

بررسی روند اخیر تجارت الکترونیکی در ایران

با تمرکز بر تعداد و حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی، میزان دسترسی به اینترنت و سهم خریداران اینترنتی

مشخصات سند

TFo-R&D- EcommerceReport- Iran_9296	کد
سند گزارش	نوع
گزارش تجارت الکترونیکی	طبقه‌بندی
اول	نسخه
تابستان ۱۳۹۷	تاریخ انتشار
۸۶	تعداد صفحات

فهرست

۴.....	کلیات سند	۱.۱
۵.....	مقدمه	۱,۱
۶.....	اهداف	۱,۲
۷.....	محدوده	۱,۳
۷.....	روش شناسی	۱,۴
۸.....	ذی نفعان	۱,۵
۹.....	محدودیت	۱,۶
۱۰.....	خلاصه فصل	۱,۷
۱۱.....	وضعیت زیرساختی تجارت الکترونیکی	۲
۱۲.....	مقدمه	۲,۱
۱۲.....	میزان دسترسی به اینترنت در ایران	۲,۲
۱۴.....	میزان دسترسی به سرور امن	۲,۳
۱۶.....	سایر زیرساخت های فنی تجارت الکترونیکی	۲,۴
۱۷.....	خلاصه فصل	۲,۵
۱۹.....	دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی ایران	۳
۲۰.....	مقدمه	۳,۱
۲۰.....	گروه سنی مدیران کسب و کارهای اینترنتی	۳,۱,۱
۲۱.....	شکاف جنسیتی مدیران کسب و کارهای اینترنتی	۳,۱,۲
۲۳.....	محل فعالیت	۳,۱,۳
۲۵.....	ماهیت حقیقی و حقوقی	۳,۱,۴
۲۵.....	اندازه کسب و کارهای اینترنتی	۳,۱,۵
۲۶.....	سهم فروش کالا و خدمات در کسب و کارهای اینترنتی	۳,۱,۶
۲۷.....	تنوع کسب و کارهای اینترنتی ایران	۳,۱,۷
۲۸.....	توزیع استانی کسب و کارهای اینترنتی	۳,۱,۸
۳۳.....	خلاصه فصل	۳,۲
۳۵.....	تعداد کسب و کارها و خریداران اینترنتی	۴

۳۶.....	مقدمه.....	۴,۱
۳۶.....	تعداد خریداران اینترنتی.....	۴,۲
۳۷.....	تعداد کسب و کارهای اینترنتی.....	۴,۳
۳۸.....	کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد الکترونیکی از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی.....	۴,۳,۱
۴۰.....	تعداد کسب و کارهای اینترنتی با درگاه فعال پرداخت.....	۴,۳,۲
۴۲.....	تعداد فروشگاه های اینترنتی بر اساس گزارش پرداخت یارها.....	۴,۳,۳
۴۴.....	مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی.....	۴,۳,۴
۴۴.....	سایر کسب و کارهای اینترنتی.....	۴,۳,۵
۴۵.....	چند درصد کسب و کارهای اینترنتی فعال هستند؟.....	۴,۳,۶
۴۸.....	خلاصه فصل.....	۴,۴
۴۹.....	۵. میزان و متوسط مبلغ خرید اینترنتی.....	
۵۰.....	مقدمه.....	۵,۱
۵۰.....	تعداد خرید اینترنتی برخط.....	۵,۱,۱
۵۲.....	متوسط خرید اینترنتی برخط.....	۵,۱,۲
۵۶.....	خلاصه فصل.....	۵,۲
۵۷.....	۶. حجم تجارت الکترونیکی ایران.....	
۵۸.....	مقدمه.....	۶,۱
۵۸.....	بررسی روند حجم خرید اینترنتی کالا و خدمت.....	۶,۲
۵۹.....	روند خرید از طریق درگاه های پرداخت اینترنتی.....	۶,۲,۱
۶۲.....	بررسی سایر شیوه های خرید اینترنتی کالا-خدمت در فضای کسب و کارهای الکترونیکی ایران.....	۶,۲,۲
۶۶.....	حجم کل خریدهای اینترنتی ایران.....	۶,۲,۳
۶۹.....	مقایسه حجم تجارت الکترونیکی ایران با کل تولید ناخالص داخلی کشور.....	۶,۳
۷۳.....	مقایسه رشد خریدهای اینترنتی با خریدهای فروشگاه های.....	۶,۴
۷۵.....	خلاصه فصل.....	۶,۵
۷۶.....	۷. نتیجه گیری.....	
۸۴.....	۸. منابع داده ها.....	

تاریخچه تکمیل سند:

نویسنده/ویرایشگر	شرح	تاریخ	
الهام اعتدالی	تدوین سند	۱۳۹۷/۰۵/۲۰	۱۳۹۷/۰۲/۲۲
بهنام امیری، آزاده باقری، مهسا نوری، فرانک ابوالمعصوم	با ویرایش	۱۳۹۷/۶/۱۳	۱۳۹۷/۶/۶
بهنام امیری	تایید سند		۱۳۹۷/۶/۱۷
شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت شاپرک شرکت ملی پست ایران	با همکاری و تشکر (ارائه داده‌های مورد نیاز)		

۱. کلیات سند



۱,۱ مقدمه

هر روز که می‌گذرد بازارهای جدیدی در دنیای الکترونیکی ظهور پیدا می‌کنند و سنگ بنای جدیدی را برای توسعه کسب و کارها و مسئولیت راهبردی دولت‌ها به جای می‌گذارند. تجارت الکترونیکی نیز که متأثر از اقتصاد دیجیتال است، چالش‌ها و فرصت‌های جدی و جدیدی را پیش رو دارد که سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های دولت بر آن اثر می‌گذارد و تاثیر می‌پذیرد.

این اثر و تأثر به این معناست که همواری مسیر تجارت در عصر پیشرو، متأثر از قوانین دولت در حوزه تجارت برخط خواهد بود، فعل و انفعالی که می‌تواند آسانی و یا دشواری در طی مسیر کسب و کارهای ایران را در فضای تجارت الکترونیکی و تجارت همراه رقم بزند و دولت یکی از بازیگران کلیدی اقتصاد تجارت برخط خواهد بود.

تسهیل تجارت الکترونیکی، می‌تواند راه را باز کند یا به دلیل عدم توجه به وجود تغییر بیرون و نیاز به تغییر درونی، ناخواسته ممکن است طی این مسیر را دشوارتر بگرداند، مسیری که بخش مهمی از فعالیت اقتصادی و زنجیره ارزش تولید، توزیع و مصرف کالاها و همچنین ابزارهای دیجیتال کشور را هدایت می‌کند و برنامه‌ریزی در خصوص این مهم به توسعه بهتر کشور بویژه در حوزه اقتصادی و ایجاد اشتغال، می‌تواند کمک کند. اثربخشی چنین برنامه‌ریزی بر پایه شناخت هرچه بهتر کمیت و کیفیت کسب و کارهای اینترنتی خواهد بود.

شاخص‌های متفاوتی برای سنجش تجارت اینترنتی در سطح بین‌المللی معرفی شده‌اند، شاخص‌هایی که به طور پیوسته در حال تغییر و بهبود هستند تا شناخت بهتری محقق شود. این موضوع در کشور ما نیز وجود دارد.

حجم تجارت الکترونیکی کشور، در سال‌های گذشته مبتنی بر مبادلات درگاه‌های اینترنتی بوده است. در گزارش پیش‌رو برآنیم تا نگاه جامع‌تری نسبت به گذشته با توجه به گستره مبادلات تجاری اینترنتی در نظر گرفته شود و این شناخت صرفاً به آمار معاملات برخط محدود نشود به نحوی که هم از نظر تعداد و هم از نظر حجم مبادلات شناخت بهتری نسبت به واقعیت موجود احصا شود و بدین ترتیب بتوان دید وسیع‌تر و روشن‌تری نسبت به وضعیت ایران در حوزه تجارت اینترنتی ارائه نمود.

۱,۲ اهداف

هدف از این سند ایجاد شناختی بهتر از وضعیت تجارت الکترونیکی در ایران بوده است به صورتی که بتواند به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

تعداد کسب و کارهای الکترونیکی ایران، که کالاها یا خدمات خود را به واسطه بستر اینترنتی عرضه نموده اند اعم از سایت های اینترنتی یا سایر کسب و کارهایی که امکان پرداخت برخط را برای خریداران خود فراهم کرده اند، به چه میزان است؟

حجم مبادلات انجام شده در این کسب و کارها چه میزان است؟

حجم مبادلات تجارت اینترنتی در مقایسه با تولید ناخالص کشور چه میزان است؟

این روند (در خصوص مقدار مبادلات و تعداد کسب و کارها) برای سال آینده چه میزان برآورد می‌شود؟

مجموع مبلغ پرداختی برای خرید کالا از طریق درگاه‌های اینترنتی در مقایسه با پایانه‌های فروشگاهی چه تغییراتی داشته است؟ در سال‌های اخیر، متوسط مبلغ هر تراکنش اینترنتی در خرید کالا چه روندی داشته است؟

هر خریدار اینترنتی به طور متوسط در سال گذشته چند بار تجربه خرید خود را تکرار نموده است؟

متوسط فرصت شغلی ایجاد شده توسط کسب و کارها براساس امار موجود چه میزان است؟

توزیع جغرافیایی کسب و کارها به چه صورت است؟

توزیع فعالیت های فروش کالا و خدمات به چه صورت است؟

آیا شکاف جنسیتی بین مدیران کسب و کارهای اینترنتی دیده می‌شود؟

توزیع سنی مدیران کسب و کارهای اینترنتی ایران به چه صورت است؟

۱,۳ محدوده

در این گزارش با توجه به به محدوده داده های در دسترس از بانک مرکزی ایران، مرکزی ملی آمار ایران، بانک جهانی و فاینندکس، همچنین برخی آمار رسمی منتشر شده از سوی کسب و کارهای اینترنتی به بررسی وضعیت تجارت اینترنتی در سال گذشته یعنی سال ۱۳۹۶ پرداخته شده است و بدین ترتیب با توجه به آمار پیشین و روندهای موجود، برآوردی پیشبینانه از حجم مبادلات تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷ انجام پذیرفته است.

در این بررسی کسب و کارهای الکترونیکی که اقدام به عرضه و فروش محصولات خود در بستر اینترنتی نموده اند، لحاظ شده اند و کسب و کارهایی که صرفاً با ابزارهای الکترونیکی در بستر اینترنت و یا اینترانت به بهبود و تسریع فرآیندهای داخلی و زنجیره ارزش خود پرداخته اند، مدنظر قرارنگرفته اند.

۱,۴ روش شناسی

کسب و کارهای اینترنتی، جنبه های نوآورانه و حوزه های نوظهوری را در بر می گیرند. به همین خاطر مطالعه و سنجش آن ها به پویایی بیشتری نیاز دارد. شاخص های تجارت الکترونیکی از جمله شاخص بنگاه به مشتری از سوی آنکتاب، هر ساله تغییراتی در متدولوژی خود داشته اند. گزارش حاضر نیز تلاش نموده است بررسی بهتری نسبت به گذشته داشته باشد و در عین حال انعطافی برای گزارش های آینده جهت مطالعه و مقایسه بهتر تجارت الکترونیکی کشور داشته باشد.

در پژوهش حاضر با استناد به آمار اعلام شده از سوی بانک مرکزی ایران در خصوص حجم تراکنش های برخط و با استفاده از داده های مالی موسسه فاینندکس از انواع روش های پرداخت در کسب و کارهای اینترنتی در منطقه، برآوردی از حجم مبادلات سایر روش ها صورت پذیرفت.

همچنین در خصوص تعداد کسب و کارهای اینترنتی به استناد آمار منتشر شده از سوی بانک مرکزی، شاپرک^۱، نماد اعتماد الکترونیکی و برخی ارائه دهندگان درگاه غیر مستقیم، برآوردی از تعداد کل کسب و کارهای اینترنتی انجام پذیرفت.

۱. شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت

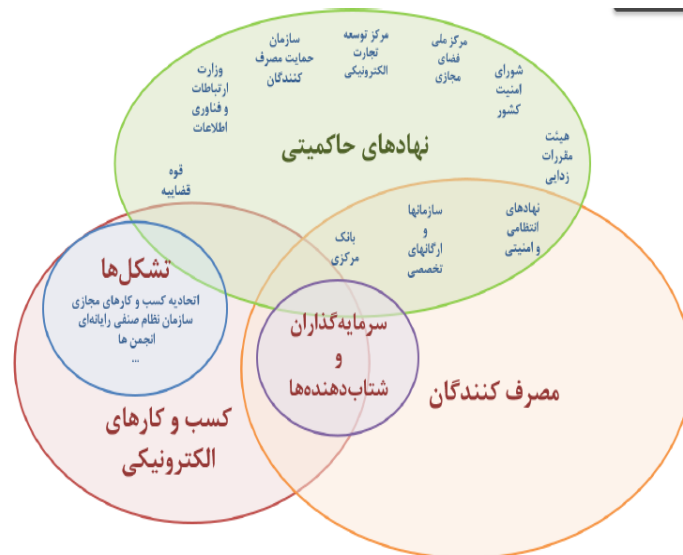
حجم مبادلات تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف هر ساله در حال افزایش است این بدان معنی است که آگاهی از بهبود وضعیت ایران از نظر افزایش حجم مبادلات و تعداد کسب و کارهای اینترنتی، به تنهایی به معنی بهبود وضعیت ایران نیست چرا ممکن است سایر کشورها روند بسیار سریعتری را پیش گرفته باشند.

بنابراین به منظور شناخت وضعیت و هدف‌گذاری بهتر در این حوزه، حجم مبادلات الکترونیکی به نسبت تولید ناخالص داخلی با استناد بر داده‌های اعلامی از سوی بانک جهانی و همچنین مرکز ملی آمار ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

۱,۵ ذی نفعان

یافته‌های این سند می‌تواند برای تمام سازمان‌ها و افرادی که به نوعی در تصمیم‌سازی‌ها، سیاست‌گذاری و توسعه تجارت الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال در کشور سهیم هستند، مورد استفاده قرار بگیرد.

بهره‌برداران از این سند می‌توانند بازیگران اصلی تجارت الکترونیکی شامل نهادهای حاکمیتی اعم از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مرکز ملی فضای مجازی، پلیس فتا نیروی انتظامی و ... همچنین کسب و کارهای اینترنتی، استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران در این حوزه باشند.



شکل ۱-۱. بازیگران کلیدی تجارت الکترونیکی در کشور

۱,۶ محدودیت

داده‌های شفاف و بروز در کشور، وجود مرجع مشخص و متولی آماری مرتبط و همکاری برخی سازمان‌ها به ارائه برآوردی بهتر، جامع‌تر و بروزتر از وضعیت تجارت الکترونیک کشور منتهی می‌شود. بعلاوه ذکر این نکته ضروری است که وجود محدودیت‌هایی در این خصوص علی‌رغم تلاش و دقت به کار رفته جهت استفاده از دقیق‌ترین و اصیل‌ترین منابع موجود، ناخواسته خروجی حاصل از این ورودی‌ها را ممکن است متاثر کند و ارائه برآوردی شفاف براساس شاخص‌های هماهنگ با اهداف کشور که بتواند تمام حوزه‌های تجارت الکترونیک ایران را با جزئیات تشریح کند، تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۱,۷ خلاصه فصل

در این فصل مروری بر اهداف این گزارش داشته ایم. همچنین روش مورد استفاده، ذی نفعان و محدودیت‌های بسط این نوشتار را به اختصار بیان کردیم. در ادامه، ابتدا به بررسی وضعیت زیرساخت‌های فنی مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی می‌پردازیم و سپس وضعیت دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی ایران و حجم تجارت الکترونیکی را بررسی می‌نماییم.

۲. وضعیت زیرساختی تجارت الکترونیکی



۲,۱ مقدمه

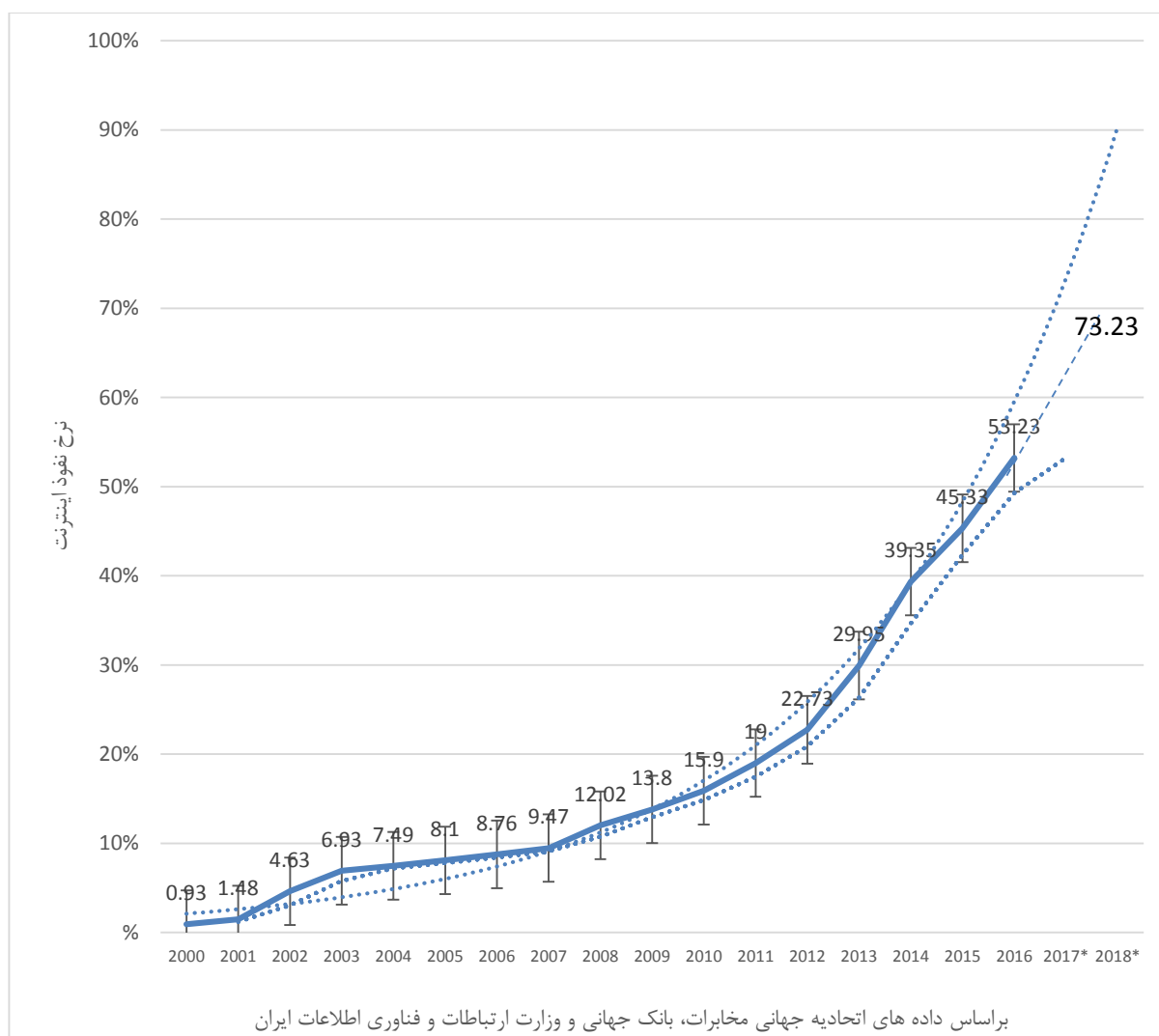
رونق تجارت الکترونیکی به توسعه امکانات این حوزه برای تمام اعضای زنجیره های عرضه و تقاضا محصولات نیاز دارد، به نحوی که خریداران و فروشندگان بتوانند با دسترسی سریع تر، آسان تر و ارزان تر بیشتر منتفع شوند و در حمایتی با نگاه بلندمدت از سوی سازمان های هدایت کننده دولتی، بتوانند مسیر رشدی پویا و پایا را بیابند.

یکی از زیرساخت های فنی کلیدی برای انجام تجارت الکترونیکی، اینترنت محسوب می شود که طبیعتاً سرعت بالاتر آن فراهم کننده شرایط بهتری برای تحقق فرآیندهای تجارت الکترونیکی از طریق بستر اینترنتی برای کسب و کارها است.

۲,۲ میزان دسترسی به اینترنت در ایران

در سال های اخیر، با توسعه زیر ساخت های لازم به طور پیوسته امکان دسترسی افراد بیشتری به اینترنت از طریق خطوط ثابت و همراه فراهم شده است. اما با توجه به رشد جمعیت، معیار مناسب تر برای ایجاد درک بهتر از درصد افرادی که به این زیرساخت دسترسی دارند، نرخ نفوذ اینترنت می باشد. این شاخص بویژه زمانیکه امکان دسترسی بالقوه به اینترنت را می سنجد، معیار بهتری برای درک ظرفیت بالفعل شده خواهد بود.

گزارش های متفاوتی در خصوص نرخ نفوذ اینترنت ارائه شده است که تمامی آنها نشانگر افزایش دسترسی جمعیت ایران به اینترنت است. در این پژوهش، داده های مربوط به مراجع معتبر در این خصوص از جمله اتحادیه جهانی مخابرات، بانک جهانی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران در نظر گرفته شده است. بر اساس داده های موجود کمینه نرخ نفوذ اینترنت در سال ۲۰۱۸ نزدیک به ۶۰٪ و بیشینه آن بیش از ۸۰٪ باشد. براین مبنا نرخ نفوذ اینترنت ایران ۷۳,۲۳٪ برآورد می شود. در نمودار ۱-۲ نسبت دسترسی جمعیت ایران به اینترنت از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ ترسیم شده است.



نمودار ۱-۲. نسبت دسترسی جمعیت ایران به اینترنت

با توجه نمودار فوق، سال گذشته، بیش از نیمی از جمعیت ایران به اینترنت دسترسی داشته اند. این در حالی است که در سال ۲۰۱۵، ۴۵٪ جمعیت و سال ۲۰۱۴، ۳۹٪ جمعیت ایران از این امکان بهره مند بوده اند.

همچنین تعداد کاربران اینترنتی در ایران کمی بیشتر از میانگین خاورمیانه و شمال آفریقا (۴۸,۱۷۸) و میانگین جهانی (۴۵,۷۸۵) گزارش شده است. به عبارت دیگر، در ایران نرخ نفوذ اینترنت بیش از میانگین جهانی است اما در مقایسه با کشورهای دیگر مسیری پرفراز و نشیب را در پیش دارد. به عنوان مثال بحرین و هند با نرخ نفوذی معادل ۹۸٪، کانادا با ۹۰٪ و دانمارک با ۹۷٪، امکان دسترسی درصد مهمی از جمعیت مقیم خود را فراهم نموده اند، نرخ نفوذ بالاتر بیانگر آن است که زیر ساخت فنی اولیه برای تجارت الکترونیک مهیا است و در این شاخص منطقه جغرافیایی، جنسیت و میزان درآمد افراد تاثیرگذار نیست و تمامی افراد در جوامعی که دارای نرخ نفوذ اینترنت بیشتری هستند، امکان دسترسی به اینترنت را دارا هستند.

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Falkland (Bermuda	Iceland	Falkland (Falkland (Falkland (Falkland (Falkland (Falkland (Falkland (Iceland	Iceland	Iceland	Sweden	Iceland	Iceland	Falkland (Falkland (
99.02	98.32	98.16	96.9	96.9	96.38	95.84	95.84	92.96	90.6	89.51	87	83.89	83.14	79.12	64.6	58.62

نمودار ۲-۲. کشورهای دارای بیشترین نرخ نفوذ اینترنت از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶

با توجه به نمودار فوق، بالاترین نرخ نفوذ اینترنت طی چندین سال گذشته مربوط به جزایر فالکلند است. در حال حاضر این میزان برابر با ۹۹,۰۲٪ از سوی اتحادیه جهانی مخابرات عنوان شده است. به طور مشابه جزیره ایسلند، در گزارش های سالانه ۶ بار بالاترین نرخ نفوذ اینترنت را گزارش داده است. جزایر برمودا نیز در سال ۲۰۱۵ نرخ بالای ۹۸,۳۲٪ را به خود اختصاص داده است. نکته جالب درخصوص کشورهای مورد مطالعه از نظر نرخ نفوذ اینترنت، جزیره بودن آن ها است.

در دسترس بودن اینترنت به معنای رشد تجارت الکترونیکی نیست. زیرا براساس مطالعات صورت گرفته دریافتیم که در سال ۲۰۱۶، کشور چین در حالی رتبه نخست حجم تجارت الکترونیکی جهان را به خود اختصاص داده است که تنها ۵۳٪ جمعیت این کشور جز کاربران اینترنتی بودند که تفاوت فاحشی با حجم تجارت الکترونیک کشور ایران با درصد مشابهی از کاربران اینترنتی وجود دارد. از این رو، ضرورت دارد برای شناخت وضعیت تجارت الکترونیکی ایران و آینده بالقوه آن، به بررسی ابعاد مختلف بصورت همزمان بپردازیم.

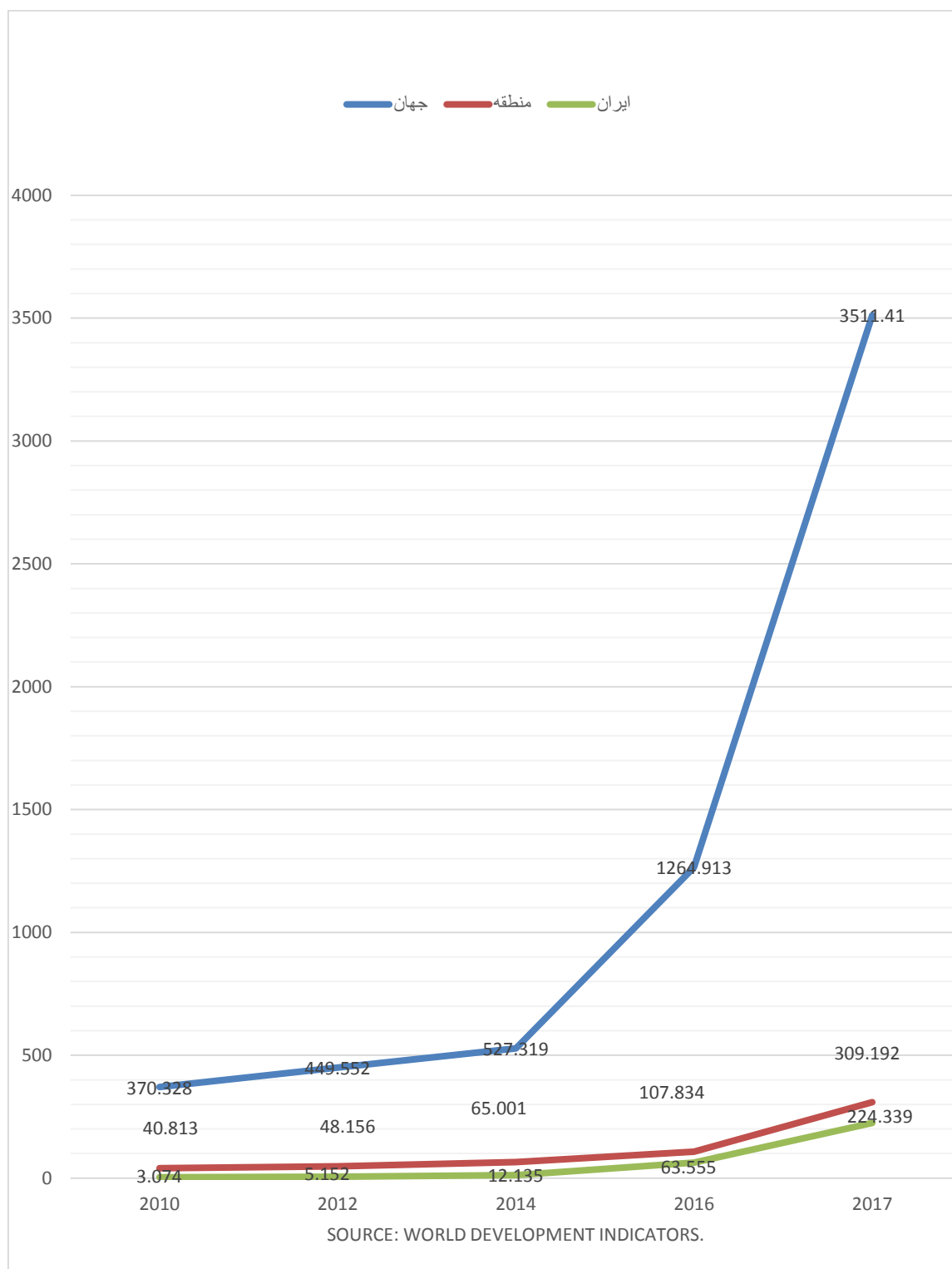
۲,۳ میزان دسترسی به سرور امن

سرور امن تضمین می کند که داده های تجاری و تبادلات مالی انجام شده در بستر وب، به صورت محافظت شده نگهداری و تبادل شوند. سرورهای امن از پروتکل ^۲SSL برای رمزگذاری و رمزگشایی داده ها استفاده می کنند تا اشخاص و ابزارهای ثالث نتوانند به این داده ها دست پیدا کنند.

بدیهی است امنیت داده های مالی و تجاری دارای اهمیت بسیاری برای خریداران و فروشندگان خواهد بود، به همین دلیل امنیت سرورها به عنوان شاخصی برای سنجش کارکردی تجارت الکترونیکی کشورها در نظر گرفته می شود. براساس داده های بانک جهانی، گرچه تعداد سرورهای امن در ایران افزوده شده است اما وضعیت ایران فاصله

^۲. Secure Socket Layer

بسیاری با استانداردهای جهانی دارد. و به مرور، شکاف بیشتری در مقایسه با وضعیت جهانی پیدا کرده است. در نمودار ۲-۳ تعداد سرورهای امن به ازای یک میلیون نفر جمعیت در ایران، منطقه و جهان مقایسه شده اند.



نمودار ۲-۳. تعداد سرورهای امن به ازای یک میلیون نفر جمعیت

تمامی حقوق این اثر متعلق به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بوده و هرگونه استفاده از این اثر منوط به کسب مجوز از صاحب اثر می‌باشد.

۲,۴ سایر زیرساخت های فنی تجارت الکترونیکی

نگاهی به آمارهای منتشر شده از وزارت ارتباطات و اطلاعات، روند رو به رشدی را در سایر شاخص های فناوری اطلاعات نشان می دهد. از این رو، علاوه بر افزایش میزان دسترسی به اینترنت، شاهد رشد سایر شاخص های فناوری اطلاعات نیز هستیم.

جدول ۱-۲. بررسی شاخص های زیرساخت فنی تجارت الکترونیکی از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۵

شاخص	واحد	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵
توسعه کابل فیبر نوری بین شهری (زیر ساخت)	کیلومتر	۴۶۴۸۸	۴۶۹۸۸	۵۰۸۴۵	۵۳۳۵۰	۵۵۷۰۲	۵۶۵۶۶	۶۰۶۰۲
میزان نرازیت ارتباطات بین الملل	STM1	۲۹	۹۵	۱۱۰	۷۵۰	۲۳۵۰	۳۳۵۰	۳۶۰۰
پهنای باند بین الملل	Gbps	۲۶.۸	۶۴.۳	۷۱.۷۶	۱۲۰	۱۴۲.۴۴	۱۸۷.۱	۷۴۳
توسعه شبکه زیر ساخت با ایجاد حلقه های ارتباطی اصلی	Gbps	۴۰	۴۰	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه شبکه زیر ساخت با ایجاد حلقه های ارتباطی فرعی	Gbps	۱۰	۱۰	۰	۰	۰	۰	۰
استقرار سامانه مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) (فاز اول)	درصد	۱۰۰	۱۹	۳۵	۸۶	۹۸	۱۲	۰
توسعه ظرفیت تجهیزات فیبر نوری (لاین و ماکس)	E1	۲۹۲۰۰۰	۲۹۲۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۴۹۰۰۰۰	۵۸۰۰۰۰	۲۴۵۴	۱۰۰۴۱
تعداد کشورهای منطقه متصل به فیبر نوری ایران	کشور	۱۴	۱۴	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه سوئیچ بین شهری (منصوبه PC,SC)	پورت	۲۵۶۵۹۶۰	۲۷۴۵۹۲۲	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه سوئیچ بین الملل (منصوبه ISC3,ISC2)	پورت	۵۶۰۰۰	۴۲۷۲۰	۰	۰	۰	۰	۰
استقرار سامانه های ایمنی شبکه (ISAC,CERT,...) (فاز اول)	درصد	۱۰۰	۳۴	۵۹	۶۷	۸۶	۸۶.۶	۹۹.۶۵
ظرفیت در مسافت شبکه انتقال	Gbps.km	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه ظرفیت ارتباطات بین الملل بر روی فیبر نوری	STM1	۲۱۱	۵۲۹	۰	۰	۰	۰	۰
ظرفیت شبکه IP داخل کشور	Gbps	۴۳.۵	۴۷۵	۵۵۳	۸۵۰	۱۲۰۰	۲۴۰۰	۶۸۰۰
ظرفیت TDM تبدیل شده به IP	درصد	۰	۲۵	۲۵	۲۰	۲۰	۰	۰

۲,۵ خلاصه فصل

وضعیت ایران از نظر شاخص های مختلف زیرساخت فنی نسبت به گذشته روند رو به رشدی داشته است. این در حالی است که در مقایسه با کشورهای دیگر سرعت رشد قابل توجهی نداشته است. در خصوص نرخ نفوذ اینترنتی، رشد کشور کمی بیشتر از متوسط منطقه و جهان بوده است. با این حال در خصوص شاخص دیگری مانند سرورهای امن، کشور ایران رشد کمتری از منطقه و بسیار کمتر از جهان داشته است. با توجه به اینکه سرورهای امن، بر امنیت تبادل داده های تجاری و اعتماد به انجام مبادلات اینترنتی تاثیرگذار هستند. در نتیجه بر توسعه تجارت الکترونیکی کشور نیز موثر خواهند بود.

چرایی عدم رشد کافی کشور در حوزه سرورهای امن محل بحث و گفتگو است، با این حال بهتر است باتوجه به عوامل موثر نسبت به بهتر کردن وضعیت کشور در این شاخص توجه بیشتری معطوف نمود. در شاخص نرخ نفوذ اینترنتی هم گرچه از متوسط جهانی بالاتر هستیم، اما همچنان نکات بسیاری برای بهینه کردن وضعیت خود از کشورهای پیشرو می توان آموخت. ایسلند ۱۶ سال پیش، نرخ نفوذ اینترنتی بیشتری نسبت به وضعیت کنونی ایران را تجربه کرده است.

یادآوری این نکته ضروری است که داشتن زیرساخت های فنی، تنها یکی از پایه های رشد تجارت از طریق بستر الکترونیکی است. شناخت قابلیت های روزافزون تجارت الکترونیکی و چگونگی حل مسائل جاری و آتی از طریق این قابلیت ها، اهمیت به مراتب بیشتری دارند، گرچه در عمل از نظر دور مانده باشند.

زیرساخت های فرهنگی، تجاری و قانونی در بهره برداری بهینه از امکانات فنی ایجاد شده و در دستاوردهای درآمدی و اشتغالی تجارت الکترونیکی نقش موثری خواهند داشت. تاثیر و تاثیر این زیرساخت ها به عنوان ورودی فرآیند تجارت الکترونیکی است، ورودی هایی که خروجی های متفاوتی را در وضعیت تجاری کشور موجب خواهند شد. تغییر سبک خرید و فروش بر تعداد و تنوع مبادلات خریداران و عرضه کنندگان محصولات به صورت اینترنتی تاثیر خواهد گذاشت و تغییرات پیشرو در تولید محتواهای آموزشی و نرم افزاری می تواند بر میزان مبادلات تجاری اینترنتی تاثیر بگذارد.

- نرخ نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۵، بیش از ۵۳.۲۳٪ بوده است.
- میزان برآورد نرخ نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۷، در حدود ۷۳.۲۳٪ می باشد.

- سرور امن تضمین می‌کند که داده‌های تجاری و مبادلات مالی انجام شده در بستر وب، به صورت محافظت شده نگهداری و تبادل شوند.
- در سال گذشته، به ازای هر ۱ میلیون نفر جمعیت ساکن ایران، تقریباً حدود ۲۲۴ سرور امن وجود داشته است.
- در منطقه (خاورمیانه و شمال آفریقا)، به ازای هر ۱ میلیون نفر جمعیت، حدود ۳۰۹ سرور امن وجود داشته است.
- به صورت جهانی به ازای هر ۱ میلیون نفر جمعیت، نزدیک به ۳۵۱۱ سرور امن وجود داشته است.

۳. دموگرافی کسب و کارهای اینترنتی ایران

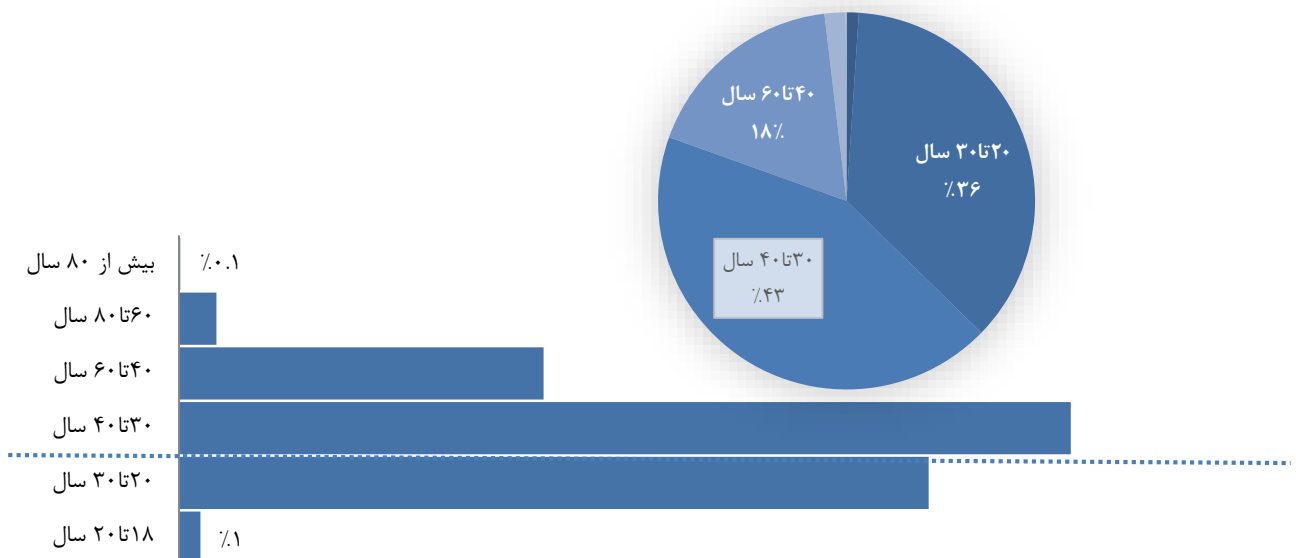


۳,۱ مقدمه

شناخت بهتر وضعیت موجود کسب و کارها می تواند به برنامه ریزی بهتر آن ها برای رسیدن به آینده مطلوب کمک کند. بر همین اساس طی سه سال اخیر، از میان حدود سی هزار نفر از متقاضیان دریافت نماد اعتماد الکترونیکی از طریق پرسشنامه الکترونیکی و بررسی پایگاه داده آماری سامانه نماد اعتماد الکترونیکی، بررسی هایی انجام شد. در این بررسی هر دامنه به عنوان یک کسب و کار در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل در ادامه به تفصیل ارائه شده است.

۳,۱,۱ گروه سنی مدیران کسب و کارهای اینترنتی

براساس بررسی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، نزدیک به هشتاد درصد مدیران کسب و کارهای اینترنتی (وب سایت ها) در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند با این حال افرادی با سن بیشتر از ۸۰ سال (۰,۱٪) و سن کمتر از ۱۸ سال (۱٪) نیز گزارش شده اند. داشتن کسب و کارهای اینترنتی نه تنها جوانان، بلکه کهنسالان را نیز به خود جذب کرده است. در نمودار زیر، توزیع سنی مدیران کسب و کارهای اینترنتی نمایش داده شده است.



نمودار ۳-۱. توزیع سنی مدیران کسب و کارهای اینترنتی

به عبارتی دیگر براساس اظهارات متقاضیان نماد، نزدیک به هشتاد درصد مدیران این کسب و کارها در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند. با این حال افرادی با میانگین سنی بیش از ۸۰ سال (۰,۱٪) و کمتر از ۱۸ سال (۱٪) هم گزارش شده اند. بیشتر این کسب و کارها، جز کسب و کارهای کوچک به شمار می روند.

۳,۱,۲ شکاف جنسیتی مدیران کسب و کارهای اینترنتی

شاخص جهانی شکاف جنسیتی^۳ یک شاخص مقایسه ای میان دو جنسیت مونث و مذکر است که برای اولین بار در سال ۲۰۰۶ توسط انجمن جهانی اقتصاد معرفی شده است. این شاخص، تفاوت‌های میان دو جنس را در چهار بعد مشارکت اقتصادی، سیاسی، آموزش و بهداشت بررسی می کند و اعتبار بالایی در میان شاخص‌های جهانی دارد.

براساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۶، شاخص فاصله جنسیتی در حوزه مشارکت و فرصت‌های اقتصادی ایران (نسبت برابری بانوان به آقایان) برابر ۰,۳۵ بوده است. این شاخص رقمی میان صفر و یک می باشد که عدد ۱ برابری کامل را نشان میدهد و در این گزارش بطور کلی رتبه ایران ۱۳۹ از میان ۱۴۴ کشور است.

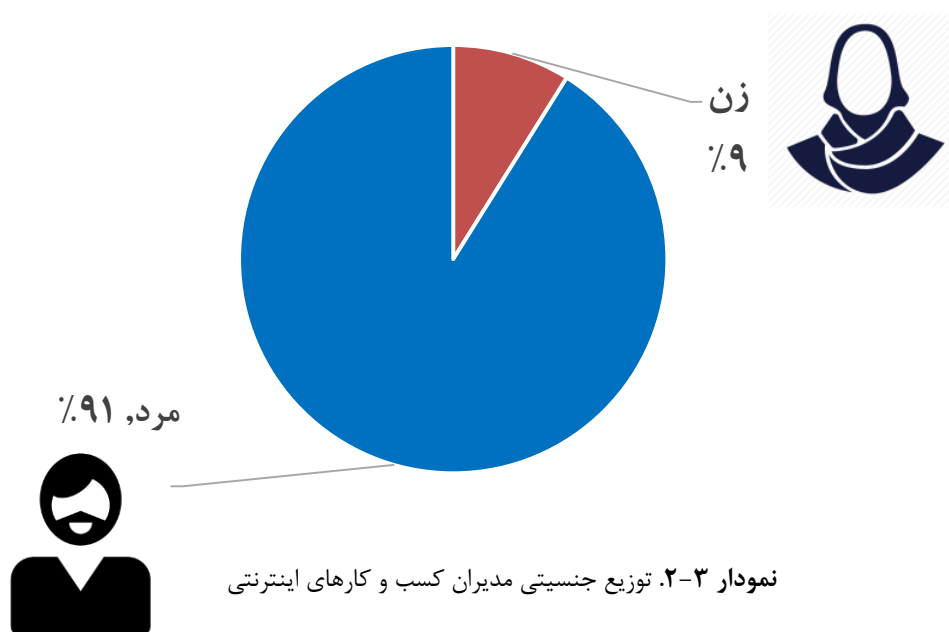
جدول ۳-۱. مقایسه وضعیت حمایت از کارآفرینی زنان در ایران با کشورهای منتخب

رتبه	کشور	GEI	رتبه	کشور	GEI
۲۲	قطر	۵۵	۴۵	عربستان	۴۰,۲
۲۴	کره	۵۴,۲	۴۷	کلمبیا	۳۸,۲
۲۶	امارات	۵۳,۵	۴۹	اردن	۳۶,۵
۳۳	عمان	۴۶,۹	۵۷	آفریقای جنوبی	۳۲,۹
۳۵	بحرین	۴۵,۱	۵۹	لبنان	۳۱,۵
۳۷	ترکیه	۴۴,۵	۶۴	قزاقستان	۲۹,۷
۳۹	کویت	۴۲,۸	۶۸	هند	۵۸,۴
۴۳	چین	۴۱,۱	۷۲	ایران	۲۶,۸

^۳ Gender-Gap Global Index

همچنین براساس گزارش کارآفرینی جهانی^۴، وضعیت حمایت از کارآفرینی زنان در ایران ضعیف بوده و بعد از کشورهای مانند چین، عربستان و مصر قرار دارد. بر اساس شاخص کارآفرینی جهانی^۵، کشور ایران رتبه ۷۲ از ۱۳۷ کشور را داشته است. به نظر می‌رسد نیاز به بررسی‌ها و حمایت‌های بیشتری در این زمینه در ایران وجود دارد. در جدول ۱-۳، وضعیت ایران در مقایسه با برخی از کشورهای منتخب نشان داده شده است.

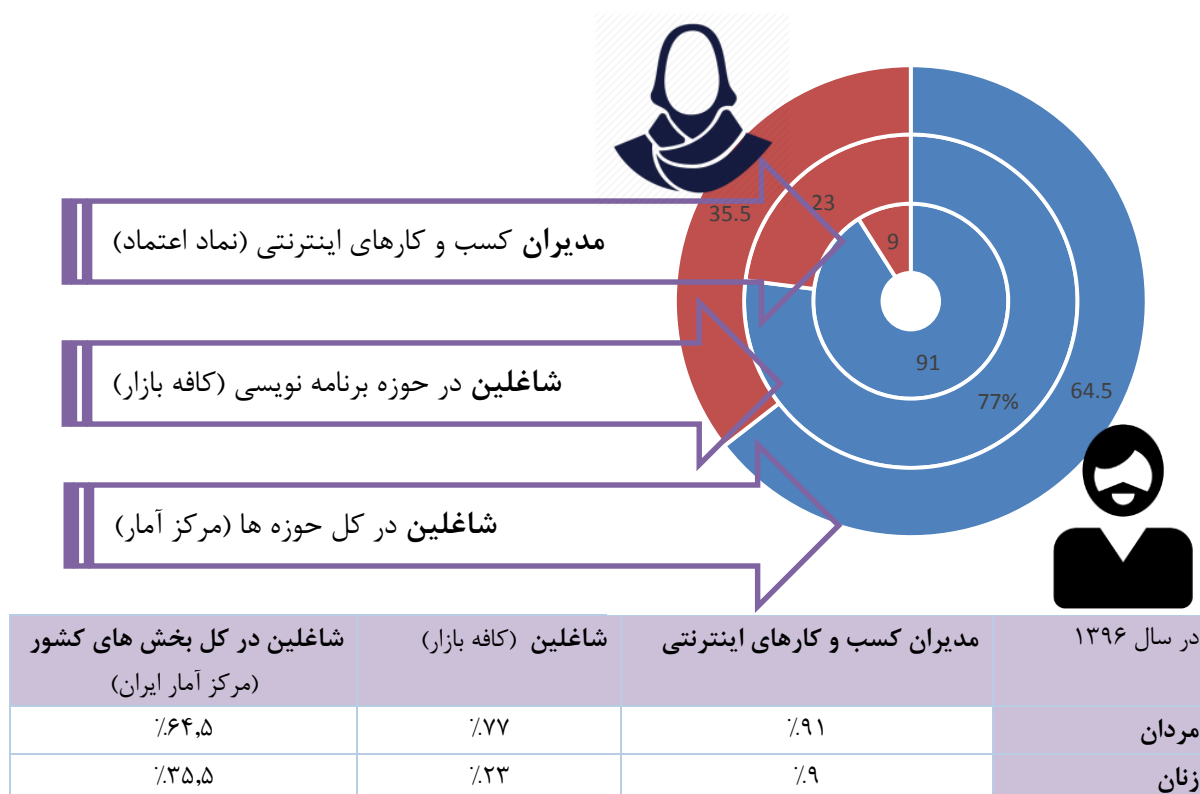
بر این اساس، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی تفاوت جنسیتی دو جنس را در مدیریت کسب و کارها لحاظ نمود. نتیجه این بررسی نیز، شکاف جنسیتی عمیقی را نشان داده است. به نحوی که، ۹٪ مدیریت کسب و کارهای حقیقی، توسط بانوان گزارش شده است و ۹۱٪ کسب و کارهای این اینترنتی به مدیریت مردان بوده است. انتظار داشتیم با توجه به شرایط کسب و کارهای اینترنتی، نسبت متعادل تری از مشارکت بانوان در مدیریت این کسب و کارها داشته باشیم، نتایج این بررسی در حال حاضر بر خلاف این اعتقاد بوده است. خانم‌ها در کمتر از ۱۰٪ مدیریت کسب و کارهای الکترونیکی ایران حضور دارند. توزیع جنسیتی مدیران کسب و کارهای اینترنتی در شکل زیر نمایش داده شده است.



^۴ <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/>

^۵ Global Entrepreneurship Index (GEI)

در حوزه شاغلین در عرصه تجارت الکترونیکی گرچه سهم بیشتری در مقایسه با رده‌های مدیریتی به بانوان اختصاص پیدا می‌کند اما همچنان درصد پایینی مشاهده می‌شود. چنانچه براساس آمار منتشر شده از سایت کافه بازار تعداد شاغلان زن در صنعت برنامه‌های موبایلی برابر با ۲۳٪ است. در جدول ۲-۳ گزارشی از میزان اشتغال با در نظر گرفتن شاخص جنسیت ارائه شده است.

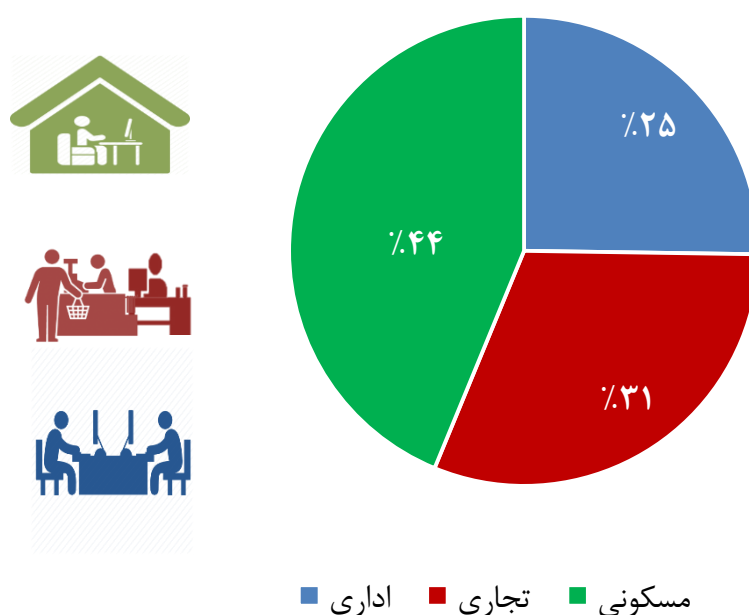


جدول ۲-۳. گزارش اشتغال با در نظر گرفتن شاخص جنسیت

۳،۱،۳ محل فعالیت

براساس اظهارات متقاضیان نماد اعتماد الکترونیکی، ۳۱٪ مغازه های تجاری هستند به نحوی که علاوه بر فروش مستقیم به مشتریان در مکان فیزیکی فروشگاه خود (فروش سنتی)، برای توسعه فرصت های فروش، فروشگاه مجازی نیز راه اندازی نموده‌اند. منزل مسکونی با ۴۴٪ در مقایسه با محل تجاری و اداری سهم بیشتری به عنوان محل کار این کسب و کارهای اینترنتی، داشته است. و ۲۵٪ این کسب و کارها در دفتر اداری به فعالیت مشغول هستند. در نمودار ۲-۳ محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی به تفکیک تجاری، اداری و مسکونی نشان داده شده است.

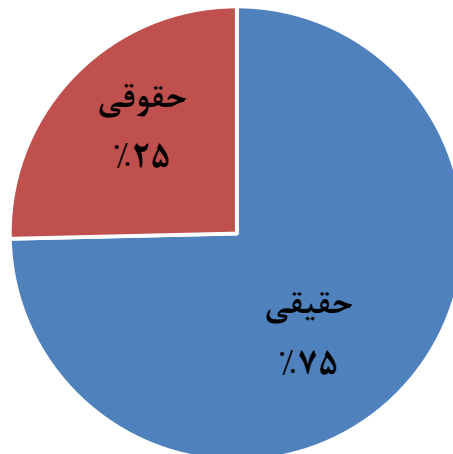
به این ترتیب بر اساس این گزارش، ۴۴٪ این فعالیت‌ها در منزل مسکونی اشخاص مدیریت می‌شود در حالیکه حدود ۳۰ درصد آنها در محل مغازه‌ها و فروشگاه‌های تجاری، کسب و کار اینترنتی خود را اداره می‌کنند و تنها ۲۵ درصد این کسب و کارها توسط شرکت‌ها و با مالکیت حقوقی مدیریت می‌شوند.



نمودار ۳-۷. بررسی محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی

۳,۱,۴ ماهیت حقیقی و حقوقی

اطلاعاتی که از سال ۱۳۹۴ تا پایان سال ۱۳۹۶ از متقاضیان دریافت نماد اعتماد الکترونیکی به دست آمده است، نشان دهنده حقیقی بودن اکثر این کسب و کارها است. نمودار ۳-۸ مبین این مطلب است.

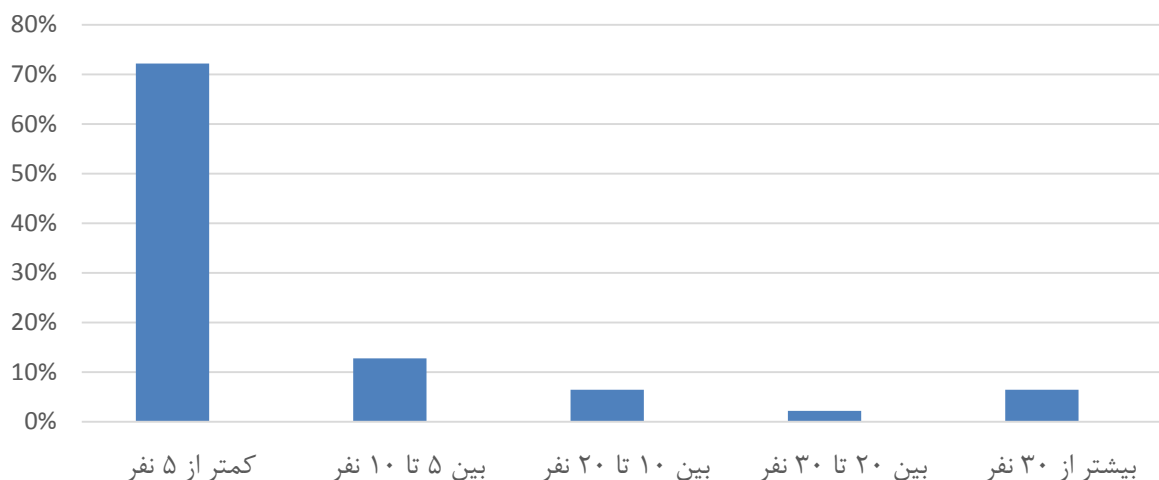


نمودار ۳-۸. مقایسه سهم مدیران حقیقی و حقوقی کسب و کارهای اینترنتی

به طور دقیق تر، از میان بالغ بر ۲۶ هزار متقاضی نماد در این بررسی، ۱۹۵۷۴ کسب و کار یعنی ۷۵٪ کسب و کارها توسط افراد حقیقی مدیریت می‌شوند.

۳,۱,۵ اندازه کسب و کارهای اینترنتی

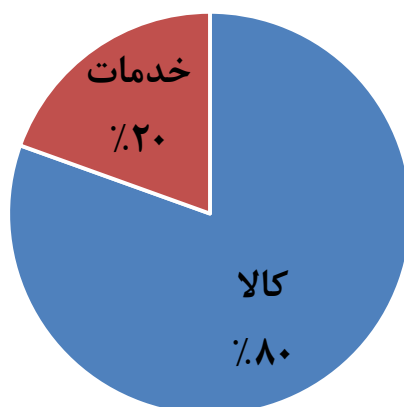
براساس بررسی نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی، بیشتر کسب و کارهای اینترنتی جزو کسب و کارهای کوچک هستند. در ۸۵٪ این کسب و کارها کمتر از ۱۰ نفر اشتغال دارند و در ۷۰٪+ این کسب و کارها کمتر از ۵ نفر شاغل هستند. فقط ۶٪ کسب و کارهای اینترنتی بیش از ۳۰ نفر شاغل را در کسب و کار خود گزارش نموده‌اند.



نمودار ۳-۹. بررسی اندازه کسب و کارهای اینترنتی

۳,۱,۶ سهم فروش کالا و خدمات در کسب و کارهای اینترنتی

بنابر اظهار بیست و هفت هزار نفر از متقاضیان نماد اعتماد الکترونیکی، ۲۰٪ این کسب و کارها، خدمات می فروشند و ۸۰٪ ارائه دهنده کالا هستند. خدمات می توانند شامل حمل و نقل، برنامه نویسی، بازاریابی، تسهیل تراکنش مالی، حسابداری و ... باشد. کالاها نیز در برگیرنده تمام محصولات ملموس اهم از غذا، کالاهای مصرفی و سرمایه ای است.



نمودار ۳-۱۰. سهم فروش اینترنتی کالا و خدمات کسب و کارهای اینترنتی

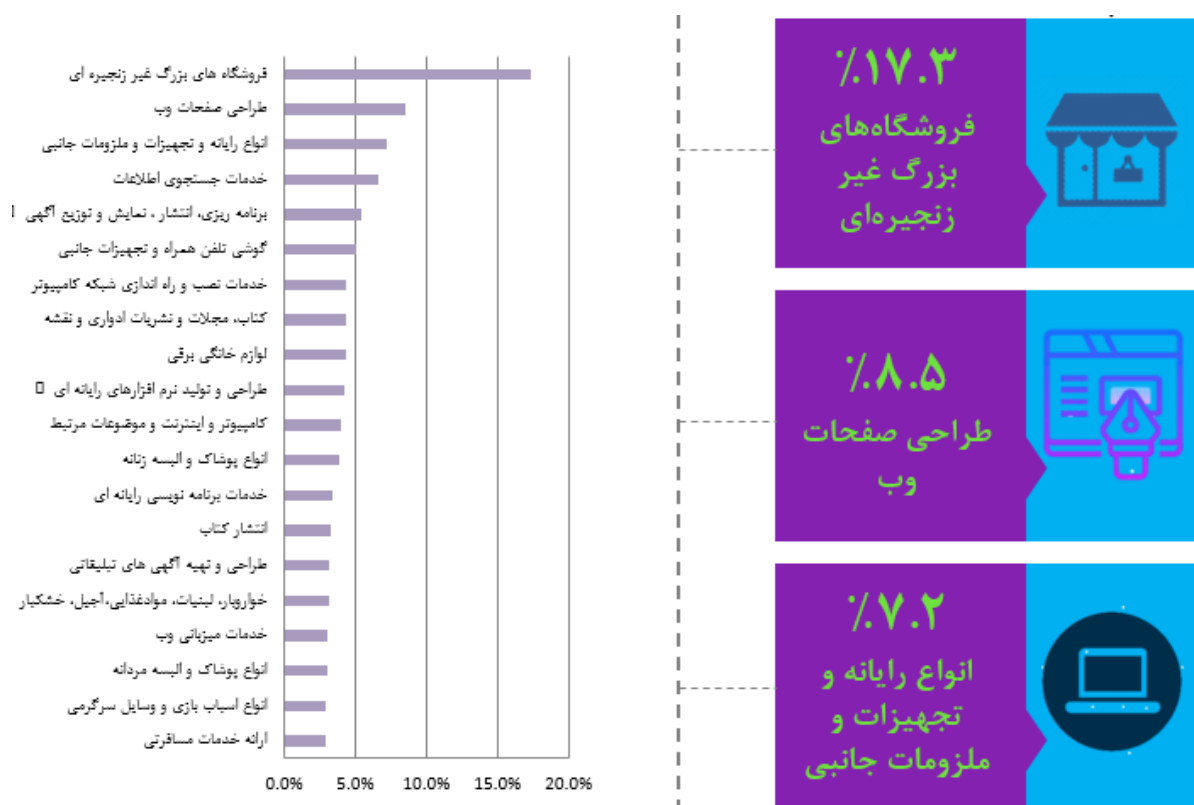
محصولاتی که بصورت اینترنتی به فروش می رسند شامل کالا یعنی محصولات فیزیکی و خدمات یعنی محصولات قابل ارائه که بصورت غیرفیزیکی هستند. این نوع خدمات می تواند شامل خدمات برنامه نویسی، بازاریابی، تسهیل

تراکنش مالی، حسابداری و ... باشد. بنابر اظهار متقاضیان نماد ۸۰٪ این کسب و کارها، کالا و تنها ۲۰٪ آنها خدمات خود را در بستر الکترونیکی به فروش می‌رسانند.

۳,۱,۷ تنوع کسب و کارهای اینترنتی ایران

با توجه به اینکه طبقه بندی های متفاوتی از کسب و کارهای اینترنتی می‌توان ارائه داد. در این بخش، یکی از متداول ترین طبقه بندی ها برای بررسی میزان فعالیت کسب و کارهای مذکور بکارگرفته شده است که براساس اظهارات متقاضیان نماد چنین نتیجه ای حاصل شده است:

- بیشترین نوع فعالیت‌ها مربوط به فروش نرم افزار- سخت افزارها و خدمات برنامه نویسی است.
- و در رتبه های بعدی حوزه های تبلیغات، کتاب، پوشاک، غذا و حمل و نقل قرار دارند.

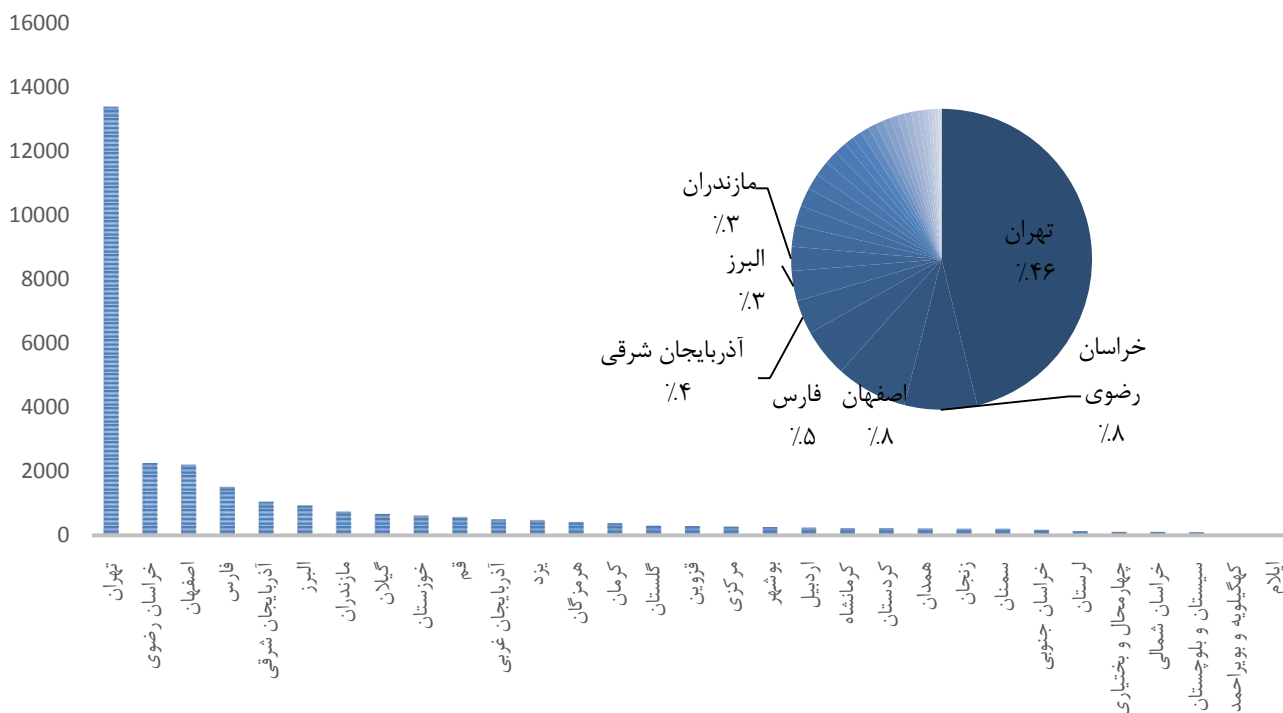


نمودار ۳-۱۱. تنوع کسب و کارهای الکترونیکی براساس تعداد

در نمودار فوق، تعداد کسب و کارهای اینترنتی در هر بخش بررسی شده است. بدیهی است، با دسته بندی مناسب به آمار بهتر و دقیق تری از کسب و کارهای اینترنتی دست یافت. با توجه به اینکه کسب و کارهای اینترنتی جدیدی در حال پیدایش هستند و در آینده این روند ادامه خواهد داشت نیاز است متناسب آن رویکردی منعطف برای دسته بندی و بررسی این کسب و کارها به وجود بیاید.

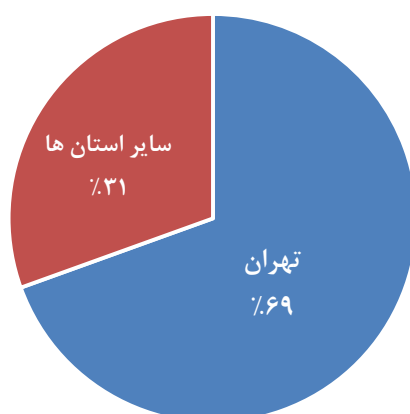
۳,۱,۸ توزیع استانی کسب و کارهای اینترنتی

تار جهان گستر وب می تواند بدون محدودیت مکانی برای بهره بردن در فرآیندهای تجاری مورد استفاده کسب و کارهای حقیقی و حقوقی قرار گیرد. این موضوع در حوزه معرفی کالا و خدمات و کمک به توزیع و فروش آن ها هم مصداق دارد. با این حال، آن چه از بررسی این مرکز از متقاضیان نماد حاصل شد، ۴۶٪ از کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد در تهران مستقر هستند. خراسان رضوی همانند اصفهان ۸٪، فارس ۵٪ و باقی استان ها درصد کمتری را به خود اختصاص داده اند. نسبت کسب و کارهای اینترنتی مستقر شده در تهران به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از نسبت جمعیتی آن در کشور است. در شکل زیر توزیع استانی کسب و کارهای اینترنتی ترسیم شده است.



نمودار ۳-۳. توزیع استانی کسب و کارهای اینترنتی برای پرداخت قبض و خرید کالا

هزار میلیارد ریال در ۱۰۰ هزار بار تراکنش بوده است. با فرض اینکه از مبادلات مرتبط با خرید قبض و شارژ صرف نظر کنیم و تنها آمار مرتبط با خرید محصول به صورت اینترنتی را در نظر بگیریم، استان تهران سهم ۶۹٪ را به خود اختصاص می‌دهد.



نمودار ۳-۵. سهم خرید اینترنتی محصول از کسب و کارهای اینترنتی تهران در مقایسه با سایر استان‌ها سال ۱۳۹۶

به این ترتیب چنانچه آمار خرید اینترنتی (با کسر پرداختهای قبض و شارژ) را در نظر بگیریم، سهم شهرستان‌ها از مجموع مبادلات کسب و کارهای اینترنتی بیشتر می‌شود اما همچنان سهم قابل توجهی به کسب و کارهای مستقر در تهران تعلق دارد.

۳,۱,۸,۲ آمار توزیع استانی اشتغال و درآمد خدمات نرم افزاری

خرید نرم افزارها نیز بخشی از خریدهای اینترنتی را در برمی‌گیرد که البته معمولاً از طریق کارت اعتباری، فرد اقدام به خرید نرم افزار یا خرید خدمات و محصولات درون نرم افزار می‌نمایند. هرچند این امکان هم وجود دارد که پرداخت از محل اعتبار غیر کارتی نیز فراهم شود.

به دلیل رشد میزان خریدهای نرم افزاری در کسب و کارهای اینترنتی، به بررسی این حوزه را بصورت خاص خواهیم پرداخت ولی به دلیل همپوشانی بخش مهمی از پرداخت‌ها در شیوه شاپرک، محاسبه جداگانه‌ای در این خصوص نخواهیم داشت، زیرا در قسمت پیشین، مجموع آمارهای شاپرک ارائه شده است. با این حال در این قسمت جزئیاتی دیگر را بررسی خواهیم کرد.

کافه بازار، فروشگاه دیجیتالی اپلیکیشن‌های اندروید، گزارش‌هایی را از وضعیت توسعه دهندگان خود منتشر می‌کند. گزارشی که کافه بازار از وضعیت صنعت برنامه‌های موبایل در سال ۱۳۹۶ منتشر کرده است، رشد قابل توجه خرید

در حوزه نرم افزارهای نصب شده روی گوشی های تلفن همراه را نشان می دهد. براساس این گزارش تا پایان سال ۹۶، از مجموع ۲۹ حساب کاربری ایجاد شده در کافه بازار، ۸ میلیون کاربر تاکنون اقدام به خرید نموده اند که از این تعداد ۴,۶ میلیون کاربر (۵۷ درصد) خرید خود را تکرار کرده اند.

عملکرد درآمدی برنامه ها و بازی های ایرانی در سال گذشته نشان می دهد که درآمد بازی های ایرانی در سال ۹۶ نسبت به سال ۹۵ رشد ۹۴ درصدی داشته است. همچنین برنامه نرم افزارهای ایرانی توانسته اند درآمد خود را در سال گذشته ۶۴ درصد افزایش دهند.

بیش از ۱۴,۵ میلیون خرید از برنامه های فروشی یا محصولات درون برنامه ای یا اشتراکی انجام شده است. در این میان، سهم فروش درون برنامه ای از کل فروش ۵۴ درصد و سهم برنامه های فقط فروشی ۲۹ درصد است. در نمودار زیر سهم مبادلات توسعه دهندگان اپلیکیشن در کافه بازار را به تفکیک استانی مشاهده می کنیم.



نمودار ۳-۶. سهم مبادلات توسعه دهندگان اپلیکیشن در کافه بازار را به تفکیک استانی

۳,۲ خلاصه فصل

نماد اعتماد الکترونیکی در طول سه سال اخیر به صورت نمونه بر روی متقاضیان نماد اعتماد بررسی داشته است، این بررسی هم شامل کسب و کارهایی است که نماد اعتماد دریافت کرده اند و نیز کسب و کارهایی که دریافت نکرده اند. در این بررسی، نتایجی بر اساس این نمونه از کسب و کارهای اینترنتی ایران به دست آمد:

• سن

- نسبت بالایی از مدیران کسب و کارهای اینترنتی جوان هستند:
 - ۱,۸٪ مدیران کسب و کارهای اینترنتی، ۱۸ و ۱۹ ساله هستند.
 - ۳۷,۳٪ مدیران کسب و کارهای اینترنتی، کمتر از ۳۰ سال سن دارند.
 - ۴۳٪ مدیران کسب و کارهای اینترنتی، در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند.
 - فقط ۱۷,۶٪ این مدیران، ۴۰ تا ۶۰ سال سن داشته اند.
- با وجود اینکه بیشتر مدیران کسب و کارهای اینترنتی جوان هستند اما کهنسالان با سن بیشتر از ۸۰ سال هم به این جمع پیوسته اند (۱,۰٪).

• جنسیت

- شکاف جنسیتی قابل تاملی بین مدیران کسب و کارهای اینترنتی وجود دارد. فقط و فقط ۹٪ این مدیران، بانوان بوده اند.
- براساس آمار کافه بازار از شاغلان حوزه برنامه نویسی تلفن همراه فقط ۲۳٪ خانم بوده اند.
- بر اساس گزارش مرکز آمار ایران سهم زنان از مجموع کل شاغلان در کشور ۳۶٪ بوده است.
- شاخص جهانی شکاف جنسیتی (براساس مشارکت اقتصادی و همچنین مشارکت سیاسی، آموزشی و بهداشتی) با امتیاز ۲۶,۸ ایران رتبه ۱۳۹ از ۱۴۴ کشور را کسب کرده است.
- در عین حال (با توجه به آمار ذکر شده) به نظر می رسد در حوزه کسب و کارهای اینترنتی، شکاف جنسیتی نه تنها کمتر نیست، بلکه بیشتر است.

• توزیع کسب و کارهای اینترنتی

- ۴۶٪ کسب و کارهای اینترنتی در تهران استقرار دارند.
- ۶۹٪ مجموع مبادلات خرید اینترنتی کالا از کسب و کارهایی است که دفتر اصلی آن ها در تهران استقرار دارند.
- ۷۴٪ مجموع مبادلات بر خط (خرید محصول، شارژ و پرداخت قبض) مربوط به به سازمان و شرکتهایی است که در تهران هستند.

- ۷۵٪ کسب و کارها افراد حقیقی هستند و فقط ۲۵٪ کسب و کارها شخصیت حقوقی دارند.
- ۲۰٪ کسب و کارها خدمات و ۸۰٪ کالا به فروش می‌رسانند.
- اندازه کسب و کارها
 - بیشتر کسب و کارهای اینترنتی جز کسب و کارهای کوچک هستند. (۸۵٪ کمتر از ۱۰ نفر).
 - در بیش از ۷۰٪ این کسب و کارها کمتر از ۵ نفر شاغل هستند.
- تنوع
 - ۱۷,۳٪ کسب و کارها فروشگاه‌های بزرگ غیر زنجیره‌ای هستند (مانند دیجی کالا و بامیلو).
 - ۸,۵٪ کسب و کارهای اینترنتی، طراحی صفحات وب ارائه می‌دهند.
 - فروش انواع رایانه و تجهیزات آن در ۷,۲٪ این کسب و کارها را مشمول می‌شود.

۴. تعداد کسب و کارها و

خریداران اینترنتی



۴,۱ مقدمه

در ادامه، ابتدا نگاهی خواهیم داشت به تعداد خریداران اینترنتی و کسب و کارهایی که به صورت اینترنتی محصولات خود را برای فروش معرفی می کنند و در ادامه سعی می کنیم نگاهی به حجم مبادلات و خریدهای اینترنتی داشته باشیم.

۴,۲ تعداد خریداران اینترنتی

با گسترش امکانات و تسهیلات زیرساختی، ظرفیت بالقوه بهره از فرصت ایجاد شده برای خریداران کالا و خدمات فراهم می شود، به این ترتیب با سهولت بیشتر می توانند تعداد بیشتری از عرضه کنندگان محصولات و خدمات را بررسی کنند و در زمان کوتاه تری جستجو و مقایسه انجام دهند، علاوه بر این محدودیت زمانی و مکانی کمتری برای بررسی و ثبت سفارش خرید خواهند داشت و بدین ترتیب توسعه زیرساخت های موجود زمینه ساز شرایط بهتری برای تجربه خرید اینترنتی افراد می شود که متعاقباً افزایش تجارت الکترونیکی را به همراه خواهد داشت.

از همین رو است که کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل در سال گذشته در خصوص رتبه بندی تجارت الکترونیکی کشورهای جهان گزارشی ارائه نمود و در این گزارش به منظور بهبود زیرشاخص های بکار گرفته شده، از همبستگی شاخص تجارت الکترونیکی با میزان خرید اینترنتی بهره برده است. به عبارت دیگر، آنکتاد موضوع خرید اینترنتی در کشورها را آنچنان در تجارت الکترونیکی مهم بر می شمرد که برای بهبود شاخص های به کار گرفته خود، میزان همبستگی شاخص ها را با خرید اینترنتی می سنجد. در این گزارش نیز نرخ نفوذ خرید اینترنتی مورد توجه قرار گرفته است. نرخ نفوذ خرید اینترنتی، یک نسبت جمعیتی از کسانی است که برخی از کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت تهیه می کنند.

با توجه به ملاحظات فایندکس بانک جهانی، این میزان در ایران، نزدیک به ۲۶ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال ایران اعلام شده است. به این معنی که از میان جمعیت سنی بالای ۱۵ سال ایران ۲۵,۷۱ درصد خرید اینترنتی محصول را در سال ۲۰۱۶ تجربه کرده اند. شاید به نظر برسد تجربه خرید اینترنتی برای یک چهارم جمعیت عدد قابل قبولی باشد اما برای نتیجه گیری درخصوص بهینه بودن این وضعیت نیاز به یک مقیاس داریم.

در سال ۲۰۱۶
از میان جمعیت سنی
بالای ۱۵ سال ایران
۲۵,۷۱ درصد به صورت اینترنتی
محصولاتی را خریداری کرده اند.

درک بهتر از وضعیت میزان خرید اینترنتی را می‌توان در مقایسه با سایر کشورها به دست آورد. با نگاهی بر نرخ نفوذ کشورهای منطقه دریافتیم که در امارات، این شاخص حدوداً ۵۰٪ است یعنی حدود دو برابر نرخ نفوذ خرید اینترنتی ایران یا به عبارتی نزدیک به سرانه کل کاربران اینترنتی ایران است. نرخ نفوذ اینترنت در فنلاند ۶۱٪، در آلمان ۶۷٪، کره ۷۲٪ و نروژ ۷۶٪ است.

در بین جمعیت بالای ۱۵ سال دانمارک ۷۷،۹۸ درصد از افراد خرید اینترنتی را در طول سال ۲۰۱۶ تجربه کرده اند، که این رقم بالاترین نرخ نفوذ خرید اینترنتی بین تمام کشورهای جهان بوده است. در رتبه های بعدی، هلند با ۷۱،۷۵٪، نروژ با ۷۵،۶۲٪، بریتانیا با ۷۴،۷۴٪ و کره با ۷۲،۴۶٪ قرار دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که می‌بایست شرایط بهتری برای تجربه خرید اینترنتی ایرانیان فراهم شود. شرایطی که بتواند در اعتماد و تجربه کاربری بهتر علاوه بر زیرساخت های فنی لازم، حمایت کننده خریداران اینترنتی باشد.

۴،۳ تعداد کسب و کارهای اینترنتی

برخلاف کسب و کارهای عادی و فیزیکی^۶، راه اندازی کسب و کار اینترنتی نیازمند زمان و هزینه چندان برای راه اندازی نمی‌باشد. مزیت‌های گوناگونی در این نوع کسب و کارها وجود دارد که یکی از مهمترین آنها هزینه کم راه اندازی است.

در این نوع کسب و کارها حتی از منزل فقط با دسترسی به یک گوشی یا رایانه متصل به اینترنت می‌توان امکان دریافت سفارش و ارائه برخی خدمات الکترونیکی به صورت ۲۴ ساعت ۷ روز هفته را داشت. همچنین امکان انجام سیستمی (خودکار) برخی فرایندها، ارزیابی‌های سریعتر و دقیقتر شیوه های عرضه محصولات و تبلیغات از جمله دیگر مزیت‌های آن است. بطوریکه این موضوع بر گرایش انجام یک کسب و کار در بستر اینترنت تاثیر گذاشته است. در ادامه به بررسی روند گسترش این کسب و کارها و حجم مبادلات آنها می‌پردازیم.

در فصل های قبل، به میزان رو به رشد خریداران اینترنتی و انواع کسب و کارهای اینترنتی نگاهی داشتیم، در این فصل برآنیم تا به درک بهتری از روند شروع کسب و کارها از طریق برآورد تعداد کسب و کارها دست یابیم. بانک جهانی^۷ جهت تعیین رتبه سهولت کسب و کارها، آماری در خصوص وضعیت کسب و کارها منتشر می‌کند. یکی از

۶. Bricks and Mortar

۷. Doingbusiness

شاخص های مورد توجه در این رتبه بندی، تاسیس و راه اندازی یک کسب و کار جدید است که این موضوع نشان میدهد در نظر گرفتن تعداد کسب و کارهای جدید اینترنتی تا چه میزان می تواند اهمیت داشته باشد.

در حال حاضر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، آماری از تعداد کسب و کارهایی اینترنتی را منتشر می کند که دارای صفحه وب برای فروش محصولات خود می باشند و در عین حال متقاضی دریافت نماد اعتماد الکترونیکی بوده اند. همچنین شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت شاپرک، داده های مرتبط با تعداد پایانه های اینترنتی که وضعیت فعالین در فروش اینترنتی محصولات (کالا و خدمات) دارند را منتشر می کند. با توجه به آمار مختلف منتشر شده سعی می کنیم به برآوردی از تعداد کسب و کارهای اینترنتی دست یابیم.

۴,۳,۱ کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد الکترونیکی از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

چنانچه افراد به اینترنت دسترسی داشته باشند اما چندان اعتمادی به دادوستد اینترنتی وجود نداشته باشد، میزان کمتر از ظرفیت زیرساختی فراهم شده، در بستر تجارت الکترونیکی بکار گرفته می شود. به همین خاطر موضوع **اعتماد به خرید اینترنتی** مطرح می شود. اعتماد به قابل اطمینان بودن خرید از کسب و کارهای اینترنتی و اعتماد به کارامدی این ابزار تجاری نوین و پویا، در توسعه تجارت الکترونیکی موثر خواهد بود. اعتماد بیشتر خریداران به کسب و کارهای اینترنتی می تواند به رونق این کسب و کارها کمک کند به نحوی که هر دو طرف را از منافع ویژه این کسب و کارها منتفع سازد.

هرچند ایجاد اعتماد در خصوص کسب و کارهای الکترونیکی دشوار است اما راهکارهایی وجود دارد. در این روش، خریداران امکان مشاهده مستقیم کالا، مکان و صاحب کسب و کار را ندارند و علاوه بر فاصله مکانی، فاصله زمانی هم مزید بر علت می شود. فاصله موجود میان فروشنده و خریداری که کالای موردانتظار را با شرایط موردنظر دریافت نکرده است را نمی توان بی اهمیت دانست. این موضوع اطمینان و اعتماد دو طرف را می تواند متاثر کند. برخی مشتریان در پی دریافت نشانه هایی از کسب و کار حرفه ای در سایت ارائه دهنده محصول جهت افزایش میزان اطمینان به آن کسب و کار هستند. با این حال پیدا کردن این نشانه ها همیشه کار آسانی نیست و به سادگی برای تمام افراد در شرایط مختلف قابل احصا نیست. به همین خاطر نماد اعتماد با احراز هویت و مجوزهای مورد نیاز، سعی در پاسخ به این نیاز داشته است.

نماد اعتماد الکترونیکی سعی داشته است راهکاری برای شناخت هرچه بهتر هویت این کسب و کارها ارائه دهد. در ابتدا این نماد با الگویی از نمونه های موفق موثر در کشورهای توسعه یافته تر در حوزه تجارت الکترونیکی با هدف ایجاد اعتماد مابین خریدار و فروشنده در کشور ایران ایجاد شد و از اواخر سال ۱۳۸۹ با توجه به درخواست های

کسب و کارهای اینترنتی به بررسی وبسایت‌ها، بررسی مجوزهای قانونی برای کسب و کارهای اینترنتی و احراز هویت واقعی صاحبان این کسب و کارها پرداخته است. گزارش های کسب و کارهای دارای نماد اعتماد به تفکیک استان‌ها در سایت نماد قابل دسترسی است، نمونه ای از این اطلاعات در نمودار ۴-۱ ارائه شده است که با استفاده از اطلاعات مندرج در سامانه نماد اعتماد الکترونیکی به آدرس [Enamad.ir](https://enamad.ir) تهیه شده است.

نام دامنه	عنوان کسب و کار	استان	شهر	تعداد ستاره	تاریخ انقضا
sceg.ir	گروه مهندسان عمران و کامپیوتر تائیه	خراسان رضوی	مشهد	۱	۱۳۹۸/۰۴/۲۲
onlinepilotexam.ir	آزمون آنلاین خلبانی	تهران	تهران	۲	۱۳۹۸/۰۴/۲۰
ngk24.ir	ان جی کی ۲۴	کرمان	کشکوئیه	۱	۱۳۹۸/۰۴/۱۶
modir-shabake.com	فرزان	تهران	تهران	۱	۱۳۹۸/۰۴/۲۲
onlinepilotexam.com	آزمون آنلاین خلبانی	تهران	تهران	۲	۱۳۹۸/۰۴/۱۹
lamine.ir	لوازم اداری	خراسان رضوی	مشهد	۱	۱۳۹۸/۰۴/۱۴
mbazar.ir	ام بازار	تهران	تهران	۱	۱۳۹۸/۰۴/۲۲
lgmarket.ir	فروشگاه ال جی	تهران	تهران	۲	۱۳۹۸/۰۴/۱۷
aysida.com	آی سیدا	تهران	تهران	۱	۱۳۹۸/۰۴/۲۰
rahbordnet.ir	راهبردنت	تهران	تهران	۱	۱۳۹۸/۰۴/۱۶

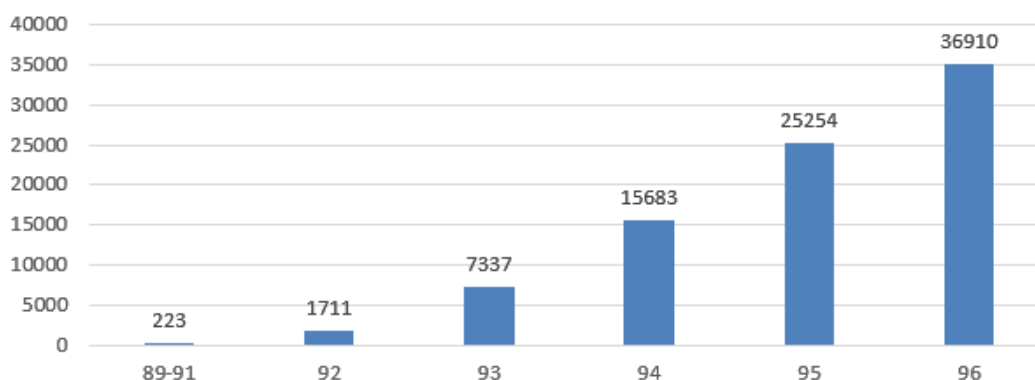
نمودار ۴-۱. گزارش های کسب و کارهای دارای نماد اعتماد به تفکیک استان‌ها

۴,۳,۱,۱ روند دریافت نماد اعتماد الکترونیکی از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۶

تعداد نماد اعتماد الکترونیکی اعطا شده به کسب و کارها از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۶ که در نمودار ۴-۲ گزارش شده است بیانگر آن است که هر ساله تعدادی از کسب و کارهای اینترنتی درخواست تمدید مجوز نماد اعتماد خود را به صورت برخط ارسال می‌کنند که در صورت رعایت قوانین و مجوزهای مورد نیاز، تمدید صورت می‌گیرد. علاوه بر

این تعدادی از کسب و کارها برای بار نخست، اقدام به دریافت نماد اعتماد الکترونیکی می‌کنند و در مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی در حال افزایش است.

آمار تجمیعی تعداد نماد اعطا شده



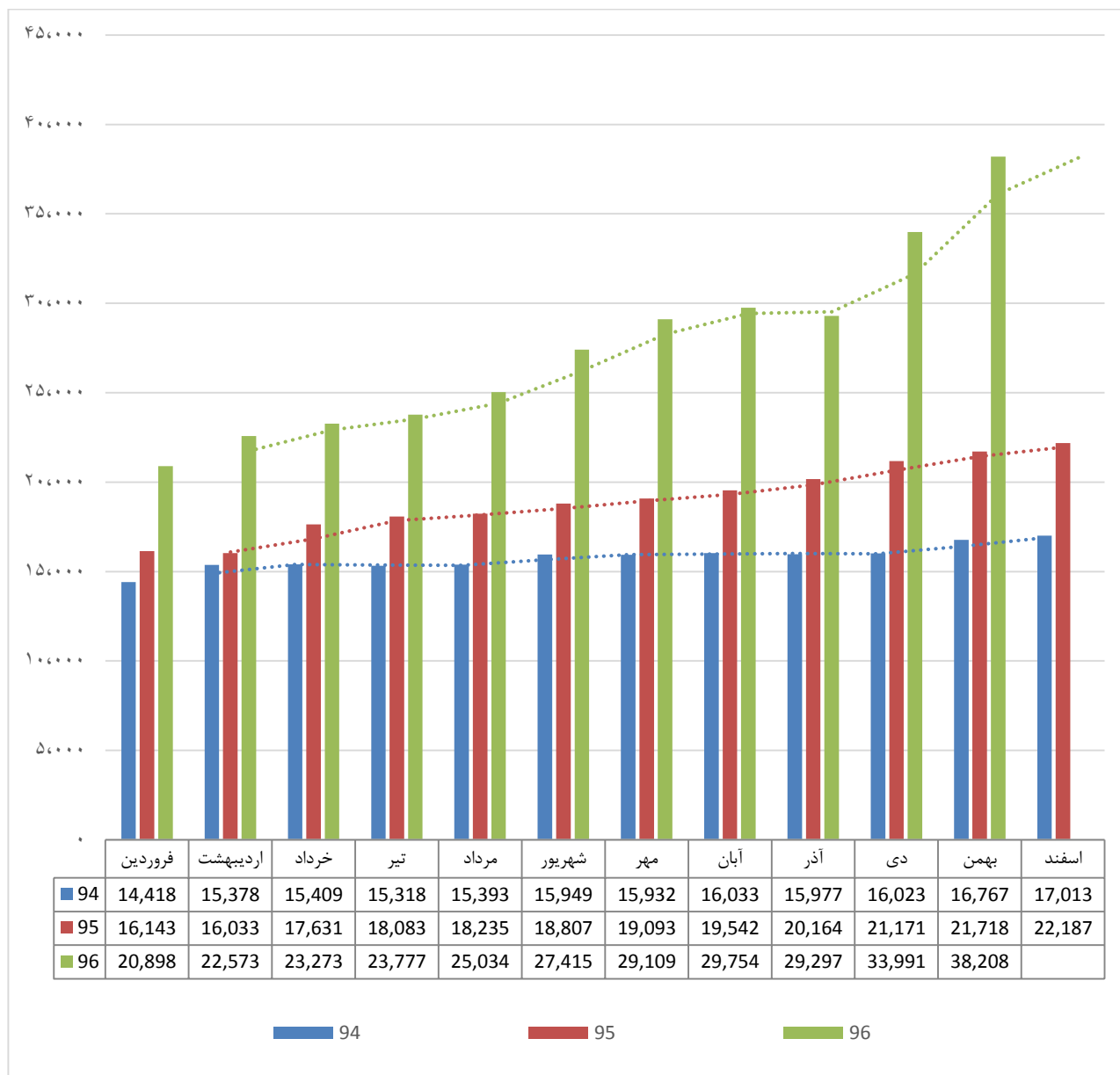
سال	۹۱-۸۹	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶
تعداد نماد تجمیعی اعطا شده	۲۲۳	۱۷۱۱	۷۳۳۷	۱۵۶۸۳	۲۵۲۵۴	۳۶۹۱۰
درصد رشد		۶۶۷	۳۲۹	۱۱۴	۶۱	۴۲

نمودار ۴-۲. آمار تجمیعی تعداد نمادهای اعطاشده به کسب و کارهای اینترنتی

۴,۳,۲ تعداد کسب و کارهای اینترنتی با درگاه فعال پرداخت

شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت که به اختصار شاپرک نام برده می‌شود به علت دشوار بودن کنترل و نظارت بر صنعت پرداخت کشور و بر اساس چارچوب مصوبه مورخ ۸۹/۱۲/۲۵ شورای پول و اعتبار ایجاد گردید. بانک مرکزی ایران گزارشی را برپایه پایانه های فعال اینترنتی شاپرک منتشر می‌کند. بر اساس گزارشات اعلام شده در سه سال گذشته، درگاه های کسب و کارهای اینترنتی در حال رشد بوده اند. در نمودار ۴-۳ تعداد پایانه های فروش اینترنتی فعال در هر ماه نمایش داده شده است.

همچنین براساس داده‌های اعلامی از سوی نماد اعتماد مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، در پایان سال ۱۳۹۶ بیش از ۳۸ هزار کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی وجود داشته است. مقایسه آمارهای منتشر شده نشان می‌دهد که تعداد کسب و کارهای اینترنتی فعال دارای درگاه در مقایسه هر سال با سال قبل به طور پیوسته در حال افزایش است که این روند برای سال‌های آتی نیز پیش‌بینی می‌شود.



نمودار ۳-۴. تعداد پایانه های فروش اینترنتی فعال در ماه

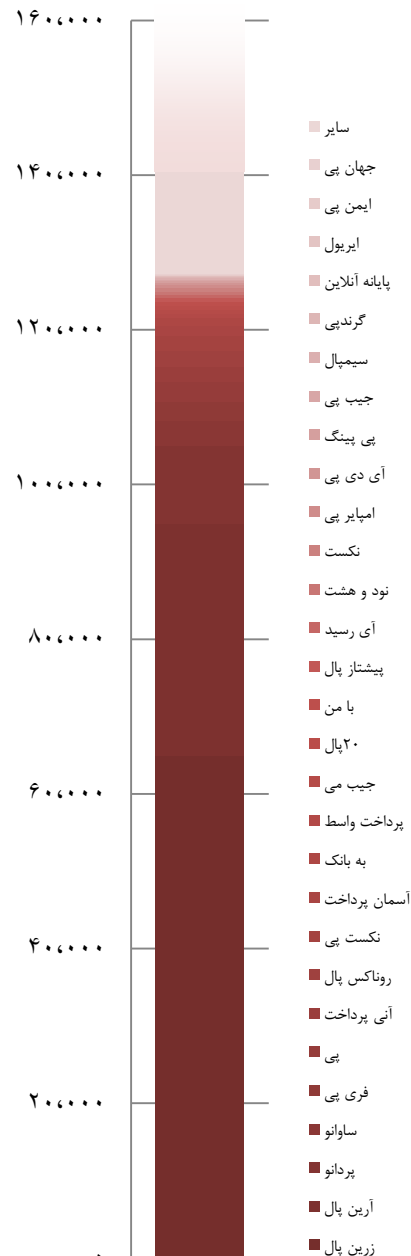
تعداد فروشگاه‌های اینترنتی بر اساس گزارش پرداخت یارها

۴,۳,۳

بنا بر تعریف بانک مرکزی ایران، پرداخت یار به معنای «شخص حقوقی است که در چارچوب سند تدوینی و براساس قرارداد منعقد شده با شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت و تفاهم نامه فی ما بین با شرکت شاپرک فعالیت می‌کند. پرداخت یار پرداخت‌های بدون حضور کارت از جمله پرداخت‌های درون برنامه‌ای مبتنی بر زیرساخت‌های همراه را دریافت کرده و به شبکه شاپرک ارسال می‌کند.»

ممکن است صرفاً درگاه‌های واسطی که با توجه به شرایط جدید از سوی بانک مرکزی تایید می‌شوند، پرداخت یار خوانده شوند. با این وجود در این گزارش این واسط‌ها را نیز پرداخت یار در نظر می‌گیریم. به عبارتی پرداخت یارها، شرکت‌های تحت قرارداد با شاپرک یا ارائه دهنده خدمات پرداخت هستند به نحوی که درگاه‌های پرداخت و تسهیلاتی ویژه برای پرداخت و تبادل مالی برای کسب و کارها و اشخاص فراهم می‌کنند.

برخی از این شرکت‌ها در سایت خود، تعداد کسب و کارهای اینترنتی که به آن‌ها خدمات خود را ارائه می‌دهند، منتشر کرده‌اند. بر اساس این آمارهای منتشر شده می‌توان تخمینی اجمالی از تعداد این کسب و کارها را ارائه نمود^۸. از طریق این آمار سایت‌های فروشگاهی که از خدمات پرداخت این پرداخت یارها استفاده می‌کنند حداقل بر صد و شصت هزار مورد برآورد می‌شوند.



نمودار ۴-۴. برآورد تعداد فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به گزارش پرداخت یارها

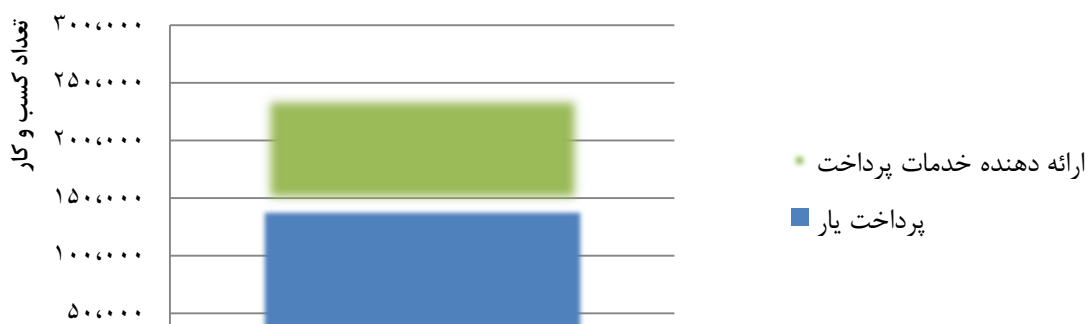
^۸. آمار دقیقی از تعداد این کسب و کارها وجود ندارد اما براساس آمارهایی که به صورت جداگانه هریک از پرداخت یارها از تعداد پذیرندگان خود منتشر کرده‌اند و برآورد سایر ارائه دهندگان، می‌توان برآوردی از تعداد کلی این کسب و کارها داشت.

علاوه بر درگاه‌های واسط از طریق کسب و کارهایی مانند زرین پال، بانک‌ها از جمله به پرداخت ملت، نیز به صورت جداگانه ای، خدمات پرداخت را ارائه می‌دهند. آماری در خصوص تعداد پذیرندگان خدمات از بانک‌ها وجود ندارد.

برخی از کسب و کارها ممکن است به صورت مستقیم از ارائه دهندگان خدمات پرداخت بانک‌ها استفاده کنند هرچند برخی نیز به صورت غیرمستقیم از این خدمات از طریق پرداخت یارها استفاده می‌کنند. برآورد ما از تعداد کسب و کارهایی که به صورت مستقیم از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت استفاده می‌کنند تقریبی و با توجه به داده‌های غیرمستقیم بوده است که براین اساس مجموعاً از طریق پرداخت یارها و ارائه دهندگان خدمات پرداخت، بالغ بر ۲۰۰ هزار کسب و کار امکان پرداخت برخط را فراهم نموده‌اند.

اسامی ارائه دهندگان خدمات پرداخت به شرح زیر است:

- آسان پرداخت پرشین
- الکترونیک کارت دماوند
- به پرداخت ملت
- پرداخت الکترونیک پاسارگاد
- پرداخت الکترونیک سامان
- پرداخت نوین آرین
- تجارت الکترونیک پارسیان
- پرداخت الکترونیک سداد
- سایان کارت
- فن آوا کارت
- کارت اعتباری ایران کیش
- مینا کارت آریا



نمودار ۴-۵. تعداد کسب و کارهای با درگاه مستقیم و غیرمستقیم

۴,۳,۴ مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی

با توجه به داده‌هایی از شاپرک و بانک مرکزی، مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی (فعال، نیمه فعال و یا غیر فعال) ۶۹۴ هزار مورد در سال ۱۳۹۶ بوده اند که از این تعداد تنها حدود ۱۳۸ هزار مورد در طول هر یک ماه این سال، دریافت پرداخت اینترنتی داشته اند. با توجه به تحلیل های صورت گرفته دیگر در این حوزه، مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی حداقل ۲۰۰ هزار مورد و حداکثر ۷۰۰ هزار مورد برآورد می شود.

۴,۳,۵ سایر کسب و کارهای اینترنتی

بر اساس بررسی های انجام شده در این گزارش که بر پایه کسب و کارهای اینترنتی صورت گرفته است که قابلیت پرداخت اینترنتی را فراهم کرده اند و یا از قابلیت های بازار محور^۹ بهره برده اند. اما نسل دیگری از کسب و کارهای اینترنتی نوظهور هم در سال های اخیر پا به عرصه ظهور گذاشته اند.

کسب درآمد از شبکه های اجتماعی را می توان یکی از مهمترین رویدادی نوظهور مجازی دانست که با توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمده و ترکیبی از فعالیتهای اجتماعی مجازی، بازاریابی و فروش آنلاین است.

کسب و کارهای اینترنتی ممکن است در کنار صفحه وب خود از شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها برای معرفی خدمات و محصولات بهره بگیرند. اما گاهی ممکن است افراد حقیقی یا حقوقی بدون داشتن سایت از این بستر استفاده کند. در حال حاضر، برآوردی از مبادلات و تراکنش های منجر به فروش محصولات که بتوان آن ها را جز کسب و کارهای اینترنتی دانست وجود ندارد و در هاله ای از ابهام است و نیاز به تعریف جدیدی از کسب و کارهای اینترنتی است.

در بخش پیشین، نگاهی به کسب و کارهایی که امکان پرداخت بر خط را برای پذیرندگان خود فراهم نموده اند، داشته ایم. این خدمت می تواند یک صفحه پرداخت با مبلغ مشخص برای کالا یا خدمت باشد و یا یک صفحه پرداخت شخصی با قیمتی تعیین شده از سوی پرداخت کننده است.

صفحه پرداخت شخصی در خصوص کالاهای دست دوم یا کالاهای سفارشی و هنری که از طریق بستر شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها و ... برای فروش گذاشته می شوند، گزینه مناسب تری به نظر می رسد. به عبارت دیگر،

^۹. Market Place

سهولت بیشتری برای پوشش تنوع قیمتی دارد. هرچند استفاده از این رویکرد پرداخت، می تواند کاربردهای دیگری نیز داشته باشد.

با این حال، لزوما همه کسب و کارهای اینترنتی درگاه پرداخت اینترنتی ندارند. ممکن است برخی از افراد شناختی از چنین قابلیت های نوآورانه ای نداشته باشند یا به هر علتی شیوه های دیگر پرداخت را ترجیح دهند. به این ترتیب ممکن است یک فروشنده شیوه پرداخت در محل را انتخاب کند و در مراحل نخست کسب و کار خود ترجیح دهد درگیر پروسه شناخت و دریافت و استفاده از این درگاه ها نشود.

از سوی دیگر، گاهی یک کسب و کار مانند کافه بازار، پونیشا و بسیاری از بسترهای بازار فروشگاهی، امکان خرید و فروش را در سایت خود از طریق دامنه خود با در نظر گرفتن کیف پول تعریف شده در سایت تعریف می کنند. در این صورت، علاوه بر اینکه افراد استفاده کننده نیازی به خرید هاست و دامنه و در عین حال چالش های برنامه نویسی آن را ندارند، می توانند در بستری فراهم شده کالا یا خدمات خود را به فروش برسانند. این افراد نیازی به تعریف درگاه جدید برای کسب درآمد خود ندارند. گرچه ممکن است در صورت رسیدن به رشد کافی از بستر فراهم شده، جدا شوند و بصورت مستقل فعالیت کنند.

بنابراین مجموع کسب و کارهای اینترنتی و افرادی که از طریق بسترهای موجود، درآمد کسب می کنند، در عمل بسیار بیشتر از تعداد کسب و کارهای اینترنتی قابل رصد هستند. همچنین ذکر این نکته لازم است که می بایست مفهوم دقیق تری از کسب و کار اینترنتی باید داشته باشیم. زیرا فردی که به صورت تفریحی از قابلیت تجارت الکترونیکی بهره می گیرد متفاوت از مجموعه افرادی است که به صورت حرفه ای فروش اینترنتی را دنبال می کنند.

کسب و کارهای اینترنتی مورد مطالعه و بررسی در این گزارش کسب و کارهایی هستند که به صورت حرفه ای در عرصه فروش اینترنتی فعالیت می کنند.

۴,۳,۶ چند درصد کسب و کارهای اینترنتی فعال هستند؟

گاهی کسب و کارها با اهداف مشخص تجاری شروع بکار می کنند اما موفقیت مورد نظر را به دست نمی آورند. اگر کسب و کارهای فعال را کسب و کارهایی بدانیم که در مدت یک ماه حداقل یک فروش داشته باشند، چه تعدادی از آن ها فعال هستند؟

برای فهمیدن این موضوع از آمار بانک مرکزی و شاپرک استفاده می کنیم. هر کسب و کار متناسب با برآورد خود از میزان تراکنش هایی که می تواند در آینده داشته باشد، از سوی شاپرک یک پایانه پذیرنده برای خود دریافت می کند.

کسب و کارهایی مانند دیجی کالا، برای عدم ایجاد وقفه و سرعت کافی و همچنین پرداخت یارها با توجه به ایجاد درگاه برای چندین کسب و کار دیگر چند پایانه پرداخت لحاظ می‌کنند. این موضوع را می‌توان به مثال خطوط تلفن در نظر گرفت. زمانی که یک سازمان تماس‌های زیادی را دریافت می‌کند برای جلوگیری از ایجاد صف انتظار چند خط تلفن را برای خود در نظر می‌گیرد. به صورت مشابه، این خطوط ارتباطی میان افراد و کسب و کارها، در دنیای پرداخت اینترنتی به مثابه ابزار پذیرش اینترنتی هستند. اما اغلب کسب و کارها معمولاً یک درگاه ورودی برای تراکنش‌های خود لحاظ می‌کنند.

به این ترتیب کسب و کارها متناسب با برآورد خود از میزان تراکنش‌های آتی، اقدام به دریافت ابزار پذیرش می‌نمایند. اما در طول یک ماه از همه این ظرفیت ایجاد شده استفاده نمی‌شود. به عبارت دیگر، برخی از این ابزارها در طول یک ماه حتی یک بار هم استفاده نمی‌شوند. یا به بیان بهتر تراکنشی در آن‌ها اتفاق نمی‌افتد.

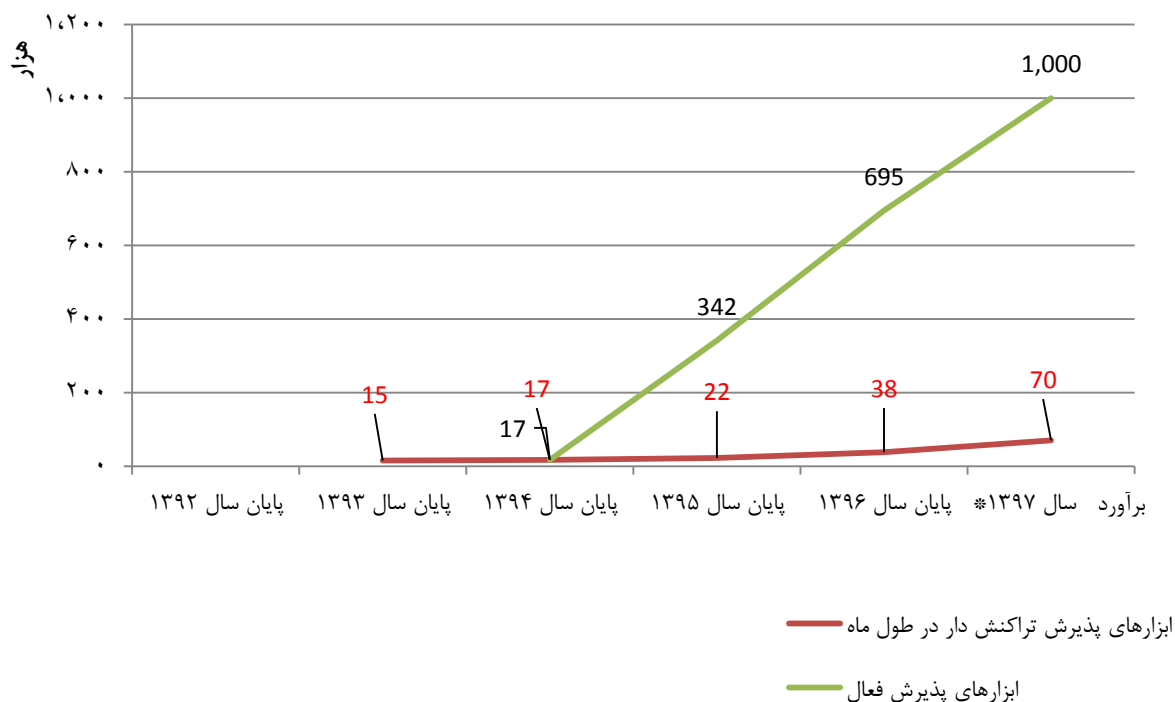
جدول ۴-۱. بررسی روند افزایشی ابزارهای پذیرش تراکنش‌دار^{۱۰}، فعال^{۱۱} و نمادهای اعطا شده از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نماد تجمعی اعطا شده	۱,۷۱۱	۷,۳۳۷	۱۵,۶۸۳	۲۵,۲۵۴	۳۶,۹۱۰
		↑ ۱۲۴٪	→ ۷۳٪	↓ ۴۷٪	↓ ۳۸٪
ابزارهای پذیرش تراکنش دار		۱۵,۲۸۴	۱۷,۰۱۳	۲۲,۱۸۷	۳۸,۲۰۸
			↓ ۱۱٪	↓ ۲۶٪	↑ ۵۳٪
ابزارهای پذیرش فعال			۱۶,۷۶۷.۰۰	۳۴۱,۷۹۴.۰۰	۶۹۴,۹۶۰.۰۰
				↑ ۱۸۱٪	↓ ۶۸٪

همانطور که جدول فوق مشاهده می‌شود، از میان درگاه‌های پرداخت مستقیم و غیرمستقیم اعطا شده که اجازه فعالیت دارند، تعداد بسیار کمتری یعنی در حدود ۵٪ عملاً در یک ماه تراکنش داشته‌اند، یعنی برای شروع فعالیت نزدیک به هفتصد هزار فرد یا کسب و کار اقدام می‌کنند و در عمل ۹۵ درصد آن‌ها در عرض یک ماه تراکنشی را ثبت نکرده‌اند یا به عبارتی فروشی نداشته‌اند. گرچه نرخ رشد ابزارهای تراکنش دار روندی صعودی را طی می‌کند.

^{۱۰} ابزاری که در طول یک ماه، حداقل یک مبادله را از طریق آن صورت می‌گیرد.

^{۱۱} ابزاری اینترنتی که می‌تواند فعالیت داشته باشد.



نمودار ۴-۶. روند رشد ابزارهای تراکنش دار

این موضوع هم در نظر داشته باشیم گرچه تعداد کسب و کارهای اینترنتی و میزان رشد آنها قابل توجه است اما به تنهایی برای شناخت وضعیت تجارت الکترونیکی کشور کافی نخواهد بود. میزان تاثیرگذاری یک کسب و کار در تجارت الکترونیکی نسبت به کسب و کار دیگر متفاوت است. به بیان بهتر، قدرت درآمدزایی یک کسب و کار با کسب و کار دیگر می تواند تفاوت دارد. برای مثال کسب و کاری مانند دیجی کالا در فضای خرده فروشی اینترنتی، اسنپ در فضای تاکسی اینترنتی، پونیشا در فضا رابط بین کارفرما و فریلنسر تاثیر به مراتب بیشتری بر مبادلات فضای تجارت الکترونیکی ایران به نسبت برخی از کسب و کارهای دیگر می توانند داشته باشند. در حالی که در یک کسب و کار نوپایی که به تنهایی توسط یک نفر انجام می شود، حجم کمتری از مبادلات صورت می گیرد. به همین دلیل ضرورت دارد برای درک شفاف تر از اقتصاد کسب و کارهای اینترنتی نگاهی به حجم مبادلات صورت گرفته توسط این کسب و کارها داشته باشیم.

۴,۴ خلاصه فصل

تعداد خریداران اینترنتی ایران به مرور در حال افزایش است. در سال ۲۰۱۶ بیش از یک چهارم (۲۵,۷۱) جمعیت بالای ۱۵ سال ایران، خرید اینترنتی محصولات را تجربه کرده اند.

همچنین شواهد و گزارشات دیگر حاکی از افزایش تعداد کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد و درگاه پرداخت و همچنین استارت‌آپ‌ها در ایران است.

در سال گذشته مجموعاً نزدیک به ۳۷۰۰۰ فروشگاه اینترنتی، نماد دریافت کرده‌اند. از این میان، تعداد بیشتری از کسب و کارها، از طریق درگاه‌های پرداخت واسطه، امکان پرداخت برخط را برای مشتریان خود فراهم نموده اند و بیش از ۳۸۰۰۰ کسب و کار در پایان سال ۱۳۹۶ فعال بوده اند که براساس گزارش بانک مرکزی، دست کم یک تراکنش در ماه (بهمن ماه) داشته‌اند.

مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی حداقل ۲۰۰ هزار مورد و حداکثر ۷۰۰ هزار مورد در سال گذشته برآورد شده است. همچنین کسب و کارهای اینترنتی مورد نظر در این گزارش، فارغ از افرادی هستند که بصورت تفریحی و موردی به فروش محصولات خود و تبلیغ فروش در طول سال گذشته اقدام نموده اند.

۵. میزان و متوسط مبلغ خرید اینترنتی



۵,۱ مقدمه

افزایش روند خرید، چه از نظر دفعات هر خرید، چه مبلغ خرید قابل بررسی است. دفعات خرید نشان می‌دهد تا چه میزان فرد برای پاسخ به نیاز خرید خود به اینترنت مراجعه می‌کند. خریدار اینترنتی ممکن است در هر بار خرید یک محصول یا مجموعه‌ای از محصولات خود را در نظر بگیرد. حتی ممکن است فرد با پیش بینی که از خرید اینترنتی خود در آینده دارد، کیف پول اینترنتی خود را برای پرداخت تدریجی در آینده از این طریق شارژ نماید و یا از امکانات پیش پرداخت یا ضمانت پرداخت برخی کسب و کارهای اینترنتی در خرید آتی یا تکمیل خرید استفاده نماید. مبلغ خرید می‌تواند ما را به حجم مبادلات تجارت الکترونیکی در ایران نزدیک کند و متوسط مبلغ خرید، محدوده ارزش ریالی محصولات یا مجموعه محصولات در هر بار خرید را به ما نشان خواهد داد.

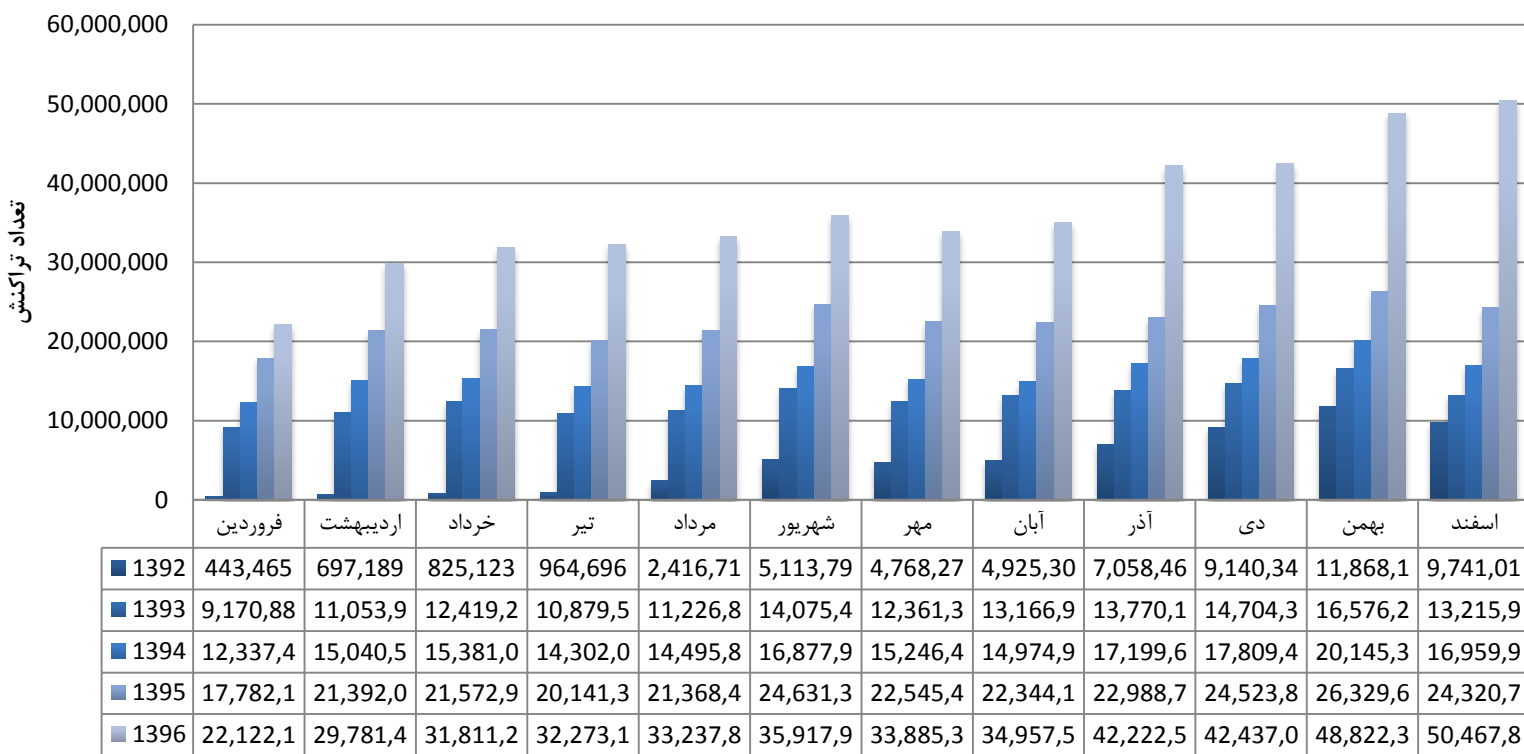
در زمینه آمار پرداخت اینترنتی، شاپرک آمار خوبی را به صورت ماهانه منتشر می‌کند. در ادامه به بررسی تعداد، مبلغ و متوسط خرید اینترنتی و تعداد خریداران اینترنتی خواهیم پرداخت.

۵,۱,۱ تعداد خرید اینترنتی برخط

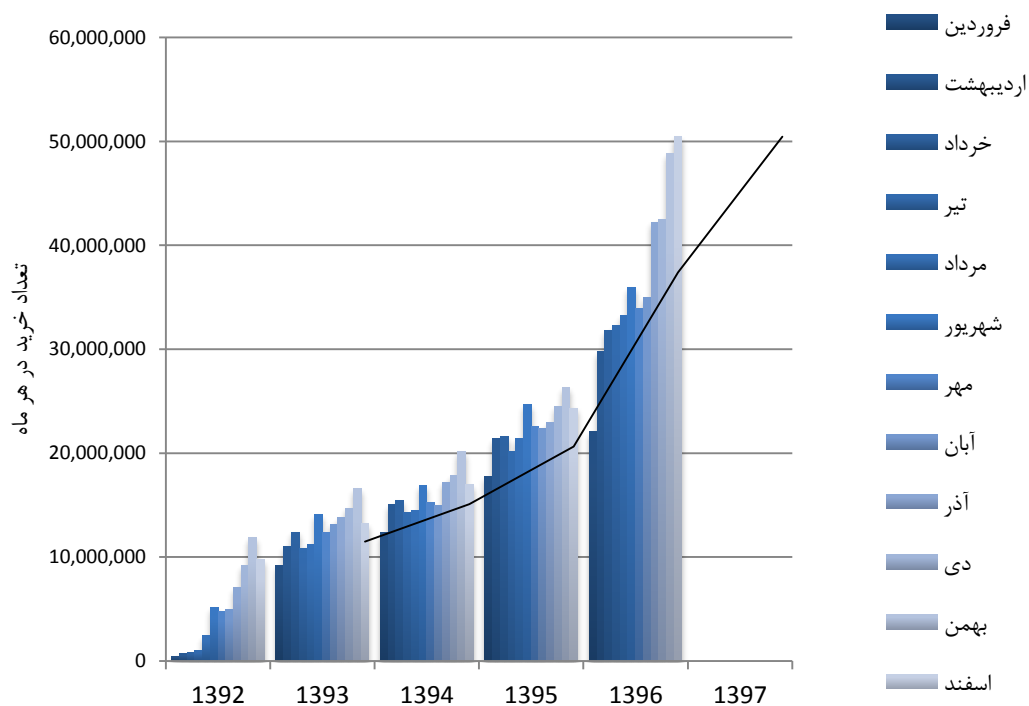
بررسی آمار شاپرک در خصوص خریدهای اینترنتی نشان از افزایش تعداد خرید در هر ماه از سال نسبت به ماه مشابه در سال پیش دارد. با این حال تعداد دفعات خرید نسبت به ماه قبلی در همان سال افت و خیزهایی را نشان می‌دهد. چنانچه دفعات خرید در فروردین ماه کمتر می‌شود، در اردیبهشت و خرداد ماه افزایش، تیرماه کاهش، در طول مرداد و شهریور ماه افزایش و در مهرماه کاهش و از آبان ماه مجدداً روند صعودی را در پیش می‌گیرد. به عبارت دیگر، دفعات خرید اینترنتی در بستر شاپرک، در فروردین ماه نسبت به ماه قبل و بعد خود کمتر و در شهریور ماه نسبت به ماه قبلی و بعدی خود بیشتر است. نمودار تعداد خریدهای اینترنتی در نمودار ۵-۱ ارائه شده است.

همچنین داده‌ها به صورت سالانه حکایت از رشد مجموع دفعات خرید در طول سال دارند. گرچه یک ماه نسبت به ماه قبلی خود (در همان سال) ممکن است کمتر از قبل باشد، اما روند مجموع سالانه رو به رشد است. نمودار ماهیانه تعداد خریدهای اینترنتی از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶ و میزان برآورد در سال جاری به ترتیب در نمودارهای ۵-۲ و ۵-۳ نشان داده شده است.

با توجه به روند فعلی تعداد تراکنش‌ها و در صورت ادامه یافتن این روند، انتظار می‌رود تعداد تراکنش‌های بیشتری از پانصد میلیون بار در طول ۱۳۹۷ را داشته باشیم و در پایان سال ۱۳۹۷، افزایش نود میلیونی تعداد خریدهای اینترنتی پیش‌بینی می‌شود.

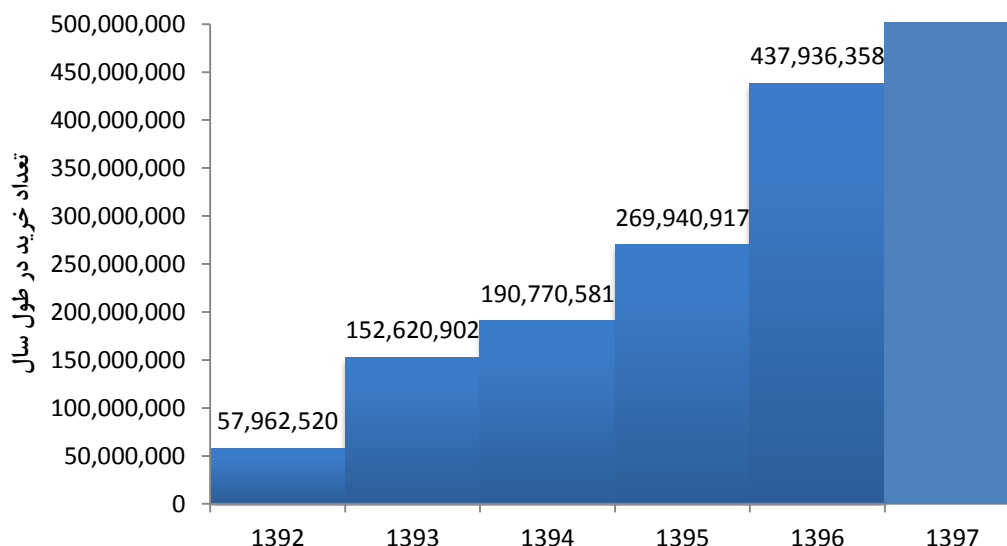


نمودار ۵-۱. تعداد تراکنش ها به تفکیک ماه از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶



نمودار ۵-۲. تعداد خریدهای اینترنتی ماهیانه از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶

تمامی حقوق این اثر متعلق به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بوده و هرگونه استفاده از این اثر منوط به کسب مجوز از صاحب اثر می باشد.



نمودار ۵-۳. تعداد خریدهای اینترنتی سالانه از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶

۵,۱,۲ متوسط خرید اینترنتی برخط

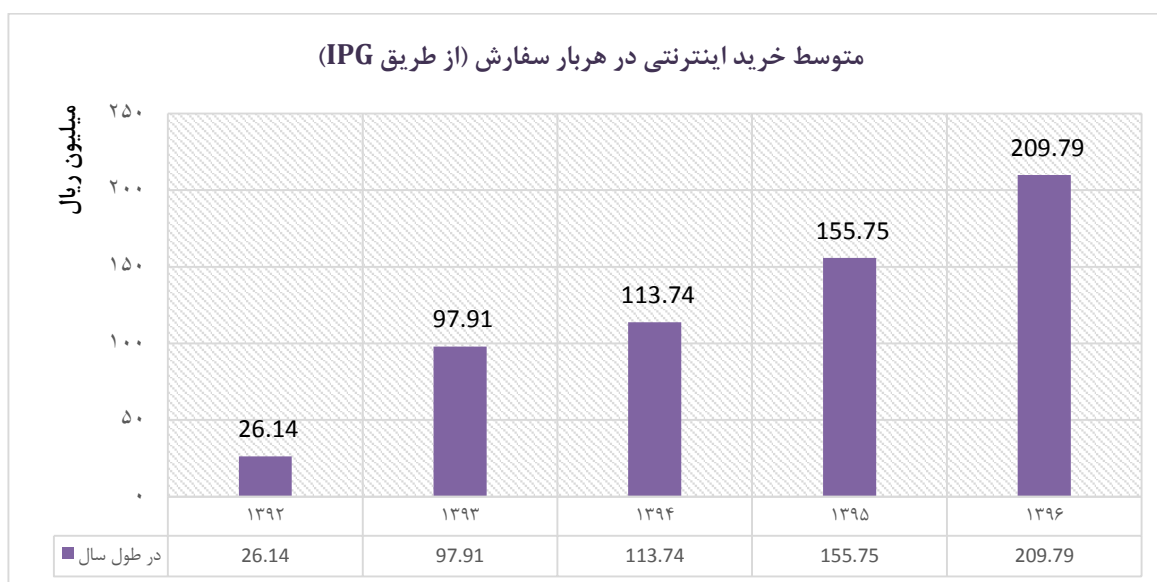
در ایران در هر بار خرید اینترنتی کالا-خدمت تا چه مبلغی به صورت متوسط خرید را انجام می‌دهیم؟ هر ساله میزان دفعات تراکنش خرید اینترنتی محصول و مبلغ آن از سوی بانک مرکزی منتشر می‌شود. در این صورت می‌توانیم متوسط مبلغ خرید اینترنتی در هر بار سفارش را به دست آوریم. با توجه به داده‌های موجود، در سال ۱۳۹۲، در هر بار خرید اینترنتی کالا-خدمت به صورت متوسط ۲۶۱ هزار تومان پرداخت شده است و با افزایش تدریجی در سال ۱۳۹۶ به رقم بیست میلیون و نهصد هزار تومان رسیده است که رقم قابل توجهی به نظر می‌رسد.

دلیل این رقم بالا در متوسط پرداختی خرید محصولات چیست؟

تورم یکی از موضوعاتی است که در پاسخ به سوال به نظر می‌رسد. از سال ۱۳۹۲ بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، با رشد شاخص بهای کالاها و خدمات مواجه بوده ایم. اما این موضوع به تنهایی دلیل افزایش ۱۸ میلیون تومانی متوسط خرید نخواهد بود.

و از عوامل موثر دیگر خرید اجناسی با ارزش بیشتر به صورت اینترنتی است. برای مثال خرید خودرو و لوازم خانگی و تجهیزات برقی گران قیمت به مرور افزایش داشته است. این مساله می‌تواند نشان از پیش رفتن کسب و کارهای

بزرگتر به سمت بهره مندی از فرصت های فروش اینترنتی باشد و از سوی دیگر می تواند نشان از اعتماد بیشتر خریداران برای ثبت سفارش به صورت اینترنتی و غیرحضورى باشد.



نمودار ۴-۵. متوسط مبلغ پرداختی در هر بار سفارش اینترنتی برحسب میلیون ریال

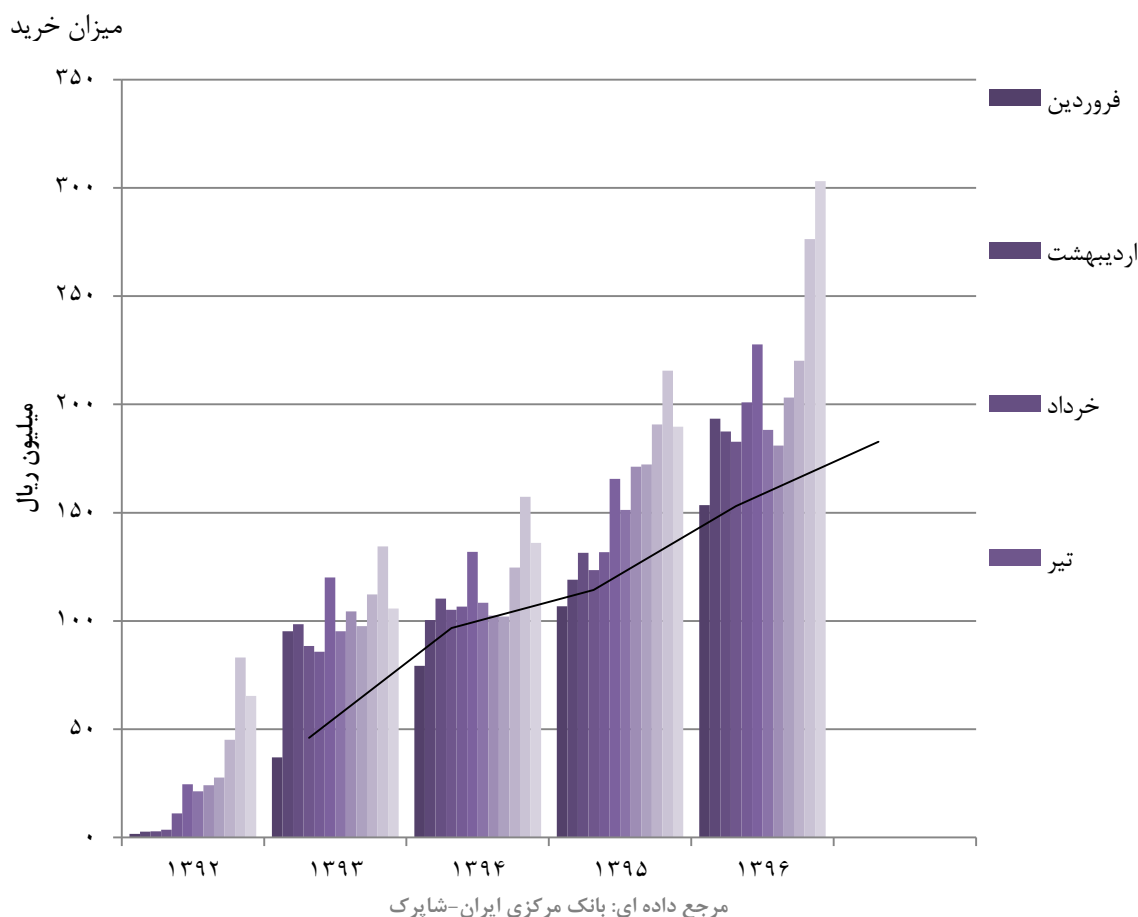
علت دیگر هم می تواند ادغام مجموعه خریدهای محصولات کوچکتر در یک سفارش خرید باشد. خریدار پس از اینکه اعتماد کافی از خرید اینترنتی و از فروشنده پیدا می کند، در هر بار خرید، محصولات بیشتری را ممکن است سفارش دهد. تا علاوه بر پاسخ به نیاز خود به صورت اینترنتی بتواند از مزایای مختلف مانند تخفیف و کاهش هزینه ارسال نیز بهره بگیرد.

جدول ۵-۱. شاخص بهای کالاها و خدمات از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	شاخص بهای کالاها و خدمات
۱۰۹۶	۱۰۰۰	۹۱.۷۱۴	۸۱.۹۴۸	۷۰.۹۱۶	

موضوع دیگر هم انتقال مبلغ بالاتر به کیف پول اینترنتی و سپس بهره برداری تدریجی از آن است. فرد ممکن است به دلیل مسائل مرتبط با وارد کردن مشخصات کارت، مبلغ بیشتری را به کیف پول اینترنتی خود واریز کند و سپس به تدریج از طریق آن پرداخت های خرد را انجام دهد. بعنوان مثال، زمانیکه مشتری به یک سایت سفارش غذا اعتماد کند و در بلندمدت نسبت به آن احساس وفاداری داشته باشد، برای خریدهای آتی که ممکن است از سایت انجام دهد، پرداخت زود هنگامی را به کیف پول آنلاین خود واریز می کند. از این رو، افزایش اعتماد و افزایش وفاداری به فروشگاه های اینترنتی را می توان از جمله عوامل موثر بر افزایش حجم مبادلات اینترنتی دانست. به این ترتیب

مجموعه این عوامل در کنار هم در افزایش متوسط مبلغ خرید موثر بوده است. جزئیات این تغییر حجم مبادله در هر بار خرید در شکل زیر بیان شده است.



نمودار ۵-۵. متوسط مبلغ خرید اینترنتی (میلیون ریال)

با توجه به نمودار زیر، نرخ رشد متوسط مبلغ خرید در سال‌های مختلف یکنواخت نبوده است، به نحوی که در سال ۱۳۹۴ رشد بیشتر و در سال بعد نرخ رشد کمتری را شاهد هستیم. همچنین در سالهای ۱۳۹۳ و ۱۳۹۶ رشد بیشتری داشته است و در سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ نسبت به سال قبل از خود روند نزولی داشته است. این موضوع می‌تواند به علت نرخ تورم باشد و به همین دلیل با توجه به شاخص بهای اعلام شده توسط مرکز آمار ایران، حجم مبادلات سالانه را تعدیل می‌کنیم و متوسط مبلغ خرید را با توجه به آن در نظر می‌گیریم، که در این صورت نرخ رشد میانگین تعدیل شده روند صعودی را به ما نشان می‌دهد. بر اساس رقم تعدیل شده هر ساله شاهد افزایش مبلغ خرید در هر بار معامله بوده‌ایم و نوسانات موجود در افت و خیز حجم خرید به علت تورم و شرایط اقتصادی بوده است.

	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	
فرودین	۱۵۳.۴۲	۱۰۶.۷۱	۷۹.۲۴	۳۷.۰۲	۱.۷۰	
اردیبهشت	۱۹۳.۳۵	۱۱۹.۰۷	۱۰۰.۴۵	۹۵.۲۵	۲.۷۱	
خرداد	۱۸۷.۴۵	۱۳۱.۵۲	۱۱۰.۳۴	۹۸.۵۷	۲.۹۰	
تیر	۱۸۲.۷۰	۱۲۳.۴۷	۱۰۵.۱۶	۸۸.۴۳	۳.۵۸	
مرداد	۲۰۰.۹۸	۱۳۱.۷۸	۱۰۶.۵۹	۸۵.۷۲	۱۱.۱۸	
شهریور	۲۲۷.۷۵	۱۶۵.۶۴	۱۳۱.۹۶	۱۲۰.۱۱	۲۴.۶۶	
مهر	۱۸۸.۲۱	۱۵۱.۲۵	۱۰۸.۴۷	۹۵.۲۴	۲۱.۳۷	
آبان	۱۸۰.۹۵	۱۷۱.۲۵	۱۰۲.۵۰	۱۰۴.۴۰	۲۴.۱۲	
آذر	۲۰۳.۱۷	۱۷۲.۳۲	۱۰۲.۱۲	۹۷.۶۵	۲۷.۷۲	
دی	۲۲۰.۰۹	۱۹۰.۷۸	۱۲۴.۶۵	۱۱۲.۳۲	۴۵.۱۶	
بهمن	۲۷۶.۴۰	۲۱۵.۵۳	۱۵۷.۳۹	۱۳۴.۴۵	۸۳.۱۳	
اسفند	۳۰۳.۰۶	۱۸۹.۷۴	۱۳۶.۰۱	۱۰۵.۷۷	۶۵.۴۰	
در طول سال	۲۰۹.۷۹	۱۵۵.۷۵	۱۱۳.۷۴	۹۷.۹۱	۲۶.۱۴	

نمودار ۵-۶. نرخ رشد متوسط مبلغ خرید از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

۵.۲ خلاصه فصل

مبلغ و میزان خرید اینترنتی روند صعودی در طی سال های اخیر داشته است. این میزان در ماه های نزدیک به بازگشایی مدارس و نوروز افزایش قابل توجه و سپس کمتر داشته است. اما به صورت کلی روند سالانه رو به رشد است. همچنین متوسط تعدیل شده خرید اینترنتی (خرید در هر بار سفارش اینترنتی) روند رو به رشدی داشته است بطوریکه تعداد خرید از طریق درگاه های اینترنتی در طول ۵ سال اخیر، حدود ده برابر شده است.

میزان خرید اینترنتی محصول در اسفندماه سال ۱۳۹۶، بیش از پنجاه میلیون بار در کشور بوده است. به عبارت دیگر پنجاه میلیون بار، افراد به فروشگاه اینترنتی مراجعه و ثبت سفارش و پرداخت اینترنتی انجام داده اند. این میزان در مهرماه سال ۱۳۹۲، ۴۴۰ هزار بار بوده است. بطور کلی در طول سال ۱۳۹۲، ۵۷ میلیون بار خرید اینترنتی و در سال ۱۳۹۶ نزدیک به ۴۴۰ میلیون بار (۴۳۷۹۳۶۳۵۸) خرید اینترنتی رخ داده است و برای سال ۱۳۹۷، در حدود ۵۰۰ میلیون بار برآورد می شود.

موضوع جالب توجه دیگر متوسط خرید اینترنتی یعنی حجم خرید در هر بار سفارش اینترنتی است. این میزان در مقایسه با ماه قبل و بعد خود افت و خیز داشته است اما در مجموع سالانه روند رشد صعودی را تجربه کرده است. به این ترتیب از ۱۷۰ هزار تومان در مهرماه سال ۱۳۹۲ به رقم ۳۰ میلیون تومان در اسفندماه سال ۱۳۹۶ رسیده است. از عوامل موثر بر این ارقام، خرید کالاهایی با ارزش بالاتر، تعداد خرید محصولات بیشتر در هر بار سفارش اینترنتی و درنهایت افزایش شاخص بهای کالاهای مصرفی بوده است. از عوامل موثر ثانویه می توان افزایش میزان اعتماد به پرداخت های اینترنتی و فروشگاه های آنلاین، وفاداری مشتری به فروشگاه های اینترنتی، رشد کیف پول اینترنتی برای پرداخت های کوچک تر و تمایل کسب و کارهای بزرگ برای فروش اینترنتی محصولات خود را برشمرد.

انتظار می رود روند صعودی تعداد خرید و متوسط خرید اینترنتی، حجم تجارت الکترونیکی ایران را بهبود داده باشد. در فصل بعدی، حجم تجارت الکترونیکی ایران را بررسی می کنیم. این موضوع می تواند مبین نقش موثر و اهمیت تجارت الکترونیکی در کشور باشد.

٦. حجم تجارت الکترونیکی ایران



۶.۱ مقدمه

از موضوعات مورد توجه در حوزه تجارت الکترونیکی، مقایسه حجم تجارت الکترونیکی و رشد آن در مقایسه با سایر کشورها است. در حقیقت حجم تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از خروجی های مهم در چگونگی بهره گیری آن در اقتصاد دیجیتال به شمار می رود. به همین علت در این فصل، ابتدا حجم تجارت الکترونیکی ایران را برآورد می نمایم و سپس مقایسه آن با تولید ناخالص داخلی و سهم دولت الکترونیکی را در این مبادلات بررسی می کنیم.

۶.۲ بررسی روند حجم خرید اینترنتی کالا و خدمت

در تجارت الکترونیکی حجم مبادلاتی را در نظر می گیریم که به صورت اینترنتی محصول خود را برای فروش عرضه می دارند فارغ از اینکه این محصول فیزیکی است و نیاز به حمل فیزیکی دارد و یا آنکه محصول دیجیتالی است و به صورت اینترنتی امکان انتقال آن وجود دارد. کسب و کارهای دیجیتالی که محصول خود را به صورت اینترنتی برای فروش عرضه نمی کنند، در این محاسبات وارد نمی شوند.

بخشی مهمی از این محصولات (کالا یا خدمت)، قیمتشان به صورت اینترنتی از طریق درگاه های اینترنتی^{۱۲}، پرداخت می شود. این پرداخت در درجه اول از طریق کارت های بدهی و سپس کارت های هدیه و اعتباری انجام می شود. سهم مهم دیگر از پرداخت های اینترنتی مربوط به پرداخت در محل و همچنین سایر پرداخت های توافقی انتقال بانکی است. همچنین ممکن است از شیوه هایی همچون کیف پول الکترونیکی، دریافت ها و پرداخت ها صورت گیرد. در ادامه میزان حجم تجارت الکترونیکی را به واسطه هریک از شیوه ها بررسی و جمع می کنیم.

^{۱۲}. IPG

۶.۲.۱ روند خرید از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی

پرداخت‌های اینترنتی از طریق درگاه‌های اینترنتی مهیا می‌شود. در این حوزه، شاپرک آمار دقیقی را در اختیار می‌گذارد. براین اساس در مطالب پیشرو، مبلغ خریدهای اینترنتی محصولات و روند آن را بررسی می‌کنیم. همچنین میزان آن را در پایان سال ۱۳۹۷ برآورد می‌کنیم.

۶.۲.۱.۱ خرید کالا-خدمت با پرداخت برخط در سال ۱۳۹۶

کسب و کارهای اینترنتی، مبالغ کالا و خدمات ارائه شده خود را به شیوه‌های متفاوتی دریافت می‌کنند. در حال حاضر، عمده‌ترین روش در مبادلات مالی این کسب و کارها، به صورت برخط می‌باشد. در این شیوه، خریدار با استفاده از انواع کارت‌ها از قبیل کارت بدهی، کارت اعتباری و کارت هدیه در صورت داشتن رمز اینترنتی (رمز دوم) می‌تواند مبلغ کالا و یا خدمت خریداری شده را پرداخت نماید.

براساس داده‌های بانک مرکزی ایران^{۱۳} مبالغ تراکنش‌های خریدهای اینترنتی کل کشور در ۱۱ ماه نخست سال ۱۳۹۶ مرتبط با خریدهای اینترنتی، به میزان ۹۸۲,۰۳۷,۹۰۳ میلیون ریال (نزدیک ۱ میلیارد ریال؛ ۱۰^{۱۵} * ۱ ریال) است و میزان خرید اینترنتی در اسفندماه این سال براساس گزارش‌های اقتصادی ماهانه شاپرک^{۱۴} به میزان ۱۷۶۹۲۵۱۲۲ میلیون ریال ثبت شده است که در مجموع حجم تراکنش‌هایی که برای خرید کالا و خدمات در بستر اینترنتی صورت پذیرفته است در طول سال گذشته مبلغ ۱,۱۵۸,۹۶۳,۰۲۵ میلیون ریال و یا ۱۱۵۹ هزار میلیارد ریال (۱۰^{۱۵} * ۱,۱۵۹ ریال) بوده است.

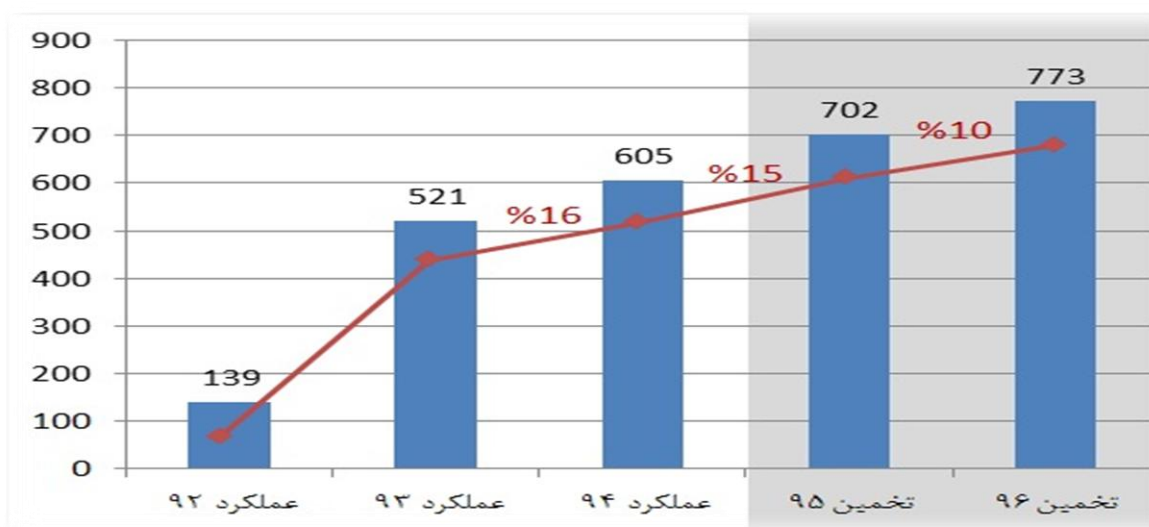
۶.۲.۱.۲ روند سریع‌تر حجم خرید اینترنتی از طریق شاپرک نسبت به پیش‌بینی‌های گذشته

هرچند تاریخچه کسب و کارهای اینترنتی در ایران بیش از یک دهه است. اما اولین آمار گزارش شده از میزان تراکنش‌های برخط توسط بانک مرکزی به سال ۱۳۹۲ برمی‌گردد. بر اساس این آمار در گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی برآوردی از روند رشد در سال‌های بعدی انجام پذیرفت. از مقایسه روند پیش‌بینی شده از رشد گذشته با آمار بالفعل شده، متوجه روند رشد سریع‌تر از پیش‌بینی می‌شویم. با توجه به نمودار ۶-۱، روند رشد حجم تجارت الکترونیکی به صورت نمایی است. به طوریکه پیش‌بینی ۷۷۳ هزار میلیارد ریال به رقم ۱۱۵۹ هزار میلیارد ریال

^{۱۳} <https://www.cbi.ir/page/۱۶۳۶۸.aspx>

^{۱۴} <https://shaparak.ir/uploads/kcfinder/files/Bulletin/۹۶-۱۲-۳۳/۰۰۳.pdf>

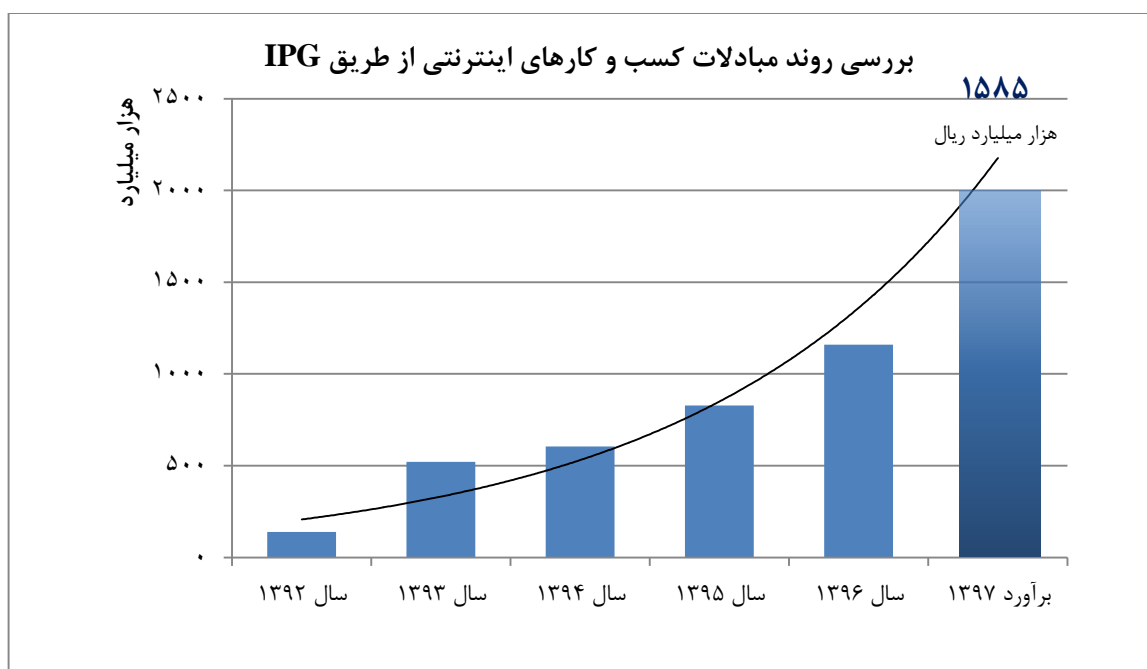
رسیده است. براین اساس به نظر می‌رسد روند رشد نمایی بتواند پیش‌بینی بهتری را ارائه دهد. این روند رشد حدود ۴۰٪ بوده است. انتظار می‌رود در سال ۱۳۹۷، نرخ رشد مبادلات برخط کسب و کارهای اینترنتی بیش از چهل درصد باشد. یکی از دلایل رشد کسب و کارهای اینترنتی، افزایش میزان اعتماد به آن‌ها و در نتیجه تمایل به پرداخت بیشتر به صورت برخط به جای سایر شیوه‌های پرداختی از قبیل تحویل در محل است.



نمودار ۶-۱. پیش‌بینی گذشته از روند حجم خرید اینترنتی محصولات با پرداخت برخط

۶,۲,۱,۳ پیش‌بینی حجم خرید اینترنتی از طریق پرداخت شاپرک

در این بخش برآنیم تا با بررسی حجم خرید اینترنتی کسب و کارها با استفاده از اطلاعات اعلامی از سوی شاپرک، به تحلیل درستی درخصوص برآورد حجم خرید اینترنتی سال ۱۳۹۷ دست یابیم. اولین داده‌های ارائه شده که مربوط به سال ۱۳۹۲ بوده است که در مقایسه با سایر داده‌ها با توجه به اختلاف فاحش موجود، چندان هماهنگ به نظر نمی‌رسد (علت این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی باشد که در موضوع بحث نیست). از این رو این داده را در تحلیل خود در نظر نمی‌گیریم تا پیش‌بینی بهتری برای سال‌های بعدی داشته باشیم. با توجه به نمودار ۶-۲، همچنان روند نمایی پیش‌بینی بهتری ارائه می‌دهد (با لحاظ مجذور حداقل فاصله از خط برآیند).



نمودار ۶-۲. بررسی حجم پرداخت برخط خرید اینترنتی کالا از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

بر این اساس با توجه به جدول ۶-۱، پیش بینی می‌شود که حجم معاملات برای سال آینده (۱۳۹۷) به رقمی بین ۱۳۵۰ تا ۱۹۰۰ هزار میلیارد ریال برسد. رقم میانگین این دو مقدار ما را به عدد ۱۵۸۵ هزار میلیارد ریال می‌رساند.

جدول ۶-۱. حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی برحسب میلیون ریال

روند تجارت الکترونیکی (مبلغ میلیون ریال)					
۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	
۱,۱۱۶,۴۳۳,۸۹۸	۸۲۸,۸۵۲,۵۷۵	۶۰۵,۲۷۴,۵۱۳	۵۲۱,۰۴۰,۴۲۲	۱۳۹,۰۸۵,۳۷۷	درگاه اینترنتی
۰.۳۰	۰.۳۱	۰.۱۵	۱.۱۶		نرخ رشد میانگین

لازم به ذکر است تحولات سیاسی-اقتصادی و روابط بین کشورها بر این برآورد تاثیرگذار خواهد بود. بدیهی است که این برآورد با در نظر گرفتن روندهای سال گذشته لحاظ شده است.

۶,۲,۱,۴ افزایش حجم خرید اینترنتی کالا-خدمت با روش پرداخت برخط

یکی دیگر از معیارهای دارای اهمیت در حوزه بررسی تجارت الکترونیکی بررسی میزان مبلغ خرید اینترنتی است. با بررسی داده‌های شاپرک این روند را می‌توانیم مشاهده نماییم. مبلغ خرید اینترنتی نیز روند صعودی در ماهها و

سالها را طی می کند و مجموع کل پرداختهای اینترنتی از طریق درگاههای واسط بانکی در سال ۱۳۹۶ معادل ۱۱۵ هزار میلیارد تومان است. هرچند به مانند تعداد پرداخت ها، میزان حجم مبادلات اینترنتی ممکن است کاهش هایی را نشان دهد اما به صورت کلی نرخ رشد فزاینده ای را طی میکند.

درصد رشد حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی				
سال ۱۳۹۶	سال ۱۳۹۵	سال ۱۳۹۴	سال ۱۳۹۳	سال ۱۳۹۲
-۱۴٪	۲۴٪	۲۹٪	۵۵٪	
۲۳٪	۱۱٪	۲۴٪	۸۸٪	۴۶٪
-۳٪	۱۰٪	۹٪	۳٪	۷٪
-۳٪	-۶٪	-۵٪	-۱۱٪	۲۱٪
۱۰٪	۷٪	۱٪	-۳٪	۱۰۳٪
۱۳٪	۲۳٪	۲۱٪	۳۳٪	۷۵٪
-۱۹٪	-۹٪	-۲۰٪	-۲۳٪	-۱۴٪
-۴٪	۱۳٪	-۶٪	۹٪	۱۲٪
۱۳٪	۱٪	۰٪	-۷٪	۱۴٪
۸٪	۱۰٪	۲۰٪	۱۴٪	۴۸٪
۲۳٪	۱۳٪	۲۳٪	۱۸٪	۵۹٪
۳۶٪	-۱۳٪	-۱۵٪	-۲۴٪	-۲۴٪
۳۰٪	۳۱٪	۱۵٪	۱۱۶٪	
در طول سال:				

نمودار ۳-۶. درصد رشد حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

همانگونه که مشخص است در زمان بازگشایی مدارس (مهرماه) و اول ماه هر سال (فروردین ماه)، میزان خرید اینترنتی نسبت به ماه قبل از خود کاهش داشته است اما در عین حال دو ماه قبل از این دو زمان با افزایش درصد رشد خرید اینترنتی روبه رو بوده ایم. درصد رشد حجم مبادلات اینترنتی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ در نمودار ۳-۶ ترسیم شده است.

۶,۲,۲ بررسی سایر شیوه های خرید اینترنتی کالا-خدمت در فضای کسب و کارهای

الکترونیکی ایران

در بخش قبل، میزان تراکنش های برخط تجارت الکترونیکی را بررسی کردیم. البته کسب و کارهای اینترنتی ممکن است مبادلات خود را از طریق کیف پول ویژه خود انجام دهند. برای مثال، در سایت پونیشا به عنوان ارائه دهنده

خدمات آزادکار^{۱۵}، فرد ارائه دهنده خدمت در یک پروژه درآمدی به دست می‌آورد که این میزان در قسمتی از سایت به عنوان مبلغ دارایی او به حساب می‌آید. حال این شخص ممکن است در تراکنش مبادله دیگر، به عنوان کارفرما باشد و خدمت یا کالایی را ارائه دهد و پرداخت آن را از محل درآمد برداشت نشده خود از آن سایت انجام دهد. در این صورت حجم مبادله دوم در تراکنش‌های ثبت شده شاپرکی، ثبت نخواهد شد و در عین حال مبادله ای رخ داده است.

ممکن است خریدار یک کالا از یک سایت به صورت عمده فروشی، برای مثال خرید لوازم التحریر عمده از سایت زودل یا پونز، با توجه به شناخت نسبی کسب و کار از خریدار (اعتماد به خریدار) و یا قدرت چانه زنی مشتری یا عوامل دیگر، کالا را پیش از پرداخت مبلغ آن دریافت کند و سپس با مراجعه به بانک، یا اپلیکیشن‌های ویژه همراه بانک، یا مراجعه به دستگاه‌های خودپرداز بانک، در موعد مقرر اقدام به پرداخت وجه نماید. حتی ممکن است به جای پرداخت، برای برخی کالاها و در برخی شرایط، به صورت پیش پرداختی مبلغ کالا یا خدمت را با شیوه انتقال بانکی در کسب و کارهای اینترنتی انجام دهد.

به غیر از این شیوه، طرق متفاوت دیگری مخصوصا در خصوص خرید و فروش کالا وجود دارد. برای مثال ممکن است خریدار غذایی را سفارش دهد و به دلیل عدم دسترسی در آن زمان به کارت خود و یا تمایل به دریافت مطمئن غذا و سپس پرداخت مرتبط، شیوه پرداخت خود را به صورت پرداخت در محل انجام دهد. در این صورت فروشنده با پیک مخصوص خود و یا با قراردادهایی که با شرکت‌های دیگر مثل شرکت ملی پست یا الوپیک دارد، کالای خود را به دست مشتری می‌رساند. حتی در مواردی هم ممکن است خریدار با توجه به دسترسی خود و عوامل دیگر، محصولی را در سایت اینترنتی مشاهده و سپس به محل فیزیکی آن برای خرید مراجعه کند.

آمار دقیقی از مبادلات این چینی کسب و کارهای الکترونیکی در دسترس نیست اما می‌توان برآوردهایی از حجم این مبادلات به دست آورد.

۶,۲,۲,۱ پرداخت در محل و انتقال بانکی کسب و کارهای الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶

کسب و کارهای اینترنتی به شیوه‌های مختلفی، مبلغ محصولات و خدمات فروشی خود را دریافت می‌دارند. خریداران ممکن است به صورت مستقیم از طریق درگاه پرداخت اینترنتی خود اقدام به خرید نمایند، یا ممکن است به دلایل مختلف از جمله اطمینان بیشتر از خرید، پرداخت را در محل به صورت نقدی یا کارت خوان‌های قابل

حمل انجام دهند. شرکت ملی پست ایران، بخش مهمی از خدمات پرداخت در محل را برای کسب و کارهای اینترنتی انجام می‌دهد که با توجه به آن می‌توان میزان پرداخت در محل را توسط سایر شرکت‌ها نیز برآورد نمود.

کالاهایی که در کسب و کارهای اینترنتی مبادله می‌شوند با یکدیگر متفاوت هستند. محتوای دیجیتالی به صورت اینترنتی برای دانلود در اختیار خریدار قرار می‌گیرند. دسته دیگر توسط شرکت پست، یا نیروهای خود شرکت فروشنده، همچنین شرکت‌های حوزه حمل کالا، ارسال می‌شوند.

براساس داده‌های شرکت ملی پست، متوسط مبلغ در هر بار خرید به صورت پرداخت در محل از طریق پست، در حال افزایش بوده است. همچنین مبلغ و میزان دفعات در هر بار سفارش اینترنتی به صورت پرداخت در محل در حال افزایش بوده است.

پنج ماه اول سال ۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	
۲,۱۳۸,۹۵۲	۵,۴۰۳,۸۳۸	۴,۲۲۲,۵۸۷	۳,۸۸۳,۶۱۹	۳,۰۴۲,۲۴۰	۱,۱۴۴,۴۱۲	حجم تجارت الکترونیکی میلیون ریال (پست)
۲,۰۹۲,۶۶۴	۵,۴۸۰,۵۱۶	۴,۷۳۰,۵۱۸	۵,۴۸۰,۹۱۶	۵,۳۸۳,۹۸۸	۲,۵۵۰,۳۵۵	تعداد سفارش اینترنتی (پست)
۱۰,۲۲۱,۹۲۸۶	۰,۹۸۶۰۰,۹۰۴۱	۰,۸۹۲۶۳۶۷۵۷	۰,۷۰۸۵۷۱۰۸۵	۰,۵۶۵۰۵۳۲۸۳	۰,۴۴۸۷۲۶۴۲۷	متوسط مبلغ در هر بار سفارش

آمار شرکت پست، شامل انواع دیگر پرداخت در محل (توسط خود شرکت یا سایر شرکت‌های همکار در حمل) نمی‌شود. به همین خاطر برای برآورد مجموع معاملات^{۱۶} COD کشور کشورهای مشابهی که در این حوزه آمار شفاف‌تری ارائه داده‌اند را در نظر می‌گیریم و برپایه داده‌های داخل کشور و انجام مقایسه‌هایی برآیندی از آمار پرداخت در محل را به دست می‌آوریم.











در ادامه از طریق آمار مرتبط در کشورهای منطقه به برآورد پرداخت در محل پرداختیم. فایندکس، موسسه با سابقه و پیشرو در زمینه‌های مالی و سرمایه‌گذاری، هر ساله گزارشی از روش‌های پرداخت و تغییرات آن در کسب و کارهای اینترنتی ارائه می‌دهد. براساس گزارش فایندکس^{۱۷} در سال ۲۰۱۶، ۲۰٪ حجم مبادلات کسب و کارهای الکترونیکی به صورت پرداخت در محل انجام شده است و ۱۰٪ از آن به صورت تراکنش بانکی انجام گرفته است، به این معنی

^{۱۶} Cash on delivery

^{۱۷} . <https://www.findex.com.au/>

که به بانک مراجعه شده است یا از دستگاه‌های خودپرداز بانکی استفاده شده و یا از نرم افزارهای اینترنتی بانک‌ها مستقیماً برای پرداخت استفاده شده است.

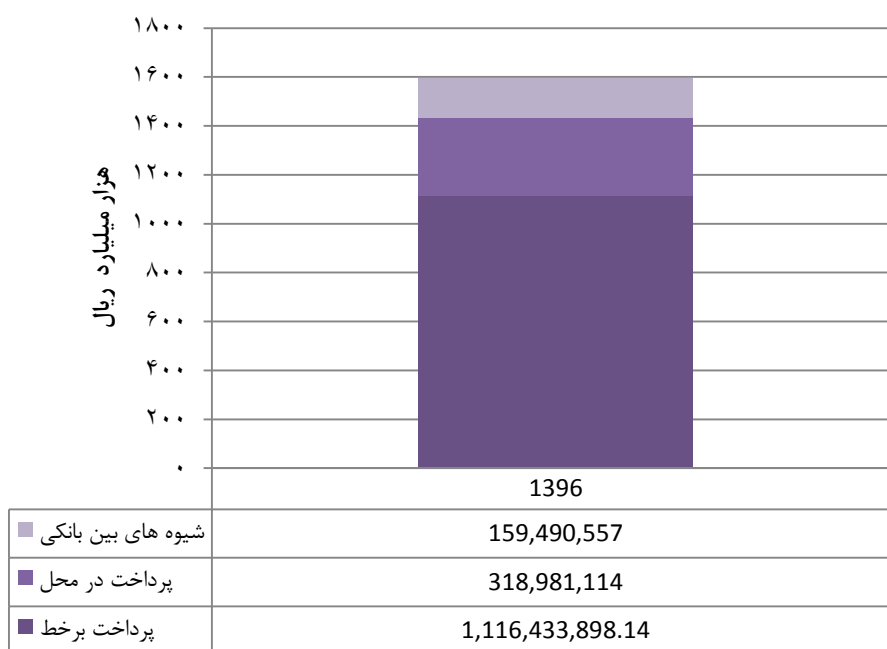
در برآوردهای فایندکس، هرساله آماری از روش‌های پرداخت کسب و کارهای الکترونیکی در جهان، هر یک از مناطق و برخی کشورها انجام می‌شود، تنها حدود نیمی از پرداخت‌ها از طریق کارت بدهی، اعتباری و هدیه انجام می‌شود.

 Credit Card	24%	 PrePay	5%
 eWallet	22%	 Charge & Deferred	4%
 Cash on Delivery	20%	 Debit Card	
 Bank Transfer	10%	 Pre-Paid	3%
 Debit Card	10%	 Other	2%

نمودار ۶-۴. مقایسه میزان بکارگیری روش‌های پرداخت اینترنتی براساس آمار فایندکس

همچنین میزان پرداخت‌های تحویل در محل برای امارت متحده عربی و انتقال بانکی را ارائه داده است. به صورت کلی در کشورهای خاورمیانه شیوه پرداخت در محل در مقایسه با سایر مناطق حدوداً بیشتر است. این میزان به عوامل مختلفی از جمله اعتماد و سهولت این شیوه‌ها، همچنین شرایط ویژه هر کشور بستگی دارد. در صورتی که با توجه به کشور امارت برآوردی از وضعیت کشور خود داشته باشیم، به چنین برآوردی می‌رسیم:

- در کشور امارات براساس گزارش دوره ای فایندکس، حدود ۲۰٪ خریدهای اینترنتی به صورت پرداخت در محل انجام شده اند و بدین ترتیب امارات کشور پیشرو خاورمیانه در زمینه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود.
- همچنین باتوجه به اینکه براساس داده های دیگری از گزارش مذکور و تحلیل‌های آنکتاد، به صورت معمول میزان پرداخت در محل با افزایش اعتماد بین خریدار و فروشنده اینترنتی و توسعه تجارت الکترونیکی کاهش می‌یابد، نتیجه می‌گیریم در ایران حداکثر، می‌تواند ۲۰ درصد پرداخت‌های خرید کالا/خدمت اینترنتی به صورت پرداخت در محل بوده باشد. به صورت مشابه ما برآوردی را از سایر شیوه‌های بانکی تبادل مالی در نظر گرفتیم.
- به این ترتیب مجموع حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶ از طریق پرداخت برخط و برآورد پرداخت در محل و شیوه‌های بین بانکی، به میزان ۱۵۹۴ هزار میلیارد ریال بوده است. به عبارتی نزدیک به ۱۶۰۰ هزار میلیارد ریال حجم تجارت الکترونیکی ایران در طول یک سال بوده است. در نمودار ۶-۵ حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶ نشان داده شده است.



مرجع : مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

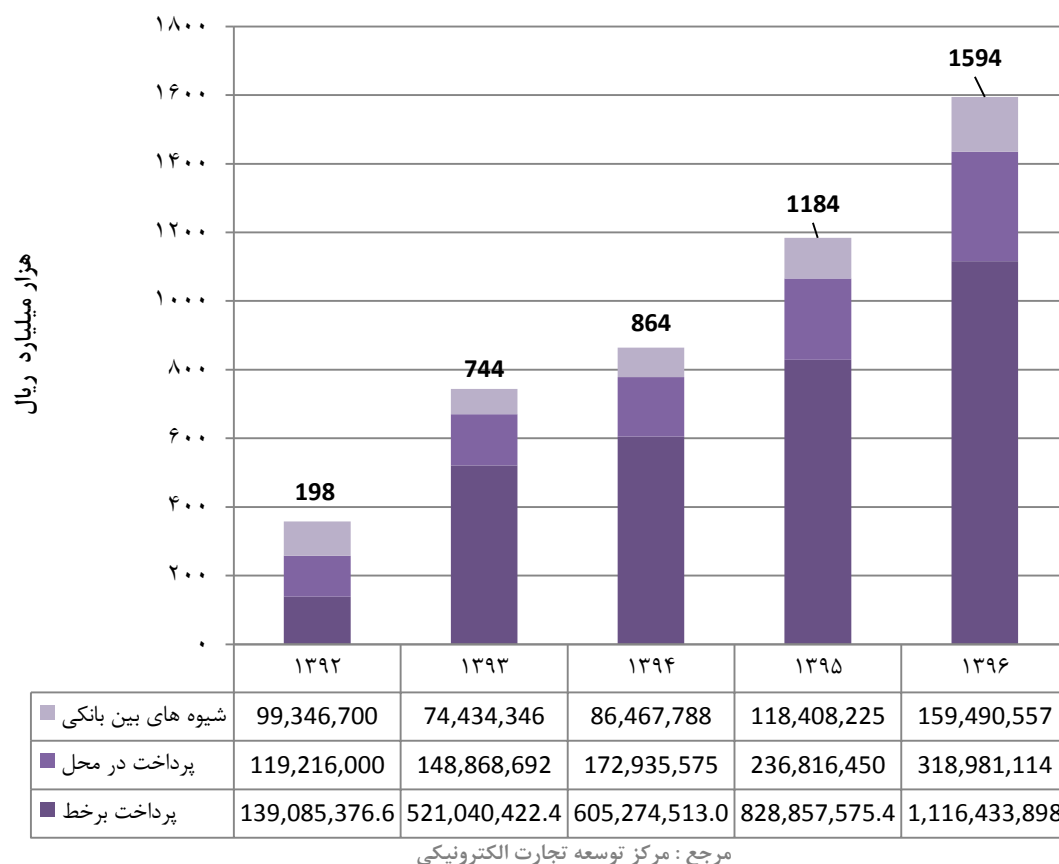
نمودار ۶-۵. حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶

۶.۲.۳ حجم کل خریدهای اینترنتی ایران

در بخش‌های گذشته حجم مبادلات تجارت الکترونیکی از طریق پرداخت برخط، پرداخت در محل و سایر شیوه‌های بانکی را در سال ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. در نمودار ۶-۶، روند تغییرات حجم تجارت الکترونیکی ایران از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ نشان داده شده است. بطور مشابه، حجم تجارت الکترونیکی را برای سال‌های گذشته بررسی می‌کنیم و سپس به پیش‌بینی حجم تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷ می‌پردازیم.

۶.۲.۳.۱ بررسی روند حجم تجارت الکترونیکی ایران

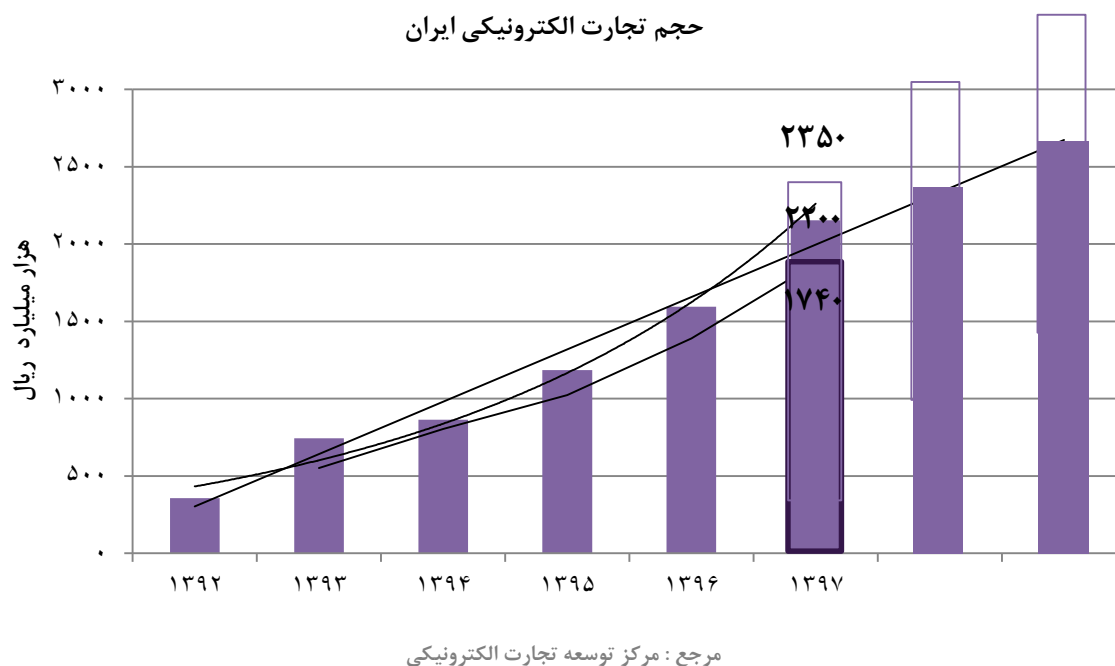
هر ساله شاهد روند رو به رشد حجم تجارت الکترونیکی بوده ایم. به این ترتیب کسب و کارهایی که موفق به شناسایی سریعتر این فرصت و بهره برداری از آن شده‌اند، با مدیریت مبتنی بر نیازمندی‌های مشتریان، می‌توانند انتظار حجم بالاتری را در سال‌های آتی داشته باشند.



نمودار ۶-۶. روند حجم تجارت الکترونیکی ایران از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

۶,۲,۳,۲ برآورد حجم تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷

بر مبنای داده‌های پیشین، می‌توان برآیندی از حجم تجارت الکترونیکی در آینده به دست آورد. ما از برازش نرخ رشد مبتنی بر روندهای تجارت الکترونیکی استفاده کردیم. در ساده‌ترین حالت، زمانیکه نرخ رشد مشابه سال قبل باشد، در سال آینده به بیش از دو میلیارد ریال می‌تواند برسد. با نرخ رشد کمینه، حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶، در حدود ۱۷۴۰ هزار میلیارد ریال برآورد می‌شود که مطابق روند موجود، به حدود ۲۲۰۰ هزار میلیارد ریال و در حالت خوشبینانه به رقم ۲۳۰۰ هزار میلیارد ریال خواهد رسید.

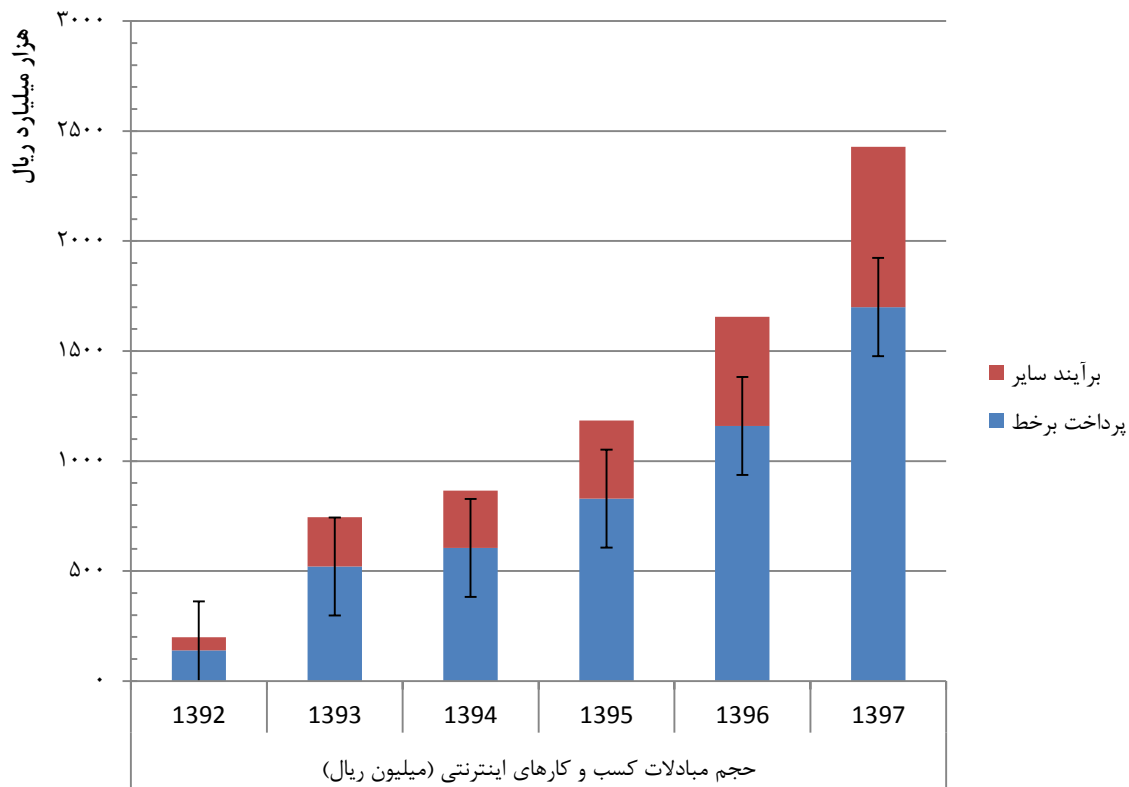


نمودار ۶-۷. پیش بینی حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۷

بدیهی است دست یافتن به تمام ظرفیت ممکن کسب و کارهای اینترنتی برای ایجاد درآمد و ایجاد شغل، در گرو برنامه‌ریزی و مدیریت شایسته ورودی‌های مورد نیاز آن خواهد بود. براساس برآورد حجم تجارت الکترونیکی ایران مبتنی بر داده‌های پیشین، انتظار افزایش این میزان را داریم. هر ساله حجم خرید اینترنتی نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. به این ترتیب، حجم فروش کسب و کارهای اینترنتی ایران، در سال ۱۳۹۶، نزدیک به ۱,۶ میلیارد ریال، در سال پیش رو حدود ۲,۲ هزار میلیارد ریال و در سال آینده - یعنی سال ۱۳۹۸ - به بیش از ۲,۶ میلیارد ریال (10^{15} * ۲,۶ ریال) خواهد رسید.

۶,۲,۳,۳ ملاحظات پیش‌بینی حجم مبادلات اینترنتی در سال ۱۳۹۷

با توجه به داده‌های بدست آمده از حجم تجارت الکترونیکی در سال‌های گذشته، می‌توان افزایش این حجم را برای سال پیش‌رو انتظار داشت. در نمودار ۶-۸، برآوردی از حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی از طریق پرداخت برخط و سایر روش‌های پرداخت در سال ۱۳۹۷ ترسیم شده است.



نمودار ۶-۸. پیش‌بینی حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی از طریق پرداخت برخط و سایر روش‌های پرداخت

۶,۳ مقایسه حجم تجارت الکترونیکی ایران با کل تولید ناخالص داخلی کشور

به دلایل مختلف از جمله توسعه اقتصادی متفاوت هر کشور نسبت به کشور دیگر، به جای مقایسه حجم تجارت الکترونیکی کشورها بهتر است از نسبت حجم تجارت الکترونیکی با مقیاس دیگری از هر کشور بهره برد. نسبت حجم تجارت الکترونیکی با تولید ناخالص یکی از مقیاس‌های مورد توجه است.

تولید ناخالص داخلی (GDP) به مجموع ارزش افزوده کالاهای تولید شده در داخل یک کشور می‌پردازد. مقایسه مجموع درآمدهای کسب و کارهای اینترنتی در برابر GDP می‌تواند گستره اثر درآمدی کسب و کارهای اینترنتی را برای ما روشن‌تر کند.

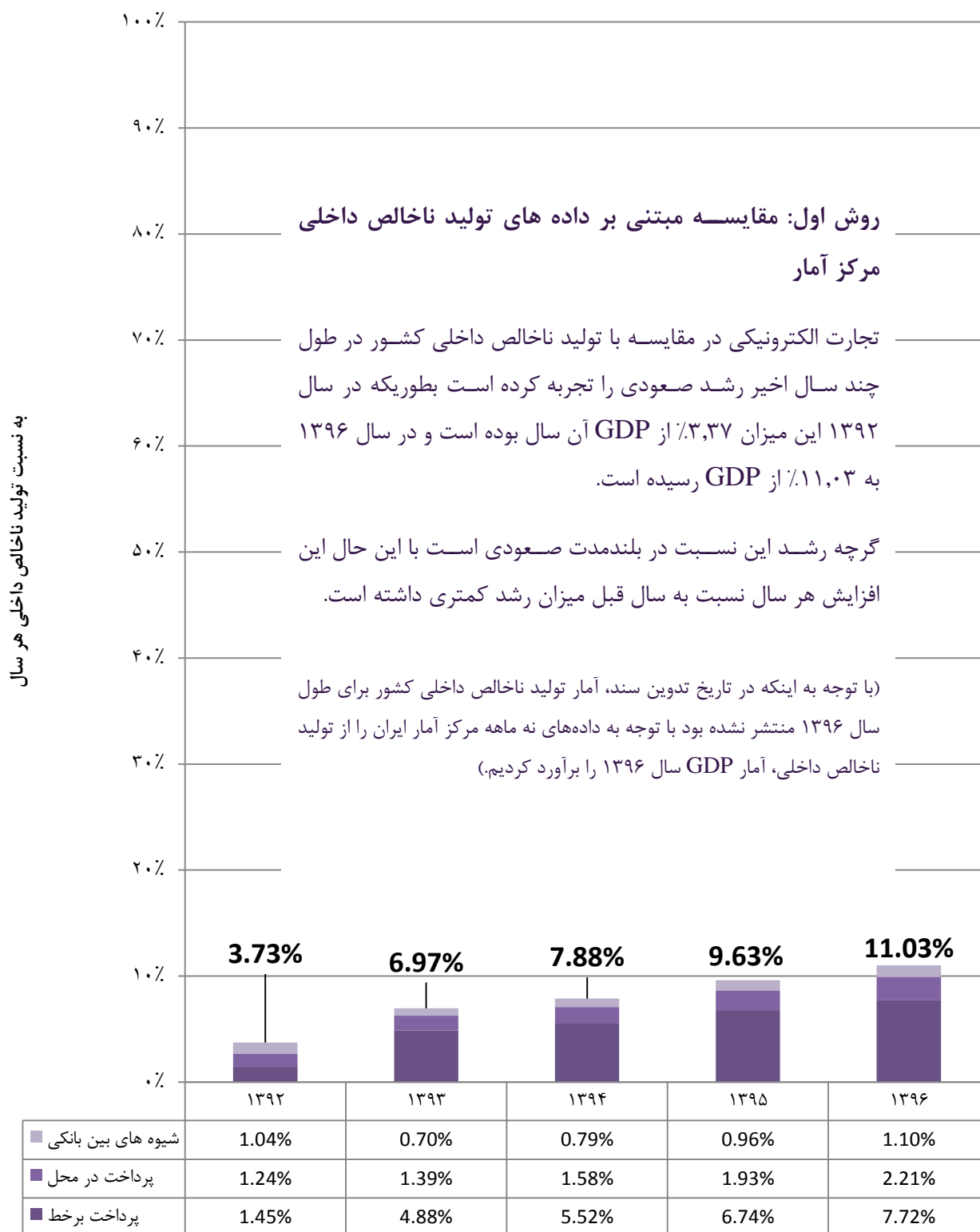
در این بررسی ما از دو روش مقایسه‌ای مبتنی بر آمار بانک جهانی و در حالت دیگر از مرکز آمار ایران برای این نسبت استفاده کرده ایم.

در صورتی که بخواهیم این میزان را با سایر کشورها مقایسه کنیم بهتر به نظر می‌رسد که از آمار جهانی تولید ناخالص داخلی استفاده کنیم. مرجع معتبر در این زمینه پایگاه داده بانک جهانی است.

بر اساس شاخص توسعه جهانی^{۱۸} از بانک جهانی، GDP ایران در سال ۲۰۱۶ برابر با ۴۱۸,۹۷۶,۶۷۹ هزار دلار (۴۱۸ میلیارد دلار) به نرخ بازار بوده است، همانطور که ملاحظه کرده اید آمار جهانی بر اساس سال میلادی ارائه می‌شود و آمار ما براساس سال شمسی است. در زمان تدوین این سند، آماری از GDP ایران در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ برای به دست آوردن حجم تبیین شده تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۹۶ وجود نداشت و از آنجایی که سال ۱۳۹۶ شمسی دربرگیرنده ماه‌های انتهایی سال ۲۰۱۷ و ماه‌های ابتدایی سال ۲۰۱۸ میلادی است، پس ناگزیر، به آمار سال ۲۰۱۶ استناد می‌کنیم و در عین حال، آمار داخلی منتشر شده از سال ۱۳۹۶ را هم در ادامه لحاظ می‌کنیم.

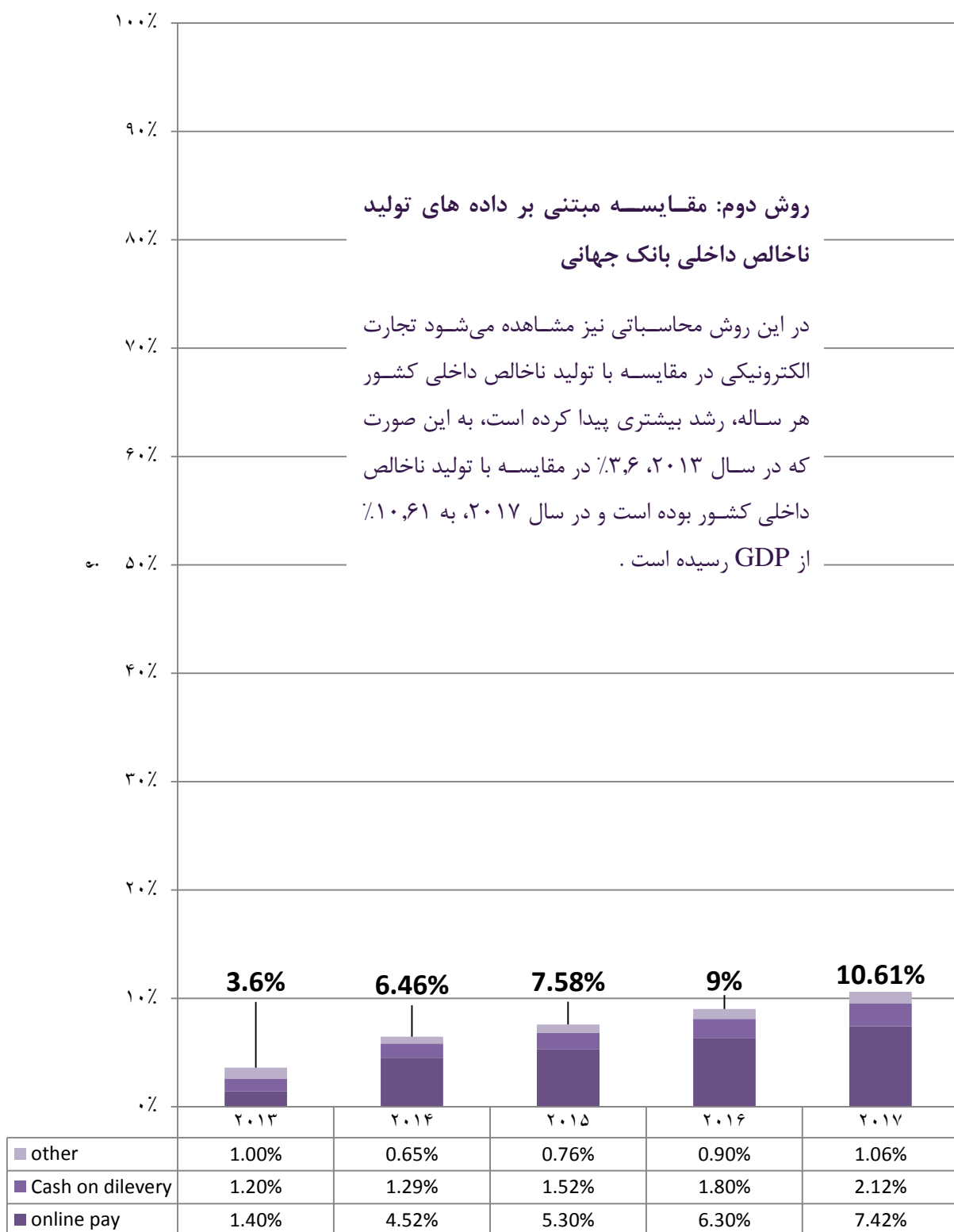
موضوع دیگر یکسان کردن واحد ارز دلار آمریکا و ریال برای مقایسه است. لازم است حجم مبادلات را با واحد تولید ناخالص داخلی بانک جهانی هم واحد نماییم. با در نظر گرفتن آمار نرخ ارز اعلام شده از سوی بانک مرکزی ایران برای اواسط هر ماه، در سال ۱۳۹۶ حجم مبادلات الکترونیکی انجام شده در ایران که به صورت اینترنتی با کارت‌های بدهی و هدیه در فضای اینترنتی پرداخت شده است به میزان ۳۳,۵۹۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد و برای کل مبادلات به حدود ۴۷,۹۸۶ میلیارد دلار می‌رسد.

^{۱۸} . World Development Indicator



مرجع داده ای: مرکز آمار (GDP)، حجم تجارت الکترونیکی (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی)

نمودار ۶-۹. مقایسه حجم تجارت الکترونیکی ایران با تولید ناخالص با استناد به داده‌های مرکز آمار



مرجع داده ها: بانک جهانی (GDP) ، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (حجم تجارت الکترونیکی)

نمودار ۶-۱۰. مقایسه حجم تجارت الکترونیکی ایران با تولید ناخالص با استناد به داده های بانک جهانی

تمامی حقوق این اثر متعلق به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بوده و هرگونه استفاده از این اثر منوط به کسب مجوز از صاحب اثر می باشد.

وقتی بیان می‌کنیم در مقایسه با تولید ناخالص داخلی حجم تجارت الکترونیکی ایران رقم قابل توجه ۱۰ تا ۱۲٪ می‌باشد. به این معنی نیست که تجارت الکترونیکی حدود ۱۰-۱۲٪ به تولید ناخالص داخلی اضافه کرده است بلکه این مقایسه صرفاً برای ایجاد درک بهتر از اهمیت تجارت الکترونیکی در کشور است. به عبارت دیگر، تولید ناخالص داخلی صرفاً مجموع ارزش افزوده خلق شده در داخل کشور را مدنظر قرار می‌دهد و ارزش نهایی محصول فقط یک بار ملاحظه می‌شود. حال آنکه در تجارت الکترونیکی محصولی که در خارج از کشور تولید شده می‌تواند در یک سایت فروشگاهی به فروش رود که از نظر ارزش افزوده فقط خدمت ارائه برای فروش محصول وجود داشته است. با این حال در این محاسبات قیمت کل فروش محصول لحاظ شده است. همچنین ممکن است وسیله‌ای که یک بار اینترنتی فروش رفته است، بار دیگر به عنوان وسیله دست دوم مجدداً به صورت اینترنتی فروخته شود با وجود اینکه ارزشی به آن محصول افزوده نشده است. هرچند مجدداً در چرخه خرید و فروش اینترنتی مورد معامله قرار گرفته است و در محاسبه حجم تجارت الکترونیکی لحاظ شده است.

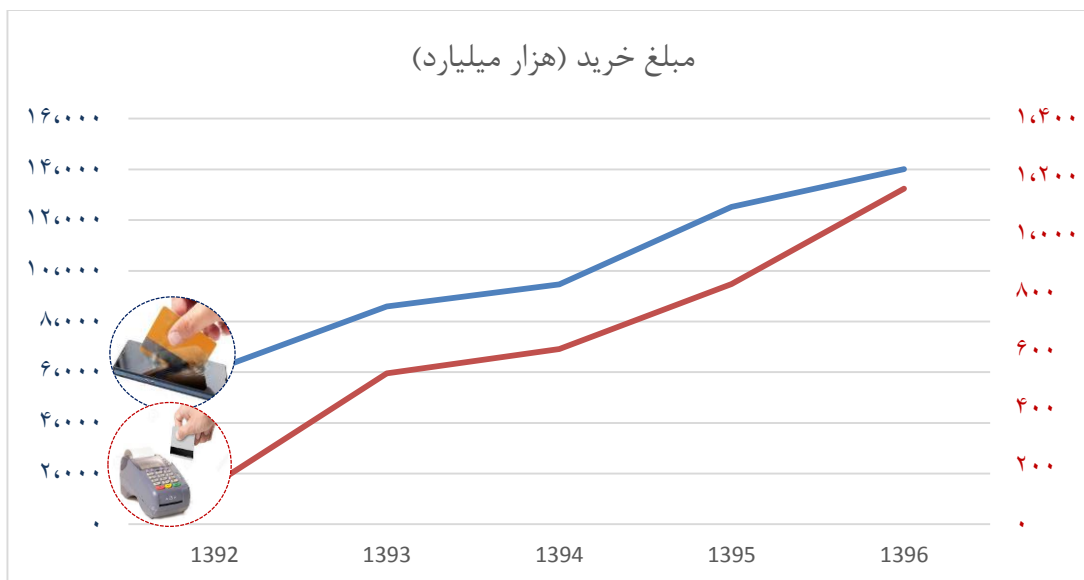
۶.۴ مقایسه رشد خریدهای اینترنتی با خریدهای فروشگاهی

پیشتر بیان شد که برای درک بهتر از میزان حجم تجارت الکترونیکی کشور و همچنین مقایسه با سایر کشورها به دلایل مختلف، بهتر است از شاخصهای دیگر استفاده نمود. در بخش پیشین، حجم تجارت الکترونیکی را با تولید ناخالص داخلی مقایسه نمودیم.

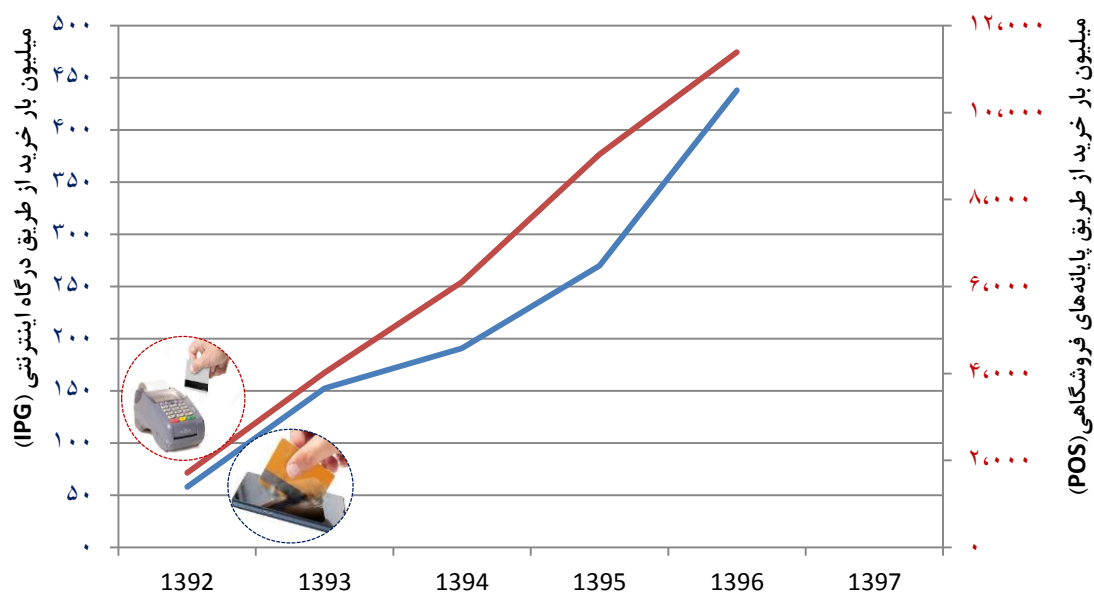
علاوه بر این نسبت، از مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با حجم کل تجارت می‌توان استفاده نمود. برای مثال یکی از این نسبت‌های قابل توجه در مقایسه کشورها، مقایسه حجم خرده‌فروشی برخط بر حجم کل خرده‌فروشی آن کشور است.

در این فصل، ابتدا مقایسه‌ای از نظر مبلغ و میزان دفعات خرید در فروشگاه‌های آنلاین و فیزیکی موردنظر است. این مقایسه برپایه اطلاعات درگاه‌های اینترنتی فروشگاه‌های آنلاین (IPG) و درگاه پرداخت فروشگاهی (POS) انجام می‌شود. سپس برآوردی از سهم خرده‌فروشی برخط ارائه می‌دهیم. در نمودارهای ۶-۱۱ و ۶-۱۲، به ترتیب مبلغ و تعداد تراکنش‌های صورت گرفته از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ ارائه شده است.

امروزه ابزار تراکنش پایانه فروش (POS)، برای مبادله در فروشگاه‌های فیزیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد، گرچه بعضی پرداخت‌ها نیز به صورت نقدی و غیر نقدی (نسیه) می‌باشد. در دنیای مجازی نیز درگاه پرداخت (IPG) کار مبادله را تسهیل کرده است هرچند سایر شیوه‌های پرداخت نیز استفاده می‌شود.



نمودار ۶-۱۱. مقایسه مبلغ مبادله در دو روش پرداخت اینترنتی و پرداخت فروشگاههای از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ بر حسب هزار میلیارد



نمودار ۶-۱۲. مقایسه تعداد مبادله در دو روش پرداخت اینترنتی و پرداخت فروشگاههای از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶

تراکنش از طریق POS و IPG در هر دو مورد روند صعودی را نشان می‌دهد. در دو نمودار فوق مقایسه ای بین این دو ابزار هم از نظر مبلغ و همچنین از نظر تعدادی صورت گرفته است. در هر دو مورد ما شاهد روند صعودی هستیم. با توجه به اینکه مبلغ خرید از طریق POS فروشگاههای بسیار بیشتر از درگاههای پرداخت اینترنتی است، نرخ رشد خرید از طریق درگاههای پرداخت بیشتر است.

۶.۵ خلاصه فصل

در این فصل، به بررسی حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال‌های اخیر پرداخته ایم. مبادلات عرضه کنندگان اینترنتی کالا و خدمات به صورت پرداخت برخط، پرداخت در محل یا شیوه‌های بانکی دیگر صورت می‌پذیرد. به این ترتیب حجم مبادلات تجارت الکترونیکی، به صورت پرداخت برخط در سال ۱۳۹۶، به بیش از یک میلیارد ریال (۱۱۱۶ هزار میلیارد ریال) رسیده است و با احتساب سایر شیوه‌های پرداخت، به نزدیک ۱,۶ میلیارد ریال (۱۵۹۴ هزار میلیارد ریال) رسیده است.

براساس داده‌های گذشته برآوردی کمینه، معمول و بیشینه از حجم تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷ برآورد شد. با نرخ رشد کمینه، حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶، در حدود ۱۷۴۰ هزار میلیارد ریال بوده است که مطابق روند پیش‌بینی شده به حدود ۲۲۰۰ هزار میلیارد ریال و در حالت خوشبینانه به رقم ۲۳۰۰ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۹۷ خواهد رسید و در سال آینده - یعنی سال ۱۳۹۸ - به بیش از ۲,۶ میلیارد ریال ($10^{15} * 2,6$ ریال) خواهد رسید. در بخشی دیگر با ملاحظاتی در خصوص خطاهای رشد حجم تجارت الکترونیکی با توجه به تغییر شاخص بها و تغییر سایر شرایط توجه شد.

به دلایل مختلف از جمله توسعه اقتصادی متفاوت هر کشور نسبت به کشور دیگر، به جای مقایسه حجم تجارت الکترونیکی کشورها بهتر است از نسبت حجم تجارت الکترونیکی با مقیاس دیگری از هر کشور بهره برد. نسبت حجم تجارت الکترونیکی با تولید ناخالص یکی از مقیاس‌های مورد توجه است. براساس داده‌های مرکز آمار ایران از تولید ناخالص داخلی، حجم تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۶، ۱۱,۰۳٪ نسبت به آن بوده است و براساس داده‌های بانک جهانی، حجم تجارت الکترونیکی نسبت به GDP، ۱۰,۶۱٪ است. این نسبت هر ساله روند صعودی را داشته است اما میزان رشد آن نسبت به سال گذشته، هر ساله کمتر شده است.

سپس به مقایسه خریدهای اینترنتی و خریدهای سنتی پرداختیم. در حالت بهینه برآورد ما مبتنی بر داده‌های بانک مرکزی برای سال گذشته ۷,۳۸٪ بوده است و این میزان برای سال آینده به حدود ۸,۳٪ می‌تواند باشد. این میزان برای سال ۱۳۹۲، ۵,۶٪ برآورد شده است.

۷. نتیجه گیری



رونق تجارت الکترونیکی به توسعه امکانات این حوزه برای تمام اعضای زنجیره عرضه و تقاضا محصولات نیاز دارد، به نحوی که خریداران و فروشندگان بتوانند با دسترسی سریع تر، آسان تر و ارزان تر به واسطه هم افزایی فراگیر، بیشتر منتفع شوند و در حمایتی با نگاه بلندمدت از سوی سازمان‌های متولی دولتی، بتوانند در مسیر رشدی پویا و پایا قرار گیرند.

بخشی از زیرساخت‌های لازم برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی با زیرساخت‌های فنی حوزه ICT ارتباط پیدا می‌کند. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در مطالعات و سیاست‌گذاری‌های این حوزه^{۱۹} کوشش دارد، بنابراین در این گزارش به این موضوع وارد نشده ایم و صرفاً نگاهی گذرا به روند میزان دسترسی به اینترنت آنان داشته ایم.

در سال ۱۳۹۷، نزدیک به ۷۳،۲۳٪ جمعیت ایران از اینترنت استفاده کرده اند و تعداد مشترکین اینترنت ثابت پرسرعت حدود ۱۴٪ در سال ۱۳۹۶ بوده است. به نظر می‌رسد نیاز به ممارست‌های بیشتری برای دسترسی فراگیرتر و سرعت بالاتر مردم ایران به اینترنت مطرح است. هرچند دسترسی به اینترنت به تنهایی به استفاده اثربخش و کارآمد تجارت الکترونیکی منجر نخواهد شد.

داشتن زیرساخت‌های الکترونیکی، تنها یکی از پایه‌های رشد تجارت از طریق بستر الکترونیکی است، شناخت قابلیت‌های روزافزون تجارت الکترونیکی و چگونگی حل مسائل جاری و آتی از طریق این قابلیت‌ها، اهمیت به مراتب بیشتری دارند اگرچه در عمل از نظرگاه دور مانده باشند.

شناختی که نه تنها یک کسب و کار به آن نیاز دارد بلکه مردم هم به نوع خاصی از شناخت و یادگیری پویا از تجارت الکترونیکی نیاز دارند و بدون شک در چرخه توسعه تجارت الکترونیکی، لزوم پویایی دولت در ایجاد شناخت مستثنی نخواهد بود.

اینکه یک کسب و کار بتواند شرکت خود را به اینترنت پر سرعت و تجهیزات IT مناسب نیاز ویژه خود مجهز کند، به تنهایی کافی نیست. شناخت کسب و کارها از قابلیت‌های نوینی که می‌تواند در کسب و کار آن‌ها موثر باشد میتواند فرصتهای بهتری در تجارت الکترونیک را باعث شود. برای مثال فروشگاه‌های اینترنتی، با بهره از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌توانند در ایجاد ادراک بهتر از واقعیت محصول موفق تر عمل کنند. جای امیدواری است

هدف-و-وظایف-vazife- /www.ict.gov.ir/fa/companies ^{۱۹} https://

^{۲۰} برآورد مرکز توسعه تجارت الکترونیکی رقمی نزدیک به ۶۰٪ باتوجه آمار منتشر شده از سال‌های قبل از بانک جهانی، مرکز امار و وزارت اطلاعات و ارتباطات ایران می باشد.

که شرکت های دانش بنیان ایرانی^{۲۱} سعی کرده اند در زمینه **ویترین های هوشمند** یا معرفی جاذبه های گردشگری ایران آغازگر جریان هایی در این حوزه باشند. با این حال برای فراگیری و بکارگیری آن در دنیای تجاری و در مقایسه با کشورهای پیشرو تجارت الکترونیک، به نظر می رسد مسیری طولانی در پیش است که حمایت های هوشمندانه و جدی تری را می طلبد.

همچنین دولت با شناخت و بکارگیری هر چه بهتر از روندهای پویای تجارت الکترونیکی می تواند موثرتر عمل کند یا از شرکت های فعالی در این حوزه دعوت نماید. همانگونه که جمعی از دانش آموختگان دانشگاه شریف، به جای فیلترینگ کلی نمایش ویدئوهای سایت هایی مانند یوتیوب، با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، سعی می کنند ویدئوهای مناسب را شناسایی کرده و نمایش دهند.

تلاش های سازمان ها در جهت تحقق فرآیندهای سازمانی و ایجاد دولت الکترونیکی همچنان می تواند بهتر شود. در عین حال صرفا انجام فرآیندهای قدیم با استفاده از تکنولوژی های موجود مدنظر نیست. بلکه دولت با توجه به شناسایی نیازمندی های جدید در عصر حاضر می تواند وارد عمل شود.

در این راستا، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با توجه به تشخیص و نیازسنجی وجود بستری برای شناخت کسب و کارهای اینترنتی قابل اعتماد برای خریداران، نماد اعتماد الکترونیکی را لحاظ نمود و در عین حال به ایجاد شناختی در زمینه وضعیت موجود کسب و کارهای اینترنتی پرداخت. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان بخشی از دولت سعی کرده است با شناخت بهتر کسانی که به سوی کسب و کار اینترنتی پیش می روند به برنامه ریزی کلان برای رشد آن ها کمک کند. به همین علت از میان حدود سی هزار نفر در طول دوره ای سه ساله از متقاضیان دریافت نماد، از طریق پرسشنامه الکترونیکی، بررسی هایی انجام شد. نتایج این بررسی به شرح زیر است:

بر اساس این گزارش رقم قابل توجه **۴۴٪ این فعالیت ها در منزل مسکونی** اشخاص بوده است و صرفا یک چهارم (۲۵٪) آنان در محل اداری و حدود ۳۰ درصد در محل مغازه ها و فروشگاه های تجاری خود، کسب و کار اینترنتی خود را اداره می کنند. همچنین یک چهارم این کسب و کارها توسط شرکت ها و با مالکیت حقوقی اداره می شوند.

نزدیک به هشتاد درصد مدیران این کسب و کارها در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند با این حال افرادی با سن بیشتر از ۸۰ سال (۰،۱٪) و سن کمتر از ۱۸ سال (۰،۱٪) هم گزارش شده اند.

^{۲۱} از جمله شرکت رازق و آگپرا

براساس بررسی‌های صورت گرفته، بیش از حد انتظار شکاف جنسیتی و شکاف جغرافیایی در کسب و کارهای اینترنتی ایران مشاهده شد. بانوان کمتر از ۱۰٪ این کسب و کارها را مدیریت می‌کنند. همچنین براساس آمار کافه بازار تعداد شاغلان زن در صنعت برنامه‌های گوشی‌های تلفن همراه ۲۳٪ و براساس گزارش دیوار در صنعت دست دوم تنها ۳۸٪ بوده است (جدول ۳-۲).

حدود نیمی (۴۶٪) از متقاضیان درخواست کننده نماد در استان تهران بوده‌اند، که ۶۹٪ خریدهای اینترنتی را پوشش می‌دهند. همچنین بررسی‌هایی از آمار تعداد کسب و کارهای اینترنتی با درگاه فعال پرداخت نیز نشان از درصد قابل ملاحظه کسب و کارهای اینترنتی با دفتر مرکزی تهران را نشان داده است. همچنین آمار کافه بازار حاکی از سهم بالای استان تهران (۳۳٪) در صنعت موبایل بوده است.

از میان درگاه‌های پرداخت مستقیم و غیرمستقیم اعطا شده که اجازه فعالیت دارند، تعداد بسیار کمتری یعنی در عملاً حدود ۵٪ در یک ماه تراکنش داشته‌اند. این بدان معنی است که برای شروع فعالیت نزدیک به هفتصد هزار فرد یا کسب و کار برای تراکنش‌های خود اقدام دریافت ابزار پذیرش اینترنتی نموده‌اند اما در عمل در ۹۵ درصد این کسب و کارها در طول یک ماه تراکنشی صورت نگرفته است یا به عبارتی فروشی نداشته‌اند. گرچه نرخ رشد ابزارهای تراکنش‌دار، روندی صعودی را طی می‌کند. برآورد برای سال آینده این است که بیش از ۵۰ هزار کسب و کار نماد دریافت کنند و حدود هفتاد هزار ابزار پذیرش در طول یک ماه می‌توانند تراکنش داشته باشند اما همچنان درصد تراکنش‌ها پایین خواهد بود.

عوامل مختلفی می‌تواند بر درصد پایین تراکنش انجام شده از ظرفیت بالقوه موجود موثر باشد. به همین خاطر به شناخت بهتر کسب و کارها از قابلیت‌ها و نیازهای جامعه تاکید داشته ایم. یکی از عوامل مهم می‌تواند اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی جدید (کمتر شناخته شده) باشد.

چنانچه افراد به اینترنت دسترسی داشته باشند اما چندان اعتمادی به داد و ستدهای اینترنتی وجود نداشته باشد، میزان کمتری از ظرفیت زیر ساختی فراهم شده، در بستر تجارت الکترونیکی به کار گرفته می‌شود. به همین خاطر موضوع اعتماد به خرید اینترنتی یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای موجود در تراکنش‌های موجود در فضای مجازی است.

برای شناسایی میزان قابل اعتماد بودن کسب و کارهای اینترنتی راهکارهایی وجود دارد. گام نخست آن که در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته است، شناسایی هویت و موقعیت واقعی صاحبان کسب و کارها است. به همین خاطر نماد اعتماد با احراز هویت و همچنین بررسی مجوزهای مورد نیاز، سعی در پاسخ به این نیاز داشته است.

براساس شواهد ذکر شده در این پژوهش، **نماد اعتماد الکترونیکی** تا حدودی در ایجاد اعتماد در محدوده سایت‌های فروشگاهی اینترنتی موفق عمل کرده است؛ هر روز بر تعداد کسب و کارهای دریافت کننده این نماد افزوده می‌شود. در پایان سال ۱۳۹۵، بیش از ۲۵ هزار و در پایان سال ۱۳۹۶، حدود ۳۷ هزار سایت اینترنتی **نماد دریافت کرده اند.**

با توسعه نماد، می‌توان کسب و کارهای بیشتری را پوشش داد. در سال گذشته ۲۰۰+ هزار کسب و کار اینترنتی **با امکان پرداخت برخط** برآورد شد. این تعداد شامل کسب و کارهایی است که به صورت مستقیم و یا به واسطه پرداخت یارها و شرکت‌های پرداخت الکترونیک، از شاپرک خدمات دریافت می‌کنند.

با توجه به بررسی‌ها، دریافتیم که **هر ساله بر مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی ایران افزوده می‌شود و این روند فراتر از میزان پیش بینی‌های سابق است.** علاوه بر تعداد خریداران در فضای اینترنتی، پهنای باند و حجم مبادلات کسب و کارهای اینترنتی ایران نیز در حال افزایش است.

افزایش اعتماد مردم به کسب و کارهای اینترنتی تنها منوط به تلاش خود کسب و کارهای اینترنتی و همچنین مرکز توسعه تجارت الکترونیکی نمی‌شود بلکه موضوعاتی همچون حقوق معنوی در خصوص تولیدات فضای مجازی، کلاهبرداری‌های دیجیتال یا حتی نبود توجه و تخصص لازم برای ارائه مطلوب خدمات به مشتری از جمله عواملی هستند که می‌توانند به شدت به این اعتماد ضربه وارد کنند. از همین رو لازمه پیشرفت تجارت الکترونیکی و ایجاد اعتماد به آن، حاصل همکاری همزمان بخش‌های مختلف دولت در کنار هم و ایجاد تغییرات پویا متناسب با عصر اقتصاد دیجیتال است.

به این ترتیب مجموعه دولت در کنار مردم سعی داشته است، گام‌هایی را در حوزه تجارت الکترونیکی بردارند و تا حدی به بهبود این وضعیت کمک نمایند، گرچه تمرکز این گزارش بر نماد اعتماد الکترونیکی اعطایی از سوی مرکز توسعه تجارت است.

بهبود وضعیت اعتماد خریداران به فروشندگان قابل اعتماد و رتبه بندی، منجر به افزایش احتمال پرداخت برخط می‌شود. **امکان پرداخت الکترونیکی با قابلیت‌های نوین و متناسب یکی دیگر از موضوعات مهم تجارت الکترونیکی است.** علاوه بر گستردگی کارت‌های اینترنتی، کیف پول‌های دیجیتال و کارت‌هایی با قابلیت بازگشت وجه در شرایط ضمانت ویژه، تغییرات مبادلات فرامرزی و فناوری بلاک چین^{۲۲} و ... از نیازها و ابزارهای کمکی خرید

۲۲. Block Chain

اینترنتی محسوب می شوند و در **سهولت تبادلات** مالی مابین کسب و کارها و مشتری و همچنین مطابق با نیازهای پویای اقتصاد دیجیتال و اطمینان از خرید می تواند موثر باشد. علاوه بر این می توان شفافیت بیشتری را از این طریق برای شناخت حجم مبادلات الکترونیکی فراهم ساخت. بانک مرکزی ایران سیاست گذاری در این حوزه را مدیریت می نماید و گزارش هایی را در این زمینه منتشر می نماید که در این پژوهش در هنگام برآورد حجم مبادلات تجارت الکترونیکی اشاره ای بر آمار اعلامی از سوی بانک مرکزی داشته ایم.

در کنار توسعه امکانات زیر ساختی در حوزه فناوری اطلاعات، شناسایی و بهره برداری از قابلیت های کسب و کارهای اینترنتی برای **طرفین زنجیره تجارت** یعنی صاحبان کسب و کارها و خریداران بالقوه آن ها اهمیت پیدا می کند. از همین رو در این گزارش علاوه بر وضعیت کسب و کارهای اینترنتی ایران، نگاهی به تعداد خریداران اینترنتی در سال های اخیر داشته ایم.

در سال ۲۰۱۶، حدود یک چهارم (۲۵,۷۱٪) جمعیت بالای ۱۵ سال ایران و ۳۴٪ کسانی که به اینترنت دسترسی دارند، خرید اینترنتی را تجربه کرده اند.^{۳۳}

مجموع تعداد تراکنش های اینترنتی در سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۴۳۰ هزار مورد تراکنش از طرف شاپرک گزارش شده است، هرچند تاکید ما بر این است که اندازه گیری درآمد صرفاً یکی از خروجی ها برای درک پیشرفت کسب و کارهای الکترونیکی می تواند باشد و برخی دستاوردهای پنهان در بلندمدت خود را بهتر نشان می دهند، با این همه در حال حاضر، نه تنها در ایران بلکه در جهان یکی از مهمترین ابزارهای کمی موجود برای سنجش خروجی کسب و کارهای اینترنتی، میزان مبالغ داد و ستد شده در بستر این کسب و کارها است. ما سعی کرده ایم برای ایجاد دید بهتر به خروجی های دیگر کسب و کارها یعنی میزان رشد تعداد کسب و کارها، شغل ایجاد شده و علاوه بر این، تعداد خریداران اینترنتی و میزان خرید آنان را هم بررسی نماییم.

هرچند فرهنگ سازی و گذر زمان گرایش بیشتری را به سمت کسب و کارهای اینترنتی هدایت کند اما بهره گیری آگاهانه از این فرصت با آمادگی بیشتر می تواند در خوشه چینی و درو کردن بیشتر فرآورده های دنیای مجازی موثر باشد و در مقابل اثرات نامطلوب آن را کمتر کند. فرآیندی که پویایی و تلاش دولت را به همراه با بخش خصوصی می طلبد. در صورتی که از این رهگذر شرایط بهینه تری برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی فراهم شده باشد، انتظار داریم نتیجه آن تا حدی در میزان درآمد کسب و کارها بازتاب پیدا کند.

^{۳۳} براساس ترکیب آمار فایندکس وردبانک و وزارت ارتباطات و اطلاعات ایران

مقایسه روند حجم تجارت الکترونیکی با GDP مبین یک روند صعودی است. به نحوی که در سال ۱۳۹۳ حدود ۶٫۹٪، در ۱۳۹۴ حدود ۷٫۸٪، در سال ۱۳۹۵ حدود ۹٫۶ درصد و در سال ۱۳۹۶ حدود ۱۱٪ برآورد شده است (نمودار ۶-۹).

در طول سال ۱۳۹۶، براساس اظهارات ۶۹۸۰ متقاضی نماد اعتماد الکترونیکی، ۵۰،۹۱۳ فرصت شغلی پاره وقت و تمام وقت در این کسب و کارهای اینترنتی ایجاد شده است. به عبارت دیگر، به ازای هر کدام از این کسب و کارها حدود ۷ فرصت شغلی در طول یک سال گذشته ایجاد شده است. با میانگین ساده، با توجه به تعداد تجمیعی کسب و کارهایی که نماد دریافت کرده اند، این رقم به ۹۶۶ هزار فرصت شغلی برای کسب و کارهای دارای نماد اعتماد می‌رسد.

در عین حال برخی از کسب و کارها علاوه بر تیم تخصصی خود، بستری برای ایجاد اشتغال تمام وقت یا پاره وقت دیگران را فراهم نموده‌اند. بنا بر گزارشی که از کافه بازار دریافت کرده ایم، بالغ بر ۲۰ هزار کسب و کار در حوزه برنامه های موبایلی، ۱۳۰۰ کسب و کار در تولید ویدئو و تعداد بسیاری به صورت پاره وقت از طریق نرم افزار فعال هستند (جدول). این در حالی است که تعداد کل افراد شاغل در ایران در سال ۱۳۹۶، ۲۳ میلیون نفر بوده است. همچنین براساس گزارش کافه بازار، بیش از بیست برابر فرصت اشتغال مستقیم را فرصت اشتغال غیرمستقیم اعلام نموده است.

جدول ۷-۱. آمار اشتغال براساس افراد شاغل و کسب و کارها^{۲۴}

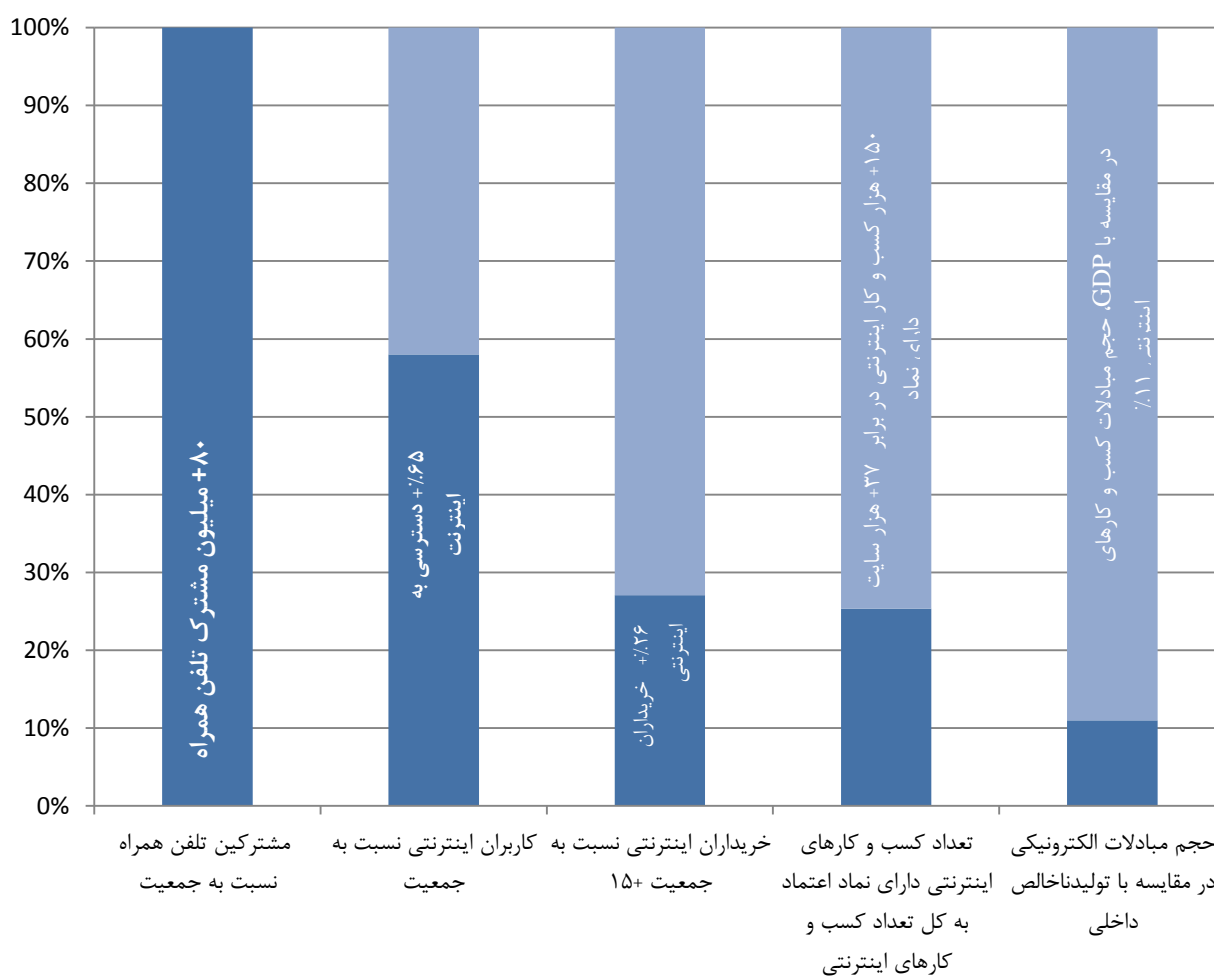
ایران (مرکز آمار)	کسب و کارهای اینترنتی .. به اظهار متقاضیان نماد	کافه بازار برنامه های موبایلی گزارش اشتغال کافه بازار بهمن ۹۶	آپارات اشتراک ویدئو
۲۳,۳۷۸,۶۱۳	۹۶۶,۰۰۰	۲۰,۷۰۰	۱,۳۰۰
افراد شاغل			
	۱۳۸,۰۰۰	۱۹,۰۰۰	۱۴۰
کسب و کار / تیم			

داشتن برنامه‌های هدفمند برای هدایت جریان پویای کسب و کارهای الکترونیکی می‌تواند بر اقتصاد و اشتغال کشور ایران، تاثیر و عدم آمادگی برای تغییرات جدید می‌تواند چالش‌های جدیدی را ایجاد کند.

^{۲۴} آمار مربوط به دیوار افرادی را شامل می‌شود برای فروش محصولات خود آگهی داده اند، به بیانی دیگر بیانگر تعداد کسب و کارهای اینترنتی به شمار نمی‌آید.

با توجه به اینکه رونق تجارت الکترونیکی نیاز به رویکردی پویا در شناخت فرصت‌ها در عرصه جهانی و قابلیت‌ها در ساختار درونی دارد، ما بر آن شدیم با توجه به ابزار موجود، شناخت کلان از وضعیت تجارت الکترونیکی ایران و روند آن در سال‌های گذشته ایجاد کنیم. همچنین دریافتیم نیاز به تعریف مجدد از کسب و کارهای الکترونیکی و انواع آن برای رسیدن به شناختی بهتر خواهیم داشت. سعی کردیم نمودی کلی ارائه دهیم تا بتوان در ارائه گزارش‌های سالهای آتی نگاه دقیق‌تری را محقق نماید.

تحقق کیفیت بالاتر خدمات تجارت الکترونیک در گرو ملاحظاتی است که نه سختگیرانه بلکه هوشمندانه است. ساز و کاری که کسب و کارها را تشویق به بهره‌گیری مطلوب‌تر، آگاهانه‌تر و توجه بیشتر به رضایت بلندمدت مشتری برای سود بلندمدت در سایه همکاری و رقابت سالم با سایر کسب و کارها نماید. در ادامه، پاسخ سوالات مطرح شده در هدف این پژوهش در قالب آمار به صورت نموداری ارائه شده است.



نمودار ۷-۱. وضعیت ایران در سال ۱۳۹۶ براساس شاخص‌های تعیین شده براساس داده‌های بانک جهانی، بانک مرکزی ایران،

فایندکس، مرکز ملی آمار ایران

۸. منابع داده ها



منابع

- مرکز آمار ایران
 - بانک مرکزی ایران
 - شاپرک
 - نماد اعتماد الکترونیک
 - فایندکس
 - بانک جهانی
 - کافه بازار
 - زرین پال و ...
 - بانک جهانی
-
- Global Financial Inclusion
 - Ministry of Information and Communications Technology. From 2003: Communications Regulatory Authority (CRA).
 - World Development Indicators
 - <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

برای دریافت نسخه‌های بعدی گزارش‌های تجارت الکترونیکی ایران

می‌توانید به سایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران

به آدرس

Ecommerce.gov.ir

مراجعه فرمایید.

پیشنهادات شما برای بهبود گزارش‌های بعدی راهنمای ما خواهد بود.

چه نوع داده‌هایی و ارائه چه اطلاعاتی توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران

می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر صاحبان کسب و کارهای اینترنتی و توسعه تجارت الکترونیکی کمک کند؟

دریافت پیشنهادات:

Etedali@ecommerce.gov.ir