

# گزارش دیوار

بررسی صنعت دست‌دوم ایران در سالی که گذشت

اسفند ۹۷



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## نگاهی اجمالی به گزارش دیوار

دیوار با هدف ایجاد امکان خرید و فروش هر گونه کالا و خدماتی متولد شد. ۷ سال از فعالیت دیوار گذشته و تاثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی آن با مشارکت چند ده میلیونی کاربران بسیار جدی‌تر شده‌است. ایجاد بستری برای کارایی بازارها، حمایت از فعالان صنایع مختلف، کمک به کسب و کارهای خانگی، در حومه شهرهای بزرگ، فعالیت‌های اجتماعی، نقدشوندگی کالاهای سرمایه‌ای و همچنین کمک به حفظ محیط زیست از جمله اهدافی بوده که دیوار در جهت آنها گام برداشته است و با همراهی مردم توانسته است در آنها موفق باشد. علاوه بر کالاهای دست‌دوم، دیوار در بخش‌های املاک، خودرو، استخدام و کاریابی و سایر مشاغل خدمات نیز نقش عمده‌ای داشته و مرجعی برای کالاهای سرمایه‌ای مانند املاک به شمار می‌رود. در این گزارش ابتدا آمارهایی اجمالی از دیوار در سال ۹۷ آورده شده و در ادامه به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی صنعت دست‌دوم پرداخته شده است. در نهایت نیز تحلیل یکی از اقتصاددانان برجسته کشور از گزارش حاضر و فعالیت دیوار ارائه شده‌است.

صنعت دست‌دوم در تمام دنیا بخش عمده‌ای از کالاهای مصرفی خانوارها و کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهد، به صورتی که مثلاً ارزش صنعت دست‌دوم در کشورهای استرالیا و کانادا به ترتیب برابر ۳۴ میلیارد دلار استرالیا و ۲۸،۵ میلیارد دلار کانادا تخمین زده شده است. این اعداد سهمی بین ۱،۵ تا ۲ درصدی از تولید ناخالص ملی این کشورهاست. در صورتی که همین نسبت در مورد ایران نیز برقرار باشد، ارزش صنعت دست‌دوم در ایران حدود ۶ تا ۹ میلیارد دلار برآورد می‌شود. این میزان علاوه بر ایجاد درآمد برای خانوارها در اثر فروش کالاهای بلااستفاده، کاهش هزینه‌ها برای خریداران را نیز به همراه دارد.

اهمیت مبادله کالاهای دست‌دوم علاوه بر زمینه اقتصادی، در ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و اجتماعی نیز قابل توجه است. مصرف کالاهای دست‌دومی که عمر آنها به پایان نرسیده و تنها برای صاحبان قبلی بدون استفاده است، مانع از مصرف انرژی مجدد برای تولید آنها شده و همچنین باعث ترویج فرهنگ صرفه‌جویی برای کاهش دورریز و مصارف بی‌رویه می‌شود.

## اشتغال



۳۵۰ نفر

مستقیم

❖ جمعی از دانشجویان و فارغ التحصیلان بهترین دانشگاه‌های کشور در دیوار مشغول فعالیت هستند.

۳۸۰،۰۰۰ کسب و کار

غیرمستقیم

❖ این آمار شامل فروشندگان کالاهای نو، دست دوم و فعالان بخش خدمات و کاریابی در دیوار است.

## استخدام



۵۰۰،۰۰۰ نفر از طریق دیوار در کل کشور

❖ این تعداد نیروی کار از طریق آگهی‌های استخدام دیوار که توسط شرکت‌های کاریابی یا کارفرمایان ثبت شده است موفق به پیدا کردن کار شده‌اند.

۱۸۰ هزار نفر

تهران

۱۹۰ هزار نفر

سایر شهرهای بزرگ

۱۳۰ هزار نفر

شهرهای کوچک

❖ **۸۰ درصد** کارفرمایانی که از طریق **دیوار** موفق به استخدام نیروی کار شده‌اند، ظرف **کمتر از یک هفته** به نتیجه رسیده‌اند.

## لوازم خانگی



حدود ۱/۴ میلیون کالا (مبلمان، فرش، لوازم خانه و آشپزخانه و ...) به ارزش حدود ۷۰۰ میلیارد تومان از طریق **دیوار** به فروش رفته است.

## لوازم الکترونیکی



حدود ۱/۳ میلیون کالا (موبایل، تبلت، رایانه، تلویزیون و ...) به ارزش حدود ۱۴۰۰ میلیارد تومان از طریق **دیوار** به فروش رفته است.



## خودرو



۷/۴ میلیون

تعداد آگهی

۶/۸ میلیارد

آمار بازدید از آگهی‌ها

۲۰ درصد

سهم دیوار از کل معاملات تهران

۸۰ درصد

سهم دیوار از کل معاملات اینترنتی تهران

## املاک (خرید و فروش)



۱۶/۵ میلیون

تعداد آگهی

۶/۵ میلیارد

آمار بازدید از آگهی‌ها



# یک دیوار برای همه ایران

دیوار چگونه توانسته است روی اقتصاد، محیط زیست، فرهنگ و بسیاری از عرصه های زندگی مردم ایران تأثیر بگذارد؟

هر اقدامی در راستای مبادله و استفاده مجدد از انواع کالاها و اقلام مصرفی استفاده شده، صنعت دست دوم را شکل می دهد. این شکل از استفاده باعث افزایش چرخه عمر کالاها می شود و اثرات مهم اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی به همراه دارد. مبادلات در صنعت دست دوم به شکل های گوناگونی اعم از خرید و فروش، معاوضه و یا اشتراک گذاری کالاها صورت می گیرد. در یک حالت، کالا با حفظ کاربری اصلی اش مورد معامله قرار می گیرد، که این کالا می تواند نو یا استفاده شده باشد. در حالتی دیگر، مالکیت و یا حق استفاده از کالا منتقل می شود که نمونه آن خرید و اجاره املاک است یا اینکه مبادله یا معاوضه بدون پرداخت پول صورت می گیرد.

فعالیت در این بازار همانند همه بازارها، بر اساس انگیزه افراد شکل می گیرد. اغلب مردم برای کسب درآمد و رهایی از کالاهای کم تر مورد استفاده خود، آن ها را در این بازار می فروشند. البته برخی افراد نیز با انگیزه کمک به محیط زیست برای کاهش آلودگی و یا افزایش عمر مفید کالاها در این صنعت فعالیت دارند. همچنین کسانی که با هدف کمک به افراد نیازمند سعی در ایفای نقش مثبت در جامعه دارند نیز در این بازار فعالیت خواهند داشت. در سویی دیگر، افرادی نیز با انگیزه صرفه جویی در هزینه و کمک به محیط زیست، تقاضا کننده کالاهای دست دوم می باشند. البته برخی افراد با توجه به علاقه مندی خود به کالاهای قدیمی و ارزشمند، اقدام به خرید در این بازار می کنند.

از جمله تأثیرات مثبت رونق بازار دست دوم، امکان استفاده افراد با درآمد پایین از کالاهای بعضا با کیفیت و البته قدیمی است. به دلیل این که کالاهای دست دوم

اغلب با قیمت های بسیار پایینی عرضه می شوند، تقاضا کننده غالب این کالاها افراد دهک های درآمدی پایین تر جامعه هستند. به این ترتیب هرچه مشارکت افراد در این بازار بیش تر شده و عرضه کالاها بالاتر باشد، می تواند به بهبود رفاه این قشر کمک کند. در این راستا، دیوار با ایجاد یک بازار بسیار وسیع در صنعت دست دوم، شامل انواع کالاها، باعث افزایش رفاه مصرف کننده دست دوم شده است. همچنین این بستر به فروشندگان کالاهای دست دوم، اعم از وسایل الکترونیکی، لباس و پوشاک، وسایل مربوط به خانه، کمک کرده است تا با سرعت بیش تری مشتری برای کالای خود بیابند و به فعالیت در این صنعت ادامه دهند.

## تأثیرات اقتصادی

### رفاه اقتصادی ناشی از کاهش قیمت بر اثر از بین رفتن انحصارگران و حذف واسطه ها

هرگونه انحصار در عرضه و تقاضای بازارها، به عنوان مانعی در برابر رقابتی تر شدن فضای اقتصادی شناخته می شود. پس کشورها همواره سعی کرده اند تا با از بین بردن انحصارها، راه را برای فعالیت آزاد اقتصادی باز کنند و از مزیت های رقابت در این عرصه بهره ببرند.

در این زمینه دیوار توانسته است تا بازاری بسیار بزرگ، برای انواع محصولات، با تنوع گوناگون و در شهرهای مختلف ایران ایجاد کند. این بازار وسیع، با عرضه و تقاضا کننده های متنوع بسیار، در عمل قدرت و امکان قیمت گذاری را از بازیگران بازار گرفته و انحصارها را کاهش داده است. بنابراین قیمت های بالا در تمامی محصولات نو و دست دوم و تمامی خدمات موجود شکسته شده است.

در کنار آن، دیوار با حذف تمامی واسطه های موجود، امکان اتصال بین عرضه کننده و مصرف کننده به صورت مستقیم را فراهم کرده که این موضوع باعث کاهش قیمت تمام شده محصولات برای مصرف کننده شده است. بدین ترتیب، با کاهش قیمت مصرف کننده در سطح خرد، شاهد اثر مثبت بر رفاه اقتصادی خانوار بوده ایم.

## رونق بازار کارگاه‌های تولیدی از طریق توسعه بازار فروش عمده

یافتن بازار و تقاضای مناسب برای فروش محصولات برای هر کسب‌وکاری در اولویت است و نقش اساسی در رونق آن بخش دارد. طبق آخرین آمارهای موجود، بالغ بر ۹۸۰۰ کارگاه صنعتی متوسط در سطح کشور به فعالیت صنعتی اشتغال داشته‌اند که باید با کمترین هزینه تبلیغات، محصولات خود را به فروش برسانند.

در راستای اجرای اصل بیستم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، که به تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد اشاره دارد، دیوار توانسته است بستری توسعه یافته برای ارائه محصولات و فروش عمده کالاهای تولیدی ایجاد کند. به این ترتیب کارگاه‌های تولیدی عمدتاً کوچک و متوسط برون شهری، توانسته‌اند از این فرصت استفاده کرده و با بهره‌گیری از بازار نسبتاً وسیع موجود، بدون نیاز به هیچ واسطه‌ای، اقدام به فروش عمده محصولات خود کنند و اقتصاد آن بخش را گسترش دهند. در نتیجه با رونق چنین کسب‌وکارهایی، دیوار در ایجاد اشتغال به صورت غیرمستقیم نقش داشته است. این روند باعث شده تا فعالین بازار نیز این فرصت را غنیمت شمرده و در جهت رونق کار خود در دیوار فعالیت کنند. به عنوان مثال در سال ۹۷ بیش از ۳۸۰ هزار کسب و کار در دیوار فعالیت داشته‌اند.

## کمک به اشتغال و رشد اقتصادی از طریق کاهش موانع ورود و توسعه کسب‌وکارها

یکی از عوامل ایجاد اشتغال و بهبود رشد اقتصادی، افزایش رقابت در فضای کسب‌وکار است و از شروط اصلی برای رقابتی‌تر شدن فضا، ورود آزادانه آحاد اقتصادی به کسب‌وکارهای سودآور و در عین حال خروج از بازارهای ضررده است. بنابراین یکی از راهکارهای برنامه‌ریزان برای ایجاد اشتغال و افزایش درآمد سرانه، رفع موانع ورود به کسب‌وکارها از طریق مقررات‌زدایی در اعطای مجوز و کاهش هزینه سرمایه است. این برنامه‌ها به شیوه‌های

گوناگون توسط دولت‌ها پیگیری می‌شود. در این زمینه نیز دیوار توانسته به اقتصاد کشور، خدمتی متمایز ارائه کند.

