

یک شرکت دانش بنیان نانویی در روزهای بحرانی آب توانسته فرآیند تصفیه و گندزدایی آب و فاضلاب را ارزان و تسریع کند

تصفیه آب با نانوازن؛ ساعتی ۵ میلیارد ارزان تر

فرهنگستان

دانشگاه

چهارشنبه ۲ مرداد ۱۴۰۰ شماره ۴۱۹ WWW.FDN.IR

معاون فرهنگی دانشگاه آزاد در گفت وگو با «فرهیختگان» خبر داد

مشارکت انتخاباتی دانشگاه آزادی ها ۱۲ درصد بالاتر میانگین کشوری



«فرهیختگان» آخرین آمار سامانه نظام ایده ها و نیازها «نان» را بررسی کرد

به ازای هر ۶ نیاز تنها یک ایده رسید

سامانه «نان» که محور اختصاص بودجه پژوهشی به طرح های تحقیقاتی در برنامه هفتم توسعه تعیین شده هنوز هم راه طولانی تا پذیرش از سوی جامعه علمی دارد

پیشنهادهای سیاستی برای توسعه پایداری گردشگری

دیاکو عباسی عضو هیات علمی گروه مدیریت گردشگری و هتلداری واحد علوم و تحقیقات

گردشگری یک پدیده اجتماعی-سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی است. نگاه صرفاً اقتصادی به این حوزه یک نگاه غلط و اشتباهی استراتژیک است، که در بلندمدت نمی تواند به توسعه پایداری گردشگری کمک کند. گردشگری پتانسیل بالایی برای پیشبرد اهداف و سیاست های اجتماعی، فرهنگی، توسعه اقتصادی و تقویت تعاملات و تجارت بین المللی کشور دارد. در ادامه برخی از مهم ترین پیشنهادها برای توسعه اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی این حوزه قابل توجه است.

نگاه دیپلماتیک و گفت وگویی فرهنگ ها به گردشگری

مفهوم دیپلماسی در دنیای پسامدرن دو مسیر دارد که باید به موازات هم پیش روند. مسیر اول روابط رسمی دیپلماتیک دولت ها با هم است. مسیر دوم یک مسیر غیررسمی تعامل و دیپلماسی از طریق ارتباطات جامع فرهنگ ها با یکدیگر، از طریق گردشگری است. در نهایت این دو مسیر دوم در کنار هم می توانند هدیدگر باوقام بخشیده و همدگر را پشتیبانی کنند. سیاست های جدی کشورهای پیشرفته جهان در این زمینه گواه این موضوع است. دولت نباید توان دیپلماتیک و پتانسیل گردشگری برای صلح و گفت وگویی فرهنگ ها را دست کم بگیرد. تاجایی که شعاع ارسال سازمان جهانی گردشگری، گردشگری و صلح است. تعامل سازنده در عرصه بین المللی تنها در برخورد رسمی بین دولت ها خلاصه نمی شود، بلکه گفتگمانی است که گردشگری می تواند در عرصه بین المللی نقش کلیدی ایفا کند. گردشگری ابزاری اثر بخش جهت ایجاد عقیده استراتژیک برای گفت وگوهای دیپلماتیک رسمی است. در حالی که گفتگمان آمریکایی-غربی در جهان، حیات اقتصادی و سیاسی ما را با چالش هایی مواجه کرده است و به دنبال حذف گفتگمان های دیگر است، کنش ارتباطی و فعالانه با مردم جهان از طریق گردشگری می تواند برای مقابله با مکانیسم ویرانگر «ایران هراسی و انعکاس تصویر غیرواقعی از جامعه، فرهنگ و تمدن ما» از اثربخشی بالایی برخوردار باشد. گردشگری در صورتی که به خوبی مدیریت و راهبردی گردد می تواند محل بالقوه مبارزات ضد استعمار، مبارزاتی برای شیوه ها و واقعیت های همزیکن ناراحت کننده باشد که در جاهای دیگر علیه کشورمان از آن حمایت می شود.

تقدم نگاه فرهنگی-اجتماعی به گردشگری

مقصد گردشگری شبکه ای پیچیده از ذی نفعان است، موفقیت و پایداری یک مقصد بستگی به نحوه همکاری این ذی نفعان دارد. در این میان، ساکنان یا مردم محلی نسبت به بقیه مهم ترند؛ زیرا نه تنها میزبانان یک مقصد هستند و تأثیر مثبت یا منفی توسعه گردشگری اغلب متوجه آنها است، بلکه می توانند محل نگهداری فعال مشکلات مقصد ارزش آفرین و مسئول توسعه مقصد نیز باشند. کنار گذاشتن و به حاشیه راندن ساکنان برای حکمرانی خوب مفید نیست. تفاوت حکمرانی خوب باید در یک مقصد گردشگری به کیفیت همکاری و تعامل با ساکنان یا اجتماع محلی بستگی زیادی دارد. برای همین است که مدیران موفق مقصد های گردشگری نگاه فرهنگی-اجتماعی را به نگاه اقتصادی-تجاری مقدم دانند. در نهایت این نگاه فرهنگی-اجتماعی است که به منافع اقتصادی-تجاری پایدار منجر خواهد شد. برخلاف تجارت در سایر حوزه های اقتصادی که مبتنی بر اولویت بخشی به نیازها و خواسته های بازارها یا مشتریان هدف است (اصطلاحاً بازار محور هستند)، تجارت گردشگری باید بر مبنای ارزش های فرهنگی و رفاه اجتماعی مردم (اصطلاحاً محصول محور است) پی ریزی و توسعه یابد. در صنایع کالامحور

یک اصل بازاریابی مهم وجود دارد که در هر شرایطی حق با مشتری است، ولی در بازاریابی مقصد گردشگری اصل مهم تر آن اصل «حق با ساکنان» است. نباید بستری مهیا کرد که شرکت ها و لهدینگ های بزرگ سرمایه گذاری گردشگری و هتلداری با این پیش فرض اشتباه که تولید محصول گردشگری مبتنی بر منابع مجانی مقصد ها را دایم و سمن، میراث، تاریخ و طبیعت است، بیابند، سرمایه گذاری کنند، هر نوع گردشگر را هر نوع نرم رفتاری را به مقصد بیاورند، بهره تجاری شان را ببرند، و در نهایت هم درآمد های اقتصادی گردشگری را به خارج از مقصد نشت دهند، و گردشگری را صرفاً به یک پدیده آورنده اثرات منفی اجتماعی-فرهنگی برای مردم مقصد تبدیل کنند (نگاه کلاسیک به توسعه گردشگری است). شاهان ادعا اعتراض شدید مردم مایورکای اسپانیا به حضور گردشگران در این منطقه است. حضور سرمایه گذاران غیر بومی و خارجی برای توسعه گردشگری لازم است، اما به شرط اینکه منجر به کارآفرینی اجتماعی و مشارکت بیشتر مردم در عرصه اقتصاد و اجتماع گردشگری شود. گردشگری صنعت مردم و متعلق به مردم است و باید در خدمت مردم رفاه مردم باشد و توسط خود مردم اداره گردد. بیش از ۸۰ درصد محصول گردشگری را تعاملات بین فرهنگی و ارتباطات مردمی (میزبان و میهمان) تشکیل می دهد. مردم بازاری، تمایلی به حضور گردشگران در مقصد زندگی خود ندارند این را نباید فراموش کرد. نگاه فرهنگی-اجتماعی به ما می گوید که توسعه گردشگری باید رسالت اصلی خود را در قبال میراث محلی که ممکن است در طول امواج مدرن سازی و جریان های جهانی سازی ناپدید شوند، به جای آورد. مدرن سازی و جهانی سازی با شوق به اتخاذ یک الگوی جهانی و ارسال ضمنی پیامی مبتنی بر اینکه فرهنگ و سنت های بومی توسعه اقتصادی را برای یک ملت به امرغان نمی آورد، در پی استاندارد سازی فرهنگ اقتصادی جهان است. بنابراین از آنجایی که فرهنگ و سنت های «بومی» منابع مهمی در تجارت گردشگری هستند، گردشگری باید ترغیب کننده و مشارکت دهنده مردم محلی برای حفظ ارزش ها، سنت ها و میراث محلی خود باشند. چه زمانی این اتفاق می افتد؟ زمانی که که الگوها را به این مرحله از آمادگی (ذهنی و کارآفرینی) برسانیم که ارتباط ملموس و ارزشمندی را بین حفظ و ارتقای میراث (فرهنگی، طبیعی و تاریخی) و کسب منافع اقتصادی در تجارت درک کنند، تابانایامزد بازتعریف قدرت در سطح نهادی به منظور توانمند سازی اجتماعات محلی در فرآیند توسعه گردشگری هستیم، که مستلزم مشارکت حداکثری مردم در تصمیم گیری، برنامه ریزی و توسعه این بخش است. رویکرد مبتنی بر آمادگی سازی اجتماعات محلی برای توسعه گردشگری (community-based tourism)، گفتگمان نوینی که بیشتر مقصد ها و کشورهای موفق در پیش گرفته اند. معنای واقعی مشارکت مردم، نه در سطح شعار یا تبلیغات سیاسی بلکه در عمل باید این اتفاق بیفتد. اگر این اتفاق بیفتد، روابط و تعامل بین فرهنگ ها (مردم میزبان و میهمان) بر مبنای احترام و حفظ ارزش های فرهنگی و انسانی، خود به خود تنظیم می گردد. اگر مردم و اجتماعات محلی برای آینده و محیط زندگی شان خود تصمیم گیرند، برنامه ریزی و در ادامه اجرا کنند، کارآفرین و در دست گیرنده اقتصاد محلی گردشگری باشند، می توان انتظار موفقیت آمیز گردشگری را داشت. می توان انتظار داشت در ادامه شاخص های اقتصادی محلی بهبود پیدا می کند، ضریب تکثری منافع اقتصادی گردشگری بالا می رود، به پویایی اقتصاد محلی کمک می کند، شاهد کاهش نشت اقتصادی، هم پیوندی گردشگری با سایر بخش های اقتصاد محلی، مهاجرت معکوس و توزیع عادلانه ثروت، خواهیم بود.

