تحلیل

اهمیت تعاملات انسانی با مشتریان

در عصر دیجیتال و ماشین و سودآوری، بازگشت به روحیات انسانی در تعامل با مشتریان شاید سودآورتر از تمرکز بر سودآوری مالی باشد. مصاحبه‌ای که در زیر می‌خوانید، با برونو آر سیگناکو، یکی از مشاوران جهانی کسب‌وکار و مدیریت همدلانه و انسان‌محور انجام شده است. سیگناکو، نویسنده کتاب هنر کسب‌وکار همدلانه (The Art of Compassionate Business) از قدرت استراتژی‌های شخصی‌سازی‌شده و کسب‌وکار خدمت‌محور در ایجاد روابط مستحکم و معنادار با مشتریان می‌گوید.

شما در ویرایش دوم کتاب هنر کسب‌وکار همدلانه بر اهمیت نگرش خدمت‌محور در مقابل مشتریان صحبت کرده‌اید. امکان دارد این موضوع را باز کنید؟

برای بیشتر شرکت‌ها، مشتریان مهم‌ترین منبع درآمد هستند. آنها به صورت مستقیم در وضعیت سود و زیان شرکت اثر می‌گذارند. به همین دلیل، ایجاد روابط مستحکم و بلندمدت با مشتریان اهمیت حیاتی دارد. بسیاری از شرکت‌ها رفتاری بسیار ابزاری با مشتریان خود دارند. از نگاه آنها مشتریان، ابزاری برای رسیدن به اهداف (سود) هستند. برای چنین سازمانی، مشتریان فقط اعداد و داده‌هایی در سرورهای شرکت هستند که از آنها نتایج اقتصادی حاصل می‌شود. چنین سازمان‌هایی اغلب مرتکب رفتارهای سرد و غیرشخصی با مشتریان می‌شوند. آنها اغلب یک استراتژی رایج دارند. یک نگرش فروش‌محور اتخاذ کرده‌اند و بی‌توجه به نیازهای خاص مشتریان، آنها را تشویق به خرید هر چه بیشتر از محصولات خود می‌کنند. می‌توان گفت که چنین شرکت‌هایی خودمحور هستند و تمرکزشان را بر اهداف خود (به عنوان مثال، سود بیشتر، سهم بازار بیشتر و...) می‌گذارند؛ نه نیازها و خواسته‌های مشتریان.

علاوه بر آن، شرکت‌هایی با نگرش خدمت به مشتریان، به احتمال بیشتری طبق الگوی زیر رفتار می‌کنند:

آنها نه فقط برای تأمین نیازهای مشتریان تلاش می‌کنند، بلکه به دنبال فراتر رفتن از انتظارات مشتریان هستند.

به کلام ساده‌تر، آنها در هر فرصت ممکن، تلاش می‌کنند با ارائه چیزی فراتر از خواسته‌های مشتریان، آنها را خوشحال کنند. به عنوان مثال، می‌توانند با ارائه هدیه‌ای (مانند نمونه‌های رایگان، آموزش رایگان، تحویل رایگان و...) مشتریان خود را شگفت‌زده کنند؛ رفتاری که مشتریان را وابسته می‌کند و احساس مدیون بودن به آنها دست می‌دهد. زمانی که یک سازمان روحیه‌ای سخاوتمندانه نسبت به مشتریانش داشته باشد، مشتریان نیز اغلب نظرات مثبتی در مورد آنها انتشار می‌دهند و محصولاتشان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

شرکت‌هایی با نگرش خدمت، فقط به دنبال توافق‌های برد-برد با مشتریان خود هستند. در این نوع توافق‌ها، هر دو طرف (شرکت و مشتری) برد می‌کنند و هیچ یک از آنها از دیگری سوءاستفاده نمی‌کند. همان طور که پژوهش‌ها اثبات کرده‌اند، اگر مشتریان احساس کنند توسط یک شرکت فریب خورده‌اند، نه تنها خودشان از آن شرکت اجتناب خواهند کرد، بلکه باعث دلسردی و از دست رفتن تعدادی از دیگر مشتریان بالقوه هم می‌شوند.

