تحلیل

برندهایی مثل مک‌دونالدز چگونه با تغییر ذهنیت‌های منفی، جایگاه خود را تثبیت می‌کنند؟

این موقعیت را تصور کنید به بخش نوشیدنی‌های یک سوپرمارکت بزرگ می‌روید که در آن پیش از حد بروند نوشابه‌ای به چشم می‌خورند بی‌معنایی. نوشیدنی همیشگی‌تان را پیدا می‌کنید و بدون اینکه نیم‌نگاهی به سایر برندها کنید از بخش نوشیدنی خارج می‌شوید. چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟ چرا کوکا برتر است و مثلا پپسی برنداشته؟ شاید علتش این است که کلی خاطرات خوب از کوکا دارید یا شاید پپسی برایتان تبلیغی کننده یک خاطره یا نظر منفی است. «لزلی زنی» معتقد است علت، چیزی در ذهن ناخودآگاه شماست. سال‌هاست که بازاریابان بیش از هر چیزی روی «ساختارسازی» مشتری تمرکز دارند حتی مفهوم قیف فروش که در آن نوزدهم مخلوط شده نیز حول محور «ساختارسازی» است. ما معمولا برای آنکه مشتری را به خرید محصولمان ترغیب کنیم برای او کلی دلیل می‌آوریم چرا که تصور می‌کنیم تصمیم‌گیری برای انتخاب یک محصول، توسط ذهن خودآگاه مشتری انجام می‌شود. پس باید برایش استدلال آورد. بازاریابی سنتی نیز بر این فرضیه بنا شده است اما لزلی زنی، مشاور بازاریابی و نویسنده کتاب «قدرت غریزه» می‌گوید ذهن خودآگاه ما تنها سیزده درصد تصمیمات ما و ۵ درصد تصمیمات متوسط ذهن ناخودآگاه یا غریزه کرانه می‌شوند. او ذهن را به کوه یخی تشبیه می‌کند که ذهن خودآگاه، تنها نوک قله است. بخش باقی مانده ناخودآگاه ما ملت که تمام خاطرات و تداعی‌های مثبت و منفی درباره یک برند، آنجا قرار دارند. به عنوان بازاریاب، برای آنکه به ما بخش از ذهن مخاطبان دسترسی پیدا کنیم و دامنه مشتریان را گسترش دهیم، باید به زبر سطح آب برویم به بقر او، ذهن ناخودآگاه بسیار نفوذپذیرتر و لحظه‌ای‌تر است. اولی اختیار مهمان «فکرت نیکیس» از مجله کسب و کار هاروارد بوده و بیشتر در این باره صحبت کرده است.

کرت: حتی برندهایی که یک قرن سابقه دارند هم با این مشکل مواجه می‌شوند که «منظوم» تداعی‌های منفی است. اگر برند شما در گذشته مرتکب خطایی شده یا ذهنیت منفی ایجاد کرده، خوبی این است که می‌توانی آن را رفع کنی.

اولی فرمولی که من استفاده می‌کنم این است. اول تداعی‌های مثبتی که در ذهن مشتری‌های فعلی وجود دارند هم‌چنان تقویت کن. دوم، تداعی‌های منفی که مانع از رشد و گسترش دامنه مشتریان شده متوقف کن و در نهایت سعی کن به ذهن مشتری‌های بالقوه در سطح عمیق‌تر یعنی غریزه دسترسی پیدا کنی و تداعی‌های مثبت را جایگزین منفی‌ها کنی. حدود اسال پیش، یکسری وبلاگ نویسان مرتبا درباره مک‌دونالدز وایرال شدند که باعث شد ذهنیت بعضی‌ها نسبت به این برند منفی شود. اسلام، موتی در تاک مرغ، چشم است. به گفته کانو و چرنیاکی او از این قبیل مدیران شرکت کمپینی راه انداختند و اعلام کردند که خبر این‌طور نیست و اتفاقی که افتاد این بود که حالا مک‌دونالدز به عمق عمیق‌تری شبیه نزد منظم برایش است که «تلاش‌های مثبتی» مثلا، سیب سالم درست می‌کند که اینها شاید‌های بیش نیستند. آنها نهایتا تصمیم گرفتند استراتژی «تمای واقعی» را اجرا کنند. فلسفی مواد اولیه به کار رفته در غذاها را رایت کردند و به مردم گفتند که هر کشاورز کجا تهیه می‌کنند. مثلا؛ این تخم‌مرغ تازه‌ای که صبحانه از وعده مک‌عالی می‌خورید، از فلان جا آمده» نتیجه، حالی بود کلی ذهنیت مثبت شکل گرفت. مک‌دونالدز کار خاصی نکرد. آنها فقط دلسلتی را روایت کردند که هرکز گفته نشده بود کسب و کار باقاعده‌تر رو به رشد و برند نجات پیدا کرد.

