هدف‌گذاری برای اشتغال خانگی ۶۵ درصد روستاییان



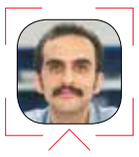
محمدترکمانه، مدیرعامل بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان امام(ره) از پیاده‌سازی و اجرای طرح‌های توانمندسازی و اشتغال‌زایی این بنیاد در ۱۲ هزار روستای کشور خبر داد. وی که به مناسبت چهاردهمین سالگرد آغاز به کار بنیاد در جمع رسانه‌ها حاضر شده بود، گفت: اشتغال‌های خرد و خانگی سال‌هاست مورد بحث است و کشورهای توسعه یافته تجربه‌های مختلفی در این حوزه دارند. ما نیز قصد داریم برای سال آینده تعداد روستاهای تحت پوشش را از ۱۲ هزار به ۲۰ هزار برسانیم و ۶۵ درصد روستاییان را تحت پوشش قرار دهیم. مدیرعامل بنیاد برکت با اشاره به این که زنان سرپرست خانوار در کانون توجه بنیاد برکت قرار دارند، ادامه داد: تاکنون بیش از ۶۵۰۰ طرح ویژه این افراد اجرا شده، درحالی که حدود ۴۰ درصد طرح‌های اشتغال‌زایی برکت نیز توسط زنان عملیاتی شده‌است. ترکمانه همچنین از تمرکز ویژه بنیاد برکت برحوزه کولبری خبرداد و گفت: بنیاد در مناطق مرزی در غرب کشور حضور پیدا کرده و تاکنون بیش ۴۰۰۰ طرح اشتغال برای کولبران ایجاد شده‌است./جام جم دیلی



شهروندان تهرانی به طور میانگین هر سال حدود ۳۰۰ ساعت را در ترافیک می‌گذرانند/عکس: برنا

چالش‌های زندگی ماشینی

۱۲۱ سال پیش در چنین روزی اولین خودرو وارد ایران شد
وسیله‌ای که در کنار تسهیل رفت و آمد آسیب‌هایی نیز به ارمغان آورده است



میثم اسماعیلی

جامعه

رابطه ۱۲۱ ساله جامعه ایرانی با خودرو، رابطه پرفراز و نشیبی است. این بازه از عاشقانه‌ترین لحظات زندگی آنها تا سیاه‌ترین روزهای‌شان گسترده است، از همان آذرماه ۱۲۷۹ که اولین خودرو وارد ایران شد و البته سرنوشتی جز نابودی و انفجار نداشت گرفته تا حالا که خیابان‌ها قفل شده از ازدحام خودروها هستند، خودروها نقش غیرقابل انکاری در زیست جامعه ایرانی داشته‌اند. خرده‌فرهنگ‌هایی ساخته‌اند، مشاغلی ایجاد کرده‌اند، قربانیانی داده‌اند و به جزئی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره‌مان تبدیل شده‌اند. آنها خیلی زود از محدود ماندن به طبقه‌ای مرفه بیرون آمدند و به ابزار غالب طبقه متوسط تبدیل شدند، با همان شتاب راه به زندگی طبقات کم‌برخوردار بازکردند و حتی تبدیل شدند به وسیله اصلی کسب معیشت‌شان. در میانه این تاریخ ۱۲۱ ساله هم اتفاقات شگفتی رخ داده است، اتفاقاتی که حتی با پیگیری سرنوشت خودروها در ایران می‌توان به چگونگی زیست روزمره این مردم هم راه پیدا کرد. رنگ‌های متنوع خودروها در دهه ۶۰ به طیف‌های مطلق خاکستری این روزها تبدیل شد، تنوع خودروها کاهش پیدا کرد و قیمت‌ها بالا رفت، اگر روزگاری خودرو ابزاری برای بهره بردن از رفاه بیشتر محسوب می‌شد، خیلی زود اما تبدیل به یک کالای سرمایه‌ای شد که نیت اصلی داشتنش جلوگیری از ریزش ارزش پولی صاحبانش بود و بس. پیکانی که روزگاری نمادی از «زندگی» ایرانی بود، تبدیل شد. به پرایدی که حالا سمبل «نیستی و مرگ» است! تعداد تولیدی خودروها از تعداد معابر و گذر و خیابان‌ها پیشی گرفت، سهم پیاده‌راه‌ها به خودروها اختصاص پیدا کرد، شهروندان آرام آرام از صحنه خیابان‌ها حذف شدند و هرکدام در خودروهایی جا گرفتند که در ترافیک روزانه به تماشای یکدیگر مشغول‌اند. تصویری کاریکاتوری از سلطه خودروها به انسان. ابزاری که قرار بود تسهیل گر باشد، اما مانعی بزرگ در حمل و نقل شد. وابستگی مردم در کنار مشوق‌های قانونی به اعتیاد بیشتر شهروندان به خودروها انجامید، این وابستگی تا آنجا پیش رفت که حالا بیش از ۳۰ میلیون خودرو در ایران وجود دارد. آمار غیررسمی این تعداد ۳۸ میلیون خودرو برای کشوری ۸۰ میلیونی است، به ازای هر سه نفر یک خودرو. در محاوره‌های روزانه هم حالا حرف از خودرو سهم قالب توجهی دارد، آنقدر که جدایی از این چهارچرخ دیگر برای کسی قابل تصور نیست. هر ایرانی حتما که یک خاطره پررنگ با نقش‌آفرینی خودرو در حافظه‌اش به جا مانده، ۸۰ میلیون خاطره جمعی در ذهن چندین نسل جامعه ایرانی.

