کسب و کار

مسیرهای بازاریابی در کسب و کارهای مستقل

برای بسیاری از مشاغل، به دور از ضعف‌های کار انفرادی و اثر اجتماعی منفی در نبود مهارت‌های تیمی، فعالیت مستقل گزینه‌ای محبوب است که می‌تواند مزادی مانند هزینه کم، انعطاف و چابکی، تطبیق با علایق شخصی، مدیریت فردی امور، بهینه‌سازی هزینه‌ها، صرف نظر کردن از فعالیت‌هایی مغایر منافع خانوادگی و... را فراهم برد. شاید فعالیت و تمرکز بر توسعه مهارت‌های شخصی، قرار را زودتر به هدف شغلی و مالی آنها نقل کند و آنها را از پرسه زدن در راهروها و اتاق‌های مصاحبه و تلاش برای تطبیق با نیاز کارفرمایان معاف کند. فعالیت مستقل در کنار شبکه‌ای از متخصص‌ها برای تکمیل خدمات، می‌تواند گزینه جذابی باشد که بسیاری از متاولان مستقل و فریلنسرهای تکنولوژی محدوب آن هستند. قطعا این شیوه کاری، برند شخصی، بازاریابی و تعامل و ارتباط با مشتریان، در منطقه‌ای ویژه و حوزه‌ای خاص است. آنچه در ادامه خواهد آمد، تلاش دارد تا ابزار و مسیرهای توسعه برند شخصی و بازاریابی را در فعالیت‌های مستقل ارائه کند. البته قرار نیست بحثی جامع و مانع طرح شود. راه‌های جدید و نوپدید زیادی برای بازاریابی کسب‌وکار شما نه تنها در اینترنت، بلکه در جامعه و در بین همکارانتان وجود دارد. به یاد داشته باشید، هر کاری که انجام می‌دهید، می‌گویید. یا متنی می‌کنید به شما بازمی‌گردد. این جمله تکراری در مورد برند را به یاد داشته باشید که برند شما دانستنی است که از شما می‌نویسند. یک نظرسنجی در ایالات متحده نشان می‌دهد حدود یک‌سوم از متاولان، بازاریابی را در برنامه‌های خود دارند و بیش از نیمی از آنها می‌گویند که برای اکثر پروژه‌های خود به «ارجاع» اروپی که طی آن برند سعی می‌کند مخاطبان را به معرفی کردن خدمات یا محصولاتش به دیگران تشویق کند) وابسته هستند. در بازار کار آمریکا متاولان در گروه درآمدی ۱۵۰ هزار تا ۱ میلیون دلار عنوان می‌کنند که ارجاع تنها ۲۰ تا ۴۰ درصد متنا کسب و کار آنهاست. به عبارتی، متاولی که فعالانه بازاریابی می‌کنند بیشترین موفقیت را دارند. با توجه به پرسیژ و جایگاهی که شاید متاور از خود نزد مخاطبان ارائه می‌کند، بازاریابی ممکن است طلبه‌وآور یا همراه با تردید باشد. اما تکنیک‌های امتحان‌شده‌ای هستند که به ایجاد استراتژی و پایگاهی از مشتریان کمک می‌کنند. اولین گام تعیین بازار هدف است.

۱- بازار هدف خود را بشناسید

همه چیز با تعریف بازار هدف شروع می‌شود. بنابراین از آنجا شروع کنید و اجازه دهید بقیه برنامه بازاریابی شما به طور طبیعی با در نظر گرفتن مخاطبان توسعه یابد. این قسمت باید در مراحل آغازین انتخاب مسیر شغلی مشاوره مدنظر قرار گیرد، زیرا قابلیت‌ها و شایستگی‌ها حول آن توسعه داده شده و تقویت و بهروز می‌شوند. هر چه شناخت مشتریان بالقوه بیشتر باشد، بازاریابی موثرتر!

