کسب و کار

مشتری دیگر «بهانه کرونا» را برای خدمات‌ضعیف‌نمی‌پذیرد

این روزها کرونا از سوی برندها به عنوان بهانه عدم سرویس‌دهی به مشتریان بیش از حد مورد استفاده قرار می‌گیرد، بطوری‌که «موسسه خدمات مشتری» (ICS) لندن اعلام کرده ثبت شکایت مشتری به بیشترین حد خود رسیده و شرکت‌ها متهم هستند که کرونا را برای زمان‌های انتظار طولانی پشت تلفن یا ارسال دیرهنگام محصولات به مشتری بهانه می‌کنند.

نظرسنجی از ۱۰ هزار مصرف‌کننده که ICS آن را انجام داده، نشان می‌دهد خیلی از برندها در بریتانیا، تعهدات خود را برای ارائه خدمات راضی‌کننده به مشتریان زیر پا می‌گذارند. شکایت‌ها در مورد خدمات‌رسانی ضعیف، به‌ویژه در ۶ ماه گذشته، به بالاترین حد خود از سال ۲۰۰۹ رسیده‌اند. ۲۵ درصد افرادی که در نظرسنجی ICS مشارکت داشته‌اند، می‌گویند سازمان‌هایی که با آنها سروکار داشته‌اند، «کرونا را بهانه خود برای خدمات‌رسانی ضعیف» عنوان می‌کنند.

جو کالسون، مدیر موسسه خدمات مشتری، در مصاحبه با بی‌بی‌سی گفته «بخاطر کرونا» عبارت خوبی نیست و سازمان‌ها نباید پشت این نسخه از پیش‌نوشته‌شده پنهان شوند. مشتری دیگر باور نمی‌کند کلاسی‌ها به‌خاطر کرونا باشد و معتقد است شرکت‌ها نمی‌خواهند در راستای بهبود خدمات خود حرکتی انجام دهند.

براساس نظرسنجی مذکور، بخش‌هایی که بیشترین مشکلات را داشته‌اند، حمل‌ونقل، خدمات عمومی محلی و مخابرات هستند.

کم‌شدن تحمل‌ها

تحقیقی که ICS انجام داده، هشداری برای خیلی از برندها است مبنی بر اینکه مصرف‌کننده‌ها تحمل خود را در برابر خدمات‌دهی ضعیف به بهانه کرونا از دست داده‌اند.

انجمن «مدیران مراکز پاسخگویی تلفنی» هم‌رویداد مشابهی را در تحقیق اخیر خود گزارش کرده است. این تحقیق می‌گوید: «خیلی از مشتریان که در بسیاری از جنبه‌های زندگی روزمره خود با محدودیت‌های شدید مواجه شده‌اند، از اینکه مراکز پاسخگویی تلفنی همچنان برای کسب‌وکارها فاعل هستند رضایت دارند و حتی حاضرند زمان‌های طولانی‌تری صبر کنند تا مشکلشان حل شود.» برخی کسب‌وکارها به فکر افتاده‌اند و با دعوت از مشتریان برای تماس گرفتن در ساعت‌های خلوت‌تر، به موفقیت‌هایی رسیده‌اند.

بسیاری از این مشکلات، به‌خاطر تحول سریع خیلی از برندها در روی آوردن به کانال‌های دیجیتال با شروع کرونا بوده است. در واقع، یک مطالعه جدید نشان می‌دهد ۶۵ درصد مصرف‌کننده‌ها معتقدند تجربیات دیجیتال، آن‌طور که باید انتظارات آنها را برآورده نکرده است.

این در حالی است که در اوایل شروع کرونا این‌طور نبود و تحمل مشتریان در برابر سرویس‌های ضعیف بیشتر بود. اما در اواخر سال ۲۰۲۰ مشتریان حس کردند، سازمان‌ها به اندازه کافی زمان داشته‌اند تا مشکلات دیجیتال خود را حل‌وفصل کنند.

