کسب و کار

۶ پیشران کسب مزیت رقابتی (بخش آخر)

تسهیل ارزش: تسهیل ارزش به‌هماهنگی تعاملات بین کاربران و بستر اشاره دارد در مبادلات بازار، ارزش از طریق تکمیل مبادلات تجاری بین خریداران و فروشندگان ایجاد می‌شود. بسترهای فعالیت خودشان ارزش‌آفرینی نمی‌کنند و تعاملات و مبادلات فعالان بازار را سرعت می‌بخشند. تسهیل ارزش، پیشرانی استراتژیک است که امکان رشد سریع‌تر با سرمایه و کارکنان کمتر و در نتیجه سودآوری بیشتر را فراهم می‌آورد. تسهیل ارزش اغلب توسط کاربران تامین می‌شود و به معنای کرایه ظرفیت‌های مازاد یا دارایی‌های بلااستفاده است. از این رو، کاربران برای یکدیگر ارزش‌آفرینی می‌کنند. هر میزان که کاربران بیشتری در یک بستر مشارکت کنند، ارزش آن بستر بیشتر می‌شود. هفت شرکت از ۱۲ شرکت بزرگ جهان در حوزه تامین سرمایه براساس این مدل کسب‌وکار فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال ایربی‌اندبی (Airbnb) به طور مستقیم نقشی در تبادل ارزش‌آفرینی ندارد. این بستر فقط مبادلات ارزش‌آفرین بین صاحبان خانه و میهمانان را تسهیل می‌کند. این شرکت فعال در حوزه گردشگری، پس از بنیان‌گذاری در سال ۲۰۰۸، توانست یک میلیون خانه و اتاق مازاد را در فهرست خود ثبت کند. این رقم تا ۲۰۲۰ از مرز ۷ میلیون گذشت. ماریوت، بزرگ‌ترین شرکت هتلداری جهان، به ۵۸ سال فعالیت برای رسیدن به یک میلیون اتاق نیاز داشت و فقط در سال ۲۰۲۰ بود که تعداد اتاق‌هایش به ۱/۲ میلیون رسید.

قهرمانی اخلاقی: آنچه قهرمانی اخلاقی (Ethical Championship)، می‌نامیم به معنای اهداف آرمانی یک شرکت برای فعالیت برای پول است. قهرمانی اخلاقی یک پیشران استراتژیک است که به استفاده از فرصت‌های جدید، منعطف‌بی به زندگی دیگران، جذب استعدادهای بازار کار، نوآوری موفقیت‌آمیز، پیگیری تغییرات، حداقل‌سازی ریسک، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمدها و کسب وجهه و اعتبار اجتماعی کمک می‌کند. بیشتر مردم اعتقاد دارند که «سرمایه‌داری به شیوه کنونی فعالیتش، ضرهایی بیش از منافعش برای جهان دارد» (پژوهش المدن در سال ۲۰۲۰)، مهار پیامدهای منفی سرمایه‌گذاری از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از صورت‌های سودوزیان سه‌گانه (یک صورت سودوزیان عادی، یکی برای گزارش آثار اجتماعی فعالیت و آخری برای گزارش آثار زیست‌محیطی فعالیت شرکت) کافی نیست. گام جسورانه‌بعدی، تعیین اهدافی دوگانه برای شرکت‌ها است؛ به صورتی که یک دسته از اهداف، بر پایداری اقتصادی متمرکز باشد و دسته بعدی بر اثرگذاری مثبت بر جامعه و محیط‌زیست تمرکز کند. در این صورت می‌توان اطمینان یافت که آن کسب‌وکار تبدیل به نیرویی در مسیر نیکی خواهد شد. به عنوان مثال، هلدینگ چندملیتی محصولات مصرفی یونیلوبر که زیرمجموعه متنوعی از ۴۰۰ نشان تجاری دارد، از اوایل قرن جدید شروع به تعیین اهداف و ماموریت‌های اجتماعی برای برخی از نشان‌های تجاری‌اش کرد. نخستین مورد، نشان تجاری داو (Dove) بود که در حوزه مراقبت‌های پوستی فعالیت می‌کند. این شرکت شروع به قدردانی از زیبایی طبیعی تمام زنان، به جای ترویج استانداردهای زیبایی واحد و جهان‌شمولی کرد که بسیاری از زنان و دختران را نسبت به ظاهرشان نگران ساخته بود. این شرکت استخدام مدل‌های حرفه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی را متوقف کرد و به جای آن از زنان واقعی با رنگ پوست‌ها و اشکال بدنی مختلف بهره گرفت تا این پیام را به جهان مخابره کند که همه زنان زیبا هستند. ۶ ماه پس از شروع این تبلیغات، میزان فروش شرکت تا ۷۰۰ درصد افزایش یافت. امروز داو تولید به بزرگ‌ترین نشان تجاری یونیلوبر شده است. یونیلوبر به سرمایه‌گذاری روی نشان‌های تجاری دارای هدف ادامه داد و آن را «برندهای زندگی پایدار» نامید. تا ۲۰۱۷، بیش از نیمی از نشان‌های تجاری موفق یونیلوبر، برندهای زندگی پایدار شده بودند. مهم‌تر آنکه این نشان‌های تجاری دارای اهداف و ماموریت‌های اجتماعی، ۴۶ درصد رشد سریع‌تر از سایر نشان‌های تجاری داشته و ۷۰ درصد رشد درآمدی یونیلوبر را به خود اختصاص داده‌اند.