متاسفانه استفاده از عنوان «مشاوره مدیریت» کمکی به شما نمی‌کند. یا اگر مشتری خود را به عنوان «تولیدکنندگان صنعتی» عنوان کنید در اجرا مشکل خواهید داشت. اما اگر بتوانید آن را با متاسفانه عبارت «مشاور در استقرار کیفیت جامع در شرکت‌های تولیدی-صنعتی» عنوان کنید راه را بهتر طی می‌کنید. به عبارتی حالا دقیقا می‌دانید که چه بگویید و چگونه بگویید. علاوه بر این، شما باید بر مشتریان بالقوه متمرکز شوید یعنی گروه‌های با علاقه خاص در صنعت یا افرادی که لطف لیدیل‌های شما را بازمی‌کنند و مشتریانی که به خدمات خاصی که شما ارائه می‌دهید ابراز علاقه کرده‌اند حال پیشنهاد خود را برای گروه هدف آماده کنید.

۲- یک پیشنهاد فروش موثر بنویسید

اگر چه در هر فعالیت مستقلی، مجموعه‌ای از ابتکارهای کلیدی و عمومی وجود دارد که باعث اطلاق یک عنوان شغلی می‌شود، اما پیشنهاد ویژه شما، همان چیزی است که تمام انرژی، تجربه و ظرفیت علمی خود را حول آن گرد آوری کرده‌اید. این پیشنهاد باید قابلیت سریع بیان، در کوتاه‌ترین زمان ممکن را داشته باشد که نشان دهنده انرژی کامل شما به مدل کسب‌وکارتان است.

۳- هویت برند خود را مشخص کنید

شخصیت (Persona) برند شما بستگی به این دارد که با چه مخاطبانی صحبت می‌کنید. همچنین مستلزم این است که خودتان را به خوبی بشناسید. هنگامی که هویت برند خود را مشخص کردید، می‌توانید تمام بازاریابی خود را با آن شخصیت اقنا کنید. وقتی چارچوب برسوای برند خود را مشخص کردید، ابزار تبلیغ را متناسب با آن توسعه دهید. اولین بستر برای توسعه برند و ارتباط، طراحی وبسایت است.

۴- وبسایت موثر بسازید

وبسایت شما خانه دیجیتالی کسب و کار شما و مرکز بازاریابی آنلاین شماست. برند شما در اینجا به نمایش گذاشته می‌شود و مستقیما با بازار هدف شما صحبت می‌کند و در عین حال به سوال اصلی بازدیدکننده پاسخ می‌دهد: «چرا باید این مشاور را به جای شخص دیگری استخدام کنم؟» وبسایت، ستون فقرات یک برند خوب است، احتمالا اولین جایی است که مشتریان بالقوه هنگام تحقیق درمورد اعتبار شما به آن نگاه می‌کنند. بنابراین تلاش کنید بفروز و حرف‌های باشد. گیفیت وبسایت اغلب گویای کیفیت کار است. بنابراین در صورت نیاز حتما از کمک طراحی حرفه‌ای بهره بگیرید و از دوستان و همکاران خود بازخورد بدون تعارف بخواهید. هر صفحه از سایت شما باید با هویت برند شما سازگار باشد و به طور مستقل، بتواند ارائه‌ای کند و اطمینان دهد که شما فردی هستید که می‌تواند مشکلی را حل کند. در ترغیب و تحریک خوانندگان زیاده‌روی نکنید. از ورود به ترغیب‌های فروشندگان اینستاگرامی برهیز کرده و وجهه حرفه‌ای کار را حفظ کنید.

۵- با محتوای ارزشمند بازاریابی کنید

مشتری برتش یا مالهای دارد که در نخستین گام با جست‌وجو در محیط وب شروع می‌کند. شاید یکی از نتایج، محتوای بلاگ یا توضیحات وبسایت شما باشد. شاید پست را بخوانند که اگر خوب و مفید نوشته شده باشد، توجه شما را می‌بینند و بستر ارتباطی را پیدا کرده و با شما ارتباط می‌گیرد. بلاگ‌نویسی از طریق وبسایت یا از طریق کانال‌های رسانه‌های حرفه‌ای در مانند لینکدین، خلاقانه است و به شما کمک می‌دهد به مخاطبانی دسترسی پیدا کنید که ممکن است از طریق روش‌های بازاریابی سنتی به آنها دسترسی نداشته باشید. فرصت گفت‌وگو در اجتماعات حرفه‌ای، راه دیگری برای تبلیغ نام و صدای شماست. با رازهای حرفه‌ای کنفرانس‌ها و رسانه‌های منطقه‌ای تماس بگیرید و پیشنهاد دهید و تخصص خود را مطرح کنید.

