

مدل‌های کسب و کار نوین: نیاز استراتژیک در انقلاب صنعتی چهارم

نگارنده: سیده محبوبه امینی - مدیرعامل گروه کارشناسان ایران

یکی از موضوعات جذاب و در عین حال چالش‌برانگیز پیش روی کسب و کارها، بحث انقلاب صنعتی چهارم می‌باشد، انقلابی که بر پایه فناوری دیجیتال استوار است و به لحاظ مقیاس و دامنه پیچیدگی بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که بشریت به واسطه انقلاب‌های صنعتی پیشین تجربه کرده است. آن‌طور که کلاوس شواب^۱ در کتاب انقلاب صنعتی چهارم، براساس پیش‌بینی کارشناسان مطرح کرده این انقلاب از سال ۲۰۱۵ میلادی آغاز شده و در سال ۲۰۳۰ به نقطه اوج خود خواهد رسید و از آنجا که سرعت این انقلاب بسیار بیشتر از انقلاب‌های پیشین است، آینده متعلق به کسب و کارهایی است که بتوانند از ظرفیت و فرصت‌های پیش آمده به واسطه این انقلاب نهایت بهره را ببرند.

فراتر از تغییرات الگوهای رشد، بازار نیروی کار و نیز آینده کار که به صورت طبیعی بر همه سازمان‌ها اثر خواهند گذاشت، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد فناوری‌هایی که انقلاب صنعتی چهارم را پشتیبانی می‌کنند، بر اینکه چگونه کسب و کارها هدایت، سازماندهی و تامین منابع شوند، اثر عمده‌ای دارند. کلیه آثار انقلاب صنعتی چهارم نیاز دارند تا شرکت‌ها پیرامون مدل‌های کسب و کار خود دوباره فکر کنند. بر این اساس برنامه‌ریزی راهبردی به دلیل نیاز شرکت‌ها به عملکردی چابک مورد چالش قرار گرفته است. نیاز به **مدل‌های کسب و کار نوین** از جمله راهبردهایی است که به واسطه تأثیرگذاری انقلاب صنعتی چهارم بر حوزه کسب و کارها ضرورت می‌یابد.

در نتیجه انقلاب چهارم صنعتی، روابط میان کسب‌وکارها و مشتریان به طرز بنیادینی تغییر می‌کند و به سمت مدل همیشه متصل و بنابر تقاضا (on-demand) حرکت می‌کند. سرویس پیام‌رسان واتس‌آپ - که متعلق به فیس‌بوک است - در اوایل سال ۲۰۱۸ گزارش داد که کاربرانش روزانه ۶۰ میلیارد پیام رد و بدل می‌کنند. در چنین دنیایی صاحبان کسب‌وکار باید درک کنند که چطور ارزش محصولاتشان را به لحاظ دیجیتال بالا ببرند. مثلاً تسلا، شرکت تولیدکننده خودروهای برقی، نرم‌افزار ماشین‌هایش را به صورت اتوماتیک و بی‌سیم آپدیت می‌کند تا آنها از ماشین‌های جدیدتر عقب نمانند.

علاوه بر این، انقلاب چهارم صنعتی انواع تازه‌ای از همکاری را می‌طلبد. غول‌های تجاری تثبیت‌شده عموماً در برابر نیازهای رو به تحول مشتریان حساسیت لازم را نشان نمی‌دهند و شرکت‌های جوان‌تر به دنبال سرمایه‌ها و اطلاعات عمیقی هستند که در اختیار شرکت‌های مسن غول‌پیکر است. وقتی شرکت‌ها منابعشان را با هم تقسیم می‌کنند برای دو طرف و کل اقتصاد ارزش افزوده چشم‌گیری به وجود می‌آید. در چنین شرایطی مدل‌های کسب و کار نو به کار صاحبان کسب‌وکارها خواهند آمد که در میان آنها می‌توان به استراتژی پلتفرم اشاره کرد. بر اساس این استراتژی شما دیگران را تشویق می‌کنید که به کمک زیرساخت‌ها و ابزارهای شرکت شما دست به تولید بزنند. شاید مهم‌ترین و مشهورترین نمونه موفقیت این استراتژی شرکت اپل و محصول آیفون آن باشد. در واقع آیفون و بازار نرم‌افزارهای آن - اپ استور - یک پلتفرم برای فروش نرم‌افزار به حساب می‌آید و هزاران شرکت نرم‌افزاری منحصر از طریق برنامه و بازی ساختن برای آیفون پول درمی‌آورند و هم‌زمان ارزش آیفون را برای مشتریان بالا می‌برند. بر اساس برآورد Accenture در سال ۲۰۱۶ پانزده شرکت اصلی پلتفرم دنیا ۲۶ تریلیون دلار از بازار جهانی را در اختیار خود دارند. در عصر انقلاب چهارم صنعتی که سرعت تحولات بسیار بالاست مهم‌تر از مدل کسب و کار که یک شرکت انتخاب می‌کند قابلیت انعطاف‌پذیری آن است که سرنوشتش را مشخص خواهد کرد.

علاوه بر این مدل‌های کسب و کار نوین این معنا را می‌دهند که به استعداد و فرهنگ می‌بایست از دیدگاه نیازمندی‌های مهارتی جدید و نیاز به جذب و ابقاء شکل درست سرمایه انسانی، دوباره فکر شود. از آنجا که در صنایع، داده‌ها نقش محوری را در تصمیم‌سازی و نیز مدل‌های کسب و

^۱ Klaus Schwab

کار بازی می‌کنند، نیروهای کار به مهارت‌های نوین نیازمند هستند و در این راستا فرایندها نیز به روزآمد شدن نیاز دارند. راهبردهای نوین برای جذب و ابقاء استعدادهای ماهر، به‌کارگیری مدل‌های ساختاری مبتنی بر همکاری و شبکه‌ای و شیوه‌های نوین مدیریتی همگی کلید موفقیت سازمانی است.

در نهایت، تغییر گریزناپذیر از دیجیتال‌سازی ساده (انقلاب صنعتی سوم) به نوآوری مبتنی بر ترکیب فناوری‌ها (انقلاب صنعتی چهارم) سازمان‌ها را وامی‌دارد تا درباره شیوه‌های کسب و کارشان تجدیدنظر کنند. اما حاصل نهایی یکی است: رهبران کسب و کارها و مدیران ارشد باید محیط متغیر خود را بشناسند، پیش‌فرض‌ها را به چالش بکشند و خستگی‌ناپذیر و دائماً نوآوری کنند.

سیده محبوبه امینی

مدیرعامل گروه کارشناسان ایران

۷ اردیبهشت ۱۴۰۰