تصمیم‌گیری واکنشی: تصمیم‌گیری واکنشی شامل مواجهه با تصمیمات استراتژیک از طریق فرآیندهای کشف و یادگیری در شرایط رقابتی پرتلاطم و پویا می‌شود. این پیشران استراتژیک به شرکت‌ها کمک می‌کند تا واکنشی به‌موقع و موثرتر به ایهام‌ها و تغییرات داشته باشند. از نمونه‌های تصمیم‌گیری واکنشی می‌توان به نظریه‌های توانمندی‌های پایداری، فرهنگ یادگیری، استارت‌آپ چابک، یادگیری هیبنوتیزم‌محور و تفکر طراحی اشاره کرد. برای موفق ماندن در فضای رقابتی دائما در حال تغییر، شرکت‌ها باید بتوانند دارایی‌های خود را مدیریت کرده، به فعالیت‌ها و برنامه‌های جدید اختصاص دهند و هر دو ساختار درونی و بیرونی را نیز براساس شرایط جدید سازماندهی کنند. با این حال، حتی سازماندهی مجدد نیز کافی نیست. مفهوم سازماندهی مجدد نیز باید برای تناسب با محیط‌های متلاطم تغییر کند. به عنوان مثال، شرکت جنرال موتورز بازی‌های موسوم به دیوانتون را براساس رویکرد چابکی توسعه داد. برای این فناوری و محصول جدید، ابتدا سراغ مشتریان بالقوه رفت تا نیازها و انتظارات آنها را متوجه شود. پس از آن چند نمونه محصول پیشنهادی برای انطباق با این نیازها و انتظارات طراحی شد (و در حالی که هنوز محصولی برای عرضه به بازار آماده نشده بود) که به کسب‌وکارخودهای ارزشمند از مشتریان بالقوه کمک کرد. جنرال موتورز در این فرآیند، برخی از مشتریان هدف خود را رها کرد (به انتخاب یک بازار گوشه‌ای (از مشتریان خاص و سودآور) پرداخت و پیش از آنکه کارخانه تولید بازی‌های دیوانتون به اتمام برسد، از موفقیت و انطباق آن با نیازها اطمینان یافت. اگر این شرکت از رویکرد آبشاری سنتی پیروی می‌کرد، ابتدا به ساخت کارخانه و تولید بازی می‌پرداخت و سپس برای فروش آنها تلاش می‌کرد. در این زمان متوجه می‌شد که برخی از مشتریان هدفش «تشنه» هستند و به این صورت منابع زیادی را صرف تولید محصولی کرده بود که با صرف زمان و هزینه‌های بیشتر باید اصلاح شده یا برای عرضه به بازار دیگری تغییر می‌کرد.

