

در بررسی **سمنه** از وضعیت فعالیت سوپرمارکت‌ها نمایان شد؛

بازگشت نسیه در عصر گرانی



شروین اشیدری: سوپرمارکت، برای بسیاری از مردم، نزدیک‌ترین تصویر از وضعیت اقتصادی کشور است؛ جایی که تغییرات بازار نه در گزارش‌های رسمی و نمودارهای اقتصادی، بلکه روی قفسه‌های کوچک، برچسب قیمت کالاها و سبد خرید روزانه مردم دیده می‌شود. اگر زمانی سوپرمارکت محله تنها محل خرید مایحتاج روزمره بود، امروز به یکی از نخستین ایستگاه‌های مواجهه مستقیم مردم با تورم تبدیل شده است.

افزایش مستمر قیمت کالاهای مصرفی، کاهش قدرت خرید خانوارها، تغییر الگوی خرید، رشد خریدهای اعتباری و کوچک شدن سبدهای روزانه، تنها بخشی از واقعیتی است که در فضای کسب‌وکار سوپرمارکت‌داران جریان دارد. در این میان، صاحبان واحدهای صنفی نیز شرایط آسانی ندارند؛ آنها در انتهای زنجیره‌ای قرار گرفته‌اند که از تولیدکننده تا واردکننده تا شرکت‌های پخش و عمده‌فروشان را در بر می‌گیرد، اما بیش از همه با مشتری نهایی روبه‌رو هستند.

سوپرمارکت‌دار نه تعیین‌کننده نرخ ارز است، نه سیاست‌گذار قیمت مواد اولیه و نه تولیدکننده کالا؛ اما در نهایت این اوست که هر روز باید پاسخگوی مشتریانی باشد که افزایش قیمت‌ها را در قفسه فروشگاه می‌بینند.

با توجه به شرایط فعلی اقتصادی و افزایش قیمت کالاهای اساسی، میزان نیاز مردم به خرید نسیه نیز افزایش پیدا کرده است

تغییر قیمت؛ مسئله‌ای فراتر از یک برچسب

مشکل زمانی بیشتر می‌شود که کالای جدید با قیمت متفاوت وارد فروشگاه می‌شود، اما همچنان تعدادی از همان کالا با قیمت خرید قبلی در انبار یا قفسه وجود دارد. تفکیک دائمی کالاها بر اساس تاریخ خرید و قیمت تأمین، در یک واحد صنفی کوچک عملاً امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل، تغییرات قیمت نه‌تنها یک مسئله اقتصادی، بلکه به یک چالش اجرایی روزانه برای کسبه تبدیل شده است.

کاهش قدرت خرید و تغییر سبد مشتری

روی دیگر این ماجرا، مشتریانی هستند که هر روز با قدرت خرید محدودتری وارد فروشگاه می‌شوند. افزایش قیمت کالاهای اساسی و مصرفی باعث شده الگوی خرید بسیاری از خانوارها تغییر کند. خرید بسته‌های بزرگ جای خود را به خریدهای کوچک‌تر داده و بسیاری از خانواده‌ها تلاش می‌کنند تنها نیازهای ضروری و کوتاه‌مدت خود

سرمایه‌ای که روی قفسه‌ها آب می‌رود

بیشتری نسبت به گذشته در اختیار داشته باشند. این مسئله به‌ویژه برای واحدهای کوچک و محلی که دسترسی محدودی به منابع مالی دارند، به یک چالش جدی تبدیل شده است.

از سوی دیگر، رقابت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروش آنلاین نیز شکل بازار را تغییر داده است. فروشگاه‌های بزرگ به دلیل حجم خرید بالاتر، قراردادهای متفاوت با تأمین‌کنندگان و توان مالی بیشتر، امکاناتی دارند که یک سوپرمارکت کوچک محلی معمولاً از آنها برخوردار نیست.

هزینه‌های پنهان کسب‌وکار

مشکلات سوپرمارکت‌داران تنها به قیمت کالا محدود نمی‌شود. اجاره واحدهای تجاری، هزینه برق و انرژی، حقوق کارکنان، هزینه

یکی دیگر از مشکلات کمتر دیده‌شده صنف سوپرمارکت، مسئله سرمایه در گردش است. شاید در نگاه نخست افزایش قیمت کالاها به معنای افزایش ارزش موجودی فروشگاه به نظر برسد، اما واقعیت این است که جایگزین کردن همان کالا با موجودی جدید به سرمایه بیشتری نیاز دارد.

یک فروشنده ممکن است امروز کالایی را بفروشد، اما برای خرید مجدد همان کالا از شرکت پخش، مجبور باشد مبلغ بیشتری پرداخت کند. این فاصله میان درآمد حاصل از فروش و هزینه تأمین مجدد کالا، فشار زیادی بر سرمایه در گردش واحدهای کوچک وارد می‌کند.

در نتیجه، کسبه برای حفظ تنوع کالا در فروشگاه باید سرمایه

ادامه نسیه فروشی در سوپرمارکت‌ها

قلم کالا مواجه شود. بسیاری از کسبه صبح که فعالیت خود را آغاز می‌کنند، نخستین موضوعی که با آن روبه‌رو می‌شوند، تغییر قیمت کالاها در سیستم‌های فروش است.

وی افزود: این وضعیت باعث شده مدیریت قیمت‌ها برای واحدهای صنفی دشوار شود. یک مغازه‌دار ممکن است از ۱۰۰ قلم کالایی که در اختیار دارد، بخشی را با قیمت‌های گذشته در انبار نگهداری کرده باشد، اما با ورود کالای جدید و تغییر قیمت‌ها، امکان تفکیک دائمی کالاهای قدیمی و جدید برای او وجود ندارد.

وی ادامه داد: زمانی که قیمت یک کالا تغییر می‌کند، در بسیاری از موارد قیمت جدید در سیستم ثبت می‌شود و همین مسئله می‌تواند باعث ایجاد سوءتفاهم و اختلاف میان فروشنده و مشتری شود؛ در حالی که خود مغازه‌دار نیز در بسیاری از موارد نقشی در تعیین قیمت ندارد.

خرید اقساطی و اعتباری؛ راهکاری برای کمک به مردم

رئیس اتحادیه صنف سوپرمارکت و مواد پروتئینی تهران با اشاره به گسترش روش‌های خرید اعتباری گفت: در سال‌های اخیر شرکت‌های مختلف، بانک‌ها و مجموعه‌های بزرگ وارد حوزه خرید اعتباری و اقساطی شده‌اند تا مردم بتوانند بخشی از هزینه‌های زندگی خود را در طول ماه مدیریت کنند.

شریفی افزود: این روش‌ها می‌تواند تا حدی به خانواده‌ها کمک کند تا هزینه‌های خود را مدیریت کنند و با استفاده از اعتبار یا خرید اقساطی، فشار هزینه‌های روزمره را کاهش دهند تا بتوانند در زمان دریافت درآمد یا حقوق خود، هزینه‌ها را تأمین کنند.

نباید به التهاب بازار دامن زد

وی با تأکید بر ضرورت پرهیز از ایجاد نگرانی در جامعه گفت:

را تأمین کنند. داده‌های منتشرشده در ماه‌های اخیر نیز از شدت گرفتن تورم در گروه‌های خوراکی حکایت دارد و برخی اقلام پر مصرف با افزایش‌های قابل توجهی مواجه شده‌اند. این روند فشار مستقیمی بر سبد خرید خانوارها وارد کرده و به تبع آن، رفتار مشتریان در فروشگاه‌ها را نیز تغییر داده است.

برای سوپرمارکت‌دار، کاهش قدرت خرید مردم به معنای کاهش حجم فروش نیست؛ بلکه در بسیاری موارد به معنای تغییر ترکیب فروش است.

ممکن است فروشگاه همچنان شلوغ باشد، اما مشتریان کالاها را کمتری خریداری کنند یا به سراغ محصولات ارزان‌تر بروند. به بیان دیگر، افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان الزاماً به معنای افزایش درآمد کسبه نیست.

حمل کالا، مالیات، بیمه و سایر هزینه‌های جاری نیز بخشی از فشار اقتصادی این صنف است.

در بسیاری از موارد، حاشیه سود برخی کالاهای مصرفی محدود است و افزایش فروش اسمی نیز الزاماً به معنای افزایش سود واقعی نیست. ممکن است گردش مالی یک فروشگاه به دلیل افزایش قیمت‌ها بالا برود، اما هم‌زمان هزینه تأمین کالا و هزینه‌های اداره واحد صنفی نیز افزایش پیدا کند.

به همین دلیل، ارزیابی وضعیت اقتصادی سوپرمارکت‌ها تنها با نگاه کردن به میزان فروش آنها ممکن نیست. آنچه اهمیت دارد، تفاوت میان درآمد، هزینه تأمین کالا و هزینه‌های اداره کسب‌وکار است.



در شرایط فعلی، همه ما باید مراقب باشیم که ناخواسته به التهاب بازار و نگرانی مردم دامن نزینیم.

شریفی افزود: واقعیت این است که شرایط اقتصادی برای

همه دشوار است و مسئولان، تولیدکنندگان، کسبه و مردم همگی با مشکلاتی روبه‌رو هستند. بنابراین نباید با بیان برخی مسائل به شکلی که موجب نگرانی و التهاب بیشتر شود، شرایط روانی جامعه را پیچیده‌تر کرد.

وی ادامه داد: زمانی که نرخ ارز و هزینه‌های تولید افزایش پیدا می‌کند، طبیعی است که بخشی از این افزایش هزینه‌ها در قیمت تمام‌شده کالاها، از جمله مواد غذایی و بسته‌بندی، تأثیر بگذارد.

مغازه‌دار تعیین‌کننده قیمت نیست

رئیس اتحادیه صنف سوپرمارکت و مواد پروتئینی تهران گفت: گاهی مردم افزایش قیمت کالاها را مستقیماً به مغازه‌داران نسبت می‌دهند، در حالی که واحد صنفی در بسیاری از موارد نقشی در تعیین قیمت ندارد.

وی افزود: مغازه‌دار کالا را با قیمت جدید از شبکه توزیع دریافت می‌کند و با توجه به تغییرات مستمر قیمت‌ها، امکان مدیریت جداگانه کالاها یا موجود در انبار و کالاها را تازه‌وارد همیشه وجود ندارد.

شریفی اظهار کرد: این مسئله یکی از مشکلاتی است که می‌تواند باعث ایجاد اختلاف میان مردم و کسبه شود، در حالی که مغازه‌دار نیز مانند سایر بخش‌های زنجیره اقتصادی تحت فشار افزایش هزینه‌ها و نوسان قیمت‌ها قرار دارد.

میان مردم و زنجیره تأمین

سوپرمارکت‌داران در یکی از حساس‌ترین نقاط زنجیره توزیع قرار دارند. آنها آخرین حلقه پیش از مصرف‌کننده هستند و به همین دلیل، تمام فشارهای اقتصادی زنجیره در نهایت در فروشگاه نمایان می‌شود.

وقتی هزینه مواد اولیه افزایش پیدا می‌کند، تولیدکننده قیمت محصول را بالا می‌برد. افزایش هزینه حمل‌ونقل، بسته‌بندی، انرژی و توزیع نیز به قیمت تمام‌شده کالا اضافه می‌شود. شرکت‌های پخش نیز کالا را با شرایط جدید به بازار عرضه می‌کنند و در نهایت، محصول با قیمت بالاتری به دست فروشنده می‌رسد.

اما مشتری معمولاً با این زنجیره پیچیده کاری ندارد. او تنها قیمت نهایی را می‌بیند و فروشنده نزدیک‌ترین فردی است که می‌تواند اعتراض خود را متوجه او کند. به همین دلیل، سوپرمارکت‌دار عملاً میان دو فشار قرار می‌گیرد؛ از یک سو افزایش قیمت خرید کالا و از سوی دیگر مشتریانی که توان خریدشان کاهش یافته است. این وضعیت گاهی رابطه سسنی میان مشتری و کسبه محلی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. رابطه‌ای که سال‌ها بر پایه شناخت، اعتماد و خریدهای روزمره شکل گرفته بود، اکنون بیش از گذشته تحت فشار مسائل اقتصادی قرار دارد.

نسبه و اعتبار؛ بازگشت یک سنت قدیمی

در چنین شرایطی، خرید نسیه و اعتباری نیز بار دیگر اهمیت بیشتری پیدا کرده است. نسیه‌فروشی در بازار ایران پدیده تازه‌ای نیست و به‌ویژه در محله‌ها همواره بخشی از رابطه میان کسبه و مشتریان بوده است. با این حال، فشار اقتصادی بر خانوارها می‌تواند نیاز به استفاده از این روش‌ها را افزایش دهد.

از سوی دیگر، گسترش پلتفرم‌های خرید اعتباری، خدمات اقساطی و روش‌های جدید پرداخت نیز نشان می‌دهد بازار به دنبال راهایی برای مدیریت فاصله میان درآمد خانوارها و هزینه‌های روزمره است.

با این همه، نسیه‌فروشی برای کسبه نیز بدون هزینه نیست. سوپرمارکت‌دار باید نقدینگی لازم برای خرید کالای جدید را تأمین کند و در عین حال ممکن است بخشی از فروش او به شکل مطالبات مدت‌دار باقی بماند. در شرایط تورمی، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا ارزش پولی که امروز به‌صورت نسیه فروخته می‌شود، ممکن است در زمان دریافت، قدرت خرید گذشته را نداشته باشد.

مشتری کمتر می‌خرد فروشنده بیشتر کار می‌کند

یکی از تناقض‌های بازار امروز این است که کسبه برای حفظ سطح فروش خود باید بیش از گذشته کار کنند، اما مشتریان به دلیل کاهش قدرت خرید، کالاهای کمتری می‌خرند. نتیجه چنین وضعیتی، افزایش حجم فعالیت‌های اجرایی در کنار کاهش حاشیه سود واقعی است. فروشنده باید مرتب قیمت‌ها را کنترل کند، موجودی کالا را بررسی کند، با شرکت‌های پخش هماهنگ باشد و در عین حال پاسخگوی مشتری باشد. تغییرات سریع بازار، برنامه‌ریزی بلندمدت را برای بسیاری از واحدهای صنفی دشوار کرده است. در چنین فضایی، ثبات اقتصادی شاید مهم‌ترین مطالبه فعالان این صنف باشد. بازار بیش از هر چیز به قابلیت پیش‌بینی نیاز دارد؛ اینکه فروشنده بداند کالایی که امروز می‌خرد، فردا با چه قیمتی قابل جایگزینی است و مشتری نیز بتواند برای هزینه‌های خود برنامه‌ریزی کند.

سخن پایانی

سوپرمارکت‌های محلی شاید در نگاه نخست کسب‌وکارهایی کوچک به نظر برسند، اما آنها بخشی مهم از اقتصاد روزمره جامعه هستند. میلیون‌ها خرید کوچک خانوارها هر روز از طریق همین واحدهای صنفی انجام می‌شود و به همین دلیل، هر تغییر اقتصادی خیلی زود در قفسه‌های این فروشگاه‌ها دیده می‌شود. امروز سوپرمارکت‌دار تنها فروشنده کالا نیست؛ او باید هم‌زمان با نوسان قیمت‌ها، کاهش قدرت خرید مشتریان، افزایش هزینه‌های کسب‌وکار، کمبود سرمایه در گردش و رقابت شکل‌های جدید فروش کنار بیاید.

در نهایت، مسئله اصلی فقط افزایش قیمت یک کالا نیست؛ مسئله، از بین رفتن امکان پیش‌بینی است. اقتصادی که در آن قیمت‌ها با سرعت تغییر می‌کنند، هم مصرف‌کننده را سردرگم می‌کند و هم فروشنده را.

سوپرمارکت محله، شاید کوچک‌ترین واحد در زنجیره اقتصاد باشد، اما امروز تصویری روشن از مشکلات بزرگ‌تر اقتصاد ایران را در خود جای داده است؛ جایی که هر روز، پیش از آنکه در گزارش‌های رسمی ثبت شود، تغییرات اقتصادی روی یک برچسب قیمت ظاهر می‌شود.