دانستنی های حرفه ای

سه دلیل اصلی شکست استراتژی

یک تحقیق آکادمیک جدید نشان داده حتی در شرکت‌هایی که عملکرد خوبی دارند و استراتژی‌های آنها به وضوح مشخص شده، تنها ۲۹ درصد کارمندان می‌دانند که استراتژی شرکتشان واقعا چیست. این یافته، تنها معاملق به این تحقیق نیست. نظرسنجی‌ها و تحقیقات متعدد نشان می‌دهند، با وجودی که مدیران ارشد ادعا می‌کنند چشم‌انداز واضحی تعیین کرده‌اند که به روشنی منتقل می‌شود و به خوبی قابل فهم است، اما کارمندان نسبت به استراتژی سازمان خود، دید بسیار مبهمی دارند.

این مثل یک معما است. سازمان‌ها انبوهی از منابع (زمان، پول، توجه و انرژی) را صرف می‌کنند تا استراتژی‌های خود را توسعه دهند. آنها به همان اندازه وقت و انرژی زیادی هم صرف می‌کنند تا استراتژی تعیین شده را به بقیه سازمان منتقل کنند. پس چرا بیشتر این کارمندان ادعا می‌کنند که هیچ اطلاعی از این استراتژی‌ها ندارند؟

دلایل زیادی برای این موقعیت تاسف‌آور وجود دارد. شاید توضیح استراتژی برای دیگران سخت است، یا انتقال آن از سوی مدیریت ارشد ناکافی و بد بوده، یا شاید کارمندان شنونده‌های منفعلی بودند و توجه کافی نشان ندادند. همه این دلایل محتمل هستند، اما سه دلیل اصلی دیگر را می‌توان عامل این کمبود شفافیت دانست.

دلیل ۱: ناتوانی در انتخاب کردن

استراتژی به‌طور کلی یعنی انجام انتخاب‌های سخت! اینکه سازمان چه کارهایی انجام خواهد داد و از آن مهم‌تر، چه کارهایی انجام نخواهد داد. سوالی که بلافاصله مطرح می‌شود این است: «انتخاب در مورد چه چیزی؟» هیچ پاسخ مورد توافقی برای این سوال وجود ندارد. اما دلیل چیزی که می‌توان گفت این است که سه انتخاب باید حتما صورت بگیرد: چه کسی، چه چیزی و چگونه.

به‌طور خاص‌تر:

*چه کسانی را باید به‌عنوان مشتری هدف قرار دهیم و چه کسانی را نباید هدف قرار دهیم؟

*چه این مشتریان چه چیزی باید ارائه کنیم و چه چیزی را نباید ارائه کنیم؟

*چگونه باید به همه این اهداف برسیم – یعنی چه فعالیت‌هایی در حوزه زنجیره ارزش باید انجام دهیم و چه فعالیت‌هایی را نباید انجام دهیم؟

انتخاب‌هایی که در مورد این سه پارامتر داریم، استراتژی سازمان ما را شکل می‌دهند. این انتخاب‌ها موقعیت استراتژی را در صنعت تعریف می‌کنند و مثل مرزهایی هستند که افراد سازمان داخل آن می‌توانند با آزادی و استقلال رفتار کنند.

سوال متداولی که مردم هنگام مواجه شدن با این نکته ساده می‌پرسند، این است که آیا این سه گزینه تنها گزینه‌های موجودی هستند که یک سازمان برای توسعه استراتژی خود نیاز دارد؟ آنها اغلب در مورد مکان، جرایی و زمان قرآیند توسعه استراتژی هم سوال دارند. آیا اگر انتخاب‌هایی در مورد این مسائل اضافه نداشته باشیم، استراتژی‌مان ناقص خواهد بود؟

