سبک خرید

جوان

تغییرات سبک زندگی در چهار دیواری فروشگاه‌های زنجیره‌ای

کالای ملی مهجور در فروشگاه‌های ملی

زهرا چیذری

از در که وارد می‌شوی دنیایی از کالا پیش چشمانت به صف نشسته‌اند. تا دلت بخواهد انتخاب پیش رو داری به همین خاطر هم است که حتی وقت‌هایی که هیچ چیزی هم لازم نداشته باشی یکی از سبدهای چرخداری که در گوشه در ورودی چشم انتظار نشسته‌اند را برمی‌داری و از میان راهروهایی که به وسیله قفسه‌های رنگارنگ و انباشته از کالا پرشده است عبور می‌کنی حس می‌کنی دستت در اختیارت نیست و حتی چشمانت هم هیپنوتیزم شده و ناخود آگاه دستانت به حرکت در می‌آید و بسته‌های کالاهای رنگارنگی را که خیلی‌هایشان را نه می‌دانی اسمشان چیست و نه می‌دانی به چه درد می‌خورد را در سبد چرخدار می‌ریزی و از میان این قفسه به آن قفسه ویراژ می‌دهی. برای کسب اطلاعات بیشتر از کالای خریداری شده باید زبان خارجی ات هم خوب باشد چراکه بیشتر کالاهای فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای وطنی نیستند. ساعتی دور و برت پیدا نمی‌شود تا لااقل وضعیت زمان در دستت باشد. تازه وقتی به صندوق می‌رسی و بارکد خوان صندوقدار قیمت‌های روی کالاها را برایت لیست می‌کند با صدای صندوقدار از خواب خوش خریدهایت بیرون می‌آیی و می‌بینی باید نصف حقوقت را بدهی پای کالاهایی که اصلاً نمی‌دانی برای چه خریدی شان.

فروشگاه‌هایی که سبک زندگی‌مان را تغییر می‌دهند

فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالا اغلب فروشگاه‌های بزرگ با چیدمانی خاص هستند که خیلی شبیه سیستم قدیمی بقالی‌ها و خواروبار فروشی‌های محلی نیست و با سیستم سنتی و بازاری توزیع کالا در کشور ما هم چندان همخوانی ندارد و می‌توان گفت نوع جدیدی از توزیع کالا را در کشور ما پایه‌گذاری کرد. در این فروشگاه‌ها از یک کالا ده‌ها مدل و برند وجود دارد و چیدمان کالاها هم به گونه‌ای طراحی شده تا هر کسی که وارد فروشگاه می‌شود هرگز دست خالی بیرون نرود. از سوی دیگر نیز وقتی به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنید با انواع و اقسام کالاهای خارجی مواجه می‌شوید و گاهی وقت‌ها حس می‌کنید این فروشگاه‌ها برای حمایت از تولید غیر ملی است نه «تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی». شاید به همین خاطر هم است که می‌بینیم حتی این فروشگاه‌ها هم در تغییر سبک زندگی ما به سمت و سوی مصرف بیشتر و مصرف‌گرایی نقش مهمی را بازی می‌کنند و در این میان حتی فروشگاه‌هایی مانند سوپراستار با هویتی نامعلوم و مجهول هم پیدا می‌شود و با وجود تمام حرف و حدیث‌ها هم به کار خود ادامه می‌دهند اما بد نیست برای بررسی بهتر کارها و راهکارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ به تاریخچه تشکیل این فروشگاه‌ها هم نگاهی بیندازیم.

تاریخچه ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دنیا

نخستین نکته‌ای که به موازات تولید مطرح می‌شود حکایت مصرف است. اصلاً اگر تولیدات کارخانجات مصرف نشود چرخ‌های صنعت از حرکت باز می‌ایستد و باید مصرف را مدیریت کرد. این درست همان نکته‌ای است که پس از انقلاب صنعتی، غرب با آن مواجه شد و بدین منظور تدابیر مختلفی را در این زمینه به کار گرفت که یکی از این تدابیر ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. قرون هجدهم و نوزدهم میلادی در اروپا مبدأ تحولات جدید در روش‌های تولید و پس از آن، توزیع بود که در پی آن، روش‌های نوین توزیع و عرضه کالا اعم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، جایگزین روش‌های سنتی عرضه شدند و بازار توزیع را متحول کردند. نخستین فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی در سال ۱۷۹۲ توسط هنری وارتون اسمیت در لندن پایه‌گذاری شد. پس از آن دیگر شاهد رشد و سبز شدن انواع و اقسام این فروشگاه‌ها هستیم و برخی از آنها حتی در نقاط مختلف دنیا هم شعبه دارند.

در واقع پس از انقلاب صنعتی غرب وقتی با انبوه تولیدات مواجه شد راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای را به عنوان تدبیری در راستای مصرف این کالاها ایجاد کرد اما فلسفه راه‌اندازی چنین کالاهایی در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران که هنوز در تولید بسیاری از کالاها به خودکفایی نرسیده است چندان منطقی به نظر نمی‌رسد از همین رو به نظر می‌رسد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تمام نقاط قوتی که در عرضه مستقیم کالا و صرفه‌جویی در وقت دارند اما انگار در عرضه کالا چندان با سبک زندگی سنتی ما همخوانی ندارند و یکجورهایی ما را به سمت و سوی مصرف بیشتر و بیشتر سوق می‌دهند. شاید به همین خاطر است که بسیاری از سوپرمارکت‌ها یا همان بقالی‌های قدیمی هم برای داشتن مشتری بیشتر و فروش بیشتر چیدمان مغازه‌هایشان را به سبک و سیاق فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ تغییر داده‌اند. در کشورهایی همچون امارات نیز که اقتصادشان از طریق مراکز خرید بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گذرد از همین تکنیک برای ایجاد ولع مصرف و تشویق گردشگران به خرید بیشتر استفاده کرده‌اند و نباید از این نکته غافل شد که از لحاظ روانشناختی خرید کردن نوعی احساس آرامش و رضایتمندی به فرد می‌دهد و چنین فروشگاه‌هایی از این احساس به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند.

> **به نظر می‌رسد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تمام نقاط قوتی که در عرضه مستقیم کالا و صرفه‌جویی در وقت دارند اما انگار در عرضه کالا چندان با سبک زندگی سنتی ما همخوانی ندارند و یکجورهایی ما را به سمت و سوی مصرف بیشتر و بیشتر سوق می‌دهند. شاید به همین خاطر است که بسیاری از سوپرمارکت‌ها یا همان بقالی‌های قدیمی هم برای داشتن مشتری بیشتر و فروش بیشتر چیدمان مغازه‌هایشان را به سبک و سیاق فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ تغییر داده‌اند**

فروشگاه‌های وطنی با کالاهای غیروطنی

اما در ایران این فروشگاه‌ها از کی سر و کله‌شان به بازار خرید ما باز شد؟

چند سالی است موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران به بحث روز تبدیل شده و در گوشه و کنار شهرها با انواع و اقسام این فروشگاه‌ها مواجه می‌شویم اما تاریخچه ایجاد این فروشگاه‌ها پدیده جدیدی نیست و سابقه آن به سال ۱۳۲۸ و تأسیس تعاونی مصرف سپه برمی‌گردد که در ازای گرفتن کالابرگ، عمدتاً کالاهای خوراکی را به مبالغ ارزان به خانواده‌ها ارائه می‌کردند. بعد از انقلاب هم فروشگاه‌های زنجیره‌ای قدس، شهر و روستا کالاها توزیع نسبتاً مستقیم کالا را در دستور کار قرار دادند اما مهم‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای در دولت سازندگی توسط آیت‌الله هاشمی رئیس جمهور وقت گشایش و این قبیل فروشگاه‌ها بیش از پیش رونق یافت.

در سال‌های اخیر نیز شاهد گشایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و حتی سرمایه‌گذار خارجی هستیم آن هم با شرایطی عجیب و غریب. به طور نمونه پیدا شدن سر و کله فروشگاهی همچون هایپر استار به روایت پروین احمدی‌نژاد عضو سابق شورای شهر تهران کمی مشکوک است. وی روز سه‌شنبه ۴ مرداد ۱۳۹۰، در جلسه علنی شورای اسلامی شهر تهران گفت: منطقه پنج شهرداری تهران با فروشگاه‌های زنجیره‌ای پارس در سال ۸۵، قراردادی منعقد کرد که بر اساس آن، ۲۶ قطعه زمین به مساحت ۲ هزار و ۵۰۰ متر مربع برای مدت ۲۰ سال اجاره داده شده است. وی با شبیه خواندن این قرارداد با قرارداد ترکمنچای تصریح کرد: قرارداد شهرداری با یک شرکت خارجی و با مبلغ اجاره ثابت به مدت ۲۰ سال جای سؤال دارد و باید این قرارداد بررسی شود و چرایی آن مشخص گردد. به گفته احمدی‌نژاد، انعقاد اینگونه قراردادها خساراتی را به شهر می‌زند که باید جلوی آن گرفته شود.

القای نیاز کاذب

کافی است تا برای تهیه یک قلم کالای ساده مثلاً یک خمیر دندان به یک فروشگاه بزرگ مراجعه کنید. به قفسه خمیر دندان‌ها که می‌رسید ده‌ها برند پیش رویتان قرار می‌گیرد و نکته اساسی اینجاست که اغلب این برندها نیز داخلی نیستند. به جعبه‌های رنگارنگ خمیردندان‌ها که نگاه می‌کنید با ابهام برای انتخاب مواجه می‌شوید و برای رهایی از این ابهام احتمالاً به جای یک مدل خمیر دندان چند مدل را انتخاب می‌کنید و در سبد خریدتان می‌اندازید.

حالا اگرچه راه خروجی را تقریبا بلدید اما بدتان نمی‌آید یک چرخی در فروشگاه بزنید و با کالاهای تازه‌ای که از طرق مختلف به شما معرفی می‌شود آشنا شوید. کالاهایی شبیه انواع و اقسام جا اسکاچی تا سفره پاک کن‌های عجیب و غریب و حتی ابزارهایی برای آنکه بتوانید پشتتان را بخارانید. این همه کالای عجیب و تازه می‌تواند در شما احساس نیازهای جدیدی را به‌وجود آورد یا به عبارت بهتر نیازهای جدیدی را به شما القا کند و القای نیاز یعنی افزایش مصرف و تهیه کالاهای غیرضرور و تجملاتی که در نهایت به آسیبی بزرگ در سبک زندگی ما منجر می‌شود و می‌تواند یکی از عواملی باشد که ما را از سبک و سیاق زندگی اصیل ایرانی-اسلامی دور کند.

> **خیلی وقت‌ها وقتی برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سوپرمارکت‌های بزرگ می‌رویم می‌بینیم که قیمت‌ها با قیمت‌های درج شده روی کالاها تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر اغلب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در روزهای اول بازگشایی اقدام به ارائه تخفیف به مشتری می‌کنند و بعد از نمک گیر کردن مشتری و عادت وی به خرید از چنین مراکزی قیمت‌ها به قیمت‌های عادی باز می‌گردد**

این در حالی است که خیلی وقت‌ها در این کلکسیون کالای عرضه شده اصلاً جایی برای کالای ایرانی وجود ندارد و فقط و فقط کالاها و برندهای معروف خارجی را که از طرق مختلفی همچون تبلیغات ماهواره‌ای به میان مردم راه یافته‌اند می‌توانیم به راحتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیدا کنیم. این در حالی است که می‌توان از ظرفیت چنین فروشگاه‌هایی در راستای حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی بهره برد اما تولیدات ملی حتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای وابسته به نهادها و سازمان‌های رسمی هم مظلوم و مهجور واقع شده‌اند.

ویترین عرضه کالاهای خارجی

در واقع بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران به جای پیاده‌سازی رسالت حذف واسطه‌ها و اصلاح نظام عرضه و تقاضا، به ویترینی برای عرضه کالاها و برندهای خارجی تبدیل شده‌اند و برای جذب مشتری بیشتر ترفندهای گوناگونی نیز در آستین دارند.

تخفیف‌های دوره‌ای و در نظر گرفتن جایزه و قرعه‌کشی از جمله مواردی است که اغلب در میان کالاهای خارجی عرضه شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشاهده می‌شود و خیلی وقت‌ها کالاهای ایرانی از این رقابت تنگاتنگ جا می‌مانند. در حالی که فلسفه اصلی ایجاد چنین فروشگاه‌هایی حمایت از مصرف‌کننده و همچنین حمایت از تولیدکننده و حذف واسطه‌ها بود اما به نظر می‌رسد امروز کمتر به چنین موردی توجه می‌شود، به عبارت دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرید از این فروشگاه‌ها به نمادی از مدرنیسم تبدیل شده و از یک‌سو در این فروشگاه‌ها نیازهای متنوع ایجاد می‌شود و از سوی دیگر به این نیازها پاسخ داده می‌شود تا معادله مصرف‌گرایی کامل شود.

نکته جالب توجه درباره این فروشگاه‌ها این است که ساخت، تجهیز و طراحی فضای این فروشگاه‌ها کاملاً بر اساس اصول روانشناختی طراحی شده است و چیدمان وسایل و کالاهای آن، وسوسه‌برانگیز است.

خیلی وقت‌ها وقتی برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سوپرمارکت‌های بزرگ می‌رویم می‌بینیم که قیمت‌ها با قیمت‌های درج شده روی کالاها تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر اغلب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در روزهای اول بازگشایی اقدام به ارائه تخفیف به مشتری می‌کنند و بعد از نمک گیر کردن مشتری و عادت وی به خرید از چنین مراکزی قیمت‌ها به قیمت‌های عادی باز می‌گردد.

فروشگاه‌هایی برای حمایت از کالای ایرانی

بی‌تردید فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سوپرمارکت‌های بزرگ هم خیلی وقت‌ها می‌توانند منافعی را برای سیستم توزیع کالا و دسترسی آسان‌تر به آنها داشته باشند اما این نیازمند یک مدیریت درست است. از سوی دیگر می‌توان به جای تمرکز بر کمیت چنین فروشگاه‌هایی کیفیت کاری آنها را بالا برد و سرمایه‌های خصوصی و دولتی را به جای تمرکز در عرصه مصرف و ارائه کالا در تولید کالا سرمایه‌گذاری کرد از سوی دیگر باید از چنین ظرفیتی در راستای حمایت از تولید ملی استفاده شود نه اینکه این فضا برای مصرف بیشتر کالاهای وارداتی قرار گیرد.

سبک قرآنی

اسباب گشوده شدن دروازه‌های معانی قرآن به روی ما چیست؟

پارازیت‌هایی علیه صدای خدا

محمد مهر

«قرآن همچو عروسی است. با آنکه چادر را کشی او روی به تو ننماید. آنکه آن را بحث می‌کنی و تو را خوشی و کشفی نمی‌شود آن است که چادر کشیدن تو را رد کرد و با تو مکر کرد و خود را به تو زشت نمود، یعنی «من آن شاهد نیستم!» او قادر است به هر صورت که خواهد بنماید اما اگر چادر نکشی و رضای او طلبی بِروی کِشت او را آب دهی، از دور خدمت‌های او کنی، در آنچه رضای اوست کوشی بی‌آنکه چادر او کشی، به تو روی نماید.» فیه ما فیه- مولانا

بسیاری از آنهایی که می‌خواهند با قرآن حکیم، جدی‌تر و عمیق‌تر مواجه شوند- یعنی علاوه بر فهم مفهوم دقیق واژه‌های قرآن به لایه‌ها و بطن‌های درونی آن ورود کنند- عمدتاً دچار این تنگنا هستند که با مفاهیم قرآن آنگونه که آنها را از درون دچار لذت و بهجت کشف و انبساط کند، بی‌بهره‌اند. اصلاً یکی از موانعی که امروز در سر راه ارتباط عامه مردم حتی نخبگان با قرآن قرار دارد همین است که آنها صور قرآن را مرور می‌کنند. داستان زندگی پیامبران، اقوام، سرگذشت‌ها، عبرت‌ها، آیات رحمت و عذاب را از زیر چشم می‌گذرانند اما همچون چشمی که از بیرون به یکسری رخدادهای تاریخی افتاده است به مثابه یک چشم توریستی در لایه اول رخدادها می‌مانند و بعد از دقایقی از این باغ دلگشا و زیبا بیرون می‌آیند بی‌آنکه از ثمرات و میوه‌های آن تناول کرده باشند.

> **سیره پیامبر بزرگوار اسلام، ائمه اطهار، بزرگان و اولیای دینی ما این است که اگر آنها در افق قرآن قرار گرفته‌اند و توانسته‌اند به بطون و رموز و اسرار قرآن وقوف یابند و محرم حریم کلام‌الله باشند به سبب مجاهدت‌ها و شب‌زنده‌داری‌ها و خودداری از معاصی ریز و درشت بوده است**

اول سیاهی‌ها باید برود تا سپیده درآید

اما چرا این اتفاق می‌افتد؟ حرف دقیق و زیبایی که مولانا در «فیه ما فیه» می‌زند این است که قرآن، صورت سیرت خود را به هر کس ننماید، یعنی به اجبار نمی‌توان چادر- حجاب الفاظ و صورت رخدادها- را از صورت عروس قرآن کنار بزنی و به آن درونمایه و شهد و شیرینی‌های بلند معنا دست یابی. راهکاری که در این جا پیشنهاد می‌شود این است؛ هر کسی که دنبال زیبایی است باید در افق زیبایی قرار گیرد. کسی که می‌خواهد به قصر آن عالیجناب برسد نمی‌تواند در تختخواب و راحتی باشد و او را با تختخواب و خواب آلوده به عالم بالا و لاهوت ببرند.

سیره پیامبر بزرگوار اسلام، ائمه اطهار، بزرگان و اولیای دینی ما هم همین است که اگر آنها در افق قرآن قرار گرفته‌اند و توانسته‌اند به بطون و رموز و اسرار قرآن وقوف یابند و محرم حریم کلام الله باشند به سبب مجاهدت‌ها و شب‌زنده‌داری‌ها و خودداری از معاصی ریز و درشت بوده است. به تعبیر حافظ «خلوت دل نیست جای صحبت اضداد/ دیو چو بیرون رود فرشته درآید» تا زمانی که انسان، ظرف قلب خود را از خودبینی‌ها، خودرأیی‌ها، شهوت‌ها، تجاوزها و خیال‌های شیطانی خالی نکند چگونه می‌تواند انتظار داشته باشد فرشته‌های معانی و اندیشه‌های رحمانی در قلب او پدیدار آید و بتواند به مغز و جوهره کلام خدا دست یابد.

چرا دروازه‌های قرآن به روی ما گشوده نمی‌شود؟

این آیه زیبای قرآن- آیه ۷۹ سوره واقعه- به روشنی به همین موضوع تصریح می‌کند که «لا یمسه الا المطهرون» فقط پاکان می‌توانند از دروازه‌های قرآن عبور کنند و به سرزمین نشانه‌ها و آیات و معانی راه یابند. به عبارت دیگر اگر کسی می‌خواهد به سرزمین معانی راه یابد و قرآن را بفهمد هیچ راه دیگری جز اینکه در مسیر صدق، پاکی و عمل و پرهیزگاری قرار گیرد وجود ندارد. نمی‌توان انتظار داشت که کسی مال و اموال خود را پاک نکند، به دروغ، غیبت، حیله‌ورزی‌ها و تضییع حق‌الناس گرفتار باشد، خودبینی‌ها و خودرأیی‌ها مقیم ذهن و روانش باشد و انتظار داشته باشد با چنین وضعیتی در افق قرآن قرار گیرد و دروازه‌های این کتاب الهی به رویش باز شود و بتواند معانی‌اش را لمس کند.

سبک سلامتی

دانه‌های قرمز داخل گوشم تبخال است؟

سؤال: مدتی است که بعد از یک استرس یا ناراحتی کوچک داخل دهان، روی لب و گاهی حتی داخل یا روی لاله گوشم دانه تقریباً بزرگ قرمزی می‌زند، اوایل نمی‌دانستم که دلیل ظاهر شدن این دانه‌های قرمز استرس است، اما مدتی که گذشت متوجه شدم بعد از اینکه از موضوعی عصبانی یا نگران می‌شوم این عارضه گریبانگیرم می‌شود. البته به این صورت نیست که هربار این دانه‌ها در همه قسمت‌هایی که اشاره کردم ظاهر شود، مثلاً ممکن است یک‌بار فقط روی لبم و بار دیگر داخل گوشم دانه بزند. می‌خواهم بدانم آیا این دانه‌ها تبخال است. شما برای درمان آن، چه راهکاری ارائه می‌دهید؟

پاسخ از دکتر روژان محمودی، متخصص پوست

احتمال اینکه این دانه‌ها تبخال باشند خیلی زیاد است، ولی احتمال این هم که تبخال نباشند هست. به همین خاطر توصیه من به شما این است که حتماً به پزشک متخصص مراجعه کنید چون اتفاقاً اگر تبخال باشد مراجعه به متخصص ضرورت بیشتری دارد چون در طول سال، یکی دوبار تبخال زدن مشکل خاصی ندارد و نیازی نیست که آن را خیلی جدی پیگیری کنید.

ولی اگر تبخال زدن بیشتر از سه بار در سال رخ بدهد موضوع جدی است و شخص باید حتماً به پزشک متخصص عفونی مراجعه کند چون ممکن است بر اثر بی‌توجهی هم به تعداد تبخال‌ها افزوده شود و هم در نقاط حساسی مانند دستگاه تناسلی ظاهر شوند.

اینکه اشاره کرده‌اید این دانه‌ها بر اثر استرس ظاهر می‌شوند، احتمال تبخال بودن‌شان را بالا می‌برد، ولی این دلیل نمی‌شود که بروز این عارضه در شما تنها به خاطر استرس باشد بلکه ممکن است زمینه‌های متفاوتی داشته باشد. مثلاً افرادی که مقاومت بدنشان نسبت به ویروس تبخال ضعیف باشد، خیلی راحت به این عارضه دچار می‌شوند یا مثلاً در موارد محدود و خاصی هم ممکن است نوع مواد غذایی که افراد مصرف می‌کنند روی این عارضه تأثیر بگذارد و گاهی فرد با خوردن بعضی غذاها یا حتی میوه‌ها تبخال بزند.

در هر صورت، به نظر من بهترین کاری که شما در حال حاضر می‌توانید انجام دهید این است که این موضوع را جدی بگیرید و هرچه سریع‌تر به متخصص مراجعه کنید تا در صورت لزوم با دارودرمانی مشکل‌تان حل شود.