوان یکی از حوزه های گردشگری می باشد، است. میانگین داده های فوق ۱/۷۵ می باشد. جدول و نمودار حاصل از این تحلیل در زیر ارائه شده است:

جدول ۸: آینده گردشگری جنگ در مقایسه با سایر حوزه های گردشگری ایران

میانگین	درصد	فراوانی	گزینه ها
۱/۷۵	۴۶	۹۲	به عنوان یکی از حوزه های گردشگری همچنان باقی می ماند
	۲۹	۵۸	گسترش و اهمیت بیشتری می یابد
	۱۸/۵	۳۷	از توسعه کمی و کیفی کمتری برخوردار خواهد بود
	۶/۵	۱۳	بی پاسخ
	۱۰۰	۲۰۰	جمع

۵-۷ موانع اساسی توسعه گردشگری جنگ

نتایج حاصل از محاسبات انجام گرفته در ارتباط با تحلیل شاخص فوق از جامعه ی نمونه به صورت فوق می باشد که ۴۳ درصد گزینه ی فقدان آموزش و آگاهی مردم نسبت به این نوع از گردشگری، ۲۱ درصد فقدان برنامه ریزی، ۲۲ درصد فقدان امکانات رفاهی و ۵ درصد فقدان پذیرش و عدم آگاهی جامعه میزبان را انتخاب نموده اند. بیشترین فراوانی در ارتباط با گزینه ی فقدان آموزش و آگاهی مردم نسبت به این نوع گردشگری می باشد. بنابراین هر چه شناخت مردم بیشتر باشد به همان نسبت هم از این نوع گردشگری استقبال خواهند کرد و در نتیجه گردشگری جنگ بیشتر توسعه پیدا می کند. میانگین داده های فوق ۱/۷۵ می باشد. جدول و نمودار حاصل از این تحلیل در زیر ارائه شده است:

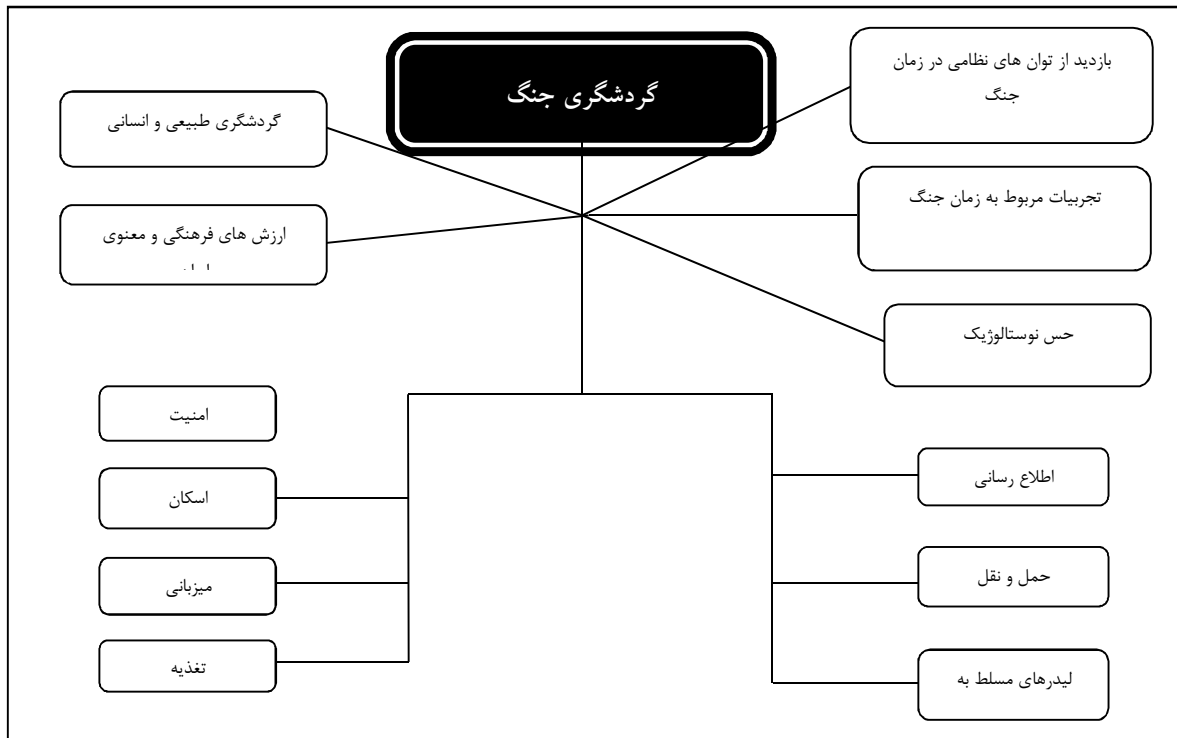
جدول ۹ موانع اساسی توسعه گردشگری جنگ

میانگین	درصد	فراوانی	گزینه ها
۱/۸۷	۴۳	۸۶	فقدان آموزش و آگاهی مردم نسبت به این نوع از گردشگری
	۲۱	۴۲	فقدان برنامه ریزی
	۲۲	۴۴	فقدان امکانات رفاهی
	۵	۱۰	فقدان پذیرش و عدم آگاهی جامعه میزبان
	۱۰۰	۲۰۰	جمع

۶-۷ ارائه مدل موارد مرتبط با گردشگری جنگ

با توجه به تحلیل پرسشنامه ها مدلی در رابطه با عوامل مرتبط با گردشگری جنگ در نمودار ذیل

ارائه می گردد:



نمودار ۱: مدل عوامل مرتبط با گردشگری جنگ

تجزیه و تحلیل SWOT

در مدل سوات ابعاد پروژه از جنبه های مختلف و از هر نظر که مورد توجه تصمیم گیران باشد بررسی شده و در ماتریس درج گردیده است در ماتریس سوات نقاط قوت و نقاط ضعف، فرصتها و محدودیتهای هر پروژه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و سپس بوسیله نظرخواهی از صاحب نظران و مسئولین امر وزندهی به هر کدام از این عوامل و سپس محاسبه و تحلیل آنها انجام شده و سپس با آگاهی کامل تر از واقعیت های مرتبط با پروژه درباره اجرا یا عدم اجرای آن تصمیم گیری و استراتژی و راهکار مناسب ارائه شده است.

جدول ۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

نمره نهایی	رتبه	وزن	نقاط قوت	نمره نهایی	رتبه	وزن	نقاط ضعف
۰/۰۳	۳	۰/۰۱	وجود یادمانهای منحصر بفرد در مناطق جنگی	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم بازگشایی برخی میداین جنگی برای بازدید عموم
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود طرح جامع گردشگری جنگ	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	جلوگیری از بازدیدهای عمومی از میداین عملیات تفحص
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود مکانهای زیارتی در مناطق جنگی	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	بازسازی نامناسب بسیاری از میداین جنگی
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود مکانهای تاریخی در مناطق جنگی	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	تخریب بخشی از آثار بجای مانده از جنگ
۰/۲	۴	۰/۰۵	موقعیت استراتژیک و خاص مناطق جنگی	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم توزیع مناسب بازدیدکنندگان در فصول مختلف سال
۰/۲	۴	۰/۰۵	منحصر بفرد بودن بسیاری از اتفاقات و عملیات های رخ داده در جنگ	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	ضعف ستاد گردشگری جنگ در انجام مسئولیتها
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	علاقه مندی جوانان به آشنایی با دفاع مقدس	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم وجود فرودگاههای بین المللی در منطقه
۰/۲	۴	۰/۰۵	وجود پیش زمینه ذهنی مثبت در رابطه با دفاع مقدس در کشور	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم وجود تسهیلات حمل و نقل سازمان یافته
۰/۲	۴	۰/۰۵	وجود جمعیت طالب کار و جوان در منطقه	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	محدود بودن تنوع خدمات و امکانات تفریحی در منطقه
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود زمینه های سرمایه گذاری های متعدد در گردشگری منطقه	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	عدم وجود مراکز اطلاع رسانی کافی
۰/۰۴	۴	۰/۰۱	آمادگی منطقه در پذیرش گردشگران	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم سرمایه گذاری در سطح کلان
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود ظرفیت های مناسب توسعه در منطقه	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم وجود آمارهای دقیق و تفکیک شده گردشگران
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود شبکه های ارتباطی و شریانی مناسب در کل محدوده گردشگری جنگ	۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم آموزش مردم محلی در رابطه با گردشگری جنگ و نحوه تعاملات با گردشگران
۰/۲	۴	۰/۰۵	بکر بودن مناطق جنگی در ایران	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم امکان سنجی و مطالعات علمی در رابطه با قابلیت های گردشگری جنگ
				۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم توجه رسانه ای به حرکت

							گردشگری جنگ
				۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم توجه به تبلیغات برای گردشگری جنگ
				۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم سازماندهی گردشگری در جهت بهبود گردشگری جنگ در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
				۰/۰۴	۲	۰/۰۲	بروکراسی سازمان میراث در خصوص گردشگری جنگ
۱/۸۲	۵۲	۰/۴۸	مجموع	۰/۹۴	۳۲	۰/۵۲	مجموع

جدول ۱۱: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

نمره نهایی	رتبه	وزن	تهدیدها	نمره نهایی	رتبه	وزن	فرصت ها
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تبلیغات منفی نسبت به بازدید از مناطق جنگی	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	وجود سرمایه گذاران متمایل به این بخش
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	عدم تمایل به سرمایه گذاری، سرمایه گذاران خارجی به دلیل ذهنیت نامناسب	۰/۲۷	۳	۰/۰۹	وجود ارگانهای صاحب قدرت اقتصادی که می توانند حمایت کننده باشند
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	عدم توجه جامعه صنفی هتلدار به ایجاد این مراکز در منطقه	۰/۲	۴	۰/۰۵	امکان استفاده از سایت های جنگی برای کلیه مقاطع آموزشی کشور به عنوان مسافرتین دائمی
۰/۱	۲	۰/۰۵	عدم وجود سیاست حمایتی سازمان گردشگری از مناطق مذکور	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	امکان ایجاد اردوگاه های دانش آموزی در سطح مناطق جنگی و دانش اموزان کل کشور
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	عدم آبادی و عمران منطقه به دلیل عدم تخصصی بودن امکانات در سطح ملی	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	تبدیل مناطق جنگی به منطقه میراثی ملی و جلوگیری از تخریب آن باتوجه به ارق ملی
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	بی توجهی به توسعه منطقه در سالیان اخیر	۰/۲	۴	۰/۰۵	رونق بازار گردشگری جنگ در جهان
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	تبلیغات منفی جهانی بر علیه ایران	۰/۰۹	۳	۰/۰۳	قابلیت بالای انجام تحقیقات مختلف در زمینه گردشگری جنگ در ایران
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	فعالیت های گسترده تبلیغاتی کشورهای صاحب نام در زمینه	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	علاقه مندی مردم منطقه خاورمیانه به آشنایی با دوران دفاع مقدس

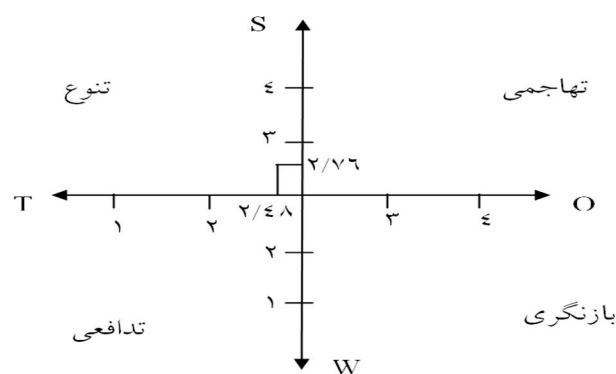
گردشگری جنگ							
			۰/۲۱	۳	۰/۰۷	وجود سرمایه گذاران متمایل به این بخش	
			۰/۲۷	۳	۰/۰۹	وجود ارگانهای صاحب قدرت اقتصادی که می توانند حمایت کننده باشند	
			۰/۲	۴	۰/۰۵	امکان استفاده از سایت های جنگی برای کلیه مقاطع آموزشی کشور به عنوان مسافرتین دائمی	
			۰/۲۱	۳	۰/۰۷	امکان ایجاد اردوگاه های دانش آموزی در سطح مناطق جنگی و دانش اموزان کل کشور	
			۰/۲۱	۳	۰/۰۷	تبدیل مناطق جنگی به منطقه میراثی ملی و جلوگیری از تخریب آن باتوجه به ارق ملی	
			۰/۲	۴	۰/۰۵	رونق بازار گردشگری جنگ در جهان	
			۰/۰۹	۳	۰/۰۳	قابلیت بالای انجام تحقیقات مختلف در زمینه گردشگری جنگ در ایران	
			۰/۲۱	۳	۰/۰۷	علاقه مندی مردم منطقه خاورمیانه به آشنایی با دوران دفاع مقدس	
۰/۵	۰/۸۸	۳۴	۰/۵	۱/۶	۲۸	۰/۵	مجموع

جدول ۱۲: مجموع ماتریس عوامل داخلی

عوامل	وزن	رتبه	نمره نهایی
عوامل داخلی: نقاط قوت و ضعف	۱	۸۴	۲/۷۶
عوامل خارجی: نقاط فرصت و تهدید	۱	۶۲	۲/۴۸

۸- استراتژی و راهبرد مناسب در مناطق جنگی استان خوزستان

باتوجه به جدول ماتریس عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری برطبق نمودار (۲) مشاهده می‌گردد که در ربع دوم محور مختصات واقع شده که نشان دهنده استراتژی تنوع است. صنعت گردشگری رشدی بسیار سریع دارد، بنابراین نخستین راهی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که باید از استراتژی حمایتی استفاده کرد. منطقه مورد مطالعه (مناطق جنگی) دارای توان‌های راهبردی بسیاری است لیکن در محیطی مملو از تهدید قرار دارد، در این وضعیت از نقاط قوت‌های موجود برای از بین بردن تهدیدها و ساختن فرصت‌های بلند مدت در سایر موارد باید استفاده کرد.



نمودار ۲: ارزیابی مجموع عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری جنگ
مأخذ: نگارنده

استراتژی تنوع یا اقتضایی (ST)

این راهبرد مبتنی بر حداکثر - حداقل در تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و برپایه بهره گرفتن از توان‌های منطقه مورد مطالعه برای مقابله با تهدیدات تدوین می‌شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات است. با این وجود از آنجا که تجارب گذشته نشان داده است هیچ منطقه‌ای نباید به طور نسنجیده از قدرت خود برای رفع تهدیدات استفاده کند. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- استفاده از روشهای جدید و کارآمد به منظور جذب سرمایه گذاری در توسعه زیرساختهای گردشگری.
- ۲- آموزش نیروی انسانی و جامعه محلی در رابطه با گردشگری جنگ.
- ۳- ایجاد بسته های سفر با ترکیب دیگر جاذبه های گردشگری.
- ۴- جذابیت های مناطق جنگی به منظور متمایز کردن گردشگری جنگ در ایران در مقایسه با دیگر مقاصد.
- ۵- تبلیغات و بازاریابی گردشگری جنگ در سایر کشورها به منظور جذب گردشگران بین المللی.
- ۶- تولید برنامه در صدا و سیما با محتوای بالا در ارتباط با گردشگری جنگ.

۷- معرفی مقاصد گردشگری جنگ معروف جهان به منظور ایجاد رقابت برای ورود به عرصه های بین المللی.

۸- ایجاد یادمان ها و حفظ و نگهداری سایت های درگیر عملیات های جنگی.

۹- ایجاد غرفه ای صنایع دستی ویژه از محصولات جنگ.

۹- جمع بندی تحلیل وضعیت گردشگری جنگ در استان خوزستان

یکی از منحصربه فرد ترین نبردهای قرن بیستم در ایران به وقوع پیوسته است. این جنگ به دلیل ماهیت و ابعاد گسترده آن قابلیت های فراوانی جهت تحقیق و ترویج و تبلیغ و آموزش دارد. وقایع مختلف دوران دفاع مقدس در ایران هر کدام شاخه ای از اتفاقات خارق العاده است که نمونه های آن شاید در هیچ کجای جهان بوقوع نپیوسته باشد، جبهه های نبرد، مناطق شیمیایی شده، قتل عام مردم روستاها، عملیات های انجام شده و ... از آن جمله اند. این قابلیت ها و آمیخته شدن دفاع مقدس با عمق اعتقادات دینی و وطن پرستانه سبب شده هر ساله تعداد فراوانی از مردم در ایام زمستان و تعطیلات عید نوروز در قالب تورهای راهیان نور به دیدن مناطق جنگی بروند. با وجود استقبال مردم از بازدید مناطق جنگی و آمیختن آن با ابعاد عقیدتی، هنوز نهادهای علمی بطور جدی وارد این مقوله نشده اند و نهادهای سیاستگذار تبلیغات رسانه ای چندانانی را در جهت گسترش گردشگری جنگ در کشورمان انجام نداده اند.

نداشتن موزه جامع و کامل جنگ، نداشتن یادمان های مناسب، عدم تصویرسازی مناسب و منطقی از گفته ها و خاطره های رزمندگان دفاع مقدس، توجه به مسائل ظاهری در اعزام کاروان های راهیان نور، دست نیافتنی کردن رزمندگان با تعبیرهای نادرست، عدم معرفی اهداف و آرمان های شهدا و رزمندگان، رهاکردن مناطق و استان هایی که درگیر جنگ بودند فقط به خاطر حفظ ظاهری مناطق جنگی و دولتی کردن اعزام ها به مناطق عملیاتی جنوب کشور از مسائلی است که ذهن ها را کمتر به سمت گردشگری جنگی می برد.

لذا در نهایت باید گفت نگاه مسئولان به موضع توسعه گردشگری جنگ باید نگاه خاص و ویژه ای باشد، چرا که این نوع از گردشگری یک مدل بومی است و نباید این فرصت به دست آمده را از دست داد. تشکیل ستادهای منظم برای مدیریت سفرها به مناطق جنگی، مراقبت از فضاها و جلوگیری از تخریب حالت طبیعی این مناطق، برگزاری تبلیغات در حوزه گردشگری دفاع مقدس، گنجاندن برنامه های فرهنگی و هنری در خلال این سفرها و همچنین ایجاد بسترهای مناسب اعم از امکانات و تسهیلات برای این دست سفرها در مناطق جنگی می تواند گردشگری جنگ در کشور را به یک نمونه کم نظیر از گردشگری بومی تبدیل سازد و از سوی دیگر در انتقال ارزش ها و مفاهیم انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و فرهنگ شهادت و ایثار موفق باشد.

۱. ارمغان، س. ۱۳۸۶. توریسم و نقش آن در جغرافیا، چاپ اول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
۲. اکبری، ع. و قرخلو، م. ۱۳۸۹. اکوتوریسم، مفهومی نو در جغرافیای گردشگری، ن تهران: نشر انتخاب.
۳. تولایی، س. ۱۳۸۶. مروری بر صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: چاپ و انتشار دانشگاه تربیت معلم.
۴. حیدری، ر. ۱۳۸۹. مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی «سمت».
۵. خاطری، ش. ۱۳۸۹. گردشگری جنگ در جهان، تهران: موزه صلح.
۶. رحیمی ح. ۱۳۸۱. جهانگردی روستایی و قلمروی آن، ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۸۶-۱۸۵.
۷. رضوانی، ع. ا. ۱۳۷۴. روابط متقابل شهر و روستا با تأکید بر ایران، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۸. رنجبریان، ب. و زاهدی، م. ۱۳۸۸. شناخت گردشگری، چاپ هفتم، اصفهان: نشر چهارباغ.
۹. ریاحی سامانی، ن. ۱۳۸۹. جایگاه اماکن زیارتی در توسعه گردشگری ایران، چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
۱۰. سازمان برنامه و بودجه خوزستان، معاونت هماهنگی و برنامه ریزی، گروه مطالعات سیمای اقتصادی اجتماعی استان خوزستان. ۱۳۷۵. جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تهران: مرکز انتشارات تهران.
۱۱. سایت گردشگری و میراث فرهنگی استان خوزستان.
۱۲. ستاد بازاری و نوسازی مناطق جنگ زده کشور. ۱۳۷۳.
۱۳. ستاد راهیان نور. ۱۳۷۷.
۱۴. فرهنگ فارسی معین
۱۵. فرهنگ لغت آکسفورد
۱۶. فرهنگ لغت وبستر
۱۷. قادری، ز. ۱۳۸۳. اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، تهران: سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور.
۱۸. کاظمی، م. ۱۳۸۷. مدیریت گردشگری، چاپ سوم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها «سمت»، تهران: مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۱۹. مجله ویکی پدیا.
۲۰. محلاتی، ص. ۱۳۸۰. درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۲۱. الوانی، م.، پیروزبخت، م. ۱۳۷۳. فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
۲۲. الوانی، م. و دهدشتی، ز. ۱۳۷۳. اصول و مبانی گردشگری، تهران بنیاد مستضعفان و جانبازان.

۲۳. ولا، ف.، یونل، ب. ۱۳۸۴. گردشگری بین‌المللی، ترجمه‌ی محمد ابراهیم گوهریان و محمد صالح کتابچی، تهران: امیرکبیر.

24. Beech, J. 2000 The Enigma of Holocaust Sites as Tourist Attractions—The Case of Buchenwald. *Managing Leisure* 5:29–41.
25. Blom, T. (2000) Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp Norwegian *Journal of Geography*, 54(1): 29-36.
26. Dann, G. (1998) The dark side of tourism. *Etudes et Rapports, Serie L. Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.*
27. Dann, G. and A. Seaton, eds. 2001. *Slavery, Contested Heritage and Thanatourism.* Binghampton, NY: Haworth Hospitality Press.
28. Edwards P. (2000) Mort pour la France: Conflict and Commemoration in France after the First World War. *Journal of Contemporary History* Vol 1: 1-11. Available from: [http:// pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/dark-tourism.org/id8.html](http://pages.123-reg.co.uk/pstone1-995478/dark-tourism.org/id8.html) [Accessed on 15 November, 2005]
29. Green, A.W., G.W. Gallagher, and S. Abell . 1993 *National Geographic Guide to the Civil War National Battlefield Parks.* Washington: National Geographic.
30. Henderson J. C. (2000) War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research* Vol 2, 269-280..
- heritage and environmental interpretation (pp. 152–171). London: The Stationary Office.
31. John Lennon and Malcolm Foley, *Dark tourism: The attraction of Death and disaster*, 2002.
32. Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster.* London: Continuum.
33. Lennon, J., and M. Foley 2000 *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster.* London: Continuum. Lisle, D.
34. Rojeck, C. (1997) Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In C. Rojeck & J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* London: Routledge: 52-74.
35. Seaton, A. (1996) Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism *International Journal of Heritage Studies* 2(4): 234-244
36. Sharpley, R. (2005) *Travels to the edge of darkness: Towards a Typology of Dark*
37. Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of*
38. Smith, Valene. War and Tourism an American Ethnography, *Annals of Tourism.* Vol. 25, No. 1, pp. 202-227. (1998).
39. Stone, P. A *Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related tourists sites, attractions and exhibitions.* An Interdisciplinary *International Journal.* vol. 54, No. 2. pp. 145-160. (2006)

40. Stone, Philip. A Dark Tourism Spectrum, *Tourism, an interdisciplinary international journal*. vol.25, pp:145-160.(2006).
41. Strange, C. and Kempa, M. Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*.(2003)
42. Tarlow, P. Dark Tourism. (edited by) Novelli, M. Niche tourism: Contemporary issue, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.(2005).
Tourism Research, 30(4), 779–794.
43. Tourism. In C. Ryan et al (eds) *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*. Oxford: Elsevier: 217-228.
44. Tunbridge, J.E. & Ashworth, G.J. 1996. *Dissonant Heritage – The Management of the Past as a Resource in Conflict*. New York: John Wiley & Sons.
45. Uzzell, D., & Ballantyne, R. (1998). Heritage that hurts: Interpretation in a postmodern world. In D. Uzzell & R. Balantyne (Eds.), *Contemporary issues in*
46. Wharton Lloyd, David, *Battlefield tourism: Pilgrimage and the commemoration of the great war in Britain, Australia, and Canada. 1919-1939*
47. Yuill, S. M. (2003). *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. Texas A&M University, Texas.
48. Zelizer, B. 1992 *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.

Archive of SID

لینک های مفید



عضویت
در خبرنامه



کارگاه های
آموزشی



سرویس
ترجمه تخصصی
STRS



فیلم های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های
ویژه



موضوعات داغ
بهار ۱۴۰۰