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 بیش از صد برند نوشیدنی به چشم می‌خورند بی‌معنایی نوشیدنی همیشگی‌تان را پیدا می‌کنید و بدون آنکه بتوانید به سایر برندها کنید از بخش نوشیدنی خارج می‌شوید. چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟ چرا کوکا برانشد و مثلا پپسی برنشد؟ شاید علتش این است که کلی خاطرات خوب از کوکا دارید یا شاید پپسی برانش تمامی کننده یک خاطره یا نظر منفی است. «لزلی زین» معتقد است علت، چیزی در ذهن ناخودآگاه شماست. سال‌هاست که بازاریابان بیش از هر چیزی روی «متقاعدسازی» مشتری تمرکز دارند حتی مفهوم قیف فروش که در قرن نوزدهم مطرح شد نیز حول محور متقاعدسازی است. ما معمولا برای آنکه مشتری را به خرید محصولمان ترغیب کنیم برای او کلی دلیل می‌آوریم چرا که تصور می‌کنیم تصمیم گیری برای انتخاب یک محصول توسط ذهن خودآگاه مشتری انجام می‌شود. پس باید برایش استدلال آورد. بازاریابی سنتی نیز بر این فرضیه بنا شده اما لزلی زین، مشاور بازاریابی و نویسنده کتاب «قدرت غریزه» می‌گوید ذهن خودآگاه ما تنها سهم ۵ درصد تصمیمات است و ۹۵ درصد تصمیمات ما توسط ذهن ناخودآگاه یا غریزه گرفته می‌شوند. او ذهن را به کوه یخی تشبیه می‌کند که ذهن خودآگاه، تنها نوک قله است. بخش باقی مانده ناخودآگاه مملو است که تمام خاطرات و تداعی‌های مثبت و منفی درباره یک برند، آنجا قرار دارند. به عنوان بازاریاب، برای آنکه به این بخش از ذهن مخاطبان دسترسی پیدا کنیم و دامنه مشتریان را گسترش دهیم، باید به زیر سطح آب برویم. به نظر او، ذهن ناخودآگاه بسیار نفوذپذیرتر و لحظافریبتر است. لزلی اخیرا مهمان «کرت نیکیتی» از مجله کسب و کار هارواردبوده و بیشتر در این باره صحبت کرده است.

کرت: حتی برندهایی که یک قرن سابقه دارند هم با این مشکل مواجه می‌شوند که ۲ منظوم تداعی‌های منفی است. اگر برند شما در گذشته مرتکب خطایی شده یا ذهنیت منفی ایجاد کرده، خوبی این است که می‌توانی آن را فرع کنی.

لزلی: فرمولی که من استفاده می‌کنم این است: اول تداعی‌های مثبتی که در ذهن مشتری‌های فعلی وجود دارند هم‌چنان ثقوبت کن. دوم تداعی‌های منفی که مانع از رشد و گسترش ذهنیت 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 ۱۰سال پیش، یکسری ویدئو درباره مک‌دونالدز ولیوال شنیدم که باعث شد ذهنیت بعضی‌ها نسبت به این برند منفی شود. امام مهم‌تر این در ذائت مرغ، چشم اسب در کوشت گاو و چربی‌هایی از این قبیل. مدیران شرکت کمپینی راه انداختند و اعلام کردند که خیر این طور نیست و اتفاقی که افتاد این بود که حالا مک‌دونالدز به عمق عمیق‌تری شبرحه زد. منظوم و این است که «ذهنم مشتری‌های فعلی، داشت» به سایر مردم نیز می‌گفت که اینها شایعه‌ای بیش نیستند. آنها نهایتا تصمیم گرفتند استراتژی «غنای واقعی» را اجرا کنند. دفتاش مواد اولیه به کار رفته در غذاها را رایت کردند و به مردم گفتند که هر کدام را کجا تهیه می‌کنند. مثلا «این تخم‌مرغ نژادی که سیچها در وعده صبحانه‌ی می‌خورید، از فلان جا آمده» نتیجه هایی بود که یکی ذهنیت مثبت شکل گرفت. مک‌دونالدز کار خاصی نکرد. آنها فقط دلستانی را روایت کردند که هرکز گفته نشده بود. کسب و کار با افاضه‌ها زیر و رو شد و برند نجات پیدا کرد.

