



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

# گزارش تجارت الکترونیکی ایران

سال ۱۴۰۱





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ







مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

شناسنامه

■ تهیه شده در دفتر برنامه ریزی، پایش و مطالعات راهبردی

■ جمع آوری و تدوین : فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی

■ مشاور : کمال سخدری

■ ناظر و تأیید کننده : علی رضا جاویدعربشاهی



# چکیده



## چکیده

سند پیش‌رو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۱ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در ۳ دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی» می‌پردازد. داده‌های موردنیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند گزارش‌های بانک جهانی، مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.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 اینماد و تکمیل پرسش‌نامه گردآوری شده است.

## زیرساخت تجارت الکترونیکی

- ضریب نفوذ اینترنت به ۱۳۷ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۸ درصد رشد داشته است.
- ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۷۵ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۵ درصد رشد داشته است.
- بیش از ۱ میلیون و ۸۹۰ هزار گواهی امضای الکترونیکی صادر شده که نسبت به سال قبل ۴۴ درصد رشد داشته است.

## عملکرد تجارت الکترونیکی

- ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی ۱۰،۸۳۳ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۴۸ درصد رشد داشته است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به طور میانگین ۶۱۴ هزار تومان برآورد شده است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی بیش از ۳ میلیارد فقره بوده که نسبت به سال قبل ۱۷ درصد کاهش داشته است.
- ارزش معاملات الکترونیکی دولتی حدود ۶۵۳ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۱۱۶ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی بیش از ۴۲۱ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل ۲۲ درصد رشد داشته است.

## جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

- تعداد کل اینمادهای فعال در پایان ۱۴۰۱ نسبت به سال قبل با رسیدن به ۱۴۱ هزار اینماد، ۱۷ درصد رشد داشته است.
- صدور اینماد بدون ستاره برای کسب‌وکارهای خرد از آذر سال ۱۴۰۰ آغاز شده و تا پایان سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۶،۴۵۷ عدد رسید.
- ۴۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، علاوه بر وب‌سایت، بیشتر از شبکه‌های اجتماعی برای عرضه کالا/خدمت استفاده می‌کنند.
- ۸۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، بیشتر از تأمین مالی شخصی برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند.
- ۶۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، بهره‌مندی از خدمات شرکت ملی پست را به عنوان بیشترین روش ارسال کالای خود انتخاب کرده‌اند.
- ۴۴ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد، در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند.



## پیام مقام عالی وزارت صمت جناب آقای دکتر علی آبادی

امروزه باتوجه به تحولات فناوری، تغییر سبک خرید مشتریان و انتظار سهولت دسترسی و راحتی پرداخت و... بهره‌مندی از «تجارت الکترونیکی» نه انتخاب بلکه به یک الزام برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. عواملی همچون کرونا نیز در سرعت بخشیدن به استفاده از تجارت الکترونیکی و رشد فزاینده این نوع تجارت تأثیرگذار بود.

با عنایت به سند تحول دولت مردمی در خصوص افزایش نقش بخش خصوصی در اقتصاد و ارتقای شفافیت، همچنین سیاست قطعی دولت سیزدهم در تسهیلگری فعالیت‌ها و حذف واسطه‌های غیرمولد از زنجیره‌های تجاری، از جمله برنامه‌های اولویت‌دار و کلیدی وزارت صنعت، معدن و تجارت رشد جهشی «تجارت الکترونیکی» است که باید پیگیری شود.

فناوری‌های نوین دیجیتالی، به سرعت در حال تغییر دادن صنایع و بازارها بوده و موجب ایجاد تحول در کسب‌وکار و تجارت می‌شوند و نمودهای فناوری جدید دیجیتال نظیر «هوش مصنوعی» موجب پیدایش روش‌های جدید مبادلات شده و فناوری‌هایی نظیر قراردادهای هوشمند و زنجیره بلوکی، فناوری‌های تغییردهنده اساسی در افق میان مدت خواهند بود.

در سال ۱۴۰۱ علی‌رغم تمام تلاش دشمنان انقلاب و کشور، مبادلات مالی تجارت الکترونیکی کشور، ۲۲ درصد بیش از رشد سایر بخش‌ها رشد کرده و همچنین تعداد کسب‌وکارهای فعال دارای اینماد نیز با رشد ۱۷ درصدی همراه بوده است به‌گونه‌ای که هم‌اکنون بیش از ۱۸۰ هزار کسب‌وکار فعال دارای اینماد در کشور فعال است.

تمرکز بر تقویت شرکت‌های تجارت الکترونیکی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و حمایت از ایجاد شرکت‌های جدید، باهدف رشد جهشی این بخش، به‌عنوان یکی از محورهای راهبردی در دستور کار مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گرفته که به یاری خدا و باهمت بلند فعالان بخش خصوصی و تلاش همکاران در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، شاهد سهم بالاتر این نوع تجارت در مبادلات تجاری کشور باشیم.





## پیام معاون محترم تجارت و خدمات وزارت صمت جناب آقای دکتر شاه میرزایی

بزرگ‌ترین سهم از تولید ناخالص داخلی کشور، مربوط به بخش تجارت و خدمات است. این در حالی است که سیاست اصلی دولت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در این بخش، تسهیل فعالیت‌های مولد و حذف فعالیت‌های غیرمولد و سوداگرانه است که این سیاست، صرفاً از طریق ایجاد فضای شفاف فعالیت تجاری و خدماتی میسر می‌شود.

یکی از مهم‌ترین مسیرهای راهبردی برای تحقق انتظارات عنوان شده، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه تجارت الکترونیکی است.

فناوری‌های نوین دیجیتالی به سرعت در حال تغییر دادن بازارها بوده و با ایجاد ساختارهای جدید کسب‌وکار و تجارت، خدمات جدیدی را به مردم ارائه می‌دهند. نمودهای فناوری جدید دیجیتال همچون هوش مصنوعی، قراردادهای هوشمند و زنجیره بلوکی و دارایی‌های دیجیتال مبتنی بر کالا تغییردهنده‌ی اساسی فضای تجارت و خدمات تلقی می‌شوند.

از سوی دیگر مهم‌ترین شعارهای دولت سیزدهم، «ارتقای شفافیت» و «مردمی‌سازی» بوده است که صرفاً با تقویت شرکت‌های تجارت الکترونیکی میسر می‌شود.

یکی از اقدامات دولت سیزدهم در این بخش آن بوده است که حتی در راه‌اندازی و پشتیبانی از سامانه‌های تجاری دولتی نه فقط به عنوان پیمانکار بلکه به عنوان شریک، از فعالان تجارت الکترونیکی بخش خصوصی استفاده شود که در سامانه‌های مختلف نظیر سامانه شرکت‌های پخش، سامانه شفافیت فروشگاه‌ی و سامانه اصناف مشاهده می‌شود.

در مجموع نشانگرهای بررسی شده در گزارش سالانه تجارت الکترونیکی، بیان‌کننده فضای روبه‌رشد و با قابلیت توسعه بسیار زیاد در تجارت الکترونیکی کشور است.



## پیشگفتار

تجارت از دیرباز به عنوان یکی از بخش‌های اصلی از اقتصاد جهانی حضور داشته و در طول زمان‌های مختلف علی‌رغم تغییر در قوانین، مدل‌ها و ابزارها توانسته است جایگاه خود را حفظ نماید. هوشمندی صاحبان کسب و کار در این بخش منجر به شکل‌گیری ابزارها و زیرساخت‌هایی مانند پول، قرارداد، توافقات بین‌المللی، شبکه‌های حمل و نقل و نظامات تبادل اطلاعات و اسناد تجاری شده است. این هوشمندی در استفاده و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در دوره‌های مختلف همراه بوده است. از فناوری ضرب سکه با استفاده آلیاژهای دست‌ساز تا فناوری زنجیره بلوکی؛ همه این فناوری‌ها در این بخش از اقتصاد به سرعت جذب و مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.



تجارت الکترونیکی نیز به عنوان یکی از بسترهای تجاری از این قاعده مستثنا نبوده و همزمان با توسعه زیرساخت‌ها و با آشکار شدن ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی آن، شاهد رشد فزاینده آن بوده‌ایم. به گونه‌ای که بر اساس آمار جهانی، فروش خرده‌فروشی تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۲۲، در سراسر جهان بیش از ۵٫۷ تریلیون دلار برآورد شد و انتظار می‌رود این رقم در سال‌های آینده رشد فزاینده‌تری داشته باشد. در ایران نیز زمینه‌های این رشد و اقبال عمومی آماده و نتایج آن مشهود است. به گونه‌ای که گردش مالی در شاخه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۱ با ۴۸ درصد رشد نسبت به سال قبل خود به بیش از ۱۸۰۰ ه.م.ت رسید. همچنین بر اساس آمار جهانی، ایران در حوزه تجارت الکترونیکی، بیست و چهارمین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۲۳ است. این در حالی است که بسیاری از بازارهای بالقوه برای توسعه تجارت الکترونیکی در داخل کشور هنوز بکر بوده و همچنین در زمینه تجارت الکترونیکی فرامرزی نیز از ظرفیت‌های موجود استفاده قابل توجهی نشده است.

با توجه به مسئولیت‌های قانونی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (مرکز تتا) در توسعه این حوزه با استانداردهای بین‌المللی، ارتقای سطح کاربرد فناوری و نوآوری‌های جدید، توسعه زیرساخت‌های فنی و انسانی، بهبود فضای قانونی و حمایت از شکل‌گیری بازارهای جدید در داخل و خارج از کشور، نیازمند نگاهی تحولی در این حوزه هستیم. برای تحقق این تحول در سطح کشور راهبردهای مرکز تتا در حوزه‌های سرمایه‌های انسانی، لجستیک، تأمین مالی و زیرساخت‌های فیزیکی برای دوره ۴ ساله با کمک صاحب‌نظران و فعالان بخش خصوصی تهیه و در حال اجراست.

یکی از مهم‌ترین اقدامات در این راستا، چشم‌انداز سازی صحیح برای مسئولین و صاحبان کسب و کار و فعالان اقتصادی برای فعالیت در این حوزه است. چشم‌انداز سازی به دور از افراط و تفریط و نشان‌دهنده واقعیت و آینده‌های محتمل پیش‌رو. گزارش پیش‌رو با همین هدف و بر اساس شاخص‌های اندازه‌گیری شده در سطح کشور در حوزه تجارت الکترونیکی تهیه و تدوین شده است. نتایج این پژوهش که بخشی از آن در قالب همه‌شماری و بخشی دیگر نیز در قالب نمونه‌گیری تهیه شده است، نقاط بسیار امیدوارکننده‌ای را نشان می‌دهد که حاصل تلاش فعالان کسب و کارهای بخش خصوصی در این حوزه است.

ما در مرکز تتا امیدواریم، تلاشمان در انتشار گزارش تجارت الکترونیکی سال ۱۴۰۱، بتواند نقاط قوت و ضعف این زیست‌بوم را به خوبی نشان داده و در سایه عزم و اراده ستارگان فعالان این زیست‌بوم شاهد دستیابی ایران عزیز به جایگاه بالاتر در سطح جهانی باشیم.

**با احترام و آرزوی بهروزی برای همه خانواده تجارت الکترونیکی**

**امین کلاهدوزان**

**رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی**





## 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 داشته‌اند، صمیمانه سپاسگزاری می‌نماید.





مرکز خدمات الکترونیک

## بخش ۱. کلیات ..... ۱۴

۱٫۱. اهداف ..... ۱۵

۱٫۲. روش ..... ۱۶

۱٫۳. شاخص های تجارت الکترونیکی ..... ۱۷

## بخش ۲. زیرساخت تجارت الکترونیکی ..... ۲۲

۲٫۱. شاخص آمادگی شبکه ..... ۲۵

۲٫۲. ضریب نفوذ تلفن همراه ..... ۲۶

۲٫۳. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند ..... ۲۷

۲٫۴. ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ..... ۲۸

۲٫۵. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ..... ۲۹

۲٫۶. ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی ..... ۳۰

۲٫۷. تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی ..... ۳۱

## بخش ۳. عملکرد تجارت الکترونیکی ..... ۳۲

۳٫۱. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی ..... ۳۵

۳٫۲. تعداد معاملات تجارت الکترونیکی ..... ۳۹

۳٫۳. بررسی تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی به تفکیک دو گروه فروش کالا و

ارائه خدمت ..... ۴۴

۳٫۴. تعداد معاملات الکترونیکی دولتی ..... ۴۸

۳٫۵. پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات ..... ۴۹

## بخش ۴. جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی ..... ۵۱

۴٫۱. روش های تجارت الکترونیکی ..... ۵۴

۴٫۱٫۱. روش های تأمین مالی ..... ۵۴

۴٫۱٫۲. روش ها و کانال های عرضه ..... ۵۵

۴٫۱٫۳. روش های دریافت وجه ..... ۵۶

۴٫۱٫۴. روش های ارسال و تحویل کالا ..... ۵۶

۴٫۲. جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی ..... ۵۷

۴,۲,۱ . تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۵۷

۴,۲,۲ . پراکندگی جغرافیایی ..... ۶۰

۴,۲,۳ . کسب و کارهای خرد (اینماد بدون ستاره) ..... ۶۱

۴,۲,۴ . حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۶۵

۴,۲,۵ . نوع شخصیت (حقیقی / حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۶۷

۴,۲,۶ . سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۶۷

۴,۲,۷ . گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۶۸

۴,۲,۸ . گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی ..... ۶۸

۴,۲,۹ . جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی ..... ۶۹

۴,۲,۱۰ . جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی ..... ۶۹

۷۲ ..... چکیده لاتین

۷۳ ..... فهرست مطالب لاتین







ساختار مدیریت الکترونیکی



مدیریت



نمودار ۳

بخش اول

# کلیات





در این بخش، اهداف گزارش پیش رو، روش انجام، معرفی و تعریف شاخص‌های استخراج شده برای اندازه‌گیری وضعیت تجارت الکترونیکی کشور بیان شده است.



## 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 به‌روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور



## ۱٫۲ روش

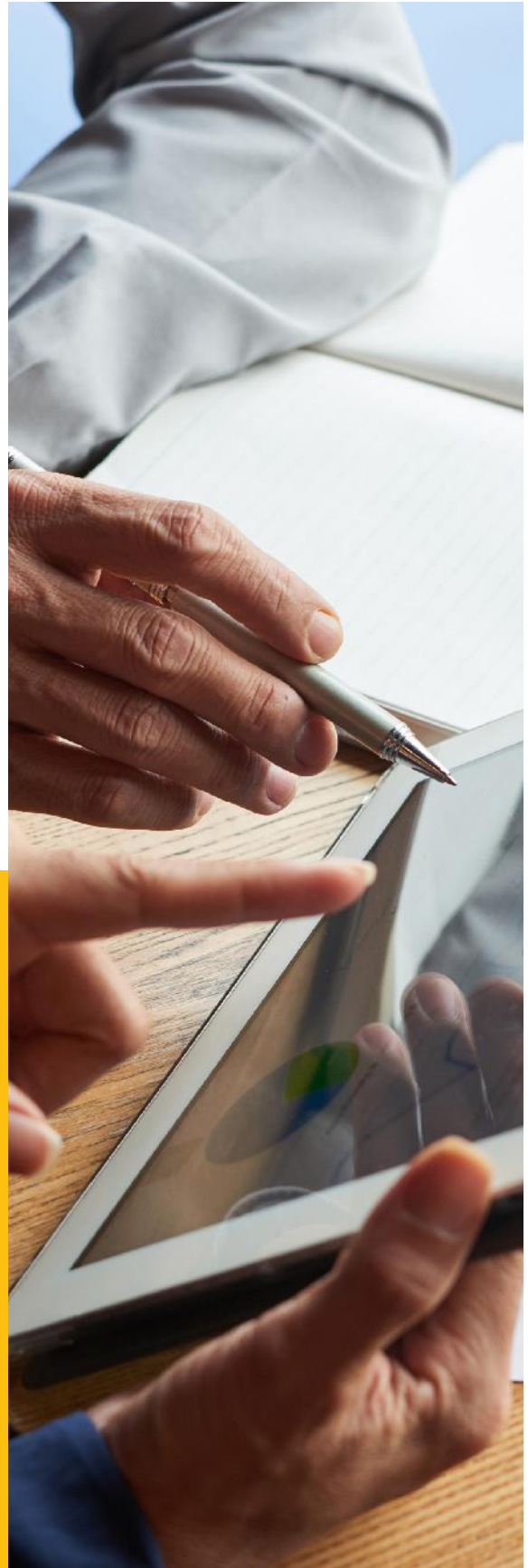
ابتدا تعریف مشخصی از تجارت الکترونیکی ارائه شده و سپس بر اساس ادبیات موضوع و نظر خبرگان، ۴۸ شاخص تجارت الکترونیکی تعیین و تعریف شده است که به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

۱. زیرساخت تجارت الکترونیکی

۲. عملکرد تجارت الکترونیکی

۳. جمعیت شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

داده‌های موردنیاز 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 یک 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	سنجش ظرفیت کشورها در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش رقابت و رفاه
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	نسبت تعداد مشترکین خطوط تلفن ثابت به جمعیت کل کشور
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	نسبت تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به جمعیت کل کشور
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به جمعیت کل کشور <sup>۷</sup>
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	تعداد کاربران اینترنت <sup>۸</sup> با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به جمعیت کل کشور
۶	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور به جمعیت کل
۷	نرخ کاربران اینترنت	نسبت تعداد کاربران اینترنتی که در سه ماه پایانی سال از اینترنت استفاده کرده‌اند به جمعیت کل کشور
۸	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	تعداد گواهی امضا الکترونیکی صادر شده برای کاربران نهایی زیرساخت کلید عمومی کشور

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

۷. منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر است.

۸. کاربر اینترنت افراد ۶ سال به بالای باشد که از طریق هر ابزاری در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است. (بر اساس آخرین ابلاغیه اتحادیه جهانی ارتباطات در سال ۲۰۱۳ میلادی)



ردیف	شاخص	تعریف
۵	تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی شامل IPG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب
۶	رشد تراکنش های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۷	ارزش اسمی معاملات B۲C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده
۸	ارزش حقیقی معاملات B۲C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۹	ارزش اسمی معاملات B۲B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه
۱۰	ارزش 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 تراکنش های خرید اینترنتی از کل تراکنش های بانکی	تعداد تراکنش های خرید اینترنتی در یک بازه زمانی به تعداد کل تراکنش ها
۱۳	سهم عددی خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی ها	تعداد خرده فروشی های آنلاین (B۲C) به تعداد کل خرده فروشی های کشور
۱۴	متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی	ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش های تجارت الکترونیکی
۱۵	نرخ خریداران اینترنتی	تعداد افرادی که حداقل یکبار در بازه زمانی مورد نظر خرید اینترنتی کرده اند به کل جمعیت
۱۶	سرمایه گذاری دولت در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه گذاری دولت از طریق صندوق های دولتی، مراکز رشد و پارک های علم و فناوری و ...
۱۷	سرمایه گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی مانند صندوق های خطرپذیر، شتاب دهنده ها و ...
۱۸	نرخ کارت های بانکی دارای رمز دوم	تعداد کارت های بانکی دارای رمز دوم به عنوان ابزار بالقوه خرید اینترنتی به کل کارت های بانکی
۱۹	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	مبلغ کل تراکنش های 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	نحوه پاسخ کسب و کار به شکایت دریافتی در مهلت زمانی تعیین شده

