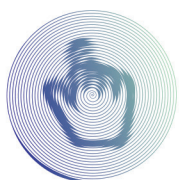


گزارش سالانه تجارت الکترونیکی
سال ۱۳۹۷

مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی





چکیده

گزارش حاضر، به نمایش وضعیت تجارت الکترونیکی ایران در سال ۹۷ می‌پردازد. ابتدا تعریف مشخصی از تجارت الکترونیکی ارائه شده و سپس بر اساس ادبیات موضوع و نظر خبرگان، ۲۶ شاخص تجارت الکترونیکی تعیین و تعریف گردیده است که به سه دسته 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.، 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.

اهم نتایج مشتمل بر خلاصه وضعیت تجارت الکترونیکی ایران تا پایان سال ۹۷ به شرح زیر است:

- ضریب نفوذ اینترنت، به ۷۸ درصد رسیده که بالاتر از میانگین خاورمیانه و جهان است.
- نرخ کاربران اینترنتی به عنوان خریدار الکترونیکی بالقوه به ۷۰ درصد رسیده (با رشد ۹٫۴ درصدی نسبت به سال ۹۶)، و اکنون ایران در رتبه ۲۰ کشور برتر جهان در این شاخص قرار دارد.
- حجم معاملات تجارت الکترونیکی ۲۰۸ هزار میلیارد تومان (با رشد اسمی ۳۰ درصدی نسبت به سال ۹۶) است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به طور متوسط حدود ۱۸۷ هزار تومان برآورد می‌شود.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی ۱۱۳ هزار عدد برآورد می‌شود.
- تعداد کل معاملات الکترونیکی دولتی ۱۲۲ هزار عدد می‌باشد.
- سهم تعدادی تراکنش‌های درگاه پرداخت اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی، ۴ درصد است.
- تعداد وبسایت‌های تجارت الکترونیکی ۲۷۰ هزار عدد برآورد می‌شود.
- ۱۸ درصد از وبسایت‌های تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی هستند.
- سهم شاغلان تجارت الکترونیکی از کل شاغلان کشور، ۵٫۵ درصد برآورد می‌شود.

سند حاضر، نسخه خلاصه گزارش تجارت الکترونیکی است و علاقه‌مندان می‌توانند جزئیات بیشتر را در نسخه مفصل گزارش که از طریق وبسایت مرکز به آدرس ecommerce.gov.ir قابل دسترس است دنبال نمایند.



پیشگفتار

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

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

^۱ UNCTAD report 2015

^۲ <https://static2.statista.com/download/pdf/DigitalEconomyCompass2019.pdf>

^۳ Business to Consumer

^۴ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

^۵ <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-e-commerce-sales/>

^۶ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

^۷ Business to Business

^۸ <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>



بر اساس ماده ۱ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وظیفه «استقرار، پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیکی با استفاده از ابزارها و استانداردهای ملی و بین‌المللی به عهده مرکز است. علاوه بر این حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیکی و ارتقای سطح کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی از وظایف مرکز به شمار می‌رود»^۹.

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

۱. برنامه‌ریزی، ارائه راهکار، پشتیبانی و نظارت به منظور
 - بهره‌برداری از بسترها، راهبردها و نوآوری تجارت الکترونیکی در کشور
 - ارائه تسهیلات و حمایت از ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فنی، سرمایه‌های انسانی، قانونی، حاکمیتی، و امنیتی توسعه تجارت الکترونیکی
 - فرهنگ‌سازی و آموزش جهت توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیکی در فرایندهای کسب‌وکار مبتنی بر استانداردهای ملی و بین‌المللی
 - 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

برای رسیدن به اهداف ذکر شده، مرکز قصد دارد با شناسایی ابزارها و استانداردهای ملی و بین‌المللی شاخص‌های تجارت الکترونیکی را تعریف و اندازه‌گیری نماید، تا بر این اساس معیاری جهت تعیین جایگاه آمادگی کشور در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه گردد. بر مبنای این شاخص‌ها می‌توان اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، استقرار، پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیکی و سیاست‌های آتی در این حوزه را تبیین نمود. در واقع لازم به ذکر است که نتیجه این پروژه، فرایندی پویا است و هدف انجام تحقیقی مقطعی نیست. بلکه هدف تعریف و اندازه‌گیری شاخص‌هایی است که در پایش مداوم جنبه‌های مختلف رشد و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور راهگشا باشند. بر همین اساس، گزارش پیش رو، اولین خروجی پروژه مذکور بوده که بر اساس شاخص‌های تعریف شده در حوزه اندازه‌گیری تجارت الکترونیکی کشور، تدوین شده است.

^۹ <http://www.ecommerce.gov.ir/statute.aspx>



تقدیر و تشکر

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

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



سرفصل مطالب

بخش ۱. کلیات

۱.۱. اهداف

۱.۲. روش شناسی

۱.۳. شاخص‌های اندازه‌گیری 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. ارتباطات پهن باند و ضریب نفوذ اینترنت

۲.۵. نرخ کاربران اینترنت

۲.۶. نرخ بکارگیری شبکه‌های اجتماعی

بخش ۳. عملکرد تجارت الکترونیکی

۳.۱. شاخص‌های عملکرد تجارت الکترونیکی در یک نگاه

۳.۲. حجم مالی معاملات تجارت الکترونیکی

۳.۳. مقایسه حجم مالی معاملات تجارت الکترونیکی با تولید ناخالص داخلی

۳.۴. بررسی روند تراکنش‌های خرید اینترنتی

بخش ۴. جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

۴.۱. تعداد واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی

۴.۲. حوزه فعالیت

۴.۳. روش‌های پرداخت

۴.۴. جنسیت صاحبان واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی

۴.۵. گروه سنی صاحبان واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی

۴.۶. گروه سنی خریداران اینترنتی



۱٫۱ اهداف

- رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور
- ارائه گزارش‌های به موقع از وضعیت تجارت الکترونیکی در 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 براساس ادبیات موضوع و نظر خبرگان، ۴۵ شاخص تجارت الکترونیکی تعیین و تعریف گردیده 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.، 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

شاخص‌های تجارت الکترونیکی در سه دسته تقسیم شده‌اند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی، و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی.



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

ردیف	شاخص	تعریف
۱	آمادگی شبکه (Network Readiness)	سنجش ظرفیت کشورها در بکارگیری 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 ^{۱۰} تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت ^{۱۱}
۵	ضریب نفوذ پهن باند اینترنت	تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به کل جمعیت
۶	نرخ کاربران اینترنت	تعداد کاربران اینترنت به کل جمعیت
۷	وضعیت بکارگیری شبکه‌های اجتماعی	درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور از کل جمعیت کشور

۱۰ 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).
 ۱۱ منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر می‌باشد.



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

ردیف	شاخص	تعریف
۱	ارزش اسمی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی
۲	ارزش حقیقی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۳	رشد اسمی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	رشد ارزش اسمی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۴	رشد حقیقی حجم 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 IPG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریزه حساب
۶	رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۷	ارزش اسمی حجم معاملات B۲C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده
۸	ارزش حقیقی حجم معاملات B۲C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۹	ارزش اسمی حجم معاملات B۲B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه
۱۰	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات B۲B	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 (B۲C) به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور
۱۴	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	حجم معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی
۱۵	ضریب نفوذ 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 VC، 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	حجم 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



جدول ۱۳. شاخص‌های دسته ۳، جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	تعداد کسب‌وکارهای الکترونیکی (وبسایت‌ها)	تعداد وبسایت‌های فعال تجارت الکترونیکی
۲	سهم کسب‌وکارهای دارای اینماد از کل واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	نسبت کسب‌وکارهای دارای اینماد از کل واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی
۳	نرخ ورود کسب‌وکارهای جدید	نسبت وبسایت‌های تجارت الکترونیکی جدید به کل در یک بازه زمانی مشخص
۴	پراکندگی جغرافیایی واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	تعداد واحدهای کسب‌وکار 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 کسب‌وکار الکترونیکی	-
۷	روش‌های پرداخت واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۸	روش‌های ارائه کالا/خدمت واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۹	شکاف جنسیتی در اشتغال در تجارت الکترونیکی کشور	-
۱۰	سهم گروه‌های سنی در خرید اینترنتی	-
۱۱	سهم هر یک از گروه‌های جنسیتی در خرید اینترنتی	-
۱۲	مدت زمان فعالیت واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۳	انواع سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۴	سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۵	سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۶	گروه سنی مالکین واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۷	سهم واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی	-
۱۸	میزان بکارگیری برنامه‌های کاربردی در حوزه تجارت الکترونیکی	-



بخش ۲

زیرساخت تجارت الکترونیکی

یکی از 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 بینالمللی 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)	۳،۷ از ۶	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۶،۰۲	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۱۳،۳۴	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۳۵،۱	درصد
۵	ضریب نفوذ پهن باند اینترنت	۷۸،۱۴	درصد
۶	نرخ کاربران اینترنت	۷۰	درصد
۷	وضعیت بکارگیری شبکههای اجتماعی	۵۷	درصد



براساس آخرین گزارش مجمع جهانی اقتصاد که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده است^{۱۲}، رتبه کلی ایران در این شاخص ۹۲ با امتیاز ۳٫۷ (از ۱۰) از بین ۱۳۹ کشور تعیین شده است. رتبه ایران در سال ۲۰۱۵، در میان ۱۴۳ کشور، ۹۶ بوده است. کشور سنگاپور با کسب امتیاز ۶ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است. متوسط امتیاز جهانی در این شاخص ۴ بوده و میانگین امتیاز منطقه MENAP شامل کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی در سال ۲۰۱۶، کمی بیش از ۴ (حدوداً ۴٫۳) است. رتبه نخست منطقه در این شاخص از آن کشور امارات با امتیاز ۵٫۳ و رتبه جهانی ۲۶ است. با توجه به این موارد می‌توان دریافت که وضعیت شاخص آمادگی شبکه ایران نزدیک به میانگین جهانی بوده ولی کمتر از مقدار میانگین منطقه ای است و فاصله قابل توجهی با رتبه نخست منطقه دارد.

۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه (Network Readiness Index)

وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

رتبه ایران در زیرشاخص ۱ (شرایط کلی محیط) ۸۲، در زیرشاخص ۲ (آمادگی شبکه از نظر زیرساخت‌های ICT، مالی و مهارتی) ۸۳، در زیرشاخص ۳ (پذیرش / بکارگیری فناوری توسط سه گروه ذینفعان) ۹۹ و در زیرشاخص ۴ (تاثیر اقتصادی و اجتماعی فناوری‌های جدید) ۱۰۲ در میان ۱۳۹ کشور است. بنظر می‌رسد کشور ایران در خصوص سیاستگذاری و قانونگذاری و نیز ایجاد زیرساخت‌های لازم عملکرد بهتری داشته اما همچنان در حوزه انطباق و بکارگیری فناوری و نیز تاثیرگذاری های ناشی از آن در حوزه های اقتصادی و اجتماعی مسیر طولانی تری در پیش رو دارد.

^{۱۲} http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

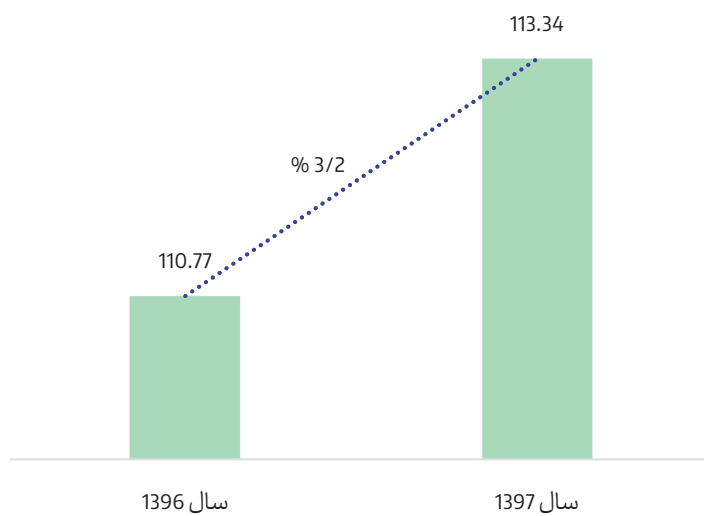


۲.۲. تلفن تلفن همراه

براساس آمار منتشر شده، تعداد کل خطوط واگذار شده تلفن همراه ۱۷۳,۴۸۲,۸۳۶ عدد و تعداد کل خطوط فعال تلفن همراه ۹۳,۰۳۶,۵۸۴ عدد است. بر همین اساس ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۱۳,۳۴ اعلام شده است.

با توجه به آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۹۷ همراه با رشد ۲,۳ درصدی نسبت به سال ۹۶ بوده است.^{۱۳} براساس آمار جهانی در سال ۲۰۱۷، ایران در حوزه ضریب نفوذ تلفن همراه، رتبه ۱۰۰ را در میان کشورهای جهان داراست.^{۱۴}

ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران



شکل ۲.۱. تغییرات ضریب نفوذ تلفن همراه

^{۱۳} www.ict.gov.ir^{۱۴} www.theglobaleconomy.com



ضریب نفوذ تلفن هوشمند نیز شاخص مهمی است که می‌تواند معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی موبایل و بکارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه ارائه دهد.

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

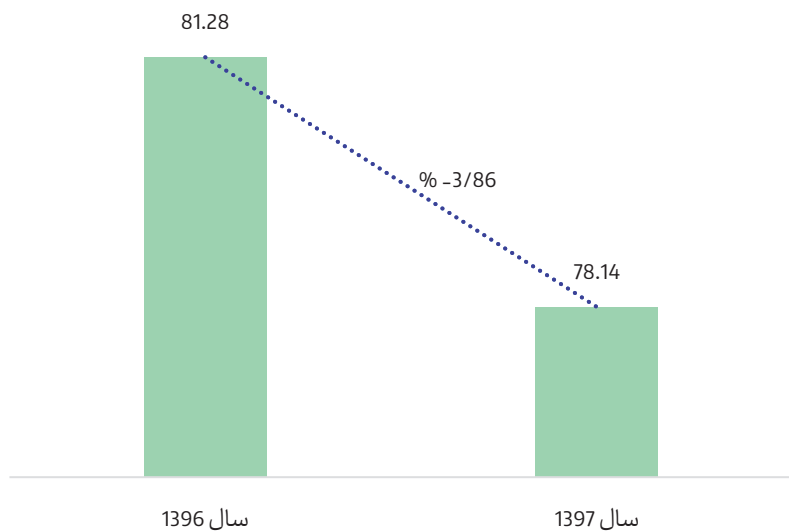
همچنین، براساس آمار اعلام شده در گزارش جهان دیجیتال در سال ۲۰۱۹، میانگین سرعت اینترنت موبایل در ایران ۳,۵ مگابیت بر ثانیه است که نسبت به سال گذشته (ژانویه ۲۰۱۸) رشدی ۷۵ درصدی داشته است. همچنین ۵۹ درصد از ارتباطات موبایل در ایران تحت پوشش ۳G و 4G هستند.

۲,۳ تلفن همراه هوشمند

^{۱۰} <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>



ضریب نفوذ پهن باند



شکل ۲۲. ضریب نفوذ پهن باند در کشور

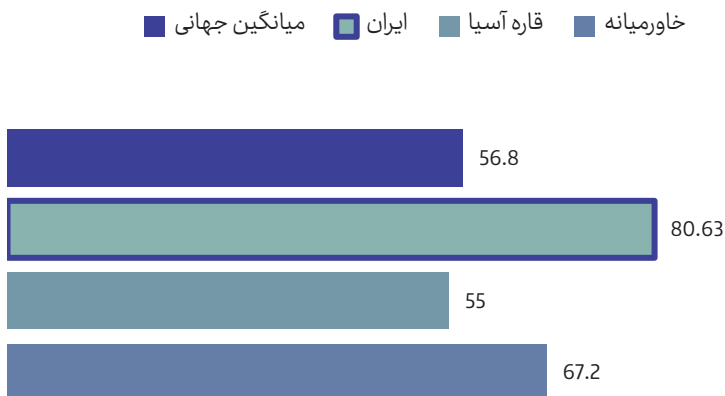
۲،۴ ارتباطات پهن باند و ضریب نفوذ

اینترنت

تعداد مشترکین پهن باند ۶۳،۱۳۷،۱۱۲ مشترک و ضریب نفوذ پهن باند ۷۸،۱۴ اعلام شده است. این رقم در سال ۹۶، ۸۱،۲۸ درصد بوده که نشان دهنده ۳،۸۶ درصد کاهش است (شکل ۲،۲).

۱۶

ضریب نفوذ اینترنت



ضریب نفوذ اینترنت در ایران در مقایسه با میانگین جهانی ۲۳،۸۳ درصد بیشتر است. (شکل ۲،۳)^{۱۷}

شکل ۲،۳. ضریب نفوذ اینترنت ایران در مقایسه با میانگین

منطقه و جهان

^{۱۶} www.ict.gov.ir

^{۱۷} www.theglobaleconomy.com

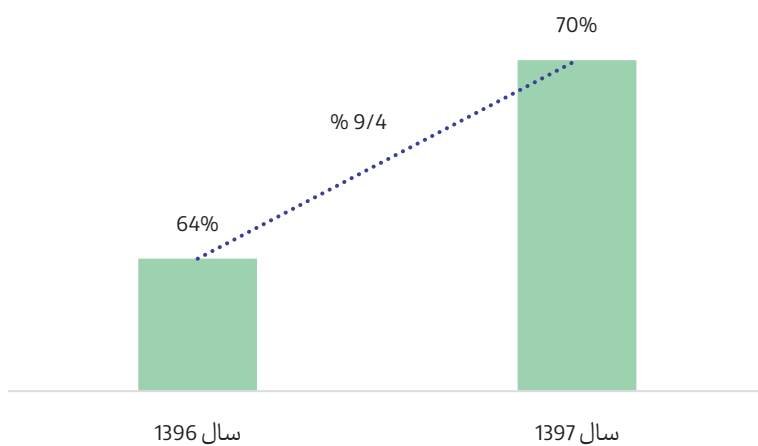


۲٫۵ نرخ کاربران اینترنت

نرخ کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۶، ۶۴٪ و در سال ۱۳۹۷ برابر با ۷۰٪ بوده است که ۹٫۴ درصدی داشته است. لازم به ذکر است که در این آمار، هر فردی که در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است به عنوان کاربر اینترنت در نظر گرفته شده است.^{۱۸}

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

نرخ کاربران اینترنت



شکل ۲٫۴. نرخ کاربران اینترنت

^{۱۸} www.mis.ito.gov.ir^{۱۹} https://www.statista.com/



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

۲٫۶ وضعیت بکارگیری شبکه‌های اجتماعی

در این میان، در ایران، ۴۷ میلیون کاربر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این عدد نمایانگر نفوذ ۵۷ درصدی این شبکه‌ها در میان مردم ایران دارد. براساس این آمار، از هر ۱۰ نفر ایرانی ۷ نفر عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی موجود در دنیا هستند. از سوی دیگر ۴۱ میلیون کاربر صرفاً از طریق موبایل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. براساس این گزارش، از ژانویه ۲۰۱۷ تا ژانویه ۲۰۱۸ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران رشدی ۱۸ درصدی داشته و در این بازه زمانی ۷ میلیون کاربر جدید از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند. بعلاوه براساس همین آمار شبکه اجتماعی اینستاگرام با دارا بودن تقریباً ۳۰ میلیون کاربر ایرانی یکی از پرفردارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران بشمار می‌رود.^{۲۰}

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



بخش ۳

عملکرد تجارت الکترونیکی

در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ 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.

لازم به ذکر است، برخی از شاخص‌های حوزه عملکرد کسب و کار در گزارش سال ۹۷ 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 حجم معاملات تجارت الکترونیکی	خرید اینترنتی IPG + COD پست و پیک و سایر روش‌ها (نظیر کارت به کارت و واریز به حساب)*	۲۰۸۱	هزارمیلیارد ریال
۲	ارزش حقیقی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	مقدار اسمی معاملات تجارت الکترونیکی به شاخص بهای مصرفی (CPI) ^{۲۱}	۶,۱۰۸	هزارمیلیارد ریال
۳	رشد اسمی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶	۳,۵۵	درصد
۴	رشد حقیقی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶	-۱۳	درصد
۵	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	مجموع تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG + COD + سایر روش‌های پرداخت	۱,۱۱۲,۹۶۶,۷۱۶	عدد
۶	رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	-	-	-
۷	ارزش اسمی حجم معاملات B۲C	-	-	-
۸	ارزش حقیقی حجم معاملات B۲C	-	-	-
۹	ارزش اسمی حجم معاملات B۲B	-	-	-
۱۰	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات B۲B	-	-	-
۱۱	نسبت اسمی تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی	-	۱,۰۴۰	درصد
۱۲	سهم تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی	براساس آمار بانک مرکزی	۴	درصد
۱۳	سهم عددی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها	تعداد وبسایت‌های تجارت الکترونیکی تخمین زده شده به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور	۲۵	درصد
۱۴	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۱,۸۷	میلیون ریال
۱۵	ضریب نفوذ خریداران اینترنتی	براساس آمار بانک جهانی	۲۶	درصد
۱۶	سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی	دریافت داده‌های میزان سرمایه‌گذاری دولت در حوزه شرکت‌های دانش بنیان و نوآوری تا سال ۲۰۱۷	۳۹۵	میلیون دلار
۱۷	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی	-	-	-
۱۸	نرخ کارت‌های بانکی دارای رمز دوم	-	-	-
۱۹	حجم معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۵۰,۴۰۵	میلیارد ریال
۲۰	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۱۲۲,۳۶۵	عدد

سال پایه سال ۱۳۹۰ در نظر گرفته شده است ^{۲۱}



۳٫۱ حجم مالی معاملات تجارت

الکترونیکی

حجم مالی معاملات تجارت الکترونیکی حاصل مجموع مبالغ زیر است:

- مجموع مبالغ خرید اینترنتی از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شاپرک

- مجموع مبالغ پرداخت نقدی (COD^{۳۳}) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی از ابتدا تا انتهای سال ۹۷ براساس گزارش شرکت پست

- مجموع مبالغ پرداخت نقدی خرید اینترنتی (COD) از طریق تحویل پیک و همین طور مبالغ پرداخت از طریق کارت به کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی- لازم به توضیح است که محاسبه این مقدار به دلیل عدم وجود داده‌های در دسترس، از طریق تخمین سهم این روش پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی بدست آمده است.

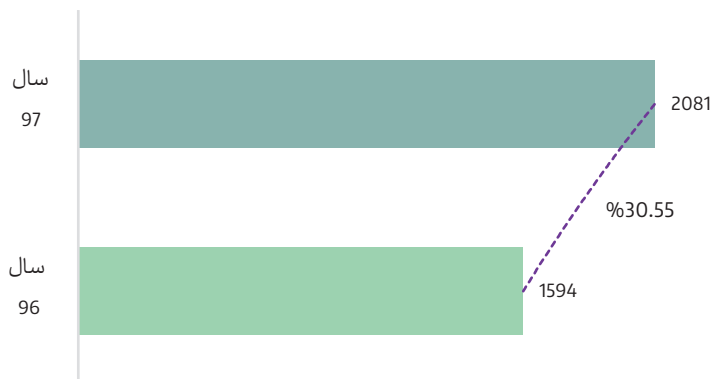
جدول ۳٫۲. مقادیر تاثیرگذار در حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۷

ردیف	شاخص (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۷
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG	۱۴۵۶,۶۷
۲	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق COD و سایر روش‌ها	۶۲۴,۴۴
۳	مجموع مبالغ پرداخت نقدی (COD) خرید اینترنتی از طریق تحویل پستی	۰,۳۵
۴	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۲,۸۱,۴۶

^{۳۳} Cash On Delivery



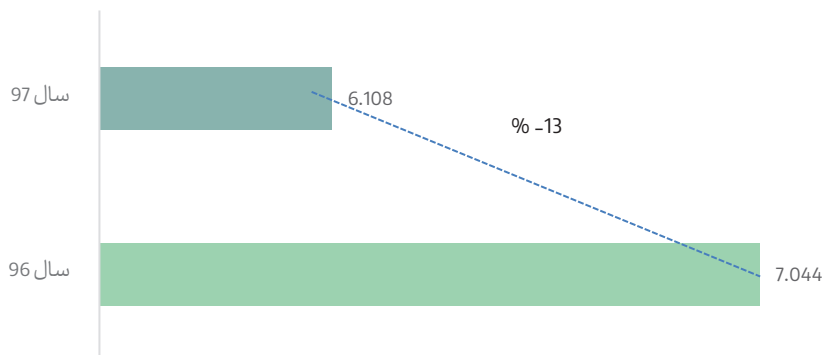
حجم تجارت الکترونیکی اسمی (هزار میلیارد ریال)



۳,۲ بررسی ارزش و میزان رشد
تجارت الکترونیکی نسبت به سال
۹۶

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

حجم تجارت الکترونیکی حقیقی (هزار میلیارد ریال)



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



۳،۳ مقایسه حجم تجارت الکترونیکی با حجم تولید ناخالص داخلی

بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، حجم تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت ($GDP^{۲۳}$)، در سال ۹۷، ۲۴،۲۹۴ هزار میلیارد ریال بوده است که نسبت به سال قبل با رشد ۴۳ درصدی همراه بوده است. با احتساب این مقدار، می‌توان مقایسه‌ای از حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۷ با حجم تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳،۳ این مقایسه را در دو سال ۹۷ و ۹۶ نمایش می‌دهد.

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

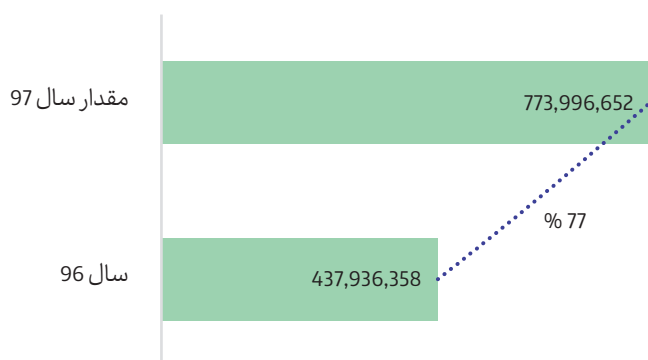
ردیف	شاخص‌ها (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۵	سال ۹۶	سال ۹۷	میزان تغییرات (نسبت به ۹۶)
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۱۳۳۱۵	۱۴۵۱۵	۲۰۰۴	۳۷،۸۸ درصد
۲	ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت (سال پایه ۹۰)	۵۶۱۶	۵۸۷۵	۵۷۳۵	۲،۳۸ درصد
۳	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۱۱۸۴	۱۵۹۴	۲۰۸۱	۳،۵۵ درصد
۴	ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (سال پایه ۹۰)	۶،۰۵۶	۷،۰۴۴	۶،۱۰۸	۱۳ درصد
۵	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۹،۶۱۱ درصد	۱۰،۹۹۸ درصد	۱۰،۴۰۰ درصد	۵،۲۸ درصد
۶	نسبت حقیقی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۰،۱۰ درصد	۰،۱۱ درصد	۰،۱۰ درصد	-

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

^{۲۳} Gross domestic product



تعداد کل تراکنش‌های خرید از درگاه پرداخت اینترنتی



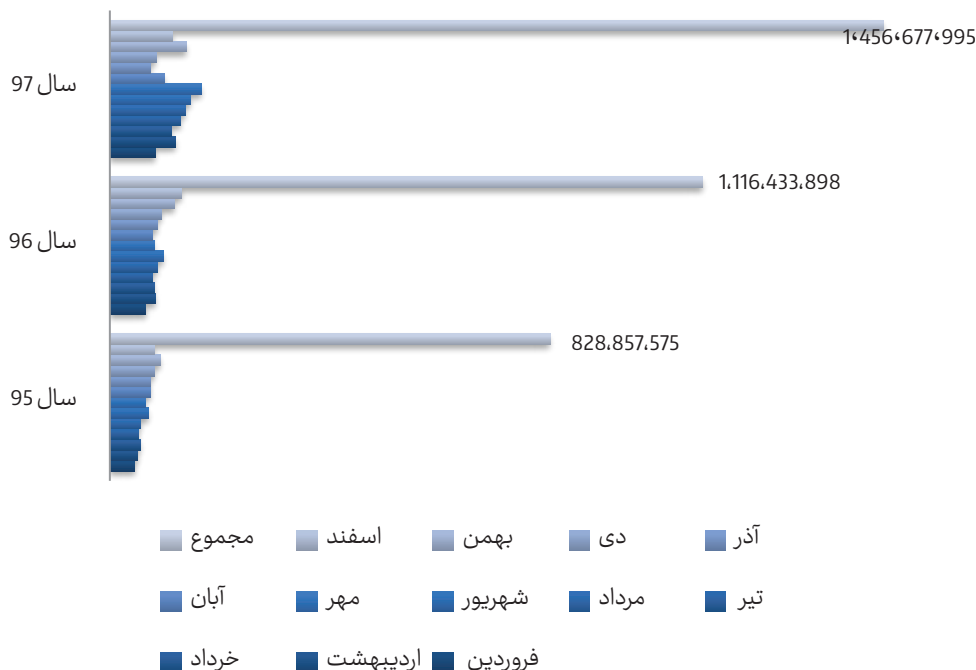
شکل ۳،۳. مقایسه تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در سال‌های ۹۶ و ۹۷

۳،۴ بررسی آمار شاپرک در حوزه خرید

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



مبلغ تراکنش‌های خرید از درگاه پرداخت اینترنتی (میلیون ریال)



شکل ۳۴. مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طی ماه‌های سال

۳,۴۱ بررسی تغییرات مبلغ و تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

در شکل ۳۴ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طول ماه‌های سال ۹۵ تا ۹۷ نمایش داده شده است. همانطور که مشخص است مبلغ خرید اینترنتی در هر سه سال در طی ماه‌های منتهی به آغاز سال تحصیلی یعنی شهریور و مهر و نیز ماه‌های پایانی سال یعنی بهمن و اسفند نسبت به سایر ماه‌ها بیشتر بوده است. هم چنین مجموع مبلغ خرید اینترنتی در هر سال افزایش یافته است.



جدول ۳،۴. میزان تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

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

جدول ۳،۵. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

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

با توجه به داده‌های جدول ۳،۴ و با در نظر گرفتن نرخ تورم در سال ۹۷ در مقایسه با دو سال گذشته، درصد رشد در سال ۹۷ کمتر از درصد رشد در سال ۹۶ بوده است. یعنی مبالغ خرید اینترنتی در سال ۹۷ در مقایسه با سال ۹۶ رشد کمتری داشته است. حتی در ماه‌های خاصی از سال، برای مثال بهمن و اسفند که عموماً به دلیل نزدیکی به سال نو، اوج بازه خرید افراد محسوب می‌گردد، تغییرات مبالغ در سال ۹۷ رشد منفی داشته است.

با توجه به داده‌های جدول ۳،۵، هرچند تعداد تراکنش‌ها در سال ۹۷ از رشد بیشتری در مقایسه با سال ۹۶ برخوردار بوده، اما همچنان در ماه‌های منتهی به آخر سال میزان رشد تعداد تراکنش‌ها در مقایسه با سال قبل کمتر بوده است.

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



بخش ۴

جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی

در این بخش به بررسی شاخص ویژگی‌های کسب و کارهای الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی پرداخته شده است. بررسی کسب و کارها از منظر حوزه فعالیت، روش‌های پرداخت، گستره فعالیت و غیره در این بخش انجام شده است.



ردیف	شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	تعداد کسب و کارهای الکترونیکی (وبسایت‌ها)	تخمین براساس نمونه‌گیری و استفاده از نسبت سهم کسب و کارهای دارای نماد از کل وبسایت‌های نمونه‌گیری شده در برآورد تعداد کل وبسایت‌های تجارت الکترونیکی	۲۷۰,۰۰۰	عدد
۲	درصد کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی به کل کسب و کارهای الکترونیکی	براساس داده‌های نماد اعتماد الکترونیکی و تخمین تعداد کسب و کارهای الکترونیکی	۱۸	درصد
۳	نرخ ورود کسب و کارهای جدید	متوسط درصد رشد صدور نماد در ۴ سال اخیر	۴۰	درصد
۴	پراکندگی جغرافیایی کسب و کارهای اینترنتی	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	-
۵	سهم استانی کسب و کارهای اینترنتی	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	-
۶	نسبت شاغلین تجارت الکترونیکی از کل	تخمین شاغلین ec براساس نمونه‌گیری	۵,۴۵	درصد
۷	تعداد کل نماد داران تا پایان سال ۱۳۹۷	براساس آمار نماد اعتماد	۴۹۱۹۷	عدد
۸	سهم روش‌های مختلف دریافت وجه از مشتری در تجارت الکترونیکی کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۹	سهم روش‌های مختلف ارائه کالا و خدمت در تجارت الکترونیکی کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۰	شکاف جنسیتی در اشتغال در تجارت الکترونیکی کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۱	سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید از کسب و کارهای الکترونیکی در کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۲	سهم هریک از گروه‌های جنسی در خرید از کسب و کارهای الکترونیکی در کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۳	مدت زمان فعالیت اینترنتی کسب و کارها در کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۴	سهم انواع سرمایه‌گذاری‌ها روی کسب و کارهای الکترونیکی در کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۵	سهم کسب و کارهایی که فروشگاه فیزیکی دارند از کل کسب و کارهای تجارت الکترونیکی کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	۳۹	درصد
۱۶	سهم جنسی صاحبان کسب و کارهای دارای نماد اعتماد الکترونیکی در کشور	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۷	گروه سنی مالکین کسب و کارهای الکترونیکی در کشور	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۸	سهم کسب و کارهای الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی در کشور	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۱۹	سهم بکارگیری برنامه‌های کاربردی و اپلیکیشن‌ها در تجارت الکترونیکی کشور	تخمین براساس نمونه‌گیری	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد
۲۰	سهم حوزه‌های مختلف کسب و کارها از فعالیت در تجارت الکترونیکی کشور	براساس آمار نماد اعتماد	در بخش مجزا در متن گزارش بیان شده است	درصد



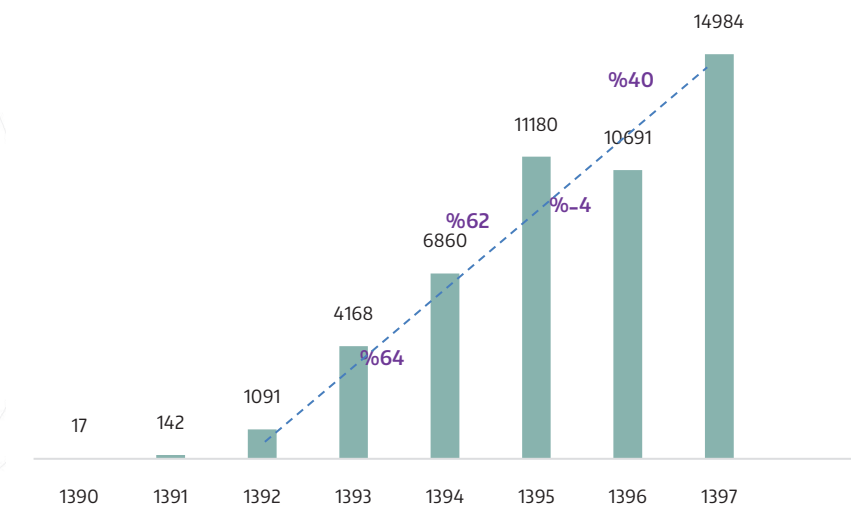
۴٫۱ تعداد کسب و کارهای داری نماد

اعتماد الکترونیکی

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

نمودار شکل ۴٫۱ نمایانگر تعداد اینماد اعطا شده در هر سال، از سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۷ می‌باشد. بطور کلی تا کنون ۴۹۱۹۷ اینماد به کسب و کارهای اینترنتی اعطا شده است. بیشترین آمار اعطا مربوط به سال ۱۳۹۷ با ۱۴۹۸۴ اینماد اعطایی بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۴۰ درصدی همراه بوده است.

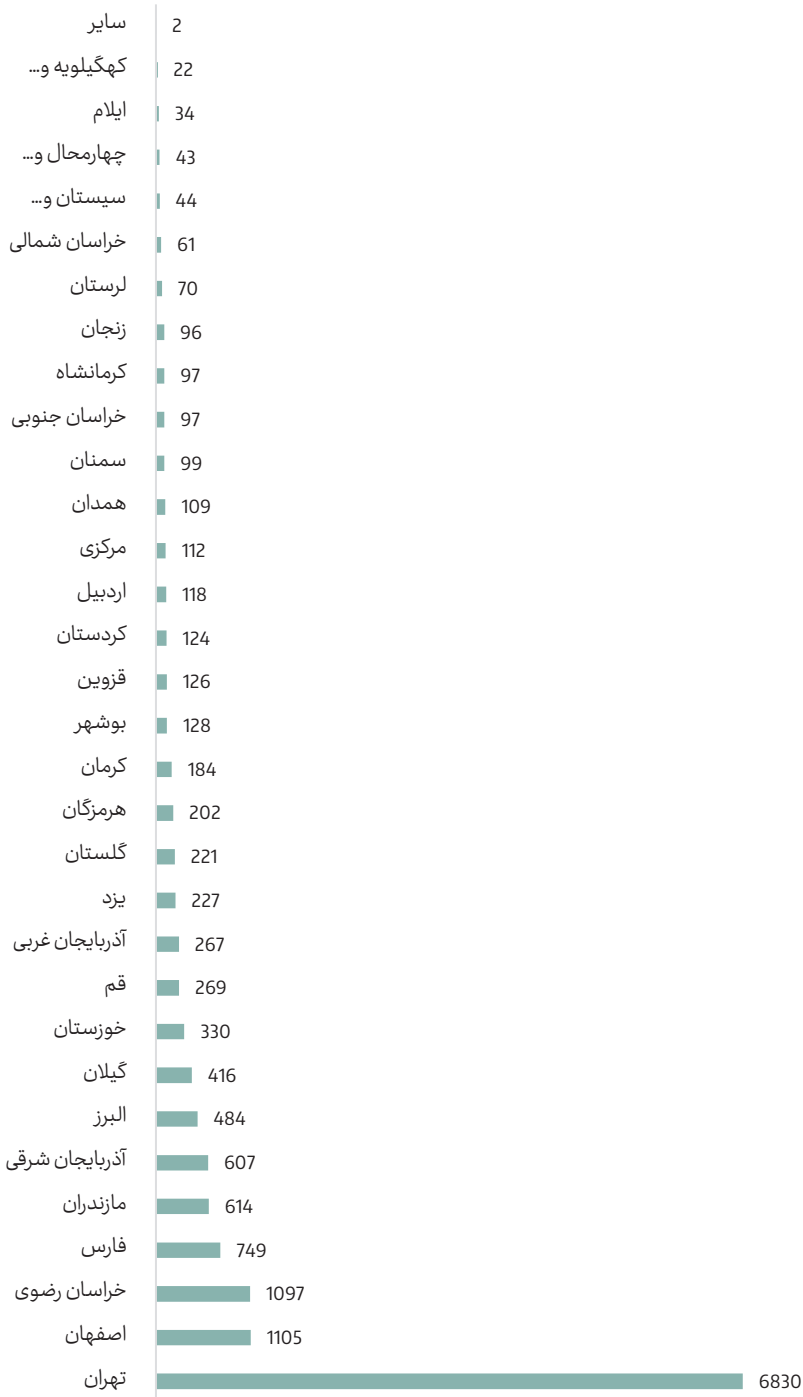
تعداد وب سایت‌های دارای اینماد به تفکیک سال



شکل ۴٫۱. تعداد وب سایت‌های دارای اینماد به تفکیک سال



تعداد وب سایت‌های دارای اینماد در سال ۹۷ به تفکیک استان

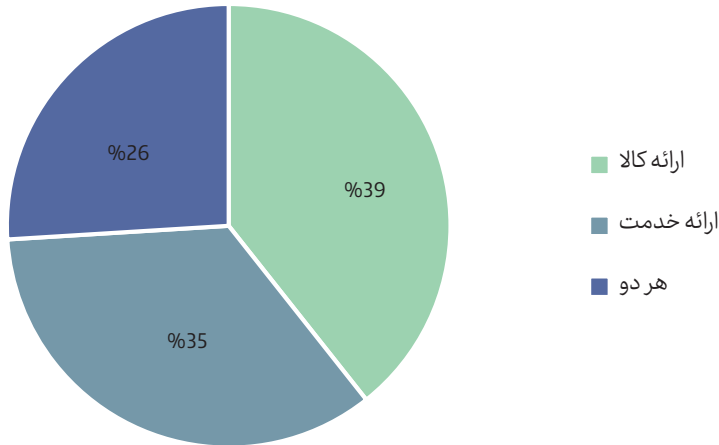


شکل ۴،۲ تعداد اینماد اعطا شده در سال ۹۷ را به تفکیک استان نمایش می‌دهد. در این بین استان تهران با ۶۸۳۰ اینماد اعطا شده با اختلاف زیادی بالاترین آمار اخذ اینماد را دارا بوده است.

شکل ۴،۲. تعداد وب سایت‌های دارای اینماد در سال ۹۷ به تفکیک استان



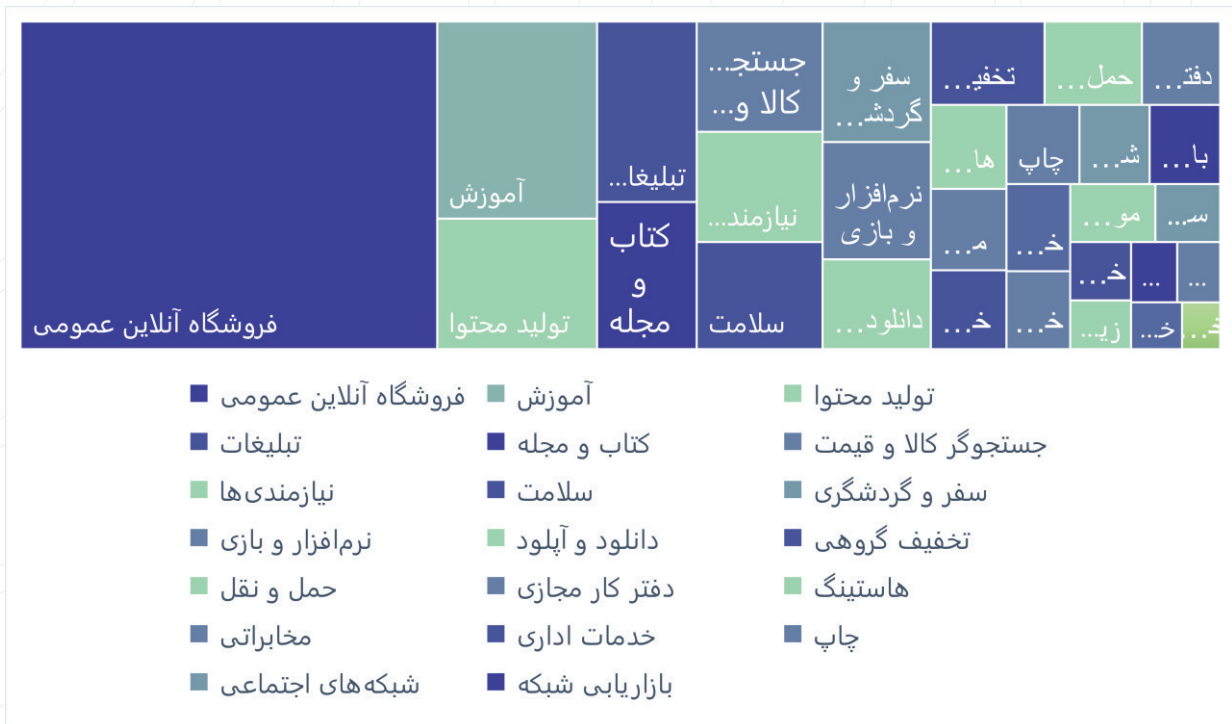
حوزه فعالیت کسب و کار



شکل ۴۳. حوزه فعالیت کسب و کارها

۴۲ حوزه فعالیت کسب و کارها

۳۹٪ کسب و کارها در حوزهی ارائه‌ی کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۳۵٪ کسب و کارها فقط به ارائه خدمات می‌پردازند و ۲۶٪ کسب و کارها در هر دو حوزه ارائه کالا و خدمت فعالیت دارند. هم‌چنین ۶۴٪ کسب و کارها فروشگاه آنلاین عمومی را جزو زمینه فعالیت خود انتخاب کرده‌اند. آموزش، تولید محتوا و تبلیغات به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.



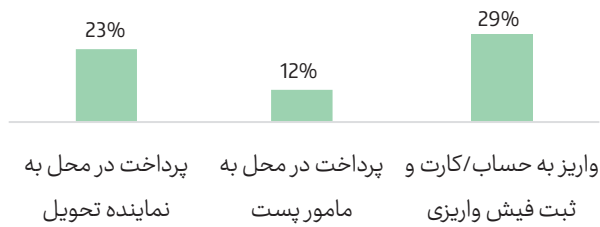
شکل ۴۴. زمینه فعالیت کسب و کارها



۴,۳ روش دریافت وجه از مشتری

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

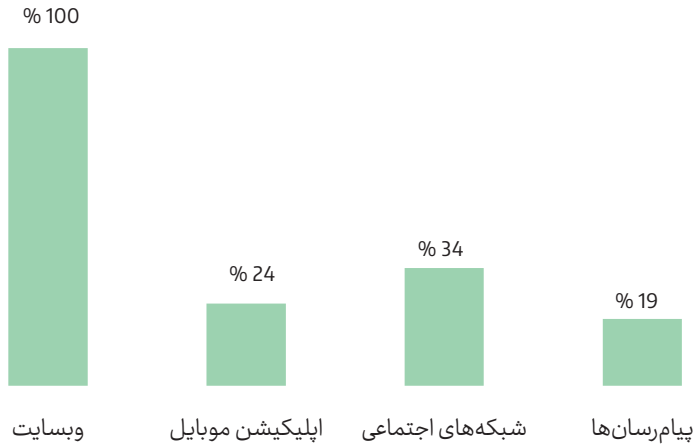
روش دریافت وجه از مشتری



شکل ۴,۵. روش دریافت وجه از مشتری



روش ارائه کالا و خدمات

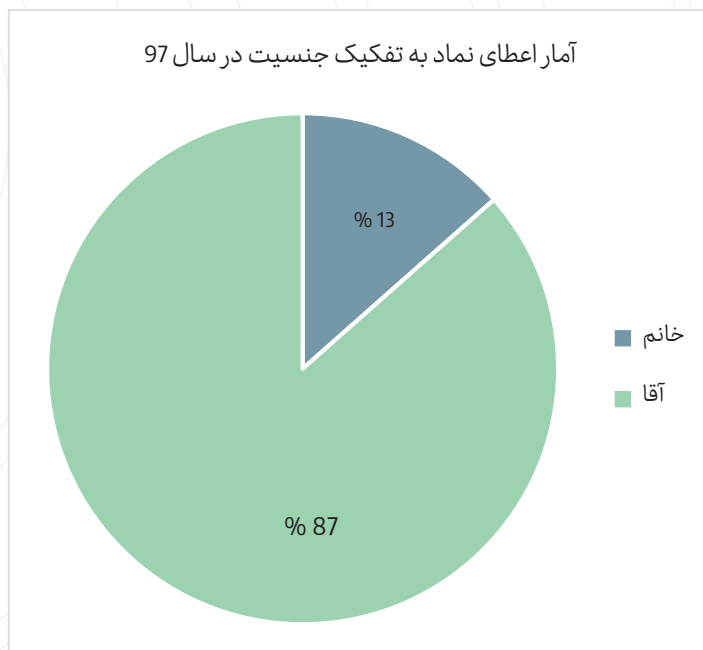


شکل ۴،۶. سهم هریک از روش‌های ارائه کالا و خدمات

* همه‌ی کسب و کارهای مورد بررسی از وبسایت برای ارائه کالا و خدمات بهره می‌برند. لازم به ذکر است که در این بخش کسب و کارها امکان انتخاب چندین روش ارائه کالا و خدمات را داشته‌اند.

۴،۶ روش ارائه کالا و خدمات

۷۷٪ از کسب و کارهای مورد بررسی وبسایت را به عنوان روشی که بیشترین تعداد سفارشات از طریق آن ثبت می‌گردد اعلام کرده‌اند. از میان کسب و کارهایی که علاوه بر وبسایت، اپلیکیشن موبایل را جزو روش‌های ارائه کالا و خدماتشان انتخاب کرده بودند، ۳۸٪ از آن‌ها اپلیکیشن موبایل را به عنوان روشی که بیشترین ثبت سفارش را دارد انتخاب کرده‌اند. ۳۶٪ کسب و کارهایی که شبکه‌های اجتماعی را جزو روش‌های ارائه کالا و خدمات خود انتخاب کرده‌اند اعلام نمودند که بیشترین تعداد سفارشات آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی ثبت می‌گردد. ۲۱٪ کسب و کارهایی که پیام‌رسان‌ها جزو روش‌های ارائه کالا و خدماتشان بوده، این روش را به عنوان پرفشارترین روش اعلام کرده‌اند.



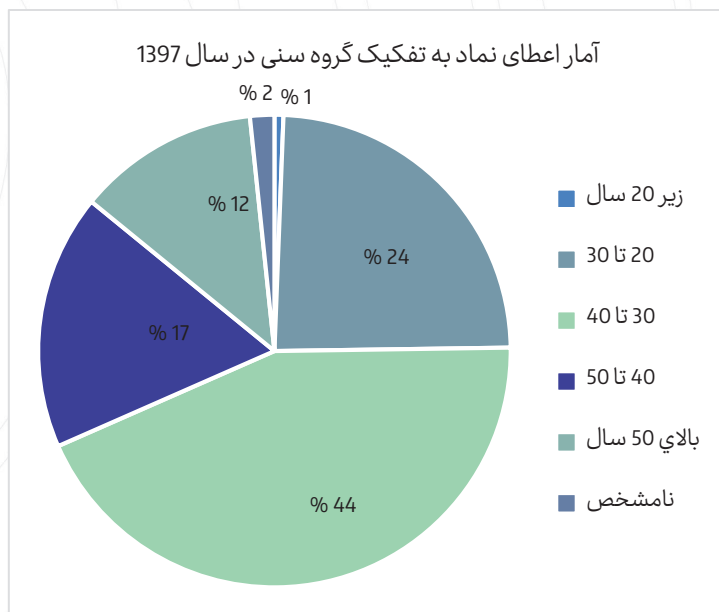
ه،آمار اعطای نماد به تفکیک

جنسیت

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

شکل ۴،۷. آمار مالکین واحدهای کسب و کار الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک جنسیت در

سال ۹۷



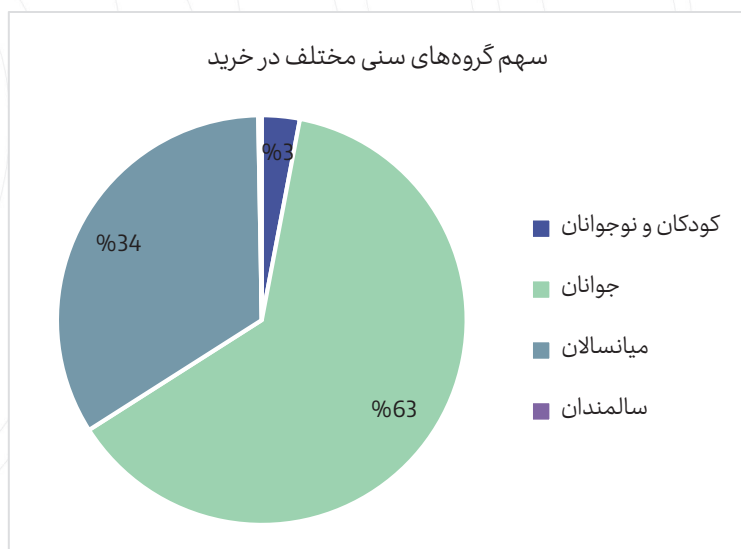
شکل ۴/۸. آمار مالکین واحدهای کسب و کار الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه سنی در

سال ۱۳۹۷

۴/۶ گروه سنی مالکین کسب و

کارهای الکترونیکی

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



شکل ۴۸. سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید

۴,۷ سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید از کسب و کارها

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



نتیجه گیری

در این گزارش سعی شد خلاصه‌ای از اهم اطلاعات بدست آمده و جمع‌آوری شده در حوزه وضعیت تجارت الکترونیکی کشور ارائه گردد. شاخص‌های تعیین شده جهت بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی کشور به طور کلی ارائه و وضعیت برخی از مهمترین آنها در این گزارش مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که در ابتدای این سند ذکر شد خوانندگان محترم می‌توانند جهت دریافت اطلاعات و جزئیات بیشتر در خصوص این موضوع، به نسخه کامل گزارش که در وبسایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به آدرس ذیل قرار گرفته است، مراجعه نمایند.

ecommerce.gov.ir

تهران، بلوارکشاورز، خیابان شهید نادری
شماره ۱۵ . تلفن ۴۱۰۳۱۰۰۰ (۰۲۱)
رایانامه info@ecommerce.gov.ir