۶- فهرست شماره تلفن و ایمیل خود را زیاد کنید

شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌ها می‌آیند و می‌روند. با حتی ممکن است از دسترس خارج شوند. بنابراین داشتن فهرست شماره تلفن و ایمیل برای حفظ ارتباط قابل اعتماد با مخاطبان بسیار مهم است. ایمیل برای تقویت روابط و برقراری آن خوب است. نکات مفید تخفیف‌های جذاب و سایر محتوای مفید را به آن پیوست و ارسال کنید. پست‌های بلاگ و محتوای رسانه‌های اجتماعی خود را در قالب خبرنامه تنظیم و ارسال کنید. مخاطبان را گروه‌بندی کنید این کار امکان می‌دهد با هر دسته به شیوه‌ای متناسب‌تر صحبت کنید.

۷- برای شبکه‌سازی وقت بگذارید

یکی از بزرگ‌ترین راه‌های موفقیت در مشاوره، ایجاد یک شبکه قوی است. راه‌های زیادی برای شبکه‌سازی وجود دارد. کنفرانس‌های مرتبط، نشست‌ها و رویدادها صرف نظر از کانال، مطمئن شوید که با افرادی که علایق و سطوح تخصص متفاوتی دارند ارتباط لازم را برقرار کنید. شبکه متنوع به شما کمک می‌کند تا نوآوری، همکاری و خلاقیت را فراهم کند. خود توسعه دهید. البته شبکه‌سازی می‌تواند اثر منفی از آزمندی‌های هم داشته باشد. از اثر مخرب و مزاحم آن غافل نشوید.

ترجمه و تالیف: محمود مزینانی

پوشش نجات قطره‌ها در مدرسه فارابی-مطهری گوهردشت؛

۱۰۴۰ دانش‌آموز در انتظار تأمین خدمات و تجهیزات آموزشی

"پویش نجات قطره‌ها" صبح روز پنج‌شنبه نهم آذرماه ۱۴۰۲ در مدرسه پسرانه فارابی-شهید مطهری برگزار شد و دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول با هدف فرهنگسازی صرفه‌جویی در مصرف آب به نقاشی دیواری پرداختند.

شیفت مختلف در مدرسه فارابی-مطهری به تحصیل مشغول هستند گفت: «متاسفانه امکانات و تجهیزات مدرسه علی‌رغم حضور این تعداد بالا دانش‌آموز مستعد و باهوش که از گوهردشت و اطراف به این مدرسه مراجعه می‌کنند بسیار کم است.»

بهرامی به مشکلات مدرسه اشاره کرد و گفت: «آسفالت بسیار نامناسب، امکانات بسیار کم، میز و صندلی‌های سیار فرسوده، سرویس بهداشتی نامناسب از جمله مشکلات عمده این مدرسه است که امیدواریم مسئولان آموزش و پرورش و شهرداری در این زمینه به یاری ما بیایند تا فضایی مناسب برای آموزش فرزندان این شهر تأمین شود.»

او ابراز امیدواری کرد که برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی با مشارکت دانش‌آموزان این مدرسه مستمر و متنوع برگزار شود تا نوجوانان ضمن تجربه فضایی شاد و پویا به موضوعات مهم محیط زیستی، فرهنگی و اجتماعی حساس و دغدغه‌مند شوند.

مجتبی ایمانی؛ عضو تیم پویش نجات قطره‌ها، نیز پیش از شروع فعالیت نقاشی دیواری، کارگاهی کوتاه با دانش‌آموزان در خصوص بهینه‌سازی مصرف آب برگزار کرد.

در برگزاری این پویش، شرکت آب منطقه‌ای البرز، پایگاه خبری هزارو یک شهر و شرکت رنگ‌سازی نیپون مشارکت دارند.

