

سلسله مباحث تنظیم الگوی مصرف پیامرسان های اجتماعی



پیامرسان بومی فرصتی برای توسعه اقتصادی



رسالة الرجل من الرجل

مقدمه	۱
اثرات پیام‌رسان بر کسب و کار بخش خصوصی	۱
۱. دسترسی به خدمات ویژه اقتصاد ایران	۱
۲. بهره‌مندی از مزایای اقتصاد محتوا	۲
۳. شناخت تقاضا و مصرف	۳
۴. هدفمندسازی تبلیغات	۴
۵. ایجاد ویترین‌های مجازی	۵
۶. طراحی پلت فرم مدیریت پروژه و ورک فلو با سایر کسب‌وکارها	۵
اثرات پیام‌رسان برای اقتصاد کلان	۶
۱. افزایش تولید ناخالص داخلی	۶
۲. ارتباطات و خدمات داخلی اداری	۸
۳. جانشینی واردات	۹
۴. امکان ورود ارز با جذب کاربر خارجی	۹
۵. ارتقای دانش، فناوری و مهاجرت معکوس نخبگان	۱۰
۶. توان ایجاد برند منطقه‌ای و جهانی	۱۱
۷. جذب سرمایه خارجی و سرمایه سرگردان داخلی	۱۱
۸. امکان مدیریت حمایت‌های دولتی (معافیت مالیاتی، بیمه و ...)	۱۲
جمع‌بندی	۱۳

مقدمه

با توجه به قابلیت فضای مجازی در توسعه اقتصادی، اقبال مردم به پیام‌رسان‌های بومی فواید فراوانی برای توسعه اقتصادی کشور دارد و می‌تواند اقتصاد ایران را بر مبنای اقتصاد دیجیتال رشد دهد. در این گزارش به صورت فهرست‌وار به برخی از این موارد در دو حوزه اثرات پیام‌رسان برای کسب‌وکارها بخش خصوصی و اثرات آن بر اقتصاد کلان اشاره می‌شود. بدیهی است که تفصیل هر کدام از موارد ذکر شده نیازمند شرحی مفصل چه از لحاظ کم و چه کیف است که در این مجال نمی‌گنجد.

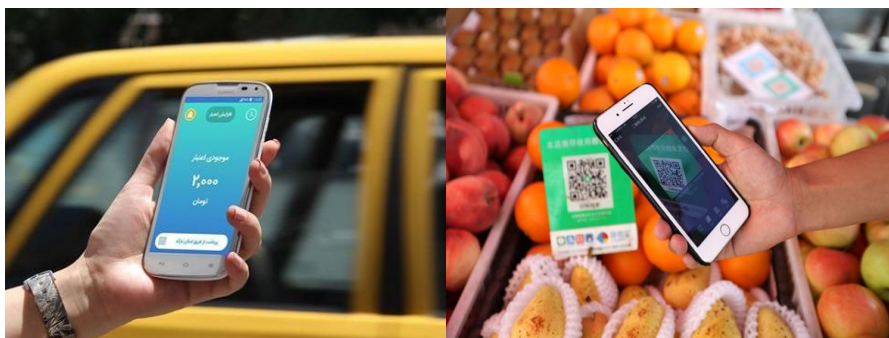
اثرات پیام‌رسان بر کسب‌وکار بخش خصوصی

یکی از بخش‌های مهم در اقتصاد هر کشور، بخش کسب‌وکارهای آن است. بررسی اثرات ایجاد و توسعه خدمات مجازی بر کسب‌وکارهای کشور از جمله موضوعاتی است که باید هر دولتی در آن اندیشه کند. یکی از این حوزه‌ها مقوله پیام‌رسان اجتماعی است. با مروری بر تاریخچه استفاده از اینترنت در ایران به وضوح مشخص می‌شود که اوج مصرف پهنای باند در کشور به فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی برمی‌گردد؛ پیام‌رسان بخش عمده‌ای از اوقات فراغت مردم را پر کرده و کسب‌وکارهای زیادی را نیز ایجاد کرده است؛ از این جهت لازم است حوزه پیام‌رسان اجتماعی و اثرات بومی سازی آن مورد بررسی قرار گیرد.

بررسی اثرات پیام‌رسان بومی بر ایجاد خدمات نوین و دسترسی به نیازهای اساسی کسب‌وکارها، توسعه اقتصاد و کسب‌وکارهای محتوایی، کمک به شناخت ذائقه و تقاضای کاربران، هدفمند شدن تبلیغات و خدماتی از جمله ویتترین مجازی و پلت فرم مدیریت کسب‌وکار موضوعی است که در این بخش به آن پرداخته شده است.

۱. دسترسی به خدمات ویژه اقتصاد ایران

با توسعه خدمات فضای مجازی، ارتباطات آنلاین با نیازهای واقعی انسان‌ها درهم می‌آمیزد و می‌تواند خدماتی در هر دو عرصه ارائه دهد. این امکان تنها زمانی محتمل خواهد بود که خدمات مجازی در جغرافیای یک کشور به گونه‌ای تعریف شود که بتواند ارتباطات منسجم با بخش واقعی اقتصاد داشته باشد. پیام‌رسان خارجی از آن جهت که در بدنه اقتصاد یک کشور تعریف نمی‌شود، نمی‌تواند خدمات مهمی مانند امور مالی را ارائه دهد.



شکل ۱ ارائه خدمات پرداخت

این در حالی است که پیامرسان‌ها در جهان به سمت ارائه انواع خدمات در حوزه‌های مختلف هستند؛ به‌طور مثال تراکنش‌های مورد نیاز در خریدهای روزمره افراد در دنیای واقعی تا حدی با اعتبار دیجیتال ایشان درهم آمیخته است و در نتیجه کاربران تنها با استفاده از کیف پول خود می‌توانند از خدمات متنوع بهره‌مند شوند.

در شکل زیر نمونه‌ای از خدمات ارائه شده در پیامرسان خارجی (سمت چپ) و یک اپلیکیشن داخلی (سمت راست) مشاهده می‌شود؛ این قابلیت به کاربر امکان پرداخت هزینه را با اعتبار خود فراهم می‌نماید.

در صورتی که پیامرسان یا هر خدمت دهنده خارجی نتواند جایگاه خود را در اقتصاد یک کشور تعیین نماید و خصوصاً به حوزه تراکنش بانکی متصل شود، در ارائه این‌گونه از خدمات موفق نخواهد بود. برای خروج از این مشکل دو راه حل وجود دارد:

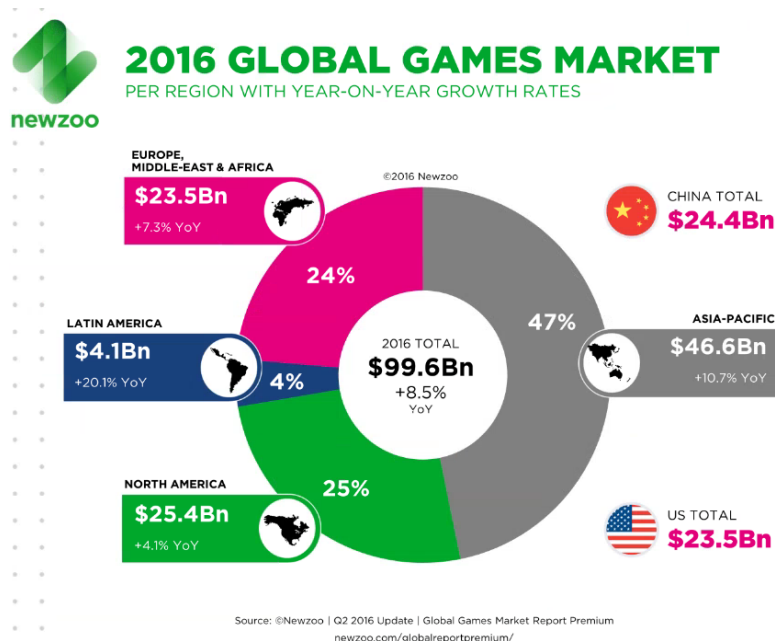
۱. ایجاد دفتر پیامرسان خارجی در جغرافیای کشور (که به دلیل مشکلات تحریم تقریباً ناممکن است).

۲. راه‌اندازی پیامرسان بومی؛

در حال حاضر از یک‌سو پیامرسان خارجی در بدنه اقتصادی کشور تعریف نشده و توان ارائه این‌گونه خدمات را ندارد و از سوی دیگر با قدرت گرفتن پیامرسان خارجی، پیامرسان بومی قدرت رقابت و جذب کاربر را از دست داده است؛ در نتیجه بخش‌هایی از صنعت که با پیامرسان بومی معنادار است، در بازار شکل نمی‌گیرد.

۲. بهره‌مندی از مزایای اقتصاد محتوا

یکی از مزایای توسعه پیامرسان، تولید محتوای انبوه توسط کاربران است. اگر محتوا در فضای مجازی را از کالاهای قابل تولید، توزیع و مصرف بدانیم، اقتصادی که حول آن شکل می‌گیرد را می‌توان اقتصاد محتوا نام‌گذاری کرد. در این اقتصاد، محتوا یک‌بار تولید می‌شود و چندین بار فروش می‌رود و همچنین هزینه توسعه



شکل ۱ درآمد بازی در سال ۲۰۱۶

و ارتقای هر کالا و خدمت محتوایی بسیار پایین‌تر از درآمد آن است، شناخت تقاضا و نیاز بازار به راحتی در آن ممکن است، داده و تحلیل آن از مهم‌ترین دارایی‌های دارندگان کسب‌وکار و کشورهاست.

در دنیای امروز تولید محتوا و نشر آن بر بستر فضای مجازی یا مستقیماً برای فروش و درآمدزایی صورت می‌گیرد و یا برای اهداف دیگری از جمله معرفی کسب‌وکار و فرهنگ‌سازی به کار بردن یک محصول انجام می‌شود. طبق آمارهای رسمی جهانی، در سال ۲۰۱۳ در حوزه تولید محتوا ۱۰۶ میلیارد دلار ارزش افزوده ایجاد شده است. این میزان در سال ۲۰۱۶ تنها در حوزه بازی آنلاین عددی معادل ۱۰۰ میلیارد دلار است. اگر ایران تنها یک درصد از مزایای این اقتصاد را دارا باشد می‌تواند تحولی عظیم در تولید ناخالص داخلی خود ایجاد نماید.

۳. شناخت تقاضا و مصرف

معمولاً صاحبان کسب‌وکار تا حدودی ذائقه مشتریان قدیمی خود را می‌شناسند؛ به محض اطلاع از نیاز ایشان می‌توانند نزدیک‌ترین محصول به سلیقه ایشان را ارائه دهند و محصول را به فروش برسانند. حال فرض کنید یکی از مشتریان تمام زندگی خود را با فروشنده در میان گذاشته باشد و حتی متن مکالمات خصوصی خود را به وی ارائه داده باشد. اگرچه در زمان مراجعه مشتری برای خرید ممکن است صاحب مغازه از همه داستان زندگی او تنها چند جمله را به خاطر داشته باشد اما مسلماً کلیات زندگی و تمایلات وی را می‌شناسد.



شکل ۲ فهرستی از خدمات شرکت گوگل

این مثال دقیقاً نمایانگر حجم اطلاعاتی است که تمامی خدمات دهندگان فضای مجازی می‌توانند از آن بهره ببرند. شرکت گوگل که از پرطرفدارترین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات جستجو در فضای مجازی است از این دست نمونه‌هاست. اگرچه قوانین حفاظت از داده در سطح جهانی و داخلی برخی کشورها استفاده از محتوای فردی و ورود به حریم خصوصی را محدود می‌کند اما این شرکت سالانه با تحلیل کلان‌داده‌های^۱ کاربران که به کلیت حجم داده انبار شده اشاره دارد، می‌تواند خدمات متنوعی به دارندگان کسب‌وکار ارائه دهد.

بنابراین یکی از نیازهای مهم در هر اقتصاد وجود آمار و اطلاعات دقیق از بازار است؛ میزان مصرف، میزان و کیفیت تولید، هزینه‌ها، دانش ردوبدل شده و بسیاری از اطلاعات مشابه، ابزاری برای سیاست‌گذاری خرد و

^۱ Big data

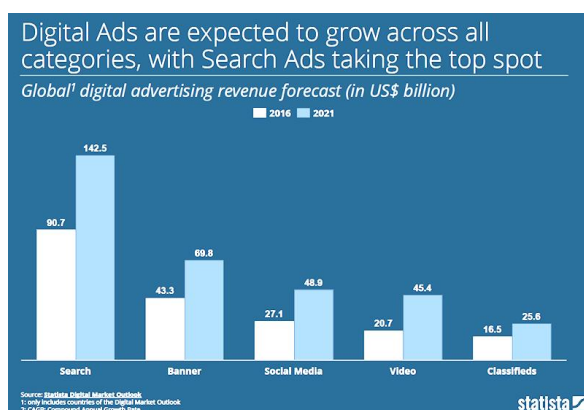
کلان در سطح جامعه و توسعه یک کسب و کار به شمار می‌رود. با توسعه مراکز اقتصادی مجازی به‌ویژه پیام‌رسان‌های بومی، می‌توان رسیدن به اهدافی از جمله شناخت بازار برای هر یک از کسب و کارها و سیاست‌گذاری در این خصوص را ممکن کرد.

به علاوه پیام‌رسان بومی می‌تواند این خدمت را به راحتی و با اثربخشی بالا در بدنه کسب و کار داخلی ارائه دهد زیرا هم از قابلیت‌های پردازش کلان داده برخوردار است و هم در جغرافیای اقتصادی ایران بهینه می‌شود. این در حالی است که خدمات پیام‌رسان خارجی تنها به ارائه یک ویتترین سردرگم از محصولات نهایی کسب و کارها خلاصه می‌شود. از این رو توسعه پیام‌رسان بومی اولاً کسب و کارهایی در حوزه ذائقه سنجی و شناخت مصرف‌کنندگان از کالا و محصولات ایجاد می‌کند و ثانیاً آن را به صورت مشخص برای بازار ایران تولید خواهد کرد و ثالثاً مطابق با نیاز کاربران تبلیغات هدفمند ارائه می‌دهد؛ این فعالیت‌ها باعث می‌شود پیام‌رسان‌های بومی به رونق سایر کسب و کارها نیز کمک کنند.

آخر اینکه یکی از جنبه‌ها و روش‌های شناخت نیاز بازار، بررسی نقدهایی است که توسط کاربران ارائه می‌شود. فرض کنید تعداد زیادی از کاربران از ارائه یک خدمت شرکت الف شکایت دارند و شرکت الف نیز از این مشکلات بی‌اطلاع است؛ پیام‌رسان بومی، می‌تواند با جمع‌بندی این داده‌ها و تحلیل کلان آن، مشکلات به اشتراک گذاشته شده را به شرکت ارائه دهد تا تولیدات مناسب‌تری را در بازار عرضه کند.

۴. هدفمندسازی تبلیغات

در جهان امروز که بنگاه‌های اقتصادی متکثر شده‌اند و خدمات متنوعی ارائه می‌دهند، تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی و جذب مشتری است؛ از این رو هدفمند بودن تبلیغات بسیار اهمیت دارد. پیام‌رسان‌های اجتماعی از آن جهت که کاربران و سلاقی ایشان را به خوبی می‌شناسند، قابلیت ارائه تبلیغاتی هدفمند را دارند. طبق آمار سال ۲۰۱۶، درآمد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ۲۷.۱ میلیارد دلار است و پیش‌بینی می‌شود که این عدد در سال ۲۰۲۱ به ۴۸.۹ میلیارد دلار افزایش یابد. با این ترتیب بازار تبلیغات در فضای مجازی رو به رشد خواهد بود و اقتصاد ایران می‌تواند در این حوزه نیز کسب درآمد نماید و یا حداقل از خروج ارز جلوگیری کند.

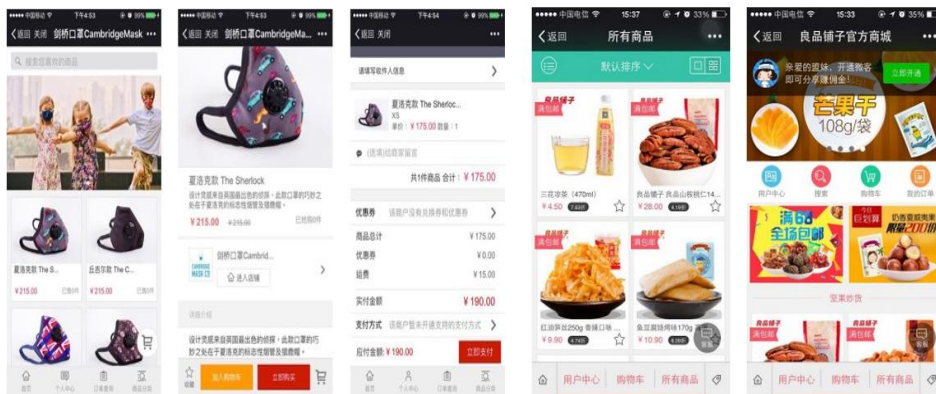


شکل ۳ درآمد حاصل از تبلیغات آنلاین (۲۰۱۶-۲۰۲۱)

۵. ایجاد ویترین‌های مجازی

یکی از خدمات قابل ارائه از سوی پیام‌رسان‌های بومی، خدماتی است که به توسعه بازارهای مجازی کمک می‌کند. به‌طور مثال می‌توان از ویترین‌ها یا غرفه‌های مجازی که در آن دسته‌بندی محصولات و خدمات فروشندگان وجود دارد نام برد. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، پیام‌رسان چینی وی چت در این حوزه ورود کرده و خدمات متنوعی برای کسب‌وکارهای کشور خود ارائه می‌دهد.

در حال حاضر به دلیل نبود دسته‌بندی و ویترین در کانال‌های فروشگاه‌های در تلگرام، اگر تعداد کالا در کانال زیاد باشد، پیدا کردن یک محصول مشکلات زیادی برای کاربران ایجاد می‌کند. مضاف بر اینکه امکان مقایسه،



شکل ۵. ویترین خرید و فروش در وی چت

اطلاع از وجود یا اتمام کالا و بسیاری از نیازهای یک فروشگاه در این کانال‌ها وجود ندارد این در حالی است که یک پیام‌رسان می‌تواند متناسب با نیاز هر کسب‌وکار به‌صورت سفارشی ویترینی را طراحی نماید.

۶. طراحی پلت فرم مدیریت پروژه و ورک فلو^۲ با سایر کسب‌وکارها

قدم اول در ورود کسب‌وکارها به فضای مجازی، استفاده از امکاناتی چون سایت یا پیام‌رسان تنها برای تبلیغات و معرفی محصولات و ارتباط با مشتریان است. با گذر از این مرحله می‌توان ارتباطات بین کارمندان و نیز میان زنجیره‌های متصل به یک کسب‌وکار را در فضای مجازی ایجاد کرد. اگرچه تحقق این امر کمی مشکل است اما بدین معناست که پیگیری کارهای مرتبط با زنجیره تولید و توزیع در بستر یک پیام‌رسان و به‌صورت تقسیم‌کار مبتنی بر زمان و فعالیت صورت گیرد. یک پیام‌رسان بومی از آن جهت که کسب‌وکارهای داخلی را به‌خوبی می‌شناسد و یا می‌تواند با تحقیقات هدفمند به آن دست یابد، در ارائه این‌گونه خدمات توانمندتر از پیام‌رسان خارجی عمل خواهد کرد.

به‌طور مثال فرض کنید شما دارای کسب‌وکاری هستید که ۵۰ نیرو در ۵ شاخه دارد و هم‌زمان با فروشندگان مواد خام و همچنین توزیع‌کنندگان مرتبط است. تا پیش از ورود تلگرام به کشور، ارتباطات میان این بخش‌ها تنها از طریق تماس تلفنی و آن‌هم در مواقع ضرورت اتفاق می‌افتاد. با گسترش فضای مجازی علاوه بر تنوع

² Workflow

ارتباطات، تأمین این نیاز تسهیل می‌شود؛ یک مدیر کسب‌وکار می‌تواند فرآیند تولید را از ارتباط میان نیروی انسانی تا شرکت‌های همکار، تأمین سرمایه و ارتباط با دستگاه‌های دولتی در یک سیستم مشاهده و هدایت کند. پیام‌رسان بومی در صورت ارتقا و پیشرفت فناوری خود می‌تواند این‌گونه خدمات را در بلندمدت به کاربران کسب‌وکاری خود ارائه دهد.



شکل ۴ امکان مدیریت کسب‌وکار در فضای مجازی

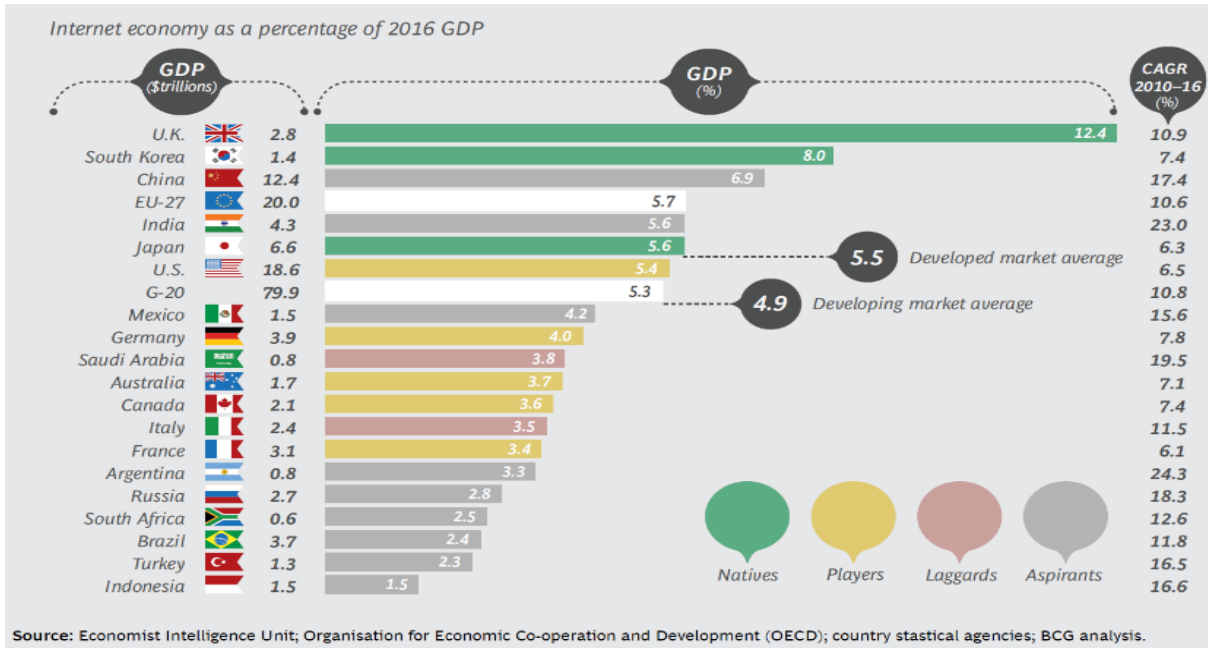
اثرات پیام‌رسان برای اقتصاد کلان

ایجاد و توسعه کسب‌وکار همواره باعث بهبود بخشی از اقتصاد می‌گردد؛ در این میان پیام‌رسان از آن جهت که کاربران زیادی دارد، محتوای ردوبدل شده در آن غالباً توسط همان کاربران تولید می‌شود و سایر کسب‌وکارها می‌توانند از قابلیت‌های آن استفاده کنند، بسیار در بهبود بخش‌هایی از اقتصاد ایران مؤثر خواهد بود. افزایش تولید ناخالص داخلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ایجاد اشتغال، ارتقای سطح نیروی کار، جذب سرمایه داخلی و خارجی، جذب درآمد از بازارهای خارجی، کمک به ارتقای دانش بومی و مواردی از این دست، از جمله ویژگی‌هایی است که در پیام‌رسان بومی وجود دارد و باعث توسعه اقتصاد کلان کشور می‌گردد. در ادامه برخی از اثرات توسعه پیام‌رسان بومی بر اقتصاد کلان برشمرده شده است.

۱. افزایش تولید ناخالص داخلی^۳

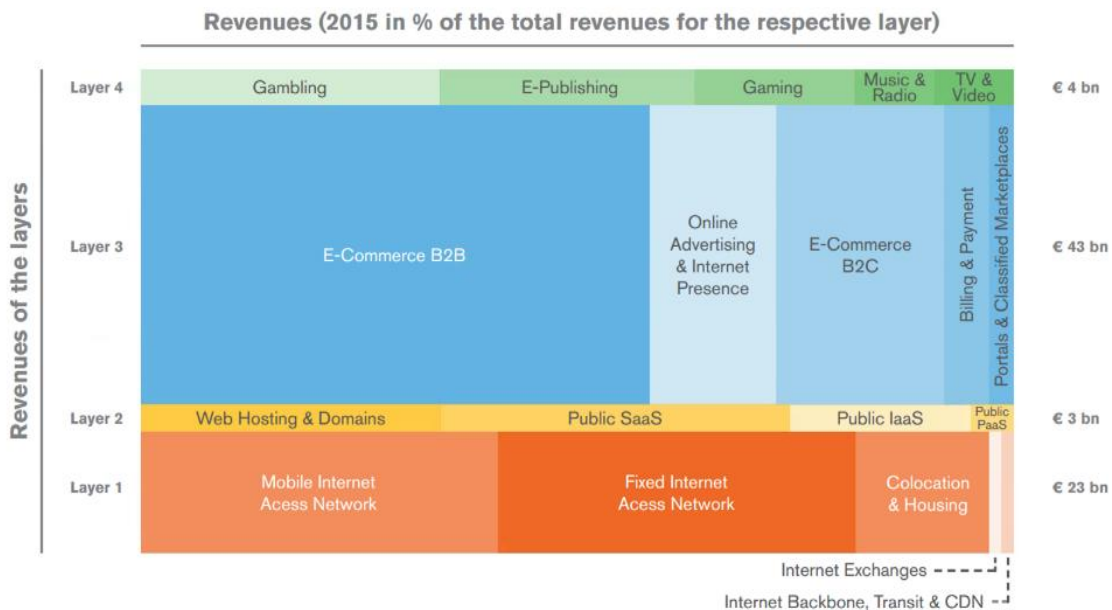
نیازی به توضیح ندارد که ایجاد و حفظ یک کسب‌وکار به معنای تولید درآمد و افزایش درآمد ناخالص داخلی (GDP) است. با اشباع اقتصاد جهانی در حوزه کالا و خدمات در اعصار گذشته، امروزه محصولات مجازی می‌تواند اقتصاد جهانی را متحول کند. سرمایه‌گذاران در تمام نقاط جهان به فکر توسعه فعالیت‌های خود در فضای مجازی هستند. از این رو با توجه به اینکه اقتصاد ایران نیز از این موضوع مستثنا نیست و با ایجاد کسب‌وکارهای نوین در آن، می‌توان درآمد ملی را افزایش داد، لازم است برای ورود به اقتصاد فضای مجازی برنامه‌ریزی مدون و معطوف به هدف داشت. در کشورهای پیشرو بلحاظ اقتصاد فضای مجازی، درصد اقتصاد اینترنتی از حجم کل اقتصاد ایشان تا ۱۲.۴ گزارش شده است که عدد قابل توجهی است.

³ GDP



شکل ۷ درصد سهم اقتصاد اینترنتی از کل درآمد ناخالص داخلی (گروه ۲۰)

علاوه بر حجم درآمد حاصله، تسهیم هر بخش از اقتصاد از این سهم نیز مهم است. این تسهیم نشان می‌دهد یک اقتصاد تا چه حد می‌تواند گسترده باشد. در شکل زیر می‌توان تنوع درآمدهای محتمل در اقتصاد دیجیتال آلمان را مشاهده نمود. هرچند از لحاظ تسهیم هر بخش و میزان درآمد حاصله تفاوت میان ایران و آلمان وجود دارد اما لایه‌های این شکل در اقتصاد فضای مجازی ایران نیز قابل تصور است.

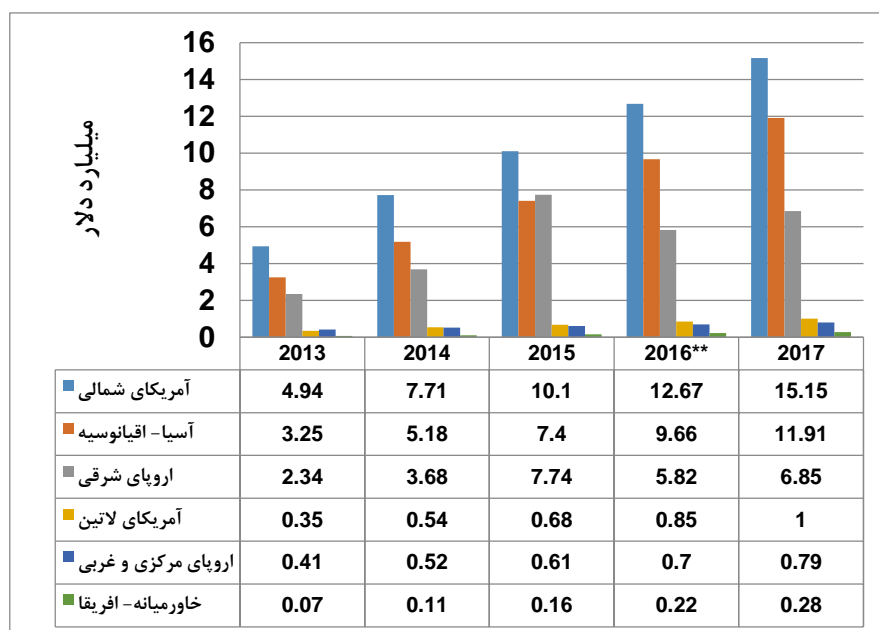


شکل ۵ تسهیم درآمد در لایه‌های صنعت اینترنت آلمان

Source: eco, Arthur D. Little

همان‌طور که در شکل زیر مشخص است، پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۷ میزان درآمد حاصله در شبکه‌های اجتماعی ۳۶.۶۹ میلیارد دلار باشد. با توجه به گستردگی استفاده کاربران ایرانی از این خدمات و یک درصد جمعیت جهان در کشور، ظرفیت جذب بیش از یک درصد این درآمد برای اقتصاد ایران دور از تصور نیست؛

بنابراین با یک تصمیم درست می‌توان عددی معادل ۴ میلیارد دلار که تقریباً یک درصد از تولید ناخالص داخلی است را برای کشور ایجاد کرد.



شکل ۶ میزان درآمد شبکه‌های اجتماعی در مناطق مختلف جهان - منبع: (eMarketer, 2016)

۲. ارتباطات و خدمات داخلی اداری

تأمین امنیت داده برای کاربران خصوصاً کاربران دولتی بسیار مهم است. یکی از چالش‌های موجود در پیام‌رسان و خدمات خارجی در اختیار نبودن تأمین امنیت اطلاعات و داده است. تا زمانی که امنیت این داده تأیید نشود بسیاری از خدمات دولتی و ارتباطات درون دستگاهی که مقدمه خدمات است رخ نخواهد داد. از چت دونفره و تبادل فایل بین ایشان گرفته تا تبادل اسناد ملی، هویتی و اقتصادی نیازمند تأمین امنیت است.

فرض کنید وزارت امور خارجه در مورد وضعیت ارتباط خود با کشور تایوان برنامه عملکردی را تهیه نموده است و نیازمند اخذ مشورت از سایر دستگاه‌های ذی‌ربط است. با توجه به آنکه نامه‌نگاری علاوه بر زمان بر بودن از قابلیت رصد برای خواننده شدن و پاسخ دادن از سوی دستگاه هدف نیز برخوردار نیست، اتوماسیون‌های اداری درون و میان دستگاه‌ها تعریف شده است. این خدمات نیز با مشکلاتی روبروست که بخش عمده آن به قابلیت‌های فنی پایین این خدمات مرتبط می‌شود. این در حالی است که امروزه در پیام‌رسان، زمانی که یک پیام منتقل می‌شود، کاربر از ارسال شدن یا نشدن آن، خواننده شدن یا نشده آن و همچنین پاسخ دادن یا ندادن به آن، به سهولت قابل مشاهده است. از این‌رو پیام‌رسان بومی می‌تواند گلوگاهی برای توسعه خدمات عمومی کشور باشد.

علاوه بر خدماتی که ممکن است برای مردم اتفاق افتد، تبادلات درون اداری که در روز شاید میلیون‌ها تبادل و گفتگو باشد، امری بسیار مهم است. شاید کسی نتواند انکار کند که امروزه بسیاری از تبادلات شغلی و اداری در پیام‌رسان‌ها و به‌ویژه تلگرام صورت می‌گیرد. این موضوع در ادارات دولتی و غیردولتی نیز صادق است و

در صورتی که بخواهیم این موارد از دسترسی (شود) کشورهای رقیب و دشمن دور باشد، لازم است آنها را به فضای امن داخلی جابجا کنیم.

برگزاری دوره‌های ضمن خدمت، ارائه خدمات اتوماسیون، ارائه تسهیلات، پیگیری وضعیت تأمین اجتماعی و بسیاری از نیازهای کارمندان دولتی نیز در این بستر قالب پیگیری است.



۳. جانشینی واردات

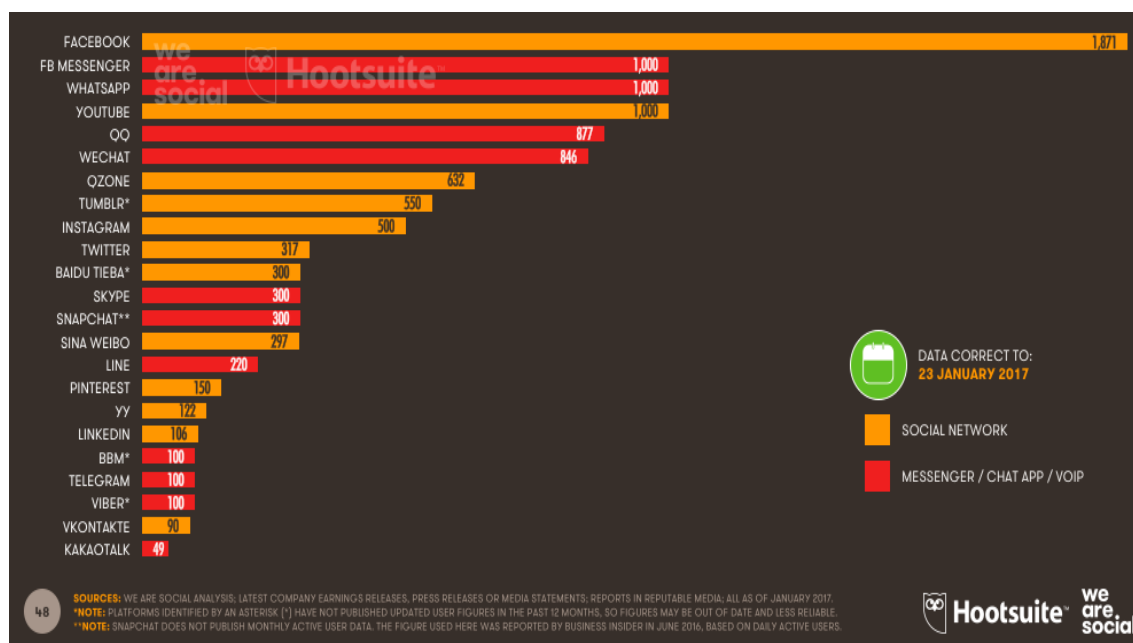
یکی از اهداف همیشگی کشورهای در حال توسعه «جانشینی واردات» است. این امر باعث رونق بازار داخلی و استفاده از فرصت‌های نوین رشد اقتصادی می‌شود. با توسعه پیام‌رسان بومی، کشور به جای مصرف‌کننده بودن، خود تولیدکننده پلت فرم پیام‌رسان می‌شود. این سیاست ممکن است در آینده به مسیری برود که علاوه بر صادرات، نوآوری نیز رخ دهد و باعث رشد فناوری و اقتصادی کشور در حوزه فضای مجازی گردد؛ در این صورت می‌توان به توسعه صادرات در کنار تولید نیز نظر داشت.

۴. امکان ورود ارز با جذب کاربر خارجی

ارزآوری یعنی صادرات کالا به خارج از کشور؛ این مهم در حوزه خدمات نیز قابل تعریف است. به طور مثال خدمات سلامت الکترونیک و گردشگری سلامت از جمله مواردی است که ایران در آن دارای مزیت است و در سال‌های گذشته توانسته است افراد زیادی از کشورهای همسایه و اروپا را تحت پوشش قرار دهد. اگر پیام‌رسان‌های خارجی توانسته‌اند در کشورهای هدف به جذب کاربر موفق شوند، اگر خدمات مختلف گوگل باعث خروج ارز از کشور می‌شود، در این حالت روند معکوس تنها با توسعه خدمات داخلی مانند پیام‌رسان بومی، آن هم با نگاه به مخاطبان خارجی، معنادار است. ارتباط ایران با همسایگان، مسلمانان و شیعیان خصوصاً در کشورهای منطقه مانند تاجیکستان، افغانستان و... می‌تواند این فرصت را بیش از پیش نمایان کند.

لازمه این امر توسعه فنی و اقتصادی پیام‌رسان بومی است تا پس از جذب موفق کاربران داخلی بتواند بازار خارجی خود را نیز گسترش دهد. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، تلگرام نسبت به شبکه‌های پیام‌رسان

مطرح جهانی حتی کمتر از یک هجدهم مخاطبان را به خود جذب کرده است. این مهم نوید به ظرفیت بسیار بالای اقتصاد جهانی در توسعه خدمات فضای مجازی ایرانی می‌دهد.



شکل ۷ کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در جهان (ژانویه ۲۰۱۷)

۵. ارتقای دانش، فناوری و مهاجرت معکوس نخبگان

افزایش واردات برخی محصولات، سهل‌الوصول‌تر و باکیفیت‌تر از تولید داخلی آن‌ها به نظر می‌رسد، اما تولید بومی، مزیت‌هایی برای اقتصاد هر کشور دارد که واردات به‌هیچ‌عنوان از آن مزیت‌ها برخوردار نیست. چگونه می‌توان خدمات پرکاربرد کاربران ایرانی را کسب‌وکارهایی بدون مزیت دانست؟ در بسیاری از کسب‌وکارهای پردرآمد و دارای مخاطب بالا، هر کشور می‌تواند مزیتی نسبی را برای خود تعریف کند. به‌طور مثال توسعه فضای مجازی توانسته است رشد دانش مرتبط با آن را برای افراد زیادی ممکن کند؛ در نتیجه این افراد توانایی ایجاد خدمات متنوع در فضای مجازی را دارند و نشان داده‌اند که قدرت ایجاد پیام‌رسان بومی را نیز دارند.

این موضوع در مقوله دانش بسیار متفاوت است. اگر در کشور برای برخی کالا و خدمات مزیت تولیدی نداشته باشیم اما بدانیم این کالا یا خدمت به‌طور مستقیم یا با تکمیل سایر چرخه‌های یک صنعت در آینده می‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند و مزیت ایجاد نماید، راه‌اندازی آن را از امروز می‌توان جزء فعالیت‌های دارای مزیت تلقی کرد. به عنوان مثال اگر راه‌اندازی پیام‌رسان بومی بخواهد با تماس صوتی و تصویری همراه باشد، بایستی دانش و فناوری این حوزه به گروه توسعه‌دهنده اضافه شود. این امر گاه با نیروی مستقر در داخل کشور محقق می‌شود و گاه با بازگشت مغزها و مهاجرت معکوس نخبگان.

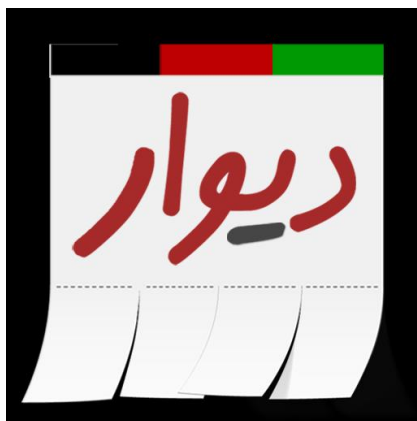
همچنین این امر می‌تواند در قالب پروژه‌های دانشگاهی تعریف شود که دانشجویان و اساتید دانشگاه را وارد تحقیقات نوین، به‌روز و کارآمد نماید. با شکل‌گیری صنایع فضای مجازی، از جمله پیام‌رسانی اجتماعی، هر شرکت لازم است نیروی انسانی متخصص خود را تربیت کرده و جذب کند. این مهم نواقص حوزه آموزش

تخصصی را نیز پوشش می‌دهد و حتی موجب ایجاد کسب‌وکارهای آموزشی می‌گردد؛ بنابراین صرف نبود مزیت در دوره کنونی نمی‌تواند توجیهی برای عدم ورود به عرصه پیام‌رسان بومی باشد.



شکل ۸ پیام‌رسان‌های بومی

۶. توان ایجاد برند منطقه‌ای و جهانی



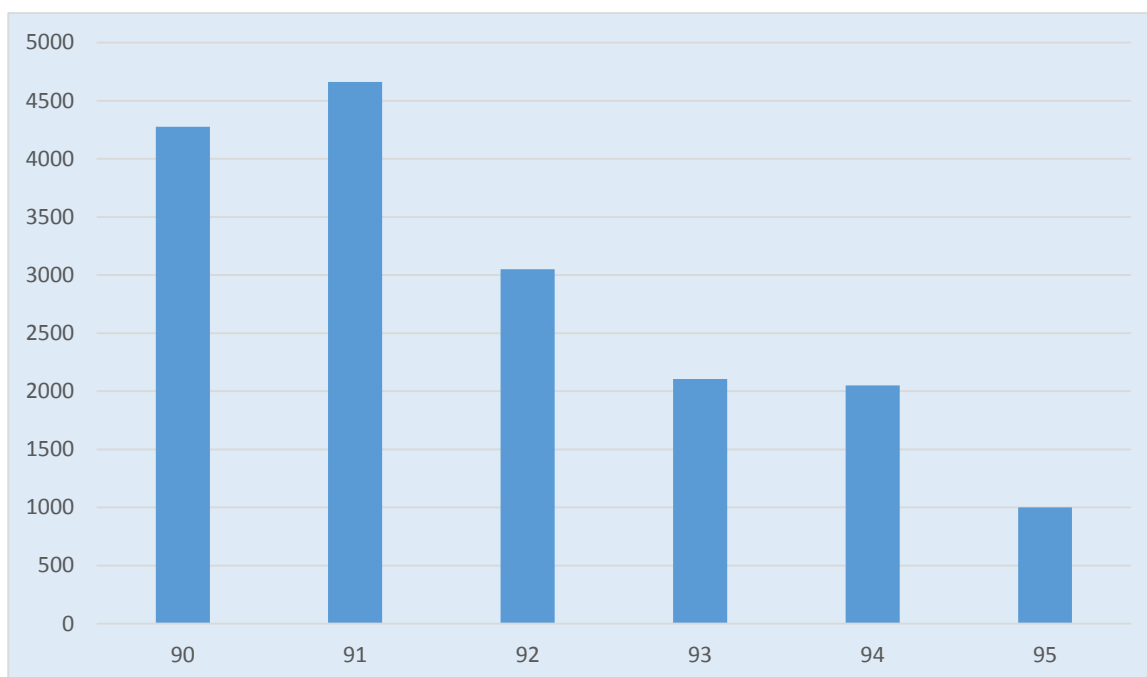
شکل ۹ ارائه خدمات اپلیکیشن دیوار در افغانستان

ایران در برخی محصولات و خدمات، دارای برند منطقه‌ای و حتی جهانی است. در حوزه فضای مجازی نیز اگرچه به‌تازگی وارد این عرصه شده است اما می‌تواند به تولید و صادرات خدمات مرتبط با این اقتصاد بپردازد. هم‌اکنون برخی خدمات و پلت فرم‌های داخلی توانسته‌اند بازار کشورهای همسایه را به دست گیرند. در نتیجه در حوزه پیام‌رسانی، بعید نیست که با برنامه‌ریزی دقیق و کارآمد بتوان سهمی از بازار کشورهای همسایه و حتی سایر کشورها را به دست آورد. ایجاد و افزایش سهم بازاری در اقتصاد جهانی اولاً نیازمند وجود خدمات مرتبط، ثانیاً کیفیت و قدرت آن و ثالثاً توان مدیریت کسب‌وکار و

بازاریابی جهانی آن است. اگر پیام‌رسان خارجی در کشور غالب باشد، نمی‌توان به توسعه توانمندی داخلی در بازارهای خارجی امید چندانی داشت زیرا از یک سو دانش و فناوری رشد نخواهد کرد و از سوی دیگر سرمایه‌گذاری برای این امر رخ نمی‌دهد.

۷. جذب سرمایه خارجی و سرمایه سرگردان داخلی

هر کسب‌وکار علاوه بر نیروی انسانی و دانش، نیازمند سرمایه است؛ جذب سرمایه نیز بدون وجود بستر آن یعنی کسب‌وکاری که بتواند سودآوری مناسبی داشته باشد، معنا ندارد. با توسعه هر کسب‌وکار، به میزان نیاز آن سرمایه جذب می‌شود که این سرمایه می‌تواند داخلی و یا خارجی باشد. آمارها نشان می‌دهد که جذب سرمایه خارجی در ایران بسیار اندک است. همان‌طور که در شکل زیر آمده است، میزان جذب سرمایه در سال ۱۳۹۰ مبلغ ۴۲۷۷ میلیون دلار بوده است که در سال ۱۳۹۵ به یک میلیارد دلار کاهش یافته است.



شکل ۱۳ میزان جذب سرمایه خارجی (۱۳۹۰-۹۵) (میلیون دلار)

اگرچه جذب سرمایه خارجی مهم است اما نکته اساسی‌تر، جذب سرمایه‌های سرگردان داخلی است؛ سرگردانی سرمایه‌ها و ورود آن به بازارهای تورم‌زا و کالاهای کمیاب باعث برهم خورد امور اقتصادی کشور می‌شود که راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوین و جذب سرمایه برای توسعه آن می‌تواند از این خطر جلوگیری کند. در حقیقت اگر اقتصادی به‌درستی عمل کند و کسب‌وکارهای آن رونق داشته باشد، می‌توان امید داشت که مدیریت پول و در نتیجه تبعات اقتصادی آن در کشور آسان است.

با توجه به اقبال کاربران ایرانی به پیام‌رسان، توسعه پیام‌رسان بومی توجیه اقتصادی دارد، در نتیجه از یک سو می‌تواند به جذب سرمایه داخلی و مدیریت سرمایه‌های سرگردان کمک نماید و از سوی دیگر سرمایه خارجی جذب کند. در هر دو صورت اقتصاد کشور به میزان قدرت این خدمات توسعه خواهد داشت. تلگرام به‌عنوان یک پیام‌رسان خارجی و با تکیه بر کاربران ایرانی که از سایر کشورها مانند ایران دارد، توانسته است به میزان ۱.۷ میلیارد دلار تنها برای فروش ارز دیجیتال خود سرمایه جذب کند. این مهم به توانمندی بالای یک خدمت مجازی در تحول اقتصادی اشاره دارد.

۸. امکان مدیریت حمایت‌های دولتی (معافیت مالیاتی، بیمه و ...)

دولت‌ها همواره به دنبال توسعه کسب‌وکارها و در نتیجه ارتقای سطح اقتصادی کشور خود هستند؛ از این رو برای کسب‌وکارهای برتر و یا نوپا خدمات و تسهیلاتی فراهم می‌کنند. در این میان برخی از کسب‌وکارهای داخلی ممکن است به‌خوبی شناسایی نشوند و یا تخصیص‌ها بین ایشان به‌درستی صورت نگیرد. فضای مجازی از آن جهت که توان مانیتورینگ و ارائه اطلاعات برای شناخت کسب‌وکارها و محصولات ایشان را دارند، می‌توانند خدمات مختلف را به‌راحتی و به همه برسانند.

یکی از چالش‌های اساسی بنگاه‌های کوچک در حوزه تولید محتوا عدم توان احقاق حق خود و اثبات حق معنی آثار در دادگاه است. فرض کنید دولت تمایل دارد با ارائه خدمات مشاوره رایگان به این افراد کمک کند. شناسایی کسب‌وکارهایی با این ویژگی و تعیین و رصد میزان تخصیص اعتبار برای هریک از این کسب‌وکارها می‌تواند با داده‌های عظیم مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

همچنین برای نمونه فرض کنید کسب‌وکارهایی که دارای بیشترین فعالیت هستند درخواست حمایت دولتی داشته باشند. دولت می‌تواند با گزارش‌گیری از پیام‌رسان‌ها میزان حمایت و نوع حمایت را تعیین و اعمال نماید. تشخیص دهد معافیت مالیاتی به کدام‌یک از فعالیت‌ها تعلق می‌گیرد و چه افرادی تاکنون از این معافیت استفاده نموده‌اند و حتی حمایت‌های دولتی چه کمکی به توسعه کسب‌وکار ایشان نموده است.



سازمان امور مالیاتی کشور



سازمان تأمین اجتماعی

شکل ۱۰ امکان مدیریت حمایت‌های دولتی

جمع‌بندی

توسعه هر صنعت نیازمند توسعه فعالیت‌های مجاور آن است؛ با فعال شدن کشاورزی در یک زمین بلااستفاده، به تدریج فعالیت‌های مرتبط با کاشت، داشت و برداشت نیز ایجاد شده و توسعه می‌یابد. اگر قبول کنیم صنایع نوین می‌توانند موتور محرکه‌ای برای ایجاد فعالیت‌های جانبی جدید باشند، توسعه اقتصاد فضای مجازی و از جمله پیام‌رسان بومی می‌تواند کسب‌وکارهای زیادی در اقتصاد ایران ایجاد کند و به توسعه کسب‌وکارهای موجود نیز کمک کند. از این رو یکی از سیاست‌های مهم هر دولتی می‌تواند کمک به توسعه اقتصاد فضای مجازی و در حال حاضر، توسعه پیام‌رسان‌های بومی باشد.