

ساخت "مال" با هدف سرپوش گذاشتن بر فعالیت های نامعلوم

پایگاه خبری فکر اقتصادی- نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین معتقد است که مالها (فروشگاههای بزرگ) چه در کشورهای توسعه یافته و چه در اقتصادی مانند ایران سرنوشت مبهمی دارند و نمیتوان از شکوفایی آنها سخن گفت.

مجیدرضا حریری در گفتوگو با ایسنا، اظهار کرد: اصلیترین نقطه رشد و توسعه مالها در جهان در قرن ۲۰ و در کشور آمریکا رخ داد و برای دوره نسبتاً طولانی توانست بخش قابل توجهی از تمرکز اقتصاد خرده فروشی را به خود اختصاص دهد.

وی ادامه داد: پس از عبور از این دوره عملاً حرکت رو به رشد مالها در کشورهای توسعه یافته متوقف شد و طرحهای توسعه کلانی که پیش از این وجود داشت ادامه پیدا نکرد.

به گفته وی در حال حاضر در کشورهای توسعه یافته، مالها جای خود را به فروش آنلاین در فضای مجازی دادهاند و به نظر میرسد دوره فعلی، محل اصلی مانور این نوع از فروشگاهها خواهد بود.

نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین با بیان اینکه امروز اصلیترین حوزه تمرکز مالها در کشورهای نوکیسه است، تصریح کرد: امروز اصلیترین توسعه این فروشگاههای بزرگ در کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس یا کشوری مانند چین دیده میشود. اصلیترین شباهت اقتصادی این کشورها، درآمدزایی قابل توجه آنها در دهه های گذشته بوده که باعث شده آنها به فکر حرکات عجیب اقتصادی و زدن رکورد در ساخت برجها یا فروشگاههای بزرگ باشند. از این رو امروز تمرکز مالها به کشورهای در حال توسعه انتقال یافته است.

ساخت مال با هدف سرپوش گذاشتن بر فعالیت های نامعلوم

حریری درباره چگونگی وضعیت ساخت مالها در ایران نیز گفت: پیش از هر چیز نبود شفافیت کامل در اقتصاد، خود را در گسترش فروشگاههای بزرگ نشان میدهد. ما در سالهای اخیر دیده ایم که برخی افراد یا شرکتها و سازمانهایی که وضعیت نامعلومی داشتهاند، برای پوشش فعالیتهایشان به ساخت این فروشگاهها اقدام کردهاند که بسیاری از

این طرح‌ها به دلیل مشکلات قضائی متوقف شده‌اند.

وی ادامه داد: در کنار آن، مال‌ها در تمام جهان به عنوان مرکز خرید طبقه متوسط شهری محسوب می‌شوند و این تلقی که در آنها کالاهای لاکچری یا برندهای خاص عرضه می‌شود اشتباه است، زیرا در تمام جهان برندهای لاکچری کالاهای خود را در فروشگاه‌های خاص خود عرضه می‌کنند و این طبقه متوسط است که نیازهای خود را از طریق فروشگاه‌ها و برندهای متوسط تأمین می‌کند.

گسترش مال‌ها توجیه اقتصادی ندارد

به گفته این فعال اقتصادی، با توجه به اینکه طبقه متوسط شهری ایران در دو دهه گذشته با فشارهای اقتصادی جدی رو به رو بوده و توان خرید خود را از دست داده است، عملاً مال‌ها از رونق افتاده‌اند زیرا امروز هزینه خرید حتی از یک برند معمولی برای قشر متوسط گران تمام می‌شود و عملاً گسترش آنها توجیه ندارد.

حریری با اشاره به کاهش استقبال از مال‌ها در بسیاری از شهرهای ایران، بیان کرد: امروز این سوال مطرح است که با وجود از دست رفتن قدرت خرید اصلی‌ترین طبقه هدف در مال‌ها چرا هنوز برنامه‌های توسعه و ساخت فروشگاه‌های جدید ادامه دارد؟ از این رو به نظر می‌رسد تا زمانی که یک تحول جدی در اقتصاد ایران رخ ندهد، عملاً بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ با استقبال جدی مواجه نمی‌شوند. در کنار آن نگاه محدود کننده‌ای که به واردات در اقتصاد ایران وجود دارد، عرضه کالاهای برند در این فروشگاه‌ها را نیز با محدودیت مواجه کرده است.

به گزارش ایسنا، براساس آمارهایی که در سال‌های اخیر ارائه شده تعداد فروشگاه‌های بزرگ در دست ساخت در ایران به طور قابل توجهی افزایش یافته است. با توجه به اینکه یکی از اصلی‌ترین تمرکز مال‌ها ارائه محصولات برندهای مختلف به شمار می‌رود، بالا رفتن هزینه کالاهای وارداتی و افزایش نرخ ارز باعث شده تنوع محصولات در این فروشگاه‌ها کاهش پیدا کند.

در اقتصادهای آزاد دنیا با توجه به محدودیتی که در نقش دولت وجود دارد، عملاً دخالتی در توسعه یا کاهش تعداد این فروشگاه‌های بزرگ صورت نمی‌گیرد.