کسب و کار

تبدیل مشتریان به سفیران برند

سفر مشتری مسیری است که یک فرد یا مشتری برای رسیدن به یک هدف خاص، همراه با یک شرکت طی می‌کند. امروزه مردم با برندهای مختلف آشنا می‌شوند و از آنها خرید می‌کنند. این آشنایی می‌تواند به هر شیوه و روشی باشد. ممکن است مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی شما را پیدا کرده باشند یا از طریق جستجوی گوگل به شما رسیده باشند.

به هرحال این مسیر اهمیت بسیار زیادی دارد. چرا که هدف شما از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین، رسیدن به مشتری است. پس باید با این مسیر آشنا باشید و حتی بتوانید آن را طراحی کنید

تعریف سفر مشتری

سفر مشتری (Customer Journey) به تمام تجربه یک مشتری هنگام تعامل با یک برند اطلاق می‌شود. این تمام مسیر از آشنا شدن با برند تا تکمیل خرید و فراتر از آن را شامل می‌شود.

تاکید بر روی خرید نیست بلکه احساسی که مشتری پس از خرید دارد اهمیت دارد. چنین تعاملی از لحظه آشنایی با کسب‌وکار (آگاهی از برند) شروع می‌شود و تا مدت‌ها بعد از خریدهای متوالی وفاداری مشتری ادامه پیدا می‌کند.

در حقیقت، سفر مشتری شامل تقویت وفاداری به برند از طریق فرآیندهای پس از خرید است تا شخص به عنوان مشتری برند شما، تجربه مناسبی کسب کند. هدف سفر مشتری این است که چنین شرایطی را تا حد ممکن طولانی کند و سبب خریدهای بیشتر و پیشنهاد برند به سایر افراد شود. به زبان ساده می‌توان گفت: «سفر مشتری، روند حرکت کاربر از نقطه آشنایی با برند شما تا زمان خرید و بازگشت او جهت خرید دوباره است.»

اهمیت سفر مشتری چیست؟

اگر انرژی خود را صرف حفظ و خوشحال کردن مشتری فعلی خود نکنید، فرصت بسیار بزرگی را برای رشد و افزایش درآمد از دست داده‌اید به عبارت دیگر، مشتریان شما این برند را انتخاب کرده‌اند و در صورت امکان شاید بار دیگر نیز همین کار را انجام دهند.

به همین دلیل باید محتوایی هدفمند را با استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال در اختیار آنها قرار دهید تا این مشتریان به سفیر برند شما تبدیل شوند. با ایجاد وفاداری در سفر مشتری در ادامه مسیر او را به سفیر برند و تبلیغات خود تبدیل می‌کنید.

همان گونه که توضیح داده شد، سفر مشتری تاثیر مستقیم بر فروش کسب و کار شما خواهد داشت. صاحبان کسب و کار موظف به دانستن هر مرحله از سفر مشتری در کسب و کار خود و پیاده‌سازی درست آن هستند.

نظر به اهمیت موضوع، هر مرحله از سفر مشتری به شرح ذیل تشریح می‌شود.

مرحله اول: آگاهی – اولین مرحله در سفر مشتری مربوط به آگاهی خریدار از مشکل یا نیاز خود است. به عبارتی دیگر، فهم مشتری از نیاز خود و تلاش او برای رفع مشکل پیش‌رو، اولین گام در سفر مشتری است.

بنابراین می‌توان گفت که مرحله آگاهی جزو مهم‌ترین مراحل سفر مشتری به‌شمار می‌رود به طوری که اگر این مرحله به خوبی پیاده‌سازی نشود، کاربران هیچ وقت متوجه نمی‌شوند که برند شما وجود دارد.

