کسب و کار

تعریف متفاوت «مک‌دونالد» از دستمزد

عصر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مدیرعامل «مک‌دونالد» - بزرگ‌ترین کمپانی فست‌فود زنجیره‌ای در جهان- تعریف متفاوتی از «نیروی کار» دارد که می‌تواند برای رهبران سازمانی، درس باشد. مدیران شرکت‌ها بعضا برای افزایش دستمزدها مقاومت می‌کنند و این موضوع را فاکتور هزینه‌ای می‌دانند. اما مدیر «مک‌دونالد» معتقد است «نیروی کار، هزینه نیست، بلکه سرمایه است و دستمزد بیشتر به معنی سرمایه‌گذاری بیشتر است.»

کریس کمپچینسکی به عنوان مدیرعامل مک‌دونالد، یکی از قدرتمندترین سِمت‌ها در دنیای شرکت‌ها را دارد. بیش از ۳۹هزار رستوران مک‌دونالد در ۱۲۰ کشور جهان واقع شده‌اند و چیزی حدود ۲میلیون نفر در این رستوران‌ها کار می‌کنند. کمپچینسکی سال ۲۰۱۹، در حالی مدیریت مک دونالد را از «استیو ایستربوک» تحویل گرفت که شرکت با یک رسوایی اخلاقی که مرتبط به ایستربوک بود مواجه شد و او از سمت خود اخراج شد. به‌رغم این رسوایی، کمپچینسکی می‌گوید: «این استیو بود که من را به این شرکت آورد. پس قطعا قدردان او هستم. من به چشم‌اندازی که او ترسیم کرده، باور دارم. البته نیاز به یک تحول در مک دونالد احساس می‌شد.

مک‌دونالد یک کسب و کار فوق‌العاده است که به اندازه کافی عملکرد خوبی نداشت. به گفته او، این تصمیم هیات‌مدیره که پس از بررسی‌های فراوان صورت گرفته بود، به هر حال اجتناب‌ناپذیر بود. و این‌گونه بود که او پشت میز مدیریت نشست. هنوز چیزی از انتصابش نگذشته بود که مک دونالد با یکی از بزرگ‌ترین پاندمی‌های قرن، روبه‌رو شد. پاندمی کرونا مک دونالد را نیز مثل بسیاری از کسب و کارهای بزرگ جهان با چالش‌های متعددی مواجه کرد. کمپچینسکی مانند سایر رهبران کسب و کارها، تا آن زمان با بحرانی با آن ابعاد مواجه نشده بود.

او مجبور شد تصمیمات سختی بگیرد و همه افرادش را به اتحاد دعوت کند. او در آن دوران سعی کرد به عنوان یک رهبر، الگو و نمونه باشد. خودش می‌گوید: «دوست نداشتم از افرادم بخواهم به جاهایی بروند که خودم حاضر نبودم بروم یا کارهایی را انجام دهند که خودم حاضر نبودم انجام دهم.» در دورانی که همه مجبور به حفظ فاصله اجتماعی بودند، مک دونالد برای این اتفاق جدیدالوقوع تا حدی آمادگی داشت؛ به دلیل وجود رستوران‌های موسوم به Drive Thru که مشتری می‌تواند بدون پیاده شدن از ماشین، از یک پنجره سفارش خود را تحویل بگیرد. او می‌گوید: «ما کاملا متکی به این رستوران‌ها و سفارش آنلاین و تحویل غذا بودیم. و به نظرم این قسمت ماجرا، کماکان ادامه خواهد یافت. اپلیکیشن ما، حالا محور اصلی رابطه ما با مشتری هست و قطعا در آینده نیز خواهد بود. ما سالانه‌هزار رستوران جدید افتتاح می‌کنیم. آیا غذاخوری‌ها همان‌قدر بزرگ خواهند بود؟ احتمالا نه!

آیا جای جداگانه‌ای برای رانندگان تحویل غذا و مشتریان عادی در نظر خواهیم گرفت؟ احتمالا ایده خوبی است». در نیمه اول سال ۲۰۲۱، فروش مک دونالد به شدت افزایش یافت و توانستند از تعدیل نیروی جدی، خودداری کنند. این نشانه توانایی او در مدیریت بحران است. کمپچینسکی با اتکا به شعار «رهبری سازمانی به عنوان الگو» و اصل شفافیت و تمرکز بر بلندمدت و تعهد به هدف سازمان، توانست شرکت را از بحران کرونا نجات دهد و سربلند از آن توفان مهیب بیرون بیاید.

