

گیلان فردا- شماره ۱۳- تیر ۱۴۰۴

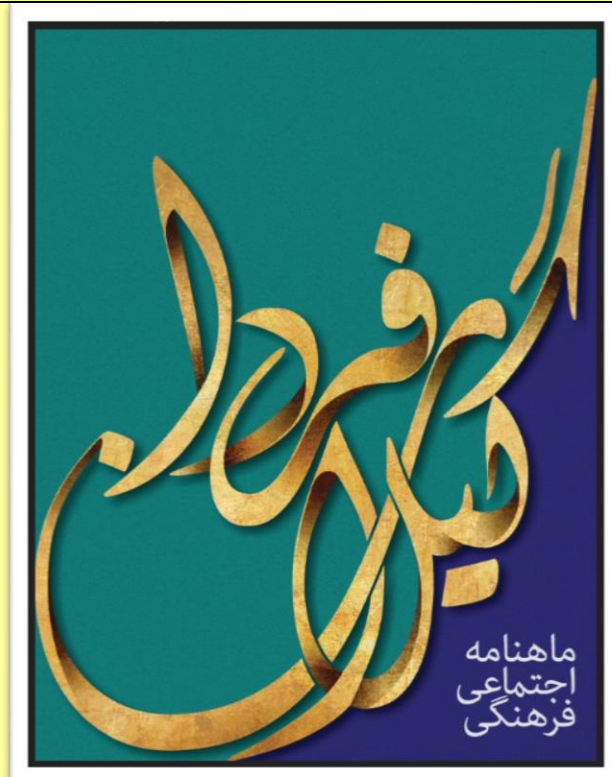
کوچ اضطراری ایرانیان به گیلان و تجربه ناخواسته میزبانی

روابط عمومی های کارآمد قلب تپنده سازمان ها هستند

احداث بنای یادبود استاد هوشنگ ابتهاج (سایه) در رشت

رفتار اقتصادی مردم در خرداد امسال

گردشی دلپذیر در موزه میراث روستایی رشت



رسانه اجتماعی-فرهنگی گیلان فردا

(شماره ۱۳)

تیر ۱۴۰۴

فهرست:

-کوچ اضطراری ایرانیان به گیلان و تجربه
ناخواسته میزبانی در بحران

-به مناسبت روز جهانی روابط عمومی

-روابط عمومی های کارآمد و اثربخش، قلب
تپنده سازمان ها هستند

-احداث بنای یادبود استاد هوشنگ ابتهاج
(سایه) در رشت

-رفتار اقتصادی مردم در خرداد امسال چگونه
بود؟

-پویش ۲۵ درجه

-گردشی دلپذیر در موزه میراث روستایی رشت

عکس روی جلد: گیلان فردا

(موزه میراث روستایی رشت)

عکس پشت جلد: گیلان فردا

(موزه میراث روستایی رشت)



دوره جدید رسانه اجتماعی-فرهنگی گیلان فردا (آفلاین)

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: رقیه (شهلا) ابراهیم زاده
اصلی

دارای مجوز به شماره ۷۴۷۳۷ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پشتیبان سایت: شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیدسان

با تشکر از همکاران گروه تحریریه

Guilanfarda.ir

*«مسئولیت محتوای مطالب ارسالی به عهده صاحبان و ارسال
کنندگان آثار است».

بررسی تاثیر جنگ ۱۲ روزه در مهاجرت های کوتاه به گیلان

کوچ اضطراری ایرانیان به گیلان و تجربه ناخواسته میزبانی در بحران



گیلان فردا- میانه‌ی خردادماه ۱۴۰۴، تهران و چند کلان‌شهر ایران زیر بار حملات هدفمند هوایی اسرائیل قرار گرفتند؛ این وضعیت اضطراری، موجی ناگهانی از کوچ داخلی را به استان‌هایی چون گیلان، مازندران و گلستان به راه‌انداخت. خانواده‌هایی که پیش‌تر تلخی «تحریم»، «کرونا» و «زلزله» را تجربه کرده‌اند، این بار برای نجات جان خود، راهی شمال ایران شدند.

در نگاه نخست، این پدیده را نمی‌توان یک «گردشگری» دانست؛ اما ظرفیت‌ها و پیامدهای آن در حوزه گردشگری و مدیریت بحران، مطالعات پیچیده و مهمی را طلب می‌کند. در این مقاله به تحلیل این پدیده از مناظر مختلف پرداخته و در نهایت، راهکارهایی مبتنی بر استانداردهای جهانی برای مدیریت شرایط مشابه در استان گیلان ارائه خواهیم داد.

(این مطلب از محمد کوبک نیا به نقل از روزنامه گیلان امروز بازنشر می‌شود).

از کوچ اضطراری تا «گردشگری بحران‌محور»

سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) گردشگری را به صورت «سفر به خارج از محیط عادی زندگی برای اهدافی غیر از اشتغال و به صورت کوتاه‌مدت» تعریف کرده است؛ اما وقتی سفر برای محافظت از جان صورت می‌گیرد، این حرکت طبق

تعاریف نهادهایی مانند کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور پناهندگان، نوعی «جابجایی اجباری داخلی» تلقی شده و گردشگری محسوب نمی‌شود. با این حال، در خصوص این سفرها، عناوینی مانند «گردشگری در بحران» و «کوچ یا مهاجرت اجباری» در پژوهش‌های گردشگری سفرهایی را که یک مقصد را از تعادل خارج می‌کنند، «بحران گردشگری» نامیده و آن را به‌عنوان بخشی از مدیریت استراتژیک بحران‌های بالادستی دانسته‌اند.

بنابراین، اگرچه هدف سفر اضطراری نجات جان انسان‌ها است، اما پیامدهای آن در حوزه زیرساخت، مدیریت جمعیت و تاب‌آوری مقصد، از منظر گردشگری قابل تحلیل و بررسی هستند.

چرا مردم استان گیلان را انتخاب کردند؟

در شرایط اضطراری ناشی از حملات هوایی هدفمند، هشدارهای تخلیه و ایجاد جو روانی شدید، بسیاری از ایرانیان احساس کردند که پایتخت و حومه‌های آن در آن مقطع دیگر محیطی امن برای زندگی نیستند؛ اینترنت قطع شد، هشدارهای رسمی صادر گردید و فضای روانی جمعی به شدت تحت فشار قرار گرفت.

در این شرایط، گیلان با تصویر ذاتی‌اش به‌عنوان مکانی آرام، بی‌هیچ هدف نظامی یا استراتژیکی، در ذهن‌ها جای گرفت. احساسی که مردم استان گیلان را پناهگاهی ایده‌آل در مقابل خطر تصور کردند. در سطح اجتماعی، ارتباطات خانوادگی و دوستانه میان تهرانی‌ها و گیلانی‌ها یا حتی مالکیت ویلا در شمال، بستر مناسبی برای شکل‌گیری تصمیم به کوچ مقطعی و مستمر در آن روزها فراهم آورد. این پدیده «جابجایی اجباری داخلی» یا همان «internal displacement» نامیده می‌شود؛ چرا که مردم بدون هیچ انگیزه اقتصادی یا تفریحی، صرفاً برای حفظ جان خود مجبور به ترک منطقه زندگی خود شده‌اند. افزون بر تمام این موارد، اقلیم معتدل، منظر باز طبیعی و سیستم پراکندگی جمعیتی استان گیلان بافتی امن و غیرمتراکم دارد، که همه این ویژگی‌ها در کنار هم عامل جذابی برای انتخاب این استان به‌عنوان مقصد اضطراری شدند.



ورود سیل جمعیت: پیامدها و چالش‌های دو سویه

بنا بر گزارش‌های اولیه منتشرشده از سوی استانداری و شبکه‌های خبری مختلف مانند ایرنا و ایسنا، حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار نفر طی چند روز ابتدایی پس از آغاز تهدیدات، به استان گیلان کوچ کردند. از سویی میزبانان گیلانی با بحران «فشار ناگهانی بر زیرساخت» مواجه شدند؛ مصرف برق، آب، سوخت و خدمات شهری به‌شدت افزایش یافت و فشار مضاعفی نیز بر سیستم بهداشت و درمان استان وارد آمد.

افزایش تقاضا در داروخانه‌ها و فروشگاه‌ها منجر به ایجاد صف‌ها و افزایش قیمت‌ها شد. این فشار، ترکیبی از اضطراب و گاهی ناراضی جمعی را در بین شهروندان بومی گیلان برانگیخت. چون زمانی که ظرفیت میزبانی به حد اشباع نزدیک شده بود، نشانه‌هایی از یک نوع «Overtourism» در شرایط اضطراری در استان گیلان نمود پیدا کرد.

از سوی دیگر، مهاجران اضطراری با وضعیت «بی‌ثباتی روانی و زیستی» روبه‌رو شدند؛ نبود برنامه رسمی برای اسکان موقت، ضعف در خدمات روان‌درمانی و به‌ویژه کمبود اطلاعات رسمی موجب اضطراب و نگرانی خانواده‌ها شد. فقدان سامانه نظارت و خبررسانی منسجم نیز آن‌ها را در وضعیت نامعلومی گرفتار کرد؛ تجربه‌ای که برای گذران چند شب نبود، بلکه برای مقاومت در مقابل شرایط بحرانی پیش‌بینی می‌شد.

نبود برنامه رسمی برای اسکان موقت، ضعف در خدمات روان‌درمانی و به‌ویژه کمبود اطلاعات رسمی موجب اضطراب و نگرانی خانواده‌ها شد. فقدان سامانه نظارت و خبررسانی منسجم نیز آن‌ها را در وضعیت نامعلومی گرفتار کرد؛ تجربه‌ای که برای گذران چند شب نبود، بلکه برای مقاومت در مقابل شرایط بحرانی پیش‌بینی می‌شد.

شیوه مدیریت جهانی بحران‌های مشابه، در برابر تجربه گیلان

در موقعیت‌های مشابه در جهان، مراجع رسمی اعم از کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور پناهندگان و سازمان جهانی گردشگری و دولت‌ها، چارچوب‌هایی مبتنی بر «سازگارسازی ظرفیت‌های مقصد» و مدیریت جامع بحران را اجرا می‌کنند. برای مثال، ترکیه در بحران سوریه با الگو برداری از چارچوب‌های جهانی مانند «کنوانسیون کامپالا» و «اصول راهنمای سازمان ملل متحد در مورد کوچ‌های اجباری داخلی» توانست با مشارکت سازمان ملل نزدیک به سه میلیون نفر را بطور موقت اسکان دهد و هم‌زمان امکانات آموزش، بهداشت و اشتغال را برای آنان فراهم آورد.

تخمین تمرکز جمعیت غیربومی استان گیلان در دوره بحران

همچنین در بحران اوکراین، زیرساخت‌های استقرار اضطراری تحت نظارت کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور پناهندگان آماده شد تا مردم در مقصدی امن ساکن شوند. از منظر گردشگری بحران‌محور نیز، فالکنر (۲۰۰۱) و ریچی (۲۰۰۴) مدل‌هایی توسعه داده‌اند که بر اساس آن‌ها، مراحل پیش‌هنگام و پس از بحران باید به‌صورت چرخه‌ای برای بازسازی و پایداری مقصد انجام شود. در نقطه مقابل این مدل‌ها، مدیریت بحران در استان گیلان - با نبود پروتکل رسمی یا سامانه ثبت‌نام مهاجران اضطراری، بدون فراهم کردن پناهگاه‌های سازمان‌یافته و یا نبود هماهنگی میان هلال‌احمر، شهرداری و

وزارت کشور- به صورت واکنشی و پراکنده بود که نشان‌دهنده فقدان پروتکل متمرکز و فاصله ملموس مدیریت بحران با استانداردهای جهانی است.

راهکارهای پیشنهادی قابل اجرا در بحران‌های مشابه

پیش از پرداختن به نحوه مدیریت مهاجرت اضطراری، باید پرسید؛ آیا استان گیلان مطابق استانداردهای علمی و جهانی، شایسته طراحی و اجرای پروتکل رسمی بحران‌مداری است؟ برای پاسخ، لازم است چند شاخص کلیدی را در ادامه بررسی کنیم؛ نخست، وجود زیرساخت پشتیبانی (از جمله مراکز بهداشت و درمان، اقامت اضطراری، شبکه حمل‌ونقل مقاوم)، سپس ظرفیت روان‌شناختی-اجتماعی جامعه میزبان، و نهایتاً سازوکارهای قانونی-اداری برای مواجهه با موج جمعیتی ناپایدار.

پژوهش‌های علمی مرتبط، تاکید دارند که منطقه بحران‌پذیر باید از توان پذیرش متوازن جنبه‌های اقتصادی، روانی، فرهنگی و زیرساختی برخوردار باشد. داده‌های رسمی نشان می‌دهد استان گیلان در چند سال اخیر با نرخ باروری زیر ۱ (کاهش ۷,۳٪ در زاد و ولد نسبت به سال گذشته) و بالاتر بودن مرگ‌ومیر نسبت به تولد با بحران جمعیتی روبه‌روست؛ همچنین جمعیت سال‌خورده بالای ۶۰ سال (بیش از ۱۶٪ جمعیت استان) از توان سیستم اجتماعی-روانی استان می‌کاهد.

