

# سپید و سیاه اقتصاد دیجیتال بومی

**برخلاف باور رایج، ۷۵ درصد خرید و فروش اینترنتی ایرانیان از طریق سکوهای داخلی انجام می‌شود. اما چرا هنوز بخش‌هایی از اقتصاد دیجیتال – به‌ویژه تولید محتوا – در سایه پلتفرم‌های خارجی می‌ماند؟**



محمد حقگو  
economice@khorasannews.com

«اقتصاد دیجیتال» عبارتی است که این روزها در فضای مجازی و محافل سیاست‌گذاری به وفور شنیده می‌شود. به‌ویژه هنگام بحث داغ رفع یا عدم رفع فیلتر، آمارهای متعددی درباره وابستگی اقتصاد دیجیتال کشور به پلتفرم‌های خارجی مطرح می‌شود. اما بسیاری از این آمارها فاقد پشتوانه پیمایشی یا منبع مشخص‌اند و در نتیجه درک واقع‌بینانه‌ای از وضعیت اقتصاد دیجیتال ارائه نمی‌دهند. در همین زمینه، اداره کل دبیرخانه شورای عالی فضای مجازی اخیراً نتایج یک نظرسنجی ملی از ۲۵۰۰ نفر در سراسر کشور را منتشر کرده است که تصویری تازه از الگوی استفاده ایرانیان از سکوهای دیجیتال ارائه می‌دهد. این یافته‌ها پیش از هر چیز نشان می‌دهد باید میان شاخه‌های مختلف اقتصاد دیجیتال تفاوت قائل شد: فروش کالا و خدمات، رمزارز، تولید محتوا و استفاده از ابزارهای دسترسی. داده‌های منتشرشده نشان می‌دهد که پلتفرم‌های بومی توانسته‌اند نیاز ۷۵ درصد مردم را در حوزه عرضه کالا و خدمات برآورده کنند. همچنین در بازار رمزارز، صرافی‌های داخلی تأمین‌کننده نیاز حداقل ۶۳ درصد کاربران هستند. با این حال، در عرصه تولید محتوا و تبلیغات، هنوز ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال داخلی نیاز به توسعه بیشتری دارد.

#### رفاه و مصرف داده؛ دوروی یک سکه

یکی از یافته‌های مهم این پیمایش، رابطه مستقیم میان سطح رفاه خانوار و میزان مصرف اینترنت است. هر چه سطح رفاه بالاتر باشد، استفاده روزانه از داده بیشتر می‌شود. در حالی که تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان در گروه کم‌درآمد اعلام کرده‌اند روزانه از اینترنت استفاده نمی‌کنند یا به ندرت از اینترنت استفاده می‌کنند، بیش از ۸۲ درصد از افراد با سطح رفاه بالا مصرف روزانه داده را در سبد هزینه خود دارند.

در تفسیر این رابطه می‌توان دو فرضیه را مطرح کرد:

نخست، خانوارهای مرفه‌تر به دلیل دسترسی بیشتر به ابزارهای هوشمند و آموزش دیجیتال، در فضای مجازی فعال‌ترند. دوم، احتمال دارد مصرف اینترنت در میان این گروه‌ها نه صرفاً برای تفریح، بلکه به‌عنوان ابزار کار، تجارت یا آموزش استفاده شود. این تمایز، در طراحی سیاست‌های عدالت دیجیتال اهمیت دارد.

#### اقتصاد فیلترشکن‌ها؛ واقعیت یا اغراق؟

یکی از موضوعات بحث برانگیز پیرامون اقتصاد دیجیتال ایران، ابعاد مالی بازار فیلترشکن‌هاست. گاه گفته می‌شود ادامه فیلترینگ به دلیل منافع گروه‌هایی است که از فروش این ابزارها سود می‌برند. با این حال، نتایج نظرسنجی یادشده تصویر متفاوتی نشان می‌دهد.

طبق یافته‌ها، ۱۴ درصد مردم اصلاً از فیلترشکن استفاده نمی‌کنند و بیش از ۶۰ درصد از کاربران فعال استفاده کننده از فیلترشکن، نسخه‌های رایگان را به کار می‌برند. از سوی دیگر حدود ۶۸ درصد مردم یا اصلاً از فیلترشکن استفاده نمی‌کنند یا فیلترشکن‌شان اغلب خاموش است.

