

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

گردشگری و ضرورت اهتمام به پایگاه های وسایل ارتباط جمعی نوین

محمد جواد محسن زاده

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

mj.mohsenzadeh@gmail.com

محمد اسفندی

دانشجوی کارشناسی مدیریت گردشگری

mohiesfandi@yahoo.com

چکیده

تحقیق پیش رو با هدف طرح مسئله، بررسی و پاسخگویی به سؤال نقش پایگاه های وسایل ارتباط جمعی نوین در اشاعه و تبلیغ صنعت گردشگری، کارآفرینی، رشد و توسعه و نقش گردشگری در تحقق شعار «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» صورت گرفته است. در این راستا محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم را از طریق توصیفی، پیمایشی، کتابخانه ای و میدانی گردآوری و تألیف کرده است. یافته های پژوهش حاکی از این است که متخصصان حوزه گردشگری و روابط عمومی با برنامه ریزی و انجام وظایف خود می توانند اعتمادبخش، وحدت آفرین، مردم محور و منجر به کارآفرینی، رشد اقتصادی درون زا و برون زا، توسعه و رشد تولید ملی، گردشگری و در نهایت توسعه پایدار شوند.

واژگان کلیدی: گردشگری، وسایل ارتباط جمعی، کارآفرینی، رشد و توسعه، اقتصاد مقاومتی

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

مقدمه و بیان مسئله

همزمان با پیشرفت بشر و بروز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هنری، اگر شیوه انتقال و جلوه‌گر ساختن پیام‌های صنعت گردشگری با جذابیت بخشی، استفاده از بستر پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین، فضای مجازی و در مسیر مورد توجه جامعه هدف بویژه جوانان صورت پذیرد، می‌تواند منجر به ترغیب، تشویق و اقناع مخاطبان شود و اهداف تبلیغی، اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را تأمین کرده و منجر به رشد و توسعه در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شود.

در حال حاضر صنعت گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان پس از صنایع نفت و خودروسازی تبدیل شده است. یکی از خصیصه‌های اخلاقی اصیل ایرانیان که ریشه در فرهنگ دینی، آداب و سنن جامعه ما را دارد، مهمان‌نوازی می‌باشد. با توجه به موقعیت استراتژیک جمهوری اسلامی ایران در منطقه از لحاظ جغرافیایی، غنای فرهنگی، تاریخی و جاذبه‌های فراوان گردشگری، اقتصاد گردشگری به عنوان عنصری مولد، به دلیل اتکا به تولید داخلی، درون‌زایی و ارتباط با اقتصادهای کوچک و فراگیر نقش موثری در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی ایفا می‌کند.

در جامعه دینی ما، رواج و ترویج «گردشگری» مستلزم شناخت صنعت «توریسم»، حکمت سیر و سیاحت سفر و منزلت دید و بازدید از دیدگاه اسلامی و فرهنگی همچنین آشنایی دست‌اندرکاران عوامل این صنعت از فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌ای و فضای مجازی می‌باشد.

سال ۱۳۹۵ شمسی توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله العظمی امام خامنه‌ای (مدظله العالی) به عنوان سال «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» نام‌گذاری شده است.

حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی در پیام نوروزی‌شان، سال ۱۳۹۵ هجری شمسی را به عنوان سال «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» نام‌گذاری کردند. برنامه ریزی و ارائه راهکارهای متفاوت برای مدیریت، کارآفرینی در گردشگری و توسعه و رشد صنعت توریسم می‌تواند یکی از راهکارهای افزایش تولید ملی و تحقق اقتصاد مقاومتی باشد.

در هر عصری تعامل انسان با انسان سنگ بنای فرهنگ و ترویج دهنده عقاید مردم است و هر چه این تعامل قوی‌تر باشد اشاعه فرهنگ به صورت بهتری صورت می‌پذیرد. یکی از راهکارهای ایجاد تعامل بین انسانها و انتقال آموزه‌ها و مفاهیم گردشگری با استفاده از پایگاه‌ها، فناوری‌ها، وسایل ارتباطی نوین و شاهراه‌های اطلاعاتی همچون بستر رایانه، اینترنت، رسانه‌های دیجیتال و الکترونیکی و فضای مجازی است.

استفاده از این فضا می‌تواند موجب تعالی و افزایش آگاهی انسانها و اشاعه سبک زندگی اسلامی ایرانی، معرفی جاذبه‌های گردشگری و رشد و توسعه این صنعت شود.

در عصری که عصر اطلاعات، رسانه و روایت‌ها نام گرفته‌اند، پیام‌آوران و روایان برای بازنمایی واقعیات تلاش می‌کنند و هر روایت و پیامی بتواند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد می‌تواند توجه مردم را به سمت خود جلب کند و در نتیجه رفتار آنها را بر اساس اهداف خویش شکل دهد.

مسئولین امر بخصوص دانشگاه‌ها، مراکز آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی و تخصصی مرتبط با بکارگیری استراتژی مناسب و محاسن این حوزه می‌توانند تهدیدهای موجود در زمینه تهاجمات فرهنگی را به فرصتی برای برنامه‌ریزی برای ترویج فرهنگ اسلامی، ایرانی و مذهب تشیع کرده و در زمینه اشاعه و ترغیب مخاطبان گام‌های موثری بردارند.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

ضرورت و اهمیت طرح

امروزه سازمان‌ها و مراکز گردشگری با استفاده از راهکارها و ابزارهای مختلف تبلیغاتی از جمله برگزاری سمینارها، دوره‌های آموزشی، استفاده از گرافیک اطلاع‌رسان و ارتباطات گرافیکی (غیرکلامی)، استفاده از علم فناوری اطلاعات و ارتباطات بویژه بستر رسانه، فضای مجازی و گروه‌های اجتماعی درصدد جذب مخاطبان، آموزش، فرهنگ‌سازی، اصلاح سبک زندگی و برهم زدن عادات غلط و تنویر افکار عمومی در شناخت جاذبه‌های گردشگری همچون آثار باستانی و تاریخی، میراث فرهنگی، حوزه‌های سلامت، مذهبی و معنوی، شناخت اقوام و عادات قومی و منطقه‌ای و احیای جایگاه گردشگری می‌باشند.

دین مبین اسلام مشی و رویکرد جامع‌نگری به جایگاه سفر و گردش دارد. رهبر حکیم و فرزانه انقلاب حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) با نگاه راهبردی و دوراندیشی خویش، موضوع سبک زندگی و استفاده از فضای مجازی را به گفتمانی در جامعه بویژه محافل علمی و فرهنگی در راستای مقابله با جنگ نرم نموده است.

در عصری که عصر اطلاعات، رسانه و روایت‌ها نام گرفته‌اند، پیام‌آوران و راویان برای بازنمایی واقعیات تلاش می‌کنند و هر روایت و پیامی بتواند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد می‌تواند توجه مردم را به سمت خود جلب کند و در نتیجه رفتار آنها را بر اساس اهداف خویش شکل دهد.