به عنوان مثال، در زمانی که بازار فروش محصولی بسیار پرسود شده و فعالان سعی در ورود به این بازار دارند، تجهیز کردن هرچه سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر کارگاه‌های تولیدی و فروشگاه‌های عرضه‌کننده آن محصول، می‌تواند به رونق آن بازار کمک کند. دیوار توانسته است در بخش «برای کسب‌وکار»، فضایی را ایجاد کند که افراد بتوانند نیاز تجهیزاتی خود را در ایجاد و توسعه کسب‌وکارشان تامین کنند. با توجه به این که فضای ایجاد شده توسط دیوار، بسیار متنوع و بزرگ است، این تجهیزات با حداقل قیمت ممکن به فروش می‌رسند که خود باعث کاهش هرچه بیش‌تر هزینه‌ها شده است.

در نتیجه فضای اینترنتی این امکان را برای کارآفرینان و تازه‌واردان فراهم کرده تا بتوانند با اندک هزینه جست‌وجو، که از مزیت‌های این فضا است، تجهیزات مورد نیاز کسب‌وکارشان را تامین کرده و وارد بازار جدید شوند. علاوه بر این، دیوار این امکان را فراهم کرده تا افراد فعال اقتصادی، برای گسترش و توسعه کسب‌وکار خود، بتوانند در کم‌ترین زمان ممکن تجهیزات قدیمی را فروخته و اقدام به تجهیز وسایل جدید کنند.

## افزایش نقدشوندگی کالاهای سرمایه‌ای خانوار

همواره میزان نقدشوندگی سرمایه در مدیریت سرمایه خانوار، در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. زمانی که خانواده‌ای تصمیم می‌گیرد تا با فروش خانه و یا خودروی شخصی‌اش اقدام به تعویض آن کند، باید بتواند جریان نقدی حاصل از فروش کالای قدیمی خود را مدیریت کند. به این ترتیب نیاز است تا با کم کردن هرچه بیش‌تر زمان نقد کردن این کالاهای سرمایه‌ای، اقدام به خرید مجدد و مدیریت نقدینگی کرد. دیوار توانسته است با ایجاد بازار وسیع در املاک و خودرو، در کنار تعداد بازدید زیاد از آگهی‌های این دسته‌ها، امکان معاملات را افزایش دهد. در نتیجه زمان نقد شدن کالاهای سرمایه‌ای کاهش یافته و از این طریق نیز به رفاه خانوار کمک کند.

## بهبود کارایی اقتصادی با افزایش شفافیت و ایجاد گردش آزاد اطلاعات

همواره به دست آوردن اطلاعات برای تحلیل بازارها و تصمیم‌گیری مبتنی بر منطق اقتصادی برای کسب و کارها حائز اهمیت است. به این ترتیب شاید بتوان گفت شفافیت در هر بازار و وجود اطلاعات قیمتی، از مهم‌ترین چالش‌های هر فعالیت اقتصادی است. دیوار توانسته است تا به گردش آزاد اطلاعات در بهبود فعالیت‌های اقتصادی کمک کند. وجود تعداد زیاد آگهی در هر قسمت و تنوع کالاها و خدمات، در کنار بیان شفاف اطلاعات قیمتی مورد نظر، باعث شده است که کاربران و فعالین صنعت بتوانند قیمت‌ها را به آسانی و با هزینه پایین در دیوار کشف کنند. لازم به ذکر است، دیوار در ۶۰ شهر ایران حضور فعال دارد. در نتیجه فعالیت دیوار در پهنه‌های موجود و در شهرهای مختلف، این قابلیت را ایجاد می‌کند تا بتوان اهداف بازاریابی را برای محصولات مختلف، با توجه میزان آگهی در شهرها، با دقت بالاتری تعیین کرد. این موارد از طریق کاهش اصطکاک‌های موجود در بازارها، به رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار و افزایش کارایی در اقتصاد ایران کمک کرده است.

## افزایش اشتغال از طریق جوسازی بازیگران بازار کار در بخش استخدام و کاریابی

بیکاری به عنوان پدیده‌ای مخرب، از بزرگترین مشکلات کشور ما و در کنار آن دستیابی افراد به شغل مورد نظر و مورد نیاز کشور از جمله اساسی‌ترین دغدغه‌های سیاستگذاران و مسئولین است. طبق آخرین آمارها، جمعیت بی‌کار کشور بالغ بر ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر بوده است. بی‌شک یکی از افتخارات دیوار، کمک به افزایش اشتغال و کاهش بیکاری است، به طوری که در سال ۹۷ حدود ۵۰۰ هزار نفر از طریق دیوار استخدام شده‌اند.

از اصلی‌ترین مسائل بازار کار در کشورها، مساله عدم ملاقات همزمان کارفرما به عنوان تقاضا کننده، با فرد

جویای کار مورد نظرش می‌باشد. شاگرد تراش‌کار حرفه‌ای و ورزیده‌ای را در نظر بگیرید که تمامی مشخصات مورد انتظار یک تراش‌کار نیازمند شاگرد را دارا می‌باشد، اما این دو فرد یکدیگر را در این زمان مقرر ملاقات نمی‌کنند. به این ترتیب مساله جوسازی در بازار کار به وجود می‌آید: چگونه و با چه مکانیزمی می‌توان این افراد بالقوه مناسب را به هم متصل کرد؟ به این ترتیب، این سازوکار به عنوان یکی از علل اصطکاک در بازار کار، باعث افزایش نرخ بیکاری طبیعی شده است؛ بیکاری طبیعی ناشی از بازه زمانی مشخصی است که افراد از شغلی خارج شده و تا زمان ورود به شغل جدید و مناسب خود، بیکار تلقی می‌شوند. با کوتاه کردن این زمان، از طریق اتصال هرچه سریع‌تر و مناسب‌تر افراد جویای کار به کارفرمایان نیازمند نیرو، می‌توان نرخ بیکاری طبیعی را کاهش داد.

## بهبود فضای کارآفرینی و کمک به توسعه مشاغل خانگی

بهبود وضعیت اقتصادی خانوارهای ایرانی، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و سیاست‌گذاری‌های سنجیده، به صورت موردی و خاص درباره گروه‌های هدف است. به این ترتیب شاید بتوان درآمدزایی از محل کسب و کارهای خرد برای افراد فاقد شغل و غیر فعال در بازار کار را از جمله این برنامه‌ها دانست. پس یکی از راهکارهای بهبود وضعیت معیشت خانوار، افزایش نرخ مشارکت در بازار کار و در نتیجه درآمدزایی از این طریق، به جای ارائه تسهیلات است. از آنجایی که ایران یکی از کمترین نرخ‌های مشارکت بانوان در بین تمامی کشورها را دارد، در نتیجه یکی از موثرترین گروه‌های هدف برای این کار، بانوان خانه‌دار می‌باشند. به همین منظور، در بازه سال‌های ۹۲ تا ۹۶ بالغ بر ۳۱۳ هزار و ۵۰۰ مجوز ایجاد کسب و کارهای خانگی صادر شده است. دیوار از طریق تسهیل ورود کارآفرینان و افراد فعال در زمینه مشاغل خانگی توانسته است سبب قوت گرفتن این رویکرد شود. در سال‌های گذشته بسیاری از زنان خانه‌دار توانسته‌اند از طریق بستری که دیوار برای آنان فراهم کرده، به فروش محصولات خوراکی همچون غذا و شیرینی یا ارائه خدمات مربوط به آرایش و زیبایی بپردازند. این افراد

## تأثیرات زیست محیطی

### کاهش مصرف کاغذ

دیوار در سال ۹۷ بیش از ۷۲ میلیون آگهی در سراسر کشور منتشر کرده است. با توجه به محتوای آگهی‌های منتشر شده شامل توضیحات و عکس‌های موجود از آگهی‌ها، با فرض اینکه در هر برگ کاغذ A4 به صورت متوسط ۴ عدد از این آگهی‌ها می‌توان منتشر کرد و با فرض تیراژ ۵۰۰ عددی از آگهی‌ها، در این صورت به ۹ میلیارد عدد کاغذ و قطع بیش از یک میلیون درخت نیاز بود. با وجود این حدود ۶۰ هزار متر مکعب به مصرف آب نیز اضافه می‌گردید. همچنین با توجه به اینکه کاغذ چاپ شده استفاده‌ی دومی نخواهد داشت، بدین ترتیب این میزان کاغذ به زباله سطح شهرها اضافه می‌شد. دیوار با جلوگیری از قطع بی‌رویه درختان به سلامت محیط زیست کشور کمک کرده است.

### جلوگیری از دور ریز وسایل و استفاده دوباره از آنها

دور ریز وسایل بخش مهمی از زباله‌های شهری را تشکیل می‌دهد. نه تنها بازیافت این وسایل با مشکلاتی همراه است، بلکه وسایل الکترونیکی دور ریخته به دلیل وجود فلزات خطرناکی مانند سرب، کادمیوم و جیوه از آلوده کننده‌های خطرناک زیست محیطی به‌شمار می‌روند.

با فروش حدود ۲,۷ میلیون لوازم خانگی و الکترونیکی دست‌دوم در سال ۹۷، دیوار باعث کاهش دور ریز این وسایل شده و همچنین از رهاسازی زباله‌های الکترونیکی در طبیعت جلوگیری کرده است و باعث شده عمر مفید این کالاها افزایش یابد. تولید مجدد این کالاها همچنین مصرف منابع طبیعی را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر روند تولید خود باعث آلودگی‌های زیست محیطی خواهد شد. در صورتی که استفاده مجدد از کالاها به صرفه جویی در منابع و همچنین کاهش هزینه‌های زیست محیطی منجر می‌شود. دیوار با ایجاد فرصت بازیابی وسایل بی‌استفاده برای اشخاص، نقش مهمی در کاهش زباله، حفاظت محیط زیست و نشان دادن مسئولیت زیست محیطی افراد ایفا کرده‌است.

توانسته‌اند با درآمد حاصل از این فعالیت‌ها به اقتصاد خانواده کمک کرده و موجب افزایش سطح رفاه اقتصادی شوند.

### رونق بخش خدماتی از طریق ایجاد تسهیلات برای ارائه خدمت

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از اثرات اصلی اقتصادی دیوار، کمک به بهبود وضع معیشتی خانوارهای ایرانی از طریق افزایش نرخ مشارکت در بازار کار در بخش‌های مختلف صنعتی و خدماتی بوده‌است. افراد در دیوار می‌توانند انواع خدمات، در گستره‌ای از حمل‌ونقل، نظافت، آموزشی تا مالی و حسابداری و خدمات رایانه‌ای را به صورت مستقل ارائه کنند. وجود این بستر باعث شده است تا هزینه تبلیغات برای این افراد حذف شده و از طریق کاهش کارمزد تبلیغات به صورت کلی، به آن‌ها کمک شود. همچنین این امکان باعث کم شدن هزینه سرمایه برای شغل‌های خدماتی گشته است. این موضوع خود باعث کاهش قیمت خدمات و رونق بیشتر این بخش‌ها می‌شود. لازم به ذکر است، به دلیل این‌که ارائه این قبیل خدمات بیشتر مربوط به دهک‌های پایین درآمدی جامعه است، به صورت مستقیم باعث کمک به این قشر می‌شود. در نتیجه دیوار توانسته با این آسان‌سازی، به افزایش اشتغال و سطح رفاه اقتصادی کمک شایانی کند.

