کسب و کار

سه اشتباه رایج در «تجربه مشتری» را بشناسید

همه‌گیری باعث تغییر جهان و انتظارات مشتریان شد و حتی موفق‌ترین شرکت‌ها هم دریافتند که تجربه مشتری آنها باید به نوبه خود تغییر کند؛ با این حال بسیاری از مدیران همان استراتژی‌های تجربه مشتری دیجیتال را به کار می‌گیرند که در سال‌های گذشته استفاده کردند و در نتیجه به خطر فرار و نارضایتی مشتری در زمانی که کمترین وفاق ملی را دارند، دامن می‌زنند. این مقاله شما را با سه اشتباه رایج تجربه مشتری و راه‌کارهایی برای درک بهتر آن قبل از اینکه رقبای شما از فرصت استفاده کنند، آشنا می‌کند.

با درگیر کردن تیم‌های چندتخصصه (Cross-Functional) در بحث‌های تجربه مشتری و درک ارزش‌های مشتری مدیران می‌توانند اطمینان حاصل کنند که می‌توانند آنها را برای سال‌های آینده همچنان خوش‌بین نگه دارند. قلب کسب‌وکارها هنوز هست که از فلسفه «اول مشتری» پیروی می‌کند و بسیاری از آنها عملکرد تجربه مشتری خود را برای حفظ مشتری بیشتر، شهرت بزند و در آمدهای مستمر ایجاد کرده‌اند. با این حال اشتراک‌های تجربه مشتری بسیاری از شرکت‌ها با واقعیت‌های مشتری و پس‌از همه‌گیری همگام نشده است. در اینجا به گام‌های اشتباه‌آمیز تجربه مشتری و اشتراک‌هایی برای اقدام به موقع قبل از اینکه رقبای شما از فرصت استفاده کنند، اشاره می‌کنیم.

۱) اولویت‌بندی مدیریت هزینه، در هزینه سرمایه‌گذاری استراتژیک

برای شرکت‌ها وسوسه‌انگیز است که در زمان‌های نقشه‌خصی روی افزایش درآمد حساسیت به خرج دهند. در حقیقت، اغلب شرکت‌ها در تلاشند تا کار آمدتر شوند؛ اما این بلبت می‌شود که شرکت‌ها در برابر رقبایی آسیب‌پذیر باشند که بیش از حد از نوع و افزایش ارزش مشتری برای بهبود نتیجه‌کار متمرکز هستند. به عنوان مثال، یکی از مشتریان من که یک شرکت سهامی عام بود، آو است به بازرگی افت عمده قیمت سهام را تجربه کرد. مدیر ارشد مالی به سرعت سهام ابتکارات بازاریابی جدید را متوقف کرد و از هر مدیر میم اجرایی خواست تا حداقل یک میلیون دلار هزینه را کاهش دهند. این موضوع برای یک مدیر ارشد بازاریابی نشان‌دهنده فرصتی از دست رفته برای سرمایه‌گذاری در شناسایی بخش‌های جدید مشتریان، تقویت است. راه‌اندازی‌های حفظ آنها و آزمایش برنامه‌های جدید تجربه مشتری بود. مدیر ارشد بازاریابی مجموعه گرانبهای تجربیات خود را که از نقش‌های قبلی خود تجربه کرده روی میز می‌گذارد؛ مانند برنامه‌ریزی استراتژیک حساب، برنامه‌های مبتنی‌بر مشتری و استراتژی‌های رهبری فکری تقویت کننده‌اند. در سرمایه‌گذاری سهام، یکی از این حوزه‌ها با ایجاد چرخه رشد بلندمدت در زمانی که معدل رقبای بی‌شمار فهام، حال کاهش و نوشدهم هزینه‌های خود را داشت، اما هم‌زمان، خاص شرکت او بر کاهش هزینه‌ها، پیگیری چنین فرصت‌های رشدی را نشان کرد و به نظر یک استراتژی کوته‌فکرانه بود.

