

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی

سال ۱۳۹۸

مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی





گزارش سالانه تجارت الکترونیکی سال ۱۳۹۸

تهیه کنندگان

ردیف	شرح	مسئول
۱	ساختاردهی و تعیین متدلوژی	فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی
۲	جمع‌آوری داده‌ها، انجام محاسبات و تدوین گزارش	فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی
۳	نظارت	محمدجواد هادی دهکردی
۴	همکاری در محاسبات، اصلاحات و ویرایش نهایی	سروش باقری، رشید شاملی
۵	تایید نهایی	علی رهبری



چکیده

سند پیش رو، گزارش سالانه تجارت الکترونیکی کشور در سال ۹۸ است. در این گزارش به پایش و اندازه‌گیری شاخص‌های تجارت الکترونیکی در سه دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی» پرداخته شده است.

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 کسب‌وکار دارای نماد اعتماد الکترونیکی و تکمیل پرسشنامه گردآوری شده است.

اهم نتایج مشتمل بر خلاصه وضعیت تجارت الکترونیکی کشور تا پایان سال ۹۸ به شرح زیر است:

- ضریب نفوذ اینترنت به ۹۴ درصد رسیده که نسبت به سال قبل رشد ۳ درصدی داشته است.
- نرخ کاربران اینترنتی به عنوان خریداران الکترونیکی بالقوه با ۲۸ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۸۹ درصد رسیده است.
- حجم اسمی معاملات تجارت الکترونیکی با ۱۰۳ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۴۲۳ هزار میلیارد تومان رسیده است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به‌طور میانگین ۲۷۹ هزار تومان برآورد شده که نسبت به سال قبل ۴۹ درصد رشد داشته است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی نزدیک به ۱۰۵ میلیارد بوده که نسبت به سال قبل ۳۶ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی حدود ۲۵۱ هزار عدد بوده که نسبت به سال قبل حدود ۱۰۶ درصد رشد داشته است.
- سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق درگاه پرداخت اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی، حدود ۴ درصد است.
- سهم شاغلان تجارت الکترونیکی از کل شاغلان، ۱۱ درصد برآورد شده که نسبت به سال قبل ۸۳ درصد رشد داشته است.
- بیش از ۶۱ هزار واحد کسب و کار الکترونیکی دارای نماد اعتماد هستند که نسبت به سال قبل ۱۱ درصد رشد داشته است.
- شیوع ویروس کرونا در اسفند ۹۸ موجب افزایش ۴ درصدی در تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی و رشد ۲۳۶ درصدی در مبلغ این تراکنش‌ها نسبت به بازه زمانی مشابه در سال ۹۷ شده است.



پیشگفتار

امروزه نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تاثیرگذاری آن در اقتصاد جهان غیر قابل چشم‌پوشی است. در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰٫۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸، به ۳٫۵۳۵ تریلیون دلار رسید^۱. در این سال ایالات متحده آمریکا بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی را در جهان داشت. چین در این سال بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی B۲C جهان را با درآمدی به میزان ۱۵۲ میلیارد دلار از آن خود نمود. بازار تجارت الکترونیکی چین به خصوص در حوزه خرده فروشی رشدی ۲۷ درصدی داشته و هم از طریق افزایش قدرت خرید جمعیت محلی و نیز افزایش حجم تجارت الکترونیکی فرامرزی، خود را تقویت کرده است^۲. این دو کشور تقریباً نیمی از ۱٫۸ میلیارد خریدار آنلاین در جهان را دارا هستند. در طول سال ۲۰۱۹، سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسیده است که نشان دهنده رشد ۲۰ درصدی در مقایسه با سال گذشته است^۳، به علاوه پیش‌بینی می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۳ به ۲۲ درصد برسد^۴. کشورهای پیش‌تاز در این زمینه چین، آمریکا و بریتانیا هستند که برآورد می‌گردد رشد قابل توجهی در سال‌های آتی داشته باشند. هم‌چنین، تجارت الکترونیکی B۲B^۵ در جهان در همین سال به رقم ۱۲٫۲ تریلیون دلار رسید که نسبت به سال گذشته نزدیک به ۱۳ درصد رشد داشته است. منطقه آسیا و اقیانوسیه با سهم بازار بیش از ۸۰ درصد در این حوزه پیشرو بوده و کمپانی‌های آمازون و علی بابا، کسب‌وکارهای پیش‌تاز در این حوزه هستند^۶.

خوشبختانه کشور ما ایران نیز در سال‌های اخیر در این حوزه 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^۷. با این حال، سهم ایران از درآمد تجارت الکترونیکی در منطقه و در بین کشورهای همسایه از جمله ترکیه، عربستان، امارت و غیره، تنها ۷ درصد است^۸.

ازین‌رو به منظور بهره‌گیری بیش از پیش از بستر 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 به سهم قابل توجهی در بازار تجارت الکترونیکی جهانی و نیز در مقایسه با کشورهای مطرح منطقه دست یافت.

^۱ Emarketer.com

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

^۳ <https://www.digitalcommerce۳۶۰.com/article/global-ecommerce-sales/>

^۴ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-۲۰۱۹>

^۵ Business to Business

^۶ <https://www.statista.com/study/۴۴۴۲/statista-report-b۲b-e-commerce/>

^۷ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict&d۱۲_en.pdf

^۸ www.statista.com



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، 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، 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

در راستای دستیابی به اهداف ذکر شده، مرکز قصد دارد با شناسایی ابزارها و استانداردهای ملی و بین‌المللی شاخصهای تجارت الکترونیکی را تعریف و اندازه‌گیری کند، تا بر این اساس معیاری جهت تعیین جایگاه آمادگی کشور در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه شود. بر مبنای این شاخص‌ها می‌توان اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، استقرار، پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیکی و سیاست‌های 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 اندازه‌گیری شاخص‌هایی است که در پایش مداوم جنبه‌های مختلف رشد و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور راه‌گشا باشند. با بهره‌گیری از این نگرش، گزارش پیش رو، اولین خروجی پروژه مذکور است که براساس 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 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



سرفصل مطالب

بخش ۱. کلیات

۱.۱. اهداف

۱.۲. روش شناسی

۱.۳. شاخص‌های 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. ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

۲.۶. نرخ کاربران اینترنت

بخش ۳. عملکرد تجارت الکترونیکی

۳.۱. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

۳.۲. تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

۳.۳. تاثیر شیوع ویروس کرونا بر تجارت الکترونیکی

۳.۴. 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. روش‌های تامین سرمایه

۴.۱.۲. روش‌ها و کانال‌های فروش

۴.۱.۳. روش‌های دریافت وجه

۴.۱.۴. روش‌های ارسال و تحویل کالا

۴.۲. جمعیت‌شناسی 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. گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

۴.۲.۸. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۹. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی



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

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 تقسیم بندی شده‌اند که در جداول ۱٫۱، ۱٫۲ و ۱٫۳ به معرفی آن‌ها پرداخته‌ایم.

بخش ۱

کلیات



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 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

^{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 است.



جدول ۰.۱، 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 واریز به 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	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	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
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 کسب‌وکارهای دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	نسبت کسب و کارهای دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی
۳	نرخ ورود کسب‌وکارهای 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 در 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 کسب‌وکار الکترونیکی	-
۱۵	سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای کسب‌وکار 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 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 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)	۱۰۰ از ۴۴	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۵	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۴۲	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۵۴	درصد
۵	ضریب نفوذ پهن باند اینترنت	۹۴	درصد
۶	ضریب نفوذ پهن باند اینترنت سیار	۸۳	درصد
۷	ضریب نفوذ پهن باند اینترنت ثابت	۱۱	درصد
۸	ضریب نفوذ شبکههای اجتماعی	۵۷	درصد
۹	نرخ کاربران اینترنت	۸۹	درصد



شاخص آمادگی شبکه (NRI^{۱۲}) به سنجش ظرفیت کشورها در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم می‌پردازد. براساس آخرین گزارش جهانی اعلام شده در سال ۲۰۱۹^{۱۳}، ایران با کسب امتیاز ۴۴ (از ۱۰۰) رتبه ۸۰ را در بین ۱۲۱ کشور جهان کسب نموده است. کشور سوئد با کسب امتیاز ۸۲.۶۵ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

میانگین امتیاز آسیا و اقیانوسیه در این شاخص ۵۲ امتیاز محاسبه شده است. پراکندگی زیادی در امتیاز NRI کسب شده میان کشورهای این منطقه وجود دارد. سنگاپور با امتیاز ۸۲.۱۳ رتبه نخست را کسب نموده و رتبه آخر در ناحیه - معادل رتبه ۱۰۸ در جهان- مربوط به کشور لائوس با امتیاز ۳۲ است. می‌توان گفت وضعیت شاخص آمادگی شبکه ایران نزدیک به میانگین امتیاز آسیا و اقیانوسیه بوده ولی اختلاف زیادی با رتبه‌های نخست منطقه دارد.

۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه

(Network Readiness Index)

وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

شاخص آمادگی شبکه به چهار زیر شاخص تکنولوژی، مردم، حکومت و ضریب تاثیر تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این زیر شاخص‌ها خود به زیر شاخص‌های متعدد دیگری دسته‌بندی شده‌اند. در زیر شاخص تکنولوژی ایران با کسب امتیاز ۳۶ رتبه ۸۴ را کسب نموده است. در زیر شاخص مردم امتیاز ۴۰ و رتبه ۷۶ را کسب نموده، در زیر شاخص حکومت امتیاز ۵۶ و رتبه ۷۵ و در زیر شاخص ضریب تاثیر، امتیاز ۴۴ و رتبه ۸۹ 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.

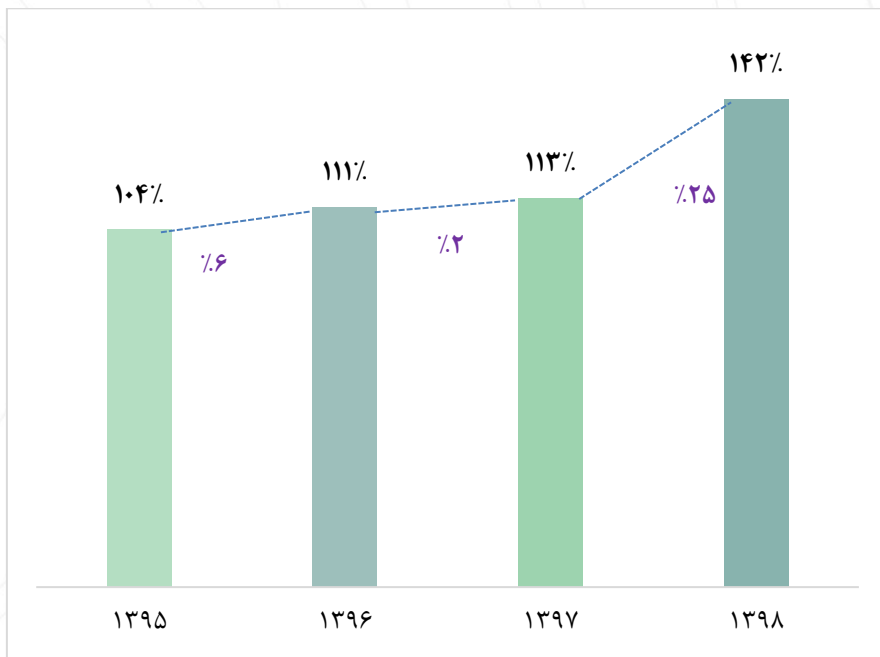
^{۱۲} Network Readiness Index

^{۱۳} <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 خطوط واگذار شده تلفن همراه تا پایان سه ماهه سوم سال ۱۳۹۸، نزدیک به ۱۸۶،۴۲۱،۰۸۷ عدد و تعداد کل خطوط فعال تلفن همراه ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۴۲ درصد اعلام شده است.^{۱۴}

با توجه به آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۹۸ همراه با رشد ۲۵ درصدی نسبت به سال ۹۷ بوده است. براساس آمار جهانی در سال ۲۰۱۸، ایران در حوزه ضریب نفوذ تلفن همراه، رتبه ۹۱ را در میان کشورهای جهان داراست.^{۱۵}



شکل ۲٫۱

مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه

^{۱۴} www.ict.gov.ir

^{۱۵} www.theglobaleconomy.com



ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت است که می‌تواند معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی به خصوص تجارت الکترونیکی موبایل^{۱۶} و بکارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه ارائه دهد.

