

یادداشت

از نفع شخصی تا خیر عمومی

حامدخانجانی

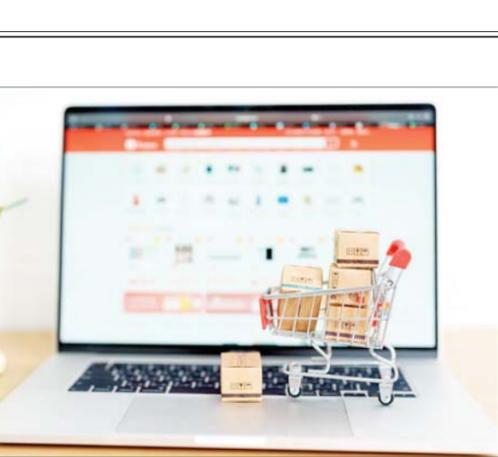
دانش‌آموخته‌فلسفه‌اخلاق

مسئله نسبت میان نفع شخصی و تصمیم‌گیری اخلاقی از بنیادی‌ترین چالش‌های فکری انسان است؛ چالشی که نه‌تنها در فلسفه اخلاق، بلکه در روان‌شناسی، سیاست، حقوق و حتی زندگی روزمره به طور مداوم خود را نشان می‌دهد. انسان همواره در حال تحلیل جهان پیرامون خود است، اما این تحلیل هرگز در خلا شکل نمی‌گیرد. جایگاه فرد، موقعیت اجتماعی، میزان قدرت، منافع اقتصادی، تعلقات عاطفی و حتی ترس‌ها و امیدهای پنهان، همگی در شکل‌گیری نگاه او به واقعیت نقش دارند. از همین روست که با تغییر جایگاه، تحلیل نیز تغییر می‌کند؛ نه الزاما به دلیل فقدان صداقت، بلکه به سبب تغییر زاویه دید و دگرگونی شبکه منافع و معانی. این پدیده را نباید صرفا به ریاکاری یا سقوط اخلاقی فروکاست. انسان جهان را نه آن‌گونه که هست، بلکه آن‌گونه که برای او قابل زیست و معنادار است، ادراک می‌کند. کسی که بیرون از یک ساختار تصمیم‌گیری با بهره‌مندی ایستاده، می‌تواند از موضعی انتزاعی و آرمان‌خواهانه درباره عدالت، منافع عمومی یا اخلاق سخن بگوید؛ اما همان فرد، با ورود به همان ساختار، ناگهان با محدودیت‌ها، ملاحظات و هزینه‌هایی مواجه می‌شود که پیش‌تر در تحلیلش غایب بوده‌اند. در این لحظه، تحلیل تغییر می‌کند، نه لزوما چون حقیقت عوض شده، بلکه چون نسبت فرد با حقیقت دگرگونی شده است. از این منظر، گزاره اینکه «هیچ‌کس نمی‌تواند کاملا خارج از منافع شخصی تصمیم بگیرد»، نه ادعایی بدبینانه، بلکه توصیفی واقع‌گرایانه از وضعیت انسانی است. حتی کنش‌هایی که در ظاهر کاملا ایثارگرانه یا اخلاقی به نظر می‌رسند، اغلب حامل نوعی نفع درونی‌اند؛ خواه آرامش وجدان، خواه حفظ تصویری اخلاقی از خود، خواه تعلق به روابتی معنادار از زندگی. اخلاقی که بر انکار کامل نفع شخصی بنا شود، ناگزیر به ایده‌های انتزاعی و تحقق‌ناپذیر بدل می‌شود. مسئله اصلی نه حذف نفع، بلکه چگونگی مهار، تنظیم و جهت‌دهی آن است.
با این حال، پذیرش نقش نفع شخصی به معنای تسلیم در برابر خودخواهی نیست. پرسش محوری دقیقا در همین نقطه شکل می‌گیرد: آیا ممکن است نفع شخصی به گونه‌ای سامان‌یابد که در تعارض با نفع دیگری و نفع عمومی قرار نگیرد؟ پاسخ به این پرسش، ساده و یک‌سویه نیست. چنین وضعیتی نه امری ذاتی است و نه به طور خودبه‌خودی محقق می‌شود. هم‌راستایی منافع، بیش از آنکه محصول فضیلت فردی باشد، نتیجه ترکیبی از خودآگاهی اخلاقی و طراحی هوشمندانه ساختارهای اجتماعی است. در سطح فردی، یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های اخلاقی، آگاهی از موقعیت خویش است. فردی که بپذیرد تحلیلش تحت تأثیر منافع و جایگاهش قرار دارد، یک گام اساسی به سوی اخلاقی تر اندیشیدن برداشته است. این آگاهی امکان فاصله‌گذاری انتقادی با داوری‌های خود را فراهم می‌کند و مانع مطلق‌سازی تحلیل می‌شود. اخلاق در این سطح نه در ادعای بی‌طرفی کامل، بلکه در صداقت با خویشستن و پذیرش محدودیت‌های ادراک انسانی معنا پیدا می‌کند.در سطح نظری، تلاش‌های متعددی برای یافتن معیاری فراتر از نفع شخصی صورت گرفته است؛ از اخلاق وظیفه‌گرایانه کانتی گرفته تا نظریه‌های قرارداد اجتماعی، اما حتی این چارچوب‌ها نیز در عمل، زمانی پایدار می‌مانند که فرد درک کند رعایت قواعد مشترک، در بلندمدت به نفع خود او نیز هست، به بیان دیگر، اخلاق اجتماعی اغلب بر پیوند میان نفع عقلانی بلندمدت و مسئولیت جمعی استوار است، نه بر نفع کامل خودخواهی. انسان قواعد را می‌پذیرد، زیرا می‌داند زندگی در جهانی قاعده‌مند، در نهایت امنیت، پیش‌بینی‌پذیری و منفعت بیشتری برای او به همراه دارد. در سطح نهادی و اجتماعی، مسئله به مراتب تعیین‌کننده‌تر می‌شود. اگر ساختارها به‌گونه‌ای طراحی شوند که موفقیت فردی فقط از مسیر آسیب به دیگری یا تضییع منافع عمومی ممکن باشند، نمی‌توان انتظار کنش اخلاقی پایدار داشت. در مقابل، جوهراتی که با ابزارهایی مانند شفافیت، پاسخ‌گویی، تفکیک منافع، کنترل تعارض منافع و نظارت عمومی نفع شخصی را در چارچوب قواعد عمومی هدایت می‌کنند، امکان هم‌مسیرشدن منافع فرد و جمع را افزایش می‌دهند. در اینجا اخلاق دیگر صرفا فضیلت فردی نیست، بلکه ویژگی یک نظم نهادی است.در نهایت، شاید باید از اخلاقی کمال‌گرا و دست‌نیافتنی فاصله گرفت و به اخلاقی فروتنانه‌تر اندیشید؛ اخلاقی که انسان را آن‌گونه که هست می‌بیند، نه آن‌گونه که باید می‌بود. در چنین نگاهی، هدف نه حذف نفع شخصی، بلکه جلوگیری از ترجیح آن به بهای آسیب به دیگری و تخریب خیر عمومی است. این اخلاق می‌پذیرد که تعارض منافع همیشه همواره به طور کامل از میان نمی‌رود، اما می‌کوشد آن را قابل شناسایی، قابل کنترل و قابل پاسخ‌گویی کند. شاید فضیلت اصلی در این مسیر، نه پاکی مطلق نیت، بلکه تلاش مداوم برای محدودکردن قدرت نفع شخصی و گنودن فضایی است که در آن زیست فردی و زیست جمعی، تا حد امکان، هم‌زمان قابل دوام باشند.

این‌که‌دیگر‌مشکوک‌نیست

واقعیت آن است که وقتی حرص کسی را درمی‌آوریم، داریم توانایی خود و ناتوانی او را به رخشان می‌کشیم و مدام یادآوری می‌کنیم که ما به انجام این کار تواناییم و تو ناتوان از هر عملی که مانع آن شود. و متوجه نیستیم این کار رفتار باعث ایجاد خشم و کینه می‌شود و کینه، انرژی خاصی می‌سازد و در سینه آن دگر تحقیر شده، این انرژی اینانسته می‌شود. موضوع دقیقا همین است؛ روزی که این خشم و کینه از سینه فوران کند. و عجیب اینکه قطعا این را می‌دانیم و باز ممکن است رفتاری انجام دهیم تا حرص بازندگان را در بیاورود، شاید فقط به خاطر لذتی که از به‌رخ‌کشیدن برتری خود می‌بریم. اما اگر چنین نباشد و قصدمان این برتری جویی نباشد، آن وقت منطقا برای چه کاری می‌کنیم که سبب عصبانیت دیگران شود. آن‌هم زمانی که بارها تجربه کرده‌ایم که این عصبانیت چه شعله‌ها می‌کشد و چه چیزها که می‌سوزاند؟ این شروع به کار دود است. در نهایت ریاست جمهوری اسلامی کلید خورد که به لایحه صیانت معروف شد. این لایحه واکنش‌های بسیاری در جامعه ایجاد کرد و بازتاب‌ها و مقاومت جامعه در برابرش چنان بود که نهایتا با تمام بافشاری طراحی‌اش راه به جایی نبرد و مسکوت ماند. پس از آن، در دولت چهاردهم، این بار در قالب یک طرح که دولت پزشکیان پیگیر آن بود، دوباره ماجرای صیانت زند شد و باز واکنش اجتماعی شدیدی در پی داشت. آن‌گونه که دولت پزشکیان، زیر فشار افکار عمومی، ناچار شد از اقدام خود در تقدیم این طرح به مجلس عقب‌نشینی کرده و آن را پس بگیرد و بعدتر در توجیهی عجیب از سوی دستار رسانه‌ای رئیس‌جمهور که اتفاقا فرزند ایشان هم هست، معلوم شد در نهاد ریاست جمهوری، قیل از اینکه طرحی به مجلس ارائه شود، ۱۰ لایه و دواد که مسئول بررسی طرح‌ها هستند و آیا هیچ‌کدام از این لایه‌ها آن طرح را نخوانده بودند و طرح بدون هیچ بررسی به امضای رئیس‌جمهور رسیده است؛ اگر این را بپذیریم، در هر توجیهی بدتر بود که در نهاد ریاست جمهوری با آن عرض و طول و کارکنان ریز و درشت، هیچ‌کس طرحی به این اهمیت را نخوانده، حالا ببینید طرح‌هایی که این‌قدر حساسیت اجتماعی ندارد، چگونه ارسال می‌شود؟ آن ماجرا هم گذشت تا به اتفاقات خلیج دی‌ماه رسیدیم و حالا پس از این وقایع، خبر می‌رسد دوباره مجلسیان می‌خواهند لایحه صیانت را کلید بزنند. در یکی از خبرگزاری‌های داخلی خواندم که نوشته بود: «یک جریان مشکوک سیاسی، با طرح‌هایی مانند حجاب و عفاف و صیانت، چه نفع‌هایی در زمین جامعه کاشت». برلیم جالب بود که نوشته «مشکوک»، آخر چه جای شک و مشکوک؟ وقتی در جنگ ۱۸روزه، بیشترین آسیب از نفوذ دشمنان این کشور نصیب‌مان شد که حتی فرماندهان عزیزمان را در خانه و محل کارشان ترور کردند و بعد از جنگ، به‌جای بررسی عوامل نفوذ به ساختارها و واردشدن این حجم از خسارت، شنیده شد برخی دستگاه‌ها سرگرم تهیه گزارش حجاب شدند و دنبال راهکارهایی برای پیگیری مقابله با این‌جایی بودند و دو ماه بعد، وقایع دی رخ می‌دهد و تمام ساختار می‌گوید این از عوامل نفوذی بوده، خوب، چرا کاری می‌کنید که خشم و کینه چنان در سینه‌ها انباشته شود تا نفوذ بتواند به این راحتی از آن بهره‌برد؟ اینکه دیگر اسمش مشکوک نیست؛ هست؟

هفته‌ها و ماه‌های پایانی سال همیشه پر از جنب و جوش است. اوج فروش و درآمد کسب‌وکارها در این مدت که به «شب عید» معروف است، رقم می‌خورد اما امسال وضعیت فرق می‌کند. شرایط اقتصادی نابسامان و شکننده در کنار قطعی نزدیک به ۲۰روزه اینترنت (از ۱۸ دی تا ۷ بهمن) و محدودیت‌ها و اختلا‌ها که استفاده از اینترنت را برای هریک از ما به شکنجه تبدیل کرده، همه معادلات برای افزایش درآمد را به هم زده است. در گفت‌وگوی «شرق» با برخی از مدیران کسب‌وکارهای آنلاین آنها می‌گویند که در روزهایی که انتظار افزایش درآمد و فروش به خاطر نزدیکی به سال جدید را داشته‌اند، اختلال‌های شدید و محدودیت‌های بی‌سابقه روی اینترنت آنها را با کاهش بیش از



بررسی وضعیت کسب‌وکارهای آنلاین به دنبال قطعی و اختلال اینترنت در آستانه نوروز

فروش شب عید پشت دیوار اختلال



سونیتا سرباپور

۵۰درصدی فروش مواجه کرده است. بسیاری از آنها از همان زمان قطعی اینترنت در دی‌ماه، برای کاهش خسارات دست به تعدیل نیرو زدند تا شرایط به سودشان تغییر کند. طبق بررسی‌های «شرق»، کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری، خدمات آنلاین، خرد و خانگی، آموزشی، تبلیغات و… در این روزهای نزدیک به پایان سال به خاطر

شود چند برابر هزینه معمول صرف حفظ کیفیت خدمات و نگهداشت زیرساخت‌ها کند تا خدمات به حد مناسبی برسد، در حالی‌که این منابع باید صرف توسعه محصول و بهبود تجربه کاربران می‌شند. داده‌ها نشان می‌دهد که اثر ثابت ارتباطی و فضای کلی اطمینان بهبود یابد، امکان بازگشت تقاضا وجود دارد. زمان و نحوه تصمیم‌گیری در این حوزه تعیین‌کننده است و هرچه این بهبود زودتر و با ثبات بیشتری اتفاق بیفتد، امکان احیای تقاضا بیشتر خواهد بود». به باور کاظمی، کاهش تقاضا امسال برای سفر نسبت به سال گذشته نشان‌دهنده رکود نسبی بازار است که بیشتر به کاهش تمایل کاربران برای تصمیم‌گیری سریع در فضای نامطمئن مربوط است. خریدهای دیرهنگام نسبت به سال‌های باثبات افزایش یافته که نشان‌دهنده احتیاط بیشتر مصرف‌کنندگان در شرایط کنونی است.

نفو خدمات شب عید

اختلال اینترنت در آستانه شب عید، زمانی که به‌طور سنتی اوج تقاضا برای خدمات خانگی شکل می‌گیرد، به یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر کسب‌وکارهای خدمات آنلاین تبدیل شده است. مرور داده‌های حاصل از تجربه یک پلتفرم خدماتی نشان می‌دهد این اختلال نه‌فقط در سطح دسترسی فنی، بلکه در لایه‌های رفتاری، اقتصادی و روانی بازار نیز اثر گذاشته است.

بهمن امسام، مدیرعامل «آچاره»، در گفت‌وگو با «شرق» اعلام می‌کند که خدمات این پلتفرم در ۱۸ دی و هم‌زمان با قطع‌شدن اینترنت کاملا صفر شده بود. او توضیح می‌دهد که از هفتم بهمن پس از بازگشت نسبی دسترسی، سایت و اپلیکیشن دوباره قابل استفاده شدند، اما رفتار کاربران به‌سرعت به وضعیت پیشین بازنگشت؛ به‌گونه‌ای که در روز نخست حدود ۹۰ درصد کاربران از سرویس استفاده نکردند و فقط به‌مرور بخشی از این فاصله جبران شد: «این تأخیر در بازگشت تقاضا دقیقا در زمانی رخ داد که طبق الگوی سال‌های گذشته باید شاهد یک سفارش‌های بهمن‌ماه می‌بودیم؛ یکنی که ریشه در سنت آماده‌سازی شب عید و افزایش تقاضا برای خدمات خانگی دارد».

او ادامه می‌دهد: «بااین‌حال، امسال این اوج شکل نگرفت. برآوردها از افتی نزدیک به ۵۰ درصد نسبت به زمان مشابه سال گذشته حکایت دارد؛ افتی که در تضاد کامل با روند رشد پیشین قرار می‌گیرد. داده‌های عملکردی نشان می‌دهد که کسب‌وکار موردنظر در آذر امسال نسبت به آذر سال گذشته حدود ۵۰ درصد رشد را تجربه کرده بود و انتظار می‌رفت این مسعودی در ماه‌های بعد نیز ادامه یابد، اما اختلال اینترنت عملا این مسیر را متوقف کرد و رشد قابل توجهی در ادامه مشاهده نشد».

براساس توضیحات او، کاهش تقاضا نیز محدود به یک خدمت خاص نماند، «اگرچه خدماتی مانند نظافت منزل و قالی‌شویی (که وابستگی بیشتری به مناسبت‌های فصلی دارند) بیشترین افت را تجربه کردند، اما تقریبا همه دسته‌های خدماتی با کاهش سفارش روبه‌رو شدند. تنها استثنا، تعمیرات ضروری بود که ماهیت غیرقابل تعویق آن مانع سقوط شدید تقاضا شد؛ در مقابل، خدمات بازسازی و نوسازی به‌طور محسوس افت کردند».

طبق گفته‌های ام.ام، اثر اختلال اینترنت صرفا در سمت تقاضا باقی نماند و هزینه‌های عملیاتی پلتفرم‌ها را نیز افزایش داد. بخشی از فشار به مسئله پایداری سرورها مربوط می‌شود که هرچند پس از مدتی بازایی می‌شوند، اما وقفه اولیه هزینه‌زاست. او در این مورد می‌گوید: «بخش مهم‌تر به چرخه توسعه نرم‌افزار بازمی‌گردد؛ درحالی‌که برخی ابزارهای داخلی از طریق اینترنت می‌آیند، در دسترس‌اند، ابزارهای کلیدی طراحی و توسعه محصول با اختلال مواجه می‌شوند و فرایندهایی مانند رفع خطا، به‌روزرسانی و بهبود تجربه کاربری را به‌شدت دشوار می‌کنند. هم‌زمان، محدودیت دسترسی کاربران، از کاهش توان ثبت سفارش تا نرسیدن کدهای پیامکی ورود، زنجیره تبدیل کاربر به مشتری را مختل می‌کند و مستقیم بر درآمد متخصصان و خود پلتفرم اثر می‌گذارد». امام تأکید می‌کند با وجود این، تحلیل بازار نشان می‌دهد که اینترنت تنها عامل افت تقاضا نیست. شرایط اقتصادی و وضعیت روحی-روانی جامعه نیز هم‌زمان فشار نزولی بر بازار وارد کرده‌اند؛ به‌طوری‌که حتی در مقایسه با سایر کسب‌وکارها، شدت افت در بسیاری از بخش‌ها بیشتر گزارش شده است. این هم‌پوشانی بحران‌های فنی و اقتصادی، تصویر نگران‌کننده‌تری از آینده کوتاه‌مدت بازار خدمات ترسیم می‌کند.

ایست قلبی در راه است؟

مجموع این داده‌ها تصویری از اقتصادی در وضعیت انتظار را ترسیم می‌کند: اقتصادی که در صفا با اختلال در اینترنت، بلکه با فرسایش اعتماد، کاهش تقاضا، آسیب زیرساخت‌ها و نااطمینانی نسبت به آینده مواجه است؛ وضعیتی که تا زمان رفع انتظار عمومی نسبت به تکرار قطع اینترنت و بازگشت امنیت روانی به رفتار مصرف‌کننده، چشم‌انداز روشنی برای خروج از آن قابل تصور نیست.

همه اینها در حالی در ایران رخ می‌دهد که قرار بود در سال ۹۸ بیشترین سهم از اقتصاد دیجیتال را در تولید ناخالص داخلی در میان کشورهای منطقه داشته باشد. اما حالا طبق آمارته وزارت ارتباطات آبان‌ماه اعلام شده، سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص ملی در سال ۱۴۰۰ حدود ۴.۷۲ درصد بوده که در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ این میزان به ترتیب به ۴.۲۸ و ۴.۲ درصد کاهش یافته است. همین آمار نشان می‌دهد قطعی و اختلال اینترنت در سال‌های اخیر فقط سرعت ضربان قلب اقتصاد دیجیتال کم کرده را هر سال کند و کندتر می‌شود. است. اختلال اینترنت باعث شد کسب‌وکار مجبور

است.»

پوربیزشک توضیح می‌دهد طبق برآوردهای قبلی حدود ۷۵۰ هزار فروشگاه فعال در اینستاگرام وجود داشت، اما پس از رخدادهای اخیر دیگر نمی‌توان با قطعیت گفت چه تعداد از این واحدا برای همیشه از چرخه خارج شده‌اند و چه تعداد در آینده بازخواهد گشت: «آنچه مسلم است تجربه فروش صفر برخی از کسب‌وکارهاست. در مقیاس کلان نیز بازاری حدود ۱۰۰ تا ۱۲۰ همت در سال برای فروش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مطرح بود که با هر هفته قطعی نزدیک به دو و نیم همت فروش از دست رفته و طی سه هفته حدود هفت و نیم همت از گردش مالی ماهانه آن حذف شده است؛ فروشی که به دلیل ماهیت غیرضروری بسیاری از کالاها الزاما در آینده جبران نخواهد شد و می‌تواند به از دست‌رفتن دائمی بخشی از مشتریان و فروشگاه‌ها بینجامد».

سفرهایی که حذف می‌شوند

یکی از بخش‌هایی که به دنبال قطعی اینترنت و اختلال در آن و همچنین شرایط اقتصادی در روزهای نزدیک به نوروز دچار خسارت شده، گردشگری است. بسیاری از مردم در بیش از یک ماه گذشته، به دلیل قطعی اینترنت یا محدودیت در دسترسی به اطلاعات بلیط، یا موفق به ثبت خرید نشده‌اند یا در دسترسی به اطلاعات بلیط دچار مشکل شده‌اند. همچنین در شرایطی که کشور بعد از ۱۸ دی با آن روبه‌رو شده، بسیاری از مردم به دلیل آسیب‌های روانی چندان تمایلی به سفر ندارند و این موضوع در کنار مشکلات اقتصادی، فشار مضاعفی بر تصمیم‌گیری برای سفر ایجاد کرده است.

پیمان کاظمی، مدیر ارشد اجرایی مستریلیط، در گفت‌وگو با «شرق» از کاهش قابل‌توجه تقاضای سفر نسبت به سال گذشته خبر می‌دهد. به گفته او، بر اساس داده‌های مستریلیط، حجم جست‌وجو و خرید بلیط حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش یافته است. همچنین الگوی خرید کاربران تغییر کرده و سهم خریدهای دیرهنگام افزایش یافته؛ موضوعی که نشان می‌دهد در فضای نااطمینانی، تصمیم‌گیری برای سفر بیشتر به روزهای نزدیک‌تر به زمان حرکت موکول می‌شود. به گفته کاظمی، بخشی از این کاهش ناشی از شرایط اقتصادی و کاهش قدرت خرید خانوارهاست، زیرا سفر معمولا نخستین بخشی است که در شرایط محدودیت بودجه از سبد هزینه حذف می‌شود. بخش دیگر کاهش تقاضا به نااطمینانی ناشی از اختلال‌های اینترنت مربوط است؛ وقتی کاربران نتوانند در هر لحظه به اطلاعات سفر دسترسی داشته باشند، تصمیم خرید را به تعویق می‌انازند.

کاظمی درباره تأثیر اختلال اینترنت بر خرید بلیط توضیح می‌دهد: «اختلال اینترنت دو اثر اصلی داشته است: کاهش کیفیت خدمات و تغییر رفتار کاربران. در دوره‌های اختلال شدید، حجم تماس‌های پشتیبانی تا سه برابر افزایش یافت، زیرا عدم دسترسی به اطلاعات بلیط، حتی زمانی که پرواز یا اتوبوس برقرار بود باعث تماس کاربر با پشتیبانی می‌شد تا مطمئن شود سفر انجام می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد اختلال اینترنت فقط یک مشکل فنی نیست و بر حس امنیت و اعتماد کاربران تأثیر مستقیم دارد» به گفته او، تمام سرویس‌های سفر از جمله هواپیمای، قطار و تور کاهش تقاضا داشته‌اند؛ اما بیشترین کاهش مربوط به توره‌ها بوده است: «توره‌ها جزء هزینه‌های تفریحی محسوب می‌شوند و در شرایط اقتصادی و اجتماعی نامطمئن، سریع‌تر از سبد هزینه خانوار حذف می‌شوند. سهم سفرهای ضروری مانند درمانی یا کاری نسبت به سفرهای تفریحی افزایش یافته و سفرهای تفریحی کاهش یافته‌اند».

او درباره اینکه با اختلال اینترنت چه میزان به این بخش خسارت وارد شده، اعلام می‌کند: «برآورد دقیق خسارت دشوار است؛ زیرا گردشگری زنجیره گسترده‌ای از مشاغل را درگیر می‌کند، از حمل‌ونقل و اقامت تا خدمات محلی. کاهش تقاضا اثر مستقیم و غیرمستقیم بر طیف وسیعی از فعالان این صنعت دارد و دامنه خسارت بسیار گسترده‌تر از تصور عمومی است. اختلال اینترنت باعث شد کسب‌وکار مجبور

دارد». براساس توضیحات قاضی، این وضعیت فقط به زیان مالی محدود نمی‌شود: «کسب‌وکارها در برخی موارد تعطیلی یا توقف فعالیت را تجربه کرده‌اند. درست است که می‌گویند اینترنت متصل شده، اما بی‌ثباتی در وی‌پی‌ان‌ها و دسترسی محدود به سایت‌ها باعث اختلال شدید در کسب‌وکارهای وابسته به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی شده است. کاهش انگیزه خرید و پذیرش تبلیغات در این فضاها نیز نشان می‌دهد اثر اقتصادی گسترده‌تر از اختلال صرف اینترنت است.»

طبق گفته‌های قاضی، برآوردها حاکی از آن است که حدود دو میلیون نفر از نظر معیشتی وابستگی مستقیم به ابزارهای اینترنتی دارند؛ شامل کسب‌وکارهای خرد خانگی، آموزشی، تولید محتوا و فعالیت‌های مشابه: «این گروه‌ها آسیب شدیدی دیده‌اند، هرچند داده‌های دقیق برای مقایسه وجود ندارد، زیرا بخش بزرگی از اقتصاد دیجیتال غیررسمی است. در شرایط فعلی، اقتصاد دیجیتال مانند کل اقتصاد کشور وارد فاز بقا شده است؛ سرمایه‌گذاری جدید یا آغاز فعالیت‌های تازه رخ نمی‌دهد و تمرکز اصلی فعالان اقتصادی بر حفظ وضعیت موجود است.»

از بین رفتن کسب‌وکارهای خرد

به عنوان یک مخاطب وقتی به صفحه کسب‌وکارهای اینستاگرامی سر بزنید، متوجه می‌شوید که آنها یا پستی منتشر نمی‌کنند یا از طریق یک استوری از مخاطبانشان می‌خواهند برای خرید به وب‌سایت آنها مراجعه کنند. اکثر آنها به دلیل فشار جامعه در این روزها، فعال‌نبودن در شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کرده‌اند. اما این اتفاق هم به فروش شب عید این کسب‌وکارها کمک نکرده است.
ادمین یک صفحه فروش لباس به «شرق» می‌گوید از آنجا که مخاطب چندان حوصله مراجعه به وب‌سایت ندارد و تمایل دارد به شکل مستقیم با فردی برای خرید تعامل داشته باشد، همین مسئله هم باعث شده کسب‌وکارهایی اینستاگرامی یا خرد و خانگی بیشتر از دیگر کسب‌وکارها آسیب ببینند. به گفته مدیران اکوسیستم اقتصاد دیجیتال آنها بارها قطعی و اختلال اینترنت را تجربه کرده بودند و خسارت‌هایی نیز متحمل شده بودند، اما این بار این قطعی و حالا اختلال ادامه‌دار در درست در حساس‌ترین مقطع تقویم تجاری سال اتفاق افتاده است.

پشوتن پوربیزشک، مدیرعامل یادرو، در گفت‌وگو با «شرق» در این مورد می‌گوید: «بازار شب عید به‌طور معمول از اوایل بهمن آغاز می‌شود و بیشترین حجم خرید و فروش و کمپین‌های فروش در ۱۵ روز نخست این ماه شکل می‌گیرد؛ در حالی‌که نیمه دوم بهمن تا پایان اسفند عمدتا ادامه اثر همان موج اولیه است.» او ادامه می‌دهد: «قطعی اینترنت دقیقا این نقطه اوج را هدف قرار داد. هرچند اتصال به‌صورت تدریجی و با اختلال برقرار شد، اما تداوم اختلال (به‌ویژه در اینستاگرام خرد تا مجموعه‌های بزرگ) به شمار می‌رفتند؛ از دست رفتن یا تضعیف این کانال، هم‌زمان با کاهش امنیت روانی جامعه و افت رغبت مصرف‌کننده، به رکودی فرایگر در بازار انجامید. این رکود همه سطوح کلایی، از لوکس تا اقتصادی و اغلب گروه‌های مصرفی مرتبط با شب عید، از پوشاک و کالاهای حوزه مد گرفته تا هدایا و حتی اقلامی مانند آجیل را در بر گرفت. بخشی از این افت ناشی از کاهش قدرت خرید و بخش دیگر نتیجه نبود تمایل به خرید بود.»

به باور او اهمیت این اختلال زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم شبکه‌های اجتماعی کارآمدترین و پربازده‌ترین کانال جذب مخاطب برای فروشگاه‌های آنلاین (از کسب‌وکارهای خرد تا مجموعه‌های بزرگ) به شمار می‌رفتند؛ از دست رفتن یا تضعیف این کانال، هم‌زمان با کاهش امنیت روانی جامعه و افت رغبت مصرف‌کننده، به رکودی فرایگر در بازار انجامید. این رکود همه سطوح کلایی، از لوکس تا اقتصادی و اغلب گروه‌های مصرفی مرتبط با شب عید، از پوشاک و کالاهای حوزه مد گرفته تا هدایا و حتی اقلامی مانند آجیل را در بر گرفت. بخشی از این افت ناشی از کاهش قدرت خرید و بخش دیگر نتیجه نبود تمایل به خرید بود.»

آن‌طور که پوربیزشک می‌گوید در این میان، تنها حوزه‌ای که نشان‌هایی از رونق نشان داده، بازار فروش وی‌پی‌ان است: «بازاری که قیمت‌های آن از حدود ماهانه ۱۰۵ هزار تومان به بازه‌هایی میان ۲۵۰ هزار تا چند میلیون تومان افزایش یافته است. این تغییر جهت تقاضا خود نشان‌ه‌ای از جابه‌جایی اجباری رفتار کاربران در مواجهه با محدودیت دسترسی

آیه‌ای از صفحه اول

^[1] در حالی‌که این منابع باید صرف توسعه محصول و بهبود تجربه کاربران می‌شند

^[2] در حالی‌که این منابع باید صرف توسعه محصول و بهبود تجربه کاربران می‌شند