

سبک خرید



گسترش هایپرمارکت‌ها و ترویج مصرف‌گرایی در خانواده‌های ایرانی

زنجر فروشگاه‌های زنجرهای برپای مشتریان

مهدی ارجمند

سبب خریدش مملو از انواع کالاها و اجناسی است که از فروشگاه خریداری کرده است. به سختی چرخ‌دستی مملو از انواع اجناس را می‌کشد. به قول خودش اوایل ماهی یک یا دو بار به این فروشگاه می‌آمد اما حالا هفته‌ای یک بار به این فروشگاه بزرگ که شعبه یکی از فروشگاه‌های زنجرهای است مراجعه می‌کند.

مصرف‌گرایی و اعتیاد خرید

این جمله آخر این شهروند شاید به شوخی از زبان او بیابان شده باشد اما اگر خوب دقت کنیم یک حقیقت تلخ است؛ حقیقتی به اسم مصرف‌گرایی و اعتیاد به خرید که بیشتر از هر چیز دیگر تفریحی است که از نظر ذهنی و روانی افراد را راضی می‌کند.

تب خرید از فروشگاه‌های زنجرهای در حالی در برخی از مردم و شهروندان بالا رفته است که در کنار نگرانی از تأثیرات فعالیت این فروشگاه‌ها در تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی انتقاداتی نیز به فعالیت این فروشگاه‌های بزرگ و تأثیر آنها بر کار و کاسبی فروشگاه‌های خرد وجود دارد.

فروشگاه‌های زنجرهای که این روزها تنوع و تعدادشان بسیار زیاد است و علاوه بر مناطق شمال شهر در جنوب شهر و حتی مناطق کم‌برخوردار نیز شعبات گوناگونی دارند باعث شده تا جامعه‌شناسان نسبت به تأثیرات منفی فعالیت این گونه فروشگاه‌ها روی سبک زندگی ایرانی-اسلامی هشدار دهند.

فعالیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای و شیوه تبلیغات آنها به گونه‌ای است که باعث ترغیب بیش از حد افراد برای خرید می‌شود و در نظر گرفتن تخفیف‌های مختلف باعث می‌شود تا افراد از نظر ذهنی و روانی برای خرید بیش از پیش ترغیب شوند و ناخواسته به جای خرید اقلام ضروری زندگی و به اندازه نیاز، اجناس و اقلام بیش از حد یا گاه غیرضروری خریداری کنند. موضوعی که در تضاد کامل با اهداف اقتصاد مقاومتی و استقلال اقتصادی کشور ماست.

فروشگاه‌های زنجرهای از کجا آمده‌اند؟

ایده فروشگاه‌های زنجرهای و به عبارتی هایپرمارکت‌ها برای اولین بار در امریکا و در سال ۱۹۶۲ مطرح شد. اولین فروشگاه زنجرهای جهان به نام وال مارت در همان سال در امریکا شکل گرفت و به سرعت در بسیاری از کشورهای دیگر نظیر کانادا، مکزیک، هند، چین و بسیاری از نقاط جهان گسترش یافت.

اولین دسته‌از فروشگاه‌های زنجرهای ایران نیز در سال ۱۳۴۰ توسط بردران کاشانی اخوان تأسیس شد. ورود این فروشگاه‌ها در ایران همانند هر پدیده دیگری که فرهنگ‌سازی برای آن از قبل انجام نشده بود باعث اثر گذاری منفی بر سبک زندگی صمیمانه ایرانی‌ها شد. در دهه‌های بعد و خصوصاً در یک دهه اخیر شاهد رشد قارچ‌گونه فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها در نقاط مختلف شهرها هستیم و هم‌اکنون علاوه بر تهران در صدها شهر کشور فروشگاه‌های زنجرهای فعال هستند. نیز فروشگاه‌ها گاه حتی در مناطق محروم و حاشیه شهر نیز فعالیت دارندند که فعالیت این فروشگاه در مناطق جنوب شهر نیازمند آسیب‌شناسی بیشتری است.

هایپرمارکت‌ها آمدند، صفا و صمیمیت از محله‌ها رفت

یکی از مهم‌ترین تهدیدهای گسترش فروشگاه‌های زنجرهای در ایران در یکی دو دهه اخیر کاهش سطح روابط اجتماعی در محلات است، به گونه‌ای که با آمدن این فروشگاه‌ها سبک خرید سنتی که خود نوعی از روابط اجتماعی در بین محل خصوصاً بانوان بود کاهش یافته است و همین مسئله می‌تواند در کاهش روابط صمیمانه همسایه‌ها تأثیر گذار باشد.

صفا و صمیمیت در محله‌های قدیمی و خرید از بازار یکی از مهم‌ترین بخش روابط اجتماعی در بین محلات و مناطق مختلف در هر شهر است که با گسترش فعالیت فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها در یکی دو دهه اخیر شاهدان گذاری منفی فعالیت این فروشگاه‌ها در این نوع از روابط اجتماعی هستیم.

این همه در حالی است که عرضه کالاها غیر ایرانی و خارجی و حتی بنجل یکی دیگر از انتقاداتی است که به فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها وارد می‌شود. اما در کنار همه این انتقادات، ترویج مصرف‌گرایی مهم‌ترین انتقادی است که به فعالیت این‌نوع از فروشگاه‌ها می‌شود. نکته‌ای که این فروشگاه‌های عمده و هایپر‌ها به ارمان آورده مصرف‌گرایی شدید است.

گشتی کوتاه در این فروشگاه‌ها و مشاهده مردمی با سبدهایی پر از کالاهای غیر ضروری نشان می‌دهد که مردم خواسته یا ناخواسته تشنه خرید گسترده و وسیع هستند که این موضوع در کنار مشکلاتی که به لحاظ اقتصادی دارد، دارای عوارض فرهنگی جبران‌ناپذیری است. این همه در حالی است که مقام معظم رهبری به عنوان دیده‌بان انقلاب اسلامی درباره مصرف‌گرایی که یکی از تهدیدات مهم سبک زندگی ایرانی-اسلامی است بارها و بارها هشدار داده‌اند. ایشان درباره تهدید مصرف‌گرایی و تأثیرات این پدیده در سبک زندگی ایرانی-اسلامی می‌فرمایند: «مصرف‌گرایی، جامعه را از پای درمی‌آورد، جامعه‌ای که مصرف‌آن از تولیدش بیشتر باشد، در میدان‌های مختلف شکست خواهد خورد. ما باید عادت کنیم مصرف خود را تعدیل و کم کنیم و از زیادیها بزنیم.»

این هشدارها از سوی ایشان که همواره نگران سبک زندگی هستند در سال‌های بعد هم ادامه داشت و با مرور بیانات ایشان متوجه خواهیم شد که معظم‌له بارها و بارها در این باره هشدار داده‌اند اما از آنجایی که خواب متولیان فرهنگ در جامعه ما مثل همیشه سنگین است هشدارهای دلسوزانه ایشان در حوزه‌های مختلف بدون پاسخ باقی مانده است.

محمد پیرهادی، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه در این باره می‌گوید: «واقعیت این است که فروشگاه‌های بزرگ سطح نیاز و تعاریف ذهنی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این فروشگاه‌ها با ارائه قیمت پایین برای اجناس خود، مشتری‌ها را تحریک به خرید بیشتری می‌کنند. مکانیسم کلی این مراکز بر این اساس است که سودی را که از فروش هر کالا به دست خواهند آورد، کاهش فروش می‌رسانند.»

او می‌افزاید: «مراکز خرید بزرگ با پایین آوردن قیمت خود مردم را از نظر ذهنی تحت تأثیر قرار داده و میزان مصرف آنها را زیاد می‌کنند.»

این استاد دانشگاه ادامه می‌دهد: «گذشته از این مسئله،

در حقیقت خرید این روزها بیشتر از هر چیز دیگر برای او تبدیل به تفریح شده است و در این میان تبلیغات رنگارنگ و تخفیف‌های عجیب و غریب فروشگاه باعث شده تا او هفته‌ای یک بار به خرید بیاید؛ خریدی که بیشتر از اینکه برای او یک ضرورت باشد در واقع به یک تفریح تبدیل شده است.

می‌گوید با مراجعه به این فروشگاه می‌تواند تمام اجناسی که نیاز

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱

دید

فعالیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای و شیوه تبلیغات آنها به گونه‌ای است که باعث ترغیب بیش از حد افراد برای خرید می‌شود و در نظر گرفتن تخفیف‌های مختلف باعث می‌شود تا افراد از نظر ذهنی و روانی برای خرید بیش از پیش ترغیب نشوند و ناخواسته به جای خرید اقلام ضروری زندگی و به اندازه نیاز، اجناس و اقلام بیش از حد یا گاه غیر ضروری خریداری کنند

نگاه

پشت پرده تخفیف‌های عجیب و غریب هایپرمارکت‌ها چیست؟

دروغ شاخدار تخفیف ۶۰درصدی!

با قیمت مندرج روی همان کالاها در فروشگاه‌های کوچک‌تر بررسی می‌کنم.

به عنوان مثال قیمت همان پنیر با همان وزن و برند که در فروشگاه زنجرهای ۴۸۵۰ تومان درج شده است در این فروشگاه ۳۹۰۰ تومان است.

باور کردنش برایم سخت است اما واقعیت دارد. تعدادی دیگر از اقلام را نیز تطبیق می‌دهم و تازه آنجاست که متوجه می‌شوم پشت پرده تخفیف‌های عجیب و غریب برخی از این فروشگاه‌های زنجرهای چیست؟ در واقع فروشگاه‌ها با کار خناجات تولیدی توافق می‌کنند تا قیمت مندرج روی کالا را به دور از چشم انجمن حمایت از مصرف‌کننده و به دور از بازرسان نظام صنفی و.. بالاتر از قیمت واقعی درج کنند تا آنها به اصطلاح اقلام خود را با تخفیف ارائه کنند.

این در حالی است که مسیح انصاری، مدیرعامل انجمن حمایت از مصرف‌کننده نیز خرداد ماه امسال در گفت‌وگو با یکی از روزنامه‌ها این موضوع را تأیید کرده و بسا تأکید بر اینکه باید قدر دان تخفیف‌هایی باشیم که فروشگاه‌های زنجرهای به مردم می‌دهند، گفته است: این بررسی‌های انجمن نشان می‌دهد که قیمت نوشته شده روی کالاها واقعی نیست و همان جنس با قیمت پایین‌تری در سطح شهر توزیع می‌شود.

دکتر مسیح انصاری در گفت‌وگو با رسانه‌ها در تشریح این مسئله گفته است: تصور کنید روی کالایی ۱۰ هزار تومان قیمت فروش نوشته شده، اما یکبار هسان کالا را در فروشگاه زنجرهای یا ۵۰ درصد تخفیف می‌فروشند. اکنون سؤال اینجاست که مگر این کالا چقدر سود داشته‌است؟

وی با تأکید بر اینکه در بهترین حالت سود تولیدکننده به ۱۰ درصد هم نمی‌رسد، گفت: اگر سود فروشنده را بنا بر قانون نظام صنفی ۱۵ تا ۲۰ درصد بگیریم و ۵۰ درصد تخفیف را نیز به این عدد بیفزاییم، نتیجه آن می‌شود که قیمت تمام‌شده این کالا کمتر از ۳ هزار تومان است که وقتی عرضه شده، تولیدکننده و توزیع‌کننده سودشان را برده‌اند و ۵۰ درصد تخفیف داده شده است. مدیرعامل انجمن



حمایت از مصرف‌کننده با تأکید بر اینکه بررسی‌های انجمن نشان می‌دهد که قیمت نوشته شده روی کالاها واقعی نیست گفت: بنا نداریم به تولیدکننده یا توزیع‌کننده اتهام بزنیم اما واقعیت‌ها نشان می‌دهد که اتفاق خوبی در این زمینه رخ نمی‌دهد.

وی بسا تأکید بر اینکه هدف تولیدکننده و توزیع‌کننده کسب سود است، گفت: حتی اگر بپذیریم که تولیدکننده و توزیع‌کننده به سود بسیار ناچیز ۵ درصدی قائل هستند، باز هم با تخفیف ۵۰ درصدی به این نتیجه می‌رسیم که این کالاها در حالت عادی ۶۰ درصد بالاتر از قیمت تولید به دست مردم می‌رسد که این اجحافی به مصرف‌کنندگان است.

انصاری با اشاره به اینکه هزاران مغازه خرده فروشی در سطح کشور وجود دارد که این کالاها را باقیمت نوشته شده به مردم عرضه می‌کنند، گفت: وجه دیگر کار این است که بپذیریم تخفیف‌های اعمال شده در فروشگاه‌های زنجرهای درست است. در این صورت روزانه میلیون‌ها مغازه آشکارا گران‌فروشی می‌کنند که باید پاسخ بدهیم چرا با این مغازه‌ها برخورد نمی‌شود؟

این سؤال را نیز ۱۴۷۰۰ تومان است اما این فروشگاه مدعی است که با تخفیف در نظر گرفته شده این بسته جای ۱۲۱۵۰ تومان به فروش می‌رسد.

این تخفیف‌ها شامل مرغ، گوشت و ماهی هم می‌شود. لوازم بهداشتی، میوه و سبزیجات، شونده‌جات و سایر اقلام موجود در فروشگاه

نیز مشمول این تخفیف می‌شود. اما برایم جالب است که بدنام چرا فروشگاه‌ها به این بزرگی

می‌شوند تا این اتفاق قبیل از پایان انقضا و فاسد شدن او درباره مصرف‌کنندگان مشمول تخفیف‌های بسیار زیاد می‌شوند تا این اتفاق قبیل از پایان انقضا و فاسد شدن واقعیت این است که این کار انجام می‌شود. صحت نتایج گشت و گذار در سطح شهر و بررسی‌های میدانی و مقایسه قیمت‌ها در فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای با فروشگاه‌های خرد و کوچک را صحبت‌های چند ماه پیش مسیح انصاری، مدیرعامل انجمن حمایت از مصرف‌کننده نیز تأیید می‌کند که گفته بود یا قیمت مندرج بر کالاهای فروشگاه‌های زنجرهای غیر واقعی است که اینهمه تخفیف می‌خورد بسا مغازه‌های خرد کالا را خیلی گران می‌دهند که در هر دو صورت به ضرر مصرف‌کننده است. وی با این صحبت‌های خود در واقع این پیام را منتقل می‌کند که نباید به تخفیف‌های فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای خوش‌بین بود و این مسئله خود به یک انتقاد جدی دیگر در کنار انتقادات فراوان از فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها اضافه کرد.

فروشگاه‌هایی که رشد قارچ‌گونه آنها این روزها در به یک معضل فرهنگی و اجتماعی و صد البته اقتصادی تبدیل می‌شود و بدون شک تأثیرات منفی بسیار بر سبک زندگی شهروندان دارد.

است که این فروشگاه‌ها ارائه می‌دهند.

بر اساس تبلیغات فروشگاه‌های بزرگ، این فروشگاه‌ها از ۵ تا گاهی ۴۰ درصد تخفیف برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند و این در حالی است که به نظر نمی‌رسد سود فروش مواد غذایی به اندازه‌ای باشد که تا ۴۰ درصد تخفیف را شامل شود مگر اینکه فروشگاه‌ها بخواهند اقدام خود را با ضرر ارائه دهند که قطعاً کار عاقلانه‌ای نیست.

اما به نظر شما فکر می‌کنید پشت پرده این تخفیف‌های عجیب و غریب و تبلیغات رنگارنگ چیست؟ پاسخ کاملاً واضح است. بله درست حس زدید، قیمت مندرج

بر روی کالاها در برخی از فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها قیمت واقعی نیست.

به عنوان مثال قیمت درج شده روی روغن مایع یک لیتری در حالی ۵۷۰۰ تومان درج شده و شامل ۱۰ درصد تخفیف می‌شود که قیمت همین روغن در یک فروشگاه کوچک در محله شما ۴۷۵۰ تومان است.

این تنها یک نمونه است و وقتی قرار باشد قیمت مندرج روی سایر اقلام را نیز بررسی کنیم به راحتی می‌توان متوجه این تناقض شده و خیلی راحت معج مدیران فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای را گرفت.

بررسی‌های میدانی مادر سطح شهر نشان می‌دهد قیمت مندرج روی برخی از کالاها بیشتر از قیمتی است که روی همان کالا در فروشگاه‌های دیگر می‌توان یافت. واقعیت این است که برخی از مدیران فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای بر اساس قرار دادی نانوشته با شرکتهای کار خناجات تولیدی از آنها می‌خواهند قیمت کالا را چند درصد بیشتر از قیمت واقعی روی کالا درج کنند

در فروشگاه‌ها نیز بتوانند در خصوص ارائه تخفیف‌های گوناگون و عجیب و غریب و گاه تا ۴۰ درصد مانور دهند.

تخفیف‌هایی که به هیچ وجه واقعی نیست

این موضوع را وقتی با مدیر داخلی یکی از فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای در میان می‌گذارم با تأیید این موضوع می‌گوید: واقعیت این است که تخفیف‌های بزرگ به عنوان مثال تا ۴۰ درصد گاهی اوقات مشمول کالاهایی می‌شود که تاریخ انقضای آنها نزدیک است. به عنوان مثال برخی از کالاها مانند رب یا کنسرو ماهی و گوشت و مرغ و.. که بعد از تاریخ انقضا باید معدوم شوند وقتی چند هفته به تاریخ انقضای مانده است مشمول تخفیف‌های بسیار زیاد می‌شوند تا این اتفاق قبیل از پایان انقضا و فاسد شدن واقعیت این است که این کار انجام می‌شود.

صحت نتایج گشت و گذار در سطح شهر و بررسی‌های میدانی و مقایسه قیمت‌ها در فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای با فروشگاه‌های خرد و کوچک را صحبت‌های چند ماه پیش مسیح انصاری، مدیرعامل انجمن حمایت از مصرف‌کننده نیز تأیید می‌کند که گفته بود یا قیمت مندرج بر کالاهای فروشگاه‌های زنجرهای غیر واقعی است که اینهمه تخفیف می‌خورد بسا مغازه‌های خرد کالا را خیلی گران می‌دهند که در هر دو صورت به ضرر مصرف‌کننده است. وی با این صحبت‌های خود در واقع این پیام را منتقل می‌کند که نباید به تخفیف‌های فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای خوش‌بین بود و این مسئله خود به یک انتقاد جدی دیگر در کنار انتقادات فراوان از فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها اضافه کرد.

فروشگاه‌هایی که رشد قارچ‌گونه آنها این روزها در به یک معضل فرهنگی و اجتماعی و صد البته اقتصادی تبدیل می‌شود و بدون شک تأثیرات منفی بسیار بر سبک زندگی شهروندان دارد.

دید

پشت پرده تخفیف‌های عجیب و غریب برخی از این فروشگاه‌های زنجرهای چیست؟ در واقع

فروشگاه‌ها با کار خناجات تولیدی توافق می‌کنند تا قیمت مندرج روی کالا را به دور از چشم انجمن حمایت از مصرف‌کننده و به دور از بازرسان نظام صنفی و.. بالاتر از قیمت واقعی درج کنند تا آنها به اصطلاح اقلام خود را با تخفیف ارائه کنند

دید

حمایت از مصرف‌کننده با تأکید بر اینکه بررسی‌های انجمن نشان می‌دهد که قیمت نوشته شده روی کالاها واقعی نیست گفت: بنا نداریم به تولیدکننده یا توزیع‌کننده اتهام بزنیم اما واقعیت‌ها نشان می‌دهد که اتفاق خوبی در این زمینه رخ نمی‌دهد.

دید

مسیح انصاری، مدیرعامل انجمن حمایت از مصرف‌کننده خرداد ماه امسال در گفت‌وگو با یکی از روزنامه‌ها گفته است: بررسی‌های انجمن نشان می‌دهد که قیمت نوشته شده روی کالاها واقعی نیست

و همان جنس با قیمت پایین‌تری در سطح شهر توزیع می‌شود.

در صدی را هیچ وقت نمی‌توان باور کنیم. یک قالب پنیر را از یکی از قفسه‌ها بر می‌داریم. قیمت درج شده روی پنیر ۴۸۵۰ تومان است. برچسب تخفیف روی پنیر قیمت آن را ۳۸۰۰ تومان نشان می‌دهد. روی قوطی روغن مایع سه لیتری هم قیمت ۲۲۲۵۰ تومان درج شده است که با تخفیف در نظر گرفته شده، قیمت آن ۱۸۷۰۰ تومان تمام می‌شود. جای هم همین طور، قیمت مندرج روی یک بسته جای ۵۰۰ گرمی نیز ۱۴۷۰۰ تومان است اما این فروشگاه مدعی است که با تخفیف در نظر گرفته شده این بسته جای ۱۲۱۵۰ تومان به فروش می‌رسد.

این تخفیف‌ها شامل مرغ، گوشت و ماهی هم می‌شود. لوازم بهداشتی، میوه و سبزیجات، شونده‌جات و سایر اقلام موجود در فروشگاه نیز مشمول این تخفیف می‌شود. اما برایم جالب است که بدنام چرا فروشگاه‌ها به این بزرگی می‌شوند تا این اتفاق قبیل از پایان انقضا و فاسد شدن او درباره مصرف‌کنندگان مشمول تخفیف‌های بسیار زیاد می‌شوند تا این اتفاق قبیل از پایان انقضا و فاسد شدن واقعیت این است که این کار انجام می‌شود.

صحت نتایج گشت و گذار در سطح شهر و بررسی‌های میدانی و مقایسه قیمت‌ها در فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای با فروشگاه‌های خرد و کوچک را صحبت‌های چند ماه پیش مسیح انصاری، مدیرعامل انجمن حمایت از مصرف‌کننده نیز تأیید می‌کند که گفته بود یا قیمت مندرج بر کالاهای فروشگاه‌های زنجرهای غیر واقعی است که اینهمه تخفیف می‌خورد بسا مغازه‌های خرد کالا را خیلی گران می‌دهند که در هر دو صورت به ضرر مصرف‌کننده است. وی با این صحبت‌های خود در واقع این پیام را منتقل می‌کند که نباید به تخفیف‌های فروشگاه‌های بزرگ و زنجرهای خوش‌بین بود و این مسئله خود به یک انتقاد جدی دیگر در کنار انتقادات فراوان از فروشگاه‌های زنجرهای و هایپرمارکت‌ها اضافه کرد.

فروشگاه‌هایی که رشد قارچ‌گونه آنها این روزها در به یک معضل فرهنگی و اجتماعی و صد البته اقتصادی تبدیل می‌شود و بدون شک تأثیرات منفی بسیار بر سبک زندگی شهروندان دارد.