نگاهی ریشه‌ای به عوامل بحران مسکن

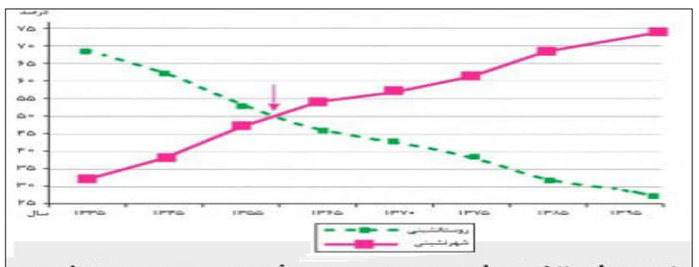
حمید بابلی مؤخر – کارشناسان، اصطلاحات و تعابیر جالب‌توجهی را برای این روزهای بازار مسکن و به‌ویژه اجاره‌بها بکار می‌برند که قابل‌تأمل و البته به‌حق است. اصطلاح وحشی‌ترین بازار و این تعبیر که برخی صاحب‌خانه‌ها به‌جای اجاره‌بها، خون‌بها می‌گیرند و اجاره بسیاری از واحدهای مسکونی در تهران و دیگر شهرهای بزرگ از دیه کامل یک انسان بیشتر است، از جمله اصطلاحات و تعابیری است که حکایت از وضعیت آشفته و ابرتورم در بازار مسکن دارد.

این اوضاع ناشی از وضعیت نابهنجار تورمی سال‌های اخیر می‌باشد که مسکن نیز به‌عنوان یکی از کالاهایی اساسی متحمل این وضعیت شده است. از طرفی ازآنجاکه در موضوع مسکن طیف متنوعی از مواد و کارکردها دخیل می‌باشند بالاجبار از هر سمت و سویی پرس و تنش تورمی را متحمل می‌شود. راه‌کارهای مدیریت و کنترل این وضعیت بغرنج که آمار بالایی از خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار داده و بدون اغراق کمر خانواده‌ها را شکسته است بر عهده متخصصین این حوزه می‌باشد؛ اما در این نوشتار از زاویه‌ای دیگر به تبیین ریشه‌ای افزایش سرسام‌آور قیمت‌ها در مسکن و زمین شهری که درنهایت منجر به افزایش نجومی اجاره‌بها شده است پرداخته می‌شود. یکی از عوامل اصلی وضعیت موجود در بازار مسکن تراکم بالای جمعیت در شهرها در چند دهه اخیر می‌باشد.این تراکم بالای جمعیت از دو عامل ناشی می‌شود: یکی رشد طبیعی جمعیت در دهه ۶۰ و عامل مهم دیگر که موضوع این نوشتار می‌باشد مهاجرت بی‌رویه روستا به شهر است.اول اینکه از دهه چهل به بعد با گسترش صنایع مونتاژ و شکل‌گیری کارخانه‌ها با کارکردهای مختلف، نیاز به نیروی کارگر ارزان‌قیمت بود که این نیرو کارگری از طریق مهاجرین روستایی تأمین می‌شد و از این طریق بخشی از جمعیت روستایی به شهرها کشیده شده‌اند. مشکل دیگر دراین‌ارتباط اینکه، توزیع صنایع و کارخانه‌ها در کل کشور نیز از یک حالت تعادل برخوردار نبوده و کلان‌شهرهایی که در حال حاضر با وضعیت حادتر مسکن روبرو هستند بیشترین درصد صنایع و کارخانه‌ها را در خود جای‌داده‌اند که این مسئله خود نقش مهمی در تراکم بالای جمعیت در این شهرها داشته است. دومین دلیل اینکه، افزایش جمعیت شهرها منجر به رونق ساخت‌وساز و بالطبع افزایش مهاجرت روستائیان به شهرها به‌عنوان کارگران ساختمانی شد. دلیل سوم، باگذشت زمان و با افزایش جمعیت روستاها و تشکیل خانواده‌های هسته‌ای و مستقل، سهم هر خانواده از زمین کشاورزی پدری محدود و زمین تعلق‌گرفته به خانواده‌های هسته‌ای تأمین‌کننده مایحتاج روزمره نبوده و آن‌ها را به مهاجرت به شهر به امید دستیابی به شغل و درآمد ترغیب کرد. عامل دیگر که منجر به افزایش شهرگرایی شد، امید دستیابی به رفاه بیشتر، تجمل‌گرایی و تجربه زندگی جدید بود که به شکلی متأثر از پدیده جهانی‌شدن و تغییر سبک زندگی و مجموعه عواملی می‌باشد که شیوه زندگی را تحت تأثیر قرار داده است. نکته دیگر اینکه، خشک‌سالی‌های دو دهه اخیر و کاهش شدید درآمد روستاییان نیز نقش مهمی در تخلیه روستاها، مهاجرت روستا به شهر و افزایش جمعیت شهری داشته است. این مسئله در حال حاضر با شدت هر چه بیشتر ادامه دارد و هرروز شاهد تخلیه شدن روستاهای متعددی هستیم که به دلیل مشکل آب، خانه و کاشانه خود را ترک و به شهرها مهاجرت کرده‌اند. آمارهای نگران‌کننده‌ای از نظر تعداد روستاهای تخلیه‌شده و تعداد مهاجرین روستا به شهر که مرتبط با پدیده خشک‌سالی است گزارش می‌شود.در حال حاضر شاید این مسئله از اصلی‌ترین محرک‌ها در مهاجرت روستا به شهر می‌باشد که نیاز به توجه ویژه‌ای دارد.کمبود امکانات آموزشی و رفاهی در روستاها نیز از جمله عواملی بوده که محرک مهاجرت روستا به شهر در مقطعی از زمان شده است.اگرچه برنامه‌های توسعه پنج‌ساله در دوره‌های مختلف سعی کرده با ارائه خدمات به روستاها و ایجاد تعادل بین شهر و روستا مشوق‌های لازم برای ماندگاری روستائیان در روستا را فراهم کند ولی بااین‌وجود همچنان این شکل از مهاجرت آمار بالایی را نشان می‌دهد.

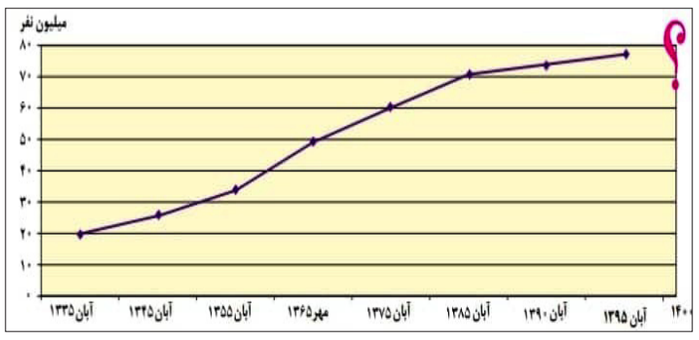
درصد بالای مهاجرت روستا به شهر و رشد روزافزون جمعیت شهری که در این مطلب به دلایل آن اشاره شد. بر اساس آمارهای سرشماری نفوس و مسکن و بر پایه آنچه نمودارهای تغییرات جمعیت شهر و روستا نشان می‌دهد بیان گردید. بر اساس آمارهای مذکور درصد جمعیت روستانشین ایران در دهه ۴۰ حدوداً ۶۹ تا ۷۰درصد و جمعیت شهرنشین ۳۰ تا ۳۱درصد بوده، در حالیکه در همین زمان کل جمعیت ایران تنها ۲۰میلیون نفر بوده است. به‌این‌ترتیب در این مقطع تنها ۶ میلیون نفر از جمعیت ایران شهرنشین بوده‌اند.نکته قابل‌تأمل و نگران‌کننده بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ درصد جمعیت روستانشین ایران به ۲۶درصد رسیده است و ۷۴درصد جمعیت بالای ۸۰میلیونی ایران شهرنشین هستند. به‌این‌ترتیب حدوداً ۵۹میلیون نفر از جمعیت ایران شهرنشین شده‌اند که این عدد بر اساس سرشماری جدید طبیعتاً بیشتر نیز شده است.تعمق در این اعداد و ارقام و شکل‌گیری شهرهای چندمیلیونی، این واقعیت را نشان می‌دهد که بازار زمین و مسکن شهری ناچارا باید به چنین حال‌وروزی بیفتد.

ساخت شهرهای جدید در کنار شهرهای بزرگ که در مقطعی به‌منظور کاهش تراکم و کم کردن بار از روی شهرهای بزرگ در کنار این کلان‌شهرها ساخته‌شده‌اند نه‌تنها به این وظیفه خود عمل‌نکرده‌اند بلکه خود عاملی بودند در افزایش جمعیت شهرهای بزرگ. به این معنا که این شهرهای کوچک ایستگاه و سکونتگاه اول مهاجرین شدند که در مرحله دوم به هر قیمتی خود را در داخل شهرهای بزرگ جا می‌دادند. با این حساب شهرهای بزرگ و حتی شهرهای ناحیه‌ای، در حال بلعیدن روستاها و شهرهای کوچک هستند و این روند شهر گرایی همچنان ادامه دارد.بنابراین در ارتباط با مسئله مسکن طیف متنوعی از مسائل به‌صورت سیستمی به هم مرتبط هستند که حاصل دگرگونی‌های مختلفی است که در کشور اتفاق افتاده و یا خروجی تصمیمات اشتباه و عدم دوراندیشی در چند دهه گذشته بوده است.بر این اساس توجه به موضوع مهاجرت معکوس و به عبارتی مهاجرت شهر به روستا که میل به آن هرچند به‌صورت جزئی مشاهده می‌شود از موضوعاتی است که باید مدنظر قرار گیرد. دراین‌ارتباط، ایجاد مشوق‌های لازم توسط مسئولان ذی‌ربط و نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط از طریق توجه به موضوع اشتغال روستایی با تأکید بر گردشگری و بومگردی و ایجاد کارگاه‌های کوچک و توجه ویژه به توسعه متعادل و متوازن بین شهر و روستا و آمایش سرزمین و البته مدیریت صحیح منابع آب به‌منظور حفظ فعالیت‌های کشاورزی در روستاها، از جمله راه‌کارهای کلی به‌منظور برون‌رفت از مشکلات فوق‌الذکر می‌باشد، هرچند که دراین‌ارتباط لازم است اقدامات درازمدت و متعددی انجام پذیرد.

***دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**



نمودار تغییرات جمعیت شهری و روستایی در ۶۰ سال اخیر



یادداشت

سبک زندگی؛ راز محبوبیت و جذابیت لاهوتی

سید محسن عبداله‌پور
مدرس دانشگاه

هفته گذشته در استان کهگیلویه و بویراحمد و برخی از استان‌های جنوبی مهم‌ترین خبر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیماری و بستری و درگذشت استاد «سید قادر لاهوتی» معلمی خوش‌نام و متدین در بیمارستان ابن‌سینای شیراز بود. بدرقه و تشییع پیکر و مجلس ختم ایشان یه شکلی کم‌نظیری و با حضور گسترده اقشار مختلف مردم این استان‌ها برگزار شد؛ اما راز و علت این‌همه جذب قلوب مردم توسط استاد لاهوتی چه بود؟ او نه مسئولیتی داشت نه ثروت و سرمایه‌ای مادی و نه خدم‌وحشمی، پس این پرسش مهمی در اذهان مردم به وجود می‌آید که راز عزت و محبوبیت لاهوتی در چه چیزی بود؟

به نظر نگارنده این سطور راز عزت، جاذبه و محبوبیت سید قادر لاهوتی به آیه نورانی ۱۰ سوره فاطر در قرآن کریم برمی‌گردد که در واقع سیره و سبک زندگی‌اش بود. «من کان یریدالعزه فلله العزه جمعیا، الیه یصعدالکلم طیب و العمل صالح یرفعه- هر کس خواهان عزت است بداند که تمام عزت، برای خداست. سخن خوش، نیک و طاهر به‌سوی او بالا می‌رود و کردار نیک و عمل صالح است که آن را بالا می‌برد.»

استاد لاهوتی برای زندگی‌اش چارچوب و معیار داشت که تمام سعی و تلاشش را می‌کرد در همه شرایط (سختی‌ها و خوشی‌ها، شکست‌ها و موفقیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها) ملزم به عمل به این اصول باشد و حتی‌المقدور از حصار و محدوده آن خارج نشود.

الکلم طیب؛ یعنی نسبت به آفرینش و مبدأ، آخرت و معاد و آئین و وعده خداوند اعتقاد صحیحی داشتن. همین اعتقاد صحیح و قاطع باعث داشتن باور و ذهنی معنوی و خدامحوری در استاد لاهوتی می‌شد. در کنار (کلام طیب یا همان اعتقاد صحیح) انسانی عمل‌گرا (والعمل صالح) بود و مترصد فرصت برای انجام عمل صالح، خیر و نیک بود.

صفات شخصی چون؛ دائم الوضو بودن، مقید به انجام نوافل و نماز اول وقت، مداومت روزانه به قرائت قرآن، تهجد و شب‌زنده‌داری، تفکر در هستی و در حساب‌وکتاب خداوند، تفکر در خیر و شر بودن حوادث و اتفاقات، راضی به مقدرات خداوند، مقید به مطالعه علم نافع، قناعت و نخواستن در امور تجملاتی زندگی و...

در صفات اجتماعی می‌توان به خصایصی چون؛ پیشتاز بودن در صله‌رحم، مهمان‌نوازی، حمایت از مظلوم، دستگیری از مستضعفین، دلسوزی و رفع مشکلات تهیدستان، پناهگاهی برای بی‌پناهان و بی‌کسان، دلجویی از بینوایان، سرکشی از بی‌سرپرستان، تلاش برای انگیزه و امید دادن به جوانان، تلاش برای عدالت انگیزشی دانش آموزان و دانشجویان، صبوری، وقار و متانت در مسائل و چالش‌های سخت اجتماعی و ... اشاره کرد.

امام حسین‌علی (ع) به جناده بن ابی سفیان اندرز می‌دهد که هر گاه بخواهی بدون داشتن قبیله، عزیز باشی و بدون داشتن قدرت، حکومت، هیبت و شکوه داشته باشی، در پناه عزت اطاعت خداوند قرار بگیر و از ذلت معصیت خداوند بدور باش. استاد لاهوتی سعی می‌کرد در عزت اطاعت خداوند زندگی کند و چارچوب و معیارش در زندگی این بود.

او مقید به علم و دانش‌اندوزی بود آن‌هم علم نافع چون قرآن، نهج‌البلاغه، صحیفه سجادیه، ادبیات، عرفان و سیر سلوک اوتاد و مصلحان اجتماعی. لاهوتی با پیران و سالخوردگان می‌نشست، درد دل آن‌ها را گوش می‌داد و از تجربیات آن‌ها خوشه‌چینی می‌کرد. با تهیدستان مراوده داشت، از نزدیک با تمام وجود فقر و بیچارگی آن‌ها را لمس می‌کرد و با هر آه آن‌ها هزاران آه می‌کشید. لاهوتی می‌توانست متمول و رفاه نشین باشد اما با توجه به سیره انبیا، اولیا و عرفا سادگی و ساده زیستن را به‌عنوان شیوه زندگی خود انتخاب نمود.

افرادی را که دیگران نمی‌دیدند (نمی‌خواستند ببینند) و توجه نمی‌کردند، لاهوتی آن افراد را بسیار می‌دید و بسیار می‌شناخت و آن‌ها را امید می‌داد که زندگی بهتر می‌شود و روزنه‌های شوق و خوب زندگی کردن را به آن‌ها نشان می‌داد.

لاهوتی با دعا مأنوس بود و به حضور افراد مضطر می‌رفت و از آن‌ها خاضعانه التماس می‌نمود که در دعای خیر آن را هم یاد کنند. سوگواران را تسلی می‌داد و با آنان می‌نشست و با آن‌ها می‌گریست و این‌گونه آن‌ها را التیام می‌داد.با جوانان حشرونشر داشت، آرمان‌ها، قوت‌ها، توانمندی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها را می‌فهمید، آن‌ها را هدایت می‌کرد و هدفمندی زندگی و صحیح زندگی کردن را برای آن‌ها ترسیم می‌کرد و راز عشق جوانان به استاد لاهوتی همین فهمیدن و درک کردن آن‌ها بود. در صلح و سازش دادن و اصلاح ذات البین جزء سابقون بود، از قهر، اختلاف، خشم، دشمنی بین افراد، قبایل و طوایف در رنج بود و سعی می‌کرد آن‌ها را سازش دهد و بین آن‌ها را مصالحه دهد. او اهل بذل و بخشش و سخاوت بود به‌طوری‌که خانه‌اش محل آمدوشد نیازمندان و بی‌پناهان بود. لاهوتی به صداقت، پاک دستی، ادب و مهربانی در بین مردم مزین بود و به‌عنوان یک الگو در صداقت مطرح بود. لاهوتی با مردم زیست و وقت رفتنش همه آن مردم به بدرقه‌اش با تمام وجود به پا خاستند.

یادداشت

فقط حسین و راه حسین (ع)

علی بدیع
فعال رسانه

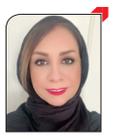
در همه این سال‌ها که در حد بضاعتم از هر دری نوشته و سر در هر دالانی برای روشنگری فروبرده‌ام، این توفیق را هم داشتم که چند باری از حسین بگویم و بنویسم، به این امید که نامم در لیست پیروان واقعی او ثبت گردد و جسارت کردم و نوشتم و امروز هم می‌خواهم از عشق بنویسم، از زیبایی، از تبلور وجودی آزادگی، یعنی از حسین، از خود حسین، از راه حسین، از مسلک حسین، ولی نه از گریه و عزا، نه از سیاه‌جامگان و سیاه‌پوشان، نه از شور بدون شعور، نه از دیوانگان و قمه زنان و ... حتی نه از کربلا و راه کربلا، بلکه فقط از حسین و راه حسین، چراکه تمام آن‌ها اگر غیر این دو باشد، معنای حسین نیست و اینجاست که مظلومیت حسین رخ نشان می‌دهد، تحریف و دروغ رنگ می‌گیرد و بزرگ‌ترین ظلم ما به حسین آنجاست که او را محصور و محدود افکار کوچک خود کنیم، همان‌گونه که پدر و مادرش را محصور افکار متوهم خود کردیم و بزرگی غیرقابل وصف آن‌ها و فرزندانشان را در راستای تفکر خود کوچک شمردیم، آن‌ها ذاتاً بزرگ هستند و اگر غیر این پنداریم به خودمان و آن‌ها، ظلم کرده‌ایم. وقتی از خود حسین می‌گویی، یعنی دلدادگی یعنی عشق و عاشقی در راستای منطق و شعور حسینی و چه عشق و انرژی زیبایی که تا ابد پایدار خواهد بود.

عاشورا و محرم ۱۴۴۴ قمری را هم‌پشت سر گذاشتیم و اربعین حسینی را در پیش داریم، واژه عاشورا و نهضت حسینی بدون ذکر نام زینب معنا ندارد، پس باید از زینب گفت، از خود زینب، از بزرگی و عظمت وجودی و فکری او گفت، نه از اسیری و دشنام، نه از مجلس شام و دربار یزید، چراکه با ذکر این موارد شوکت و عظمت این بزرگ بانوی اسلام را پایین آورده‌ایم، باید از خطبه او گفت، از برابری زن و مرد که به ما آموخت و آن را فریاد زد، باید از تحجر و تعصبات و تحریف واقعیات که او زیر پا له کرد گفت، باید از عاشقی و عشق او به زیبایی سخن گفت که در عصر عاشورا چه زیبا آن را توصیف کرد، باید از تعهد مثال‌زدنی‌اش گفت، از غیرت و دلاوری، از آزادگی و زیر بار زور و ظلم نرفتن گفت و باید از راه و تفکر حسینی که زنده نگاهداشت گفت و امروز پس از ۱۴۴۴ سال هم باید گفت، ولی باصداقت از واقعیات، از مبارزه با تحریف و دروغ و انحراف، از نفی نمادهایی که هیچ سنخیتی با حسین و راهش ندارد و ان زمانی است که حسین و زینب را آن‌طور که بودند بشناسیم.

در این روزها که راهپیمایی اربعین پس از سه سال و با بسیج کلیه امکانات شروع‌شده و جمعیت بسیاری در آن حاضر هستند و شاهد بی تعهدی و خلف وعده و عدم همکاری دولت عراق هستیم، انشااله بیش از راه کربلا، راه حسین و پیروی کامل از تفکر و اندیشه و آزادگی او از مدنظر باشد و بدانیم پیروی از راه حسین در هر کجای این کره خاکی، جامانده ندارد و در شگفتم از واژه جاماندگان که به نرفتگان راهپیمایی اطلاق می‌شود، زیرا راه مولا و سرور آزادگان جهان، نه جامانده دارد و نه جامانده می‌خواهد.

نگاهی به گردشگری فیلم (سینماتوریسم)

تاثیر ماندگار سینما بر صنعت گردشگری



ماریا آذری
کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

۲۱ شهریورماه در ایران «روز ملی سینما» و روزی مهم برای علاقه‌مندان و دنبال‌کنندگان این صنعت و هنر خاطره‌انگیز است. نخستین‌بار سال ۱۲۷۹ خورشیدی برابر با ۱۹۰۰ میلادی مظفرالدین‌شاه قاجار و میرزا ابراهیم‌خان صحاف‌باشی، پس از بازگشت از فرانسه، یک دوربین گومونت با خود به ایران آوردند و این‌چنین شاه قاجار بانی ورود اولین دوربین فیلم‌برداری و نمایش فیلم به ایران شد.سالیان سال است فیلم‌های سینمایی معروفی که از طریق پرده نقره‌ای سینما، به نمایش درمی‌آیند، الهام‌بخش سفر میلیون‌ها گردشگر به مقصدهای گردشگری در کشورهای مختلف جهان شده‌اند. صنعت سینما و گردشگری، هر دو هم‌زمان با هم ظهور و توسعه یافتند، یکی جهان را دگرگون کرد و دیگری با اهرم سفر سعی در نشان‌دادن جهان به جهانگردان دارد. پیوند سینما و گردشگری و خدماتی که سینما می‌تواند برای گردشگری به ارمغان بیاورد بی‌نظیر است و نشان از آن دارد که تماشای یک فیلم، پایان کار نیست، بلکه می‌تواند آغازی برای سفر و جهانگردی مخاطبانش باشد و طرف‌داران فیلم‌های سینمایی را برای تماشای لوکیشن‌های فیلم محبوب‌شان به سیر و سیاحت سوق دهد و این همان نقطه عطف ارتباط سینما و گردشگری است. صنعت گردشگری، صنعتی پویا، با بیش‌ترین درصد رشد اقتصادی در جهان، به عنوان موضوعی بین‌رشته‌ای ارزیابی می‌شود و وابسته به دیگر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی است. از طرفی، صنعت سینما در جهان، سالانه فیلم‌های تجاری متنوعی تولید می‌کند و این صنعت پول‌ساز هم، می‌تواند به صورت مشارکتی، خدمات زیادی به گردشگری ارائه دهد. پدیده «گردشگری فیلم» رخدادی بسیار جالب و نوین است که به رابطه معناداری میان گردشگری و سینما می‌پردازد و از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفت و کشورهای زیادی، از «سینما و فیلم» به عنوان موهبتی برای صنعت گردشگری‌شان یاد می‌کنند و در گسترش آن فعالانه تلاش می‌کنند.بر اساس تعریف سازمان ملی گردشگری اسکاتلند،«کسب‌وکار گردشگری فیلم، جذب بازدیدکنندگان از طریق نمایش یک مکان یا طرح داستان یک مکان در فیلم، ویدیو و تلویزیون است». از تجارب موفق کشورها در گردشگری فیلم، می‌توان به عنوان نمونه به پژوهشی که در انگلستان انجام شده اشاره کرد که از هر ۱۰ بریتانیایی، ۸ نفر ایده سفر تعطیلات خود را از فیلم‌ها می‌گیرند و از هر ۵ نفر یکی واقعاً به لوکیشن نشان داده شده در فیلم مورد علاقه، سفر می‌کند. گردشگری فیلم، ابزار خاصی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی و رسانه‌محور است که در بخش بین‌الملل، رو به رشد و در حال توسعه است. از آن‌جایی که کارشناسان بازاریابی گردشگری، به اهمیت بالای صنعت فیلم در اقتصاد گردشگری پی برده‌اند، بسیاری از مقصدها را به برندی در گردشگری فیلم تبدیل کرده‌اند. جذابیت جشنواره‌های فیلم و مراسم اهدای جوایز، امری کارآفرینانه، پیش‌رو و آینده‌نگرانه است که موجب ورود و مشارکت ذی‌نفعان داخلی و بین‌الملل در راستای همکاری‌هایی با استراتژی‌های گسترده‌تر و عمیق‌تر میان کشورها شده و فرصت‌های تجاری بین‌الملل و فرهنگی قوی‌تری را پدید آورده است.ذی‌نفعان اصلی گردشگری فیلم عبارتند از: سازمان مدیریت مقصد (DMO)، جامعه‌محلی، گردشگران، کسب‌وکار گردشگری و صنعت فیلم. البته، ذی‌نفعان مختلف موجودیت‌های همگن نیستند و هم‌پوشانی‌هایی بین آن‌ها وجود دارد (مثلاً ساکنان جامعه محلی، صاحبان کسب‌وکارها هستند یا در مدیریت مقصد مشارکت دارند). در برنامه‌ریزی گردشگری فیلم، نقش و منفعت ذی‌نفعان و سطح درگیر بودن آن‌ها متفاوت است. از آن‌جا که، مردم تمایل به سفر و بازدید از مکان‌هایی که در سینما می‌بینند دارند، گردشگری فیلم، می‌تواند ابزاری عالی برای بازاریابی مقصد باشد و فرصت‌هایی برای توسعه صنعت گردشگری یک محل مانند تورهای گردشگری یا موزه‌های فیلم ایجاد بکند. فیلم‌ها مدت‌هاست قابلیت این را دارند که حتی معمولی‌ترین مکان‌ها را به جایی فوق‌العاده خاص، مهم و البته سینمایی تبدیل بکنند.در سال ۲۰۱۲، هوش رقابتی گردشگری (Tourism Competitive Intelligence) به این آمار رسید که حدود ۴۰ میلیون گردشگر بین‌المللی مقصد خود را به این دلیل انتخاب کرده‌اند که در آن مکان خاص، فیلمی ساخته شده است. چنین آماری ثابت می‌کند تلویزیون و فیلم می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین تقویت‌کننده‌های صنعت گردشگری محلی باشد. بارها این قضیه ثابت شده که در زمان تولید فیلمی در یک مکان، نه تنها روند ساخت فیلم، آثار اقتصادی مثبتی بر منطقه می‌گذارد، بلکه پس از انتشار فیلم نیز، صنعتی تحت عنوان «گردشگری سینمایی» یا «گردشگری فیلم»، می‌تواند تاثیر مهمی بر رشد آن مکان داشته باشد. شاخه‌ای از گردشگری که به نحوی تخصصی به مقوله فیلم می‌پردازد و در چارچوب گردشگری فرهنگی قرار دارد را این‌گونه تعریف می‌کنیم:«توریست یک مقصد یا جاذبه را انتخاب می‌کند، به این دلیل که در تلویزیون، فیلم یا پرده سینما به نمایش درآمده است».از آن‌جا که تاثیر فیلم بر زندگی بینندگان بسیار عمیق است و تصاویر مشاهده شده در فیلم‌ها در طول دهه‌ها در خاطره‌ها باقی می‌مانند؛ به همراه ایجاد شهرت، خلق هویت کرده؛ اعتماد افراد را به صورت میلیونی جلب می‌کنند و بر انتخاب مقصد گردشگری اثر می‌گذارند و از آن‌جا که یک‌سونگری‌های موجود در دیگر انواع رسانه‌های تبلیغی، مانند رسانه‌های چاپی، در فیلم‌ها مشهود نیست، بهتر می‌توانند بیننده را برای بازدید از یک مقصد خاص ترغیب بکنند. این‌چنین، یک تصویر ذهنی مثبت از مقصدها خلق می‌شود و برای مدت زمانی طولانی ایجاد علاقه می‌کنند. طبق این ایده، اثرگذاری تکنیک‌های بازاریابی، از طریق تبلیغات درون‌فیلمی، بهتر هدف‌گیری می‌شوند و فیلم‌ها از طریق آشناساختن بینندگان با مقصد ـ به مثابه یک کالا ـ بازار بالقوه را ترغیب به بازدید از آن می‌کنند.گردشگری فیلم، به طور گسترده به عنوان محرک توسعه گردشگری برای بسیاری از مقصدها شناخته شده است. تا امروز، ادبیات نسبتاً قابل‌توجهی در مورد این موضوع وجود داشته که کمی از آن‌ها به دنبال ترکیب و درگیرشدن با پارادایم گسترده‌تر علوم اجتماعی فرهنگ، فیلم و تحقیقات رسانه‌ای بوده است.گردشگری فیلم، گستره وسیعی دارد که شامل بازدید از سایت‌هایی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آن‌جا فیلم‌برداری شده‌اند؛ تورهایی با هدف بازدید از استودیوهای تولید، پارک‌های موضوعی مرتبط با فیلم و هر فعالیت گردشگری مرتبط با صنعت فیلم، بازدید از مکان تهیه فیلم هری پاتر در بریتانیا؛ بازدید از خانه مشاهیر سینما و تلویزیون (بازدید از منازل ستارگان هالیوود)، بسته‌های گردشگری فیلم، بسته‌های موضوعی تور ارباب حلقه‌ها، تورهایی به استودیوهای تهیه فیلم برای مشاهده فرآیند تهیه (پارامونت استودیو در لس‌آنجلس)؛ پارک‌های موضوعی فیلم محور (یونیورسال استودیو در لس‌آنجلس)، بازدید از رویدادهایی مثل جشنواره‌ها و اکران فیلم‌ها (اسکار، کن، ادینبورگ، لندن، ونیز)؛ نمونه‌های کوچکی از ابزار قدرتمند ایجاد انگیزه برای حرکت به یک مقصد گردشگری و تحریک مخاطبان بیننده برای بازدید است.البته در ایران هم کم‌وبیش نمونه‌هایی را می‌شود نام برد.کویر مصر، با فیلم «خیلی دور، خیلی نزدیک» شناخته شد و روستایی را که خالی از سکنه بود تبدیل به یک جاذبه گردشگری در این منطقه کرد یا فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» نگاه متفاوتی به شهرهای رشت و انزلی داشت اما شهرک‌های سینمایی ایران (غزالی و نور) که با هزینه‌های هنگفتی ساخته شده‌اند، متاسفانه به دلیل نبود مدیریت بازاریابی درست، در حالی که لوکیشن‌های جذابی در این شهرک‌ها وجود دارد که می‌تواند گردشگران زیادی را جذب کند، مهجور مانده‌اند.در پایان، باید خاطرنشان کرد تاکنون پژوهش قابل ملاحظه‌یی در زمینه بازاریابی و بهره‌برداری از ظرفیت فیلم‌ها و سریال‌ها در ترویج گردشگری فیلم در ایران انجام نشده است. بنابراین توجه به شکاف‌های مهم در دانش و زمینه‌های تحقیقاتی آینده، می‌بایستی در اولویت‌های بازاریابی گردشگری فیلم، قرار بگیرد.

سازمان آگهی‌ها
روزنامه همدلی
۰۹۱۲۶۸۷۰۱۹۱
۰۲۱۶۶۹۸۱۲۷۱

آگهی رای هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی نوبت دوم

برابر آراء صادره هیات تعیین تکلیف مستقر در ثبت اسناد و املاک شهرستان سنندج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضیان ذیل تایید گردیده لذا بدین وسیله مشخصات املاک در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز جهت اطلاع عموم در روزنامه کثیرالانتشار و محلی آگهی می گردد در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضیان اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند و پس از اخذ رسید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نموده و گواهی اخذ و تحویل اداره ثبت نماینده بدیهی است در صورت انقضای و مدت مذکور و عدم وصول اعتراض سند مالکیت طبق مقررات صادر خواهد شد صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نیست صادره سنندج

بخش۱۱ :

۱ـ ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به نام خانم فاطمه سبحانی فرزند محمد سعید شماره شناسنامه ۶۵۲ صادره سروآباد کد ملی ۶۴۶۹۷۳۴۷۲۳ تحت پلاک ۵۲ فرعی از ۶۱ اصلی بخش ۱۱ کلاترزان به مساحت ۳۵۲۹ مترمربع که از نسق آقای محمد سعید و محمد صادق سبحانی به آدرس سنندج روستای سپهران زمین مشهور به گلاویان

۲ـ ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به نام خانم فاطمه‌سبحانی فرزند محمد سعید شماره شناسنامه ۶۵۲ صادره سروآباد کد ملی ۶۴۶۹۷۳۴۷۲۳ تحت پلاک ۵۳ فرعی از ۶۱ اصلی بخش ۱۱ کلاترزان به مساحت ۹۱۷۲ مترمربع که از نسق آقای محمد سعید و محمد صادق سبحانی به آدرس سنندج روستای سپهران زمین مشهور به گلاویان

۳ـ ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به نام خانم فاطمه‌سبحانی فرزند محمد سعید شماره شناسنامه ۶۵۲ صادره سروآباد کد ملی ۶۴۶۹۷۳۴۷۲۳ تحت پلاک ۵۴ فرعی از ۶۱ اصلی بخش ۱۱ کلاترزان به مساحت ۲۱۵۳۴ مترمربع که از نسق آقای محمد سعید و محمد صادق سبحانی به آدرس سنندج روستای سپهران زمین مشهور به گلاویان

۴ـ ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به نام خانم فاطمه‌سبحانی فرزند محمد سعید شماره شناسنامه ۶۵۲ صادره سروآباد کد ملی ۶۴۶۹۷۳۴۷۲۳ تحت پلاک ۵۵ فرعی از ۶۱ اصلی بخش ۱۱ کلاترزان به مساحت ۲۳۶۵ مترمربع که از نسق آقای محمد سعید و محمد صادق سبحانی به آدرس سنندج روستای سپهران زمین مشهور به کانی شریف

۵ـ ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به نام خانم فاطمه‌سبحانی فرزند محمد سعید شماره شناسنامه ۶۵۲ صادره سروآباد کد ملی ۶۴۶۹۷۳۴۷۲۳ تحت پلاک ۵۶ فرعی از ۶۱ اصلی بخش ۱۱ کلاترزان به مساحت ۶۱۵ مترمربع که از نسق آقای محمد سعید و محمد صادق سبحانی به آدرس سنندج روستای سپهران زمین مشهور به گردی گرول

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۶/۰۶ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۰۶/۲۱

بهنام قباد – رئیس ثبت منطقه یک سنندج