بسیار سفر باید تا پخته شود خامی صوفی نشود صافی تا در نکشد جامی

اهمیت موضوع پژوهش حاضر از آنجا نشأت می‌گیرد که در جهان امروز بدون استفاده از وسایل ارتباط جمعی نمی‌توان زندگی کرد. از آن جهت که رسانه‌ها و مطبوعات و همه‌ی ساختار رسانه‌ای بر این تلاش‌اند تا اهداف خود را که همانا جذب سلیقه مخاطب، جهت‌دادن به فکر مخاطبان و حتی ساخت یک هنجار برای تعیین روش زندگی مخاطب خود نیز می‌باشد، مورد اهمیت بوده و این اهداف از طریق فضای مجازی امکان‌پذیر است.

با استفاده از ظرفیت عظیم پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین می‌توان در نیل به اهداف بلند تمدن نهضت اسلامی و انتقال و تحقق پیام شعار سال با هدف ترغیب، اقناع و جذب آن توسط ملت شریف ایران و مخاطبین بین‌المللی به منظور اقدام عملی برای تحقق اقتصاد مقاومتی با توسعه و کارآفرینی در حوزه گردشگری و رسیدن به توسعه پایدار صورت پذیرفته است.

روش تحقیق

تحقیق پیش‌رو با هدف شناخت جایگاه ارتباطات، فضای مجازی و رسانه‌های نوین ارتباطی در گسترش صنعت گردشگری در بین عموم مردم صورت گرفته است. در راستای رسیدن به این هدف، محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم برای نگارش مقاله را از طریق توصیفی، مشاهده آنلاین، پیمایشی و کتابخانه‌ای گردآوری و تألیف کرده است.

اهداف و سؤالات

در این مقاله سه هدف، شامل یک هدف اصلی و دو هدف فرعی بررسی شد.

اهداف اصلی: ۱ - نقش و جایگاه رسانه‌های نوین ارتباطی در اشاعه صنعت گردشگری ۲ - جایگاه ارتباطات و متخصصان روابط عمومی در افزایش رشد و تولید ملی، توسعه گردشگری و کارآفرینی با تکیه بر اقتصاد مقاومتی

اهداف فرعی: ۱ - شناخت مفاهیم نظری سبک زندگی اسلامی، وسایل ارتباط جمعی، اقتصاد مقاومتی، روابط عمومی و تبیین کارکردها و ۲ - کارکرد متخصصان روابط عمومی در انتقال پیام و ترغیب مخاطبان برای تحقق شعار سال از طریق توسعه گردشگری

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

سؤالات نیز در دو بخش سؤالات کلی و جزئی به شرح ذیل مطرح و بررسی شد:

- سؤالات کلی:** ۱ - پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین در توسعه گردشگری چه نقشی ایفا می‌کنند؟ ۲ - آیا متخصصان روابط عمومی و حوزه ارتباطات می‌توانند در توسعه گردشگری و کارآفرینی با تکیه بر اقتصاد مقاومتی موفق باشند؟
- سؤالات جزئی:** ۱ - جایگاه و نقش پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین در اجرای برنامه و سیاست‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی بخصوص سیاست اقتصاد مقاومتی چیست؟ ۳ - روابط عمومی‌ها چه نقشی در ایجاد جاذبه‌های گردشگری، شناسایی گردشگری حلال، و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای دست‌یابی به رشد و توسعه گردشگری دارند؟

فرضیات

- ۱ - به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بویژه متخصصان روابط عمومی در انتقال پیام به مخاطبان و ترغیب آنان برای استفاده از سبک زندگی اسلامی و ایرانی و تحقق شعار سال می‌توانند نقش موثری ایفا کنند.
- ۲ - به نظر می‌رسد متولیان و مسئولان ذیربط حوزه گردشگری با استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌های جمعی؛ خلاقیت و نوآوری و استفاده از ابزارهای نو و طراحی در مجموعه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی و تعمیم به کل سازمان و عموم مردم در مقیاس ملی و بین‌المللی می‌توانند تحرک و نشاط سازمانی و عمومی را در راستای کارآفرینی، ایجاد اشتغال و گسترش گردشگری ایجاد کنند.

۴

مبانی نظری

مبنای نظری تحقیق و موضوعات بحث شده برای تبیین علمی پژوهش بر اساس آموزه‌های دینی در اهمیت گردشگری و رسانه، فرمایشات حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) همچنین برنامه‌های آینده در راستای تحقق سند چشم‌انداز گردشگری کشور ایران با افق سال ۱۴۰۴ می‌باشد و در حوزه ارتباطات از نظریه نقش وسایل ارتباط جمعی ویلبر شرام، تبلیغات به مثابه گفتمان دانش - قدرت میشل فوکو، نظریه ارتباطی اشاعه و نوآوری اورت.ام. راجرز همچنین نقش‌های اجتماعی ارتباطات هارولد لاسول و چارلز رایت و نقش ارتباطات گرافیکی بوده است.

مفاهیم نظری

یکی از مهم‌ترین گام‌های مؤثر در توصیف، تحلیل و تبیین هر موضوع یا پرسش در تحقیقات موضوع محور یا مسئله محور، مفهوم شناسی واژگان اساسی و کلیدی می‌باشد .

بر این اساس، ابتدا مفاهیم کلیدی این تحقیق - که ترکیب آن‌ها تشکیل دهنده عنوان و مهم‌ترین موضوعات مقاله حاضر است - را به طور مجزا و خلاصه شرح داده و سپس از این رهگذر به واکاوی موضوع تحقیق و نتایج آن پرداخته می‌شود:

«رسانه» به معنای وسیله رساندن است و در اصطلاح به هر وسیله‌ای گفته می‌شود که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند. (عمید، ۱۳۹۰، ج ۱، ص ۴۲۹)

«جایگاه»: در لغت نامه دهخدا جایگاه به معنای مکان استقرار و هر محلی که در آنجا چیزی ثابت شود آمده است و در اصطلاح به معنای مرتبت، منزلت، مقام، موقعیت، منصب و پایگاه می‌باشد. رودکی شاعر پارسی زبان می‌گوید: «ابله و فرزانه را فرجام خاک / جایگاه هر دو اندر یک مفاک».

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

«نقش»: در لغت نامه دهخدا، به معنای نگاشتن، نگارش، نقش کردن، کندن نگین، زینت کردن چیزی به رنگ یا رنگ‌هایی، صورت، شکل، تصویر، نشان یا اثر گذاشتن در روی زمین معنا شده است و در اصطلاح به رفتاری گفته می‌شود که دیگران از فرد یا گروهی که پایگاه معینی را احراز کرده‌اند، انتظار دارند. (کوئن: ۱۳۸۷، ۸۰)

«روابط عمومی» (PublicRelation): تاکنون در خصوص روابط عمومی صاحب‌نظران تعاریف زیادی ارائه کرده‌اند. «رکس هارلو» از پیشگامان روابط عمومی در جهان در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند. (اسکندری، ۱۳۸۳، ۵۹)»

«گردشگری» (Tourism): در فرهنگ وبستر حوزه گردشگری مربوط به مسافرت‌هایی است که برای مقاصد تفریحی انجام می‌شود. در لغت نامه دهخدا گردشگری به عنوان سفر به نقاط مختلف دنیا برای تفریح و سرگرمی تعریف شده که در آن گردشگر به مقصد موردنظر رفته و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد. (موسایی، ۱۳۹۳: ۱۵).