شرکت‌هایی که نگرش خدمت دارند، تجربه احساسی مثبت برای مشتریان خود قبل، حین و پس از فرآیند خرید ایجاد می‌کنند. مشتریانی که چنین احساسات مثبتی در تعامل‌های مختلف خود با یک شرکت (به عنوان مثال به طور حضوری، ایمیلی، تلفنی و...) تجربه می‌کنند، به احتمال بیشتری حس مثبت نسبت به شرکت و محصولات/خدمات آن هم پیدا می‌کنند. نتیجه امر، پیوندهای مستحکم‌تر با شرکت است.

ویژگی دیگر شرکت‌های مورد بحث ما، شفافیت در عمل است. آنها تمام اطلاعات ممکن را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند تا تصمیمات خریدشان آگاهانه و بهترین باشد. شرکت‌های شفاف، اغلب روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان می‌سازند. این در حالی است که برخی شرکت‌ها به عمد اطلاعات مرتبط را از مشتریان مخفی می‌کنند تا نفع بیشتری ببرند.

برخی نیز بندهای جریمه نامفهومی در قراردادهای امضا شده توسط مشتریان می‌گنجانند. چنین فقدان شفافیتی باعث می‌شود که مشتریان نسبت به ریسک‌های احتمالی و مسئولیت‌های قانونی مرتبط با خرید خود ناآگاه باشند. به بیان ساده‌تر، هر گاه یک شرکت اطلاعات شفافی در اختیار مشتریانش قرار ندهد، احتمال بیشتری دارد که آن مشتریان خریدی به ضرر خود انجام دهند.

در کتاب خود چه مثال‌های دیگری از اقدامات ممکن شرکت‌ها برای توسعه روابط مستحکم‌تر با مشتریان ارائه کرده‌اید؟

بحث روابط انسانی با مشتریان بسیار مهم است و شرکت‌ها کارهای بسیاری در این زمینه می‌توانند انجام دهند. مکالمات انسان‌محور با مشتریان باید بی‌طرفانه، خودجوش و متمرکز بر ارزش‌آفرینی برای مشتریان باشند. از طریق این مکالمات می‌توان تجربه پیشین هر مشتری، ترس‌ها و انتظارات او و همچنین شخصی‌ترین خواسته‌ها و دغدغه‌های او را کشف کرد. با این منطق، شرکت‌ها باید از مکالمات از پیش طراحی شده که در آموزش‌های فروش رواج زیادی دارند، اجتناب کنند. چنین نسخه‌های مدونی از راهنمای مکالمات باعث می‌شود که تعامل با مشتریان غیرشخصی و ماشینی‌تر شود. برخی از توصیه‌های دیگری که می‌توانم به شرکت‌ها ارائه دهم، از این قرار است:

از انتظارات مشتریان فراتر بروید: بیشتر شرکت‌ها فقط به تأمین نیاز مشتریان فکر می‌کنند. با این حال، اگر شرکتی به طور واقعی قصد متمایز کردن خود از رقبا را دارد، باید به دنبال ارزش‌آفرینی بیشتری نسبت به سایرین باشد. طبق پژوهش‌ها، چنین کاری را می‌توان از روش‌های گوناگون انجام داد که بسیاری از آنها نیز مربوط به ایجاد تجربه و حس مثبت انسانی است. می‌توان محصولات/خدمات را براساس نیازهای منحصربه‌فرد مشتریان شخصی‌سازی کرد، به شیوه‌ای حمایتگر و دلسوزانه با آنها رفتار کرد، دانش و مهارت‌های فنی فوق‌العاده‌ای نسبت به محصولات شرکت داشت و مشکلات مشتریان را به طور موثری حل کرد.

از تکنیک‌های فشاری و فریبکاری اجتناب کنید: مشتریان اغلب تشخیص می‌دهند که یک شرکت در تلاش برای تحت فشار گذاشتن آنهاست. همچنین متوجه می‌شوند که آیا یک شرکت قصد سوءاستفاده دارد یا خیر.