این داده‌ها با نتایج گزارش شماره ۱۸۲۸۱۷۳ مرکز پژوهش‌های مجلس در بهمن سال گذشته نیز همخوانی دارد؛ در آن گزارش نیز حدود

### بورس از خواب تابستانی بیدارشد

بورس تهران دیروز پس از ۱۰۵ روز وقفه، رکورد تاریخی خود را شکست و شاخص کل بارشد ۱۰۴۸ درصدی به محدوده ۳ میلیون و ۲۶۵ هزار واحد رسید؛ خدای که بسیاری از تحلیلگران آن را نشانه بازگشت امید به بازار سرمایه می‌دانند. به گزارش فرهیختگان، شاخص هم‌وزن نیز ۰.۷۶ درصد رشد کرد و ارزش معاملات خرد با عبور از ۱۵ همت در بالاترین سطح چهارروز اخیر ایستاد. ورود ۵۵۰ میلیارد تومان پول حقیقی پس از هفته‌ها خروج سرمایه، به عنوان چراغ سبزی برای تداوم روند صعودی تلقی می‌شود. در میان صنایع، محصولات شیمیایی با جذب

### وام نقدی یا کارت خرید؟

تا پایان ماه جاری کارت خرید جهیزیه اجرایی می‌شود و متقاضیان دریافت وام از دواج، در صورت تمایل می‌توانند به جای وجه نقد از کارت رفاهی متصل به اوراق گام موسوم به کارت خرید جهیزیه استفاده کنند. به گزارش ایسنا، خبرها حاکی از آن است که نظام بانکی برای سامان‌دهی حجم تقاضای دریافت وام از دواج، علاوه بر پرداخت وام ۳۰ تا ۳۵۰ میلیون تومانی به هر

#### رمزارز؛ میدان رقابت صرافی‌های داخلی و خارجی

بر اساس یافته‌های پیمایش، حدود ۹ درصد کاربران اینترنت در کشور اقدام به خرید رمزارز کرده‌اند. از این میان، ۶۲ درصد صرفاً از صرافی‌های داخلی، ۱۵.۱ درصد فقط از صرافی‌های خارجی و ۲۲.۱ درصد از هر دو نوع صرافی استفاده کرده‌اند.

این آمار نشان می‌دهد که برخلاف تصور عمومی، صرافی‌های داخلی توانسته‌اند بخش بزرگی از نیاز بازار را جذب کنند؛ هر چند موضوع اعتماد و امنیت در تراکنش‌ها همچنان از چالش‌های کلیدی این حوزه است و نیازمند تنظیم‌گری دقیق از سوی بانک مرکزی و نهادهای نظارتی است.

#### تولید محتوا؛ بخش مغفول اقتصاد دیجیتال

عرصه تولید محتوا در فضای مجازی، حوزه مشخص دیگری است که نیازمند توسعه، برنامه ریزی و در عین حال حکمرانی فعال برای کسب بیشترین بازدهی برای اقتصاد کشور است. چرا که در این جاست که بخش مهمی از صنایع خلاق از طریق فروش مستقیم امکان عرضه پیدامی‌کنند. به موازات، جریان مالی تبلیغات نیز وجه قابل تامل دیگری از اقتصاد دیجیتال در این بخش است. در پشت صحنه نیز فعالان حوزه ترافیک داده بخش دیگری از بازیگران اقتصاد تولید محتوا را شکل داده‌اند. با این اوصاف، در حالی که سکوهای فروش داخلی توانسته‌اند به نقطه پایداری نسبی برسند، در عرصه تولید محتوا هنوز راه درازی در پیش است. نتایج نظرسنجی مرکز ملی فضای مجازی نشان می‌دهد تنها ۲.۴ درصد کاربران اینترنت در زمینه تولید محتوا فعالیت اقتصادی دارند. از میان این تولیدکنندگان، ۴۵ درصد با هدف فروش یا عرضه مستقیم محتوا (مانند بسته‌های آموزشی یا مهارتی) فعالیت می‌کنند و ۳۸.۷ درصد در حوزه تبلیغات دیجیتال فعال هستند. سهم فعالیت‌های مرتبط با ترافیک داده تنها ۳.۲ درصد است.

این رقم نشان می‌دهد که اقتصاد محتوای بومی هنوز در مرحله ابتدایی است. به‌ویژه اگر بدانیم طبق همین نظرسنجی، حضور کاربران در پلتفرم‌ها به این صورت است: اینستاگرام ۴۴.۲ درصد، واتساپ ۴۲.۷ درصد، تلگرام ۳۳.۹ درصد، اینتا ۳۳.۴ درصد، روبیکا ۲۲.۵ درصد، شاد ۸.۶ درصد، بله ۷.۱ درصد، بوتیبوب ۴.۷ درصد، سروش ۳.۳ درصد (ویدیو ایکس (تویتر سابق) ۱.۲ درصد. (طبیعی است که این آمارها استفاده همزمان کاربران از پلتفرم‌ها را نمی‌کنند) با توجه به این توزیع، می‌توان گفت احتمالاً تولید محتوای اقتصادی – به‌ویژه در بخش تبلیغات – بیش از سایر حوزه‌ها به پلتفرم‌های بین‌المللی وابسته است. در مقابل، تولید محتوای آموزشی یا بومی، قابلیت انتقال به سکوهای داخلی را دارد؛ به‌ویژه اگر زیرساخت پرداخت و تبلیغ هدفمند در این سکوها بهبود یابد.

در مجموع، داده‌ها تصویری دوگانه از اقتصاد دیجیتال بومی ارائه می‌دهد: از یک سو، در حوزه فروش کالا و خدمات، سکوهای داخلی به نقطه بلوغ رسیده‌اند و بخش قابل توجهی از تراکنش‌های اینترنتی را میزبانی می‌کنند. از سوی دیگر، در حوزه‌های محتوایی، تبلیغاتی و دانش‌بنیان، هنوز

## قیمت مصوب برنج پاکستانی اعلام شد

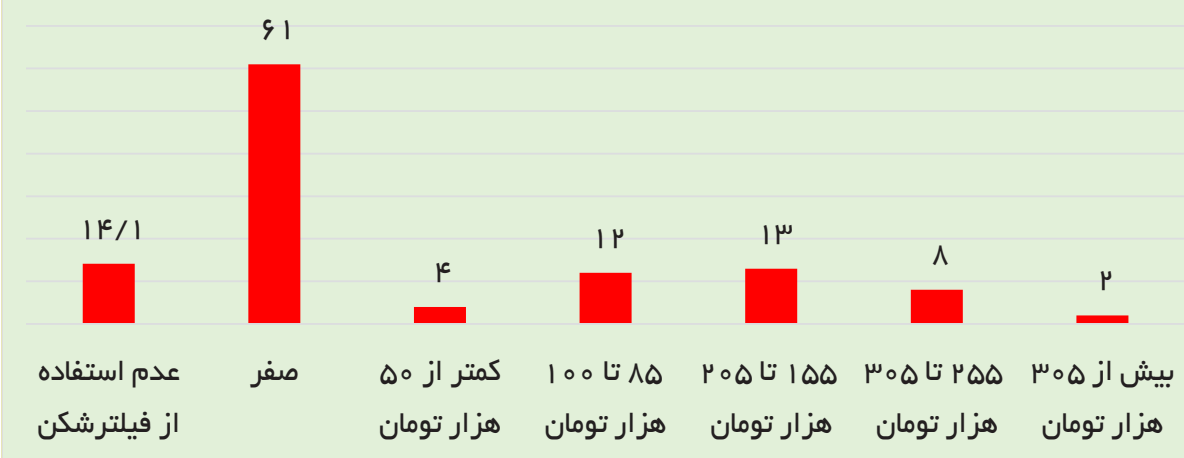


داد. وی پیش‌بینی کرد که عرضه گسترده‌تر این میزان برنج در کشور با قیمت مصوب ادامه خواهد یافت. حسینی مقدم با اشاره به قیمت برنج پاکستانی اظهار کرد: قیمت مصوب برنج پاکستانی رقم ۱۱۲۱ هنوز از سوی سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده به ما اعلام نشده است که در حال انجام است. بر اساس گزارش تسنیم، برنج پاکستانی رقم ۳۸۶ که مقرر شده با قیمت ۴۶ هزار تومان در بازار عرضه شود، شباهت‌های زیادی با برنج ایرانی هاشمی دارد و حتی در مواردی این محصول با برنج ایرانی مختلط و به اسم برنج ایرانی فروخته می‌شود. توزیع کافی این محصول نقش مهمی در تنظیم بازار خواهد داشت؛ بر اساس اطلاعات دریافتی در آینده این محصول به اندازه روزانه ۲ هزار تن برای تنظیم بازار توزیع خواهد شد.



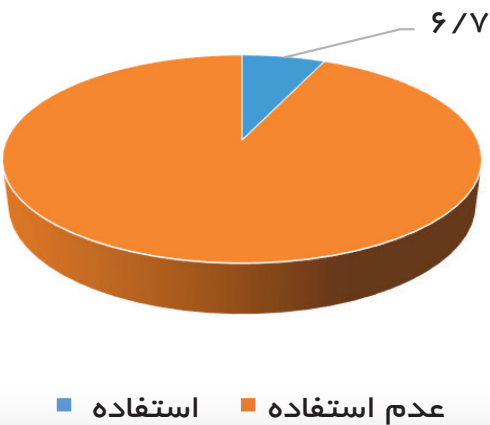
### درصد استفاده کاربران از فیلترشکن

#### در طبقات مختلف هزینه ماهانه



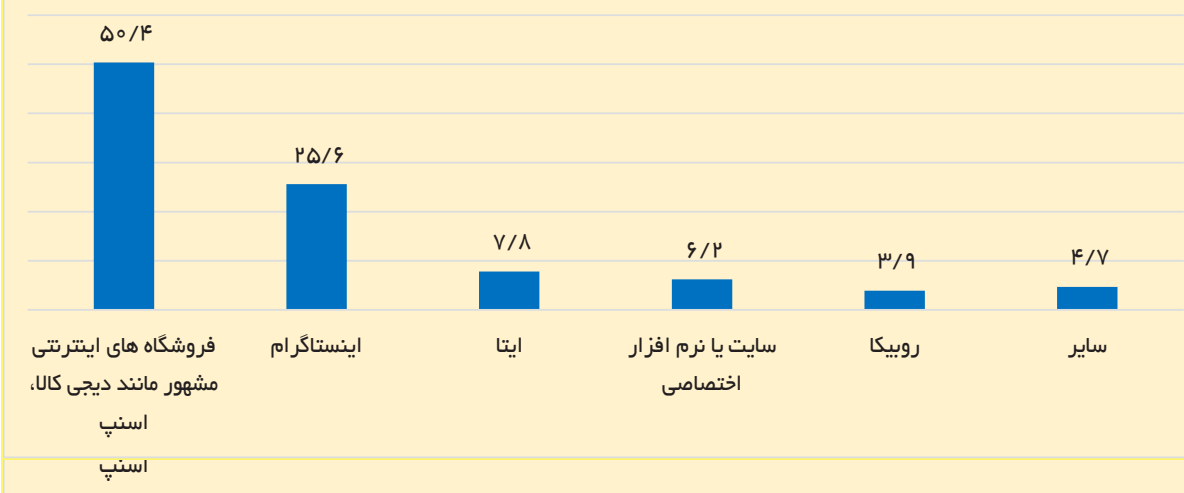
### درصد استفاده یا عدم استفاده عرضه‌کنندگان برای

#### فروش کالا بصورت اینترنتی



### سهم کانال‌های مختلف از فروش عرضه‌کنندگان اینترنتی

(درصد)



پلتفرم‌های داخلی حرکت کنند. به عبارت دیگر، اقتصاد دیجیتال بومی ایران امروز در مرز بلوغ ساختاری و بلوغ رفتاری قرار دارد؛ نقطه‌ای که تصمیم‌های امروز سیاست‌گذاران، مسیر سال‌های آینده را رقم خواهد زد.

شکاف قابل توجهی میان ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل وجود دارد. به نظر می‌رسد آینده اقتصاد دیجیتال ایران در گرو این است که سیاست‌گذاران، ضمن حمایت از زیرساخت‌های بومی، به سمت افزایش اعتماد، رقابت‌پذیری و کیفیت خدمات

چه خوش باشد در این دنیای فانی

که بعد از ما بسی گردش کند چرخ

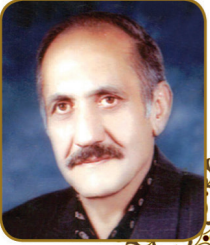
به خوش نامی نمودن زندگانی

نماید جز نگو نامی نشانی

## هفدهمین سالگرد همسر و پدر مهربانمان شادروان حاج محمد هادی یزدی زاده

را گرامی میداریم.

### همسر و فرزندان



۱۵۴۱۸۳

همه شب سجده بر آرم که ییابی تو به خوابم

عزیز رفته ی من ....مگر چمدانت چقدر بود،



۱۵۴۰۷۹

### به یاد پنجمین سالگرد

#### فقدان همسر و پدر عزیزمان

## حمید رضا شرکت