

## تبیین موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان

محمد علی فیروزی<sup>۱</sup>، مجید گودرزی<sup>۲\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۱۹

### چکیده

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 جاذبه های 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؛ از همین روست که باید گفت ضرورت دارد در کنار توسعه گردشگری داخلی به مقوله گردشگری جنگ نیز توجه ویژه تری 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. به همین دلیل هدف از این پژوهش بررسی موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان می‌باشد. رویکرد حاکم بر این پژوهش، توسعه‌ای - کاربردی و روش تحقیق به شیوه توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از تکنیک آماری همبستگی اسپیرمن، آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون t-test استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر در استان خوزستان با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری جنگ در این استان رابطه دارد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری جنگ، توسعه گردشگری، خدمات گردشگری، استان خوزستان.

### مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از رو به رشدترین صنعت‌ها در دنیاست (اودیمیوتیس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۶)، که بزرگ‌ترین فعالیت اقتصادی جهان محسوب می‌شود (معصومی، ۱۳۸۷: ۱۴) و به عنوان یک عامل اقتصادی عمده برای کشورهای با درآمد پایین به حساب می‌آید. با این وجود این صنعت

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز

۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز (goodarzi5@yahoo.com)

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 و منجر به توسعه پایدار گردد. گردشگری اغلب به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه به حساب می‌آید (فونت<sup>۱</sup> و اهجم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۶۳). 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 (اکسلس<sup>۳</sup> و کاستا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۴۴). به طوری که طبق آمار شورای مسافرت و جهانگردی، ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص ملی<sup>۵</sup>، ۱۰/۷ درصد اشتغال، ۱۱/۴ درصد سرمایه‌گذاری و ۱۱ درصد مالیات جهان از صنعت گردشگری است (ریتا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶: ۴). اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی به وجود آورده است. طبق پیش بینی 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 (سازمان جهانی گردشگری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

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، برنامه ریزی جهت استفاده مطلوب از این همه جاذبه و توسعه گردشگری در کشور است.

یکی از انواع خاص گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه ریزان 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

1- Font  
2- Ahjem  
3- Eccles  
4- Casta  
5- GNP  
6- Rita  
7- Unwto

گردشگری جهان مثل اروپا، آسیای دور و مدیترانه مبتنی بر تاریخ جنگ هاست 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 جنگ های رهایی بخش ضد استعماری دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی استوار است (استرنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۹۲). پدیده جنگ علیرغم ماهیت و زمان وقوع آن بخشی از تاریخ ملت هاست و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع نقش اساسی ایفا می کند. پس به مثابه یک فرایند تاریخی- فرهنگی، گردشگری جنگ می تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل اتکا جاذبه های گردشگری به شمار آید. در این راستا، گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین المللی را بر عهده دارد (وینتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۶۱۴).

استان خوزستان در طول هشت سال دفاع مقدس متحمل خسارات های فراوانی شده است که آثار و بقایای بر جای مانده از این جنگ می تواند به عنوان جاذبه و پتانسیلی برای توسعه گردشگری و خصوصاً گردشگری جنگ مطرح شود. گردشگری جنگ مانند سایر انواع گردشگری می تواند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی متعددی برای این استان و ساکنان آن در پی داشته باشد و موجب اشتغال زایی و رفع محرومیت از این استان شود که با برنامه ریزی و مدیریت کارآمد می توان به این مهم نائل آمد. در این پژوهش با طرح سوال «چه عواملی باعث توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان شده است؟»، به دنبال بررسی موانع توسعه گردشگری جنگ در این استان می باشیم و فرض بر این است که تعدد مراکز تصمیم گیری؛ ضعف بازاریابی؛ ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر موجب توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان شده است

### پیشینه و تاریخچه پژوهش

علی رغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان های 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 فزاینده ای در بازار گردشگری امروز جهان افزایش یافته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقمندان به بازدید از صحنه های واقعی یا بازسازی شده ای از مرگ و رنج را فراهم کرده است. غیر از گردشگری جنگ، اصطلاحات دیگری نیز در رابطه با فعالیت های گردشگری مرتبط با مرگ، مصیبت و ... در متون گردشگری به چشم می خورد. اما در این میان اصطلاح گردشگری جنگ به دلیل ورود به عرصه دانشگاهی و علمی و در پی آن، شکل گیری چارچوب نظری، جزء گونه های رایج گردشگری نو قرار گرفته است (شارپلی<sup>۳</sup> و استون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۵۷۵). از جمله این اصطلاحات گردشگری مکان های سیاه<sup>۵</sup> و

1- Strange

2- Winter

3- Sharpley

4- Stone

5- Blach Spot Tourism

و گردشگری مرگ<sup>۱</sup> و گردشگری تلخ<sup>۲</sup> است:

- گردشگری مکان‌های سیاه، توسط راجک<sup>۳</sup> 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 ظالمانه ای 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 (یویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۱۱).

- سیتون<sup>۵</sup> 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<sup>۶</sup>.
- 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 مصنوعی که در آن‌ها شواهد و نشانه‌هایی از مرگ و کشتار ظالمانه به معرض نمایش گذاشته می‌شود، مانند موزه و نمایشگاه‌های جنگ.

سیتون 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 رمانتیسم قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی مصادیق آن بسیار است؛ میدان نبرد واترلو<sup>۷</sup> مربوط به سال ۱۸۱۶ میلادی و پوپپی<sup>۸</sup> که صحنه ویرانی اسفناکی به دست طبیعت بود، از مشهورترین مقاصد سفر با موضوع مرگ، در گذشته بوده است (سیتون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۶: ۲۳۶).

- اصطلاح گردشگری تلخ را لنن و فلی<sup>۱۰</sup> 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:

---

1- Thana Tourism  
 2- Dark Tourism  
 3- Rajek  
 4- Yuill  
 5- Seaton  
 6- Auschwitz  
 7- Waterloo  
 8- Poppeii  
 9- Seaton  
 10- Lennon and Foley

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<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای با عنوان (گردشگری، حافظه اجتماعی و جنگ بزرگ) با استفاده از از تئوری حافظه اجتماعی برای توصیف فرایندهایی که از طریق آن گردشگری می‌تواند در ایجاد و تداوم حافظه جنگ موثر 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، 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.

## اهداف پژوهش

**هدف کلی:** بررسی موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان.

**اهداف راهبردی:** شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت گردشگری جنگ، شناسایی موانع زیر بنایی و خدماتی، شناسایی ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی و شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با گردشگری جنگ در استان خوزستان.

## فرضیات پژوهش

- تعدد مراکز تصمیم‌گیری بر توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.
- ضعف بازاریابی بر توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.
- ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری بر توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.
- ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر بر توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.

### محدوده مورد مطالعه

استان خوزستان با مساحتی حدود ۶۴۲۳۶ کیلومتر مربع، بین ۴۷ درجه و ۴۱ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۹ دقیقه طول شرقی و ۲۹ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۴ دقیقه عرض شمالی، در جنوب غربی ایران واقع گردیده و از شمال غربی با استان ایلام، از شمال با استان لرستان، از شمال شرقی و مشرق با استان چهارمحال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد، از جنوب شرقی با استان بوشهر، از جنوب با خلیج فارس و از مغرب با کشور عراق هم مرز است (استانداری خوزستان، ۱۳۹۲: ۳۴). سطح مشاهده واحد مطالعه در این پژوهش، مناطق جنگی استان خوزستان است که مورد بازدید گردشگران جنگ و راهیان نور قرار گرفته است.

### مبانی نظری

#### گردشگری جنگ<sup>۱</sup>

این گونه، تپیی از گردشگری است که گروه هدف به طور مشخص برای آشنایی با پدیده تاریخی، نسل‌آزنی، 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 دینبینفو در ویتنام، بازدید از موزه جنگ در لندن (در دورهمتاخر)، 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 (ویور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۶۸۱). 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 (والن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۲۰۴).

#### ارتباط بین گردشگری و جنگ

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

1- War Tourism

2- Weaver

3- Valene

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 (ادجل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۴۵). 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 (اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸: ۲۰۳).

دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبود مرتبط با آن برای کشورهای درگیر در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان، میادین 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، تحلیل 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 (گیلمور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). 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 (بریستو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

### اهداف گردشگری 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 حوزه گردشگری؛
- انتظام بخشیدن به مداخله دستگاه‌های اجرایی و جوامع محلی در فضای مورد نظر در راستای افزایش بهره‌وری؛
- ظرفیت‌سازی به منظور ایجاد و یا توسعه محصولات چند منظوره و جدید گردشگری و هم‌پیوندی جاذبه‌های گردشگری جنگ و سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی- فرهنگی و مصنوعی؛
- بهبود نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات عرضه گردشگری؛

1- Edgell  
2- Smith  
3- Gilmore  
4- Bristow

- 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.

### روش تحقیق و مراحل آن

در این تحقیق از تکنیک پیمایش استفاده شده است. تحقیق پیمایشی یا زمینه‌یابی جمعیت‌های کوچک و بزرگ (یا کل‌ها) را با انتخاب و مطالعه نمونه‌های منتخب از آن جامعه‌ها برای کشف میزان نسبی شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌دهد (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۶۵).

داده‌های آماری پژوهش نیز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مصاحبه با گردشگران جنگ 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 موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان تنظیم شده به طوری که بتوان اطلاعات مورد نظر را از نمونه آماری مورد مطالعه گردآوری نمود. جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از طریق مراجعه مستقیم پژوهشگر به پاسخگویان و ارائه پرسشنامه به آن‌ها انجام گرفته است. پرسشنامه‌ها فرم‌هایی چاپی برای جمع‌آوری داده‌هاست که حاوی پرسش‌ها یا اظهاراتی است که آزمودنی اغلب بدون ذکر نام خود به آن‌ها پاسخ می‌دهد (سلیجر و شوهامی، ۱۳۷۸: ۱۶۲). پرسشنامه بعد از تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم طراحی می‌شود. پرسشنامه تابع تعریف عملیاتی مفاهیم است. محتوای پرسشنامه را سنج‌های قابل مشاهده تشکیل می‌دهد. در پرسشنامه هر یک از معرف‌ها تبدیل به یک سؤال می‌شوند (ساعی، ۱۳۸۱: ۸۷). سؤالات پرسشنامه به دو صورت سؤالات بسته و سؤالات باز ارائه می‌شوند. سؤالات بسته سؤالاتی است که حدود پاسخ‌ها از قبل در پرسشنامه درج شده است و پاسخگو به انتخاب یکی از گزینه‌هایی که در آن مشخص شده، می‌پردازد. منظور از پرسش‌های باز، سؤالاتی است که در آن پاسخگو خود اقدام به نوشتن پاسخ می‌کند و حدود آن از قبل مشخص نشده است.

پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این تحقیق پس از مطالعات اسنادی و بررسی تحقیقات پیشین توسط محقق، با استفاده از سؤالات باز و بسته، در دو بخش تهیه شده است که بخش اول مربوط به سؤالات فردی و جمعیت‌شناختی و بخش دوم سؤالات نگرشی می‌باشد.

در بخش اول از پاسخگویان درباره وضعیت تأهل، جنسیت، سن و تحصیلات پرسیده شده است.



سؤالات بخش دوم که سؤالات مربوط به تعدد مراکز تصمیم گیری؛ ضعف بازاریابی؛ ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری؛ ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر؛ و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ می باشد، در این بخش مطرح شده است.

از لحاظ پاسخها می توان سؤالات را به باز و بسته تقسیم کرد. سؤال باز، سؤالی است که پاسخگو در ارائه جواب با محدودیتی مواجه نیست و می تواند آنچه از سؤال برداشت می کند بیان کند. سؤال بسته و یا پرسش با گزینه های تحمیلی، پرسشی است که در پاسخ آن چند گزینه ارائه شده و پاسخگو باید یک یا چند گزینه را انتخاب کند (طالب، ۱۳۸۰: ۱۹۷). در پرسشنامه ی تحقیق حاضر، از هر دو نوع پرسش باز و بسته استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش مورد نظر شامل: ۱- گردشگران جنگ که در سال ۱۳۹۱ از مکان های مربوط به جنگ در استان خوزستان دیدن کرده اند. طبق اعلام سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، حجم این جامعه آماری ۸۹۶۰۰۰ نفر است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، ۱۳۹۲). ۲- کارشناسان و

متخصصان صنعت گردشگری، کارشناسان و مسئولان سازمانها و ادارات مربوطه در استان خوزستان (استانداری، شهرداری، فرمانداری، اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره حفظ و نشر آثار و ارزش های دفاع مقدس و...). کل جامعه

آماري متخصصان و کارشناسان ۱۰۰ نفر می باشد. در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه گردشگران از روش کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران به صورت زیر است: در این فرمول، N حجم جامعه مورد مطالعه، t اندازه متغیر در توزیع طبیعی، P درصد توزیع صفت در جامعه، q درصد افرادی که فاقد آن صفت هستند، d تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه را نشان می دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۶: ۱۴۰). با محاسبه حجم نمونه از طریق روش کوکران، ۳۸۵ نمونه به دست آمد.

در این پژوهش برای انتخاب نمونه در جامعه آماری گردشگران، از روش نمونه های در دسترس یا نمونه های اتفاقی استفاده شده است. اما در جامعه آماری کارشناسان به دلیل حجم کم جامعه آماری، تمام جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند و نمونه گیری انجام نشده است.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون رتبه بندی فریدمن و تحلیل میانگین دو جامعه (t-test) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل های آماری داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22.0 انجام گردید.

## مسیرها و جاذبه های گردشگری جنگ استان خوزستان

### مسیر گردشگری شماره یک

از پادگان دو کوهه به مزار شهدای هویزه شامل: پادگان دو کوهه- دزفول- چغازنبیل- شوش- یادمان فتح المبین- سایت های ۴ و ۵- منطقه فکه و مقتل شهدای والفجر مقدماتی و مقتل شهید

آوینی- یادمان شهدای چزابه - بستان- یادمان شهید چمران- سوسنگرد- یادمان شهدای هویزه.

### مسیر گردشگری شماره دو

از اهواز به شلمچه شامل: اهواز- مزار شهدای هویزه - پادگان حمید- یادمان شهدای رمضان- بیمارستان صحرائی امام حسین (ع) - خرمشهر- شلمچه (یادمان شهدا).

### مسیر گردشگری شماره سه

از اهواز به یادمان شهدای والفجر ۸ شامل: دارخوین- یادمان شهدای شرق کارون- بیمارستان امام علی(ع) - آبادان- ذوالفقاریه- چوئیده- یادمان شهدای والفجر ۸.

### مسیر گردشگری شماره چهار

از اهواز به طلائیة شامل: اهواز- دب حردان- زیارتگاه سید طاهر- جاده صاحب‌الزمان- منطقه عملیاتی خیبر- طلائیة.

### موزه جنگ خرمشهر

ساختمان این موزه در سال ۱۳۰۹ ساخته شد، و تا پایان جنگ به عنوان بخش اداری شرکت نفت به کار می‌رفته است. در دوران هشت سال جنگ تحمیلی این ساختمان به عنوان محل دیدبانی نیروهای عراقی مورد استفاده قرار گرفت. با بازسازی گوشه‌ای از ساختمان اداری شرکت نفت، در سال ۷۵ این مکان به عنوان مرکز فرهنگی دفاع مقدس افتتاح شد. مساحت مرکز فرهنگی دو هزار و چهارصد متر مربع و دارای کتابخانه تخصصی دفاع مقدس با حدود سه هزار جلد کتاب، سالن نمایش فیلم، آرامگاه سه شهید گمنام که در نوروز سال ۸۵ در این مکان دفن شده‌اند، می‌باشد. با توجه به اینکه این مرکز دیدبانی دشمنان در دوران جنگ بوده است، دست نوشته‌های اشغالگران عراقی بر روی دیوارهای ساختمان به جای مانده است، که یکی از دست نوشته‌ها، جمله «آمده‌ایم تا بمانیم» بوده است که در این مرکز، خودنمایی می‌کند. مرکز فرهنگی خرمشهر دارای چهار سالن مقاومت، اشغال، آزادسازی و بازسازی خرمشهر است که در هر بخش گوشه‌هایی از حماسه آن دوران را نشان می‌دهد. همچنین در این مرکز فرهنگی، آثار به جامانده از سرداران شهید حماسه مقاومت خرمشهر همچون سید محمدعلی جهان‌آرا، عبدالرضا موسوی، از فرماندهان سپاه خرمشهر و دیگر شهدای ارتش و سپاه و نیز ادوات نظامی آن دوران به نمایش گذاشته شده است. هر ساله بازدیدکنندگان زیادی به ویژه در نوروز با توجه به حضور راهیان نور در خرمشهر، از این مرکز فرهنگی دیدن می‌کنند(بنیاد حفظ و نشر آثار و ارزش‌های دفاع مقدس، ۱۳۹۲).

### موزه دفاع مقدس و یادمان شهدای گمنام دزفول

این موزه شامل تاریخچه ای از عملیات‌ها، خاطرات، گالری دفاع مقدس، کتابخانه تخصصی دفاع مقدس، سالن آمفی تئاتر و ... می‌باشد و جزو معدود موزه‌هایی است که در این زمینه و با این حجم در سطح کشور راه اندازی شده است و پاسخگوی شایسته ای به علاقمندان راه دفاع، مقاومت، شهادت و آزاد مردیست.

یادمان شهدای گمنام دزفول در کنار این موزه احداث شده و زیارتگاه عاشقان شهدای گمنام و گلگون کفن هشت سال پایمردی و دفاع مقدس می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

ملاک اساسی برای با ارزش بودن یک فرضیه، قابلیت آزمون آن است و آزمون فرضیه، سنجش صحت و یا درستی ادعای ارائه شده است. اگر چه یک فرضیه هرگز به صورت قطعی ثابت نمی‌شود بلکه تأیید یا احتمالاً رد می‌شود. پس یکی از مهمترین موارد مهم تصمیم گیری آماری، قضاوت درباره‌ی فرضیه‌ی تحقیق است (مهدوی، ۱۳۸۳: ۲۹).

در این قسمت ابتدا به آمار توصیفی یعنی توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، سپس آمار استنباطی یعنی با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون t-test به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. بدین صورت که ابتدا فرض صفر و همچنین فرضیه‌ی مقابل آن را صورت بندی می‌کنیم، سپس با توجه به مقدار آماره‌ی آزمون، در مورد رد یا پذیرش فرضیه‌ی تحقیق تصمیم گیری می‌کنیم.

### یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جامعه نمونه این پژوهش (جمعیت پاسخگویان این پژوهش) به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۱): توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

وضعیت تأهل		جنسیت			سن (به سال)					تحصیلات						
مجرد	متاهل	جمع	زن	مرد	جمع	۱۵-۲۵	۲۵-۳۵	۳۵-۴۵	۴۵ به بالا	جمع	زیر دیپلم	و فوق دیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر	جمع
۱۳۱	۲۵۴	۳۸۵	۱۷۲	۲۱۳	۳۸۵	۱۱۱	۸۷	۱۰۰	۸۷	۳۸۵	۲۵	۱۱۱	۱۷۳	۷۶	۳۸۵	
۳۴/۱۵	۶۵/۸۵	۱۰۰	۴۴/۶۸	۵۵/۳۲	۱۰۰	۲۸/۷۱	۲۲/۶۰	۲۵/۹۷	۲۲/۶۰	۱۰۰	۶/۴۹	۲۸/۸۳	۴۴/۹۴	۱۹/۷۴	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

## یافته های تحلیلی

در این بخش پس از شناسایی متغیرهای اصلی تحقیق به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته می شود تا نشان دهیم که کدامیک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معناداری دارند.

## آلفای محاسبه شده

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ی تحقیق، مناسب‌ترین روش با توجه به استفاده از طیف ۵ درجه ای لیکرت، روش آلفای کرنباخ می باشد، انتخاب شده است. این روش با استفاده از رایانه و نرم افزار spss صورت گرفته که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول (۲): آلفای محاسبه شده

بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ	بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ	بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ	بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ
۰/۸۵۵۳	۰/۸۷۶۱	۰/۷۹۳۵	۰/۸۲۴۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

طبق قاعده تجربی، آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (داوس، ۱۳۸۱: ۲۵۳). در این پژوهش آلفای محاسبه شده اعداد مطلوبی هستند و نشان می‌دهد که گویه‌ها از هم سازی و پایداری درونی مناسبی برخوردارند.

## آزمون فرضیات

## آزمون همبستگی اسپیرمن

**فرضیه اول:** تعدد مراکز تصمیم گیری بر توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن کاملاً مثبتی بر مقیاس ترتیبی بوده که با استفاده از آن، میزان ارتباط و جهت رابطه بین دو متغیر مشخص می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۹: ۱۰۷). در ادامه نتیجه این آزمون ذکر می‌شود:

## الف) گروه کارشناسان

جدول (۳): آزمون معناداری رابطه بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ	۱۰۰	-۰/۵۹۸	۰/۰۵	۰/۰۰۲	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ب) گروه گردشگران: فرضیه اول تنها توسط گروه کارشناسان آزمون شده است. برای آزمون معناداری رابطه میان تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ از تکنیک آماری اسپیرمن استفاده شد. همان گونه که در نتایج جدول (۳) مشاهده می شود، میزان ضریب اسپیرمن ( $r=-0.598$ ) شده که منفی و دارای جهت معکوس می باشد، یعنی طبق نظر پاسخگویان (کارشناسان) هر چه تعداد مراکز تصمیم گیرنده در مورد گردشگری بیشتر باشد، گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر توسعه می یابد. با توجه به سطح معنی داری ( $sig=0.002$ ) که کمتر از  $0.05$  می باشد، این رابطه با  $95$  درصد اطمینان تأیید می شود، بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی شود.

فرضیه دوم: ضعف بازاریابی بر توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.  
الف) گروه کارشناسان

جدول (۴): آزمون معناداری رابطه بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۱۰۰	۰/۶۴۳	۰/۰۵	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته های پژوهش

ب) گروه گردشگران

جدول (۵): آزمون معناداری رابطه بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۳۸۵	۰/۶۰۱	۰/۰۵	۰/۰۱۲

مأخذ: یافته های پژوهش

ج) ترکیب دو گروه

جدول (۶): آزمون معناداری رابطه بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۴۸۵	۰/۶۱۳	۰/۰۵	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته های پژوهش

برای آزمون معناداری رابطه میان ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ از تکنیک آماری اسپیرمن استفاده شد. بر اساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروه‌ها و تلفیق هر دو گروه می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه برای جاذبه‌های گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر بازاریابی شود و این جاذبه‌ها کمتر به مردم شناسانده شوند، گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر توسعه می‌یابد. با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.001$ ) که کمتر از  $0.05$  می‌باشد، این رابطه با  $99$  درصد اطمینان تأیید می‌شود، بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی‌شود.

**فرضیه سوم:** ضعف امکانات زیربنایی بر خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.

### الف) گروه کارشناسان

جدول (۷): آزمون معناداری رابطه بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۱۰۰	۰/۶۳۳	۰/۰۵	۰/۰۰۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### ب) گروه گردشگران

جدول (۸): آزمون معناداری رابطه بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۳۸۵	۰/۵۹۱	۰/۰۵	۰/۰۰۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### ج) ترکیب دو گروه

جدول (۹): آزمون معناداری رابطه بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۴۸۵	۰/۶۰۶	۰/۰۵	۰/۰۰۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای آزمون معناداری رابطه میان ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ از تکنیک آماری اسپیرمن استفاده شد. بر اساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروه‌ها و تلفیق هر دو گروه می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه امکانات زیربنایی ضعیف باشد و خدمات گردشگری مطلوب به گردشگران ارائه نشود، گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر توسعه می‌یابد. با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.009$ ) که کمتر از  $0.05$  می‌باشد، این رابطه با  $99\%$  درصد اطمینان تأیید می‌شود، بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی‌شود.

**فرضیه چهارم:** ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر بر توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان تأثیر دارد.

#### الف) گروه کارشناسان

جدول (۱۰): آزمون معناداری رابطه بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۱۰۰	۰/۵۹۹	۰/۰۵	۰/۰۲۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

#### ب) گروه گردشگران

جدول (۱۱): آزمون معناداری رابطه بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۳۸۵	۰/۵۴۱	۰/۰۵	۰/۰۳۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

#### ج) ترکیب دو گروه

جدول (۱۲): آزمون معناداری رابطه بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ		۴۸۵	۰/۵۷۱	۰/۰۵	۰/۰۳۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای آزمون معناداری رابطه میان ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ از تکنیک آماری اسپیرمن استفاده شد. بر اساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروه‌ها و تلفیق هر دو گروه می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه افراد بومی از مزایای گردشگری اطلاع کمتری داشته و افراد آموزش دیده کمتری در بخش‌های مختلف این صنعت در استان خوزستان مشغول به کار باشند، گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر توسعه می‌یابد. با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.039$ ) که کمتر از  $0.05$  می‌باشد، این رابطه با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود، بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی‌شود.

### آزمون رتبه بندی فریدمن

برای بررسی نظرات هر یک از گروه‌ها در مورد عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان و مقایسه این نظرات، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده می‌شود. هدف از انجام این آزمون رتبه بندی عوامل با استفاده از نظرات پاسخگویان می‌باشد که در ادامه نتیجه این آزمون ذکر می‌شود:

### الف) گروه کارشناسان

جدول (۱۳): میانگین رتبه های عوامل چهارگانه

میانگین رتبه‌ها	عوامل
۳/۴۴	تعدد مراکز تصمیم گیری
۳/۱۲	ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر
۲/۹۵	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری
۲/۰۱	ضعف بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۴): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های عوامل چهارگانه

نوع آزمون	شاخص‌های آماری	تعداد	$\chi^2$ محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معناداری (sig)
فریدمن		۱۰۰	۷۴/۴۳	۰/۰۵	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### ب) گروه گردشگران

جدول (۱۵): میانگین رتبه های عوامل چهارگانه

میانگین رتبه‌ها	عوامل
.....	تعدد مراکز تصمیم گیری
۲/۹۶	ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر
۲/۷۱	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری
۱/۹۸	ضعف بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش



## ب) ترکیب دو گروه

جدول (۱۶): میانگین رتبه های عوامل چهارگانه

میانگین رتبه ها	عوامل
۳/۴۴	تعدد مراکز تصمیم گیری
۳/۱۱	ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر
۲/۰۱	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری
۱/۹۹	ضعف بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۷): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های عوامل چهارگانه

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	X <sup>2</sup> محاسبه شده	تعداد	شاخص‌های آماری
				نوع آزمون
۰/۰۰۲	۰/۰۵	۶۴/۴۷	۴۸۵	فریدمن

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون‌ها در هر یک از قسمت‌های الف، ب و ج می‌توانیم بپذیریم که در سطح  $p < 0.05$  این نتایج معنی دار هستند، یعنی به نظر پاسخگویان بین میانگین رتبه های هر یک از عوامل تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج آزمون در هر یک از گروه‌ها و همچنین ترکیب این دو گروه نشان می‌دهد که نظرات پاسخگویان در گروه کارشناسان و گروه گردشگران در مورد رتبه بندی عوامل مورد نظر تقریباً یکسان می‌باشد، از این رو تحلیل نتیجه آزمون در ترکیب دو گروه در مورد هر یک از گروه‌ها نیز صادق است. به نظر پاسخگویان مهم‌ترین عامل که با توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان مرتبط است، تعدد مراکز تصمیم گیری بوده و پس از آن ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر، سپس ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و در انتها ضعف بازاریابی می‌باشد. با توجه به اینکه هر یک از عوامل فوق به وسیله چند شاخص اندازه گیری شده‌اند، در ادامه با آزمون فریدمن این شاخص‌ها در هر یک از عوامل چهارگانه اولویت بندی می‌گردد.

جدول (۱۸): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های عوامل چهارگانه

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	X <sup>2</sup> محاسبه شده	شاخص‌های آماری
			نوع آزمون
۰/۰۰۱	۰/۰۵	۷/۴۳	فریدمن

مأخذ: یافته‌های پژوهش

## الف) عامل تعدد مراکز تصمیم گیری

جدول (۱۹): میانگین رتبه های شاخص های عامل تعدد مراکز تصمیم گیری

میانگین رتبه ها	عوامل
۳/۹۹	ناهماهنگی بین سازمان های مختلف
۳/۷۸	تداخل وظایف بین سازمان های مختلف
۲/۲۱	عدم وجود طرح های مربوط به گردشگری جنگ
۲/۰۸	میزان اختیارات سازمان ایران گردی و جهانگردی

مأخذ: یافته های پژوهش

جدول (۲۰): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های شاخص های عامل تعدد مراکز تصمیم گیری

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده	شاخص های آماری / نوع آزمون
۰/۰۲۲	۰/۰۵	۷۶/۹۸	فریدمن

مأخذ: یافته های پژوهش

## ب) عامل فرهنگ گردشگر پذیری

جدول (۲۱): میانگین رتبه های شاخص های عامل فرهنگ گردشگر پذیری

میانگین رتبه ها	عوامل
۲/۰۳	کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری
۱/۹۸	ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری
۱/۱۴	پایین بودن سطح فرهنگ مردم در برخورد با گردشگران

مأخذ: یافته های پژوهش

جدول (۲۲): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های شاخص های عامل فرهنگ گردشگر پذیری

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده	شاخص های آماری / نوع آزمون
۰/۰۰۱	۰/۰۵	۹/۷۶	فریدمن

مأخذ: یافته های پژوهش

## ج) عامل ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

جدول (۲۳): میانگین رتبه های شاخص های عامل ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

میانگین رتبه ها	عوامل
۴/۴۸	کمبود تأسیسات اقامتی
۳/۳۹	ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری
۳/۰۹	کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی با تورهای تفریحی منظم
۲/۹۷	ضعف سیستم حمل و نقل
۲/۷۸	ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه ها

مأخذ: یافته های پژوهش

جدول (۲۴): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های شاخص های عامل ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	X <sup>2</sup> محاسبه شده	شاخص های آماری
			نوع آزمون
۰/۰۰۱	۰/۰۵	۷/۲۷	فریدمن

مأخذ: یافته های پژوهش

#### د) عامل ضعف بازاریابی

جدول (۲۵): میانگین رتبه های شاخص های عامل ضعف بازاریابی

میانگین رتبه ها	عوامل
۴/۳۲	کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های استان
۳/۹۵	عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
۳/۳۱	عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه
۳/۲۴	حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور
۳/۰۴	ضعف صدا و سیما در معرفی جاذبه ها

مأخذ: یافته های پژوهش

جدول (۲۶): نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن بر اساس مقایسه رتبه های شاخص های عامل ضعف بازاریابی

سطح معناداری (sig)	میزان خطای مجاز	X <sup>2</sup> محاسبه شده	شاخص های آماری
			نوع آزمون
۰/۰۰۲	۰/۰۵	۱۱/۲۳	فریدمن

مأخذ: یافته های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون ها می توانیم بپذیریم که در سطح  $P < 0.05$  این نتایج معنی دار هستند، یعنی به نظر پاسخگویان بین میانگین رتبه های شاخص های هر یک از عوامل، تفاوت معنی داری وجود دارد. البته در بررسی نتیجه آزمون هر یک از عوامل، می توان نکاتی را متذکر گردید، از جمله: دو عامل ناهماهنگی بین سازمان های مختلف و تداخل وظایف بین سازمان های مختلف دارای بالاترین میانگین رتبه به ترتیب (۳/۹۹)، (۳/۷۸) و بعد از این دو عامل، عوامل عدم وجود طرح های مربوط به گردشگری جنگ و میزان اختیارات سازمان ایران گردی و جهانگردی با میانگین رتبه (۲/۲۱) و (۲/۰۸) قرار دارد. در عامل دوم کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری دارای رتبه اول (۲/۰۳) و عوامل عدم آگاهی عمومی از مزایای گردشگری با رتبه (۱/۹۸) و پایین بودن سطح فرهنگ مردم در برخورد با گردشگران با رتبه (۱/۱۴) در جایگاه های بعدی قرار دارند. در عامل سوم مهم ترین شاخص کمبود تأسیسات اقامتی با (۴/۴۸)، و پس از آن ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری با (۳/۳۹)، سپس کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی با تورهای تفریحی منظم با (۳/۰۹) و در آخر

دو شاخص ضعف سیستم حمل و نقل با (۲/۹۷) و ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه ها با (۲.۷۸) قرار گرفته اند؛ و در عامل چهارم کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های استان دارای بالاترین رتبه با (۴/۳۲)، پس از آن عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی با (۳/۹۵) و در آخر سه شاخص دیگر عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه، حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور و ضعف صدا و سیما در معرفی جاذبه ها با رتبه های به ترتیب (۳/۳۱)، (۳/۲۴) و (۳/۰۴) و تفاوت های جزئی قرار دارند.

### آزمون t-test برای مقایسه نظرات دو گروه

به جهت آنکه در آزمون فرضیه ها اطلاعات جمع آوری شده از دو گروه در بعضی موارد با هم ترکیب شده است، برای مقایسه میانگین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان از این آزمون استفاده می شود، هدف از انجام آزمون این است که آیا دو گروه در مورد هر یک از عوامل توافق نظر دارند یا نه، در ادامه نتایج آزمون آورده می شود:

**عامل اول) تعدد مراکز تصمیم گیری:** با توجه به اندازه گیری عامل اول فقط توسط کارشناسان، آزمون t برای این عامل موضوعیت ندارد.

### عامل دوم) ضعف بازاریابی

جدول (۲۷): نتایج T مستقل برای مقایسه میانگین های دو گروه

سطح معناداری	میزان خطای مجاز	محاسبه شده T	میانگین	تعداد	شاخص های آماری	
					تغیرها	گروه ها
۰/۱۶	۰/۰۵	۳/۱۸	۲/۰۸	۱۰۰	کارشناسان	ضعف
			۱/۸۹	۳۸۵	گردشگران	بازاریابی

مأخذ: یافته های پژوهش

با توجه به جدول (۲۷)، نتایج T مستقل نشان داد که بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف بازاریابی گردشگری جنگ در استان خوزستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

## عامل سوم) ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

جدول (۲۸): نتایج T مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه

سطح معناداری	میزان خطای مجاز	محاسبه شده T	میانگین	تعداد	شاخص‌های آماری	
					متغیرها	گروه‌ها
۰/۱۸	۰/۰۵	-۲/۶۳	۲/۳۳	۱۰۰	کارشناسان	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری
			۲/۰۹	۳۸۵	گردشگران	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۲۸)، نتایج T مستقل نشان داد که بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری جنگ در استان خوزستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

## عامل چهارم) ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر

جدول (۲۹): نتایج T مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه

سطح معناداری	میزان خطای مجاز	محاسبه شده T	میانگین	تعداد	شاخص‌های آماری	
					متغیرها	گروه‌ها
۰/۱۲	۰/۰۵	-۳/۱۷	۳/۴۷	۱۰۰	کارشناسان	ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر
			۳/۷۲	۳۸۵	گردشگران	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۲۹)، نتایج T مستقل نشان داد که بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر در استان خوزستان تفاوت معنی داری وجود ندارد ( $P > 0/05$ ).

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با استفاده از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که:

- ۱- بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان یک رابطه معکوس وجود دارد؛ یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده درباره گردشگری جنگ بیشتر باشند، این نوع گردشگری کمتر توسعه می‌یابد.
- ۲- همین‌طور مشخص گردید که بین ضعف بازاریابی و توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان

- خوزستان یک رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه برای جاذبه های گردشگری جنگ در این استان کمتر بازاریابی و تبلیغات شود و این جاذبه ها کمتر به مردم شناسانده شوند، این نوع گردشگری کمتر توسعه می یابد.
- ۳- ضمناً مشخص شد بین ضعف امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان یک رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی بنا بر نظر پاسخگویان هر چه امکانات زیربنایی کمتر گسترش یافته باشد و خدمات گردشگری مطلوبی به گردشگران ارائه نشود، این نوع گردشگری در استان خوزستان کمتر توسعه می یابد.
- ۴- نهایتاً بر اساس آزمون فرضیه چهارم مشخص گردید که بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان یک رابطه مستقیم وجود دارد و بنا بر نظر پاسخگویان تا زمانی که افراد آموزش دیده ای در بخش های مختلف این صنعت وجود نداشته باشد و افراد بومی از مزایای مختلف گردشگری آگاهی نداشته باشند، گردشگری جنگ در استان خوزستان کمتر توسعه می یابد.

### پیشنهادها

- یکی از مشکلات عمده این بخش، ناهماهنگی و تداخل وظایف بین سازمان های مختلف می باشد، از این رو برای جلوگیری از اتلاف وقت و سرمایه و همچنین شناسایی توانایی ها، امکانات و تنگناهای موجود در منطقه پیشنهاد می شود:
- با توجه به ارزش های مادی و معنوی این نوع از گردشگری یک کمیته هماهنگی که تصمیمات سازمان های مختلف را هماهنگ نموده و پل ارتباطی این سازمان ها با یکدیگر باشد، ایجاد گردد و در رابطه با این نوع گردشگری مدیریت یکپارچه ای اعمال شود. همچنین دعوت از محققان و کارشناسان جهت انجام پژوهش های عملیاتی در رابطه با گردشگری جنگ در استان خوزستان ضروری است.
- از دیگر مشکلات عمده این بخش، کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های جنگ استان می باشد. لذا می توان به:
- انتشار کتابچه، کاتالوگ و بروشور در مورد جاذبه های جنگ استان خوزستان و توزیع آن در پایانه های مسافری و فرودگاه های شهرهای بزرگ کشور و همچنین تهیه مقالات مختلف جهت معرفی جاذبه های گردشگری جنگ استان خوزستان و انتشار آن در مطبوعات و مجلات معتبر کشور اشاره کرد. همچنین می توان با تهیه برنامه از جاذبه های گردشگری جنگ استان و پخش آن از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و مرکز خوزستان و برگزاری جشنواره های منظم سالانه در محل این جاذبه ها و شرکت در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج از کشور، توانائی ها و قابلیت های گردشگری جنگ در استان خوزستان را معرفی نمود و با ایجاد یک پایگاه اینترنتی، این جاذبه ها به تفصیل معرفی شده و آخرین اطلاعات مربوط به جهانگردی در سطح ایران و جهان به

علاقمندان عرضه شود. از دیگر کارهایی که می‌توان جهت حل مشکلات این بخش انجام داد با دعوت از متخصصان بازاریابی، توانایی‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه های گردشگری جنگ در استان خوزستان شناسایی شده و از طرفی بازارهای هدف تعیین شوند و بر مبنای آن یک طرح جامع بازاریابی تهیه شود.

- مهم‌ترین مشکل در بخش (ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری)، کمبود تأسیسات اقامتی است و چون هزینه احداث هتل و اقامتگاه زیاد بوده و زمان برگشت سرمایه نیز طولانی است، بنابراین بخش خصوصی به تنهایی رغبتی به سرمایه گذاری در این بخش ندارد. بنابراین لازم است بخش دولتی با تقبل قسمت اعظمی از هزینه و دادن تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی و کمک و تسریع در دادن مجوزهای لازم برای احداث هتل و اقامتگاه، بخش خصوصی را یاری نماید. یکی دیگر از مشکلات این بخش، ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری است، لذا پیشنهاد می‌شود:
  - با برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان هتل‌ها و رستوران‌ها، در جهت مرتفع ساختن این مشکل اقدام عملی صورت گیرد. یکی دیگر از مشکلات این بخش، کمبود دفاتر و آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود:
  - با دادن تسهیلات لازم و حمایت‌های مورد نیاز، بخش خصوصی را برای تأسیس دفاتر و آژانس‌های مسافرتی یاری رساند.

ضعف سیستم حمل و نقل یکی دیگر از مشکلات این بخش محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از ارکان توسعه هر منطقه، وجود جاده و راه ارتباطی مناسب می‌باشد. با توجه به اینکه استان خوزستان فاقد جاده و آزاد راه مطلوب و استاندارد می‌باشد لذا یکی از مسئولیت‌های مهم مسئولین استان این است که تمامی مسیرهای گردشگری جنگ در استان به صورت آزاد راه باشد تا گردشگران بتوانند به سهولت از جاذبه های گردشگری جنگ در این استان دیدن نمایند. از دیگر مشکلات این بخش ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه‌ها می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود با ایجاد تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و ... در محل جاذبه‌ها امکانات رفاهی برای گردشگران مهیا شود.

- از مشکلات عمده این بخش (ضعف فرهنگ گردشگر پذیری)، کمبود افراد آموزش دیده در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و همچنین ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری و پایین بودن سطح فرهنگ مردم در برخورد با گردشگران می‌باشد. لذا برای حل این مشکلات موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- آگاه کردن مردم منطقه از مزایای مادی و معنوی گردشگری جنگ از طریق سخنرانی، تبلیغات رسانه ای، توزیع کاتالوگ و بروشور در میان خانواده های استان خوزستان.
- به‌کارگیری افراد متخصص و آموزش دیده در نهادها و سازمان‌هایی که به نحوی با گردشگری جنگ در استان خوزستان مرتبط هستند.
- آموزش ضمن خدمت به تمامی پرسنل سازمان‌های متولی امر گردشگری در استان خوزستان.
- «جهت تربیت افراد برای مشاغل مختلف مرتبط با گردشگری، تأسیس یک مرکز آموزش جهانگردی

در استان خوزستان پیشنهاد می‌شود، همچنین برای آشنا نمودن کارشناسان و مدیران سازمان‌های مختلف با جدیدترین تحولات صنعت گردشگری، برگزاری همایش‌ها و اعزام این افراد به همایش‌های داخلی و خارج کشور توصیه می‌شود.

- برگزاری کلاس‌های فوق برنامه برای دانش آموزان جهت معرفی گردشگری جنگ و آگاهی از ارزش‌های والای این نوع گردشگری.

## منابع و مأخذ

۱. استانداری خوزستان (۱۳۹۲)، گزارش‌های تحلیلی-اقتصادی - اجتماعی استان خوزستان، انتشارات معاونت راهبردی و برنامه ریزی.
  ۲. بنیاد حفظ و نشر آثار و ارزش‌های دفاع مقدس (۱۳۹۲).
  ۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۶)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات سمت.
  ۴. دواس، دی. ای (۱۳۸۱)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
  ۵. سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۰)، گزارش رشد و توسعه اقتصادی.
  ۶. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان (۱۳۹۲).
  ۷. ساعی، علی (۱۳۸۱)، تحلیل آماری در علوم اجتماعی با نرم افزار SPSS FOR WINDOWS (درآمدی بر روش تحقیق اجتماعی)، چاپ سوم، تهران: انتشارات کیان مهر.
  ۸. سبکبار، 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 برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، پاییز ۱۳۹۰.
  ۹. سلینجر، هربرت دبلیو و النا شوهمی (۱۳۷۸)، روش‌های پژوهش در زبان دوم، ترجمه خلیل میرزایی و حمیدرضا فاطمی‌پور، تهران: نشر ارسباران.
  ۱۰. طالب، مهدی (۱۳۸۰)، شیوه‌های عملی مطالعات اجتماعی، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
  ۱۱. کرلینجر، فرد. ان (۱۳۷۷)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن‌پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور.
  ۱۲. کلانتری، خلیل (۱۳۸۹)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، چاپ چهارم، تهران: فرهنگ صبا.
  ۱۳. معصومی، مسعود (۱۳۸۷)، سابقه برنامه ریزی گردشگری در ایران، چاپ اول، تهران: انتشارات سمیرا.
  ۱۴. مهدوی، داود (۱۳۸۳)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT، دهستان لواسان کوچک»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
  ۱۵. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸)، گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، نشریه علوم اجتماعی «مطالعات گردشگری»، شماره ۱۰.
16. Avdimiotis, S., Bonarou, Ch., Dermetzopoulo, A., Karamanidis, I., And 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.
17. Bristow, R.S., Yang, W.T. and Lu, M.T. (2009), «An Application Of The Global Sustainable Tourism Criteria In Health Tourism», Northeastern Recreation Research Symposium Gtr-Nrs-P-66.
  18. Eccles, G., Costa, J. (2009), «Perspectives on tourism development», International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:8 Number:7 pp: 44-51.
  19. Edgell, D., Maria, A., Ginger, S., and Janson, S. (2008), «Tourism Policy and Planning, yesterday, today and tomorrow». Butterworth- Heinemann, great Britain.
  20. Font, X., Ahjem, T.E. (2009), «Searching for a balance in tourism development strategies», international journal of contemporary hospitality management, Volume: 11; Issue: 2/3, pp 73-77.
  21. 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.
  22. Lennon, j., Floy, M. (1999), «Interpretation of the Unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washngton, DC, and Dark Tourism», Journal of Travel Research, VOL, 38. 46-50.
  23. Rita, K. (2006) «National Ecotourism Plan, Researcher», Centre for Coastal & Marine Environment.
  24. Seaton, A.V.(1998), «War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914», Annal of Tourism Research, VOL. No. 1, pp. 130-158.
  25. Sharpley, R., Stone, P. (2008), «Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective», Annals of Tourism Research, VOL. 35, pp. 574-595.
  26. Smith, V.L.(1998), «War and Tourism», An American Ethnography, Annals of Tourism Research, Vol.25,No. L, pp.220-239, 1998.
  27. Strange, C. and Kempa, M. (2003), «Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island», Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, pp. 386–405.
  28. Valene, L.(1998), WAR AND TOURISM, An American Ethnography, Annals of Tourism Research, Vol.25,No. L, pp.220-239, 1998.
  29. Weaver, A. (2011), «Tourism and The Military Pleasure and the War Economy», Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 672– 689, 2011.
  30. Winter, C. (2009), «Tourism, Social Memory and the Great War», Annals of Tourism Research, 36, 607–626.
  31. Winter, C. (2009), Tourism, social memory and the Great War. Annals of Tourism Research, 36, 607–626.
  32. Yuill, M.S.(2003), «A Thesis, Dark Tourism: Underestanding Visitor Motivation at Sites of Deat and Diasaster», Texas A&M University.