

۷۰۰۰۰ هزار تومان

نشریه اقتصادی - فرهنگی / شماره ۵۵ / اردیبهشت ۱۴۰۰

ایرانگرد

IRANGARD

NO. 55 - MAY 2021

بذاییت های گردشگری هرمزگان
جنوبی ترین استان ایران



پر حاشیه ترین
ماه دولت!

چرا گردشگری سیاه
برای گردشگران مقصدی
سفیدتر می شود!؟

نماد شعرهای توریستی ایران

در یک نگاه!

بهترین

مقاصد غواصی جهان کجاست!؟



I R A N G A R D

Where do live the most of
poor billionaires?

The pulse of tourism and advantages
of Corona in the field of culture!

O Acceptor of Prayer
(or Mujeeb al-Dawat)



ROOM7

PHOTO: SALEH JABERII



گَلچین تبلیغ

کانون آگهی تبلیغاتی

GOLCHINTABLIGH.COM

دفتر مرکزی: تهران، بلوار آفریقا خیابان
بنیسی، پلاک ۳۱ واحد ۵

۸۶۷۴۹

۰۲۱-۸۸۸۸۰۰۱۵

۰۹۳۵۱۲۶۸۳۱۵

ROSHAN
TEJARAT PAYA™

روشن تجارت پایا (سهامی خاص)

☎ ۰۲۱-۸۸۱۹۹۰۹۵



SHOHREH DOOSTI

—BEAUTY SALON—

شعبه ۱: ظفر، نفت شمالی (دکتر مصدق)، ابتدای کوچه نهم، شماره ۷۶

تلفن: ۲۶۴۱۴۱۰۸-۲۶۴۱۴۱۲۸

شعبه ۲: سعادت آباد، بلوار فرحزادی، پایین تر از بلوار دریا، نبش بوستان ۲ شرقی

تلفن: ۸۸۰۹۳۰۰۵-۸۸۰۹۳۰۰۷

 shohrehdoosti

 ۰۹۱۲۰۴۶۰۹۰۰

۷	پرحاشیه‌ترین ماه دولت!
۸	کدام کوچه‌ها روایتگر داستان تهران قدیم هستند؟!
۱۰	نگاهی اجمالی به تولد هتل بوتیک‌ها در گیلان!
۱۲	هنگام مسافرت، با مردم محلی چگونه رفتار کنیم؟
۱۳	چرا گردشگری سیاه برای گردشگران مقصدی سفیدتر می‌شود؟!
۱۴	بهترین مقاصد غواصی جهان کجاست؟!
۱۶	نماد شهرهای توریستی ایران در یک نگاه!
۱۸	چگونه خشم خود را کنترل کنیم؟
۱۹	در روز جهانی زمین چه کنیم؟!
۲۰	جاذبیت های گردشگری هرمزگان جنوبی‌ترین استان ایران
۲۴	آیامی دانید نخستین هتل تلکابین دنیا کجاست؟!
۲۵	درک منطقه‌ای زیبا به وسعت رویا!
۲۶	به جنگ میان فروش و بازاریابی پایان دهید
۳۰	دیدنی های گردشگری انگلستان از قلم ایرانگرد!
۳۲	گردشگری غواصی، محبوب جهانیان!
۳۴	گشت و گذار در جاذبه‌های غواصی ایران!
۳۶	سه شهر تاریخی که گاهی با هم اشتباه گرفته می‌شود!
۳۸	مهمترین نکات ایمنی در کمپینگ چیست؟!
۳۹	چگونه سفر کمپینگ ارزان داشته باشیم؟!
۴۰	میای بریم جهنم دره؟!
۴۲	رقص ایرانی دستمال‌های رنگی!
۴۴	آیا شهادت اقامت در وحشتناک‌ترین هتل‌های جهان را دارید؟!
۴۶	The pulse of tourism and advantages of Corona in the field of culture!
۴۷	Where do live the most of poor billionaires?
۴۹	O Acceptor of Prayer (or Mujeeb al-Dawat)



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
امیر رضاهادی

سر دبیر:
سعید کریمی

تحریریه:
آرمان هادی
الهام هادی

گرافیک و صفحه آرایی:
تینا واعظی

همکاران این شماره:
سهیلا محمدی نیا

آدرس:
تهران خیابان نلسون ماندلا
(آفریقا جردن سابق)
خ بنیسی (فرزان غربی سابق)
پلاک ۳۱ طبقه سوم غربی واحد ۵

کد پستی:
۱۹۶۸۷۳۶۹۳۵

تلفن:
۸۸۸۸۰۰۱۵

چاپخانه:
آرویج ایرانیان



lets go!

www.irangardmag.com

یادداشت

مدیر مسئول: امیررضا هادی



note

پرماشیه‌ترین ماه دولت!

به طول بینجامد، که خود مشکلات اقتصادی را زیاده‌تر خواهد کرد!

خطر عدم استقبال و حضور مردم در انتخابات: خطر عدم استقبال و حضور مردم در انتخابات شاید جدی‌تر از هر دورانی به نظر می‌رسد و شاید مدل‌های قدیمی برای اعتماد و جذب مردم، به راحتی جواب ندهد. صحبت از حفظ اقتدار و قدرتی که نتیجه آن در سر سفره مردم ثروت را همراه نداشته، مشابه مورد نظر نسل امروز ایران نباشد.

صحبت از دشمن فرضی که شاید کاستی از عملکرد بد مدیریتی بوده، جوابگوی اذهان پرسشگر مردم نخواهد بود! شاید خرج کردن دوباره شهدا و خون شهدا، حتی برای خود خانواده شهدا که درگیر مسائل اقتصادی فرهنگی و اشتغال شده‌اند، محل سؤال باشد.

کاندیداهای ریاست جمهوری باید شفاف و به دور از شعار و شور، بلکه بر پایه شعور، پاسخگوی اذهان پرسشگر مردم ایران مخصوصاً نسل امروز باشند. تنها با ارائه یک برنامه دقیق علمی و با پشتوانه‌های علمی است که می‌توان قشر متفکر و هوشمند کشور را ترغیب به حضور پررنگ در انتخابات نمود که در این صورت قشر فرهیخته با خود جامعه را به حرکت در خواهد آورد.

به امید ایرانی شاد و آزاد و ثروتمند و توسعه‌یافته.

امیررضا هادی

دولت در آخرین ماه‌های عملکرد خود قصد دارد، که یادگاری برای مردم و تاریخ ایران بگذارد!

شاید دورانی که با سخت‌ترین تحریم‌ها، فشارها و نامالیقات داخلی و خارجی همراه بود، با پایانی خوش و یادی نکو در تاریخ ایران نقش ببندد. شاید نقشه راهی برای ایران توسعه‌یافته و پیشرفته ... شاید ایرانی که با همه دنیا از همسایگان و دوردست‌ها، دست یاری داده است. شاید ایرانی که دیگر شعار مرگ را برای هیچ کشور و ملتی نخواهد.

شاید ایرانی که برای جهان اسلام الگوی اقتدار و عظمت باشد. شاید ایرانی که توسعه فرهنگی و دینی را همزمان تجربه کرده است. به نظر می‌رسد که ایران، دولتمردان و حاکمان آماده می‌شوند تا پاسخ پرسش نسل‌های آینده ایران از ایرانیان دیروز و امروز را به نکویی داشته باشند.

امروز، مردم ایران تجربه پرسشگری از کاندیدای ریاست جمهوری را دوباره خواهند داشت.

و در اردیبهشت گسترش تفکری و روشنفکری و روشنگری اذهان عمومی را شاهد خواهیم بود و خبر توافقات، باعث کاهش قیمت دلار تا مرز ۲۰ هزار تومان و تثبیت تقریبی آن را در همین نرخ را نیز شاهد خواهیم بود.

علی‌رغم کاهش نرخ دلار، با توجه به بالا رفتن حقوق و دستمزد و تورم سالانه، افزایش قیمت را روی اکثر کالا و خدمات تجربه خواهیم کرد.

همه‌گیری کرونا و موج چهارم، شاید تا پایان خرداد ماه

The beauties of the city of Iran



کوچه مروی

کوچه مروی با حال و هوای خاص و معماری کهن و جذابی که در بناهای اطراف آن دیده می‌شود، به طور کلی فضای تهران قدیم را برایمان زنده می‌کند. اینجا علاوه بر اینکه کوچه‌ای قدیمی و زیباست، یکی از مراکز مهم خرید پایتخت هم به شمار می‌رود. موقعیت جغرافیایی کوچه مروی از روبروی شمس‌العماره را شامل می‌شود و تا خیابان پامنار ادامه می‌یابد. شاید اگر بگوییم از شیر مرغ تا جان آدمیزاد اینجا پیدا می‌شود، اغراق نکرده‌ایم! به این معنی که همه خوراکی‌های خارجی گوناگون که در نقاط دیگر شهر به سختی پیدا می‌شوند در اینجا فراوان است، انواع لوازم آرایش، اسباب بازی و چای و قهوه و ... نیز از جمله چیزهایی است که اینجا به راحتی در دسترس قرار دارند.



کدام کوچه‌ها روایتگر داستان تهران قدیم هستند؟!

از همان قدیم، تهران بود و کوچه پس کوچه‌هایی که می‌شد یک دنیا خاطره از دلشان بیرون آورد و در کوله‌پشتی زندگی قرار داد. حالا هم پس از گذشت سال‌ها از ماجرای تهران قدیم، هنوز هم کوچه‌های تهران برای علاقمندان به تهرانگردی جذابیت دارد، اما اینکه در کدام کوچه‌های تهران مرور خاطرات بیشتری صورت می‌گیرد، خود ماجرای است جالب و خواندنی:

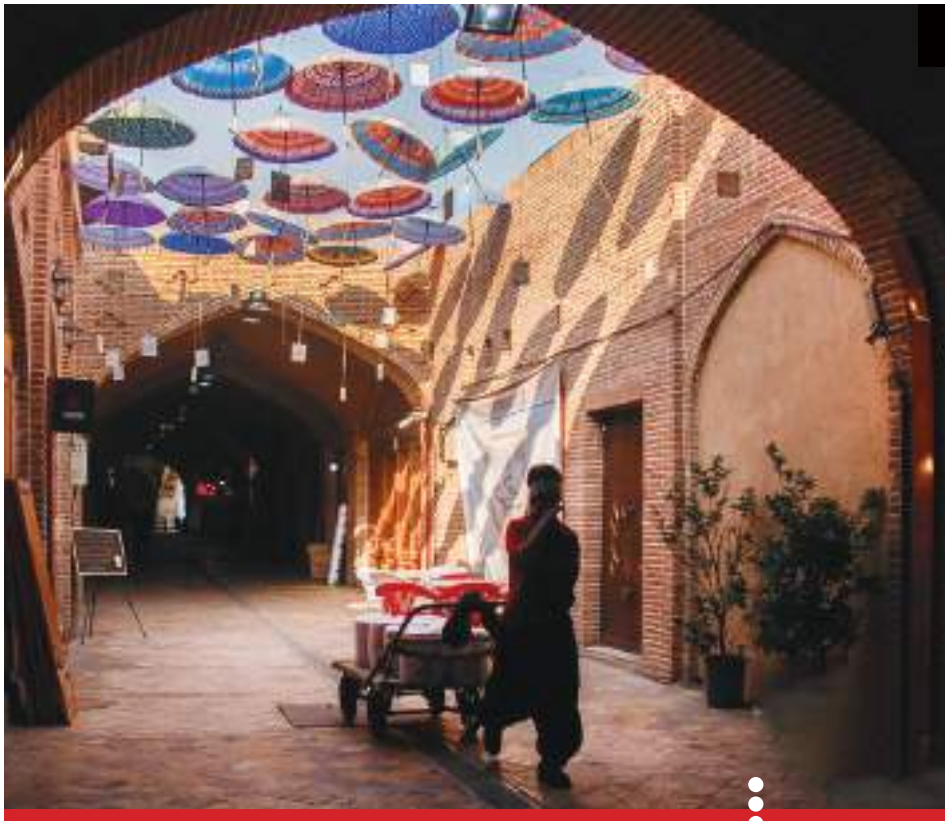
الهام هادی



کوچه‌های ده ونک

در میان همه محله‌های قدیمی تهران، ده ونک یکی از محله‌های قدیمی و جذاب تهران با باغ‌های زیبا و خانه‌های قدیمی زیبا است که با وجود گذشت سال‌ها هنوز بخش گسترده‌ای از بافت قدیمی خود را حفظ کرده است. همین ویژگی جذابیت این محله را پررنگ‌تر کرده و آن را مورد توجه قرار داده است.





کوچه برلن

کوچه برلن هم یکی دیگر از کوچه‌های قدیمی تهران می‌باشد که طرفداران زیادی دارد. این کوچه در بخش مرکزی تهران واقع شده و آنچه در این کوچه حائز اهمیت است اینکه شهرت و محبوبیت این کوچه فقط به دلیل قدیمی بودن آن نیست. از گذشته‌های دور، این کوچه را به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز خرید پوشاک در تهران می‌شناسند و معمولاً بیشتر بانوان لباس شب خود را از اینجا تهیه می‌کنند!

کوچه‌های محله عودلاجان

محله عودلاجان با قدمتی ۴۰۰ ساله، کوچه‌های باریک و قدیمی با خانه‌ها و بناهای قدیمی فراوانی در خود جای داده است. کوچه «قوام الحضور» از قدیمی‌ترین کوچه‌های این محله است که از ساختمان قدیمی و بنای تاریخی جذاب لبریز است. در این کوچه می‌توان خانه‌هایی قدیمی مانند خانه معتمد السلطنه، خانه دبیرالملک و همچنین کوچه و خانه مرحوم مدرس‌ساز را تماشا کرد. گذشته از آن تکیه سادات اخوی، بازارچه و حمام نواب و خانه کاظمی‌ها از دیگر بناهای قدیمی آن هستند که معماری زیبایی دارد. موزه مردم، امامزاده یحیی و چنار نهصد ساله از دیگر جذابیت‌های گردشگری این محله هستند که گویای تاریخی چند صد ساله می‌باشند.



بازار سنتی شهر ری

بازار سنتی شهر ری هم مثل همه بازارهای سنتی دیگر، با همان حال و هوا و محصولات خاص خودنمایی می‌کند. مغازه‌های متنوعی در اطراف آن دیده می‌شود که از این مغازه‌ها می‌توانید ادویه‌جات، مهر و تسبیح، دمنوش و انواع عرقیجات و داروهای گیاهی تهیه کنید. قدمت این بازار سنتی متعلق به زمان صفویه است.



کوچه باغ‌های زیبای محله کن

محله کن در شمال غرب تهران هم یکی دیگر از محله‌های قدیمی تهران می‌باشد که بافت سنتی و قدیمی آن جاذبه‌های زیادی برای کوچه‌گردها به وجود آورده است. هر چند در این محله هم خانه‌های خشتی زیبا جایشان را به ساختمان‌های بلند داده‌اند، ولی محله کن با کوچه‌باغ‌هایش خاطرات فراوانی را زنده می‌کند.

نگاهی اجمالی به تولدها هتل بوتیکها در گیلان!

در صنعت گردشگری، اقامتگاههای گوناگونی وجود دارد، که هر کدام از آنها دارای ویژگی خاصی هستند و در یک زمینه خاص، شاخص می‌شوند. هتل بوتیکها شکل جدیدی از همین اقامتگاهها هستند که به طور کلی از نظر اقتصادی در صنعت گردشگری اهمیت قابل توجهی دارند و با در نظر گرفتن زمینه‌های تاریخی و فرهنگ محلی باعث جذب گردشگر نیز می‌شوند.

هتل بوتیک چیست؟!

همانطور که گفته شد «هتل بوتیک» شکل جدیدی از اقامتگاههای توریستی است که در حال گسترش است، از نظر اقتصادی در صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد و در روند ساخت اقامتگاه همگام با سلیقه گردشگران و مبحث نیازسنجی حرکت می‌کند. به دلیل همین ویژگی برای همه گردشگران، به خصوص گردشگران خارجی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

قبلا هم شاهد بودیم که در جاهای گوناگون، برخی بناهای قدیمی و تاریخی به عنوان رستورانهای سنتی و حتی اقامتگاهها و ... مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

حالا شاید این هتل بوتیکها نام جدید این

اقامتگاهها باشند که با کاربریهای مختلف،

البته با رویکرد تاریخی - فرهنگی در بناهای

باقی مانده از چند سده اخیر مانند خانهها و

کاروانسراها با هدف ترویج فرهنگ کشور،

ایجاد شده‌اند.

گفته می‌شود، رویکرد هتل بوتیکها به

نوعی فرآیندی اکتشافی به نظر می‌رسد

که موارد بسیاری از جمله زمینه‌های مهم

تاریخی و فرهنگ محلی را در آن مد نظر

است. این روزها تقابل سنت و مدرنیته به

ویژه در ایران، سبک زندگی و حتی معماری

را هم تحت تاثیر قرار داده است. بنابراین

در هتل بوتیکها توجه خاصی به معماری

مدرن، فرهنگ، سنت و اقلیم شده و با توجه

به تکنولوژی و علم روز و با توجه به نیازهای

میهمان، ارتباطی دقیق و تعاملی درست و

کارساز میان فرهنگها ایجاد می‌شود.

تعریف کارشناسی!

برخی از کارشناسان در تعریف هتل بوتیک گفته‌اند: «ساختمان نه چندان بزرگ، موقعیت مکانی مناسب، نمای ظاهری دلنشین و دکوراسیون مدرن، کمتر بودن قوانین دست و پاگیر، اهمیت دادن به غذا و نوشیدنی، محیط آرام از ویژگیهای خاص هتل بوتیک است.»

گذشته از این ایجاد محیط صمیمانه، اختصاصی، شهری و مدرن که معمولا در محله‌های پر رفت و آمد شهری یا گاهی در ساختمانهای تاریخی بازسازی شده که در راستای جذب همزمان و مهمان (برای اقامت) از اهداف هتل بوتیک به شمار می‌رود.





نقش ظاهر هتل بوتیک در جذب گردشگر!

هر چند به کارگیری مصالح و وسایل مدرن در داخل ساختمان هتل بوتیک‌ها، گذشته از حفظ معماری سنتی ظاهر و نمای ساختمان تا حد زیادی می‌تواند بر جذب گردشگران و مهمانان تأثیر فراوان داشته باشد، اما به طور کلی یکی از سیاست‌های اداره کل میراث فرهنگی حفظ بناهای تاریخی البته با تغییر کاربری است.

گیلان و توسعه هتل بوتیک‌ها!

در استان گیلان با بهره‌مندی از ظرفیت سرمایه‌گذاران، به احیای بناهای تاریخی با کاربری هتل بوتیک اقدام شده که در این راستا بنای تاریخی شیرازی موسوم به «خانه نصرت رحمانی» واقع در پیرسرای رشت در حال احیا و تبدیل آن به هتل بوتیک توسط مالکین است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ساماندهی بنای مذکور، پاک‌سازی آن و تهیه طرح مرمت بنا و... از جمله اقداماتی بوده که تاکنون انجام شده و در حال حاضر حدود ۳۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته، تسهیلات مالی برای این بنا از سوی معاونت سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شده و مورد تأیید قرار گرفته و روند معرفی سرمایه‌گذار به بانک جهت دریافت تسهیلات بانکی طی شده، زمان بندی پروژه به مدت یکسال در نظر گرفته شده است.



بنای تاریخی «حنانی‌ها» واقع در داخل بافت تاریخی رشت، دومین بنای تاریخی است که احیای این بنا و تبدیل آن به هتل بوتیک توسط سرمایه‌گذار با مشارکت اداره کل میراث در دست اقدام بوده و تاکنون بیش از ۴۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. پاک‌سازی، رفع خطر بنا، مرمت بخش‌های آسیب دیده و... انجام شده و کلیه کارهای مربوط به پرداخت تسهیلات بنا توسط معاونت سرمایه‌گذاری انجام شده و به زودی جهت دریافت تسهیلات به بانک معرفی خواهند شد، زمان بندی این پروژه تا بهره برداری به بوتیک هتل به مدت ۱۰ ماه بوده است.



بنای تاریخی «قندچی» در لاهیجان، بنای تاریخی «راهنما» در رشت و پنج بنای تاریخی دیگر در داخل بافت تاریخی رشت از جمله بناهایی هستند که با هدف تبدیل به هتل بوتیک، اقامتگاه سنتی، رستوران و... تغییر کاربری شدند و هر کدام از آنها ۸۰ درصد پیشرفت فیزیکی دارند.