این سوال درست است. اما همچنان به مساله اصلی نمی‌پردازد. مشکل واقعی که بیشتر سازمان‌ها با آن مواجه می‌شوند، این نیست که باید سه یا چهار یا پنج انتخاب داشته باشند، بلکه باید مدیران ارشد خود را وادار کنند که بخواهند اصلا انتخابی داشته باشند. بزرگ‌ترین اشتباه استراتژیک که سازمان‌ها مرتکب می‌شوند این نیست که یک یا دو انتخاب را در تصمیم‌گیری‌های خود نادیده می‌گیرند، بلکه اشتباه بزرگ این است که آنها اصلا انتخابی انجام نمی‌دهند! عجیب است که چطور این همه سازمان در تله عدم داشتن انتخاب‌های لازم گیر می‌کنند. یک دلیل آن، این واقعیت است که انتخاب و تصمیم‌گیری در این زمینه کار آسانی نیست. برای هر کدام از این پرسش‌ها پاسخ‌های محتمل زیادی می‌توان در نظر گرفت. آیا باید مشتری X یا مشتری Y را هدف قرار دهیم؟ آیا باید نقطه توزیع A یا B را اتصال کنیم؟ آیا سرویس P یا Q را باید ارائه دهیم؟ هیچ کس به‌طور قطع نمی‌داند و با اینکه تحلیل‌ها می‌تواند ابهامات را تا حدی برطرف کند، اما این ابهامات به‌طور کلی حذف نخواهند شد. در نتیجه، بحث‌ها، مخالفت‌ها و اقدامات سیاسی جلوتر از این تصمیم‌ها مطرح می‌شوند. با این حال، در نهایت، یک شرکت نمی‌تواند همه چیز برای همه کس باشد و باید منابع محدود خود را در میان گزینه‌های مختلف تقسیم کند. بنابراین، باید تصمیم‌های واضح و روشنی اتخاذ شود. این انتخاب‌ها ممکن است لشتباه باشند، اما نباید آنها را بهانه‌ای برای تصمیم نگرفتن و انتخاب نکردن قرار داد.

دلیل ۲: ناتوانی در انتقال تصمیم‌ها به شکل درست

با فرض اینکه شرکت انتخاب‌های واضحی در مورد «چه کسی، چه چیزی و چگونه» داشته، این انتخاب‌ها باید به درستی به بقیه سازمان منتقل شوند. اغلب، چنین کاری با اصلا انجام نمی‌شود یا به قدری بی‌اثر است که استراتژی همچنان در حد یک رمز و راز برای کارکنان باقی می‌ماند. به هر حال، حتی در بهترین سناریوی ممکن، وقتی سازمان انتخاب‌های لازم را انجام داده و مدیریت ارشد زمان و انرژی کافی اختصاص داده تا تصمیم‌های خود را به شکلی واضح و مشخص به دیگران منتقل کند، باز هم این احتمال وجود دارد که کارکنان به‌طور کامل آنچه به آنها منتقل شده را نفهمند. دو دلیل برای این موضوع وجود دارد.

*فلندمدت فکر کردن (حداقل ۳ تا ۵ سال آینده)

*فکر کردن در مورد مسائل بزرگی که با آن مواجه می‌شویم.

*فکر کردن به مسائل بیرونی همراه با تغییرات و احتمال‌های بزرگی که اطراف ما اتفاق می‌افتد و سپس تصمیم‌گیری در داخل بر اساس آنها

*ترسیدن، یک قدم به عقب برگشتن و با آرامش فکر کردن در مورد تحولات اطرافمان.

*کل نگراه فکر کردن و اینکه کل سازمان چگونه تحت تاثیر کاری که شخص شما و نه واحد یا بخش شما، می‌خواهید انجام دهید، قرار می‌گیرد.

*فکر کردن به‌صورت جمعی و مشارکتی در مورد مسائل (به جای فکر کردن فردی).

*فکر کردن در مورد اقدامات بزرگی که برای رسیدن به چشم‌انداز شرکت نیاز داریم.

اینها تازه هفت معنای محتمل این عبارت هستند. حالا از خودتان بپرسید: «وقتی یک عبارت می‌تواند حداقل هفت معنای محتمل داشته باشد، چه اتفاقی در یک سازمان می‌افتد؟» پاسخ واضحی که می‌توان داد، ایجاد سردرگمی و عدم شفافیت است. به‌عنوان مثال، وقتی رئیس‌تان می‌گوید استراتژیک فکر کنید، منظور او بلندمدت فکر کردن است. در حالی که برداشت شما این است که جمعی فکر کنید و مشارکت بیشتری با هم داشته باشید. شما بر اساس تفکر خودتان پیش می‌روید، اما رئیس‌تان بعد از مدتی به خاطر اینکه به حرف او گوش نداده‌اید ناراحت می‌شود. این سناریو به‌طور متناوب در سازمان‌ها اتفاق می‌افتد. چون مدیریت ارشد دائما از عبارت‌های کلی استفاده می‌کند.