مک دونالد بزرگ‌ترین فست‌فود زنجیره‌ای جهان است. هر تغییر کوچکی در آن می‌تواند تاثیر بزرگی ایجاد کند، از جمله بر زنجیره‌های تامین، دستمزدها و رفتار مشتری در سراسر جهان. با این وجود، کمپچینسکی در بسیاری از نقاطی که مک‌دونالد، قدرت زیادی دارد، بسیار محتاطانه رفتار می‌کند. او به واسطه جایگاهی که رستوران‌هایش در زندگی مردم جهان دارند، همواره به دلایل متعدد، زیر ذره‌بین رسانه‌ها و یارها مورد نقد بوده، از جمله در مورد غذاهای ناسالم، پایداری و محیط‌زیست، حداقل دستمزد کارکنان و تبعیض نژادی.

او در مورد دستمزدها گفته که کنترل دستمزدها در بخش اعظمی از رستوران‌ها در دست او نیست، چون مالکشان، فرنچایزها هستند: «ما متعهد به افزایش دستمزدها در رستوران‌های تحت مالکیت خودمان هستیم. اما خطاب به رستوران‌هایی که تحت مالکیت ما نیستند می‌گوییم، اگر فکر می‌کنید نیروی کار، یک هزینه است و هزینه را باید کاهش داد، من به شما ثابت می‌کنم که سرمایه‌گذاری در افزایش دستمزدها، می‌تواند کسب و کارتان را رشد دهد. چون رضایت مشتری افزایش می‌یابد و پول بیشتری به دست خواهید آورد. این یک تغییر است که باید در ذهنیت‌تان ایجاد شود.»

کمپچینسکی که به گفته خودش، پنج روز در هفته در مک دونالد غذا می‌خورد، در حال آماده شدن برای آینده‌ای است که در آن، دستمزدها افزایش خواهد یافت، رفتار مشتریان تغییر خواهد کرد و انتظارات از شرکت‌ها مکررا تکامل خواهد یافت. برای بسیاری از مردم، نام مک دونالد با تصویر «فست فود ناسالم» گره خورده. وقتی از او درباره منوی ناسالم مک دونالد سوال شده، در جواب گفت: «منوی ما بسیار دارویی است (یعنی چیزی بقامی باید که با نیازها متناسب‌تر است). ما انتخاب‌های سالم‌تر هم در منو داریم.

این دیگر به مشتری بستگی دارد که کدام را انتخاب کند. کار ما این است که به مردم چیزی را بدهیم که می‌خواهند، نه اینکه به آنها بگوییم چه بخورند. البته به شدت معتقدم که باید در مورد اطلاعات غذایی، ۱۰۰درصد شفاف باشیم. و تلاش‌هایی هم در این راستا صورت گرفته. مثلا سعی می‌کنیم در تبلیغات برای کودکان، غذاهای سالم را بیشتر ترویج کنیم. اما نهایتا تصمیم با مشتری است.» یکی از سرمایه‌گذاری‌های این شرکت در زمینه غذاهای گیاهی است که به گفته او، هزینه‌برتر از غذاهای پروتئینی هستند. او سعی دارد میان قیمت‌های این دو گروه، تناسب ایجاد کند.

او می‌گوید: «بعضی از دوستانم می‌گویند بجنب! منو را همین فردا تغییر بده و بگذار مردم گزینه‌ای نداشته باشند. اما واقعیت این است که نباید مردم را وادار کنیم درست انتخاب کنند. این باعث می‌شود جهت مخالف را انتخاب کنند. این‌جوری، به جای اینکه به مک دونالد بیایند، به جای دیگری می‌روند. این تغییرات باید به آرامی صورت بگیرد تا مشتری تمایل به تغییر پیدا کند. نمی‌توانیم تغییر ناگهانی ایجاد کنیم و مشتری را در تنگنا بگذاریم و بگوییم که گزینه‌هایت همین است! می‌خواهی بخواه و نمی‌خواهی نخواه! دنیای امروز، دنیای انتخاب‌های بی‌نهایت است.» یکی دیگر از سوالاتی که همواره از مدیران غول‌های بزرگ شرکتی، از جمله کمپچینسکی پرسیده می‌شود، نگرانی‌های زیست محیطی و مسئولیت در برابر کره زمین است.