۲) الگوبرداری استراتژی‌های نقشه‌پیوندی قدیم

رهبران تجربه مشتری برای تعریف نقشه‌پیوندی مشتریان با نام وفاداری (مانند روان‌شناسی و جمعیت‌شناسی) و ایجاد نقشه‌های پیچیده سفر مشتری (که برای تعریف چالش‌های مشترک مشتریان و گلوگاه‌های خرید استفاده می‌شود) آموزش دیده‌اند. با این حال، آنها عموماً یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌ات از زمان همه‌گیری را نادیده می‌گیرند: معادل مشتریان برای درک موضع شرکت در مورد سوء برابری، شمول، مزیت‌ات آب و هوا و سایر مسائل اجتماعی نظر بسنجی مدیر عامل شرکت KPMG در سال ۲۰۲۲ که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های حسابداری و سرویس‌دهنده در جهان است، نشان داد که ۹۰ درصد مدیران مورد بررسی، به سطوح بالاتری از فشار ذی‌نفعان برای بهبود شفافیت گزارش ESG (محیط زیستی، اجتماعی و حاکمیتی) اشاره کردند که سهام در یک سال ۱ درصد افزایش یافته است. موارد اشاره‌شده در بالای فهرست اولویت‌های مشتریان جا گرفتند و ارزش‌هایی یک فرد را ممکن می‌کند؛ اما آنها را بدون در نظر گرفتن نقشه‌های سفر مشتری، موضوع خود قضاوت یافت. پس از بررسی چندنقشه سفر مشتری، متوجه شدم که اغلب آنها صرفاً شامل نقطه‌های سطحی همچون جمعیت‌شناسی، عملکردهای شغلی، سرگرمی‌ها و نقطه ضعف‌های مشترک هستند و معادل بسیار کمی از آنها ارزش‌هایی را توصیف می‌کند که چرا خریداران یک برایر نرم‌افزاری خاص، نام تجاری کوملا یا تعطیلات گریز را انتخاب می‌کنند.

۳) برخورد با «تجربه کارمند» و «تجربه مشتری» به عنوان موظف مجزا

این را شنیده‌اید که برخی مدیران می‌گویند: «همیشه حق با مشتری است.» یا چه‌بودن این خطمشی سخت‌گرانه می‌تواند به اصطکاک پرهزینه افراد در باس، ایجاد، منفذ در اولویت‌ها و درنهایت به فرسایش سهم منجر شود. شرکت رایلش اوری Salesforce به بازگی در یک همکاری تحقیقاتی با دانشگاه‌های استفورد و کلمبیا نشان داد از هر سه شرکت، فقط یک شرکت بین تجربه مشتری و تجربه کارمند یکپارچه‌سازی بی‌نقصی را طراحی کرده است و زمانی که آنها با هم هماهنگ نباشند، ممکن است تا ۵۰ درصد از افزایش در آمد را از دست بدهند.

برای اداره کردن چالش‌های مشتری این توصیه‌ها را مدنظر قرار دهید:

بین مدیران ارشد مالی مذاکره‌ای داشته باشید. برای مدیران ارشد مالی، تجربه مشتری را نه فقط کاهش هزینه، ایجاد کنید. بسیاری از مدیران تجربه مشتری ارزش خود را کم‌اهمیت جلوه می‌دهند و بیشتر به رکزش بر فعالیت‌ها و مقادیر نتایج است. در زمان مواجهه شدن با گفت‌وگوهای کاهش هزینه، این است راه‌های چارچوب‌بندی مجدد را مدنظر قرار دهید: نشان دهید که چگونه سرمایه‌گذاری‌ها روی تجربه مشتری باعث افزایش در آمد افزایش سهم، مبنای برند، سرویس‌ج زیان‌های در آمد جاری یا افزایش طول عمر ارزش مشتری می‌شود. استفاده از عبارات مانند «زنده به تحول محصول به مشتری» و «پیشتیبانی» را متوقف کنید. اینها سهام‌گذاری‌ها در مدیریت روی است. اطمینان حاصل کنید که معیارهای تجربه مشتری شما با اهداف استراتژیک سازمان شما همسو هستند. یک نحایگاه ملی و برنامه‌ریزی را به چالش‌های برنامه‌ریزی و وضعیت پروژه دعوت کنید: زیرا این احتمال را افزایش می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک روی تجربه مشتری شما در چرخه برنامه‌ریزی بعدی مورد توجه جدی قرار گیرند.