چگونه رفتار کنیم؟ هنگام مسافرت، با مردم محلی

1 هنگام بر خورد با مردم محلی
یک منطقه بسیار متواضع باشیم

2 به حریم خصوصی آنان وارد
نشویم

3 وارد کشت و زرع کشاورزان
نشویم

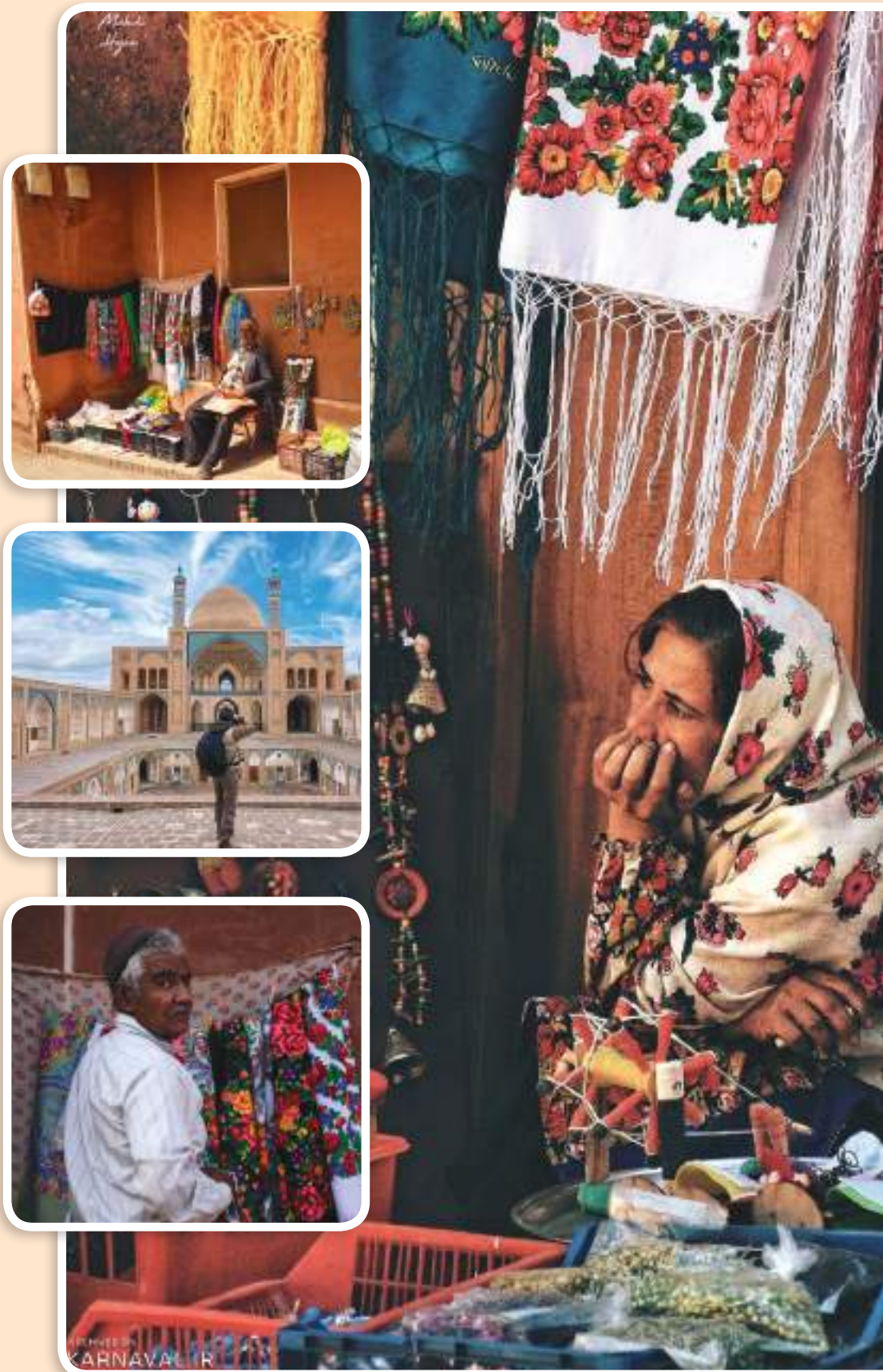
4 به محیط و هنجارهای بومی
احترام بگذاریم

5 محیط زندگی شان را با
زباله هایمان آلوده نکنیم

6 به حقوق حیوانات مردم محلی
احترام بگذاریم

7 برای کسب اطلاعات،
هوشمندانه عمل کنیم

8 از محصولات و صنایع دستی
آن ها بخریم



اوج گردشگری سیاه در چین!

چرا گردشگری سیاه برای گردشگران مقصدی سفیدتر می شود؟!؟

توسعه الیام های

این روزها علاقه به هیجان و وهم در میان گردشگران و مسافران زیادی دیده می شود. بنا بر این، همیشه نیاز مسافران از مقصد به استراحت در سواحل یا لذت از خدمات مجلل محدود می گردد، بلکه می تواند ارزش های خاص و منحصر به فرد مقصد برای ارائه تجربیات بی نظیر را هم شامل شود. با گردشگری سیاه و رفتن به عمق مستندات، مسافران می توانند جنبه بسیار متفاوت و گاهی اوقات خاص و هیجان انگیز از مقصد خود را تجربه کنند.

گذشته از آن، گردشگری سیاه با عناوین

گوناگونی مانند Thana، سیاه، غم انگیز یا

بیمارگونه شناخته می شود، اما به دلایلی که در ادامه خواهد آمد، همین نوع گردشگری یعنی گردشگری سیاه روزبه روز بیشتر مورد توجه قرار می گیرد:

- شاید علاقه به گردشگری سیاه، نوعی تنوع طلبی برای مسافران و گردشگران باشد که جای خالی آن احساس می شود.

- ساخت و نمایش فیلم های مستندی که به بررسی مسائل تاریخی و جغرافیایی می پردازد، میل و علاقه گردشگر را به گردشگری سیاه بیشتر کرده و او در انتخاب مسیر و مقصد گردشگری آسانتر عمل می کند.

- فیلم مستند Dark Tourism تا به حال یکی از بهترین فیلم های مستند در مورد گردشگری سیاه است که در سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ توسط مانفرد بکر مستندساز آلمانی-کانادایی ساخته شده است.

- سریال Dark Tourists نتفلیکس، هم مجموعه هشت قسمتی نیوزیلندی بوده که در سال ۲۰۱۸ با طرح دیوید فاریر (روزنامه نگار) در جستجوی مکان های عجیب و تقریباً وحشتناک توریستی پخش شد و مخاطبان زیادی را هم به خود جلب کرده است. همیشه فیلم های بصری بیشتر و بهتر در ذهن می ماند و علاقه بیشتری در وجود مخاطب به وجود می آورد.

در این شرایط کرونایی، شاید به راحتی بتوان گفت: شهر ووهان شهری است که اولین مورد ویروس کرونا را پیش از همه گیری جهانی بیماری کووید-۱۹ ثبت کرده است. همین ویروس باعث تعطیلی بخش های اقتصادی و گردشگری بسیاری از کشورهای جهان در این بحران شد. پس، بسیاری از گردشگران و مسافران در سال ۲۰۲۰ با ووهان آشنا شده اند و با فیلم ها و ویدئو هایی که همزمان با نشر ویروس منتشر شده و دیده اند، نمی توانند علاقه خود را برای بازدید از این مکان پس از یک جنگ طولانی با بیماری همه گیر پنهان کنند!

جالب اینجاست که در اکتبر سال ۲۰۲۰، مقامات محلی تور ووهان را برای ساکنان خارجی که در حال حاضر در چین زندگی و کار می کنند، ارائه کردند. گردشگران خارجی از بیمارستان Leishenshan که برای مراقبت از بیماران در اوج شیوع همه گیری ساخته شده بود و نیز نمایشگاه های سازمان یافته دولت ووهان برای ارائه موفقیت خود در مهار بحران علاوه بر سایر موارد معمول جاذبه های گردشگری بازدید کردند. سپس در ۱۳ نوامبر سال ۲۰۲۰، اداره فرهنگ و گردشگری ووهان، کمپین «بیاید در ووهان دیدار کنیم» را برای ترویج تصویر یک مکان امن و صلح آمیز برای جذب بازدید کنندگان به اینجا در بهبود پس از شیوع بیماری آغاز کرد.

ویتنام و پتانسیل گردشگری سیاه!

ویتنام کشوری با تاریخی بسیار غنی است که در بسیاری از مکان ها آثاری از جنگ را در خود جای داده است. بعضی از مکان های معمولی که می توانند برای گردشگری سیاه عنوان شوند، شامل زندان Hoa Lo، تونل های Cu Chi و موزه بقایای جنگ یا زندان Con Dao است. این اماکن برای بهره برداری از گردشگری سیاه با ارزش های تاریخی، فرهنگی و آموزشی است و به گردشگران کمک می کند تا درباره زندگی افراد برای غلبه بر فجایع گذشته اطلاعات بیشتری کسب کنند.



بهترین مقاصد غواصی جهان کجاست؟!

گردشگری غواصی در سراسر جهان طرفداران خاص خودش را دارد که ایرانگرد چند نمونه از آن‌ها را به شما معرفی می‌کند

آرمان هادی

Malapascua در فیلیپین

Malapascua فیلیپین جزیره‌ای کوچک در نزدیکی ساحل Cebu می‌باشد، که با جذابیت‌های خاص زیر آب، مقصد گردشگران غواصی هم به شمار می‌رود.



پارک ملی کومودو در اندونزی!

پارک ملی کومودو در اندونزی بیش از ۱۳ جزیره دارد که این پارک زیبا در یکی از همین جزایر، در گروه بهترین مقاصد گردشگری جهان قرار می‌گیرد.



Silfra Gap در ایسلند

معمولاً ایسلند، مهمترین مقصد گردشگری غواصی دنیا محسوب می‌شود علاوه بر سیفرا در این کشور، در بخش‌های ساحلی شمال آتلانتیک می‌توان با کشف و ورود آب‌های داغ معدنی به آب‌های سرد اقیانوس، مناظر زیبایی را تماشا کرد.



Palau در جنوب فیلیپین

Palau در جنوب کشور فیلیپین، به دلیل زیبایی‌های خاص گردشگری غواصی، به بهشت زیر آب معروف است.





پارک ملی Similans در تایلند

اینجا یکی از بهترین مقاصد غواصی دنیا در تایلند است و در منطقه Khao Lak در پوکت واقع شده است.

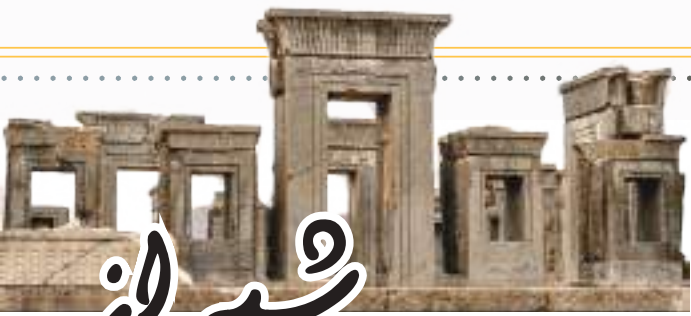


جزیره داروین (Darwin Island)

در گالاپاگوس

آب‌های این جزیره هم با دارا بودن زندگی مرجانی، جاذبه‌های بسیاری برای غواصان دارد. در این آب‌های زیبا، تماشای کوسه‌ها از روزهای پایانی ماه ژوئن تا اکتبر و همچنین حیواناتی مانند لاکپشت‌ها، شیرهای دریایی و پنگوئن‌ها از جمله جاذبه‌هایی است که در کنار غواصی دلپذیر است.





شیراز

شهر شیراز در سابقه تاریخی خود میزبان جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی بسیاری بوده و به همین علت به بسیار گردشگر پذیر است. شیراز از دیرباز به شهر شعر و ادب هم شهرت دارد به همین علت به عنوان پایتخت فرهنگی ایران و دومین شهر ادبی جهان هم شناخته می‌شود. به دلیل فراوانی جاذبه‌های گردشگری و ویژگی‌های خاص آن‌ها بسیاری از افراد، بیشتر جاذبه‌های این شهر را عنوان نماد شیراز می‌شناسند، اما در مجموع شاید بتوان مهم‌ترین نمادهای شیراز را تخت جمشید، دروازه قرآن و سعدیه آن دانست.

نماد شعرهای توریستی ایران در یک نگاه!

بسیار پیش می‌آید با تصور نام یک شهر و یا کشور تصویر یکی از آثار تاریخی و باستانی آنجا در ذهنمان نقش می‌بندد و این همان نمادی است که شهر یا کشور مورد نظر با آن شناخته می‌شود. در این مقاله به بررسی ۱۰ شهر توریستی ایران و نمادهای آن‌ها پرداخته‌ایم:

شهر همدان در ایران، قدمت چند هزار ساله دارد و همین سابقه تاریخی، آن را به عنوان پایتخت تاریخ و تمدن ایران معرفی می‌کند، چرا که این شهر از زمان مادها پابرجا است و در دوران حکومت هخامنشیان، اشکانیان، ساسانیان، آل بویه و سلجوقیان از پایتخت‌های ایران محسوب می‌شده است. در این شهر، آرامگاه بوعلی سینا، گل اطلسی و شیر سنگی همدان از نمادهای تاریخی و البته از جاذبه‌های گردشگری آن محسوب می‌شوند. از آن میان آرامگاه بوعلی سینا یکی از اصلی‌ترین نمادهای همدان و از نمادهای پیشینه فرهنگ و دانش جهان در ایران است. قابل توجه اینکه در شهر همدان سالانه بیش از ۷۰۰ هزار گل اطلسی کاشته می‌شود و به همین علت همدان به شهر اطلسی‌ها مشهور است. در این میان شیر سنگی هم از نمادهای تاریخ باستانی همدان و از دیگر نمادهای این شهر شناخته می‌شود.



همدان

شهر اهواز در گروه کلان شهرهای جنوبی ایران قرار می‌گیرد و از جمله شهرهای پرجمعیت و نفت خیز بوده که جاذبه‌های گردشگری گوناگونی داشته و پذیرای گردشگران داخلی و خارجی بسیاری است. پل سفید، رودخانه کارون و نخل را می‌توان از نمادهای این شهر جنوبی دانست. پل سفید اهواز که به نام پل معلق هم شناخته می‌شود، بر رودخانه کارون واقع شده و یکی از نمادهای اصلی این شهر می‌باشد. کارون هم پرآب‌ترین و بزرگ‌ترین رودخانه ایران است که آب این شهر از آن تامین می‌شود. از گذشته تا کنون، تمدن‌های بشری زیادی در کنار این رود تشکیل شده و کارون هم به عنوان رودی باستانی از نمادهای شهر اهواز به شمار می‌رود. غیر از رود کارون، نخل هم از نمادهای دیگر شهر اهواز می‌باشد.



اهواز

اصفهان هم از جمله شهرهای زیبا و تاریخی ایران است که به عنوان یک شهر توریستی و گردشگر پذیر، جاذبه‌های تاریخی بسیاری را در خود دارد. این شهر به دلیل معماری زیبای ایرانی، بناها، مساجد، پل‌ها و مناره‌ها در ایران و جهان مشهور است و بی‌دلیل نیست که به نصف جهان معروف است. پل خواجه، مسجد شاه، مسجد شیخ لطف‌الله و برج قوس بعضی از آثار تاریخی اصفهان است که می‌توان از آن‌ها به عنوان نماد این شهر تاریخی بی‌نظیر یاد کرد. اما به طور کلی اصفهان دارای نمادهای اصلی است که از این قرارند: سی‌وسه پل به عنوان شاهکار معماری ایران، نقش جهان به عنوان قلب تاریخی اصفهان و زاینده‌رود به عنوان بزرگ‌ترین رودخانه فلات مرکزی ایران.

اصفهان

شهر تهران پایتخت ایران و یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای ایران می‌باشد که مرکز فعالیت‌های فرهنگی، هنری، سیاسی و اجتماعی کل کشور به شمار می‌رود. جاذبه‌های گردشگری فراوانی در تهران قرار دارند که بسیاری از آن‌ها، به عنوان نماد تهران یاد می‌شود. اما شاید به طور کلی بتوان اصلی‌ترین نماد تهران را در سه جاذبه برج آزادی، برج میلاد و پل طبیعت بررسی کرد. بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده بیش از ۵۰ درصد از ساکنان پایتخت برج آزادی را به عنوان نماد تهران انتخاب کردند. حتی بسیاری از کشورهای خارجی هم ایران را با نماد همین برج می‌شناسند. زیرا برج آزادی از گذشته‌های دور به عنوان نماد «ایران مدرن» با تلفیقی از معماری هخامنشی، ساسانی و اسلامی طراحی و اجرا شده است.



تهران



شهر تبریز یکی از بزرگترین شهرهای ایران محسوب می‌شود که به عنوان بزرگترین قطب اقتصادی آذربایجان هم می‌باشد. تبریز در زمان روادیان، اتابکان، خوارزمشاهیان، ایلخانان، چوپانیان، جلایریان، قراقویونلوها و آق قویونلوها، پایتخت سیاسی ایران بوده و حتی زادگاه ولیعهدان قاجاریان هم می‌باشد. به دلیل سابقه طولانی تاریخی، تبریز دارای آثار و جاذبه‌های گردشگری تاریخی فراوانی است که از میان آن‌ها ائل‌گلی، کاخ شهرداری و میدان ساعت به عنوان نمادهای شهر تبریز شناخته می‌شود. مرکز تجارت جهانی تبریز با ۳۷ طبقه بزرگترین برج تجاری، خدماتی و گردشگری در ایران و اولین مرکز تجارت جهانی در ایران به شمار می‌رود و یکی از اصلی‌ترین نمادهای این شهر هم است.

رشت



شهر رشت، بزرگترین شهر گیلک‌نشین جهان در سواحل جنوبی دریای مازندران است. این شهر یکی از گردشگرپذیرترین شهرهای ایران بوده و هر ساله میزبان مسافران داخلی و خارجی بسیاری می‌باشد. شهر باران یکی از القاب مهم این شهر بوده و از آن به عنوان یکی از شهرهای خلاق جهان در خوراک‌شناسی یاد می‌شود که زیر نظر یونسکو قرار دارد! میدان شهرداری و کاخ شهرداری به عنوان نمادهای اصلی این شهر بارانی و شمالی شناخته می‌شوند. میدان شهرداری رشت، با الهام از معماری نئوکلاسیک اروپا و سنت پیترزبورگ روسیه، در دوره پهلوی طراحی و اجرا شده است. کاخ شهرداری هم در ضلع غربی این میدان واقع شده که به طور کلی از مشخصه‌های رشت است.

تبریز



قم

شهر قم از دیگر شهرهای مذهبی و معنوی ایران محسوب می‌شود که از گذشته، به دلیل واقع شدن در مسیر جاده ابریشم مورد توجه بوده است. این شهر

را هم به عنوان یکی از پایتخت‌های معنوی

و فرهنگی ایران می‌شناسند و آن را پایتخت فرهنگی جهان شیعه

می‌دانند. حرم اهل بیت، شهر علم، استراحتگاه مومنین و دارالموحدین هم نام‌هایی است که به این شهر نسبت می‌دهند. به طور کلی حرم حضرت معصومه که آرامگاه فاطمه معصومه، دختر هفتمین امام شیعیان است، مهم‌ترین نماد شهر قم بوده و به همین دلیل بسیاری از ایرانیان و گردشگران خارجی، قم را در کنار نام این حرم یاد می‌کنند.

مشهد

شهر مشهد از سال‌ها پیش، پایتخت معنوی و مذهبی ایران بوده است که سالانه بیش از ۲۷ هزار گردشگر داخلی و خارجی به این شهر سفر می‌کنند. در واقع اصلی‌ترین نماد مشهد را می‌توان حرم امام رضا (ع) یا حرم رضوی دانست. مسجد گوهرشاد هم از دیگر بناهای مهم پیوسته به این حرم است که آن هم به عنوان یکی از نمادهای شهر مشهد شناخته می‌شود.



کرمانشاه

کرمانشاه هم کلان شهر معروفی است که تاریخ و قدمت بسیاری دارد و به همین دلیل، یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران شناخته می‌شود. در این شهر جاذبه‌های گردشگری تاریخی و باستانی بسیاری وجود دارد که از میان آن‌ها، طاق‌بستان به عنوان نماد کرمانشاه (متعلق به دوران ساسانیان) شناخته می‌شود. پس از طاق‌بستان، کتیبه بیستون، شوکا، درخت شیرین و فرهاد و نیلوفر آبی مقدس از دیگر نمادهای اصلی و مهم کرمانشاه هستند. شوکا، کوچک‌ترین گوزن ایرانی است که نماد زیست محیطی ورزش کرمانشاه به شمار می‌رود.

پیش از حرف زدن
بیندیشیم

موسیقی را
فراموش نکنیم

برای رسیدن به
آرامش تمرین
کنیم

چگونه خشم

خود را
کنترل کنیم؟

نویسنده: سهیلا محمدی نیا

در روز جهانی زمین چه کنیم؟!

چندسالی است که ساکنان زمین ۲۲ آوریل را به نام روز زمین نامگذاری کرده‌اند. روزی که در آن به پاسداشت زمین و محیط زیست می‌پردازند. البته برخی معتقدند که این جشن دویار در سال انجام می‌شود؛ یک بار در طول فصل بهار در نیمکره شمالی و در طول فصل پاییز در نیمکره جنوبی. تحقیقات نشان می‌دهد این موضوع یعنی نامگذاری روز زمین یک رسم بوده که توسط جان مک‌کانل فعال صلح در سال ۱۹۶۹ در اجلاس یونسکو معرفی شد و توسط گیلورد نلسون، سناتور آمریکایی به عنوان یک جلسه آموزشی در مورد محیط زیست بنیان گذاشته شد. در کشور ما ایران هم همزمان با دیگر کشورهای جهان هفته زمین پاک از روز دوم اردیبهشت به مدت یک هفته در سراسر کشور گرامی داشته می‌شود و نخستین روز این هفته (دوم اردیبهشت ماه) به نام «روز زمین پاک» نامگذاری شده است.