قصه از کجا شروع شد؟

آذرماه ۱۲۱ سال پیش آن‌طور که جعفر شهری در کتاب خواندنی «تهران قدیم» ثبت کرده است، دو خودرو به دستور مظفرالدین‌شاه همرا با شوفرهای فرانسوی از این کشور وارد ایران می‌شوند. این مستندترین گواه بر ورود خودرو به ایران است، از همان ابتدا هم مردم خودروی مظفرالدین‌شاه را به نام «کالسکه آتشی» می‌خواندند که بیراه هم نبود، چراکه هر دو خودرو سرانجامی جز نابودی نداشتند، یکی از آنها در میانه راه به علت نقص فنی و مشکلات حمل آن برای همیشه زمین‌گیر ماند و دیگری در هنگام ترور نافرجام محمدعلی‌شاه. که در دوشان‌تپه برای دیدن باغ‌وحش رفته بود. با نارنجک منفجر شد. تا ۱۰ سال پس از این اتفاق هم همچنان خودروها محدود به دربار شاهان قاجاری بودند، اما از سال ۱۲۸۹ و پس از گذشت چهار سال از صدور فرمان مشروطیت قانون مالیات شهری بر وسایل نقلیه از تصویب مجلس شورای ملی گذشت و دولت اجازه یافت از هر اتومبیل ماهانه پنج تومان مالیات دریافت کند. این هزینه آن‌قدر زیاد بود که تنها اقشار مرفه جامعه از عهده آن برمی‌آمدند. بدیهی بود که همچنان خودروها محبوب نبودند، چراکه راهی برای عبورشان نبود. نیاز به معابر اما سبب شد تا روس‌ها در سال ۱۲۹۰ ه.ش جاده جلفا. تبریز را احداث کنند و پس از آن هم جاده انزلی. رشت. قزوین ساخته شد.

احداث و آبادانی راه‌ها و خیابان‌ها به افزایش تعداد اتومبیل‌ها افزود؛ اما چون هنوز قانون مشخصی نبود، هرج‌ومرجی بزرگ در عبور و مرور اتومبیل‌ها رخ داد تا در نهایت پس از تاسیس بلدیه تهران به‌منظور بهبود شرایط زندگی شهری قوانین عبور و مرور مشخصی برای اتومبیل و درشکه و کالسکه‌ها وضع شد. در سال‌های ابتدایی ۱۳۰۰ اما اتومبیل‌ها توانستند زندگی شهری ایران را متحول کنند. این وسیله که تا سال‌ها به‌عنوان ابزاری تجملی در دست اعیان و اشراف قرار داشت، به‌وسیله‌ای برای عموم مردم درآمد. حمل‌ونقل و جابه‌جایی عمومی سبب شد تا در سال ۱۳۰۵ تعدادی اتوبوس از دانمارک خریداری شود و در همین سال لایحه تاسیس شرکت اتوبوسرانی از مجلس شورای ملی گذشت و اجازه اتوبوسرانی به دانمارک واگذار شد و اتوبوس‌های این شرکت در هفت‌خط مشغول به کار شدند. این اقبال آنقدر بود که در همان سال‌ها به هرج و مرج هم انجامید تا سرانجام نظمیه تهران بخشنامه‌ای خطاب به رانندگان خودروهای خصوصی و عمومی صادر کرد تا در اداره نظمیه حضور یابند، امتحان رانندگی بدهند و خودروهای‌شان را شماره‌گذاری کنند. به دلیل استقبال جامعه ایرانی واردات خودرو آنقدر شتاب گرفت که در حوالی سال ۱۳۱۰ به گواه اسناد حدود ۳۰۰۰ خودرو در ایران وجود داشت و همین زمان بود که دولت ایران را به این فکر انداخت تا خود مستقیما به صنعت خودروسازی ورود کند.

ترافیک بی‌پایان خودروها

همچنان اقبال جامعه ایرانی به خودرو بسیار است. حتی در استانداردهای جهانی هم این علاقه آشکار است. برخی معتقدند کارکرد خودرو در ایران، متفاوت از دیگر کشورهاست. به این مفهوم که علاوه بر تسهیل رفت و آمد (به عنوان اصلی‌ترین کارکرد) وظیفه پرکردن اوقات فراغت (دور دور کردن!)، درآمد خانوار (مسافرکشی) و کالای سرمایه‌ای (برای از بین نرفتن سرمایه به دلیل نوسانات ارزی و قیمت خودرو) را هم به عهده دارد و به همین دلیل است که به لحاظ کمیت، از استانداردهای جهانی تعداد خودروی بیشتری در ایران وجود دارد. آمارهای رسمی منتشرشده حکایت از این دارد که میزان خودروهای کشور تا پایان دهه ۹۰ به بیش از ۳۰ میلیون دستگاه می‌رسد. هر چند آمارهای غیررسمی این تعداد را تا ۳۸ میلیون هم عنوان می‌کند، اما به استناد همان آمارهای رسمی منتشرشده توسط پلیس، هم‌اکنون در دنیا به ازای هر پنج نفر یک وسیله نقلیه وجود دارد که این آمار در کشور ما یک وسیله نقلیه به ازای هر سه نفر است. آنطور که پلیس اعلام کرده، ایرانی‌ها در سال گذشته ۲۳ هزار میلیارد تومان برای خرید خودرو هزینه کرده‌اند. تهران با جای دادن ۴/۵ میلیون خودرو در صدر فهرست پرترددترین شهرهای ایران است و بعد از آن آذربایجان غربی با ۸۲۵ هزار خودرو در رتبه دوم قرار دارد و استان کهگیلویه و بویراحمد با ۱۱۸ هزار تردد در ذیل این فهرست قرار گرفته است. بالا بودن متوسط تعداد خودرو در ایران، پیامدهای ناگوار بسیاری هم دارد؛ از ترافیک وحشتناک آن بگیرید که بنا به گفته مدیران شهری تنها در پایتخت سالانه ۳۰۰ ساعت از زمان هر شهروندی را به خود اختصاص می‌دهد، تا معضل همیشگی پارکینگ که حالا می‌گویند تهران یک میلیون پارکینگ کم دارد و البته آلودگی هوا که بسیاری از کارشناسان سهمی ۴۹ درصدی برای آن قائل‌اند.

