کسب و کار

ایجاد یک کسب و کار پایدار با «برندهای زرد»

موج عظیم محیط‌گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، محققان بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط‌زیست و فعالیت‌های سبز واداشته است. بازاریابی به عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نبوده است و بسیاری از متغیرهای این حوزه نیز رنگ و بوی سبز به خود گرفته‌اند و مقوله بازاریابی سبز و به تبع آن برندهای سبز برخاسته از این نگرش هستند.

به طور کلی برندهای سبز **Green Brands** آن دسته از برندها هستند که به دو اصل اساسی در اهداف توسعه خود پایبند هستند: حفظ محیط‌زیست و کسب‌وکار پایدار. به عبارت دیگر برندهای سبز به آن دسته از برندها اطلاق می‌شود که مزیت بوم‌شناختی برجستهای ارائه می‌کنند و از این رو برای طرفداران محیط‌زیست، جذاب هستند و بدلیل دارا بودن ویژگی‌های مطلوب از نظر محیط‌زیست از رقبا متمایز می‌شوند. این برندها که ادعای محافظت از محیط‌زیست داشته و مشتریان با خرید آنها حساسیت و تعهد خود به محیط‌زیست را نشان می‌دهند، برند سبز(**Green brand**) نامیده می‌شوند. برندهای سبز ضمن افزودن مزیتی منحصر به کالا، تصویر ذهنی و جایگاه کالا را نزد مشتریان ارتقا می‌دهند به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها در پی مطرح کردن خود به عنوان برند سبز هستند. این شرکت‌های محیط‌زیست‌گرا مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه (به‌دلیل مصرف کمتر منابع انرژی)،افزایش سود (از بازیافت و استفاده مجدد)، افزایش فرآیند تولید (با توجه به فناوری‌های پاک‌کننده و کارآمد)، ارتقای تصویر شرکت‌های بزرگ، بهبود آگاهی از برند و ارزش را به‌دست می‌آورند.

مسوولیت اجتماعی یا **CSR (Corporate Social Responsibility)** در دنیای مدیریت، تاکید دارد که سازمان‌ها و شرکت‌ها و برندها تنها در برابر سهامدارانشان مسوول نیستند بلکه در مقابل جامعه و محیط‌زیست اطراف خود نیز باید مسوول و پاسخگو باشند.«در اواخر دهه ۹۰ میلادی ایده **CSR** در جامعه جهانی توسط دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی مورد تایید قرار گرفت. کارشناسان بازاریابی بر این باورند که شرکت‌ها برای اینکه در کسب‌وکار خود موفق باشند باید مسوولیت خود را در قبال جامعه و تمام کسانی که تحت‌تاثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرند رعایت کنند. در برخی مطالعات جدید از نام برندهای تجاری **CSR** گرا که هدف آن تامین منافع اقتصادی- اجتماعی است به برندهای زرد یاد می‌شود- زرد رنگ احساسات مثبت و امید- بنابراین همان‌گونه که رویکرد برندهای سبز محیط‌زیست است گرایش برندهای زرد بر موضوعات اقتصادی‌واجتماعی متمرکز هستند.

به طور کلی فعالیت‌های انجام شده توسط برندها و سازمان‌ها در دو رویکرد بازاریابی سبز و **CSR** (زرد)، به نوعی در راستای استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ و به عبارتی دارایی آن برند محسوب شده و در طولانی‌مدت اثرات شگفت‌انگیزی در پیشبرد اهداف سازمان دارد و هدف هر دو ارتقای برند شرکت بوده است.

طبق تجربه و مطالعات، برندهای سبز با پرداختن به مسائل زیست‌محیطی در کشورهای پیشرفته که آگاهی از محیط‌زیست در آنها بالا است، می‌توانند با موفقیت وجود داشته باشند، ولی این موضوع در کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه‌یافته کمتر صادق است. چراکه موضوع محیط‌زیست اصولا دغدغه اصلی و اولویت این کشورها نیست. تحقیقات گلی نشان می‌دهد که آگاهی از محیط‌زیست در میان جمعیت این کشورها بسیار پایین است. بنابراین تولید برندهای سبز که هدف آنها بهره‌مندی از محیط‌زیست است منطقی نیستند علاوه بر این در شرایطی مثل دوران رکودهای اقتصادی، مصرف‌کنندگان مسائل زیست محیطی را فراموش می‌کنند و در عوض به موضوعات اقتصادی- اجتماعی روی می‌آورند. در این عرصه برندهای زرد که هدف آن تامین منافع اقتصادی- اجتماعی در جوامعی است که مشکلات اقتصادی-اجتماعی بر محیط‌زیست غالب است امکان وجود و توسعه بیشتری به عنوان یک فرصت جدید برای سازمان‌ها خواهند داشت. چراکه اصولا **CSR** طیف وسیعی از فعالیت‌ها از موضوعات سیاسی تا موضوعات خیرخواهانه را در بر می‌گیرد. با توجه به خلأهای موجود در کشورهای درحال توسعه، سازمان‌ها می‌توانند با رویکرد برند زرد نسبت به ارتقای جایگاه خود اقدام کنند. از این طیف موضوع خیرخواهی شرکت فاکتور مطلوبی است که در این کشورها مورد استقبال قرا گرفته است. حمایت و راه‌اندازی پروژه‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی در جوامع محلی، ورزش، آموزش و فرهنگ، امور خیریه و حمایت مالی از جوامع ایل زمینه‌ها هستند. بهره‌گیری شرکت‌های نفتی از جمله شرکت بزرگ نفتی- لوک اویل از این رویکرد از جمله مثال‌های مطرح است.

