

حس افت کیفیت در زندگی امروز

تولید انبوه کالا‌های ارزان قیمت و مد سریع، مصرف گرایی گذرا را تقویت و ارتباط عاطفی با محصولات را کمرنگ کرده است

هلند، صدرنشین نظام‌های بازنشستگی

هلند برای دومین سال پیاپی در صدر نظام‌های بازنشستگی جهان قرار گرفت، اما گزارش جدید MERCER CFA هشدار می‌دهد که بسیاری از کشورها با بحران‌های جدی روبه‌رو هستند و پیر شدن جمعیت، بدهی‌های بالا و فشارهای اقتصادی نیاز فوری به اصلاحات و ایجاد بازنشستگی پایه را ضروری کرده است. این گزارش، که بیش از ۵۰ شاخص را برای ارزیابی ۴۸ نظام بازنشستگی پوشش دهنده حدود ۶۵ درصد جمعیت جهان بررسی کرده، نشان می‌دهد هلند با امتیاز ۸۴.۸ و رتبه A همچنان بهترین عملکرد را دارد. ایسلند و دانمارک در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند و سیستم‌های این کشورها از نظر کفایت درآمد، پایداری مالی و شفافیت مدیریتی عملکرد بسیار خوبی ارائه می‌دهند. علاوه بر کشورهای یادشده، فنلاند، نروژ، استرالیا و سنگاپور نیز رتبه‌های بالایی کسب کرده‌اند و نشان دهنده ساختار مستحکم نظام‌های بازنشستگی در این کشورهاست. کشورهایی مانند سوئد، بریتانیا، سوئیس، بلژیک، ایرلند، فرانسه، آلمان، پرتغال و کرواسی نیز نمره مناسبی در یافت کردند و کرواسی با پیشرفت قابل توجه نسبت به سال گذشته تنها نیازمند اصلاحات جزئی است. با این حال، شکاف قابل توجهی میان کشورهایی توسعه‌یافته و در حال توسعه وجود دارد. در پایین‌ترین رتبه‌های جدول، فیلیپین، آرژانتین، هند و ترکیه قرار دارند و نمره D کسب کرده‌اند؛ نمره‌ای که بیانگر ناکارآمدی و شکنندگی نظام‌های بازنشستگی است. ضعف‌های ساختاری این نظام‌ها مستقیماً بر زندگی سالمندان و ثبات اقتصادی اثر می‌گذارد و پیامد آن افزایش فقر سالمندان، فشار بر بودجه عمومی و بی‌اعتمادی اجتماعی است. در کشورهایی که جمعیت به سرعت پیر می‌شود، بحران بازنشستگی می‌تواند به چالشی سیاسی و اقتصادی گسترده بدل شود.

بسیاری از پایین‌ترین امتیازات در گزارش مربوط به ضعف پایداری مالی نظام‌هاست، به‌ویژه با توجه به افزایش طول عمر، کاهش نرخ تولد و پیر شدن جمعیت که چشم‌انداز بلندمدت بازنشستگان را در خطر قرار می‌دهد. حتی کشورهای اروپایی با نظام‌های بازنشستگی قوی مانند هلند و دانمارک نیز در معرض ریسک بدهی‌های بالا و فشارهای اقتصادی قرار دارند. بدهی دولت‌ها در حوزه یورو به ۸۸.۷ درصد تولید ناخالص داخلی رسیده و این امر هزینه استقراض مجدداً را افزایش می‌دهد. برای اولین بار در تاریخ بشر، تعداد افراد بالای ۶۵ سال از تعداد کودکان ۵ ساله کمتر شده است، نشانه‌ای از تغییرات جمعیتی که فشار مضاعفی بر صندوق‌های بازنشستگی وارد می‌کند. دیوید ناکس، نویسنده ارشد گزارش، تأکید می‌کند که صنعت بازنشستگی باید فراتر از ترتیبات کنونی عمل کند و شبکه حمایتی پایه برای همه شهروندان ایجاد شود. همچنین دسترسی به برنامه‌های کم‌هزینه و مدیریت کارآمد باید آسان‌تر شود و طرح‌هایی که مشارکت مردم را افزایش می‌دهد تقویت شوند. پیشنهادهای دیگری شامل تسهیل دسترسی به پس‌اندازها، تشویق کارکنان مسن به ادامه کار و افزایش تدریجی سن بازنشستگی دولتی است. این اقدامات می‌تواند مسیر اصلاحات پایدار و تأمین امنیت مالی نسل‌های آینده را هموار کند.

حمیدرضا علی‌نیا

روزنامه نگار



▲ کالا‌های جدید دیگر کیفیت گذشته را ندارند

بوی پلاستیک فروشگاه‌های ارزان‌فروش سراسر جهان را پر کرده است و اوضاع حتی بدتر هم شده: مبل‌مان از نئوپان، تی‌شرت‌هایی که بعد از بار دوم شست‌وشو غیرقابل استفاده‌اند، غذاهای بسته‌بندی‌شده‌ای که مواد نگه‌دارنده‌شان بیش از خود غذاست. صندلی‌های هواپیما شبیه چهارپایه‌اند و چراغ‌های خودکار دستشویی هر وقت بخواهند خاموش می‌شوند. این‌ها را به مقالات روزنامه‌ای اضافه کنید که بی‌پروا یا کمک هوش مصنوعی و نثر الگوریتمی نوشته می‌شوند. دیگر هیچ چیز برای دوست‌داشتنی بودن ساخته نمی‌شود، بلکه فقط برای خریدن است.

کیفیت؛ مفهومی ذهنی

مطالعات «ای. اسکات مینز» در کتاب «مفهوم و سنجش کیفیت محصول» (۱۹۷۶) نشان می‌دهد که کیفیت اساساً مفهومی ذهنی است و به ترجیحات هر مصرف‌کننده وابسته است. بر اساس دیدگاه او، نمی‌توان به‌طور مطلق گفت آیفون ۱۵ کیفیت «بهتری» از نوکیا ۲۰۰۳ دارد. برای برخی مصرف‌کنندگان که تعدادشان زیاد نیست، دوام فوق‌العاده نوکیا ارزشمندتر از نوآوری‌های فناوریانه آیفون است. بنابراین ممکن است چیزها الزاماً بدتر نشده باشند، اما برای ما چنین به نظر می‌رسند. اما چرا؟ «خاور کاربونل»، معاون مدیر اندیشکده Future Policy Lab و نویسنده کتاب «نابرابری در اسپانیا» (۲۰۲۴) می‌گوید: «نوعی بدبینی وجود دارد که بخش بزرگی از جمعیت را دربر گرفته و باعث می‌شود همه چیز بدتر جلوه کند. این فضا بر قضاوت ما درباره سیاست‌های اجراشده و همچنین کالاها و محصولات مصرفی اثر می‌گذارد.»

به گفته او، عامل اصلی این جلوه بدتر، تحقق نیافتن وعده بزرگ سرمایه‌داری است؛ «اگر کار کنی، می‌توانی زندگی آبرومندی داشته باشی، خانه‌خوری و به تعطیلات بروی.» به عبارت دیگر، آسانسور اجتماعی از کار افتاده است. «به این باید تأثیر شبکه‌های اجتماعی را نیز افزود که سبک زندگی‌های دست‌نیافتنی برای بیشتر مردم به نمایش می‌گذارند.»

تجسم فرهنگ کارایی در شرکت‌ها

کاربونل معتقد است «فرهنگ ریاضت» پس از رکود بزرگ ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ جای خود را به «فرهنگ کارایی» داده است؛ فرهنگی که در چهره‌ای مانند ایلان ماسک تجسم یافته و بر کمینه‌سازی هزینه‌ها تأکید دارد. او

که هر اسپانیایی سالاانه حدود ۲۱ کیلوگرم لباس دور می‌اندازد و بنا بر داده‌های آژانس محیط زیست اروپا، تولید پوشاک طی ۲۰ سال اخیر دوبرابر شده است. ریشرو توضیح می‌دهد که گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به تازگی به جای دوام، شکاف نسلی در درک کیفیت ایجاد کرده است. «این تغییر ذهنیت، پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های ما (و حتی برخی والدین) قادر به درک آن نیستند: خریدن برای دور انداختن پس از مدت کوتاه.» صنعت مد سریع انگیزه‌های آنی و پاداش‌های مادی را تشویق می‌کند. او هشدار می‌دهد: «هیچ دلبستگی، احترام یا عاطفه‌ای با لباسی که کمتر از ۲۰ سال با آن زندگی کنی شکل نمی‌گیرد.»

آنچه داریم و آنچه می‌خواهیم

شکاف میان آنچه امروز هستیم و آنچه قبلاً بودیم، با تنشی حتی قدرتمندتر تقویت می‌شود: فاصله میان آنچه هستیم و آنچه می‌خواهیم باشیم. هرچند سرزنش شرکت‌های چندملیتی برای بیشینه‌سازی سود به بهای مصرف‌کننده و دولت‌هایی که خدمات عمومی را بیش از پیش ضعیف کرده‌اند طبیعی است، اما منطبق بازار را به سختی می‌توان انکار کرد: چیزها الزاماً بدتر نشده‌اند؛ آن‌ها تا حد زیادی همان چیزی هستند که ما می‌خواهیم یا آنچه وادار شده‌ایم بخواهیم. به عبارت دیگر، این کیفیت چیزها نیست که افت کرده، این ما هستیم که تغییر کرده‌ایم.

استراتژی کهنگی برنامه‌ریزی‌شده

یک مستند یوتیوبی درباره «کهنگی برنامه‌ریزی‌شده» با بیش از یک میلیون بازدید توضیح می‌دهد که برخی شرکت‌ها عمدتاً محصولاتی، به‌ویژه لوازم خانگی، طراحی می‌کنند تا پس از مدتی شخصی از کار بیفتند. این یک نظریه توطئه نیست، بلکه واقعیتی اثبات‌شده است. با این حال، روش دیگری که کمتر شناخته‌شده اما حتی مؤثرتر است، متقاعد کردن مصرف‌کنندگان است که محصول حتی اگر هنوز کار کند، از نظر زیبایی‌شناختی یا نمادین از مد افتاده است. این پدیده «کهنگی ادراکی» نام دارد. وینیالس به جوانانی اشاره می‌کند که از اجاره آپارتمان‌ها به دلیل مبلمان قدیمی آنها خودداری می‌کنند، در حالی که همان مبلمان از نظر جنس بسیار بادوام‌تر و محکم‌تر از وسایل جدید است. «خوان ویورو» در کتاب «من ربات نیستم» (۲۰۲۴) می‌نویسد: «تبلیغات و پیام‌های پنهان، انسان‌ها را به زامبی‌هایی

نخست این مدل را در شرکت «ایکس» پیاده و بیش از ۷۵ درصد کارکنان را اخراج کرد؛ فرآیندی که بعدها در دولت آمریکا نیز به کار گرفته شد. ماسک تنها نیست؛ «مارک زاکربرگ» هم سال ۲۰۲۳ را «سال کارایی» نامید و در «امتا» اخراج‌های گسترده انجام داد. «آمازون» نیز، مانند بسیاری دیگر از شرکت‌ها، کارگران انسانی را به تدریج با ربات‌ها و سیستم‌های خودکار جایگزین کرده است؛ تا جایی که در برخی از انبارهایش حتی نیازی به روشن کردن چراغ‌ها نیست. اما وقتی به خدمات عمومی می‌رسیم، اوضاع متفاوت است. نه فضای بدبینی و نه فرهنگ کارایی به‌تنهایی نمی‌توانند توضیح دهند که چرا بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ شمار افراد دارای بیمه خصوصی هر سال ۴ درصد رشد کرده است؟

بر اساس گزارش سیستم بهداشت: وضعیت کنونی و چشم‌انداز آینده (۲۰۲۴)، دلیل اصلی رویگردانی اسپانیایی‌ها از نظام بهداشت عمومی، لیست‌های انتظار بی‌پایان است. کاربونل استدلال می‌کند که خدمات درمانی بدتر از چند سال پیش نشده‌اند، بلکه مشکل این است که این خدمات با سرعت تغییرات اجتماعی سازگار نشده‌اند. آن‌ها به اندازه کافی تکامل نیافته‌اند تا پاسخگوی کل جمعیت سالمند باشند؛ جمعیتی که هر سال ابعادش بزرگ‌تر می‌شود. یک نتیجه‌ر در این گزارش بارها تکرار می‌شود: برداشت اینکه همه چیز کیفیت پایین‌تری دارد، در میان افراد مسن‌تر پررنگ‌تر است. دلایل متنوع‌اند، اما یکی از اصلی‌ترین دلایل، کاهش اهمیت ویژگی‌هایی مانند دوام است که زمانی عامل اصلی قضاوت درباره کیفیت محصول بودند.

تازگی به جای دوام

«آلبرت وینیالس»، روان‌شناس و نویسنده کتاب «مصرف‌کننده آشفته» (۲۰۱۹)، اشاره می‌کند که سال‌ها پیش، نخستین ویژگی که آگهی‌های خودروبر آن تأکید می‌کردند، طول عمرشان بود. او در گفت‌وگویی تلفنی می‌گوید: «امروز حتی به آن فکر هم نمی‌کنیم. مادر بزرگ من هنگام خرید لباس نوع پارچه را بررسی می‌کرد. اما امروز هیچ‌کس نمی‌داند شلوارش از چه ساخته شده؛ چرا که طی یک سال دیگر آن را نخواهیم پوشید، چون از مد افتاده است.»

صنعت نساجی این تغییر در الگوهای مصرف را به خوبی نشان می‌دهد. «مارتا د. ریئزو»، نویسنده کتاب «مد عادلانه» (۲۰۲۱)، می‌گوید: «ما لباس را به عنوان کالایی یک‌بارمصرف مصرف می‌کنیم.» برآورد می‌شود

چرا همه چیز کیفیت گذشته ندارد؟

کیفیت خدمات به دلیل افزایش تقاضا و محدودیت منابع کاهش یابد. این موضوع می‌تواند منجر به نارضایتی مشتریان و کاهش اعتماد عمومی شود. برای مقابله با این چالش‌ها، نیاز به بازنگری در استراتژی‌های تولید و ارائه خدمات داریم. تمرکز بر کیفیت، ارتقای مهارت‌های نیروی کار و استفاده بهینه از منابع می‌تواند به بهبود وضعیت موجود کمک کند. در نهایت، توجه به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و ایجاد تعادل میان کیفیت و هزینه از اهمیت بالایی برخوردار است.

در سال‌های اخیر، شاهد کاهش کیفیت در بسیاری از محصولات و خدمات هستیم. این کاهش کیفیت ممکن است ناشی از عواملی مانند کاهش هزینه‌ها، افزایش رقابت و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان باشد. برای مثال، در صنعت فناوری، برخی از محصولات با ویژگی‌های مشابه به مدل‌های قبلی عرضه می‌شوند، اما کیفیت ساخت و عملکرد آن‌ها ممکن است کاهش یافته باشد. همچنین، در خدمات عمومی مانند بهداشت و درمان، با وجود پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ممکن است

تبدیل کرده که هیچ هدفی جز مصرف ندارند.» شتاب‌زدگی و خرید به خاطر راحتی، به گفته وینیالس، یکی دیگر از «بیماری‌های» مصرف‌کننده مدرن است. او می‌پرسد چرا به جای رفتن به بازار یا میوه‌فروشی، ترجیح می‌دهیم گوجه‌فرنگی‌های بی‌مزه را از سوپرمارکت شبانه‌روزی سر کوچه بخریم؟ چرا به جای گرفتن آب پرتقال تازه، آب‌میوه صنعتی می‌خریم؟ شاید شناخته‌شده‌ترین نمونه، خرید نسکافه به جای قهوه تازه باشد.

خریدن چیزهای تازه

چه‌زمانی از معیارهای کیفی واقعی دست کشیدیم؟ این همان پرسشی است که «وندی ای. وولوسون»، مورخ، در کتاب «آشغال: تاریخچه چیزهای ارزان در آمریکا» (۲۰۲۲) بررسی می‌کند.

ما چرا از اواسط قرن نوزدهم آغاز شد؛ پیش از آن، افراد کمی مالک چیزهای متعدد بودند و اشیاء اغلب چندکاره بودند: یک میز می‌توانست روزها برای کار و شب‌ها میز شام باشد.

چیزها نگهداری و تعمیر می‌شدند؛ یک روپوش کهنه شاید به شلواری برای کودک تبدیل می‌شد. اما با گسترش بازارها و فراگیر شدن تولید انبوه، کالا‌های ارزان‌تر و در دسترس‌تر ظاهر شدند. وولوسون توضیح می‌دهد: «مردم مجذوب ترکیب تنوع و قیمت پایین شدند، گویی گنجی پنهان یافته باشد.»

با گذر زمان، روندهای مد با محصولات ارزان ترکیب شدند و خریدن چیز تازه تقریباً به امری الزامی بدل شد. دیگر بهانه‌ای برای نداشتن «آخرین محصول» وجود نداشت، زیرا تقریباً در دسترس همه بود.

وولوسون می‌گوید: «ما این دنیای مادی تنزل یافته را پذیرفته‌ایم، گاهی آگاهانه و گاهی ناخودآگاه. چیزهایی که برای زندگی، کار، ابزار خود، شناخت هویت و ایجاد روابط نیاز داریم، در بنیان خود ارزان و بیگانه‌کننده‌اند.» به‌طور متناقض، همین وفور چیزها ما را فقیرتر می‌کند: «مانند اشیایمان، تعاملات و شیوه‌های اندیشیدن ما نیز میان‌مایه شده‌اند؛ سطحی، گذرا و فرسوده.»

تأثیر فناوری بر تجربه مشتریان

فناوری می‌تواند کیفیت محصولات را بهبود دهد، اما هم‌زمان میان‌مایگی و نقص را نیز افزایش می‌دهد. هوش مصنوعی نمونه‌ای روشن از این مسئله است. تنها در چند سال، شرکت‌ها بخش بزرگی از خدمات مشتریان خود را به الگوریتم‌ها و ربات‌ها سپرده‌اند. طبق گزارشی از شرکت نرم‌افزاری Salesforce در سال ۲۰۲۴، هم‌اکنون در اسپانیا ۶۲ درصد از خدمات مشتری خودکار شده‌اند. امروز صحبت کردن با یک ماشین آسان‌تر از صحبت با انسان واقعی است. مشکل اینجاست که هیچ‌کس این سیستم‌ها را دوست ندارد: مطالعه رصدخانه Cetelem نشان می‌دهد که پنج نفر از هر ده مصرف‌کننده به‌طور آشکار دستیاران مجازی را رد می‌کنند. نتیجه روشن است: جامعه با سرعت پیشرفت فناوری سازگار نمی‌شود.

«خوزه فرانسیسکو رودریگز»، رئیس انجمن اسپانیایی متخصصان روابط با مشتری، اذعان دارد که کمبود مهارت‌های دیجیتال می‌تواند به‌ویژه برای سالمندان آزاددهنده باشد و آنان احساس کنند کیفیت خدمات به دلیل خودکارسازی افت کرده است.

با این حال، روبریگز معتقد است که به‌طور کلی خودکارسازی خدمات مشتری را بهبود می‌بخشد و سرمایه‌گذاری اولیه در فناوری بسیار بالاست و مزایای آن تقریباً به همان میزان باقی می‌ماند. او همچنین کاهش شغلی عمده در این بخش مشاهده نکرده است. آسیب‌های دیگری نیز از سوی هوش مصنوعی وجود دارند که کمتر مورد بحث قرار گرفته‌اند. یکی از ویژگی‌های کلیدی اینترنت، یعنی نظرات واقعی کاربران، کم‌اثر شده است. تحلیل Fakespot ۲۰۲۰ روی ۷۲۰ میلیون نظر در آمازون نشان داد که تقریباً ۴۲ درصد آن‌ها جعلی یا غیرقابل اعتماد هستند. این یعنی تقریباً نیمی از نظراتی که پیش از خرید یک محصول آنلاین به آن‌ها رجوع می‌کنیم، ممکن است توسط ربات‌ها تولید شده باشند.

هوش مصنوعی نیز در صورت بی‌توجهی می‌تواند دچار افت شود. در سال ۲۰۲۴، ربات‌ها تقریباً نیمی از ترافیک اینترنت را تشکیل دادند. این امر مشکلاتی جدی ایجاد می‌کند: مدل‌های زبانی با داده‌هایی که از وب جمع‌آوری می‌شوند آموزش می‌بینند. وقتی این مدل‌ها از داده‌هایی استفاده می‌کنند که خودشان تولید کرده‌اند، پدیده‌ای رخ می‌دهد که «روپاشی مدل» نامیده می‌شود.