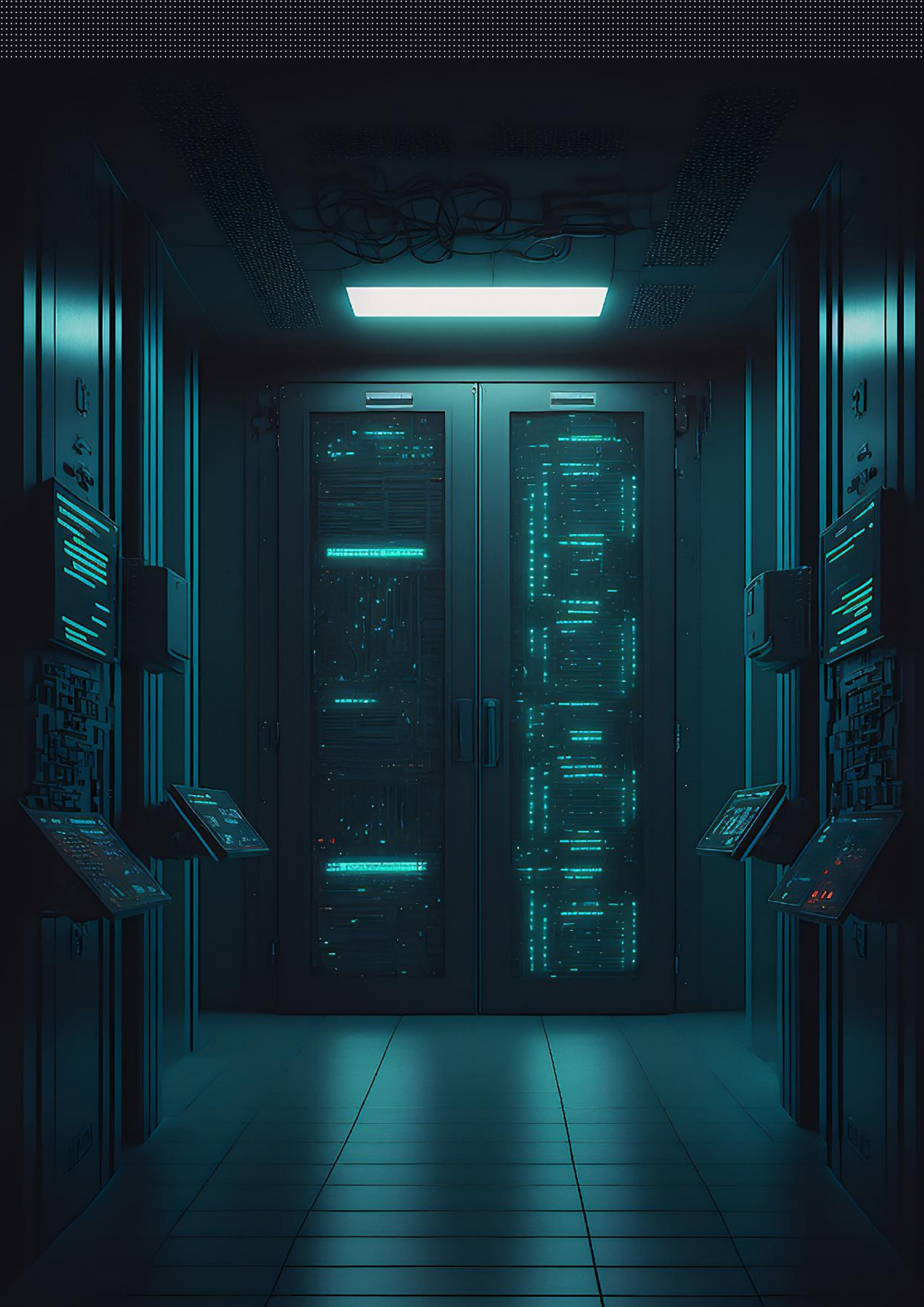
جدول ۱،۲. شاخص های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

جدول ۱،۳. شاخص‌های دسته ۳، جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی	تعداد وب‌سایت‌هایی که در حوزه تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند
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 بکارگیری برنامه‌های کاربردی در حوزه تجارت الکترونیکی	-









بخش دوم

# زیرساخت تجارت الکترونیکی





## 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 اطلاعات و ارتباطات، 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 دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی<sup>۹</sup>

ردیف	شاخص	مقدار	واحد
۱	آمادگی شبکه	۴۶ از ۱۰۰	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۵	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۷۵	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۷۴	درصد
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	۱۳۷	درصد
۶	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار	۱۲۴	درصد
۷	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ثابت	۱۳	درصد
۸	تعداد مشترکین اینترنت پهن باند	۱۱۶	میلیون نفر
۹	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۵۴	درصد
۱۰	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	۱،۸۹۰،۸۴۳	عدد

۹. به منظور سهولت در خواندن اعداد، مقادیر این جدول بصورت روند شده نمایش داده شده‌اند.



## ۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه

شاخص آمادگی شبکه (NRI<sup>۱</sup>) به سنجش ظرفیت کشورها در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم، در میان ۱۳۱ کشور جهان می‌پردازد. بر اساس آخرین گزارش جهانی ارائه شده، ایران امتیاز ۴۶ (از ۱۰۰) را در این شاخص کسب نموده است. ایالات متحده آمریکا با کسب امتیاز ۸۰ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

سنگاپور با امتیاز ۷۹ رتبه نخست را در بین کشورهای آسیا و اقیانوسیه و رتبه دوم را در جهان کسب نموده است. همچنین در میان کشورهای عربی امارات متحده با کسب امتیاز ۶۶ مقام نخست را میان کشورهای عربی کسب نموده است. (کامپوزیت ایندیکیتورز، ۲۰۲۲)<sup>۱۱</sup>

### وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

شاخص آمادگی شبکه به چهار زیرشاخص اصلی فناوری، مردم، حکمرانی و ضریب تأثیر تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این زیرشاخص‌ها خود به زیرشاخص‌های متعدد دیگری دسته‌بندی شده‌اند. در زیرشاخص تکنولوژی ایران امتیاز ۴۲ را کسب نموده است. در زیرشاخص مردم امتیاز ۴۶، در زیرشاخص حکمرانی امتیاز ۵۴ و در زیرشاخص ضریب تأثیر امتیاز ۴۳ را کسب نموده است. (کامپوزیت ایندیکیتورز، ۲۰۲۲)

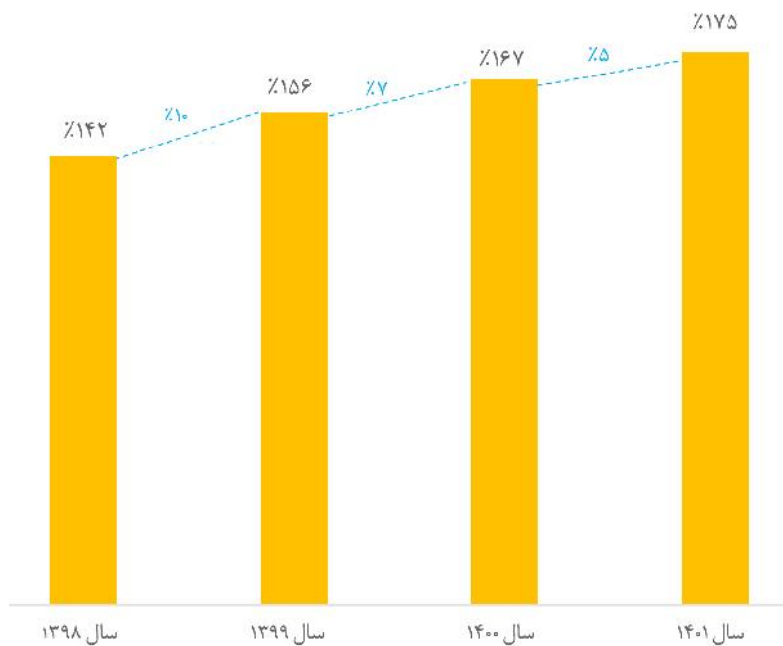


۱. Network Readiness Index

۱۱. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu>

## ۲٫۲ ضریب نفوذ تلفن همراه

مفهوم شاخص ضریب نفوذ تلفن همراه، محاسبه نسبت تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به جمعیت کل کشور است. بر اساس آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد کل مشترکین تلفن همراه تا پایان سال ۱۴۰۱، نزدیک به ۱۴۸،۲۴۲،۳۰۸ عدد بوده و ضریب نفوذ تلفن همراه حدود ۱۷۵ درصد اعلام شده که در نمودار شکل ۲٫۱ نشان داده شده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۱)<sup>۲</sup>



شکل ۲٫۱ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران

با توجه به این آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۱۴۰۱ با رشد ۵ درصدی نسبت به سال گذشته همراه بوده است.





## ۲٫۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت است. کاربرد تلفن همراه هوشمند به فردی اطلاق می‌شود که حداقل یک بار در ماه از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کند. این شاخص می‌تواند به عنوان معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی به خصوص تجارت الکترونیکی تلفن همراه<sup>۱۳</sup> و بکارگیری برنامه‌های کاربردی مختلف در این حوزه باشد.

طبق آمار جهانی منتشر شده در سال ۲۰۲۲، تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در ایران نزدیک به ۶۶ میلیون نفر برآورد شده و در جایگاه چهاردهم جهان قرار گرفته است. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۲ در ایران بیش از ۷۴ درصد برآورد می‌شود. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۹ درصدی همراه بوده است. کشور چین با حدود ۹۷۵ میلیون نفر کاربر تلفن همراه هوشمند در جایگاه نخست جدول کاربران تلفن همراه هوشمند جهان قرار دارد.

