نقش تجارت الکترونیکی فرامرزی در رونق بنگاه‌های کوچک و متوسط؛

تجربه چین در دوره بسترسازی (۲۰۱۸-۲۰۱۴)



محمدجواد هادی دهکردی
پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مقدمه

فضای مجازی و اقتصاد دیجیتال، تمامی بخش‌های اقتصادی و اجتماعی را متحول کرده و به‌طور قابل توجهی شیوه‌های تعامل مردم را تغییر داده است. تجارت خارجی هم از این قاعده مستثنی نیست و سکوهای تجارت الکترونیکی فرامرزی (Cross-Border E-Commerce - CBEC) فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای بنگاه‌های اقتصادی، به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)، فراهم ساخته‌اند تا بتوانند دامنه فعالیت‌های تجاری خود را فراتر از مرزهای ملی گسترش داده و به‌طور مؤثر به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند. در این میان کشور چین به‌عنوان دارنده بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیکی جهان، با نرخ رشد سالانه حدود ۲۰ درصد در حوزه تجارت الکترونیکی فرامرزی، یکی از موفق‌ترین نمونه‌های بین‌المللی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های این حوزه به‌منظور توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌رود.

اهمیت تجارت الکترونیکی فرامرزی و مزایای آن:

تجارت الکترونیکی فرامرزی، فرایند فروش برخط کالا و خدمات از یک کشور به کشور دیگر است که طی پنج سال اخیر، حجم آن در سطح جهانی دو برابر شده و به حدود ۱۳۵۰ میلیارد دلار رسیده است. این رشد چشمگیر، بیانگر ظرفیت‌های گسترده این حوزه در تحول تجارت بین‌المللی، کاهش موانع سنتی ورود به بازارهای خارجی و ایجاد فرصت‌های نوین برای مشارکت فعال بنگاه‌های کوچک و متوسط در تجارت جهانی می‌باشد. مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیکی فرامرزی در راستای توانمندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل دسترسی مستقیم و بدون واسطه به بازارهای جهانی، کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های ورود به بازارهای خارجی، افزایش تنوع مشتریان و تقویت درآمدهای ارزی، تسهیل بازاریابی، فروش و ارتباط با مشتریان در سطح بین‌المللی، انعطاف‌پذیری بالاتر در مدل‌های کسب‌وکار و مقیاس‌پذیری فعالیت‌ها، دسترسی به داده‌ها و بازخوردهای بازارهای هدف و ارتقای شناخت برند، اعتبار تجاری و جایگاه بین‌المللی بنگاه‌هاست.

تجربه چین در استفاده از تجارت الکترونیکی فرامرزی:

چین به‌عنوان یکی از کشورهای پیشرو در حوزه تجارت الکترونیکی، در سال ۲۰۲۴ موفق شده است بیش از ۱۰ درصد از کل تجارت الکترونیکی خود - که ارزش آن حدود ۳۰۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود - را به تجارت الکترونیکی فرامرزی اختصاص دهد. این سهم قابل‌توجه، نشان‌دهنده نقش و جایگاه راهبردی

تجارت الکترونیکی فرامرزی در سیاست‌ها و برنامه‌های کلان اقتصادی این کشور است. چین در دوره بسترسازی تجارت الکترونیکی فرامرزی (سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸) با تمرکز بر اصلاح مقررات، ایجاد زیرساخت‌های فنی و لجستیکی و سیاست‌های حمایتی هدفمند، زمینه لازم برای توسعه این حوزه را فراهم و پس از آن، رشد شتابان و کم‌سابقه‌ای را تجربه نمود. در این دوره، اقدامات چین به‌ویژه با تمرکز بر مناطق کمتربرخوردار و روستایی، در قالب سه برنامه کلیدی دنبال شد: توسعه تجارت الکترونیکی روستایی، اجرای طرح «تائوبائوی روستایی» (Rural Taobao) و ایجاد صندوق فقرزدایی شرکت علی‌بابا.

موفقیت تجارت الکترونیکی فرامرزی در چین مخصوصاً در مناطق روستایی، نشان می‌دهد که مزایای فناوری‌های دیجیتال صرفاً محدود به کشورهای با درآمد سرانه بالا یا مناطق شهری نیست؛ بلکه در صورت فراهم بودن بسترهای مقرراتی، فنی و حمایتی مناسب، این فناوری‌ها می‌توانند به عاملی مؤثر در شکوفایی اقتصادی کشورهای در حال توسعه و نیز ارتقای معیشت در مناطق روستایی و کمتربرخوردار تبدیل شوند.

رشد سریع تجارت الکترونیکی فرامرزی نیز منحصر به بخش‌های با فناوری پیشرفته نبوده و ظرفیت بالایی برای ایجاد اشتغال در حوزه‌های متنوع دارد. این رشد می‌تواند فرصت‌های شغلی گسترده‌ای برای کارگران نیمه‌ماهر فراهم آورد و در کنار آن، انواع جدیدی از اشتغال را به وجود آورد که از کارآفرینی پویا و محلی نیز پشتیبانی می‌کند.

طبق گزارش بانک جهانی، درآمد سرانه خانوارهای روستایی فعال در تجارت الکترونیکی در چین، سه برابر میانگین درآمد روستایی بوده و به سطحی نزدیک به میانگین درآمد شهری رسیده است (حدود ۵۶۰۰ دلار در سال). این آمار، گواهی روشن بر نقش تجارت الکترونیکی در کاهش شکاف درآمدی و ارتقای معیشت در مناطق کمتربرخوردار است. علاوه بر این طبق آمار وزارت بازرگانی چین، در سال ۲۰۲۴ حدود ۶۴ میلیون نفر یعنی حدود ۱۰ درصد اشتغال چین اعم از مستقیم و غیرمستقیم، متعلق به بخش تجارت الکترونیکی بوده که نزدیک ۶۰ درصد آن روستاییان هستند.

وضعیت تجارت الکترونیکی ایران و درس‌های تجربه چین:

تجارت الکترونیکی در ایران طی دهه اخیر با رشد قابل توجهی همراه بوده و به‌ویژه پس از شیوع بیماری کرونا، نقش پررنگ‌تری در اقتصاد کشور ایفا کرده است. طبق گزارش‌های سالانه تجارت الکترونیکی ایران، تعداد کسب‌وکارهای اینترنتی معتبر دارای نماد تجارت الکترونیکی (اینماد) به بیش از ۳۰۰ هزار افزایش یافته و ارزش معاملات تجارت الکترونیکی از ۷۴ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۳ به ۵۵۰۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

در سال ۲۰۲۴ تجارت الکترونیکی ایران با ارزش بیش از ۵ میلیارد دلار جزو ۲۰ کشور برتر دنیا و بعد از ترکیه و عربستان، رتبه سوم در منطقه غرب آسیا بوده است (عربستان طی دو سال اخیر با اختلاف اندک بالاتر از ایران قرار گرفته است) ولی سهم تجارت الکترونیکی فرامرزی ایران همچنان ناچیز باقی مانده است. در ادامه درس‌های تجربه چین بیان شده است.

مهم‌ترین توصیه‌های سیاستی در حوزه وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان متولی تجارت کشور، اول مطالبه تقویت و ارتقای زیرساخت‌های لجستیکی از وزارت راه و شهرسازی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دوم ایفای نقش هماهنگی و پیگیری در تعامل با گمرک ج.ا.ا، بانک مرکزی ج.ا.ا، شرکت ملی پست ج.ا.ا و دیگر دستگاه‌های ذیربط به منظور تعریف فرایند تجارت الکترونیکی فرامرزی با رویکرد تسهیل‌گری و حمایت و سوم استفاده از ظرفیت رایزنان بازرگانی و کمیسیون‌های مشترک برای ایجاد زمینه همکاری سکوهای بزرگ تجارت الکترونیکی کشور مخصوصاً با کشورهای همسایه و طرف تعامل و توافق با ایران (مثل اتحادیه اقتصادی اوراسیا) می‌باشد.

درس‌های کاربردی تجربه چین در دوره بسترسازی تجارت الکترونیکی فرامرزی، شامل توصیه‌های سیاستی ۵گانه زیر است:

۱. بسیاری از کشورهای کمترتوسعه‌یافته و در حال توسعه مثل ایران، جریان گسترده مهاجرتی از روستاها به شهرها و جمعیت مستعدی دارند که می‌توانند به‌عنوان فعالان اقتصادی در توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی نقش‌آفرینی کنند.

۲. اقتصاد دیجیتال الزاماً به معنی مبادله کالاهای با فناوری بالا نبوده و منافع آن محدود به افراد با مهارت‌های بالا نیست؛ لذا تجارت الکترونیکی فرامرزی می‌تواند زمینه اشتغال بسیاری از افراد با سطح تحصیلات و مهارت پایین را نیز فراهم کند.

۳. آموزش یارانه‌ای از طریق مشارکت عمومی- خصوصی، می‌تواند مهارت‌های اساسی و تخصصی لازم برای تجارت الکترونیکی فرامرزی مانند ثبت فروشگاه برخط و عملیات‌های پایه‌ای سکو را مخصوصاً در روستاها فراهم آورد.

۴. شناسایی کالاهای مناسب برای تجارت الکترونیکی فرامرزی، با تمرکز بر مزیت رقابتی هر منطقه و کمک گرفتن از داده‌ها و ارتباطات محلی سکوهای برخط، در عین توجه به محصولات سفارشی (پاسخگویی به نیاز پنهان بازار) میسر می‌شود.

۵. مداخلات هدفمند دولت مثل کاهش موانع و هزینه‌های کسب‌وکار، رفع عدم تقارن اطلاعاتی، اجازه به بازیگران جدید برای مشارکت و استانداردسازی محصولات، به گسترش عرضه کالاهای محلی در تجارت الکترونیکی فرامرزی کمک می‌نماید.

۶. توسعه شبکه لجستیکی و خدمات تحویل سریع و زیرساخت پرداخت برخط به شیوه‌های متنوع، جهت تحویل کارآمد کالاها و خدمات و تسهیل تراکنش از طریق سکوهای برخط ضروری است.

۷. ایجاد اتصال لجستیکی انتهای مسیر از طریق ارائه یارانه یا مشارکت عمومی- خصوصی و ترکیب ظرفیت شرکت‌های پست خصوصی با پست دولتی، زمینه شکل‌گیری زیست‌بوم و رشد تجارت الکترونیکی فرامرزی در مناطق دورافتاده‌تر را فراهم می‌کند.

۸. استفاده از عوامل واسط محلی برای راهنمایی یا انجام فروش برخط، سفارش‌گذاری و خرید کالاهای مورد نیاز مخصوصاً برای روستاییان، در گسترش سریع تجارت الکترونیکی فرامرزی به ویژه در مراحل اولیه مؤثر است.

۹. بهبود محیط کسب‌وکار و حمایت هدفمند، لازمه موفقیت تجارت الکترونیکی فرامرزی است که شامل همکاری و تعامل دولت با سکوهای برخط و شرکت‌های لجستیکی، اعطای یارانه به هزینه‌های لجستیکی بسته‌های کالای مرتبط با نواحی هدف، اعطای یارانه و مشوق به خانوارها و افراد شامل آموزش تجارت الکترونیکی، حمایت‌های پساآموزشی از طریق شرکت‌های خدمات تجارت الکترونیکی و ارائه مشوق‌ها و جوایز برای فروش برخط در حجم بالا می‌شود.

۱۰. استفاده از منابع، تخصص و مشارکت بخش خصوصی می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های مبادله و اتصال بنگاه‌های کوچک و متوسط به تجارت الکترونیکی فرامرزی شود.

۱۱. برای افزایش مقیاس تجارت الکترونیکی فرامرزی و ارتقای تأثیر آن بر سطح زندگی مردم، باید به ارتقای زنجیره ارزش و افزایش ارزش افزوده فروش برخط کالا در کنار گسترش فعالان اقتصادی موفق و ورود فروشگاه‌های برخط جدید بیشتر توجه گردد.

۱۲. مهم‌ترین چالش‌های فروشندگان در تجارت الکترونیکی فرامرزی که لازم است توسط حاکمیت تدبیر، مدیریت و کنترل گردد، شامل رقابت شدید ناشی از حاشیه سود کم، کالاهای تقلبی ناشی از خرید غیرحضوری و دستکاری بازار توسط سکوها می‌باشد.

۱۳. مهم‌ترین چالش‌های خریداران در تجارت الکترونیکی فرامرزی که لازم است توسط حاکمیت تدبیر، مدیریت و کنترل گردد، شامل امنیت و حریم خصوصی، کالاهای تقلبی یا معیوب و محرمانگی داده‌های کاربران مخصوصاً اطلاعات مربوط به پرداخت می‌باشد.

۱۴. رفع چالش‌ها و متعهد نمودن کسب‌وکار در مقابل مصرف‌کننده به ویژه در حوزه داده به‌عنوان مهم‌ترین دارایی سکوها، نیازمند تنظیم مقررات و اعمال حاکمیت است. به‌عنوان مثال عملیات مرتبط با نگهداری و استفاده از داده‌های کاربران در سکوها علاوه بر رعایت تدابیر امنیتی، باید از حیث انتخاب مصرف‌کننده، شفاف و منصفانه باشد.

۱۵. با توجه به اثر شبکه‌ای و تمرکز بالا در تجارت الکترونیکی فرامرزی، لازم است یک چارچوب تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری جدید تدوین گردد تا از توسعه سالم این زیست‌بوم پشتیبانی کرده و زمین بازی برابر (مخصوصاً برای ورود بازیگران جدید) و حمایت از همه طرف‌ها شامل خریداران و فروشندگان و همچنین سکوها را فراهم آورد.