امی اسکات، بنیان‌گذار شرکت مشاوره سولوس، می‌گوید: «در سال ۲۰۲۰ تحول دیجیتال با سرعتی بی‌سابقه رخ داد. مشتریان در ابتدای شیوع کرونا قصور شرکت‌ها را در خدماتی که دریافت می‌کردند می‌بخشیدند، چون همه ما در دریایی ناشناخته درحال شنا بودیم. اما وقتی زمان گذشت، مشتریان دیگر بهانه کرونا را برای خدمات ضعیف نمی‌پذیرند»

خردخروش‌ها باید در مورد هر گونه تاخیر احتمالی در ارسال کالاها با مشتری صادق باشند تا مشتری با اطلاع از زمان انتظار، در مورد خریدش تصمیم بگیرد. این نظرسنجی‌ها حتی نشان داده مشتریان حاضرند در ازای دریافت خدمات خوب، پول بیشتری بپردازند.

نیاز به همدلی

تحقیق جدید شرکت جنسیس (Genesys) نشان می‌دهد مصرف‌کننده‌ها احساس می‌کنند کانال‌های دیجیتال برندها حس همدلی مورد انتظار در تعاملات انسانی را ندارند و این باعث می‌شود از تجربه‌ای که در خدمات مشتری دارند، ناراضی باشند.

این شرکت از ۱۱ هزار بزرگسال در بریتانیا نظرسنجی کرده و به این نتیجه رسیده که ۳۱ درصد افراد معتقدند کیفیت خدمات مشتری از اولین قرنطینه سراسری در بریتانیا، بدتر شده است و تعامل با نمایندگان فروش و پشتیبانی شرکت‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال اغلب موفقیت‌آمیز نیست.

به هر حال، حتی در مورد تعاملات انسانی هم، این نظرسنجی نشان می‌دهد از هر چهار مصرف‌کننده، یک مصرف‌کننده در بریتانیا معتقد است نمایندگان خدمات مشتری به اندازه کافی مفید و جذاب نیستند.

هلن بریگز، معاون ارشد شرکت جنسیس معتقد است، الان وقت آن رسیده که کسب‌وکارها رویکرد خود را بر همدلی با مشتریان متمرکز کنند. او می‌گوید: «برندها همیشه به‌دنبال ارتقای تعاملات خود با مشتریان هستند و بنابراین باید فراتر از راه‌حل‌های کارآمد فعلی برای مشکلات بیندیشند تا اثربخشی داشته باشند.» وقتی از مصرف‌کنندگان خواسته شد جنبه‌های مهم خدمات‌رسانی مشتری را رتبه‌بندی کنند، همدلی بالاترین اهمیت را از نظر آنها داشت. مردم می‌خواهند صدایشان شنیده شود و بدانند که به مسائل آنها اهمیت داده می‌شود. اعتماد و وفاداری، برای ساخت و حفظ کسب‌وکارهای امروز ضروری است و با اینکه ممکن است بدیهی به نظر برسد، اما راهنمایی کارکنان برای اینکه به مشتری همدلی نشان دهند، نقشی حیاتی در این فرایند ایفا می‌کند. یک تحقیق مشترک از طرف جنسیس و MyCustomer در سال ۲۰۲۰، نشان می‌دهد شکاف همدلی در خیلی از کسب‌وکارها وجود دارد و تقریبا سه‌چهارم مشتریان گفته‌اند همدلی و دلسوزی ویژگی‌های مهمی در طول تعاملات خدمات مشتری هستند. این در حالی است که یک‌سوم مشتریان می‌گویند وضعیت احساسی آنها در طول این تعاملات، از سوی برندها نادیده گرفته می‌شود.

نویسنده: Chris Ward
مترجم: مریم رضایی

کاظمینی:

مطالعات اولویت بندی آموزش شهروندی در کرج انجام شد

رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری کرج گفت: مطالعات مسئله یابی و اولویت بندی آموزش شهروندی در کرج انجام شد.

به گزارش پیام آشنا، محمدجواد کاظمینی اظهار کرد: مطالعات مسئله یابی و اولویت بندی آموزش شهروندی در کرج انجام شد.

وی گفت: با توجه به نبود نقشه راه مشخص در حوزه آموزش شهروندی نیاز جدی به مطالعات جامع در این خصوص احساس می شد.

وی افزود: شناسایی مسائل و موضوعات آموزش شهروندی از یک سو و اولویت‌بندی این آموزش‌ها از منظر دیگر، به هدفمندی و تمرکز هرچه بیشتر است به عنوان فاز اول مطالعات جامع به منظور مشخص شدن محور آموزشی شهروندی و هدفمند کردن آنها انجام شد.

