کسب و کار

رویگردانی بازاریاب‌ها از شبکه‌های اجتماعی

یک نظرسنجی نوسان‌الاه از رهبران بازاریابی ایالات متحده نشان داده که سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی به پایین‌ترین سطح خود در هفت سال اخیر رسیده است. در زمان ۲۰-۲۰۱۹، هزینه‌های صرفه‌شده در شبکه‌های اجتماعی به ۲۳درصد از بودجه بازاریابی رسید. چون بلندمی باعث شده بود مصرف‌کنندگان در خانه بمانند و بازاریابان برای ارتباط با مخاطبان، به کانال‌های دیجیتال روی آورند. تمرکز جدید در شبکه‌های اجتماعی روند دیجیتال‌شدن بازاریابی را تسریع کرد. بطوری که تا سال ۲۰۲۲، ۷.۸درصد از هزینه‌ها به بازاریابی دیجیتال اختصاص یافت. با وجود رشد، سرمایه‌گذاری در کانال‌های دیجیتال، سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی اکنون کاهش یافته است.

دلایل کاهش هزینه

۱-شبکه‌های اجتماعی شلوغ و پرازدحام شده‌اند

سرمایه‌گذاری‌های روزافزون تبلیغ‌کنندگان، شبکه‌های اجتماعی را به بازاری شلوغ تبدیل کرده است. به عنوان نمونه، درآمد تبلیغات متا از ۳۹۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۱۱۶۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. این ازدحام، توجه مخاطبان را روی یک تبلیغ خاص سخت‌تر می‌کند و همین می‌تواند بازاریابان را از شبکه‌های اجتماعی دور کند. چون برندها به دنبال راه‌های موثرتری برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف و ایجاد تعامل معنادار می‌روند.

۲-مصرف‌کنندگان از حجم زیاد محتوا خسته شده‌اند

جریان دائمی محتوای جدید، مصرف‌کنندگان را دچار خستگی و فرسودگی می‌کند و بسیاری از کاربرانشان توصیه می‌کنند برای حفظ سلامت روانی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را کاهش دهند. علاوه بر این، قرار گرفتن طولانی‌مدت در معرض شبکه‌های اجتماعی با کاهش تمرکز همراه است و همین تمرکز محدود هم بین سایت‌های متعددی تقسیم می‌شود. زیرا مصرف‌کننده آمریکایی به‌طور متوسط بین حدود هشت پلتفرم جابه‌جا می‌شود. این نیاز به مراقبت و پرانگذ کی توجه می‌تواند موجب شود که بازاریابان به دنبال راه‌های جایگزینی برای جلب توجه مخاطب برآیند.

۳-شبکه‌های اجتماعی نتایج مورد نظر را به همراه نداشته‌اند

میزان تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها از زمان شروع نظرسنجی CMO، در فوریه ۲۰۱۷ به‌طور متوسط ۳۵ از ۷ بوده و طی شش سال گذشته بهبود اندکی داشته است. درست است که در طول یادمی افزایش عملکرد شاهد جزئی اتفاق افتاده اما به‌طور کلی عملکرد چشمگیری نداشته است.

۴- تعیین سهم شبکه‌های اجتماعی در فروش محصولات دشوار است

اثبات ضریب اثر بازاریابی برای بسیاری از شرکت‌ها یک چالش است. این چالش‌ها در دنیای شبکه‌های اجتماعی، که بیشترین تمرکز روی یافتن مشتریان جدید و ساخت برند است، چند برابر می‌شود. محیط‌های چندگانه، توالیی شرکت‌ها را برای ردیابی دقیق مسیر مشتری تا خرید، با چالش مواجه می‌کند. در این نظرسنجی، در پاسخ به این سوال که «چگونه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارتان را نشان می‌دهید؟»، یک‌سوم از مدیران گزارش دادند که «هیچ نتوانسته‌ایم تاثیر آن را نشان دهیم» و رتبه هم گفتند «به صورت کمی اثبات کرده‌ایم» یا «از نظر کیفی حس خوبی به تاثیرات دارند، اما به صورت کمی چیز زیادی اثبات نشده»