مرگ، کسب و کار من است

هر چقدر پیکان سمبلی از زندگی بود، جایگزینش شد نمادی از نیستی. پراید حالا پس از ۲۸ سال تولید از نامحبوب‌ترین و البته فراوان‌ترین خودروهای موجود است، خودرویی که قرار بود ارزان‌ترین خودروی موجود در بازار باشد، حالا قیمتش نزدیک ۱۸۰ میلیون تومان است. رقمی که خرید نقدی آن برای خیلی از دهک‌های کم‌درآمد جامعه، چیزی شبیه رویاست. فارغ از قیمت بالای آن اما چیزی که حالا پراید را به آن می‌شناسند، امنیت پایین این خودرو است. این موضوع آنقدر پررنگ و ملموس است که تبدیل به یک ژانر پرطرفدار لطیفه در میان جامعه ایرانی تبدیل شده است؛ «مرگ حق است، پراید وسیله است!». بیراه هم نیست، جمله‌ای منسوب به برنارد شاو می‌گوید «نصف شوخی، جدی است». آمارها که حداقل این گفته طنزآلود را تایید می‌کند. بسیاری از کارشناسان خودرو بارها نسبت به امنیت این خودرو هشدار داده‌اند، آنها می‌گویند از آنجا که پراید به‌دلیل این‌که نتوانسته در جهان از تست تصادف سربلند بیرون بیاید، نباید با این تیراژ بالا در ایران تولید شود. اما کو گوش شنوا! گزارش‌های منتشرشده از سوی پلیس‌راهور، سازمان استاندارد و سازمان پزشکی‌قانونی کشور در سال ۹۸ نشان از این دارد که در پنج سال پیش از این تاریخ، سهم پراید از حدود ۸۰۰ هزار تصادف رانندگی سالانه، به‌طور میانگین ۲۴ درصد بوده است. آمارهای منفی بیشتری پای این خودرو نوشته شده است. به عنوان مثال پراید در سال ۹۲، بزرگ‌ترین قاتل ایرانی‌ها شناخته شد. در سال مورد بحث، ۲۴۵۴ نفر به‌دلیل وقوع تصادف خودروی پراید جان خود را از دست دادند که این مساله باعث شد تا ۱۳/۶ درصد از تصادفات منجر به مرگ، به این خودرو اختصاص پیدا کند. در آمارهای تازه تصادفات هم رد خونین پراید معلوم است؛ سخنگوی کمیسیون اصل ۹۰ مجلس همین اسفند سال گذشته اعلام کرده سهم پراید از ۱۶ هزار فوتی تصادفات جاده‌ای ۵۴۴۱ فوتی بوده است! موضوع ناامنی پراید آنقدر زیاد بود که این خودرو را نمادی از خودتحقیری صنعتی می‌دانند! حرف از هرچه می‌شود آن را با کیفیت نازل پراید مقایسه می‌کنند و می‌توان گفت بسیاری از صنایع و تولیدات دیگر ایران هم پاسوز شهرت منفی این خودرو شده‌اند.



