



نقش بازاریابی در توسعه گردشگری موزه‌های دفاع مقدس

ابراهیم هاشمی* (الف)، دکتر سید محمد نوع‌پسند (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی؛ ایمیل: sid.ebi.hashemi@gmail.com
ب: مرتبه علمی: استادیار؛ گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

چکیده

مکان‌های فرهنگی و از جمله، موزه‌های جنگ و مناطق عملیاتی دفاع مقدس با داشتن عملکردهای فرهنگی و مذهبی دارای پتانسیل بالایی جهت تبدیل به مکان‌هایی پایدار جهت گردشگری می‌باشند که توجه و اهمیت مسئولین امر را جهت پایداری و دوام بی‌بیشتر گردشگری را در سطح ملی و بین‌المللی می‌طلبد. برای زنده نگه داشتن آثار گذشتگان توجه هر چه بیشتر به اهمیت موزه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. موزه برای آن که بتواند از عهده ایفای نقش اجتماعی، آموزشی و فرهنگی خود برآید نمی‌بایستی صرفاً به گردآوری بپردازد بلکه باید جایگاهی برای انتقال فرهنگ و تاریخچه یک جامعه باشد. در این راستا، موزه‌های دفاع مقدس از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران برخوردار بوده که علاوه بر رونق اقتصادی، به آشنایی بیشتر مردم و به خصوص نسل جوان با آموزه‌های انقلاب اسلامی و رشادت‌های رزمندگان اسلام کمک شایانی می‌کند. مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش‌های بالقوه فعالیت‌های بازاریابی در توسعه گردشگری موزه‌های دفاع مقدس انجام شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، گردشگری، موزه، دفاع مقدس

۱- مقدمه

امروزه یکی از صنایع سودآور و در عین حال کارآفرین دنیا صنعت گردشگری است این صنعت می‌تواند از مهمترین منابع درآمدی هرکشوری درجهان باشد رشد و رونق این صنعت عظیم در عین حال سالم نیاز به تمهیدات ویژه ای دارد صنعت گردشگری با مباحث اقتصادی و از جمله بازاریابی رابطه تنگاتنگی داشته در واقع می‌توان گفت گردشگری یک بنگاه اقتصادی است که باید برای آن فعالیت بازاریابی اصولی و فنی انجام گیرد. پدیده گردشگری، در جهان امروز، از برحسته‌ترین و کارآمدترین کارکردهای اقتصادی است که دست‌آوردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیش‌گامان آن می‌تواند به ارمغان آورد (سیگالا، ۲۰۱۷). جنگ تحمیلی هشت ساله عراق علیه ایران علی‌رغم تلخ بودن و وحشت و ویرانی آن، چشم اندازه‌های بدیعی را ایجاد کرده است که در نوع خود منحصر به فرد هستند مانند (یادمان شلمچه، شرفانی، قلاویزان، دوکوهه، هویزه، فکه، و ...). این شرایط جاذب، مورد توجه خاص بخش قابل توجهی از مردم منطقه و بیرون از منطقه در قالب اردوهای سازمان یافته (راهیان نور) و غیر سازمان یافته (تشکل‌های مردمی خود جوش و خانواده‌ها) قرار گرفته و از مناطق جنگی بازدید می‌کنند. از این منظر جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس نه تنها ترجمانی از ایثار رزمندگان اسلام و مقاومت و پشتیبانی توده مردم در پهنه مناطق عملیاتی و تاثیر پذیر از دوران دفاع مقدس می‌باشند، بلکه منبع اصیل پاسداشت و تراوش ارزشهای متعالی اتکال به قدرت بی انتهای خداوند، تلاش، ایثار، اخلاص و مقاومت در برابر دشمن به جوانان امروز و آینده این سرزمین و همچنین منجر به انتقال تجربیات صورت گرفته در این مناطق توسط بازدیدکنندگان به سایر افراد گشته و زمینه‌های حفظ و پاسداشت ارزشها و دستاوردهای دفاع مقدس در سطح جامعه (داخل و خارج از کشور) را فراهم می‌آورد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

گردشگری به عنوان یکی از سریعترین صنایع در حال رشد در توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد. کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیتهای اقتصادی ناشی از آن، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع امروزه گردشگری بزرگترین صنعت قرن حاضر می‌باشد و روز به روز در حال رشد و ترقی است. به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید. در این بین بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، بازاریابی گردشگری یک روند مدیریت فنی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. بازاریابی عبارت است از فرآیندی اجتماعی و مدیریت فنی که طی آن افراد و گروهها نیامندی‌هایشان را از طریق مبادله کالاها و خدمات با یکدیگر برآورده می‌سازند. تمامی امور مربوط به توسعه گردشگری بایستی با بازاریابی توأم و یکپارچه باشند. زیرا بازاریابی یک فرایند مدیریتی است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲).

اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیتهای برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیتهای ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این فرایند شامل برنامه‌های هدف گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به استفاده از خدمات است (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به مطالب مذکور، مطالعه حاضر با هدف بازاریابی گردشگری موزه‌های دفاع مقدس انجام شده است. شایان ذکر است که توسعه گردشگری دفاع مقدس دو هدف عمده را پی خواهد گرفت، علاوه بر مزایای گردشگری

به‌طور عام به دنبال احیای فرهنگ ایثار و شهادت است که به‌عنوان یک وظیفه علمی انسانی بر عهده نسل امروز برای نسل‌های آتی است تا از این رهگذر ضمن بزرگداشت یاد و خاطره دلیرمردان سرزمینمان زمینه درآمدزایی، اشتغال‌زایی، توسعه صلح و همکاری بین ملت‌ها فراهم آید. در این رهگذر علاوه بر توسعه گردشگری داخلی ایجاد زمینه برای جذب گردشگران خارجی فرصت مناسبی است برای بیان واقعیت‌های جنگ تحمیلی و روشن کردن اذهان جهانیان از مظلومیت مردم کشورمان.

ادبیات پژوهش

محصولات صنعت گردشگری از نوع خدمات هستند و جز تولیدات ملموس سایر صنایع به حساب نمی‌آیند. بین بازاریابی یک کالا و یک خدمت تفاوت عمده‌ای وجود دارد و این از ویژگی‌های منحصر به فرد این صنعت است. در صنعت گردشگری مشتری در تولید خدمت مشارکت می‌کند. تماشای منظره و رفتن به تفریح سازمان یافته نمونه‌ای بسیار خوب از این مقوله است. تدارک دیدن خدماتی که باید به گردشگر ارائه داد و مصرف کردن این خدمات به صورت همزمان انجام می‌شود. هر قدر رابطه‌ی متقابل بین راهنمای گروه و سرپرست آنها، از یک سو و بازدیدکنندگان از سوی دیگر بیشتر و قوی‌تر باشد، خدمت بهتری ارائه خواهد شد و آنها از این گردش لذت بیشتری خواهند برد (پایک و همکاران، ۲۰۱۶).

محصولات صنعت گردشگری قابلیت ذخیره‌سازی و انبار کردن را ندارند. هواپیمایی که با چند صندلی خالی فرودگاه را ترک می‌کند هرگز نمی‌تواند بلیط‌های فروش نرفته را ذخیره کند و بعداً به فروش برساند. در گردشگری، محصولات، درست در جایی که به آنها نیاز است و باید مصرف شوند، قابل ارائه هستند. مثلاً یک خانواده با کودک گرسنه نخستین رستورانی که قیمت مناسبی دارد برای صرف غذا انتخاب می‌کند و نمی‌تواند منتظر باز شدن یک رستوران خاص بمانند. نیاز به نیروی کار فراوان یکی از ویژگی‌های مهم و موثر در بازاریابی گردشگری است. به دلیل اینکه بین ارائه‌کننده‌ی خدمت و مشتری رابطه‌ی متقابل وجود دارد باید تعداد بیشتری کارمند و یا کارگر به کار گرفته شوند (ایران منش و جهان بین، ۱۳۹۵).

محصولات گردشگری، نامحسوس و ناملموس هستند. خدمت همانند ماده نیست که بتوان آن را سنجید یا اندازه‌گیری و مشاهده کرد که آیا طبق استاندارد هست یا خیر. تنها راه سنجش، بررسی انتظارات و نظرات مشتری در مورد خدمات است. اگر دو نفر با انتظارات متفاوت با یک کارمند رو به رو شوند، درباره‌ی خدمتی که به آنها ارائه می‌شود قضاوت‌های متفاوتی را خواهند کرد. به عنوان مثال تاجری که به دلیل پر شدن صندلی‌های یک پرواز مجبور است در بخش معمولی سفر کند مسلماً دچار خستگی و کسالت می‌شود در حالی که کسی که برای گذراندن چند روز تعطیلات در کنار او نشسته است این سفر را هیجان‌انگیز توصیف کند. موزه‌های دفاع مقدس را می‌توان نوعی محصول گردشگری با تمامی ابعاد و شاخص‌های استاندارد یک محصول گردشگری در نظر گرفت. این موزه‌ها مصرفی نبوده بلکه مکانی برای بازدید گردشگرانی می‌باشند که می‌توانند به دلایل مختلفی اعم از اعتقاد به ارزشهای انقلابی، آشنایی با مفاهیم دفاع مقدس و یا حتی برای آشنایی بیشتر با فعالیت‌های میدانی رزمندگان تمایل دارند از چنین موزه‌هایی بازدید کنند (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲).

محیط بازاریابی گردشگری

محیط بازاریابی مجموعه عوامل و نیروهایی است که بر قابلیت یک شرکت در تامین و ارائه کالا و خدمات به مشتری تاثیر می‌گذارند. محیط بازاریابی شامل دو محیط خرد و کلان می‌شود. محیط خرد شامل شرایطی است

که بر محیط‌های فعلی حاکم است. سازمان گردشگری تا حدودی بر این گونه عوامل و از جمله بر رابطه این سازمان با شرکت‌های دیگر تامین و توزیع خدمات مسافرتی تاثیر می‌گذارد. مثلا شرکت‌های مسافرتی رابطه نزدیکی با هتل‌ها و خطوط هوایی دارند. محیط کلان به مجموعه گسترده‌تر از عواملی مرتبط می‌شود که تا حدود زیادی بر کل فرایند صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد. این عوامل دارای طبیعتی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه هستند و شرایطی همچون افزایش میزان تقاضا برای مسافرت به اروپا و نیز مخاطراتی چون ایجاد ناآرامی سیاسی در خاورمیانه را ایجاد می‌کند (خداداد و نخعی، ۱۳۹۵). برخی از عوامل محیطی خرد و کلان مورد توجه در بازاریابی گردشگری به شرح ذیل است:

۱- محیط سیاسی: سود دولت در تجارت آزاد و تبادل گردشگر، مشارکت دولتی و بین‌المللی در اصول و قوانین (خطوط هوایی بین‌المللی و غیره). در این رابطه از آنجا که ارزشهای دفاع مقدس با تار و پود سیاست کشور آمیخته است، لذا محیط سیاسی فعلی به شکلی جدی حامی گردشگری موزه‌های دفاع مقدس می‌باشد (مهماندوست و همکاران، ۱۳۹۵).

۲- محیط اقتصادی: رشد نظام‌های اقتصادی، تغییر الگوهای مصرف خارج و تفرج و گردش، خصوصی سازی و کاهش نقش دولت در گردشگری. در رابطه با شرایط اقتصادی باید عنوان نمود که بسیاری از نهادهای مختلف اعم از دولتی و خصوصی، رایانه‌هایی را به اشکال مختلف برای بازدیدکنندگان از موزه‌های جنگی می‌پردازند. این امر باعث بازدید بیشتر گردشگران از چنین موزه‌هایی شده و بدین ترتیب باعث رونق اقتصادی گردشگری دفاع مقدس خواهد شد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

۳- محیط فرهنگی - اجتماعی: تغییر الگوهای ارزش فرهنگی، تقسیم بندی جوامع به گروه‌های فرعی فرهنگی. محیط فرهنگی کشور به شدت حامی گردشگری دفاع مقدس است؛ زیرا اغلب مردم ایران یا خود جنگ هشت ساله را با تمامی وجود لمس کرده‌اند و یا ارزشهای دفاع مقدس برای آنان از جایگاه بالایی برخوردار است. بعقیده برخی محققین، فرهنگ اجتماعی کشور یکی از ارکان اصلی در اقبال عمومی گردشگران به موزه‌های دفاع مقدس و همچنین سفر به مناطق جنگی است (مرادی، ۱۳۹۴).

آمیخته بازاریابی گردشگری

استراتژی‌هایی که بوسیله تورگردان استفاده می‌شود برای ارتباط داشتن با عموم است و بر روی ماهیت خدمات تأکید می‌کند. بنابراین هر دو نوع هم فرآیند بازاریابی و هم مشتری به صورت متفاوتی در گردشگری عمل می‌کنند. در بازاریابی گردشگری، بازاریاب باید دو بعد را در نظر داشته باشد در وهله اول رضایت ساکنان محلی از کسب سود از جریان گردشگری و در بعد دوم حاصل شدن رضایت از تجربه گردشگری، از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد (کات و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو بازاریابی گردشگری وابسته و استوار به محورهای زیر می‌باشد:

۱- قیمت: مشخص کردن قیمت خدمات یا محصول از عملکردهای بازاریابی است. زیرا رفاه مالی یک شرکت به اندازه فاکتورهای کیفیتی و رقابتی در محصول یا خدمات تاثیر گذار است. قیمت گذاری شامل شرایط مورد فروش از قبیل در دسترس بودن یا اعتبار داشتن برای مشتری می‌باشد.

۲- محصول: عبارت است از ترکیب خدمات و سرویس که یک شرکت پیشنهاد می‌کند، آن چه که به مشتری برای خرید پیشنهاد می‌شود. بنابراین ترکیب خدمت یا محصول برای تصویر یک شرکت یا عملکرد بازاریابی حیاتی است.

۳- مکان: مکان جایی است که مشتری قادر باشد در آن محصول عرضه شده را مصرف نماید. در تور از انواع متفاوت و زیادی از واسطه گران برای رزروکردن یا پرداخت کردن برای خدمات گردشگری استفاده می شود، از قبیل کارگزاران سفر و کلی فروشان، بدون واسطه گران این فرآیند برای مشتری سخت و طاقت فرسا خواهد بود. یک اتوبوس مدرن تور نمی تواند هر مسافری را از خانه اش سوار کند همانطوری که یک بوئینگ ۷۱۷ نمی تواند از مقابل هر خیابان مورد نظر مسافر پرواز کند. خدمات گردشگری باید برای رزرو و پرداخت به آسانی دسترس باشد زیرا توزیع واقعی حمل و نقل غیر قابل انعطاف است (کات و همکاران، ۲۰۱۴).

۴- تبلیغات و آگهی: تبلیغات به همه سطوح ارتباطی با مشتری به منظور افزایش نتیجه فروش خدمات یا محصولات اشاره دارد. تبلیغ در معنای گسترده ترکیب ارتباط را نمایش می دهد.

۵- مشارکت: یک عامل سفر در یک جزیره هم وابسته به عوامل دیگر سفر است. بنابراین مهم است که طرح ریزی شود در چنین کاری، لازم است که اکثر سازمان ها با توجه به شراکت خود در زمینه بازاریابی مشارکت داشته باشند.

۶- بسته بندی: مشارکت مفهوم بسته بندی را پیش می آورد زیرا عوامل چندین سفر مورد نظر با هم دیگر فروخته می شود تحت یک قیمت، و همه نوع سفر را با هیجان تر و ترغیب کننده تر می سازد تهیه کنندگان عامل سفر این اجازه را به کارگزاران سفر و تور گردان ها می دهند هرچند که در راه های متفاوت، عوامل با همدیگر بسته بندی می شود، تحت یک قیمت فروخته می شود، و به عنوان واسطه گران عمل می کنند، و برای همه خدمات شان یک هزینه دریافت می کنند (هادسون و تال، ۲۰۱۳).

گردشگری دفاع مقدس

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاص به وجود می آید، از جمله الگوهای فضایی خاص، گردشگری مناطق عملیاتی دفاع مقدس است؛ وجود جاذبه های ناشی از جنگ در گستره مناطق عملیاتی و بویژه در مناطق غربی و جنوبی می تواند منبعی بسیار بزرگ برای مقصد گردشگران و مهمتر از آن صیانت از ارزش های معنوی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل های بعدی نیز باشد. دفاع مقدس یکی از بخش های مهم تاریخ ایران هست که علاوه بر بعد نظامی، ابعاد مختلف فرهنگی و سیاسی دیگری هم داشته که باید حفظ شود تا به نسل های آینده هم برسد. برای رسیدن به این منظور با همت بخش های درگیر در دفاع مقدس فضاهای مختلفی تدارک دیده شده تا میراث گرانبگ دفاع مقدس را از یک سو بازسازی و نگهداری کنند و از سوی دیگر همان حال و هوا و روحیات جهادی را به جوانانی که فضای جنگ و دفاع مقدس را درک نکرده اند منتقل سازند (مهریزی و همکاران، ۱۳۹۳).

به اعتقاد تحلیل گران مسائل ایران، دفاع مقدس، تنها یک رویداد سپری شده در دفتر تاریخ ایران نیست، بلکه واقعیتی اجتماعی است که تمام حوزه ها اعم از اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، نظامی و ... و نیز، خواسته ها و رفتار اعضای جامعه را در زمان وقوع و پس از آن تحت تأثیر قرار داده است. اما با گذشت سالیانی نه چندان دور از دوران دفاع مقدس و بر اثر تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اجتناب ناپذیر، بیم آن می رود که این ارزشها و دستاوردها به تدریج در معرض دو آسیب، یعنی تحریف و فراموشی قرار گیرند. لذا این ضرورت احساس می شود که با رویکرد نو و نگاهی ژرف نگر به معارف دوران دفاع مقدس علاوه بر پیشگیری از فراموشی و تحریف ارزش های دفاع مقدس بتوان آنها را به نسل های بعدی که دفاع مقدس را ندیده و درک نکرده اند منتقل نمود.

آشنا نمودن جوانان و مردم غیور میهن اسلامیمان با این حماسه‌ها، ضامن حفظ استقلال و بالندگی ایران اسلامی است (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی، می‌تواند دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری رابرای جوامع به همراه داشته باشد. یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری تاریخی- فرهنگی، گردشگری جنگ می‌باشد. شاخه‌ای که می‌توان با توجه به آن بخشی از تاریخ کشور را که به دلیل خشونت تحمیل شده از سوی دشمنان اتفاق افتاده به تصویر کشید و با توجه به آن، روحیه صلح آمیز بودن ایرانی را به جهانیان نشان داد. جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس در سراسر کشور مورد توجه بسیاری از گردشگران قرار می‌گیرد که لازم است با توجه بیشتر به این حوزه بتوانیم تعداد گردشگران این حوزه را افزایش دهیم. گردشگری دفاع مقدس نه تنها ترجمانی از ایثار رزمندگان اسلام، مقاومت و پشتیبانی توده مردم در پهنه مناطق عملیاتی و تأثیر پذیر از جنگ تحمیلی نابرابر بر علیه نظام نوپای ایران اسلامی است، بلکه منبع اصیل پاسداشت و تراوش ارزش‌های متعالی اتکا به قدرت بی انتهای خداوند، تلاش، ایثار، اخلاص و مقاومت در برابر دشمن برای جوانان امروز و آینده این سرزمین است. با توسعه گردشگری دفاع مقدس علاوه بر رونق گردشگری استان فرهنگ و ارزش‌های دوران دفاع مقدس به عنوان میراث معنوی درون و بین نسلی نیز پاس داشته می‌شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳).

توسعه گردشگری دفاع مقدس دو هدف عمده را پی خواهد گرفت، علاوه بر مزایای گردشگری به‌طور عام به دنبال احیای فرهنگ ایثار و شهادت است که به‌عنوان یک وظیفه علمی انسانی بر عهده نسل امروز برای نسل‌های آتی است تا از این رهگذر ضمن بزرگداشت یاد و خاطره دلیرمردان سرزمینمان زمینه درآمدزایی، اشتغال‌زایی، توسعه صلح و همکاری بین ملت‌ها فراهم آید. در این رهگذر علاوه بر توسعه گردشگری داخلی ایجاد زمینه برای جذب گردشگران خارجی فرصت مناسبی است برای بیان واقعیت‌های جنگ تحمیلی و روشن کردن اذهان جهانیان از مظلومیت ملت شریف ایران (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

گردشگری جنگ در ایران به نام گردشگری دفاع مقدس در قالب اردوهای راهیان نور تجلی پیدا کرده است، مناطق عملیاتی و جاذبه‌های ناشی از جنگ در مناطق غربی و جنوبی کشور می‌تواند منبعی بسیار بزرگ برای صیانت از ارزشهای معنوی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل‌های بعدی نیز باشد. این جاذبه‌ها میراث همیشه زنده بزرگانی است که با هدیه نمودن جان و سال‌های قابل توجهی از عمر خویش، نه تنها زرین‌ترین و افتخار آمیزترین برگ کتاب تاریخ نظامی ایران را رقم زدند، بلکه توانستند با خلق ارزشهای بی‌بدیل به شکل خارق‌العاده‌ای در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی ایران اسلامی و حتی مناسبات کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی نیز تاثیرگذار باشند و در مجموع با بهم ریختن بسیاری از معادلات استراتژیک، نظم وقواعد نوینی را نیز پایه‌گذاری نمایند که می‌توان به‌طور مختصر آنرا در بسته‌ای واحد به عنوان "ارزشهای متعالی دوران دفاع مقدس" قرار داد؛ ارزشهایی که منجر به نهادینه شدن فرهنگ مقاومت، ایثار، تلاش و همبستگی اقوام و مناطق مختلف شده و از سویی ضامن استقلال، پیشرفت، تعالی، امنیت و ثبات کشور در گستره زمان نیز هست (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳).

موزه و گردشگری

امروزه محتوای موزه‌ها بر مبنای آثار صرفاً فرهنگی و یا اکتشافی از زیر خاک نیست. موزه کفش تورنتو کانادا، موزه تابوت تگزاس آمریکا، موزه قهوه زوریخ سوئیس و ... گواه این امر هستند. درواقع موزه‌ها موسساتی برای جمع‌آوری، حفاظت، نمایش و توصیف پدیده‌های طبیعی و فرهنگی هستند. موزه‌ها بر بخشهایی از دانش با بعد

فرهنگی همچون هنر، تاریخ، مذهب، جغرافیا و تاریخ طبیعی متمرکز می‌باشد. موزه و گردشگری از نقطه نظر مفهومی و تاریخی دارای اشتراکاتی می‌باشند (لطفی نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

در حال حاضر گردشگران زیادی با هدف بازدید از موزه‌ها به مسافرت می‌روند. از همین روی کارشناسان و برنامه‌ریزان گردشگری جهان، برنامه‌ها و تبلیغات خاص و درازمدتی در مورد موزه‌های کشورشان را با هدف جذب گردشگر در دستور کار خود قرار داده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد جذب گردشگر به عنوان یکی از کارکردها یا مهمترین کارکرد موزه‌ها تلقی می‌شود، اما این نگاه از سر اتفاق و منحصر به یک کشور خاص نیست؛ بلکه این موضوع به عنوان رویدادی به شمار می‌آید که در گستره جهانی رو به گسترش و فزونی است. در یک رابطه دوسویه، گردشگرانی که با هدف بازدید از یک موزه به کشور خاصی سفر می‌کنند، در کنار این هدف، از شهر یا شهرهای کشوری که موزه در آنجا قرار دارند نیز بازدید به عمل می‌آورند. این امر زمین‌ساز رونق گردشگری در این گونه کشورها شده است، اما در ایران با وجود اهمیت نقش موزه در رونق گردشگری، نقش واقعی آن در صنعت گردشگری کشور تبیین نشده است. همه موزه‌های مطرح در کشورهای گردشگرپذیر با استفاده از ظرفیت گردشگر پذیریشان اقدام به برپایی فروشگاه‌های مختلفی به منظور عرضه انواع محصولات فرهنگی و... برای اقشار و سنین مختلف کرده‌اند. آنها در کنار این مساله، با برپایی نمایشگاه‌های موقت، رستوران، کافه‌ها و... تلاش دارند بازدیدکننده ساعات بیشتری را در موزه سپری کند. معمولاً این نگرش در همه افراد نهادینه شده است که برای بازدید از یک مکان خاص و ویژه گردشگری باید از یک مکان به مکان دیگر بروند، اما اشیایی که در موزه‌ها از آنها به عنوان اشیای منقول یاد می‌شود این ویژگی را دارند که این بار آنها سفر کنند و به سمت گردشگر بروند و خود را به نمایش بگذارند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱).

راه اندازی موزه‌ها در اشکال غربی خود همچون گردشگری بطور ویژه توسط طبقات بالا و نجیب زادگان به عنوان پدیده‌ای در رنسانس پسین آغاز گردید. این امر تحت عنوان گراندتور برای اروپائیان شمالی و وزرای کنجاو و از طریق جمع‌آوری، طبقه‌بندی و نمایش عجایب طبیعی و مصنوعی صورت پذیرفت. رونق تجارت و بازرگانی موجب افزایش ثروتی شد که در نتیجه آن گردشگری و موزه‌ها مشتریان بیشتری یافتند. در این زمان ثروتمندان بیشتری به مسافرت پرداختند و موزه‌ها به بخشی از ثروت اغنیا و نخبگان بدل گردید، این امر توسط موزه آشمولین در سال ۱۶۸۳ میلادی و در آکسفورد انگلستان آغاز شد. اگرچه برخی اتفاقات پس از این امر چهره موزه‌داری را متفاوت نمود. ساختمان موزه لوور پاریس قبل از انقلاب کبیر فرانسه، یکی از کاخ‌های سلطنتی فرانسه بود که در آن آثار با ارزش هنری نگه‌داری می‌شد. پس از انقلاب کبیر فرانسه در سال ۱۷۸۹ میلادی این کاخ با آثارش به مردم فرانسه اهدا شد و در سال ۱۷۹۳ تبدیل به موزه ملی فرانسه شد. در قرن نوزدهم و با انقلاب صنعتی، قدرت طبقه اشراف رو به افول نهاده و در عوض ثروت کارآفرینان رشد نمود. پس از این مهم بود که گردشگری به پدیده‌ای معمول تر بدل شد و با اختراع حمل و نقل مبتنی بر نیروی محرک بخار و نیز موفقیت اقتصادی توماس کوک، گردشگری در گستره وسیع تری از جغرافیا و دربرابر اکثریت طبقات متوسط مقبولیت یافت. در این میان موزه‌ها به موسساتی ملی، منطقه‌ای و شهری بدل گردیده که به روی عموم باز بوده و روز به روز با توسعه آموزش عجین تر شدند، امری که نزدیکی فراوانی به تعاریف امروزی از موزه دارد (لطفی نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه تعداد موزه‌ها به صدها برابر در سراسر دنیا افزایش یافته و به بخش اساسی از گردشگری تبدیل شده است. ارزشهای مشترک طبقه میانی جامعه هم در موزه‌ها و نیز در گردشگری بصورت عمومی بیان شده است:

آموزش با افزایش فهم فرهنگی، قومی، تاریخی، طبیعی و گوناگونی در سراسر دنیا، حفظ گذشته و ایجاد ارتباط دوسویه با حال، گرمی داشت حس زیبایی شناسی ومولفه‌هایی از دست می‌باشد. در ایران اما از سال ۱۲۹۵ هجری شمسی اولین موزه به نام موزه ملی ایران در یکی از اتاقهای بزرگ عمارت قدیم وزارت معارف در قسمت شمال مدرسه دارالفنون تهران افتتاح شد. پس از آن و با تشکیل اداره عتیقات در سال ۱۲۹۷ به ریاست ایرج میرزا و انجمن آثار ملی در سال ۱۳۰۴، و بعدها در پی تلاش این انجمن موزه ایران باستان با الهام از طاق کسری انوشیروان توسط اندرگدار فرانسوی در سال ۱۳۱۶ ساخته شد (احمدپور، ۱۳۹۵).

موزه های دفاع مقدس

موزه‌ها با بهره‌گیری از تاریخ و افتخارات یک ملت نقش مهمی را در بالا بردن آگاهی‌ها و شناخت مردم جامعه ایفای می‌کنند و این معرفت نسبت به هویت خود، باعث می‌شود که فرهنگ و رفتارها و هنجارهای جامعه شکل بگیرد. مسئله مهم دیگری که موزه با آن روبه‌روست حفظ اسناد و انتقال آنها و معرفت همراه با آنها به آیندگان می‌باشد. به هر حال جایگاه موزه در تعاملات فرهنگی جامعه و حتی جوامع با هم غیرقابل انکار است. امروزه کشورهای جهان با هدف حفظ درس و تجربه، و ثبت لحظه‌های به یاد ماندنی در حافظه فراموش کار تاریخ اقدام به تاسیس موزه‌هایی با عنوان موزه جنگ، صلح یا دفاع کرده‌اند تا با گذشت زمان، نسل‌های آینده به شکلی مملوس بابخش‌هایی از تاریخ آشنا شوند (اجی حسین زاده و ناهیدی، ۱۳۹۵).

موزه‌های دفاع مقدس یادگاری از دوران تجاوز دشمن به خاک ایران است که این تجاوز با سلحشوری و رشادت بهترین فرزندان این آب و خاک ناکام ماند. میراثی ماندگار که با بهره‌گیری از بهترین و آخرین تکنولوژی‌های روز بهترین فضا را برای معرفی فرهنگ پایداری به نسل امروز مهیا کرده است. اکنون حدود ۲۷ سال است که از جنگ تحمیلی و دوران دفاع مقدس می‌گذرد، آنهایی که آن روزها را ندیده و یا به یاد ندارند امروز به دنبال تاریخی ملموس‌تر از دفاع مقدس می‌گردند تاریخی که روایت آن در کتاب‌ها، تلویزیون و سینما نتوانسته فرهنگ ایثار و شهادت را به درستی به نسل امروز منتقل کنند در حالی که برخی کشورها در مورد وقایعی اینچنینی آنچنان حماسه‌سرایي و داستان‌سرایي می‌کنند که گویی قهرمانان آنان قدرت‌هایی ماورایی داشتند حال آنکه مرور شجاعت‌ها و ایثارگری‌های رزمندگان ایران نشان می‌دهد دل‌ورمردی‌ها و خلوص نیت آنان بی‌مانند بوده و اکنون نیز باید یاد همه آنها را با تمام توان زنده نگاه داشت و داستان‌های آن را نسل به نسل منتقل کرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۳).

موزه‌های دفاع مقدس امروز وظایفی ملی و بین‌المللی برعهده دارند. بسیاری از مسئولان نظامی کشورهای مختلف نیز در طول این سال‌ها از این موزه‌ها بازدید کرده‌اند و به گونه‌ای باید گفت این موزه‌ها امروز زبان گویای آنچه هستند که در طول سالهای دفاع مقدس بر این ملت و این کشور رفته است. دیدن بسیاری از تجهیزات اولیه در دفاع از این مرز بوم آنچه را که در نگاه اول به اذهان متبادر می‌سازد فقط همت والا و ایثار و از خودگذشتگی است. در این بین با توجه به شرایطی که این موزه‌ها دارند لازم است که بخشهای بازاریابی گردشگری سریعاً وارد عمل شده از فضای موجود نهایت استفاده را برده و با جلب نظر گردشگران آنان را به دیدن این موزه‌ها تشویق نمایند که این فعالیت می‌تواند از دو جنبه مختلف منافع زیادی را به همراه داشته باشد نخست آنکه از دیدگاه فرهنگی مردم کشورهای مختلف از آنچه در دوران جنگ بر ایرانیان گذشته آگاهی می‌یابند که این در دراز مدت گامی بسیار بلند در جهت اعتلای فرهنگ ارزشی دفاع مقدس است و قطعاً تحسین جهانیان را بدنبال خواهد داشت و در مرحله دوم نیز با توجه به حاکمیت ارزشی بر این موزه‌ها، قطعاً هزینه بسیار کمتری

به نسبت سایر اماکن برای برگزار کنندگان تورهای بین‌المللی در بر داشته و سود سرشاری را عاید صاحبان بنگاه‌های گردشگری خواهد نمود و این تداوم فعالیت باعث افزایش تصاعدی شمار بازدید کنندگان خارجی از بخش‌های مختلف موزه‌ها خواهد شد و مجدداً باعث انتفاع بیشتر این بنگاه‌ها می‌گردد (ثبوتی و خدایی، ۱۳۹۴).

البته باید به این نکته هم توجه گردد که اینگونه موزه‌ها و باغ موزه‌ها در استان مختلف کشور دایر بوده و این تعداد نیز می‌تواند به کمک بازاریابان گردشگری آمده و دست آنان را در جهت تبلیغات وسیع‌تر و بهتر باز گذاشته و جذب توریست را اسانتر نماید. به عنوان مثال می‌توان از باغ موزه تهران یاد کرد که ویژگی ممتاز باغ موزه دفاع مقدس تهران این است که تنها به نمایش تجهیزات بسنده نکرده است بلکه با استفاده از فناوری روز در جهت ترویج فرهنگ دفاع مقدس اقدامات گسترده‌ای انجام داده است. ذکر این نکته الزامی است که اگر در تبیین دوران دفاع مقدس فقط به ابزار بسنده شود بدترین نوع تبیین است و دفاع مقدس را به حاشیه خواهد برد. بنابراین نمی‌توان تنها با بیان مسائل فیزیکی از جمله ابزارهای بکار رفته در عملیات‌ها یا خود عملیات‌ها، دفاع مقدس را شناسایی نمود. با توجه به عدم تبیین درست ارزش‌های دفاع مقدس و خود جنگ توسط متولیان کشور، آن‌طور که باید نکات معرفتی دفاع مقدس برای نسل امروز مشخص نگردیده است لذا این نیز خود فضایی بسیار عالی برای جذب گردشگران بوده که از یک طرف باعث اغنا و رضایت گردشگران از دیدن مناظری که شاید مشاهده آن در جای دیگری مقدور نباشد می‌گردد و از سوی دیگر آشنایی آنان با ارزش‌های دفاع مقدس را بدون نیاز به صرف هزینه‌های دولتی و بازرگویی و تکرار را به همراه خواهد داشت (قبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

به نظر می‌رسد میراث گرانبهایی که در طول سال‌های دفاع مقدس با قطره قطره خون جوانان این مرز و بوم بدست آمده امروز در حال کم رنگ شدن است چرا که این ارزش‌ها امروز حامیان قوی ندارند. تلاش‌هایی برای راه اندازی باغ موزه در بسیاری از شهرها صورت گرفته است اما بسیاری از این باغ موزه‌ها بعلت مشکلات مالی امروز آنچنان که باید و شاید توان تاثیرگذاری ندارند پس این شرایط می‌طلبد که بازاریابان صنعت گردشگری در این حوزه فعال‌تر شده و هم باعث رونق این اماکن و هم درآمد بیشتر صنعت خود گردند (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). باغ موزه‌های دفاع مقدس دارای ابعاد مختلفی به جهت اهمیت هستند که برخی از آنان عبارتند از:

- ۱- باغ موزه‌های دفاع مقدس یادگاری از دوران تجاوز دشمن به خاک ایران است.
- ۲- باغ موزه‌های دفاع مقدس در انتقال ارزش و فرهنگ دفاع مقدس بر جوانانی که جنگ را درک نکرده‌اند بسیار موثر عمل کرده است.
- ۳- در کنار سایر تلاش‌های هنری نظیر فیلم و سینما راه اندازی این باغ موزه‌ها توانسته گامی موثر در انتقال فرهنگ ایثار و شهادت بردارد.
- ۴- باغ موزه‌های دفاع مقدس می‌تواند در درک مفهوم دفاع مقدس کمک کننده باشند.
- ۵- دفاع مقدس یکی از بخش‌های مهم تاریخ ایران است که علاوه بر بعد نظامی، ابعاد مختلف فرهنگی و سیاسی دیگری هم داشته که باید حفظ شود تا به نسل‌های آینده هم برسد.
- ۶- باغ موزه‌های دفاع مقدس با امکانات خاصی مثل سالن صدا، کتابخانه تخصصی، تالار شهدا، تالار عکس و ده‌ها فضای اختصاصی تلاش می‌کنند محیطی خاص و ویژه برای انتقال ارزش‌های دفاع مقدس بوجود آورند.
- ۷- باغ موزه‌های دفاع مقدس امروز وظایفی ملی و بین‌المللی برعهده دارند.
- ۸- باغ موزه‌ها امروز زبان گویای آنچه هستند که در طول سال‌های دفاع مقدس بر این ملت و این کشور روا داشته شده است (مهریزی و رجیبی، ۱۳۹۳).

راهکارهای بازاریابی گردشگری موزه‌های دفاع مقدس

با توجه به مطالب مذکور و با عنایت به اهمیت بالای موزه‌های دفاع مقدس در توسعه صنعت گردشگری جنگ، راهکارهای زیر برای رونق بخشیدن به این حوزه از صنعت گردشگری توصیه می‌شود:

- ۱- تدوین برنامه‌های بلند مدت از سوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان کلان برای شناساندن موزه‌های مختلف دفاع مقدس
- ۲- آشناسازی گردشگران خارجی با جاذبه‌های موزه‌های دفاع مقدس
- ۳- استفاده از ظرفیت فضای مجازی و راهبردهای الکترونیک جهت بازاریابی گردشگری موزه‌های دفاع مقدس
- ۴- تبلیغ گردشگری موزه‌های جنگ در بین قشر کودک و نوجوان
- ۵- افزایش فعالیتهای بازاریابی گردشگری دفاع مقدس در جوامع دانشگاهی
- ۶- استقرار و احداث محل‌های اقامتی و رفاهی مناسب مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، پارکینگ و غیره در مجاورت موزه‌های جنگ
- ۷- ارائه تخفیف در بهاء بلیط موزه‌های جنگ در مناسبت‌های مختلف

فهرست منابع

۱. احمدپور، خسرو، ۱۳۹۵، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری موزه میراث روستایی گیلان (با استفاده از الگوی تحلیلی سوات)، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم.
۲. ایرانمنش، فرحناز و نیما جهان‌بین، ۱۳۹۵، بررسی نقش و اثرات توسعه‌ی پایدار در گردشگری شهری، کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی
۳. ایمانی، بهرام؛ سیدمحمد عیسی نژاد و سارا اسدی، ۱۳۹۴، تبیین نقش گردشگری مناطق جنگی در انسجام و وحدت اقوام ایرانی، هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران همدلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی
۴. پوراحمد احمد، مهدی علی، مهدیان بهنمیری معصومه، میرزایی کوتنایی زهرا، محمدی آرزو، ۱۳۹۱، بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران). برنامه ریزی و توسعه گردشگری؛ دوره ۱، شماره ۱؛ از صفحه ۱۰۵ تا صفحه ۱۲۸.
۵. ثبوتی، هومن و مسعود خدائی، ۱۳۹۴، بررسی جایگاه موزه دفاع مقدس در توسعه گردشگری، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی
۶. حاجی حسین زاده، رقیه و فریدون ناهیدی آذر، ۱۳۹۴، بررسی ایجاد موزه جنگ مراغه با هدف احیاء فرهنگ دفاع مقدس، کنفرانس ملی مهندسی معماری، عمران و توسعه کالبدی، کوهدشت، شهرداری کوهدشت
۷. حاجی نژاد علی، جاودان مجتبی، سبزی برزو، ۱۳۹۲، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام. مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)؛ دوره ۸، شماره ۲۲؛ صفحه ۱۰۱ تا صفحه ۱۳۶.
۸. حسین زاده، سمیه؛ مرتضی خزانه دارلو و اعظم عندلیب، ۱۳۹۵، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی
۹. خداداد، مهدی و مهدیه نخعی، ۱۳۹۵، ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری (پارک ساحلی چمخاله-شهرستان لنگرود)، سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی معماری و شهرسازی ایران

۱۰. سلیمانی، یعقوب؛ برزو سبزی؛ عباس ارغوانی و فیض الله محمد زاده، ۱۳۹۳، گردشگری دفاع مقدس با رویکرد گردشگری ارزش محور، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری
۱۱. قبادی بابانی، سجاد و محمدمهدی مقدسی، ۱۳۹۴، بررسی موزه‌های جنگ و ارائه تعریفی ازسلايق و نیازهای مخاطبان آن‌ها، دومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی ایران
۱۲. لطفی نیا، محمد تقی؛ پرویز رجبی کلوانی و ناصر مسرور نژاد، ۱۳۹۵، بررسی و شناخت قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کاخ موزه گلستان، دومین کنگره ملی توسعه و ترویج مهندسی کشاورزی و علوم خاک ایران
۱۳. مرادی، حدیث، ۱۳۹۴، تحلیلی بر جایگاه و نقش دفاع مقدس در توسعه گردشگری استان ایلام با استفاده از مدل SWOT، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده
۱۴. مهریزی، مهناز و آرزیتا رجبی، ۱۳۹۳، نقش باغ موزه دفاع مقدس تهران در جذب گردشگر، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار
۱۵. مهماندوست، حسن و امیرحسین محبوبی، ۱۳۹۵، بررسی احداث موزه جنگ دریایی در خلیج فارس مبنی بر عوامل گردشگری، دومین کنگره بین‌المللی علوم زمین و توسعه شهری، تبریز، شرکت کیان طرح دانش، پژوهشکده جهاد دانشگاهی واحد استان آذربایجان شرقی
16. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
17. Kot, S., Grabara, J., & Kolcun, M. (2014). Use of elements of semiotic language in tourism marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (26), 1-6.
18. Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.
19. Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.