نگاه

حراج سبک زندگی در جمعه سیاه



ادامه از صفحه اول

از سوی دیگر، اقتصاد ایران ترکیبی از چند رویکرد متفاوت و گاه متضاد است؛ بخشی از آن متأثر از اقتصاد دولتی است که نمونه‌اش را می‌توان در سیاست‌هایی مانند کالابرگ، یارانه و حمایت‌های مستقیم مشاهده کرد اما در طرف دیگر، بخش‌هایی از اقتصاد کاملا رها و بدون نظارت کافی عمل می‌کنند و در برخی حوزه‌ها حتی از نمونه‌های سرمایه‌داری رایج نیز فاصله گرفته‌ایم. این روند در شرایطی اتفاق می‌افتد که کشور با مشکلاتی مانند تورم، بیکاری و... مواجه است. به همین دلیل، معتقدم بلک‌فرایدی در ایران بیش از آنکه یک رخداد اقتصادی باشد، پدیده‌ای فرهنگی است.

اگر در نقاط دیگر جهان گفته شود در کشوری برای فروش مسکن یا طلا، تبلیغات «جمعه سیاه» برگزار می‌کنند، عجیب به‌نظر خواهد رسید. انتقاد اصلی در این زمینه متوجه دستگاه‌های نظارتی و مسئول است. چگونه چنین حجم گسترده‌ای از تبلیغات بدون نظارت کافی در جامعه منتشر می‌شود؟ امروز در تلفن همراه خود با تعداد زیادی پیامک تبلیغاتی مواجه می‌شویم و در شهر هم تبلیغات گسترده فروشگاه‌ها را می‌بینیم. نگرانی اصلی این است که ایران امروز در میان فشارهای اقتصادی و سیاسی قرار گرفته و امکان وقوع بحران‌های جدید وجود دارد. بلک‌فرایدی در ایران، بیش از آنکه درباره تخفیف باشد، درباره تغییری تدریجی در فرهنگ مصرف و سبک زندگی است. در چنین فضایی، پرسش این است که آیا باید اجازه داد چنین موج‌های تبلیغاتی، بدون بررسی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، بر جامعه اثر بگذارند؟ متأسفانه به‌نظر می‌رسد برخی دستگاه‌های مسئول در این زمینه نقشی فعال ایفا نمی‌کنند و همین موجب نگرانی است.

اصل و شرح

مسکن؛ خانه پوشالی

در بلک فرایدی، حتی می‌شود خانه را هم آگهی کرد. با نزدیک شدن به زمان «بلک فرایدی»، برخی سودجویان با انتشار آگهی‌های جعلی فروش مسکن و وعده تخفیف‌های میلیونی، درصدد فریب متقاضیان خرید و دریافت مبالغی تحت عنوان بیعانه هستند. این روزها آگهی‌هایی در پلتفرم‌های اینترنتی با عناوینی نظیر «بلک فرایدی مسکن آغاز شد»، «تخفیف ویژه خرید آپارتمان» و «فرصت استثنایی خرید خانه با تخفیف میلیونی» منتشر شده است. پس از برقراری ارتباط متقاضی با آگهی‌دهنده، فرد سودجو با توضیحاتی درباره تعداد بالای متقاضیان، محدود بودن زمان تخفیف یا احتمال فروش ملک به شخص دیگر، خریدار را به پرداخت سریع بیعانه ترغیب می‌کند؛ سپس آگهی به‌طور ناگهانی از پلتفرم حذف می‌شود، آگهی‌دهنده دیگر پاسخگو نیست و فرد متوجه می‌شود نه تنها معامله‌ای در کار نبوده، بلکه مبلغ پرداخت‌شده نیز به حسابی واریز شده که هویت و ارتباط واقعی آن با ملک مشخص نیست.





بزرگ‌ترین کلاهبرداری سال

چند نمونه از تخفیف‌های دروغین بلک‌فرایدی

کفش؛ سایز تقلب

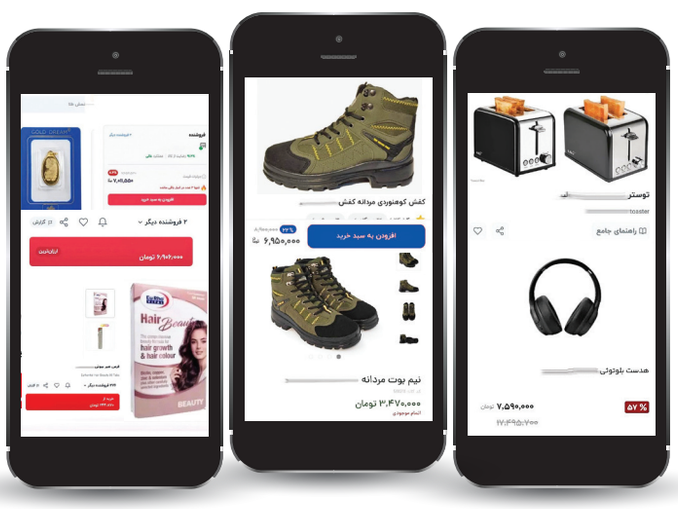
تصویری در فضای مجازی نشان می‌دهد کفشی ایرانی با تخفیف ۲۲درصدی بلک فرایدی، ۶میلیون و ۹۵۰هزار تومان عرضه شده؛ درحالی‌که قیمت همین کفش در سایت رسمی برند، ۳میلیون و ۴۷۰هزار تومان است!

هدفون؛ صدای توخالی

هدفون بی‌سیم و نویز کنسلینگ «تراسمی مدل BH01-02» در یکی از پلتفرم‌های بزرگ فروش آنلاین در قالب کمپین ویژه بلک فرایدی با قیمت اولیه ۱۷ میلیون و ۴۹۵ هزار تومان درج شده و با ادعای ۵۷ درصد تخفیف، به قیمت ۷ میلیون و ۵۹۰ هزار تومان عرضه می‌شود. این در حالی است که همین محصول در یک فروشگاه اینترنتی دیگر با قیمت ۶ میلیون و ۹۷۱ هزار تومان به فروش می‌رسد.

توستر؛ نان آجر

قیمت یک توستر نان در یک فروشگاه اینترنتی ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان درج شده، درحالی‌که فروشگاه دیگری قیمت اولیه همین محصول را به‌طور غیرواقعی ۸۵ میلیون تومان اعلام کرده و با اعمال تخفیف ۹۰درصدی، آن را به قیمت ۷میلیون تومان عرضه کرده است.



ویتامین؛ مکمل دروغین

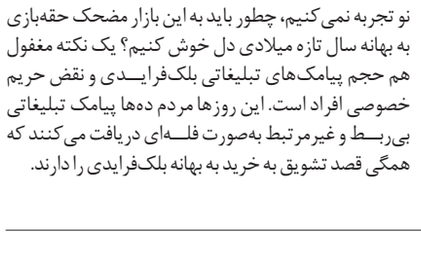
مکمل‌ها و لوازم بهداشتی و آرایشی هم از تخفیف‌های دروغین در امان نیستند. قرص تقویت موی «یورورویتال مدل هیر بیوتی» در حراج ویژه ۷۷ درصدی به قیمت ۲۴۶ هزار و ۴۰۰ تومان عرضه شده، درحالی‌که قیمت عادی آن در داروخانه آنلاین رقیب ۲۴۴ هزار و ۸۷۰ تومان است.

طلا؛ عیار خیالی

غیرمنطقی‌ترین بخش بلک فرایدی در ایران، فروش طلا در این بازی تبلیغاتی است. در نمونه‌ای دیگر، یک شمش طلای ۱۸ عیار ربع گرمی در یکی از فروشگاه‌های بزرگ با برچسب تخفیف شگفت‌انگیز به قیمت ۷ میلیون و ۱۱ هزار تومان عرضه شده، درحالی‌که همان کالا در فروشگاه آنلاین دیگری به قیمت ۶ میلیون و ۹۰۶ هزار تومان به فروش می‌رسد.

نما

حراج واقعی چه شکلی است؟



در بسیاری از کشورها فروشگاه‌ها در پایان فصل یا زمانی که کالایی از چرخه تولید خارج می‌شود، برای فروش موجودی باقیمانده تخفیف می‌دهند. مثلا وقتی از یک مدل لباس فقط چند سایز باقی مانده یا یک محصول قرار است با مدل جدید جایگزین شود، فروشگاه با دریافت مجوز، آن را حتی پایین‌تر از قیمت خرید عرضه می‌کند.

در برخی فروشگاه‌های اروپایی نیز کالاهای نزدیک به تاریخ انقضا با قیمت پایین‌تر فروخته می‌شوند. این نوع حراج مبنای مشخصی دارد و خریدار می‌داند چرا کالا ارزان‌تر شده است؛ اما در بازار ایران گاهی تخفیف‌ها بدون توضیح درباره علت کاهش قیمت و بدون شفافیت درباره قیمت پایه اعلام می‌شوند، ضمن اینکه پدیده بلک‌فرایدی ذاتا مرتبط با حراج‌ها و تخفیف‌های مخصوص پایان سال میلادی و آغاز سال جدید است. فروشندگان در دنیا به بهانه سال جدید هم قصد دارند بیشترین میزان فروش را داشته باشند و هم می‌خواهند انبارها و ویترین‌هایشان را برای فصل جدید، محصولات جدید و کالکشن‌های سال نو خالی کنند، پس به‌طور طبیعی محصولاتشان را با تخفیف‌های بالا به فروش می‌رسانند؛ موضوعی که شاید مشابه آن را در حراج‌های یکی،دوروز و چند ساعت پایانی سال در اسفندماه خودمان تجربه کرده باشیم. نکته مهم این است که بلک‌فرایدی وقتی برمبنای حراج‌های غیرواقعی و عرضه محصولات با شیطنت و کلاهبرداری باشد، ذاتا محلی از اعراب ندارد.

ما درحالی که تخفیف‌های واقعی و اساسی را حتی برای سال نو تجربه نمی‌کنیم، چطور باید به این بازار مضحک حقه‌بازی به بهانه سال تازه میلادی دل خوش کنیم؟ یک نکته مغفول هم حجم پیامک‌های تبلیغاتی بلک‌فرایدی و نقض حریم خصوصی افراد است. این روزها مردم ده‌ها پیامک تبلیغاتی بی‌ربط و غیرمرتبط به‌صورت فله‌ای دریافت می‌کنند که همگی قصد تشویق به خرید به بهانه بلک‌فرایدی را دارند.

صفحه‌آرا: حامد یزدانی

گفت‌وگو

قابی ماندگار از سوگ میناب

رابعه تیموری | روزنامه‌نگار | قرار گرفتن اثر حمید وکیلی در فهرست ۱۰۰عکس برگزیده سال ۲۰۲۶ مجله تایم باعث شد مظلومیت شهدای مدرسه میناب انعکاس جهانی پیدا کند و جنایت انسانی آمریکا در حمله به مدرسه شجره طیبه بار دیگر جهانیان را در بهت و حیرت فرو ببرد.

حمید وکیلی، عکاس و مستندنگار در گفت‌وگو با همشهری می‌گوید: «این عکس سوگواری خانواده شهید محمدطاها جعفری بر پیکر فرزندشان را نشان می‌دهد که جزو شهدای مدرسه میناب بود.» او این عکس را در سفر خود به میناب ثبت کرد؛ سفری که برای دیدار با خانواده شهدای میناب و تهیه فیلمی مستند انجام شده بود. او می‌گوید: «یک ماه بعد از فاجعه میناب همراه مستندسازان خبری به میناب سفر کردیم که در آنجا به ما خبر دادند پیکر محمدطاها، یکی از ۲کودک شهید که مفقودالاثر بود، با آزمایش دی‌ان‌ای شناسایی شده و امروز به خانواده‌اش تحویل داده می‌شود.» حسینیه کنار گلزار شهدای میناب مکان وداع خانواده شهید با فرزندشان بود. «وقتی همراه صادق اسماعیلی، مستندساز به حسینیه رفتیم، از ما خواستند با فاصله از محل وداع عکاسی کنیم تا خلوتشان را به هم نزنیم. من که کنار پنجره حسینیه ایستاده بودم، متوجه شدم از پنجره‌های مختلف حسینیه و از زاویه‌های متفاوت به محل حضور خانواده شهید نور می‌تابد و وقتی این عکس را با انعکاس این نورها گرفتم، تصویر متفاوتی خلق شد.» وکیلی که با قصد انعکاس جهانی مظلومیت شهدای میناب به این سفر رفته بود، این عکس و چند عکس دیگر را با چند روایت در خبرگزاری آناتولی ترکیه منتشر کرد؛ اتفاقی که با سیل پیام‌هایی از کشورهای مختلف همراه شد. «بسیاری از پیام‌هایی که به دستم رسید از جانب مردم آمریکا بود که اعتراف می‌کردند رئیس‌جمهور کشورشان مرتکب جنایت‌های انسانی فراموش‌نشدنی‌ای شده.»





هوش مصنوعی و جنگ علیه ایران

تا پیش از حمله آمریکا و اسرائیل به ایران، کمتر کسی باور می‌کرد که هوش مصنوعی می‌تواند به ابزاری برای جنگ تبدیل شود اما جنگ ۱۲روزه و جنگ تحمیلی سوم نشان داد که واقعیت شکل دیگری دارد. حرف‌زدن از نقش هوش مصنوعی در جنایت علیه ایران، پایش به رسانه‌های خارجی و پژوهش‌های مختلف درباره هوش مصنوعی باز شده و حالا هم سفیر ایران در سازمان ملل متحد برگی از این جنایت را بازگو کرده است: «براساس اسناد وزارت جنگ آمریکا، سامانه هوش مصنوعی Grok، از طریق سامانه هوشمند Maven وزارت دفاع آمریکا، نیروهای آمریکایی را قادر ساخته است ظرف ۹۶ساعت، بیش از ۲هزار مهمات را علیه ۲هزار هدف مجزا به کار گیرند.»

جمعه محبوب بنجل‌فروشان

گزارش میدانی از فروشنده‌های محلی که بر موج بلک فرایدی سوار شده‌اند

گزارش

سحر جعفریان عصر | روزنامه‌نگار | بلک‌فرایدی به پیشخوان بقالی‌ها و ویترین مغازه‌های محلی هم راه یافت. حالا اثر سیاه این حراج جهانی به بهانه تخفیف‌های تقلبی بر سبد خرید روزانه پیداست و کمتر کسی به تاریخ در حال انقضای اجناس و ترفند خالی کردن انبارها توجه می‌کند. جذابیت ساختگی بلک فرایدی چنان فراگیر شده است که بسیاری از خریداران همچون زنان و مردانی مسخ شده، تنها می‌خواهند با جمعیت همراه شوند؛ غافل از اینکه در میان تمام تخفیف‌های خوش آب‌ورنگ، دروغی بزرگ مخفی شده است. اوج گرفتن تب بلک فرایدی موجب شد که هر کسب‌وکاری به ظن خود با این شیوه بازاریابی و تخفیف فروشی همراه شود. این روزها خیابان‌های شهر پر از تابلوهای قرمز تخفیف جمعه سیاه است؛ تابلوهایی که هر کدام می‌توانند واقعیتی را پنهان کرده باشند.



۲۰درصد حراج سیاه حلال خورها

هفته پیش بود که کاظم معتمدی نیز به کمپین جهانی جمعه سیاه پیوست. سر ظهر، یکهو دست برد به کشوی دخل و ماژیک قرمزی بیرون کشید و با خط درشت روی یکی از برگه‌های کاغذ قطع A3 که اغلب زیر پیشخوان، دم دستش بود، نوشت: «تخفیف بلک‌فرایدی موجود است.» بعد، کاغذنوشته را دقیق چسباند وسط شیشه مغازه، درست رو به دید رهگذران. مغازه کاظم، سوپرمارکتی قدیمی و محلی است در محله امامزاده حسن(ع). از روزی که کاغذنوشته را به شیشه مغازه چسبانده چشم‌به‌راه جمعیت زیاد مشتریان است. «یه هفته زودتر، تبلیغات بلک فرایدی رو شروع کردم، ولی خب، حالا دیگه وقتشه که اثر کنه و از مشتری زیاد جای سوزن انداختن تو مغازه‌م نباشه.» بلک فرایدی در سوپرمارکت با تصویر دروغین از تخفیف‌ها متفاوت است؛ «حلال‌خورم. روی اجناس مصرفی روزانه و ضروری ۲۰درصد تخفیف گذاشتم.» خوب می‌داند که سیاهی این حراج جهانی از درصد بالای تخفیفش است. «۲۰درصد از عهده‌م برمی‌اومد. فقط خواستم که منم قاطی این تخفیف‌ها باشم. منم می‌دونم اینا الکیه»

حراج باید دلی باشد، نه سیاه

کیلومترها دور از سوپرمارکت کاظم، جایی در راسته بازار دوم نازی‌آباد، نشان جمعه سیاه بر ویترین شماری دیگر از مغازه‌ها نمایان است. قنادی اسم و رسم‌دار راسته یکی از آنهاست. «ارزان با بلک‌فرایدی، شیرین با شیرینی‌های...»؛ این محتوای بنرهای کوچک و بزرگ تبلیغاتی‌ای است که گوشه و کنار قنادی قرص و محکم نصب شده. کاوه، فروشنده قسمت آجیل و خشکبار قنادی کمی بعد از اعلام قیمت انواع آجیل مخلوط و کادویی به پرسش‌های همشهری کوتاه پاسخ می‌دهد. «اینم یه‌جور مناسبته دیگه. مردم باهاش سرگرمن. ما هم اول به‌خاطر سود خودمون و دوم به‌خاطر مردم رسم بلک فرایدی رو به جا می‌آریم.» چند مغازه جلوتر، مقابل فروشگاهی که ویژه پوشاک کودک و نوجوان است پسری جوان دادزنی می‌کند: «حراج باید دلی باشه، نه بلک‌فرایدیی... باید همیشگی باشه، نه یه‌هفته‌ای...» رهگذرانی که جذب دادزنی‌های متفاوت او شده‌اند یکی‌یکی وارد فروشگاه می‌شوند. سهیلا، مادر ۲دختر کوچک قدم به فروشگاه می‌گذارد، اما قصد خرید ندارد. دست دخترانش را گرفته و قیمت‌ها را بررسی می‌کند: «بیشتر قیمت‌ها مثل قبله، جز چندتاشون که واقعا انگار تخفیف خورده.» به قول خودش، حواسش جمع است و معمولا سرش کلاه نمی‌رود. «اون چند تا قیمت تخفیف خورده رو نگا کنین. واسه لباس‌های خارج از فصله.»

عطاری با تخفیف سیاه

همان وقت که کاظم چشم‌به‌راه خیل جمعیت مشتریان بلک‌فرایدی در سوپرمارکت خود نشسته، ماهان نیز در روستای فیلستان، حوالی پاکدشت، چوب حراج سیاه به گل و گیاهان گلخانه‌اش زده. او درباره آگهی متفاوتی که به مناسبت ۶آذر، جمعه سیاه در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده به همشهری می‌گوید: «ارزون بدم بهتر از اینه که پژمرده بشن...» محتوای آگهی متفاوتش این است: «به هر کد ملی یک میلیون و ۵۰۰هزار تومن گل و گیاه رایگان هدیه می‌دم. این همون تخفیف بلک فرایدیه.» راه تبلیغات متفاوت بلک فرایدی را صاحب عطاری شلوغ محله تهرانپارس، احسان هم رفته است؛ برچسب قیمت با لوگوی بلک‌فرایدی را روی شماری از اجناس عطاری گذاشته: برگ‌های دمنوش، روغن‌های گیاهی و پودرهای مقوی. مشتری مردی میانسال است که رو به احسان پی حرفش را می‌گیرد: «از بلک‌فرایدی و این‌جور چیزا سر در نمی‌آرم. آویشن تازه بده برای بخور. سیری چند؟ نکنه بار ته انبارت رو می‌خوای بلک فرایدی بدی؟»