

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی
سال ۱۴۰۰

مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی





گزارش تجارت الکترونیکی ایران سال ۱۴۰۰

تهیه کنندگان

ردیف	فعالیت	مسئول
۱	جمع آوری داده‌ها	فرانک ابوالمعصوم و منصوره شعبانی
۲	تدوین	فرانک ابوالمعصوم
۳	مشاوره	سروش باقری، رشید شاملی
۴	نظارت	محمدجواد هادی



چکیده

سند پیش رو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۰ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در ۳ دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی»، «جمعیت‌شناسی و روش‌های 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 جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه‌گیری از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) و تکمیل پرسشنامه گردآوری شده و اهم نتایج به شرح زیر است:

➤ زیرساخت تجارت الکترونیکی

- ضریب نفوذ اینترنت به ۱۲۷٫۲ درصد رسیده که نسبت به سال قبل نزدیک به ۱۳ درصد رشد داشته است.
- ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۶۷ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۶ درصد رشد داشته است.
- بیش از ۱ میلیون و ۳۱۷ هزار گواهی امضای الکترونیکی صادر شده که نسبت به سال قبل، ۱۲۴ درصد رشد داشته است.

➤ عملکرد تجارت الکترونیکی

- ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی ۱٫۲۳۷ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل، ۱۳ درصد رشد داشته است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به‌طور میانگین ۳۴۳ هزار تومان برآورد شده است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی ۳ میلیارد و ۶۰ میلیون فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۱۴ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی ۳۴۵ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۲ درصد رشد داشته است.

➤ جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

- تعداد کل اینمادهای فعال در پایان ۱۴۰۰ نسبت به سال قبل با رسیدن به بیش از ۱۲۰ هزار اینماد، ۳۵ درصد رشد داشته است.
- صدور اینماد بدون ستاره برای کسب‌وکارهای خرد از آذر ۱۴۰۰ آغاز و تا پایان همین سال به بیش از ۳۸۰۰ عدد رسید.
- ۸۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد، علاوه بر وبسایت از شبکه‌های اجتماعی برای عرضه کالا/خدمت استفاده می‌کنند.
- حدود ۹۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، از سرمایه‌گذاری شخصی برای توسعه کسب و کار خود استفاده می‌کنند.
- حدود ۶۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از پست جمهوری اسلامی ایران برای ارسال و تحویل کالا استفاده می‌کنند.
- ۶۰ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد، در گروه سنی جوانان قرار دارند.
- ۷۸ درصد از اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۰، مربوط به واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقیقی بوده است.



پیشگفتار

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تأثیرگذاری آن در اقتصاد جهان نقشی غیرقابل چشم‌پوشی دارد. در طی سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، جهان درگیر چالشی نو و عجیب شد. همه‌گیری ویروس کرونا تأثیرات مختلفی در تمامی ابعاد زندگی بشر گذاشت که تجارت الکترونیکی نیز از آن مستثنی نبوده است. بر اساس آمار جهانی، ارزش مالی تجارت الکترونیکی در جهان در سال ۲۰۲۱، نسبت به سال ۲۰۲۰، با رشدی حدود ۱۷ درصد به ۴٫۹۲ تریلیون دلار رسیده و چین، آمریکا و بریتانیا بزرگترین بازارهای تجارت الکترونیکی در جهان بوده‌اند.^۱ بر اساس آمار اعلامی از سوی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD^۲) در سال ۲۰۲۰، شیوع ویروس کرونا موجب توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه‌های جدید شده از جمله صنایع، محصولات (از جمله کالاهای سوپر مارکتی) و مشتریان (برای مثال میانسالان و سالمندان) شده است. همچنین در طی این دوران تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در بسیاری از کشورها از سمت خرید کالاهای لوکس به سمت خرید نیازمندی‌های روزانه که شامل طیف بیشتری از افراد است، سوق داده شده است. این روند در سال ۲۰۲۱ نیز ادامه داشته اما با شیب صعودی کمتری نسبت به سال قبل.^۳

کشور ما ایران نیز در سال‌های اخیر در حوزه تجارت الکترونیکی روند رو به رشدی را تجربه کرده است. بر اساس گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیکی از میان ۱۵۲ کشور، ۴۲ شد که نسبت به سال‌های 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، امارات و غیره، تنها ۷ درصد است.^۵

ازین رو 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 قابل‌توجهی 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، 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».^۶

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:

- برنامه‌ریزی، ارائه راهکار، پشتیبانی و نظارت به منظور

^۱ <https://www.statista.com/statistics>

^۲ Organisation for Economic Co-operation and Development

^۳ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>

^۴ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf

^۵ www.statista.com

^۶ <http://www.ecommerce.gov.ir/statute.aspx>



- 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

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، پیاده سازی 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، خروجی پروژه مذکور است که بر اساس شاخص‌های تعریف شده در حوزه اندازه‌گیری 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 امضای 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. جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی

۴.۱. روش های تجارت الکترونیکی

۴.۱.۱. روش های تأمین سرمایه

۴.۱.۲. روش ها و کانال های عرضه

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

۱٫۲ روش‌شناسی

بخش ۱ کلیات

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 و روش‌های 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 اینماد 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 و روش‌های 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 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 ^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 پایانی سال از اینترنت استفاده کرده‌اند به کل جمعیت
۸	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	تعداد گواهی امضاء الکترونیکی صادر شده برای کاربران نهایی 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 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 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، جمعیت‌شناسی و روش‌های 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 تأمین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۸	روش‌ها و کانال‌های عرضه	-
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 تأثیرگذار 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 چشمانداز 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)	۴۶٫۲۹ از ۱۰۰	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۴٫۹۶	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۶۶٫۶	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۶۸	درصد
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهنبند	۱۲۷٫۲	درصد
۶	ضریب نفوذ اینترنت پهنبند سیار	۱۱۴	درصد
۷	ضریب نفوذ اینترنت پهنبند ثابت	۱۳٫۱۵	درصد
۸	تعداد مشترکین اینترنت پهنبند	۱۰۶٫۹۲	میلیون نفر
۹	ضریب نفوذ شبکههای اجتماعی	۵۶	درصد
۱۰	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	۱٫۳۱۷٫۴۴۷	عدد



شاخص آمادگی شبکه^۹ (NRI) به سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم می‌پردازد. بر اساس آخرین گزارش جهانی، که در سال ۲۰۲۱ ارائه شده است، ایران با کسب امتیاز ۴۶٫۲۹ (از ۱۰۰) و بدون تغییر نسبت به رتبه سال قبل، همچنان رتبه ۷۹ را در بین ۱۳۴ کشور جهان داشته است. کشور هلند با کسب امتیاز ۸۲٫۰۶ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

سنگاپور با امتیاز ۸۰٫۰۱ رتبه نخست را در بین کشورهای آسیا و اقیانوسیه کسب نموده است. همچنین در میان کشورهای عربی امارات متحده با کسب امتیاز ۶۳٫۹۲ مقام نخست را میان کشورهای عربی کسب نموده است.

۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه

(Network Readiness Index)

وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

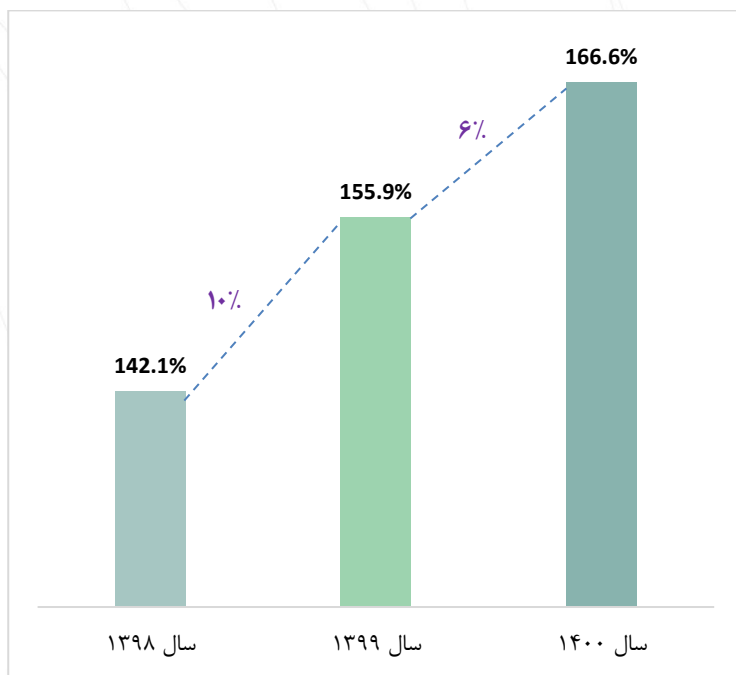
شاخص آمادگی شبکه به چهار زیرشاخص تکنولوژی، مردم، حکومت و ضریب تأثیر تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این زیرشاخص‌ها خود به زیرشاخص‌های متعدد دیگری دسته‌بندی شده‌اند. در زیرشاخص تکنولوژی ایران رتبه ۷۰ را کسب نموده است. در زیرشاخص مردم رتبه ۷۱، در زیرشاخص حکومت رتبه ۷۷ و در زیرشاخص ضریب تأثیر رتبه ۹۹ را کسب نموده است. بنظر می‌رسد کشور ایران در زیرشاخص تکنولوژی وضعیت بهتری داشته است. این زیرشاخص بیانگر میزان دسترسی و محتوا و تطابق با تکنولوژی‌های آینده است.

^۹ Network Readiness Index

^{۱۰} <https://networkreadinessindex.org>



۲٫۲. ضریب نفوذ تلفن همراه



شکل ۲٫۱ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران

مفهوم شاخص ضریب نفوذ تلفن همراه محاسبه تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت است. بر اساس آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد کل مشترکین تلفن همراه تا پایان سال ۱۴۰۰، نزدیک به ۱۴۰،۰۵۸،۸۷۹ عدد بوده و ضریب نفوذ تلفن همراه حدود ۱۶۶٫۶۳ 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 ۱۴۰۰ با رشد ۶ درصدی نسبت به سال گذشته همراه بوده است.



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.

۲,۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

طبق آمار جهانی منتشر شده در سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران تلفن هوشمند در ایران ۵۷,۱۹ میلیون نفر برآورد شده و با ۳ پله ارتقا نسبت به سال قبل در جایگاه دوازدهم جهان قرار گرفته است.^{۱۴} با در نظر گرفتن جمعیت ۸۴,۱ میلیون نفری اعلام شده توسط مرکز ملی آمار در سال ۱۴۰۰، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۱ در ایران حدود ۶۸ درصد برآورد می‌شود.