خیابان‌ها رنگ باختند

پژوهشی در رابطه با چرایی دگردیسی رنگ خودروها در ایران صورت نگرفته است اما مشاهدات چشمی نشان از این واقعیت دارد که طی سه دهه گذشته رنگ‌های متنوع خودروها به دو رنگ سیاه و سفید و البته مشتقات این دو طیف محدود مانده است. تصاویر به جامانده از خیابان‌های تهران دهه ۵۰ و ۶۰ نشان می‌دهد، فارغ از تنوع عجیب انواع خودروها این رنگ‌های متنوع هستند که چشم‌نوازی می‌کنند. اما بعد از گذر از این سال‌ها خودروسازها ترجیح دادند، ذائقه خودرویی جامعه ایرانی را تغییر دهند! چراکه خرید و فروش خودروهای سیاه و سفید و خاکستری بسیار سهل‌تر بود و دیگر خودرو کالایی در خدمت رفاه خانواده نبود و نیازی هم نداشت که رنگ‌های متنوعی داشته باشد، ضمن این‌که خودروسازها را هم دچار دردسر بیشتر نمی‌کرد! دلایل فنی دیگری هم به این توجیهات عجیب اضافه شد، یکی‌اش این‌که در صورت تصادف، کمتر صافکاری می‌توانست خودروهای رنگی را بدون موج و رنگ از کار درآورد. این قصه محدود به ایران نبود و نظرسنجی نشریه CNBC در اکثر خودروهای تولیدی سال ۲۰۱۹ رنگ سفید با ۳۹ درصد به‌وضوح بیشترین رنگ بدنه خودروها را دارد و از سوی دیگر مردم آسیا و اقیانوسیه، اروپا و البته خاورمیانه بیشترین علاقه را به رنگ سفید در خودروها دارند. موضوع ساده است، این دگردیسی در ایران حاصل این فکر است که رنگ سفید در بسیاری از خودروها حکم نقدشوندگی آن را بالا می‌برد و البته که خودروسازان این افکار و فرضیه‌ها را با استفاده از تبلیغات، تولیدات و نیازهای کاذبی که در جامعه تزریق می‌کنند، گسترش می‌دهند تا مردم ناچار باشند برای حفظ ارزش پول‌شان به دنبال این رنگ‌های بی‌روح بروند.

ماورانندگی به سبک فرمول یک

تنوع بالای قومیتی در ایران را همواره یکی از بزرگ‌ترین ویژگی‌های فرهنگی ایران می‌دانند، این موضوع همواره از مهم‌ترین جاذبه‌ها و دلایل گردشگران خارجی برای سفر به ایران بوده است، این‌که از شمال آمریکا تا جنوب آن همه مردمانش شلوار جین به پا دارند و ملک دونالد می‌خورند، اما تنها با فاصله ۴۰ کیلومتری یک خطه از شمال ایران شاهد لباس‌ها، غذاها، لهجه‌ها و فرهنگ‌های متفاوتی هستیم. همین تنوع قومیتی اما باعث علاقه مناطق مختلف ایران به خودروهای خاصی هم شده است! برخی از دلایل این اقبال در شرایط محیطی آن جغرافیا نهفته است، اما در برخی از موارد هم این علاقه حتما منشاء دیگری دارد. به عنوان مثال در ایران هیچکس به اندازه اصفهانی‌ها به ژیان وفادار نیست. هرچند خط تولید این خودرو فرانسوی از سال ۵۷ در ایران متوقف شد، اما تا سال‌های سال ژیان جایگاهش را در خیابان‌های کشور حفظ کرد. این خودرو البته که در اصفهان عمر بیشتری داشت و اهالی این شهر تا آنجا که امکان داشت، آن را در پارکینگ‌های خود نگه داشتند، همین حالا هم اگر کسی قصد خرید ژیان آنتیک‌شده را داشته باشد، اول از همه باید قیمت آن را از یک اصفهانی بپرسد. این پیوند بی‌هیچ استدلالی در مورد «سمند سفید» و شهرهای آستارا و اردبیل هم صدق می‌کند، همچنین کسی به یاد ندارد در جاده‌های شمالی رانده باشد و شاهد ویراژهای سرمست نیسان‌های آبی در این جاده‌ها نباشد!



