کسب و کار

وقتی مشتری اعصاب ندارد...

در نوامبر ۲۰۱۰ یکی از تروتمندان چینی که یک خودروی لامبورگینی خریده بود و از خدمات پس از فروش ضعیف این شرکت در محل زندگی خود به تنگ آمده بود، از خبرنگاران رسانه‌های جمعی دعوت کرد و به چند کارگر ساختمانی دستور داد تا با پتک و کلنگ به جان ماشین ۵۵۰ هزار دلاری او بیفتند پس از این اتفاق که بازخورد بسیاری در رسانه‌های چینی داشت فروش لامبورگینی در چین ۷۸ درصد کاهش یافت.

وقتی میزان ادراک مشتری از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارات او باشد مشتری نارضی خواهد بود. مشتریان نارضی به دو دسته تقسیم می‌شوند. آنهایی که اقدامی صورت می‌دهند و آنهایی که اقدامی انجام نداده و به اصطلاح مشتریان خاموش نام دارند. مشتریانی که اقدامی صورت می‌دهند نیز به نوبه خود به دو دسته اصلی زیر تقسیم می‌شوند:

۱) مشتریان شاکی که اقدام خصومی انجام می‌دهند: این دسته از مشتریان رفتار نسبتا ملایمی داشته و به جهت نارضایتی، دیگر از سازمان خرید نکرده و به دوستان و آشنایان خود نیز در زمینه خرید هشدار می‌دهند.

۲) مشتریانی که اقدام عمومی انجام می‌دهند: رفتار و واکنش‌های این مشتریان در پاره‌ای از موارد منجر به کاهش شدید محبوبیت برند در جامعه خواهد شد. از جمله اقدامات این دسته مشتریان شاکی، شکایت به مراجع قانونی و اقدام حقوقی علیه‌شرکت، پیگیری مستقیم جهت جبران خسارت وارده و تلاش در جهت تخریب برند در مجامع عمومی است. با توجه به ظهور پدیده‌هایی چون اینترنت، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و ... تخریب کردن برند توسط مشتری شاکی در دنیای امروز بسیار ساده‌تر بوده و همچنین بسیار سریع اتفاق می‌افتد. (بسیاری از ما هنوز ایمیل‌هایی که در زمینه وجود چسب زخم در کیک یک قنادی یا کیفیت بد غذای یک رستوران به دستمان رسیده بود را به‌خاطر داریم)

برای درک بهتر میزان اثرگذاری تخریبی مشتری شاکی تصور کنید به‌منظور خرید یک گوشی تلفن همراه وارد یک فروشگاه شده‌اید و در حین اینکه فروشنده ضمن معرفی قابلیت‌های گوشی و تعریف از خدمات شرکت، حسن انتخاب شما را تحسین می‌کند، یک مشتری شاکی وارد فروشگاه شده، همان مدل گوشی را روی میز مرتب کرده و شروع به بدگویی از فروشنده و دردل با شما در زمینه خدمات بد شرکت کند! در این صورت شما برای خرید چه تصمیمی خواهید گرفت؟

آثار نارضایتی مشتری در پدیده‌هایی چون ایجاد وجهه منفی و بدنامی برای بنگاه، از دست دادن ارزش عمر مشتری، بازدارندگی مشتریان بالقوه وجدید، ادامه فعالیت‌بابی علاقگی و از روی ناچاری، تبلیغات دهان به دهان منفی و مخرب، سرزنش، نکوهش و شکایت از شرکت با دیگران و... نمود می‌یابد.

مهم‌ترین نکته برای مدیریت مشتریان شاکی، اقدام سریع و از دست ندادن زمان است. براساس تحقیقات به عمل آمده هر یک دقیقه برای مشتری شاکی، به اندازه ۶ دقیقه می‌گذرد و اگر یک مشتری پس از ۵ دقیقه انتظار، با حالت پرخاش اعلام کرد که نیم ساعت است معطل شده کاملا حق با اوست. ایجاد ساز و کاری برای مدیریت این زمان به نحو مطلوب بسیار سودمند خواهد بود که برای این امر می‌توان از تکنیک‌هایی چون تعبیه تلویزیون در محل انتظار مشتری، پذیرایی از وی، قرار دادن بروشورها و روزنامه‌ها و مجلات در جلوی چشم او و از همه مهم‌تر ایجاد فضای راحت و خودمانی استفاده کرد. به همین دلیل است که ۹۶ درصد از مشتریان شاکی، درصورتی که به‌شکایت آنها سریعاً رسیدگی شود، باز می‌گردند و وفادار شده و حتی در صورت اقدام مناسب درصد وفاداری ایشان نسبت به زمان پیش از نارضایتی افزایش خواهد یافت.