پژوهش‌های علمی مرتبط، تاکید دارند که منطقه بحران‌پذیر باید از توان پذیرش متوازن جنبه‌های اقتصادی، روانی، فرهنگی و زیرساختی برخوردار باشد. داده‌های رسمی نشان می‌دهد استان گیلان در چند سال اخیر با نرخ باروری زیر ۱ (کاهش ۷,۳٪ در زاد و ولد نسبت به سال گذشته) و بالاتر بودن مرگ‌ومیر نسبت به تولد با بحران جمعیتی روبه‌روست؛ همچنین جمعیت سال‌خورده بالای ۶۰ سال (بیش از ۱۶٪ جمعیت استان) از توان سیستم اجتماعی-روانی استان می‌کاهد. بنابراین، قضاوت اولیه این است که گیلان به لحاظ علمی و عملی، گزینه‌ی ایده‌آل برای پذیرش موج اضطراری نیست مگر آن که ظرفیت‌هایش تقویت شود. لذا تدوین پروتکل نیازمند بررسی چندجانبه و بازسازی زیرساختی و اجتماعی است.



برای مدیریت مسؤولانه چنین بحران‌هایی در گیلان، باید سه حوزه را هدف‌گذاری کرد: مدیریت میزبانان (ساکنین استان گیلان)، مدیریت مهاجران اضطراری، و توسعه زیرساخت هوشمند؛ که در ادامه به راهکارهای تخصصی مدیریت هربخش می‌پردازیم:

راهکارهای مدیریت میزبانان (ساکنین استان گیلان)

-**تقویت تاب‌آوری روانی و اجتماعی:** برگزاری کمپین‌های رسانه‌ای و فعالیت‌های آموزشی توسط نهادهایی مانند صداوسیما و شهرداری‌ها برای معرفی نقش مثبت میزبانان در شرایط اضطرار، همراه با کارگاه‌های کاهش اضطراب و همدلی اجتماعی.

-**تقسیم جغرافیایی پذیرش:** طراحی سامانه به‌روزشده GIS که مهاجران را به صورت هوشمند به مناطق مختلف استان (از رشت تا مناطق روستایی ظرفیت‌دار) هدایت کند تا فشار بر یک نقطه تمرکز نشود، روشی که در بحران مهاجرت سوریه به ترکیه مشاهده شد.

-**تجهیز نهادهای محلی برای خدمات‌رسانی:** افزایش ظرفیت درمانگاه‌های روستایی، حمایت از مدارس برای میزبانی روزانه فرزندان مهاجر، و برگزاری تیم‌های خودجوش داوطلب محلی برای کمک‌رسانی اولیه.

راهکارهای تخصصی برای مدیریت مهاجران اضطراری

-**مرکز پیش ثبت‌نام و اسکان اضطراری:** طراحی سامانه ثبت‌نام دیجیتال، همراه با تخصیص هوشمند امکانات اقامتی، شبیه به سیستم تجمعی مورد استفاده در اوکراین

-**بسته‌های حمایتی روانی و معیشتی:** ارائه بسته‌های پایه شامل دارو، خوراک، اقلام بهداشتی و خدمات درمان روانی رایگان، همکاری با دانشگاه علوم پزشکی و NGO ها برای ارائه خدمات مشاوره و کاهش اضطراب جمعی

-**اطلاع‌رسانی شفاف و مداوم:** انتشار روزانه آمار پذیرش، ظرفیت اقامتی و خدمات به مهاجران از طریق رسانه‌های رسمی استان؛ رویکردی که در نمونه‌های ترکیه و اوکراین مؤثر بود.

راهکارهای توسعه زیرساخت هوشمند

۱- **سامانه پیوسته پایش جمعیتی:** استفاده از داده‌های ثبت‌احوال و پلیس +۱۰ برای رصد دقیق مهاجران و ظرفیت اقامتی در لحظه؛ سازوکاری که گزارش سال ۱۴۰۱ آمار مهاجرت را دقیق‌تر کرده

۲- **مدیریت ترافیک و تأمین انرژی:** پیاده‌سازی سیستم هشدار ترافیکی و تخصیص تانکر سوخت به‌صورت پیشگیرانه، مانند برنامه‌ریزی‌ای که در تعطیلات شهریور ۱۴۰۳ در استان گیلان پیاده‌سازی شد؛ اما این بار در شرایط اضطراری

۳- **هم‌افزایی سازمان‌های محلی و بین‌المللی:** برگزاری میزهای هماهنگی میان استانداری، هلال‌احمر، میراث فرهنگی، بهداشت و NGO ها با الگوهایی برگرفته از UNHCR و UNWTO

۴- مدیریت میزبانان: لازم است آموزش عمومی برای کنترل اضطراب جمعی و ارتقای همدلی برگزار شود. این امر می‌تواند از طریق رسانه‌های محلی و نهادهای اجتماعی انجام شود. تقسیم جمعیت مهاجران به چند مقصد داخل استان با همکاری نهادهایی مانند شهرداری و هلال‌احمر، فشار بر نقاط خاص را کاهش می‌دهد.

۵- مدیریت مهاجران: استقرار مراکز سازمان‌یافته اقامت موقت، توزیع بسته‌های بهداشتی-دارویی اولیه و فراهم کردن خدمات امنیت روانی به صورت رایگان ضروری است. این اقدام باید همراه با راه‌اندازی سامانه دیجیتال ثبت‌نام جهت تخصیص منابع و اسکان هدفمند انجام شود.

۶- توسعه زیرساخت هوشمند: با توجه به شرایط و وضعیت و داشته‌های فعلی، نیاز به تدوین سامانه اطلاعاتی آنلاین برای پایش ورود جمعیت و تخصیص منابع احساس می‌شود. سیستم هشدار و اطلاع‌رسانی ترافیکی به مسافران، آموزش کارکنان محلی برای مواجهه با بحران و تهیه پروتکلی مستقل با همکاری سازمان‌های بین‌المللی مربوطه، جزو الزامات حیاتی هستند. تدوین چنین پروتکل‌هایی به تقویت تاب‌آوری استان کمک خواهد کرد و آن را قادر می‌سازد در آینده نه تنها میزبان بلکه راهبر این نوع بحران‌ها باشد.

نتیجه گیری

در روزهای بحرانی که مردم ایران با ترس، اضطراب و ناامنی روانی مواجه شدند، استان گیلان بار دیگر چهره انسانی، فرهنگی و تاریخی خود را نشان داد. گزارش‌های رسمی، تصاویر میدانی و روایت‌های مردمی همگی گواه آن‌اند که مردم مهمان‌نواز گیلان، با تمام محدودیت‌ها و دشواری‌ها، آغوش خود را به‌روی هزاران هم‌وطن گشودند.

