

وضعیت کسب و کارهای آنلاین در سال ۱۳۹۹

سخنرانان:

فرزین فردیس (نایب رئیس اول کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق
بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران)

آیت حسینی (مدیرعامل گروه نشانه)

دبیر جلسه:

دکتر علی متوسلی (مدیرکل دفتر خدمات پژوهشی و عضو هیئت علمی موسسه
عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی)

۱۳۹۹/۱۰/۰۱

مطالب مندرج در این گزارش منحصرا گفته‌های سخنرانان است و به هیچ وجه منعکس کننده
نظر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی نیست.



نشست "وضعیت کسب و کارهای آنلاین در سال ۱۳۹۹" با سخنرانی آقای فرزین فردیس (نایب رئیس اول کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران) و خانم آیت حسینی (مدیر عامل گروه نشانه) و با حضور جمعی از کارشناسان و علاقه مندان در تاریخ ۹۹/۱۰/۰۱ به صورت آنلاین برگزار گردید.

فرزین فردیس

تا قبل از سال ۱۹۶۰ میلادی را می توان عصر صنعت نامید. در این دوره برخی از کشورها مانند آلمان، انگلیس و آمریکا توانستند پیشرفت های صنعتی زیادی داشته باشند و خود را در رده های اول کشورهای پیشرفته قرار دهند. پس از آن با پیدایش رایانه ها و اینترنت، دنیا وارد عصر اطلاعات شد. در این دوره کشورهای موفق بودند که توانستند با به کارگیری داده ها و اطلاعات، ارزش افزوده بیشتری را ایجاد کنند. با پایان یافتن دهه ۲۰۱۰ جهان وارد دوران جدیدی به نام عصر دیجیتال شد. اگر چه ظاهر این عصر بسیار شبیه به عصر اطلاعات است اما این دوران از فضای بسیار بزرگتر و گسترده ای برخوردار است و صرفا محدود به دانش و فناوری حوزه ICT نمی شود. موضوعاتی مانند وسیله نقلیه الکتریکی و خودران یا بلاک چین و اینترنت اشیا در این دوران مطرح شده است. ویژگی بارز این دوره سرعت بسیار زیاد تغییر و تحول در دانش و فناوری و ابزارها و سبک زندگی مردم است و اگر بخواهیم با همان ویژگی های عصر اطلاعات پیش برویم از تغییر و تحولات دنیا جا خواهیم ماند.

مجمع جهانی اقتصاد در گزارش اخیر خود پیش بینی کرده است که طی سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۵ بواسطه تحول دیجیتالی دولت ها و کسب و کارها در ده صنعت مهم، به میزان ۱۰۰ تریلیون دلار در عرصه های اجتماعی و اقتصادی خلق ارزش خواهد شد. بنابراین سهم ایران از خلق ارزش ۱۰۰ تریلیون دلاری تحول دیجیتال تا سال ۲۰۲۵ بر مبنای سهم ۱ درصدی از جمعیت جهان، یک تریلیون دلار و بر مبنای سهم نیم درصدی از تولید ناخالص داخلی اسمی جهان، ۵۰۰ میلیارد دلار باید باشد که با گذشت نیمی از این مدت با غفلت از این مقوله، سهم خود را به رقبای منطقه ای واگذار کرده ایم.

برای اطلاع از کمیت زیرساخت های تجارت الکترونیکی گزارش سالانه تجارت الکترونیکی سال ۱۳۹۸ ایران که هر ساله توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی منتشر می شود را می توان مرور کرد. بررسی این گزارش نشان می دهد که در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۷، ضریب نفوذ کاربران اینترنت، ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده و به رقم ۸۹ درصد و ضریب نفوذ تلفن همراه نیز با رشد ۲۵ درصدی به میزان ۱۴۲ درصد رسیده است. طبق این گزارش ۴۷ میلیون نفر کاربر شبکه های اجتماعی هستند که از این میزان در سال ۱۳۹۸، هفت میلیون کاربر جدید به شبکه های اجتماعی اضافه شده است. ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران ۹۴ درصد است که نسبت به خاورمیانه با ضریب نفوذ ۶۷ درصد جایگاه بالاتری دارد.

مرور آمار آنچه بر بستر این زیرساخت صورت می گیرد نیز حاکی از آن است که در سال ۱۳۹۸ ارزش واقعی معاملات تجارت الکترونیک مبلغی نزدیک به ۹۰۰ میلیارد تومان بوده است که نسبت به سال ۱۳۹۷، ۴۲ درصد رشد داشته و ارزش اسمی این معاملات در سال ۱۳۹۸، ۴۲۳ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل دو برابر شده است. مبلغ متوسط هر تراکنش تجارت الکترونیکی نیز در سال ۱۳۹۸، ۲۷۹ هزار تومان و تعداد کل این تراکنش ها یک و نیم میلیارد تراکنش بوده است.

با شیوع بیماری کرونا طبق سناریوهای مختلف کاهش ۲ تا ۶ درصدی تولید ناخالص داخلی ایران پیش بینی می شود. در سال ۱۳۹۹ طبق گزارش مرکز آمار ایران رشد تولید ناخالص داخلی طی شش ماهه نخست سال ۱۳۹۹، منفی ۱/۹ درصد با نفت و منفی ۱/۳ درصد بدون نفت بوده است. کاهش ۷۰ تا ۹۰ درصدی تبلیغات در کشور نشان از عمق اثر منفی کرونا بر کسب و کارها دارد. کرونا صنایع گردشگری، هوانوردی و هتلداری را به تعطیلی کشاند و سفر و گردشگری را بین ۷۰ تا ۸۰ درصد در

کشور کاهش داد. از سوی دیگر در حوزه خرید آنلاین با رشد ۱۳۰ تا ۷۰۰ درصدی روبرو هستیم که صنعت خرده فروشی آنلاین را با بزرگترین شوک تقاضای مثبت تاریخ ایران مواجه کرده است.

رشد تعداد کاربران فین تک‌ها نیز نسبت به سال قبل ۷۲ درصد بوده است. این در حالی است که رقم کل تراکنش‌ها احتمالا به دلیل کاهش قدرت خرید و رکود اقتصادی اخیر کاهش داشته است. رشد برگزاری رویدادها و کلاس‌های آنلاین نیز در سال ۱۳۹۹ حدود ۴۰۰ درصد بوده است. در این سال تماشای آنلاین فیلم و سریال نیز بین ۳۵ تا ۷۵ درصد رشد داشته است که یکی از مهمترین محرک‌های دو برابر شدن مصرف پهنای باند کشور است. متوسط رشد بازی‌های آنلاین داخل کشور نیز در دوران شیوع کرونا ۶۸ درصد بوده است. این در حالی است که برخی از بازی‌ها رشد بیش از دو هزار درصد را تجربه کرده‌اند. رشد ترافیک مرسولات پستی داخل کشور نیز در سه ماهه اول سال ۱۳۹۹ حدود ۱۵۰ درصد بوده که به دلیل کاهش قابل ملاحظه پروازها و حرکت قطارها و علی‌رغم کاهش کیفیت و سرعت سرویس‌ها رخ داده است.

در یک نظرسنجی از بنگاه‌های اقتصادی در مورد آمادگی مواجهه با رویدادی مانند کرونا، ۷۱ درصد از بنگاه‌ها اظهار کرده‌اند که آمادگی مواجهه با بحران را در صورتی که بیش از چند هفته طول بکشد ندارند. ۲۲ درصد از شرکت‌ها نیز اعلام کرده‌اند که برنامه‌هایی برای مواجهه با بحران دارند اما این برنامه‌ها برای پوشش همه ریسک‌ها و تهدیدها کافی نیست.

پس از شیوع بیماری کرونا تغییر بزرگی در رفتار مصرف‌کننده به وجود آمد. بسیاری از اشخاص که به دلیل کمبود سواد اینترنتی به سمت پلتفرم‌های اینترنتی نمی‌رفتند حالا مجبور هستند از این فضا استفاده کنند و برای مثال بسیاری از خریدهایشان را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. در این مدت هزینه‌های خرید وبسایت به شدت افزایش پیدا کرده است و بسیاری از کسب و کارهای سنتی برای ارائه خدمات خود به اجبار به استفاده از امکانات فضای مجازی روی آورده‌اند و تقاضای قابل توجهی برای طراحی وبسایت شکل گرفته است.

