

روایت زندگی

مرگ شهر آمریکایی و تغییر در بازار خرده‌فروشی آمریکا

زمانی که ساختارها و نهادهای اقتصاد در زندگی روزمره کرونازده تغییر می‌کند

مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران املاک و مستغلات ارائه کرده‌ام. دیدگاه‌های آن‌ها باهم ادغام شده و داستانی منسجم، هرچند نگران‌کننده، در مورد آینده منظره خیابان‌های آمریکا را بیان می‌کنند. ما در حال ورود به مرحله جدید و تکاملی خرده‌فروشی هستیم که در آن شرکت‌های بزرگ، بزرگ‌تر می‌شوند. بسیاری از رؤیاهای مغازه‌های کوچک خانوادگی ازهم‌پاشیده شده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای گسترش یافته و ویژگی‌های منحصر به فرد محلی مربوط به هر بخش را محو و نابود می‌کنند، فعالیت اقتصادی بیشتری به جریان تجارت الکترونیکی سرازیر می‌شود و رستوران‌ها برخلاف چیزی که صنعت از زمان ممنوعیت تجربه کرده است، دچار تحول خواهند شد. این امر، یک پیش‌بینی وحشتناک است، اما جرقه‌های امید در آن وجود دارد. اگر شهرها در چند سال آینده مطلوب‌تر نشوند، برای زندگی ارزان‌تر می‌شوند، از این رو، اجاره‌های با قیمت مناسب‌تر می‌تواند افراد، ایده‌ها و شرکت‌های جالب‌تری را

آخرفته گذشته، من یک مایل را در امتداد خیابان ام^۲ در واشنگتن دی سی - که محل زندگی ام است - از لبه جورج تاون تا خیابان کانکتیکات پیاده‌روی کردم. جاده‌ها و پیاده‌روها خاموش بود. سالن‌های سینما، آرایشگاه‌ها، مراکز تناسب اندام و رستوران‌هایی که غذای اتیوپیایی، ژاپنی و هندی سرو می‌کنند، به‌طور هم‌زمان، به شکل ردیف طولانی پنجره‌های تاریک، خودنمایی می‌کردند. از آنجاکه این بیماری همه‌گیر، زمان حال را متوقف می‌کند، ما را به زندگی در آینده مجبور می‌نماید. سؤالی که در حال گذر از دی سی به سمت شرق از خودم پرسیدم، سؤالی است که بسیاری از آمریکایی‌ها، امروزه همه در فکر خود دارند: چه کسی از پاک‌سازی این شیوع همه‌گیر بدون آسیب بیرون می‌آید و چه کسی آسیب می‌بیند؟ در سه هفته گذشته، من این سؤال را از بیش از ده‌ها صاحب مشاغل، تحلیلگران خرده‌فروشی، اقتصاددانان، طرفداران

درک تامپسون^۱، نویسنده کارمند مجله و تارنمای آتلانتیک در حوزه اقتصاد، تکنولوژی و رسانه، در این روایت با عنوان «شیوع همه‌گیر، بازار خرده‌فروشی آمریکا را برای همیشه تغییر خواهد داد^۲» - که در ۲۷ آوریل ۲۰۲۰ در این تارنما منتشر شده است - در میان بیم و امید، همواره سرگردان است و سعی دارد، روایتگری باشد که فاجعه ایجاد شده حاصل ناکارآمدی در ایالات متحده را به سوی آرزویی برای امید و استحکام آمریکا پیوند زند. در این میان، بحران کرونا که بیش از هر چیز به بخش غیرقابل‌انکار اقتصاد در آمریکا یا همان خرده‌فروشی ضربت وارد کرده است، روایتگر را وادار می‌کند تا در پی تلاش برای یافتن مرهمی بر زخم‌های ایجاد شده باشد.

1. Derek Thompson
2. The Pandemic Will Change American Retail Forever



پروشور تبلیغاتی کافی شاپ غذا برای زندگی (Food 4 Life)، کافی شاپ شرقی آتلانتا
جو، برای پذیرش در خیابان فلت شولز در بخش دهکده شرقی آتلانتا

همچنین، درآمد ناشی از تعمیرات خانه نیز رو به رشد است. برخی از این تغییرات، وقفه‌هایی بی‌رحم در زندگی مدرن است، مانند تعطیلی سالن‌های بدن‌سازی و قطع سرویس رستوران‌ها؛ اما در طولانی مدت، احتمالاً COVID-19 رفتارها و عادات جدیدی را بی‌مقدمه ابداع نمی‌کند، بلکه برخی از روندهای از پیش موجود را تشدید و تسریع می‌کند. یک مثال بارز این است که این شیوع همه‌گیر، تعطیلی خرده‌فروشی را تسریع می‌کند. از ۵۰ سال گذشته، تعداد بازارهای آمریکا تقریباً دو برابر سریع‌تر از جمعیت آمریکا، رشد کرده تا جایی که در سال ۲۰۱۵، ایالات متحده ۱۰ برابر آلمان، فضای خرید سرانه یعنی

روز پنج‌شنبه، وزارت بازرگانی ایالات متحده گزارش داد که درآمد خرده‌فروشی در ماه مارس، با بیشترین حدی که تاکنون ثبت شده است، سقوط کرد. درآمد ناشی از سفر، از جمله در خطوط هوایی، هتل‌ها و سفرهای دریایی، با احتساب بازپرداخت‌ها بیش از ۱۰۰ درصد کاهش یافت است. فروشگاه‌های بزرگ و مغازه‌های پوشاک پس از گذشت سال‌ها رکود فروش، با یک فاجعه در حد انقراض روبرو هستند. گروه‌هایی که وضعیت بهتری داشتند و حتی فروششان از قبل هم پررونق‌تر شد، شامل فروشگاه‌های مواد غذایی و فروشگاه‌های مشروبات الکلی است که در ماه مارس، بهترین ماه رشد خود را به ثبت رسانده است.

