

۷
شماره

خزر

فصلنامه علمی تخصصی
سال پنجم، زمستان ۱۳۹۹



انجمن علمی دانشجویی مدیریت
گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی

سخن سردبیر | فیجتال(دنیای دیجیتال و واقعیت) | اتاق فکرهای استانی و شهرستانی بستر توسعه گردشگری | پرچم هر کشور نماد چیست؟ | سرزمین چشمه‌های بهشتی زیر غبار کرونا | بررسی آیین‌های خاص اقوام آفریقایی | تنگه رگز عروس تنگه‌های ایران | ژئومیتولوژی و فرهنگ شفاهی | تاثیر نمادها در جذب گردشگر | شناخت صنایع دستی ایران (میناکاری و زنجیربافی یزد)





حشر

فصلنامه علمی تخصصی



دانشگاه محقق اردبیلی
معاونت فرهنگی و ارتباطات



عنوان: خزر

زمینه انتشار: علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی

ترتیب انتشار: فصلنامه

شماره انتشار: ۷

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی مدیریت گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی

مدیرمسئول: زهرا گودینی

سردبیر: پریسا گیلک

استادمشاور: دکتر ولی نعمتی

کارشناس نشریات: مهندس سعید بودافی

هیئت تحریریه: زهرا گودینی، آناهید اخوتیان، پریسا گیلک، علی خلیلیان وایقان، سمیرا حسینی مقدم،
فرشاد نادری

طراح جلد و صفحه آرایی: عرفان پورعبدل

تاریخ و شماره آخرین تغییرات: ۹۹/۰۸/۲۵ | ۳۶۸۴/ف/م

تاریخ و شماره مجوز: ۹۴/۱۲/۲۲ | ۱۷۸۸/ف/م

تاریخ انتشار: زمستان ۱۳۹۹

فهرست مطالب:

- ۸ فیجیتال(دنیای دیجیتال و واقعیت)
- ۱۲ اتاق فکرهای استانی و شهرستانی بستر توسعه گردشگری
- ۱۶ پرچم هر کشور نماد چیست؟
- ۲۷ سرزمین چشمه‌های بهشتی زیر غبار کرونا
- ۳۲ بررسی آیین‌های خاص اقوام آفریقایی
- ۳۸ تنگه رغز عروس تنگه‌های ایران
- ۴۵ تاثیر نمادها در جذب گردشگر
- ۴۸ ژئومیتولوژی و فرهنگ شفاهی
- ۵۴ شناخت صنایع دستی ایران (میناکاری و زنجیر بافی یزد)

ارتباط با ما

تلگرام : @TM_UMA

ایمیل : tarmah1370@gmail.com

آدرس: دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، دفتر انجمن‌های علمی



سخن سردبیر

با عرض سلام و احترام خدمت تمامی دوستان و اساتید گرامی

جایز است ابتدا سخن خود را با نام و یاد حضرت حق آغاز کنم و شکر خود را به درگاه تعالی ایشان به جا آورم که فرصت انتشار هفتمین فصلنامه علمی خزر در زمستان ۹۹ را به ما عنایت فرمودند.

دانشگاه مناسبترین محیط برای افزودن به علم خود و همچنین زکات علم است که بهترین راه آن نشریه‌های علمی است. ما نیز در این نشریه ابتدا به یاری خداوند سپس اساتید محترم و همکاری دانشجویان گرامی به مباحثی پرداختیم که امیدواریم مورد پسند و تایید شما عزیزان واقع شود. ما همواره به دنبال افزودن به بار علمی و کیفیت هر باره‌ی فصلنامه‌ها هستیم که در این راستا به نظرات شما بزرگواران نیازمندیم.

در پایان موظفم از تمامی دست اندرکاران عزیزی که در این راه ما را یاری کردند و از دانش خود ما را بهره‌مند ساختند تشکر کنم.

به امید موفقیت تک تک شما عزیزان و پیشرفت روز افزون صنعت گردشگری در کشور عزیزمان.

پریسا گیلک

تحوّل به نام فیجیتال، تلفیق دنیای

دیجیتال و واقعیت در سال ۲۰۲۱

A transformation called Phygital, the fusion of the digital world and reality in 2021

*میثم عباسی

*دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه محقق اردبیلی- مهندسی مکترونیک
UMA.Faculty of Engineering.Mechatronics Engineering
Researcher and activist in the field of technology and industry
m.abbasi.m@berlin.com

فیجیتال (دنیای دیجیتال و واقعیت)

واژه فیجیتال ترکیب دو واژه فیزیکی و دیجیتال می‌باشد. با این که این واژه امروزه طیف وسیعی از فرآیندها و خدمات را شامل می‌شود اما آشنایی عمومی چندان از آن وجود ندارد. اغلب مردم تجربه استفاده از سازوکارهای فیجیتال را دارند بدون آن که توجه چندان به نوع سیستم داشته باشند. کیوسک‌های خدمات اینترنتی و دستگاه‌های خودپرداز نمونه‌ای از ترکیب خدمات دیجیتال و جهان فیزیکی هستند شما کل تشکیلات یک بانک را داخل یک دستگاه کوچک به اندازه کمد دارید و بسیاری مثال‌های دیگر. فاصله گذاری‌های اجتماعی ناشی از پاندمی کرونا^۲ در سال ۲۰۲۰ در سطح بین‌المللی معادلات زندگی اجتماعی جوامع بشری را تحت تاثیر قرار داد. به نظر می‌رسد نحوه تعاملات فیزیکی جای خود را به تعاملات بر پایه مجازی و از راه دور تغییر داده اند. در این بین بیراهه نیست اگر بگوییم مردم به سمت استفاده بیشتر از ظرفیت‌های دنیای دیجیتال سوق داده شدند. در این بین استفاده از ابزارهای واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) جزو بیشترین موارد کاربردی بودند. به نظر می‌رسد ابزارهای واقعیت مجازی با برآورده ساختن حضور اشخاص در اجتماع بدون نیاز به حضور فیزیکی استفاده گسترده‌ای در زمینه‌های ورزشی، خرید و فروش، آموزش و حتی تعاملات اجتماعی شهروندی پیدا کرده‌اند.

در حالی که در سال ۲۰۲۱ بخش اعظمی از مردم جهان به صورت تدریجی از مقررات قرنطینه خارج خواهند شد در عین حال به نظر می‌رسد تمایل اجتماعی به استفاده از ابزارهای دیجیتال همچنان پابرجا خواهد ماند. تب استفاده از واقعیت مجازی و سیستم‌های شبیه‌ساز چه به صورت تفریحی و چه به صورت پلتفرم‌های کسب و کار در حال شدت گرفتن است و بشر به سمت انجام هرچه بیشتر امور از داخل خانه بدون حضور فیزیکی پیش می‌رود.

در نتیجه، برندهای جهانی در سال ۲۰۲۱ به سرمایه‌گذاری در جذب مشتری در هر دو دنیای دیجیتال و فیزیکی ادامه خواهند داد. در این میان موفق‌ترین شرکت‌ها آنهایی هستند که بتوانند تجربیات به یادماندنی را به مشتریان خود تحویل دهند. از فضاهای مجازی دارای شباهت هرچه بیشتر به محیط واقعی تا محیط‌های فانتزی و خارق‌العاده نظیر فیلم‌ها و بازی‌ها که بتوانند برای استفاده‌کنندگان هیجان بیشتری داشته باشند.

فروشگاه‌های تعاملی نسل جدید خرید و فروش‌های دیجیتالی

از زمان تعطیلی فروشگاه‌های غیر ضروری در سال ۲۰۲۰ اغلب مصرف‌کنندگان برای اولین بار به خرید آنلاین همه چیز از لوازم جانبی تا دکوراسیون منزل پرداختند و در این بین برندها و خرده‌فروشان از طریق روش‌های ابتکاری برای تجارت آنلاین محصولات خود سرمایه‌گذاری کردند. با استفاده از پلتفرم‌های هوشمند و به مدد الگوریتم‌ها شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی از آمازون تا رالف لورن و علی بابا یاد گرفتند که چگونه جنبه‌های مورد علاقه مشتریان در خرید از فروشگاه از جمله علایق خرید، نمایش صفحات مرور شده و درخواست مشاوره از مشاوران فروش را به صورت هوشمند مدیریت کنند. همچنین به مدد پیشرفت فناوری‌های شبیه‌ساز محصولات امکان بررسی و مشاهده کامل یک کالا چه از لحاظ ظاهری و چه از لحاظ فنی امکان پذیر شده است که تجربه خرید از راه دور را بیش از پیش برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر کرده است.

نقش فیجیتال در توسعه گردشگری

اگرچه صنعت دیجیتال موضوعی معاصر است، اما یافته‌های جالبی وجود دارد که باعث استفاده از ظرفیت‌های فناوری‌های دیجیتال در صنعت مسافرت، گردشگری و توریسم می‌شود. در سال‌های اخیر مطالعات کوتاهی در مورد استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال مانند هوش مصنوعی^۳ در صنعت مسافرت، جهانگردی و هتلداری توسط شرکت‌هایی مانند خدمات مشاوره‌ای تاتا، Trip Advisor، Google Travel و غیره انجام شده است. این مطالعات برخی از یافته‌های مهم را که به نفع شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی است، نشان می‌دهد. بررسی انجام شده توسط خدمات مشاوره‌ای تاتا (TCS) نشان داد که ۸۵ درصد از ارائه‌دهندگان خدمات مسافرتی و مهمان‌داری به نوعی از هوش مصنوعی و سیستم‌های هوشمند^۴ در تجارت خود استفاده می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهند که این موضوع ممکن است به دلیل افزایش سریع فروش سفرهای دیجیتال باشد. گزارشات Google Travel & Trip Advisor نشان می‌دهند که تا قبل از پاندمی کرونا، ۷۴ درصد مشتریان برنامه سفرهای گردشگری خود را با استفاده از اینترنت انجام می‌دهند که در این برنامه بیش از ۴۵ درصد مشتریان اپلیکیشن تلفن‌های هوشمند را دارند. نظرسنجی‌های دیگر نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از مشتریان پس از رسیدن به مقصد، تصمیم به برنامه‌ریزی فعالیت‌های سفر خود می‌گیرند. ۳۶ درصد از مشتریان روند رزرو تعاملی و ۸۰ درصد از آن‌ها فناوری‌های سلف سرویس^۵ را نسبت به خدمات سنتی ترجیح می‌دهند. ۹۰ درصد مشتریان هنگام سفر به نقطه مقصد انتظار اطلاعات مربوط به سفر را دارند.

روی هم رفته، به نظر می‌رسد این نتایج گرایش مشتریان به اینترنت و فناوری‌های هوشمند مبتنی بر بسترهای دیجیتال را نشان می‌دهند. این یافته‌ها بازاریابان را وسوسه می‌کند تا از فناوری‌های هوشمند در قالب فن‌آوری‌های تعاملی و سلف سرویس برای ارائه تجربیات بهتر به مشتری استفاده کنند. یافته‌های این نظرسنجی‌ها



نه تنها گرایش مشتریان به فناوری را نشان می‌دهد بلکه جنبه «به موقع بودن» را نیز استنباط می‌کند. مشتریان در مورد به موقع بودن سرویس‌هایی که دریافت می‌کنند بسیار حساس هستند. اکثر مشتریان قبل از سفر آماده پذیرش خدمات نیستند، بلکه انتظار دارند که این خدمات در زمان سفر باشد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که اکثر مشتریان فناوری‌های سلف سرویس را بر خدمات سنتی ترجیح می‌دهند. این فناوری‌های سلف سرویس با استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال تا حد زیادی امکان پذیر است. با این حال به نظر می‌رسد بعد از گسترش بیماری کرونا در سطح جهانی میزان سفرهای فیزیکی به شدت کاهش یافته است. از این رو تمایل به استفاده از خدمات و سرویس‌های مجازی و آنلاین افزایش پیدا کرده است. پیش بینی می‌شود از سال ۲۰۲۱ به بعد شاهد رشد روز افزون خدمات هوشمند واقعیت مجازی در زمینه توریسم خواهیم بود. سیستم‌های شبیه ساز بناهای تاریخی، سیستم‌های اینتراکتیو^۶ نمایش آثار موزه‌ها و همچنین سیستم‌های تعامل^۷ محور برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری از جمله خدماتی هستند که استارت‌آپ‌های نوپا و همچنین غول‌های فناوری در حال حاضر سعی در ارائه طرح‌های نوین در این حوزه‌ها دارند.

همگرایی بیشتر دنیای فیزیکی و مجازی در تجارت

نفوذ سیستم‌های دیجیتال در فرآیند های اقتصادی فعلی موضوعی غیر قابل چشم پوشی است. در طول دوران تاریخ بشری حوادث و رخداد هایی به عنوان نقاط عطف توسعه دانش و فناوری شناخته می‌شوند. به نظر می‌رسد تاثیرات پاندمی کرونا در سطح بین الملل نیز بر فناوری هایی که سازوکار هایی را جهت ارتباطات و تعاملات از راه دور و وایرلس فراهم می‌سازند را نیز می‌توان جزو نقاط عطف به شمار آورد. سیستم های اقتصادی فعلی بیش از پیش به سمت استفاده از فناوری در حال حرکت هستند. داده های انستیتو بین المللی مکنزی نشان می‌دهد تجارت الکترونیکی بر اساس پلتفرم های نوین تا سال ۲۰۳۰ با افزایش ۶ تا ۱۰ درصدی تجارت

کالاهای تولیدی از ۱/۳ میلیارد دلار به ۲/۱ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت. مهم ترین مزیت این پلتفرم ها قابلیت اتصال کالا و خدمات شرکت های کوچک به بازار های بین المللی است به طوری که در ادامه باعث خلق همکاری ها و ادغام شرکت های چند ملیتی متشکل از استارتاپ های نوآور و خلاق با شرکت های بزرگ می شود. مطالعات نشان می دهند که در سال های اخیر تجارت خدمات تا ۶۰ درصد سرعت رشد بالاتری نسبت به تجارت کالا دارند و خدمات دیجیتال نیز بخش اعظمی از این تجارت را شامل می شوند. از طرفی ارتباطات نسل جدید ۵G نیز به نوبه خود در حال تغییر و شکل دهی به بازار های جدید هستند. دسترسی از راه دور به صورت سریع و امن از جمله ویژگی های شبکه های ارتباطی مانند ۵G است که به عنوان بستری برای پشتیبانی فعالیت های مختلف از صنعت تا تجارت خواهد شد. موضوعی که باعث همگرایی دنیای فیزیکی و مجازی و رشد پدیده تلفیق دنیای فیزیکی با دیجیتال در فرآیند های مختلف از جمله تجاری می گردد و می توان آن را تحول به شمار آورد. تحولی به نام فیجیتال.

1. Phygital
2. Corona Virus Pandemy
3. AI : Artificial Intelligence
4. Smart Systems
5. Self Services
6. Interactive
7. Interaction

منابع:

- [1] : Anup, S., Goel, A. and Padmanabhan, S. (2017), "Visual positioning system for automated indoor/outdoor navigation", (TENCON 2017-2017 IEEE Region 10 Conference, pp. 1027-1031.
- [2] : Anurag (2018), "4 Emerging trends of artificial intelligence in travel", available at: www.newgenapps.com/blog/artificial-intelligence-in-travel-emerging-trends (accessed 5 September 2019).
- [3] : Azis, N.A., Hikmah, R.M., Tjahja, T.V. and Nugroho, A.S. (2011), "Evaluation of text-to-speech synthesizer for indonesian language using semantically unpredictable sentences test: indoTTS, eSpeak, and google translate TTS", 2011 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, pp. 237-242.
- [4] : Barnes, S. (2016), "Understanding virtual reality in marketing: nature, implications and potential: implications and potential", available at: <https://ssrn.com/abstract=2909100> (accessed 3 November 2016).

اتاق‌های فکری استانی و شهرستانی بستر توسعه گردشگری

محمد علیزاده | مدرس دانشگاه محقق اردبیلی

سال پیش قبل از دوران کرونا بود که ایده‌ای با عنوان «اتاق فکر گردشگری» در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شکل گرفت و پس از آن به صورت عملیاتی با برگزاری چند جلسه، شکل واقعی‌تری به خود پیدا کرد.

حال پس از آن جلسات طبق بخش‌نامه‌ای به مراکز استان‌ها، شکل‌گیری این اتاق‌ها در مراکز استان‌ها و سپس در شهرستان‌ها در دستور کار متولیان امر قرار گرفت. لذا نکته‌ای که در این نوشتار در پی آن هستم ارتباط میان راه‌اندازی این اتاق‌ها و توسعه گردشگری در استان اردبیل است. در وادی امر لازم است مفهوم توسعه را تدقیق کنم تا مساله روشن‌تر گردد.