در چنین مواردی حس می‌کنند که استقلال و آزادی انتخاب آنها توسط شرکت به رسمیت شناخته نمی‌شود. برخی شرکت‌ها نیز ممکن است با تکنیک‌های فریبکارانه مختلف (مانند ارائه اطلاعات غلط یا اغراق در کارآیی یا خاص بودن یک محصول) مشتریان را ترغیب به خرید کنند. چنین روش‌هایی فقط یک بار و روی یک مشتری جواب می‌دهد. به عبارت دیگر، حتی در صورت خودمحور و سودمحور بودن شرکت نیز، چنین رویکردی نه بلندمدت است و نه فراگیر.

ریسک‌های ادراکی خرید را کاهش دهید: مشتریان هنگام خرید با ریسک‌های مختلفی مواجه هستند. به عنوان مثال تردید دارند که آیا یک محصول خاص برایشان کافی است یا می‌تواند نیازشان را برطرف کند یا خیر. برای کاهش چنین ریسکی، شرکت می‌تواند اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری به مشتری بدهد، نمونه‌های آزمایشی رایگان ارائه دهد، نظرات مشتریان پیشین را شرح دهد یا حتی امکان مرجوعی کالا در صورت فقدان رضایت را فراهم سازد.

در پایان می‌توانید پیشنهادهای دیگری برای توسعه روابط معنادارتر با مشتریان ارائه دهید؟

پیشنهاد من این است که افراد شاغل در شرکت‌ها، زمان‌های گوناگونی اقدام به توقف افکار و فعالیت‌های عادت‌وار خود اختصاص دهند و به بازنگری در خود بپردازند. آنها می‌توانند چنین سوالاتی از خود بپرسند: چطور می‌توانیم ارزش بیشتری برای مشتریان بیافرینیم؟ چطور می‌توانیم نیازهای متفاوت مشتریان را به شیوه موثرتری برطرف کنیم؟ چطور می‌توانیم به مشتریان در رفع تردیدها و نارضایتی‌هایشان کمک کنیم؟ چطور می‌توانیم نگرش خدمت به مشتریان داشته باشیم؟ چگونه می‌توانیم تجربه مشتری را بهبود داده و موجبات خرسندی او را فراهم کنیم؟ چطور می‌توانیم به شیوه‌ای بی‌طرفانه‌تر با مشتری تعامل کنیم؟ چگونه می‌توانیم محصولات و خدمات ارزشمندی به مشتریان ارائه کنیم؟ چطور می‌توانیم بیشتر قدردان مشتریان خود باشیم؟

مترجم: مهدی نیکوئی
منبع: European Business Review

مدیرعامل سازمان ملی زمین و مسکن اعلام کرد؛

تامین ۵۰ هزار هکتار زمین در محدوده شهرهای کشور

مدیرعامل سازمان ملی زمین و مسکن در نشست هیات مدیره سازمان ملی زمین و مسکن در استان خوزستان گفت: بر اساس سیاست‌های وزارت راه و شهرسازی تاکنون ۵۰ هزار هکتار زمین در محدوده شهرهای کشور تامین شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی از سازمان ملی زمین و مسکن، ارسلان مالکی با بیان اینکه برنامه هفتم توسعه چراغ راه ما برای انجام وظایفمان در سازمان است، افزود: برای اجرای این قانون اقدامات خوبی در سطح کشور انجام شده است.

مدیرعامل سازمان ملی زمین و مسکن با تاکید بر اینکه اولویت اصلی این سازمان در سال جاری اجرای پروژه‌های آماده‌سازی در کشور است، تصریح کرد: طبق اعلام وزیر راه و شهرسازی متعهد به اجرای عملیات آماده‌سازی اراضی و سپس واگذاری آنها به مردم هستیم.

وی اضافه کرد: در حال حاضر عملیات آماده سازی حدود ۲۹ هزار هکتار زمین در کشور در حال اجراست.