مرحله دوم: بررسی و تفکر – مرحله دوم سفر مشتری، بررسی و تفکر است. تاکنون آنچه به دست آمده محتوا در قالب تحقیقات اولیه است و شخص از گزینه مورد نظر آگاهی پیدا کرده تا در نهایت بتواند از بین آنها انتخاب کند. با این وجود مرحله تحقیقات پایان نیافته است. گزینه‌ها به صورت مفصل توضیح داده می‌شوند اما هم اکنون تحقیق بیشتری در این زمینه مورد نیاز است. پس از مرحله آگاهی وارد می‌شویم که مشتری را به سمت اطلاعات بیشتر و بهتر سوق می‌دهد. در این مرحله استارت مقایسه محصول با دیگر برندها در بازار زده می‌شود و دقیقا در این مرحله، تصمیم‌گیری مشتری بر پایه مقایسه قیمت‌ها، خواندن نظرات مشتریان دیگر و آگاهی از جزئیات محصول مورد نظر شکل می‌گیرد. پیاده‌سازی صحیح این مرحله توسط صاحبان کسب و کار بسیار پراهمیت است. چرا که در صورت اعتقاد صاحب کسب و کار به برتری خود در مقایسه با دیگران، کاربران نیز به راهکار و محصول شما اعتقاد ویژه خواهند داشت. براساس تحقیقات صورت گرفته ۵۰ درصد از کاربران قبل از خرید خود حداقل ۱۶ دقیقه به مقایسه خدمات مورد نیاز خود می‌پردازند.

مرحله سوم: خرید یا تصمیم‌گیری – مرحله تصمیم‌گیری مرحله سوم سفر مشتری است که در این مرحله مشتری آماده انتخاب از بین گزینه‌ها است و در نهایت منجر به خرید می‌شود. تا حالا خریدار همه تحقیقات مورد نیاز برای انتخاب بهترین سرویس را پشت سر گذاشته است و از آنجا که خریداران متکی به بررسی‌های مستقیم (Peer to Peer) هستند بنابراین نداشتن بررسی‌های محصول اثر منفی بر تصمیم‌گیری خواهد داشت.

مطالعات موردی در این مرحله بسیار سودمند است و سوال خریدار مبنی بر اینکه «چرا باید برند تو را انتخاب کنم؟» را جواب خواهد داد. اظهارنظر در خصوص محصول شما از زبان مشتریان قبلی در مرحله تصمیم‌گیری کاربران برای خرید بسیار ضروری است. وصف مشتریان قبلی اطلاعات مفیدی در مورد شما، شرکت و برندبه مشتریان خواهد داد.

محتواهایی که در این مرحله به شما کمک می‌کند عبارتند از:

اظهارنظر مشتریان
تشریح نمونه‌های آزمایش شده
دوره استفاده موقت به صورت رایگان
دموی زنده
مشاوره رایگان
کوپن تخفیف

مرحله چهارم: نگاهداری – مرحله چهارم سفر مشتری مرحله نگاهداری نامیده می‌شود. اگر مشتریان شما هم اکنون در این مرحله هستند معلوم است که کار خود را به بهترین نحو ممکن انجام داده‌اید. اما هنوز به پایان راه نرسیده‌اید. در واقع این مرحله مهم‌ترین مرحله سفر مشتری محسوب می‌شود.

حفظ مشتری کنونی حتی نسبت به جذب یک مشتری جدید از اهمیت بالاتری برخوردار است چرا که هزینه جذب مشتری قبلا پرداخت شده است اعتمادسازی برای جذب خریدار برای بار اول بسیار سخت است، اما وقتی اعتماد آنها را به دست بیاورید، حفظ آنها سخت‌تر نیز خواهد بود.

مرحله پنجم: وفادارسازی – آخرین مرحله از سفر مشتری و سخت‌ترین آن وفادارسازی نامیده می‌شود. در این مرحله از سفر مشتری است که وی به برند شما علاقه‌مند می‌شود و به تعریف کردن از برندتان در بین دوستان و خانواده می‌پردازد. اما چگونه مشتری به این مرحله می‌رسد؟

به دلیل اینکه شما همه مراحل قبل سفر مشتری را مافوقه پشت سر گذاشته‌اید یکی از ابزارهای ارزشمند که شما را به سمت وفادارسازی محصول سوق می‌دهد پرسش از مشتریان است تا محصول شما را شگفته‌زده به دیگران معرفی کنند. زمانی که فرد تجربه زیادی در مورد محصول، سرویس و شرکت داشته باشد قطعا در مورد آن به دیگران خواهد گفت. بسیاری از برندهای موفق بر پایه ابزار قدرتمند کلمات شکل می‌گیرند.

