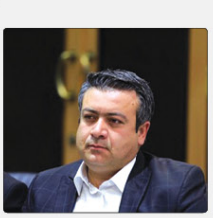
کسب و کار

چرا نباید پیوندهای انسانی را از دست داد



رئیس سازمان مدیریت آرامستان‌های شهرداری کرج تعداد کل متوفیان سال گذشته را ۱۵ هزار و ۵۱۰ نفر اعلام کرد.

به گزارش پیام آشنا. حمیدرضا عسگری تعداد کل متوفیان سال گذشته که از سوی این سازمان به آن‌ها خدمات ارائه شـــد را ۱۵ هزار و ۵۱۰ نفر اعلام کرد و گفت: از این میزان هشت هزار و ۴۳۹ نفر مرد و پنج هزار و ۷۱۸ نفر زن بودند.

وی میانگین ســـنی متوفیان آقا را ۶۲ ســـال و متوفیان خانم را ۵۱ ســـال اعـــلام کرد و گفت: همچنین از این میـــزان هزار و ۳۵۳ نوزاد زیر دو سال بودند.

به گفته رئیس ســـازمان مدیریت آرامستان‌های شهرداری کرج چهار دلیل فوت در سال گذشته به ترتیب مربوط به کرونا، ایسکمی قلبی (سکته) IHD، سکته قلبی (MD)، فشارخون و عوارض آن بوده است.

عسگری با اشـــاره به اینکه تعدادی از خانواده‌ها از شهرها و استان‌های مختلف در جریان سفر و بیماری به شهر کرج عزیمت کردند و متوفی آن‌ها در بیمارستان‌های این شهر فوت و امور مربوط به پذیرش و تغسیل در بهشت سکینه (س) انجام شد، اعلام کرد: در سال ۹۹ این سازمان به خانواده چهار هزار و ۵۱۲ متوفی کرونایی و مشکوک به کرونا خدمات ارائه کرد که از این میزان بیش از دو هزار متوفی مربوط به استان البرز و مابقی به زادگاه خود اعزام شدند.

وی یادآور شـــد: طی ســـال گذشته درمجموع به چهار هزار و ۲۶۱ نفر از خانواده‌های شـــهدا، جانبازان و ایثارگران خدمات ارائه شد و تعدادی از آن‌ها به خارج از سازمان منتقل و یا داخل استان البرز و به دیگر استان‌های کشور اعزام شدند.

رئیس سازمان مدیریت آرامستان‌های شهرداری کرج با اشـــاره به اینکه هم‌اکنون بهشت سکینه (س) افتخار میزبانی تعدادی از شهدای گران‌قدر جنگ تحمیلی، مدافع حرم و شـــهدای خدمت و سلامت را دارد، اعلام کرد: هم‌اکنون هزار و ۴۱ نفر از خانواده‌های شـــهدا، جانبازان و ایثارگران در قطعه اصحاب شهدا به خاک سپرده شدند.

عسگری با اشاره به اینکه در این راستا طی سال ۹۹ نیز ۲۶۳ نفر از خانواده‌های معظم شـــهدا و ایثارگران در گلزار شهدای بهشت سکینه(س) آرام گرفتند، گفت: در سال گذشـــته محمد خمیس آبادی شـــهید خدمت و مدافع خاموش از طاهران مراج آقایان نیز در حین خدمت‌رسانی به خانواده‌های عزادار، به دلیل ابتلا به ویروس کرونا در فانی را وداع گفت.

وی گفت: هم‌اکـــنون این ســـازمان با تلاش و خدمت‌رسانی بیش از ۲۰۰ نفر از کارکنان خدوم و مأموریت نقل‌وانتقال پنج هزار و ۴۸۵ متوفی به خارج از سازمان را بر عهده داشـــتند همچنین در سال گذشته آمبولانس‌های داخلی به هزار و ۲۲۷ مأموریت داخل استان اعزام شدند و خدمات ارائه کردند.

آمار متوفیان سال گذشته در کرج اعلام شد

۴ روش برای نوآوری در کسب‌وکار

منبع: european business review : روش نوآوری در ســـال‌های اخیر چه تغییراتی کرده اســـت؟ ما تقریبا ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد شرکت‌های مختلف (از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی گرفته تا استارت‌آپ‌ها) انجام دادیم. براســـاس یافته‌ها چارچوبی تدوین کردیم که آن را «ماتریس کارآفرینی شرکتی» می‌نامیم و می‌تواند مدیران را در سازماندهی فعالیت‌های نوآوری کمک کند.