کاظمینی گفت: این مطالعه پیرامون مسائل و اولویت‌های آموزش شهروندی در شهر کرج در حوزه‌های سلامت جسمی و روانی، خانواده، مسئولیت اجتماعی و مدیریت شهری، هویت دینی و مذهبی، هویت ملی و انقلابی، محیط زیست، پسماند، ترافیک، شهرنشینی و امثال آن انجام شده است.

رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری کرج اضافه کرد: در این زمینه شناسایی و اولویت بندی موضوعاتی که در شهر کرج نیازمند آموزش ارائه برنامه‌های آموزش شهروندی از سوی متولیان به ویژه سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی، و در نتیجه جلوگیری از هدررفت منابع، دوباره‌کاری‌ها، عدم اقبال شهروندان و امثال آن کمک می‌کند.

وی اضافه کرد: انجام فعالیت های بدون مطالعه و خارج از چارچوب برنامه، آسیب های جدی را متوجه مجموعه مدیریت شهری در حوزه های مختلف می کند که این موضوع می بایست مورد توجه ویژه متولیان و تصمیم گیران شهری قرار گیرد. در این راستا این سازمان سعی دارد از آزمون و خطای مکرر پرهیز کند و پایه علمی و تخصصی را مبنای فعالیت های خود قرار دهد.

معاون فرهنگی شهرداری کرج گفت: مدت زمان انجام مطالعه حدود هفت ماه بوده که در طول اجرای پروژه جلسات هم اندیشی متعددی با کارشناسان و مدیران ذیربط به منظور بررسی همه جانبه و ارتقاء کیفیت برگزار شد.

خطر «رکود مراجعه» برای پلت‌فرم‌های عرضه اینترنتی آپارتمان

شیوع فایل‌های فیک در بازار آنلاین معاملات ملک، خریداران و مستاجرها را به دردسر انداخت. تعداد افرادی که بعد از انتخاب اینترنتی آپارتمان با مراجعه به محل قرار با فایل پوچ -غیرواقعی- غافلگیر می‌شوند، به شکل معناداری افزایش یافته است. واسطه‌ها در این حالت مدعی می‌شوند «ملک انتخابی، معامله شده است» تا درنهایت بتوانند فایل‌های ضعیف و بی‌مشتری را به متقاضی عرضه کنند. برای عدم مواجهه متقاضیان با این پدیده یک راهکار وجود دارد؛ اما از آن مهم‌تر، خطر بی‌اعتمادی به استارت‌آپ‌های ملکی است که طراحان این بازار می‌توانند از آن جلوگیری کنند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، نفوذ فایل فیک به استارت‌آپ‌های مسکن با مسدود کردن امکان تشخیص فایل واقعی از فایل‌های دروغین، منجر به ایجاد پارازیت ملکی در بازار آنلاین عرضه آپارتمان شده است. بررسی‌های «دنیای‌اقتصاد» نشان می‌دهد در حالی که استارت‌آپ‌های ملکی با سابقه نزدیک به یک دهه هم‌اکنون به یکی از اصلی‌ترین مکان‌های مراجعه متقاضیان خرید و فروش و اجاره مسکن برای عرضه و یافتن فایل ملکی تبدیل شده‌اند اما، به تازگی شیوع انتشار فایل فیک در این سامانه‌های مجازی، خطر رکود مراجعه از سوی متقاضیان، برای پلتفرم‌های عرضه اینترنتی آپارتمان را پررنگ کرده است.

این در حالی است که در برخی از این پلتفرم‌ها اعلام شده که مسوولیتی از بابت صحت و سقم آگهی‌ها ندارند و افراد باید در زمان مراجعه به این سامانه‌ها برای جست و جوهای ملکی، خودشان نسبت به صحت و سقم این آگهی‌ها اطمینان حاصل کنند. با این حال، این وضعیت نوعی شرایط باخت - باخت برای مراجعه‌کننده‌ها به بازار آنلاین املاک مسکونی و همچنین خود این سامانه‌ها ایجاد خواهد کرد. چرا که افزایش فایل‌های فیک در سامانه‌های مجازی عرضه مسکن از یکسو منجر به اتلاف وقت و انرژی مراجعه‌کننده‌ها و همچنین از سوی دیگر، موجب بی‌اعتمادی آنها نسبت به استارت‌آپ‌های ملکی و اطلاعات ارائه شده در آنها می‌شود. همین بی‌اعتمادی می‌تواند زمینه‌ساز رکود مراجعه به این پلتفرم‌ها شود و کسب و کار آنها را با خطر مواجه کند.