«کارآفرینی»: این واژه از کلمه فرانسوی "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تا کنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خویش تشریح نموده‌اند. بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

«توسعه» (develop): توسعه، یک روند خلاق و نوآور در جهت ایجاد تغییرات زیربنایی در سیستم اجتماعی است. در فرهنگ فارسی عمید، توسعه به معنای بسط، پیشرفت، گسترش، وسعت و عمران آمده است.

«رشد» (accretion): در لغت نامه دهخدا در برابر کلمه رشد معنای رویش، نمو و ترقی آمده است. همچنین پایداری و ایستادگی در راه راست، هدایت، رستگاری و از گمراهی در آمدن از دیگر معانی رشد می‌باشد. همچنین در لغت نامه‌های مختلف، اصطلاح «در حال رشد» را به معنای «رو به پیشرفت» ذکر کرده‌اند.

رویکرد مذهب به رسانه و تبلیغ

رسانه‌های دینی تربیت محور و ابزار تفکر هستند. در اندیشه بنیان‌گذار و رهبر کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی رحمت الله علیه بالاترین خدمت بشری، رشد و تربیت صحیح نیروهای انسانی می‌باشد.

همه رسانه‌ها در تلاش هستند تا با ایجاد جذابیت بر رقبای خودشان غلبه کنند. اما نکته مهم این است که شیوه ایجاد جذابیت، گویای هویت و شناسنامه یک رسانه است. استفاده از ارتباطات گرافیکی در قالب گرافیک خبری و اطلاع رسانی می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات، اخبار و موارد تبلیغاتی منتشر شده را برای مخاطبان جذابتر کند. (محسن زاده، ۱۳۹۵، ص ۹۱) با نگاهی به فرمایشات امام راحل (ره) در خصوص کارکردهای رسانه می‌توان جمع‌بندی کرد که: «رسانه دینی تربیت محور است نه شخصیت محور؛ رسانه دینی ابزار تفکر است نه ابزار غفلت ملت؛ دست اندرکاران رسانه دینی از دین‌مداران جامعه‌اند نه دین‌بازان ریاکار، رسانه دینی غذای روح آدمی را در فرآیندی تدریجی به او ارائه می‌دهد. (روحانی، ۱۳۹۵، ۵)

مقام عظمای ولایت حضرت امام خامنه‌ای (مد ظله العالی) در حکم ریاست سازمان صدا و سیما در مورخ ۱۳۹۵/۸/۱۵ وظیفه اصلی رسانه‌ها را «هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» می‌داند که مسئولیت گسترش دین، اخلاق، امید، آگاهی و ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در میان آحاد ملت را به عهده دارد و در جهت حفظ و ارتقای استقلال فرهنگی و هویت انقلاب ایران اسلامی و بصیرت با عزم ملی، ابتهاج معنوی، نشاط انقلابی و دوری از رفتارهای انفعالی منافقانه و فتنه‌انگیزانه نظام سلطه جهانی رسانه با تکیه بر اصول حق جویی و حق‌گویی، صدای صدق و دوستی، رعایت مرزهای امیدواری و نگرانی‌های

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

عاقلانه، تقویت عهد دینی، توجه به دردها و نیازهای واقعی جامعه، پاسداری از اخوت اسلامی، رعایت حد و مرز سرگرمی ها و انتقاد دلسوزانه و سازنده در راستای معرفی و استقرار اسلام ناب محمدی (ص) هویداست.

دین از رسانه ها در راستای نشر و گسترش خود استفاده کرده است. بررسی های تاریخی نشان می دهد که رسانه ها به تقویت دینداری کمک کرده اند و با به کارگیری ظرفیت رسانه ها توانسته اند به درک و شناخت انسان از جهان پیرامون خود معنا ببخشند.

گوهر ادیان توحیدی، پیام الهی است که به پیامبران مأموریت داده شده است تا آن را به گوش انسانها برسانند. همه پیامبران رسالت پیام آوری داشته اند و معجزه پیامبر خاتم (ص) قرآن جاوید و مساجد بزرگ ترین رسانه برای تبلیغ دین مبین اسلام می باشند.

خداوند متعال در قرآن کریم آیات فراوانی را در خصوص تبلیغ و رسالت پیام رسانی و بصیرت دهی برای هدایت بشر نازل فرموده است که به یک نمونه از این آیات نورانی اشاره می شود: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ» بر پیامبر [خدا وظیفه ای] جز ابلاغ [رسالت] نیست و خداوند آنچه را آشکار و آنچه را پوشیده می دارید می داند. «(مائده: ۹۹)

رسانه در اسلام

در دوران قبل از ظهور رسانه های ارتباطی نوین، رسانه هایی وجود داشت که همان کارکرد رسانه ها از جمله آموزش، اطلاع رسانی، خبردهی، تبلیغ، ارشاد، سرگرمی و نقش انتقال پیام، ترغیب، تشویق، اقناع و متقاعدسازی مخاطبان را به عهده داشت. از جمله رسانه های سنتی، مسجد و منبر می باشد که در طول تاریخ اسلام در تحولات سیاسی و اجتماعی و بسیج اجتماعی نقش آفرین بود. اهمیت و اعتبار مسجد برای حکومت در منبر تجسم می یافت و مسجد و مصلی های اقامه نماز جمعه و جماعات به طور عام و منبر به خصوص محلی برای ارائه و تبیین اعلان های رسمی و تحلیل مهم ترین تحولات سیاسی و اجتماعی روز بود.

نتایج جنگ ها، فرامین، احکام مالیاتی، احکام عزل و نصب صاحبان مناسب عالی رتبه از فراز منبر اعلان می شد و مساجد، تکایا، کاروانسراها، بازارها و مکان های عمومی رسانه محسوب می شدند.

خداوند متعال در قرآن کریم در خصوص دعوت به حضور مسلمانان به اقامه نماز جمعه در مصلی (مسجد) و بهره وری از فیوضات نماز عبادی و سیاسی در سوره جمعه آیه ۹ می فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید چون برای نماز جمعه ندا داده شد، به سوی ذکر خدا بشتابید و داد و ستد را واگذارید اگر بدانید این برای شما بهتر است.» اهمیت نماز جمعه در اسلام به قدری است که مراجع دینی خواندن نماز ظهر برای نمازگزاران را اختیاری دانسته و دو خطبه و دو رکعت نماز جمعه اقامه شده توسط خطیب و امام جمعه را جایگزین نماز ظهر و کافی می دانند. (امام خامنه ای (مدظله العالی)، ۱۳۹۰، سوال ۳۰۶)

کارکرد روابط عمومی

اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متنوع، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. از عمده وظایف روابط عمومی می توان به این موارد اشاره کرد: (دیندارفرکوش و صدری نیا، ۱۳۸۱: ۷۲)

روابط عمومی ها روش های گوناگونی را به خدمت می گیرند، تا در جریان افکار عمومی سازمان خود باشند، ضمناً آن را هدایت کنند که پاره ای از آنها ساده و پاره ای دیگر پیچیده هستند. در حرفه روابط عمومی و ارتباطات، منظور، تبلیغ به کارگیری فن،

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

ترغیب، تشویق و استفاده صحیح و مؤثر از همه تکنیک‌های ارتباطی، جمعی، فردی و گروهی است. (رضوانی گیل کلایی، ۱۳۸۷، ۶۵).