بعطور کلی، نـــوآوری می‌تواند از منابع درونی یک ســـازمان یا منابع بیرونی آن نشات بگیرد. علاوه بر آن، نوآوری را می‌توان براساس ماهیت و دامنه اثرات آن به نوآوری محدود و هدف‌گذاری‌شده و نوآوری نامحـــدود و تحول‌آفرین (بازار و مدل کســـب‌وکار متداول شرکت و بسیاری از رقبا) دســـته‌بندی کرد. در نوآوری‌های محدود که از آن با عنوان نوآوری‌های تدریجی هم یاد می‌شـــود، هدفی مشخص مدنظر اســـت و به عنوان مثال شـــرکت به‌دنبال افزایش بهره‌وری انرژی دستگاه‌های تولیدی خود می‌گردد. در نوآوری‌هـــای تحول‌آفرین که از واژه‌هایی مانند تخریب‌گر هم برای توصیف آن اســـتفاده می‌شود، مسیری روشن تعیین نمی‌شود. این نوع نوآوری، یک فرآیند جستجوی مبتنی بر آزمون و خطا است و می‌تواند به تغییراتی بزرگ بینجامد.

بعطور سنتی، در صنعت و حوزه اقتصادی خاص یکی از این دو نوع نوآوری رایج‌تر اســـت. به عنوان مثال، تولیدکنندگان توربین‌های گازی به تدریج طی ۵۰ سال اخیر بهره‌ورتر شده‌اند. در همین حال، کالاهای مصرفی پویا مانند محصولات غذایی وگان (کاملا گیاهی)، تجهیزات الکترونیک‌بازی‌های کامپیوتری یا بسترهای مبتنی بر شبکه‌های بلاکچین در معرض نوآوری‌های تحول‌آفرین بیشـــتری اســـت و باید به آزمایش محصولات و خدمـــات جدید بپردازند. با این حال، امروزه حتی شرکت‌های فعال در صنایع زیرساختی و باثبات‌تر نیز نیاز به نوآوری و هوشیاری در مقابل نوآوری‌های تخریب‌گر رقبا را احســـاس کرده‌اند. بخشی از دلیل این موضوع را باید در انقلاب دیجیتال، کاهش مواقع ورود شرکت‌های تازه‌وارد به بازار و تغییرات اقلیمی جست‌وجو کرد.

ماتریس کارآفرینی شرکتی

براساس مصاحبه‌های کیفی که با تصمیم‌گیرندگان و مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و بزرگ داشتیم، مهم‌ترین ابزارها و مکانیزم‌های سازماندهی نوآوری را شناسایی کردیم. از آنجا که نوآوری‌ها می‌توانند «داخلی/بیرونی» و «هدفمند/تحول‌آفرین» باشند، با ترکیب این چهار عامل به یک ماتریس می‌رسیم که انواع نوآوری‌ها را برای ما روشن می‌سازد. اجازه دهیم به هر کدام از این انواع نوآوری‌ها بپردازیم.

هدفمند و داخلی

روش مرســـوم و ســـنتی نوآوری‌های گامبه‌گام و تدریجی، در دسته نوآوری‌های هدفمند و داخلی قرار می‌گیرد. این روش، به عنوان یکی از تکنیک‌های دهه ۱۹۸۰ مدیریت پروژه هم مطرح است و می‌کوشد نوآوری را از زمان ایده اولیه محصول تا تولید نهایی و عرضه آن به بازار هدایت کند. در این تکنیک که موسوم به فرآیند مرحله-دروازه (stage-gate) اســـت، پنج مرحله وابســـته به هم و چهار نقطه تصمیم‌گیری مجزا (دروازه) شناسایی می‌شود. در هر کدام از این دروازه‌ها، متخصصان داخلی شرکت به دقت تصمیم می‌گیرند که آیا فرآیندهای طی‌شده نـــوآوری و ایده اولیه تاکنون مثبت بوده‌اند و ارزش ادامه به مرحله بعد را دارد یا خیر.