نتیجه‌گیری

هر چند کمتر از ۵ سال از معرفی این چارچوب‌ها می‌گذرد، هم‌اکنون در دوره‌های پیشرفته کسب‌وکار دانشگاهی تدریس شده و شرکت‌های بزرگ مشاوره مدیریت از آنها استفاده می‌کنند. با تمام این مزایا ادعا نمی‌شود که این چارچوب‌ها بی‌نقص هستند. در شرایط متلاطم، الگوهای چندعلته و تغییرات غیرخطی، آینده را نمی‌توان پیش‌بینی کرد. از این رو، حتی تصمیم‌گیرندگان مجهز به درایو و کلور هم ممکن است با شرایط غیرمنتظره‌ای مواجه شوند که سناریوهای رقابتی را به سرعت تغییر دهند. از این رو، چارچوب‌ها را فقط باید براساس مفید بودنشان قضاوت کرد. در طی سال‌های پژوهشی و بازنگری در نظریات خود، شاهد پیامدهایی این دو چارچوب در کنار یکدیگر و در صنایع و نقاط جغرافیایی مختلف بودیم، رهبران کسب‌وکارها می‌توانند از ترکیب آنها برای شناسایی فرصت‌ها، تدوین تصمیمات و اطمینان از آینده شرکت‌هایشان برای عصر پس از کرونا استفاده کنند.

مترجم: مهدی نیکوئی
منبع: european business review

گزیری بر حاشیه های شورای ششم شهر کرج

جایگاه شفافیت کجاست؟!

خانی نژاد- چهل و نهمین جلسه رسمی شورای اسلامی شهر کرج باز هم حاشیه ساز شد. جدلسازی فضای خبرنگاران که برای پوشش اخبار صحن شورا انجام شده بود، ماننذ همیشه سخنگوی شورای شهر کرج را در برابر رسانه ها قرار داد. رسانه هایی که قلم پور از آنها بارها به عنوان بازوی مدیریت شهری در پیگیری اهداف و اخبار صحن علنی یاد کرده است.

سخنگوی شورای ششم شهر کرج در نشست خبری پس از پایان جلسه خطاب به خبرنگاران گفت که توقاعی این جلسه نشانه ضعف ما بوده و اگر انتقاد یا پیشنهادی برای بهتر شدن اوضاع دارید، ما با گوش دل می‌شنویم اگر گلایه ای هست مطرح شود تا ما نیز در صدد رفع آن برآییم.

البته سخنگوی شورای ششم شهر کرج این جداسازی را در راستای راحتی بیشتر خبرنگاران عنوان کرد و گفت: قرار بود بازسازی به نحو کامل صورت بگیرد و فضای خبرنگاران و صحن با شیشه جدا شود و به اینترنت هم مجهز باشد اما متاسفانه به دلیل زمان بر بودن، این اتفاق نیافتاده هرچند این ضعف ها به زودی رفع خواهد شد.

اما اصحاب رسانه البرز قانع نشدند و با انتقاد از این تصمیم آن را نشان دهنده عدم شفافیت خواندند. قاسم پور هم در پاسخ گفت که شورای ششم از همان ابتدا در مسیر شفافیت گام برداشته است و طی نه ماه گذشته، شاهد الکترونیکی شدن رأی اعضای شورا بودیم و در بحث انتخاب شهردار هم رأی همه اعضا شفاف بود.

شواهد حاکی است شفافیت تا امروز با موانع زیادی روبه‌رو بوده؛ تعارض منافع، عدم همراهی و همکاری

افراد برای شفافیت مالی، کاغذ بازی‌ها و مواردی از این دست. هرچند جسته و گریخته و کج دار و مریز زیرساخت‌هایی برای دستیابی به شفاف سازی بیشتر مانند پخش زنده جلسات، رای گیری انتخاب شهردار، شفافیت الکترونیکی، شفافیت معاملات شهرداری و... فراهم شده اما تداوم نداشته است. استفاده از حضور مردم در شورا، استفاده از ظرفیت تلویزیون و رسانه‌ها برای پخش زنده و... هنوز محقق نشده است و این جای پرسش دارد.

اگر مدعی شفافیت هستیم باید علاوه بر رفع ضعف های جدی در جلسات شورا و تمرکز بر شفافیت شهرداری، به تسهیل دسترسی مردم و خبرنگاران به اطلاعات پروژه‌های شهری و مسائل مربوط به اقدامات مدیریت شهری نیز با جدیت بپردازیم.