دلیل ۳: کمرنگ شدن انتخاب‌ها در طول زمان

سومین و شاید بدترین دلیلی که می‌گوید چرا کارکنان در برابر استراتژی سردرگم می‌شوند این است که یکسری انتخاب‌ها در یک زمان مشخص و با توجه به واقعیت‌های بازاری که سازمان در آن زمان با آن مواجه است صورت می‌گیرند. این واقعیت‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. ممکن است رقبای تازه‌ای پیدا شوند، نیازهای مشتری تغییر کند، تکنولوژی‌های جدید وارد صنعت شوند. و با توجه به اینکه واقعیت‌های بازار دائم تغییر می‌کنند، سازمان باید همواره هوشیار باشد تا انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را تغییر دهد و سازگار کند تا بتواند به تغییرات اطرافه، به موقع پاسخ دهد.

نویسنده: کستاس ماوکیدز
مترجم: مریم رضایی

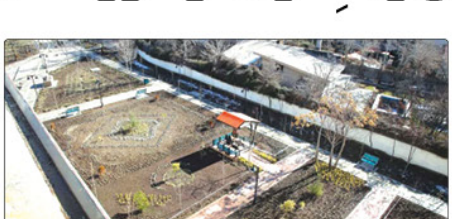
در آیین افتتاح پارک مادر و فاز دو پارک یادگار امام مطرح شد؛

چالش‌های زیادِ کرج در حوزه محیط زیست

نزدیک به ۲ دهه است که دولت برنامه کاهش آلودگی هوا در کلانشهرها را دنبال می‌کند اما توفیق زیادی در این خصوص حاصل نشده و هر روز بر شدت آلودگی کلانشهرها افزوده می‌شود.

به گزارش پیام آشنا، حسین محمدی در مراسم همزمان افتتاح و بهره برداری پارک مادر و فاز ۲ پارک یادگار امام (ره)، گفت: کرج چهارمین کلانشهر بزرگ کشور است که با چالش‌های متعدد محیط زیستی از جمله آلودگی هوا روبرو است.

وی در ادامه با بیان اینکه از عوامل مهم در آلودگی هوا مسئله ترافیک، تردهای برون و درون شهری و همچنین فعالیت صنایع به دلیل استقرار شهرک‌های صنعتی است، عنوان کرد: نزدیک به ۲ دهه است که دولت برنامه کاهش آلودگی هوا در کلانشهرها را دنبال می‌کند اما توفیق زیادی در این خصوص حاصل نشده و هر روز بر شدت آلودگی کلانشهرها افزوده می‌شود.



رئیس کمیسیون محیط زیست، سلامت و امنیتی شورای شهر کرج گفت: از طرفی در چند دهه گذشته بخش زیادی از فضای سبز کلانشهرها از بین رفته است، از شروع کار شورای پنجم اعتبارات این بخش را دو برابر کرده‌ایم تا به عقب ماندگی های حوزه فضای سبز جبران شود.

این مسئول بیان کرد: قصد داریم در سال آینده با اعتبارات لایحه طبق بند ذ تصویب‌نامه مورخ ۱۵ مرداد ۱۳۸۴ شورای‌عالی توسعه صادرات غیرنفتی، درآمد ارزی ناشی از ارائه خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و شرکت‌های گردشگری به گردشگران خارجی، از مصادیق معافیت صادرات کالا و خدمات بوده و از پرداخت هرگونه عوارض و مالیات معاف است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، این دو مصوبه که مربوط به ورود توریست خارجی و سفرهای گردشگران داخلی است می‌تواند شرایط را برای «رونق نسبی» بازار گردشگری مهیا کند. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» در همین راستا نشان می‌دهد: به‌صورت میانگین هزینه اقامت در یک اتاق دو تخته حدودا شبی ۳۰۰ هزار تومان می‌شود و اگر یک خانواده ۴ نفره قصد اقامت به مدت حداقل سه شب در یک هتل سه ستاره را داشته باشند با این نوع معافیت مالیاتی که در نظر گرفته شده حداقل ۱۰۰ هزار تومان از هزینه اقامت آنها کاهش پیدا می‌کند. طبق این مصوبه، حذف مالیات ارزش افزوده علاوه بر اینکه شامل گردشگران داخلی می‌شود، برای توریست‌های خارجی نیز جهت اقامت در ایران به کار می‌رود و ۹ درصد مالیات ارزش افزوده را پرداخت نمی‌کنند که همین امر به علت اینکه موجب کاهش هزینه سفر می‌شود می‌تواند مشوقی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی شده و نهایتا به افزایش جذب گردشگر منجر شود که همین می‌تواند رونق بازار گردشگری را ایجاد کند.

