

## بقالی‌های دیروز

## هایپرمارکت‌های امروز

هستی آزاد

سابقه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور به سال‌های نخست دهه ۵۰ برمی‌گردد که فروشگاه‌های سپه، ایران و کوروش و ... در پایتخت و چند شهر بزرگ مرکز استان آن زمان تأسیس شد تا چهره سرزمین غارت شده را به کشوری در آستانه تمدن بزرگ بزرگ کند. اما با وجود استقبال مردم از آن فروشگاه‌ها، به دلیل اعتراض شدید بازار و اصناف خرده فروش وقت، رفته رفته برنامه توسعه آن‌ها، با توجه به ترکیب حباب تورمی ناشی از درآمدهای نفت آورده و موج انقلاب، کنار گذاشته شد.

پس از انقلاب، رکود و بحران اقتصادی پیش آمده در بخش‌های صنعتی و کشاورزی باعث شد تا مردم در بخش‌های مختلف فروشگاه‌های کوچک خود را باز کنند و به فروش محصولات بپردازند و روز به روز بر تعداد این فروشگاه‌ها افزوده شد. این شبکه توزیع سنتی پر هزینه بود و با ازدیاد واسطه‌ها و دلال‌ها به افزایش بهای محصولات منجر شد. علاوه بر این به دلیل تلاش فروشندگان برای افزایش میزان سود خود اغلب کالاها از قیمت واحدی - حتی در یک بازار - برخوردار نبودند.

یکی از راه‌کارها که توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی در دهه شصت برای مقابله با دلالی‌هایی - که علی‌الخصوص در دوران جنگ هشت ساله با توجه به کمبودها، دست‌تجار را برای گران‌تر فروختن کالاهای مصرفی باز گذاشته بود - در پیش گرفته شد، تعاونی‌ها و بازارچه‌های محلی عرضه مستقیم کالا بود. که پس از جنگ کم‌کم با تغییر ماهوی و بی‌توجهی به نقش تعاونی‌ها، تبدیل به فروشگاه‌های بزرگ شدند و رفته رفته هایپرمارکت‌ها وارد نظام توزیع و فروش کالا شدند؛ البته نخستین این فروشگاه‌هایی که تأسیس شدند، همان فروشگاه‌های قبل از انقلاب بودند که - بعضاً - فقط نامشان تغییر کرده بود. در دهه هفتاد تا شروع به رشد «هایپرمارکت»‌ها که نسل سوم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند، بقالی‌ها هم به سوپرمارکت‌ها ارتقاء یافتند و خرده فروش‌های دریانی، صاحبان دکان‌های دونبشی که سر هر کوی و برزن سربرآورده بود، صاحب «برند»‌هایی مانند «یاران دریان»

شدند.

ساختار خرده‌فروشی در اغلب شهرهای ایران تقریباً یکسان است. در هر شهر منطقه‌ای به نام بازار وجود دارد که عمده‌فروشان در آنجا مشغول به فعالیت هستند و خرده‌فروشان مستقل اقلام مورد نیاز خود را از آنجا تهیه می‌کنند. در گیلان اما بازارهای محلی هفتگی نیز علاوه بر آن وجود دارد که نقش مهمی در توزیع و عرضه محصولات مصرفی به مردم دارند. ویژگی مهم در این بازارهای محلی حذف خودبه‌خودی واسطه‌ها و فروشگاه، و عرضه مستقیم از تولیدکننده به مصرف‌کننده بوده است. این بازارها نقش مهمی در اقتصاد و زندگی مردم گیلان دارند. یکی از قدیمی‌ترین آنها، شنبه بازار بندرانزلی بود که امروزه با وجود تغییر مکان سنتی آن، که جذابیت گردشگری آن را از بین برده، هنوز از رونق و استقبال مردم برخوردار است.