پیگیری مسئله شفافیت‌بال برگه برنده کارنامه دوره پنجم شورای اسلامی شهر کرج بود و انتظار می رفت شورای ششم شهر کرج نیز با شعارهایی که در ابتدای فعالیت خود مطرح کرد، موتور شفافیت را پر قدرت تر از دوره پیش به حرکت درآورد.

کما اینکه بارها در جلسات شورا با نشست های مطبوعاتی مسئله شفاف سازی توسط خبرنگاران مورد انتقاد واقع شده است اما سخنگوی شورای شهر گفت که توقع شما از شورای ششم بسیار زیاد است که این مسئله نشات گرفته از آن است که در دوره های گذشته کاری انجام نشده و شما امیدتان به شورای انقلابی بوده است.

شفافیت نتایج مثبت زیادی دارد که کنترل فساد یکی از مهم ترین آن‌هاست. خوشبختانه در چندسال اخیر بحث شفاف شدن سازمان‌ها و نهادها در کشورمان مورد توجه جدی قرار گرفته است. حتی اگر شعارها و وعده‌های شفافیت، چه به دلیل کمبود بودجه و توان مدیریتی چه عدم وجود عزم جدی برای اقدام، محقق نشود، مردم از دانستن دلیل عدم تحقق نیز رضایت خواهند داشت.

شفافیت در مدیریت شهری کرج در بسیاری از حوزه ها مفعول است؛ مهمترین آن، پروژه قطار شهری است در حالی که هزینه بسیاری برای آن صرف شده و مدیریت شهری تنها از عملکرد خود تعریف و تمجید می کند.

برخی از اعضا اذعان دارند که مردم آنان را نمی شناسند و حتی اگر عملکرد مثبتی داشته باشند یا کاری برای این شهر انجام دهند، کسی از آن خبر ندارد به نظر این خلا تنها با شفاف سازی و حضور در جلسات شورای شهر برای مردم و خبرنگاران امکان پذیر خواهد بود. وقتی که بسیاری از جلسات شورا با خودی ها پشت درهای بسته انجام می شود چگونه می توان از شفاف بودن سخن گفت؟

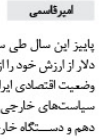
اگر شعار شفاف سازی می دهیم نباید نمونه های عینی مشارکت را محدود کنیم. کنترل فساد و کوتاه کردن دست افراد سودجو تنها با تحقق شفافیت با ابزارهای مختلف امکان پذیر است. اینکه با اعلام دستور جلسه افرادی که در آن موضوع تخصص دارند یا جزء اصناف مربوطه هستند در جلسه حضور پیدا کنند نمونه‌ی عینی مشارکت و تاثیر مردم در تصمیم گیری هاست.

در آخر خطاب به سخنگوی محترم شورای ششم شهر کرج باید بگوییم که شفافیت مسیر پرپیچ خمی دارد که تاکنون افرادی که بر این مسند نشسته اند، حتی نیمی از آن را نیز طی نکرده اند و توقع زیادی نیست تا اعضای شورای ششم نیز گامی در جهت فراگیرشدن شفافیت بردارند یا قرار است با همان سفسطه ها و مغلطه هایی که سال ها شاهدش بوده ایم، شورای ششم اداره شود ما منتظریم تا ببینیم شورای ائتلاف انقلاب اسلامی چه کارنامه ای در خصوص شفافیت ارائه می دهد.

گزارش شهری

موج مدرک گرایی تهی از دانش (بخش سوم)

خوانشی بر پدیده مدرک گرایی از منظر اقتصاد سیاسی (از ۱۳۵۷ تا کنون)