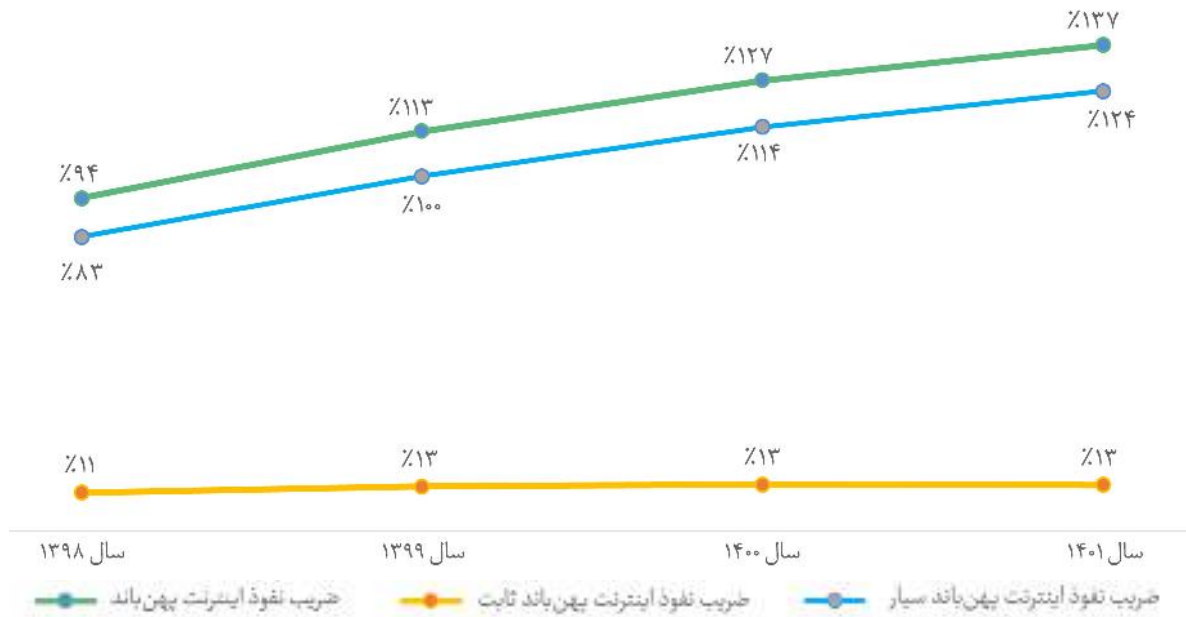
مطابق با آمار جهانی ارائه شده، در سال ۲۰۲۲، تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در جهان حدود ۷ میلیارد نفر اعلام شده است. (استاتیستا، ۲۰۲۲)<sup>۱۴</sup> همچنین براساس آمار جهانی اعلام شده در سال ۲۰۲۳، میانگین سرعت دانلود اینترنت تلفن همراه در ایران حدود ۳۶ مگابیت بر ثانیه بوده است در حالی که میانگین سرعت دانلود اینترنت تلفن همراه در جهان بیش از ۴۲ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است. (اسپید تست، ۲۰۲۳)<sup>۱۵</sup>





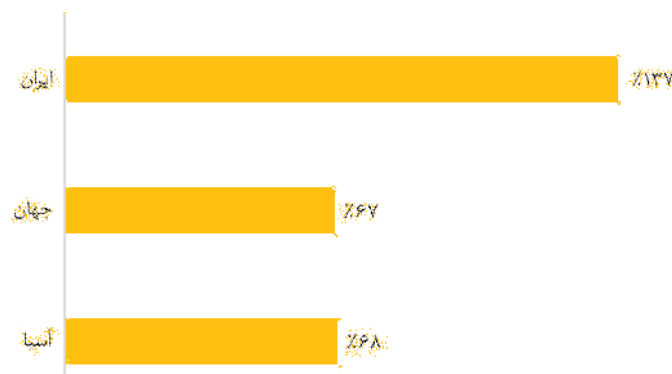
## ۲٫۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

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، تا پایان سال ۱۴۰۱، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۳۷ درصد اعلام شده است. این رقم نسبت به سال قبل حدود ۸ درصد رشد داشته است. در نمودار شکل ۲٫۲ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در کنار ضریب نفوذ اینترنت پهن باند بسیار و ثابت نشان داده شده است. همچنین مطابق با این آمار در سال ۱۴۰۱ حدود ۹ درصد از ارتباطات پهن باند بسیار مربوط به شبکه ۳G و حدود ۹۱ درصد مربوط به شبکه ۴G بوده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۱)



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

طبق گزارش جهانی در سال ۲۰۲۲ میانگین ضریب نفوذ اینترنت در جهان، ۶۷ درصد بوده است. (اینترنت ورد استتس، ۲۰۲۲)<sup>۱۶</sup> این مورد در نمودار شکل ۲٫۳ نشان داده شده است. براین اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۴۰۱ نیز همانند سال‌های گذشته بالاتر از میانگین جهانی بوده است.



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

<sup>۱۶</sup> <https://www.internetworldstats.com>





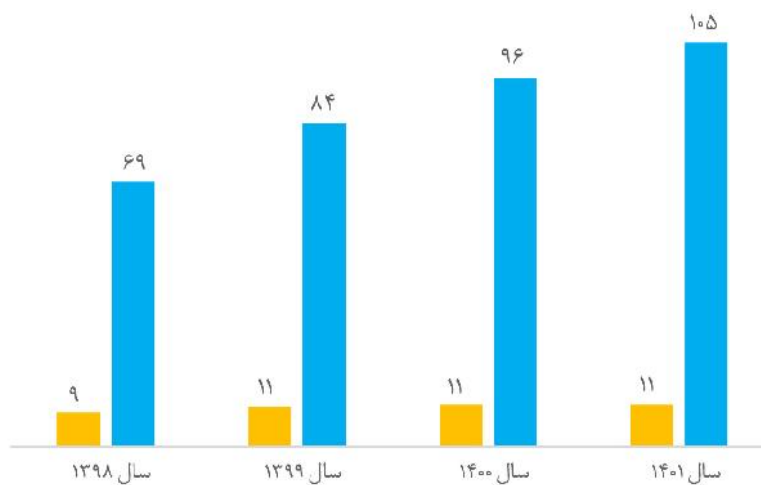
## ۲,۵ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

مطابق با آمار، در سال ۱۴۰۱ تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند حدود ۱۱۶،۲۳۴،۹۴۷ نفر اعلام شده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۱) این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته ۹ درصد رشد داشته است. این مورد در نمودار شکل ۲,۴ نشان داده شده است.

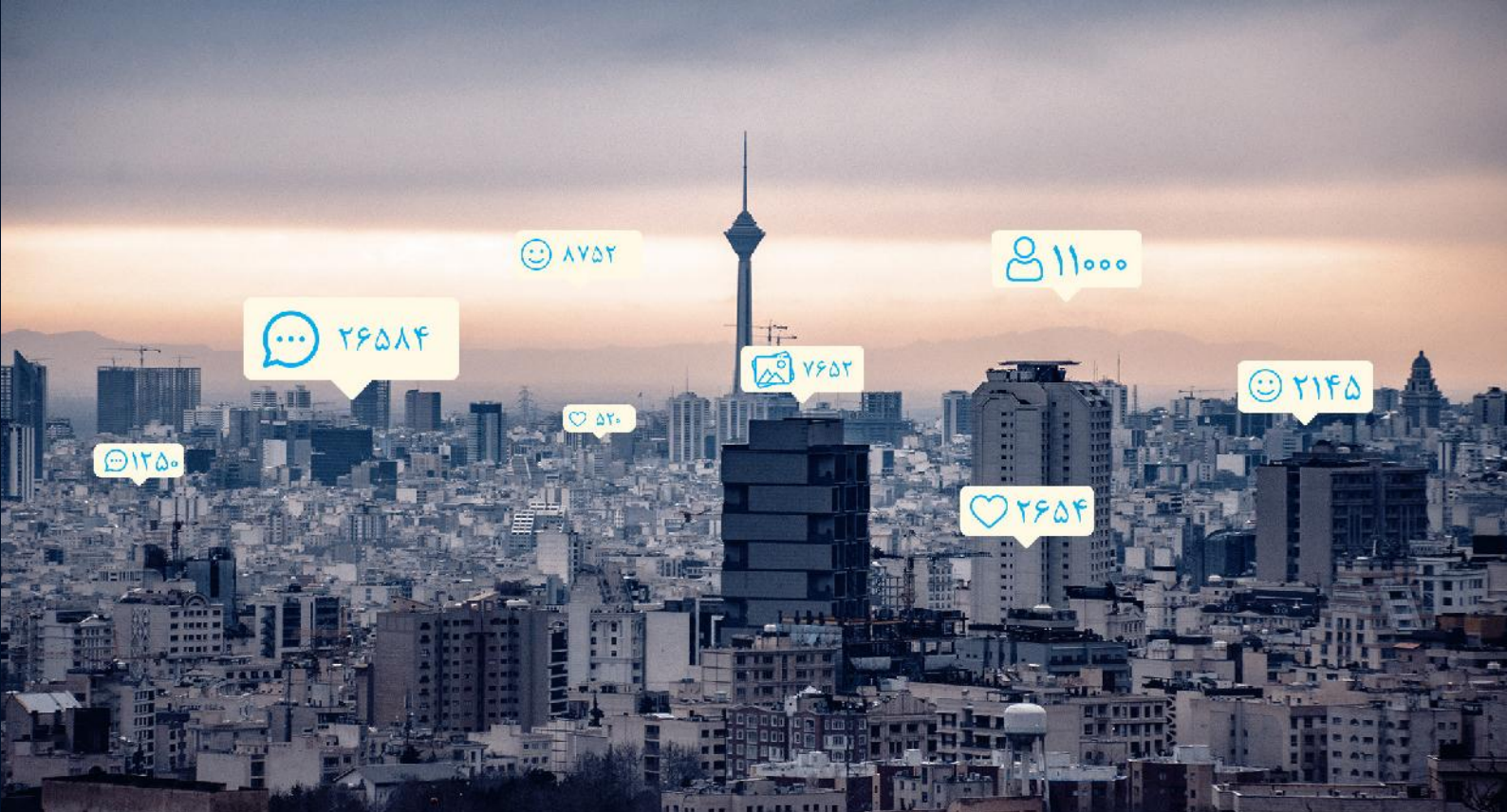


شکل ۲,۴. تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون نفر)

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.



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



## ۲٫۶ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در ژانویه سال ۲۰۲۳، تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران در سال ۲۰۲۲، حدود ۴۸ میلیون نفر گزارش شده است. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در این سال حدود ۵۴ درصد برآورد شده است.<sup>۱۷</sup>

همچنین بر این اساس حدود ۴۵ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی را بانوان و حدود ۵۵ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند.

تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۲۲، نزدیک به ۵ میلیارد نفر گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان حدود ۶۰ درصد بوده است. (دیتاریپورتال،

۱۸(۲۰۲۲

۱۷. طبق آنچه در گزارش مذکور اعلام شده، آمار ارائه شده در خصوص کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۳ بر اساس منابع داده‌ی اصلاح شده بوده است. لذا نمیتوان آن را با آمار سال‌های گذشته مقایسه نمود؛ این بدین معناست که نمیتوان با قطعیت اعلام نمود که ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی روند کاهشی داشته است.

۱۸. <https://www.datareportal.com>





## ۲,۷ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی

از ابتدای راه‌اندازی زیر ساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۴,۲۸۷,۱۲۵ گواهی امضای الکترونیکی برای کاربران نهایی صادر شده است. با توجه به تلاش‌های صورت‌گرفته در راستای توسعه کاربری گواهی امضای الکترونیکی در کشور و افزایش تعداد سامانه‌های مجهز به زیرساخت کلید عمومی، تعداد گواهی‌های صادر شده برای کاربران نهایی در سال ۱۴۰۱ حدود ۱,۸۹۰,۸۴۳ فقره بوده که نسبت به سال قبل رشد ۴۴ درصدی داشته است. نمودار شکل ۲,۶ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور در سال ۱۴۰۱ را در مقایسه با سال‌های ۱۴۰۰، ۱۳۹۹ و ۱۳۹۸ نشان می‌دهد.



شکل ۲,۶. تعداد گواهی‌های امضاها صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور

بخش سوم

عملکرد  
تجارت  
الکترونیکی



در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ پرداخته شده است. به منظور نشان دادن این عملکرد، شاخص‌هایی نظیر ارزش اسمی تجارت الکترونیکی، تعداد معاملات تجارت الکترونیکی و ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی محاسبه شده‌اند.

همچنین نحوه پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات دریافتی، به‌عنوان یکی از ملاک‌های سنجش عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در نظر گرفته شده است.



جدول ۳٫۱ مقادیر شاخص های مرتبط با این بخش را نمایش داده و در ادامه به بررسی دقیق تر برخی از مهم ترین شاخص ها پرداخته شده است.

جدول ۳٫۱. شاخص های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی	مبلغ تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبلغ پرداخت در محل و سایر روش های پرداخت	۱،۸۳۳	هزار میلیارد تومان
۲	رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰	۴۸	درصد
۳	تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبلغ پرداخت در محل و سایر روش های پرداخت	۲،۹۸۳،۵۷۹،۸۲۸	عدد
۴	رشد تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰	۱۷٪ -	درصد
۵	متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی	۶۱۴	هزار تومان
۶	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۶۵۳	هزار میلیارد تومان
۷	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۴۲۱،۷۳۱	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، (بانک مرکزی، ۱۴۰۱)<sup>۱۹</sup>
- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارت خوان یا نقدی در محل (COD<sup>۲۰</sup>) 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 به دست آمده است.

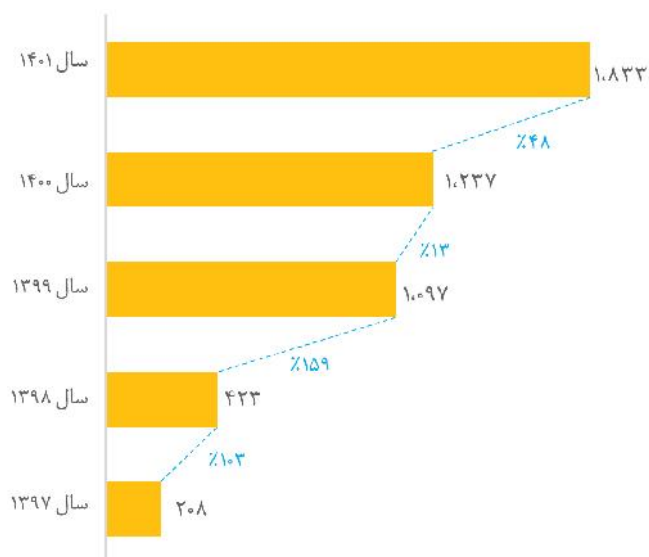
جدول ۳٫۲. مقادیر تأثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱

ردیف	شاخص	مبلغ (هزار میلیارد تومان)
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۱،۲۸۳
۲	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۵۵۰
۳	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۱،۸۳۳

۱۹. <https://www.cbi.ir> ۲۰. <https://www.cbi.ir>

## ۳٫۱٫۱ بررسی میزان رشد تجارت الکترونیکی

ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ حدود ۱٫۸۳۳ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. مطابق با آنچه در نمودار شکل ۳٫۱ مشاهده می‌کنید، ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال ۱۴۰۰ حدود ۴۸ درصد رشد داشته است.

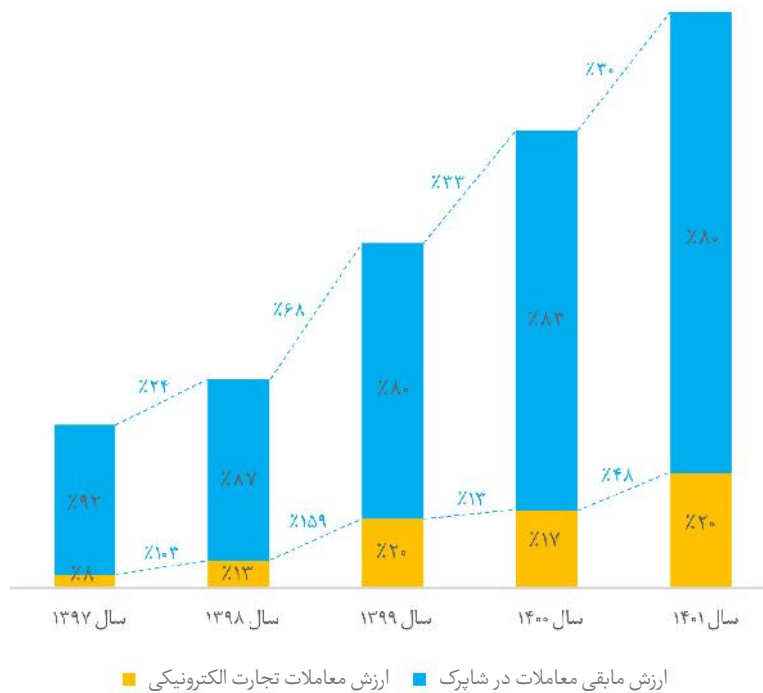


شکل ۳٫۱. مقایسه ارزش اسمی تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد تومان)



### ۳,۱,۲ مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات شاپرک

در سال ۱۴۰۱ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به نسبت کل معاملات شاپرک حدود ۲۰ درصد بوده است. این میزان نسبت به سال قبل ۴۸ درصد رشد داشته است. در نمودار شکل ۳,۲ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات انجام شده در شاپرک در سال های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ مقایسه شده است.



شکل ۳,۲. مقایسه معاملات انجام شده در شاپرک



## ۳٫۱٫۳ نسبت ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی

بر اساس آمار، ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های جاری با احتساب نفت (GDP<sup>۲۱</sup>) در سال ۱۴۰۱، با رشد ۵۲ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰ به حدود ۱۴۰٫۱۲۳ هزار میلیارد تومان رسیده است. همچنین ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های جاری بدون احتساب نفت حدود ۱۱٫۷۲۳ هزار میلیارد تومان اعلام شده است که این میزان نسبت به سال قبل با رشد حدوداً ۵۱ درصدی همراه بوده است. (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱)<sup>۲۲</sup>

با احتساب این مقادیر، می‌توان مقایسه‌ای از ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ با ارزش تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳٫۳ این مقایسه را در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ نمایش می‌دهد.

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

ردیف	شاخص‌ها (هزار میلیارد تومان)	سال ۱۳۹۷	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۹	سال ۱۴۰۰	سال ۱۴۰۱	میزان تغییرات ۱۴۰۰ به ۱۴۰۱
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۲۰٫۱۴۳	۳۰٫۰۴۳	۴۰٫۸۲۰	۷۰٫۷۸۴	۱۱۰٫۷۲۳	۵۱ درصد
۲	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۲۰۸	۴۲۳	۱۰۹۷	۱۰۲۳۷	۱۰۸۳۳	۴۸ درصد

ذکر این نکته ضروری است که در محاسبات GDP ارزش مبادلات کالاها و محصولات نهایی لحاظ می‌شود و به دلیل جلوگیری از محاسبات چندباره ارزش کالاها، ارزش مبادلات کالاهای واسطه‌ای لحاظ نمی‌شود. از این رو باید توجه داشت که به دلیل اینکه در محاسبه ارزش مبادلات تجارت الکترونیکی، ارزش مبادلات کالاهای 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.

