

## گذر از بحران کرونا با اقتصاد دیجیتال

نفیسه قایدیها<sup>۱</sup>

### چکیده

در دنیای پرسرعت و در حال تغییر امروز، مردم با جریان بی‌پایان شرایط ناشناخته، غیرمنتظره و غیرقابل پیش‌بینی روبه‌رو می‌شوند. لذا توانایی تفکر و عمل خلاقانه اکنون مهم‌تر از گذشته است. موقعیت‌هایی نظیر شیوع ویروس همه‌گیر کرونا در جامعه ممکن است همیشگی و دائم نباشد، اما نیاز به مقابله با چالش‌های غیرمنتظره با این‌گونه بحران‌ها، روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌گردد؛ بنابراین تغییر در رفتار مصرف‌کننده می‌تواند شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و تشدید رقابت بین صنایع مختلف را به دنبال داشته باشد و سبب تأثیر بر روش تولید محصولات و کانال‌های توزیع گردد. در این میان صنایع و مشاغلی که در جهت رفع چالش‌ها، راه‌حل‌های خلاقانه‌ای را به کار می‌گیرند، می‌توانند چالش‌ها و تهدیدهای به وجود آمده در زمینه نیروی انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، فروش و بازاریابی، تکنولوژی و فرآیندهای کاری را به فرصتی تبدیل نموده و سبب ایجاد نوآوری‌ها و تحولاتی عظیم در بازار رقابتی صنایع گردند. استفاده از ظرفیت‌های کسب‌وکارهای اینترنتی و ورود به اقتصاد دیجیتال فرصت بسیار خوبی را برای ارائه محصولات و خدمات در این بحران ایجاد می‌کند. اکنون زمان تحولات در کسب‌وکارها و ورود به عرصه اینترنت و دیجیتال است. اگر کسب‌وکاری قابلیت ورود به اقتصاد اینترنتی و دیجیتال را داشته باشد و هم‌اینک در فکر خروج از بحران نباشد، پس از اتمام این وضعیت، نباید در انتظار موقعیت خوبی برای کسب‌وکار خود باشد؛ بنابراین صاحبان مشاغل می‌توانند بوم مدل کسب‌وکار همیشگی خود را بازنگری نمایند، با بوم کسب‌وکار جدید تطبیق دهند و ترکیب کنند و یا به طور کلی آن را به کسب‌وکار اینترنتی و دیجیتال تبدیل نمایند.

---

<sup>۱</sup> فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان  
nafise.ghaediha@yahoo.com

## واژگان کلیدی: کرونا، تأثیرات کرونا، تأثیرات اقتصادی کرونا، اقتصاد دیجیتال، بوم مدل کسب‌وکار کرونا

### مقدمه

در حال حاضر ویروس کرونا در جهان در حال گسترش است و علاوه بر تأثیرات سیاسی، اقتصادی، مذهبی و نیز تأثیرات بسیاری که بر بازار کار داشته است، می‌تواند پیامدهای اجتماعی و فرهنگی عمیقی را بر همه اقشار و همه جوامع داشته باشد. گرچه اثرات اجتماعی حاصل از این اپیدمی در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف تقریباً مشترک است، اما سبب ظهور رفتار و واکنش‌های جدید و متفاوت در حوزه‌های مختلف شده است. این تغییرات می‌تواند از نحوه خرید و سفر تا سطح امنیت و اقتصاد جوامع را در برگیرد. با وجود اینکه نمی‌توان تمامی تأثیرات این اپیدمی را در حال حاضر مورد بررسی قرار داد و تجزیه و تحلیل اثرات آن نیاز به گذر زمان دارد، اما برخی از اثرات منفی و مثبت اولیه آن قابل مشاهده است (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۱۳۹۸).

### کرونا و تأثیرات آن

تنها با گذشت چند هفته از شیوع ویروس کوچک کرونا (COVID-19) به قطر ده هزار میلی‌متر، اقتصاد جهان متحول گردیده و دولت کسب‌وکارها را تعطیل، مردم را به فاصله اجتماعی دعوت و در خانه‌ها حبس نموده است (D'Urbino, 2020). ویروس جدید جهانی، انسان‌ها را در خانه‌ها نگه داشته و روابط بین مردم با دولت، دنیای خارج و حتی با یکدیگر را تغییر داده است. با شروع انتشار ویروس در جوامع، تماس افراد با یکدیگر به حداقل رسیده، استفاده از حمل‌ونقل عمومی کاهش یافته، مسافرت‌های غیرمجاز و غیرضروری محدود و ارتباطات مردم در اجتماعات کمتر و یا حتی قطع گردیده است (OECD, 2020)؛ بنابراین می‌توان گفت با حضور این ویروس در جامعه، در کل سرمایه اجتماعی جامعه کاهش یافته است (آبشاری، ۱۳۹۸).

اضطراب، ترس، تنبلی، افسردگی، بی‌حوصلگی، بیکاری، بی‌برنامگی و کاهش امید به زندگی، از جمله تأثیرات سویی است که ویروس کرونا بر جامعه و خانواده‌ها خواهد داشت. از

شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۴۵

طرفی این بحران می‌تواند سبب تشدید فقر و نابرابری‌های اجتماعی نیز گردد، به این دلیل که بسیاری از مشاغل کوچک و بدون پشتوانه ضرر سنگین و قابل توجهی را به دوش خواهند کشید، همچنین به دلیل اینکه در این زمان هزینه‌های مراقبت و مقابله با ویروس افزایش می‌یابد، میزان دسترسی به امکانات مراقبتی به گروه‌های مختلف جامعه وابسته خواهد شد (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۱۳۹۸).

از طرفی دیگر، ظهور ویروس کرونا در جوامع، تغییر در سبک زندگی مردم را به دلیل تغییر در نحوه کار، آموزش و یادگیری، بازی، اوقات فراغت، خرید، ورزش و فعالیت‌های روزمره افراد به دنبال دارد. قرنطینه و گذراندن زمان بیشتر اعضای خانواده در کنار یکدیگر، سبب تأثیرات چشمگیری در روابط بین اعضای خانواده‌ها و به وجود آمدن دغدغه سرگرمی و نگهداری فرزندان شده است. بحران ناشی از کرونا، چالشی بزرگ در عرصه اجتماعی و روابط مردمی، از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین روابط را داشته است و به‌جز بار اقتصادی بسیاری که بر دوش دولت می‌گذارد، هزینه‌های اجتماعی قابل توجهی را نیز برای اعضای جامعه به همراه خواهد داشت (OECD, 2020). لذا ضروری است که در این شرایط علاوه بر اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق، اعتمادسازی و مدیریت صحیح بحران و نیز استفاده از متخصصان و فعالان اجتماعی، به کنترل و کاهش اثرات اجتماعی ناشی از این اپیدمی پرداخت (مداح، ۱۳۹۸).

### کرونا و تأثیرات اقتصادی

این اولین بار در دوره پس از جنگ جهانی دوم است که ده اقتصاد اول دنیا از همه بیشتر درگیر بیماری هستند، در حالی که ویروس‌های قبلی معمولاً کشورهای فقیر را هدف می‌گرفت (قدوسی، ۱۳۹۸). اپیدمی کرونا باعث توقف فعالیت‌های اقتصادی در این کشورها شده و ضربه‌های شدیدی را به کل اقتصاد جهانی وارد نموده است. شیوع ویروس کرونا در پنج قسمت دنیا از جمله چین با محوریت هوبای، آسیای شرقی با محوریت کره جنوبی و ژاپن، خاورمیانه با محوریت ایران، اروپای غربی با محوریت ایتالیا و نیز امریکای شمالی با محوریت امریکا، بیشتر مشاهده می‌شود. این در حالی است که این کشورها بیش از ۶۰ درصد از اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند (مداح، ۱۳۹۸).

شوک بحران کرونا سبب شوک هم‌زمان «عرضه» و «تقاضا» شده است. شوک منفی عرضه، ناشی از کاهش یا افت ظرفیت زنجیره تأمین و کاهش بهره‌وری داخل خود بنگاه‌ها است. در حالی که شوک منفی تقاضا از موج‌های مختلف کاهش خرید مشتریان نشأت می‌گیرد (قدوسی، ۱۳۹۸). از اثرات اقتصادی دیگر کرونا می‌توان به اثرات مستقیم بر روی سلامتی و خانه‌نشینی نیروی انسانی، اثرات ناشی از استرس، ترس، نگرانی و عدم اطمینان، اثرات ناشی از محدود شدن سفرها و خریدها، اثرات ناشی از تغییر الگوی مصرف و اثر بر روی مؤسسات مالی و اقتصادی، بانک‌ها، مراکز بیمه و ... اشاره نمود (آبشاری، ۱۳۹۸). نکته قابل ذکر این است که با وجود اینکه اثرات قابل توجه این ویروس بر اقتصاد جهانی مورد تأیید و غیرقابل انکار است، اما در مورد مدت زمان و دوام تأثیر اقتصادی آن‌ها ابهاماتی وجود دارد (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

شیوع بیماری کرونا، می‌تواند رنج قابل توجه و اخلاقی اقتصادی عمده‌ای را برای بشر به همراه داشته باشد. در یک بیماری همه‌گیر شدید، زیرساخت‌ها می‌توانند در سطح ملی مانند مراقبت‌های بهداشتی، حمل‌ونقل، تجارت و خدمات شهری مختل شوند. این امر تا حدودی به دلیل اقداماتی در جهت کاهش خطر، مراقبت جامعه و کاهش اضطراب عموم مردم انجام می‌گردد (OECD, 2020). لذا این ویروس در کنار تلفات جانی و مشکلات اجتماعی، روحی و روانی می‌تواند آثار و پیامدهای منفی اقتصادی نیز در سطح خرد و کلان را به دنبال داشته باشد (آبشاری، ۱۳۹۸).

از جمله بخش‌های خرد، بخش گردشگری است که ضربه سنگینی به این بخش وارد شده و نه تنها صنعت گردشگری را مورد حمله قرار داده، بلکه خدمات وابسته به آن همچون حمل‌ونقل، رستوران‌ها، اماکن تفریحی، تاریخی و گردشگری، تولیدات محلی، هتل‌ها و ... را نیز به صورت جدی از فعالیت فرو انداخته است. با گسترش کرونا، صنعت گردشگری به شدت آسیب دیده که این امر به این دلیل است که خطوط هوایی پروازها قطع گردیده و گردشگران سفر و تعطیلات را لغو نموده‌اند. بر اساس پیش‌بینی انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی، با شیوع ویروس کرونا، صنعت حمل‌ونقل هوایی در سال ۲۰۲۰، بین ۶۳ تا ۱۱۳ میلیارد دلار زیان، تنها از کاهش حمل تعداد مسافران و با چشم‌پوشی از حمل بار، متحمل می‌شوند. همچنین بر اساس پیش‌بینی شورای جهانی سفر و گردشگری نیز، همه‌گیر شدن این ویروس،

شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۴۷

می‌تواند تا ۵۰ میلیون شغل مرتبط با صنعت سفر و گردشگری را در سراسر جهان به خطر بیندازد و مسافرت در سراسر جهان را ۲۵٪ کاهش دهد (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

با گسترده‌تر شدن این اپیدمی بخش تولیدات کارخانه‌ای نیز ضربه‌های بزرگی خواهند خورد. این ضربه‌ها شامل اختلال در عرضه مستقیم، اختلال در زنجیره ارزش و از هم گسیختگی در تقاضا می‌گردد. با وجود اینکه سایر صنایع و مشاغل نیز ضرر سنگینی را از این اپیدمی خواهند خورد، ضربه‌ای که تولیدات کارخانه‌ای به آن‌ها وارد می‌شود بزرگ‌تر است، اما نسبت به مشاغل دیگر بهتر و با احتمال بیشتری می‌توانند این ضربه را جبران نمایند و بازیابی این بخش به صورت U خواهد بود. این در حالی است که جبران این ضربه برای بخش خدمات گردشگری، فعالیت‌های خانگی و خدمات حمل‌ونقل به صورت L خواهد بود و به صورت سخت‌تر صورت می‌گیرد و ممکن است بازیابی به صورت کامل انجام نشود (آبشاری، ۱۳۹۸).

شیوع ویروس کرونا به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات برای اقتصاد جهانی و بازارهای مالی تبدیل شده است. گسترش این بیماری باعث شده مؤسسات و بانک‌های بزرگ پیش‌بینی‌های خود را برای اقتصاد جهانی قطع نمایند. از مهم‌ترین اثرات شیوع کرونا بر حوزه‌های اقتصادی در سطح کلان می‌توان بر بازار نفت، رفتار مصرف‌کننده و مشتریان، کاهش تولید و بازارهای مالی و سهام اشاره نمود (آبشاری، ۱۳۹۸). از آنجایی که کشور چین بزرگ‌ترین واردکننده نفت خام جهان است، لذا انتشار ویروس کرونا در این کشور، سبب تغییر تقاضای نفت چین گردیده است؛ بنابراین کاهش چشمگیر قیمت نفت به دلیل کاهش فعالیت‌های تولیدی کشورهای جهان به ویژه چین متأثر از انتشار ویروس کرونا و به تبع آن کاهش تقاضای نفت و نیز منازعات مربوط به جلسه اوپک پلاس است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

احتمال دارد اختلالات در زنجیره تأمین جهانی بزرگ‌تر و گسترده‌تر از آن چیزی باشد که در حال حاضر نمایان است. کاهش رفتار مصرف‌کننده نیز از کاهش خرید کالاهای غیراساسی و افزایش خرید کالاهای بهداشتی و اساسی نشأت می‌گیرد. همچنین اختلال در عرضه محصولات، کاهش میزان تقاضا، حضور نیروی انسانی و بهره‌وری، سبب کاهش میزان تولید می‌گردد (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

ترس از تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد جهانی، بازارهای جهانی را لرزانده و قیمت سهام و اوراق بهادار را رو به زوال کشانده است. سقوط بازارهای بین‌المللی بورس در اروپا، آسیا و اقیانوسیه، به دلیل شیوع بیماری کرونا و افت شدید بهای نفت، بحران اقتصادی را تقویت می‌کند (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸). کاهش نرخ بهره در راستای جلوگیری از تعطیلی بنگاه‌های اقتصادی و فعالیت آن‌ها حتی در مقیاس کوچک و به تبع آن افت ارزش سهام در کشورهای جهان به دلیل کاهش فعالیت‌های اقتصادی، از دیگر تأثیرات منفی بحران کرونا بر حوزه‌های اقتصادی در سطح کلان است. همچنین بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان همکاری و توسعه اقتصادی گزارش شده است که با شیوع ویروس کرونا رشد جهانی تولید ناخالص داخلی از ۲/۹ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۲/۴ درصد کاهش یابد (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

علاوه بر بازار سرمایه و بازار ارز، بازار مسکن نیز در این اپیدمی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت به طوری که قیمت مسکن افزایش خواهد یافت. تغییر در قیمت تنها به قیمت مسکن محدود نمی‌گردد، بلکه قیمت کالاها به‌ویژه کالاهای اساسی را نیز شامل می‌شود؛ اما این تأثیر در همه کالاها یکسان نیست، به طوری که کالاهای اساسی با افزایش قیمت مواجه می‌گردند. این اتفاق به این دلیل است که شیوع بیماری سبب افزایش نرخ تورم در یک محدوده زمانی می‌شود و بنابراین در کوتاه‌مدت افزایش قیمت کالاها به‌ویژه کالاهای اساسی قابل مشاهده خواهد بود (آبشاری، ۱۳۹۸).

شیوع ویروس کرونا بر وضعیت تجارت خارجی کشور نیز تأثیرگذار خواهد بود. از طرفی انتشار ویروس کرونا سبب کاهش حجم تقاضای نفت به‌ویژه از طرف کشور چین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مشتریان نفت ایران می‌گردد و حجم صادرات نفت ایران به این کشور و به تبع آن کاهش قیمت نفت را به دنبال خواهد داشت. کاهش فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی در جهان به‌ویژه در چین، سبب کاهش استفاده از فرآورده‌های نفتی گردیده و صادرات نفت را کاهش و حتی قطع نموده است. از طرفی قرار گرفتن ایران در این اپیدمی و توقف پروازها از چین و کشورهای همسایه و بسته شدن مرزهای زمینی، میزان ورود گردشگران از سایر کشورها به‌ویژه گردشگران حوزه سلامت را کاهش می‌دهد. بدیهی است با کاهش خروج گردشگران از کشور، واردات خدمات نیز کاهش قابل توجهی را شاهد باشد (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۴۹

از دیگر آثار شیوع ویروس کرونا بر تبادلات خارجی کشور، می‌توان به کاهش تقاضا و رکود جهانی اشاره نمود. کاهش تقاضای داخلی و خرید محصولات نهایی در کشورها، سبب کاهش خرید مواد اولیه و خام توسط تولیدکنندگان می‌شود که چنین اتفاقی کاهش قیمت این مواد را به دنبال خواهد داشت. بدیهی است با کاهش قیمت مواد خام، معدنی و فرآوری نشده، ارزآوری صادرات غیرنفتی به شدت کاهش می‌یابد. تجارت با کشورهای خارجی به‌ویژه با کشورهای همسایه با چالش مهمی مواجه شده و لذا بازرگانی خارجی را دچار اختلال نموده است. با شیوع بیماری و بسته شدن مرزهای هوایی و زمینی، بازرگانی خارجی با چالش جدی مواجه شده است (آبشاری، ۱۳۹۸). گسترش ویروس کرونا، شش همسایه از میان هفت همسایه ایران یعنی عراق، ترکیه، ترکمنستان، آذربایجان، پاکستان و کویت مرزهای زمینی خود را بسته و پروازها به مقصد و مبدأ ایران را نیز متوقف نمودند. بستن این مرزها اثرات قابل توجهی بر روند تجارت خارجی کشور و روند صادرات خواهد داشت (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین کاهش قیمت و تقاضای نفت، کاهش ورود و خروج گردشگر، اختلال تجارت با شریک اول تجاری ایران یعنی چین، کاهش قیمت محصولات صادراتی و اختلال در صادرات از مرزهای زمینی، از آثار مهم ویروس کرونا بر وضعیت تجارت خارجی کشور است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

