

گزارش تجارت الکترونیکی
سال ۱۳۹۷

مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی





گزارش سالانه تجارت الکترونیکی

سال ۱۳۹۷

تاریخچه تدوین و بازنگری

تاریخ	شماره نسخه	شرح	نویسنده/ویرایشگر
فروردین ۹۸	۱	تعیین ساختار و تدوین متن اولیه	فرانک ابوالمعصوم
اردیبهشت ۹۸	۱	جمع آوری داده ها و ارقام	فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی، مهسا نوری، زهرا مشایخی، سمیرا ابوالمعصوم
خرداد ۹۸	۲	انجام محاسبات	فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی، سمیرا ابوالمعصوم، زهرا مشایخی
تیر ۹۸		تدوین نهایی	فرانک ابوالمعصوم
مرداد ۹۸	۳	نظارت و بازبینی	بهنام امیری



سرفصل مطالب

فصل ۱. کلیات موضوع

فصل ۲. زیرساخت تجارت الکترونیکی

فصل ۳. آمار تجارت الکترونیکی

فصل ۴. اکوسیستم تجارت الکترونیکی



فهرست مطالب

فصل ۱	۱۰
کلیات موضوع	۱۰
۱-۱ مقدمه	۱۱
۲-۱ روش شناسی	۱۱
۱-۲-۱ طرح مساله	۱۱
۲-۲-۱ هدف اصلی	۱۱
۳-۲-۱ اهداف فرعی	۱۱
۴-۲-۱ محدوده	۱۱
۵-۲-۱ تعاریف	۱۱
۶-۲-۱ دینفعان	۱۳
۷-۲-۱ روش اجرا	۱۵
۸-۲-۱ تبیین اجرای پروژه	۱۵
۹-۲-۱ روش تحقیق	۱۸
۱۰-۲-۱ نتیجه گیری	۱۹
فصل ۲	۲۰
زیرساخت تجارت الکترونیکی	۲۰
۱-۲ مقدمه	۲۱
۲-۲ وضعیت شاخص های عمومی ایران	۲۱
۳-۲ شاخص آمادگی شبکه	۲۲
۱-۳-۲ وضعیت ایران در شاخص آمادگی شبکه	۲۳
۲-۳-۲ وضعیت ایران در زیرشاخص ها	۲۳
۴-۲ بررسی شاخص های آماری بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات	۲۴
۱-۴-۲ تلفن ثابت	۲۴
۲-۴-۲ تلفن همراه	۲۴
۳-۴-۲ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان	۲۵



- ۲-۴-۴ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در آسیا ۲۶
- ۲-۴-۵ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در میان کشورهای جهان ۲۷
- ۲-۴-۶ ارتباطات پهن باند و ضریب نفوذ اینترنت ۲۸
- ۲-۴-۷ نرخ کاربران اینترنت ۳۲
- ۲-۴-۸ وضعیت بکارگیری شبکه های اجتماعی ۳۵
- ۲-۴-۹ تعداد سرورهای امن ۳۶
- ۲-۵ نتیجه گیری ۳۶
- فصل ۳ ۳۹
- آمار تجارت الکترونیکی ۳۹
- ۳-۱ مقدمه ۴۰
- ۳-۲ شاخص های تجارت الکترونیکی ۴۰
- ۳-۲-۱ ارزش و میزان رشد گردش مالی تجارت الکترونیکی ۴۲
- ۳-۲-۲ مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با حجم تولید ناخالص داخلی ۴۵
- ۳-۲-۳ تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی ۴۶
- ۳-۲-۴ بررسی آمار شاپرک در حوزه خرید ۴۷
- ۳-۲-۵ حجم معاملات الکترونیکی دولتی ۵۵
- ۳-۲-۶ تعداد کارتهای بانکی صادر شده ۵۷
- ۳-۲-۷ تعداد کسب و کارهای الکترونیکی در کشور ۵۸
- ۳-۲-۸ تعداد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی ۶۱
- ۳-۲-۹ ضریب نفوذ خرید اینترنتی در کشور ۶۴
- ۳-۲-۱۰ بررسی وضعیت اشتغال در حوزه تجارت الکترونیکی ۶۵
- ۳-۳ نتیجه گیری ۶۵
- فصل ۴ ۶۸
- اکوسیستم کسب و کارهای الکترونیکی ۶۸
- ۴-۱ مقدمه ۶۹
- ۴-۲ دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی در کشور ۶۹
- ۴-۲-۱ حوزه فعالیت کسب و کارها ۶۹



- ۲-۲-۴ زمینه فعالیت کسب و کارها ۷۰
- ۳-۲-۴ روش دریافت وجه از مشتری ۷۰
- ۴-۲-۴ روش ارائه کالا و خدمات ۷۱
- ۵-۲-۴ نقش کسب و کارها در اشتغال‌زایی ۷۲
- ۶-۲-۴ سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید از کسب و کارها ۷۳
- ۷-۲-۴ سهم زنان و مردان در خرید ۷۳
- ۸-۲-۴ مدت فعالیت اینترنتی کسب و کارها ۷۴
- ۹-۲-۴ سرمایه‌گذاری برای کسب و کارها ۷۵
- ۱۰-۲-۴ وجود فروشگاه برای مراجعه حضوری مشتریان ۷۵
- ۱۱-۲-۴ وضعیت صاحبان کسب و کارهای دارای نماد براساس جنسیت ۷۶
- ۱۲-۲-۴ گروه سنی مالکین کسب و کارهای الکترونیکی ۷۷
- ۱۳-۲-۴ کسب و کارهای الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی ۷۸
- ۳-۴ بررسی وضعیت بکارگیری برنامه‌های کاربردی و اپلیکیشن‌ها در حوزه تجارت الکترونیکی ۷۹
- بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی کشور از دیدگاه فعالان این حوزه ۸۴



پیشگفتار

با افزایش اقبال مردم و بنگاه‌ها از تراکنش‌های آنلاین، چشم انداز تجارت در جهان تغییر کرده است و به نظر می‌رسد کشورهای در حال توسعه نقش قابل توجهی در این حوزه، چه از نظر فروشنده یا خریدار آنلاین، در دنیا دارند. سازمان ملل در سال ۱۹۹۹ تجارت الکترونیکی را موضوع مهمی در گسترش تجارت و توسعه برشمرد و در سالهای بعد این مدعا اثبات شده و بازم بر آن تاکید شد. از نظر ایجاد اشتغال از دیدگاه دولتها تجارت الکترونیکی مزایای متعددی دارد. بنا به گزارش سازمان ملل این موضوع میتواند در بخش ICT، توسعه نرم افزار، خدمات مشاوره IT، میزبانی وب و شرکتهای فعال در کانال اینترنت، تولید اشتغال کند. علاوه بر این میتواند اهرم صادرات برای بنگاه‌هایی باشد که با موانع مرز فیزیکی برای ارائه محصولات خود روبرو هستند.^۱ در سال ۲۰۱۸، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان به ۱٫۸ تریلیون دلار رسید. چین بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی جهان در این سال بود که درآمدی به میزان ۶۳۰ میلیارد دلار ایجاد کرد. بازار تجارت الکترونیکی چین رشد زیادی داشته و هم از طریق افزایش قدرت خرید جمعیت محلی و نیز افزایش حجم تجارت الکترونیکی فرامرزی خود را تقویت کرده است. ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ با درآمدی به میزان ۵۰۱ میلیارد دلار جایگاه دوم را در بازار تجارت الکترونیکی جهان به خود اختصاص داده است، و جایگاه سوم متعلق به کشور بریتانیا با درآمد ۸۶ میلیارد دلار است.^۲ از سوی دیگر، در سال ۲۰۱۸ رقم تجارت الکترونیکی B2C^۳ جهانی با رشدی ۱۸ درصدی به حجم بیش از ۲٫۸ تریلیون دلار رسیده است که پیش بینی میشود این رقم تا سال ۲۰۲۱ به ۴٫۸ تریلیون دلار برسد.^۴ در سال ۲۰۱۸، نزدیک به ۱٫۸ میلیارد نفر در سراسر جهان کالاهای مورد نیاز خود را به شکل آنلاین خریداری کرده اند. در طول همین سال، سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در جهان به بیش از ۱۳ درصد رسیده است که نشان دهنده رشد قابل توجهی در مقایسه با سالهای گذشته است.^۵ بعلاوه پیش بینی میشود این سهم تا سال ۲۰۲۱ به ۱۷٫۵ درصد برسد.^۶ کشورهای پیشتاز در این زمینه چین، آمریکا و بریتانیا هستند که پیش بینی رشد رقم قابل توجهی در سالهای آتی برای آنها در نظر گرفته شده است. هم‌چنین، تجارت الکترونیکی B2B^۷ در جهان در همین سال به رقم ۱۰٫۸ تریلیون دلار رسید که ۵ برابر بازار B2C بود. منطقه آسیا و اقیانوسیه با سهم بازار بیش از ۸۰ درصد در این حوزه پیشرو بوده است، و کمپانی‌های آمازون و علی بابا کسب و کارهای پیشرو در این حوزه هستند.^۸

ازین رو به منظور بهره‌گیری بیش از پیش از این فرایند در حال رشد و توسعه تجارت الکترونیکی، می‌بایست برنامه ریزی و ابتکار عمل مناسبی برای مطالعه، پژوهش و سیاستگذاری در این زمینه انجام شود تا بتوان سهم قابل توجهی در بازار تجارت الکترونیکی جهانی و نیز در مقایسه با کشورهای مطرح منطقه بدست آورد.

^۱ UNCTAD report ۲۰۱۵

^۲ <https://static۲.statista.com/download/pdf/DigitalEconomyCompass۲۰۱۹.pdf>

^۳ Business to Consumer

^۴ <https://www.statista.com/statistics/۳۷۹۰۴۶/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

^۵ <https://www.digitalcommerce۳۶۰.com/article/global-ecommerce-sales/>

^۶ <https://www.statista.com/topics/۸۷۱/online-shopping/>

^۷ Business to Business

^۸ <https://www.statista.com/study/۴۴۴۲/statista-report-b۲b-e-commerce/>



بر اساس ماده ۱ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وظیفه «استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی با استفاده از ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی به عهده مرکز است. علاوه بر این حمایت از فعالیتهای تجارت الکترونیکی و ارتقای سطح کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی از وظایف مرکز به شمار می‌رود»^۱.

علاوه بر این بر اساس ماده ۳ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، برنامه ریزی، یکی از وظایف اصلی مرکز است که به این صورت قید شده است:

۱. برنامه ریزی، ارائه راهکار، پشتیبانی و نظارت به منظور
 - بهره برداری از بسترها، راهبردها و نوآوری تجارت الکترونیکی در کشور
 - ارائه تسهیلات و حمایت از ایجاد و توسعه زیرساختهای فنی، سرمایه های انسانی، قانونی، حاکمیتی، و امنیتی توسعه تجارت الکترونیکی
 - فرهنگسازی و آموزش جهت توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیکی در فرایندهای کسب و کار مبتنی بر استانداردهای ملی و بین المللی
 - توسعه کاربردها و نوآوری در جهت دستیابی به منافع تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور
 - توسعه فعالیتهای تدارکاتی و معاملاتی به صورت تجارت الکترونیکی
 - حمایت از بازارهای گسترش داد و ستد الکترونیکی
 - ساماندهی ایستگاه های تجارت الکترونیکی کشور

برای رسیدن به اهداف ذکر شده، مرکز قصد دارد با شناسایی ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی شاخصهای تجارت الکترونیکی را تعریف و اندازه گیری کند، تا بر این اساس معیاری جهت تعیین جایگاه آمادگی کشور در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه گردد. بر مبنای این شاخصها می توان اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی و سیاست های آتی در این حوزه را تبیین نمود. در واقع لازم به ذکر است که نتیجه این پروژه فرایندی پویا است و هدف انجام تحقیقی مقطعی نیست. بلکه هدف تعریف و اندازه گیری شاخصهایی است که در پایش مداوم جنبه های مختلف رشد و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور راهگشا باشند. بر همین اساس، گزارش پیش رو، اولین خروجی پروژه مذکور بوده که براساس شاخص های تعریف شده در حوزه اندازه گیری تجارت الکترونیکی کشور تدوین شده است.

^۱ <http://www.ecommerce.gov.ir/statute.aspx>



چکیده

گزارش پیش‌رو با هدف تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های تجارت الکترونیکی جهت ارائه چشم‌انداز مناسبی از وضعیت تجارت الکترونیکی کشور تهیه شده است. در راستای تعیین این شاخص‌ها، ابتدا محدوده و تعریف مشخصی از تجارت الکترونیکی انتخاب و تعریف گردید. سپس براساس نیازمندی، انجام مطالعات تطبیقی و دریافت نظرات ذی‌نفعان و خبرگان این حوزه، ۲۶ شاخص در این حوزه تعیین و تعریف گردید. این شاخص‌ها در دسته شاخص‌های مرتبط با زیرساخت تجارت الکترونیکی، شاخص‌های مالی و بازار، شاخص‌های مرتبط با کسب و کارهای الکترونیکی و نیز خریداران در این حوزه تعیین، تعریف و اندازه‌گیری شده است.

بررسی و اندازه‌گیری شاخص‌های فوق براساس جمع‌آوری داده‌ها از منابع معتبر از جمله گزارش‌های بانک جهانی، گزارش‌های مرکز آمار ایران، بانک مرکزی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و سایر منابع رسمی مرتبط بوده است. هم‌چنین بهره‌گیری از داده‌های اینماد و جمع‌آوری اطلاعات از کسب و کارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیکی از طریق نمونه‌گیری و پرسشنامه یکی دیگر از روش‌های اندازه‌گیری شاخص‌ها بوده است.

در نتیجه اندازه‌گیری و بررسی شاخص‌ها حاکی از آن است که حجم گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور در سال ۹۷ با رشد اسمی حدوداً ۳۰ درصد نسبت به سال ۹۶، به مبلغ ۲۰۸۱ هزار میلیارد ریال رسیده است. هم‌چنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی حدوداً ۱,۸۷ میلیون ریال برآورد می‌شود. بعلاوه بررسی آمار شاپرک در حوزه تراکنش‌های بانکی نشان‌دهنده سهم ۴ درصدی تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی (IPG) از کل تراکنش‌های بانکی است. بررسی آمار در حوزه زیرساخت تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد ضریب نفوذ اینترنت در سال ۹۷، به میزان ۷۸,۱۴ درصد رسیده که این میزان بالاتر از میانگین خاورمیانه و جهانی است. هم‌چنین، نرخ کاربران اینترنتی به عنوان پتانسیلی جهت تبدیل شدن به خریدار در حوزه تجارت الکترونیکی در سال ۹۷، با رشد ۹,۴ درصد نسبت به سال ۹۶ به ۷۰ درصد رسیده که موجب قرار گرفتن ایران در زمره بیست کشور برتر جهان در این حوزه شده است.

علاوه بر این، براساس برآورد صورت گرفته در این گزارش تعداد کسب و کارهای الکترونیکی (صرفاً وبسایت‌ها) تا پایان سال ۹۷، ۲۷۰ هزار کسب و کار بوده که ۱۸ درصد از آنها دارای نماد اعتماد الکترونیکی بودند. در همین راستا، برآورد می‌شود ۵,۴۵ درصد از کل شاغلین در کشور، در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی مشغول بکار هستند. همانطور که ذکر شد، علاوه بر اطلاعات فوق، این گزارش حاوی اطلاعات بیشتری در حوزه تجارت الکترونیکی کشور است که به طور مجزا در فصول مرتبط تشریح گردیده است. امید است این اطلاعات، گام موثری در جهت ارائه شناخت و برنامه‌ریزی جهت ارتقا تجارت الکترونیکی در کشور باشد.



تقدیر و تشکر

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی از تمامی سازمان‌ها، مراکز و بخش‌های مختلف و نیز کسب و کارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیکی که در تهیه این گزارش همکاری و همراهی خود را دریغ نمودند صمیمانه سپاسگزاری می‌نماید. هم‌چنین تشکر ویژه خود را از سازمانها و مراکز زیر که با ارائه اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در تهیه این گزارش با این مرکز همکاری نمودند اعلام می‌دارد.

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- مرکز آمار ایران
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- شرکت پست جمهوری اسلامی ایران
- معاونت علمی ریاست جمهوری
- مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صمت



فصل ۱

کلیات موضوع



۱-۱ مقدمه

در این فصل، ضمن تبیین روش شناسی و متدولوژی اجرای کار، شاخص های استخراج شده برای اندازه گیری تجارت الکترونیکی نیز معرفی شده اند. در ادامه گزارش، در قالب سه فصل، به بررسی شاخص های فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمار و ارقام تجارت الکترونیکی و بررسی فضای کسب و کار خواهیم پرداخت.

۲-۱ روش شناسی

۱-۲-۱ طرح مساله

با توجه به اینکه تاکنون تعریف مشخص و دقیقی برای تجارت الکترونیکی در ایران ارائه نشده است، آمارهای مختلفی که از سوی منابع مختلف یا یک منبع واحد در دوره های مختلف ارائه شده قابل مقایسه و استناد نیستند. علاوه بر این پایش تجارت الکترونیکی تاکنون با روال مشخص و تولی گری مشخصی در کشور انجام نشده است و این مساله موجب شده تا منبع واحدی برای ارائه گزارشات مرتبط با وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور وجود نداشته باشد.

۱-۲-۲ هدف اصلی

طراحی زیرساخت و چارچوب اندازه گیری، گردآوری داده، تحلیل و ارائه گزارش وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور است.

۱-۲-۳ اهداف فرعی

- رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور
- ارائه گزارش های به موقع از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور
- فراهم شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور با سایر کشورها
- فراهم شدن امکان هدف گذاری های مبتنی بر داده در حوزه تجارت الکترونیکی
- انتشار داده ها و اطلاعات به روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور

۱-۲-۴ محدوده

بر اساس تعریف عملیاتی تجارت الکترونیکی در این پروژه، محدوده این پروژه، محیط کسب و کار الکترونیکی کشور و تمامی نقش آفرینان و ذینفعان این محیط را در بر می گیرد.

۱-۲-۵ تعاریف

در این پروژه به ارائه تعریف تجارت الکترونیکی و زیر مجموعه های آن یعنی خرده فروشی آنلاین B2C و همچنین عمده فروشی آنلاین B2B برای تعیین دامنه گزارش نیاز مبرم وجود داشت. بسته به اینکه چه مواردی زیرگروه این تعاریف قرار می گیرند، سنجش و پایش شاخص ها تحت تاثیر قرار می گیرد. از این رو در یکی از ابتدایی ترین فازها یک تعریف مشخص از مفاهیم اصلی در فرایندی تعریف شده و گام به گام، استنتاج و ارائه شد.



جهت تعیین تعریف مشخص براساس نیازمندی‌های این گزارش، از منابع مختلفی نظیر تعاریف مبنای OECD^{۱۰} و اتحادیه اروپا استفاده شد. برخی از تعاریف بررسی شده در ادامه ارائه شده است.

تعریف ارائه شده در سند UNCTAD برگرفته از OECD ۲۰۱۱: خرید و فروش کالا و خدمات که از مسیر شبکه‌های کامپیوتری انجام می‌شود با استفاده از روش‌هایی که به طور خاص برای دریافت و ارسال سفارش طراحی شده‌اند. سفارش کالا یا خدمت از آن طریق انجام می‌شود اما لازم نیست حتما پرداخت و توزیع نهایی کالا آنلاین باشد. تراکنش تجارت الکترونیکی می‌تواند بین شرکت‌ها، خانوار، افراد، دولت‌ها یا دیگر سازمان‌های خصوصی یا دولتی باشد. سفارش‌های روی شبکه، اکسترانت، یا تبادل الکترونیکی داده جزء این گروه حساب می‌شوند. اما سفارش‌های تلفنی، نامه الکترونیکی دستی تایپ شده یا فکس جزء این گروه نیستند.

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ONS^{۱۱}: تجارت الکترونیکی یا دیجیتال، فرایند خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیکی نظیر اینترنت یا سایر شبکه‌های کامپیوتری می‌باشد. تجارت الکترونیکی مدرن نوعا حداقل در یک نقطه از چرخه عمر تراکنش از اینترنت استفاده می‌کند، هرچند ممکن است طیف گسترده‌تری از تکنولوژی‌ها نظیر پست الکترونیکی، تجهیزات موبایل و رسانه‌های اجتماعی را نیز در بر بگیرد. اما در اینجا به تعریف ارائه شده توسط OECD اشاره شده به این ترتیب که "تجارت الکترونیک عبارت است از خرید یا فروش کالا یا خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری با روش‌هایی که به طور خاص برای دریافت یا جایگزینی سفارشات طراحی شده اند". تحت این تعریف، ONS از تعریف ذیل برای ارزیابی تجارت الکترونیک در UK استفاده کرده است: "کالا یا خدمات از طریق روش‌های فوق سفارش داده شده اما پرداخت و تحویل نهایی کالا یا خدمات الزاما آنلاین صورت نمی‌پذیرد."

در نهایت با بررسی تعاریف مختلف، با در نظر گرفتن دامنه و نیازمندی گزارش پیش رو، تعریف زیر به عنوان تعریف تجارت الکترونیکی که دامنه گزارش را نیز در بر می‌گیرد ارائه شد.

تجارت الکترونیکی: «تجارت الکترونیکی عبارت است از فرایند خرید و فروش کالا و خدمات، به طوری که سفارش به شکل آنلاین (بر روی بستر اینترنت) صورت گیرد. اگرچه ارزش پیشنهادی* و روش درآمدزایی کسب و کارهایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند، باید بر بستر اینترنت باشد، اما پرداخت یا تحویل کالا و خدمت می‌تواند از کانال‌های مختلفی صورت گیرد.»

***ارزش پیشنهادی:** ایجاد ارزش برای مشتری از طریق عناصر مختلفی که مشکل او را حل یا نیازهای او را برآورده میکنند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک فروشنده به دیگری از سوی مشتری است.

خرده فروشی آنلاین (B2C)^{۱۲}: خرده فروشی آنلاین زیرگروهی از تجارت الکترونیکی است که شامل خرید و فروش کالا و خدمت بین کسب و کار و مصرف کننده نهایی (end user) کالا یا خدمت است. کسب و کارهایی که کالا یا خدمت خود را مستقیما به مصرف کننده نهایی ارائه می‌دهند میتوانند در دسته خرده فروشی آنلاین قرار گیرند. این نوع از تجارت الکترونیکی

^{۱۰} Organisation for Economic Co-operation and Development

^{۱۱} Office for National Statistics

^{۱۲} Business to Consumer



اختصاصا مواردی چون تجارت بین بخش‌های مختلف دولت و بین کسب و کارها را شامل نمی‌شود. همانطور که اشاره شد مشتریان این نوع تجارت الکترونیکی صرفا مصرف‌کنندگان نهایی هستند. هم‌چنین در این بخش معاملات آنلاین املاک، پرداخت قسط از هر نوع، پرداختهای قبوض، خرید و فروش سهام از کانال اینترنت (به غیر از بازار بورس الکترونیکی)، پرداخت الکترونیکی شهریه دانشگاه ها، کمک به خیریه‌ها از طریق سایت، ثبت نام کنفرانسهای فیزیکی از طریق اینترنت، در نظر گرفته نمی‌شوند.

عمده فروشی آنلاین (B2B^{۱۳}): معاملات بنگاه با بنگاه آنلاین که گاه در ادبیات با عنوان عمده فروشی آنلاین نیز نامیده می‌شود، زیر گروهی از تعریف تجارت الکترونیکی است که اختصاصا اشاره به معاملات بین کسب و کارها، بنگاه‌های اقتصادی و یا شرکت‌ها دارد. این معاملات حوزه تامین مواد اولیه و مبادلات زنجیره تامین را شامل می‌شود.

۱-۲-۶ ذینفعان

۱-۲-۶-۱ انواع موجودیت‌ها

موجودیت‌های مختلفی در حوزه تجارت الکترونیکی نقش آفرینی می‌کنند. این موجودیت‌ها به صورت عمومی در دسته بندی زیر قرار می‌گیرند. اما در مرحله بعدی ممکن است بر اساس نقش خود، در یک یا چند خانه از ذینفعان قرار بگیرند.

۱. خریداران
 - ۱.۱. مردم
 - ۱.۲. بنگاه‌ها
۲. فروشندگان
 - ۲.۱. مردم
 - ۲.۲. بنگاه‌ها و کارآفرینان
۳. تسهیل‌گران
 - ۳.۱. دولت
 - ۳.۲. دانشجویان و پژوهشگران
 - ۳.۳. سرمایه گذاران
 - ۳.۴. کارآفرینان

۱-۲-۶-۲ نقش‌ها

در تعریف ذینفعان پروژه از روش ماتریس قدرت/سود بهره گرفته شد. در این ماتریس چهار گروه، به ترتیب زیر وجود دارند که در رابطه با موضوع مد نظر باید شناسایی شوند.

^{۱۳} Business to Business

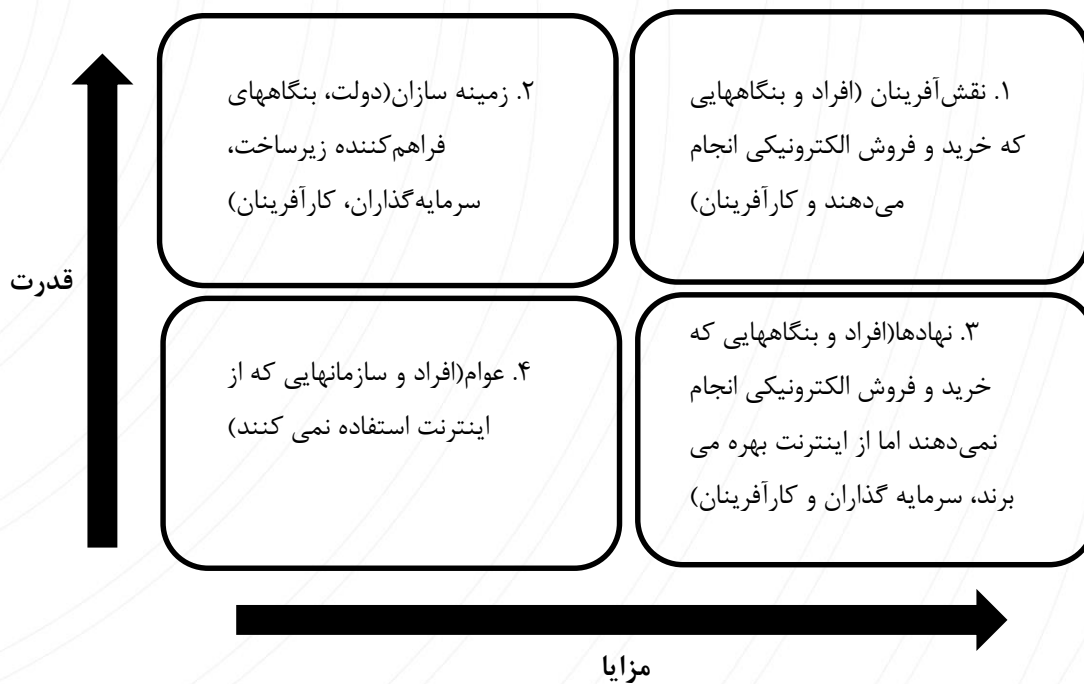


نقش آفرینان: همه کسانی که بیشترین اثرگذاری را بر موضوع دارند و در عین حال بیشترین مزایای مربوط به موضوع نیز شامل حالشان می‌شود. در حوزه تجارت الکترونیکی افراد و بنگاه‌هایی که تجارت الکترونیکی انجام می‌دهند، در گروه نقش آفرینان قرار می‌گیرند.

زمینه‌سازان: گروهی هستند که قدرت تاثیرگذاری بر فضای تجارت الکترونیکی را دارند، در عین حال شاید سود چندانی عایدشان نشود. از جمله نهادهای دولتی که به نحوی با تجارت الکترونیکی در تماس هستند و یا مسئولیتی در این زمینه به عهده دارند و بنگاه‌هایی که زیر ساخت فراهم می‌کنند.

نهادهای: گروهی هستند که باید به آنها اطلاع‌رسانی کرد تا به یکی از دیگر گروه‌ها منتقل شوند. از جمله افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند اما خرید نمی‌کنند، و سازمان‌هایی که از آن استفاده می‌کنند اما از آن طریق ارائه کالا یا خدمت نمی‌کنند.

عوام: این گروه را نیز باید رصد کرد هرچند در اولویت توجه قرار ندارند. آنها هم قدرت و هم سود کمی در حوزه تجارت الکترونیکی دارند مثلاً افراد و سازمان‌هایی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند.



شکل ۱،۱. ماتریس قدرت/ سود ذینفعان

۱-۲-۶-۳ نیازمندی‌های ذینفعان

دولت (زمینه ساز): با اندازه گیری شاخص‌ها، وضعیت فعلی، و هم چنین نقاط قوت و ضعف تجارت الکترونیکی کشور مشخص می‌شود. بر این اساس می‌توان سیاست‌های آینده در زمینه تجارت الکترونیکی، قانون و استانداردها، زمینه‌های نیازمند



بهبود و نیازمندی‌های بودجه، برنامه‌ریزی جایگاه ایران در برنامه توسعه بعدی دولت را بر اساس تصویری شفاف از وضعیت فعلی ارائه داد.

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زمینه ساز اصلی): ایجاد امکان و اجرای فرایند پایش مداوم تجارت الکترونیکی در راستای تسهیل توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از زیرگروه های دولت.

کسب و کارهای اینترنتی (نقش آفرین): کسب و کارها در بازار نیازمند به دست آوردن اطلاعات برای تحلیل آینده هستند. با مشخص شدن شاخص‌های تجارت الکترونیکی، کسب و کارها می‌توانند دیدی از سهم بازار، پتانسیل رشد، و نقاط قابل هدف گذاری برای سرمایه‌گذاری بدست آورند. این موضوع به طور غیرمستقیم نیز به دولت در رشد توانایی‌های تجارت الکترونیکی کمک می‌کند.

خریداران (مصرف‌کنندگان / مشتریان) (نقش آفرین): با فراهم کردن بستر رشد و توسعه تجارت الکترونیکی مصرف‌کنندگان می‌توانند از مزایای آن از جمله راحتی خرید، امکان مقایسه و دسترسی گسترده‌تر به بازارها نفع ببرند.

دانشجویان و پژوهشگران (نهاد): ارائه‌ی داده‌ها از سمت مرکزی امن و مطمئن زمینه‌ی تحقیقات بیشتر برای پژوهشگران و دانشجویان را فراهم می‌آورد که آن‌ها نیز می‌توانند با پژوهش بیشتر یکی از منابع داده و اطلاعاتی مرکز باشند.

سرمایه‌گذاران (زمینه ساز یا نهاد): ارائه اطلاعات بیشتر و شفافیت در حوزه تجارت الکترونیکی، سرمایه‌گذاران را در حوزه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی تشویق می‌نماید.

کارآفرینان (نقش آفرین): با دریافت داده‌ها و اطلاعات بروز و مطمئن از شرایط، مخاطرات، تهدیدها و فرصت‌های کارآفرینی در حوزه تجارت الکترونیکی، تمایل و اعتماد بیشتری به این حوزه نشان داده و عملکرد بهتری خواهند داشت.

۱-۲-۷ روش اجرا

جهت اجرای پروژه تعریف شده نیازمندی اصلی، بکارگیری روشی شناخته شده جهت تعریف گام‌ها و نحوه رسیدن به اهداف تعریف شده پروژه بود. با بررسی تجارب جهانی و روش‌های تحقیق شناخته شده از منابع مختلف و براساس نیازمندی پروژه، در نهایت از متدولوژی OECD بهره گرفته شد. متدولوژی ارائه شده توسط OECD برای تعیین و اندازه‌گیری شاخصهای تجارت الکترونیکی روشی آزمون شده و معتبر است که در طی سالهای متمادی اصلاح شده و بهبود یافته است. این روش توسط کشورهای عضو، از جمله کانادا و ترکیه به کار گرفته شده و آنها توانسته‌اند حجم تجارت الکترونیکی، شاخص‌های آمادگی تجارت الکترونیکی، شدت و تاثیر آنرا در کشورهای خود اندازه‌گیری کنند و بر آن اساس آینده تجارت الکترونیکی خود را برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نمایند.

۱-۲-۸ تبیین اجرای پروژه

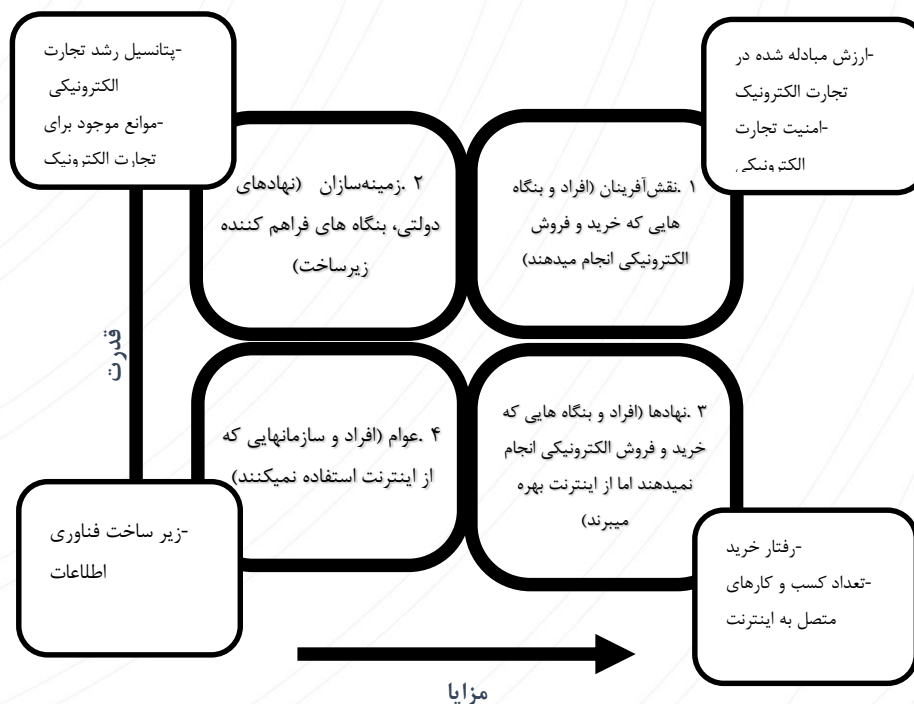
بر اساس متدولوژی OECD و چارچوبی که از پیاده‌سازی مراحل کار در کشورهای مختلف عضو آن بدست آمد، مراحل این پروژه در جدول ۱،۱ بیان شده است.



