تحلیل

اهمیت تعاملات انسانی با مشتریان

در عصر دیجیتال و ماشین و سودآوری، بازگشت به روحیات انسانی در تعامل با مشتریان شاید سودآور از تمرکز بر سودآوری مالی باشد. مصاحبه‌ای که در زیر می‌خوانید، با بروتو از سیگناتور، یکی از متفکران جهانی کسب‌وکار و مدیریت معتقد و انسان‌محور انجام شده است. سیگناتور، نویسنده کتاب هنر کسب‌وکار معتدلانه (The Art of Compassionate Business)، از قدرت استراتژی‌های شخصی‌سازی شده در کسب‌وکار خدمت‌محور در ایجاد روابط مستحکم و ماندگار با مشتریان می‌گوید.

شما در ویرایش دوم کتاب هنر کسب‌وکار معتدلانه بر اهمیت نگرش خدمت‌محور در مقابل مشتریان صحبت کرده‌اید. امکان دارد این موضوع را بیان کنید؟

برای بیشتر شرکت‌ها، مشتریان مهم‌ترین منبع درآمد هستند. آنها به صورت مستقیم درو ضمنیت سود و زیان شرکت اثر می‌گذارند. به همین دلیل، ایجاد روابط مستحکم و بلندمدت با مشتریان اهمیت حیاتی دارد. بسیاری از شرکت‌ها رفتاری بسیار ابزاری با مشتریان خود دارند. از نگاه آنها مشتریان، ابزاری برای رسیدن به اهداف (سود) هستند. برای چنین سازمانی، مشتریان فقط اعداد و داده‌هایی در سرورهای شرکت هستند که از آنها نتایج اقتصادی حاصل می‌شود. چنین سازمان‌هایی اغلب مرتکب رفتارهای سرد و غیرشخصی با مشتریان می‌شوند. آنها اغلب یک استراتژی رایج دارند، یک نگرش فروش‌محور اتخاذ کرده‌اند و بی‌توجه به نیازهای خاص مشتریان، آنها را تشویق به خرید هر چه بیشتر از محصولات خود می‌کنند. می‌توان گفت که چنین شرکت‌هایی خودمحور هستند و تمرکزشان را بر اهداف خود به عنوان مثال، سود بیشتر، سهم بازار بیشتر و ... می‌گذارند نه نیازها و خواسته‌های مشتریان.

علاوه بر آن، شرکت‌هایی با نگرش خدمت به مشتریان، به احتمال بیشتری طبق الگوی زیر رفتار می‌کنند:

آنها به فقط برای تأمین نیازهای مشتریان تلاش می‌کنند، بلکه به دنبال فراتر رفتن از انتظارات مشتریان هستند.

به کلام ساده‌تر، آنها در هر فرصت ممکن، تلاش می‌کنند با ارائه چیزی فراتر از خواسته‌های مشتریان، آنها را خوشحال کنند. به عنوان مثال، می‌توانند با ارائه هدیه‌ای (مانند نمونه‌های رایگان، آموزش رایگان، تحویل رایگان و...) مشتریان خود را شگفت‌زده کنند و رفتاری که مشتریان را وابسته می‌کند و احساس مدیون بودن به آنها دست می‌دهد، زمانی که یک سازمان روحیه‌ی سخاوتمندانه نسبت به مشتریان داشته باشد، مشتریان نیز اغلب نظرات مثبتی در مورد آنها انتشار می‌دهند و محصولاتشان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

شرکت‌هایی با نگرش خدمت فقط به دنبال توافق‌های برد-برد با مشتریان خود هستند. در این نوع توافق‌ها هر دو طرف (شرکت و مشتری) برد می‌کنند و هیچ‌یک از آنها از دیگری سوءاستفاده نمی‌کند. همان طور که پژوهش‌ها اثبات کرده‌اند، اگر مشتریان احساس کنند توسط یک شرکت فریب خورده‌اند، نه تنها خودشان از آن شرکت اجتناب خواهند کرد، بلکه باعث دلسردی و از دست رفتن تعدادی از دیگر مشتریان بالقوه هم می‌شوند.

