

دختر بقال و امر شفاف  
پسامدرنمهرداد خدیبر  
معاون سردبیر

گزارش عملکرد «سوپرمارکت اسنپ» یا «اسنپ اکسپرس» یا همان تحویل فوری اقلام خریداری شده از بقالی در خانه، از جنبه‌های گوناگون قابل تحلیل و طبعاً برای هر که از منظری جالب توجه است. مثلاً اینکه تنقلات (چیپس و بیگ) در رتبه اول است و نوشیدنی‌ها خاصه گازدار در رتبه دوم و بستنی‌ها در مرتبه سوم پرترفدارها می‌تواند برای متخصصین سلامت جالب باشد اما در نگاهی سراسری و سپس با درنگ بیشتر این بخش هاغافل گیرکننده بود:

اینکه کاربری در طول سال ۱۴۰۲ جمعاً بیش از یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان خرید کرده یا ارزش گران‌ترین سبد خرید هم بیش از ۴۵ میلیون تومان بوده یا میانگین فروش آنلاین سوپرمارکت‌های برتر بیش از ۳۵ میلیارد تومان برای هر سوپرمارکت (از مجموع ۵ هزار سوپرمارکت) بوده و فروش یکی از فروشگاه‌ها بیش از ۴۲ میلیارد تومان ثبت شده است.

مشروح گزارش در شماره امروز درج شده و این مقدمه برای ذکر دو نکته به این پهنه است:

اول اینکه منظور از سوپرمارکت همان بقالی‌های خودمان است. بقالی به‌عنوان سنتی‌ترین حرفه فقط از طریق آنلاین ۴۲ میلیارد تومان فروش داشته؛ شاید تلفیقی از سنت و مدرنیته یا امری پست‌مدرن. اولین بار که توضیحی درباره پست‌مدرن یا پسامدرن خواندم با این تشبیل همراه بود: دیزی، سنتی بود، پیتزا مدرن است و سفارش دیزی از طریق اینترنت پسامدرن است!

حالا حکایت بقالی است. بقالی سنتی بود و سوپرمارکت مدرن و خرید از بقالی محل با سوپرمارکت اسنپ، پسامدرن است.

سری هم به سیاست بزینم. می‌دانیم منتقدان خانم تاجر در اوایل نخست‌وزیری بر بنیادین در مقام تخفیف او را دختر خوار و پرفروش یا دختر بقال توصیف کردند و سیاست‌های او را به یاد انتقاد می‌گرفتند اما بارها گفته بود لگوی او در اقتصاد پدرش است و به تجارت و بازار آزاد بهای فراوان داد و اقتصاد انگلستان را چنان متحول کرد که اکنون از تاجر پسم به‌عنوان یک مکتب اقتصادی در اقتصاد آزاد و کسب و کار یاد می‌شود؛ همچنان که از ریگانسیم در آن سوی اقیانوس اطلس.

مرد تاجر از الگوپذیری از پسر بقال خود این بود که دولت نباید در اقتصاد مداخله کند و باید به رقابت بپردازد همان گونه که بقالی‌ها مطابق بخشنامه‌های اقتصادی دولت فعالیت نمی‌کنند. البته منظور این نیست که خانم تاجر دولت را به بقالی تبدیل کرده بود بلکه اصولی ساده با الهام از کسب و کار آزاد پدر در عرصه‌ای کلان به اجرا گذاشت که از این قرار بودند: خصوصی سازی شرکت‌های دولتی، مهار قدرت اتحادیه‌ها، پایان دادن به تورم مزمن و توقف مالیات‌های مصادره‌ای و هر گاه از او می‌پرسیدند اینها را از که اموخته‌ای؟ می‌گفت: پدرم و جوری از پدر می‌گفت که انگار یک اقتصاددان بزرگ بوده است.

بی‌سبب نیست که فیلم «بانوی آهنین» با بازی درخشانش «مریل استریپ» در نقش «مارگارت تاجر» با صحنه‌ای پایان می‌یابد که او مثل یک پیرزن معمولی در حال خرید از فروشگاه محل است و اگر چه بیننده شاید تصور کند منظور بازگشت به زندگی عادی در واپسین سال‌های عمر است اما کارگردان می‌خواهد نقش دختر خوار و پرفروش در رونق اقتصاد را هم یادآور شود.

شاید هم اگر سروسوهای کنونی اینترنتی در آن زمان رایج بود یا کمی بیشتر در این جهان می‌زیست سفارش می‌داد و به مغازه نمی‌رفت! نکته مهم دیگر اما شفافیت است و لااقل وقتی می‌دانیم فروش سالانه سر به ۳۵ و در یک فقره ۴۲ میلیارد تومان زده مالیات را هم لایب با شفافیت پرداخت کرده‌اند چون جای فرار و انکار ندارد.

در این حالت آیا حق نداریم آقای بقال یا سوپری محل را در شفافیت مالیاتی از فلان جراح مشهور شهر صادق‌تر و درست‌کردارتر بدانیم که از خانم منشی می‌خواهد با بیماران تماس بگیرد و یادآور شود هنگام مراجعه به مطب حتماً وجه نقد همراه داشته باشند یا به شماره کارت دیگری وارزیز کنند؟

دست آخر اینکه نزدیک به ۴۰ سال قبل وقتی بیشتر بقالی‌های تهران تابلوی خود را به سوپرمارکت تغییر داده بودند در سهره توانیر تهران تابلوی «بقالی بزرگ دولت‌خواهان» جلب توجه می‌کرد ولی کاری که در داخل آن انجام می‌شد در واقع بقالی نبود و به تعبیر امروزی‌ها بیشتر پوششی بود چون نطفه شرکت‌های مضاربه‌ای با پرداخت سود بالا همان جا بسته شد که سرنوشت تلخی هم برای آنها داشت خاصه خود دولت‌خواه.

اینکه حالا در بقالی‌های اینترنتی واقعا اقلام مصرفی رد و بدل و اعداد و ارقام ثبت می‌شود بی‌نیاز به کاری دیگر و فروش‌ها قابل توجه است امری است پسامدرن و البته فرخنده.

• صاحب امتیاز و مدیرمسئول: غلامحسین کرباسچی • مشاوران: عباس عدی و احمدزید آبادی • سردبیر: محمدجواد روح • سردبیر آنلاین: افشین امیرشاهی • معاون سردبیر: مهرداد خدیبر • دبیران گروه‌ها: فرزانه طهرانی (اقتصاد)، آرمن منتظری (دیپلماسی و بین‌الملل)، علی ورامینی (رسانه و فرهنگ)، سمیه متقی (سیاست) • الناز محمدی (جامعه) • آرش خاموشی (کسب) • هادی حیدری (طرح و کاریکاتور) • شبنم رحمتی (معاون آنلاین) • مدیر هنری: مهدی قربانی تبار • حرفه‌چینی و ویراستاری: شهرام هادی • مدیراداری و آگهی‌ها: شاهرخ حیدری • تلفن روابط عمومی: ۸۸۷۴۹۳۰۵ • تحریریه: ۸۸۷۳۰۲۹ • آگهی‌ها: ۸۸۷۳۵۲۰۷ • نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوازدهم، پلاک ۱۸ • لیتوگرافی و چاپ: هم‌میهن • توزیع: نشر گستر امروز نوین • تلفن: ۰۲۱-۹۱۳۰۴۱۴۲



## دسترسی راحت‌تر به فروش بیشتر

نگاهی به آماری که سوپرمارکت اسنپ به تازگی از همکاری خود با سوپرمارکت‌های محلی ارائه داده است

## ▼ دسترسی به جمعیت بزرگی از مشتریان

سوپرمارکت اسنپ همان‌طور که امکان‌های جدیدی برای مشتریان خلق کرده، برای سوپرمارکت‌ها نیز مزایایی به همراه داشته است. یکی از آسیب‌هایی که سوپرمارکت‌های کوچک و محلی را تهدید می‌کند، افزایش تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که به میزان فروش آنها ضربه می‌زند و بحران‌ساز می‌شود. مشتریان سوپرمارکت‌ها در غالب مواقع محدود به جمعیت محلی است. در سال‌های گذشته برخی سوپرمارکت‌ها برای افزایش میزان فروش شان، گزینه پیک را به خدمات خود اضافه کردند تا دسترسی بیشتری به جمعیت بزرگ‌تری از مشتریان داشته باشند. اما سوپرمارکت اسنپ این کار را به شکل ساده‌تری انجام می‌دهد. بنا بر آمار ارائه‌شده در این گزارش، بیش از هفت میلیون کاربر تا امروز حداقل یک‌بار از سوپرمارکت اسنپ خرید انجام داده‌اند و بیش از ۱۱ میلیون کاربر نیز به‌صورت روزانه از اپلیکیشن اسنپ بازدید می‌کنند. این پلتفرم با در اختیار داشتن تعداد پیک‌های بیشتر، همچنین نشان دادن فروشگاه در شعاعی گسترده‌تر، سعی دارد تا به افزایش میزان فروش سوپرمارکت‌ها کمک کند. بنا بر این گزارش، در نتیجه این همکاری، حجم بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در کمتر از دو سال، ۲/۵ برابر شده است.

سوپرمارکت اسنپ با بررسی بازار و ایجاد کمپین‌های متنوعی که سبب جذب مشتریان جدید می‌شود، به فروشگاه‌ها کمک می‌کند با توسل به روش‌های نوین به جمعیت بزرگ‌تری از مشتریان دست یابند. طرح‌هایی چون تخفیف نازنجی یا ارائه پیک‌های بصره‌ف، راه را برای رسیدن به این هدف هموار می‌کنند. بنا بر این گزارش، یک سوپرمارکت در مشهد با مشارکت در همین طرح‌ها توانسته به بیش از ۱۴ هزار مشتری جدید دست یابد. گفتنی است سوپرمارکت اسنپ با بیش از پنج هزار سوپرمارکت در سراسر کشور همکاری دارد و میانگین فروش آنلاین سوپرمارکت‌های برتر در سال ۱۴۰۲، بیش از ۳۵ میلیارد تومان برای هر سوپرمارکت بوده است. بیشترین فروش را در این سال یکی از فروشگاه‌ها با بیش از ۴۲ میلیارد تومان درآمد تنها از طریق فروش آنلاین به ثبت رسانده است. براساس این گزارش، رشد سفارش‌ها در اسفندماه ۱۴۰۲ نسبت به تاریخ مشابه سال قبل بیش از ۵۰ درصد بوده است و در یک مورد، یکی از سوپرمارکت‌های همکار در شهر اصفهان توانسته رشد فروش ۱۵ برابری را تنها در عرض یک سال تجربه کند.

## ▼ کالای پر مصرفی به نام نوشابه!

یکی از مزایای گزارش‌های این چنینی، دستیابی به اطلاعاتی ارزشمند در مورد عادات مصرف مردم است. برای مثال پرفروش‌ترین کالا در بخش تخفیف نازنجی، تن ماهی است. کالایی که ظرف سال‌های اخیر به شکل عجیبی افزایش قیمت داد و از سبد خرید بسیاری از خانواده‌ها حذف شد. همچنین در بخش دیگری از این گزارش با آمار دیگری مواجه می‌شویم که قابل تأمل است. در بخش پیک‌های بصره‌ف که افرادی می‌توانند با خرید چند عدد از یک محصول، تخفیف بیشتری دریافت کنند، دو مدل از نوشیدنی‌های گازدار در مقام اول و دوم فروش قرار می‌گیرند. این در حالی است که سبک زندگی ناسالم در سال‌های اخیر به افزایش جمعیت افراد مبتلا به دیابت نوع دو منجر شده است. اما قرار گرفتن نوشابه در رتبه اول پرفروش‌ها نشان می‌دهد تنها بصره‌ف بودن پیک‌ها عامل رغبت بیشتر خریداران به این محصول نیست و این کالا جای خود را در سبد خرید خانوار باز کرده است. منصف بر اینها، این گزارش گروه‌های پرتفردار در خریدهای سوپرمارکتی رانیز دسته‌بندی کرده است که تنقلات شامل مواردی چون چیپس، بیگ، بیسکویت، شکلات و آماثلهم در رتبه اول قرار دارد. رتبه دوم به دسته‌بندی نوشیدنی‌ها تعلق می‌گیرد که شامل نوشیدنی‌های گازدار نیز می‌شود. گروه لبنیات و بستنی در این دسته‌بندی در رتبه سوم گروه‌های پرتفردار قرار دارد. در غیاب تحقیقات جامع روی وضعیت سلامتی افراد در کشور، شاید بتوان از طریق این سبدهای خرید نشانه‌هایی از سبک زندگی افراد یافت و علت ابتلای بیشتر آنها به بیماری‌های قلبی - عروقی را نیز تا حدودی به دست آورد.

## چهره

## به خاطر یک مشت پول بیشتر

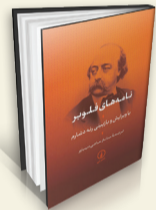
علیرضا بیرانوند به رسم هر سال به‌پهنه افزایش رقم قرارداد، با باشگاه پرسپولیس به توافق رسید و قراردادش را با زهم یکطرفه فسخ کرد. فسخ قرارداد او در سال گذشته باعث شد دو هوادار پرسپولیس سکنه کنند، چراکه شایعاتی مبنی بر انتقال او به استقلال شنیده می‌شد که در نهایت این اتفاق رخ نداد. اودر خصوص روزهای پرتنهاب سال گذشته طی اظهارنظری عجیب گفته بود که اشکالی ندارد، مردم دوروز سرگرم شدند! بیرانوند حالا در اقدامی عجیب با زهم قراردادش را فسخ کرد چراکه معتقد است باشگاه پرسپولیس از یاداش فصل گذشته به او همچنان بدهکار است. این در حالی است که بیرانوند ۱۰۰ درصد از قرارداد ۱۵ میلیاردی و ۹۰۰ میلیون خود را دریافت کرده است. او که در حال حاضر به ترکیه سفر کرده، قرار است در بازگشت به ایران با باشگاه تراکتور مذاکرات نهایی خود را انجام دهد. راه برای بازگشت او به پرسپولیس تقریباً بسته شده، چراکه هواداران پرسپولیس این بار به‌شکلی متحد، مخالف بازگشت سنگربانی هستند که شرایط باشگاه را درک نکرده است. بیرانوند هفته گذشته گفته بود، یک فصل دیگر قرارداد دارد و به‌هیچ‌عنوان باشگاه را تحت فشار نمی‌گذارد که این صحبت او هم ۱۸۰ درجه برعکس از آب درآمد. هوادار سکنه کند تا بازیکن به پولش برسد، این رسم فوتبال ایران است.



## کتابخانه

## مکاتبات خالق مادام بواری

کتاب «نامه‌های فلور» نوشته‌ی گوستاو فلور، با ترجمه‌ی ساناز ساعی دیباور در ۲۱۲ صفحه، با قیمت ۲۶۰ هزار تومان توسط انتشارات نی منتشر شده است. گوستاو فلور، نویسنده‌ی مطرح قرن ۱۹ فرانسه است که از سنین کودکی شروع به نوشتن کرد. معروف‌ترین اثر به‌جا مانده از او مادام بواری است. کتاب «نامه‌های فلور» که با ویرایش و بازبینی رنه دشارم نوشته شده است، گزیده‌ای از نامه‌های شخصی، سیاسی و هنری گوستاو فلور است که او به اعضای خانواده و دوستانش نوشته است. در این مجموعه نامه‌هایی به امیل زولا، ایوان تورگنیف، جورج ساند،



نامه‌های فلور  
نویسنده:  
گوستاو فلور  
مترجم:  
ساناز ساعی دیباور  
انتشارات:  
نی

همچنین لوئیز کولیت معشوقه‌اش منتشر شده است. در بخشی از متن این کتاب آمده است: «شخصیت‌های من نباید این چنین صحبت کنند. بلندپروازانه است که بخواهی به قلب انسان‌هایی راه یابی که دو هزار سال پیش زندگی می‌کردند و هیچ چیز تمدن‌شان شبیه تمدن ما نبود. حقیقت را یک لحظه، چون جرقه‌ای می‌بینم اما در جانم نفوذ نمی‌کند...»

## تاریخ

## روز جهانی دریانوردان



کنوانسیون بین‌المللی استانداردهای آموزش، صدور گواهینامه و نگهبانی دریانوردان (STCW) در سال ۱۹۷۸ میلادی با هدف یکسان‌سازی و معرفی یک الگوی واحد و جدید به‌عنوان حداقل استانداردهای آموزشی دریانوردان به تصویب رسید و یکی از مهمترین کنوانسیون‌های مصوب سازمان بین‌المللی دریانوردی (IMO) محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۰ در شهر مانیل و در نشست سالانه این کنوانسیون تصمیم گرفته شد که برای قدرانی از زحمات دریانوردان کشورهای عضو، در ۲۵ ژوئن هر سال (چهارم تیرماه) مراسمی با نام روز دریانورد برگزار شود. امروزه بیش از ۹۰ درصد تجارت‌های جهانی از طریق دریا انجام می‌شود و سفرهای دریایی مقرر به‌صرفه‌ترین شیوه تردد به حساب می‌آید. مردم سراسر جهان به شیوه‌های مختلف روز جهانی دریانوردی را جشن می‌گیرند و از زحمات تمام خدمه کشتی‌ها و سفرهای دریایی قدرانی می‌کنند. به‌عنوان مثال، کسانی که در نزدیکی دریاها زندگی می‌کنند، می‌توانند در سواحل گرد هم بیایند، با تلاش‌ها و مهارت‌های این افراد بیشتر آشنا شوند، با شیرینی از آن‌ها پذیرایی کنند و به قدرانی از آن‌ها بپردازند.