مترجم: مریم مرادخانی
منابع: CNBC
New York Times

ابربدهکار ۳ هزار میلیارد ریالی شهرداری کرج تعیین تکلیف شد

شهردار کرج از تعیین تکلیف یکی از ابربدهکاران این نهاد با بیش از سه هزار میلیارد ریال بدهی با پیگیری های مستمر و تشکیل جلسات متعدد کارشناسی خبر داد و گفت که این روند در سال جاری با جدیت و اهتمام جهادی ادامه خواهد داشت.

به گزارش پیام آشنا به نقل از کرج امروز، مصطفی سعیدی عصر امروز (پنج‌شنبه یکم اردیبهشت ۱۴۰۱) در حاشیه بازدید از روند تکمیل برخی پروژه های نیمه تمام سطح شهر گفت: در راستای استیفای حقوق شهرداری و با تاکیدات اعضای محترم شورای شهر و پیگیری های مستمر و تشکیل جلسات متعدد کارشناسی طی شش ماه گذشته یکی از ابربدهکاران شهرداری کرج با بیش از سیصد میلیارد تومان بدهی در منطقه ۶ تعیین تکلیف شد.

وی افزود: یکی از بزرگترین پروژه های ساختمانی که با تخلفات بسیار زیاد احداث شده، طی سالهای گذشته متوقف گردیده و عملاً امکان وصول مطالبات شهرداری از آن میسر نبوده است، اکنون و پس از طرح و رسیدگی در کمیسیون ماده صد، رأی آن صادر شده و وصول مطالبات به صورت کامل طی چند روز آینده به انجام خواهد رسید.

شهردار مرکز البرز ادامه داد: در راستای تعیین تکلیف و استیفای حقوق شهرداری از ابربدهکاران که بعضاً در برابر پرداخت بدهی های میلیاردی خود مقاومت می کنند یا به جهت برخی شرایط، عملاً امکان وصول مبالغ سخت تر شده است، پیگیری ویژه ای در دستور کار دوره ششم مدیریت شهری کرج که با روحیه جهادی و اهتمام انقلابی روی کار آمده قرار گرفته است و در همین ارتباط یکی از موارد محقق شده در منطقه ۶ به زودی واریز ۳۰۰ میلیارد تومانی به خزانه شهر را به همراه خواهد داشت.

سعیدی خاطر نشان کرد: انتظار می رود که سایر مناطق شهرداری کرج نیز با بررسی پرونده بدهکاران و به جریان انداختن آنها به ویژه در خصوص بدهکاران دانه درشت و با استفاده از ظرفیت های حقوقی و اداری و قانونی در مسیر استیفای حقوق شهرداری، صیانت از حقوق شهر شهروندان و عدالت رفتاری در برخورد با بدهکاران گام بردارند و بدون مماشات و توصیه پذیری، به تکلیف شرعی و قانونی خود عمل نمایند که در مرحله نخست مذاکره و دعوت به گفتگو و تشویق به پرداخت بدهی، مد نظر و در اولویت باشد.

مدیریت شهری برای خروج گود برج میلاد از بلاتکلیفی اقدام کند

نایب رئیس شورای اسلامی شهر تهران در نشست مشترک شورا و شهرداری گفت: تکلیف ایمن سازی قطعی گود برج میلاد با توجه به تکالیف قانونی و میان بخشی که وجود دارد باید هر چه سریعتر مشخص شود.

به گزارش پیام آشنا، پرویز سروری در جلسه بررسی تعیین وضعیت و پایدار سازی گود برج میلاد در ابتدای این جلسه به حساسیت شورای شهر تهران برای ساماندهی و پایدارسازی همه گودهای شهر تهران تاکید کرد و گفت: پایدارسازی و تعیین تکلیف گود برج میلاد موضوعی است که نیازمند هم افزایی شورای شهر و شهرداری دارد تا با نگاهی واقع بینانه راه حلی مفید و موثر و اجرایی تبیین و عملیاتی شود.

عباسی، رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای اسلامی شهر تهران در همین خصوص تاکید کرد: موضوع پایدارسازی گود باید به نحوی انجام گیرد که قابلیت اتصال به پروژه را داشته باشد. بر همین اساس معاون فنی و عمران شهرداری تهران به ارائه راهکارهای تخصصی در خصوص اجرایی شدن این پیشنهاد پرداخت.

حجت‌الاسلام والمسلمین آقامیری، رئیس کمیسیون عمران شورای اسلامی شهر تهران نیز در این جلسه عنوان کرد: باید نظام سرمایه گذاری در جهت رضایت مندی طرفین شکل بگیرد ضمن اینکه رصد کارشناسی در خصوص امنیت گود نیز در زمان اجرای پروژه ادامه داشته باشد.

علوی، رئیس کمیته گردشگری شورای اسلامی شهر تهران نیز در این جلسه بر ضرورت حفظ پهنه گردشگری در جریان اجرای فازهای تکمیل مجموعه برج تاکید کرد.

نایب رئیس شورای اسلامی شهر تهران در جمع بندی این جلسه پس از استماع گزارش اعضای حاضر گفت: گزارش های ارائه شده نشان از عظم جدی شهرداری برای حل مشکل گود برج میلاد دارد و این در حالی است که اعضای شورای شهر تهران با جدیت پیگیر رفع مشکل گود برج میلاد هستند از این رو شهرداری به منظور هم افزایی و تسریع در اجرای گام های این پروژه گزارش های خود را در حین اجرا به شورای شهر تهران ارائه کند.

صارمی، معاون شهرسازی و معماری شهرداری تهران نیز با اشاره به تشکیل شورای راهبری برج میلاد، گفت: سال گذشته، معاونت های شهرسازی و معماری و فنی و عمرانی شهرداری تهران، جلساتی را به منظور تعیین تکلیف فاز دوم برج میلاد با سایر سازمان های مربوطه داشتند و با استفاده از مطالعات کارشناسی و علمی که در این خصوص انجام شده بود، گزارشی تهیه کرده و در جلسه ای به شهردار تهران ارائه دادند که در همان جلسه ایشان شورای راهبری برج میلاد را به ریاست معاونت شهرسازی و معماری شهرداری تهران و عضویت معاونت های فنی و عمران و مالی و اقتصادی شهرداری تهران، شهردار منطقه ۲، مدیرعامل سازمان سرمایه گذاری و مشارکت های مردمی شهر تهران و مدیرعامل برج میلاد تشکیل دادند.

وی با اشاره به آسیب شناسی انجام شده در خصوص تعیین تکلیف گود برج میلاد گفت: هم اکنون اقدامات لازم در خصوص انتخاب شریک شهرداری در ساخت این پروژه براساس مصوبه کمیسیون ماده ۵ در حال انجام است.

شعبانی، معاون فنی و عمرانی شهردار تهران در این جلسه به بیان آخرین نظریات کارشناسی در خصوص میزان پایداری و شیوه های پایدار سازی گود اشاره کرد و گفت: نظریات کارشناسی نشان می دهد که پایدار سازی این گود به وسیله قاب سازه ای توجیه عملیاتی لازم را دارد و می تواند مشکل گود برج میلاد را برطرف کند.

بنا بر اعلام پایگاه اطلاع رسانی شورای اسلامی شهر تهران، پرویز سروری در ادامه جمع بندی جلسه گفت: برای کاهش دغدغه های موجود در خصوص ایمنی گود معاونت فنی و عمرانی شهرداری تهران رأساً نسبت به پایدارسازی جداره گود با استفاده از قاب های سازه ای به نحوی که امکان الحاق آن به پروژه وجود داشته باشد، اقدام کند.

وی ادامه داد: از آنجایی که قرار است، این پروژه مطابق مصوبه فعلی کمیسیون ماده پنج اجرایی شود، معاونت شهرسازی و معماری می بایست هرچه سریعتر، مصوبه مربوطه را برای اجرا ابلاغ کند. از طرفی شهرداری منطقه ۲ نیز نسبت به صدور پروانه ساختمانی در عرصه دارای سند مالکیت شهرداری تهران مطابق مصوبه کمیسیون ماده پنج اقدام کند تا بتوان بدون وقفه نسبت به آغاز عملیات اجرایی پروژه اقدام کرد.

نایب رئیس شورای شهر تهران افزود: معاونت شهرسازی و معماری با توجه به مسئولیتی که در شورای راهبردی دارد می بایست هرچه سریعتر نسبت به جذب سرمایه گذار برای تکمیل این پروژه اقدام کرده و سازمان سرمایه گذاری و مشارکت های مردمی نیز مراحل به کارگیری شریک صاحب صلاحیت را طی فرایند قانونی تکمیل و به سرانجام برساند.

وی ابراز امیدواری کار با حرکت جهادگونه مدیریت شهری بتوان هرچه سریعتر مشکل گود برج میلاد را برطرف کرده و شورای انقلابی نیز مصمم است تا نقش شتاب دهنده را در خصوص حل مشکلات شهروندان در شهر به دور از هرگونه مسائل حاشیه ای ایفا کند.

گزارش شهری

تاناکورایی‌های محله؛ میزبان مارک‌بازها

از وقتی نرخ دلار آنقدر بالا رفت که خرید لباس مارک برای مارک‌بازان حوزه پوشاک به یک حسرت تبدیل شد، بازار لباس‌های دست‌دوم یا همان تاناکورای معروف خودمان در پاتوق‌ها و راسته‌های ویژه فروش این لباس‌ها داغ شد.

این روزها فروشگاه‌های راسته خیابان آذربایجان، قصرالدشت و مالک اشتر منطقه ۱۰ شهرداری تهران میزبان شیفتگان برند است. خیابان آذربایجان را همه کسانی که اهل پوشیدن رخت و لباس‌های مارک‌دار و خارجی دست‌دوم هستند، می‌شناسند. راسته‌ای که از ابتدا تا انتهایش زرق و برق کتانی‌های مارک و شلوارهای لی برند در کنار کاپشن‌های رنگارنگ خارجی، حسابی برای اهل برند دلبری می‌کند.

قبلا مشتری مغازه‌های تاناکورافروشی یا همان لباس‌های مستعمل، اقشار متوسط و فقیر جامعه بودند، اما الان دیگر اینطور نیست. وارد این مغازه‌ها که می‌شویم قیمت‌ها شوکه‌ات می‌کنند.

البته برای مشتریان خاص این فروشگاه‌ها قیمت محصولات آنها یک‌چهارم یا یک‌سوم کالای نو است، چون همه برندند. «مجتبی» جوان ۱۷ ساله‌ای است که برای خرید کتانی «سالمون» به یکی از فروشگاه‌ها در خیابان آذربایجان مراجعه کرده است: «نو این کتانی الان کمتر از ۵-۶ میلیون تومان نیست، اما در این خیابان می‌توانیم همین مارک را بین ۲ تا ۲ و نیم میلیون تومان بخریم، نو هم هست. مهم برندی است که پایت می‌کنی!» دوستان جوانش هم تاییدش می‌کنند.

«کیارش»، یکی دیگر از دوستان این تیم سه‌نفره، می‌گوید: «مردم به برند لباس تنت دقت می‌کنند. حالا که دلار بالا رفته و لباس‌های برند هم گران شده‌اند، زورمان به خرید محصول نو نمی‌رسد. مجبوریم از این فروشگاه‌ها خرید کنیم!» از سر شیطنت خنده‌ای می‌کنند و مشغول خرید می‌شوند.

شاسی‌بلندسوارها مشتری تاناک

«رضا اسکیچرز» نام یکی از فروشندگانی است که همه محصولاتش ذیل این برند است. بازوهای عضلانی‌اش را داخل آستین جذب یک تیشرت مشکی انداخته و زنجیر زمخت طلا را به گردنش! می‌گوید روزی ۱۰ مشتری از مناطق شما شهر دارد که برای خرید لباس و کفش مارک به مغازه‌اش می‌آیند. البته او اخیرا فروش آنلاین را هم راه‌اندازی کرده و از مشتریانش راضی است: «از این منطقه و محله خیلی سراغ ما نمی‌آیند، چون حداقل قیمت محصولات ما هم برای اهالی این منطقه سنگین است. بیشتر حکم لوکس فروشی‌های منطقه را پیدا کرده‌ایم. مشتریانمان خاص‌اند. شاید باورتان نشود، اما غروب‌ها در این خیابان خودروهای گران‌قیمتی می‌بینید که سرنشینانشان همه مشتری‌های ما هستند»

بیشتر حکم لوکس فروشی‌های منطقه را پیدا کرده‌ایم. مشتریانمان خاص‌اند. شاید باورتان نشود اما غروب‌ها در این خیابان خودروهای گران‌قیمتی می‌بینید که سرنشینانشان همه مشتری‌های ما هستند.

برندپوشی نه‌تنها بین نوجوانان و جوانانی که به این مغازه ها سرمی‌کشند طرفداران خاص خود را دارد، بلکه بین کودکان هم رواج یافته است، البته به واسطه والدینی که دوست دارند آنچه تن بچه‌هایشان می‌کنند، برند و متفاوت باشد. مادری که بین لباس‌های خارجی کودکانه مشغول انتخاب لباس‌هایی برای فرزندش است، می‌گوید تا یکی دو سال پیش می‌توانستم لباس نو برند بخرم، اما اخیرا امکانش نیست. از طرفی بچه‌ها در سن رشدند و سریع لباس‌ها به تنشان کوچک می‌شود. از طرف دیگر، قیمت لباس‌های برند به‌شدت بالا رفته و من که احساس می‌کنم جز لباس برند هیچ لباس دیگری به تن بچه‌ام نمی‌نشیند، چاره‌ای ندارم جز خرید از این مراکز.»

نگران نیست که ممکن است پوشیدن این لباس‌ها پوست فرزندش را تحریک کند، فقط برای او برند بودن مهم است: «خیلی‌ها می گویند ممکن است لباس‌های دست‌دوم بیماری‌های پوستی ایجاد کند، اما تا به حال مشکلی برای فرزند من پیش نیامده است.»

از بلاگرهای اینستا هم مشتری داریم

یکی دیگر از فروشنده‌های این راسته که البته به‌سختی حاضر به گفت‌وگو می‌شود، می‌گوید: «قدیم، به اصطلاح، ندارها به دست‌دوم‌فروشی‌ها می‌رفتند و کیف و کفش و لباس مورد نیاز خود را تهیه می کردند تا مقرون‌به‌صرفه باشد، اما امروز ما مشتری‌هایی داریم که گاه برای یک قلم حاضرند ۲ تا ۳ میلیون تومان هم هزینه کنند، تازه خیلی هم راضی و خوشحالند که موفق شدند مشابه کیف، یا کفش یا کتانی‌ای را که در پاساژهای لوکس شهر بین ۴ تا ۵ میلیون تومان است، ارزان‌تر بخرند. گاهی اوقات خودم حیران تیپ و قیافه مشتریانم هستم، حتی از بلاگرهای اینستاگرام هم مشتری داریم!»

«روشا احسانی»، جامعه‌شناس، می‌گوید: «خریداران لباس‌های دست‌دوم یا همان برندهای تاناکورایی در واقع به دنبال تایید اجتماعی در جامعه هستند. ما در جامعه از یک سو، تجمل‌گرایی را می‌بینیم و از سوی دیگر، تضعیف توان اقتصادی اغلب مردم را. شبکه‌های مجازی هم که این روزها فقط مبلغ زندگی لاکچری‌اند و جوان‌ها هم عاشق رقابت! »

او می‌گوید: «جوان امروز دنبال حس برتری‌جویی است و همیشه می‌خواهد یک قدم از هم‌سن‌وسالانش جلوتر باشد و وقتی این حس و انگیزه به سمت ظاهر می‌رود، پوشیدن لباس‌های برند به هر قیمتی می‌شود نتیجه‌اش!»

به گفته احسانی، مارک‌پوشی جرم نیست، اما این که بخواهی برای مارک‌پوشی زندگی‌ات را فدا کنی، آن‌وقت است که سرخوردگی به جان بچه‌هایمان می‌افتد و اگر کنترل نشود عاقبت روشنی در انتظار افراد نیست.

این جامعه‌شناس می‌گوید: «متاسفانه امروز شاهد کهنه‌پوشی قشر تقریبا مرفه به قیمت مارک‌پوشی شده‌ایم و این زنگ خطری را در جامعه به صدا در می‌آورد که راوی قصه پر غصه حاکمیت فرع زندگی بر اصل آن در جامعه است.»

فاطمه‌عسگری‌نیا

توصیه سازمان پسماند به تهرانی‌ها:

پوشال کولرهای آبی را در کنار مخازن زباله قرار دهید

معاون امور مناطق سازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران گفت: برای نخستین بار و به همت سازمان مدیریت پسماند، پوشال‌های مستعمل و قدیمی کولرهای آبی شهروندان بازیافت و به مواد اولیه تولید چوب و تئوپان تبدیل می‌شود.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین، شادی مالکی معاون امور مناطق سازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران گفت: هر سال و همزمان با فصل گرم شدن هوا و راه‌اندازی کولرهای آبی حجم بالایی از زباله‌هایی مستعمل شده، درون سطل‌های زباله مکانیزه قرار می‌گیرد و پوشال‌های کهنه و فرسوده کولرهای آبی تبدیل به زباله می‌شوند، این در حالی است که یکی از مواد اولیه قابل استفاده در کارخانه تولید کود گیاهی همین پوشال‌های فرسوده کولرهای آبی هستند.

معاون امور مناطق سازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران افزود: از همه شهروندان می‌خواهیم که پوشال کولرهای آبی را در کنار مخازن زباله قرار دهند؛ امسال برای نخستین بار و به همت سازمان مدیریت پسماند، به منظور حفظ محیط‌زیست و کاهش دفن پسماندهای شهری، پوشال‌های مستعمل و قدیمی کولرهای آبی شهروندان بازیافت و به مواد اولیه تولید چوب و تئوپان تبدیل می‌شود.

او با بیان اینکه به جز پوشال، سرشاخه‌های هرس شده درختان، ضایعات مبلمان و در و پنجره‌های بی‌استفاده در فرایندی خاص در کارخانه منطقه ۱۸ به کود گیاهی تبدیل می‌شود، گفت: این فرآیند سبب می‌شود تا حجم زباله‌های شهری برای دفع کاهش و هزینه‌ها پایین بیاید و از سوی دیگر این حرکت سودآوری و صرفه اقتصادی را به همراه دارد.

مالکی گفت: در سایت پسماند، زباله‌های پوشال توسط دستگاه غربال جداسازی شده، سپس توسط دستگاه آسیاب به شکل چیپس چوب در می‌آید و در مخزنی جداگانه چیپس‌ها تخمیر می‌شوند. بعد از آن، هوادهی و خشک‌کنی مواد صورت می‌پذیرد و در مرحله پایانی دانه‌های یک تا سه سانتی تولید می‌شود که گرانوله گیاهی نام دارد و از آنها در صنایع مختلف استفاده می‌شود.

معاون امور مناطق سازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران تصریح کرد: در سطح شهر تهران تاکنون یک سایت پردازش داشتیم، هم اینک سایت منطقه ۱۹ هم به آن اضافه شده است و در تلاش هستیم که به زودی سایت آبعلی را هم راه اندازی کنیم.

دیدگاه

امیدوارم معماری من آزادی و استعداد خلاقانه مردم را به رسمیت شناخته‌باشد

برتراند گلدبرگ

متأسفم که ایده معماری راست‌گوشه و با خطوط صاف به خیابان‌های مستقیم {و طراحی شطرنجی و یکنواخت شهر} منتج شده است؛ به آنچه که پیت سیگر ساختمان‌های «قوطی کبریتی شبیه به هم» نامیده است. امیدوارم آنچه معماری من موفق به انجامش شده این باشد که به قدر کفایت آزادی و استعداد خلاقانه مردمی را که از آن استفاده می‌کنند به رسمیت شناخته باشد تا معماری خودشان را، فعالیت‌های خاص خود را، الگوی زندگی مخصوص خود را، جستجو برای کشف شیوه زندگی در فضا را ایجاد کنند و گسترش دهند.

(در گفتگو با Betty J. Blum در سال ۱۹۹۲، منتشر شده توسط انستیتو هنر شیکاگو)

منبع: گفتار

روایت یگان حفاظت محیط زیست از مرگ خرس قهوه‌ای و پلنگ ایرانی

از دست رفتن جان یک قلاده خرس قهوه ای و یک قلاده پلنگ ایرانی، دوباره توجه‌ها را به حیات وحش جلب کرده است؛ حیات وحشی که با وجود اهمیت بسیار بالای آن بعضا به علت عملکرد نامناسب مسئولان و ناآگاهی مردم از بین می‌رود. معاون جانشین یگان حفاظت سازمان محیط زیست معتقد است که ناآگاهی مردم نقش موثری در تلف شدن این دو گونه داشته است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، تلف شدن دو گونه جانوری در استان‌های اردبیل و مازندران که قربانیان آن یک قلاده پلنگ ایرانی و یک قلاده خرس قهوه ای بودند، سبب شد تا موجی از واکنش‌های گوناگون نسبت به این حادثه ایجاد شود. سمیه رفیعی –رئیس فراکسیون محیط زیست مجلس– نیز نسبت به نبود تجهیزات زنده گیری گونه‌های وحشی انتقاد کرد و آموزش جوامع محلی را ضروری دانست. حال معاون جانشین یگان حفاظت محیط زیست از عملکرد مردم در جریان این دو حادثه انتقاد می‌کند.

منوچهر فلاحی با اشاره به حوادثی که در روزهای اخیر برای یک قلاده خرس قهوه ای در استان اردبیل و یک قلاده پلنگ در قائمشهر استان مازندران افتاد، خاطرنشان کرد: بر اساس یک گزارش مردمی که ساعت ۵ صبح روز یکشنبه (۴ اردیبهشت ماه) به دست ما رسید، یک قلاده پلنگ در خیابان ساری شهرستان قائمشهر دیده شد و با هماهنگی میان همکاران محیط زیست، نیروی انتظامی، هلال احمر و آتش‌نشانی ماموران در محل حضور یافتند. با توجه به اینکه این اتفاق در ساعت و مکانی رخ داده که تردد مردم و دانش آموزان زیاد بوده است، به دلیل ازدحام جمعیت و سر و صدای ایجادشده، گونه حالت تهاجمی و پرخاشگر به خود گرفت.

وی ادامه داد: همکاران ما تلاش کردند تا گونه را به محلی هدایت کنند که به سمت مردم نرود اما وقتی که به کوچه بن بست می‌رسد به علت نداشتن راه فرار به نیروهای ما و ماموران انتظامی حمله می‌کند. در این شرایط موضوع دفاع از جان مطرح می‌شود و ماموران نیز با استفاده از سلاح سازمانی به گونه شلیک می‌کنند. در نهایت این پلنگ به علت جراحات وارده جان خود را از دست می‌دهد.

فلاحی در ادامه با اشاره به اتفاقی که برای خرس قهوه ای در استان اردبیل افتاد، گفت: در حادثه خرس قهوه‌ای نیز گزارشی مردمی به دست ما رسید. در این حادثه که در شهرستان نمین اتفاق افتاد، روستاییان به علت ناآگاهی گونه را دنبال کردند و این موجود در جریان تعقیب و گریز به علت ضربات وارده دچار شکستگی و پارگی امعاء و احشاء شد. در نهایت این خرس قهوه ای نیز تلف شد.

معاون جانشین یگان حفاظت سازمان محیط زیست با اشاره به واکنش نامناسبی که مردم در جریان این دو حادثه نشان دادند، اضافه کرد: در هر دو مورد واکنش مردم مناسب نبوده است. مردم در قائمشهر با اینکه اقدام خاصی نکردند اما حضورشان و سر و صدایی که ایجاد کردند سبب پرخاشگری گونه شد. در اردبیل نیز مردم به‌طور مستقیم به گونه آسیب زدند.

وی افزود: باید ابتدا علت ورود این گونه‌ها به محیط انسانی بررسی و مشخص شود. مهمترین چیزی که باعث این اتفاق شده تخریب زیستگاه گونه‌ها بوده است. پلنگی که در قائمشهر دیده شد به احتمال زیاد گرسنه بوده چرا که آزمایش‌های ما نشاندهنده معده خالی گونه بوده است البته احتمال ضعیفی نیز برای هاری نیز در نظر گرفته می‌شود. مسئله اصلی این است که گونه طعمه طبیعی خود را ندارد و خطر کرده تا میان جمعیت‌های انسانی بیاید. خرس قهوه‌ای در اردبیل نیز از این قاعده مستثنی نیست.

معاون جانشین یگان ضمن حفاظت سازمان محیط زیست با انتقاد از فرهنگ غلطی که بین مردم رواج یافته است، گفت: فرهنگ فیلم و عکس گرفتن از حوادث معضلی اجتماعی است. اگر تجمع و صدا در حادثه مازندران نبود، امکان داشت که گونه به صورت زنده از محل خارج شود. حتی مواردی وجود داشته که گونه به محیط انسانی آمده و به زیستگاه خود برگشته است. در اردبیل نیز مشخص نیست که مردم چرا این کار را کردند در حالی که اتفاق خاصی نیز رخ نداده بود. موردی که در این دو اتفاق مشترک است، ناآگاهی مردم است. بخشی از مسئولیت این حوادث به سازمان محیط زیست برمی‌گردد اما برخی نیز متوجه خود مردم است. این اتفاقات در برخی موارد سبب می‌شود که حتی نیروها نتوانند وظیفه خود را انجام دهند.

فلاحی در پایان با اشاره به اهمیت آموزش در مواجهه با حیات وحش گفت: ما در کلیه مناطق طرحی به عنوان ساعتی با محیط بان برگزار کرده‌ایم و در مساجد و مدارس روستاها به‌طور مستقیم این موارد را به مردم محلی آموزش می‌دهیم. با وقوع چنین حوادثی ما سعی می‌کنیم که بخش بیشتری از وقت خود را برای آموزش قرار دهیم. رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی نیز باید به این مورد توجه کنند. آگاهی‌رسانی در این زمینه نیاز به عزم ملی دارد و مردم ما نیز اگر آموزش لازم را ببینند این موارد را رعایت می‌کنند.