در کتاب نوشتی یکی دیگر از استنباطات رایج میان بازاریابان این است که سعی می‌کنند پیش از حد متمایز باشند. این جه تاثیری بر انتخاب‌های احساسی مشتری دارد؟

یکی از قدیمی‌ترین قوانین بازاریابی این است که متحصر به فرد بودن، ارزش موفقیت است. اینکه به چشم بیایی یا متمایز باش یا مبرم! 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 امنیت می‌دادند. یعنی محصولات آشنا. محصولات کمتام یا ناشناخته معمولا روی دست مغازه‌دارها می‌کردند. به نظر من باید واژه متحصر به فرد 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 بهتر است. مثلا تصاد قله برفی. قله برفی برای ما تداعی کننده خیلی چیزهای مثبت است. مثل خالص، یک، دوستدار محیط‌زیست، آب یخچال‌های طبیعی، سرد، طراوت و تمیز. اگر کار شما قروش آب معدنی باشد قطعا دوست دارید با خرید محصولتان 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 متتول است.» ●

کرت: همه همین کار را می‌کنند.

دقیقا می‌گویند کلیشه‌ای است. اما قانون جدید می‌گوید اتفاقا از قله برفی اتفاق نشو چون اگر از آن استفاده نکنی رقیب حالا استفاده خواهد کرد. بکانار تصویر قله برفی، یکی از تصاویری باشد که در ذهن مشتری در خاطرسوار 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 «آبگوینا» انجام داد. آنها طراحی قالبها را کمی اختراعی کردند. شبیه به نقاشی. نوک قالبها را تیز کردند یک خوشبو تلزیحی جذب نیز از پشت قالبها تمایل شد. حالا قله برفی بخشی از برند آبگوینا است و برند شرکت در این سال‌ها کمک کرده و می‌کند.

بیشتر جبرهایی که گفتیم مربوط به محصولات تولید انبوه است. محصولات توظهور جهفور؟ 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 توصر مورد همبرندها 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 «مزیت غریزه‌ای» برسی. چون به اندازه شرکت‌های قدیمی و بزرگ به منابع دسترسی نداری. بنابراین، اگر خلاق یک محصول رهبرنده هستی، باید نقاط ضعف‌های برندهای بزرگ را پیدا کنی و اتفاقا توجه در مقابلشان بایستی.

موضوع همان مشاریع بود. اینکه تو نیز نسبت به اتفاقات مثلا بی اتفاقا باید از جهانی شبیه به برندهای قدیمی باشی. باید جنایت‌هایی در محصولت ایجاد کنی که مشتری اگر بود یا کند و آن را جزء ترجیحاتش قرار دهد. باید به نوعی میان متمایز بودن و شبیه بودن توازن ایجاد کنی یعنی هم از جهانی شبیه به برندهای قدیمی باشی و هم از جهانی متمایز. همین توازن می‌تواند موفقیت بانگست رند تو را تضمین کند.

یکی از نمونه‌هایی که در کتابت ذکر کردی مربوط به شرکت «لاز شیو کلاب» است که یک تنه در مقابل برندهای بزرگی مثل ژیلت ایستاد.

در بازاریابی سنتی، آدم‌ها به قیف فکر می‌کنند و همان تصویر قیف به ذهنشان می‌آید. در روش پیشنهادی تو چطور؟

یکی دیگر از قوانین بازاریابی سنتی این است که «برند شما باید یک پیام داشته باشد.» به عبارتی، نکته‌ای باشد مردم از آنچه نمی‌کنی اگر بپرسی از حد پیام یا تداعی 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، بهتر است. درست مثل کاری که تیلور سوئیفت کرد. به ندای کنجکاوی هنرمندانه‌شان گوش کرد. از واژه موزیک کلاسری خارج شد و گزلهایی در قرارهای دیگر نیز منتشر کرد. مثل اینکه یک نقطه ارتباط جدید به 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 بازاریابیم. همه ما هر حال قروش چیزی هستیم. از جمله فروش مهارت‌های خودمان. دوست مثل یک کارچو که به دنبال کار است. کلید موفقیت این است که خیلی زود دست به کار شوی و تداعی‌های مثبت درباره خودت ایجاد کنی. مثلا اگر کارمند هستی، صبر نکن تا زمان یک ارتقای شغلی بزرگ برسد. هرچه زودتر شروع کنی، بهتر است. تداعی‌های مثبت ایجاد کن. مثل یک برند، باید برای خودت ایفاغرایشی داشته باشی. منظوم قراردادی هستند که از تو خوب تعریف کنند. به جای این که خودت از خودت تعریف کنی، وقتی در حال ارفه هستی، با می‌خواهی ایدهات را به سازمان معرفی کنی، اصلا به آن به عنوان ارفه نگاه نکن. فکر کن داری برای برندت، کمپین تبلیغاتی رفه 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.

عنز جهر/مریم پورادخانی

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، پویا 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 ۱۴۰۰/۸/۱۹) مبادرت به تدوین لایحه حمایت از کارکنان در قالب «قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت» به شرح ذیل نموده است:

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

۲-اختصاص قامت رایگان به مدت یک هفته به منسلیت ازدواج در زئرسرای مشهد یا مجتمع اقامتی نشارود و کمک هزینه سفر 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 خدمت رسانی در قالب دورکاری برای ایشان میسرمی‌باشد

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

۵- پرداخت کمک هزینه مهد کودک به یکون پرسنل(مشمول قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت) باقید ۳ برابر لبلاغیه 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 اند، 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: باتوجه با اینکه 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 بر 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 آتش‌نشانی بیلقان و کلاک گفت: آتش‌نشانی 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 انواع ایستگاه آتش نشانی با تجهیزات و ابزارهای مناسب می‌باشد. این ایستگاه‌ها نقش اساسی در امدادرسانی به مصدومان، خاموش کردن حریق‌ها و کنترل وضعیت‌های بحرانی 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 متروی بدون راننده را افتتاح کرد

خط جدید چند میلیارد دلاری متروی 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 مترو 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 «نیوساوث ولز» (NSW) تخمین می زنند که این سرویس تا ۲۵۰ هزار مسافر را در یک روز معمولی هفته جابه‌جا می‌کند.

به گزارش مقامات اجرایی این پروژه در سال ۲۰۱۷ میلادی آغاز شد و ۲۱۶ میلیارد دلار استرالیا (۱۴.۴ 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 این خط 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. 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 تهران» می‌تواند موجبات «انحراف از مسیر منتظر شهرداری با یکسری امضاهای نامتعارف در زیرمجموعه‌های مناطق» را فراهم کند. این بخشنامه از دیشب در شبکه‌های اجتماعی دست به دست شد 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، «آبیاری پی‌رویه» 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 «بیست به ورزش، تندرستی و سلامت» شهروندان است که با اصل صورت مساله ناسازگار 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 موتورسیکلت‌ها 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.

امسال 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 دستمای 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 آن ۵۶ عابر پیاده جان خود را از دست دادند. ۲ هزار دلار جریمه برای کسانی که از نردمهای 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 چندنفر 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 از در مقابل خود ببینند نه در پشت‌سر. رعایت‌نکردن این قانون هم ۸۰ یورو جریمه دارد حتی اگر تصادفی رخ نداده باشد. پیاده روی در میانه 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 پیاده 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 کسی 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 غیراینصورت 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

ماممعماران 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 انسان دور است. در حالی که در طول دوره زمانی دیگری در رأس این حوزه بسود زمانی که معماران فیزیک‌دانان پیشتازی بودند که مهندسین ساختمان‌ها را می‌ساختند و عالی‌ترین 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. ووو اروپ و فرینژ لئونارد کهنه‌کار و انستفان پولانی نیز با من هم عقیده‌اند. این افتضاح است 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 Schoenl در سال ۱۹۹۷، منتشر شده کتاب «A Conversation with Frei 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 بادهای ۱۲۰ روزه در شرق کشور گفت: 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 ضیاییان 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 جلوی خیزش گرد و خاک شود.

ضیاییان 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 نشات می‌گیرد که به علت خشکی به کانون گرد و غبار تبدیل شده است.