اسم‌گذاری به شیوه خودمان

تنوع بالای خودروها این امکان را به بسیاری از ماشین‌بازها می‌داد که به نوعی به تحلیل شخصیت رفتاری افراد بنا به انتخاب خودروهای‌شان بپردازند. این موضوع البته که پایه‌ای علمی نداشت، به این دلیل که گستره انتخاب‌ها محدود بود و البته خریداران خودرو بنا به بودجه مالی‌شان اقدام به خرید می‌کردند، نه علایق شخصی‌شان. اما این موضوع در دهه‌های گذشته کلیشه‌های گاه بامزه‌ای شکل می‌داد که چندان بی‌تناسب با واقعیت جاری در جامعه نبود. به عنوان مثال در دهه ۶۰ و ۷۰ در سینما و تلویزیون و سریال‌ها و فیلم‌ها، برای نشان دادن یک زن مستقل و عموما کارمند، حتما که باید راننده خودروی رنو می‌بود! عجیب‌تر این‌که کلیشه بدمن‌های عموما قاچاقچی به‌نمایش درآمده در فیلم‌های سینمایی هم صاحبان خودروهایی همچون «آریا»، «شورلت آمریکایی» و «بیوک» بودند. این ذهنیت غالب از سوی جامعه راه به سینما یافته بود نه از سینما به جامعه، به همین دلیل است که بسیاری از کلیشه‌های مشابه هر چند نمونه‌ای در سینما نداشتند، اما در بطن جامعه ساری و جاری بودند، آنقدر که نام این خودروها در عموم پیوست به آن کلیشه‌ها عنوان می‌شد. «پژو آخوندی» یکی از آنهاست که به واسطه علاقه روحانیون به این نام شناخته می‌شد. یا «بنز معماری» یکی دیگر از این نام‌گذاری‌های عجیب است، در دهه ۴۰ و ۵۰ شمسی، تعداد زیادی از معماران و افرادی که به کار ساخت‌وساز ساختمان مشغول بودند، سراغ مرسدس بنز «معماری» می‌رفتند و همین رویه باعث نام‌گذاری این خودرو در ایران شد. «بی‌ام‌وی اتاق مشهدی»، «بنز کپل»، «تویوتا عراقی» و... از جمله دیگر نام‌گذاری‌های رایج در آن دوره است.

وقتی استیوجابز در ایران خودرو می‌سازد

هنوز هم علاقه به خودرو در میان جامعه ایران بسیار است. آنقدر که منجر به پیدایی گروه‌هایی از ماشین‌بازهای ایرانی شده است، مراد از ماشین‌بازی صرفا خرید و فروش خودرو نیست، بسیاری در این میان دست به ابتکاراتی هم زده‌اند تا شاید جور نبود خلاقیت خودروسازهای وطنی را بکشند!



یکی از این موارد که اتفاقا بسیار هم طرفدار دارد، «تیونینگ» است. به‌طور کلی تیونینگ کردن، شامل ارتقای بخش‌های مختلف خودرو همچون قدرت موتور، ظاهر خودرو، و ایجاد تغییرات در سایر بخش‌های خودرو می‌شود. آن‌طور که از ارقام معامله‌شده در فضای مجازی هم می‌توان متوجه شد، «تیونرها» عموما درآمدهای بالایی هم از این راه به دست می‌آورند! در کنار موضوع تیونینگ که البته محدود به ایران هم نیست، باید به علاقه ایرانی‌ها به بازطراحی خودروهای‌شان هم اشاره کنیم، بازطراحی‌های عجیبی که این بار شاید تنها مختص به ایران باشد، بستن چراغ بنزی روی پژو، کپی جلوبندی بنز روی سمند و حتی گرته‌برداری از بی‌ام‌وی در تزئینات پراید! دست‌شان به هیچ‌کدام از اینها هم نرود، لیبل یک سیب گازخورده (نماد شرکت اپل) جاخوش می‌کند روی آرم شرکت‌های خودروساز وطنی! مشخصات دیگری هم در رابطه با رفتارشناسی رانندگان ایرانی وجود دارد و این مشخصات تنها در تزئینات یا نوع خودروها نمایان نیست، بلکه در نوع رانندگی آنها نهفته است. تک‌بوقی که نشان از سلام و احوال‌پرسی دارد، بوق ممتدی که کارکردی ناسزاگونه پیدا کرده است و البته بی‌شمار جمله‌های قصاری که پشت شیشه خودروها قرار است در ترافیک ماندگان را سرگرم کند.