اقدامات لازم برای مدیریت مشتریان شاکی به شرح زیر است:

۱) شناسایی مشتریان شاکی: براساس کدهای رفتاری مشتریان و ایجاد کانال ارتباطی با مشتریان مانند مراجعه حضوری، تماس تلفنی، ایمیل و... می‌توان مشتریان شاکی را شناسایی کرد.

۲) واکنش مناسب: همان گونه که پیش‌تر اشاره شد، اقدام به موقع در این مرحله بسیار اهمیت دارد. همچنین برای تسریع در کسب رضایت مشتری باید ساختار سازمانی سازمان به شکلی طراحی شود که مشتری با تعداد کارمند کمتری مواجه شود و در صورت امکان اولین نفری که با مشتری مواجه شد (که معمولا مسئول شکایت سازمان است) آن قدر اختیار داشته باشد که بتواند با تصمیم سریع و عدم نگرانی از بازخوانت توسط مقامات بالاتر به مشکل مشتری رسیدگی کند.

۳) بازگردانی مشتری شاکی: با اقدام مناسب و رسیدگی به شکایت مشتری، می‌توان از رویگردانی مشتری و تخریب برند توسط وی جلوگیری کرده و میزان وفاداری او را بهبود بخشید که این امر، افزایش طول عمر مشتری و معرفی مشتریان بیشتر توسط وی را به همراه دارد.

۴) عارضه‌یابی شکایت‌ها: در این مرحله می‌توان از روبه‌های استانداردی چون خطوط راهنمای ایزو ۲۰۰۰۱ یاری جست، بدون شک رسیدگی به شکایت یک مشتری پایان راه نیست، زیرا ممکن است این مشکل تکرار شده و هزینه‌های چندباره به سازمان تحمیل کند. با استفاده از تکنیک‌هایی چون تجزیه و تحلیل آثار شکست و نمودار استخوان ماهی و به‌کارگیری قانون بیست هشتاد پارتو می‌توان دلایل شکایات را جلسه‌بندی و اولویت‌بندی کرده و با برطرف کردن دلایل اصلی شکایات در راه کسب رضایت مشتری گام برداشت.

حمیدمحمدی‌پور

بضاعتی پور خبر داد؛

دیوارهای قدیمی شهر کرج نقاشی می‌شوند

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج از بهسازی دیوارهای فرسوده خبر داد و گفت: دیوارهای قدیمی نقاشی می‌شوند.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور اظهار کرد: زیباسازی دیوارهای قدیمی شهر به همت اداره هنرهای شهری معاونت زیباسازی این سازمان ادامه دارد.

وی با اشاره به فرسودگی دیوارنگاری‌های سطح شهر کرج، گفت: نیاز به بهسازی و طراحی مجدد احساس می‌شد به همین منظور طراحی این دیوارها در دستور کار قرار گرفت و اجرا شد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج بلبیان اینکه نقاشی‌های دیوارهای کوتاه و بلند در حال اجرا است، گفت: بیش از ۶ نقاشی دیواری بلند و حدود ۳ هزار مترمربع دیوار کوتاه در کرج پاکسازی، مناسب‌سازی و زیباسازی شده و این عملیات همچنان ادامه دارد.

بضاعتی پور از اجرایی شدن نقاشی دیواری بر روی دیوارهای بلند محله‌های مهرشهر، میان جاده، چهارراه پونه و هفت‌تیر خبر داد و گفت: نقاشی روی شهرداری کرج بلبیان اینکه نقاشی‌های دیوارهای کوتاه و بلند در حال اجرا است، گفت: بیش از ۶ نقاشی دیواری بلند و حدود ۳ هزار مترمربع دیوار شد. به گفته معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری کرج، ایمن‌سازی نماهای خطرناک این محدوده نیز با نصب تجهیزات ترافیکی لازم صورت گرفته است.

احمدی‌نژاد گفت: پیش‌بینی‌های لازم نظیر جانمایی محل دکل، فونداسیون چراغ‌ها و کابل‌کشی‌های زیمنی برای هوشمند سازی این تقاطع صورت گرفته است.

معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری کرج:

اصلاح هندسی تقاطع «مادر» پایان یافت

معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری کرج از پایان عملیات اصلاح هندسی تقاطع مادر خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا احمدی‌نژاد با اشاره به اتمام عملیات اصلاح هندسی تقاطع مادر، اظهار کرد: این طرح به‌منظور تسهیل در جریان آمدوشد خودروها همچنین ایجاد دسترسی ساکنان محدوده مهرویلا به بلوار یادگار امام و رجائی شهر اجرا شد.

وی بلبیان اینکه بازگشایی چهارگرد برای دسترسی غرب به شمال در این تقاطع ازجمله اقدامات صورت گرفته است، افزود: به‌منظور هدایت و کنترل بهتر خودروها همچنین کاهش حجم ترافیک، چراغ فرماندهی انتظامی در محدوده تقاطع مادر - خیابان ابن‌سینا نصب شد. به گفته معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری کرج، ایمن‌سازی نماهای خطرناک این محدوده نیز با نصب تجهیزات ترافیکی لازم صورت گرفته است.

مدل استراتژیک «فروش» بعد از بحران

پدمی کرونا و رکود ناشی از آن، ورشکستگی‌ها، بدهی‌ها، کسری بودجه و تصمیم‌گیری‌های خرید طولانی را موجب شده است. بعد از اینکه بحران تمام شود و رونق شروع شود، گروهی تلاش‌های فروش برای شرکتها اهمیت استراتژیک خواهد داشت. با این حال، خیلی از رهبران ارشد شرکت‌ها از فعالیت‌های کارکنانی که با مشتری سروکار دارند، می‌خرند و نمی‌دانند مدل‌های فروش آنها به‌شدت به‌روزرسانی نیاز دارد.

در طول ۲۵ سال گذشته، با پیچیده‌تر شدن کسب‌وکارها، تعداد مدیران ارشدی که به مدیریت فعالیت‌های فروش می‌پردازند، به‌شدت کاهش یافته است. اما بیشتر این مدیران تخصص‌هایی مثل IT، مالی، مهندسی، یا حقوقی دارند و بیشتر مدیران در سطوح ارشد از (جمله خود مدیر عامل) بدون تجربه عمیق در فروش، به این جایگاه رسیده‌اند. آنها به جای اینکه نماینده هنر به حداکثر رساندن سود باشند، اغلب فروش را یک جعبه سیاه مرموز می‌بینند که اهداف تعیین شده فصلی آن باید محقق شوند. اما در گفت‌وگوهایی که در مورد استراتژی می‌شود، جایی ندارد و خیلی از مدیران فروش، همین روال را ترجیح می‌دهند، چون کارشان را سال‌ترمی‌کند.

اما وقتی رهبران ارشد سازمان در مورد فروش اطلاعات کافی ندارند، توقعاتی خود را برای توسعه و اجرای یک استراتژی مرتبط با بازار به خطر می‌اندازند. این عدم ارتباط، خیلی رایج است؛ همان‌طور که نظرسنجی از ۷۰۰ مدیر ارشد، مدیر فروش و نماینده فروش در سال ۲۰۱۶ نشان داد. مدیران به ما گفتند که بر اولویت‌های استراتژیک تاکید محکمی دارند. اما در بیشتر فعالیت‌های فروش مثل آموزش، بررسی عملکرد، مربی‌گری، ابزارها استخدام و همانندسازی نماینده‌گان و مدیران فروش با نقش‌هایشان، دچار گلستان‌هایی هستند. کارکنان فروش هم به نوبه خود گفتند مدیران ارشد نه از مدل فروش سر درمی‌آورند و نه از وظایف ضروری فروش.