به خود جلب کند. میراث چرخه‌ای ویروس کرونا، می‌تواند این باشد: رنج، فاجعه و سپس تولد دوباره. این بیماری همه‌گیر، تعادل شهری ما را مجدداً احیا می‌کند و شاید، برای قرن بیست و یک، شهرهای آمریکایی مستحکم‌تر و مقاوم‌تری ایجاد کند.

۱- شتاب بزرگ

برای دیدن اینکه چگونه این شیوع همه‌گیر در حال تغییر شکل بازار خرده‌فروشی آمریکا است، حتی لازم نیست از خانه بیرون بروید و درهای بسته فروشگاه‌ها را بشمارید، زیرا رسیدها و صورت‌حساب کارت اعتباری شما، کل ماجرا را بیان می‌کنند.

به ازای هر فرد داشته است. چنین فراوانی‌ای در عصر آمازون معنا ندارد. فروشندگان آمریکایی که تعدادشان بیش از حد زیاد شده بود، با حرکت کشور به سمت خریدهای آنلاین، مسیر طولانی سقوط را پیش رو داشتند. در سال ۲۰۱۷ و مجدداً در سال ۲۰۱۹، تعطیلی فروشگاه‌های فیزیکی به اوج خود در تمام تاریخ رسید که منجر به تضعیف و تحلیل قطب‌های حومه‌ای مانند اسپورتز آثاریتی (Sports Authority) و پپلس (Payless) شد.

سال ۲۰۲۰، ممکن است مرگ فروشگاه‌ها را به ارمغان بیاورد که نشانگر پایان نوآوری ۲۰۰ ساله خرده‌فروشی پس از کاهش آن، در طول دهه‌ها است. فروشگاه میسی بیش از صد هزار کارگرمارمخص کرده است. نریمان مارکوس برای فصل ۱۱ (تقاضا برای برخورداری از حمایت در برابر طلبکاران)، ثبت نام کرده است. بسیاری فروشگاه‌های باسابقه طولانی و خرده‌فروشان پوشاک، مطمئناً در این مسیر ورشکستگی یا گورستان شرکت‌ها، آن‌ها را دنبال می‌کنند. با متوقف شدن این قطب‌ها، صدها بازار که قبلاً در سال ۲۰۱۹ مشغول به کار بودند، در سال ۲۰۲۰ از میدان به در خواهند شد.

احتمالاً این همه‌گیری، تصاحب بازار اقتصاد توسط بخش‌های قدرتمند و مهم بازار را نیز سرعت خواهد بخشید. در اوایل این بحران، مقاوم‌ترین شرکت‌ها شامل

خرده‌فروش‌های با سهام ارزشمند مانند آمازون، وال مارت، جنرال دالر، کاست کو و هوم دیپات هستند که قیمت سهام آن‌ها، بالاترین رکورد یا نزدیک به آن است. در همین حال، بیشتر خرده‌فروشان مانند سالن‌های آرایشی، کافه‌ها، گل‌فروشی‌ها و سالن‌های بدن‌سازی، نقدینگی کافی برای کمتر از یک ماه در دست دارند. در یک نظرسنجی از چندین هزار مشاغل کوچک، از جمله هتل‌ها، تئاترها و کافه‌ها، مشخص شد که فقط ۳۰ درصد از آن‌ها انتظار دارند که بتوانند، در شرایطی که قرنطینه چهار ماه به طول انجامد، دوام بیاورند.

شرکت‌های بزرگ، دارای چندین مزیت نسبت به شرکت‌های مستقل کوچک‌تر در شرایط بحران هستند. آن‌ها دارای ذخایر نقدی بیشتر، دسترسی بهتر به سرمایه و دفتر مشاوره عمومی برای تعدیل کارمندان خود با روشی نظام‌مند هستند. از همه مهم‌تر، روابطشان با دولت و بانک‌ها، آن‌ها را در اولویت اعطای تسهیلات قرار می‌دهد. دو هفته گذشته شاهد تلاش‌های گسترده‌ای از درخواست‌های مشاغل کوچک برای تأمین بودجه از دولت فدرال بوده است. به نظر می‌رسد که شرکت‌های بزرگ‌تر، تأخیرهای مشابه را در دریافت کمک مالی تجربه نمی‌کنند. در یک جنجال خاص، کریس استیک هاوس (Ruth's Chris Steak House) روت

(یک شرکت دولتی با ۱۵۹ شعبه در جاهای مختلف و ۸۷ میلیون دلار نقدینگی در دست) اعلام کرد که ۲۰ میلیون دلار از طرح نجات مشاغل کوچک، تأمین کرده است؛ طرحی که قبل از آنکه بتواند آن‌طور که هدف داشت، به مشاغل مستقل بی‌شماری کمک کند، با کسری بودجه مواجه شد (بعداً کریس روت قول داد پول را برگرداند و دولت فدرال کیسه این طرح را پر کرد، هرچند که به احتمال زیاد، دوباره به سرعت خالی می‌شود).

احتمالاً این نقاط قوت از پیش موجود، در طول روند بهبودی لرزان ادامه خواهند یافت. در حالی که فروشگاه‌ها با الزامات جدیدی مواجه هستند (مانند نصب دستگاه‌های دماسنج در ورودی‌ها یا نظارت و تدابیر بهداشتی اضافی)، شرکت‌های بزرگ‌تر بدون اینکه ورشکسته شوند، منابع لازم برای سرمایه‌گذاری را دارند. از این گذشته، شرکت‌های بزرگ آمریکایی اگر بتوانند خود را تا چند ماه آینده حفظ کنند، موقعیت قوی‌تری پیدا خواهند کرد و در صورت شروع بازگشایی مشاغل، میلیون‌ها کارگر جدید را به کار خواهند گرفت. آریندراجیت دوب، استاد اقتصاد در دانشگاه ماساچوست در امرست، به من گفت: «احتمالاً شرکت‌های بزرگ‌تر و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اواسط راه، تعداد زیادی نیروی جدید استخدام خواهند کرد» در حقیقت،



مغازه باربیکیو سویت اوپورن در خیابان هایلند، در محله پونسی-هایلند آتلانتا، فقط برای غذای بیرون بر باز است.