تحقیقات ارزش‌های مشتری را در به زبان‌های سنتی تقسیم‌بندی انجام کنید. به گفته دیوید الیون، مدیر عامل شرکت Value Graphics، استراتژی‌های تجربه مشتری که صرفاً بر اساس جمعیت‌شناسی ایجاد شده‌اند، نتیجه‌ای نخواهند داشت. او و تیمش ۷۵۰ هزار نفر را بررسی رایه ۱۵۲ زبان درباره ارزش‌ها، خواست‌ها نیازها و انتظارات مخاطب بررسی کردند و بسیار شگفت‌زده شدند زمانی که متوجه شدند که از قدر در هر گروه جمعیتی به طور متوسط سها ۱۰ درصد شبیه هم هستند. با تغییر چنین و انتظارات مشتریان در اثر شیوع پاندمی، حتی موفق‌ترین شرکت‌ها هم متوجه شدند که تجربه مشتری آنها باید به نوبه خود تغییر کند؛ با این حال بسیاری از مدیران همان استراتژی‌های تجربه مشتری دیجیتال را به کار می‌گیرند که در سال‌های گذشته استفاده کردند و در نتیجه به خطر فرار و نارضایتی مشتری در زمانی که کمترین وفاق ملی را دارند، دامن می‌زنند.

مترجم: شهاد نائی اسکوئی
منبع: HBR

عضو شورای شهر کرج در بازدید از پروژه‌های عمرانی اسلام آباد:

توسعه مناطق محروم نیازمند توجه ویژه مدیریت شهری است

رئیس کمیسیون برنامه و بودجه شورای اسلامی شهر کرج با تأکید بر اینکه به دنبال توسعه متوازن و متنی بر عدالت در سراسر شهر هستیم، گفت: مرتفعه مناطق محروم نیازمند توجه ویژه مدیریت شهری و تعامل سایر دستگاه‌های خدمات رسان است.

به گزارش پیام آشنا، مریم فرمانی صارم در حاشیه بازدید از منطقه ۱ کرج به اقدامات انجام شده در حاشیه اسلام آباد اشاره کرد و گفت: تمام تلاش شورای دوره ششم بر این است که خدمات شهری بین مناطق به صورت عادلانه انجام شود.

وی خاطرنشان کرد: مناطق کم برخوردار شهری از لحاظ برخوردار از امکانات مختلف رفاهی دچار مشکل هستند بنابراین لازم است تا شهرداری و دستگاه‌های اجرایی برای جبران این موضوع با جدیت بیشتری ورود پیدا کنند.

رئیس کمیسیون برنامه و بودجه شورای اسلامی شهر کرج در این دیدار از پوستال‌های در حال احداث محله اسلام آباد و پوستال پاکتاپی بازدید و در خصوص اقدامات عمرانی آن بحث و گفتگو کرد.

گفتنی است با پی‌گیری به عمل آمده قطع آب محله اسلام آباد مرتفع شد.

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج خبر داد:

راه‌اندازی مسیر ویژه اتوبوس تندرو در کرج

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج از راه‌اندازی مسیر ویژه اتوبوس تندرو در کرج به طول ۳۰ کیلومتر (به صورت رفت و برگشت) خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، فرزین فرشاد با اشاره به اینکه او روزه در جلسه پیشرفته در راستای افزایش سرعت اتوبوس‌های درون شهری از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. که ایجاد مسیرهای ویژه تردد اتوبوس یکی از این روش‌ها است، گفت: یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های یک سامانه اتوبوس تندرو اختصاص یک مسیر ویژه به آن است تا فارغ از ترافیک شهری بتواند حرکت کند.