این عدم ارتباط، فقط به مدیران ارشد و بخش فروش محدود نیست. تعداد شرکت‌هایی که مدل فروش خود را به اندازه کافی با تغییرات اساسی در روش تصمیم‌گیری خرید مشتریان سازگار می‌کنند، خیلی کم است. خرید در مدت‌حالت که در حسب مدل «سلسله‌مراتب اثرات» (hierarchy of effects) چرا چرخه‌بندی می‌شود که طبق آن، مشتری از آگاهی به سمت علاقه و سپس تمایل و سپس عمل حرکت می‌کند. البته این فرمول که ناخودآگاه در فعالیت‌های فروش خیلی از شرکت‌ها رعایت می‌شود، به‌تدریج کارایی خود را از دست می‌دهد. چون خریداران هنگام تصمیم‌گیری جریانات کاری موازی خودشان را پیش می‌برند. فرض کنید می‌خواهید یک خودرو بخرید. دادهها نشان می‌دهد در آمریکا، خریداران این روزها حدود ۱۲ ساعت به‌صورت آنلاین در مورد خودرویی که می‌خواهند بخرند تحقیق می‌کنند و فقط ۳/۵ ساعت قبل از نهایی کردن خریدشان در نمایندگی‌های فروش وقت می‌گذرانند. با اینکه بیشتر خودروها هنوز از نمایندگی‌های فروش خریداری می‌شوند. اما انتظارات مشتری از این نمایندگی‌ها تغییر کرده است. خریداران حالا به اطلاعات قیمت نظرات سایر کاربران در مورد محصول و جزئیات دیگر مجهز هستند و بیش از ۵۰ درصد آنها می‌گویند اگر قبل از اینکه فروشنده قیمت بدهد از آنها بخواهد ماشین را تست کنند، نمایندگی را ترک می‌کنند. حدود ۴۰ درصد مشتریان اگر و به‌سایت یک نمایندگی کیفیت قیمت‌ها را نداشته باشد، از آن نمایندگی خرید نمی‌کنند و حدود ۴۰ درصد هم اگر قیمت‌های روی خودروها در نمایندگی نخورده باشد، آنجا را ترک می‌کنند. با این حال، خیلی از نمایندگی‌ها هنوز به نیروهای فروش خود آموزش می‌دهند که تا زمانی که مشتری خودرو را تست نکرده، به او قیمت ندهند. کاری که نارضایتی مشتری را افزایش می‌دهد و به درآمد آسیب می‌زند.

آنچه نیاز است

هر مدل فروشی، مثل کلاه‌های داخل خوارباروفروش‌ها یک تاریخ مصرف دارد. در یک چرخه عمر بازار، مشتریان معمولا در ابتدای کار کلی گرا هستند و در طول زمان سلیقه خاص پیدا می‌کنند. هرچقدر استانداردهایی، تدریج تکامل پیدا می‌کنند و تازه‌راه‌های جدید ظاهر می‌شوند. خریداران انتخاب‌های بیشتری دارند و توقع آنها از کیفیت و عملکرد افزایش می‌یابد. شرکتهایی که نمی‌توانند خود را با انتظارات متغیر مشتری تطبیق دهند، از رقابت بازمی‌مانند. درست کردن و حفظ یک مدل فروش کارآمد... که همه مدیران ارشد و کارکنان فروش از آن سر درمیاورند- مهم‌ترین روش برای پاسخگویی شرکتها به تغییرات بازار است.

یک مدل فروش منسجم سه جزء اصلی دارد:

۱- معیارهای انتخاب مشتری: تصمیم‌ها در مورد خرید وظایف یا جایگاه نقش شما در یک بازار، برای هر استراتژی کسب‌وکار و مدل فروش مهم است. زمانی که صرف اهداف اشتباه شود، هزینه‌های فروش، عمومی و اداری را افزایش می‌دهد؛ زمان نقد شدن کالاها و خدمات فروش رفته را طولانی می‌کند؛ و ارزش‌گذاری کلی یک شرکت را کم می‌کند. اما در عمل، حدود وظایف یا الگوهای جلسات رهبری فروش که نماینده‌گان فروش زمان و هزینه به آن اختصاص می‌دهند، مشخص می‌شود. همچنین در حدود وظایف بهینه، هزینه‌های فرصت را در نظر گرفت. پول و زمانی که به مشتری‌های A و B اختصاص می‌یابد، دیگر برای مشتری‌های C و D موجود نیست و ... مدیران می‌باشند که شما نمی‌توانید برای همه، افراد همه چیز باشید. اما با این حال نمی‌توانید این موضوع را به بخشی واضح و مدیریت شده در مدل‌های فروش خود تبدیل کنند. اتها چه به‌صورت مستقیم در جلسات یا به‌صورت ضمنی از طریق طرح‌های پاداش، به نماینده‌های فروش می‌گویند «پیش بروید و فروش را چند برابر کنید.» نماینده‌های فروش هم برای اینکه انتظارات را برآورده کنند به همه و اغلب با تخفیف‌های زیاد می‌فروشند. و این موضوع به کاهش درآمد یا آسیب به جایگاه برند منجر می‌شود. رشد سود در آینده‌مند این است که در مورد «تفاوت قائل شدن بین همه افراد کره زمین که شاید خریدار شما باشند و مشتریان بالقوه» شفاف باشیم.

