



دیدگاه

شماره: ۹۵۳

تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶

موضوع: بازارگاه‌های اینترنتی خدمات بازرگانی، نیازمند گسترش همگام با تحولات جهانی

توضیح اجمالی:

بازارگاه‌های اینترنتی یکی از مولفه‌های مهم تجارت الکترونیک کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) محسوب می‌شوند. این بازارگاه‌ها به عنوان نوعی از کسب‌وکارهای پلتفرمی، نقش حلقه واسط را بین عرضه‌کنندگان و متقاضیان کالا و خدمات ایفا می‌کنند. تا پیش از شیوع کرونا، برآورد می‌شد که سهم این بازارگاه‌ها از کل تجارت الکترونیک B2B جهان تا سال ۲۰۲۴ به ۳۰ درصد برسد. اما همه‌گیری ویروس کرونا طی دو سال اخیر موجب شده که اقبال کسب‌وکارها به استفاده از آنها در سطح جهانی به طور قابل توجهی افزایش یابد. بر اساس ادبیات جهانی، بازارگاه‌های B2B را می‌توان از دو دیدگاه مختلف طبقه‌بندی نمود:

شرح و مثال	نوع بازارگاه	دیدگاه طبقه‌بندی
فعالیت تخصصی اعم از کالا یا خدمات در یک صنعت یا بخش مشخص مثال: صنایع خودروسازی، دارویی، مواد شیمیایی، الکترونیک و ساختمان	عمودی	زمینه فعالیت
فعالیت گسترده در زمینه کالایی یا خدمات در صنایع و بخش‌های مختلف	افقی	
فعالیت فقط در زمینه انواع کالاهای مورد نیاز کسب‌وکارها (بر اساس سفارش‌های عمده) مثال: IndiaMART و Global Sources, Alibaba, Amazon Business	مبتنی بر کالا	مدل کسب‌وکار
فعالیت فقط در زمینه انواع خدمات مورد نیاز برای کسب‌وکارها مثال: بازارگاه‌های تخصصی خدمات لجستیک، خدمات حقوقی، خدمات خویش‌فرمایی، خدمات مستغلات و کرایه تجهیزات، بازارگاه‌های عمومی خدمات چرخه عمر کسب‌وکار (توسعه، تامین مالی، مدیریت و ...)	مبتنی بر خدمات	
فعالیت ترکیبی در زمینه کالا، خدمات، B2B و B2C مثال: Alibaba و Amazon (کالا به صورت B2B و B2C)، eBay (کالا به صورت B2B، B2C و C2C)	هیبریدی	

خدمات بازرگانی به عنوان پشتیبان فعالیت‌های تولیدی و تجاری، نقش محوری را در زنجیره‌های تامین، به‌خصوص برای برقراری جریان‌های کالایی، اطلاعاتی و مالی ایفا می‌کنند. این خدمات دربرگیرنده طیف متنوعی از خدمات لجستیک، اطلاعات و ارتباطات، بیمه، مالی، خدمات حرفه‌ای، فنی و علمی خدمات اداری و پشتیبان است. بازارگاه‌های B2B خدمات بازرگانی را می‌توان نوعی از بازارگاه‌های مبتنی بر خدمات دانست که معمولاً به صورت تخصصی یا عمومی و یا هیبریدی در یک یا چند زمینه از حوزه مزبور فعالیت می‌کنند. کارکرد این بازارگاه‌ها، کاهش هزینه‌های دسترسی کسب‌وکارها به خدمات مورد نیاز است که در نهایت می‌تواند به ایجاد رقابت در بازار خدمات بازرگانی و ارتقای سطح و کیفیت این خدمات بیانجامد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از بازارگاه‌های کشور از نوع B2C هستند. در واقع بازارگاه‌های B2B چه در زمینه کالا و چه در زمینه خدمات هنوز در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارند. بازارگاه‌های مرتبط با خدمات بازرگانی که در کشور فعال هستند، عمدتاً در چهار دسته ذیل قرار می‌گیرند:

الف- بازارگاه‌های خدمات B2B برخی زمینه‌های لجستیک: مانند بازارگاه‌های الکترونیکی حمل‌ونقل جاده‌ای که رانندگان، شرکت‌های باربری و صاحبان کالا را بهم متصل می‌کنند.

ب- بازارگاه‌های هیبریدی خدمات B2C و B2B در حوزه‌های تخصصی: مانند بازارگاه‌های فعال در زمینه خدمات بیمه، حقوقی، مستغلات و ...

ج- بازارگاه‌های B2B مجموعه‌ای از خدمات بازرگانی (به جز لجستیک): تعداد آنها بسیار اندک بوده و فعالیت محدودی دارند.

د- بازارگاه‌های هیبریدی B2B کالا و خدمات بازرگانی: تعداد این بازارگاه‌ها نیز بسیار اندک است و فعالیت قابل توجهی در زمینه خدمات ندارند.

چنانچه مشاهده می‌شود، فعالیت بازارگاه‌های B2B با تمرکز بر انواع خدمات بازرگانی بسیار محدود بوده و در عمل می‌توان گفت این حوزه هنوز در ایران شکل نگرفته است. لذا توجه به گسترش این مدل‌های کسب‌وکار همگام با روندهای جهانی، می‌تواند در ارتقاء رقابت بازار خدمات بازرگانی و بهبود دسترسی کسب‌وکارها به این نوع خدمات راهگشا باشد.



دیدگاه

نکات کلیدی:

در راستای گسترش بازارگاه‌های B2B خدمات بازرگانی در کشور، راهکارهای ذیل قابل ارائه است. لازم به ذکر است که پیشنهادات زیر برای بازارگاه‌های B2B در حوزه کالا نیز صدق می‌کند.

• **تهیه بانک اطلاعاتی از بازارگاه‌های فعال در حوزه B2B خدمات بازرگانی:** برنامه‌ریزی و حمایت از بازیگران این عرصه یا ترغیب فعالان جهت ورود به این بازار نوین، بدون داشتن اطلاعات کافی از وضعیت بازیگران این عرصه و کیفیت خدمات آنها میسر نیست. با توجه به اینکه در حال حاضر اطلاعات منسجمی در مورد تعداد و زمینه‌های فعالیت این بازارگاه‌ها در کشور وجود ندارد، ایجاد یک بانک اطلاعاتی برای این منظور از پیش‌نیازهای اساسی گسترش این مدل‌های کسب‌وکار است.

• **کمک به شکل‌گیری بازارگاه‌های B2B:** با عنایت به نوپا بودن این مدل کسب‌وکار در کشور و با در نظر گرفتن روندهای جهانی در مسیر افزایش برخورداری کسب‌وکارها از خدمات این بازارگاه‌ها، پیشنهاد می‌شود موارد زیر برای کمک به توسعه این بازارگاه‌ها مد نظر قرار گیرد:

الف) حمایت مالی: با توجه به تعریف شدن این نوع بازارگاه‌ها به عنوان پلتفرم‌های کسب‌وکاری دانش بنیان، یکی از کانال‌های این حمایت‌ها می‌تواند صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری باشد.

ب) تسهیل فضای کسب‌وکار: پیشنهاد می‌شود چالش‌های تشکیل و فعالیت این بازارگاه‌ها و الزامات و پیش‌نیازهای توسعه آنها مورد مطالعه قرار بگیرد و سپس راهکارهای مقتضی بر اساس چارچوب بدست آمده طراحی و اجرا شوند.

با توجه به تولی‌گری وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین، اجرایی شدن پیشنهادات فوق نیازمند انجام مطالعات پشتیبان و برگزاری نشست‌های کارشناسی از سوی این وزارتخانه با تشکل‌های صنفی مربوطه (از جمله اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی) و دیگر دستگاه‌های اجرایی ذیربط است.