به گفته معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج در راستای توسعه حمل و نقل همگانی و با تأکید شورای اسلامی شهر کرج در جهت بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، از سال ۱۴۰۱ مطالعات اجرای مسیر ویژه اتوبوس تندرو در خیابان شهید بهشتی و شهید چمران (حدفاصل حصارک تا پایانه شهید سلطانی) در دستور کار این معاونت قرار گرفت.

فرشاد همچنین تصریح کرد: در حال حاضر نقشه‌های فاز دو اجرای مسیر ویژه اتوبوس تندرو به طول حدود ۳۰ کیلومتر (به صورت رفت و برگشت) و متشکل از ۲۹ ایستگاه تهیه شده است.

وی با تأکید بر اینکه با اجرای این طرح در کلانشهرها حجم بسیاری از مسافرین در کمترین زمان ممکن و با هزینه کم جابه جا خواهد شد، افزود: بدون شک با اجرای این طرح در شهر کرج نیز شاهد بهبود کیفیت سفرهای درون شهری، افزایش سهم حمل و نقل عمومی، کاهش ترافیک و آلودگی هوا خواهیم بود.

مدیر منطقه ۴ شهرداری کرج خبر داد:

اعطای تسهیلات ویژه به املاک واقع در بافت فرسوده

مدیر منطقه ۴ شهرداری کرج از صدور پروانه رایگان برای ساختمان‌های واقع در بافت فرسوده خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، حسین نخعیقبان با اعلام این خبر عنوان کرد: ساکنین واقع در بافت فرسوده می‌توانند از اعطای تسهیلات ویژه صدور پروانه به صورت رایگان استفاده کنند.

نخعیقبان در ادامه به تسهیلات ویژه این طرح اشاره کرد و افزود: اعطای حداکثر یک طبقه تشویقی نسبت به تراکم مجاز و کاهش ضریب تأمین پارکینگ برای هر واحد مورد نیاز به ۷۵ درصد از لحاظ این تسهیلات است.

وی در ادامه گفت: امکان احداث حداکثر یک درب اضافه مشروط به تأمین پارکینگ با ضریب یک برای هر واحد نیز در این تسهیلات امکان‌پذیر است.

این مسئول خاطر نشان کرد: قطعات مسکونی با مساحت کمتر از ۵۰ متر مربع که امکان تجمیع ندارند نیز امکان دریافت پروانه ساختمانی دارند.

مدیر منطقه ۴ شهرداری کرج در پایان گفت: شهروندان می‌توانند برای اطلاع و استفاده از مزایای مذکور به حوزه معاونت شهرسازی شهرداری منطقه ۴ کرج مراجعه کنند.

بازار تهران چطور پا گرفت و بزرگ شد؟

در زمان شاه طهماسب صفوی، تهران شهری کوچک و بیلاقی در نزدیکی شهر بزرگ و معروف ری، وابسته به حاکم زیادی به تهران نشست و دستور داد حصاری دور آن کشیده شده و با ۴ دروازه از آن محافظت شود.

همشهری آنلاین- لودر چهل آمیرانی: حصار طهماسبی که به طول ۶هزار قدم دور تهران ساخته شد، قلعه‌ای حکومتی نیز در دل شهر به‌وجود آمد. پس این قلعه و شهر، خندقی وجود داشت که به‌مرور زمان در حاشیه آن، حجره‌ها و دکه‌ها ایجاد و مسئله‌ساز متشکل کار شدند. به‌همین دلیل آنجایه نام بازار خندق معروف و زمینه ساخت بازار تهران در دوره صفوی را رقم زد.