این تعریف مشتری در اصطلاح بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth Marketing) نامیده می‌شود.

مترجم: محمود نوری شمس آباد

برگزاری مسابقه معماری برای پروژه حاشیه رودخانه کرج

سرپرست سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: پروژه حاشیه رودخانه کرج (پارکرود) قطعا با معماری فاخر در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد.

به گزارش پیام آشنا: حمیدرضا عبداللهی گفت: این پروژه زیست محیطی قطعا با معماری فاخر در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد.

وی افزود: پروژه‌ای که به صورت چند بعدی و با محوریت انسانی تعریف می‌شود، نمی‌تواند بدون کار کارشناسی به مردم عرضه شود و قطعا آیندگان نیز درباره آن قضاوت خواهند کرد.

سرپرست سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج با اشاره به ظرفیت تبدیل فضای بی‌دفاع شهری به پروژه‌ای ملی افزود: در پروژه‌هایی که با محوریت انسانی و فضای سبز تعریف می‌شوند، در صورت عدم وجود یکپارچگی و تعریف ارتباط فضایی، محیطی بی‌دفاع ایجاد می‌کنیم و به زبان ساده‌تر، نه تنها فضایی دلنشین برای استفاده خانواده‌ها نخواهد بود، بلکه با وجود معتادان متجاهر و افزایش آسیب‌های اجتماعی، نتیجه‌ای معکوس خواهد داشت.

عبدالله پور همچنین ادامه داد: برای این پروژه به زودی مسابقه معماری در سطح ملی برگزار خواهد شد که در آن به شاخصه‌هایی همچون مسیر پیاده‌روی دوچرخه سواری، محل اسکان، گردشگری، تفریحی، تجاری و... در کنار برخی المان‌های باهویت، ایجاد پلی زیبا برای تردد در دو سمت رودخانه طراحی و اجرا می‌شود.

وی گفت: در همه جای کشور برای پروژه‌هایی حتی در مقیاس های بسیار کوچک که ماهیت تفریحی، گردشگری دارد، از ظرفیت معماران و شهرسازان برجسته استفاده می‌شود و قطعا نمی‌توان برای کلان پروژه‌ای که هزاران متر در دو طرف رودخانه کرج ظرفیت ایجاد می‌کند، به‌سادگی عبور کرد.

سرپرست سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج افزود: فاز نخست این پروژه با اعتبار دو میلیارد تومان تا سوم خرداد سال آینده در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد.

عبدالله پور اضافه کرد: با تاکید اعضای شورای شهر و شهردار کرج، طراحی این پروژه به صورت جامع دیده می‌شود، ولی برای بهره‌مندی عموم مردم از این ظرفیتِ درون شهری، فازهای اجرایی آن به صورت زمانبندی کوتاه مدت و بلند مدت به بهره‌برداری خواهد رسید.

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج؛

طرح «آموزش جمع آوری یک روز در میان پسماند» اجرا می‌شود

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج از اجرای طرح «آموزش جمع آوری یک روز در میان پسماند» در تمام نقاط شهر کرج خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا خسروی با اشاره به اینکه روزانه سطح شهر توسط پاکبانان شهرداری کرج رفت و روب می‌شود، گفت: این در حالی است که هیچ یک از عملیات فوق در هیچ یک از ایام سال تعطیلی نداشته و پیوسته توسط نیروهای شهرداری کرج به اجرا در می‌آید.

وی عنوان کرد: با برنامه ریزی و اقدامات معاونت خدمات شهری شهرداری کرج و سازمان های متبوع، اجرای طرح «آموزش جمع آوری یک روز در میان پسماند» از طریق آموزش چهره به چهره و توزیع بروشور از منطقه ۹ شهر کرج (محله چهارصد دستگاه) آغاز شده است.

خسروی این نگرش را که با کاهش دفعات مراجعه خودروهای جمع آوری زباله به منازل و محلات، شاهد افزایش آلودگی و ماندن پسماندها در محیط زندگی شهروندان خواهیم بود، اشتباه خواند و تصریح کرد: طبق مطالعات و تجربیات به دست آمده در دیگر شهرها و کشورها که در این زمینه پیشگام بوده‌اند، تفکیک زباله خشک و تر در مبدء و منازل، باعث کاهش بسیار زیاد تولید زباله شده و از حجم پسماندهای تر تا حد قابل توجهی کاسته می‌شود.