بیشتر شرکت‌ها از این فرآیند مدون برای مدیریت نوآوری‌های خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، یک شـــرکت اروپایی فعال در صنعت شـــیمیایی توانسته است به خوبی از فرآیند دو مرحله-دروازه والبته کوتاه‌ساز این فرآیند به ســـه دروازه تصمیم‌گیری برای توســـعه محصولات خود نفع ببرد. ایده‌های اولیه برای محصولات جدید در هر کدام از این دروازه‌ها پالایش می‌شوند. به عنوان مثال، در این شرکت هر سال فقط ۶ یا ۷ پروژه می‌توانند از دروازه دوم عبور کنند. برای آنها عبور از دروازه تصمیم‌گیری سوم که به معنای تولید نهایی محصول و عرضه به بازار اســـت، نیازمند آن‌اند که محصولشان بتواند طی ۱۰ ســـال، درآمد بالغو ۵۰۰ میلیون یورویی به ارمغان بیاورد.

شـــرکت‌های اندکی از چنین ثبـــات اقتصادی و مقیاس فعالیت بهره دارند که بتوانند نوآوری‌های خود را براســـاس انتظارات ۱۰ســـاله مدیریت کنند. حتی همین شرکت هم تصمیم گرفته است به‌جای توسعه محصولات جدید و فوق‌العاده فناوری‌محوری که می‌توانند بازارهای جدید بســـازند، براســـاس محصـــولات مبتنی بر نیاز مشـــتریان پیش بروند. شرکت مورد بحث، برای بررســـی بازار و نیازهای مشتریان، کارکنانی را با عنوان دیده‌بان روند به قاره‌ها و بازارهای خارجی اعزام می‌کند که بعطور دقیق به بررسی روندهای بازار و رفتارهای مشتریان پرداخته و براساس آن تعیین کنند کدام نوآوری‌های بالقوه در محصولات و خدمات می‌توانند آینده بهتری داشته باشند. یک شرکت خرده‌فروشی آنلاین اروپایی نیز بعطور مستمر به بررسی بازار و تحولات آن می‌پردازد و سالی دو مرتبه ۱۰۰ ایده و فناوری‌های نوپدیختن را در شبکه اطلاع‌رسانی داخلی منتشر می‌کند. آنها این فرآینـــد را «رادار نوآوری» نامیده‌اند. ۱۰۰ ایده اولیه از طریـــق رأی‌گیری داخلی به ۲۰ یا ۴۰ ایده کاهش می‌یابنـــد و در نهایت تعدادی تکرقـــمی از ایده‌های برتر وارد فاز آزمایش می‌شوند. آنها در نهایت به صورت نظام‌مند بانک‌اده‌های نوآوری، ریوداد‌ها و میزگردهایی با شرکت‌های زیرمجموعه خود برگزار می‌کنند تا آنها را متقاعد به آزمایش این ایده‌های برتر کنند.

هدفمند و بیرونی

نوآوری‌های هدفمند در عصر دیجیتال با احتمالات و تلاطم‌های فراوانی مواجه هستند. به عنوان مثال، رویدادهای هکاتون می‌توانند هم‌زمان به عنوان منابع داخلی یا خارجی نوآوری اســـتفاده شوند. در این رویدادها (هکاتون از ترکیب واژه‌های هک و ماراتون ساخته شده است) بعطور معمول برنامه‌نویسان و توسعه‌دهندگان برنامه‌ها طی چند روز فشرده دور هم جمع می‌شوند و به بیان ایده‌ها و پیاده‌سازی آنها اقدام می‌کنند. یکی از راه‌های اجتماعی‌بین‌المللی نیز بعطور مرتب از برگزاری هکاتون‌ها برای ساخت برخی از محبوب‌ترین قابلیت‌های کاربری برنامه خود برخی از اپ‌های استفاده کرده است.

