

تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان

جمال محمدی

دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

داریوش احمدی^۱

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۳

چکیده

گردشگری جنگ نوعی از گردشگری است که هدف از آن بازدید از مناطق جنگی و کاوش در خاطرات زمان جنگ است. پیشینه گردشگری جنگ به دوره بعد از جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد که افراد برای بهبود بخشی به زندگی و معاش مردمانی که در مناطق جنگی به سر می‌بردند، به این مناطق سفر می‌کردند. این گونه از گردشگری در ایران نیز چندی پس از پایان جنگ تحمیلی ایران با عراق آغاز گشت. این نوع از گردشگری که در حیطه‌ی گردشگری فرهنگی قرار می‌گیرد از شاخه‌های تخصصی و با اهمیت گردشگری است که با نشان دادن ویرانی‌های ناشی از جنگ علاوه بر بیدار کردن حس جنگ ستیزی و عواطف بشر دوستانه در گردشگران به حفظ تاریخ معنوی و حماسی یک کشور کمک می‌کند. گردشگری جنگ می‌تواند کارکردهای اجتماعی و فرهنگی گوناگونی را در جامعه دنبال کند که تسهیل در جریان هویت بخشی به جامعه به ویژه جوانان از مهم‌ترین این کارکردهاست. یکی دیگر از مزیت‌های بزرگ گردشگری جنگ در ایران، همراه بودن آن با معنویت و انسانیتی است که مدیون رشادت‌های رزمندگان بی‌شماری است که جان در راه اهداف خود گذاشته و عهد خویش را با خون خود امضا نمودند. افراد با سفر به این مناطق با دور شدن از دنیای مادی، راهی برای جستجوی معنویات می‌یابند و خود را از قید این دنیا حتی برای لحظاتی رها می‌کنند. استان خوزستان یکی از استان‌های اصلی در مسیر جنگ بوده است که آثار جنگ در این منطقه به عنوان جاذبه گردشگری مطرح می‌شود. جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران از جمله جنگ‌هایی است که در تاریخ، آثار، حماسه‌ها و رشادت‌های آن ثبت شده است و برای گردشگران جذابیت‌های خاص خود را دارد. این آثار در حال حاضر شاید تنها هدف سفر کاروان راهیان نور باشند، اما این ظرفیت را دارند تا مانند سایت‌های باقی مانده از دوران جنگ جهانی دوم که گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کنند، مورد بازدید گردشگران مختلف داخلی و خارجی قرار بگیرند. بنابراین پژوهش حاضر در راستای استفاده از منافع سرشار گردشگری و خصوصاً گردشگری جنگ بر آن است تا به شناسایی موانع توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان پرداخته و راهبردهایی برای توسعه گردشگری دفاع مقدس در این استان ارائه نماید. رویکرد حاکم بر این پژوهش توسعه‌ای - کاربردی و روش تحقیق به شیوه توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مسیر و تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری؛ ضعف بازاریابی؛ کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری؛ ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی گردشگری دفاع مقدس رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: موانع توسعه، گردشگر، گردشگری دفاع مقدس، تحلیل مسیر، استان خوزستان.

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است کهن که از دیر باز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضوع فنی، اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی کنونی خود رسیده است (رضوانی، ۱۳۸۷: ۲۷). این پدیده در قرن بیستم با شدت بیشتری در حال رشد و گسترش است. یکی از انواع خاص گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است، «گردشگری جنگ» می‌باشد. این نوع گردشگری برای اولین بار و در سال‌های دور، در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفته است و به شکل بازدید از آثار و بقایای برجای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، نمود پیدا کرده است. ارتباط بین گردشگری و جنگ اساساً از دو جنبه قابل بررسی است:

اول، از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در برقراری صلح و آرامش، به خصوص بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد. در این رویکرد، به گردشگری به عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و اساساً پدیده زمان صلح نگریسته می‌شود. بدون شک، مبارزات نظامی، پیامدهای منفی بر گردشگری دارد زیرا جنگ شرایطی را فراهم می‌کند که تداوم گردشگری در آن، غیر ممکن به نظر می‌رسد و تاکنون تمام اقتصادهای متکی به گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها با خود به همراه آورده‌اند، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (Edgell et al., 2008: 345). به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیر ساخت‌ها و مبادلات خارجی را به نحوی فراهم کند، جنگ در مدت زمان کوتاهی، همه چیز را تخریب می‌کند؛ بنابراین دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط صلح و امنیت، به پایداری گردشگری در کشورها کمک می‌کند (Smith, 1998: 203).

دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی مرتبط با آن، برای کشورهای درگیر، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان، میدین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر، از منابع گردشگری محسوب می‌شوند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ، تبدیل به جاذبه گردشگری شوند؛ زیرا جنگ فقط یک زمان، مکان و رویداد نیست بلکه نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است که نه تنها تحت تأثیر تغییرات جمعیتی و نوع آوری‌های فنی (در طول جنگ) است بلکه به دلیل اهمیت نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان، و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و با جود وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن، بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند تا فراموش نگردند زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌گردد. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان «گردشگری جنگ» مواجه نموده است و به دلایل متعددی، امروزه در گذران اوقات فراغت و گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ، همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (Winter, 2009: 12).

جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران، از جمله جنگ‌هایی است که در تاریخ، حماسه‌ها و رشادت‌های آن ثبت شده است و برای گردشگران، جذابیت‌های خاص خود را دارد. از این منظر، می‌توان فرهنگ

شهادت و ایثار را به عنوان یکی از گزینه‌هایی که برای گردشگران اهمیت دارد، به خوبی معرفی نمود و به نمایش گذاشت.

استان خوزستان در طول هشت سال دفاع مقدس خسارات فراوانی را متحمل شده است که آثار جنگ در این منطقه، به عنوان جاذبه گردشگری مطرح می‌شود. گردشگری جنگ مانند سایر انواع گردشگری می‌تواند آثار مثبت متعددی از قبیل رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، جبران خسارت‌های ناشی از جنگ و خروج از اقتصاد تک محصولی و وابسته به نفت را در پی داشته باشد که با برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد می‌توان به این مهم نائل شد. استان خوزستان به عنوان یکی از استان‌های درگیر جنگ در طول هشت سال دفاع مقدس، پتانسیل بالایی در تبدیل شدن به قطب گردشگری جنگ در کشور و منطقه و جذب گردشگران از اقصای نقاط دنیا را دارد، اما تاکنون در این زمینه برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگی صورت نگرفته است. بنابراین پژوهش حاضر در راستای استفاده از منافع سرشار گردشگری و خصوصاً گردشگری جنگ بر آن است تا به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان پرداخته و راهبردهایی برای توسعه این نوع گردشگری ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

علی‌رغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ، تنها در طول چند سال اخیر، توجه دانشگاهی و علمی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان «گردشگری جنگ»، مطرح گردیده است. جنگ، مرگ، مصیبت، قساوت، فجایع و ... در شکل گردشگری خود، به طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری امروز جهان، افزایش یافته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقمندان به بازدید از صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده‌ای از مرگ و رنج را فراهم کرده است.