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج اضافه کرد: یکی از اقداماتی که می‌توان به منظور کاهش زباله در شهرها صورت داد، کاهش دفعات مراجعه به درب منازل برای جمع آوری زباله است که از طریق اجرای عملیات تفکیک زباله از مبداء امکانپذیر خواهد بود.

وی اظهار امیدواری کرد که با اجرای طرح مذکور، شاهد همکاری و مشارکت حد اکثری شهروندان در تفکیک زباله‌ها از مبدا باشیم.

از سوی منطقه ۶ کرج صورت گرفت:

گل کاری و زیباسازی عرصه‌های سبز منطقه در استقبال از نوروز

مدیر منطقه ۶ گفت: در آستانه عید نوروز، ۳۵ هزار گل شب بو در سطح این منطقه کاشته شده است.

به گزارش پیام آشنا، منوچهر غفاری با اعلام این خبر گفت: این منطقه برای افزایش شادابی، نشاط و زیبایی مناظر و معابر شهری در محوطه پارک‌ها، بوستان‌ها و عرصه‌های سبز منطقه اقدام به گل کاری کرده است. وی با اشاره به کاشت ۳۵ هزار گل شب بو در سطح منطقه گفت: حوزه فضای سبز اقدامات گسترده‌ای در راستای افزایش سرانه فضای سبز در منطقه انجام داده که کاشت درخت و نهال‌های گوناگون در معابر و بوستان‌ها از جمله این اقدامات است.

غفاری از تداوم عملیات کاشت گل های بهاره با هدف استقبال از بهار در آستانه نوروز در عرصه‌های سبز منطقه خبر داد و گفت: گل‌های کاشته شده متناسب و سازگار با آب و هوای اقلیمی کلاشهر انتخاب شده تا بیشترین زیبایی و دوام و ماندگاری لازم در شرایط جوی را داشته باشند.

این مسئول با بیان اینکه چند بوستان جدید در منطقه در حال احداث است، گفت: تلاش می شود با برنامه ریزی و پیگیری مسئولین منطقه این بوستان‌ها هر چه سریعتر در اختیار شهروندان قرار گیرد.

هزینه‌های پنهان انرژی خورشیدی

نصب پنل‌های خورشیدی در سراسر دنیا در حال افزایش است. تامین انرژی خورشیدی که در سال گذشته در اتحادیه اروپا رکورد زد، برای اینکه اهداف آب‌وهوایی ۲۰۳۰ تعیین شده توسط کمیسیون اروپا را محقق کند، باید در دهه جاری هر سال بیش از دو برابر شود. تا سال ۲۰۲۱ نزدیک به ۱۲ گیگاوات انرژی فتوولتائیک در فرانسه نصب شده است و پیش‌بینی می‌شود این مقدار تا سال ۲۰۲۳ دو برابر شود و سپس در ۲۰۳۰ از ۵۰ گیگاوات فراتر رود و تا ۲۰۵۰ حداقل از ۱۰۰ گیگاوات عبور کند.

افزایش محبوبیت انرژی خورشیدی می‌تواند به روند کاهشی هزینه‌های آن مربوط باشد. تنها در دهه گذشته، قیمت‌های مدول‌های فتوولتائیک حدود ۹۰ درصد کاهش یافته است. این به خاطر صرفه‌جویی‌های مقیاس در کل زنجیره تامین، در کنار رشد سریع ظرفیت تولید و امواج متعدد نوآوری در تولید بوده که تولیدکنندگان بزرگ آسیایی عامل آن بوده‌اند. همچنین با توجه به اینکه تغییرات اقلیمی به یک تهدید جدی تبدیل شده، دولت‌ها در سراسر دنیا قوانین سبز را ساده‌تر کرده‌اند.