از این رو، این پلتفرم‌ها جدا از مباحث مربوط به تامین رضایت و حقوق مراجعه‌کننده‌ها ناچار به صحت‌سنجی فایل‌هایی هستند که از سوی عرضه‌کننده‌های مسکن و واسطه‌های ملکی در این سامانه‌های مجازی ثبت می‌شوند.

چالش جدید استارت‌آپ‌های ملکی

بعد از پشت سر گذاشتن این اختلال و در حالی که از ماه‌های قبل اعلام قیمت به فایل‌های فروش و اجاره مسکن عرضه شده به بازار آنلاین واحدهای مسکونی بازگشته است، این بار استارت‌آپ‌های ملکی با چالش دیگری مواجه شده‌اند که در صورت عدم‌چاره‌اندیشی و اقدام مناسب در این زمینه می‌تواند به بهای رکود در فعالیت آنها و کاهش مراجعه به آنها برای جست و جوی ملکی تمام شود.

شیوع عرضه فایل فیک در بازار آنلاین فایل‌های ملکی اخیرا منجر به نارضایتی و سردرگمی تعداد قابل‌توجهی از مراجعه‌کننده‌ها اعم از متقاضیان خرید واجاره مسکن شده است. هر چند در این زمینه برخی عرضه‌کننده‌ها و واسطه‌های ملکی که اقدام به انتشار فایل فیک با هدف جذب مشتری برای عرضه فایل‌های رسوب شده، بی‌کیفیت، ضعیف و گرانتر از عرف بازار کرده‌اند، متهم اصلی و ردیف اول هستند اما هم‌اکنون زمان آن رسیده که استارت‌آپ‌های ملکی و مدیران آنها نیز وارد عمل شده و برای جلوگیری از ادامه شیوع فایل‌های فیک چاره‌اندیشی کرده و اقدامات موردنیاز را انجام دهند. چرا که علاوه بر منافع و مصالح مشتریان این استارت‌آپ‌ها، منافع خود این سامانه‌های مجازی نیز چنین ایجاب می‌کند.

این رویداد همچنین برای کلیت بازار مسکن نیز زیان‌آور است. در شرایطی که به دلیل شیوع کرونا و اجرای فاصله‌گذاری اجتماعی، عموم مردم در تلاش هستند تا مراجعات فیزیکی را برای انجام کارهای مختلف از جمله جست‌وجوهای ملکی، خرید واجاره مسکن به حداقل رسانده واز امکانات سامانه‌های مجازی برای خرید و اجاره آپارتمان استفاده کنند، شیوع فایل‌های فیک به دلیل ایجاد حس بی‌اعتمادی در آنها می‌تواند رکود بازار مسکن را نیز عمیق‌تر کند.

هم‌اکنون دو نوع فایل فیک در سامانه‌های مجازی بازاریابی ملکی وجود دارد که عرضه آنها در روزهای اخیر در بازار تشدید شده است: دسته اول اعلام مشخصات واحدهای مسکونی فروشی یا اجاره‌ای با انتشار تصاویر غیرواقعی مربوط به واحدهای مسکونی دیگر است. این تصاویر مربوط به واحدهایی است که به مراتب مرغوب‌تر، تمیزتر و شیک‌تر، بزرگ‌تر، خوش نقشه‌تر و... نسبت به واحدی است که در واقعیت به بازار عرضه شده و آگهی دهنده اقدام به انتشار جزئیات آن با تصاویر فیک یا غیرواقعی کرده است.

در زمان مراجعه خریدار یا متقاضی اجاره برای بازدید، مراجعه‌کننده متوجه خواهد شد که تصاویر ارائه شده، غیرواقعی و فیک و مربوط به واحد دیگری است. همچنین واحدی که به وی معرفی شده است به مراتب در مقایسه با واحدی که تصاویر آن در کنار جزئیات آگهی منتشر شده است از سطح کیفی پایین‌تری برخوردار است.

نوع دوم مربوط به فایل‌هایی است که عرضه‌کننده برای بازدید مراجعه‌کننده از آن زمان تعیین می‌کند اما به محض مراجعه وی برای بازدید، عرضه‌کننده فایل یا همان واسطه معاملات ملکی به متقاضی اعلام می‌کند که فایل ساعات یا دقایقی قبل به فرد دیگری فروخته شده یا اجاره داده شده است. در این زمینه، از آنجا که مراجعه‌کننده با صرف زمان و طی مسافتی برای بازدید از فایل مراجعه کرده است به درخواست واسطه برای بازدید از سایر فایل‌های موجود با شرایط مشابه پاسخ مثبت می‌دهد.

اما در زمان بازدید از فایل‌های پیشنهاد شده مشاهده می‌کند که این فایل‌ها به مراتب با بهای بالاتر و سطح کیفی پایین‌تری عرضه شده‌اند و به میزان قابل‌توجهی با آنچه در آگهی مشاهده کرده بود، متفاوت هستند.

در چنین شرایطی دو حالت وجود دارد؛ برخی از مراجعه‌کننده‌ها به دلیل کمبود زمان و قرار داشتن در شرایط فشار ناچار به انتخاب، خرید یا اجاره واحد مسکونی بی‌کیفیت‌تر وبسیار متفاوت از آنچه برای خرید یا اجاره مراجعه کرده بودند، تن می‌دهند اما ممکن است برخی دیگر که زمان بیشتری در اختیار دارند چنین اقدامی انجام ندهند و به جست‌وجوی خود در بازار ادامه دهند. این شرایط در هر صورت به زیان مراجعه‌کننده‌ها از بابت اتلاف وقت وانرژی و تحمیل واحد مسکونی بی‌کیفیت وفایل رسوب شده به آنها از سوی عرضه‌کننده‌های متقلب خواهد شد و از سوی دیگر نیز منجر به بی‌اعتمادی آنها نسبت به سامانه‌های آنلاین عرضه مسکن می‌شود و مراجعات بعدی آنها و حتی نزدیکان آنها را به این سامانه‌ها به میزان چشمگیری کاهش می‌دهد.

در واقع هدف اصلی این گروه از عرضه‌کننده‌های مسکن، فروش یا اجاره دادن فایل‌های رسوب شده در بازار است که به دلیل نامرغوب بودن یا سطح قیمت و اجاره بالا و خارج از عرف، بدون مشتری باقی مانده‌اند. این دسته از عرضه‌کننده‌های ملکی در تلاش هستند تا فایل‌های نامرغوب را پشت آگهی‌های فیک پنهان کرده و آنها را به متقاضیان تحمیل کنند.

شرایط سخت‌تر برای مستاجرها

این موضوع در شرایط فعلی به‌خصوص برای مستاجران دردسرساز شده است. در شرایط فعلی که عمده موجرها تمایل به تمدید قراردادهای سال قبل ندارند و برای آنکه بتوانند واحد خود را با اجاره‌های بالاتری به مستاجر جدید عرضه کنند اقدام به تخلیه ملک اجاره‌ای و جابه‌جایی اجباری مستاجر می‌کنند، فایل‌های فیک بازار اجاره نیز افزایش یافته است.

هم‌اکنون میزان حضور مستاجرها در بازار تحت‌تاثیر فشار برخی از موجران برای تخلیه و عرضه واحد به مستاجر جدید افزایش یافته است. ستاد ملی مقابله با کرونا در حالی تصویب واعلام کرده است که موجران حق افزایش اجاره‌بهای مسکن تا سقف ۲۵ درصد در شهر تهران، ۲۰ درصد در سایر کلان‌شهرها و۱۵ درصد در شهرهای دیگر را ندارند که بسیاری از موجران برای دور زدن این قانون اقدام به بهانه‌گیری از مستاجر برای تخلیه واحد و عرضه آن به مستاجر جدید با درصد بیشتری افزایش اجاره‌بها می‌کنند.

در چنین شرایطی این روزها در بازار ملک، بسیاری از مستاجران با انبوهی از فایل‌های فیک اجاره مسکن مواجه می‌شوند که در ابتدا عرضه‌کننده مشخصات فایل را با تصاویر فیک در استارت‌آپ‌های ملکی منتشر می‌کند و سپس در زمان مراجعه متقاضی برای بازدید، به وی اعلام می‌کند این فایل در ساعات یا روز قبل اجاره رفته است.

سپس از وی درخواست می‌کند تا برای بازدید فایل‌هایی با شرایط مشابه مراجعه کند. در حالی که این فایل‌ها از هیچ لحاظ مشابهتی با فایل منتشر شده در سامانه‌های مجازی عرضه مسکن ندارند.

راهکار صحت‌سنجی فایل‌ها

کارشناسان به متقاضیان و مراجعه‌کننده‌ها به این سامانه‌ها در وهله اول هشدار می‌دهند حتما قبل از هماهنگی برای بازدید از فایل‌های فروش و اجاره مسکن در تماس تلفنی با منتشرکننده آگهی، نسبت به فیک بودن یا واقعی بودن فایل اطمینان حاصل کنند. این اطمینان را حتما ساعاتی قبل از مراجعه برای بازدید به دست آورند و تا زمانی که مطمئن نشوند فایل واقعی است برای بازدید مراجعه نکنند.

این در حالی است که روی سخن کارشناسان بیشتر با مدیران و کارکنان استارت‌آپ‌های عرضه‌کننده فایل‌های ملکی است. کارشناسان به آنها توصیه می‌کنند از این به بعد باید رویه خود را در ارتباط با آگهی دهندها و آگهی‌ها تغییر داده و برخلاف دوره‌های قبل که اعلام می‌کردند مسوولیتی در ارتباط با صحت وسقم آگهی‌های منتشر شده ندارند، اتفاقا سیستم‌های صحت‌سنجی خود را تقویت کرده و روش‌های پالایش آنلاین آگهی‌ها را به فوریت بازنگری و بهروز رسانی کنند. این سامانه‌های مجازی بازاریابی ملکی باید ضریب اطمینان مشتریان درخصوص واقعی بودن واصل بودن فایل‌ها را افزایش دهند و حتی می‌توانند نوعی پروتکل در این زمینه تعیین کنند که با انتشاردهندگان آگهی‌های فیک برخورد کنند. به این صورت که اگر بنا بر گزارش مراجعه‌کننده‌ها اثبات شود فردی اقدام به انتشار فایل فیک کرده است برای همیشه دسترسی وی به این پلتفرم‌های آنلاین مسدود شود و وی در لیست سیاه قرار بگیرد.

مشتریان و مراجعه‌کننده‌ها به این پلتفرم‌ها نیز باید امکان داشته باشند تا در صورت برخورد با آگهی‌های فیک وانتشاردهنده‌های این نوع آگهی‌ها، بتوانند موضوع را به مدیران این سامانه‌های مجازی اطلاع دهند تا در صورت اثبات ادعای آنها مبنی بر انتشار آگهی غیرواقعی، دسترسی این کاربران به این سامانه‌ها مسدود شود. به این صورت که به آنها هشدار داده شود در صورت انتشار آگهی فیک وغیرواقعی برای همیشه امکان دسترسی به این پلتفرم‌ها چه برای ارائه خدمت وچه برای دریافت خدمت را از دست خواهند داد.

گزارش

با شهرداران کوچه، امور محله به دست اهالی پیگیری می‌شود

شهردار منطقه ۱۲ از افتتاح خانه شهر محله تختی با حضور عضو تشخیص مصلحت نظام در این منطقه خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین، خانه شهر محله تختی با حضور علی آقامحمدی، عضو تشخیص مصلحت نظام و رئیس ستاد توانمندسازی محلات کم‌برخوردار کشور، علی‌محمد سعادتی، شهردار منطقه ۱۲، برخی مدیران شهری منطقه و تنی چند از اهالی محل در سرای محله تختی گشایش یافت.

در این مراسم آقامحمدی با ابراز خرسندی از افتتاح این خانه در منطقه ۱۲ که منطقه پایلوت در طرح توانمندسازی محلات کم‌برخوردار در نظر گرفته شده، گفت: خوشبختانه اقداماتی که ذیل ستاد توانمندسازی محلات کم‌برخوردار با همت همه دستگاه‌های نظارتی، خیریه‌ها و ان‌جی‌اوها و مشارکت مردم با انتخاب شهرداران کوچه در حال اجراست، سبب شده مطالبات مردم از ناحیه خود آنها به مسؤولان انتقال یابد و با این تشریک مساعی، بهبود کیفیت زندگی در این محلات رخ دهد.

