

شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)

حمید فلکه^{۱*}

سیامک شرفی^۲

علی امیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵

چکیده

آمارها نشان می‌دهد که گردشگری عنصر اقتصاد جهانی است که هنوز راهی دراز در پیش دارد و رشد آن در گرو توجه زیادی می‌باشد. لذا لازم و ضروری است تا کشورمان توجهی بیشتری به این صنعت و صنایع وابسته و درآمدزای هم راستا با آن همچون گردشگری جنگ که امروزه به یکی از اساسی‌ترین زیرمجموعه‌های گردشگری محسوب می‌گردد، نمایند. تحقیق حاضر با موضوع شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی) انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی و رویکرد کلی پژوهش کمی و کیفی (آمیخته) می‌باشد. جامعه آماری بخش کیفی اساتید دانشگاه با تخصص گردشگری دفاع مقدس، کارشناسان و دست‌اندرکاران خبره در صنعت گردشگری جنگ و جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارشناسان فعال در صنعت گردشگری دفاع مقدس به تعداد ۱۰۵ نفر در سال ۱۴۰۰ هستند. در بخش کیفی نمونه آماری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شده است که تعداد نمونه بستگی به میزان مشارکت خبرگان در پژوهش حاضر و اشباع نظری بود که به تعداد ۱۲ نفر بودند، همچنین در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۸۲ نفر استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ۲۴ چالش پیش روی توسعه گردشگری دفاع مقدس شناسایی شده و ضعف در بازاریابی، مهمترین چالش پیش روی توسعه گردشگری در این مناطق است. همچنین، مشخص شد که مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند.

واژگان کلیدی

گردشگری دفاع مقدس، مناطق عملیاتی، بازاریابی، توسعه گردشگری.

^۱ کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و دفاع مقدس، گروه جغرافیا، دانشگاه لرستان، ایران. (نویسنده مسئول):

(Hamidfalake2653@gmail.com)

^۲ دانشیار دانشگاه لرستان. (sharafi.si@lu.ac.ir)

^۳ استادیار دانشگاه لرستان. (amiri.ali@lu.ac.ir)

مقدمه

در طول نیم قرن گذشته گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی و اجتماعی، رشد و توسعه چشمگیری داشته است (شارپلی^۱، ۲۰۱۹). گردشگری فعالیتی پیچیده و در حال گسترش است (ویور و لاتون^۲، ۲۰۲۰)؛ که نوشدارویی موثر برای رونق بخشیدن به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود (کاچنیواسکا^۳، ۲۰۱۵). گردشگری با رشد تعداد گردشگران و افزایش هزینه کرد آن‌ها همراه است و پیش‌بینی می‌شود که این شرایط در آینده نیز ادامه یابد (دوریر^۴، ۲۰۱۶). در ۵۰ سال اخیر گردشگری به یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است (آلتمن و آلکسانیان^۵، ۲۰۱۶) و یکی از مهم‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود. گردشگری در حل مشکلات و نیازهای جامعه با ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی در پی دارد (لیو و وال^۶، ۲۰۰۶). با رشد بی‌سابقه گردشگری در نیم قرن گذشته فرصتی برای تعامل مردم فرهنگ‌های گوناگون فراهم شده است و از رهگذر این تعامل، زمینه‌ای درک متقابل و گفتگوی میان فرهنگی تسهیل کرده است (قاسمی و سمه جانی و کریمی، ۱۳۹۴).

علاوه بر این‌ها مطالعات نشان می‌دهد که سهم صنعت گردشگری در جهان در تولید ناخالص ملی ۹ درصد بوده و ۶ درصد از کل صادرات در دنیا را تشکیل می‌دهد. همچنین این صنعت موجب ایجاد بیش از یک میلیارد و ۱۱ میلیون فرصت شغلی جدید تا به امروز شده است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت، این آمارها نشان می‌دهد که گردشگری عنصر اقتصاد جهانی است که هنوز راهی دراز در پیش دارد و رشد آن در گرو توجه زیادی می‌باشد.

گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از آنها گردشگری جنگ است. 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 باز می‌گردد که افراد برای بهبود بخشیدن به زندگی و معاش مردمانی که در مناطق جنگی به سر می‌برند به این مناطق سفر می‌کردند. این گونه از گردشگری در ایران نیز چندی پس از پایان جنگ تحمیلی ایران و عراق آغاز شد. این نوع از گردشگری که در حیطه گردشگری فرهنگی قرار می‌گیرد، از شاخه‌های تخصصی و با اهمیت گردشگری است که با نشان دادن ویرانی‌های ناشی از جنگ علاوه بر پیدا کردن حس جنگ ستیزی و عواطف بشردوستانه 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 کارکردها است. یکی دیگر از مزیت‌های بزرگ گردشگری جنگ در ایران بودن آن با معنویت و انسانیت 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 معنویت می‌یابند و خود را از قید این دنیا حتی برای لحظاتی رها می‌کنند (محمدی و احمدی، ۱۳۹۴).

1. Sharpley
2. Weaver & Lawton
3. Kachniewska
4. Dwyer
5. Altmann & Aleksanyan
6. Liu & Wall

عمده‌ترین جاذبه‌های گردشگری جنگ در دنیا شامل جبهه‌ها و مناطق نبرد، موزه‌های جنگ و صلح، یادمان‌های جنگ و قربانیان آن و قبرستان‌های کشته شدگان جنگ هستند (موسایی^۷، ۲۰۱۳). کشورهایی که در دورانی از تاریخ درگیر جنگ بوده‌اند، از ظرفیت‌های گردشگری جنگ استفاده‌های زیادی کردند. از پیشروترین کشورها در این زمینه می‌توان به رومانی، ویتنام (مینیک^۸، ۲۰۱۲)، آلمان (میریسایی^۹، ۲۰۱۴)، ایتالیا (بوتلر^{۱۰}، ۲۰۱۹)، روسیه (هارپمیر^{۱۱}، ۲۰۱۳) و مجارستان اشاره کرد. کشور ما نیز در دوران هشت سال دفاع مقدس را پشت سر گذاشته و در جای‌جای نواحی مرزی کشور آثار جنگ تحمیلی به چشم می‌خورد (محمدی، ۱۳۹۷). این گونه 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 که 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 (محمدی و احمدی، ۱۳۹۴). در واقع بازدید از مناطق جنگ تحمیلی رژیم بعث عراق علیه جمهوری اسلامی ایران، تجربه جنگ‌های که در تاریخ و آثار حماسه‌ها و رشادت‌های توصیف شده است را زنده می‌کند که برای گردشگران جذابیت‌های خاص خود را دارد. این آثار در حال حاضر شاید تنها هدف گردشگری دفاع مقدس در قالب سفر کاروان راهیان نور باشند، اما این ظرفیت را دارد تا مانند سایت‌های باقیمانده از دوران جنگ جهانی دوم که گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کند، مورد بازدید گردشگران مختلف داخلی و خارجی قرار بگیرد؛ بنابراین لازم است چالش‌ها و موانع پیش روی توسعه گردشگری در مناطق عملیاتی دفاع مقدس شناسایی شوند. مناطق گردشگری کشور با مسایل و مشکلات اجرایی پیچیده‌ای در زمینه مطالعات امکان‌سنجی، نامشخص بودن محدوده، نگرش آماری و کمی به آنها، وسعت زیاد، واگذاری اراضی، تغییر کاربری اراضی، تبعات منفی تمرکز منابع مالی، مسایل زیست‌محیطی، مشکلات اعتباری، تسهیلاتی و زیرساختی و مشکلات نظارتی، مواجه هستند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). ۳ مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه، ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن و هزینه‌های سفر به منطقه مربوط به بعد تقاضا و ۶ مؤلفه کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی؛ کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات، ضعف ساختارهای حمل و نقل، کیفیت نامناسب جاذبه‌ها، عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی و ضعف در مشارکت مردم محلی مربوط به بعد عرضه گردشگری منطقه، به عنوان موانع و مشکلات مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ منطقه می‌باشد (محمدی، ۱۳۹۷).

تنگناها و موانع گوناگونی من جمله تنگناها و موانع حمل و نقل، تاسیسات، تجهیزات فرهنگی، اقلیمی، طبیعی، اداری و سیاسی در راه توسعه گردشگری در استان ایلام وجود دارد که برخی از این موانع مانند اداری سیاسی جنبه کشوری دارد و برخی دیگر نظیر اقلیمی طبیعی و تاسیساتی جنبه استانی دارد، لذا مشخص است که گردشگری دفاع مقدس به مساله‌ای جدی و پر اهمیت برای سیاستمداران و دولتمردان تبدیل شده است که با توجه به آن نه تنها می‌توان حس وطن پرستی را تقویت نمود، بلکه می‌توان به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله هم دست یافت (سلیمانی و سبزی، ۱۳۹۵). طبق این سند

7. Musai

8. Minić

9. Mirisaee

10. Butler

11. Harbsmeier

ایران می‌بایست در کلیه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه رتبه اول را کسب نماید، دست یابی به یک و نیم درصد از کل گردشگران ورودی بین‌المللی و دو درصد از کل درآمد گردشگری جهان از اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله تلقی می‌شود (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۸). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی می‌باید، ظرفیت بالقوه این صنعت در زمینه‌های مختلف به ویژه منابع و جاذبه‌های آن را شناسایی کرد و به بخش‌های واجد اهمیت آن منجمله گردشگری دفاع مقدس توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

علی‌رغم رشد این صنعت در جهان، گزارشات و مقالاتی که در رابطه با ارتقای سطح و رشد صنعت گردشگری در ایران در جراید گوناگون منعکس می‌شود، 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 چند سال اخیر تاکید کرده‌اند. در حقیقت ایران ما از لحاظ سهم گردشگری جهانی، موقعیت خوبی در دنیا ندارد و نیازمند به نگاه کلی به منظور ارتقاء درآمد از این راه و شیوه‌های نوین گردشگری همچون گردشگری جنگ می‌باشد تا از این طریق بتواند ضمن حفظ ارزش‌ها، باورها و ارتقاء حس میهن دوستی به افزایش درآمد حاصل از گردشگری و رونق صنعت توریسم کمک کند. این مساله و عدم انجام تحقیقات منظم و یکپارچه به دغدغه اساسی برای مسئولین و متولیان این صنعت تبدیل شده است و سبب شده است تا آن‌ها نگاهی ویژه به مساله گردشگری دفاع مقدس و شناسایی موانع و چالش‌های پیش روی این صنعت بالاخص گردشگری جنگ و دفاع مقدس داشته باشند، در همین راستا پژوهشگر با ادراک کامل به این مساله و معضل، بر آن برآمده است تا در پژوهش حاضر به بررسی این مهم بپردازد.

تعریف گردشگری

با وجود پیشینه تاریخی گردشگری و انبوه مطالعات انجام گرفته در این زمینه و کاربرد اصطلاحات مربوط به آن، فقدان توافق در تعریف واژه گردشگری و اصطلاحات رایج در این حوزه مشهود است. این مشکل از یک طرف منعکس‌کننده پیچیدگی گردشگری و از طرف دیگر ناشی از این حقیقت است که اشخاص ذی‌نفع یا فعالان مختلف در این قلمرو، هر یک از دیدگاه خود به آن می‌نگرند و انتظارات خاصی دارند و بر همین اساس به تعریف گردشگری و سایر اصطلاحات مرتبط به آن می‌پردازند. گردشگری عبارت است از مجموعه فعالیت‌های انفرادی که افراد به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود، به قصد استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند. کارشناسان، گردشگری را به عنوان یکی از بزرگترین و سریع‌ترین جنبه‌های رشد صنعت در جهان شناخته‌اند. همچنین معتقدند که گردشگری بزرگترین صنعت جهان از لحاظ سنجه‌های اقتصادی است (مورفی^{۱۲}، ۲۰۲۰). امروزه گردشگری با توجه به دامنه تقاضا و نیازهای فضایی، رو به توسعه داشته و از اهمیت بسزایی برخوردار است. این در حالی است که گردشگری برای به نتیجه رسیدن اهداف موردنظر خود به پایداری و حفاظت محیط، احیا و ثبات اقتصادی جوامع و توسعه تجارت گردشگری در مقیاس کوچک به عنوان یک شیوه عمل وابسته است (گتر^{۱۳}، ۲۰۱۶).

ارتباط گردشگری و جنگ

جنگ یکی از بزرگترین مصیبت‌ها و فجایع انسانی است اما پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و یا غیرمستقیم این فاجعه؛ می‌تواند به‌عنوان منابعی برای گردشگری باشد. این منابع هم می‌تواند باعث تحریک و انگیزش گردشگران شود و هم می‌تواند جاذبه گردشگری شود. اسمیت^{۱۴} (۱۹۹۸) بیان می‌کند که محصولات و بقایای جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه گردشگری جنگ می‌باشند. این بقایا خود هم جاذبه‌های تاریخی هستند و هم زیرساخت‌های توسعه گردشگری جنگ (بیگلی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی، ارتباط بین جنگ و گردشگری از دو جنبه قابل بررسی است؛ یکی از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری، در برقراری صلح و آرامش، خصوصاً بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد و در این رویکرد، به گردشگری به‌عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و اساساً پدیده‌ی زمان صلح نگریسته می‌شود. به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را به نحو مطلوبی 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 (اسمیت، ۱۹۹۸؛ محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

اما دوم ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی جنگ، برای کشورهای درگیر جنگ، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان جنگ، میادین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر از منابع گردشگری محسوب می‌گردند 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 به‌واسطه‌ی تغییرات جمعیتی، نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) و به دلیل نوستالژی^{۱۶}، 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 علیرغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته‌ی ملت‌ها درگیر جنگ محسوب می‌گردد. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ، مواجه کرده 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 در ایجاد انگیزه‌ی سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (نورانی، ۱۳۸۹). با توجه به موارد بالا و افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان، از دهه‌ی ۱۹۹۰، گونه جدیدی تحت عنوان «گردشگری تلخ»^{۱۷} به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است. درحالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری پیرامون بازاریابی، مصرف و عرضه‌ی مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده‌ی گردشگری است، برخی از محققان و نویسندگان گردشگری، در جست‌وجوی آنتی تراه‌ی تراژدی، مرگ و جنگ هستند (یوئیل^{۱۸}، ۲۰۲۰).

14. Smith

15. Bigley

16. Nostalgic

17. Dark Tourism

18. Yuill

۲-۱۶ تعریف گردشگری جنگ

گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، جهت کسب تجارب جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیازهای فرهنگی، اجتماعی و معنوی. گردشگران جنگ مجموعه‌ای از گردشگران‌اند که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان‌های آن بوده و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه‌هایی را درباره جنگ و شرکت‌کنندگان ابراز می‌کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده یا دوستان آن‌ها در جنگ شرکت داشته‌اند (راجی و نادری راد، ۱۳۹۹).

مزایای گردشگری جنگ

با توجه به اینکه امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از پرسودترین فعالیت‌های توسعه‌ای مطرح است (وهبی^{۱۹}، ۲۰۱۲). می‌توان از توسعه گردشگری به‌عنوان فعالیتی مکمل در راستای توسعه شهری و روستایی و به‌ویژه حل معضلات مناطق جنگ‌زده مرزی نام برد و به دنبال این امر در مسیر امنیت ملی پایدار، گام برداشت (منوچهری و سوران، ۱۳۹۳). در واقع تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن امروزی رخ داده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات جدید و افزایش تنوع و عرضه محصولات گردشگری در قالب گردشگری علائق خاص از مصادیق دنیای پست مدرن است (وایت^{۲۰}، ۲۰۰۵).

یکی از این محصولات، مقصدها و گونه‌های جدید گردشگری که می‌توان از آن در راستای بازسازی اقتصادی - اجتماعی نواحی مرزی به‌خوبی از آن بهره برد؛ گردشگری جنگ است تقریباً پس از جنگ جهانی دوم، زمزمه‌های گردشگری جنگ بر زبان‌ها افتاد و هدفی جز رونق دوباره مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق نداشت (بیگلی، ۲۰۱۰؛ موسیایی^{۲۱}، ۲۰۱۳).

معرفی جامعه آماری

توپوگرافی استان کرمانشاه

استان کرمانشاه منطقه کوهستانی است که بخش مهمی از آن را سلسله جبال زاگرس پوشانده است وضعیت زمین از نظر عملیاتی به نحوی است که از شرق به غرب زمین دارای ارتفاع کمتری می‌شود و در نهایت به جلگه بین‌النهرین ختم می‌شود چنانچه گفته شد بخشی از رشته کوه زاگرس که در این استان واقع است در دوران‌های مختلف زمین‌شناسی بر اثر حرکت صفحه آفریقا عربستان به سوی صفحه ایران و در نتیجه پیدایش چین‌خوردگی رسوبات دوران دوم و اوایل دوران سوم تشکیل شده است پس از تشکیل ارتفاعات و چاله‌ها عوامل فرسایش آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است چاله‌ها یا ناودیس‌ها از مواد آبرفتی ناشی از عمل فرسایش انباشته شده و دشت‌های امروز استان را به وجود آورده است جنس مواد تشکیل‌دهنده ناهمواری‌ها اغلب رسوبی از نوع آهک است که نمونه بارز آن کوه‌های بیستون و پرو است در جنوب غرب استان طبقات گچ به صورت گسترده‌ای دیده می‌شود مانند کوه‌های پیرامون گیلانغرب و قصر شیرین در شمال شرقی استان ناهمواری‌های اطراف شهرستان‌های سنقر از نظر چگونگی تشکیل و جنس سنگ‌ها با کوه‌های زاگرس تفاوت دارند. بدین معنی که از رشته کوه‌های زاگرس قدیمی‌ترند و در هنگام چین‌خوردن و شکل‌گیری تحت

19. Vehbi

20. Wight

21. Musai

تاثیر فعالیت‌های آتشفشانی ماگمایی بودند این ناهمواریها بخش از واحدهای ساختمانی زون سندج سیرجان (استان کرمان) می باشد که بین کوه‌های زاگرس در کوه‌های مرکزی ایران قرار گرفته است برخلاف استان کردستان که دارای مشکلات عدیده‌ای برای اجرای عملیات واحدهای بزرگ هستند جهت شمال غربی جنوب شرقی ارتفاعات کرمانشاه موجب شده تا شرایط بسیار مناسبی جهت عملیات نفوذی و آفندی واحدهای نظامی فراهم نماید و دفاع به دره‌های عمیق و زمین‌های باز منطقه و استفاده از پوشش و اختفا فرصت عملیات آفندی موفقیت آمیزی را علیه مواضع دشمن در اختیار نیروهای خودی قرار می‌دهد (رحیم صفوی، ۱۳۸۸ ص ۱۳۹).

توپوگرافی استان ایلام

این استان که منطقه کوهستانی است، در شرق آن ارتفاعات کبیر و در شمال آن رشته کوه مانیش با ارتفاع ۲۶۵۰ متر قرار گرفته است.

ناهمواری استان به ۲ منطقه تقسیم می شود:

الف) ناهمواری های کم ارتفاع و پست جنوب و جنوب غربی ایلام

ب) ناهمواری مرتفع که عمدتاً در بخش‌های شمالی و شمال شرقی است.

کوهستان‌های غربی فلات ایران در فصل زمستان از وزش بادهای شمال غربی برخوردار است کوه‌های ایلام در اثر حرکت کوه‌زایی دوره ترشیاری در نتیجه برخورد دو صفحه ایران مرکزی و صفحه عربستان با جهت شمال غرب و جنوب شرق به وجود آمده است این کوه‌ها از رسوبات دوران دوم تا چهارم تشکیل شده‌اند شکل کنونی آنها مربوط به دوران دوم و سوم است و سپس تحت تاثیر عامل فرسایش در دوره کوآترنری قرار گرفتند ارتفاع از سطح دریا در حدود ۱۴۱۰ متر است که در دامنه کوه واقع شده و با حرکت به طرف مرز ایران و عراق از ارتفاعات منطقه کاسته شده و به صورت دشت به جلگه عراق منتهی می‌گردد.

ارتفاعات مرزی ایلام از منطقه جنوب موسیان و از کوه گود تب شروع شده و تا سلسله ارتفاعات مرضیه تونل تا حدود مهران ادامه می‌یابد کوه چکه قمر و چک موسی کوه زالواب ارتفاع کودک و ارتفاعات دهلران تا مهران ارتفاعات بسیار پیچیده‌ای هستند که تمام این ارتفاعات مسلط در مرز ایران واقع شده و پاسگاه‌ها در ارتفاعات احداث شده جنس ارتفاعات سنگلاخی شنی با لایه‌های رسوبی است و امتداد ارتفاعات شمال غربی به جنوب شرقی می باشد

کوه چکه قمر: این کوه در جنوب غربی مهران واقع شده و طول آن ۱۲ کیلومتر و عرض آن ۶ و دهم کیلومتر بوده و جهت آن از غرب به جنوب شرق می باشد و اتفاقات آن از سطح دریا ۴۸۵ متر جنس زمین سنگلاخی شنی و رسی است.

کوه چکه موسی: در جنوب غربی مهران واقع شده و طول آن ۲۱٫۷ کیلومتر و عرض آن ۶٫۴ کیلومتر و جهت آن از غرب به شمال شرق است ارتفاع این کوه از سطح دریا ۳۹۰ متر و جنس زمین سنگلاخی رسوبی و شنیدنی ست قلعه آویزان این کوه کنار جبل حمرین قرار گرفته و در جنوب مهران واقع شده طول آن ۲۱/۵ کیلومتر و یکی از ارتفاعات حساس منطقه این کوه بر مهران، زرباطیه عراق و تا اندازه‌ای در شهر بدره عراق و جاده‌های مواصلاتی دو طرف تسلط دید و تیر دارد و ارتفاع آن از سطح دریا ۲۶۶ متر و جهت ارتفاعات از غرب و جنوب شرق است سمت شمال و شرق آن دارای شیب ملایم بوده و نیروهای پیاده و دوات شنی می توانند به راحتی از آن عبور کنند ولی شیب دامنه این کوه در سمت عراق تند بوده و عرض ارتفاع به طور متوسط ۳ کیلومتر است ۲۰۲۰ به طول ۴٫۶ کیلومتر مرز ۱٫۱ کیلومتر

کنجان چم ایران مسلط بود حتما جاده مرزی با انتقاد جنوب غرب ایران است این کوه از سطح دریا ۳۴۳ متر ارتفاع دارد و جنس آن آهکی و سنگلاخی است و اهمیت آن همانند به تسلط بر تنگه کنجانچم و جاده‌های اصلی مهران صالح آباد بهشت زهرا بادی بهشهر از زرباطیه و جاده‌های تدارکاتی عراق می باشد در جنوب این کوه ارتفاعات نعمه و کلان بوی عراق واقع شده کوه‌های کولک ابعاد کوه‌های کودک ۳۱,۵ کیلومتر ۷ کیلومتر و ارتفاع آن از سطح دریا ۹۹۳ متر جهت آن از شمال غرب و جنوب شرق و جنس آن آهکی سنگلاخی و رسوبی است اهمیت این عارضه تسلط دید و تیر برداشت از باتری‌های عراق و جاده‌های مواصلاتی ایران و عراق می باشد ارتفاعات سیلک این ارتفاعات از لحاظ نظامی سیاسی دارای اهمیت خاصی طولانی ۱۲,۷ و ارزان ۴,۷ کیلو و ارتفاعات آن ۳۷۰ متر بوده و جهت آن از شمال غرب و جنوب شرق به جنس آن سنگلاخی و رسوبی است. موقعیت ارتفاع توری واقع شده که مشرف در هر دو جناح ایران و عراق است (رحیم صفوی، ۱۳۸۸ ص ۱۵۲).

توپوگرافی استان خوزستان

از نظر ناهمواری استان خوزستان به سه ناحیه کوهستانی، جلگه و ساحلی تقسیم می‌شود که منطقه کوهستانی شمال و شمال شرق استان و پوشش گیاهی مناسب زندگی را بر محور دامپروری ایجاد می‌نماید؛ که عمدتاً از شهرستان‌های ایذه مسجدسلیمان و قسمتی از شهرستان‌های بهبهان رامهرمز و شمال دزفول را در برمی‌گیرد.

ارتفاعات این استان به سه بخش متمایز تقسیم می‌گردد

۱- قسمت های شمال و شرق استان را ادامه سلسله جبال زاگرس در بر گرفته و از کوه‌ها و یک قسمت های شمال یک شمال و شرق استان را ادامه سلسله جبال زاگرس در بر گرفته و کوهپایه‌های بختیاری در شمال شرق و دامنه های پر کهکیلویه در شرق استان که دنباله کوههای لرستان می باشد تشکیل یافته و ارتفاع متوسط آن‌ها غریب ۳۰۰۰ متر است از مهمترین ارتفاعات می‌تواند به کوه پس شانه فید و کوه اشاره کرد دیگر اتفاق مهم منطقه می‌توان به کویر کوه و کوه چهره خود شهر بهبهان را ارائه کردند و کوه‌های چون آب بندان و جبال و مزد جایزه را در بر گرفتن اشاره کرد این بخش از استان ناحیه نسبت به مرتفع و ارتفاع آن به تدریج به سمت جنوب غربی کاسته می‌شود تا در نواحی مرکزی به صورت طبقه های منفرد نمایان می گردد ۲- ارتفاعات مرزی اتفاقات هم بین در مرز قرار دارند با فاصله از رودخانه دویرج و چی خواب ارتفاعات تینه، برغازه، میشداغ رقابیه و ارتفاع در الل اکبر است که تا شمال بوستان ادامه دارد ۳- نواحی مرکزی ارتفاعات پست و پراکنده اطراف شهر اهواز و حمیدیه و نیز در طول مسیر اهواز ماهشهر و اهواز به بهبهان همراه است مرتفع ترین نقاط آن دارای ۱۰۰ تا ۱۲۰ متر ارتفاع از سطح دریا می‌باشد (رحیم صفوی، ۱۳۸۸ ص ۱۶۴).

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی سؤال‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیر وضعیت مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^{۲۲} مورد ارزیابی قرار گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیر تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
وضعیت مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس	۰/۸۸۶	۰/۲۴۵

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری متغیر بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا داده‌های متغیر فوق نرمال هستند؛ بنابراین نرمال بودن متغیر مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط سوال پژوهش توجیه می‌نماید.

مدل اندازه‌گیری**۱ آزمون روایی****۱-۱ آزمون همگن بودن**

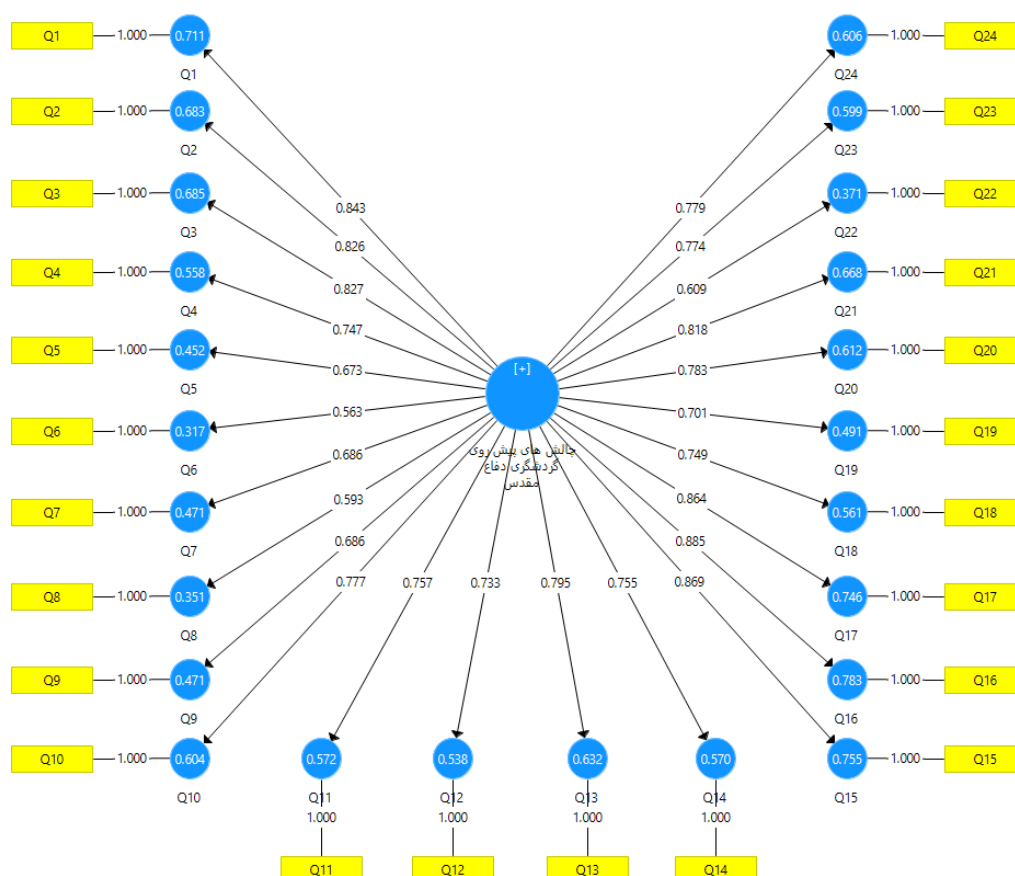
آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می‌شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تائیدی سوالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد؛ بنابراین در جدول شماره ۲ بارهای عاملی هریک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۲: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

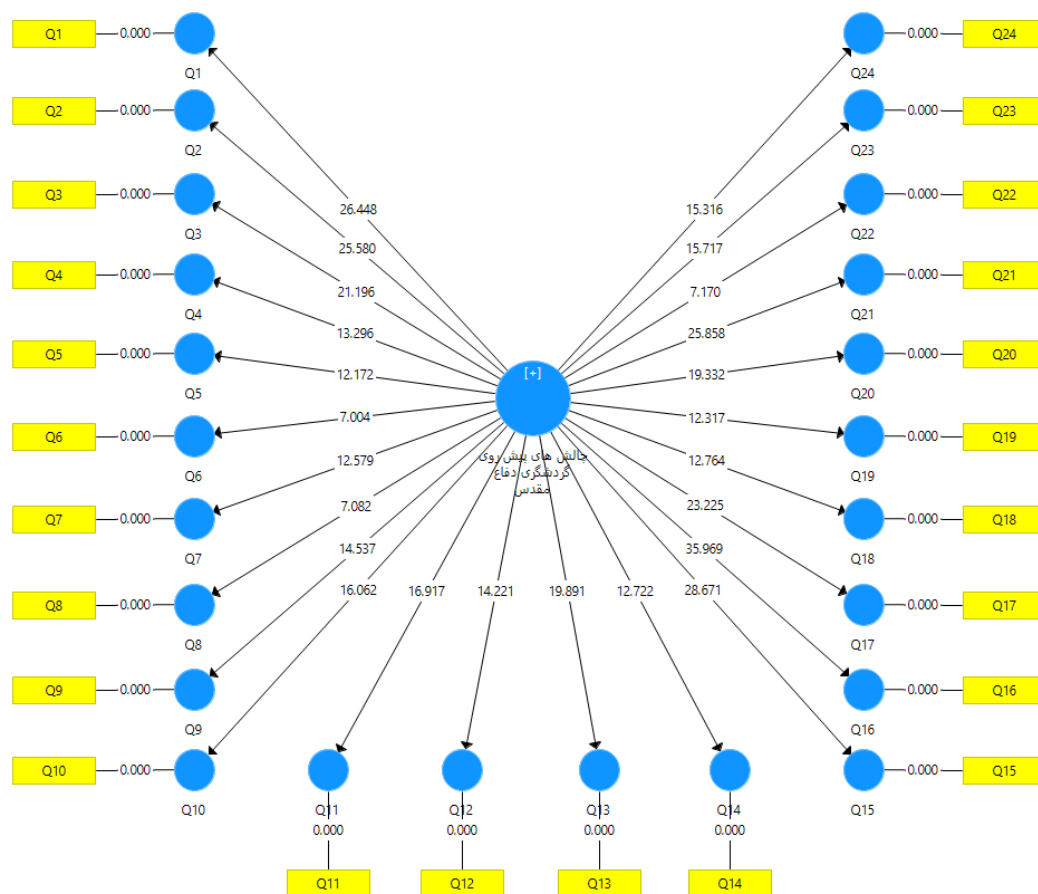
متغیر	سؤال	بار عاملی	نتیجه
چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس	۱	۰/۸۴۳	تائید سؤال
	۲	۰/۸۲۶	تائید سؤال
	۳	۰/۸۲۷	تائید سؤال
	۴	۰/۷۴۷	تائید سؤال
	۵	۰/۶۷۳	تائید سؤال
	۶	۰/۵۶۳	تائید سؤال
	۷	۰/۶۸۶	تائید سؤال
	۸	۰/۵۹۳	تائید سؤال
	۹	۰/۶۸۶	تائید سؤال
	۱۰	۰/۷۷۷	تائید سؤال
	۱۱	۰/۷۵۷	تائید سؤال
	۱۲	۰/۷۳۳	تائید سؤال
	۱۳	۰/۷۹۵	تائید سؤال
	۱۴	۰/۷۵۵	تائید سؤال
	۱۵	۰/۸۶۹	تائید سؤال
	۱۶	۰/۸۸۵	تائید سؤال

متغیر	سؤال	بار عاملی	نتیجه
	۱۷	۰/۸۶۴	تائید سؤال
	۱۸	۰/۷۴۹	تائید سؤال
	۱۹	۰/۷۰۱	تائید سؤال
	۲۰	۰/۷۸۳	تائید سؤال
	۲۱	۰/۸۱۸	تائید سؤال
	۲۲	۰/۶۰۹	تائید سؤال
	۲۳	۰/۷۷۴	تائید سؤال
	۲۴	۰/۷۷۹	تائید سؤال

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تائید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۴ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل شماره ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

۱-۲ آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^{۲۳} است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول شماره ۳: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس	۰/۵۷۵

همان طور که مشخص می‌باشد، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی برای متغیر بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سوالات یکدیگر همگرایی لازم را دارند.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ^{۲۴}، آزمون پایایی ترکیبی^{۲۵} و آزمون اسپیرمن^{۲۶} مورد سنجش قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۴ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۴: بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس	۰/۹۶۷	۰/۹۷۰	۰/۹۷۰

براساس جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و متغیر در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی است. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات متغیر می‌پردازد و از آنجا که ضریب بیشتر از ۰/۷ است، لذا بنا بر گفته هنسler و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیر را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای متغیر بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^{۲۷} به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیر براساس سوالات آن می‌پردازد. در جدول شماره ۵ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای متغیر آورده شده است:

جدول شماره ۵: کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
بسیار قوی	۰/۵۰۹	چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیر چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس، در سطح بسیار قوی می‌باشد.

بررسی و تحلیل سوال اول پژوهش

چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی) کدامند؟

24. Cronbach's Alpha

25. Composite Reliability (Cr)

26. Spearman

27. Commuality Cros Vality (Cv Com)

جهت پاسخگویی به سوال اول پژوهش از تکنیک دلفی در سه مرحله استفاده شد که بعد از آن که پرسشنامه اولیه به ۱۲ نفر از خبرگان در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد، پرسشنامه از ۳۷ سوال به ۲۸ سوال تقلیل پیدا کرد و سوالاتی در پرسشنامه باقی ماندند که براساس فرم اعتبارسنجی CVR نمره قابل قبولی را کسب کرده بودند که در ذیل به طور کامل شرح داده شده است:

نسبت روایی محتوایی

نسبت روایی محتوایی^{۲۸} که با اختصار CVR نشان داده و کمی سازی می‌شود، نسبت روایی محتوایی تکنیکی را توصیف می‌کند که با هدف استنباط سازی به کار برده می‌شود و به صورتی هدفمند و نظام یافته‌ای در راستای شناسایی ویژگی‌های خاص یک پیام گام بر می‌دارد (لاوشی^{۲۹}، ۱۹۷۵). فرمول زیر بدین منظور به کار می‌رود:

فرمول شماره ۳-۱:

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

ne: تعداد افرادی که برای هر سوال گزینه سودمند بودن را انتخاب کرده‌اند.

n: تعداد کل خبرگان شرکت کننده

از نظر لاوشی (۱۹۷۵)، هنگامی که سطح انتزاعی و بیش بالایی در رابطه با قضاوت نیاز است و در حالتی که دامنه استنباط در محتوا و پیرامون یک پیام گسترده است، محققان می‌بایست از رویکرد روایی محتوایی یا همان فرم اعتبارسنجی CVR استفاده کنند. از منظر ایشان، برای تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه باید در اختیار گروه پانل قرار گیرد، بطوری که امکان قضاوت دقیق اعضاء براساس ضرورت اجزای ابزار (مدل یا پرسشنامه) فراهم آید و از آنها خواسته شود که نظر خود را درباره هر آیتیم در مقیاس قضاوتی که تعیین شده است، لحاظ نمایند. معمولاً اعضای گروه پانل یا همان ارزیاب‌های روایی پرسشنامه از متخصصانی تشکیل می‌شوند که در حوزه دامنه محتوایی پرسشنامه فعالیت داشته باشند تا امکان قضاوت دقیق و صحیح آنها فراهم شود. در جدول شماره ۶ حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده آورده شده است.

جدول شماره ۶: حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده (لاوشی، ۱۹۷۵)

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۸	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹

28. Content Validity Ratio (Cvr)

29. Lawshe

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۹	۰/۷۵	۱۵	۰/۴۹	-	-
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲	-	-

در مرحله روایی محتوایی، بعد از شناسایی اعضا، ۳۷ سوال بسته برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش و یک سوال باز که در خصوص توضیحات جانبی پرسشنامه بود، در قالب فرم اعتبارسنجی CVR به ۱۲ نفر خبره در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد و بعد از تحلیل فرم اعتبارسنجی CVR، سوالاتی که سودمند بودند، برای مرحله اول تکنیک دلفی مشخص شدند که ۲۸ سوال باقی ماندند. حال با توجه به فرمول CVR و حداقل مقادیر قابل قبول آن به بررسی پذیرش و رد سوالات پرسشنامه در جدول شماره ۷ می‌پردازیم:

جدول شماره ۷: مقادیر CVR جهت پذیرش یا رد سوالات پرسشنامه

شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت‌ها	نتیجه
۱	۱	۱	پذیرش سوال
۲	۱	۱	پذیرش سوال
۳	۱	۱	پذیرش سوال
۴	۱	۱	پذیرش سوال
۵	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۶	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۷	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۸	۰/۱۶	۰/۵۸	رد سوال
۹	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۱۰	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۱۱	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۱۲	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۱۳	۰/۱۶	۰/۵۸	رد سوال
۱۴	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۱۵	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۱۶	۱	۱	پذیرش سوال
۱۷	۱	۱	پذیرش سوال
۱۸	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۱۹	۱	۱	پذیرش سوال
۲۰	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۲۱	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال

شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت ها	نتیجه
۲۲	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۲۳	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۲۴	۱	۱	پذیرش سوال
۲۵	۱	۱	پذیرش سوال
۲۶	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۲۷	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۲۸	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۲۹	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۳۰	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۳۱	۰/۳۳	۰/۶۶	رد سوال
۳۲	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۳۳	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۳۴	۱	۱	پذیرش سوال
۳۵	۰/۶۶	۰/۸۳	پذیرش سوال
۳۶	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال
۳۷	۰/۸۳	۰/۹۱	پذیرش سوال

از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای عدد CVR به دلیل حجم نمونه ۱۲ نفر خبره شرکت کننده در این پژوهش، ۰/۴۹ می باشد، بنابراین ۲۸ سوال مورد پذیرش قرار می گیرند و برای مرحله اول تکنیک دلفی مورد استفاده قرار گرفتند.

مراحل تکنیک دلفی

مرحله اول تکنیک دلفی در جدول شماره ۸ آورده شده است:

جدول شماره ۸: مرحله اول تکنیک دلفی مربوط به سوال اول پژوهش

مراحل تکنیک دلفی	ضریب کندال	آماره خي دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرحله اول	۰/۲۱۳	۶۹,۱۷۲	۲۷	۰/۰۰۰
مرحله دوم	۰/۳۶۹	۱۲۷,۱۶۸	۲۳	۰/۰۰۰
مرحله سوم	۰/۷۲۸	۲۵۱,۰۴۱	۲۳	۰/۰۰۰

براساس نتایج جدول ۸ می توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال در مرحله اول ۰/۲۱۳ می باشد که این امر نشان می دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان، تقریباً ۲۱٪ است که می بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان معنادار

می‌باشد؛ بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله دوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی چون سطوح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۱۳-۱۴-۱۵-۲۸) از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال به غیر از سوالات (۱۳-۱۴-۱۵-۲۸) و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی داری سوالات (۱۳-۱۴-۱۵-۲۸) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین این سوالات در این مرحله از تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف می‌شوند؛ بنابراین برای مرحله دوم تکنیک دلفی، ۲۴ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۲۴ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

در مرحله دوم تکنیک دلفی براساس نتایج جدول ۸ می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۳۶۹ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۳۷٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار می‌باشد؛ بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله سوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی دیگر، چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین میانگین هر سوال و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا هیچ سوالی در این مرحله تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف نمی‌شود؛ بنابراین برای مرحله سوم تکنیک دلفی، ۲۴ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۲۴ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

براساس نتایج جدول ۹ می‌توان گفت که در مرحله سوم تکنیک دلفی از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۷۲۸ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۷۳٪ است که بیشتر از ۷۰٪ می‌باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۱ است که گویای این مطلب می‌باشد، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است؛ بنابراین به دلیل این که ضریب کندال بزرگتر از ۷۰٪ است، تکنیک دلفی به اتمام می‌رسد. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخیر» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. حال می‌توان به سوال پژوهش پاسخ داد. بعد از اتمام مراحل تکنیک دلفی می‌توان گفت که مولفه‌های چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی) در جدول شماره ۹ آورده شده‌اند.

جدول شماره ۹: مولفه‌های چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)

شماره	مولفه
۱	مسایل و مشکلات اجرایی پیچیده‌ای در زمینه مطالعات امکان‌سنجی
۲	نامشخص بودن محدوده مناطق عملیاتی
۳	نگرش آماری و کمی به مناطق عملیاتی
۴	وسعت زیاد این مناطق
۵	واگذاری اراضی به بخش خصوصی
۶	مشکلات نظارتی

شماره	مؤلفه
۷	کیفیت نامناسب اطلاع رسانی
۸	عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی
۹	ضعف در مشارکت مردم محلی
۱۰	کمبود خدمات رفاهی و اقامتی این مناطق
۱۱	موانع حمل و نقل
۱۲	تاسیسات
۱۳	تعدد مراکز تصمیم‌گیری
۱۴	ضعف بازاریابی
۱۵	کمبود امکانات زیربنایی
۱۶	سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها
۱۷	محل اسکان و استراحت مناسب
۱۸	تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه
۱۹	محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی
۲۰	پاسخ به سوالات و شبهات درباره دفاع مقدس
۲۱	مسیرهای تردد مناسب
۲۲	افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور
۲۳	وجود ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف
۲۴	استحکامات

بررسی و تحلیل فرضیه اول پژوهش

ضعف بازاریابی، مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری در این مناطق است.

در فرضیه اول پژوهش اولویت بندی چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری بررسی می‌شود تا با توجه به میانگین رتبه به دست آمده برای ضعف بازاریابی، فرضیه اول اثبات شود. جدول شماره ۴-۱۸ با استفاده از آزمون فریدمن^{۳۰} به بررسی چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری می‌پردازد.

جدول شماره ۱۰: رتبه‌بندی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس

عوامل	میانگین رتبه	اولویت بندی	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مسایل و مشکلات اجرایی پیچیده‌ای در زمینه مطالعات امکان‌سنجی	۱۲/۰۹	۱۱	۱۹۰/۲۰۴	۲۳	۰/۰۰۱
نامشخص بودن محدوده مناطق عملیاتی	۱۱/۵۷	۱۵			
نگرش آماری و کمی به مناطق عملیاتی	۱۱/۸	۱۴			
وسعت زیاد این مناطق	۱۲/۴۵	۱۰			
واگذاری اراضی به بخش خصوصی	۱۴/۵۴	۶			
مشکلات نظارتی	۱۶/۲۶	۲			
کیفیت نامناسب اطلاع رسانی	۱۵/۲۹	۳			
عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی	۱۵/۰۲	۵			
ضعف در مشارکت مردم محلی	۱۰/۸	۱۹			
کمبود خدمات رفاهی و اقامتی این مناطق	۱۱/۱۱	۱۸			
موانع حمل و نقل	۱۱/۵۳	۱۷			
تاسیسات	۱۱/۵۷	۱۶			
تعدد مراکز تصمیم‌گیری	۱۳/۰۲	۹			
ضعف بازاریابی	۱۶/۶۹	۱			
کمبود امکانات زیربنایی	۱۱/۸۵	۱۳			
سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها	۱۰/۶۹	۲۱			
محل اسکان و استراحت مناسب	۱۰/۴۲	۲۳			
تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه	۱۳/۴۷	۸			
محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی	۱۴/۲۵	۷			
پاسخ به سوالات و شبهات درباره دفاع مقدس	۱۰/۷۷	۲۰			
مسیرهای تردد مناسب	۹/۹۸	۲۴			
افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور	۱۵/۲۷	۴			
وجود ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف	۱۱/۹۱	۱۲			
استحکامات	۱۰/۴۹	۲۲			

جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که مؤلفه ضعف بازاریابی، بیشترین میانگین رتبه را به دست آورده است. این امر گویای آن است که مؤلفه ضعف بازاریابی، مهمترین چالش پیش روی گردشگری دفاع مقدس می‌باشد. در صورتی که کمترین میانگین مربوط به مؤلفه مسیرهای تردد مناسب است. از طرفی، سطح معناداری بدست آمده از آماره خی دو از آزمون

فریدمن، گویای این مطلب است که درصد خطای تائید اثر معناداری آزمون فوق با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و لذا رتبه‌بندی وضعیت مناطق مستعد گردشگری مورد تائید قرار می‌گیرد؛ لذا فرضیه اول پژوهش تائید می‌گردد.

بررسی و تحلیل فرضیه دوم پژوهش

مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون پارامتریک t تک نمونه ای ۳۱ استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که اولاً متغیر وضعیت مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس دارای توزیع نرمال می‌باشد و دوماً میانگین متغیر مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس با یک مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) مقایسه می‌شود. جدول شماره ۱۱ شاخص‌های توصیفی مربوط به مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس از منظر مدیران و کارشناسان فعال در صنعت گردشگری دفاع مقدس را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۱: شاخص‌های توصیفی در فرضیه دوم پژوهش

میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
۲	۰/۸۷	۰/۰۹۶

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که میانگین متغیر موفقیت سازمان در اجرای برنامه‌های راهبردی با $2/93$ پائین‌تر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) است. همچنین جدول شماره ۱۲ به بررسی فرضیه دوم پژوهش می‌پردازد.

جدول شماره ۱۲: بررسی فرضیه دوم پژوهش

ارزش تست	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
۳	-۱۰/۳۵۶	۸۱	۰/۰۰۱	-۰/۹۹۵

همانطور که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t ، کوچکتر از $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۱۲ کمتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین = $-0/995$) و تفاوت معنی دار است، می‌توان گفت که «مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند».

نتیجه‌گیری

- با توجه به سوال اول پژوهش که به شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس می‌پردازد، می‌توان گفت که چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس شامل مسایل و مشکلات اجرایی پیچیده‌ای در زمینه مطالعات امکان‌سنجی، نامشخص بودن محدوده مناطق عملیاتی، نگرش آماری و کمی به مناطق عملیاتی، وسعت زیاد این مناطق، واگذاری اراضی به بخش خصوصی، مشکلات نظارتی، کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، عدم توجه، نظارت و

عملکرد مطلوب نهادهای دولتی، ضعف در مشارکت مردم محلی، کمبود خدمات رفاهی و اقامتی این مناطق، موانع حمل و نقل، تاسیسات، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، کمبود امکانات زیربنایی، سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها، محل اسکان و استراحت مناسب، تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه، محل فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی، پاسخ به سوالات و شبهات درباره دفاع مقدس، مسیرهای تردد مناسب، افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور، وجود ایستگاه‌های صلواتی با خدمات مختلف و استحکامات بودند. در همین راستا نتایج پژوهش‌های حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۳)، رشیدی و مرادی (۱۳۹۳)، محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳)، مرادی (۱۳۹۴)، محمدی و احمدی (۱۳۹۴)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمانی پیکانی (۱۳۹۵)، نادری مایوان (۱۳۹۵)، سلیمانی و سبزی (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۷)، معمري و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و همکاران (۱۳۹۸)، بیگلی و همکاران (۲۰۱۰)، بیرنا و همکاران (۲۰۱۳)، میرسایبی و همکاران (۲۰۱۵)، سماسینگ (۲۰۱۶)، فرنچ و همکاران (۲۰۱۷)، زو (۲۰۱۸)، بلوزووا (۲۰۱۹) و تاسه و همکاران (۲۰۱۹)، همسو با نتایج حاصله می‌باشند.

بنابراین از قیاس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و سوال اول پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که اولین چالش شناسایی شده در صنعت گردشگری دفاع مقدس، مسائل و مشکلات اجرایی پیچیده‌ای در زمینه مطالعات امکان سنجی است که به دلیل بسترسازی‌های نامناسب و بی توجهی به تمام ظرفیت‌های موجود در منطقه، به وجود آمده است. یکی از ظرفیت‌های مهم این مناطق، مردم محلی هستند که با آموزش آنها، پتانسیل گردشگری دفاع مقدس را می‌توان افزایش داد. در چالش دوم، نامشخص بودن محدوده مناطق عملیاتی مطرح شده است؛ مناطق جنگی ایران در دوران دفاع مقدس، بخش قابل توجهی از ناحیه غرب کشور را شامل می‌شوند و به همین جهت، موفقیت گردشگری دفاع مقدس، وابسته به همکاری نهادهای مسئول در تمام این نقاط است. همچنین نا مشخص بودن محدوده مناطق عملیاتی، فعالان حوزه گردشگری دفاع مقدس را در ارائه اطلاعات مستند و استفاده تمام قابلیت‌های این مناطق، با مشکل مواجه می‌کند. نگرش آماری و کمی به مناطق عملیاتی، چالش سوم معرفی شده است؛ در نگرش کمی، باعث غافل ماندن از ابعاد کیفی مناطق می‌شود و بی توجهی به دستاوردی که برای گردشگران از بازدید از این مناطق حاصل می‌شود، خواهد شد. در حالی که اهمیت معنوی بازدید از این مناطق، بیش از ابعاد کمی آن است. همان طور که پیش‌تر اشاره شده، مناطق عملیاتی کشور، از شمال غرب تا جنوب غرب کشور را شامل می‌شوند و برای استفاده از تمامی این مناطق در صنعت گردشگری دفاع مقدس، سرمایه و امکانات بسیاری لازم است؛ به همین جهت، وسعت زیاد مناطق عملیاتی، چالش دیگری است که بر گردشگری دفاع مقدس، تأثیر می‌گذارد.

از طرفی با توجه به عدم شناسایی دقیق مناطق عملیاتی، بخشی از این مناطق به بخش خصوصی واگذار شده‌اند که امکان استفاده از این مناطق در حوزه گردشگری را تا حدودی از بین برده است. چرا که صاحبان اراضی، ممکن است تمایلی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری نداشته باشند و واگذاری اراضی به بخش خصوصی، چالش دیگری باشد که بر گردشگری دفاع مقدس، تأثیر بگذارد. چالش بعدی، مشکلات نظارتی است که می‌تواند به دلیل وجود نهادهای نظارتی متعدد باشد که فعالان حوزه گردشگری دفاع مقدس را با بوروکراسی‌های زائد و قوانین پیچیده روبرو می‌کند. همچنین رونق گرفتن گردشگری یک منطقه، وابسته به حضور گردشگر است و بازدید گردشگر نیز به دلیل اطلاع او از ویژگی‌های آن منطقه است؛ بنابراین، جدی نگرفتن و عدم استفاده از امکانات رسانه‌ای، موجب کاهش کیفیت اطلاع رسانی و ایجاد چالشی دیگر در گردشگری دفاع مقدس خواهد شد. بدیهی است که اثربخشی اقدامات انجام شده در

گردشگری دفاع مقدس، به اندازه‌ای وابسته به حمایت نهادهای دولتی است و عملکرد مطلوب این سازمان‌ها، موجب می‌شود که فعالات این صنعت، با دستی باز و امکانات بیشتری در مسیر رشد و توسعه گردشگری دفاع مقدس حرکت کنند؛ به همین دلیل، عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی، چالش مؤثری بر گردشگری دفاع مقدس شناخته می‌شود؛ اما نمی‌توان، تمامی مسئولیت‌ها را بر دوش یک فرد یا نهاد گذاشت، بلکه کسانی که نقش غیرکلیدی در یک طرح داشته باشند نیز بر موفقیت آن طرح، تأثیر می‌گذارند؛ در نتیجه مردم محلی مناطق عملیاتی نیز در پیشرفت گردشگری دفاع مقدس، مؤثر بوده و ضعف در مشارکت آنها، یکی دیگر از چالش‌های تأثیرگذار در این حوزه است.

در دهمین چالش، کمبود خدمات رفاهی و اقامتی این مناطق مطرح شده است، اغلب مناطق عملیاتی، در فاصله‌ای دور از مناطق شهری هستند و این امر، دسترسی به برخی امکانات مانند آب را محدود ساخته و همچنین بازدهی اقتصادی کمتر از انتظار، برای برخی سرمایه‌گذاران، باعث کاهش خدمات رفاهی و اقامتی نیز می‌شود. علاوه بر این، فعالیت دوره‌ای و فصلی، موجب می‌شود که بخش حمل و نقل این صنعت، به شکلی ثابت نباشد و همین امر، موجب می‌شود که زمان، انرژی و هزینه‌ای صرف تغییرات ایجاد شده در بخش حمل و نقل شود که موانع حمل و نقل را به عنوان یکی دیگر از چالش‌ها، انتخاب شود. در بحث گردشگری دفاع مقدس، تنها یک یا دو نهاد، تصمیم‌گیرنده نیستند؛ چرا که علاوه بر سازمان‌های تخصصی گردشگری، سازمان‌هایی مرتبط با دفاع مقدس نیز دخیل هستند و تضادها و تناقضات موجود در دستورات آنها، چالشی است که فعالان صنعت گردشگری دفاع مقدس با آن مواجه هستند. یکی دیگر از چالش‌ها، ضعف در بازاریابی می‌تواند باشد که نمی‌تواند جاذبه‌های معنوی این مناطق را برای عموم مردم، به خوبی معرفی کند و ذهنیت بخش قابل توجهی از جامعه را در مورد جذابیت گردشگری این مناطق، به شکل مثبتی تغییر دهد. به همین جهت، کمبود استقبال مردم از گردشگری دفاع مقدس، ناشی از ضعف بازاریابی این صنعت است. یکی از عوامل مهم موفقیت در بخش بازاریابی گردشگری دفاع مقدس، فراهم کردن امکانات زیربنایی است؛ به طور کلی، برای مهیا ساختن امکانات زیربنایی، باید پیش‌بینی مناسبی از ملزومات مورد نیاز گردشگران انجام شود، احداث اقامتگاه‌های مناسب برای اسکان و استراحت گردشگران و سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها، از جمله این ملزومات است که با کمبود امکانات زیربنایی، ایجاد امکانات رفاهی نیز به راحتی میسر نخواهد شد. تأسیسات و تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه نیز بخش دیگری از این امکانات رفاهی هستند که به جهت پشتیبانی از گردشگران، تشکیل و دایر می‌شوند و وجود امکانات زیربنایی، تضمین‌کننده بهره‌مندی این مناطق، از مراکز رفاهی و خدماتی مناسب است؛ بنابراین مشاهده می‌شود که چالش کمبود امکانات زیربنایی، چالش‌های دیگری را نیز با خود به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، موقعیت‌هایی که می‌تواند باعث اشتغال زایی مردم محلی، مانند فروش سوغاتی و صنایع دستی محلی می‌شود را نیز از بین می‌برد.

رونق گردشگری دفاع مقدس، پیامدهای مثبت دیگری نیز خواهد داشت که پاسخ به سؤالات و شبهات درباره دفاع مقدس و افزایش آگاهی و شناخت نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور، بخش کوچکی از آن است؛ علاوه بر اینکه تعدادی از افراد حاضر در این مناطق و تورهای گردشگری، از رزمندگان هشت سال دفاع مقدس بودند و وقایع مشاهده شده خود را برای گردشگران به شکل مستقیم بیان می‌کنند، حضور در این مناطق نیز، بسیاری از شبهات را برای گردشگران رفع کرده و سطح اطلاعات آنها را نسبت به توانایی‌های دفاعی کشور، افزایش می‌دهد؛ در حالی که عدم توجه به این دو موضوع، یعنی شبهات موجود در باره دفاع مقدس و دانش پایین در مورد توانایی‌های دفاعی کشور،

منجر به بی میلی جامعه، نسبت به گردشگری دفاع مقدس می شود و می توانند به عنوان چالش های دیگری در این صنعت باشند. برخی از مناطق عملیاتی، بستر مناسبی برای ایجاد موزه بوده و ظرفیت مناسبی برای تبدیل شدن به یک جاذبه گردشگری دارند؛ اما دسترسی به آن محل ها، بسیار سخت بوده و نامناسب بودن مسیر تردد به این نوع منطق، چالشی است که گردشگری دفاع مقدس را در استفاده از قابلیت های این مناطق، محروم می کند. از طرفی، بسیاری از خدمات قابل ارائه به گردشگران را می توان، با دایر کردن ایستگاه های صلواتی، انجام داد و با توجه به نقشی که در رفاه بیشتر گردشگران دارند، موجب تبلیغ مثبت این صنعت، از جانب کسانی که تجربه حضور در تورهای گردشگری دفاع مقدس را داشتند، بشود؛ اما این ایستگاه های صلواتی، ممکن است، معایبی نیز داشته باشند که منجر به چالش برای فعالان شود؛ به طور مثال، ارائه مواد غذایی بدون رعایت نکات بهداشتی. در نهایت، آخرین چالش مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس، استحکامات عنوان شده است که می تواند، به مسائل ایمنی مربوط به اقامتگاه ها و یا مناطق عملیاتی، مربوط باشد و اهمیت مسائل ایمنی، به اندازه ای است که بی توجهی به آن، به راحتی می تواند، فعالیت یک صنعت را تعطیل کند.

- با توجه به سوال دوم پژوهش که به چگونگی وضعیت مناطق مستعد توسعه گردشگری دفاع مقدس می پردازد، می توان گفت که با توجه به اینکه استان خوزستان، به قطب گردشگری دفاع مقدس تبدیل شده، در بررسی مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، بهتر است، ابتدا به بیان وضعیت این استان، پرداخته شود. یکی از بزرگ ترین مشکلات خوزستان امروز مسائل زیست محیطی است؛ امروز خوزستان از بحران ریزگردها و خشک شدن بخشی از تالاب های بین المللی هورالعظیم و شادگان و گسترش صنعت سد سازی رنج می برد و همین امر، تأثیر منفی شدیدی می تواند بر این صنعت بگذارد. هر چه نسبت به مسائل زیست محیطی در استان، توجه کمتری باشد، فرصت استفاده از ابعاد فرهنگی و اقتصادی گردشگری دفاع مقدس نیز از بین خواهد رفت؛ چرا که ایجاد زیرساخت های لازم برای توسعه گردشگری دفاع مقدس، وابسته با استقبال جامعه و تمایل آنها به حضور در این مناطق است که بتواند، مطالعات امکان سنجی طرح های رشد و توسعه این صنعت در این مناطق را به تأیید برساند؛ بنابراین، شرایط نامطلوب زیست محیطی این استان، ظرفیت های موجود در بخش گردشگری دفاع مقدس را تهدید خواهد کرد.

- با توجه به فرضیه اول پژوهش که به رتبه بندی چالش های پیش روی گردشگری دفاع مقدس و شناسایی مهمترین چالش در این صنعت می پردازد، می توان گفت که ضعف بازاریابی چالش تاثیرگذار نسبت به دیگر چالش های پیش روی گردشگری دفاع مقدس است. در همین راستا پژوهش های حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۳)، رشیدی و مرادی (۱۳۹۳)، محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳)، مرادی (۱۳۹۴)، محمدی و احمدی (۱۳۹۴)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمانی پیکانی (۱۳۹۵)، نادری مایوان (۱۳۹۵)، سلیمانی و سبزی (۱۳۹۵) و معمری و همکاران (۱۳۹۸)، همسو با نتایج حاصله می باشند؛ چرا کهایشان نیز به اولویت بدی چالش های موجود در این حوزه پرداخته اند.

بنابراین از قیاس یافته های پژوهش های پیشین و فرضیه اول پژوهش حاضر به این نتیجه می رسیم که اولین مؤلفه در اولویت بندی چالش های پیش روی گردشگری دفاع مقدس، ضعف بازاریابی است و علت این نتیجه گیری آن است که در بازاریابی گردشگری، نمی توان تنها به جلب رضایت گردشگران و بازدیدکنندگان اکتفا کرد؛ بلکه باید به این نکته توجه داشت که بدون همراهی مردم محلی، این صنعت، عمر کوتاهی خواهد داشت و تداوم فعالیت های این حوزه، به شکلی نزولی خواهند بود. به همین جهت، بازاریابی گردشگری دفاع مقدس، در مرحله اول، باید از خود مناطق عملیاتی

آغاز شود و با فرهنگ سازی در بین مردم محلی، راجع به ظرفیت‌های موجود در منطقه که زمینه مناسبی برا اشتغال زایی و رونق اقتصادی مردم منطقه می‌باشد و حفظ ارزش آثار به جای مانده از دوران هشت سال دفاع مقدس، گام‌های اولیه بازاریابی در گردشگری دفاع مقدس، برداشته خواهد شد؛ اما متأسفانه، عاملی که منجر به ضعف بازاریابی در این حوزه شده است، اولویت دادن به اقدامات دیگر و غافل ماندن از یک سرمایه انسانی به جهت بازاریابی صنعت گردشگری دفاع مقدس می‌باشد. از طرفی، مشارکت مردم محلی در این صنعت، کمک می‌کند که از تمام ظرفیت‌های موجود در منطقه، استفاده شود و از قابلیت‌های فرهنگی و طبیعی مناطق نیز استفاده شود که امتیاز مثبتی در بازاریابی محسوب می‌شود.

- با توجه به فرضیه دوم پژوهش که به **میزان موفقیت در برخورداری مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، از امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری** می‌پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه کمتر از مقدار ارزشی است بنابراین می‌توان گفت که مناطق مستعد گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند. جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، از مؤثرترین پدیده‌های اثرگذار در زندگی سیاسی و اجتماعی جامعه ایرانی است و تقدس خاصی در ذهنیت مردم ایران به خود گرفت؛ دلیل مقدس بودن جنگ هشت ساله ایران و عراق را می‌توان به عجین شدن اعتقادات دینی و میهن دوستانه مردم دانست که باعث جذب آنان، توسط تورهای گردشگری مناطق عملیاتی مانند راهیان نور، به مناطق عملیاتی می‌شود؛ اما متأسفانه، با وجود استقبال مردم از بازدید از این مناطق، همچنان نهادهای مسئول، عملکرد جدی در بخش تبلیغات نداشته و اقداماتی که موجب جذب بیشتر گردشگر شود، انجام نمی‌دهند. مناطق هم‌ملیاتی کشور، شامل مناطق مرزی و مخصوصاً جنوب کشور می‌شوند که زندگی مردم عادی در این مناطق نیز با مشکلاتی مانند کمبود آب، مراکز بهداشت و یا برخی امکانات رفاهی روبرو است؛ به همین جهت، پشوانه مناسبی برای رفع زیرساخت‌های موجود، فراهم نیست و کار را برای نهادها مسئول، سخت‌تر می‌کند؛ بنابراین، امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، وضعیت مناسبی در مناطق مستعد گردشگری ندارند.

منابع

- احمدی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی، اولویت بندی و تعیین عوامل موثر بر انگیزه ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس. نشریه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۷(۶۵)، ۱۱۵-۱۴۰
- تقدیسی، احمد؛ کریمیان، تقی؛ حاجیلو، مهدی؛ رحمانی سرباست، مجید (۱۳۹۴). گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه). فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۸(۶۸)، ۱۳۵-۱۶۲
- حاجی نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی؛ سبزی، برزو (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام. مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)، ۸(۲۲)، ۱۳۶-۱۰۱
- راجی، زهرا؛ نادری راد، حمیدرضا (۱۳۹۹). مروری بر عوامل موثر تقاضای گردشگری جنگ. نشریه پژوهش های تاریخی، اجتماعی و سیاسی، ۳۷(۴)، ۴۱-۵۲
- رشیدی، صیاد؛ مرادی، حدیث (۱۳۹۳). تحلیلی بر جایگاه و نقش دفاع مقدس در توسعه گردشگری استان کرمانشاه بااستفاده از مدل SWot. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان.

رحیم صفوی، سید یحیی (۱۳۸۸). *جغرافیای نظامی ایران (شمال غرب و جنوب غرب کشور)*. انتشارات دانشگاه جامع امام حسین.

سلیمانی پیکانی، ربابه (۱۳۹۵). توسعه گردشگری موزه‌های دفاع مقدس و حفظ ارزشهای دینی و فرهنگی جامعه. همایش ملی موزه‌های دفاع مقدس و گردشگری، تهران.

سلیمانی، یعقوب؛ سبزی، برزو (۱۳۹۵). تحلیل قابلیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری دفاع مقدس در استان ایلام با تاکید بر شهرستان‌های عملیاتی. سومین کنفرانس بین‌المللی علوم جغرافیایی، شیراز.

قاسمی وسمه جانی، ابوطالب؛ کریمی، بهرام (۱۳۹۴). جایگاه اماکن باستانی و تاریخی در جذب گردشگران خارجی در ایران. دومین همایش بین‌المللی باستان‌شناسان جوان، دانشگاه تهران.

کریمی، بهرام؛ قاسمی وسمه جانی، ابوطالب؛ قربانی، مهرداد (۱۳۹۸). واکاوی و تبیین کاستی‌ها و چالش‌های مناطق نمونه گردشگری. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۸)، ۷۰-۸۸.

محمدی، جمال؛ احمدی، داریوش (۱۳۹۴). تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه‌نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان. فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۶(۱)، ۴۱.۵۸-

محمدی، سعدی (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان مطالعه موردی: شهرستان مریوان. فصلنامه علمی-پژوهشی اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، ۲۷(۱۰۷)، ۴۹-۶۶.

محمودزاده، سید مجتبی؛ میر هاشمی، علی؛ میر، مصطفی؛ عنبر فروش، فاطمه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه‌ی گردشگری جنگ (مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان). مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۹)، ۱۱۰-۱۲۹.

مرادی، حدیث (۱۳۹۴). تحلیلی بر جایگاه و نقش دفاع مقدس در توسعه‌ی گردشگری استان ایلام با استفاده از مدل SWOT. دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان.

معمری، ابراهیم؛ مسلمی، علی؛ زندمقدم، محمدرضا (۱۳۹۸). پایش زیرساخت‌های گردشگری دفاع مقدس در مناطق عملیاتی مرزی غرب کشور (مطالعه موردی: مناطق مرزی استان ایلام). نشریه فرهنگ ایلام، ۶۴(۱)، ۹۷-۱۱۹.

منوچهری، فراهانی؛ سوران، حسین (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش فعالیت‌های گردشگری جهت تحقق توسعه پایدار روستایی، مطالعه موردی: بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.

نادری مایوان، رمضانعلی (۱۳۹۵). تحلیل ظرفیتهای کارآفرینی و فرهنگی در گردشگری با تاکید بر گردشگری دفاع مقدس. پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی، تهران.

نورانی، حمیده (۱۳۸۹). دفاع مقدس و توسعه‌ی گردشگری در استان خوزستان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.

Altmann, G., & Aleksanyan, G. P. (2016). Sustainability In Tourism: Problems And Some Basic Directions Of Sustainable Tourism Management. *ԵՊՀ Գիտական Տեղեկագիր-Երկրաբանություն և Աշխարհագրություն*, 240(2), 59-67.

Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations For War-Related Tourism: A Case Of DMZ Visitors In Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.

Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New Perspectives On Dark Tourism. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7 (3), 191-198.

- Butler, R. (2019). *Tourism And War*. Published By Rutledge, London.
- Bielousova, N. (2019). Actual Problems Of Inclusive Tourism In Ukraine. *Соціальна Робота Та Соціальна Освіта*, (3), 15-25.
- Dwyer, L. (2016). Planning For Sustainable Tourism: An Alternative Paradigm. *International Journal Of Tourism & Spirituality*, 1(1), 28-43.
- Franch, M., Irimiás, A., & Buffa, F. (2017). Place Identity And War Heritage: Managerial Challenges In Tourism Development In Trentino And Alto Adige/Südtirol. *Place Branding And Public Diplomacy*, 13(2), 119-135.
- Getz, D. (2016). *Festivals, Special Events, And Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Harbsmeier, M. (2013). Dark Tourism And The Influence Of The Media, Retrieved May 15, 2016 From. [Http://Www.Spheru.Com](http://www.spheru.com).
- Kachniewska, M. A. (2015). Tourism Development As A Determinant Of Quality Of Life In Rural Areas. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 7(5), 500-515.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Minić, N. (2012). Development Of „Dark “Tourism In The Contemporary Society. *Зборник Радова Географског Института "Јован Цвијић" САНУ*, 62(3), 81-103.
- Mirisaei, S. M., Ibrahim, M. A., & Faizah, A. (2015). Post-War Resettlement And Urban Reconstruction: A Case Study Of Khorram-Shahr, Iran. *Journal Of Design And Built Environment*, 15(1).
- Murphy, P. (2020). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Musai, M., Mehrara, M., & Ardakani, H. M. (2013). Motivational Factors Of Travel To War Places In Iran. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 3(1), 314.
- Semasinghe, W. M. (2016). International Tourism Of Post-War Sri Lanka; Development Challenges And Opportunities. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 4(6), 1-18.
- Sharpley, R. (2019). *Tourism Development And The Environment: Beyond Sustainability?*. Earthscan.
- Smith, V. (1998). War And Tourism An American Ethnography. *Annals Of Tourism*, 25(1), 202-227.
- Tase, M., Xhaferri, M., & Hallunovi, A. (2019). The Potentials And Challenges Of Developing Sustainable And Safe Tourism: The Case Of Albania. *Shaping The Future Through Dialogue, Quality And Education*, 69-198.
- Vehbi, O. B. (2012). A Model For Assessing The Level Of Tourism Impacts And Sustainability Of Coa Stal Cities. *Strategies For Tourism Industry-Micro And Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), 99-114.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2020). *Tourism Management*. Third Edition, Wiley Australia Tourism.
- Yuill, M. S. (2020). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation At Sites Of Death And Disaster*. Thesis, Texas A M University.
- Zhu, X. (2018). Analysis On The Development Problems Of Xi'an Cultural Tourism Products Under The New Situation. In *International Conference On Economics, Politics And Business Management (ICEPBM 2018)*, Nanjing, China. [Https://Doi. Org/10.25236/Icepbm](https://doi.org/10.25236/Icepbm).

Identify the Challenges Facing Sacred Defense Tourism (Visit Operational Areas)

Hamid Falake^{* 1}
Siyamack Sharafi²
Ali Amiri³

Date of Receipt: 2022/05/22 Date of Issue: 2022/06/15

Abstract

Statistics show that tourism is an element of the global economy that still has a long way to go and its growth depends on a lot of attention. Therefore, it is necessary for our country to pay more attention to this industry and related and income-generating industries, such as war tourism, which is considered one of the most basic sub-sectors of tourism today. The present study was conducted to identify the challenges facing sacred defense tourism (visiting operational areas). This research is descriptive-analytical in terms of applied purpose and its method and the general approach of research is quantitative and qualitative (mixed). The statistical population of the qualitative department of university professors specializing in sacred defense tourism, experts and those involved in the war tourism industry and the statistical population of the quantitative sector includes all managers and experts active in the sacred defense tourism industry of 105 people in 1400. In the qualitative part of the statistical sample, the snowball sampling method was used to select the sample. The number of samples depended on the participation of experts in the present study and the theoretical saturation was 12. Also, in the quantitative part of the stratified random sampling method using The Morgan and Krejcie table is used by 82 people. The research results indicate that 24 challenges facing the development of sacred defense tourism have been identified and weakness in marketing is the most important challenge facing the development of tourism in these areas. It was also found that the Holy Defense tourism-prone areas face a lack of infrastructure and tourism services.

Keywords

Holy Defense Tourism, Operational Areas, Marketing, Tourism Development

1. Master, Department of Geography and Sacred Defense, Department of Geography, Lorestan University, Iran (Corresponding author: Hamidfalake2653@gmail.com)

2 Associate Professor, Lorestan University (sharafi.si@lu.ac.ir)

3 Assistant Professor Lorestan University (amiri.ali@lu.ac.ir)