شرکت تاکادو (TakaDu) را در نظر بگیرید که نرم‌افزاری می‌فروشد که امکان تشخیص ترک‌دگی یا نشت لوله‌های آب را به‌صورت آنی برای سیستم‌های آب شهری فراهم می‌کند. کمبود آب یک مشکل بزرگ در سطح جهانی است و سیستم‌های خدمات عمومی هیچ‌کدام مخالف مدیریت بهتر این منبع طبیعی نیستند. اما برخی از آنها اگنیزه بیشتری دارند تا روی این نرم‌افزار سرمایه‌گذاری کنند. تاکادو در اولین روزهای خود، هر تلیسانی را که از سنسورها داده جمع‌آوری می‌کرد، به‌عنوان مشتری بالقوه هدف قرار داد. آنها به این نتیجه رسیدند که ۸۰ درصد تلیسانی که سنسور دارند، برای جلسه گفتگو با مسئولان فروش تاکادو اظهار تمایل کردهاند و از این ۸۰ درصد، حدود ۲۵ درصد علاقه بسیار زیادی به جلسه گفتگو نشان دادهاند و یک چهارم این مشتریان احتمالی، در نهایت با تاکادو قرارداد بستند. این خیلی خوب به نظر می‌رسد. اما اگر فرمول ریفی ۲۵ درصد-۸۰ درصد را در نظر بگیرید، به این نتیجه می‌رسیم که شرکت فقط ۵ درصد مشتریان احتمالی خود را به مشتریان قطعی تبدیل کرده است.

۲- شفافیت در مورد مشتریان شما و فرایند خرید: آنها اگر همه مشتریان به چشم شما یکی هستند، پول درآوردن از طریق فروش را فراموش کنید. مشتریان از نظر انتظاری که از یک محصول دارند، تفاوت چشمگیری با هم دارند.

مشتریان همچنین در شرح و پیامد نگویی به فعالیت‌های تبلیغاتی با هم فرق دارند. در خیابی از شرکتها ناکافی بار پیامی پرسفتی- یا همان سیستم همکاری در فروش به شکل ارجاعات یا پست‌های لیسفرسار که توسط بلاگرها تولید می‌شود و در اثرای فروشی که عامل آن هستند کمیسیون دریافت می‌کنند- به‌خطر کاهش تماشای تلویزیون اهمیت زیادی پیدا کرده است. قبل از پاندمی کرونا، هزینه این نوع بازاریابی در آمریکا با سرعت بیشتری نسبت به فروش از طریق تجارت الکترونیک درحال رشد بود. شرکت فنی آ احدود ۷۵ درصد بودجه بازاریابی دیجیتال خود را صرف اینفلوئنسرهای معروف می‌کند که صدها هزار فالوور در اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب دارند. به هر حال، در خیلی از مدل‌های فروش، بیشتر هزینه‌ها به‌خاطر هدف قرار دادن مشتریان بالقوه در زمان اشتباه به هدر می‌رود. مثلا ایمیل زمن همچنان یک روش مقرون به صرفه برای ارسال پیام‌های متناسب‌سازی شده در سفر خرید است. اما در خیلی از مدل‌های فروش، نماینده‌های فروش ایمیل‌ها را بدون اینکه مخاطب مشخصی داشته باشد، برای همه می‌فرستند.

خیلی از مدیران سعی می‌کنند نقش ناکافی خود را در مورد مشتری با روی آوردن به «قاعده‌های بزرگ» و «هوش مصنوعی» به‌صورت غیرمتمرکز جبران کنند. اما داده و تکنولوژی هیچ‌گاه نمی‌توند جایگزینی برای عملکرد مدیریتی خوب باشد. ابزارهای دیجیتال زمانی می‌توانند مفید باشند که مدیران ارشد در برخی تلاش‌ها و مشکلات مطرح کنند. مدیران برای افزایش شفافیت در مورد مشتریان، باید از تیم فروش بپرسند: مشتریان هدف ما چطور مشکلات یا فرصتهایی را که شرکت ما با محصولات و خدمات خودش به آنها می‌پردازد، توصیف می‌کنند؟ مشتریان احتمالی از چه معیارهایی استفاده می‌کنند فاروشندهها را ارزیابی کنند؟ چه کسی در تصمیم‌گیری خرید دخیل است و آیا معیارهای انتخاب این گروهها متفاوت است؟ بخش عمده این اطلاعات را می‌توان صرفا در ثبت نظرات مشتریان پیدا کرد. مدیران ارشد اگر می‌خواهند «مرکز مشتری» به یک واقعیت سازمانی تبدیل شود و صرفا یک شعار تکراری نباشد، باید این فعالیت را به خوبی مدیریت کنند.