به طور کلی اگر در کشورهای پیشرفته بتوان «برند سبز» را با موفقیت توسعه داد و از منافع آن بهره برد، در کشورهای درحال توسعه ایده ادغام مزایای اقتصادی- اجتماعی **CSR** در ارزش‌های برند و ایجاد نوع جدیدی از برند(برندهای زرد) ژ گزینه بهتری برای سازمان‌ها خواهد بود.

گزینه‌هایی که برای مسوولیت‌های اجتماعی برندهای ایرانی وجود دارند را می‌توان به‌طور خلاصه این‌گونه برشمرد:

حمل‌ونقل عمومی و ترغیب به استفاده از آن، می‌توانید به‌طور نمادین شما و کارکنان‌تان به سمت‌شیه‌های بدون خودرو بپیوندید و به همه کارکنان این اجازه را بدهید که نیم ساعت در سمت‌شیه حتی دیر کنند.

کمک به نیازمندان: کمک به محرومان اگر به‌صورت یک رفتار خالصانه شکل بگیرد قطعا در درآمدت خود را نشان می‌دهد.

سرطان و بیماری: در ایران از گان بسیار عالی و بی‌نظیری درحال فعالیت است. با کمک چنین ارگان و همیاری با آن می‌توانید ایفای نقش کنید.

کودکان: کودکان حافظه بالایی دارند می‌توانید با همیاری و آموزش به آنان خود را در حافظه آنان جای بدهید.

کمک به جامعه محلی: از جمله آموزش، کارآفرینی و اشتغال برندهای ایرانی می‌توانند وارد آنچه‌ام مسوولیت‌های اجتماعی بشوند، از هزینه‌های جاری نترسید، با این کار کسب‌وکار پایدارتری را به گواه آمارها تجربه خواهید کرد.

احمدسپهریان

شهردار کرج:

عملیات قیرپاشی «بزرگراه شمالی» انجام شده است

شهردار کرج با اشاره به اینکه عملیات قیرپاشی بزرگراه شمالی انجام شده است، گفت: عملیات آسفالت ریزی این پروژه مهم تا چند روز آینده آغاز خواهد شد.

به گزارش پیام آشنا، علی کمالی زاده عصر شنبه در مراسم افتتاح ساختمان شورای اسلامی استان البرز و شهرستان کرج با حضور اعضای شورای شهر برگزار شد، گفت: این ساختمان با هدف بررسی مسائل و مشکلات شورای اسلامی استان و شهرستان های تابعه و در راستای بهبود خدمات به مردم احداث شده است.

وی با بیان اینکه عملکرد شورای پنجم غیر قابل مقایسه با دوره های گذشته است، گفت: با حمایت و اعتماد اعضای شورا توانسته ایم بسیاری از طرح های عمرانی شهر را به سرانجام برسانیم.

شهردار کرج در بخش دیگری با اشاره به اهمیت پروژه های عمرانی - ترافیکی شهر، گفت: خوشبختانه عملیات قیرپاشی بزرگراه شمالی انجام شده است.

کمالی زاده همچنین تاکید کرد: عملیات آسفالت ریزی این پروژه مهم و بزرگ شهر تا چند روز آینده آغاز خواهد شد.

وی با اشاره به اینکه با حمایت و مصوبات شورای پنجم توانسته پروژه بزرگراه شمالی (سردار سلیمانی) را با این وسعت به اجرا در بیاوریم، ابراز امیدواری کرد مسیر Br و B۱۳ که به عنوان کمربندی شهر است تا پایان این دوره تقدیم شهروندان می شود.