این مصوبه همچنین می‌تواند در بازار اقامتگاه‌های مصرفی -هتل‌های سه ستاره به پایین- موجب رونق شود به‌طوری که سازندگان هتل‌ها به‌جای ساخت هتل‌های لوکس (هتل‌های بالای سه ستاره)، به ساخت هتل‌های مصرفی تشویق می‌شوند و با افزایش تعداد چنین اقامتگاه‌هایی میزان عرضه در این حوزه نیز افزایش پیدا می‌کند و با رقابتی شدن قیمت‌ها در بازار گردشگری کاهش قیمت را شاهد خواهیم بود. مصوبه دوم مربوط به معافیت پرداخت مالیات و عوارض برای گردشگران خارجی است که در تبصره ۳ ماده ۱۰ صراحتا اعلام شده «دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری که در حوزه ورود توریستی گردشگری به کشور فعالیت می‌کنند از پرداخت مالیات و عوارض معاف خواهند بود» به این معنا که تمامی اشخاص حقیقی یا حقوقی مقیم در ایران که خدماتی ارائه می‌کنند و به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از وارد کشور می‌شود از پرداخت مالیات و عوارض معاف هستند.* «معافان حوزه اقامتگاه‌های گردشگری معتقدند حذف پرداخت مالیات ارزش افزوده ۹ درصدی می‌تواند بازار گردشگری را دستخوش تحول کرده و موجب افزایش سفرهای داخلی شود. علاوه بر آن اغلب گردشگران خارجی نیز پس از دریافت صورتحساب خود با دیدن مبلغ این نوع مالیات معترض می‌شدند که گردشگر دلیلی ندارد مالیات پرداخت کند! بنابراین این امر می‌تواند موجب رضایتمندی گردشگر خارجی شود.

«گردشگر شمار» ایران از کار افتاد

آمار گردشگری نیز مانند آمار سایر حوزه‌ها به‌صورت یک نشانگر عمل می‌کند به این شکل که با رصد چنین آمارهایی هم سیاست‌گذار و هم خدمات‌دهندگان می‌توانند بهتر بین تصمیم‌گیری، انجام دهند در واقع می‌توان آمار را گره‌گشای رونق هر صنعتی دانست؛ در حالی که امروزه اهمیت آمار بر کسی پوشیده نیست. اما ارائه آمارهای مربوط به حوزه گردشگری با مشکلات مختلفی همراه است که «دنیای اقتصاد» به بررسی آن پرداخته است.

به گزارش پیام آشنا، در حوزه گردشگری آمار مربوط به ورود و خروج توریست‌های داخلی و خارجی مانند کیلومتر شمار خودرویی عمل می‌کند که به راننده خودرو وضعیت حرکت را اعلام می‌کند ارائه این آمار از سوی ارگان‌های مربوطه نیز می‌تواند به بخش دولتی که وظیفه سیاست‌گذاری‌ها را به عهده دارد، نشان دهد که سیاست‌گذاری‌های جدید در حوزه گردشگری از جمله تعریف کشورهای هدف برای جذب توریست تاثیرات مثبت یا منفی داشته و اگر برنامه‌های اجرایی موجب افزایش میزان گردشگران شده آنها را ادامه و گسترش دهند و اگر شرایط منفی را در آن مشاهده کردند اصلاحاتی در سیاست‌گذاری‌های خود انجام دهند. همچنین بخش خصوصی نیز به‌عنوان ارائه دهنده خدمات می‌تواند از این آمار در راستای سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات استانداردهای قابل توجهی کند. به‌طوری که با افزایش حضور گردشگران در مناطق مختلف نیاز سرمایه‌گذاری مطابق با نگاه توریست‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری، همچون اقامتگاه‌ها، خدمات رستورانی، ایاب و ذهاب و... را مشخص کنند. در واقع با این کار سرمایه‌گذاری‌ها را با ریسک کمتری انجام می‌دهند. به گزارش «دنیای اقتصاد» با توجه به اینکه در حال حاضر وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ۳۰ کشور را به‌عنوان بازار هدف مشخص کرده و با توجه به طبقه‌بندی و اولویت‌بندی این ۳۰ کشور تاکنون برنامه‌های مختلفی در راستای جذب گردشگر از بازارهای هدف را آغاز کرده است. اطلاع از آمار ورود توریست از مرکز هر شهر می‌تواند کمک کند که اقدامات مربوط به جذب گردشگر از بازارهای هدف چقدر تاثیرگذار بوده یا حتی می‌تواند به درستی یا نادرستی، تعیین بازار هدف به مسئولان نیز کمک کند. یکی از نواقص آمارهای گردشگری اعلامی از سوی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری این است که تنها یک آمار کلی از میزان ورود گردشگر در هر ماه آن هم به شکل اعلام نامنظم ارائه می‌شود و جزئیات ورود گردشگران که شامل اسامی کشورها، میزان توریست وارد شده از هر کشور به اضافه میزان اقامت آنها است و اینکه به کدام شهرها سفر کرده‌اند، جاش‌های آنها چه بوده، از کدام خدمات بیشتر بین رضایت را داشته‌اند؟ و... در آمار اعلامی توسط مسئولان ارائه نمی‌شود. از دیگر نواقص مربوط به آمارهای حوزه گردشگری می‌توان به نبود آمار مربوط به توریست‌های داخلی اشاره کرد. در صورتی که وجود چنین آماری برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» نشان می‌دهد: نه تنها تاکنون از وضعیت گردشگران داخلی در سال ۹۷ و ماه‌های گذشته از سال ۹۸ - استان به استان- توسط مسئولان مربوطه آماری منتشر نشده، بلکه از آیان سال جاری تا کنون نیز آمار توریست‌های ورودی به کشور نیز ارائه نشده است که این امر به تنهایی بیانگر کم کاری دولت است؛ زیرا تنها بخش دولتی به این آمار دسترسی داشته و وظیفه انتشار آن نیز به عهده سیاست‌گذاران حوزه گردشگری است. برخی فعالان حوزه گردشگری در خصوص آمارهای مربوط به این بخش که توسط دولت ارائه می‌شود به «دنیای اقتصاد» عنوان کردند: آمار اعلامی با آماری که تورها و آژانس‌های مسافرتی در دست دارند همخوانی ندارد و اعلام آمار به‌صورت کلی و بدون ارائه جزئیات تشکیک نیز ایجاد می‌کند؛ زیرا این آمار کلی نه تنها با فرضیات موجود همسو نیست، بلکه با آنها تفاوت قابل توجهی نیز دارد. همچنین ارائه آمارهای درست و به موقع- اعلام آمار مربوط به هر ماه در هفته اول ماه بعد- می‌تواند به ایجاد بازار جدید توسط بخش خصوصی کمک شایانی کند.

اخبار گردشگری

شارژ مالیاتی سفرهای ۹۹

چند روز قبل ماه‌های از یک لایحه در مجلس به تصویب رسید که طی آن مراکز اقامتی دارای مجوز که شامل مهمانپذیرها، هتل آپارتمان‌ها و... می‌شوند و همچنین هتل‌های حداکثر سه ستاره از پرداخت مالیات ۹ درصدی (مالیات ارزش افزوده) معاف شدند. این تصمیم براساس یک مصوبه از لایحه مالیات ارزش افزوده در صحن علنی مجلس تایید و نهایی شده است که در صورت تایید شورای نگهبان در بازار گردشگری سال ۹۹ اجرایی خواهد شد. در واقع بازار گردشگری از این محل می‌تواند به «رونق نسبی» دست یابد. علاوه‌بر آن طبق ماده ۱۳ لایحه مالیات ارزش افزوده، صادرات کالا و خدمات به خارج کشور از طریق مبادی خروجی رسمی، مشمول مالیات ارزش افزوده نمی‌شوند. ضمن اینکه طبق بند ذ تصویب‌نامه مورخ ۱۵ مرداد ۱۳۸۴ شورای‌عالی توسعه صادرات غیرنفتی، درآمد ارزی ناشی از ارائه خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و شرکت‌های گردشگری به گردشگران خارجی، از مصادیق معافیت صادرات کالا و خدمات بوده و از پرداخت هرگونه عوارض و مالیات معاف است.

کشت نوعی کاکتوس برای بیابان‌زدایی در کشور

ستاد توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با هدف تجاری‌سازی گونه‌ای از کاکتوس و کاهش مصرف آب از پروژه‌ای برای کشت این گونه حمایت کرده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، علی کاظمی، مجری طرح کشت نوعی گونه کاکتوس درباره اهمیت اجرای آن گفت: اینتیا گونه‌ای است که در این طرح روی توسعه کشت آن کار می‌شود. میوه آن با رنگدانه‌های بسیار مصارف دارویی و خوراکی دارد. گام نخست ما در این طرح انجام تحقیقات روی کشت این گونه با ایجاد سه پایلوت است.