طبق آمار جهانی، ایران در سال ۲۰۱۹، حدود ۴۵ میلیون نفر کاربر تلفن همراه هوشمند داشته و از این منظر در جایگاه دوازدهم جهان قرار گرفته است.^{۱۷} در مقایسه با جمعیت کل - که مطابق با آمار ارائه شده در مرکز آمار ایران حدود ۸۴ میلیون نفر اعلام شده است^{۱۸} - ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۹۸ در ایران حدود ۵۴ درصد بوده است. این میزان نسبت به سال گذشته ۵۴ درصد رشد داشته است.

مطابق با این آمار میانگین ضریب نفوذ تلفن هوشمند در جهان در سال ۲۰۱۹ حدود ۴۱ درصد بوده است. بالاترین میزان ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند مربوط به کشور کره جنوبی با ۸۹ درصد در سال ۲۰۱۹ بوده است.

همچنین براساس آمار اعلام شده در گزارش جهان دیجیتال^{۱۹} در سال ۲۰۱۹ میانگین سرعت اینترنت موبایل در ایران حدود ۳۰ مگابیت بر ثانیه بوده است در حالی که میانگین سرعت اینترنت موبایل در جهان حدود ۳۵ مگابیت بر ثانیه (در دانلود) گزارش شده است.^{۲۰}

۲٫۳ ضریب نفوذ تلفن همراه

هوشمند

^{۱۶} Mobile Commerce

^{۱۷} www.statista.com/statistics

^{۱۸} www.amar.org.ir

^{۱۹} www.wearesocial.com

^{۲۰} <https://www.speedtest.net>

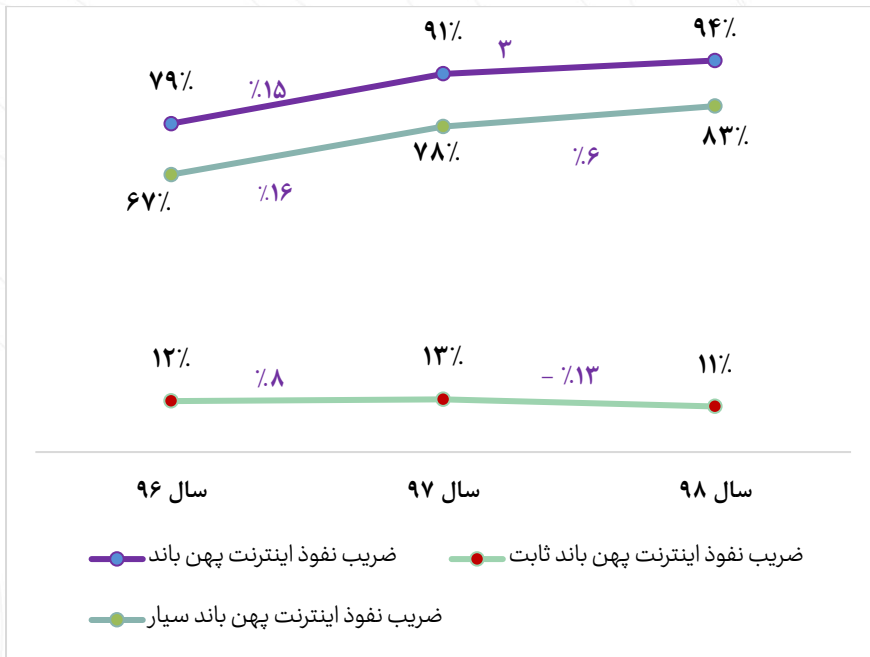


۲٫۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

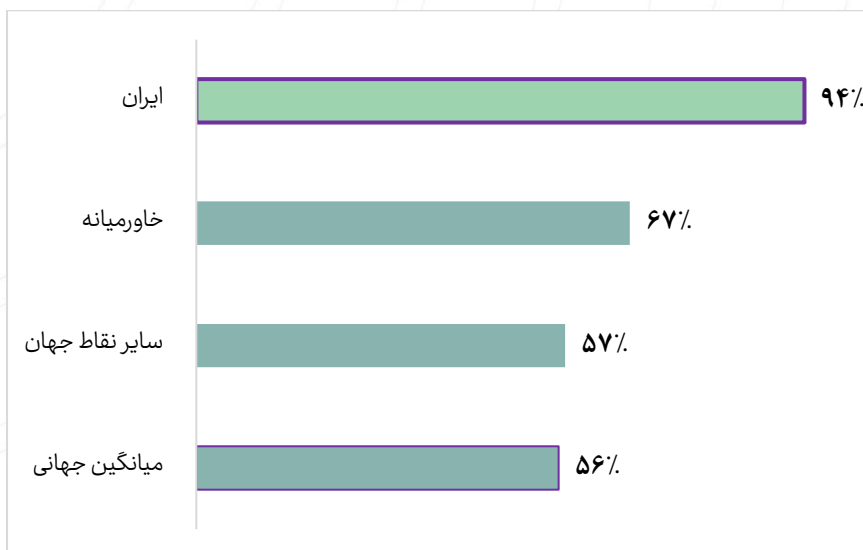
در این شاخص تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به کل جمعیت محاسبه می‌شود. مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^{۲۱}، تا پایان سه ماهه سوم سال ۹۸ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ۷۵،۵۳۶،۲۳۴ مشترک و ضریب نفوذ پهن باند ۹۴ درصد اعلام شده است. این رقم به نسبت سال قبل حدود ۳ 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 ۹۸، بیش از ۸۸ درصد از ارتباطات پهن باند اینترنت مربوط به شبکه ۳G و 4G بوده است.

طبق گزارش جهانی در سال ۲۰۱۹ ضریب نفوذ اینترنت در جهان، ۵۶ درصد بوده است.^{۲۲} این مورد در شکل ۲٫۳ نشان داده شده است. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۹۸ بالاتر از میانگین جهانی بوده است.



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



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

^{۲۱} www.ict.gov.ir

^{۲۲} https://www.statista.com/



بر اساس گزارش جهانی، در سال ۲۰۱۹ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران ۴۷ میلیون نفر بوده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران ۵۷ درصد تخمین زده شده است؛^{۲۳} این مقدار نسبت به سال ۲۰۱۸ رشد ۱۸ درصدی داشته که این رقم معادل اضافه شدن ۷ میلیون کاربر جدید است.

در سال ۲۰۱۹ تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان نزدیک به ۳٫۵ میلیارد نفر گزارش شده که نسبت به سال قبل رشد ۹ درصدی داشته است. همچنین میانگین ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان ۴۵ درصد بوده است. شایان ذکر است میانگین این شاخص در شرق قاره آسیا در سال ۲۰۱۹ حدود ۷۰ درصد گزارش شده است.^{۲۴}

در گزارش سال ۲۰۲۰، تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در ژانویه ۲۰۲۰، حدود ۳٫۸ میلیارد نفر رسیده که نسبت به سال قبل رشد ۹ درصدی داشته است. همچنین ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۹ درصد گزارش شده است.^{۲۵}

۲٫۵ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

^{۲۳} www.datareportal.com

^{۲۴} <https://www.statista.com/statistics>

^{۲۵} www.datareportal.com

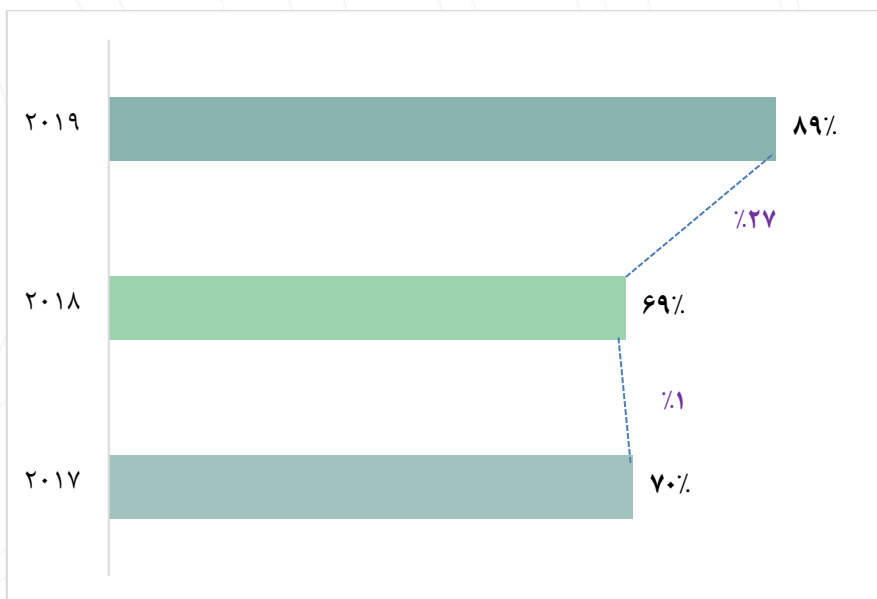


۲,۶ نرخ کاربران اینترنت

نرخ کاربران اینترنت به معنای تعداد کاربران اینترنتی که در سه ماه منتهی به پایان سال از اینترنت استفاده کرده‌اند به کل جمعیت است. بر اساس گزارش‌های جهانی، نرخ کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۹ در ایران با رشد ۲۸ درصدی نسبت به سال قبل، به حدود ۸۹ درصد رسیده است.^{۲۶} همچنین تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۱۹، حدود ۷۳ میلیون نفر گزارش شده است.

شایان ذکر است تعداد کاربران اینترنت در جهان در سال ۲۰۱۹، حدود ۴.۴ میلیارد نفر بوده و نرخ کاربران اینترنت ۵۷ درصد گزارش شده است که نسبت به سال قبل رشد ۹ درصدی داشته است.

همچنین از نظر تعداد کاربران اینترنت در جهان، ایران رتبه ۱۵ را در بین کشورهای جهان داراست.^{۲۷}



شکل ۲,۶. ضریب نفوذ کاربران اینترنت ایران

^{۲۶} <https://datareportal.com>

^{۲۷} <https://www.statista.com>



در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ 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 کسب‌وکار در گزارش سال ۹۸ قابل احصا نبوده و در نتیجه مقادیری برای آن‌ها ارائه نشده است.