### کرونا و مشاغل

گسترش شیوع بیماری کرونا باعث شده است که مشاغل در سراسر جهان هزینه‌هایی را متحمل شوند. کاهش سطح فعالیت‌های اقتصادی سبب تعدیل نیرو و کاهش تقاضای کار می‌گردد. همچنین به دلیل درگیر شدن بخشی از نیروی انسانی با بیماری و اجتناب بخشی دیگر از حضور در اجتماعات، عرضه کاهش می‌یابد؛ بنابراین در حوزه اشتغال نیز تأثیر بر هر دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار قابل مشاهده است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

ویروس کرونا تنها جمعیت آسیب‌دیده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه به کل جامعه حمله می‌کند و «جمعیت سالم» را هم از چرخه بازار کار خارج می‌نماید (قدوسی، ۱۳۹۸).

بخش خدمات را می‌توان اولین قربانی کرونا دانست، به طوری که کاهش تقاضا در زمان قرنطینه و فاصله اجتماعی در کوتاه مدت، ارزش افزوده بخش خدمات را به شدت متأثر خواهد نمود. قربانی دوم شامل محصولات با دوام و غیرضروری می‌شود. این در حالی است که صنایع کالاهای اساسی همچون غذا تأثیرپذیری کمتری دارند و صنایع تولید محصولات بهداشتی و درمانی حتی دچار شوک مثبت تقاضا می‌شوند (قدوسی، ۱۳۹۸).

تأثیرات بر کسب‌وکارهای خرد و عمومی و رکود آن‌ها به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک بسیار مشهود و قابل‌ملاحظه است. در میان کسب‌وکارهای کوچک، خرده‌فروشی‌ها از جمله غذایی‌فروشی‌ها، بازارهای لباس و کیف و کفش، تجهیزات خانه و... که آسیب‌پذیرترین طبقات اجتماعی را شامل می‌شوند، نسبت به سایر بنگاه‌های اقتصادی سطح تاب‌آوری کمتری دارند و بیشترین آسیب را خواهند دید (داوری و جعفرزاده، ۱۳۹۸). همچنین به دلیل رعایت فاصله اجتماعی، کسب‌وکارهایی همچون سینما، تئاتر، رستوران‌ها، باشگاه‌های ورزشی، آرایشگاه‌ها و نیز فعالیت‌های آموزشی با کمبود مشتری و کاهش درآمد مواجه خواهند شد. بخش‌های حمل‌ونقل هوایی، گردشگری، هتل‌داری و رستوران‌داری نیز تقاضای از دست رفته زیادی را مشاهده می‌نمایند که این کاهش تقاضا تا حدودی غیرقابل بازگشت است (آبشاری، ۱۳۹۸).

کاهش فعالیت کسب‌وکارها می‌تواند منجر به بحران بیکاری شده و رفاه خانوارهای زیادی را تحت تأثیر قرار دهد. با ادامه این روند، سازمان جهانی کار، تعداد افرادی را که در اثر پیامدهای اقتصادی گسترش ویروس کرونا بیکار می‌شوند، بر اساس سه سناریو تخمین می‌زند. بر اساس سناریو «اندک»، تولید ناخالص جهانی ۲٪ کاهش می‌یابد و ممکن است ۵/۳ میلیون نفر کار خود را از دست دهد. در سناریو «متوسط» کاهش تولید ناخالص جهانی ۴٪ است و ۱۳ میلیون نفر از کار خود برکنار می‌گردند. این در حالی است که در سناریو «زیاد»، کاهش تولید ناخالص جهانی به ۸٪ می‌رسد و ۲۴/۷ میلیون نفر بر اساس این محاسبات بیکار خواهند شد. همچنین کاهش سرعت اشتغال‌زایی بر رشد درآمد تأثیر منفی خواهد گذاشت و طولانی شدن ضعف در سرمایه‌گذاری و رشد تولید، جلوی دستمزد واقعی را خواهد گرفت (داوری و جعفرزاده، ۱۳۹۸).



شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۵۱

سازمان‌ها می‌بایست با رفتاری که از خود نشان می‌دهند تلاش نمایند تا بتوانند با چالش‌های کمتری مواجه گردند. لذا می‌بایست با ارتقاء سطح تلاش و تاب‌آوری خود در برابر این اپیدمی، مقاومت بیشتری را نشان دهند. مدیران سازمان‌ها با پذیرش و درک واقعیت، افزایش تحمل و ابهام، ایجاد تیم‌های کاری تخصصی، تصمیم‌گیری مبتنی بر تحلیل، شناسایی نقاط اهرمی، اطلاع‌رسانی به هنگام، اقدامات کارآفرینانه و ابتکاری و نیز با همدلی با کارکنان، تاب‌آوری خود را در جهت غلبه بر بحران کرونا افزایش دهند (داوری و جعفرزاده، ۱۳۹۸).

### کرونا و کسب‌وکارهای اینترنتی

بحران همه‌گیر کرونا تقریباً بر همه شرکت‌های مختلف در صنایع تأثیر گذاشته است. با شیوع ویروس کرونا، کار کردن در خانه تنها یک قانون نیست، بلکه یک ضرورت است. همچنین طبق تخمین‌های سازمان ملل، تقریباً ۲۵ میلیون شغل ممکن است در سراسر جهان طی شیوع ویروس کرونا از بین برود؛ اما در این بین برخی از مشاغل که تحت تأثیر محدودیت‌هایی جهت مقابله با بحران کرونا قرار دارند، این روزها در حال یافتن روش‌های جدید و خلاقانه‌ای برای کسب درآمد واقعی هستند. به دلیل شیوع این بیماری، اقدامات قرنطینه‌ای در کشورهایی در جهان انجام شده است که مشاغل را وادار می‌کند تا عملیات خود را به صورت آنلاین به مصرف‌کننده ارائه دهند تا در خانه بمانند (آبشاری، ۱۳۹۸). هزاران مشاغل در تلاش هستند تا بفهمند که چطور می‌توانند به لطف دنیای مجازی زنده و پایدار بمانند و کار خود را ادامه دهند. مدیریت پروژه به صورت آنلاین، پشتیبانی مجازی و جلسات ویدیویی از جمله اقدامات شرکت‌ها در این اپیدمی است. همچنین برخی از مشاغل برای تداوم کسب‌وکار خود دارای برنامه‌ها و اقداماتی هستند که نه تنها می‌توانند ضرر و زیان کسب‌وکارشان را در طول کرونا کاهش دهند، بلکه حتی می‌توانند سود نیز کسب نمایند. به عنوان مثال مربیان در زمینه‌های مختلف آموزشی، کلاس‌های خود را به صورت آنلاین پخش می‌کنند، متخصصان و مشاوران مشاوره‌های ویدیویی ارائه می‌دهند و هنرمندان مشغول فروش کارهای شخصی هستند. لذا صاحبان مشاغل با توسعه فروش و بازاریابی آنلاین و با استفاده از فضای دیجیتال می‌توانند کسب‌وکار خود را بهبود بخشند (Watson, 2020).

کاهش ارتباطات حضوری و چهره به چهره، سبب افزایش ارتباطات دیجیتالی و جایگزینی سیستم‌های آموزشی نیز گردیده است؛ بنابراین می‌توان گفت در این شرایط، فضای اجتماعی و رسانه‌ها توانسته‌اند بیش از هر زمان دیگری کارکرد مثبت خود را به دانش‌آموزان، دانشجویان، خانواده‌ها و در کل به سیستم آموزشی به نمایش بگذارند. همچنین مردم به دلیل اجتناب از حضور در اجتماعات، حتی جهت خرید مایحتاج روزانه، به خرید اینترنتی روی آورده و این نوع از روش خرید را به روش معمول در سبک زندگی‌شان تبدیل نموده‌اند. لذا تغییر در روند فعالیت‌های بازار و بسیاری از کسب‌وکارها، سبب تغییر در رفتارهای اجتماعی شده و استقبال از کسب‌وکارهای اینترنتی را دو چندان نموده است (داوری و جعفرزاده، ۱۳۹۸).

ذکر این مطلب ضروری است که با وجود آن که انتظار می‌رود که کسب‌وکارهای اینترنتی در این اپیدمی می‌توانند به کمک کسب‌وکارهای سنتی آیند و ضررهای احتمالی را کاهش دهند، اما مشاهده می‌شود که برخی از این کسب‌وکارها نیز دچار کساد بازار شده‌اند. لذا نمی‌توان گفت همه کسب‌وکارهای اینترنتی در این بحران فعالیت‌های خودشان را تقویت و سود کسب نموده‌اند، بلکه آسیب‌پذیری در این نوع مشاغل نیز وجود دارد که میزان این آسیب بر اساس حوزه فعالیت متفاوت خواهد بود (حسینی، ۱۳۹۸).

به عنوان مثال فروشگاه‌های اینترنتی، سوپرمارکت‌های آنلاین و خدمات رسانه‌ای و برگزاری رویدادهای آنلاین با افزایش ۵۰ درصدی تقاضا روبه‌رو بوده‌اند. همچنین حمل‌ونقل آنلاین نیز به دلیل اجتناب مردم نسبت به استفاده از حمل‌ونقل عمومی مورد استقبال بیشتری قرار گرفته است و لذا این حوزه نیز آسیب کمتری را از بحران کرونا دیده است. تعطیلی مدارس، شرکت‌ها و سازمان‌ها سبب افزایش خدمات آنلاین در حوزه نمایش انیمیشن، فیلم و سریال و افزایش ۵۰-۶۰ درصدی فروش این حوزه گردیده و نیز توسعه ۴۰۰-۹۰۰ درصدی تقاضا برای وبینارها و برگزاری آنلاین سمینارها را به همراه داشته است. این در حالی است که کسب‌وکارهایی همچون سفر و گردشگری با کاهش فروش همراه بوده‌اند. به طوری که مشاهده می‌شود بخش خدمات گردشگری و سفر بیشترین میزان آسیب‌پذیری را تجربه نموده و با کاهش ۷۰ درصدی فروش مواجه شده است. همچنین آمارها حاکی از آن است که به دلیل حساسیت و رعایت مسائل بهداشتی و عدم استفاده از غذاهای غیرخانگی، آسیب‌پذیری زیاد حوزه سفارش آنلاین غذا نیز مشاهده می‌گردد (حسینی، ۱۳۹۸).

شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۵۳

بنابراین با وجود این که کسب و کارها و فروشگاه‌های اینترنتی در این بحران نسبت به سایر حوزه‌های کسب و کار شرایط بهتری دارند، به طوری که مشاغلی که از قبل فروش اینترنتی داشته‌اند توانسته‌اند کسب و کارشان را به صورت روال قبل ادامه دهند و حتی فروش اینترنتی خود را افزایش دهند، اما در مورد همه کسب و کارهای اینترنتی صدق نمی‌کند (حسینی، ۱۳۹۸).

## کرونا و اقتصاد دیجیتال

اگرچه کرونا برای بسیاری از مشاغل یک چالش و تهدید ملی و بین‌المللی است، اما فرصت‌های نابی را برای کارآفرینان به وجود می‌آورد. عدم حضور در جامعه و اجتناب از تعاملات، سبب افزایش حضور در فضای مجازی و پررنگ شدن نقش این پایگاه جهت موفقیت کسب و کارها گردیده است؛ بنابراین علاوه بر رشد قابل ملاحظه خریدها و سفارشات اینترنتی و فروش اینترنتی محصولات و خدمات، تولید انواع محتواهای مجازی، استارت‌آپ‌ها، کسب و کارهای استارت‌آپی، کارشناسان و متخصصان در این زمینه نیز اهمیت یافته است. در این میان بازار بسیار بزرگ و گسترده‌ای نیز برای نرم‌افزارها، اپلیکیشن‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های مجازی و سایر برنامه‌های دیجیتالی ایجاد گردیده است؛ بنابراین با شیوع ویروس کرونا، بسیاری از پارادایم‌ها و الگوهای نوین کسب و کار مجازی مورد پذیرش قرار گرفت و دولت، شرکت‌ها و مردم با بهره‌گیری از فضای دیجیتالی، پذیرای تحولی بزرگ بودند که تا پیش از شیوع کرونا امکان چنین پذیرشی وجود نداشت (امیران، ۱۳۹۸).

بنابراین قدم گذاشتن مشاغل در مسیر اقتصاد دیجیتال می‌تواند وضعیت را بهتر نماید. ورود کسب و کارها به اقتصاد دیجیتال و استفاده از ظرفیت و کاربردهای فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، ربات‌ها، اینترنت اشیا، رایانش ابری، تحلیل کلان داده‌ها، پرینترهای سه‌بعدی و سیستم‌های پرداخت دیجیتال می‌تواند پیامدهای منفی این اپیدمی را کاهش دهد. علاوه بر این، اقتصاد دیجیتال می‌تواند مشاغل بیشتری را در برگیرد و فناوری‌های دیجیتال می‌تواند در حوزه‌های بیشتری از مشاغل مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به محدودیت‌های موجود آمده، ورود به اقتصاد دیجیتال نه تنها می‌تواند فرصت رقابت‌پذیری و اثرگذاری را در

این بحران افزایش دهد، بلکه سبب گشایش و گسترش بازارهای جدیدی در آینده برای مشاغل نیز خواهد شد (Watson, 2020).

با استفاده از فناوری‌های مورد استفاده در اقتصاد دیجیتال می‌توان از برخی از چالش‌ها و پیامدهای منفی برای مشاغل جلوگیری نمود. از جمله مفیدترین این فناوری‌ها، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است. از فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده نه تنها می‌توان در فروشگاه‌ها و مراکز خرید استفاده نمود بلکه وسعت کاربرد آن تا حوزه آموزش و حتی سفر و گردشگری خواهد رسید. این دو فناوری علاوه بر اینکه می‌توانند کمک دهنده در دوران اپیدمی باشند، می‌توانند به سرعت پیشرفت کسب‌وکار و نیز مزیت رقابتی آن کمک نمایند (Rogers, 2020).

تمام فروشگاه‌های خرده فروشی و مراکز خرید در دوران قرنطینه بسته هستند، این بدان معنی است که نه تنها پولی وارد نمی‌شود بلکه این شرکت‌ها باید هزینه‌هایی بابت ذخیره کالا، حقوق و دستمزد کارمندان و سایر هزینه‌ها پرداخت نمایند. بسیاری از شرکت‌ها به فروش انحصاری به صورت آنلاین روی آورده‌اند، اما با مشکل دیگری روبه‌رو هستند و آن اینکه مشتریان از خرید کالاها بدون لمس فیزیکی آن خودداری می‌کنند. این امر خصوصاً در مورد فروشگاه‌های پوشاک بیشتر صدق می‌کند؛ زیرا مردم معمولاً به خرید لباسی قبل از امتحان و تن پوش کردن آن رغبتی ندارند. با استفاده از واقعیت افزوده می‌توان کالای موردنظر موجود در فروشگاه را در اتاق خود مشاهده نمود. حتی این کار به وسیله واقعیت مجازی در فروشگاه‌ها نیز انجام می‌گردد و در مراکز خرید و فروشگاه‌ها با استفاده از آینه‌های واقعیت مجازی شخص به جای امتحان نمودن فیزیکی لباس، آن را جلوی آینه نگه می‌دارد و آینه به فرد نشان می‌دهد که لباس در تن او چگونه به نظر می‌رسد (Watson, 2020).

استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تنها برای فروشگاه‌ها و مراکز خرید مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. با توجه به اینکه بیشتر کشورها مرزهای خود را بسته‌اند و خطوط هوایی، پروازی انجام نمی‌دهند، افراد می‌توانند تورهای واقعیت مجازی را برای مکان‌هایی که می‌خواستند به آنجا سفر نمایند و به گردش بپردازند داشته باشند. با وجود اینکه این امر ممکن است به اندازه واقعیت خوب نباشد، تجربه این سفر مجازی به افراد نشان خواهد داد

شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۵۵

که یک مکان خاص در زندگی واقعی چگونه به نظر می‌رسد. به این ترتیب افراد قادر هستند تصمیم بگیرند که بعد از اپیدمی آیا واقعاً می‌خواهد به آن مکان سفر نماید یا خیر (Watson, 2020).

استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در این اپیدمی به کمک فرآیند آموزش و یادگیری نیز خواهند آمد. با استفاده از این دو فناوری، علاوه بر اینکه افراد می‌توانند بدون ترک خانه و عدم حضور فیزیکی، مهارت خود را افزایش دهند، بلکه تنها با داشتن تجهیزات مربوط به این دو فناوری می‌توانند از تجارب آموزش عملی نیز برخوردار گردند. این فناوری‌ها در حال حاضر می‌توانند از حوزه پزشکی و مهندسی تا حوزه‌هایی همچون ورزش‌های حرفه‌ای را در برگیرند تا آموزش‌ها به صورت واقعی‌تر صورت گیرد (Watson, 2020).

بدیهی است ویروس کرونا در کوتاه‌مدت تأثیر قابل توجهی بر درآمد بسیاری از شرکت‌ها دارد. لذا در این مدت می‌بایست تعهد خلاقانه‌ای برای حفظ مشتریان انجام گیرد به طوری که مشتریان خود را از دست ندهند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی کنفرانس‌ها و رویدادها را برگزار نمایند. در این زمان ارتباط از راه دور یا همان دورکاری به لطف طیف وسیعی از ابزارهای دیجیتال تقریباً از هر نوعی از کنفرانس وب و ایمیل گرفته تا اپلیکیشن‌های موبایل و واقعیت‌های مجازی به طور پیوسته در حال محبوبیت روزافزون هستند. حتی کنفرانس‌های علمی نیز می‌توانند در طول اپیدمی با استفاده از واقعیت مجازی صورت گیرد؛ بنابراین در این زمان مشاغل می‌بایست در فکر شیوه استفاده بهتر از واقعیت مجازی در هنگام شیوع کرونا ویروس باشند تا عملکرد بهتری داشته باشند، در این صورت است که می‌توانند به فعالیت‌های عادی خود باز گردند (Jose, 2020).

یکی از بزرگ‌ترین مزایای این فناوری، توانایی در ایجاد احساس راحتی افراد در فضای مشترک است. حتی نسبت به ویدئو کنفرانس نیز مزایای بیشتری دارد زیرا شرکت‌کنندگان در یک فضای مجازی یکسانی قرار می‌گیرند و افراد می‌توانند بر آنچه که در اطرافشان اتفاق می‌افتد نیز تمرکز داشته باشند. در حقیقت می‌توان گفت که افزایش تمرکز در واقعیت مجازی ۲۵٪ نسبت به ویدئو کنفرانس بیشتر است و افراد می‌توانند اطلاعات و مهارت‌های بیشتر و بهتری را دریافت نمایند (Rogers, 2020).

## کرونا و بوم مدل کسب و کار

تغییر در نحوه‌ی کار از آنجایی ناشی می‌شود که بحران کرونا باعث رکود بسیاری از کسب و کارهای کوچک سنتی می‌گردد، در صورتی که کسب و کارهای جدید و نوپا را به فروشگاه‌های اینترنتی مبدل می‌نماید. این تغییر، از رفتار مشتریان آغاز و سپس به شرکت‌ها و صنایع منتقل می‌گردد؛ بنابراین شرکت‌ها و کسب و کارها نیاز است که جهت رفع نیازهای مصرف‌کننده، راه‌حل‌های خلاقانه در زمینه تولید محصولات، توزیع و فروش آن‌ها به کار گیرند و تهدیدهای این رخداد را به فرصت‌های خلاقانه و نوآورانه تبدیل نمایند (مداح، ۱۳۹۸).

برای ورود به اقتصاد دیجیتال، کسب و کارها ابتدا باید درک نمایند که چگونه نیازهای مشتریان تغییر خواهد کرد و چگونه آن‌ها را باید با مدل کسب و کار خود تطبیق دهند. حال آن‌که برای درک این تغییرات می‌بایست ابتدا درک درستی از هر یک از اجزای تشکیل دهنده کسب و کار خود و تغییرات احتمالی آن پس از بحران کرونا به دست آورند؛ بنابراین می‌توان گفت برای ورود به اقتصاد اینترنتی و دیجیتالی نیاز به بوم مدل کسب و کار جدید است که با استفاده از آن می‌توانند هر یک از اجزای کسب و کار خود را به طور جزئی بررسی نمایند. آن‌ها می‌توانند بوم مدل کسب و کار همیشگی خود را بازنگری نمایند، با بوم کسب و کار جدید تطبیق دهند و ترکیب کنند و یا به طور کلی آن را به کسب و کار اینترنتی و دیجیتال تبدیل نمایند. (Mogalle & Kluth, 2020)

بوم مدل کسب و کار کرونا

شرکای کلیدی	فعالیت‌های کلیدی	ارزش پیشنهادی	ارتباط با مشتری	گروه مشتریان هدف
چگونه ذینفعان کلیدی در آینده نزدیک تأثیر می‌پذیرند؟	فعالیت‌های شما چطور با برآوردن نیاز مشتریان انطباق پیدا کرده است؟ چطور می‌توانید با این شرایط جدید سازگار شوید؟ چقدر زمان مورد نیاز است؟	آیا هنوز محصول یا خدمتی دارید که متناسب با بازار باشد؟ شما چطور توانسته‌اید گزارش ارزش خود را با نیازهای تغییر یافته مشتریان سازگار کنید؟ آیا نیاز دارید تا گزارش ارزش خود را تغییر دهید؟	ابزارهای ارتباطی فعلی شما برای در ارتباط بودن با مشتریان چقدر مؤثر است؟ شرکت شما در این بحران چطور خود را ارائه نموده است؟	مشتریان فعلی شما چه تأثیری می‌پذیرند؟ آیا نیازهای آن‌ها تغییر کرده است؟ چطور می‌توانید با نیازهای آن‌ها منطبق شوید؟ آیا مشتریان شما مانند سابق خواهند بود؟ آیا می‌توانید مشتریان هدف خود را گسترش دهید؟ چطور می‌توانید موانع ورود برای مشتریان جدید را کمتر کنید؟
می‌توان همکاری استراتژیک داشت؟	منابع کلیدی چه منابع کلیدی مورد نیاز است؟ کار خود را با چه منابع کلیدی امروز باید شروع کنید؟	ارزش خود را با نیازهای تغییر یافته مشتریان سازگار کنید؟ آیا نیاز دارید تا گزارش ارزش خود را تغییر دهید؟	کانال‌ها آیا کانال‌های توزیع شما در آینده در معرض خطر هستند؟ آیا شما قادر به فروش از راه دور هستید؟ چطور می‌توانید کانال‌های خود را با این شرایط انطباق دهید؟	
ساختار هزینه چطور می‌توانید تا ۱۸-۲۴ ماه آینده درآمد خود را پیش‌بینی کنید؟ آیا این امکان وجود دارد تا با منابع موجود به نقطه سر به سری برسید؟ کدام پروژه‌ها می‌توانند اولویت کمتری داشته باشند؟ چه حمایت‌هایی می‌توان از دولت دریافت نمود؟			مدل درآمدی آیا سفارشات جاری در خطر هستند؟ آیا مشتریان شما تمایل به پرداخت قیمت قبلی در این بحران دارند؟ آیا مجبور هستید تا مدل کسب و کار خود را منطبق کنید؟ آیا می‌توانید روش پرداخت منعطف‌تر را منطبق کنید؟	

(Mogalle & Kluth, 2020)

نتیجه‌گیری

شیوع انسانی ویروس کرونا، ضربه بزرگی به اقتصاد بین‌المللی وارد نموده است. رکود تولید نه تنها در چین بلکه در اقتصادهای دیگر، هرچند در ابعاد کوچک، احساس می‌شود و رکود در بازارهای کالا، سفر و گردشگری، زنجیره‌های تأمین قابل مشاهده است. دولت‌ها برای مهار شیوع ویروس کرونا شهرها را محاصره کردند، حرکت میلیون‌ها نفر را محدود نمودند و فعالیت‌های اقتصادی را به حالت تعلیق درآوردند (آبشاری، ۱۳۹۸). تاکنون در بیشتر

کشورهای دنیا، دولت‌ها با افزایش مداخله و فشار اقتصادی نسبت به بیماری کرونا واکنش نشان داده‌اند و قدرت منحصربه‌فرد خود را بیش‌ازپیش برای عبور از این بحران توسعه داده‌اند. با این وجود سرمایه‌گذاران نگران این موضوع هستند که گسترش این ویروس سبب از بین رفتن رشد اقتصادی شود و ممکن است اقدامات دولتی برای جلوگیری از کاهش آن کافی نباشد. عدم توجه دولت‌ها و مردم به این ویروس، با شیوع گسترده‌تر آن و نیز کاهش بیشتر رشد جهانی همراه خواهد بود. لذا نیاز است دولت، سازمان‌ها و مردم با اقدامات مؤثر در جهت حمایت از کسب‌وکارها و کارگران آسیب‌پذیر و نیز حمایت‌های سیاستی پولی و مالی به بازایی، رشد و بهبود اقتصاد کمک نمایند (قدوسی، ۱۳۹۸).

بنابراین با توجه به آنچه در این چند ماه از ظهور ویروس کرونا در جامعه قابل مشاهده است می‌توان گفت زندگی در این برهه از زمان متوقف نشده، بلکه شکل آن به کمک فناوری‌های روز، فضای مجازی، شبکه اجتماعی و رسانه‌ها تغییر نموده است. لذا در جهت کاهش تهدیدهای اجتماعی و اقتصادی پیش رو در این شرایط، نیاز به بهره‌گیری از فرصت‌های پنهان اما بسیار در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است و تلاش در جهت تسهیل چنین تغییراتی در سطح و سبک زندگی جامعه نه تنها برای گذر از این بحران بلکه جهت آماده‌سازی جامعه در برابر بحران‌های آینده ضروری است.

## منابع

- امیران، ح. (۱۳۹۸). کرونا و تأثیرات آن بر کسب‌وکارهای ایران. کانال ناظر اقتصاد.
- آبشاری، ژ. (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر انتشار ویروس کرونا بر اقتصاد ایران و جهان. واحد بررسی‌های اقتصادی. اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی اصفهان.
- حبیب سهیلی، مریم حاجی قربانی، بهزاد گرامی، صادق رضایی، یونس خداپرست، فاطمه رجبی، نیلوفر جهان فر، سینا نریمانی. (۱۳۹۸). درآمدی بر آثار شیوع ویروس کرونا بر اقتصاد ایران. معاونت امور اقتصادی و برنامه‌ریزی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- حسینی، ف. (۱۳۹۸). بررسی اثر شیوع کرونا بر کسب‌وکارهای اینترنتی. پژوهش خبری معاونت سیاسی صداوسیما.
- ریچارد بالدوین و بیتریس دی مائور. (۲۰۲۰). اقتصاد در عصر ویروس کرونا. مرکز پژوهش‌های سیاست‌گذاری اروپا. تهیه و تدوین: موسسه پژوهش تأمین اجتماعی.



شاخص کارآفرینی(ویژه نامه کسب و کارها در بحران کرونا)/۵۹

- علی داوری و مهدی جعفرزاده. (۱۳۹۸). بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکتها و کسب و کارها. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و خیرگزاری جمهوری اسلامی.  
- قدوسی، ح. (۱۳۹۸). اپیدمی کرونا و اقتصاد ایران: چارچوبی برای تحلیل مسائل.  
- مداح، م. (۱۳۹۸). پیامدهای ویروس کرونا بر روی کسب و کارها از نگاه مکنزی. شاپرک.  
- مرکز پژوهش‌های اتاق ایران (۱۳۹۸). اقتصاد ایران گرفتار با ویروس کرونا، ضرورت حمایت از کسب و کارها.

- D'Urbino, L. (2020, March 02th). The state in the time of covid-19. The Economist, p. 5
- JOSE. (2020). How Virtual Reality (VR) can help companies during the Coronavirus outbreak. simlabit.com.
- Mars Mogalle & Anje Kluth. (2020). The Corona canvas: How to deal with the crisis as a founder. climate-kic.org.
- OECD. (2020). Coronavirus: The world economy at risk.
- Richard Baldwin & Beatrice Weder di Mauro. (2020). Economics in the Time of COVID-19. Center for Economic policy Research (CEPR.)
- Rogers, S. (2020). Coronavirus Has Made WFH The New Normal. Here's How Virtual Reality Can Help. forbes.com.
- Watson, T. (2020). How to save your business during using virtual and augmented reality technologies. SKYWELL SOFTWARE.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی