کسب و کار

شخصی‌سازی نبردی برای جلب توجه مشتری

حتما برای شما هم پیش آمده به یک فروشگاه آنلاین که بارها از آن خرید کرده‌اید می‌روید و وبسایت دقیقا چیزهایی را که دوست دارید به شما پیشنهاد می‌دهد. این یک نمونه از شخصی‌سازی است. شخصی‌سازی مفهوم جدیدی نیست. شخصی‌سازی یکی از روش‌های بازاریابی است که در آن سازمان از داده‌های مشتریان استفاده می‌کند تا با هر مشتری بر اساس ترجیحات و سلایق خودش ارتباط برقرار کند. این روش فقط مربوط به فضای آنلاین یا عصر دیجیتال نیست. در سال‌های نه‌چندان دور، در بانک‌ها شاهد استفاده از این روش بودیم؛ زمانی که رئیس بانک شخصا با مشتری دیدار می‌کرد و برای آشنایی با شرایط او وقت می‌گذاشت. موضوع ارتباط‌سازی با مشتریان است.

جاب، اعتماد مشتری به وفاداری بانک‌ها منجر می‌شود که نهایتا باعث افزایش درآمد و رشد شرکت خواهد شد. در عصر دیجیتال، داشتن یک استراتژی آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان یکی از لازمه‌های اساسی موفقیت است. ایجاد وفاداری برای همه صنایع یک ضرورت است به‌خصوص در حوزه تجارت الکترونیک.

در دوران کرونا به دلیل تعطیلی فروشگاه‌ها و فاصله‌گذاری اجتماعی، شاهد رونق تجارت الکترونیک بودیم. پس از فروکش کردن بیماری، این روبه تا حدی کاهش یافت. حالا کرونا معاوره بوستون (BCG) پیش‌بینی کرده بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ نرخ رشد مرکب سالانه خرده‌فروشی آنلاین به ۹ درصد خواهد رسید که این رقم، بیش از دو برابر فروشگاه‌های فیزیکی است. طبق تخمین‌ها، تا سال ۲۰۲۷ فروش آنلاین ۲۱ درصد از کل خرده‌فروشی جهانی را تشکیل خواهد داد. در سال ۲۰۱۷ این رقم ۱۸ درصد بوده است. این ترند فقط مربوط به خرده‌فروشی نیست.

طبق گزارش شرکت تحقیقات بازار IbisWorld، در سال پیش رو، ۳۷ درصد کسب‌وکارها در آمریکا به صورت آنلاین اداره خواهند شد.

با توجه به این آمارها، متمایز بودن از رقبا بیش از هر زمانی اهمیت یافته موسسه میل‌چیپ که کارش آموزش کسب‌وکارها در زمینه ایمیل‌های شخصی‌سازی شده است، اعلام کرده که مشتری‌اش در فاصله ۴ روزه، بین روز شکرگزاری تا «صندلی‌پنجشنبه»، حدود ۸ میلیارد ایمیل به مشتریان خود فرستاده‌اند. ظاهرا شخصی‌سازی بیش از هر چیزی توجه‌ها را جلب می‌کند. در نظرسنجی این موسسه، ۸۷ درصد گفته‌اند احتمال اینکه روی ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده کلیک کنند بیشتر است. ۷۱ درصد نیز گفته‌اند که اگر شرکتی مخاطبان خود را به این شکل هدف بگیرد، احتمال خریدشان از آن بیشتر می‌شود.

«میشل تیت»، مدیر ارشد بازاریابی میل‌چیپ می‌گوید: «همه می‌دانیم که انتظارات مشتری به اوج خود رسیده و تعداد کانال‌های ارتباطی با مشتری رو به افزایشند. در شرایطی که همه در تلاش برای جلب توجه مشتری‌ها هستند، شخصی‌سازی می‌تواند ابزاری برای ایجاد یک ارتباط انسانی عمیق باشد که نهایتا به جلب مشارکت مشتری‌ها منجر خواهد شد.»

مشتری‌ها حالا نسبت‌ها از شخصی‌سازی استقبال می‌کنند بلکه انتظارش را هم دارند. حتی مشتریانی هستند که محتوای شخصی‌سازی‌نشده آنها را کلافه و ناامید می‌کند. مشکل اینجاست که شرکت‌هایی که تصور می‌کنند در زمینه شخصی‌سازی مهارت دارند، گاهی در جلب نظر مشتری ناتوانند. این را نظرسنجی‌ها از دو طرف ثابت کرده. پس مهم است که درست انجامش دهید. در تحقیقات گارتنر در سال ۲۰۱۹، ۳۸ درصد از مشتری‌ها گفته بودند «برندی که شخصی‌سازی را درست انجام ندهد، از چشمان می‌افتد.»

«این بتریج»، مشاور استراتژی تکنولوژی می‌گوید: «۱۵ سال است که بایدها و نبایدهای شخصی‌سازی را به شرکت‌ها آموزش می‌دهم و هنوز برگ درستی از آن ندارند. آنها نمی‌دانند که شخصی‌سازی چه اهمیتی برای مشتری و برای خودشان دارد.»

او تاکید می‌کند که مهم‌ترین وجه آن، اعتماد است. به باور او، اساس شخصی‌سازی این است که «باید از دل اعتماد مشتری نسبت به شما بیرون بیاید، نه به محض اینکه اعتماد را از دست بدهید، تو باید ارتباط موثر با مشتری را از دست خواهید داد.

یکی از مراحل اعتمادسازی این است: مشتری‌ها از شما انتظار دارند که آنها را «بشناسید». چطور؟ با نمایش پیشنهادهای مرتبط و پیام‌های متناسب با آنها و پرسوناهای هدفشان.

باید این شیوه را هم در فضای آنلاین و هم آفلاین رعایت کنید. اگر شرکت‌هایی فقط روی فروش، بلکه روی روابط سرمایه‌گذاری کنند، سنجه‌ها مشتری‌ها از آنها خرید خواهند کرد نه تنها یکبار بلکه بارها و حتی برند را به دیگران نیز معرفی خواهند کرد.

فقط مشتریان عادی نیستند که از برندها انتظار شخصی‌سازی دارند. مشتریان شرکتی نیز خواهان شخصی‌سازی هستند. دوسوم مشتریان تجاری، خواهان همان سطح یا سطح بهتری از شخصی‌سازی هستند در نظرسنجی اخیر، بیش از نیمی از آنها گفته‌اند که انتظار شخصی‌سازی در تمامی تعاملات را از شرکت مورد نظر خود دارند. از تحقیق در مورد محصولات یا خدمات شرکت گرفته تا خرید، استفاده و دریافت کمک. شخصی‌سازی در رابطه میان دو کسب‌وکار، نتایج چشمگیری دارد؛ از جمله نرخ تبدیل بالاتر، مشارکت بیشتر و وفاداری عمیق‌تر.

به باور آقای بتریج، این منطقی است چون مشتری شرکتی، میلیون‌ها دلار خرید انجام می‌دهد و در مقابله با یک مشتری عادی که معادلا فقط ۱۰ دلار خرید می‌کند در جایگاه متفاوتی قرار دارد. مشتری‌های شخصی، معمولا به شما (که شرکت یا آنلاین شاپ هستید) بدچشم تامین‌کننده نگاه می‌کنند. اما مشتری‌های شرکتی، شما را شریک خود می‌دانند. در چنین رابطه‌ای درک بیشتری وجود دارد و طبیعتا انتظارات هم بیشتر است.

شما باید روی ارتباط با مشتریان شرکتی خود به اندازه مشتریان عادی سرمایه‌گذاری کنید. اگر مشتری شرکتی شما شرکت دیگری را انتخاب کند، هزینه‌هایش برایتان به مراتب گزافتر خواهد بود.

مشتری برای آنکه سراغ شرکت دیگری نرود، نیازمند یک رابطه خوب با شماست. و وقتی دهها یا یک صد گزینه برایش وجود دارند ترک شما کار آسانی است. حالا به لطف هوش مصنوعی، فرجستجو و اختراع شده و مشتری‌های شما به راحتی می‌توانند رقبایتان را پیدا کنند. در چنین شرایطی، وفاداری مشتری ضامن بقای شماست. و شخصی‌سازی و ارتباطات دو عامل حیاتی در این راستا هستند.

