

بشقاب غذایتان

را ر نگیں کماتی کنید

آنتوسیانین میوه و سبزی های بنفش رنگ به کنترل دیابت، کاهش کلسترول، التهاب و حفظ عملکرد مغز، کمک می کند

۲

شخصیت شناسی از روی گل

مور د علاقہ

۳

آی پدر و نالدور ا جدی بگیرید

خبر ساز شدن استفاده از «نالدو»، ستاره تروتمند یوونتوس از آی بد ۲۵ دلاری قدیمی اش چه درسی برای مادر د؟

۳

فر فره | قصه تصویری «یکدلی

ور فاقت» برای کودکان

۴

در محاصره «مال»ها

بررسی رشد مجتمع های تجاری بزرگ در کلان شهر ها از جنبه جامعه شناختی و اقتصادی به بهانه این که ۴ برابر میانگین جهانی واحد صنفی داریم



الیه توانا | روزنامه نگار

پرونده

«مال»ها مهمانان جدید کلان شهر های ایران در سال های اخیر هستند که تب ساخت شان هم هر روز بالاتر می رود؛ مجتمع های تجاری بزرگی که امکان خرید، تفریح و وقت گذرانی را یک جا فراهم می کنند. این تعریف یک جمله ای، مال ها را ضروری و کاربردی جلوه می دهد اما قضیه به این سادگی نیست؛ و جوه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مجتمع های تجاری تازه آن قدر متنوع و پیچیده است که هنوز اتفاق نظری سر خوب یا بد بودن شان ایجاد نشده است. موافقان، معتقدند مال ها جان تازه ای به اقتصاد معیوب ما می بخشند، سطح رفاه را بالا می برند و گردشگر جلب می کنند. مخالف ها میهم بودن منابع مالی بعضی از این مجتمع های تجاری را زیر سوال می برند و دامن زدن به مصرف گرایی و فاصله اجتماعی را عوارض ناگزیر رشد آن ها می دانند. در همین راستا، رئیس اتاق اصناف تهران به تازگی گفته که بیش از نیمی از مال های تهران اضافی اند و بر اساس گزارش وزارت صنعت، به طور میانگین در دنیا به ازای هر ۱۰۰ خانواده یک واحد صنفی وجود دارد اما در ایران به ازای هر ۲۵ تا ۲۸ خانواده یک واحد صنفی داریم و اقتصاد ایران کشش این حجم از مراکز خرید را ندارد. این به آن معناست که در ایران تقریباً چهار برابر میانگین جهانی فروشگاه و مغازه وجود دارد. (منبع این خبر: تجارت نیوز). بنا به اهمیت این مسئله و با توجه به افزایش مداوم تعداد مال ها، در پرونده امروز با دو کارشناس اجتماعی و اقتصادی گفت و گو کرده ایم که از جنبه های متفاوتی ماجرا را بررسی کرده و به نتایج کم و بیش متناقضی رسیدند. این پرونده قرار است به ما در درک پدیده تازه مال سازی و به متولیان شهر در تصمیم گیری کمک کند.

یادداشت شفاهی یک جامعه شناس در باره مزایای مال ها برای شهر و شهروندان

مجتمع های تجاری محرک رشد اقتصادی



دکتر «احمد رضا اصغرپور ماسوله»، عضو هیئت علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه فردوسی، ویژگی های مثبتی برای مجتمع های تجاری بزرگ قائل است و در همین باره، نکاتی را مطرح می کند. اگر این مجتمع های تجاری کالاهای لوکس بفروشند، ممکن است نابرابری اجتماعی به چشم بیاید اما قاعده بازار اجازه این کار را به آن ها نمی دهد. وقتی عموم مردم قدرت خرید کالاهای لوکس را نداشته باشند، فروش شان بی معنی است چون درآمدی در پی نخواهد داشت. اگر به مجتمع های تجاری شهر دقت کنید هم متوجه خواهید شد که بیشتر شان کالاهای مناسب برای طبقه متوسط را می فروشند. از طرف دیگر، ساخت وساز از مهم ترین بخش های اقتصاد ایران است. طبق این اصل، حتی اگر مال هادر شرایط فعلی بازاری نداشته باشند، به امید آینده و ارزش افزوده ای که ملک پیدا خواهد کرد، ساخت وساز شان ادامه پیدا می کند. در باره تأثیر اجتماعی این مجتمع های تجاری، اگر از جنبه نقد سرمایه داری نگاه کنیم، مال ها نوعی سبک زندگی خاص و مصرف گرایی را ترویج می کنند اما از سوی دیگر نوعی تفریحگاه هم هستند و سطح ارائه خدمات شان احتمالاً از فروشگاه های کوچک شهر بالاتر است؛ از این جنبه می توانند محرک تولید و رونق اقتصادی باشند. همان طور که گفته ام این مجتمع ها حداقل در شهر مردم به عموم مردم خدمات می دهند؛ هر خانواده ای که یک ماشین معمولی داشته باشد، می تواند با هزینه ای اندک وارد مال شود، قدم بزند، چیزی بخورد و سینما برود البته ممکن است نتواند خیلی از کالاهادر این فروشگاه های کوچک شهر بالاتر هم یک خودروی یک میلیاردی از کنارش رد می شود که توان خریدنش ر انداختن خانه هایی را می بیند که هیچ وقت پولش به آن ها نمی رسد. گرچه معتقدم نباید به نابرابری دامن زد ولی بخشی از این احساس، به واسطه زندگی در شهر های بزرگ، طبیعی و ملموس است. در باره منابع مالی مال ها هم حرف و حدیث هایی شنیده می شود. من هم معتقدم اگر از بودجه عمومی ساخته می شوند، غلط است ولی این ها عموماً خصوصی هستند. به این نکته توجه داشته باشید که در بدترین شرایط رکود، خیلی وقت ها بخش ساخت وساز به داد اقتصاد ایران رسیده است چون مردم به آن اعتماد دارند و سرمایه شان را در این بخش می گذارند. بنابراین صرف ساخت وساز در این مقیاس می تواند محرک رشد اقتصادی شهر باشد. غیر از این، مال ها ظرفیتی برای پرداختن به امور فرهنگی هم دارند که در شهر نمود چندانی ندارد؛ مثل فضاهای گفت و گو و مطالعه و ترویج کتاب خوانی. مجتمع های تجاری بزرگ، همچنین از لحاظ گردشگری جزو امکانات و نقاط قوت شهر ها به شمار می آیند. مال ها اگرچه اولین جاذبه گردشگری در شهر های ایران نیستند ولی می توانند گردشگرها را به اقامت طولانی تر و در نتیجه هزینه کردن در ایران تشویق کنند. به نظر من نگاه مان به این پدیده نباید صرف و صدی باشد. اگر می خواهیم مال سازی را نقد کنیم، معماری آن ها است که مسئله قابل تأملی است؛ در مال ها عناصر تاریخی و فرهنگی شهر های ما رعایت نمی شوند و هیچ فرقی با مال های فرهنگ های دیگر ندارند.



گفت و گو با یک اقتصاد دان در باره سود و زیان های جمعی مجتمع های تجاری

پوسته ای از توسعه

دکتر «مهدی فیضی»، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی معتقد است، خوب و بد مجتمع های تجاری را منفعت جمعی تعیین می کند. در ادامه سوال هایی در همین باره از وی کرده ایم که خواهید خواند. قبل از این که در باره آثار مثبت و منفی مال ها صحبت کنیم، می خواهیم بدانم استانداردی در دنیا وجود دارد که تناسب بین تعداد مجتمع های تجاری و مساحت و جمعیت شهر ها را تعیین کند؟ تا جایی که من می دانم قاعده ای وجود ندارد که بر مبنای آن بتوان مشخص کرد در هر شهری، از هر صنف و تخصصی چه تعداد بنگاه باید مشغول کار باشد. قاعده کلی و معروف «دست نامرئی» می گوید به بنگاه هایی که دنبال منفعت شخصی خودشان هستند اجازه به دهید، کار کنند. اگر تعدادشان از حد بهینه اجتماعی بیشتر شود، سودشان کم خواهد بود و برای شان توجیهی نخواهد داشت. این دخالت نکردن البته در همه موارد جوابگو نیست؛ مثلاً در باره بانک، دولت مرکزی یا محلی نمی تواند اجازه بدهد هر کس دلش خواست بانک تأسیس کند اما به طور کلی برای تصمیم گیری بررسی مورد به مورد لازم است. مشخصاً در شهر مشهد با این تعداد بازار و پاساژ، افزایش روز به روز مال ها توجیه عقلانی و اقتصادی دارد؟

معمولاً فرض می شود که صاحب سرمایه برای سرمایه اش خیلی دلسوتر است تا متولی شهر یا کشور اما این نافی دخالت از بالا نیست. دولت محلی به معنی شهر داری حتماً باید بر مال سازی نظارت داشته باشد اما نه از منظر اقتصادی بلکه از جنبه محیط زیستی، اجتماعی و معماری. اگر این مداخله وجود نداشته باشد، حمل و نقل پاک و فضای سبز با مشکل مواجه می شود در عوض اتوبان و برج ساخته خواهد شد. یکی از مشکلاتی که در کلان شهر ها وجود دارد، این است که شهر داری ها چون محلی برای درآمد پایدار ندارند به آسان تر و بدترین منبع درآمدی یعنی شهر فروشی روی آورده اند؛ آسمان شهر و زمینی که باید به منابع عمومی اختصاص پیدا کند، به مال ساز و برج ساز فروخته می شود. این اتفاق از دید صنف های وابسته به مجتمع های تجاری، سودآور است ولی از منظر رفاه عمومی قابل دفاع نیست و شهر داری هم طبیعتاً باید متولی رفاه عمومی شهروندان باشد.

دقیقاً. برج ها چه مسکونی و چه تجاری بخشی از سهم زمین و آسمان را به نفع اقلیت و به هزینه اکثریت می گیرند. در برابر این انتقاد، می گویند مال ها برای طبقه خاصی ساخته نمی شوند اما می دانیم طبقه متوسط و پایین جامعه، نه تنها از آن ها بهره ای نمی برند بلکه فاصله بیشتری بین خودشان و مخاطبان مال ها احساس می کنند.

بحث مهمی که در ایران خیلی کم به آن پرداخته شده، مسئله «ادراک نابرابری» است که با نابرابری فرق دارد. آن چه رفتار مردم را تعیین می کند، ادراک آن ها است از این که در مقایسه با بالاترین طبقات اجتماعی چقدر فقیرند و این که فاصله بین شان چقدر سخت قابل پر شدن است. مجتمع های تجاری بزرگ، این احساس نابرابری را در طبقات پایین تشدید می کنند. از طرف دیگر نمی شود مال سازی را کاملاً منع کرد چون آزادی های فردی را زیر سوال می برد. در مجموع تصمیم حساس و ظریفی است که باید تعادل در آن به نفع حداکثر شدن رفاه اجتماعی شهروندان رعایت شود.

یکی از ادعاهای طرفداران مال ها، کمک این مجتمع ها به رونق اقتصادی است. این ادعا چقدر درست است؟ سوال سختی است چون من شواهد دقیقی ندیدم که به نفع یا علیه این گزاره باشد. بعضی کالاهای وقتی در سطوح بالاتر تولید شوند، هزینه های تولیدشان کاهش پیدا می کند و سودآوری بنگاه و رفاه اجتماعی بیشتر می شود اما یکی از نقدهای وارد به مال ها این است که دست کم در صنف پوشاک، معمولاً کالاهای شان تولید ایران نیست بنابراین نه تنها به جی دی پی (تولید ناخالص داخلی) کمکی نمی کنند که چه بسا به دلیل افزایش واردات، آن را کاهش هم می دهند.

ظاهر شبکه و مجل مال ها جنبه ای است که سازندگان این مجتمع ها و عده ای از مردم بر سر آن توافق دارند؛ به اعتقاد این گروه، بلند مرتبه سازی و برند فروشی ما را شبیه کشورهای توسعه یافته می کند و اتفاق خوشایندی است.

نگاه گردشگری و گذار به جهان، توسعه یافتگی را در مال می بیند در حالی که برج های تجاری و مسکونی در شاخص های جهانی توسعه یافتگی جای ندارند. کشوری توسعه یافته تر است که زیر ساخت های اجتماعی بهتر و مردم شاد کامتری داشته باشد. شهر های توسعه یافته ممکن است هیچ مالی شبیه ما نداشته باشند ولی نظام

حمل و نقل مناسب و نظام بهداشتی و آموزشی درجه یک دارند؛ رضایت از زندگی در آن ها در سطح مناسبی است و آلودگی هوا وجود ندارد. اگر هدف مان دبی شدن است که مسیر توسعه را داریم اشتباه می رویم چون آن ها هم دیر باز و دو متوجه خواهند شد ظاهر شبکه شان پوسته ای از توسعه است. توسعه یافتگی در معنای دقیق اش خیلی عمیق تر از این هاست و سخت تر حاصل می شود و کمتر وارداتی است.

غیر از این که مال ها ربطی به توسعه یافتگی ندارند، کارگردشان هم در ایران و مثلاً دبی فرق دارد. گردشگر برای دیدن و خرید کردن از این مجتمع ها به ایران نمی آید.

گردشگرهایی که بتوانند برای درآمدزایی باشند، خیلی راحت تر به مال های گسترده تر، با تنوع کالایی بیشتر و امکان خرید راحت تر با کارت های اعتباری دسترسی دارند. در کشور ما با این وضعیت تحریم و امکان خرید کم و نرخی از آن چه برای گردشگرها می تواند جالب باشد برای مثال بیابان ها و مناظر طبیعی



ظاهر شبکه و مجل مال ها جنبه ای است که سازندگان این مجتمع ها و عده ای از مردم بر سر آن توافق دارند؛ به اعتقاد این گروه، بلند مرتبه سازی و برند فروشی ما را شبیه کشورهای توسعه یافته می کند و اتفاق خوشایندی است.

نگاه گردشگری و گذار به جهان، توسعه یافتگی را در مال می بیند در حالی که برج های تجاری و مسکونی در شاخص های جهانی توسعه یافتگی جای ندارند. کشوری توسعه یافته تر است که زیر ساخت های اجتماعی بهتر و مردم شاد کامتری داشته باشد. شهر های توسعه یافته ممکن است هیچ مالی شبیه ما نداشته باشند ولی نظام

حمل و نقل مناسب و نظام بهداشتی و آموزشی درجه یک دارند؛ رضایت از زندگی در آن ها در سطح مناسبی است و آلودگی هوا وجود ندارد. اگر هدف مان دبی شدن است که مسیر توسعه را داریم اشتباه می رویم چون آن ها هم دیر باز و دو متوجه خواهند شد ظاهر شبکه شان پوسته ای از توسعه است. توسعه یافتگی در معنای دقیق اش خیلی عمیق تر از این هاست و سخت تر حاصل می شود و کمتر وارداتی است.

غیر از این که مال ها ربطی به توسعه یافتگی ندارند، کارگردشان هم در ایران و مثلاً دبی فرق دارد. گردشگر برای دیدن و خرید کردن از این مجتمع ها به ایران نمی آید.

گردشگرهایی که بتوانند برای درآمدزایی باشند، خیلی راحت تر به مال های گسترده تر، با تنوع کالایی بیشتر و امکان خرید راحت تر با کارت های اعتباری دسترسی دارند. در کشور ما با این وضعیت تحریم و امکان خرید کم و نرخی از آن چه برای گردشگرها می تواند جالب باشد برای مثال بیابان ها و مناظر طبیعی

ماست. گردشگرهای اصطلاحاً ارزآور، معمولاً از کشورهای توسعه یافته می آیند و خرید لباسی که در کشور خودشان بسیار ارزان تر خواهد بود، آخرین و کمترین جذابیت را برای شان دارد. احتمالاً برای کسانی که مثلاً از عراق می آیند، مال ها جالب باشند چون در کشور خودشان کمتر نمونه اش را دارند اما این افراد چقدر خرید خواهند کرد؟ به هر حال سرمایه گذار احتمالاً بررسی دقیق تری از مجموع مخاطبان اش داشته و حساب کرده است که این نوع سرمایه گذاری برایش صرف دارد ولی این حساب سود و زیان از منظر شهری کافی نیست؛ نمی شود بر اساس آن اجازه داده شود تا مجتمع های تجاری، به هر تعدادی در هر جایی و با هر وسعتی ساخته شوند چون همان طور که گفتیم در شهر، لازم است منفعت جمعی لحاظ شود.

به نظر هم نمی رسد این منفعت جمعی در نظر گرفته شده باشد. در مناطق کم بر خور دار هم مال ساخته می شود بدون آن که به عوارض جانبی توجه شود. مثلاً می دانیم که ظهور ناگهانی یک مجتمع تجاری، روی قیمت زمین تأثیری می گذارد و اجاره نشین های آن منطقه را کوچ می دهد.

بله. به آثار جانبی این شوک ها که در سطح کلان اتفاق می افتد، کمتر توجه می شود. مال، نه فقط قیمت ها را تغییر می دهد که روی شغل کسبه و مدل درآمدی خانوارها هم تأثیر می گذارد. قطعاً به این سادگی نیست که یک ساختمان شبیک را در مناطق پایین شهر بسازیم و فکر کنیم وضع زندگی و رفاه ساکنانش بهتر می شود. اتفاقاً چه بسا احساس آن ها را از نظر نابرابری و گسست بین طبقات جامعه بیشتر کند.

مال ها به طور کلی و نه فقط در پایین شهر، روی شغل ها تأثیر می گذارند. مثلاً حتماً هایپرمارکت دارند و خب دیگر کسی به سوپرمارکت ها مراجعه نخواهد کرد.

نکته ظریفی در این باره وجود دارد؛ مشاغل، پویا هستند و در طول زمان مشمول تغییر می شوند. طی تحولات جامعه، بعضی حرفه ها مثل بنبذه نری و آهنگری از بین رفته اند. ما امروز به این پیشه ها نیاز نداریم، بنابراین صرف کم شدن یا از بین رفتن بعضی شغل ها به خودی خود توجیهی برای جلوگیری از تغییر نیست. همین امروز هم تاکسیرانی سنتی دارد کم کم جای خودش را به تاکسی های آنلاین می دهد که برای مسافران، به صرفه تر است. در باره مثال سوپرمارکت هم یک طرف قضیه فروشند ها هستند و سمت دیگر، مصرف کنندگان. چون تعداد متقاضیان بیشتر است، رفاه آن ها برای ما مهم تر است پس اگر شکل گیری هایپرمارکت ها در مال ها باعث افزایش رفاه بشود، ناچاریم که کاهش شغل سوپرمارکتی را بپذیریم. نکته مهم در این باره، آهنگ شتاب است. اگر آهنگ شتاب تحولات جامعه، نامأنوس و نامتناسب باشد، جامعه آن ها را پس می زند. مثلاً در این مورد به خصوص باید با احتیاط عمل کرد تا کسبه ای که سال ها به پیشه ای مشغول بوده اند، ناگهان بیکار نشوند. اصولاً چنین موضوعاتی، پیچیده و چند جانبه هستند؛ قالب های سرراست و مشخصی وجود ندارد که طبق آن ها بگوییم مال ساختن بد است یا خوب است. همه حرف ما این است که مدیریت شهری باید جنبه های اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی را در نظر بگیرد و به هر مجوز تازه یا شک و تردید نگاه کند. مستقل از سودهای اقتصادی مجتمع های تجاری برای شهر که خیلی راحت محاسبه می شوند، سود و زیان هایی هستند که به دام اعداد نمی افتند؛ مثل عوارضی که در باره شان صحبت کردیم و زندگی نسل آینده که حتماً تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. آیا در پدیده مال سازی در ایران، همه فایده ها و هزینه ها در طول زمان در نظر گرفته شده اند؟



یک مال تجاری در کشور آفریقا

