

راز اکسیر زمان

razedu.net

۲

شماره

ماهنامه اجتماعی-اقتصادی

Raz Exir Zaman

Socio-economic monthly

سال اول. اردیبهشت ۱۴۰۰

انتخابات
۱۴۰۰

آنچه در این شماره میخوانید
عوامل موثر در افراد برای شرکت در انتخابات
مصاحبه با آقای رضا صادقی
گزارش روز منابع انسانی
هفته روابط عمومی





ماه نامه راز اکسیر زمان

سال اول - ویژه اردیبهشت ماه ۱۴۰۰

صاحب امتیاز: سارا حسینی اراتی

هیئت تحریریه: موسسه راز

گرافیکست و صفحه آراز: سیدوحید مفیدنژاد

تمام حقوق مادی و معنوی مطالب مختص

موسسه راز (اکسیر زمان)

می باشد و ذکر مطالب بدون درج منبع جایز نیست

www.razedu.net

سخن سردبیر

دوستان و یاران گرامی راز اکسیر زمان از طریق این ماهنامه سعی بر این است که هر از چند گاهی با اطلاع رسانی‌های لازم و به موقع بعضی مطالب را که در ارتباط با مسائل روز و یا کسب و کار و می‌باشد، مانند تغییر روش‌های ضروری زندگی و یا شیوه نامه های مصوبه و حتی افرادی که می‌توانند مشاوره های مناسب و لازم را به علاقمندان ارائه دهند از آموزشی و صنعتی تا موارد تخصصی راه اندازی یک کسب و کار را به اطلاع مخاطبان عزیزمان برسانیم و حتی پیشنهادها و انتقادهای سازنده تان را در همین صفحه سخن سردبیر به آگاهیتان خواهیم رساند. امید است تا با یاری شما دوستان و استفاده از دانش فنی متخصصین در هرچه بهتر کردن این ماهنامه تلاش کنیم .

سارا حسینی ارانی

سر دبیر و مدیر مسئول ماهنامه راز





در این بخش اهمیت نسبی و قدرت تبیینی پنج انگیزه روانشناختی اساسی برای شرکت در رای گیری را با استفاده از داده های نظرسنجی کشورهای مختلف، بر اساس انگیزه های خودخواهی، وظیفه، نوع دوستی، تعلق و تأیید اجتماعی و رابطه آن را با میزان مشارکت تجزیه و تحلیل می کنیم. این انگیزه ها در ادبیات سابقه دارند، اما هنوز به طور همزمان ارزیابی نشده اند. طبق آمارهای ارائه شده در می یابیم که نوع دوستی و وظیفه مهمترین انگیزه های گزارش شده برای مشارکت بیش از ۶۰٪ از موارد مورد مطالعه بوده است. انگیزه های خودخواهانه فقط حدود ۱۵٪ است. رفتار مشارکت مردم به انگیزه های وظیفه، نوع دوستی و تعلق مثبت پاسخ می دهد، اما با انگیزه خودخواهی کاهش می یابد. حضور در رأی دادن فعالیتی است که عمدتاً توسط دغدغه ها و ارزشهای اجتماعی فرد شکل می گیرد. این سوال یا "معما"، که چرا مردم رأی می دهند، برای دهه ها و بطور طولانی توسط دانشمندان مورد مطالعه بوده است، اما از بعضی جهات، هنوز حل نشده است.، با توجه به داشته های فراوان باز هم در توضیح این موضوع که چرا افراد رأی می دهند جوابی برای سوال ما نیست بلکه به این معناست که فاقد معیارهای اهمیت نسبی این توضیحات مختلف هستیم. در این مقاله قصد داریم چنین اقداماتی به ویژه علل مربوط به انگیزه های روانشناختی فرد برای رای دادن را مورد بررسی قرار دهیم.

ما می توانیم رفتار مشارکت فردی را به دلایل داخلی و خارجی مرتبط با انگیزه ها، توانایی ها و موانع رأی گیری مفهوم سازی کنیم. این عوامل به ترتیب دلیل اینکه ما رأی می دهیم، چقدر توانایی رأی دادن داریم و اینکه چه نیروهای خارجی ظرفیت رأی دادن را محدود می کنند، مورد توجه قرار می گیرند. تلاش برای درک آنچه انگیزه شهروندان برای رأی دادن است، تحقیقات زیادی را به صورت نظری و تجربی ایجاد کرده است. به طور کلی، ادبیات مشارکت در انتخابات از تأکید منافع منفی خودخواهانه و وظیفه مدنی، به سمت گزارش های جدیدتر که شامل محرک های دیگری مانند نوع دوستی و توضیحات مبتنی بر گروه است، گسترش یافته است.



تلاش های نظری اولیه برای مدل سازی اینکه چرا مردم رأی می دهند ، معطوف به تناقض در میزان مشارکت رای دهندگان است: در بیشتر شرایط ، وقتی انگیزه های کاملاً خودخواهانه در کار هستند ، نباید انتظار کم یا مشارکت کم باشد (داونز ، ۱۹۵۷؛ ریکر و اردشوک ، ۱۹۶۸). انگیزه های مربوط به وظیفه مدنی از اولین محرکهایی است که برای مقابله با پیش بینی های میزان مشارکت پایین مورد استناد قرار گرفت. کارهای نظری که پس از بررسی اصلاحات در مدل های اصلی انتخاب عقلانی انجام گرفت و برخی از این تلاش ها توانستند به تعادل با مشارکت بالا دست یابند ، هرچند غالباً با فرضیاتی که به سختی تحقق می یابند با استفاده از روشهای متقاعد کننده تر در رشته های جدیدتر کار نظری انگیزه های بیشتری برای مشارکت مردم ، فراتر از خودخواهی و وظیفه ، مانند انگیزه های اجتماعی معرفی می شوند . در مورد میزان مشارکت تجربی ، تمرکز اغلب بر توضیح تغییرات رأی گیری در طول زمان و محلی بوده است. این کار اغلب بر تفاوت در منابع شخصی شهروندان و زمینه های اجتماعی و نهادی تأکید کرده است ، ابعادی که بیشتر به توانایی ها و موانع رأی دادن مرتبط است تا انگیزه ها . در حال حاضر ، توضیحات بسیاری در مورد انگیزه مردم برای رای دادن وجود دارد. اما ، چگونه شهروندان خود ، انگیزه های خود را برای رای دادن توضیح می دهند؟ هر یک از این انگیزه های گزارش شده چقدر رفتار مشارکت را پیش بینی می کنند؟ و به طور کلی ، به چه میزان انگیزه های خودخواهانه و وظیفه ای ، به عنوان محرک های پیشنهادی اصلی ، در برابر انگیزه های اجتماعی مهم هستند؟ به طور خاص ، ما پنج انگیزه را در نظر می گیریم که ریشه در ادبیات مشارکت مردم دارد اما همچنین مشخص شده است که بر معاملات و رفتار افراد به طور کلی تأثیر می گذارد .



این انگیزه ها به برخی از اساسی ترین نیازها و خواسته های ما مربوط می شود و می تواند به عنوان خودخواهی ، وظیفه ، نوع دوستی ، تعلق و تأیید اجتماعی شناخته شود. ادبیات قبلی مشارکت در زیرمجموعه های این انگیزه ها متمرکز بوده است ، اما تلاش های تجربی برای بررسی همزمان آنها محدود بوده است. نزدیکترین تلاش برای بررسی این پنج انگیزه ، آبرامز و همکاران است. (۲۰۱۰) و کلارک و همکاران (۲۰۰۴) ، گرچه هیچ یک از این مطالعات نوع دوستی را در بر ندارد. رفتار مشارکت مردم به طور مثبتی نسبت به وظیفه ، نوع دوستی و تعلق حساس است ، اما از طریق خودخواهی کاهش می یابد. و ، همانطور که انتظار می رود ، نوع مبادله مهم است: انگیزه های اجتماعی در میان فعالیتهایی که بر مبادله کالاهای رابطه ای مانند رای گیری و بازخورد تأکید دارند ، مهمتر از فعالیتهایی هستند که بر مبادله کالا تأکید دارند ، مانند خرید بنزین. به طور کلی ، انگیزه خودخواهی در توضیح دلیل رأی مردم نقش محدود و محدود کننده ای دارد.



انگیزه‌های مشارکت رای دهندگان

ما پنج انگیزه روانشناختی را توصیف می‌کنیم که می‌تواند برای توضیح میزان مشارکت رای دهندگان استفاده شود، در حالی که تأثیرات برونی مانند ظرفیت‌های فردی و موانع زمینه‌ای را مجاز می‌داند. انگیزه‌هایی که ما برای توضیح میزان مشارکت رای دهندگان به خودخواهی ترجیحات (به عنوان مثال علاقه به مصرف کالای شخصی) و انگیزه‌های اجتماعی-عاطفی ناشی از نیاز به اعتبار سنجی داخلی و خارجی، رفاه دیگران و تعلق خاطر نشان می‌کنیم. به دنبال کار اصلی ماژلو (۱۹۴۳)، ما نیازهای اساسی را در نظر می‌گیریم که می‌تواند انگیزه‌هایی برای دستیابی به کالاها، از جمله کالاهای اجتماعی-عاطفی را ایجاد کند. فرض بر این است که تصمیم گیرندگان منابع را برای ارتقا رفاه خود و در پاسخ به شبکه روابط اجتماعی خود اختصاص می‌دهند. در ادامه، این پنج انگیزه را خودخواهی، وظیفه شخصی (اعتبار سنجی داخلی)، نوع دوستی، تعلق و تأیید اجتماعی (اعتبار خارجی) می‌دانیم. منطق ما برای تمرکز بر این پنج انگیزه این است که می‌توان آنها را توضیحات روانشناختی جامعی از انواع مختلف رفتارها دانست، همانطور که قبلاً در کار با تمرکز بیشتر بر مبادلات گفته شد. در زمینه رأی‌گیری، هر یک از آنها به طور جداگانه یا در ترکیبی جزئی در ادبیات رأی‌گیری سابقه دارند. ما استدلال می‌کنیم که این انگیزه‌ها ممکن است عوامل اصلی تعیین‌کننده روانشناختی را برای رأی دادن از بین ببرد.