۵- ممکن است شبکه‌های اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی هماهنگ نباشند

شبکه‌های اجتماعی گاهی مورد این انتقاد قرار می‌گیرند که به جای اینکه سعی کنند پیام برند را منتقل کنند، تمرکزشان بر ویرگی‌های خلاقانه است. همین می‌تواند سبب شود که استراتژی کلی بازاریابی شرکت برای مشتریان فعلی یا بالقوه کاملا مشخص نباشد. مدیران در پاسخ به «چقدر شبکه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی شرکت شما هماهنگ هستند؟» با امتیاز ۶.۶ از ۷ این عدم‌هماهنگی بین شبکه‌های اجتماعی و استراتژی بازاریابی شرکت را تایید می‌کنند. شاید همین ناهماهنگی یکی از دلایلی باشد که شبکه‌های اجتماعی تاثیر چشمگیری بر عملکرد شرکت نداشته باشند.

۶-پلتفرم‌های خرده‌فروشی با شبکه‌های اجتماعی رقابت می‌کنند

رسانه خرده‌فروشی (به این معنی که برندها در سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین تبلیغ می‌کنند) اما دلیل تبدیل به ابزاری قدرتمند برای بازاریابی می‌شود. برندها از رسانه‌های خرده‌فروشی برای تبلیغ محصولات خود به مشتریانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند استفاده می‌کنند. این مدل بازاریابی که آمازون پیشگام آن است، به سرعت دارد راه خود را در میان سایر خرده‌فروشان باز می‌کند و در حال حاضر ۱۲۵۸ میلیارد دلار در هزینه‌های تبلیغاتی سهم دارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۸، ۲۰ تبلیغات تلویزیونی بیشتر بگیرد. رسانه خرده‌فروشی قبلا عمده تمرکزش روی فروش بوده اما این روند در حال تغییر است و خیلی از برندها اکنون از آن برای افزایش آگاهی و ملاحظه برند استفاده می‌کنند. چیزی که قبلا در سیطره شبکه‌های اجتماعی بود. این روندها ممکن است به کاهش هزینه در شبکه‌های اجتماعی کمک کرده باشد.

۷- پیش‌بینی‌های هزینه در شبکه‌های اجتماعی با واقعیت مطابقت ندارد

یکی از نکات قابل توجه در داده‌های نظرسنجی CMO این است که رهبران سازمانی در مورد هزینه‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار خوش‌بین هستند. هنگامی که از آنها خواسته شد هزینه‌های ۲۰۲۴ را اعلام و هزینه‌های یک و پنج سال آینده را پیش‌بینی کنند، شاهد بودیم که پیش‌بینی‌های پنج‌ساله به‌طور میانگین ۶۴درصد بیشتر از سطح فعلی است و پیش‌بینی‌های یک‌ساله به‌طور میانگین ۲۱درصد بیشتر است. تحلیل این پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تصورشان نسبت به میزان واقعی هزینه‌ها اغراق‌آمیز است. وقتی نرخ‌های پیش‌بینی‌شده هزینه‌ها را با نرخ‌های واقعی دهه گذشته مقایسه کردیم، مشخص شد که تنها یک‌سوم نرخ پیش‌بینی‌شده برآورده شده یا فراتر از آن رفته است. این دیدِ اغراق‌آمیز در خصوص پیش‌بینی هزینه‌ها نشان دهنده چرخه‌ای از انتظارات بیش از حد یا عملکرد کمتر از حد انتظار در رابطه با تفکر شبکه‌های اجتماعی است که ممکن است به دلسردی بازاریابان دامن بزند.

اگر می‌خواهید بازدهی بیشتری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید، به روش‌های زیر اتوآوری کنید:

۱-استفاده از مدل‌های زبانی بزرگ (LLM) برای تولید محتوا: طبق نظرسنجی پاییز ۲۰۲۳ CMO، شخصی‌سازی و ایجاد محتوا اصلی‌ترین کاربردهای LLM در بازاریابی هستند. ۵۳درصد از شرکت‌هایی که از این مدل‌ها استفاده می‌کنند، آنها را برای شخصی‌سازی و ۴۹درصد برای تولید محتوا به کار می‌برند. اما نتایج نشان می‌دهد تنها نیمی از شرکت‌های مورد بررسی LLM را برای تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی به کار می‌برند.