وی ادامه داد: این پایلوت‌ها در شهرهای زابل، بوشهر و مازندران راه‌اندازی شده است تا تحقیقات روی این گونه کامل شود. در مرحله بعد روی فرآوری آن تحقیقات لازم انجام می‌شود. اما مهمترین هدف از کشت آن بیابان‌زدایی است. زیرا این گونه نیاز آبی بسیار کمی دارد و از سویی قابلیت کشت در زمین‌های مختلف را نیز دارا است. اما کشت آن در سه نقطه در این طرح نیز برای بررسی زمان رویش آن است. زیرا ایران کشوری چهار فصل است و از این طریق می‌توان بهترین زمان برای کشت در هر نقطه را در نظر گرفت.

وی تصریح کرد: کشت آن اشتغالزایی را به دنبال دارد و پس از پایان پروژه کشاورزان و مردم محلی نیز می‌توانند برای کشت آن اقدام کنند.

بر اساس اعلام معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، چند سال پیش سازمان خواروبار جهانی راهکاری برای مبارزه با خشکسالی در کشورهای کم آب ارائه داد که کاشت گونه‌ای از کاکتوس آن راهکار بود. گونه‌ای که زاد‌گاه و تکثیر مکزیک و امریکای لاتین است. این گونه اواخر دهه ۸۰ به کشور وارد شد، اما کشت آن به صورت پراکنده تنها در نقاطی از کشور انجام شد. این گونه علاوه بر اینکه مصرف آب بسیار کمی دارد، دارای مزایای دیگری نیز است که می‌توان به تولید فرآورده‌های دارویی یا مصرف خوراکی آن اشاره کرد. البته در این میان نباید از تولید روغن از دانه آن نیز غافل شد.

ساختوساز بر خاکستر خاطره

ساختوساز بر خاکستر خاطره

ساعتی با کارگرانی که پلاسکوی جدید را می‌سازند

به گزارش پیام آشنا به نقل از شهروندآنلاین، سی‌ام دی ماه ۱۳۹۵ «پیمان» برگشته بود شهر آبا و اجدادی‌اش، به چهارمحال و بختیاری و نمی‌دانست ساختمان بلندی که در چند دقیقه خاکستر شد و جان ۱۶ آتش‌نشان و ۶ شهروند را گرفت، کجاست. او هیچوقت در ۱۰ سالی که در تهران و روی ساختمان‌های مختلف کار کرده، به فروریختن و سوختن فکر نکرده. اما حالا سه‌سال بعد از آن روزها در بهمن ماه ۱۳۹۸ ایستاده در ساختمان جدید پلاسکو می‌گوید فیلم‌های فروریختن را دیده و ترسیده از آنکه چطور اسکلت فلزی یک ساختمان درهم‌می‌شکند و آهن‌ها و آجرهایی که او سال‌ها شبیه‌شان را دیده، جان آدم‌ها را می‌گیرند. پیمان چند ماهی است به تیم ساخت ساختمان جدید پلاسکو اضافه شده و اسکلت فلزی کار او و بقیه همشهریانش است.

«اسکلت‌کاران بختیاری‌اند. قبلا هم تهران کار کردیم و در ساختمان‌های دیگر، اما پلاسکو را نمی‌شناختم. ما همیشه آواره تهرانیم.» برادر پیمان، بهروز صدایش را از میان بلندی صدای کارگاه و پرتاب میلگردها رد می‌دهد و می‌گوید «چهارمحال که درآمد ندارد. کار نیست.» آنها به همراه مردان دیگر که خاک، رنگ صورتشان را تیره کرده و دستان‌شان با ۹ ساعت کار روزانه در ساختمان ترک خورده، سازندگان ساختمانی‌اند که از زمان فروریختنش، نامش بیشتر از همیشه بر سر زبان‌ها افتاد و دیگر همه کارگران شهر از وجودش باخبر شدند. ساختمانی که قرار است تا بهمن سال آینده آماده واگذاری به کسبه شود. کسبه‌ای که در این سه سال، آوار پلاسکو بر زندگی‌شان سنگینی کرد و با تعطیلی مغازه‌هایشان فشار زیادی تحمل کردند. آنها حالا هر روز و شب پشت درهای بسته کارگاه می‌ایستند؛ از کارهای انجام‌شده عکس و فیلم می‌گیرند و از کارگران می‌خواهند کار را زودتر جلو ببرند.

پیمان شب‌های زیادی در این ماه‌ها با آنها دمخور شده او به یاد دارد در روزهایی که به دلیل آلودگی هوا امکان ترد ماشین‌های سنگین در شب هم وجود نداشت، کسبه ماشین‌های سنگین را اسکورت کردند تا به چهارراه استالیون برسند. بارشان را خالی کنند تا کار نخوابد. «بعضی شب‌ها ۲۰-۳۰ نفری می‌آمدند. حالا ۴-۵ نفری می‌آیند؛ عکس و فیلم می‌گیرند و در گروهی که دارند منتشر می‌کنند. هر شب می‌گویند بدبخت شده‌اند و فشار می‌آورند کار زودتر تمام شود.» پیمان تا کلاس سوم راهنمایی درس خوانده و بهروز دیپلمه است. ماهی ۳میلیون تومان عایدی‌شان از کار روی ساختمان پلاسکو است؛ حقوقی که دو ماهی است پرداخت نشده.

«پیمن» هم در چهار ماهی که پایش به پلاسکو باز شده و مسئول تلوکرین بوده، بارها و بارها روز را با عذاب وجدان سپری کرده. «ما که تقصیری نداشتیم. اصلا ما چه کاره‌ایم. اما من وجدانم ناراحت است.» او هربار با دیدن کسبه و قربانیان بیشتر آزرده شده و می‌گوید روزی که خانواده شهدای آتش‌نشان برای سالگرد حادثه اینجا آمدند، روزش سیاه شد. «چاره چیست؟ به کار ادامه دادیم».

ماجرا برای علی اما متفاوت است. او همچنان که میلگردها را برش می‌دهد، می‌گوید از آبان حقوقی نگرفته و پلاسکو برایش با ساختمان‌های درحال ساخت دیگر فرقی نداشته و ندارد. برای او که ۲۰سال است کارش برش آهن‌آلات است و همیشه ساختمان‌های ویران را دیده؛ این ساختمان هم ساختمانی است مثل بقیه. «حس خاصی از کار کردن در این ساختمان؟ نه. ندارم.»

بزرگ‌نمایی نکنید، به وظایف قانونی عمل کنید

هنوز چند روز از ویرانی ساختمان پلاسکو نگذشته بود که رئیس بنیاد مستضعفان گفت این بنیاد به دلیل مالکیت پلاسکو، ساختمان جدید را دو ساله می‌سازد؛ وعده‌ای که عملی نشد و بیست‌وپنجم خرداد سال گذشته، بعد از ۱۷ ماه بلاتکلیفی، کودبرداری ساختمان جدید پلاسکو شروع شد. بنیاد مستضعفان درنهایت و با وجود مخالفت‌های گوناگون اعلام کرد ساختمانی به همان بلندی جای ساختمان پنجاه‌وشش ساله را خواهد گرفت. صحبت‌های محمد سعیدی‌کیا، رئیس این سازمان آب پاکی را بر دستان کسانی ریخت که می‌گفتند از ابتدا این برج خودش را به منطقه‌ای تاریخی و میراثی تحمیل کرده و درنهایت طرح‌های ساخت یادبود و پیشنهاد ساخت موزه آتش‌نشانی در این محل هم به فراموشی سپرده شد.

اکنون درحالی کارگران در ساخت ساختمانی که پنج طبقه‌اش زیر زمین است و قرار است ۱۵طبقه‌اش روی زمین ساخته شود، کار می‌کنند که مهدی حجت، معاون وقت شهرسازی شهردار تهران در هجدهم دی ماه ۹۶ اعلام کرده بود با جمع‌بندی‌های انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که ساخت پلاسکوی جدید با پنج طبقه پارکینگ و ۱۰طبقه روی زمین آغاز شود و این روند حدود سه‌سال ادامه داشته باشد. طرح و نقشه‌های معاون وقت شهرسازی شهرداری عملیاتی نشد و کلنگ ساخت ساختمان ۲۰ طبقه زده شد، اما بعد از گذشت یک‌سال از آغاز کار مجموعه، علی‌محمد سعادتی، شهردار منطقه ۱۲، آذر ماه امسال از توقف ساخت ساختمان پلاسکو به دلیل نداشتن پروانه ساخت خبر داد و گفت هنوز نقشه‌های این ساختمان به دست شهرداری نرسیده است.

«ساختوساز چند روزی متوقف بود، اما دوباره از سر گرفته شد.» زارعی، مدیر پروژه ساختمان جدید این را می‌گوید و همین‌طور که نگاهش به رفت‌وآمدهای کارگران است، می‌گوید شهرداری هنوز مجوزی صادر نکرده است. «پروژه‌هایی که در ایران اجرا می‌شوند یا عمرانی‌اند و به صورت پروژه‌های ملی اجرا می‌شوند یا در بخش خصوصی انجام می‌گیرند. برای پروژه‌های عمرانی صلاحیت مشاور و پیمانکار را سازمان مدیریت و برنامه تعیین می‌کند، درحالی‌که در پروژه‌های بخش خصوصی مانند خانه‌های مسکونی، سازمان نظام مهندسی و شهرداری صلاحیت کارکنان و شرکت‌هایشان را مشخص می‌کنند. این پروژه چون ملی است، صلاحیت پیمانکار و مشاور را سازمان برنامه تعیین کرده، اما چون پروژه شهری است، مجری ذی‌صلاح هم گرفتیم که شرکت مازان‌ساز ایرانیان است. هزینه اضافه‌ای هم پرداخت می‌کنیم تا به نظارت‌های شهرداری نزدیک شویم. هیچ‌جا چنین چیزی وجود ندارد که صلاحیت همه سازمان‌ها برای ساخت گرفته شود.» زارعی ۶ ماهی است مدیریت پروژه را به‌عهده گرفته و قرار است تا انتهای کار با پیمانکاران مختلفی که می‌آورد، اینجا بماند. او پیش از اینکه پلاسکو درهم شکند، به این ساختمان نیامده و فقط چند باری برای خرید یا پرسش به پاساژ کویتی‌ها رفته بود. «فکر می‌کردم پلاسکو همان کویتی‌هاست.»

به گفته او نقشه‌ها در سازمان نظام مهندسی درحال تأیید است. اما هنوز مجوز صادر نشده. «توافقات ابتدایی ساخت ساختمان در ۶هزار متر زمین و هشت طبقه بود که عملی نشد.» او می‌گوید ۳هزار و ۷۰۰ تن وزن اسکلت این ساختمان است، درحالی‌که یک بیمارستان هم با اسکلتی چنین محکم ساخته نمی‌شود. ساختمان اما قدش از ساختمان قبلی بلندتر خواهد بود. زارعی میزان دقیق بلندترشدن را نمی‌گوید، اما با نگاهی که می‌خواهد توجهی جلب نکند، اضافه می‌کند: «ارتفاع مغازه‌ها ۴ متر و ۳۲ سانتی‌متر است، درحالی‌که مغازه‌های قبلی ارتفاع کمتری داشتند. تأسیسات در سقف کاذب به کار رفته و در کف چیزی کار نشده که به راحتی قابل دسترسی باشد.»

برای او ساخت ساختمانی بلند در منطقه‌ای تاریخی و میراثی اهمیت چندانی ندارد، اما از اینکه شهرداری خواسته این ساختمان پارکینگ داشته باشد، شاکی است: «معاون حمل‌ونقل شهرداری جدید قبل صاحبهای انجام داده و گفته بود در مناطق ۶، ۱۱ و ۱۲ به هیچ وجه پارکینگ طبقاتی نباید ساخته شود که مردم به استفاده نکردن از ماشین ترغیب شوند، اما الان از ما پارکینگ می‌خواهند، چون می‌خواهند پول بگیرند.» کمر زارادیهرام، عضو کمیسیون معماری و شهرسازی شورای شهر تهران در گفت‌وگو با «شهروند» ماجرای پارکینگ را طور دیگری توضیح می‌دهد: «از ابتدا هم قرار نبود پارکینگ جدیدی ساخته شود به مالک گفتیم منطقه پارکینگ‌هایی دارد که می‌تواند در اختیار مجموعه بگذارد، اما آنها برای صحبت‌کردن نیامدند. هرچند جلسه‌ای درحال برگزاری است که شاید در آن مشکلات مرتفع شود.»

آمار گردشگری نیز مانند سایر حوزه‌ها به‌صورت یک نشانگر عمل می‌کند به این شکل که با رصد چنین آمارهایی هم سیاست‌گذار و هم خدمات‌دهندگان می‌توانند بهتر بین تصمیم‌گیری، انجام دهند در واقع می‌توان آمار را گره‌گشای رونق هر صنعتی دانست؛ در حالی که امروزه اهمیت آمار بر کسی پوشیده نیست. اما ارائه آمارهای مربوط به حوزه گردشگری با مشکلات مختلفی همراه است که «دنیای اقتصاد» به بررسی آن پرداخته است.