کسب و کار

چگونه مردم‌نگاری بصری می‌تواند استراتژی بازاریابی شما را دگرگون کند؟

میلاد بخشی*

فرض کنید مدیر بازاریابی شرکتی هستید که چند ماه برای عرضه یک محصول جدید وقت صرف کرده‌اید محصول، یک مخلوط‌کن با طراحی زیبا و کیفیت بی‌نقص است. در آزمایش‌های فنی موفق بوده، گروه‌های کانونی (focus groups) واکنش مثبتی نشان داده‌اند و قیمت‌گذاری محصول نیز به نحوی است که رقبا را به چالش می‌کشد. اما‌شش ماه پس از عرضه، فروش ناامید‌کننده است. مشتریان نراضی نیستند اما محصول تبدیل به بخشی از زندگی‌شان نشده. پرسش بزرگ این است: چرا؟

در پاسخ، ممکن است داده‌های تحلیلی را بررسی کنید. یا با همکاران خود از دیگر شرکت‌ها مشورت کنید. اما شاید راهی سادەتر وجود داشته باشد: مشاهده مستقیم. وقتی با یک دوربین وارد خانه مشتری می‌شوید و می‌بینید که دستگاه در گوشه‌ای از آشپزخانه بدون استفاده خاک می‌خورد، متوجه می‌شوید حقیقت چیزی متفاوت از اعداد است. شاید باز شدن در مخلوط‌کن سخت باشد، یا برای آشپزخانه‌های کوچک زیادی جاگیر و بزرگ باشد. این همان لحظه‌ای است که وارد دنیای «مردم‌نگاری بصری» می‌شوید.

در عصر انباشت از داده و تحلیل‌های عددی، مردم‌نگاری بصری (که پژوهشگرانی مانند الادی ویناکتان در کتاب «مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده» به زیبایی آن را شرح داده‌اند) روشی است برای کشف درک‌های پنهان در دل زندگی روزمره. این رویکرد نه‌تنها رفتار، بلکه احساس، فضا و زمینه‌های واقعی استفاده از محصول را آشکار می‌کند و همین ویژگی است که آن را به ابزاری قدرتمند برای تحول در بازاریابی تبدیل می‌کند.

در ادامه سه ستون اصلی مردم‌نگاری بصری را مرور می‌کنیم و نشان می‌دهیم چگونه این رویکرد می‌تواند محصولات را از حاشیه بازار به قلب سبد خرید مشتریان برساند.

۱-حقیقت در قاب تصویر: مشاهده‌ای که اعداد نمی‌گویند

مردم‌نگاری بصری، هنر دیدن دقیق است؛ روشی برای ثبت جزئیاتی که در داده‌های سنتی گم می‌شوند. برخلاف نظرسنجی‌ها که وابسته به پاسخ‌های خودگزارشی‌اند یا داشبوردهای داده که از فاصله دور رفتار مشتری را ضبط می‌کنند، این روش با عکس و ویدئو شما را به خانه مشتری می‌برد؛ جایی که محصولات یا بخشی از زندگی می‌شوند یا کنار گذاشته می‌شوند.

نمونه واقعی: برند «هیوا» زمانی که متوجه شد مشتریان در حمام‌های مرطوب یا باز کردن در بطری مشکل دارند، بسته‌بندی‌های خود را بازطراحی کرد. نتیجه؟ افزایش رضایت و ماندگاری بیشتر در سبد خرید مشتریان.

درس برای کسب و کارها: مثلاً فرض کنید برند آرایشی هستید و فروش خط تولید جدید شما در ابتدا خوب است، اما به‌سرعت افت می‌کند.

وقتی تصاویر مشتریان از قفسه‌های شلوغ حمام‌هایشان را می‌بینید، می‌فهمید که بسته‌بندی شیک شما عملاً در فضا گم می‌شود. این همان «معنای ضمنی تصویر» است؛ بینشی که حتی پیشرفته‌ترین نظرسنجی‌ها قادر به ثبت آن نیستند.

