شنبه ۱۵ دی ۱۴۰۳
شماره ۴۳۲۱
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

جامعه ایرانی جامعه پیچیده‌ای است، آمار رسمی تراکنش‌ها نشان می‌دهد آذرماه که جمعه سیاه در آن قرار داشت برخلاف تبلیغات وسیع، دومین ماه کم‌تراکنش سال بوده

سیاه‌بازی بلک‌فرایدی

ادامه از صفحه ۱

تراکنش‌های آذرماه، کمترین از اردیبهشت تاکنون

جمعه سیاه در جهان با خریدهای فروشگاهی، خریدهای خُرد و تک‌کالاها شناخته می‌شود. از این رو، اولین آثار جمعه سیاه، تقویت قابل توجه تعداد تراکنش‌های بانکی است. در ایران بانک مرکزی و شرکت شاپرک به صورت ماهانه داده‌های شبکه پرداخت الکترونیک کشور را منتشر می‌کنند. تراکنش‌های شبکه شاپرک شامل پرداخت‌های ابزارهای موبایلی، کارتخوان‌ها و تراکنش‌های اینترنتی است که تراکنش‌های خرید کالا و خدمات، ماندگیری، شارژ و پرداخت قبوض را دربر می‌گیرد.

طبق گزارش بانک مرکزی ایران، در آذرماه ۴ میلیارد و ۲۱۳ میلیون تراکنش انجام شده که این تعداد، حدود ۲/۳ درصد (معادل ۹۸ میلیون و ۲۷۸ هزار تراکنش) کمتر از تراکنش‌های آبان ماه است. همچنین تراکنش‌های آذرماه کمترین تراکنش‌های شبکه شاپرک از فروردین تاکنون بوده است. تراکنش‌های آخرین ماه پاییز امسال، از تراکنش‌های مهر ماه ۱۸۷ میلیون کمتر، از شهریور ۲۷۴ میلیون کمتر، از مرداد ۲۸۴ میلیون کمتر، از تیر ۱۲۹ میلیون کمتر، از خرداد ۲۵۳ و از تراکنش‌های اردیبهشت ۲۳۲ میلیون فقره کمتر بوده است.

اما به‌لحاظ مبلغی، تراکنش‌های شاپرک در آذرماه حدود ۱۴۸۴ هزار میلیارد تومان بوده که فقط ۱۳ همت معادل کمتر از یک درصد (دقیقا ۰.۸۸ درصد) نسبت به آبان ماه افزایش داشته است. افزایش ۱۳ همتی تراکنش‌ها نسبت به آبان درحالی است که در آبان ماه نسبت به مهر ماه، ارزش تراکنش‌ها ۵۰ همت (۳/۵ درصد رشد) بیشتر از مهر ماه بوده است. توجه داشته باشیم در آبان و آذرماه اغلب محصولات و حتی بخش خدمات مجوز افزایش قیمت از دولت دریافت کردند که طبیعتا، این افزایش قیمت‌ها، منجر به افزایش پرداخت اسمی برای خرید کالا و خدمات می‌شود و این ارزش حقیقی (تورم‌زدایی‌شده) تراکنش‌هاست که می‌تواند ثابت کند مبلغ تراکنش‌ها واقعا افزایشی بوده است. بررسی ارزش تراکنش‌های شاپرک با احتساب نرخ تورم نشان می‌دهد در آذرماه ارزش حقیقی تراکنش‌ها کاهش ۱/۱ درصدی نسبت به آبان داشته است.

با این حساب، این آمارها نشان می‌دهد جمعه سیاه در ایران هرچه باشد، نتوانسته منجر به فراگیری خریدها، افزایش تراکنش‌های خرید و در مجموع شکل‌گیری یک کمپین خرید و حراج واقعی شود. این موضوعی است که در نمودار قابل مشاهده بوده و نشان می‌دهد وضعیت سال جاری در سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ نیز تقریبا برقرار بوده است.

۱۱ میلیارد دلار فروش آنلاین در آمریکا

براساس گزارش ادوبی آنالیتیکس (Adobe Analytics) در جمعه سیاه فروش آنلاین در ایالات متحده ۱۰/۸ میلیارد دلار بوده که نسبت به فروش ۹/۸ میلیارد دلاری سال گذشته ۱۰/۲ درصد افزایش داشته است. رقم فروش جمعه سیاه آمریکا، رکورد میزان فروش جمعه سیاه در چندین دهه اخیر را شکسته است. طبق این آمارها، فروش آنلاین جمعه سیاه در آمریکا، امسال درحالی نزدیک به ۱۱ میلیارد دلار بوده که این میزان در سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰، ۲۰۲۱؛ ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به ترتیب ۴/۷، ۹، ۹/۸، ۹/۱ و ۹/۸ میلیارد دلار بوده است.

براساس داده‌های منتشر شده در ابزار تحلیل داده Adobe Analytics خریداران آمریکایی روز جمعه معادل ۱۰/۸ میلیارد دلار خرید آنلاین انجام دادند که ۷۷ درصد از خرید ۶/۱ میلیارد دلاری در روز پنجشنبه بیشتر است.

معیار دیگری از سرویس تحلیلی Matercard SpendingPulse که میزان خرده‌فروشی را در تمامی انواع پرداخت‌ها اندازه‌گیری می‌کند نیز نشان می‌دهد فروش‌های آنلاین در جمعه سیاه حدود ۱۵ درصد رشد داشته ولی فروش‌های داخل مغازه‌ها افزایش تنها ۰/۷ درصدی را نشان می‌دهد. ویوک پاندیا، تحلیلگر ارشد Adobe Digital Insights درخصوص جمعه سیاه امسال آمریکا می‌گوید: «عبور خریدها از مرز ۱۰/۸ میلیارد دلار یک نقطه عطف در تجارت الکترونیک برای جمعه سیاه است.»

گزارش‌های آمازون و مستر کارت

آمازون در بیانیه مطبوعاتی روز سه‌شنبه (۳ دسامبر) گفت که جشنواره فروش ویژه امسال این شرکت از ۲۱ نوامبر تا دوشنبه (۲ دسامبر) برگزار شد که بزرگ‌ترین جشنواره ۱۲ روزه طی همه دوره‌های قبلی بوده است. این رویداد خرید همچنین بزرگ‌ترین رویداد تا به حال برای فروشندگان مستقل (مهمان) در فروشگاه آمازون بود. طبق این بیانیه مطبوعاتی، این فروشندگان بیش از ۶۰ درصد از فروش را در این دوره ۱۲ روزه به خود اختصاص دادند.

مستر کارت نیز در بیانیه مطبوعاتی اخیر خود می‌گوید در جمعه سیاه امسال فروش تجارت الکترونیکی ۱۴/۶ درصد نسبت به سال ۲۰۲۳ رشد داشته است. طبق گزارش مستر کارت، جواهرات، لوازم الکترونیک و پوشاک همچنان برترین بخش‌های خرید در جمعه سیاه سال ۲۰۲۴ بوده است. میشل مایر، اقتصاددان ارشد مؤسسه اقتصاد مستر کارت می‌گوید: «جمعه سیاه نشانگر خوبی از چگونگی شکل‌گیری نگرش مثبت به فصل تعطیلات بود. رصدهای پیاپی ما نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به راحتی روحیه هدیه دادن را دارند، زیرا کاهش قیمت‌ها و معاملات در بخش‌های مختلف اتفاق می‌افتد و از بودجه خرید در تعطیلات حمایت می‌کند.» استیو سادوو، مشاور ارشد مستر کارت و مدیرعامل سابق و رئیس شرکت Saks Incorporated، نیز گفت: «خریداران از معاملات فصلی بهترین استفاده را می‌کنند و از تخفیف‌هایی که منجر به کاهش هزینه‌های آنها در خرید هدایا برای همه عزیزانشان است، لذت می‌برند.»