### کاهش مصرف سوخت و ترافیک

مصرف سوخته‌های فسیلی یکی از منابع اصلی ایجاد آلودگی هوا در سطح شهر می‌باشد. آلودگی هوای شهرهای پرجمعیت اثر مستقیم بر سلامت جسمی و روحی افراد جامعه و همچنین اثرات مستقیم و غیر مستقیم بر اقتصاد فردی و ملی خواهد گذاشت. میزان خسارت آلودگی در سال ۹۶ در حدود ۳۰ میلیارد دلار در ایران تخمین زده شده‌است. دیوار با اتصال خریدار و فروشنده در بستری آنلاین، ضرورت بسیاری از سفرهای شهری به منظور کسب اطلاعات و مقایسه محصولات و قیمت را کاهش داده که منجر به کم شدن مصرف سوخت و ترافیک می‌گردد.

چالش‌هایی اساسی همراه است. از سویی سرانه‌ی ورزش در ایران بسیار کمتر از استانداردهای جهانی است و سوی دیگر هنر با کمبود رسانه در کشور به منظور اطلاع رسانی مواجه است. از طرف دیگر محققان در این حوزه‌ها با محدودیت‌های جدی مواجه هستند. دیوار با ایجاد بستری مناسب، امکان اطلاع از رویدادهای ورزشی و هنری را فراهم کرده‌است.

افزایش اطلاع رسانی در بستری مطمئن به افزایش ارتباط اجتماعی افراد متخصص با علاقه‌مندان و ترویج آن در جامعه شده‌است. امکان تبادل کالاهای ورزشی و هنری میان افراد نیز باعث شده افراد بیشتری در این حوزه‌ها مشارکت کنند. همچنین دیوار با امکان ارائه‌ی آمار مربوط به مسائل ورزشی و هنری محدودیت‌های پژوهش در این حوزه‌ها را کاهش داده‌است. دیوار با افزایش اطلاع رسانی در زمینه‌های ورزشی و هنری توانسته است مشارکت افراد در فعالیتهای ورزشی و هنری را افزایش دهد.

### آموزشی

۵۴ میلیون بازدید از آگهی‌های منتشر شده در بخش خدمات آموزشی دیوار، استقبال افراد از این دسته را نشان می‌دهد. آموزش از دو جنبه‌ی فرهنگی و سطح سرمایه انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. پیش از این بستر جامعی برای اطلاع از خدمات آموزشی در کشور وجود نداشته است در سال ۹۷ دیوار با ۳۴۰ هزار آگهی جستجو برای آموزش‌های مختلف را تسهیل کرده‌است، در حالی که پیش از این اطلاع از این حجم از خدمات آموزشی میسر نبوده‌است. دیوار با تسهیل روند جستجو برای آموزش‌های مورد نیاز، این فعالیت ارزشمند در پی پیشرفت و نمو افراد را، افزایش داده‌است.

دیوار با تشویق مردم به بازیابی کالاهای مصرف شده در جهت وسعت دادن به چرخه‌های مصرف و همچنین کاهش آلودگی و ضایعات، به گسترش بازارهای دست‌دوم پرداخته است. با تغییر سبک زندگی افراد در کاهش دور ریز وسایل، فرصت مصرف مطابق با اصول اخلاقی برای افراد محقق شده‌است. به کمک دیوار افراد بیش از پیش مسئولیت‌های محیط زیستی خود را رعایت می‌کنند. همچنین از سوی دیگر دیوار با ایجاد بستری امن برای اطلاع از رویدادهای اجتماعی و فعالیتهای داوطلبانه همگام با مردم به ایجاد فضای انسان دوستانه و ترویج اخلاق کمک کرده است. در سال ۹۷ بیش از ۱۶۰ هزار آگهی در حوزه رویدادهای اجتماعی و فعالیتهای داوطلبانه در دیوار با بیشترین متوسط بازدید به نسبت دیگر بخش‌ها منتشر شده‌است، که اهمیت ویژه‌ی این بخش را نزد کاربران نشان می‌دهد. از سوی دیگر بستر ایجاد شده توسط دیوار توانسته است به افزایش ارتباطات اجتماعی همفکران در حوزه‌های مختلف نیز کمک شایانی انجام دهد. دیوار با ایجاد بستر مناسب به ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست و همچنین ترویج فضای انسان دوستانه کمک کرده‌است.

### کتاب و مجله

دیوار با هدف بهبود فرهنگ کتاب خوانی به ایجاد امکان تبادل انواع کتاب پرداخته است. در سال ۹۷ حدود ۴۰۰ هزار آگهی از انواع کتاب و مجله در دیوار منتشر شده‌است. این در حالی است که در سال ۹۷ حدود ۱۰۰ هزار عنوان کتاب چاپ شده است که حاکی از میزان اهمیت این بخش، استقبال مردم از آن و همچنین موفقیت دیوار در ترویج فرهنگ کتاب خوانی است.

### ورزشی - هنری

بدون شک دو مقوله‌ی ورزش و هنر در جوامع امروزی دارای کارکردهای اجتماعی و فرهنگی فراوانی هستند. فرهنگ سازی در زمینه‌ی ورزش و همچنین هنر با