بنابراین به مناسبت گرامیداشت این روز برای حفظ محیط زیست و کره زمین، راهکارهای مختلفی ارائه شده است:

- ۱- صرفه جویی در استفاده از کاغذ.
- ۲- سهمین بودن در در کاشت درخت و توسعه جنگل‌ها سهمی.
- ۳- مشارکت در انجمن‌های حمایت از محیط زیست.
- ۴- کاشت گل و گیاه در محیط اطراف، از محل سکونت گرفته تا محل کار.
- ۵- الویت قرار دادن قطار برای سفر و جابجایی از بین تمامی وسایل نقلیه.
- ۶- صرفه‌جویی در مصرف آب.
- ۷- توجه بیشتر به محیط اطراف محل سکونت با بررسی رعایت نظافت از طرف محلی‌ها.
- ۸- استفاده از گیاهانی که نیاز کمی به آب دارند و همچنین آبیاری گیاهان با آب‌های خاکستری.
- ۹- مدیریت زباله‌هاست. (تفکیک زباله‌های تر و خشک و رها نکردن زباله در طبیعت)
- ۱۰- حفظ محیط زیست و نگاهداشت آن مثل خانه.

دعای روز زمین پاک در ایران

خدایا به ما بینشی عطا فرما تا عظمت زنجیره پرشکوه جهان را در زمین بشناسیم و ما را توفیقی عنایت فرما تا در پاسداری از آنچه در طبیعت به ما ارزانی فرموده‌ای تلاش کنیم. زیبایی‌ها و پاکی‌های زمینت را بشناسیم و در جهت آلودگی‌ها و تخریب زمین گام برداریم، که به خوبی می‌دانیم بقای ما در گرو بقای زمین پاک است. حفظ و نگهداری محیط زیست به ویژه زمین و سلامت محیط زیست و پاکیزگی زمین در جهان دارای اهمیت بسیار است.

زمانی که در آرامش
به سر می‌بریم ناراحتی
خودمان را ابراز کنیم

بخشی از زندگی را به
انجام کارهای مورد
علاقه پردازیم

ساعاتی را به
ورزش و نرمش
اختصاص دهیم

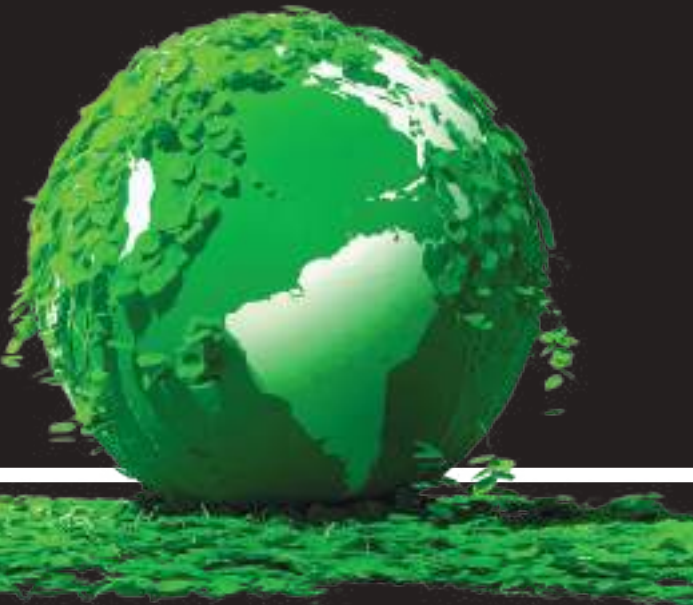
راه‌حل‌های
ممکن و شدنی را
مشخص کنیم

برای دوری از
تشنج، از شوخ‌طبعی
استفاده کنیم

مثبت اندیش باشیم و در
صحبت‌هایمان از عبارات
مثبت استفاده کنیم

افکار بد و
خیالپردازی‌های منفی
را از خود دور کنیم

جملات ابراز ناراحتی را
با من شروع کنیم. (من
از اینکه بی‌توجه به من
رفتی ناراحتم)



1



آبشار تزرج حاجی آباد

آبشار تزرج حاجی آباد، در شمال بندرعباس واقع شده و تزریج یکی از نقاط کوهستانی این شهرستان می‌باشد. اطراف این آبشار زیبا هم از نخل و گیاهان طبیعی پوشیده شده است.

2



خانه فکری بندر لنگه

عمارت یا خانه فکری بندر لنگه در استان هرمزگان، یادگار روزهای پر رونق «عروس بندار ایرانی» می‌باشد. قدمت این بنا به ۷۵ سال می‌رسد و مساحتی بالغ بر ۲۶۰۰ متر مربع دارد که از جذابیت های گردشگری هرمزگان است.

مذابیت های گردشگری هرمزگان

منوب‌ترین استان ایران

نویسنده: سهیلا محمدی نیا

یکی از جنوبی ترین استان‌های ایران، هرمزگان است که از شمال و شمال شرقی با استان کرمان، از شمال غربی و غرب با استان‌های فارس و بوشهر و از سمت شرق نیز با استان سیستان و بلوچستان همسایه می‌باشد. این استان، از قسمت جنوب نیز به صورت نواری نسبتاً باریک، سواحلی از خلیج فارس و دریای عمان را در اختیار دارد. ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد این استان، باعث شده که جذابیت های گردشگری هرمزگان مورد توجه گردشگران قرار گیرد. محققان ایرانگرد در این مقاله، به معرفی استان هرمزگان می‌پردازند.

3



بندر کنگ

بندر کنگ در شرق بندر لنگه واقع شده است. این بندر قدیمی، منطقه‌ای گسترده از توابع بخش مرکزی شهرستان بندر لنگه در این استان را در بر گرفته است.

4



بندر پل

از دیگر جذابیت های گردشگری استان هرمزگان، بندر پل از توابع شهرستان بندر خمیر بوده و در ۷۰ کیلومتری بندرعباس قرار دارد. خودروهایی که قصد رفتن به قشم دارند از این بندر، توسط بارج و یدک کش به بندر لافت در جزیره قشم منتقل می‌شوند.

5



موزه مردم شناسی

موزه مردم‌شناسی و دریانوردی بندر کنگ از موزه‌های مهم جنوب ایران است که توسط افراد خیر، ناخداها و جاشوهای این بندر تاسیس گردیده است. در این موزه وسایل و نقشه‌هایی که ناخداها و جاشوها در زمان دریانوردی از آنها استفاده می‌کردند، در معرض نمایش قرار گرفته است.

6



قلعه لشتان

قلعه لشتان در بندر لنگه یکی از جذابیت های گردشگری استان هرمزگان و از شهرهای این استان است که مکان‌های تاریخی فراوان و دیدنی دارد. قلعه لشتان بر روی کوه «شاهینکوه» در بخش مرکزی این شهرستان واقع شده و تاریخ بنای این قلعه مربوط به سده نهم هجری و شاید مربوط به عهد هخامنشی است که در گذشته، هنگام جنگ‌های محلی، نقش مهمی ایفا می‌کرده است.

7



چشمه چاه احمد

چشمه چاه احمد در مسیر جاده بندر خمیر به بندر لنگه و دو راهی خرک قرار دارد. آب این چشمه از شکاف سنگ‌های آهکی از زمین خارج می‌شود و در حوالی چشمه نیز دو اتاقک برای استراحت مسافران ساخته شده است.

8



آبشار فصلی بدو

آبشار فصلی بدو از جذابیت های گردشگری هرمزگان است که از ارتفاعات کوه بدو در شمال روستای لمزان سرچشمه می‌گیرد. این آبشار به صورت پلکانی پایین سرازیر می‌شود. وجود اشکال پلکانی منظم در این آبشار مناظر زیبایی به وجود آورده است. گنبد مکی لمزان نیز در جنوب روستای لمزان جاذبه خاصی دارد.

9



پل تاریخی لایتیدان

پل تاریخی لایتیدان که طولانی‌ترین پل تاریخی ایران نیز است. این پل در سال ۱۳۷۲ بر اثر وقوع سیلاب در نزدیکی روستای نیم کار، در شهرستان خمیر پدیدار شد. قدمت این پل ۵۰۰ سال بوده که در زمان شاه عباس اول ساخته شده و برای پس‌گیری منطقه خلیج فارس از استعمارگران پرتغالی، نقش مفید و موثری داشته است.

10



قلعه فین

قلعه فین در بخش فین شهرستان بندرعباس بر روی تپه‌ای مرتفع قرار گرفته است. قدمت این قلعه (که جنبه نظامی داشته) به قرون میانه اسلامی می‌رسد.

11



آبگرم گنو

یکی دیگر از جذابیت‌های گردشگری هرمزگان؛ آبگرم گنو معروف‌ترین نقطه کوه گنو در این استان است. آب این چشمه از آب‌های گوگردی خیلی گرم می‌باشد. در نزدیکی این چشمه تسهیلاتی هم برای اقامت گردشگران در نظر گرفته شده است.

12



غار خرسین

غار خرسین در شمال شرقی بندرعباس واقع شده است. در این غار قندیل‌های نمکی متعددی دیده می‌شود که جزء جدا نشدنی این غار زیبا و بکر هستند. جریان آب شوری در غار وجود دارد که در فصول پربارش جریان آب خوبی دارد. این منطقه به دلیل دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فرد مانند آبشار نمکی، قندیل‌های متنوع با ستون‌های عظیم نمکی می‌باشد.

13



جزیره هرمز

شاید یکی از مشهورترین جذابیت‌های گردشگری استان هرمزگان جزیره‌ای به نام هرمز است که این جزیره زیبا می‌تواند با خاک، کوه و پرتگاه‌های مرتفع خود، انگیزه‌ای برای سفر به این سرزمین باشد. از جمله زیبایی‌های این جزیره کوه‌های رنگارنگ، صخره‌های شکل گرفته در طول میلیون‌ها سال، سنگ‌های باشکوه نمکی و زیباتر و جذاب‌تر از همه، خاک رس و ... است. که جزیره هرمز را به مکانی زیبا تبدیل کرده است.

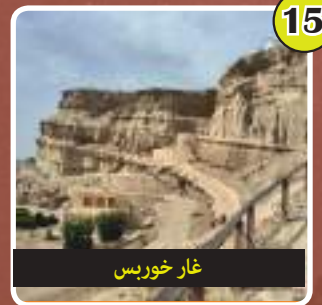
14



دره ستاره‌ها

دره ستاره‌ها با قدمت حدود ۲ میلیون سال، از جذابیت‌های گردشگری هرمزگان است، که بر اثر فرسایش خاک، سنگ و ماسه ناشی از باد و باران و رگبارها به وجود آمده است. این دره شاهکار کم نظیر طبیعت در جزیره زیبای قشم می‌باشد. ویژگی‌ها و دیدنی‌های دره ستاره‌ها باعث شده تا این دره به عنوان بخشی از ژئو پارک جزیره قشم باشد و در سازمان یونسکو نیز ثبت شود. این جا با آثار طبیعی و تاریخی فوق‌العاده زیبا، تنها ژئو پارک خاورمیانه است.

15



غار خوربس

غار خوربس یکی از جذابیت‌های گردشگری استان هرمزگان در شهرستان قشم است. غار خوربس دارای معماری صخره‌ای بوده و در نتیجه تخلیه ماسه‌ها از داخل حفره‌های سنگ‌های ارتفاعات روستای خوربس که مشرف به ساحل جنوبی جزیره می‌باشد، به وجود آمده است. در ارتفاعات این روستا، آثاری از معماری صخره‌ای دیده می‌شود که به عقیده برخی از محققین، نیایشگاه پیروان میترائیسم و با پرستشگاه آناهیتا (خدای آب) بوده است.

16



گچین

گچین یکی از استثنایی‌ترین و زیباترین روستاهای ایران است که در ۵۰ کیلومتری بندرعباس و ۳۵ کیلومتری بندر خمیر قرار گرفته است. مهم‌ترین چیزی که این روستا را در کشور متمایز کرده وجود معادن اورانیوم آن می‌باشد. به مرور زمان همین ویژگی باعث شد تا گچین به یکی از استثنایی‌ترین روستاهای ایران تبدیل شود. زیرا با وجود دوری از شهر و با داشتن راه‌های نامناسب، شهرت و محبوبیت خوبی به دست آورده است.

17



درگهان

از جمله جذابیت‌های گردشگری هرمزگان، درگهان است که یکی از مهم‌ترین بندرگاه‌ها یکی از شهرهای این استان محسوب می‌شود. درگهان تا سال‌ها پیش ۱۳۸۵ یک روستا بود. این شهر از سال‌ها پیش، مرکز تجاری جزیره قشم می‌باشد. در حال حاضر نیز با داشتن مراکز تجاری گوناگون و مشهور، باعث جذب گردشگران فراوانی می‌شود.

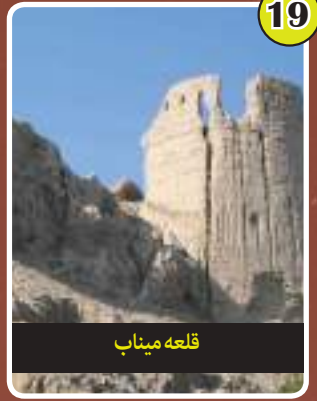
18



بناب

یکی از مهم‌ترین دیدنی‌های استان هرمزگان روستای سرسبز بناب است که بعد از رودخانه و چشمه‌های آب و نخلستان‌های انبوه شگفتی‌های خاصی پدید آورده است. این روستای زیبا دارای چشمه آب بزرگی می‌باشد که به همین دلیل بناب نام گرفته است.

19



قلعه میناب

قدیمی‌ترین قلعه به جا مانده از تاریخ در میناب، قلعه هزاره یا قلعه مینو در شهرستان میناب است که از جذابیت‌های گردشگری هرمزگان بوده و قدمتی ۲۵۰۰ ساله را در شناسنامه خود دارند.

20



گورستان

در شهر قشم، گورستان دایر و متروکه‌ای از قدیم وجود دارد. در این گورستان قبور زیادی با دستخط حجاران و سنگتراش‌های دیده می‌شود، که قدمت آن‌ها را تا ۹۰۰ سال تخمین می‌زند.

21



غار مُکی

غار مُکی جزیره قشم، یکی از زیباترین جلوه‌های طبیعت در این جزیره زیبا و رویایی ایران است که از جذابیت‌های گردشگری استان هرمزگان به شمار می‌رود و تاکنون بیش از ۶۰۰۰ متر از این غار شناسایی شده و به عنوان طویل‌ترین غار مُکی جهان نیز معروف می‌باشد.

22



بندر کوهستک

بندر کوهستک با قدمتی از دوران زندگی و قاچاریه در استان هرمزگان جلوه‌گری می‌کند. قلعه کوهستک و گورستان قدیمی، از نشانه‌های این تاریخچه کهن آن است. مردم کوهستک به زبان‌های بلوچی و فارسی با گویش بندری صحبت می‌کنند. بیشتر زنان و دختران، روبنده و برقع دارند و لباس‌های بندری و بلوچی دارند. مردان نیز ترکیبی از لباس‌های بندری، بلوچی، هندی و عربی به تن دارند.

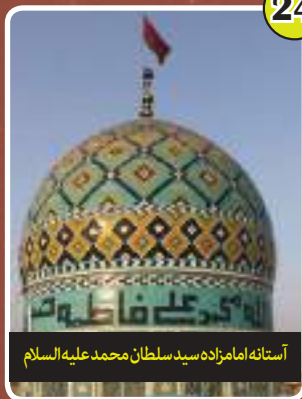
23



چاه‌های طلا

قدیمی‌ترین چاه‌های طلا یا تالی ایران در بندر لافت جزیره قشم دیده می‌شود. پیشینه تاریخی بندر لافت مربوط به هزاره اول قبل از میلاد می‌رسد. چاه‌های طلا برای مردم مقدس بوده تا آنجا که در کنار آن‌ها قربانی می‌کنند و به درختان مجاورش دخیل می‌بندند و هر کدام از چاه‌ها در گویش محلی نامی خاص دارند. بعضی از کارشناسان ساخت آن را مانند چاه‌های ساسانی می‌دانند.

24



آستانه امامزاده سیدسلطان محمدعلیه السلام

آستانه امامزاده سید سلطان محمد علی‌ه السلام بر اساس شواهد تاریخی و روایات، سینه به سینه نسب شریفشان به امام کاظم علی‌ه السلام می‌رسد. این بقعه متبرکه در روستای پیرچوگان، در ۱۲۰ کیلومتری بندرعباس مرکز استان هرمزگان می‌باشد و ۴۵ کیلومتری شهرستان رودان واقع شده است.

25



معبد عشاق

معبد عشاق، بنای افسانه‌ای در شهرستان میناب است که روایت‌های گوناگونی نقل می‌شود. بنا به روایتی؛ حدود چهارصد سال پیش دو جوان از دو طایفه که دشمن هم بودند عاشق می‌شوند ولی با مخالفت مواجه می‌شوند. هر دو می‌میرند. اقوام هر دو عاشق را بر شتری سوار کرده و به مقصد نامعلومی روانه می‌کنند. شتر، جسد دو عاشق را جایی زمین می‌گذارد بعد از مدتی دو قوم دختر و پسر، برایشان یادبودی می‌سازند و به معبد عشاق معروف می‌شود.

26



قلعه کمیز

«قلعه کمیز» در شرق شهرستان رودان (دهبارز) واقع شده است. قلعه کمیز تا حد زیادی نشانگر هویت و پایداری مردم این سرزمین می‌باشد. اینجا در تاریخچه خود جنگ‌های فراوانی دیده و با این حال این قلعه مهم‌ترین منطقه گردشگری شهرستان رودان است و مربوط به دوران صفویه و قاچاریه می‌باشد.

همیشه نو

همیشه نو تنها دارنده نشان ملی استاندارد ایران در صنعت مبلمان پلیمری

www.hamisheno.ir [@hamisheno_furniture](https://www.instagram.com/hamisheno_furniture)



۰۹۱۲۳۰۴۵۲۹۵ - ۰۵۶۹۰۱۳۰۴ (۰۲۱)

بلوار بهارستان، بلوار بوعلی، بهار ۳، شماره ۱۷

آیا می‌دانید

نخستین هتل تلکابین دنیا کجاست!؟



در تمام این مدت با انواع اقامتگاه‌ها آشنا شده‌اید. اقامتگاه‌هایی که با توجه به نوع خدمات و ساخت متفاوتند و شما می‌توانید در هنگام سفر و یا حتی استراحت از آنها استفاده کنید. اما در این مقاله با ایرانگرد همراه باشید تا با هتلی ویژه و منحصر به فرد آشنا شوید! نخستین هتل تلکابین دنیا یکی از همان اقامتگاه‌هایی است که نه تنها بسیار هیجان دارد، بلکه حسی متفاوت را به شما منتقل می‌کند. نکته جالب در مورد این هتل این است که از آن فقط یکی در سراسر جهان وجود دارد!



شانس اقامت در نخستین هتل تلکابین دنیا!

اقامت در این هتل، دارا بودن جرات و شجاعت، می‌طلبد! چرا که فرد یا افرادی که در آن اقامت می‌کنند در واقع در اتاقی معلق بین زمین و هوا خواهند بود و چه بسا در معرض برف و کولاک هم قرار گیرند!! نخستین هتل تلکابین دنیا فقط یک اتاق است! که در نزدیکی‌های کوه‌های "Sommet de la Saulire" در بخش فرانسوی آلپ واقع شده است. این هتل، اتاقی بسیار شیک و لوکس می‌باشد که برای اقامت دو تا چهار نفر تدارک دیده شده است.



اگر بخواهید یک شب را در این هتل خاص و اتاق رویایی بگذرانید، باید از پیش ثبت نام کنید، در واقع نامتان را در لیست قرعه‌کشی قرار دهید! اگر بخت با شما یار بود و نامتان در آمد آن وقت یک شانس بسیار خوب هم به شما رو خواهد کرد و آن اینکه از شما و همراهان احتمالی شما با یک شام رایگان بسیار خوشمزه و البته رایگان پذیرایی می‌شوید. ناگفته نماند زمانی که بخواهید وارد این هتل شوید با اسنوموبیل (خودروی برفی که معمولاً توسط فرمانی که به یک جت‌اسکی در جلوی بدنه متصل شده است، هدایت می‌شود) به آنجا خواهید رفت.

تماشای منظره‌ای رویایی!