وقتی تهران در دوره قاجار به‌عنوان پایتخت انتخاب شد، بازار بزرگ شهر هم صورت توجه قرار گرفت. آغاز محدخان قاجار این بازار را پررونق‌تر از همیشه کرد و با بازارسازی حجره‌ها، دالان‌ها، کاروانسراها و سایر بخش‌های بازار، کاری کرد که خریداران و فروشندگان زیادی از چای چای ایران و تهران به این مکان سرازیر شوند.

فتحعلی‌شاه هم در حوالی بازار، مسجد جامع را ساخت و بر اهمیت آن افزود. چهار سوق بزرگ و کوچک و بازارهای مروی و چهارلن در همین زمان ساخته شد محدساخاه قاجار تبریز بازار بین‌الحرمین را به بازار بزرگ اضافه کرد و به وسعت آن افزود.

ورودی اصلی با تمام بازار بزرگ هم در دوره ناصرالدین‌شاه ساخته شد و ورودی‌های دیگر هم سازماندهی شدند. بخش‌های زیادی مانند بازارچه مروی و تیموچه صدراعظم به این مجموعه اقتصادی اضافه و ساختوساز بازارهای زیادی در آن انجام شد که می‌توان به ایجاد بازار امیر، سرای امیر و بازار کفش‌ها اشاره کرد. در این دوره بازارچه‌هایی در اطراف بازار اصلی به‌وجود آمد که بازارچه‌های صعیر و قوام‌الدوله از آن جمله بودند.

با وجود این، نمی‌توان گفت فقط پادشاهان عامل اصلی توسعه بازار تهران بودند؛ چرا که وقف زمین و خانه توسط مردم و بازاریان برای توسعه تجارت باعث شد تا آنها نیز به فکر توسعه بازار بیفتند.

ضلع سوم توریسم روستایی

یکی از دستاوردهای گردشگری، بوسعه روستایی است. گفته می‌شود در این شاخه از توریسم به تنوع زمانی و مکانی سفر، میزبان اینبوه بود در آمدها در بخش‌های مختلف کشور پیشرفته شده و به این ترتیب یک بوسعه همه‌جانبه را شاهد باشیم. در گردشگری روستایی ما چند بخش متنوع از این صنعت داریم. یکی از اضلاع آن اگر بخش اقامت باشد و بخش دیگر صنایع دستی، قطعا ضلع سوم مربط با محصولات روستایی است.

به گزارش پیام آشنا، از آنجا که شیوه معیشت در روستاها عموما بر کشاورزی و دامداری استوار است، گردشگران هنگام ورود به این مناطق معایبال دارند آنها را به عنوان سوغات از آن محل به میدان سفر بشان ببرند. با این حال در سال‌های اخیر گردشگری در ایران با چالشی در این زمینه البته در برخی مناطق مواجه شده‌اند. این مشکل به قیمت بالای محصولات روستایی در مقاصد گردشگری برمی‌گردد که بسیاری را از خرید کردن بازمی‌دارد. گرچه این در میان چند محصولی که قصد خریدشان را داشته‌اند با توجه به قیمت بالا، به خرید یک نمونه اکتفا می‌کند.

افشین خاکی در یک مجموعه فرش قلابین، مدیریت بخش کسب و کار روستایی را بر عهده دارد. او به «اقتصاد» می‌گوید: ما با دو دسته متفاوت در موضوع قیمت‌گذاری محصولات روستایی و یکسان بودن قیمت یا کالاهای مشابه صنتی در شهر مواجهیم. اولین مورد این است که محصولی که در روستا به گردشگر عرضه می‌شود با نمی‌بودن در شهر یا جای دیگری با همان کیفیت تهیه کرد. بنابراین گرچه قیمت آن محصول در روستا بالاست اما مشابه دیگری ندارد و کیفیت کالای صنتی یا آن متفاوت است. اومی‌افزاید: در شهرهایالت در فروشگاههایی داریم که محصولات محلی را عرضه می‌کنند اما مشتریان این فروشگاه‌ها درباره اصل بودن برخی از آنها تردید دارند و در مواردی پس از خرید متوجه می‌شوند کالای عرضه شده به آنها محلی نبوده است. بنابراین در شهر فرآیند اعتماد کردن بسیار دشوار است. از خرید از یک روستایی در مقصد گردشگری است و همین امر، خرید با قیمت مشابه شهر را وجیه می‌کند. به گفته خاکی، کسانی که ساکن شهر هستند پس از رفع اجرامه به جدد و رفع شگاه و استحال کردن آنها در نهایت به یک فروشگاه با کیفیت قابل قبول می‌رسند در حالی که در روستا این فرآیند وجود ندارد اولا عرضه می‌دهد. با این حال بخشی از گران شدن قیمت محصولات روستایی روستا به جامعه شهری مخاطب این محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان ارتباط‌ها.