چشم‌اندازی برای همه عمر

در میان همه هیجانات در مورد تکنولوژی‌های پاک، ممکن است از فیل موجود در اتاق غافل شویم. تاسیسات فتوولتائیک به محض اینکه عمرشان تمام شود، کنار گذاشته می‌شوند. اما وقتی دیگر مفید نباشند، چه اتفاقی می‌افتد؟ میانگین عمر یک پروژه خورشیدی حدود ۲۵ تا ۳۰ سال است. بعد از آن، پنل‌های نصب شده می‌توانند دور انداخته شوند، بازیافت شوند، یا بازسازی شده و دوباره مورد استفاده قرار بگیرند.

دفن پنل‌های خورشیدی قدیمی در زمین، یک راه حل بلندمدت پایدار نیست. کاهش سریع ظرفیت خاک موجود دفن حجم زیادی از زباله‌های فتوولتائیک را غیرممکن می‌کند. همچنین این کار غیرعاقلانه است، چون پنل‌ها شامل مواد سمی و البته فلزاتی ارزشمند مثل نقره هستند. قوانین هم این کار را محدود می‌کند.

از طرف دیگر، استفاده مجدد از این تاسیسات هم ماندگار و همیشگی به نظر نمی‌رسد. یک پنل خورشیدی فعال، تا پایان عمرش ۷۰ تا ۸۰ درصد ظرفیت اصلی خود را حفظ می‌کند. با این حال، با در نظر گرفتن هزینه‌های جداسازی قطعات، حمل ونقل و نوسازی، سرمایه‌گذاری در یک مدل جدیدتر و کارآمدتر، از همه لحاظ ارزان‌تر تمام می‌شود. این باعث می‌شود بازار بسیار کوچکی برای فروش پنل‌های قدیمی ترایجاد شود.

گزینه دیگر، اختصاص پنل‌های استفاده شده برای اهداف خیرخواهانه در همان بازار است. به هر حال، حفظ و پشتیبانی سیستم‌های قدیمی‌تر با توجه به کمبود قطعات یدکی و تخصص تعمیر، می‌تواند بسیار گران تمام شود. پنل‌های قدیمی‌تر هم‌چنین ممکن است با قوانین ایمنی به‌روز شده هم‌خوانی نداشته باشند و عملا استفاده از آنها غیرممکن شود.

در نهایت، کشورهای در حال توسعه، می‌توانند بازارهای ثانویه این محصولات باشند.

متاسفانه، بالا رفتن هزینه حمل پنل‌های خورشیدی دست دوم، این گزینه را هم با اما و اگر مواجه می‌کند. به علاوه، در کشورهایی که قوانین زیست محیطی سختگیرانه ندارند، استفاده از پنل‌هایی که به پایان عمر خود نزدیک شده‌اند، می‌تواند آسیب‌های جدی برای سلامت و محیط زیست ایجاد کند.

به گفته منابع رسمی صنعتی و دولتی، بهترین راه حل برای تاسیسات فتوولتائیک که به پایان عمر خود نزدیک می‌شوند، بازیافت است. در واقع، آژانس بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر و آژانس بین‌المللی انرژی، مطالعات مشترک گسترده‌ای در این زمینه انجام دادند و به وجود فرصتی یک میلیارد دلاری برای اصلاح مواد اولیه ارزشمند و اشتغال‌زایی از طریق بازیافت پی‌بردند. طبق این پیش‌بینی‌ها، دنیا برای آماده‌سازی مدول‌های فرسوده، ۲۵ تا ۳۰ سال وقت دارد که ظاهرا برای ایجاد ظرفیت مناسب بازیافت کافی است.

با پیش‌بینی میزان ضایعاتی که نسبت به تاسیسات امروز در دهه‌های آینده ایجاد می‌شود، این چشم‌انداز خوش‌بینانه تقریبا هیچ شکافی بین درآمدهای پیش‌بینی شده از بازفروش مواد اولیه احیا شده و هزینه‌های بازیافت پنل‌های استفاده شده، باقی نمی‌گذارد.

تهدید بزرگ‌تری هم وجود دارد. پیش‌بینی‌هایی که در مورد آنها گفته شد، همگی بر اساس این پیش‌فرض هستند که مشتریان پنل‌های خود را در یک چرخه عمر ۳۰ ساله حفظ می‌کنند. اما در دهه گذشته، کل هزینه‌های تاسیسات فتوولتائیک برای کاربران نهایی، بیش از ۶۰ درصد کاهش یافته است. در ضمن، بازدهی تبدیل انرژی پنل‌ها، به‌طور مداوم افزایش یافته است (هر سال نیم درصد).