۲- یکپارچه‌سازی کانال‌ها: بازاریابان با تلفیق این شبکه‌ها با دیگر کانال‌های ارتباطی و خرید می‌توانند ارزش بیشتری از شبکه‌های اجتماعی به‌دست آورند. برای این کار، بهتر است شرکت‌ها روی پلتفرم‌های داده‌های مشتری سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند به دید جامعی از مسیر حرکت مشتری دست یابند.

۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای رشد: نظرسنجی CMO نشان می‌دهد تنها نیمی از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای فروش استفاده می‌کنند و کمتر از ۲۰درصد از این کانال، برای بهبود محصولات و خدمات فعلی یا شناسایی فرصت‌های جدید بهره می‌گیرند.

۴- رقابت با برتین‌ها: مدیران باید عملکرد شرکت‌هایی را که در شبکه‌های اجتماعی موفقیت چشمگیری دارند، مورد مطالعه قرار دهند و بررسی کنند که آیا می‌توانند کسب و کار و کمپین‌های خود را به عوامل موفقیت کلیدی شناسایی شده نزدیک کنند یا نه.

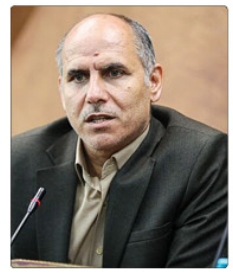
۵- خلاقیت به خرج دادن: در این همه‌همه تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی و خستگی مصرف‌کنندگان، بازاریابان باید خلاقیت به خرج دهند تا کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی‌شان برجسته و موثر باشد. به عنوان مثال، تاکیز از علاقه اینفلوئنسرها، به نام چرائی «فهیلو» به نوشیدنی‌های قهوه‌اش اضافه کرد و نوشیدنی مورد علاقه او را «چرائی» نام‌گذاری کرد و در همین راستا جاشنی در شبکه‌اجتماعی ترتیب داد.

۶- پیاده‌روی کردن: توالیی واکنش سریع به رویدادها باعث حفظ جایگاه برند می‌شود. شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌سازند اما بازاریابان در بهره‌برداری از این فرصت‌ها دچار مشکل هستند و در ارزیابی خود برای «لماخگیری سریع» به فرصت‌ها و چالش‌های مدیریت مشتریان متعهد، تنها امتیاز متوسطی را به خود دادهاند.

مترجم: نازخیزاری
منبع: HBR

سرپرست معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی:

فقط ۲۰ هزار واحد مسکونی حمایتی تحویل شده است



مسعود بیات منشر سرپرست معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی گفت: تاکنون فقط ۲۰ هزار واحد مسکونی حمایتی تحویل شده است.

به گزارش پیام آشنا، مسعود بیات‌منش سرپرست معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی در خصوص عددسازی‌ها و ارایه آمار از واحدهای تکمیل شده طرح نهضت ملی مسکن با تاکید بر اینکه طبق قانون جهش تولید مسکن، دولت متعهد به تامین اراضی، طراحی و همچنین نظارت بر اجرای واحدهای مسکونی حمایتی بر روی اراضی ۹۹ ساله است، گفت: ساخت مسکن با شیوه‌های مختلف و با متولیان متعدد در کشور در حال اجراست. برخی عقیده دارند در ارائه آمار تمامی روش‌های ساخت باید لایه شود و در مقابل دیدگاهی نیز وجود دارد که معتقد است آنچه قانون ساماندهی و جهش تولید مسکن بر عهده دولت نهاده است، باید آمار ارائه شود.

به گفته این مقام مسئول در وزارت راه و شهرسازی، قانون جهش تولید مسکن تکمیل کننده قانون ساماندهی است که وظیفه دولت را تولید مسکن برای اقشار کم‌درآمد، کارگران، روستاییان و افراد محروم در نظر گرفته است. اما در ارایه آمار، تمامی بخش‌های مختلف ساخت و از جمله واحدهایی که توسط مردم و بخش خصوصی احداث شده و یا در حال احداث است و حتی واگذاری اراضی نیز آمده است.