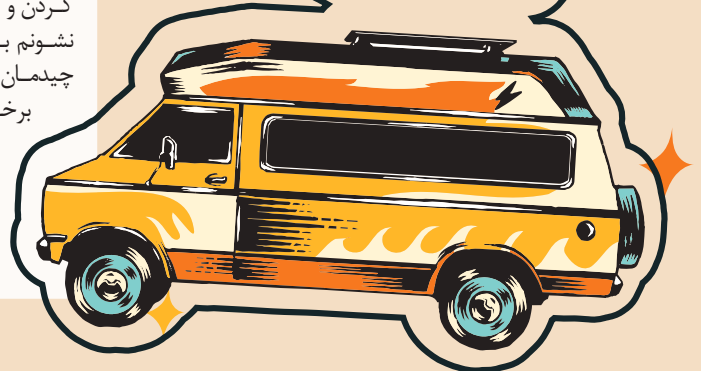
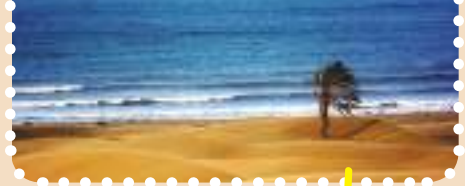
تصور کنید وقتی در این هتل تلکابین مستقر می‌شوید! در لابه‌لای کوه‌های سرد و برفی آلپ و در ارتفاع ۲۷۰۰ متری قرار می‌گیرید و این به این معنی است که صبح‌هنگام وقتی چشم می‌گشایید با منظره‌ای خاص و زیبا روبرو می‌شوید، منظره‌ای که شما به عنوان مسافر در هتلی خاص‌تر و صد البته معلق آن را تماشا می‌کنید!





درک

منطقه‌ای زیبا به وسعت رویا!



محلی دوغ‌پا که یکی از غذاهای سنتی چابهاره پذیرایی شدم. جاتون خالی، خیلی خوشمزه بود، تقریباً چیزی مثل خورش قیمه خودمون که به جای آب، توش دوغ می‌ریزن! بعد از غذا، تصمیم گرفتم کمی استراحت کنم و بعد از ظهر برای گشت و گذار آماده شدم. حدود ساعت چهار بود دیگه طاقت نیاوردم و باید می‌رفتم ...

مسیر ساحلو پرسیدمو حرکت کردم ... تلاقی زیبا و کم‌نظیر ساحل و کویر، قدرت خدای بزرگ در قاب طبیعت بی‌نهایتو نمایش می‌داد! زیبایی و صد البته پاکیزگی ساحل روستای درک، واقعا جذاب و خیره‌کننده بود، به طوری که در وصف نمی‌گنجه! جایی که سه نوع ساحل شنی، ماسه‌ای و مرجانی در کنار هم دیده می‌شد. کفش هامو در آوردم و آرام روی ساحل نرم و پنبه‌ای حرکت کردم هر نفسی که می‌کشیدم، حس خاصی به من دست می‌داد، حسی که انگار لبریز از حال خوب و آرامش بود.

چیزی که برام تعجب به همراه داشت وجود آب شیرین در نزدیکی دریا بود که منطقه سرسبز و جنگل زیبایی‌رو به وجود آورده بود. بعد از قدم زدن توی ساحل زیبا، که می‌گفتن تپه‌های ماسه‌ای اون برای دردهای عضلانی خوبه، قایق‌سواری لذت خاصی داشت که تا به حال تجربه‌شو به این صورت نداشتم. با تماشای غروب سرخابی خورشید، حال عاشقی رو داشتم که دلم می‌خواست به خاطر این همه زیبایی، خدارو در آغوش بگیرم و ازش تشکر کنم.

دو روز توی این روستا بودم و حسابی بهم خوش گذشت. البته اینم بگم که درک در زبان بلوچی به معنی سکونت در کنار درک یا دره‌ست که با گذشت زمان به درک معروف شده.

به شما هم پیشنهاد می‌کنم که حتما حتما اگر خاطره‌ای از سفر دارید، سفرنامه‌تونو برای ایرانگرد بفرستید، تا هم به اسم خودتون منتشر بشه و هم اینکه یه جاذبه گردشگری به علاقمندان سفر معرفی بشه ...

شاید تو هم، مثل من فکر می‌کردی «برو به درک» ی جور فحاشیه! ولی اگر بدونی درک ی جای زیبا و خوش منظره‌ست، آرزو می‌کنی که حتما بری و اونجارو از نزدیک ببینی! اگر حالا کنجکاو شدی که بدونی درک کجاست فقط کافیه این سفرنامه‌رو بخونی و به امید خدا در یک فرصت مناسب، کوله‌تو ببندی و راهی شی!

شنیده بودم که روستای درک در استان سیستان و بلوچستان و تقریباً در نزدیکی چابهار قرار داره و برای رفتن به این مکان زیبا اگر قرار بود که خودم رانندگی کنم باید حدود ۲۴ ساعت کلاژ و ترمز می‌گرفتم که به نظرم اصلاً منطقی نیومد! پس فکر کردم بهتره مسیر ریلی یا هوایی‌رو انتخاب کنم. مسیر هوایی رفتن به فرودگاه هرمزگان یا کنارک بود که باید باقی مسیرو از جاسک تا زآباد و در نهایت با ماشین، به مقصد می‌رسیدم. مسیر ریلی هم به این صورت بود که باید به کرمان، زاهدان یا بندرعباس می‌رفتم و از اونجا به چابهار بعد هم روستای درک می‌رفتم.

باید اینک در این سفر طولانی، خستگی کمتری احساس کنم، مسیر هوایی رو انتخاب کردم، به فرودگاه هرمزگان رفتم و از اونجا با ماشین‌های سواری که وجود داشت، به سمت روستای درک حرکت کردم که تقریباً ۱۳۵ کیلومتر فاصله داشت.

بعد از گذشت حدود ۲ ساعت بعد به مقصد رسیدم، کمی از ظهر گذشته بود. وقتی از ماشین پیاده شدم چند نفر از اهالی روستا دورم کردن و می‌خواستن اقامتگاه‌های بومگردی‌رو نشونم بدن. اقامتگاه‌های بومگردی اونجا با چیدمان سنتی، حال و هوای زیبایی داشت و برخورد مردم خونگرم جنوب هم شوق موندن در اونجارو دوچندان می‌کرد. بنابراین، توی یکی از همین اقامتگاه‌ها ساکن شدم و بعد از شستن دست و صورت، با غذای



به ما گفت، هنگامی که می‌توانم با استخدام فروشندگان بیشتر نتایج بهتری به دست آورم، چرا باید سرمایه‌گذاری بیشتری در فروش را ملموس‌تر می‌دانند که تأثیرات کوتاه‌مدت‌تر بیشتری به ارمغان می‌آورد. قضاوت درباره‌ی کمک گروه فروش به سود نیز ساده‌تر از کمک‌های بازاریابان است. اگر میان فروش و بازاریابی تعارض فرهنگی وجود داشته باشد، حتی ریشه‌دارتر از تعارض اقتصادی است. این امر تاحدی به این دلیل است که این دو حوزه‌ی عملکردی انواع متفاوتی از افراد را به خود جلب می‌کنند که وقت خود را به شیوه‌های بسیار متفاوت صرف می‌کنند. بازاریابان که تا همین اواخر آموزش رسمی بیشتری از فروشندگان داشتند، بسیار تحلیلی، داده‌گرا و پروژه‌محور هستند. آن‌ها همگی تلاش می‌کنند مزیت رقابتی برای آینده ایجاد کنند. آن‌ها درباره‌ی عملکرد پروژه‌های خود بدون دخالت احساسات قضاوت می‌کنند و نسبت به پروژه‌های شکست خورده با بی‌رحمی برخورد می‌کنند. با وجود این، عملکرد محوری آن‌ها از نظر همکاران‌شان در بخش فروش همیشه شبیه یک اقدام نیست، زیرا همه‌ی آن به جای میدان عمل در پشت میز روی می‌دهد. برعکس، فروشندگان وقت خود را صرف گفت‌وگو با مشتریان موجود و مشتریان بالقوه می‌کنند. آن‌ها روابط آفرینان ماهر می‌باشند؛ نه تنها تمایل مشتریان را به خرید خوب می‌فهمند، بلکه همچنین حس می‌کنند که کدام ویژگی‌های محصول محبوبیت کسب خواهد کرد و کدام یک طرفدار نخواهد داشت. آن‌ها دوست دارند دائم در حال حرکت باشند. آن‌ها به مردود شدن عادت دارند و این امر آن‌ها را ناامید نمی‌کند. آن‌ها با به سرانجام رساندن کار فروش زنده‌اند. تعجب آور نیست که این دو گروه کار یا یکدیگر را دشوار ببینند. اگر سازمان مشوق‌ها را به دقت با یکدیگر همخوان نکنند، برای مثال، این که بر فروش کدام محصولات متمرکز شویم، این دو گروه نیز بر سر چیزهای ساده به ظاهر ساده با یکدیگر جنگ و جدال خواهند داشت. فروشندگان ممکن است محصولات را پیشنهاد کنند که حاشیه‌ی سود پایین دارند و اهداف سهمیه‌ای را تأمین

فروشندگان معمولاً قیمت پایین را دوست دارند، زیرا می‌توانند محصول را راحت‌تر بفروشند و نیز به این دلیل که قیمت‌های پایین فضای بیشتری برای مذاکره در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. علاوه بر این، تصمیمات قیمت‌گذاری با تنش‌های سازمانی روبرو هستند. در حالی که بازاریابی مسئولیت تعیین قیمت‌های پیشنهادی تولیدکننده و تعیین قیمت تشویق فروش را بر عهده دارد، این فروش است که حرف آخر را در زمینه‌ی قیمت‌گذاری مبادله‌ای می‌زند. هنگامی که به قیمت‌گذاری پایین نیاز باشد، بازاریابی اغلب خبری از آن ندارد. معاون فروش به‌طور مستقیم به سراغ مدیر مالی می‌رود. این کارگروه بازاریابی را شادمان می‌کند. هزینه‌های ترویج فروش نی منبع اختلاف‌اند. گروه بازاریابی باید پول خرج کند تا آگاهی در مشتریان (نسبت به محصول) ایجاد کند و آن‌ها را به محصول علاقه‌مند کند و موجب شود برای محصول ترجیح قائل شوند و به آن میل پیدا کنند. اما نیروی فروش اغلب مبالغ زیادی را که صرف ترویج محصول می‌شود - به ویژه در تبلیغات تلویزیونی - اتلاف پول می‌داند. معاونت فروش ممکن است فکر کند که این پول بهتر است صرف افزایش تعداد و کیفیت نیروهای فروش شود. هنگامی که بازاریابان به تعیین وجه دیگر آمیزه‌ی بازاریابی، یعنی محصولی که به بازار آمده است، کمک می‌کنند، فروشندگان اغلب از این گلابه دارند که این محصول فاقد ویژگی‌ها سبک یا کیفیتی است که مشتریان‌شان خواهان آن‌ها هستند. این بدان دلیل است که نگاه گروه فروش به دنیا را نیازهای مشتریان مجزا تشکیل می‌دهد، اما دغدغه‌ی تیم بازاریابی به بازار آوردن محصولاتی است که ویژگی‌های آن‌ها جاذبه‌ی گسترده‌ای دارند. بودجه‌ی ایم دو گروه همچنین نشان‌دهنده‌ی آن است که کدام واحد سازمانی قدرت بیشتری در داخل سازمان دارد، که امر مهمی است. مدیران عامل هنگام تعیین بودجه، به گروه فروش لطف می‌کنند. یکی از مدیران عامل

به جنگ میان فروش و بازاریابی پایان دهید

نویسندگان: مجید موسوی مشاور هلدینگ هکتا - مدیر برنامه ریزی و مطالعات راهبردی/ مهرداد سوری - مدیرکل دفتر مدیرعامل
منبع: ۱۰ مقاله که باید خواند (HBR) / نشر هنوز
(قسمت دوم)

چرا نمی‌توانند با یکدیگر کنار بیایند؟

دو منبع تعارض میان دو گروه فروش و بازاریابی وجود دارد. یکی اقتصادی است و دیگری فرهنگی. تعارض اقتصادی از نیاز به تقسیم بودجه‌ی کل ناشی می‌شود که توسط مدیریت ارشد برای پشتیبانی از فروش و بازاریابی تخصیص یافته است. در واقع، نیروی فروش آماده است از بازاریابی برای انتقاد از شیوه‌ی صرف بودجه‌ی خود در سه‌شاخه از چهارشاخه (قیمت، ترویج فروش و محصول) انتقاد کند. قیمت را در نظر بگیرید. گروه بازاریابی تحت فشار است تا به اهداف درآمدی دست یابد و از نیروی فروش می‌خواهد به جای «فروش محصول با قیمت پایین»، «قیمت موردنظر بازاریابی را به کرسی بنشانند».

می‌کنند و این در حالی است که بازاریابی از آن‌ها می‌خواهد محصولاتی را که حاشیه سود بالاتر و آینده‌ی نویدبخش‌تری دارند بفروشند. به‌طورکلی، بر سر عملکرد این دو گروه به شکل متفاوتی قضاوت می‌شود. فروشندگان با موفقیت در انعقاد قراردادهای کارشان را تمام شده می‌دانند و از این کار امرار معاش می‌کنند. ساده است که تقریباً به فوریت ببینیم چه کسی (و چه چیزی) موفق است. اما بودجه بازاریابی به برنامه‌ها اختصاص یافته است و نه به افراد، و شناخت این که آیا برنامه‌ها به ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای سازمان کمک کرده است یا نه، به زمان بیشتری نیاز دارد.

چهار نوع رابطه

باتوجه به وجود تعارضات بالقوه‌ی اقتصادی و فرهنگی میان این دو گروه، کشمکش میان این دو گروه طبیعی است. و در واقع معمولاً حتی در مواردی که روسای فروش و بازاریابی با یکدیگر دوست هستند، سطحی از اختلال کارکرد وجود دارد. واحدهای فروش و بازاریابی در شرکت‌هایی که درباره آن‌ها تحقیق کردیم، چهار نوع رابطه را به نمایش می‌گذارند. با بالغ شدن حوزه‌های وظیفه‌ای بازاریابی و فروش، این روابط تغییر می‌کنند. این گروه‌ها از وضعیت ناهمخوان (و اغلب متعارض) به وضعیت کاملاً یکپارچه (و معمولاً بدون تعارض) حرکت می‌کنند. البته ما فقط با معدودی نمونه مواجه شده‌ایم که در آن‌ها این دو حوزه‌ی وظیفه‌ای به طور کامل درهم ادغام شده باشند.

تعریف نشده

هنگامی که روابط تعریف نشده باشد، فروش و بازاریابی به صورت مستقل رشد می‌کنند؛ هرکدام از آن‌ها به میزان زیادی فکر و ذکرشان وظایف و کارپایه‌های خودشان است. هریک از گروه‌ها تا هنگامی که اختلافی روی نداده است، چیز زیادی درباره‌ی وظایف دیگری نمی‌دانند. جلسات میان این دو گروه، که اتفاقی و موردی است، احتمالاً به حل و فصل اختلافات اختصاص می‌یابد و نه همکاری مبتکرانه و فعال.

تعریف شده

این دو گروه در یک رابطه‌ی تعریف‌شده برای جلوگیری از بروز اختلافات فرآیندها و قواعدی به‌وجود می‌آورند. در این دوگروه تفکر «حصارهای خوب همسایگان خوبی به وجود می‌آورد»، حاکم است؛ بازاریابان و فروشندگان می‌دانند چه کسی باید چه کاری را انجام دهد و در اغلب اوقات به خوبی به وظایف خود می‌چسبند. گروه‌ها به تدریج در عرصه‌هایی که بالقوه مح اختلاف هستند، نظیر این که «مشتری بالقوه را چگونه تعریف می‌کنیم؟» زبان مشترکی تعریف می‌کنند. جلسات شاهد تفکرات عمیق‌تری هستند و افراد پرسش‌هایی از این قبیل مطرح می‌کنند: «از یکدیگر چه انتظاری داریم؟» گروه‌ها در رویدادهای بزرگی نظیر کنفرانس‌های مشتری و نمایشگاه‌های بازرگانی با یکدیگر همکاری می‌کنند.

همسو

هنگامی که فروش و بازاریابی همسو باشند، مرزهای روشن و درعین حال انعطاف‌پذیر میان این دو وجود دارد. هر دو گروه به برنامه‌ریزی و آموزش مشترک می‌پردازند. گروه فروش اصلاحات بازاریابی، نظیر ارزش پیشنهادی به مشتری و تصویربرداری می‌فهمد و از آن استفاده می‌کند.

بازاریابان درباره‌ی حساب‌های مهم با فروشندگان مشاوره می‌کنند. آن‌ها در فروش کالای مبادله‌ای نیز نقش دارند.

یکپارچه

هنگامی که فروش و بازاریابی به‌طورکامل یکپارچه شده باشند، مرز میان این دو نامشخص می‌شود. هر دو گروه رابطه‌ی میان خود را مجدداً طراحی می‌کنند تا ساختارها، سیستم‌ها و پاداش‌های مشترک به‌وجود آورند. بازاریابی - و به میزان کمتری فروش - توجه خود را به تدریج بر وظایفی از نوع استراتژیک و آینده‌نگر (برای نمونه، حسگری بازار) متمرکز می‌کنند. و گاه به صورت گروه‌های بالادستی و پایین‌دستی تقسیم می‌شوند. بازاریابان عمیقاً درگیر مدیریت مشتریان اصلی می‌شوند. دو گروه متر و معیارهای مشترکی را تدوین می‌کنند و به اجرا درمی‌آورند. بودجه‌ریزی انعطاف‌پذیرتر است و محل اختلاف کمتری. فرهنگ مشترک «یا باهم موفق می‌شویم یا باهم شکست می‌خوریم» شکل می‌گیرد. ما ابزاری برای کمک به شرکت‌ها برای ارزیابی رابطه‌ی میان واحدهای فروش و بازاریابی طراحی کردیم. این ابزار را برای آن طراحی کردیم تا به ما کمک کند آنچه در تحقق خود می‌دیدیم درک کنیم، اما مدیران اجرایی که مشغول مطالعه‌ی آن‌ها بودیم، به سرعت از این ابزار برای استفاده‌ی خود بهره‌گرفتند. بدون وجود ابزاری عینی از این نوع، برای مدیران بسیار دشوار است که درباره‌ی فرهنگ‌های خود و محیط‌های کاری خود قضاوت کنند.

حرکت به سمت بالا

وقتی سازمانی ماهیت روابط میان گروه‌های بازاریابی و فروش خود را بشناسد، ممکن است مدیران ارشد آن همسویی قوی‌تری را میان این دو گروه بخواهند.

حرکت از تعریف نشده به تعریف شده

اگر واحد کسب و کار یا شرکت کوچک باشد، اعضای واحدهای فروش و بازاریابی ممکن است از روابط خوب و غیررسمی برخوردار باشند و لازم نباشد آن‌ها را برهم بزنند. این امر به‌ویژه در صورتی که نقش بازاریابی اساساً پشتیبانی از نیروی فروش باشد، صادق است. اما اگر اختلافات همواره بالا بگیرند، مدیران ارشد باید مداخله کنند. همانطور که پیش‌تر متذکر شدیم، این وضع معمولاً روی می‌دهد، زیرا گروه‌ها بر سر منابع کمیاب با یکدیگر رقابت می‌کنند و همچنین نقش‌هایشان به روشنی تعریف نشده است. مدیران در این مرحله باید قواعد روشنی برای تعهد وضع کنند، از جمله درباره‌ی نقاط دست به دست شدن کارهای مهم نظیر جلو بردن کار روی مشتریان احتمالی بخش فروش.

حرکت از تعریف شده به همسو

وضعیت تعریف‌شده ممکن است برای هر دو طرف وضعیت مطلوبی باشد. یک معاون فروش می‌گوید: «این وضعیت ممکن است عالی نباشد، اما خیلی بهتر از آن چیزی است که قبلاً

بوده است.» اما در صورتی که صنعت شما به میزان قابل‌توجهی در حال تغییر باشد، در این سطح باقی ماندن مفید نخواهد بود. برای مثال، اگر بازار درحال کالایی شدن باشد، نگاه داشتن یک نیروی فروش سنتی ممکن است پرهزینه باشد. یا اگر بازار در حال حرکت به سمت سفارشی شدن باشد، لازم است که نیروی فروش مهارت‌های خود را ارتقا دهد. ممکن است روسای فروش و بازاریابی خواهان ایجاد رابطه‌ی همسوتری باشند و به‌طور مشترک مهارت‌های تازه‌ای به مجموعه اضافه کنند. برای حرکت از یک رابطه‌ی تعریف‌شده به سمت یک رابطه‌ی همسو، کارهای زیر را انجام دهید: ارتباطات منضبط را تشویق کنید. هنگامی که کار به بهبود روابط میان هر دو حوزه‌ی وظیفه‌ای می‌رسد، نخستین گام بهبود ارتباطات است. اما این کار به سادگی افزایش ارتباطات میان این دو گروه نیست. این کار زمان می‌برد و تصمیم‌گیری را طولانی می‌کند. از ارتباطات منضبط حمایت کنید. جلسات منظمی (دست‌کم هر سه ماه یکبار، شاید هر دو ماه یکبار یا هر ماه) میان فروش و بازاریابی برگزار کنید. مراقب باشید فرصت‌های عمده و نیز همه‌ی مسائل در دستور کار قرار داشته باشند. بحث‌ها را بر اقداماتی متمرکز کنید که مسائل را حل و فصل می‌کنند و حتی شاید تا جلسات بعدی فرصت می‌آفرینند. فروشندگان و بازاریابان باید بدانند چه زمانی و با چه کسی ارتباط برقرار کنند. شرکت‌ها باید فرآیندهای منظم و رهنمودهایی تدوین کنند نظیر «شما باید هر زمان که فرصت فروش بالاتر از ۲ میلیون دلار باشد، مدیر بزنند را در جریان قرار بدهید»، «تا هنگامی که فروشندگان بروشورها و مطالب کمک بازاریابی را مرور نکرده‌اند، به چاپ هیچ کدام از آن‌ها اقدام نخواهیم کرد»، یا «از بازاریابی دعوت خواهد شد که در بررسی انتقادی ده حساب اول شرکت کنند». واحدهای کسب و کار همچنین باید یک بانک اطلاعاتی «به چه کسی باید زنگ بزنیم» به‌روز و سهل‌الوصول به وجود آورند. افرادی که در محل‌های اشتباه به جست‌وجوی کمک برمی‌آیند، سرخورده می‌شوند و وقت‌شان تلف می‌شود.





تأثیر دارند- به طور مشخص، بازاریابی، فروش، خدمات و قیمت گذاری را - کنترل کند. این مدیر را همچنین می توان مدیر ارشد مشتری (سی سی او) نامید، عنوانی که از آن در شرکت های بینظیر کلاگ، سیریز، رویاک و یونایتد ایرلاینز استفاده می شود. سی سی او ممکن است در برخی شرکت ها پیشتر یک بازرس مشتری یا حامی مشتری باشد، اما این عنوان بیانگر مسئولیت گسترده ای یک مدیر اجرایی برای مدیریت درآمد نیز هست. گام های قیف بازاریابی و فروش را تعریف کنید. فروش و بازاریابی مسئولیت زنجیره ای از فعالیت ها و رویدادهایی را (که گاه به آن قیف می گویند) بر عهده دارند که مشتریان را به سمت خرید و در بهترین حالت، به روابط مداوم هدایت می کند. این گونه قیف ها را می توان از دیدگاه مشتری یا از دیدگاه فروشنده توصیف کرد. (یک قیف متعارف بر پایه ی زنجیره ی تصمیم گیری مشتری در مطلب «قیف خرید» به نمایش درآمده است.) بازاریابی معمولاً مسئولیت چند گام نخست را بر عهده دارد - ایجاد آگاهی نسبت به برند و ترجیح برند در مشتریان، ایجاد طرح بازاریابی و ایجاد مشتریان علاقه مند برای فروش محصول. فروش سپس طرح بازاریابی را به اجرا درمی آورد و مشتریان علاقه مند را پیگیری می کند. این تقسیم کار مزایایی دارد، ساده است و مانع از آن می شود که بازاریابی بیش از حد و به بهای کنار گذاشتن فعالیت های استراتژیک

نیروی فروش را به صورت ماهانه یا فصلی جمع بندی کند. بازاریابی می تواند فرم های اطلاعاتی جمع و جوری طراحی کند، کلیه ی گزارش های تماس های تلفنی فروش و داده های مدیریت روابط با مشتری را به طور مستقل مرور کند یا به کارکنان فروش برای انجام دادن مصاحبه با گروه بازاریابی دستمزدها پرداخت کند و اطلاعات همکاران شان در بخش فروش را جمع بندی کند.

حرکت از همسو به سمت یکپارچه

اغلب سازمان ها هنگامی که فروش و بازاریابی با یکدیگر همسو باشند، عملکرد خوبی خواهند داشت. این امر به ویژه هنگامی که چرخه ی فروش نسبتاً کوتاه، فرآیند فروش نسبتاً سراسر است و شرکت فرهنگ نیرومندی در زمینه ی مسئولیت مشترک نداشته باشد، صادق است. در وضعیت های پیچیده یا به سرعت دگرگون شده، دلایل خوبی برای تغییر وضعیت فروش و بازاریابی و ایجاد روابط یکپارچه میان آن ها وجود دارد. این کار به معنای یکپارچه کردن فعالیت های سراسری می شود نظیر برنامه ریزی، تعیین هدف، ارزیابی مشتری و تدوین ارزش پیشنهادی به مشتری. اما یکپارچه کردن فرآیندها و سیستم های پاداش مشترک جایگزین شوند. سازمان ها باید بانک های اطلاعاتی مشترک و نیز ساز و کارهایی برای بهبود مستمر به وجود آورند. سخت ترین قسمت کار تغییر دادن فرهنگ برای حمایت از یکپارچگی است. بهترین مثال های یکپارچگی که پیدا کردیم در شرکت هایی بود که بر مسئولیت مشترک و برنامه ریزی منضبط تأکید داشتند، متر و معیار محور بودند، پاداش را به نتایج پیوند زده بودند؛ و از طریق سیستم ها و فرآیندها مدیریت می شدند. برای حرکت از یک رابطه ی همسو به یک رابطه ی یکپارچه: یک مدیر درآمد (یا مشتری) منصوب کنید. توجه اصلی برای یکپارچه کردن فروش و بازاریابی این است که این دو حوزه ی وظیفه ای هدف مشترکی دارند: ایجاد درآمدی سودآور و روبه افزایش. منطقی است که هر دو حوزه ی وظیفه ای را تحت مسئولیت یک مدیر ارشد قرار بدهید. شرکت هایی نظیر کمپلکس سوپ، کوکاکولا، و فداکس یک مدیر درآمد (سی سی آرو) دارند که مسئولیت برنامه ریزی برای درآمد مورد نیاز جهت برآوردن اهداف بنگاه و تأمین آن را بر عهده دارند. این سی سی آرو باید نیروهایی را که بر درآمد

وظایف مشترک به وجود آورید و کارها را چرخشی کنید. هر قدر حوزه های وظیفه ای شما همسوتر شوند، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می کند که فرصت هایی برای کار مشترک برای بازاریابان و فروشندگان به وجود آورید. این کار آن ها را با شیوه های تفکر و عمل یکدیگر آشنا می کند. این کار برای بازاریابان، به ویژه مدیران برند و پژوهشگران مفید است که گهگاه در تماس های فروش حضور داشته باشند. آن ها باید از همان آغاز فرآیند فروش در تدوین راه حل های مختلف برای مشتریان شرکت کنند. و همچنین باید در جلسات برنامه ریزی حساب های مهم حضور داشته باشند. فروشندگان نیز به نوبه ی خود باید به تدوین طرح های بازاریابی کمک کنند و در بازنگری های برنامه ریزی محصول شرکت داشته باشند. آن ها باید آگهی ها و کارزارهای ترویج فروش را از قبل مشاهده کنند. آن ها باید دانش گسترده ی خود را در باره ی عادات خرید مشتریان با دیگران در میان بگذارند. بازاریابان و فروشندگان باید برای گسترش کسب و کار با ده مشتری اصلی در هر یک از قسمت های بازار، به طور مشترک «کتابچه ی راهنما» تهیه کنند. آن ها همچنین باید به طور مشترک رویدادها و کنفرانس ها را برنامه ریزی کنند. رابطه ی از واحد بازاریابی برای کار با نیروی فروش استخدام کنید. این رابطه باید کسی باشد که هر دو گروه به او اعتماد داشته باشند. او به حل اختلافات کمک می کند و دانش ضمنی برگرفته از این گروه را با گروه دیگر در میان می گذارد. این امر مهم است که فعالیت های رابطه را تحت مدیریت ذره بینی قرار ندهیم. یکی از پاسخ دهندگان به پرسش های تحقیق مانقش رابط را به این صورت توصیف می کند: «او شخصی است که با نیروی فروش رانندگی می کند. او به جلسات ستاد می رود، به جلسات کارفرما می رود و در جلسات استراتژی مشتری شرکت می کند. او محصول را توسعه می دهد؛ او برمی گردد و می گوید: "این آن چیزی است که این بازار به آن نیاز دارد. این همان چیزی است که پدیدار می شود." و سپس دست در دست فروشندگان و مشتریان اصلی برای توسعه ی محصولات کار می کند.» بازاریابان و فروشندگان را در یک مکان قرار بدهید. این واقعبینی قدیمی و ساده است که وقتی افراد به صورت فیزیکی به هم نزدیک باشند، به صورت مکرر با یکدیگر تعامل خواهند داشت و بیشتر احتمال دارد به خوبی با یکدیگر کار کنند. یکی از بانک هایی که در باره ی آن تحقیق می کردیم حوزه های وظیفه ای فروش و بازاریابی اختصاص داد. این نوع نزدیکی، به ویژه در مراحل اولیه ی هدایت حوزه های وظیفه ای به سمت رابطه ای همسوتر، مزیتی بزرگ به شمار می رود. اما اغلب شرکت ها حوزه ی وظیفه ای بازاریابی خود را متمرکز می کنند و این در حالی است که اعضای گروه فروش به لحاظ جغرافیایی پراکنده باقی می ماندند. چنین سازمان هایی باید برای تسهیل ارتباطات میان فروش و بازاریابی و خلق کار مشترک سخت کار کنند. باز خورد نیروی فروش را تقویت کنید. بازاریابان همگی از این شکایت دارند که فروشندگان بیش از آن مشغله دارند که تجربیات، ایده ها و شناخت های خود را با دیگران در میان بگذارند. در واقع، تعداد بسیار معدودی از فروشندگان این انگیزه را دارند که وقت گرانبهائی خود را صرف در میان گذاشتن اطلاعات مشتری بازاریابی کنند. آخر آن ها باید به سهمیه های شان دست پیدا کنند و وقت کمی در اختیار دارند که طی آن با مشتریان دیدار و آن ها را به خرید متقاعد کنند. مدیران ارشد برای همسوسازی بیشتر فروش و بازاریابی باید تهیدی ببینند که بتوانند با حداقل اختلال از تجربه ی نیروی فروش استفاده کنند. برای مثال، بازاریابی می تواند از معاونت فروش بخواهد کلیه ی اطلاعات و شناخت های



است. هنگامی که بازار یابان پایین دستی در فرایند فروش جای می گیرند - برای مثال، به عنوان اعضای تیم حساب های [مشتریان] بسیار مهم - سنجش عملکرد آن ها با استفاده از متر و معیارهای فروش و پاداش دادن به این عملکرد صرفاً امری منطقی است. اما شرکت در آن صورت چگونه باید بازار یابان بالادستی را ارزیابی کند؟ بر اساس دقت پیش بینی محصولشان یا تعداد قسمت های جدید بازار که کشف می کنند؟ متر و معیارها طبق نوع کار بازار یابی متفاوت اند. مدیران ارشد باید ملاک های متفاوتی برای مدیران برند، پژوهشگران بازار، مدیران سیستم های اطلاعات بازار یابی، مدیران آگهی، مدیران ترویج فروش، مدیران قسمت بازار و مدیران محصول ایجاد کنند. اگر رئیس اصلی اهداف و وظایف بازار یابان بالادستی بیشتر به پاشیدن بذر برای آینده ی بهتر مشغول اند تا کمک به برداشت محصول جاری، متر و معیارهای مورد استفاده برای قضاوت درباره ی عملکرد آن ها اساساً منعطف تر و انتقادی تر خواهد بود. بدیهی است که اختلاف میان قضاوت درباره ی نتایج جاری و آتی، کار تدوین متر و معیارهای مشترک برای فروش و بازار یابی را برای شرکت پیچیده می کند. به ویژه بازار یابان بالادستی باید طبق آنچه طی دوره های طولانی ارائه می دهند ارزیابی کرد. در این میان فروشندگان به کار برگرداندن تقاضای بالقوه به فروش امروزی مشغول اند. با تعاملی تر شدن روابط کاری میان فروش و بازار یابی و وابستگی متقابل بیشتر آن ها به یکدیگر، سازمان یکپارچه به کلنجار رفتن با این دشواری، که البته مشکل غلبه ناپذیری نیست، ادامه خواهد داد. مدیران ارشد اغلب روابط کاری میان فروش و بازار یابی را غیر رضایت بخش توصیف می کنند. به گفته ی آن ها، این دو حوزه ی وظیفه ای کمتر از آنچه لازم است با یکدیگر ارتباط دارند، عملکردی پایین تر از حد لازم دارند و بیش از حد گله و شکایت می کنند. هر شرکتی خواستار ارتقای روابط میان این دو حوزه از رابطه ی تعریف شده به رابطه ی همسو یا از رابطه ی همسو به رابطه ی یکپارچه نیست یا نباید باشد. اما کلیه شرکت ها می توانند و باید روابط میان فروش و بازار یابی را بهتر کنند. این اصلاحات به دقت برنامه ریزی شده، اطلاعات دقیق فروشندگان از مشتریان را به قلب شرکت خواهد برد. این اصلاحات به شما کمک می کند هم خدمات بهتری به مشتریان امروزی بدهید و هم محصولات بهتری برای آینده به وجود آورید. آن ها به شرکت شما کمک می کنند به دقت شیوه ی دستمزد دادن به افراد را بررسی کند و البته این که آیا آن سیستم های دستمزد به شکل منصفانه ای میان حوزه های وظیفه ای گوناگون به کار می روند یا نه. از همه بهتر این که این اصلاحات هم رشد درآمد و هم سود را تقویت خواهند کرد.

بازدید از محل را در اختیار آن ها قرار می دهد و در جریان مذاکره درباره ی قرارداد، درباره ی برنامه ریزی و قیمت گذاری به تیم فروش مشاوره می دهد. البته مشارکت بازار یابی در قیف فروش باید با مشارکت فروش در تصمیمات بالادستی و استراتژی یکی که گروه بازار یابی می گیرد، مطابقت داشته باشد. فروشندگان باید هنگام تصمیم گیری درباره ی چگونگی قسمت بندی بازار، این که کدام محصولات را به کدام قسمت ها عرضه کنند و جایگاه آن محصولات را چگونه تعیین کنند، با کارکنان بازار یابی و تحقیق و توسعه همکاری کنند. بازار یابی را به گروه تقسیم کنید. شواهد نیرومندی به نفع تقسیم کردن بازار یابی به دو گروه بالادستی (استراتژیک) و پایین دستی (تاکتیکی) وجود دارد. بازار یابان پایین دستی کارزارهای آگهی و ترویج به راه می اندازند، مطالب تبلیغی، مطالعات موردی و ابزارهای فروش تهیه می کنند. آن ها به فروشندگان کمک می کنند مشتریان بالقوه به وجود آورند و آن ها را جذب کنند. تیم های پایین دستی از تحقیقات بازار و بازخوردی که از نمایندگان فروش می گیرند برای کمک به فروش محصولات قسمت های جدیدی از بازار، ایجاد پیام های جدید و طراحی ابزارهای فروش بهتر استفاده می کنند. بازار یابان بالادستی به حسگری مشتری مشغول اند. یعنی نظرات مشتری را پیش می کنند و چشم اندازی بلندمدت از فرصت ها و تهدیدهای شرکت ترسیم می کنند. تیم بالادستی شناخت های خود را با مدیران ارشد و تولیدکنندگان محصول در میان می گذارد و در تولید محصول مشارکت می کند. اهداف درآمدی و سیستم های پاداش مشترک تعیین کنید. تا زمانی که فروش و بازار یابی در متن فرایند فروش و ایفای نقش فعال تر فروش در بازار یابی، نیاز به وجود متر و معیارهای مشترک بیشتر می شود. لاری نورمن، رئیس فایننشال مارکتس گروپ، که جزئی از شرکت های تولیدی ایگون یواس ای است، می گوید: «ما باید معیارگرا باشیم و متر و معیارهایی در اختیار داشته باشیم که هم عملکرد فروش و هم عملکرد بازار یابی را بسنجد.» شرکت های نظیر جنرال الکتریک در سطح کلان «عدد و رقمی» دارند که هدف فروش را تعیین می کند و فروش و بازار یابی خوب در یکدیگر ادغام شده باشند، این شرکت به ناچار باید خواهان تدوین متر و معیارهایی باشد که کار هر یک از این دو گروه را به شکلی مناسب بسنجید و به آن ها پاداش بدهد. تعریف و دنبال کردن متر و معیارهای فروش ساده تر است. از جمله رایج ترین آن ها درصد تحقق یافته ی سهمیه ی فروش، تعداد مشتریان جدید، تعداد قراردادهای فروش منعقد شده، سود ناخالص نسبت به هر مشتری و مخارج فروش نسبت به کل فروش



بیشتر، در تک تک فرصت های فروش درگیر شود. اما این دست به دست کردن ها مجازات های شدید به همراه می آورد. اگر اوضاع و احوال به خوبی پیش نرود، فروش می تواند بگوید که طرح ضعیف بوده است و بازار یابی می تواند بگوید فروشندگان به اندازه ی کافی سخت کوش یا باهوش نبوده اند. و شرکت هایی که بازار یابی در آن ها کار را دست به دست می کند، ممکن است تماس با مشتریان فعال را از دست بدهند. فروش در این میان معمولاً قیف خاص خود را به وجود می آورد که زنجیره ی وظایف او را توصیف می کند. قیف هایی از این قبیل - که در سیستم مدیریت روابط مشتری و در فرآیندهای پیش بینی فروش و بررسی حساب ها ادغام شده اند- ستون فقرات پیوسته ی مهم تری را برای مدیریت فروش به وجود می آورند. متأسفانه بازار یابی اغلب هیچ نقشی در این فرآیندها بازی نمی کند. اما برخی شرکت های تحقیق ما بازار یابی را قیف فروش ادغام کرده اند. برای مثال بازار یابی در جریان جذب مشتری و علاقه مند کردن آن ها، برای به وجود آوردن استانداردهای مشترک برای مشتریان بالقوه و فرصت های فروش به فروش کمک می کند. بازار یابی در مرحله ی تعریف نیازها برای تدوین ارزش های پیشنهادی به مشتری به فروش کمک می کند. بازار یابی در فاز به دست آوردن راه حل به ارائه ی «کمک به راه حل» می پردازد - که الگوهای سازمان یافته و راهکارهای سفارشی سازی هستند تا فروشندگان بتوانند به کمک آن ها، بدون آن که دائماً مجبور باشند چرخ را از نو اختراع کنند، راه حل هایی برای مشتریان تدوین کنند. هنگامی که مشتریان به تصمیم نزدیک می شوند، بازار یابی برای پرداخت به دغدغه های مشتریان، مطالب برگرفته از مطالعات موردی، حکایت موفقیت ها و امکان



دیدنی های گردشگری انگلستان از قلم ایرانگرد!

نویسنده: آرمان هادی

فراوان در انگلستان و امکان بازدید از مکان های مختلف تاریخی و همچنین تفریحی از دلایل عمده گسترش صنعت گردشگری در این کشور به شمار می رود. در این مقاله بخشی از دیدنی ترین اماکن گردشگری انگلستان را که معمولا گردشگران به آنجا سفر می کنند را به شما معرفی می کنیم:

کشور انگلستان در قاره اروپا قرار دارد. فراوانی دیدنی های گردشگری انگلستان، نشان می دهد که این کشور یکی از توریستی ترین و دیدنی ترین و صد البته محبوب ترین کشورهای جهان است و هر ساله گردشگران زیادی از تمام نقاط جهان، به آن سفر می کنند. وجود جاذبه های گردشگری



۴- تحقیقات ایرانگرد نشان می دهد؛ از میان دیدنی های گردشگری انگلستان، کاخ بلنهام انگلستان از پربازدیدترین آن ها است و معمولا در سفر به انگلستان در اولویت قرار می گیرد. خانه پروانه، مزرعه، زمین بازی، باغ، پارک و ... و همچنین جشنواره ها و کنسرت های مختلف موسیقی از جمله جاذبه های این مکان زیباست.



۳- موقعیت جغرافیایی شهر کمبریج کشور انگلستان، در ۸۰ کیلومتری شمال لندن و همچنین تاریخی بودن آن، این شهر را در گروه دیدنی های گردشگری انگلستان قرار داده است. قایق سواری و قدم زدن بر روی پل ریاضی، از جذابیت های این شهر است.



۶- لندن، در کنار همه دیدنی های گردشگری انگلستان به عنوان مرکز پادشاهی بریتانیا و پایتخت انگلستان با داشتن جاذبه های تاریخی فراوان، می تواند در گروه یکی از شهرهای توریستی قرار گیرد.



۵- موزه تاریخ طبیعی لندن، جایی مهیج است که گردشگران را به سوی خود فرامی خواند. در این موزه خارق العاده می توان موضوعات مختلف از جمله علم گیاه شناسی، کانی شناسی، آنومولوژی، دیرینه شناسی و ... همچنین تعداد بی شماری از کشفیات علمی چارلز داروین را مشاهده کرد.



۸- از جاذبه های گردشگری انگلستان، بزرگ ترین کاخ سلطنتی فعال دنیا، کاخ باکینگهام در لندن است که اقامتگاه اصلی خانواده سلطنتی بریتانیا می باشد. همچنین این کاخ معمولا مرکز رویدادهای عمومی ویژه و مهمانی های سلطنتی بوده و در هنگام جشن های ملی نیز، بیشتر مورد توجه بریتانیایی ها قرار می گیرد.