در اصل، هر سال مدل‌های بهتر و ارزان‌تر به بازار معرفی می‌شوند. این نشان می‌دهد که مشتریان منطقی، برای این تحول زودتر از ۳۰ سالی که پیش‌بینی شده، انگیزه‌های اقتصادی دارند.

در نتیجه، احتمال زیادی وجود دارد که مدل‌های ارزان‌تر زودتر از موعد، جایگزین شوند.

اگر این اتفاق بیفتد، جریان بزرگی از ضایعات پنل‌های خورشیدی، زودتر از پیش‌بینی‌ها به راه خواهد افتاد. در واقع، حتی در سناریوهایی محافظه‌کارانه، به این نتیجه می‌رسیم که ضایعات پنل‌ها تا سال ۲۰۳۰ به حجمی شش برابر بیشتر از پیش‌بینی‌های رسمی خواهد رسید و تا سال ۲۰۳۵ به‌ازای هر تن پنلی که فروش می‌رود، چهار تن پنل استفاده شده نیاز به بازیافت خواهد داشت.

در این سناریو، رویکردی که فعلا وجود دارد فاقد زیرساخت‌های لازم برای بازیافت است و از آنجا که ظرفیت بازیافت از نظر زمانی عقب‌تر است، پنل‌های استفاده شده ناچار یا باید دفن شوند یا انبار شوند و این موضوع هزینه‌های نگهداری و لجستیک آنها را بالا می‌برد.

اگر این سناریوی تاریک اتفاق بیفتد، تنها راه نجات، ایجاد هرچه سریع‌تر زیرساخت‌های بازیافت تاسیسات فتوولتائیک در مقیاس گسترده است. در این سیستم‌های پیچیده، کمبود زمان و وابستگی متقابل بین فعالیت‌ها در هر مرحله از زنجیره تامین وجود دارد. در نتیجه باید نگاه سیستمی و کلی داشت تا بتوان با مشکلات احتمالی مواجه شد.

نویسنده: Atalay Atasu

مترجم: مریم رضایی

دیدگاه

در حال حاضر هم معماران و هم مهندسان ساختمان از «دانشمند برتر بودن» دست کشیده‌اند

فرای اتو

من دوست دارم دانشجویان را تشویق کنم تا علایق شخصی خودشان را با خود {به آتلیه} بیاورند و آنها را به بخشی از دستور کار طراحی تبدیل کنند. چرا که فکر می‌کنم در نهایت ما {معماران} همواره کودک هستیم. فکر می‌کنم یکی از علل این که ما دوست داریم معمار باشیم این است که آدم‌هایی طفل مانند و رشدنیافته‌ایم و علتی در این هست، نوعی شیدایی به سادگی. {در همه ما} وجود دارد، این که ما چیزهایی مشخص را دوست داریم و از چیزهایی خاص لذت می‌بریم و این چیزها معمولا آنهایی است که ما از موسیقی، سینما، مد هنر و سایر چیزهای عامه‌پسند اخذ کرده‌ایم. هنگامی که ما این چیزها را وارد بازی می‌کنیم نباید به هیچ‌وجه خجالت‌زده باشیم.

برای من چندان مهم نیست که این مسئله منطقی هست یا نه. به نظرم این بخشی از وجه وجودی انسان است، این که ما همگی به شکل منفرد کار می‌کنیم، اما در انتهای کار می‌فهمیم که ما همگی محور چیزی مشابه شده‌ایم ما همه فکر می‌کنیم که یک چیز را {فقط خودمان} کشف کرده‌ایم. حالا پرسش این است که ما چگونه می‌توانیم این را به بخشی از تولید بشر دوسته و با شعار «فرهنگ و الا کافیست» تبدیل کنیم و من فکر می‌کنم معماری باید این کار را انجام دهد. معماری باید سطح بالا باشد تا بتواند وظیفه‌اش را درک کند. می‌دانم که بسیاری از آدمها این را دوست ندارند، اما من دوستش دارم. من فکر نمی‌کنم که لازم باشد آنچه مردم از ما می‌خواهند، را انجام دهیم. ما معماران باید آن کاری را انجام دهیم که اگر مردم می‌دانستند که چه می‌خواهند، آن را از ما طلب می‌کردند.