غیر از گردشگری جنگ، اصطلاحات دیگری نیز در رابطه با فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مرگ، مصیبت و ... در متون گردشگری به چشم می‌خورد. اما در این میان اصطلاح گردشگری جنگ به دلیل ورود به عرصه دانشگاهی و علمی و در پی آن، شکل‌گیری چارچوب نظری، جزء گونه‌های رایج گردشگری نو قرار گرفته است (Sharpley and Stone, 2008: 575). از جمله این اصطلاحات گردشگری مکان‌های سیاه^۱ و گردشگری مرگ^۲ و گردشگری تلخ^۳ است:

- گردشگری مکان‌های سیاه، توسط راجک^۴ در سال ۱۹۹۳ میلادی مطرح شد. او این نوع 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 رابطه و ذکر نمونه‌هایی مربوط به سده‌های میانه، معتقد است که هرچند این نوع گردشگری همواره وجود داشته، اما شکل آن در زمان کنونی آن تحت تأثیر پست مدرنیسم، تغییرات بسیاری کرده است (Yuill, 2003: 11).

^۱ - Blach Spot Tourism

^۲ - Thana Tourism

^۳ - Dark Tourism

^۴ - Rajek

- سیتون^۱ در سال ۱۹۹۶ میلادی اصطلاح گردشگری مرگ را برای اولین بار مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: سفری هدفمند و با انگیزه، به مکان‌هایی که سمبل یا واقعیتی از مرگ‌های دردناک و ظالمانه را به نمایش می‌گذارد. سیتون معتقد است که گردشگری مرگ پدیده‌ای رفتاری است و در این رابطه بررسی انگیزه‌های گردشگران، بیش از بررسی مقصد اهمیت دارد. او یک دسته بندی از فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مرگ را ارائه می‌دهد که مورد توجه پژوهشگران گردشگری جنگ قرار می‌گیرد:

۱- سفر به منظور بازدید از مکان‌های مرتبط با کشتارهای همگانی مانند اردوگاه آشویتس^۲.

۲- سفر به مکان‌های حفاظت شده جنگی، مانند یادمان‌های جنگ و قبرستان کشته شدگان جنگ.

۳- سفر به مکان‌هایی که جنگ‌های داخلی در آن‌ها اتفاق افتاده است.

۴- سفر به مکان‌های ساختگی و مصنوع که در آن‌ها شواهد و نشانه‌هایی از مرگ و کشتار ظالمانه به معرض نمایش گذاشته می‌شود، مانند موزه و نمایشگاه‌های جنگ.

سیتون نیز اشاره می‌کند که اگر چه اصطلاح گردشگری‌های مرگ و ... اخیراً رایج شده، اما این نوع گردشگری پیشینه طولانی دارد. به عنوان نمونه در قرون وسطی و در دوران رمانتیسیم قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی مصادیق آن بسیار است؛ میدان نبرد واترلو^۳ مربوط به سال ۱۸۱۶ میلادی و پوپپی^۴ که صحنه ویرانی اسفناکی به دست طبیعت بود، از مشهورترین مقاصد سفر با موضوع مرگ، در گذشته بوده است (Seaton, 1996: 236).

- اصطلاح گردشگری تلخ را لنن و فلی^۵ برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ میلادی مطرح کردند و سپس در مقاله و کتابی مشترک، به تفصیل به آن پرداختند. کتاب مشترک آن‌ها، «گردشگری تلخ: جاذبه‌های مرگ و بدبختی»، در سال ۲۰۰۰ میلادی به چاپ رسید و اساساً بعد از چاپ این کتاب، گردشگری تلخ، در محافل علمی گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفت و منشأ تحقیقات بعدی در رابطه با گردشگری‌های مرتبط با جنگ، مرگ، فاجعه و ... شد.

- وینتر^۶ (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای با عنوان (گردشگری، حافظه اجتماعی و جنگ بزرگ) با استفاده از تئوری حافظه اجتماعی برای توصیف فرایندهایی که از طریق آن گردشگری می‌تواند در ایجاد و تداوم حافظه جنگ مؤثر باشد، می‌پردازد و نشان می‌دهد که پژوهش و آموزش در این زمینه می‌تواند به درک بهتر و تجربه گردشگران کمک کند.

- وثوقی (۱۳۸۸)، در مقاله‌های با عنوان (گردشگری تلخ «با تأکید بر گردشگری جنگ») به معرفی گردشگری تلخ، به عنوان یکی از انواع رو به گسترش گردشگری، در بازار گردشگری جهان و عوامل مرتبط با آن می‌پردازد. تمرکز اصلی این مقاله بر گردشگری جنگ، به عنوان مهم‌ترین زیر مجموعه گردشگری تلخ است.

- سبکبار و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان (نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از مدل TOPSIS) به بررسی تأثیر گردشگران جنگ بر روی نواحی که آسیب پذیری بیشتری را از جنگ داشته و در مقابل نواحی که کمترین ارتباط مستقیم با عامل جنگ داشته‌اند،

¹- Seaton

²- Auschwitz

³- Waterloo

⁴- Poppeii

⁵- Lennon and Foley

⁶- Winter

پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که به ترتیب، شهرستان‌های آبادان، خرمشهر و دشت آزادگان از نظر کیفیت زندگی در سطح پایینی از توسعه نسبت به شهرستان‌های بهبهان، رامهرمز، و باغملک قرار دارند.

اهمیت و ضرورت

گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۱). سفر و گردشگری آنچنان که امروزه آن را می‌شناسیم، فعالیت اجتماعی، پیوند خورده با زندگی مردمان در سراسر جهان، همواره از چنین گستردگی برخوردار نبوده است. شرایط سیاسی، اقتصادی-اجتماعی و منابع موجود در اختیار بشر، در اعصار گوناگون تاریخ، بر نگرش انسان و عمل او در خصوص موضوع سفر تأثیر گذار بوده است. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها با انگیزه‌های گوناگون همچون: تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداخته‌اند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۲۸). پدیده گردشگری، پدیده‌ای خاص امروز نیست، بلکه پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و در طول زمان بر حسب نیازهای متفاوت اقتصادی، اجتماعی، تاریخی و مذهبی به حرکت خود ادامه داده است. جهانگردی در دنیای امروز با اهداف و مقاصد مختلفی نظیر تبادل اطلاعات و فرهنگ، افزایش علم و آگاهی نسبت به جوامع پیشین و گذران اوقات فراغت دنبال می‌شود و در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و بین‌المللی هر روز جایگاه والاتری می‌یابد. انجام مسافرت‌های داخلی و خارجی و به موازات آن تشکیل فعالیت‌های مرتبط با آن در رقابت‌های جهانگردی، پیامدهای فراوانی از نظر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای ملت‌ها به دنبال خواهد داشت (وارثی و مختاری ملک آبادی، ۱۳۸۵). امروزه صنعت گردشگری یکی از رو به رشدترین صناعت‌ها در دنیاست (Avdimiotis et al., 2009: 6)، که بزرگ‌ترین فعالیت اقتصادی جهان محسوب می‌شود (معصومی، ۱۳۸۷: ۱۴) و به عنوان یک عامل اقتصادی عمده برای کشورهای با درآمد پایین^۱ سازگاری یافته است. با این وجود این صنعت می‌تواند سرمایه‌های مورد نیاز خارجی را به اقتصاد کشور وارد و پیامدهای مثبت زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را برای کشور میزبان در پی داشته باشد؛ و این پیامدها منجر به دستیابی پایدار و رهیافت اکو توریستی و اخیراً صنعت حامی کشورهای فقیر باشد که هدف آن ایجاد منافع خالص برای جمعیت‌های فقیر کشور میزبان می‌باشد (Gilmore, 2008: 111). گردشگری اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه استفاده شده است (Font and Ahjem, 1999: 63). در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های منطقه به کار می‌برند (Eccles and Casta, 1996: 44). به طوری که طبق آمار شورای مسافرت و جهانگردی، ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص ملی (GNP)، ۱۰/۷ درصد اشتغال، ۱۱/۴ درصد سرمایه گذاری و ۱۱ درصد مالیات جهان از صنعت گردشگری است (Rita Kaur, 2006: 4). اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی

¹ - low-income countries

به وجود آورده است. در سال ۱۹۹۸ نزدیک به ۶۲۵ میلیون گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده‌اند (همان، ۱۵۳) و پیش بینی انجام شده‌ای توسط سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۲۰، حدود یک میلیارد و پانصد شصت میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین‌المللی در این سال به یک و نیم تریلیون خواهد رسید (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۸ برگرفته از: Unwto, 2007). صنعت گردشگری از صنایع رشد یابنده‌ای است که در سال‌های اخیر به سرعت گسترش یافته و در ردیف صنایع همه جا گیر درآمده است (پدیریان، ۱۳۷۴: ۶۶) به طوری که به عقیده سازمان جهانی گردشگری^۱ و انجمن جهانگردی و گردشگری جهانی^۲ در حال حاضر «گردشگری در جهان بزرگ‌ترین صنعت محسوب می‌شود» (Smith and Puczko, 2009: 81).

گردشگری به صورت بخش فعال اقتصادی می‌تواند از عامل کار، بیشتر از سایر عوامل استفاده کند و موجب بالا رفتن سطح اشتغال گردد (Bin, 2008: 85). به طوری که امروزه بخش گردشگری به طور مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون شغل در گستره جهان ایجاد کرده است (Wearer and Opperman, 2002: 4). در واقع درآمد از طریق گردشگری با رشد معادل ۱۰/۳ درصد بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ به ۶۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ بالغ شد. با این حال گردشگری عنصر مهم اقتصاد جهانی است که هنوز این صنعت برای رشد و توسعه نیازمند حفاظت از محیط زیست و رفاه اجتماعی می‌باشد که ارتباط بین این دو (حفاظت از محیط زیست و رفاه اجتماعی) توسعه پایدار گردشگری را در پی دارد (Bristow, 2009: 97). علیرغم گزارشات و مقالاتی که در رابطه با ارتقای سطح و رشد صنعت گردشگری در ایران در جراید گوناگون منعکس می‌شود، واقعیت امر حاکی از عدم رشد صنعت گردشگری در ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان است. این امر در حالی است که سیاست‌گذاران اقتصادی دائماً بر مضرات اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و لزوم توجه به اقتصاد غیر نفتی طی چندین سال اخیر تأکید ورزیده‌اند. ایران ما از لحاظ سهم گردشگری جهانی، موقعیت خوبی در دنیا ندارد که نیاز به نگاه کلی به عوامل و دلایل مؤثر در این زمینه دارد و وجود یک سازمان واحد برای اداره صنعت گردشگری ضروری می‌باشد، از طرفی اقتصاد ایران متکی به درآمدهای نفتی است و این جریان مشکلات زیادی را برای کشور به وجود آورده، چون اقتصاد کشورهایی که متکی به یک درآمد می‌باشند با کمترین نوسان قیمتی در بازارهای بین‌المللی یا تحریم اقتصادی از طرف کشورهای قدرتمند دنیا، سریع تحت تأثیر قرار می‌گیرد، لذا متنوع کردن زمینه‌های درآمدی کشور و تکیه بر صادرات غیر نفتی از راهکارهای برون رفت از این مسئله می‌باشد که یکی از راهکارها، برنامه‌ریزی جهت استفاده مطلوب از این همه جاذبه و توسعه گردشگری در کشور است. توجه به موضوع گردشگری می‌تواند در بر گیرنده منافع زیر باشد:

- ایجاد درآمد و تقویت تولید ناخالص ملی، از این معبر اهمیت نسبی صنعتی گردشگری را در کل اقتصاد بیان می‌کند؛- در مقایسه با سایر بخش‌ها به ازای هر واحد سرمایه گذاری می‌تواند تعداد بیشتری از نیروی انسانی را به کار گیرد به عبارت دیگر، گردشگری از سایر بخش‌ها کاربردی‌تر می‌باشد؛- صنعت گردشگری از دیدگاه کیفی بر روی تربیت نیروی کار به تخصص‌های پیچیده در تمام سطوح نیازی نداشته است بر همین اساس، تأمین نیروی

^۱- WTO

^۲- WTTC

انسانی مورد نیاز آن به سرمایه گذاری و صرف وقت زیاد محتاج نیست؛- افراد را با مهارت‌های گوناگون به اشتغال در می‌آورد که یکی از راه‌های مؤثر برای رفع مشکل بیکاری است؛- توسعه صنعت گردشگری به توسعه صنایع دستی منجر شده و ضمن گسترش خود، این صنعت را نیز تقویت می‌کند؛- صنعت گردشگری موجب ایجاد اشتغال محلی به صورت‌های مستقیم، غیرمستقیم و القایی می‌شود؛- گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از سریع‌ترین راه‌های بازگشت سرمایه تلقی شود؛- توسعه روابط فکری، فرهنگی، هنری، اجتماعی و تحکیم وحدت ملی؛- گسترش مبادلات و همکاری‌های بین‌المللی؛- تجدید قوا و تمدد اعصاب در نتیجه افزایش بهره‌وری کار (تقوایی و احمدی شاپوراآبادی، ۱۳۸۱: ۵).