از تلاش شبانه‌روزی نیروهای امدادی، خدمات شهری، نیروی انتظامی و هلال‌احمر گرفته تا رفتارهای مهرآمیز مردم عادی در پذیرایی، راهنمایی و همدردی با مهاجران اضطراری، همه نشان داد که «گیلان»، تنها یک مقصد نیست؛ بلکه پناهگاهی اخلاقی و فرهنگی برای روزهای سخت است.

اما همین تجربه‌ی عمیق انسانی، پرسشی جدی و کارشناسانه را پیش روی ما قرار می‌دهد:

آیا گیلان، با توجه به شاخص‌ها و استانداردهای جهانی مدیریت بحران، واقعا واجد شرایط میزبانی چنین حجم ناگهانی از مهاجران اضطراری است؟ یا آنکه این مهمان‌نوازی، بدون زیرساخت‌های متناسب، می‌تواند به آسیب‌های پنهان اجتماعی، روانی و اقتصادی برای جامعه میزبان منجر شود؟

از این رو، اگر قرار است گیلان در آینده نیز به‌عنوان پایگاه پذیرش اضطراری در سطح ملی ایفای نقش کند، نخستین گام، تدوین و اجرای یک «پروتکل بومی‌شده» برای مدیریت چنین بحران‌هایی است. از دیدگاه علمی و استانداردهای جهانی بحران‌مداری، ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های استان گیلان نیازمند بازبینی و ارتقاء است.



جمعیت سالخورده، ظرفیت محدود خدمات درمانی و حمل و نقل، و فشارهای روانی و اجتماعی بر جامعه میزبان، همگی چالش‌هایی هستند که ضرورت تدوین یک پروتکل علمی، مرحله‌بندی‌شده و منطبق با استانداردهای بین‌المللی برای مدیریت بحران‌های جمعیتی را دوچندان می‌کنند.

اگر استان گیلان قرار است به‌عنوان الگویی ملی در پذیرش و مدیریت جمعیت مهاجر در شرایط اضطراری عمل کند، باید نه‌تنها زیرساخت‌هایش به‌روز شود، بلکه جامعه میزبان نیز از نظر روانی، فرهنگی و آموزشی آماده‌سازی گردد. این مسیر بدون همکاری میان‌سازمانی و بهره‌گیری از داده‌محوری، هوش مصنوعی و تجربه‌های جهانی ممکن نخواهد بود.

در نهایت، همان‌طور که تجربه‌ی کرونا به ما آموخت، بحران‌ها دیگر استثنا نیستند، بلکه بخشی از واقعیت جهان معاصرند. گیلان اگر قرار است «پناهگاه اضطراری ایران» لقب بگیرد، نیازمند یک باز طراحی جدی در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، آموزش و تخصیص منابع است. این مهم نه نشانه ضعف، بلکه سندی بر جایگاه اخلاقی و فرهنگی برجسته‌ی گیلان در زیست‌بوم ملی ایران است؛ جایگاهی که شایسته آن است با زیرساخت و ظرفیت متناسب، تقویت و تثبیت شود.

اکنون زمان آن رسیده است که به‌جای برخورد مقطعی، نگاهی بلندمدت، ساختاری و تخصصی به گیلان به‌عنوان مقصد احتمالی بحران‌مداری داشته باشیم.

(عکس‌ها: از اینترنت با ذکر نام)

به مناسبت روز جهانی روابط عمومی

روابط عمومی های کارآمد و اثربخش، ویرین و قلب تپنده سازمان ها هستند



گیلان فردا، سارا فرزانه- با گسترش جوامع و پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها، نیاز به برقراری ارتباطات هدفمند و مؤثر با ذینفعان مختلف احساس شد. سازمان‌ها برای حفظ و ارتقای شهرت و اعتبار خود و همچنین مدیریت بحران‌ها، نیاز به روابط عمومی داشتند و روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات مخاطبان خود را بهتر درک کنند و در مقابل، مخاطبان نیز با فعالیت‌ها و اهداف سازمان آشنا شوند. روابط عمومی می‌تواند با ایجاد اعتماد و شفافیت، مشارکت عمومی در فعالیت‌های سازمان را افزایش دهد. اما در دنیای امروز، ماهیت کار روابط عمومی به طور چشمگیری در حال تغییر است. این تغییرات به دلیل افزایش ابزارهای ارتباطی دیجیتال، رشد رسانه‌های اجتماعی و تغییر در نحوه تعامل مخاطبان با سازمان‌ها رخ داده است.

به گزارش واحد روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی گیلان هفتمین نشست دانش افزایی کارکنان با حضور محمد رضا رستمی، رئیس سازمان، معاونین، مدیران، روسای گروه، کارشناسان و کارکنان در سالن اجتماعات این سازمان برگزار شد.

سخنران این نشست رقیه ابراهیم زاده اصلی، کارشناس واحد روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی گیلان ضمن ارایه تاریخچه کوتاهی از چگونگی شکل گیری روابط عمومی در دیگر کشورها، به تاریخچه شکل گیری روابط عمومی در ایران اشاره کرد و گفت: از دهه ۱۳۳۰ اولین روابط عمومی در شرکت نفت و توسط زنده یاد دکتر حمید نطقی که به پدر روابط عمومی ایران مشهور است پایه گذاری شد. وی ادامه داد: در سال ۱۳۴۵ یک مرکز آموزش عالی برای تدریس رشته روابط عمومی تاسیس شد. پس از آن «رشته روابط عمومی» در سال ۱۳۶۸ با تلاش های دکتر کاظم معتمد نژاد و دکتر حمید

نظقی و سایر اساتید این رشته در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، افتتاح شد و تا امروز به صورت تخصصی به تربیت دانشجویان این رشته مشغول است.

وی با بیان اینکه رشد جوامع صنعتی و پیچیدگی های آن، افزایش جمعیت، شهرنشینی و گسترش صنایع، نیاز به مدیریت شهرت و برند، رشد رسانه ها، افزایش تحولات اجتماعی- سیاسی و افزایش اهمیت به افکار عمومی از جمله دلایل شکل گیری «روابط عمومی» بوده است، گفت: روابط عمومی ها با تعامل، کارآمدی و اثربخشی، قادر هستند علاوه بر ویتترین سازمان، قلب تپنده سازمان نیز باشند.



تاریخچه تشکیل روابط عمومی

این تایم لاین نشان می‌دهد روابط عمومی از یک فعالیت تبلیغاتی ساده، به «استراتژی ارتباطی چندوجهی» تبدیل شده که نقش حیاتی در توسعه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان ایفا می‌کند.