در کتاب نوشتنی یکی دیگر از اشتباهات رایج میان بازاریابان این است که سعی می‌کنند پیش از حد متمایز باشند. این جمله تا نبری در انتخاب‌های احساسی مشتری دارد؟

یکی از قدیمی‌ترین قوانین بازاریابی این است که: متحصر به فرد بودن، از موفقیت است. اینکه به چشم بیایی یا متمایز باش یا مصر! اما حالا می‌دانیم که مغز انسان طوری طراحی شده که با چیزهای آشنا بهتر ارتباط برقرار می‌کند. اتفاقا ما چیزهای متحصر به فرد را پس می‌زنیم. این را در دوران کرونا دیدیم. مردم بیشتر سراغ برندهایی می‌رفتند که به آنها احساس راحتی یا آشنایی می‌دادند. یعنی محصولات آشنا. محصولات کمتر با ناشناخته. معمولا روی دست مغازه‌دارها مانده می‌کردند. به نظر من باید واژه متحصر به فرد را از واژگان بازاریابی و تبلیغات حذف کنیم. به جایش باید درک کنیم که آشنا بودن، قدرتمندتر از متحصر به فرد بودن است. اما متمایز بودن از همه مهم‌تر است. مثلا نماد قله برفی. قله برفی برای ما تداعی کننده خیلی چیزهای مثبت است. مثل خالص بکر، دوستدار محیط‌زیست، آب پخچال‌های طبیعی سرد، طراوت و تمیز. اگر شما قرار فروش آب معدنی، نمادها دوست داری یا با خرید محصولش تمام این چیزها در ذهن مشتری تداعی شوند. قانون متحصر به فرد بودن به ما می‌گوید هرگز نماد قله برفی را روی بطری چاپ نکن چون خیلی متداول است و...»

کرت: همه همین کار را می‌کنند.

دقیقا می‌گویند کلیشه‌ای است اما قانون جدید می‌گوید اتفاقا از قله برفی نقل نشو چون اگر از آن استفاده نکنی، رقیب‌هاشتفاده خواهند کرد. بنابراین تصویر قله برفی، یکی از تصاویری باشد که در ذهن مشتری در خلاصه‌ات از او برند تووجود دارد. می‌توانی از آن استفاده کنی اما یک تغییر خلاقانه در آن ایجاد کنی که متمایز شود. دوست مثل کاری که برند «کوکاولا» انجام داد. آنها طراحی قالب‌ها را کمی فشرلی کردند. شبیه به نقاشی توک قالب‌ها را تیز کردند یک خوشبید تلزیحی جذاب نیز از پشت قالب‌ها تمایل شد. حالا فکر برقی بخشی از برند آگاهیانه و برند شد شرکت در این سال‌ها کمک کرده و می‌کند.

بیشتر جزهایی که گفتیم مربوط به محصولات تولید انبوه است. محصولات تولید جزئور؟ همسنه وقتی یک محصول جدید به بازار می‌آید، بعضی‌ها بیشتر از دیگران تمایل دارند آن را امتحان کنند. آنها «صرف‌کنندگان اولیه» محصولند. با مشتری‌هایی داریم که دوست دارند نوع محصولات مورد استفاده‌شان را بیشتر کنند. آیا قانون نودر مورد دهم‌بر نمادها کاربرد دارد یا فقط به برندهای تولید انبوه توصیه می‌شود؟

این رویکرد همیشه و همه جا جواب می‌دهد. اگر یک برند کوچک هستی، اتفاقا بیشتر نیاز داری که به هزینت غریزه‌ای» برسی چون به اندازه شرکت‌های قدیمی و بزرگ، به منابع دسترسی نداری بنابراین، اگر خلاق نباشی که محصول برهم‌زننده‌ستی بدهد یا خدمت‌تمای برندهای بزرگ‌تر را پیدا کنی و با نقاط قوت در مقابلشان بایستی.

موضوع همان متمایز بودن است. نیز تو نسبت کاملا متفاوت باشی. اتفاقا باید از جهاتی شبیه به برندهای قدیمی باشی. باید جذابیت‌هایی در محصولت ایجاد کنی که مشتری فکر می‌کند او آن را جزء کوتاه‌هایش افراد قبلا دیده یا نه‌نوعی میان متمایز بودن و شبیه بودن نوازن ایجاد کنی یعنی هم از جهاتی شبیه برندهای قدیمی باشی و هم از جهاتی متمایز. همین نوازن می‌تواند موفقیت بانک شود. تو آدمین کند.

یکی از نمونه‌هایی که در کتاب ذکر کردی مربوط به شرکت «نلاز کلاب» است که یک نمونه در مقابل برندهای بزرگی مثل دیزنی‌لند.

در بازاریابی سنتی، آدم‌ها به شف فکر می‌کنند و همان تصویر قبلی به ذهنشان می‌آید. در روبن بیشتهای نو حضور؟

یکی دیگر از قوانین بازاریابی سنتی این است که «برند شما باید یک پیام داشته باشد.» به عبارتی، تکنمدی باشد. مردم، اگر چه نکن، اگر بیش از حد پیام ایجاد کنی، مردم گیج می‌شوند.

سوب، سوب است دیگر!

اما این یک قصه است چون هرچه تصاویر و تداعی‌های مرتبط با یک برند در ذهن مشتری بیشتر باشند، برند است. درست مثل کاری که تیلور سویفت کرد. به ندای کنجکاوی هنرمندانش گوش کرد از رقابر موزیک کلاسری خارج شد و کارهایی در ژانرهای دیگر نیز منتشر کرد. مثل اینکه یک نقشه ارتباط جدیدبه تداعی‌های مشتری‌ها اضافه کنی.

روش پیشنهادی تو چه کاربردی در زمینه «برند شخصی» دارد؟

همان‌طور که گفتم همه ما یک برند در حوزه کار خودمان هستیم همه ما داریم‌اینم همه ما در حال فروش چیزی هستیم. از جمله فروش هنرهای خودمان دوست مثل یک کارجو که به دنبال کار است. کلید موفقیت این است که خیلی زود دست به کار شوی و تلاش‌های مثبت درباره خودت ایجاد کنی مثلا اگر کارمند هستی، صبر نکن تا زمان یک ارتقای شغلی بزرگ برسد. هرچه زودتر شروع کنی، بهتر است. تلاش‌های مثبت ایجاد کن مثل یک برند، باید برای خودت ارتباط برقرار کنی دائمت باشی. منظورم افرادی هستند که از تو خوب تعریف کنند، به جای این که خودت از خودت تعریف کنی. وقتی در حال ارائه هستی، یا می‌خواهی ایده‌ات را به سازمان معرفی کنی، احساله‌ات آن به عنوان ارائه نگاه نکن. فکر کن داری برای برنده، کمپین تبلیغاتی رفع می‌اندازی یک کمپین کوچک و اگر ذهنیت‌ها و تداعی‌های منفی دربارات وجود دارد، مثلا اگر گزارش عملکرد اخیرت چندان درخشان نبوده (که برای همه ما پیش می‌آید)، این کاملا قابل رفع است. ذهنیت‌ها در مورد یک برند، قابل تغییرند. فقط کافی است کاری را انجام دهی که مک‌دونالدز انجام داد: تغییر ذهنیت‌های منفی و جایگزین کردنشان با تداعی‌های مثبت.

مترجم: مریم شرداخانی

راهنمای ارزیابی ایمنی و بهسازی ساختمان‌های موجود ابلاغ شد

معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی در مکاتبه با مدیران کل راه و شهرسازی استان‌های سراسر کشور، راهنمای ارزیابی ایمنی و بهسازی ساختمان‌های موجود، حمایت از ایمن‌سازی تاسیسات گردشگری را ابلاغ کرد

به گزارش پیام آشنا، هادی عباسی اصل معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی در مکاتبه با مدیران کل راه و شهرسازی استان‌های سراسر کشور، راهنمای ارزیابی ایمنی و بهسازی ساختمان‌های موجود، حمایت از ایمن‌سازی تاسیسات گردشگری را ابلاغ کرد.