او با بیان اینکه هنوز در برخی مناطق و روستاها می‌توان محصولاتی را با قیمت پایین‌بسر و کیفیت بالا پیدا کرد، می‌گوید: معمولا تولیدکنندهای واقعی در روستا مدعو محصول خوب، تولید می‌کند و انتقدر نمی‌شان در گیر فرآیند تولید است که فرصت مقایه قیمت شان را وارد مشابه در شهر ندارند. این تولیدکنندها معمولا با قیمت‌های پایین، برای محصول‌شان را عرضه می‌کنند و همین امر باعث استقبال خوب از آنها می‌شود. این فعال در حوزه کسب و کار روستایی در عین حال تاکید دارد که محصول روستایی در حجم محدود تولید شده و از نظر سلامت کیفیت بالایی دارد. او اضافه می‌کند زمانی که محصول در حجم کم تولید می‌شود، هزینه‌های آن بالا می‌رود و همین موضوع سبب می‌شود، تولیدکننده روستایی بتواند سود مقبولی در برابر زحمت انجام شده داشته باشد.

محصول روستایی را ۳۰ درصد کمتر از قیمت کالای شهری

زمانی که از سود صحبت می‌کنیم این عدد چقدر باید باشد؟ در شهرها فروشندگان هزینه بالایی بابت ملیات و مغازه و میزبان‌دارند، در حالی که در روستاها این هزینه‌ها وجود ندارد. به گفته خاکی در روستا باید محصول ۲۰ تا ۳۰ درصد کمتر از شهر باشد تا مخاطب انگیزه خرید داشته باشد. اودر عین حال عنوان می‌کند: باید در نظر گرفت فروشنده شهری حجم بالا و به مدلد متنوعی کالا به فروش می‌رساند در حالی که تولیدکننده روستایی یک محصول آن هم در اندازه محدود دارد و همین امر قابلیت چانه‌زنی با فروشنده شهری را بالاتر می‌برد. اما این قانون چانه‌زنی در نهایت به فروش اندک و زیان روستاییان منجر رنمی‌شود؟ به گفته خاکی، شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین باعث شده روستاییان بتوانند یک فضای خردهٔ روشی مجازی با بچه‌ها کند و با آن بتوانند محصول‌شان را بفروشند. البته در مواردی که قیمت‌ها بالاست آنها امکان فروش محصول را از دست می‌دهند و در این حالت برای خراب نشدن و ضرر های بیشتر ناچار می‌شوند آن را به واسطه‌هایی به روشد که با قیمت پایین، برای آن را خریده و به مخاطب شهری عرضه می‌کند.

کم‌بودن شبکه توزیع محصولات

به بحریه برخی گردشگران از خرید محصول روستایی، بهیه یک محصول با کیفیت نبوده است، در واقع آنها با وجود آنکه هزینه بیشتر را با مطلق کالای صنتی پرداخت اما کالای باکیفیت را خریداری نکرده‌اند. این فعال کسب و کار روستایی این گزاره را تایید می‌کند و می‌گوید: در برخی مناطق بازاری شبکه محصولات روستایی باعث شکل‌گیری چنین فضایی شده است. در واقع این موضع را در مناطقی که گردشگر بیشتری به آنجا رفت و آمد می‌کند شاهدیم و متاسفانه برخی نمی‌توانند کار این صنعت و بوسعه نیز آن را تقویت می‌کند. به این معنا که در هماهنگی با برخی تولیدکنندها که محصول باکیفیت ندارند، گردشگران را برای خرید چنین کالاهایی ترغیب می‌کند و حق‌الزحمه خود را می‌گیرند.