کار ما به چالش کشیدن جامعه است. برانگیختن است. همین کردن کار معماری با فرهنگ عامه ما را در رسیدن به این هدف کمک می‌کند، چرا که این کار حس خاصی از گُس یا آشنایی ایجاد می‌کند. برای کسی همچون من که به امر گروتسک، مخوف و غریب، علاقه دارد، آشنایی باعث شده بدتر شدن هر کدام از این امور می‌شود. هیچ چیز مخوف‌تر از چیزی آشنا نیست. هیچ چیز گروتسک‌تر از چیزی آشنا نیست. به این معنا فرهنگ عامه در مسیر تغییر دادن و تایاندن امر آشنا به چیزی بسیار سطح بالاتر فوق‌العاده مفید است.

(در گفتگوی منتشر شده در ویبسایت suckerPUNCH در سال ۲۰۱۳)

منبع: گفتار

خبر

آغاز ساخت ۲۰ هزار مسکن محرومان

عملیات ساخت ۲۰ هزار واحد مسکونی برای محرومان با همت بنیاد مستضعفان آغاز شد، با حضور رئیس بنیاد مستضعفان و رئیس بنیاد مسکن، عملیات اجرایی ساخت ۲۰ هزار واحد مسکن محرومان کلید خورد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از روابط عمومی بنیاد مستضعفان، سیدپرویز فتاح در مراسم آغاز عملیات اجرایی احداث ۲۰ هزار واحد محرومان که در منطقه محروم نوغاب شهرستان درمیان در استان خراسان جنوبی برگزار شد، گفت: این توفیق را داشتیم که در روز عید مبعث، عملیات اجرایی تفاهم‌نامه مشترک بنیاد مستضعفان و بنیاد مسکن انقلاب اسلامی برای احداث ۲۰ هزار واحد مسکن محرومان را در این منطقه محروم آغاز کنیم.

رئیس بنیاد مستضعفان با اشاره به اختصاص تسهیلات ۲۰۰ میلیونی دولت برای احداث هر واحد مسکونی در این طرح افزود: بنیاد مستضعفان برای احداث هریک از این ۲۰ هزار واحد مسکونی، ۵۰ میلیون تومان به صورت بلاعوض اختصاص داده و علاوه بر آن نیز سیمان و میلگرد مورد نیاز این واحدها را به صورت رایگان تقبل کرده. وی با بیان اینکه حداقل متراژ هریک از این واحدها ۶۰ متر مربع است، گفت: این واحدها برای محرومانی درنظر گرفته شده که تحت پوشش هیچ نهاد حمایتی نیستند و بنیاد مستضعفان برای افراد تحت پوشش کمیته امداد و بهزیستی نیز طی تفاهم‌نامه‌های جداگانه‌ای به ترتیب ۱۰ هزار و ۱۸ هزار واحد مسکونی احداث خواهد کرد. فتاح با اشاره به سهمیه استان خراسان جنوبی در طرح مسکن محرومان گفت: به مناسبت عید سعید مبعث رسول اکرم (ص)، سهمیه خراسان جنوبی از ۵۵۰ واحد به هزار واحد افزایش یافت که سهمی معادل ۵ درصد این طرح را دارد. به گفته رئیس بنیاد مستضعفان، این واحدها که قرار است برای محرومان فاقد پوشش حمایتی احداث شود، ان‌شاءالله طی ۲ سال آینده تکمیل شود و در صورت نیاز امکان الحاق تعداد بیشتری به واحدهای مسکونی در این تفاهم‌نامه وجود دارد. فتاح در پایان با بیان اینکه بنیاد مستضعفان در طرح جهش ملی مسکن دولت، ۹۰۰ هکتار را به صورت رایگان واگذار می‌کند، خاطرنشان کرد: ما در این سفر اعلام کردیم که علاوه بر ۹۰۰ هکتار قبلی، هر زمین بنیاد مستضعفان را که در خراسان جنوبی امکان احداث مسکن در نهضت ملی را دارد، در خدمت این طرح قرار دهیم.