جمعه سیاه در اروپا

براساس گزارش موسسه آماری استاتیستا، در سال ۲۰۲۴، بیش از ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان در فرانسه، آلمان و ایرلند قصد داشتند در جمعه سیاه خرید کنند. این درصد برای ایتالیا ۸۶ درصد بوده است. خریداران اروپایی گفتند که عمدتاً در طول رویدادهای فروش جمعه سیاه به دنبال محصولات الکترونیکی بودند. بر اساس نتایج یک نظرسنجی، پس از لوازم الکترونیکی، پوشاک و لوازم جانبی، همچنین لوازم خانگی و دکوراسیون، محبوب‌ترین کالاهای جمعه سیاه برای مصرف‌کنندگان اروپایی بوده است. براساس گزارش یورونیوز، ارزیابی‌های اولیه در اروپا حکایت از آن دارد که آلمانی‌ها، اتریشی‌ها و فرانسوی‌ها بیشترین هزینه را برای جمعه سیاه و البته دوشنبه سایبری (نخستین دوشنبه بعد از روز شکرگزاری) صرف کرده‌اند. پیش‌بینی شده بود که فروش در سال جاری به‌طور متوسط با ۱۷۵ درصد افزایش نسبت به طول سال روبه‌رو باشد. با اوج‌گیری جنون جمعه سیاه در جهان، میلیون‌ها نفر در پنج اقتصاد بزرگ اروپا به‌دنبال انجام معاملات خرده‌فروشی در این روز خاص بودند. آلمانی‌ها با میانگین بودجه ۲۵۱ یورویی بیشترین هزینه را در این دوره کرده‌اند. اتریشی‌ها با ۲۱۹ و فرانسوی‌ها با ۲۰۶ یورو در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بیشتر خریداران جمعه سیاه (۶۶ درصد) کامپیوتر و لوازم الکترونیکی را خریداری کردند، در حالی که لباس ۵۴ درصد از فروش این روز را تشکیل می‌دهد. اقلام مد نیز به‌طور ویژه در شش کشور از ۹ کشور مورد بررسی قرار گرفته یعنی آلمان، بریتانیا، هلند، بلژیک، اتریش و ایرلند محبوب هستند. در مقابل، تنها ۱۶ درصد از خریداران به‌دنبال خرید مواد غذایی و نوشیدنی در طول فروش جمعه سیاه بودند. برآورد می‌شود در سال ۲۰۲۴ بیشترین تخفیف‌ها در سراسر جهان شامل لوازم الکترونیکی (۳۰ درصد)، اسباب‌بازی‌ها (۲۷ درصد)، لباس (۲۳ درصد) و مبلمان (۱۹ درصد) بوده است. گزارش یورونیوز نشان می‌دهد تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته روی ۲۰۰ هزار محصول ارائه شده در جمعه سیاه سال گذشته نشان داد که این ابتکار، فروش را ۱۷۵ درصد نسبت به روزهای معمول سال افزایش داده و دوشنبه سایبری نیز شاهد افزایشی ۵۸ درصدی بوده است.

نکاتی از فروش ۵ همتی دیجی‌کالا

در دو هفته گذشته دیجی‌کالا به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور با تمجید از بلک‌فرایدی دیجی‌کالایی، گفت بزرگ‌ترین حراج آنلاین سال دیجی‌کالا در آذرماه برگزار شده است. بلک‌فرایدی دیجی‌کالا رکوردهای بزرگی از خود در اقتصاد دیجیتال برجای گذاشت و در این زمینه تاریخ‌سازی کرد. آمارهای بلک‌فرایدی دیجی‌کالا نشان می‌دهد بیش از ۴۰ میلیون کاربر یکتا در مدت زمان برگزاری این حراج بزرگ اینترنتی به فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا سر زده‌اند و بیش از ۱.۵ همت فروش در این ایام انجام شده است.