وی با یادآوری اینکه در ارایه آمارهای پیشین در خصوص واحدهای تکمیل شده نهضت ملی مسکن، قرارداد واگذاری اراضی نیز جزو واحدهای تکمیل شده آمده است، ادامه داد: تا زمانیکه اراضی واگذار شده در طرح جوانی جمعیت به مسکن تبدیل نشود نقشی در کاهش مشکلات کمبود مسکن و افزایش عرضه مسکن بازی نمی‌کند. بنابراین آوردن این آمار در واحدهای تکمیل شده با واقعیت مطابقت ندارد.

این مقام مسئول توضیح داد: دولت چهاردهم متعهد به اجرای طرح نهضت ملی مسکن است و این تعهد در بخش اراضی ۹۹ ساله از تامین اراضی تا طراحی و اجرا تمامیا برعهده دولت است. سایر روش‌های ساخت که جزو طرح نهضت ملی مسکن آمده است توسط بخش خصوصی و دیگر نهادها همچون بنیاد مسکن در حال اجراست.

بیات‌منش تصریح کرد: طبق قانون جهش تولید مسکن، وزارت راه و شهرسازی مکلف به ساخت واحدهای نهضت ملی مسکن بر روی اراضی ۹۹ ساله است که تمامی ارکان آن باید توسط دولت تهیه و اجرا شود. بر همین اساس نیز در طرح نهضت ملی مسکن در اراضی ۹۹ ساله فقط ۲۰ هزار واحد تکمیل و تحویل شده است.

سرپرست معاونت مسکن و ساختمان گفت: پیش‌تر آماری ارایه شده بود که بر اساس آن ۶۰۰ هزار واحد مسکونی نهضت‌ملی مسکن تحویل شده است که صرفا ۲۰ هزار واحد آن جزو واحدهایی بوده که مسئولیت آن برعهده دولت بوده است. مقایسه این دو آمار نیز حاکی است که اجرای مسکن توسط بخش دولتی در مقابل بخش خصوصی بسیار ناچیز است که تلاش داریم تا در این دولت به تعهدات خود دراین بخش جامه عمل بپوشانیم.

بیات‌منش تاکید کرد: در بخش مسکن مقید هستیم آنچه را که وظیفه دولت است اجرایی کنیم.

اشتری، معاون شهردار کرج:

اعتبارات ورزشی برای توسعه کافی نیست

اختصاصی پیام آشنا- امیر اشتری، معاون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج، در نشست خبری روز گذشته با خبرنگاران به مشکلات اعتباری در حوزه ورزش شهری اشاره کرد و گفت: «با وجود گسترش فعالیت‌های ورزشی در کرج، اعتبارات تخصیص‌یافته برای این بخش در سال جاری کافی نبوده است. برای سال ۱۴۰۳، تنها ۸۲ میلیارد ریال بودجه به ورزش شهری اختصاص یافته که این مبلغ برای تحقق اهداف توسعه و ارتقای ورزش در این کلان‌شهر به‌ویژه در شرایط فعلی، به هیچ‌عنوان مناسب نیست.»

وی افزود: «ما شورای شهر در مورد راهکارهای مختلف برای توسعه ورزش شهری رایزنی‌هایی صورت گرفته است. اما این فرآیند باید در چارچوبی مشخص و متحقق پیش رود تا مجموعه‌های ورزشی شهرداری از خطر واگذاری خارج شوند. همچنین برون‌سپاری خدمات ورزشی نیازمند تدابیر اصولی و مدیریت دقیق است.»

اشتری در ادامه به توقف برگزاری ورزش محلات در پنج سال گذشته اشاره کرد و دلیل آن را شیوع کرونا و کمبود بودجه دانست. وی گفت: «برای حمایت از تیم‌های ورزشی نیاز به مصوبه شورای شهر داریم. اگرچه فوتبال هزینه‌بر است، اما در شرایط‌ایی همچون تنیس روی میز، تیم‌داری شهرداری کرج موفقیت‌آمیز و افتخارآفرین بوده‌است.»

معاون شهردار کرج همچنین از نقش‌آفرینی مدیریت شهری در رویدادهای ورزشی استان البرز خبر داد و گفت: «در بیشتر رویدادهای ورزشی استان، مدیریت شهری کرج حضوری فعال داشته و از تیم‌های ورزشی مختلف، از جمله فوتبال و رشته‌های رزمی، حمایت کرده است. در این راستا از کمیسیون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شورای شهر نیز قدردانی می‌کنیم.»

اشتری همچنین به احیای دوباره ورزش محلات در کرج پس از چند سال وقفه اشاره کرد و افزود: «اصال ورزش محلات دوباره برگزار شد که این اقدام گامی مهم در جهت توسعه ورزش همگانی در کرج است.»

وی در پایان تأکید کرد: «حوزه ورزش در شهرداری کرج باید به‌طور مستقل اداره شود و پیشنهاد می‌کنیم که این بخش دارای یک معاونت مستقل در ساختار شهرداری باشد. همچنین، ورزش‌های همگانی باید برای عموم مردم ارزان و در دسترس باشد و اصلاح رویکردهای گذشته در زمینه ورزش محله‌محوری از اولویت‌های این بخش به شمار می‌رود.»

هم‌اندیشی مدیران شهری کشور برای تقویت جایگاه مدیریت شهری در بودجه ۱۴۰۴

شورای اسلامی شهر و شهرداران مراکز استان‌ها در نشستی با هدف تقویت مدیریت شهری در لایحه بودجه ۱۴۰۴ و بررسی موضوعات مرتبط با عوارض و بهای خدمات شهری، به تبادل نظر پرداختند.

به گزارش پیام آشنا در این نشست که با حضور نمایندگان شهرداری کرج برگزار شد، در خصوص موضوعاتی همچون عوارض و بهای خدمات شهری و روستایی (موضوع تبصره یک ماده دو قانون درآمد پایدار و هزینه شهرداریها و دهیاریها) تقویت جایگاه مدیریت شهری و روستایی در لایحه بودجه ۱۴۰۴ و سایر موارد مرتبط در شهر تهران محل شورای عالی استانها بحث و گفتگو شد.

شرکت‌کنندگان در این نشست به بررسی چالش‌های موجود در حوزه‌های درآمد پایدار شهرداری‌ها و ارائه پیشنهاداتی برای رفع این چالش‌ها پرداختند.

گفتنی است، این جلسه با حضور حاجی بگلو رئیس شورای عالی استانها، روسای شورای اسلامی و شهرداران مراکز استانها برگزار شد و عمار ایزدیار رئیس کمیسیون برنامه و بودجه شورای اسلامی شهر کرج و علی خادیتبد لو مدیر کل تشخیص و وصول درآمد شهرداری کرج به نمایندگی از شهرداری کرج در جلسه حاضر شدند.

رویدادهای فرهنگی روح شهر را جلا می‌دهد

شهردار کرج در بازدید از نخستین جشنواره نوستالژیک ایران گفت: برگزاری نخستین جشنواره نوستالژیک ایران می‌تواند در هویت بخشی و ایجاد نشاط اجتماعی نقش‌آفرینی کند و حلقه واسط اشتغال و رونق اقتصاد شهری باشد.

به گزارش پیام آشنا، مهرداد کیانی در بازدید از نخستین جشنواره نوستالژیک ایران که در بوستان ملی ایران کوچک برگزار شد، گفت: برپایی رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌ها در کلانشهرهای امروزی علاوه بر کارکردهای متنوع در توسعه مؤلفه‌های مهم فرهنگی و هنری نقش به‌سزایی در زیست و روحیه شهروندان دارد.

وی با بیان اینکه لزوم برگزاری جشنواره‌های موضوعی کمیت نیست و کیفیت در برگزاری آن اولویت دارد، افزود: جشنواره موضوعی باید با خلاقیت و با الگوی صحیح و درست پیش برود که در این جشنواره طراحی محیطی و المان‌ها، پوشش مجریان و حتی غرفه‌های عرضه محصولات فرهنگی و صنایع دستی انسان‌ها نیز در راستای اهداف جشنواره برنامه‌ریزی شده باشد.

شهردار کرج گفت: باید تلاش کرد تا کیفیت برگزاری هر رویداد و جشنواره‌های موضوعی بیش از پیش تقویت شود.

شهردار کرج با بیان ظرفیت‌های فرهنگی و گردشگری شهر کرج، تأکید کرد: موقعیت مهاجرپذیری و تنوع اقوام در شهر کرج موجب می‌شود برنامه‌های فرهنگی مجموعه مدیریت شهری متنوع و متناسب با سلیقه همه اقشار برنامه‌ریزی شود.

به گفته کیانی، برگزاری نخستین جشنواره نوستالژیک ایران می‌تواند در هویت بخشی و ایجاد نشاط اجتماعی نقش‌آفرینی کند و حلقه واسط اشتغال و رونق اقتصاد شهری باشد.

وی ضمن خدافوت به عوامل اجرایی و سرپرستان برای برگزاری این رویداد به برگزاری جشنواره مستی گلاب گیری کاشان، اثار ساوه و مسابقات روستا و عشایر در بوستان ملی ایران کوچک اشاره کرد و افزود: این جشنواره‌ها مهر تأییدی بر مهمان نوازی و میزبانی کرجی‌های فهیم از تمامی اقوام بوده و استقبال پر شور شهروندان و گردشگران باعث دلگرمی، امتداد و ادامه این مسیر در برپایی جشنواره‌های موضوعی دیگر است که جشنواره خرمالو و شب چله و نمایش آداب رسوم کهن روستاهای البرز، همچنین شب عزیز و نگار برنامه‌های آینده یوستان ملی ایران کوچک در این راستا خواهد بود.

وی در ادامه با اشاره به فعالیت‌های بزرگ عمرانی و بهبود زیرساخت‌ها در شهر کرج، اضافه کرد: پروژه‌های عمرانی و ترافیکی و زیباسازی شهر اهمیت زیادی دارند. اما در این میان توجه به فرهنگ هم باید در اولویت مدیران شهرداری باشد چرا که شهر تنها زمانی دارای روح است و روح یک شهر را رویدادهای فرهنگی آن تشکیل می‌دهد.

معافیت‌های برنامه هفتم پیشرفت، فرصتی طلایی برای بازآفرینی شهری

محمد آیتیمیر مدیرعامل شرکت بازآفرینی شهری ایران با تاکید بر اینکه برنامه هفتم پیشرفت فرصتی مناسب برای بازآفرینی شهری است بخشی از معافیت‌های این برنامه را ۳۰ درصد تخفیف در ارایه خدمات نظام مهندسی و ۵۰ درصد تخفیف در ارایه صدور پروانه توسط شهرداری‌ها عنوان کرد.

به گزارش پیام آشنا، نشست «تبیین سیاست‌های بازآفرینی بافت‌های ناکارآمد در برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران» توسط پژوهشکده سوانح طبیعی و کرسی یونسکو در مدیریت سوانح طبیعی برگزار شد. در این نشست معاون وزیر راه و شهرسازی برنامه هفتم پیشرفت کشور را جوان طلایی بازآفرینی شهری خواند.

محمد آیتیمی معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیرعامل شرکت بازآفرینی شهری ایران در هفتاد و چهارمین نشست از سلسله نشست‌های تخصصی در حوزه مدیریت بحران با موضوع تبیین سیاست‌های بازآفرینی بافت‌های ناکارآمد در برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران گفت: شرکت بازآفرینی شهری ایران در سه گونه بافت تاریخی، سکونتگاه‌های غیررسمی و بافت فرسوده میانی فعالیت می‌کند و جهت رفع معضلات این بافت‌ها طی هماهنگی با مجلس یک بسته هم پیوند برای حوزه بازآفرینی تدوین و در برنامه هفتم پیشرفت کشور گنجانده شد.

معاون وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: تجارب گذشته نشان از این دارد که مداخله مستقیم دولت، شهرداری‌ها و بخش خصوصی حتی خصولتی‌ها در بافت‌های فرسوده نتیجه بخش نیست، بتابراین مداخله مستقیم از هر نوع را کنار گذاشتیم و تلاش‌مان بر این است کار به مردم سپرده شود و دولت و شهرداری‌ها نقش تسهیل‌گر داشته‌باشند.

دبیر ستاد ملی بازآفرینی شهری پایدار ادامه داد: در محدوده‌های هدف به خصوص سکونتگاه‌های غیررسمی فاصله معناداری بین محلات کمتر برخوردار با محلات جا مانده از پیشرفت با دیگر نقاط شهر وجود دارد.

آیتیمی افزود: در حوزه مسکن نیز تفاوت معناداری در خصوص پایداری بنا در این محلات نسبت به سایر محلات وجود دارد و بتابراین چاره‌ای جز شتاب بخشی به نوسازی مسکن نداریم.

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان این که راهبرد عملیاتی ما با توجه به شناختی که از میدان داشتیم مردمی سازی و ایجاد وفاق در جامعه محلی در امر بازآفرینی شهری است. گفت: بر این مبنا یک بسته تشویقی را تدوین کردیم که اجرای این بسته تاثیر خوبی در افزایش نوسازی در بافت‌های فرسوده دارد.

مدیرعامل شرکت بازآفرینی شهری ایران با بیان این که برنامه هفتم بسته‌های تشویقی ما را کامل کرد به توضیح بخشی از اعمال معافیت‌ها و امتیازات قانونی سرمایه گذاری در مناطق محروم و کمتر توسعه یافته پرداخت و توضیح داد: تمام امتیازات و حمایت‌های قانونی جهش تولید مسکن به بافت‌های فرسوده تسریع می یابد. از جمله می توان به ۳۰ درصد تخفیف نظام مهندسی و تخفیف ۵۰ درصدی در ارایه صدور پروانه توسط شهرداری‌ها و استفاده از وام‌های ارزان قیمت اشاره کرد.

آیتیمی تصریح کرد: به دلیل این که در این مناطق توجیه سرمایه گذاری وجود ندارد در بند «ب» ماده ۵۲ برنامه هفتم مقرر شد جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش غیردولتی، خصوصی و تعاونی‌ها در طرح‌های احداثی جدید متناسب محلی، گردشگری، فرهنگی، آموزشی و ورزشی در محدوده‌های مصوب بازآفرینی شهری (بافت‌های فرسوده و ناکارآمد)، نسبت به اعمال معافیت‌ها و امتیازات قانونی سرمایه‌گذاری در مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته اقدام قانونی به عمل آید. همچنین این سرمایه گذاران تا ۱۰ سال مشمول معافیت مالیاتی می‌شوند.

دبیرستاد ملی بازآفرینی شهری ایران کاهش زمان صدور پروانه در بافت‌های فرسوده را از دیگر امتیازات در نظر گرفته شده در برنامه هفتم برشمرد و گفت: طبق این قانون شهرداری‌ها موظفند طی سه ماه نسبت به صدور پروانه نوسازی در این بافت‌ها اقدام کنند.

معاون وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: جریان نوسازی مردمی با همکاری همه دستگاه‌ها ممکن می‌شود و در این مدت با همکاری شهرداری‌ها سه هزار کیلومتر طول از معابر خاکی محلات هدف بهسازی و نوسازی شد. معتقدم دوران برنامه هفتم دوران درخشانی برای بازآفرینی شهری خواهد بود.

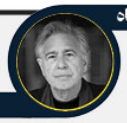
جباری با بیان این این که شهرها الگوهای رفتاری خاص خودشان را دارند، عنوان کرد: چنانچه مشکلات شهرها در طول زمان حل نشود مرگ آن‌ها حتمی خواهد بود. بتابراین جلوگیری از مرگ شهرها نیازمند مداخله انسانی است و بدترین نوع فرسودگی را، فرسودگی همزمان کالبدی، اجتماعی و اقتصادی دانست.

در ادامه مجید جودی معاون بازسازی و مسکن روستایی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی با اشاره به اینکه ساخت و ساز در بافت‌های فرسوده به دلیل عدم نیاز به تامین زیرساخت‌ها به صرفه‌تر است. گفت: در بافت‌های فرسوده و ناکارآمد شهری پتانسیل ساخت ۱۱ میلیون واحد مسکونی وجود دارد.

در ادامه نشست وحید سعیدیان معاون امور راه و ترابری، مدیریت عمران شهری و روستایی سازمان برنامه و بودجه کشور با بیان این که تحقق برنامه هفتم نیاز به سیاست گذاری و برنامه ریزی دارد. گفت: برای رسیدن به یک الگوی واحد در بافت باید موارد، گوناگونی از جمله تجربه‌های بومی، ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگ، اقتصاد خرد محلی، تنوع اقلیمی، تنوع قومی و هویت تاریخی مورد توجه قرار گیرد.

علی فرنام مدیر گروه عمران و شهرسازی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی نیز در این نشست به بیان وضعیت مسکن در کشور پرداخت و بحرانی ترین شاخص‌های مسکن ایران را استطاعت پذیری و دسترسی به مسکن، سهم مسکن در سبد هزینه خانوار مخصوص مستاجران، تامین مسکن کم درآمدها، زوج‌های جوان و بافت‌های ناکارآمد برشمرد.

دیدگاه



معماری‌ای که کانسپت نداشته باشد معماری نیست

برنارد چومی

چندی پیش {نوشته} نیکولاس پوئنر را بازمی‌خواندم و انجایی که او ادعا می‌کند یک انباری دوچرخه ساختمان است و یک کلیسای جامع معماری است، من در پاسخ به او می‌گویم که انباری دوچرخه‌ای که کانسپت داشته باشد معماری است و کلیسای جامعی که کانسپت نداشته باشد معماری نیست.

موضوع معماری فقط فرم نیست. معماری درباره کانسپت و ایده‌هاست و همچون بسیاری از رشته‌های دیگر، معماری هم باید کانسپت و ایده‌هایش را تجسم ببخشد. معماری‌ای که کانسپت نداشته باشد معماری نیست.

بعضی از آثاری که اطرافتان می‌بینید با الگوریتم‌های فوق‌العاده پیچیده و نقطه توقف و چیزهایی از این قبیل، شکل داده اما کانسپت ندارد. این آثار معماری نیستند. اگر کانسپت یا ایده نداشته باشند. (در گفت‌وگو با پیتر آیزنمن، منتشر شده در مجله Log، ش ۲۸، سال ۲۰۱۳)

منبع: گفتار

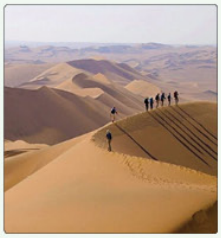
محیط زیست

جزئیات پیدا شدن ۱۵ گردشگر مفقودی در طبس

مدیرعامل جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی از پیدا شدن ۱۵ گردشگر خبر داد که روز گذشته در کویر حلوان شهرستان طبس مفقود شده بودند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین، محمدعلی کلوسی مدیرعامل جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی گفت: براساس اعلام مرکز کنترل هماهنگی عملیات جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی مفقودی ۱۵ گردشگر ساعت ۱۵:۱۰ بعدازظهر شنبه ۱۹ آبان ماه ۱۴۰۳ در کویر حلوان شهرستان طبس گزارش شد.

وی افزود: پس از دریافت گزارش، یک تیم اعزامی چهارنفره امدادونجات شهرستان طبس به محل اعزام شدند. همچنین تیم پارا کلایدر در محل مذکور حضور یافت و در عملیات جست‌وجو شرکت داشت و گردشگران ساعت ۲۱:۴۵ دقیقه امشب در سلامت کامل پیدا شدند.

مدیرعامل جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی عنوان کرد: در محل هلال احمر استان نیز جلسه اضطراری برای تصمیم‌گیری جهت انجام هرچه بهتر عملیات جست‌وجو با حضور مسئولان سپاه انصارالرضا(ع) استان، معاون مخابرات و مدیرعامل جمعیت هلال احمر استان نیز برگزار شد.

کلوسی بیان کرد: خانواده‌های گردشگران مفقودی در تماس‌های مکرر از تیم جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی بابت پیگیری‌های متعدد و پیدا کردن مفقودان قدردانی کردند.