یادداشت

پنج درس از تونی شی، پیشگام همیشگی خدمات‌مشتری

دنیای کسب‌وکار، در چند روز گذشته یکی از پیشتازان خود، یعنی تونی شی، بنیان‌گذار شرکت فروش آنلاین کفش و لباس زاپوس را از دست داد. شی که ۴۶ سال داشت، بر اثر جراحات یک حادثه آتش‌سوزی درگذشت. او در ماه اوت امسال، بعد از ۲۱ سال از مدیر عاملی زاپوس کناره‌گیری کرده بود.

شی به دلیل رویکردش نسبت به خدمات مشتری معروف بود و شرکت زاپوس را از ابتدا بر اساس این وعده ساخت که «خدمات مشتری نباید صرفا یک واحد در سازمان باشد، بلکه کل شرکت باید با محوریت آن پیش برود.»

چه به خاطر اختیارات زیادی که او به کارکنان زاپوس داده بود تا تصمیم‌های بزرگ از طرف مشتریان بگیرند و چه به خاطر این عقیده که خدمات به مشتری عالی، نوعی بازاریابی است که از تبلیغ کردن بهتر است؛ درک شی از ساختن یک کسب‌وکار مدرن حول مشتریان آن، درس‌های زیادی را از او برای یاد گرفتن باقی گذاشته است که تعدادی از آنها را مرور می‌کنیم:

خدمات استخدامی است، آموزشی نیست

یکی از عقاید محکم شی در روزهای اول تاسیس زاپوس این بود که شما نمی‌توانید خدمات عالی به مشتری را به دیگران یاد بدهید، بلکه باید «فلزاری استخدام کنید که انتخاب‌شان ارائه چنین خدماتی باشد.»

شرکت زاپوس همیشه رویکرد سختگیرانه‌ای نسبت به انتخاب پرسنل خود داشت و کارکنان را بر اساس ارزش‌های کلیدی مرتبط با علاقه آنها به یادگیری، ارائه، ارتباطات و توانایی نوآوری استخدام می‌کرد. طرافیان شی می‌گویند او همیشه در فرآیند استخدام، به دنبال افرادی بود که نسبت به ارائه خدمات عالی به مشتریان، اشتیاق داشتند.

خدمات یک فرهنگ است

بخش کلیدی شخصیت شرکت زاپوس از همان روزهای اول، استقرار فرهنگی بود که همه به آن پایبند بودند و با بزرگ شدن شرکت هم ادامه داشت. شی جنبه‌های مثبت شروع کار با استقرار یک فرهنگ مشخص را در کتابش با عنوان «انتقال شادی» این‌گونه بیان می‌کند: «در زاپوس، عقیده ما این است که اگر فرهنگ درستی داشته باشید—مثل خدمات‌دهی عالی به مشتری یا ساختن یک برند بلندمدت یا داشتن کارکنان و مشتریانی مشتاق—بقیه امور به‌طور طبیعی خودشان درست پیش می‌روند.»

آرون مگنس، مدیر سابق بازاریابی برند و توسعه کسب‌وکار در زاپوس می‌گوید: «وقتی کسب‌وکاری بزرگ می‌شود و از ۱۰ کارمند به ۱۰۰ کارمند و سپس به هزار و ۲هزار می‌رسد، اگر اولویت شما خدمات به مشتری باشد، فرهنگ همچنان مهم‌ترین چیز خواهد بود و با بزرگ شدن شرکت باید مطمئن شوید که فرهنگ را در خط مقدم بهترین تلاش‌های خود می‌گنجانید. به همین دلیل است که ۵۰ درصد ارزیابی عملکرد در زاپوس با این معیار صورت می‌گیرد.»

خدمات می‌تواند یک ابزار بازاریابی قدرتمند باشد

زاپوس بیشتر موفقیت خود را مدیون بازاریابی دهان به دهان است. آنها هیچ وقت بودجه هنگفتی صرف تبلیغات نکرده‌اند و از روز اول، این شرکت کسب‌وکار خود را بر تبلیغ دهانی متمرکز کرده است.

البته رسانه‌های اجتماعی هم در پخش کردن این پیام نقش مهمی داشته‌اند؛ اما تونی شی در مصاحبه‌ای که در سال ۲۰۰۹ داشت، گفته بود همیشه دسترسی به مشتریان و صحبت کردن با آنها است که باعث می‌شود محصولات ما را به دیگران توصیه کنند: «هیچ وقت توییتر یا یک ابزار بازاریابی نمی‌بینیم و بنابراین سعی نمی‌کنیم بفهمیم چگونه می‌توانیم با آن سودآوری داشته باشیم. چیزی که برای ما مهم است این است که بتوانیم با مشتریان‌مان در سطح شخصی‌تری ارتباط برقرار کنیم. این کار را به جز توییتر، تلفنی هم انجام می‌دهیم. هیچ کس در مورد ارتباط تلفنی مطلب نمی‌نویسد، چون ارزش خبری جالبی ندارد. اما ما معتقدیم ارتباط تلفنی یکی از بهترین ابزارهای برندسازی است.»

خدمات یعنی همدلی

پاندمی ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰، مشخص کرد برندهایی که می‌گویند واقعا به مشتری اهمیت می‌دهند و با او همدلی دارند، چقدر در این گفته خود صادق هستند.

در حالی که برخی برندها، در خدمات‌رسانی به مشتری در موقعیت‌های بی‌سابقه این‌چنینی دچار لغزش شدند، زاپوس توانست با اتکا بر فرهنگی که شی در این شرکت ایجاد کرده بود، خدماتی معتادار، نوآورانه و همدلانه ارائه کند.

ایده ایجاد خط ویژه تلفن برای «خدمات مشتری همه‌جانبه» در زاپوس، (که ربطی هم به کسب‌وکار اصلی این شرکت نداشت) ناشی از یک تفکر خلاقانه و نوآورانه درون این شرکت بود. این خط ویژه باعث شد نمایندگان زاپوس در بخش خدمات مشتری، کاری کنند که مردم احساس تنهایی کمتری داشته باشند و پاسخ سوال‌های مختلف خود را—از پیشنهادهای جدید: نقلیکس، تا موجودی فروشگاه‌های مواد غذایی و دلیوری رستوران محل— پیدا کنند. حتی خدمات ویژه پزشکی هم در این سرویس گنجانده شد.

خدمات یعنی نوآوری مداوم

اصول هولاکراسی (مدیریت مدور و بدون وجود رئیس در راس سازمان)، برای همیشه با نام زاپوس و شی همراه خواهد بود. این رویکرد جدید در ساختار شرکت، که در سال ۲۰۱۷ معرفی شد، با انتقادهای زیادی مواجه بود. با اینکه خیلی‌ها می‌گویند این آزمایش در زاپوس شکست خورده، اما منطقی که پشت آن بود، واضح است: نوآوری به نام خدمات مشتری. و با اینکه ممکن است هولاکراسی در زاپوس دیگر وجود نداشته باشد، اما طوری ارزش‌های هسته‌ای این شرکت را تکامل بخشید که باعث شد همیشه این خواسته از کارکنان وجود داشته باشد که ذهنیت کارآفرینانه داشته باشند و در پیشرفت شرکت در راستای خدمات‌رسانی عالی به مشتری، مستقل باشند. این میراث تونی شی، همواره با آزمایش کردن ایده‌های جدید برای نوآوری در خدمات مشتری، پیوند خواهد خورد.

نویسنده: کریس وارد
مترجم: مریم رضایی

خستو پیشنهاددادا؛

گل‌کاری و درخت کاری در جای خالی سبدهای جمع آوری شده از شهر

نایب رئیس شورای اسلامی شهر کرج گفت: شهرداری کرج به جای خالی سبدهای جمع آوری شده گل‌کاری و درخت کاری کند تا از جمع شدن زباله پرهیز شود

به گزارش پیام آشنا، رحیم خستو گفت: طرح جمع آوری سبدهای زباله از جلوی منازل مناطق ۱۰ گانه کرج مدتی است از سوی شهرداری اجرایی شده است.

وی گفت: با توجه به جمع آوری سبدهای زباله، متاسفانه کماکان پوشش خبری و اقدامات فرهنگی و اطلاع رسانی مناسب صورت نگرفته و لذا باعث اعتراضات شهروندان شده است، لذا نیاز است شهرداری اقدامات لازم جهت اطلاع رسانی و اقدامات فرهنگی در راستای فرهنگ سازی این مقوله انجام دهد.

خستو با بیان اینکه فرهنگ سازی و اطلاع رسانی رسانه ها در جمع آوری سبدهای زباله و آگاه سازی شهروندان بسیار لازم و ضروری است، بیان کرد: رسانه ها باید به کمک شهرداری بیایند تا علاوه بر اطلاع رسانی در زمینه آموزش این موضوع و فرهنگ سازی در این خصوص تلاش بیشتری داشته باشند.

وی در بخش دیگری از معاونت خدمات شهری و مدیریت پسماند برای ساماندهی نخاله ها در منطقه گلدشت و معاونت حمل و نقل برای نصب تابلو در ورودی گلدشت تقدیر و تشکر کرد.

پرگو تاکید کرد؛

ضرورت رعایت ضوابط مناسب‌سازی برای صدور پایان کار

معاون شهرسازی و معماری شهرداری کرج گفت: شهرداری کرج صدور پایان کار ساختمانی را منوط به رعایت ضوابط و دستورالعمل‌های مناسب‌سازی برای معلولان کرده است.

به گزارش پیام آشنا، احمدی پرگو با اشاره به پشت سر گذاشت روز جهانی معلولان که دوازدهم آذرماه بود، اظهار کرد: حمایت همه‌جانبه از افراد دارای معلولیت و تلاش برای حل مشکلات این عزیزان همواره از اولویت‌های شهرداری کرج و رویکردهای عدالت محورانه در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری معاصر محسوب می‌شود.

وی افزود: عدم دسترس‌پذیری شهر برای معلولان سبب شده است که این گروه از شهروندان از حق زندگی در شهر به‌صورت کامل برخوردار نباشند و نتوانند آزادانه و بدون خطر در محیط پیرامون خود اعم از ساختمان‌ها و اماکن عمومی و معابر شهری تردد کنند.

معاون شهرداری و معماری شهرداری کرج یکی از راه‌های برخورداری از همه حقوق اجتماعی برای این عزیزان را تأمین بستر کالبدی مناسب برای حضور فعال افراد و ایجاد فرصت‌های مساوی برای اقشار مختلف در جامعه و دسترسی به ساختمان‌های عمومی و فضاهای شهری دانست.

احمدی پرگو گفت: معاونت شهرسازی و معماری شهرداری کرج اقدام به تهیه چک‌لیست الزامات طراحی ساختمان‌های عمومی جهت کنترل نقشه در زمان صدور پروانه ساختمانی و مجموعه ضوابط و دستورالعمل‌های مناسب‌سازی معابر شهری در زمان صدور پایان کار ساختمانی، کرده و صدور پایان کار ساختمانی را منوط به اجرای ضوابط مذکور کرده است.

وی اضافه کرد: همچنین به‌منظور یکسان‌سازی و پیوستگی پیاده‌روها و جلوگیری از ایجاد هرگونه اختلاف سطح و مانع در معابر پیاده، بازدید و کنترل کدهای ارتفاعی ساختمان‌ها و اجرای صحیح رمپ پارکینگ و عدم احداث پله در پیاده‌رو در همه مراحل ساختمانی و بررسی نقشه‌های کف سازی پیاده‌رو شامل جغله‌بندی و وضعیت پلاک‌ها و تجهیزاتی که در کنار پیاده‌رو هستند که نسبت به سایر مراکز معاینه فنی باید از حجیت داشته باشند.

البته باید در صدور مجوزها شاخص‌ها به طور کامل در همه مراکز رعایت شود و همه مراکز تجهیزات لازم را تامین کنند.

وی افزود: در حال حاضر در تهران از سه میلیون موتورسیکلتی که مشمول معاینه فنی هستند تنها ۳۳ دستگاه معاینه فنی در تهران دریافت کردند بنابراین باید تمهیداتی برای رؤیت پلاک موتورسیکلت‌ها توسط دوربین‌های پلیس و اعمال نظارت دقیق آنها اتخاذ شود. محسنی بندپی در خصوص رای دیوان عدالت اداری برای سن فرسودگی خودروها نیز گفت: شاید قصد دیوان عدالت اداری کمک به اشتغال باشد، ولی خروجی این اقدام برای سلامت آحاد جامعه مناسب نیست. بر همین اساس باید این موضوع در شورای ترافیک استان تهران مورد ارزیابی، بررسی و تصمیم‌گیری قرار گیرد.

ساده‌سازی شش حوزه کسب‌وکار با کمک داده‌های بزرگ

داده‌های بزرگ به‌عنوان یک مفهوم، همه جا به چشم می‌خورند. تخیگال عرصه تکنولوژی زیاد با آن سروکار دارند، اما شما واقعا چقدر در مورد آن می‌دانید؟ در حقیقت، این مفهوم دهه‌ها وجود داشته است. کسب‌وکارها از گذشته به تجزیه و تحلیل رفتارهای مشتریان خود می‌پرداختند و مدت‌ها از این روش، برای اتخاذ تصمیمات کسب‌وکار خود استفاده می‌کردند. این علامت قدرتمند بودن یک تاجر بود. تفاوت امروز در این است که ما اکنون ابزارها و تکنولوژی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سریع‌تر حجم بیشتری از داده‌ها را داریم. برای اینکه داده‌های بزرگ برای شما و کسب‌وکارتان مفید باشد، نیازی نیست که یک نابغه تکنولوژی یا یک دانشمند داده باشید. در اینجا بخش حوزه با مثال‌های کلیدی و نکات عملی بیان می‌شود که در آنها می‌توانید از داده‌های بزرگ برای ساده‌سازی و بهینه‌سازی آنچه که در حال حاضر دارید، استفاده کنید.

۱- طراحی وب‌سایت. برای اثبات اینکه داده‌های بزرگ فقط مختص دانشمندان جهان نیست، بیایید با یک مثال خلاقانه‌تر شروع کنیم. یک وب‌سایت خوب طراحی شده نه‌تنها باید خوب، بهنظر برسد، بلکه باید بخشی از یک مکالمه نامحسوس بین شما و مشتریان شما باشد. یکی از راه‌های جمع‌آوری داده‌های بزرگ مفید از طریق وب‌سایت، استفاده از «هشت‌های حرارتی» (داده‌های گرافیکی و رنگی برای تحلیل رفتار مخاطب) است. می‌توانید دقیقا ببینید که چشم‌ها و نشانگرهای بازدیدکنندگان سایت شما، کجا بیشترین زمان را سپری کرده‌اند. اگر این نقاط، با جایی که می‌خواهید مخاطب به آن قسمت برود هم‌خوانی ندارد، متوجه می‌شوید که چه چیزی باید تغییر کند. با تجزیه و تحلیل ترافیک سایت نیز می‌توانید به نتایج مشابهی دست پیدا کنید: مشاهده میزان بازدید صفحه، بازدیدکنندگان منحصر به فرد، مدت زمان بازدید و موارد دیگر.

۲- زمان‌بندی کمپین‌های تبلیغاتی. آیا تا به‌حال یک کمپین بازاریابی عالی از نظر کیفیتی ترتیب داده‌اید که توجه بیشتر مشتریان را جلب کند، ولی شکست بخورد؟ بزرگ‌ترین مشکلات برای تاجر این است که ما از زمان مناسب اجرا نشوند. شما را به جایی نمی‌رساند. در رسانه‌های اجتماعی، ایمیل یا هر پلتفرم دیجیتال دیگر، ابزارهایی وجود دارند که داده‌هایی درباره زمان فعال بودن مخاطبان، علایق آنها و در نهایت بهترین زمان دستیابی به مخاطبان را برای شما جمع‌آوری می‌کنند. با استفاده از داده‌های بزرگ دیگر نیازی نیست برای راه‌اندازی یک کمپین موفق، تیری در تاریکی رها کنید.

۳- ارتباط شخصی‌شده. مهم نیست که کسب‌وکار شما چه باشد، در نهایت وظیفه تصمیم‌گیری بر عهده خود افراد است. داده‌های بزرگ ممکن است مثل ابزاری عظیم و ناشناخته به‌نظر برسند، اما می‌توان از آن برای افزودن شخصیت و فردیت بیشتر به فعالیت‌های بازاریابی و تعامل با مشتری استفاده کرد.

برند مد و لباس H&M، از داده‌های بزرگ دقیقا برای انجام این کار استفاده و آن را با چیستان حدا ادغام کرد. این شرکت گزینه‌هایی را به مشتریان احتمالی پیشنهاد می‌داد و از آنها می‌پرسید که آیا آن محصول را دوست دارند یا خیر و به این صورت بیشتر و بیشتر در مورد سلایق آنها اطلاعات به دست می‌آورد. در همین راستا، برای اینکه بازاریاب‌ها تصمیم‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای بگیرند که بر مشتریان با بالقوه و واقعی تاثیرات عمیق داشته باشد، ابتدا باید در مورد آنها شناخت پیدا کنند. داده‌های بزرگ یک روش موثر برای دستیابی به این شناخت است.

۴- حفظ مشتری. یک تاجر خوب می‌داند چگونه مشتری را جذب و بر او غلبه کند. یک تاجر ماهر می‌داند که چگونه مشتریان وفادار خود را حفظ کند. باز دیگر، داده‌های بزرگ می‌توانند سنگینی این بار را از روی دوش شما بردارند. ارتباط با مشتریان فعلی، از طریق نظرسنجی‌های فوری، راهی است برای آگاهی مستمر از نحوه برداشت آنها از شرکت شما و نظر آنها درباره محصولات یا خدمات شما با توجه به صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید، یافتن مشتری جدید تا ۵ تا ۲۵ برابر گران‌تر از حفظ مشتری موجود است. از داده‌های بزرگ استفاده کنید تا اطمینان داشته باشید دقیقا همان کاری را انجام می‌دهید که مشتریان فعلی از شما انتظار دارند.

۵- اگاهی از مدیریت ریسک. ریسک یک واقعیت برای هر کسب‌وکاری است. آیا اگر بتوانیم با استفاده از داده‌های کلیدی راهی برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک هوشمندتر پیدا کنیم تا از فعالیت‌های پرخطر پشتیبانی کنیم، عالی نخواهد بود؟ با داده‌های بزرگ این امر می‌تواند محقق شود.

بانک UOB در سنگاپور این کار را انجام داد. به‌عنوان یک موسسه مالی، انجام یک اشتباه در ارزیابی و مدیریت ریسک می‌تواند فاجعه‌بار باشد. این بانک از داده‌های بزرگ برای توسعه یک سیستم مدیریت ریسک استفاده کرده است که زمان تجزیه و تحلیل ریسک آنها را از ۱۸ ساعت به تنها چند دقیقه کاهش می‌دهد. توانایی انجام تجزیه و تحلیل ریسک به‌صورت فوری و بی‌درنگ، سرنوشت‌ساز بوده و یک برگ برنده محسوب می‌شود.

مطمئنا همه کسب‌وکارها توانایی یا منابع لازم برای دستیابی به راه‌حل مدیریت ریسک خود را از ابتدا ندارند، اما ابزارهایی وجود دارد که به آنها کمک می‌کند ریسک‌های روزانه خود را به‌طور دقیق تعیین کنند و به این ترتیب یکی از پیچیده‌ترین قسمت‌های تصمیم‌گیری در کسب‌وکار برای آنها روشن می‌شود.

۶- رشد و نوآوری هوشمند در کسب‌وکار. در مورد موفق‌ترین کسب‌وکارهای جهان، ماندن آمازون، اپل و مایکروسافت، فکر کنید. آنها با پایبندی به ایده اولیه خود و مداومت در آن، به‌جایی که امروز هستند نرسیدند. آنها تنوع بخشیدند، نوآوری کردند و با خواسته‌های متغیر مشتریان خود همراه بودند. غالبا داده‌های بزرگ بود که راه را به آنها نشان می‌داد. بیایید به فعالیت اخیر آمازون به نام Amazon Fresh نگاه کنیم. آمازون برای راه‌اندازی سرویس غذای خود، روی تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ متمرکز شد تا نه‌تنها درک کند که چگونه مشتریان مواد غذایی خریداری می‌کنند، بلکه از نحوه تعامل تامین‌کنندگان با خواربارفروشی‌ها نیز مطلع شود.

در هر کسب‌وکاری، هنگامی که شما به‌دنبال توسعه، معرفی یک محصول جدید یا ارزیابی خدمات فعلی خود هستید، داده‌های بزرگ می‌توانند تصویر بزرگ‌تری را برای شما روشن کند. وقتی نوبت به رشد کسب‌وکار می‌رسد، از داده‌های بزرگ برای انجام هوشمندانه‌تر این کار استفاده کنید.

مترجم: انوشه چگنی

سکته سفر در تعطیلات کرونا

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور آمار تردد مسافران در ایام محدودیت‌های کرونایی را منتشر کرد که براساس آن سفر در تعطیلات کرونا در حالت سکته قرار گرفت اما متوقف نشد و استان‌های شمالی با بیشترین میزان کاهش تردد در ورود و خروج مسافر در قرنطینه ۱۵ روزه همراه بودند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، پس از اوج چشمگیر همه‌گیری کووید-۱۹ در سراسر کشور و در وضعیت قرمز قرار گرفتن تمامی استان‌های کشور، ستاد مدیریت مبارزه با کرونا به‌منظور کاهش شیوع کرونا با ایجاد محدودیت‌ها، تردد بین استان‌ها را ممنوع اعلام کرد و افراد از قرنطینه خانگی که در ایام نوروز لحاظ شده بود در حالت قرنطینه استانی قرار گرفتند. با توجه به اینکه تا پیش از این با اعمال تعطیلات کرونایی خانوارها شرایط و آمادگی سفر بین استانی را فراهم می‌کردند با اجرای محدودیت‌های جدید و قرنطینه ۱۵ روزه سفر که با جرایم سنگینی همراه بوده سفر خانوارها به ویژه سفرهای تفریحی را روند کاهشی تردد بین استانی مواجه شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد باتوجه به این قرنطینه ۱۵ روزه، تردد بین استانی با روند کاهشی ۳۴ درصدی در مقایسه با دو هفته پیش از اعمال محدودیت‌ها همراه بوده است که عمده دلیل آن حذف سفرهای تفریحی در روزهای اعمال محدودیت‌ها بوده است. براساس اعلام سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور در ایام محدودیت سفر، متوسط تردد روزانه بین استانی معادل یک میلیون و ۵۲ هزار وسیله نقلیه بوده که در مقایسه با سال گذشته کاهش ۳۶ درصدی داشته است.

آمارهای ارائه شده این سازمان نشان می‌دهد که تعداد تردد روزانه تا پیش از شروع محدودیت‌ها و همچنین در مقایسه با سال گذشته به‌طور میانگین حدود ۱/۶ میلیون تردد بیشتر بوده است که این امر نشان‌دهنده کاهش سفر بین استانی در ایام محدودیت‌های کرونایی است که بازار گردشگری را در حالت سکته قرار داده است، اما به توقف کامل سفر منجر نشد.

این سازمان همچنین آمارهای مجموع تردد وسایل نقلیه بین استانی طی دو هفته محدودیت سفر را اعلام کرد که براساس آن در کل کشور حدود ۱۴/۷ میلیون تردد بین استانی صورت گرفته که با توجه به رفت و برگشت این خودروها بیش از ۷/۵ میلیون خانوار در این قرنطینه ۱۵ روزه سفر بین استانی داشته‌اند. براساس این آمارها دو استان گردشگرپذیر شمالی یعنی مازندران و گیلان با بیشترین کاهش مجموع تردد ورود و خروج به استان مواجه شده‌اند که نسبت به دو هفته پیش از اعمال محدودیت‌های سفر به ترتیب با کاهش ۵۳ درصد و ۴۹ درصد همراه بوده‌اند که به‌صورت میانگین حدود ۶۰۰ هزار خانوار به این دو استان شمالی سفر کرده‌اند. استان‌های قم، قزوین و گلستان نیز که یکی از پرتردددترین استان‌های کشور به‌شمار می‌آیند در قرنطینه ۱۵ روزه سفر بین‌استانی با کاهش تردد ورود و خروج نسبت به دوهفته پیش از اعمال محدودیت‌ها همراه بوده‌اند که این رقم کاهشی به ترتیب منفی ۴۶ درصد، منفی ۴۴ درصد و منفی ۴۱ درصد بوده است که در مجموع نزدیک به ۱/۶ میلیون خانوار در دو هفته تعطیلات کرونایی در این سه استان تردد داشته‌اند.

با توجه به اعمال محدودیت سفر بین استانی با دستور ستاد مدیریت مبارزه با کرونا اگرچه با کاهش چشمگیر تردد خانوارها همراه بوده است و بازار سفر تفریحی را در حالت سکته قرار داد اما انتظار می‌رفت که این روند کاهشی شدت بیشتری داشته باشد و به کاهش بیش از ۷۰ درصدی برسد. اگرچه به‌منظور کاهش شیوع کرونا و پیشگیری از اوج‌گیری مجدد کووید-۱۹ در کشور با لامه روند محدودیت‌های تردد بین استانی می‌توان این روند کاهشی سفر به‌ویژه سفرهای تفریحی را افزایش داد اما باتوجه به آسیب حداکثری بر بازار گردشگری و تجربه موفق دیگر کشورها در بازیابی و ارتقای گردشگری داخلی می‌توان با بهره‌وری از دو روش سفرهای محتاطانه را روتق بخشید و امکان احیای بازار گردشگری را که منجر به تعطیلی بسیاری از مشاغل و در معرض خطر قرار دادن اشتغال در این بخش شده است، به‌وجود آورد.

بحران کرونا در کشور بیشترین آسیب را بر بخش گردشگری و صنایع دستی وارد کرده و ایجاد محدودیت‌ها این بازار را در وضعیت کمای اقتصادی و اشتغال قرار داده است. براین اساس متولیان گردشگری با همکاری ستاد مبارزه با کرونا و دیگر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط می‌توانند با اعمال رعایت کامل دستورالعمل‌های بهداشتی با توجه به تجربه دیگر کشورها در احیای گردشگری، ابتدا می‌توان افراد را به سفرهای کوتاه درون استانی تشویق کرد و دیگر آنکه با توجه به تغییر ناقفه سفر گردشگران در دوران کرونا به سوی طبیعت‌گردی و در فضای باز و بکر می‌توان به رونق گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی و سفر با خانه‌های متحرک (کمپر و کاروان) پرداخت که‌نه تنها امکان سفر را برای خانوارها فراهم می‌کند، بلکه به احیا و رونق بازار گردشگری محلی و درآمدزایی و اشتغال در جوامع بومی و محلی منجر می‌شود. در کشورهای آسیای شرقی، همچون ژاپن، چین و تایلند که در زمره کشورهای گردشگرپذیر جهان محسوب می‌شوند که درآمدهای دریافتی از این محل تاثیر گسترده‌ای بر رشد اقتصادی این کشورها دارد و با توجه به رکود گردشگری بین‌المللی به دلیل اعمال محدودیت‌های سفر و وارد آمدن خسارت‌های گسترده بر این بازار به‌منظور جبران خسارت‌ها و احیای گردشگری اقدام به تشویق و ترویج سفرهای داخلی کرده و به‌منظور جذب شهروندان خود به سفرهای داخلی تسهیلات بسیاری را هم برای شهروندان و هم برای فعالان این عرصه فراهم کرده‌اند و از توقف کامل سفر جلوگیری کرده‌اند.

در ایران نیز اگرچه اعمال محدودیت‌ها امری لازم و ضروری است اما با بهره‌گیری از تجربیات سایر کشورها و برنامه‌ریزی مستولانه و همکاری تمامی نهادهای دولتی مرتبط در این عرصه و بخش خصوصی می‌توان امکان سفرهای امن با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی در داخل طبیعت و روستاها را فراهم کرد و به جبران حداقلی خسارت‌های وارد شده بر بازار گردشگری به‌ویژه بازار گردشگری داخلی و محلی پرداخت کنیم.

اخبار

دست رد موتورسیکلت‌ها به معاینه فنی

استاندار تهران گفت: از سه میلیون موتورسیکلت مشمول دریافت معاینه فنی در تهران تنها ۳۳ دستگاه معاینه فنی دریافت کردند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، انوشیروان محسنی بندپی در جلسه کارگروه کاهش آلودگی هوای استان تهران گفت: در مورد مساله تامین سوخت نیروگاه‌های استان تهران با توجه به اینکه نیمسال دوم یعنی پاییز و زمستان مصارف صنعتی و نیروگاه‌ها استفاده از گازشان نصف یا قطع می‌شود معمولا از سوخت جایگزین استفاده می‌کنند که به دلایل علمی این موضوع می‌تواند موجب تشدید آلودگی هوا شود.

وی اظهار کرد: امسال با توجه به شیوع ویروس کرونا محدودیت‌های رفت و آمد اعمال شد و حجم ترافیک نسبت به سال گذشته کاهش پیدا کرد. بر همین اساس تعداد روزهای ناسالم کمتری داشتیم اما باید هوشیاری و دقت بیشتری را در دستور کار قرار دهیم.

وی ادامه داد: از مهر ماه پیگیر بودیم که تهران به عنوان کلانشهری قلمداد شود که تا جای ممکن نیروگاه‌های آن با تامین سوخت گاز کمتر به سمت استفاده از سوخت‌های جایگزین حرکت کند. بر همین اساس امروز صبوبه‌ای داشتیم که با توجه به شرایط شکننده و ناپایدار تهران و با وجود پایداری هوا که غلظت آلاینده‌گی را افزایش می‌دهد، شرکت ملی گاز و شرکت نفت نسبت به تامین گاز این صنایع اقدام کنند و در صورتی که این کار به هر دلیلی امکان‌پذیر نشود گازوئیل یورو ۴ به این صنایع بدهد، وی تاکید کرد: باید نیروگاه‌ها گزارش مکتوبی در خصوص استانداردسازی و کاهش مصرف خود ارائه کنند که نظارت و ارزیابی دقیقی در این حوزه انجام شود.

استاندار تهران در بخش دیگری از صحبت‌های خود به لزوم انجام دقیق معاینه فنی خودروها اشاره کرد و افزود: ۶۶ مرکز معاینه فنی خودرو در تهران از دستگاه‌ها و تجهیزاتی برخوردار هستند که نسبت به سایر مراکز معاینه فنی باید از حجیت داشته باشند.

البته باید در صدور مجوزها شاخص‌ها به طور کامل در همه مراکز رعایت شود و همه مراکز تجهیزات لازم را تامین کنند.

وی افزود: در حال حاضر در تهران از سه میلیون موتورسیکلتی که مشمول معاینه فنی هستند تنها ۳۳ دستگاه معاینه فنی در تهران دریافت کردند بنابراین باید تمهیداتی برای رؤیت پلاک موتورسیکلت‌ها توسط دوربین‌های پلیس و اعمال نظارت دقیق آنها اتخاذ شود. محسنی بندپی در خصوص رای دیوان عدالت اداری برای سن فرسودگی خودروها نیز گفت: شاید قصد دیوان عدالت اداری کمک به اشتغال باشد، ولی خروجی این اقدام برای سلامت آحاد جامعه مناسب نیست. بر همین اساس باید این موضوع در شورای ترافیک استان تهران مورد ارزیابی، بررسی و تصمیم‌گیری قرار گیرد.

سهم تهران از بودجه حمل و نقل عمومی

رئیس شورای شهر تهران عنوان کرد: برای توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی پایتخت فقط هزار و ۷۵۰ میلیارد تومان در قالب بودجه سال ۱۴۰۰ پیش بینی شده است.

به گزارش پیام آشنا، محسن هاشمی رئیس شورای شهر تهران گفت: حداقل توقع و انتظار از آقای روحانی حمایت از حمل و نقل عمومی کلان‌شهرها است چرا که این امر کاری عامه پسند و عدالت محور است. حمایت از حمل و نقل عمومی حمایت از قشر مستضعف و انجام یک کار عدالت محور به‌صورت کلان است. وی تصریح کرد: ما در بودجه سال ۱۴۰۰ درخواست ۲۰ هزار میلیارد تومان اعتبار و کمک دولت را برای حمل و نقل عمومی داشتیم که متاسفانه فقط ۱,۷۵۰ میلیارد تومان آن تصویب شده است. برای تامین واگن نیز فقط ۶۰ میلیارد تومان اعتبار تعیین شده، این در حالی است که این رقم فقط برای دو واگن جوابگو است و حتی یک قطار را هم تامین نمی‌کند.

رئیس شورای شهر با بیان اینکه در حوزه حمل و نقل عمومی یک نگاه عدم حمایت جدی در دولت وجود دارد، تاکید کرد: باید این کار در این دولت تا حدی انجام شود که لااقل در دولت‌های بعدی ادامه آن پیگیری شود. انتقاد بنده به نگاهی است که به پارانه سوخت تعلق می‌گیرد اما به حمل و نقل عمومی، یارانه‌ای از سوی دولت تعلق نمی‌گیرد و با وجود نظر مساعد همه اما دولت اقدامی در این زمینه انجام نمی‌دهد.

وی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به انتشار لیست املاک واگذار شده بدون ذکر نام و مشخص نبودن وضعیت بازیس‌گیری آنها گفت: هر ملکی از شهرداری که به‌صورت ترجیحی به هر ارگانی واگذار می‌شود باید مطابق مصوبه شورای شهر باشد. اما دوستان شهرداری به بندی از مصوبه سازمان املاک اشاره و اعلام می‌کنند که سازمان املاک این اختیار را دارد که خودش املاک را بررسی و واگذار کند. البته بنده این امر را قبول ندارم و قانون شهرداری این اجازه را نمی‌دهد اما وقتی حرف ترجیح در معامله باشد باید از شورای شهر اجازه گرفته شود.

رئیس شورای شهر ادامه داد: به عقیده بنده کلیه این اموال واگذار شده که اجازه شورای شهر را ندارد، غیر قانونی است. تعداد زیادی از این ۲ هزار ملک نیز در اختیار برخی نهادها است که برای آنها اغماض می‌شود اما حدود هزار عدد از این املاک دچار شبهه است. البته طی گزارش حناچی حدود ۴۰۰ مورد را آنها پس گرفته شده و ما کمتر از ۶۰۰ ملک را باید رسیدگی کنیم.

هاشمی تاکید کرد: در جلسه با حناچی اعلام کردم که لیستی از این ۶۰۰ ملک را ارائه کنند که از این تعداد کدام موارد باید در اختیار نهادها باشد و موارد تخلف را رسیدگی یا اقتضائی کنیم.