کسب و کار

برندها چگونه باید به کنشگری مدنی فکر کنند؟

زمانی که بحث کنشگری مدنی می‌شود، باید به این نکته حیاتی توجه کرد که کسب و کارها باید به طور ذاتی علاقه‌مند به کنشگری در یک حوزه و مسأله خاص باشند؛ نه آنکه برای تقویت نشان تجاری (برند) یا نوع دغدغه کسب و کار خود به چنین مشارکت‌هایی بپردازند. وجود انگیزه ذاتی مهم‌ترین معیار تصمیم‌گیری درباره کنشگری است و باعث می‌شود که در نهایت، اقدامات چنین کسب و کارها و شرکت‌هایی صادقانه و خاصله‌مند شناخته شوند.

برندها چگونه باید به کنشگری مدنی فکر کنند؟

طی چند سال اخیر، بسیاری از شرکت‌های بزرگ تا کوچک به این فکر کرده‌اند که آیا باید در مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی به کنشگری بپردازند یا خیر. برای پاسخ دادن به این سؤال مهم، جواب را باید در منبعی غیرمنتظره یافت. روان‌شناسی تفریحات و سرگرمی‌ها در ظاهر، سرگرمی‌ها و کنشگری اجتماعی/سیاسی که در این مقاله از راه دور خلاصه کنشگری مدنی می‌نامیم، هیچ شباهتی به یکدیگر ندارند. در حقیقت، اگر دو روی یک سکه هستند و تفاوت‌هایشان نمی‌توانست از این بیشتر شود. سرگرمی، کم‌اهمیت و مفرح است و کنشگری مدنی عمیق و واقعی. کنشگری با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تفاوت دارد؛ جایی که انقلاب رویکرد پشت‌پرده‌های در آن دیده می‌شود و همه چیز را در بـ.وق و کرنا نمی‌کنند. با این حال، در کنشگری سیاسی، یک برند خاص ممکن است دیدگاه خود را در مورد یک مسأله مشخص قاطعانه گفته و خواهان تغییر مورد علاقه خود شود.

اجازه دهید اینجا تفاوت مسئولیت اجتماعی کسب و کار و کنشگری آنها را بیان کنیم. در مسئولیت اجتماعی، بحث وظیفه مطرح است و یک کسب و کار خود را نسبت به تمام ذی‌نفعان (کارکنان، سرمایه‌گذاران، مشتریان، دولت جامعه و شاید حتی گیاهان و حیوانات) موظف می‌داند. در بسیاری از مواقع، افزایش درآمد کسب و کارها با هزینه دیگران صورت می‌گیرد به عنوان مثال، شرکتی که فعالیت‌هایش آلاینده باشد، موجب آلودگی محیط‌زیست و افزایش بیماری‌ها می‌شود. افزایش بیماری‌ها نیز افزایش هزینه بهداشت و درمان جامعه را به دنبال دارد و می‌توان گفت که بخشی از درآمدهای شرکت به بهای این هزینه‌های مخفی برای دیگران محقق شده است. کسب و کار و شرکتی که مسئولیت‌پذیر باشد، با کاهش آلایندگی عملیات تولیدی خود به وظیفه‌اش در قبال همه ذی‌نفعان عمل می‌کند و لزوما افتخاری در این ایفای وظیفه نیست اما ممکن است همان شرکت بار/از وظایف خود فراتر گذاشته و خواسته نقش‌آفرینی و تغییری در آن سوی مسئولیت‌هایش باشد. از اینجا به بعد، واژه حوزه کنشگری شده است. با این تفاسیر، کنشگری چهار تبعاتی به سرگرمی دارد؛ برخلاف این تفاوت‌های ظاهری، آنها شباهتی بزرگ در هسته خود دارند. سرگرمی‌ها و کنشگری برند، زمانی که به درستی انجام شوند، ناشی از منبع انگیزه ذاتی خواهند بود. در این صورت، نه به دلیل منافع شخصی و نه به دلیلی به جز خود آن عمل (سرگرمی یا کنشگری) انجام می‌شوند.

