

## تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان

محمد بهرام زاده<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

**چکیده:** پدیده جنگ علی‌رغم ماهیت و زمان وقوع آن بخشی از تاریخ ملت‌هاست و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت‌بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع نقش اساسی ایفا می‌کند. گردشگری جنگ می‌تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل‌اتکا جاذبه‌های گردشگری به شمار آید. مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی و تحلیل موانع و ارائه الگویی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان است. این پژوهش به لحاظ هدف؛ کاربردی و روش بررسی آن، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری آن را کلیه گردشگران و بازدیدکنندگان از موزه‌های دفاع مقدس خوزستان در سال ۱۳۹۹ است. در این بین حجم نمونه (۲۶۵ نفر) تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS19 استفاده شده است. همچنین برای سنجش قابلیت اعتماد سازه‌های مورد نظر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در ادامه جهت ارائه مدل راهبردی نیز از تحلیل سوات<sup>۲</sup> بهره گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر را بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس متغیر ضعف بازاریابی با ضریب تأثیر ۰,۲۷ دارد. همچنین نتایج روش تجزیه و تحلیل سوات به شکل نظام‌یافته استراتژی ST پیشنهاد می‌دهد.

**واژگان اصلی:** موانع توسعه، گردشگری دفاع مقدس، مدل راهبردی، سوات، استان خوزستان.

۱. استادیار و عضو هیأت‌علمی بنیاد ایران‌شناسی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mohammdbahramzade@gmail.com

<sup>۲</sup> SWOT

## مقدمه

صنعت گردشگری همانند منشوری چندوجهی است که هر وجه آن بخشی از ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی حیات جوامع انسانی را متأثر می‌سازد (کاظمی راد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱) و اغلب به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه به حساب می‌آید. 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. بررسی‌ها در خصوص وضعیت صنعت گردشگری ایران حاکی از آن است که سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی اندک و در بین ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۴ را دارا بوده، در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز جایگاه سوم را پس از بحرین و قطر به خود اختصاص داده است (پورکاظمی و رضایی، ۱۳۸۵: ۲۸۳).

برابر با سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران می‌باید در کلیه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه رتبه اول را کسب نماید، دستیابی به یک ونیم 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: ۴). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری و دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی می‌بایست ظرفیت‌های بالقوه این صنعت در زمینه‌های مختلف و به‌ویژه منابع و جاذبه‌های آن را شناسایی کرد و به بخش‌های واجد اهمیت نیز توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از این بخش‌های مهم در حوزه منابع و جاذبه‌های گردشگری کشور، «گردشگری جنگ» است که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. این نوع گردشگری برای اولین بار و در سال‌های دور در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفته و به شکل بازدید از آثار و بقایای برجای مانده از جنگ جهانی اول و دوم نمود پیدا کرده است.

گرچه بخش بزرگی از جاذبه‌های گردشگری در قطب‌های گردشگری جهان مثل اروپا، آسیای دور و مدیترانه مبتنی بر تاریخ جنگ‌هاست، ولی پدیده سازمان‌یافته گردشگری جنگ بیشتر در دهه ۵۰ و بعد از جنگ جهانی دوم بر اساس پیامدها و نتایج دو جنگ بزرگ جهانی و همچنین جنگ‌های رهایی‌بخش

ضد استعماری دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی استوار است (strange et al., 2002: 392). سبکبار و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۵). پدیده جنگ علی‌رغم ماهیت و زمان وقوع آن بخشی از تاریخ ملت‌هاست و به‌مثابه یک پدیده تاریخی در صورت‌بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع نقش اساسی ایفا می‌کند. پس به مثابه یک فرآیند تاریخی - فرهنگی، گردشگری جنگ می‌تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل‌اتکا جاذبه‌های گردشگری به شمار آید (نورانی، ۱۳۸۸: ۳۵). در این راستا، گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را بر عهده دارد (Winter, 2009: 614؛ سبکبار و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۶).

استان خوزستان در طول هشت سال دفاع مقدس متحمل خسارات فراوانی شده است که آثار و بقایای برجای‌مانده از این جنگ می‌تواند به عنوان جاذبه و پتانسیلی برای توسعه گردشگری و به‌ویژه گردشگری جنگ مطرح شود. گردشگری جنگ مانند سایر انواع گردشگری می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی متعددی برای این استان و ساکنان آن در پی داشته باشد و موجب اشتغال‌زایی و رفع محرومیت از این استان شود که با برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد می‌توان به این مهم نائل آمد. در این پژوهش پرسش‌های ما این است که چه عواملی باعث توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان شده است؟ و چه راهبردهایی می‌توان جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان ارائه داد؟ فرض بر این است که تعداد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر موجب توسعه‌نیافتگی گردشگری جنگ در استان خوزستان شده است. در این بین اهداف این پژوهش؛ بررسی موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در این استان است و اهداف راهبردی نیز در این پژوهش؛ شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت گردشگری جنگ، شناسایی موانع زیربنایی و خدماتی، شناسایی ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی و شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با گردشگری جنگ در استان خوزستان است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است.

## مبانی نظری پژوهش

## ارتباط بین گردشگری و جنگ

ارتباط بین گردشگری و جنگ از دو جنبه قابل بررسی است: اول، از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در برقراری صلح و آرامش، به ویژه بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد. در این رویکرد، به گردشگری به عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و پدیده زمان صلح نگریسته می‌شود. بدون شک، مبارزات نظامی، پیامدهای منفی بر گردشگری دارد زیرا جنگ شرایطی را فراهم می‌کند که تداوم گردشگری در آن، غیرممکن به نظر می‌رسد و تاکنون تمام اقتصادهای متکی به گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها با خود به همراه آورده‌اند، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (Edgell, 2008؛ سبکار و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۷). 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 (Smith, 1998؛ سبکار و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۷).

دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی 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 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 نه تنها تحت تأثیر تغییرات جمعیتی و نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) است تجلیل از رزمندگان و تجدیدیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود (سبکار و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۸؛ محمود زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۵). جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و با وجود 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 (تقدسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۰). در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ، همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (winter, 2009: 12).