به راستی «توسعه» چیست؟ چرا ما از واژه در بیشتر مواقع از مفهوم «رشد» استفاده نمی‌کنیم مثلاً نمی‌گوییم رشد گردشگری اردبیل؟ همان‌گونه که از مطالعه ادبیات بر می‌آید، توسعه مفهومی چند بُعدی و غامض است. بسیاری از افراد فکر می‌کنند اگر تعداد (یا همان کمیت) یک چیز زیاد شود توسعه ایجاد شده است. مثلاً اگر تعداد گردشگران استان اردبیل از ۱۰۰ هزار نفر به ۲۰۰ هزار نفر افزایش پیدا کند یعنی ما در گردشگری توسعه پیدا کرده‌ایم. یا اگر موزه‌های ما از ۱۰ به ۲۰ برسد یعنی توسعه گردشگری اتفاق افتاده است. اما تجربه ثابت کرده است که چنین نگرشی از بنیان و اساس اشتباه است. پس تعریف درست توسعه چیست؟ اگر نخواهیم اطاله کلام کنیم، توسعه یعنی «تحول»، تحول انسانی که مدار توسعه است. به زبان گویاتر، اگر شما نتوانید گردشگر، مردم محلی، مسئولان (یعنی انسان) را متحول کنید توسعه‌ای رخ نداده است. به طور مثال هزاران تاسیسات، زیرساخت (اعم از هتل، جاده، مجتمع گردشگری و ...) ایجاد کنید اما آدمی که قرار است از آن استفاده کند تحول نیافته باشد، به کژ راهه رفته‌اید.



یکی از زمینه‌های تحول افراد فرایند گفت و گو است که زمینه‌های ایجاد آن در اتاق‌های فکر گردشگری وجود دارد. «اتاق‌های فکر گردشگری به جمعی متشکل از دانش‌آموختگان رشته مدیریت گردشگری و افراد صاحب‌اندیشه و نوآور فعال در حوزه گردشگری اطلاق می‌شود که در این اتاق‌های فکر با بهره‌گیری از خرد جمعی به ارائه راه‌حل‌های خلاقانه برای حل ریشه‌ای مشکلات موجود اقدام می‌شود و پس طی مراحل مختلف به مراجع تصمیم‌گیر پیشنهاد می‌گردد» (دستور العمل اتاق فکر صنعت گردشگری ایران، ۱۳۹۸). پس همان‌گونه که مشخص است «**خرد جمعی**» کلید واژه اصلی این اتاق‌های فکر است. در زبان شیرین پارسی ضرب‌المثل «**همه چیز را همگان دانند**» ناظر و معطوف به همین مساله است. با این مقدمه کوتاه و مختصر، تا زمان تحریر این نوشتار (۲۰ بهمن ماه ۱۳۹۹) با تلاش‌ها و هدایت‌های مدیر کل محترم میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان اردبیل در ۱۰ شهرستان استان اردبیل اتاق‌های فکر گردشگری راه‌اندازی شده است و این اقدام ارزنده باید ارج نهاده شود. این اتاق‌ها می‌تواند نقش ارزنده‌ای در توسعه گردشگری استان اردبیل داشته باشد. در این نوشتار به چند مورد از کارکردها یا آسیب‌هایی که برای اتاق‌های متصور است بیان می‌گردد:

۱. مهم‌ترین کارکرد این اتاق‌ها این است که منجر به تعدیل فضای فکری فعالان و مسئولان گردشگری خواهد شد. لاجرم در روند گفت و گو، جرح و تعدیلی در فضای فکری افراد صورت خواهد گرفت و در نهایت به یک «**کاسه‌شدن**» نظرات و نگرش‌ها خواهد انجامید.



۲. این اتاق‌های فکر باید کمترین وابستگی سازمانی اصلی خود که همانا نقد «وضعیت موجود» است

این اتاق‌ها به این مساله اشاره شده است که این اتاق‌ها باید از فعالان بخش گردشگری و مرتبط به آن باشد (یعنی افرادی با وابستگی سازمانی کمتر در آن حضور و نقش داشته باشند) ولی باید دید در عمل آیا چنین مساله‌ای تحقق می‌یابد یا خیر.

۳. «شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی» باید وجهه همت این اتاق‌های فکر باشد. اگر هر شخصی به واسطه دوستی با فلان آقا یا خانم مدیر در این اتاق‌ها عضو شود، خروجی چنین تیمی، جز مسیرهای رفته پیشین نخواهد بود و تنها اتلاف وقت اعضای اتاق فکر خواهد بود و در بهترین حالت برای اعضای این اتاق‌ها به عنوان رزومه کاری محسوب می‌گردد. طبق صحبتی که با یکی از همکاران داشتم، شنیده شده در یکی از شهرستان‌ها (البته خوشبختانه استان اردبیل نیست) شخصی به عنوان نماینده اتاق فکر گردشگری شهرستان به استان معرفی شده است که حتی با الفبای گردشگری بیگانه است.

۴. نکته سوم که در ارتباط با مورد قبلی است و آن اینکه ارجحیت «محتوا بر فرم» بسیار مهم‌تر است. همان‌گونه که زیمل اشاره می‌کند، یک گروه یا تیم، دو وجه دارد «وجه شکلی یا فرمی و وجه محتوایی».



وجه شکلی این است که تعداد اعضا (مثلاً ۱۱ نفر) بر اساس آیین‌نامه باشد. اما وجه محتوایی مترتب بر کیفیت اعضا است. لذا در اتاق فکر گردشگری، کیفیت نباید قربانی کمیت گردد.

۵. توجه به «جای جای استان» یکی از مهم‌ترین ماموریت‌های اتاق‌های فکر استانی خواهد بود. مورد قبول همگان است که گردشگری در استان اردبیل «حالت ماکروسفالی» به خود گرفته است. ماکروسفالی نوعی بیماری است که در آن سر بیمار بیش از حد بزرگ می‌شود. حال در گردشگری استان اردبیل شهر سرعین چنین نقشی یافته است. توجه به مناطق دیگر مانند مشکین شهر، خلخال و باعث خواهد شد بیماری ماکروسفالی استان تا حدودی درمان گردد.

۶. نکته پایایی و مهم‌تر اینکه، این اتاق‌ها باید در عین خلاقیت و نوآوری بر روی مسائل «عملیاتی و اجرایی» متمرکز باشند و از تمرکز بر مسائل انتزاعی و صرفاً ذهنی، دوری گزینند. به طور مثال تمرکز بر برخی از مسائل و مشکلات اداری (مثلاً مساله خانه‌مسافرهای سرعین و خلخال، مدیریت برند در مقصدهای گردشگری استان یا راهکارهایی در خصوص حفظ منابع طبیعی) می‌تواند راهکارگشا باشد.



پرچم هر کشور نشانه چیست؟

وقتی به پرچم کشورها در جاهای مختلف دنیا نگاه می‌کنیم، در نگاه اول، خطوط افقی و عمودی و طرح‌هایی با رنگ‌های متفاوت می‌بینیم. روی بعضی از پرچم‌ها، شعار یا جملاتی نوشته شده، طرح بعضی از پرچم‌ها بسیار پیچیده است. در حالی که بعضی از پرچم‌ها بسیار ساده طراحی شده‌اند. پرچم هر کشور، نماد تاریخ و روزهای سرنوشت‌ساز آن کشور است. هرکدام از خطوط افقی و عمودی و طرح‌ها و رنگ‌های مختلفی که بر روی پرچم کشورها قرار دارد، نشان‌دهنده گوشه‌ای از اعتقادات و تمدن و تاریخ مردم آن کشور است.

پرچم و تاریخچه به وجود آمدن پرچم کشورها

پرچم که به آن، دَرَفَش یا بیرق نیز گفته می‌شود، نشانه گروه، سازمان یا کشور است. در گذشته، پرچم نشان‌دهنده اتحاد یا جدایی سرزمین‌ها در زمان جنگ، بوده. به طور مثال، سرزمین‌هایی که در جنگ علیه یک کشور با هم متحد بودند، پرچم‌هایی مشابه داشتند. پرچم کلمه‌ای فارسی است که از ترکیب دو جزء پر و چم تشکیل شده. پر همان «بر» به معنای رو، بالا، است که نگارش آن، تغییر پیدا کرده. «چم» نیز ریشه فعل چمیدن به معنای پیچ و تاب خوردن است.



تاریخچه استفاده از پرچم کشورها به دوران باستان می‌رسد. این که کدام سرزمین و تمدن، برای اولین بار از پرچم کشورها استفاده کرده است، چندان مشخص نیست اما دو دیدگاه تاریخی در این مورد وجود دارد. عده‌ای معتقدند اولین پرچم پارچه‌ای دنیا به وسیله چینی‌ها و هندی‌ها در ۱۱۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، ساخته شده. گروهی نیز، تمدن روم باستان را صاحب اولین پرچم‌های پارچه‌ای دنیا می‌دانند. در گذشته، زمانی که جنگ و سرزمین‌گشایی رواج بسیاری داشت، پرچمداری یکی از مهم‌ترین وظایف در جنگ بود. پرچم نشانه اتحاد و قدرت یک کشور به شمار می‌رفت و در جنگ‌ها، دشمن سعی می‌کرد به پرچمدار ضربه بزند تا پرچم طرف مقابل به زمین بیفتد، زیرا به زمین افتادن پرچم در جنگ‌ها، نشانه ضعف و شکست محسوب می‌شد.

فلسفه پرچم چه می‌باشد؟

همانطور که پیش‌تر گفتیم انسان‌ها در گذشته و یا قبایل برای شناساندن خود و یا برای متمایز کردن و شناساندن جنگجویان خود و همینطور تفکیک مرزهای خود اقدام به استفاده از نمادهایی بر روی پوست و کاغذها و پارچه‌ها کردند.

امروزه هر کشور پرچم مختص خود را دارد که با استفاده از نمادها و رنگ‌های خاصی طراحی شده‌اند. معمولاً طرح‌ها و رنگ‌های به کار رفته شده در پرچم‌ها معنا و مفهوم خاصی داشته و هویت افراد آن کشور به حساب می‌آید.

اما فلسفه پرچم‌ها و رنگ‌های به کار رفته شده در آن‌ها معنای مختلفی دارد. مثلاً رنگ سبز به کار رفته شده در پرچم یک کشور می‌تواند نماد سرسبزی آن کشور باشد و یا به معنای تقدس آن رنگ در مذهب مردم آن کشور. همینطور رنگ قرمز می‌تواند بیانگر نماد شهادت و جان فشانی‌های مردم یک ملت باشد و در یک پرچم دیگر می‌تواند نماد شادی باشد. بسته به فرهنگ، اعتقادات و یا سایر موارد رنگ‌های به کار رفته در پرچم هر کشور می‌تواند فلسفه خود را داشته باشد.

در گذشته پرچم‌ها فقط شکل ساده خود را داشته‌اند. یا به شکل یک مستطیل بودند و یا یک نماد بودند بر سر نیزه‌ها و یا علم‌ها. اما امروزه مدل‌های مختلفی از پرچم‌ها وجود دارند که جذابیت و جلب توجه به این نمادها را دو چندان می‌کند.

معنای پرچم کشورها

پرچم هر کشور، مفهومی بسیار بیشتر از آنچه بر روی آن نقش بسته، دارد. ارزش‌ها و اعتقادات و تاریخ هر تمدنی بر روی پرچم کشورش نقش بسته و شما با آگاهی از اطلاعات پرچم هر کشور، با بخشی از تاریخ و تمدن آن سرزمین، آشنا خواهید شد.

نمادهای گوناگون در پرچم‌های جهان

■ صلیب:

نشانه‌ی پیشینه‌ی حاکمیت فرهنگ مسیحی و پیروی از دین مسیحیت در یک کشور است. در پرچم کشورهایمانند یونان، دانمارک، فنلاند، ایسلند، نروژ و سوئد و بسیاری از کشورهای دیگر دیده می‌شود.

■ هلال ماه و ستاره:

این دو در کنار یکدیگر، متشکل از دو بخش هلال ماه و ستاره پنج‌گوشه، معمولاً به نشانه‌ی اسلام و پیشینه‌ی حاکمیت فرهنگ اسلامی و پیروی از دین اسلام در یک کشور به کار می‌رود که در پرچم کشورهایمانند ترکیه، پاکستان، الجزایر، جمهوری آذربایجان، مالزی، موریتانی، تونس به کار رفته است. در پرچم برخی کشورها مانند مالدیو، هلال به تنهایی نیز نشانه‌ی اسلام است.

■ ستاره پنج‌پر زرد:

نشانه‌ی حاکمیت حزب کمونیست به‌شمار می‌رود و در پرچم کشورهایمانند چین استفاده شده است. در پرچم ویتنام نیز نشانه‌ی پنج‌گروه از کارگران است که سوسیالیسم را در این کشور برقرار کردند. ستاره‌ها در پرچم‌های برخی کشورها مانند هندوراس و فیلیپین (سه‌ستاره)، ترکمنستان (پنج‌ستاره) یادآورنده‌ی تعداد ایالت‌ها یا استان‌ها یا مناطق اصلی این کشورهاست. پنج ستاره در پرچم کوزوو، نشانه‌ی پنج‌جامعه‌ی فرهنگی در این کشور است. در برخی کشورها مانند قرقیزستان، تعداد اشعه‌های خورشید چنین کارکردی دارد. مثلاً در پرچم قرقیزستان، ۴۰ اشعه، به نشانه‌ی ۴۰ قبیله و ۴۰ قهرمان این کشور وجود دارد.

■ نوار پرچم:

در پرچم برخی کشورهای تعداد نوارهای روی پرچم دلالتی خاص دارد؛ از جمله در پرچم مالزی که تعداد ۱۴ نوار قرمز و سفید، نشانه‌ی ۱۴ استان یا ایالت این فدراسیون هستند. در پرچم یونان، ۹ نوار سفید و آبی، نمایاننده‌ی ۹ هجای فریاد «آزادی یا مرگ» در زبان یونانی است که در طول جنگ استقلال این کشور سرداده می‌شد. حداقل یکی از رنگ‌های آبی، زرد، سیاه، سفید، سبز، قرمز، زعفرانی و نارنجی در پرچم کشورها وجود دارد. قرمز، نشانه‌ی انقلاب، شجاعت، قدرت و شهامت. آبی، همچون رنگ سفید بر پاکی و بر اعتماد نیز دلالت دارد. سبز، نشانه‌ی امنیت، امید، جوانی، سرسبزی و آرامش است. سفید، در پرچم اغلب کشورها نشانه‌ی صلح است و سیاه، علاوه بر این‌که بر خاک دلالت دارد، حاکی از رنج، سیاهی و ظلم گذشته نیز است.

■ نشانه‌های صنعتی یا کشاورزی:

این نشانه‌ها بیانگر رواج صنعت یا کشاورزی یا علاقه‌مندی به رواج آن یا توجه به قشر صنعتگر و کشاورز (در پرچم‌های کشورهایمانند برمه، آنگولا، موزامبیک و ...) هستند.

■ تصاویر گیاهان یا حیوانات:

تصاویر گیاهان نشانه‌ی پوشش غالب گیاهی در یک کشور است. در پرچم لبنان (درخت سدر) و کانادا (برگ افرا) تصاویر حیوانات نیز نشانه‌ی علاقه‌مندی یا باور مذهبی مردم به حیوانات است. (شیر در پرچم سریلانکا، اژدها در پرچم بوتان، عقاب دو سر سیاه به نشانه‌ی قدرت و تیزبینی در پرچم آلبانی که پرچم نظامیان این کشور در جنگ با ترکیه بوده است.)

علاوه بر موارد یادشده، عبارات و اشکال گوناگون دیگری بر پرچم‌های کشورهای مختلف به‌کار می‌رود مانند عباراتی که در پرچم کشورهای ایران و عربستان به نشانه‌ی اسلام به کار رفته است یا تصویر چاکرا (چرخ) در پرچم هند که نشانی از باورهای بودایی در این کشور است و تصویر یک معبد مشهور در پرچم کامبوج نیز حاکی از باورهای دینی در این کشور است.



پرچم ایران

پرچم ایران یکی از زیباترین پرچم‌های آسیا به شمار می‌رود. این پرچم از سه رنگ افقی سبز، قرمز و سفید در ابعاد یکسان، تشکیل شده. در میانه پرچم، در نوار سفید آن، کلمه «الله» با رنگ قرمز، نوشته شده. «الله» نشانه جمهوری اسلامی است و به شعار اسلامی «لا اله الا الله» اشاره می‌کند. در بالا و پایین نوار سفید پرچم ایران، در حاشیه نوار قرمز و سبز، بیست و دو «الله اکبر» به مناسبت تاریخ پیروزی انقلاب اسلامی که ۲۲ بهمن است، به رنگ سفید، نقش بسته است.

هر کدام از رنگ‌های پرچم ایران، معنا و مفهومی دارد. سبز نشانه آبادانی این سرزمین است. سفید، نشان دهنده صلح طلبی مردمان این سرزمین است و قرمز، صلابت و قدرت ایرانیان در مقابل ستم‌کاران و دشمنان را نشان می‌دهد. نشانه «الله» در وسط پرچم ایران، علاوه بر این‌که به کلمه «الله» اشاره دارد، شبیه به لاله قرمز، به مفهوم خون سرخ شهیدان انقلاب است. قسمت میانی کلمه «الله» شبیه به شمشیر طراحی شده و نشان دهنده قدرت و اقتدار ملت مسلمان ایران است.



پرچم ترکیه

پرچم ترکیه زمینه قرمز رنگی دارد و بر روی آن یک ماه و ستاره سفید، نقش بسته است. پیش از اسلام نیز این پرچم، پرچم کشورهای آسیای صغیر بوده. رنگ قرمز پرچم ترکیه، نشان از گسترش و پیشرفت جمهوری ترکیه است و رنگ سفیدی که در آن به کار رفته، پاکیزگی مردم ترکیه را نشان می‌دهد. در گذشته، هلال ماه و ستاره، نماد امپراطوری عثمانی به شمار می‌رفت. البته ستاره‌ای که بر روی پرچم عثمانی‌ها قرار داشت، هشت گوشه بود، که بعد از نابودی امپراطوری عثمانی، به ستاره پنج گوشه تبدیل شد. امروزه، هلال ماه و ستاره، نمادی از اسلام است و در پرچم کشورها که اسلامی هستند، مانند تونس، آذربایجان، الجزایر و ... نیز، این نماد دیده می‌شود. پرچم امروزی ترکیه در سال ۱۹۳۶ میلادی، به عنوان نشان ملی ترکیه به ثبت رسیده است.



پرچم انگلیس

پرچم انگلستان یک صلیب قرمز بر زمینه‌ای سفید است. این صلیب نمادی از صلیب سنت جرج (قدیس مدافع انگلستان) است. نماد صلیب قرمز در بسیاری از جنگ‌ها، به عنوان نماد انگلستان به کار برده می‌شد و کم‌کم به نشانه انگلستان تبدیل شد. قدمت کاربرد این پرچم به عنوان پرچم انگلیس، به قرون وسطی می‌رسد. این پرچم برای اولین بار در سال ۱۸۰۱ میلادی، به عنوان پرچم ملی انگلیس ثبت شد. ترکیب پرچم انگلستان، ایرلند و اسکاتلند، پرچم بریتانیا را تشکیل می‌دهد.



پرچم آلمان

پرچم آلمان از سه رنگ طلایی، قرمز و مشکی تشکیل شده. این سه رنگ، به صورت افقی و مساوی در پرچم قرار گرفته‌اند و مشکی رنگ بالایی و طلایی رنگ پایینی آن است. پرچم آلمان، به شکلی که امروزه وجود دارد، در سال ۱۹۵۰ میلادی توسط دولت آلمان به ثبت ملی رسید. قبل از این تاریخ، پس از انقلاب ۱۸۴۰، پرچم سه رنگ آلمان به ثبت رسیده بود، اما بارها و بارها رنگ آن تغییر کرد. منابع تاریخی نشان می‌دهد، رنگ پرچم آلمان از رنگ لباس گروهی دانشجوی داوطلب به نام لشکر آزاد لوتزو، که علیه ناپلئون و نیروهای اشغال‌گر فرانسه جنگیدند، گرفته شده. یونیفرم اعضای این گروه مشکی رنگ بود که پوششی قرمز و دکمه‌هایی طلایی بر روی آن قرار داشت. رنگ‌های پرچم آلمان، نشانه‌ای از دموکراسی به حساب می‌آید و بعد از اتحاد آلمان شرقی و غربی به شکل امروزی در آمده. رنگ مشکی در پرچم آلمان، رهایی از بردگی و رنگ قرمز، گذر از نبردهای خونین و رنگ طلایی، رسیدن به نور طلایی پیروزی و آزادی است.



پرچم کانادا

پرچم کانادا زمینه‌ای به رنگ قرمز تیره دارد که در میان آن، یک مربع سفید قرار گرفته است. میان این مربع سفید، شکل یک برگ افرا به رنگ قرمز تیره، نقش بسته. به پرچم کانادا، پرچم برگ افرا نیز گفته می‌شود. این پرچم در سال ۱۹۶۵ میلادی، به عنوان پرچم ملی کانادا ثبت و جایگزین پرچم اتحاد شد. منشاء طراحی برگ افرا روی پرچم ملی کانادا، پرچم کالج نظامی سلطنتی کانادا است. علاوه بر این، افرا یکی از درخت‌های بومی کانادا محسوب می‌شود.



پرچم برزیل

پرچم برزیل زمینه‌ای سبز دارد. بر روی این زمینه سبز، یک لوزی زرد قرار گرفته. داخل لوزی یک دایره آبی کشیده شده و روی دایره یک نوار خمیده که بر آن شعار ملی کشور برزیل، نظم و پیشرفت (ordem e progresso) نوشته شده، نقش بسته است. اولین بار، در نوامبر ۱۸۸۹، این پرچم به عنوان پرچم ملی برزیل و نماد برزیل به رسمیت شناخته شد. دایره آبی پرچم برزیل، نشانه آسمان پر ستاره است و در آن به تعداد ایالات برزیل، ۲۷ ستاره قرار گرفته است. رنگ سبز در پرچم برزیل، نمادی از جنگل‌های این کشور است و رنگ زرد، به ذخایر عظیم طلا در برزیل اشاره می‌کند.



پرچم چین

در آشنایی با پرچم کشورها به چین رسیدیم. پرچم چین زمینه‌ای قرمز دارد که ستاره‌هایی طلایی رنگ، بر روی آن قرار دارند. این پرچم در سال ۱۹۴۹ به عنوان نماد ملی کشور چین به رسمیت شناخته شد. یکی از رنگ‌های سنتی در فرهنگ چین، رنگ قرمز است. رنگ طلایی نشان دهنده تابش خورشید است. در کشور چین حزب کمونیست حاکم است و ستاره بزرگی که روی پرچم چین قرار دارد، نشان‌دهنده این حقیقت است. ستاره‌های کوچک، اتحاد گروه‌های مختلف چینی را نشان می‌دهد که همه در کنار هم، تحت حاکمیت ستاره بزرگ (کمونیسم واحد) قرار دارند.



پرچم آفریقای جنوبی

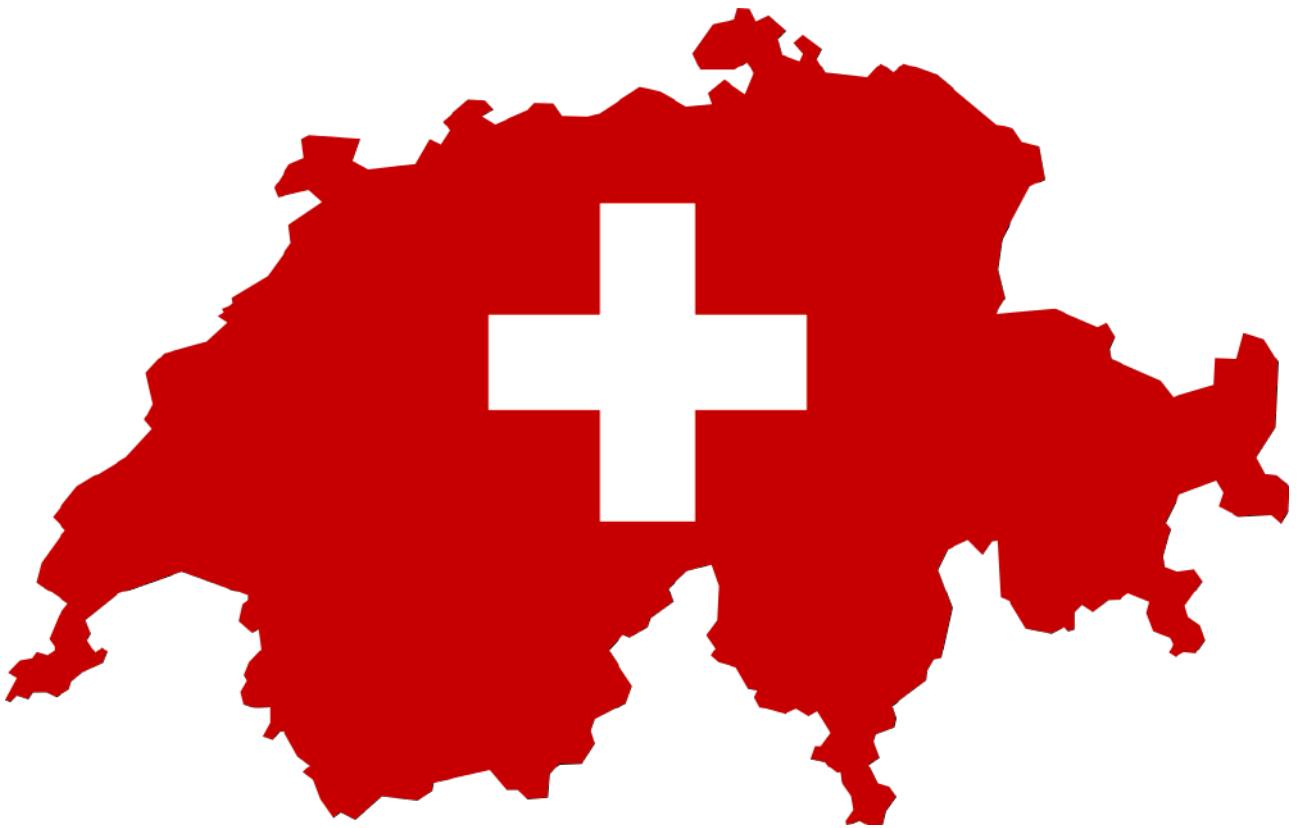
آفریقای جنوبی سال‌ها مستعمره انگلیس محسوب می‌شد و پرچم واحدی از خود نداشت. در اولین پرچم‌های آفریقای جنوبی، طرحی کوچک از پرچم انگلیس و کشورهای متحد آفریقای جنوبی نیز قرار داشت. چند سال بعد از این‌که آفریقای جنوبی به جمهوری تبدیل شد در سال ۱۹۹۴ میلادی، پرچم امروزی آفریقای جنوبی، به عنوان پرچم رسمی این کشور، به رسمیت شناخته شد.

پرچم آفریقای جنوبی شش رنگ دارد. رنگ‌های سبز، سیاه و طلایی در پرچم آفریقای جنوبی برگرفته از پرچم کنگره ملی آفریقا است و رنگ سفید، قرمز و آبی این پرچم، از پرچم جمهوری بوار گرفته شده. رنگ سبز پرچم آفریقای جنوبی، نشانه حاصلخیزی این سرزمین است و رنگ سیاه، مردم این سرزمین را نشان می‌دهد. معادن طبیعی فراوانی در آفریقای جنوبی قرار دارند و رنگ طلایی پرچم این کشور، نشان‌دهنده ثروت حاصل از این معادن است. در بالا و پایین این پرچم، نوارهایی به رنگ قرمز و آبی قرار دارد. در سمت چپ پرچم، مثلثی به رنگ مشکی قرار دارد، نواری طلایی رنگ روی دو ضلع مثلث قرار دارد و یک لایه سبز رنگ که نوار سفیدی اطراف آن قرار دارد، بعد از نوار طلایی طراحی شده. طراحی جدید پرچم آفریقای جنوبی، نشان‌دهنده اتحاد بین ملت آفریقا است.



پرچم فرانسه

پرچم فرانسه از سه نوار عمودی به رنگ‌های آبی، قرمز و سفید که ابعاد یکسانی دارند، تشکیل شده است. سمت راست پرچم فرانسه، قرمز رنگ است و در سمت چپ آن، نواری آبی رنگ قرار دارد. پرچم سه رنگ فرانسه پس از تصرف زندان باستیل، که نماد سوء استفاده از سلطنت بود، در سال ۱۱۶۹ میلادی، توسط شورای مردمی فرانسه انتخاب شد. رنگ آبی و قرمز پرچم فرانسه، برگرفته از رنگ‌های سنتی شهر پاریس است و رنگ سفید، نماد سلطنت محسوب می‌شود. به رنگ‌های به کار رفته در پرچم فرانسه، نسبت‌های دیگری نیز داده می‌شود. گفته می‌شود سفید، رنگ محبوب پادشاهان فرانسوی بوده و قرمز، برگرفته از رنگ درفش جنگی کارل کبیر، امپراتور محبوب فرانسوی‌ها است. افسانه‌ها می‌گویند رنگ آبی پرچم فرانسه از رنگ آبی شنل مارتین لوتر، رهبر پروتستان، گرفته شده است.



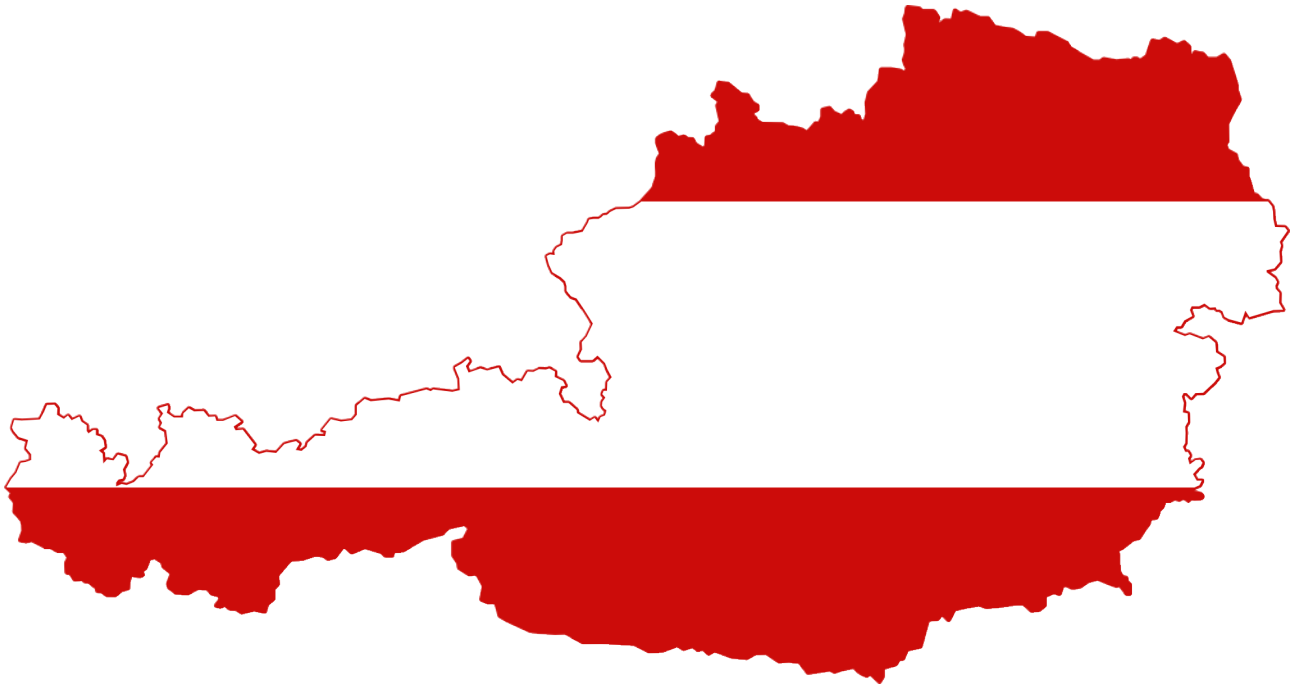
پرچم سوئیس

سوئیس و واتیکان تنها کشورهایی هستند که پرچمی مربع شکل دارند. پرچم سوئیس زمینه‌ای قرمز رنگ دارد که در میان آن، صلیبی هم اندازه به رنگ سفید، نقش بسته است. پرچم سازمان جهانی صلیب سرخ با الهام از پرچم سوئیس طراحی شده است و مقر اصلی این سازمان در این کشور قرار دارد. در گذشته تنها یک صلیب سفید، پرچم سوئیس محسوب می‌شد اما در سال ۱۸۴۸ میلادی، حوالی ظهور ناپلئون در اروپا، پرچم سوئیس به شکلی که اکنون وجود دارد، طراحی و به عنوان نماد ملی این کشور به ثبت رسید.



پرچم مالزی

از خود پرچم مالزی مشهود است که تاریخش با نام انگلستان آمیخته است. مربع آبی سمت چپ بالای پرچم اساساً اشاره بهمین ارتباط دارد. ۱۴ نوار روی آن هم نماد ۱۳ ایالت به علاوه منطقه فدرال کوالالامپور است.



پرچم اتریش

گفته می‌شود وقتی لئوپولد پنجم، دوک اتریش، از نبرد برگشت، لباس رزمش آغشته به خون بود. ولی وقتی کمربندش را باز کرد، لباس زیرینش سفید و تمیز مانده بود. این چیزی است که امروزه درباره ریشه پرچم دورنگ اتریش گفته می‌شود. در هر حال، پرچم این کشور از معدود پرچم‌های قدیمی‌تر از پرچم ملی انگلستان «۱۲۳۰ میلادی» است.



پرچم عربستان سعودی



پرچم عربستان سعودی برای اولین بار در ۱۹۷۳ به رسمیت شناخته شد. این پرچم دارای زمینه سبز رنگ- سبز به عنوان رنگ سنتی اسلامی و رنگ مورد علاقه حضرت محمد(ص)، و با جمله عربی "لا اله الا الله محمد رسول الله"، و یک شمشیر افقی که سمت چپ گرفته شده است، به عنوان نماد عدالت و نشان عبدالعزیز بن سعود به عنوان اولین پادشاه عربستان سعودی است. نکته جالب در مورد این پرچم این است که استفاده از آن تنها در مراسم های رسمی و یا اهداف رسمی مجاز است!



پرچم آمریکا

پرچم آمریکا پرچم رسمی دولت فدرال ایالات متحده آمریکا است. این پرچم از زمان طرح خود از زمان طراحی در سال ۱۷۷۵ تا به امروز ۲۶ مرتبه تغییر و تحول پیدا کرده تا به شکل فعلی خود رسیده است. پرچم ایالات متحده در ابتدا مشابه پرچم کمپانی هند شرقی بریتانیا بود. این پرچم امروزه ۱۳ باند (خط) سفید و قرمز دارد و پنجاه ستاره. ۱۳ باند نشان ۱۳ مستعمره‌ای است که برای اولین بار علیه بریتانیا قیام نمودند و منجر به استقلال آمریکا شدند. ۵۰ ستاره سفید در یک زمینه آبی نیز نشان ۵۰ ایالتی است که امروزه عضو ایالات متحده آمریکا می‌باشند. لازم به ذکر است که هر یک از ۵۰ ایالات متحده خود بطور جداگانه پرچم رسمی ایالت خود را نیز دارند.



پرچم هند

پرچم هند یک پرچم سه رنگ افقی است که از سه رنگ زعفرانی، سفید و سبز - رنگ زعفرانی پررنگ نماد میهن پرستی، رشادت و فداکاری، رنگ سفید نماد صلح و صفا، خلوص، پاکی و صداقت و رنگ سبز آن نشانه موفقیت، ایمان و سرسبزی کشور-که نماد "آشوکا چاکرا" (یک چرخ با ۲۴ پره به رنگ سرمه ای بعنوان نماد قانون و به بیانی دیگر نماد حرکت آرام رو به جلو و تعامل با دیگران و دوری جستن از سکون و انزوا و انفعال) این پرچم در ۲۲ ژوئیه ۱۹۴۷ تصویب شد.

سرزمین چشمه‌های بهستی زیر غبار کرونا

تاریخ انجام مصاحبه: ۲ دی ماه ۹۹ | فرشاد نادری

در روزهایی که سایه کرونا بر سر هر شغل و پیشه‌ای سنگینی می‌کند، صنعت گردشگری نیز از این بلا در امان نمانده و حالا فعالان این حوزه در سرعین روزهای سختی را تجربه می‌کنند. سرعین امسال اصلاً شبیه به شهر پر جنب و جوش سال‌های گذشته نیست، این روزها سرزمین چشمه‌های بهستی در سکوت عجیبی به سر می‌برد و خالی از مهمانان و گردشگرانی است که زمانی جلوی آبدرمانی‌ها صف می‌کشیدند، در بازارچه‌ها تردد داشتند و در خیابان‌ها و پیاده‌روهای شهر به قدم زدن و گردش می‌پرداختند. از زمان همه‌گیری ویروس کرونا ورق برای این شهر برگشته و برخلاف سال‌های قبل تابستان امسال روزهای سردی را برای فعالان گردشگری به همراه داشت، برای اطلاع بیشتر در این زمینه و مشکلات روبه‌روی فعالین حوزه گردشگری در ایام قرنطینه همراه ما باشید با مصاحبه بنده (فرشاد نادری دانشجوی رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه محقق اردبیلی) با سرکار خانم مولود جمشیدزاده (مدرس دانشگاه محقق اردبیلی و مدیر بازاریابی و فروش مجموعه هتل آبدرمانی رویال پارک سرعین)

• خانم جمشید زاده شما به عنوان مدیر بازاریابی هتل رویال پارک در همان ابتدای قرنطینه با چه مشکلاتی روبه‌رو بودید؟

مشکل اصلی تمام کسب و کارهای گردشگری در ابتدای شیوع بیماری کووید ۱۹ تعطیلی و قرنطینه شدن تمام شهرها بود که از ۲ اسفند ۹۸ تا ۳۱ خرداد ۹۹ به طول انجامید. در ابتدای شروع قرنطینه متأسفانه نهادهایی که چنین تصمیمی گرفته بودند دلایل مشخصی برای پایان قرنطینه اعلام نکردند که این مهم‌ترین مشکل برای مجموعه‌ای بزرگ مثل رویال پارک سرعین بود. از دست دادن زمان برای ما معطلی بزرگ بود به این دلیل که تمامی پرسنل خانه نشین شده بودند و ما نمی‌دانستیم از چه تاریخی باید برای جذب مشتری‌های جدید و نگهداشت مشتریان قبلی اقدام کنیم و متأسفانه هیچ اطلاعیه‌ای در مورد زمان اتمام قرنطینه از طرف نهادهای مرتبط به کسب و کارهای گردشگری اعلام نشد.



• آیا در هنگام شروع همه‌گیری کرونا تا کنون هتل رویال پارک تعطیل شده یا تعدیل نیرو انجام داده است؟

بله تعدیل نیروی کمی انجام شد در بعضی از قسمت‌هایی که بخاطر شیوع کرونا تعطیل شد ولی تمامی پرسنل از طرف مدیر عامل مجموعه جناب آقای حسینی حمایت مالی و معنوی تا زمان بازگشایی مجدد مجموعه برای امرار معاش شدند. با توجه به اینکه هیچ محدودیتی در خصوص پذیرش مهمان در استخر و مجموعه آبدرمانی نداشتیم و تمامی مجوزهای لازم را از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بهداشت سرعین کسب کرده بودیم؛ بخاطر حساسیت به وجود آمده در میان مردم نسبت به استفاده از استخرهای عمومی و نیز با توجه به رویکرد مدیریت جهت حفظ سلامت عمومی جامعه؛ تصمیم گرفته شد که مجموعه آبدرمانی تعطیل شود و از زمان شروع قرنطینه اسفند ماه ۹۸ تا پایان دی ماه ۹۹ پذیرش میهمان در این قسمت از مجموعه صورت نگرفت. با توجه به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته و شرایط عمومی جامعه از اول بهمن ماه ۹۹ پذیرای میهمانان و مسافران در این قسمت‌های خواهیم بود.

• آیا حمایت‌هایی از طرف دولت و نهادهای مربوطه برای کمک به جبران خسارت وارد شده در این ایام صورت گرفته یا خیر؟

حمایت‌های صورت گرفته در قالب ارائه وام‌هایی با باز پرداخت چند ساله و کم بهره و به تعویق انداختن پرداخت



صورت حساب هزینه‌های جاری مثل آب، برق و ... بوده است؛ که تا جایی که بنده از کسب و کارهای بزرگ گردشگری اطلاع دارم کارفرمایان از چنین حمایت‌های استفاده نکرده‌اند به این دلیل که مبالغ در مقابل سرمایه گذاری‌های بزرگ صورت گرفته بسیار مبالغ ناچیزی است و می‌توان گفت مجموعه رویال پارک سرعین در طول یک سال گذشته با تدابیر مدیران به راحتی توانسته مجموعه خود را پویا نگه دارد و از ضرر و زیان‌های زیاد جلوگیری کند.

• **با توجه به حساسیت ایجاد شده در بین مردم نسبت به بهداشت فردی آیا اقدامی برای جلب توجه و اعتماد مردم برای اقامت در هتل (که یک مکان عمومی به شمار می رود) صورت گرفته یا خیر؟**

بله و تنها دلیل اینکه مجموعه رویال پارک توانسته حتی در دوران کرونا پذیرای میهمانان و مسافران باشد اتخاذ تدابیر بهداشتی و بازاریابی اقامتی امن و بی دغدغه بوده است. هتل‌ها موظف شده‌اند که یک شب در میان اتاق‌ها را اجاره بدهند و ۲۴ ساعت بین هر رزرو باید اتاق خالی بماند تا نظافت کامل، ضدعفونی تمامی سطوح و تهویه مناسب صورت بگیرد و بعد مجدد به فروش برسد. اقداماتی هم در خصوص بهداشت فردی صورت گرفته مانند نصب پالت ضدعفونی کننده کفش‌ها در هنگام ورود به هتل، قراردادن محلول ضدعفونی کننده دست در بخش‌های مختلف هتل و در دسترس میهمان، یادآوری نکات لازم برای رعایت نکات بهداشتی به صورت بنر و نصب شده در محیط عمومی هتل و اتاق‌ها، قراردادن بسته‌های

دستمال کاغذی در آسانسورها برای استفاده از آن به هنگام فشار دادن دکمه‌ها، قرار دادن ضدعفونی کننده در اتاق‌ها برای استفاده شخصی میهمانان، ضدعفونی تمامی سطوح اتاق‌ها و محیط عمومی هتل توسط تیم خانه‌داری با استفاده از محلول‌های ضدعفونی کننده، سرو صبحانه گرم و سرد به صورت پک شده در اتاق هر میهمان برای جلوگیری از تجمع میهمانان در قسمت رستوران هتل. استفاده از ماسک، دستکش و شیلد که برای تمامی پرسنل ضروری می‌باشد، چک آپ و تست ماهانه کرونا از تمامی پرسنل که خوشبختانه تا به امروز هیچ کدام از پرسنل به این بیماری مبتلا نشده‌اند.

• اقداماتی که از طرف مجموعه رویال پارک برای جذب مشتری صورت گرفته چه‌ها بوده است؟

با توجه به حساسیت به وجود آمده و ترس از بیماری در میان مردم استراتژی بازاریابی ما این بود که حس بهداشتی بودن محیط و تمیز بودن آن را به مشتری انتقال بدهیم، به بیانی دیگر مشتری اطمینان داشته باشد از بهداشتی بودن محیط از اینکه تمامی پرسنل به میهمان ارزش و احترام ویژه‌ای می‌گذارند و تمامی میهمانان برای ما اهمیت دارند که تمام تلاش خود را جهت انجام درست کارها کرده‌ایم. استفاده از تخفیفات ویژه برای مهمانان دومین اقدام مهم ما بود شروع اطلاع‌رسانی تخفیف ویژه اقامت برای میهمانان دائمی هتل و ارائه استفاده رایگان از استخر خصوصی برای میهمانانی که چند ماه بود از حس خوب آب تنی و استفاده از آب‌های گرم معدنی به دور بودند در موفقیت ما نقش به‌سزایی داشت. هتل رویال پارک از زمان بازگشایی مجدد یعنی خرداد ماه تا اواخر آبان بسیار خوب عمل کرد و خوشبختانه تمامی اتاق‌های هتل توسط میهمانان رزرو می‌شدند که متأسفانه محدودیت‌های جاده‌ای اعمال گردید. در ابتدای اجرای قوانین جدید جاده‌ای تعداد رزورها به شدت کاهش پیدا کرد که ما شروع به بازاریابی و فروش اتاق‌ها به هم استانی‌ها با درصد تخفیف ویژه کردیم که خوشبختانه با استقبال خیلی زیادی روبرو شدیم. با توجه به اینکه تمامی مردم مدت‌های زیادی هست که به مسافرت نرفته‌اند ارائه تخفیف ویژه اقامت به هم استانی‌ها باعث شد که نشاط اجتماعی در سرعین و اردبیل افزایش پیدا کند. تمامی این اقدامات نه تنها باعث جلوگیری از ضرر و زیان به مجموعه رویال پارک شد، در کنار ما رستوران‌ها و کسب و کارهای گردشگری زیادی رونق گرفتند که ما این امر را به منزله انجام مسئولیت‌پذیری مجموعه رویال پارک می‌دانیم.

ارائه تجربه‌های اقامتی خاص برای میهمانان از اقدامات دیگر ما بود. به دلیلی اینکه تمامی تالارهای تعطیل بودند و بسیاری از زوج‌های جوان نتوانستند جشن ازدواج و عروسی برای خود بگیرند ما فروش اتاق‌های ویژه ماه عسل را تبلیغ کردیم که با استقبال خیلی خوبی روبرو شد و حتی مواردی داشتیم که زوجین با لباس عروس و داماد برای اقامت در هتل آمده بودند و بسیار برای ما دیدن این لحظات خوشایند و رضایت بخش بود چرا که برای رقم زدن لحظات شادی شان بزرگ‌ترین اقدام را کرده بودیم و همچنین در فروش اتاق‌های دارای جکوزی خصوصی به این شکل برای مراسم خاص تولد، عروسی و سورپرایز تجربه جدیدی برای میهمانان رقم زدیم.

• آیا برای دوره پسا کرونا برنامه‌ای دارید؟

بله به حمدالله با توجه به کسب تجربه در این دوران و اقدامات دولت در جهت واکسینه کردن مرحله ای مردم



و افزایش آگاهی مردم نسبت به این بیماری، امیدواریم در دوران پسا کرونا موفق‌تر عمل کنیم و مطمئنیم که دوباره روزهای شلوغ و پرهیجانی را در سرعین شهر چشمه‌های بهشتی رقم خواهیم زد.

با تشکر از خانم جمشیدزاده که وقت خود را در اختیار ما گذاشتند، امیدوارم همیشه موفق باشید و بیش از پیش بدرخشید.

بررسی آیین های خاص اقوام آفریقایی

سمیرا حسینی مقدم

آفریقا قدیمی ترین منطقه مسکونی زمین با گونه های بشری است. اگرچه به طور مطلق هیچگونه ارقام ثبت شده ای وجود ندارد، نظریه پردازان تصور می نمایند که از ۱۳۰ هزار سال پیش از میلاد گروهی از جمعیت های آفریقایی در صحرا ساکن شده اند که در آن زمان یک دره حاصل خیز بوده که با رودخانه های متعددی پوشانده شده بود.

- آفریقا پس از آسیا دومین قاره پهناور دنیا است و با بیش از ۱,۳۳۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر جمعیت، دارای ۶۱ کشور بوده که حدود یک هفتم از جمعیت کنونی جهان را در خود جای داده است.
- درباره ریشه شناسی واژه آفریقا نظریه های گوناگونی آمده است. برخی آن را از واژه فنیقی آفر به معنی گرد و غبار دانسته اند و برخی از واژه یونانی آفریکه به معنی سرزمین بی سرما و همیشه گرم یاد می کنند.
- تقریباً، ۴۵٪ کل آفریقایی ها مسیحی و ۴۵٪ آن ها را مسلمانان تشکیل می دهند.
- آفریقا قاره پهناوری است که متشکل از اقوام مختلف است برای مثال : بانتوها، زولوها، مردم ماسای، هیمباها، مردمان چادی زبان، مردمان سرر، عشایرهای آفریقایی، مردم سامی و... که در سرتاسر قاره آفریقا پراکنده شده اند.
- آیین های سنتی آفریقایی یا عقاید و اعمال سنتی مردم آفریقا مجموعه ای از عقاید بسیار متنوع است که شامل ادیان مختلف قومی است. به طور کلی این سنت ها شفاهی است و به صورت داستان، آوازها و جشنواره های عامیانه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود.
- آنیمیسیم یا زنده انگاری مفهوم اصلی ادیان سنتی آفریقا را بنا می کند که شامل پرستش خدایان، پرستش طبیعت، پرستش نیاکان، و اعتقاد به زندگی پس از مرگ است و معتقداند که تمامی عناصر طبیعی دارای جان و روح زنده اند. همچنین برخی از ادیان، جهان بینی پانتئیستی را پذیرفته اند و به این مفهوم باور دارند که همه چیز از همه چیز ساخته شده است یا به عبارتی خدا همه چیز است و همه چیز خداست.



- زندگی با حیوانات: مردم ماسایی در کنیا و زامبیا سیاست‌ها و اعتقادات سختی در برابر کشتن حیوانات وحشی دارند. آن‌ها گله و حیوانات اهلی دارند ولی کاری به حیوانات وحشی ندارند. در واقع هر طایفه به یک گونه خاصی از حیوانات وحشی نسبت داده می‌شود؛ طایفه نزدیک به آن گونه زندگی کرده و با آن‌ها همچون یکی از افراد قبیل خود رفتار می‌کنند. «دیدگاه آمینیسیم»



• سنجیدن ثروت از طریق تعداد گاوها: در قبیله Pokot در کنیا، ثروت از طریق تعداد گاوهای هر خانواده سنجیده می‌شود. مردم این قبیله "corn people" یا "cow people" نامیده می‌شوند- این نام‌ها اشاره به همان چیزی است که آن‌ها در زمین می‌کارند ولی ثروتشان از طریق تعداد گاوهای تحت تملکشان سنجیده می‌شود. تعداد زن‌هایی که یک مرد می‌تواند با آن‌ها ازدواج کند به تعداد گاوهایش بستگی دارد.



افراد قبیله Himba در نامیبای شمالی پوست خود را با ترکیبی از چربی کره و رنگدانه‌های طبیعی خاک حاوی اکسید آهن می‌پوشانند تا از پوستشان در برابر خورشید محافظت کنند. به همین دلیل توناژ پوست افراد این قبیله همیشه قرمز است.





■ رقابت خواستگارها

قبیله Fulani در بسیاری از کشورهای غربی آفریقا زندگی می کنند و از رسم خاصی به نام Sharo تبعیت می کنند. این رسم زمانی اتفاق می افتد که دو مرد داوطلب ازدواج با یک زن باشند. برای بدست آوردن زن دو مرد باید همدیگر را بزنند؛ آن مردی که بر درد غلبه کنند و نشانه ای از درد از خود بروز ندهد می تواند با زن ازدواج کند.

■ پاکسازی کامل

افراد قبیله Chewa یکی از بزرگترین گروه بومی مالایی هستند که در قسمت‌های مرکزی و جنوبی آفریقا نیز زندگی می کنند. زمانیکه فرد می میرد طبق یکی از رسوم خانوداگی بدن مرده به درون جنگل برده شده و گلپوش



بریده می شود و برای تصفیه بدن آب با فشار روی آن گرفته می شود. برای این کار شکم مرده فشار داده می شود و این کار تا زمانی ادامه پیدا می کند که مایع خروجی از بدن مرده کاملاً زلال و شفاف شود.



■ موهایی سرخ در قبیله هیمبا

اگر سری به این قبیله در نامیبیا بزنید خواهید دید که دختران و زنان بالغ این قبیله موهای خودشان را به رنگ سرخ درآورده‌اند. برای داشتن موهایی سرخ در قبیله هیمبا شما باید هر صبح موهای خودتان را با خمیری سرخ رنگ بپوشانید. برای تهیه این خمیر سرخ از چربی و گل اُخری استفاده می‌شود. زنان هیمبا بر این باورند که آن‌ها با این موهای سرخ بسیار زیباترند. موهای سرخ زنان هیمبا یکی از جذاب‌ترین رسم‌های قاره آفریقا است.

■ گشاد کردن لبها

زمانی که دختریدر قبیله Surma در سودان جنوبی به سن نوجوانی می‌رسد گشاد کردن لب‌های خود را شروع می‌کند. دختر تمامی دندان‌های پایینی خود را می‌کشد تا صفحه‌های مخصوص درون لب قرار گیرد. سایز این صفحه‌ها هر سال بزرگ‌تر می‌شود.



■ زنان خانه‌های مخصوص خود دارند

در قبیله Gio در Ivory Coast، هر زن خانه کوچکی متعلق به خود دارد که با بچه‌هایش در آن زندگی می‌کند و زمانی که بچه‌ها بقدر کافی بزرگ شدند از این خانه می‌روند. بچه‌ها هیچوقت با پدرهایشان زندگی نمی‌کنند.

■ مرد حجاب می‌پوشد

Ahaggaren Tuaregs در الجزیره جزیی از گروه بزرگ Tuaregs بربری زبان به حساب می‌آیند. در فرهنگ این قبیله مردها همیشه روی سرشان حجاب دارند ولی در هنگام سفر یا در کنار خانواده خود می‌توانند حجابشان را بردارند.





تنگه رغز عروس تنگه‌های ایران

علی خلیلیان وایقان | نویسنده: اکرم زمانی نوری

عروس تنگه‌های ایران، لقب یکی از اعجاب‌انگیزترین دره‌ها به نام «رغز» است. برای رسیدن به این تنگه خارق‌العاده، باید سفری ماجراجویانه و هیجان‌انگیز را آغاز کنید و رهسپار استان فارس شوید تا در نزدیکی شهر تماشایی داراب، این تنگ زیبا و اسرارآمیز را ببیند.

■ معرفی تنگه رغز

تنگه رغز، عروس تنگه‌های ایران، جایی است که آب و سنگ در برخوردی هزاران ساله انواع جلوه‌های زیبایی معماری طبیعت را ایجاد کرده‌اند. هر آبشار یا آبگیر با دیگری متفاوت است و هرکدام زیبایی خاص خود را دارد. دیواره‌های بزرگ و عظیم رغز، در طول مسیر گاه سر به هم آورده‌اند و یک غار را تداعی می‌کنند و گاه از هم فاصله می‌گیرند و محوطه‌ای زیبا می‌سازند. صدای دلنشین آبشار، فرود و صعودهای زیبا، شنا در میان حوضچه‌های زلال و دیدن ماهی‌های زیبای قزل آلا، همه و همه از جمله دقایق جذاب و به‌یادماندنی حضور در تنگه زیبای رغز است.

آبی که در تنگه رغز جریان دارد، از چشمه‌ای در دل جنگل نشات می‌گیرد و تا دره جنوبی که به زمین باز می‌گردد در طول دره‌ای به مسافت پنج کیلومتر جریان دارد و در طی مسیر، شصت حوضچه طبیعی زیبا و ده‌ها آبشار و آبگیر کوچک و بزرگ و ایجاد می‌کند. حوضچه‌های تنگه رغز عمقی بین ۶ تا ۲۰ متر دارند که طول آن‌ها به ۱۰۰ متر نیز می‌رسد و داراب دیواره‌های بلند هستند که در میان آن‌ها سهم کوچکی از آسمان نمایان است. دره رغز، به طول تقریبی چهار کیلومتر در امتداد شمال به جنوب از سرچشمه رغز تا دره جنوب، ۶۴ آبشار و ۱۰۰ حوضچه طبیعی را در خود جای داده است که تنها ۱۴ آبشار و آبگیر دره جنوبی مورد توجه عموم مردم و کوهنوردان بوده است و با رسیدن به آخرین آبشار دره جنوبی به ارتفاع ۳۵ متر، دره جنوبی به بن‌بست می‌رسد.



■ چرا این تنگه رگز نام دارد؟

رگز به معنای راه بکر و لغزنده است. گرچه این نام در بین کوهنوردان و طبیعت دوستان ایران است، ولی مردمان محلی به آن تنگ رودخیز است می‌گویند که آبی به زلالی اشک چشم دارد.

■ تنگه رگز کجاست؟

تنگ رگز داراب یا دره رگز در بخش فسارود، در ۳۰ کیلومتری شمال غربی شهر داراب و در نزدیکی روستای رگز قرار دارد و یکی از مناطق بکر طبیعت‌گردی ایران است. این تنگه در منطقه‌ای بنام حسن آباد، در جنوب شرقی استان فارس که از شمال به شهرستان‌های نی‌ریز و استهبان، از غرب به شهرستان فسا، از جنوب به شهرستان لار و زرین دشت و از شرق به استان هرمزگان محدود می‌شود. داراب دیدنی‌های منحصربه‌فرد و متعدد طبیعی و تاریخی دارد که به راستی ناشناخته مانده‌اند. اگر هدف شما بیشتر مناطق طبیعی است، پس نخستین انتخاب، تنگ رگز خوتهد بود که از جاهای دیدنی داراب و یکی از شگفت‌انگیزترین و زیباترین تنگ‌های ایران محسوب می‌شود.

■ مسیر دسترسی به تنگ رگز

برای رفتن به تنگه رگز، ابتدا خود را باید به شهر داراب استان فارس برسانید، بعد از طی کردن مسافتی، در حدود ۳۵ کیلومتری جاده داراب-شیراز به گردنه دراکویه می‌رسید. مسیر خاکی از اینجا شروع می‌شود. با استفاده از وسایل نقلیه موجود و پس از گذشتن از منطقه کوه درختی در سمت چپ و مسیری در حدود دو ساعت، مسیر خاکی به اتمام می‌رسد و پیمودن ادامه مسیر با پای پیاده آغاز می‌شود.

از سمت راست جاده که شروع به پیاده روی کنید به چشمه بیدک می‌رسید. ادامه مسیر پاکوب بدون شیب است. رفته رفته شیب بیشتر می‌شود و سپس سراشیبی است و با عبور از روی سنگ‌های بزرگ، در نهایت در مسیری بدون شیب به چشمه می‌رسید.



- موقعیت جغرافیایی: ۲۸۴۹۴۵ E ۵۴۱۸۰۵ N
- فاصله تنگه رگز تا شیراز: بیشتر از ۲۵۰ کیلومتر؛ حدود سه ساعت
- پیمایش تنگ رگز
- برای رسیدن به منطقه سرچشمه رگز، دو مسیر پیمایش وجود دارد؛ یکی با حدود چهار ساعت کوهپیمایی و مسیر دیگری که حدود دو ساعت با خودرو و حدود دو ساعت کوهپیمایی دارد. از ابتدای دره که محل مناسبی جهت پارک اتومبیل است تا آخرین آبشار، حدود سه کیلومتر مسیر راهپیمایی آن هم در میان آب‌های زلال این دره وجود دارد که در برخی موارد نیاز است حتماً از وسایل و ملزومات خاص صخره‌نوردی و ایجاد کارگاه استفاده شود.

با توجه به آن که صعود مسیر توام با طی کردن آبگیرها و آبشارهای متعدد است، صعود در آبشارها یا حرکت در زیر آبشارها نیز به زیبایی و جذابیت کار می‌افزاید. زلالی آب حوضچه‌ها به‌گونه‌ای است که فرد می‌تواند عمق آن‌ها را به‌خوبی تماشا کند. عمق آب در تنگه رگز برخی حوضچه‌ها به ۲۰ متر هم می‌رسد. در حدفاصل منطقه سرچشمه و دره جنوبی رگز، ده‌ها آبشار و آبگیرهای زیبا و طبیعت بکر تنها با استفاده از وسایل فنی امکان پیمایش دارد. از منطقه سرچشمه نیز بدون وسایل فنی امکان بازدید از همه آبشارهای تنگه رودخیز احتیاج به کارگاه زدن ندارند و با توجه به شفافیت آب، عمیق بودن حوضچه زیر آبشار معلوم است که در این صورت می‌توان در آب پرید که هم لذت‌بخش است، هم وقت کمتری را می‌گیرد. سفر در طول این دره بدون داشتن چنین امکاناتی، بسیار سخت و خطرناک خواهد بود. برای سفر بهتر و امن‌تر در این تنگه زیبا بهتر است از راهنمایان مجرب محلی کمک بگیرید. بهترین زمان فرود از این دره آخر اردیبهشت ماه تا آخر مهرماه است. بلندترین آبشار این دره، آبشار آذرخش به ارتفاع ۶۵ متر و آخرین آبشار، آبشار وداع با ارتفاع ۴۶ متر است. چندین حوضچه و آبشار میسر است و نهایتاً با رسیدن به آبشار بلندی به طول ۲۳ متر، کوهپیمایی متوقف می‌شود.



■ بهترین زمان سفر به تنگه رگز

اکنون که با تنگه اسرارآمیز رگز آشنا شدید و تصمیم گرفتید هیجان دره نوردی را در این مکان تجربه کنید و آدرنالین خونتان را افزایش دهید؛ پیشنهاد می‌دهیم فصل بهار و تابستان را برای آغاز این سفر ماجراجویانه انتخاب کنید.

بهترین زمان برای سفر به تنگه رگز از اواخر اردیبهشت ماه تا اوایل مهرماه است؛ در این هنگامه سرچشمه‌های پر آب این تنگه، و نسیم برخاسته از آبشارهای متعدد آن، در روزهای گرم این ماه‌های سال خنکی لذت‌بخشی را هدیه می‌کنند.

■ تجهیزات لازم برای بازدید از تنگه رگز

- در سفر به تنگ رگز جلیقه نجات، کلاه ایمنی، طناب، هشتی، کارابین (از ابزارهای کوه‌نوردی)، هارنس (صندلی صعود) را فراموش نکنید و حتما این وسایل را به‌همراه داشته باشید.
- با توجه به گرمای هوا، به‌همراه داشتن یک بیواک (نوعی کیسه خواب) جهت سپری کردن شب کافی است. در ضمن بیواک جای زیادی در کوله نمی‌گیرد و با توجه به کوچکی، ضد آب کردن آن راحت است، ولی کیسه خواب هم جا گیر است و هم اگر خوب ضد آب نشده باشد و خیس شود، سنگین شده و حمل کوله‌پشتی را سخت می‌کند. جهت احتیاط می‌توان یک ملافه مخصوص که در داخل بیواک و کیسه خواب استفاده می‌شود نیز می‌توان به‌همراه داشت تا اگر شب هوا سرد شد، بتوان از آن استفاده کرد. این ملافه‌ها کوچک هستند و جای زیادی از کوله‌پشتی را نمی‌گیرند.
- آب کل مسیر قابل آشامیدن است، ولی بهترین آب همان آبی است که در سرچشمه از دل زمین به بیرون می‌تراود.

- به علت سردی آب حتما لباس مناسب یعنی وت سوت (لباس غواصی) استفاده شود.
- برای فرود از آبشار حتما کفش مناسب تنگه رگز به همراه داشته باشید و بهتر است که از صندل‌های طبیعت‌گردی جلو و پشت بسته استفاده کنید چون ممکن است سنگ‌های درون حوضچه‌ها و صخره‌ها به پاهای‌تان آسیب برسانند.
- برای گذر از تنگ رگز نیازی به هدلامپ (چراغ پیشانی) نیست و در تمام مسیر نور به اندازه کافی موجود است، فقط در هنگام اتراق شب است که چراغ قوه نیاز می‌شود.
- آب‌بندی کوله‌پشتی باید به بهترین روش انجام گیرد. (قرار دادن وسیله مورد نظر در یک زیپ‌کیپ و سپس دو یا سه نایلون فریزر داخل هم که سر آن‌ها را تک تک گره زده و در نهایت قرار دادن کیسه بزرگ پلاستیکی در کوله و گذاشتن کلیه وسایل در آن و گره زدن سر آن). قبل از بستن و گره زدن نایلون‌ها، هوای آن‌ها را تا جایی که ممکن است خالی کنید.
- بهتر است جهت در امان ماندن از نیش پشه‌ها در طول شب اقامت در سرچشمه، یک قلم دافع حشرات به همراه داشته باشید.
- برای اقامت شب باید دقت کرد، چراکه در طول مسیر نقاط کمی است که فضای مناسب را برای این کار داشته باشند.
- وسایل و مواد خوردنی را که قرار است در طول مسیر استفاده کنید، در درون کیسه‌ای جدای آن کیسه در کوله قرار دهید.
- به ازای هر پنج نفر حداقل یک فلاسک کوچک آب، چای یا نسکافه گرم به همراه داشته باشید تا در مواقع لزوم بتوانید از آن بنوشید و گرم شوید.
- مناسب‌ترین کوله برای این برنامه کوله‌های مخصوص دره‌نوردی و غارنوردی است، چراکه هم آب به خودشان نمی‌گیرند، هم آب به راحتی از آن‌ها خارج می‌شود.
- بهتر است یک نفر از افراد کوله‌پشتی به همراه نداشته باشد (وسایل خود را در کوله دیگر اعضا قرار دهد) تا بتواند به راحتی یکی از طناب‌ها و ابزار مورد نیاز را که در کوله حمل ابزار قرار می‌گیرد، به دوش گرفته و به راحتی آن را به نفرات جلو برساند.
- بردن یک گونی یا کیسه زباله برای آوردن زباله‌های گروه به بیرون از دره برای زیبایی محیط مسئله مهمی است.

■ نکات ایمنی برای بازدید از تنگه رگز

- سفر به رگز خالی از خطر نیست و هر ساله افرادی به دلیل عدم آشنایی با این تنگه دچار مشکل شده‌اند. بنابراین برای در امان ماندن از خطرات تنگ رگز رعایت نکات ایمنی زیر ضروری است:
- توصیه می‌کنیم سفر به تنگ رگز داراب را همراه با تورهای حرفه‌ای و مجرب و راهنمایان بومی و آشنا با محیط این تنگه آغاز کنید و از تنهایی سفر کردن به این مکان خودداری کنید.
- اگر شنا بلد نیستید، ترس از ارتفاع دارید و با اصول صخره نوردی نیز آشنا نیستید، توصیه می‌کنیم تنگه رگز را از برنامه سفرتان خارج کنید. برای سفر به این تنگه داشتن این مهارت‌ها الزامی است.

- به وضع هوا و پیش‌بینی سازمان‌های هواشناسی توجه داشته باشید و خطر باران را جدی بگیرید.
- در برنامه بازدید هرچه تعداد افراد کمتر باشد ایمنی و سرعت برنامه افزایش می‌یابد.
- افراد باید کاملاً به فرود و دست به سنگ مقدماتی آشنا بوده و نیز جسارت و بنیه بدنی مناسبی داشته باشند.
- مهارت شنا کردن به شما کمک می‌کند تا از آبشارنوردی لذت بیشتری ببرید.
- در هنگام شنا کردن از ماهی‌های حوضچه‌ها نترسید.
- کبوترها در طول مسیر عبور، در گوشه و کنار، آشیانه دارند و در طول حرکت باید مراقب بود تا لانه کبوتری را تخریب نکرده یا به جوجه‌های آن‌ها آسیب نرسانید.



■ جاهای دیدنی تنگه رغز

در تنگه رغز شیراز حوضچه‌ها و آبشارهای متعددی وجود دارد. در کنار آخرین آبشار نیز یادبودی از کاشفان اولیه این تنگه و همچنین چند کوهنورد سفر کرده، نصب شده است. آبشارهای مهم مسیر که گروه کوهنوردی آذرخش داراب نام‌گذاری کرده‌اند، به ترتیب فرود عبارت‌اند از:

- **آبشار نگین:** ارتفاع ۱۶ متر، عمق آب ۸ متر و طول حوضچه ۴۱ متر
- **آبشار بوم رنگ:** به ارتفاع ۷ متر، عمق آب ۸ متر و طول حوضچه ۳۱ متر
- **آبشار مسعود:** به ارتفاع ۸ متر، عمق آب ۱۲ متر و طول حوضچه ۱۵ متر

- **آبشار گلاب:** ارتفاع ۱۱ متر، عمق آب ۷ متر و طول حوضچه ۱۲ متر
- **آبشار فتح:** به ارتفاع ۸ متر، عمق آب ۵/۱ متر و طول حوضچه ۶ متر
- **آبشار حکمت:** به ارتفاع ۱۱ متر، عمق آب ۱۵ متر و طول حوضچه ۳۲ متر
- **آبشار کبوتر:** به ارتفاع ۲۵ متر، عمق آب ۲۰ متر و طول حوضچه ۶ متر
- **آبشار جام:** به ارتفاع ۹ متر، عمق آب ۶ متر و طول حوضچه ۳۶ متر
- **آبشار دماغه (فراز):** به ارتفاع ۱۲ متر، عمق آب ۲ متر و طول حوضچه ۴ متر
- **آبشار آذرخش:** به ارتفاع ۶۵ متر، عمق آب ۶ متر و طول حوضچه ۱۱ متر
- **آبشار یادگار:** به ارتفاع ۴ متر، عمق آب ۸ متر و طول حوضچه ۱۱ متر
- **آبشار وداع:** به ارتفاع ۴۶ متر، عمق آب ۱۰ متر و طول حوضچه ۷ متر

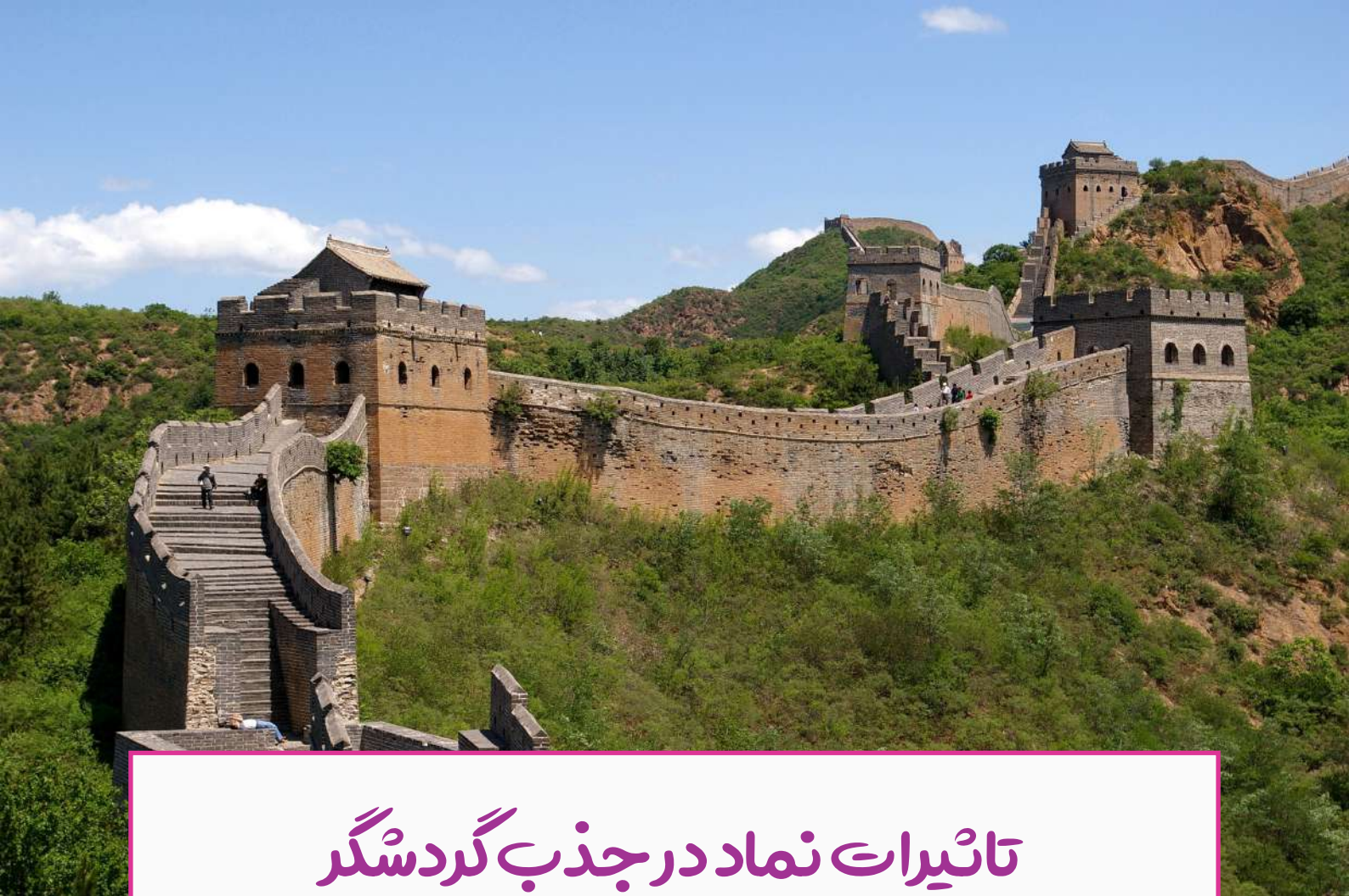
■ تور تنگه رغز

اگر تصمیم دارید به تنگه رغز بروید؛ می‌توانید در قالب تور تنگه رغز که توسط آژانس‌ها، موسسه‌های گردشگری و راهنمایان مجرب برگزار می‌شود به این مکان دیدنی سفر کنید. برای این منظور کافی است جستجویی در اینترنت داشته باشید و از بین تورهای معتبر، تور مناسب را انتخاب کنید و راهی این سفر ماجراجویانه به قلب دره‌ای حیرت‌انگیز شوید. در ضمن بهتر است بدانید که:

- برخی از تورهای تنگه رغز معمولاً در قالب برنامه‌ای دو روزه برگزار می‌شود که روز اول به آموزش پرداخته می‌شود.
- برخی از تورها برای گروه‌های خصوصی (خانوادگی، دوستانه و ...) در هر زمانی که شما بخواهید، اجرا می‌شود.
- از آن جا که سفر به تنگه رغز نیازمند مهارت‌های خاصی است، برخی از تورهای حرفه‌ای به برگزاری کلاس‌های آموزشی و عملی مثل آموزش تکنیک‌های فرود برای دره‌نوردی، اقدام می‌کنند و شما با انتخاب این تورها و یادگرفتن مهارت‌های لازم، با خیال آسوده‌تر به این سفر خواهید رفت.
- تجهیزات لازم مانند لباس غوازی، کارابین، جلیقه نجات و کلاه ایمنی در اختیار افراد قرار داده می‌شود.

با طبیعت دوست و مهربان باشیم

تنگه رغز داراب استان فارس با طبیعت بکر و شگفت‌انگیزش هیجان و شادی را به ما هدیه می‌دهد. در قبال مهربانی این تنگه، در حفظ پاکیزگی آن احساس مسئولیت داشته باشیم و از ریختن زباله در این مکان زیبا خوداری کنیم.



تأثیرات نماد در جذب گردشگر

سمیرا حسینی مقدم

چکیده

بی‌شک صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین صنعت در رونق اقتصادی یک کشور یا یک منطقه است. به بیان دیگر زمانی که در یک منطقه جاذبه گردشگری یا نماد گردشگری خاصی وجود دارد باعث جذب گردشگر بیشتر به آن منطقه می‌شود و گردشگر در آن منطقه برای رفع نیازهای مختلف خود پول‌هایش را خرج می‌کند و این امر اولین قدم برای رونق اقتصادی در آن منطقه می‌باشد. عوامل مختلفی در جذب گردشگر به یک کشور دخیل است مانند: توان طبیعی، امکانات اقامتی، توان اجتماعی، امکانات زیربنایی، شرایط اقلیمی منطقه، میزان امنیت در مقصد، امکانات تفریحی، بازرگانی و تجاری، بناهای تاریخی و بافت سنتی، نماد هر کشور و... در اینجا می‌خواهیم به تاثیر قدرت نمادی و سمبلیک در جذب گردشگر و همچنین گردشگری ورزشی و تاثیرات آن‌ها بر اقتصاد یک کشور را بررسی کنیم.

کلید واژه: نمادهای گردشگری، تاثیر گردشگری بر اقتصاد

امروزه صنعت گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصاد یک کشور است و در ادامه میزان درآمد برخی از کشورها از این صنعت را بررسی می‌کنیم؛ کشور بریتانیا سالانه نزدیک به ۷۲ میلیارد دلار از صنعت گردشگری کسب درآمد می‌کند و گفته می‌شود هر گردشگر حدوداً ۱۳۶۰ دلار در بریتانیا پول خرج می‌کند. کشور آمریکا بیشترین درآمد را از این صنعت به دست می‌آورد به طوری که گفته می‌شود در سال ۲۰۱۷ میزان درآمد آمریکا چیزی حدود ۲۱۱ میلیارد دلار بود و به طور میانگین هر گردشگر در این کشور بیش از ۲۷۰۰ دلار خرج می‌کند. قاره اروپا بیشترین درآمد را از صنعت گردشگری بین المللی به دست می‌آورد. این قاره ۵۲ درصد از گردشگران بین المللی را به خود جذب می‌کند و ۳۹ درصد از سود گردشگری را نصیب خود می‌کند. پس از آن قاره آسیا و اقیانوسیه ۲۴ درصد از گردشگران را به خود جذب می‌کنند و از سود گردشگری بین المللی ۲۹ درصد نصیب این قاره می‌شود. قاره آمریکا میزبان ۱۶ درصد از گردشگران بین المللی می‌باشد و با این حال ۲۴ درصد از سود گردشگری را از آن خود می‌کند. کشورهایی که بیشترین درآمد را از صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ داشته‌اند به ترتیب عبارتند از: ایالت متحده آمریکا ۲۹۹ میلیارد دلار، اسپانیا ۹۶ میلیارد دلار، فرانسه ۸۶ میلیارد دلار، تایلند ۸۱ میلیارد دلار، انگلستان ۷۲ میلیارد دلار، ایتالیا ۶۲ میلیارد دلار، استرالیا ۵۹ میلیارد دلار، آلمان ۵۷ میلیارد دلار، چین ۵۱ میلیارد دلار، ژاپن ۴۸ میلیارد دلار. اگر کمی به کشورهای نام برده شده دقت کنیم دریابیم که همه آن‌ها کشورهایی با بالاترین میزان توسعه یافتگی هستند و یا با سرعت بسیار بالایی به توسعه یافتگی نزدیک می‌شوند. پس زیرساخت‌های کشورهای توسعه یافته به گونه‌ای است که توانسته‌اند در صنعت گردشگری بسیار موفق عمل کنند و درآمد هنگفتی را از این صنعت وارد چرخه اقتصاد خود کرده‌اند. البته نکته دیگری که معمولاً به آن کمتر توجه می‌شود این است که همه این کشورها دارای نمادهای خاصی هستند که بی‌شک در جذب گردشگر بی‌تاثیر نبوده است. علاوه بر این یکی از انواع گردشگری که زیر مجموع گردشگری اکوتوریسم می‌باشد یعنی گردشگری ورزشی نیز تاثیر بسیار زیادی در جذب گردشگر و کسب درآمد در کشور میزبان دارد. چرا که امروزه گردشگری ورزشی شامل ۵ تا ۱۰ درصد از انواع گردشگری را به خود اختصاص داده است و همین علت کشورهای زیادی در این راستا در حال رقابت‌اند و هر کشور با توجه به پتانسیل‌ها و توان محیطی خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی می‌کند. مانند کشورهای سوئیس و اتریش که شرایط اقلیمی مشابهی دارند و با توجه به استعداد موجود در منطقه خود میزبان ورزش‌هایی مانند کوهنوردی، اسکی، هاکی و انواع ورزش‌های زمستانی می‌باشند. کشور کره جنوبی در انواع ورزش‌های زرمی مانند تکواندو و کشور ژاپن به دلیلی برگزاری مسابقات مختلف مانند مسابقات اسکی تعداد زیادی از گردشگران ورزشی و علاقه‌مندان را به خود جذب می‌کند.

■ تعریف نماد و تاثیر آن در جذب گردشگر

نماد در واژه به معنای تمثیل، سمبل، رمز، علامت، نشانه، سّر و... است. هر نمادی پشت ظاهر بیرونی و تصویر عینی خود معنای خاصی دارد یا به یک مفهوم یا داستان خاصی اشاره می‌کند. بنا به گفته یونگ " سمبل شیئی است از جهان شناخته شده که به چیزی از جهان ناشناخته شده اشاره می‌کند و معنی چیزی بیان ناشدنی را بیان می‌کند. "نماد بیان کننده مفاهیم بزرگ و کلی به وسیله موضوعات جزئی است. نماد کلمه‌ای است که معنای فراتر یا غیر از لفظ خود را القا نماید. هر نماد دارای معانی مثبت و متعالی است که انسان را به طور ذاتی

به خود جذب میکند چراکه همان طور که می‌دانید انسان ذاتا موجودی کمال‌گرا است و به دنبال راه‌های رسیدن به آن است. بدین منظور برای رسیدن به کمال تلاش می‌کند و آنرا در هر چیزی جست و جو میکند و زمانی که آنرا بر صورت نماد در اشیا و جاهای مختلف می‌یابد به طور ناخودآگاه به آن جذب می‌شود. گاهی ممکن است نماد فراتر از یک کلمه یا یک جمله باشد به طوری که نتوان آنرا را به صورت گفتاری بیان کرد تا مخاطب به عمق معنی دست یابد پس با استفاده از نمادها می‌توان حس کمال‌گرایی انسان را ارضا کرد چرا که گاهی مناظر خاصی علاوه بر ایجاد زیبایی‌های حسی و ظاهری دارای معانی عمیق و ارزش‌های متعالی هستند که هدایت‌گر زندگی انسان‌ها می‌باشند و به گونه‌ای اخلاق‌گرایانه طراحی شده‌اند. برای مثال دیوار بزرگ چین که به عنوان نماد کشور چین شناخته می‌شود به طور میانگین سالانه ۱۰ میلیون گردشگر را به خود جذب می‌کند که سود حاصله از این بنا به طور میانگین سالانه حدود ۱۰۰ میلیارد یوان برابر ۵/۱۵ میلیون دلار می‌باشد. همان طور که میدانید کشور ایتالیا دارای دو نماد معروف گردشگری است که یکی از آن‌ها تماشاخانه کولوسئوم است که سالانه حدود ۷ میلیون گردشگر را به خود جذب می‌کند و هر سال حدود ۵/۵۷ میلیون یورو کسب درآمد می‌کند. همچنین برج کج پیزا به عنوان نماد دیگری از این کشور سالانه ۵ میلیون بازدیدکننده را به خود جذب می‌کند که در نهایت به طور میانگین ۲۱ میلیون یورو کسب درآمد می‌کند. برج ایفل به عنوان نمادی از کشور فرانسه با سالانه ۷ میلیون بازدیدکننده در سال ۲۰۱۲ توانست ۶۸ میلیون یورو کسب سود کند. با توجه به این ارقام و بررسی دیگر عناصر فرهنگی می‌توان به اهمیت بناها و نمادها پی برد.

بعضی از نمادها به طور مستقیم کسب درآمد ندارند و بلکه برای اینکه سیمایی زیبا، متفاوت و خاصی را در منظر شهر به وجود بیاورند ساخته شده‌اند مانند برج العرب دبی که به عنوان مدرن‌ترین هتل دنیا شناخته می‌شود، به خاطر شکل خاصی که دارد و مانند یک قایق بادبانی طراحی شده است، سیمای جذابی به شهر بخشیده است. برخی از نمادها جنبه‌های مذهبی دارند مانند: کلیساها، کعبه، مساجد و عبادت‌گاه‌ها و... به طور کلی نمادها چه مستقیم و چه غیرمستقیم به طور کلی باعث شناخته شدن محیط می‌شوند و در نهایت تاثیر مثبتی در جذب گردشگر دارند و باعث بالا رفتن میزان درآمد یک کشور می‌شوند؛ به همین دلیل کشورهای دیگر نیز در حال نمادسازی برای خود هستند چه این نمادها به صورت یک پدیده فیزیکی مانند برج خلیفه در دبی یا ابراج البیت در مکه باشد چه به صورت نماد فرهنگی، ورزشی و مذهبی. چراکه برخی از کشورها بخاطر داشتن دانشگاه‌های معتبر یا مکان مذهبی معروفی شناخته می‌شوند.

برخی نمادها می‌تواند در فصل‌های خاصی به صورت انواع فستیوال و انواع کارناوال جلب توجه کند مانند کارناوال ریو که یکی از جشن‌های ملی و در واقع بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور برزیل به حساب می‌آید که سالانه بیش از پانصد هزار نفر در این جشن شرکت می‌کنند. از دیگر مراسمات و جشن‌های ملی می‌توان به هالووین، جشن سال نو چینی، جشن رنگ‌ها یا هولی در هند، کارناوال ونیز، اکتبرفست آلمان، انواع تعزیه‌های مذهبی در کشورهای مختلف و... اشاره کرد.



ژئومیتولوژی و فرهنگ سفاهی

زهرا گودینی

تاریخ کره زمین با وجود سنگ‌ها، کانی‌ها، فسیل‌ها و در کل شکل طبیعی زمین و تغییر آنها در گذر زمان بخش اصلی دنیای طبیعی ما را نشان می‌دهد و از نگاه دیگر باعث تکامل حیات و پیشرفت بشریت در تمامی زمینه‌ها شده است. زمین‌شناسی و بستر طبیعت بر جامعه، تمدن و تنوع فرهنگی تاثیر اساسی دارند. در گذشته که انسان‌ها روابط مستقیم و نزدیکی با طبیعت داشته و درک درستی از زمین و محیط طبیعی خود نداشته‌اند از افسانه‌ها و داستان‌ها و اسطوره‌ها در جهت شناخت محیط طبیعی بهره می‌گرفتند و نام‌هایی همچون شیطان، اژدها و جن وغیره را برای کوه‌ها و دره‌ها و رودها و غارها در بسیاری از نقاط زمین به کار می‌بردند، که بر اساس درک خود از پدیده‌ها و اشکال زمین این نام‌ها را برای عناصر غیر زنده طبیعت به کار گرفته‌اند که در چارچوب زمین‌شناسی فرهنگی قرار می‌گیرند.

امروزه این مبحث به نام ژئومیتولوژی مورد بررسی قرار می‌گیرد. اصطلاح ژئومیتولوژی را اولین بار دوروتی ویتالیانو در سال ۱۹۶۸ به کار گرفت هم‌چنین در کتاب واژه‌نامه جامع زمین‌شناسی، ژئومیتولوژی مترادف با زمین افسانه‌شناختی و افسانه‌شناختی زمین ذکر شده و هرگونه افسانه یا آداب و رسوم نیاکان را که پایه زمین‌شناسی دارد، ژئومیتولوژی دانسته‌اند. در برخی از کشورها با استفاده از ژئومیتولوژی تاریخچه تحول و شکل‌گیری پدیده‌های زمین‌شناسی و نیز برخی از منابع معدنی را کشف و ثبت نموده‌اند. نگاه و رویکرد مردم

عادی نسبت به پدیده‌های زمین‌شناختی و ناتوانی از درک مفهوم و جواب قانع کننده به این پدیده‌ها و اشکال باعث شکل‌گیری باورهای گاه نادرست و ساخت اسطوره‌هایی در بین مردم عادی و خرده فرهنگ‌ها شده است. لذا در رابطه با ژئومیتولوژی و مدل شکل‌گیری آن اینگونه بیان می‌شود که انسان بر اساس درک و تفسیر نادرست از پدیده‌های زمین‌شناسی و اشکال ژئومیتولوژی اقدام به ساخت اسطوره‌ها و داستان‌ها می‌نماید و در ساخت اسطوره‌ها به تدریج باورها و عقاید نادرستی نیز شکل می‌گیرند.

هم‌چنین بخشی از فرهنگ مربوط به پدیده‌های زمین‌شناسی به اعتقادات مذهبی مردم و متافیزیک، عناصر نسبتاً استاتیک (کوه‌ها) فرآیند دینامیک (چشمه‌ها) و فسیل‌ها ارتباط دارد. برخی از این نام‌ها و اسطوره‌ها و داستان‌ها اطلاعات گرانمایی در رابطه با مباحث زمین‌شناسی همچون زلزله‌ها، سونامی‌ها، سیل‌ها و... را ارائه می‌دهند و داده‌های مهمی را برای درک تاریخ زمین‌شناسی، روند تحولات پیکرشناسی و تغییرات اقلیمی فراهم می‌کنند. ژئومیتولوژی بررسی علت و معلولی سنن شفاهی فرهنگ‌ها قبل از مرحله علمی است که به تشریح پدیده‌های علوم زمین مانند آتشفشان‌ها، زمین‌لرزه‌ها، سیل‌ها، فسیل‌ها و سایر اشکال طبیعی چشم‌اندازها می‌پردازد. در مواقع ژئومیتولوژی تفسیر زمین‌شناسی اسطوره‌هاست. ژئومیتولوژی در سایر کشورها منابع و مجلات علمی خارجی مورد توجه ویژه قرار گرفته و کشورهای همچون یونان، استرالیا و سوئیس در صدر کشورهای می‌باشند که پدیده ژئومیتولوژی را در مباحث پژوهشی خود مورد مطالعه قرار داده‌اند و در برخی از کشورها در زمینه توسعه گردشگری از این ظرفیت بهره‌برداری شده است. لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و مسئولان گردشگری، راهنمایان و آژانس‌های گردشگری و جوامع محلی از توان‌های بالقوه چنین سرمایه‌هایی استفاده نمایند. مراحل تبدیل پدیده‌های ژئومیتولوژی به یک محصول گردشگری شامل موارد ذیل است:

۱. سفر میدانی به محل جاذبه و مصاحبه و گفت و گو با مردم محلی
۲. بررسی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی زیست‌محیطی توسعه گردشگری در آن سایت
۳. تبدیل آن به یک داستان برای گردشگران که توسط راهنمایان گردشگری به صورت جذابی ارائه خواهد شد
۴. برقراری ارتباط سایت با جاذبه‌های اصلی و محوری مقصد گردشگری

منابع:

۱. خوش‌رفتار، رضا (۱۳۹۰) ژئومیتولوژی علوم زمین و فرهنگ شفاهی، نمونه‌هایی از شمال غرب ایران، فصل‌نامه فضای جغرافیایی، سال یازدهم، شماره ۳۶.
۲. عامری، علی و پرویز غضنفری (۱۳۸۰) واژه‌نامه جامع زمین‌شناسی، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تبریز.
۳. کریمی سلطانی، پیمان (۱۳۹۳) ژئومیتولوژی، رشد آموزشی زمین‌شناسی، دوره بیستم، شماره ۱.

سَنَاحَتِ صنایع دستی ایران (میناکاری)

پریسا گیلک

چکیده:

هنر میناکاری در تاریخ هنر ایران به عنوان یکی از صنایع دستی دارای پیشینه‌ی طولانی است. این هنر در ایران بعد از قرون دوازدهم و سیزدهم هجری قمری بیشتر از هر دوره‌ای مورد توجه واقع شد که مصادف با دوران قاجار است.

این هنر طی قرون ذکر شده تحت تاثیر هنرهای صنعتی اروپا نیز بوده. یکی از نماد مردم طبقات بالای آن دوره خرید انواع ظروف میناکاری شده بود. در نوشتار زیر سعی شده پیشینه، مراحل تولید و انواع میناکاری بررسی شود.

کلید واژگان: میناکاری، قاجار، صفویه، هخامنشیان، رنگ‌آمیزی، لعاب کاری

■ مقدمه:

صنعت هنر میناکاری مشتق از دو کلمه‌ی مینا و کار است. در فرهنگ‌های لغت برای این هنر تعاریف مختلفی ذکر شده؛ از جمله در فرهنگ معین آمده مینا ماده‌ای است از لعاب شیشه‌ای که آن را روی کاشی و فلزات برای نقش و نگار به کار می‌برند. در فرهنگ عمید مینا به معنی نوعی شیشه‌ی رنگی به ویژه سبز برای ساختن ظروف است و مینا کار شخصی که میناکاری می‌کند معنی شده. همچنین در فرهنگ عمید میناکاری به معنی نقاشی و تزیین آبگینه یا بعضی فلزات مانند طلا و نقره با رنگ‌های لعابدار مخصوص است. بنا به اعتقاد بسیاری از هنرشناسان جایگاه و خاستگاه اولیه‌ی این هنر ایران بوده چرا که قدیمی‌ترین نمونه‌های هنر میناکاری که اکنون در موزه‌های جهان وجود دارد، کار هنرمندان میناساز ایران در طول دوره‌های مختلف بوده است.



میناکاری هنر درخشان آتش و خاک است، با رنگ‌های پخته و درخشان که سابقه‌ی آن به ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد می‌رسد. هنر میناکاری و استفاده از مینا در صنایع دستی از سیصد سال پیش همچنان به جای مانده است و ظهور آن بر روی فلز در طول سده‌ی چهارم تا ششم پیش از میلاد و پس از سال ۵۰۰ پیش از میلاد مشاهده می‌شود. میناکاری بر روی نقره از حدود ۱۵۰ سال پیش به شکل کنونی مرسوم گشته ولی کار با طلا قدمتی چهل ساله دارد. میناکاری بر روی نقره با عیار ۹۰٪ و طلا با عیار ۸۴٪ نیز انجام می‌گیرد.

هنر میناکاری سفالی در دوره‌ی مغول از موقعیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. ترکیب طلا و جواهرات با مینا، ظاهراً در این دوره بسیار مدرن بوده و تمام ظروف را می‌توانستند چنین تزیین کنند.

در دوران صفویه نیز این هنر با جدیت بیشتری ادامه یافت و پس از این دوره اصفهان یکی از مراکز عمده‌ی میناکاری باقی ماند. از استادان معروف مینا کار اصفهان می‌توان به آقا علی فرزند آقا باقر نقاش اشاره کرد که در اواخر سلطنت محمد شاه قاجار درگذشت. در این دوره مردان دولتمند و صاحب مقام ای ران قبضه‌ی سلاح‌های خود از قبیل شمشیر و خنجر را با نشاندن جواهرم رصع (چیزی که در آن جواهر نشانده باشند) می‌کنند و اگر داراییشان کفاف چنین کاری را نکند، حمایل و بند شمشیر خود را به میناکاری می‌آریند.

این هنر در اواخر دوران اشکانیان از هنر رایج قوم صائبین در اهواز نیز بود.

در دوره‌ی قاجار، در زمان حکومت فتحعلی شاه، نقاشان چهره‌ی پادشاهان و شاهزادگان را به شیوه‌ی مینیاتور سازی در مقیاس ریز نقش بر اشیاء میناکاری می‌کردند. از جمله هنرمندان معروف این دوره می‌توان به علی باقر و محمد جعفر اشاره کرد، استادانی که نقوش مینایی خود را منحصر بر روی طلا پیاده می‌کردند. در دوره‌ی ناصرالدین شاه مدرسه‌ی عالی به نام "دارالفنون" در تهران با هدف تعلیم شیوه‌ی نقاشی اروپایی تاسیس شد.

در طی آن نیز هنر میناکاری مانند سایر هنرها در منصب عرضه و تولید قرار گرفت، همچنین دچار تحولاتی شد و عینیت بیشتری پیدا کرد و در دربار پادشاهانی همچون فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه مورد تشویق و حمایت قرار گرفت. به موجب این حمایت در خانه‌ی اشراف و بزرگان آن دوره اشیاء میناکاری شده به چشم می‌خورد بدین جهت این هنر را در سده‌های سیزده و چهارده هجری قمری می‌توان هنر درباری و اشرافی بدانیم. اما به دلایلی شاید در روش‌های اجرایی طاقت فرسا و هزینه‌های تولید و همچنین هزینه‌های هنگفت خرید آن در اواخر دوره قاجار، هنر میناکاری رو به زوال گذاشت و جای خود را به صنایع هنری دیگر داد و شاید آخرین بازمانده‌های صاحب این هنر در اواخر دوران محمد شاه قاجار، همان علی آقا فرزند آقا باش نقاش باشد. بعد از رکود در تولید این صنعت هنری، چندین سال بعد از جنگ جهانی دوم یک سرهنگ آلمانی به نام "مسیو شونمان" دوباره موجب رونق و سفارش این هنر در اصفهان شد.

از یادگاری‌های هنر میناکاری می‌توانیم به آثار زیر اشاره کنیم:

بازو بند طلای میناکاری به قطر ۱۲ سانتی که در موزه‌ی ویکتوریا آلبرت لندن نگهداری می‌شود و متعلق به دوره‌ی هخامنشیان می‌باشد. نمونه‌ی دیگر یک تنگ میناکاری شده روی طلا به ارتفاع ۱۱۳ سانتی متعلق به دوره‌ی ساسانی است.

شاید تنها نمونه‌ی میناکاری به جا مانده از دوره‌ی صفویه خنجر میناکاری شده باشد که در موزه‌ی آرمیتاژ شوروی نگهداری می‌شود اما از دوران قاجار اشیاء مختلفی همچون گلاب پاش، گوشواره، سرقلیان، کوزه قلیان، کمربند، آفتابه، لگن و قوطی سیگار به جا مانده که در موزه‌های دنیا از آن‌ها نگهداری می‌شود.

بازو بند طلا، دوره‌ی هخامنشیان



قلیان و سرقلیان دوره میناکاری شده



بشقاب‌های میناکاری شده، دوره‌ی قاجار



انگشتر طلای میناکاری شده



خنجر و غلاف میناکاری شده، دوره قاجار



آفتابه و لگن میناکاری شده



فلزاتی که می‌توان روی آن‌ها مینا ساخت چه در گذشته و حال شامل فلزاتی همانند: مس، طلا، نقره، ورشو، آهن و برنج می‌شود. علت استفاده از طلا و نقره در این کار نقطه‌ی ذوب بالای این دو می‌باشد. اگر نقطه‌ی ذوب فلز حکاکی شده که مینا بر روی آن قرار می‌گیرد کمتر از نقطه‌ی ذوب آلیاژ مینا باشد، قبل از ذوب مینا، فلز ذوب شده و امکان کار بر روی آن از بین می‌رود. در برخی موارد میناکاری بر روی کاشی، سرامیک و شیشه انجام می‌گیرد اما باید گفت ماده‌ی اصلی میناکاری را فلز تشکیل می‌دهد و بهترین فلز برای این کار مس است.

■ ابزار میناکاری:

ابزار برش: قیچی و اره مویی برای برش طلا، نقره و...

هاون: برای ساییدن پودر مینا

مغاره‌ها: انواع مغار برای کنده کاری روی فلز

مشعل: برای حرارت فلزات و یا جوش دادن قطعات، برای پخت لعاب مینا روی طلا و نقره.

مته دستی: برای سوراخ کردن قطعات فلزی

منتر: صفحه‌ای است فلزی با سوراخ‌هایی در ابعاد گوناگون و مقطع‌های مربع و دایره که برای بدست آوردن مفتول طلا و نقره

سوهان: برای یکنواخت کردن سطح میناکاری شده

انبر و پنس: برای گذاشتن لعاب روی محل مورد نظر

■ انواع میناکاری فلزات:

۱. **مینای خانه‌بندی:** در این نوع میناکاری، سیم‌های برنجی ظریف را روی سطح فلز، بنا به نقوش لحیم می‌کنند. در این نوع میناکاری پس از ایجاد خانه مانده‌ها در سطح مورد نظر درون آن‌ها را با لعاب پر کرده و حرارت می‌دهند.

این نوع میناکاری خود به سه دسته‌ی حجره‌ای، حفره‌ای و پنجره‌ای تقسیم می‌شود.

۲. **مینای نقاشی:** در این نوع از میناکاری، طرح و نقش روی زمینه‌ی فلز با رنگ مینا نقاشی می‌شود و سطح فلز یا رنگ مینای مات پوشیده می‌شود. سپس با قلم مو رنگ گذاشته می‌شود و در نهایت در کوره قرار داده می‌شود.

۳. **مینای مرصع:** غالباً در تلفیق با میناکاری نقاشی به کار می‌رود. ابتدا طرح‌ها را روی فلز انتقال می‌دهند و قسمت‌های در نظر گرفته شده برای طلا و جواهر گود می‌کنند. سپس سطح فلز را لعاب می‌دهند و روی قسمت‌های گود طلا و یا جواهر نصب می‌کنند. سپس قطعه را دوباره در کوره حرارت می‌دهند.

۴. **مینای برجسته:** در این روش، نقوش و خطوط مورد نظر را بر روی شیء فلزی طرح می‌کنند و یا اینکه توسط استاد قلمزن، زمینه مسی به اشکال مختلف برجسته می‌شود.

۵. **مینای شکری:** در این نوع مینا، اسکلت مس را با لعاب رنگی پوشش می‌دهند.

علاوه بر موارد فوق می‌توان به میناکاری سیاه، میناکاری رنگی، میناکاری منقور، میناکاری تخت نیز اشاره نمود. قبل از پرداختن به مراحل ساخت مینا لازم است به کوره س مینا و ساختمان آن بپردازیم. کوره‌ی مینا از ۵ قسمت اصلی ساخته شده: **ساختمان آجری، محفظه‌ی نسوز فلزی، موتور باد، مشعل نفتی، مخزن نفت.**

ساختمان آجری کوره به صورت مربع و مستطیل در دو مرحله انجام می‌شود، مرحله نخست با ارتفاع ۵۰

سانتی‌متر ساخته شده بطوری که دریچه جهت قرار دادن مشعل نفتی باز بماند و بعد پله‌هایی دو طرف کوره برای قرار دادن محفظه فلزی که قبلاً به شکل مکعب مستطیل درب‌دار ساخته شده از آهن نسوز روی آن قرار می‌گیرد که سه طرف کوره‌ی آجری به اندازه ۱۵.۵ الی ۲۰ سانتی‌متر با محفظه‌ی فلزی فاصله داشته باشد. مرحله دوم پس از قرار دادن محفظه‌ی فلزی بر روی پلکان ساخته شده به همان ترتیبی که ذکر شد اطراف محفظه را می‌سازند تا به بالای کوره برسد در این هنگام قسمت سرکوره را طاق می‌زنند، البته باید جایی جهت دودکش روس طاق در نظر بگیرند تا هنگامی که مشعل روشن شد دود آن از اطراف محفظه‌ی فلزی خارج شود و هیچ گونه دودی در داخل محفظه که محل اصلی کوره است نفوذ نکند. ظروف مینا به هیچ عنوان نباید در تماس مستقیم با آتش باشد.

■ مراحل ساخت آثار میناکاری:

۱. ساخت زیرکار به دو روش خم کاری و چکش کاری: در روش خم کاری، قالب مخصوص بشقاب، گلدان یا هر شیء مورد نظر دیگر را بین قالب و گیره دستگاه قرار می‌دهند، در حین فشار وزنه روی قالب خم می‌گردد. در روش چکش کاری با استفاده از انواع چکش، میل قلو، انبر و سندان (افزار آهنی ضخیم که آهنگران قطعه‌ی آهنی را به روی آن می‌گذارند و با پتک یا چکش می‌کوبند) اشیاء را به اشکال مورد نظر تهیه می‌کنند. پس از آنکه صفحه نقش مورد نظر را گرفت، دور آن را با اره می‌برند و سوهان کاری می‌کنند. سوهان کاری به این علت است که تمام سطوح با هم یکی شود. سطوح مورد نظر جهت میناکاری در فرم مذکور فرورفتگی دارد و نقش مینا برجسته است. در صورتی که فلز مورد نظر مس باشد قبل از استفاده باید داخل اسید رقیق (جوهر نمک) یا سرکه گذاشته شود تا چربی آن از بین برود.