به همت سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج انجام شد؛

تقدیر از آموزگاران داوطلب فرهنگسرای فردوسی

فرهنگسرای فردوسی کرج، روز چهارشنبه هشتم آذرماه ۱۴۰۲ میزبان آموزگارانی بود که به صورت داوطلبانه طی سال گذشته به آموزش کودکان و مادران محله ترک‌آباد در قالب کلاس‌های متفاوت پرداخته‌اند.

نیلوفر کیوان‌پور؛ پیام آشنا- امیر لشتری، رئیس سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج با حضور در فرهنگسرای فردوسی کرج از آموزگارانی که طی سال گذشته به آموزش کودکان و مادران محله ترک‌آباد پرداخته‌اند، تقدیر به عمل آورد.

او با بیان اینکه هدف این سازمان اجرای برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی در سطح محلات مختلف استان البرز است گفت: «فرهنگسرای فردوسی خوشبختانه یکی از بیشتاترین و پیشرو ترین مراکز فرهنگی شهرداری در خصوص آموزش در بطن محلات است.»

لشتری افزود: «تلاش می‌کنیم تا با تأمین امکانات و تجهیزات مورد نیاز فرهنگسراهای سطح کرج، گامی موثر در راستای رونق برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی در محلات و جلب اعتماد و مشارکت شهروندان برنامه‌ریزی و با آموزش کودکان و خانواده‌ها، سهم خود را در راستای فرهنگسازی ادا کنیم.»

رئیس سازمان فرهنگی شهرداری کرج در بخشی دیگر از سخنان خود گفت که موضوع فضای سبز، تأمین و بدنه پروژکتور و تجهیزات ورزشی برای فرهنگسرا را پیگیری خواهد کرد.

در این مراسم، نیلوفر خادم حسینی؛ مدیر جوان و خوش‌فکر فرهنگسرای فردوسی، آرش نجفیان و زیلا مداحی؛ تسهیلگران پر تلاش و با سابقه‌ی این مرکز نیز حضور داشتند.

شهناز خلیلی سهیلا کوچکی، فاطمه مسگرچیان، نازنین اصولی، مهین سلگی، معصومه عزیزخانی، سارا دارایی، طیبه سرخی، مهدیس حیدری، یگانه بابایی، فاطمه امینوار، مهدی مکتبی و نسترن کیوان‌پور، مربیان و آموزگارانی بودند که در این مراسم مورد تقدیر قرار گرفتند.

نام خیابان‌هایی که پس از کنفرانس تهران تغییر کرد

در سال ۱۳۲۲ پس از پایان جنگ جهانی دوم سران متفقین در سفارت اتحاد جماهیر شوروی در تهران دور هم جمع شدند و تصمیمات مهم پس از جنگ گرفته شد. در گفتگوی زیر ارتباط این کنفرانس با تغییر نام سه خیابان تهران را که پس از این رخداد صورت گرفت می‌خوانید.

همشهری آنلاین- صفورا صادقی: «نصرالله حدادی»، تهران‌شناس، با اشاره به اینکه بعد از کنفرانس تهران تصمیم گرفته شد نام سه خیابان همزمان تغییر کند، می‌گوید: «هر سه خیابان نامهای سران نول پیروز در جنگ جهانی دوم و شرکت‌کنندگان کنفرانس تهران یعنی استالین، چرچیل و روزولت نامیده شد. اما باید توجه داشت که دو روزولت در تاریخ سیاسی امریکا وجود داشته است؛ یکی فرانکلین روزولت که سی و دومین رئیس جمهور ایالت متحده از حزب دموکرات بود و دیگری تئودور روزولت از حزب جمهوریخواه منتخب بیست و ششمین دوره ریاست جمهوری ایالت متحده. اما آن که در کنفرانس تهران شرکت کرد فرانکلین بوده است.»