از نظر خاکی برای حفظ برند محصولات روستایی، باید در مناطقی که نواقصی در این حوزه وجود دارد فعالان صنعت مکان سرازیر شوند.

گردشگری و سیاحگران روستایی وارد محل شده و با انتقال دانش شیوه‌های بسته‌بندی، بالا رفتن کیفیت محصول و... را به روستاییان آموزش دهند. او اضافه می‌کند: زمانی که کالا به شکل وکیفیت نامناسب عرضه شوند به برند یک مقصد صدمه زده که ترمیم آن بسیار دشوار خواهد بود.

استانداردسازی محصولات روستایی

گفت‌های این فعال در حوزه کسب و کار روستایی نشان می‌دهد حوزه محصولات روستایی فضای شکنده‌ای است که باید برای آن برنامه‌ریزی دقیق در کار صایع دستی و چیده شود. در واقع گرچه نمی‌دان و نباید به شکل دستوری در این زمینه قیمت‌گذاری و در آن نظارت کرد اما می‌دان با آموزش به روستاییان دیاره شیوه‌های قیمت‌گذاری و عرضه محصولات‌شان به آنها کمک کرد باید از فروش نظمی شکل دهند در ایران به واسطه سوع اقلیمی ما با انواع واقسام محصولات مواجهیم که می‌دانند یکی از جذابه‌های مقاصد باشد به شرط آنکه در آنها استانداردهای لازم به لحاظ کیفیت وقیمت لحاظ شود. والا این بخش به عنوان یک دافعه عمل کرده و بلبت می‌شود برند مقصد نیز مخدوش شود. خوشبختانه در این زمینه چه بحث‌های موفقی در بخش‌های مختلف کشور وجود دارد که می‌دان از آنها برای سایر مناطق الگوگیری کرد و از سیاحگران که سال‌هاست در این زمینه فعالیت می‌کنند نیز کمک گرفت تا به کمک آنها، بوسعه روستایی را در این حوزه وجود دارد فعالان صنعت

دیدگاه

هنرمند باید آن چیزی را کشف کند که عمیقا او را به وجد آورد

آژلم گیفر

در مقام یک هنرمند، شما باید آن چیزی را کشف کنید که عمیقا به وجدتان بیاورد این که هنری را دیداره هر خالق کنید یا به آثار مایس ویپکاسو نگاه کنید و با خود بگویید که چطور می‌توانم همانند آنها نقاشی کنم کافی نیست. شما باید در آن چیزی که نمی‌تواند از راه دیگری خالق شود غرق شده باشید، اگرنه آنکه چه چیزهای دیگر بدنی مهارت و یکنیک، نیز به دنبال آن خواهد آمد. (در گفتگو با Mark Hudson منتشر شده در پیگاه The Telegraph در سال ۲۰۱۴)

منبع: گلفتار

محیط زیست

فروش یک میلیون بطری پلاستیکی در دقیقه

سازمان ملل متحد گفت که کلفش ۸۰ درصدی آلودگی پلاستیک تا سال ۲۰۴۰ امکان‌پذیر است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ویفرم، بسیاری از اقلام روزمره ما با وجود آگاهی روزافزون نسبت به حجم آلودگی پلاستیک در محیط وممت زمانی که طول می‌کشد تا مواد تجزیه شوند، هنوز از پلاستیک ساخته می‌شوند.