# تحلیلی بر اقتصاد کالاهای دست دوم

## علی ابراهیم‌نژاد

استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف



هریک از ما در زندگی روزمره، صدها و بلکه هزاران کالای مختلف مصرف می‌کنیم که بخش قابل توجهی از آن را کالاهای بادوام<sup>1</sup> تشکیل می‌دهد. آنچه به عنوان قالب سنتی در مصرف اکثر این کالاها رایج بوده و همه ما به آن عادت کرده‌ایم این بوده که اولاً برای استفاده از یک کالا لزوماً باید مالک آن نیز باشیم و ثانیاً این مالکیت تا انتهای عمر آن کالا باید تداوم داشته باشد. روندی که در سال‌های اخیر به دلیل دسترسی آسان و ارزان به اینترنت، فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و توسعه شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان مصرف مشارکتی<sup>2</sup> شناخته می‌شود هر دوی این الزامات را زیرسوال برده است. از یک سو، برای استفاده از کالاهای بادوام دیگر الزامی به تملک آنها نیست. کسب و کارهایی مانند Uber و معادل‌های ایرانی آن یعنی اسنپ و تپسی به مصرف‌کننده امکان استفاده از خودرو بدون تملک آن را می‌دهند و شرکت‌هایی مانند Airbnb همین مفهوم را در بازار مسکن محقق کرده‌اند. از سوی دیگر، اینکه عمر یک کالا با تملک آن توسط یک فرد شروع و با اتمام تملک آن تمام می‌شود نیز زیر سوال رفته است. به عبارت دیگر، هر مصرف‌کننده می‌تواند تنها برای بازه زمانی که نیاز به استفاده از یک کالا را دارد مالک آن باشد و پس از رفع نیاز خود، مالکیت آن را به مصرف‌کننده دیگری واگذار کند. کسب و کارهایی مانند Craigslist و Kijiji و مشابه‌های ایرانی آن همچون «دیوار» با فراهم نمودن امکان تغییر مالکیت کالاهای بادوام، به این کالاها عمر دوباره می‌بخشند. وجه تمایز مصرف مشارکتی در مقایسه

با مصرف سنتی را می‌توان در انفعال مصرف‌کننده در مصرف سنتی دانست که تنها می‌تواند دریافت‌کننده<sup>3</sup> منافع و خدمات کالاهای بادوام باشد. در مقابل، مصرف مشارکتی به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد که هم در نقش دریافت‌کننده و هم در نقش ارائه‌کننده این منافع و خدمات ظاهر شود و حق مالکیت و یا حق استفاده از کالایی که متعلق به وی بوده را به صورت موقت یا دائمی به دیگران واگذار کند.

علیرغم آنکه مصرف مشارکتی یکی از کلیدی‌ترین روندهای اقتصادی در سال‌های اخیر به شمار آمده و تحولی بنیادین در سبک زندگی مردم و مدل کسب و کار شرکت‌ها ایجاد کرده است، این امر به معنای بی‌سابقه بودن این پدیده نیست. به عنوان مثال، خرید و فروش کالاهای دست دومی همچون خودرو و لوازم خانگی از قدیم‌الایام مرسوم بوده است، اما روندی که در سال‌های اخیر شدت یافته، کاهش بی‌سابقه هزینه مبادلاتی<sup>4</sup> و رفع اصطکاک‌های موجود در این بازارها بوده است. به عبارت دیگر، ظهور پلتفرم‌های اینترنتی خرید و فروش کالای دست دوم به مصرف‌کنندگان امکان داده مستقیماً و بدون نیاز به واسطه، با هزینه جستجوی بسیار کمتر و عدم تقارن اطلاعاتی<sup>6</sup> کاهش یافته نسبت به بازارهای سنتی، کالاهای دست دوم را معامله کنند.

امکان واگذاری مالکیت پس از رفع نیاز به یک کالا که از طریق پلتفرم‌های آنلاین فراهم شده اثرات مختلفی هم در سطح کلان و هم در سطح خرد دارد. برآیند اثرات ظهور این پلتفرم‌ها در سطح کلان را می‌توان در تخصیص بهتر منابع در اقتصاد که باعث افزایش رفاه کل می‌شود خلاصه کرد: هرچه منابع موجود در اقتصاد، از جمله کالاها سیال‌تر و با سهولت بیشتری میان مصرف‌کنندگانی که بیشترین نیاز را به آنها داشته و بیشترین مطلوبیت را از مصرف آنها کسب می‌کنند جابجا شود، تخصیص منابع به شکل بهینه‌تری در اقتصاد صورت گرفته و رفاه کل افزایش می‌یابد. در سطح خرد، طبیعتاً هر تغییر تکنولوژیک علاوه بر اثری که در سطح کلان بر رفاه کل می‌گذارد ممکن است اثرات متفاوتی بر بخش‌های مختلف اقتصاد داشته و به افزایش رفاه عده‌ای

<sup>4</sup> Transaction costs

<sup>5</sup> Search cost

<sup>6</sup> Information asymmetry

<sup>1</sup> Durable goods

<sup>2</sup> Collaborative consumption

<sup>3</sup> Obtainer



و احیاناً کاهش رفاه عده‌ای دیگر منجر شود.<sup>۷</sup> برای درک بهتر این اثرات، می‌توان بازیگران و ذینفعان موجود در مصرف سنتی را به سه گروه مصرف‌کنندگان، واسطه‌گران و تولیدکنندگان (کالای نو) تقسیم کرد. در مورد مصرف‌کنندگان، بدیهی است که امکان واگذاری مالکیت یک کالا پس از رفع نیاز و متقابلاً امکان خرید یک کالای دست دوم در کنار امکان خرید کالای نو باعث افزایش رفاه مصرف‌کننده می‌شود. به این معنا که مصرف‌کننده همواره این امکان را دارد که برای مصرف، کالای نو خریداری کند و به علاوه، حتی پس از رفع نیاز خود، مالکیت آن کالا را حفظ کند. بنابراین، تنها در صورتی اقدام به خرید کالای دست دوم می‌کند و یا تصمیم به فروش کالای خود می‌گیرد که مطلوبیت بیشتری کسب کند. بررسی‌های مربوط به بازارهای فروش مجدد<sup>۸</sup> نشان می‌دهد وجود اصطکاک در مبادلات کالای دست دوم می‌تواند منجر به رفاه از دست رفته برای مصرف‌کنندگان شود که برای برخی بازارهای مطالعه‌شده این تخمین معادل ۳ تا ۱۵٪ ارزش کالای نو بوده که عددی قابل توجه است.<sup>۹</sup>

از منظر واسطه‌گران، طبیعتاً ظهور بازارهای اینترنتی مانند دیوار به عنوان یک رقیب جدی برای واسطه‌گران سنتی کالاهای بادوام همچون بنگاه‌های املاک، دلانان خودروی دست دوم و سمساری‌ها محسوب شده و احتمالاً بخشی از این واسطه‌گران را حذف خواهد کرد. اما از سوی دیگر، این بازارها می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند، به این واسطه‌گران امکان دسترسی به طیف بسیار گسترده‌تری از مشتریان را بدهند. به عنوان مثال، یک بنگاه معاملات املاک که پیش از این، صرفاً در صورت مراجعه حضوری مشتریان قادر به پیشنهاد گزینه‌های مختلف بود، با استفاده از بازارهای آنلاین مانند دیوار، می‌تواند این گزینه‌ها را به طیف بسیار وسیع‌تری از مشتریان عرضه کند و نقش خود به عنوان واسطه‌گر را بهتر ایفا کند. به عبارت دیگر، بازارهای آنلاین کالاهای دست دوم در مواردی ممکن است به

حذف کامل واسطه‌ها بیانجامد و در موارد دیگر اتفاقاً ممکن است به عنوان ابزاری قدرتمند به کمک آنها بیایند. نکته جالب اینکه حتی در مواردی همچون بازار مسکن که به نظر می‌رسد بازارهای آنلاین به صورت یک ابزار برای واسطه‌گران مورد استفاده قرار گرفته و به قدرت بیشتر آنها منجر می‌شود، به دلیل کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان واسطه‌گر، فروشنده و خریدار، و فراهم شدن امکان مقایسه سریع توسط خریداران و فروشنندگان، امکان کسب رانت اقتصادی<sup>۱۱</sup> و قیمت‌گذاری غیرتعدالی توسط واسطه‌گر به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد. مصرف‌کننده‌ای را در نظر بگیرید که برای خرید خودروی دست دوم به دلال خودرو مراجعه می‌کند. وی با مراجعه به بازارهای آنلاین در زمانی اندک می‌تواند مظنه نسبتاً دقیقی از خودروهای مشابه با خودروی پیشنهادی دلال پیدا کرده و هرگونه قیمت پیشنهادی بیش از قیمت تعادلی بازار را رد کند. از منظر بازیگر سوم، یعنی تولیدکننده کالاهای نو، در نگاه اول ممکن است ظهور بازارهای آنلاین برای کالای دست دوم به عنوان رقیبی برای کالای نو شناخته شود و به اصطلاح اثری تخریبی<sup>۱۲</sup> بر بازار این کالاها بگذارد. به عنوان مثال، برخی معتقدند وجود یک بازار پررونق برای گوشی‌های آیفون دست دوم اثر منفی بر فروش شرکت اپل در بازار گوشی‌های آیفون جدید داشته است.<sup>۱۳</sup> اما با اندکی تأمل بیشتر می‌توان اثرات دیگری را شناسایی کرد که برخلاف تصور اولیه ممکن است حتی به تقویت بازار کالاهای نو هم منجر شود. دو نمونه از این اثرات عبارتند از:

مصرف‌کننده در زمان تصمیم به خرید کالای نو اگر بداند امکان فروش مجدد کالا پس از رفع نیاز خود را خواهد داشت و در نتیجه، حداقل بخشی از هزینه پرداخت شده برای خرید کالا را در آینده بازیابی خواهد کرد ممکن است تمایل بیشتری به خرید کالای نو داشته باشد. در

<sup>1</sup> cannibalization

2

<sup>۱۳</sup> به عنوان نمونه مراجعه کنید به مقاله مجله Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/connieguglielmo/2013/08/07/used-smartphone-market-poised-to-explode-apple-iphone-holding-up-better-than-samsung-galaxy/#2fe44d1d0df6>

<sup>7</sup> Bakos 2001

<sup>8</sup> Resale markets

<sup>۹</sup> میزان کاهش رفاه ناشی از هزینه‌های مبادلاتی طبعاً بسته به ویژگی‌های هر بازار ممکن است متفاوت باشد.

<sup>1</sup> Yoshimoto & Nakabayashi 2016<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Economic rent

1



مقابل، اگر مصرف‌کننده احتمال بدهد که در صورت خرید یک کالا ناچار است آن را برای همیشه نگهداری کند و هیچ امکانی برای فروش مجدد آن ندارد، ممکن است با احتیاط بیشتری در این مورد تصمیم بگیرد. به عنوان مثال، مطالعه بر روی بازار کتاب‌های درسی نشان می‌دهد دانشجویان، امکان فروش مجدد کتاب پس از اتمام ترم تحصیلی را در تصمیم خود برای خرید کتاب‌های نو لحاظ کرده و به همین دلیل، تمایل بیشتری برای خرید کتاب نو دارند.<sup>۴</sup> شاید به همین دلیل است که برخلاف شهود اولیه مبنی بر تخریبی بودن امکان خرید کالای دست دوم بر کالای نو، برخی عرضه‌کنندگان بزرگ همچون آمازون اقدام به عرضه همزمان کتاب‌های نو و دست دوم می‌کنند.

## ۲

خرید کالای دست دوم با قیمتی کمتر از کالای نو باعث افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده می‌شود که می‌تواند تمام یا بخشی از این افزایش قدرت خرید در بازار کالاهای نو هزینه شود. به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کننده در یک بازار خاص بتواند با هزینه کمتر از طریق خرید کالای دست دوم (و یا کسب درآمد از طریق فروش کالای دست دوم) بخشی از هزینه‌های خود را کاهش دهد، امکان و قدرت خرید بیشتری در سایر کالاها و بازارها خواهد داشت و می‌تواند در آن بازارها تقاضای بیشتری برای کالاهای نو ایجاد کند.

## ۳

بسیاری از دهک‌های کم‌درآمد جامعه ممکن است در عین نیاز به یک کالا، قدرت خرید کالای نو را نداشته باشند. وجود یک بازار پررونق برای کالای دست‌دوم به این افراد امکان می‌دهد با هزینه‌ای کمتر بتوانند همان نیاز را از طریق کالای دست‌دوم برطرف کنند. احتمالاً بسیاری از ما دوستانی داریم که با رشد قیمت ارز در ماه‌های اخیر، توان مالی برای خرید گوشی کارکرده با هزینه‌ای کمتر، اما با کیفیت و عملکرد تقریباً مشابه گوشی نو را داده است. بنابراین، وجود بازار دست‌دوم، مشتریان غیرمستقیمی از سطوح درآمدی پایین‌تر را می‌تواند برای تولیدکننده محصول فراهم کند و حتی در

مورد تأثیر بازار کالاهای دست دوم بر تولیدکنندگان کالاهای نو، برخلاف تصور اولیه نمی‌توان با قطعیت رأی به اثر منفی داد و لازم است با بررسی داده‌ها و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، برآیند اثرات ذکرشده را ارزیابی و اندازه‌گیری نمود.

همانطور که پیشتر گفته شد، اگرچه بازار کالاهای دست دوم در سطح خرد و به صورت بخشی ممکن است اثرات متفاوتی بر ذینفعان و بازارهای مختلف داشته باشد، اما در سطح کلان، بر اساس اصول علم اقتصاد، کاهش هزینه‌های مبادلاتی و فراهم شدن امکان تغییر مالکیت یا بهره‌برداری از کالاها منجر به تخصیص بهتر منابع در اقتصاد و افزایش رفاه کل می‌شود. این افزایش رفاه می‌تواند به شکل‌های مختلفی همچون افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، کاهش اثرات زیست‌محیطی ناشی از مصرف کالاها و حذف یا کاهش واسطه‌گران ناکارآمد بروز کند. جالب آنکه این اثرات اقتصادی در سطح شاخص‌های کلان اقتصادی از جمله GDP قابل رصد کردن نیست و مبادلات کالاهای دست دوم در این محاسبات لحاظ نمی‌شود. بنابراین، این بازار تنها از کانال‌های غیرمستقیم همچون تأثیر بر بازار کالاهای نو و تأثیر بر بهره‌وری در اقتصاد بر شاخص‌های کلان اثرگذار است.

با این حال، صرفنظر از آنکه مایل باشیم این اثرات را در سطح خرد یا کلان تحلیل کنیم، شناخت هرچه بهتر پدیده بازارهای آنلاین کالاهای دست دوم و پیامدهای آنها هم از منظر مطالعاتی و آکادمیک و هم از منظر سیاست‌گذاری و عملیاتی، سوالی جذاب و جالب توجه است. علیرغم رشد سریع این بازارها، حتی در اقتصادهای توسعه‌یافته نیز مطالعات بسیار معدودی در این زمینه انجام شده و نیاز به تحلیل بیشتر و فهم دقیق‌تر تعاملات و اثرات این بازارها به شدت احساس می‌شود.<sup>۵</sup> برخی سوالاتی که لازم است درک بهتری در مورد آنها پیدا کنیم از این قرارند:

- برندگان و بازندگان بازارهای آنلاین کالای دست دوم چه گروه‌هایی هستند و میزان افزایش یا کاهش رفاه آنها چقدر است؟

<sup>۱۰</sup> برای نمونه مراجعه کنید به: Ertz, Durif & Arcand 2015

<sup>۴</sup> Chevalier & Goolsbee 2009

## منابع

- Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, 15(1), 69-80.
- Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2009). Are durable goods consumers forward-looking? Evidence from college textbooks. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), 1853-1884.
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2015). Online Product Disposition on the Rise — The Specific Case of Online Resale. *Marketing Review St. Gallen* 32: 66.
- The Kijiji Second-Hand Economy Index 2016 Report, available at: <https://www.kijiji.ca/kijijicentral/app/uploads/2016/08/Kijiji-Index-Report-2016-1.pdf>
- Yoshimoto, H., & Nakabayashi, J. (2016). Lost in Transaction: Individual-Level Welfare Loss in Quickly-Circulating Durable Goods Markets with Planned Temporary Ownership.

- در چه بازارهایی، پلتفرم‌های آنلاین کالای دست دوم منجر به حذف واسطه‌ها و در چه بازاری منجر به تقویت و افزایش کارایی آنها خواهد شد؟
  - در سطح کلان، چه تخمینی از میزان افزایش رفاه ناشی از این بازارها می‌توان داشت؟
  - آیا رونق بازار کالای دست دوم منجر به خارج شدن بخشی از فعالیت‌های اقتصادی از اقتصاد رسمی و تبدیل آن به اقتصاد زیرزمینی می‌شود یا خیر؟ اثرات این پدیده بر درآمدهای مالیاتی دولت چیست؟
  - انگیزه مصرف‌کنندگان از روی آوردن به این بازار چیست و علاوه بر انگیزه‌های اقتصادی، وزن انگیزه‌های زیست محیطی، خیرخواهانه و اجتماعی چقدر است؟ آیا اعتراض نرم به روند مصرف‌گرایی در جامعه مدرن در این انگیزه‌ها مستتر است؟
  - آیا تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و فروش کالای دست دوم به صورت آنلاین معلولی از تجربه آنها در خرید آنلاین کالای نو است یا خود عاملی اثرگذار بر آن است؟
  - خصوصیات فرهنگی چه اثری بر رونق یا عدم شکل‌گیری بازار کالای دست دوم برای کالاهای مختلف دارد؟ به عنوان مثال، آیا بازار پوشاک و کفش دست دوم که پررونق‌ترین بازار در کانادا است،<sup>1</sup> در سایر کشورها از جمله ایران هم می‌تواند همان سطح از رونق را تجربه کند یا نه؟
  - سازوکار قیمت‌گذاری کالاها در بازار دست دوم چیست و چه عواملی بر تعیین قیمت‌ها اثرگذارند؟
- این سوالات و دهها سوال دیگر، موضوعاتی هستند که نیازمند تحلیل و بررسی دقیق بوده و یافتن پاسخ مناسب برای آنها به فهم ما از آنچه در این بازار می‌گذرد کمک می‌کند. طبعاً پیش‌نیاز هر مطالعه و تحلیل، دسترسی به داده‌ها و اطلاعات مربوط به این بازار است.