نوآوری باز سال‌ها است که به عنوان یک مدل رایج برای ایجاد محصولات، روش‌ها و ایده‌ها اســـتفاده می‌شود. هدف از این مدل، ایجاد فضایی باز و آزادانه برای بیان ایده‌های جدید از داخل و بیرون ســـازمان و حداقل‌ســـازی ریســـک‌های نوآوری اســـت. رشد فناوری‌های دیجیتال، این امکان را فراهم ســـاخته که با ایجاد یک بســـتر یا رویداد ایده‌پردازی بتوان به مجموعه گســـترده‌تری از نظرات و اســـتعدادهای جهانی دست یافت. در گذشـــته، خلاقانه‌ترین روش برای دســـتیابی به ایده‌ها را جلسات توفان مغزی می‌دانستند. در این جلســـات، کارکنان و مدیران شرکت از سطوح مختلف گرد هم می‌آمدند و بدون آنکه نظر یا انتقادی نســـبت بـــه ایده‌های دیگران داشته باشـــند، هر ایده و فکری را که به ذهنشان می‌رســـید، بیان می‌کردند. اکنون این روش، یک قدم فراتر رفته اســـت و روشی مانند جمع‌ســـپاری (crowdsourcing) ایـــن امـــکان را می‌دهد که نظرات و ایده‌های افراد و متخصصان بیرون از شرکت، از هر نقطه‌ای از جهان گردآوری شده و به نفع شـــرکت از آنها بهره‌برداری شود. جمع‌ســـپاری یک روش نوآوری بیرونی اما هدفمند است. معمولا وظیفه یا پروژه‌ای به گروه گســـترده‌ای از افراد بیرون از شرکت ارائه می‌شود. به عنوان مثال، یک تولیدکننده دانمارکی اسباب‌بازی‌های پلاستیکی به‌طور فعالانه از مشـــتریان خود می‌خواهد ایده‌هایشـــان برای اســـباب‌بازی‌های جدید دیگر را هـــم بیان کنند. همچنین هرازگاهی از آنها خواســـته می‌شـــود به ایده‌های سایر مشتریان نیز رای دهند تا مشخص شود کدام ایده‌ها به دلیل مقبولیت در بازار، ارزش سرمایه‌گذاری و تولید دارند.

با این حال، صاحب‌های ما با مدیران نشـــان داد بسترهای نوآوری باز ممکن است بهترین راه برای حل مشکلات خاص یک شـــرکت نباشد؛ به این دلیل که امکان دارد متخصصان مناســـب را جذب نکنند. نماینده یک شرکت تخصصی محصولات شـــیمیایی توضیح داد که شرکت آنها یک شبکه اختصاصی برای خوشان ایجاد کرده است. آنها به روش باز از ایده‌های بیرونی اســـتفاده می‌کنند اما آن را روی شیوه رقابت جهانی متمرکز ساخته‌اند؛ نه حل مشـــکلات و بهبود عملیات داخلی شرکت که اطلاعات مختصات بیرونی از آنها اندک است. به گفته مصاحبه‌شـــوندگان ما، اگر نوآوری باز به معنای همفکری با گروه‌های بیرونی اســـت، همکاری با دانشگاه‌ها برای علم پایه‌ای یا سرمایه‌گذاری‌های مشترک با ســـایر شـــرکت‌ها برای علم کاربردی، کارآیی بیشتری خواهد داشت. آنها همچنین ترجیح می‌دهند با شرکت‌هایی وارد سرمایه‌گذاری مشترک شوند که فاصله جغرافیایی اندکی با آنها دارند و به این صورت می‌توانند هزینه‌های حمل‌ونقل را کاهش دهند.

این نوع همکاری‌هـــای تجاری بلندمـــدت، رواج بســـیاری در دوران کنونی دارد. در صنعت خودرو، یک ســـرمایه‌گذاری مشـــترک ۵۰-۵۰ بین یک شرکت خانوادگی تامین قطعات با زیرمجموعه یک خودروساز بزرگ صورت گرفت تا طراحی و ساخت کامل صندلی‌های خودرو انجام شود. سرمایه‌گذاری مشترک دیگری در صنعت خانه‌های هوشمند شامل یک شرکت ســـابقا مخابراتی آلمانی، یک شرکت ســـیستم‌های صوتی خانگی، یک شرکت لوازم منزل، یک تولیدکننده تجهیزات روشنایی و یک شرکت موتور جست‌وجوی آمریکایی در جریان است. این همکاری چندجانبه باعث شده است مجموعه‌ای از تخصص‌ها تحت یـــک کاربری واحد به بازار عرضه شود.

بیرونی‌ترین حالت نوآوری هدفمند، خرید و تملک یک شرکت دیگر است که به سرعت بر محبوبیت آن بین فعالان بازار افزوده می‌شـــود. در این روش، معمولا شرکت کوچک و دانش‌بنیانی که تحقیقات آن مکمل دانش داخلی شرکت مادر است، خریداری می‌شود. واضح است که تملک شرکتی با دانش یا توانمندی‌های خاص، نتیجه سریع‌تری نسبت به تحقیق و توسعه داخلی و کسب آن توانمندی‌ها دارد و گاهی می‌تواند به معنای پیشی گرفتن از رقبا باشد.

تحول‌آفرین و داخلی

حرکت به سمت نوآوری‌های تحول‌آفرین به معنای ورود به حوزه‌های مبهم و پیچیده است؛ جایی که روش‌هـــای نظام‌مند مدیریت پـــروژه اغلب ناتوان می‌مانند و نیاز به روش‌های چابک نوآوری احساس می‌شود.

کارآفرینی داخلی (Intrapreneurship) یکی از روش‌هایی است که شرکت‌ها به کارکنان با استعداد خود اجازه کار کردن روی پروژه‌های مســـتقل را می‌دهند؛ در حالی که همچنان در استخدام شرکت هســـتند و وظایفی بر عهده دارند. کارکنان به این صورت، علاوه بر آنکه امنیت و حقوق ثابت خود را دارند، مانند یک کارآفرین مستقل به آزمایش ایده‌ها بعطور معمول، شرکت‌کنندگان بیرونی در چنین دوره‌هایی متعهد می‌شـــوند در عوض، بخشـــی از منافع نهایی ایده‌هایشان را به شرکت برگزار کننده دوره اعطا کنند. دوره‌های شتاب‌دهنده کسب‌وکار نیـــز مانند هکاتون‌ها مجموعه‌ای از اســـتعدادها و افراد بادانش را برای اســـتخدام شـــرکت‌ها دور هم جمع می‌کند و در عین حال در پیشبرد برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی مفید هســـتند. برخی از معروف‌ترین دوره‌های شتاب‌دهنده کسب‌وکار در سال‌های اخیر ستارگان فناوری (TechStars) سال ۲۰۱۹ با حضور ۱۶۰۰ استارت‌آپ و کارآفرین و پلاگ‌اندپلی (Plug&Play) سال ۲۰۱۸ با حضور ۱۱۰۷ استارت‌آپ بوده است.

در روش دیگری از تو ســـعه ایده‌های تحول‌آفرین و بیرونی، شرکت‌ها به استارت‌آپ‌های بیرونی امکان ارائه ایده‌ها و مدل‌های کســـب‌وکارشان را می‌دهند. در صورتـــی که شـــرکت مادر، برنامه‌هـــای آنها را تحول‌آفرین یا مکمل فعالیت‌های خود بدانند، ممکن است حمایت‌هایی اغلب ۵ تا ۱۰ ساله از آنها صورت دهند. در این همکاری برد-برد استارت‌آپ می‌تواند با منابع و امکانات بیشتر به تحقیق و توسعه بپردازد و شرکت مادر هم در صورت موفقیت ایده‌ها، منافع مالی کسب خواهد کرد.

مترجم: مهدی نیکوئی

شرکت‌های فناوری چگونه با از دست رفتن معنا مقابله می‌کنند؟

شاید بسیاری فکر کنند شرکت‌های مشهور و شناخته‌شده در حوزه‌های تکنولوژی‌های دیجیتالی و آی‌تی، تمام توجه و تمرکز خود را بر جنبه‌های دیتایی و دیجیتالی کارها قرار داده و در آنها خبری از معنا و داستان و احساسات انسانی نیست. اما این تصور کاملا اشتباه است و برای اثبات این موضوع به دو مثال ساده بسنده می‌شود.

اول اینکه جف بزوس در یک ســـخنرانی جدید گفته است: «تمام تصمیم‌های فوق‌العاده‌ای که مـــن برای کار و زندگی شـــخصی خود، در زندگی گرفته‌ام، همگی برآمده از قلب و احساسات و عواطف انسانی من بوده است و نه صرفا براساس تحلیل و آمار.» شـــاید به همین دلیل، شرکت آمازون، یکی از معدود شرکت‌هایی اســـت که در آن افراد حق استفاده از پاورپوینت برای ارائه توضیحات خود ندارند و به‌جای آن باید بر یادداشت‌ها و مهارت‌های سخنوری خود تکیه کنند.

مثال دوم مربوط به شـــرکت یاهو اســـت، آن هم زمانی که ماریســـا مایر به مدیرعاملی یاهو برگزیده شد و در نخســـتین اقدام اعلام کرد، کلیه کارکنانی که در شرکت یاهو، دورکاری می‌کنند به شرکت بازگشته و کارها و جلسات تیمی خود را در کـــار هم برگزار کنند و پیوند نزدیکی را با هم‌تیمی‌های خود برقرار سازند که به عقیده او، شاه‌کلید نوآوری و خلاقیت به حســـاب می‌آمد. البته شـــرکت‌های آمازون و یاهو، تنها شرکت‌های تکنولوژی‌محوری نیســـتند که به‌اهمیت پیوندهای درون‌سازمانی و معنا در کســـب‌وکار پی برده‌اند، بلکه اغلب شرکت‌های سرآمد و مشهور در زمینه تکنولوژی‌های دیجیتالی می‌کوشـــند تا کارکنان خود را پیوسته دور هم جمع کنند و حس ما بودن را در آنها تقویت و آنها را تشویق کنند که دست به خلاقیت و حتی ریســـک‌های بی‌سابقه‌ای بزنند که از دل آنها ممکن است ایده‌ها و محصولات ساختارشکن و آینده‌ساز بیرون بیایند.

در بیشتر این شرکت‌ها، بسیار بیشتر از شرکت‌های سنتی و محافظه‌کار بر بازیگوشـــی ذهنی کارکنان و نوآوری‌ها خودجوش تاکید و از کارکنان خواســـته می‌شود هر آنچه در ذهن دارند و احســـاسات و عواطف واقعی خود را بروز دهند و بیشتر به قلب خود رجوع کنند و نه فقط به مغز خود. یکی از علل اتخاذ چنین رویکرد معنامحوری از سوی شرکت‌هایی که غول دنیای تکنولوژی‌های دیجیتالی و دیتامحـــوب می‌شـــوند، این است که آنها به خوبی از بلایی که والســـتگی صرف به دیتا و سپری‌شدن تمام‌وقت کارکنان پشت سیستم‌های اطلاعاتی بر سر شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌آورد، آگاه هســـتند و به شکل‌های مختلف می‌کوشند از این فاجعه فاصله بگیرند. در نتیجه اغلب آنها بیشتر شبیه به دانشکده‌هایی هســـتند که ممکن‌های مناسبی برای دور هم جمع شدن نخبگان و دوستداران علم، بازی کردن، مطالعه و مهم‌تر از همه ایده‌پردازی به‌شمار می‌آیند. کارکنان چنین شرکت‌هایی، بیشتر از آنکه مدیر یا کارمند و تکنسین باشند، شبیه دانشجویان و دانش‌پژوهانی هســـتند که از سایر دانشجویان سؤال می‌پرسند یا به سؤالات آنها پاسخ می‌دهند و بـــه راحتی با دیگران ارتباط برقـــرار می‌کنند و پیوندهای مانندگاری را شکل می‌دهند و بیشتر دورهم هســـتند و نه تنها. شاید به همین دلیل دفتر مرکزی غول‌هایی مانند اپل، گوگل و فیس‌بوک و بسیاری از شرکت‌های پیشرو، از نظر طراحی و چیدمان بیشتر شبیه به دانشگاه‌ها و دانشکده‌های مشهور دنیاست و در این دفاتر، وجود چیزهایی مانند غذاخوری، اتاق استراحت، کیوسک‌های بازی و بدنپویی و تجهیزات ورزشی و تمام چیزهایی که در یک خانه راحت وجود دارد، پیدا می‌شود. آری، این شرکت‌های پیشرو و مبتکر به خوبی دریافته‌اند که فراهم‌آوردن فضای کاری گرم و خودمانی و راحت و دادن حق انتخاب به کارکنان و توجه به علایق و احســـاسات آنها باعث خواهد شد تا کارکنان به خوبی و با موفقیت تمام به ترکیبی ارزشمند و متعادل از کار و زندگی و نقش خود به‌عنوان یک کارمند و یک انسان دست یابند.

مترجم: سیدحسین علوی لنگرودی

گزارش

الزام شهرداری تهران به احداث پارکینگ‌های زیرسطحی

اعضای شورای شـــهر تهران طرح «الزام شهرداری به ارائه برنامه عملیاتی احداث پارکینگ عمومی در شهر تهران و پارکینگ‌های زیر سطحی با رویکرد مشارکتی» را بررسی و به کلیات آن رأی موافق دادند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، محمد سالاری گزارش دو کمیسیون شهرســـازی-معماری و عمران-حمل و نقل را از طرح «الزام شهرداری به ارایه برنامه عملیاتی احداث پارکینگ عمومی در شهر تهران و پارکینگ‌های زیر سطحی با رویکرد مشارکتی» را بررسی و به کلیات آن رأی موافق دادند.

وی افزود: مدیریت شـــهری اقدامات گسترده‌ای را برای حل این مشکل پیش می‌برد و کمیسیون شهرسازی و معماری از حدود یک ســـال و نیم پیش قراردادی را با دانشگاه تهران منعقد کرده و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که باید برای تامین پارکینگ در مرکز شهر ممنوعیت ایجاد کنیم؛ اما چیزی که در حال حاضر مطرح است این است که شهرداری تهران مالکیت فضاهای زیرسطحی را دارد و از این فضاها استفاده بهینه نشده است؛ لذا این طرح می‌گوید شـــهرداری با کمک ســـرمایه‌گذاران بخش خصوصی به ساخت پارکینگ در این فضاها روی بیاورد.

سالاری تشریح کرد: این طرح هفت ماده واحده و تعدادی تبصره دارد و از جمله محورهای آن، الزام شـــهرداری به بهنگامســـازی مطالعات عرضه و تقاضای پارکینگ در ســـطح شهر تهران و ارائه برآورد تقاضای واقعی پارکینگ در سطح محلات است.

رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورا در ادامه خاطرنشان کرد: همچنین انجام مطالعات قیمت‌ســـنجی و نرخ اســـتفاده از پارکینگ جهت اســـتفاده و قیمت‌گذاری، شناسایی و مکان‌یابی زمین‌ها و اراضی مســـتعد توســـعه پارکینـــگ عمومی و فضای زیرســـطحی هســـتند و ارائه یک برنامه عملیاتی احداث پارکینگ، ارائه برنامه عملیاتی یک ساله احداث پارکینگ عمومی و محله‌ای، انجام مطالعات عارضه سنجی ترافیک برای پارکینگ‌های طبقاتی و بازنگری سیاســـت‌های تشـــویقی احداث پارکینگ و حمایت از احداث پارکینگ‌های محله‌ای، استفاده از ظرفیت تســـهیل‌گران و سرمایه‌گذاران، ارائه ضوابط و شیوه‌نامه پارکینگ‌های زیرسطحی، استفاده بهینه از منابع موجود پارکینگ در سطح شهر تهران و... و نهایت ابعاد ترم افزار تلفن همراه در بستر □تهران من□ برای ارائه ســـرویس‌های پارکینگ، ایجاد سازوکار صدور سند مالکیت پارکینگ‌های خارج از ملک و... نیز از محورهای این طرح است.

در ادامه شهروند اقدامی در مقام مخالف گفت: آقای سالاری صحبت از نهضت پارکینگ سازی کردند اما این مغایر ماده ۵۲ قانون برنامه سوم شهرداری و در راستای خودروسوری است.

سید محمود میرلوحی نیز به‌عنوان موافق خطاب به امانی تصریح کرد: مزیت‌های این طرح متنوع و متعدد است و این دغدغه‌ها در اینجا مطرح نیست.

وی افزود: محدوده شهر تهران در ۷۰۰ کیلومتر بسته شده است و نه می‌توان کوه البرز را جابجا کرد و نه کوه بی‌بی‌شهربانو و آرادکوه را و نه شهرهای اطراف تهران نظیر اسلامشهر و... را.

میرلوحی ادامه داد: نکته دیگر اینست که مرتب به تعداد اتومبیل‌ها افزوده می‌شود و این‌ها به پارکینگ نیاز دارند. همچنین فضای زیر سطح دچار مانع نیست و می‌توان بدون از بین رفتن منظر شهر، در آنجا پارکینگ ایجاد کرد.

وی تاکید کرد: به نظر من ایجاد پارکینگ لازم است و مانع انسان محوری شهر نیست، بهترین و راحت‌ترین و کم‌آسیب‌ترین جابجایی پارکینگ عمومی‌های زیر سطح است.

در ادامه ناهید خدا کرمی مخالفت کرد و گفت: دنیای متمدن امروز به ســـوی بازگشت به محیط زیست و انسان محور شدن شهرها پیش می‌رود و این در حالیست که ما به سمت خودرومحوری پیش می‌رویم و ما وظیفه داریم برای مردم تهران امکانات فراهم کنیم نه اتومبیل‌های ایشان. وظیفه ما تامین رفاه و امکانات برای انسان‌های مقیم تهران است.

حسن خلیل آبادی نیز به‌عنوان موافق در پاسخ به خدا کرمی گفت: این طرح برای رفع مشکل ترافیک بوده و محیط آن برای مناطق خارج از محدوده طرح ترافیک اســـت. در مناطقی خانه‌ها بدون پارکینگ شخصی شده‌اند و شب‌ها بر سر جای پارک در سطح شهر درگیری بروز می‌کند.

خلیل آبادی ادامه داد: روزی سه میلیون نفر از شهرهای اطراف وارد تهران می‌شوند و جایی برای پارک خودرو ندارند. این طرح می‌تواند یک معضل اجتماعی را حل کند.

زهرا نژاد بهرام نیز گفت: در گذشته به ساختمان‌های مختلفی در بافت فرسوده مجوز بازسازی داده شد در حالی که پارکینگ ندارند و حال با جمع کثیری از کمبود پارکینگ مواجه هستیم که این خود منجر به درگیری در سطح شهر شده است.

وی افزود: این طرح به شـــهرداری می‌گوید، شهر را بررسی کن و نقاطی را برای پارکینگ انتخاب کن و به شورا ارائه کن تا مصوب شد.

نژاد بهرام ادامه داد: اینگونه پارکینگ‌ها محله‌ای هســـتند و سابقا هم این کار را کرده‌ایم و چهار پارکینگ کلید خورده است.

به گزارش ایسنا، در نهایت کلیات طرح به رأی گذاشته شد و با ۱۰ رأی موافق به تصویب رسید.

سپس ناهید خدا کرمی پیشنهاد کرد که توسعه و ساخت پارکینگ از منابع مالی شهرداری در مناطق مرکزی شهر شامل مناطق ۱۱، ۱۲، ۶ ممنوع شود. سید محمود میرلوحی در پاسخ به وی گفت: در حال حاضر با طرح ترافیک پذیرفته‌ایم که ۱۲۰ هزار اتومبیل وارد محدوده طرح شود و ممکن است بعدی‌ها این تعداد را کمتر کنند.

وی افزود: این مســـئولیت پارکینگ‌سازی مغفول مانده و ساخته نشده است و باید فکری برای آن کرد. ظرفیت پارکینگ در مناطق ۶،۱۱،۱۲ کم است و اگر ۱۰۰ هزار پارکینگ داشتیم وضع خیابان های ما چنین نبود.

زهرا نژاد بهرام نیز افزود: نمی‌توانیم مصوبه‌ای خلاف مصوبه‌های قبلی خود ارائه کنیم. سابقا شهرداری را مکلف به ساخت پارکینگ کردیم و حالا نمی‌توانیم او را در منطقه مثلا ۶ منع کنیم.

ذاکری نماینده شهرداری هم در جلسه امروز شورای شهر تهران نظر شهرداری را منتقل کرد و گفت: تنها راه مقابله با محدودیت پارکینگ جلوگیری از ساخت پارکینگ نیست؛ بلکه خودروها را مکلف ایشان را جابه‌جا نکنیم یا تعیین گذاری محدوده و کنترل کرد.

وی ادامه داد: برای پارکینگ‌های مرکزی شـــهر می‌شود قیمت بالاتر ارائه کرد و برای پارکینگ‌های نزدیک به محل‌های مسکونی می‌شود تعرفه ارزان‌تر ارائه کرد و بدین طریق می‌توان این مشکل را حل کرد. بنابراین تقاضای مناطق مرکزی ضریب کاهشی می‌خورد.

در پایان ادامه طرح به جلسه بعدی موکول شد.