مسیبی خبر داد:

روزانه حدود ۱۵۰ سگ بلاصاحب از سطح شهر جمع آوری می‌شود

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج از جمع‌آوری روزانه حدود ۱۵۰ سگ بلاصاحب از سطح شهر خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، محمد مسیبی با اشاره به اینکه جمع آوری و ساماندهی سگ‌های بلاصاحب کرج ماهانه بیش از ۴۰۰ میلیون تومان هزینه دارد، اظهار کرد: در حال حاضر چهار پیمانکار در بحث ساماندهی سگ‌های بلاصاحب با سازمان مدیریت پسماند همکاری دارند که یکی از آنها وظیفه زنده گیری و جمع آوری سگ‌ها از سطح شهر را به عهده دارد دیگری اقدامات لازم برای تزریق واکسن و عقیم سازی این سگ‌ها را به عهده دارد و دو پیمانکار دیگر هم وظیفه نگهداری و غذا رسانی به این حیوانات را در پناهگاه‌های حلقه دره و باغستان به عهده دارند. وی توضیح داد: روزانه بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ سگ از مناطق مختلف شهر جمع آوری و پس از تزریق واکسن و عقیم‌سازی به پناهگاه‌ها منتقل می‌شوند.

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج توضیح داد: هرچند تعداد سگ‌های بلاصاحب کرج زیاد است ولی بضاعت و امکانات این سازمان هم محدود است و در شرایط فعلی امکان اضافه کردن پیمانکار جدیدی نداریم.

مسیبی با اشاره به ظرفیت پناهگاه‌های نگهداری از سگ‌های بلاصاحب کرج اضافه کرد: پناهگاه حلقه ظرفیت نگهداری از حدود ۴۵۰ قلاده سگ را دارد و پناهگاه باغستان نیز ۶۵۰ قلاده ظرفیت دارد.

وی با بیان اینکه کرج بار کم کاری شهرهای اقماری مجاور را بحث در ساماندهی سگ‌های بلاصاحب را هم به دوش می‌کشد، اظهار داشت: هیچ یک از شهرهای اقماری و شهرستان‌های همجوار کرج برای ساماندهی سگ‌های خود پیمانکاری ندارند به همین دلیل بخشی از وظیفه آنها به دوش کرج افتاده است. سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج با بیان اینکه موانع اجرای درست طرح ساماندهی سگ‌های بلاصاحب یکی دو مورد نیست، گفت: در کنار امکانات محدود، حاملین حیوانات هم اغلب اجازه زنده گیری این سگ‌ها را نمی‌دهند و همین امر اجرای این طرح را کند کرده است.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری:

پارک ۱۰ هکتاری «شهید ایرانی» به زودی افتتاح می‌شود

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: پارک ۱۰ هکتاری شهید ایرانی آخرین مراحل عمرانی خود را طی می‌کند و به زودی به بهره برداری می رسد.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور با اشاره به اینکه پارک شهید ایرانی در دو فاز پیش بینی شده که فاز اول آن به بهره برداری رسیده اظهار کرد، فاز دوم این پارک تا کنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته و عملیات عمرانی آن به زودی به پایان می رسد.

وی با بیان اینکه در این پروژه تا کنون بیش از دو هزار درخت چند ساله از گونه های بید - تبریزی و نارون و هفت هزار بوته درختچه کاشته شده است، گفت: چمن کاری، کاشت گل های فصلی و دائمی و استقرار سیستم آبیاری قطره‌ای از دیگر اقدامات انجام شده در این پروژه است.

بضاعتی پور با تشریح دیگر اقدامات صورت گرفته در پارک شهید ایرانی به نصب ۱۶ آلاچیق خانوادگی، احداث ۱۶ سرویس نشیمن، دو زمین بازی چند منظوره و وسایل بازی کودکان و سرویس بهداشتی اشاره کرد و افزود: عملیات نصب کفپوش، مبلمان، وسایل بازی و سنت تندرستی جدول گذاری، لوله گذاری انتقال آب خام، خاک ریزی، تسطیح و محوطه سازی و احداث و توسعه فضای سبز نیز در حال اجراست و به زودی به اتمام می رسد.

دور کاری دائمی: دشمن معنا و داستان در سازمان

خالی شدن سازمان‌ها و شرکت‌ها از نیروی انسانی، پدیده‌ای است که می‌تواند باعث از بین رفتن عنصری حیاتی در سازمان‌ها شده و پیامدهای منفی بسیاری از جمله از بین رفتن ارزش‌هایی همچون سرگرم شدن افراد در محیط کار، احساس رضایت و مفیدبودن و روحیه کار انسی را به‌دنبال داشته باشد.