نگاه اقتصادی و تجاری به گردشگری بین المللی

گردشگری در عین حال که یک پدیده اجتماعی-فرهنگی و بازاری دیپلماتیک است یک تجارت و اقتصاد بزرگ است. این گفتگمان که

معاون فرهنگی دانشگاه آزاد در گفت وگو با «فرهیختگان» خبر داد مشارکت انتخاباتی دانشگاه آزادی ها ۱۲ درصد بالاتر میانگین کشوری

با این نسل را استاید دارند. او در ادامه اظهار کرد: «از طریق اقطاب اثرگذار سعی کردیم مفهوم تربیت و تعمیم اجتماعی و آماده شدن این نسل را برای ورود به عرصه اجتماع تعهید کنیم. انتقال مولفه هایی مثل اعتماد به نفس، امید و خردورزی و مباحثی از این دست را از طریق اقطاب به ویژه استاید همیار فرهنگ که طیف وسیعی از استاید (گروه معارف، استاید دروس و صایا و دفاع مقدس و استاید دروس تخصصی) را دربر می گیرد و استایدی که خارج از کلاس در قالب اسناد مشاور فرهنگی و... با دانشجویان ارتباط دارند را دنبال کردیم». جهان بین با اشاره به آمار مشارکت گروه های سن در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری گفت: «متأسفانه در دور اول انتخابات، ۱۸ تا ۲۵ ساله ها که دراج هیچان برای ایفای نقش و تأثیرگذاری هستند، ۲۴ درصد مشارکت داشتند. این عدد کمترین میزان مشارکت در بین گروه های سنی بوده است، درحالی که میزان مشارکت این سن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد براساس ارزیابی دقیق ۲۷۳ درصد است. در دوم هم درحالی که میزان مشارکت این گروه ۳۹٫۹ درصد بوده در بین دانشگاه آزادی ها حدود ۵۲ درصد ثبت شده است. از این تعداد، ۴۷ درصد دختران و ۵۳ درصد مشارکت داشتند. در مجموع یک میلیون و ۲۱۱ هزار و ۷۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد که مورد بررسی قرار گرفته، ۲۰۰ هزار نفر بالای ۲۵ سال سن دارند و مابقی همه زیر سن ۲۵ سال هستند. فهم درست مساله و تحلیل درست ابعاد مساله و سیاستگذاری درست و دارا بودن بسته کامل و دقیق برای تعلیم و تربیت اجتماعی، این نتیجه را به دنبال داشته است. «معاون فرهنگی دانشگاه آزاد با اشاره به فعالیت امید آفرین در حوزه های آموزش و پژوهشی و فناوری دانشگاه اضافه کرد: «مجموع سیاستگذاری درست دانشگاه در حوزه فرهنگ را باید با فعالیت های دیگری در نظر گرفت که امید را در بدنه دانشجویی دانشگاه آزاد افزایش داده است. یکی از اینها طرح پوشش اشتغال طرح صدارت است که موجب افزایش امیدواری دانشجویان نسبت به آینده شده است. دانشجویان احساس می کنند دانشگاه نسبت به آینده او نگران است و برای شغل و رشد او کار می کند و می بیند که کار درست و جدی چگونه می تواند در زندگی او موثر باشد. مجموع این اتفاقات بر این میزان مشارکت موثر بوده که خداوند متعال را بابت آن شکر می کنم. این مساله وظیفه ما را افزون می کند تلاش کنیم این امید و احساس مشارکت در بدنه دانشگاه آزاد افزایش پیدا کند. «جهان بین در پایان خاطر نشان کرد: «رهبر انقلاب مشارکت را اولویت اول انتخابات اخیر مطرح کردند و دانشگاه آزاد اسلامی از این حیث در راس تالی لیست که به مقام معظم رهبری سر بلند است. این مساله مربوط به روند کوتاه مدت نیست و محصول فهم و سیاستگذاری درست است. از همه موثرین اعم از استاید محترم، کارکنان عزیز و تشکل های اسلامی و کانون ها و بسیج استادی و دانشجویی صمیمانه تشکر می کنم. همچنین صمیمانه به نظریه ویژه از خود دانشجویان عزیزمان تشکر می کنم. همچنین صمیمانه از رئیس دانشگاه آزاد که نسبت به این موضوع دغدغه دارند و برای جوانان کرامت و ویژه های قائل هستند بابت تمام حمایت ها و راهبردی هاتشکر می کنم.»

ابوالفضل مظاهری دبیر گروه دانشگاه

میانگین مشارکت دانشگاه آزادی ها در انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری از میانگین های کشوری بالاتر بوده است. این نتیجه بررسی های معاونت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی است که توسط معاون فرهنگی دانشگاه اعلام شد. «فرهیختگان» جزئیات میزان مشارکت دانشجویان دانشگاه آزاد را در گفت وگویی با فرزند جهان بین مورد واکاوی قرار داده که در ادامه می خوانید. فرزند جهان بین، معاون فرهنگی و دانشجویی دانشگاه آزاد در گفت وگو با «فرهیختگان» با اشاره به خلافت ارتباطی بانسل جوان دانشگاه گفت: «دانشگاه آزاد اسلامی با توجه به داده هایی که در اختیار داشت به این تحلیل رسید که شاهد نوعی قطع ارتباط مجاری رسمی نظام با سنین ۱۸ تا ۲۳ سال هستیم. در انتخابات گذشته و حتی هیات مذ هبی که در ایام محرم نظرسنجی صورت گرفته بود، این سنین کمترین مشارکت را داشتند. از طرف دیگر، نهادهای ارتباطی مثل صداوسیما نیز از حیث بینند و به دنبال آن اثرگذاری شان، در این سن رو به تنزل بوده و لذا کانال مناسبی برای ارتباط و گفت وگو نیست. «او در ادامه افزود: «این تحلیل البته علاوه بر آنکه داده، یک مبنای دینی هم دارد. براساس تقسیم سنین تربیت به سه دوره هفت ساله که در روایات ما آمده است، دوره سوم یعنی سن ۱۴ تا ۲۰ سال را دوره وزارت نامیدند و ۷ سالگی است که فرد باید با معیت، آماده پذیرش مسئولیت های اجتماعی شود. با عنایت به این نگاه، تأکید ویژه ای بر این سن در برنامه ریزی ها مختلف دانشگاه داشتیم. «جهان بین با اشاره به انتشار بیانیتهای با عنوان «رسالت دانشگاه در تعلیم و تربیت اجتماعی» توسط رئیس دانشگاه آزاد در سال ۱۴۰۱ ادامه داد: «در این بیانیتهای مفهوم تعلیم و تربیت اجتماعی توسط دکتر طهرانچی مورد تأکید قرار گرفته و اهمیت این موضوع و نقش دانشگاه را با توجه به مطالب پیش گفته به همگان متذکر شدیم. «او در ادامه اظهار کرد: «این موضوع به حدی اهمیت داشت که حتی در ابلاغیه اردوهای راهیان نور تأکید شد که دانشجویان اعزامی به اردوها از مقطع لیسانس و سن ۱۸ تا ۲۳ سال باشند. در همان موقع هم برخی علیه ما موضع گرفتند و این موضوع را برنتابانیدند درحالی که گذر زمان نشان داد اتفاقاً جامی که باید توجه بیشتری نسبت به آن داشته باشیم همین سن و مقطع است. «معاون فرهنگی و دانشجویی دانشگاه آزاد با اشاره به مفهوم «الزموا السواد الاعظم» در نهج البلاغه در خصوص اهمیت نحوه و چگونگی ارتباط با این نسل تصریح کرد: «سوال این بود که جمعیت زیاد مقصود نهج البلاغه را در کجای تون یافت؟ به عبارتی دانشجویان کجا هستند و ما کجا می توانیم این ارتباط را بگیریم؟ تحلیل این بود که این جمعیت و ارتباط با آن را می توان در کلاس درس و از طریق استاد دنبال کرد. البته این مطلقاً به معنای نادیده گرفتن نقش تشکل ها و نهاد دانشجویی نیست. آنها هم موثر هستند و جزء اقطاب اثرگذار در منظومه فکری ما هستند ولی بیشترین و گسترده ترین ارتباط

انا لله و انا اليه راجعون

برادران محترم نقی پور

مصیبت وارده را تسلیت عرض نموده، از خداوند متعال برای آن بانوی مومنه، رحمت واسعه الهی و برای بازماندگان صبر جمیل و اجر جزیل مسالت می نمایم.

روزنامه فرهیختگان

نگاه مدیریتی مبتنی بر تمامیت دولت به گردشگری (whole-of-government)

گردشگری ماهیتی چندبخشی دارد. لازم به مدیریت موفقیت در این بخش اتخاذ رویکرد تمامیت دولت به حکمرانی گردشگری است. هرچند امروز راهبردی کننده اصلی توسعه گردشگری در سطح ملی باید شخص رئیس جمهور باشد. کلیت کابینه دولت در فرآیند تدوین و اجرای برنامه های گردشگری تمام قد را در آغوش خود گرفته و در تعامل سازنده با بخش خصوصی آن را اجرایی کنند. از طرفی گردشگری یک صنعت شکننده و حساس نسبت به بحران ها است. تاب آوری این بخش در برابر بحران ها و باطنیا (طبیعی، اپیدمی ها، سیاسی و اقتصادی) نیازمند یک واکنش هماهنگ در کلیت دولت است. اساس ساختار مدیریت گردشگری باید مبتنی بر انسجام افقی (horizontal) و عمودی (vertical) در کلیت نظام اداره دولت باشد (inter-sectoral integrated policy).