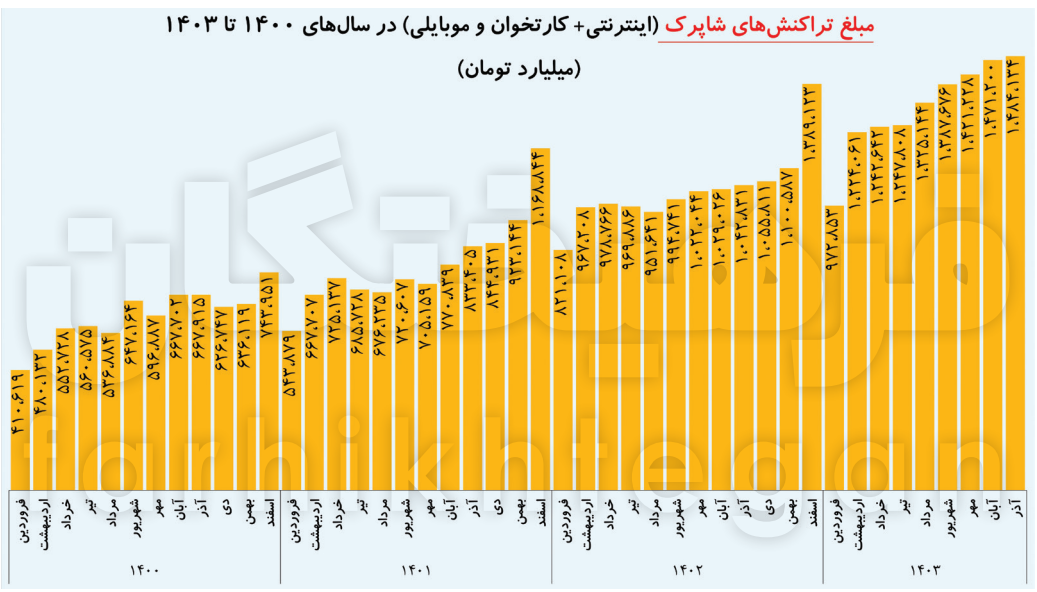
در این گزارش آمده آمارهای بلک‌فرایدی حکایت دارد که بازدیدکنندگان یکتای دیجی‌کالا از یکم تا دهم آذرماه تقریباً به‌اندازه نیمی از جمعیت ایران بودند: بیش از ۴۰ میلیون کاربر یکتا از حراجی آنلاین دیجی‌کالا بازدید کردند. این آمار تقریباً دوبرابر بازدیدهای یکتای سال گذشته دیجی‌کالا است که ۲۴ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر بود. در پربازدیدترین ساعت دیجی‌کالا در روزهای بلک‌فرایدی یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر یکتا به‌طور همزمان درحال جست‌وجو، مقایسه و خرید در دنیای دیجیتالی دیجی‌کالا بودند؛ آماری که در سال گذشته ۷۶۱ هزار نفر بود و امسال رکورد آن شکسته شد.

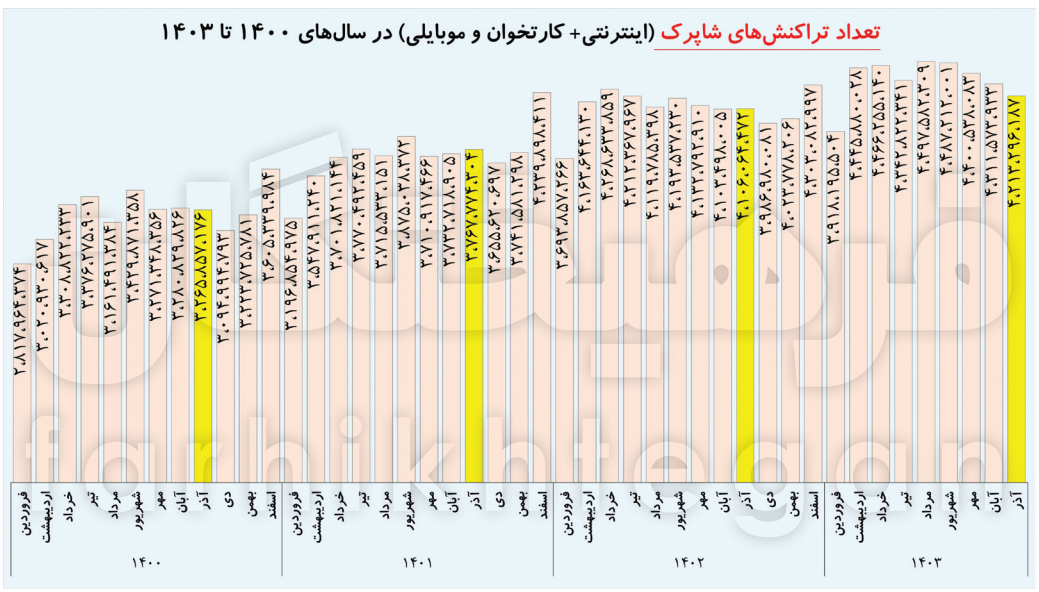
در بلک‌فرایدی سال گذشته یک میلیون سفارش توسط کاربران ثبت شد و امسال این آمار با رشد هیجان‌انگیزی همراه شد. بلک‌فرایدی ۱۴۰۳ دیجی‌کالا منجر به فروش هشت میلیون و ۸۸۴ هزار و ۶۴ کالا و رساندن آن به دست مشتریان شد؛ تعداد سفارش‌هایی که نسبت به آمار ۶ میلیونی سال گذشته با افزایش چشمگیری همراه بوده است.

نگاهی به دیگر آمارهای دیجی‌کالا نشان می‌دهد پرفروش‌ترین کالاها در بلک‌فرایدی این فروشگاه شامل طلا و جواهرات و انواع گوشی‌های موبایل مثل مدل‌های پرچمداران سامسونگ و آیفون و شیائومی به عنوان پرفروش‌ترین اقلام از نظر ارزش ریالی شناخته شدند. از سوی دیگر، در دسته محصولات پرفروش از نظر تعداد نیز محصولاتی مثل نوار بهداشتی، کاغذ A4، لامپ و باتری قلمی در صدر لیست قرار گرفتند. ایرپاد، ساعت هوشمند، اسپیکر، هندزفری، کنسول پلی استیشن نیز از دیگر کالاهای پرجست‌وجوی دیجی‌کالا در این دوره بوده است.

بیشترین استان‌هایی که از کمپین بلک‌فرایدی دیجی‌کالا خرید کرده‌اند به ترتیب عبارتند از: تهران، البرز، اصفهان، خراسان‌رضوی، مازندران، خوزستان و گیلان. بوشهر، تهران، هرمزگان، کرمان، یزد و قم استان‌هایی بودند که گران‌ترین سبدهای خرید را تشکیل دادند و قهرمان‌های لاکچری بلک‌فرایدی دیجی‌کالا به حساب می‌آیند.

یکی از نکات قابل تأملی که در گزارش دیجی‌کالا قابل مشاهده است، تفاوت معنادار خریدهای جمعه سیاه ایران با کشورهای دیگر است. آمارها نشان می‌دهد در کشورهای دیگر از آمریکا گرفته تا کشورهای اروپایی لوازم الکترونیکی از گوشی‌های موبایل گرفته تا کامپیوتر، پوشاک و لوازم جانبی، همچنین لوازم خانگی و دکوراسیون، محبوب‌ترین کالاهای جمعه سیاه برای مصرف‌کنندگان اروپایی بوده است. این اقلام در ایران به عمدتاً گوشی موبایل و در مرتبه بعدی به اقلام خرد مصرفی همچون نوار بهداشتی، کاغذ A4، لامپ و باتری قلمی، ایرپاد، ساعت هوشمند، اسپیکر، هندزفری، کنسول پلی استیشن محدود شده و خبری از خریدهای گران قیمت‌تر در آن نیست. بخشی از آن احتمالاً به قدرت خرید پایین مشتریان وابسته بوده و بخش دیگر نیز، به عدم ارائه تخفیف‌های جذاب‌تر از سوی فروشندگان مربوط می‌شود.





چرا با این شکل از الحاق در شهر همدان مخالفم

ماجرای یک امضای طلایی

محمدصالح شکوهی‌بیدهندی
دکترای شهرسازی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علم و صنعت ایران

اصطلاح حریم و محدوده، به معنایی که امروز در مورد شهرها به کار گرفته می‌شود، اصطلاحی است که عمدتاً در نتیجه اجرای طرح‌های جامع و تفصیلی ابداع شده است. اولین کاربردهای این تعابیر در ماده دو قانون شهرداری‌ها (مصوب ۱۳۳۴) به این صورت آمده است: «حدود حوزه هر شهرداری به وسیله شهرداری با تصویب انجمن شهر تعیین می‌شود و پس از موافقت شورای شهرستان و تصویب وزارت کشور قابل اجرا است.» بعدها در قوانین و طرح‌های بعدی رفته‌رفته این مفهوم بیشتر مورد تأکید قرار گرفت. در سال ۱۳۴۲، در قانون تأسیس وزارت آبادانی و مسکن، «نظارت بر توسعه شهرها و اشتراک مساعی در تهیه نقشه شهر» جزء وظایف این وزارتخانه اعلام شد و در سال ۱۳۵۳، در قانون تغییر نام وزارت آبادانی و مسکن به وزارت مسکن و شهرسازی اشاره شده که «حدود توسعه و گسترش شهرها» باید در طرح جامع سرزمین تعیین شوند. در ماده ۳ همان قانون هم «تعیین حدود توسعه و ظرفیت شهرها» جزئی از وظایف وزارت مسکن و شهرسازی (وزارت راه و شهرسازی کنونی) شمرده شده است. در شهر تهران که شاید الگویی برای برنامه‌ریزی شهرهای دیگر هم شد، طرح جامع اول تهران (مصوب ۱۳۴۷) دو محدوده پنج ساله و بیست‌وپنج‌ساله برای شهر تهران تعیین کرد (عبدالعزیز فرمانفرمائیان که با همکاری ویکتور گروئن آمریکایی طرح جامع اول تهران را تهیه می‌کرد، متعلق به یک خانواده ملاک زمین بود که زمین‌های زیادی در این محدوده‌های توسعه تهران مثلاً محله فرمانیه به آن‌ها تعلق داشت.) بعدتر در سال ۱۳۵۲، قانون نظارت بر گسترش شهر تهران تأسیس شد که به موجب آن، «نظارت بر توسعه شهر تهران و جلوگیری از رشد نامحدود آن» مطرح شد و در تبصره ماده ۲ آن تصریح شد که «شهرداری پایتخت مکلف است ابنیه و تأسیساتی را که بدون پروانه ساختمان و رعایت مفاد این ماده در خارج از محدوده خدمات شهری فعلی تهران احداث می‌شود، تخریب کند.» این موضوع این قدر بدیهی شده که امروزه برای بیشتر برنامه‌ریزان شهری در همه شهرهای کشور اصل غیرقابل خدشه‌ای محسوب می‌شود (رویکردهای بدیلی که برنامه‌ریزان شهری در ایران کمتر به آن‌ها می‌اندیشند اما در کشورهای دیگر به کار گرفته می‌شوند، از جمله این است که به جای تخریب بناهای خارج از محدوده، از صاحبان آن‌ها به‌ویژه اگر این تنها خانه ایشان نباشد حدی از مالیات گرفته شود که زمین‌خواری صرفه اقتصادی نداشته باشد. به‌علاوه به جای تعریف یک خط محدوده که داخل آن را می‌شود چندطبقه ساخت و خارج از آن هرگونه ساخت‌وسازی ممنوع است، در برخی شهرها طیفی از ضابطه تعریف می‌شود که به‌تدریج از مرکز شهر تا حومه‌ها تراکم و تعداد طبقات مجاز کم شود. این رویکردها در جهت کاهش اختلاف قیمت درون و بیرون محدوده و درنتیجه کاهش رانت الحاق به محدوده به کار گرفته می‌شوند.) با این حال این رویکرد (تخریب بناهای بیرون محدوده) پیامدهایی را در پی داشته است که نیاز به دقت نظر دارد. در سال‌های پایانی رژیم‌پهلوی، مهاجرانی که از شهرها و روستاهای دور و نزدیک شهرهای بزرگ و ازجمله تهران می‌آمدند اما امکان سکنا در محدوده‌های شهری را نمی‌یافتند، در حومه‌های شهرها سکونت‌گاه‌های «غیررسمی» می‌ساختند. با توجه به رویکرد شورای عالی نظارت بر گسترش شهر تهران، شهرداری با ساکنان این آلونک‌نشین‌ها و حلبی‌آبادها برخورد می‌کرد و دولت نیز تحت عنوان «خارج از محدوده»، آن‌ها را از اشتراک آب و برق و... محروم می‌کرد. درنتیجه اعتراضاتی در حومه‌های شهرها و به‌خصوص تهران آغاز شد که درنهایت به انقلاب اسلامی پیوست. شورای عالی نظارت بر گسترش شهر تهران پس از بالا گرفتن اعتراض‌ها اقدام به لغو محدوده ۲۵ ساله کرد که دیگر اثری در کاستن از اعتراض‌ها نداشت. پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۵۸ شورای عالی شهرسازی و معماری در شرح خدمات طرح‌های جامع بازنگری و تجدید نظر کرد و مطالعه حوزه نفوذ شهرها را نیز در دستور کار تهیه‌کنندگان طرح‌های جامع قرار داد. رویکرد ناحیه‌ای در آن زمان با عنایت به انگیزه‌های محرومیت‌زدایی و توجه به کوخ‌نشینان، پابرهنگان و مستضعفان مورد توجه شورای عالی شهرسازی و معماری قرار گرفته بود. ایده‌هایی مثل آماده‌سازی زمین موجب اعطای زمین به گروه‌های کم‌درآمد در اطراف شهرها شد و در تهیه طرح‌های جامع نیز در بسیاری از موارد، شاهد الحاق به محدوده‌های پیشین بودیم. برای نمونه در شهر تهران در زمان تهیه دومین طرح جامع ۱۳۷۲، مساحت تهران حدود ۱۰۰ کیلومترمربع افزایش یافت. با این وجود، از اواخر دهه ۱۳۷۰، مجدداً روال شورای عالی شهرسازی به سمت آنچه پیش از انقلاب بود، بازگشت. در سال ۱۳۷۸، شورای عالی شهرسازی و معماری مصوبه‌ای را تحت عنوان ضابطه جلوگیری از افزایش محدوده شهرها به تصویب رساند که به موجب آن، «هرگونه افزایش در محدوده مصوب طرح‌های هادی و جامع شهری تا زمانی که تراکم ناخالص جمعیتی شهر براساس طرح‌های مصوب تحقق پیدا نکرده باشد ممنوع» شد. مشکل این بود که بخش‌هایی از اراضی درون شهرها که در اختیار کلان مالکان زمین (به خصوص نهادهای دولتی، شبه‌دولتی و بانک‌ها) قرار داشت، خالی نگه داشته می‌شد و در نتیجه شهر به تراکم مصوب طرح جامع قبلی نمی‌رسید و در طرح جدید هم به همین دلیل محدوده شهر گسترش نمی‌یافت و درمجموع مردم ساکن در شهرها چاره‌ای جز کوچک‌سازی واحدها و افزایش تراکم در زمین‌های خود نداشتند. در سال ۱۳۸۶، قانون تعاریف محدوده و حریم شهر، روستا و شهرک و نحوه تعیین آن‌ها به تصویب رسید. به موجب این قانون، «هرگونه استفاده برای احداث ساختمان و تأسیسات در داخل حریم شهر تنها در چهارچوب ضوابط و مقررات مصوب طرح‌های جامع و هادی امکان‌پذیر خواهد بود. نظارت بر احداث هرگونه ساختمان و تأسیسات که به موجب طرح‌ها و ضوابط مصوب در داخل حریم شهر مجاز شناخته شده و حفاظت از حریم به استثنای شهرک‌های صنعتی (که در هر حال از محدوده قانونی و حریم شهرها و قانون شهرداری‌ها مستثنی می‌باشند) به عهده شهرداری مربوط می‌باشد، هرگونه ساخت‌وساز غیرمجاز در این حریم تخلف محسوب و با متخلفان طبق مقررات رفتار خواهد شد.» در همان سال، در طرح جامع تهران نیز مساحت محدوده شهر نسبت به طرح دوم (که هیچ‌گاه هم اجرا نشده بود) کاهش یافت و دوباره به طرح اول بازگشت. این روند قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری حریم و محدوده عملاً باعث شد که ساختن در بیرون محدوده شهرها برای مردم معمولی ممکن نباشد. اما برای کسانی که نفوذ و سرمایه کافی داشته باشند، الحاق زمین به محدوده از طریق مداخله در فرایند تهیه و تصویب طرح جامع ممکن است. به عبارت دیگر، صدور مجوز الحاق به محدوده تنها در اختیار کسانی است که امضای طلایی دارند. این امر سبب می‌شود که اختلاف قیمت زیادی میان اراضی داخل محدوده و اراضی خارج از محدوده ایجاد شود و کسانی که ذی‌نفوذند بتوانند با خرید و الحاق زمین‌های بیرون محدوده به داخل محدوده، یک‌شبه ثروت کم‌نظیر و بی‌زحمتی به دست آورند. یک نمونه که در روزهای اخیر رانتی بودن فرایند الحاق را به‌خوبی نشان می‌دهد، شهر همدان است. طرح جامع شهر همدان نزدیک به یک سال پیش (دی‌ماه ۱۴۰۲) به تصویب رسیده است. اما افراد ذی‌نفوذی در همدان مانع از ابلاغ طرح قانونی و مصوب شدند. هدف آن‌ها الحاق زمین‌هایی به شهر بود که طبیعتا یک‌شبه به ثروتمند شدن مالکان آن‌ها منتهی می‌شد. جالب است که در سال‌های گذشته، مردم معمولی همدان اجازه ساختن یک خانه برای فرزندان خود در زمین‌های اطراف شهر نداشتند و همدان به یکی از شهرهای متراکم کشور تبدیل شده است (مثلاً با جمعیت حدوداً نصف اهواز و تراکم جمعیتی تقریباً دو برابر اهواز)، اما حالا کسانی هستند که با اعمال فشار به شورای عالی شهرسازی و معماری، طرح جامع مصوب را بازمی‌گردانند و ۲۶۰۰ هکتار (و بنا بر برخی اقوال حتی بیشتر) به شهر الحاق می‌کنند (مساحت فعلی محدوده شهر همدان در طرح جامع ۵۷۰۰ هکتار است). پرسش این است که اگر امکان الحاق به شهر وجود داشت، چرا در همه این سال‌ها برای مردم معمولی این کار انجام نمی‌شد و اگر امکان این کار نیست، چرا حالا که برخی مسئولان اعمال فشار می‌کنند شدنی شده است؟