بخش ۳ عملکرد تجارت الکترونیکی

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

ردیف	شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	ارزش اسمی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۴۲۳۰	هزارمیلیارد ریال
۲	ارزش حقیقی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	مقدار اسمی معاملات تجارت الکترونیکی به شاخص بهای مصرفی (CPI) ^{۲۸}	۹	هزارمیلیارد ریال
۳	رشد اسمی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ نسبت به سال ۹۷	۱۰۳	درصد
۴	رشد حقیقی حجم معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ نسبت به سال ۹۷	۴۲	درصد
۵	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۱،۵۱۵،۰۰۰،۰۰۰	عدد
۶	رشد تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ نسبت به سال ۹۷	۳۶	درصد
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	-	۱۵	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	۲۱	درصد
۱۴	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۲۷۹	هزارتومان
۱۵	ضریب نفوذ خریداران اینترنتی	براساس آمار بانک جهانی	۲۶	درصد
۱۶	حجم معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۸۴۸	هزار میلیارد ریال
۱۷	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۲۵۰،۸۶۲	عدد

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



۳٫۱ ارزش معاملات تجارت

الکترونیکی

حجم مالی معاملات تجارت الکترونیکی حاصل مجموع مبالغ زیر است:

- مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، از ابتدا تا انتهای سال ۹۸ براساس گزارش شاپرک^{۲۹}.

- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارتخوان یا نقدی در محل (COD^{۳۰}) 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.

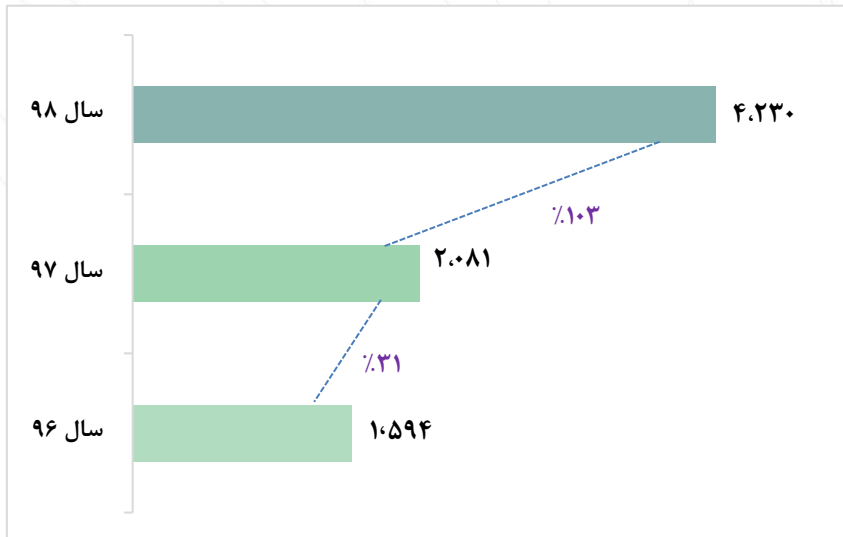
شایان ذکر است بر اساس آمار ارائه شده توسط شرکت ملی پست ایران، مبلغ تراکنش‌هایی که پرداخت هزینه آن‌ها به مامور پست در محل بوده است، حدود ۶ هزار میلیارد ریال برآورد شده است.

جدول ۳٫۲. مقادیر تاثیرگذار در حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۸

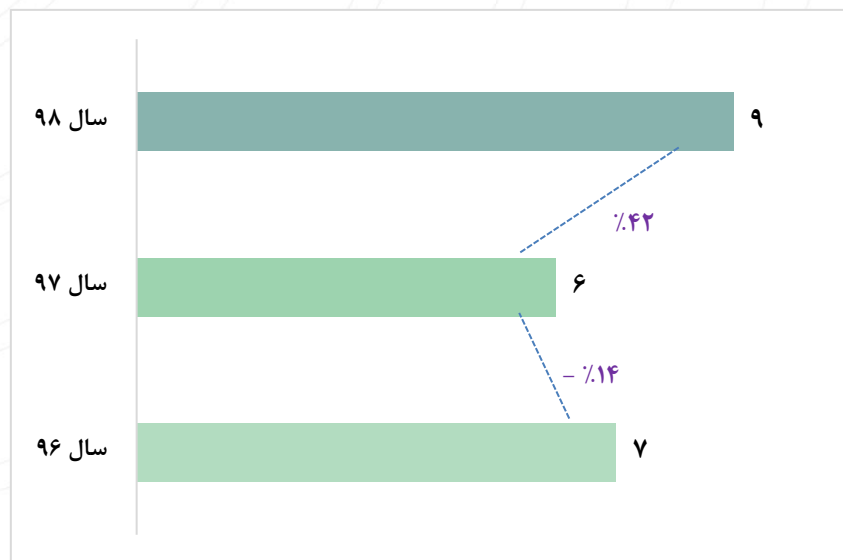
ردیف	شاخص	مبلغ (هزار میلیارد ریال)
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۲٫۹۶۱
۲	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۱٫۲۶۹
۳	حجم کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۴٫۲۳۰

^{۲۹} www.shaparak.ir

^{۳۰} Cash on Delivery



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



شکل ۳,۲. مقایسه حجم حقیقی تجارت الکترونیکی
(هزار میلیارد ریال)

۳,۱,۱ بررسی میزان رشد تجارت الکترونیکی

حجم اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ با رشد ۱۰۳ درصدی نسبت به سال قبل همراه بوده و میزان آن ۴,۲۳۰ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۱ نمایش داده شده است.

با در نظر گرفتن میزان تورم در سال ۹۸، حجم حقیقی تجارت الکترونیکی در این سال حدود ۹ هزار میلیارد ریال برآورد شده است که نسبت به سال ۹۷ با رشد ۴۲ درصدی همراه بوده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۲ نشان داده شده است.



۳,۱,۲ نسبت حجم مالی معاملات تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی

بر اساس اعلام مرکز آمار ایران^{۳۱}، در سال ۹۸ حجم تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت (GDP^{۳۲})، ۳۴,۱۶۰ هزار میلیارد ریال بوده است که نسبت به سال قبل با رشد ۳۳ درصدی همراه بوده است. همچنین حجم تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت در این سال با رشد ۳۷ درصدی نسبت به سال قبل، ۲۹,۱۳۰ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. با احتساب این مقدار، می توان مقایسه ای از حجم تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ با حجم تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳,۳ این مقایسه را در سال های ۹۵ تا ۹۸ نمایش می دهد.

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

ردیف	شاخص ها (هزار میلیارد ریال)	سال ۹۵	سال ۹۶	سال ۹۷	سال ۹۸	میزان تغییرات (۹۸ نسبت به ۹۷)
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۱۲,۹۷۶	۱۵,۳۳۴	۲۱,۲۳۷	۲۹,۱۳۰	۳۷ درصد
۲	ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت (سال پایه ۹۰)	۵,۹۳۶	۶,۲۳۷	۶,۱۵۷	۶,۱۲۲	-۰,۵۸ درصد
۳	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۱,۱۸۴	۱,۵۹۴	۲,۰۸۱	۴,۲۳۰	۱۰۳ درصد
۴	ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (سال پایه ۹۰)	۶	۷	۶	۹	۴۲ درصد
۵	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۹ درصد	۱۰ درصد	۱۰ درصد	۱۵ درصد	۵۰ درصد
۶	نسبت حقیقی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۰,۱۰ درصد	۰,۱۱ درصد	۰,۱۰ درصد	۰,۱۴ درصد	۴۰ درصد

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

^{۳۱} <https://www.amar.org.ir>

^{۳۲} Gross domestic product



۳,۲ تعداد معاملات تجارت

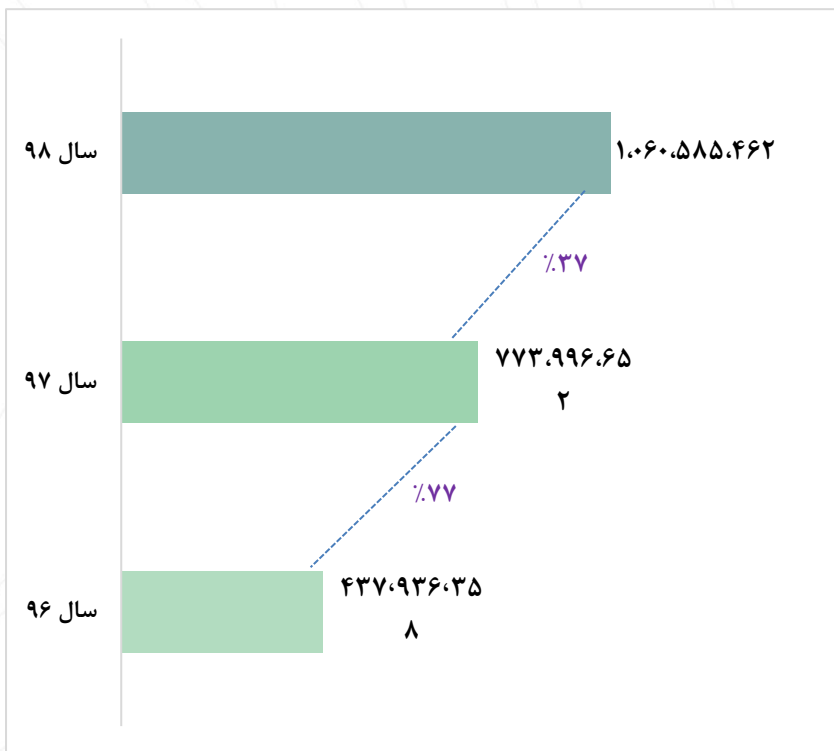
الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت

الکترونیکی در سال ۹۸ به حدود ۱.۵ میلیارد رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۳۶ درصدی همراه بوده است.

مطابق با آمار دریافت شده از

بانک مرکزی ایران^{۳۳}، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۹۸ معادل ۱,۰۶۰,۵۸۵,۴۶۲ تراکنش بوده است. این میزان نسبت به سال ۹۷، با رشد ۳۷ درصدی همراه بوده است. نمودار شکل ۳,۳ مقایسه تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده طی سال‌های ۹۶ الی ۹۸ را نشان می‌دهد.



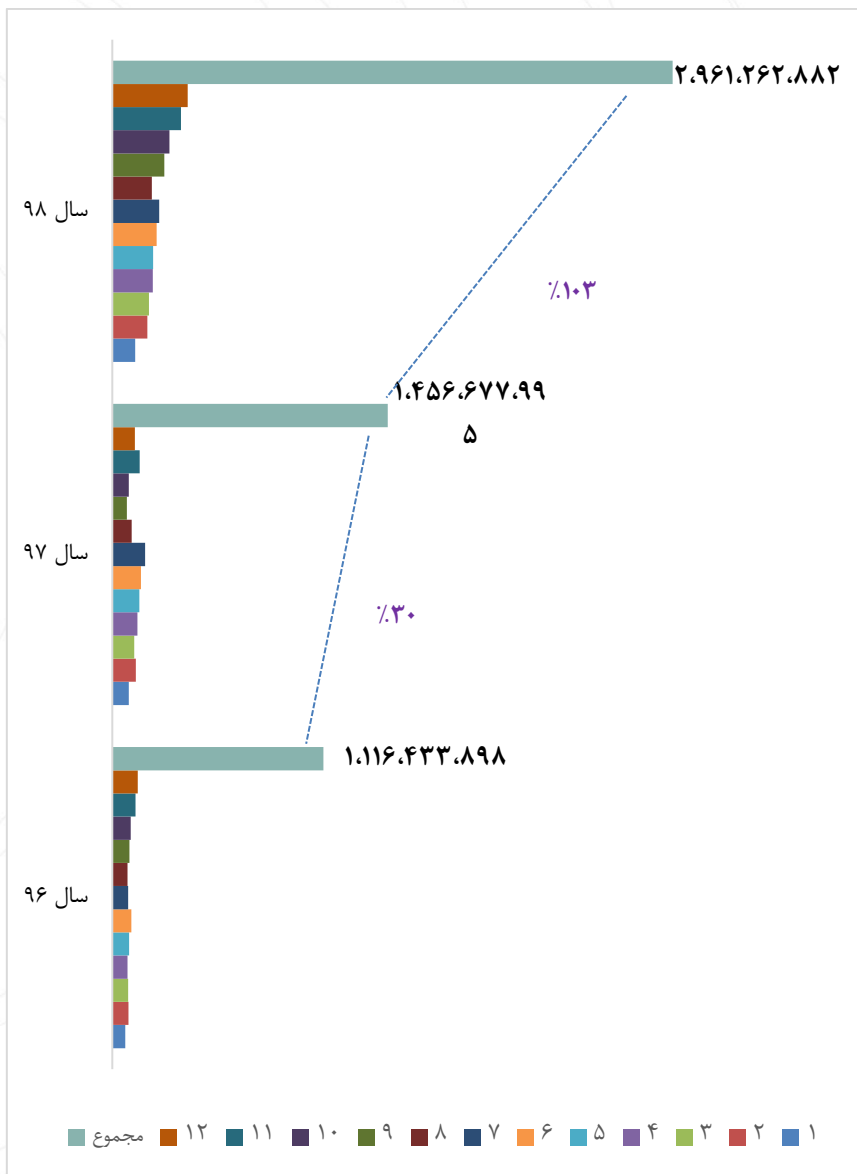
شکل ۳,۳. مقایسه تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی



۳٫۲٫۱ روند تغییرات مبالغ

تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران^{۳۴}، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال ۹۸ معادل ۲٫۹۶۱٫۲۶۲٫۸۸۲ میلیون ریال بوده که نسبت به سال قبل با رشد ۱۰٫۳ درصدی همراه بوده است. در شکل ۳٫۴ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در طول ماه‌های سال ۹۶ تا ۹۸ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌کنید 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 نیز افزایش یافته است.



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

تفکیک ماه (میلیون ریال)

^{۳۴} <https://www.cbi.ir>



جدول ۳،۴. میزان تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	۹۶ به ۹۵	۹۷ به ۹۶	۹۸ به ۹۷
فروردین	٪۴۴	٪۲۷	٪۴۱
اردیبهشت	٪۶۲	٪۴۴	٪۵۰
خرداد	٪۴۳	٪۳۹	٪۶۷
تیر	٪۴۸	٪۶۵	٪۶۱
مرداد	٪۵۳	٪۶۰	٪۵۲
شهریور	٪۳۸	٪۵۰	٪۵۴
مهر	٪۲۴	٪۱۰۷	٪۴۳
آبان	٪۶	٪۲۹	٪۱۰۳
آذر	٪۱۸	٪۱۴-	٪۲۵۵
دی	٪۱۵	٪۱۱-	٪۲۴۷
بهمن	٪۲۸	٪۱۸	٪۱۵۲
اسفند	٪۶۰	٪۱۲-	٪۲۳۶
مجموع	٪۳۵	٪۳۰	٪۱۰۳

جدول ۳،۵. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	۹۶ به ۹۵	۹۷ به ۹۶	۹۸ به ۹۷
فروردین	٪۲۴	٪۸۹	٪۶۱
اردیبهشت	٪۳۹	٪۶۵	٪۶۸
خرداد	٪۴۷	٪۶۹	٪۵۰
تیر	٪۶۰	٪۹۰	٪۴۱
مرداد	٪۵۶	٪۹۵	٪۳۸
شهریور	٪۴۶	٪۸۳	٪۵۰
مهر	٪۵۰	٪۹۷	٪۴۵
آبان	٪۵۶	٪۹۱	٪۳۳
آذر	٪۸۴	٪۷۱	٪۳۶
دی	٪۷۳	٪۷۵	٪۲۴
بهمن	٪۸۵	٪۶۱	٪۲۶
اسفند	٪۱۰۸	٪۵۷	٪۴
مجموع	٪۶۲	٪۷۷	٪۳۷

با توجه به داده‌های جدول ۳،۴ و با در نظر گرفتن نرخ تورم در سال ۹۸ در مقایسه با دو سال گذشته، درصد رشد مبالغ خرید اینترنتی در سال ۹۸ بیشتر از درصد رشد در سال‌های قبل از آن بوده است. این مقدار در ماه‌های پایانی سال رشد چشمگیری داشته است.

با توجه به داده‌های جدول ۳،۵، تعداد تراکنش‌ها در سال ۹۸ نیز نسبت به سال ۹۷ رشد داشته است.

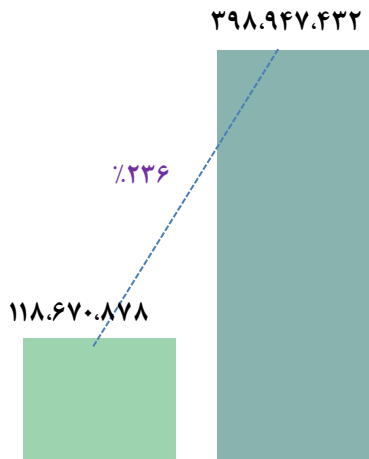
هم‌چنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ برابر با ۲۷۹ هزار تومان بوده در حالی که این میزان در سال ۹۷ برابر با ۱۸۷ هزار تومان بوده است.



۳,۳ تاثیر شیوع ویروس کرونا

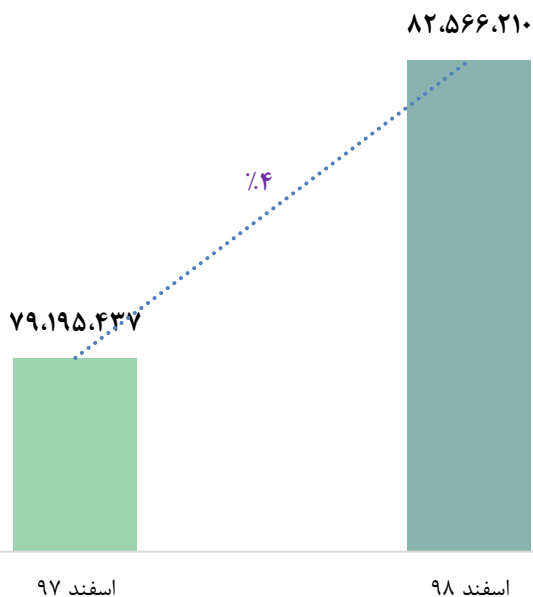
بر تجارت الکترونیکی

شیوع ویروس کوید ۱۹ در جهان تاثیر بسزایی بر اقتصاد کشورها و نیز بر تجارت الکترونیکی داشته است. در کشور ما با اعلان شیوع این ویروس در اواخر بهمن ماه سال ۹۸ شاهد تغییراتی در روند تراکنش‌های خرید اینترنتی بودیم. در شکل ۳,۵ مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در اسفند ماه ۹۸ نسبت به زمان مشابه آن در سال ۹۷ نمایش داده شده است. مبلغ تراکنش‌ها در اسفند ماه سال ۹۸ رشد ۲۳۶ درصدی به نسبت مدت زمان مشابه در سال ۹۷ داشته است. همچنین در نمودار ۳,۶، تعداد تراکنش‌ها در بازه زمانی اسفند ۹۸ با زمان مشابه در سال ۹۷ مقایسه گردیده تا درک مناسبتری از تغییرات در تراکنش‌های خرید اینترنتی بدست آید. همانطور که مشاهده می‌شود تعداد تراکنش‌ها نسبت به سال ۹۷، با رشدی ۴ درصدی همراه بوده است.



- مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در اسفندماه ۹۷ (میلیون ریال)
- مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال ۹۸ (میلیون ریال)