مطابق با آمار جهانی ارائه شده، در سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران تلفن هوشمند در جهان ۶,۳ میلیارد نفر اعلام شده است.^{۱۵}

همچنین بر اساس آمار جهانی اعلام شده در سال ۲۰۲۱ میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران حدود ۳۰,۱۷ مگابیت بر ثانیه بوده است.^{۱۶} در حالی که میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در جهان حدود ۵۳,۳۸ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است.^{۱۷}

^{۱۲} <https://www.statista.com>

^{۱۳} Mobile Commerce

^{۱۴} <https://www.statista.com>

^{۱۵} <https://amar.org.ir>

^{۱۶} <https://www.statista.com>

^{۱۷} <https://www.speedtest.net/global-index/iran>

^{۱۸} <https://www.speedtest.net/global-index>

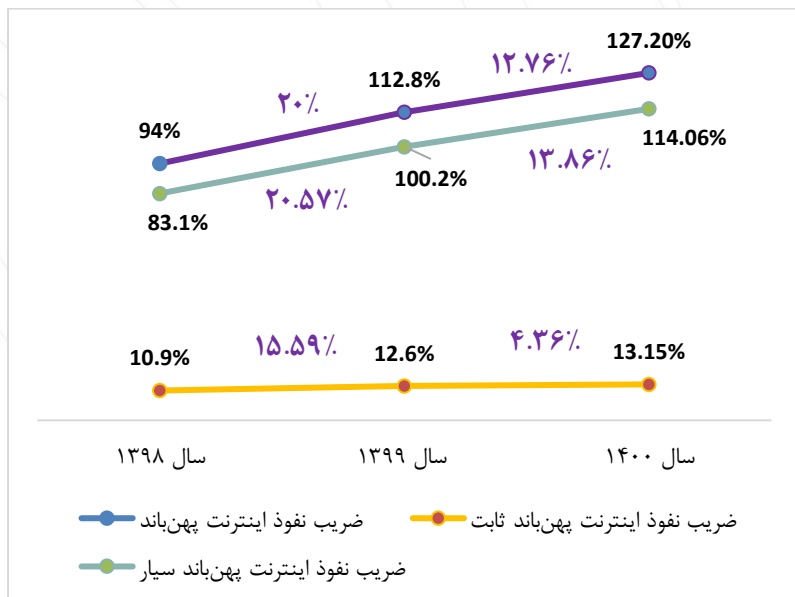


۲٫۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

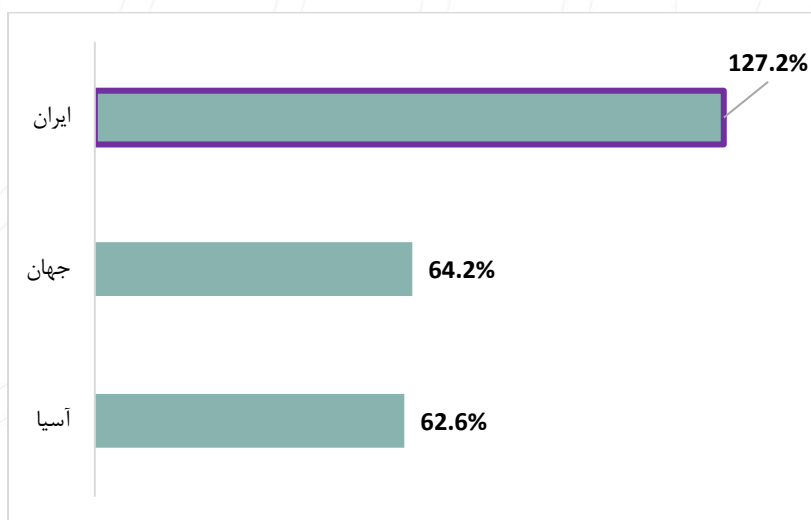
در این شاخص تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت محاسبه می‌شود. مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^{۱۹}، تا پایان سال ۱۴۰۰، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۲۷٫۲ درصد اعلام شده است. این رقم نسبت به سال قبل حدود ۱۲٫۷۶ درصد رشد داشته است. در نمودار 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 ۱۴۰۰، نیز مانند سال گذشته حدود ۸۹٫۸۸ 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.^{۲۰} این مورد در نمودار شکل ۲٫۳ نشان داده شده است. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۴۰۰ بالاتر از میانگین جهانی بوده است.



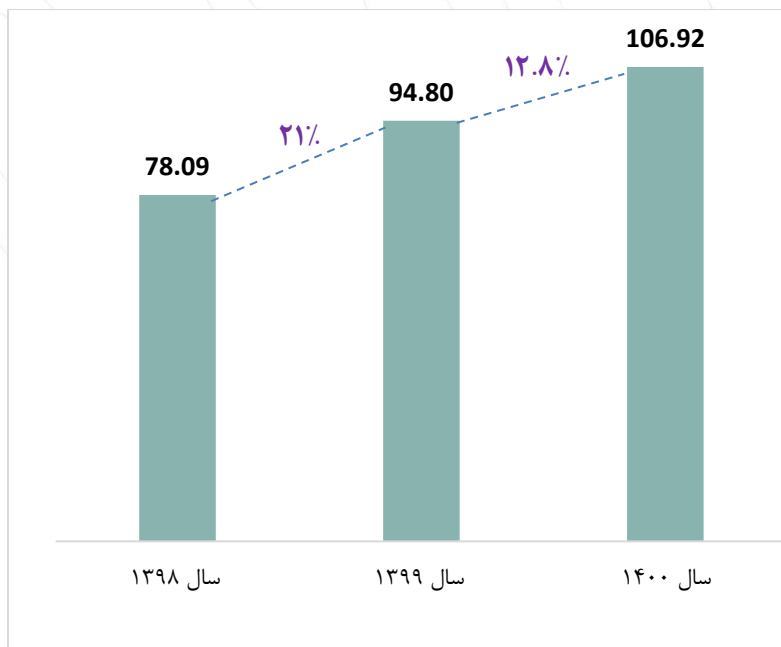
شکل ۲٫۲. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران



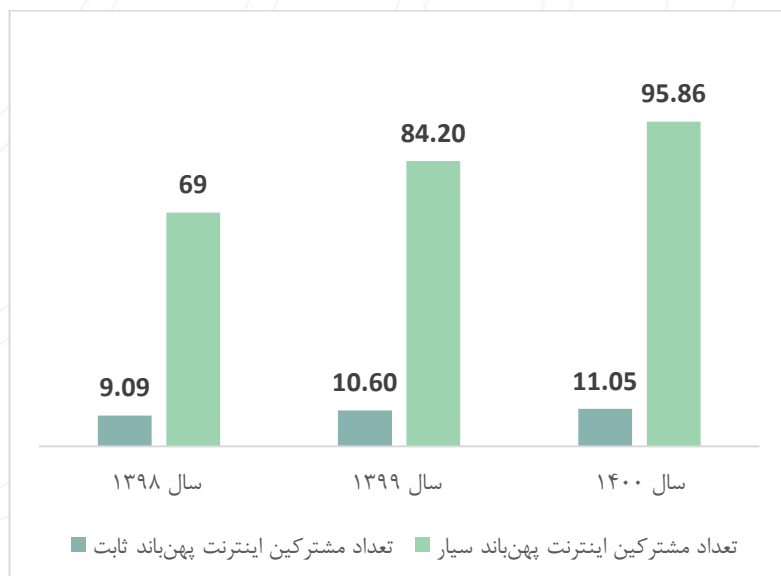
شکل ۲٫۳. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ایران و جهان

^{۱۹} www.ict.gov.ir

^{۲۰} 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^{۲۱}، در سال ۱۴۰۰ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند حدود ۱۰۶،۹۱۹،۲۷۶ مشترک اعلام شده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته ۱۲،۸ 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 ۲۰۲۲،^{۲۲} تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران، در سال ۲۰۲۱ حدود ۴۷٫۷ میلیون نفر بوده است. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۵٫۸ درصد برآورد شده است.

۲٫۶ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

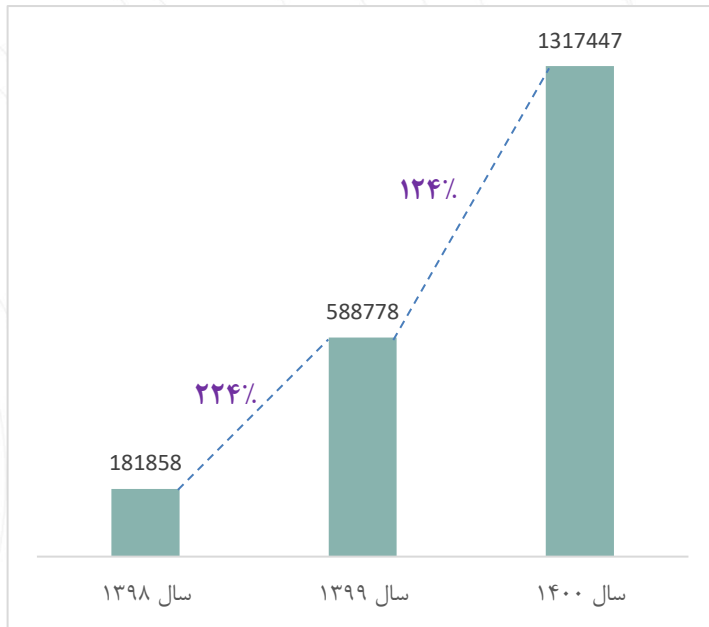
همچنین بر اساس گزارش منتشر شده، تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۲۱، نزدیک به ۴٫۶ میلیارد نفر گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان ۵۸٫۴ درصد بوده است.

²² <https://www.datareportal.com>



۲,۷ تعداد صدور گواهی امضای

الکترونیکی



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

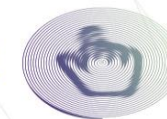
از ابتدای راه‌اندازی زیر ساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۲,۶۸۱,۹۳۶ گواهی امضای الکترونیکی برای کاربران نهایی صادر شده است. با توجه به تلاش‌های صورت گرفته در راستای توسعه کاربری گواهی امضای الکترونیکی در کشور و افزایش تعداد سامانه-های مجهز به زیرساخت کلید عمومی، تعداد گواهی‌های صادر شده برای کاربران نهایی در سال ۱۴۰۰ حدود ۱,۳۱۷,۴۴۷ فقره بوده که نسبت به سال قبل رشد ۱۲۴ درصدی داشته است. نمودار شکل ۲,۶ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور در سال ۱۴۰۰ را در مقایسه با سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۳۹۸ نشان می‌دهد.



در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ 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 ۱۴۰۰ 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	۱۲،۳۶۹	هزار میلیارد ریال
۲	رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹	۱۳	درصد
۳	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روشهای پرداخت	۳،۵۹۹،۳۷۵،۸۰۶	عدد
۴	رشد تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹	۱۴	درصد
۵	ارزش اسمی معاملات B2C	-	-	-
۶	ارزش حقیقی معاملات B2C	-	-	-
۷	ارزش اسمی معاملات B2B	-	-	-
۸	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات B2B	-	-	-
۹	سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی	بر اساس آمار بانک مرکزی	۹	درصد
۱۰	سهم تعدادی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها	تعداد وبسایت‌های تجارت الکترونیکی تخمین زده شده به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور	-	-
۱۱	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۳۴۳	هزار تومان
۱۲	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۳،۰۲۰	هزار میلیارد ریال
۱۳	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۳۴۵،۰۰۰	عدد



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 ۱۴۰۰ بر اساس گزارش شاپرک^{۲۳}.