خودخواهی Selfishness

ما برای کسب درآمد و به دست آوردن کالا در بسیاری از فعالیت ها و مبادلات شرکت می کنیم. این نیاز به منظور افزایش رفاه جسمی ما، در بیشتر مدل‌های اقتصادی نئوکلاسیک، عاملان خودخواهانه انگیزه آنهاست (ساموئلسون، ۱۹۴۷). در ادبیات رأی گیری، از مطالعات اولیه مشارکت داونز (۱۹۵۷) ، ریکر و اردشوک (۱۹۶۸) و تالوک (۱۹۶۸)، تصور اینکه افراد حداکثر مصرف خود را داشته باشند، هم ویژگی اصلی و هم نقطه عزیمت است. در برخی از این آثار، بازدهی که انتظار می رود رای دهنده جایی که سود خالص ناشی از من در مقایسه با حریف برنده نامزد مورد علاقه است. احتمال تصور این است که رای من محوری خواهد بود و تفاوتی ایجاد می کند. هزینه رای گیری است. به عنوان مثال، در صورت پیروزی حزب موردعلاقه فرد، ممکن است کاهش انتظارات رای دهندگان در تعهدات مالیاتی را نشان دهد. اصطلاح پاسخ اولیه پاسخ به "پارادوکس رأی دادن" است. محققان را بر آن داشت تا علاوه بر مزایای کالا، مزایای دیگری از جمله مزایای اجتماعی-عاطفی ناشی از ارتقا رفاه دیگران را نیز در نظر بگیرند (نوع دوستی توضیح تئوری عبارت منجر به تلاش برای تعریف دقیق تر این اصطلاح و در نظر گرفتن انگیزه های بیانگرانه و اجتماعی بیشتر شد؛ در تصور ما، اینها نیازهایی مربوط به وظیفه شخصی، تعلق و تأیید اجتماعی است.





وظیفه شخصی Personal Duty

یکی از نیازهای اصلی ما اعتبار سنجی داخلی است. این نیاز به ما انگیزه می دهد تا با آرمان هایمان هماهنگ عمل کنیم و در اینجا به عنوان "وظیفه شخصی" شناخته می شود. ما در هنگام اتخاذ رفتاری مطابق با ارزشها و اصول اصلی خود ، به دنبال تأیید خود هستیم. در چارچوب رأی دادن ، یک فرد ممکن است رأی دهد زیرا اعتقاد دارد که این وظیفه خود و "کار درست" است. پیش از این ، استدلال کردند مجموعه ای از رضایت های سیاسی رای گیری را شامل می شود ، از جمله "رضایت از رعایت اصول اخلاقی رای گیری" که شواهد قابل توجهی را در مورد انگیزه ای که به طور گسترده به وظیفه ، به ویژه وظیفه مدنی مرتبط است ، در بر میگیرد. اگرچه محققان بر جنبه های مختلفی از جمله موارد زیر تأکید کرده اند: مانند مزایای (۱) ذاتی "من از عمل رأی دادن لذت می برم ؛ (۲) مزایای بیانی مانند "من از ابراز وجود خودم ، حزب خود یا ملت همگام رأی دادن لذت می برم" ؛ و (۳) منافع احتمالی ، همانطور که در "من به خودی خود از رأی دادن لذت می برم، بخصوص وقتی رقابت ها زیاد است" . به طور کلی ، ادبیات مشارکت مردم همچنان با چگونگی مدل سازی و تفسیر ملاحظات اخلاقی دست و پنجه نرم می کند. گلدفرب و سیگلمن (۲۰۱۰) استدلال کرده اند وقتی که وظیفه مدنی به جای سلیقه ، به عنوان محدودیت در نظر گرفته شود عمل رای گیری بهتر انجام می شود ، زیرا "احساس وظیفه یک امر عادی است" . یک بعد احتمالی احساس تعهد ذاتی تحت تأثیر عوامل انتخابی زمینه ای می باشد در حالیکه همزیستی یک بعد سنتی از وظیفه مدنی را در برمیگیرد. سرانجام ، در مدل های منفعت طلبانه قاعده ، مانند فدرسن و سندرونی (۲۰۰۶) ، هنگامی که فرض می شود نمایندگان در تصمیم گیری خود رفاه اجتماعی را در نظر می گیرند ، رفتار اخلاقی برای رأی دادن به طور درون زا و برخلاف ذاتی یا اقتضائی ظاهر می شود. در این نوشتار، وقتی به وظیفه شخصی خود اشاره می کنیم ، در نظر داریم جوایز روانشناختی درونی ناشی از عمل مطابق با آرمان های فرد را در نظر بگیریم.



Altruism نوع دوستی

ما نوع دوستی می کنیم وقتی اقداماتی پرهزینه انجام می

دهیم تا منافع دیگران را به خود اختصاص دهیم. نوع دوستی وقتی کار می کند که فردی رفاه دیگران را درونی کند. مجموعه قابل توجهی از کار در اقتصاد و روانشناسی نقش نوع دوستی را در رفتارهای مبادله ای بررسی کرده است. بازی های آزمایشی دیکتاتور که در آن یک بازیکن می خواهد پول بین خود را اختصاص دهد، و یک بازیکن دیگر به صلاحدید خود، میزان قابل توجه انگیزه نوع دوستی را نشان داد. بر اساس یک متاآنالیز، بازیکنان در این بازی ها حدود ۳۰٪ از موقوفات خود را با دیگران تقسیم می کنند یا به اشتراک می گذارند. در چارچوب رأی دادن، ممکن است یک شهروند نوع دوست برای حمایت از یک حزب یا نتیجه سیاستی رای دهد که انتظار می رود منافع آن شهروندانی را که برای آنها مهم است فراهم کند.

Belonging متعلق بودن

ما فعالیت های زیادی را انجام می دهیم تا احساس ارتباط با افراد دیگر، علل و سازمان ها و دستیابی به احساس تعلق داشته باشیم. رأی دادن می تواند رفتاری باشد که ما را به گروه های اجتماعی مرتبط مانند خانواده، همسایگان و سازمان های محلی و همچنین علل مانند نامزدها، احزاب و حتی ملت ها متصل کند. رشته های مختلفی در ادبیات مشارکت مردم وجود دارد که نیاز به اتصال و تعلق را برطرف می کنند، از مدل هایی که بر عوامل بیانگر تأکید دارند تا مدل هایی که تلاش های بسیج در سطح گروه را تحت فشار قرار می دهند. هیلن در سال ۲۰۱۰ مفهوم رأی گویا را به تفصیل توسعه داد که در آن افراد می توانند برای رأی دادن انگیزه ی خود را بگیرند تا خود را به یک نتیجه سیاسی که می شناسند متصل کنند؛ رأی دادن در این چارچوب مانند تعلق خاطر به یک باشگاه است. سودمندی یک فرد برای یک کاندیدای مورد علاقه یک مزیت صریح دارد که به احتمال محوری بودن بستگی ندارد بلکه به تعداد طرفداران دیگر بستگی دارد. طرفداران بیشتر به طور کلی بهتر هستند - تا هنگامی که هیچ تمایز بیشتری در حمایت از آن نامزد وجود نداشته باشد، تا یک نقطه اوج است. دانشمندی که بر تأثیرات تحرکات گروهی بر رفتار رأی گیری متمرکز شده اند، مانند مورتون (۱۹۹۱) و اوهلانر (۱۹۸۶)، بر مزایای گروه از حمایت از نامزد یا حزب معین تأکید می کنند. اما، تصمیمات مربوط به میزان مشارکت و سود گروه توسط رهبران گروه گرفته می شود. به عنوان مثال، در مطالعه مورتون (۱۹۸۷)، تعداد کمی از رهبران حزب با مشوق های انتخابی، بخشهایی از رأی دهندگان را بسیج می کنند. تعادل گسترده مشارکت مردم بدست می آید زیرا مدل رأی گیری براساس تصمیمات چند رهبر گروه ساخته شده است.

تأیید اجتماعی Social Approval



وقتی به طرقی برای بدست آوردن "حسن نیت" و تأیید افراد قابل توجه دیگر عمل می کنیم، به دنبال اعتبار سنجی خارجی هستیم. یعنی ما می توانیم از اعتبار اجتماعی که توسط دیگران به ما اعطا شده است، پاداش هایی را تجربه کنیم. در زمینه مشارکت، یک فرد ممکن است برای جلب تأیید نزدیکان اجتماعی مانند خانواده، دوستان و همکاران رأی دهد. آبرامز و همکاران (۲۰۱۰) مدل رأی گیری ارائه می دهد که بر نقش شبکه های اجتماعی غیررسمی، در مقایسه با گروه های رسمی بزرگ، در ایجاد مشارکت مردم تأکید دارد. مدل آنها، و همچنین کلارک و همکاران (۲۰۰۴)، از نظر گسترده انگیزه ها به ما نزدیک است. نوع دوستی، و نه در کلارک و دیگران نقش مشخصی در ارائه آنها ندارد. در مدل خود، افراد ممکن است از رفتار افراد نزدیک به خود الگوبرداری کنند. اگر شبکه نزدیک آنها سیاست را مهم می داند، پس از آنها انگیزه می گیرند که رأی دهند تا تأیید آنها را جلب کنند و از تأیید آنها جلوگیری کنند. اصطلاح ابزاری مهم نیست زیرا مزایای آن از طریق عمل رای گیری حاصل می شود.





به طور کلی ، ما فرض می کنیم افراد با توجه به منافع حاصل از مشارکت در حالی که با هزینه های مربوط به منابع محدود می شوند ، سطحی از مشارکت سیاسی را انتخاب می کنند که مطلوبیت اقتصادی و اقتصادی مورد انتظار آنها را به حداکثر برساند ، یعنی ، در مشخصات ما ، فرد سطحی از مشارکت را انتخاب می کند که حداکثر جایی که در آن مشارکت یک مزیت انتخاب به حساب بیاید و مزایای مربوط به این سطح از مشارکت است ، و هزینه های مربوط به آن در راستای ترجیحات فرد حرکت می کند. در مشخصات ما ، تصمیم گیری یک شهروند برای رأی دادن توسط پنج انگیزه توصیف شده پیش از این انجام می شود فرض بر این است که هر پارامتر اهمیت نسبی یک انگیزه خاص را برای فرد به دست می آورد

برای درآمد یا تخصیص منابع خود فرد (خودخواهی)

برای همسویی فرد با خود ایده آل و احساس وظیفه (وظیفه شخصی)

برای درآمد یا تخصیص منابع دیگران که فرد به آنها اهمیت می دهد (نوع دوستی)

اگر کیلوبایت برای میزان همدردی یک فرد با دیگران برای او (که متعلق به آنها است) و کیلوگرم برای میزان همدردی یا حسن نیت دیگران برای فرد (تأیید اجتماعی) پارامترهای K برای پنج انگیزه را می توان به عنوان منعکس کننده ترجیحات نسبت به انواع مختلف سرمایه و کالاها تفسیر کرد. خودخواهی به نیاز کالاهای پیوند می زند (به عنوان مثال ، سرمایه درآمد) نوع دوستی مربوط به منافع حاصل از دیگران است که کالاها دارند. وظیفه شخصی (یا احترام به خود) مربوط به "سرمایه اجتماعی خود" است. تعلق مربوط به سرمایه اجتماعی، کالاهای رابطه ای است که به دیگران گسترش می یابد. و پیوندهای تأیید اجتماعی به سرمایه اجتماعی / کالاهای رابطه ای که به ما تسری یافته است.

انتظارات

ما اکنون سه فرضیه اصلی مطرح می کنیم که به کل انگیزه، تأثیر رفتاری انگیزه و مقایسه انگیزه پرداخته اند.



کل انگیزه

هر انگیزه گزارش شده چقدر مهم است؟ هیچ مطالعه قبلی وجود نداشته است که به دنبال گزارش، و بنابراین مبانی تجربی، در مورد هر پنج انگیزه ای باشد که توصیف کرده ایم. در نتیجه، اطلاعات محدودی وجود دارد که می تواند رتبه بندی پیش بینی شده انگیزه های گزارش شده ما را هدایت کند. با این وجود، ما معتقدیم که می توان دو مقایسه تجربی ارائه داد. از زمان شکل گیری کارهای داونز (۱۹۵۷) و ریکر و اردشوک (۱۹۶۸)، بیشتر ادبیات نظریه مشارکت در جستجوی انگیزه هایی علاوه بر مصرف خالص خود برای دستیابی به تعادل های قابل قبول برای مشارکت گسترده مردم بوده است. با توجه به دشواری ساخت توضیح رفتار رأی گیری منحصراً مبتنی بر ترجیحات خودخواهانه، حدس می زنیم انگیزه های خودخواهانه وجود دارد اما در مقایسه با سایر انگیزه ها نقش کمی در گزارش های پاسخ دهندگان خواهد داشت.

تأثیر رفتاری انگیزه

انگیزه ها چه تاثیری در رفتار دارند؟ اهمیت گزارش شده برای یک انگیزه ، همانطور که قبلاً ذکر شد ، لزوماً در زمان توضیح رفتار به اهمیت تبدیل نمی شود. به عنوان مثال ، پاسخ دهندگان به طور متوسط ممکن است در هر انگیزه ای برابر باشند ، اما از نظر تمایل به رای ، وظیفه ممکن است تنها تمایز دهنده بین رای دهندگان با فرکانس بالا و پایین باشد. مطالعات مختلف پیوندها را برای بیشتر انگیزه های روانشناختی و میزان مشارکت در افراد شناسایی کرده اند ، اما در آنچه در هر مشخصات گنجانده می شود تنوع گسترده ای وجود دارد و هیچ ترتیب ثابتی برای اثرات آن وجود ندارد. وظیفه مدنی و تأیید اجتماعی به ترتیب از مطالعه مستثنی هستند. سرانجام ، در متاآنالیز ۲۰۱۳ در مورد میزان مشارکت در سطح فردی؛ وظیفه مدنی ، مراقبت از پیروزی و رأی دادن در انتخابات گذشته از جمله عواملی هستند که بالاترین اندازه اثر را دارند ، اگرچه آنها نسبت به قطعیت احتیاط می کنند. تأثیرات مشارکت در وظیفه شخصی ، نوع دوستی و انگیزه های تأیید اجتماعی هر یک بیشتر از عواملی است که ناشی از خودخواهی و وابستگی است .

مقایسه ی انگیزه

آیا انگیزه های رأی گیری از نظر تئوری و تجربی قابل قبول است؟ اگر انگیزه های پیشرفته سازه های مناسبی باشند ، اهمیت فعالیت آنها باید به طرق مورد انتظار متفاوت باشد ، زیرا فعالیتهای مختلف را بررسی می کنیم کارهای قبلی که این پنج انگیزه را بررسی می کند ، اهمیت انگیزه های خودخواهانه در مقابل وظیفه را نشان می دهد و انگیزه های اجتماعی بیشتر بسته به فعالیت متفاوت است. در یک محیط فرضی اسیر جنگ ، روبیسون و همکاران. (۲۰۱۲) دریافت که هنگام نیاز به تخصیص یک منبع محدود ، شرکت کنندگان ابتدا به دلیل نگرانی های مربوط به مصرف خود هدایت می شوند ، اما نه به عنوان یک انگیزه اصلی: در حالی که شرکت کنندگان ۳۳٪ از منابع را برای خود نگه می دارند (خودخواهی) ، آنها ۱۹٪ را برای حفظ وعده (وظیفه شخصی) ، ۲۵٪ برای کمک به دیگران (نوع دوستی) ، ۹٪ برای تأیید خدمت (تأیید اجتماعی) و ۱۴٪ برای عضویت در گروه (تعلق داشتن). در زمینه بازیافت ، جین (۲۰۱۳) از پرسنل دانشگاه در مورد این ۵ انگیزه نظرسنجی می کند و میزان تخصیص آنها را ۸٪ برای مصرف شخصی ، اما ۲۸٪ برای عزت نفس (وظیفه) ، ۵۶٪ برای نوع دوستی و ۵٪ می داند. برای حسن نیت و تعلق داشتن. این نتایج با ادبیات مربوط به کالاهای رابطه ای مطابقت دارد که بر اهمیت ارتباطات اجتماعی و همدلی در هدایت فعالیت های اجتماعی-عاطفی مانند بازیافت و رای گیری تأکید دارد . بنابراین حدس می زنیم با در نظر گرفتن فعالیتهای اجتماعی بیشتر ، اهمیت نسبی انگیزه خودخواهانه در میان پاسخ دهندگان کاهش می یابد.

گزارش روز ملی منابع انسانی

حرفه ای گرایی و اخلاق حرفه ای

راه برون رفت از معضلات و مشکلات کنونی



جشن ملی منابع انسانی برج میلاد با حضور مدیران سازمانها - دو سال پیش قبل کرونا

در چهارمین گرامی داشت روز ملی منابع انسانی در ۲۵ ام فروردین ماه آقای دکتر جواد محبوب رئیس انجمن صنفی مدیران و مشاورین منابع انسانی با تبریک ماه مبارک رمضان و تبریک روز منابع انسانی از منابع انسانی به عنوان بزرگترین سرمایه سازمانی یاد کرد و اشاره کرد انجمن صنفی به عنوان بانی و پیشنهاد دهنده این روز در جهت توسعه و تعالی سرمایه های انسانی و ترویج فرهنگ آن در جامعه از نهادها، سازمانها و شرکتهایی که در این امر همت گماردند تشکر نمود.

در ادامه ایشان با معرفی هیات مدیره و بازرسین جدید انجمن صنفی به ترتیب آقایان: محبوب، دکتر علی تویسرکانی، دکتر فرشید سیف، مهندسی علی محمدی و مهندس حسن قدس ولی و بازرسین آقایان: دکتر محمدجواد ابگون و حسین عطایی، ابراز امیدواری کرد تیم جدید انجمن در راه احقاق حقوق حقه منابع انسانی با همدلی و حمایت اعضا، موفق باشند.

وی با اشاره به روند اجرایی، گرامی داشت روز منابع انسانی در سالهای گذشته، عنوان کرد در دوسال گذشته به دلیل همه گیری کرونا در جامعه این بزرگداشت به شکل ویدئو برگزار شده و امسال نیز با حمایت مرکز تحقیقات مدیریت و نوآوری دانشگاه علامه در ۲۵ فروردین ماه برگزار گردید.

در ادامه وی، برنامه های در دست اجرا سال جاری با بهره گیری از ظرفیت های هم افزایی شبکه تخصصی انجمن با ۴۰ هزار متخصص را برشمرد این برنامه ها شامل: توسعه و ارتقا مهارت های کاربردی مدیریت، سنجش صلاحیت های حرفه ای منابع انسانی و گسترش خدمات رفاهی برای اعضا نام بردند.



تغییر سریع گفتمان در مدیریت منابع انسانی

آقای دکتر علیرضا کوشکی (مرکز تحقیقات مدیریت و نوآوری دانشگاه علامه طباطبائی)

در یک اکوسیستم طبیعی و فعال فرصت بقا و پیشتازی از آن سازمانهایی خواهد بود که با تغییرات کناره‌آمده و شرایط زندگی خود را با آن سازگار سازند و مقاومت کردن در مقابل بایسته‌های محیطی و عدم تغییر گفتمان، نتیجه‌ای جز فنا و نابودی نخواهد داشت. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در مقابل گفتمان جدید شکل گرفته مقاومت کرده و حالت خنثی و یا تدافعی به خود گرفتند، احتمالا الان یا وجود ندارند و یا با هزینه‌های بسیار زیاد انسانی و غیرانسانی در حال بقا هستند. ایشان به چهار مدل تعاملی ارتباط صنعت و دانشگاه را بیان داشتند و در ادامه به ظرفیتهای مدیریتی و نوآوری در مرکز تحقیقات دانشگاه علامه اشاره داشته و اعلام آمادگی برای توسعه و تحکیم ارتباط دانشگاه با صنعت داشتند.

از خام فروشی در منابع زیرزمینی به خام سوزی در منابع انسانی رسیدیم

آقای دکتر حمیدرضا کمالی



«مدیر اجرایی برنامه سنجش شایستگی حرفه‌ای با استاندارد اروپایی» ESCO

هدف غایی از مدیریت منابع انسانی، تولید ارزش رقابتی و افزایش بهره‌وری در سازمان است، این هدف بدون رضایت شغلی کارکنان حاصل نمی‌شود و برای جلب رضایت شغلی، هیچ مولفه‌ای از مدیریت استعداد و وجود نظام شایسته‌سالار، مهم‌تر نیست.

در این راه با بهرگیری از تجربیات برنامه اروپایی ESCO در زمینه سنجش صلاحیت حرفه‌ای و ارتقا مهارت‌های شغلی با مشارکت انجمن صنفی مدیران این الگو بومی‌سازی شده و به عنوان برنامه اجرایی سال جاری قرار گرفته است.

و در ادامه با اشاره به فوائد و مزایای برنامه «سنجش شایستگی حرفه‌ای با استاندارد اروپایی» ESCO آقایان دکتر جواد محبوب، دکتر فرشید سیف، خانم دکتر زهرا لبادی و آقای دکتر علی تویسرکانی به عنوان اعضای هیات ژوری این برنامه در حوزه مدیریت منابع انسانی و آموزش معرفی شدند.



توسعه کسب و کار با محوریت منابع انسانی

آقای دکتر ایمان مصدري (مدیر سازمان متخصصین و مدیران ایران)

ایشان با بیان روند اقتصادی و بررسی امار و ارقام منتشر شده بانک مرکزی در سال ۹۹ و اشاره به کاهش رشد اقتصادی با نفت و بدون نفت، راه برون رفت از مشکلات را در گرو توسعه منابع انسانی سازمانها دانستند و با توجه به ویژگی های رقابت شدید، چالشهای سازمانی، تغییر مزیت نسبی، تغییر نگرش سازمانها و... با اشاره به مدل های عارضه یابی، توجه به استعدادیابی و ارزیابی شایستگی موثر در منابع انسانی را در شرایط کنونی یک ضرورت دانستند.

در ادامه ایشان برای توسعه ارتباطات بین متخصصین منابع انسانی از پلت فرم شبکه لینکدین ایران و نمایشگاه مجازی که براساس ظرفیتهای بومی طراحی شده اند رونمایی کردند.

مدیریت دور کاران، چالشها و راه کارها

آقای دکتر مهدی صانعی (دید بان کسب و کار و عضو هیات علمی دانشگاه)

ایشان در ابتدا با اشاره به تاریخچه دورکاری در جهان، دورکاری در سازمانهای ایرانی تا قبل از همه گیری کرونا چندان مورد توجه و اقبال قرار نگرفته بود اما به دلیل شرایط کنونی، سازمانها برحسب ضرورت مجبور به اجرا فرایند دورکاری برای استمرار در حیات اقتصادی خود شدند.



در ساختارهای جدید دور کاری، تجزیه و تحلیل مجدد مشاغل و شناسایی مشاغلی که قابلیت استفاده از روش دورکاری را داشته باشند یک ضرورت است.

دورکاری شامل دو روش هیبریدی (نیمه دورکاری) یا کامل دورکاری بوده و برای اجرای این مدل نیازمند شناخت و ارزیابی شخصیتی و مهارتی افرادی است که مشخص شود از کدام یک از این مدل ها و با چه ترکیبی می توان استفاده کرد.

بطور مثال افرادی که دارای انگیزش درونی بالا، وجدان کاری، تاب اوری و مسولیت پذیری بیشتری هستند نیروهای مناسبی برای استفاده از روش دورکاری می باشند.

در ادامه ایشان به مشکلات روش دورکاری از جمله جبران خدمات، حذف برنامه رفاهی و آموزش های حضوری و آسیب های روانی (افسردگی) و نبود ساختار مناسب دور کاری، اشاره داشتند.

روز صنعتی انسانی

۲۵ فروردین ماه

آموزش آنلاین در دوران کرونا و پسا کرونا

آقای مهندس صالحی (مدیر مؤسسه دانش بینا آنلاین آموزش)

در گذشته وجود پلت فرمهای آموزش آنلاین (LMS) جایگاه مناسبی در سازمانها و جامعه نداشتند با بروز همه گیری کرونا، فرصت توجه به این ظرفیت در جامعه به وجود آمد در این ایام اقبال به برگزاری وبینارهای آموزشی بسیار بیشتر و گسترده تر از برنامه های حضوری است. در ادامه ایشان ضمن معرفی پلت فرم آنلاین اموزان سرویس های موجود در این پلت فرم را برای مدیران سازمانها تشریح نمودند





We help you with marketing
and business contacts.

**TRADE IS THE BEST BRIDGE
BETWEEN NATIONS !**



Do you have a product and want
to enter the Swedish market?
We help you locate and contact
buyers to confirm their interests
and terms.
In addition, we also help you with
shipping costs and customs fees,
to give you a clear picture of the
market.

WhatsApp
+46 (0)70 352 00 53

Contact:

info@kandusweden.com
Phone: +46 (0)8 770 00 94
www.kandusweden.com

- ✓ Business advice
- ✓ Marketing
- ✓ Product analysis
- ✓ Transport
- ✓ Insurance
- ✓ Customs representative
- ✓ legal advice
- ✓ Exhibition organizer
- ✓ Business meeting
- ✓ Translator



مصاحبه با جناب آقای مهندس رضا صادقی

گردشگری از منظر انسانی و اجتماعی



مصاحبه با جناب آقای رضا صادقی

گردشگری از منظر انسانی و اجتماعی

سلام آقای صادقی. ممنونم بابت اینکه افتخار دادید و دعوت مارو قبول کردید. امروز قرار بر این است که مصاحبه‌ای داشته باشیم در مورد صنعت گردشگری و سوابق و فعالیت های شما و اولین سوالی که برای من مطرح این است که تا جایی که من اطلاع دارم شما زبان و ادبیات انگلیسی خوندید چه اتفاقی افتاد که به صنعت گردشگری علاقمند شدید؟

ممنونم از سوالی که پرسیدید. من سال ۱۳۷۱ ستوان وظیفه بودم در نیروی زمینی ارتش و دنبال کار می‌گشتم. ما تا ساعت ۲ مشغول خدمت وظیفه و عصرها آزاد بودیم. من به عنوان یه آدم روستایی و شهرستانی پیش خودم فکر کردم که خب تو در دانشگاه چهار کلمه زبان خوندی و حالا برای کار باید دنبال چه جاهایی بگردی. به فکرم رسید که باید برم به هتل‌های تهران چون اونجا خارجی‌ها هستند و شاید به زبان و ترجمه و اینها نیاز باشه. به خاطر این، من در چند روز مختلف رفتم به هتل‌های هما، استقلال، آزادی و لاله و اونجا صحبت کردم. یه جاهایی فرم پر کردم ولی تنها جایی که یه مقدار اصرار یا پیگیری کردم هتل استقلال تهران بود.

اونجا رفتم سراغ دفتر مدیریت هتل و گفتم که من لیسانس زبان هستم و می‌خواهم در اینجا کار بکنم و به من فرم دادن و یک درخواستی نوشتم و تحویل دادم. بعد از چند روز رفت و آمد به من گفتن که ببخشید اینجا ما برای شما کار نداریم. به رییس دفتر مدیر هتل گفتم: ممنونم، باشه من از خدمت شما مرخص میشم ولی یادم نمیره و فراموش نمی‌کنم که مدیر هتل استقلال تهران یا همان هیلتون سابق نتوانست برای یک جوان کار پیدا کند. ایشون به من گفت یک دقیقه بشینین. نشستم و ایشون گفتن که ببینید ما زیرمجموعه‌ی جایی هستیم به نام بنیاد مستضعفان و جانبازان. استخدام نیروهای ما هم از اونجا انجام میشه. یک یادداشتی به من داد و گفت برو سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد که اون موقع در هتل اوین قرار داشت جنب هتل آزادی. من این یادداشت را بردم اونجا و گفتم که من از هتل استقلال معرفی شدم. دوستان به من یک فرمی دادند و من پر کردم.

بعد از چند روز با من تماس گرفتند که بیاید برای مصاحبه و من رفتم اونجا و مرا فرستادند به قسمت امور بین‌الملل سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان. با من مصاحبه کردند، یه تست ترجمه شفاهی و متنی گرفتن و



مصاحبه با جناب آقای مهندس رضا صادقی گردشگری از منظر انسانی و اجتماعی

در عرض دو سه روز من مشغول به کار شدم. یعنی من بدون اینکه بدونم صنعت گردشگری چیه، هتلداری چیه، سازمان سیاحتی چیه در اونجا شروع به کار کردم در قسمت بین الملل. کم کم من با بحث نمایشگاهها آشنا شدم، با بحث صنعت گردشگری آشنا شدم.

یکی از اتفاقات جالبی که اونجا افتاد همون سال ۷۲ فکر می‌کنم یا ۷۱ آقای دکتر هارش وارما، مدیرکل توسعه و برنامه‌ریزی سازمان جهانی جهانگردی UNWTO به ایران آمدند. مهمان وزارت ارشاد و سازمان ایرانگردی و جهانگردی بودند. ریاست سازمان سیاحتی، آقای اکبر غمخور از آقای وارما دعوت کردند تا در هتل آزادی جلسه‌ای داشته باشیم. این نشست جز اولین کارها و تجربه‌های من بود برای ترجمه و اونجا ما اقدام کردیم برای عضویت سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد در سازمان جهانی جهانگردی. یعنی اولین باری بود که با سازمان UNWTO آشنا شدم. سال ۱۳۷۲ بود که اونجا کارها را در قسمت بین‌الملل انجام دادم برای بحث عضویت سازمان سیاحتی به عنوان عضو وابسته (UNWTO Affiliate Member) و این شروع و قدم اول ورود من به صنعت گردشگری بود.

من یک مصاحبه کردن یه تست ترجمه و متن گرفتن و در عرض دو سه روز من مشغول به کار شدیم یعنی من بدون اینکه بدونم صنعت گردشگری چیه هتل‌داری چیه سازمان سیاحتی چیه در اونجا شروع به کار کردم در قسمت بین‌الملل و کم کم من با بحث نمایشگاه آشنا شدم با بحث صنعت گردشگری آشنا شدم و یکی از اتفاقات جالبی که اونجا افتاد همون سال ۷۲ فکر می‌کنم یا ۷۱ آقای دکتر وارما مدیرکل توسعه و برنامه‌ریزی سازمان جهانی جهانگردی UNWTO به ایران آمدند مهمان وزارت ارشاد بودن اون موقع اسم سازمان گردشگری و سازمان ایرانگردی و جهانگردی و آقای وارما ریاست سازمان آقای غمخور دعوت کردن هتل آزادی و اونجا یه جلسه‌ای داشتیم و نشستیم و جز اولین کارها و تجربه‌های من بود برای ترجمه و اونجا ما اقدام کردیم برای عضویت سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد در سازمان جهانی جهانگردی یعنی اولین باری است با سازمان UNWTO آشنا شدم سال ۱۳۷۲ بود که اونجا کارها در قسمت بین‌الملل انجام دادم برای بحث عضویت به عنوان عضو وابسته و این شروع و قدم اول ورود من به صنعت گردشگری بود.



ممنونم آقای صادقی. لطفاً اگر تجارب دیگری در سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی دارید برای ما تعریف کنید و اگر خاطرتون هست بفرمایید که اولین سفر خارجی شما به کدام کشور بود و آیا تاثیری در شناخت عمیق تر شما از صنعت گردشگری داشت؟

ممنونم از سوالی که پرسیدید. من در همین بخش بین الملل سازمان سیاحتی بنیاد، ارتباطم با دنیا برقرار شد و در بخش نمایشگاهها کم کم با اسامی و عناوینی آشنا شدم مثل ITB برلین، BIT ایتالیا، فیتور اسپانیا، Ferie دانمارک، World Travel Market لندن و Market Arabian Travel دبی و کم کم نگاه من و چشم من باز شد به جهان و صنعت گردشگری و در ایام جوانی بیست و سه چهار سالگی متوجه شدم که گردشگری چه صنعت عجیب غریبی است. اولین سفری که من داشتم به خارج از کشور، برای شرکت در اولین اجلاس جاده ابریشم بود Silk Road Meeting در شهر تاشکند در ازبکستان که بعدش از سمرقند هم بازدید کردیم. من در آنجا برای اولین بار با تعدادی از وزرای گردشگری، مدیران، مسئولین و مقامات ارشد صنعت گردشگری جهان دیدار داشتم به اتفاق آقای غمخور و آقای دکتر جواد قاسمی و تیمی که از سازمان سیاحتی رفته بودیم و اون موقع یادم هست که آقای دکتر علی عسگری رییس سازمان ایرانگردی و جهانگردی بودند که الان در مدیریت صدا و سیما هستند. ایشون به عنوان رییس هیات ما در خدمتشون بودیم و اون اولین اجلاس یا سفر خارجی بود که من رفتم و در اونجا جنبه های جدید و زوایای متفاوت صنعت گردشگری برای من در اون سفر آشکار شد. بعد از آن هم، یک یا دو اجلاس جاده ابریشم در ایران هم برگزار شد. حتماً میدانید که جاده ای ابریشم قدیم یا باستانی متشکل از سی و دو کشور دنیا بوده که از ایتالیا شروع و به چین ختم میشد و ایران به عنوان چهارراه جاده ابریشم مطرح بود. چون ایران تنها کشوری است که جاده ابریشم دریایی داشته، یعنی از بندرعباس به سمت هند و مناطق مختلف جهان از طریق دریا هم رفت و آمد برقرار بوده است. این سفر باعث شد که من به مفهوم و گستردگی صنعت گردشگری پی ببرم، و دانش اندک من به صورتی کامل تر بشه و بیشتر یاد بگیرم و بیاموزم.

در ادامه من سال ۱۹۹۵ که فکر میکنم معادل ۱۳۷۴ شمسی باشه برای اولین بار در مجمع عمومی UNWTO در مصر شرکت کردیم که در آنجا هم این اجلاس فوق العاده بود و در آن زمان ما هنوز رشته‌ی گردشگری در دانشگاه‌های ایران نداشتیم یعنی ما مدیریت گردشگری، مدیریت هتلداری مدیریت، مدیریت تور و این مباحث اصلا در دانشگاه‌های ما جایگاهی نداشت و این در حالی بود که در همان زمان در دنیا هفتصد رشته‌ی گردشگری در دانشگاه‌ها، مراکز علمی و موسسات پژوهشی دنیا ارایه می‌شد و این‌ها برای من بسیار بسیار جالب و آموزنده بود. سفر مصر فوق العاده بود چون که آن ایام و همچنین در حال حاضر سفر ایرانیان به مصر با محدودیت‌هایی روبرو هست که فقط برای اجلاس‌های بین‌المللی، مسابقات ورزشی و مسابقات قرآن ایرانی‌ها امکان سفر به مصر رو دارند و این یه فرصت فوق العاده و طلایی بود که ما رفتیم قاهره، اوقصر، آسوان و صحرای سینا و یکی از تجارب بسیار ارزشمند برای من این بود که علاوه بر دمشق در سوریه، در منطقه خان الخلیلی قاهره قدیم هم زینبیه و راس الحسین وجود دارد.

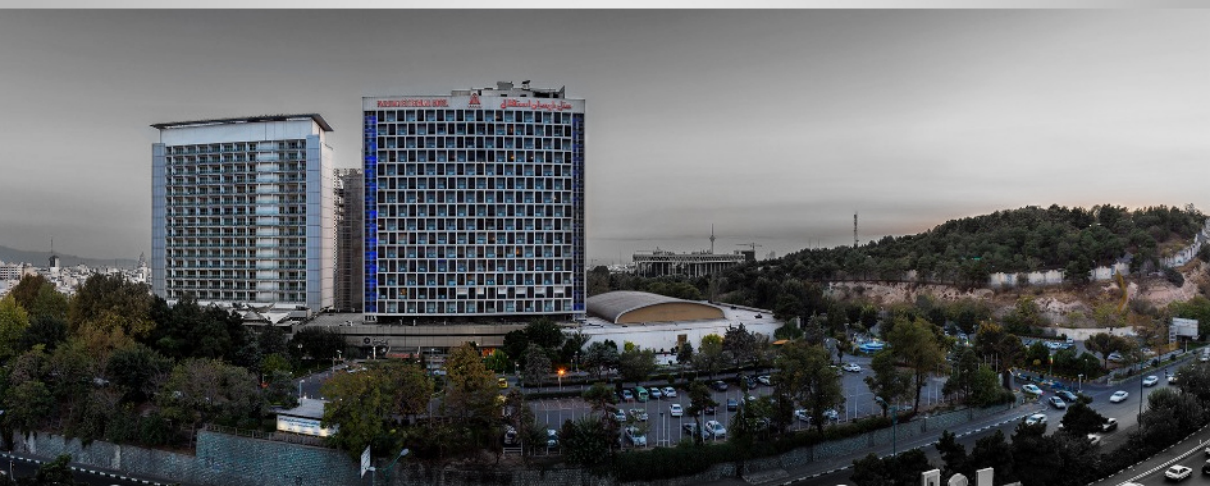
ممنون از توضیحاتی برای شروع کارتون فرمودید. آقای صادقی من متوجه شدم که شما یک کتاب هم ترجمه کردید در زمانی که در سازمان سیاحتی بودید اگر امکان داره درباره کتابتون هم توضیحاتی بدید.

ممنون از سوالی که پرسیدید. من در زمانی که در سازمان سیاحتی بنیاد بودم کتابی را ترجمه کردم که به سفارش مرکز آموزش گردشگری و سیاحتی سازمان که اون موقع معروف به اینستراکت بود. اسم این کتاب Strategic Management in Hospitality یا مدیریت استراتژیک هتل داری یا میزبانی بود. من این کتاب را ترجمه کردم و اون موقع یادم هست که تعدادی از مدیران هتل‌ها و کارشناسان سازمان سیاحتی بنیاد، دوره‌ای در ایران طی کردند و برای ادامه هم رفتند به اسپانیا و مجموعه یا موسسه بود اون موقع به نام استرادکلاید و دوستان برای ادامه تحصیل فکر می‌کنم یک سفر چند هفته‌ای یا یک ماهه داشتند که شاید جزو اولین دوره‌های آموزش هتلداری بعد از انقلاب بود. قبل از انقلاب ما مدرسه هتلداری داشتیم که به Hotel School معروف بود و دوره‌هایی برگزار می‌کرد. ولی بعد از انقلاب، برای

اولین بار در سال ۱۳۷۴ یا ۱۳۷۵ مدیران هتل‌های بنیاد که الان هتل‌های پارسیان هستند ولی در اون زمان هتل‌های بنیاد بودند که حدود ۲۷ هتل هستند و عمدتا الان در زیرمجموعه‌ی پارسیان هست شامل استقلال و آزادی در شهرهای مختلف هایت خزر، همدان، در آبادان، در اصفهان سه هتل دارند: هتل کوثر، هتل سوییت و هتل عالی‌قاپو. در شهرهای استانهای مختلف هم این هتل‌ها هستند در اون موقع من این کتاب را ترجمه کردم و دوستان در دوره هاشون از این کتاب استفاده کردند و این هم یکی از تجارب اولیه‌ی من بود در بحث ترجمه که فکر می‌کنم تاثیرگذار بود. امیدوارم که اینجوری باشه.



ممنونم از پاسختون به این سوال آقای صادقی و من اطمینان دارم که در آن ایام بسیار کتاب تاثیر گذاری بوده. آقای صادقی شنیدم شما در مورد هتل استقلال هم کتاب یا جزواتی ترجمه کردید. در بنیاد هم شنیدم که قرار بود یه مجموعه‌ی تفریحی هم مثل دیزنی‌لند در ایران ساخته شود و شما هم گویا در این حوزه فعالیتی داشتید اگر درباره این قسمت هم برای ما صحبت کنید ممنون خواهم بود.



ممنونم از اینکه شما انقدر دقیق و با اطلاعات کافی این سوالات را می‌پرسید. در همون دورانی که من در سازمان سیاحتی بنیاد بودم در همون دهه‌ی هفتاد سالهای ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۶ یک سری پروژه‌ها مطرح شد. در زمان آقای رفیق دوست که رییس بنیاد بودند و آقای غمخوار که رییس سازمان سیاحتی بودند یکی دو پروژه‌ی بزرگ به واحد بین الملل ارجاع شد و در این واحد من و یکی از همکاران مسئول ترجمه ی این کارها بودیم. یکی از آنها بحث بازسازی یا نوسازی برج شرقی هتل استقلال بود که من فکر می کنم چیزی حدود دو هزار صفحه مطلب را با همکاری دوستان ترجمه کردیم. در اون زمان بحث بازسازی برج شرقی بود که اگر اشتباه نکنم در آن موقع به ازای هر اتاق مبلغ هشت هزار دلار هزینه بازسازی بود و قرار بود مجموعه ای بنام آکور این پروژه را انجام دهد.

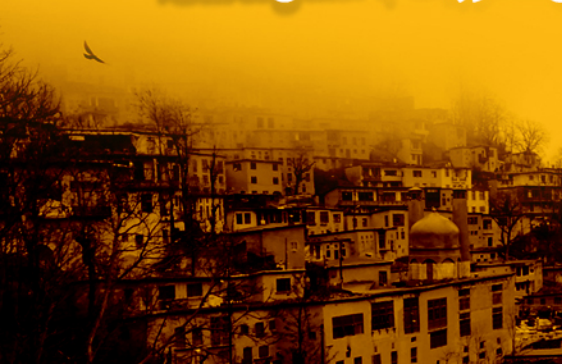
یکی از بحث‌هایی که اون موقع مطرح بود راه‌اندازی یک مجموعه بود به نام دیزنی‌لند ایران که پنج تمدن بزرگ ایران و هند و ایتالیا و یونان و فکر می‌کنم چین را شامل میشد. ما در این خصوص شاید ده هزار صفحه مطلب را با کمک همکاران ترجمه کردیم ولی به دلایلی این پروژه اجرا نشد و حتی ماکتی فرستادن و تمدن‌های قدیم ایران و جهان را قرار شد که در اونجا پیاده سازی کنند که در اون موقع مبلغ پروژه فکر می‌کنم حدود پانصد میلیون دلار بود.

من در سال ۱۳۷۶ وارد هواپیمای جمهوری اسلامی ایران شدم. استاد من جناب آقای جواد قاسمی از بنیاد وارد هواپیمای جمهوری اسلامی ایران شده بودند و معاونتی ایجاد شد به نام معاونت سیاحتی هما و آقای قاسمی هم با توجه به شناختی که از من داشتند در سالهای همکاری در بنیاد از بنده دعوت کردند که در مرکز جهانگردی هما که اون موقع مربوط به اچ تی سی (Homa Tourism Center) با ایشون همکاری کنم و من با کمال میل پذیرفتم و خدمت ایشون رسیدم. دفتر ما جنب هتل هما بود در خیابان بیژن و من در آنجا کار خودم را آغاز کردم و می توانم بگویم یکی از بهترین دوران فعالیت من در صنعت گردشگری بود. تجربه زیادی نداشتم ولی خدا را شکر کم کار تور را یاد گرفتم و در بحث تورهای ورودی یا Incoming وارد شدیم و با توجه به توان و ظرفیت هواپیمای جمهوری اسلامی ایران و سی و هشت شعبه‌ی خارجی که در اون ایام داشت من با همکاری شعب وارد تورهای ورودی شدم.

**ممنونم لطفا بفرمایید که شما
چگونه وارد هواپیمایی جمهوری اسلامی
ایران (هما) شدید؟**

در نمایشگاه مختلفی حضور داشتیم. یادم هست که حدود پنج سال پیپی در ITB برلین شرکت کردیم. در آنجا هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و مرکز HTC یه غرفه‌ی خیلی بزرگ و آبرومند داشتیم در کنار سازمان ایرانگردی و جهانگردی. در آن سال‌ها قراردادهای خیلی خوبی را بستیم از آلمان و اروپا ژاپن و دفاتر مختلفی داشتیم توانستیم گروه‌های فراوان و نمونه‌های مختلفی از گردشگران خارجی وارد ایران کنیم. من هیچ وقت یادم نمی‌رود که در سال‌های ۷۸، ۷۹، ۸۰ در آن دهه یا سالهای پایانی دهه و اوج ورود گروه‌های توریستی از زیباترین خاطراتی هستند که من دارم در بحث تورهای ورودی زمانبست که ما رفتیم به فرودگاه مهرآباد که هنوز پروازهای بین المللی در آنجا انجام میشدند و یک شب یادمه یک پرواز ۷۴۷ ایران ایر از فرانکفورت وارد تهران شد که تعداد ۳۵ اتوبوس منتظر توریستهای خارجی بودند که هشت اتوبوس مال ما بود یعنی مربوط به مرکز جهانگردی هما. در اون زمان آیتو، وابسته به سازمان سیاحتی بنیاد مستضعفان میزبان بیشترین گروه‌ها بود که فکر میکنم همچنان این جایگاه را دارد. گروه های مختلف می آمدند و من یادم می آید که ما در یکی از پروازهای که از ژاپن اومد، پرواز ۹۰ نفری یا ۲۰۰ نفری بود تقریباً کل پرواز متعلق بود به مرکز جهانگردی هما. هفت اتوبوس پر بود و هر روز در خیابان بیژن هتل هما، توریستهای خارجی را می‌بردیم برای بازدید از جاذبه های تهران و این یکی از بهترین دوران تورهای ورودی به ایران بود. بسیار تخصصی و حرفه‌ای با راهنمایان خوب آلمانی و ژاپنی کار می‌کردیم و صنعت گردشگری یا تورهای ورودی به صورت حرفه‌ای در آن دوران بسیار بسیار رونق داشت.

یک صنعت انسانی است. یعنی چه صنعت انسانی؟
یعنی روابط بین انسان‌ها و تعامل بین ملل مختلف کشورهای جهان. صنعت گردشگری شاید یکی از اون صنایعی است که مرزها را برمی‌دارد. در روابط انسانها، مرز جغرافیایی و ویزا، معنی و جایگاه چندانی ندارد. برای من اون تعاملات انسانی خیلی مهمه. در صنعت گردشگری محوریت با انسان‌هاست.



آقای صادقی من در صحبت‌های شما متوجه شدم که وقتی از تورها صحبت می‌کنید یا از تورهای ورودی و گردشگران خارجی، حس و حال خاصی دارید. می‌خوام ببینم که صنعت گردشگری یا تورهای ورودی از نظر شما چه معنا و مفهومی داره و شما چرا انقدر به این موضوع حساس هستید و نسبت به این موضوع دلبستگی دارید؟

ممنونم از سوالی که پرسیدید. به نکته خیلی مهمی اشاره کردید. از نظر من صنعت گردشگری Tourism Industry کلاً یک صنعت انسانی است. یعنی چه صنعت انسانی؟ یعنی روابط بین انسان‌ها و تعامل بین ملل مختلف کشورهای جهان. صنعت گردشگری شاید یکی از اون صنایعی است

که مرزها را برمی‌دارد. در روابط انسانها، مرز جغرافیایی و ویزا، معنی و جایگاه چندانی ندارد. برای من اون تعاملات انسانی خیلی مهمه. در صنعت گردشگری محوریت با انسان‌هاست. محوریت با توریستی است که به هر دلیل و به هر منظوری تصمیم می‌گیره که وارد یک کشور بشه. قبلاً مطالعه کرده و می‌خواهد با دنیای جدید آشنا شود. با فرهنگ، تمدن، سنت، غذا، برخورد مردم و این مباحث یا آثار تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، کاخ، موزه، پل، قلعه، یخچال، کویر، جنگل، دریا، ساحل، همه اینها جذاب هستند ولی به نظر من، تعاملات بین انسان‌هاست که بسیار مهمه. وقتی یک خارجی به ایران وارد میشه هزار تا تبلیغات منفی برای ایران در رسانه‌های غربی و خارجی را شنیده از جمله خطرناکه، ناامنه، نروید، سفر نکنید و ... ولی توریست‌ها و آدمایی که اهل سفر هستن با مطالعه وارد کشور ما میشوند و یکی از چیزایی که برای من جالب بوده و هست این که در یکی دو روز اول توریستهای خارجی خیلی نگران و مراقب هستند، خیلی حواسشون به دور و بر هست که براشون اتفاق بدی نیفته و خطری آنها را تهدید نکند. کم‌کم جلوتر متوجه میشوند که ایران هم یک کشور امن، سالم، یک کشور باستانی، یک کشور با تمدن و دارای فرهنگ است. مردم ایران بسیار بسیار مهمان نوازند یعنی بعد از بیست چهار ساعت، چهل و هشت ساعت، حس کاملاً راحتی دارند. من در همان زمانی که در مرکز جهانگردی هما کار میکردم تعدادی گروه توریستی از آمریکا داشتیم. آمریکایی‌ها به مقدار محتاط هستند ولی ریسک سفر به ایران را با رضایت قبول می‌کنند.

یک گروه ژاپنی داشتم که قبل از سفر به ایران به اسرائیل سفر کرده بودند و میگفتند در آنجا به ما میگفتند ایران بسیار کشور خطرناک و ناامنی است. ولی چون ما جوان بودیم و می خواستیم ریسک کنیم گفتیم میریم ایران، ما که همه‌ی دنیا را دیدیم بذار ایران را هم ببینیم اگر اتفاقی برای ما افتاد اشکالی نداره و وقتی به ایران آمده بودند متوجه شده بودند که مردم ایران چقدر مهربان، چقدر با محبت هستند. برای ما که اینجا زندگی می کنیم، فرهنگ ایرانی و مهمان‌نوازی کاملا



جا افتاده و عادی شده است ولی وقتی این افراد وارد ایران میشوند بعد از بیست چهار ساعت چنان احساس آرامش، امنیت و آسودگی می‌کنند که انگار خونه‌ی خودشان هستند. چرا؟ چون مردم ما مردم با فرهنگ و مهمان‌نوازی هستند. سفره هامون، در خونه هامون به روی مهمان باز است، مخصوصا اگر خارجی باشه بیشترهم میشود. یعنی تمام ایرانی‌ها تلاش می‌کنند هر هنری که در آشپزی، در میزبانی در مهمان‌نوازی دارند به خارجی‌ها عرضه کنند و این در سنت و فرهنگ ماست و خارجیا وقتی به ایران سفر می کنند این موضوع را کاملا متوجه میشوند و حس می‌کنند.

هیچ وقت یادم نمیرود ما یک گروه از یونان داشتیم من این گروه را برده بودم اصفهان. یک آقای دکتری بود که می‌گفت خانوم من به خاطر این نیومده که گفت من مجبورم روسری سرم بذارم یا حجاب بذارم. ولی من وقتی برگردم بهش میگم ای کاش میومدی و روسری سرت می‌کردی و متوجه می‌شدی که این کشور چقدر متمدن و با فرهنگ است. وقتی از پلکان هواپیما می‌رفتیم بالا در اصفهان سوار پرواز میشدیم برای تهران، این آقا دستانش رو باز کرد یا آغوشش را باز کرد قبل از اینکه وارد هواپیما بشه به سمت شهر اصفهان و با صدای بلند گفت: اصفهان من دوباره برمی‌گردم. به من گفت رضا من حتما در سفر بعدی خانمم رو هم میارم تا بهش بفهمونم که چه فرصتی را از دست داده. ای کاش می‌آمد و روسری سرش میکرد و می‌فهمید که این کشور چقدر امن و این مردم چقدر متمدن هستند.

توریست آمریکایی داشتیم به من میگفت که اینجا از نیویورک امن تره، از واشنگتن امن‌تره. توریست به من میگه من نصف شب ساعت یک در اصفهان پا شدم و رفتم یک ساعت توی کوچه پس کوچه‌های شهر قدم زدم هیچ خطری من را تهدید نکرده، یک نفر مزاحم من نشده. اینها اون جنبه‌های زیبای گردشگری در ایران است ای کاش مدیران و مسئولین ما متوجه این باشند.



آقای صادقی شما تا به حال به چند کشور دنیا مسافرت کردین؟

من فکر می‌کنم بین سی تا چهل کشور دنیا رفته باشم. آمار نگرفتم و جمع نبستم ولی کشورهای مختلفی را رفتم از منطقه‌ی خاور میانه، آفریقا، آسیا، چین، مالزی، هند، روسیه، ازبکستان، سوریه، مصر، ژاپن، کامبوج، ترکیه، آمریکای لاتین، شیلی، کلمبیا و مکزیک جای مختلفی رفتم از اروپا آلمان، فرانسه، یونان، ایتالیا، اسپانیا و بروکسل رو الان حضور ذهن دارم که نام ببرم.

آقای صادقی آیا تا به حال قصد یا تصمیم داشتید در خارج زندگی کنید؟

سوال جالب و عجیبی پرسیدید. فقط می‌توانم در جواب شما یک کلمه عرض کنم: هرگز هرگز هرگز.

میشه به من بگید که چرا این همه با جدیت و قاطعیت می‌گید "هرگز" چرا نمی‌خواهید خارج از ایران زندگی کنید؟

این هم سوال قشنگیه. من عاشق سفر هستم و به کشورهای زیادی سفر کردم. در هیچ کجای دنیا، اون مهر و محبت و رفاقت را به جز در ایران ندیدم، شاهد نبودم. ما در ایران یه سری داشته‌ها داریم که متأسفانه قدرش را نمی‌دانیم ما در ایران یک چیزی داریم به نام صله‌ی رحم، یه چیزی داریم به نام رفاقت، دوستی، مرام، احترام، دست همدیگر را بگیریم، به همدیگر کمک بکنیم، در غم و شادی هم شریک باشیم. آقا من این چیزها را در هیچ جای دنیا ندیدم. آمریکا نرفتم ولی حس می‌کنم یا شنیدم آمریکایی‌ها از لحاظ مرام و مسلک به ما ایرانی‌ها خیلی شبیه هستند. امیدوارم که اینجوری باشه. خوش به حال اون‌ها که شبیه ما هستند. ولی ما در ایران این صله رحم، این احترام به بزرگتر، رفت و آمد، خبر گرفتن از حال همدیگر، حس و حالی که

یک خاطره کوتاه دیگه بگم تا جنبه‌های انسانی گردشگری روشنتر بشه.

در میدان نقش جهان اصفهان با یک گروه آلمانی در حال قدم زدن بودیم. رفتگر میدان، روی چمن نشسته بود و بساط ساده نهار شامل نون، پنیر و خیار و گوجه پهن کرده بود. توریست‌ها که از کنارش رد شدن، بفرما زد. نهار خودش رو به آنها تعارف کرد. بسیار صحنه تاثیرگذاری برای توریست‌ها بود که شاهد بودن یک رفتگر، هرآنچه برای نهار دارد، حاضر است با دیگران تقسیم کند. باهاش عکس گرفتن و گفتن این صحنه را فقط در ایران میشه دید.

ما در کوچه و در و همسایه داریم منحصر بفرد و بی همتاست. ما هممون وقتی از سر کارمون میایم تا برسیم خانه حتما با چند نفر در مسیر مثل مغازه دار، کیوسک روزنامه فروشی، واکسی، سبزی فروش، بقالی، تاکسی تلفنی، رستوران محل، سلام و علیک داریم. یعنی به جز این و بدون این اصلا روزگار ما انگار نمی‌گذره. این مهر و محبت بین ایرانی‌ها من فکر می‌کنم در جهان فقط بین ما هست. جاهای دیگه اگر باشه با ما فاصله دارند. اصلا من آدم متعصب و یا نمی‌دونم این که ما بهتریم یا سرتیریم اصلا همچین چیزی، نیستیم. به نظر من همه‌ی بندگان خدا جایگاه یکسانی دارند، محترم هستند، مخلوق خدا و قابل احترام. ولی ایرانی‌ها به خاطر ریشه‌ها و سنت‌ها و تاریخ عظیم و طولانی و بزرگی که دارند بالاخره در دنیا متفاوتند. ریشه دارند و اصیل هستند و من این مسلک را در هیچ کدام دنیا ندیدم.

صنعت گردشگری از نظر من یعنی لبخند یعنی روی خوشی روابط عمومی یعنی میزبانی یعنی استقبال از مهمان



آقای صادقی، از حرف زدن و حس و حالتون متوجه شدم که خیلی عاشق صنعت گردشگری هستید علتش چیه؟

میشی یا به قولی سهیم میکنی، فکر کنم لذت بخش‌ترین زمان مسافرت است. داخل یه پرواز هستی، توی پرواز هواپیما با هم صندلی کناری خودت وارد صحبت میشی که ایشون اهل برزیل یا اهل فرانسه است، اهل آفریقا است اهل چین، اهل هند، چه تفاوتی داره. وقتی شما دو نفر می‌تونید تعامل و گفتگو داشته باشید، هم‌فکر بشید و همدیگر رو درک کنید، حس کنید و بتونید حس مشترکی را ایجاد و به هم منتقل کنید، من فکر می‌کنم بالاترین نتیجه و تجربه‌ی صنعت گردشگری است.

یک تجربه‌ای یا خاطره‌ای بگم. در یکی از اجلاس‌های خارجی که شرکت کردم با یکی از روسای دانشگاه‌های آمریکا هم صندلی شدم در داخل اتوبوس. فکر می‌کنم کلا یک ربع با هم، هم‌صندلی بودیم. درباره مسائل آموزش، دانشگاه، فرهنگ ایران، تمدن همه چیز صحبت کردیم. وقتی از اتوبوس پیاده شدیم، ایشون گفتن که من میتونم شما را بغل کنم؟ گفتم بله، چه اشکالی داره. سوال

بینید دوست عزیز صنعت گردشگری از نظر من یعنی لبخند، یعنی روی خوش، یعنی روابط عمومی، یعنی میزبانی یعنی استقبال از مهمان. مگه اینا بده؟ صنعت گردشگری یعنی تعامل بین انسان‌ها با هر فرهنگ و تمدن رنگ و نژاد. همه مخلوق خدا هستند. صنعت گردشگری، سیاه و سفید نداره، شمال و جنوب نداره، آفریقا و آمریکا نداره. صنعت گردشگری یعنی تبادل توریست بین کشورهای مختلف. مردم برای چی مسافرت می‌روند؟ برای موزه؟ برای خرید؟ برای خوردن غذاهای جدید؟ حتما این‌ها هم دلایل سفر هستند ولی به نظر بنده با بیست و هفت هشت سال سابقه در صنعت گردشگری میتوانم این را به جرات بگم تعامل بین انسان‌ها، تبادل افکار، تبادل نگاه، و تبادل فکر و احساس، اصل و بنیاد سفر و گردشگری است. شما وقتی در یک رستوران در اسپانیا در مالزی در روسیه با دو نفر وارد صحبت و گفتگو میشی، تبادل نظر می‌کنی، نظرات، افکار، تجارب و نگاهت را با آنها سهیم

ایشان نشان می دهد دو نفر آدم به یک فهم مشترک، درک مشترک یا حس مشترک رسیدند. یکی در ایران است یکی در آمریکا، دیگری در اروپا است. این دو نفر توانستن یک رابطه‌ی حسی و انسانی با همدیگر برقرار کنند، همدیگر را بفهمند، درک کنند از نظر فکری، از نظر ذهنی از نظر علمی، از هر نظر. تو گویی ما سالهاست همدیگر را می شناسیم. دو تا انسان، اینجا دو تا انسان مطرح است. در صنعت گردشگری محوری ترین و پایه ای ترین اصل انسان است. انسان برای چی سفر میکند؟ سعدی علیه الرحمه، هفتصد هشتصد سال پیش فرموده: بسیار سفر باید تا پخته شود خامی. همه‌ی ما در سفر،

مطلب یاد بگیریم، نکته یاد میگیریم. به علم و دانش، درک و فهم و تجربه ما اضافه میشه. چرا؟ چون با آدماي جدید روبرو میشیم، انسان‌های جدید از قوم و ملیت کشورهای دیگر. موضوع انسان که مرز نداره، انسانیت که نمی‌دونه شنغن چیه، ویزا چیه، پاسپورت چیه. انسانیت مرز ندارد.

در صنعت گردشگری محوری ترین و پایه ای ترین اصل انسان است

آقای صادقی، خیلی ممنونم از وقتی که در اختیار ما قرار دادید. به نکات خیلی جالب و زیبایی اشاره کردید که شاید این روزها کسی توجه زیادی بهشون نمیکنه ولی انسانیت و نگاهی انسانی در هر جای جهان، زیبایی و ماندگاری خودش را داراست. باز هم سپاسگزارم. امیدوارم در شماره های بعدی هم بتوانیم در خدمت جنابعالی باشیم.

من هم از شما، خانم جهانفر و سرکار خانم ارانی، مدیریت محترم مجله سپاسگزارم. موفق باشید.





ارتباطات و روابط عمومی روز چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۰ گرامی باد

روابط عمومی عامل پیوندها و مانع گسست ها

برنامه کامل هفته روابط عمومی :

۲۷ اردیبهشت ماه :

روابط عمومی؛ ارتباط و تعامل با ذینفعان

۲۸ اردیبهشت ماه :

روابط عمومی؛ فرهنگ، هنر و توسعه ارتباطات اجتماعی

۲۹ اردیبهشت ماه :

روابط عمومی؛ استانداردهای جهانی و بهیاری الگوهای بومی

۳۰ اردیبهشت ماه :

روابط عمومی؛ کرونا و مدیریت بحران

۳۱ اردیبهشت ماه :

روابط عمومی؛ دغدغه های ملی و مسئولیت اجتماعی

۱ خرداد ماه :

روابط عمومی؛ پشتیبان رونق تولید

۲ خرداد ماه :

روابط عمومی؛ سواد رسانه ای، لازمه ارتباط موثر مجازی



ما در زمینه بازاریابی و تماس های تجاری
به شما کمک می کنیم!

تجارت بهترین پل ارتباطی بین ملت هاست!



آیا محصولی دارید و می خواهید وارد بازار
سوئد شوید؟
ما به شما کمک می کنیم تا خریداران کالای
خود را پیدا کنید
علاوه بر این ، ما همچنین در زمینه های
حمل و نقل، ترخیص کالا، تنظیم اسناد و
دریافت استانداردها به شما کمک می کنیم

WhatsApp
+46 (0)70 352 00 53

ارتباط:

info@kandusweden.com
Tel: +46 (0)8 770 00 94
www.kandusweden.com

- ✓ مشاوره تجاری
- ✓ بازاریابی
- ✓ تجزیه و تحلیل محصول
- ✓ حمل و نقل
- ✓ بیمه
- ✓ ترخیص کالا از گمرک
- ✓ مشاوره حقوقی
- ✓ برگزاری نمایشگاه
- ✓ نشست تجاری
- ✓ مترجم زبان