وی بار دیگر بر تعهد سازمان متبوعش به اتمام پروژه‌های مسکن مهر اشاره کرد و گفت: مردم سال‌هاست در انتظار اتمام طرح مسکن مهر هستند و تنها در استان خوزستان بیش از ۷۷ هزار واحد مسکن مهر اجرا شده که بیش از ۶۰ هزار واحد آن به متقاضیان تحویل شده و ۱۴ هزار واحد تحویل نشده باقیمانده که باید هرچه سریع‌تر به پایان برسند.

مالکی با توضیح اینکه هدف از انجام این سفر استانی، پایش اقدامات اداره کل راه و شهرسازی در حوزه زمین و مسکن بوده است، ادامه داد: در این سفرها از نزدیک مشکلات استان در اجرای پروژه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورتی که نیاز به تصویب یا تسهیل موضوعی باشد، این امر به سرعت انجام می‌شود.

علی قاسم پور؛

تبعید و تهدید خبرنگاران توجیه ناپذیر است

سخنگوی شورای شهر کرج تاکید کرد: برخورد با کرامت با اصحاب رسانه به ویژه همکارانی که به عنوان خبرنگار در شهر مشغول به کار و فعالیت می‌باشند، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

به گزارش پیام آشنا، علی قاسم پور در نطق پیش از دستور یکصدوهشتادومین جلسه رسمی شورای شهر کرج گفت: منتقد را خفه نمی‌کنند بلکه صدایش را می‌شنوند و اگر اصلاح لازم بود انجام می‌دهند. حتی اگر مسائل به قصد تخریب هم مطرح شده باشد باید از طریق مراجع مربوطه و جایگاه مخصوص آن مورد رسیدگی قرار گیرد.

وی با اشاره به جابجایی و اخذ تعهد از خبرنگاران شاغل در مجموعه مدیریت شهری که در روزهای اخیر اتفاق افتاده است، گفت: تعدادی از همکاران رسانه‌ای ما در مجموعه مشغول به کار هستند که در روزهای اخیر برخوردهای نامتناسبی با آنها انجام گرفته است.

قاسم پور اذعان کرد: این فرصت مناسبی است تا از این افسران اطلاع رسانی برای ارائه عملکرد شورا به شهروندان به ویژه در سال پایانی بهره ببریم.

وی با تصریح بر اینکه تخریب، تبعید و تهدید خبرنگاران و کنشگران اجتماعی توجیه پذیر نیست، خاطرنشان کرد: شورای ششم در مقایسه با ادوار شوراها نه تنها عملکردی شایسته داشته بلکه در مواردی پیشرو بوده است.

سخنگوی شورای شهر کرج گفت: همه این موضوعات نیازمند اطلاع‌رسانی به شهروندان است که در این زمینه خبرنگاران و اصحاب رسانه بسیار کمک کننده و یاری دهنده خواهند بود.

فرهنگسرای فردوسی؛ سفیر پویش نجات قطره‌ها بین محلات البرز

ندا قربانی- پویش نجات قطره‌ها برای چندمین بار به درخواست فرهنگسرای فردوسی و به دلیل استقبال کودکان و مادران محله ترک‌آباد کرج در این مرکز برگزار شد و کودکان علاوه بر شرکت در کارگاه مصرف صحیح آب، به نقاشی دیواری پرداختند.

این پویش به همت پایگاه خبری هزار و یک شهر، شرکت رنگ نیپون و شرکت آب منطقه‌ای استان البرز برگزار می‌شود و به دلیل استقبال بالا در برخی محلات استان البرز و درخواستِ اهالی، بیش از یک نوبت در آن محل، مهمانِ مردم است.

نسترن کیوان‌پور؛ بنیان‌گذار و مدیر اجرایی پویش نجات قطره‌ها گفت در خصوص این پویش که روز چهارشنبه ۲۱ شهریورماه ۱۴۰۳ در فرهنگسرای فردوسی برگزار شد گفت: "فرهنگسرای فردوسی، همواره به عنوان یک حامی دلسوز و فعال در حوزه حفاظت از محیط زیست و به ویژه منابع آبی با گروه سنی هدف کودک و نوجوان، نقش بسیار مهمی ایفا کرده است و از ابتدای اجرای پویش‌های "نجات قطره‌ها"، این فرهنگسرا با باز گذاشتن درهای خود و فراهم کردن فضایی مناسب برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی، به عنوان یک شریک همیشگی در کنار ما بوده است".

او افزود: "برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کودکان و مادران در زمینه مصرف صحیح آب، گامی مهم در جهت نهادینه کردن فرهنگ صرفه‌جویی در مصرف آب و آگاه‌سازی جامعه به شمار می‌رود و همکاری صمیمانه فرهنگسرای فردوسی در این زمینه، سهم به‌سزایی در موفقیت این پویش‌ها داشته است".

کیوان‌پور ادامه داد: "با توجه به این همکاری ارزشمند و تعهد فرهنگسرای فردوسی به موضوع حفاظت از منابع آبی، ما تصمیم گرفتیم که این مرکز را به عنوان "سفیر آب" در میان مراکزی که تاکنون با آن‌ها همکاری داشته‌ایم، انتخاب کنیم. امیدواریم که این همکاری مستمر و سازنده، همچنان ادامه یابد و شاهد دستاوردهای بزرگ‌تری در زمینه حفاظت از محیط زیست‌باشیم."

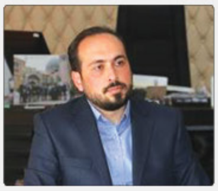
گشایش گره ترافیکی غرب کرج با اتصال بزرگراه ناصر بخت به بهشت سکینه

مدیر منطقه ۶ شهرداری کرج گفت: با افتتاح پروژه اتصال بزرگراه شهید ناصر بخت به شهرک گلدشت و بهشت سکینه، گره ترافیکی یکی از پرترددترین مناطق غرب کرج باز شد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا آژیر در مراسم بهره برداری از پروژه اتصال بزرگراه شهید ناصر بخت به شهرک مسکونی گلدشت و بهشت سکینه (س) کرج عصر چهارشنبه با حضور مدیران شهری برگزار شد؛ گفت: با افتتاح این پروژه به طول حدود ۵۰۰ متر، بخش قابل توجه‌ای از مشکلات ترافیکی حصارک کرج مرتفع شده و مردم می‌توانند از تردد روان‌تری برخوردار شوند.

وی افزود: این پروژه با اعتباری بالغ بر ۸۵ میلیارد ریال اجرا شد و علاوه بر روان‌سازی ترافیک، به کاهش حوادث رانندگی در این زمینه کمک شایانی خواهد کرد.

وی ادامه داد: علاوه بر پروژه اتصال بلوار شهید ناصربخت، چندین پروژه دیگر نیز در این مراسم افتتاح شد که از جمله آن‌ها می‌توان به بوستان تفریحی خطی حاشیه شهید رجایی به مساحت ۵۰۰ متر مربع، تفرجگاه جنگلی محله جوادآباد و معبر اتصال خیابان ۲۲ بهمن به بلوار شهید ناصربخت اشاره کرد. این پروژه‌ها با هدف



افزایش فضای سبز، ایجاد محیط‌های تفریحی و بهبود دسترسی‌های محلی اجرا شده‌اند.

پرسه در عمارت ثروتمندان یک محله اعیانی

به گفته حمیدرضا نارنجی‌نژاد، عضو هیئت‌مدیره انجمن سنگلج، اغلب این خانه‌ها و عمارت‌ها دارای مجموعه‌ای از امکانات رفاهی مانند آب‌انبار، مسجد، حمام، سقاخانه و... بودند که علاوه بر اهل خانه، همسایه‌ها و اهالی محل هم می‌توانستند از آن استفاده کنند و همچنین بانی ساخت این عمارت‌ها هم رجال دولتی و چهره‌های نامدار بودند. در محله سنگلج بیش از ۱۱۰ خانه تاریخی متعلق به رجال معروف ایران وجود داشت. بسیاری از آنها از میان رفتند و از آنها چیزی جز نام و خاطراتی در حافظه ریش‌سفیدان و تاریخ باقی نمانده است. در این بخش، تعدادی از این خانه‌ها را به روایت حمیدرضا نارنجی‌نژاد معرفی می‌کنیم.

عمارت معیرالممالک: خاندان معیرالممالک خانواده پدر شوهر دختر ناصرالدین شاه محسوب می‌شدند. باغ و عمارت آنها در جنوب محله سنگلج، به دست حسینعلی‌خان معیرالممالک در جنوب بازار و محله سنگلج، جایی مابین خیابان خیام و شاپور، ساخته شد. این باغ ۳۰۰ هزار مترمربع وسعت داشت که امروز بیش از هزار مترمربع آن در محله سنگلج باقی نمانده است.

میرزا ابوالحسن‌خان ایلچی: او نخستین سفیر ایران در روسیه بود. میرزا ابوالحسن‌خان که از مردان ثروتمند دوره خود بود در دوران فتحعلی شاه حدود هفت باب ملک در محله سنگلج داشت و ساکن این محله بود. خانه او که در غرب محدوده چال‌حصار واقع شده بود، دارای دیوانخانه، حیاط‌خلوت، انارستان و حمام بود. این خانه به مرور توسط بازماندگان وی به فروش رفت و دست به دست چرخید.

عمارت قوام‌الدوله: این خانه زیبا و ارزشمند که قدمتی نزدیک به دو قرن دارد در زمان محمد شاه قاجار برای میرزا محمد قوام‌الدوله آشتیانی ساخته شد. او در دیوان محاسبات مالیات سمت داشت و بعدها پسرانش احمد قوام‌الدوله و حسن وثوق هر دو نخست وزیر شدند و نقش مهمی در فضای سیاسی ایران داشتند. این عمارت زیبا که در آن سریال شهرزاد را هم بازی کردند در جنوب بازارچه آب‌پخش‌کن و غرب کوچه قوام‌الدوله واقع شده است.

عمارت وزیر دفتر: میرزا هدایت‌الله وزیردفتر، وزیر لشکر و وزیر دارایی قاجارها و پدر دکتر محمد مصدق، نخست وزیر معروف ایران، بود. او که از خاندان معروف مستوفیان آشتیانی بود در محله سنگلج عمارتی به مساحت ۶۰۰ مترمربع به همراه حدود ۷۰۰ متر زیربنا داشت. این عمارت دوطبقه در گذر وزیردفتر در محله سنگلج قرار داشت.

بهاره خسروی

دیدگاه

این برای معماری یک مأموریت است که به سرچشمه‌ها، به مهندسی، به تاریخ و به زمینه تقلیل داده نشود

تام ویسکامب

{در هجده سالگی} علم برای من به اندازه مسئله علمی–تخیلی جالب نبود. هنوز هم همین طور است. علم پژوهش در دانش است و من فکر نمی‌کنم معماری اساسا درباره این باشد. معماری واقعا درباره تصور و خیال است؛ آفریدن چیزهایی که دور از دسترس‌اند. من فکر می‌کنم هر بار که ما چیزی طراحی می‌کنیم، لحظه‌هایی از یک دنیای جدید و محتمل را نشان می‌دهیم. در واقع فکر می‌کنم درست است که علم تلاش می‌کند حقیقت و تئوری‌های منسجم پیدا کند، اما جالب‌ترین لحظات علم زمانی هستند که آن حقیقت‌ها عجیب بودن دنیا را افزایش می‌دهند؛ برای مثال زمانی که دانشمندان سیاه‌چاله‌ها و ماده سیاه را کشف کردند.

معماری زمانی در بهترین حالت خودش قرار دارد که نتواند به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم شود و در عین حال نتواند به دیدگاه‌های یکپارچه تقلیل داده شود. هر دوی این چیزها در علم وجود دارند. فکر می‌کنم این برای معماری یک مأموریت فوق‌العاده است: اینکه به سرچشمه‌ها، به مهندسی، به تاریخ و به زمینه تقلیل داده نشود و دست‌نیافتنی و مرموز باقی بماند. (در گفت‌وگو با پویان روحی، منتشر شده در کتاب روایت‌های آوانگارد در سال ۱۳۹۴)