الکترونیکی، فروشگاه‌های بیشتری از مغازه‌های خرده‌فروشی طبقه همکف، بیرون رانده می‌شوند. بسیاری از این مغازه‌ها برای ماه‌ها، خالی باقی می‌مانند و سایبان‌های روشن و پنروز، تابلوهای رنگارنگ و پنجره‌های شلوغ که هرکدام چهره محله خود بودند، جمع می‌شوند. شهرهای زیادی پشت سرهم، گویی بی‌هویت و ناشناس می‌شوند. با کاهش تعداد فروشگاه‌های مستقل و تعداد بیشتری آمریکایی که در خانه کار می‌کنند، خیابان‌ها

تساوی» نیست. این شیوع برای افراد ضعیف، سم و برای بسیاری از غول‌ها استروئید است.

۲- یک‌دست‌سازی شهر آمریکایی

رشد خرید آنلاین و مشاغل بزرگ، چیزی نیست که بسیاری از ساکنان شهر بتوانند از کنار آن، بی‌تفاوت رد شوند. بلکه این امر باعث می‌شود که شهرها تا سال آینده یا طی زمان طولانی‌تر، شباهت‌های بیشتر و ویژگی‌های منحصربه‌فرد کمتری داشته باشند. با رشد تجارت

زمانی که اقتصاد، چندین میلیون شغل را در هفته راهی زباله‌دان می‌کند، شرکت‌های آمازون، اینستا کارت، وال مارت، جنرال دالر، والگرنیزو کروگر، روی هم برای بیش از هفت صد هزار کارمند تمام‌وقت یا کارگران پیمانکاری پست‌های شغلی ارائه داده‌اند. در نبرد دیوید در مقابل گلیات (David-versus-Goliath)، میان مشاغل بزرگ و کوچک در آمریکا، COVID-19 برخلاف ارزیابی اخیر اندرو کومو فرماندار نیویورک، «عامل برقراری

نیز ساکت تر خواهد شد. برخی از ساکنان شهری ممکن است از شهر نیمه پر، نیمه خالی لذت ببرند؛ که این پدیده، یک تعطیلات عجیب و دائمی را به همراه خواهد داشت، چیزی که تا به حال سابقه نداشته است اما حتی کسانی که از فضای خالی کافی در پیاده رو خوشحال هستند، در پنجره های تاریک سمت چپ و راست خود، سایه ای از شهری را که قبل از طاعون می شناختند، می یابند.

در حالی که فروشگاه های کوچک خانوادگی و فروشگاه های چندمنظوره بسته می شوند، آن دسته از صنایع که دوام آورده و در برابر تجاوز الکترونیکی مقاوم هستند، مانند بقالی ها و رستوران ها، احتمالاً در کوتاه مدت، تحت الشعاع فروشگاه های زنجیره ای قرار می گیرند تا از طوفان، جان سالم به در ببرند. شهرها هنوز برای زندگی راحت خواهند بود، اما راحتی آن ها یکدست خواهد شد: مجموعه ای از شعبه های داروخانه های CVS، شعب بانک، تعدادی نمایندگی های خاص که سریع و بدون دردسر، کارها را راه می اندازند و کافی شاپ ها (این پیشرفت کاملاً جدید نیست، بلکه از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸، شهر نیویورک تقریباً هر ۱۲ روز، یک نمایندگی جدید دانکنز دونات اضافه کرد.) هر آنچه باعث می شود، ساکنان شهری به طور معمول از زنجیرها بیزار باشند (کارایی سرد و بی روح، استریل بودن و کاملاً قابل پیش بینی بودن

آن ها)، در طی دوره ای که مردم خود را در معرض عوامل بیماری زای قاتل می بینند، به نعمت تبدیل می شود. ده ها سال است که شهرهای آمریکا علیه یکنواختی جنگیده اند و به گفته برخی، این جنگ مدت ها قبل، از بین رفته است. تنسی ویلیامز گفته بود: «آمریکا فقط سه شهر دارد: نیویورک، سان فرانسیسکو و نیواورلئان. هر جای دیگر کیلوند است.» در دوره ای که بسیاری از فروشگاه های کوچک خانوادگی رمق خود را از دست داده و فروشگاه های زنجیره ای گسترش می یابند، به نظر می رسد این امر، اجتناب ناپذیر است که آنچه زمانی نیویورک ها و سان فرانسیسکوها را از هم متمایز می کرد، حالا دیگر چهره خیابان ها را از طریق تبدیل دسته جمعی آن ها به کالای مصرفی یکدست می کند، زیرا هر جا که می روید، احساس می کنید شبیه همان جایی است که چند دقیقه پیش در آنجا بوده اید.

افت شدید میزان

مهاجرت، می تواند تجربه شهری را همگن کند

به نظر می رسد رئیس جمهور ترامپ، می خواهد مهاجرت به ایالات متحده را به طور کامل متوقف کند و در حال حاضر، دولت مرز جنوبی را به روی مهاجران بسته است. بسیاری از کشورهای آمریکای مرکزی مقررات منع عبور و مرور داخلی را اجرا کرده اند که گذر از بیشتر گذرگاه های

مرزی را غیرممکن ساخته است؛ اما حتی بدون این اقدامات، این بیماری همه گیر، مسافرت ها و مهاجرت های بین المللی را به طور مؤثری متوقف کرده است. اعمال محدودیت ها بر مهاجرت، در وهله اول و مهم تر از همه به خانواده ها و جوامع مهاجر، آسیب خواهد رساند. همچنین، چهره شهرهای آمریکا را تغییر خواهد داد. احتمال اینکه مهاجران نسبت به آمریکایی های بومی شرکت تأسیس کنند، کمتر نیست. شرکت هایی که این مهاجران ممکن است تأسیس کنند، دو برابر خود آمریکایی ها احتمال دارد که جزء رستوران ها و فروشگاه های خرده فروشی مانند بودگس و سالن های ناخن باشد. بر اساس تحقیقات اقتصاددانان، ویلیام کرو ساری پکالا کر، در بعضی از مناطق مانند سان خوزه کالیفرنیا، ۶۰ درصد از کل شرکت های جدید از جمله رستوران ها، توسط مهاجران کار می کنند.

بر اساس چیزی که ویلیام کر به من گفت، اگر دروازه های مهاجرت را به دلیل شیوع همه گیر ببندیم، چیز مهمی در خیابان های آمریکا از دست خواهد رفت. بدیهی است که این امر برای گروه های مهاجر و افرادی که در شهرها زندگی می کنند، واقعاً بد خواهد بود. آنچه کمتر آشکار بوده اما در عین حال مهم است، این است که استعدادها به دلیل این امکانات، به این شهرها سرازیر



بوتیک یانگ بلاد (Blood Young Boutique) خیابان هایلند در محله پانسی هایلند (Poncey-Highland)؛ در حال حاضر بسته شده است و فروش ندارد.

می‌شوند. اگر مهاجران در نیویورک در رنج و سختی باشند، این امر باعث می‌شود که این شهر برای مهاجران جوان، جذابیت کمتری داشته باشد و شهر از نظر ظاهری برای جوانان بیست و چندساله خود آلبانی هم که در فکر نقل مکان از این شهر هستند، دیگر جای باحالی نباشد. اگر این بیماری همه‌گیر تأثیرات جدی بر مهاجرت جهانی داشته باشد، وضعیت شهرهای آمریکایی مانند نیویورک، لس‌آنجلس و میامی، یکسان نخواهند بود. البته فقدان مهاجران جدید در شهرهای ما، در هیچ بخشی مانند صنعت رستوران‌ها احساس نمی‌شود که شاید بیش از همه بخش‌های دیگر اقتصاد، از این بحران تأثیر پذیرفته است.

۳- پایان دوران طلایی رستوران‌ها

دقیقاً ۱۰۰ سال پیش، صنعت غذاخوری ایالات متحده با تصویب اصلاحیه هجدهم که تولید و فروش الکل را ممنوع اعلام کرد، با اولین تهدید انقراض روبرو شد. درحالی‌که این قانون ممنوعیت، تنها حدود یک دهه به طول انجامید، سایه آن بر چشم‌انداز رستوران‌ها طولانی بود. جنگ با الکل با از بین بردن منبع اصلی سود، صدها غذاخوری را وادار به تعطیلی کرد. با وجود این، تعداد رستوران‌های ایالات متحده در دهه ۱۹۲۰، سه برابر شد. بخشی از این افزایش به دلیل ظهور غذاهای «ماشین‌های ناهار» بود؛ غذاهای مخصوصی که بچه‌ها می‌توانستند در کنار والدین خود، از آن‌ها لذت

ببرند؛ غذاهایی مانند هات‌داگ، همبرگر و میلک‌شیک. همان‌طور که تایلر کاوان اقتصاددان در کتاب خود «اقتصاددان برای صرف ناهار می‌رود» توضیح داد، ممنوعیت فروش الکل، کودکان را در مرکز فرهنگ آشپزی ما قرار داده است. طبق ادعای وی، قانون ممنوعیت برای چندین دهه ذائقه آمریکایی‌ها را کاملاً خردسالانه کرد و هر وعده غذایی را که سرو می‌شد، برای کودکان مناسب ساخت. طی چند دهه گذشته، رستوران‌های ایالات متحده به کلاس جهانی تبدیل شده‌اند. صرف غذا در رستوران در این کشور، به نوعی هنر تبدیل شده و همین امر، نویسنده یوجین ویتورا متقاعد کرده است که در سال ۲۰۱۵ اعلام

کند: «غذا جایگزین موسیقی در قلب گفتگوهای فرهنگی شده است.» منتقدان مواد غذایی معتقد بودند که نوعی رنسانس رستورانی در پورتلند، اورگان، نیواورلئان، سانفرانسیسکو، شیکاگو، ایالت واشنگتن، لس آنجلس و شهر نیویورک، رخ داده است. آمریکایی‌ها به افتخار این دستاورد قبل از بحران، پول بیشتری برای صرف غذا در رستوران‌ها صرف کردند تا برای خرید از فروشگاه‌های مواد غذایی؛ اتفاقی که تا قبل از سال ۲۰۱۵، هرگز روی نداده بود.

اما در حال حاضر، ویروس COVID-19 توانست این دوران طلایی را به پایان ناگهانی برساند. رزرو میزباز در رستوران‌ها، کاملاً به صفر رسیده است. عواید رستوران‌ها حدود ۶۰ درصد در سرتاسر کشور، کاهش یافته است و شدیدترین کاهش در رستوران‌های مجلل، ناهارخوری‌ها و غذاخوری‌های آخر شب، به چشم می‌خورد. شرایط به خصوص برای رستوران‌های مستقل نامطلوب است. جک لی، مدیرعامل شرکت دیتاسنسال (Datassential) (یک شرکت تحقیقاتی در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها)، گفت: «هیچ شکی نیست که فروشگاه‌های کوچک خانوادگی در این مدت، بیش از حد متحمل ضرر شده باشند.»

در یک ماه گذشته، فروشگاه‌های زنجیره‌ای از هر ۴ دلار - که مردم

برای خوردن غذا بیرون از خانه صرف کرده‌اند - به ۳ دلار رسیده است. طبق تحقیقات دیتاسنسال، این رقم به طور قابل توجهی بالاتر از میانگین است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای تنها گردش نقدی بیشتری ندارند، بلکه پس‌انداز نقدی بیشتری نیز دارند. رستوران کوچک شراکتی محلی بوریو به سختی پول کافی برای پوشش چند هفته دستمزد کارمندان و خدمات شهری را در اختیار دارد، در حالی که رستوران‌های زنجیره‌ای چیپوتل، سهام عمومی و بیش از ۹۰۰ میلیون دلار در اختیار دارد. شرکت‌هایی که از این سیلاب جان سالم به درمی‌برند، شرکت‌هایی هستند که می‌توانند نفس خود را حبس کنند، آن‌هم بدون کمک دولت و شکی نیست که فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نظر ظرفیت ریه، دارای مزیت قابل توجهی هستند.

در تابستان امسال ممکن است که اوضاع وخیم‌تر شود. رستوران‌ها باز می‌شوند اما با مشتری‌ها ترسیده‌اند یا قوانین محلی، این مراکز غذاخوری را ملزم به بهره‌گیری از ۵۰ درصد ظرفیت خود می‌کنند. اچ جی پارسا، مشاور رستوران‌داری و استاد دانشگاه نور می‌گوید: «بسیاری از رستوران‌ها ممکن است در ماه ژوئن، به کار خود برگردند و متوجه شوند که نمی‌توانند در تابستان (در فصل اوج خود)، سود کسب کنند.» بیشتر افرادی که با آن‌ها صحبت

کردم، انتظار دارند تا مسئولان، قوانینی برای حفظ فاصله اجتماعی اتخاذ کنند که ظرفیت رستوران‌ها را برای جلوگیری از ازدحام جمعیت محدود نماید. چندین رستوران زنجیره‌ای اعلام کرده‌اند که قصد دارند، صندلی‌ها را جمع کنند و تعداد میزها را در محل کار خود کاهش دهند. برخی دیگر در مورد نصب حفاظ‌های ایمنی بین میزها یا افزودن کنترل دما در درب ورودی صحبت می‌کنند.

فضای خالی برای رستوران‌های مرکز شهر، از همه بیشتر ضرر دارد، زیرا این مشاغل با حاشیه کم سود، به پر کردن هراینچ مربع خود با مشتریان دست به نقد نیاز دارند؛ اما در سطح عمیق‌تر، این سازگاری‌ها یک فضای کاملاً جدید را ایجاد کرده و رستوران‌ها را نامطلوب، گران و کسل‌کننده‌تر می‌کنند. یکی از لذت‌های نوشیدن یک نوشیدنی در فضای شلوغ، گوش دادن به آهنگ نجوای صد نفر غریبه‌ها است که در فضای صمیمیت خصوصی خود غرق شده‌اند. صرف غذا با حفظ فاصله اجتماعی، نجوای خانه با ظرفیت تکمیل را ممنوع می‌کند. استیو سالیس، کارآفرین مستقر در واشنگتن دی سی - که چندین رستوران دارد - به من گفت: «تا زمانی که واکسنی برای این بیماری وجود نداشته باشد، فکر نمی‌کنم رستوران‌ها و کافه‌های ناهارخوری، اصلاً به حالت عادی برگردند.»

دانیل اوکانر، پیشکسوت مشاوره در زمینه خرده‌فروشی و یکی از مدیران اجرایی - که در دانشکده بازرگانی هاروارد برای دانشجویان صحبت می‌کند - گفت: «من فکر می‌کنم که ظرفیت خرده‌فروشی کاهش می‌یابد، جابجا می‌شود و هدف آن تغییر می‌کند»؛ کاهش بدان معناست که هزاران رستوران، به فعالیت تجاری خود پایان می‌دهند. اوکانر گفت: «شک نکنید، من به شما می‌گویم که بسیاری از مکان‌های رستوران امروز، به سالن‌های ورزشی تبدیل می‌شوند.» جابجایی نیز به این معنی است که بسیاری از رستوران‌ها که از بحران جان سالم به درمی‌برند، طی چند ماه آینده تشخیص می‌دهند که نمی‌توانند در مناطق گران قیمت، آن‌هم در مرکز شهر دوام بیاورند. آن‌ها به دنبال یافتن مکانی جدید در حومه شهر یا تغییر کار تجاری خود به کامیون غذا هستند. اوکانر ادامه می‌دهد: «در نهایت، تغییر هدف به این معناست که رستوران سال ۲۰۱۰، رستوران سال ۲۰۲۵ نخواهد بود. این بیماری همه‌گیر تحویل بدون تماس غذا، مواد غذایی و هر نوع محصول مرتبط را تسریع می‌کند.» از آنجا که بیشتر رستوران‌دارها تشخیص می‌دهند که با پر کردن صندلی‌های خود به شکل بهداشتی و با حفظ فاصله اجتماعی، نمی‌توانند اجاره خود را در بیاورند، به سادگی، آن‌ها را به آشپزخانه‌های سود ده تبدیل

می‌کنند؛ مکانی که در آنجا غذا تهیه می‌شود اما معمولاً کمتر خورده می‌شود. بار دیگر باید به این نکته اشاره کنیم که این تغییر، قبلاً به آهستگی در حال اتفاق بود اما روند آن توسط ویروس همه‌گیر کرونا تسریع شد. سال گذشته نوشتیم: با توجه به رشد غذاخوری «خارج از مکان»، سال ۲۰۲۰ احتمالاً اولین سالی خواهد بود که رستوران‌های آمریکایی بیش از نیمی از درآمد خود را از تحویل غذا، رستوران‌داری خوروبی و غذای بیرون برداری می‌کنند. در صورتی که هیچ‌کس نمی‌توانست پیش‌بینی کند که این نقطه عطف در پی حذف کامل غذاخوری در مکان حاصل شود. مانند قانون ممنوعیت مشروبات الکلی ۱۰۰ سال پیش، اولین تجارت رستوران‌های تحویل غذا، می‌تواند ذائقه آمریکایی را تغییر دهد. طبق گزارشی از بنگاه سرمایه‌گذاری کاون و شرکت، پیتزا و غذای چینی برای این انتقال کاملاً مناسب هستند، زیرا در حال حاضر، ۷۰ درصد از بازار تحویل غذا را در محل ایالات متحده در قبضه خود دارند؛ اما هر نوع غذایی را نمی‌توان به مدت ۳۰ دقیقه در ماشین نگه داشت؛ نه ماهی سالمون کباب شده و استیک نیمه‌پخته و آبدار و نه غذاهای اصلی میشلین استار را نمی‌توان دوباره در ماکروویو گرم کرد. به همین دلیل، برخی از مشهورترین رستوران‌های

آمریکایی به سمت غذاهای اصلی بازگشته‌اند. رستوران‌های الینا (Alinea) در شیکاگو، منوی ۳۹۵ دلاری برای هر پرس خود را پاره کرده و آن را با غذاهای راحتی مانند گوشت گاو ولینگتون و پوره سیب زمینی، جایگزین نموده‌اند. حقیقت تاریخی عجیب این است که رژیم غذایی دوستدار کودک که پس از قانون ممنوعیت در آمریکا غالب شد، تفاوت چندانی با غذاهای معمول تحویلی کنونی ندارد؛ پیتزا، بال سوخاری، برگر و ماکارونی. البته اینکه بگوییم بیشتر رستوران‌ها می‌توانند با روی آوردن به تحویل غذا دوام بیاورند، بی‌اساس و سطحی است. در واقع، این راه حل درباره بسیاری از رستوران‌ها صدق نمی‌کند که این امر، فقط به این دلیل نیست که برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است از ماهی قزل‌آلای سرد و از دهان افتاده خوششان نیاید بلکه مشکل بزرگ‌ترین است که محبوب‌ترین اقلام تحویلی (پیش‌غذا و غذای اصلی)، کم‌سودترین اقلام هستند، در حالی که مصرف‌کنندگان اقلام تحویلی به ندرت کالاهای با سود بالاتر مانند دسر و نوشیدنی را سفارش می‌دهند؛ یعنی اقلامی که اجاره را پرداخت می‌کنند. یک راه حل ارائه شده این است: مشروبات الکلی بیرون برسو کنید. اچ جی پارسا، از دانشگاه دنور، به من گفت: «من با بسیاری از رستوران‌ها صحبت کرده‌ام که می‌گویند،



یکی از کارکنان ایرین پیگ (Iberian Pig) در دکاتور، برای تحویل غذای بیرون برراهی شده است.

سفارش دهید. پارسا با جمع بندی این تغییرات گیج کننده در صنایع غذایی گفت: «غذایی که سفر می کند، آینده است.» این حرف، شاید خیلی کلی باشد و حتی حق مطلب را نیز به طور کامل ادا نکند. همین طور که دیدیم در یک ماه گذشته، اقتصادی که تمام و کمال بر پایه تحویل کالا باشد، از یک مفهوم به یک ضرورت رسیده است.

تهیه در خانه) را به عنوان یک تحول احتمالی برای بیشتر رستوران هایی که می خواهند کار تحویل غذای خود را توسعه دهند، می بیند. این، یک چشم انداز برای رستوران ها به عنوان فروشگاه های غذای نیمه آماده است که از آن ها می توانید، چند خوراک آماده برای کنار غذای اصلی، مواد لازم برای سه کوکتل و یک تکه گوشت راسته نیمه آماده را

تحویل مشروبات الکلی موجب نجات شرکت آن ها شده است. من فکر می کنم اینجا، جایی برای نوآوری است. تصور کنید که یک رستوران مواد لازم برای یک کوکتل رؤیایی را با مقدار مناسب هر یک از مواد تشکیل دهنده برای شما ارسال می کند تا بتوانید خودتان آن را در خانه تهیه کنید.» پارسا این رویکرد (نیمی تحویل، نیمی

۴- اقتصادی مبتنی بر تحویل کالا

منطق مکانی طاعون نابخشودنی است. اگر ازدحام جمعیت پرخطر است، فروشگاه‌ها نمی‌توانند شلوغ شوند؛ و اگر فروشگاه‌ها محدودیت تعداد انبوه مشتری داشته باشند، تجارت انبوه باید به اینترنت روی آورد. در یک ماه گذشته، خرید آنلاین از یک عادت معمولی برای اقلیت مصرف‌کنندگان به بخش مهمی از زیرساخت‌های تفریحی آمریکا، تبدیل شده است. در یک ماه گذشته، یک سوم آمریکایی‌ها وسایل لازم خود را به صورت آنلاین خریده و ده‌ها میلیون نفر از آن‌ها برای اولین بار، این کار را انجام داده‌اند. کالاهای تحویلی وال مارت، بسیار زیاد شده است و آمازون، اکنون تحویل کالاهای غیرضروری را به تأخیر می‌اندازد تا بتواند پاسخگوی سیل تقاضای بی‌سابقه باشد. سهم خرید آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها به میزان تقریباً یک درصد در سال، در حال افزایش بود، اما تجزیه و تحلیل اخیر مؤسسه مالی یو بی اس، پیش‌بینی کرده که کووید ۱۹، بلافاصله این سهم را از ۱۵ درصد به ۲۵ درصد افزایش می‌دهد؛ یک دهه تغییر در چند ماه، فشرده شده است.

دن اوکانرا از دانشگاه هاروارد، معتقد است که فعالیت «آفلاین» به طور فزاینده‌ای به سمت تحویل آنلاین، سوق خواهد یافت و تقریباً همه جنبه‌های خرده‌فروشی شهری را

متحول می‌کند. او توجه من را به سمت هما (Hema)، زنجیره‌ای از سوپرمارکت‌های چینی جلب کرد که توسط غول تجارت الکترونیکی و فناوری علی‌بابا اداره می‌شود. هما سه منظوره است و در سه زمینه نیز فعالیت دارد: بقالی پرمشتری، رستوران و انبارهای بسته‌بندی. وقتی به یک فروشگاه معمولی می‌روید، به نظر وارد فروشگاه کروگر (Kroger) یا هول فودز (Whole Foods) شده‌اید؛ اما هما بیش از نیمی از حجم فروش خود را از طریق یک برنامه ارائه می‌دهد و همین امر، باعث می‌شود بیشتر شبیه به یک انبار بسته‌بندی باشد تا یک فروشگاه سنتی. «اگر از من بپرسید که خرده‌فروشی قرار است به کجا برسد، من شما را تشویق می‌کنم تا به چین نگاه کنید.» اگر ما ۱۸ ماه فاصله‌گذاری اجتماعی را پشت سر بگذاریم که باعث می‌شود فروشگاه‌های شلوغ غیرممکن شوند، بنابراین باید هدف خرده‌فروشان خود را کامل به سمت افزایش تحویل کالا تغییر دهیم.»

این اقتصاد، کاملاً به تحویل کالا به جهش کوانتومی در وسایل نقلیه بدون راننده و فناوری پهپاد یا افزایش چشمگیر کارگران تحویل نیاز دارد که در کوتاه‌مدت، باید بر روی گزینه دوم تمرکز کرد. در حال حاضر، اینستا کارت به دنبال اضافه کردن ۳۰۰/۰۰۰ کارگر قراردادی در سه ماه آینده است؛ بیشتر از کل استخدام‌های جدید پیش‌بینی شده توسط آمازون،

داروخانه‌های سی وی اس، وال مارت و والگرنز. صنعت تحویل که نه تنها اینستا کارت، بلکه اوپرایتس (Uber Eats) و دُردش (DoorDash) را شامل می‌شود، با انتقادهای اساسی در رابطه با سیاست‌های خود در قبال کارکنانشان مواجه‌اند؛ کارگرانی که به‌طور معمول از مزایایی مانند بیمه‌های سلامت و مرخصی استحقاقی محروم هستند. اگر فاصله‌گذاری اجتماعی موجب تسریع در اقتصاد مبتنی بر تحویل کالا می‌شود، می‌تواند بحث درباره سیاست‌ها در قبال این کارکنان را نیز برانگیزد؛ در مورد چگونگی جبران زحمات کارگران خدمات ضروری که به آمریکایی‌ها اجازه می‌دهند با خیال راحت، در فاصله دور از هم و ایمن بمانند.

ویروس کرونا با از بین بردن اقتصاد چهره به چهره، آمریکایی‌ها را به آمیزه‌ای از تجارت مجازی و آماده کردن در منزل - که یادآور اواخر قرن نوزدهم است - بازمی‌گرداند. در دهه ۱۸۹۰، سیزر روبوک (Sears Roebuck) سبدهای کالا را به در منزل خانواده‌هایی که در خانه پخت‌وپز می‌کردند، تحویل داد. در بهار سال ۲۰۲۰، آمازون و شرکت‌های هم‌قطار آن، هر نوع کالا را بدون هیچ محدودیتی به در منازل و صندوق‌های پستی خانواده‌هایی تحویل می‌دهند که حتی اگر دوست داشته باشند، نمی‌توانند برای صرف غذا به رستوران بروند. بازگشت به



آرایشگاه و سالن مودرنجیک در خیابان فلت شولز (Flat Shoals) که در حال حاضر بسته شده است. کنار آن، رستوران وینگ بار (Wing Bar)، فقط برای غذای بیرون بر در دهکده شرقی آتلانتا باز است.

با فاصله‌گذاری اجتماعی»، یک تناقض ناخوشایند است. اگر به بزرگ‌ترین متروهای آمریکا بروند، ممکن است ایستگاه‌هایی مانند «نشویل» و «فونیکس» را ترجیح دهند که فاصله‌گذاری از قبل، در زیرساخت‌های پراکنده شهر طراحی شده‌اند.

۵- پس از آتش

آهنگ شهرنشینی آمریکا با آکاردئون ساخته می‌شود. آمریکایی‌ها در اوایل قرن بیستم، خود را در مناطق شهری چپاندند و فشرده کردند و تا اواسط قرن، بسیاری از خانواده‌های

در شرایط طاعون، بازگشت زندگی اجتماعی به تراکم و شلوغی سابق، از پدیده‌ای مثبت به امری مسموم تبدیل می‌شود. در چند سال آینده، برخی از افراد که می‌توانند از راه دور در زمینه‌های فنی، رسانه‌ای و بازاریابی کار کنند، می‌توانند با انتقال دفاتر اتاق نشیمن خود به حومه شهر، پول زیادی پس‌انداز کنند. فارغ‌التحصیلان جوان دانشگاه، ممکن است احساس کنند که رفتن به شهری با حمل‌ونقل عمومی متراکم، یک خطر غیرقابل جبران است یا ممکن است، تصمیم بگیرند که «مرکز شهر

اقتصاد سیرز، موجب تحریک انرژی جنبشی مناطق مرکزی شهر خواهد شد. شهرها برای از نزدیک لمس کردن ساخته شده‌اند، اما باین حال، ما در حال ورود به دورانی هستیم که تیم وو، استاد حقوق دانشگاه کلمبیا، آن را «غیرقابل لمس به کمک فضای مجازی» می‌نامد. سالن‌های سینما، سالن‌های ورزشی شلوغ، استادیوم‌های پراز جمعیت، کلوب‌ها و کافه‌های مملو از مردم؛ همه این ویژگی‌های زندگی شهری برای کاهش شیوع ویروس، باید متوقف شوند یا کاهش یابند.

سفیدپوست، طرفدار حومه شهر شده و به سمت حومه هجوم بردند. سپس، در اوایل قرن بیست و یکم، جوانان با عجله دوباره به مناطق مرکز شهر بازگشتند؛ اما در چند سال گذشته، شهرهای آمریکا شروع به بیرون راندن بسیاری از ساکنان خود کردند که به کلان شهرهای کوچک تر و حومه های جنوبی رفتند؛ مانند بسیاری از روندهای دیگر، شیوع همه گیر، این مهاجرت دسته جمعی را تسریع می کند. در واقع، فروشگاه های خالی موجب ایجاد آپارتمان های خالی در طبقه های بالایی خود می شوند.