بر همین اساس و در راستای انجام وظایف مقرر در قانون مدیریت بحران مصوب ۲۷ مرداد ۱۳۹۸ و مصوبه شماره ۵۱۹۳۰ مورخ ۲۷ خرداد ۱۴۰۳ هیات وزیران و اختیارات منبعث از قانون نظام مهندسی و کنترل ساختمان مصوب ۲۸ اسفند ۱۳۷۴ مجلس شورای اسلامی و با هدف افزایش تاب‌آوری شهرها و سایر مجتمع‌های زیستی به پیوست دستور کار و راهنمای ارزیابی ایمنی و بهسازی ساختمان‌های موجود که بعد از نظرخواهی عمومی از تمامی صاحبنظران به تصویب شورای تدوین مقررات ملی ساختمان رسیده است جهت اجرا ابلاغ می‌شود.

عباسی‌اصل تاکید کرد: حوزه شمول این دستور کار در اولویت نخست، ساختمان‌های بلند واقع در کلان‌شهرها، مراکز درمانی مشمول دستورالعمل اجرایی ایمن سازی مراکز درمانی مصوب ۱۴ اسفند ۱۴۰۱ ستاد ملی مدیریت بحران، تاسیسات گردشگری موضوع ماده ۴ آیین نامه حمایت از ایمن سازی تاسیسات گردشگری و در اولویت دوم سایر ساختمان‌های مهم اعم از مسکونی و عمومی مشمول این دستورالعمل هستند.

نایب رئیس شورای اسلامی شهر کرج؛

قانون حمایت از کارکنان در قالب جوانی جمعیت در شهرداری کرج اجرایی می‌شود



نائب رئیس شورای اسلامی شهر کرج با اشاره به اهمیت قانون جوانی جمعیت خواستار اجرای کامل و تحقق آن در شهرداری شد و گفت: لایحه شهرداری با اصلاحات مصوب کمیسیون از زمان ابلاغ تا پایان مهلت قانونی به اتفاق آراء حاضرین اعضای شورای شهر به تصویب رسید.

به گزارش پیام آشنا، فاطمه منعمی در یکصد و هفتاد و چهارمین جلسه رسمی شورای اسلامی شهر کرج گفت: اهمیت خانواده به‌عنوان هسته اصلی اجتماع، یکی از ارکان اقتدار ملی محسوب می‌شود و کشوری که دارای خانواده‌های مستحکم، بویا و رشد یافته باشد از انسجام و اقتدار ملی برخوردار خواهد بود.

نائب رئیس شورای اسلامی شهر کرج اذعان کرد: شهرداری کرج در راستای اجرای ماده ۲۰ این قانون (مصوبه مجلس شورای اسلامی به شماره ۲۷۸/۶۹۲۸۵ مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۹) مبادرت به تدوین لایحه حمایت از کارکنان در قالب «قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت» به شرح ذیل نموده است:

۱- اعطای مساعده از دوماهه به هر یک از پرسنل به مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال با بازپرداخت ۲۴ ماهه (حداکثر یکبار در طول خدمت در شهرداری کرج)

۲- اختصاص قلمت رایگان به مدت یک هفته به منلسبت ازدواج در زگسرای مشهد یامجتمع اقامتی نشارودو کمک‌هزینه‌سفر به مبلغ ۵۰ میلیون ریال به هر یک از پرسنل.

۳- تخصیص هدیه تولد برای فرزند اول به مبلغ ۱۵۰ میلیون ریال، فرزند دوم به مبلغ ۲۵۰ میلیون ریال و برای فرزند سوم و بالاتر به مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال از تاریخ ابلاغ مصوبه، به هر یک از پرسنل ضمناً درخصوص چند قلوها، معیار، تعداد فرزند بالاتر می‌باشد، چنانچه فرزندان متولد شده چند قلو باشند، هدیه به تمامی فرزندان براساس شرح فوق تعلق می‌گیرد.

۴- ارائه امتیاز دورکاری برای مادرانی که امکان خدمت‌رسانی در قالب دورکاری برای ایشان میسر می‌باشد.

(فرزند اول تا ۹ ماه – فرزند دوم تا ۱۲ ماه- فرزند سوم تا ۱۸ ماه- فرزند چهارم تا ۲۴ ماه) از زمان ابلاغ به شهرداری

۵- پرداخت کمک هزینه مهد کودک به یکوان پرسنل (مشمول قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت) باقید ۳ برابر بلاغیه دولت.

۶- پرداخت کمک هزینه ماهیانه به کارکنان و والدینی که دارای فرزند یا بیماری های خاص از جمله : سرطان- سندرم داون- هموفیلی- تالاسمی ماژور – کلیوی (دیالیز) – دیابت – MS- بیماری های نادر و معلول جسمی و حرکتی شدید به مبلغ ۵۰ میلیون ریال (بدون در نظر گرفتن سقف سنی فرزند و با تائید دانشکده علوم پزشکی استان).

۷- برای کارکنانی که فرزند سوم آن ها بعد از ابلاغ مصوبه جوانی جمعیت متولد شده قد صرفاً پرداخت بیمه و مالیات حقوق برای کلیه افراد تحت تکفل ایشان به عهده شهرداری خواهد بود (تا زمانی که فرزندان تحت تکفل پدر و مادر هستند).

۸- پرداخت کمک هزینه نگهداری فرزندان سوم به بعد به شرط چندقلویی در قالب رفاهی با عنوان «کمک هزینه جوانی جمعیت» ماهیانه به مبلغ ۵۰ میلیون ریال.

۹- پرداخت کمک هزینه فرزندآوری از طریق شهرداری کرج برای مادران نابارور تا سقف یک میلیارد ریال و بازپرداخت ۳۶ ماهه.

۱۰- تمام موارد ذکر شده در قانون جوانی جمعیت، برای دستگاه‌های اجرایی در شهرداری کلانشهر کرج لازم الاجرا می باشد.

تبصره: کلیه بندهای فوق از زمان ابلاغ به شهرداری تا پایان مهلت قانونی قابلیت اجرا خواهد داشت.

وی خاطرنشان کرد: باتوجه‌به‌اینکه در هیئت تطبیق فرمانداری هیچ گونه مغایرتی با قانون اعلام نشده است مصوبه فوق جهت اجرا به زودی به شهرداری ابلاغ می‌شود. امیدواریم با تصویب این قانون بتوانیم دغدغه های فکری همکارانمان را تا حدودی حل و فصل کنیم.

عضو شورای شهر تاکید کرد:

عزم مدیریت شهری برای تجهیز امکانات آتش نشانان و توسعه ایستگاه های آتش نشانی

عضو شورای اسلامی شهر کرج با توسعه و تجهیز ایستگاه های آتش نشانی متناسب با نیاز هر منطقه و محدوده جغرافیایی و میزان خطرپذیری و تا ایمن بودن آن نقطه در مواقع بحران تاکید کرد.

به گزارش پیام آشنا، مریم قهرمانی صارم با همراهی علیرضا رحیمی عضو شورای اسلامی شهر کرج در بازدید از روند تکمیل ایستگاه های آتش نشانی بیلقان و کلاک گفت: آتش نشانی یکی از حوزه‌های مهم و بحرانی در حفظ امنیت و سلامت عمومی جامعه است.

عضو شورای اسلامی شهر کرج اذعان کرد: یکی از عوامل اساسی در مدیریت و مبارزه با حریق، استفاده از تجهیزات آتش نشانی با تجهیزات و ابزارهای مناسب می‌باشد. این ایستگاه‌ها نقش اساسی در امدادرسانی به مصدومان، خاموش کردن حریق‌ها و کنترل و رفع مشکلاتی بخصوص در مواقع حوادث رانندگی دارند.



مریم قهرمانی صارم بر تسریع در تجهیز و توسعه ایستگاه های آتشنشانی بیلقان و کلاک تاکید کرد و افزود : اگر مردم به اهمیت ایمنی پی ببرند و مسائل رانندگی را در جاده ها و زندگی خود رعایت کنند ما کمتر به ساخت ایستگاه جدید روی می آوریم.

وی تصریح کرد: تجهیز ایستگاه های آتش نشانی در منطقه بیلقان و کلاک باتوجه به رفت و آمد خودروها، اماکن تجاری بین راهی برای پوشش دهی حوادث غیرمترقبه ضروری است.

«سیدنی» خط جدید مترو بدون راننده را افتتاح کرد



خط جدید چند میلیارد دلاری مترو بدون راهبر در «سیدنی» استرالیا به طور رسمی دوشنبه به روی مسافران افتتاح شد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، این خط مترو امروز در ساعت ۴:۵۴ دقیقه صبح به وقت محلی آغاز به کار کرده است.

این گزارش حاکیست مسافران مترو از ساعت یک بامداد به وقت محلی برای سوار شدن به این خط حرکت صف کشیده بودند. این خط مترو قرار بود در ابتدا در ۴ اوت افتتاح شود اما به دلیل تأیید تنظیم کننده ایمنی، زمان افتتاح آن به تعویق افتاد.

قطارها در ساعات اوج صبح و عصر هر چهار دقیقه یک بار، در اواسط روزهای هفته هر پنج دقیقه و در شب و آخر هفته هر ۱۰ دقیقه یک بار در خط حرکت خواهند کرد.

مقامات ایالتی «نیوساوث‌ولز»(NSW) تخمین می‌زنند که این سرویس تا ۲۵۰ هزار مسافر را در یک روز معمولی هفته جابه‌جا می‌کند.

به گزارش شینهوا، ساخت و ساز این پروژه در سال ۲۰۱۷ میلادی آغاز شد و ۲۱۶ میلیارد دلار (معادل ۱۴۴ میلیارد دلار آمریکا) هزینه داشت که آن را به بزرگترین پروژه حمل و نقل عمومی در تاریخ استرالیا تبدیل کرد.

مقامات اعلام کردند که افتتاح آن نیز یک لحظه تاریخی در تاریخ شهر سیدنی بود.

ساخت «استخر» ممنوع شد؛ آب پاشی «پارک‌ها» همچنان مجاز است

معاون شهردار تهران و مسئول «صدور جواز ساختمانی در پایتخت» ناگهان، یک بخشنامه برای «اعمال محدودیت در ساخت‌وسازهای عمدتا مناطق شمالی پایتخت» صادر کرد و براساس این بخشنامه، «ساخت استخر در مجتمع‌های مسکونی» ممنوع اعلام شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، شهرداری هدف از این مصوبه را «کاهش مصرف آب» اعلام کرده است؛ بررسی‌های گروه شبکه‌های اجتماعی روزنامه «دنیای اقتصاد» از عیار این بخشنامه نشان می‌دهد: اولا «صدور یک بخشنامه خارج از سامانه شفافیت شهرداری و کنترل موجبات «انحراف از مسیر منظور شهرداری با یکسری امضاهای نامتعارف در زیرمجموعه‌های مناطق» را فراهم کند. این بخشنامه از دیسلب در شبکه‌های اجتماعی دست به دست شد و به جای آنکه «به شکل رسمی توسط شهرداری تهران منتشر شود»، دوما «اعمال محدودیت برای ساخت استخر» واقعا چه حجمی از مصرف آب در پایتخت را کاهش می‌دهد، وقتی در پارک‌های تهران، «ابیاری بی‌رویه» به شکل «رهاسازی شلنگ آب در چمن‌ها» جاری است؟ آیا مدیریت شهری اجازه مصرف بی‌رویه آب را دارد اما بقیه باید از مصرف منع شوند؟ سوما «محدودیت ساخت استخر» به معنای «پست به ورزش، تندرستی و سلامت» شهروندان است که با اصل صورت مساله نارسازگار است.

اعمال قوانین ترافیکی ویژه عابران پیاده در شهرهای بزرگ دنیا

در سال‌های اخیر استفاده از تلفن‌های همراه در کلانشهرها باعث شده که عابران پیاده بیشتر در خطر تصادف با خودروها و موتور سیکلت‌ها قرار گیرند. عابران به محض ورود به سواره‌رو در معرض برخورد با خودروهایی هستند که ممکن است تصادفات مرگبار ایجاد کنند. بعضی از قوانین خاص عابران پیاده در ۳ کشور را مرور می‌کنیم.

اسمال پلیس هنگ‌کنگ تصمیم گرفت یک پویش برای مقابله با عبور عابران پیاده از فضای خارج از خط‌کشی چهارراه‌ها اجرا کند. در این شهر هم مانند دیگر کلانشهرها مسیر خط‌کشی ویژه عابر در تقاطع‌ها ایجاد شده است که عابران همزمان با سبز شدن چراغ می‌توانند از آن رد شوند ولی بعضی افراد به محض توقف دستهای از خودروها وارد فضای چهارراه می‌شوند و در همه جهات حرکت می‌کنند در نتیجه وقتی چراغ سبز می‌شود خودروها باید مدتی صبر کنند تا تقاطع از عابر پیاده خالی شود. جریمه این کار ۲ هزار دلار هنگ‌کنگ است. برخی از عابران تصور می‌کنند با سبز شدن چراغ می‌توانند به صورت مورب از یک گوشه چهارراه به گوشه دیگر بروند و این کار منع قانونی ندارد در مدت ۱۰ ماه از سال ۸۵ تصادف مرگبار در هنگ‌کنگ ثبت شد که در ۵۶ عابر پیاده جان خود را از دست دادند. ۲ هزار دلار جریمه برای کسانی که از نردههای کنار بلوارها بالا بروند هم صادر می‌شود و پلیس‌های لباس شخصی آن را صادر می‌کنند.

بی‌اعتنایی عابران پیاده به قرمز بودن چراغ مخصوص عابر باعث شد که در شهر مادرید برای این اشخاص جریمه ۲۰۰ یورویی صادر شود. این جریمه در قوانین ترافیک عمومی کشور قرار دادهشده است و اگرچه مشخص نیست که چند نفر برای چنین کاری جریمه خواهد شد اما اجرای آن کاملا قانونی است. در بخش دیگری از این قوانین آمده است که عابران پیاده باید در سمتی از خیابان حرکت کنند که مخالف جهت حرکت خودروها در همان سمت باشد به شکلی که نزدیک شدن خودروها را در مقابل خود ببینند نه در پشت‌سر. رعایت‌نکردن این قانون هم ۸۰ یورو جریمه دارد حتی اگر تصادفی رخ نداده باشد. پیاده روی در میله راهی که متعلق به خودروها است و همینطور رد شدن از جایی که دید نامناسب برای رانندهها دارد هم ۸۰ یورو جریمه می‌شود. مصداق جریمه دیگر ۸۰ یورویی بند آوردن سوار و وبه دلیل حرکت کند عابران پیاده در عرض آن است. مدیریت شهری مادرید تلاش دارد استانداردهای ترافیکی را با الگو گرفتن از دیگر شهرهای اروپا مانند برلین و پاریس طراحی کند.

در قوانین شهری استرالیا، عابر پیاده فقط کمی نیست که در پیاده‌رو قدم می‌زند. هر کسی که سوار دوچرخه باشد یا دوچرخه‌ای را در کنار خود حرکت می‌دهد یا از وسیله‌های چرخ‌دار دیگر مانند اسکیت استفاده می‌کند هم عابر پیاده محسوب می‌شود و شامل قوانین آن است. این قوانین با بعضی از کشورهای دیگر متفاوت است. مثلا در استرالیا می‌شود از عرض هر خیابانی عبور کرد به این شرط که با احتیاط لازم انجام شود و محل عبور از ۲۰ متر به خط کشی عابر پیاده نزدیک‌تر نباشد وگرنه باید از روی خط کشی رد شود و در غیر اینصورت ۹۰ دلار استرالیا جریمه می‌شود. مسیر عبور هم باید کوتاه و به صورت عمود بر خیابان باشد. اگر کسی در نزدیکی خط عابر پیاده بود در صورت قرمز بودن چراغ نباید از معبر رد شود زیرا رانندگان در نزدیکی خط عابر بر اساس رنگ چراغها حرکت می‌کنند از طرف دیگر وقتی در حاشیه هر معبر مسیر پیاده‌رو وجود داشته باشد، راه رفتن در خیابان ممنوع است.

محمدسرابی



دیدگاه



مامعمارانِ دیگر نمی‌توانیم صرفاً برای راضی کردن کارفرما یا خودمان طراحی کنیم

یاسمین لاری

مهندسی ساختمان معاصر به سوی کوتاه‌نگری سوق پیدا کرده و واقعا از مدار اندیشه، دور افتاده است. مهندسی ساختمان [امروز] بسیار از حوزه علمی تفکر لسان دور است. در حالی که در طول دوره زمانی دیگری در رأس این حوزه بوده زمانی که معمارانِ فیزیک‌دانان پیشتازی بودند که مهلبتترین ساختمان‌ها را می‌ساختند و علی‌ترین تجربه‌های بشر را می‌ساختند. اما حالا هم معماران و هم مهندسان ساختمان از دانشمند برتر بودن دست کشیده‌اند. این شکایتی است که من دارم و البته تنها نیستم. اووه اروپ و فریتز لئونارد کهنه‌کار و استثقان پولاتی نیز با من هم عقیده‌اند. این افتضاح نیست که حرفه مهندسی به چیزی بوق، که خود را به کاربرد چند فرمول معدود محدود کرده، تبدیل شده است. این اصلا کافی نیست. (در گفتگو با Juan María Songel A Conversation with Frei در سال ۱۹۹۷، منتشر شده کتاب «Otto»)

منبع: گفتار

محیط زیست

تداوم خیزش گرد و خاک در شرق کشور تا ۲ روز آینده

رئیس مرکز ملی پیش‌بینی و مدیریت بحران مخاطرات وضع هوای سازمان هواشناسی با اشاره به وزش باد خیلی شدید و خیزش گرد و خاک در جنوب خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان تا دو روز آینده پیش‌بینی می‌شود.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، طی روزهای اخیر وزش باد شدید و خیزش گرد و خاک تنفس را در شرق کشور دشوار کرده است، به‌گونه‌ای که طوفان گرد و خاک شنبه (۲۷ مرداد) از ترکمنستان وارد مشهد شد و شعاع دید افقی در فرودگاه این شهر را به ۱۰۰۰ متر کاهش داد علاوه بر مشهد برخی مناطق دیگر استان خراسان رضوی نیز با گردوخاک ناشی از این طوفان مواجه شدند.

صبح روز گذشته (۲۸ مرداد) نیز گردوخاک گسترده بسیاری از مناطق استان‌های خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان را فرا گرفت و شاخص کیفیت هوا در بیرجند را به بالاترین سطح آلودگی یعنی ۵۰۰ واحد رساند. میانگین روزانه شاخص کیفیت هوای زاهدان نیز بالاترین سطح آلودگی را تجربه کرد. گردوخاک شدید شهر مرزی میرجاوه در فاصله ۷۰ کیلومتری زاهدان را نیز فرا گرفت و سبب شد تا شعاع دید افقی در محدوده ایستگاه هواشناسی این شهر به ۳۵۰ متر کاهش یابد.

صادق صیاییان درباره علت وقوع طوفان گرد و خاک در شرق کشور گفت: بادهای ۱۲۰ روزه به مدت طولانی می‌وزند و گاهی اوقات شدت می‌گیرند. میزان شدت این بادها به نحوه تعامل کم‌فشار حرارتی که روی پاکستان قرار می‌گیرد با پرفشاری که از عرض‌های شمالی وارد می‌شود، بستگی دارد.

وی اضافه کرد: طی دو روز آینده احتمال افزایش آلودگی هوای جنوب خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان به ۵۰۰ واحد یعنی بالاترین سطح آلودگی وجود دارد ولی میزان آلودگی هوای خراسان رضوی کمتر خواهد بود.

رئیس مرکز ملی پیش‌بینی و مدیریت بحران مخاطرات وضع هوای سازمان هواشناسی در پاسخ به این پرسش که منشاء گرد و خاک بیشتر داخلی است یا خارجی؟ گفت: منشاء گرد و خاک این روزهای شرق کشور قابل تفکیک نیست البته نسبت به سال گذشته گرد و خاک کمتر است چراکه پارسال خیلی شدیدتر بود ولی بارش به‌گونه‌ای نبوده که بتواند مانع خیزش گرد و خاک شود.

صیاییان در پایان تاکید کرد: بارندگی که بهار امسال در شرق کشور روی داد و منجر به وقوع سیل شد، مربوط به بلوچستان بود و قسمت سیستان و مناطق شمالی آن از کانون‌های گرد و غباری متاثر هستند و بخشی از آن دریاچه هامون تشات می‌گیرد که به علت خشکی به کانون گرد و غبار تبدیل شده است.