

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی
سال ۱۳۹۹

مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی





گزارش تجارت الکترونیکی ایران

سال ۱۳۹۹

تهیه کنندگان

| ردیف | شرح | مسئول |
|------|-------------|---------------------------------|
| ۱ | تدوین | فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی |
| ۳ | مشاوره | سروش باقری، رشید شاملی |
| ۴ | نظارت | محمدجواد هادی |
| ۵ | تایید نهایی | علی رهبری |



چکیده

سند پیش رو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۳۹۹ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در سه دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی» می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند گزارش‌های بانک جهانی، مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ا. و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، و داده‌های روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه‌گیری از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی و تکمیل پرسشنامه گردآوری شده و اهم نتایج به شرح زیر است:

➤ زیرساخت تجارت الکترونیکی

- ضریب نفوذ اینترنت به ۱۱۲٫۴ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۲۰ درصد رشد داشته است.
- ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به ۶۹ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۲۸ درصد رشد داشته است.
- بیش از ۵۸۹ هزار گواهی امضاء الکترونیکی صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، حدود ۲۲۴ درصد رشد داشته است.

➤ عملکرد تجارت الکترونیکی

- ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی ۱۰۰۹۷ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل، ۱۵۹ درصد رشد داشته است.
- ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی ۱۵۴ هزار میلیارد تومان برآورد شده است، که نسبت به سال قبل، ۷۸ درصد رشد داشته است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به‌طور میانگین ۳۴۷ هزار تومان برآورد شده که نسبت به سال قبل، ۲۴ درصد رشد داشته است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی حدود ۳ میلیارد فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۱۰۸ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی ۳۳۸ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۳۵ درصد رشد داشته است.

➤ روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

- تعداد اینمادهای اعطا شده در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال قبل با رسیدن به بیش از ۳۱ هزار اینماد، ۱۱۰ درصد رشد داشته است.
- ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد، علاوه بر وبسایت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
- حدود ۹۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، از سرمایه‌گذار شخصی به منظور توسعه خود استفاده می‌کنند.
- حدود ۷۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از پست جمهوری اسلامی ایران به منظور ارسال و تحویل کالا استفاده می‌کنند.
- ۶۱ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند.
- ۷۶ درصد از اینمادهای اعطا شده در سال ۱۳۹۹، مربوط به واحدهای تجارت الکترونیکی با ماهیت حقیقی بوده است.



پیشگفتار

امروزه نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تاثیرگذاری آن در اقتصاد جهان غیر قابل چشم پوشی است. در سال ۲۰۲۰، جهان درگیر چالشی نو و عجیب شد. همه گیری ویروس کرونا تاثیرات مختلفی در تمامی ابعاد زندگی بشر گذاشت که تجارت الکترونیکی نیز از آن مستثنی نبوده است. براساس آمار جهانی، ارزش مالی تجارت الکترونیکی در جهان در سال ۲۰۲۰، نسبت به سال ۲۰۱۹، با رشدی حدود ۱۷ درصد به ۴٫۱۳ تریلیون دلار رسیده و چین همچون سال های گذشته سریعترین رشد را در حوزه تجارت الکترونیکی نسبت به سایر کشورهای جهان داشته است.^۱ براساس آمار اعلامی از سوی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۲ در سال ۲۰۲۰، شیوع ویروس کرونا موجب توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه های جدید شده از جمله صنایع، محصولات (از جمله کالاهای سوپر مارکتی) و مشتریان (برای مثال میانسالان و سالمندان) شده است. هم چنین در طی این دوران تراکنش های تجارت الکترونیکی در بسیاری از کشورها از سمت خرید کالاهای لوکس به سمت خرید نیازمندی های روزانه که شامل طیف بیشتری از افراد است، سوق داده شده است.^۳ همچنین براساس گزارش همین سازمان تعداد خریداران اینترنتی در جهان در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۱٫۵ میلیارد رسید که با رشد ۷ درصدی نسبت به سال قبل از آن همراه بوده است.

کشور ما ایران نیز در سال های اخیر در حوزه تجارت الکترونیکی روند رو به رشدی را تجربه کرده است. براساس گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیکی از میان ۱۵۲ کشور، ۴۲ شد که نسبت به سال قبل ۷ پله ارتقا داشته است.^۴ با این حال، سهم درآمد ایران از درآمد تجارت الکترونیکی در منطقه و در بین کشورهای همسایه از جمله ترکیه، عربستان، امارت و غیره، تنها ۷ درصد است.^۵

ازین رو به منظور بهره گیری بیش از پیش از بستر در حال رشد و توسعه تجارت الکترونیکی، می بایست برنامه ریزی و ابتکار عمل مناسبی برای مطالعه، پژوهش و سیاستگذاری در این زمینه انجام شود تا بتوان به سهم قابل توجهی در بازار تجارت الکترونیکی جهانی و نیز در مقایسه با کشورهای مطرح منطقه دست یافت.

بر اساس ماده ۱ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وظیفه «استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی با استفاده از ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی به عهده مرکز است. علاوه بر این حمایت از فعالیتهای تجارت الکترونیکی و ارتقای سطح کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی از وظایف مرکز به شمار می رود»^۶.

¹ <https://www.statista.com/statistics>

² Organisation for Economic Co-operation and Development

³ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>

⁴ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf

⁵ www.statista.com

⁶ <http://www.ecommerce.gov.ir/statute.aspx>



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

برنامه ریزی، ارائه راهکار، پشتیبانی و نظارت به منظور

بهره برداری از بسترها، راهبردها و نوآوری تجارت الکترونیکی در کشور

ارائه تسهیلات و حمایت از ایجاد و توسعه زیرساختهای فنی، سرمایه های انسانی، قانونی، حاکمیتی، و امنیتی توسعه تجارت الکترونیکی

فرهنگ سازی و آموزش جهت توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیکی در فرایندهای کسب و کار مبتنی بر استانداردهای ملی و بین المللی

توسعه کاربردها و نوآوری در جهت دستیابی به منافع تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور

توسعه فعالیتهای تدارکاتی و معاملاتی به صورت تجارت الکترونیکی

حمایت از بازارهای گسترش داد و ستد الکترونیکی

ساماندهی ایستگاههای تجارت الکترونیکی کشور

در راستای دستیابی به اهداف ذکر شده، مرکز قصد دارد با شناسایی ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی شاخصهای

تجارت الکترونیکی را تعریف و اندازه گیری کند، تا بر این اساس معیاری جهت تعیین جایگاه آمادگی کشور در زمینه تجارت

الکترونیکی ارائه شود. بر مبنای این شاخصها می توان اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت

الکترونیکی و سیاست های آتی در این حوزه را تبیین نمود. شایان ذکر است نتیجه این پروژه فرایندی پویا است و هدف انجام

تحقیقی مقطعی نیست. بلکه هدف تعریف و اندازه گیری شاخصهایی است که در پایش مداوم جنبه های مختلف رشد و توسعه

تجارت الکترونیکی در کشور راهگشا باشند. با بهره گیری از این نگرش، گزارش پیش رو، خروجی پروژه مذکور است که براساس

شاخصهای تعریف شده در حوزه اندازه گیری تجارت الکترونیکی کشور تدوین شده است.



تقدیر و تشکر

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

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



فهرست مطالب

بخش ۱. کلیات

۱٫۱. اهداف

۱٫۲. روش شناسی

۱٫۳. شاخص های تجارت الکترونیکی

بخش ۲. زیرساخت تجارت الکترونیکی

۲٫۱. شاخص آمادگی شبکه

۲٫۲. ضریب نفوذ تلفن همراه

۲٫۳. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

۲٫۴. ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

۲٫۵. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

۲٫۶. ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی

۲٫۷. تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی

بخش ۳. عملکرد تجارت الکترونیکی

۳٫۱. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

۳٫۲. تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

۳٫۳. شکایات و پاسخگویی به شکایات تجارت الکترونیکی

بخش ۴. روش شناسی و جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی

۴٫۱. روش شناسی تجارت الکترونیکی

۴٫۱٫۱. روش های تامین سرمایه

۴٫۱٫۲. روش ها و کانال های فروش

۴٫۱٫۳. روش های دریافت وجه

۴٫۱٫۴. روش های ارسال و تحویل کالا

۴٫۲. جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۱. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۲. پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۳. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۴. نوع شخصیت (حقیقی / حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۵. سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۶. گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۷. تعداد شاغلان و سهم تجارت الکترونیکی در اشتغال کشور

۴٫۲٫۸. گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۹. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۲٫۱۰. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

چکیده انگلیسی

فهرست مطالب انگلیسی



۱٫۱ اهداف

- رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
- ارائه گزارش‌هایی از وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
- فراهم شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور با سایر کشورها
- فراهم شدن امکان هدف‌گذاری‌های مبتنی بر داده در حوزه تجارت الکترونیکی
- انتشار داده‌ها و اطلاعات به روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور

بخش ۱ کلیات

۱٫۲ روش‌شناسی

ابتدا تعریف مشخصی از تجارت الکترونیکی ارائه شده و سپس بر اساس ادبیات موضوع و نظر خبرگان، ۴۵ شاخص تجارت الکترونیکی تعیین و تعریف شده است که به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی، و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی.

داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند گزارش‌های بانک جهانی، مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ا. و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، و داده‌های جمعیت‌شناسی اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه‌گیری از واحدهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

۱٫۳ شاخص‌های تجارت الکترونیکی

همانگونه که پیش‌تر نیز عنوان شد، شاخص‌های تجارت الکترونیکی به سه دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی. هر یکی از این شاخص‌ها خود به زیرشاخص‌هایی تقسیم‌بندی شده‌اند که در جداول ۱٫۱، ۱٫۲ و ۱٫۳ به معرفی آن‌ها پرداخته‌ایم.



جدول ۱،۱. شاخص‌های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

| ردیف | شاخص | تعریف |
|------|-----------------------------------|--|
| ۱ | آمادگی شبکه (Network Readiness) | سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش رقابت و رفاه |
| ۲ | ضریب نفوذ تلفن ثابت | تعداد مشترکین خطوط تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت |
| ۳ | ضریب نفوذ تلفن همراه | تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت |
| ۴ | ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند | تعداد کاربران ^۷ تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت ^۸ |
| ۵ | ضریب نفوذ اینترنت پهن باند | تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت |
| ۶ | ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی | درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور از کل جمعیت کشور |
| ۷ | نرخ کاربران اینترنت | تعداد کاربران اینترنتی که در سه ماه منتهی به پایان سال از اینترنت استفاده کرده‌اند به کل جمعیت |
| ۸ | تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی | تعداد گواهی امضاء الکترونیکی صادر شده برای کاربران نهایی در زیرساخت کلید عمومی کشور |

^۷ کاربر اینترنت افراد ۶ سال به بالا که از طریق هر ابزاری در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است. (این تعریف بر اساس آخرین ابلاغیه اتحادیه جهانی

ارتباطات در سال ۲۰۱۳ میلادی درج شده است)

^۸ منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر است.