همانطور که در جدول ۳٫۳ نشان داده شده است، میزان رشد ارزش اسمی تجارت الکترونیکی به نسبت میزان رشد ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت کمتر است. از جمله دلایل این مسئله می‌توان به نوپا بودن حوزه تجارت الکترونیکی و نیاز این اکوسیستم به فرهنگ‌سازی مناسب در جامعه به منظور توسعه بیشتر اشاره نمود.

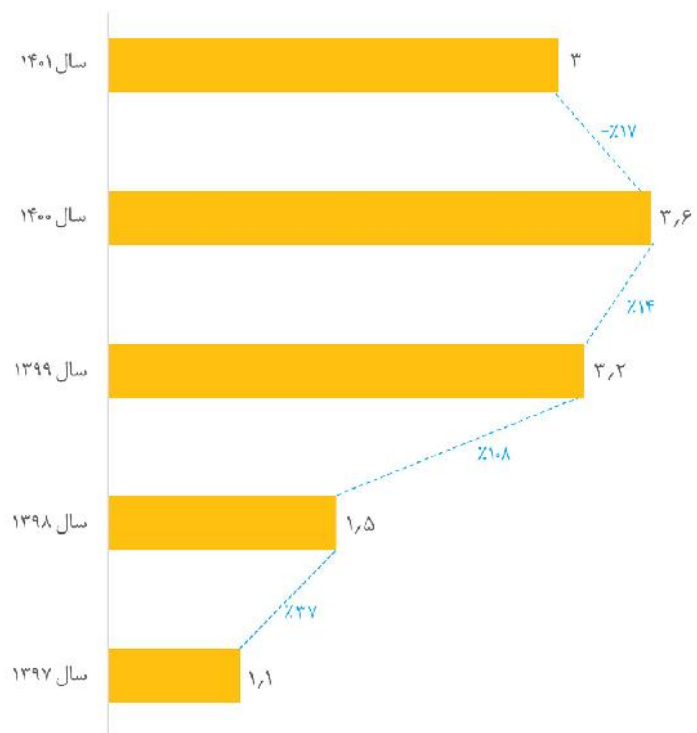
۲۱. Gross Domestic Product

۲۲. <https://amar.org.ir>



## ۳٫۲ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ به حدود ۳ میلیارد فقره رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با کاهش ۱۷ درصدی همراه بوده است. مطابق با آمار، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که صرفاً از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۱۴۰۱ معادل ۱٫۵ میلیارد تراکنش بوده است. (بانک مرکزی، ۱۴۰۱)<sup>۲۲</sup> این میزان نسبت به سال قبل، با کاهش ۱۷ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳٫۳ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۱ نشان داده شده است. لازم به ذکر است اعداد داخل نمودار برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده اند.



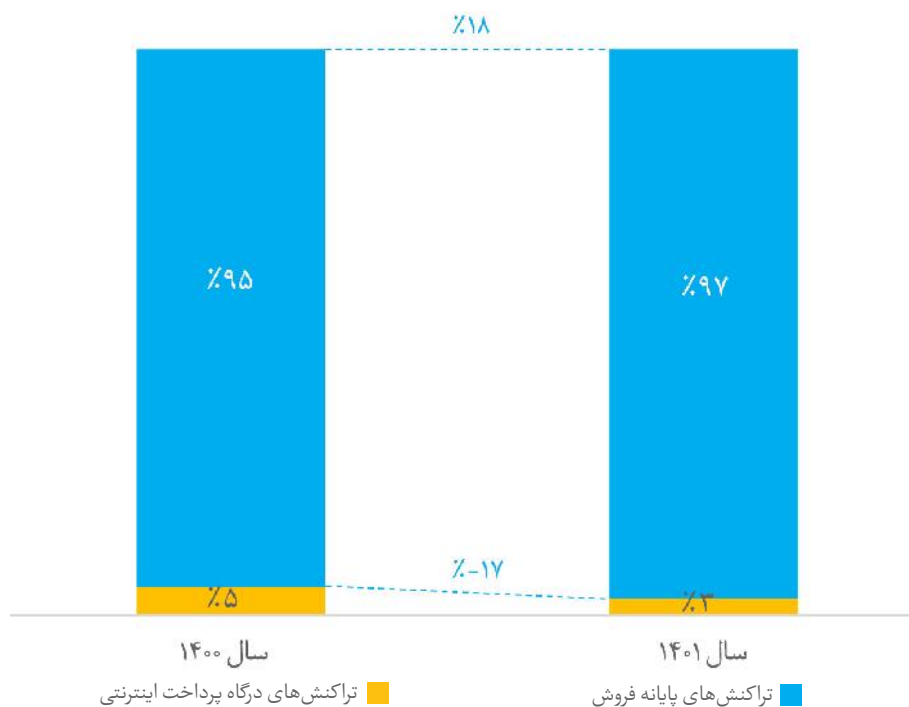
شکل ۳٫۳. مقایسه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی (میلیارد)





### ۳,۲,۱ مقایسه سهم تعدادی تراکنش‌های انجام شده از طریق درگاه پرداخت اینترنتی با پایانه فروش

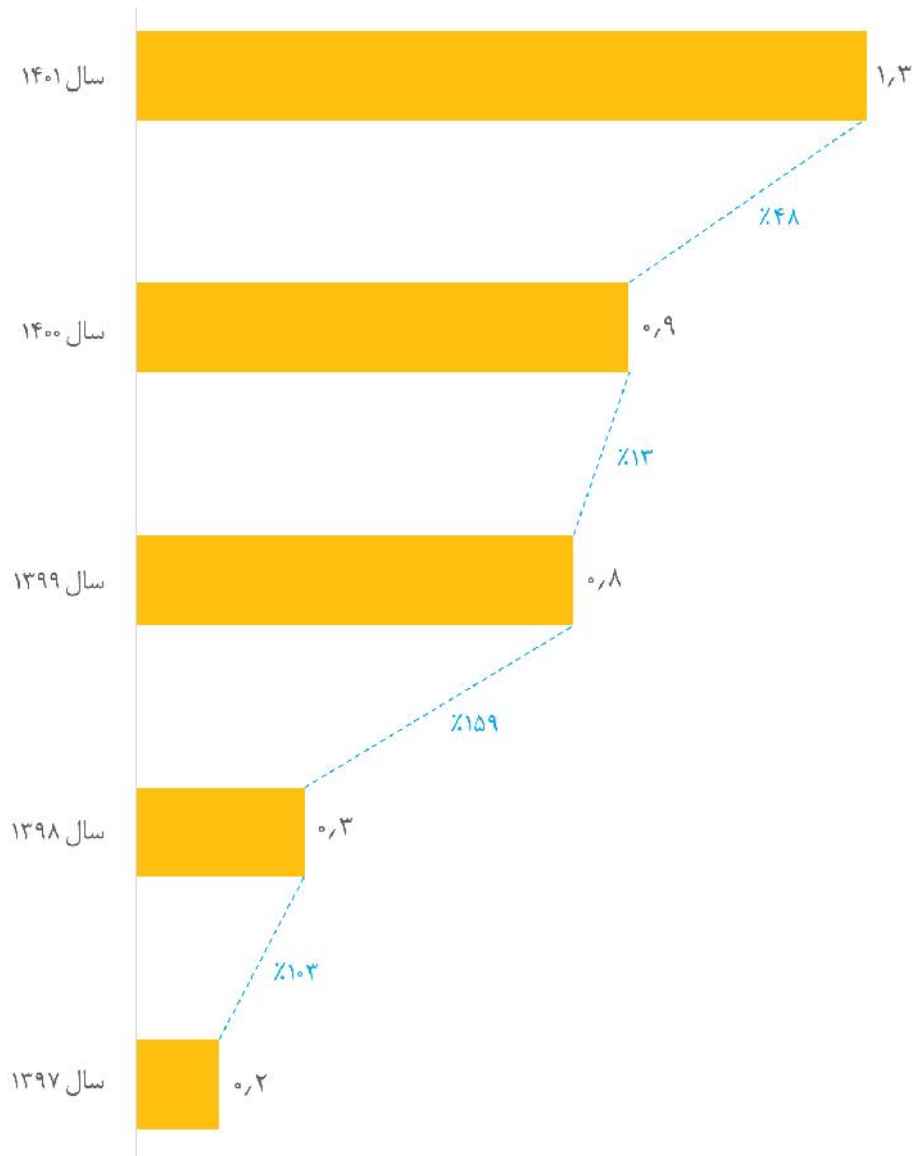
بر اساس آمار شاپرک، تعداد کل خریدهای انجام شده در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، ۱۶ درصد رشد داشته است؛ با این حال همان طور که در نمودار شکل ۳,۲,۴ مشاهده می‌شود، این رشد به دلیل افزایش ۱۸ درصدی تعداد خریدهای انجام شده از طریق پایانه فروش بوده است. از سوی دیگر تعداد خریدهای انجام شده از طریق درگاه پرداخت اینترنتی ۱۷ درصد کاهش داشته است.



شکل ۳,۲,۴. مقایسه تعداد تراکنش‌های انجام شده در شاپرک

## ۳٫۲٫۲ روند تغییر مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مطابق با آمار، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال ۱۴۰۱ حدود ۱٫۳ هزار همت بوده است. (بانک مرکزی، ۱۴۰۱) <sup>۲۴</sup> این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۴۸ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳٫۵ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۱ نشان داده شده است. لازم به ذکر است اعداد داخل نمودار برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده اند.



شکل ۳٫۵. مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی (هزار همت)

<sup>۲۴</sup><https://www.cbi.ir>





باتوجه به داده‌های جدول ۳۶ در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال گذشته، مبالغ خرید اینترنتی در اکثر ماه‌های سال با رشد همراه بوده است. این میزان رشد در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ بیشتر از نیمه اول همین سال بوده است.

جدول ۳۶ میزان تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

درصد تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی				
ماه	۱۳۹۸ به ۱۳۹۷	۱۳۹۹ به ۱۳۹۸	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰
فروردین	٪۴۱	٪۲۲۷	٪۳۵	٪۳۰
اردیبهشت	٪۵۰	٪۳۲۷	-٪۱۷	٪۳۰
خرداد	٪۶۷	٪۲۰۴	٪۵	٪۵۶
تیر	٪۶۱	٪۴۰۰	-٪۴۳	٪۴۵
مرداد	٪۵۲	٪۳۲۱	-٪۳۱	٪۵۶
شهریور	٪۵۴	٪۲۰۳	٪۲۳	٪۱۵
مهر	٪۴۳	٪۸۱	٪۵۶	٪۳۸
آبان	٪۱۰۳	٪۱۰۵	٪۹۶	٪۳۳
آذر	٪۲۵۵	٪۱۰۸	٪۳۷	٪۴۹
دی	٪۲۴۷	٪۷۴	٪۴۵	٪۵۸
بهمن	٪۱۵۲	٪۷۵	٪۲۶	٪۶۷
اسفند	٪۲۳۶	٪۴۹	٪۴۲	٪۹۶
مجموع ماه‌ها	٪۱۰۳	٪۱۵۹	٪۱۳	٪۴۸



جدول ۳،۵ میزان تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی

درصد تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی				
ماه	۱۳۹۸ به ۱۳۹۷	۱۳۹۹ به ۱۳۹۸	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰
فروردین	٪۶۱	٪۳۰	٪۵۰	-٪۲۳
اردیبهشت	٪۶۸	٪۵۱	٪۲۱	-٪۲۱
خرداد	٪۵۰	٪۴۸	٪۳۶	-٪۲۵
تیر	٪۴۱	٪۶۴	٪۱۳	-٪۲۳
مرداد	٪۳۸	٪۶۸	٪۲	-٪۲۰
شهریور	٪۵۰	٪۴۶	٪۳۳	-٪۳۲
مهر	٪۴۵	٪۲۷	٪۴۹	-٪۳۹
آبان	٪۳۳	٪۳۴	٪۵۶	-٪۳۵
آذر	٪۳۶	٪۳۷	٪۱۰	-٪۱۲
دی	٪۲۴	٪۵۸	-٪۲۲	٪۱۷
بهمن	٪۲۶	٪۴۹	-٪۲۴	٪۲۴
اسفند	٪۴	٪۷۴	-٪۲۳	٪۲۸
مجموع ماه ها	٪۳۷	٪۴۹	٪۱۴	-٪۱۷

بر اساس داده های جدول ۳،۵، تعداد تراکنش ها در نه ماهه نخست سال ۱۴۰۱، نسبت به مدت زمان مشابه در سال های قبل با کاهش همراه بوده است.

همچنین متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ برابر با ۶۱۴ هزار تومان برآورد شده است که این میزان به نسبت سال قبل ۷۹ درصد رشد داشته است.



### ۳٫۳. بررسی تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی به تفکیک دو گروه فروش کالا و ارائه خدمت

در این بخش که برای نخستین بار در گزارش سال ۱۴۰۱ منتشر می‌شود، به بررسی سهم مبلغی و تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG به تفکیک دو گروه اصلی فروش کالا و ارائه خدمات پرداخته شده است.

براساس بررسی آمار ارائه شده از شاپرک و همین‌طور بررسی آمار اینماد، این نتیجه حاصل شد که ۷۳ درصد از کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG متعلق به ارائه خدمات و ۲۷ درصد سهم فروش کالا است. همچنین، ۹۱ درصد از تعداد کل تراکنش‌های خرید اینترنتی از طریق IPG متعلق به ارائه خدمات و ۹ درصد سهم فروش کالا است.

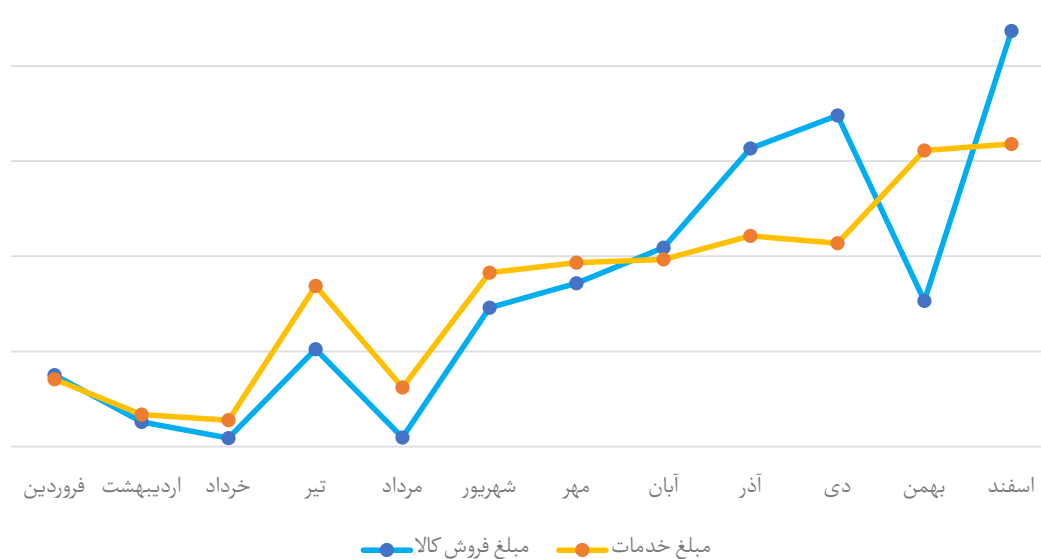
در جدول ۳٫۶ و نمودار شکل ۳٫۶ سهم مبلغی تراکنش‌های فروش کالا در هر ماه از کل مبلغ تراکنش‌های فروش کالای انجام شده در سال ۱۴۰۱ و به همین ترتیب تراکنش‌های ارائه خدمات هر ماه از کل مبلغ تراکنش‌های ارائه خدمات همین سال است. این نمودارها برای درک روند تغییرات خرید در هر یک از دو گروه ارائه خدمات و فروش کالا در طول سال بوده و دو نمودار با اینکه مستقل از هم هستند اما در کنار هم نمایش داده شده‌اند تا امکان مقایسه هم‌زمان هر دو گروه در طول ماه‌های سال فراهم شود.

همان‌طور که در نمودار شکل ۳٫۶ نمایش داده شده است، بیشترین سهم مبلغی تراکنش‌های گروه ارائه خدمات در دی ماه و برای گروه فروش کالا، در اسفند ماه است. به همین ترتیب، کمترین سهم مبلغی تراکنش‌های گروه ارائه خدمات در خرداد ماه و برای گروه فروش کالا، در ماه‌های خرداد و مرداد است.



جدول ۳،۶. سهم مبلغی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک دو گروه اصلی فروش کالا و ارائه خدمات در هر ماه، از کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی هر گروه

فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	مجموع
۳۸٪	۱۳٪	۶٪	۵،۱٪	۰،۵٪	۷،۳٪	۸،۶٪	۱۰،۵٪	۱۵،۷٪	۱۷،۴٪	۷،۷٪	۲۱،۸٪	۱۰۰٪
۳۲٪	۱۷٪	۱۶٪	۸،۴٪	۳،۱٪	۹،۱٪	۹،۷٪	۹،۸٪	۱۱،۱٪	۱۰،۷٪	۱۵،۶٪	۱۵،۹٪	۱۰۰٪



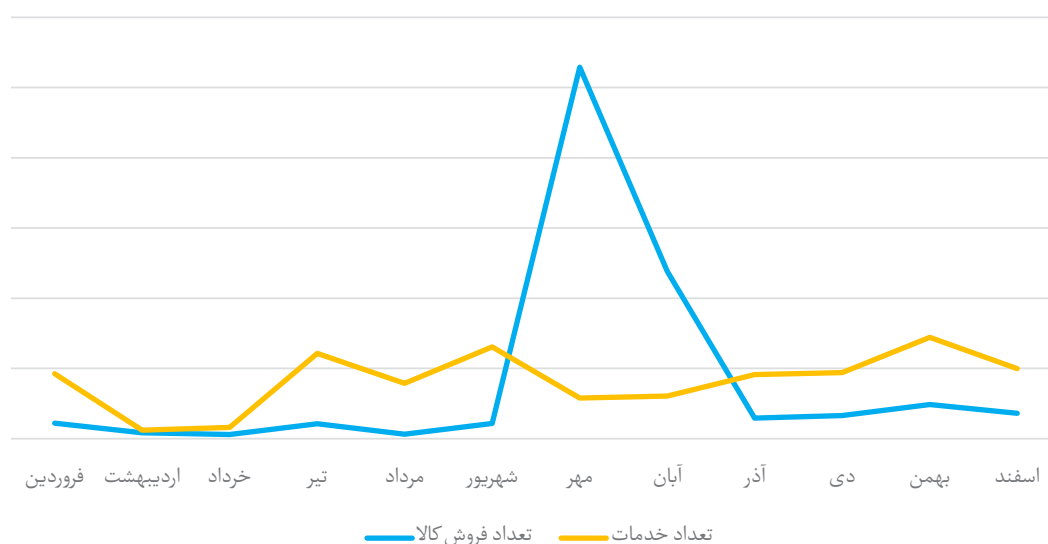
شکل ۳،۶. روند سهم مبلغی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک دو گروه اصلی فروش کالا و ارائه خدمات در هر ماه، از کل مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی هر گروه

بعلاوه، در جدول ۳،۷ و نمودار شکل ۳،۷ سهم تعدادی تراکنش‌های فروش کالا در هر ماه از کل تعداد تراکنش‌های فروش کالای انجام شده در سال ۱۴۰۱ و به همین ترتیب تراکنش‌های ارائه خدمات هر ماه از کل تعداد تراکنش‌های ارائه خدمات همین سال است. همانطور که قبلاً ذکر شد، این نمودارها برای درک روند تغییرات خرید در هر یک از دو گروه ارائه خدمات و فروش کالا در طول سال بوده و دو نمودار با اینکه مستقل از هم هستند اما در کنار هم نمایش داده شده‌اند تا امکان مقایسه هم‌زمان هر دو گروه در طول ماه‌های سال فراهم شود.