۲. کاربرد مینا و عملیات میناکاری بر سطوح مورد نظر: در این مرحله ابتدا لعاب یک دستی به فلز می‌زنند، این لعاب غالباً به رنگ سفید است که به لعاب آستر مشهور است. این کار این گونه انجام می‌شود که پودر لعاب روی کار قرار می‌گیرد و زیر و روی سطح مزبور حرارت داده می‌شود. کار را به وسیله‌ی دم پهن با یک دست نگه می‌دارند و با دست دیگر آتش را به صورت مستقیم روی آن می‌گیرند تا پودر مینا ذوب و به صورت یکنواخت در سطح کار پخش می‌شود. فلزی که لعاب یک دست خورده به منظور پخته شدن در کوره‌ای که حداکثر حرارت آن ۷۰۰ درجه سانتی‌گراد است قرار داده می‌شود، بعد از مدت زمان ۲ الی ۳ دقیقه فلز لعاب دیده از کوره خارج کرده و مجدداً با لعاب مرغوب‌تری می‌پوشانند و برای بار دوم حرارت می‌دهند. پس از آن که مینا در همه‌ی سطوح به طور یکنواخت پخش شد، لایه‌ی سربی رنگ تشکیل می‌شود. در این جا عمل حرارت متوقف و کار ۵ تا ۶ دقیقه جهت سرد شدن به حال خود رها می‌شود. برای تثبیت مینا بر روی قطعه، آن را برای لحظاتی در اسید سولفوریک قرار می‌دهند و سپس خارج می‌کنند.

۳. سوهان و سمباده کاری: توسط سنگ ساب اضافه‌های سطح لعاب ساییده و صیقلی می‌شود. خطوط ایجاد شده حاصل از سوهان کاری‌ها بر روی مینا توسط کاغذ سنباده برطرف می‌شود و با شست و شوی آب و صابون آخرین مرحله‌ی پرداخت نیز انجام می‌گیرد.

۴. قلم زنی و حکاکی: در این مرحله میناکاری بر قسمتی از سطح انجام شده و قسمت مورد نظر برای قلم زنی آماده است. عمل قلم زنی و حکاکی توسط قلم‌های مخصوص تنها با فشار دست انجام می‌گیرد. پس از قلم زنی و حکاکی نقش مورد نظر بر روی فلز، با استفاده از رنگ‌های شفاف مینایی به رنگ آمیزی آن می‌پردازیم. به همین دلیل، شفافیت هر قسمت را به نسبت عمق آن پر رنگ‌تر و جلوه‌گر می‌سازد. میناکاران این مرحله را

رنگ آمیزی هفت رنگ می‌نامند.

پس از رنگ آمیزی برای بار سوم به کوره فرستاده می‌شود اما این بار حرارت کوره کمتر از دفعات قبل است. گاهی در مرحله سوم لعاب کاری که همراه با طراحی و نقاشی است به جای لعاب رنگی از آب طلا استفاده می‌کنند که باید حرارت کوره اثر مینایی آب طلا کاری شده، حداکثر بالاتر از ۴۵۰ درجه سانتی‌گراد نباشد ولی در موارد دیگر برای پختن لعاب‌ها حرارتی بین ۶۰۰ تا ۷۰۰ درجه سانتی‌گراد مورد احتیاج است.

رنگ‌های میناکاری: این رنگ‌ها تلفیقی از اکسیدهای فلزی هستند که رنگ‌های معدنی از ترکیب ۱۵٪ لعاب و ۸۵٪ رنگ تشکیل شده است. در زمان اجرا هر کدام از آن‌ها دارای درجه حرارت مختلفی جهت تثبیت هستند و به نوعی میزان حرارت دهی به میزان تلفیق رنگ‌ها بستگی دارد.

نقاشی با رنگ‌های مینایی با دو روش صورت می‌گیرد، نخست رنگ‌ها را به صورت گرد نرمی درآورده و با آب و گلیسیرین مخلوط می‌کنند و سپس روی صفحه‌ی شیشه‌ای یا عمیق به وسیله‌ی کاردک‌های مخصوص حل نمایند، آنگاه مانند نقاشی معمولی آبرنگ نقش دلخواه را با رنگ بدست آمده تصویر می‌کنند. در روش دیگر به جای آمیختن رنگ‌های مینایی با آب و گلیسیرین آن را با عصاره جوهر کاج یا جوهر اسطوخودوس می‌آمیزند و به طریق نقاشی رنگ و روغن عمل می‌کنند.

لازم به ذکر است که در هر دو روش لازم است که صفحه‌ی مینایی را پیش از قرار دادن در کوره‌ی مینا با ملایمت روی چراغ الکلی حرارت بدهند تا جوهرهای محتوی آن سوخته و زایل گردد، این عمل مستلزم دقت فراوان است، چراکه در صورت افزون شدن حرارت جوهرهای محتوی رنگ مینا می‌جوشند و صفحه مینا آبله گون می‌گردد.

■ مضمون نقاشی اجرا شده بر روی تولیدات مینا کاری فلزی:

نقوش طراحی شده بر روی تولیدات میناکاری را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

- **انسانی:** که به دو صورت پرتره و دست جمعی می‌باشد.
- **گیاهی:** با عمومیت گل و بوته.
- **حیوانی:** نقش پرندگان و چهارپایان.
- **نوشته‌ها:** نوشته‌های ادبی که موضوعیت آن‌ها با نقوش انسانی مقبولیت دارد.
- **تلفیقی:** در دو صورت تلفیقی، در همه طرح‌ها و نقش‌های طرح کلی روی ظروف.

■ مرمت مینا:

در صورت نیاز به مرمت بهترین روش استفاده از رنگ‌های روغنی ثابت است و برای ترمیم میناهای نیمه شفاف بهترین روش استفاده از محلول سلولوئید و استات آمیل است.

منابع:

- مقاله‌ی مینای صائبین، زیوری از جنس تاریخ - چاپ شده در آیین خیال، آبان ۱۳۸۶
- مقاله‌ی سیری در هنرهای ظریفه میناکاری، هنر درخشان آتش و خاک - چاپ شده در روزنامه‌ی هنر، زمستان و بهار ۱۳۶۲
- مقاله‌ی میناکاری فلزی و نگرشی بر تکنیک‌های اجرای آن در ایران عصر قاجار - چاپ شده در مطالعات ایران‌شناسی، تابستان ۱۳۹۶
- مقاله‌ی نگاهی به میناکاری اهواز - چاپ شده در مجله‌ی رشد آموزش هنر، زمستان ۱۳۸۵



سَنَاحَت صنایع دستی ایران (زنجیرسازی)

آناهید اخوتیان

زنجیرسازی یکی از صنایع بسیار مشهور اردکان در گذشته می‌باشد که تقریباً منحصر به فرد بوده و زنجیر اردکانی در یک دوره تاریخی شهره خاص و عام بوده است و اکنون پس از گذشت بیش از نیم قرن از تعطیل شدن آخرین کارگاه‌های زنجیرسازی هنوز نام زنجیر اردکانی ورد زبان علاقمندان است و قیمت آن امروز تقریباً با زنجیر طلا برابری می‌کند.

زنجیرهای دانه ریز اردکانی یکی از اقلام صادراتی این شهر بوده و عده زیادی از این راه ارتزاق می‌کرده‌اند و زمینه اشتغال افراد زیادی را فراهم آورده چنانکه یک بازار مخصوص زنجیرسازی در اردکان دایر کرده بودند.

■ تاریخچه

تاریخ آغاز این صنعت در اردکان مشخص نیست اما با توجه به اینکه بازار مشهور زنجیرسازان در کنار میدان قلعه یعنی در جنب اولین قلعه احداثی اردکان وجود داشته مشخص می‌شود که در همان سال‌های اولیه احداث اردکان این صنعت نیز رواج یافته و در دوران صفویه به اوج خود رسیده است زیرا آنچه که از متون تاریخی و شواهد امر مشهور است مشخص می‌شود که بازار زنجیرسازان در دوران صفویه در کنار بازار بزرگ شهر وجود داشته و تا سال ۱۳۳۶ قمری از رونق به‌سزایی برخوردار بوده، متأسفانه در آن سال اکثر زنجیرسازان این شهر فوت نمودند و بازار زنجیرسازان از آن رونق افتاد و فقط تعدادی زنجیرساز در گوشه و کنار این شهر به کار مشغول بودند و مشهورترین زنجیرساز این دوره محمد ابراهیم بوده که هنوز نمونه‌های از زنجیرهای او در استان یزد وجود دارد. اما آخرین زنجیرسازی که زنجیرهای جوش خورده می‌ساخت در اوائل قرن اخیر دارفانی را وداع گفت و در حقیقت با مرگ او آخرین کارگاه زنجیرسازی اصیل در اردکان تعطیل شد اما ساخت زنجیرهای بدون جوش تا سال ۱۳۸۰ ادامه داشت و مسلم زارع آخرین زنجیرساز اردکانی بود که زنجیرهای دانه ریز اما بدون جوش می‌ساخت و به فروش می‌رساند و هم اکنون نوه او در موارد خاص اقدام به ساخت زنجیرهای بدون جوش



می‌کند که در نوع خود ارزشمند است و ادامه دهنده راه پیشینیان می‌باشد.

■ طرز ساخت

ابتدا مفتول ۲ میلی‌متری را در کوره گذاشته تاب می‌دادند و سپس با چکش کوچک آن را به صورت مستطیل ۱×۲ میلی‌متر در آورده سپس با تیزبر و چکش به اندازه مورد دلخواه به صورتی که دو سر آن‌ها کنیک باشد تقسیم می‌کنند و دو سر آن را خم می‌کنند دوباره در کوره قرار داده آن را تاب می‌دهند تا انعطاف‌پذیری آن زیاد شود، سپس با زنجیر و سندان کوچک مخصوص دانه‌ها را خم کرده به صورت دانه‌های زنجیر با یک سر باز در می‌آورند و دوباره در کوره آتش آن را تاب می‌دهند و پس از سرد شدن کار اصلی شروع می‌شود، این قسمت سخت‌ترین و حساس‌ترین قسمت کار است که فقط اشخاص ماهر از عهده انجام آن برمی‌آیند به علت همین حساسیت است که ۵۰ سال گذشته هیچ زنجیرسازی نتوانست چنین کاری را انجام دهد.

نحوه کار به این صورت بود که دانه‌های کوچک زنجیر را یکی یکی در داخل یکدیگر قرار داده و در داخل کوره می‌گذاشتند تا نوک‌ها کنیک شده دانه به نقطه ذوب برسد سپس آن را با سرعت بیرون آورده در داخل گچ نظر (نوعی گچ سفیدکاری در اردکان) می‌گذاشتند و بلافاصله دانه کوچک در داخل نوک تیز سندان مخصوص جای می‌دادند و با چک‌های بسیار ظریف دو نوک سرخ شده را به هم می‌کوبیدند تا آن‌ها به هم جوش بخورد.



همانطور که قبلاً گفته شد جوش دادن دو سر دانه‌های کوچک زنجیر از ظرافت و حساسیت خاصی برخوردار بود و تمام زنجیرسازان از عهده آن بر نمی‌آمدند و به همین قیمت زنجیرهای جوش خورده با جوش نخورده بیش از هزار برابر است یعنی ارزش یک متر زنجیر جوش خورده بیش از ده میلیون ریال ارزش دارد ولی قیمت زنجیر جوش نخورده هر متر کمتر از صد هزار ریال است.

پس از آن که تعداد دانه‌ها به اندازه دلخواه رسید «مدبّر» و حلقه نهائی را به آن اضافه می‌کنند و زنجیر آماده در کوره قرار داده آن را حرارت می‌دهند تا کاملاً سرخ شود سپس بر خلاف بارهای قبل که دانه‌ها را پس از سرخ شدن روی زمین می‌ریختند تا سرد شود، این بار زنجیر پس از بیرون آوردن از کوره در داخل روغن یا آب می‌اندازند تا آب دیده شود و به اصطلاح استحکام اولیه خود را به دست آورد. آنگاه زنجیر آماده را روی یک سنگ تقریباً ناصاف انداخته و با آب و گاهی هم ماسه چند ساعت روی این سنگ ماساژ می‌دهند تا دانه‌های زنجیر صاف و ظریف بشود و برای آزمایش از صافی دانه‌ها زنجیر را به پشت گردن می‌کشیدند، اگر دانه‌های زنجیر موهای کوچک پشت گردن را نمی‌کند کار ماساژ تمام بود و گرنه می‌بایست آنقدر آن را صاب بدهند تا از آزمایش مذکور موفق بیرون آید.

زنجیر آماده را به سراج می‌دادند تا برای زنجیر دسته و سرین بگذارد دسته زنجیر عبارت بود از یک قطعه جرم حدود ۴۵ سانتی‌متر که به مدبّر متصل می‌شد طوری که دست انسان به راحتی بتواند داخل آن حلقه بشود، چرم دسته می‌بایست بسیار محکم و از جنس خیلی خوب باشد و گرنه ممکن بود در حین مبارزه پاره شود و زنجیر روی زمین بیفتد یا در دست مخالف و رقیب قرار بگیرد.

برای حلقه انتهائی یا سرین زنجیر هم چند رشته چرم قرمز رنگ به صورت خوشه نصب می‌کردند که زیبایی



و زنجیرهای آماده را در حلب‌های مخصوص گذاشته درب آن را پلمب می‌کردند و به سایر نقاط ایران صادر می‌کردند به همین دلیل زنجیر یکی از اقلام صادراتی اردکان از دوران صفویه تا اواخر دوره قاجار محسوب می‌شده و افراد زیادی به کار خرید و فروش زنجیر اشتغال داشته‌اند.

■ اندازه زنجیر

طول زنجیر معمولاً از یک متر تا ۱۲۰ سانتی‌متر بوده است و ابعاد دانه‌های آن بستگی به نوع زنجیر داشته که مرغوب‌ترین آن‌ها دانه‌هایی به ابعاد ۲×۳ میلی‌متر داشته و مشهور بوده که زنجیر خوب یک متر آن در نصف گردو و یا نصف پوست تخم مرغ جای می‌گیرد.

هرچه دانه‌های زنجیر درشت‌تر بشود قیمت آن نیز ارزان می‌شده و گاهی ابعاد دانه‌های زنجیر به ۱۰×۵ میلی‌متر هم می‌رسیده ولی معمولاً بیشتر زنجیر بین این دو ابعاد ساخته می‌شده یعنی دانه‌های آن از ۲×۱ تا ۱۰×۵ میلی‌متر متغیر بوده است.

البته زنجیر مرغوب تقریباً به صورت مخروط بوده یعنی ابعاد دانه‌های نزدیک به دسته و دانه‌های نوک زنجیر کاملاً فرق داشته و دانه‌ها از دسته به نوک کوچک می‌شده است ولی این تغییر اندازه‌ها چندان زیاد نبوده ولی در حدی بوده که به زنجیر زیبایی خاص می‌داده و سر زنجیر سبک‌تر از بقیه قسمت‌ها بوده است. به زنجیرهای با دانه‌های کوچک «زنجیر دانه ریز» و به زنجیرهای دانه بزرگ «زنجیر دانه درشت» می‌گویند و زنجیرهای حد فاصل آن‌ها نیز زنجیر متوسط نام دارد.



■ کاربرد

از زنجیر بیشتر برای دفاع شخصی استفاده می‌شد و برای کاربرد آن نیز مهارت خاصی لازم داشت زیرا اگر استفاده کننده طرز کاربرد آن را نمی‌دانست، زنجیر پس از پرتاب شدن به مانع می‌چسبید و پرتاب کننده خود دچار مشکل می‌شد، اما کسانی که از زنجیر استفاده می‌کردند طوری آن را پرتاب می‌کردند که زنجیر پس از اصابت به طرف مقابل دوباره به سوی خودشان باز می‌گشت و در دست آن‌ها قرار می‌گرفت تا دوباره بتوانند از آن استفاده کنند. اما در جنگ از زنجیر برای سرنگونی اسب‌ها استفاده می‌شد. و زنجیر را چنان می‌انداختند که دور دست اسب پیچید و به راحتی اسب به زمین می‌خورد و با دست دیگر سوار نابود می‌کردند، تقریباً آخرین باری که از زنجیرهای اردکانی در جنگ استفاده شده در زمان لطف علی خان زند بوده و گماشتگان محمد تقی خان یزدی برای مقابله با سپاهیان لطف علی خان زند از زنجیرهای دانه ریز اردکان استفاده کردند و چندین سوار لطف علی خان را نابود کردند، لطف علی خان پس از مشاهده زنجیرها ناگریز عقب نشینی کرد و از دیگری با سپاهیان خان یزد دوری جست. متن نوشته شده در این باره حقیقی است.



انجمن علمی دانشجویی مدیریت

گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی

شماره

۷ خزر

فصلنامه علمی تخصصی

سال پنجم، زمستان ۱۳۹۹