

اینترنت ایران؛ تاب آوری یا اقتصاد بقا؟

(کاربران راهی برای ماندن پیدا کردند؛ اما هزینه محدودیت اینترنت به خانوارها و کسب و کارها منتقل شد)

❖ مقدمه

آیا باقی ماندن کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی، با وجود قطعی ها و محدودیت های گسترده، نشانه تاب آوری اقتصاد دیجیتال است یا صرفاً تلاشی پرهزینه برای بقا؟ در سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵، کاربران ایرانی در مجموع ۱۱۶ روز با قطع اینترنت بین الملل مواجه بودند که ۸۸ روز آن به صورت پیوسته ادامه داشت. با این حال، کاربران از فضای دیجیتال خارج نشدند؛ بلکه ابزارها، حساب ها و مسیرهای دسترسی خود را گسترش دادند.

گزارش سالانه دیتاک با عنوان «سال بقا»، این دوره را با تحلیل بیش از ۲ میلیارد محتوای گردآوری شده از بیش از ۱۰ پلتفرم، در کنار داده های رسمی و نتایج نظرسنجی ها بررسی کرده است. تصویر حاصل دوگانه است: کاربران با فیلترشکن و حضور همزمان در چند پلتفرم ارتباط خود را حفظ کردند، اما بخشی از کسب و کارها بازار، مشتری و توان ادامه فعالیت خود را از دست دادند. پیام محوری گزارش این است که سازگاری را نباید با تاب آوری اشتباه گرفت. محدودیت اینترنت ترجیح کاربران را از میان نبرد؛ هزینه حفظ آن را به خانوارها و کسب و کارها منتقل کرد. مسئله دیگر فقط «وصل بودن یا نبودن» نیست؛ مسئله این است که خانوارها و کسب و کارها برای وصل ماندن باید هر روز هزینه بیشتری بپردازند.

❖ محدودیت، مهاجرت ساخت؛ حضور کاربران را پیچیده تر کرد

میانگین حساب های فعال هر کاربر از حدود ۱۰۵ حساب در سال ۱۴۰۳ به ۳ حساب در بهار ۱۴۰۵ رسید. این افزایش بیش از آنکه نشانه مهاجرت پایدار از پلتفرم های خارجی باشد، راهبردی احتیاطی برای کاهش خطر قطع ارتباط است. کاربران مقصدهای قبلی را کنار نگذاشتند؛ پلتفرم های داخلی را به سبد خود افزودند و ناچار شدند چند حساب و چند مسیر دسترسی را همزمان مدیریت کنند.

قطعی اینترنت برای پلتفرم های داخلی فرصتی کم سابقه ایجاد کرد، اما نتایج یکسان نبود: کاربران فعال روبیکا حدود ۵۰ درصد، بله ۲۷۰ درصد و ایتا ۲۶ درصد افزایش یافتند. بله از ترکیب خدمات مالی، عمومی و ارتباطی

و روبیکا از ساختار آشنا و محتوای سرگرمی بهره برد؛ درحالی که مشکلات زیرساختی و محدودیت ثبت نام و ارسال فایل، مانع استفاده کامل ایتا از تقاضای ایجادشده شد.

این تفاوت نشان می دهد محدودشدن رقبا می تواند کاربر را به آزمودن یک پلتفرم وادار کند، اما ماندگاری او به کیفیت، ظرفیت فنی، تنوع خدمات و اعتماد وابسته است. آزمون واقعی زمانی آغاز می شود که کاربر دوباره امکان انتخاب پیدا کند؛ تنها آنگاه می توان رشد پایدار را از حضور اجباری یا موقت تفکیک کرد.

❖ شوک کوتاه جبران شد؛ خاموشی طولانی بخشی از بازار را حذف کرد

برای بسیاری از فروشگاه های خرد، اینستاگرام هم زمان ویتترین، ابزار تبلیغ، مسیر ارتباط با مشتری و کانال فروش است. پس از قطعی هشت روزه خرداد ۱۴۰۴، فروشگاه های فعال ظرف یک هفته به ۸۶ درصد نقطه اوج خود بازگشتند؛ اما پس از قطعی ۲۰ روزه، میزان فعالیت تا ۹ اسفند فقط به حدود ۵۰ درصد رسید و پس از خاموشی ۸۸ روزه نیز تا پایان دوره گزارش، تعداد فروشگاه های فعال فقط به ۵۹ درصد سطح اوج پیشین رسید. اثر قطعی با زمان رابطه ای صرفاً خطی ندارد؛ عبور از یک آستانه می تواند اختلال موقت را به خروج پایدار بنگاه تبدیل کند.

در خرداد ۱۴۰۵، بازدید محتوای فروشگاه ها به ۷۸ درصد سطح اوج پیشین رسید، اما تعداد فروشگاه های فعال ۵۹ درصد و تعداد پست ها ۵۴ درصد بود. مخاطبان سریع تر از فروشندگان بازگشتند: تقاضای بالقوه احیا شد، ولی بخشی از عرضه کنندگان نقدینگی، مشتری یا توان ادامه فعالیت را از دست داده بودند. اتصال دوباره شبکه، لزوماً به معنای احیای اقتصاد دیجیتال نیست.

این آسیب از نظر جغرافیایی نیز یکسان نیست. ۸۱ درصد فروشگاه های اینستاگرامی در ۱۰ استان متمرکزند؛ تهران با سهم ۳۳٫۵ درصد در رتبه نخست و اصفهان با ۵٫۹ درصد در رتبه چهارم قرار دارد. بنابراین، ناپایداری اینترنت برای اصفهان مستقیماً با درآمد و اشتغال کسب و کارهای کوچک و خانگی پیوند دارد.

کسب و کارها برای کاهش ریسک به چندسکویی شدن روی آوردند. دست کم ۴۰۲ درصد فروشگاه های فعال اینستاگرامی، نشانی یک بستر داخلی را در معرفی خود قرار داده اند و نیمی از تغییرات ثبت شده طی ۱۵ ماه، پس از اتصال مجدد در خرداد ۱۴۰۵ رخ داده است. بله با سهم ۶۱ درصدی انتخاب نخست این گروه بود. البته این رقم فقط پیوندهای درج شده در پروفایل را می سنجد و احتمالاً کف حضور چندسکویی است. مهم تر آنکه چند حساب، بدون وبسایت مستقل، بانک اطلاعات مشتری و مسیر جایگزین سفارش و پرداخت، وابستگی را از میان نمی برد؛ فقط آن را میان چند پلتفرم تقسیم می کند.

❖ بازار کوچک شد؛ اما اینترنت تنها عامل نبود

براساس تعداد برندهای فعال، حجم محتوای منتشرشده و میزان بازدید، بازار کمپین‌های فروش و بازاریابی در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳ بیش از ۴۰ درصد کوچک‌تر شد. بازدید کمپین بلک‌فرایدی ۲۴ درصد و یلدا ۲۶ درصد کاهش یافت، اما بازار شب عید، هم‌زمان با آغاز جنگ و قطعی طولانی، با افت ۹۷ درصدی تقریباً از تقویم فروش حذف شد.

بالاین‌حال، افت بازار را نمی‌توان فقط به قطعی اینترنت نسبت داد. بلک‌فرایدی و یلدا هنگام اتصال اینترنت برگزار شدند؛ بنابراین، کاهش قدرت خرید، نااطمینانی اقتصادی و احتیاط مصرف‌کنندگان نیز مؤثر بوده‌اند. داده‌ها هم‌زمانی این عوامل را نشان می‌دهند، اما سهم دقیق هر عامل یا رابطه‌ای قطعی و علی را اثبات نمی‌کنند. جهش بیش از سه‌برابری توجه به کمپین جام جهانی پس از اتصال مجدد نیز نشان داد تقاضای بالقوه از بین نرفته بود، اما برای ظهور به دسترسی، اطمینان و زمان مناسب نیاز داشت.

❖ فیلترشکن؛ مالیات غیررسمی وصل‌ماندن

براساس نظرسنجی مورد استناد گزارش، حدود ۷۵ درصد کاربران اینترنت از فیلترشکن استفاده می‌کنند و دست‌کم یک‌سوم آنان برای آن پول می‌پردازند. در نتیجه، حداقل حدود یک‌چهارم کل کاربران اینترنت مستقیماً برای عبور از محدودیت هزینه می‌کنند. محتوای مرتبط با فیلترشکن در کانال‌های تلگرامی نیز طی ۱۵ ماه بیش از ۳۰ میلیارد بازدید داشته است؛ نه به معنای ۳۰ میلیارد کاربر، بلکه نشانه تبدیل جست‌وجو و تعویض ابزار دسترسی به رفتاری روزمره.

میان‌ه قیمت هر گیگابایت فیلترشکن از حدود ۱۷۰۰ تومان در ابتدای دوره به ۳۹۰ هزار تومان در اوج خاموشی رسید؛ افزایشی ۲۳۴ برابری. بسته ۳۰ گیگابایتی که پیش‌تر حدود ۵۰ هزار تومان بود، در اوج به ۱۱ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسید؛ معادل بیش از ۲۰ روز کار با حداقل دستمزد. پس از اتصال، قیمت به حدود ۸ هزار تومان برای هر گیگ کاهش یافت، اما همچنان ۴۰۸ برابر ابتدای دوره باقی ماند.

کف سخت‌گیرانه بازار سالانه فیلترشکن، با فرض استفاده اشتراکی دست‌کم دو نفر، بیش از ۳۱ هزار میلیارد تومان است. دامنه محتمل بین ۶۱ تا ۱۶۴ هزار میلیارد تومان و برآورد میانی حدود ۱۰۵ هزار میلیارد تومان اعلام شده است. فاصله وسیع کف و سقف نشان می‌دهد این رقم آماری قطعی و حسابرسی‌شده نیست و به تعداد کاربران پولی، قیمت، حجم مصرف و اشتراک‌گذاری وابسته است؛ بالاین‌حال، حتی کف برآورد نیز از انتقال منابعی بزرگ به بازاری غیرشفاف حکایت دارد.

از منظر اقتصادی، این پرداخت نوعی «مالیات غیررسمی دسترسی» است: هزینه‌ای برای رسیدن به سطح پیشین خدمت که نه درآمد عمومی ایجاد می‌کند، نه صرف توسعه زیرساخت می‌شود و نه کیفیت، امنیت داده

و حفظ حریم خصوصی را تضمین می‌کند. این بار برای همه یکسان نیست؛ خانوارها و بنگاه‌های پردرآمد ابزارهای پایدارتر می‌خرند، اما گروه‌های کم‌درآمد سهم بیشتری از درآمد یا بخشی از فرصت‌های آموزشی و شغلی خود را از دست می‌دهند.

❖ اختلال تمام می‌شود؛ بی‌اعتمادی نه

فصل بانکی گزارش، دامنه بحث را از قطعی اینترنت به پیامدهای گسترده‌تر اختلال در خدمات دیجیتال گسترش می‌دهد. تحلیل بیش از ۴۴ هزار مطلب درباره پنج بانک نشان می‌دهد هزینه ناپایداری فقط مالی نیست. میانگین شاخص خالص احساسات بانک‌ها منفی ۵۱ بود و بانک سپه در مجموع ۱۱۳ روز درگیر قطعی کامل و دوره بازیابی—شامل اختلال و شکایت‌های موردی—بود. گزارش میان طول بازیابی و افت احساسات کاربران رابطه‌ای قوی می‌یابد و تجربه بانک صادرات نیز خطر اعلام زود هنگام رفع مشکل را نشان می‌دهد. نمونه به پنج بانک و کاربران شبکه ایکس محدود است و علیت را ثابت نمی‌کند؛ اما پیام روشن است: پایان فنی اختلال، پایان بحران اعتماد نیست.

❖ صورت حساب واقعی؛ سه هزینه و دو مسیر

یافته‌های گزارش سه هزینه به هم پیوسته را آشکار می‌کنند: نخست، هزینه مستقیم دسترسی از خرید فیلترشکن و چند اشتراک؛ دوم، هزینه ازدست رفتن بازار، از جمله کاهش فروش و کمپین‌ها و افت تعداد بنگاه‌های فعال؛ و سوم، هزینه اعتماد که بازیابی آن از ترمیم فنی طولانی‌تر است. در مسیر نخست، ناپایداری عادی می‌شود و چندسکویی شدن، خرید فیلترشکن و آمادگی برای قطعی بعدی به هزینه ثابت تبدیل می‌شود؛ بازارهای واسطه‌ای رشد می‌کنند، بنگاه‌های خرد بیشتری در معرض خروج از بازار قرار می‌گیرند و منابعی که باید صرف توسعه شوند، برای حفظ دسترسی به مصرف می‌رسند. در مسیر دوم، اینترنت زیرساخت تولید و تجارت تلقی می‌شود؛ پایداری و زمان بازیابی آن سنجیده می‌شود، پلتفرم‌های داخلی بر پایه کیفیت رقابت می‌کنند و بنگاه‌ها مالک داده مشتری و مسیرهای مستقل فروش خود می‌شوند. انتخاب میان این دو مسیر، انتخاب میان فعال ماندن و توسعه یافتن است.

❖ چهار اولویت برای عبور از اقتصاد بقا

۱. سنجش هزینه کامل تصمیم‌ها: ارزیابی آثار محدودیت باید علاوه بر روزهای قطع، هزینه ابزار دسترسی، زمان بازیابی، خروج بنگاه‌ها و فرسایش اعتماد را نیز در بر گیرد و نتایج آن شفاف منتشر شود.

۲. تضمین تداوم خدمات حیاتی: بانک، پرداخت، تجارت، سلامت و ارتباطات ضروری به مسیرهای جایگزین، استاندارد پایداری و زمان هدف برای بازیابی نیاز دارند؛ زیرا طول اختلال یک متغیر اقتصادی تعیین کننده است.

۳. رقابت بر پایه کیفیت و مالکیت دارایی دیجیتال: پلتفرم‌های داخلی باید با امنیت، کاربردپذیری و نوآوری کاربر را حفظ کنند. بنگاه‌ها نیز در کنار حضور چندسکویی، وبسایت، داده مشتری، نسخه پشتیبان و مسیرهای جایگزین سفارش و پرداخت ایجاد کنند.

۴. بازسازی اعتماد پس از اختلال: سازمان‌ها باید سریع اما دقیق اطلاع‌رسانی کنند، از اعلام زود هنگام رفع کامل مشکل بپرهیزند و پایان بحران را با پایداری خدمت، بازگشت تراکنش‌ها و کاهش شکایت بسنجند.

❖ جمع‌بندی؛ کاربران تاب‌آور بودند، زیرساخت نه

گزارش «سال بقا» توان سازگاری جامعه را نشان می‌دهد، اما این توان نباید ضعف زیرساخت را پنهان کند. سه نفر از هر چهار کاربر به فیلتر شکن متصل شده‌اند و پس از قطعی بلندمدت، تعداد فروشگاه‌های فعال فقط به ۵۹ درصد سطح اوج پیشین بازگشته است.

در اقتصاد تاب‌آور، اختلال مهار و هزینه بازگشت کمینه می‌شود؛ در اقتصاد بقا، مردم و بنگاه‌ها با پول بیشتر و کیفیت پایین‌تر، آثار زیرساخت ناپایدار را جبران می‌کنند. کاربران ایرانی توانسته‌اند بمانند، اما ماندن با رشد کردن یکسان نیست. اقتصادی که توان خود را صرف وصل ماندن می‌کند، فرصت کمتری برای توسعه دارد.