امیر قاسمی

اما شرایط ناگهان عوض می‌شود و در سال‌های پایانی همین دهه، قیمت نفت به شدت کاهش می‌یابد؛ ریزش قیمت نفت البته از همان سال ۱۳۸۷ شروع شده و در پاییز این سال طی سه ماه، قیمت نفت ۱۰۰ دلار از ارزش خود را از دست می‌دهد. به تبع آن، وضعیت اقتصادی ایران به شدت بغرنج می‌شود. سیاست‌های خارجی و روابط دیپلماتیک دولت دهم و دستگاه خارجی آن در نتیجه مواضع همه‌سوی حاکمیت و دولت و اظهارنظرهای رئیس‌جمهور وقت و کابینه مذاکره‌کننده، منجر به افزایش تحریم‌ها توسط اروپا و آمریکا و درنتیجه بلوکه‌شدن منابع مالی کشور می‌شود. کاهش میزان صادرات نفت نیز پیامد دیگر تحریم‌های اعمال‌شده است و کشور را در آستانه ورود به دهه ۹۰ با بحران اقتصادی جدی مواجه می‌کند. این روند در دهۀ ۹۰ نیز ادامه می‌یابد، اگرچه قیمت نفت در این دهه دوباره روند صعودی به خود می‌بیند اما روابط ایران با جامعه جهانی تحدید شده و مذاکرات دستگاه خارجی دولت وقت کاملا به بن‌بست می‌رسد؛ راهکار دیپلماسی بی‌نتیجه می‌ماند و درنتیجه، تحریم‌ها فزونی می‌یابد. دولت یازدهم نیز اقتصاد کشور را کاملا به روابط دیپلماتیک و توسعه اقتصادی کشور را به رفع کامل تحریم‌ها گره خورده می‌بیند. با تنظیم و تصویب سند برجام در دوره دولت جدید، اندکی وضعیت اقتصادی کشور بهبود می‌یابد اما با روی کارآمدن دولت جمهوری‌خواه آمریکا و عدم رعایت مفاد برجام و اعمال تحریم‌های جدید توسط کنگره، شرایط اقتصادی کشور دچار سردرگمی، شوک بیرونی جدید؛ بحران و تورم بی‌سابقه‌ای تا آن زمان می‌شود؛ صادرات نفت کاهش یافته و درنتیجه میزان درآمدهای نفتی کشور روز به روز کاهش می‌یابد. قیمت دلار سه‌ونیم برابر شده و ارزش ریال سقوط می‌کند. نسبت ارزش ریال به دلار، بار دیگر به شدت کاهش یافته و قدرت خرید مردم کم می‌شود.

بنابراین از اواخر دهۀ ۸۰ و سپس در دهۀ ۹۰ و در دوره دولت‌های دهم، یازدهم و دوازدهم باتوجه به اعمال تحریم‌های جدید و بی‌نتیجه ماندن راهکارهای دیپلماتیک، امکان خرید نفت خام ایران توسط کشورهای دیگر تا حد بسیار زیادی سلب شده و میزان صادرات، فروش و درآمد حاصل از منابع نفتی کشور به حداقل رسیده است. افزون بر این، مصادف شیوع بیماری کووید ۱۹ در جهان، قیمت نفت بار دیگر سقوط کرده و ارزش آن به پایین‌تر حد خود رسید. از دست رفتن یک به یک بازارهای متقاضی خرید نفت خام از اواخر دهۀ ۸۰ تا به امروز و بلوکه ماندن درآمدهای نفتی حاصل از مبادلات پیشین با دیگر کشورها، اقتصاد کشور را کوچک‌تر می‌کند. فراگیرتر شدن بیماری کرونا و تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی و همچنین کاهش چشمگیر منابع مالی و درآمد آن‌ها در دو سال گذشته، کارخانه‌ها و کارگاه‌ها، تولیدی‌ها، شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌ها و نهادهای دیگر را دچار مشکلات اقتصادی عدیده می‌کند. این بنگاه‌ها در پرداخت حقوق کارکنان خود به مشکل خورده و به اجبار دست به تعدیل نیرو می‌زنند؛ بدین ترتیب، نرخ بیکاری نیز افزایش و نرخ فعالیت کاهش می‌یابد.