« public relations »

تاریخچه شکل گیری روابط عمومی در ایران



وی با تاکید بر اینکه در دنیای امروز، ماهیت کار روابط عمومی به طور چشمگیری در حال تغییر است، خاطرنشان کرد: این تغییرات به دلیل افزایش ابزارهای ارتباطی دیجیتال، رشد رسانه های اجتماعی و تغییر در نحوه تعامل مخاطبان با سازمان ها رخ داده است.

ابراهیم زاده با بیان اینکه فعالیت روابط عمومی، اصالتاً مبتنی بر دو اصل اطلاع رسانی و متقاعد سازی است، تصریح کرد: تبلیغات مستقیماً به دنبال ترویج و فروش محصول یا خدمات است، در حالی که روابط عمومی بیشتر بر ساختن روابط و حسن نیت در بلندمدت تمرکز دارد.

وی در صحبت های خود ضمن ارایه توضیحاتی پیرامون نقش و وظایف روابط عمومی، در خصوص ویژگی های روابط عمومی مدرن، گفت: یکی از ویژگی های برجسته روابط عمومی های مدرن در عصر دیجیتال، تبدیل انتشار یک طرفه به تعامل دوطرفه است. وی در همین رابطه استفاده از فناوری های نوین و تحلیل داده، مشارکت مستمر در فعالیت های سازمان، تقویت ارتباطات درون و برون سازمانی، کاهش هزینه ها و افزایش مخاطبان، پایش و ارزیابی و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش وفاداری مخاطبان (مشتریان)، شفافیت، صداقت و مسئولیت اجتماعی را از دیگر نقش های مهم روابط عمومی ها در عصر کنونی خواند.

چالش های این حوزه، توانمند سازی روابط عمومی ها، لزوم توجه جدی به مقوله روابط عمومی بحران و ... از دیگر سرفصل هایی بود که وی توضیح داد.

وی با طرح این سوال که آیا تاکنون یک بحران سازمانی را دیده اید که تنها با یک تصمیم نادرست، به بحران رسانه ای و بی اعتمادی گسترده تبدیل شده باشد؟، به لزوم توجه جدی به تقویت روابط عمومی بحران پرداخت و تاکید کرد: روابط عمومی به سازمان می کند تا در زمان وقوع بحران، با کمک استراتژی های ارتباطی، با پیامدهای کمتری روبه رو شوند.

این کارشناس روابط عمومی با تاکید بر اینکه روابط عمومی فقط برای یک واحد اداری نیست بلکه یک فرهنگ سازمانی مترقی است و همه کارکنان، مدیران و روسا در آن نقش ایفا می کنند، به مفاد ۹ گانه منشور تحول در روابط عمومی ایران «نقشه راهی نو، برای اعتلای نظام ارتباطات یکپارچه کشور» که توسط اساتید و متخصصان روابط عمومی ایران منتشر شده است نیز اشاره کرد.

گفتنی است، ۲۵ تیر ماه مصادف با ۱۶ ژوئیه، روز جهانی روابط عمومی است. این روز، روز تولد آی وی لی، پدر روابط عمومی دنیا است که در سال ۱۹۰۶ اولین روابط عمومی را در یکی از شرکت های راه آهن آمریکا پایه گذاری کرد.

به همت سازمان مدیریت و برنامه ریزی گیلان

احداث بنای یادبود استاد هوشنگ ابتهاج (سایه) در رشت



گیلان فردا، الیاس بشری-رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی گیلان از پیش بینی اعتبار ۱۶۰ میلیارد ریالی برای احداث بنای یادبود استاد هوشنگ ابتهاج، شاعر نام آشنای گیلان بر جوار مزارش در رشت خبر داد.

محمدرضا رستمی در دیدار با فرزند استاد ابتهاج شاعر فقید گیلانی با بیان اینکه «سایه» از مفاخر و سرمایه های فرهنگی استان گیلان است، گفت: نكوداشت یاد و نام مفاخر این سرزمین به عنوان گنجینه و میراث فرهنگی و معنوی وظیفه همه آحاد جامعه است.

وی با اشاره به علاقه مردم رشت و گیلان به استاد ابتهاج، گفت: احداث بنای یادبود بر مزار این شاعر نامدار با پیش بینی اعتبار ۱۶۰ میلیارد ریالی در دستور کار سازمان مدیریت و برنامه ریزی گیلان قرار دارد.

رستمی با اشاره به اینکه این بنای یادبود می تواند به عنوان یک مکان فرهنگی از مقاصد گردشگری شهر رشت باشد، خاطرنشان کرد: عملیات اجرایی احداث این بنای یادبود، همزمان با سالروز وفات استاد ابتهاج، آغاز خواهد شد.

یادآوری؛ هوشنگ ابتهاج، متخلص به سایه، شاعر و پژوهشگر معاصر ایرانی بوده است. او در ۶ اسفند ۱۳۰۶ در رشت متولد شد. ابتهاج به هر دو سبک کلاسیک و نو شعر می سرود و آثاری چون «ارغوان»، «سپیده» و «در کوچه سار شب» از جمله اشعار معروف او هستند. او همچنین در زمینه موسیقی نیز فعالیت داشت و از ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۶ سرپرست برنامه گل ها در رادیو ایران بود.

هوشنگ ابتهاج در ۱۹ مرداد ۱۴۰۱ در سن ۹۴ سالگی در شهر کلن آلمان به علت نارسایی کلیه و کهولت سن درگذشت. پیکر او صبح شنبه ۵ شهریور ۱۴۰۱ در باغ محتشم رشت به خاک سپرده شد.

به گفته خودش او هرچه قدر که به زندگی عشق می ورزید، به مرگ فکر نمی کرد.

رفتار اقتصادی مردم در خرداد امسال چگونه بود؟



گیلان فردا- با توقف جنگ ۱۲ روزه بین ایران و رژیم صهیونیستی، بررسی برخی از داده‌ها می‌تواند در تحلیل رفتار اقتصادی مردم در طول جنگ به دولت و پژوهشگران کمک کند.

این داده‌ها به دولتمردان کمک می‌کند جغرافیای پراکنش مردم در طول جنگ، نقاط پرتراфик، نقاط پرتقاضا برای کالاهای اساسی و مهم‌تر از همه ارقام پرتقاضای مردم در طول جنگ را شناسایی و برای آن برنامه‌ریزی کند.

این برنامه‌ریزی در عدم غافلگیری ناشی از جنگ احتمالی در آینده نیز می‌تواند به توزیع مناسب کالاهای اساسی بین مردم و جلوگیری از کمبودها در برخی نقاط کشور کمک شایانی کند. یکی از این داده‌های مهم، داده‌های شبکه شاپرک از خرید کالا و خدمات است. این داده‌ها که شامل خریدهای کارتهای خرید موبایلی و خریدهای ابزارهای اینترنتی است، موارد حائز اهمیتی برای سیاستگذاران دارد.

