



دنیایی که کیفیتش پایین آمد!

تی‌شرت‌هایی که پس از دومین شست‌وشو غیرقابل تشخیص می‌شوند؛ مبلمانی که زود زهوارش درمی‌رود؛ مواد غذایی بسته‌بندی شده که مواد نگهدارنده‌شان بیشتر از مواد تشکیل‌دهنده‌شان است. هیچ چیز برای دوست داشته شدن ساخته نمی‌شود. هدف فقط «خریده شدن» است. به دنیایی که کیفیت همه چیز در آن افول پیدا کرده خوش آمدید.

«کیفیت» به صورت اصولی یک مفهوم ذهنی است، چرا که به ترجیحات هر مصرف‌کننده بستگی دارد. مثلاً نمی‌توان به صورت مطلق گفت که آیفون ۱۵ حتماً «کیفیت بهتری» نسبت به نوکیای ۲۰۰۳ دارد. برای برخی مصرف‌کنندگان (هرچند میدانیم تعدادشان زیاد نخواهد بود) دوام فوق‌العاده نوکیا ممکن است ارزشمندتر از نوآوری‌های تکنولوژیک آیفون باشد. با این اوصاف، چرا برخی از کالاهای مورد استفاده ما به رغم پیشرفت تکنولوژی به نظرمان بدتر می‌رسند؟

خوابر کربنل، معاون آزمایشگاه سیاست‌گذاری آینده (اندیشکده‌ای متمرکز بر طراحی سیاست‌های عمومی برای مقابله با نابرابری‌های اقتصادی) در توضیح موضوع می‌گوید: امروز در جهان با بدبینی عمومی مواجهیم و این باعث می‌شود همه چیز در نظرمان پست‌تر بیاید. این جوّ بر قضاوت‌های ما درباره سیاست‌ها و همچنین کالاها و محصولات می‌گذارد. عامل اصلی محرکش هم این است که وعده بزرگ سرمایه‌داری مبنی بر اینکه «اگر کار کنی، می‌توانی

زندگی آبرومندی داشته باشی، خانه بخری و به تعطیلات بروی» دیگر محقق نمی‌شود. آسانسور اجتماعی از کار افتاده است و به سختی می‌توان به طبقات بالاتر اجتماع رسید. علاوه بر این، تأثیر شبکه‌های اجتماعی را داریم که زندگی‌هایی دست نیافتنی برای اکثر مردم را به نمایش می‌گذارد. به گفته کربنل، «فرهنگ ریاضت اقتصادی» که پس از رکود مالی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ رخ داد، اکنون جای خود را به «فرهنگ کارایی» داده است که ایلان ماسک مظهر آن است. او از مدلی حمایت می‌کند که هدفش به حداقل رساندن هزینه‌هاست. او ابتدا این مدل را در شبکه ایکس (تویتر سابق) اجرا کرد؛ به طوری که بیش از ۷۵ درصد از نیروها را تعدیل کرد. بعد هم شیوه مشابهی را در آغاز دولت دونالد ترامپ در امور دولتی به کار گرفت.

او در این راه تنها نیست: مارک زاکربگ سال ۲۰۲۳ را سال «کارآمد بودن» نامید و تعداد زیادی از کارکنان متا را اخراج کرد. آمازون هم مانند بسیاری از شرکت‌های دیگر، به تدریج کارگران انسانی را با ربات‌ها و سیستم‌های خودکار جایگزین کرده است؛ تا جایی که در برخی از انبارهای آن، حتی نیازی به روشن کردن چراغ‌ها نیست.

در مورد خدمات عمومی، وضعیت متفاوت است. نه فضای بدبینانه و نه فرهنگ کارآمد بودن به تنهایی توضیح نمی‌دهند که چرا بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲، تعداد افراد دارای بیمه خصوصی سالانه چهار درصد رشد کرده است.

به نظر می‌رسد دلیل اصلی روی‌گردانی از نظام بهداشت و درمان عمومی، فهرست‌های انتظار بی‌پایان و عدم دستیابی به خدمات مورد نظر در آن چارچوب است.

کربنل استدلال می‌کند که خدمات بهداشت و درمان دنیا احتمالاً نسبت به قبل بهتر شده اما مشکل بزرگ این است که آنها با سرعت تغییرات اجتماعی سازگار نشده‌اند. آنها به اندازه کافی تکامل نیافته‌اند تا به کل جمعیت سالخورده در جوامع که هر سال در حال افزایش است، خدمت کنند.

اینجا نکته جالب به چشم می‌خورد: این تصور که همه چیز کیفیت پایین‌تری دارد، در میان افراد مسن‌تر مشهودتر است و دلایل آن متنوع است. مثلاً این که ویژگی‌هایی مانند دوام (که زمانی عاملی مهم در قضاوت مردم درباره کیفیت یک محصول بود) اهمیت خود را از دست داده‌اند.

مثلاً در گذشته، اولین چیزی که تبلیغات خودروها بر آن تأکید می‌کرد، طول عمر آنها بود. در مورد لباس هم همین طور بود. اما حالا هیچ کس نمی‌داند شلوارش از چه جنسی است. اصلاً چرا باید بدانند؟ تا یک سال دیگر، آن را نمی‌پوشیم چون از مد افتاده است.

صنعت نساجی به طور کامل این تحول در الگوهای مصرف را نشان می‌دهد. همانطور که مارتا دی ریسو نویسنده کتاب «مد عادلانه» اشاره می‌کند، ما لباس را طوری مصرف می‌کنیم که گویی کالای یک بار مصرف است. در ۲۰ سال گذشته، تولید منسوجات دو برابر شده است. آژانس



این وضعیت در عین حال به نسل‌های غیرجوان این حس را داده که کیفیت خدمات مشتری به دلیل اتوماسیون کاهش یافته است.

موضوع دیگر هم این است که یکی از ابزارهای کلیدی که اینترنت در اختیارمان گذاشته بود -یعنی نظرات واقعی کاربران دیگر- اکنون بی‌استفاده شده است. تحلیل سال ۲۰۲۰ شرکت فیکاسپات از ۷۲۰ میلیون ریویو (بررسی محصول) در آمازون نشان داد که حدود ۴۲ درصد از آنها غیرقابل اعتماد یا جعلی بودند. این یعنی تقریباً نیمی از بررسی‌هایی که قبل از خرید آنلاین یک محصول مطالعه می‌کنیم، ممکن است توسط ربات‌ها تولید شده باشند؛ ربات‌هایی که هدفشان بسته به اینکه چه کسی آنها را برنامه‌ریزی کرده، یا تشویق به خرید است یا دلسردی از آن.

در سال ۲۰۲۴، تقریباً نیمی از ترافیک اینترنت متعلق به فعالیت ربات‌ها بود. این مسئله خطیری ایجاد می‌کند: مدل‌های زبانی با داده‌هایی آموزش می‌بینند که از اینترنت استخراج شده‌اند.

وقتی این مدل‌ها شروع به تغذیه از اطلاعاتی کنند که خودشان تولید کرده‌اند، به پدیده‌ای به نام «فروپاشی مدل» منجر می‌شود این چیزی است که باز هم بیشترین ضرر را متوجه مصرف کنندگان می‌کند. اثبات اینکه محصولات امروزی بدتر از محصولات بیست سال پیش هستند، دشوار است. بسیاری از محصولات به دلیل تفاوت قیمت چشمگیر، قابل مقایسه نیستند. بر اساس گزارش فلائزر رایتس، در دهه‌های اخیر فاصله بین صندلی‌های هواپیما تا ۱۵ سانتی‌متر کاهش یافته است. اما در عین حال، هزینه پرواز در کشوری مانند آمریکا اکنون بیش از ۲۰۰ دلار ارزان‌تر از سه دهه قبل است.

خلاصه اینکه در آینده مشکل واقعی، خرید شلوارهای بادوام یا سفر با هواپیمایی که صندلی‌اش خستگی آور است نخواهد بود. مشکل واقعی این است که با هر خرید و استفاده از محصولات بی‌کیفیت، اوضاع را برای جیب خودمان و برای وضعیت سیاره زمین بدتر می‌کنیم.

منبع: آینده‌نگر

راحتی، از دیگر مواردی است که باید در آسیب شناسی مصرف کننده مدرن مورد توجه قرار گیرد.»

ویبورو این سؤال را مطرح می‌کند که چرا به جای رفتن به بازار یا میوه‌فروشی، ترجیح می‌دهیم گوجه‌های بی‌مزه سوپرمارکت ۲۴ ساعته کنار خانه را بخریم. چرا ۳ دلار برای یک بسته آبمیوه هزینه می‌کنیم در حالی که خودمان می‌توانیم آب پرتقال بگیریم. در مورد قهوه‌های کپسولی گران قیمت هم همین سوال وجود دارد.

وندی ای. وولوسون، نویسنده کتاب «تاریخچه چیزهای ارزان در آمریکا» معتقد است که تمام مشکلات مربوط به کیفیت پایین از اواسط قرن نوزدهم آغاز شد. قبل از آن، اشیاء معمولاً چندمنظوره بودند و از اشیاء مراقبت و آنها را تعمیر می‌کردند. اما با گسترش بازارها و رونق تولید انبوه، کالاهای ارزان‌تر و در دسترس‌تر ظاهر شدند. مردم مخلوطی از تنوع و قیمت پایین را جادویی میدانستند.

به مرور زمان، مد و محصولات ارزان قیمت در هم آمیختند و خریدن چیزهای جدید تقریباً به یک اجبار تبدیل شد. دیگر هیچ بهانه‌ای برای نداشتن «آخرین مدل» وجود نداشت، چون تقریباً در دسترس همه بود. او می‌گوید: «به شکل متناقضی، این فراوانی بیش از حد چیزها ما را فقیرتر کرده است. همانند اشیاءمان، تعاملات و شیوه‌های تفکرمان نیز متوسط شده‌اند: سطحی، زودگذر و تنزل یافته.»

در همین حال در قرن بیست و یکم، فناوری می‌تواند کیفیت محصولات را بهبود بخشد، اما نه از آن نوعی که بشر می‌خواست. هوش مصنوعی نمونه بارز این موضوع است. در عرض تنها چند سال، شرکت‌ها بخش عمده‌ای از خدمات مشتریان خود را به الگوریتم‌ها و ربات‌ها سپرده‌اند.

بر اساس گزارش سال ۲۰۲۴ شرکت نرم‌افزاری سیلرفروس، ۶۲ درصد از این خدمات در اسپانیا هم اکنون خودکار شده‌اند. اما مشکل اینجاست که هیچکس این سیستم‌ها را دوست ندارد و پنج نفر از هر ۱۰ مصرف کننده استفاده از دستیاران مجازی را رد می‌کنند.

محیط زیست اروپا تخمین زده که در اسپانیا هر شهروند سالانه حدود ۱ کیلوگرم لباس دور می‌ریزد. ریسو معتقد است که ترجیح فزاینده مصرف کنندگان برای نوآوری به جای دوام، شکاف نسلی در درک کیفیت ایجاد کرده است. نسل امروز خرید می‌کند تا دور بیندازد. نسل قبلی خرید می‌کرد تا نگه دارد. از سوی دیگر، صنعت فست فشن درواقع مشوق خریدهای آنی است و هیچ دلبستگی خاصی به وسایل یا لباس‌هایی که می‌خرید در درازمدت وجود نخواهد داشت.

این وضعیت به این جهت به وجود آمده که شرکت‌های بزرگ و چندملیتی روی تغییر سلیقه دائمی مصرف کنندگان حساب باز کرده‌اند و سودشان به آن وابسته است و این درست در شرایطی است که دولت‌ها هم بودجه عمومی خود را کاهش داده‌اند و بنابراین، منطق بازار همه چیز را در احاطه خود در آورده است.

اینجاست که با مفهوم «فرسودگی برنامه‌ریزی شده» روبرو می‌شویم؛ یعنی اینکه چگونه برخی شرکت‌ها، محصولاتی به ویژه در حوزه لوازم خانگی طراحی و تولید می‌کنند که قرار است پس از مدت معینی از کار بیفتند. این یک نظریه توطئه نیست، بلکه واقعیتی اثبات شده است و مثلاً در مورد شارژرهای موبایل و انواع وسایل دیگر دائماً به مصرف کنندگان ثابت شده است.

با این حال، روش دیگری هم وجود دارد که کمتر شناخته شده اما حتی مؤثرتر است: متقاعد کردن مصرف کنندگان به اینکه محصولی که پیش رویشان است به دلایل زیبایی شناختی یا نمادین، منسوخ شده است، حتی اگر هنوز هم کار کند. این پدیده، «فرسودگی ادراک شده» نامیده می‌شود. این در مورد آپارتمان‌هایی که کاملاً قابل سکونت هستند اما کاملاً نو نیستند صدق می‌کند و بخش زیادی از مصرف کنندگان اصلاً آنها را نمی‌خواهند.

خوان ویبورو نویسنده کتاب «من ربات نیستم» در این خصوص می‌گوید: «تبلیغات و انواع پیام‌های پنهان در آنها، انسان‌ها را به زامبی‌هایی تبدیل کرده که هیچ هدفی جز مصرف ندارند؛ اما در عین حال اینها زامبی‌هایی هستند که گمان می‌برند وقتی برای تلف کردن هم ندارند. عجله و خرید برای