دکتر احمد یحیایی ایله ای در کتاب "روابط عمومی حرفه ای" چهار وظیفه اصلی برای روابط عمومی حرفه ای تدوین کرده است که عبارتند از: تحقیقات، انتشارات، تبلیغات و ارتباطات.

وی می‌گوید: سه وظیفه پیشین روابط عمومی مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی یعنی ارتباطات را پشتیبانی می‌کنند. به این معنا که هدف اصلی از تحقیقات، انتشارات و تبلیغات در روابط عمومی‌ها ایجاد، حفظ و تداوم ارتباطات سازمانی است. (یحیایی، ۱۳۹۰، ۵۳)

امروزه رهبران باهوش سازمان‌ها به افکار عمومی و قدرت آن واقف‌اند و نسبت به آن حساس‌اند و به آن احترام می‌گذارند. اذهان و افکار عمومی نیز با اطلاعاتی شکل می‌گیرد که توسط موافقان یا مخالفان سازمان به جامعه نشت یافته و منتشر می‌شود.

مخاطبان روابط عمومی به دو دسته درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می‌شوند که به شرح ذیل می‌باشند:

الف) مخاطبان درون سازمانی: در درون سازمان قرار دارند و به طور مستقیم با سازمان مرتبطند و شامل این افراد هستند:

۱) بالاترین مقام سازمان، مدیران و مشاوران سازمان.

۲) کارکنان سازمان و خانواده‌های آنها

۳) کارکنان روابط عمومی

ب) مخاطبان برون سازمانی روابط عمومی: مستقیماً با سازمان مرتبط نیستند و در زیر مجموعه مدیریت آن قرار ندارند و عبارتند از:

۱) مردم روابط عمومی باید به وسیله ابزارها و فنون ارتباطی از دیدگاه‌های موجود نسبت به سازمان آگاه و اهداف و برنامه‌های خود رانیز از طرق مختلف به ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی به آگاهی مردم برساند.

۲) سازمان‌های همکار و مشابه: روابط عمومی باید از طریق بررسی محتوای رسانه‌ها، حضور در گردهمایی‌ها و نمایشگاه‌ها از اهداف، برنامه‌ها، خدمات و کالاهای جدید و نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط و مشابه با سازمان خود مطلع و آنها را به آگاهی مدیران و کارکنان سازمان برساند.

۳) نخبگان، استادان و پژوهشگران و متخصصان و گروه‌های مرتبط با فعالیت سازمان: روابط عمومی باید ضمن بررسی آثار و گفته‌های این افراد که دارای نفوذ فراگیری بین افراد و گروه‌های مرتبط با فعالیت سازمان هستند، دیدگاه‌های آنان را به درون سازمان منتقل کند تا بخش‌های مختلف از آن استفاده کرده و از کاستی‌های موجود بکاهند و فعالیت‌های جدیدی را آغاز کنند.

۴) رسانه‌های ارتباط جمعی: روابط عمومی باید با ارایه اخبار، اطلاعات، تفسیر، تحلیل و گزارش‌های مختلف در زمینه اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های خود به رسانه‌ها، حضور فعال سازمان خود را در جامعه به طور مداوم و همیشگی نشان دهد تا جامعه نسبت به آن احساس آشنائی کند (فرخی، ۱۳۹۲، ۶۵).

اقتصاد مقاومتی

اقتصاد در لغت به معنای میانه روی است و اقتصاد مقاومتی در حقیقت شناخت و تلاش برای کنترل بی‌اثر کردن تاثیرها و فشارهایی است که باعث می‌شود فرصت‌ها از دست رود. کاهش وابستگی‌های خارجی، افزایش تولید داخلی و ملی کشور، سعی برای خوداتکایی، عبور از سختی‌ها و رسیدن به نقاط مثبت ملی از مصادیق اقتصاد مقاومتی است.

این واژه نخستین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

مقام معظم رهبری «اقتصاد مقاومتی» را مفهومی از کارآفرینی معرفی و برای نیاز اساسی کشور به کارآفرینی نیز دو دلیل « فشار اقتصادی دشمنان » و « آمادگی کشور برای جهش » را معرفی کردند و فرمودند: «اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین‌کننده‌ی رشد و شکوفایی کشور باشد.» (سایت khamenei.ir، بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰)

خداوند متعال برای برای حفظ روحیه امید و از دست ندادن نشاط مبارزه، آیات مربوط به استقامت و صبر را نازل فرموده است: "فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ" (سوره هود آیه ۱۱۲)؛ در انجام وظایف، استقامت داشته باشید و از راه الهی بیرون نروید که خداوند به آنچه انجام می‌دهید آگاه است.

رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار مسوولان و کارگزاران نظام که در سوم مرداد ۹۱ برگزار شد در زمینه اقتصاد مقاومتی فرمودند:

مسئله اقتصاد مهم است؛ اقتصاد مقاومتی مهم است. البته اقتصاد مقاومتی الزاماتی دارد. مردمی کردن اقتصاد، جزو الزامات اقتصاد مقاومتی است. این سیاست‌های اصل ۴۴ که اعلام شد، می‌تواند یک تحول به وجود بیاورد؛ و این کار باید انجام بگیرد. البته کارهایی انجام گرفته و تلاش‌های بیشتری باید بشود.

کاهش وابستگی به نفت یکی از الزامات اقتصاد مقاومتی است. این وابستگی، میراث شوم صد ساله ماست. ما اگر بتوانیم از همین فرصت که امروز وجود دارد، استفاده کنیم و تلاش کنیم نفت را با فعالیت‌های اقتصادی درآمدزای دیگر جایگزین کنیم، بزرگترین حرکت مهم را در زمینه اقتصاد انجام داده ایم.

امروز صنایع دانش‌بنیان از جمله کارهایی است که می‌تواند این خلأ را تا میزان زیادی پر کند. ظرفیت‌های گوناگونی در کشور وجود دارد که می‌تواند این خلأ را پر کند.

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) در دیدار مردم قم در نوزدهم دی ماه سال ۱۳۹۵ فرمودند: «از عوامل اقتدار، پیشرفت اقتصادی و حل مشکل اقتصادی مردم است. هدف دشمن از تحریم‌ها این است که مردم را از نظام جدا کند و مردم دچار مشکلات و بیکاری و رکود باشند؛ ما همین‌طور حرف بزنیم، مردم هم دچار مشکلات باشند. تحریم را هم که به‌ظاهر برمی‌دارند جوری برمی‌دارند که این مشکلات برداشته نشود. پادزهر ما این است که کاری کنیم تا اقتصاد، قوی، مقاوم و پایدار باشد، یعنی همان اقتصاد مقاومتی.»

سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران

با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیشرو و برون‌گرا در ۲۴ بند توسط مقام معظم رهبری ابلاغ گردید.

برای آگاهی بیشتر مخاطبین ارجمند از سیاست‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران برای توسعه گردشگری و میراث فرهنگی که در سند چشم‌انداز توسعه در سال ۱۴۰۴ شمسی انشاءالله باید محقق شود، ذیلاً بیان می‌شود.

۱. اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور وظیفه‌ای است همگانی. دولت به عنوان مسئول حاکمیت و سیاست‌گذار، مقدمات قانونی اجرای این وظیفه را در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیاء و معرفی فراهم می‌سازد.

۲. ارائه ارزشهای مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای ابقاء و ارتقاء هویت فرهنگی جامعه.

۳. بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیتهای آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور.

۴. توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیتهای میراث فرهنگی و محیط زیست بمنظور تامین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.
۵. افزایش گردشگری داخلی و دست‌یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.
۶. اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.
۷. رعایت حقوق و تامین امنیت گردشگران.

اهداف کمی توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری

با توجه به چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۹ صدم درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۷ صدم درصد در سال ۸۳ به (۲ درصد) در سال ۱۴۰۴ رشد یابد به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید.

برنامه‌های آینده سند چشم‌انداز کشور در حوزه گردشگری

برنامه‌های آینده در راستای تحقق سند چشم‌انداز گردشگری کشور ایران با افق سال ۱۴۰۴ عبارت است از:

- ۱- تعیین و ایجاد مناطق نمونه گردشگری در استانهای مختلف کشور با رویکرد بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی.
- ۲- جلب حمایت دولت برای کاهش نرخ بهره‌مورد انتظار از بخش گردشگری به منظور اقتصادی شدن صنعت گردشگری.
- ۳- جلب حمایت دولت به منظور انجام سفرهای ارزان در فصول کم‌مسافر.
- ۴- منظور نمودن خدمات قابل ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیرنفتی.
- ۵- همگانی کردن حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه گردشگری برای هماهنگی و همسو کردن فعالیت کلیه دستگاهها و بهره‌برداری از ظرفیت‌های کشور در این زمینه.
- ۶- ایجاد نظام جامع آماری، نظام حساب اقماری گردشگری و نظام جامع اطلاع‌رسانی فعال و پویا با استفاده از سیستم‌های پیشرفته فن‌آوری اطلاعات در سطح ملی و بین‌المللی.
- ۷- توجه به گردشگری داخلی و ایجاد فرهنگ سفرهای سازماندهی شده در جامعه.
- ۸- تامین و آموزش نیروهای انسانی کارآمد و متخصص در بخش دولتی و خصوصی.
- ۹- استاندارد سازی تاسیسات اقامتی و تفریحی در حد کشورهای پیشرفته و بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری و سیستم صحیح نظارتی فعال.
- ۱۰- گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات.
- ۱۱- بهبود ایمنی در خطوط هوایی و جاده‌ای برای افزایش سفر گردشگران.
- ۱۲- فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارتهای اعتباری و ویزا کارت. ۱۳.
- ۱۳- احیاء و ارتقاء جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی، ورزشی، پزشکی و افزایش ظرفیتهای گردشگری در نقاط پر جاذبه کشور.
- ۱۴- شناسایی و معرفی بازارهای هدف و تقویت مبانی دوستی و همدلی بین کشورها در راستای توسعه گردشگری.

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

همچنین در سوره مبارکه حج آیه ۴۶ خداوند متعال می فرماید: «أَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَ لَكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ؛ آیا در زمین گردش نکرده اند تا دل هایی داشته باشند که با آن بیندیشند یا گوش هایی که با آن بشنوند، در حقیقت چشم ها کور نیست لیکن دل هایی که در سینه هاست، کور است.»

گردشگری و اقتصاد مقاومتی

هر کشوری با توجه به موقعیت جغرافیایی، شرایط بومی در جستجوی فرصت های مناسب برای درآمدزایی است. کشور ایران نیز باید از راه های مختلف به این مهم دست یابد.

یکی از مهم ترین فرصت های درآمد برای هر کشوری میراث فرهنگی، هنری، زیارتی، طبیعی، تاریخی و جاذبه های گردشگری می باشد.

بسیاری از کشورها در حوزه گردشگری، برای رونق صنعت گردشگری، سیاست های متنوعی را برای گردشگران در نظر گرفته اند و با گسترش این صنعت منجر به رشد و توسعه اقتصادی و کسب درآمد و ایجاد اشتغال پایدار شده اند.

به گزارش سایت رسمی سازمان جهانی جهانگردی، در سال ۲۰۱۳ رقم درآمد جهانگردی در جهان به ۱۱۵۹ میلیارد دلار رسید که طبق آمار، سهم ایران فقط ۵ درصد است و این در شرایطی است که سرزمین ما بیش از ۳۱ هزار اثر و جاذبه تاریخی، فرهنگی دارد و در فهرست ۱۰ کشور برتر جهان است. پیش بینی کرده اند که این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۲۲۰۰ میلیارد دلار افزون می شود.

هم اکنون در جهان ۲۰۰ میلیون نفر در صنعت گردشگری اشتغال دارند (معادل ۸ درصد مشاغل جهان) و گردشگری اولین منبع درآمد ۶۰ کشور جهان است. همچنین به ازای هر گردشگر ورودی به طور مستقیم؛ برای ۴ تا ۱۰ و به طور غیرمستقیم برای ۱۵ تا ۱۸ نفر، فرصت شغلی ایجاد می شود و این در شرایطی است که برای تولید هر شغل در ایران به مبلغی بین ۲۰ تا ۷۰ میلیون تومان سرمایه گذاری نیاز است و ما در کشور به ۶ میلیون شغل پایدار نیاز داریم. (زم، ۱۷، ۱۳۹۴)

این ارقام نشان می دهد که چگونه رونق توریسم و گردشگری می تواند راهی برای کاهش بیکاری و افزایش درآمد ملی باشد. از صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت «چتری» نام برده می شود، بدین معنا که هر کشوری با جذب گردشگر می تواند بیشتر بازارهای موجود در آن کشور همچون بخش حمل و نقل، اقامت، فروش و عرضه کالا و خدمات، مواد غذایی را می تواند تحت تأثیر و گسترش قرار دهد.

ایجاد فرصت های شغلی در صنعت گردشگری نسبت به سایر صنایع بسیار بیشتر است. آموزش و اشتغال در این حوزه برخلاف سایر صنایع، سهل الوصول بوده و علاوه بر متخصصان و صاحبان سرمایه در حوزه گردشگری همچون راهنمایان تورها، مهمان داران، آشپزان، مدیران فنی آژانس های مسافرتی، صاحبان اقامتگاه ها، مدیران هتل ها و مراکز تفریحی ؛ سایر اقشار جامعه مانند رانندگان تاکسی، فروشنندگان بلیط در موزه و مراکز مختلف گردشگری ... می توانند به راحتی مشغول کار شوند.

روابط عمومی ها با تدبیر و برنامه ریزی جدی و فوری برای افزایش تنوع و جذابیت در برنامه سفرهای داخلی، شناسایی گردشگری حلال و جذب سرمایه گذاران و گردشگران داخلی و خارجی برای توسعه هر چه بیشتر در حوزه گردشگری می توانند منجر به رونق بخشی و گسترش صنعت گردشگری، رشد فرهنگی، توسعه اجتماعی، جبران وابستگی به اقتصاد نفتی شوند و در دست یابی به اقتصاد مقاومتی نقش آفرین باشند.

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

نقش متخصصان روابط عمومی در توسعه گردشگری و کارآفرینی

توسعه اقتصادی را می توان به این گونه تعریف کرد: تغییر و تحولات بنیادی وزیر بنایی در نظام های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و فرهنگی جامعه که به موجب آن جامعه به رشد و شکوفایی دست می یابد. گرین برگ اندیشمند حوزه ارتباطات می گوید: «رشد و توسعه ارتباطات منجر به پیشرفت اقتصادی و اجتماعی می شود.» (حق گوئی و صوفی، ۱۳۹۱، ۳۹ - ۴۵)

مرحوم نطقی پدر روابط عمومی نیز ایران ارکان الگوی روابط عمومی را در دو رکن: الف) تحقیق و آگاه سازی و ب) مدیریت شفاف می داند و به نقش روابط عمومی ها در موفقیت و توسعه سازمان اشاره می کند. (نطقی، ۱۳۹۲، ۱۹)

شعار روز جهانی ارتباطات توسط اتحادیه جهانی مخابرات به «کارآفرینی فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور تأثیر اجتماعی» نامگذاری شده است و با توجه به ابلاغ شعار سال توسط رهبر معظم انقلاب به «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل»؛ روابط عمومی های می توانند با استفاده بهینه از حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات همچنین اقتصاد دانش بنیان در تولید ثروت ملی، کارآفرینی، رشد و توسعه گردشگری و تحقق اقتصاد مقاومتی موفق باشند.

برای تبیین شعار روز جهانی ارتباطات و نقش ارتباطات در ایجاد کارآفرینی و ثروت ملی توسط علم ارتباطات و فناوری اطلاعات می توان به شرکت ها و کارگاه های کوچک در داخل یا خارج کشور اشاره کرد که با اندک سرمایه اما با ایده و پشتکار قوی فعالیت خود را آغاز کردند و پس از چند سال در سطح جهان خوش درخشیدند. به طور مثال آقای بیل گیتس موسس شرکت مایکروسافت که غول نرم افزاری جهان می باشد با شعاری به این مضمون که هر دستگاه رایانه خانگی در سراسر جهان باید از برنامه ها و نرم افزارهای این شرکت استفاده کند؛ فعالیت خود را تنها با دو نفر آغاز کرد و هم اینک جزو ثروتمندترین افراد دنیاست که توانسته اقتصاد دانش بنیان را به منصف ظهور رسانده و با دانش، ثروت، کارآفرینی و فرصت اشتغال را برای بیش از ۸۹ هزار کارمند در ۱۰۵ مرکز در سراسر جهان ایجاد کند.

پایگاه اینترنتی بلومبرگ را ایران یکی از ۲۰ مقصد برتر گردشگری ۲۰۱۷ خوانده و می نویسد: مردم هیچ کشوری به اندازه ایرانی ها مهمان نواز نیستند!

از مهم ترین وظایف و نقش های روابط عمومی در گردشگری و اقتصاد مقاومتی استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای برقراری ارتباط پویا و زنده با پیامگیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه های نوین همچنین حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر می باشد.

روابط عمومی ها با مسلح شدن به سلاح هنر، تخصص، شجاعت، صداقت، علم، مطالعه، روحیه پی گیری، پشتکار و کار شبانه روزی، با شجاعت، تواضع و صبر باید به عنوان واسطه بین مسئولین، مردم و افکار عمومی باشند تا با تعامل فیما بین، نقش خود را در حوزه اطلاع رسانی، تبلیغات، معرفی کالا و خدمات و معرفی حوزه ها و جاذبه های مختلف گردشگری شامل گردشگری شهری و معماری، پزشکی و سلامت، ورزشی، تفریحی، مذهبی، طبیعت گردی، ماجراجویانه؛ ظرفیت و مناطق مستعد برای توسعه گردشگری ایران را بیش از پیش در سطح ملی و بین المللی معرفی کنند.

یکی از مهم ترین وظایف متخصصان روابط عمومی برای تحقق شعار «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» توسعه کارآفرینی است و مدیران روابط عمومی باید بستری فراهم آورند تا به توانمندسازی نیروی کار در حوزه های مختلف تولید و صنعت بیشتر توجه شود تا با رقابت بیشتر، به کارگیری ظرفیت و قابلیت های متنوع، استفاده از اصل تجربه محور، تخصص کارشناسان و اقتصاد دانش بنیان؛ همچنین کار، سعی و تلاش شبانه روزی؛ شاهد افزایش تولید، اشتغال، بهره وری و ارتقای شاخص های عدالت اجتماعی بوده و در مقابل تهدیدهای دشمنان، آسیبی متوجه کشور نشود.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر می‌باشد. آثار ارتباطات گرافیک امروزه همه جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. طراحی اسکناس‌ها، آرم‌های مختلف، تابلوهای راهنمایی، بروشورها، عکاسی و... شبیه به اکسیژنی شده‌اند که تا زمانی که حضور دارند و تنفس می‌کنیم، متوجه نقش حیاتی آنها نمی‌شویم. (محسن زاده، ۱۳۹۵: ۱۶)

مدیران و کارشناسان روابط عمومی با تولیدات هنری همچون گرافیک خبری و اطلاع‌رسان و استفاده از رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و استفاده از بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات بویژه در فضای مجازی با ایجاد جذابیت‌های تصویری، انتشار اطلاعات و اخبار نقش مهمی در انتقال پیام‌های موردنظر از جمله سیاست‌ها و استراتژی‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی، فرهنگ‌سازی، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدام عملی برای تحقق اقتصاد مقاومتی با توسعه صنعت گردشگری با استفاده از راهکارهای ذیل را دارند:

سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری در گردشگری کشور، آسیب‌شناسی برنامه‌های توسعه صنعت گردشگری ایران، فرصت‌ها و چالش‌های گردشگری در چشم‌انداز آینده صنعت توریسم ایران، ارزیابی پتانسیل‌ها و توانمندی‌های صنعت گردشگری در توسعه پایدار کشور، استراتژی‌های هدفمند کردن مدیریت گردشگری، ارزیابی طرح‌های توسعه گردشگری در سطوح محلی، ملی و منطقه‌ای، ارزیابی پیامدهای طرح‌ها و پروژه‌های گردشگری.

توسعه گردشگری نیازمند استفاده از ارتباطات، رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، فناوری اطلاعات است تا با بررسی شیوه‌های نوین جذب گردشگر در دنیا و استفاده از هنر تبلیغات بین‌المللی در بستر رسانه و سامانه‌های اطلاعاتی با بهره‌گیری از قدرت نفوذ شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین در صنعت گردشگری منجر به رونق و بسط این صنعت و همچنین ایجاد اشتغال پایدار، افزایش تولید ملی و ارزآوری برای ایران اسلامی شود.

پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی

برای ارتباط جمعی تعاریف متعددی آمده است، به طور مثال ژان استوتزل در کتاب *روانشناسی اجتماع* می‌گوید: «ارتباط جمعی یا بهتر بگوییم ارتباطات در میان توده‌ها عبارت از انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد است.» (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۳۲)

محسنیان‌راد در تعریف ارتباط جمعی می‌گوید: «ارتباط جمعی عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرندگان، مشروط بر آن که درگیرندگان پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» (محسنیان‌راد، ۱۳۹۰، ص ۴۱)

ارتباط جمعی تعبیر جدیدی است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass Media به کار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتین Media (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است.

دکتر سید محمد دادگران در کتاب *مبانی ارتباط جمعی* در تبیین نقش وسایل ارتباط جمعی آورده است: «ویلیام شرام بر اساس پژوهش‌های بی‌شمارش در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم می‌گوید: «ترغیب مردم در کشورهای در حال توسعه به تصمیم‌گیری پیرامون توسعه، زمینه‌دادن به آنها برای مشارکت مؤثر، تسریع و هماهنگ کردن تحولات مورد نظر همچنین تحقق توسعه اجتماعی با بسط آموزش و اطلاعات و تأثیرپذیری از طریق وسایل ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی و اقتصادی محقق می‌شود.» (دادگران، ۱۳۹۱، ص ۱۰۵)

پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت نقش مؤثری در تبلیغ، آموزش، اطلاع‌رسانی، انتقال پیام، انتشار اخبار و پر کردن اوقات فراغت را دارد.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

بر اثر توجه خاصی که در مطالعات «فراگرد ارتباط» به دریافت کنندگان پیام شده است، مفهوم «همگرایی»، که معرف استنباط‌ها و ادراک‌های مشترک افراد در مورد موضوع‌ها و مسائل معین است نیز اهمیت خاص یافته است. با تکیه بر این مفهوم، گفته می‌شود که هر چه میزان همگرایی افراد بیشتر باشد، جریان ارتباط بین آنها مؤثرتر می‌شود. (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۹۱).

نقش ارتباطات گرافیکی: ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر می‌باشد. آثار ارتباطات گرافیک امروزه همه جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. طراحی اسکناس‌ها، آرم‌های مختلف، تابلوهای راهنمایی، بروشورها، عکاسی و... شبیه به اکسیژنی شده‌اند که تا زمانی که حضور دارند و تنفس می‌کنیم، متوجه نقش حیاتی آنها نمی‌شویم. (محسن زاده، ۱۳۹۵: ۱۶)

به خدمت گرفتن تمامی شیوه‌های رایج در بیان هنری پیام برای واگویه مستقیم یا غیرمستقیم پیام با عنایت به موقعیت‌های زمانی و مکانی، هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می‌سازد. ایجاد و توسعه رشته آموزشی ارتباط تصویری (گرافیک) در مقاطع مختلف تحصیلی، تاسیس انجمن صنفی طراحان و فعالیت مؤثر هنرمندان این رشته در سطوح مختلف جامعه نشان می‌دهد که هنر گرافیک می‌تواند بیشتر از یک کتاب هزارتیرازی یا یک شعر در میان مردم نقش خود را پیدا کند. استفاده از ارتباطات تصویری بخصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت در ارائه پیام‌ها، منجر به تشویق، ترغیب و اقناع مخاطب و شناخت پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های گردشگری، شناسایی ظرفیت‌ها، منابع و مناطق مستعد سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری همچنین ارتقاء قطب‌های گردشگری در مقیاس ملی و در نهایت اشتغال‌زایی و کارآفرینی در این صنعت شود.

۱۵

با توجه به اعتقاد متفکران حوزه نوسازی روانی به خصوص راجرز و همکارانش مقابله و برخورد با امری نو دارای مکانیزمی است که متاثر از عوامل گوناگونی است. اندیشه‌های نو توسط افراد در درجات مختلف پذیرش می‌شوند و وسایل ارتباط جمعی با ترکیب دانش، مهارت و نگرش‌های مختلف، معنا و محتوای ذهن و افکار دینی را در قالب سبک‌های جدید آموزشی و از طریق رسانه‌های نوین ارتباطی به عموم گیرندگان پیام و مخاطبین منتقل می‌کند.

فوکو به گفتمان قدرت معتقد است و در جامعه مردم را بازیگران حاکمان می‌داند. به طوری که یک عده محدود مشغول تماشای بازی و تئاتر عموم مردم طبق برنامه و سلیقه و بازیگردانی خودشان هستند. در صورتی که در زمان‌های گذشته سپاه چال‌هایی بود که افرادی در آن زندگانی بودند و از نور و روشنایی محروم بودند اما امروز افراد در جامعه زندانی ناظران هستند که به آن نظام سراسر بین در گفتمان زندان‌ها گفته می‌شود و هم اکنون فضای مجازی نقش گفتمان دانش و قدرت را در انتقال پیام‌ها، تأثیرگذاری، تشویق و ترغیب و اقناع مخاطب را دارد.

در حوزه ارتباط جمعی دنیس مک کوائیل از تأثیر پیام‌های رسانه‌های جمعی بر زندگی روزمره ما سخن می‌گوید: «کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد. این همه پول و تلاش صرف آن می‌شود که رسانه‌ها در جهانی هدایت شوند که تأثیر دلخواه ارتباط‌گر تحقق یابد.» (بیژنی، ۱۳۹۱: ۳۴)

با واکاوی نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکردهای ارتباطات، روابط عمومی‌ها با استفاده از ظرفیت‌های گسترده‌ای که دارند یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار و نقش‌آفرین در ساختار اجتماعی جوامع و توجه مخاطبین به پیام‌های رسانه‌ای هستند و با ایفای نقش‌های مرتبط با آموزش، توسعه همبستگی اجتماعی و همگرایی افراد، انتقال میراث فرهنگی و ارزش‌های دینی، آگاهی بخشی و سرگرمی با حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، تبلیغی، هنری بویژه با تبادل اطلاعات در زمینه گردشگری و ترغیب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری برای توسعه گردشگری تأثیرگذار هستند.

در حقیقت در دنیای مدرن امروز، با استفاده از ارتباطات و فناوری‌های فضای مجازی می‌توان منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی، ایجاد گردشگری پایدار، اشتغال و توسعه کارآفرینی و در نهایت پیشرفت جامعه شد.

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

نقش پایگاه های ارتباط جمعی در ایجاد مدینه فاضله و توسعه تمدن اسلامی

از مهم ترین وظایف و نقش های وسایل ارتباط جمعی می توان به برقراری ارتباط پویا و زنده با پیامگیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی و مذهبی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه های نوین همچون حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث های فرهنگی و اسلامی از نسلی به نسل دیگر نام برد .
نقش در مقابل انتظار است؛ وظایفی محول می شود به آدم، سازمانی ایجاد انتظار می کند که بداند وظایف به درستی انجام شده یا نه

وسایل ارتباط جمعی در دنیای مدرن امروز، واسطه ای برای پیوند جامعه و فرهنگ و تمدن اسلامی می باشد .
آثار ارتباطات جمعی امروزه همه جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. پاسکال فیزیک دان و ریاضی دان فرانسوی افکار عمومی را ملکه جهان می داند و مارشال مک لوهان اندیشمند حوزه ارتباطات به اهمیت رسانه در جهانی کردن پیام اشاره می کند.

مسئولان و متولیان امور فرهنگی مساجد با مسلح شدن به سلاح تخصص در حوزه سایبری، هنر و استفاده از وسایل ارتباط جمعی می توانند نقش خود را در اشاعه فرهنگ دینی و بویژه توسعه و رشد مساجد به صورت گسترده و کامل به انجام برسانند.
در حقیقت پایگاه های نوین ارتباطی و رسانه های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و استفاده از بستر فناوری اطلاعات و فضای مجازی با ایجاد جذابیت های تصویری، انتشار اطلاعات و اخبار نقش مهمی در انتقال پیام های مورد نظر از جمله سیاست ها و استراتژی های نظام مقدس جمهوری اسلامی، فرهنگ سازی و انتقال مفاهیم و ایده های دینی ، هشیار سازی اجتماعی، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبین با هدف گسترش تمدن اسلامی ، ایجاد مدینه فاضله، سبک زندگی و فرهنگ دینی در ارتباط با جوانان، معرفی پیام ها و آموزه های دینی، احیای فریضه مهم امر به معروف و نهی از منکر، اشاعه فرهنگ نماز و در حوزه های قرآنی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و ... را دارند.

یافته های پژوهش حاکی از این است که متخصصان حوزه گردشگری و روابط عمومی با برنامه ریزی و انجام وظایف خود می توانند اعتمادبخش، وحدت آفرین، مردم محور و منجر به کارآفرینی، رشد اقتصادی درون زا و برون زا ، توسعه و رشد تولید ملی، گردشگری و در نهایت توسعه پایدار شوند.

نتیجه گیری

در عصری که استفاده از ابزارهای الکترونیک با توجه به اقتضات دنیای مدرن، امری ضروری و گریزناپذیر است، روابط عمومی سازمان ها که خود رهبر و پیشتاز استفاده از ابزارهای نوین هستند می توانند نقشی اساسی و مؤثر را در اجرای سیاست های کلی و جزئی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و سازمان و شرکت تحت مدیریت خود داشته باشند.
دست اندرکاران و ارتباط گران به ویژه روابط عمومی ها بویژه در مراکز متولی مرتبط با حوزه گردشگری و آموزشی می بایست فضای پویا و با نشاط اجتماعی را فراهم کنند و از ظرفیت دانشجویان و اساتید برجسته، گردشگران از فناوری های نوین ارتباطی و در بستر فضای مجازی استفاده کنند تا منجر به خلاقیت و نوآوری، توسعه گردشگری و کارآفرینی با تکیه بر اقتصاد مقاومتی شوند.

دین مبین اسلام برای گردشگری و سفر آداب خاص خود را دارد و سفر را از لوازم زندگی و ضرورت هایش می داند. از مهم ترین آداب دینی و فرهنگ و رسوم ایرانی در خصوص گردشگری عبارتند از: مهمان نوازی اسلامی، مهندسی فرهنگ رعایت مَحَرَم در سفر، توجه به تورهای گردشگری، توجه به مساجد و مناره های آن، توجه به معماری اسلامی، اسلامی کردن هتل ها، دقت در تمدن

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

اسلام با توجه به امنیت شهرها و راه‌ها، مدیریت کیفی در گردشگری و استفاده از فن‌آوری نوین، ایجاد فضای معنوی در تورهای گردشگری فرهنگی، زیبایی‌شناسی در فرهنگ قرآنی، احترام به قوانین اسلام و آماده کردن غذاهای حلال. اقتصاد گردشگری به عنوان عنصری مولد به دلیل اتکاء به تولید داخلی، درون زایی و ارتباط با اقتصادهای کوچک و فراگیر نقش مؤثری در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی ایفا می‌کند.

با نگاهی به مباحث ذکر شده و با توجه به پیشرفت روزافزون صنعت گردشگری در دنیا، دست اندرکاران حوزه گردشگری بویژه متخصصان روابط عمومی در انتقال پیام به مخاطبان و ترغیب آنان برای استفاده از سبک زندگی اسلامی و ایرانی همچنین توسعه و رشد صنعت توریسم و گردشگری می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند و جایگاهی والایی در آگاهی بخشی، همگرایی، انسجام، بسیج و تحقق شعار سال «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» و رسیدن به توسعه پایدار را داشته باشند.

مراجع

قرآن کریم

پایگاه اطلاع رسانی امام خامنه‌ای (مدظله العالی) به نشانی اینترنتی khamenei.ir
پایگاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به نشانی اینترنتی rc.majlis.ir (سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴)

اسکندری، محمود (۱۳۸۳)، افکار عمومی، روابط عمومی و ارتباط، تهران؛ انتشارات راه و دانایی.

بیژنی، مریم (۱۳۹۱)، مفاهیم و نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران: همپا، چ اول.

پایگاه خانه کارآفرینان ایران به نشانی اینترنتی karafarini.ir

حق گوپی، احسن؛ صوفی، محمد رشید و... (۱۳۸۹)، تأثیر سواد رسانه‌ای بر تسریع توسعه اجتماعی، تهران، انتشارات موسسه همشهری.

دادگران، سید محمد (۱۳۹۲)، مبانی ارتباط جمعی؛ تهران، نشر فیروزه.

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲)، لغت نامه، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

دیندارفرکوش، فیروز؛ صدری نیا، حسین (۱۳۸۱)، روابط عمومی و رسانه، تهران، انتشارات سایه روشن.

زم، محمد علی (۱۳۹۴)، آیین جلال در گردشگری حلال، تهران؛ نشر کتاب جمهوری.

فرخی، محبوبه (۱۳۹۲) بررسی آرایه الگو و شیوه‌های تدوین نظام مطلوب اطلاع رسانی در حوزه اخبار مدیریت شهری از دیدگاه مدیران روابط عمومی شهرداری تهران، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران
قجاوند، زهرا و نجمه حسینی، ۱۳۹۴، گردشگری در آموزه‌های دینی، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، شرکت توسعه سازان گردشگری اصفهان (نمایه شده در سایت سیویلیکا)

عمید، حسن، فرهنگ فارسی عمید، تهران، انتشارات امیرکبیر، چ ۳۸، ۱۳۹۰، ج ۱.

کوئن، بروس (۱۳۸۷): مبانی جامعه‌شناسی، توسلی، غلام عباس، تهران: سمت، چ ۲۱.

محسن زاده، محمدجواد (۱۳۹۵)، نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی.

موسایی، میثم (۱۳۹۳)، مبانی اقتصاد توریسم، تهران، مهکامه، چ دوم.

نظقی، حمید (۱۳۹۲)، مدیریت و روابط عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.
یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۰)، تهران، نشر جاجرمی.

Abstract

The aim of this research project is to investigate and answer questions, bases the role of new media in the dissemination and promotion of tourism, entrepreneurship, growth and development and the role of tourism in the slogan "resistance economy; action" has been made. The researchers used qualitative and participatory observation data through descriptive, Pyshmayshy, library and field has collected and compiled. And eventually become sustainable development.

Key word: Tourism, media, entrepreneurship, growth and development, resistance economy