به رأی لوشارت، ستاره موسیقی راک فکر کنید که در سال ۲۰۱۹ از علاقه شدید خود به ماکت‌سازی پرده برداشت.

او ۳۰ سال از عمرش را به ساختن ماکت بزرگی از یک کلان‌شهرهای دهه ۴۰ آمریکا گذرانده بود. شهری که او ساخته بود به شدت پیچیده بود و ویژه‌کاری‌های فراوانی داشت؛ از برج‌های آسمان‌خراش تا پل‌ها و جزئیات خودروهای قدیمی. او حتی با دست به نقاشی چرک و کثافت پیاده‌روها و بر کردن سطل‌های آشغال پرداخته بود.

او این کار را به عنوان یک پروژه تفریحی در اتاق زیرشیروانی خود در آس‌انجلس شروع کرده بود ولی به قدری مجذوبش شد که به بعد آن را هم سفرهایش همراه می‌برد. اینکه فکر و ذکر استوارت یک ماکت شهری باشد، برای دیگران قابل باور نیست چرا یک ستاره موسیقی میلیونر باید این قدر زمان خود را پای چنین کاری تلف کند؟ پاسخ لـ.وشارت ساده است: «بسیاری از مردم می‌خندند و آن را سرگرمی احمقانه‌ای می‌دانند، ولی این سرگرمی فوق‌العاده‌ای است.»

سرگرمی‌های حقیقی، در انگیزه خود خلص‌اند. هیچ نفع بیرونی در آنها نیست: نه درآمدی، نه بهبود جایگاه اجتماعی و نه حتی دیده شدن و جلب توجه. از چنان قعالیتی هیچ چیز نصیب شما نخواهد شد؛ هدف آن خود فعالیت است. برندهایی که به کنشگری مدنی می‌اندیشند، مهم‌ترین مسأله و نخستین سؤالی که باید پاسخ دهند، انگیزه‌شان است.

از دیدگاه تجاری و اقتصادی، مطلب بسیاری می‌توان درباره فواید کنشگری برند گفت. سؤالات بسیاری در این زمینه وجود دارد که آیا کنشگری می‌تواند باعث تمایز از رقبا شده و پیوند عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کند؟ همچنین این کار کرد به چه میزان خواهد بود؟ آنجا که قصد پرداختن به چنین سؤالی نداریم، به طور خلاصه بگوییم که شرکت‌ها از کنشگری انگیزه‌های تجاری و اقتصادی دارند. بحث این است که آیا انگیزه درونی و ذاتی هم دارند یا خیر؟

برندها می‌توانند برای بررسی این موضوع، یک سؤال ساده از خود بپرسند: چه اتفاقی می‌افتاد اگر هیچ نفعی نمی‌بردیم؟ اگر کمپین‌ها نفعی به برند نرسانند (چه در حال حاضر و چه هم زمانی در آینده) آیا باز هم بر این موضع خود می‌ماندیم؟ اگر این پاسخ، صادقانه مثبت است، آنگاه کنشگری ارزش پیگیری دارد.

این ارزیابی درونی حیاتی است. زمانی که بحث از انگیزه می‌شود، یا انگیزه ذاتی است یا هیچ اثر مشارکت در یک کنش فقط برای کسب اعتماد و توجه مشتریان است. بی‌شک به شکست خواهد انجامید. انگیزه ذاتی، دست‌کم به دو دلیل حیاتی است: نخست آنکه، احتمال زیادی دارد که به جز این انگیزه هیچ چیز وجود نداشته باشد. کنشگری ممکن است هیچ نفع تجاری و اقتصادی به شما نرساند. در جهانی که مشتریان در معرض بسیاری از ادعاهای درونی قرار دارند، یک نوع بدگمانی سالم در آنها نسبت به هر گونه موضع سیاسی برندها شکل می‌گیرد.

در چنین شرایطی، به سادگی ممکن است یک برند متهم به ادعاهای مصنوعی و غیرواقعی شود. چنین اتهامی رسک بزرگی برای برند است. حتی اگر یک برند بتواند مشتریان (متقاعد کند که موضع منش‌اش واقعی است) باز هم به سادگی نمی‌تواند از زیر ذره‌بین مشتریان خارج شود. شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بسیار پیچیده و نفرت‌آمیز است. موضع سیاسی یک برند، یک‌ی از عوامل فراوانی است که بر وفاداری برند و انتخاب محصول اثر می‌گذارد. یک مصرف‌کننده ممکن است در نظر سنجی بگوید که خواهان برندهایی است که ارزش‌های مشترکی با او داشته باشد؛ با این حال رفتار واقعی او در جهان واقعی چیز دیگری باشد. پژوهش‌ها فاش کرده‌اند که انقلاب اوقات تغییر رای عمل گرایانه‌تری مانند خدمت سهولت‌دسترسی و رفتار مصرف‌کننده و امثال آن نسبت به کنش مدنی کسب و کارها اهمیت بیشتری می‌یابند. به طور خلاصه، کنشگری برای برندها، تصمیمی پرریسک و کم‌بازده است. احتمال بروز اتفاقات منفی بسیار بیشتر از احتمال بروز اتفاقات مثبت است. کنشگری به ویژه اگر با انگیزه ذاتی باشد تصمیمی ضعیف است. از دید کاهبردند، برخورداری از انگیزه ذاتی مهم‌ترین معیار تصمیم‌گیری در اقدام به کنشگری است. اما بحث فقط این نیست. اگر انگیزه ذاتی وجود نداشته باشد، هنگام اجرا و عمل هم شانس موفقیت بالا می‌رود به این صورت مهم‌ترین ویژگی موفقیت کنشگری برند، رامی‌توان معرفی کرد: اصالت.

احتمالا هیچ اصطلاحی در بازاریابی به اندازه «اصالت» مبهم و پوچ نیست. با این حال، اصیل به نظر رسیدن به عنوان یک برند بسیار حیاتی است؛ به ویژه زمانی که قصد مشارکت در مسائل منشی وجود دارد. اصیل بودن یک برند، به چه معنا است؟ به طور کلی، به معنای باورپذیر بودن آن. آیا مصرف‌کنندگان واقعا به ادعاها و مواضع آن برند باور دارند؟ آیا باور دارند که راست می‌گوید؟

یک برند می‌تواند تظاهر به اصالت کند. می‌تواند تظاهر کند که به مسائلی اهمیت می‌دهد ولی در واقع برایش مهم نباشد. می‌تواند با تلاش‌هایی پیچیده سعی در فریب افکار عمومی داشته باشد. چنین فرایندی مانند محصول‌های خودخواسته است. برندهای فراوانی سعی در فریب افکار عمومی داشته و پس از شکست به وضعیت فلاکتبار اقتصادی افتادند. به ویژه در کنشگری منشی لازم نیست چیزی بزندی خود را به چنین درد سرهایی بیندازد. به ویژه آنکه در دنیای مدرن، تظاهر کردن و فریبکاری سخت‌تر از همیشه شده است.

مترجم: مهدی نیکوئی
منبع: european business review

رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای شهر کرج تأکید کرد؛

نگاه ملی؛ کلید حل مشکلات بافت‌های فرسوده

رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای اسلامی شهر کرج از بررسی فنی و اساسی مشکلات بافت‌های فرسوده شهر در اجلاس کمیسیون معماری و شهرسازی کلان شهرها و مراکز استان‌ها در شهر بندرعباس با توجه به اهمیت بافت فرسوده شهر و توسعه متوازن شهری و با محوریت بازآفرینی شهری و بررسی ادرات قانون درآمد پایدار بر حوزه شهرسازی و معماری برگزار شد.

حسین مهاجری در این اجلاس که به میزبانی شورای اسلامی شهر بندر عباس برگزار شد با بیان اقدامات بازآفرینی شهرداری کرج در محدوده بافت فرسوده، به مشکلات صدور پروانه در بافت‌های فرسوده اشاره کرد و قوت این مصوبه بررسی شد.

وی گفت: در پایان این اجلاس مقرر شد، جلسه‌ای با دکتر آیینی برای حل معضلات شهر کرج برگزار و همچنین برای تسهیل و تسریع اجرایی مصوبه فوق، کمیته مشترک بین اعضای مجمع رؤسای کمیسیون شهرسازی و معماری با شرکت بازآفرینی کشور تشکیل و راهکارهای عملیاتی تدوین و تبیین شود.

گفتنی است در این اجلاس که رؤسای کمیسیون معماری و شهرسازی هجده مرکز استان حضور داشتند پیرامون سیاست‌های کلیدی متضمن نوسازی محله‌ای در بافت‌های فرسوده شهری (موضوع مصوبه مورخ ۱۴۰۰/۷/۲۶ شورای عالی شهرسازی و معماری) و ضوابط خاص احداث بنا در بافت‌های فرسوده شهر و همچنین قانون درآمد پایدار به بحث و تبادل نظر پرداختند.

خزانه دار شورای شهر کرج تأکید کرد:

ضرورت ملزم کردن مدیران مناطق به ممیزی پرونده‌های شهرسازی

خزانه دار شورای اسلامی شهر کرج گفت: شهرداری کرج مدیران مناطق را ملزم به ممیزی پرونده‌های شهرسازی نماید.

به گزارش پیام آشنا، علی ذبیحی در کمیسیون تلفیق شورای شهر در بررسی بودجه ۱۴۰۲ شهرداری گفت: با توجه به کاهش درآمد شهرداری کرج در مرور زمان و سال‌های آینده شهرداری را با چالش مواجه خواهد کرد.

خزانه دار شورای اسلامی شهر کرج تصریح کرد: مدیریت شهری در حوزه شهرسازی مناطق بصورت میدانی و در مرحله شروع عملیات، سفت کاری و پایان کار نیاز به ممیزی دارد و با توجه به عدم رسیدگی به تخلفات، برخی از پلاکها در مناطق نیاز به ممیزی میدانی دارند.

ذبیحی اذعان کرد: ممیزی در حوزه شهرسازی با بررسی پرونده‌هایی که در دسترس گذشته پروانه دریافت کرده یا اصلاح پروانه نموده‌اند، ضروری است.

عضو شورای اسلامی شهر کرج تأکید کرد: بررسی مجدد پرونده‌هایی که به صورت ابوعسواری و یا مجتمع تجاری و به صورت پروژه‌های ویژه پروانه اخذ کرده‌اند، نیز نیاز به بررسی دقیق دارد.

رئیس کمیسیون حقوقی شورای شهر کرج:

اورهال و بازسازی ماشین آلات سنگین شهرداری در دستور کار قرار گیرد

رئیس کمیسیون حقوقی و نظارت شورای اسلامی شهر کرج گفت اورهال و بازسازی ماشین آلات سنگین شهرداری در دستور کار قرار گیرد

به گزارش پیام آشنا، سید مرتضی اعتصامی در جلسه کمیسیون تلفیق بودجه در خصوص بودجه پیشنهادی سازمان مدیریت پسماند با اشاره به اورهال و بازسازی تمام ماشین آلات سنگین این سازمان گفت: تعدادی خودروی لیـــوزو نیز در سازمان وجود دارند که از قبل خریداری شده‌اند و خدمات شهری پیشنهادتی برای بروز کردن آن‌ها دارد و می‌توان با احداق وسایل کاربردی با صرف هزینه کم بصورت تخصصی وارد دنولوگان خدمات شهری شوند.

وی با اشاره به اینکه موضوع زباله دارای یک فرآیند است که بخشی از آن در اختیار معاونت خدمات شهری و مناطق قرار دارد، افزود: بخش عمده‌ای از این فرآیند به لیـــزی سازمان پسماند برمی گردد. پیشنهاد بنده این است که ردیفی بابت بروزرســـانی خودروهای بااستفاده با کاربری دیگر تعریف شود زیر امکان نصب تجهیزات بروز و کارآمدتر در این دستگاه‌ها وجود دارد. عضو شورای اسلامی شهر کرج با اشـــاره به مشکلات زیست محیطی و آلایندگی بخشی از زباله‌ها که به جهت فرآیند جمع‌آوری بود، خاطرنشان کرد: با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از زباله‌ها تر هستند، جمع‌آوری شیرابه‌ها موضوع مهمی است که سازمان محیط‌زیست همواره بابت آن اخطار می‌دهد و باید به جد مدیریت شـــود. اعتصامی، دلیل اخطار به این سازمان را جلوگیری از ورود روان آبهای سطحی به سفره‌های آب زیرزمینی دانست از طرفی، با کاهش رطوبت تولید گاز توسط بقایای زباله دفنی افزایش می‌یابد که مدیریت روند این امر ضرورت دارد وی عـــنوان کرد: با توجه به اینکـــه فرودگاه پیام در حالـــیه این مکان قرار دارد و در صورت تکرار اتفاقی که در سال ۱۳۹۲ به وقوع پیوست، بی‌شک پروازهای فرودگاه شهر مختل می‌شود. بنابراین پیگیری این موضوع و فراهم کردن زیرساخت دپوی زباله بابت استحصال گاز از اهمیت و ضرورت بسیاری برخوردار است که بخش عمده‌ای از آن انجام شده و بخشی دیگر با مکنیزه جدید کنترلی مرتفع می‌شود.

شهردار کرج تأکید کرد؛

تبیین جایگاه و خدمات شهرداری بر دوش روابط عمومی است

شهردار کرج در جلسه‌ای که با حضور مسئولان روابط عمومی معاونت‌های شهرداری کرج به میزبانی اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری برگزار شد، با تأکید بر اهمیت نقش روابط عمومی در مدیریت شهری گفت: روابط عمومی بهترین نماینگر جایگاه و خدمات شهرداری به شهروندان است.

کیانی گفت: با توجه به اینکه بنده طی سالیان دور با فضای روابط عمومی آشنا و انس گرفته‌ام نگاه ویژه‌ای به این حوزه و عملکرد آن دارم.

وی با اشاره به اینکه در این دوره از مدیریت شهری نگاه ویژه ای به حوزه روابط عمومی و رسانه وجود دارد، افزود: موضوع اطلاع‌رسانی و موضوعاتی که در فضای روابط عمومی رسانه‌ای وفضاهای مجازی وجود دارد، باید مورد توجه قرار گیرد.

شهردار کرج در ادامه صحبتـــهای خود با تأکید بر نقش پررنگ فضای مجازی نســـبت به دیگر عرصه‌های رسانه‌ای گفت: عملکرد روابط عمومی می‌تواند نقش مؤثری در فضای های مجازی به جهت به تصویر کشیدن اقدامات و خدمات شبانه روزی شهرداری کرج داشته باشد.

کیانی بابیان اینکه بیشـــترین وقت و کار خانـــواده بزرگ شهرداری ارائه خدمات به شهر و شهروندان است، افزود: در این راستا تبیین جایگاه و خدمات شهرداری بر عهده روابط عمومی است تا از این طریق شهروندان را به این اقدامات آگاه کرده و نمود خوبی از این اقدامات به تصویر بکشند.

شـــهردار کرج در جمع مسئولان روابط عمومی‌ها مدیریت شهری ضمن اســـتماع نظرات حاضران به دغدغه‌های این تلاشگران حوزه خبر و رسانه اشـــاره و از تجهیز این ادارات که مهم‌ترین دغدغه آن‌ها بوده خبر داد و ارتقای تجهیزات و برگزاری کلاز گروه‌های آموزشی برای تربیت نیروی انسانی ماهر در این حوزه همچنین بازنگری چارت سازمانی به منظور اجر نهادن به جایگاه این زحمت کشان را از برنامه‌هایی برشمرد، که در دست پیگیری است.

معاون وزیر راه و شهرسازی عنوان کرد:

نوسازی بناها و محلات فرسوده شهری با کمک گروه‌های جهادی متخصص

مدیر عامل شرکت بازآفرینی شهری ایران در نشست هم‌اندیشی با گروه‌های جهادی با بیان اینکه مناطق حاشیه‌نشین از تمامی ظرفیت‌ها، معافیت‌ها و تخفیفات مناطق محروم برخوردار هستند، گفت: براساس سند ملی ساماندهی و توانمندسازی سکونتگاه‌های غیررسمی باید سرانه استاندارد مسکن در محلات هدف بازآفرینی شهری به متوسط استاندارد مسکن همان شهر برسد.

به گزارش پیام آشنا، محمد آئینی معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیر عامل شرکت بازآفرینی شهری ایران، در نشست هم‌اندیشی با گروه‌های جهادی با بیان اینکه مناطق حاشیه‌نشین از تمامی ظرفیت‌ها، معافیت‌ها و تخفیفات مناطق محروم برخوردار هستند، گفت: براساس سند ملی ساماندهی و توانمندسازی سکونتگاه‌های غیررسمی باید سرانه استاندارد مسکن در محلات هدف بازآفرینی شهری به متوسط استاندارد مسکن همان شهر برسد.

دبیر ستاد ملی بازآفرینی شهری پایدار با بیان اینکه ۲میلیون و ۷۰۰ هزار واحد ناپایدار در بافت‌های فرسوده شهری شناسایی شده اســـت گفت: متاسفانه حوزه بازآفرینی شهری در هشت سال گذشته بیشتر به سمت وسوی برطرف کردن نیازهای ثانویه این مناطق تعریف و طراحی شده بود.

معاون وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: مقاوم سازی و نوسازی مساکن در محلات هدف بازآفرینی شهری به عنوان نیاز اولیه باید مطرح باشد و این بدین معناست که ایمن‌سازی و نوسازی سقف‌های لرزان مناطق بافت‌های ناکارآمد شهری باید در اولویت سیاست‌های نوسازی برنامه‌ریزی شود.

معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه بالاترین آمار نوسازی مسکن در بافت‌های فرسوده را در دولت دهم شاهد بودیم، گفت: دراین دوره زمانی ۲۵۳ هزار واحد مسکن در بافت‌های فرسوده نوسازی شده بود که ۲۵۵ هزار واحد مسکن آن مورد حمایت مستقیم دولت قرار داشت.

او افزود: متاسفانه در هشت سال بعدی مجموعا حمایت از نوسازی ۸۰ هزار واحد مسکن را شاهد بودیم.

آئینی با بیان اینکه فضای کار جهادی در محلات هدف بازآفرینی شهری باید به سمت حفظ جان‌ها و نوسازی مســـکن ریل گذاری شـــود، عنوان کرد: ۵ هزار و ۴۰۰ سکونتگاه‌های غیررسمی باید سرانه استاندارد مسکن در محلات هدف بازآفرینی شهری به متوسط استاندارد مسکن همان شهر برسد.

دبیر ســـتاد ملی بازآفرینی شهری پایدار با بیان اینکه ۲میلیون و ۷۰۰ هزار واحد ناپایدار در بافت‌های فرسوده شـــهری شناسایی شده اســـت گفت: متاسفانه حوزه بازآفرینی شهری در هشت ســـال گذشته بیشـــتر به سمت وسوی برطرف کردن نیازهای ثانویه این مناطق تعریف و طراحی شده بود.

معاون وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: مقاوم سازی و نوسازی مســـاکن در محلات هدف بازآفرینی شهری به عنوان نیاز اولیه باید مطرح باشد و این بدین معنا است که ایمن‌ســـازی و نوســـازی ســـقف‌های لرزان مناطق بافت‌های ناکارآمد شهری باید در اولویت ســـیاست‌های نوسازی برنامه‌ریزی شود.

معاون وزیر راه و شهرســـازی با اشاره به اینکه بالاترین آمار نوسازی مسکن در بافت‌های فرسوده را در دولت دهم شاهد بودیم، گفت: دراین دوره زمانی ۲۵۳ هزار واحد مسکن در بافت‌های فرسوده نوسازی شده بود که ۲۵۵ هزار واحد مسکن آن مورد حمایت مستقیم دولت قرار داشت.

او افزود: متاسفانه در هشت ســـال بعدی مجموعا حمایت از نوسازی ۸۰ هزار واحد مســـکن را شاهد بودیم.

آئینی با بیان اینکه فضای کار جهادی در محلات هدف بازآفرینی شهری باید به ســـمت حفظ جان‌ها و نوسازی مســـکن ریل گذاری شـــود، عنوان کرد: ۵ هزار و ۴۰۰ محله و ۱۰۰ هزار کوچه دربافت‌های ناکارآمد شهری درسطح کشورشناسایی شده است که باید با استفاده از فناوری‌های نوین و اقدامات ابتکاری جهادی سرعت نوسازی در حوزه بازآفرینی شهری را افزایش دهیم.

دبیر ســـتاد ملی بازآفرینی شهری پایدار، وجود دهک‌های پایین و محروم جامعه در محـــلات هدف بازآفرینی شهری و توجیه‌پذیر نبودن اقتصادی تولید مســـکن برای سازندگان و توســـعه‌گران را حو مشکل اساسی در مسیر نوســـازی بافت‌های فرسوده برشمرد و گفت: ساکنین در بافت‌های فرسوده باید به این فضا و اعتماد برســـند که چشم سومی در راستای حفظ منافع‌اش در محله حضور دارد و آنان در روند نوسازی بناهای فرسوده خود مرقبت، هم‌عرفی و کمک می‌کنند.

معاون وزیر راه و شهرسازی افزود: این امر نیازمند وجود گروه‌های جهادی متخصص (حلقه میانی) آموزش‌های دیده اســـت که با حضور در محلات هدف بازآفرینی با مردم ســـاکن مذاکره کند و آنان را با حقوق قانونی خودشان آشـــنا و قراردادهای متناسب با منافع‌شان با سازندگان و توســـعه گران منعقد و به نحوه اجرای پروژه‌های نوسازی نظارت کنند.

آئینی نهضت نوســـازی بافت های فرســـوده شهری با کمک گروه‌های جهادی متخصـــص را به مفهوم یک خیزش عمومی برای نوسازی واحدها و محلات فرسوده شهری دانســـت و گفت: مقام معظم رهبری (مدظله العالی) می‌فرمایند: "ما باید کارهای اولویت‌دار و فوری را مورد اهتمام ویژ « قرار دهیم که از جمله آن‌ها نوسازی بافت‌های فرسوده است" دولت باید در رابطه با نوسازی بافت‌های فرســـوده سیاســـت‌گذاری توام با ابتکار عمل، جرات وشجاعت برای تشویق سازندگان و سرمایه گذاری غیر دولتی داشته باشد. پس بنا بر این رهبر معظم انقلاب اسلامی راهکار عملیاتی در خصوص بازآفرینی شهری برای ما ترسیم کردهاند که بر اساس آن عمل کنیم.

وی علاوه بـــرای راهکار، موضـــوع را این گونه تبیین کردهاند که «دولت یک ابتکاری بکند در همین مناطق آفرسوده[ا این کسانی را که ولو خود دولت نمی‌خواهد مباشـــرت بکند و شاید مصلحت هم نیست، اما این کسانی را که سرمایه‌گذاری می‌کنند، اینها را تشویق کند با صور مختلف بیایند این خانه‌ها را تبدیل کنند به خانه‌های ۴ طبقه، ۵ طبقه هم مستحکم باشد، کاملا کفایت داشـــته باشد هم دســـترسی داشته باشـــد، با توجه به نیازهای واقعی زندگی مردم و متناســـب با فرهنگ و روحیات مردم "

معاون وزیر راه و شهرســـازی با بیان اینکه هم اکنون شهرداری‌ها برای صدور پروانه ساختمانی مکلف هستند تا ۵۰ درصد تخفیف بدهند که می‌توانند ۱۰۰ درصد را هـــم تخفیف دهند گفت: قانون گذار این حق را برای ســـازندگان و مالکان در محلات فرسوده قائل شده که از حداقل ۵۰ درصد در عوارض پروانه و تراکم ســـاخت بهره‌ببرند.

در این نشســـت اعضای گروه‌های جهـــادی حاضر در نشســـت به بیان نقطه‌نظر و دیدگاه‌های خود برای حضور و کمک در نوسازی واحدهای فرسوده پرداختند.

دیدگاه

بنایی که با زمینه خود اتحاد داشته باشد در برابر کالایی شدن مقاومت می‌کند

کنت فرامپتون

ما همیشه ناچاریم که بنا را درون زمینه‌ای قرار دهیم. این پرســـش‌ها که چگونه با زمینه رفتار باید کرد و چگونـــه باید از زمینه موجود به زمینه جدید بنا گذر کرد همواره جنبه بسیار حســـاسی {از طراحی} است. به نظر من یکی از جواب غم‌انگیز مدرنیزاســـیون این اســـت که در آن کوشش فراوانی برای تبدیل بنا به یک کالا وجود دارد و روشـــن است که شیء {اراد {شیئی که وابسته به زمینه نیست} پیشاپیش به سوی کالا شدن خود در حرکت است. شیئی که با زمینه خود اتحاد داشته باشـــد در برابر کالا شدن توان مقاومت دارد. و من فکر می‌کنم این موضوع هم برای بناهایی که داخل شهر هســـتند و هم برای آنهایی که خارج شـــهرند صادق است. هرچند در مورد چشم‌اندازهای طبیعی این موضوع نمایش بیشتری دارد. (در گفتگو بـــا Einar و Ingerid Helsing Almaas Bjarki Malmquist منتشر شده در وبســـایت architecture norway ســـال ۲۰۱۱)

منبع: گفتار

محیط زیست

نرخ عوارض خدمات پسماند و پر کردن گودهای پرخطر ۱۴۰۲ مشخص شد

مدیرعامل ســـازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران از تصویب نرخ ۴۷۶ تومـــان به عنـــوان نرخ عـــوارض هر کیلوگرم پســـماند در سال آینده خبر داد.

به گزارش پیام آشـــنا بـــه نقل از ایسنا، رضا شرفی در حاشیه برگزاری یکصد و بیست وهفتمین جلسه علنی شورای اســـلامی شهر تهران در جمع خبرنـــگاران در خصوص نـــرخ بهای خدمات پسماند در سال آینده گفت: آنچه که امروز در صحن شورای شهر تهران ارائـــه کردیم بهـــای مدیریت خدمات پسماند در شـــهر تهران بود که مربـــوط به خدمات ما در ســـطح شهر به شهروندان است.

وی افـــزود: در حـــوزه پســـماندهای عادی بهای ۴۷۶ تومان مورد موافقت شـــورا قرار گرفت و این اقدام شـــورا با نگاه مردم محـــوری و جلوگیری از تحمیل هزینه اضافی به شـــهروندان صـــورت گرفت. به ایـــن ترتیب برای هر کیلوگرم پســـماند در شهر تهران هزینـــه جمـــع آوری و انتقال، ۴۷۶ تومان بر اساس کد نوسازی خانوارها پرداخت می‌شود.

شـــرفی ادامه داد: این رقم بر اساس میانگین نوسازی املاک در سطح شهر تهران محاســـبه می‌شود که کمینه آن ۱۴۸ هـــزار و ۶۰۰ تومان خواهد بود و بیشـــینه هر واحد نیز ۵۵۷ هزار و ۴۰۰ تومـــان اســـت. در حقیقت این ارقام قیمت تمام شده خدمات ماست که بر اساس تورم سالیانه نیز در نظر گرفته نشده است.

مدیرعامل ســـازمان مدیریت پسماند شـــهرداری تهران با اشـــاره به اینکه در حـــوزه پســـماندهای عمرانـــی و ســـاختمانی بـــرای هر متـــر مکعب ۶۸۰۰ تومان به عنوان بهای خدمات در صحن شورای اسلامی شهر تهران به تصویب رسید، گفت: برای مدیریت گودهـــای پرخطر و رها شـــده بهای خدماتـــی جهت پر کـــردن آنها برای ســـال آینده در نظر گرفته شـــده که این رقم بـــرای هر متر مکعب ۱۰۰۰ تومان به تصویب رسیده است.

وی افزود: نگاه ما در بحث پسماندهای پزشـــکی در ســـال آینده راه‌اندازی ســـیستم حرارتـــی پســـماندهای بیمارســـتانی تـــا تـــا دغدغه مهم شهروندان و شـــهرداری در نیمه دوم سال آینده به صورت سیستم حرارتی به مجموعه فرآیندهای ما اضافه شود.