۲-حس، تجربه و همدلی: بازاریابی فراتر از داده‌های رفتاری

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های مردم‌نگاری بصری، توانایی آن در ثبت احساسات است؛ چیزی که در مدل‌های عددی به‌ندرت دیده می‌شود. وقتی ماثری را در تصویر می‌بینید که با خستگی کودک خود را آرام می‌کند، یا کودکی که اسباب‌بازی جدیدش را با بی‌میلی کنار می‌گذارد، درک عمیق‌تری از «تجربه واقعی مصرف» به دست می‌آورید.

نمونه واقعی: برند لگو با تحلیل ویدئوهای بازی کودکان متوجه شد برخی محصولاتش بیش از حد پیچیده‌اند. محصولات را بازطراحی کرد و با بازطراحی ساده‌تر، فروش خود را تا ۱۵ درصد در بازارهای اصلی افزایش داد.

درس برای مدیران بازاریابی: فرض کنید شرکت تولید اسباب‌بازی هستید و محصول جدید شما محبوبیت لازم را ندارد. به‌جای تحلیل پرسشنامه‌ها، ویدئوهای بازی کودکان را تحلیل کنید. آنجا ممکن است ببینید که کودک بعد از چند دقیقه اسباب‌بازی را کنار می‌گذارد چون برای دستان کوچک او مناسب نیست. این همان «دانش تجسمی» است؛ درکی که فقط از طریق دیدن به دست می‌آید.

۳-از بینش تا عمل: مردم‌نگاری به‌مثابه جرقه نوآوری

مردم‌نگاری بصری صرفاً یک ابزار تحقیقاتی نیست، بلکه سکوی پرتاب برای نوآوری است. این رویکرد با نشان دادن موانع واقعی استفاده از محصول، به تیم‌ها کمک می‌کند راه‌حل‌هایی ملموس برای بهبود طراحی، تجربه و حتی الگوهای توزیع ارائه دهند.

نمونه واقعی: استارباکس با تحلیل ویدئوهای نوشتن از حرکت مشتری‌ها در فروشگاه‌ها، چیدمان را بهینه کرد و زمان انتظار را ۳۰ درصد کاهش داد؛ تغییری که به‌طور مستقیم موجب رشد فروش شد.

درس برای مدیران بازاریابی: یک شرکت سازنده قهوه‌سازهای خانگی، با استفاده از مردم‌نگاری بصری متوجه شد صدای زیاد دستگاه و زمان آماده‌سازی بالا مانع استفاده در صبح‌های شلوغ است. این بینش، به طراحی مدلی کم‌حادثه‌تر و سریع‌تر منجر شد که با ریتم زندگی واقعی مشتری هماهنگ‌تر بود. به این می‌گویند «پل زدن بین تحقیق و عمل».

راهنمای ورود: چگونه مردم‌نگاری بصری را در کسب و کار خود پیاده کنید؟

برای استفاده از مردم‌نگاری بصری به بودجه‌های کلان یا تیم‌های پیچیده نیاز نیست. بلکه فقط به نگاهی کنجکاو، پرسشی مشخص و ابزارهای ساده مثل یک گوشی موبایل نیاز دارید. سه گام عملی برای شروع:

۱- کوچک اما هدفمند شروع کنید: گروهی کوچک از مشتریان وفادار (۵ تا ۱۰ نفر) را انتخاب کنید و از آنها بخواهید از تعامل روزمره‌شان با محصول عکس یا ویدئو تهیه کنند. تمرکز روی پرسش مشخص کلید موفقیت است: «این محصول چطور در زندگی روزمره استفاده می‌شود؟»

۲- حریم خصوصی را جدی بگیرید: پیش از جمع‌آوری هرگونه تصویر، رضایت آگاهانه مشتریان را با استفاده از فرم‌های ساده بگیرید. این امر نه‌تنها الزام قانونی و اخلاقی، بلکه اعتماد آفرین نیز هست.

۳-از مشاهده به عمل برسید: داده‌های بصری را مانند یک داستان تحلیل کنید. آیا بسته‌بندی در قفسه فروشگاه به چشم نمی‌آید؟ آیا استفاده از محصول برای برخی سخت است؟ از همین مشاهده‌ها برای طراحی، بازطراحی یا اصلاح کمپین‌ها استفاده کنید.