جدول ۱،۱ مراحل انجام پروژه پایش تجارت الکترونیکی کشور

ردیف	مراحل پروژه	هدف
۱	تعریف تجارت الکترونیکی	تعیین حدود و صغور و محدوده تجارت الکترونیکی
۲	تحلیل ذی نفعان	تعیین کسانی که از انجام پروژه مستقیم یا غیر مستقیم منتفع میشوند
۲	استخراج شاخص‌ها، تعریف و طبقه‌بندی آنها	امکان مطالعه کمی و مقایسه سطح کشور با دیگر کشورها
۳	تعیین نحوه سنجش هر یک از شاخص‌ها	شفافیت در روش اندازه‌گیری منظور ایجاد پایایی
۴	طراحی زیرساخت اندازه‌گیری	استخراج محصول نهایی پروژه برای پایش تجارت الکترونیکی
۵	اندازه‌گیری و تحلیل مداوم	امکان مطالعه و مقایسه در حوزه تجارت الکترونیکی
۶	بازخورد و سنجش اعتبار پروژه انجام شده	شفافیت در پروژه به منظور ایجاد روایی
۷	پایش مداوم شاخصها	ارائه حسگر داده ای که بتوان بطور پویا تجارت الکترونیکی را رصد کرد

بر اساس جدول فوق، مرحله ۱ یعنی تعریف تجارت الکترونیکی با بررسی منابع مختلف و براساس نیازمندی مرکز، استخراج و در بخش تعاریف بیان گردید. پس از آن با تعیین ذی نفعان پروژه و تحلیل نیازمندی آنها که در بخش قبل بیان شد، به استخراج شاخص‌ها پرداخته شد. پس از استخراج شاخص‌ها از منابع جهانی مختلف، دسته بندی و طبقه بندی آنها بر مبنای ماتریس قدرت/سود، دسته بندی شاخص‌ها براساس تحلیل ذینفعان انجام (شکل ۱،۲) و در نهایت شاخص‌های اصلی اندازه‌گیری تجارت الکترونیکی تعریف و تبیین شد.





شکل ۱،۲. دسته بندی شاخص ها براساس ذی نفعان

شاخص های این پروژه علاوه بر دارا بودن ویژگی قابلیت سنجش، سعی دارد زیرساختی ارائه دهد که به شکل پویا شاخص ها را پایش کند. جدول ۱،۲ شاخص های اصلی جهت اندازه گیری تجارت الکترونیکی کشور را نمایش می دهد.

جدول ۱،۲. شاخص های اصلی اندازه گیری تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی
۲	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۳	میزان رشد اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی	رشد ارزش اسمی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه مشخص
۴	میزان رشد حقیقی گردش مالی تجارت الکترونیکی	رشد ارزش حقیقی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه مشخص
۵	تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی	تعداد کل تراکنش های صورت گرفته در حوزه تجارت الکترونیکی شامل تراکنش های خرید اینترنتی که پرداخت از طریق IPG، از طریق پست و پرداخت در محل انجام شده اند.
۶	میزان رشد تراکنش های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۷	تعداد کسب و کارهای الکترونیکی	تعداد کسب و کارهای فعال در تجارت الکترونیکی
۸	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲C	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با مصرف کننده
۹	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲C	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با مصرف کننده با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۱۰	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه
۱۱	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۱۲	تعداد کسب و کارهای الکترونیکی	نسبت سایت های تجارت الکترونیکی دارای نماد به کل سایت های تجارت الکترونیکی
۱۳	سهم تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی	ارزش مالی تجارت الکترونیکی در مقایسه با مقدار تولید ناخالص داخلی
۱۴	سهم تراکنش های خرید اینترنتی از کل تراکنش های بانکی	تعداد تراکنش های خرید اینترنتی در یک بازه زمانی به تعداد کل تراکنش ها
۱۵	متوسط مبلغ خرید اینترنتی	متوسط مبلغ خرید اینترنتی در یک بازه زمانی خاص
۱۶	ضریب نفوذ خریداران اینترنتی	تعداد افرادی که حداقل یکبار در بازه زمانی مورد نظر خرید اینترنتی کرده اند به کل جمعیت



ردیف	شاخص	تعریف
۱۷	میزان سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مراکز رشد، پارک‌های فناوری،
۱۸	میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی که شامل VCها، Incubatorها، شتاب‌دهندگان و Angel Investorها می‌باشد.
۱۹	ارزش مالی گردش مالی معاملات الکترونیکی دولتی	مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی دولتی صورت گرفته از طریق درگاه اینترنتی
۲۰	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	تعداد کل معاملات الکترونیکی دولتی صورت گرفته از طریق درگاه اینترنتی
۲۱	پراکندگی جغرافیایی کسب و کارهای اینترنتی	نسبت تعداد وبسایت‌های تجاری در هر استان به کل وبسایت‌های تجاری
۲۲	سهم استانی کسب و کارهای اینترنتی	نسبت کسب و کارهای اینترنتی استانی به کل سایت‌های ثبت شده استان
۲۳	نرخ ورود کسب و کارهای جدید	نسبت وبسایت‌های تجارت الکترونیکی جدید به کل در یک بازه زمانی مشخص
۲۴	نسبت شاغلین تجارت الکترونیکی از کل	نسبت شاغلین در حوزه تجارت الکترونیکی به کل شاغلین کشور

۱-۲-۹ روش تحقیق

در این مطالعه از روش تحقیق توصیفی تبیینی استفاده شده است. در راستای جمع‌آوری داده‌های لازم به منظور اندازه‌گیری هر یک از شاخص‌های تعریف شده در بخش قبل، از دو روش استفاده شد. روش نخست، دریافت داده از منابع داده معتبر و در دسترس نظیر سازمان‌های مرجع مانند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مرکز آمار ایران، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، بانک مرکزی، بانک جهانی و مجمع جهانی اقتصاد بود. همچنین برخی گزارش‌های معتبر داخلی و خارجی نیز جهت تکمیل داده‌های مورد نیاز بکار گرفته شده است. در خصوص دریافت داده‌های مرتبط با کسب و کارها از روش نمونه‌گیری از طریق پرسشنامه و جمع‌آوری پاسخ‌ها از گروه مخاطب یعنی کسب و کارها و خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده شده است.

در این پرسشنامه، ۱۱۹۷ کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی به منزله جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند و هدف کلی شناخت ویژگی‌های کسب و کارها با تمرکز بر شناخت حوزه و نحوه فعالیت، شیوه‌های پرداخت و مخاطبین بوده است. در تعیین این جامعه آماری با توجه به شناخت موجود از کسب و کارها در بخش نماد اعتماد الکترونیکی، از کسب و کارهای بزرگ یا به اصطلاح رهبر بازار و نیز سایر کسب و کارهای فعال که در طبقه‌بندی‌های مختلف کالا و خدمت فعالیت می‌کنند، استفاده شد. نکته‌ای که در این جامعه آماری مطرح بوده اینست که تعداد کسب و کارهای بزرگ در فضای تجارت الکترونیکی کشور، در مقایسه با کسب و کارهای متوسط و کوچک کمتر بوده اما به دلیل سهم بازار بزرگتر و تعداد مشتریان بیشتر، تاثیرگذاری بیشتری در فضای بازار و تجارت الکترونیکی دارند. لذا در بررسی نتایج، این مساله به عنوان عامل اثرگذار در تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است جهت سنجش پایایی (یا قابلیت اعتماد) نتایج پرسشنامه از روش آزمون مجدد^{۱۴} استفاده شده و پایایی مطلوب حاصل شد. متن پرسشنامه در پیوست این سند قابل دسترس می‌باشد.

^{۱۴} در این روش پرسشها پس از مدت زمان معینی مجدداً از همان جامعه آماری پرسیده شده و نتایج با پاسخ‌های قبلی مقایسه میگردد. هر چه شباهت پاسخ‌ها بیشتر باشد، پایایی پرسشنامه بیشتر است.



۱-۲-۱۰ نتیجه‌گیری

در این فصل به تبیین مساله و روش‌شناسی کار پرداخته شد. در ادامه این سند، آمار و اطلاعات مرتبط با زیرساخت تجارت الکترونیکی، آمار و ارقام مرتبط با تجارت الکترونیکی و نیز ویژگی‌های فضای کسب و کارهای الکترونیکی در فصولی جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است تمرکز آمار و داده‌ها بر مبنای شاخص‌های استخراج شده که در این فصل معرفی شد، بوده است.



فصل ۲

زیر ساخت تجارت الکترونیکی



۱-۲ مقدمه

از آنجاییکه یکی از فاکتورهای اصلی و تاثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی کشورها وضعیت بستر شبکه و فناوریهای موجود در آن کشور در حوزه ارتباطات و اطلاعات است، لذا در این فصل به بررسی وضعیت جاری ایران از لحاظ شاخصهای عمومی، شرایط فناوری ارتباطات و اطلاعات، شاخصهای بین المللی در حوزه آمادگی شبکه و سایر شاخصهای مرتبط پرداخته شده است. هدف از این بخش، ارائه چشم انداز کلی از امکانات و مزیتها، توانمندیها و پتانسیلها و نیز بسترهای موجود در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور است. در ادامه ابتدا به معرفی شاخصهای کلی و عمومی کشور ایران پرداخته شده است. سپس وضعیت ایران در حوزه شاخصهای بین المللی آمادگی شبکه بررسی شده است. در نهایت به بررسی شاخصهای آماری حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور پرداخته شده است. همچنین سعی شده است با مقایسه وضعیت ایران با کشورهای پیشرو در حوزههای مورد اشاره تصویر کامل تری از زیرساخت و بستر تجارت الکترونیکی در کشور ارائه گردد. لازم به ذکر است برای اطلاع از وضعیت شاخصهای عمومی ایران به تفصیل و نیز جایگاه ایران در شاخص جهانی توسعه دولت الکترونیکی به پیوست این گزارش مراجعه شود.

۲-۲ وضعیت شاخصهای عمومی ایران^{۱۵}

جدول ۲،۱، به طور کلی به تشریح شاخصهای عمومی ایران پرداخته است. کشور ایران با مساحت ۱،۶۴۸،۱۹۵ کیلومتر مربع، با بیش از ۸۱ میلیون جمعیت، ۱۸ امین کشور پرجمعیت دنیاست که ۱،۱ درصد از کل جمعیت دنیا را در خود جای داده است.^{۱۶} هم چنین این کشور با میانگین سنی ۳۱،۱ سال جزو کشورهای با جمعیت جوان محسوب می شود. با این وجود کشور ایران در سال ۲۰۱۷ با کسب امتیاز ۰،۷۷۴، رتبه ۶۹ در شاخص توسعه انسانی سازمان ملل را در میان ۱۸۸ کشور، به خود اختصاص داده است.

جدول ۲،۱. وضعیت شاخصهای عمومی

۲۰۸۴۰،۵۱۲	*GDP p.c., PPP	۱،۶۴۸،۱۹۵	مساحت جغرافیایی
۰،۷۷۴	توسعه نیروی انسانی	km ²	جمعیت (۲۰۱۸)
۱۸۸ از ۶۹	رتبه شاخص توسعه انسانی	۸۱،۱۶ میلیون نفر	درصد رشد جمعیت (۲۰۱۸)
۰،۵۰۹	شاخص شکاف جنسیتی ^{۱۷} (GII)	%۱،۵	جمعیت شهری (۲۰۱۸)
۰،۷۳۸	شاخص سازمان ملل متحد در آموزش ^{۱۸}	%۷۵،۲	میانگین سنی جمعیت (تا سال ۱۳۹۵)
		۳۱،۱ سال	

^{۱۵} <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=IR-JP> براساس آمار بانک جهانی سال ۲۰۱۷

، https://www.bti-project.org/fileadmin/files/BTI/Downloads/Reports/۲۰۱۸/pdf/BTI_۲۰۱۸_Iran.pdf

^{۱۶} <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>

^{۱۷} Gender Inequality Index

^{۱۸} UN Education Index



۲-۳ شاخص آمادگی شبکه (NRI)^{۱۹}

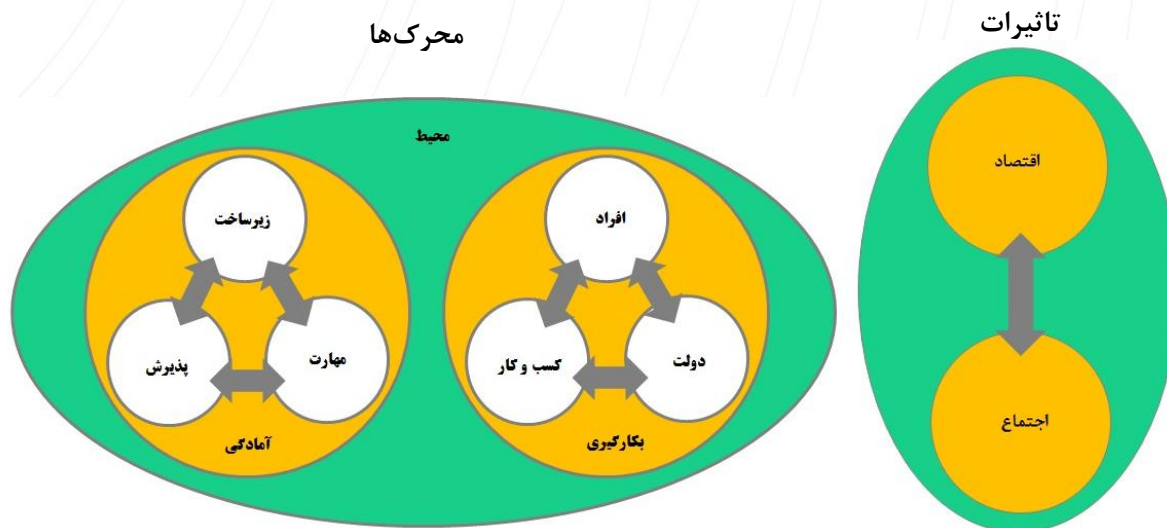
شاخص آمادگی شبکه به بررسی ظرفیت کشورها در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) برای افزایش رقابت و رفاه می پردازد. همچنین، روند نوآوری در سال های اخیر را از دید این شاخص در نظر می گیرد.

اندازه گیری این شاخص برای کشورها براساس ۴ دسته زیر عامل صورت می گیرد:

۱. شرایط کلی محیط برای بکارگیری و خلق فناوری (سیاستگذاری، قانونگذاری، کسب و کار و نوآوری)
۲. آمادگی شبکه از نظر زیرساخت های ICT، مالی و مهارتی
۳. پذیرش / بکارگیری فناوری توسط سه گروه ذینفعان (دولت، بخش خصوصی یا افراد حقوقی و افراد حقیقی)
۴. و تاثیر اقتصادی و اجتماعی فناوری های جدید

در حقیقت این شاخص به بررسی نقش بخش های مختلف جامعه چه خصوصی و چه عمومی در ایجاد آمادگی شبکه در کشور می پردازد. از سوی دیگر، یکی از کانال های مهم که فناوری های دیجیتال می توانند از طریق آن به افزایش رفاه در جامعه کمک کنند، تاثیرگذاری آنها بر نوآوری است. ازین رو، همان طور که در ابتدا نیز اشاره شد، در اندازه گیری شاخص آمادگی شبکه، ظرفیت کشورها در بکارگیری ICT و نیز روند نوآوری در حوزه دیجیتال مورد بررسی قرار می گیرد.

شکل ۲،۱ چارچوب آمادگی شبکه را از دیدگاه مجمع جهانی اقتصاد نمایش می دهد.



شکل ۲،۱ چارچوب آمادگی شبکه را از دیدگاه مجمع جهانی اقتصاد

^{۱۹} Network Readiness Index

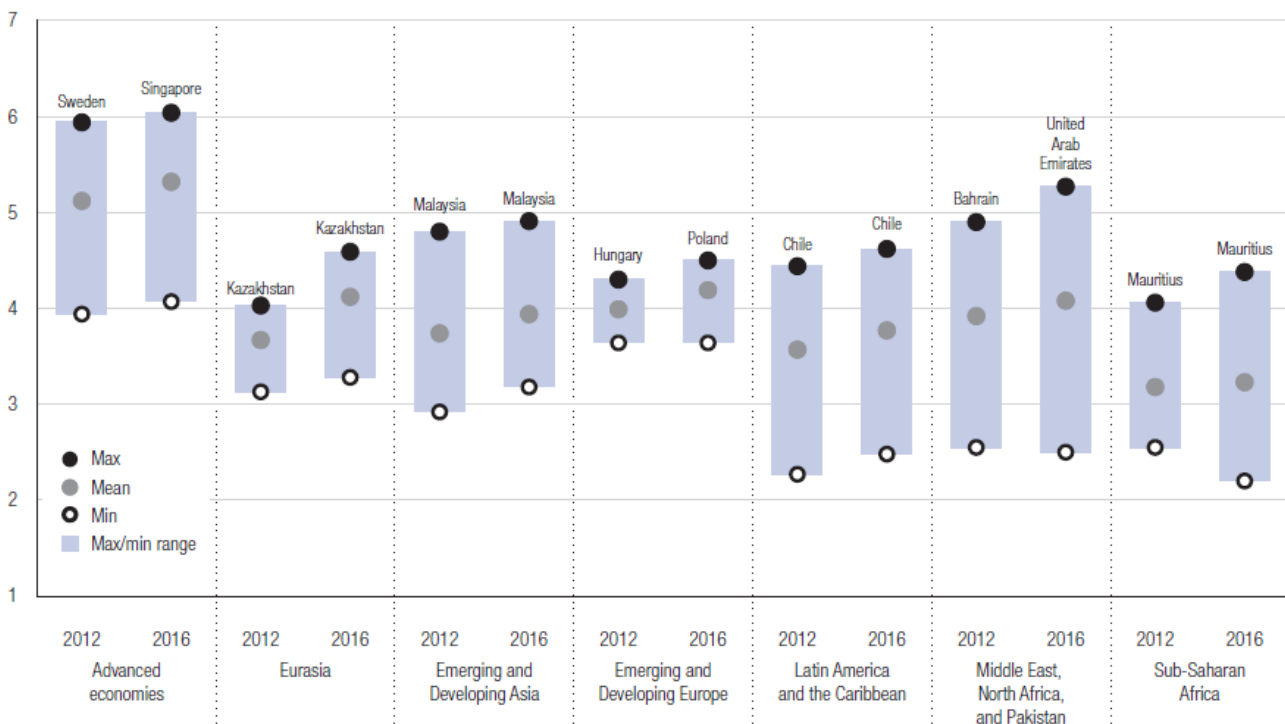
^{۲۰} http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf



۲-۳-۱ وضعیت ایران در شاخص آمادگی شبکه

بر اساس آخرین گزارش مجمع جهانی اقتصاد که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده است، رتبه کلی ایران در این شاخص ۹۲ با امتیاز ۳٫۷ از بین ۱۳۹ کشور تعیین شده است. رتبه ایران در سال ۲۰۱۵، در میان ۱۴۳ کشور، ۹۶ بوده است. همان طور که در شکل زیر مشخص است، کشور سنگاپور با کسب امتیاز ۶ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است. با توجه به نمودار زیر، متوسط امتیاز جهانی در این شاخص ۴ بوده و میانگین امتیاز منطقه MENAP شامل کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی در سال ۲۰۱۶، کمی بیش از ۴ (حدوداً ۴٫۳) است. رتبه نخست منطقه در این شاخص از آن کشور امارات با امتیاز ۵٫۳ و رتبه جهانی ۲۶ است. با توجه به این موارد می توان دریافت که وضعیت شاخص آمادگی شبکه ایران نزدیک به میانگین جهانی بوده ولی کمتر از مقدار میانگین منطقه ای است و فاصله قابل توجهی با رتبه نخست منطقه دارد.

Figure 10: The Networked Readiness Index by regional group, 2012 vs 2016
Score (1-7)



Source: NRI, 2012-2016 editions.

Note: Numbers are based on a constant sample of 132 economies. Groupings follow the IMF classification; IMF "CIS" = "Eurasia."

شکل ۲،۲. شاخص آمادگی شبکه بر اساس گروه بندی منطقه‌ای - مقایسه سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۲

۲-۳-۲ وضعیت ایران در زیر شاخص‌ها

رتبه ایران در زیر شاخص ۱ (شرایط کلی محیط) ۸۲، در زیر شاخص ۲ (آمادگی شبکه از نظر زیرساخت‌های ICT، مالی و مهارتی) ۸۳، در زیر شاخص ۳ (پذیرش/ بکارگیری فناوری توسط سه گروه ذینفعان) ۹۹ و در زیر شاخص ۴ (تاثیر اقتصادی



و اجتماعی فناوری‌های جدید) ۱۰۲ در میان ۱۳۹ کشور است. بنظر می‌رسد کشور ایران در خصوص سیاستگذاری و قانونگذاری و نیز ایجاد زیرساخت‌های لازم عملکرد بهتری داشته اما همچنان در حوزه انطباق و بکارگیری فناوری و نیز تاثیرگذاری های ناشی از آن در حوزه های اقتصادی و اجتماعی مسیر طولانی تری در پیش رو دارد.

۴-۲ بررسی شاخص‌های آماری بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات

در این بخش به بررسی آمار و ارقام ارائه شده از سوی وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات (آمار سال ۱۳۹۷) در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات و مقایسه وضعیت ایران در این شاخص‌ها با آمار جهانی پرداخته شده است.

۲-۴-۱ تلفن ثابت

در این بخش آمار ارائه شده در حوزه وضعیت توسعه تلفن ثابت بررسی می‌شود. براساس گزارش ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ضریب نفوذ تلفن ثابت در پایان سال ۱۳۹۷، ۳۶،۰۲٪ است. همچنین براساس همین آمار، استان تهران با میزان ۵۵،۵ بیشترین ضریب نفوذ و استان سیستان و بلوچستان با میزان ۱۸ کمترین ضریب نفوذ را در میان استانهای کشور دارا هستند.

همچنین براساس آمار ارائه شده توسط بانک جهانی، در مقایسه با آمار جهانی، ایران از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و ضریب نفوذ تلفن ثابت در ایران بسیار بالاتر از میزان ضریب نفوذ تلفن ثابت در جهان است. طبق این آمار ضریب نفوذ جهانی تلفن ثابت تا پایان سال ۲۰۱۷، ۱۳ است.

۲-۴-۲ تلفن همراه

براساس آمار منتشر شده، تعداد کل خطوط واگذار شده تلفن همراه ۱۷۳،۴۸۲،۸۳۶ عدد و تعداد کل خطوط فعال تلفن همراه ۹۳،۰۳۶،۵۸۴ عدد است. بر همین اساس ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۱۳،۳۴ اعلام شده است. جدول ۲،۲ وضعیت توسعه تلفن همراه را به طور کلی نمایش می‌دهد.

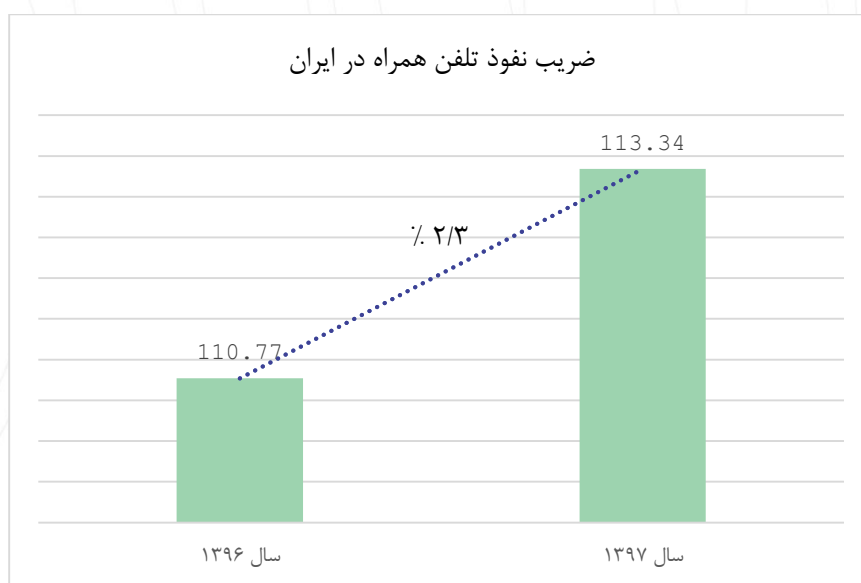
جدول ۲،۲. وضعیت توسعه تلفن همراه

ردیف	اپراتور	خطوط واگذار شده دائمی	خطوط واگذار شده اعتباری	جمع خطوط واگذار شده	خطوط فعال دائمی	خطوط فعال اعتباری	جمع خطوط فعال	کل ضریب نفوذ
۱	همراه اول	۱۹،۸۵۴،۲۲۴	۶۳،۰۲۶،۳۶۷	۸۲،۸۸۰،۵۹۱	۱۵،۶۷۴،۲۲۲	۳۹،۴۸۸،۵۴۷	۵۵،۱۶۲،۷۶۹	۶۷/۲۰
۲	ایرانسل	۳،۰۵۳،۶۴۳	۷۸،۰۱۷،۷۳۸	۸۱،۰۷۱،۳۸۱	۳۳۹،۰۹۷	۳۳،۵۷۱،۰۸۷	۳۳،۹۱۰،۱۸۴	۴۱/۳۱
۳	رایتل	۱۳۳،۶۵۸	۹،۳۷۹،۹۹۶	۹،۵۱۳،۶۵۴	۷۳،۳۳۱	۳،۸۷۴،۶۰۰	۹۳۱،۹۴۷،۳	۴/۸۱
۴	سازمان منطقه آزاد کیش	۰	۱۷،۲۱۰	۱۷،۲۱۰	۰	۱۵،۷۰۰	۱۵،۷۰۰	۰/۰۲
۵	جمع کل	۲۳،۰۴۱،۵۲۵	۱۵۰،۴۴۱،۳۱۱	۱۷۳،۴۸۲،۸۳۶	۱۶،۰۸۶،۶۵۰	۷۶،۹۴۹،۹۳۴	۹۳،۰۳۶،۵۸۴	۱۱۳/۳۴



براساس آمار ارائه شده، بیشترین ضریب نفوذ همراه اول در استان یزد به میزان ۹۷,۵۰ و کمترین ضریب نفوذ این اپراتور در استان سیستان و بلوچستان به میزان ۴۵,۹۱ اعلام شده است. بر همین اساس، بیشترین ضریب نفوذ ایرانسل در استان مازندران به میزان ۶۸,۲۴ و کمترین ضریب نفوذ این اپراتور در استان چهارمحال و بختیاری به میزان ۴۷,۶۲ اعلام شده است. و در نهایت، اپراتور رایتل با بیشترین ضریب نفوذ در استان تهران به میزان ۸,۶۱ و کمترین ضریب نفوذ در استان خراسان شمالی به میزان ۱,۱۹ اعلام شده است.

تغییرات ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ که به ترتیب ۱۱۰,۷۷ و ۱۱۳,۳۴ بوده، در شکل ۲,۳ نمایش داده شده است.^{۲۱} با توجه به این آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۹۷ همراه با رشد ۲,۳ درصدی در مقایسه با سال ۹۶ بوده است.



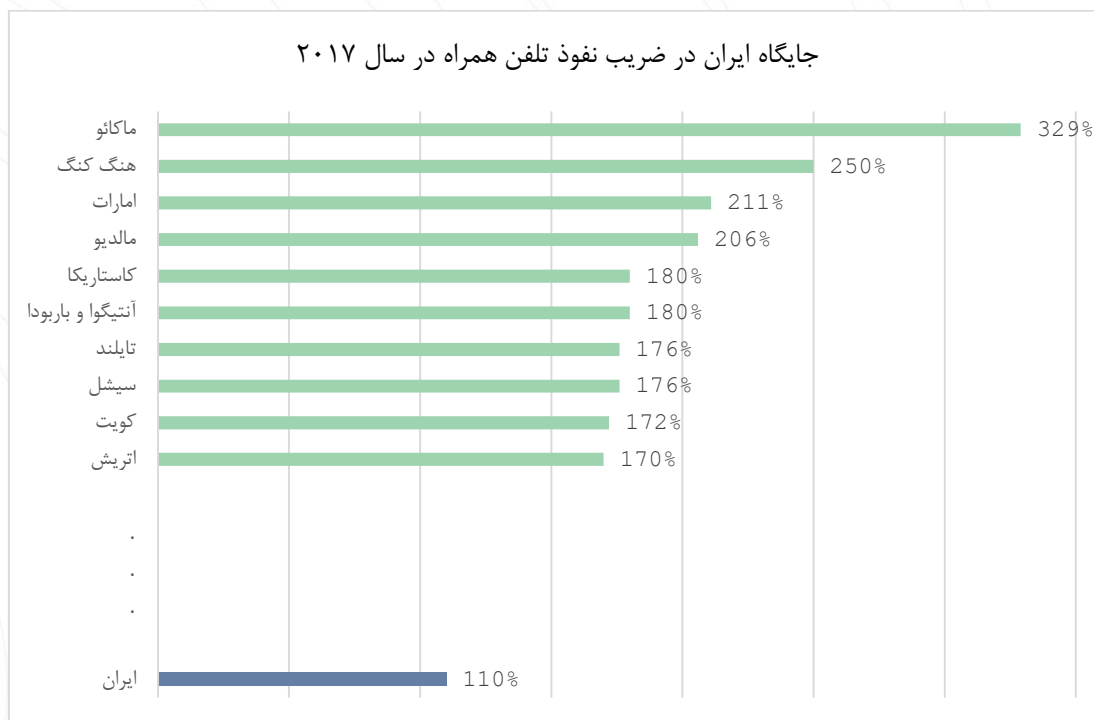
شکل ۲,۳. تغییرات ضریب نفوذ تلفن همراه

۲-۴-۳ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان

با توجه به آمار بخش قبل، در این بخش به مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران با جهان پرداخته شده است. شکل ۲,۴ جایگاه ایران را ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۲۰۱۷ در جهان نشان می‌دهد. ایران رتبه‌ی صدم را در سال ۲۰۱۷ داشته است.^{۲۲}

^{۲۱} www.ict.gov.ir

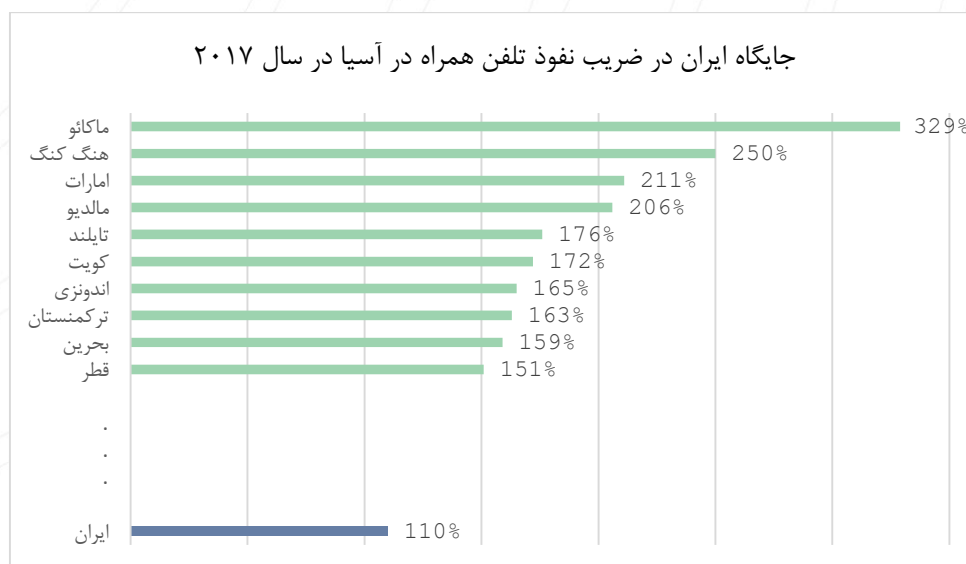
^{۲۲} www.theglobaleconomy.com



شکل ۲,۴. جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۲۰۱۷ در جهان

۲-۴-۴ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در آسیا

شکل ۲,۵ جایگاه ایران را در ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۲۰۱۷ در آسیا نشان می‌دهد. ایران رتبه‌ی بیست و نهم را در آسیا در سال ۲۰۱۷ داشته است.^{۲۳}



شکل ۲,۵. جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۲۰۱۷ در آسیا

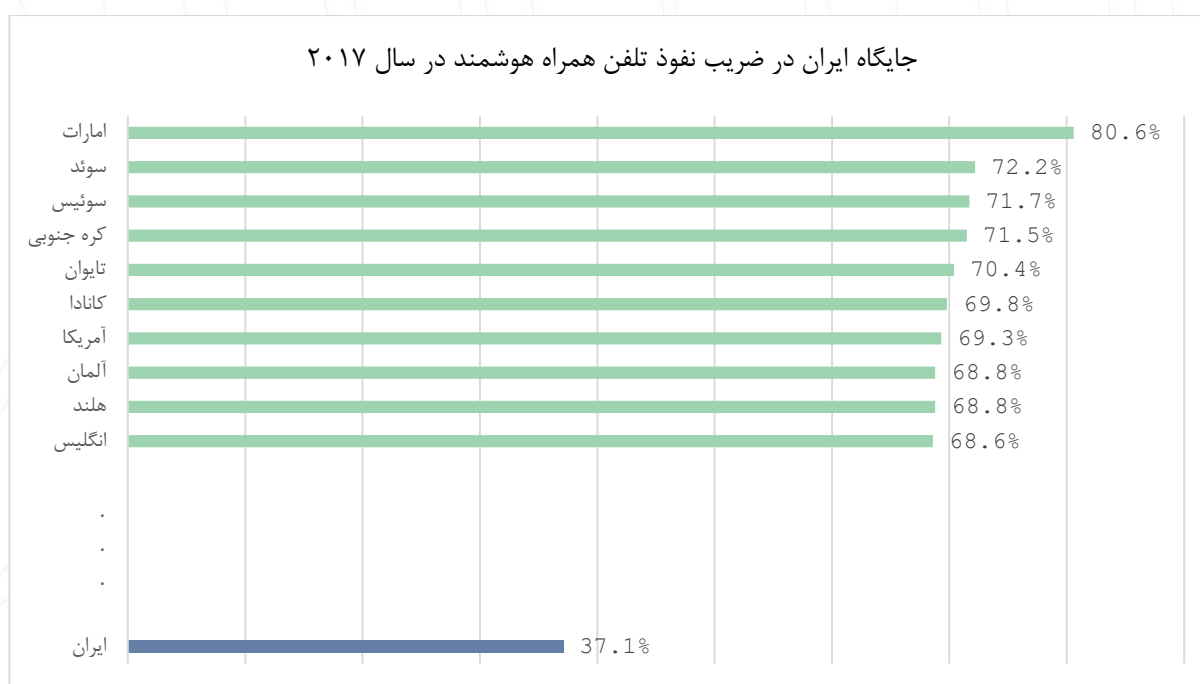
^{۲۳} www.theglobaleconomy.com



۲-۴-۵ جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در میان کشورهای جهان

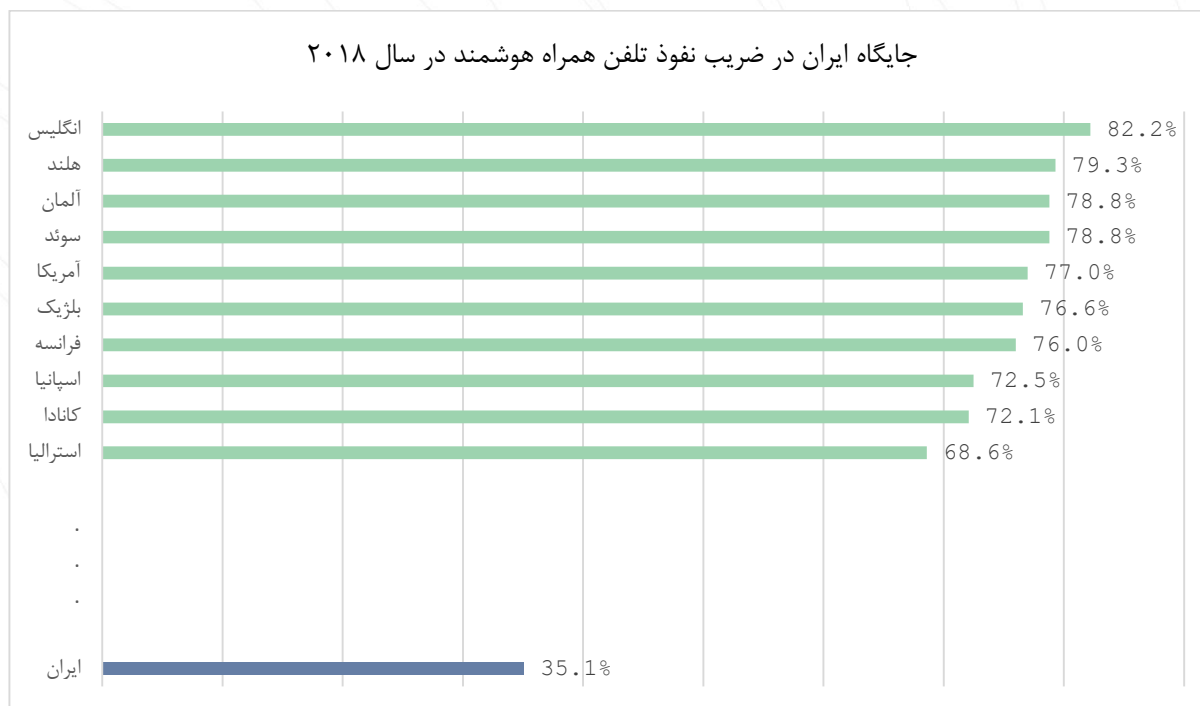
با اینکه ضریب نفوذ تلفن همراه شاخص مهمی در توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات به شمار می رود اما ضریب نفوذ تلفن هوشمند نیز شاخص مهمی است که می تواند معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی موبایل و بکارگیری اپلیکیشن های مختلف ارائه دهد. شکل های ۲،۶ و ۲،۷ جایگاه ایران در جهان را در حوزه تعداد استفاده کنندگان از تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۷ نشان می دهد. در این آمار، فردی به عنوان کاربر تلفن هوشمند در نظر گرفته شده است که حداقل یک بار در ماه از تلفن همراه هوشمند استفاده کرده باشد.^{۲۴}

ایران در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به ترتیب با ضریب نفوذ ۳۷،۱٪ و ۳۵،۱٪ در جایگاه سی و چهارم و سی و پنجم در جهان قرار داشته است.



شکل ۲،۷. جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۱۷ در جهان

^{۲۴} Newzoo's Global Mobile Market Report



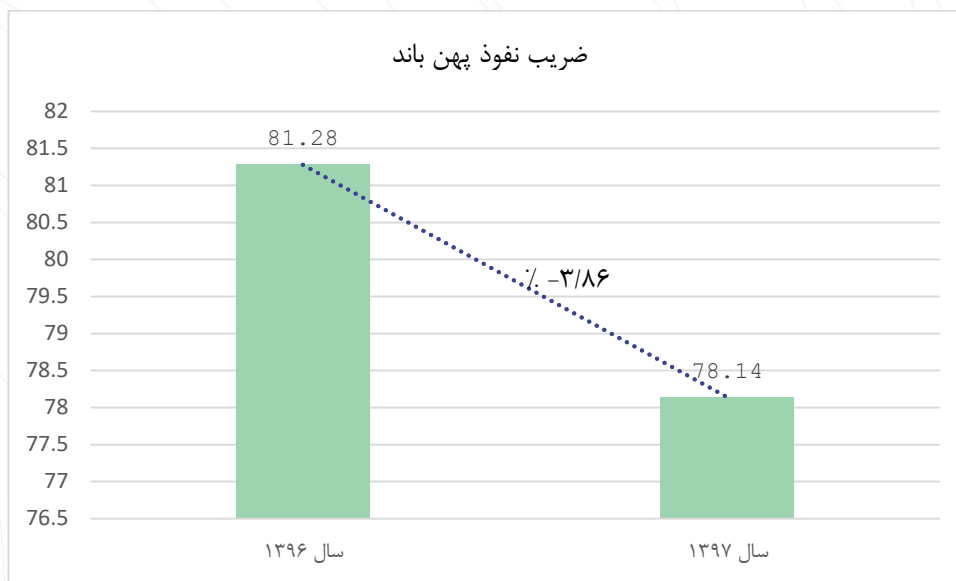
شکل ۲،۸. جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۱۸ در جهان

با توجه به آمار ضریب نفوذ تلفن همراه و تلفن هوشمند در ایران می‌توان نتیجه گرفت با اینکه جایگاه ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه همچنان نیاز به ارتقا قابل توجه دارد اما این آمار در حوزه ضریب نفوذ تلفن هوشمند جایگاه مناسبی را برای ایران نمایش می‌دهد. بنظر می‌رسد بکارگیری تلفن همراه هوشمند توسط کاربران ایرانی با اقبال بیشتری روبرو بوده است. همچنین، براساس آمار اعلام شده در گزارش جهان دیجیتال در سال ۲۰۱۹، میانگین سرعت اینترنت موبایل در ایران ۳۰،۵ مگابیت بر ثانیه است که نسبت به سال گذشته (ژانویه ۲۰۱۸) رشدی ۷۵ درصدی داشته است. همچنین ۵۹ درصد از ارتباطات موبایل در ایران تحت پوشش ۳G و 4G هستند.

۲-۴-۶ ارتباطات پهن باند و ضریب نفوذ اینترنت

بر مبنای آمار اعلام شده، تعداد مشترکین پهن باند ۶۴،۱۳۷،۱۱۲ مشترک و ضریب نفوذ پهن باند ۷۸،۱۴ اعلام شده است. این رقم در سال ۲۰۱۸، ۸۱،۲۸،۹۶ درصد بوده که نشان‌دهنده ۳،۸۶ درصد کاهش است (شکل ۲،۹).

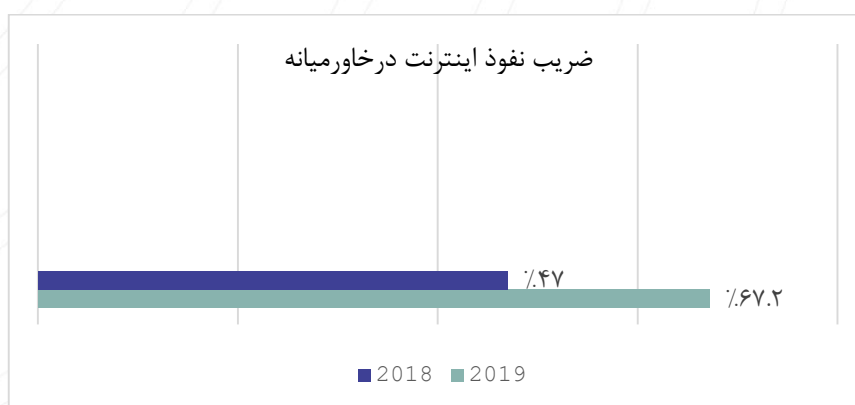
^{۲۵} <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>



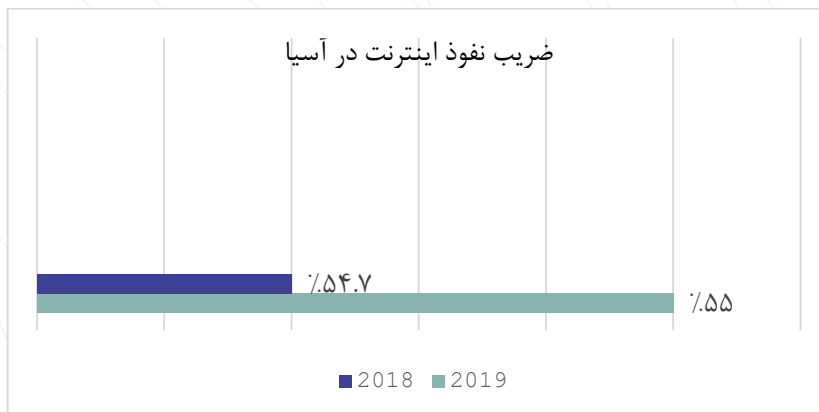
شکل ۲،۹. ضریب نفوذ پهن باند در کشور

برهمن اساس استان سمنان بیشترین میزان ضریب نفوذ پهن باند با مقدار ۹۷،۳۸ و بیشترین تعداد مشترک با میزان ۱۳،۰۶۵،۶۹۲ مشترک را استان تهران از آن خود کرده است. از سوی دیگر، استان سیستان و بلوچستان، با مقدار ۴۴،۰۸ و کمترین تعداد مشترک با میزان ۵۳۹،۷۳۰ مشترک را استان ایلام داراست.

طبق آمار جهانی، ضریب نفوذ پهن باند در منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۹، ۶۷،۲ درصد و در سال ۲۰۱۸، ۴۷ درصد بوده است که ۴۳ درصد افزایش را نشان می‌دهد. این شاخص در سال ۲۰۱۹ در قاره آسیا ۵۵ درصد و در سال ۲۰۱۸، ۵۴،۷ درصد بوده است که نشان دهنده ۰،۵ درصد افزایش است (شکل ۲،۱۰ و ۲،۱۱).

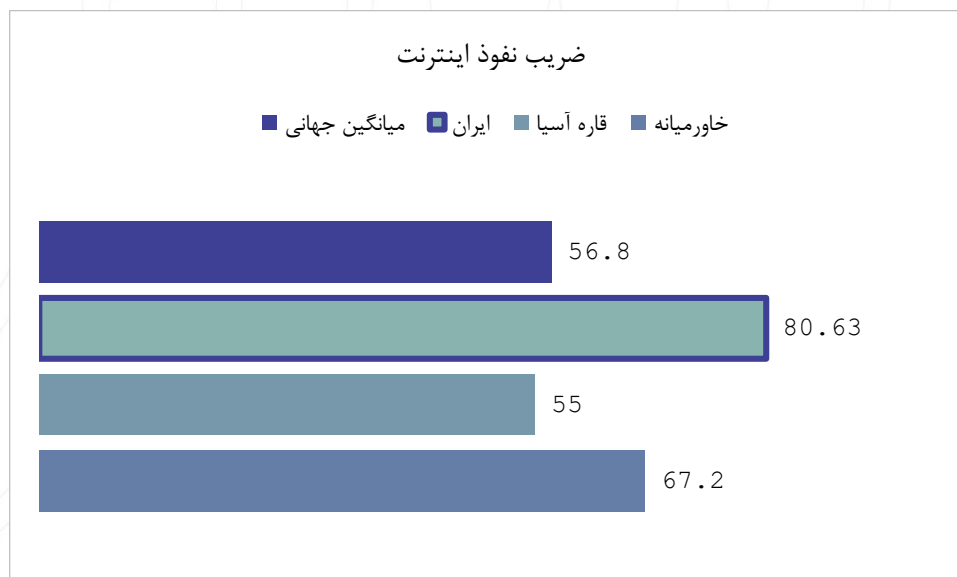


شکل ۲،۱۰. ضریب نفوذ اینترنت در خاورمیانه



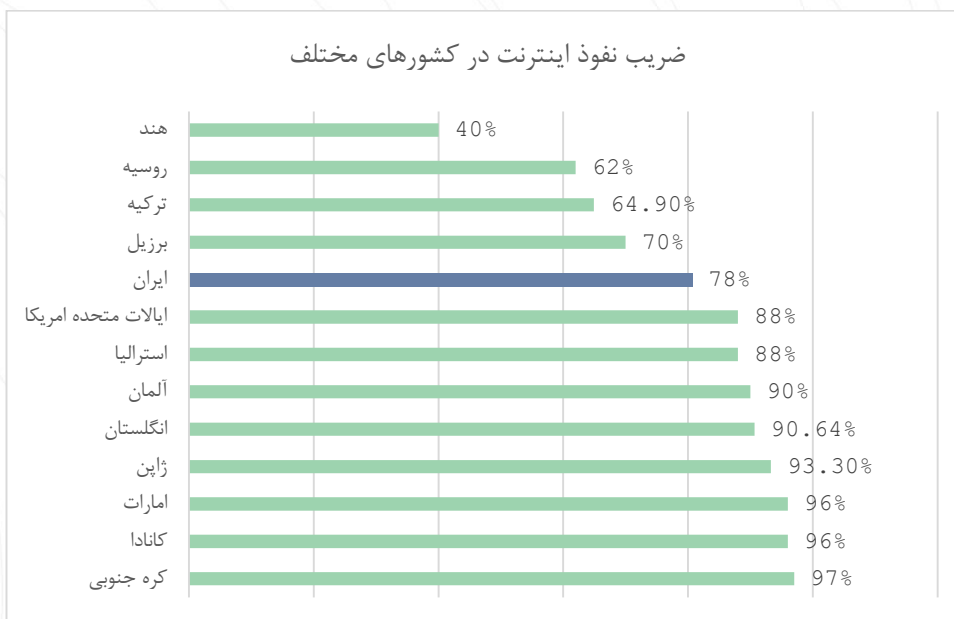
شکل ۲،۱۱. ضریب نفوذ اینترنت در آسیا

همانطور که آمار نشان می‌دهد، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در مقایسه با میانگین جهانی ۲۳،۸۳ درصد بیشتر است. (شکل ۲،۱۲)



شکل ۲،۱۲. ضریب نفوذ اینترنت ایران در مقایسه با میانگین منطقه و جهان

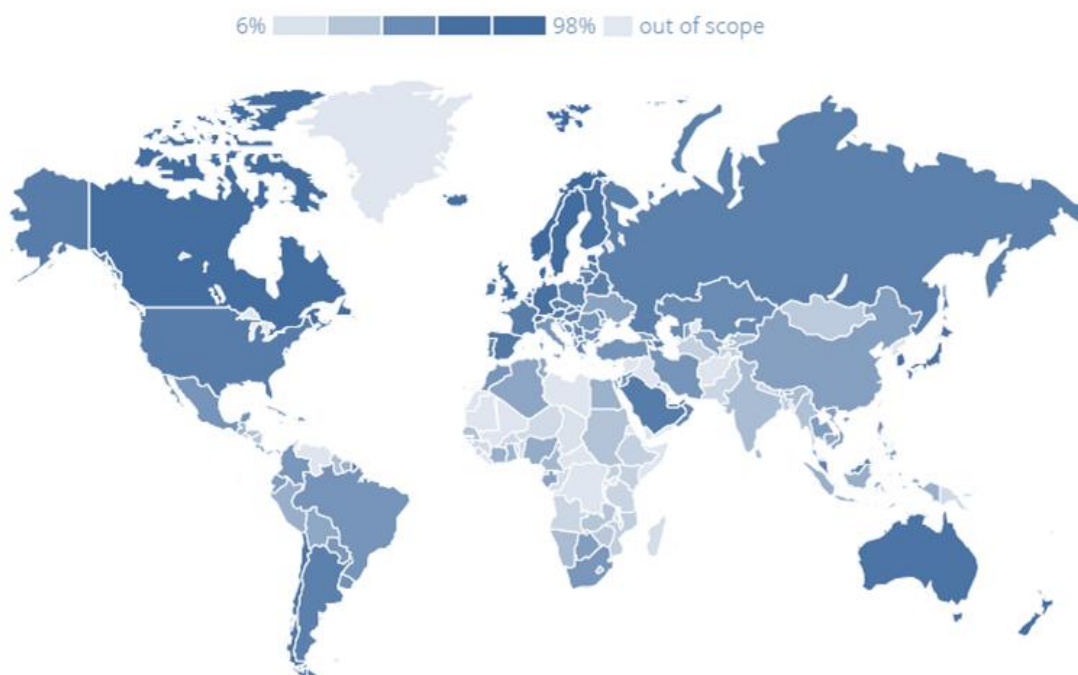
شکل ۲،۱۳، ضریب نفوذ ایران را در مقایسه با کشورهای پیشرو و برخی کشورهای در حال توسعه نمایش می‌دهد. براساس این نمودار، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در مقایسه با کشورهای امارات، انگلستان، آلمان، کانادا، استرالیا، ژاپن، کره جنوبی، ایالات متحده آمریکا رشدی کمتر اما در مقایسه با کشورهای ترکیه، روسیه، هند و برزیل رشد بیشتری داشته است.



شکل ۲،۱۳. ضریب نفوذ ایران در مقایسه با کشورهای پیشرو و برخی کشورهای در حال توسعه

در نهایت شکل ۲،۱۴ تصویر کلی از وضعیت ضریب نفوذ اینترنت در جهان ارائه می‌دهد.

Internet penetration in 2018

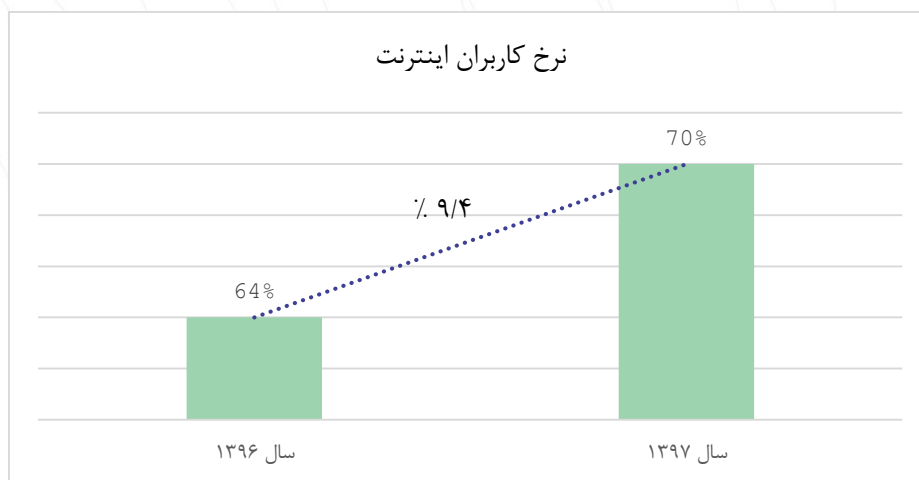


شکل ۲،۱۴. وضعیت ضریب نفوذ اینترنت در جهان



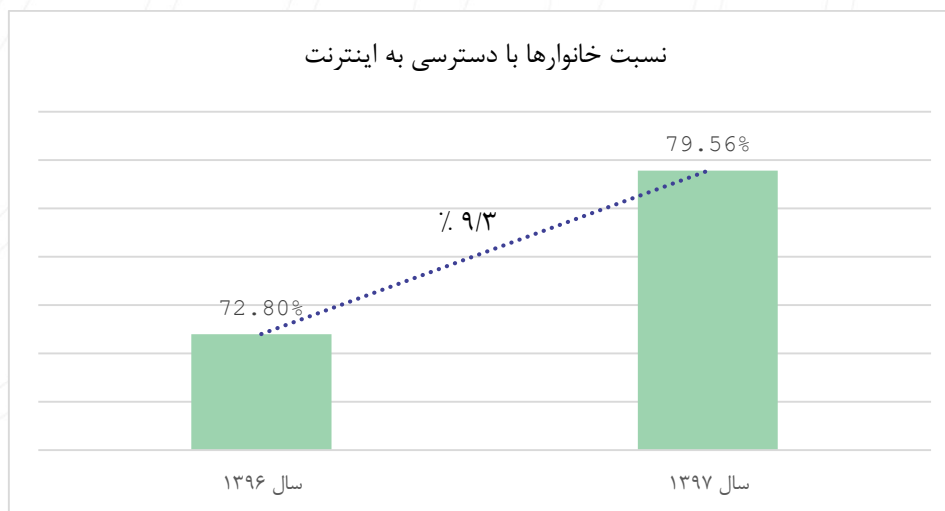
۲-۴-۷ نرخ کاربران اینترنت

بر اساس آمار، نرخ کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۶، ۶۴٪ و در سال ۱۳۹۷ برابر با ۷۰٪ بوده است که ۹٫۴ درصدی داشته. لازم به ذکر است که در این آمار، هر فردی که در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است به عنوان کاربر اینترنت در نظر گرفته شده است.^{۲۶}



شکل ۲،۱۵. نرخ کاربران اینترنت

همچنین نسبت خانوارها با دسترسی به اینترنت در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب ۷۲٫۸٪ و ۷۹٫۵۶٪ بوده است.^{۲۷}



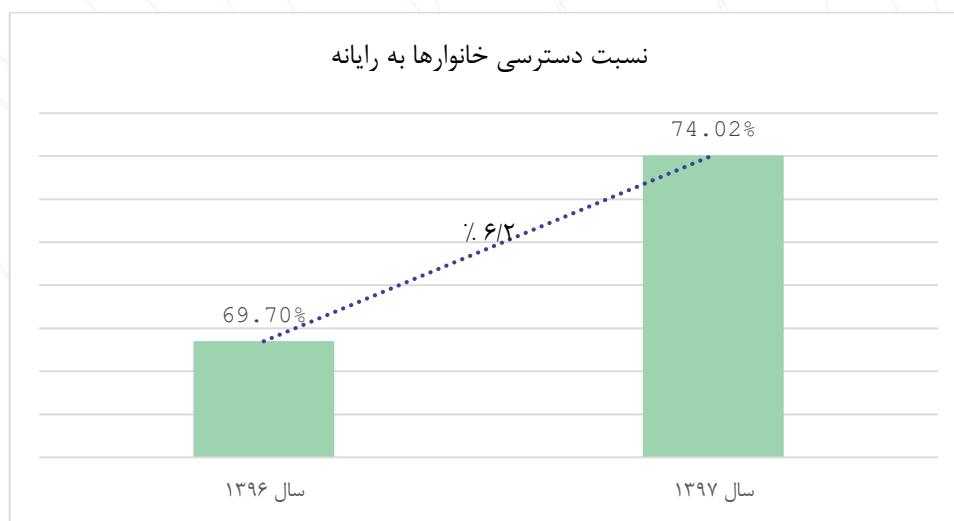
شکل ۲،۱۶. نسبت خانوارها با دسترسی به اینترنت

^{۲۶} www.mis.ito.gov.ir

^{۲۷} www.mis.ito.gov.ir

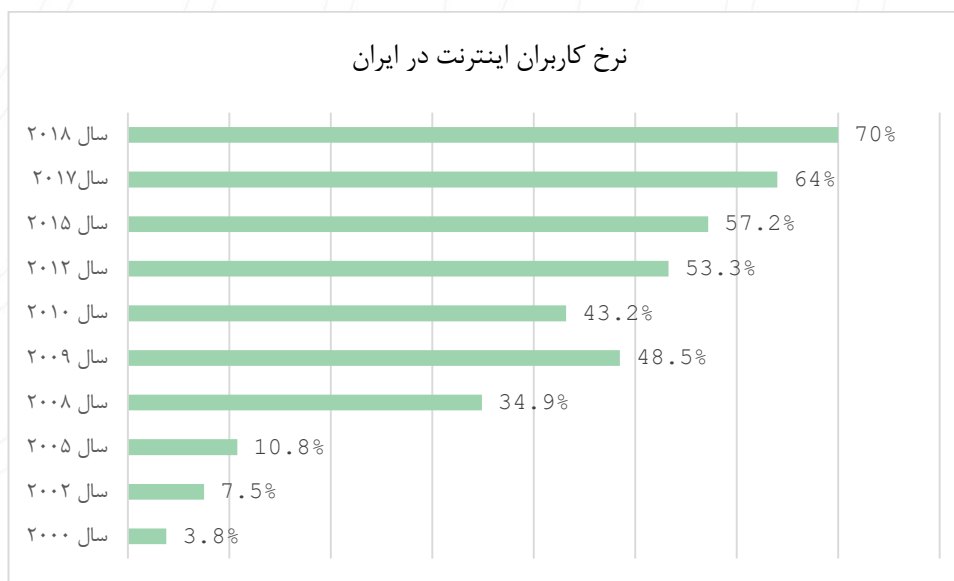


نسبت خانوارهای دارای دسترسی به رایانه نیز در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب ۶۹,۷٪ و ۷۴,۰۲٪ بوده است که ۶,۲٪ افزایش داشته است.^{۲۸}



شکل ۲,۱۷. نسبت دسترسی خانوارها به رایانه

شکل ۲,۱۸. نرخ کاربران اینترنت در کشور ایران را بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ نشان می‌دهد، طبق آمار نرخ کاربران روند صعودی داشته، اما نرخ کاربران در سال ۲۰۱۰ نسبت به سال گذشته خود کاهش داشته است.

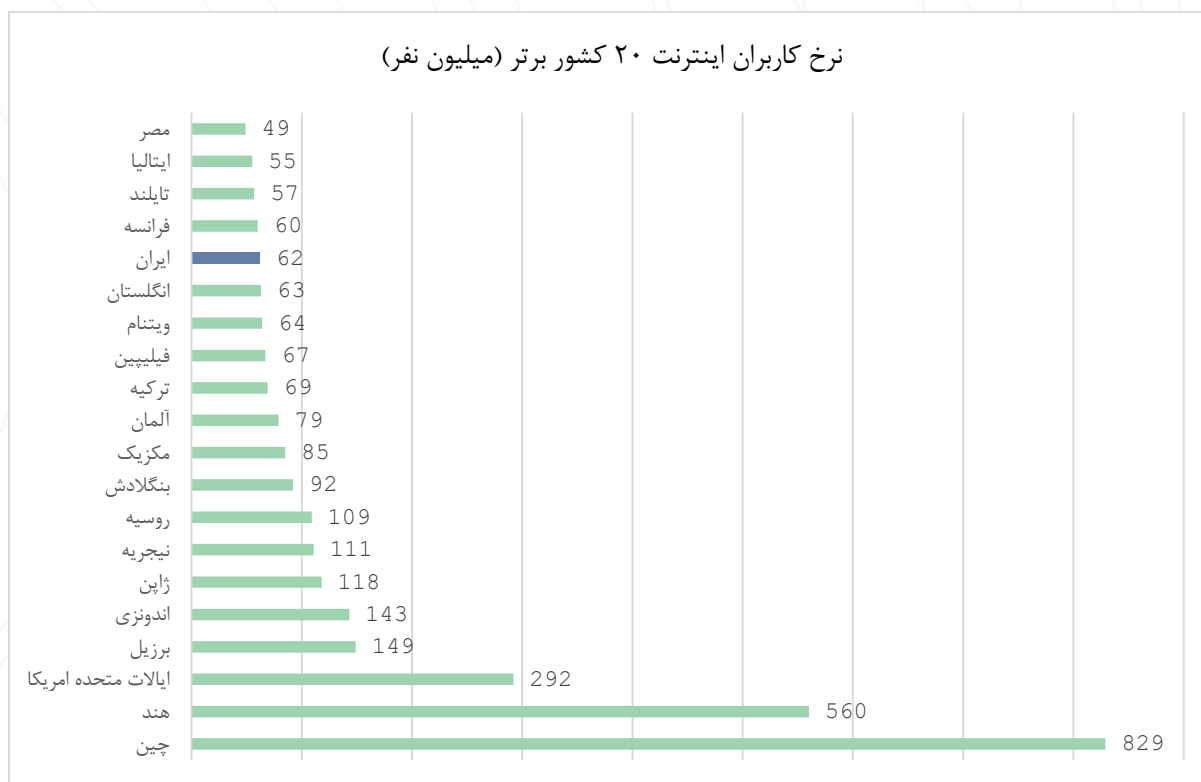


شکل ۲,۱۸. نرخ کاربران اینترنت در کشور ایران بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸

^{۲۸} www.mis.ito.gov.ir

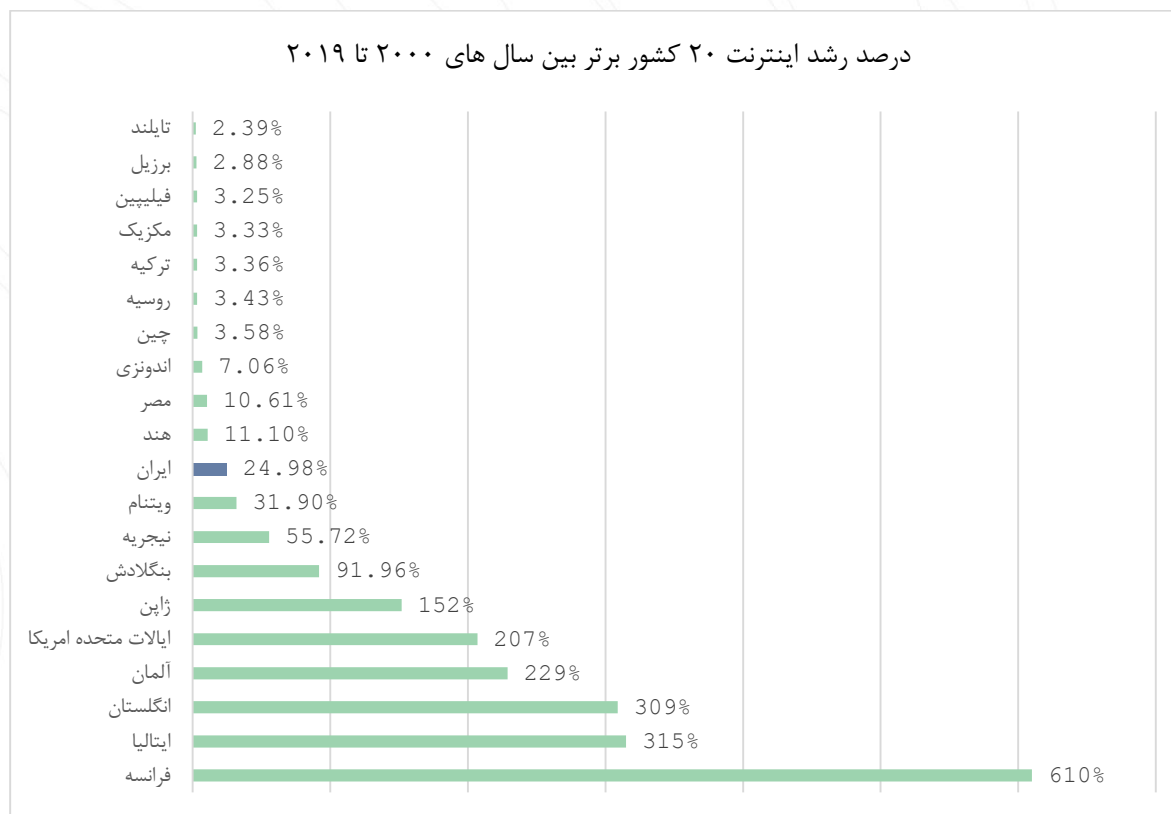


طبق آماری که در سال‌های بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ منتشر شده است^{۲۹}، کشور ایران با داشتن ۶۲،۷۰۲،۷۳۱ نفر کاربر اینترنت رتبه ۱۶ را در بین ۲۰ کشور برتر داراست و رتبه نخست متعلق به کشور چین با تعداد کاربران ۸۲۹ میلیون نفر است (شکل ۲،۱۹). هم‌چنین، طبق آمار، کشور ایران در شاخص رشد اینترنت در بین ۲۰ کشور برتر مقام ۱۰ را با نرخ رشد ۲۰،۹۸٪ را کسب کرده است (شکل ۲،۲۰).



شکل ۲،۱۹. نرخ کاربران اینترنت ۲۰ کشور برتر جهان

^{۲۹} <https://www.statista.com/>



شکل ۲،۲۰. درصد رشد اینترنت ۲۰ کشور برتر جهان

۲-۴-۸ وضعیت بکارگیری شبکه های اجتماعی

براساس گزارش "جهان دیجیتالی ۲۰۱۹"، در سال ۲۰۱۸، روزانه یک میلیون کاربر اینترنت جدید به کاربران آنلاین در دنیا اضافه می شدند. یعنی ۱۱ نفر در هر ثانیه. هم چنین، این گزارش اعلام کرده است که در سال ۲۰۱۸، بکارگیری شبکه های اجتماعی رشدی ۹ درصدی داشته و تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در جهان نزدیک به ۳،۵ میلیارد کاربر رسیده است. به عبارت دیگر ۴۵ درصد از جمعیت جهان، کاربر شبکه های اجتماعی هستند.