**کارگران این فروشگاه خود ابراز رضایت کرده و از سختی‌ها و شرایط کار خود چیزی به زبان نمی‌آورند؛ و در برابر پرسش ما مبنی بر اینکه چه مشکلاتی در محیط کار دارند، سکوت می‌کنند. رضایت نیست؛ سکوتی که سرشار از ناگفته‌هاست.**

یک هایپرمارکت نیز در بندرانزلی توسط بخش خصوصی با هزینه‌ای بالغ بر ۴۰ میلیارد ریال در دو طبقه و مساحت ۱۲۰۰ متر مربع احداث شده که می‌گویند برای ۶۰ نفر شغل ایجاد کرده. اما مکان این فروشگاه در منطقه‌ای از غازیان است که هیچ تناسبی با شیوه زندگی مردم منطقه - که خرید کردن هم بخشی از آن است - و نیازهای آنان ندارد. هایپرمارکت از نیازهای اصلی مردم در شهرهای کوچک - که به امنیت اقتصادی و اجتماعی بیش از هر چیز نیازمندند - محسوب نمی‌شود.

از سوی دیگر شنیده‌ها حاکی از آن است همین «هایپرمارکت» که بیش از یک سال از آغاز فعالیت آن نمی‌گذرد، در ابتدا به بهانه عدم تأمین منابع مالی، به جای حقوق کارکنان از اجناس باقی مانده در فروشگاه به آنان می‌داده. اکثر کارگران این هایپرمارکت را زنان و دختران تشکیل می‌دهند؛ در دو شیفت کاری ۱۰ ساعته

با حداکثر دو روز تعطیلی در ماه در ازای ۴۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان کارهایی از قبیل چیدن اجناس در قفسه‌ها و قیمت‌گذاری، صندوق‌داری و پاس‌خگویی و راهنمایی مشتریان و ... را انجام می‌دهند، میزان تحصیلات برای استخدام در صندوق‌داری تأثیر دارد و استخدام فقط پس از انجام مصاحبه با متقاضی و پذیرش وی به صورت گزینشی امکان‌پذیر است.

و بسیاری از کارجویان مجبور به پرکردن فرمهایی هستند که اطلاعات شخصی و - بعضاً خصوصی - آنان را در اختیار کارفرما قرار می‌دهد و هیچ نظارتی هم از سوی سازمان کار و امور اجتماعی بر این شیوه استخدامی نیست. شیوه‌ای که در ابتدای کار حق هرگونه اعتراض و سایر حقوق قانونی کارگران این فروشگاه‌ها را از آنها گرفته و پیشاپیش رضایت می‌دهند که در قبال رفتارهای خارج از عرف و شئون حقوقی و قانون کار کارفرما، اعتراضی نداشته باشند.

یکی از این کارگران می‌گوید: «مادر میانسالش بیمار و در خانه تنهاست و مجبور است هر ساعت حداقل یکبار با تلفن از احوالش جویا شود، اما همین که گوشی تلفن را بر می‌دارد، رئیس از طریق دوربین مدار بسته می‌بیند و توبیخ و حتی گاهی برابر سایر همکاران تحقیر می‌شود که زیاد با تلفن صحبت می‌کند. اگر هم اعتراضی کند، به سادگی اخراج خواهد شد.» کارگر دیگری می‌گوید: «مجبوریم سخت‌ترین کارها را که معمولاً مردان انجام می‌دهند، مثل جابجایی بار و جعبه‌های کالا، انجام بدهیم، و کارفرما حاضر نیست برای این امور از نیروی کارگران دیگری استفاده کند، در حالی که ما را به عنوان فروشنده استخدام کرده‌اند. و اگر اعتراض کنیم هم سریعاً اخراج می‌شویم.

برای همین اینجا همیشه کار هست و معروف شده به جایی که همیشه همه را استخدام می‌کند؛ چون هر روز تعدادی که توان ادامه وضع موجود را ندارند، یا خودشان می‌روند و یا اخراجشان می‌کنند. البته شما بنویسید که ما از کارمان بسیار رضایت داریم!» شاید به همین دلیل است که بیشتر کارگران این فروشگاه از کار خود ابراز رضایت کرده و از سختی‌ها و شرایط کار خود چیزی به زبان نمی‌آورند؛ و در برابر پرسش ما مبنی بر اینکه چه مشکلاتی در محیط کار دارند، سکوت می‌کنند. سکوتی که مشخص است از سر رضایت نیست؛ سکوتی که سرشار از ناگفته‌هاست.

## نگاهی به پدیده هایپرمارکت‌ها در گیلان دروغ و سوءاستفاده از نیروی کار

تراکم جمعیت در گیلان همیشه بالاتر از متوسط کل کشور بوده. و گیلان با حدود دو و نیم میلیون جمعیت جایگاه سوم تراکم جمعیتی را در ایران دارد. این موضوع با توجه به گردشگری و همچنین موج جدید مهاجرت به استان، باعث به وجود آمدن بازار مصرف بزرگی شده است. در نتیجه و با اعمال سیاست‌های حمایتی دولت، در سال‌های اخیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها نیز در گوشه و کنار شهرهای گیلان پدیدار شده‌اند تا از این بازار، سهم بیشتری داشته باشند. هایپرمارکت یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای مختلف مصرفی است که محصولات شامل انواع گوناگون مواد غذایی و کالاهای مصرفی خانگی و ... برای فروش به مشتریان عرضه می‌کند. و نخستین بار در ایالات متحده آمریکا ابداع و افتتاح شده بود.

گفته می‌شود هایپرمارکت‌ها تنوع فراوانی دارند و ارزان‌فروشی می‌کنند. و در ظاهر خرید از این فروشگاه‌ها مقرون به صرفه است و بر مشتری ممت گذاشته می‌شود که در مکانی راحت، دسترسی بیشتر به کالاهایی ارزانتر و با کیفیت بهتر دارد. دروغ‌هایی که با توجه اغراق برای تبلیغات گفته می‌شود؛ تحقیقات نشان می‌دهد در برخی از این فروشگاه‌ها فقط ۲۵ قلم کالا وجود دارد. که به دلیل شکل خاص معماری، این محدودیت به چشم نمی‌آید. و گرچه این فروشگاه‌ها در برخی کالاها از قبیل لبنیات کمی ارزانتر از فروشگاه‌های خرد می‌فروشند، در بقیه کالاها نه تنها ارزان نمی‌فروشند، بلکه گاهی گرانتر از سایر مغازه‌ها هستند.

در گزارشی که سایت اقتصاد ایران به نقل از مؤسسه یورومانی‌تور منتشر کرده آمده است: «پیشبینی می‌شود که مجموع خرده‌فروشی در ایران در سال ۲۰۱۶ به ۳/۳۲۵۱ تریلیون ریال برسد که از این میزان ۱۳۲۳/۵ تریلیون ریال بخش خرده‌فروشی خواروبار و ۴/۱۹۲۷ تریلیون ریال در بخش غیرخواروبار خواهد بود و مجموع افراد شاغل در بخش خرده‌فروشی در سال ۲۰۱۱ برابر با سه میلیون و ۲۰۲ هزار نفر بود که ۱۵٪ درصد مجموع افراد شاغل در ایران است». پیشبینی‌ای که با توجه به سیاست‌های دولت فعلی به تحقق نزدیک شده است.

**خسرو تاج**، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت

کشور ضمن دعوت از سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی برای حضور بیشتر در عرصه تأسیس فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، از حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت در خصوص تأسیس و راه‌اندازی این فروشگاه‌ها، از افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای از کل نظام توزیع در کشور سخن گفته بود؛ که نشان دهنده سیاست‌های اقتصادی دولت در این زمینه است. فروشگاه‌هایی که با تغییر روابط تجارت خرد، نقطه اتصال به اقتصاد جهانی محسوب می‌شوند. اما این سرمایه‌ها از کجا آمده و صاحبان این فروشگاه‌ها کیستند؟ روزنامه شرق دوشنبه ۱۰ خرداد ۹۵ در گفتگو با **راغفر**، اقتصاددان می‌نویسد: «تاجری در بازار نقل می‌کرد که سودی که در سال ۹۰ بردم، معادل ۴۰ سال گذشته فعالیت‌م بوده است».

**خبرگزاری جمهوری اسلامی  
«رونق فروشگاه‌های بزرگ» را  
«در روند جهانی شدن»، «امری  
طبیعی و از ارکان توسعه» بر  
می‌شمارد. و می‌نویسد: «در کل  
دنیا بازار در مسیری حرکت  
می‌کند که فروشگاه‌های بزرگ به  
سمت بزرگتر شدن و مغازه‌های  
کوچک حذف می‌شوند».**

سودهایی که با ایجاد طبقه‌ای نوکیسه در دولت‌های نهم و دهم که بخش تاجر آنها اکنون بجای بقالی‌های دو نیش «دریانی» فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای راه می‌اندازند، همان‌هایی که روزنامه خزر در گزارشی به تاریخ اسفند ۹۴ یکی از آنها را که در رشت افتتاح شده و هر روز نیز به آن روزنامه آگهی می‌دهد، «الگوی مدیریت کارآمد بخش خصوصی» معرفی می‌کند؛ بقال‌هایی که کت و شلوار پوشیده‌اند و بجای چرتکه، تلبت دارند و به جای دکان، فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای... از همین رو خبرگزاری جمهوری اسلامی «رونق فروشگاه‌های بزرگ» را «در روند جهانی شدن»، «امری طبیعی و یکی از ارکان توسعه» بر می‌شمارد. و می‌نویسد: «در کل دنیا بازار در مسیری حرکت می‌کند که فروشگاه‌های بزرگ به سمت بزرگتر شدن و مغازه‌های کوچک به سمت حذف شدن می‌رود». در برنامه ششم

توسعه، دولت فعلی، «نگاه ویژه‌ای» به «توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای» دارد و پیشبینی شده است این فروشگاه‌ها حداقل سالانه ۱۰ درصد رشد داشته باشند. برای جلوگیری از اعتراض اصناف و کسبه، دولت حتی صدور پروانه‌های صنفی فروشگاه‌های بزرگ را از اصناف جدا کرده و با وجود مخالفت اداره اصناف استان‌ها، مجوز تأسیس این فروشگاه‌ها از تهران صادر می‌شود.

در گیلان نیز رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، **منتظری** در فروردین ماه سال جاری از وجود ۱۰۰ هزار واحد صنفی و بیش از ۱۶۰ شرکت پخش کالا و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در شانزده شهرستان گیلان خبر داد. که مثل قارچ می‌رویند و رو به ازدیادند؛ تا جایی که در شهر کوچکی مانند **لنگرود** هم به مدد سیاست‌های حمایتی دولت، دست‌کم دو «هایپر مارکت» خارجی، و شعبه‌های رو به ازدیاد فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای فعالند و هر روز بر این آمار افزوده می‌شود. و شهر کوچکی مثل **خمام** به مرکز فروشگاه‌های بزرگ تبدیل شده است.

بخشی از دلایل جابجایی و تغییرات ماهوی اجباری که در چند سال گذشته در بازارهای محلی گیلان - بازارهایی که به شکل سنتی کالاهای مصرفی مردم را بی‌واسطه عرضه می‌کردند - انجام گرفت نیز به همین دلیل است. هایپرمارکت‌ها به دلیل شکل ویژه معماری و فضای که دارند، نیاز به خرید بیشتر را در مراجعه کننده ایجاد می‌کنند.

شخصی که به نیت خرید به این مراکز می‌رود، بیشتر از انتظارات اولیه و آنچه که مدنظر داشته خرید می‌کند؛ چرا که فرد در مواجهه با انبوه کالاهای جدید، خویش را نیازمند و دست خالی می‌یابد تا آن‌جا که بدون آن‌که خود نیز متوجه باشد سعی می‌کند با خرید بیشتر، کمبودی احساس نکند.

ممکن است این نکته در دید موافقان گسترش مراکز بزرگ خرید به بهانه «گردهم آوری همه کالاهای مورد نیاز خانواده» به عنوان یک کارکرد مثبت توجیه شود، اما در واقع این فروشگاه‌ها محدوده نیازهای واقعی را به سمت نیازهای ساختگی و گذرا توسعه می‌دهند تا جایی که اقتصاد ضعیف خانواده را برای رفع این نیازها تحت فشار قرار می‌دهند.

برخلاف ادعای ایجاد اشتغال در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، با توجه به سنتی بودن فضای کسب و کار در شهرهای گیلان از گذشته، شاهد این موضوع هستیم که راه‌اندازی این

با نیروی کار ارزانتری از تولید کننده مستقیم، توان انجامش را دارند، این کار را می‌کنند. حتی می‌تواند تعیین کند چه کالایی به چه مقداری و با چه کیفیتی تولید شود. چگونه و با چه قیمتی حمل شود و حتی در صورت لزوم بازبینی و نظارت‌های بهداشتی و کیفی، چگونه دور زده شده و «رفع و رجوع» شوند. حقیقت دارد که این قدرت انحصاری را قانون اشتباهی به صاحبان «کارآفرین» چنین فروشگاه‌هایی داده است. قدرتی مافوق قانون و شأن انسانی که در تبلیغات رسمی به‌عنوان نشانه تمدن و توسعه نمایانده می‌شود، اما حاصلش تهدید تولید و تحقیر نیروی کار خواهد بود. تغییر بافت جمعیتی استان از روستائی به اکثریت شهر (حاشیه‌نشین شاید در کوتاه‌مدت برای هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای ایجاد رونق و توجیه اقتصادی داشته باشد، اما با توجه به رکودی که اقتصاد و تولید کشور را در بر گرفته، رفته رفته از رونق آنها نیز کاسته شده و با توجه به ازدیاد و رشد قارچ‌گونه‌ای که دارند، در رقابت با هم و با رقیبان خارجی خود مجبور به ارائه تخفیف‌های بیشتر و اجناس بی‌کیفیت‌تر می‌شوند. چنانکه مراکز خرید و پاساژهای دهه هفتاد و هشتاد از رونق افتاده‌اند.

در این میان بیشترین فشار بر کارگران و کارمندان این مراکز وارد خواهد آمد که به سختی استخدام و به آسانی اخراج می‌شوند. کارگرانی که بیش از ساعات مقرر در قانون، کاری سخت و طاقت‌فرسا انجام داده و کمتر از مبلغ مقرر دریافت می‌دارند و همین را هم که به سختی و با گذراندن مراحل آزمون‌هایی به دست آورده‌اند، هر روز با ترس از تویخ و اخراج می‌گذرانند، و سعی می‌کنند به هر قیمت شغل خود را در هر شرایطی نگاهدارند. آنها در معرض انواع تهدیدات هستند و حتی در یکی از فروشگاه‌های مشهور زنجیره‌ای و - اتفاقاً نمونه - رشت، موقع خروج، لباس، کیف و وسایل کارگران بازرسی شده و می‌بایست فرمی امنیتی را امضاء کنند و ... که این ضرورت تشکیل یابی برای برخورداری از قانون کار را برای این دست از کارگران جوان در اولویت قرار می‌دهد.

حالا که دولت و سیاست‌های برنامه ششم توسعه‌اش به فکر صاحبان سرمایه و کارآفرینان هایپرمارکت‌هاست، کارگران آنها نیز خود می‌بایست برای احقاق حقوق قانونی خویش به فکر خود باشند و برای آن اقدام کنند.

مطرح شده به روند تولید خلاق و گردش سرمایه لطمه می‌زند. وقتی رکود باعث انتظار فروش محصولات تولید کنندگان می‌شود، آنها سعی می‌کنند زمان نگهداری کالاهايشان در انبار را کم کنند، در نتیجه کالاهای خود را با تخفیف بیشتری به تجار و بازرگان‌ها داده و یا با اقساط طویل‌المدت، معامله می‌کنند. این موضوع به سرمایه‌دارانی که توان عرضه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خود را دارند، توان دریافت سود خود از مازاد را می‌دهد، یعنی در واقع تخفیفی که در ظاهر کالاها در فروشگاه‌های بزرگ می‌بینیم، نه از جیب صاحب فروشگاه، به اعتبار حذف واسطه‌ها، بلکه با کاستن از سود تولید است که ارائه می‌شود و به همین نسبت، سود تولید از حقوق کارگران کسر خواهد شد.

با قدرت گرفتن صاحبان هایپرمارکت‌ها آنها می‌توانند با افزایش کارائی و کاهش قیمت حاصل از افزایش عرضه (ضمن بهره‌کشی از کارگرانی که استخدام می‌کنند) با وجود بازار انحصاری امنتری که برای تولید کنندگان به وجود می‌آورند، در درازمدت با اعمال قدرت بر تولید کنندگان، آنها را مجبور به نرخ بازده کمتر هم کنند. اینچنین است که سرمایه‌دار بازرگان می‌تواند با وارد آوردن فشاری عظیم بر سرمایه‌دار تولید کننده، بازدهی را که به آنها می‌رسد به کمترین حد ممکن برساند و در عوض سودهای عمده‌ای عاید خود سازد. فروشگاه‌های بزرگ از طریق انبارداری کوتاه‌مدت خود، بسته‌بندی‌هایی برای «برند» سازی انحصاری و از این قبیل که باز هم



طرح از آرشیدر محمدرضا

فروشگاه‌ها با توجه به قدرت بالای اقتصادی آنها، توان رقابت را از خرده‌فروشان محلی می‌گیرد و در این چرخه، این قشر (علی‌الخصوص فروشندگان کالاهای محلی مانند چای، برنج، گوشت و مرغ و ماهی، سبزیجات و حبوبات و حتی ابزارآلات و ...) متضرر می‌شوند. تخفیف‌هایی که در این فروشگاه‌ها ارائه می‌شود باعث از دور خارج شدن خرده‌فروشان محلی شده است. با خروج خیل عظیمی از خرده‌فروشان که توان رقابت با سرمایه‌داران بزرگ - که پشت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند - ندارند، به‌مرور شاهد بیکاری این افراد بر اثر ورشکستگی و عدم توان پرداخت هزینه‌های بنگاه‌ها یا فروشگاه‌های خرد و کوچک هستیم. گفته شده که به ازای ایجاد هر شغل در این فروشگاه‌ها، حداقل پنج نفر بیکار می‌شوند.

کمیت و کیفیت اشتغال زائی در این فروشگاه‌ها هم جای بحث و انتقاد دارد. وقتی کارگران صنعتی در نتیجه بحران و رکود اقتصادی و تعطیل شدن کارخانه‌ها و کارگاه‌های تولیدی، بیکار می‌شوند و خیل فارغ‌التحصیلان و جوان‌های جویای کار جدید هم به آنها اضافه و عرضه نیروی کار بیش از تقاضا شود، این فروشگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر همان مناسبات انحصاری، نیروی کار وسیعی را با دستمزد کم و بدون توجه به قانون کار در اختیار بگیرند. و این یعنی کاهش فرصت‌های شغلی برای کارگر و افزایش کسب رانت از حق انحصاری (در اینجا اشتغال زائی کاذب که کارآفرینی و نوعی ارزش تلقی می‌شود) سرمایه در بخش خصوصی. کارگر جوان و بی‌تجربه قربانی خوبی برای مدیر سودجو و سرمایه‌گذار فروشگاه بزرگی ست که حالا از حمایت نظام‌مند دولتی هم برخوردار است. حمایتی که باید از کارگران بشود و نمی‌شود. در نتیجه بقال دیروز که بر اثر سیاست‌های دولت گذشته، ثروتمندتر شده و حالا با کت و شلوار در رسانه‌های رسمی حاضر و در نقش مالک فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای به عنوان «مدیر موفق» و «کارآفرین نمونه» معرفی می‌شود، می‌تواند با سوءاستفاده از نقش بحران بیکاری ناشی از سیاست‌های غلط اقتصادی، و جستجوی نیروی کار برای کالاهای هرچه ارزانتر، دستمزد کمتر را پذیرفتنی کند و تازه تشویق هم بشود. این شیوه حمایتی از انحصار خرید یا فروش در هایپرمارکت‌ها به زیان تولید کنندگان نیز خواهد بود و بر خلاف وعده‌های اقتصادی