چطور شخصی‌سازی کنیم؟

شخصی‌سازی قرار از این نیست که نام مشتری را در اول ایمیل بیاورید و فکر کنید که شخص او را خطاب قرار داده‌اید. این روزها شخصی‌سازی یعنی پیش‌بینی نیازهای مشتری و پیشنهاد محصول مناسب به او در «زمان مناسب» و از طریق «کانال‌های ملخوله او». بتریج می‌گوید: «شخصی‌سازی مچ‌شکوه‌خواه کردن نیست. کافی است به آدم‌ها چیزی که می‌خواهند را بدهید، به روشی که می‌خواهند و در زمانی که مورد نظرشان است.» شاید درکش آسان باشد اما انجامش سخت است. این رازِ خود مشتری‌ها نشان می‌دهد. یکی از توصیه‌ها این است که ترکیبی از چندین کانال بازاریابی داشته باشید. کانال‌ها باید با یکدیگر هماهنگ باشند تا سفر مشتری، بی‌دردسر و بهینه شود. بهترین برندها آنهایی هستند که با استفاده از داده‌های مشتری، مثل تاریخچه خرید و رفتار وب، کمپین‌های ایمیلی خود را سفارشی‌سازی می‌کنند. یکی از روش‌های رایج برای پیش‌بینی ترجیحات مشتری‌ها، تقسیم‌بندی آنهاست. گروه‌های مختلف، مثلا بر اساس منطقه است. اما طبق گزارش دیلویت، این روش قدیمی و منسوخ‌شده است. تقسیم‌بندی هنوز هم یک روش معتبر است اما رویکرد آن تغییر کرده. مشکل شرکت‌ها این است که با همه مشتری‌های یک گروه یکسان برخورد می‌کنند. آنها مشتری‌ها رفتارهای مختلف را در یک گروه جا می‌دهند و همین باعث ایجاد یک کلاف سردرگم می‌شود. بنابراین بهتر است مشتری‌ها را بر اساس محرک‌های رفتاری طبقه‌بندی کنیم. مشتریانی که در این اساس طبقه‌بندی می‌شوند، به ایمیلی که در یک زمان مشخص به آنها فرستاده شده و اکنش مشابه نشان می‌دهند.

مترجم: مریم رادخانی
منبع: Financial Times

اتفاقی ویژه در زمینه پروژه‌های شهری؛

روز شمار پروژه‌های عمرانی در سایت شهرداری کرج به نمایش در آمد

با نمایش روزشمار پروژه های معاونت فنی وعمرانی روی پورتال شهرداری کرج، شهروندان در جریان روند اجرای این طرح‌ها و مدت باقی مانده تا افتتاح آنها قرارمی گیرند.

به گزارش پیام آشنا، هنگامی که صفحه سایت رسمی شهرداری کرج را باز کنید و روی صفحه معاونت فنی و عمرانی کلیک کنید با مراجعه به بخش "پروژه های معاونت" و کلیک روی پیوند "اداره کل تقاطعات غیرهمسطح" وارد صفحه ای می شوید که درآن روزشمار پروژه های در حال انجام این بخش را با ارائه زمان باقی مانده تا تاریخ افتتاح در اختیار دل قرار می دهد. ادارات کل معابر شهری و ابنیه و تاسیسات، بخش های دیگری هستند که به مرور و در ادامه روند شفاف سازی و احترام به حقوق شهروندی ساکنان این کلانشهر به روزشمار پروژه ها مجهز خواهند شد.

معاون فنی و عمرانی شهرداری کرج در این خصوص گفت: یکی از فاکتورهای احترام به شهروندان و رعایت حقوق آنها آگاهی رساندن به آنان در زمینه طرح ها و پروژه هایی است که در دست احداث می باشد.

محمدرضا ناصرخاکی افزود: به همین منظور تلاش کردیم همکاری سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات و مشارکت همکارانم در معاونت به روزترین اطلاعات پروژه ها را از طریق سایت شهرداری کرج در اختیار مردم قرار دهیم تا با ویژگی های طرح و روند احداث آن آشنا باشند.

به گفته این مسئول، احداث لوپ شرق به جنوب پل ۱۲ فروردین، تقاطع غیرهمسطح فکله اول گوهردشت، و احداث تقاطعات غیرهمسطح موذن و جمهوری چهار پروژه ای هستند که با روزشمار مشخص در صفحه معاونت فنی و عمرانی سایت شهرداری کرج به نمایش درآمده اند.

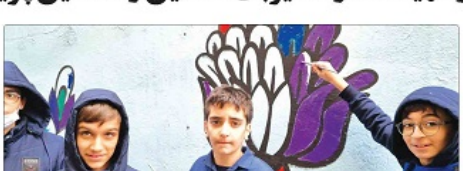
وی اضافه کرد: بارگزاری روزشمار برای سایر پروژه ها در دیگر ادارات این معاونت را نیز در دستور کار قرار داده ایم تا در اولین فرصت این اطلاعات را در اختیار شهروندان محترم و عزیز کرجی قرار دهیم.

دو مدرسه توفیق و شهید هداوند میزبان ششمین و هفتمین پویش نجات قطره‌ها

ندا قربانی – ششمین پویش نجات قطره‌ها در مدرسه توفیق خیابان شهید بهشتی و هفتمین پویش نیز در مدرسه شهید هداوند حصارک بالا در تاریخ ۱۷ بهمن‌ماه ۱۴۰۲ در عرض یک روز برگزار شد و دانش‌آموزان به نقاشی دیواری پرداختند.

بهزاد قندهاری؛ انمین کرج‌اینستا در خصوص همکاری در تولید محتوای پویش نجات قطره‌ها گفت: "به دلیل برخورداری از بستر فضای مجازی مناسب جهت پوشش خبری و دغدغه اقدامات فرهنگسازی که همیشه یکی از مهم‌ترین رویکردهای ما بوده است، تصمیم گرفتیم در برگزاری این رویداد کمک کنیم."

او افزود: "گروه سنی کودکان و نوجوانان یکی از بهترین و مناسب‌ترین گروه‌های هدف برای فرهنگسازی هستند و ما هم تلاش می‌کنیم محتواهای مناسب این گروه سنی را در این پویش استفاده کنیم تا تاثیرگذاری را به حداکثر برسانیم."



محمدرضا عباسی؛ انمین کرج‌اینستا نیز گفت: "با توجه به شناختی که از مدیر برگزاری پویش نجات قطره‌ها داشتیم، تصمیم گرفتیم در این پویش نقش اطلاع‌رسانی و تولید محتوا را برای گروه نوجوانان است.

هدف ایفا کنیم."

او با بیان اینکه حضور در میان کودکان و نوجوانان در محیط شاد همراه با رنگ و نقاشی تجربه‌ای جذاب است گفت: "امیدواریم تلاش‌های تیم برگزاری پویش و تولید محتوا در جامعه مثمر ثمر باشد و بتوانیم گامی هرچند اندک در راستای فرهنگسازی صرفه‌جویی مصرف آب برداریم."

پویش‌های ۱۲ گانه نجات قطره‌ها از تاریخ ۱۴ تا ۲۶ بهمن به بهانه دهه فجر با همکاری سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی در سطح مدارس محلات کمپرخودرو البرز برگزار می‌شود.

این پویش‌ها به همت پایگاه خبری هزار و یک شهر، شرکت رنگسازی نیپون و شرکت آب منطقه‌ای استان البرز از سال ۱۴۰۱ تاکنون در حال برگزاری در قالب نقاشی دیواری کودکان و نوجوانان است.

ساخت خانه توسط چینی ها در تهران از شایعه تا واقعیت

مدیرعامل سازمان نوسازی شهر تهران در خصوص ساخت خانه در تهران توسط چینی‌ها گفت قرار است انتقال تکنولوژی صورت گیرد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین، مهدی هدایت در خصوص جزییات ساخت خانه توسط چینی‌ها گفت: تکنولوژی ساخت خانه توسط چینی‌ها به ایران می‌آید و بیشترین محدوده هدف هم بافت‌های فرسوده شهر است.

او ادامه داد: برخی اظهار نگرانی کردهاند که قرار است چینی‌ها خانه بسازند و کارگر چینی هم بیاورند اما بنده همین جا می‌گویم که چند مهندس چینی می‌آیند و کار را به پیمانکاران ایرانی آموزش داده و آنها خانه‌سازی می‌کنند.

مدیرعامل سازمان نوسازی شهر تهران با بیان اینکه تمام مصالح در داخل کشور تامین می شود. گفت: ممکن است نیاز باشد یک سری تجهیزات از چین وارد شود، که این تجهیزات هم خریداری شده و در داخل کشور می‌ماند.

او ادامه داد: چینی‌ها از طریق بورانس منابع در زمینه مسکن وارد کشور می کنند و با ساخت مسکن اشتغال زایی هم در داخل کشور ایجاد می‌شود.

هدایت اضافه کرد: بیشترین مسکن در مناطق جنوبی و بافت فرسوده و تاکارآمد شهری ساخته می‌شود به عنوان مثال در زمین‌های کوره آجرپزی در منطقه ۱۹ شهرداری تهران.

او در خصوص نرخ این مسکن ها گفت: هنوز قیمت مشخص نیست.

چقدر باعث کاهش قیمت مسکن می‌شود، گفت: موضوع مسکن متاثر از معادلات کلان اقتصادی است و مسکن باید از کالای سرمایه‌ای خارج شود.

مدیرعامل سازمان نوسازی شهر تهران به ساخت پرسرعت مسکن اشاره کرد و گفت: این مسکن ها در مدت زمان کوتاهی ساخته و در اختیار شهروندان قرار می گیرد.

او در خصوص تاثیر این مسکن ها گفت: هنوز قیمت مشخص نیست.

مدیرعامل سازمان سرمایه گذاری شهرداری تهران اعلام کرد

آخرین وضعیت ساخت هتل برج میلاد

مدیرعامل سازمان سرمایه گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری تهران جزئیات ساخت هتل برج میلاد و هتل‌های جنگلی و کوهستانی و آخرین وضعیت پروژه هزار و یک شهر را اعلام کرد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، نوید خاصه باف در مورد آخرین وضعیت پروژه های سرمایه گذاری در پایتخت با تأکید بر اینکه سازمان سرمایه گذاری هنوز نتوانسته جایگاه اصلی خودش را در شهرداری تهران پیدا کند، گفت: البته وضعیت بسیار بهتر شده است؛ بگونه‌ای که نگاه‌هایی که به سازمان سرمایه‌گذاری در یکی، دو سال پیش بوده با امروزی که داریم، صحبت می‌کنیم، خیلی متعادل‌تر شده و باید از این هم بهتر باشد.

وی در مورد وضعیت جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی برای اجرای پروژه های شهرداری تهران با بیان اینکه شهرداز تهران با نگاهی که به موضوع جذب سرمایه‌گذاری خارجی دارد و در سفری که داشت ما را به بن امر تشویق کرد و ما هم اطلاعت کردیم، : در حال حاضر یکی از موضوعاتی که سعی داریم با سرمایه گذار خارجی پیش ببریم، مسئله ساخت هتل‌ها است که از توان سرمایه‌گذاری خارجی استفاده می‌کنیم تا سرانه هتل را بالا ببریم.

خاصه باف با بیان اینکه یکی از این هتل‌ها، هتل برج میلاد است که سرمایه‌گذارش سرمایه‌گذار خارجی است و کارهای نهایی‌اش انجام می‌شود، ادامه داد: به یاری خدا ساخت این هتل منتج به انعقاد قرارداد آنهم به زودی خواهد شد. همچنین ساخت یک هتل کوهستان در دستور کار قرار دارد که سعی داریم میان سرمایه‌گذار خارجی و داخلی رقابت ایجاد کنیم.

مدیرعامل سازمان سرمایه گذاری شهرداری تهران به مطالعه ساخت ۴ هتل جنگلی در پایتخت اشاره کرد و افزود: کارهای اولیه در مورد هتل کوهستانی که در منطقه ۲ داریم انجام شده و امید است که یک سرمایه‌گذار قابل را جذب کنیم.

وی در مورد سرانجام ساخت هتل برج میلاد در مجاورت برج میلاد نیز با بیان اینکه این مهم در مرحله کارشناسی است، گفت: باید آورده‌های طرفین کارشناسی، مدت زمان اجرای پروژه جمع‌بندی و منتج به قرارداد شود؛ البته حدود ۷ تا ۱۰ هزار میلیارد تومان آورده سرمایه‌گذار است. یعنی ابعاد این پروژه آنقدر بزرگ است که باید دقت بیشتری روی آن انجام شود.

خاصه باف در پاسخ به این سوال که آیا این سازمان در حوزه جذب سرمایه گذار برای توسعه حمل و نقل عمومی اقدامی داشته است؟ گفت: در حوزه اتوبوس فعلا فضای اتوبوس و تاکسی و ... در این فاز به سمت تأمین است. خیلی با شریک و سرمایه‌گذار در موردش مذاکراتی نشده است. اما داریم مدل‌هایی هم طراحی می‌کنیم که بیاییم مدل را با تولید خودروی برقی اقتصادی کنیم.

وی ادامه داد: از سرمایه‌گذار داخلی و خارجی دعوت کردیم و جلسات متعددی داشتیم که با اشتراک، زیرساخت برقش را شهرداری با وزارت نیرو پیش ببرد، مشتری‌اش هم شهرداری باشد، باید هم کارخانه تولیدی و هم شبکه تولیدی را داشته باشیم که ضمن انتقال دانش تکنولوژی بتوانیم اشتغالزایی هم انجام دهیم.

به گفته خاصه باف، در فاز یک قرار است انشاءالله تا اسفندماه خودروهای برقی وارد خودرو شوند، قطعا در این مرحله چون می‌خواستیم سرعت زیاد باشد و مردم بهره‌مند باشند، صرفا بحث تأمین مطرح است که فاز یک خودروهای برقی تأمین می‌شود و برای ادامه این مسیر و تبدیل تاکسی‌ها و تبدیل ناوگان حمل‌ونقل به مدل‌های جذب سرمایه‌گذار، بر اساس انتقال دانش و تکنولوژی و تولید آن کار می‌کنیم.

سرانجام اجرای پروژه هزار و یک شهر

وی در مورد سرانجام پروژه و چرایی طولانی شدن اجرای پروژه هزار و یک شهر در منطقه ۲۲ نیز با تأکید بر اینکه ابعاد این پروژه خیلی بزرگ است و مطالعه دقیقی روی پروژه نبوده است، گفت: در برنامه زمان‌بندی اشکال وجود داشته است چراکه حجم پروژه به آن بزرگی را گفته بود ۵ ساله تحویل می‌دهد؛ در حالیکه اگر همه شرایط محیا باشد هم نمی‌توان در ۵ سال تمام کرد پس نشان می دهد که وعده اتمام ۵ ساله یعنی برنامه‌ریزی غلط.

مدیرعامل سازمان سرمایه گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری تهران با اشاره به اینکه در کنار این مشکل، مباحثی چون تحریم، کوتاهی‌های طرف مقابل و کوتاهی‌های شهرداری از جمله وجود معارض در زمین‌ها وجود داشت، ادامه داد: البته در حال حاضر مشکل معارض رفع و رجوع شده است و به نقطه‌ای رسیدیم که همه این مشکلات را حل کردیم و حالا می‌خواهیم جلو برویم و سوال بپرسیم که چه کار باید انجام دهیم؟

وی : تدبیری اندیشیدیم که از آن طریق هم بتوانیم شهربازی را حفظ کنیم و بسازیم و هم حقوق از دست رفته طرف مقابل را بپیشیم و هم منافع از دست رفته شهرداری را احیا کنیم. البته اجازه بدهید جزئیاتش را نگوییم چون در حال توافق نهایی با شریک هستیم. به محض اینکه ان‌شاءالله به جمع‌بندی نهایی برسیم حتما رسانه‌ای می‌کنیم. چون بزرگترین پروژه شهرداری تهران است.

دیدگاه

معماری یک حرفه رو به زوال است، معماران از این خواهند رفت، مگر این که به کلی تغییر کنند

ایموس راپاپورت

من دیگر به معماران و آنچه انجام می‌دهند علاقه‌مند نیستم. تا آنجا که من می‌دانم، معماران آن‌طور که هستند و کار می‌کنند، می‌توانند همین حالا از بین بروند و به نظر من از بین خواهند رفت، چرا که به آنها نیازی نیست. به نظر من معماری به کلی یک حرفه رو به زوال است. (معماران) هرچه زودتر از بین بروند بهتر است، و از بین خواهند رفت، مگر این که از اساس تغییر کنند. در واقع امروز بیشتر به وضعیت حوزه محیط-رفتار توجه دارم، چرا که از معماران ناامید شده‌ام.

به نظر من معماران باید از اساس تغییر کنند. آموزش‌شان را ارزش‌هایشان را و آنچه انجام می‌دهند را تغییر دهند و (معماری) همچون پزشکی، مهندسی، علوم مواد و غیره به حرفه‌ای دانش‌محور تبدیل شود. پیش از هر چیز، چنین امری مستلزم توسعه مبنایی علمی و نظری است و بدین گونه معماری به رشته‌ای تبدیل می‌شود که می‌تواند آن زمان مسائل و مشکلات عملی را در دستور کار قرار دهد. نیاز است که حوزه مطالعات محیط-رفتار به منزله شالوده‌ای برای یک حرفه جدید توسعه پیدا کند، حرفه‌ای که در آن مطالعات محیط-رفتار کاربردی می‌تواند برای شناسایی این که مشکلات کدام است و آنگاه برای حل آنها به کار گرفته شود.

در حوزه‌های دیگر، آنجهاکتشافاتشان را، پیش از آن که آنها را به کار بگیرند با همگانی‌شان کنند، سخت گیرند به آزمون می‌گذارند. در حالی که معماران آنها که اکتشافات خود را می‌سازند؛ علاوه بر این، در سایر حوزه‌ها آن اکتشافات به دانش متکی است. آن شالوده دانشی (در معماری) علاوه بر علوم اجتماعی باید بسیاری از رشته‌های دیگر را نیز، از جمله علوم شناختی، هوش مصنوعی، علوم تکاملی، روش‌شناسی علمی، منطق و ریاضیات شامل شود. تأکید باید بر چیزهایی جز ترسیم باشد. در واقع، حالا سالها می‌گذرد از آن زمان که من تعطیل کردن آتلیه‌های طراحی معماری را به منزله اولین گام برای حفظ رشته معماری پیشنهاد دادم (در گفتوگوی منتشر شده در ژورنال **Architecture & Behaviour**، دوره ۸، ش ۱، سال ۱۹۹۲)

منبع: گفتار

محیط زیست

کاهش قدرت پیش‌بینی مخاطرات جوی در پی تغییرات اقلیمی

رییس سازمان هواشناسی با بیان اینکه پیامدهای تغییرات اقلیمی باعث کاهش پیش‌بینی‌پذیری مخاطرات جوی شده است؛ مخاطرات حدی را در دنیا از ماه‌ها و فصل‌های چلوتر نمی‌توان پیش‌بینی کرد بنابراین چگونگی رویارویی با این مخاطرات، یکی از مهم‌ترین چالش‌هاست.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا با افزایش تغییرات اقلیمی در جهان وقوع رویدادهای حدی مثل توفان‌های شدید و خشکسالی پیاپی افزایش یافته و کشورها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است.

سحر تاجبخش در گفت و گو با ایسنا افزود: ساله خشکسالی یک پدیده خزنده است که حداقل ۳.۵ تا ۴ سال است که کشور ما را تحت تاثیر قرار داده پس از سال ۹۸ که بارش‌های خوبی در کشور داشتیم، تجربه‌ای از میزان بارش قابل توجه در کشور نداشتیم. تقریبا طی سال‌های اخیر، هرسال با کاهش بارش مواجه بودایم، امسال بارش‌های کشور نزدیک به ۵۰ درصد زیر حد نرمال است بنابراین ضرورت مدیریت منابع آبی کشور از بدیهی‌ترین مسایلی است که بعنوان در تامین آب شرب و آب کشاورزی نقش تاثیرگذاری دارد.

وی با اشاره به میزان بارش برف در زمستان سال جاری گفت: برف قابل ملاحظه‌ای در دی‌ماه نبارید البته در بهمن ماه یکی دو بارش خوب داشتیم‌اما با توجه به اینکه ایستگاه‌های ما در مناطق بالاتست نیست، آمار دقیقی از میزان بارش برف نداریم ولی با بررسی اطلاعات دریافت شده از ماهواره‌ها، به میزان پوشش برف و آبی که می‌توانند تولید کنند، دسترسی داریم. اساسا آب تابستان از ذخیره برف تامین می‌شود. هر چه قدر در زمستان برف بیشتری ذخیره شود، خیالمان بابت تامین منابع آبی در تابستان راحت‌تر خواهد شد.

رییس سازمان هواشناسی درباره اقدامات بخش‌های کشاورزی و صنایع برای مدیریت مصرف آب : با توجه به موقعیت جغرافیایی کشورایران و قرارگیری در بخش‌های خشک و نیمه‌خشک کره زمین بعلاوه میانگین بارش کشور ما از میانگین نرمال بارش در جهان کمتر است. ما باید همین منابع محدود را متناسب با سایر کشورهایی که در این کمربند جغرافیایی قرار دارند، به بهترین شکل مدیریت کنیم. بنابراین مشخصا در حوزه کشاورزی تعیین الگوی سطح زیر کشت، در حوزه صنایع جابجایی صنایع آسیبر از فلات ایران به مناطقی که امکان دسترسی به آب بیشتر است، شاید راهکارهای خوبی باشد.