۳- معیارها و اقتصاد ورود به بازار: زمان و هزینه‌های که بخش فروش صرف فعالیت‌های مختلف می‌کند، محرکهای اصلی ملزومات رشد شماهستند. «دستاورد‌ها» رایج‌ترین معیار برای پیگیری عملکرد فروش هستند. اما دستاورد (و ضرر) می‌تواند به هر تعداد فعالیتی در مدل فروش انطلاق شود- مثل محصول، قیمت‌گذاری، معیار انتخاب، توسعه فروش، مشوق‌ها و ...

بیشتر کارکنان فروش، کمتر از یک سوم زمان خود را به تعامل با مشتری اختصاص می‌دهند. این موضوع می‌تواند یک فرصت بزرگ ایجاد کند. اگر شما مدل فروش خود را با آن جایی که نمایندههای فروش بیشترین اثرگذاری را دارند هماهنگ کنید، زمان فروش آنها را ۱۰ تا ۲۰ درصد افزایش می‌دهید. در بیشتر کسب‌وکارها این کار فرصت درآمدزایی کل را بهطور چشمگیری بالا می‌برد.

برای اینکه مطمئن شوید از فعالیت‌های فروش آنلاین و حضوری خود بیشترین بهره را می‌برید، تکه تازه‌ای به مدل فروش خود بیندازید. آیا از منابع غیرموثر یا گرفتی برای جذب مشتری استفاده می‌کنید؟ آیا مسایل فروش داخلی را پیچیده‌سازی می‌کنید تا هزینه‌ها را پایین نگه‌دارید و وقت بیشتری از نمایندگان فروش آزاد کنید؟ یک فرضیه متداول این است که اندازه مشتری، مشخص‌کننده ارایش نیروهای شما است: نیروهای بنگاهی را برای مشتریان بزرگتر و نیروهای داخلی را برای مشتریان کوچکتر استفاده کنید. اما رویکرد بهتر این است که منابع را مطابق با نیازهای مشتری در سفر خرید او تخصیص دهید. در نهایت: تعاملات بین ملزومات خرید، قیمت‌گذاری و فروش را در نظر بگیرید. وقتی روش قیمت‌گذاری شما بر اساس ارزش کالا در ذهن مشتری باشد و نه هزینه، هرچه فروش کوتاهتر می‌شود، کاری که خیلی از شرکتها در طول بحران انجام دادند.

نویسنده: Frank V. Cespedes

مترجم: عربی رضایی

اخبار

تعریف ۱۶۱۸ پروژه توسعه محله‌ای تهران برای ۱۴۰۰

لیست پروژه‌های توسعه محلات برای سال ۱۴۰۰ به همراه تمامی مستندات مربوط به تدوین پروژه ها گردآوری و جمع‌بندی شده و یک هزار و ۶۱۸ عنوان پروژه توسعه محله‌ای در مناطق ۲۲گانه با برآورد بیش از یک هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان جهت بررسی در کمیسیونهای تخصصی به شورای شهر تهران ارسال شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، رفیعه رضلیگی ثانی، مدیر سیاستگذاری و برنامه ریزی راهبردی شهرداری تهران با اشاره به برنامه‌های توسعه محله‌ای در سال ۱۴۰۰، بیان کرد: تقریبا از آذرماه ۱۳۹۹ فرایند تعریف پروژه ها برای سال ۱۴۰۰ آغاز و لزامات تعریف پروژه های توسعه محله ای به مناطق ابلاغ شد تا مناطق فرصت بیشتری برای برگزاری جلسات کارگروه توسعه محلات داشته باشند؛ کارگروه توسعه محلات در مناطق تشکیل شد و مناطق تعریف پروژه‌ها را آغاز کردند.

وی افزود: برای نخستین بار اسلی گونه های پروژه‌های توسعه محلی گسترده تر شده و به ۲۰ گونه رسیده است؛ مثلا توجه ویژه‌ای به بهسازی سرای محلات شده و در بودجه توسعه محله ای اعتبار مشخصی برای ایمن سازی و مناسب سازی سرامهای محلات در نظر گرفته شده است؛ همچنین گونه های جدید ومتنوعی از پروژه‌ها در حوزه‌های اجتماعی- فرهنگی- ترافیکی- فنی- عمران- خدمات شهری و... تعریف شده است.

وی ادامه داد: پس از طی مراحل متعددی از بررسی پروژه ها در کارگروه‌های متعدد تخصصی، لیست پروژه‌های توسعه محلات به همراه تمامی مستندات مربوط به تدوین پروژه ها گردآوری و جمع‌بندی شده و یک هزار و ۶۱۸ عنوان پروژه توسعه محله‌ای در مناطق ۲۲گانه با برآورد بالغ بر یک هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان جهت بررسی در کمیسیونهای تخصصی به شورای شهر تهران ارسال شده است.

بر اساس گزارش سایت شهر، مدیر سیاستگذاری و برنامه ریزی راهبردی شهرداری تهران پیشتر گفته بود: معاونت برنامه‌ریزی، توسعه شهری و امور شورای شهرداری تهران در طی سال ۱۳۹۹ در چندین فاز مختلف لیست پروژه‌های توسعه محله ای را از مناطق ۲۲گانه دریافت و بودجه آن را بررسی و ابلاغ می‌کرد. تا به امروز که لیست پروژه‌ها نهایی شده است، یک هزار و ۶۲۵ پروژه توسعه محله ای با اعتباری بالغ بر یک هزار میلیارد تومان در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تعریف شده است و بالغ بر ۵۰۰ پروژه با اعتبار ۴۰۰ میلیارد تومان نیز به معاونت‌های تخصصی برای اجرای متمرکز پروژه‌هایی مثل احداث بوستان، شهر امن، کوچه دوستی، پارکینگ های محله ای، محله دوستدار کودک و ... تخصیص داده شده است.

لزوم ورود دستگاه‌های «الکتروشوک» و ایجاد پایگاه‌های چندمنظوره اورژانس در مترو

با گذشت حدود سه سال از رایزنی‌های میان مترو و اورژانس، در نهایت با بررسی موقعیت مکانی مترو در این شهر زیرزمینی پایگاه‌هایی در نظر گرفته شد؛ اما به گفته مسئولان اورژانس برای ارائه خدمات بهتر به شهروندان و کاهش زمان رسیدن بر بالین بیمار یا مصدوم نیاز است که اورژانس در محلی مستقر شود که بتواند هم به شهروندان داخل مترو و هم افرادی که در سطح شهر نیاز به خدمات پیش بیمارستانی دارند امدادرسانی کند.

از سوی دیگر از مدتی قبل سازمان اورژانس کشور نصب یک دستگاه شوک اتوماتیک در مراکزی مثل مترو را پیشنهاد کرد. این دستگاه برای استفاده عمومی بوده تا با دادن شوک الکتریکی به بیماران حمله قلبی جان آنها را نجات دهد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، مجتبی خالدی سخنگوی سازمان اورژانس کشور در خصوص تعداد پایگاه‌های اورژانس در مترو تهران اظهار کرد: وضعیت زیرساخت ها و انجام عملیات در مترو بسیار متفاوت از جاده های شهری است و عموما اورژانس زمان وقوع بحران به محل مراجعه می کند.

خالدی با بیان اینکه امکان فراهم کردن تجهیزات آمبولانسی برای نقطه‌های خاص وجود دارد، گفت: توصیه و خواهش سازمان اورژانس کشور از شرکت متروی تهران این است که پایگاه های اورژانسی در اختیار ما قرار گیرد که به صورت چند منظوره استفاده شود، یعنی هم قابلیت این را داشته باشیم که در مترو خدمات ارائه کنیم و هم در صورتی که در سطح شهر مشکلی پیش آمد از امکانات پایگاه‌ها استفاده کنیم.

وی افزود: تمام تلاش ما این است که آمادگی لازم را برای شرایط بحرانی و غیربحرانی ایجاد کنیم.

خالدی گفت: توافقاتی با شرکت مترو انجام شده؛ اما در ۲ مورد که ذکر شده هنوز محیا نشده است؛ در حال حاضر محل واقع شدن پایگاه‌ها یا در اختیار مترو و یا در کنار مترو است، این در حالیست که اورژانس نیاز دارد محدوده پایگاه‌ها طوری باشد که بتواند در هر دو محیط به بهترین شکل خدمات ارائه کند و پرسنل اورژانس و آمبولانس‌ها بتوانند در کمترین مدت افراد را جابه جا کنند.

وی افزود: همچنین با توجه به اینکه رمپ منابعی هم بین مسیرهای مترو یا برخی مراکز درمانی ایجاد شده، این امکان فراهم است که در برخی موارد جا به جایی مصدومان و بیماران از داخل مترو صورت گیرد.

خالدی در ادامه در خصوص نیاز به استفاده از دستگاه های "الکترو شوک در ایستگاه‌های مترو" گفت: همانطور که می دانیم زمانی که ایست قلبی و تنفسی اتفاق می افتاد یکی از دستگاه های برکاربرد AED است که به آن شوک اتوماتیک گفته می شود.

وی افزود: افرادی که حدودا از ۱۰ تا ۱۲ سال به بالا هستند و امکان اجرای فرمان‌های این دستگاه را دارند، می توانند از این دستگاه استفاده کنند.

سخنگوی اورژانس با تأکید بر اینکه یکی از محل هایی که می تواند از AED در آن استفاده شود مترو است و توصیه سازمان اورژانس کشور این بوده که نسبت به نصب AED در این مراکز اقدام شود، ادامه داد: بهتر است محل نصب این دستگاه ها در محل دید عابران باشد. این آمادگی در اورژانس وجود دارد که آموزش اجرایی کردن آن و نحوه استفاده از آن را در اختیار افراد قرار دهد.

وی گفت: این وسیله در مراکز تجمعی کاربرد بسیاری دارد.

آگهی فراخوان عمومی جذب سرمایه گذار جهت ساخت و بهره برداری از سه دستگاه تلویزیون شهری در سطح شهر مشگین دشت (مرحله اول)

شهرداری مشگین دشت در نظر دارد به استناد مصوبه هیات عالی سرمایه گذاری و مشارکت شهرداری مشگین دشت به شماره ۹۹/۶۶۵۰۲ مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۱۹ از طریق فراخوان عمومی نسبت به شناسایی و انتخاب اشخاص حقیقی یا حقوقی سرمایه گذار به عنوان ساخت و بهره برداری از سه دستگاه تلویزیون شهری در سطح شهر (بصورت BOT) که دارای توان فنی، اجرایی و مالی کافی واجد شرایط به منظور اجرای این پروژه جهت ساخت تلویزیون شهری و بهره برداری از آنها را دارد، به شرح زیر از طریق سامانه الکترونیکی دولت به آدرس setadiran.ir اقدام نماید.

آدرس های محل نصب تلویزیون های شهری:
ابتدای بلوار امام خمینی (ره) از میدان آزادگان تا شهرداری
خیابان شهید هدا بتکار سه راه مسجد جامع
شهرک بعثت بلوار سعدی

مشخصات فنی:
تلویزیون شهری به ابعاد ۴×۳ و پیچ ۱۵
فنداسیون ۳×۳×۳ صفحه ستون ۲۰ میل ۲×۲
پایه اصلی به صورت خرپا با فوطی ۱۰×۱۰ به ارتفاع ۹ متر
نمای اصلی کامپوزیت درجه یک

الف) هزینه ساخت بعهده سرمایه گذار بوده که بوسیله مدت بهره برداری هزینه مذکور مستهلک می شود.
ب) مهلت خرید اسناد از طریق سامانه از روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۱۴ لغایت روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۱
مهلت ارائه پیشنهاد از روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۱ لغایت روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۳۱
زمان بازگشایی پیشنهادات روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۲/۱ ساعت ۱۴/۳۰
محل بازگشایی پیشنهادات واصله سالن جلسات دفتر شهردار محترم مشگین دشت می باشد.
ج) مدارک لازم: رونوشت و اصل گواهی صلاحیت دارای اعتبار برای شرکت های تبلیغاتی و درخواست کتبی با مهر و امضاء معتبر شرکت
د) هزینه درج آگهی و کارشناسی بر عهده برنده فراخوان بوده و شهرداری در رد یا قبول پیشنهادهای واصله مختار است. ضمنا برندگان اول، دوم، و سوم فراخوان هر گاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده شرکت در فراخوان آنان به نفع شهرداری ضبط خواهد شد.
ه) سایر اطلاعات و جزئیات در برگ شرایط فراخوان درج گردیده است.
ت) در صورت نیاز به هر گونه اطلاعات در خصوص فراخوان و آدرس هایه اداره سرمایه گذاری و مشارکت شهرداری مشگین دشت به نشانی بلوار امام خمینی (ره) تقاطع بلوار شهید صیاد شیرازی مراجعه و یا با شماره تلفن های ۰۲۶۳۶۲۰۲۴۰۷ و یا ۰۲۶۳۶۲۰۲۴۰۸ تماس حاصل فرمایید.

حسین بغدادی – شهردار مشگین دشت