سازمان ملل متحد اعلام کرد که هر دقیقه یک میلیون بطری پلاستیکی در سراسر جهان خریداری می‌شود. ونیمی از پلاستیک تولید شده برای یک بار مصرف طراحی شده است. محققان گفته‌اند که شیوه تولید، استفاده و دفع پلاستیک‌ها، اکوسیستم‌ها را آلوده و خطراتی را برای سلامت انسان ایجاد می‌کند و آب‌ها را تهدید می‌کند. این گزارش یک نقشه راه برای کاهش چشمگیر این خطرات از طریق احتمال یک رویکرد مدور ارائه می‌دهد که پلاستیک‌ها را از اکوسیستم، بدن ما و اقتصاد دور نگه می‌دارد.

این گزارش گفت که راه‌حل، رویکردی چند جانبه برای کاهش استفاده مشکل‌ساز و غیرضروری پلاستیک و انجام اقدامات بیشتر برای استفاده مجدد، بازیافت، چند جنبه‌ی مجدد و متوسط‌سازی است.

اولین قدم حذف پلاستیک است و پس از آن، گزینه‌های استفاده مجدد، مانند بطری‌های قابل پر کردن و طرح‌های بازیافت بنیع می‌شود. بدیل کردن بازیافت به یک سرمایه‌گذاری با ثبات، و وسوداور در ربه بدی در لیست قرار می‌گیرد و پس از آن، تغییر جهت و سوق و جایگزینی محصولاتی مانند بسته‌بندی‌های پلاستیکی، کیسه‌ها و اقلام آغازه به محصولات ساخته شده از مواد جایگزین اهمیت دارد. سازمان ملل می‌گوید: دولت‌ها باید مواد مجاری قوی، برای استفاده‌های مجدد ایجاد کند. مجمع جهانی اقتصاد دولت‌ها، کسب و کارها و جامعه مدنی را گرد هم می‌آورد تا مبهات مربوط به آلاینده‌های پلاستیکی را بحث عنوان اشتراک جهانی اقدام پلاستیک به اقدامات مسطار، بدیل کند. همچنین از توانوانی که ضایعات پلاستیکی را کاهش می‌دهند، حمایت می‌کند که برخی از آنها در فناوری‌های هوشمند پیشگام هستند یا بر کردن مجدد را ممکن، و در دسترس‌پذیر کند و برخی دیگر که پلاستیک را به میلمان بدیل می‌کند.

همچنین، سازمان ملل اعلام کرد که زمان اهمیت بالایی دارد. و یک تاخیر پنج ساله می‌تواند مجزر به افزایش ۸۰ میلیون سی آلودگی پلاستیکی تا سال ۲۰۴۰ شود.

خبر

تحویل ۱۶۴ هکتار از اراضی منابع طبیعی به سازمان ملی زمین و مسکن

دماوندرئیس راه و شهرسازی شهرستان دماوند از تحویل و تحول ۱۶۴ هکتار از اراضی منابع طبیعی به سازمان ملی زمین و مسکن و انتقال اسناد مالکیت اراضی مذکور خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، احمد همتی رئیس راه و شهرسازی دماوند گفت: تحویل و تحول ۱۶۴ هکتار از اراضی ملی و تحت مالکیت سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور واقع در حریم شهر دماوند به اداره کل راه و شهرسازی تهران با نمایندگی سازمان ملی زمین و مسکن با حضور مدیران منابع طبیعی استان انجام شده است.

وی گفت: حفظ اراضی ملی از مهم‌ترین وظایف دولت بوده و بگان حفاظت اراضی شرق استان با چشم باز و با گشت زنی های مستمر از منافع بیت المال در اراضی ملی مراقبت می کند.

همتی خاطرنشان کرد: ۶۰ هکتار از اراضی سازمان ملی زمین و مسکن به بنیاد مسکن جهت ساخت نهضت ملی مسکن تخ داده می شود.

وی گفت: اراضی ۱۶۴ هکتاری جبلارد نیز جهت بررسی های کارشناسی لازم به منظور الحاق در طرح نهضت ملی مسکن در حال انجام است و زمین تصفیه خانه فاضلاب نیز برای این اراضی تأمین شده است.