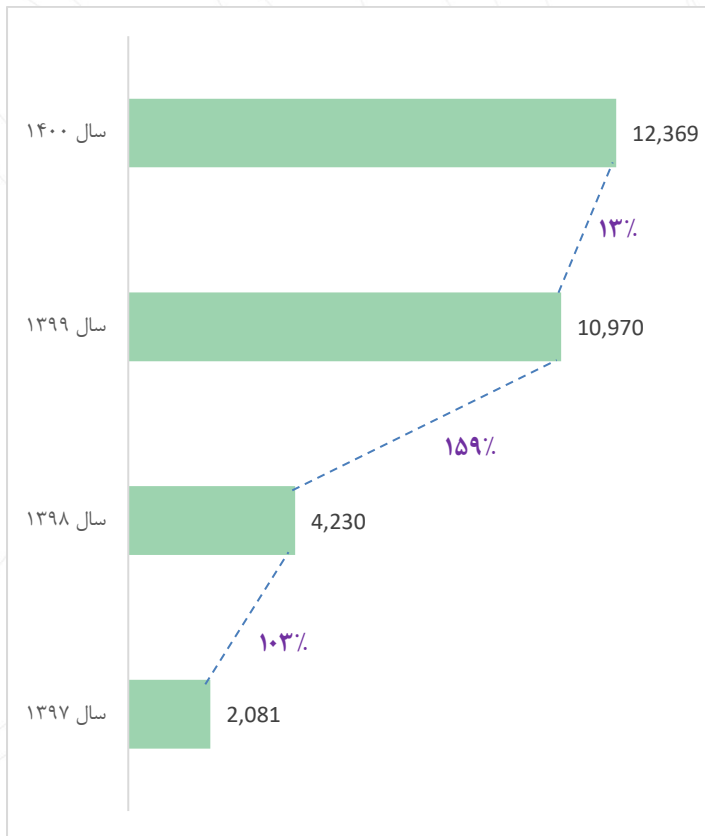
- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارتهخوان یا نقدی در محل (COD^{۲۴}) و همچنین مبالغ پرداخت از طریق کارت به کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی. محاسبه این مبلغ به دلیل عدم وجود داده‌های در دسترس، از طریق تخمین سهم این روش پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی بدست آمده است.

جدول ۳٫۲. مقادیر تأثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰

ردیف	شاخص	مبلغ (هزار میلیارد ریال)
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۸،۶۵۹
۲	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روشهای پرداخت	۳،۷۱۰
۳	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۱۲،۳۶۹

²³ www.shaparak.ir

³⁰ Cash on Delivery



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

۳،۱،۱ بررسی میزان رشد تجارت

الکترونیکی

ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در

سال ۱۴۰۰ حدود ۱۲،۳۶۹ 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 ۱۴۰۰ در مقایسه با سال

۱۳۹۹ حدود ۱۳ درصد رشد داشته است.



۳،۱،۲. 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^{25}) در سال ۱۴۰۰، با رشد ۶۶ درصدی نسبت به سال گذشته به حدود ۸۶،۹۲۵ هزار میلیارد ریال رسیده است.^{۲۶} همچنین ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت حدود ۷۲،۸۶۲ هزار میلیارد ریال اعلام شده، که این میزان نسبت به سال قبل با ۵۹ درصد رشد همراه بوده است.

با احتساب این مقادیر، می‌توان مقایسه‌ای از ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ با ارزش تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳،۳ این مقایسه را در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ نمایش می‌دهد.

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

ردیف	شاخص‌ها (هزار میلیارد ریال)	سال ۱۳۹۷	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۹	سال ۱۴۰۰	میزان تغییرات ۱۴۰۰ به ۱۳۹۹
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۲۱،۲۲۱	۲۹،۰۷۲	۴۵،۸۲۴	۷۲،۸۶۲	۵۹ درصد
۲	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۲،۰۸۱	۴،۲۳۰	۱۰،۹۷۰	۱۲،۳۶۹	۱۳ درصد
۳	نسبت اسمی حجم تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۱۰ درصد	۱۴،۵ درصد	۲۵ درصد	۱۷ درصد	۳- 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.

²⁵ Gross domestic product

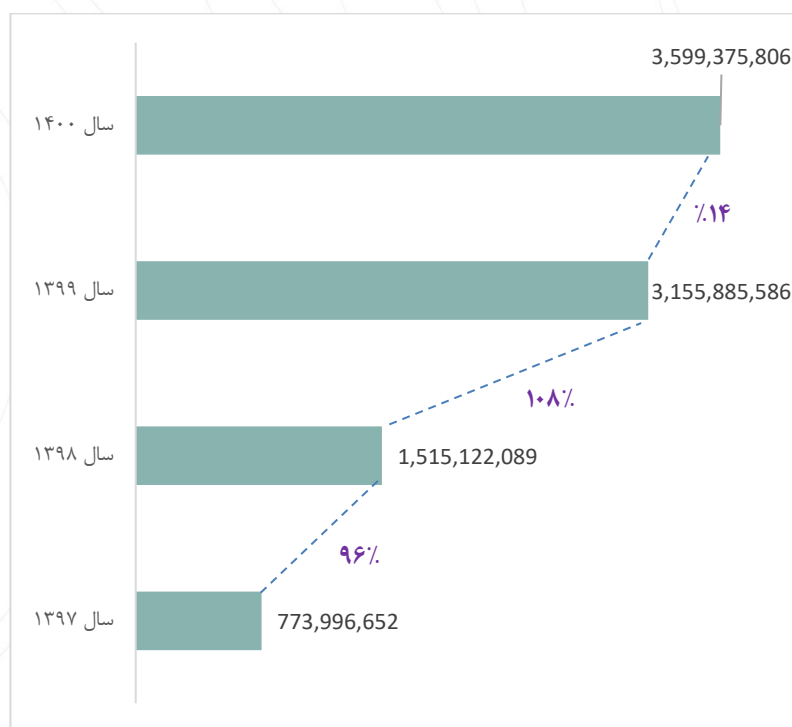
²⁶ Amar.org.ir



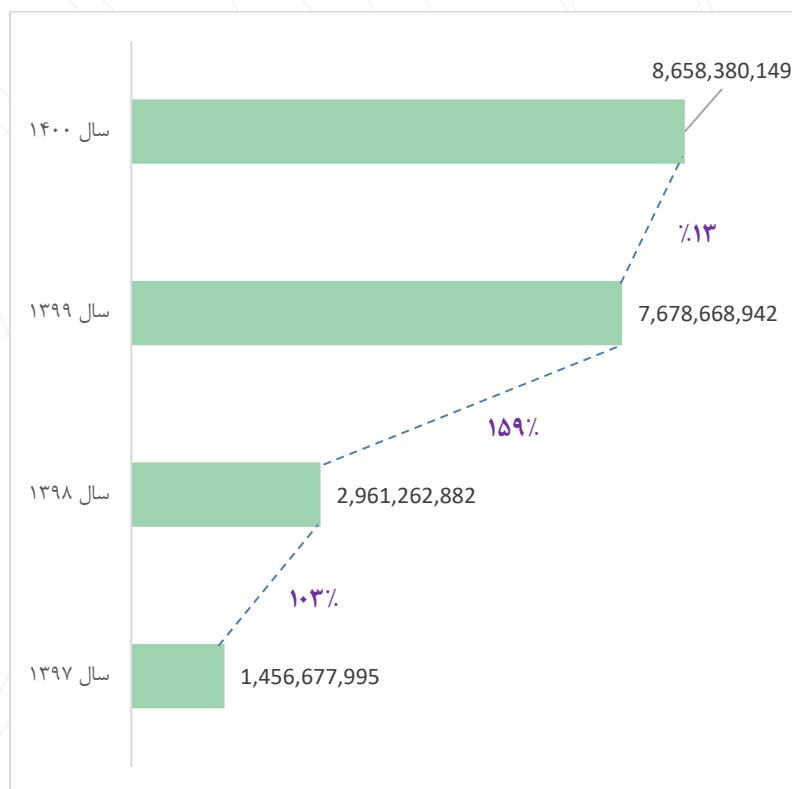
۳،۲ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ به حدود ۳،۵۹۹،۳۷۵،۸۰۶ فقره رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۱۴ درصدی همراه بوده است.

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران^{۲۷}، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۱۴۰۰ معادل ۱،۷۹۹،۶۸۷،۹۰۳ تراکنش بوده است. این میزان نسبت به سال قبل، با رشد ۱۴ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳،۳ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ نشان داده شده است.



شکل ۳،۳. مقایسه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی



شکل ۳،۴. مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی (میلیون ریال)

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

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران^{۲۸}، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال ۱۴۰۰ معادل ۸،۶۵۸،۳۸۰،۱۴۹ میلیون ریال بوده که نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با رشد ۱۳ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳،۴ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ نشان داده شده است.

ماه	به ۱۳۹۸ ۱۳۹۷	به ۱۳۹۹ ۱۳۹۸	به ۱۴۰۰ ۱۳۹۹
فروردین	%۴۱	%۲۲۷	%۳۵
اردیبهشت	%۵۰	%۳۲۷	%-۱۷
خرداد	%۶۷	%۲۰۴	%۵
تیر	%۶۱	%۴۰۰	%-۴۳
مرداد	%۵۲	%۳۲۱	%-۳۱
شهریور	%۵۴	%۲۰۳	%۲۳
مهر	%۴۳	%۸۱	%۵۶
آبان	%۱۰۳	%۱۰۵	%۹۶
آذر	%۲۵۵	%۱۰۸	%۳۷
دی	%۲۴۷	%۷۴	%۴۵
بهمن	%۱۵۲	%۷۵	%۲۶
اسفند	%۲۳۶	%۴۹	%۴۲
مجموع	%۱۰۳	%۱۵۹	%۱۳

جدول ۳/۴. میزان تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	به ۱۳۹۸ ۱۳۹۷	به ۱۳۹۹ ۱۳۹۸	به ۱۴۰۰ ۱۳۹۹
فروردین	%۶۱	%۳۰	%۵۰
اردیبهشت	%۶۸	%۵۱	%۲۱
خرداد	%۵۰	%۴۸	%۳۶
تیر	%۴۱	%۶۴	%۱۳
مرداد	%۳۸	%۶۸	%۲
شهریور	%۵۰	%۴۶	%۳۳
مهر	%۴۵	%۲۷	%۴۹
آبان	%۳۳	%۳۴	%۵۶
آذر	%۳۶	%۳۷	%۱
دی	%۲۴	%۵۸	%-۲۲
بهمن	%۲۶	%۴۹	%-۲۴
اسفند	%۴	%۷۴	%-۲۳
مجموع	%۳۷	%۴۹	%۱۴

جدول ۳/۵. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

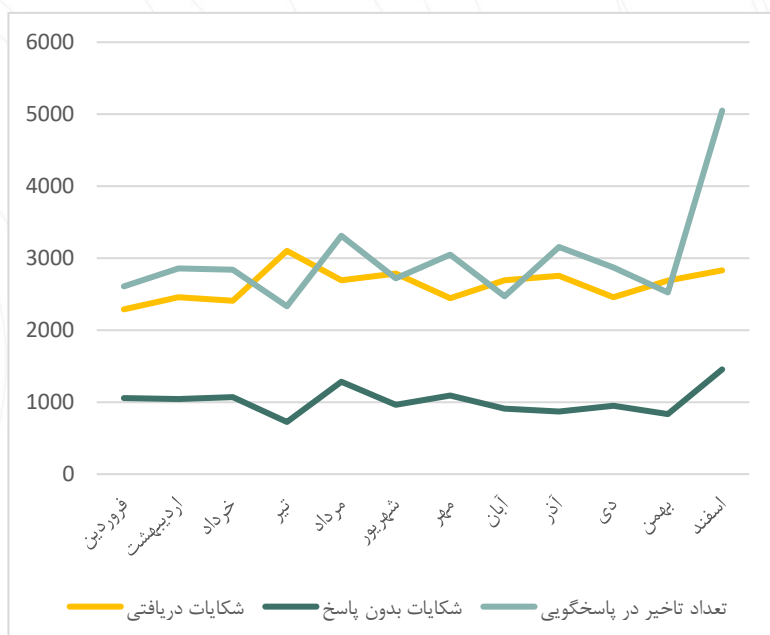
با توجه به داده‌های جدول ۳/۴ در سال ۱۴۰۰ در مقایسه با سال گذشته، مبالغ خرید اینترنتی در اکثر ماه‌های سال با رشد همراه بوده است. این میزان رشد در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ بیشتر از نیمه اول همین سال بوده است.