جدول ۱،۲. شاخص‌های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

| ردیف | شاخص | تعریف |
|------|---|---|
| ۱ | ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی | ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی |
| ۲ | ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی | ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی با احتساب شاخص کل بهای مصرفی |
| ۳ | رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی | رشد ارزش اسمی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص |
| ۴ | رشد حقیقی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی | رشد ارزش حقیقی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص |
| ۵ | تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی شامل PG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب |
| ۶ | رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | رشد تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص |
| ۷ | ارزش اسمی معاملات B2C | ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده |
| ۸ | ارزش حقیقی معاملات B2C | ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده با احتساب شاخص کل بهای مصرفی |
| ۹ | ارزش اسمی معاملات B2B | ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه |
| ۱۰ | ارزش گردش مالی معاملات B2B | ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه با احتساب شاخص کل بهای مصرفی |
| ۱۱ | نسبت اسمی تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی | ارزش مالی تجارت الکترونیکی در مقایسه با مقدار تولید ناخالص داخلی |
| ۱۲ | سهم تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی | تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی در یک بازه زمانی به تعداد کل تراکنش‌ها |
| ۱۳ | سهم عددی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها | تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین (B2C) به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور |
| ۱۴ | متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی |
| ۱۵ | نرخ خریداران اینترنتی | تعداد افرادی که حداقل یکبار در بازه زمانی مورد نظر خرید اینترنتی کرده‌اند به کل جمعیت |
| ۱۶ | سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی | میزان سرمایه‌گذاری دولت از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مراکز رشد و پارک‌های فناوری |
| ۱۷ | سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی | میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شامل VCs، Incubators، شتاب‌دهندگان و غیره |
| ۱۸ | نرخ کارت‌های بانکی دارای رمز دوم | تعداد کارت‌های بانکی دارای رمز دوم به عنوان ابزار بالقوه خرید اینترنتی به کل کارت‌های بانکی |
| ۱۹ | ارزش معاملات الکترونیکی دولتی | مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی |
| ۲۰ | تعداد معاملات الکترونیکی دولتی | تعداد کل معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی |
| ۲۱ | پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات | - |



جدول ۱.۳. شاخص‌های دسته ۳، روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

| ردیف | شاخص | تعریف |
|------|--|---|
| ۱ | تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی (وبسایت‌ها) | تعداد وبسایت‌های فعال تجارت الکترونیکی |
| ۲ | سهم واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی | نسبت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی |
| ۳ | نرخ ورود واحدهای تجارت الکترونیکی جدید | نسبت وبسایت‌های تجارت الکترونیکی جدید به کل در بازه زمانی مشخص |
| ۴ | پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی | تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی در هر استان |
| ۵ | سهم شاغلین تجارت الکترونیکی از کل | نسبت شاغلین در حوزه تجارت الکترونیکی به کل شاغلین کشور |
| ۶ | حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۷ | روش‌های تامین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۸ | روش‌ها و کانال‌های فروش | - |
| ۹ | روش‌های دریافت وجه | - |
| ۱۰ | روش‌های ارسال و تحویل کالا | - |
| ۱۱ | شکاف جنسیتی مرتبط با اشتغال در تجارت الکترونیکی کشور | - |
| ۱۲ | سهم گروه‌های سنی در خرید اینترنتی | - |
| ۱۳ | سهم هر یک از گروه‌های جنسیتی در خرید اینترنتی | - |
| ۱۴ | مدت زمان فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۱۵ | سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۱۶ | سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۱۷ | گروه سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی | - |
| ۱۸ | سهم واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی | - |
| ۱۹ | میزان به کارگیری برنامه‌های کاربردی در حوزه تجارت الکترونیکی | - |



بخش ۲

زیرساخت تجارت الکترونیکی

از جمله فاکتورهای اصلی و تاثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی کشورها وضعیت شبکه ارتباطی و فناوریهای اطلاعاتی است. در این بخش به بررسی وضعیت جاری ایران از لحاظ شرایط فناوری ارتباطات و اطلاعات، شاخصهای بین المللی در حوزه آمادگی شبکه و سایر شاخصهای مرتبط پرداخته شده است. هدف از این بخش، ارائه چشم انداز کلی از امکانات و مزیتها، توانمندیها و بسترهای موجود در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور است. جدول ۲،۱ مقادیر شاخصهای این حوزه را نمایش داده است.

جدول ۲،۱. مقادیر شاخصهای دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

| ردیف | شاخص | مقدار | واحد |
|------|-----------------------------------|--------------|------------|
| ۱ | آمادگی شبکه (Network Readiness) | ۴۳،۹۱ از ۱۰۰ | امتیاز |
| ۲ | ضریب نفوذ تلفن ثابت | ۳۴،۶۸ | درصد |
| ۳ | ضریب نفوذ تلفن همراه | ۱۵۵،۹ | درصد |
| ۴ | ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند | ۶۹ | درصد |
| ۵ | ضریب نفوذ اینترنت پهن باند | ۱۱۲،۴ | درصد |
| ۶ | ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار | ۱۰۰،۲ | درصد |
| ۷ | ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ثابت | ۱۲،۱ | درصد |
| ۸ | تعداد مشترکین اینترنت پهن باند | ۹۴،۴۴ | میلیون نفر |
| ۹ | ضریب نفوذ شبکههای اجتماعی | ۷۱ | درصد |
| ۱۰ | تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی | ۵۸۹،۵۴۴ | عدد |



شاخص آمادگی شبکه (NRI⁹) به سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم می‌پردازد. براساس آخرین گزارش جهانی، که در سال ۲۰۲۰ ارائه شده است، ایران با کسب امتیاز ۴۳٫۹۱ (از ۱۰۰) رتبه ۷۹ را در بین ۱۳۴ کشور جهان کسب نموده است. کشور سوئد با کسب امتیاز ۸۲٫۷۵ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

سنگاپور با امتیاز ۸۱٫۳۹ رتبه نخست را در بین کشورهای آسیا و اقیانوسیه کسب نموده است. همچنین در میان کشورهای عربی امارات متحده با کسب امتیاز ۶۴٫۴۲ مقام نخست را میان کشورهای عربی کسب نموده است.

وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

شاخص آمادگی شبکه به چهار زیر شاخص تکنولوژی، مردم، حکومت و ضریب تاثیر تقسیم بندی می‌شود. هر یک از این زیر شاخص‌ها خود به زیر شاخص‌های متعدد دیگری دسته بندی شده‌اند. در زیر شاخص تکنولوژی ایران امتیاز ۳۱٫۷۰ را کسب نموده است. در زیر شاخص مردم امتیاز ۴۴٫۶۸، در زیر شاخص حکومت امتیاز ۵۵٫۷۹ و در زیر شاخص ضریب تاثیر امتیاز ۴۳٫۴۹ را کسب نموده است. بنظر می‌رسد کشور ایران در زیر شاخص حکومت عملکرد بهتری داشته است. این زیر شاخص بیانگر میزان توجه حکومت به وجود زیرساخت امن در دسترسی به شبکه و همچنین نظارت، سیاستگذاری و قانونگذاری در این زمینه است.

۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه

(Network Readiness Index)

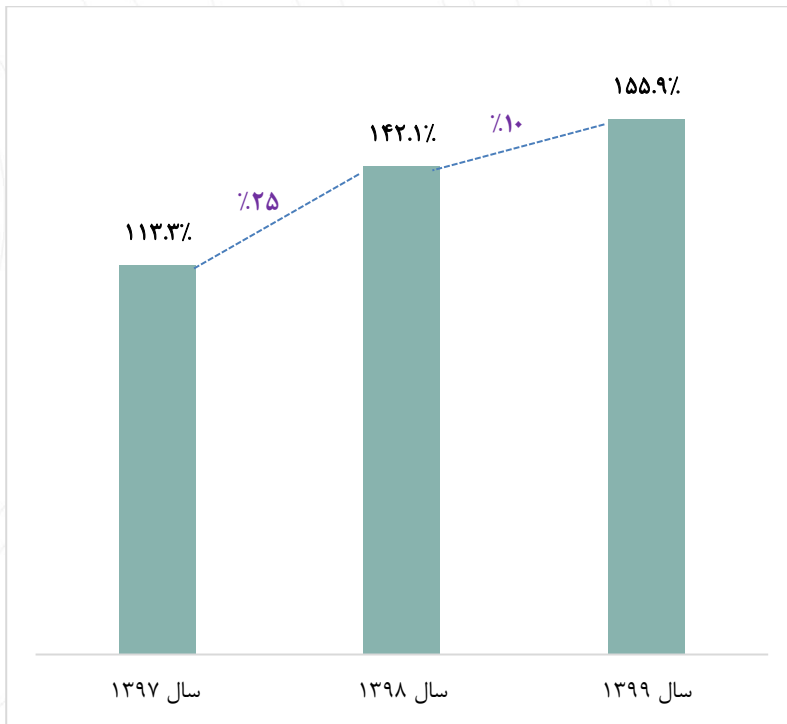
⁹ Network Readiness Index

¹⁰ <https://networkreadinessindex.org>

۲٫۲. ضریب نفوذ تلفن همراه

مفهوم شاخص ضریب نفوذ تلفن همراه محاسبه تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت است. براساس آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد کل مشترکین تلفن همراه تا پایان سال ۱۳۹۹، نزدیک به ۱۳۱،۰۵۴،۷۴۰ عدد بوده و ضریب نفوذ تلفن همراه حدود ۱۵۵٫۹ درصد اعلام شده است^{۱۱}. این مورد در نمودار شکل ۲٫۱ نشان داده شده است.

با توجه به این آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۱۳۹۹ با رشد ۱۰ درصدی نسبت به سال گذشته همراه بوده است.



شکل ۲٫۱ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران



ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت است. کاربر تلفن همراه هوشمند به فردی اطلاق می‌شود که حداقل یک بار در ماه از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کند.^{۱۲} این شاخص می‌تواند معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی به خصوص تجارت الکترونیکی موبایل^{۱۳} و به کارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه ارائه دهد.

طبق آمار جهانی منتشر شده در ژانویه ۲۰۲۱، تعداد کاربران تلفن هوشمند در ایران ۵۸٫۲ میلیون نفر برآورد شده و از این منظر در جایگاه پانزدهم جهان قرار گرفته است.^{۱۴} با در نظر گرفتن جمعیت ۸۴٫۰۳ میلیون نفری اعلام شده توسط مرکز ملی آمار در سال ۱۳۹۹، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۱ در ایران حدود ۶۹ درصد برآورد می‌شود. این میزان در مقایسه با سال قبل حدود ۲۸ درصد رشد داشته است.

مطابق با آمار جهانی ارائه شده، تعداد کاربران تلفن هوشمند در جهان ۳٫۶ میلیارد نفر اعلام شده است.^{۱۶} همچنین ضریب نفوذ تلفن هوشمند در جهان در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۶٫۴۵ درصد بوده است. این میزان نسبت به سال قبل حدود ۱۳ درصد رشد داشته است.^{۱۷}

همچنین براساس آمار جهانی اعلام شده در سال ۲۰۲۱ میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران حدود ۳۰٫۱۷ مگابیت بر ثانیه بوده است^{۱۸} در حالی که میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در جهان حدود ۵۳٫۳۸ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است.^{۱۹}

۲٫۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

¹² <https://www.statista.com>

¹³ Mobile Commerce

¹⁴ <https://www.statista.com>

¹⁵ <https://amar.org.ir>

¹⁶ <https://www.statista.com>

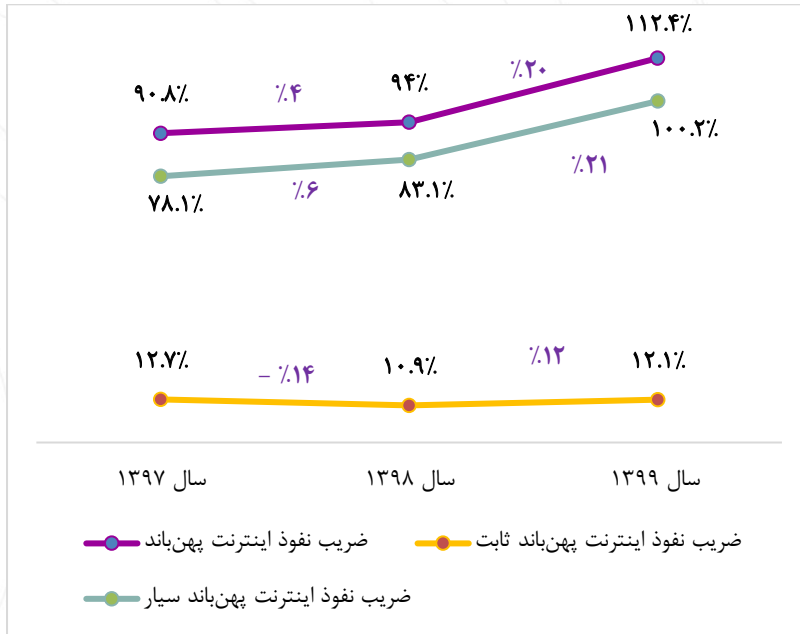
¹⁷ <https://www.statista.com>

¹⁸ <https://www.speedtest.net/global-index/iran>

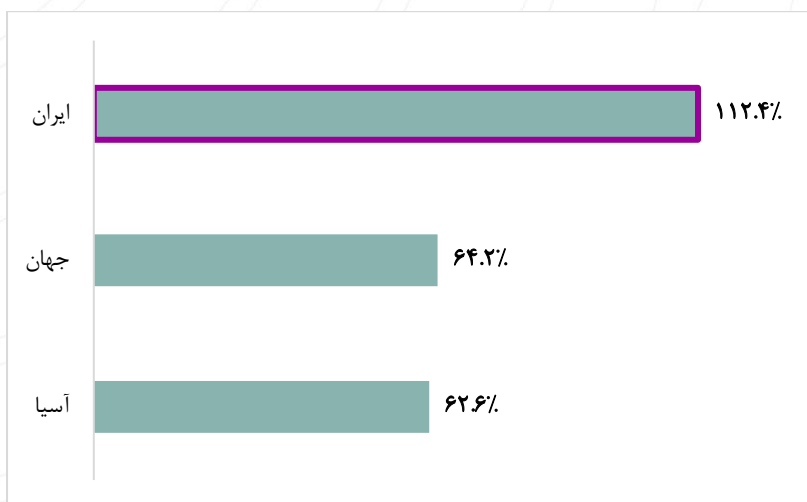
¹⁹ <https://www.speedtest.net/global-index>



۲٫۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند



شکل ۲٫۲. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران



شکل ۲٫۳. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ایران و جهان

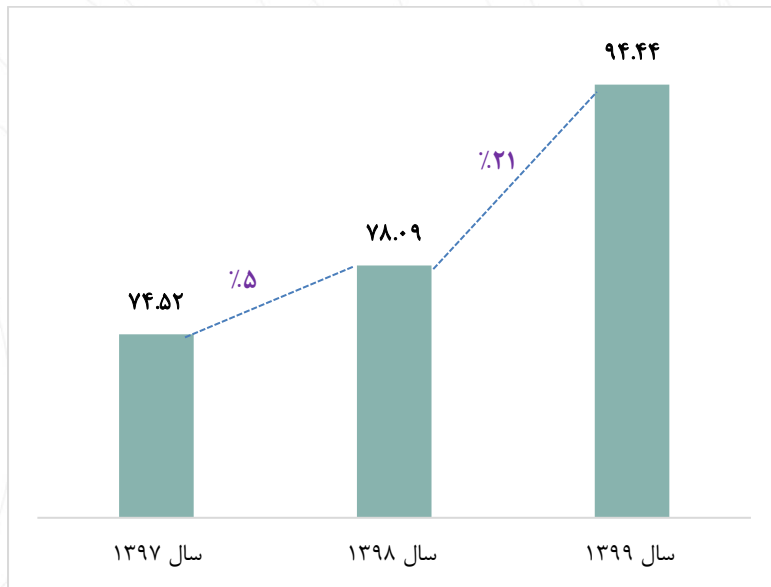
در این شاخص تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت محاسبه می‌شود. مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^{۲۰}، تا پایان سال ۱۳۹۹، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۱۲٫۴ درصد اعلام شده است. این رقم مدت زمان مشابه در سال قبل حدود ۲۰ درصد رشد داشته است. در شکل ۲٫۲ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند به همراه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار و ثابت نشان داده شده است.