۷- بنا به پژوهش های ایرانگرد، از دیدنی های گردشگری انگلستان کلیسای تاریخی وست مینستر، در مرکز شهر لندن است که بخش وسیعی از آن به سبک معماری گوتیک ساخته شده و مکانی سنتی جهت برگزاری مراسم تاج گذاری، ازدواج و همچنین تدفین شاهان شهبانوهای بریتانیایی می باشد.



۱- یکی از دیدنی ترین دیدنی های گردشگری انگلستان، استون هنج است. یعنی مکانی بی نظیر برای کسانی که به تاریخ و آثار باستانی علاقمند هستند. این بنا متعلق به ما قبل تاریخ بوده و در ویلتشایر قرار دارد. سنگ های غول پیکری که در این بنا استفاده شده، به دوران نوسنگی و برنز مربوط می شود و گردشگر را به آن دوران برده و لحظاتی شگفت را برایش می آفریند.



۲- قلعه ویندزور یا ویندسور، یکی دیگر از بهترین جاذبه های گردشگری در انگلستان است. تحقیقات نشان می دهد این قلعه، بزرگ ترین و قدیمی ترین قلعه جهان است که در انگلستان قرار دارد. برخی از مراسم مهم کشور انگلیس هم در این قلعه برگزار می شود.

۹- از دیگر دیدنی های گردشگری انگلستان شهر یورک است که با داشتن میراثی غنی در محل تلاقی دو رودخانه فاس و اوس واقع شده است. خیابان های سنگ فرش شده این شهر، حس قدم زدن دو نفره را به جان آدم می ریزد. همچنین برج قرون وسطی از دیگر جاذبه های این شهر است.



۱۳- از دیگر جاذبه های گردشگری انگلستان، قلعه وارویک است که به عنوان بزرگترین قلعه قرون وسطایی بریتانیا در منطقه رودخانه ایون در Warwickshire، قرار دارد. نمایشگاه تاریخ زندگی از قرن دهم هم در نزدیکی این قلعه هر ساله گردشگران زیادی دارد. همچنین مجموعه ای از آلات موسیقی و سلاح های قدیمی در این قلعه اعجاب انگیز و باغ ویکتوریا در زمینی سرسبز از جاذبه های گردشگری انگلستان محسوب می شود.



۱۰- آکسفورد یکی دیگر از جاذبه های گردشگری انگلستان است که قدمت آن به ساکسون انگلستان برمی گردد. سالها پیش، این مکان به نام oxenaforda (مکانی که گاوها از رودخانه رد می شدند)، معروف بوده است. اما در دنیای امروز در دنیای انگلیسی زبان ها، آکسفورد قدیمی ترین دانشگاه است که بقایای قلعه نورمن، کلیسای جامع مسیح و همینطور دانشگاه آکسفورد از دیگر جاذبه های این منطقه هستند.



۱۴- برایتون در ساحل ساسکس به دلیل نزدیکی به شهر لندن و ویژگی خاصش از قرن نوزدهم تا کنون، یکی مورد توجه گردشگران بوده است. این شهر دارای خانه های قدیمی زیباست که خانه بسیاری از افراد مشهور در اینجا قرار دارد. به گفته محققان ایرانگرد این شهر، به شهر شب های زنده معروف است.

۱۱- سنت ایوس از معروف ترین جاذبه های گردشگری انگلستان و از شهرهای ساحلی این کشور است که در گذشته به دلیل ماهیگیری معروف بود و اکنون به دلیل وجود بندر، دارای اهمیت است. خیابان های باریک سنگفرش شده و همچنین وجود ساختمان های متفاوت با معماری عجیب و گالری های هنری از جذابیت های این شهر است.



۱۵- شهر باث از گذشته های بسیار دور از دیدنی های گردشگری انگلستان به شمار می رود. چون از همان دوران به علت چشمه های فراوانی که در آن بود، رومیان حمام های زیادی در آن ساختند. اجرای تئاتر زنده و فعالیت های فرهنگی، موقعیت جغرافیایی از دیگر شگفتی های آن است.

۱۲- ساحل ژوراسیک یکی از منحصر به فردترین جاذبه های گردشگری انگلستان است. چرا که قدمت صخره های موجود در آن به ۱۸۵ میلیون سال پیش برمی گردد. یعنی درست زمانی که قاره ها از هم جدا شدند! گذشته از آن، وجود موزه های زیبا و حیرت انگیز، جذابیت آن را چند برابر کرده و جالب اینکه شاید اینجا بهترین مکان برای پیدایش فسیل محسوب شود!

۱۶- از دیگر جاذبه های گردشگری انگلستان لیک دیستریکت، به عنوان بزرگترین خانه پارک ملی انگلستان است. کوهستانی بودن این منطقه، جذابیت خاصی برای گردشگران به وجود آورده است. مرتفع ترین کوه انگلستان و طولانی ترین دریاچه انگلستان، در این پارک وجود دارد. سوار شدن بر قطار نیز از دیگر تفریحات این پارک به شمار می رود.



گردشگری غواصی، محبوب جهانیان!

گردشگری غواصی معمولاً به سمت کانی می‌رود که غواصی بلد باشند و بتوانند با سفر به اعماق دریاها یا حتی جاهایی شبیه آن لحظات خوبی خلق کنند.

گردشگر غواص کیست!؟

معمولاً گردشگر غواص به کسی گفته می‌شود که از محل سکونت دائمی خود به مکان یا اقامتگاهی سفر کند و حداقل یک شب را در آنجا بگذراند و در فعالیتهایی مثل غواصی، شیرجه آزاد و اسنورکلینگ شرکت داشته باشد.



گردشگری غواصی کجا و چگونه!؟

به طور کلی گردشگری غواصی در سراسر دنیا رواج داشته و طرفداران زیادی دارد؛ اما بیشتر در کشورهای کمتر توسعه یافته مناطق استوایی انجام می‌شود. جایی که آب گرم و به رنگ آبی بوده و دید وسیعی دارد و شرایط دریا هم معمولاً آرام است.

انواع غواصی در دنیا!

غواصی در دنیا دارای انواع گوناگونی است که هر کسی با توجه به تخصص خود در همان زمینه فعالیت می‌کند.



غواصی اسکوبا!

به طور کلی اسکوبا به معنی شنا با دستگاه تنفس زیر آب است. غواصی اسکوبا به گونه‌ای اجرا می‌شود که غواص همراه با لوازم و تجهیزات خاصی که سبب تنفس راحت او می‌شود، به داخل آب می‌رود. در این روش، سیلندری که همراه غواص است از گاز تنفسی پر شده تا هوای لازم برای نفس کشیدن را فراهم کند.

غواصی با تغذیه از سطح

هجم زیاد این غواصی در خدمات غواصی صنعتی به کار می‌رود. در این روش تنفس غواص از راه یک شیلنگ که به بند ناف معروف است، تامین می‌شود. کنترل این شیلنگ از طریق یک کشتی پشتیبان یا یک اتاقک زیرآبی انجام می‌شود. غواصانی که از این روش برای غواصی کردن استفاده می‌کنند، باید کلاه یا ماسک‌های مخصوص غواصی داشته باشند، تا صورتشان کاملاً پوشیده شود.

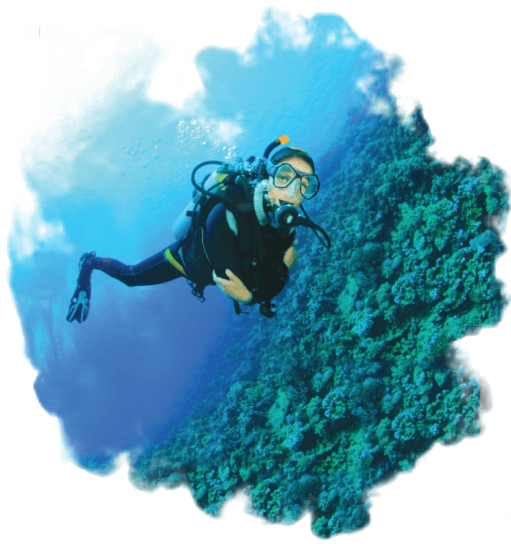
غواصی آزاد

نوعی از غواصی است که شنش‌های توانا می‌خواهد. در این روش، غواص باید دقایقی که زیر خواهد بود را بدون هیچ‌گونه وسیله تنفسی دوام بیاورد و تنها از اکسیژنی که در شنش‌های خود ذخیره کرده استفاده کند.

غواصی اشباع

روشی است که بیشترین زمان ممکن برای ماندن در زیر آب را برای غواص فراهم می‌کند. این روش هم معمولاً برای غواصی صنعتی و انجام کارها در طول چند روز پرکاربرد بوده و از ایمنی بالایی برخوردار است و به غواصان این امکان را می‌دهد که در همان اعماق آب، در محفظه‌های مخصوصی که خشک هستند (مانند زنگ غواصی)، استراحت کنند و روز بعد دوباره کار را شروع کنند.

گشت و گذار در جاذبه‌های غواصی ایران!



در ایران هم ورزش غواصی یا گردشگری غواصی طرفدارانی دارد و به این منظور جاذبه‌های خاصی در ایران دیده می‌شود. سواحل دریای شمال ایران به دلیل ماسه‌ای بودن، امکانات غواصی خاصی ندارد و معمولاً بیشترین غواصی در ایران در سواحل جنوبی خلیج فارس و دریای عمان انجام می‌شود که برخی از آن‌ها در این مقاله آمده است:

جزیره کیش قطب غواصی ایران

جزیره کیش به طور کلی یکی از مناسب‌ترین مناطق خلیج فارس است و ریف‌های مرجانی شرق جزیره کیش از غنی‌ترین و زیباترین مناطق و مساعدترین محل‌های غواصی در ایران است. پوشش مرجانی این جزیره در سواحل شرقی آن قرار دارد که هر ساله مورد بازدید بسیاری از علاقه‌مندان غواصی قرار می‌گیرد. مراکز آموزشی و تفریحی زیادی در جزیره کیش وجود دارد که باعث شده این منطقه به قطب غواصی کشور تبدیل شود.



سایت غواصی سمبارون

این سایت در غرب جزیره کیش قرار دارد و زیباترین ریف‌های مرجانی را در خود دارد. عمق سایت غواصی سمبارون از ۱۶ متر شروع می‌شود بنابراین، این سایت نیز مناسب غواصان حرفه‌ای با تجهیزات خاص است.



سایت غواصی کشتی یونانی

سایت غواصی کشتی یونانی یک انتخاب خوب برای غواصی در عمق چهار الی هشت متری است. با غواصی در این منطقه می‌توانید پروانه این کشتی را هم ببینید.



سایت غواصی بیگ کورال کیش و ژوراسیک پارک

ژوراسیک پارک و بیگ کورال در بخش شرقی جزیره کیش قرار دارند و وجود آبزیان و ریف‌های مرجانی، غواصی در این منطقه را جذاب‌تر می‌کند. برای رسیدن و لذت بردن از این منطقه می‌توان با اتومبیل به ساحل هتل سیمرخ رفته و از آنجا به محل بیگ کورال رسید. این منطقه برای آماتورها بهترین منطقه غواصی است. عمق بیگ کورال کیش بین ۶ تا ۷ متر است.



سایت غواصی کلبه هور

منطقه کلبه هور در قسمت غربی جزیره کیش قرار گرفته و از مناسب‌ترین مکان‌ها برای غواصی مخصوصاً زمانی که امکان غواصی در بخش شرقی جزیره وجود ندارد است. در منطقه کلبه هور می‌توانید از غواصی در عمق پنج متری این منطقه لذت ببرید.



سایت غواصی ساترن کرک

ساترن کرک یکی از قشنگ‌ترین و البته بکرترین سایت‌های غواصی در کیش است که تقریباً ۵ کیلومتر از ساحل فاصله دارد. این سایت در عمق ۱۴ متری دریا قرار دارد و با توجه به این که این سایت در یک شکاف در عمق دریا قرار دارد، مناسب غواصان حرفه‌ای است که با تجهیزات بالا می‌توانند از آن لذت ببرند.



سایت غواصی جزیره ناز

جزیره ناز در بخش شرقی جزیره قرار دارد و عمق آن از دو متر تا پنج متر است. این سایت در فاصله یک کیلومتری از ساحل قرار گرفته و بخاطر شقایق دریایی، دلک ماهی و دیگر آبزیان برای همه غواصان به خصوص غواصان مبتدی مناسب است.



غواصی و صنعت غواصی در چابهار

در چابهار هم سایت‌هایی برای غواصی در نظر گرفته شده است که اکثر آنها کم عمق و مناسب غواصی برای مبتدیان است. از جمله سایت‌های مهم غواصی چابهار سایت غواصی کلبه چابهار، سایت غواصی کاهری، سایت غواصی انبار نفت، سایت غواصی علوم دریایی، سایت غواصی جزیره شیطان و سایت غواصی دره لپار است.



سایت غواصی کاهری

این سایت غواصی در عمق ۱۷ متری قرار دارد. این سایت بخاطر جذابیت مرجانی خود بسیار معروف است.



سایت غواصی کلبه لپار

این سایت غواصی به دلیل کم عمق بودن، یکی از مناسب‌ترین سایت‌های غواصی برای مبتدیان است. با غواصی در این سایت می‌توان انواع مرجان‌ها را دید و از آن‌ها لذت برد.



سایت غواصی باغ مرجانی

این سایت یکی از بهترین سایت‌های غواصی در بخش جنوبی جزیره قشم است. این سایت روبروی روستای سوزا قرار دارد و به آن اسپیرنگی هم می‌گویند. این سایت با عمق ۲۲ تا ۶۶ متر مناسب غواصان مبتدی نیست.



سایت غواصی انبار نفت

این سایت در بندر چابهار با عمق ۷ متر، مناسب‌ترین سایت غواصی برای تازه کارها است.



سایت غواصی کشتی سوخته لارک

با رفتن به این سایت امکان غواصی در یک کشتی برایتان فراهم می‌شود. این سایت بین دو جزیره لارک و قشم قرار دارد و مناسب غواصان حرفه‌ای است.



سایت غواصی زیتون

سایت غواصی زیتون روبروی پارک تفریحی زیتون قرار دارد. این سایت هم با عمق دو تا پنج متری مناسب همه است. پس اگر دنبال غواصی و گردشگری غواصی هستید حتما به این سایت سر بزنید.



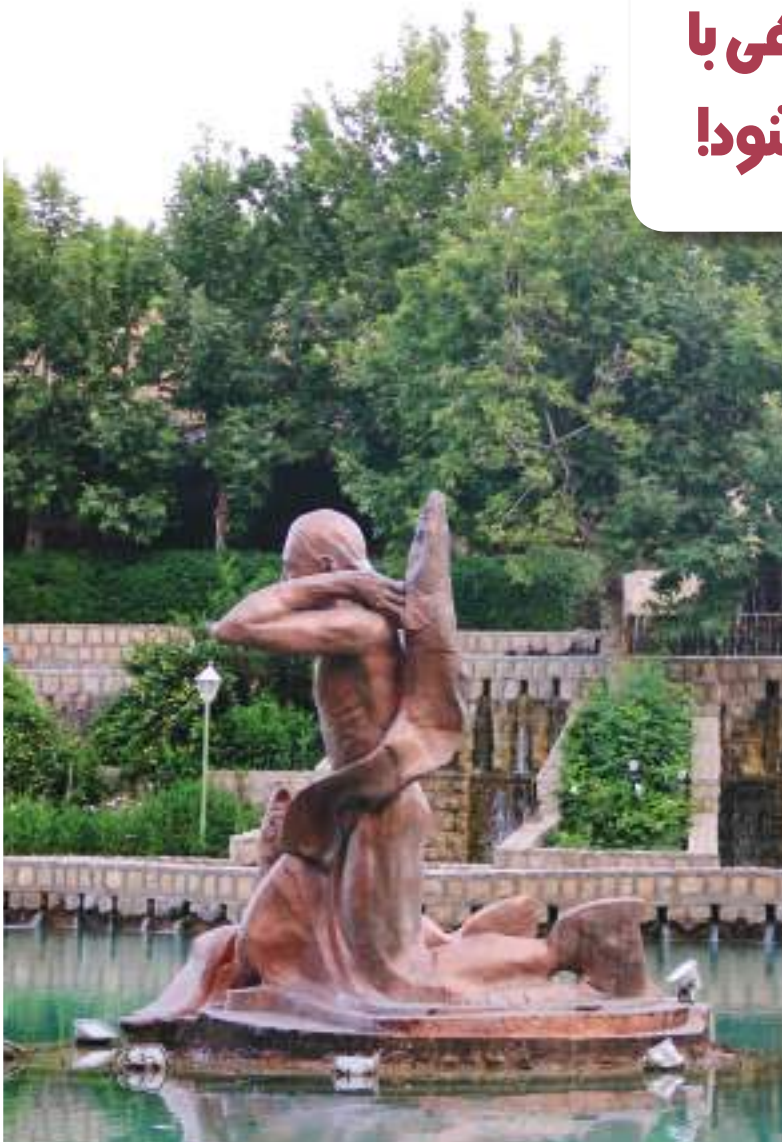
جزیره قشم مقصد گردشگران غواصی

قشم یکی از جذاب‌ترین جزایر ایران است که جاذبه‌های گردشگری بسیاری دارد. اما به واسطه خلیج فارس، این جزیره مقصد گردشگری غواصان و کسانی است که علاقه‌مند به غواصی یا تجربه غواصی هستند. مرکز غواصی و تفریحات دریایی نگیل ساحل قشم، یکی از مراکز مهم غواصی در جزیره قشم است که گردشگران می‌توانند علاوه بر غواصی با دیگر تفریحات از جمله شاتل و قایق سواری هم لذت ببرند.



سه شهر تاریخی که گاهی با هم اشتباه گرفته می‌شود!

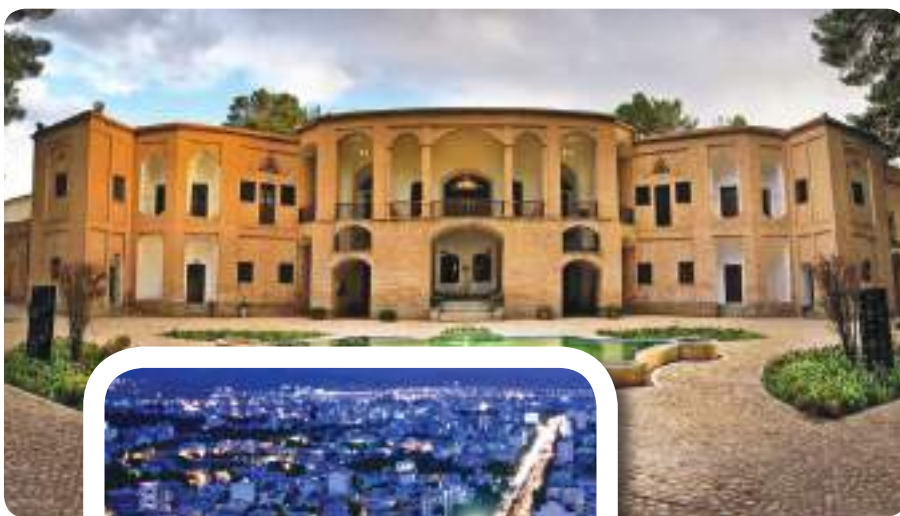
نویسنده: سهیلا محمدی نیا



در تاریخ ایران سه شهر بیرجند، بروجرد و بجنورد شهرهایی هستند که معمولا بیشتر گردشگران به دلیل شباهت نام، آن‌ها را با هم اشتباه می‌گیرند. دو شهر بجنورد و بیرجند از جمله شهرهای خطه خراسان ایران در شرق کشور محسوب می‌شوند، درحالی‌که شهر بروجرد در غرب ایران و در خطه لرستان قرار گرفته است.

بیرجند؛ شهری در گروه اولین‌ها

شهر بیرجند از مناطق تاریخی ایران محسوب می‌شود که در مرکز استان خراسان جنوبی واقع شده است. قدمت این منطقه به پیش از اسلام برمی‌گردد که در طول زمان به دلیل زلزله، بارها ویران شده است. این شهر در دوران‌های صفویه، افشاریه، قاجاریه و پهلوی وقایع تاریخی بسیاری به خود دیده و به همین دلیل با آثار تاریخی‌اش شناخته می‌شود. قلعه‌ها، آب انبارها، مدارس، عمارت‌ها، موزه‌ها و باغ‌های بسیاری از دوران متفاوت تاریخی در این شهر به یادگار مانده‌اند. بیرجند، در گروه اولین‌ها نیز قرار می‌گیرد چرا که قبل از تهران، دارای سیستم آبرسانی بوده بنابراین، اولین شهر ایرانی می‌باشد که لوله‌کشی آب شهری داشته است.





وجه تسمیه جالب بیرجند

وجه تسمیه بروجرود

برای شهر بروجرود بیشتر از ۴۰ وجه تسمیه نام برده شده و در همین خصوص، برخی از افراد بر این باورند که یزدگرد بعد از شکست از اعراب به این منطقه فرار می‌کند و لشکریان و همراهان او در این همین مکان «بر» + «او» + «گرد» آمدند و سرانجام نام این مکان «بروگرد» شد. در گویش لری هم به بروجرود «وروگرد» نامیده می‌شود و با نظر به مستندات تاریخی درباره یزدگرد، به نظر می‌رسد؛ بروگرد که بعدها به بروجرود تغییر کرده، اصلی‌ترین و درست‌ترین وجه تسمیه این شهر باشد.

برای این شهر یعنی بیرجند، چندین وجه تسمیه گفته شده است. در واقع بیرجند را به معنای نصف شهر، شهر بلند، شهر چاه، شهر طوفان، برزن، کنار کوه، شهر بیژن و یک لشکر می‌دانند. رجبعلی لباف خانیکی در یکی نوشته‌هایش گفته است؛ «بیرجند از دو بخش «بیر» و «جند» تشکیل شده و بیر به معنای صاعقه و طوفان و جند که معرب کند بوده به معنای شهر و مکان است.»

بروجرد؛ پایتخت انیمیشن ایران

بروجرد در استان لرستان، دومین شهر پرجمعیت استان لرستان و یکی از مهم‌ترین مراکز گویش زبان لری است. جالب اینکه بروجرود، با نام‌های پایتخت انیمیشن ایران و شهر ملی ورشو هم شناخته می‌شود. چون این شهر، مرکز اصلی ورشوسازی و قلمزنی ورشو در ایران بوده و هنوز هم کارگاه‌ها، موزه‌ها و هنرمندان فعالی در این شهر مشغول به کار هستند. همین‌طور به دلیل فعالیت شرکت‌های بسیار در حوزه پویانمایی، این شهر را پایتخت انیمیشن ایران می‌دانند. به طور کلی شهر بروجرود قدمتی کهن و باستانی داشته و به دلیل موقعیت جغرافیایی ویژه‌ای که دارد، در طول تاریخ از شهرهای بسیار مهم بوده است.

بجنورد؛ پاریس کوچک ایران

بجنورد از جمله بزرگ‌ترین شهرهای خراسان است و مرکز استان خراسان شمالی محسوب می‌شود. رشته کوه کپه‌داغ هم در جنوب این منطقه قرار دارد و به دلیل قرارگیری در منطقه‌ای کوهستانی، دارای آب‌وهوای کوهستانی بوده و بخش بزرگی از آن در دره رود اترک واقع شده است. به همین دلیل تحت تاثیر توده هوایی مازندران هم قرار گرفته و در فصل بهار و تابستان بسیار سرسبز و خرم می‌باشد. شهر بجنورد گذشته از طبیعت منحصر به فرد و موقعیت جغرافیایی ویژه‌ای که دارد، دارای تاریخ و تمدن بسیار کهنی است. بر اساس مطالعات باستان‌شناسی، بجنورد از پیش از تاریخ، یک منطقه مسکونی به شمار می‌رفته و ادوار تاریخی بسیاری را به خود دیده است. در سفرنامه‌های تاریخی که به وسیله دو خبرنگار فرانسوی پس از بازدید از بجنورد در زمان سردار مخم نوشته شده، از این شهر با نام پاریس کوچک ایران یاد کرده‌اند. دلیل این موضوع را هم سنگ‌فرش خیابان، درها و چراغ‌های بجنورد دانسته‌اند که این شهر را به پاریس شبیه کرده بود.

وجه تسمیه بجنورد

در بسیاری از کتاب‌ها و منابع قدیمی از بجنورد با نام «بیژن‌گرد» و «بیژن‌بورد» یاد شده است. بیژن‌بورد به معنای سرزمین آباد شده به دست بیژن بود، چون بر اساس حکایت‌های شاهنامه فردوسی، منیژه در این منطقه بیژن را از چاه بیرون آورده و در اینجا شهری را بنا می‌کند. هر چه باشد همه جای ایران سرای من است و بازدید از مناطق گوناگون آن خالی از لطف نیست.



مهمترین نکات ایمنی در کمپینگ چیست؟!

از صمیمی شدن با حیوانات پرهیز کنیم



حتما جعبه کمک‌های اولیه همراه داشته باشیم



اگر قصد سفر تنهایی را داریم حتما به دیگران خبر دهیم



از مزه کردن خوراکی‌هایی که نمی‌شناسیم پرهیز کنیم



مراقب حیوانات و حشرات گزنده باشیم



از قرار دادن چراغ‌های گازسوز و بخاری داخل چادر، خودداری کنیم

برای رسیدن به مقصد، از مسیریاب یا **gps** استفاده کنیم

برای نصب چادر جای مناسبی را انتخاب کنیم

چگونه سفر کمپینگ ارزان داشته باشیم؟!



برای خرید تجهیزات اقدام کنیم که ارزش واقعی دارند

برای اینکه نخواهیم خیلی هزینه کنیم، می‌توانیم برخی وسایل مثل چادر و یا کفش کوهنوردی را کرایه کنیم

برای رسیدن به مقصد، وسیله نقلیه و به طور کلی همه گزینه‌های مربوط به آن را مورد بررسی قرار دهیم

تقلات و میوه‌های خشک همراه داشته باشیم

برای خرید تجهیزات مربوط به این سفر در زمانی اقدام کنیم که تخفیف خوبی شامل حالمان شود

به جای استفاده از غذاهای کنسروی، خودمان غذا بپزیم

از چادر مناسب استفاده کنیم

نکات ایمنی را هم به خوبی رعایت کنیم، تا مجبور نباشیم برای درمان و سلامت هزینه کنیم





میای بریم جهنم دره؟!!

جهنم دره با طعم غذای سنتی!

امیر یه اتاق نقلی اما خیلی تمیز و مرتب در اختیارمون قرار داد. اتاقی که گوشه‌ای از اون هم یه سرویس دستشویی شیک و نقلی درآورده بود. تقریباً ساعت از ۷ گشته بود، من اونقدر خسته بودم که دلم می‌خواست آبی به سر و روم بزنم و برم بخوابم که ی دفعه عطر به غذای خوشمزه هوش از سرم برد!

امیر برامون غذا آورده بود و داشت سفره آماده می‌کرد. هامون که کنجاوای منو دید، خنده معناداری کرد و گفت: «بیا شکمو چون می‌دونستم خسته‌ای و گرسنه‌ته گفتم این آقا امیر ما شامو زود آماده کرده!» عطر غذا داشت دیوونم می‌کرد. هامون ادامه داد: «این غذای سنتی آذربایجان غربی یا بهتره بگم شهر خویه، خورش کنگر!» مزه غذا خیلی خوشمزه‌تر از عطرش بود! یه خورش خوشمزه که خیلی به امتحانش می‌ارزید ...»

حرکت می‌کردیم. خوشبختانه مسیر خوب بود و با اینکه تابستون بود، واقعا لذت‌بخش به نظر می‌رسید. از خوی حدود ۲۶ کیلومتر باید به سمت چالدران می‌رفتیم و وارد مسیر روستای قریس می‌شدیم. حدود ۳۵ دقیقه طول کشید و تابلوهای مسیر ما رو به روستای قریس نزدیک می‌کرد و موقعیت جغرافیایی جهنم دره مشخص می‌شد.

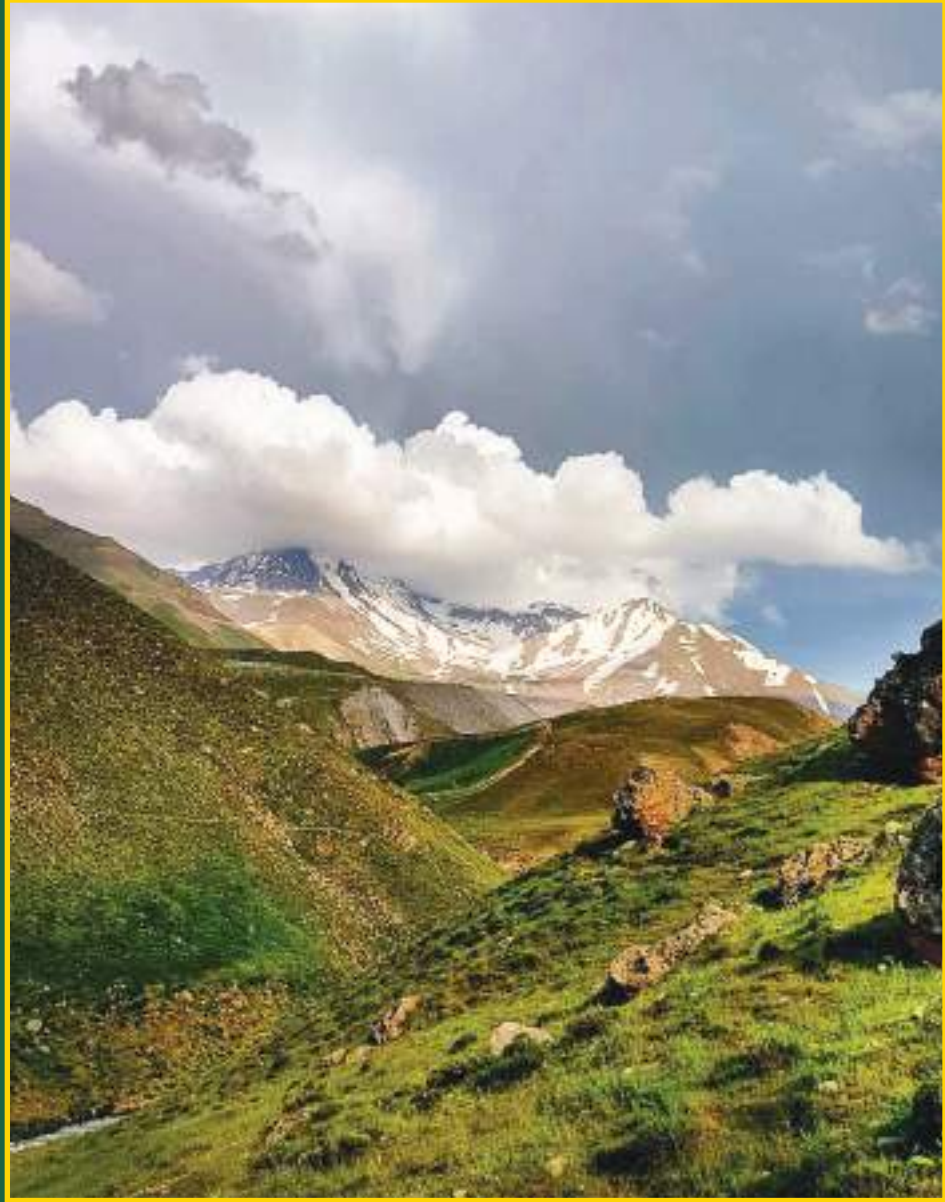
اقامت دلپذیر!

بالاخره رسیدیم. دوستم که هرگز از رانندگی خسته نمی‌شه با خوشحالی ماشینو ی جای خوب پارک کرد و گفت: «خب پیاده شو! من هر چی اطرافمو نگاه می‌کردم چیزی از دره‌ای که شبیه جهنم! باشه ندیدیم. پرسیدم: «جهنم دره اینجاست؟!» بعد ادامه داد بیا پایین امشب اینجا می‌مونیم، صب بعد از صبونه می‌برمت جهنم، یعنی همون جهنم دره! جایی که پیاده شدیم روستای قریس بود. من داشتم دور و برم نگاه می‌کردم که دوستم با گوشی همراه شماره‌ای گرفت و با شخصی به نام امیر صحبت کرد. بعدا فهمیدم که امیری جوون روستاییه که خونشو به مسافرا و گردشگرا جاره می‌ده و این آقا هامون یعنی دوست من از قبل باهاش هماهنگ کرده.

چند سال پیش گاهی پیش می‌اومد که وقتی عصبانی می‌شدم از واژه جهنم دره استفاده می‌کردم، تا اینکه یکی از دوستانم گفت: «اصلاً می‌دونی اینجایی که همش اسمشو می‌بری کجاست؟» با تعجب و حاج و واج نگاه کردم و آروم گفتم: «مگه همچین جایی وجود داره?!» خنده ملایمی کرد و گفت: «میای بریم?!» بعد بدون اینکه منتظر جواب من بشه ادامه داد: «هفته بعد آماده شو تا بریم!». توی تقویم، آخرای هفته سه - چهار روزی تعطیلی داشت که فرصت مناسبی به نظر می‌رسید.

موقعیت جغرافیایی جهنم دره!

بالاخره روز موعود فرا رسید. حدود دوازده ساعت راه داشتیم، پس صبح تقریباً زود حرکت کردیم تا به موقع برسیم و در طول مسیر هم از آب و هوا لذت ببریم. توی راه دو بار برای استراحت نگه داشتیم؛ برای چای و ناهار. حدود شش بعد از ظهر بود که به شهر خوی نزدیک شدیم. چون باید به خوی می‌رفتیم و بعد از اونجا مسیر خوی - چالدران به سمت روستای قریس



بهشتی وصف نشدنی!

صبح زود بعد از صبحونه حرکت کردیم. واقعا دلم می‌خواست بینم جهنم دره کجاست؟ چند دقیقه‌ای راه رفتیم، بعد رسیدیم به یه جایی که طبیعت زیبای واقعا خیره کننده بود، به غیر از ما افراد دیگه هم اونجا بودن پس این دره مشتاقان زیادی داره! رودی پر آب و زیبا از اونجا می‌گذشت که گفتن به پایین دست می‌ره و زمین‌های کشاورزی رو سیراب می‌کنه ... تنوع گیاهی منطقه واقعا متنوع بود و شیب‌های تند اون هم جای تامل داشت که هامون گفت: «بیشترین علت شهرت و نام اینجا به خاطر شیب‌های تندشه گاهی این دره‌ها تا ۲۸۰۰ متر عمق داره، اونقدر خطرناکه که اگر خدانخواستہ کسی

بیفته اصلا میشه پیداش کرد! همینجا در زمان‌های قدیم محل مخفی شدن مردم از دست حاکمان وقت بوده»
می‌گفتن حیواناتی مثل خرس، کفتار، گراز، آهو و پرندهایی مثل شاهین و عقاب هم همین اینجارو رو برای زندگی انتخاب کردن (که البته ما اونارو ندیدیم). خلاصه اینکه هوای خنک و لذت بخش و طبیعت جذاب و دیدنی جهنم دره ، تصویر یه جای کاملا بهشتی‌رو توی ذهنم به یادگار گذاشت. منو هامون دو روز اونجا بودیم و حسابی بهمون خوش گذشت.
البته باید بگم که توی استان، اردبیل حوالی شهر مشگین دشت هم ی جهنم دره هست، که من هنوز موفق نشدم اونجا برم، امیدوارم بتونم اونجارو هم بینم. یا اصلا ممکنه دوست دیگه‌ای تجربه سفر به استان اردبیلو داشته باشه که پیشنهاد می‌کنم، حتما اگر به دره‌ای به اسم جهنم هم رفته! حتما سفرنامه‌شو برای ایرانگرد بفرسته.



رقص قاسم آبادی



چنان که از نام آن مشخص است این رقص زیبا، برخاسته از روستایی بسیار زیبا در دلتواز استان گیلان است. در این رقص زنان و مردان با لباس‌های شاد و زیبای محلی و رنگی ظاهر می‌شوند. (عمده طرح و رنگ در لباس بانوان دیده می‌شود) این لباس‌ها که با نام لباس قاسم آبادی شناخته می‌شود، که گاهی دامن آن لباس که در اصطلاح محلی تنبان نامیده می‌شود، ۱۰ تا ۱۵ متر پارچه برده است. معمولاً لباس این رقصنده‌ها از سه بخش تنبان، پیراهن و جلیقه تشکیل می‌شود که روسری زیبای قلاب‌بافی هم مکمل آن است که گاهی این رقص با دستمال‌های رنگی همراه است که اوج شادی رقصنده را به نمایش می‌گذارد.

رقص ایرانی دستمال‌های رنگی!

رقص ایرانی و تعبیر دستمال رنگی!

ایرانیان از دیرباز انسان‌هایی شاد بودند. به عبارتی از ایران باستان هر روز که می‌آمد بهانه‌ای برای جشن و سرور و پایکوبی بود و در هر جشن، مراسمی خاص برگزار می‌شد که نشان از اهمیت آن مراسم داشت. شاید از همان زمان است که رقص ایرانی در همه جهان شهرت دارد! در کشور ما تقریباً هر استان رقص خاص خودش را دارد و هر رقص دارای نامی خاص بوده و هر نام خاص گاهی دارای معانی ژرف است که با اعمال و حرکاتی معنی‌دار همراه می‌شود. شاید به همین دلیل است که ایران زمین همواره دارای رقص‌های گوناگون بوده است که برخی از همین رقص‌ها به عنوان رقص‌های ملی ثبت شده و شناخته می‌شوند.

رقص قشقایی

رقص قشقایی هم رقص ملی کشور ماست که در استان‌های فارس و خوزستان و اصفهان دیده می‌شود. جالب اینکه وجه تمایز این رقص تعداد دستمال‌هایی است که رقصنده‌ها به دست می‌گیرند؛ رقص هفت دستمال، رقص با شال و ... رقص با دستمال در میان قشقایی‌ها به یاقلق آنها شهرت دارد و به دستمالی که در دست زنان است هلی گفته می‌شود که این دستمال‌ها جزء جدانشدنی رقص این طایفه از ایران می‌باشد.



رقص کردی در میان رقص‌های ایرانی جایگاهی خاص دارد چرا که از زیبایی ویژه‌ای برخوردار است این رقص هم در سومین گروه بزرگ رقص ملی قرار می‌گیرد که رقصنده‌ها با قرار گرفتن در یک صف، در حالیکه سرف (نفر اول از هر طرف) آنها دستمالی در دست دارد، به پایکوبی می‌پردازند. گاهی این دستمال هنگام رقص بر روی سر مهمانی که رقصنده‌ها را همراهی می‌کند، چندین بار می‌چرخد که این به نشانه احترام و خوشامد رقصنده به مهمان است. گاهی هم رقص با دو دستمال صورت می‌گیرد که تبحر فرد را نشان می‌دهد.

رقص کردی



رقص شمشیر از همان نوعی رقص ایرانی است که از رقص‌های اصیل ایران باستان محسوب می‌شود. که بیشتر خاصه مردم سیستان و بلوچستان می‌باشد و در عروسی‌های آن منطقه طرفداران خود دارد. آنچه که با بررسی و تعبیر ایرانگرد گفته شد، تنها بخشی از این تفاسیر در مورد دستمال در رقص ایرانی است و اصلاً بعید نیست اگر پای صحبت بزرگان قبایل و طوایف گوناگون بنشینیم روایات گوناگونی بشنویم.

رقص شمشیر





گروه هتل‌های هما
Homa Hotel Group



هتل هما شیراز

اقامت رویایی و فراموش نشدنی را با ما تجربه کنید

homahotels 

شیراز، خیابان مشکین فام - بعداز پارک آزادی 

(۰۷۱) ۳۲۹۲۹ - ۳۲۲۸۸۰۰۰ - ۹ 

www.homahotels.com 

تمام ۲۳۲ اتاق مجلل هتل با چشم اندازی رویایی به باغ پر گل و کوه های بلند و شهر شیراز، سنت ها را با تسهیلات مدرن آمیخته تا فضایی گرم و دلپذیر را برای شما به ارمغان آورد. با اقامت در هتل ما شکوه، عظمت وصال شهر شیراز، شهر فرهنگ و تمدن را از نزدیک احساس کنید. بهشتی از صلح و دوستی که می توانید به دور از دغدغه های زندگی، در آسایشی که هتل هما به شما هدیه می کند غوطه ور شوید و زندگی تان را با انرژی تازه ای آغاز نمائید. میهمانان ما باوردارند: میهمان نوازی سنت ماست.. ما در هتل هما شیراز به گرمی از شما استقبال خواهیم کرد.



H O M A H O T E L S

آیا شهامت اقامت در

وحشتناک‌ترین هتل‌های جهان را دارید؟!

معمولا افرادی که به سفر می‌روند، ترجیح می‌دهند در جایی اقامت کنند که آرامش و آسایش را به آنها هدیه داده و حس خوبی را به وجودشان منتقل کند. با این تعریف اولین مکانی که به ذهن انسان خطور می‌کند هتل است. جایی آرام و نرم و گرم اما جالب است بدانید در سراسر جهان هتل‌هایی وجود دارد که به وحشتناک‌ترین هتل‌های جهان شهرت دارند و برخی از گردشگران و مسافران برای ماجراجویی و یا اقامتی متفاوت، همین مغوف‌ترین هتل‌های جهان را برای اقامت انتخاب می‌کنند و این کار برایشان جذابیت خاصی دارد. تا به حال هتل‌های گوناگون با ویژگی‌هایی مثل دکوراسیون خاص، معماری ویژه استفاده از مصالح منحصر به فرد، انتخاب مکان جغرافیایی خاص برای ساخت آن و ... یا موضوعاتی از این قبیل دیده شنیده و یا خوانده‌اید اما این‌ها در این مقاله شما را با نوعی متفاوت از هتل‌ها آشنا می‌کند.

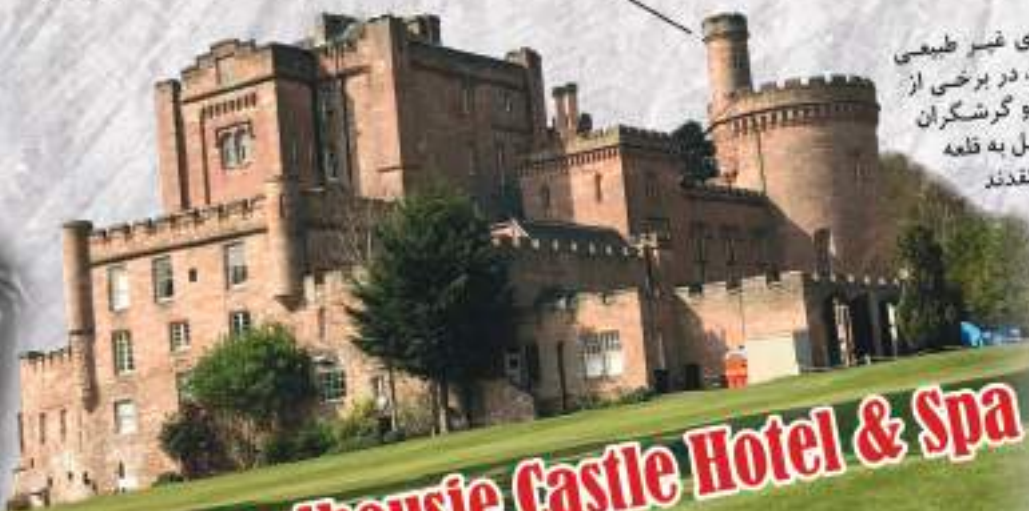


اگر شما انسانی شجاع و ماجراجو هستید و از طرفی دوست دارید با ارواح و اشباح دمخور باشید می‌توانید چند روزی را در هتل FORT GARRY در وینینگ، کانادا اقامت داشته باشید. شواهد موجود به از نقل بسیاری از افراد حاکی از این است که بیشتر کسانی که مهمان این هتل بوده‌اند، بارها حضور کسی را در کنار خود احساس کرده‌اند و حتی فعالیت‌های ماورائی خاصی در این هتل دیده شده است.



FORT GARRY

در اسکاتلند هتلی است که سرمای غیر طبیعی اتاق‌ها و نیز حضور زنی شیخ مانند، در برخی از بخش‌های این هتل وحشت مسافران و گردشگران را در این هتل برانگیخته است. این هتل به قلعه دالھویس هم معروف است. برخی معتقدند شیخ زنی که در این هتل وجود دارد، مربوط به معشوقه صاحب این قلعه است که سال‌ها پیش در این جا زندانی بوده و از شدت گرسنگی در همین جا، جان‌ش را از دست داده است.



Dalhousie Castle Hotel & Spa

هتل استتلی در ایالت کلرادوی آمریکا هم از جمله وحشتناک ترین هتل های جهان است که گویا بسیار مورد توجه اشیاجی است که به بیاتو و نیز بیلبارد علاقمند هستند! این هتل سالها پیش میزبان نویسنده ای مشهور بوده که یکی از داستان های معروفش را در همین هتل نوشته و بر اساس همان داستان فیلمی نیز ساخته شده. در واقع استفان کینگ داستان نویسی است که حضورش در این هتل شهرتی جاودانه به آن بخشیده است

The Stanley Hotel, Estes Park

مک کامی مانور (McKamey Manor) هتلی در سان دیه گو است که می گویند تشییع لوکیشن فیلمبرداری می ماند. در واقع وقتی به آن وارد می شوید، باید از چهار مرحله یا شاید به تعبیر ما از جهان خان عبور کنید و آنقدر مراقب باشید که میداد در زمان گذر از این مراحل، اسیر نفس نشوید و حتی بدنتان به خون آغشته نشود! این لوکیشن ها فقط ظرفیت دو نفر را دارد.

McKamey Manor



یکی از وحشتناک ترین هتل های جهان در (دوبلین) ایرلند شمالی واقع شده است. هتلی به نام شلبورن که بسیاری از افراد بر این باورند که اینجا هم روح دختری که بر اثر ویا در این هتل مرده سرگردان است و از زمان مرگش یعنی سال 1845 تا کنون در طبقات مختلف دیده می شود.

The Stanley Hotel, Estes Park





Surveying the pulse of tourism and the advantages of corona in the field of culture indicated that corona may inhibit the war, because before this, there was the news of the world war III.

The corona probably woke the sleeper, and saved many of us from idolatry. The corona indicated that only God was required and with the help of science, knowledge, and the help of god, he solves the problems. Different religions have indicated that they have no justification for corona problem and the only copy is God itself, the help of science and knowledge and companionship of all religions regardless of ethnicity, religion and race.

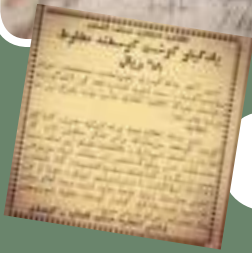
Corona may shut down the tourism and the pulse of tourism is slow, but made closer the hearts of humans. The humans learned to be nice, to be devoted, and of all being human. The humans learned to respect other beliefs and not force them to do work or belief. The humans taught that all of them are against a small virus, so they are equal against God and God love them all, so they love everybody! And don't quarrel with each other for the sake of ethnicity and religion. After Corona, the pulse of tourism will be continued with more intellectual and better humans and it will be the factor of closeness for all humans. Share your ideas with Irangard.

The pulse of tourism and advantages of Corona in the field of culture!



Where do live the most of poor billionaires?

Homayoon Armesh



Poor billionaires!



At that time, the retail price of food items and as well as many services were, in Rials ; one digit and hardly two digits. The maximum price of a residential unit was between one hundred and two hundred thousand tomans in the middle districts of the capital and a very Luxury car and latest model was worth seventy to eighty thousand tomans. The salaries of government employees was between 1500 to 2000 monthly which This amount of wages had caused this group of people to be considered as affluent people of society, because with this amount of wages, they had a comfortable life and could have significant savings. A leisure trip around Europe for a month cost about a thousand tomans, and the price of the daily necessities of a family of five could hardly reach 30 rials!

In such an era, for many people becoming a millionaire was an unattainable dream and it was a dream that youth dreamed of it. **Has the increase of prices and the devaluation of the national currency paved the way for becoming a billionaire?!** Gradually, as the national currency depreciated, price services and goods began to rise and Ten Shahi , one Rial and two Rial coins are replaced by 50 Rials one hundred Rials and two hundred and fifty rials and two thousand rials banknote arrived and appeared. Little by little thanks to the devaluation of the national currency! Many of people became millionaires because the value of an apartment reached more than one million tomans and the

price of Peykan zero car increased to six hundred thousand tomans, but the amount of wages did not grow in line with inflation and the people were poor millionaires. Their fund assets wages had increased in price. In middle of the solar 70s decade average wages have increased three or four times since the late 50s. But national currency had lost about seventy times its value. At this time, 50 rials one hundred rials and two hundred fifty rials was taken out of commercial exchanges and unsupported checks worth up to five hundred thousand tomans were entered by the banks into the sick economy cycle of the country.



Unstoppable acceleration!

Minimum wages have increased about two thousand times since the late 50s in this year, but the national currency has lost 4000 times its value and banknotes of twenty thousand rials, fifty thousand rials, one hundred thousand rials and five hundred thousand rials official checks and one million rials are passed around among the people. This trend is still moving at a tremendous pace in our country and thanks to the sharp devaluation of the national

currency, the retail price of food items and services have increased six and even 7 times and items price such as property, apartments, land, cars, jewelry and golden coins has increased sharply, and now significant portion of the Iranian people have become billionaires without effort, but the rich who struggle with many problems in their daily lives without money and sometimes poor billionaires! Are you in the group of poor billionaires?



language other than their mother language that possibly they do not understand their meaning! ...

For example, they say the prayer of elimination of calamity, the prayer of treating the disease, the prayer of improving the work, the prayer.....

Is not God familiarized with all languages and minds...?!

Should the prayer be said in a specific language and unless the praying person does not know the meaning of his/her prayer...?

And he/she is expected that his/her wish to be satisfied!!

Remember that prayer that we cannot understand its meaning and concept...

It is not our prayer and we cannot be expected that prayer to be satisfied...

This is additionally a wrong address...

The preachers of this classification of prayer plan to deceive people...!

Sometimes religions direct people wrongly to answer prayers instead of providing a



spirit of inquiry, development of thought, and trying.

They mediate in order to talk, and silent prayer with God and say to their followers: you must resort to some God's servants in order to talk to God so that God will satisfy your wishes!

Apparently, they call God.... but they do not know that they have resorted to other than God for their needs and wishes...

There are many pure-hearted and open-minded people who pray and talk easily to God far from the manifestations of religions, ... and God answers them soon and satisfies their wishes...

يا مجيب الدعوات

ای برآوردند دعاها

O Acceptor of Prayer (or Mujeeb al-Dawat)

Thinking of prayer makes me realized that; Prayer is asking something from the needless
What wish should I ask from needless?!
Needs and wishes should be big and they should be worthy for asking them of God,
A person who knows God does not want any insignificant and less thing from him...
Hence, we recognize that the prophet Solomon requests God for wealth that he has never granted to anyone and will not give to anyone after him...
And his wish is satisfied...
Or we say in Qunut of prayer: O God, grant us good things in this world and the hereafter, and good things suggest everything and all things that are good...
Accordingly, Prayer is set by knowing oneself and knowing God, and prayer is acknowledged and answered that owns these two components.
It is significant to recognize and know ourselves completely and also our potential and abilities, and have the recognition of the magnitude of our thinking, we may ask for a wish that is comparable with the capacity of our being...
In this case, that prayer can be expected to be answered and met.
The philosophy of prayer glorifies humans because first we have to achieve self-analysis and then theology, and this is the most prominent

consequence of prayer.
If humans know themselves, God has granted abilities to them that they can meet their demands and wishes through them.
And this is the mystery of the philosophy of prayer...
It means, human beings attain a level where they satisfy both their own needs and the needs related to other human beings as much as reasonable, which is considered as a description of human perfection.
Sometimes some religions and their followers' direct people mistakenly about prayer...
And they stop human from trying to solve problems in the name of prayer and say:
"Ask God to give you everything."! ..
And that means;
Do not attempt to solve the problem!
Do not endeavor to develop science and knowledge! ...
Do not attempt to understand the magnificence of God! ...
Do not attempt to solve people's problems! ...
Pray for them!!
Do not treat diseases !!...
And ask God for treatment!!...
And what an incorrect address !!...
Sometimes, religions tell their followers to pray in a

A prayer that starts with self-analysis and theology... and progresses to the extent of God...

God! We ask you to clarify the light of knowledge and thought for us so that we understand you and your magnificence more than anyone...

God, we ask you to make us your lover...

The love that originates from knowing you...

God, we ask you to make us one of the wealth-making and richest people in the world...

So that we can be a mediator of goodness and happiness for ourselves and all your servants by developing the material and spiritual wealth...

God, we ask you to make us among the thinkers and scientists of the world...

and open the doors of science and knowledge to us...

so that we can play an efficient role in developing the science and knowledge, because the development of science and knowledge means the development of self-analysis and knowing God...

and generating permanent wealth for the future generation...

God! make us one of the remnants of the world So that we can be one of the permanent living parts of human history by performing constant works...



As Saadi Shirazi said:

Sadia a man who is remembered with goodness and kindness will never die. Dead is the one who is not remembered with goodness and kindness.

God! I'm proud of having a God like you...

Make me among people who you are proud of having servants like me

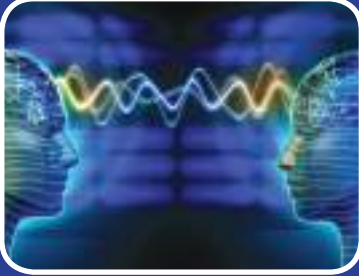
God! I love you and my prayers are to have just your!!...

So! Hello to you, a merciful God and I love you to the amount of all goodness and all beings, you are the most loving scream

God! wish me luck!

I love you and be your servant: Armina Hadi





And there are also people who are involved in the appearances of religions and are careless of the principle of God.... and are constantly involved in problems and difficulty... This is also an incorrect address...

Possibly the preachers of this kind of religion explore their own interests and strengthen their position and influence among their followers...

They say that there should be a mediator to talk to God by creating monasticism and divinity for people...

And what an excuse better than this !! !!

But the reality is something else...

Because God says in the Qur'an, "Call on me so that I answer to you."

And he did not say that you should call on me through a mediator!!...

And in another place, he says: "That I am closer to you than your neck vein"...

It suggests that there is no barrier, screen, or mediator between the servant and God...

It is an incorrect address to think of prayer by resorting to others ... Possibly if we consider the method of the prophets and imams carefully, we can understand better the way they ask God and their secret prayers and talks, and the way they look at these secret prayers and wishes.

For example, as Imam Sajjad (AS) explains, the following cases can be clearly observed in his prayers; he expresses his respect and politeness to the position of God's divinity at the beginning of the prayer
Confession of knowing God and His integrity and greatness, a representation of theology...



Then, he starts to know and analyze himself and shows a picture of human creation by defining himself and his needs...

At this stage, he asks God to meet them; If these needs are in agreement with his improvement and growth and make his thoughts closer to God...

And finally, draws a developmental and appreciative outlook of the rank of education and growth of humanity for self-analysis and theology by praise and greeting upon the Prophet Mohammad (PBUH) and the rank of prophets and saints, who are the teachers of humanity....

There are many situations... that sometimes we have read these prayers frequently without translating and understanding the deep implications and how to develop them.... without meeting any wishes even insignificant ones...

It is better, the modern developed, thoughtful and seeker human to resort God who is needless...

With the correct address...

Far from polytheism and idolatry...

همانگونه که سنت ماست



گروه هتل‌های هما



homahotels



www.homahotels.com

Info@Homahotels.com 

رزرواسیون مرکزی: ۸۸۹۶۳۰۷۸ (+۹۲۱) 



هتل هما بندر عباس

اقامت رویایی و فراموش نشدنی را با ما تجربه کنید

HOMA HOTELS

هتل بندر عباس: بلوار پاسدارن - خیابان معراج



[homahotels](https://www.homahotels.com)



www.homahotels.com



هتل هما پنج ستاره و لوکس بندرعباس با معماری مدرن در منطقه ای آرام و در کنار ساحل زیبای خلیج نیلگون فارس با طبیعت دلنشین اطراف آن در هم آمیخته تا منظره ای بدیع از ترکیب آبی دریا را با سبزی باغ در مقابل چشمان شما به تصویر کشد. این بهشت زیبا در کنار خورشید غوطه ور در آب، دارای بهترین امکانات؛ از استخر روباز، واقع در قلب فضای سبز گرفته تا کافی شاپ ساحلی و رستوران کنار استخر و دل انگیزتر از همه، موقعیت آرام بخش آن می باشد که نظیر آن را در هیچ کجای ایران نخواهید یافت.





DOXA

1 8 8 9

SWISS MADE

 09121212224

کلینیک فوق تخصصی کسب و کار

مشاوره و آموزش مهارت‌های فنی شخصی حضوری کلینیک کسب و کار

دوره ها بصورت خصوصی و نیمه خصوصی خواهد بود

🏠 Unit5, No.31,
31, West Farzan St ,
Africa Blvd., Tehran, Iran.

☎ +982188880015

@ info@clinicb.ir

🌐 www.clinicb.ir

هلدینگ کلچین

تهران، بلوار آفریقا، فرزان
غربی (سنسی)، شماره ۳۱، واحد ۵

دوره های برندینگ شخصی	مدیریت رستورانها	دوره مدیریت سالن های آرایشی
آموزش مهارت‌های دوست یابی	آموزش دوره ویژه گارسنی (پذیرایی)	چگونه بهتر دیده شویم؟
آموزش شناخت مردها و نیازهایشان	آموزش آرایش و زیبایی غذا (گازنیش)	هنر خود آرایشی
آموزش شناخت بانوان و نیازهایشان	آموزش مدیریت رستوران	گریم و فن زیبا دیده شدن
شاخص های یک دوست خوب	آموزش مدیریت کافی شاپ	آموزش مدیریت سالن های آرایشی
مهارت‌های انتخاب پارتنر	آموزش برندینگ	آموزش برندینگ در سالن های آرایشی
مهارت گفتگو با جنس مخالف	مشتری مداری	آموزش توسعه مشتری و مشتری مداری در سالن های آرایشی
مهارت هدیه دادن	حفظ مشتری	چگونه تبدیلی مشتری به مشتری وفادار
مهارت برقراری ارتباط موثر	باشگاه مشتریان	هدایت و راهبری اینستاگرام





با هلال لبخندشون، ماهت رو کامل کن

این ماه که به برکت، زیبایی و مهربانی می‌شناسیمش، فرصتی بهمون می‌ده تا خوبی‌هامون رو کامل کنیم و امید رو در دل همدیگه بنشونیم. برای ما، وقتی که قهرمانان کوچیکمون لبخند می‌زنن و صورت معصومشون مثل ماه زیبا می‌شه، این امید شکل می‌گیره که با همراهی شما، روزی لبخند سلامتی رو روی لب‌های بیش از ۲۰ هزار کودک در حال درمان محک بینیم.

در روزهای این ماه خوب، با مشارکت در تأمین هزینه درمانی و حمایتی کودکان مبتلا به سرطان، سهم بزرگی در سلامتی شون داشته باشیم تا با هلال لبخندشون ماهمون کامل بشه.



روش‌های حمایت از کودکان محک

شماره کارت: ۵۰۲۲-۲۹۷۰-۰۰۱۵-۴۴۰۶
 با مراجعه به وبسایت محک یا اسکن کد روبه‌رو
 و مشارکت در تأمین هزینه دستگاه شتاب‌دهنده
 از اینکه به پیام ما توجه می‌کنید، سپاسگزاریم.



GOLCHIN

www.shahrazingolchin.com

شهر آذین گلچین



بهترین روش استفاده از توالت فرنگی برای سلامتی و دفع صحیح

بر اساس یافته های محققان آلمانی نشستن ۹۰ درجه روی توالت فرنگی در حین دفع مدفوع باعث افزایش خطر بروز بواسیر و بواسیر می شود.

واقعیت این است که نشستن روی توالت فرنگی که مانند نشستن روی صندلی است،

یعنی قرار دادن باها روی زمین و ایجاد زاویه ۹۰ درجه بین باسن و بالانه باعث فشار به رکتوم شده و مدفوع به سختی از روده عبور می کند و به بیرون دفع می شود.

بهترین کار تلقیح حالت مناسب دفع بصورت چمباتمه زده و استفاده از توالت فرنگی برای محافظت از مفاصل زانو با بکار بردن یک چهارپایه کوچک می باشد که در شکل روبرو نمایش داده شده است.



Steel Toilet



- ۱- وزنی ها و مزایای توالت فرنگی استیل:
- ۲- عدم شکست و آسیب دیدگی در برابر سقوط اجسام و غیره
- ۳- عدم جرم گرفتن توالت فرنگی استیل
- ۴- عدم نشست آب و حلقه کاری بهینه
- ۵- عدم پدیدگی و آسیب دیدگی لعاب
- ۶- مقاومت در برابر کثیف شونده های اسیدی و قلیایی استفاده از ورق استیل ضد اسید
- ۷- توالت فرنگی مذکور با توجه به شرایط آن آبی باکتریال می باشد.

Iranian Steel Toilet



- ۱- وزنی ها و مزایای کاشه توالت ایرانی استیل:
- ۲- عدم شکست و آسیب دیدگی در برابر سقوط اجسام و غیره
- ۳- عدم جرم گرفتن کاشه توالت های استیل
- ۴- عدم نشست آب و حلقه کاری بهینه
- ۵- عدم پدیدگی و آسیب دیدگی لعاب
- ۶- عدم امکان جاسازی مواد مختر
- ۷- مقاومت در برابر کثیف شونده های اسیدی و قلیایی استفاده از ورق استیل ضد اسید
- ۸- سینک های توالت مذکور با توجه به شرایط آن آبی باکتریال می باشد.
- ۹- استفاده از سطوح گرونی در سینکها که موجب می شود سینکها بدون ابرش باشد.

Steel washbasins




- ۱- وزنی ها و مزایای روشویی استیل:
- ۲- این روشویی ها نیم گره کامل بوده
- ۳- به قطر ۲۴ سانتیمتر می باشد.
- ۴- ضد خش، ضد اسید، و آبی باکتریال می باشد.

CALL US :

+98 9391268315 | 021-88657790-94

نشانی: بلوار آفریقا، بین میرداماد و ظفر، خیابان بزدان پناه
پلاک ۴۰، واحد ۲۴

TopSix™

FRANCE 

THE FRAGRANCE OF
HAPPY MOMENTS
TOGETHER



تاپ سیکس

عطر خوش

لحظه‌های با هم بودن

نماینده انحصاری ایران: ۰۲۱۸۸۸۸۰۰۱۵