وی فرق بنیادی این طرح را با طرح‌های مشابه، قابلیت اداره محله به دست مردم معرفی کرد و با اشاره به شناسایی ۱۰۱۰ محله کم‌برخوردار در سطح کشور افزود: به‌زودی ما از افتتاح موردی این خانه‌های شهر به افتتاح دسته‌جمعی آنها خواهیم رسید.

آقامحمدی سرمایه‌گذاری اصلی در این طرح را روی وقت و زمان مردم دانست و بیان داشت: مهم‌ترین برنامه‌ریزی ما روی فرصت‌های گذران اوقات فراغت است و اینکه مردم وقت خود را چگونه صرف می‌کنند و چه به دست می‌آورند؛ در واقع افراد هرچه مهارت گذران وقت خود را ایجاد کنند، یعنی ثروتمندند و برنامه‌ریزی برای بررسی شیوه‌های گذران وقت، جزو یافته‌های جدید ما در ۶۶ جلسه‌ای است که تاکنون در ستاد توانمندسازی محلات کم‌برخوردار داشته‌ایم.

وی سپس به تخنی به عنوان کسی که با تشخیص زمان و نحوه استفاده از آن توانست از قهرمان مقطعی به قهرمانی که تا ابد زنده است، تبدیل شود، اشاره کرد و گفت: امیدواریم این طرح در این محله به موفقیت برسد و همه افراد محل، از کسبه، جوانان، دانش‌آموزان، دانشجویان، کارگران و... از طریق اجرای آن با کار جهادی در آبادانی محل خود بکوشند.

سعادتی در حاشیه این مراسم، ضمن توضیح این مطلب که از ۹ خانه شهری که بناست در منطقه ۱۲ افتتاح شود، راه‌اندازی دو خانه یعنی خانه شهر محله تختی و خانه شهر محله کوثر را شهرداری منطقه مکلف شده، بیان کرد: در واقع راه‌اندازی هرکدام از این خانه‌ها را با رویکرد هماهنگی همه نهادهای حمایتی و خدماتی، یکی از دستگاه‌های متولی با کمک سایر اعضای ستاد به عهده می‌گیرد که این دستگاه‌ها اعم از کمیته امداد امام خمینی (ره)، هلال احمر، بنیاد احسان و شهرداری منطقه هستند.

وی افزود: در این خانه‌ها متناسب با پهنه‌بندی‌های محله، تعیین مسؤول خانه‌ها و شهرداران کوچه، موضوعات محله احصا می‌شود و پس از آنکه با بهره‌مندی از این ظرفیت به سمع و نظر مسؤول خانه‌ها و مسؤولان اجرایی ستاد عالی رسید، برای حل و فصل هرکدام از آنها تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی خواهد شد.

شهردار قلب طهران، شهرداران کوچه از جوانان زیر ۳۰ سال هر محله معرفی کرد و گفت: طبیعتاً دغدغه‌ای که آنها دارند و موضوعاتی که آنها دنبال می‌کنند، موضوعاتی است که شاید از نگاه دستگاه‌های اجرایی کار روزانه باشد، ولی برای آنها به یک مسأله محلی تبدیل می‌شود و به دنبال حل آن خواهند بود؛ یعنی ما از کار برای مردم به این مرحله که خود مردم امور خود را پیگیری کنند، می‌رسیم. طبیعتاً کاری که مردم با همکاری و هماهنگی دستگاه‌های اجرایی و اجتماعی دهند، ماناتر و پایدارتر است؛ چراکه سیستم‌های اجرایی مرتب در حال تغییر و تحول است، ولی مردم محلی که در آن محل می‌مانند، دغدغه‌مند خواهند شد.

به گفته سعادتی از ۹ خانه شهر این محله، چهار خانه یعنی خانه امداد امام‌زاده یحیی (ع)، خانه هلال هرندی که خانه پایلوت این طرح به شمار می‌رود، خانه شهر کوثر و خانه احسان پامنار راه‌اندازی شده و تا پایان سال خانه امداد سیروس، خانه هلال سنگلج و خانه احسان آبشار و قیام هم افتتاح خواهند شد.

قربونِ دَسِّت، اون شیر آبُ ببند.