با اینکه بنا به اظهار رهبر معظم انقلاب، «سران ۳ کشور بدون اجازه و ویزا و بدون اطلاع سران بی‌عرضه آن زمان وارد کشور شدند و جلسه‌ای گذاشتند، شاه ایران محمدرضا وارد جلسه اینها شد، چرچیل و روزولت حتی جلوی او بلند نشدند و تحقیرش کردند. استالین فقط بلند شد و بعدها در خاطرات کمونیست‌ها نوشتند برای اینکه او را جذب کنند جلوی او بلند شد.» اما سران کشور از این اتفاق خوشنود و راضی بودند بطوری که گلشائیان، شهردار وقت تهران، چند ماه بعد از سه تابلو سنگی به نام روسای جمهور سه کشوری که سرنوشت پایان جنگ جهانی دوم را در سفارت شوروی رقم زده بودند، رونمایی کرد.

خیابان روزولت

چند ماه پس از کنفرانس، اولین رونمایی از تابلو خیابان روزولت صورت گرفت و تا مدتی بعد از انقلاب هم به همین نام خوانده می‌شد. اما بعد از ترور دکتر محمد مفتح که یکی از اصلی‌ترین اعضای تشکیل کمیته استقبال از امام خمینی در بهمن ۵۷ بود، نام خیابان روزولت به شهید دکتر مفتح تغییر نام داد و که ۲۷ آذر ماه سال ۱۳۵۸ مقابل دانشکده الهیات واقع در این خیابان توسط گروه فرقان به همراه دو محافظش به شهادت رسید. دکتری فلسفه داشت و قبل از پیروزی انقلاب به چاپ مقالات در روزنامه‌ها و مجلات اسلامی و سازمانده نیروهای انقلابی علیه حکومت پهلوی شهره بود.

نام خیابان‌هایی که پس از کنفرانس تهران تغییر کرد

خیابان شهید مفتح کنونی واقع در منطقه ۶ شهرداری خیابانی جنوبی - شمالی است که از دروازه شمیران در جنوب شروع می‌شود. از تقاطع طالقانی عبور می‌کند و به میدان هفت تیر می‌رسد. ادامه این خیابان به سمت شمال تا خیابان بهشتی، مفتح شمالی نام دارد.

خیابان استالین

دومین خیابانی که پس از کنفرانس تهران تغییر نام داد خیابان قوام‌السلطنه خوانده می‌شد که به نام استالین رونمایی شد. این خیابان در امتداد خیابان سی‌تیر کنونی تیر قرار دارد و از تقاطع جمهوری تا نوفل لوشاتو کشیده شده است. «نصرالله حدادی» از نام این خیابان می‌گوید که چندان تناسبی با محتوای آن ندارد: «این خیابان تا کنون چندین اسم عوض کرده است. خیابان‌های قرقاخانه، موزه، رفائل، قوام‌السلطنه و سی‌تیر، به نظر من انتخاب نام سی‌تیر برای این خیابان چندان مرتبط نیست. در این خیابان هیچ اتفاقی مرتبط با ۳۰ تیر سال ۱۳۳۱ رخ نداده. تنها دلیل انتخاب این نام، وجود خانه قوام‌السلطنه در این خیابان بوده است.»

به دلیل وجود بناهای مذهبی و تاریخی مانند آتشکده آذریان، کلیسای حضرت مریم، مسجد حضرت ابراهیم (ع) و کنیسه حییم این خیابان به نام خیابان ادیان هم مشهور است. پس از پیروزی انقلاب برای زنده نگه داشتن نام میرزا کوچک خان جنگلی و نهضت جنگل که علیه استیلای شوروی فعالیت می‌کرد، خیابان استالین به میرزا کوچک خان جنگلی تغییر نام یافت.