منبع: گفتار

محیط زیست

نیاز فوری محیط بانی کشور به خرید حداقل ۱۰۰۰ خودرو

فرمانده یگان حفاظت محیط زیست می‌گوید با توجه به کمبودها و مطالبه محیط بانان، نیاز فوری به خرید ۱۰۰۰ خودرو در حوزه محیط بانی کشور داریم.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، با توجه به صعب‌العبور بودن برخی جاده‌های مناطق چهارگانه و لزوم برخورداری محیط بانان از خودروی به‌روز برای مقابله با شکارچیان غیرمجاز، تجهیز محیط بانان به این وسیله نقلیه می‌تواند از اقدامات مهم سازمان مهم زیست باشد. به این منظور اوایل اردیبهشت ماه از ۲۵ خودروی عملیاتی برای تحویل به محیط‌بانان رونمایی و ۵۰۰ دوربین و ۱۰۰۰ کیسه خواب نیز به محیط بانان تحویل داده شد. با این وجود فرمانده یگان حفاظت محیط زیست این تعداد خودرو را بسیار اندک دانست و اعلام کرد: محیط بانان سطح کشور به حداقل ۱۰۰۰ خودروی دیگر نیاز دارند.

سرهنگ جمشید محبت خانی در گفت‌وگو با ایسنا درباره مشکلات و کمبودهای یگان حفاظت محیط زیست گفت: خوشبختانه خانم انصاری – رئیس سازمان حفاظت محیط زیست– از بدنه سازمان است و مشکلات را می‌داند و لمس کرده است. او روز اول کارش را با بازدید از پاسگاه محیط بانی شروع کرد. این کار تاکنون بی‌سابقه بوده است.

او با اشاره به مطالبات مطرح شده با رئیس سازمان حفاظت محیط زیست در حوزه محیط بانی گفت: خودروهای محیط بانان همه فرسوده هستند. ۲۵ خودروی خارجی خریداری شده اما نیاز فوری محیط بانی کشور خرید حداقل ۱۰۰۰ خودروی خوب است. با توجه به منع قانونی در خرید خودروهای خارجی، بیشتر خریدهای ما بعد از یکی دو سال اول از رده خارج می‌شوند. جاده‌های ما خاص و صعب العبور هستند و صعب العبورترین ترددها در حوزه محیط بانی کشور است بنابراین به خودروهای تخصصی این حوزه نیاز داریم. هر جا می‌رویم محیط بانان از ما مطالبه خودرو دارند.

فرمانده یگان حفاظت محیط زیست اضافه کرد: مساله بعدی کمبود نیروی انسانی است. اگر به جای دو نفر، سه محیط بان داشته باشیم باعث پیشگیری بیشتر از وقوع تخلفات می‌شود. در شیفت خدمتی می‌توانیم اتفاقات مثبتی را رقم بزنیم. ما ۴۰۰۰ هزار محیط بان داریم و ۵۰ درصد از چارت‌مان خالی است. اگر مثل قبل سالانه ۲۰۰ تا ۲۵۰ محیط بان به این مجموعه اضافه شود، به دلیل تعداد مصدومان، فوتی‌ها، بازنشسته‌ها و خروجی‌های سالانه و روند جذب یکسان، تعداد محیط بانان افزایش نمی‌یابد. در این شرایط می‌توان طی دوسال، سالانه اجازه جذب ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ محیط بان را دریافت کرد تا کمبود نیروی محیط بان جبران شود.

او تاکید کرد: لازم است تعداد محیط بانان را به میزانی افزایش داد که به چارت سازمانی نزدیک شود. این موضوع یک نیاز اساسی است و نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. امیدوارم بتوانیم این هدف را محقق کنیم علاوه بر آن پس از جذب، محیط بانان با آموزش تخصصی وارد منطقه شوند.

محبت‌خانی در پایان گفت: من در هفت سالی که سرباز محیط بانان بودم اتفاقات خیلی خوب در این حوزه دیدم اما به نقطه‌ای که مدنظرم است نرسیدیم. این دو مطالبه جدی را در حال حاضر دارم و خوشبین هستم که در دوره خانم انصاری اتفاق بیفتد.