در گزارش پیش رو تمرکز ویژه‌ای بر روی تعداد تراکنش‌های شاپرکی گذاشته شده و به طور مختصر نیز به ارزش ریالی این تراکنش‌ها اشاره شده است. دلیل این موضوع، دشواری (زمان‌بر بودن) محاسبه ارزش تراکنش‌ها در سطح استانی است. همچنین تعداد تراکنش‌ها به طور قابل توجهی با نشان دادن تراکنش‌های خرد، می‌تواند تصویر بهتری از رفتار مصرفی مردم داشته باشد.

داده‌های شاپرک نشان می‌دهد تعداد تراکنش‌ها در خردادماه نسبت به اردیبهشت امسال کاهش ۳,۳ درصدی و نسبت به خرداد سال ۱۴۰۳ رشد کمتر از یک درصدی داشته است. عدم رشد قابل توجه تعداد تراکنش‌ها به رغم فشار رسانه‌ای سنگین از سوی رسانه‌های معاند، گرچه بخشی از آن می‌تواند در نتیجه به تأخیر انداختن خریدهای غیرضرور هم باشد، اما گواه ارزشمندی از انسجام اجتماعی مردم ایران در طول جنگ است که باعث شد توزیع کالاهای اساسی در کل کشور طی دوره

جنگ با مشکلات کمتری روبه‌رو شده و ما شاهد خالی شدن قفسه فروشگاه‌ها در نتیجه هجوم مردم و کمبود کالاهای اساسی نباشیم.

رشد ۱ درصدی تراکنش‌ها مردمی که احتکار نکردند

در اغلب کشورها زمانی که اتفاق غیرمنتظره، ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی مانند زلزله، سیل، طوفان یا جنگ رخ می‌دهد، معمولاً تصاویر زیادی از صف‌های طولانی جلوی فروشگاه‌ها و حتی بعضاً تصاویر غم‌انگیزی از هجوم و حمله مردم به فروشگاه‌ها و خالی شدن قفسه آن‌ها منتشر می‌شود. نکته قابل تأمل اینکه، در جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی گرچه با افزایش تردد در برخی از استان‌ها همچون استان‌های شمالی، در روزهای اول جنگ مردم شاهد ترافیک سنگین و افزایش قابل توجه تقاضای اقلام اساسی همچون بنزین و نان بودند، اما تقریباً هیچ تصویری از هجوم مردم به فروشگاه‌ها و خالی شدن قفسه‌های آن‌ها منتشر نشد.

در این خصوص، داده‌های شبکه شاپرک نیز موارد قابل تأملی را نشان می‌دهد. بر اساس این داده‌ها، تعداد تراکنش‌های خردادماه ۴ میلیارد و ۵۰۹ میلیون فقره بوده که نسبت به تراکنش‌های اردیبهشت سال جاری کاهش ۳,۳ درصدی و نسبت به تعداد تراکنش‌های خرداد ۱۴۰۳ (تعداد ۴ میلیارد و ۴۶۶ میلیون فقره) افزایش کمتر از یک درصدی داشته است.

گرچه بخش زیادی از تراکنش‌های خرید کالا و خدمات در ۹ روز انتهایی خردادماه تحت تأثیر جنگ قرار گرفت و انجام آن‌ها از سوی خریداران به زمان دیگری موکول شده (عمدتاً خریدهای غیرضرور)، اما داده‌های شاپرک نشان می‌دهد خریدهای خرد در خردادماه افزایش چشمگیری نداشته و می‌توان گفت مردم ایران در طول جنگ تحمیلی دست به احتکار اقلام اساسی که معمولاً در چنین حوادثی رخ می‌دهد، نزده‌اند.

این مشارکت و همراهی مردم موضوعی است که دولتمردان نیز بارها از آن به‌عنوان دستاورد ارزشمند انسجام اجتماعی یاد می‌کنند. توجه داشته باشیم گرچه بخشی از نیازهای غیرضرور اعم از کالا و خدمات در آن ۹ روز انتهایی خردادماه از فرایند خرید مردم حذف شده، اما افزایش تراکنش‌های خرد می‌توانست روند داده‌های شبکه شاپرک را به طور اساسی تغییر داده و با خالی شدن قفسه‌ها در برخی اقلام اساسی، دولت و کشور را با مشکلات جدی روبه‌رو کند.

به عبارتی، گرچه دست دولت در ذخایر اقلام اساسی و ضروری کشور پر بود، اما افزایش شدید تقاضای کالا در برخی مناطق و استان‌ها می‌توانست تعادل عرضه و تقاضا را به هم زده و مشکل‌ساز شود، با این حال به‌رغم تبلیغات سنگین رسانه‌های معاند خریدهای مردم ایران در طول جنگ ۱۲ روزه تقریباً روند عادی داشته و این موضوع قابل تقدیر است.

رشد عجیب خریدهای بالای ۷۵ میلیون تومان!

در بخش کارتخوان‌های فروشگاه‌های طی خردادماه امسال حدود ۹۸,۱ درصد از تعداد تراکنش‌های خرید کارتخوان‌ها مربوط به خریدهای زیر ۲ میلیون تومان بوده است. در خرداد ۱۴۰۳ حدود ۹۹,۹ درصد از تعداد تراکنش‌های کارتخوان‌ها مربوط به خریدهای زیر ۲ میلیون تومان بوده است. اما اتفاق قابل تأمل در بخش مبلغی یا ارزش تراکنش‌ها رخ داده است.

طبق داده‌های شاپرک، درحالی که ۷۲ درصد از مبلغ تراکنش‌ها مربوط به خریدهای زیر ۱۰ میلیون تومان بوده، این عدد در خردادماه امسال برای تراکنش‌های زیر ۱۰ میلیون تومان ۲۴,۵ درصد بوده است. براساس داده‌های شاپرک در خردادماه امسال در اتفاق قابل تاملی، ۵۰ درصد از تراکنش‌ها مربوط به خریدهای بالای ۷۵ میلیون تومان رخ داده است، سهمی که در خرداد ۱۴۰۳ حدود ۳,۵ درصد بوده است.

این اعداد نشان می‌دهد سهم چشمگیر خریدهای بالای ۷۵ میلیون تومان مربوط به مردم عادی نبوده و به نظر می‌رسد ناشی از خریدهای احتیاطی و حتی تصور بدبینانه مربوط به احتکار برخی اصناف و فعالان بازار بوده است. البته حمله سایبری به بانک سپه و پاسارگاد و اختلال سامانه‌های این دو بانک نیز می‌تواند عاملی در افزایش خریدهای با ارقام بالا از سوی اصناف و استفاده آنان از کارتخوان به جای سایر روش‌های انتقال پول باشد.

نکته دیگری نیز که باید در اینجا به آن پرداخت این است که در بخش کارتخوان‌های فروشگاهی، مقایسه طبقات خریدها نیز نشان می‌دهد اتفاق غیرمنتظره در بخش خریدهای خرد رخ نداده است، به‌طوری که تعداد ۳,۶ میلیارد تراکنش کارتخوان‌ها مربوط به خریدهای زیر ۶۰۰ هزار تومان بوده که نسبت به خردادماه سال ۱۴۰۳ کاهش ۶ درصدی داشته است.

همچنین تعداد تراکنش‌های بین ۶۰۰ هزار تومان تا ۲۰ میلیون تومان نیز از ۲۲۲ میلیون تراکنش در خرداد سال گذشته با رشد ۴۲ درصدی به ۳۱۶ میلیون تراکنش رسیده و تراکنش‌های بالای ۲۰ میلیون تومان نیز از ۴,۳ میلیون تراکنش با رشد ۳۱ درصدی به ۵,۶ میلیون تراکنش رسیده است.

ارزش تراکنش‌ها چقدر کم شد؟

گفته شد باتوجه به اینکه بخش زیادی از تراکنش‌ها در زمان جنگ و حوادث طبیعی و غیرطبیعی مربوط به کالاهای اساسی و خریدهای خرد است، در گزارش حاضر عمده مباحث پیرامون تعداد تراکنش‌ها بوده و سعی شده برای تصویرسازی بهتر از رفتار مردم در طول جنگ کمتر به رقم و ارزش تراکنش‌ها پرداخته شود.

بااین حال داده‌های شاپرک نشان می‌دهد در خردادماه امسال ارزش تراکنش‌های شاپرک حدود ۱۶۴۲ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به اردیبهشت کاهش ۵,۲ درصدی داشته است. همچنین این میزان نسبت به خرداد ۱۴۰۳ افزایش بیش از ۳۲ درصدی داشته است.

با توجه به اینکه قضاوت درخصوص ارزش تراکنش‌ها بدون توجه به تغییر و تحولات تورم نمی‌تواند قضاوت دقیقی باشد، در اینجا ارزش حقیقی تراکنش‌ها نیز مقایسه شده است. طبق داده‌های شرکت شاپرک، در خردادماه امسال ارزش حقیقی (تورمزدایی‌شده) تراکنش‌ها نسبت به خرداد سال گذشته کاهش نزدیک به ۲۷ درصدی داشته است.

استان‌های شمالی در خرید اول نشدند

یکی از نکات قابل تامل در تراکنش‌های خردادماه (که عملاً ۹ روز از جنگ را شامل می‌شود)، تغییر و تحولات تعداد تراکنش‌های استانی شبکه شاپرک است. قبل از اینکه به بیان اعداد و ارقام بپردازیم، لازم به ذکر است که از آنجایی که



بخش بزرگی از خریدهای مردم در حوادثی همچون جنگ، به خریدهای خُرد و مصرفی اختصاص دارد، انتظار این است که مقاصدی که بیشترین مهمانان را از استان‌ها و شهرهای دیگر میزبانی کرده‌اند، با افزایش قابل توجه در تعداد تراکنش‌ها روبه‌رو شوند.

در این خصوص داده‌های شاپرک نشان می‌دهد در خردادماه امسال تعداد کل تراکنش‌های شاپرک (شامل کارتخوان‌ها، ابزارهای موبایلی و اینترنتی) ۴ میلیارد و ۵۰۹ میلیون فقره بوده که نسبت به تعداد ۴ میلیارد و ۶۶۳ میلیون فقره تراکنش در اردیبهشت کاهش ۳,۳ درصدی داشته است.

در بین استان‌های کشور، تعداد تراکنش‌های استان زنجان در خردادماه نسبت به اردیبهشت امسال به طرز شگفت‌آوری با رشد ۱۰۶ درصدی روبه‌رو شده است. استان اردبیل در رتبه دوم قرار داشته و رشد تراکنش‌ها در این استان با فاصله بسیار زیاد حدود ۷,۴ درصد بوده است.

استان‌های گیلان و مازندران که گفته می‌شود با بیشترین تعداد مهمانان در دوره جنگ روبه‌رو بوده‌اند، رشد تعداد تراکنش‌ها در این دو استان شمالی به ترتیب ۶,۷ و ۵,۹ درصد بوده است. استان‌های لرستان، همدان، مرکزی، چهارمحال و بختیاری، گلستان و سمنان در رتبه‌های پنجم تا دهم قرار دارند، رشد تراکنش‌ها در این استان‌ها به ترتیب ۴,۳، ۸,۳، ۲,۲، ۲,۹، ۳ و ۱,۹ درصد بوده است.

اما طی خردادماه امسال در ۱۶ استان از ۳۱ استان کشور، تعداد تراکنش‌ها منفی بوده است. در صدر استان‌هایی که خرید کالا و خدمت کاهش شدیدی داشته، استان تهران قرار دارد. در این استان تعداد تراکنش‌ها نسبت به اردیبهشت امسال کاهش ۱۵,۸ درصد داشته است.

پس از تهران، بوشهر با کاهش ۸,۴ درصدی در رتبه دوم و هرمزگان با کاهش ۵,۷ درصد در رتبه سوم قرار دارد. یزد، قم، اصفهان، خوزستان، کرمان و البرز نیز در رتبه‌های بعدی با کاهش ۴ تا ۵ درصدی در تعداد تراکنش‌ها قرار دارند.

با توجه به اینکه به واسطه تعطیلی نیمی از روزهای فروردین، بخش زیادی از خریدهای این ماه به اردیبهشت منتقل می‌شود، در این گزارش «فرهیختگان» داده‌های تعداد تراکنش‌های خردادماه امسال را با خردادماه ۱۴۰۳ نیز مقایسه کرده است.

نتایج این مقایسه نشان می‌دهد استان زنجان بازهم در رتبه اول قرار داشته و رشد تراکنش‌های این استان با ۱۲۱ درصد نسبت به خردادماه سال ۱۴۰۳، بالاترین رشد را در بین استان‌ها داشته است. اینکه این رشد ناشی از خریدهای مسافران گذری سایر استان‌ها بوده، یا خریدهای مردم همین استان است، نمی‌توان دقیقاً قضاوت کرد.

همچنین رشد عجیب و غریب این عدد امکان اشتباه و خطا را در داده‌های این استان را نیز ممکن می‌کند. به هر حال، در رتبه دوم باز هم استان اردبیل قرار داشته و در این استان رشد تعداد تراکنش‌های شاپرک نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۳ حدود ۸۶ درصد بوده است.

استان گیلان با رشد ۷،۴ درصد و مازندران با رشد ۶،۸ درصدی در رتبه‌های سوم و چهارم جای گرفته‌اند. سمنان، همدان، کردستان، خراسان شمالی و آذربایجان غربی نیز از دیگر استان‌هایی هستند که در رتبه‌های بعدی رشد تعداد تراکنش‌های شاپرک قرار گرفته‌اند. اما بازهم استان تهران با بیشترین کاهش تعداد تراکنش‌ها، در رتبه اول کاهش خرید کالا و خدمات قرار گرفته است.

در این استان تعداد تراکنش‌های شاپرک در خردادماه امسال نسبت به خردادماه سال ۱۴۰۳ کاهش ۱۰،۱ درصدی داشته است. هرمزگان با ۲،۷ درصد کاهش در رتبه دوم و البرز با ۱،۹ درصد سوم است. استان‌های بوشهر، یزد و اصفهان نیز سه استان دیگری هستند که تراکنش‌های شاپرک در این استان‌ها کاهش یک تا ۲ درصدی داشته است.

اما در بخش ارزش تراکنش‌ها نیز، تراکنش‌های استان زنجان با رشد ۱۹،۳ درصدی نسبت به اردیبهشت سال جاری در رتبه اول قرار دارد. اردبیل با ۱۳،۲ درصد دوم و تراکنش‌های لرستان با رشد ۱۲،۵ درصدی در رتبه سوم قرار دارد. چهارمحال و بختیاری، گیلان، خراسان شمالی، ایلام، مازندران و سمنان نیز به ترتیب با ۹ تا ۱۰ درصد رشد در ارزش تراکنش‌ها؛ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

اما بیشترین افت ارزش تراکنش‌ها نیز مربوط به استان تهران با ۱۸،۲ درصد نسبت به اردیبهشت است. بوشهر با ۹،۵ درصد کاهش دوم بوده و هرمزگان با ۶،۸ درصد سوم است. یزد، اصفهان و کرمان نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند که ارزش تراکنش‌های آن‌ها نسبت به اردیبهشت سال جاری کاهش داشته است. (منبع: فرارو)





از عموم هم استانی های گرمای خواستاریم به پویش ۲۵ درجه بپیوندند

گیلان فردا- شرکت توزیع نیروی برق استان گیلان ضمن اشاره به راه اندازی پویش ملی و سراسری از سوی شرکت توانیر با عنوان «هواتو مثبت کن» خواستار تنظیم همگانی وسایل سرمایشی بر روی ۲۵ درجه شد.

با توجه به اینکه شبکه های برق، سراسری هستند و در اکثر نقاط کشور شاهد افزایش زودهنگام دمای هوا هستیم، مصرف برق نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد ۸ درصدی داشته است.

گفتنی است عطف به افزایش نامتعارف مصرف برق و کاهش منابع تولید نیروگاه های برقی به دلیل خشکسالی، مقوله مدیریت مصرف برق برای گذر از فصل گرم پیش رو بیش از هر زمان دیگر ضروری است.

به همین جهت از مشترکان گیلانی خواهشمندیم با پیوستن به پویش ۲۵ درجه و مصرف بهینه برق و کاهش مصارف غیرضرور به تامین برق پایدار همه مشترکان کمک کنند.



هواتو + کن.

۲۵ درجه = مصرف بهینه برق



#۲۵درجه



گردشی دلپذیر در موزه میراث روستایی رشت



عکس ها: گیلان فردا

گیلان فردا-موزه میراث روستایی گیلان یکی از موزه های متفاوتی است که در پارک جنگلی سروان رشت قرار دارد. این موزه در فضای باز و زمینی به مساحت حدود ۲۶۰ هکتار برپا شده است و تجربه ای تازه از موزه گردی را در اختیارتان قرار می دهد .

کارشناسان، این موزه را اولین اکوموزه ایران می دانند؛ یعنی موزه ای که بر پایه امکانات، ویژگی ها و نیازهای فرهنگی- محیطی منطقه شکل گرفته است و برای حفظ و ارتقای میراث، طبیعت، تاریخ، فرهنگ و صنعت یک منطقه تلاش می کند. این موزه یک موزه روستایی است؛ یعنی در آن می توانید تصاویری ملموس از زندگی سنتی را ببینید و با معماری، آداب و رسوم، صنایع دستی و هنرهای بومی و فضای روستایی آشنا شوید.

در این موزه خانه هایی را می بینید که از محل اصلی شان به این موزه انتقال یافته اند و به همان شکل سنتی سرپا شده اند. قدمت این بناها از ۶۵ تا ۱۸۰ سال است و سعی شده در آنها نوع زندگی، کار، مسکن و صنایع دستی بومی گیلان به نمایش درآید.

این خانه ها در چند بخش به نمایش درآمده اند که هر یک بیانگر یکی از حوزه های فرهنگی - معماری گیلان هستند و براساس عوامل زیست محیطی (توپوگرافی، اقلیم و...)، نوع فعالیت کشاورزی، فرهنگ (مذهب، گویش، زبان و...) و نوع معماری بومی روستایی انجام شده اند. در این موزه سعی شده تا از هر یک از این حوزه های استان گیلان، یک یا دو اثر برجسته به صورت نمادین بازسازی شود و به همراه عناصر فرهنگی و آداب و رسوم آن به نمایش درآید .





خانه های واچینی شده و دوباره چینی شده در این موزه از ۹ حوزه شامل ۲۵ مجموعه مسکونی از ۷ روستای گیلان است که عبارتند از:

ساحل غرب شامل مجموعه مسکونی آصفی

ساحل شرق شامل مجموعه مسکونی موسوی

جلگه غرب شامل مجموعه های مسکونی محتشم طلب، موسوی، موسی زاده، محمودی، حسنی، حقیقتی

جلگه شرق شامل مجموعه های مسکونی پرمهر، خوش نشین کچلام، چنچو، منتظری، میرسیار، رفیعی

جلگه مرکز شامل مجموعه های مسکونی صادقی، مرادی، امینی، دانش، خوش نشین بیالوا

کوهپایه غرب شامل مجموعه های مسکونی لطفی و طربی

کوهپایه شرق شامل مجموعه های مسکونی بهزادی، جامع، رستمی

کوهستان غرب شامل مجموعه مسکونی حاجت پور

کوهستان شرق شامل مجموعه های مسکونی محسنیان و محمدنژاد





گیلان فردا- رشت