



۱۴

تولید و نگهداری کشک کشکی نیست!

همدلی ربات «آبل» بامبتلایان به اوتیسم

۱۵



میراث شاعر در «خوان هشتم»

زندگی

شنبه ۲۲ آبان ۱۴۰۰ :: شماره ۶۰۷۷



۱۶

جامعه



info@amejamdaily.ir

روابط عمومی: ۲۳۰۰۴۴۴۴

#ماسک_مترو

دماوندی از تهران:

چرا هیچ نظارتی بر مسافرائی که وارد مترو می‌شوند، وجود ندارد و به کسانی که از ماسک استفاده نمی‌کنند، هیچ تذکری داده نمی‌شود؟ در حالی که قرار بود از ورود کسانی که از ماسک استفاده نمی‌کنند، ممانعت به عمل آید. این بی‌توجهی به استفاده از ماسک در ساعات پایانی کار مترو در ایستگاه‌های امام خمینی، سعدی، دروازه دولت، ملت، دروازه شمیران و امام حسین بیشتر اتفاق می‌افتد و جان هزاران مسافر دیگر را به خطر می‌اندازد.

#ترافیک_میرداماد

وحیدی از تهران:

توقف خودروها در لاین تندروی بلوار میرداماد برای انجام کارهای مالیاتی در اداره مالیات این منطقه باعث ترافیک می‌گردد، لطفا رسیدگی شود.

#تعریض_بزرگراه

خادم از تهران:

چرا اقدامی بابت تعریض بزرگراه بسیج به سمت شمال که فضای مناسب و خالی نیز دارد، اندیشیده نمی‌شود؟ تعریض این بزرگراه ترافیکی را به حداقل می‌رساند.

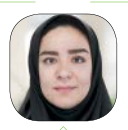
#مجازات_ناچیز

علی اکبر کیانی پناه:

از سه سال قبل پرونده‌ای علیه فردی در شورای حل اختلاف با جرایم متعدد کیفری و مالی تشکیل دادم. این پرونده بعد از سه شعبه محترم ۱۲ دادبایری دادسرای مجتمع شهید محلاتی مورد پیگیری قرار گرفت و با صدور کیفرخواست به شعبه ۱۱۲۶ کیفری ۲ همان مجتمع ارسال شد. مع الاسف پس از سه سال دوندگی و صرف وقت و هزینه‌های سنگین، صرفاً متهم محکوم به پرداخت جریمه ناچیز بابت دو جرم کیفری به صندوق دولت شد! در حالی که چنین حکمی، معیرمان را در ارتکاب جرم جری‌تری کند و هیچ‌گونه بازدارندگی ندارد. لذا از تمامی نیروهای امنیتی و نظارتی و قضایی تقاضا دارم به این مساله رسیدگی کنند.

جوابیه

در پی درج پیامی در روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۰/۸/۱۱ با عنوان «مترو - دروازه دولت» مشاور مدیرعامل و مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه با ارسال نمابری اعلام کرد: پرسنل محترم ایستگاه‌ها و نیروی انتظامی در این خصوص پیگیری‌های مستمرا را انجام می‌دهند. گفتنی است تعداد سه واگن در ابتدا و انتهای قطار به بانوان گرمای اختصاص یافته و ضمن اطلاع‌رسانی مداوم در ایستگاه‌ها، از هرگونه ورود آقایان به واگن‌های یاد شده، جلوگیری می‌گردد.



نگیس خانعلی زاده

جامعه

معمولی‌ترین لوازم برقی چه چیزه، چیزی بیشتر از ۶۰ تا ۷۰ میلیون تومان هزینه خواهد داشت؛ آن‌هم خرید چهیزی فقط در صنف لوازم برقی و آن‌هم فقط ایرانی؛ چراکه بر خلاف انتظار برخی از اجناس ایرانی، قیمتی چند برابر کالای مشابه خارجی خودشان دارند.

این روایت تکراری این روزهای مشهورترین بازار لوازم خانگی تهران است که برخلاف همیشه، روزهای آرام و راکدی را می‌گذرانند؛ روزهایی که نه فروشنده‌های مغازه‌هایش سر ذوق هستند و نه مشتری‌هایی دارد که با خیال امن و آسوده، مشغول خرید باشند و دغدغه قیمت نداشته باشند. خیابان‌ها و کوچه‌هایش شلوغ است؛ آنقدر که صدا به صدا نمی‌رسد اما همه همدیگر را می‌شناسند. معلوم است گدعه خودشان است که بازار را شلوغ کرده‌است و خیلی خبری از غریبه‌هایی که مشتری به حساب بیایند نیست. اما همانقدر که این بیرون‌هایواست، داخل پاساژها و مغازه‌ها، خلوت و ساکت است و برخلاف تصور، خبری از حضور پرشور و شوق زوج‌های جوان و خانواده‌هایشان، مگر به تعداد انگشت شمار نیست؛ انگار که این روزها، امین‌حضورى‌ها در سوت و کورتزین حالت ممکن به سر می‌برند. این را فروشنده یکی از مغازه‌هایی که نمایندگی برندی خارجی را دارد می‌گوید و ادامه می‌دهد: «بازار خوابیده؛ ایرانی و خارجی هم نداره.» اما در میان همین سکوت، توجه‌مان به یکی از همان مشتری‌های انگشت‌شماری که در بازار حضور دارند جلب می‌شود. نگاه جست‌وجوگر دختر جوانی که کمی جلوتر از پدر و مادرش راه می‌رود، نشان می‌دهد که به دنبال کالای خاصی است که به نظر می‌رسد بالاخره آن را پیدا می‌کند و وارد مغازه می‌شود؛ مغازه‌ای که کالاهای متنوعی از برند ایرانی مورد نظر دختر را دار د؛ این پلیوژها چند است؟ بدون هیچ اما و اگرى قصد خرید پلیوژ را دارند اما فروشنده که انگار یک مشتری واقعی پیدا کرده‌است، قصد دارد که باقی اجناس این برند خوشنام ایرانی را هم به دختر جوان و خانواده‌اش ارائه کند اما راه به جایی نمی‌برد: «نه؛ شنیدم فقط پلیوژهای این برند ایرانی خیلی خوبه.» و بدون دردسر و معطلی، پلیوژ یک میلیون و پانصد هزار تومانی ایرانی‌شان را برمی‌دارند و از مغازه خارج می‌شوند. در جواب سوال ما که آیا همه چهیزی‌ها را ایرانی می‌خری هم می‌گوید: «اگر کیفیت داشته باشد بله؛ وگرنه که از نظر قیمت، با مدل‌های خارجی‌اش هیچ تفاوتی ندارد.» بااین حساب، اگر پلیوژ یک چهیزیه ایرانی، یک میلیونی و ۵۰۰ هزار

هجوم کارتن‌های بزرگ و کوچک، از جعبه‌های بلند قامت یخچال تا کوچک‌ترهایی مثل جاروبرقی، از چند خیابان مانده به سه‌راه امین‌حضور شروع می‌شود؛ کارتن‌هایی که در کنار مغازه‌های فروش لوازم خانگی جاخوش کرده‌اند و آنقدر گرد خاک رویشان نشسته که به نظر می‌رسد مدت‌هاست، جعبه محصولی، از میان‌شان خریداری و حتی جابه‌جا نشده‌است. موضوعی که البته با قیمت‌های سرسام‌آور کالاهای برقی، چندان هم دور از انتظار نیست. حالا در حالی که مسؤولان از قیمت ۳۰ میلیون تومانی برای خرید یک چهیزی تمام ایرانی می‌گویند، مشاهدات میدانی ما از سه‌راه امین‌حضور، نشان می‌دهد که یک حساب سرانگشتی برای خرید مغازه‌هایش سر ذوق هستند و نه مشتری‌هایی دارد که در صنف لوازم برقی و آن‌هم فقط ایرانی؛ چراکه بر خلاف انتظار برخی از اجناس ایرانی، قیمتی چند برابر کالای مشابه خارجی خودشان دارند.

تومان باشد، با چه حساب کتابی می‌شود همه خرید را با ۳۰ میلیون تومان جمع کرد؟

در انتظار ارزانی

از تنها دست‌فروشی که در منطقه به چشم می‌آید و خرده‌ریزهایی مثل شانه و باتری می‌فروشد، سراغ کاسبی قدیمی و خوش‌صحت رامی‌گیریم؛ او هم بدون مکث و بدون حرف، سرش را به سمت مغازه‌ای کوچک در پاساژ پشت سرش برمی‌گرداند و به کاسب آن مغازه اشاره می‌کند که هوای ما را داشته باشد. او از روزهای اوج بازارشان در زمان ممنوعیت ورود کالاهای گره‌ای می‌گوید: «در آن زمان، شوک بزرگی به بازار وارد شد؛ با این‌که قیمت‌ها بالا بود و همچنان هم روبه افزایش، اما مردم خرید می‌کردند.» شاید از نبود کالا یا گران‌تر شدن آن ترسیده بودند: «تا همین یک هفته پیش هم اوضاع خوب بود.» اما او معتقد است که از همین چند روز پیش و زمانی که رئیس‌جمهور از رصد قیمت‌ها گفت و خبر از آینده‌ای روشن داده‌است، بازار در سکوتی عجیب فرو رفته و از رونق ایستاده‌است؛ «حالا نزدیک به یک هفته‌ای می‌شود که مردم فقط برای اطلاع از قیمت‌ها و تحقیق و بررسی کالا‌ها به بازار می‌آیند.» آنقدر که ممکن است سه روزی یک فاکتور هم ننویسند. اتفاقی که هم

برای مغازه‌دارهایی که ماهی بیشتر از ۲۵ تا ۳۰ میلیون تومان اجاره می‌دهند نگران‌کننده است و هم نشان از وضعیت بلاتکلیف خانواده‌ها برای خرید و تهیه لوازم برقی چهیزیه عروس‌شان می‌دهد. اما پس اگر نمی‌خرند چه کار می‌کنند: «واقعیت را بگویم؟ مدام در حال پرس‌وجو برای پیدا کردن ارزان‌ترین نوع کالا هستند؛ دیگر دغدغه‌شان از کیفیت به سمت قیمت رفته‌است. این در حالی است که به قول خودشان، تا همین سه چهار سال پیش این‌طور نبود و کیفیت محصول، اولین اولویت خانواده‌ها بود: «کارمندی که ماهی چهار تا شش میلیون تومان حقوق می‌گیرد، چطور می‌تواند یک یخچال ۲۰ میلیون تومانی بخرد؟» و با خنده تلخی ادامه می‌دهد: «آن‌هم فقط یخچال که البته بهترین یخچال موجود در بازار نیست.

اما کمی گشت‌وگذار در بازار لازم است که بفهمیم این‌ها فقط حرف یک نفر و دو نفر نیست؛ حرف همه اصطلا‌ها امین‌حضورى‌هاست. مثلا یکی از فروشنده‌هایی که اجناس مغازه‌اش نسبتا کامل از تنوع جنس و برند است، می‌گوید پیش از این و در سال ۹۷ و ۹۸ مردم می‌توانستند یک یخچال سای‌دبای‌ساید خارجی را به قیمت ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان تهیه کنند اما حالا باید همان مقدار پول را بدهند و کالای ایرانی بخرند: «ما که در جریان روزبه‌روز قیمت‌ها هستیم، از این حجم از افزایش قیمت، متعجبیم.» حالا واقعا ممکن است چیزی که گران شده، ارزان شود؟

یک خرید ۱۰۰ میلیونی

اینجا و در سه‌راه امین‌حضور، رنگ رخسار مشتری‌ها خبری می‌دهد از سر درون‌شان؛ البته اگر بشود با زحمت فراوان، کسی را به‌عنوان مشتری پیدا کرد. به نظر می‌رسد این روزها پیدا کردن مشتری نه‌فقط برای ما که برای فروشنده‌ها هم خیلی سخت شده‌است. حالا اگر بعد از لحظات طولانی، بخت یارمان باشد و خانواده‌ای را در

کف داریم تا کف

اما اغراق نیست اگر بگویم بهانه سرزدن به بازار لوازم خانگی در سه‌راه امین‌حضور، تازه‌ترین اظهارات اکبر پازوکی، دبیر اتحادیه لوازم خانگی بوده‌است. او از کف قیمت یک چهیزی تمام ایرانی به مبلغ ۳۰ میلیون تومان و سقف قیمت ۹۰ میلیون تومانی گفته‌است؛ موضوعی که آن را با فروشندگان متعددی در میان گذاشتیم و با خنده‌های عجیب و غریب‌شان روبه‌رو شدیم: «۳۰ میلیون تومان؟ مگر این‌که لیا‌شوشویی را از مدل سطلی که متعلق به زمان پدر و مادرها یا حتی مادر بزرگ‌ها می‌ماند است، بگیریم و یخچال خانه را هم از یخچال‌های کوتاه قدی که مناسب مغازه‌ها و محل کار است انتخاب کنیم؛ آن‌وقت شاید کسی بتواند با ۳۰ میلیون تومان، برخی وسایل برقی را تهیه کنی.» آن‌هم اگر آرمیوه‌گیری و غذا‌ساز و... را از فهرست خرید‌هایش حذف کند.

خلاصه‌اش این است که مسؤولان در حالی قیمت چهیزیه متوسط تمام ایرانی را ۵۰ تا ۶۰ میلیون توصیف کرده‌اند که مشاهدات ما در کف بازار لوازم خانگی امین‌حضور نشان می‌دهد این رده قیمت، در کف خرید و معمولی‌ترین‌ها قرار دارد؛ آن‌هم نه فقط ایرانی، چراکه برخی خارجی‌ها از مدل ایرانی‌شان ارزان‌تر هستند.



جهاز نبران

تهیه چهیزیه این روزها حتی در بازار معروف تهران نیز کار آسانی نیست

انتهایی‌ترین مغازه‌یک پاساژ پیدا کنیم، نگفته پیدا است که صرفا برای پرس‌وجو از قیمت و دریافت اطلاعات از برندهای مختلف خودشان را به بازار لوازم خانگی رسانده‌اند: «ما قصد خرید داریم ولی هنوز وام‌مان را نگرفته‌ایم؛ یعنی برای وام ازدواج درخواست داده‌ایم در حال تکمیل روند اداری‌اش است.» وام ازدواجی ۷۰ تا صد میلیون تومانی که به قول کاسیان امین‌حضور، تبدیل به تنها چراغ روشن خانواده‌ها برای تهیه چهیزیه شده‌است. فروشنده همان مغازه که به زوج جوان مشاوره می‌دهد می‌گوید کسانی که وام ازدواج گرفته‌اند، کمی با خیال راحت خرید می‌کنند: «بله؛ با صد میلیون تومان می‌توانند یک خرید خوب داشته باشند و یک چهیزیه آبرورند و معقول تهیه کنند.» اما مگر چهیزیه فقط وسایل آشپزخانه‌است؟ آن‌هم فارغ از طرف و طرف آشپزخانه که خودش نیای دیگری و قیمت‌هایش عالم دیگری دارد.

اما به قول کاسیان که حسابی تجربه‌دار شده‌اند، همه حساب و کتاب مشتری‌های اینجا، روی وام ازدواجی است که با هزار امضا و ضامن، به دست زوج‌های جوان می‌رسد؛ که اگر وامی در کار نباشد، خریدشان خیلی سخت می‌شود و فقط به دنبال ارزان‌ترین‌ها هستند. این را وقتی مطمئن شدیم که مادرودختی فهرست کوچکی از خرده وسایلی را که به قول خودشان از خریدهای چهیزیه باقی مانده بیرون آوردند تا آن را با مانده مبلغ وام ازدواج تهیه کنند؛ اما انگار کار سختی در پیش دارند: «یک اتو، چای‌ساز و جاروبرقی مانده‌است؛ فکر می‌کردم با هفت هشت میلیون جمع می‌شود ولی نمی‌شود.»

ایرانی یا خارجی؟ مساله این است!

در بازار اگر مشتری قصد خرید فقط کالای ایرانی را داشته تقض‌های متعددی وجود دارد؛ مثلا یکی از مشتری‌ها می‌گوید تجربه‌نشان داده‌است که برخی از کالاهای ایرانی، واقعا کیفیت بالایی نسبت به همتای خارجی خودشان دارند. مرد فروشنده قانع می‌شود و حق را به او می‌دهد اما همچنان بر موضعش درباره قیمت با فشار می‌کند: «حتی اگر از لحاظ کیفیت یکی باشند، باز هم این درست است کالایی که در داخل کشور تولید شده، از جنس مشابه خارجی‌اش گران‌تر باشد؟ خب، بسیاری از مردم هم وقتی می‌بینند کالای خارجی ارزان‌تر است، خارجی می‌خرند.»



یادداشت:

مهتری موسوی

مشاور خانواده

ارزش‌های زندگی گم نشود

موضوع تهیه چهیزیه که یکی از مقدمات اساسی در امر ازدواج محسوب می‌شود، از دو جنبه مهم و با اهمیت است، یکی ابعاد اقتصادی آن است که بدون شک، حمایت‌های اجتماعی، دولتی، خانوادگی و به صورت کلی، منبع حمایتی بسیار نیرومندی را می‌طلبد که خانواده‌ها بتوانند از پس تهیه آن بر بیایند. اما فارغ از مسائل مالی، یکی از ابعاد منفی تهیه چهیزیه در روند ازدواج، فشارهای روانی و عصبی بسیار زیادی است که هم بر زوج‌های جوان و هم بر خانواده‌هایشان تحمیل می‌شود. شاید انواع قسط‌هایی که به واسطه خرید چهیزیه به زوج‌های جوان تحمیل می‌شود، اولین آسیب‌های این موضوع برای شروع یک زندگی باشد؛ موضوعی که اگر به قرض هم منجر شود، نتیجه‌ای جز سرخوردگی ندارد و به طور مستقیم بر عزت‌نفس جوانان تاثیرگذار خواهد بود.

اما از طرف دیگر، نمی‌توانیم انکار کنیم جامعه ما به سرعت در مسیر تقلید غرب در حرکت است و تمایل همه به سمتی است که انتظار دارند لوکس‌ترین و شیک‌ترین لوازم در خانه یک زوج جوان وجود داشته باشد و وسایل خانه‌شان از بهترین برندهای روز دنیا باشد؛ انتظاری بی‌جا و غیرمنطقی که در سال‌های گذشته چندان رواج نداشت اما این روزها بیشتر از هر زمان دیگری شاهد آن هستیم. نتیجه چنین چرانی چیست؟ این‌که موضوعی مانند چشم‌وهم‌چشمی به وجود می‌آید و آرامش روانی خانواده را مختل می‌کند. در چنین فرهنگی، خدانگند چهیزیه عروسی، به اندازه‌ای حتی ناچیز، از فرد دیگری از دوستان و اقوام و آشنایان‌شان پایین‌تر باشد یا یکی دو قلم از وسایل را نداشته باشد. آن‌وقت است که رزمه‌های مقایسه شروع می‌شود و طبیعتا، چنین رفتارهایی چه پیامی جز تیره و تار شدن زندگی زوج جوان و حال بد روحی تازه عروس خواهد داشت؟ به نظر می‌رسد فارغ از همه مسائل اقتصادی جامعه که باید به صورت اساسی و از طرف دولت و متولیان امر، حل و فصل شود و راه برای تشکیل خانواده آسان‌شود، بهتر است به صورت جدی روی تغییر باورها و ارزش‌هایمان تمرکز کنیم؛ چرا که در طول سال‌ها فعالیت در زمینه مشاوره به و ففور زوج‌هایی مواجه شده‌ام که اثرات ناشی از موضوعات پیش‌پا افتاده در دوران نامزدی و روزهای پیش از ازدواج، حتی با گذشت پنج تا ۱۰ سال از زندگی مشترک‌شان، همچنان برایشان مشکل‌ساز است؛ موضوعاتی مانند کیفیت و کمیت چهیزیه هم می‌تواند یکی از همین مسائل پیش پا افتاده اولین روزهای زندگی باشد. بهتر است به بازسازی فرهنگی ببیندیشیم؛ در واقع شاید ما نتوانیم باورهای نسل امروز را تغییر دهیم ولی می‌توانیم نسخه بهتری از ارزش‌ها را برای کودکان و نوجوانان‌مان که نسل آینده‌ما را تشکیل می‌دهند ارائه کنیم؛ ارزش‌هایی بهتر از کیفیت چهیزیه یا بالاتر بودن مهریه. آن‌وقت است که شاید با ارائه تعریف جدیدی از خوشبختی برای آنها، به این باور برسند خوشبختی و زندگی خوب، با بهترین برندهای دنیا گره نخورده است.