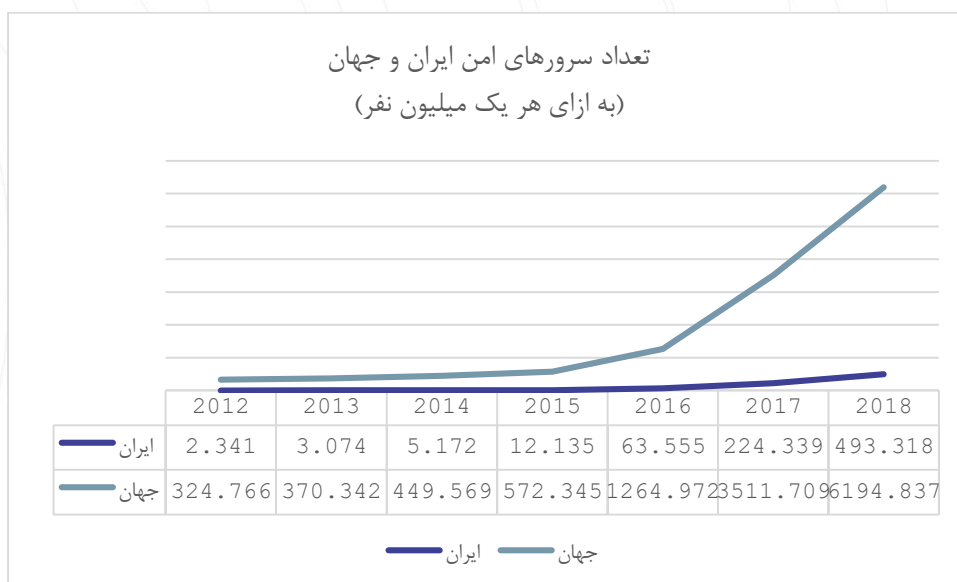
در این میان، در ایران، ۴۷ میلیون کاربر از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و این عدد نمایانگر نفوذ ۵۷ درصدی این شبکه ها در میان مردم ایران دارد. براساس این آمار، از هر ۱۰ نفر ایرانی ۷ نفر عضو یکی از شبکه های اجتماعی موجود در دنیا هستند. از سوی دیگر ۴۱ میلیون کاربر صرفاً از طریق موبایل از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. براساس این گزارش، از ژانویه ۲۰۱۷ تا ژانویه ۲۰۱۸ تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در ایران رشدی ۱۸ درصدی داشته و در این بازه زمانی ۷ میلیون کاربر جدید از شبکه های اجتماعی استفاده کردند. ۳۰ بعلاوه براساس همین آمار شبکه اجتماعی اینستاگرام با دارا بودن تقریباً ۳۰ میلیون کاربر ایرانی یکی از پر طرفدارترین شبکه های اجتماعی در ایران بشمار می رود.

^{۲۰} <https://datareportal.com/reports/digital-2019-iran>



۲-۴-۹ تعداد سرورهای امن

سرور امن تضمین می‌کند که داده‌های تجاری و تبادلات مالی انجام شده در بستر وب، به صورت محافظت شده نگهداری و تبادل شوند. سرورهای امن از پروتکل SSL^{۳۱} برای رمزگذاری و رمزگشایی داده‌ها استفاده می‌کنند تا اشخاص و ابزارهای ثالث نتوانند به این داده‌ها دسترسی پیدا کنند. براساس داده‌های بانک جهانی، گرچه تعداد سرورهای امن در ایران افزوده شده است اما وضعیت ایران فاصله بسیاری با استانداردهای جهانی دارد. (شکل ۲،۲۱)



شکل ۲،۲۱. تعداد سرورهای امن ایران و جهان

۲-۵ نتیجه گیری

در این فصل به بررسی زیرساخت‌های اصلی مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی پرداخته شد. بررسی شاخص‌های عمومی از قبیل شاخص‌های اقتصادی و آموزشی از جمله مواردی بود که مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که اشاره شد، براساس بررسی امتیازات شاخص‌ها و رتبه جهانی ایران در حوزه شاخص‌های عمومی و آمادگی شبکه، ایران در خصوص سیاست‌گذاری و قانونگذاری و نیز ایجاد زیرساخت‌های لازم عملکرد بهتری داشته اما همچنان در حوزه انطباق و بکارگیری فناوری و نیز تاثیرگذاری‌های ناشی از آن در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی مسیر طولانی‌تری در پیش‌رو دارد. از سوی دیگر، در حوزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، کشور ما از جایگاه قابل قبولی برخوردار بوده، به خصوص در حوزه شاخص ضریب نفوذ اینترنت و نرخ کاربران اینترنت از جایگاه بسیار مناسبی در منطقه و جهان برخوردار است که این امر نشان‌دهنده پتانسیل بسیار مناسب جهت توسعه تجارت الکترونیکی و بهره‌گیری از مزایای آن جهت ارتقا شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور است.

^{۳۱} Secured Socket Layer



خلاصه فصل

- در سال ۲۰۱۶، رتبه کلی ایران در شاخص آمادگی شبکه ۹۲ با امتیاز ۳,۷ از بین ۱۳۹ کشور تعیین شده است.
- ضریب نفوذ تلفن ثابت در پایان سال ۱۳۹۷، ۳۶,۰۲٪ است. استان تهران با میزان ۵۵,۵٪ بیشترین ضریب نفوذ و استان سیستان و بلوچستان با میزان ۱۸٪ کمترین ضریب نفوذ را در میان استان‌های کشور دارا هستند.
- ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۱۳,۳۴ درصد اعلام شده و در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب ۱۱۰,۷۷٪ و ۱۱۳,۳۴٪ بوده است.
- ایران در سال ۲۰۱۷ در نرخ مشترکین تلفن همراه رتبه‌ی صدم را در جهان و رتبه‌ی بیست و نهم را در آسیا داشته است.
- ایران در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به ترتیب با ضریب نفوذ ۳۷,۱٪ و ۳۵,۱٪ در جایگاه سی و چهارم و سی پنجم استفاده از تلفن همراه هوشمند در جهان قرار داشته است.
- میانگین سرعت اینترنت موبایل در ایران ۳۰,۵ مگابیت بر ثانیه است که نسبت به سال گذشته (ژانویه ۲۰۱۸) رشدی ۷۵ درصدی داشته است. همچنین ۵۹ درصد از ارتباطات موبایل در ایران تحت پوشش ۳G و ۴G هستند.
- ضریب نفوذ پهن باند ۷۸,۱۴ اعلام شده است. این رقم در سال ۹۶، ۸۱,۲۸ درصد بوده که نشان‌دهنده ۳,۸۶ درصد کاهش است.



منابع مورد استفاده در این فصل

- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=IR-JP> آمار بانک جهانی سال ۲۰۱۷
- https://www.bti-project.org/fileadmin/files/BTI/Downloads/Reports/۲۰۱۸/pdf/BTI_۲۰۱۸_Iran.pdf
- <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>
- Gender Inequality Index
- UN Education Index
- Network Readiness Index
- http://www۳.weforum.org/docs/GITR۲۰۱۶/WEF_GITR_Full_Report.pdf
- www.ict.gov.ir
- www.theglobaleconomy.com
- www.theglobaleconomy.com
- Newzoo's Global Mobile Market Report
- <https://wearesocial.com/uk/digital-۲۰۱۹>
- www.mis.ito.gov.ir
- <https://www.statista.com/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-۲۰۱۹-iran>



فصل ۳

آمار تجارت الکترونیکی



۱-۳ مقدمه

در این فصل به بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی ایران بر اساس شاخص‌های تعریف شده بر مبنای متدولوژی ارائه شده در فصل ۱، پرداخته شده است. همچنین، سعی شده است با نگاهی به وضعیت تجارت الکترونیکی در جهان، چشم انداز بهتری در خصوص جایگاه کشور ایران در حوزه تجارت الکترونیکی در جهان ارائه شود. همانطور که در فصل ۱ بیان شد، داده‌های مورد نیاز برای محاسبه شاخص‌ها بر اساس آخرین داده‌های ارائه شده سازمان‌ها، مراکز و بخش‌های مرتبط در سال ۹۷ است. همچنین نتایج پرسشنامه در تعیین برخی شاخص‌های این فصل استفاده شده است.

۲-۳ شاخص‌های تجارت الکترونیکی

با توجه به شاخص‌های معرفی شده در فصل ۱، در این بخش به ارائه مقادیر و بررسی نتایج بدست آمده در حوزه هر یک از شاخص‌ها پرداخته شده است. در ابتدا، جدول ۳،۱ در یک نگاه، مقادیر و وضعیت هر یک از شاخص‌های تجارت الکترونیکی در ایران در سال ۹۷ را نمایش داده است. در ادامه به بررسی هر یک از شاخص‌های فوق و مقایسه برخی از شاخص‌ها با وضعیت جهانی و سایر کشورها پرداخته شده است.

جدول ۳،۱. شاخص‌های تجارت الکترونیکی و مقادیر آن در سال ۹۷ در یک نگاه

ردیف	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی	۲۰۸۱	هزارمیلیارد ریال
	پرداخت اینترنتی از درگاه بانکی + مبلغ تحويل درب منزل از طریق پست + مبلغ تحويل درب منزل از طریق پیک و سایر روش‌ها (نظیر کارت به کارت)*		
۲	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی	۶،۱۰۸	هزارمیلیارد ریال
	مقدار اسمی معاملات تجارت الکترونیکی به شاخص بهای مصرفی (CPI) ^{۳۲}		
۳	میزان رشد اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی	۳۰،۵۵	درصد
	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶		
۴	میزان رشد حقیقی گردش مالی تجارت الکترونیکی	-۱۳	درصد
	درصد تغییرات ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶		
۵	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی	۱۰،۴	درصد
	مقایسه ارزش اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی با ارزش مالی تولید ناخالص داخلی		
۶	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲C	-	-
۷	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲C	-	-
۸	ارزش اسمی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲B	-	-

سال پایه سال ۱۳۹۰ در نظر گرفته شده است ^{۳۲}



ردیف	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۹	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات تجارت الکترونیکی B۲B	-	-
۱۰	مجموع تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه اینترنتی بانکی + مجموع تعداد تراکنش‌های COD پست + COD و سایر روش‌های پرداخت	۱,۱۱۲,۹۶۶,۷۱۶	عدد
۱۱	میزان رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	-	-
۱۲	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۱,۸۷	میلیون ریال
۱۳	میزان رشد متوسط مبلغ خرید اینترنتی	-	-
۱۴	سهم تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG کل تراکنش‌های بانکی	۴	درصد
۱۵	ضریب نفوذ خریداران اینترنتی	۲۶	درصد
۱۶	ارزش گردش مالی معاملات الکترونیکی دولتی	۵۰,۴۰۵	میلیارد ریال
۱۷	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	۱۲۲,۳۶۵	عدد
۱۸	میزان رشد گردش مالی معاملات الکترونیکی دولت	۳۸۷	درصد
۱۹	میزان رشد تعداد معاملات الکترونیکی دولت	۲۴۷	درصد
۲۰	تخمین براساس نمونه‌گیری و استفاده از نسبت سهم کسب و کارهای دارای نماد از کل وبسایت‌های نمونه‌گیری شده در برآورد تعداد کل وبسایت‌های تجارت الکترونیکی	۲۷۰,۰۰۰	عدد
۲۱	درصد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی به کل کسب و کارهای الکترونیکی	۱۸	درصد
۲۲	متوسط درصد رشد صدور نماد در ۴ سال اخیر	۴۰	درصد
۲۳	میزان سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی	۳۹۵	میلیون دلار
۲۴	میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی	-	-



ردیف	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۲۵	براساس آمار نماد اعتماد پراکندگی جغرافیایی کسب و کارهای اینترنتی	در بخش مجزا در این فصل بیان شده است	-
۲۶	براساس آمار نماد اعتماد سهم استانی کسب و کارهای اینترنتی	در بخش مجزا در این فصل بیان شده است	-
۲۷	تخمین شاغلین EC براساس نمونه‌گیری	۵,۴۵	درصد

لازم به توضیح است که محاسبه برخی از شاخص‌های فوق در فاز کنونی پایش وضعیت تجارت الکترونیکی کشور امکان‌پذیر نبود. به طور خاص در رابطه با محاسبه سهم خرده‌فروشی (B2C) و عمده‌فروشی (B2B) آنلاین از حجم کل تجارت الکترونیکی کشور هنوز امکان شناسایی تراکنش‌ها یا دسترسی به داده‌های مرتبط با هر یک از این زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیکی فراهم نیست و در نتیجه در این فاز، داده‌ای جهت انجام محاسبات وجود ندارد.

در ادامه این فصل به بررسی هر یک از شاخص‌های فوق، نحوه محاسبه و مقایسه با مقادیر گذشته پرداخته شده است.

۳-۲-۱ ارزش و میزان رشد گردش مالی تجارت الکترونیکی

در ابتدا باید تاکید کرد که این شاخص به محاسبه کل گردش مالی تجارت الکترونیکی در کشور می‌پردازد و این مقدار با مقدار درآمد تجارت الکترونیکی^{۳۳} متفاوت است. با توجه به اینکه امکان دسترسی به داده‌های فروش کسب و کارها و بنگاه‌های فعال در تجارت الکترونیکی وجود نداشت لذا امکان محاسبه درآمد تجارت الکترونیکی کشور در این گزارش وجود نداشته و صرفاً به محاسبه گردش مالی تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. با این توضیحات، همانگونه در جدول ۳،۱ نشان داده شد، ارزش مالی تجارت الکترونیکی حاصل مجموع مبالغ زیر در نظر گرفته شده است:

- مجموع مبالغ خرید اینترنتی (به غیر پرداخت قبوض و شارژ و اقساط) از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شاپرک- این میزان در سال ۹۷، ۱۴۵۶,۶۷ هزار میلیارد ریال
- مجموع مبالغ پرداخت نقدی (COD^{۳۴}) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شرکت پست- این میزان در سال ۹۷، ۳۵۰,۱۴۳ میلیارد ریال
- مجموع مبالغ پرداخت نقدی خرید اینترنتی (COD) از طریق تحویل پیک و همین‌طور مبالغ پرداخت از طریق کارت به کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی- لازم به توضیح است که محاسبه این مقدار به دلیل عدم وجود داده‌های دقیق و در دسترس، از طریق تخمین سهم این روش پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی بدست آمده است.

روش تخمین سهم COD و سایر روش‌های پرداخت و نیز نحوه محاسبه گردش مالی تجارت الکترونیکی

^{۳۳} eCommerce Revenue

^{۳۴} Cash On Delivery



- براساس نمونه‌گیری انجام شده از کسب و کارهای الکترونیکی فعال در حوزه فروش کالا، سهم روش پرداخت از طریق درگاه بانکی اینترنتی (IPG) از کل تراکنش‌های فروش آنها، نزدیک به ۷۱ درصد است. از سوی دیگر، در حوزه ارائه خدمات، سهم IPG از کل تراکنش‌ها، نزدیک به ۷۰ درصد برآورد شده است. (بدیهی است در نمونه‌گیری انجام شده استثنائاتی وجود داشت که در آن با توجه به ماهیت کسب و کار، امکانات و حوزه فعالیت سهم این روش از کل تراکنش‌ها مقداری کمتر از ۷۰ درصد بوده است). با توجه به اینکه سهم IPG در هر دو حوزه تقریباً ۷۰٪ از کل تراکنش‌ها بوده، بنابراین می‌توان به طور کلی سهم IPG از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی ۷۰٪ در نظر گرفت. از این رو سهم COD و سایر روش‌های پرداخت ۳۰٪ از کل تراکنش‌ها است.
- با در نظر گرفتن این مقادیر، می‌توان مبلغ کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور را به روش زیر محاسبه نمود.

جدول ۳،۲. مقادیر تاثیرگذار در حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۶ و ۹۷

ردیف	شاخص (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۷
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG	۱۴۵۶،۶۷
۲	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق COD و سایر روش‌ها	۶۲۴،۴۴
۳	مجموع مبالغ پرداخت نقدی (COD) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی	۰،۳۵
۴	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۲۰۸۱،۴۶

در نهایت با توجه به جدول ۳،۲، ارزش اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷، ۲۰۸۱،۴۶ هزار میلیارد ریال برآورد شده است.

جدول ۳،۳. حجم تجارت الکترونیکی کشور

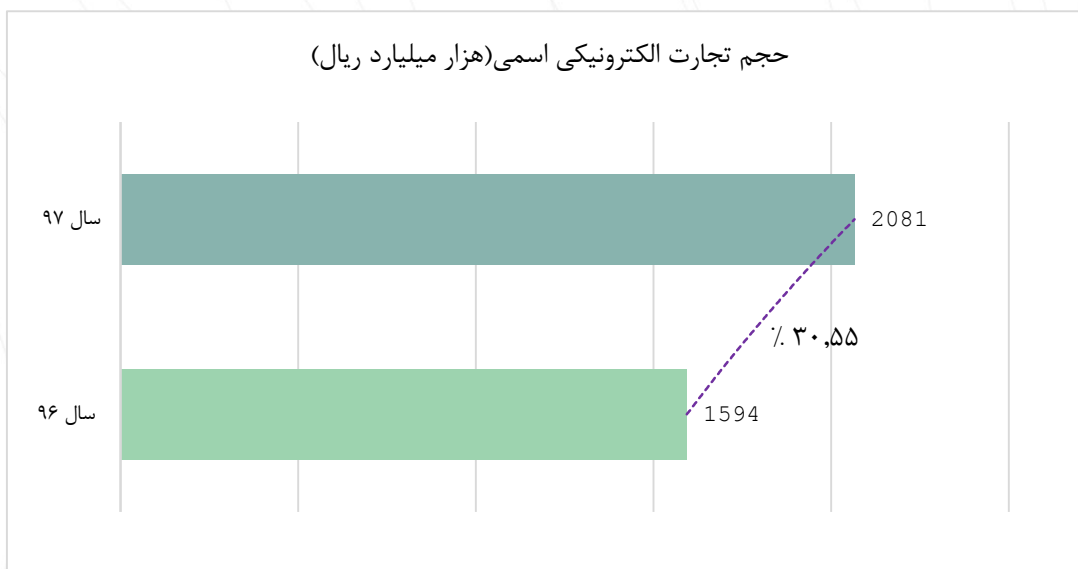
ردیف	ارزش (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۶	سال ۹۷	درصد تغییر
۱	ارزش اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی	۱۵۹۴	۲۰۸۱	۳۰،۵۵
۲	ارزش حقیقی گردش مالی تجارت الکترونیکی برحسب قیمت‌های سال پایه ۱۳۹۰	۷،۰۴۴	۶،۱۰۸	-۱۳
۳	شاخص قیمت مصرف‌کننده به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰ (CPI)	۲۲۶،۲۹	۳۴۰،۷۱	۳۳،۵۸
۴	ارزش گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور (میلیارد دلار) ^{۳۵}	۳۷،۹۵	۴۹،۵۵	۳۰،۵۷

نکته: با توجه به چند نرخی بودن دلار در سال ۹۷ و نوسانات آن، در محاسبه ارزش تجارت الکترونیکی کشور از نرخ رسمی دلار که توسط بانک مرکزی اعلام شد استفاده شده است. با این حال، برای اینکه بتوان درک نزدیکتری به شرایط واقعی کسب و کارها و مصرف‌کنندگان در این بازار داشت، در محاسبه‌ای دیگر، ارزش تجارت الکترونیکی کشور با در نظر گرفتن متوسط قیمت دلار در بازار آزاد در سال ۹۷ محاسبه گردید. با توجه به بازه نوسانات نرخ دلار در بازار آزاد متوسط قیمت دلار ۱۳۰،۰۰۰ ریال در نظر گرفته شد. در این صورت، ارزش تجارت الکترونیکی کشور مبلغ ۱۶ میلیارد دلار است. با این وجود، از آنجاییکه، بانک جهانی در تبدیل ارزش تولید ناخالص داخلی کشور به دلار از نرخ رسمی دلار اعلام شده توسط

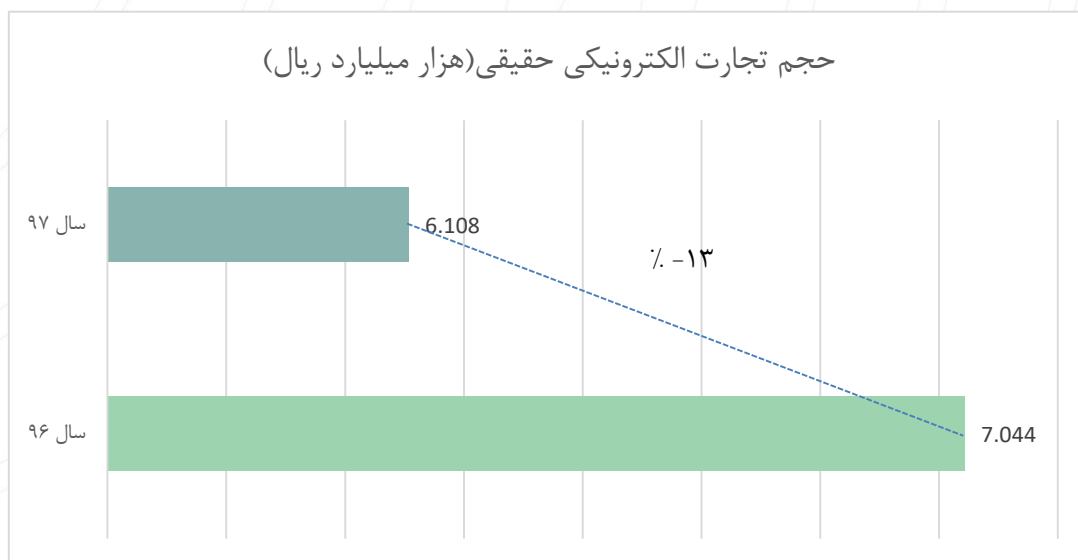
^{۳۵} ارزش دلار نرخ رسمی اعلام شده توسط بانک مرکزی در سال ۹۷ یعنی ۴۲۰۰۰ ریال بوده است.



بانک مرکزی استفاده می‌کند، لذا در این گزارش، به منظور انجام مقایسات مرتبط، ارزش تجارت الکترونیکی براساس نرخ رسمی دلار اعلام شده توسط بانک مرکزی در سال ۹۷ یعنی مبلغ ۴۲,۰۰۰ ریال در نظر گرفته شده است. نمودارهای زیر، تصویر بهتری از تغییرات گردش مالی تجارت الکترونیکی در سالهای ۹۶ و ۹۷ ارائه می‌دهند.



شکل ۳,۱. مقایسه حجم اسمی تجارت الکترونیکی در سالهای ۹۶ و ۹۷



شکل ۳,۲. مقایسه حجم حقیقی تجارت الکترونیکی در سالهای ۹۶ و ۹۷



۲-۲-۳ مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با حجم تولید ناخالص داخلی

براساس اعلام مرکز آمار ایران، حجم تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت (GDP^{۳۶})، در سال ۹۷، ۲۴,۲۹۴ هزار میلیارد ریال بوده است که نسبت به سال قبل با رشد ۴۳ درصدی همراه بوده است. با احتساب این مقدار، می‌توان مقایسه‌ای از حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ با حجم تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳,۴ این مقایسه را در دو سال ۹۷ و ۹۶ نمایش می‌دهد.

جدول ۳,۴. مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با حجم تولید ناخالص داخلی

ردیف	شاخص‌ها (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۵	سال ۹۶	سال ۹۷	میزان تغییرات (۹۷ نسبت به ۹۶)
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت	۱۴۱۰۲	۱۶۹۶۳	۲۴۲۹۴	۴۳,۲۱ درصد
۲	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۱۲۳۱۵	۱۴۵۱۵	۲۰۰۱۴	۳۷,۸۸ درصد
۳	ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت (سال پایه ۹۰)	۷۲۱۴	۷۴۹۶	۷۱۳۰	۴,۸۸- درصد
۴	ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت (سال پایه ۹۰)	۵۶۱۶	۵۸۷۵	۵۷۳۵	۲,۳۸- درصد
۵	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۱۱۸۴	۱۵۹۴	۲۰۸۱	۳۰,۵۵ درصد
۶	ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (سال پایه ۹۰)	۶,۰۵۶	۷,۰۴۴	۶,۱۰۸	۱۳- درصد
۷	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت	۸,۴ درصد	۹,۴ درصد	۸,۶ درصد	۸,۸۴- درصد
۸	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۹,۶۱ درصد	۱۰,۹۸ درصد	۱۰,۴۰ درصد	۵,۲۸- درصد
۹	نسبت حقیقی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت	۰,۰۸ درصد	۰,۰۹ درصد	۰,۰۸ درصد	-
۱۰	نسبت حقیقی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۰,۱۰ درصد	۰,۱۱ درصد	۰,۱۰ درصد	-

ذکر این نکته ضروریست که در محاسبات GDP ارزش مبادلات کالاها و محصولات نهایی لحاظ می‌شود و به دلیل جلوگیری از محاسبات چند باره ارزش کالاها، ارزش مبادلات کالاها واسطه‌ای لحاظ نمی‌شود. از این رو باید توجه داشت که به دلیل اینکه در محاسبه ارزش مبادلات تجارت الکترونیکی، ارزش مبادلات کالاها واسطه‌ای هم وجود دارد لذا نمی‌توان نسبت حجم تجارت الکترونیکی را در مقایسه با تولید ناخالص داخلی به عنوان سهم تجارت الکترونیکی از GDP تعبیر کرد.

با این حال مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با میزان تولید ناخالص داخلی، نشان داد که رشد تجارت الکترونیکی از سال ۹۶ تا سال ۹۷، در مقایسه با رشد تولید ناخالص داخلی در همین بازه زمانی، از میزان کمتری برخوردار بوده است. دلایل این مساله می‌تواند از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گیرد.

^{۳۶} Gross domestic product



۳-۲-۳ تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی

برای بررسی روند جاری و پیش روی تجارت الکترونیکی در کشور، بررسی حجم گردش مالی آن به تنهایی کافی نیست و برای درک بهتر این روند می‌بایست به بررسی روند تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی نیز پرداخت. از این رو در این قسمت سعی شده است آمار تعدادی تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ مورد بررسی و محاسبه قرار گیرد.

- تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه پرداخت بانکی (به غیر پرداخت قبوض و شارژ و اقساط) از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شاپرک- این تعداد در سال ۹۷، ۷۷۳،۹۹۶،۶۵۲ بوده است.
- تعداد تراکنش‌های پرداخت نقدی (COD) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شرکت پست- این تعداد در سال ۹۷، ۵۰۸۰۰۴۹ میزان بوده است.
- براساس نمونه‌گیری انجام شده از کسب و کارهای الکترونیکی فعال، سهم روش پرداخت از طریق درگاه بانکی اینترنتی (IPG) از کل تراکنش‌های فروش برای کسب و کارهای فعال در حوزه ارائه کالا نزدیک به ۷۱ درصد و برای کسب و کارهای فعال در حوزه خدمات نزدیک به ۷۰ درصد برآورد شده است. (بدیهی است که در تعداد تراکنش‌ها نیز مانند حجم تراکنش‌ها، موارد متفاوتی در نمونه‌گیری انجام شده وجود داشت که در آن با توجه به ماهیت کسب و کار، امکانات و حوزه فعالیت سهم روش IPG از کل تراکنش‌ها مقداری کمتر از ۷۰ درصد بوده است). با توجه به اینکه سهم IPG در هر دو حوزه تقریباً ۷۰٪ از کل تراکنش‌ها بوده، بنابراین می‌توان به طور کلی سهم IPG از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی ۷۰٪ در نظر گرفت. از این رو سهم COD و سایر روش‌های پرداخت ۳۰٪ از کل تراکنش‌ها است.
- با در نظر گرفتن این مقادیر، می‌توان تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی کشور را به روش زیر محاسبه نمود (۳،۷).

جدول ۳،۷. مقادیر تاثیرگذار در تعداد تجارت الکترونیکی در سال ۹۷

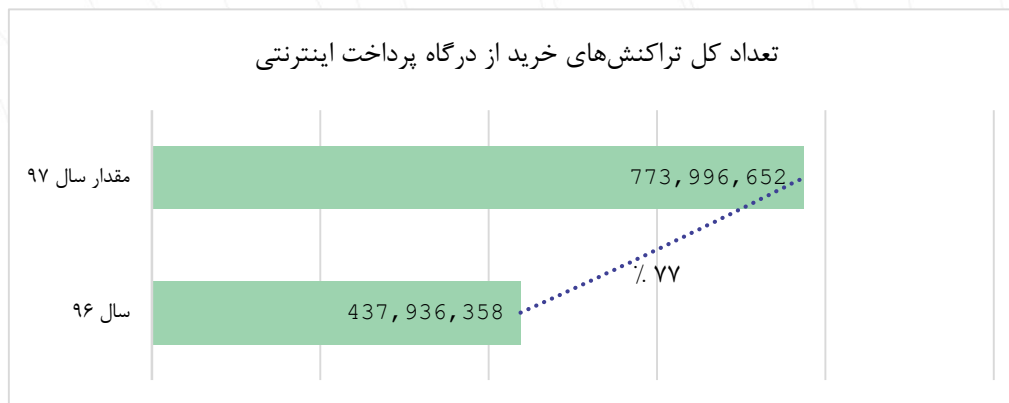
ردیف	شاخص (عدد)	سال ۹۷
۱	تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه پرداخت بانکی	۷۷۳،۹۹۶،۶۵۲
۲	تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق COD و سایر روش‌ها	۳۳۳،۸۹۰،۰۱۵
۳	تعداد پرداخت نقدی (COD) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی	۵۰۸۰۰،۰۴۹
۴	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی کشور	۱،۱۱۲،۹۶۶،۷۱۶

در نهایت با توجه به جدول فوق، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۹۷، ۱،۱۱۲،۹۶۶،۷۱۶ عدد برآورد شده است.



۳-۲-۴ بررسی آمار شاپرک در حوزه خرید

شکل ۳،۶، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در دو سال ۹۶ و ۹۷ نمایش داده است. همانطور که در شکل نیز مشخص است، تعداد کل این تراکنش‌ها در سال ۹۷ با رشد ۷۷ درصدی نسبت به سال ۹۶ همراه بوده است.

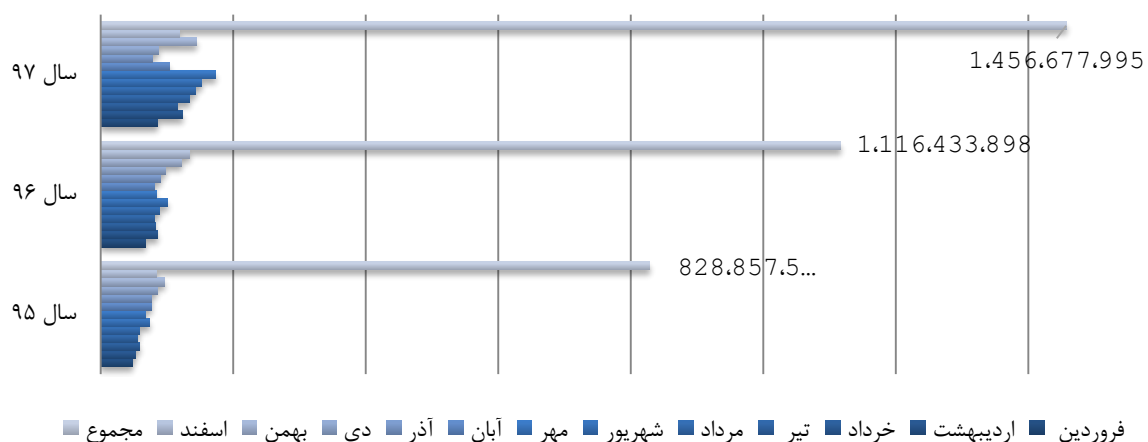


شکل ۳،۶. مقایسه تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در سالهای ۹۶ و ۹۷

۳-۲-۴-۱ بررسی تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طی ماه‌های سال

در شکل ۳،۷ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طول ماه‌های سال ۹۵ تا ۹۷ نمایش داده شده است. همانطور که مشخص است مبلغ خرید اینترنتی در هر سه سال در طی ماه‌های منتهی به آغاز سال تحصیلی یعنی شهریور و مهر و نیز ماه‌های پایانی سال یعنی بهمن و اسفند نسبت به سایر ماهها بیشتر بوده است. هم چنین مجموع مبلغ خرید اینترنتی در هر سال افزایش یافته است.

مبلغ تراکنش‌های خرید از درگاه اینترنتی بانکی (میلیون ریال)



شکل ۳،۷. مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طی ماه‌های سال



در جدول ۳,۸ تغییرات مبالغ تراکنش های خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است.

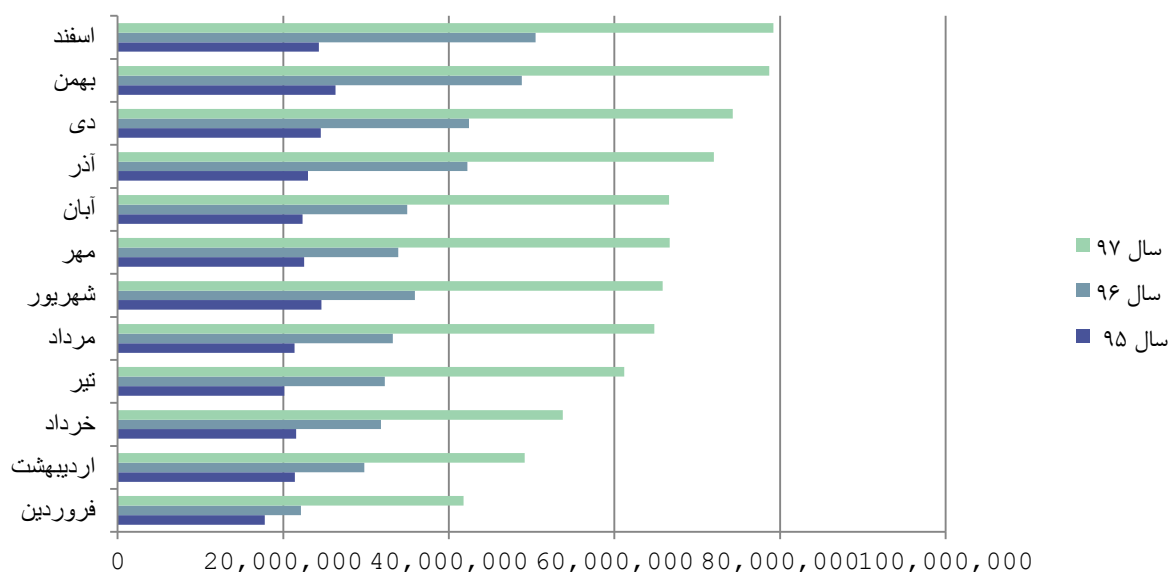
جدول ۳,۸. میزان تغییرات مبالغ تراکنش های خرید اینترنتی

ماه	درصد تغییرات ۹۵ به ۹۶	درصد تغییرات ۹۶ به ۹۷
فروردین	۴۴٪	۲۷٪
اردیبهشت	۶۲٪	۴۴٪
خرداد	۴۳٪	۳۹٪
تیر	۴۸٪	۶۵٪
مرداد	۵۳٪	۶۰٪
شهریور	۳۸٪	۵۰٪
مهر	۲۴٪	۱۰۷٪
آبان	۶٪	۲۹٪
آذر	۱۸٪	-۱۴٪
دی	۱۵٪	-۱۱٪
بهمن	۲۸٪	۱۸٪
اسفند	۶۰٪	-۱۲٪
مجموع ماهها	۳۵٪	۳۰٪

با توجه به داده های جدول فوق و با در نظر گرفتن نرخ تورم در سال ۹۷ در مقایسه با دو سال گذشته، درصد رشد در سال ۹۷ کمتر از درصد رشد در سال ۹۶ بوده است. یعنی مبالغ خرید اینترنتی در سال ۹۷ در مقایسه با سال ۹۶ رشد کمتری داشته است. حتی در ماه های خاصی از سال، برای مثال بهمن و اسفند که عموماً به دلیل نزدیکی به سال نو، اوج بازه خرید افراد محسوب می گردد، تغییرات مبالغ در سال ۹۷ رشد منفی داشته است.