بحران‌های جدی اقتصادی در دهۀ ۹۰ حال آن‌که دولت جدید هیچ سناریوی جایگزینی برای مشکل‌گشایی و چاره‌جویی از این بحران ندارد. عرصه برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید تنگ شده، فرصت‌های شغلی کاهش پیدا کرده و استخدام‌ها به پایین‌ترین حد خود می‌رسد. در کنار این، پرداخت نامنظم حقوق کارکنان توسط شرکت‌های خصوصی و دولتی در نتیجه وضعیت پیش‌آمده و عدم توانایی دولت در تسویه به موقع با شرکت‌ها، فضای کسب و کار را محدود و عرصه را بسیار تنگ می‌کند. چشم‌انداز پیش‌روی قشر تحصیل‌کرده و دانشجویان برای ورود به عرصه کار نیز به شدت در این دوران تیره و تار شده و غالب جوانان نازموده به عرصه کار، تجارب ناموفقی را پشت سر می‌گذارند که منجر به استعفا و یا تعدیل آن‌ها می‌شود. مشکلات اقتصادی و تعدیل نیرو در بسیاری از شرکت‌ها و کاهش تعداد فرصت‌های شغلی در شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی، باعث شده سهم مشاغل نیازمند کار بدنی و فیزیکی افزایش یابد. عدم تمایل بخش عمده جوانان به این نوع مشاغل و تصور فراهم آوردن شرایطی برای مشاغل شرکتی (و غالبا دولتی) و در ادبیات عامیانه پشت‌میزی نزد جوانان، یکی دیگر از انگیزه‌های ادامه تحصیل تا مقاطع بالاتر و دانشگاهی‌شدن در این دوران می‌شود. یک پژوهشگر اجتماعی(۱) اعتقاد دارد از علل ظهور و بروز پدیده مدرک‌گرایی، گریز متقاضیان اشتغال از فعالیت‌های دستی و گرایش به پشت میزنشینی و فقدان سرمایه کافی به منظور پیشه نمودن مشاغل آزاد و کاهش حجم ادارات دولتی و به تبع آن توجه به متولیان امر گزینش به مدارک بالاتر است. او بر این باور است که مشغول ساختن خود به یک امر مشخص و رهایی از بیکاری به منظور ایجاد مشغله و گذراندن روزمره خود، از دیگر انگیزه‌های کسب مدارک بالاتر است. از سوی دیگر، دلایل پیش‌تر اشاره‌شده و کثرت دانشگاه‌ها(۲) و رشته‌های تحصیلی، قبولی در دانشگاه‌ها را تسهیل کرده است به گونه‌ای که در هر دانشجویی با هر ضریب هوشی می‌تواند دانشگاه رفته و مدرک تحصیلی موردنظر را کسب کند. در نتیجۀ این موضوع، برای برخی موقعیت‌های شغلی، تقاضایی وجود ندارد و برای برخی دیگر، تقاضای کاذب و بیش از میزان عرضه آن موقعیت‌های شغلی پیش می‌آید. بنابراین این فرآیند، خود باعث تداوم چرخه بیکاری می‌شود. از سویی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها، افراد دارای مدرک بالا را استخدام نمی‌کنند زیرا معتقدند برای برخی از موقعیت‌های شغلی، افراد با مدرک تحصیلی پایین‌تر نیز امکان انجام آن شغل را داشته و هزینه استخدام چنین فردی طبیعتا کم‌تر خواهد بود.

در هرصورت وضعیت اقتصادی پیش‌آمده و شرایط نامناسب بسیاری از کارخانه‌ها، شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌ها در جذب نیروی کار، روی‌آوردن به تعدیل نیرو، کمبود فرصت‌های شغلی مناسب و تمایل شکل‌گرفته در جوانان به آمور اداری در دهۀ گذشته و خصوصا چندسال اخیر، به همان میزان که جوانان را نسبت به فضای کسب‌وکار دلسرد می‌کند، به همان میزان نیز آن‌ها را به سمت ادامه تحصیل و کسب مدارک دانشگاهی بالاتر سوق می‌دهد. خانواده‌ها نیز پیش‌تر به این سمت سوق پیدا کرده‌اند. هم‌پیوندی و هم‌نظری میان خانواده‌ها و فرزندان در این موضوع، سونامی مدرک‌گرایی را که از سالیان قبل شروع شده بود، در این دهه پررنگ‌تر کرده و مطابق آن‌چه پیش‌تر اشاره گردید به بالاترین درجه خود می‌رساند.

برخی از خانواده‌ها دیگر تمایلی به ورود فرزندان خود به حوزۀ کار نداشته و مبتنی بر شرایط رخ‌داده، تحصیل فرزندان و قبولی در کنکور و کسب مدارج علمی بالاتر را مسیری بهتر و یا برخی تنها مسیر موفقیت آن‌ها می‌دانند. جوانان نیز باتوجه به شرایط اقتصادی و موقعیت‌های شغلی محدود و تماسلب، انتخابی جز تن دادن به این مسیر ندارند. از طرفی تصور می‌کنند از طریق دانشگاه‌رفتن می‌توانند و مدرک‌گرفتن، می‌توانند موقعیت شغلی بهتر و مشاغل راحت‌تری را به دست آورند. در نتیجه بر خلاف دهه‌های ۷۰ و ۸۰، دهه ۹۰ عرصهٔ کار و درآمدزایی بسیار تنگ شده و تورم شدید و روزافزون و کم‌ارزش‌ترشدنِ درآمدهای حاصل از مشاغل عادی و شرکتی، میل به کار کردن را در جوانان سرکوب می‌کند. دو امر پسین در نتیجه این اتفاق رخ می‌دهد.

ادامه دارد...

(۱) کاظم بازافکن

(۲) به استناد روزنامه دنیای اقتصاد در سال ۱۳۹۵، در مجموع ۲ هزار و ۶۴۰ دانشگاه در کشور وجود دارد. این در حالی است که چین و هند به‌عنوان پرجمعیت‌ترین کشورهای جهان به ترتیب ۲ هزار و ۴۸۱ و هزار و ۶۲۰ دانشگاه دارند. این روزنامه در ادامه اشاره می‌کند که کشورهای توسعه‌یافته‌ای نظیر آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا و کانادا زیر ۵۰۰ دانشگاه دارند.

دیدگاه

در حال حاضر هم معماران و هم مهندسان ساختمان از «دانشمندبر تر بودن» دست کشیده‌اند

فرای آتو

من دوست دارم دانشجویان را تشویق کنم تا علایق شخصی خودشان را با خود {به آتلیه} بیاورند و آنها را به بخشی از دستور کار طراحی تبدیل کنند. چرا که فکر می‌کنم در نهایت ما {معماران} همواره کودک هستیم. فکر می‌کنم یکی از علل این که ما دوست داریم معمار باشیم این است که آدم‌هایی مثل ما، تندرشدنی‌اند تا بعد و علتی در این هست، نوعی شیدایی به سادگی {در همه ما} وجود دارد، این که ما چیزهایی مشخص را دوست داریم و از چیزهایی خاص لذت می‌بریم و این چیزها معمولاً آنهایی است که ما از موسیقی، سینما، مد، هنر و سایر چیزهای عامه‌پسند اخذ کرده‌ایم. هنگامی که ما این چیزها را وارد بازی می‌کنیم نباید به هیچ‌وجه خجالت‌زده باشیم. برای من چندان مهم نیست که این مسئله منطقی هست یا نه. به نظرم این بخشی از وجه وجودی انسان است. این که ما همگی به شکل منفرد کار می‌کنیم اما در انتهای کار می‌فهمیم که ما همگی مسحور چیزی مشابه شده‌ایم. ما همه فکر می‌کنیم که یک چیز را {فقط خودمان} کشف کرده‌ایم. حالا پرسش این است که ما چگونه می‌توانیم این را به بخشی از تولید بشر دوستانه و یا شعار «فرهنگ والا تکیست» تبدیل کنیم و من فکر می‌کنم معماری باید این کار را انجام دهد. معماری باید سطح بالا باشد تا بتواند وظیفه‌اش را درک کند. من دائم که بسیاری از آدم‌ها این را دوست ندارند اما من دوستش دارم. من فکر نمی‌کنم که لازم باشد آنچه مردم از ما می‌خواهند را انجام دهیم. ما معماران باید آن کاری را انجام دهیم که اگر مردم می‌دانستند که چه می‌خواهند، آن را از ما طلب می‌کردند.

