

دل سوزی تا رسیدن کارد به استخوان

از چند هفته قبل شهرداری تهران اقدام به جمع آوری دست فروشان داخل مترو کرد. هم زمان با افتتاح سامانه حمل و نقل مترو دست فروشی هم در آن متولد شد، اگر چه دست فروشی در مترو از ابتدا ممنوع بود، ولی جا به جایی روزانه ۲/۵ میلیون نفر در محیطی که از باد و آفتاب و باران در امان است، جزیره امنی برای دست فروشان ایجاد کرد. همین شرایط و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شد روز به روز بر تعداد این افراد افزوده شود، تا این که کثرت حضور آن ها مزاحمت‌هایی برای مسافران ایجاد کرد و مردم از رفت و آمد و سرو صدای آن ها بیستوه آمدند و کار آبی و امنیت این وسیله حمل و نقل عمومی زیر سوال رفت. این عوامل باعث شد مسئولین به فکر افتادند از ممنوعیتی که از روز اول جزء قوانین مترو بود دفاع کنند و از حضور دست فروش ها جلوگیری نمایند. بر خوردهای اولیه بسیار قاطع و محکم بود ولی ظاهر از شدت اولیه آن کاسته شد و طرح موفقیت چندانی پیدا نکرد، باید قبول کنیم در چند سال گذشته مسئله دست فروشی در مترو تبدیل به یک معضل پیچیده اجتماعی شده و حل کردن آن کار آسانی نیست. کارشناسان مهم‌ترین عامل ناموفق بودن برخورد با دست فروشان مترو را دل سوزی و ترحم مسافران و مسئولین تشخیص داده اند. فراموش نکنیم روزی که مترو افتتاح شد یک نفر هم از این راه ر تراق نمی کرد و طبق پروتکل جهانی، هر نوع خرید و فروش در منطقه پس از تحویل بلیط ممنوع بود، چون مدیریت جهانی مترو در طول صدسال گذشته تجربه کرده بود، زیان این کار از سودش بیشتر است.

متأسفانه از همان ابتدا مردم از روی دل سوزی و شاید هم به طمع ارزانی کالا های غیر استاندارد دست فروش ها از آن ها خرید کردند، مسئولین انتظامی مترو نیز لاید از روی دل سوزی جلوگیری نکردند، تا جایی که در آمد بعضی از این دست فروش ها با روزی چند ساعت کار در ساعات دلخواه آن قدر چشم گیر شد که عده ای از اقصی نقاط کشور برای این کار به خطوط مترو حمله کردند. حالا به قدری تعداد زیاد شده که نظم مترو بر هم خورده و میدان برای متکدیان و جیب برها و فروشندگان کالا های غیر قانونی نیز باز شده.

از این نوع دل سوزی در بسیاری از موارد دیگر هم دیده می شود. مانند ماموران راهنمایی و

رانندگی که از روی دل سوزی، خلاف اتومبیل های مدل پایین و ارزان قیمت را نادیده می گیرند و از جریمه کردن آن ها خوداری می کنند، آن مامور حتماً به دلیل شغل اش می داند بالاترین آمار تصادفات و زخمی و کشته مربوط به همین نوع اتومبیل ها است که معمولاً از نظر فنی و ترمز در شرایط خوبی نیستند، باوقتی عبور موتور سیکلت ها از چراغ قرمز را نادیده می گیرند، در واقع آسیب پذیر ترین قشر اجتماع را ناخواسته رانه بیماران کشته باعث معلولیت یا مرگ یک نان آور خانواده می شوند. بی انصافی است اگر مطرح نکنیم همین حس دل سوزی در رئیس این ماموران و قاضی مربوطه و کلیه کسانی که باید به این کار سرو سامان دهند وجود دارد. به دلیل دل سوزی، انگیزه بر خورد صحیح با این گونه ناهنجاری ها به صورت سیستماتیک وجود ندارد و اگر طرح و برنامه ای هم به خاطر شور شدن اش و در رفتن خشت از خردن تدارک دیده شود، به سرعت از شدت می افتد و به دست فراموشی سپرده می شود. اجتماع هم مانند موجودات زنده به رفتار ها و هنجار عادت می کند. بهترین راه این است که رفتار های غلط که پی آمدهای آزار دهنده دارند از ابتدا آغاز نشوند تا اجتماع به آن عادت نکند. مثلاً اگر از روز اول افتتاح مترو، جلو نخستین دست فروش ها با حوصله و پیگیری گرفته می شد، امروز چنین مشکلی وجود نداشت و بی کاری چند صد نفر که اکنون به دست فروشی در مترو مشغول هستند، مانند سایر افرادی که کار و کم در آمد در یک چهار چوب اجتماعی و ملی بررسی می شد، بی نظمی و قانون گریزی موتور سوار ها نیز احتیاج به یک برنامه فکر شده و منسجم دارد که بدون چون و چرا و به دور از سلیقه و دل سوزی های شخصی، پیگیری شود تا این اعتیاد مخرب اجتماعی در طول زمان ترک شود و رعایت نظم، عادت ثانویه موتور سواران گردد. چند ده نفری هم که به هیچ وجه نمی توانند خود را با شرایط نظم و ترتیب تطبیق دهند، باید به دلیل تعدد جریمه و مجازات قانونی از خیر موتور سواری بگذرند.

سالیان طولانی است که مسئولان آب با دل سوزی خود را موظف دیده اند هر چقدر مردم و کشاورزان آب مصرف می کنند در اختیار آن ها قرار دهند و این آب را به هر شکل شده، با زدن تعداد زیادی سد و برداشتن حق آبه تالاب ها و دریاچه ها و انتقال آب در مسیر های طولانی و زدن چاه های عمیق و فراوان فراهم کنند و با دل سوزی به قیمتی نازل در اختیار مردم بگذارند. ای کاش خطوط مترو جادداشت تا هر کس که می خواست می توانست برای دست فروشی به آن جا مراجعه کند ای کاش خیابان ها آن قدر وسیع و خلوت بود که هر کسی هر جور که دلش می خواست در آن رانندگی و موتور سواری کند ای کاش آب آن قدر فراوان بود که هر کسی هر چقدر که دلش می خواست مصرف می کرد و پولی هم بابت آن نمی پرداخت. ولی افسوس که هیچ کدام از این ای کاش ها و بسیاری از ای کاش های دیگر امکان پذیر نیستند. اگر دل مان را خوش کنیم و بخواهیم با مسئولین دل سوزی و بی خیالی معالجه مشکلات اجتماعی را به تأخیر بیندازیم، زمانی که کار ده استخوان برسد دیگر چاره ای به جز نشان دادن عکس العمل نخواهیم داشت و هر قدر این زمان عقب تر بیفتد، علاج سخت تر و دردناک تر خواهد بود.

مدیریت آب کشور بیشتر از آن که نیاز مند افراد دل سوز باشد به افراد متخصص و کار آزموده نیاز دارد. کسانی که بانگهای نو و امروزی مشکلات را در ک کنند و با دیدی جهانی، برای حل مشکلات ملی بکوشند. برای کنترل شرایط آب کشور بیشتر از دل سوزی به تخصص، ابزار، دانش و استفاده از تجربیات بین المللی نیاز داریم.

کشور بدون آب



آقای فهد آل عطیه رئیس برنامه امنیت ملی غذای قطر در ماه آپریل سال ۲۰۱۲ در شهر دوحه تحت نظارت انجمن TED سخنرانی انجام داد که در آن برنامه آینده کشور بدون آبی مانند قطر را زمانی که نفت و سوخت های فسیلی اش به پایان برسد مطرح کرد. سلام علیکم به دوحه خوش آمدید. مسئولیت من در این کشور تامین غذا است. من برای آفرینش یک طرح جامع تغذیه در کشور دو سال وقت دارم و برای اجرای آن ۱۰ سال. البته با همراهی افراد زیاد دیگری. اما در اول من باید با شما در مورد داستان کشوری که امروز شما در آن هستید، صحبت کنم. قطر در دهه ۴۰ چه بود؟ ما حدود ۱۱ هزار نفر بودیم که در این سرزمین زندگی می کردیم. این جا هیچ آبی، هیچ نوع انرژی، هیچ نفتی، هیچ ماشینی، هیچ کدام از این ها نبود. بیشتر افرادی که این جازندگی می کردند، یادر دهکده های ساحلی ماهی گیری می کردند، و یا جادر نشینانی بودند که برای پیدا کردن آب در حال حرکت به اطراف بودند. هیچ یک از زرق و برق هایی که امروز می بینید وجود

نداشتند و شهرهای امروزی، مانند دوحه، دبی، ابوظبی، کویت و یا ریاض فقط روستا های کوچکی بودند، چرا؟ چون منابعی برای توسعه آن ها وجود نداشت. امید به زندگی نیز بسیار پایین بود. بیشتر افراد در حدود سن ۵۰ سالگی می مردند. حالا بگذارید به دوره بعدی برویم. دوران نفت. سال ۱۹۳۹، زمانی است که نفت پیدا شد. ولی تا پس از جنگ جهانی دوم، از لحاظ تجاری به بهره برداری کامل نرسید. این نفت بود که چهره

یابی جایی برای نگرانی در آینده هست؟ من می گویم بله، اگر شما به واقعیات جهانی نگاه کنید، متوجه می شوید که البته ما باید برای رشد تقاضا و رشد جمعیت جهان نگران باشیم. جمعیت جهان چند ماه پیش، هفت میلیارد نفر شد و پیش بینی هایی وجود دارد که تا سال ۲۰۵۰، ۹ میلیارد نفر خواهیم شد. این جمعیت به غذا نیاز دارند. بنابراین کشوری که هیچ آبی ندارد، باید برای آن چه که فراتر از مرزهایش اتفاق می افتد نگران باشد. هم چنین تغییر عادات غذایی نیز دارد. در خمی دهد. با صعود به یک سطح بالاتر اقتصادی - اجتماعی، مردم عادت های غذایی شان را

هم عوض می کنند. آن ها مقدار بیشتری گوشت و محصولاتی که تولید آن ها نیاز به آب دارد مصرف می کنند. از سوی دیگر، تولید محصولات غذایی به دلیل تغییرات آب و هوایی و دلایل دیگر در حال کاهش است. ما فقط برای دو روز ذخیره آب داریم. ما ۹۰ درصد غذایمان را وارد می کنیم. فقط کمتر از یک درصد زمین های ما قابل کشت هستند. تعداد اندکی کشاورز داریم، بقیه به دلیل سیاست های بازار آزاد و ورود رقیب های قوی، از حرفه خود باز مانده اند. بنابراین ما با ریسک هایی مواجه هستیم که به طور مستقیم پایداری و حیات این ملت را تحت



تأثیر قرار می دهند. پرسش این است، آیا راه حل پایداری وجود دارد؟ در واقع، بله. به شرطی که به صورت همیشگی به انرژی دسترسی داشته باشیم. خوب، اگر ما به انرژی نیاز داریم، این چه نوع انرژی می تواند باشد؟ انرژی تمام شدنی؟ انرژی فسیلی؟ و یا این که باید از چیز دیگری استفاده کنیم که فنا پذیر باشد؟ آیا ما مزیت نسبی برای استفاده از انواع دیگر انرژی را داریم؟ فکر می کنم بیشتر شما می دانید که ما در سال ۲۰۰۰ روز آفتاب داریم و ما از این انرژی تجدید پذیر برای تولید آبی که نیاز داریم، استفاده خواهیم کرد. ما احتمالاً یک سیستم خورشیدی ۱/۸۰۰ مگاواتی برای تولید ۳/۵ میلیون متر مکعب آب احداث خواهیم کرد که مقدار زیادی است. این آب را به کشاورزان می رسانیم و کشاورزان قادر خواهند بود کاشته هایشان را آبیاری کنند و غذای مورد نیاز جامعه را تامین کنند. اما برای پایدار کردن این پروژه و سیستم هایی که در آینده احداث خواهند شد، ما به توسعه تحسیلات عالی، پژوهش، صنعت و تولید این تکنولوژی ها نیاز داریم. اما چیزی که همه این ها را در کنار هم نگه می دارد و توانمندشان می کند، قانون، سیاست، و مقررات است که بدون آن کاری نمی توانیم انجام دهیم.

این کاری است که ما می خواهیم انجام دهیم. به شکل امیدوارانه، ظرف دو سال باید این طرح را به انجام برسانیم و آن را در ۱۰ سال به مرحله اجرا در آوریم. هدف ما این است که به شهر هزاره سوم تبدیل شویم، مانند استانبول، رم، لندن، پاریس، دمشق، قاهره که شهرهای هزاره دوم بودند. ما فقط ۶۰ سال عمر داریم اما می خواهیم برای همیشه به عنوان یک شهر مدرن، در صلح زندگی کنیم. بسیار سپاسگزارم.

منطقه را به شکلی که امروز شما شاهد آن هستید، تغییر داد. هم چنین باعث شد که همه آن افرادی که در اطراف کویر سرگردان بودند و به دنبال آب و غذا می گشتند و از حیوانات شان مراقبت می کردند، شهر نشین شدند. کمی عجیب به نظر می رسد، ولی در خانواده من سه لهجه متفاوت وجود دارد. لهجه مادرم کاملاً از لهجه پدرم متفاوت است. در حال حاضر در کشور به پنج یا شش لهجه صحبت می شود، در حالی که جمعیت بومی ما حدود ۳۰۰ هزار نفر است. بعضی می پرسند، «چرا؟» چطور این اتفاق افتاد؟» دلیل اش این است که ما به طور پراکنده زندگی می کردیم. ما نمی توانستیم به طور دسته جمعی و متمرکز زندگی کنیم، زیرا آب و انرژی وجود نداشت. زمانی که نفت پیدا شد، ما شروع به ساخت این تکنولوژی های شگفت انگیز کردیم و مردم را گرد هم آوردیم، زیرا به تمرکز و یک جانشینی نیاز داشتیم. مردم شروع کردن به شناختن یکدیگر و این جا بود که ما فهمیدیم اختلاف در لهجه ها وجود دارد.

بگذارید به امروز نگاه کنیم. ظرف کمتر از ۶۰ سال مجموع جمعیت بومی و مهاجر کشور به ۱/۷ میلیون نفر رسیده. متوسط رشد اقتصادی ما در پنج سال گذشته حدود ۱۵ درصد بوده. امید به زندگی به ۷۸ سال افزایش پیدا کرده. مصرف سرانه آب به ۴۳۰ لیتر افزایش پیدا کرده، که این بالاترین میزان در سراسر جهان است، شاید این یک واکنش نسبت به کمبود آب است، از نداشتن هیچ آبی، تا بالاترین مصرف آب در جهان!

قسمت جالب این است که ما به رشد کردن ادامه دادیم، ۱۵ درصد به ازای هر سال، بدون داشتن آب، بریزل ۱/۷۸۲ میلی متر بارندگی در سال دارد، قطر فقط ۷۴ میلی متر. این یک رخداد تاریخی است که هرگز در هیچ کشور دیگری اتفاق نیافتاده است. البته، برای ما هم با استفاده از تکنولوژی ممکن شده. به وسیله ماشین های عظیم و غول پیگیری که از آب دریا نمک زدایی می کنند، این ماشین ها در دریاچه ما است، رودخانه ما است، چاه آب ما است. این روشی است که همه به آب دسترسی پیدا می کنیم و از آن لذت می بریم. نفت در این جا عامل تعیین کننده است و همه چیز را عوض کرده. ما آن را از زمین به بیرون پمپ می کنیم، هزاران تن آن را می سوزانیم، احتمالاً بسیاری از شما برای آمدن به دوحه از آن استفاده کردید.

آیا جایی برای نگرانی در آینده هست؟ من می گویم بله، اگر شما به واقعیات جهانی نگاه کنید، متوجه می شوید که البته ما باید برای رشد تقاضا و رشد جمعیت جهان نگران باشیم. جمعیت جهان چند ماه پیش، هفت میلیارد نفر شد و پیش بینی هایی وجود دارد که تا سال ۲۰۵۰، ۹ میلیارد نفر خواهیم شد. این جمعیت به غذا نیاز دارند. بنابراین کشوری که هیچ آبی ندارد، باید برای آن چه که فراتر از مرزهایش اتفاق می افتد نگران باشد. هم چنین تغییر عادات غذایی نیز دارد. در خمی دهد. با صعود به یک سطح بالاتر اقتصادی - اجتماعی، مردم عادت های غذایی شان را

هم عوض می کنند. آن ها مقدار بیشتری گوشت و محصولاتی که تولید آن ها نیاز به آب دارد مصرف می کنند. از سوی دیگر، تولید محصولات غذایی به دلیل تغییرات آب و هوایی و دلایل دیگر در حال کاهش است. ما فقط برای دو روز ذخیره آب داریم. ما ۹۰ درصد غذایمان را وارد می کنیم. فقط کمتر از یک درصد زمین های ما قابل کشت هستند. تعداد اندکی کشاورز داریم، بقیه به دلیل سیاست های بازار آزاد و ورود رقیب های قوی، از حرفه خود باز مانده اند. بنابراین ما با ریسک هایی مواجه هستیم که به طور مستقیم پایداری و حیات این ملت را تحت

تأثیر قرار می دهند. پرسش این است، آیا راه حل پایداری وجود دارد؟ در واقع، بله. به شرطی که به صورت همیشگی به انرژی دسترسی داشته باشیم. خوب، اگر ما به انرژی نیاز داریم، این چه نوع انرژی می تواند باشد؟ انرژی تمام شدنی؟ انرژی فسیلی؟ و یا این که باید از چیز دیگری استفاده کنیم که فنا پذیر باشد؟ آیا ما مزیت نسبی برای استفاده از انواع دیگر انرژی را داریم؟ فکر می کنم بیشتر شما می دانید که ما در سال ۲۰۰۰ روز آفتاب داریم و ما از این انرژی تجدید پذیر برای تولید آبی که نیاز داریم، استفاده خواهیم کرد. ما احتمالاً یک سیستم خورشیدی ۱/۸۰۰ مگاواتی برای تولید ۳/۵ میلیون متر مکعب آب احداث خواهیم کرد که مقدار زیادی است. این آب را به کشاورزان می رسانیم و کشاورزان قادر خواهند بود کاشته هایشان را آبیاری کنند و غذای مورد نیاز جامعه را تامین کنند. اما برای پایدار کردن این پروژه و سیستم هایی که در آینده احداث خواهند شد، ما به توسعه تحسیلات عالی، پژوهش، صنعت و تولید این تکنولوژی ها نیاز داریم. اما چیزی که همه این ها را در کنار هم نگه می دارد و توانمندشان می کند، قانون، سیاست، و مقررات است که بدون آن کاری نمی توانیم انجام دهیم.

این کاری است که ما می خواهیم انجام دهیم. به شکل امیدوارانه، ظرف دو سال باید این طرح را به انجام برسانیم و آن را در ۱۰ سال به مرحله اجرا در آوریم. هدف ما این است که به شهر هزاره سوم تبدیل شویم، مانند استانبول، رم، لندن، پاریس، دمشق، قاهره که شهرهای هزاره دوم بودند. ما فقط ۶۰ سال عمر داریم اما می خواهیم برای همیشه به عنوان یک شهر مدرن، در صلح زندگی کنیم. بسیار سپاسگزارم.



تکنولوژی سریع طرفداران خشک شدن غلظت روغن ها
۱۵ لیتر صرفه جویی در هر بار شستشو

گفت و گو با آقای ایرج میلانی پژوهشگر محیط زیست

آقای ایرج میلانی در سال ۱۳۴۲ در میلان از توابع شهرستان اسکو به دنیا آمد. در نوجوانی علاقه به عکاسی داشت. میلانی لیسانس کارگردانی فیلم را از دانشکده صدا و سیما و فوق لیسانس هنر را از دانشگاه تهران دریافت کرد. وی از سال ۱۳۶۹ مشغول برنامه سازی برای شبکه های مختلف تلویزیونی است. او به عنوان مجری، کارشناس یا کارگردان برنامه های متعددی همچون اینجا فرادست، به مدت دو سال، برنامه آب زندگیست، در ۱۳ قسمت، گزارش های ایران بهشتی دیگر، به مدت ۵ سال، صبح عالی بخیر، به مدت ۲ سال، راه های ممکن، در ۲۶ قسمت و چهره ناشناخته ایران و ... را در کارنامه خود دارد.

در این ماه پای صحبت این ایران دیده کثیرالسفر می نشینیم و از تجربیات ایشان بهره مند می شویم.

دل مشغولی های شما به طبیعت و محیط زیست از کجاسرچشمه می گیرد؟

بهتر است سوال شما را اصلاح کنم و بگویم شاید من فقط علاقه مند به طبیعت نباشم، بلکه من بیشتر علاقه مند به کنکاش و جستجو هستم. وقتی یک میدانی در جلو من باز می شود که می توانم در آن جستجو کنم، علاقه مند می شوم که در آن فعالیت کنم. زمانی هم که یک میدانی به من داده شد و گفتند این در باز است و برو در آن بگرد، من هم دیدم که چه حیطه جالبی است، این میدان اتفاقاً اسم اش طبیعت بود. اولین بار هم از طریق کوهنوردی وارد آن شدم. خاطر من نیست به چه دلیلی از سال ۱۳۵۹ یا ۱۳۶۰ با یک گروه کوهنورد همراه شدم و با این گروه پایم به طبیعت باز شد. ممکن بود این گروه بر سر راه من قرار نمی گرفتند یا مثل بسیاری از افراد کوه در من یک ترس و ناشناختگی و عدم جذابیتی ایجاد می کرد و هرگز پایم به کوه باز نمی شد. ولی وقتی با آن ها به چند کوه و سفر رفتم، متوجه شدم از این طریق می شود به راحتی از شمال به جنوب و غرب و شرق کشور رفت و شب ها در طبیعت اتراق کرد و خیلی چیزهای جالب دید و کشف کرد. در نتیجه همان حس جستجوگری، من را به طرف طبیعت کشید. حالا اگر شما می گوید من علاقه مند به طبیعت، یا طبیعت گرد هستم به این دلیل است که اولین تجربه جستجوگری وسیع من در طبیعت اتفاق افتاده. چندان که بعدها در های دیگری بر روی من باز شد مانند زمین شناسی، تکامل، گونه شناسی و زمانی که با این مقوله ها آشنا شدم دریافتم که این ها هم چقدر جذاب هستند. مثلاً در حیطه زمین شناسی من مطالعه زیادی کرده ام و حتی زمانی هوس کرده بودم دکترای زمین شناسی بگیرم. پس می توانم بگویم انگیزه اصلی من کنجکوی بوده و نه صرفاً طبیعت دوستی.



چه کسی مسئول بالا بردن سطح فکر و آگاهی اجتماع در رابطه با محیط زیست است؟

دقیقاً خود من هستم، همین امثال من که می شویم فیلم ساز و مستند ساز، برنامه ساز برای تلویزیون، روزنامه نگارها، مسئولین وسایل ارتباط جمعی، بله ما داریم افکار عامه را رهبری می کنیم، حالا یا به دلیل علاقه یا به دلیل اتفاق، یک رسانه را داده اند دست ما و گفتند اند برنامه بساز و به مردم تحویل بده، مردم هم فکر می کنند ما خیلی بلد هستیم و به حرف های ما گوش می کنند. پس وظیفه ما خیلی سنگین و بزرگ است.

به نظر شما این فرهنگ سازی باید سیستماتیک باشد یا به صورت فردی هم امکان دارد؟

من اخیراً یک فیلم مستند می دیدم درباره برندها در آمریکا، با نشان دادن برندهای مختلف می خواست بگوید که مردم آمریکا پرده برندها هستند. مک دونالد را نشان می داد، سونی را نشان می داد، کوکاکولا و پپسی را نشان می داد و خیلی برندهای دیگر را و به حاکمیت این برندها بر ذهن مردم آمریکا می خندید و آن را مسخره می کرد. در حالی که من فکر می کنم که این یک روند رشد است. ما الان در ایران بی برند هستیم و از آن رنج می بریم. مثلاً می خواهیم یک شیر ساختمانی بخریم اگر برند خیلی شفاف و پُر رنگی در ذهن ما نباشد، می رویم و هر چیزی را می خریم و فروشنده به راحتی می تواند سر ما کلاه بگذارد، چون نام مهمی روی کالا نیست و کسی نگران نیست که با ارائه یک کالای اشغال حیثیت اش زیر سوال برود و وقتی هم که کالا خراب شد کسی مسئول آن نیست، در حالی که اگر یک برند روی کالا باشد صاحب برند، نگران حیثیت خودش است که کالای را با کیفیت به بازار بدهد تا وقتی در بازار فروخته می شود اسم اش زیر سوال نرود. پس برندها اگر رشد نکنند باعث می شود که کالای بد کیفیت به دست مردم برسد. نتیجه ای که از حرفم می خواهم بگیرم این است که سیستم هایی که می خواهند فرهنگ محیط زیست را به وجود آورند یک سرش می شوند مانند نشنال جئوگرافی (National Geographic) با ۱۳۰ سال سابقه در طبیعت گردی و اطلاعات گردآوری شده و شبکه تلویزیونی و برند صاحب نام که در مورد شناخت جهان، مخصوصاً طبیعت سهم بزرگی دارند و به دلیل داشتن پول و آرامش و درایت، نتیجه کارهایش درخشان می شود. یک سرش هم می شود جوانی که چیز زیادی بلد نیست فوق اش یکی یادو تا کتاب خوانده و یکی یادو تا هم سفر کرده و پول و آرامش هم ندارد و دنبال معیشت خودش هم باید باشد. خُب نتیجه کار او کاملاً مشخص است. حالا اگر این جوان، پدر پول داری داشته باشد که برای تحصیل او را به دانشگاه های بین المللی

بفرستد و ضریب هوشی خوبی هم داشته باشد و مطالعه هم خوب بکند و درگیر معاش روزانه اش هم نباشد، می تواند فیلم هایی بسازد بالاتر از BBC و اگر این امکانات نباشد خیلی عجیب نیست که رشد خوبی نکنند.

چگونه شد که شما مستند «آب زندگی است» را ساختید؟

من نساختم، سازمان های متولی آب یک سفارشی دادند تازه خودشان هم زیاد دل مشغولی نداشتند. ماجرا به این شکل است که مثلاً مردم یک منطقه جمع می شوند و می گویند ما آب نیاز داریم، شهردار هم می گوید که این کار به من ربطی ندارد. به سازمان مربوطه می گویند او هم فکر ساختن یک سد را می کند و سد را می سازند و لوله می کشند تا آب را به منطقه برساند این روند سالیان دراز طول می کشد و توی یکی از این مراحل تصمیم می گیرند یک برنامه تلویزیونی بسازند تا مردم آب را کم مصرف کنند. به آهستگی کار را به یک گروه تلویزیونی سفارش می دهند و آن ها هم من را بر می دارند و به عنوان مجری برنامه می آورند. این طوری نیست که یک نفر دل بسوزاند و برود دنبال این و آن، و بگوید آب مردم کم شده بیایید من برای تان فیلم آموزشی بسازم تا آب هدر نرود. البته مستند آب زندگی است، در مجموع کار خوبی بود، هم سفارش آن به جا بود و هم تولید اش را خوب انجام دادیم و هم کارگردان و تهیه کننده خوبی داشتیم، من هم سعی کردم مجری گریم را خوب انجام بدهم، در مجموع کار خوبی شد. ولی خود جوش نبود. ای کاش خود جوش بود چون کاری که خود جوش بشود موثر تر است و بیشتر به دل می نشیند و مسائل را دقیق تر مطرح می کند. مثلاً در همین فیلم ما حرف هایی می زدیم که سد را باید این طوری بسازند و تمام سدهای کشور را می گشتیم و بحث می کردیم که چه جوری مدیریت بر آب کشور انجام می شود، ولی جان کلام ما و مجموعه تلویزیونی این بود که وزارت نیرو دارد خوب عمل می کند و سدها را برای مردم می سازد، تا آب برای آن ها فراهم کند. جوری اعلام می کردیم که بگوییم بهترین راه برای رفع نیاز جامعه همین است. در آن روزها کسی فکر نکرده بود که شاید بهتر بود که این مقدار مَنَم مَنَم نکنیم که وزارت نیرو چه سدهایی ساخته و چقدر زیاد ساخته است. ای کاش می گفتیم ای مردم این طور مصرف کردن آب، آخر و عاقبت خوبی ندارد و باید محاسبه کنیم و ببینیم به کجا داریم می رویم. بیشتر باید مستندهایی می ساختیم که مردم با دیدن آن تکان بخورند، که ای وی راست می گویند اگر ما این طوری مصرف کنیم بدبخت می شویم. اگر به همین شکل مصرف کنیم آخر و عاقبت آن به جاهای خیلی خوبی نمی رسد. شاید اگر به این شکل فیلم می ساختیم بسیار با ارزش تر بود، ولی کسی نبود که من و امثال من را بفرستد که این جور فیلم ها را بسازیم در نتیجه ما رفتیم فیلم سفارشی وزارت نیرو را ساختیم و کاملاً از این بخش از مستند سازی غافل ماندیم. لابد بعد از ۱۰۰ سال یک تحلیل گر می نشیند و می گوید اتفاقات گذشته به این دلیل رخ داده که فرهنگ مردم در صرفه جویی ارتقا نیافت، ولی این را وقتی می فهمیم که خیلی دیر شده و دیگر کار از کار گذشته است.

از این که وقت خود را در اختیار ماهنامه KWC قرار دادید متشکریم.

نمی شود گفت این ها می توانند علاقه مند به طبیعت باشند، بلکه می توان گفت از طبیعت و رنج های آن فرار کرده اند و می خواهند از مواهب شهر نشینی استفاده کنند. اگر هم علاقه ای داشته باشند به طبیعت نیست، بلکه به خانه پدری، به باغ شان، به میوه های باغ شان و خاطراتی که از ده شان دارند، علاقه مند هستند و دل شان برای این چیزها تنگ می شود. این ها تازه از وضع روستایی به شهرنشینی وارد شده اند و از تخریب طبیعت هیچ پروایی ندارند. اصلاً توجه ندارند با رفتارهایی که دارند، طبیعت را از بین می برند. این گروه طیف وسیعی از جامعه هستند. فقط حدود ۵ یا ۶ درصد هستند که به مرحله ای رسیده اند که از شهر سیر شده و سعی می کنند به طبیعت برگردند این گروه هستند که دوست دار طبیعت شده اند، انجمن های حفاظت سبز تشکیل داده اند و دل شان برای حفاظت از محیط زیست می سوزد. آن ها گروه کوهنوردی و طبیعت گردی تشکیل می دهند و می روند زباله ها را از طبیعت جمع آوری می کنند ولی اکثریت ۸۰ تا ۹۰ درصدی فعلاً دارند ماشین می خردند و می روند توی خیابان ها گاز می دهند و آب و برق و گاز زیاد مصرف می کنند، کارخانه و کارگاه می سازند و مواد زائد و پساب آن ها را می ریزند داخل طبیعت و رودخانه ها و هنوز عوارض کارهای خود را حس نمی کنند، فعلاً دارند از شهرنشینی شان کیف می کنند.

کسانی که ادعای طبیعت دوستی دارند آیا رفتارشان با طبیعت مناسب است؟

به هر حال معیار این که ما چقدر طبیعت را دوست داشته باشیم و آن را حفظ بکنیم نسبی است. مثلاً کسی که طبیعت را دوست دارد و خود را حافظ طبیعت می داند اگر یک فسیل توی کوه پیدا کند و آن را بردارد تا به خانواده و دوستانش نشان دهد و یا آن را بشکند تا ببیند داخل اش چیست، این فرد امروزه از نظر ما طبیعت دوست است اما در آینده چنین نخواهد بود. من کسی را سراغ دارم که در جایی که استخوان های یک ماموت پیدا شده بود بولدوزر انداخته بود تا ببیند در عمق بیشتر باز هم فسیل ماموت پیدا می کند یا نه. خُب ایشان آگاه نیست که با بولدوزر به دنبال استخوان ماموت نمی گردند چون اگر هم وجود داشته باشد از بین می رود. او به طبیعت علاقمند بود اما به اندازه کافی علم و حساسیت نداشت. ما هم در قیاس با آیندگان دوست دار طبیعت هستیم اما حساسیت مان به اندازه آنان نخواهد بود. البته معیارها هم در طول زمان عوض می شود. مثلاً اجداد ما سرشان را با گل سرشور می شستند خُب این خیلی بهتر بود از کسانی که اصلاً سرشان را نمی شستند. حالا ما سر خود را با شامپو و صابون می شوئیم و با خودمان می گوئیم چطور آن ها سرشان را با گل می شستند؟ چه کار کثیف و غیر بهداشتی! ولی بعدها می فهمیم که صابون آب را آلوده می کند و شاید یک صابون سبز اختراع کنیم که محیط زیست را آلوده نکند و لابد آن وقت به کسانی که با صابون سرشان را می شستند خواهند گفت ضد محیط زیست. این پله پله است بنابراین ما نمی توانیم به دقت بگوییم طبیعت دوست ها و طبیعت گردها چرا طبیعت را خراب می کنند، به نظر من چون سطح فکر آن ها فعلاً در این سطح است. همه باید تلاش کنند که این سطح فکر و آگاهی ارتقا پیدا کند.

آینده نگرى در تجارت

رئيس كمپانى خودروسازى فورد مى گويد «تكنولوژى و بازار در حال تغيير است. شركت هاى كه تغيير را پيش بينى مى كنند مى توانند رشد كنند و آن هاى كه تغييرات را قبول نمى كنند و به استقبال آن نمى روند از تجارت خارج شده، به فراموش شدگان قرن ملحق مى شوند.» مهم ترين وظيفه يك مدير موفق داشتن توانايى پيش بينى آينده است. سازمان ها براى دست يافتن به استراتژى هاى پيشرفت، همواره نيازمند پيش بينى هستند. البته منظور پيشگويى و طالع بينى نيست، در جامعه پيچيده امروزي كه همه چيز به سرعت تغيير مى كند، مدير توانا بايد با در نظر گرفتن تغييرات اقتصادى مى و جهانى و داشتن نيم نگاهى به شرايط سياسى و اجتماعى و اطلاع از آخرين پيشرفت هاى كه در علوم به خصوص آن چه كه به كار و كاسبى او مربوط مى شود، به سرعت كليات آينده را پيش بينى كرده و با تصميم گيرى هاى زير كانه، از بيروى كور كورانه و تحت فشارهاى بيرونى شرايط جلوگيرى كند تا به جاى غافل گير شدن بتواند، نه تنها از خطرات و مشكلات آسيب نيند بلکه آن ها را به فرصت تبديل نمايد. هدف از اين مقاله معرفى ابزارها، روش هاى مديرى آينده نگر است، تا شما بتوانيد با استفاده از اين روش ها و پيش بينى آينده، سازمان خود را شكل دهيد.

عدم پيش بينى آينده عواقب مخربى را به همراه دارد. نمونه هاى متنوعى را مى توان نام برد كه به همين دليل، با شكست مواجه شده اند. از جمله اين شكست ها مى توان به كمپانى هاى بزرگى هم چون IBM و GM و Sears و CBS اشاره كرد. در دهه ۱۹۸۰، وقتى برى لام (Barry Lam) آينده كامپيوتر را در نوت بوك و لپ تاپديد، شركت IBM به سيگنال هاى تغيير صنعت كامپيوتر توجه نكرد و هم چنان توليد خود را بر ساخت PC تمرکز داد و شكست سختى خورد. كمپانى اتومبيل سازى جنرال موتور در اواخر ۱۹۶۰ به امكان بالا رفتن قيمت سوخت و نياز صرفه جويى در انرژى توجه نداشت و به ساختن اتومبيل هاى پُر مصرف يا فشارى كرد، در نتيجه سهم بازار خود را از دست داد و كمپانى هاى ژاپنى با خودرو هاى كم مصرف وارد بازار شدند. كمپانى بزرگ Sears كه بر روى فروش كالاهاى توليدى خود به صورت انبوه و ارزان تمرکز داشت، قبول نكرد سليفه مصرف كننده ها در حال تغيير است و آن ها ديگر زياد نگران قيمت كالانىستند، بلكه به دنبال مارك هاى سرشناس و با كيفيت برتر و بسته بندى شيك مى روند، به دليل همين بي توجهى سهم شركت طرف مدت كوتاهى از ۱۲۰ دلار به ۵۰ دلار تنزل كرد. نمونه ديگر شبكه تلويزيوني CBC است كه سال ها طولانى تنها به ارائه ۱ ساعت اخبار شبانه بسنده مى كرد در حالى كه شبكه تلويزيوني CNN با شناختى كه از آينده دنيا داشت از روز افتتاح كارش را با پخش ۲۴ ساعته اخبار شروع كرد و بخش بزرگى از مخاطبين را به خود جذب نمود و باعث در در بزرگى براى CBC شد.

رازهاى موفقيت (قسمت دوازدهم)

در اين شماره دوازدهمين قسمت از مقاله رازهاى موفقيت را براى شما چاپ مى كنيم. در صورت تمايل قسمت هاى قبلى را مى توانيد در سايت WWW.KWCIRAN.COM در بخش آرشيو ماهنامه پيدا كنيد. لازم به يادآورى است اين مقاله به صورت جامع و كامل مى تواند بسيار مفيد باشد، ولى هر قسمت آن بدون وابستگى به قسمت هاى ديگر نيز قابل مطالعه و استفاده مى باشد.

نظم و ترتيب كه يكي ديگر از عوامل موفقيت است، كه هم نظم در آن مهم است و هم ترتيب. فكر كنيد اگر خانواده اى منتظر مهمان باشد و خانم خانه بعد از خريد سبزی، آن ها را به دقت پاك كند و با نظم بسته بندى كرده، داخل فريزر بگذارد، درست است كه كار منظمى انجام داده، ولى كارش ترتيب ندارد، او در اين شرايط بايد بعد از پاك كردن و شستن سبزی ها، شروع به سرخ كردن آن ها كند، چون همان شب مهمان دارد و عمل فريز كردن سبزی مربوط مى شود به زمانى كه در طولانى مدت به سبزی نياز داشته باشد. ما كسانى را مى شناسيم كه روزى ۱۰ ساعت بدون وقفه و با شدت كار مى كنند ولى در پايان روز باز هم كارهايشان ناتمام مى ماند و در كارشان موفق نيستند. ولى كسان ديگرى هستند كه با داشتن كارى مشابه، ظرف مدتى كوتاه همه كارهاى خود را انجام مى دهند و زمانى براى انجام ساير كارها و يا رسيدن به زندگى خصوصى و تفریحات و استراحت هم پيدا مى كنند. تفاوت اين دو در نظم و ترتيب است. نفر اول كارهايش را بدون نظم و ترتيب انجام مى دهد و دچار دوباره كارى و اتلاف وقت و انرژى مى شود ولى نفر دوم با كمى دقت و برنامه ريزى كارهايش را با يك نظم و ترتيب خاص انجام مى دهد و به سرعت آن را به نتيجه مى رساند.

در يك آزمون از هزار نفر افراد موفق خواسته شد ۵۰ مسئله مهم زندگى خود را با ذكر اولويت بنويسند، سپس از هزار نفر افراد ناموفق هم همين سوال پرسیده شد. اين نتيجه جالب از آزمون بدست آمد كه ۴۰ تا از مسائل هر دو گروه با هم يكسان بود. بنا بر اين مى توان نتيجه گرفت تفاوت زيادى بين خواسته هاى يك انسان موفق و شخص ناموفق وجود ندارد، بلكه تفاوت در ترتيب و نظم اين خواسته ها است. آدم هاى موفق مسائلى مانند رشته تحصيلى، شغل و سلامت، برايشان در جاىگاه نخست مسائل مهم قرار داشت

براى زنده ماندن تجارت و موفقيت در آينده، شما بايد به بهترين روش با جامعه در ارتباط باشيد و با تحقيق منظم و جمع آورى اطلاعات، استراتژى هدفمندى و سودمندى را براى موسسه خود پايه گذارى كنيد. تغيير دادن به موقع استراتژى هاى سازمان با توجه به نياز آينده جامعه، جوهر اصلى تجارت امروزي است، پاسخ نجات دهنده اين است كه آيا سازمان شما آمادگى پيش بينى بحران ها را دارد تا با يك سرى تغييرات آگاهانه استراتژيك، قبل از آغاز در دسر، شرايط را تحت كنترل قرار دهد؟ ابزار اين پيش بينى عبارتند از:

مراقبت و نظارت شرايط

سيستم هاى اطلاعاتى استراتژيك، بايد داراى ابزار جمع آورى، بررسى و نظارت بر اطلاعات، در جهت مقابله با مسائل پيش رو و حوادث بالقوه باشد. شناسايى سيگنال ها و نظارت مستمر بر آن ها و پيش بينى تقريبي مدت زمان، جهت، شتاب و دامنه اين علامت ها، شناخت روند تغييرات اجتماعى، تكنولوژى، اقتصادى، زيست محيطى و حر كت هاى سياسى، مى تواند عملكرد آينده سازمان شما را مشخص كند. براى مثال كم شدن يا زياد شدن درآمد خانواده ها، افزايش و يا کاهش قيمت نفت و ساير سوخت ها، دلار، طلا، اوراق بورس، نرخ سود بانك ها، روكود يا رونق بازار مسكن، زمين، افزايش يا کاهش مواد اوليه زير بنايى مانند فلزات، سيمان، مواد غذايى، پنبه، تغيير سليفه مشتريان، اتفاق و رويدادهاى مانند حوادث طبيعى، تحریم ها، جنگ هاى منطقه اى و فرا منطقه اى نيز مى توانند در آينده يك سازمان تاثير داشته باشند.

چالش فرضيات:

در طول زمان در اثر مجموعه شرايط و اطلاعات جمع آورى شده، فرضياتى توسط مديران مطرح مى شود. آن ها بايد مرتباً فرضيات خود را بررسى كرده و آن چه كه با شرايط پيش رو هم خوانى ندارد را حذف كنند و تصميمات جديدى بگيرند. اين كار به سادگى انجام نمى شود. براى مثال فرضيات صنعت خودرو سازى امريكا كه از طريق تجربه گذشته گان توسعه داده شده بود و راهنمايى خوبى براى موفقيت مديران به نظر مى رسيد در دهه هفتاد عبارت بودند از:

- ۱- خلاقيت ما در تجارت، پول ساز است نه در اتومبيل سازى.
- ۲- تمرکز بر كنترل دقيق امور مالى راز موفقيت است.
- ۳- بازار صنعت خودرو سازى امريكا متمايز از بقيه دنيا است.
- ۴- سهم رقيبى خارجى از ۱۵ درصد بازار داخلى تجاوز نخواهد كرد.
- ۵- انرژى هميشه فراوان خواهد بود.
- ۶- كارگران تاثيرى در بهره ورى ندارند.
- ۷- ظاهر اتومبيل از كيفيت آن براى خريداران مهم تر است.

و چيزهاى مانند ورزش، روابط، بازى و تفریحات در جاىگاه هاى بعدى، در صورتى كه افراد ناموفق مسئله درس خواندن و كار كردن يا روابط براى شان در رتبه هفتم و چهل دوم و چهل و پنجم قرار گرفته بود.

انسان ها معمولاً در شبانه روز به ۲۰ تا از ۵۰ اولويت زندگى شان بيشتر نمى توانند رسيدگى كنند. افراد گروه اول در ۱۰ سال اخير كتاب هاى زيادى خوانده اند و به كارشان رسيده اند و روابط خود را با اطرافيان شان اصلاح كرده اند، در صورتى كه افراد گروه دوم ظرف ۱۰ سال گذشته يك جلد كتاب هم نخوانده اند، كار زيادى نكرده اند، روابط شان معشوش و درهم بوده. در حالى كه اگر با هر كدام از افراد اين دو گروه صحبت كنيد هر دو قبول دارند كتاب خواندن كار خوبى است، ورزش مفيد است، كار كردن و درس خواندن براى انسان لازم است، اما چرا گروه دوم به نتيجه مطلوب نرسيده، زيرا اين مسائل جزء اولويت هاى آن ها نبوده.

زمانى كه صبح از خواب بر مى خيزيم و قرار است در طول روز ۲۰ تا كار را انجام دهيم ممكن است ۳ تا كار باشد كه آن ها را دوست نداريم و با آن احساس راحتى نمى كنيم. ولى حتماً بايد اين ۳ كار را اول انجام دهيم و خودمان را از دست آن ها خلاص كنيم و بعد برويم سراغ كارهاى كه دوست داريم و از آن ها لذت مى بريم. آدم هاى ناموفق آن ۳ كار را كنار مى گذارند و مى روند سراغ كارهاى كه با آن راحت و آسوده هستند. آن ۳ كار كه باقى مى ماند معمولاً در دسر و گرفتار پيش در طول زمان بيشتر مى شود و در بدترين شرايط خودشان را نشان خواهند داد و آسيب زيادى مى زنند. به عنوان مثال كسانى كه جريمه هاى رانندگى شان را پرداخت نمى كنند، بعد از مدتى اين جريمه ها چند برابر مى شوند و بعد كار بالا مى گيرد و در يك روز كه خيلى گرفتار هستند و احتمالاً چند نفر كه با آن ها رودر بايستى دارند نيز همراه شان هستند، پليس اتومبيل آن ها را متوقف كرده به پاركنگ مى برد. آن ها خودشان به خوبى مى دانند از هر ۱۰۰ جريمه رانندگى كه صادر مى شود ۹۵ تا آن وصول خواهد شد و راه فرارى وجود ندارد. پس بهتر است كه جريمه را همان روز اول بپردازند و خودشان را خلاص كنند تا در نهايت چندين برابر پول بيشتر نپردازند و چندين روز وقت شان تلف نشود و بدون اتومبيل نماند. چرا اين مشكلات براى اين گونه افراد پيش مى آيد، چون براى اين آدم ها پرداخت جريمه در اولويت نيست و تا زمانى كه مجبور نشوند قرار نيست آن را بپردازند.

اگرچه اين فرضيات در زمان خود اشتباه نبودند، اما در اواسط دهه ۷۰ بسيارى از آن ها اعتبار خود را از دست دادند. محيط زيست جهانى در حال تغيير بود. تحریم نفت، افزايش قيمت بنزين، هجوم خودروهاى ژاپنى به امريكا، تغيير سليفه مردم از ظاهر به كيفيت، کاهش تعداد افراد خانواده ها، تغيير نگرش كارگران و محدوديت هاى دولتى، همگى باعث روكود صنعت خودرو سازى در امريكا شد. مديران جنرال موتور چون نتوانستند اين تغييرات را پيش بينى كنند، مجبور شدند به مدت ۲۰ سال بكوشند تا اثرات اين فرضيه هاى غلط را جبران نمايند تا اعتبار بازار امريكا را دوباره به دست آورند.

در پايان يادآورى شويم كه در دنياى تجارت، انتظارات اجتماعى امروز اگر بدون پاسخ مناسب بمانند تبديل به بحث هاى سياسى فرديالزامات قانونى پس فردا و مجازات هاى قضايى روزهاى بعد خواهد شد.

مترجم: شهرام موبد



اگر آدم ها از خود بپرسند چرا فلانى شغل و مقام مهمى دارد؟ چرا مهارت و توانايى خاصى دارد؟ به اين پاسخ خواهند رسيد كه تاكيد او در زندگى به آن موضوع بيشتر بوده. يك پيانيست تاكيدش در زندگى روى نواختن پيانو بوده، يك پزشك تاكيدش مربوط به درس و تجربه اى بوده كه در حرفه پزشكى آموخته، به همين جهت است كه نظم، ترتيب، تاكيد، اولويت و سلسله مراتب، نقش فوق العاده مهمى در موفقيت ما بازى مى كنند. اگر اولويت ها را بفهميم و بدانيم تاكيد خود را بر چه مسائلى بگذاريم، مى توانيم در كار هايما موفق شويم، بسيارى از افراد هستند كه چون اين ها را رعايت نمى كنند سخت گرفتار مى شوند. متأسفانه بسيارى از افراد در زمينه تشخيص و پذيرش و عمل بر مبنای اولويت ها دچار خطا مى شوند، پيدا كردن مهارت در اين زمينه ها يكي از راز هاى موفقيت است.



شكوفه‌ی بادام/ اثر: ونسان ون گوگ

خبر و نظر

افزایش قیمت آب، پُر مصرف‌ها را نشانده‌رفته است

رحیم میدانی معاون وزیر نیرو در امور آب و آبفا با بیان این که اصلاح تعرفه های آب از دی ماه آغاز شده گفت: در حال حاضر تنها ۲۵ درصد از قیمت تمام شده آب دریافت می شود، اما افزایش ها بیشتر متوجه مشترکان پُر مصرف است. وی اظهار داشت: با افزایش هزینه‌های تولید آب و با توجه به فاصله زیاد تعرفه‌ها با قیمت واقعی تمام شده آب، ضروری بود تا اصلاحی در تعرفه‌ها صورت بگیرد. او در خصوص تاثیر اصلاح تعرفه‌ها بر میزان مصرف آب توسط مشترکان گفت: همچنان تا قیمت واقعی آب فاصله داریم و اصلاح تعرفه‌ها نیز تاثیر چندانی بر میزان هزینه مشترکان نخواهد داشت. وی افزود: بیشتر از این که تعرفه‌ها را به عنوان اهرم مصرف قرار دهیم، معتقدیم با فرهنگ سازی و دعوت مصرف‌کنندگان به استفاده بهینه از آب، بهتر می‌توانیم به هدف مان دست یابیم.

خبرگزاری مهر

ماهنامه KWC آیا عدم استفاده از اهرم تعرفه آب برای کنترل مصرف روشی کارشناسانه است؟ تا زمانی که قیمت آب، نتواند انگیزه استفاده از وسایل کاهنده را در مردم ایجاد کند، سایر روش ها و فرهنگ سازی ها تا بخواهد موثر شود، احتیاج به صبر ایوب و عمر نوح دارد.

هزینه یک پیامک، ۵۶ برابر یک لیتر آب

محمدرضا اسدی مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب کاشان اظهار داشت: شرکت آب و فاضلاب کاشان در حال حاضر برای هر مترمکعب آب بالغ بر ۸ هزار ریال هزینه می‌کند و با مبلغ دو هزار و ۵۰۰ ریال در اختیار مشترکان خود قرار می‌دهد که این مبلغ در مقابل هزینه‌ای که برای هر متر مکعب آب می‌شود رقم ناچیزی است. وی با بیان این که هیچ کالایی ارزان‌تر از آب نمی‌توان پیدا کرد گفت: مبلغی که برای یک پیامک پرداخت می‌شود ۵۶ برابر یک لیتر آب است.

سینما

ماهنامه KWC کدام سخنور یا وسیله ارتباط جمعی یا جامعه‌شناسی حاضر است قبول مسئولیت کند و بخواهد در اجتماعی که قیمت ۵۶ لیتر آب حیات بخش مسالوی یک پیامک است، از طریق فرهنگ سازی، مصرف آب را کنترل کند.

خشکسالی و بحران آب ایران را تهدید می‌کند

روزنامه انگلیسی «گاردین» در گزارشی با اشاره به بحران آب در مناطق مختلف جهان نوشت: خاورمیانه، شمال آفریقا و جنوب آسیا به دلیل مدیریت غلط در سال های آینده با کمبود آب روبرو خواهند شد. ایران نیز جزو کشورهای درگیر با بحران آب ذکر شده است. آمار کاهش ذخایر آبی در این مناطق وحشتناک است. از سال ۲۰۰۳ تاکنون بخش‌هایی از ترکیه، سوریه، عراق و ایران که در کنار دجله و فرات هستند ۱۴۴ کیلومتر مکعب ذخایر آبی خود را از دست داده اند. طبق آمار، بخش کمی از کاهش آب به دلیل خشکسالی و بخش دیگری تخریب دریاچه‌ها و ذخایر آب بوده است ولی اکثریت آب از دست رفته که به ۹۰ کیلومتر مکعب می‌رسد به دلیل کاهش ذخایر آب‌های زیر زمینی بوده است. سازمان امنیتی آمریکا نسبت به حملات تروریستی و جنگ و درگیری بر سر آب هشدار داده است. گاردین

ماهنامه KWC مشکل آب را فقط در چهار چوب ملی نباید دید. همسایگان ما هم اگر مشکل کمبود آب داشته باشند، می‌توانند برای کشور ما درد سر ساز باشند. به همین دلیل بهتر است تحت کنفرانس ها و پیمان های منطقه ای نیز مشکل کمبود آب را بررسی کرد.

علت خشکی ۳ دریاچه اعلام شد

حمید چیت چیان وزیر نیرو با هشدار نسبت به این که روز به روز به سمت بحران آبی در حرکت هستیم گفت: حداکثر میزان مجاز برای استفاده از منابع آب تجدیدشونده ۶۰ درصد است. اما اکنون به جای ۶۰ درصد ۸۰ درصد استفاده می‌شود که این فشار زیاد به منابع طبیعی وارد می‌کند و موجب خشکی تالاب‌هایی مانند هلمون، بختگان و دریاچه ارومیه شده است. وی گفت: کشور ما با ادامه روند موجود در استفاده از آب، بحران آب را با شدت بیشتری تجربه خواهد کرد به طوری که در حال حاضر نیز با حدود ۹ میلیارد متر مکعب اضافه برداشت از منابع آب زیرزمینی (منتهی به سال ۱۳۹۱)، افت حدود ۲۰ متری سطح آبخوان‌های کشور، کاهش بارش، افزایش بی‌سابقه مصارف به ویژه در بخش کشاورزی و کاهش ۴۶ درصدی در رواناب‌های سطحی و با حدود ۱۷۰۰ مترمکعب سرانه آب تجدیدپذیر در معرض تنش آبی قرار داریم.

خبرگزاری مهر

ماهنامه KWC امسال برف خوبی در بیشتر نقاط کشور آمد، البته این مقدار قطره‌ای بود در مقابل دریای کم آبی. این نگرانی وجود دارد که مانند بعضی از سال‌های پُر بارش، مدیران آب چند ماهی از همه چیز غافل شوند و حتی مردم را به شکل غیر آشکار با بزرگنمایی بارش به مصرف بیشتر تشویق کنند.

داستان شگفت انگیز سونی

جهان مبدل شد و صدها میلیون عدد از آن به فروش رسید.

نخستین دستگاه پخش کننده دیسک فشرده (CD) سونی پس از امضا قرارداد بین این شرکت و شرکت هلندی فیلیپس در سال ۱۹۸۲ روانه بازار شد. سونی از شکست پتاماکس آموزه های خوبی کسب کرد و با انتخاب فرمت استاندارد CD و سپس DVD که طیف گسترده‌ای از شرکت های ژاپنی، اروپایی و آمریکایی آن را پذیرفته بودند، اشتباه گذشته را تکرار نکرد. در سال ۱۹۸۳، سونی نخستین دوربین فیلمبرداری خود را معرفی کرد.

در اواخر سال های ۱۹۸۰، مدیران اجرایی سونی به ویژه «نوریو اوهاگا»، رئیس سونی آمریکا، قصد داشتند تا بخش سرگرمی را به فعالیت های شرکت اضافه کنند. در سال ۱۹۸۸، «سبیباس رکوردز گروپ» و یک سال بعد، «کلمبیا پیکچرز اینترتینمنت» توسط سونی خریداری شدند. معامله کلمبیا بزرگترین خرید یک شرکت آمریکایی توسط یک شرکت ژاپنی تا آن زمان محسوب می شد که اختلافات بسیاری را نیز در پی داشت. آتش اختلافات در سال ۱۹۸۹ با نگارش مقاله‌ای با عنوان «ژاپنی که می‌تواند نه بگوید» به قلم «شینتارو ایشی هارا»، ملی‌گرای ژاپنی، بیشتر شد. او معتقد بود که ژاپن دیگر وابستگی چندانی به آمریکا نداشته و کشوری قدرتمندتر نسبت به متحد پس از جنگ خود شده است.

اوایل سال های ۱۹۹۰ دوران سختی برای سونی بود. اقتصاد ژاپن وارد رکودی بلند مدت شده و ایبوکا و موریتا به ترتیب در سال های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ دچار سکتته مغزی شدند. موریتا به صورت رسمی در سال ۱۹۹۴ بازنشسته شد و در سال ۱۹۹۹ درگذشت. پس از آن که موسسان سونی دیگر هدایت آن را بر عهده نداشتند، این شرکت نخستین ضرر خود را در سال ۱۹۹۳ به میزان بیش از ۲۰۰ میلیون دلار تجربه کرد. اما به رغم بحران در کسب و کار، سونی هم چنان به طراحی و تولید محصولات جدید ادامه داد.

در سال ۱۹۹۴، بخش سرگرمی سونی «پلی استیشن» را به بازار ژاپن عرضه کرد که به یکی از

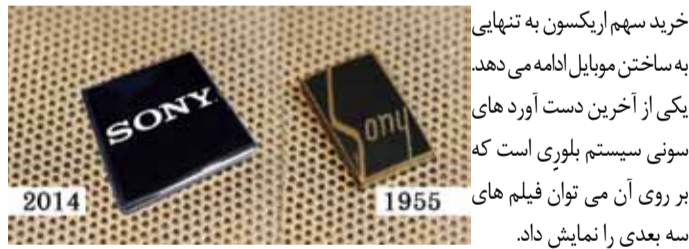


موفق ترین محصولات این شرکت مبدل شد. تا سال ۲۰۰۲، بخش بازی سونی سهمی بیش از ۱۰ درصدی از درآمدهای سالانه شرکت را به دست آورد.

سال ۱۹۹۷، سونی خط تولید کامپیوترهای شخصی «وايو» (VAIO) را راه اندازی کرد. پلی استیشن ۲ که در چهارم مارس ۲۰۰۰ معرفی شد نیز یکی دیگر از محصولات موفق سونی بوده که تولید آن تا ۱۳ سال ادامه داشت.

در ژوئیه سال ۲۰۰۵ سونی مارک «کونیکا مینولتا» را خریداری کرد. سنسور ۱/۲ مگاپیکسلی از سوی این شرکت طراحی و ساخته شد. این دوربین در اواسط سال ۲۰۰۶ وارد بازار شد.

در سال ۲۰۰۱ سونی با شرکت سوئدی اریکسون برای تولید گوشی تلفن همراه تحت نام سونی اریکسون قرارداد همکاری مشترک بست، این همکاری ۱۰ سال طول کشید. سونی از سال ۲۰۱۲ با



خرید سهم اریکسون به تنهایی به ساختن موبایل ادامه می‌دهد. یکی از آخرین دست آورد های سونی سیستم بلوری است که بر روی آن می توان فیلم های سه بعدی را نمایش داد.

خبر KWC



نمایشگاه تجهیزات آشپزخانه از ۱۵-۱۹ بهمن ماه در شهر قم برگزار شد. شرکت KWC توسط آقای پارلو نماینده این شرکت در شهر قم، غرفه ای در این نمایشگاه دایر کرد که مورد بازدید اهالی محترم این شهر قرار گرفت.

سردبیر: شهریار بدیعی

گرافیک: احمد غلامی

عکس: الهه طلوعی

لیتوگرافی و چاپ: آهو

تهیه شده در مشار ایران ۸۸۸۲۲۸۶۰

moshariran@yahoo.com

استفاده از مطالب ماهنامه بدون ذکر ماخذ، بلا مانع است

شمارگان کاغذی: ۴۵۰۰ نسخه شمارگان الکترونیک: ۲۳۰۰ ایمیل

نحوه شکل گیری کمپانی های بزرگ می تواند الگو و راهنمای خوبی برای کسانی باشد که در آغاز راه هستند، تا باور کنند شرکت های کوچک و کم سرمایه نیز می تواند با پشت کار، هم فکری و موقعیت سنجی زمانی، تبدیل به یک برند بزرگ جهانی شوند.

شرکت سونی در سال ۱۹۴۶ با همکاری «ماسارو ایبوکا» و «آکیو موریتا» با نام شرکت «توکیو تسوشین کوگیو» به معنی (مهندسی ارتباطات راه دور توکیو) که به اختصار «توتسوگو» (Totsuko) نامیده می شد، تاسیس شد.



همکاری این دو نفر بیش از ۴۰ سال ادامه داشت و به عنوان یکی از مولدترین و بهترین روابط تجاری در تاریخ کسب و کار جهان شناخته می شود. در حقیقت، نیوغ ایبوکا در توسعه و تولید محصولات و تسلط موریتا بر مدیریت کسب و کار و بازاریابی، سونی را به یکی از شناخته شده ترین برندهای جهان مبدل کرد.

نخستین محصول توتسوگو یک پلویز برقی بود. اگرچه این محصول فروش ضعیفی داشت، اما شرکت کسب و کار موفق در تعمیر رادیو و دیگر وسایل الکترونیکی داشت. در سال ۱۹۵۰، توتسوگو نخستین ضبط صوت ساخت ژاپن را معرفی کرد. اگرچه این محصول نیز از فروش ضعیفی برخوردار شد، اما شرکت با این محصول در مسیر تغییرات چشمگیری قرار گرفت.

در سال ۱۹۵۲، ایبوکا سفری به آمریکا داشت و قرارداد اولیه برای کسب مجوز تولید ترانزیستور را با آزمایشگاه های «بل» و سپس شرکت وسترن الکتریک، بازاری تولیدی تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) امضا کرد. این قرارداد نقطه عطفی در تاریخ شرکت توتسوگو محسوب شد و منجر به تولید یکی از موفق ترین محصولات این شرکت یعنی رادیوهای ترانزیستوری شد.



اگر چه شرکت نگراس اینسترومنتز در سال ۱۹۵۵ وارد این بازار شده بود، اما این توتسوگو بود که با عرضه رادیو ترانزیستوری جیبی و ارزان قیمت TR-63 توجه مصرف کنندگان را به سوی خود جلب کرد. برند سونی برای نخستین بار از سال ۱۹۵۵ با

عرضه رادیو ترانزیستوری TR-55 استفاده شد. تولید این رادیوهای جیبی موفقیتی چشم گیر محسوب شده و موجب جهانی شدن این برند گردید که از کلمه لاتین «Sonus» به معنی «صدا» و کلمه انگلیسی «Sonny» به معنی پسر بچه گرفته شده بود و در ژانویه ۱۹۵۸ بود که نام سونی، به شکل رسمی جاگزین نام شرکت توتسوگو شد.

در سال ۱۹۶۰، کسب و کار سونی در آمریکا بیش از پیش گسترش یافت و منجر به تاسیس شرکت سونی آمریکا شد که دفتر مرکزی آن در شهر نیویورک قرار داشت. هنگامی که سونی در سال ۱۹۶۲ فروشگاه خود را در خیابان پنجم افتتاح کرد، نخستین باری بود که پرچم ژاپن بعد از پایان جنگ جهانی دوم در آمریکا به احتزاز درآمد.

در سال ۱۹۶۴ در «نمایشگاه جهانی نیویورک»، سونی نخستین ماشین حساب رومیزی تمام



ترانزیستوری خود به نام MD-5 را معرفی کرد. در سال ۱۹۶۸، سونی نخستین تلویزیون ترینیترون رنگی خود را روانه بازار کرد. ۴۰ درصد از خانواده های ژاپنی تا سال ۱۹۷۱، از تلویزیون های رنگی سونی استفاده می کردند. سپس سونی نخستین دستگاه «ضبط ویدئو کاست رنگی» (VCR) را معرفی کرد که به عرضه

پتاماکس در سال ۱۹۷۵ منجر شد. اگرچه پتاماکس به عنوان بهترین فناوری VCR در جهان شناخته می شود، اما نسبت به رقیب خود «سیستم ویدئو خانگی» (VHS) بسیار گرانتر بود. بر همین اساس، پتاماکس به تدریج سهم بازار خود را از دست داد و در نهایت سونی در سال ۱۹۸۸، مجبور شد سیستم VHS خود را معرفی کند.

در سال ۱۹۷۹، پخش کاست قابل حمل «واکمن» روانه بازار شد. اگر چه مدیران سونی



نسبت به فروش محصولی که قابلیت ضبط نداشته باشد، تردید داشتند، اما موریتا بر تولید این محصول اصرار داشت. حتی وی اعلام کرد که در صورت شکست واکمن از سمت خود استعفا خواهد کرد. واکمن به محصولی موفق در