### گردشگری جنگ

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری تاریک، گردشگری جنگ است که یکی از بزرگ‌ترین تراژدی‌های جهانی است ولی واضح است که تاریخچه و برآیندهای اجتماعی به‌جامانده از جنگ به عنوان یک تجربه انسانی و هم‌چنین حوادث غیرمستقیم ناشی از آن، نوستالژی، یادبودها و مکان فیزیکی آن با علائم و نشانگرهای تاریخی و محیطی قابل توجه، می‌تواند به عنوان یکی از منابع مهم برای تهییج و تحریک گردشگری در مناطق جنگ‌زده به خدمت گرفته شود (بیگلی و همکاران، ۲۰۱۰: ۵). که فواید گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی و در کنار آن زنده نگاه‌داشتن خاطرات جنگ را به همراه داشته باشد (Piekarz, 2007: 154). از سوی دیگر جنگ و مکان‌های یادبود به جا مانده از جنگ برای کشورهای درگیر در دوران پس از جنگ به عنوان منبع توسعه گردشگری مطرح می‌شود. روایت‌هایی درباره رشادت‌ها و ایثارگری‌های قهرمانان جنگ، میدان‌های جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، واقعی یا افسانه‌ای، این توان را دارد که بعد از جنگ به جاذبه گردشگری تبدیل شود؛ این مقوله برای برنامه‌ریزان توسعه گردشگری، بازار نوینی تحت عنوان «بازدید از مناطق جنگی» به وجود آورده است.

### گردشگری دفاع مقدس

هشت سال دفاع مقدس یکی از مهم‌ترین حوادث تاریخ کشور ماست که در آن بسیاری از ارزش‌ها و اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی همراه با رشادت‌ها و غیرت و رزوی دل‌آور مردان و غیور زنان ایرانی تجلی یافته است. دفاع مقدس گنجینه‌ای تمام نشدنی از ارزش‌های انسانی است که در آن تار و شور و شعور بر بود حمیت و جوانمردی گره زده است و پهنه‌ای از حماسه را آفریده است. هر چند هنر می‌تواند بخش عمده‌ای از این ارزش‌ها را متقبل سازد و به تصریح حال و هوای جنگ بپردازد اما در این میان نمی‌توان از نقش گردشگری در این حوزه نیز غافل شد. حضور در صحنه‌های مبارزه و جبهه‌های نبرد حق علیه باطل می‌تواند در گسترش فرهنگ دفاع و

مقاومت تأثیر چشمگیری داشته باشد. از همین روست که باید گفت ضرورت دارد در کنار توسعه گردشگری داخلی به مقوله گردشگری دفاع مقدس نیز توجه ویژه‌تری شود. ضمن آنکه آمار و ارقام مخاطبان این نوع سفرها در کشور کم نیستند و در مقاطعی همچون تعطیلات عید بسیاری از جوانان با سفر به مناطق جنگی درصدد تجربه این نوع گردشگری بر می‌آیند (محمدی و احمدی، ۱۳۹۴: ۵۱).

### اهداف گردشگری دفاع مقدس

- پاسداشت و انتقال میراث گران‌بهای دوران دفاع مقدس به نسل حاضر؛
- شناخت دقیق مناطق جنگی و عملیاتی و ظرفیت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن در حوزه‌ی گردشگری دفاع مقدس؛
- 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 چندمنظوره و جدید گردشگری و هم‌پوندی جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس و سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی-فرهنگی و مصنوعی؛
- بهبود نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات عرضه گردشگری: - توسعه بازارهای هدف گردشگری در نزد عموم جامعه و ارتقای جایگاه عملکردی گردشگری دفاع مقدس؛
- توسعه زیرساخت‌ها 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 موردنیاز 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 دفاع مقدس (فیروزی و گودرزی، ۱۳۹۵: ۱۸).

اصطلاح گردشگری تلخ<sup>۱</sup> را لنن<sup>۲</sup> و فلی<sup>۳</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: 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 (Lein & Feliy, 1996).

ویتر<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری، حافظه اجتماعی و جنگ بزرگ» با استفاده از تئوری حافظه اجتماعی برای توصیف فرایندهایی که از طریق آن گردشگری می‌تواند در ایجاد و تداوم حافظه جنگ مؤثر باشد، می‌پردازد و نشان می‌دهد که پژوهشی و آموزش در این زمینه می‌تواند به درک بهتر و تجربه گردشگران کمک کند (Winter, 2009).

بیگلی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان «انگیزش‌های گردشگری جنگ محور، مورد مطالعه منطقه بی‌طرف در کشور کره» که در این مقاله با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی به‌عنوان روش‌شناسی برای تعیین مهم‌ترین انگیزش‌های گردشگری جنگ در منطقه بی‌طرف کره که بیانگر اهمیت انگیزش‌های: مخالفت با رژیم سیاسی، دانش و آموزش، فرهنگ و امنیت، کنجکاوی، جنگ و نتایج آن، بوم گردی است (Bigley et al., 2010).

آکیورت کورناز<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان «تعیین انگیزش‌های مشارکت‌کنندگان در گردشگری تاریک» که با روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات میدانی پرسشنامه‌ای صورت گرفته توجه به انگیزشی‌های مهم در توسعه گردشگری تاریک به‌عنوان یکی از انواع گردشگری جدید و با شناسایی آن به‌منظور توسعه قدرت رقابتی پتانسیل‌های گردشگری با سایر فضاها مدنظر بوده است (Akyurt Kurnaz et al., 2013).

<sup>1</sup> Dark Tourism

<sup>2</sup> Lein

<sup>3</sup> Feliy

<sup>4</sup> Winter

<sup>5</sup> Bigley et al

<sup>6</sup> Akyurt Kurnaz

فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از الگوی *TOPSIS*» به بررسی اینکه گردشگری جنگ در ایران دارای پتانسیل شاید حتی یک وظیفه ملی برای ارج نهادن به کسانی باشد که در این راه به هر نوعی قربانی شده‌اند (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰).

ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «گونه شناسی بازدیدکنندگان جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس» به بررسی انگیزه گردشگران از سفر به مناطق جنگی و طبقه‌بندی آنان در جهت کمک به انتقال فرهنگ پایداری پرداخته و در نهایت نتیجه می‌گیرند که مهم‌ترین انگیزه بازدید از مناطق جنگی ایران انگیزه ملی و مذهبی بوده است و در ارتباط با انگیزه‌های دینی - ملی بیان می‌کنند که بسیاری از افراد، مناطق جنگی کشور خود را دارای نوعی تقدس می‌دانند و رزمندگان را افراد با شهامت و ایثارگری می‌دانند که جان خود را در راه حفظ دین و میهن فدا کرده‌اند (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲).

کریمیان (۱۳۹۳)، در طرح تحقیقاتی خود با عنوان «معرفی سراج‌های گردشگری جنگ که با استفاده از نرم‌افزار *GIS* به بررسی توزیع فضایی سراج‌های گردشگری» پرداخته و به این نتیجه رسیده که گردشگران رغبت و علاقه زیادی در ارتباط با بازدید از سراج‌های متنوع داشته و در نهایت این توزیع فضایی با تعداد جمعیت گردشگران رابطه معناداری را نشان می‌دهد (کریمیان، ۱۳۹۳).

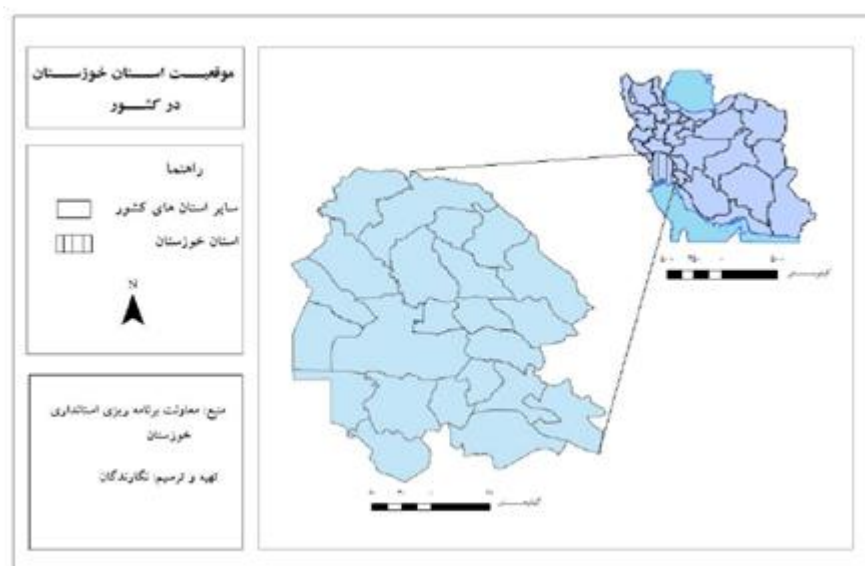
با توجه به واکاوی‌های صورت گرفته در منابع و مطالعات پیشین نشان می‌دهد موضوع گردشگری جنگ موضوعی نو و بدیع می‌باشد، عموم مطالعات بر محور بررسی انگیزه‌ها که در واقع یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه این شاخه جدید گردشگری می‌باشد؛ متمرکز شده‌اند و بررسی جامع و سیستمی مبتنی بر تعیین نقش کلیه مؤلفه‌ها و ابعاد مؤثر در توسعه این نوع از گردشگری انجام نگرفته است. این مطالب نشان می‌دهد که تاکنون الگویی راهبردی و عملیاتی در جهت توسعه گردشگری موزه‌های دفاع مقدس در استان صورت نگرفته است و موضوع نو و بدیع می‌باشد، تا نگارنده با بررسی منابع مذکور بتوان به سؤال اصلی پژوهش پاسخ بدهند.



## محدوده مورد مطالعه

استان خوزستان با مساحتی حدود ۶۴۲۳۶ کیلومترمربع، 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 هم‌مرز است (استاندارای خوزستان، ۱۳۹۲: ۳۴؛ نقشه ۱). سطح مشاهده واحد مطالعه در این پژوهشی، مناطق جنگلی استان خوزستان است که مورد بازدید گردشگران جنگ و راهیان نور قرار گرفته است.

نقشه ۱: موقعیت جغرافیایی خوزستان در کشور (نگارنده، ۱۳۹۹)



## روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف؛ کاربردی و روش بررسی آن، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری آن را کلیه گردشگران و بازدیدکننده از موزه‌های دفاع مقدس خوزستان در سال ۱۳۹۹ تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (۲۶۵ نفر) تعیین گردید. ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه محقق ساخته بوده است. با توجه به جامه آماری در این پژوهش شیوه‌ای که برای نمونه‌گیری استفاده می‌شود، نمونه‌گیری تصادفی است. به این صورت که افراد نمونه در سه مقطع زمانی در روز (۹-۱۱ صبح، ۱-۳ ظهر و ۷-۹ شب) و در محل ۵ ورودی اصلی شهرهای دزفول، خرمشهر، شلمچه و اهواز، از بین مسافرانی که در حال خروج از این مناطق بودند با توجه نسبت جنسی و سنی از بین مسافران بالاتر از ۱۸ سال که حداقل ۳ روز در این پنج شهر اقامت داشتند به تصادف انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها با پاسخگوی موردنظر تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss19 استفاده شده است. همچنین برای سنجش قابلیت اعتماد و در واقع هماهنگی بین گویه‌هایی که برای سنجش سازه‌های مورد نظر ساخته شده‌اند از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) مشاهده می‌گردد. در ادامه جهت ارائه مدل راهبردی از تحلیل سوات بهره گرفته شده است.

جدول شمار ۱: قابلیت اعتماد سازه‌های پژوهش

مقدار آلفا	تعداد سؤال	ابعاد	
۰/۸۶	۷	ضعف بازاریابی	مؤلفه‌های موانع توسعه گردشگری
۰/۹۱	۷	آلودگی هوا	
۰/۸۶	۷	تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده	
۰/۸۹	۷	ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر	
۰/۹۴	۷	نا امن بودن مناطق جنگی	
۰/۸۸	۷	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

### یافته‌های پژوهش

بررسی یافته‌های حاصل از ویژگی دموگرافیک پاسخگویان نشان داده که؛ ۵۲/۵ درصد گردشگران مرد بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل ۸۱/۲ درصد آنان متأهل و ۱۲/۹ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) بوده‌اند. میزان تحصیلات ۳۵ درصد پاسخگویان کمتر از دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۲۰/۴ درصد کارشناسی، ۱۳/۳ درصد کاردانی و ۷/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. ۹۸/۹ درصد افراد پاسخگوی دارای مذهب تشیع و ۸۶/۸ درصد نیز ساکن شهر بوده‌اند. به لحاظ قومیت ۸۲/۹

درصد فارس بوده‌اند. میانگین سنی افراد موردبررسی ۳۸ سال، میانگین درآمد ماهیانه خانوار ۹۹۵,۰۵۷ تومان، هزینه خانوار در یک ماه ۷۸۶,۱۹۷ تومان و میانگین تعداد افراد تحت تکفل ۴/۳ بوده است. میانگین میزان هزینه در منطقه موردپژوهش ۶۱۵,۱۵۲ تومان بوده که در این مورد نیز بیشترین هزینه در اهواز ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان و کم‌هزینه‌ترین ۴۰۰۰۰ تومان در طلائییه بوده است. ۶۳/۸ درصد پاسخگویان شاغل بوده‌اند که بر اساس طبقه‌بندی شغل؛ ۵۳/۳ درصد پاسخگویان دارای مشاغل در حد متوسط و معمولی و ۳۴/۳ درصد دارای مشاغل در سطح پایین بوده‌اند. ۴۲/۳ درصد از پایگاه اقتصادی-اجتماعی در حد متوسط، ۳۳/۶ درصد هم از پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین و خیلی پائینی برخوردار بوده‌اند. بیشترین میانگین مدت اقامت افراد مورد بررسی در اهواز ۴ روز بوده است. میانگین دفعات سفر به موزه‌های دفاع مقدس ۶ بار و میانگین گذشت از آخرین سفر ۲۵ ماه بوده است.

جدول شماره ۲: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار
ضعف بازاریابی	۶۲,۷	۶۵,۱	۱۸,۰
آلودگی هوا	۵۴,۷	۵۷,۱	۲۱,۵
تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده	۶۴,۵۷	۶۵,۴	۲۱,۵
ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر	۷۰,۸۱	۷۴,۲	۱۷,۳۷
نا امن بودن مناطق جنگی	۱۳,۲	۰,۰	۱۷,۵
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۳۰,۸	۲۲,۲	۲۴,۸

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

### آمار استنباطی

### آزمون فرضیات

جهت آزمون فرضیات تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف<sup>۱</sup> وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق بررسی شده است و سپس متناسب با آن از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک

<sup>۱</sup> Kolmogorov-Smirnov test

استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون K-S نشان داد که متغیرهای ضعف بازاریابی، ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر، تعداد مراکز تصمیم گیرنده، از توضیح نرمالی برخوردار می باشند بنابراین جهت بررسی رابطه آن‌ها با یکدیگر از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. متغیرهای آلودگی هوا نا امن بودن مناطق جنگی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری با توجه به اینکه توزیع نرمالی نداشته است بنابراین جهت بررسی رابطه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۳): مقادیر و آماره‌های آزمون فرضیات اصلی

نتیجه	مقادیر	آماره‌ها	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
تائید فرضیه	**۰/۳۸۰	مقدار رابطه	ضعف بازاریابی	موانع گردشگری
	۰/۰۰۰	سطح معناداری		
تائید فرضیه	**۰/۲۰۲	مقدار رابطه	آلودگی هوا	
	۰/۰۰۱	سطح معناداری		
تائید فرضیه	**۰/۲۹۹	مقدار رابطه	تعداد مراکز تصمیم گیرنده	
	۰/۰۰۰	سطح معناداری		
رد فرضیه	۰/۱۰۲	مقدار رابطه	ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر	
	۰/۰۹۷	سطح معناداری		
تائید فرضیه	**۰/۲۳۲	مقدار رابطه	نا امن بودن مناطق جنگی	
	۰/۰۳۸	سطح معناداری		
تائید فرضیه	**۰/۲۰۲	مقدار رابطه	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	
	۰/۰۰۱	سطح معناداری		

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که: بین متغیر ضعف بازاریابی و موانع گردشگری رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان ضعف بازاریابی بیشتر باشد به عنوان مانع گردشگری تلقی می شود. بین متغیر آلودگی هوا و موانع گردشگری رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان آلودگی هوا بیشتر باشد به عنوان مانع گردشگری تلقی می شود. بین متغیر تعداد

مراکز تصمیم‌گیرنده رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده بیشتر باشد به عنوان مانع گردشگری تلقی می‌شود. بین متغیر ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر و موانع گردشگری رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر بیشتر باشد به عنوان مانع گردشگری تلقی می‌شود. بین متغیر نا امن بودن مناطق جنگی و موانع گردشگری رابطه معنادار مثبت وجود دارد. یعنی هر چه میزان نا امن بودن مناطق جنگی بیشتر باشد به عنوان مانع گردشگری تلقی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند نمونه مستقل نشان می‌دهد که تفاوت میانگین موانع گردشگری در موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان به لحاظ آماری معنی‌دار است. ( $f=9.067$ ) ( $\text{sig}=0.000$ ) است.

#### تحلیل چند متغیری داده‌ها

برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته موانع گردشگری بر اساس ۵ متغیر مستقل از یک مدل رگرسیونی و روش گام‌به‌گام استفاده شده است.

جدول شماره ۴: خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد برآورد
ضعف بازاریابی	۰/۳۸۰	۰/۱۴۴	۰/۱۴۱	۱۵/۶۶۴۸۲
ضعف بازاریابی، تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده	۰/۴۵۹	۰/۲۱۱	۰/۲۰۵	۱۵/۰۷۳۶۳
ضعف بازاریابی تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده، ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۴۸۸	۰/۲۳۹	۰/۲۳۰	۱۴/۸۳۴۵۶
ضعف بازاریابی تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده، ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر، ناامن بودن مناطق جنگی	۰/۵۰۶	۰/۲۵۶	۰/۲۴۴	۱۴/۶۹۳۵۴
ضعف بازاریابی، تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده، ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر، ناامن بودن مناطق جنگی، امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۰/۵۱۷	۰/۲۶۷	۰/۲۵۳	۱۴/۶۱۱۷۳

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰,۵۱۷ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق همبستگی متوسطی وجود دارد؛ اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر ۰,۲۵۳ است، نشان می‌دهد که ۲۵٪ از کل تغییرات موانع گردشگری به ۵ متغیر مستقل ضعف بازاریابی، آلودگی هوا، تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده، ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر و ناامن بودن مناطق جنگی است.

جدول شماره (۵): ضرایب تأثیر رگرسیونی

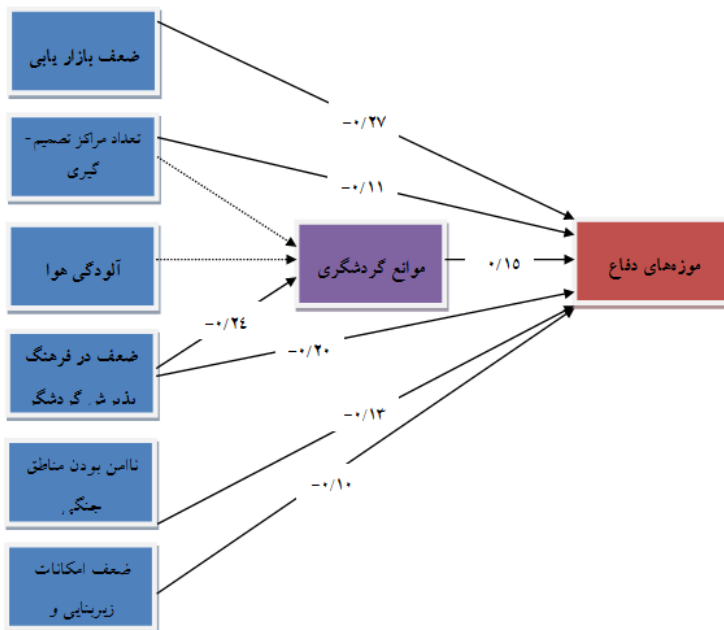
همبستگی			معنی داری	t	ضریب استاندارد شده		گام آخر رگرسیون (مدل نهایی)
نیمه تفکیکی	تفکیکی	مرتبه صفر			بتا		
-	-	-	۰/۰۰۰	۱۷/۲۷۸			Constant
-۰/۲۹۲	-۰/۳۶۱	-۳۸۰	۰/۰۰۰	-۴/۹۰۸	-۰/۲۷۴		ضعف بازاریابی
-۰/۲۱۶	-۰/۱۹۰	-۳۱۷	۰/۰۰۰	-۳/۵۶۵	-۰/۲۰۲		تعداد مراکز تصمیم‌گیری
۰/۱۶۹	۰/۱۴۷	۰/۲۹۹	۰/۰۰۶	۲/۷۵۹	۰/۱۵۵		آلودگی هوا
-۰/۱۵۱	-۰/۱۳۰	۰/۲۰۲	۰/۰۱۵	-۲/۴۵۰	-۰/۱۳۳		ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر
-۰/۱۲۲	-۰/۱۰۵	-۲۳۲	۰/۰۴۹	-۱/۹۸۰	-۰/۱۱۰		ناامن بودن مناطق جنگی
-۰/۱۱۳	-۰/۱۰۹	-۲۱۱	۰/۰۶۴	-۱/۷۸۷	-۰/۱۰۷		ضعف امکانات زیربنایی و حملت گردشگری

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

جدول فوق نتایج مربوط به میزان تأثیر هر متغیر در مدل و همچنین شدت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در واقع این جدول از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول، ضرایب تأثیر رگرسیونی شده و استاندارد نشده؛ این قسمت از ضرایب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته موانع گردشگری را نشان می‌دهد. تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا انجام می‌گیرد، زیرا این آماره نشان‌دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته موانع گردشگری است؛ بنابراین می‌توانیم با استفاده از آن سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می‌دهد.

## تحلیل مسیر

بعد از انجام رگرسیون به منظور تعیین مدل تحلیل مسیر اقدام به انجام رگرسیون بین سایر متغیرها گردید و در نهایت مدل تحلیل مسیر مشخص شد. با توجه به نتایج به دست آمده در مدل تحلیل مسیر، بیشترین تأثیر را بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس متغیر ضعف بازاریابی داشته با ضریب تأثیر ۰,۲۷ دارد. این تأثیر مستقیم و منفی است. متغیر تعداد مراکز تصمیم‌گیری ۰,۲۳ تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد که منفی است. متغیر آلودگی هوا نیز ۰,۱۵ تأثیر مستقیم و مثبت دارد. ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر بر متغیر اصلی ۰,۱۳ تأثیر گذار است. تأثیر ناامن بودن مناطق جنگی در این موزه‌ها ۰,۱۱ است که مستقیم و منفی است. فرضیه‌ای که رد شده و ضرایب معنادار نیستند متغیر ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری است؛ که تأثیر معنی‌داری و مؤثری بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان نداشته است.



شکل شماره ۱: مدل تحلیل مسیر عوامل مؤثر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

یافته‌های این پژوهش مدل تحلیل راهبردی سوات به شرح زیر است:

### گام نخست: شناسایی عوامل داخلی و خارجی

ابتدا عوامل داخلی و عوامل خارجی پس از مشخص شدن تمامی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌ها، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تشکیل می‌شود. نقاط ضعف و قوت داخلی در ماتریس IFE و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی در ماتریس EFE تجزیه و تحلیل می‌شوند. پس از مشخص شدن و نمره دهی عوامل درونی و بیرونی، این عوامل در جدول ماتریس استراتژی‌ها قرار می‌گیرند. سپس استراتژی‌های اتخاذ شده با استفاده از ماتریس QSPM نمره دهی شده و اولویت اجرای هر کدام مشخص می‌شود. با استفاده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی مهم‌ترین شاخص‌های هریک از معیارهای فوق شناسایی می‌شوند و سپس در قالب نقاط ضعف و قوت دسته‌بندی خواهند شد.

جدول شماره ۶: بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها محدوده مورد مطالعه

<p>نقاط ضعف</p> <p>کندی انتقال کالا از تولیدکنندگان به مشتریان</p> <p>فاسد بودن کالا و مواد خوراکی</p> <p>عدم وجود امکانات متنوع</p>	<p>نقاط قوت</p> <p>دایره اطلاعات شرکت‌ها و تولیدکنندگان در خصوص مشتریان فعلی</p> <p>ثبات قیمت‌ها به دلیل ارتباط مستقیم با مشتری</p> <p>در دسترس بودن آسان</p>	<p>ضعف</p> <p>بازاریابی</p>
<p>تهدیدها</p> <p>نبود راهبرد جامع در مشتری مداری</p> <p>نبود رقابت در بین فروشندگان</p> <p>عدم پشتیبانی مراکز دولتی</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>افزایش منفعت مالی و سودآوری به دلیل ارتباط مستقیم</p> <p>پیشرفت و توسعه منابع مالی</p> <p>آینده‌نگری در زمینه گردشگری</p>	
<p>نقاط ضعف</p> <p>دوگانه کاری در انجام خدمات</p> <p>نبود مدیریت واحد</p> <p>استفاده نکردن از فرصت‌ها موجود</p>	<p>نقاط قوت</p> <p>جایگزینی حوزه اداری در انجام خدمات</p> <p>ایجاد خدمات بیشتر در موزه‌ها</p> <p>ایجاد رکن برنامه‌ریزی</p>	<p>تعداد مراکز</p> <p>تصمیم‌گیری</p>



	<p><b>فرصت‌ها</b></p> <p>وجود مکان‌های مناسب انتقال انتقادهای موجود وجود فضا برای توسعه و خدمات موردنیاز تدوین قوانین و مقررات در زمینه موزه‌ها</p>	<p><b>تهدیدها</b></p> <p>عدم مدیریت مطلوب توزیع نامناسب خدمات عدم توجه کافی به اجرای ضوابط و مقررات مربوط به موزه‌ها</p>
آلودگی هوا	<p><b>نقاط قوت</b></p> <p>تدوین برنامه جامع گردشگری موزه‌ها</p>	<p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>غیرقابل سکونت کردن اکثر موزه‌های دفاع مقدس ضعف سیمای بصری در موزه‌ها مریض شدن گردشگران و ایجاد بیماری تنفسی</p>
	<p><b>فرصت‌ها</b></p> <p>برنامه‌ریزی دقیق زمان سفر</p>	<p><b>تهدیدها</b></p> <p>کاهش گردشگر به چالش کشیدن موجودیت فعلی موزه‌های گردشگری از بین بردن زیرساخت‌ها</p>
فرهنگ پذیرش گردشگر	<p><b>نقاط قوت</b></p> <p>افزایش حضور گردشگران فروش محصولات محلی توانایی ارتباط متقابل بین گردشگران و مردم محلی</p>	<p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>تعریف نادرست از منطقه به چالش کشیدن اصل موجودیت گردشگری احساس نا امنی در گردشگران</p>
	<p><b>فرصت‌ها</b></p> <p>امکان توانمندسازی نهادهای مردمی امکان استفاده از فرصت‌های محلی موجود امکان استفاده از پتانسیل‌های موزه‌های گردشگری</p>	<p><b>تهدیدها</b></p> <p>اثر مستقیم بر حضور گردشگران</p>
نا امن بودن مناطق جنگی	<p><b>نقاط قوت</b></p> <p>احساس حس هیجان در گردشگران شناسایی مناطق نا امن</p>	<p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>آسیب به مردم و زیرساخت‌های موزه‌ها عدم حضور گردشگران ناتوانی در کنترل مین‌های جا مانده</p>
	<p><b>فرصت‌ها</b></p> <p>برنامه‌ریزی دقیق جهت کاهش نا امن بودن</p>	<p><b>تهدیدها</b></p> <p>حادثه دیدن گردشگران احساس نا امنی</p>

امکانات	نقاط قوت	نقاط ضعف
زیربنایی و خدمات گردشگری	وجود امکانات رفاهی در موزه‌ها وجود امکانات اقامتی و پاکیزه وجود امکانات بهداشتی	قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها تمرکز زیرساخت‌ها در مرکز استان دسترسی نامناسب
	فرصت‌ها	تهدیدها
	حضور مؤثر گردشگران در مراکز اقامتی ایجاد برنامه منظم جهت افزایش راه‌های ارتباطی	کاهش درآمد نبود ساختار جامع برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

### گام دوم: تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و دسته‌بندی آن‌ها در قالب نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص شود. با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی وزن هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود؛ بنابراین خروجی می‌تواند میزان اهمیت هر شاخص تصمیم‌گیری استراتژیک را نشان دهد.

### گام سوم: ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده و به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در این صورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده‌شده باید مساوی یک باشد.

### جدول شماره ۷: ماتریس عوامل داخلی

شاخص	زیر شاخص	وزن	زیر شاخص	وزن
ضعف بازاریابی	نقاط قوت	دایره اطلاعات شرکت‌ها و تولیدکنندگان در خصوص مشتریان فعلی	نقاط ضعف	کندی انتقال کالا از تولیدکنندگان به مشتریان
	ثبات قیمت‌ها به دلیل ارتباط مستقیم با مشتری در دسترس بودن آسان	۰،۱۱	فاسد بودن کالا و مواد خوراکی	۰،۱۸
		۰،۰۶	عدم وجود امکانات متنوع	۰،۰۴
فرصت‌ها	افزایش منفعت مالی و سودآوری به	۰،۰۷	تهدیدها	۰،۰۹
		۰،۲۸	نبود راهبرد جامع در مشتری مداری	۰،۱۴

۰,۱۴	نبود رقابت در بین فروشندگان	۰,۱	دلیل ارتباط مستقیم	
۰,۰۵	عدم پشتیبانی مراکز دولتی	۰,۰۴	پیشرفت و توسعه منابع مالی آینده‌نگری در زمینه گردشگری	
	<b>نقاط ضعف</b>		<b>نقاط قوت</b>	<b>تعداد</b>
۰,۰۶	دوگانه کاری در انجام خدمات	۰,۰۶	جایگزینی حوزه اداری در انجام خدمات	<b>مراکز</b>
۰,۰۵	نبود مدیریت واحد	۰,۰۱	ایجاد خدمات بیشتر در موزه‌ها	<b>تصمیم‌گیری</b>
۰,۰۷	استفاده نکردن از فرصت‌ها موجود	۰,۰۲	ایجاد رکن برنامه‌ریزی	
	<b>تهدیدها</b>		<b>فرصت‌ها</b>	
۰,۰۶	عدم مدیریت مطلوب	۰,۰۶	وجود مکان‌های مناسب انتقال نقادهای موجود	
۰,۰۴	توزیع نامناسب خدمات	۰,۰۵	وجود فضا برای توسعه و خدمات موردنیاز	
۰,۲۷	عدم توجه کافی به اجرای ضوابط و مقررات مربوط به موزه‌ها	۰,۲۴	تدوین قوانین و مقررات در زمینه موزه‌ها	
	<b>نقاط ضعف</b>		<b>نقاط قوت</b>	<b>آلودگی هوا</b>
۰,۰۷	غیرقابل سکونت کردن اکثر موزه‌های دفاع مقدس	۰,۰۴	تدوین برنامه جامع گردشگری موزه‌ها	
۰,۱۴	ضعف سیمای بصری در موزه‌ها			
۰,۰۳	مريض شدن گردشگران و ایجاد بیماری تنفسی			
۰,۰۵۵				
	<b>تهدیدها</b>		<b>فرصت‌ها</b>	
۰,۰۲۲	کاهش گردشگر	۰,۰۵	برنامه‌ریزی دقیق زمان سفر	
۰,۰۳۴	به چالش کشیدن موجودیت فعلی موزه‌های گردشگری			
۰,۰۹	از بین بردن زیرساخت‌ها			
	<b>نقاط ضعف</b>		<b>نقاط قوت</b>	<b>فرهنگ</b>
۰,۰۷	تعریف نادرست از منطقه	۰,۰۲	افزایش حضور گردشگران	<b>پذیرش گردشگر</b>
۰,۱۱	به چالش کشیدن اصل موجودیت گردشگری	۰,۰۱	فروش محصولات محلی	
۰,۰۷۷	احساس نا امنی در گردشگران	۰,۰۱۷	توانایی ارتباط متقابل بین گردشگران و مردم محلی	
	<b>تهدیدها</b>		<b>فرصت‌ها</b>	
۰,۰۵	اثر مستقیم بر حضور گردشگران	۰,۳	امکان توانمندسازی نهادهای مردمی	

۰,۰۴		۰,۰۴	امکان استفاده از فرصت‌های محلی موجود	
۰,۰۷		۰,۰۴	امکان استفاده از پتانسیل‌های موزه‌های گردشگری	
۰,۰۷	نقاط ضعف	۰,۰۳	نقاط قوت	نامن
۰,۰۷	آسیب به مردم و زیرساخت‌های موزه‌ها	۰,۰۲۱	احساس حس هیجان در گردشگران	مناطق
۰,۰۷۱	عدم حضور گردشگران		شناسایی مناطق نا امن	جنگی
	ناتوانی در کنترل مین‌های جامانده			
	تهدیدها		فرصت‌ها	
۰,۸۴	حادثه دیدن گردشگران	۰,۰۴	برنامه‌ریزی دقیق جهت کاهش نا امنی	
	احساس نا امنی			
	نقاط ضعف		نقاط قوت	امکانات
۰,۲۱	قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها	۰,۰۱	وجود امکانات رفاهی در موزه‌ها	زیبر
۰,۲۳	تمرکز زیرساخت‌ها در مرکز استان	۰,۰۳	وجود امکانات اقامتی و پاکیزه	بتایی و
۰,۰۸۲	دسترسی نامناسب	۰,۰۲۲	وجود امکانات بهداشتی	خدمات
	تهدیدها		فرصت‌ها	
۰,۰۸۱	کاهش درآمد	۰,۰۳۱	حضور مؤثر گردشگران در مراکز اقامتی	
۰,۰۶۵	نبود ساختار جامع برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها	۰,۰۵۵	ایجاد برنامه منظم جهت افزایش راه‌های ارتباطی	

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

### گام چهارم تعیین رتبه‌بندی و نمره نهایی

برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل را در نمره آن ضریب کنیم. مجموع نمره‌های نهایی هر عامل را محاسبه کنیم تا نمره نهایی سازمان مشخص شود. اگر میانگین آن‌ها کمتر از ۲,۵ باشد یعنی سازمان از نظر عوامل داخلی دچار ضعف بوده و اگر نمره میانگین بیشتر از ۲,۵ باشد سازمان دارای قوت است (جهت کاهش حجم مقاله فقط نمره نهایی عوامل داخلی در قوت آورده شده است و از سایر جداول خودداری شده است).

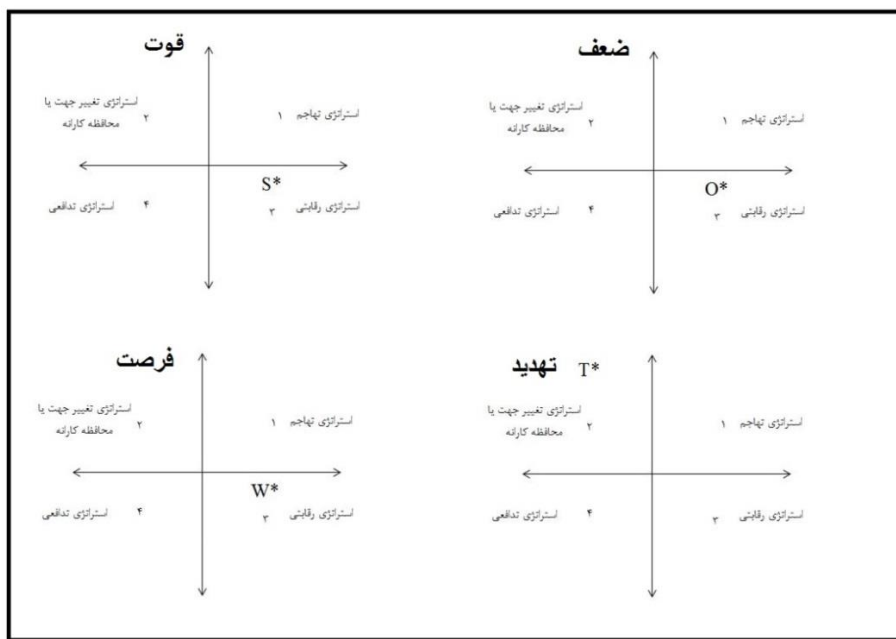
جدول شماره ۸: نمره نهایی عوامل داخلی در قوت

شاخص	وزن	درجه بندی	امتیاز
۱	۰,۲۳	۴	۰,۹۲
۲	۰,۱۱	۳	۰,۳۳
۳	۰,۰۶	۲	۰,۱۲
۴	۰,۰۹	۲	۰,۱۸
۵	۰,۲۸	۴	۱,۱۲
۶	۰,۱	۳	۰,۳
۷	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
۸	۰,۰۲	۴	۰,۰۸
۹	۰,۰۶	۲	۰,۱۲
جمع	۱	-	۳,۲۲

مأخذ: (نگارنده، ۱۳۹۹)

### گام پنجم: طراحی مدل تحلیلی سوات

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس سوات است و استراتژی‌های مناسب را مشخص می‌کند.



شکل شماره ۲: ترسیم (نگارنده، ۱۳۹۹)

روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل سوات پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن‌دار از محل تلاقی هر یک از آن‌ها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد. بنابراین همواره این ماتریس منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، WO و SO می‌شود.

جدول شماره ۹: ماتریس تجزیه تحلیل سوات

عوامل استراتژیک	قوت S	ضعف W
فرصت O	SO	WO
تهدید T	ST	TW

با توجه به شکل ۲ و تجزیه تحلیل جدول شماره ۹ می‌توان گفت از بین استراتژی‌های موجود

درروش باید گفت نقاط ضعف و قوت و همچنین عامل خارجی فرصت همگی جزو استراتژی رقابتی و تنها تهدیدات جزو استراتژی محافظه‌کارانه هستند. بنابراین با ترکیب این استراتژی‌ها در این پژوهش استراتژی‌های ST پیشنهاد می‌گردد.

استراتژی‌های ST: در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تأثیر منفی تهدیدات خارجی، سازوکارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین برد.

### نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری تاریک، گردشگری جنگ است که یکی از بزرگ‌ترین تراژدی‌های جهانی است ولی واضح است که تاریخچه و برآیندهای اجتماعی به‌جامانده از جنگ به عنوان یک تجربه انسانی و هم‌چنین حوادث غیرمستقیم ناشی از آن، نوستالژی، یادبودها و مکان فیزیکی آن با علائم و نشانگرهای تاریخی و محیطی قابل توجه، می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع مهم برای تهییج و تحریک گردشگری در مناطق جنگ‌زده به خدمت گرفته شود که فواید گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی و در کنار آن زنده نگاه‌داشتن خاطرات جنگ را به همراه داشته باشد. از سوی دیگر جنگ و مکان‌های یادبود بجا مانده از جنگ برای کشورهای درگیر در دوران پس از جنگ به عنوان منبع توسعه گردشگری مطرح می‌شود. روایت‌هایی درباره رشادت‌ها و ایثارگری‌های قهرمانان جنگ، میدان‌های جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، واقعی یا افسانه‌ای، این توان را دارد که بعد از جنگ به جاذبه گردشگری تبدیل شود؛ این مقوله برای برنامه ریزان توسعه گردشگری، بازار نوینی تحت عنوان «بازدید از مناطق جنگی» به وجود آورده است.

جهت تحلیل موانع گردشگری و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان ابتدا جامعه آماری آن را کلیه گردشگران و بازدیدکننده از موزه‌های دفاع مقدس خوزستان در سال ۱۳۹۵ تشکیل داده‌اند و سپس با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند که نتایج آن نشان داد بیشترین تأثیر را بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس متغیر ضعف بازاریابی داشته با ضریب تأثیر ۰,۲۷ دارد. این تأثیر مستقیم و منفی است. متغیر تعداد مراکز تصمیم‌گیری ۰,۲۳ تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد که منفی است. متغیر آلودگی هوا نیز ۰,۱۵ تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

ضعف در فرهنگ پذیرش گردشگر بر متغیر اصلی ۰,۱۳، تأثیرگذار است. تأثیر ناامن بودن مناطق جنگی در این موزه‌ها ۰,۱۱ است که مستقیم و منفی است. فرضیه‌ای که رد شده و ضرایب معنادار نیستند متغیر ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری است؛ که تأثیر معنی‌داری و مؤثری بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان نداشته است.

همچنین جهت ارائه الگوی راهبردی از مدل تجزیه و تحلیل سوات کمک گرفته شد که نتایج آن نشان داد روش تجزیه و تحلیل سوات به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی کرده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد؛ که در این پژوهش در استراتژی‌های WT و ST پیشنهاد می‌گردد که نشان‌دهنده استراتژی رقابتی و استراتژی تغییر جهت محافظه‌کارانه است.

### پیشنهادها

این بخش پیشنهادهایی را در بر می‌گیرد که بر اساس هدف اصلی این پژوهش برای تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی بای توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان تنظیم شده است. 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 از عوامل مهم و مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان شناخته شده‌اند، بنابراین بخش خصوصی به‌تنهایی رغبتی به سرمایه‌گذاری در این بخشی ندارد؛ بنابراین لازم است بخش دولتی با تقبلی 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. بنابراین در راستای بهبود این عوامل تأثیرگذار که منجر به توسعه گردشگری دفاع مقدس در استان می‌شوند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

یکی دیگر از مشکلات این بخش، ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری است، لذا پیشنهاد می‌شود:

- با برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان هتل‌ها و رستوران‌ها، در جهت مرتفع ساختن این مشکل اقدام عملی صورت گیرد؛



- آموزش گردشگران در مورد خطرات احتمالی و بالقوه گردشگری طبیعی از کوهنوردی و گردشگری در محدوده‌های جنگی و عملیاتی؛
- افزایش مشارکت مردم بومی منطقه در کاهش جرم و جنایت و افزایش امنیت منطقه برای گردشگران؛
- توسعه و راه‌اندازی مرکز امداد پزشکی و درمانی در سایت‌ها و جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس و طبیعت‌گردی؛
- توسعه بازار گردشگران با علائق دیدار از مناطق و یادمان‌های تاریخی-فرهنگی و جنگی؛
- تخصیص بودجه به منظور بازاریابی جاذبه‌ها و منابع گردشگری دفاع مقدس برای استان؛
- تأکید بر آمیزه بازاریابی مطلوب خدمات در زمینه توسعه محصول گردشگری دفاع مقدس و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و طبیعت‌گردی؛
- انجام مطالعات و پژوهش‌های مستمر در زمینه شناخت نیازها و انتظارات در حال تغییر بازار گردشگری داخلی و بین‌المللی؛
- برگزاری نشست‌ها و سمینارهای تدوین راهبردهای بازاریابی گردشگری جنگ و گردشگری با علائق ویژه با شرکت نمایندگان بنگاه‌های گردشگری، نمایندگان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و مشاورانی از شرکت‌های بازاریابی داخلی؛
- تنظیم یک برنامه تفصیلی به‌منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس و منابع فرهنگی که نیاز است محدودیت‌هایی برای دیدن از آن‌ها اعمال شود؛
- ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در مؤسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه؛
- ترویج روابط، امنیت و سلامت شغلی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری منطقه؛
- اولویت به مردم بومی منطقه به منظور فعالیت و استخدام در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری؛
- ایجاد یک بخش گردشگری در روزنامه محلی به منظور افزایش مشارکت مردم؛
- احداث و راه‌اندازی خطوط انتقال تلفن و برق و گازرسانی به محل یادمان‌ها و آثار تاریخی

— فرهنگی؛

- احداث و توسعه دکل‌های تلفن همراه به محل برخی از جاذبه‌ها تاریخی - فرهنگی و طبیعت‌گردی و محدوده‌های عملیاتی و گردشگری جنگ.
- توسعه منابع انسانی به لحاظ کمی و کیفی؛
- تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان؛
- ایجاد وب سایت‌های مربوط به گردشگری دفاع مقدس به زبان‌های بین‌المللی برای دسترسی گردشگران به اطلاعات؛
- مشخص کردن نقش سازمان‌های مربوطه برای ارتقای گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در راستای توسعه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری دفاع مقدس.

## کتابنامه

- استانداری خوزستان (۱۳۹۲). گزارش‌های تحلیلی-اقتصادی-اجتماعی استان خوزستان، معاونت راهبردی و برنامه‌ریزی استانداری.
- پورکاطمی، محمدحسین و جواد رضایی (۱۳۸۵). «بررسی کارایی مصعت گردشگری با استفاده از روش‌های نا پارامتری (ایران و کشورهای منطقه)»، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۶، شماره ۲۳، زمستان، صص ۱-۲۹۷.
- تقدسی، احمد، تقی کریمیان، مهدی حاجیلو و مجید رحمانی سرباست (۱۳۹۴). «گردشگری دفاع مقدس و بررسی گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعه: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه)»، مطالعات راهبردی بسیج، سال ۱۸، شماره ۶۸، صص ۱۳۵-۱۶۲.
- حاجی‌نژاد، علی، مجتبی جلودان و برزو سبزی (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۸، دوره ۲۲: صص ۱۰۱-۱۳۳.
- دفتر مطالعات اقتصادی (۱۳۸۸). بررسی گردشگری در ایران در کشورهای اسلامی، تهران: وزارت بازرگانی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.
- صادقلو، طاهره (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری جنگ (مورد: استان خوزستان)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۱۸۸-۲۰۸.
- فرجی سبکیار، حسنعلی، حمیدرضا باغبانی و حمیده نورانی (۱۳۹۰). «نقش گردشگری جنگ در ارتقای زندگی ساکنان مناطق جنگی استان خوزستان با استفاده از مدل TOPSIS»، برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره اول، شماره دوم، صص ۸۳-۹۴.
- فرجی سبکیار، حسنعلی، حمیدرضا باغبانی و حمیده نورانی (۱۳۹۰). «نقشی گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان با استفاده از مدل TOPSIS»، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، پاییز، صص ۹۴-۸۳.
- فیروزی، محمدعلی و مجید گودرزی (۱۳۹۵). «تبیین موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان»، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱-۲۵.

کاظمی‌راد، شمس‌الله، برزو سبزی، مریم میربهایی و علیرضا کریمی (۱۳۸۹). «نقش گردشگری در همگرایی کشورهای عضو OIC»، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.

کریمیان، تقی (۱۳۹۳). معرفی سراج‌های گردشگری جنگ، تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

محمدی، جمال و داریوش احمدی (۱۳۹۴). «تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان»، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره اول، صص ۵۸-۴۱.

محمودزاده، سید مجتبی میرهاشمی، مصطفی علی میر و فاطمه عنبرفروش (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)»، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، تابستان، صص ۱۱۰-۱۲۹.

نورانی، حمیده (۱۳۸۹). دفاع مقدس و توسعه گردشگری در استان خوزستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه جغرافیا، تهران: دانشگاه علوم و تحقیقات.