کار ما به چالش کشیدن جامعه است. برانگیختن است. هم‌یا کردن کار معماری با فرهنگ علمه ما را در رسیدن به این هدف کمک می‌کند، چرا که این کار حس خاصی از آس یا آشنایی ایجاد می‌کند. برای کسی همچون من که به امر گروتسک، مخوف و غریب علاقه دارد، آشنایی باعث شدیدتر شدن هر کدام از این امور می‌شود. هیچ چیز مخوف‌تر از چیزی آشنا نیست. هیچ چیز گروتسک‌تر از چیزی آشنا نیست. به این معنا فرهنگ عامه در مسیر تغییر دادن و تابادن امر آشنا به چیزی بسیار سطح بالاتر فوق‌العاده مفید است.

(در گفتگوی منتشر شده در ویسایت suckerPUNCH در سال ۲۰۱۳)

منبع: گفتار

در طول زندگی چه میزان پلاستیک می‌بلعیم؟

نتایج مطالعات نشان داده است که افراد در طول زندگی خود تا گلمانه تا ۴۴ پوند میکروپلاستیک مصرف می‌کنند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ارث، تحقیقات جدید نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها نسبت به قبل، پلاستیک بسیار کمتری بازیافت می‌کنند. این میزان در سال ۲۰۲۱ به کمتر از ۶ درصد رسید. این ماده بسیار آلاینده برای کاهش تغییرات آب‌وهوا و کمک به انواع اکوسیستم‌ها برای بقا و رشد بسیار مهم است.

پلاستیک‌ها عموما از سوخت‌های فسیلی ساخته می‌شوند و ۱۰۰ سال طول می‌کشد تا تجزیه شوند. میلیون‌ها تن پلاستیک هر ساله در اقیانوس‌ها سرازیر می‌شوند و طیف گسترده‌ای از حیات‌وحش را به خطر می‌اندازند. علاوه بر این، پلاستیک به جای تجزیه کامل، معمولا به ذرات کوچکتری به نام میکروپلاستیک‌ها تجزیه می‌شود که اکنون در سراسر سیاره ما از جمله در بدن انسان و حیوانات پخش شده‌اند.

از آنجایی که تولید پلاستیک سالانه بیش از ۲۳۲ میلیون تن گازهای گلخانه‌ای منتشر می‌کند و قرار است تا سال ۲۰۳۰ انتشار گازهای گلخانه‌ای بیشتری نسبت به نیروگاه‌های زغال‌سنگ منتشر کند، بازیافت برای محافظت از سیاره ما کاملا ضروری است. با این حال، تنها ۹ درصد از پلاستیک در سطح جهان بازیافت می‌شود، در حالی که ۵۰ درصد در محل‌های دفن زباله قرار می‌گیرند، ۱۹ درصد سوزانده و ۲۲ درصد به اشتباه مدیریت می‌شود و در محل‌های تخلیه کنترل نشده یا زباله‌ها به پایان می‌رسد.

بر اساس گزارش آژانس حفاظت از محیط زیست، نرخ بازیافت پلاستیک در ایالات‌متحده در سال ۲۰۱۴ به ۹.۵ درصد رسید. در آخرین گزارش منتشر شده توسط آژانس حفاظت از محیط زیست در سال ۲۰۲۰ (بر اساس داده های سال ۲۰۱۸)، نرخ بازیافت پلاستیک به ۸.۷ درصد کاهش یافت. در سال ۲۰۲۱ به مقدار نگران کننده‌ای بین ۵ تا ۶ درصد سقوط کرد. راهبرد ملی بازیافت آژانس حفاظت از محیط‌زیست با هدف دستیابی به نرخ بازیافت ۵۰ درصدی تا سال ۲۰۳۰ توجیه‌ناپذیر است و سطوح فعلی تولید پلاستیک را در نظر نمی‌گیرد. در حالی که نرخ بالای بازیافت برای مواد دیگر مانند فلز، مقوا یا کاغذ نشان می‌دهد که بازیافت می‌تواند راهی موثر برای بازیابی منابع ارزشمند باشد.

نویسندگان گزارش نتیجه گرفتند: مشکل در مفهوم یا فرآیند بازیافت نیست، بلکه در خود ماده است و بازیافت پلاستیک که همیشه ناموفق بوده است.

تامین هزینه شیر خشک و مکمل‌های غذایی،
برای کودکان معلول ذهنی موسسه خیریه کهریزک
مشارکت از طریق کد دستوری:
*۷۳۷*۷۰۰#
*۷۸۰*۶۵#
پرداخت آنلاین