شهرهای آمریکایی که در روی دیگر سکه این بحران قرار دارند، وضع متفاوتی خواهند داشت. آن ها تقریباً از هر نظر، «ایمن تر» خواهند بود؛ سالم تر، دست نخورده تر و خسته کننده تر، آن هم با تعداد کمتری از گردشگران، غذاهای هیجان انگیز کمتر و زندگی شبانه بی روح در شهر. دغدغه های شهری در رابطه با رفاه شهروندان از دو چرخه سواری و انواع سالاد، به طراحی نقاب و رعایت فاصله اجتماعی تغییر خواهد یافت. هزاران جوان که جسورانه از راه دور به مناطق گران قیمت شهر نقل مکان کرده بودند، ممکن است سقوط استانداردهای زندگی و امکانات را ارزیابی کنند و به این نتیجه برسند که دیگر این مناطق، ارزش ماندن ندارند. آمار سرشماری نشان خواهد داد که خروج از شهرها

در سال های کووید، به بیش از حد تصور رسیده است. عناوین خبری از سقوط شهر آمریکایی، از «مرگ عطش آمریکایی ها برای مهاجرت به نیویورک»، سخن خواهند گفت. سپس اتفاق جالبی خواهد افتاد؛ آکاردئون دوباره منقبض می شود و شهرهای آمریکا، مجدداً مقرون به صرفه خواهند شد.

جرمیا ماس، نویسنده کتاب «نیویورک در حال افول (Vanishing New York)»، به من گفت: «در حال حاضر، افراد ثروتمند به معنای واقعی کلمه در حال فرار از نیویورک هستند. آنچه برای نیویورک اتفاق می افتد، آسیب زا، عجیب و غریب و آخرا زمانی است؛ اما اگر همه شهرها طی چند سال آینده ارزان تر شوند، من نسبت به این تغییر، نوعی خوش بینی مبهم را حفظ می کنم.» در دهه بعد از رکود بزرگ، شهرهای آمریکا بسیار محبوب و گران قیمت شدند. محله هایی که زمانی جعبه های جواهرات گریز از مرکز بودند، به مرکز تجمل و زندگی لوکس تبدیل شدند. ثروت عجیب و غریب بود و اجاره ها به حدی افزایش یافت که بسیاری از خانواده ها و فروشگاه هایی که شهرها را منحصربه فرد می ساختند، به بیرون رانده شدند.

در گذشته، شهرها مکان های مناسبی برای غریبه هایی بودند که به جا و مکان خاصی تعلق نداشتند، اما در دهه گذشته، هنگامی که محبوبیت آن ها بین

توده مردم افزایش یافت، افزایش مخربی را در قیمت ها به دنبال داشت. ماس گفته است: «اگر در چند سال آینده شهرها ارزان تر شوند، ممکن است هنرمندان، ساکنان عجیب و غیرعادی و فرهنگ های مختلف، به نیویورک مکان هایی مانند آن بازگردند و این امر، می تواند شهرها را دوباره جالب کند». همان طور که ماس صحبت کرده است، من به آتشی که به جان جنگل می افتد، فکر می کردم که زیر پوسته جنگل پیش می رود و میراثی از خاکستر باقی می گذارد. عواقب ناشی از آتش، چیزی جز مرگ و ویرانی نیست؛ اما با گذشت زمان، تعادل محیط، دوباره تنظیم می شود. نور خورشید به خاک جنگل می تابد. گیاهان جدیدی رشد می کنند که نمی توانستند قبل از اینکه آتش سوزی چشم انداز جنگل را تغییر دهد، رشد کنند.

شیوع همه گیر کووید ۱۹، دو میراث برای منظره خیابان های آمریکایی بر جای می گذارد؛ در چند سال آینده، ویروس، هزاران فروشگاه محلی محبوب را وادار به تعطیلی خواهد کرد. فروشگاه های زنجیره ای به شدت رشد خواهند کرد. رستوران ها متروکه خواهند شد و تراکم بشریت - که نیروی حیاتی شهرهاست - به واسطه این بیماری، مهار خواهد شد؛ اما مرگ شهر آمریکایی در آینده ای نه چندان دور، تولد دوباره آن نیز خواهد بود. وقتی اجاره ها کم شوند،



تئاتر پلازا، قدیمی‌ترین سینمای مستقل آتلانتا

حتی اگر آن را فراموش کرده باشند. از خاکستر، چیز جدیدی رشد خواهد کرد و اگر ما درست آن را بسازیم، این چیز جدید، بهتر از قبل خواهد بود.

منبع

این مطلب در ۲۷ آوریل سال ۲۰۲۰ در تازنمای آتلانتیک منتشر شده و در آدرس ذیل قابل دسترسی است:
<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/04/how-pandemic-will-change-face-retail/610738/>

نوشیدن یک فنجان قهوه و مطالعه کتاب، تبدیل می‌شوند و ترکیب جدیدی از فناوری‌های بهداشتی، تناسب اندام و پوشاک در مغازه‌ها استفاده می‌شود. سرآشپزهای خارجی برمی‌گردند و آمریکایی‌ها دوباره می‌توانند، لذت صرف یک غذای خصوصی را در مکانی مملو از هیاهوی غریبه‌ها به خاطر آورند،

فروشگاه‌های کوچک خانوادگی دوباره باز می‌شوند، زیرا آمریکا به آن‌ها احتیاج دارد. وقتی یک دولت معقول و منطقی تشخیص دهد که آمریکا به مهاجران نیز احتیاج دارد، خارجی‌ها با تمام توان باز خواهند گشت. فضاهای خالی ارزان‌تر به فضاهای پیشگام برای لذت بردن از تفریحات باستانی مانند