تغییر رفتار مصرف‌کننده تنها منجر به تبدیل فضای کسب و کار سنتی به فضای اینترنتی نشده است. برای مثال یک شرکت فروش پیتزای آماده با هوشمندی توانست با درک شرایط به وجود آمده در پی شیوع کرونا، پیتزای نیمه آماده را به جای پیتزای آماده بفروشد تا نگرانی از آلوده بودن پیتزا به ویروس را با فراهم کردن امکان چند دقیقه حرارت دادن توسط مصرف‌کننده و حفظ کیفیت پیتزا از بین ببرد و فروش خود را حتی در این شرایط سخت نیز حفظ کند و گسترش دهد.

از سوی دیگر در این دوران، فرصت‌هایی هم به وجود آمد که نباید آن را نادیده گرفت. فرصت اینکه انسان‌ها بیشتر مراقب سلامتی خود باشند و یا اینکه توازن بیشتری بین پرداختن به کار و پرداختن به خانواده ایجاد کنند.

پاندمی کووید ۱۹ جزء معدود بحران‌هایی است که روی همه اجزای زنجیره تامین اثرگذار بوده است. در این مدت عرضه‌کننده‌ها با محدودیت مواجه بودند و شرکت‌های حمل و نقل فعالیت‌های بسیار کم و محدودی داشتند. کارخانه‌ها مجبور بودند تعطیل باشند تا جلوی سرایت بیشتر گرفته شود. برای فروش کالاها هم مثل گذشته نمی‌شد فعالیت کرد. بنابراین شرکت‌ها شروع به بازنگری در فعالیت‌هایشان نموده و تجزیه و تحلیل کردند که کدام فعالیت‌ها نیازمند تغییر است و چه فرآیندهایی باید حذف، چه فرآیندهای جدیدی باید ایجاد شود و چه کارهایی را باید برای اطمینان بخشی به مشتریان برای انطباق بهتر با شرایط جدید انجام دهند.

با استفاده از تجربه کرونا بهتر می‌توان به سمت تحول دیجیتال حرکت کرد. در واقع تحول دیجیتال فقط تبدیل کسب و کار سنتی به اینترنتی نیست؛ وقتی از تحول دیجیتال صحبت می‌شود منظور بازنگری در کل فرآیندها، افراد، فناوری‌ها و کل محتوای

آن بنگاه اقتصادی است. بنابراین با درک شرایط جاری باید بنگاه را به سمت وضعیت بهتر سوق دهیم که یا ریسک‌ها و تهدیدهای کمتری داشته باشیم و یا سودآوری و فرصت‌سازی بیشتری برای بنگاه ایجاد شود. برای یک تحول دیجیتال باید افرادی که در سازمان فعالیت دارند از نظر ذهنی تغییر کنند و درک درستی از تغییر سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. به علاوه باید در فرآیندها و محتوای کنونی سازمان بازنگری کرد و آن را نباید با اتکای به تکنولوژی اشتباه گرفت.

مقوله سیاست‌گذاری در حوزه کسب و کارهای آنلاین اهمیت فراوانی دارد و بسیار در پیشرفت این حوزه موثر است. وقتی حاکمیت و دولت حقوق مالکیت و استانداردهای این حوزه را به موقع شکل ندهد، عده‌ای از این موقعیت سو استفاده می‌کنند و حق عده‌ای دیگر ضایع می‌شود و پرونده‌های قضایی بسیاری تشکیل و کارآفرینان و افرادی که خلق ارزش می‌کنند گرفتار فرآیندهای قضایی می‌شوند. بنابراین دولت و حاکمیت باید به خلا قوانین بخصوص در حوزه کسب و کارهای اینترنتی توجه کند و هنگامی که فناوری جدیدی پدیدار می‌شود به سرعت به سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری شفاف در مورد آن بپردازد تا آن فناوری در راستای خلق ارزش به درستی و به سرعت به کار گرفته شود.

موضوع مهم و مؤثر دیگر بر کسب و کارهای آنلاین ما تحریم است که هزینه‌های سخت و سنگینی بر این کسب و کارها وارد کرده است. در کسب و کارهای آنلاین اغلب نیازمند استفاده از زنجیره جهانی و دریافت سرویس‌های مختلف هستیم که به دلیل تحریم و بسته بودن آی‌پی‌های ایران انجام این کار امکان‌پذیر نیست. در صورت دسترسی به یک سرویس نیز پرداخت پول آن به سرویس دهنده مقدر نیست و به اجبار با پرداخت به واسطه‌ها، عملاً هزینه‌های بیشتری را برای دریافت آن سرویس باید تحمل کرد. مشکل دیگر آن است که کسب و کارهای پیشرو و موفق ما امکان دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی را ندارند و شرکت‌های ایرانی به دلیل تحریم‌ها نمی‌توانند هیچ‌گونه فعالیتی را به خارج از ایران گسترش دهند.

با وجود همه محدودیت‌ها و مشکلاتی که اشاره شد، کسب و کارهای دیجیتال آینده روشنی در پیش رو دارند. کرونا و تغییر سبک زندگی مردم به شدت تحول دیجیتال را بهبود بخشیده و فرصت‌های جدیدی را به وجود آورده است و با استفاده از این فرصت‌ها سهم اقتصاد دیجیتال در کشور بیشتر خواهد شد. رفع احتمالی تحریم‌ها و رشدهای اقتصادی بزرگ در آینده سبب بزرگ شدن بازار شده و به تبع آن بازار کسب و کارهای آنلاین نیز رونق خواهد گرفت. بی‌پولی شدید دولت در شرایط فعلی را می‌توان به چشم یک فرصت برای افزایش بهره‌وری دولت دید و این بهره‌وری می‌تواند با استفاده از فضای دیجیتال و هوشمند شکل بگیرد. نکته آخر اینکه در سال ۱۳۹۹ مسیر جدیدی برای تزریق پول به فضای کسب و کارهای نوآور و دیجیتال در کشور از طریق بورس ایجاد شده که جای امیدواری است. تامین مالی از بازار سرمایه می‌تواند تنوع منابع مورد نیاز را افزایش دهد و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را برای رشد و بالندگی کسب و کارهای دیجیتال جذب این حوزه نماید.

آیت حسینی

شیوع بیماری کرونا بر سه مقوله اقتصاد، کسب‌وکارها و افراد اثر داشته است. در اقتصاد ابتدا شاهد شوک تقاضا بودیم و سپس شوک ناشی از کرونا، به سمت عرضه نیز وارد شد. اما همزمان، در محیط کسب و کار دو پدیده رکود و رونق را شاهد بودیم. در برخی بخش‌ها جهش‌های خوبی اتفاق افتاد و بخش‌هایی نیز دچار رکود شدند. اما بطور کل، کفه ترازو به سمت رکود سنگینی می‌کند. کرونا بر افراد نیز تاثیر گذاشته است و شاهد تغییر سبک زندگی و بروز عادات و رفتارهای جدید در افراد هستیم. نمونه‌هایی از رکود در کسب و کارها را می‌توان در باشگاه‌های ورزشی، رستوران‌ها، کافه‌ها، هتل‌ها، بخش‌های گردشگری، سالن‌های مراسم و آموزشگاه‌ها دید. آن دسته از کسب و کارهایی که قابلیت واکنش سریع و انطباق پذیری داشتند، توانستند

بخشی از سهم بازار را دوباره پس بگیرند. این کسب و کارها اکثراً جزو دسته‌ای بوده‌اند که اقتصاد دیجیتال را جدی‌تر گرفته و از پیش، در این مسیر قدم‌هایی برداشته بودند.

بررسی روند بین‌المللی تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که در نتیجه‌ی همه‌گیری کرونا، ۵۷ درصد مدیران تدارکات کسب‌وکارهای B2B، نسبت به قبل از کرونا خرید بیشتری بصورت آنلاین انجام می‌دهند. میزان فروش آنلاین کسب‌وکارهای B2B، از ۱/۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹ به ۱/۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۰ رسیده است و براساس آمار جدید از IBM، همه‌گیری باعث شد تا تغییر نگرش مصرف‌کننده، ۵ سال جلوتر بیفتد. میزان رشد تجارت الکترونیک در بسترهایی مانند موبایل در سه ماهه ابتدایی شیوع کرونا در سال ۲۰۲۰، معادل رشد آن طی ده سال قبل از این رویداد بوده است. همزمان در مقوله‌ی ریسک نیز تغییراتی ایجاد شده است برای مثال کاهش خطر ابتلا به کووید ۱۹، به دلیل اصلی انتخاب نوع حمل‌ونقل در جهان تبدیل شده است.

در این وضعیت، فرصت‌هایی نیز به وجود آمده است که چه کسب‌وکارهای خرد و چه کسب‌وکارهای کلان می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. در این دوران هزینه‌هایی که برای ترغیب مردم به استفاده از کسب‌وکارهای آنلاین و پلتفرمی نیاز بود با روی آوردن مردم به دریافت این نوع خدمات، خودبخود کاهش پیدا کرد. به دلیل محدودیت حضور در اجتماع و دورکاری، مشاغل خانگی بسیار گسترش و توسعه یافتند. تولید اقلام بهداشتی و دارویی نیز به دلیل بالارفتن تقاضا، بسیار افزایش داشته است. شرکت‌های مواد غذایی بسته‌بندی نیز با تغییر رویکرد خرید مصرف‌کننده، با رونق تولید روبرو شدند و در نهایت بسیاری از خدمات که به صورت جمعی یا متمرکز انجام می‌گرفت، به خدمات در محل تبدیل شدند.

برای اینکه بدانیم آینده استارت‌آپ‌های ایرانی در ادامه چگونه خواهد بود، باید عوامل موثر بر آن را بررسی کنیم. شرایط اقتصادی حاکم بر کشور، تحریم‌ها، نبود سرمایه‌گذار خارجی، کاهش درآمد خانوار، کوچک شدن سبد اقتصادی مردم، پائین آمدن قدرت خرید و در نهایت، عدم وجود قوانین مناسب در برخی حوزه‌ها از جمله عوامل تعیین‌کننده‌ی این مسئله هستند که آیا استارت‌آپ‌ها قادر به ادامه مسیر در چنین وضعیتی خواهند بود یا مجبور به تعدیل نیرو یا تعطیلی می‌شوند؟

اگر ما در شرکت یا سازمانی بزرگ، تمایل به استفاده از استراتژی‌های کاهش هزینه و تحول دیجیتال داریم، می‌توانیم در قسمت‌های مختلف کسب‌وکارمان با کمک گرفتن از استارت‌آپ‌ها بهبود ایجاد کنیم. این تحول و نوآوری می‌تواند در بخش‌های مختلفی مانند منابع انسانی، مالی، فناوری اطلاعات، مدیریت زنجیره تامین، و تحقیق و توسعه شکل بگیرد و منجر به رشد سازمان شود. کسب‌وکارها از طرق مختلفی مانند ایجاد یا ساخت، خرید، شراکت، سرمایه‌گذاری و یا ایجاد مرکز رشد یا شتاب‌دهنده می‌توانند از مزایای یک استارت‌آپ بهره‌مند شوند. در این بین، باید توجه شود که کسب‌وکارها برای مشارکت یا سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها به یک نهاد واسط برای ایجاد ارتباط و تطبیق چرخنده‌های کسب‌وکار و استارت‌آپ و جلوگیری از اصطکاک و ناهمخوانی این دو، نیاز دارند. بنابراین آنچه اهمیت دارد آن است که در اکوسیستم استارت‌آپی مبتنی بر نوآوری، حداکثر مشارکت را برای تقویت زنجیره ارزش سازمان بر اساس اولویت‌هایمان داشته باشیم، همچنین، تنوع مشارکت ایجاد کنیم و در نهایت سیستم نوآوری فزاینده‌ای بنابر الزامات سازمان طراحی کنیم. در غیر این صورت، علاوه بر اینکه اتلاف منابع خواهیم داشت و منابع مالی و زمانی خود و بخش زیادی از فرصت‌های بازار را از دست می‌دهیم، دلزدگی از نوآوری و امید به بهره‌برداری از آن به کل اقتصاد سرایت می‌کند و ما را از فضای بین‌المللی و الزامات آن عقب خواهد انداخت.