یکی از انواع خاص گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است، گردشگری جنگ می‌باشد. این نوع گردشگری برای اولین بار و در سال‌های دور در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفته است و به شکل بازدید از آثار و بقایای برجای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، نمود پیدا کرده است. گرچه بخش بزرگی از جاذبه‌های گردشگری در قطب‌های گردشگری جهان مثل اروپا، آسیای دور و مدیترانه، مبتنی بر تاریخ جنگ‌هاست ولی پدیده سازمان یافته گردشگری جنگ، بیشتر در دهه ۵۰ و بعد از جنگ جهانی دوم، بر اساس پیامدها و نتایج دو جنگ بزرگ جهانی و همچنین جنگ‌های رهایی بخش ضد استعماری دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی، استوار است (Strange et al., 2003: 392). پدیده جنگ، علیرغم ماهیت و زمان وقوع آن، بخشی از تاریخ ملت‌هاست و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع نقش اساسی ایفا می‌کند. پس به مثابه یک فرایند تاریخی - فرهنگی، گردشگری جنگ می‌تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل اتکا جاذبه‌های گردشگری به شمار آید. در این راستا، گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را بر عهده دارد (Winter, 2009: 614).

هشت سال دفاع مقدس یکی از مهم‌ترین حوادث تاریخ کشور ماست که در آن بسیاری از ارزش‌ها و اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی همراه با رشادت‌ها و غیرت ورزی دلاور مردان و غیور زنان ایرانی تجلی یافته است. دفاع مقدس گنجینه تمام نشدنی از ارزش‌های انسانی است که در آن تار شور و شعور بر پود حمیت و جوانمردی گره زده شده است و پهنه‌ای از حماسه‌ها را آفریده است. هرچند هنر می‌تواند بخش عمده‌ای از این ارزش‌ها را منتقل سازد و به تصریح حال و هوای جنگ پردازد اما در این میان نمی‌توان از نقش گردشگری در این حوزه نیز غافل شد. حضور در صحنه‌های مبارزه و جبهه‌های نبرد حق علیه باطل می‌تواند در گسترش فرهنگ دفاع و مقاومت تأثیر چشمگیری داشته باشد. از همین روست که باید گفت ضرورت دارد در کنار توسعه گردشگری داخلی به مقوله گردشگری دفاع مقدس نیز توجه ویژه‌تری شود. ضمن آنکه آمار و ارقام مخاطبان این نوع سفرها در کشور کم نیستند و در مقاطعی همچون تعطیلات عید بسیاری از جوانان با سفر به مناطق جنگی درصدد تجربه این نوع از گردشگری بر می‌آیند. بسیاری از مردم همه ساله در قالب کاروان‌های راهیان نور برای زیارت محل عروج شهدای دفاع مقدس از مناطق جنوب و غرب کشور دیدن می‌کنند، اما آب و هوای گرم و بهاری این مناطق در کنار بازدید از عرصه‌های هنرنمایی دلیر مردان ایران زمین در ایام نوروز صفای دیگری دارد. استان‌های خوزستان، ایلام، کرمانشاه و کردستان از جمله استان‌های درگیر در هشت سال دفاع مقدس ایران و عراق بودند؛ به همین دلیل مناطق جنگی و آثار

زیادی از رشادت‌های رزمندگان، ایثارگران و شهیدان در این استان‌ها به یادگار مانده است. شلمچه، طلائیسه، دهلاوییه، هویزه، فتح المبین، فکه، تنگه چزابه، اروندکنار، پایگاه زید، پادگان دو کوهه، پادگان گلف، مسجد جامع خرمشهر و شهر خرمشهر از جمله مناطقی هستند که جاذبه‌های بسیاری در حوزه گردشگری جنگ در اختیار دارند. به هر حال استان خوزستان با عنایت به مزیت‌های خود در زمینه گردشگری جنگ، تصمیم دارد تا از فرصت‌های موجود استفاده نماید، اما برای بهره‌برداری از توانمندی‌های خود در این زمینه با چالش‌هایی مواجه است. به دلیل جایگاه مهم صنعت گردشگری و خصوصاً گردشگری جنگ در اقتصاد جهانی و همچنین قابلیت‌های استان خوزستان در این زمینه، این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان انجام شده است.

اهداف

با توجه به نوپا بودن گردشگری جنگ و عدم وجود اصول و مبانی قابل توجه و مدون در این زمینه در برنامه‌ریزی کشور، پژوهش پیش رو مبتنی بر اهداف زیر صورت پذیرفته است:

- شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان.
- شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت گردشگری دفاع مقدس.
- شناسایی موانع زیر بنایی و خدماتی گردشگری دفاع مقدس.
- شناسایی ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی گردشگری دفاع مقدس.
- شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان.

فرضیه‌ها

- بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان رابطه وجود دارد.
 - بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان رابطه وجود دارد.
 - بین کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان رابطه وجود دارد.
 - بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان رابطه وجود دارد.
- روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مورد نظر شامل: ۱- گردشگران دفاع مقدس که در سال ۱۳۹۳ جهت بازدید از مناطق جنگی به استان خوزستان سفر کرده‌اند. طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس استان خوزستان، تعداد بازدیدکنندگان از مناطق جنگی این استان در سال ۱۳۹۱، ۸۹۶/۰۰۰ نفر بودند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۳). ۲- کارشناسان و متخصصان صنعت گردشگری، کارشناسان و مسئولان سازمان‌ها و ادارات مربوطه در استان خوزستان (استاندارداری، شهرداری، فرمانداری، اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس و...). کل جامعه آماری متخصصان و کارشناسان ۱۰۰ نفر می‌باشد.

در این پژوهش برای انتخاب نمونه در جامعه آماری گردشگران، از روش نمونه‌های در دسترس یا نمونه‌های اتفاقی استفاده شده است، و به علت پراکنش مناطق جنگی در مناطق مختلف استان خوزستان، پرسشنامه‌ها را به صورت تصادفی در بین گردشگران دفاع مقدس تقسیم می‌کنیم، البته روش نمونه‌گیری در سطح مناطق جنگی، به روش تسهیم به نسبت (به نسبت تعداد بازدیدکنندگان به هر منطقه) انجام خواهد شد. با توجه به جامعه آماری در این پژوهش، حجم نمونه که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده برای گردشگران دفاع مقدس ۳۸۵ نمونه، اما در جامعه آماری کارشناسان، به دلیل حجم کم جامعه آماری، تمام جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند و نمونه‌گیری انجام نشده است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)} = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{896000}(\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} - 1)} = 385$$

$$t = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad d = 0.05$$

n = حجم نمونه N = تعداد کل جامعه آماری t = ضریب اطمینان d = میزان خطا p = درصد افرادی که صفت مورد نظر را دارند

q = درصد افرادی که صفت مورد نظر را ندارند (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۷).

داده‌های آماری پژوهش نیز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مصاحبه با گردشگران و مسئولین مربوطه) استخراج گردیده است. بدین منظور با مراجعه مستقیم به مراکز آماری و آمارنامه‌ها، اطلاعات جامعی برای تحقیق تهیه شده و سپس از طریق پرسشنامه، مصاحبه و مطالعات میدانی، پژوهش مزبور تکمیل شده است. سؤالات پرسشنامه با توجه به اهداف تحقیق و فاکتورهای کلیدی در بررسی و ارزیابی موانع توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان تنظیم شده به طوری که بتوان اطلاعات مورد نظر را از نمونه آماری مورد مطالعه گردآوری نمود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از تکنیک تحلیل مسیّر و تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در مجموع تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از روش‌های کمی، تکنیک‌ها و نرم افزارهای مناسب صورت می‌گیرد.

مفاهیم و مبانی نظری

توریسم جنگ^۱

پدیده جنگ، علیرغم ماهیت و زمان وقوع آن، بخشی از تاریخ ملت‌هاست و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع نقش اساسی ایفا می‌کند. پس به مثابه یک فرایند تاریخی - فرهنگی، گردشگری جنگ می‌تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل اتکا جاذبه‌های گردشگری به شمار آید. در این راستا، گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را بر عهده دارد.

^۱-War Tourism

بنابراین گردشگری جنگ، عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، جهت کسب تجربه جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیازهای فرهنگی - اجتماعی و معنوی می‌باشد.

گرچه بخش بزرگی از جاذبه‌های گردشگری در قطب‌های گردشگری جهان مثل اروپا و آسیای دور و مدیترانه، مبتنی بر تاریخ جنگ‌هاست ولی پدیده سازمان یافته گردشگری جنگ عمدتاً در دهه پنجاه و بعد از جنگ جهانی دوم بر اساس پیامدها و نتایج دو جنگ بزرگ جهانی و همچنین جنگ‌های رهایی بخش ضد استعماری دهه پنجاه و شصت میلادی استوار است.

از نظر گونه شناسی در متون گردشگری با توجه به گروه‌های هدف در بازار گردشگری، دو گونه طبقه بندی شده وجود دارد:

الف) گردشگری جنگ

این گونه، تیبی از گردشگری است که گروه هدف به طور مشخص برای آشنایی با پدیده تاریخی، نستالژی، قدرشناسی، حفظ قدر و منزلت رزمندگان و ادای احترام به فداکاری‌های آنان به دیدار از جاذبه‌های معطوف به جنگ مبادرت می‌نماید. در این تیپ نوعی رویکرد فرهنگی ایدئولوژیک نیز وجود دارد. به طور مثال: بازدید از قبرستان سربازان امریکایی در نرماندی فرانسه، بازدید از تپه و قلعه دینینفو در ویتنام، بازدید از موزه جنگ در لندن (در دوره متاخر)، بازدید از محلی در برلین که نشانه‌های باقیمانده دیوار برلین در آن قرار دارد، بازدید از یادبودهای جنگ در قبرستان پرلاشز در پاریس، عمدتاً در این تیپ طبقه بندی شده‌اند.

امروز پاسداشت یادگارهای دفاع مقدس و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر با توسعه گردشگری جنگ در سطح کشور امکان پذیر است.

ب) توریسم سیاه^۱

این اصطلاح اولین بار در سال ۱۹۹۶ به ادبیات گردشگری وارد شد.

این گونه، تیبی از گردشگری است که گروه هدف در جستجوی شناخت و همدردی با مصائب و رنج بشری است. نقد وضعیت موجود جهان در بطن این گردشگری نهفته است. در این تیپ زیر مجموعه‌های متعددی طبقه بندی شده‌اند:

-گردشگری جنگ

-گردشگری حزن و اندوه^۲

-گردشگری مصیبت و بلا^۳

-گردشگری فقر^۴

این تیپ گردشگری مبتنی بر بازدید از بلایای طبیعی، بازدید از مناطقی که درگیر نزاع و جنگ خارجی یا داخلی هستند و قلمروهای آسیب دیده از جنگ یا جنگ زده هستند و یا آثار و عوارض مرتبط با جنگ‌ها است.

1-Black tourism
2-Grief tourism
3-Disaster tourism
4-Poverty tourism

- بازدید از مناطق زلزله زده
- بازدید از کشورهای جنگ زده (اخیراً عراق و افغانستان)
- بازدید از اردوگاه اشویتس در لهستان (سالانه حدود نیم میلیون نفر از این اردوگاه بازدید می‌کنند)
- بازدید از ویرانه‌های جنگ در ویتنام و کامبوج
- بازدید از برخی آثار باقیمانده جنگ کره
- بازدید از دیوار واشنگتن (یادمان جنگ ویتنام) (طرح جامع گردشگری جنگ: قسمت مبانی و تعاریف: ۳۴).

اهداف توریسم جنگ

- پاسداشت و انتقال میراث گران‌بهای دوران دفاع مقدس به نسل حاضر؛
- شناخت دقیق مناطق جنگی و عملیاتی و ظرفیت‌های نرم افزاری و سخت افزاری آن در حوزه‌ی گردشگری؛
- انتظام بخشیدن به مداخله دستگاه‌های اجرایی و جوامع محلی در فضای مورد نظر در راستای افزایش بهره‌وری؛
- ظرفیت سازی به منظور ایجاد و یا توسعه محصولات چند منظوره و جدید گردشگری و هم پیوندی جاذبه‌های گردشگری جنگ و سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی- فرهنگی و مصنوع؛
- بهبود نظام اطلاع رسانی، بازاریابی و خدمات عرضه گردشگری؛
- توسعه بازارهای هدف گردشگری در نزد عموم جامعه و ارتقای جایگاه عملکردی گردشگری مناطق جنگی؛
- توسعه زیر ساختارها جهت تسهیل در جابجایی جمعیت و گردشگران میان مناطق مختلف؛
- ارائه بسته راهبردی و اجرایی از اهداف، استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه عملیاتی به تفکیک بخش‌های مورد نیاز و در تناسب با اهمیت و جایگاه کارکردی جاذبه‌های جنگ در چارچوب هر یک از مناطق پیشنهادی.
- افزایش سطح رفاه اجتماعی و برخورداری ساکنان محلی از مواهب توسعه گردشگری جنگ (طرح جامع گردشگری جنگ، ۱۳۸۸: ۲۳).

گردشگری دفاع مقدس

هشت سال دفاع مقدس یکی از مهم‌ترین حوادث تاریخ کشور ماست که در آن بسیاری از ارزش‌ها و اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی همراه با رشادت‌ها و غیرت ورزی دلاور مردان و غیور زنان ایرانی تجلی یافته است. دفاع مقدس گنجینه تمام نشدنی از ارزش‌های انسانی است که در آن تار شور و شعور بر پود حمیت و جوانمردی گره زده شده است و پهنه‌ای از حماسه‌ها را آفریده است. هرچند هنر می‌تواند بخش عمده‌ای از این ارزش‌ها را منتقل سازد و به تصریح حال و هوای جنگ بپردازد اما در این میان نمی‌توان از نقش گردشگری در این حوزه نیز غافل شد.

حضور در صحنه‌های مبارزه و جبهه‌های نبرد حق علیه باطل می‌تواند در گسترش فرهنگ دفاع و مقاومت تأثیر چشمگیری داشته باشد. از همین روست که باید گفت ضرورت دارد در کنار توسعه گردشگری داخلی به مقوله گردشگری دفاع مقدس نیز توجه ویژه‌تری شود. ضمن آنکه آمار و ارقام مخاطبان این نوع سفرها در کشور کم

نیستند و در مقاطعی همچون تعطیلات عید بسیاری از جوانان با سفر به مناطق جنگی درصدد تجربه این نوع از گردشگری بر می‌آیند.

بسیاری از مردم همه ساله در قالب کاروان‌های راهیان نور برای زیارت محل عروج شهدای دفاع مقدس از مناطق جنوب و غرب کشور دیدن می‌کنند، اما آب و هوای گرم و بهاری این مناطق در کنار بازدید از عرصه‌های هنرمایی دلیر مردان ایران زمین در ایام نوروز صفای دیگری دارد. استان‌های خوزستان، ایلام، کرمانشاه و کردستان از جمله استان‌های درگیر در هشت سال دفاع مقدس ایران و عراق بودند؛ به همین دلیل مناطق جنگی و آثار زیادی از رشادت‌های رزمندگان، ایثارگران و شهیدان در این استان‌ها به یادگار مانده است. شلمچه، طلایه، دهلاویه، هویزه، فتح المبین، فکه، تنگه چزابه، اروندکنار، پایگاه زید، پادگان دو کوه، پادگان گلف، مسجد جامع خرمشهر و شهر خرمشهر از جمله مناطقی هستند که جاذبه‌های بسیاری در حوزه گردشگری جنگ در اختیار دارند.

تکنیک تحلیل مسیر

بررسی صرف و مجرد متغیرهای تاثیرگذار بر متغیر وابسته با توجه به بالا بودن حالت انتزاعی این نوع بررسی و نادیده‌انگاری عمدی بر عوامل دیگر، مشخصاً به تحلیلی کامل و جامع نخواهد انجامید. بررسی فرضیه‌های تحقیق به تنهایی نمایشی کلی و مبهم از تأثیر و تأثر ارائه می‌دهد که به احتمال قوی اثرات همپوشانی و سلسله مراتب علی بین متغیرهای واسط را نشان نمی‌دهد. بنابراین بررسی تأثیر هم‌زمان عوامل مختلف، با استفاده از تکنیک‌های مناسب به شناختی کامل و در سطحی بالاتر منجر می‌شود.

مفهوم تحلیل مسیر^۱ برای اولین بار، توسط یک بیولوژیست به نام سؤال رایت^۲ در سال ۱۹۳۴، در ارتباط با تجزیه کردن مجموع همبستگی بین دو متغیر در یک سیستم علی معرفی گردید. تکنیک تحلیل مسیر، بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده از نمودار تصویری که به دیاگرام مسیر^۳ معروف است، تاکید دارد. دیاگرام مسیر به منظور بیان تصویری روابط بین مجموعه متغیرهای مورد نظر در تحلیل مسیر به کار می‌رود. این دیاگرام ترکیبی از متغیرهای بیرونی و درونی است. منظور از متغیر بیرونی متغیری است که تغییرات آن تحت تأثیر عواملی است که در خارج مدل قرار دارد و متغیر درونی متغیری است که تغییرات آن به کمک متغیرهای بیرونی و درونی دیاگرام مسیر تبیین می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۹: ۲۲۵-۲۲۴).

این نمودار بر مبنای روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته که در آن روابط و تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها مشخص می‌گردد، تنظیم می‌شود. این روابط باید بر اساس چارچوب نظری تدوین گردد. از این رو پیش شرط استفاده از تحلیل مسیر، داشتن یک چارچوب تئوریک منسجم است (کلانتری، ۱۳۸۹: ۲۲۶).

تکنیک تحلیل مسیر^۴ از جمله تکنیک‌های چند متغیره می‌باشد که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیر مستقیم این متغیرها را نیز مد نظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت-

^۱-Path Analysis

^۲-Sewall Wright

^۳-Path Diagram

^۴ - Path Analysis

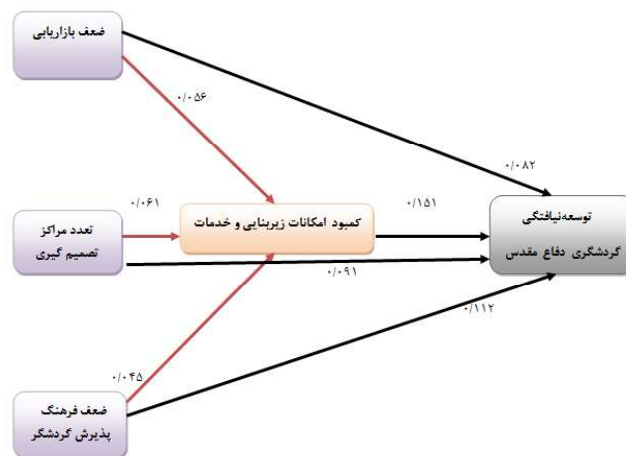
های موجود، در تحلیل وارد می‌کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۲۲۳). اهمیت و ارجحیت تحلیل مسیر در مقایسه با تحلیل همبستگی در این است که تحلیل مسیر امکان سنجش اثرات نسبی هر متغیر مقدم یا توضیحی بر متغیرهای بعدی یا وابسته را ابتدا از طریق مشخص کردن مفروضات مربوط به روابط علی و بعد از طریق تعیین اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل یا توضیحی فراهم می‌کند (همان، ۲۲۷).

به قول مارش: آنچه در کار استنباط علی بین محقق و تجربه گرایی لگام گریخته حائل می‌شود همین مدل‌سازی است، زیرا محقق را به نظریه‌پردازی روشن و دقیق وادار می‌دارد (دواس، ۱۳۸۶: ۲۲۳).

مدل علی حاصل از تحقیق در یک دیاگرام مسیر به نمایش درمی‌آید. دیاگرام مسیر برای بیان تصویری روابط بین متغیرهای مورد نظر در تحلیل مسیر بکار می‌رود (کلانتری، ۱۳۸۵: ۲۲۵).

یافته‌های پژوهش

نمودار تحلیل تاثیرات علی مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در تحقیق حاضر، مطابق نمودار زیر گشته است:



شکل (۱): مدل ساختاری پیش بین عوامل تأثیر گذار بر توسعه‌نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان
منبع: نگارندگان

جدول (۱): آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر توسعه‌نیافتگی گردشگری دفاع مقدس

مؤلفه‌ها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۰/۱۵۱	-	۰/۱۵۱
ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۱۱۲	۰/۰۰۶	۰/۱۱۸
تعدد مراکز تصمیم‌گیری	۰/۰۹۱	۰/۰۰۹	۰/۱
ضعف بازاریابی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۸	۰/۰۹
کل مؤلفه‌ها	۰/۴۳۶	۰/۰۲۳	۰/۴۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌های جدول شماره (۱) پس از محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، متغیر کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری با توجه به همه مسیرهای علی اعم از مستقیم و غیر مستقیم، بر توسعه‌نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان، بیشترین تأثیر را داشته داشت. تأثیر مستقیم آن بصورت مثبت بوده است. اثر کلی متغیر ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر، هم از طریق مستقیم اعمال شده و هم غیرمستقیم بر

توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان بوده است. متغیر تعدد مراکز تصمیم گیری نیز بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس تأثیر گذاشته است. نهایتاً متغیر ضعف بازاریابی هم بصورت مستقیم و هم غیر مستقیم موجب افزایش توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان شده است. در مجموع برای محاسبه میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته از ضریب تعیین استفاده شده است. همانطور که در نمودار مسیر مشخص است، مقدار تغییرات تبیین نشده توسط مدل برابر با ۰/۵۴۱ شده است. که از فرمول زیر محاسبه شده است:

$$R^2 = 1 - E^2 \Rightarrow$$

$$E^2 = 1 - R^2 \Rightarrow E^2 = 0.459 - 1 = 0.541$$

بنابراین می توان گفت که مدل علی بدست آمده ۵۴/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمی کند و حدود ۴۶ درصد از تغییرات توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان توسط مدل ارائه شده، تبیین می گردد که در مقایسه با مدل تحلیل رگرسیون چندگانه، از قدرت تبیین کنندگی بیشتری برخوردار است؛ چرا که تأثیر روابط غیرمستقیم متغیرها نیز در تبیین متغیر وابسته، محاسبه شده اند.

تحلیل رگرسیون

جدول (۲): متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس

مرحله	متغیرهای پیش بین	R	R ² adj	Beta	T	Sig.T	F	Sig.F
۱	کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۰/۴۵۹	۰/۲۱۱	۰/۳۲۲	۳/۳۸۷	۰/۰۰۰	۹۰/۶	۰/۰۰۰
۲	ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۰/۲۶۸	۵/۸۲۲	۰/۰۰۰	۷۵/۷	۰/۰۰۰
۳	تعدد مراکز تصمیم گیری	۰/۵۹۴	۰/۳۵۳	۰/۱۷۶	۳/۷۶۲	۰/۰۰۰	۶۱/۵	۰/۰۰۰
۴	ضعف بازاریابی	۰/۶۳۰	۰/۳۹۷	۰/۱۶۸	۳/۶۰۱	۰/۰۰۰	۵/۵۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش

جدول (۲) نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره را به شیوهی مرحله به مرحله برای متغیر وابسته توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان نشان می دهد. نتایج آماری نشان دهنده آن هستند که از میان متغیرهای مستقل، همه متغیرهای کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر، تعدد مراکز تصمیم گیری و ضعف بازاریابی به ترتیب وارد معادله شده اند. بر اساس داده های جدول و با تکیه بر مقادیر R^۲ می توان گفت که در مرحله اول با ورود متغیر کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری ۲۱/۱ درصد از تغییرات توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان تبیین می گردد. در مرحله دوم با ورود متغیر ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر، ۳۰/۹ درصد از تغییرات قابل توضیح می شود. در مرحله بعد با ورود متغیر سوم یعنی تعدد مراکز تصمیم گیری، ۳۵/۳ درصد از تغییرات مربوط به متغیر مستقل، تبیین می شود. نهایتاً در مرحله چهارم با ورود متغیر ضعف بازاریابی، ۳۹/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تبیین می شود. همانطور که ملاحظه می گردد مدل رگرسیونی با ۴ متغیر فوق توانسته است تا به ۳۹/۷ درصد تغییرات متغیر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان را تبیین کند. پس می توان گفت ۶۰/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای دیگری تبیین می شود که در این پژوهش مورد نظر نبوده اند. بر اساس ضریب بتا Beta= 0/322، متغیر کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری رابطه ای مثبت با توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان دارد. متغیر ضعف

فرهنگ پذیرش گردشگر با ضریب بتای $Beta=0/268$ ، نیز بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان است. متغیر تعدد مراکز تصمیم‌گیری با ضریب بتای $Beta=0/176$ ، نیز بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان است. از سوی دیگر متغیر ضعف بازاریابی با مقدار $Beta=0/168$ ، نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان است

نتیجه‌گیری

در این پژوهش توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس به عنوان یک متغیر وابسته در کانون توجه بوده و با توجه به مبانی نظری سایر متغیرهای میانجی و مستقل در غالب یک مدل مفهومی تعیین و روابط علی آن‌ها بر اساس داده‌های تصادفی به دست آمده از ۳۸۵ گردشگر و ۱۰۰ کارشناس در مناطق مربوط به دفاع مقدس در استان خوزستان مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده روابط علی یا به عبارت دیگر فرضیات پژوهش را در همه موارد تأیید نمود. نتایج نشان داد که متغیر

کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری با توجه به همه مسیرهای علی اعم از مستقیم و غیر مستقیم، بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان، بیشترین تأثیر را داشته است. پس از آن متغیرهای ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و ضعف بازاریابی در اولویت‌های بعدی تأثیر گذاری بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان بوده‌اند.

پیشنهادها

این بخش پیشنهاداتی را در بر می‌گیرد که بر اساس تفسیر هدف اصلی این پژوهش برای توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان تنظیم شده است. با توجه به اینکه عوامل (تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف فرهنگ گردشگری) از عوامل مهم و مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان شناخته شده‌اند، بنابراین در راستای بهبود این عوامل تأثیر گذار که منجر به توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان می‌شوند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

- همواره گردشگری به عنوان منبع درآمد مهمی به شمار می‌آید، بنابراین ایجاد مکان‌ها و فروشگاه‌های محلی برای فروش محصولات بومی منطقه، در کنار حفظ جاذبه‌های جنگ، می‌تواند نقش بسزایی در افزایش درآمد مردم و بهبود سطح زندگی آنان داشته باشد.

- ایجاد و بهبود تسهیلات روبنایی گردشگری از قبیل تأسیسات اقامتی، بهداشتی - درمانی، رستوران، خدمات مالی و ... در مناطق جنگی.

- فراهم آوردن شرایطی برای ماندگاری سود حاصل از ورود گردشگران به مناطق، برای بالابردن سطح زندگی جامعه میزبان به عنوان پاسداران همیشگی این مناطق.

- توسعه بازارهای هدف گردشگری نزد عموم جامعه و ارتقای جایگاه عملکردی گردشگری مناطق جنگی.

- ارائه تسهیلات برای ورود راحت خارجی‌ها به ایران از قبیل صدور ویزا برای گردشگران دفاع مقدس سایر کشورها و رفع مشکل ویزا و تمدید آن در صورت نیاز.
- فراهم نمودن هتل آپارتمان در نزدیکی جاذبه جهت اقامت گردشگران.
- برنامه‌ریزی برای بردن گردشگران دفاع مقدس به سایر مراکز گردشگری و دیدنی.
- تدوین کتاب‌های راهنمای گردشگری دفاع مقدس به زبان‌های بین‌المللی خصوصاً عربی و انگلیسی.
- تهیه بروشورهایی در زمینه توان‌های گردشگری دفاع مقدس به زبان‌های بین‌المللی خصوصاً عربی و انگلیسی و توزیع آن در مراکز گردشگری و فرودگاه‌ها.
- ایجاد نمایشگاه‌های گردشگری دفاع مقدس در داخل و خارج از کشور جهت آشنا نمودن افراد داخلی و خارجی از توان‌های گردشگری دفاع مقدس.
- تهیه برنامه‌های متنوع، پرداختن به مسائل مربوط به گردشگری دفاع مقدس و ترویج این نوع گردشگری در تلویزیون و روزنامه‌های محلی برای جذب گردشگران دفاع مقدس.
- تبلیغات ماهواره‌ای در جهت شناساندن توان‌های گردشگری دفاع مقدس و آشنایی مردم جهان با این نوع گردشگری در ایران.
- حفظ مشتری و نفوذ بازار، شناسایی درست بازارهای هدف در منطقه با مشترکات فرهنگی، مذهبی، زبانی، نزدیکی جغرافیایی.
- ایجاد وب سایت‌های مربوط به گردشگری دفاع مقدس به زبان‌های بین‌المللی برای دسترسی گردشگران به اطلاعات.
- توسعه منابع انسانی به لحاظ کمی و کیفی.
- نظارت بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی.
- مشخص کردن نقش سازمان‌های مربوطه برای ارتقا صنعت گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در راستای توسعه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری و دفاع مقدس.
- تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مجله علمی پژوهشی مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- تقوایی، مسعود و محمد علی احمدی شاپورآبادی (۱۳۸۱)، توسعه منطقه برخوردار اصفهان از طریق گسترش توریسم روستایی، نشریه جهاد، شماره ۲۵۳.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات سمت.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۳)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- رضوانی، محمد رضا (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۵)، شناخت گردشگری، چاپ دوم، اصفهان، انتشارات چهار باغ.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان (۱۳۹۳)، واحد آمار و اطلاعات.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان (۱۳۹۳)، گزارش طرح جامع گردشگری استان خوزستان، اهواز.
- سبکیار، حسنعلی، باغیانی، حمیدرضا و حمیده نورانی (۱۳۹۰)، نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از مدل TOPSIS، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، پاییز ۱۳۹۰.
- کلاتنری، خلیل (۱۳۸۹)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی با استفاده از نرم افزار SPSS، نشر فرهنگ صبا.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر.
- معصومی، مسعود (۱۳۸۷)، سابقه برنامه‌ریزی گردشگری در ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات سمیرا.
- وثوقی، لایلا (۱۳۸۸)، گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، نشریه علوم اجتماعی «مطالعات گردشگری»، شماره ۱۰.
- Avdimiotis, S., Bonarou, Ch., Dermetzopoulo, A., Karamanidis, I., Mavrodontis, H. (2009), Global Swot Analysis, A Report Produced For Toureg Project, Deliverable D.2.1 By The Department Of Tourism Management Of The Alexander Technological Educational Institute Of Thessaloniki, Greece And The Technical University Of Crete, Greece.
- Bin, I., Soucheng, D., Mei, E., (2008), Ecotourism Model and Benefits of Periphery Region in Western Sichuan Province, Chinese Journal of Population, Resource and Environment, vol. 6, No2.
- Bristow, R., Yang, S., Wen, T., Mei-Tsen, L. (2009), An Application Of The Global Sustainable Tourism Criteria In Health Tourism, Northeastern Recreation Research Symposium Gtr-Nrs-P-66.
- Eccles, G., Costa, J. (1996), Perspectives on tourism development, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:8 Number:7 pp: 44-51.
- Edgell, D., Maria, A., Ginger, S., Janson, S. (2008), Tourism Policy and Planning, yesterday, today and tomorrow. Butterworth- Heinemann, great Britain.
- Font, X., Ahjem, T.E. (1999), [Searching for a balance in tourism development strategies](#), international journal of contemporary hospitality management, Volume: 11; Issue :2/3, pp 73-77.
- Gilmore, A. (2008), Small-Scale Tourism Development In Communist uba, A Thesis Presented To The University Of Waterloo In Fulfillment Of The Thesis Requirement For The Degree Of Master Of Environmental Studies In Geography, Tourism Policy And Planning.
- Rita Kaur, Ch. (2006), National Ecotourism Plan, Researcher, Centre for Coastal & Marine Environment.
- Seaton, A.V. (1998), War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914, Annal of Tourism Research, VOL. No. 1; pp. 130-158.
- Sharpley, R., Stone, P.H. (2008), Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective, Annals of Tourism Research, VOL. 35; pp. 574-595.
- Smith, M., Puczkó, L. (2009), Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803.
- Smith, V. (1998), War and Tourism an American Ethnography, Annals of Tourism, vol. 25, No. 1, pp. 202-227.
- Strange, C., Kempa, M. (2003), Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, pp. 386-405.
- Wearer, D., Opper Man, k. (2002), Tourism Management, John Wiley & Sons, Australia LTD.

- Winter, C. (2009), Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36, 607-626.
- Yuill, M.S. (2003), A Thesis, Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Deat and Diasaster, Texas A&M University.