دوربین را به سوی زندگی واقعی بگیرید

در عصری که رقابت برای جلب توجه مشتری بیش از هر زمان دیگری شدید است، مزیت رقابتی شما ممکن است نه در یک الگوریتم، بلکه در یک تصویر ساده نهفته باشد. یک دوربین که توانسته‌اند از پشت میز بلند شوند و وارد دنیای واقعی مشتری شوند، همان هایی‌اند که نوآوری مانداگر خلق کرده‌اند.

فرصت از آن شماست: گوشی موبایل تان را بردارید، وارد خانه، فروشگاه یا محیط کاری مشتری شوید و فقط نگاه کنید. در آن قاب کوچک، ممکن است ببینید نقطه باشد که برندتان را از متوسط به ممتاز تبدیل کند. گاهی یک تصویر نه‌تنها هزار کلمه، بلکه میلیاردها تومان ارزش دارد؛ اگر بدانید باید چگونه نگاه کنید.

*کارشناس حوزه بازاریابی و تحقیقات بازار

تأکید و پیگیری دریافت تسهیلات ۱۶ هزار واحد طرح نهضت ملی مسکن شهرهای جدید

نشست بررسی و پیگیری دریافت تسهیلات ۱۶ هزار واحد طرح نهضت ملی مسکن از بانک ملت با محوریت شهر جدید پرند با حضور معاون وزیر راه و شهرسازی برگزار شد

به گزارش پیام آشنا: نشست هماهنگی و پیگیری تأمین مالی ۱۶ هزار واحد مسکونی طرح نهضت ملی مسکن با محوریت ۱۰ هزار واحد واقع در سایت ۱۴۵ هکتاری شهر جدید پرند، با حضور شهرام ملکی، معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیرعامل شرکت عمران شهرهای جدید، حبیب‌اله چاغروندی معاون فنی و مهندسی شرکت عمران، مدیر اداره برنامه‌ریزی اعتبارات بانک ملت و جمعی از مدیران و کارشناسان مربوطه برگزار شد.

گفتنی است در این نشست ضمن بررسی روند تأمین مالی پروژه‌ها و نحوه پرداخت تسهیلات بانکی، گزارشی از وضعیت پیشرفت فیزیکی پروژه‌های نهضت ملی مسکن در شهرهای جدید به ویژه شهر جدید پرند، ارائه و موانع اجرایی و مالی موجود مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت.

مدیرعامل شرکت عمران شهرهای جدید در این نشست با تأکید بر ضرورت تسریع در فرآیند پرداخت تسهیلات، بیان کرد: با توجه به اهمیت زمان‌بندی پروژه‌های نهضت ملی مسکن و نقش بانک‌ها در تحقق اهداف شرکت عمران شهرهای جدید در حوزه مسکن، انتظار می‌رود تعامل سازنده‌تری در روند تخصیص و پرداخت متابع مالی صورت گیرد.

در ادامه، نمایندگان بانک ملت ضمن اعلام آمادگی برای همکاری همه‌جانبه در چارچوب ضوابط و مقررات بانکی، بر پیگیری ویژه موضوعات مطروحه و تسریع در بررسی پرونده‌ها نیز تأکید کردند.

فرهنگ‌سازی برای نجات آب؛ از حیاط مدرسه تا بطنِ خانواده‌ها

ندا قربانی- پویش «جلت قطره‌ها» روز شنبه ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۴ در مدرسه دخترانه شهدای روزنامه اطلاعات در گلشهر کرج برگزار شد؛ رویدادی آموزشی که با هدف افزایش آگاهی دانش‌آموزان نسبت به بحران آب و ترویج سبک زندگی پایدار طراحی شده بود.

نسترن کیوان‌پور، مدیر اجرایی این پویش، در حاشیه این برنامه گفت: «فرهنگ‌سازی مؤثر درباره آب باید از مدرسه آغاز شود. دانش‌آموزان امروز، تصمیم‌گیران فردایند. اگر امروز با اهمیت هر قطره آشنا شوند، می‌توانند به عنوان سفیران آب، خانواده‌ها و جامعه را با خود همراه کنند.»

او با اشاره به روندهای جهانی افزود: «امروز در بسیاری از کشورهای جهان، آموزش محیط‌زیست و مصرف هوشمند متابع، بخشی از برنامه درسی رسمی مدارس است. ما هم باید این مسیر را با جدیت ادامه دهیم؛ چراکه تغییر رفتارهای مصرفی نیازمند آموزش پیوسته و مشارکت مردمی است.»

در این برنامه، کارگاهی با موضوع «مصرف بهینه آب و تغییرات اقلیمی» برگزار شد و رنگ‌آمیزی دیوار حیاط مدرسه با مضامین محیط‌زیستی، پرداخت تدریجی هنری برای درونی‌سازی مفاهیم آموزشی.

این پویش در شرایطی برگزار می‌شود که طبق گزارش اخیر سازمان جهانی منابع (WRI)، ایران در میان ۲۰ کشور نخست جهان با بیشترین فشار آبی قرار دارد. همزمان، هدف توسعه پایدار شماره ۶ سازمان ملل (SDG۶) بر تضمین دسترسی همگانی به آب سالم، بهداشت و مدیریت پایدار متابع تا سال ۲۰۳۰ تأکید دارد—هدفی‌ایی که بدون آگاهی عمومی و آموزش نسل جوان، محقق نخواهند شد.

پویش نجات قطره‌ها، به همت شرکت آب منطقه‌ای البرز و پایگاه خبری هزار و یک شهر، با حمایت شرکت رنگ نیپون برگزار شد. این برنامه تنها یک رویداد آموزشی نیست، بلکه بخشی از یک تلاش ملی برای تربیت نسلی آگاه، مسئول و توانمند در برابر بحران‌های محیط‌زیستی است.

چون نجات هر قطره، آغاز نجات زندگی است.

متاورس شهری؛ آینده‌ای نوین برای مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی شهری

نسترن کیوان‌پور- تصور کنید وارد نسخه مجازی شهر خودتان می‌شوید. روی یک نیمکت تازه طراحی‌شده در یک پارک می‌نشینید به نوریگری آن توجه می‌کنید، با دیگر شهروندان در مورد فضای بازی کودکان بحث می‌کنید و حتی نظر می‌دهید که مسیر دوچرخه‌سواری از کدام طرف بهتر است عبور کند.

در جهانی که مرز بین واقعیت و فضای دیجیتال هر روز باریک‌تر می‌شود، شهرها نیز وارد مرحله‌ای تازه از تحولات فناورانه شده‌اند. متاورس دیگر فقط محل بازی و سرگرمی نیست؛ حالا به میدان جدیدی برای تصمیم‌سازی‌های شهری بدل شده است؛ جایی که شهروندان می‌توانند از پشت صفحه مانیتور، مستقیماً در طراحی خیابان‌ها، فضاهای سبز و حتی سیاست‌های شهری نقش ایفا کنند.

در سال ۲۰۲۵، مفهوم «متاورس شهری» به‌عنوان یکی از نوآورانه‌ترین روندهای شهرسازی مطرح شده است. این فناوری با ترکیب واقعیت مجازی، داده‌های شهری و تعاملات بلادرنگ، بستری فراهم می‌کند تا شهروندان بتوانند به‌صورت فعال در فرآیندهای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شهری مشارکت کنند.

متاورس شهری یک محیط سه‌بعدی و تعاملی است که دنیای فیزیکی شهر را با داده‌ها و سیستم‌های دیجیتال آن ادغام می‌کند. این فضا امکان شبیه‌سازی دقیق محیط‌های شهری را فراهم می‌آورد و به شهروندان اجازه می‌دهد تا به‌صورت مجازی در جلسات مشورتی، طراحی فضاهای عمومی و بررسی پروژه‌های زیرساختی مشارکت کنند.

شفافیت و دسترسی‌پذیری: با استفاده از متاورس، فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری شفاف‌تر می‌شوند و شهروندان می‌توانند به‌راحتی به اطلاعات پروژه‌ها دسترسی داشته باشند.

مشارکت فعال: شهروندان می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را در محیط‌های مجازی ارائه دهند و به‌صورت بلادرنگ بازخورد دریافت کنند.

آموزش و آگاهی‌بخشی: متاورس امکان ارائه آموزش‌های تعاملی درباره پروژه‌های شهری را فراهم می‌کند، که منجر به افزایش آگاهی عمومی می‌شود.

نمونه‌های موفق در سال ۲۰۲۵

هلسینکی: این شهر با ایجاد پلتفرم‌های مجازی، به شهروندان امکان داده است تا در طراحی فضاهای عمومی مشارکت کنند و نظرات خود را درباره پروژه‌های شهری ارائه دهند.

دبی: با بهره‌گیری از متاورس، دبی توانسته است فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری را بهبود بخشد و مشارکت شهروندان را افزایش دهد.

تامپره و آخن: این شهرها با اجرای پروژه‌های متاورس شهری، به بررسی و بهبود زیرساخت‌های شهری پرداخته‌اند و تجربیات موفقی در این زمینه کسب کرده‌اند.

در عین حال برخی چالش‌های اساسی پیش روی شهرهای جهان است تا روند استفاده از متاورس را دچار مشکل کند به عنوان مثال برخی از شهروندان ممکن است به تجهیزات لازم برای استفاده از متاورس دسترسی نداشته باشند، که می‌تواند منجر به نابرابری در مشارکت شود.

یا حتی با افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال، نگرانی‌هایی درباره حفاظت از داده‌های شخصی و امنیت اطلاعات مطرح می‌شود.

هم‌چنین نیاز به تدوین قوانین و مقررات جدید برای مدیریت و نظارت بر فعالیت‌های مرتبط با متاورس شهری احساس می‌شود.

با پیشرفت فناوری و افزایش آگاهی عمومی، انتظار می‌رود متاورس شهری نقش پررنگ‌تری در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری ایفا کند. این فناوری می‌تواند به ابزاری مؤثر برای افزایش مشارکت شهروندان، بهبود تصمیم‌گیری‌های شهری و ارتقاء کیفیت زندگی در شهرها تبدیل شود.

متاورس شهری فرصتی بی‌نظیر برای ایجاد تعاملات مؤثر بین شهروندان و مدیران شهری فراهم می‌آورد. با بهره‌گیری صحیح از این فناوری، می‌توان به سوی شهری هوشمندتر، پایدارتر و مشارکت‌محور حرکت کرد.

Nastaran.keyvanpour@gmail.com

گسترش سریع شهرها، تهدیدی جدی برای زیستگاه‌های پرندگان مهاجر است

مدیر گروه تنوع و ایمنی زیستی پژوهشکده محیط‌زیست و توسعه پایدار گفت: گسترش سریع و بی‌رویه شهرها در دهه‌های اخیر، تهدید جدی برای زیستگاه‌های طبیعی پرندگان مهاجر به شمار می‌آید. تهدیدات دیگری مانند برخورد با شیشه‌ها، آلودگی نور و صوت، مشکلات بیشتری برای بقای آنها ایجاد کرده، برای حفظ این پرندگان، نیاز است که جوامع انسانی و برنامه‌ریزان شهری اقدامات مؤثری در جهت حفاظت از محیط زیست و همزیستی با طبیعت انجام دهند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، منا ایزدیان یکشنبه ۲۱ اردیبهشت در نشست علمی - تخصصی به مناسبت روز جهانی پرندگان مهاجر که در اداره‌کل محیط زیست استان گیلان برگزار شد، با اشاره به تاریخچه و اهمیت روز جهانی پرندگان مهاجر اظهار کرد: روز جهانی پرندگان مهاجر هر سال در تاریخ‌های ۱۰ مه (می) و ۱۱ اکتبر گرامی‌داشته می‌شود.

این انتخاب به دلیل همزمانی با مهاجرت پرندگان در دو نیم‌کره شمالی و جنوبی است. در این روز، صدها رویداد آموزشی و علمی در سطح جهانی برگزار می‌شود تا آگاهی عمومی در مورد اهمیت حفاظت از این پرندگان افزایش یابد.

وی با اشاره به شعار امسال روز جهانی پرندگان مهاجر افزود: شعار امسال «فضاهای مشترک: ایجاد شهرها و جوامع دوست‌دار پرندگان» است. این شعار بر لزوم طراحی فضاهای شهری و اجتماعی تأکید دارد که به نحوی با نیازهای پرندگان مهاجر هماهنگ باشد. متأسفانه در حال حاضر پرندگان مهاجر در سطح جهانی با کاهش جمعیت شدید مواجه هستند و طبق گزارش‌های موجود، جمعیت آنها در حال حاضر ۴۹ درصد کاهش یافته است. این روند نگران‌کننده نشان‌دهنده یک بحران زیست‌محیطی است که باید به طور جدی مورد توجه قرار گیرد.

ایزدیان گفت: متأسفانه بسیاری از گونه‌های پرندگان مهاجر قادر به تأمین شرایط لازم برای چرخه زندگی خود نیستند. به ویژه در مناطق شهری، تهدیدات زیادی برای این گونه‌ها وجود دارد. بر اساس تحقیقات و گزارش‌های جهانی، برخورد پرندگان با شیشه‌های ساختمان‌ها یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات است. به عنوان مثال، در آلمان سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون پرنده در اثر برخورد با شیشه‌ها جان خود را از دست می‌دهند و در آمریکا این آمار به یک میلیارد پرنده می‌رسد. در کره نیز، طبق گزارش‌ها، ۱۸۶ هزار پرنده در اثر برخورد با دیوارهای شیشه‌ای جان خود را از دست داده‌اند.

مدیر گروه تنوع و ایمنی زیستی پژوهشکده محیط زیست و توسعه پایدار به دیگر تهدیدات زیست‌محیطی پرندگان مهاجر اشاره کرد و گفت: نور مصنوعی یکی از عوامل مهم در سردرگمی پرندگان است. این نورها نه تنها باعث ایجاد مشکلات جهت‌یابی برای پرندگان می‌شوند، بلکه آلودگی صوتی نیز تأثیرات منفی زیادی بر پرندگان مهاجر دارد. آلودگی صوتی می‌تواند بر توانایی پرندگان در جلب توجه جفت یا تعیین قلمرو تأثیر منفی بگذارد و در نتیجه تولیدمثل آنها را به خطر اندازد.

وی بیان کرد: همچنین گسترش سریع و بی‌رویه شهرها موجب کاهش شدید زیستگاه‌های طبیعی پرندگان می‌شود. در حالی که شهرهایی که زیستگاه‌های مناسبی برای پرندگان فراهم می‌کنند، نه تنها به این موجودات کمک می‌کنند بلکه باعث بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها نیز می‌شوند. وجود پرندگان در هر منطقه یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی سلامت و پایداری اکوسیستم‌های آن منطقه است.

مدیر گروه تنوع و ایمنی زیستی پژوهشکده محیط زیست و توسعه پایدار، راهکارهایی برای کاهش تهدیدات بر پرندگان مهاجر ارائه داد و گفت: برای جلوگیری از برخورد پرندگان با شیشه‌ها، استفاده از پوشش‌های طرح‌دار و شفاف می‌تواند به طور مؤثری این مشکل را کاهش دهد.

علاوه بر این، باید تدابیری اتخاذ کنیم تا از برخورد پرندگان مهاجر شبرو با شیشه‌ها جلوگیری شود. در نهایت، هر عضو جامعه می‌تواند با اتخاذ اقدامات ساده و آگاهانه، نقش مهمی در حفاظت از این موجودات ارزشمند ایفا کند.

ایزدیان تأکید کرد: نقش همه افراد جامعه در حفاظت از پرندگان مهاجر حیاتی است و برای مقابله با تهدیدات زیست‌محیطی، باید به‌طور جمعی و با همکاری مسئولان، اقداماتی مؤثر انجام شود.

حسین علی‌نژاد، رئیس اداره نظارت بر حیات‌وحش اداره‌کل محیط زیست گیلان نیز اظهار کرد: یکی از دلایل سرشماری پرندگان، به دست آوردن آمار دقیق از جمعیت آنها و ارزیابی کیفیت زیستگاه‌هاست.

وی افزود: در تالاب بوجاق شاهد کاهش چشمگیری در جمعیت پرندگان بودیم. همچنین در تالاب امیرکلایه و تالاب انزلی نیز کاهش محسوس جمعیت پرندگان را مشاهده می‌کنیم.

دیدگاه

مأموریت یک معمار، به زبان ساده، بهبود کیفیت زندگی انسان‌هاست

توشیکو موری

معماران به شکلی متحصر به فرد قادر به ایجاد ارتباط بین حوزه‌های مختلف هستند؛ باستان‌شناسی، مردم‌شناسی، علم مواد، مهندسی مکانیک و فیزیک. فیزیک، مطالعه‌ی پدیده‌ها و ترمودینامیک است. اینکه چگونه مواد مختلفی می‌توانند گرما را جذب کنند و همچنین نقش عایق را ایفا کنند. فیزیک‌دانان پدیده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و مهندسان مکانیک آنها را به عمل می‌گیرند. اما معماران باید محیطی را ایجاد کنند که در آن تمام این فرایندهای مکانیکی و فیزیکی با هم کار کنند. بنابراین، وظیفه‌ی ما معماران این است که جنبه‌های مختلف رشته‌های گیناگون را گرد هم آوریم و آن‌ها را در یک راه‌حل اقتصادی ادغام کنیم. در نتیجه، ما نقشی متحصر به فرد در چیزی که من آن را «دید عرضی» می‌نامم ایفا می‌کنیم، به جای دید طولی یا دیدگاه محدود.

مأموریت یک معمار، به زبان ساده، بهبود کیفیت زندگی انسان‌هاست. برای بهبود کیفیت زندگی، باید به حواس انسان‌ها با زیبایی، راحتی، امنیت و عملکرد مناسب پاسخ داد. وقتی به کیفیت زندگی فکر می‌کنیم، با رشته‌ها و تخصص‌های دیگر درگیر می‌شویم تا در زمان خودمان آن را محقق کنیم. (در گفتگو با Bernard Friedman در کتاب The American Idea of Home منتشر شده در سال ۲۰۱۷)

منبع: گفتار

محیط زیست

شعر؛ تریبون جدید محیط زیست

معاون آموزش و مشارکت های مردمی سازمان حفاظت محیط زیست در نشستی بر لزوم نگاه به محیط زیست از زاویه دید مسائل اجتماعی تاکید کرد و سایر حاضران نیز عنوان کردند که شعر می‌تواند رسانه محیط زیست باشد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا روز ۲۱ اردیبهشت‌ماه، نخستین جلسه از نشست‌های «گفتمان پردیسان» در سالن شهدای سازمان حفاظت محیط‌زیست برگزار شد تا به نقش شعر و ادبیات در تبیین و تشریح ملزومات محیط‌زیست در جامعه پرداخته شود.

در ابتدا هادی کیادلیری - معاون آموزش و مشارکت های مردمی سازمان حفاظت محیط زیست - با اشاره به اینکه مسائل محیط‌زیستی در دنیای فعلی عمیقاً اجتماعی است، گفت: نمی توان پاسخ و راه حل درستی برای مشکلات و معضلات حوزه محیط زیست ارایه داد، مگر اینکه نگاه اجتماعی به مسایل حوزه محیط‌زیست داشته باشیم.

وی افزود: ویژگی‌های جامعه در پذیرش ایده‌ها، مساله بسیار مهمی است و «گفتمان پردیسان» نیز سعی دارد در بسترهای متنوع به موضوعات مرتبط با محیط زیست بپردازد و ایده‌ها، سلایق و نظرات مردم را به اطلاع تصمیم‌گیران برساند.

بر اساس گزارش سازمان حفاظت محیط‌زیست از این نشست، سایر حاضرین نیز به بیان ایده‌ها و نظرات خود درباره نقش شعر و ادب فارسی در اشاعه ارزش‌های محیط زیستی در جامعه پرداختند.

در همین راستا اساتید حاضر، ادبیات را محل اندیشه و ابزار بیان آن را شعر عنوان و بر این نکته تاکید کردند که شاعران همواره در طول تاریخ به همبستگی متقابل انسان با طبیعت اشاره کردند.

آنان همچنین تاکید کردند که محیط زیست باید از دغدغه شهروندان، بهبود تصمیم‌گیری‌های شهری و ارتقاء کیفیت زندگی در شهرها تبدیل شود.

متاورس شهری فرصتی بی‌نظیر برای ایجاد تعاملات مؤثر بین شهروندان و مدیران شهری فراهم می‌آورد. با بهره‌گیری صحیح از این فناوری، می‌توان به سوی شهری هوشمندتر، پایدارتر و مشارکت‌محور حرکت کرد.

Nastaran.keyvanpour@gmail.com