۲-۴-۲-۳ بررسی تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی از طریق درگاه بانکی در طی ماه های سال

در شکل ۳,۸ تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی در طول ماه های سال ۹۵ تا ۹۷ نمایش داده شده است. همانطور که مشخص است تعداد تراکنش ها در هر سه سال در طی ماه های پایانی سال یعنی بهمن و اسفند نسبت به سایر ماه ها بیشتر بوده است. هم چنین مجموع تعداد تراکنش های خرید اینترنتی نیز در هر سال افزایش یافته است.



شکل ۳,۸. تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی در طی ماه‌های سال

با این حال، در جدول ۳,۹، میزان تغییرات در تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه بانکی طی سال‌های ۹۵ تا ۹۷ مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳,۹. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	درصد تغییرات ۹۵ به ۹۶	درصد تغییرات ۹۶ به ۹۷
فروردین	۲۴٪	۸۹٪
اردیبهشت	۳۹٪	۶۵٪
خرداد	۴۷٪	۶۹٪
تیر	۶۰٪	۹۰٪
مرداد	۵۶٪	۹۵٪
شهریور	۴۶٪	۸۳٪
مهر	۵۰٪	۹۷٪
آبان	۵۶٪	۹۱٪
آذر	۸۴٪	۷۱٪
دی	۷۳٪	۷۵٪
بهمن	۸۵٪	۶۱٪
اسفند	۱۰۸٪	۵۷٪
مجموع	۶۲٪	۷۷٪

با توجه به داده‌های جدول فوق، هر چند تعداد تراکنش‌ها در سال ۹۷ از رشد بیشتری در مقایسه با سال ۹۶ برخوردار بوده، اما همچنان در ماه‌های منتهی به آخر سال میزان رشد تعداد تراکنش‌ها در مقایسه با سال قبل کمتر بوده است.



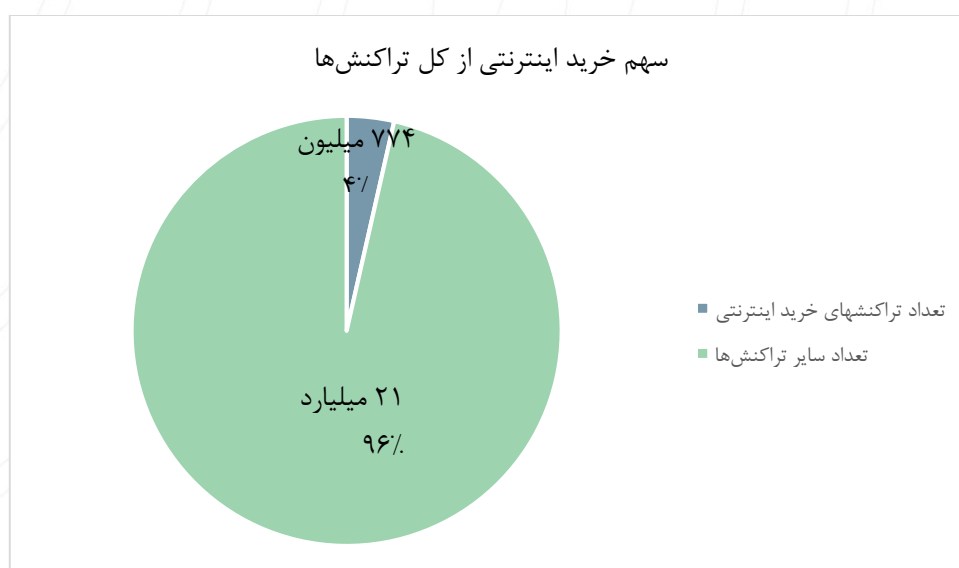
در نهایت با در نظر گرفتن تغییرات در مبالغ و تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی می‌توان برداشت کرد که هرچند تعداد تراکنش‌ها از رشد بیشتری در مقایسه با سال ۹۶ برخوردار بوده اما رشد مبالغ خرید در مقایسه با سال ۹۶ کمتر بوده است. این موضوع می‌تواند از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد اما این مطلب می‌تواند نشان دهنده تمایل بیشتر افراد در سال ۹۷ به خریدهای با مبالغ کمتر باشد.

۳-۲-۴-۳ سهم هر پایانه در تعداد تراکنش‌ها

بررسی سهم هر یک از پایانه‌های خرید می‌تواند دید بهتری نسبت به بکارگیری هر یک از ابزارهای خرید و سهم هر یک در تراکنش‌های بانکی ارائه دهد. با توجه به آمار ارائه شده از سوی شاپرک تعداد کل تراکنش‌های بانکی در سال ۱۳۹۷، ۲۱،۷۶۵،۹۱۹،۱۱۷ بوده است که تراکنش‌های خرید از طریق پایانه فروش بزرگترین بخش از این تعداد را تشکیل می‌دهد و سهم خرید از طریق پایانه موبایل در تعداد تراکنش‌ها بسیار ناچیز است.

۳-۲-۴-۴ سهم خرید از طریق پایانه اینترنتی

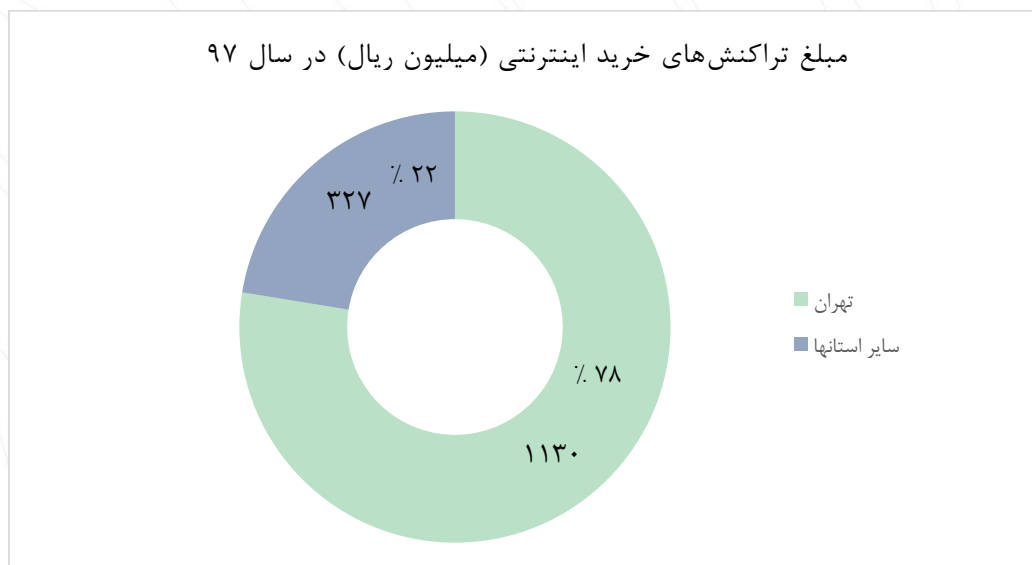
براساس آمار، نزدیک به ۷۷۴ میلیون تراکنش متعلق به تراکنش‌های خرید از طریق پایانه اینترنتی است که ۴٪ از کل تراکنش‌ها را به خود اختصاص داده است. شکل ۳،۹ این سهم را نمایش می‌دهد. لازم به ذکر است طبق تعریف بانک مرکزی منظور از پایانه اینترنتی، درگاه‌های پرداخت اینترنتی یا IPG ها هستند.



شکل ۳،۹. سهم تراکنش‌های خرید از طریق پایانه اینترنتی از کل تراکنش‌ها

سهم تهران و سایر استان‌ها در خرید از طریق درگاه اینترنتی بانکی

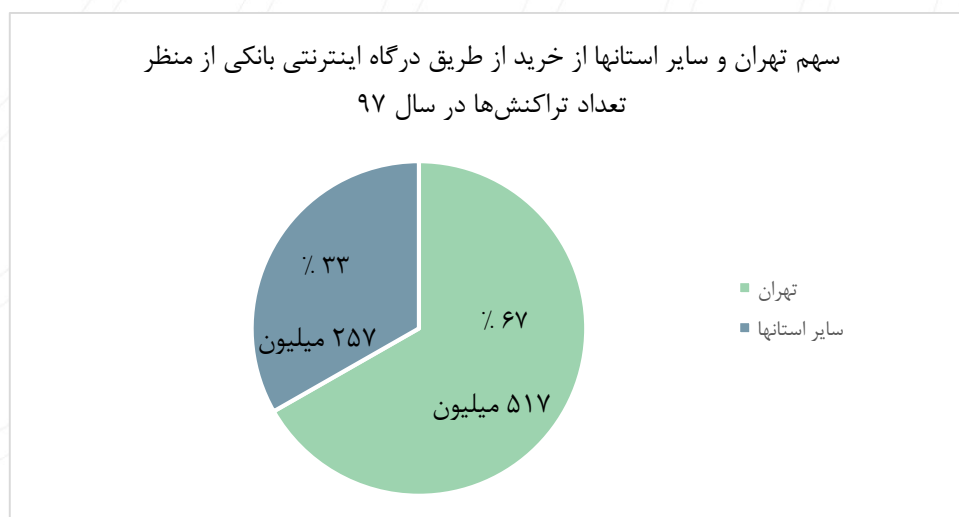
شکل ۳،۱۰، مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه اینترنتی بانکی را در تهران و سایر استان‌ها نشان می‌دهد.



شکل ۳،۱۰. مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در تهران و سایر استان‌ها

همان‌طور که مشاهده می‌شود استان تهران به تنهایی ۷۸ درصد کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه اینترنتی بانکی در سال ۹۷ را تشکیل می‌دهد و سهم سایر استان‌ها در مجموع ۲۲ درصد می‌باشد.

از نظر تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه بانکی، شکل ۳،۱۱ تعداد تراکنش‌ها در تهران و سایر استان‌ها و سهم درصدی تهران و سایر استان‌ها از کل تعداد تراکنش‌ها از طریق درگاه بانکی را نشان می‌دهند. همان‌طور که مشاهده می‌شود از نظر تعداد تراکنش‌ها از طریق درگاه اینترنتی بانکی نیز تهران سهم بسیار بزرگی را دارد و ۶۷ درصد از تعداد کل تراکنش‌ها را تشکیل می‌دهد و سایر استان‌ها در مجموع ۳۳ درصد از کل تراکنش‌ها از طریق درگاه بانکی را تشکیل می‌دهند.

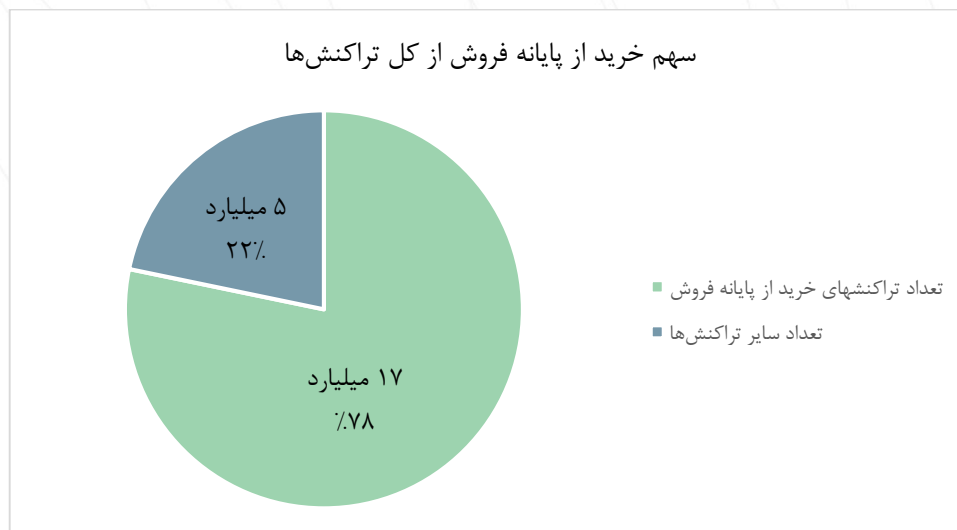


شکل ۳،۱۱. تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی در تهران و سایر استان‌ها



۳-۲-۴-۵ سهم خرید از پایانه فروش

خرید از طریق پایانه‌های فروش با تعداد تراکنش ۱۷,۰۳۱,۵۴۹,۳۶۳، ۷۸٪ از کل تراکنش‌ها را تشکیل داده است. لازم به ذکر است طبق تعریف شاپرک، منظور از پایانه‌های فروش دستگاه‌های کارتخوان یا POS هستند.



شکل ۳,۱۲. سهم تراکنش‌های خرید از طریق پایانه فروش از کل تراکنش‌ها

۳-۲-۴-۶ سهم خرید از طریق پایانه موبایل

سهم خرید از طریق پایانه‌های موبایل با تعداد تراکنش ۵۰,۰۲۴ از تعداد کل تراکنش‌ها نزدیک به صفر درصد است.

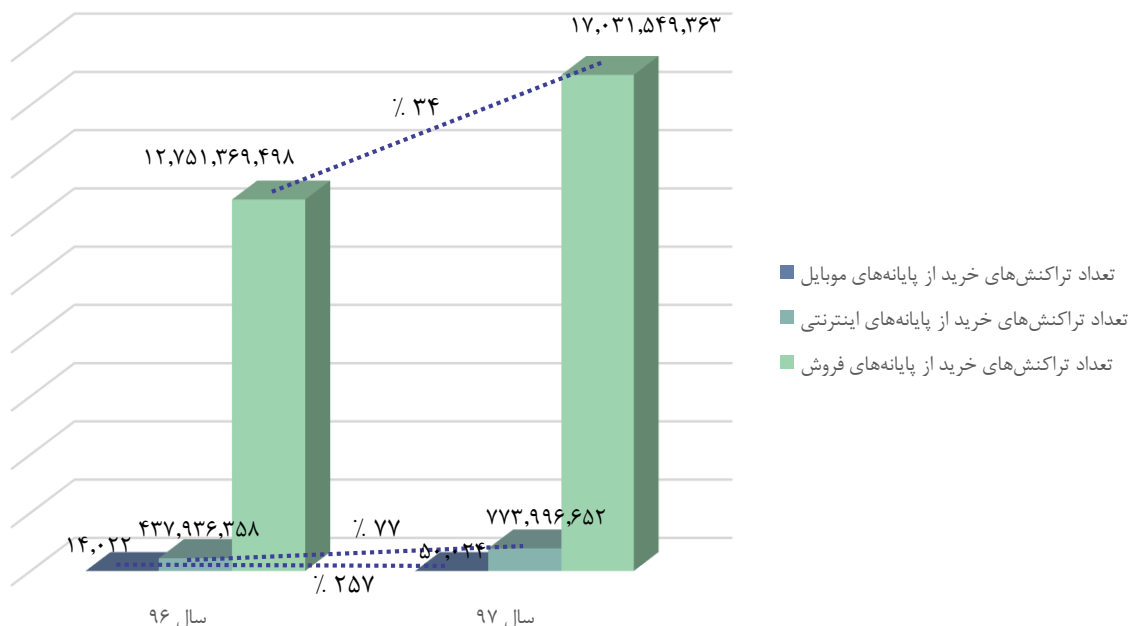
۳-۲-۴-۷ مقایسه تعداد تراکنش‌های خرید از پایانه‌های موبایل، پایانه‌های اینترنتی و

پایانه‌های فروش در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷

همانطور که در شکل‌های ۳,۱۳ و ۳,۱۴ مشاهده می‌شود، در هر دو سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، پایانه‌های فروش بیشترین سهم را از تعداد تراکنش‌های خرید تشکیل می‌دهند و سهم پایانه‌های موبایل نزدیک به صفر می‌باشد. با این حال، در هر سه پایانه تعداد تراکنش‌ها در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶ همراه با رشد بوده است. با توجه به میزان رشد هر یک از پایانه‌ها، مشاهده می‌شود که پایانه موبایل بیشترین رشد را در تعداد تراکنش‌ها از آن خود کرده است.

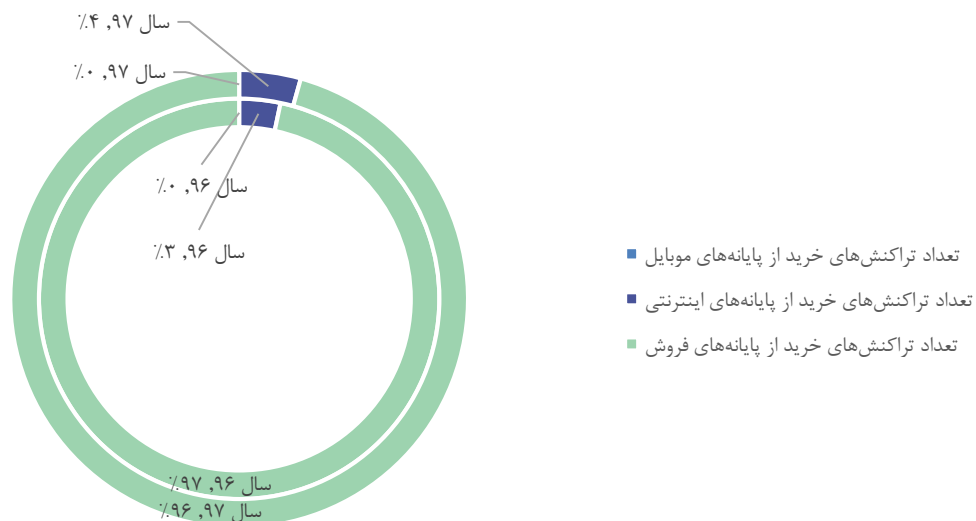


مقایسه تعداد تراکنش‌های خرید از پایانه‌های موبایل و اینترنت و فروش در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷



شکل ۳،۱۳. مقایسه تعداد تراکنش‌های خرید از پایانه‌های موبایل و اینترنت و فروش

سهم پایانه‌های موبایل و اینترنت و فروش از کل تراکنش‌های خرید در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷

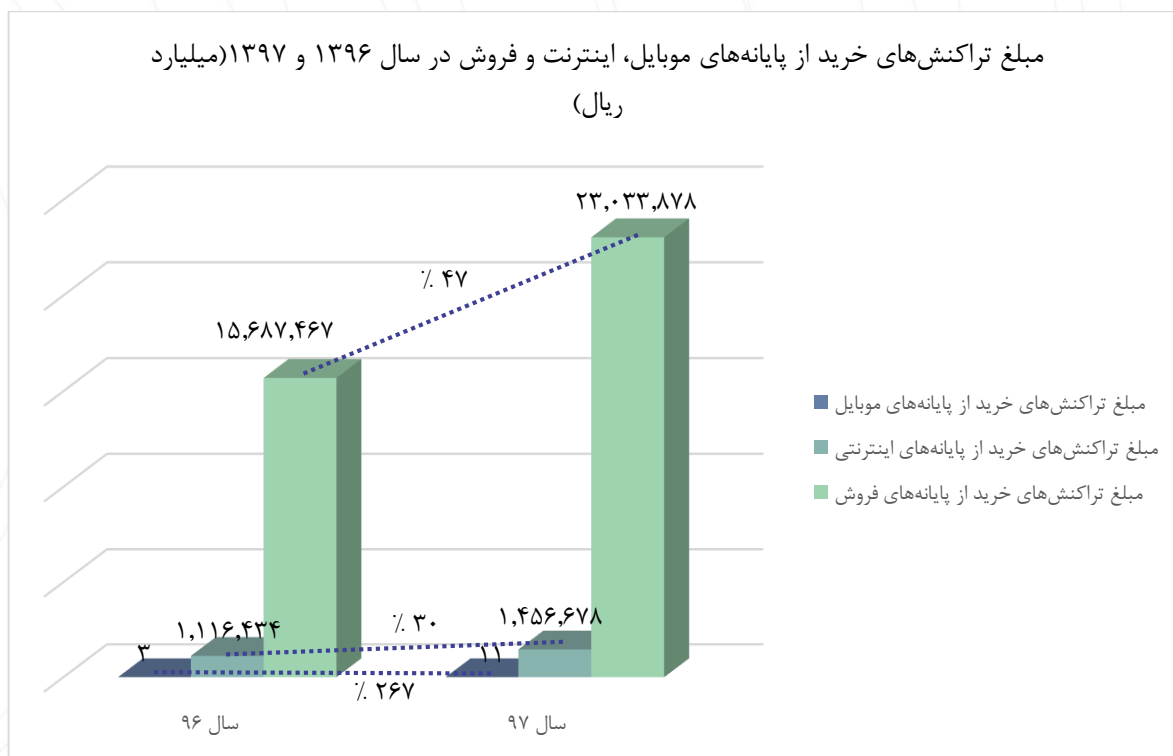


شکل ۳،۱۴. سهم پایانه‌های موبایل و اینترنت و فروش از کل تراکنش‌های خرید



۳-۲-۴-۸ مقایسه ی مبلغ تراکنش های خرید از پایانه های موبایل، پایانه های اینترنتی و پایانه های فروش در سال های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷

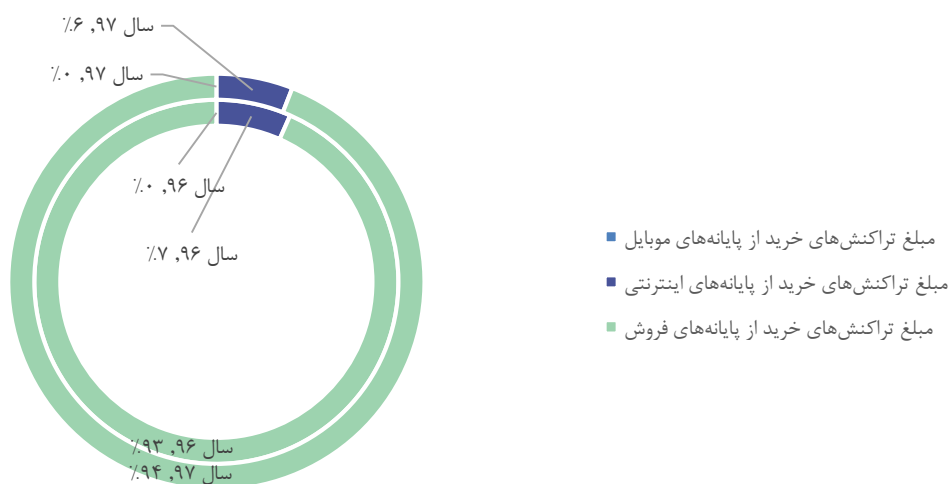
سهم پایانه ها در مبلغ تراکنش های خرید نیز مشابه سهمشان در تعداد تراکنش های خرید است. در هر دو سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، پایانه های فروش بیشترین سهم را از مبلغ تراکنش های خرید تشکیل می دهند و سهم پایانه های موبایل نزدیک به صفر می باشد (شکل های ۳،۱۵ و ۳،۱۶).



شکل ۳،۱۵. سهم مبلغی تراکنش های خرید از پایانه های موبایل، اینترنت و فروش



سهم پایانه‌های موبایل و اینترنت و فروش از کل مبلغ تراکنش‌های خرید در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷



شکل ۳،۱۶. سهم تراکنش‌های خرید از طریق پایانه موبایل از کل تراکنش‌ها

۳-۲-۵ حجم معاملات الکترونیکی دولتی

معاملات انجام شده در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت نیز شکلی از معاملات تجارت الکترونیکی است که بخشی از خرید و فروش‌های دستگاهها و بنگاه‌های تجاری در آن صورت می‌گیرد. لذا بررسی آمار مرتبط با حجم و تعداد تراکنش‌های رخ داده در این سامانه می‌تواند در درک بهتر وضعیت تجارت الکترونیکی کشور کمک کند. در ادامه به بررسی این آمار پرداخته شده است.

طبق آمار منتشر شده از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت، در سال ۹۷ تعداد ۱۲۲۳۶۵ سفارش خرید ثبت شده که به نسبت سال قبل با رشد ۲۴۷ درصدی همراه بوده است، همچنین مبلغ این سفارشات در سال ۹۶ به میزان ۱۰۳۵۱ میلیارد ریال بوده که این مبلغ با رشد ۳۸۷ درصدی در سال ۹۷ به ۵۰۴۰۵ میلیارد ریال رسیده است.

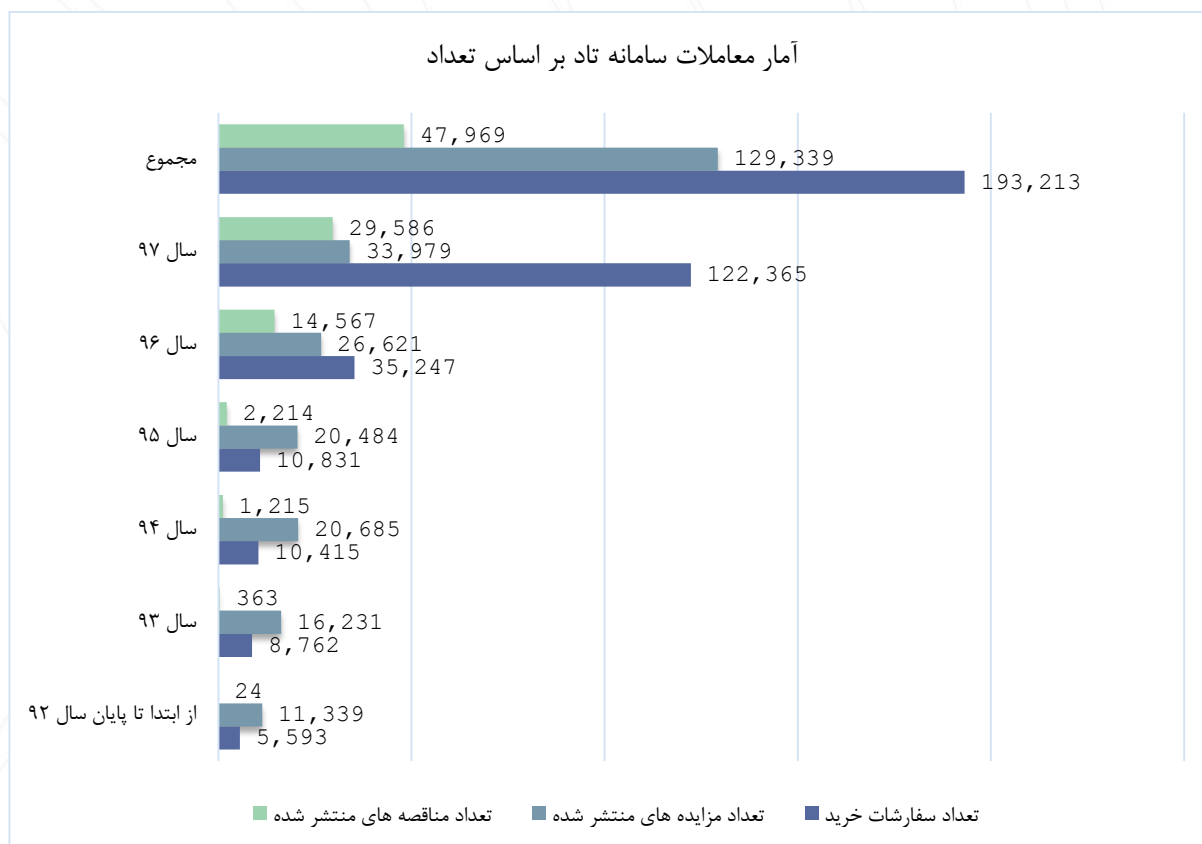
مطابق با این آمار تعداد مزایده‌های منتشر شده توسط دولت در سال ۹۷، ۳۳۹۷۹، مزایده بوده که به نسبت سال قبل رشد ۲۸ درصدی داشته است. مبلغ این مزایده‌ها منتشر شده در سال‌های ۹۶ و ۹۷ به ترتیب، ۶۹۹۷ و ۲۱۵۷۶ میلیارد ریال اعلام شده‌اند. که این مبلغ حاکی از رشد ۲۰۸ درصدی در حجم ریالی مزایده‌ها در سال ۹۷ است.

همچنین تعداد مناقصات منتشر شده در سال ۹۶ و ۹۷ به ترتیب ۱۴۵۶۷ و ۲۹۵۸۶ مناقصه اعلام شده است. این تعداد در سال ۹۷ با رشد ۱۰۳ درصدی همراه بوده و حجمی معادل با ۱۲۴۱۷۵ و ۳۱۲۴۷۵ میلیارد ریال طی سال‌های ۹۶ و ۹۷ در بر داشته است..

در مجموع حجم ریالی مناقصات از ابتدای راه‌اندازی این سامانه تا کنون ۵۰۰۷۴۰ میلیارد ریال، حجم ریالی مزایده‌های منتشر شده ۳۷۲۶۵ میلیارد ریال و حجم ریالی سفارشات خرید ۶۴۹۲۳ میلیارد ریال اعلام شده است.

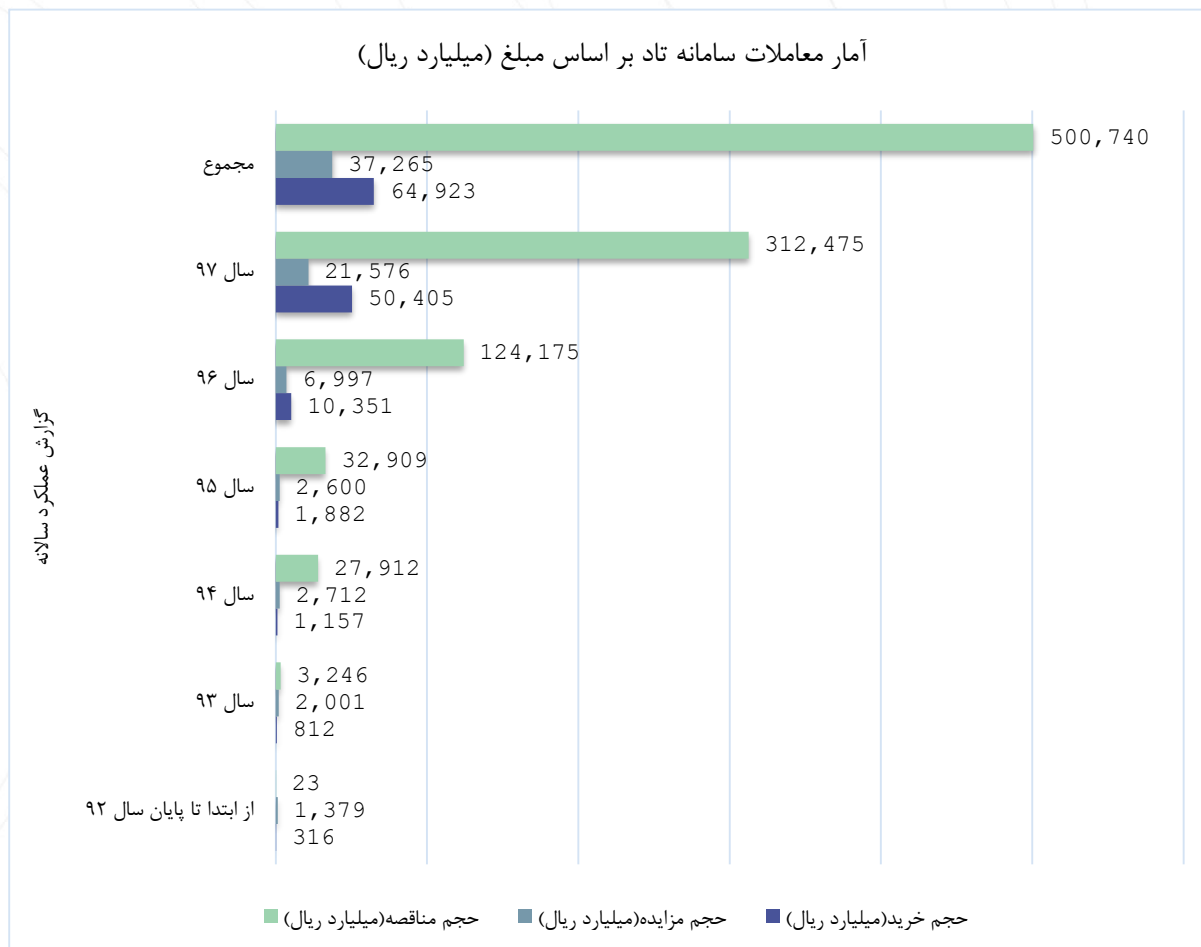


شکل ۳،۱۷، تعداد سفارشات خرید، مزایده ها و مناقصه ها را طی سالهای ۹۲ تا ۹۷ نمایش می دهد.



شکل ۳،۱۷، تعداد سفارشات خرید، مزایده ها و مناقصه ها را طی سالهای ۹۲ تا ۹۷

همچنین، شکل ۳،۱۸، حجم ریالی سفارشات خرید، مزایده ها و مناقصه ها را طی سالهای ۹۲ تا ۹۷ نمایش می دهد.



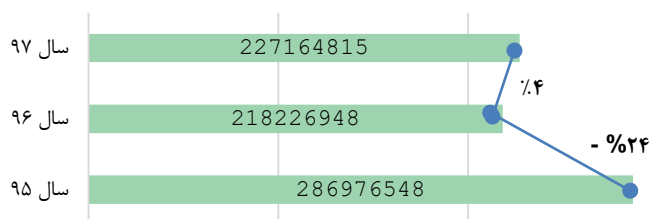
شکل ۳،۱۸. حجم ریالی سفارشات خرید، مزایده ها و مناقصه ها را طی سالهای ۹۲ تا ۹۷

۳-۲-۶ تعداد کارتهای بانکی صادر شده

بررسی روند تعداد کارتهای بانکی (کارتهای برداشت) صادر شده به عنوان ابزاری بالقوه جهت انجام خرید اینترنتی میتواند در ایجاد دیدگاه مناسبتر نسبت به روند گسترش ابزارهای انجام خرید اینترنتی موثر باشد. شکل ۳،۱۹ روند صدور کارتهای بانکی صادر شده را در کشور نمایش می دهد. همانطور که در شکل ۳،۱۹ نیز مشخص است، روند صدور کارتهای بانکی در سال ۹۶ سیر نزولی داشته اما این روند در سال ۹۷ نسبت به سال قبل بهبود یافته است.



کل کارتهای بانکی (کارتهای برداشت) صادر شده فعال از سوی بانکهای مورد تایید بانک مرکزی



شکل ۳، ۱۹. روند صدور کارتهای بانکی از سال ۹۵ تا ۹۷

۳-۲-۷ تعداد کسب و کارهای الکترونیکی در کشور

این شاخص می تواند نشان دهنده میزان پذیرش و استقبال از فعالیت در حوزه تجارت الکترونیکی توسط کسب و کارها و نیز نشانه ای از میزان سهولت راه اندازی کسب و کار الکترونیکی در کشور خواهد بود. در گزارش سال گذشته مفصلا در خصوص چگونگی تخمین و محاسبه تعداد تقریبی کسب و کارهای الکترونیکی در کشور صحبت شده است^{۳۷}. در گزارش سال ۹۶، به طور کلی ۴ بخش برای شناسایی تعداد کسب و کارهای الکترونیکی در نظر گرفته شد:

- کسب و کارهای دارای نماد اعتماد
- کسب و کارهای دارای درگاه پرداخت مستقیم از شاپرک
- کسب و کارهای دارای درگاه به واسطه پرداخت یارها
- کسب و کارهای دارای درگاه از ارائه دهنده خدمت پرداخت (PSP)

با این وجود، با توجه به اینکه هر کسب و کار می تواند بیش از یک درگاه بانکی داشته باشد و موجب می شود در برخی مواقع این موارد با یکدیگر همپوشانی داشته باشند. لذا استفاده از شاخص های فوق دامنه تخمین را بسیار گسترده نموده و تصویر مناسبی از تعداد کسب و کارهای تجارت الکترونیکی ارائه نخواهد داد. از این رو در گزارش امسال از روش نمونه گیری استفاده شد و براساس نمونه های انتخاب شده و سهم کسب و کارهای دارای نماد اعتماد از جامعه آماری منتخب به تخمین تعداد کسب و کارهای الکترونیکی پرداخته شد. لازم به ذکر است که این تخمین صرفا در خصوص کسب و کارهای مبتنی بر وب بوده چرا که اپلیکیشن های موبایل یا کسب و کارهای فعال در شبکه های اجتماعی در جامعه آماری منتخب وجود نداشتند.

۳-۲-۱ نحوه نمونه گیری و برآورد

در برآورد تعداد کل کسب و کارها ذکر این نکته حائز اهمیت است که برخی از کسب و کارها در دو یا چند گروه طبقه بندی فعالیت داشته و در مواردی با یکدیگر همپوشانی دارند. این موضوع در تخمین تعداد کل کسب و کارها تاثیرگذار است. با اینحال، در

^{۳۷} <http://ecommerce.gov.ir/index.aspx?pageid=۱۲۷&newsview=۲۱۰>



مجموع، ۶۸۰ وبسایت مورد بررسی قرار گرفتند. در میان ۶۸۰ سایت ارزیابی شده ۲۹۱ سایت دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۳۸۹ کسب و کار فاقد این نماد بود. با توجه به نسبت تعداد وبسایت‌های بررسی شده که دارای نماد اعتماد الکترونیکی بودند به تعداد کل وبسایت‌های ارزیابی شده، می‌توان این نسبت را به کل کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی تعمیم داد و به برآوردی از تعداد کل کسب و کارها رسید. بدین ترتیب تعداد کل کسب و کارها در حدود ۲۷۰۰۰۰ تخمین زده می‌شود.

در ادامه تعداد سایت‌های بررسی شده در هر گروه و تخمین کسب و کارهای فعال در آن حوزه بیان شده است.

• گروه فروش کالا

در گروه فروش کالا از بین ۷۰ سایت ارزیابی شده، ۶۰ سایت دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۱۰ سایت فاقد این نماد بود. طبق آمار سایت نماد اعتماد الکترونیکی ۴۹۱۹۷ کسب و کار در این گروه کالایی دارای نماد اعتماد الکترونیکی هستند. بنابراین می‌توان تخمین زد در گروه فروش کالا به طور کلی ۶۲۶۶۸ کسب و کار فعال وجود دارد.

• گروه برنامه‌نویسی، مشاوره و فعالیت‌های مربوط به رایانه

در گروه برنامه‌نویسی، مشاوره و فعالیت‌های مربوط به رایانه ۶۵ کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفت که در این میان ۲۹ کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۳۶ کسب و کار فاقد آن بودند. طبق آمار منتشر شده در سال ۹۷، ۱۱۶۹۴ کسب و کار فعال در این حوزه دارای نماد اعتماد الکترونیکی بودند، بنابراین می‌توان تخمین زد به‌طور کلی ۲۶۲۱۱ کسب و کار در این حوزه فعال هستند.

• گروه خدمات آژانس‌های مسافرتی

در گروه خدمات آژانس‌های مسافرتی در میان ۵۵ کسب و کار ارزیابی شده ۲۵ کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۳۰ کسب و کار فاقد نماد اعتماد الکترونیکی هستند. مطابق با آمار تعداد کسب و کارهای دارای نماد در این حوزه ۵۹۱۷ بوده است. بر این اساس تعداد کل کسب و کارهای فعال در این حوزه ۱۳۰۱۸ تخمین زده می‌شود.

• گروه آموزش

در گروه آموزش ۵۶ کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت که در این میان ۱۷ کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیک و ۳۹ کسب و کار فاقد آن بودند. طبق آمار تعداد کسب و کارهای دارای نماد در این گروه ۷۶۲۱ است. بنابراین تعداد کل کسب و کارهای گروه آموزش ۲۵۱۰۵ تخمین زده می‌شود.

• گروه فعالیت‌های انتشاراتی

در گروه فعالیت‌های انتشاراتی ۶۴ واحد مورد ارزیابی قرار گرفت که ۳۴ واحد دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۳۰ واحد فاقد این نماد بودند. بر اساس آمار تعداد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی در این گروه ۳۴۳۶ است و تعداد کل کسب و کارهای این گروه ۶۴۶۸ واحد تخمین زده می‌شود.

• گروه خدمات مربوط به غذا و آشامیدنی



در گروه خدمات مربوط به غذا و آشامیدنی ۳۸ کسب‌وکار ارزیابی شد که ۲۳ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیک و ۱۵ کسب‌وکار فاقد آن بودند. بر اساس آمار تعداد کسب‌وکارهای فعال دارای اینماد در این گروه ۱۱۳۲ است، بدین ترتیب میتوان تعداد کسب‌وکارهای فعال در این گروه را ۱۸۷۱ واحد تخمین زد.

• گروه فعالیتهای تولید فیلم‌های سینمایی، ویدئویی و برنامه‌های تلویزیونی

در گروه فعالیتهای تولید فیلم‌های سینمایی، ویدئویی و برنامه‌های تلویزیونی ۴۴ سایت مورد ارزیابی قرار گرفت. در این گروه ۸ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۳۴ کسب‌وکار فاقد اینماد بودند. براساس آمار تعداد کسب‌وکارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی در این گروه ۸۵۱ است، بنابراین تعداد کسب‌وکار فعال در این گروه ۴۶۸۰ واحد است.

• گروه فعالیتهای اجاره‌داری

در گروه فعالیتهای اجاره‌داری ۵۰ سایت کسب‌وکارهای این حوزه ارزیابی شد که در این میان ۲۴ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۲۶ کسب‌وکار فاقد اینماد بودند، طبق آمار در سال ۹۷ تعداد کسب‌وکارهای دارای نماد در این گروه ۷۸ واحد بوده است، بنابراین تعداد کل کسب‌وکارهای این حوزه ۱۶۳ تخمین زده می‌شود.

• گروه فعالیتهای حقوقی و حسابداری

در گروه فعالیتهای حقوقی و حسابداری از بین ۴۸ کسب‌وکار فعال ارزیابی شده ۲ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۴۶ کسب‌وکار فاقد نماد اعتماد الکترونیکی بودند. براساس آمار تعداد کسب‌وکارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی در این گروه ۴۴۶ واحد است، بدین ترتیب تعداد کل کسب‌وکارهای این گروه را می‌توان ۱۰۷۰۴ تخمین زد.

• گروه خدمات پست و پیک

در گروه خدمات پست و پیک از بین ۱۶ کسب‌وکار فعال ارزیابی شده در این حوزه، ۷ کسب‌وکار دارای اینماد و ۹ کسب‌وکار فاقد نماد اعتماد الکترونیک بودند. براساس آمار تعداد کسب‌وکارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی ۴۴۱ بوده است، بنابراین می‌توان تعداد کل کسب‌وکارهای این گروه را ۱۰۰۸ واحد تخمین زد.

• گروه تبلیغات و بازار پژوهی

در گروه تبلیغات و بازار پژوهی ۴۳ کسب‌وکار مورد ارزیابی قرار گرفت. ۱۶ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی ۲۷ کسب‌وکار فاقد آن بودند. براساس آمار تعداد کل کسب‌وکارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی ۴۳۸۸ است، بر این اساس می‌توان تعداد کل کسب‌وکارهای فعال در این گروه را ۱۳۲۷ کسب‌وکار تخمین زد.

• فعالیتهای مربوط به سلامت انسان

در گروه فعالیتهای مربوط به سلامت انسان ۴۴ کسب‌وکار بررسی شد که ۱۸ کسب‌وکار این حوزه دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۲۶ کسب‌وکار فاقد آن بودند. طبق آمار تعداد کل کسب‌وکارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی ۱۳۹۱ بوده است. بدین ترتیب تعداد کل کسب‌وکارهای فعال در این حوزه ۳۴۰۰ تخمین زده می‌شود.



• حمل و نقل زمینی

در گروه حمل و نقل زمینی ۴۷ کسب‌وکار ارزیابی شد. ۱۵ کسب‌وکار دارای اینماد و ۳۲ کسب‌وکار فاقد نماد اعتماد الکترونیکی بودند. بر اساس آمار تعداد کل کسب‌کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی فعال در این حوزه ۹۳۱ است. بدین ترتیب تعداد کل کسب‌وکارهای فعال در این گروه ۲۹۱۸ تخمین زده می‌شود.

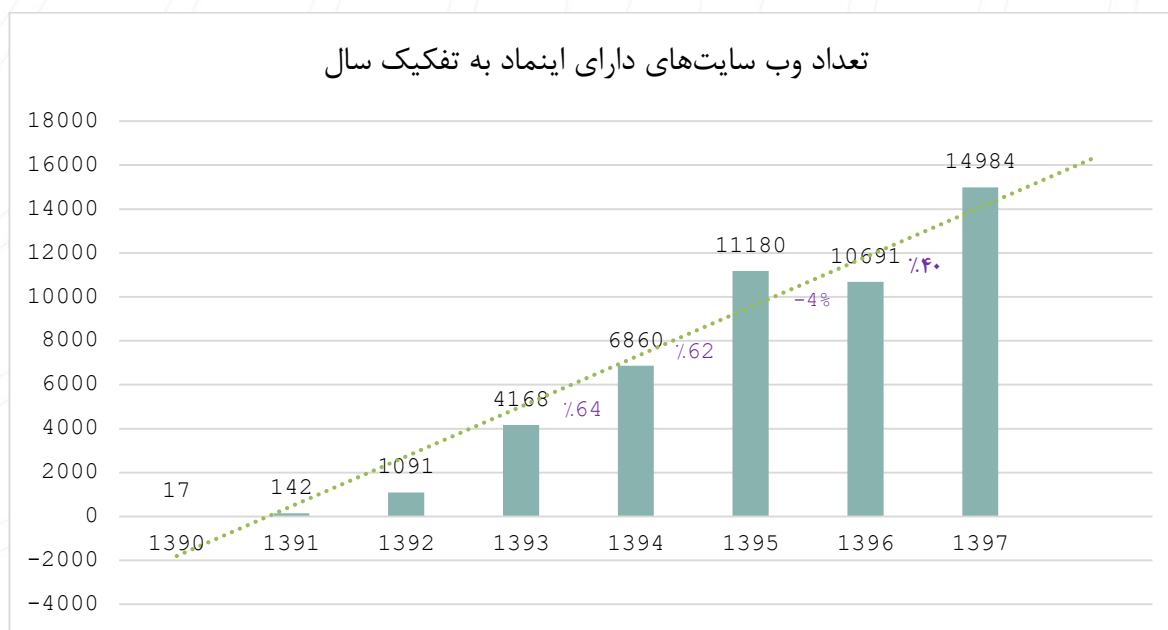
• مخابرات

در گروه مخابرات در میان ۴۷ کسب‌وکار ارزیابی شده، ۱۳ کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و ۲۷ کسب‌وکار فاقد آن بودند. بر اساس آمار تعداد کل کسب‌وکارهای دارای نماد

۳-۲-۸ تعداد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی

نماد اعتماد الکترونیکی از اواخر سال ۱۳۸۹ به بررسی وبسایت‌ها، بررسی مجوزهای قانونی برای کسب و کارهای اینترنتی و احراز هویت واقعی صاحبان این کسب و کارها پرداخته است.

نمودار شکل ۳،۲۰ نمایانگر تعداد اینماد اعطا شده در هر سال، از سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۷ می‌باشد. بطور کلی تا کنون ۴۹۱۹۷ اینماد به کسب و کارهای اینترنتی اعطا شده است. بیشترین آمار اعطا مربوط به سال ۱۳۹۷ با ۱۴۹۸۴ اینماد اعطایی بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۴۰ درصدی همراه بوده است.

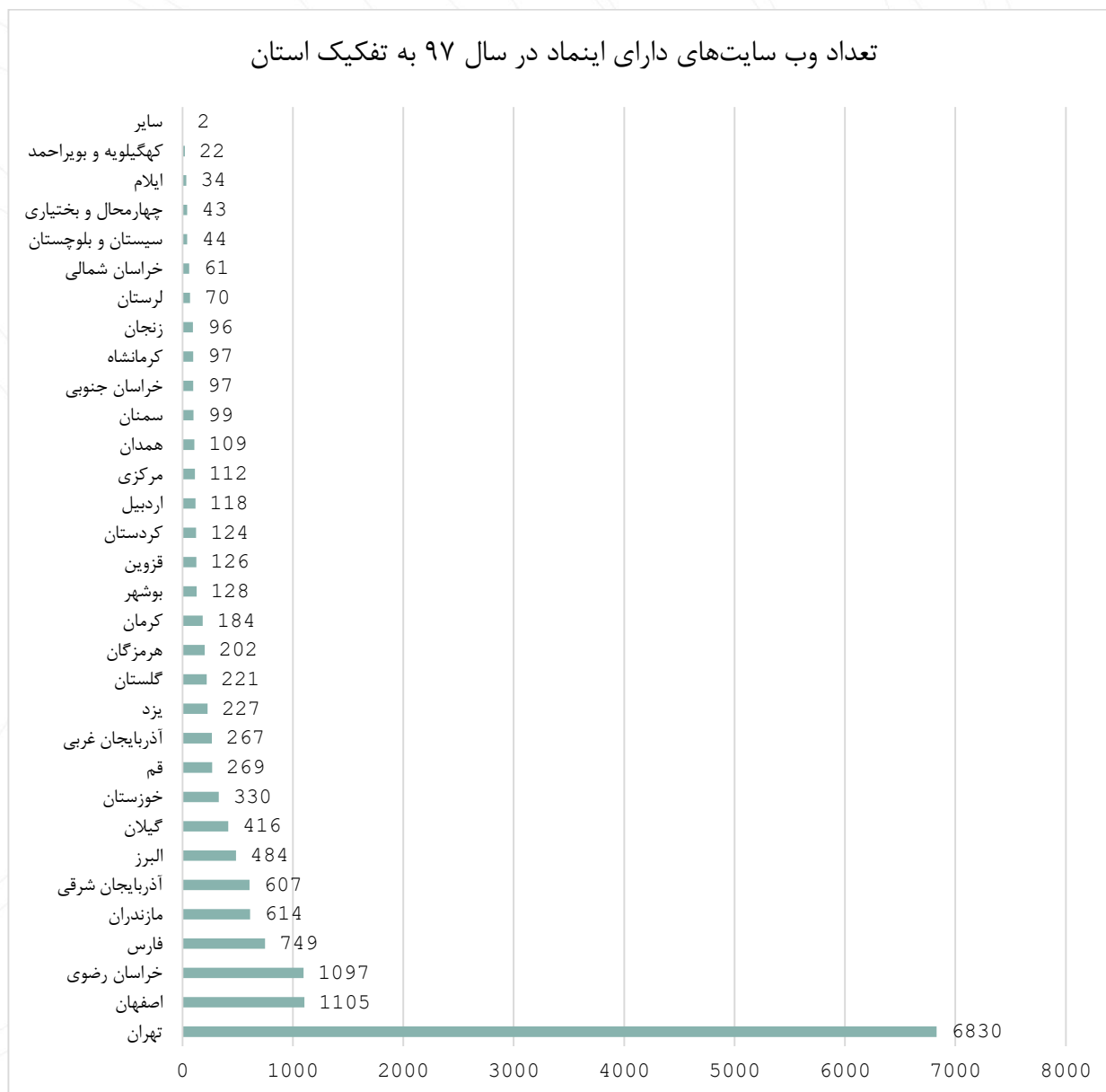


شکل ۳،۲۰. تعداد وب سایت‌های دارای اینماد به تفکیک سال

همچنین، شکل ۳،۲۱ تعداد اینماد اعطا شده در سال ۹۷ را به تفکیک استان نمایش می‌دهد. در این بین استان تهران با ۶۸۳۰ اینماد اعطا شده با اختلاف زیادی بالاترین آمار اخذ اینماد را دارا بوده است.

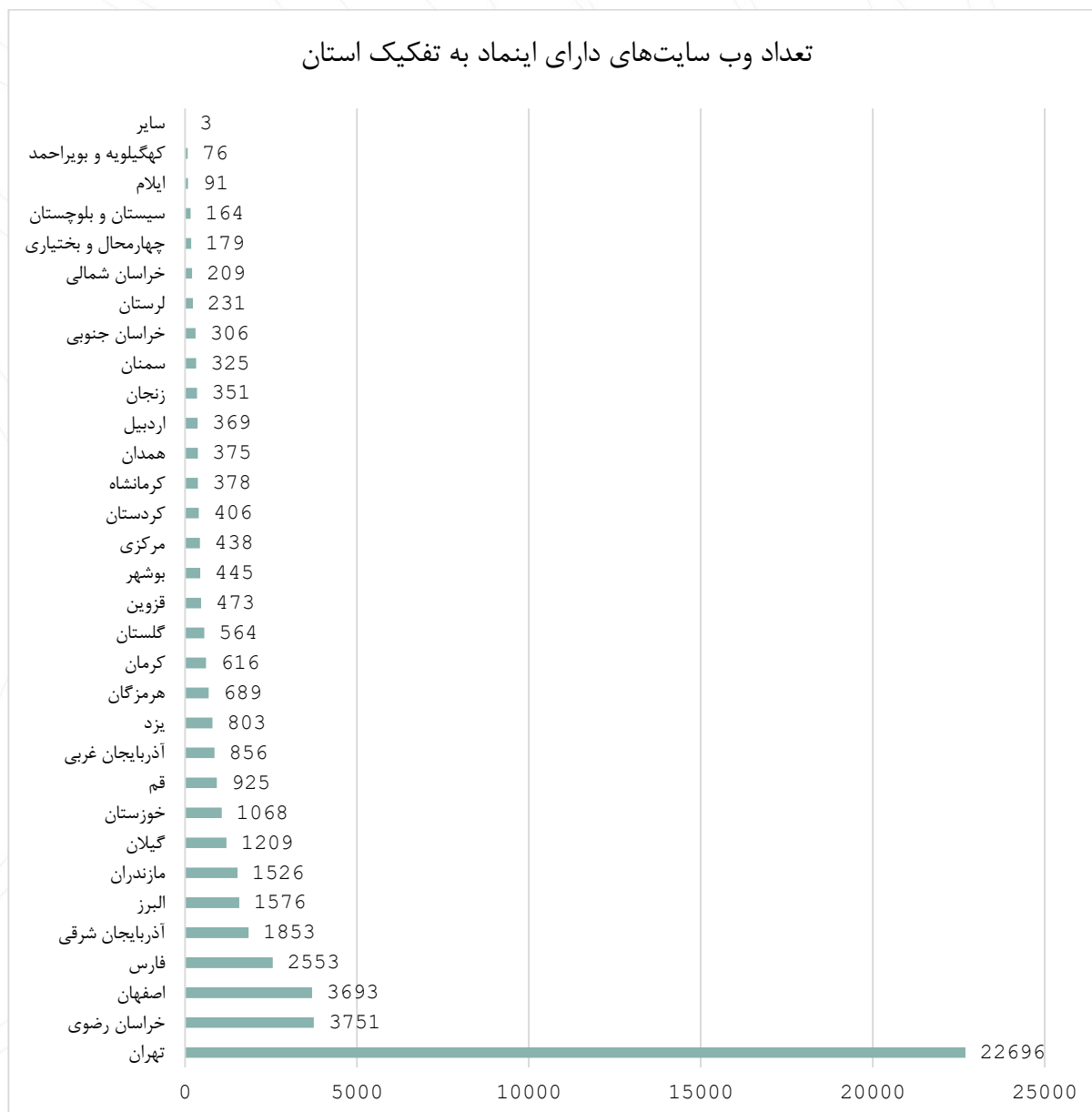


تعداد وب سایت‌های دارای اینماد در سال ۹۷ به تفکیک استان



شکل ۳،۲۱. تعداد وب سایت‌های دارای اینماد در سال ۹۷ به تفکیک استان

در نمودار ۳،۲۲ تعداد اینماد اعطا شده به کسب و کارهای اینترنتی را، از سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۷، به تفکیک استان مشاهده می‌کنید. در این میان بیشترین آمار اعطای اینماد مربوط به شهر تهران با مجموع ۲۲۶۹۶ اینماد اعطایی می‌باشد.



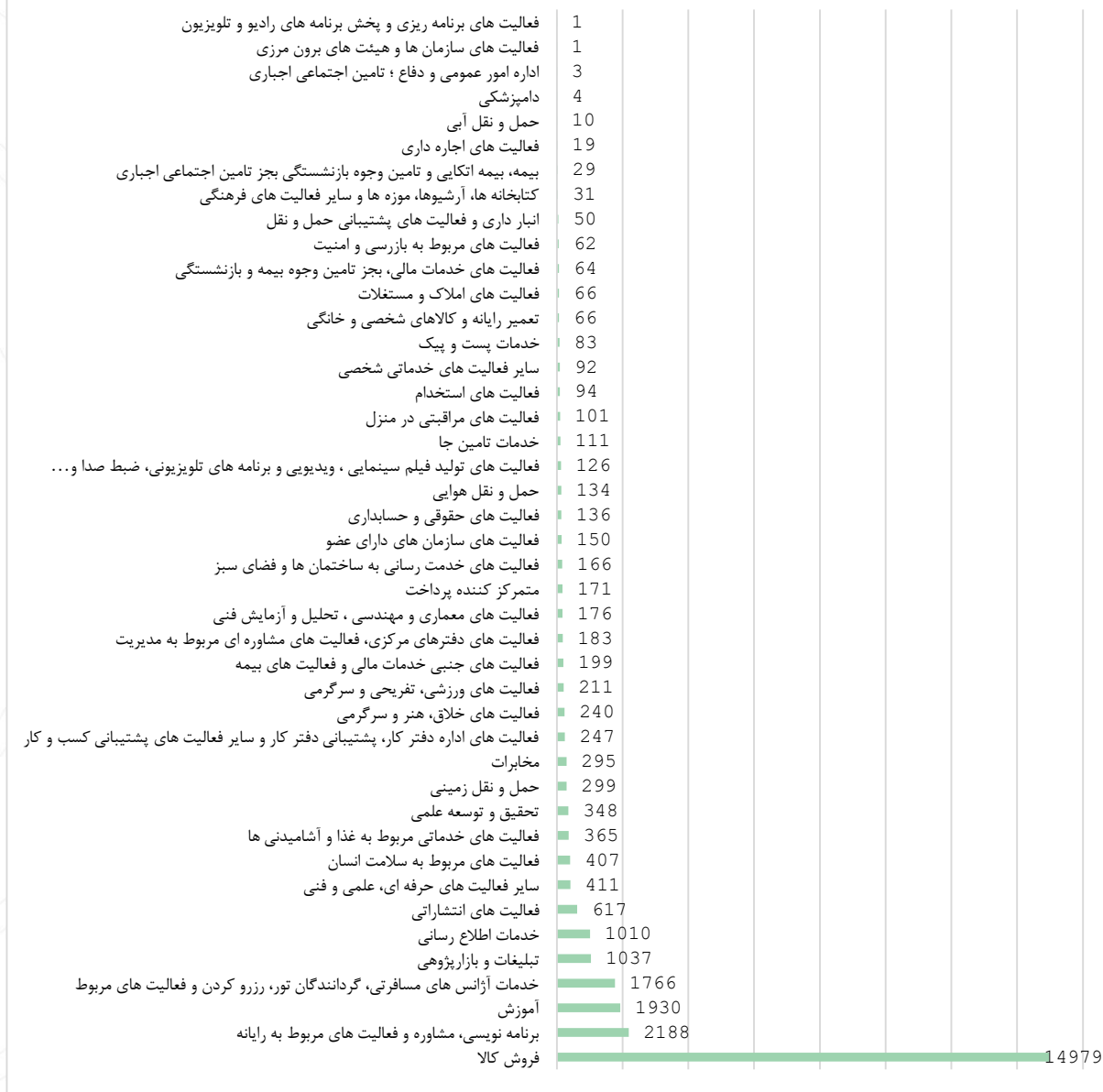
شکل ۳،۲۲. تعداد وب سایت‌های دارای اینماد به تفکیک استان (از سال ۸۹ تا سال ۹۷)

۳-۲-۸-۱ تعداد اینماد اعطا شده به تفکیک طبقه بندی کسب و کارها

شکل ۳،۲۳. تعداد اینماد اعطا شده در سال ۱۳۹۷ را به تفکیک طبقه بندی کسب و کارها را نمایش می‌دهد. در این بین بیشترین نماد اعطا شده با رقم ۱۴۹۷۹ مربوط به کسب و کارهایی هست که در زمینه فروش کالا بصورت مجازی فعالیت دارند. پس از آن، کسب و کارهایی که در زمینه ی برنامه نویسی، مشاوره و فعالیت‌های مربوط به رایانه فعالیت دارند با اخذ ۲۱۸۸ اینماد، بیشترین آمار اخذ اینماد را در میان سایر طبقه‌های کسب و کار اینترنتی داشته‌اند. لازم به ذکر است که این طبقه‌بندی‌ها با یکدیگر همپوشانی دارند و یک کسب و کار ممکن است در چند طبقه بندی قرار گیرد و به همین سبب مجموع اینمادهای اعطا شده در طبقه‌بندی‌های مختلف از مجموع اینمادهای اعطا شده در سال ۱۳۹۷ بیشتر می‌باشد.



آمار کسب و کارهای دارای نماد بر اساس طبقه بندی



شکل ۳،۲۳. آمار اینماد اعطا شده به تفکیک طبقه بندی

۳-۲-۹ ضریب نفوذ خرید اینترنتی در کشور

براساس گزارش فیندکس جهانی ضریب نفوذ خرید اینترنتی در سال ۲۰۱۷ در ایران نزدیک به ۲۶ درصد گزارش شده است. بدین معنی که ۲۶ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال کشور در سال ۲۰۱۷، حداقل یکبار در ماه خرید اینترنتی را تجربه کرده اند. براساس آمار جهانی^{۳۸} این میزان در دنیا به طور متوسط نزدیک به ۳۶ درصد می باشد. لذا بنظر میرسد میزان استقبال از خرید

^{۳۸} www.invespro.com



اینترنتی در کشور ما همچنان از متوسط جهانی پایین تر بوده و این مساله ضرورت پرداخت به موضوع بهبود شرایط خرید اینترنتی از جمله زیرساختها، ارتقا محیط کسب و کار، امنیت، ابزارها پرداخت و سایر موارد مرتبط روزافزون می کند.

۳-۲-۱۰ متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷

با توجه به برآورد حجم تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷ و نیز برآورد تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی در همین سال می توان متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی در همین سال را برآورد نمود. بر همین اساس با توجه به اینکه حجم گردش مالی تجارت الکترونیکی در کشور در سال ۹۷، ۲۰۸۱ هزارمیلیارد ریال بوده و تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی در همین سال نیز نزدیک به ۱ میلیارد و ۱۱۳ میلیون تراکنش بوده است، ازین رو متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۹۷، ۱ میلیون و ۸۷۰ هزار ریال می باشد.

۳-۲-۱۱ بررسی وضعیت اشتغال در حوزه تجارت الکترونیکی

بر اساس نمونه گیری و بررسی داده های پرسشنامه، بیش از ۹۰ درصد از کسب و کارهای اینترنتی در ایران دارای نیروی انسانی کمتر از ۵۰ نفر هستند. با فرض اینکه کمینه تعداد نیروی انسانی یک کسب و کار اینترنتی ۵ نفر باشد، می توان برآوردی از میزان اشتغال در کسب و کارهای الکترونیکی را محاسبه کرد. ازین رو، با در نظر گرفتن فرض فوق و نیز تعداد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی که ۴۹۱۹۷ کسب و کار الکترونیکی را شامل می شود، می توان گفت تعداد شاغلین کسب و کارهای الکترونیکی که دارای نماد اعتماد الکترونیکی هستند بطور متوسط ۲۳۳۶۸۵ نفر است. هم چنین با رعایت نسبت فوق و در نظر گرفتن تخمینی که در این فصل در خصوص تعداد کسب و کارهای الکترونیکی دارای وبسایت انجام شد- تعداد ۲۷۰ هزار کسب و کار- می توان گفت تعداد شاغلینی که در زمینه تجارت الکترونیکی فعالیت می کنند، بطور متوسط ۱۲۸۲۵۰۰ نفر است. از سوی دیگر با احتساب آمار مربوط به تعداد توسعه دهندگان اپلیکیشن های استارتاپی که از سوی بازارگاه های پیشروی کشور ۲۲۰۰۰ نفر اعلام شده، می توان تعداد کل شاغلینی که بواسطه تجارت الکترونیکی مشغول فعالیت هستند را بطور متوسط ۱۳۰۴۵۰۰ نفر تخمین زد. در نهایت، با توجه به آمار منتشر شده توسط مرکز آمار جمهوری اسلامی ایران، تعداد شاغلین کل کشور ۲۳۹۲۲۰۲۸ نفر اعلام شده است. در نهایت، می توان نتیجه گرفت بطور متوسط ۵/۴۵ درصد از شاغلین کشور را شاغلین حوزه تجارت الکترونیکی تشکیل می دهد.

۳-۲-۱۲ نتیجه گیری

در این فصل به بررسی آمار و ارقام تجارت الکترونیکی در ایران در حوزه ۲۶ شاخص اصلی تجارت الکترونیکی پرداخته شد. حجم گردش مالی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ در مقایسه با سال ۹۶ با افزایش و رشد مناسب ۲۹/۶ درصدی همراه بوده است و این مقدار برای سال ۹۸ حداقل حدود ۲۹۱۰ هزار میلیارد و حداکثر ۴۹۱۴ هزار میلیارد و به طور میانگین ۳۹۱۲ هزار میلیارد پیش بینی می شود. با اینحال، حجم تجارت الکترونیکی در مقایسه با تولید ناخالص داخلی نسبت به سال ۹۶ تقریباً ۹ درصد کاهش داشته است. هم چنین، هرچند تعداد تراکنش های خرید اینترنتی نسبت به سال ۹۶ نزدیک به ۷۷ درصد رشد داشته اما این رشد در مبلغ تراکنش های اینترنتی از میزان کمتری برخوردار بوده است (۳۰ درصد).



ذکر این نکته ضروری است که ضریب نفوذ خرید اینترنتی در کشور براساس آمار منتشر شده فیندکس جهانی در سال ۲۰۱۷ نزدیک به ۲۶ درصد بوده است که این میزان در جهان بطور متوسط برابر با ۳۶ درصد است. بنابراین ضروریست جهت دستیابی به میانگین جهانی در این حوزه، زیرساخت‌ها و شرایط خرید اینترنتی در کشور بهبود و تسهیل یابد.

خلاصه فصل

- ارزش اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ مبلغی بالغ بر ۲۰۶۶ هزار میلیارد ریال بوده است. که این میزان به نسبت سال قبل با رشد ۲۹,۶ درصدی همراه بوده است.
- ارزش حقیقی این معاملات در سال ۹۷ مبلغی بالغ بر ۱۶۲۸ هزار میلیارد ریال بوده است. میزان رشد ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی، ۲,۱۴ درصد است.
- حجم تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت به بازار در سال ۹۷ مبلغی بالغ بر ۲۴۲۹۴ هزار میلیارد ریال بوده که در مقایسه با سال قبل رشد ۴۳,۲۱ درصدی داشته است.
- درصد حجم تجارت الکترونیکی در مقایسه با حجم تولید ناخالص داخلی در سال ۹۷، ۸,۵ درصد است که در مقایسه با سال قبل ۹,۵ درصد کاهش داشته است.
- در سال ۹۷، سهم تراکنش‌های خرید از طریق درگاه اینترنتی بانکی از کل تراکنش‌های بانکی ۴ درصد بوده است.
- متوسط مبلغ خرید اینترنتی در سال ۹۷، ۱,۸۲ میلیون ریال بوده است.
- تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی در سال ۹۷ انجام شده ۷۷۳,۹۹۶,۶۵۲ که به نسبت سال قبل با رشد ۷۷ درصدی همراه بوده است.
- ضریب نفوذ خرید اینترنتی در سال ۹۷ بر اساس آمار بانک جهانی ۲۶ درصد بوده است.
- در سال ۹۷، ۵۰۴۰۵ میلیارد ریال از کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه اینترنتی بانکی مربوط به تراکنش‌های خرید دولتی بوده است که به نسبت سال قبل با رشد ۳۸۷ درصدی همراه بوده است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی در سال ۹۷، به میزان ۱۲۲,۳۶۵ بوده است.
- در سال ۹۷ تعداد کل کارت‌های بانکی صادر شده از سوی بانک‌های مورد تأیید بانک مرکزی، ۲۲۷,۱۶۴,۸۱۵ کارت بوده است.
- بطور کلی تا انتهای سال ۹۷، تعداد ۴۹۱۹۷ اینماد به کسب و کارهای اینترنتی اعطا شده است.
- ۱۴۹۸۴ کسب و کار اینترنتی در سال ۹۷ موفق به اخذ اینماد شده اند.
- نرخ ورود کسب و کارهای الکترونیکی جدید در سال ۹۷، ۴۰ درصد بوده است.
- نسبت شاغلین تجارت الکترونیکی از کل شاغلین کشور در سال ۹۷، ۵/۴۵ درصد بوده است.



منابع مورد استفاده در این فصل

- سامانه اینماد
 - سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (تاد)
 - شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت (شاپرک)
 - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
 - شرکت پست جمهوری اسلامی ایران
 - مرکز آمار کشور
- <http://ecommerce.gov.ir/index.aspx?pageid=۱۲۷&newsview=۲۱۰>
 - www.invespro.com



فصل ۴

اکوسیستم کسب و کارهای الکترونیکی



۴-۱ مقدمه

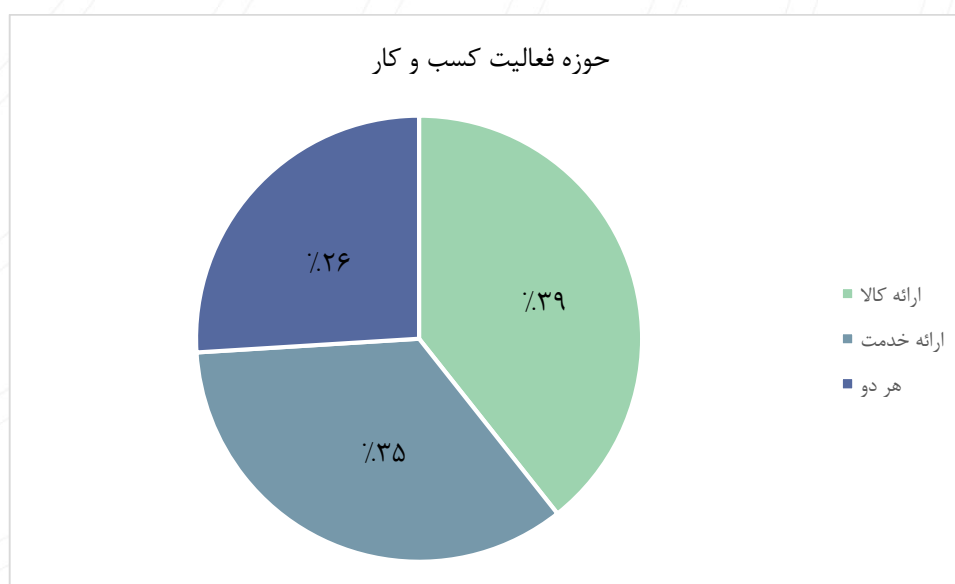
در این فصل به بررسی ویژگی‌های کسب و کارهای الکترونیکی و دموگرافی آنها پرداخته شده است. بررسی کسب و کارها از منظر حوزه فعالیت، روش‌های پرداخت، گستره فعالیت و غیره در این فصل انجام شده است. همانطور که در فصل نخست توضیح داده شد این اطلاعات از طریق نمونه‌گیری از کسب و کارها با روش جمع‌آوری داده از طریق پرسشنامه انجام شده است. نزدیک به ۱۶ سوال در قالب سوالات چند گزینه‌ای آماده شد و اطلاعات ۱۱۹۷ کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی از این طریق جمع‌آوری گردید. سوالات پرسشنامه در پیوست گزارش قابل ملاحظه است.

۴-۲ دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی در کشور

در این بخش به بررسی ویژگی‌ها و پراکندگی جغرافیایی کسب و کارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیکی در کشور پرداخته شده است. همانطور که قبلاً ذکر شد، این اطلاعات، بر مبنای داده‌های بدست آمده از بررسی پاسخ‌های ۱۱۹۷ کسب و کار دارای نماد به پرسشنامه کسب و کارهای الکترونیکی، استخراج و تشریح شده است. هم‌چنین، گزارش سالیانه کافه بازار هم به عنوان منبع دیگر بررسی دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی در نظر گرفته شده است.

۴-۲-۱ حوزه فعالیت کسب و کارها

نتایج به دست آمده از نمونه‌گیری، نشان می‌دهد که ۳۹٪ کسب و کارها در حوزه‌ی ارائه‌ی کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۳۵٪ کسب و کارها فقط به ارائه خدمات می‌پردازند و ۲۶٪ کسب و کارها در هر دو حوزه ارائه کالا و خدمات فعالیت دارند. در سال گذشته نیز فروش کالا سهم بزرگتری را نسبت به ارائه خدمات به خود اختصاص داده بوده است.



شکل ۴.۱. حوزه فعالیت کسب و کارها



۲-۲-۴ زمینه فعالیت کسب و کارها

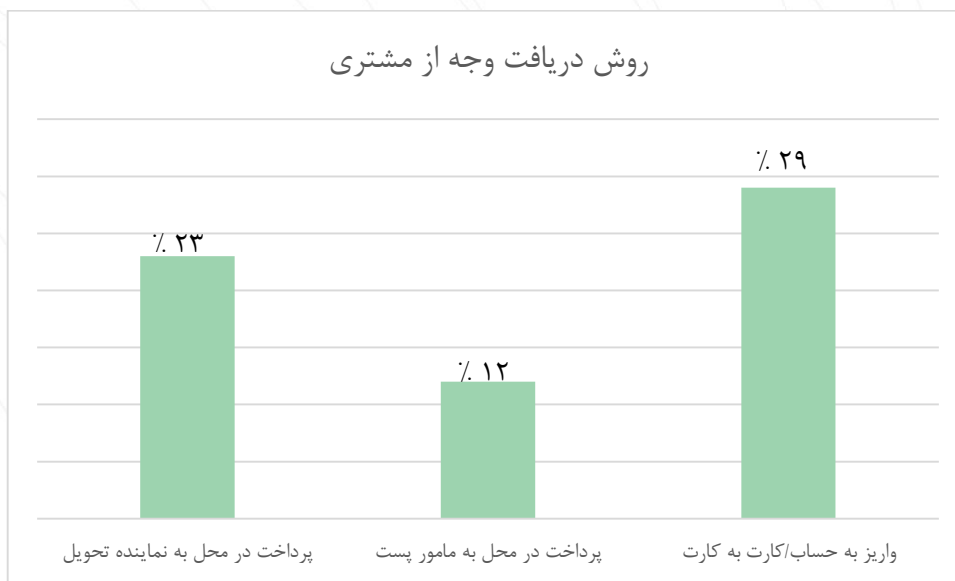
بر اساس نتایج به دست آمده، بخش عمده‌ی کسب و کارها در زمینه فروشگاه آنلاین عمومی دارند. لازم به ذکر است که در این بخش کسب و کارها امکان انتخاب چندین زمینه فعالیت را داشتند. ۶۴٪ کسب و کارها فروشگاه آنلاین عمومی را جزو زمینه فعالیت خود انتخاب کرده‌اند. آموزش، تولید محتوا و تبلیغات به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.



شکل ۴،۲. زمینه فعالیت کسب و کارها

۳-۲-۴ روش دریافت وجه از مشتری

در این بخش کسب و کارها امکان انتخاب چندین روش دریافت وجه از مشتری را داشته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، از آنجاییکه تمامی کسب و کارهای شرکت کننده در پرسشنامه دارای نماد اعتماد الکترونیکی بودند، لذا تمامی آنها دارای درگاه پرداخت بانکی اینترنتی بودند. با این حال، ۲۹٪ از کسب و کارها علاوه بر درگاه اینترنتی بانکی از روش واریز به حساب یا کارت به کارت و ثبت فیش واریزی نیز برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. ۲۳٪ از کسب و کارها از روش پرداخت در محل به نماینده تحویل و ۱۲٪ از کسب و کارها روش‌های پرداخت در محل به نماینده تحویل و پرداخت در محل به مامور پست علاوه بر درگاه اینترنتی بانکی استفاده می‌کنند.



شکل ۴،۳. روش دریافت وجه از مشتری

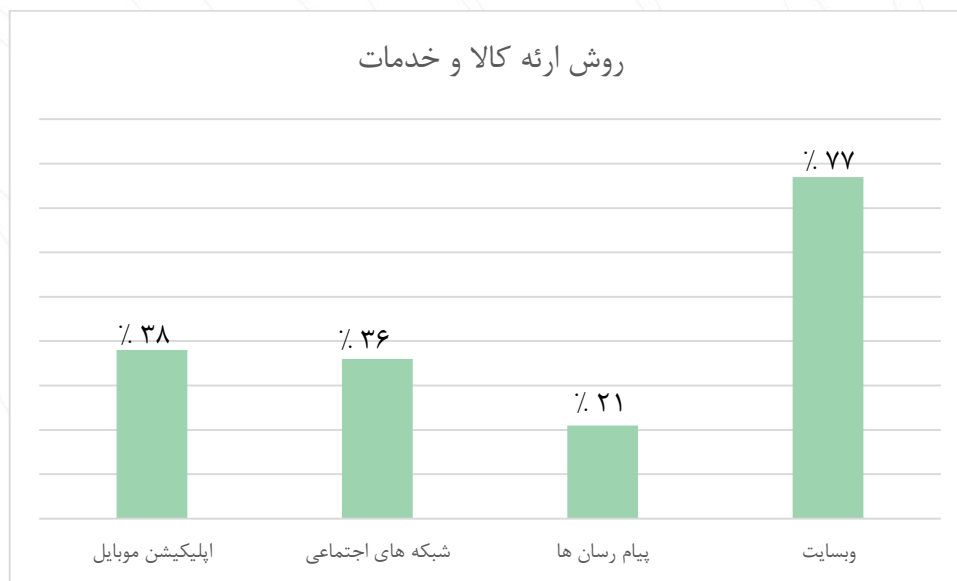
برای بررسی دقیق‌تر روش‌های پرداخت ارائه شده توسط کسب و کارها، در ادامه از کسب و کارها خواسته شد سهم هریک از روش‌ها را از کل تراکنش‌های خود اعلام نمایند. جهت بررسی پاسخ‌ها، کسب و کارها براساس حوزه فعالیت یعنی ارائه کالا یا خدمت به دو گروه تقسیم بندی شدند و این بررسی بر اساس حوزه فعالیت انجام شد. در ادامه نتایج این بررسی توضیح داده شده است.

در گروه کسب و کارهایی که به ارائه کالا می‌پردازند، براساس نمونه‌گیری انجام شده از کسب و کارهای الکترونیکی فعال در این حوزه، روش پرداخت از طریق درگاه بانکی اینترنتی (IPG) به صورت میانگین حدود ۷۱ درصد از کل تراکنش‌های فروش را به خود اختصاص داده و سهم سایر روش‌ها ۲۹ درصد می‌باشد.

در گروه کسب و کارهایی که به ارائه خدمت می‌پردازند، روش پرداخت از طریق درگاه بانکی اینترنتی (IPG) به صورت میانگین حدود ۷۰ درصد از کل تراکنش‌های فروش را به خود اختصاص داده و سهم سایر روش‌ها ۳۰ درصد می‌باشد.

۴-۲-۴ روش ارائه کالا و خدمات

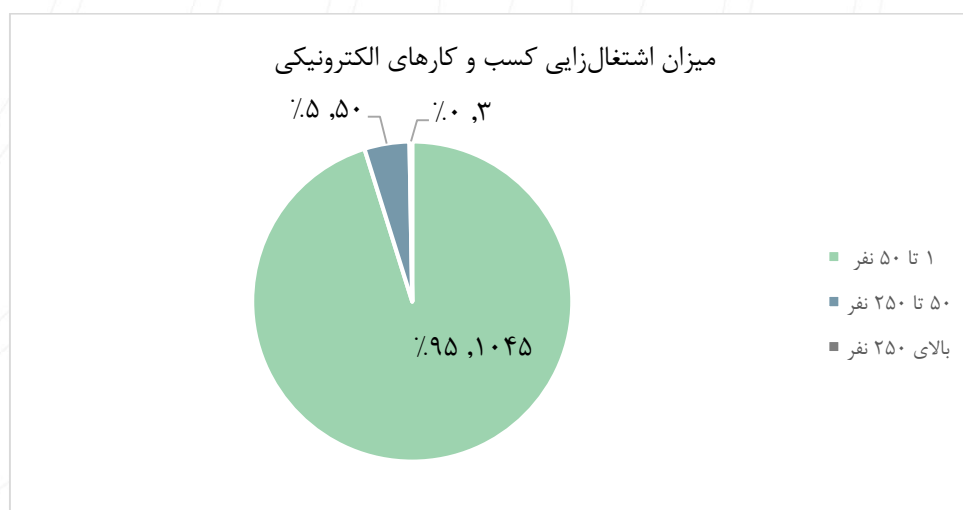
بر اساس نتایج پرسشنامه، ۷۷٪ از کسب و کارها وبسایت را به عنوان روشی که بیشترین تعداد سفارشات از طریق آن ثبت می‌گردد اعلام کرده‌اند. از میان کسب و کارهایی که علاوه بر وبسایت، اپلیکیشن موبایل را جزو روش‌های ارائه کالا و خدماتشان انتخاب کرده بودند، ۳۸٪ از آن‌ها اپلیکیشن موبایل را به عنوان روشی که بیشترین ثبت سفارش را دارد انتخاب کرده‌اند. ۳۶٪ کسب و کارهایی که شبکه‌های اجتماعی را جزو روش‌های ارائه کالا و خدمت خود انتخاب کرده‌اند اعلام نمودند که بیشترین تعداد سفارشات آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی ثبت می‌گردد. ۲۱٪ کسب و کارهایی که پیام رسان‌ها جزو روش‌های ارائه کالا و خدمتشان بوده، این روش را به عنوان پرسفارش‌ترین روش اعلام کرده‌اند.



شکل ۴,۵. سهم هریک از روش های ارائه کالا و خدمات

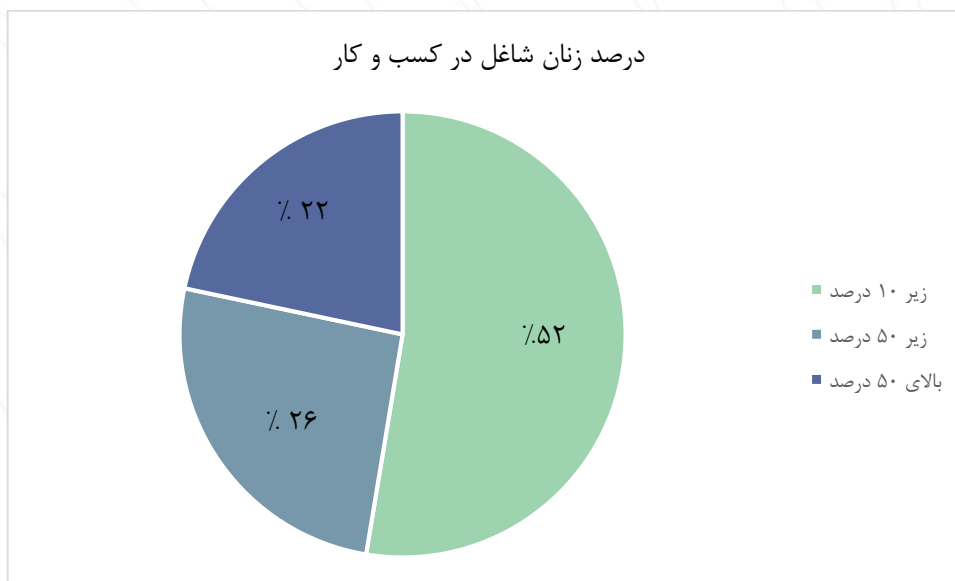
۴-۲-۵ نقش کسب و کارها در اشتغالزایی

نتایج نشان می دهد که ۹۵٪ کسب و کارها کمتر از ۵۰ نفر نیروی کار دارند.



شکل ۴,۶. سهم هریک از روش های ارائه کالا و خدمات

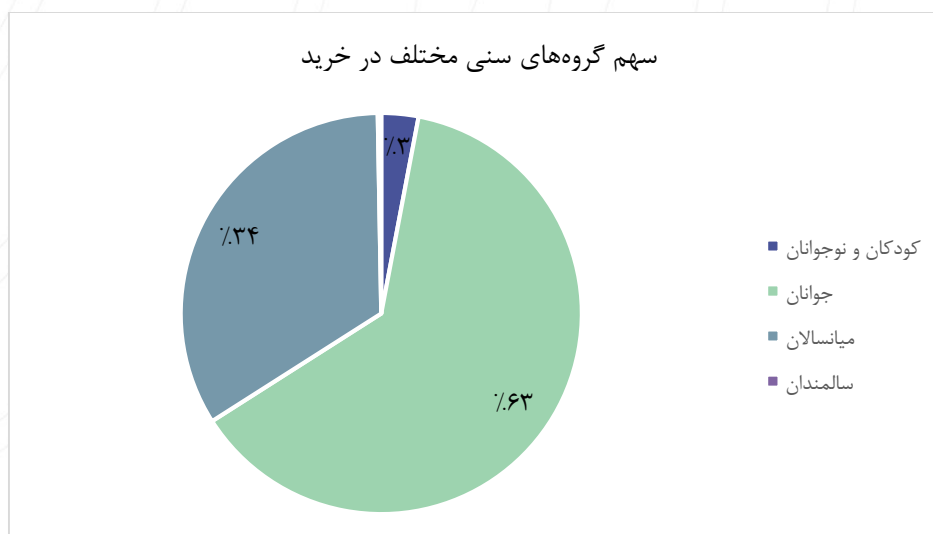
در این میان، سهم زنان شاغل در این کسب و کارها بسیار کمتر از مردان می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، ۵۲٪ از کسب و کارها زیر ۱۰٪ نیروی کار خانم دارند.



شکل ۴,۷. درصد زنان شاغل در کسب و کار

۴-۲-۶ سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید از کسب و کارها

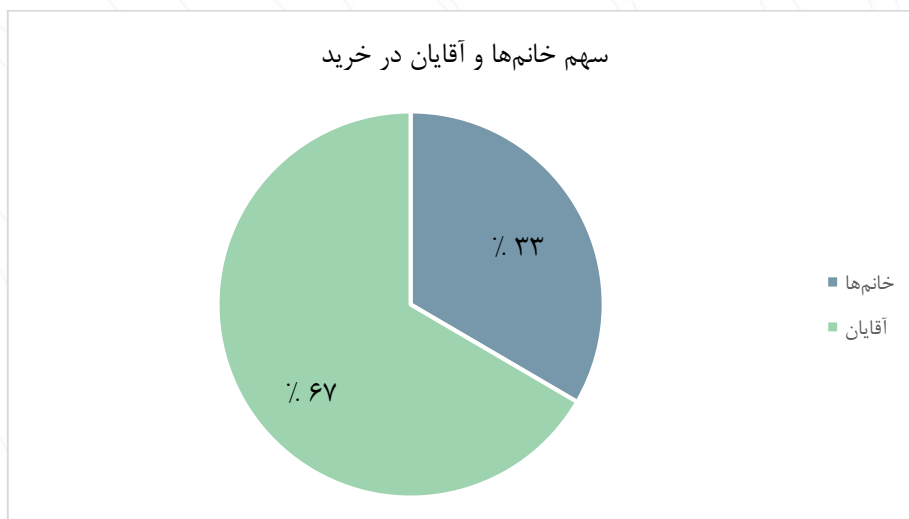
بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، جوانان بیش از نیمی از خریداران این کسب و کارها را تشکیل می‌دهند و سالمندان تقریباً سهمی از خرید ندارند.



شکل ۴,۸. سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید

۴-۲-۷ سهم زنان و مردان در خرید

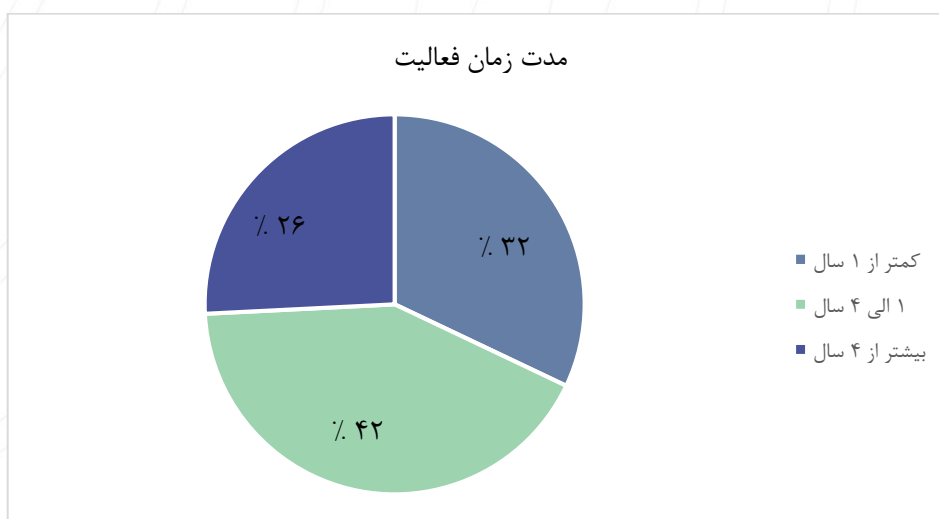
نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان بخش بزرگتری از خریداران کسب و کارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند. مردان ۶۷٪ و زنان ۳۳٪ خریداران کسب و کارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند.



شکل ۴،۹. سهم خانمها و آقایان در خرید

۴-۲-۸ مدت فعالیت اینترنتی کسب و کارها

بر طبق نتایج پرسشنامه، ۵۸٪ از کسب و کارها مدت زمان فعالیت اینترنتی بیشتر از یک سال دارند.

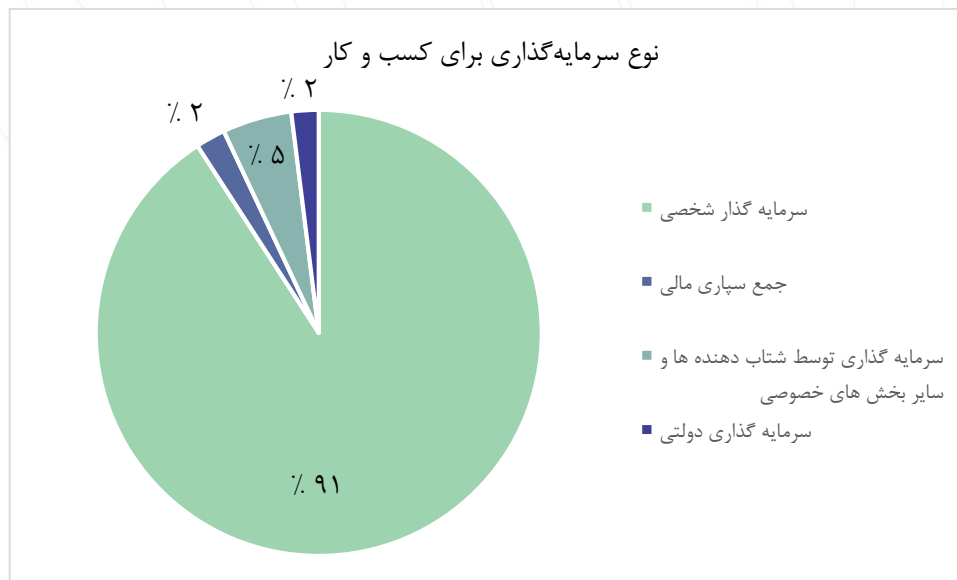


شکل ۴،۱۰. مدت زمان فعالیت کسب و کار



۴-۲-۹ سرمایه‌گذاری برای کسب و کارها

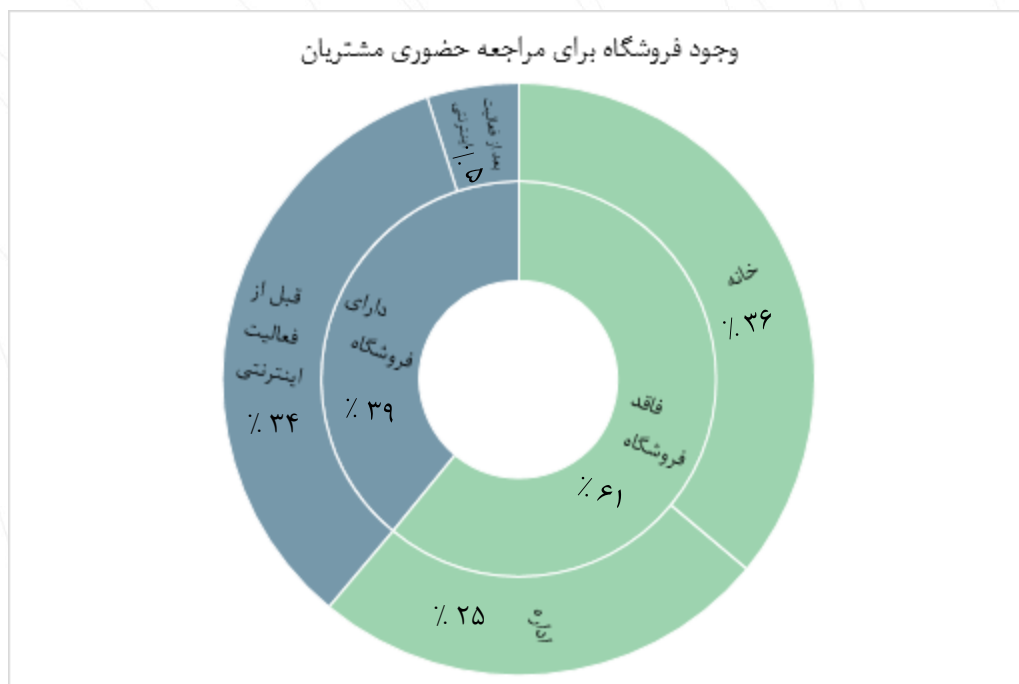
بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، ۹۱٪ سرمایه‌گذاری‌ها برای توسعه کسب و کار، سرمایه‌گذاری شخصی بوده است. ۵٪ از کسب و کارها از سرمایه‌گذاری توسط شتاب دهنده‌ها و سایر بخش‌های خصوصی بهره‌بردارند. ۲٪ از کسب و کارها از جمع‌سپاری ملی و ۲٪ از کسب و کارها از سرمایه‌گذاری دولتی استفاده کرده‌اند.



شکل ۴،۱۱. نوع سرمایه‌گذاری برای کسب و کار

۴-۲-۱۰ وجود فروشگاه برای مراجعه حضوری مشتریان

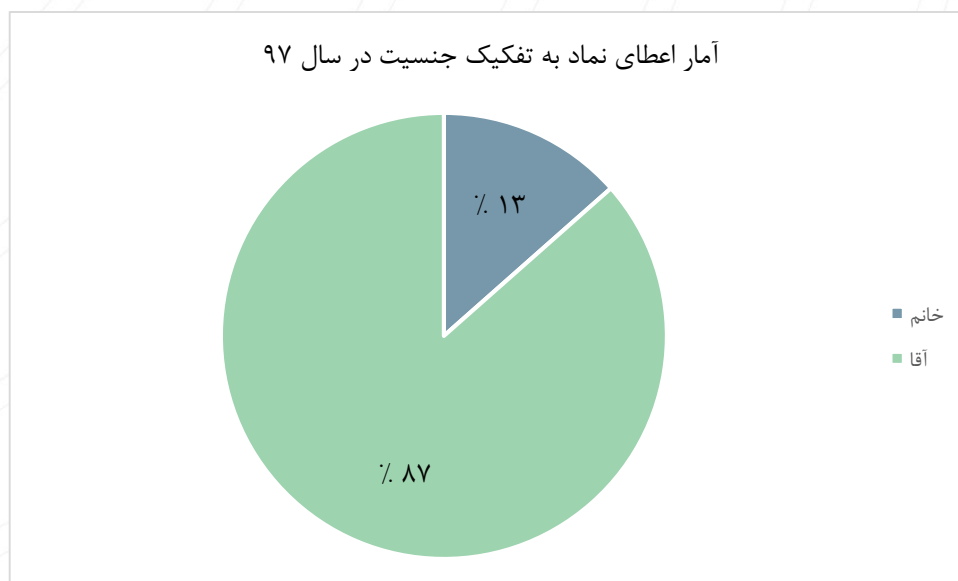
نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که ۳۹٪ کسب و کارها دارای فروشگاه برای مراجعه حضوری مشتریان می‌باشند و ۶۱٪ کسب و کارها دارای فروشگاه نیستند. به صورت جزئی‌تر، ۳۴٪ کسب و کارها قبل از شروع فعالیت اینترنتی دارای فروشگاه بوده‌اند، ۵٪ کسب و کارها بعد از شروع فعالیت اینترنتی فروشگاه راه‌اندازی کرده‌اند، ۳۶٪ کسب و کارها فروشگاه ندارند و در خانه فعالیت می‌کنند و ۲۵٪ کسب و کارها فاقد فروشگاه هستند و در ساختمان اداری فعالیت می‌کنند. در مقایسه با سال گذشته، درصد کسب و کارهای دارای فروشگاه افزایش داشته است و از ۳۱٪ به ۳۹٪ رسیده است. درصد کسب و کارهای فعال در منزل کاهش یافته و از ۴۴٪ به ۳۶٪ رسیده است و درصد کسب و کارهای فعال در ساختمان اداری ثابت باقی مانده است.



شکل ۴،۱۲. وجود فروشگاه برای مراجعه حضوری مشتریان

۴-۲-۱۱ وضعیت صاحبان کسب و کارهای دارای نماد براساس جنسیت

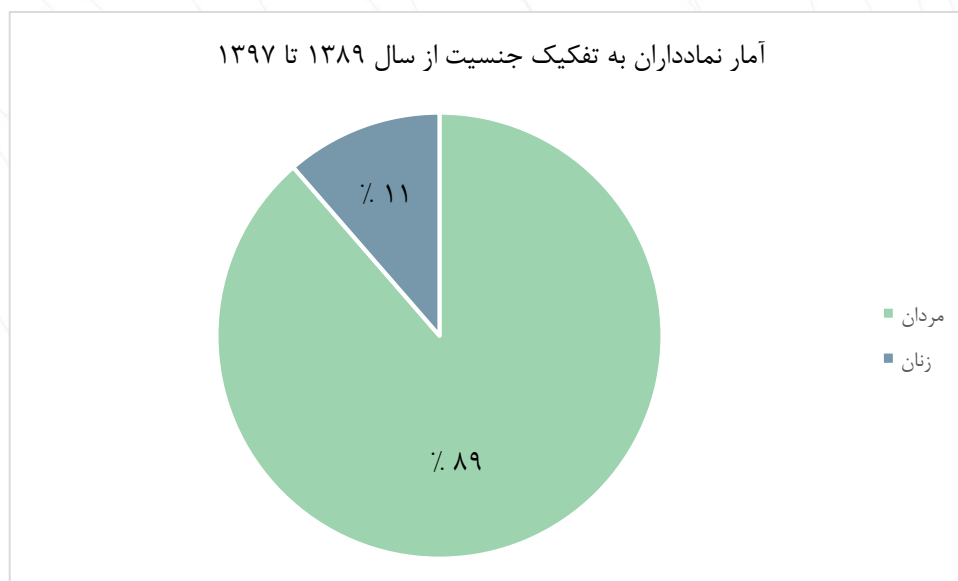
شکاف جنسیتی در میان صاحبان کسب و کارهای اینترنتی قابل توجه است. با وجود اینکه درصد زنان مالک کسب و کار نسبت به سال گذشته افزایش داشته و از ۹٪ به ۱۳٪ رسیده است، همچنان زنان سهم بسیار پایین تری را نسبت به مردان دارا می باشند.



شکل ۴،۱۳. آمار اعطای نماد به تفکیک جنسیت در سال ۹۷



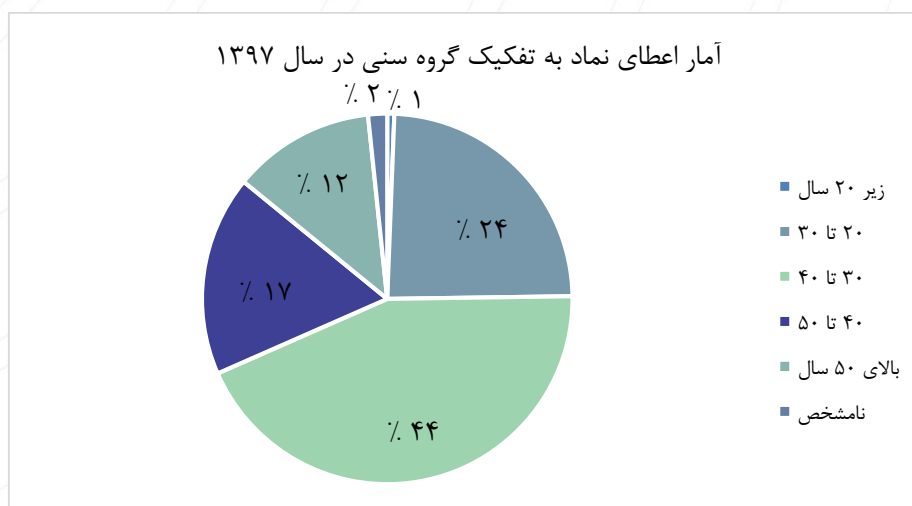
آمار اعطای نماد به تفکیک جنسیت و به صورت تجمعی از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۴،۱۴. آمار نماد داران به تفکیک جنسیت از سال ۸۹ تا سال ۹۷

۴-۲-۱۲ گروه سنی مالکین کسب و کارهای الکترونیکی

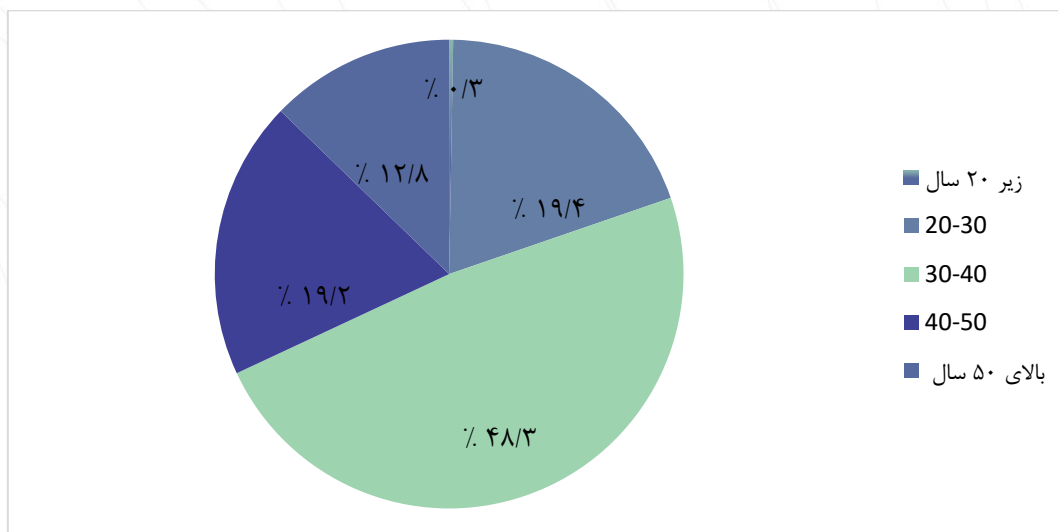
در سال ۹۷ اعطای نماد به تفکیک گروه سنی به صورت زیر بوده است. گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نزدیک به نیمی از صاحبین کسب و کارها را تشکیل می‌دهند. در مقایسه با سال گذشته، درخواست دهندگان اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال کاهش داشته است و از ۳۶٪ به ۲۴٪ رسیده است. گروه سنیزیر ۲۰ سال و گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نسبت به سال گذشته تغییر محسوسی نداشته اند و گروه سنی بالای ۴۰ سال از ۲۰٪ به ۳۱٪ افزایش یافته است.



شکل ۴،۱۵. آمار اعطای نماد به تفکیک گروه سنی در سال ۹۷



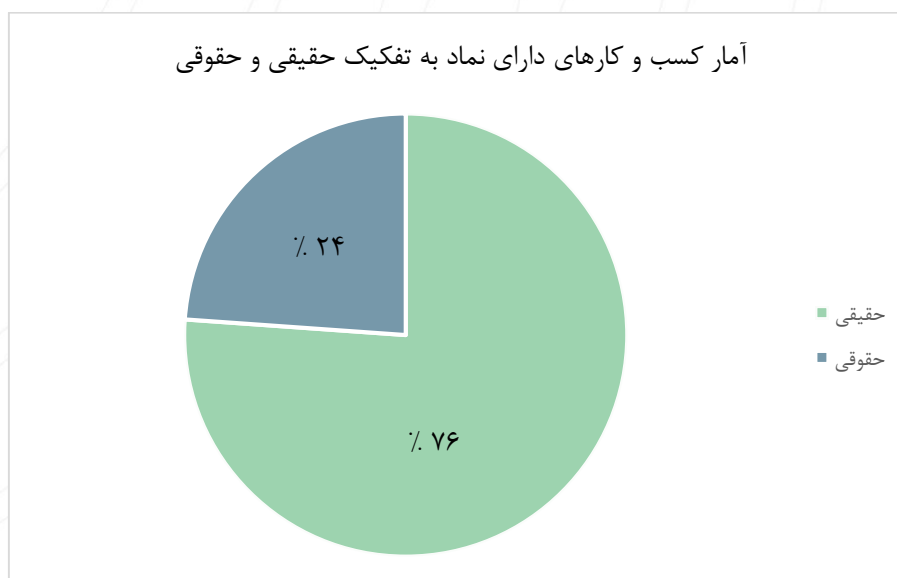
آمار اعطای اینماد به تفکیک گروه سنی به صورت تجمعی و از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ به قرار زیر است. در حالت تجمعی نیز گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بزرگترین بخش و نزدیک به نیمی از درخواست کنندگان اینماد را تشکیل می‌دهند.



شکل ۴،۱۶. آمار اعطای نماد به تفکیک گروه سنی از سال ۸۹ تا سال ۹۷

۴-۲-۱۳ کسب و کارهای الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی

۷۶٪ متقاضیان نماد در سال ۱۳۹۷ حقیقی و ۲۴٪ حقوقی بوده‌اند.

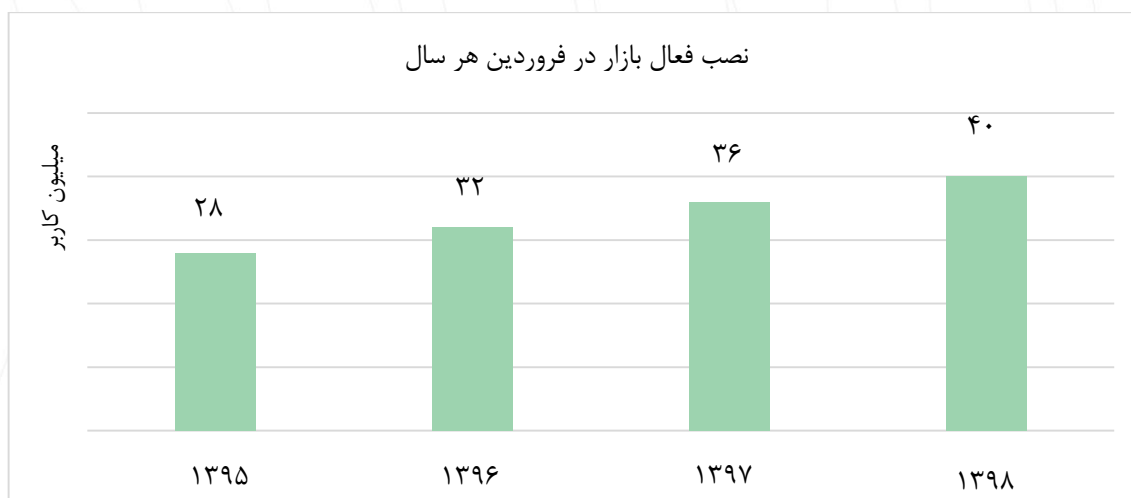


شکل ۴،۱۷. آمار کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی



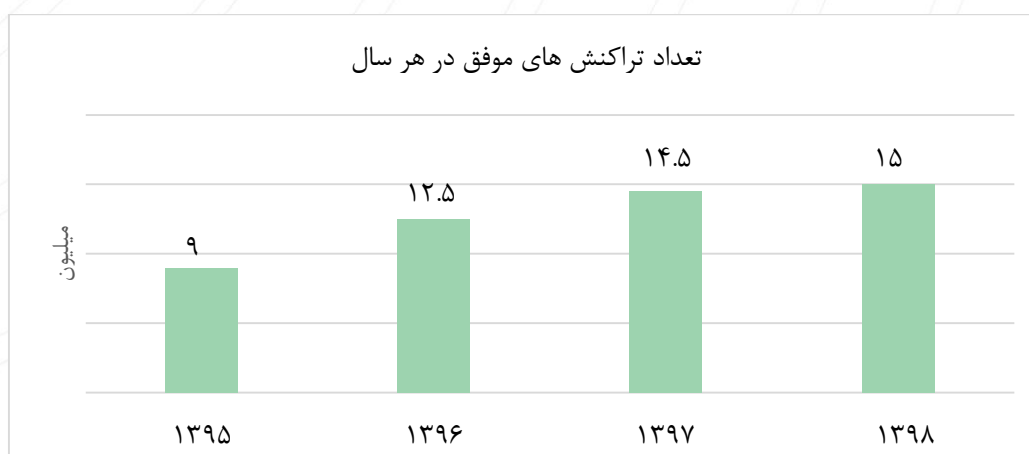
۳-۴ بررسی وضعیت بکارگیری برنامه‌های کاربردی و اپلیکیشن‌ها در حوزه تجارت الکترونیکی

براساس گزارش ارائه شده توسط کافه بازار، تعداد کاربران فعال این اپلیکیشن اندرویدی بیش از ۴۰ میلیون نفر است و ماهانه بیش از ۳۱ میلیون کاربر فعال از این برنامه استفاده می‌کنند که بیش از ۵۲۰ هزار نفر از آن را کاربران خارج از ایران تشکیل می‌دهند. براساس این گزارش، تعداد برنامه‌های نصب شده در هر دستگاه اندرویدی، ۶۲ برنامه است، و در کل بیش از ۱,۶ میلیارد بار دانلود یا بروز رسانی برنامه‌ها از طریق برنامه بازار ثبت شده است.



شکل ۴,۱۸. تعداد نصب و کاربران

طبق این گزارش، در سال ۹۷ بیش از ۱۵ میلیون تراکنش موفق برای خرید برنامه‌ها، اشتراک و پرداخت درون برنامه‌ای صورت گرفته است. نمودار زیر روند تراکنش‌ها را در چهار سال اخیر نشان می‌دهد.^{۳۹}



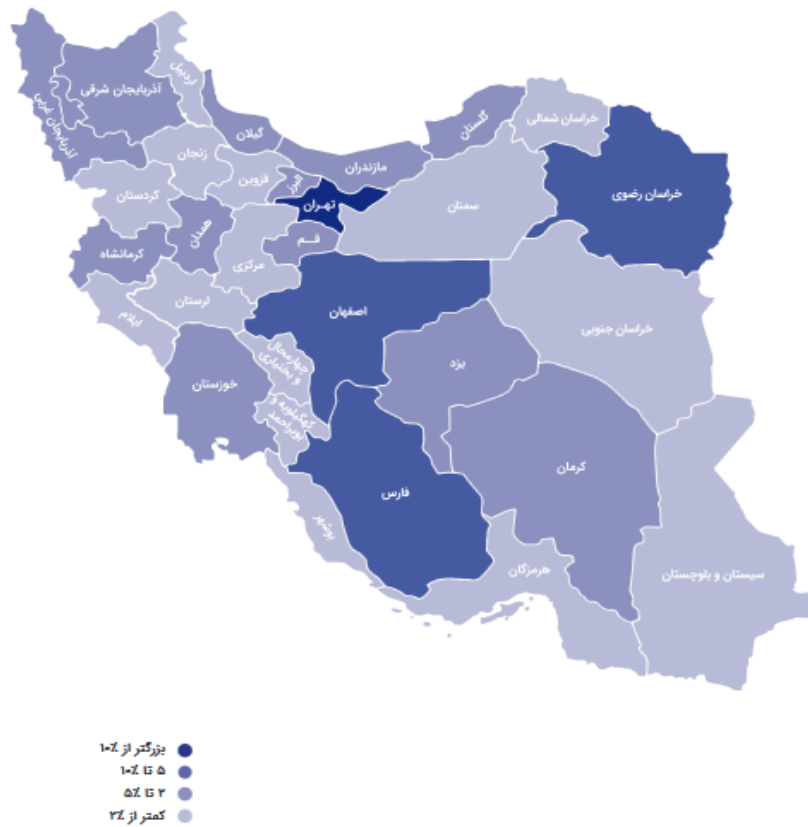
شکل ۴,۱۹. تعداد تراکنش‌های موفق

^{۳۹} پرداخت‌های مربوط به کالاهای غیر دیجیتالی، مانند پرداخت تاکسی‌های آنلاین یا فروشگاه‌های خرید اینترنتی، در این بخش محاسبه نمی‌شود.



بر اساس این گزارش، تعداد توسعه‌دهندگان بازار، ۲۲ هزار نفر است که مجموع درآمد خالص تا پایان سال ۹۷، ۲۵۸ میلیارد تومان بوده که رشد درآمدی ۸۹٪ را برای توسعه‌دهندگان ایرانی در سال ۹۷ به همراه داشته است.

استان تهران با ۷۱٪ درآمد توسعه‌دهندگان بیشترین سهم را در میان سایر استان‌ها به خود اختصاص داده است. در پایان سال ۹۷ بیش از ۲۱ هزار تیم توسعه‌دهنده در بازار فعالیت کردند که ۲۸٪ این تیم‌ها در تهران مستقرند.

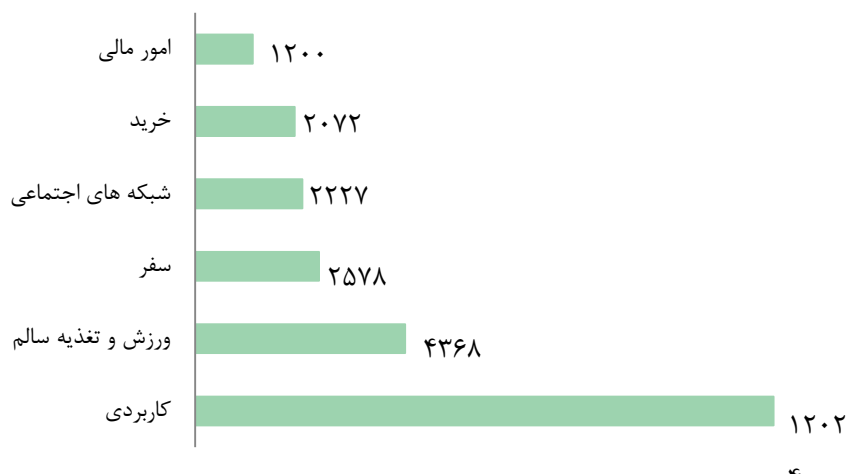


شکل ۴،۲۰ سهم تعدادی توسعه‌دهندگان استان‌های کشور (منبع: کافه بازار)

بر اساس گزارش کافه بازار، تا سال ۹۷ بیش از ۱۶۰۰ توسعه‌دهنده ایرانی توانسته‌اند برنامه‌هایی تولید کنند که بیش از ۱۰ هزار نصب فعال داشته‌اند. همچنین رشد درآمدی توسعه‌دهندگان ایرانی در سال ۹۷ شتاب بیشتری گرفت به طوری که مجموع درآمد سالانه‌ی توسعه‌دهندگان ایرانی در سال گذشته ۸۹٪ افزایش یافت.

۱۳۲ هزار برنامه در اپلیکیشن بازار فعالیت دارند. برنامه‌ها در بازار، برحسب خدمات و کاربردهایشان، در دسته‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. در سال گذشته ۴۳ درصد نصب‌های فعال، در دسته **امور مالی** بوده که بیشترین سهم را در میان سایر برنامه‌ها به خود اختصاص داده است. پرنسب‌ترین برنامه ایرانی، برنامه دیوار و برترین برنامه به انتخاب کاربران برنامه قه‌های قرآنی است.

شکل زیر نشان می‌دهد که تا پایان سال ۹۷، کاربران بازار در هر دسته به چه تعداد برنامه دسترسی داشته‌اند.



شکل ۴،۲۱. برنامه های کافه بازار و تعداد هر یک در هر دسته

دسته امور مالی برنامه‌هایی را در برمی‌گیرد که خدمات بانکی، پرداخت قبوض یا خرید شارژ ارائه می‌کنند. تا پایان سال ۹۷ بیش از ۱۲۰۰ برنامه در این دسته در دسترس کاربران بازار قرار داشت. برنامه با بیشترین رشد نصب در مقایسه با سال ۹۶ در این دسته، برنامه آپ بوده است. به طور متوسط، هر کاربر بازار ۱،۶ برنامه از این دسته نصب کرده‌است که استان کهگیلویه و بویراحمد بیشترین و استان چهارمحال و بختیاری کمترین تمایل به نصب برنامه‌های این دسته داشته‌اند.

دسته خرید برنامه‌هایی را شامل می‌شود که به خرید اینترنتی کالا و خدمات کمک می‌کنند. در پایان سال ۹۷ بیش از دو هزار برنامه از این دسته در دسترس کاربران قرار گرفت. برنامه با بیشترین رشد نصب در مقایسه با سال ۹۶ در این دسته، برنامه دیوار بوده است. کاربران بازار به صورت متوسط ۱ برنامه از این دسته روی تلفن همراه خود نصب کرده‌اند و استان تهران بیشترین و استان بوشهر کمترین تمایل را به نصب برنامه‌های دسته خرید داشته‌اند.

دسته سفر برنامه‌هایی را شامل می‌شود که برای سفرهای درون شهری و برون شهری استفاده می‌شوند. این دسته تمامی تاکسی‌های آنلاین، برنامه‌های خرید بلیت و برنامه‌های مسیریابی را در برمی‌گیرد. برنامه با بیشترین رشد نصب در مقایسه با سال ۹۶ در این دسته، برنامه اسنپ بوده است. به طور متوسط، هر کاربر بازار ۲،۴ برنامه از برنامه‌های این دسته را نصب دارد و استان تهران بیشترین تمایل و استان سیستان و بلوچستان کمترین تمایل را به نصب برنامه‌های این دسته داشته‌اند.

در پایان سال ۹۷ بیش از دو هزار برنامه در دسته شبکه‌های اجتماعی در دسترس کاربران قرار داشت. برنامه‌های این دسته تمامی پیام‌رسانان و شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. برنامه با بیشترین رشد نصب در مقایسه با سال ۹۶ در این دسته، برنامه اینستاگرام بوده است.

اطلاع از دیدگاه‌های افراد فعال در فضای تجارت الکترونیکی کشور به دلیل لمس واقعی فضای تجارت الکترونیکی و شناخت بهتر از نیازمندی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آن، در شناخت بهتر تجارت الکترونیکی ایران و ارائه دید بهتر در خصوص تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی در سطح کلان بسیار مفید و ضروری است. ازین‌رو در این بخش، به گفتگویی کوتاه با حمید محمدی، بنیان‌گذار دیجی کالا که بیشترین سهم را از خرده‌فروشی آنلاین در کشور به خود اختصاص داده، پرداخته شده است.



خلاصه فصل

- فعالیت بیش از ۳۹٪ از کسب و کارهای الکترونیکی شامل ارائه کالا می‌شود (ارائه کالا و یا ارائه کالا و خدمات).
- بیشترین زمینه فعالیت کسب و کارها به ترتیب در حوزه‌های فروشگاه آنلاین عمومی، آموزش، تولید محتوا و تبلیغات می‌باشد.
- ۲۹٪ از کسب و کارها علاوه بر درگاه اینترنتی بانکی از روش واریز به حساب یا کارت و ثبت فیش واریزی، ۲۳٪ از کسب و کارها از روش پرداخت در محل به نماینده تحویل و ۱۲٪ از کسب و کارها از روش پرداخت در محل به مامور پست به عنوان روش دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند.
- تعداد کارکنان ۹۵٪ از کسب و کارها زیر ۵۰ نفر می‌باشد.
- ۵۲٪ از کسب و کارها زیر ۱۰٪ نیروی کار خانم دارند.
- ۶۳٪ از خریداران کسب و کارهای اینترنتی را جوانان تشکیل می‌دهند.
- مردان ۶۷٪ و زنان ۳۳٪ خریداران کسب و کارهای اینترنتی را تشکیل می‌دهند.
- ۵۸٪ از کسب و کارها مدت زمان فعالیت اینترنتی بیشتر از یک سال دارند.
- ۹۱٪ سرمایه‌گذاری‌ها برای توسعه کسب و کار، سرمایه‌گذاری شخصی بوده است.
- در مقایسه با سال گذشته، درصد کسب و کارهای دارای فروشگاه افزایش داشته است و از ۳۱٪ به ۳۹٪ رسیده است. درصد کسب و کارهای فعال در منزل کاهش یافته و از ۴۴٪ به ۳۶٪ رسیده است و درصد کسب و کارهای فعال در ساختمان اداری ثابت باقی مانده است.
- درصد زنان مالک کسب و کار نسبت به سال گذشته افزایش داشته و از ۹٪ به ۱۳٪ رسیده است.
- ۴۴٪ از مالکین کسب و کارها را گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهند.
- بر اساس گزارش کافه بازار، تعداد توسعه‌دهندگان بازار، ۲۲ هزار نفر است که مجموع درآمد خالص تا پایان سال ۹۷، ۲۵۸ میلیارد تومان بوده که رشد درآمدی ۸۹٪ را برای توسعه‌دهندگان ایرانی در سال ۹۷ به همراه داشته است.
- بر اساس گزارش کافه بازار، در سال ۹۷، ۴۳٪ نصب‌های فعال در دسته امور مالی بوده که بیشترین سهم را در میان سایر برنامه‌ها به خود اختصاص داده است.



منابع مورد استفاده در این فصل

- گزارش سالیانه کافه بازار
- سامانه اینماد



بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی کشور

از دیدگاه فعالان این حوزه



روشن است که به منظور شناخت و ارائه درک صحیح از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور، صرفاً تکیه بر آمار و ارقام کافی نیست و اطلاع از دیدگاه‌ها و تحلیل‌های افراد فعال در این حوزه نیز می‌تواند در شناخت و ارائه این درک به مخاطبان بسیار اثرگذار باشد. ازین‌رو در این بخش از گزارش، قسمتی هر چند کوتاه به این موضوع اختصاص یافته است. در همین راستا و در وهله نخست، به سراغ یکی از فعالان حوزه کسب و کارهای تجارت الکترونیکی رفته و گفتگویی کوتاه با محوریت وضعیت تجارت الکترونیکی کشور با وی انجام شده است.

گفتگو با حمید محمدی بنیانگذار دیجی کالا

تحلیل شما از وضعیت تجارت الکترونیکی ایران با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این حوزه چیست و چشم‌انداز تجارت الکترونیکی ایران را چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

در حال حاضر سهم فروش خرده‌فروشی آنلاین ایران فقط ۱/۵ درصد کل بازار خرده‌فروشی در کشور است. از آنجا که مطالعات جهانی نشان می‌دهد میزان سهم خرده‌فروشی آنلاین در مقایسه با کل خرده‌فروشی، رابطه مستقیم با توسعه‌یافتگی کشورها دارد، این آمار باید بسیار بیش از این باشد. برای مثال در کشوری مثل انگلیس این سهم به بیش از ۱۲/۵ درصد می‌رسد و در ترکیه نزدیک به ۴ درصد است. برای اینکه اقتصاد شفاف، چابک و با کارآمدی بالا داشته باشیم، راهی جز افزایش سهم تجارت الکترونیکی و اقتصاد آنلاین نداریم. برای کارآمدی بیشتر اقتصاد آنلاین باید پیش از هر چیز فرهنگ خرید اینترنتی و تجارت الکترونیک نهادینه شود. همچنین هرچه زنجیره تامین کارآمدتر و شفاف‌تر شود، فاصله مصرف‌کننده نهایی و تولیدکننده کمتر می‌شود.

با توجه به زیرساخت‌های مناسبی که برای توسعه اینترنت ۴G ایجاد شده است، بیش از ۵۰ میلیون نفر در ایران به تلفن هوشمند دسترسی دارند و ۷ نفر از هر ده نفر عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، می‌توان نتیجه گرفت چشم‌انداز خوبی برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران وجود دارد. علاوه بر این آموزش گسترده حتی از سال‌های مدرسه در مورد نحوه استفاده از ابزارهای آنلاین و خرید آنلاین می‌تواند آینده تجارت الکترونیک را متحول سازد.

ظرفیت‌های موجود و موانع اصلی در مسیر توسعه بازار هدف صنعت شما در کشور چیست؟

ظرفیت‌های موجود در پاسخ به سوال قبل آمده است. ضریب نفوذ اینترنت، نسل جوان و دسترسی به تلفن هوشمند و آموزش و فرهنگ‌سازی از جمله این ظرفیت‌ها است.

مهم‌ترین مانع اصلی برای توسعه بازار آنلاین کالای قاچاق و بازار غیرشفاف است که عملاً رقابت برای فعالیت قانونی و شفاف فعالان اقتصادی را سخت می‌کند. کسب‌وکارهای آنلاین به دلیل ماهیتی که دارند، شفافیت بخشی از هویت آنها است و نمی‌توانند غیرشفاف عمل کنند. به عنوان مثال قیمتی که از یک کالا در دیجی‌کالا درج می‌شود، برای ۸۰ میلیون ایرانی قابل مشاهده است. همه تولیدکننده‌ها و تامین‌کننده‌ها در پلتفرم مارکت‌پلیس باید فعالیت قانونی و شفاف داشته باشند. حال اگر در بازار آنلاین عملکرد شفاف و در چارچوب قانون نباشد، رقابت برای بازار آنلاین بسیار سخت می‌شود. برای مثال در طرح رجیستری گوشی تلفن همراه، بسیاری از واردکنندگان به بهانه وارد کردن گوشی مسافری، عملاً از مسیری غیرشفاف گوشی قاچاق وارد می‌کنند و با هزینه‌های کمتر گوشی‌ها را تهیه می‌کنند.



از طرف دیگر قانون به اندازه تغییرات تکنولوژی سریع تغییر پیدا نمی‌کند و قوانین به روز نیستند. برای مثال در حال حاضر قانون مشخصی برای پلتفرم‌های مارکت پلیس وجود ندارد. قانونگذار با پیشرفت‌های سریع حوزه تکنولوژی پیش نمی‌رود.

تحریم‌ها و شرایط متلاطم اقتصادی و جهش‌های ناگهانی قیمت ارز، اختلال در زنجیره تامین کالا و ... هم برای فعالان اقتصادی مشکل ایجاد می‌کند. در مورد اقتصاد آنلاین به دلیل شفافیت و تعهد بیشتر به قانون مشکلات بیشتری هم ایجاد می‌شود.

تغییرات شرایط اقتصادی موجود چه تاثیری بر عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی در رونق بازار کار دارد؟ آیا می‌توان از شرایط اقتصادی موجود، به نفع کسب‌وکارهای اینترنتی بهره برد؟

به یک معنا بله، چون در شرایط تحریم و فشارهای اقتصادی، نیاز به کارآمد کردن فرایندها و افزایش بهره‌وری بیشتر می‌شود و در این شرایط حضور کسب‌وکارهای آنلاین مهم‌تر است، اقتصاد بهینه‌تر می‌شود و هزینه رساندن کالا به دست مصرف‌کننده نهایی را کمتر می‌کند. برای مثال تولیدکننده‌ای در یک روستا صنایع دستی تولید می‌کند و به قیمت بسیار اندک به واسطه‌ها می‌فروشد و در نهایت محصول با قیمتی چند برابر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. اما اکنون پلتفرم مارکت پلیس نقش واسطه‌ها را کم کرده است. این به معنای این نیست که شغل‌های واسطه‌گری از بین می‌روند، بلکه به این معنا است که بهره‌وری بیشتر می‌شود و نیروی کار در جایی متمرکز می‌شود که به بهره‌وری بیشتر منجر می‌شود.

همچنین یکی از مزیت‌های مهم کسب‌وکارهای اینترنتی در این شرایط شفافیت و مشخص بودن روند افزایش و کاهش قیمت‌ها برای مشتریان است. در بسیاری موارد از سایت‌های فروش آنلاین به عنوان مرجعی برای مقایسه قیمت‌ها و پیدا کردن بهترین قیمت استفاده می‌شود.

اتفاقی که در شرایط اقتصادی موجود می‌تواند باعث ایجاد رونق در بازار کار شود، حمایت از کسب‌وکارها و کارآفرینان ایرانی است. پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا علاوه بر ایجاد دو میلیون تنوع کالایی در دیجی کالا باعث رشد کسب‌وکارهای ایرانی شده است. برای مثال کارگاهی با پنج نفر نیروی کار، بعد از آغاز به فروش در پلتفرم مارکت پلیس فعالیت خود را گسترش داده و اکنون نیروی کار خود را به ۱۰۰ نفر رسانده است. در شرایط اقتصادی امروز کشور، ممکن است افراد کمتر از برندهای گرانقیمت و خارجی استقبال کنند، اما در مقابل این کاهش تقاضا، تمایل به استفاده از برندها و کالاهای ایرانی بیشتر شده است.

چه ظرفیت‌هایی برای بکارگیری فناوری‌های نوظهور (اعم از بلاک چین و IOT و ...) در فضای تجارت الکترونیکی ایران وجود دارد؟ آیا این فضا به بلوغ لازم برای بکارگیری این نوع فناوری‌ها رسیده است؟

دیجی کالا به دلیل توسعه‌های افقی و عمودی نیاز روزانه به توسعه فناوری دارد. به همین دلیل در بخش‌های مختلف فناوری از بیگ دیتا تا یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی نیاز به تکنولوژی‌های روز دارد. بسیاری از این تکنولوژی‌ها در داخل کشور توسعه پیدا کرده است. برای مثال Cloud Systems, Cloudflare, AWS (Amazon Web & Cloud Computing Services) سرویس‌هایی است که دسترسی آزاد به آنها نداشتیم، اما خودمان نمونه‌های مشابه طراحی کرده‌ایم و اکنون داریم این راه حل را به دیگران هم ارائه می‌دهیم. دیجی پی به جای Paypal مطابق نیاز مردم و پلتفرم بومی و هماهنگ با نیاز مردم، طراحی شده و راه حلی است که نه تنها خودمون استفاده می‌کنیم، بلکه در اختیار بقیه هم می‌گذاریم. همچنین WPP یکی از بزرگترین شبکه‌های تبلیغاتی است که در جهان کمپانی‌ها به صورت آنلاین از سرویس‌های آن استفاده می‌کنند، اما ما خودمان سیستم تبلیغاتی خود را طراحی کرده‌ایم.



از همه مهم‌تر در کنترل قیمت‌ها به دلیل شرایط خاص کشور، تکنولوژی کنترل قیمتی توسعه دادیم که نظیر آن در دنیا وجود ندارد. چرا که در جهان مارکت پلیسی با ۲۰ هزار فروشنده و ۵ میلیون مشتری وجود ندارد که اینقدر تلاطم قیمت در آن وجود داشته باشد. بنابراین برای نظارت بر قیمت‌ها در چنین شرایطی نیاز به سیستم دقیق کنترل قیمت وجود دارد.

مارکت پلیس با این تعداد فروشنده و برای نظارت بر قیمت‌ها شناسایی قیمت‌ها را توسعه داده‌ایم.

دیجی کالا نکست هم به عنوان بازوی فناوری دیجی کالا به دنبال توسعه هوش مصنوعی در کشور است، روی استارت‌آپ‌های این حوزه کار می‌کند و از مراکز تحقیقاتی که در این حوزه پژوهش می‌کنند، حمایت می‌کند. به همین منظور جلسات گفتگوی مختلفی در دانشگاه‌های مختلف برگزار می‌شود و موضوعات روز با محققان این حوزه به بحث گذاشته می‌شود. اگر به نمونه‌های جهانی هم نگاه کنید، کمپانی‌های بزرگ ایکامرس با تجارت الکترونیک کار خود را آغاز کرده‌اند و اکنون به کمپانی‌های تکنولوژی تبدیل شده‌اند. برای مثال آمازون نمونه موفق از یک تک کمپانی است که راه‌حل‌های تکنولوژی محور ارائه می‌دهد که یکی از آنها هم ایکامرس است. اما این تکنولوژی‌ها در حوزه‌های مختلف کاربرد دارد. دیجی کالا هم امروز در چنین مسیری قرار دارد.

در حوزه خدمات پرداخت هم درگاه پرداخت هوشمند دیجی پی یکی از تکنولوژی‌های پیشرو در زمینه فین تک را وارد دیجی کالا کرده است. کیف پول هوشمند سرویس دیگری است که دیجی پی در آینده نزدیک ارائه می‌دهد. همچنین دیجی کالا در آینده‌ای نزدیک سرویس ابری را معرفی خواهد کرد که می‌تواند سرویس‌های مختلفی در فضای تجارت الکترونیک ارائه دهد.

گرایش مشتریان در شیوه پرداخت، در حال چه تغییراتی است؟

همانطور که اعتماد مردم به فروشگاه‌های اینترنتی افزایش پیدا می‌کند، به پرداخت آنلاین هم بیشتر تمایل نشان می‌دهند. در نتیجه تکنولوژی‌های مرتبط با پرداخت الکترونیک مثل کیف پول و درگاه‌های پرداخت هوشمند توسعه پیدا می‌کنند.

داشتن کیف پول شخصی و امکان شارژ اعتبار در اکانت شخصی در فضای تجارت آنلاین، فرایند خرید را برای مشتریان آسان‌تر ساخته است. تسهیل سیستم پرداخت آنلاین مشتریان را به استفاده از خدمات آنلاین ترغیب می‌کند. پلتفرم‌های پرداخت که شیوه پرداخت را آسان‌تر و قابل اعتمادتر می‌سازند، از هر جهت بیشتر توجه کاربر را به خود جلب می‌کنند. از این نظر در ایران زیرساخت‌های خوبی وجود دارد. می‌توان گفت صد در صد مردم ایرانی کارت بانکی اختصاصی دارند و این موضوع مهمی در فضای تجارت الکترونیک است.

آیا سعی کرده‌اید فراتر از مرز ایران فعالیت کنید؟ چه موانعی در ورود به بازار تجارت الکترونیکی فرامزی وجود دارد؟ در صورت تمایل به بهره‌برداری از این فضا، برای چه مخاطرات احتمالی باید آمادگی داشت؟

دیجی کالا اکنون بزرگترین ایکامرس در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است. دیجی کالا برنامه‌هایی برای حضور در کشورهای این منطقه دارد که ایکامرس فعالی در آنها فعالیت نمی‌کند. مهم‌ترین مانع در این زمینه انجام تبادلات بانکی و وصل نبودن به نظام بانکی منطقه است. با این حال ما باید برای حضور رقبای جدی بین‌المللی مثل علی بابا و آمازون باید خودمان را آماده کنیم.



دولت در بخش‌های مختلف (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، آموزش و پرورش و ...) چگونه می‌تواند در رونق تجارت الکترونیکی، بهتر نقش آفرینی کند؟

مهم‌ترین وظیفه دولت‌ها در همه جای دنیا توسعه زیرساخت‌ها و تسهیل قوانین کسب‌وکارها است. اما ما با کمک‌های مالی و وام و ... برای استارت‌آپ‌ها موافق نیستیم و بهتر است سرمایه‌گذاری را شرکت‌های سرمایه‌گذاری مطابق با فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها انجام دهند.

مهم‌ترین کاری که دولت می‌تواند برای رونق تجارت الکترونیکی انجام دهد، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه فرهنگ آنلاین و آموزش‌های مرتبط با اقتصاد دیجیتال و نشان دادن جایگاه قدرت‌های دیجیتال در جهان است. درک این موضوع که امروز اقتصاد دیجیتال، موازنه قدرت‌ها را در جهان تعیین می‌کند و نشان دادن آن به جامعه بسیار مهم است. امروز دیگر آمازون، فیسبوک و گوگل و علی بابا مرزهای کشورهای آنلاین هستند.