شرکت‌هایی که نگرش خدمت دارند، تجربه احساسی مثبت برای مشتریان خود قبل، حین و پس از فرآیند خرید ایجاد می‌کنند. مشتریانی که چنین احساسات مثبتی در تعامل‌های مختلف خود با یک شرکت (به عنوان مثال به طور حضوری، ایمیلی، تلفنی و...) تجربه می‌کنند به احتمال بیشتری حس مثبت نسبت به شرکت و محصولات/خدمات آن هم پیدا می‌کنند. نتیجه امر، پیوندهای مستحکم‌تر با مشتریان است.

ویژگی دیگر شرکت‌های مورد بحث ما، شفافیت در عمل است. آنها تمام اطلاعات ممکن را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند تا تصمیمات خریدشان آگاهانه و بهترین باشد. شرکت‌های شفاف، اغلب روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان می‌سازند. این در حالی است که برخی شرکت‌ها به عمد اطلاعات مرتبط را از مشتریان مخفی می‌کنند تا نفع بیشتری ببرند.

برخی نیز پدیده‌ای جریمه نامفهومی در قراردادهای امضا شده توسط مشتریان می‌گنجانند. چنین فقدان شفافیتی باعث می‌شود که مشتریان نسبت به ریسک‌های احتمالی و مسئولیت‌های قانونی مرتبط با خرید خود ناآگاه باشند. به بیان ساده‌تر، هر گاه یک شرکت اطلاعات شفافی در اختیار مشتریانش قرار ندهد، احتمال بیشتری دارد که آن مشتریان خریدی به ضرر خود انجام دهند.

در کتاب خود چه مثال‌های دیگری از اقدامات ممکن شرکت‌ها برای توسعه روابط مستحکم‌تر با مشتریان ارائه کرده‌اید؟

بحث روابط انسانی با مشتریان بسیار مهم است و شرکت‌ها کارهای بسیاری در این زمینه می‌توانند انجام دهند. مکالمات انسان‌محور با مشتریان باید بر طرفانه، خودجوش و متمرکز بر ارزش آفرینی برای مشتریان باشد. از طریق این مکالمات می‌توان تجربه بینش هر مشتری، ترس‌ها و انتظارات او و همچنین شخصی‌ترین خواسته‌ها و دلهره‌های او را کشف کرد. با این منطق، شرکت‌ها باید از مکالمات از پیش طراحی شده که در آموزش‌های فروش رواج زیادی دارند، اجتناب کنند. چنین نسخه‌های مدونی از راهنماهای مکالمات باعث می‌شود که تعامل با مشتریان غیرشخصی و ماشینی‌تر شود. برخی از توصیه‌های دیگری که می‌توانم به شرکت‌ها ارائه دهم، از این قرار است.

از انتظارات مشتریان فراتر بروید: بیشتر شرکت‌ها فقط به تأمین نیاز مشتریان فکر می‌کنند یا این حال، اگر شرکتی به طور واقعی قصد متمایز کردن خود از رقبا را دارد، باید به دنبال ارزش آفرینی بیشتری نسبت به سایرین باشد. طبق پژوهش‌ها، چنین کاری را می‌توان از روش‌های گوناگون انجام داد که بسیاری از آنها نیز مربوط به ایجاد تجربه و حس مثبت انسانی است. می‌توان محصولات/خدمات را برآسان نیازهای منحصربه‌فرد مشتریان شخصی‌سازی کرد، به شیوه‌ای حمایتگر و دلسوزانه، با آنها رفتار کرد، دانش و مهارت‌های فنی فوق‌العاده‌ای نسبت به محصولات شرکت داشت و مشکلات مشتریان را به طور موثری حل کرد.

از تکنیک‌های خشاری و فریبکاری اجتناب کنید: مشتریان اغلب تشخیص می‌دهند که یک شرکت در تلاش برای تحت فشار گذاشتن آنها است. همچنین متوجه می‌شوند که آیا یک شرکت قصد سوءاستفاده دارد یا خیر.

در چنین مواردی حس می‌کنند که استقلال و آزادی انتخاب آنها توسط شرکت به رسمیت شناخته نمی‌شود. برخی شرکت‌ها تیزر ممکن است با تکنیک‌های فریبکارانه (مانند ارائه اطلاعات غلط یا اغراق در کارآیی یا خاص بودن یک محصول) مشتریان را ترغیب به خرید کنند. چنین روش‌هایی فقط یک بار و روی یک مشتری جواب می‌دهد به عبارت دیگر، حتی در صورت خودمحور و سودمحور بودن شرکت نیز، چنین رویکردی نه بلندمدت است و نه اثرآیر.

ریسک‌های اثرآی خرید را کاهش دهید: مشتریان هنگام خرید با ریسک‌های مختلفی مواجه هستند به عنوان مثال تردید دارند که آیا یک محصول خاص برایشان کافی است یا می‌تواند نیازشان را برطرف کند یا خیر. برای کاهش چنین ریسکی، شرکت می‌تواند اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری به مشتری بدهد، نمونه‌های آزمایشی رایگان ارائه دهد، نظرات مشتریان پیشین را شرح دهد یا حتی امکان مرجوعی کالا در صورت فقدان رضایت را فراهم سازد.

در پایان می‌توانید پیشنهادهای دیگری برای توسعه روابط معتدلانه‌تر با مشتریان ارائه دهید؟

پیشنهاد من این است که افراد شاغل در شرکت‌ها زمان‌های گوناگونی اقدام به توقف، افکار و فعالیت‌های عادتی‌تر خود اختصاص دهند و به بازنگری در خود بپردازند. آنها می‌توانند چنین سوالاتی از خود بپرسند: چطور می‌توانیم ارزش بیشتری برای مشتریان بیافرینیم؟ چطور می‌توانیم نیازهای متفاوت مشتریان را به شیوه موثرتری برطرف کنیم؟ چطور می‌توانیم به مشتریان در رفع تردیدها و نارضایتی‌هایشان کمک کنیم؟ چطور می‌توانیم نگرش خدمت به مشتریان داشته باشیم؟ چگونه می‌توانیم تجربه مشتری را بهبود داده و موجبات خرسندی او را فراهم کنیم؟ چطور می‌توانیم به شیوه‌ای بی‌طرفانه‌تر با مشتری تعامل کنیم؟ چگونه می‌توانیم محصولات و خدمات ارزشمندی به مشتریان ارائه کنیم؟ چطور می‌توانیم بیشتر قدردان مشتریان خود باشیم؟

مترجم: مهدی نیکوئی
منبع: European Business Review

مدیرعامل سازمان ملی زمین و مسکن در نشست هیات مدیره سازمان ملی زمین و مسکن در استان خوزستان گفت: بر اساس سیاست‌های وزارت راه و شهرسازی تاکنون ۵۰ هزار هکتار زمین در محدوده شهرهای کشور تامین شده است.

تامین ۵۰ هزار هکتار زمین در محدوده شهرهای کشور

به گزارش پیام آشنا به نقل از پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی از سازمان ملی زمین و مسکن، ارسلان مالکی با بیان اینکه برنامه هفتم توسعه چراغ راه ما برای انجام وظایف‌مان در سازمان است، افزود: برای اجرای این قانون اقدامات خوبی در سطح کشور انجام شده است.

مدیرعامل سازمان ملی زمین و مسکن با تاکید بر اینکه اولویت اصلی این سازمان در سال جاری اجرای پروژه‌های آماده‌سازی در کشور است، تصریح کرد: طبق اعلام وزیر راه و شهرسازی متعهد به اجرای عملیات آماده‌سازی اراضی و سپس واگذاری آنها به مردم هستیم.

وی اضافه کرد: در حال حاضر عملیات آماده سازی حدود ۲۹ هزار هکتار زمین در کشور در حال اجراست.

وی بار دیگر بر تعهد سازمان متبوعش به اتمام پروژه‌های مسکن مهر اشاره کرد و گفت: مردم سال‌هاست در انتظار اتمام طرح مسکن مهر هستند و تنها در استان خوزستان بیش از ۷۷ هزار واحد مسکن مهر اجرا شده که بیش از ۶۰ هزار واحد آن به متقاضیان تحویل شده و ۱۴ هزار واحد تحویل نشده باقیمانده که باید هرچه سریع‌تر به پایان برسند.

مالکی با توضیح اینکه هدف از انجام این سفر استانی، پایش اقدامات اداره کل راه و شهرسازی در حوزه زمین و مسکن بوده است، ادامه داد: در این سفرها از نزدیک مشکلات استان در اجرای پروژه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورتی که نیاز به تصویب یا تسهیل موضوعی باشد، این امر به سرعت انجام می‌شود.

علی قاسم پور؛

تبعید و تهدید خبرنگاران توجیه ناپذیر است



سخنگوی شورای شهر کرج تاکید کرد: برخورد با کرامت با اصحاب رسانه به ویژه همکارانی که به عنوان خبرنگار در شهر مشغول به کار و فعالیت می‌باشند، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

به گزارش پیام آشنا، علی قاسم پور در نطق پیش از دستور یکصد و هشتادمین جلسه رسمی شورای شهر کرج گفت: متاسفانه شاهد نمی‌کنند بلکه صدایش را می‌شنوند و اگر اصلاح لازم بود انجام می‌دهند حتی اگر مسائل به قصد تخریب هم مطرح شده باشد باید از طریق مراجع مربوطه و با تصویر بر اینکه تخریب، تبعید و تهدید خبرنگاران و کنشگران اجتماعی توجیه پذیر نیست. خاطرنشان کرد: شورای ششم در مقایسه با ادوار شوراها نه تنها عملکردی شایسته داشته بلکه در مواردی بیشروبوده است.

سخنگوی شورای شهر کرج گفت: همه این موضوعات نیازمند اطلاع‌رسانی به شهروندان است که در این زمینه خبرنگاران و اصحاب رسانه بسیار کمک کننده و یاری دهنده خواهند بود.

ویژه در سال پایانی بهره ببریم.

وی با اشاره به جلیجایی و اخذ تعهد از خبرنگاران شاغل در مجموعه مدیریت شهری که در روزهای اخیر اتفاق افتاده است، گفت: تعدادی از همکاران رسانه‌ای ما در مجموعه مشغول به کار هستند که در روزهای اخیر برخوردهای ناعادلانه با آنها انجام گرفته است.

قاسم پور ادعان کرد: این فرصت مناسبی است تا از این افسران اطلاع‌رسانی برای ارائه عملکرد شورا به شهروندان به

فرهنگسرای فردوسی؛ سفیر پویش نجات قطره‌ها بین محلات البرز







ندا قربانی- پویش نجات قطره‌ها برای چندمین بار به درخواست فرهنگسرای فردوسی و به دلیل استقبال کودکان و مادران محلـه ترک‌آباد کرج در این مرکز برگزار شد و کودکان علاوه بر شرکت در کارگاه مصرف صحیح آب به نقاشی دیواری پرداختند.

این پویش به همت پایگاه خبری هزار و یک شـهر، شرکت رنگ نیپون و شرکت آب منطقه‌ای استان البرز برگزار می‌شود و به دلیل استقبال بالا در برخی محلات استان البرز و درخواستِ اهالی، بیش از یک نوبت در آن محل مهمان مردم است.

نسـترن کیوان‌پور؛ بنیان‌گذار و مدیر اجرایی پویش نجات قطره‌ها گفـت در خصوص این پویش که روز چهارشـنبه ۲۱ شـهریورماه ۱۴۰۳ در فرهنگسرای فردوسی برگزار شـد گفـت: "فرهنگسرای فردوسی، همواره به عنوان یک حامی دلسـوز و فعال در حوزه حفاظت از محیط زیسـت و به ویژه منابع آبی با گروه سـنی هدف کودک و نوجوان، نقش بسـیار مهمی ایفا کرده است و از ابتدای اجرای پویش‌های "نجات قطره‌ها"، این فرهنگسـرا با باز گذاشـتن درهای خود و فراهم کردن فضایی مناسـب برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی، به عنوان یک شریک همیشگی در کنار ما بوده است."

او افزود: "برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کودکان و مادران در زمینه مصرف صحیح آب، گامی مهم در جهت نهادینه کردن فرهنگ صرفه‌جویی در مصرف آب و آگاهسـازی جامعه به شمار می‌رود و همکاری صمیمانه فرهنگسـرای فردوسی در این زمینه، سهم به‌سزایی در موفقیت این پویش‌ها داشته است."

کیوان‌پور ادامه داد: "با توجه به این همکاری ارزشمند و تعهد فرهنگسـرای فردوسـی به موضوع حفاظت از منابع آبی، ما تصمیـم گرفتیم که این مرکز را به عنوان "سـفیر آب" در میان مراکزی که تاکنون با آن‌ها همکاری داشته‌ایم، انتخاب کنیم. امیدواریم که این همکاری مستمر و سـازنده، همچنان ادامه یابد و شاهد دسـتاوردهای بزرگ‌تری در زمینه حفاظت از محیط زیست باشیم."











گشایش گره ترافیکی غرب کرج با اتصال بزرگراه ناصر بخت به بهشت سکینه

مدیر منطقه ۶ شهرداری کرج گفت: با افتتاح پروژه اتصال بزرگراه شـهید ناصر بخت به شهرک گلدشـت و بهشت سکینه، گره ترافیکی یکی از پرتردد‌ترین مناطق غرب کرج باز شد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا آزیر در مراسم بهره برداری از پروژه اتصال بزرگراه شهید ناصر بخت به شهرک مسـکونی گلدشت و بهشت سـکینه (س) کرج عصر چهارشنبه با حضور مدیران شهری برگزار شد؛ گفت: با افتتاح این پروژه به طـول حدود ۵۰۰ متر، بخش قابل توجه‌ای از مشکلات ترافیکی حصارک کرج مرتفع شده و مردم می‌توانند از تردد روان‌تری بر خوردار شوند.

وی افـزود: این پروژه با اعتباری بالغ بر ۸۵ میلیارد ریال اجرا شد و علاوه بر روان‌سازی ترافیک، به کاهش حوادث رانندگی در این زمینه کمک شایانی خواهد کرد.

وی ادامه داد: علاوه بر پروژه اتصال بلوار شهید ناصربخت، چندین پروژه دیگر نیز در این مراسـم افتتاح شد که از جمله آن‌ها می‌توان به بوسـتان تفریحی خطی حاشـیه شـهید رجایی به مسـاحت ۵۰۰ متر مربع، تفرجگاه جنگلی محله جاده‌ایار و معبر اتصال خیابان ۲۲ بهمن به بلوار شهید ناصربخت اشاره کرد. این پروژه‌ها با هدف



افزایش فضای سبز، ایجاد محیط‌های تفریحی و بهبود دسترسی‌های محلی اجرا شده‌اند.

پرسه در عمارت ثروتمندان یک محله اعیانی



به گفته حمیدرضا تارنجی‌زاده، عضو هیئت‌مدیره انجمن سنگلج، اغلب این خانه‌ها و عمارت‌ها دارای مجموعه‌ای از امکانات رفاهی مانند آب‌انبار، مسجد، حمام، سقاخانه و... بودند که علاوه بر اهل خانه، همسایه‌ها و اهالی محل هم می‌توانستند از آن استفاده کنند و همچنین بانی ساخت این عمارت‌ها هم رجال دولتی و چهره‌های نامدار بودند. در محله سنگلج بیش از ۱۱۰ خانه تاریخی متعلق به رجال معروف ایران وجود داشت. بسیاری از آنهـا از میان رفتند و از آنها چیزی جز نام و خاطراتی در حافظه ریش‌سفیدان و تاریخ باقی نمانده است. در این بخش، تعدادی از این خانه‌ها را به روایت حمیدرضا تارنجی‌زاده معرفی می‌کنیم.

این باغ ۳۰۰ هزار مترمربع وسعت داشت که امروز بیش از هزار مترمربع آن در محله سنگلج باقی نمانده است. میرزا ابوالحسن‌خان ایلچی، او نخستین سفیر ایران در روسیه بود. میرزا ابوالحسن‌خان که از مرحان ثروتمند دوره خود بود در دوران فتحعلی شاه حدود هفت باب ملک در محله سـنگلج داشت و ساکن این محله بود. خانه او که در غرب محدوده چال‌حصار واقع شده بود، دارای دیوانخانه، حیاط‌خلوت، اقارستان و حمام بود. این خانه به مرور توسـط بازماندگان وی به فروش رفت و دست به دست چرخید.

عمارت قوام‌الدوله: این خانه زیبا و ارزشمند که قدمتی نزدیک به دو قرن دارد در زمان محمد شاه قاجار برای میرزا محمد قوام‌الدوله آشتیانی ساخته شد. او در دیوان محاسبات مالیات سمت داشت و بعدها پسرانش احمد قوام‌الدوله و حسـن وثوق هر دو نخست وزیر شدند و نقش مهمی در فضای سیاسـی ایران داشـتند. این عمارت زیبا که در آن سریال شهرزاد را هم بازی کردند در جنوب بازارچه آب‌پخش کن و غرب کوچه قوام‌الدوله واقع شده است.

عمارت وزیـر دفتر: میرزا هدایـت‌الله وزیردفتر، وزیر لشکر و وزیر دارایی قاجارها و پدر دکتر محمد مصدق، نخست وزیر معروف ایران، بود. او که از خاندان معروف مستوفیان آشـتیانی بود در محله سنگلج عمارتی به مساحت ۶۰۰ مترمربع به همراه حدود ۷۰۰ متر زیربنا داشت. این عمارت دوطبقه در گذر وزیردفتر در محله سنگلج قرار داشت.

بهاره خسروی

دیدگاه



این برای معماری یک مأموریت است که به سرچشمه‌ها، به مهندسی، به تاریخ و به زمینه تقلیل داده نشود

تام ویسکامب

{در هجده سـالگی} علم برای من به اندازه مسئله علمی—تخیلی جالب نبود. هنوز هم همین طور است. علم پژوهش در دانش است و من فکر نمی کنم معماری اساسـاً درباره این باشد. معماری واقعاً درباره تصور و خیال است؛ آفریدن چیزهایی که دور از دسترس‌اند. من فکر می کنم هر بار که ما چیزی طراحی می کنیم، لحظه‌هایی از یک دنیای جدید و محتمل را نشـان می‌دهیم. در واقع فکر می کنم درسـت است که علم تلاش می کند حقیقت و تئوری‌های منسـجم پیدا کند، اما جالب‌ترین لحظات علم زمانی هستند که آن حقیقت‌ها عجیب بودن دنیا را افزایش می‌دهند؛ برای مثال زمانی که دانشمندان سیاه‌چاله‌ها و ماده سیاه را کشف کردند.

معماری زمانی در بهترین حالت خودش قرار دارد که نتواند به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم شود و در عین حال نتواند به دیدگاه‌های یک‌پارچه تقلیل داده شود. هر دوی این چیزها در علم وجود دارند. فکر می کنم این برای معماری یک مأموریت فوق‌العاده است؛ اینکه به سرچشـمه‌ها، به مهندسـی، به تاریخ و به زمینه تقلیل داده نشود و دسـت‌نیافتنی و مرموز باقی بماند. (در گفت‌وگو با پویان روحی، منتشـر شده در کتاب روایت‌های آوانگارد در سال ۱۳۹۴)

منبع: گفتار

محیط زیست

نیاز فوری محیط بانی کشور به خرید حداقل ۱۰۰۰ خودرو

فرمانده یگان حفاظت محیط زیست می گوید: با توجه به کمبودها و مطالبه محیط بانان، نیاز فوری به خرید ۱۰۰۰ خودرو در حوزه محیط بانی کشور داریم.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، با توجه به صعب‌العبور بودن برخی جاده‌های مناطق چهارگانه و لزوم برخورداری محیط یانـان از خودروی به‌روز برای مقابله با شکارچیان غیرمجاز، تجهیز محیط یانان به این وسـیله نقلیه می‌تواند از اقدامات مهم سـازمان مهم زیسـت باشـد. به این منظور اوایل اردیبهشت ماه از ۲۵ خودروی عملیاتی برای تحویل به محیط‌بانان رونمایـی و ۵۰۰ دوربین و ۱۰۰۰ کیسـه خواب نیز به محیط یانان تحویل داده شد. با این وجود فرمانده یگان حفاظت محیط زیسـت این تعداد خودرو را بسیار اندک دانست و اعلام کرد: محیط یانان سطح کشور به حداقل ۱۰۰۰ خودروی دیگر نیاز دارند.

سرهنگ جمشید محیت خانی در گفت‌وگو با ایسنا درباره مشکلات و کمبودهای یگان حفاظت محیط زیست گفت: خوشـبختانه خانم انصاری - رئیس سازمان حفاظت محیط زیسـت- از پدنه سازمان است و مشکلات را می داند و لمس کرده است. از اوج اول کارش را با یازدید از پاسگاه محیط بانی شروع کرد. این کار تاکنون بی‌سابقه بوده است.

او با اشاره به مطالبات مطرح شده با رئیس سازمان حفاظت محیط زیست در حوزه محیط بانی گفت: خودروهای محیط یانان همه فرسوده هستند. ۲۵ خودروی خارجی خریداری شـده امـا نیاز قوری محیط بانی کشـور خرید حداقل ۱۰۰۰ خودروی خوب اسـت. با توجه بـه منع قانونـی در خرید خودروهای خارجی، بیشـتر خریدهـای ما بعد از یکی دو سـال اول از رده خارج می‌شوند. جاده‌های ما خاص و صعب العبور هسـتند و صعب العبورترین تردد‌ها در حوزه محیط بانی کشور است بنابراین به خودروهای تخصصی ایـن حوزه نیاز داریم. هر جا می‌رویم محیط بانان از ما مطالبه خودرو دارند.

فرمانده یگان حفاظت محیط زیسـت اضافه کرد: مساله یعدی کمبود نیروی انسانی است. اگر به جای دو نفر، سه محیط بان داشته باشیم باعث پیشگیری بیشتر از وقوع تخلفات می‌شود. در شیفت خدمتی می‌توانیم اتفاقات مثبتی را رقم بزنیم. ما ۴۰۰۰ هزار محیط بان داریـم و ۵۰ درصد از چارت‌مان خالی است. اگر مثل قبل سالانه ۲۰۰ تا ۲۵۰ محیط بان به این مجموعه اضافه شود، به دلیل تعداد مصدومان، قوتی‌ها، بازنشسـته‌ها و خروجی‌های سالانه و روند جذب یکسان، تعداد محیط یانان افزایش نمی‌یابد. در این شـرایط می‌توان طی دوسال، سالانه اجازه جـذب ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ محیط بان را دریافت کرد تا کمبود نیروی محیط بان جبران شود.

او تاکید کرد: لازم اسـت تعـداد محیط یانان را به میزانی افزایش داد که به چارت سـازمانی نزدیک شـود. این موضوع یک نیاز اساسـی است ونوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. امیدوارم بتوانیم این هدف را محقق کنیم علاوه بر آن پس از جذب، محیط یانان یا آموزش تخصصی وارد منطقه شوند.

محیت‌خانی در پایان گفت: من در هفت سالی که سـرباز محیط یانان بودم اتفاقات خیلی خوب در این حوزه دیدم اما به نقطه‌ای که مدنظرم اسـت نرسـیدیم. این دو مطالبه جدی را در حال حاضر دارم و خوشـبین هسـتم که در دوره خانم انصاری اتفاق بیفتد.