راستی اگر تمام کارکنان یک شرکت یا سازمان در خانه بمانند و از همان جا کارهای خود را انجام دهند و دورکاری کنند و برای ماه‌ها مجبور نباشند به محل کار خود سربزنند، حال و هوای محیط‌های کاری چگونه خواهد شد؟ در پاسخ به این سؤال و تشریح تغییرات شگرفی که در نتیجه خالی شدن شرکت‌ها و سازمان‌ها از کارکنان و نیروی انسانی می‌تواند رخ دهد می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد که مهم‌ترین و تاثیرگذارترین آنها چیزی نیست مگر از بین رفتن روحیه مشارکت عمیق و کار تیمی در کارکنان. بسیاری کارکنان یک سازمان را به مثابه اعضای یک خانواده می‌دانند که در ساعتی مشخص یک جا جمع شده، یکسری اهداف را با کمک همدیگر تحقق می‌بخشند و در غم و شادی‌های یکدیگر شریک می‌شوند. در این میان آنچه اعضای این خانواده بزرگ را به‌هویتی و به‌طور پیوسته به هم مرتبط می‌سازد، چیزی است به نام معنای کار و داستان سازمان.

اینکه افراد مشغول در یک سازمان، به‌دنبال چیزی فراتر از کسب سود حداکثری و تحقق اهداف مالی سازمان خود باشند، همان چیزی است که یک نوع حس معناداری و مفیدبودن را در افراد تقویت می‌کند.

هنگامی که افراد یک سازمان یا اعضای یک تیم کاری، در کنار هم یک هدف بزرگ را تحقق بخشند و ارزش آفرینی کنند، حس خوب و ماندگاری به آنها دست می‌دهد که آنها را نسبت به کاری که انجام می‌دهند و سازمانی که در آن خدمت می‌کنند، علاقه‌مندتر می‌سازد. این خیلی مهم است که افراد بدانند مافوق‌های آنها چگونه از آنها حمایت می‌کنند و چه میزان انسرس و فشار روانی به افراد وارد می‌شود، باعث ورود عنصر معنا و احساسات به کار شده و افراد را به این نتیجه می‌رساند که آنها دارند برای شرکت یا سازمانی کار می‌کنند که دارای ارزش‌های قوی، تصویری شفاف و زیبا و تیم رهبری محبوبی است که برای کارکنان خود و علایق آنها ارزش قائل است و نیازها و انتظارات آنها را به حساب می‌آورد.

به‌طور کلی، در محیط‌های کاری مملو از کارکنان و نه «دورکاران دائمی»، داستان‌های بسیاری گفته می‌شود. داستان‌هایی درباره ارزش‌های اصیل و مرتبط با مشتریان، کارکنان و سهامداران و همچنین داستان‌هایی راجع به بنیان‌گذاران و مالکان شرکت و اینکه آنها و سایر مدیران شرکت چگونه بر مشکلات و چالش‌های فراوانی فائق آمده و مواقع موجود را یکی پس از دیگری برداشته‌اند.

حال اگر هیچ فردی، در سازمان حضور فیزیکی نداشته باشد تا بتوان این داستان‌ها را با او در میان گذاشت و از او بازخورد گرفت و تنها دریافتی آنها از شرکت یا سازمان فقط یکسری داده‌ها و آمار و ارقام باشد که به آنها به عنوان کارکنان دورکار ارائه می‌شود چه اتفاقی خواهد افتاد؟

ناگفته پیداست، در چنین شرایطی هیچ‌گونه داستان و معنایی در ارتباط با کارکردن در سازمان شکل نخواهد گرفت و عنصر روح از کار گرفته خواهد شد.

برای پرهیز از چنین پوچی و بی‌معنایی خطرناکی است که اغلب شرکت‌های پیشرو موفق امروز، حتی پیشرفته‌ترین آنها از نظر تکنولوژی‌های دیجیتالی نعنها علاقه‌ای به دورکاری دائمی کارکنان خود نشان نمی‌دهند بلکه می‌کوشند تا با ایجاد داستان‌ها و ترویج معنا و احساسات در مورد کارکردن در این شرکت‌ها، کارکنان خود را تشویق به حضور در شرکت و سهیم شدن در شکل‌گیری و روایت داستان‌های جدید و معنای بیشتر در ارتباط با کارشان پیدا کنند.

وقتی کسی نیست تا بر کارکنان نظارت کند

بعضی‌ها، کارفرما، رئیس، مدیر یا رهبر را مانند برادر یا خواهر بزرگتری می‌دانند که بر عملکرد خواهران و برادران کوچک‌تر خود نظارت می‌کنند. نظارت و کنترلی که نه با هدف مچ‌گیری بلکه با نیت بهبود عملکرد و بهترشدن شرایط کار صورت می‌پذیرد. همان‌طور که اصلا خوب نیست که کارکنان احساس کنند، توسط فرد یا افراد دیگر کنترل می‌شوند و به هر سایت اینترنتی که بازدید می‌کنند یا هر حرفی که می‌زنند به اطلاع مافوق‌ها و ناظرین رسانده می‌شود و هر جا که می‌روند، توسط دوربین‌های مداربسته مستقر در سازمان ثبت و ضبط می‌شود به همان اندازه هم خوشایند نخواهد بود. اگر هیچ کنترل و نظارتی بر عملکرد و حضور در نقش‌آفرینی کارکنان وجود نداشته باشد و تمام کارکنان به معنای واقعی کلمه به حال خود رها شده باشند.

یک سناریوی برد- برد

مدیران و رهبران سازمانی به هیچ‌عنوان دوست ندارند بنیان‌های فاخر فرهنگ سازمانی اصیلی که در سازمان‌های آنها شکل گرفته و ارزش‌های اساسی و سنت‌های موثر و مفید جاری در مجموعه تحت رهبری آنها به واسطه کاهش یافتن یا حذف حضوری فیزیکی کارکنان و دورکاری مطلق آنها فرو بریزد، چراکه تمام این عوامل باعث شکل‌گیری هویت سازمانی و اولزمندی کارکردن در این سازمان‌ها شده است. با این همه، سرعت خیره‌کننده تحولات در دنیای کسب و کار و دیجیتالی شدن و مهم‌تر از آن، نیاز به حضور همیشگی کارکنان در محیط‌های کاری باعث شده تا مدیران و رهبران به کمترشدن حضور فیزیکی و دائمی کارکنان در محل کار رضایت بدهند. با این حال باید دانست که حذف کامل حضور فیزیکی کارکنان در محل کار و دورکاری همیشگی تمامی کارکنان، اقدامی شبیه به خودکشی است که کلیه دیدگاه‌های معتادار در محیط‌های کاری را از بین می‌برد.

کارکنان باید مطمئن باشند که همیشه این احتمال وجود دارد که مدیر مافوق آنها به‌رغم دغدغه‌های کاری خود، سری به اتاق کار آنها زده و عملکرد آنها را به‌طور مستقیم مورد بررسی قرار دهد و گوش شنوایی برای شنیدن انتقادها، پیشنهادها و ایده‌های کارکنان تحت‌نظارت خود داشته باشد. تنها در چنین شرایطی است که کارکنان، تمایل پیدا می‌کنند تا داستان‌های خود را با مدیران خود و دیگران به اشتراک بگذارند. در شرکت‌های موفق و پیشرو، به این دمترس بودن مدیران و بسترسازی مدیران برای شنیدن داستان‌های مطرح‌شده از جانب کارکنان توجه ویژه‌ای می‌شود. اگرچه در اغلب این شرکت‌ها، چندین‌برین و پیشرفته‌ترین امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای برقراری ارتباط با کارکنان یا دورکارکردن کارکنان وجود دارد، اما مدیران و رهبران شرکت‌ها ترجیح می‌دهند تا در محل کار حضور یابند و با اجرای برنامه‌های کاری منعطف امکان حضور کارمندان را هم فراهم کنند و به صحبت‌های کارکنان و دغدغه‌هایی که آنها در ارتباط با کار خود در شرکت دارند، گوش فرا دهند.

مترجم:سیدحسین‌علوی‌لنگرودی

از زباله‌سوزها و نیروگاه‌های تبدیل پسماند به برق در کشور چه خبر؟

مدیرکل دفتر مدیریت پسماند سازمان حفاظت محیط زیست با اشاره به این‌که در حال حاضر تنها دو زباله‌سوز در کشور در زمینه تولید برق فعال هستند، گفت: قانونی تحت عنوان «قانون کمک به ساماندهی مدیریت پسماندهای عادی» برای حمایت از تبدیل پسماند به انرژی در ایران به تصویب رسیده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، حسن پسندیده درباره وضعیت زباله‌سوزها و نیروگاه‌های تبدیل پسماند به انرژی در کشور اظهار کرد: در حال حاضر زباله‌سوزهایی در تهران و نوشهر با ظرفیتی حدود ۲۰۰ تن زباله در روز و تولید ۳ مگاوات برق در حال فعالیت هستند. زباله‌سوزی نیز ظرفیتی حدود ۴۵۰ تن زباله در روز و تولید ۷ مگاوات برق را دارد.

وی با اشاره به اینکه زباله‌سوز رشت نیز با ظرفیت ۶۰۰ تن زباله در روز و تولید ۹ مگاوات برق راه‌اندازی شده است، تصریح کرد: در حال حاضر فقط دو زباله‌سوز تهران و نوشهر در مدار تولید برق هستند و سایر زباله‌سوزها هنوز به فاز تولیدنرسیده‌اند.

پسندیده در ادامه با بیان اینکه در حال حاضر ظرفیت تولید برق از نیروگاه‌های زباله‌سوز در کشور پایین است، گفت: از این رو این زباله‌سوزها نمی‌توانند سهم مهمی در جبران کمبود برق در ایران داشته باشند اما بطور کلی چنانچه سیستم‌های زباله‌سوز در کشور گسترش پیدا کنند و راندمان بالایی داشته باشند، می‌توانند با رعایت استانداردهای زیست‌محیطی بخشی از برق مورد نیاز کشور را تامین کنند.

مدیر کل دفتر مدیریت پسماند سازمان حفاظت محیط زیست در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به اینکه در ایران به‌طور متوسط ۷۰ درصد زباله‌های شهری از نوع آلی و زباله‌های تر و ۳۰ درصد آن زباله‌های خشک هستند، گفت: این در حالیست که این میزان در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار متفاوت است چراکه در این کشورها ۳۰ درصد زباله‌های خاکی و شهری ترکیبات آلی و زباله‌های تر هستند و در مقابل ۷۰ درصد آن زباله‌های خشک است.

وی ادامه داد: از سویی دیگر زباله‌های تر به‌دلیل بالا بودن رطوبت در آن‌ها قابلیت تبدیل به انرژی را ندارند. در بخش زباله‌های خشک نیز آن بخش از زباله‌ها که قابلیت بازیافت را ندارند، تبدیل به انرژی می‌شوند. در حال حاضر می‌توان گفت که فناوری تبدیل پسماند به انرژی در بسیاری از کشورها توسعه پیدا کرده و به یکی از روش‌های مدیریتی برای جلوگیری از آلودگی دفع پسماندها و زباله‌های شهری تبدیل شده است.

در ایران به‌طور متوسط ۷۰ درصد زباله‌های شهری از نوع آلی و زباله‌های تر و ۳۰ درصد آن زباله‌های خشک هستند، گفت: این در حالیست که این میزان در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار متفاوت است چراکه در این کشورها ۳۰ درصد زباله‌های خاکی و شهری ترکیبات آلی و زباله‌های تر هستند و در مقابل ۷۰ درصد آن زباله‌های خشک است.

وی ادامه داد: از سویی دیگر زباله‌های تر به‌دلیل بالا بودن رطوبت در آن‌ها قابلیت تبدیل به انرژی را ندارند. در بخش زباله‌های خشک نیز آن بخش از زباله‌ها که قابلیت بازیافت را ندارند، تبدیل به انرژی می‌شوند. در حال حاضر می‌توان گفت که فناوری تبدیل پسماند به انرژی در بسیاری از کشورها توسعه پیدا کرده و به یکی از روش‌های مدیریتی برای جلوگیری از آلودگی دفع پسماندها و زباله‌های شهری تبدیل شده است.

گردشگری

«توریست‌هدف» در احیای توریسم

سازمان جهانی گردشگری به‌منظور بهبودی سفرها در سطح جهان توجه به افراد کم‌توان را به‌عنوان توریست هدف در احیای توریسم درنظر گرفته است و در واقع افراد سالمند و دیگر کم‌توانان می‌توانند به موتور تقاضای سفر به کشورها تبدیل شوند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، بخش اخلاق، فرهنگ و مسوولیت اجتماعی سازمان جهانی گردشگری مجموعه‌ای از راهکارهای بهبود موضوعی برای بخش گردشگری ناشی از تاثیرات فرهنگی اجتماعی بیماری کووید-۱۹ را ارائه کرده است. این راهکارها به مشاغل و دولت‌ها کمک می‌کند تا پاسخی جامع به تاثیرات همه‌گیری بدهند. اولین راهکار بهبودی، توجه ویژه به افراد کم‌توان شامل کودکان، سالمندان، افراد کم‌توان یا ناتوان ذهنی و حرکتی است. انجام این مراحل منجر به بازسازی بهتر، دسترسی‌پذیرتر و رقابت‌پذیرتر شدن بخش گردشگری می‌شود. افراد کم‌توان و سالمند در دوره همه‌گیری کرونا به‌شدت تحت تاثیر قرار گرفتند و بسیاری از آنها از ارتباطات مربوط به بهداشت عمومی، به‌روزرسانی سفر، دسترسی به خدمات پایه گردشگری مستثنی بوده‌اند. زیرا با توجه به نحوه طراحی محیط و خدمات گردشگری معمولا شرایط دسترسی متفاوت برای این گروه از مشتریان درنظر گرفته نشده است. از این رو با طیف گسترده‌ای از موانع روبه‌رو هستند. حدود یک میلیارد نفر یعنی ۱۵ درصد از جمعیت جهان با نوعی کم توانی زندگی می‌کنند. تا سال ۲۰۵۰، از هر ۶ نفر یک نفر بیش از ۶۵ سال سن دارد و از هر ۴ نفر یک نفر در اروپا و یک نفر در آمریکای شمالی می‌تواند ۶۵ سال یا بیشتر داشته باشد. بیش از ۴۶ درصد افراد سالخورده (بالای ۶۰ سال) از قبل دارای نوعی از کم‌توانی هستند. همچنین بیش از ۲۵۰ میلیون نفر از افراد مسن دارای ناتوانی متوسط یا شدید هستند این نوع مسافران عمدتا همراه با ۲ تا ۳ نفر به مسافرت می‌روند. بیشترین حجم کم‌توانان با توجه به جمعیت در اتحادیه اروپا با بیش از ۸۰ میلیون نفر است که در صورت افزایش افراد مسن به ۱۲۰ میلیون نفر می‌رسد. البته حدود ۷۰ درصد از افراد کم‌توان در اتحادیه اروپا توانایی مالی و جسمی برای سفر را دارند.

در آسیا و اقیانوسیه این رقم حدود ۴۹۰ میلیون نفر است و در آمریکای لاتین و کارائیب به ۸۵ میلیون نفر می‌رسد. در ایالات‌متحده میزان درآمد از سفر افراد کم‌توان حدود ۱۳۵ میلیارد دلار بوده است. سفرهایی که شهروندان کم توان انگلیسی با همراهان خود در سال ۲۰۱۵ داشتند حدود ۱۵ درصد از سفرهای شبانه را به خود اختصاص داده است و در سال ۲۰۱۸ حدود ۲۰ درصد از بازدیدهای روزانه را شامل می‌شدند. در اسپانیا نیز متوسط هزینه گردشگران کم‌توان در سفرها بیش از ۸۰۰ یورو است در حالی که این رقم برای افراد معمولی ۶۰۰ یورو برآورد شده است. همچنین در استرالیا میزان درآمد از این مشتریان حدود ۱۱ میلیارد دلار استرالیا بوده است. از این رو یکی از مراحل مهم بهبود گردشگری و مقابله با اثرات کرونا اطمینان از دسترسی‌های خوب و مناسب برای افراد کم‌توان و تغییر بسیاری از شرایط محیطی و خدماتی در بازار گردشگری است. با توجه به تغییر توانایی‌های افراد در طول زمان به دلیل شرایط سلامتی، پیری و بسیاری از عوامل غیرقابل پیش‌بینی باید قابلیت دسترسی و اقدامات ایمنی برای تمامی گروه‌ها درنظر گرفته شود. بنابراین مقاصد گردشگری و شرکت‌ها باید مسافران کم‌توان، سالمندان و خانواده‌های دارای فرزند خردسال را به‌عنوان بازار مهمی برای رونق مجدد مشاغل درنظر بگیرند. در بازار گردشگری علاوه بر فعالان این بخش، مشتریان نیز متحمل آسیب‌های گسترده‌ای شده‌اند که از این میان افراد کم توان با بیشترین میزان آسیب مواجه شده‌اند. با توجه به اهمیت این گروه در بازار گردشگری و بهبود این بخش در پساکرونا، سازمان جهانی گردشگری ۶ توصیه جهت ایجاد شرایط برای بهبود سفرها مطرح کرده است. نخستین توصیه، همکاری‌های لازم در زمان همه‌گیری است که شامل اقداماتی جهت بازگشت مسافران بدون تاخیر و سریع، فراهم کردن تسهیلات اقامتی قابل دسترس دارای مجوز، همکاری و مشارکت با سازمان‌های افراد کم‌توان یا ناتوان (**DMO/ DPO**) می‌شود. - در کام دوم باید پروتکل‌های تعیین شده با نیازهای مختلف انطباق داشته باشد. قوانین جدید در پروتکل‌های بهداشتی در مقاصد نباید به‌صورت یکپارچه اعمال شود و توانایی‌های افراد را نیز درنظر بگیرد. با توجه به تفاوت توانایی افراد، فاصله‌گذاری، علامت‌گذاری، استفاده از وسایل بهداشتی و تجهیزات نیاز به تنظیمات و قوانین مناسب دارد. همچنین شرایط دسترسی برای تمامی زنجیره بخش‌های گردشگری فراهم شود. حمل‌ونقل عمومی، اماکن اقامتی، جاذبه‌ها و اماکن فرهنگی و طبیعی قابلیت دسترسی برای تمامی افراد را داشته باشند، زیرا در حال حاضر تنها افراد عادی امکان سفر را دارند.

- در گام سوم باید سیاست‌های فراگیری در گردشگری پس از کووید-۱۹ اتخاذ کرد. اطلاعات و داده‌های مربوط به گردشگری باید در دسترس تمام مشتریان قرار گیرد. داده‌ها باید مشخصات رفتار و الگوی هزینه مسافران با نیازهای دسترسی را به خانواده‌ها و کارکنان بخش گردشگری نشان دهد. همچنین سیاست‌ها و استراتژی‌های جدید برای دستیابی تنظیم شود. دولت‌ها باید نقش خود را در برنامه‌های بازاریابی و آموزشی و آگاهی‌بخشی به بخش خصوصی حفظ کنند و افراد کم‌توان به‌عنوان هدف اصلی بازاریابی قرار بگیرند و به‌عنوان یک بازار خاص در نظر گرفته نشوند.

- راهکار چهارم در بازگشت سفر ها برای این مشتریان، گنجاندن قابلیت دسترسی در برنامه‌ریزی‌های تجاری است. شرکت‌ها در اختیار گرفتن تمامی دسترسی‌های امکانات و خدمات در جهت رفع نیازهای تمامی گروه‌ها ضمن رقابتی کردن بازار از مزایای درآمدی بسیاری نیز برخوردار می‌شوند. زیرا برای مقابله با کرونا برای اطمینان از پایداری اقتصادی نیازمند پذیرش تنوع بیشتر مشتریان هستند. از جمله اقدامات آنها برای تحقق این امر بهبود خدمات برای مشتریان کم‌توان، بهره‌گیری از بازخورد بازدیدکنندگان در جهت دسترسی اطلاعات و اعتمادسازی و اعمال استانداردهای بین‌المللی است. که این امر با بررسی نیازها، سلایق و خواست‌های این افراد صورت می‌گیرد. در واقع همه‌گیری فرصتی را برای مقاصد و شرکت‌ها ایجاد کرده تا به استقبال گردشگری فراگیرتر بروند و سطح دسترسی یکسانی برای محصولات و خدمات گردشگری تمامی گروه‌ها در سراسر جهان ایجاد شود.

- در گام پنجم باید به آموزش تمامی نیروهای کار توجه ویژه‌ای داشت و به گسترش آموزش حرفه‌ای با درنظر گرفتن ایمنی پرداخت. کارمندان برای اطمینان از عملکرد صحیح خدمات و امکانات، نیاز به آموزش در جهت اقدامات بهداشتی و ایمنی دارند. نگرش مناسب به گردشگران بدون درنظر گرفتن توانایی‌شان، احساس راحتی و ایمنی را ایجاد می‌کند. همچنین انتقال در بخش گردشگری بر اصول برابری فرصت‌ها پایبند باشد. سازگاری در محیط کار، طراحی شغل و تطبیق مهارت می‌تواند قابلیت دسترسی تمامی افراد را در بازار کار فراهم کند. دورکاری به‌عنوان گزینه‌های برای تسهیل اشتغال و کاهش هزینه‌ها است که منجر به خدمات بهتر به مشتریان می‌شود. درنهایت توصیه ششم سازمان جهانی گردشگری، بهبود بخشیدن قابلیت دسترسی به فناوری‌ها و نوآوری‌های اجتماعی جدید است. استفاده از فناوری‌های نوآورانه امکان سفر راحت برای همه افراد را فراهم می‌کند. برنامه‌های جدید همچون چاپ بزرگ‌تر متن‌ها، به زبان ساده نوشتن، راه‌کار زبرنویس، توضیحاتی صوتی، یا به‌کارگیری خط بریل باید در تهیه اطلاعات، امکانات و خدمات گردشگری گنجانده شود. ترجمه به زبان‌های متداول و زبان اشاره بسیار مفید هستند. اکنون زمان آن رسیده که با توسعه راه‌حل‌های پایدار و در دسترس، رویکردی فراگیر در بخش گردشگری ایجاد کرد. زیرا گردشگری برای تمامی بازدیدکنندگان، جوامع محلی و کیفیت زندگی بهتر مزایای بسیاری را به‌همراه دارد.