چه قبل از انقلاب که کسانی مثل فرمانفرمائیان خود ملاک و در عین حال اثرگذار در ضوابط شهرسازی بودند و چه در سال‌های اخیر که مقامات ذی‌نفوذ سعی در مداخله در طرح‌های توسعه شهری در جهت کسب رانت دارند، همواره سرمایه‌داران کلان نسبت به بازتعریف خط حریم در جهت منویات خود طمع داشته‌اند. به نظر می‌رسد که سازوکار تعیین حریم تبدیل به یک روش توزیع رانت به نفع سرمایه‌داران و افراد ذی‌نفوذ شده، درحالی که برای مردم معمولی دستمایه‌ای برای تضییع حقوق است. به جای اینکه کسانی که هیچ خانه‌ای ندارند مورد حمایت قرار گیرند تا بتوانند در زمین‌های خود خانه‌ای داشته باشند، شهرداری وفق مقررات در مقابل چنین افرادی قرار می‌گیرد و متعهد به تخریب بناهای مردم معمولی می‌شود، درحالی که کسانی که بتوانند مسئولان محلی و ملی را تحت‌تأثیر قرار دهند اجازه الحاق چند هزار هکتاری زمین به محدوده را پیدا می‌کنند.

یک راه چاره که گاهی در برخی از شهرها به کار گرفته می‌شود این است کسانی که عایدی زیادی از الحاق به دست می‌آورند به طریقی بخشی از انتفاع خود را به شهر و به‌خصوص گروه‌های کم‌درآمد بازگردانند. ابزارهایی مثل مالیات بر درآمدهای اتفاقی یا توافق برای الحاق پس از واگذاری درصد قابل توجهی از زمین به متقاضیان نهضت ملی می‌تواند در این جهت به کار آید. در بند ث۱ از ماده ۵۰ قانون برنامه هفتم پیشرفت کشور تصریح شده که «محاسبه و وصول عوارض الحاق، تغییر کاربری یا سهم خدمات دریافتی مالکانی که اراضی آن‌ها در قالب طرح‌های بازنگری یا به‌صورت موردی به طرح‌های جامع، هادی و تفصیلی شهرها توسط شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان‌ها و یا شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، به محدوده شهر الحاق می‌شود.» اما در اینجا، الحاق پیش از توافق به معنای آن است که همه این سود به مالکان ذی‌نفوذ می‌رسد و سر مردم معمولی بی‌کلاه می‌ماند.

به نظر می‌رسد بعضی از قوانین باید بیش از اندازه سخت‌گیرانه باشند تا برای کسانی که امکان دور زدن آن قوانین را دارند، منفعت بیشتری ایجاد شود. انگار خیابان اصلی به روی مردم بسته شود و همه آن تبدیل به «خط ویژه» شود. با چنین رویکردی امضاهای طلایی هم ارزش بیشتری پیدا می‌کنند. قانون محدوده و حریم باید ضوابط مشخصی داشته باشد و برای همه یکسان رعایت شود. شورای عالی شهرسازی و معماری هم باید دقت کند که سخت‌گیری‌هایش در موارد دیگر درنهایت به فرصتی برای رانت‌جویان تبدیل نشود. شورای عالی باید با الحاق زمین به نفع چنین سرمایه‌داران و زمین‌خوارانی مخالفت کند و به جای آن به واگذاری زمین به مستضعفان و محرومان بیندیشد.

مدیرمسئول:
محمدامین ایمانجانی
قائم‌مقام مدیرمسئول:
مسعود فروغی
سردبیر:
محمد زعیم‌زاده
تلفن و فکس:
(۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵
کدپستی:
۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶
چاپ:
چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی
نشانی:
خیابان حافظ، پایین‌تر از جمهوری
روبه‌روی ساختمان بورس
ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم