یادداشت

همه‌گیری چگونه رفتار مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد؟

احیای جامعه به معنی تغییر و تکامل قابلیت‌های اجتماعی است. از لحاظ فرهنگی، ارزش‌های ما با توجه به دو بُعد متضاد متغیر است: فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی. فردگرایی بر آزادی شخصی و موفقیت فردی متمرکز است. جمع‌گرایی بر اهداف گروهی و موفقیت جامعه تاکید دارد. بطور کلی مردم در غرب (اروپای غربی و آمریکای شمالی) بیشتر فردگرا هستند و در شرق (آسیا و آفریقا) بیشتر جمع‌گرایانه عمل می‌کنند.

لحظه‌های بحرانی اغلب زمینه‌ساز همبستگی اجتماعی است. همه‌گیری به جوامع غربی فردگرا فرصتی برای اتحاد، همکاری و خدمت‌رسانی داده است. نحوه ارتباط افراد با دیگران وقتی قدرت عمل جمعی را می‌بینند تغییر می‌کند. در نتیجه احساس اجتماعی شدن افزایش می‌یابد. این تغییر فرهنگی از «من» به «ما» می‌تواند تاثیر دائمی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد افراد در جوامع فردگرا ترجیح می‌دهند از محصولات و خدمات مرتبط با موفقیت فردی و سیستم‌های خرید مستقل استفاده کنند. اما اگر فرهنگ جامعه محور شود، عادت‌های خرید نیز همین‌طور خواهد شد به عبارت دیگر انگیزه خریدار از منافع شخصی به سمت محصولات و خدمات با منافع جمعی قابل اشتراک با دیگران تغییر خواهد کرد. رفتار مصرف‌کننده دیگر با موفقیت فرد در اجتماع ارزیابی نمی‌شود بلکه با کل جامعه تطبیق داده می‌شود. مصرف‌کننده‌ها برندهایی را بیشتر می‌پسندند که رفتارهای اجتماعی را نشان می‌دهند. کلیه فعالیت‌های تجاری در آینده باید به‌صورتی طراحی شوند که نفع جامعه را در نظر بگیرند.

شخصیت‌های جدید در مشتریان قدیمی- در سطح فردی همه‌گیری باعث ایجاد رفتارهای متفاوتی شده است. برای بخش بزرگی از جامعه پاندمی کرونا فرصتی ایده‌آل برای ارزیابی مجدد گزینه‌های زندگی فعلی و تنظیم مجدد آنها را فراهم می‌کند؛ تغییری که باعث می‌شود فرد بتواند در شرایط جدید بهتر عمل کند و بهتر کار کند. افراد بسیاری از زمان خود برای ورزش، یادگیری یک مهارت جدید یا تغییر شغل استفاده کردند. به‌عنوان مثال فروش دوچرخه‌های **Peloton** تقریبا ۶۶ درصد افزایش داشته و **LinkedIn** از سه برابر شدن زمان صرف شده برای یادگیری خبر داده است.

بازنگری در خرده‌فروشی- تعطیلی فروشگاه‌های فیزیکی، مصرف‌کنندگان را مجبور کرده است تا عادت‌های خرید خود را زیر سوال ببرند. افرادی که قبلا تمایلی به خرید آنلاین نداشتند در حال درست کردن اکانت‌های آنلاین هستند و تعاملات تجاری کاملا جدیدی را تجربه می‌کنند و همین که طعم راحتی خرید آنلاین را چشیدند، ممکن است هرگز به روش‌های قبلی برنگردند. طول می‌کشد تا خرید آنلاین جای خرید حضوری را بگیرد. اما شرایط این روند را سرعت داده است. در سال ۲۰۱۹ فروش از طریق تجارت الکترونیک در سراسر جهان به ۳/۵ تریلیون دلار رسیده که نسبت به سال قبل ۱۸ درصد افزایش داشته است. در مقابل، خرده‌فروشی سنتی حتی قبل از همه‌گیری به‌دلیل نرخ رشد یک رقمی سالانه و رکود اقتصادی با مشکل روبه‌رو شده و با وجود رشد سریع تجارت الکترونیک هنوز سهم کوچکی (۱۴ درصد) از تجارت را دارد. با تعطیلی فروشگاه‌های فیزیکی برندها به سمت مدل تجاری (D۲C)، فروش مستقیم به مصرف‌کننده می‌روند. برندهای D۲C با فروش مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال به‌صورت مستقیم و بدون واسطه محصولات خود را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. حضور فیزیکی و واسطه‌ها در این بین بی‌معنا می‌شود. با این حال زیرساخت دیجیتال تنها نیمی از معادله است. در طول تاریخ برندها برای تبلیغ محصولات خود و برای دردسرس بودن، نیاز به فروشگاه‌های خرده‌فروشی داشته‌اند، اما اکنون همین برندها باید رابطه مستقیمی با مصرف‌کنندگان خود برقرار کنند. این امر می‌تواند برندهای رقیب و استارت‌آپ‌های چابک را در یک مزیت رقابتی قرار دهد زیرا آنها درک عمیق‌تری از تجربه مشتری خود دارند. بعید است که خرده‌فروشی فیزیکی کاملا از بین برود. از بسیاری جهات وجود فروشگاه‌های سنتی لازم است، زیرا به مشتریان فرصتی برای لذت لمس و کشف دوباره محصولات را می‌دهند.

الگوهای نوین مصرفی- بحران جهانی کرونا اقتصاد را در کما فرو برد. طبق ارزیابی صندوق بین‌المللی پول (**IMF**)، اقتصاد جهانی قرار است امسال ۳ درصد کاهش یابد. صندوق بین‌المللی پول این کاهش را به‌عنوان بدترین وضعیت پس از رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ توصیف کرد. تاکنون بیش از ۲۶ میلیون آمریکایی بیکار شده و در اروپا ۸۹ میلیون شغل در معرض خطر هستند. ماند رکودهای اقتصادی قبلی جوانان بیشترین آسیب را خواهند دید. به دنبال بحران مالی سال ۲۰۰۸ جوانان بیکار با دستمزدهای پایین تحت فشار بودند. در ۳۰ سال گذشته در سطح جهانی جوانان ۲۰ درصد کمتر از افراد میانسال درآمد داشتند. چنین مشکلات اقتصادی به کشمکش بین چند نسل منجر می‌شود. امروزه نسل **Z** (نسلی که زندگی‌اش با تکنولوژی پیوند خورده) بیشترین جمعیت جهان را (۳۲ درصد) تشکیل می‌دهد. این گروه جمعیتی به هیچ‌چیز یکنواخت نیست. بین آنها تنوع زیادی وجود دارد و بسیاری از آنها هنوز وارد دنیای کار نشده‌اند. بدیهی است که رکود اقتصادی قریب‌الوقوع چشم‌انداز و شانس زندگی آنها را کاملا تغییر خواهد داد. حتی قبل از همه‌گیری جوانان **Z** درآمد محدودی داشتند. شرایط اقتصادی موجود می‌تواند باعث ایجاد دوره جدید صف‌چوبی شود. جامعه پس از همه‌گیری کمتر در گیر مادیات است و جوانان بیشتر احساسات و تجربیات خود، اولویت قرار می‌دهند. از بسیاری جهات جامعه قبلا به اوج مصرف رسیده بود. این همه‌گیری دلیلی شده تا نسل جدید مصرف‌کنندگان روشنفکرانه پول خود را صرف محصولات و خدماتی کنند که بازگشت سرمایه (**ROI**) را فراهم می‌کند. مصرف‌کنندگان تبدیل به سرمایه‌گذار خواهند شد و می‌تواند باقی باشد برای هزینه‌های فاخر یا بیهوده‌ای که فکر می‌کنند اعتبار اجتماعی آنها را ارتقا می‌بخشد. در آینده جوانان، مشابه شرکت‌های بزرگ، انتظار بازگشت سرمایه دارند این بازگشت می‌تواند رفاه اجتماعی، شادی، آموزش یا خوشبختی ناخالص باشد. (خوشبختی ناخالص معیار پیشرفت اقتصادی و اخلاقی است.)

ویروس کرونا در جهان نقطه عطفی در تاریخ مدرن خواهد بود. در گذشته موقعیت مشابهی نداریم و بیشتر داده‌های تاریخی در بهترین حالت ناقص و در بدترین حالت بی‌ربط هستند. آنچه به خوبی می‌دانیم این است که در لحظه‌های بحران اغلب ارزش‌های فرهنگی و روان فردی ما تغییر شکل می‌دهند. از دیدگاه بازاریابی اکثر برندها باید دفترچه بازاریابی خود را پاره کرده و تجزیه و تحلیل شخصیت مشتری و استراتژی ارتباطی خود را کاملا به روز کنند.

مترجم: الهام شیخان

بضاعتی پور خبر داد؛

اجرای رنگ آمیزی محدوده میدان کرج

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج با اشاره به اهمیت زیباسازی شهر، گفت: رنگ آمیزی محدوده میدان کرج اجرا شد.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور با اشاره به اقدامات صورت گرفته در حوزه زیباسازی نمای شهری در محدوده میدان کرج و ورودی شهر، گفت: زیباسازی پایه‌های پل با تکنیک کاشی شکسته، رنگ آمیزی نرده ها، امحاء دیوار نوشته ها و اجرای نقاشی دیواری و رنگ آمیزی کافوهای مخابرات بخشی از اقداماتی است که طی ماه گذشته توسط واحد زیباسازی سازمان در محدوده میدان کرج اجرا شده است.

وی آراستن سیما، منظر و حذف زوائد و نازیبایی ها از چهره شهر را از جمله وظایف معاونت زیباسازی سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج برشمرد و گفت: در همین راستا نمای بیرونی پست های برق و مخابرات در نقاط مختلف شهر نیز با نقاشی تزیین می شوند.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج با بیان اینکه این کافوها شاید کاربری خاصی نداشته باشند اما با توجه به استقرار آن در موقعیت جغرافیایی پتانسیل خوبی برای اجرای طرح های نقاشی و زیبا سازی فراهم می کنند، توضیح داد: اجرای این طرح موجب می شود کافوها از این حالت بی روح و زننده خارج، و با رنگ و لعاب شاد نمای جدیدی به خیابان های شهر دهد.

بضاعتی پور در ادامه از پایان عملیات اجرای نقاشی دیواری بر روی جداره سازمان میراث فرهنگی استان البرز خبر داد و افزود: جهت هماهنگی طرح این نقاشی با فضای اطراف دیوار از معماری و رنگ های سنتی ایرانی و همچنین نقوش و ظروف سنتی بهره گرفته شده است.

وی با بیان اینکه این اقدامات فرایند کیفیت سطح سیمای عمومی شهر را افزایش می دهد، گفت: شیوع بیماری کرونا و طولانی شدن آن شهروندان را دچار اضطراب و نگرانی کرده بنابراین معاونت زیباسازی این سازمان تلاش دارد با افزایش سرعت و کیفیت فعالیت های برنامه ریزی شده طی زمان بندی مشخص با اجرای طرح های زیبا سازی در جای جای شهر بتواند زمینه تمدد اعصاب، آرامش روحی و محیطی دلنشین برای شهروندان فراهم آورد.

تاییدیه انتظامی شرط دریافت پایان کار ساختمان‌ها می‌شود؟

رئیس پلیس پیشگیری ناجا از ارائه طرح پیوست انتظامی برای ساخت و سازها خبر داد و گفت: در صورت اجرایی شدن این طرح دریافت پایان کار منوط به تاییدیه انتظامی پلیس خواهد شد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، سردار مهدی معصوم بیگی درباره ضرورت پیوست‌های انتظامی برای ساخت و سازها و فعالیت‌های عمرانی، گفت: ما موضوع پیوست انتظامی را دنبال می‌کنیم و در برنامه ششم توسعه نیز این الزام برای مجتمع‌های تجاری، اداری و مسکونی دیده شده است. وی با بیان اینه پیوست انتظامی با رویکرد پیشگیری از جرم است، گفت: ما مولفه‌های این پیوست را احصا کرده و به وزارت کشور دادیم که فرآیند آن در حال طی شدن است.

رئیس پلیس پیشگیری ناجا با بیان اینکه این طرح هنوز اجرایی نشده است، درباره وضعیت آن گفت: طرح به وزارت کشور رفته و هنوز اجرایی نشده است. این طرح باید از سوی دولت تصویب شده و به وزارت کشور برگردد و ابلاغ شود.

معصوم بیگی درمورد جزئیات طرح الزام پیوست انتظامی برای ساخت و سازها گفت: در این طرح گفته شده که باید یکسری از مولفه ها در ساخت و ساز و متناسب با نوع کاربری ساختمان رعایت شود و اگر نشود پایان کار به ساختمان داده نخواهد شد.

وی با بیان اینکه ما دنبال فراگیر کردن این موضوع هستیم، تصریح کرد: پیوست‌های انتظامی را همه باید رعایت کنند، متاسفانه بعضا شرایط ساخت و ساز طوری است که فرصت در اختیار مجرمان قرار می‌گیرد. نباید شرایط طوری باشد که عمده فرصت‌های ارتکاب جرم را خود مردم در اختیار مجرمان بگذارند.

رونق سفر با «خانه متحرک»

سفر در همه مناطق جهان همچنان در باتلاق کرونا متوقف‌شده یا بسیار کم‌تحرک مانده است اما اخیرا گروهی از گردشگران اروپایی و آمریکایی دو مانع عصر کرونایی برای سفر و تفریح را با یک وسیله دومنظوره دور زده‌اند. «کمپر» که در بازار گردشگری به «خانه‌های متحرک مخصوص سفر» معروف است در اروپا و آمریکا به‌شدت مورد استقبال گردشگران قرار گرفته است. فروش این وسیله نقلیه مناسب اقامت، تا دو برابر افزایش یافته است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، گردشگران برای در امان ماندن از هزینه‌های اقامت رسمی (هتل) و همچنین در امان ماندن از احتمال ابتلا به کرونا با حضور در اقامتگاه‌های گردشگری، به استفاده از «کمپر» رو آورده‌اند.

گرایش به سوی شکل نوظهور سفر نه تنها منجر به ایمن‌سازی در برابر شیوع ویروس کرونا می‌شود بلکه با ایجاد سبک متفاوتی از سفر امکان سفر برای تمامی اقشار را فراهم می‌کند و می‌تواند فعالان بازار گردشگری را به سمت جدیدی از شکل درآمدزایی سوق دهد.

آسیب‌های کرونا علاوه بر اقتصاد و درآمد فعالان گردشگری بر روح و روان مردم نیز اثرات منفی گسترده‌ای وارد کرده و آنها را از رفتن به سفر و گذراندن اوقات فراغت در محیطی امن محروم کرده است. بحران ناشی از شیوع کرونا منجر به تعطیلی بسیاری از مشاغل و آسیب‌های گسترده‌ای بر مشاغل دیگر شده است و بازیابی بازار گردشگری در این شرایط بی‌اعتمادی و ناامنی همانند قبل امکان‌پذیر نیست و باید به‌دنبال شیوه‌های امن سفر به‌منظور اعتمادسازی گردشگران بود.

آغاز مجدد پیک‌های شیوع کووید-۱۹ و افزایش ابتلای آن گردشگرانی را که به‌شدت علاقه‌مند به سفر و طبیعت‌گردی هستند با ترس از سفر و بی‌اعتمادی به مراکز اقامتی، غذایی و تفریحی مواجه کرده است. خانه در سفر یکی از شیوه‌های امن سفر در بسیاری از کشورهای جهان در زمان کرونا محسوب می‌شود که در قالب سفر و کاروان رواج دارد. یکی از بهترین گزینه‌ها برای سفرهای طولانی یا زندگی در سفر استفاده از وسیله‌های نقلیه‌ای است که برای این سبک سفر ساخته شده‌اند که به صورت کمپر یا همان ون‌های مسافرتی و کاروانی یا کابین جداگانه‌ای که به اتومبیل شخصی وصل می‌شود، وجود دارد. استفاده از این ون‌های مسافرتی یا کاروانی در بسیاری از کشورهای جهان به‌ویژه اروپا و آمریکا رواج گسترده‌ای دارد و حتی برای برخی از افراد تبدیل به سبک زندگی‌شان شده و در سفر زندگی کرده و به جهانگردی مشغولند. پس از شیوع کرونا فروش کمپرها و کاروان‌ها در اروپا بیش از ۷۰ درصد و در آمریکا بیش از ۱۱۰ درصد افزایش یافته است و گردشگران علاقه‌مند به سفر و طبیعت‌گردی با بهره‌مندی از این سبک سفر علاوه بر برطرف کردن نیازهای روانی خود به سفر امکان و شرایط سفر ارزان و ایمن را برای خود فراهم می‌کنند. سفر با کمپر یا کاروان علاوه بر تضمین ایمن بودن سفرها برای خانواده‌ها، امکان سفر برای تمامی قشرهای جامعه را فراهم می‌کند زیرا بسیار ارزان‌تر از دیگر سبک‌های هوایی و زمینی و دریایی است و گردشگران در حمل‌ونقل، اقامت و خوراک خود هزینه‌های بسیار کمتری می‌کنند و علاوه بر سفر با خودروی شخصی، خانه خود را با خود حمل کرده و دیگر نیازی به اقامت در هتل‌ها و دیگر اقامتگاه‌ها نیست و همچنین با توجه به امکان تهیه و پخت غذا در هزینه‌های اضافی نیز صرفه‌جویی می‌شود.

سبک سفر با اتوموم‌ها در بسیاری از کشورها رواج دارد و در اروپا و قاره آمریکا به یکی از محبوب‌ترین شکل‌های سفر بدل شده است. در اروپا به‌ویژه در کشورهای اتحادیه اروپا به‌دلیل امکان سفر بدون ویزا شرایط سفر در کشورهای مختلف وجود دارد و گردشگران بسیاری به راحتی با خودروی شخصی خود به سفر در سراسر اروپا می‌پردازند.

سفر با خودرو در آفریقا به‌ویژه آفریقای جنوبی، نامیبیا و بوتسوانا نیز بسیار رایج است و گردشگران بسیاری به این مناطق با استفاده از اتوموم‌ها به سفر می‌روند. در استرالیا و نیوزیلند نیز باتوجه به ظرفیت‌های گردشگری این کشورها، این سبک سفر در سال‌های اخیر به یکی از محبوب‌ترین شکل‌های سفر تبدیل شده است. در آسیا به‌دلیل محدودیت‌های تردد و صدور ویزا کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد اما در ژاپن، چین و کره‌جنوبی به شکل سفرهای داخلی بسیار رواج یافته است.

افزایش این سبک سفر منجر به بنا نهادن اردوگاه‌هایی برای توقف کمپرها در بسیاری از کشورها شده است. درآمریکا حدود ۵۰۰ اردوگاه مخصوص این گردشگران وجود دارد. همچنین رستوران‌هایی نیز در بین راه‌ها برای ارائه خدمات به مسافران این سبک سفر بنا شده که منجر به ایجاد اشتغال برای افراد شده است. در نیوزیلند و آمریکا پارکینگ‌ها و خدماتی صرفا برای مسافران با خودرو ارائه می‌شود. در اروپا ایستگاه‌های مخصوص مسافر با امکانات مختلف برای توقف و شبمانی این خودروها بنا نهاده شده که در اسپانیا، پرتغال، فرانسه، بلژیک، آلمان، اتریش، سوئیس و نروژ و ... وجود دارد. هزینه‌های اجاره این خودروها روزانه بین ۵۰ تا ۱۰۰ دلار است و در ماه بین ۱۵۰۰ تا ۳ هزار دلار برآورد می‌شود که در این کشورها از اجاره خانه نیز کمتر است.

این سبک سفر از سال ۹۴ در ایران آغاز شده و در دو سال اخیر موردتوجه بسیاری از افراد قرار گرفته است اما کمبود تولید این خودروها، نبود قوانین مربوط به ترد این خودروها در جاده‌ها و نبود امنیت کافی برای گردشگران، این سبک سفر را با محدودیت‌های گسترده‌ای همراه کرده و تعداد اندکی به‌دنبال استفاده از این کاروان‌ها و کمپرها برای سفر هستند. بحران کرونا فرصتی را برای فعالان گردشگری به‌ویژه در صنعت هتلداری ایجاد کرده تا به‌منظور جبران خسارت‌های خود و اعتمادسازی درمیان مسافران که درحال‌حاضر علاقه‌ای به استفاده از اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و دیگر مراکز گردشگری ندارند با فراهم کردن این اتوموم‌ها اعتماد و امنیت را به مسافران بازگردانده و با اجاره چند روزه و حتی ماهانه علاوه بر جبران خسارت‌های خود به ایجاد سفرهای امن برای گردشگران و رواج این سبک سفر درآینده اقدام کنند.

همه‌گیری کرونا در سراسر جهان زندگی افراد را به‌شدت تحت‌تاثیر قرار داده و علاوه بر ترس از سفر و پایین آمدن درآمد خانواده‌ها امکان سفر و گردش و انگیزه و میل به سفر را بسیار کاهش داده است. اگرچه برخی با انتخاب سفر کمپ زدن با چادر در طبیعت امکان سفر ایمن و ارزان را برای خود فراهم می‌کنند اما مشکلات پیش روی این سبک سفر همچون تغییرات آب و هوایی، نداشتن امکانات کافی، امکان حمله حیوانات وحشی و... مانعی در جهت ترغیب خانواده‌ها برای سفر با وسایل نقلیه شخصی محسوب می‌شود. سفر با کاروان و اتوموم شرایط سفر امن و آرام را برای گردشگران ایجاد می‌کند که علاوه بر حل مشکلات چادرزنی امکان سفر ارزان را فراهم می‌کند.

سفر با کمپر یا کاروان نوظهورترین شکل سفر در ایران است که به دو شکل اتوهوم و کاروان مسافرتی در ایران رواج دارد. این نوع وسایل نقلیه دارای امکانات اولیه رفاهی و اقامتی همچون جای خوابه، آشپزخانه، سرویس بهداشتی و حمام، کولر، بخاری، تلویزیون و... است که در کلاس‌های متعددی طبقه‌بندی شده است که قیمت آن برحسب امکانات و لوکس بودن متغیر است. خانه در سفر جزو کم‌هزینه‌ترین نوع سفر با بیشترین امکانات به‌شمار می‌آید که از بین سه عامل هزینه سفر یعنی اسکان، سوخت و غذا بیشترین هزینه مربوط به سوخت است.

تذکر میرلوحی به سازمان برنامه و بودجه:

دولت از وعده تامین ۲ هزار واگن مترو تنها ۲ واگن را تامین کرده است

عضو شورای شهر گفت: دولت وعده تامین ۲ هزار واگن متروی تهران را داده اما تنها ۲ واگن تامین کرده است و پس از ۱۲ سال تنها ۱۰۰ دستگاه اتوبوس و ۵۰۰ میلیارد تومان به ناوگان اتوبوسرانی اختصاص داده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، محمود میرلوحی در تذکر پیش از دستور خود در جلسه دویست و پنجاه و سوم شورای شهر پنجم با اشاره به اینکه دولت در لایحه بودجه تنها ۶۰ میلیارد تومان برای تامین واگن در نظر گرفته است و تا به حال ۲ واگن قطار مترو از سوی دولت تهیه شده است، گفت: این در حالی است که نیاز شهر تهران ۲ هزار واگن است. وی ادامه داد: از محل اوراق مشارکت تا به حال تنها ۵۰۰ میلیارد تومان برای بازسازی اتوبوس ها در نظر گرفته شده است و با ۱۲ سال تاخیر در تامین اتوبوس های شهری از جمله تهران باید بگوید این ۵۰۰ میلیارد و ۱۰۰ اتوبوس چه مشکلی از کلانشهرها و جمعیت ۷۰ درصد را حل می کند وی در تذکری به سازمان برنامه و بودجه گفت: یا ۲ واگن را لغو کنند یا فکری به حال ۲ هزار واگن مورد نظر تهران بکنند.

اخبار

احیا و نوسازی بافت های فرسوده منطقه ۱۲ تهران قفل شده است

رئیس کمیسیون شهرسازی ومعماری شورای شهر تهران در تذکری با انتقاد از قفل شدن احیاء و نوسازی بافت فرسوده در منطقه ۱۲، خواستار تهیه طرح تفصیلی ویژه برای این منطقه شد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، محمد سالاری در دویست و پنجاه و سومین جلسه شورای شهر تهران ضمن گرامیداشت روز دانشجو، این روز را نماد آزادی خواهی و استقلال طلبی وجدان های بیدار جامعه در مبارزه با استعمار و استبداد در تاریخ کشور دانست و سکوت این روزهای جنبش های دانشجویی را به عنوان چشمان تیزبین جامعه نگران کننده اعلام کرد.

این عضو شورای شهر تهران در تذکری با اشاره به مشکلات و معضلات شهرداری منطقه ۱۲ از جمله عدم نوسازی و بازآفرینی بافت های فرسوده که با بافت های تاریخی عجین شده اند، درباره مشکلات مربوط به ناایمنی و مشکلات بازار تهران گفت: متاسفانه از آنجایی که صرفا یک طرح جامع و طرح تفصیلی یکپارچه برای کل مناطق شهر تهران تدوین و عملیاتی شده است، مردم و ساکنان منطقه ۱۲ به عنوان قلب تاریخی پایتخت جمهوری اسلامی ایران برای نوسازی املاک با مشکلات جدی مواجه شده اند.

وی ادامه داد: بافت های فرسوده منطقه ۱۲ علی رغم اینکه تمام مولفه های ناپایداری، ریزدانگی و نفوذناپذیری را دارند اما به دلیل در هم تنیدگی با بناهای تاریخی و میراثی امکان احیا و نوسازی آن ها وجود ندارد، ضمن اینکه طبق طرح تفصیلی شهر تهران، تامین پارکینگ برای صدور پروانه الزامی است و از طرفی نیز یکی از تکالیف اصلی طرح جامع و تفصیلی یعنی انتقال حق توسعه هنوز در شهر تهران عملیاتی نشده که بتوان حقوق مکتسبه املاکی که در حریم و مجاورت بناهای تاریخی قرار گرفته اند را در جای دیگری از شهر تامین کرد.

سالاری همچنین با اشاره به مشکل ناایمنی ساختمان‌های عمومی و پاساژهای قدیمی و فرسوده و معضل بازار تهران گفت: بازار تهران به عنوان محدوده ۱۱۲ هکتاری با مشکلات خاص خود اکنون به عنوان یک تهدید جدی در حوزه ایمنی قلمداد می‌شود، البته مدیریت شهری تهران و علی الخصوص سازمان آتش نشانی به وظایف خود تا حد زیادی عمل کرده است، اما بدلیل رویکردهای وزارت میراث فرهنگی، شهرداری عملا نمی‌تواند از طریق مالکان بناها و سقف های در حال ریزش بازارچه ها، سراها و تیمچه ها را ایمن‌سازی کند.

به گفته این عضو شورای شهر تهران، بخشی از این محدودیت‌ها بواسطه خلاء موجود در قوانین از جمله قانون مالک و مستاجر بوده که نیازمند بازنگری در قوانین هستیم و شهرداری حتی امکان بهسازی محیطی و توسعه خدمات زیرسطحی را نیز ندارد و عملا منطقه ۱۲ در احیا و نوسازی بافت ها و بناهای فرسوده و ناایمن قفل شده است و حتی نمی توان برای یک پرونده در این منطقه تصمیم گیری کرد.

وی افزود: من از شهرداری تهران می‌خواهم یک نسخه انتقال حق توسعه (TDR) را تا حدی که در اختیار شورای شهر است را به شورا برای تصویب بیاورد تا بصورت پایلوت در خصوص این منطقه اجرایی شود و همچنین ظرف سه ماه آینده طرح تفصیلی ویژه منطقه ۱۲ را با توجه به ویژگی‌های این منطقه تهیه کند.

اصلاح آیین نامه نام گذاری معابر شهر تهران

اعضای شورای شهر تهران آیین نامه نام گذاری و تغییر نام معابر را اصلاح کردند.

به گزارش پیام آشنا، صبح دیروز طرح اصلاح آیین نامه نام گذاری و تغییر نام معابر و اماکن عمومی شهر تهران روی میز بررسی شورای شهر قرار گرفت و محمد جواد حق شناس به عنوان رئیس کمیته نام گذاری شورای شهر در تشریح جزئیات این اصلاحیه گفت: این طرح توسط ۱۰ نفر از اعضای شورای شهر به دست رسید و جلسات مختلف آن در جلسات قبلی به تصویب رسید و جلسات مختلف کارشناسی آن برگزار شده که نهایتا کارشناسان به سه تغییر در این آیین نامه رسیدند.

وی در تشریح تغییرات این آیین نامه گفت: اضافه شدن دبیران شورایاری هر منطقه در این اصلاحیه دیده شده است که بر همین اساس به فراخور هر منطقه از دبیر شورایاران آن دعوت می‌کنیم که به واسطه اشرافی که بر روی محله و منطقه‌شان دارند. به ما در تغییر نام و انتخاب نام جایگزین کمک کنند.

وی با بیان این که مقرر شد اعضایی از فرهنگستان ادب بدون حق رای و تنها برای ارائه نظرات کارشناسی در جلسات کمیته شرکت کنند، افزود: قبلا این کمیته هفت نفره با حضور سه عضو رسمیت می‌یافت که حالا رسمیت جلسه را از حضور سه نفر به ۵ نفر افزایش دادیم.

اعضای شورای شهر تهران با ۱۷ رای موافق و ۱ رای ممتنع در تغییر در آیین نامه نام گذاری معابر شهر تهران رای دادند. بهاره آروین در ادامه با اشاره به لزوم هم سطح سازی ترکیب کمیته نام گذاری گفت: چرا باید دبیر شورایار هر منطقه در جلسات باشد. در حالی که ما تشکیلات ستاد شورایاری داریم و می‌بایست یک نفر از ستاد شورایاری اضافه شود.

نهایتا پیشنهاد اضافه شدن یک نفر از ستاد شورایاری در کمیته نام گذاری نیز به تصویب رسید.