عکس: سهند تاکی، شرق

گزارش «شرق» از آسیب قطعی اینترنت به مشاغل کوچک و خانگی که به طور کامل از چرخه کار آنلاین حذف شدند

مرگ بی‌صدا برای کسب‌وکارهای اینترنتی

حدود ۶۰ درصد از مشاغل کوچک و خانگی آنلاین متعلق به زنان بوده است

فروشگاه‌های اینستاگرامی به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر زندگی ۹ میلیون ایرانی اثر داشته، اغلب این کسب‌وکارها با سرمایه‌های کمتر از ۳۰ یا ۴۰ میلیون در حال رشد بودند که یکباره با قطعی سراسری اینترنت مواجه شدند و همین ماجرا منجر به مرگ سریع بسیاری از آنها و حذف کاملشان از این چرخه شده است. البته هنوز آمار دقیقی از این گروه‌های متضرر در دست نیست، اما طبق آمار شرکت پادرو از ۴۰ هزار فروشگاه آنلاین، حدود ۶۰ درصد این کسب‌وکارها متعلق به زنان بوده است که در این پنج ماه به سختی در حال جایگزین‌شدن هستند. البته در همان بحبوحه افزایش محدودیت و قطعی اینترنت، وزیر ارتباطات بر استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی تأکید کرد و حتی معاون وزیر ارتباطات گفته بود «مردم نسبت به شرایط اینترنت و فیلترینگ اینستاگرام ابراز شکایت کردند که من به آنها گفتم شما خودتان از قبل به این فکر بودید که احیانا اگر روزی اینستاگرام بسته شود چه اتفاقی می‌افتد؟ خودتان باید به فکر می‌بودید و از ابتدا از ابزاری نظیر اینستاگرام استفاده نمی‌کردید». در صورتی که برای به‌وجودآمدن یک کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی به سال‌ها زیرساخت نظیر به‌وجودآمدن بازیگرانی به عنوان خریدار نیاز است که این امکان در پلتفرم‌های داخلی وجود ندارد و حتی جلوی مراودات کاری با کشورهای دیگر را هم می‌گیرد. پشوتن پورپزشک، کارآفرین و متخصص حوزه فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال، با آمارهای موجود از چند هزار فروشگاه عضو این مجموعه به تحلیل این موضوع پرداخت که طبق آخرین ارزیابی این شرکت در نظرسنجی از یک جامعه آماری حدود سه هزار نفری از کاربرانشان در اواخر پاییز امسال، حدود ۸۶ درصد از مخاطبان که در اینستاگرام فعال هستند اعلام کرده‌اند که در شبکه داخلی اکانت نمی‌سازند و در نظرسنجی دیگر توسط یکی از صفحات پرمخاطب و مرجع فروشگاه‌های اینستاگرامی با جامعه آماری بیش از هفت هزار نفری از کسب‌وکارها حدود ۹۴ درصد تمایلی به ساخت حساب کاربری در پلتفرم‌های داخلی نداشتند.

◆ آقای پورپزشک طی این سال‌ها شاهد بودیم اقشاری از طبقه متوسط یا متوسط رو به پایین که کسب‌وکارهای کوچک و خانگی ایجاد کرده بودند، به دلیل قطعی و محدودیت دسترسی به اینترنت در چند ماه اخیر دچار آسیب شدند، آن هم در زمانی که در مسیر رشد بودند و حالا بعد از چند ماه ریسک‌پذیری‌شان برای شروع دوباره یا ادامه مسیر کم شده است. با آمارهایی که شما در دست دارید، چه تحلیلی بر این ماجرا می‌توان داشت؟

بر اساس آمار کاربران اینستاگرام که خود اینستاگرام اعلام کرده است و همچنین تعدادی فروشگاه که به عنوان اکانت‌های بیزنسی فعال هستند و تعمیم آن به کاربران ایرانی، می‌توان گفت که کلونی اصلی برای کسب‌وکارهای خرد و خیلی خرد و خانگی در این شبکه اجتماعی، چیزی حدود ۶۶۰ هزار فروشنده اینستاگرامی فعال است. البته تعداد فروشگاه‌ها بسیار بیشتر است و برآوردها می‌گوید تعدادی نزدیک به دو میلیون فروشگاه در این فضا ثبت شده‌اند اما برآورد این است که ۶۶۰ هزار پیج از آنها فعال بودند و قبل از این اتفاقات فروش را تجربه می‌کردند. فضایی که اینستاگرام برای خرید و فروش ایجاد کرده است به ایجاد یک میلیون شغل مستقیم منجر شده بود البته با احتساب اینکه هرکدام از واحدهای شغلی به یک زنجیره غیرمستقیم از مشاغل نیز متصل هستند، می‌توان گفت کسب‌وکارهای اینستاگرامی روی زندگی و معیشت ۹ میلیون نفر اثر گذاشته بود. قاعدتا وقتی بستری مثل اینستاگرام مختل می‌شود اولین اتفاق این است که حاشیه امن یک‌سری از کسب‌وکارها را از بین می‌بریم. تعدادی از این افراد تازه در ابتدای مسیر کارآفرینی شخصی خود بودند و با سرمایه‌های خیلی کوچک هم شروع کرده بودند. اگر یک میلیون شغل را در هر حوزه صنعتی و تولیدی حساب کنیم، اعداد و ارقام عجیبی بابت هر شغل داریم. برای مثال می‌شنویم یک واحد صنعتی که می‌خواهد در مناطق آزاد شروع به فعالیت کند، مثلا در اخبار می‌خوانیم چهار هزار میلیارد تومان در یک مجتمع سرمایه‌گذاری در ارس قرار است سرمایه‌گذاری شود تا حدود ۴۰۰ شغل ایجاد شود. اما این افراد در اینستاگرام هرکدام با ۳۰ یا ۴۰ میلیون تومان توانسته بودند برای خود شغلی ایجاد کنند. روشی که پیش گرفتند هم جذاب بوده، سعی می‌کردند با همین چرخه کوچک، کم کم خود را در یک حوزه توسعه دهند. برای برخی دیگر هم شغل دوم بوده، دقیقا همان قشر متوسط که از این روش برای کمک اقتصادی به زندگی استفاده می‌کردند. بعضی کم‌کم رشد کرده بودند و به شغل اصلی‌شان تبدیل شده بود. برآورد این بوده که بیش از ۴۰ هزار میلیارد تومان در سال مجموع فروش در این بخش بوده که تنها به واسطه فروشگاه‌های اینستاگرامی ایجاد می‌شده است. ۴۰ هزار میلیارد تومان حجم خرید و فروش بوده که با ضرب و تقسیم آن مشخص می‌شود هر نفر می‌توانسته در این چرخه چقدر درآمد داشته باشد. ما خیلی فروشگاه‌های کمی داریم که در روز و در ماه درآمدهای بالای چند ده میلیونی دارند، بخش عظیمی از آنها کسانی هستند که در شروع این مسیر بودند. ویژگی مشترک همه این سبک و کارهای خرد فارغ از اینکه در فضای آنلاین باشند یا نه، این است که تاب‌آوری خیلی پایینی دارند. به محض اینکه زنجیره فروششان مختل می‌شود و فروش ندارند، در یک فاصله زمانی کوتاه دو تا سه ماهه می‌میرند. نمی‌توانیم بگوییم کسب‌وکار آنها مختل شد و شش ماه بعد دوباره به چرخه برمی‌گردند. نه اصلا این‌طور نیست، این کسب‌وکارها در دو، سه ماه کاملا از بین می‌روند. قطعا تا الان تعداد زیادی از این مشاغل مرده‌اند و آمار دقیقی از آنها وجود ندارد و مدل تعامل مالی آنها هم شاپرکی نبوده، بلکه کارت به کارت بوده که از آن طریق هم نمی‌توان بررسی کرد تعدادشان چقدر بوده. ما در مجموعه‌ای با بیش از ۴۰ هزار فروشگاه از این بخش در ارتباط بودیم، می‌توانیم بگوییم بعد از پنج ماه بسیار سخت، نرخ بازگشتشان عدد بسیار پایینی بوده است.

◆ طبق این آمار می‌توان بررسی کرد که این کسب‌وکارها بیشتر برای چه اقشار یا مناطقی از کشور بوده است؟

این کسب‌وکارها معمولا به شکل مستقیم خودشان کار خانگی مثل خیاطی، صنایع دستی یا کارهای دیگر می‌کنند. با تکیه به آمارهای ما به شکل خاص می‌توان گفت ۶۰ درصد از این کسب‌وکارها متعلق به زنان است.

◆ از طرف دیگر می‌بینیم در کشورهای دیگر این نوع کسب‌وکار در حال ثابت‌کردن خود بوده، اما در ایران با مشکلاتی روبه‌رو شده که باعث ایجاد ترس در صاحبان این مشاغل شده...

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را در فروش‌های شبکه‌ای دارند، محل تجمع و علاقه این مدل از کسب‌وکارها هستند. هرجا بتوانیم آثار این شبکه را ایجاد کنیم تجارت‌های خرد و توزیع‌شده می‌توانند شکل بگیرند. اما نکته مهم این است که چنین اتفاقی دستوری ایجاد نمی‌شود، بلکه باید به شکل طبیعی این شبکه شکل بگیرد و بعد کسب‌وکارها و فروشگاه‌ها در بستر آن شکل بگیرند. برای همین نمی‌توانیم به شکل دستوری بگوییم همه به شبکه‌های اجتماعی داخلی بروند، این اتفاق باید کاملا به شکل طبیعی پیش برود.

◆ در هر حال برای این کسب‌وکار پیش‌بینی سودی وجود داشته که در همان زمان فعالیت مشاغل آنلاین متوقف شده، این توقف باعث چه میزان ضرر کلی شده؟

از اوایل سال ۹۷ که تلگرام فیلتر شد، کسب‌وکارهایی که آنجا فعالیت می‌کردند کم‌کم شروع به کوچ کردند و از سال ۹۷ تا الان که ۱۴۰۱ هستیم، بیش از چهار سال به طول انجامید تا به استقبال از تجارت اجتماعی در اینستاگرام رسیدیم. اجتماعی که کم‌کم خودش را ساخته، حال با چنین اتفاقی که در چند ماه گذشته پیش آمده و روند فعالیت این کسب‌وکارها را متوقف کرده و باعث توقف فروش در بیشتر فروشگاه‌ها شده است، نباید انتظار داشت که طی چهار ماه به حالت اول بازگردد.

خیلی شانس داشته باشیم با ضریبی از سال می‌توانیم درصدی از این اتفاق را جبران کنیم. به دو دلیل یکی اینکه تجارت اجتماعی چند فاکتور مهم دارد؛ یکی تقدم حضور بازیگران آن است، یعنی یک شبکه می‌خواهیم با تعدادی کاربر نهایی همچون نزدیک به ۵۰ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام و تعدادی فروشنده که آنجا فروشگاه بزنند. پس اول شبکه شکل می‌گیرد، بعد آدم‌ها آنجا می‌روند و بعد فروشنده‌ها آنجا را به عنوان نقطه جذابی برای فروش انتخاب می‌کنند. اما دلیل دوم اثرگذاری آنهاست که فروشنده‌ها از سازوکارهای موجود استفاده می‌کنند و کمترین اثرگذاری در شکل‌گیری شبکه را دارند. میزان کنترل‌پذیری قطعا روی فروشنده‌ها و شبکه اثر دارد، همین که شبکه فیلتر می‌شود یا نمی‌شود، به فروشنده‌ها بگوییم می‌توانید فعالیت کنید یا نمی‌توانید... اما روی کاربر نهایی کمترین کنترل وجود دارد و نمی‌توان به زور و اجبار باعث مهاجرتش به شبکه اجتماعی دیگر شد. این نشان می‌دهد آن جمعیت ۵۰ میلیونی که راجع به آنها صحبت می‌کنیم که پیشران اصلی حوزه تجارت اجتماعی هستند، کسانی هستند که باید حضور در شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنند. باید ببینیم مجموعه کاربران اینستاگرام در ایران که طی چند سال این اکوسیستم و ابزارهای کمکی را برای خودش ساخته بود، آیا چندماهه می‌توان دوباره این را به دست آورد؟ نه نمی‌شود، در کنار این هم کلا خرید و فروش با امنیت روانی اجتماعی، اقبال عمومی و قدرت خرید دست در دست هم راه می‌روند. معمولا در اینستاگرام کالاهایی به فروش می‌رسد که غالبا در لایه ثانویه نیازمندی‌ها قرار دارد و مثلا گوشت و نان نیست که ضروری باشد. پس در دسته دومی قرار می‌گیرد که با قدرت خرید، شادابی اجتماعی و تمایل افراد در مشارکت خرید و فروش‌های غیرضروری مرتبط هستند و کنار تمام این موارد، دسترسی به اینترنت باکیفیت و شرایط حاکم بر جامعه عامل‌های مهمی برای رونق این اکوسیستم هستند.

◆ در کنار این موضوع ما گروه‌هایی را داریم که شروع به تولید می‌کنند و کم کم برای ارزآوری و ارتباط با کشورهای دیگر فعالیت می‌کنند و بعد از مدتی صادرکننده‌های کوچکی محسوب می‌شوند، چنین التهاب‌هایی چقدر به این کسب‌وکارها آسیب زده است؟ چون در هر حال بحث امنیت و اعتماد در این روابط بیشتر قابل اهمیت است.

قطعا وقتی اینترنت قطع می‌شود و پلتفرم‌هایی که درمورد استفاده همه مردم دنیاست از دسترس ما خارج می‌شود و ارتباط ما با حتی داخل کشور هم دچار اختلال می‌شود، چطور می‌توان انتظار یک تجارت ارزآور در بستر اینترنت را انتظار داشت. اگر قرار باشد پیام‌رسان‌های بین‌المللی دسترسی محدودی داشته باشند، ما باید دور تعاملات خارجی را خط بکشیم. حتی خیلی از کسب‌های بزرگ که کار واردات و صادرات انجام می‌دادند هم ارتباطات‌شان با پیام‌رسان‌هایی مثل واتس‌اپ بوده و این مشاغل بزرگ‌تر هم در ایجاد ارتباط با مشکل روبه‌رو شده‌اند. حتما شما هم توصیه‌هایی را برای استفاده از ایمیل شنیده‌اید؛ اما سر دیگر این ارتباط را نمی‌توان نادیده گرفت. ارتباط دوسویه است و باید هر دو سمت از رابطه بر سر استفاده از پلتفرم توافق داشته باشند. نمی‌توانیم یک‌طرفه برای همه دنیا تعیین تکلیف کنیم. این مسائل باعث کوچک‌شدن اقتصاد به شکل روزانه می‌شود. نبود اینترنت متصل به دنیا باعث مرگ کسب‌وکارها می‌شود؛ باید این را پذیرفت؛ وگرنه باید نظاره‌گر مرگ کسب‌وکارها بود.

یک‌سری کالاهای خاص داریم که اقبال عمومی برای آن بیشتر است؛ مثل زعفران ایرانی که اصلا تبادل آن دست کسب‌وکار خرد نیست؛ اما کسب‌وکارهایی مثل صنایع دستی که معمولا محصول کار خانگی زنان روستایی است، برای فروش باید ابتدا در محیط مناسبی عرضه شود تا برای آن تقاضا ایجاد شود. برای ساخت این بازار هم علاوه بر همه زیرساخت‌های اولیه مثل شبکه ارتباطی درست و اینترنت باکیفیت به امنیت روانی مناسب برای کسب‌وکار نیاز است که بعید می‌دانم درحال‌حاضر در بازار ایران چه در سطح خرد، چه کلان وجود داشته باشد.

◆ حالا با وجود تأکیدات فراوان برای حضور کاربران در اپلیکیشن‌های داخلی، وضعیت این کسب‌وکارهای صادراتی و ارتباط آنها با کشورهای دیگر چگونه می‌شود؟

خیلی واضح است، شما از پلتفرمی که نمی‌شناسید استفاده نمی‌کنید. اتفاقا می‌توانم بگویم در معدود نقطه‌هایی هستیم که در خریدوفروش آنلاین اگر از کشورهای منطقه جلوتر نبودیم، عقب‌تر هم نبودیم. خیلی از جاهای دنیا تجارت اجتماعی معمولا از خریدوفروش براساس یک سایت آنلاین هنوز بزرگ‌تر نشده؛ درصورتی‌که در کشور ما تراکنش مالی مبادلات از طریق اینستاگرام به‌تنهایی شش تا هفت برابر از بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ایران بیشتر بود. این مبادلات از نظر حجم فروش دو برابر فروشگاه‌های آنلاین ایرانی بودند. این کسب‌وکارها روزنه امیدی برای خوداشتغالی با سرمایه اندک بود. ولی با وجود اتفاقاتی که برای اینترنت افتاد، هم فروشگاه‌های آنلاین و هم تجارت اجتماعی آسیب جبران‌ناپذیری دیده است.

◆ با وجود تأکید بسیار بر استفاده از پلتفرم‌های داخلی و حذف پلتفرم‌های خارجی مانند اینستاگرام و تلگرام، نقش کسب‌وکارهای صادراتی و ارتباط آنها با کشورهای دیگر به کجا خواهد رسید و باید چه دورنمایی داشته باشیم؟

خیلی واضح است، شما از پلتفرمی که نمی‌شناسید استفاده نمی‌کنید. شما از هر برنامه‌ای که به هر دلیلی، درست یا غلط، درموردش اطمینان خاطر نداشته باشید، استفاده نمی‌کنید. تکلیف کاربران IOS که مشخص است؛ چون همین حالا برنامه‌های ایرانی در شبکه آنها قرار نمی‌گیرد و به کاربران IOS دسترسی ندارند.

روی اندروید هم باید بتوانید خود را اثبات کنید که خیلی کار سختی است. کدام‌یک از برنامه‌های ایرانی و حتی کشورهای دیگر توانستند با برنامه‌های واتس‌اپ و تلگرام رقابت کنند و سهم بازار بگیرند؟ اگر محصول شما خاص بود و فقط شما آن را عرضه می‌کردید و تقاضا بیش از عرضه بود، آن موقع می‌توانستید بگویید من مسیر را تعریف می‌کنم و حالا کاری به درست یا غلط آن ندارم؛ اما اکنون بازار ما بازاری است که ابتدا می‌خواهیم عرضه کنیم و بعد برایش تقاضا ایجاد کنیم؛ پس آن ضریب نفوذی را که لازم است، در اختیار نداریم. در ضمن امکان حضور در بازار برای رقابت با محصولات دیگر در عرصه جهانی را نداریم. در جریان هستید که اپ‌های ایرانی به درست یا غلط از اپ‌استورها حذف می‌شوند. حالا چطور می‌شود در این بازار رقابت کرد یا دیگران را به استفاده از پلتفرم‌های ایرانی ترغیب کرد؟

◆ باوجوداین آماری از شرایط کسب‌وکارها در این چهار ماه گذشته وجود دارد که بتوان روند تغییرات این کسب‌وکارها را مشاهده کرد؟

پلتفرم‌های داخلی مثل باسلام و دیجی‌کالا و... اعداد و ارقامی از فروشندگان خود اعلام می‌کنند؛ ولی منبع اصلی ما حضور کسب‌وکارهای خانگی و خرد و خیلی خرد اینستاگرام بوده و این موضوع فقط مختص ایران نیست و در ترکیه، کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای اروپایی، آمریکای جنوبی و شمالی هم همین است؛ یعنی زمانی که کسب‌وکارهای خرد شکل می‌گیرند، در فضایی مانند شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار شکل می‌گیرند، اینستاگرام و فیس‌بوک هم‌اکنون پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی هستند. آنجا نقطه‌ای است که من می‌گویم هرکدام از این پلتفرم‌های داخلی که اعلام کرده‌اند چه تعداد فروشنده روی آنها کار می‌کند، تعداد فروشندگانش بسیار بسیار کمتر از عدد ۶۶۰ هزاری است که من گفته‌ام، حالا هر عددی را که فرض کنیم محتمل است، صد هزار یا ۱۵۰ هزارتا، اگر فرض کنیم که صددرصد نیز هم‌پوشانی داشته باشد، هنوز بخش خیلی بزرگی از این کیک بیرون است که زیرساخت مناسبی برای فروش خود پیدا نکرده است. هنوز بخش بزرگی است که به هر دلیلی شبکه‌های اجتماعی فضای بهتری برای راه‌اندازی کسب‌وکارشان بوده است. می‌توانیم بگوییم تمام این ۶۶۰ هزار فروشگاه آسیب دیده‌اند. برخی تازه‌کار یا خیلی خرد بودند و از بین رفته‌اند، برخی دیگر شرایط پایدارتری داشتند و احتمالا هنوز فعال هستند. برآورد شخصی من این است که بیش از ۳۰۰ هزار کسب‌وکار این بخش یا تا الان از بین رفته‌اند یا در مرز آن هستند.

◆ در هر حال کسب‌وکارهای خیلی کوچک هم تأثیری در اقتصاد می‌گذارند و اگر ارزآور باشند، تأثیرشان بیشتر می‌شود، فضای جهانی به سمت دیگر و اتفاقات داخلی ما به سمت دیگری می‌رود...

در همه‌جای دنیا SMEها یا SMBها (small medium size business) پیشران اقتصاد خرد و در نهایت کلان هستند. از کشورهای مختلف آمارهای بسیار مشخصی وجود دارد که می‌توانید ببینید که در بسیاری کشورها، بیش از ۵۰ درصد از GDP از مشارکت SMEها نشئت می‌گیرد. مثلا در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) به روایتی بیش از ۵۰ درصد و طبق برخی آمارها بیش از ۷۰ درصد از GDP سهم این بخش است. حتی حوزه‌هایی مانند نفت و گاز به SMEها و SMBها وابسته است؛ یعنی SMEها یا آن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با مفاهیم مختلف می‌توانند اثرگذاری محسوس داشته باشند، چه در تولید ناخالص داخلی، چه در اشتغال‌زایی. اکنون ما راجع به کسب‌وکارهای خرد و خیلی خرد صحبت می‌کنیم که اولین اثرگذاری‌شان در بحث صرفه‌جویی در هزینه اشتغال‌زایی است. ما یک زمانی می‌توانیم ارزآوری و درآمدزایی کنیم، یک زمان هم می‌توانیم پایه‌هایش را درست کرده و با تأسیس بنگاه‌های خرد از سرمایه شخصی، هزینه‌های دولت و حاکمیت را برای اشتغال‌زایی کم کنیم. به نظر من در ایران این اولین اولویت است. یک میلیون واحد شغل ایجادکردن کار سخت و عجیب‌وغریبی است و قول‌هایی است که دولت‌ها می‌دهند برای این موضوع، یک اکوسیستمی خودش خودجوش و بدون سرمایه دولتی و با پول جیب خودش و با مدل سرمایه‌گذاری خرد توانسته یک میلیون شغل ایجاد کند، این اولین اثرش است و در گذر زمان هرچقدر بتوانید چنین اکوسیستمی را پویاتر کنید، عدد جذاب‌تری به دست می‌آورید. بحث دیگری وجود دارد که معمولا اثرگذاری کسب‌وکارهای آنلاین به صورت عمومی است. سه درصد از کل اقتصاد متعلق به بخش دیجیتال است. آیا اثرگذاری‌اش به اندازه سه درصد است؟! میزان امیدی که می‌تواند ایجاد کند یا برعکس، میزان اثرگذاری در رونق بازاری که می‌تواند ایجاد کند، میزان اقبالی که برای یک کالای خاص می‌تواند ایجاد کند. میزان رشدی که نسبت به بقیه بدنه اقتصاد دارد؟ هرکدام را که تحلیل کنید، با توجه به دسترسی‌پذیری‌های بالا و اثرگذاری‌اش می‌توان گفت اقتصاد دیجیتال در این عصر بسیار مهم‌تر و سرنوشت‌سازتر از سهم عددی‌اش در اقتصاد است. در همه کشورها سهم اقتصاد دیجیتال و خریدوفروش آنلاین صعودی است و دستیابی به عدد دورقمی رؤیا نیست، به‌ویژه بعد از کووید. برای مثال سهم خرده‌فروشی آنلاین در ترکیه در پایان سال ۲۰۲۱ حدود ۲۰ درصد بود، درحالی‌که این عدد در پایان سال ۲۰۲۰ حدود ۱۲ درصد بود. این عدد و رقم درمورد کشوری است که از نظر جمعیتی و فرهنگی بسیار به ما نزدیک هستند، ما حتی در زیرساخت‌هایی مثل لجستیک کمابیش در منطقه حرفی برای گفتن داریم؛ اما رشدی که آنها تجربه می‌کنند، ما تجربه نمی‌کنیم. مشکل اصلی ارتباط با بازار جهانی است.

شما زمانی که با کسب‌وکارهای بومی و روستایی صحبت می‌کنید، فرض کنید که اصلا زیرساخت فروش فراهم است و ارتباطی برقرار شده، ما هنوز در بحث دریافت و پرداخت وجه در بحث بین‌المللی مشکل داریم، وصول پول‌ها به چه طریقی انجام می‌شود؟ همچنان یک اکوسیستم دستی یا صرافی یا روش‌های دیگری که کارآمد نیستند، ما تا زمانی که به زیرساخت بانکی بین‌المللی متصل نشویم و آن را قابل استفاده نکنیم، آن کسب‌وکار در بخش بین‌الملل رونق نمی‌گیرد.

اما اگر بخواهیم این سؤال را جمع‌بندی کنیم، می‌دانیم که SMEها یکی از پیشران‌های اقتصاد دنیا هستند، از طرفی کسب‌وکارهای خرد و خیلی خرد در حال پیداکردن جایگاه ویژه خود میان SMEها هستند و از مسیر دیجیتال‌شدن در حال تجربه رشد ویژه‌ای هستند. گزارشی هست که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۵۰ درصد خرده‌فروشی آنلاین در دنیا از طریق تجارت اجتماعی اتفاق می‌افتد؛ اگرچه امروز عدد آن در دنیا ۱۰ درصد است که بخش عمده آن سمت چین است. این نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای خرد چه اثرگذاری چشمگیری در ۱۰ سال آینده دارند و توجه به آنها یک باید است.

◆ با وجود تمام این چالش‌ها، یک‌سری اطلاعات و کتاب‌هایی وجود دارد که بیشتر حالت جهانی دارند، کارآفرینی و روش کسب‌وکار را توضیح می‌دهد و یک حالت انگیزشی دارد که شاید جاهای دیگر خیلی خوب جواب بدهد؛ اما وقتی که ما یکباره می‌بینیم درگیر این‌چنین التهاباتی می‌شویم که پیش‌ازاین هم این‌چنین اتفاقاتی را کم یا زیاد تجربه کرده‌ایم، اصلا جایگاه این نوع داده‌ها در چرخه اقتصاد ما کارکردی خواهند داشت؟

ما جایی می‌توانیم از آموزش و توسعه مهارت صحبت کنیم که حداقل‌ها وجود داشته باشد. برای کسب‌وکارهای کوچک جنگ بقاست، این روزها شرکت‌های تبلیغاتی بزرگ یکی‌یکی یا تعطیل می‌کنند یا موقتا فعالیت‌های خود را متوقف می‌کنند، زمانی می‌توانیم درباره آموزش و توسعه مهارت‌ها صحبت کنیم که بگوییم حرکتی راه افتاده و من می‌خواهم مهارت‌هایی را یاد بگیرم که خودم را توسعه بدهم. فعلا به نظرم اگر از مرگش جلوگیری شود، بعد می‌شود به هر نحوی درباره توسعه مهارت‌ها صحبت کرد، اگرچه مهارتی که برای آن کشور پایدار از لحاظ اقتصادی با مهارتی که ما باید تعریف کنیم خیلی فرق دارد، اینجا آن‌قدر بحث‌های رگولاتوری و قانون‌گذاری و دغدغه‌های مختلف از بحث بیمه و مالیات تا قانون‌گذاری بانک مرکزی، دست‌وپای کسب‌وکارها را گرفته است که هرکجا را که نگاه کنید، خطوطی پررنگ از رگولاتوری را نوشته و نانوشته می‌بینید. برای کارکردن در ایران باید یک‌جورهایی طناب‌بازی کنید تا از بین این‌همه قانون و دستورالعمل رد بشوید، به نظرم آموزش مهارت‌هایی که آن طرف در کتاب‌هایشان یاد می‌دهند، با آن چیزی که این طرف وجود دارد، بسیار فرق دارد، ممکن است قواعد و اصول راجع به اینکه چگونه خرید و فروش کنید، یکسان باشد ولی آنها نیاز به آموزش ندارد و فرهنگی است که در همان اکوسیستم شکل می‌گیرد. به نظرم نیاز است آن مهارت‌های آموزشی متناسب با فرهنگ و شرایط ایرانی شود.

◆ با توجه به صحبت‌های قبلی شما اگر این محدودیت‌هایی که در دوره‌های مختلف روی ما تحمیل می‌شود وجود نداشت، فکر می‌کنید که این کسب‌وکارهای آنلاین ما می‌توانستند خودشان را به آنجایی که می‌شود گفت معیار جهانی است، برسانند؟ واقعا پتانسیل این را که به شکل جهانی مورد ارزیابی قرار بگیریم، داشتیم؟

پایداری اقتصادی مهم است، نمی‌توانیم از آن بگذریم. در یک بازه‌ای از زمان هم به‌هرحال اینترنتی وجود داشته که در شروع آن مقطع زمانی با پایان آن هیچ تفاوتی نداشته؛ یعنی در این بازه زمانی دچار تغییر نشده اما با جابه‌جایی نرخ برای مثال از چهار هزار تومان در یک بازه زمانی محدود به ۱۰ هزار، ۱۱ هزار، ۱۲ هزارتومان خیلی راحت ارزش آن کسب‌وکار تغییر می‌کند و می‌شود یک‌سوم، ارزش‌گذاری‌ها در چنین فضایی براساس ارزهای جهانی است، ممکن است کسب‌وکارهای دیگری مثل مسکن یا کسب‌وکارهای وابسته به نرخ ارز افت نکنند و به همان میزان تورم را با خود همراه داشته باشند ولی کسب‌وکاری که اتفاقا درآمدش ریالی است و ایده‌ای بوده که تبدیل به محصول یا محصول نرم‌افزاری شده و دارایی نامشهود است، این را نمی‌توانیم بگوییم حالا با نرخ ارز جابه‌جا کن، هنوز برای پذیرش ذاتش به‌عنوان دارایی نامشهود کلی راه داریم تا برسیم، این را اگر بخواهیم با نرخ ارز هم نرمال کنیم، اصلا دیگر پذیرفتنی نیست، می‌خواهم بگویم که این ناپایداری اقتصادی هم مؤلفه دیگری است که ممکن است از نظر مسیر رشد و گرفتن سهم بازار شرایط بهتر یا خیلی بهتری را تجربه می‌کرد اما پایداری اقتصادی آن نقطه شکوفایی است و آن نقطه‌ای است که می‌توانیم بگوییم که می‌توانیم خودمان را شاید با نمونه‌های جهانی از نظر ارزش دلاری کسب‌وکار مقایسه کنیم.

◆ طبق آماری که شما دارید تا الان اپلیکیشنی که مردم بیشتر از آن برای کسب‌وکار استفاده می‌کنند، کدام بوده است؟

اینستاگرام اولی بوده، همین الان هم اگر دقت کنید در هر گوشی یک فیلترشکن داریم و میزان این فیلترشکن‌هایی که نصب شده عجیب و غریب است. هنوز گزارشی رسمی بیرون نیامده، ممکن است پهنای باندی که دارد استفاده می‌شود کم و زیاد شده باشد، حداقل در دیالوگ‌هایی که با کسب‌وکارها داریم هنوز انتخابشان شبکه‌های داخلی نبوده یا تصمیم گرفته‌اند از این فضا خداحافظی کنند و کار دیگری انجام دهند یا اینکه همچنان با سختی و کندی و با دغدغه‌های مختلف در همان پلتفرم‌های قبلی، مثل اینستاگرام، کار می‌کنند، عده‌ای هم روی تلگرام رفته‌اند و تلاش می‌کنند از فضای آنجا برای فروش استفاده کنند.

◆ آماری درباره استقبال کسب‌وکارها از شبکه‌های داخلی وجود دارد؟

اطلاعات دقیقی در دسترس نیست، آمار و ارقامی هست که خودشان و مثلا وزیر ارتباطات اعلام می‌کنند، به نظرم این را واگذار کنید به شهود افراد، مثلا می‌توانیم از این جهت بررسی کنیم که چند نفر در شبکه‌های اجتماعی داخلی اکانت دارند، البته این تعداد می‌تواند در نقاط جغرافیایی مختلف متفاوت باشد، حتی می‌تواند با توجه به حلقه آشنایان و ارتباطات شما هم متفاوت باشد. ممکن است استفاده از برخی پلتفرم‌ها برای برخی از دانش‌آموزان یا کارمندان یا استفاده از خدمات یکسری از ارگان‌ها اجباری باشد. پس وقتی آمار قابل اعتماد و اتکایی نیست، ترجیح می‌دهم به تحلیل‌های شهودی اکتفا کنم.

◆ یعنی آماری منتشر نشده است؟

آمار هر آن چیزی بوده که وزیر ارتباطات گفته است یا خود مدیران شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها داخلی گفته‌اند.

◆ آمار شما از کسب‌وکارهایی که با آنها همکاری می‌کنید، چطور؟

ما از کسب‌وکارهایی که با آنها کار می‌کنیم، در بازه‌های زمانی مختلف نظرسنجی کردیم، بگذارید برایتان بخوانم؛ در اواخر پاییز یک نظرسنجی انجام دادیم و از مخاطبانمان سؤالمان این بود که وضعیت ارتباطتان با شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی چگونه است، نزدیک به سه‌هزار نفر در این نظرسنجی شرکت کردند و ما از آنها پاسخ گرفتیم. مخاطبان ما بیشترشان فروشنده‌های شبکه‌های اجتماعی‌اند، نتیجه این‌طور بود که بیش از ۸۶ درصد گفتند در شبکه‌های داخلی اکانت نمی‌سازم، شش درصد گفتند ساخته‌ام و استفاده می‌کنم، هفت درصد گفته‌اند ساخته‌ام ولی استفاده نمی‌کنم، یک درصد گفته‌اند به‌زودی اکانت می‌سازم.

از مجموعه‌ای دیگری هم که اتفاقا به‌عنوان یک صفحه پرطرفدار مخاطبشان فروشنده‌های اینستاگرامی بوده‌اند و به‌عنوان مرجعی برای فروشندگان این حوزه هستند، خواستیم که برای ما این نظرسنجی را انجام دهند، بیش از هفت هزار نفر در نظرسنجی مشارکت داشتند که از این تعداد، ۹۴ درصد گفته بودند که اکانت نساخته‌ام و نمی‌سازم، سه درصد گفته بودند ساخته‌ام و استفاده می‌کنم، دو درصد گفته بودند ساخته‌ام و استفاده نمی‌کنم، یک درصد هم گفتند در فکر ساختن اکانت هستم.

این آمار و ارقام نظرسنجی است و بیشتر از این هم چیزی نمی‌گوییم. این نظرسنجی‌ها برای توسعه بازار خود پادرو بوده تا درک بهتری از انتخاب مخاطب خود داشته باشد و متعلق به اواخر پاییز امسال است.

◆ خودتان نسبت به پیش‌بینی‌ای که می‌کردید، چقدر در این مدت ضرر کردید؟

ما یک رشد بیش از صددرصد را از شهریورماه تا آذرماه متصور بودیم و توقع داشتیم با توجه به نزدیک‌شدن به آخر سال، در سه‌ماهه زمستان دو مرتبه جهش داشته باشیم، اما به اتفاقات اخیر رشد که هیچ، دچار ریزش و افت شدید شدیم، یعنی ناگهان همه چیز قطع شد و ترافیک پلتفرم‌ها به صفر هم رسید، الان بعد از پنج ماه در فضاهای مختلف مثل اینستاگرام بازدید پست‌ها و ویوها بازگشته ولی آن رغبت برای خرید و فروش هنوز بازنگشته است.

◆ به نظر شما ممکن است اوضاع به قبل بازگردد؟

اتفاقا بزرگ‌ترین مشکل این فضا این است که الان غیرقابل پیش‌بینی است، هیچ تصمیم واضح و روشنی از سوی سیاست‌گذار اعلام نمی‌شود. از سویی زمزمه‌هایی از رفع فیلتر شنیده می‌شود. از سوی دیگر تکذیب می‌شود. اتفاقا این امید واهی که وجود دارد، بدترین نقطه برای کسب‌وکارهاست، چون همه بلاتکلیف هستند. الان اینستاگرام و واتس‌اپ تنها یک بخش ماجراست، به طور کلی الان دسترسی به اینترنت با مشکل روبه‌روست. این آسیب‌ها اثر دومینویی دارد، قدرت خرید مردم، رفتن به سمت این فروشگاه‌ها و خرید کالای غیرضروری همه تکه‌تکه به هم مرتبط می‌شود و با این روند در سال ۱۴۰۲ ما با یک حجم تعدیل عجیب شرکت‌ها، ورشکستگی در کسب‌وکارهای کوچک و تعدیل نیروی انسانی در کسب‌وکارهای و استارتاپ‌های مبتنی بر فضای دیجیتال روبه‌رو خواهیم بود. الان مجموعه‌های چندهزار نفره با ادامه همین وضعیت قطعا با بحران روبه‌رو خواهند شد و شاخص‌های تورمی را هم اگر به ماجرا اضافه کنید، دیگر شکی در مورد این باقی نمی‌ماند که سال ۱۴۰۲ سال بسیار سختی برای همه کسب‌وکارها از کوچک تا بزرگ است.

◆ وضعیت امنیت شغلی در استارت‌آپ‌ها را در این روزها چطور می‌بینید؟

شما نرخ خروج از کشور را ببینید، خیلی راحت از طریق قیمت بلیت هواپیما به مقصد استانبول متوجه شرایط می‌شوید. با هر اظهارنظر مسئولان و مقامات قیمت بلیت‌های هواپیما به دلیل تقاضای بیشتر گران‌تر می‌شود. به‌شدت از شرکت‌های فناور و نوآور و حوزه استارت‌آپ خروج نیرو داریم، البته پیش از این هم در این حوزه برای جذب نیرو مشکل داشتیم و عملا بین شرکت‌ها برای جذب نیرو کشمکش و دعوا بود. عملا بسیاری از این نیروها مستقیم یا غیرمستقیم از این چرخه خارج شدند، الان یا مهاجرت کردند یا از چرخه کار داخل بیرون رفتند و با شرکت‌های خارجی کار می‌کنند. الان بخشی از امنیت شغلی را از دست دادیم و بچه‌های تکنولوژی که آخرین حلقه‌ای هستند که دچار حس عدم امنیت شغلی می‌شوند، خودشان از این حلقه در حال جداشدن هستند. یکی دیگر از مشکلات در سال ۱۴۰۲ جذب نیروهای مختلف در بخش‌های مختلف است که یکی از آنها نیروی فنی است. اگر نیروی فنی هم نباشد، نمی‌توانید محصول کارآمد بسازید، با فرض محال اینکه بازار هم شرایط خوبی داشته باشد از آن نمی‌توانید جواب بگیرید. در همین حال موقعیت شغلی بقیه هم به خطر می‌افتد. به‌راحتی با یک تصمیم امنیت شغلی یک اکوسیستم چند ده هزار نفری را از بین می‌بریم.

در مورد کسب‌وکارهای خرد، یکی از مهم‌ترین نکته‌هایی که به آن اشاره کردیم، تاب‌آوری این کسب‌وکارهاست. تا الان به حجم زیادی از این صنعت آسیب وارد شده، اگر به هر دلیل بخواهیم حمایتی از آنها بکنیم، این حمایت نباید مالی باشد؛ چون بی‌اثر است، زیرا باید از کسی حمایت مالی کرد که کارش رونق داشته باشد و بتواند مبلغ را پس دهد. مثلا طرح تسهیلات برای کسب‌وکارهای خرد که این مدت آسیب دیده‌اند، این روزها محل مناقشه است، کسب‌وکاری که به دلیل شرایط جامعه در حال نابودی است، چطور باید این تسهیلات را پس بدهد؟ تا زمانی که فضای کسب‌وکار اینها را نشناسیم، نباید برای آنها تصمیم بگیریم. نمی‌شود بدون شناخت اجزای این اکوسیستم برای چگونگی سازوکار آن تصمیم بگیریم. نمی‌شود گفت مثلا این ۶۰۰ هزار فروشگاه اینستاگرامی را در شبکه دیگر می‌بریم. باید شبکه باشد، آدم‌های معمولی انتخاب کنند و به آنجا بروند، بعد این کسب‌وکارها خودشان شبکه موردنظرشان را انتخاب می‌کنند، ولی ما این اجزا را نمی‌شناسیم و برایشان تصمیم‌های عجیب می‌گیریم. در همه‌جای دنیا هم به همین شکل است و نمی‌توان برای آن دستوری تصمیم‌گیری کرد چون ما کسب‌وکار حقوقی سروکار نداریم که قانون سفت و سخت تجاری برایش در نظر بگیریم. بنابراین حمایت مالی آخرین اتفاق بعد از شکل‌گیری اکوسیستم است. چون حمایت مالی برای مشاغلی که این مدت نابود شده‌اند، دیگر جواب‌گو نیست، وقتی کسب‌وکار از بین رفته و فضایی برای کار ندارد، حمایت مالی چه کمکی می‌کند؟ بسیاری از این مشاغل می‌میرند و بر نرخ بی‌کاری و نارضایتی اثر می‌گذارند و این خودش تبدیل به بحرانی دیگر می‌شود.

◆ ما تجربه‌ای مشابه در کشورهای دیگر داریم که کسب‌وکارها با چنین چالش جدی‌ای مواجه شوند؟

ممکن است بگوییم بلای طبیعی پیش آمده، ولی در ذهنم موردی ندارد که به این شکل محدودیتی ایجاد شده باشد که چندصد هزار کسب‌وکار را در یک چشم به‌هم‌زدن از چرخه اقتصاد حذف کرده باشد. حتی چین که وی‌چت دارد و برای شبکه‌های دیگر بعضا محدودیت ایجاد کرده، یک سرمایه جمعیتی میلیاردی دارد و برای خودش یک دنیاست. ضمن اینکه از ۱۰ سال قبل هم برای خود اکوسیستم این نوع کسب‌وکار را به تدریج ساخته. ساختارهای فرهنگی و اجتماعی هم بخش دیگری از موضوع است که از این بحث خارج است. الان در داخل کشورش با توجه به تعداد جمعیتی که دارد، هزاران کار می‌تواند انجام دهد. ولی یادمان باشد مدل‌هایی شبیه چین در کشور ما کار نمی‌کند، چون مؤلفه‌های اجتماعی آن سرزمین با مؤلفه‌های ما متفاوت است. چین از یک دهه قبل زیرساخت درست کرده و بعد جمعیت خود را به سمت استفاده از زیرساخت هدایت کرده است. به‌هرحال شرایط ایران اکنون اصلا شبیه چین نیست. مهم‌تر از همه، وقتی در مورد چین صحبت می‌کنیم، یادمان باشد داریم می‌گوییم ۱۰ سال قبل! با ریتم تغییرات این حوزه، اصلا معلوم نیست ۱۰ سال دیگر دنیای تکنولوژی چه وضعیتی دارد که الان بخواهیم کپی‌برداری از یک مدل مانند چین داشته باشیم. با این دودوتا چهارتای منطقی متوجه می‌شویم این راهکارها به شوخی بیشتر شبیه است.

صدای نمایندگان مجلس مخالف فیلترینگ اینترنت به جایی می‌رسد؟

شرق: ماجرای فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی از مدت‌ها قبل محل بحث نمایندگان مجلس بوده و حالا با شدت‌گرفتن محدودیت استفاده از اینترنت که منجر به ضرر بخش زیادی از مشاغل آنلاین شده، سروصدای جدیدی بین نمایندگان مجلس به پا کرده است. برخی از نمایندگان موافق این محدودیت‌ها هستند، ولی برخی دیگر انتقادهایی را در صحن بیان می‌کنند که مشخص نیست این اظهارات نتیجه‌بخش خواهد بود یا تنها واکنشی بی‌اثر خواهد ماند.

فیلترینگ جز نارضایتی نتیجه‌ای ندارد

یکی از نمایندگان مخالف فیلترینگ فضای مجازی، جلال رشیدی‌کوچی عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراها در مجلس است که در روزهای قبل بیان کرده بود: بنده معتقدم راهگشاترین مسیر پیش‌روی ما، تبیین مسائل است و بهترین بستر برای انجام این کار، فضای مجازی است. در شورای عالی امنیت ملی تصمیم گرفته شد که تا آرام‌شدن فضای جامعه دو پلتفرم مسدود شود. از نظر من اکنون زمان آن رسیده است که رفع مسدودیت شود؛ چراکه فضای جامعه آرام است.

ایشان در بخش دیگر صحبت‌هایش گفته بود: نگاه بنده این است که باید به این مسئله نگاه دقیق مبتنی بر اقتضاهای امروز جامعه داشته باشیم. گذشته و عقبه فیلترینگ به این شیوه نشان داده که موفق نبوده است و جز نارضایتی چیزی به دنبال ندارد. ما باید مسیر خود را اصلاح کنیم. الان که شرایط آرام شده، با وجود اینکه عده‌ای فکر می‌کنند بهترین فرصت برای بستن شبکه‌های اجتماعی خارجی است، بنده معتقدم بهترین فرصت برای سامان‌دادن درست و دقیق است. حتی بنده معتقدم توییتر و یوتیوب نیز باید رفع فیلتر شود. وقتی این پلتفرم‌ها رفع فیلتر شود، جمعیتی که در اینستاگرام تجمیع شده است، سرشکن می‌شود. از نظر بنده ما باید به این سمت برویم و این اراده باید در بین خیلی از مسئولان شکل بگیرد.

مردم دوگانه تیک آبی مسئولان و فیلترینگ این فضا را نمی‌پذیرند

یکی دیگر از نمایندگان مجلس که به فیلترینگ و محدودیت اینترنت واکنش نشان می‌دهد، معین‌الدین سعیدی است که در روزهای قبل در واکنش به خبر منتشرشده مبنی بر اینکه قوه قضائیه موظف شده با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط، با فروشندگان فیلترشکن‌ها و وی‌پی‌ان‌های غیرمجاز برخورد قانونی کرده و متخلفان را مجازات کند، گفته بود: اگر قرار است این اتفاق بیفتد مسئولان دولتی که به دنبال گرفتن تیک آبی هستند، حتما باید در اولویت برخورد قانونی قرار بگیرند. وقتی بسیاری از مسئولان عالی اجرائی از پلتفرم‌های فضای مجازی که فیلتر هستند، استفاده می‌کنند، چگونه می‌توانند این دوگانگی را بعدا توجیه کنند؟ البته عملا هم این امر را ما داریم می‌بینیم، ولی مردم این دوگانگی را نمی‌پذیرند.

آمار ضرر کسب‌وکارهای کوچک آنلاین را باید سازمان صمت بدهد

شرق: فیلترینگ و محدودیت دسترسی به اینترنت ضرر بسیاری را شامل حال مشاغل آنلاین کرد و در این بین فشار بیشتر برای کسب‌وکارهای کوچک بود که حتی برخی از آنها در چند ماه کاملا از بین رفتند؛ موضوعی که یک اقتصاددان و استاد دانشگاه به آن اشاره می‌کند و درباره نبود استقبال برای شروع فعالیت اقتصادی در پلتفرم‌های داخلی می‌گوید: «باید جایگزینی برای آن در نظر گرفت. مثلا اگر واردات خودرو را منع می‌کنیم باید برای تولید فکری کرده باشیم که مسلما این موضوع جواب نمی‌دهد و سایت‌هایی مثل بله، ایتا و... نمی‌تواند آن کیفیت را داشته باشد و جایگزین موارد فیلترشده شود».

البرت بغزیان، استاد اقتصاد دانشگاه تهران به کسب‌وکارهای کوچک آنلاین که در زمان محدودیت و قطعی اینترنت دچار مشکل شدند، اشاره می‌کند و به «شرق» می‌گوید: واقعیت این است که ما نمی‌توانیم روی کسب‌وکارهای خانگی برای یک رشد اقتصادی حساب کنیم، هزینه کسب‌وکارهای خانگی بالاتر از یک مجتمع یا صنعتی است که کار خدماتی یا تولیدی می‌کند ولی از این جهت که به اشتغال کمک می‌کند و برخی با هزینه‌های کم می‌توانند کاری را شروع کنند، بستری مهم خواهد بود. حتی راه معرفی برخی کسب‌وکارهای بزرگ هم از همین راه است.

این اقتصاددان ادامه می‌دهد: برخی از این کسب‌وکارها از کانال اینستاگرام و واتس‌اپ استفاده می‌کردند و اولویت حکومت هم روی بحث فیلترینگ بود و در واقع کاهش استفاده از آن برای بحث‌های سیاسی شکل گرفت اما باید جایگزینی برای آن در نظر گرفت. مثلا اگر واردات خودرو را منع می‌کنیم، باید برای تولید فکری کرده باشیم که مسلما این موضوع جواب نمی‌دهد و سایت‌هایی مثل بله، ایتا و... نمی‌تواند آن کیفیت را داشته باشد و جایگزین موارد فیلترشده شوند.

او ادامه می‌دهد: بنابراین بحث جایگزینی است و چیز پیچیده‌ای نیست که ما بگوییم موقت است و بعد آزادش می‌کنیم، چون الان این صحبت است که اصلا باز نشود. یک راه دیگر هم وی‌پی‌ان است. این‌هم کسب‌وکاری است که عده‌ای از آن استفاده می‌کنند که این هم هزینه‌زا است. الان نمی‌توانیم بگوییم همه این کسب‌وکارها به هم ریخته ولی مسلما کسانی که توان مالی کافی نداشتند و از این راه کالایی را می‌فروختند، ضربه خوردند اما اینکه چه مقدار آسیب تا الان به وجود آمده را نمی‌دانیم و جایی مثل وزارت صمت باید آن را مورد ارزیابی قرار دهد.

بغزیان در پاسخ به اینکه با وجود وضعیت اینترنت در داخل کشور، آیا این نوع کسب‌وکارها می‌توانند جایی برای خود ایجاد کنند، می‌گوید: نه به نظرم فعلا چیزی نتوانسته کاملا جبران کند و بی‌اعتمادی به سایت‌هایی که معرفی شده هم نشان می‌دهد که آن قشر استفاده‌کننده آن را نپذیرفته‌اند. الان همه از وی‌پی‌ان استفاده می‌کنند، واقعا این چه کاری است که فشاری به این شکل به تک‌تک افراد تحمیل کنیم تا افراد دیگر هم از این فشار سود ببرند، امیدواریم دراین‌باره فکر جدی شود.