شکل ۳,۵. مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

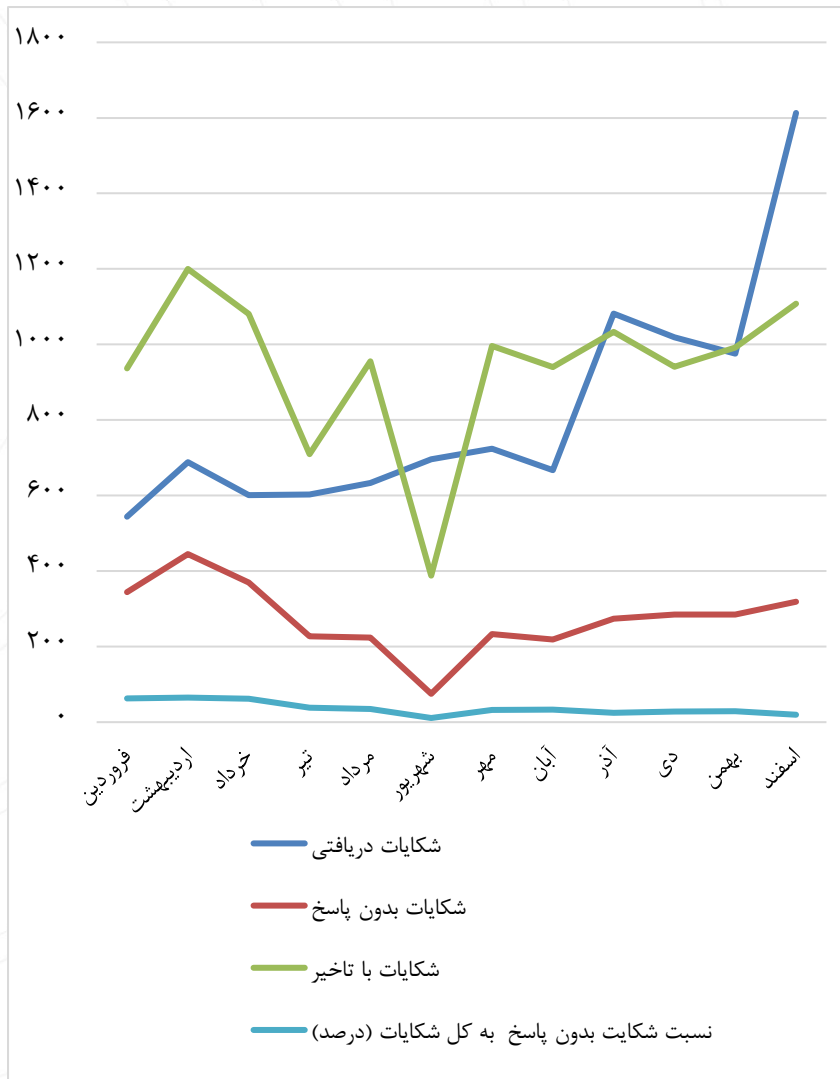


شکل ۳,۶. مقایسه تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

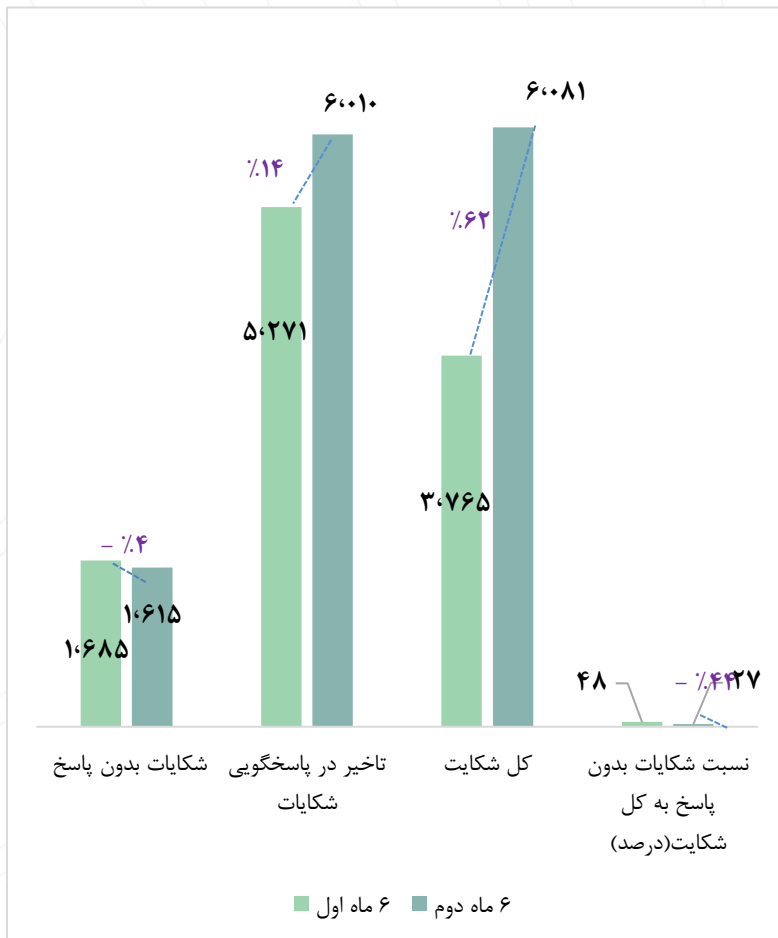


۳,۴. شکایات و پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری کسب و کارها، سنجش میزان پاسخگویی آنها در قبال شکایات دریافتی از مشتریان آنهاست. اینماد با فراهم کردن بستر لازم به منظور طرح شکایت توسط مشتریان و رسیدگی به آن توسط کسب و کارهای الکترونیکی، امکان سنجش این شاخص را تا حدودی میسر نموده است. همچنین یکی از اقدامات موثر اینماد در خصوص افزایش میزان تعهد و پاسخگویی به مشتریان، انتشار عمومی سوابق عملکرد کسب و کارها در شناسنامه اینماد آنها در نیمه دوم سال ۹۸ بوده است. در شکل ۳,۷ گزارشی از عملکرد کسب و کارهای دارای نماد در این حوزه در سال ۹۸ ارائه شده است. بر این اساس، تعداد شکایات دریافتی در نیمه دوم سال ۹۸، رشد ۶۲ درصدی داشته است. با این حال، نسبت شکایات بدون پاسخ به کل شکایات در نیمه دوم سال به نسبت نیمه اول سال ۹۸ با کاهش ۴۴ درصدی همراه بوده است.

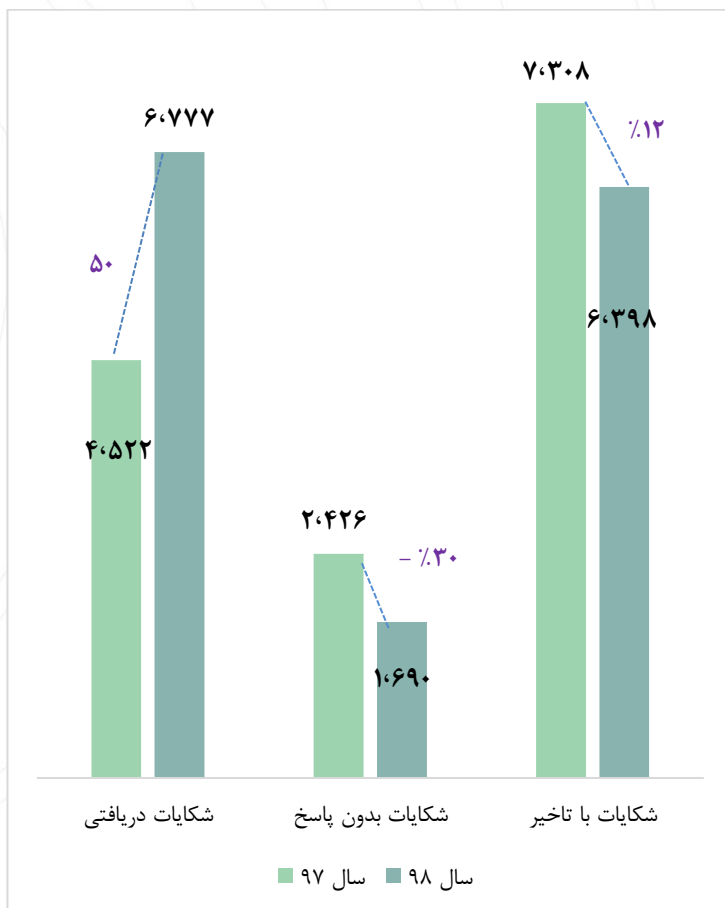


شکل ۳,۷. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در سال ۹۸ به تفکیک ماه



شکل ۳،۸. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در سال ۹۸

تعداد تاخیر در شکایات علیرغم افزایش تعداد شکایات دریافتی رشد چشمگیری نداشته است. این میتواند به معنای افزایش مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها در پاسخگویی به شکایات دریافتی در نیمه دوم سال ۹۸ بوده است. با این وجود بدلیل شیوع ویروس کرونا و افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی، در ماه‌های بهمن و اسفند ۹۸ شاهد افزایش تعداد شکایات و به تبع آن افزایش تعداد شکایات پاسخ داده نشده و تاخیر در پاسخ‌دهی در این بازه زمانی بوده‌ایم. در نمودار شکل ۳،۸ به مقایسه شاخص‌های مربوط به شکایات در نیمه اول و دوم سال ۹۸ پرداخته ایم:



شکل ۳،۹. مقایسه میزان پاسخگویی به شکایات

با توجه به اعلان عمومی مبنی بر انتشار سوابق عملکرد کسب و کارها از نیمه دوم سال ۹۸، در نمودار شکل ۳،۹ به مقایسه وضعیت بررسی شکایات توسط کسب و کارها در نیمه دوم سالهای ۹۷ و ۹۸ پرداخته ایم. مطابق با این نمودار در نیمه دوم سال ۹۸ تعداد شکایات دریافتی ۵۰ درصد به نسبت این بازه زمانی در سال ۹۷ افزایش داشته است. با این وجود تعداد شکایات بدون پاسخ با کاهش چشمگیر ۳۰ درصدی همراه بوده است. همچنین میزان تاخیر در پاسخگویی نیز در سال ۹۸ کاهش داشته است.



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 کسب و کار، نظیر روش ارسال و فروش کالا، روش تامین سرمایه، روش دریافت وجه از مشتری و غیره پرداخته ایم.

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 بدست آمده از پرسشنامه بدست آمده است.

بخش ۴

روش‌شناسی و

جمعیت‌شناسی

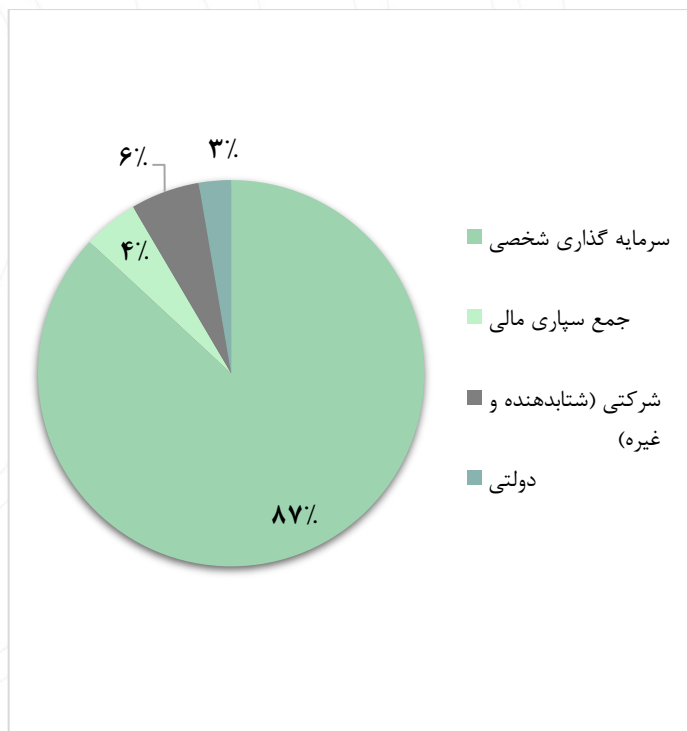
تجارت الکترونیکی



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 بدست آمده از پرسشنامه بدست آمده است.



شکل ۴٫۱. روش‌های سرمایه‌گذاری واحدهای تجارت الکترونیکی

۴٫۱٫۱ روش‌های تامین

سرمایه

طبیعتاً هر کسب و کاری برای شروع به کار و توسعه فعالیت‌های خود نیاز به سرمایه دارد. طبق داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، ۸۷ درصد از کسب و کارهای الکترونیکی از روش سرمایه‌گذاری شخصی برای شروع و توسعه کسب و کار خود استفاده کرده‌اند. استفاده از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی نظیر شتاب‌دهنده‌ها، استفاده از روش جمع‌سپاری مالی و بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری دولتی به ترتیب سایر روش‌های جذب سرمایه هستند.

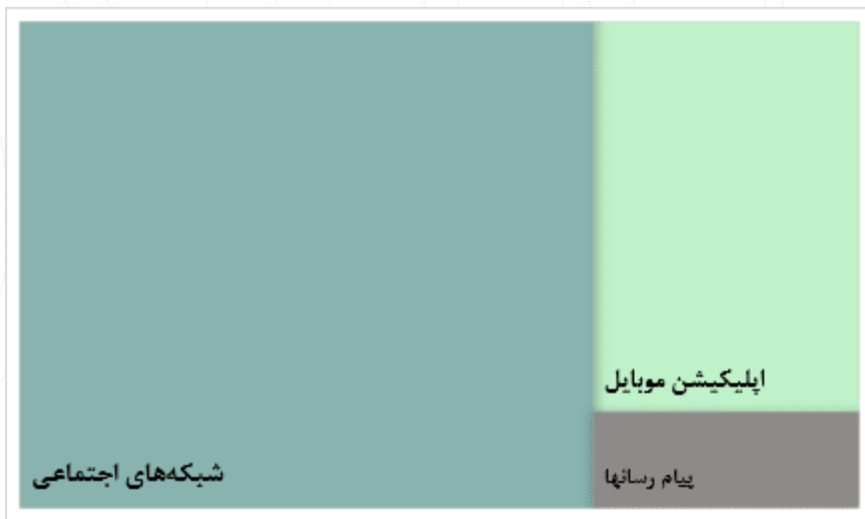


۴٫۱٫۲ روش ها و کانال های

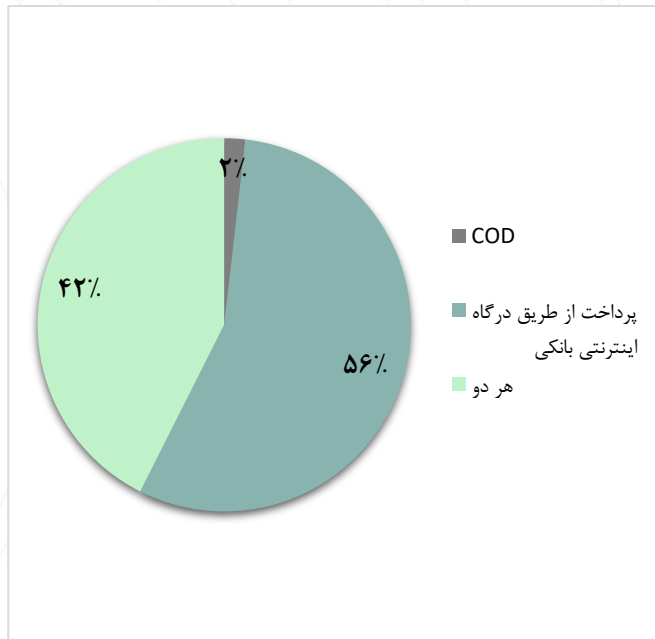
فروش

از میان کسب و کارهایی که علاوه بر وبسایت، سایر روش های ارائه کالا و خدمت را نیز بکار گرفته اند، ۶۸ درصد از شبکه های اجتماعی، ۲۶ درصد از اپلیکیشن موبایل و ۶ درصد از پیام رسان ها جهت ارائه کالا و خدمت خود استفاده کرده اند.

شایان ذکر است تمام کسب و کارهای مورد بررسی، از بسترو وبسایت برای فروش کالا و ارائه خدمت بهره می برند. همچنین در این بخش کسب و کارها امکان انتخاب چند روش فروش کالا و ارائه خدمت را داشته اند.



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

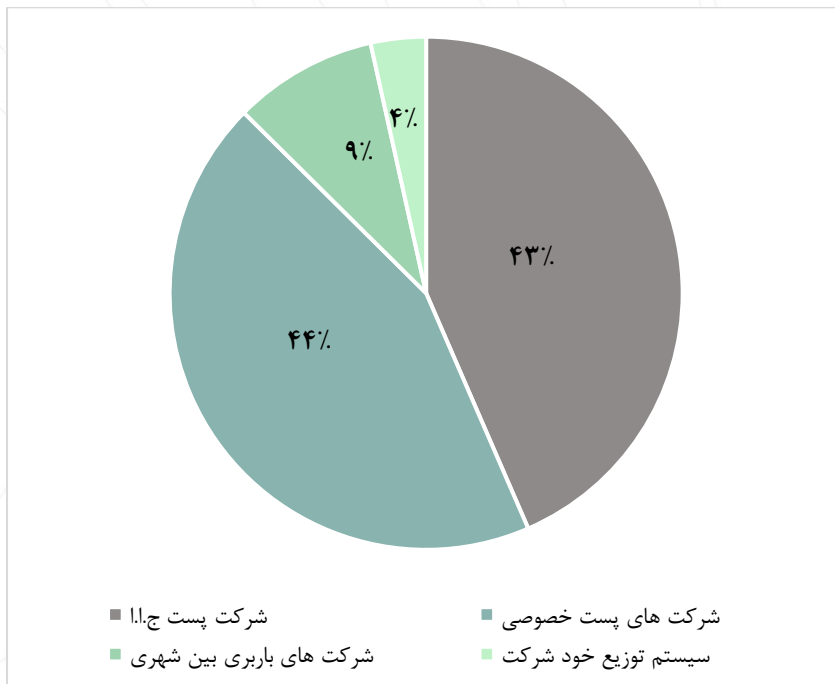


شکل ۴,۳. روش دریافت وجه از مشتری

۴,۳ روش‌های دریافت وجه

۵۶ درصد از کسب و کارها صرفاً از درگاه پرداخت اینترنتی برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. تنها ۲ درصد از کسب و کارها صرفاً از روش COD^{۳۵} (شامل پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب) استفاده می‌کنند. و در نهایت ۴۲ درصد از کسب و کارها از هر دو روش COD و پرداخت از طریق درگاه پرداخت اینترنتی برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند.

^{۳۵} Cash on Delivery



شکل ۴,۴. سهم هر یک از روش های ارسال کالا

۴,۱,۴ روش های ارسال و

تحويل کالا

همانطور که در نمودار شکل ۴,۴ مشاهده می کنید بهره مندی از خدمات شرکت های پست خصوصی و شرکت پست ج.ا.ا بیشترین روش ارسال کالا توسط کسب و کارهای فعال در حوزه فروش کالا است. استفاده از خدمات شرکت های باربری بین شهری و سیستم توزیع خود کسب و کار به ترتیب روش هایی هستند که برای ارسال کالا استفاده می شود.



در این بخش به بررسی ویژگی‌های کسب‌وکارهای 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 بر اساس داده‌های اخذ شده از نماد اعتماد الکترونیکی و نیز داده‌های بدست آمده از پرسشنامه بدست آمده است.

۴٫۲ جمعیت شناسی تجارت

الکترونیکی

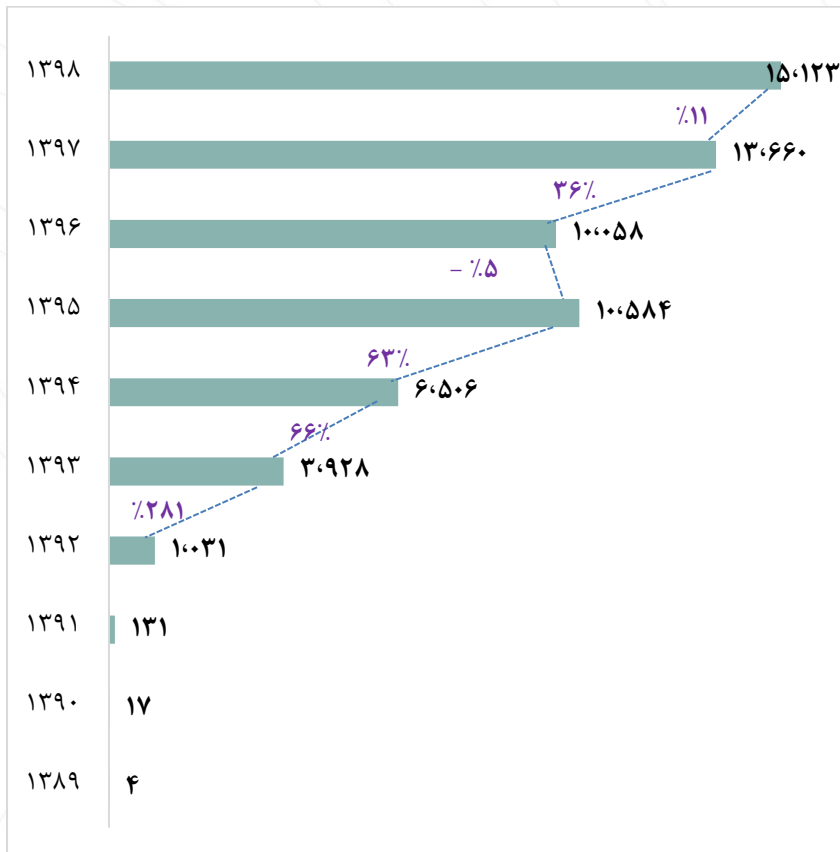


۴,۲,۱ تعداد واحدهای تجارت

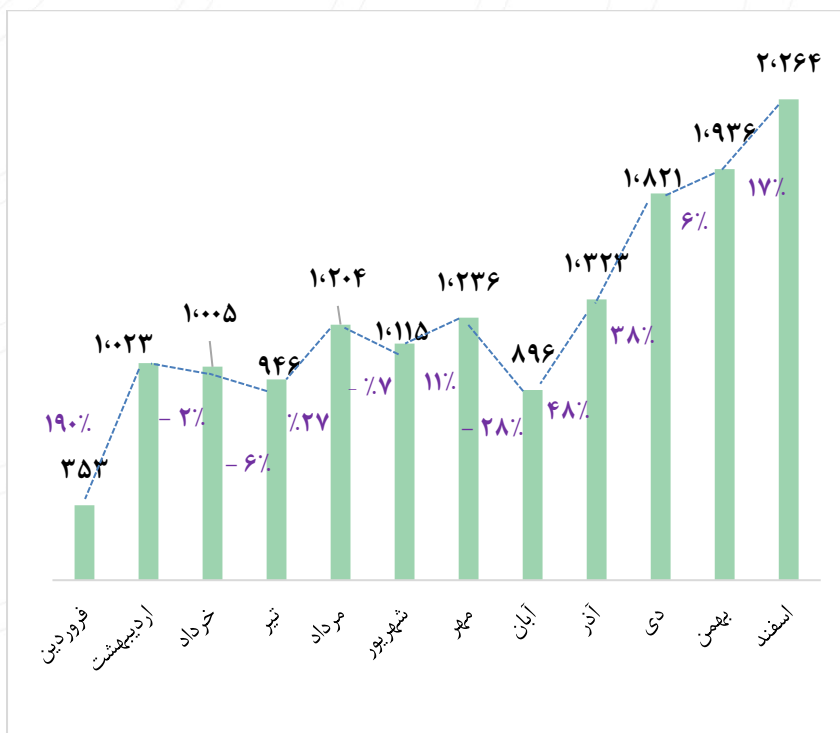
الکترونیکی

نماد اعتماد الکترونیکی از سال ۱۳۸۹ به بررسی بررسی کسب و کارهای اینترنتی، مجوزهای قانونی و احراز هویت واقعی صاحبان آنها پرداخته است. نمودار شکل ۴,۵ نمایانگر تعداد اینماد اعطا شده در هر سال، از سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۸ می‌باشد. بطور کلی برآورد میشود حداقل ۳۰۰ هزار واحد کسب و کار الکترونیکی در حال فعالیت هستند که تا کنون ۶۱,۰۴۲ از آنها اینماد دریافت کرده اند (حدود ۲۱ درصد). بیشترین آمار اعطا مربوط به سال ۱۳۹۸ با ۱۵,۱۲۳ اینماد اعطایی بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد تقریباً ۱۱ درصدی همراه بوده است.

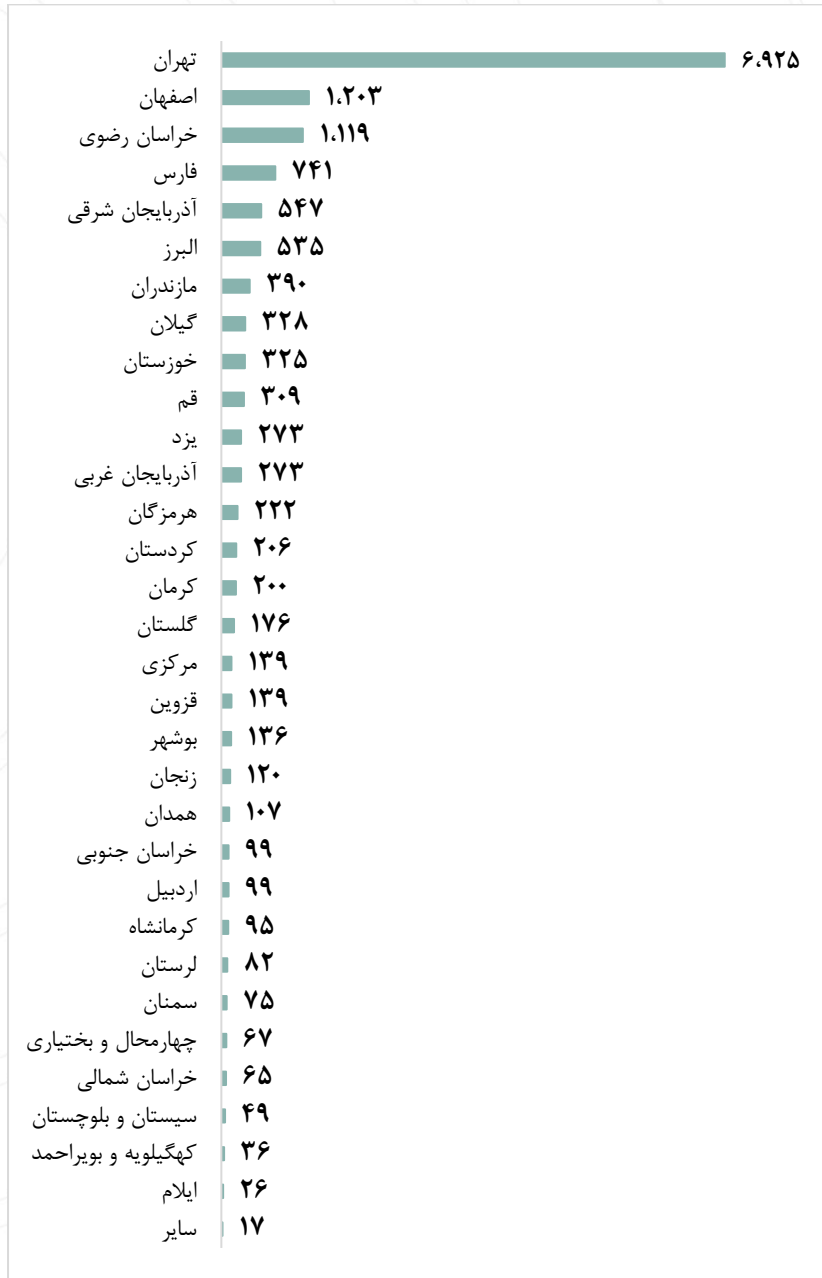
مطابق با نمودار ۴,۶ بالاترین میزان اینماد اعطا شده در سال ۹۸ مربوط به اسفند ماه بوده که نسبت به بهمن ماه رشد ۱۷ درصدی داشته است. یکی از دلایل این امر را می‌توان سیستمی‌سازی فرآیند اعطا در سامانه اینماد و در نتیجه آن، تسهیل فرایند اخذ نماد اعتماد الکترونیکی دانست. همچنین شیوع ویروس کرونا و راه‌اندازی جشنواره بهار ۹۹ و در نتیجه افزایش تمایل کسب و کارها به فروش اینترنتی نیز می‌تواند یکی دیگر از دلایل این امر باشد.



شکل ۴,۵. تعداد اینماد اعطا شده به تفکیک سال



شکل ۴,۶. تعداد اینماد اعطا شده در سال ۹۸ به تفکیک ماه



۴,۲,۲ پراکندگی جغرافیایی

واحدهای تجارت الکترونیکی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد در سال ۹۸ به تفکیک استان در شکل ۴,۷ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۶,۹۲۵ اینماد اعطا شده با اختلاف زیادی بالاترین آمار اخذ اینماد را داراست.

شکل ۴,۷. پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد

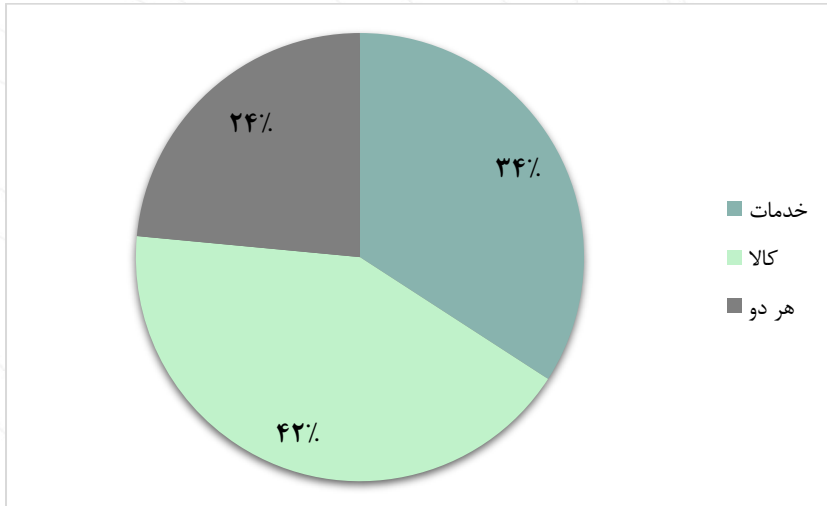
اعتماد



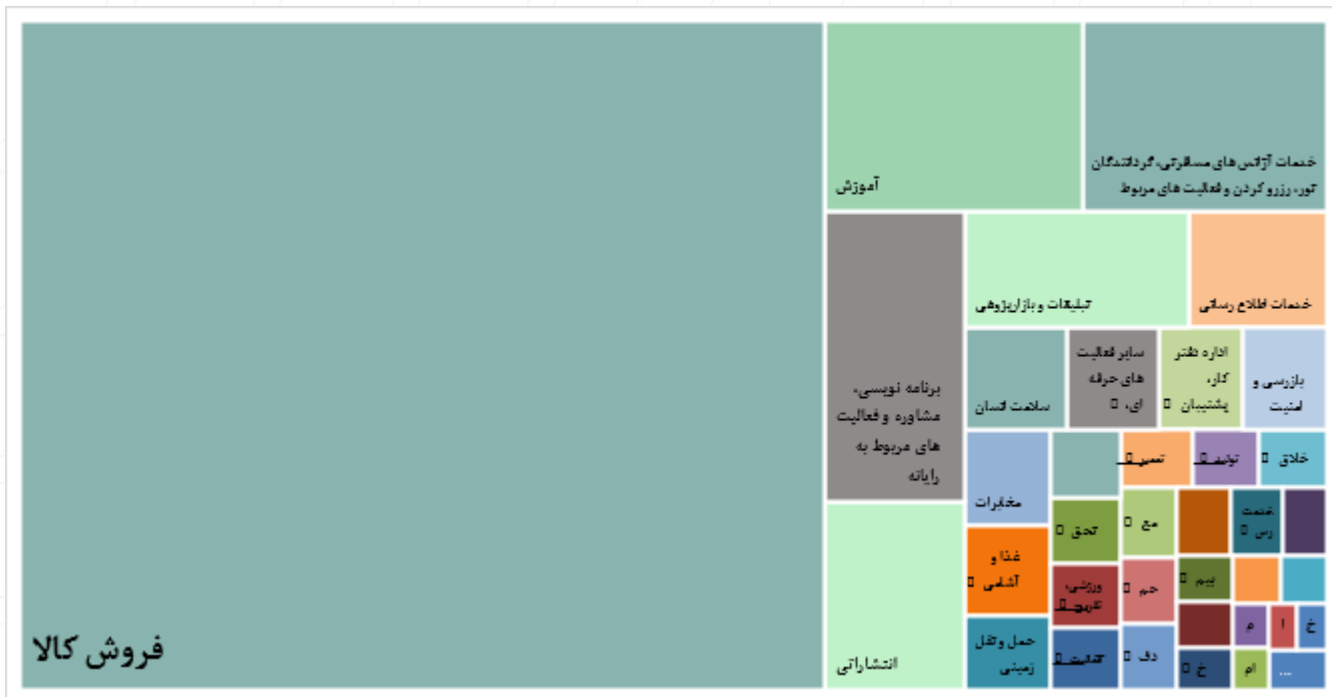
۶,۲,۳ حوزه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

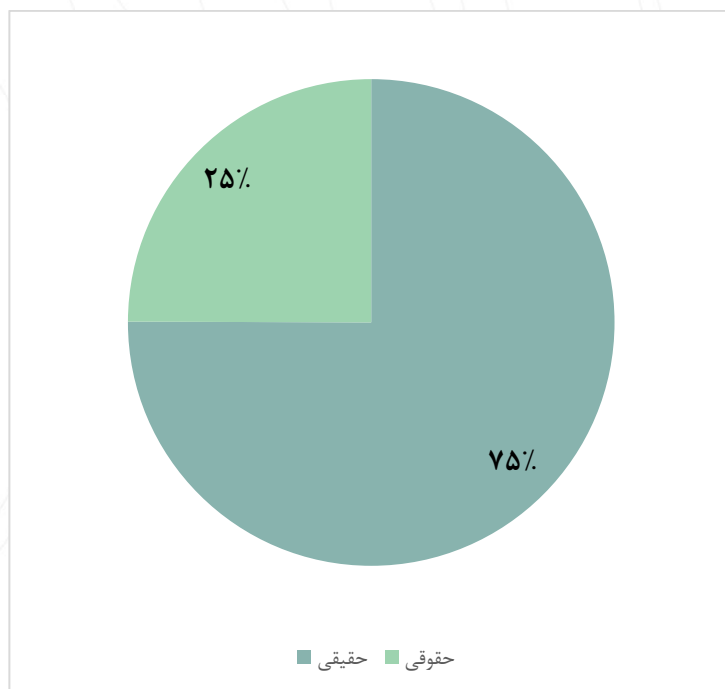
۴۲ درصد از کسب و کارها صرفاً در حوزه‌ی ارائه‌ی کالا فعالیت می‌کنند، که نسبت به سال گذشته حدود ۸ درصد رشد داشته است، حدود ۳۴ درصد از کسب و کارها فقط به ارائه خدمات می‌پردازند که نسبت به سال گذشته تغییر چندانی نداشته و ۲۴ درصد از کسب و کارها در هر دو حوزه فروش کالا و ارائه خدمات فعالیت دارند که نسبت به سال گذشته ۸ درصد رشد داشته است.



شکل ۸.۶. حوزه فعالیت کسب و کارها



شکل ۹.۶. زمینه فعالیت کسب و کارها



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

مطابق با آمار بدست آمده از اینماد در سال ۹۸ حدود ۷۵ درصد از کسب و کارهایی که نماد اعتماد الکترونیکی اخذ نموده‌اند ماهیت حقیقی داشته و ۲۵ درصد از کسب و کارهای الکترونیکی با ماهیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.

شکل ۴,۱۰. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی

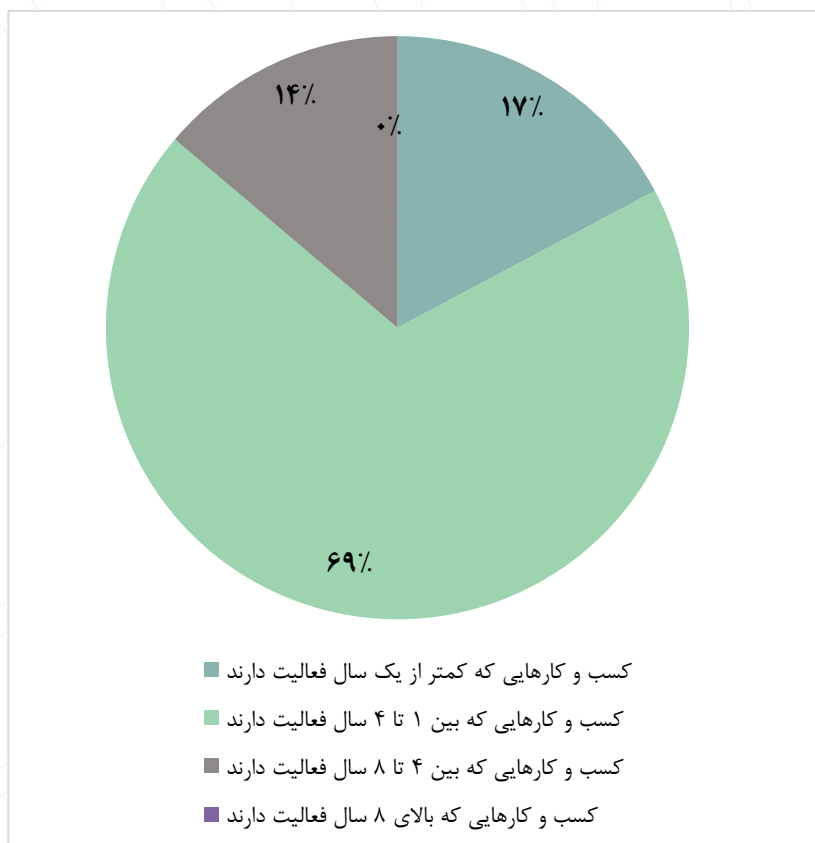


۴,۲,۵ سابقه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار نماد اعتماد الکترونیکی، حدود ۶۹ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند، تا پایان سال ۹۸، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۱۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در یک سال گذشته شروع به فعالیت کرده‌اند و ۱۴ 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 ۹۸ بوده است.



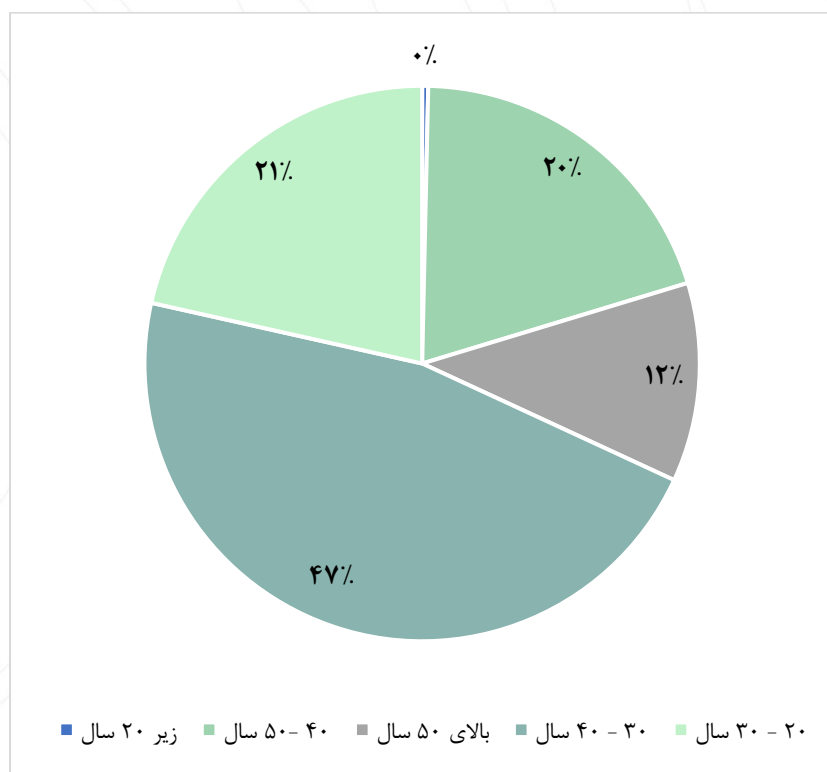
۴,۱۱. کسب و کارهای دارای نماد بر اساس مدت زمان فعالیت اینترنتی



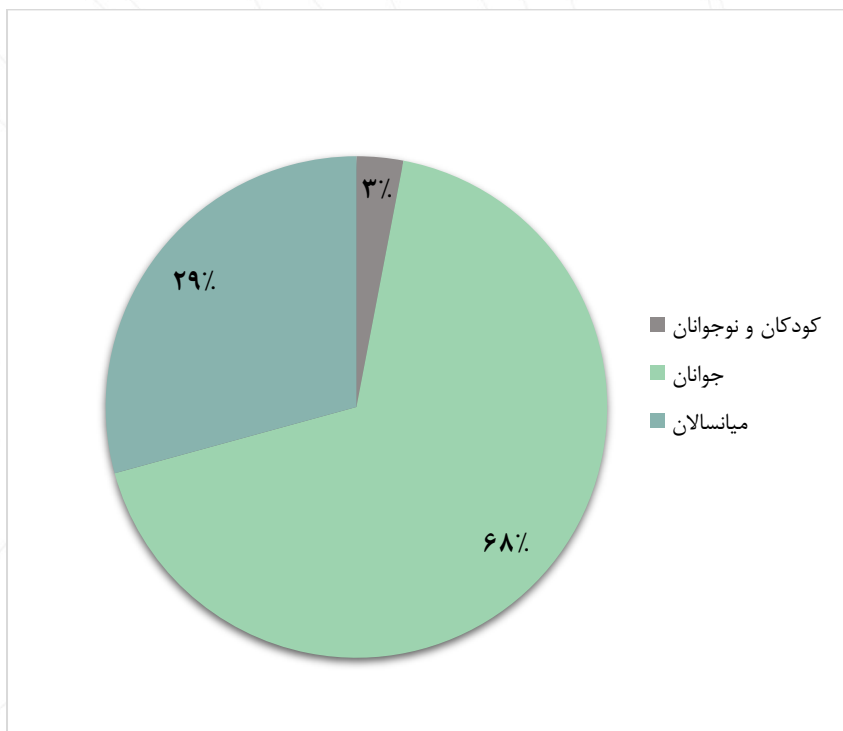
۶,۲,۶ گروه سنی صاحبان

واحدهای تجارت الکترونیکی

در سال ۹۸ 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 که در مقایسه با سال ۹۷ با رشد ۹ درصدی همراه بوده است. درخواست دهندگان اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال نسبت به سال ۹۷، ۱۲ درصد کاهش داشته است و از ۲۴ درصد در سال ۹۷ به ۲۱ درصد در سال ۹۸ رسیده است. گروه سنی زیر ۲۰ سال نیز نسبت به سال قبل کاهش داشته اما گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با رشد همراه بوده و از ۱۷ درصد به ۲۱ درصد رسیده است. در نهایت ۱۲ درصد از مالکین کسب و کارهای الکترونیکی بالای ۵۰ سال هستند.



شکل ۱۲.۴. آمار اعطای نماد به تفکیک گروه سنی



۴,۲,۷ گروه سنی خریداران

تجارت الکترونیکی

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

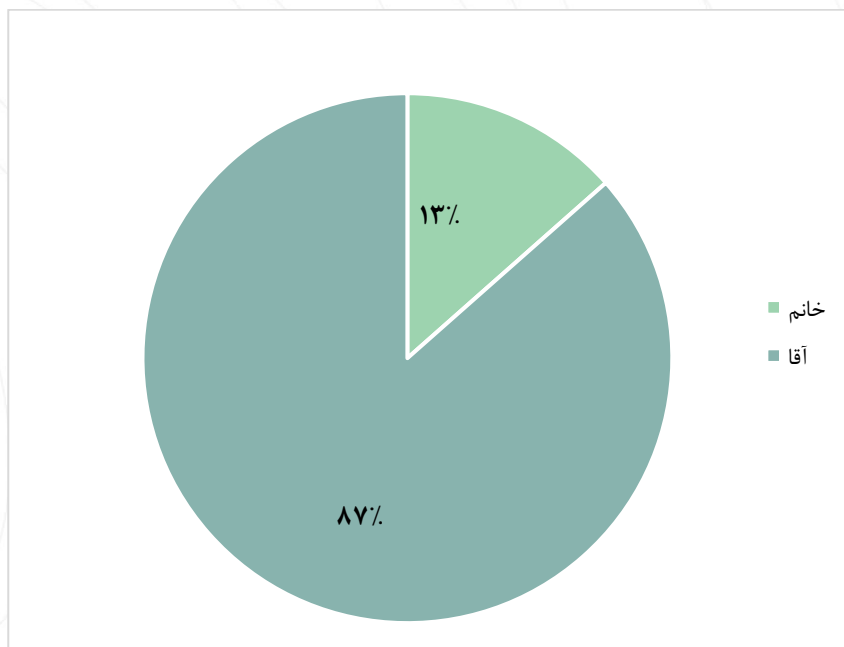
شکل ۴,۱۳. سهم گروه های سنی مختلف در خرید



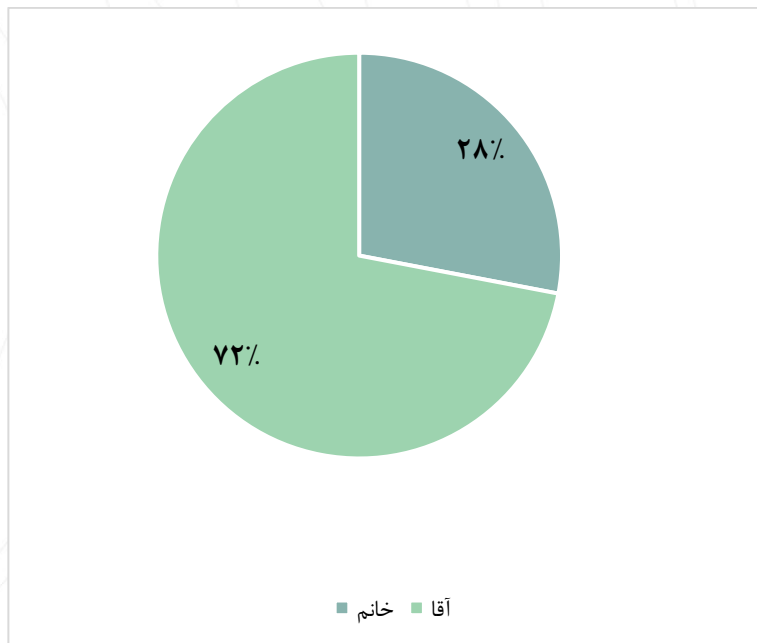
۴,۲,۸ جنسیت صاحبان

واحدهای تجارت الکترونیکی

شکاف جنسیتی در میان صاحبان کسب و کارهای اینترنتی قابل توجه است. با وجود اینکه درصد زنان مالک کسب و کار نسبت به سالهای گذشته افزایش داشته اما این نسبت در سال ۹۷ و ۹۸ ثابت مانده و همچنان زنان سهم بسیار پایینتری را نسبت به مردان دارا می‌باشند.



شکل ۴,۱۴. جنسیت صاحبان کسب و کارهای دارای نماد اعتماد



شکل ۴،۱۵. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

۴،۲۹ جنسیت خریداران

تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در سال ۹۸، حدود ۲۸ درصد از خریداران را خانمها و ۷۲ درصد از خریداران تجارت الکترونیکی را آقایان تشکیل داده‌اند.



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 **۲۵ درصدی** در حوزه ضریب نفوذ تلفن همراه با رسیدن به عدد **۱۴۲ درصد**، ضریب نفوذ **۹۴ درصدی** اینترنت که بالاتر از میانگین جهانی و منطقه است و همچنین نرخ کاربران اینترنت به عنوان خریداران بالقوه تجارت الکترونیکی که با رشد **۲۸ درصدی** به **۸۹ درصد** رسیده 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. حجم اسمی معاملات تجارت الکترونیکی نسبت به سال ۹۷ با رشد **۱۰۳ درصدی** همراه بوده و حجم حقیقی آن رشد **۴۲ درصدی** داشته است. بعلاوه تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی با رشد **۳۶ درصدی** نسبت به سال ۹۷ مواجه بوده است که نشان از استقبال بیشتر خریداران از خرید اینترنتی بوده است.

همچنین بررسی آمار جمعیت‌شناسی نشان‌دهنده تعداد رو به رشد کسب و کارهای اینترنتی است. با اینحال در سال ۹۸ نیز سهم زنان از مالکیت کسب و کارهای اینترنتی همچنان ثابت (**۱۳ درصد**) بوده و بسیار کمتر از مردان است. علاوه بر این، بیش از **۸۷ درصد** کسب و کارها از سرمایه شخصی خود جهت راه‌اندازی و توسعه کسب و کار 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.

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