همچنین مطابق با این آمار در سال ۱۳۹۹، نیز مانند سال گذشته حدود ۸۹ درصد از ارتباطات پهن باند اینترنت مربوط به شبکه 3G و 4G بوده است.

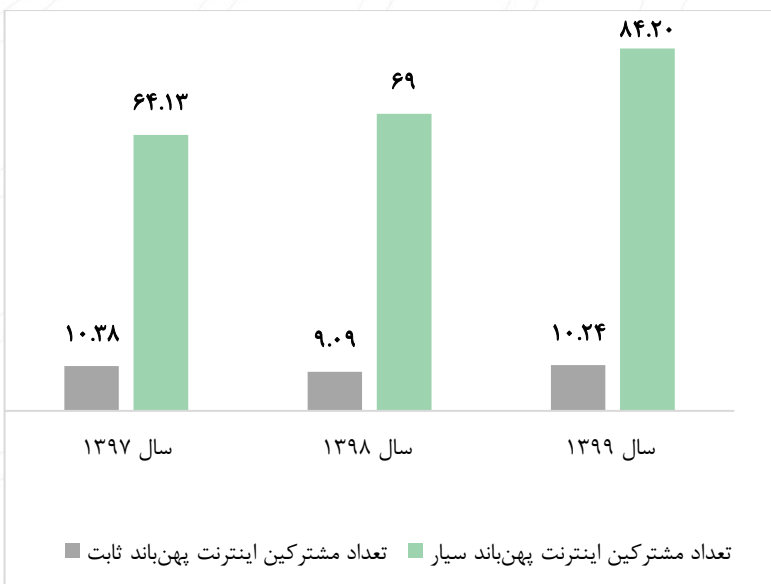
طبق گزارش جهانی در سال ۲۰۲۱ ضریب نفوذ اینترنت در جهان، ۶۴٫۲ درصد بوده است.^{۲۱} این مورد در شکل ۲٫۳ نشان داده شده است. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۹ بالاتر از میانگین جهانی بوده است.

²⁰ www.ict.gov.ir

²¹ https://www.internetworldstats.com



شکل ۲،۴. تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون نفر)



شکل ۲،۵. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ثابت و سیار (میلیون نفر)

۲،۵ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^{۲۲}، در سال ۱۳۹۹ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند حدود ۹۴،۴۴۰،۵۶۲ مشترک اعلام شده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته ۲۱ درصد رشد داشته است. این مورد در نمودار شکل ۲،۴ نشان داده شده است.

همچنین در نمودار شکل ۲،۵ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند به تفکیک اینترنت پهن باند سیار و اینترنت پهن باند ثابت نشان داده شده است.



بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در ژانویه سال ۲۰۲۱،^{۲۳} تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران، در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۳,۳۶ میلیون نفر بوده و میزان این شاخص در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۹,۳۶ میلیون نفر برآورد شده است. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۰ حدود ۶۴ درصد برآورد شده و این شاخص با رشد ۱۱ درصدی در سال ۲۰۲۱، حدود ۷۱ درصد برآورد می‌شود.

۲,۶ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

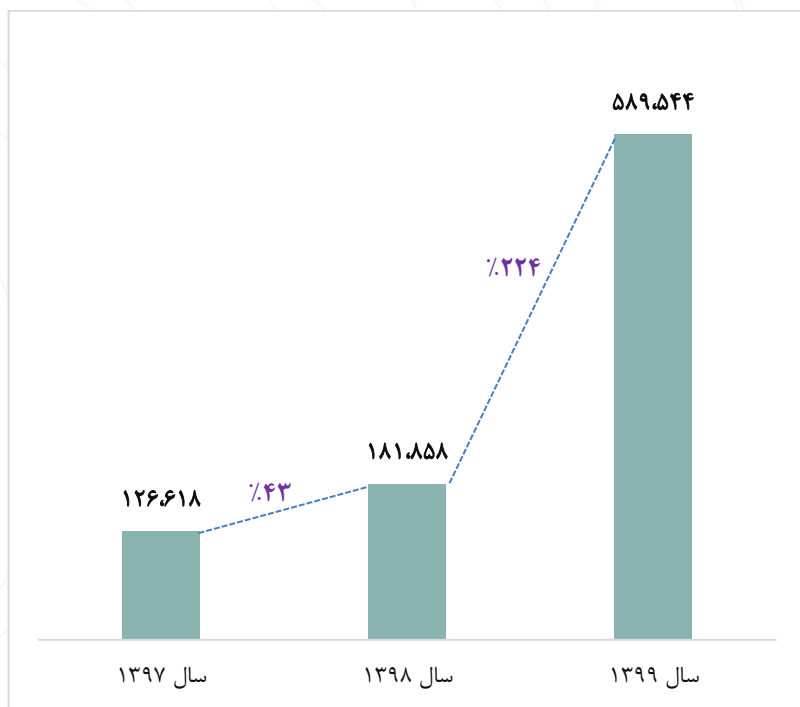
همچنین بر اساس گزارش منتشر شده در سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان نزدیک به ۴,۲ میلیارد نفر گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان ۵۳,۶ درصد بوده است. این رقم نسبت به سال قبل از آن با رشد ۹ درصدی همراه بوده است.^{۲۴}

²³ <https://www.statista.com>

²⁴ www.datareportal.com



۲,۷ تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی



شکل ۲,۶. تعداد گواهی امضاهای صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور

از ابتدای راه اندازی زیر ساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۱,۳۶۴,۴۸۹ گواهی امضاء الکترونیکی برای کاربران نهایی صادر شده است. با توجه به تلاش‌های صورت گرفته در سال ۱۳۹۸ در راستای توسعه کاربری گواهی امضاء الکترونیکی در کشور و افزایش تعداد سامانه‌های مجهز به زیرساخت کلید عمومی، تعداد گواهی‌های صادر شده برای کاربران نهایی در سال ۱۳۹۹ حدود ۵۸۹,۵۴۴ فقره بوده که نسبت به سال قبل رشد ۲۲۴ درصدی داشته است نمودار شکل ۲,۶ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور در سال ۱۳۹۹ را در مقایسه با سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۷ نشان می‌دهد.



در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ پرداخته شده است. جدول ۳/۱ مقادیر شاخص‌های مرتبط با این بخش را نمایش داده و در ادامه به بررسی دقیق‌تر برخی از مهم‌ترین شاخص‌ها پرداخته شده است.

بخش ۳ عملکرد تجارت الکترونیکی

شایان ذکر است، برخی از شاخص‌های حوزه عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در گزارش سال ۱۳۹۹ قابل احصا نبوده و در نتیجه مقادیری برای آن‌ها ارائه نشده است.

جدول ۳،۱. شاخص‌های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

| ردیف | شاخص | نحوه محاسبه | مقدار | واحد |
|------|--|---|---------------|-------------------|
| ۱ | ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی | مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت | ۱۰،۹۷۰ | هزارمیلیارد ریال |
| ۲ | رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی | درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ | ۱۵۹ | درصد |
| ۳ | ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی | مقدار اسمی معاملات تجارت الکترونیکی به شاخص بهای مصرفی (CPI) ^{۳۰} | ۱،۵۴۴ | هزارمیلیارد ریال |
| ۴ | رشد حقیقی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی | درصد تغییرات ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ | ۷۸ | درصد |
| ۵ | تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت | ۳،۱۵۵،۸۸۵،۵۸۶ | عدد |
| ۶ | رشد تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ | ۱۰۸ | درصد |
| ۷ | ارزش اسمی معاملات B2C | - | - | - |
| ۸ | ارزش حقیقی معاملات B2C | - | - | - |
| ۹ | ارزش اسمی معاملات B2B | - | - | - |
| ۱۰ | ارزش حقیقی گردش مالی معاملات B2B | - | - | - |
| ۱۱ | سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی | براساس آمار بانک مرکزی | ۵ | درصد |
| ۱۲ | سهم تعدادی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها | تعداد وبسایت‌های تجارت الکترونیکی تخمین زده شده به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور | - | - |
| ۱۳ | متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی | ۳۴۷ | هزارتومان |
| ۱۴ | ارزش معاملات الکترونیکی دولتی | براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت | ۱،۸۳۳ | هزار میلیارد ریال |
| ۱۵ | تعداد معاملات الکترونیکی دولتی | براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت | ۳۳۷،۹۹۵ | عدد |

^{۳۰} سال پایه سال ۱۳۹۰ در نظر گرفته شده است



۳٫۱ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی حاصل مجموع مبالغ زیر است:

- مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، در سال ۱۳۹۹ بر اساس گزارش شاپرک^{۲۶}.

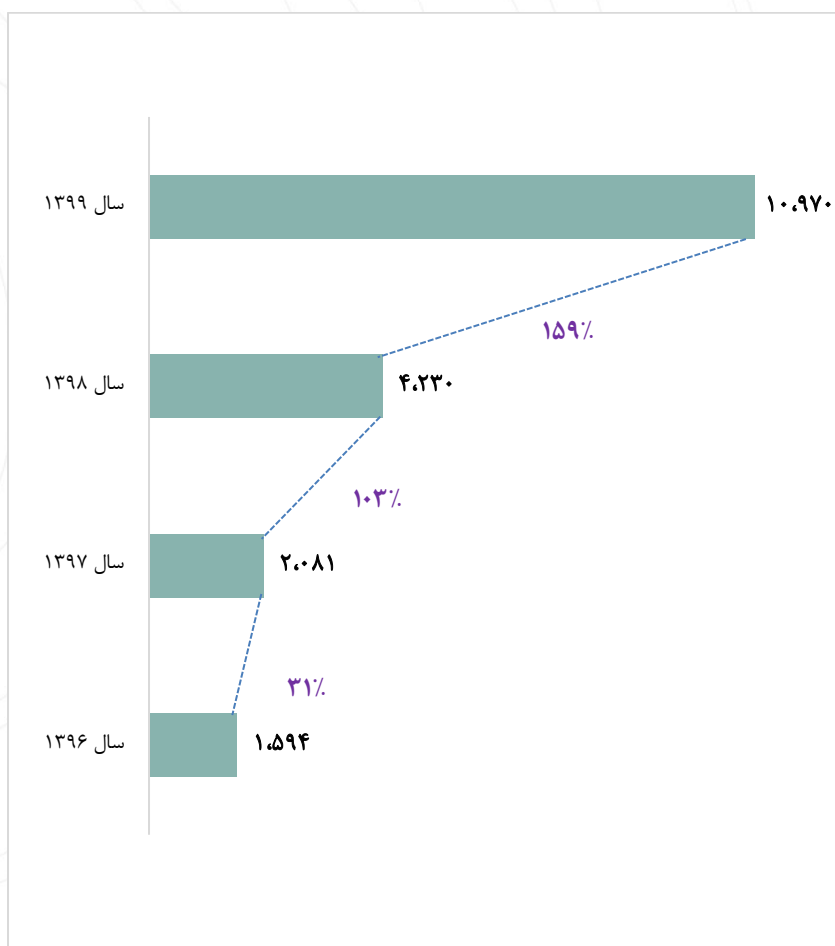
- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارتخوان یا نقدی در محل (COD^{۲۷}) و همچنین مبالغ پرداخت از طریق کارت به کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی. محاسبه این مبلغ به دلیل عدم وجود داده‌های در دسترس، از طریق تخمین سهم این روش پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی بدست آمده است.

جدول ۳٫۲. مقادیر تاثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹

| ردیف | شاخص | مبلغ (هزار میلیارد ریال) |
|------|---|--------------------------|
| ۱ | مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی | ۷,۶۷۹ |
| ۲ | مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت | ۳,۲۹۱ |
| ۳ | ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور | ۱۰,۹۷۰ |

²⁶ www.shaparak.ir

³⁰ Cash on Delivery



۳,۱,۱ بررسی میزان رشد تجارت

الکترونیکی

ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در

سال ۱۳۹۹ حدود ۱۰,۹۷۰ هزار میلیارد ریال

برآورد شده است. این مورد در نمودار

شکل ۳,۱ نمایش داده شده است.

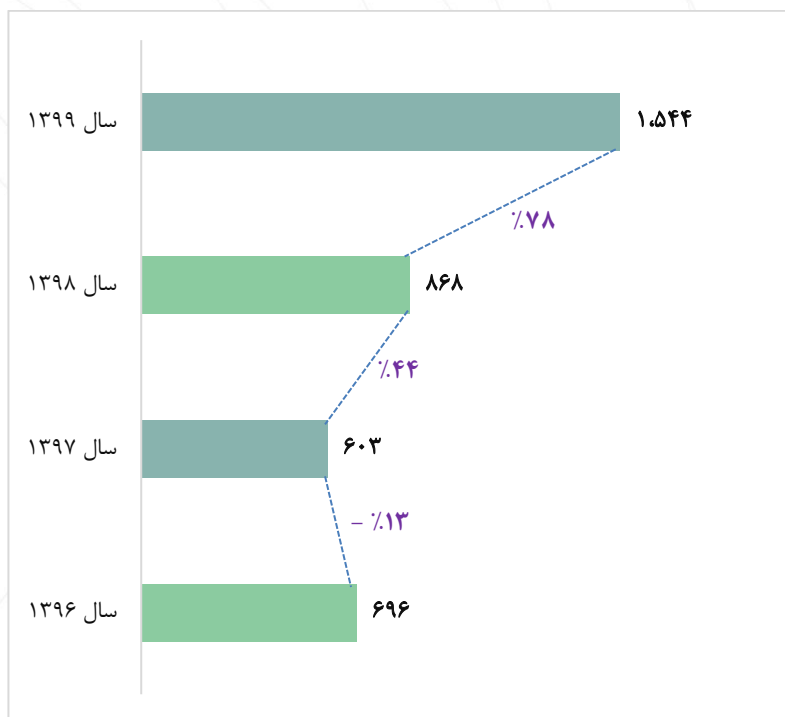
مطابق با آنچه در نمودار شکل ۳,۱

مشاهده می‌کنید، ارزش اسمی تجارت

الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ در مقایسه با سال

۱۳۹۸ حدود ۱۵۹ درصد رشد داشته است.

شکل ۳,۱. مقایسه ارزش اسمی تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد ریال)



شکل ۳،۲. مقایسه ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد ریال)

با در نظر گرفتن میزان تورم، ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹، حدود ۱,۵۴۴ هزار میلیارد ریال برآورد شده است.^{۲۸} این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۷۸ درصدی همراه بوده است. این مورد در نمودار ۳،۲ در مقایسه با ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۳۹۸ نشان داده شده است.

^{۲۸} سال ۱۳۹۰ بعنوان سال پایه در نظر گرفته شده است.



3.1.2 نسبت ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی

بر اساس اعلام مرکز ملی آمار، ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت (GDP^{۲۹}) در سال ۱۳۹۹، با رشد ۴۷ درصدی نسبت به سال گذشته به حدود ۵۰،۲۹۸ هزار میلیارد ریال رسیده است.^{۳۰} همچنین ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت حدود ۴۳،۴۸۱ هزار میلیارد ریال اعلام شده، که این میزان نسبت به سال قبل با ۵۰ درصد رشد همراه بوده است.

با احتساب این مقادیر، می‌توان مقایسه‌ای از ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ با ارزش تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳،۳ این مقایسه را در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ نمایش می‌دهد.

جدول ۳،۳. مقایسه ارزش تجارت الکترونیکی با ارزش تولید ناخالص داخلی

| ردیف | شاخص‌ها (هزار میلیارد ریال) | سال ۱۳۹۶ | سال ۱۳۹۷ | سال ۱۳۹۸ | سال ۱۳۹۹ | میزان تغییرات ۱۳۹۸ به ۱۳۹۹ |
|------|---|----------|----------|-----------|----------|-------------------------------|
| ۱ | ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت | ۱۵،۳۸۸ | ۲۱،۲۲۱ | ۲۹،۰۷۲ | ۴۳،۴۸۱ | ۵۰ درصد |
| ۲ | ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت (سال پایه ۹۰) | ۶،۲۴۰ | ۶،۰۸۳ | ۶،۱۱۸ | ۶،۱۱۸ | ۰ درصد |
| ۳ | ارزش اسمی تجارت الکترونیکی | ۱،۵۹۴ | ۲،۰۸۱ | ۴،۲۳۰ | ۱۰،۹۷۰ | ۱۵۹ درصد |
| ۴ | ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (سال پایه ۹۰) | ۶۹۶ | ۶۰۳ | ۸۶۸ | ۱،۵۴۴ | ۷۸ درصد |
| ۵ | نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت | ۱۰ درصد | ۱۰ درصد | ۱۴،۵ درصد | ۲۵ درصد | ۷۲ درصد |
| ۶ | نسبت حقیقی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت | ۱۱ درصد | ۱۰ درصد | ۱۴ درصد | ۲۵ درصد | ۷۸ درصد |

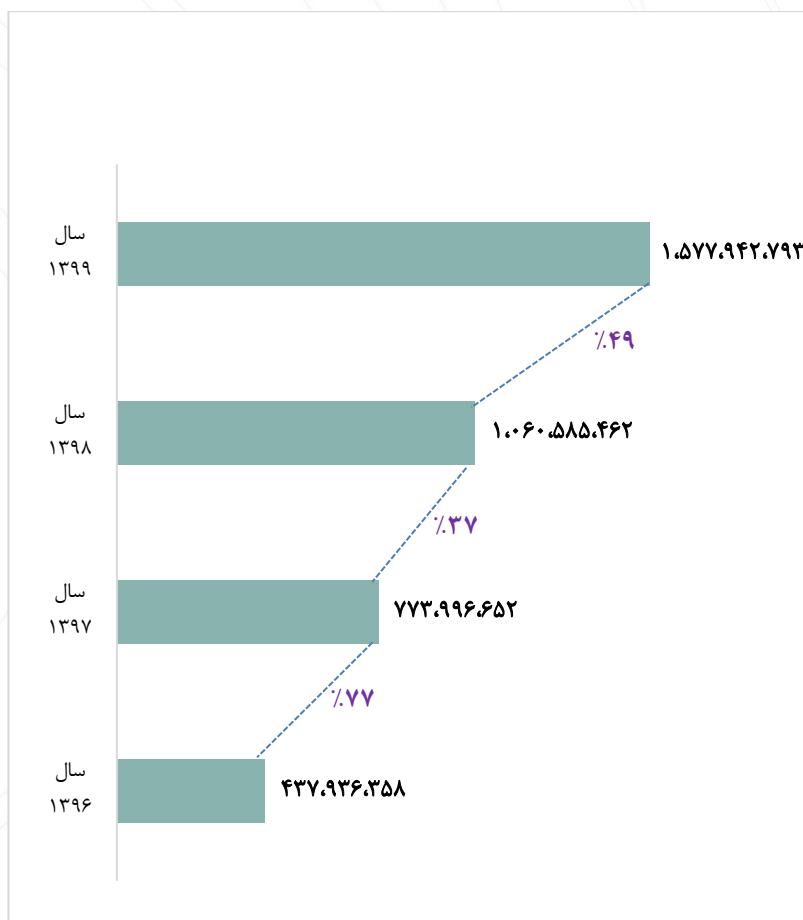
* ذکر این نکته ضروریست که در محاسبات GDP ارزش مبادلات کالاها و محصولات نهایی لحاظ می‌شود و به دلیل جلوگیری از محاسبات چند باره ارزش کالاها، ارزش مبادلات کالاها و واسطه‌ای لحاظ نمی‌شود. ازین رو باید توجه داشت که به دلیل اینکه در محاسبه ارزش مبادلات تجارت الکترونیکی، ارزش مبادلات کالاها و واسطه‌ای هم وجود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



۳،۲ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

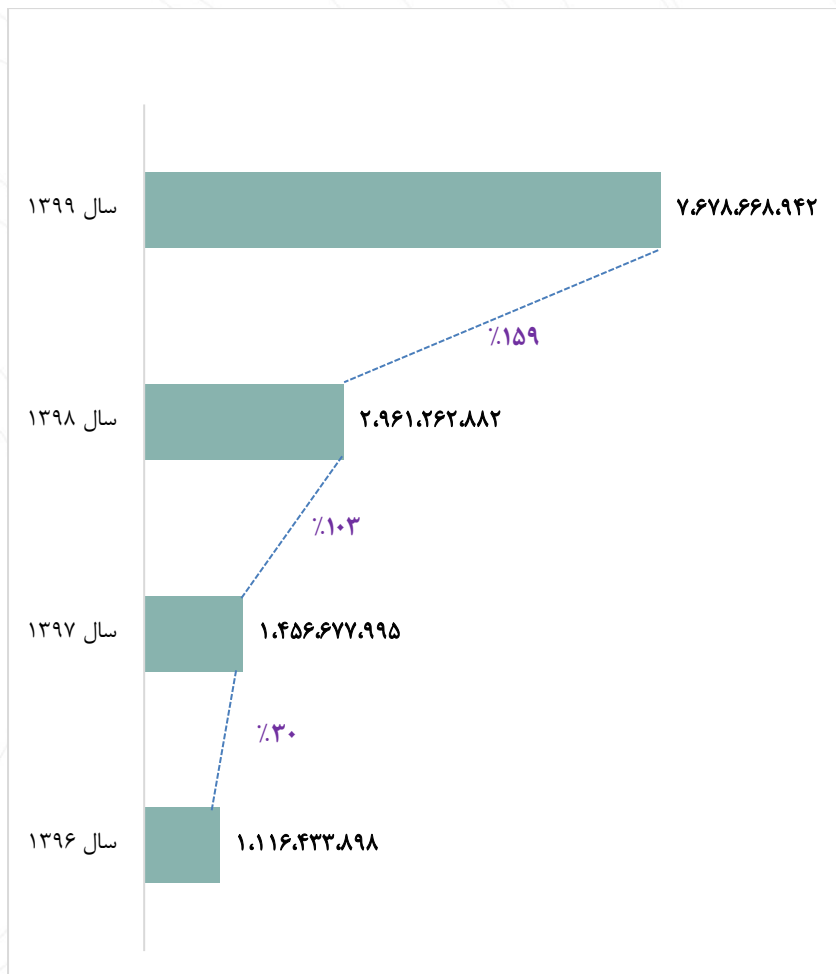
تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ به حدود ۳،۱۵۵،۸۸۵،۵۸۶ فقره رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۱۰۸ درصدی همراه بوده است. از جمله دلایل رشد قابل توجه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی، را می‌توان به شیوع ویروس کرونا در سال ۱۳۹۹ و تغییر الگوی خرید توسط مصرف‌کنندگان دانست.

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران^{۳۱}، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۱۳۹۹ معادل ۱،۵۷۷،۹۴۲،۷۹۳ تراکنش بوده است. این میزان نسبت به سال قبل، با رشد ۴۹ درصدی همراه بوده است. در نمودار ۳،۳ تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است طی سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۳۹۹ نشان داده شده است.



شکل ۳،۳. مقایسه تعداد تراکنش‌های خرید از درگاه پرداخت اینترنتی

³¹ <https://www.cbi.ir>



۳,۲,۱ روند تغییر مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران^{۳۲}، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال ۱۳۹۹ معادل ۷,۶۷۸,۶۶۸,۹۴۲ میلیون ریال بوده که نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با رشد ۱۵۹ درصدی همراه بوده است. در شکل ۳,۴ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۳۹۹ نشان داده شده است.

شکل ۳,۴. مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

(میلیون ریال)



جدول ۳،۴. میزان تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

| ماه | به ۱۳۹۷ ۱۳۹۶ | به ۱۳۹۸ ۱۳۹۷ | به ۱۳۹۹ ۱۳۹۸ |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| فروردین | %۲۷ | %۴۱ | %۲۲۷ |
| اردیبهشت | %۴۴ | %۵۰ | %۳۲۷ |
| خرداد | %۳۹ | %۶۷ | %۲۰۴ |
| تیر | %۶۵ | %۶۱ | %۴۰۰ |
| مرداد | %۶۰ | %۵۲ | %۳۲۱ |
| شهریور | %۵۰ | %۵۴ | %۲۰۳ |
| مهر | %۱۰۷ | %۴۳ | %۸۱ |
| آبان | %۲۹ | %۱۰۳ | %۱۰۵ |
| آذر | %۱۴- | %۲۵۵ | %۱۰۸ |
| دی | %۱۱- | %۲۴۷ | %۷۴ |
| بهمن | %۱۸ | %۱۵۲ | %۷۵ |
| اسفند | %۱۲- | %۲۳۶ | %۴۹ |
| مجموع | %۳۰ | %۱۰۳ | %۱۵۹ |

جدول ۳،۵. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

| ماه | به ۱۳۹۷ ۱۳۹۶ | به ۱۳۹۸ ۱۳۹۷ | به ۱۳۹۹ ۱۳۹۸ |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| فروردین | %۸۹ | %۶۱ | %۳۰ |
| اردیبهشت | %۶۵ | %۶۸ | %۵۱ |
| خرداد | %۶۹ | %۵۰ | %۴۸ |
| تیر | %۹۰ | %۴۱ | %۶۴ |
| مرداد | %۹۵ | %۳۸ | %۶۸ |
| شهریور | %۸۳ | %۵۰ | %۴۶ |
| مهر | %۹۷ | %۴۵ | %۲۷ |
| آبان | %۹۱ | %۳۳ | %۳۴ |
| آذر | %۷۱ | %۳۶ | %۳۷ |
| دی | %۷۵ | %۲۴ | %۵۸ |
| بهمن | %۶۱ | %۲۶ | %۴۹ |
| اسفند | %۵۷ | %۴ | %۷۴ |
| مجموع | %۷۷ | %۳۷ | %۴۹ |

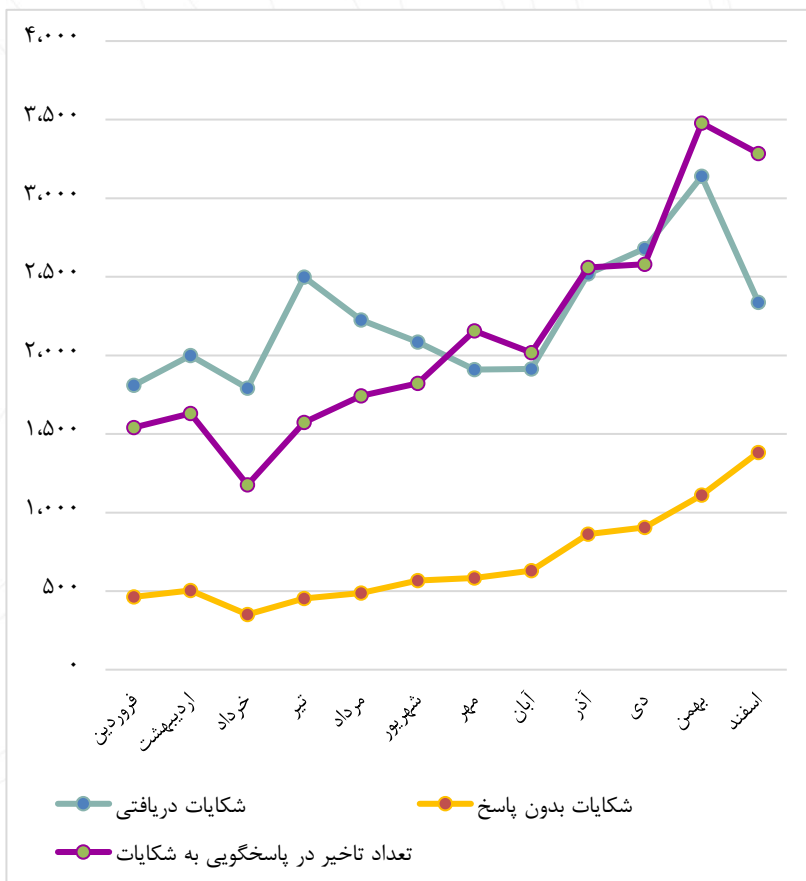
با توجه به داده‌های جدول ۳،۴ در سال ۱۳۹۹ در مقایسه با دو سال گذشته، مبالغ خرید اینترنتی در تمامی ماه‌های سال ۱۳۹۹ با رشد مثبت همراه بوده است. این میزان رشد در نیمه ابتدایی سال ۱۳۹۹ به مراتب بیشتر از مدت زمان مشابه سال‌های قبل از آن بوده است.

همچنین بر اساس داده‌های جدول ۳،۵، تعداد تراکنش‌ها در طول سال ۱۳۹۹ نیز نسبت به مدت زمان مشابه در سال‌های قبل از آن در تمامی ماه‌های سال رشد قابل توجهی داشته است.

همچنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ برابر با ۳۴۷ هزار تومان برآورد شده است که این میزان نسبت به سال قبل ۲۴ درصد رشد داشته است.



۳,۳. شکایات و پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

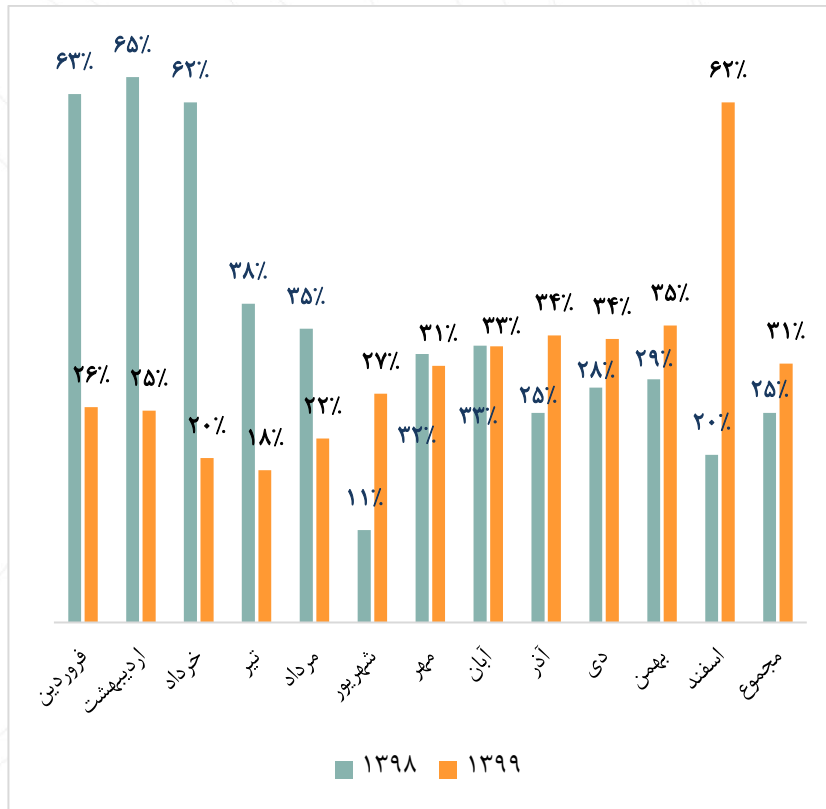


شکل ۳,۵. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در سال ۱۳۹۹

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، سنجش میزان پاسخگویی آنها در قبال شکایات دریافتی از مشتریان‌شان است. این‌ماد با فراهم کردن بستر لازم به منظور طرح شکایت توسط مشتریان و رسیدگی به آن توسط واحدهای تجارت الکترونیکی، امکان سنجش این شاخص را تا حدودی میسر نموده است. در شکل ۳,۵ گزارشی از عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد در این حوزه در سال ۱۳۹۹ ارائه شده است. بر اساس این گزارش بیشترین شکایات دریافتی در این بازه زمانی با تعداد ۳,۱۳۹ شکایت، مربوط به بهمن ماه بوده است. و کمترین شکایات دریافتی با تعداد ۱,۷۹۱ شکایت مربوط به خرداد ماه سال ۱۳۹۹ بوده است.



بر اساس گزارش دریافت شده از سامانه نماد اعتماد الکترونیکی، تعداد شکایات دریافتی در سال ۱۳۹۹، به نسبت سال قبل، ۱۷۳ درصد رشد داشته است. می‌توان گفت از جمله دلایل افزایش تعداد شکایات در ماه‌های مختلف سال ۱۳۹۹، تغییر الگوی خرید مردم و تمایل به خرید اینترنتی با توجه به شیوع ویروس کرونا بوده است. همچنین می‌توان مشکلات لجستیک، تامین کالا و افزایش نرخ ارز برای کسب و کارها و نیز تعطیلی کسب و کارها در برخی بازه‌های زمانی بدلیل شیوع ویروس کرونا را از سایر دلایل افزایش چشمگیر تعداد شکایات دریافتی دانست. با این وجود طی نیمه نخست سال ۱۳۹۹ شاهد افزایش پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات دریافتی بوده‌ایم. همانگونه که در نمودار ۳/۶ مشاهده می‌کنید نسبت شکایات بدون پاسخ به شکایات دریافتی بخصوص در نیمه نخست سال ۱۳۹۹ با کاهش چشمگیری همراه بوده است. این نسبت در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ با رشد کمی همراه بوده که می‌توان دلیل عمده آن را افزایش نرخ رشد شکایات دریافتی دانست.



شکل ۳/۶. مقایسه نسبت شکایات بدون پاسخ به کل شکایات دریافتی



در این بخش روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش روش‌شناسی، به بررسی روش‌های ارائه خدمات یا فروش کالا توسط واحدهای تجارت الکترونیکی، نظیر روش ارسال و فروش کالا، روش تامین سرمایه، روش دریافت وجه از مشتری و غیره پرداخته‌ایم.

در بخش جمعیت‌شناسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد از منظر حوزه فعالیت، گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی، گروه سنی و شکاف جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی و غیره بررسی شده است. همچنین در این بخش شکاف سنی و جنسیتی خریداران تجارت الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. آمار ارائه شده در این بخش بر اساس داده‌های اخذ شده از نماد اعتماد الکترونیکی و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بدست آمده است.

بخش ۴

روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی



۴٫۱ روش‌شناسی تجارت

الکترونیکی

در این بخش به بررسی عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در زمینه روش‌های تامین سرمایه، روش‌ها و کانال‌های فروش، روش‌های دریافت وجه از مشتری، روش‌های ارسال کالا و پرداخته شده است. این آمار بر اساس داده‌های اخذ شده از نماد اعتماد الکترونیکی و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بدست آمده است.



شکل ۴٫۱. روش‌های سرمایه‌گذاری واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۱٫۱ روش‌های تامین

سرمایه

طبیعتاً هر واحد تجارت الکترونیکی برای شروع به کار و توسعه فعالیت‌های خود نیاز به سرمایه دارد. طبق داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، ۹۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از روش سرمایه‌گذاری شخصی برای شروع و توسعه کسب و کار خود استفاده کرده‌اند. این میزان نسبت به سال گذشته ۷ درصد رشد داشته است. استفاده از روش جمع‌سپاری مالی، سرمایه‌گذاری‌های شرکتی نظیر شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاری دولتی به ترتیب سایر روش‌های جذب سرمایه هستند.

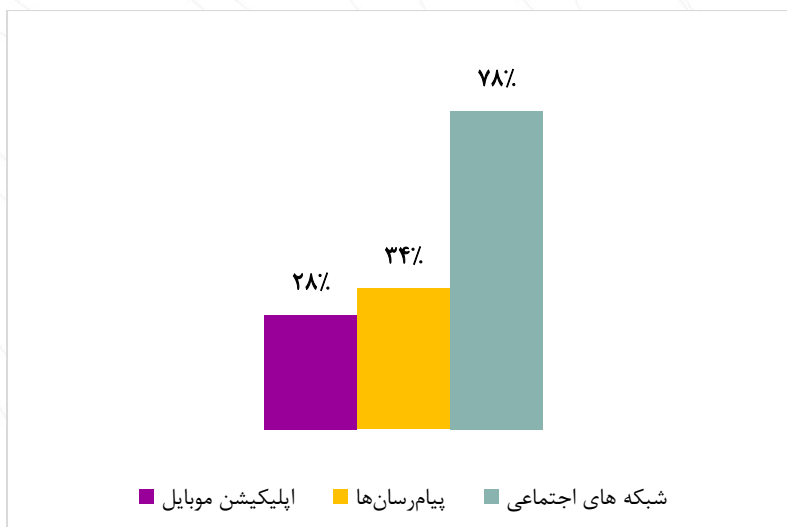


۴,۱,۲ روش ها و کانال های

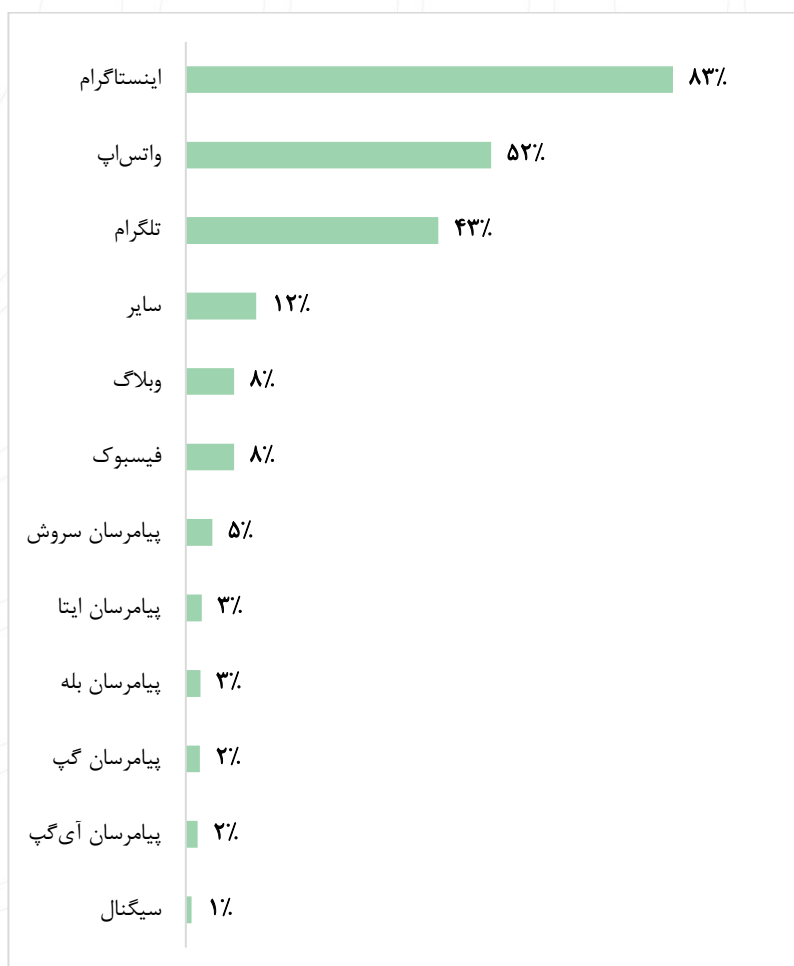
فروش

میان واحدهای تجارت الکترونیکی ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از شبکه های اجتماعی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود استفاده می کنند. ۳۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از پیامرسان ها استفاده می کنند. همچنین ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از اپلیکیشن موبایل به منظور ارائه کالا یا خدمات خود بهره می برند.

طبق نظر سنجی بعمل آمده توسط پرسشنامه، در میان شبکه های اجتماعی و پیامرسان های مختلف اینستاگرام با ۸۳ درصد بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی دارا بوده است. مقایسه سایر شبکه های اجتماعی و پیامرسان های مورد استفاده توسط واحدهای تجارت الکترونیکی در نمودار شکل ۴,۳ نشان داده شده است.



شکل ۴,۲. سهم هریک از روش های فروش کالا و ارائه خدمت



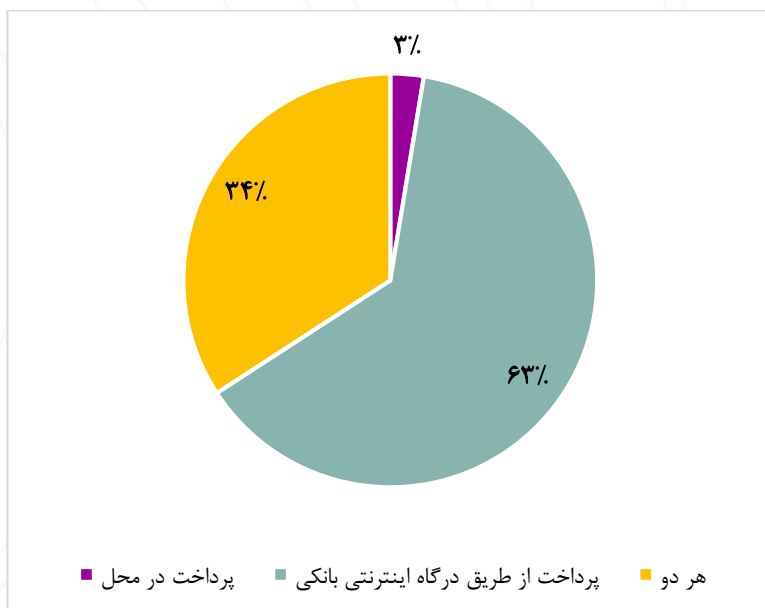
شکل ۴,۳. مقایسه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و پیامرسان های مختلف



۴,۱,۳ روش‌های دریافت

وجه

۶۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از درگاه پرداخت اینترنتی برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. این میزان به نسبت سال قبل ۱۳ درصد رشد داشته است. می‌توان شیوع کوید ۱۹ و لزوم رعایت پروتکل‌های بهداشتی را عامل اصلی افزایش پرداخت‌ها به صورت اینترنتی دانست. همچنین ۳۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از هر دو روش COD و پرداخت از طریق درگاه اینترنتی بانکی استفاده می‌کنند و تنها ۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از روش COD^{۳۳} (شامل پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب) استفاده می‌کنند.



شکل ۴,۴. روش دریافت وجه از مشتری

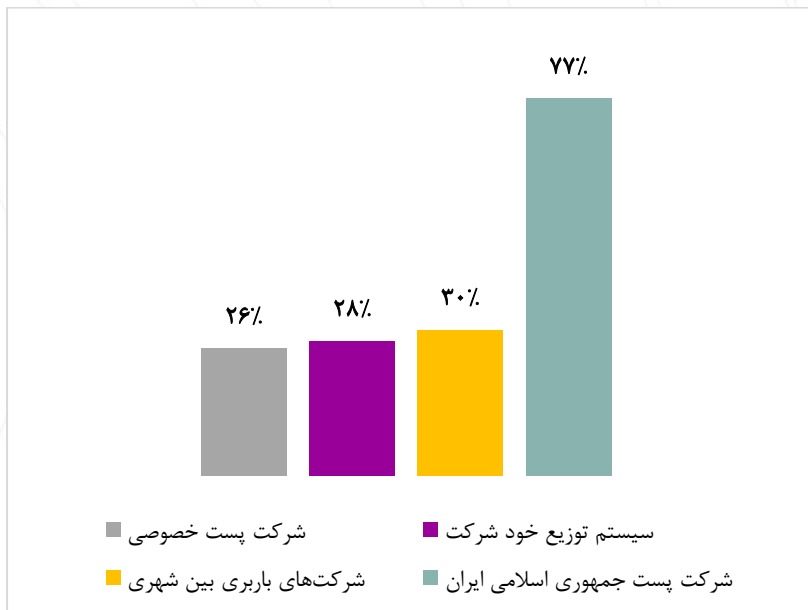
³³ Cash on Delivery



۴,۱,۴ روش‌های ارسال و

تحويل کالا

همانطور که در نمودار شکل ۴,۵ مشاهده می‌کنید بهره‌مندی از خدمات شرکت پست ج.ا.ا با آمار ۷۷ درصدی بیشترین روش ارسال کالا توسط واحدهای تجارت الکترونیکی فعال در حوزه فروش کالا است. استفاده از شرکت‌های باربری بین شهری، سیستم توزیع واحد تجارت الکترونیکی و خدمات شرکت‌های پست خصوصی به ترتیب سایر روش‌هایی هستند که برای ارسال کالا استفاده می‌شوند.



شکل ۴,۵. سهم هر یک از روش‌های ارسال کالا



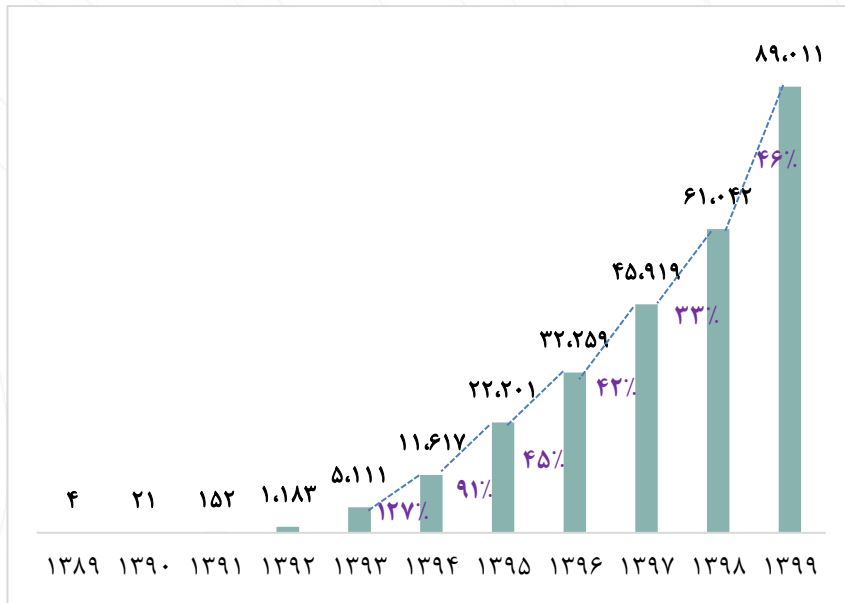
در این بخش به بررسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی از منظر حوزه فعالیت، گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی، شکاف جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی، گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی، شکاف جنسیتی و سنی خریداران تجارت الکترونیکی و غیره پرداخته شده است. آمار ارائه شده در این بخش براساس داده‌های اخذ شده از نماد اعتماد الکترونیکی و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بدست آمده است.

۴,۲ جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی



۴,۲,۱ تعداد واحدهای تجارت

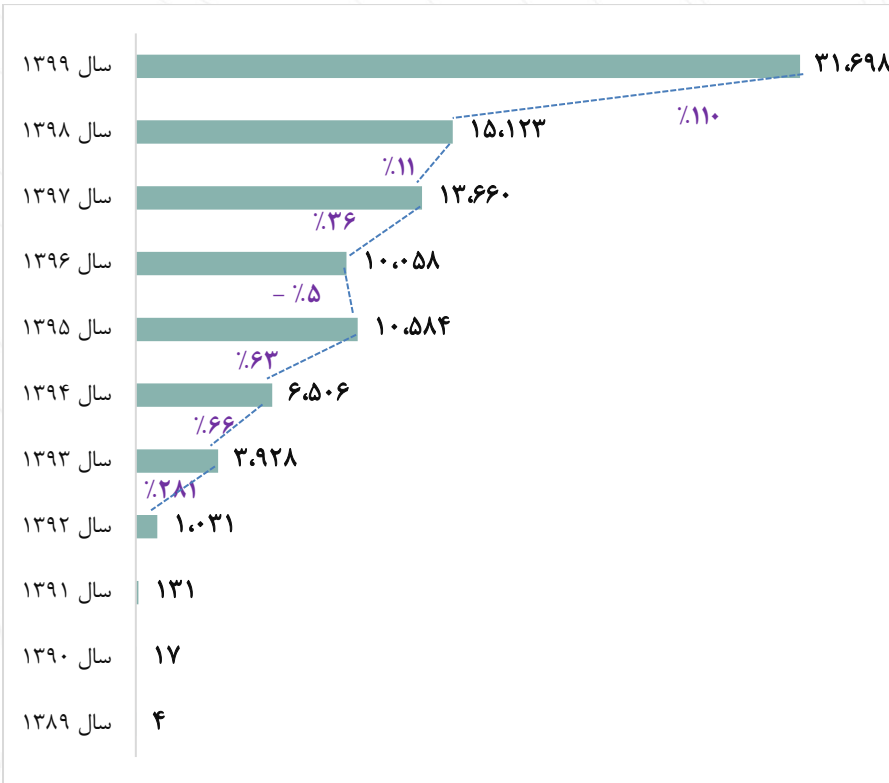
الکترونیکی



شکل ۴,۶. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال

(آمار تجمیعی)

نماد اعتماد الکترونیکی از سال ۱۳۸۹ به بررسی واحدهای تجارت الکترونیکی، مجوزهای قانونی و احراز هویت واقعی صاحبان آنها پرداخته است. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی حدود ۳۵۰ هزار واحد برآورد می‌شود که تا کنون ۸۹,۰۱۱ واحد از آنها اینماد دریافت کرده‌اند (حدود ۲۵ درصد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی). نمودار ۴,۶ تعداد واحدهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی فعال را در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ نشان می‌دهد.



شکل ۴۷. تعداد اینماد اعطا شده به تفکیک سال

بیشترین آمار اعطای اینماد مربوط به سال ۱۳۹۹ با ۳۱,۶۹۸ اینماد بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۱۱۰ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۴۷ میزان اعطای اینماد طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۹ را مشاهده می‌کنید.

همچنین مطابق با نمودار ۴۸ تعداد اینماد اعطا شده در تمامی ماه‌های سال ۱۳۹۹ با نرخ رشد چشمگیری همراه بوده است. از جمله دلایل این رشد را می‌توان سیستمی‌سازی فرآیند اعطای سامانه اینماد و در نتیجه آن، تسهیل فرآیند اخذ نماد اعتماد الکترونیکی و نیز شیوع ویروس کرونا و راه‌اندازی جشنواره‌های فروش اینترنتی و تمایل بیشتر مردم به خرید اینترنتی دانست.



شکل ۴۸. مقایسه تعداد اینماد اعطا شده به تفکیک ماه



۴,۲,۲ پراکندگی جغرافیایی

واحدهای تجارت الکترونیکی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد در سال ۱۳۹۹ به تفکیک استان در شکل ۴۹ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۱۲,۲۰۲ اینماد اعطا شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.

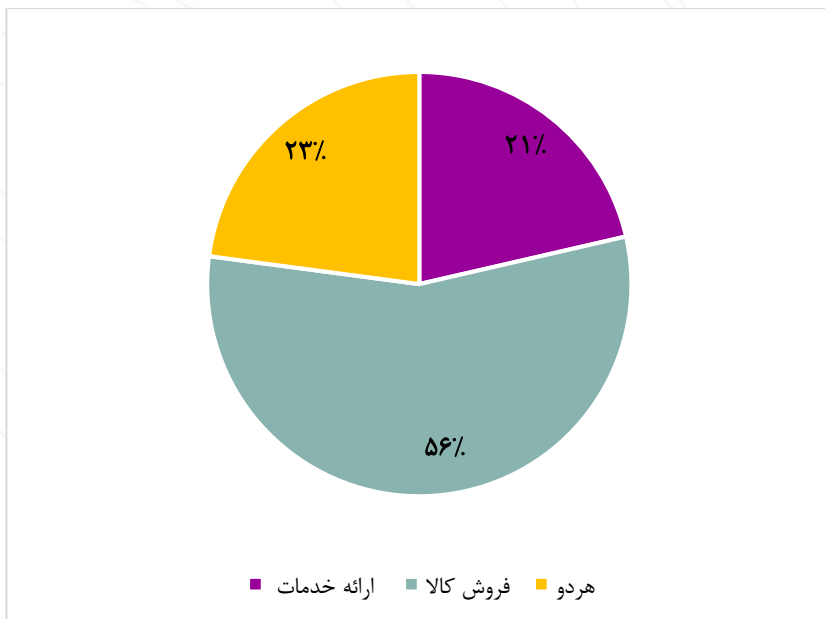
شکل ۴۹. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در سال ۱۳۹۹



پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد از ابتدای سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال ۱۳۹۹ به تفکیک استان در شکل ۴۱۰ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۳۸,۲۴۹ اینماد اعطا شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.

شکل ۴۱۰. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۹



شکل ۴,۱۱. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

۴,۲,۳ حوزه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

حدود ۵۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً در حوزه فروش کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۲۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی فقط به ارائه خدمات می‌پردازند و ۲۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در هر دو حوزه فروش کالا و ارائه خدمات فعالیت دارند.



شکل ۴,۱۲. زمینه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

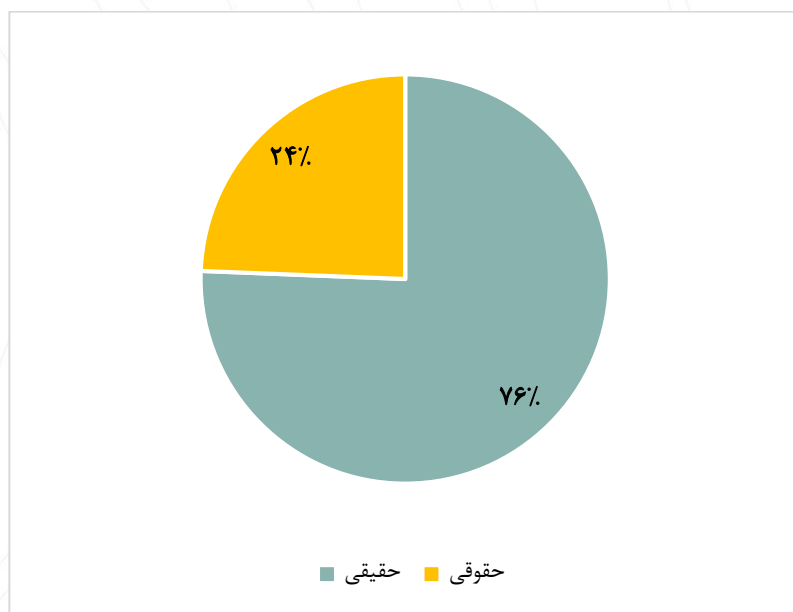


۴,۲,۴ نوع شخصیت (حقیقی

/حقوقی) واحدهای تجارت

الکترونیکی

مطابق با آمار بدست آمده از اینماد در سال ۱۳۹۹ حدود ۷۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی ای که نماد اعتماد الکترونیکی اخذ نموده‌اند ماهیت حقیقی داشته و ۲۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با ماهیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.



شکل ۴,۱۳. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی



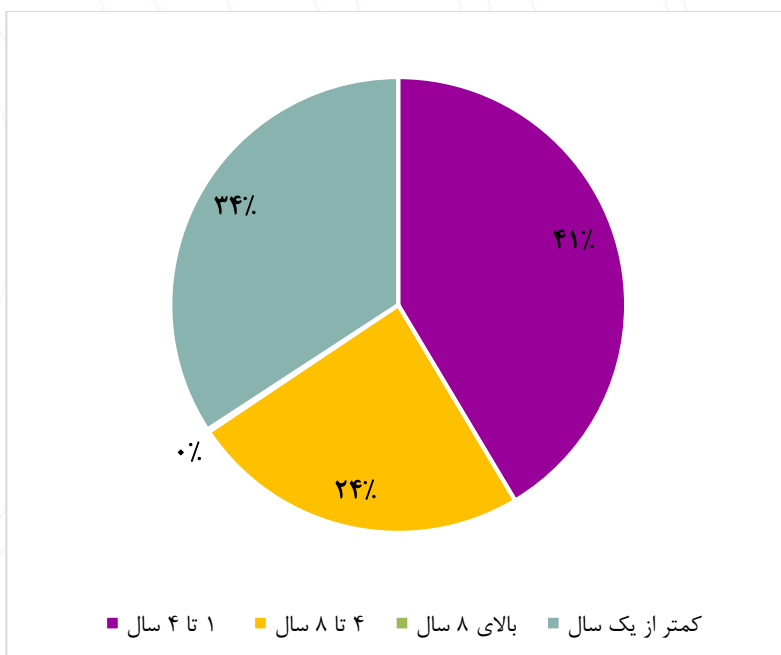
۴,۲,۵ سابقه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار نماد اعتماد الکترونیکی، حدود ۴۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند، تا پایان سال ۱۳۹۹، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۳۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در مدت زمان کمتر از یک سال شروع به فعالیت کرده‌اند و ۲۴ درصد بیش از ۴ سال سابقه فعالیت دارند.

شایان ذکر است مبنای محاسبه

سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی از زمان اخذ اینماد آن‌ها تا پایان سال ۱۳۹۹ بوده است.



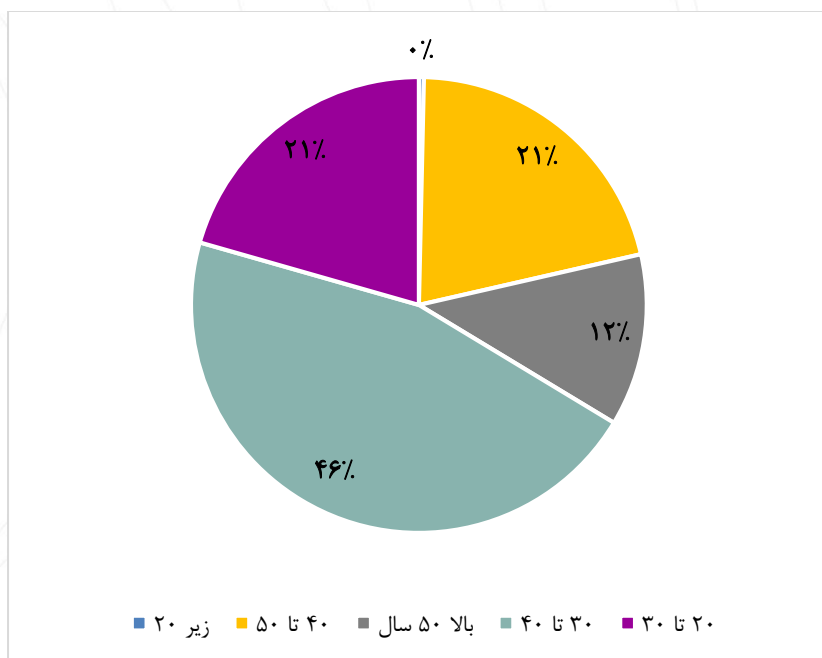
۴,۱۴. واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد بر اساس مدت زمان فعالیت اینترنتی



۴,۲,۶ گروه سنی صاحبان

واحدهای تجارت الکترونیکی

در سال ۱۳۹۹ صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه سنی به صورت زیر بوده است. گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نزدیک به ۴۶ درصد از صاحبین واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۱ درصد بوده و در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۱ درصد بوده‌اند. همچنین ۱۲ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۳۹۹ دارای اینماد بوده‌اند در گروه سنی بالای ۵۰ سال هستند.



شکل ۴,۱۵. آمار نموداران به تفکیک گروه سنی



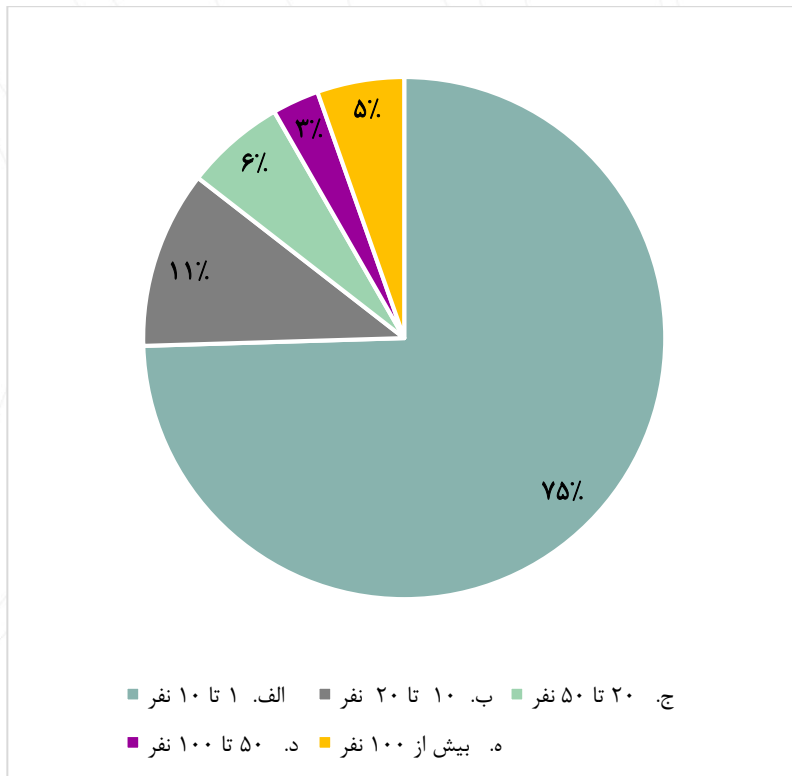
۴,۲۷ تعداد شاغلان و سهم

تجارت الکترونیکی در اشتغال

کشور

در میان واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹، حدود ۷۵ درصد از این واحدها تعداد نیروی انسانی کمتر از ۱۰ نفر داشتند. حدود ۱۱ درصد از آنها بین ۱۰ تا ۲۰ نفر نیروی انسانی داشتند. و ۵ درصد از این واحدها بیش از ۱۰۰ نفر نیروی انسانی داشته‌اند. با این حساب می‌توان گفت تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی بزرگ است. واحدهای بزرگ تجارت الکترونیکی را عمدتاً واسطه‌های الکترونیکی^{۳۴} تشکیل می‌دهند.

بر اساس نمودار ۴,۱۶ میانگین تعداد شاغلان واحدها تجارت الکترونیکی دارای اینماد نزدیک به ۱,۳ میلیون نفر برآورد می‌شود. با توجه به آخرین آمار تعداد کل شاغلان بالای ۱۵ سال کشور در سال ۱۳۹۹، که توسط مرکز آمار ایران^{۳۵} ارائه شده است، می‌توان گفت بصورت میانگین حدود ۶ درصد از نیروی کار در کل کشور را شاغلان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد تشکیل می‌دهند.



شکل ۴,۱۶. شاغلان تجارت الکترونیکی

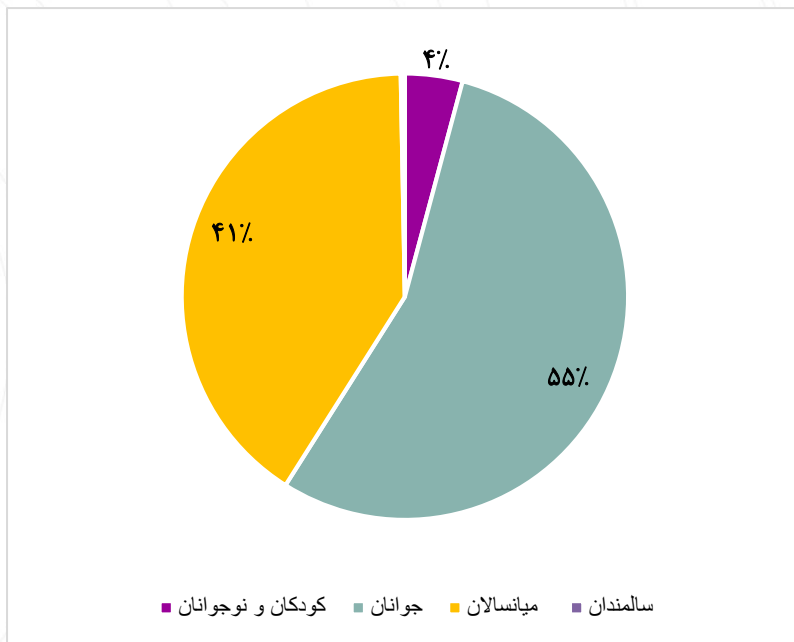
³⁴ Online Platforms³⁵ <https://www.amar.org.ir/>



۴,۲,۸ گروه سنی خریداران

تجارت الکترونیکی

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، جوانان بیش از نیمی از خریداران واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. حدود ۴۱ درصد از خریداران را میانسالان تشکیل می‌دهند. کودکان و نوجوانان و سالمندان کمترین سهم را در میان خریداران دارند.

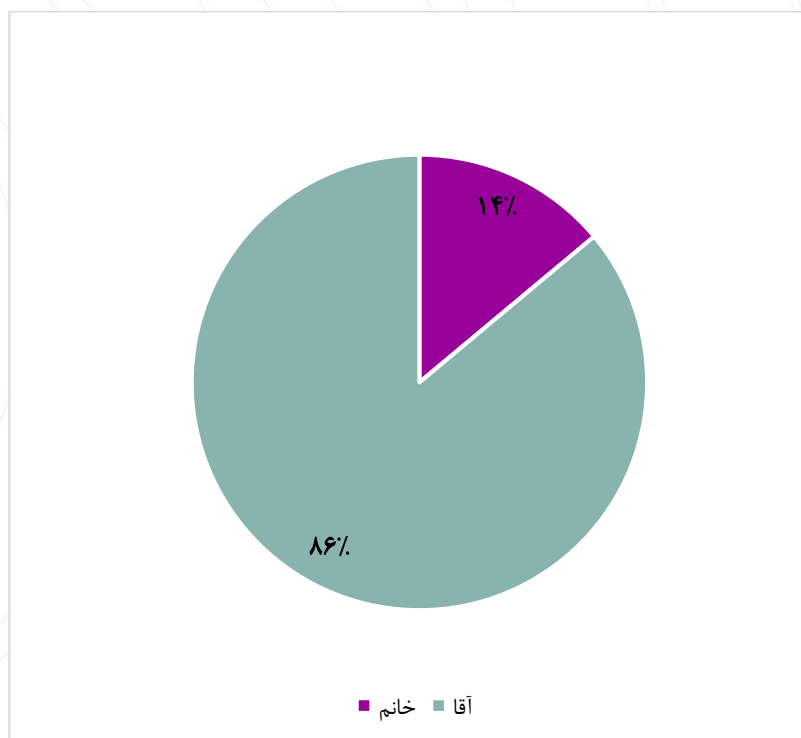


شکل ۴,۱۷. سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید



۴,۲۹ جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

شکاف جنسیتی در میان صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی قابل توجه است. درصد بانوان مالک واحد تجارت الکترونیکی دارای اینماد در سال ۱۳۹۹ حدود ۱۴ درصد بوده و ۸۶ درصد از مالکان دریافت کننده اینماد را آقایان تشکیل داده‌اند.



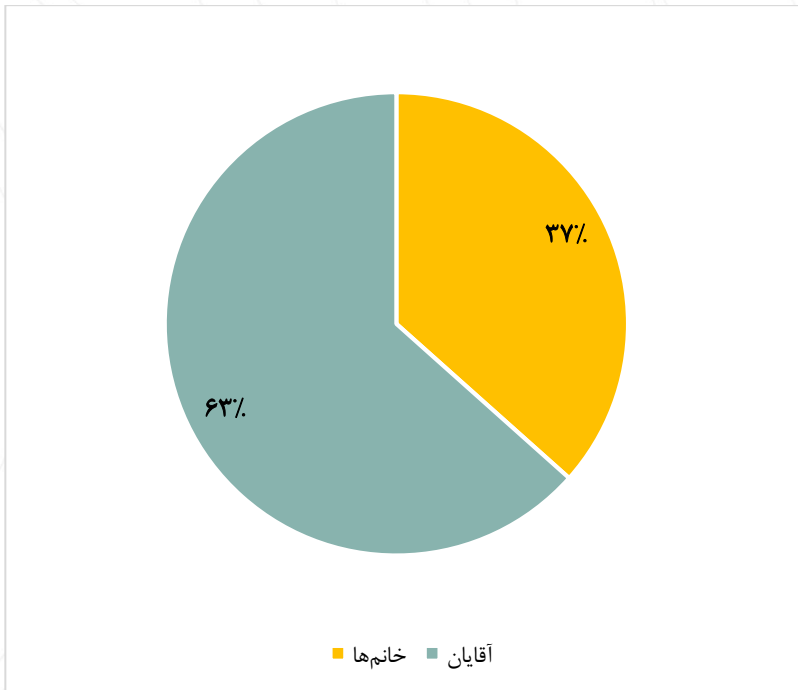
شکل ۴,۱۸. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد



۴,۲۱۰ جنسیت خریداران

تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ حدود ۳۷ درصد از خریداران را خانم‌ها و ۶۳ درصد از خریداران تجارت الکترونیکی را آقایان تشکیل داده‌اند.



شکل ۴,۱۹. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی



نتیجه‌گیری

در این گزارش سعی بر آن بوده خلاصه‌ای از اهم اطلاعات جمع‌آوری شده در حوزه تجارت الکترونیکی کشور ارائه گردد.

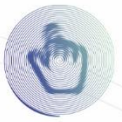
با در نظر گرفتن آمار ارائه شده در گزارش در حوزه زیرساخت تجارت الکترونیکی، از جمله رشد ۱۰ درصدی در حوزه ضریب نفوذ تلفن همراه نسبت به سال ۱۳۹۸، با رسیدن به عدد ۱۵۵٫۹ درصد و همچنین رشد ۲۰ درصدی در ضریب نفوذ اینترنت پهن باند با رسیدن به عدد ۱۱۲٫۴ درصد که بالاتر از میانگین جهانی و منطقه است؛ می‌توان گفت زیرساخت ارتباطی قابل قبولی برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد.

از سوی دیگر، آمار شاخص‌های عملکرد تجارت الکترونیکی نشان از رشد مبلغی و تعدادی در تراکنش‌های تجارت الکترونیکی دارد. ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی نسبت به سال ۱۳۹۸ با رشد ۱۵۹ درصدی همراه بوده است. علاوه بر تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی با رشد ۱۰۸ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۸ مواجه بوده است که نشان از استقبال بیشتر خریداران از خرید اینترنتی بوده است.

هم‌چنین بررسی آمار جمعیت‌شناسی نشان‌دهنده تعداد رو به رشد واحدهای تجارت الکترونیکی است. با اینحال در سال ۱۳۹۹ نیز سهم زنان از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی ۱۴ درصد بوده و بسیار کمتر از مردان است. علاوه بر این، بیش از ۹۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از سرمایه شخصی خود جهت راه‌اندازی و توسعه استفاده می‌کنند.

در نهایت با در نظر گرفتن آمار ارائه شده، می‌توان نتیجه گرفت که هر چند تجارت الکترونیکی در ایران به طور کلی در مسیر رشد قرار دارد اما همچنان با موانعی از قبیل شرایط اقتصادی پر نوسان، ایجاد محدودیت‌های متعدد، سیاست‌گذاری‌های نادرست و عدم آموزش و اطلاع‌رسانی کافی به عموم در خصوص تجارت الکترونیکی روبروست که میبایست جهت رفع آنها به بهبود عملکرد در حوزه سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و آموزش پرداخته شود.

در آخر، خوانندگان محترم می‌توانند جهت دریافت نسخه الکترونیکی گزارش و هم‌چنین اینفوگرافیک مرتبط به آدرس اینترنتی ذیل مراجعه نمایند.



Abstract

The following document is the semiannual report of Iran's e-commerce in 20 Mar 2020– 20 Mar 2021. In this report, e-commerce indicators have been measured, monitored, and discussed in three categories: "e-commerce infrastructure", "e-commerce market size", and "Methodology and Demography of e-commerce".

The data needed to measure e-commerce infrastructure and performance indicators have been collected from recourses such as World Bank reports, Statistics Center of Iran, the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, and the Ministry of Communications and Information Technology. The data needed to measure the Demography of e-commerce has been collected from a questionnaire completed by a number of online businesses.

The main results of the e-commerce report of Iran in 20 Mar 2020 – 20 Mar 2021 are as follows:

➤ E-Commerce Infrastructure

- Internet penetration rate has reached **112.4%**, which has increased by **20%** compared to the previous year.
- Smart phone penetration rate has reached **69%**, which has increased by **28%** compared to the previous year.
- More than **589000** electronic signature certificates have been issued in the country's public key infrastructure, which has increased by **224%** compared to the previous year.

➤ E-Commerce Market Size

- The nominal volume of e-commerce transactions was **1,097** thousand billion Toman, which has increased by **159%** compared to the previous year.
- The average amount of each online purchase is **347** thousand Toman, which has increased by **24%** compared to the previous year.
- The total number of e-commerce transactions was about **3 billion**, which has increased by **108%** compared to the previous year.
- The total number of G2G/G2B was more than **338** thousand, which has increased by **35%** compared to the previous year.

➤ E-Commerce Methodology and Demography

- Number of eNamad trust seals issued to ecommerce units was more than **31000**, which has increased by **110%** compared to the previous year.
- Totally there are more than **89000** online businesses with e-Namad trust seal, which is **25%** of the whole ecommerce units.
- **78%** of e-commerce units with e-Namad license, use social networks in addition to website.
- About **93%** of ecommerce units, use personal investors for deployment.
- About **77%** of ecommerce units, use <<Post Company of the Islamic Republic of Iran>> for delivery of goods.
- **46%** of ecommerce units with e-Namad license owners, are between 30 and 40 years old.
- **76%** of ecommerce units owners, who have received e-Namad license, have natural character type.



Table of contents

1. Introduction

- 1.1. Objectives
- 1.2. Methodology
- 1.3. E-commerce Indicators

2. E-commerce Infrastructure

- 2.1. Network Readiness Index
- 2.2. Mobile Penetration Rate
- 2.3. Smartphone Penetration Rate
- 2.4. Internet Penetration Rate
- 2.5. Total Number of Internet Users
- 2.6. Social Media Penetration Rate
- 2.7. Electronic Signature Certificates

3. E-commerce Market Size

- 3.1. The Value of E-commerce Transactions
- 3.2. The Number of E-commerce Transactions
- 3.3. E-commerce Complaints

4. E-commerce Methodology and Demography

4.1. E-commerce Methodology

- 4.1.1. Methods of Financing
- 4.1.2. Methods and Channels of Sale
- 4.1.3. Payment Methods
- 4.1.4. Delivery Methods

4.2. E-commerce Demography

- 4.2.1. The Number of Online Businesses
- 4.2.2. Geographical Distribution of Online Businesses
- 4.2.3. Fields of Activities
- 4.2.4. Natural/Legal Character Type of Online Businesses
- 4.2.5. Experience of Online businesses
- 4.2.6. Age of Online Business Owners
- 4.2.7. The Number of Employees and the Impact of E-commerce on Iran's Employment
- 4.2.8. Age of Online Business Buyers
- 4.2.9. Gender of Online Business Owners
- 4.2.10. Gender of Online Business Buyers

تهران، بلوار کشاورز، خیابان شهید نادی
شماره ۱۵ . تلفن ۴۱۰۳۱۰۰۰ (۰۲۱)
رایانامه info@ecommerce.gov.ir