خیابان چرچیل

سومین خیابان به دلیل وجود سفارت انگلستان به نام نخست وزیر بریتانیا «وینستون چرچیل» نامگذاری شد. این خیابان شرقی-غربی از خیابان فردوسی تا خیابان حافظ کشیده شده و در واقع در ضلع شمالی سفارت انگلستان را در بر می‌گرفت. در دهه ۱۳۶۰ خیابان چرچیل به خیابان بلی سلدز تغییر داد. این مبارز ایرلندی پس از ۶۶ روز اعتصاب غذا در سن بیست و هفت سالگی در زندان درگذشت. پس از انتشار خبر فوت بلی سلدز، تعدادی از دانشجویان به دولت پیشنهاد می‌کنند که نام خیابان مجاور سفارت انگلیس از چرچیل به بلی سلدز تغییر داده شود. در پی رسمی شدن نام این خیابان، سفارت بریتانیا مجبور شد هنگام ارسال نامه به سفارتشان در ایران آدرس را به صورت «تهران - خیابان بلی سلدز» بنویسند و برای اینکه در مکاتبات مجبور به استفاده از نام "بلی سلدز" نشود، دری را در جهت مخالف خیابان بلی سلدز احداث کند تا آدرس های خود را با توجه به در جدید بنویسد!

این خیابان در دهه ۷۰ به نوفل لوشاتو تغییر نام داد. نوفل لوشاتو نام دهکده‌ای در فرانسه است که امام خمینی مدتی در دوران تبعید آنجا اقامت کردند. سال ۱۳۴۲ زمانی که محمدرضا شاه از حضور امام خمینی (ره) بشدت وحشت کرده بود، ایشان را به عراق تبعید کرد. سپس با همکاری صدام حسین امام را مجبور به ترک عراق کردند. با پیشنهاد ابراهیم یزدی امام به فرانسه رفتند و مدت کوتاهی در آپارتمانی در مرکز پاریس اقامت داشتند. بعد از مدتی ایشان به ویلای یکی از ثقلایون در نوفل لوشاتو نقل مکان کردند که تا زمان بازگشت به ایران آنجا ساکن بودند.

دیدگاه

معتقد نیستم که همه چیز یک شهر باید به حالت پیاده بازگردانده شود تا آن شهر یک شهرِ خوب باشد

ری کپی

به نظر من ما ناچاریم به این {نتیجه} برسیم که زندگی‌مان را با خودرو بپوشد بزنیم یا در غیر این صورت یکبار برای همیشه تصمیم بگیریم که می‌خواهیم وسیله نقلیه دیگری داشته باشیم که شاید در شهرها بهتر کار کند و همچنان در خارج از شهر نیز تا حدی به کار بیاید. اما من مشکلی با بدیرفتن خودرو به منزله بخشی از فرایند و همه آنچه همراه با آن می‌آید ندارم.

می‌دانید آن لست که شهری را بدون بارکینگ‌ها و بدون همه آن چیزهایی که برای استفاده از خودرو بهشان نیاز داریم ببینیم، اما من فکر می‌کنم بهتر است که مادامی که خودرو را می‌خواهیم یادبگیریم که از پس مسائل آن برآییم. در آن روزی که خودرو را نخواهیم، قطعا می‌توانیم بهتر از آن عمل کنیم و همچنان بر فرم حمل و نقل انفرادی فائق آییم. {...}

من چندان معتقد نیستم که همه چیز باید به شهر پیاده بازگردانده شود تا {آن شهر} یک شهر خوب باشد. آن آنجلس جیغ گاه نمی‌تواند چنین چیزی باشد. آن آنجلس باید شهر حرکت باشد. شاید اگر ما کارمان را در این زمینه بهتر انجام می‌دادیم، این شهر از پس حرکت و پویایی و پیچیدگی‌هایی که با آن می‌آید بهتر برمی‌آمد. (در گفت‌وگو با Andrew B. Smith در سال ۱۹۹۵، به نقل از وبسایت کتابخانه UCLA)

منبع: گفتار

محیط زیست

علت اصلی اجرا نشدن قانون هوای پاک چیست؟

مدیرعامل شرکت کنترل کیفیت هوای تهران با بیان اینکه بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، قانون هوای پاک به صورت کامل اجرایی نشده است و برخی نسنگاه‌ها در اجرای تکالیف دچار مشکل شده‌اند، اظهار کرد: نحوه تأمین منابع مالی، یکی از علت‌های اصلی عدم اجرای برخی مفاد این قانون است.

به گزارش پیام آشنا: قانون هوای پاک از سال ۹۶ جایگزین قانون «نحوه جلوگیری از آلودگی هوا» شد. این در ۳۴ ماده و ۳۹ تبصره تصویب شده است. در قانون هوای پاک حدود ۱۷۶ «تکلیف - دستگاه» احصا شده است. تکلیف - دستگاه یعنی موضوعی مانند نوسازی حمل و نقل عمومی متوجه چندین دستگاه است که این موارد احصا است. این قانون بر اساس ۳۴ ماده خود ۲۱ دستگاه اجرایی از جمله وزارت کشور، وزارت نفت، وزارت نیرو، نیروی انتظامی، شهرداری، صدا و سیما و... را مکلف کرده است که هر یک به تناسب وظایف خود، اقداماتی را برای کنترل آلودگی هوا در کشور اجرایی کنند.

سیدمحمد میرزایی قمی درباره علت اجرا نشدن برخی مواد قانون هوای پاک به ایسنا گفت: نحوه تأمین منابع مالی، یکی از علت‌های اصلی عدم اجرای برخی از مفاد این قانون است چرا که این موضوع در خود قانون هوای پاک به صورت مشخص معلوم و در آمدهای زیادی در این قانون برای اجرا تعیین نشده است.

مدیرعامل شرکت کنترل کیفیت هوای تهران تأکید کرد: بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس از بین ۵۶ ماده مندرج در قانون هوای پاک و آئین نامه فنی آن، ۲۲ ماده اجرای ضعیف داشته‌اند و وضعیت اجرای تنها ۱۷ ماده خوب برآورد شده است که به نظر می‌رسد بخش عمده‌ای از این عملکرد دستگاه‌های اجرایی مربوط به عدم تحقق تخصیص بودجه‌های عملیاتی متناسب و مورد نیاز با تکالیف مقرر در قانون هوای پاک است.

وی به ذکر مثالی پرداخت و گفت: محقق نشدن نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی که حتی در اسناد بالادستی نیز به آن اشاره شده است، لسقاط خودروهای فرسوده و نظارت بر خودروهای در حال تردد چه از بعد معاینه فنی و چه از منظر محدودیت‌های ترافیکی ارتباطی به ایرادات قانون هوای پاک ندارد. محدودیت‌های ترافیکی و معاینه فنی در شهر تهران به خوبی اجرا می‌شود اما در برخی شهرها به این موضوعات توجه کافی نمی‌شود.

مدیرعامل شرکت کنترل کیفیت هوای تهران درباره راهکارهای کاهش آلودگی هوا اظهار کرد: مسأله آلودگی هوا موضوعی نیست که یکی دو روزه حل شود چرا که با ابلاغ تکالیف در اجرای قانون هوای پاک مواجه هستیم بنابراین حل این مشکل زمان مقتضی خود را نیاز دارد. با این حال باید اقداماتی انجام داد. می‌توانند برنامه‌های بلندمدت در قالب توسعه حمل و نقل برقی و پاک، اصلاح کیفیت سوخت، وضعیت آلایندگی صنایع و نیروگاه‌ها در اولویت باشد و در کنار آن برنامه‌های کوتاه‌مدت با اصلاحی برای کاهش اثرات آلودگی هوا دانست که از جمله آن‌ها می‌توان به نصب فیلتر دوده روی اتوبوس‌ها، تعویض کاتالیست و ایجاد محدودیت‌های ترافیکی اشاره کرد این اقدامات نیاز به زمان و هزینه‌های زیادی برای اجرا ندارند و بلندمدت هم نیستند. میرزایی قمی در خاتمه خاطرنشان کرد: یکی از راهکارهای اصلی کاهش آلودگی هوا برقی سازی ناوگان است و شهرداری تهران در این خصوص برنامه های موثری دارد، بطوری که ۱۰۰۰ دستگاه اتوبوس برقی، ۱۰ هزار دستگاه تاکسی برقی، ۱۰۰ هزار دستگاه وان برقی و ۱۰۰ هزار دستگاه موتورسیکلت برقی در بخش حمل و نقل عمومی در شهر تهران مشغول به فعالیت خواهند شد.