همچنین بر اساس داده‌های جدول ۳/۵، تعداد تراکنش‌ها در طول سال ۱۴۰۰ به غیر از سه ماهه آخر سال، نسبت به مدت زمان مشابه در سال‌های قبل همراه با رشد بوده است.

همچنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ برابر با ۳۴۳ هزار تومان برآورد شده است که این میزان با سال قبل حدوداً برابر بوده است.

۳,۳. پاسخگویی واحدهای تجارت

الکترونیکی به شکایات



شکل ۳,۵. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در سال ۱۴۰۰

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، سنجش میزان پاسخگویی آن‌ها در قبال شکایات دریافتی است. این‌ماد با فراهم کردن بستر لازم برای 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 در این حوزه در سال ۱۴۰۰ ارائه شده است. به طور کلی سه مهلت زمانی ۲۴، ۴۸ و ۷۲ ساعت برای پاسخگویی کسب و کار به شکایات دریافتی در نظر گرفته شده که در صورت اتمام هر یک از مهلت‌های زمانی و عدم پاسخ کسب و کار به شکایت، یک تاخیر در صورت اتمام هر سه مهلت تعیین شده و عدم پاسخ‌دهی کسب و کار، شکایت به عنوان بدون پاسخ تعیین می‌شود.

تعداد شکایات دریافتی در سال ۱۴۰۰، به نسبت سال قبل، ۱۷ درصد رشد داشته است. از جمله دلایل افزایش تعداد شکایات، مشکلات لجستیک، تأمین کالا و افزایش نرخ ارز برای کسب و کارها و نیز تعطیلی کسب و کارها در برخی بازه‌های زمانی بدلیل شیوع ویروس کرونا بوده است.

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

بخش ۴ جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

در بخش جمعیت‌شناسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد 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 براساس داده‌های اخذ شده از سامانه اینماد و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بدست آمده است.

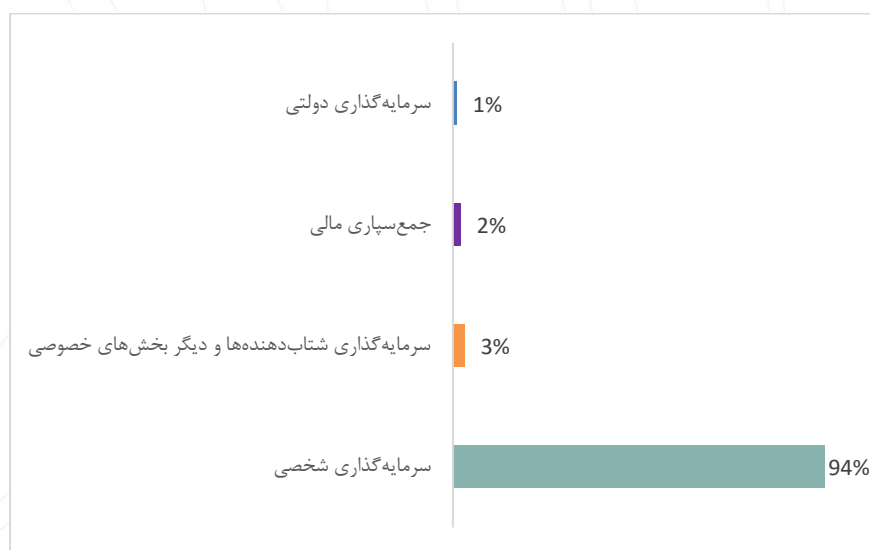
۴٫۱ روش‌های تجارت الکترونیکی

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

۴٫۱٫۱ روش‌های تأمین

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، ۹۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از روش سرمایه‌گذاری شخصی برای شروع و توسعه کسب‌وکار خود استفاده کرده‌اند. این میزان نسبت به سال گذشته حدود ۲ درصد رشد داشته است. استفاده از روش سرمایه‌گذاری‌های شرکتی نظیر شتاب‌دهنده‌ها، جمع‌سپاری مالی و سرمایه‌گذاری دولتی به ترتیب سایر روش‌های جذب سرمایه هستند.



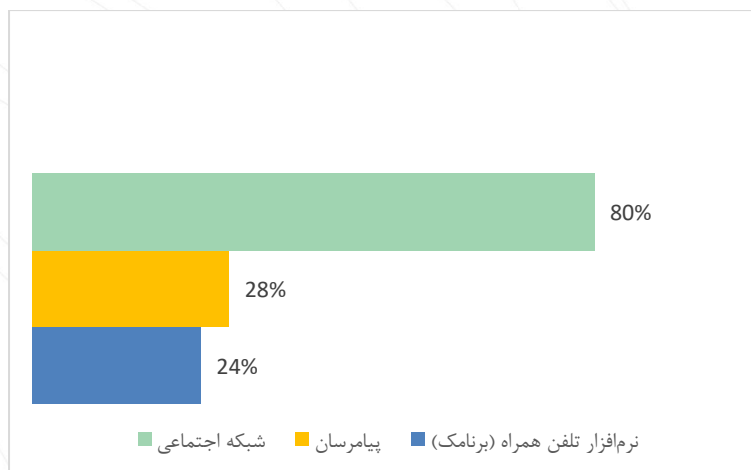
شکل ۴٫۱. روش‌های سرمایه‌گذاری واحدهای تجارت الکترونیکی

عرضه

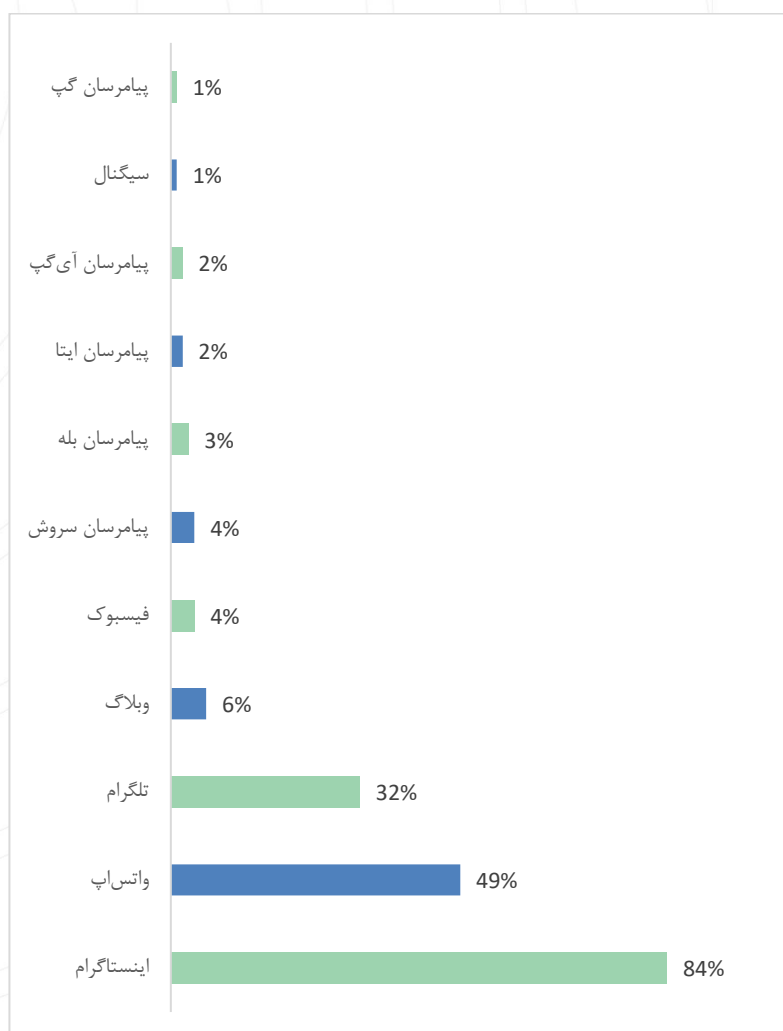
۴,۱,۲ روش‌ها و کانال‌های

میان واحدهای تجارت الکترونیکی ۸۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از شبکه‌های اجتماعی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود استفاده می‌کنند. ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از پیامرسان‌ها استفاده می‌کنند. همچنین ۲۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از نرم‌افزار تلفن همراه (برنامک) یا خدمات خود بهره می‌برند.

طبق نظرسنجی بعمل آمده توسط پرسشنامه، در میان شبکه‌های اجتماعی و پیامرسان‌های مختلف اینستاگرام با ۸۴ درصد بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی دارا بوده است. مقایسه سایر شبکه‌های اجتماعی و پیامرسان‌های مورد استفاده توسط واحدهای تجارت الکترونیکی در نمودار شکل ۴,۳ نشان داده شده است.



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

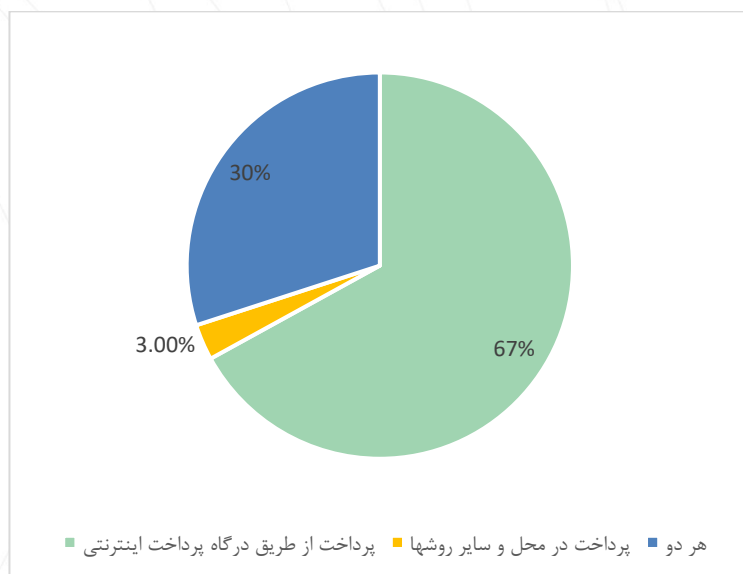


شکل ۴,۳. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیامرسان‌های مختلف



۴,۱,۳ روش‌های دریافت وجه

همانطور که در نمودار شکل ۴,۴ مشاهده می‌کنید، ۶۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از درگاه پرداخت اینترنتی برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. همچنین ۳۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از هر دو روش COD^{۲۹} (پرداخت در محل) و پرداخت از طریق درگاه اینترنتی بانکی استفاده می‌کنند و تنها ۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از سایر روش‌ها (پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب) استفاده می‌کنند.



شکل ۴,۴. روش‌های دریافت وجه از مشتری

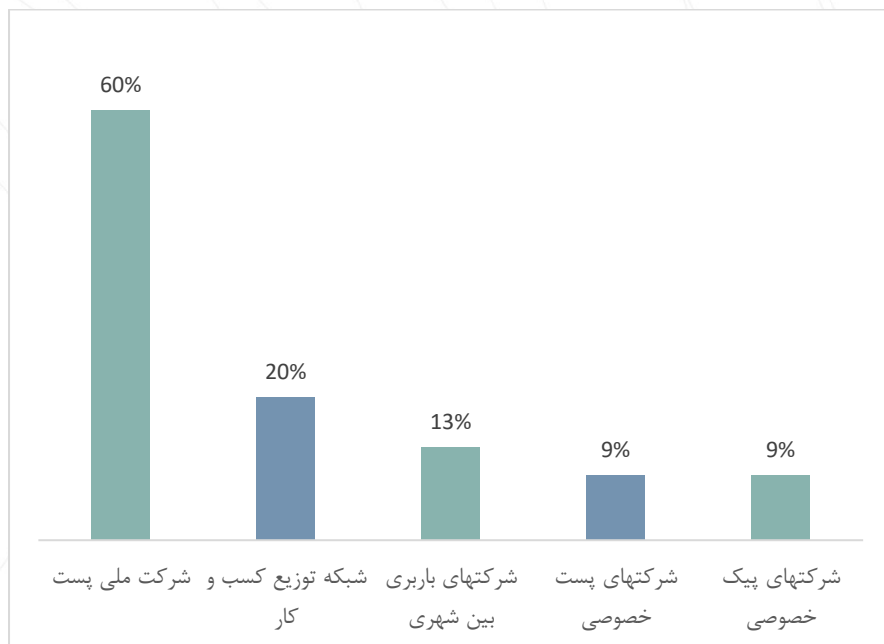
²⁹ Cash on Delivery



۴,۱,۴ روش‌های ارسال و

تحويل کالا

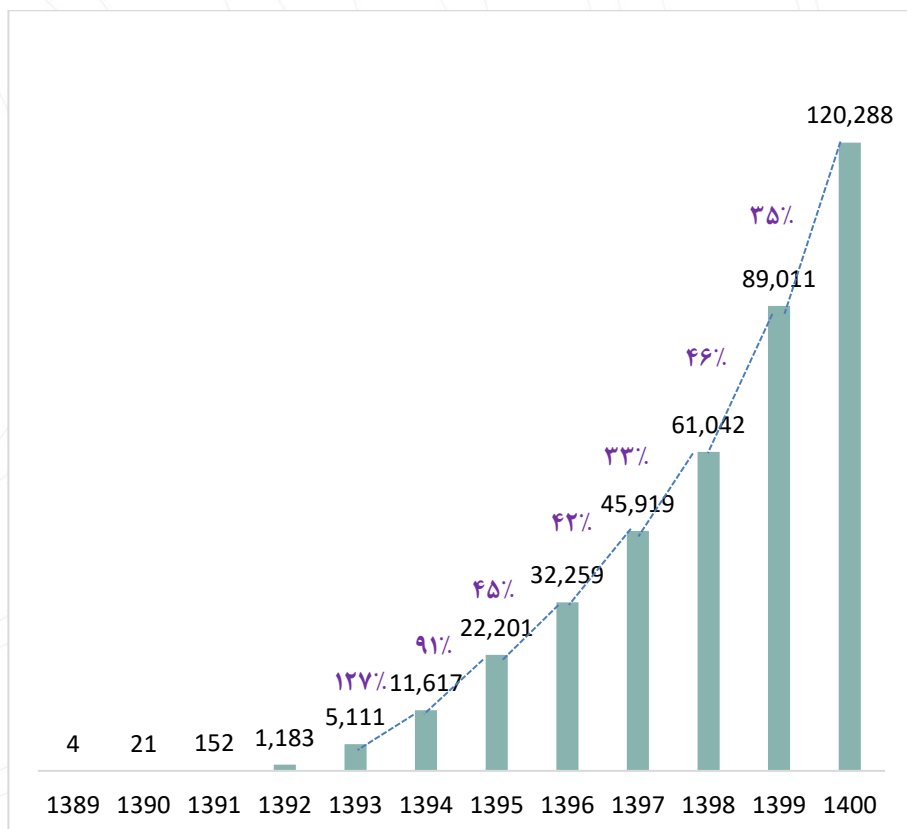
همانطور که در نمودار شکل ۴,۵ مشاهده می‌کنید، بهره‌مندی از خدمات شرکت پست ج.ا.ا با آمار ۶۰ درصدی بیشترین روش ارسال کالا توسط واحدهای تجارت الکترونیکی فعال در حوزه فروش کالا است. استفاده از سیستم توزیع واحد تجارت الکترونیکی، شرکت‌های باربری بین شهری و خدمات شرکت‌های پست خصوصی به ترتیب سایر روش‌هایی هستند که برای ارسال کالا استفاده می‌شوند.



شکل ۴,۵. میزان استفاده از هر یک روش‌های ارسال کالا

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

۴,۲ جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

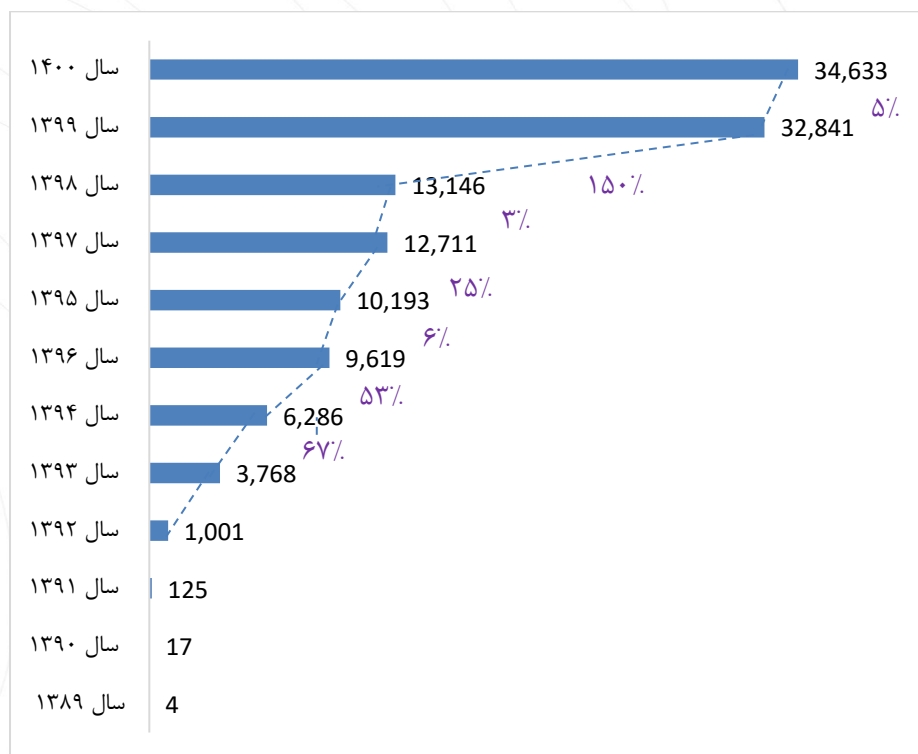


شکل ۴۶. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال
(آمار تجمیعی)

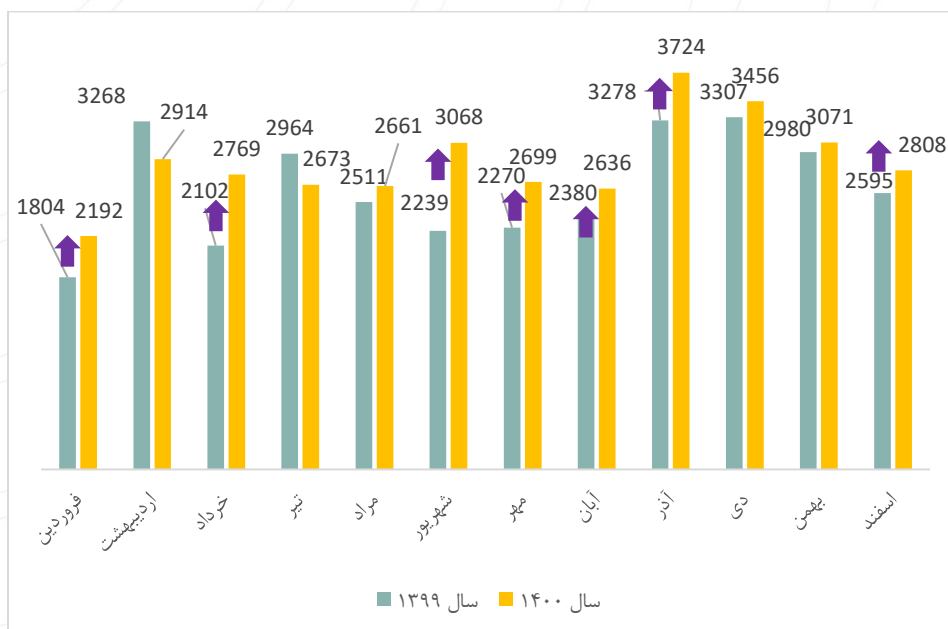
۴,۲۱۱ تعداد واحدهای تجارت

الکترونیکی

اینماد از سال ۱۳۸۹ به بررسی واحدهای تجارت الکترونیکی، مجوزهای قانونی و احراز هویت واقعی صاحبان آنها پرداخته است. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی حدود ۴۰۰ هزار واحد برآورد می‌شود که تاکنون ۱۲۰,۲۸۸ واحد از آنها اینماد دریافت کرده‌اند (حدود ۳۰ درصد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی). نمودار شکل ۴۶ تعداد واحدهای دارای اینماد فعال را در پایان سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰ نشان می‌دهد.



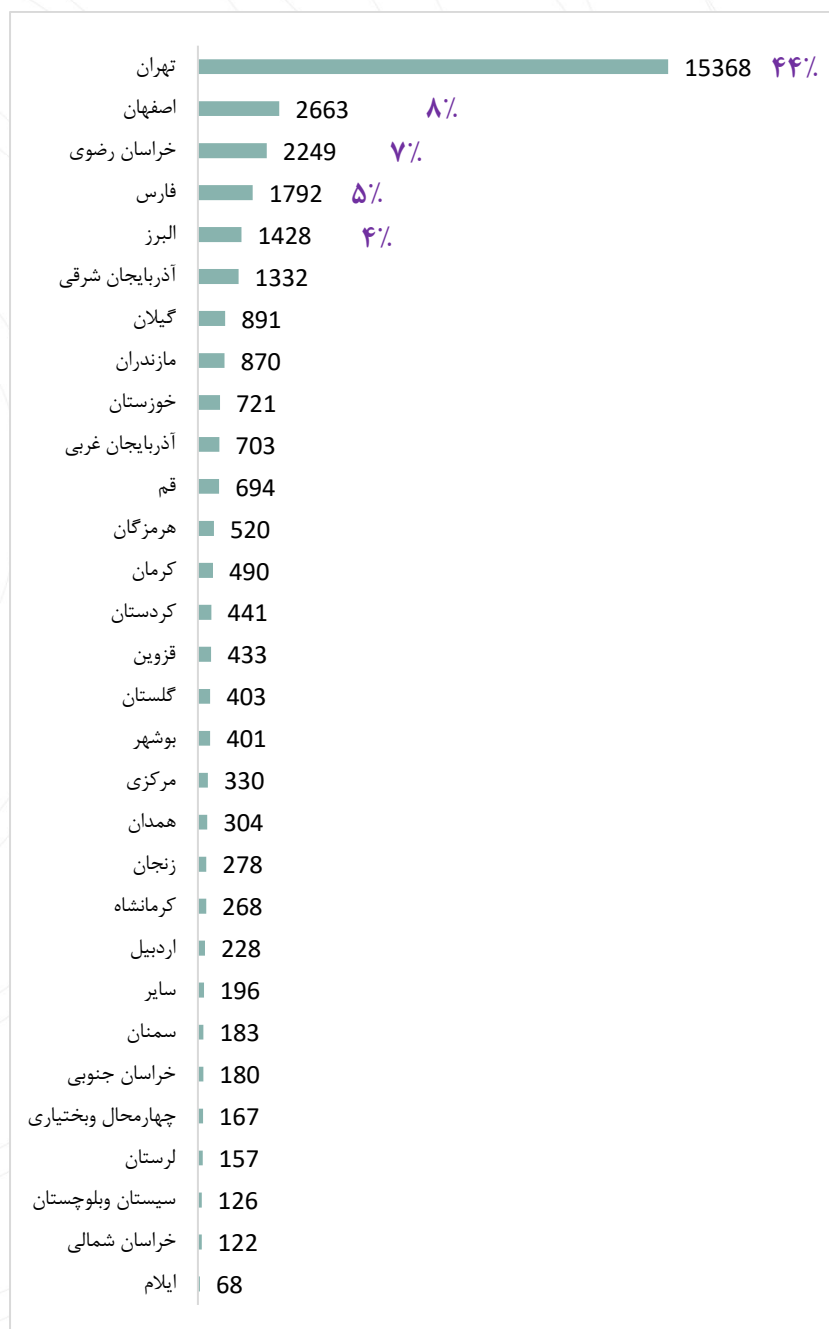
شکل ۴,۷. تعداد اینماد صادر شده به تفکیک سال



شکل ۴,۸. مقایسه تعداد اینماد صادر شده به تفکیک ماه

آمار صدور اینماد مربوط به سال ۱۴۰۰ تعداد ۳۱,۲۷۷ اینماد بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۵ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۴,۷ روند صدور اینماد طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۰ را مشاهده می‌کنید.

همچنین در نمودار شکل ۴,۸، تعداد اینمادهای صادر شده به تفکیک ماه در طی سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ مشاهده می‌کنید.

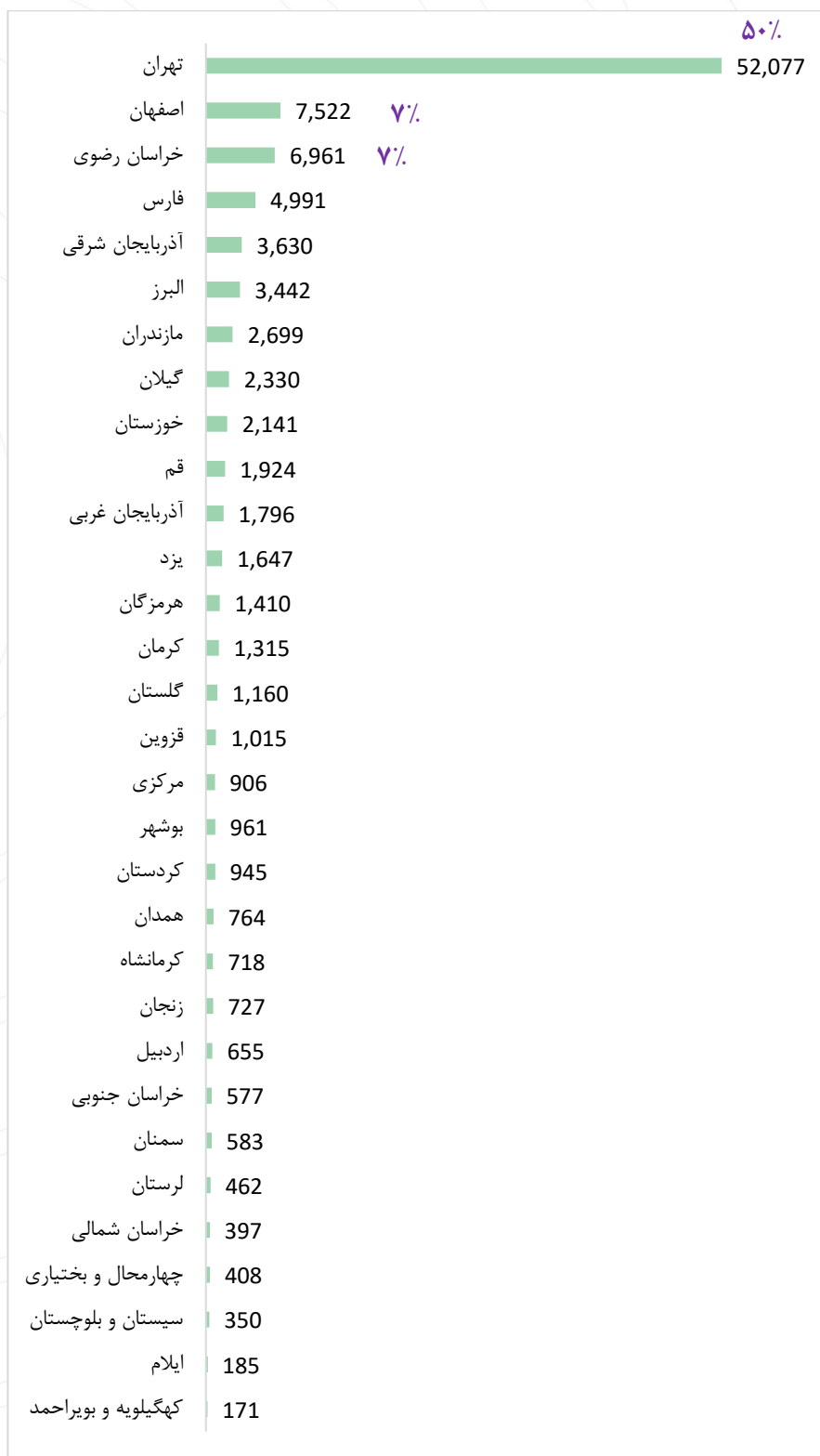


۴,۲,۲ پراکندگی جغرافیایی

واحدهای تجارت الکترونیکی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۰ اینماد گرفته‌اند به تفکیک استان در شکل ۴,۹ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۱۵,۳۶۸ اینماد صادر شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.

شکل ۴,۹. پراکندگی استانی صدور اینماد در سال ۱۴۰۰



پراکندگی جغرافیایی کل واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۰ به تفکیک استان در نمودار شکل ۴/۱۰ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۵۲,۰۷۷ اینماد فعال، بالاترین آمار تعداد اینماد را در بین کل استان‌ها داراست.

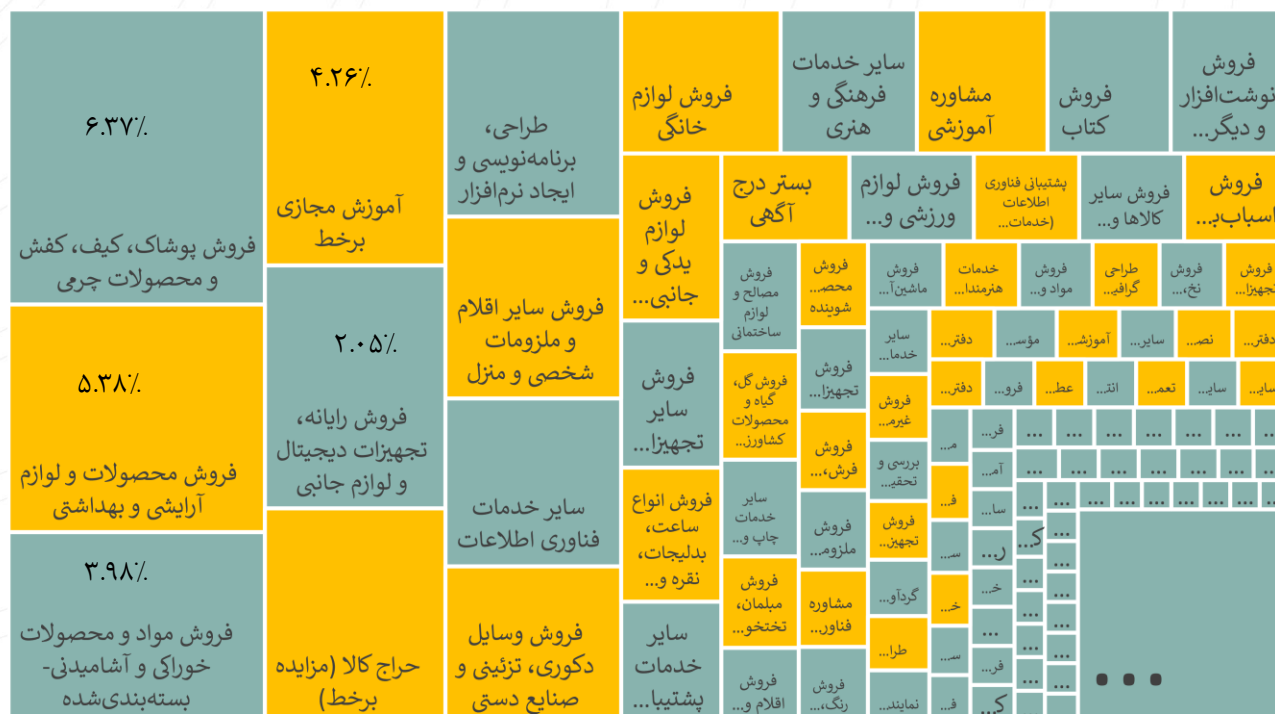
شکل ۴/۱۰. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۰



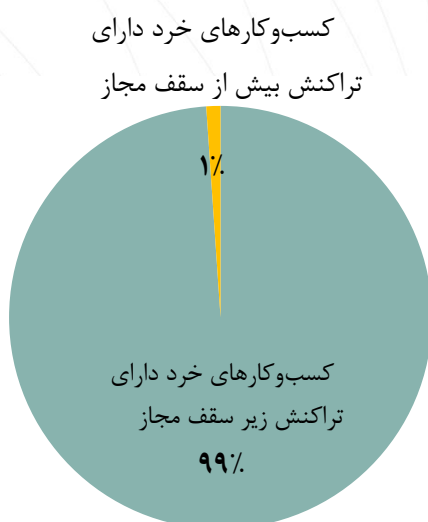
۴,۲۳ کسب و کارهای خرد (اینماد بدون ستاره)

اینماد بدون ستاره فرآیند ساده شده اعطای اینماد برای کسب و کارهای خرد است که به عنوان اولین تجربه مجوز ثبت-محور در کشور صرفاً با احراز هویت و دامنه عملیاتی شده و ظرف چند دقیقه قابل دریافت است. البته به منظور مدیریت ریسک ناشی از عدم انجام احرازهای دیگر در فرآیند اصلی اینماد و جلوگیری از بروز تخلفات و کلاهبرداری‌های گسترده، کسب و کار خرد به گونه ای تعریف شده که تعداد و مجموع مبلغ تراکنش‌های آن در ماه به ترتیب کمتر از ۱۰۰ عدد و ۱۰۰ میلیون تومان باشد و این موضوع به صورت سیستمی کنترل می شود. بدیهی است در صورت عبور کسب و کار خرد از از سطح تعیین شده، کسب و کار موظف است ظرف ۱۰ روز نسبت به طی مراحل کامل اعطای اینماد و دریافت اینماد ستاره دار اقدام نماید.

پیرو استقبال بسیار خوب کسب و کارهای خرد از اینماد بدون ستاره در سال ۱۴۰۰، تعداد اینمادهای بدون ستاره تا پایان سال ۱۴۰۰ به ۳۸۰۰ عدد رسیده و تا پایان فصل بهار سال ۱۴۰۱ از مرز ۵۲۰۰ کسب و کار عبور کرده که اکثر این کسب و کارها تا قبل از آن از امکان ثبت و استفاده از مزایای داشتن مجوز قانونی محروم بودند، ولی با استفاده از قابلیت ثبت اینماد بدون ستاره توانسته اند از مزایای مجوز قانونی نزد یک مرجع حاکمیتی نیز بهره مند شوند که همانا این مهم هدف مشترک وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی بوده است. توزیع اینمادهای بدون ستاره در عناوین کالا/خدمت مختلف در نمودار ۴/۱۱ نشان داده شده است.

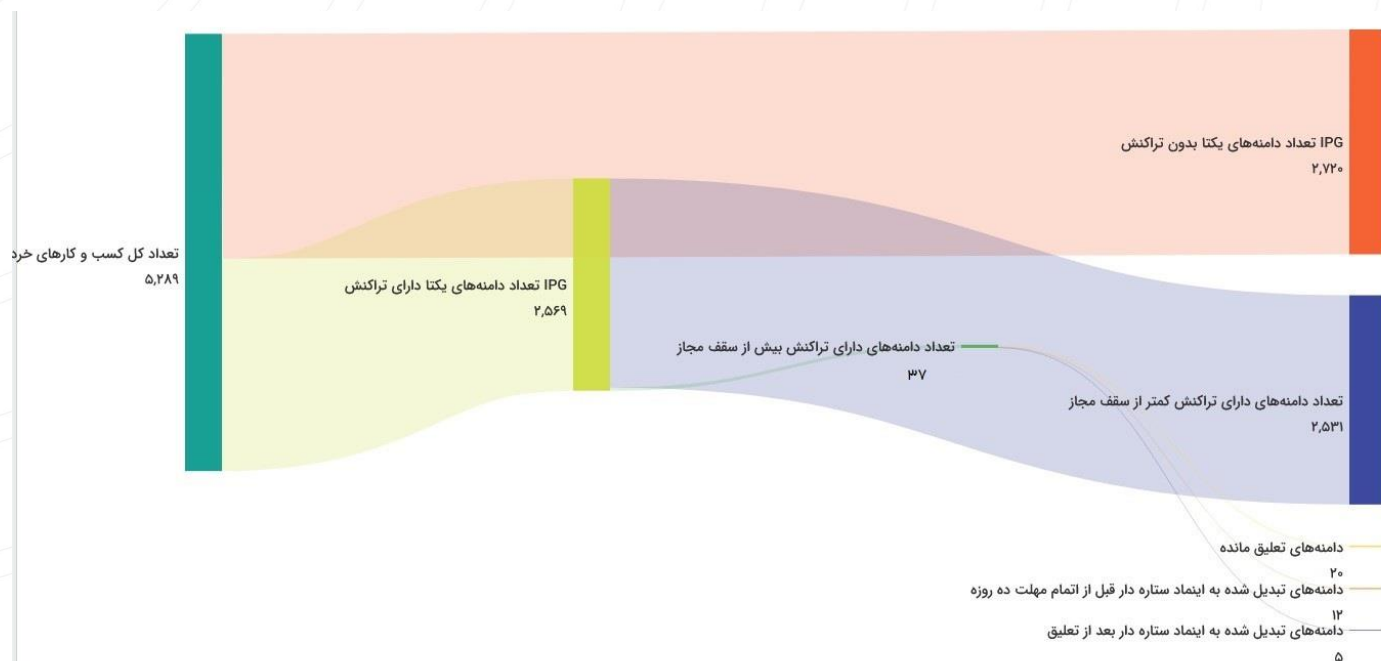


شکل ۴/۱۱. توزیع اینمادهای بدون ستاره در رشته فعالیتهای مختلف



کمتر از یک درصد کسب و کارها از سطح فعالیت مجاز عبور کرده‌اند که بسیار کمتر از برآورد اولیه بوده و به خوبی نشان دهنده طراحی بسیار مناسب اینماد بدون ستاره است. نمودارهای ۴،۱۲ و ۴،۱۳ وضعیت نظارت بر کسب و کارهای خرد را تا پایان فصل بهار ۱۴۰۱ نمایش می‌دهد.

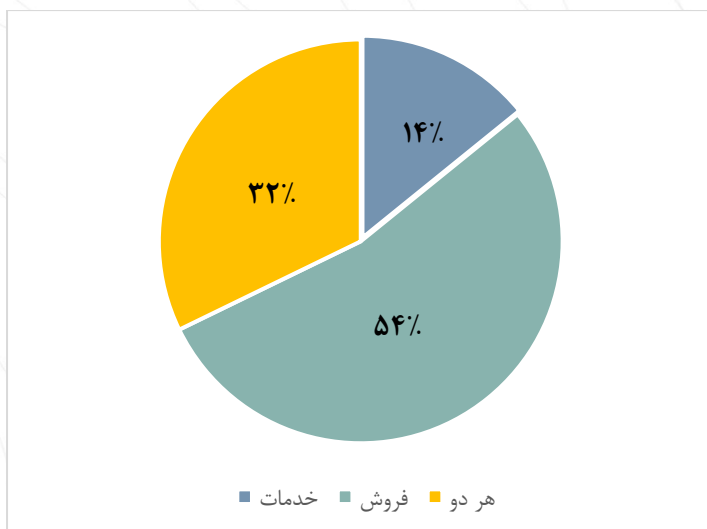
شکل ۴،۱۲. سهم دامنه‌های دارای تراکنش بیش از سقف مجاز از کل دامنه‌های خرد



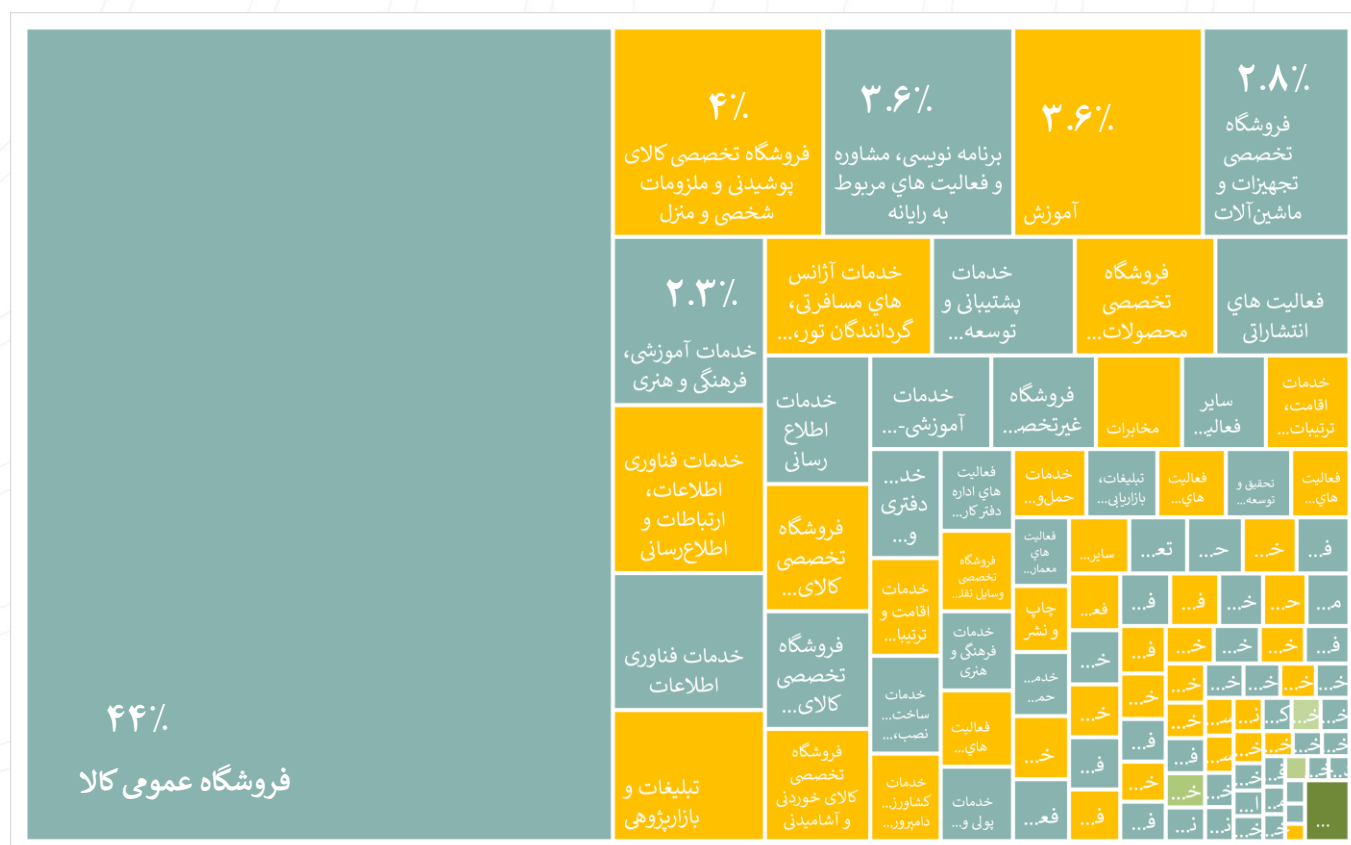
۴,۲,۴ حوزه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

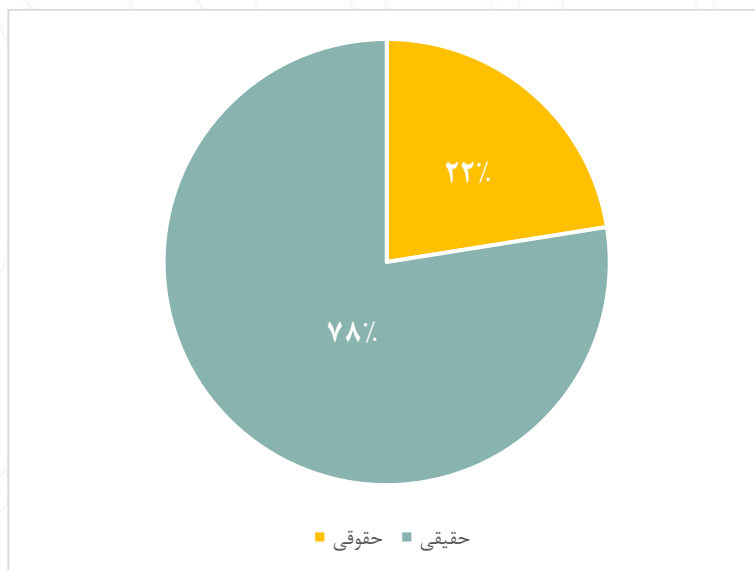
حدود ۵۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً در حوزه فروش کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۱۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی فقط به ارائه خدمت می‌پردازند و ۳۲ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در هر دو حوزه فروش کالا و ارائه خدمت فعالیت دارند.



شکل ۴,۱۳. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی



شکل ۴,۱۴. رشته فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی



شکل ۴,۱۵. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی

۴,۲,۵ نوع شخصیت (حقیقی /حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی

مطابق با آمار بدست آمده از سامانه اینماد در سال ۱۴۰۰ حدود ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی ای که اینماد اخذ نموده‌اند، شخصیت حقیقی داشته و ۲۲ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.

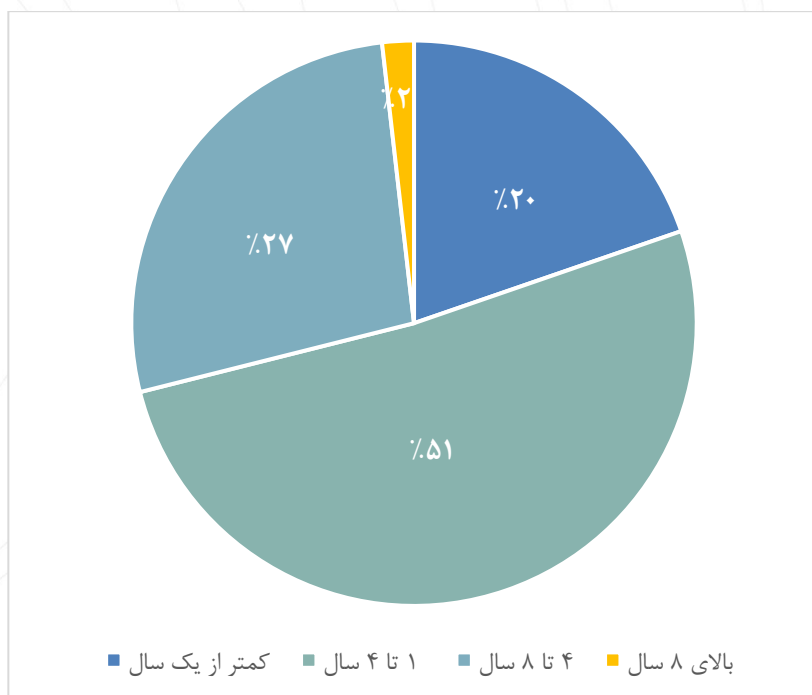


۴,۲,۶ سابقه فعالیت

واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار سامانه اینماد حدود ۵۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند، تا پایان سال ۱۴۰۰، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۲۷ درصد بین ۴ تا ۸ سال سابقه فعالیت دارند، ۲۰ درصد کمتر از ۱ سال سابقه فعالیت داشته و ۲ درصد بیش از ۸ سال سابقه فعالیت دارند.

شایان ذکر است مبنای محاسبه سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی از زمان اخذ اینماد آن‌ها تا پایان سال ۱۴۰۰ بوده است.



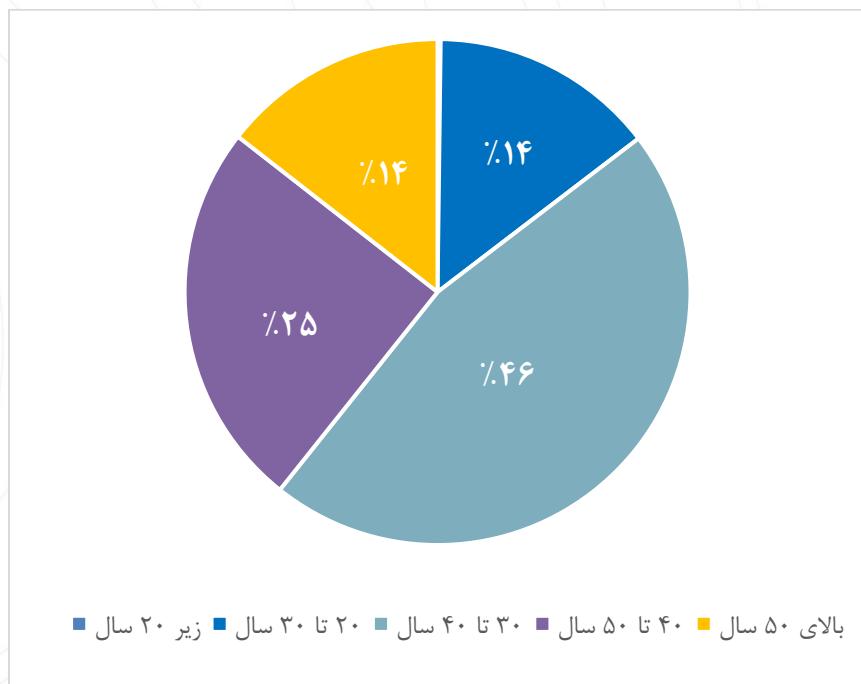
۴,۱۶. مدت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد



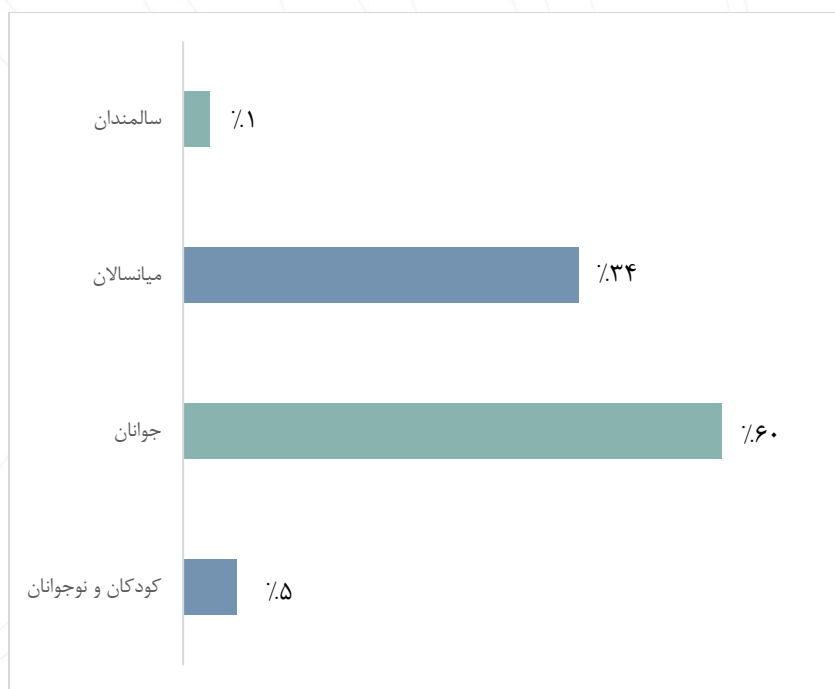
۴,۲۷ گروه سنی صاحبان

واحدهای تجارت الکترونیکی

در سال ۱۴۰۰ صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه سنی به شکل نمودار ۴,۱۷ 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 ۱۴ درصد بوده و در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال هم ۲۵ درصد بوده‌اند. همچنین ۱۴ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۰ دارای اینماد بوده‌اند در گروه سنی بالای ۵۰ سال هستند.



شکل ۴,۱۷. تفکیک گروه سنی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد



شکل ۴،۱۸. سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید

۴،۲،۸ گروه سنی خریداران

تجارت الکترونیکی

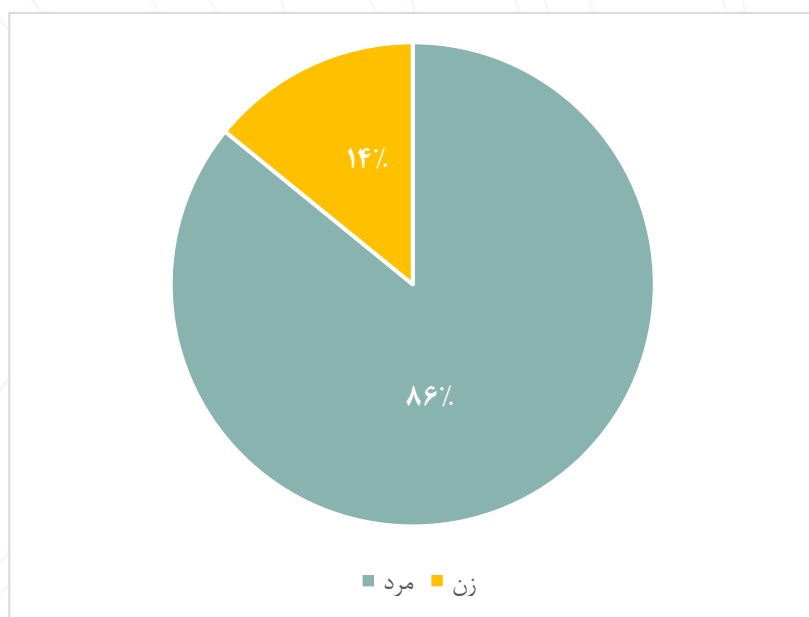
بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، جوانان ۶۰ درصد از خریداران واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. حدود ۳۴ درصد از خریداران را میانسالان تشکیل می‌دهند. کودکان و نوجوانان و سالمندان کمترین سهم را در میان خریداران دارند.



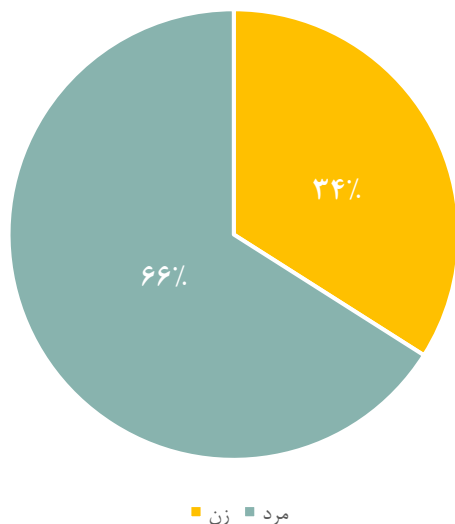
۴,۲۹ جنسیت صاحبان

واحدهای تجارت الکترونیکی

اختلاف جنسیتی در میان صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی قابل توجه است. درصد بانوان صاحب واحد تجارت الکترونیکی دارای اینماد در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۴ درصد بوده و ۸۶ درصد از صاحبان دریافت کننده اینماد را آقایان تشکیل داده‌اند.



شکل ۴,۱۹. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد



شکل ۴،۲۰. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

۴،۲،۱۰ جنسیت خریداران

تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰ حدود ۳۴ درصد از خریداران را خانم‌ها و ۶۶ 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 **۶ درصدی** ضریب نفوذ تلفن همراه و همچنین رشد **۱۳ درصدی** ضریب نفوذ اینترنت نسبت به سال ۱۳۹۹، با رسیدن به عدد **۱۲۷٫۲ درصد** که بالاتر از میانگین جهانی و منطقه است؛ می‌توان گفت زیرساخت ارتباطی قابل قبولی برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد.

نتیجه‌گیری

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 ۱۳۹۹ با رشد **۱۳ درصدی** همراه بوده است. بعلاوه تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی با رشد **۱۴ درصدی** نسبت به سال ۱۳۹۹ 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 ۱۴۰۰ نیز سهم زنان از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی **۱۴ درصد** بوده و بسیار کمتر از مردان است. علاوه بر این، بیش از **۹۴ 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 پرنوسان، 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 annual report of Iran's e-commerce in 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 **127.2%**, which has increased by **13%** compared to the previous year.
- Smart phone penetration rate has reached **166%**, which has increased by **6%** compared to the previous year.
- More than **1317000** electronic signature certificates have been issued in the country's public key infrastructure, which has increased by **124%** compared to the previous year.

➤ E-Commerce Market Size

- The nominal volume of e-commerce transactions was **1,237** thousand billion Toman, which has increased by **13%** compared to the previous year.
- The average amount of each online purchase is **343** thousand Toman.
- The total number of e-commerce transactions was about **3.6 billion**, which has increased by **14%** compared to the previous year.
- The total number of G2G/G2B was more than **345** thousand, which has increased by **2%** compared to the previous year.

➤ E-Commerce Methods and Demography

- Number of eNamad trust seals issued to ecommerce units was more than **35000**, which has increased by **5%** compared to the previous year.
- Issuing Gray enamad for small online businesses has been started in Azar 1400 and more than 3800 gray enamad had been issued until end of 1400.
- **80 %** of e-commerce units with e-Namad license, use social networks in addition to website.
- About **94%** of ecommerce units, use personal investors for deployment.
- About **60%** of ecommerce units, use <<Post Company of the Islamic Republic of Iran>> for delivery of goods.
- **60%** of ecommerce units with e-Namad license owners, are between 30 and 40 years old.
- **78%** 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 Methods and Demography

4.1. E-commerce Methods

- 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

