

نقش‌المان‌های گردشگری جنگ در افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر

تاریخ دریافت مقاله : ۱۳۹۹/۱۱/۰۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله : ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

حیدر محمدی^۱ سید محمد موسوی جد^{۲*} شبنم صالحی^۳ سارا ساعدی^۴

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

۴- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

چکیده

استان خوزستان بر اساس شاخص‌های توسعه استانی در زمره استان‌های محروم کشور قرار می‌گیرد که علی‌رغم تمام پتانسیل‌های بالقوه این منطقه تلاش‌های درخوری برای بالفعل شدن آن دیده نمی‌شود. خرابی‌هایی که هشت سال جنگ دفاع مقدس در این مناطق بر جا گذاشت، باعث آسیب‌های جدی بر پیکره اقتصاد این مناطق شد. حال بخشی از همان خرابی‌های ناشی از جنگ مبدل به مکان‌هایی برای بازدیدکنندگان و گردشگران شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث انجام پژوهش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که به دیدن موزه جنگ شهر خرمشهر رفته بودند. با توجه به این که حجم دقیقی از جامعه در اختیار پژوهشگران قرار نداشت، تعداد اعضای نمونه بر اساس اصل اشباع داده‌ها و بر اساس نظر پژوهشگران ۲۴۰ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بدون جایگزین می‌باشد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Spss و آزمون T تک نمونه‌ای مستقل به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که محرک‌های گردشگری جنگ با افزایش نرخ بازدید گردشگران رابطه مثبت و معناداری دارد و پیشنهاد می‌شود که دولت در حیطه روابط بین‌الملل و موزه جنگ خرمشهر در حیطه تبلیغات و رسانه‌ها تلاش مضاعفی جهت جذب گردشگر داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری جنگ، افزایش نرخ بازدید، موزه جنگ خرمشهر.

مقدمه

گردشگری تلخ انواع مختلفی از گردشگری را در بر می‌گیرد که "گردشگری جنگ" یکی از مهمترین زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شود. به باور بسیاری، در فضایی که جنگ رخ می‌دهد، گردشگری نیز در آن، متعاقباً قابلیت رشد می‌یابد؛ زیرا گردشگری می‌تواند عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواری‌های پس از جنگ باشد. این نوع گردشگری با نشان دادن ویرانی ناشی از جنگ علاوه بر بیدار کردن حس جنگ‌ستیزی و عواطف انسان دوستانه در گردشگران، به حفظ تاریخ معنوی و حماسی یک کشور کمک می‌کند. احترام به قربانیان جنگ، اعم از نظامیان و غیرنظامیان و مردم بی دفاع، فصل مشترک تمام ملل و فرهنگ‌ها است و محدود به ملت، دین و آیین خاصی نیست (وثوقی و رجبی مقدم، ۱۳۹۷: ۲). کشور ایران با هشت هزار کیلومتر خط مرزی از کشورهای دارای مرز طولانی در جهان محسوب شده که با ۱۱ کشور مرز مشترک دارد و همچنین با توجه به اینکه مناطق مرزی ایران دارای ۱۶ استان و مناطق مرکزی دارای ۱۵ استان است و حدود ۵۰ درصد مساحت و ۴۹ درصد جمعیت کشور متعلق به مناطق مرزی است. این امر بیانگر آن است حدوداً ۵۰ درصد توسعه کشور باید در مناطق مرزی متمرکز شود (یوسف نژاد و حاجی میرزایی، ۱۳۹۷: ۲). یکی از انواع خاص گردشگری که در دهه‌های اخیر مورد توجه گردشگران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است، "گردشگری جنگ"^۱ می‌باشد. این نوع گردشگری برای اولین بار در سال‌های دور، در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفته است و به شکل بازدید از آثار و بقایای بر جای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، نمود پیدا کرده است (سبکبار، باغیانی و نورانی، ۱۳۹۰: ۸۴). گردشگری سیاه شاخه‌ای بسیار پیچیده از گردشگری است و خود این گردشگری زیر مجموعه گردشگری، تاریخی، فرهنگی، نوستالوژی و آموزشی می‌باشد و به همین دلیل داشتن تعریف واحد از این نوع گردشگری امری دشوار است (مینی، ۲۰۱۲: ۸۲). مکان‌های تداعی کننده این دوران و آثار باقی مانده از هشت سال جنگ این منطقه می‌توانند به عنوان پتانسیل عمده گردشگری مطرح و با توجه آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی گسترش گردشگری، نقش مهمی در بازسازی این شهرستان مرزی جنگ زده ایفا نمایند، اما چون این قسم از گردشگری به درستی هدایت نمی‌شود و تصور دقیقی از آن در سطح منطقه و کشورمان وجود ندارد، به فرمی از گردشگری پایدار بدل نشده است و تنها بازدیدکنندگانی در قالب راهیان نور به این منطقه آن هم از سوی دولت آورده می‌شوند (محمدی، ۱۳۹۷: ۵۰). دولت با در دستور کار قرار دادن توسعه منطقه‌ای در برنامه‌های توسعه خود و بها دادن به گردشگری جنگ، می‌تواند زمینه ساز توسعه منطقه‌ای شود. از سوی دیگر رسانه‌ها نیز به عنوان یک ابزار ترغیبی می‌توانند انگیزه‌های سفر گردشگران را به این مناطق برانگیزانند. یادبودها و مراسمات خاص همچون اردوی راهیان نور می‌تواند در توسعه گردشگری جنگ مفید باشد و موزه جنگی خاص این منطقه با نام موزه جنگ خرمشهر محرک دیگری برای توسعه گردشگری جنگ می‌باشد. حال هدف اصلی این پژوهش مشخص کردن جایگاه محرک‌های گردشگری جنگ بر افزایش نرخ بازدید گردشگران موزه جنگ خرمشهر می‌باشد.

^۱ War Tourism

رویکرد نظری گردشگری جنگ

گردشگری جنگ در قرن بیستم، زیرمجموعه مهم و اساسی از گردشگری سیاه بود و پیش‌بینی شده است که در قرن بیست و یکم به یکی از انواع پرتعداد گردشگری در جهان تبدیل شود (شارپلی و استون، ۲۰۰۹: ۱۲). بازدید از مقبره‌ها، گورستان‌ها و یادبود از افراد برجسته مرتبط می‌شود. همچنین اسامی مشابهی به این قسم از گردشگری، همچون: گردشگری ترسناک و گردشگری عزاداری نیز اطلاق می‌شود (کوپر، ۲۰۱۵: ۹). گردشگر در این نوع گردشگری کسی است که صادقانه علاقه‌مند به بازدید از میدان‌های جنگ و یادمان‌های آن است. این گردشگران تمایل به بازدیدهای البته کوتاه مدت از مکان‌های مرتبط با جنگ را در چارچوب بخشی از برنامه‌های یک گشت سازمان یافته دارند؛ به این معنا که برنامه‌های مکمل دیگری غیر از موضوع جنگ از جمله برنامه‌های فرهنگی مرتبط با موضوع جنگ و تاریخ کشور باید در این گشت‌ها گنجانده شود. گردشگران مناطق جنگی مجموعه خاصی از گردشگران هستند که طی سفر نوع مشخصی از احساسات هیجانی، معنوی، بشردوستانه و حتی مذهبی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر می‌توانند این احساسات و اندیشه‌های خود را درباره جنگ و شرکت کنندگان در آن (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) ابراز کنند (ضرغام بروجنی و سهرابی، ۱۳۹۲: ۸۲). مقصدهای عمده گردشگری سیاه در سه دسته قابل تقسیم است:

- ۱- مکان‌های مرگ، دفن شدن و یا خاطرات تلخ افراد مشهور و صاحب نام
- ۲- مکان‌های جنگ به ویژه مکان‌هایی که در آن جنگ‌های بزرگی اتفاق افتاده است.
- ۳- مکان‌های رنج و مرگ جمعی (مولوکاکوا، ۲۰۱۱: ۴۹).

موزه‌های جنگی

اولین موزه‌های مربوط به جنگ و به تعبیری صلح، در سال ۱۹۵۵، دره‌یروشیما و ناکازاکی ژاپن، با هدف گسترش صلح و دوری از جنگ، گشایش یافتند؛ درست در جایی که اولین بمباران شیمیایی جهان رخ داده است. بعد از آن موزه‌های جنگ بیشتری در سایر نقاط جهان برپا شد. به طور خاص، چندین موزه در نقاط مختلف جهان، از لهستان^۱ گرفته تا آلمان^۲ و حتی امریکا^۳ و ژاپن^۴، در ارتباط با کشتار یهودیان طی جنگ جهانی دوم، گشایش یافته است. هدف همه آنان ترویج صلح و دوری از جنگ، با به تصویر کشیدن تراژدی جنگ عنوان شده است علاوه بر این می‌توان به موزه معروف سلطنتی جنگ در لندن، موزه جنگ مسکو (پارک پیروزی) ۱۹۹۳، اشاره کرد. در ایران نیز در ارتباط با جنگ تحمیلی ایران و عراق، موزه‌هایی با مضمون جنگ و صلح در نقاط مختلف کشور برپا شده‌اند. موزه جنگ خرمشهر، موزه صلح تهران، باغ موزه دفاع مقدس تهران، همدان، کردستان، کرمانشاه و کرمان، اشاره کرد (وثوقی و رجبی مقدم، ۱۳۹۷: ۶). شورای بین‌المللی موزه (ICOM) در سال ۲۰۱۰ تعریف کرده است که موزه یک سازمان غیرانتفاعی دائمی

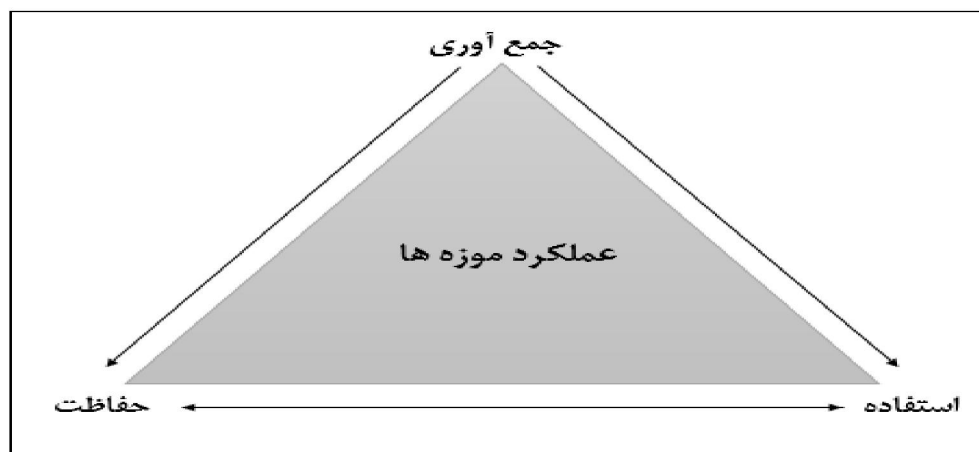
¹ Auschwitz-Birkenau State Museum

² Buchenwald Memorial

³ Holocaust Memorial Museum built in 1993 in Washington DC

⁴ Holocaust Education Centre (1995) and the Auschwitz Peace Museum (2003)

است که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. از مهم‌ترین وظایف موزه‌ها این است که شواهد مادی مربوط به انسان‌ها و طبیعت را، به منظور مطالعه و آموزش و کسب لذت، گردآوری و حفاظت کند، به نمایش گذارد و درباره آن‌ها پژوهش کند (کوزه گر کالجی، آقای و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹۴). این سازمان شواهدی مادی مربوط به انسان‌ها و محیط زیست آن‌ها را به منظور مطالعه، آموزش و کسب لذت گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد (پریرا، ۲۰۱۲: ۱). به بیان دیگر موزه عبارت است از نهادی که بر گردآوری، مستندسازی، حفاظت، نمایش و شرح و تفسیر شواهد مادی و اطلاعات مرتبط با آن‌ها در جهت منافع عموم می‌پردازد (زاهدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳). همچنین موزه‌ها به دلیل ارزش‌های هنری و اجتماعی و حمایت گروه‌های مردمی و غیرمردمی از آن توانسته‌اند به عنوان یک منبع تجاری و مالی در راه ارزآوری و کسب نیروهای اقتصادی در سطح جهانی عمل نمایند (رانبارد و یولوا، ۱۹۹۹: ۷۶).



شکل ۱: تعهدات و الزامات موزه منبع (بندکسون، ۲۰۰۴: ۲۸)

دولت

آگاهی دولت‌ها از اهمیت گردشگری و نقش این فعالیت در توسعه مادی و معنوی ملت‌ها سبب شد که دولت‌ها، برای سازماندهی امور گردشگری، سازمان‌هایی در سطوح گوناگون تشکیل دهند. از این رو نقش و مسئولیت دولت، ایجاد هماهنگی بین فعالیت‌های سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی، رفاهی کشور است؛ و چون در امور گردشگری، چه در مبدأ و چه در مقصد مسافرت، مؤسسات و سازمان‌های بسیاری دخالت دارند، که هرکدام ارائه دهنده بخشی از خدمات گردشگری هستند و منافع خود را در توسعه گردشگری می‌دانند، برای گسترش همکاری بین آنها در ارائه خدمات بهتر به گردشگر در سطوح محلی، منطقه‌ای یا ملی باید سازمان‌های گردشگری در سراسر یک کشور تشکیل شود (حسن‌پور، ۱۳۹۲: ۵۴). برنامه‌ریزی دولت‌ها در سطح ملی و منطقه‌ای و محلی، در گردشگری، نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری، با اهداف اقتصادی و غیراقتصادی، ایفا می‌کند. بی شک این برنامه‌ها در سطوح مختلف با هم متفاوت اند؛ اما نکته مهم این است که این برنامه‌ها بدون یکپارچگی و مشارکت جامعه محلی اجرا نخواهد شد (باسی، ۲۰۱۵: ۵۷۰).

جدول ۱: فعالیت دولت در هر یک از شیوه‌های مداخله و تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری

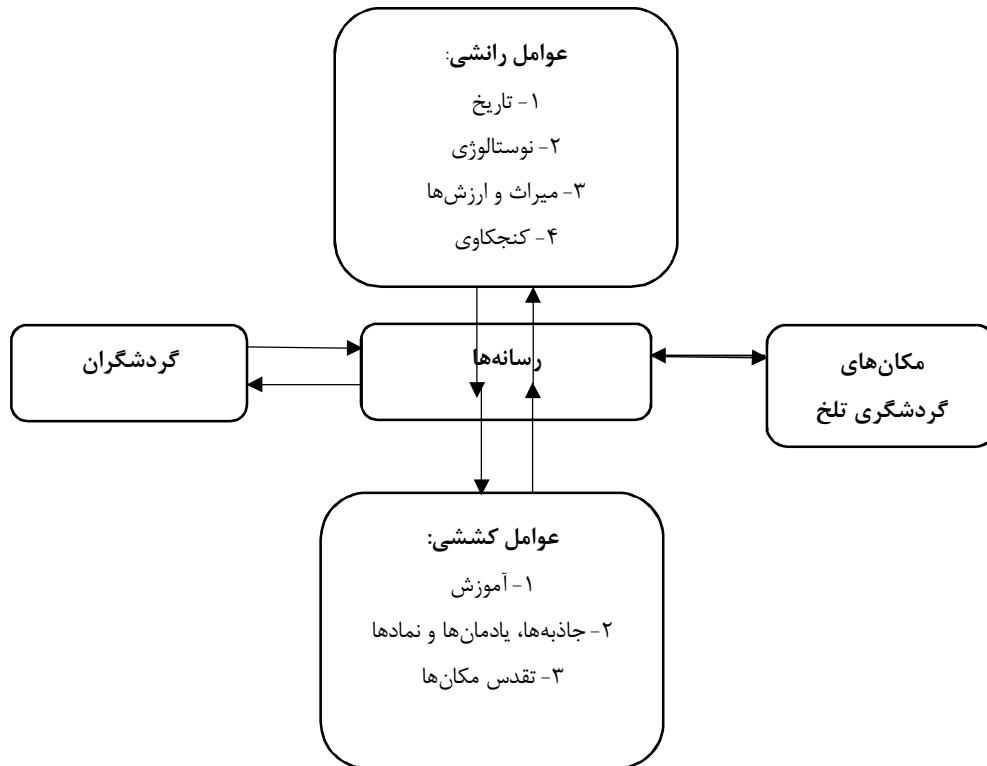
موضوع	تصمیم‌گیری
داده (اطلاعات)	پشتیبانی در توسعه اقتصادی گردشگری ارتقای گردشگری در سطح محلی / منطقه‌ای و ادارات گردشگری
برنامه ریزی	پشتیبانی از برنامه‌ها و استراتژی‌های گردشگری چشم‌انداز بلندمدت برای گردشگری و توجه به عناصر محیطی، اقتصادی، اجتماعی گردشگری
کنترل	ارائه معیارها و استانداردها در توسعه گردشگری ارائه خطوط راهنما و امکانات در جهت توسعه گردشگری ایجاد و تأمین نیازهای امنیتی، سلامتی، محیطی در توسعه گردشگری
توسعه	توسعه فرایندها و اقدامات در جهت فراهم کردن امکانات و انجام فعالیت‌ها ارزیابی و سنجش معیارهای توسعه ارزیابی فعالیت‌ها و عملکردها در جهت توسعه
کاربری زمین	تعیین ظرفیت و محدودیت‌های زمین در توسعه گردشگری تعیین حوزه‌ها و گستره فعالیت در جهت توسعه گردشگری
زیرساخت	اعمال تغییرات و اقدامات در مدیریت زیرساخت‌ها ایجاد و پیگیری اقدامات و برنامه‌های زیرساخت
تأمین مالی	ایجاد دستمزد، مالیات، نرخ‌های بهره و ... در توسعه گردشگری و افزایش شمار بازدیدها مشاوره تأمین مالی و انجام دادن پژوهش برای توسعه و کاهش موانع موجود در راه توسعه گردشگری

منبع: (ریتیچ و کراوچ، ۲۰۰۳: ۵۱)

رسانه‌ها و تبلیغات

یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی می‌باشد. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، شبکه‌های مجازی مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌ها هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. رسانه‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند و در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سویی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و شبکه‌های مجازی، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه تنگاتنگی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فرهنگی و نقش بی‌بدیلی که در تصویرسازی و گردشگری دارد بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد (حمیدی، ۱۳۹۳: ۴). در واقع رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی شبکه‌ای هستند که مقاصد گردشگری را به ما پیشنهاد می‌کنند و می‌گویند کجا برویم و کجا نرویم. امروزه پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی بستر شکل‌گیری این گونه شبکه‌های پیوندی و سرمایه‌ی اجتماعی شده‌اند. جمع سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی رو به افزایش است و هرچه میزان فعالیت و مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های مشترک آنها نیز افزایش می‌یابد. هرچند که

ساخت سرمایه‌ی اجتماعی در دنیای مجازی بی‌شبهت به ساخت آن در دنیای واقعی نیست، اما بنا به ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای مجازی (مانند ناشناختگی و هویت پنهان کاربران) سرمایه اجتماعی مجازی شکل و ماهیتی خاص به خود می‌گیرد (غفاری و تقی زادگان، ۱۳۹۴: ۶۸).



شکل ۲: رسانه به منزله واسطه بین گردشگران و مکان‌های بازدید (یولی، ۲۰۰۳: ۱۳۲)

یادبودها و مراسمات

جشن‌ها و آیین‌ها را در ایران می‌توان به پنج دسته تقسیم بندی کرد که عبارتند از:

- ۱- جشن‌ها و آیین‌های باستانی، اسطوره‌ای و فصلی؛
- ۲- جشن‌ها و آیین‌های دینی و مذهبی؛
- ۳- جشن‌ها و آیین‌های ملی، میهنی و حکومتی؛
- ۴- جشن‌ها و آیین‌های خانوادگی؛
- ۵- جشن‌ها و آیین‌های منطقه‌ای که در همه شهرها برگزار نمی‌شود و ویژه یک شهر یا یک روستا است (نادری گرزالدینی، ۱۳۹۷: ۳۶).

یکی از مهم‌ترین یادبودها برای دیدن مناطق جنگی در کشور ایران برگزاری اردوی راهیان نور است. اولین اردوهای راهیان نور هم زمان با دفاع مقدس و ویژه خانواده رزمندگان برگزار شد؛ به گونه‌ای که خانواده رزمندگان و افرادی خاص برای بازدید از مناطق جنگی می‌رفتند. البته این بازدیدها در نقاطی خارج از مناطق عملیاتی بود به محل‌های بازدید زائران راهیان نور که در آن رخدادهای ویژه‌ای اتفاق افتاده، یادمان می‌گویند و

به کسی که از یادمان‌های دفاع مقدس در مناطق عملیاتی بازدید می‌کند، زائر می‌گویند (قائدعلی و لطیفی، ۱۳۹۳: ۵). اعزام افراد در قالب کاروان‌های راهیان نور یا سفر خانوادگی برای بازدید از مناطق عملیاتی دفاع مقدس جنوب و غرب کشور، احداث یادمان‌های دفاع مقدس در برخی مناطق عملیاتی، برگزاری برنامه‌های متنوع فرهنگی، رزمایشی، هنری و... از مهم‌ترین کارها و فعالیت‌های انجام شده در مناطق عملیاتی دفاع مقدس از مهمترین کارهای انجام شده در راستای افزایش گردشگری دفاع مقدس و در راستای حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس و آشنایی نسل جدید با تفکر و فرهنگ آن دوران می‌باشد (احمدی و محمدی، ۱۳۹۳: ۱۱۶).

رویکرد تجربی

وثوقی و رجبی مقدم (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان به بررسی "عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر" پرداختند. در این رابطه عوامل انگیزشی براساس ۱۸ معیار مبتنی بر چهار مؤلفه‌ی تبلیغات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت، وجود تسهیلات و امکانات و عوامل درونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، بیشترین مقدار همبستگی گردشگری جنگ در موزه جنگ خرمشهر با شاخص علاقه به کسب آگاهی و شناخت بوده است.

فیروزی و گودرزی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی "تبیین موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان" پرداختند. 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 توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان خوزستان ارتباط دارد.

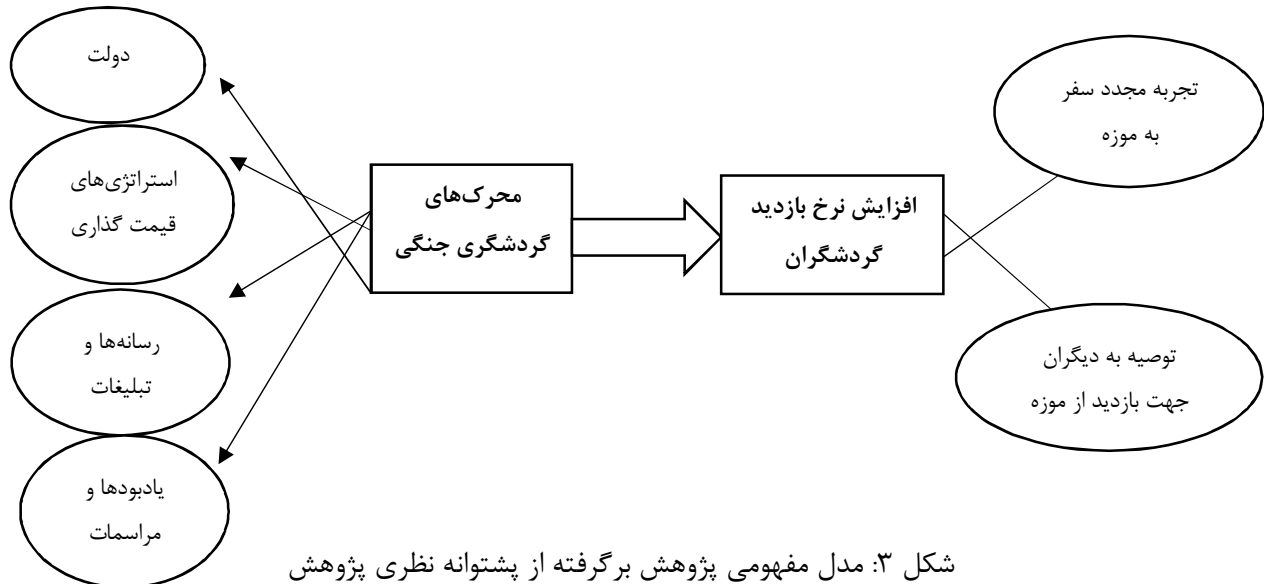
فرناندو (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان به بررسی "مدیریت توسعه گردشگری پس از جنگ در سریلانکا" پرداخت. این مطالعه رونق گردشگری پس از جنگ و اهداف دولت سریلانکا را ارزیابی کرده و با استفاده از یک مدل اقتصادی سنجی ساده، اهداف گردشگری سریلانکا را مورد بررسی قرار داده است. تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی نشان می‌دهد که در صورت ادامه محیط صلح آمیز در سریلانکا، ورود گردشگران به سریلانکا ۲۱/۵ درصد در سال افزایش می‌یابد. نتایج دیگر این پژوهش حاکی از این است که صنعت گردشگری به یک بخش پایدار در اقتصاد سریلانکا تبدیل خواهد شد که سهم برتر تولید ناخالص داخلی را خواهد داشت؛ هر چند در این راه نیز موانعی وجود دارد.

لادکی و دا (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی "چالش‌های توسعه گردشگری جنگ در لبنان" پرداختند. در این پژوهش با بررسی وضع موجود در تلاش برای رسیدن به وضع مطلوب می‌باشد. در این پژوهش نقش دولت را کلیدی دانسته و با بررسی‌های استراتژیکی که انجام شده است، یک برنامه پیشنهادی - کاربردی در اختیار ذینفعان جهت توسعه بخش گردشگری لبنان، در سال‌های بعد از جنگ ارائه کرده است.

بیگلی و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی "انگیزه‌های مربوط به جهانگردی مربوط به جنگ: مورد بازدید کنندگان مناطق جنگی کره" پرداختند. نتایج حاکی از این بود که انگیزه‌هایی همچون

دانش‌افزایی، قدردانی از تاریخ، فرهنگ و امنیت، کنجکاوی و ماجراجویی، جنگ و پیامدهای، جهانگردی و طبیعت گردی از جمله از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر به مناطق جنگی می‌باشد.

این پژوهش با این ابعاد به صورت واحد در هیچ پژوهش داخلی و خارجی مورد بررسی قرار نگرفته است و از سوی دیگر بیشتر پژوهش‌هایی که در حیطه گردشگری جنگ صورت پذیرفته است در حالت کیفی و عارضه‌یابی بوده است، ولی این پژوهش با نگاهی نو سعی در تبیین رابطه این محرک‌ها با افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر را دارد.



روش شناسی پژوهش

ماهیت این پژوهش؛ توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای بوده و از لحاظ زمان مقطعی می‌باشد. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. حجم جامعه آماری تمامی گردشگرانی است که در تاریخ‌های ۱۵ تا ۳۰ مرداد ماه ۱۳۹۸ به مناطق جنگی شهر خرمشهر سفر نموده‌اند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی از تعداد گردشگران در این ۱۵ روز در دست نبود و دسترسی به آن‌ها در یک زمان امکان نداشت، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی-در دسترس استفاده شد و سعی بر آن بود تا با نمونه‌ای فراگیر (تمامی گروه‌های سنی، جنسی، گردشگران تمامی نقاط کشور و...) جامعیت پژوهش حفظ شود. حجم نمونه نیز با توجه به نداشتن تعداد دقیق جامعه آماری در این ۱۵ روز و عدم توانایی اندازه‌گیری آن به وسیله فرمول کوکران، بر اساس نظر نگارندگان، به تعداد ۲۴۰ پرسشنامه بر اساس اصل اشباع داده‌ها و دریافت کثرت نظرات گردشگران انتخاب شد. تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش استنباطی از آزمون‌های T-test مستقل و همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

محدوده مکانی

ساختمان موزه دفاع مقدس 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. 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 ۴۰۰ 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 ۱۳۸۵ در این مکان دفن شده‌اند، می‌باشد. با توجه به اینکه این مرکز محل 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، بدالرضا موسوی، از فرماندهان سپاه خرمشهر و دیگر شهدای ارتش و سپاه و نیز ادوات نظامی آن دوران به نمایش گذاشته شده است (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، ۱۳۹۷).



نقشه ۱: موقعیت جغرافیایی استان خوزستان در نقشه و توپوگرافی و هم مرزی شهر خرمشهر با عراق (سایت میراث فرهنگی استان خوزستان)

یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن به تأیید شش تن از اساتید صاحب نظر عرصه گردشگری رسانده شد. جهت بررسی پایایی نیز ابتدا از ۳۰ پرسشنامه استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ $0/78$ بدست آمد، ضریب بدست آمده حاکی از پایایی خوب پرسشنامه پژوهش می‌باشد.

ویژگی‌های دموگرافی پرسش‌شوندگان

داده‌های پژوهش در ۲۴۰ پرسشنامه گویای آن است که از مجموع پرسش‌شوندگان ۶۸ درصد مرد و ۳۲ درصد آنان زن هستند. در میان گروه‌های سنی نیز بیش از ۶۰ سال با $1/10$ درصد و ۳۰-۴۵ سال با $5/43$ درصد به ترتیب کمترین و بیشترین حجم جامعه نمونه را دربرمی‌گیرد. $2/45$ درصد از گردشگران

مجرد و ۵۴/۸ در صد آنان متأهل هستند. در میان گردشگران، ۴۷ درصد دارای مدرک کارشناسی هستند و ۱۳/۲ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر هستند که در مجموع سطح تحصیلاتی گردشگران بالا است. همچنین ۹۰/۴ از اشخاصی که به دیدن موزه جنگ خرمشهر رفته بودند، جزء اشخاص درگیر در جنگ نبودند. ۴۴/۹ درصد از گردشگران بصورت انفرادی، ۳۱/۶ درصد بصورت خانوادگی و ۲۳/۵ درصد نیز بصورت گروهی و دوستانه به دیدن موزه جنگ خرمشهر رفته بودند. ۷۲/۱ درصد از گردشگران بار اول بود که به دیدن این موزه می‌رفتند و همچنین ۳۲/۳ درصد از گردشگران باز طریق تورهای گردشگری به دیدن موزه جنگ خرمشهر سفر کرده بودند.

جدول ۲: ویژگی‌های دموگرافی اعضای نمونه پژوهش

درصد	یافته‌های توصیفی	درصد	یافته‌های توصیفی
۳/۱	خانواده شهدا	۶۸	مرد
۲/۷	جانبازان	۳۲	زن
۳/۸	ایثارگران	۲۶/۴	۱۵-۳۰
۹۰/۴	هیچکدام	۴۳/۵	۳۰-۴۵
۴۴/۹	انفرادی	۲۰	۴۵-۶۰
۳۱/۶	خانوادگی	۱۰/۱	+ ۶۰
۲۳/۵	گروهی و دوستانه	۴۵/۲	مجرد
۷۲/۱	اولین بار	۵۴/۸	متأهل
۲۱/۶	دومین بار	۳۵/۹	دیپلم و کمتر
۴/۲	سومین بار	۳/۹	کاردانی
۲/۱	بیش از سه بار	۴۷	کارشناسی
۳۲/۳	مراجعه از طریق راهیان نور	۱۳/۲	کارشناسی ارشد و بالاتر

منبع: یافته‌های پژوهش

سنجش متغیرهای مستقل (محرک‌های گردشگری جنگی) و وابسته (افزایش نرخ بازدید گردشگران)

جهت سنجش متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش با استفاده از طیف پنج تایی لیکرت میانگین نمرات بدست خواهد آمد. مقدار T بر اساس بر اساس شدت مطلوبیت به اعداد بین ۱ تا ۵ تقسیم بندی می‌شود. عدد ۱ نشان‌دهنده پایین‌ترین سطح مطلوبیت و عدد ۵ نشان‌دهنده بالاترین سطح مطلوبیت است. عدد ۳ نیز میانگین و حد وسط را نشان می‌دهد. برای سنجش متغیر مستقل یعنی محرک‌های گردشگری جنگی از شاخص و ۱۸ سؤال استفاده شده است و همچنین برای سنجش متغیر وابسته، افزایش نرخ بازدید گردشگران موزه جنگی شهر خرمشهر از ۲ شاخص و ۷ سؤال جهت سنجش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهش در جدول (۳) و (۴) آمده است:

جدول ۳: سنجش متغیر مستقل (محرك‌های گردشگری جنگ)

رتبه در مجموعه	رتبه در شاخص	خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	شماره سؤالات	متغیر مستقل
۸	۲	۰/۰۳۲۱۴	۱/۲۲۱۰	۳/۵۷	Q1	دولت
۱۲	۳	۰/۰۳۴۳۲	۱/۱۹۰۲	۳/۱۶	Q2	
۱۶	۴	۰/۰۲۳۳۲	۱/۲۰۱۸	۲/۸۰	Q3	
۶	۱	۰/۰۴۰۲۷	۱/۲۱۸۲	۳/۶۵	Q4	
۱۸	۵	۰/۰۳۰۱۲	۱/۲۲۴۳	۲/۶۱	Q5	
۵	۱	۰/۰۴۱۶۴	۱/۲۲۳۱	۳/۸۲	Q6	استراتژی‌های قیمت گذاری
۷	۲	۰/۰۳۶۵۷	۱/۲۴۵۱	۳/۶۴	Q7	
۱۱	۴	۰/۰۴۳۲۷	۱/۱۸۵۳	۳/۲۷	Q8	
۱۳	۵	۰/۰۳۸۷۲	۱/۳۱۲۳	۳/۱۲	Q9	
۱۰	۳	۰/۰۳۴۵۱	۱/۲۶۷۱	۳/۲۸	Q10	
۴	۱	۰/۰۳۴۲۷	۱/۲۳۰۲	۳/۹۱	Q11	رسانه‌ها و تبلیغات
۱۷	۲	۰/۰۵۲۳۱	۱/۱۸۴۱	۲/۶۳	Q12	
۱۴	۴	۰/۰۳۵۴۳	۱/۲۴۵۱	۳/۰۹	Q13	
۱۵	۵	۰/۰۴۳۸۱	۱/۲۱۴۱	۲/۸۷	Q14	
۹	۳	۰/۰۴۲۳۶	۱/۱۹۵۲	۳/۴۱	Q15	
۳	۳	۰/۰۵۱۲۷	۱/۲۱۰۹	۴/۱۳	Q16	یادبودها و مراسمات
۲	۲	۰/۰۳۵۶۱	۱/۲۲۵۳	۴/۲۵	Q17	
۱	۱	۰/۰۴۳۵۶	۱/۱۵۶۱	۴/۶۱	Q18	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴: سنجش متغیر وابسته (افزایش نرخ بازدید گردشگران)

رتبه در مجموعه	رتبه در شاخص	خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	شماره سؤالات	متغیر وابسته
۳	۲	۰/۰۳۶۷۶	۱/۲۲۴۱	۴/۱۴	Q19	تجربه مجدد سفر به موزه
۷	۱	۰/۰۴۲۷۱	۱/۲۰۳۳	۳/۸۳	Q20	
۶	۴	۰/۰۳۶۵۳	۱/۳۰۸۹	۳/۹۱	Q21	
۵	۳	۰/۰۳۲۴۸	۱/۲۶۰۳	۴/۰۳	Q22	
۲	۱	۰/۰۴۳۸۲	۱/۲۷۸۱	۴/۲۳	Q23	توصیه به دیگران جهت بازدید از موزه
۱	۳	۰/۰۴۷۹۷	۱/۳۱۴۳	۴/۳۱	Q24	
۴	۲	۰/۰۴۱۲۸	۱/۲۴۵۱	۴/۱۱	Q25	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج سنجش سؤالات در جدول (۳) پژوهش حاکی از این بود که در میان ابعاد متغیر مستقل محرك‌های گردشگری جنگ کمترین میانگین مربوط به یکی از سؤالات شاخص دولت، تحت عنوان

سیاست‌های بین‌المللی دولت در راستای معرفی این مناطق را چگونه ارزیابی می‌کنید، می‌باشد که با امتیاز ۲/۶۱ دارای کمترین میانگین بود. و بیشترین میانگین مربوط به یکی از سؤالات شاخص یادبودها و مراسمات، تحت عنوان اختصاص دادن هفته‌ای به نام هفته دفاع مقدس را در جذب گردشگران به این مناطق را چگونه ارزیابی می‌کنید، می‌باشد که با امتیاز ۴/۶۱ دارای بیشترین میانگین بود. نتایج سنجش سؤالات در جدول (۴) نیز حاکی از این بود که بیشترین میانگین در میان ابعاد متغیرهای وابسته مربوط به یکی از سؤالات شاخص توصیه به دیگران تحت عنوان چقدر دوستانتان را ترغیب می‌کنید که از موزه جنگ خرمشهر بازدید کنند، بود که با میانگین ۴/۳۱ دارای بیشترین میانگین بود.

میانگین و معناداری تفاوت شاخص‌های محرک‌های گردشگری جنگ با استفاده از آزمون T-test تک نمونه‌ای مستقل

آزمون T-test تک نمونه‌ای مستقل علاوه بر آنکه میانگین‌های کلی را بدست خواهد آورد، معناداری تفاوت‌ها را نیز محاسبه می‌نماید. در جدول زیر سطح معناداری با میانگین ۹۵ درصد محاسبه شده است، چرا که مقدار آلفا یا همان خطا ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

جدول ۵: آزمون T تک‌نمونه‌ای برای نشان دادن معناداری تفاوت‌های بدست آمده

Test Value = 3				شاخص‌های پژوهش	
95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)	میانگین		
Upper	Lower				
۱/۵۸۱	۰/۸۷۳	۰/۰۰۰	۳/۱۴	۲۸/۵۴۳	دولت
۱/۲۴۲	۰/۹۴۱	۰/۰۰۱	۳/۴۲	۳۰/۵۳۱	استراتژی‌های قیمت گذاری
۱/۸۹۳	۱/۱۰۸	۰/۰۰۰	۳/۱۸	۲۹/۴۱۳	رسانه‌ها و تبلیغات
۱/۹۵۷	۱/۱۱۷	۰/۰۰۲	۴/۳۳	۳۱/۲۱۷	یادبودها و مراسمات

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق جدول شماره (۵) در بررسی شاخص‌های محرک‌های گردشگری جنگ بیشترین میانگین با ۴/۳۳ مربوط به یادبودها و مراسمات و کمترین میانگین نیز با ۳/۱۴ مربوط به شاخص دولت می‌باشد. اما در نهایت با بررسی شاخص‌ها مشخص می‌شود که هر ۴ شاخص دارای مطلوبیت است؛ اما فقط یادبودها و مراسمات (امتیاز بین ۴-۵) دارای مطلوبیت کامل است و ۳ شاخص دیگر دارای مطلوبیت نسبی است. اعداد بدست آمده نشان‌دهنده رضایت‌دهنده کلی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری موزه جنگ خرمشهر است. همچنین در جدول فوق معناداری تفاوت‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است که مقدار هر ۴ شاخص کمتر از سطح آلفای مورد انتظار (۵ درصد) است.

رابطه محرک‌های گردشگری جنگ بر افزایش بازدید گردشگران

قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش باید بررسی کرد که توزیع داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار هستند یا خیر. برای این کار از آزمون کولموگروف و اسمیروف استفاده می‌شود.

جدول ۶: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرض	نتیجه گیری
دولت	۰/۰۴	۰/۰۵	H ₁	نرمال نیست
استراتژی‌های قیمت گذاری	۰/۰۱	۰/۰۵	H ₁	نرمال نیست
رسانه‌ها و تبلیغات	۰/۰۰	۰/۰۵	H ₁	نرمال نیست
یادبودها و مراسمات	۰/۰۰۲	۰/۰۵	H ₁	نرمال نیست

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های جدول شماره (۶) چون سطح معناداری‌هایی که برای شاخص‌ها به دست آمده از مقدار آلفا ۰/۰۵ کمتر است لذا توزیع داده‌ها پژوهش نرمال نیست و از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۷: ارتباط میان محرک‌های گردشگری جنگ و افزایش نرخ بازدید گردشگران

آزمون اسپیرمن	زیرشاخص تجربه مجدد سفر به موزه		زیرشاخص توصیه به دیگران جهت بازدید از موزه		کل شاخص‌های افزایش نرخ بازدید گردشگران (متغیر وابسته)	
	همبستگی (r)	سطح معنی - داری (p)	همبستگی (r)	سطح معنی - داری (p)	همبستگی (r)	سطح معنی - داری (p)
دولت	۰/۶۲۵	۰/۰۰۲	۰/۶۸۱	۰/۰۰۲	۰/۶۵۳	۰/۰۰۰
استراتژی‌های قیمت گذاری	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۲۵	۰/۰۰۰	۰/۶۰۲	۰/۰۰۱
رسانه‌ها و تبلیغات	۰/۶۲۰	۰/۰۰۱	۰/۶۴۲	۰/۰۰۰	۰/۶۳۱	۰/۰۰۲
یادبودها و مراسمات	۰/۶۸۳	۰/۰۰۲	۰/۷۸۰	۰/۰۰۳	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰
کل شاخص‌های محرک‌های گردشگری جنگ	۰/۶۲۰	۰/۰۰۱	۰/۶۷۱	۰/۰۰۱	۰/۶۴۶	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که در تمامی شاخص‌ها ارتباط میان محرک‌های گردشگری جنگ و افزایش نرخ بازدید گردشگران مثبت است. در زیرشاخص‌ها نیز همبستگی اسپیرمن محاسبه شده است که بالاترین آن مربوط به "یادبودها و مراسمات" با "توصیه به دیگران" با ضریب ۰/۷۸۰ است. پایین‌ترین ضریب همبستگی نیز میان "استراتژی‌های قیمت گذاری" با "تجربه مجدد سفر به مقصد" با ضریب ۰/۵۸۰ بدست آمده است. در تحلیل کلی آزمون اسپیرمن می‌توان گفت که محرک‌های گردشگری جنگ می‌تواند سیل تقاضا جهت افزایش بازدید از موزه گردشگری جنگ خرمشهر را افزایش دهد. در رقابت فشرده‌ای که بین مقاصد

مختلف تاریخی، تجاری، طبیعی و فرهنگی و هنری وجود دارد، گردشگری موزه‌های جنگ می‌تواند تفضای بازدید در عرصه فرهنگی، تاریخی، نوستالوژیک و آموزشی و... را افزایش دهد.

نتیجه‌گیری و دستاوردهای علمی پژوهشی

خرمشهر شهری است که بر گردن هر ایرانی حق و حقوقی دارد و سختی‌هایی که این شهر برای حفظ تمامیت ارضی کشور به دوش کشید، نباید فراموش شود. حال که بیش از ۳۰ سال از اتمام جنگ می‌گذرد با نگاهی به شاخص‌های توسعه، خواهیم فهمید که این شهر نه تنها جزء شهرهای توسعه یافته کشور نمی‌باشد، بلکه در زمره شهرهای فرو توسعه می‌باشد. یکی از سرمایه‌های این شهر موزه جنگی است که از خرابی‌های جنگ برایشان باقی مانده است، موزه‌ای که سالیان صدها هزار نفر با انگیزه‌های مختلف به دیدن آن می‌آیند. این پژوهش با هدف مشخص کردن جایگاه و نقش محرک‌های گردشگری جنگ بر افزایش نرخ بازدید گردشگران موزه جنگ خرمشهر انجام شد. نتایج فرضیه اصلی پژوهش حاکی از آن بود که بین محرک‌های گردشگری جنگ با افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر با ضریب همبستگی ۰/۶۴۶ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های وثوقی و رجبی مقدم (۱۳۹۷)، محمدی و منوچهری (۱۳۹۷)، فرناندو (۲۰۱۷) و لادکی و دا (۲۰۱۶) همسویی دارد. نتیجه فرضیه فرعی اول پژوهش حاکی از آن بود که بین نقش دولت با افزایش نرخ بازدید گردشگران با ضریب همبستگی ۰/۶۵۳ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های فیروزی و گودرزی (۱۳۹۵) و لادکی و دا (۲۰۱۶) همسویی دارد. اما در حیطه جذب گردشگری بین‌المللی میانگینی که برای این سؤال بدست آمده بود زیر ۳ بود یعنی دولت در این زمینه به خوبی عمل نکرده است و باید برنامه‌ها و تسهیلاتی را برای جذب گردشگران بین‌المللی در دستور کار قرار دهد. نتیجه فرضیه فرعی دوم پژوهش حاکی از آن بود که بین استراتژی‌های قیمت گذاری با افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر با ضریب همبستگی ۰/۶۰۲ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های فیروزی و گودرزی (۱۳۹۵) و فرناندو (۲۰۱۷) همسویی دارد. نتیجه فرضیه فرعی سوم پژوهش حاکی از آن بود که بین رسانه‌ها و تبلیغات با افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر با ضریب همبستگی ۰/۶۳۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به دلیل این که نقش این بعد یعنی رسانه‌ها و تبلیغات بر روی گردشگری جنگ به طور مستقل مورد بررسی قرار نگرفته است، نمی‌توان درباره همسویی و تضاد آن اظهار نظر نمود. پژوهشگران آتی می‌توانند نتایج خود را با نتیجه این فرضیه از لحاظ همسو بودن یا نبودن مورد بررسی قرار دهند. نتیجه فرضیه فرعی چهارم پژوهش حاکی از آن بود که بین یادبودها و مراسمات با افزایش نرخ بازدید گردشگران از موزه جنگ خرمشهر با ضریب همبستگی ۰/۷۳۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، که نشان از همبستگی بالایی است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴)، همسویی دارد. در راستای پژوهش انجام شده پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

✓ برای توسعه گردشگری جنگ باید صلح، ثبات سیاسی و تلاش‌های بازسازی توسط دولتمردان ادامه پیدا کنند تا زمینه‌های جذب گردشگران بین‌المللی افزایش پیدا کند.

✓ برنامه‌هایی از سوی دولتمردان برای تحریک گردشگری منطقه‌ای باید آغاز شود و اجرای توافق نامه حمل و نقل با کشورهای همسایه باید در دستور کار قرار گیرد. از جمله این اقدامات موافقت نامه‌هایی است که تعرفه‌های مرزی را برای اتوبوس‌های گردشگری و وسایل نقلیه از بین می‌برد، چرا که این امر منجر به توسعه صنعت گردشگری کشور می‌شود.

✓ دولت باید زمینه‌های جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را جهت توسعه گردشگری فراهم نماید. چرا که تجربه نشان داده است که بخش خصوصی می‌تواند بازدهی‌های بیشتری نسبت به بخش دولتی در این زمینه داشته باشد، پس دولت باید تسهیلاتی را در اختیار این سرمایه‌گذاران جهت توسعه منطقه‌ای قرار بدهند.

✓ امروزه شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزمره مردم را تشکیل می‌دهند و جایی مناسب برای معرفی و توسعه گردشگری منطقه‌ای می‌باشد؛ اما فعالیت موزه جنگ خرمشهر در این زمینه مطلوب نبوده و باید با طراحی سایت موزه جنگ خرمشهر و معرفی جاذبه‌های این موزه از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای درآمدزایی و توسعه منطقه‌ای فراهم نماید.

✓ رسانه‌های ملی از جمله صدا و سیما باید در معرفی گردشگری جنگ به مخاطبان خود تلاش بیشتری کرده چرا که این نوع گردشگری تا حدودی برای مردم غریبه و ناشناخته می‌باشد.

✓ طبق نظر اعضای نمونه یادبودها و مراسمات نقش کلیدی در جذب گردشگران داشته است، پس باید با معرفی و شناساندن بیش تر این مراسمات و یادبودها زمینه را برای جذب گردشگران به این منطقه فراهم نمود.

✓ قرار دادن خدمات حمل و نقل در محدوده موزه جنگ خرمشهر جهت تسهیل در رفت و آمد گردشگران

✓ تخفیفات دوره‌ای و تنوع در شیوه‌های پرداخت از جمله از فنون بازاریابی جهت جذب گردشگران بیشتر به موزه جنگ خرمشهر می‌باشد.

منابع و مآخذ:

- ۱- احمدی، مهدی، محمدی، غلامرضا (۱۳۹۳). شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین عوامل موثر بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال ۱۷، شماره ۶۵، صص ۱۴۰-۱۱۵.
- ۲- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، (۱۳۹۷)، موزه‌ها و اموال فرهنگی تاریخی.
- ۳- تقدیسی، احمد، کریمیان، تقی، حاجیلو، مهدی، رحمانی سرباست، مجید (۱۳۹۴)، گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال ۱۸، شماره ۶۸، صص ۱۶۲-۱۳۵.
- ۴- حسن‌پور، محمود (۱۳۹۲). نگاهی به جایگاه صنعت گردشگری در ساختار نظام اداری ایران و مقایسه آن با برخی از کشورهای پیشرو، مجله اتاق بازرگانی، سال ۸۵، شماره ۸۰، صص ۵۷-۵۳.
- ۵- حمیدی، الهه (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر.
- ۶- زنگنه، مهدی (۱۳۹۵). ارزیابی و تحلیل شاخص‌های توسعه انسانی در مناطق شهری کشور، جغرافیا و توسعه فضای شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۶۰-۱۴۹.
- ۷- زاهدی، محمد؛ حاجی‌ها، بهاره و مریم خیام‌باشی (۱۳۸۷)، موزه، موزه‌داری و موزه‌ها، چاپ دوم، اصفهان، انتشارات چهار باغ.
- ۸- سبکبار، حسنعلی، باغیانی، حمیدرضا، نورانی، حمیده (۱۳۹۰). نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان با استفاده از روش TOPSIS، برنامه ریزی فضایی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۹۴-۸۳.
- ۹- ضرغام بروجنی، حمید، سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲). گونه شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۴، شماره ۲، صص ۱۰۱-۷۵.
- ۱۰- غفاری، غلامرضا، تقی زادگان، مریم (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه ریزی و گردشگری توسعه، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۹۰-۶۷.
- ۱۱- قاندرعلی، حمیدرضا، لطیفی، میثم (۱۳۹۳). الگوی پارادایمی الگوهای راهیان نور، دو فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۲۸-۱.
- ۱۲- کوزه‌گر کالجی، لطفعلی، آقایی، پرویز، محمدی، حیدر (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگریبر وفاداری گردشگران موزه مورد مطالعه: موزه ملی ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۱، ۲۰۷-۱۹۰.

- ۱۳- محمدی، سعدی (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان، فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی، دوره ۲۷، شماره ۱۰۷، صص ۴۹-۶۶.
- ۱۴- نادری گرزالدینی، مرجانه (۱۳۹۷). نقش آیین‌های محلی در جذب توریسم و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: آیین نوروزخوانی در مازندران)، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال ۱، شماره ۱، ۳۵-۴۳.
- ۱۵- وثوقی، لیلا، رجبی مقدم، نیلوفر (۱۳۹۷). عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱-۲۶.
- ۱۶- یوسف نژاد، قادر، حاجی میرزایی، هومن (۱۳۹۷). واکاوی رویکرد به توسعه مناطق مرزی در برنامه‌های پنج ساله توسعه، همایش ملی جامعه‌شناسی مرز: سیاست‌های توسعه و حیات اجتماعی مرزنشینان، دانشگاه کردستان، ایران.
- 17- Bassey B. (2015), Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development, *African Journal of Business Management*, Vol .9 (15), pp. 569 – 580.
- 18- Benediktsson. Guðbrandur (2004). *Museums and tourism: Stakeholders, resource and sustainable development*, Master's Dissertation, Göteborg University
- 19- Bigley, J. D., Lee, C., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for War-related Tourism : A Case of DMZ Visitors in Korea, *Tourism Geographies*, 12(3), 371–394.
- 20- Fernando, S. (2017). Managing the Post-War Tourism Development in Sri Lanka, *International Journal of Business and Social Scie*, 7(11), 90–100.
- 21- Koper, M. (2015). Dark tourism post-wwi Destinations of Human Tragedies and Opportunities for Tourism Development, *Proceedings of the International Workshop*, Published by University of Primorska Press.
- 22- Ladki, S. M., & Dah, A. (2016). Challenges Facing Post-War Tourism Development Challenges Facing Post-War Tourism Development : The Case of Lebanon, *Leisure & Tourism Management*, 1(2), 35-43.
- 23- Minić, N. (2012), development of „dark tourism in the contemporary society, *Journal of the Geographical Institute Jovan*, 62(3):81-103 .
- 24- Molokacova, L. (2011), new phenomenon - Dark tourism, *Acta Geoturistica*, vol 2, number 1, 1-7.
- 25- Perera, K. (2012), the Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries, *International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*.
- 26- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- 27- Runyard, Sue and Ylva, French: (1999). *Marketing and Public Relation Hanndbook. For Museums, Galleries & Heretage Attractions*, London.

-
- 28- Sharpley, R. & Stone, P. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological perspective, *Annals of tourism Research*, Vol. 35, pp. 574-595
- 29- Yuill, S. M. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*, Texas: A & M University