همانطور که در نمودار ۳،۷ نمایش داده شده است، بیشترین سهم تعدادی تراکنش‌های گروه ارائه خدمات در بهمن ماه و برای گروه فروش کالا، در مهرماه است. به همین ترتیب، کمترین سهم تعدادی تراکنش‌های گروه ارائه خدمات در اردیبهشت ماه و برای گروه فروش کالا، در ماه‌های خرداد و مرداد است.

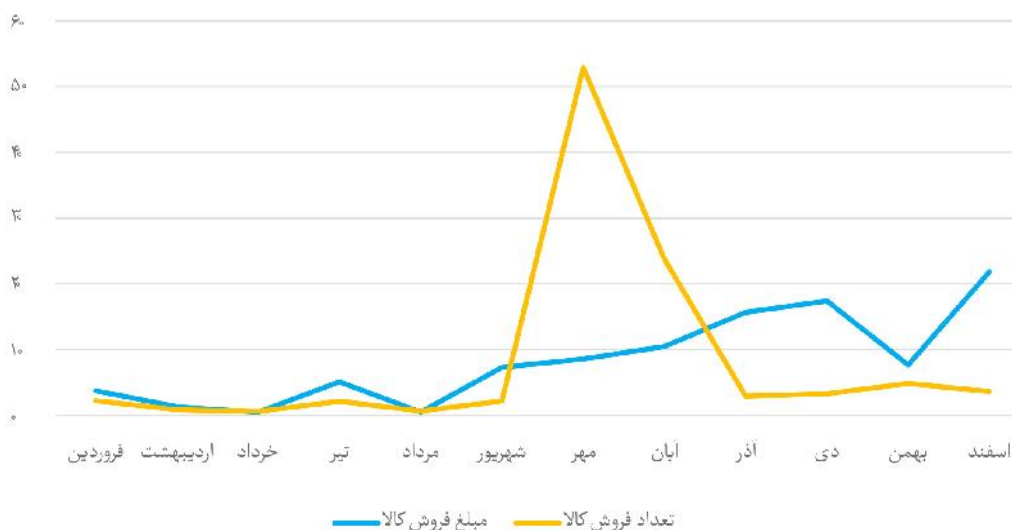
جدول ۳،۷. سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک دو گروه اصلی فروش کالا و ارائه خدمات در هر ماه، از کل تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی هر گروه

فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	مجموع
۲۲٪	۷٫۸٪	۶٪	۲۱٪	۰٫۶٪	۲۲٪	۵۲٫۹٪	۲۳٫۸٪	۲۹٪	۲۳٪	۴۹٪	۳٫۶٪	۱۰۰٪
۹٫۲٪	۱۲٪	۱٫۶٪	۱۲٫۱٪	۷٫۹٪	۱۳٫۱٪	۵٫۸٪	۶٫۱٪	۹٫۱٪	۹٫۴٪	۱۴٫۴٪	۱۰٪	۱۰۰٪



شکل ۳،۷. روند سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک دو گروه اصلی فروش کالا و ارائه خدمات در هر ماه، از کل تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی هر گروه

همچنین، برای ارائه درک بهتر از روند و سهم هر یک از دو گروه اصلی تراکنش‌های خرید اینترنتی در طول سال، نمودارهای شکل‌های ۳۸ و ۳۹ به ترتیب، به مقایسه سهم تعدادی و مبلغی تراکنش‌های گروه فروش کالا و سهم تعدادی و مبلغی تراکنش‌های گروه ارائه خدمات پرداخته‌اند.



شکل ۳۸. روند سهم تعدادی و مبلغی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک گروه فروش کالا در طول سال ۱۴۰۱



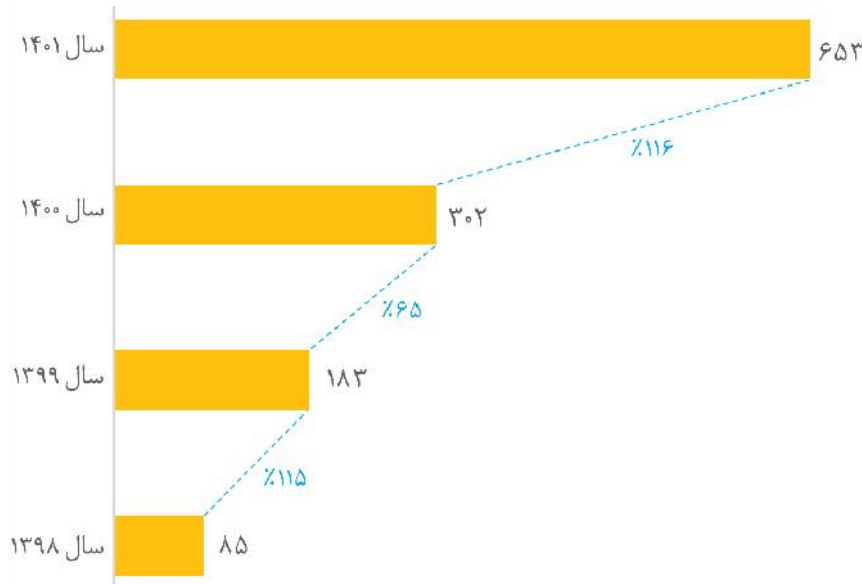
شکل ۳۹. روند سهم تعدادی و مبلغی تراکنش‌های خرید اینترنتی به تفکیک گروه ارائه خدمات در طول سال ۱۴۰۱





## ۳,۴ معاملات الکترونیکی دولتی

بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولتی، ارزش معاملات الکترونیکی دولتی در سال ۱۴۰۱ با رشد ۱۱۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰، به حدود ۶۵۳ هزار میلیارد تومان رسیده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۱۰ نشان داده شده است. این معاملات به سه دسته خرید، مناقصه و مزایده طبقه بندی شده است. از این بین مبلغ خرید کالا حدود ۶۲ هزار میلیارد تومان اعلام شده و مبلغ خرید خدمت حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان اعلام شده است.



شکل ۳,۱۰. مقایسه مبلغ معاملات الکترونیکی دولتی (هزار میلیارد تومان)

همچنین تعداد معاملات الکترونیکی دولتی با رشد ۲۲ درصدی نسبت به سال قبل به ۴۲۱,۷۳۱ فقره رسیده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۱۱ نشان داده شده است.

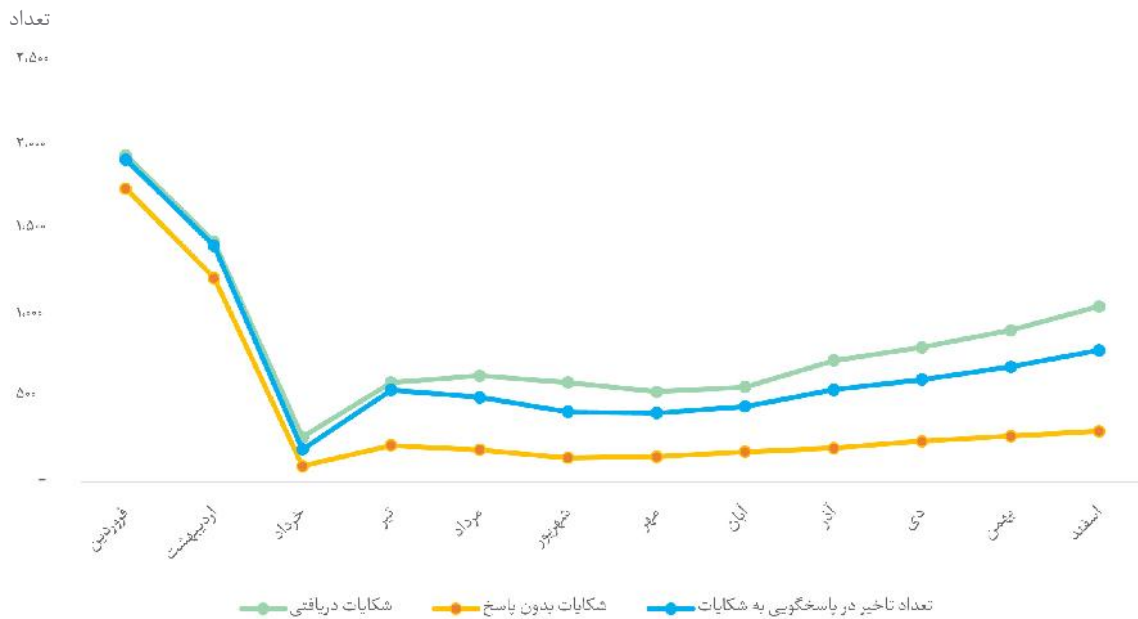


شکل ۳,۱۱. مقایسه تعداد معاملات الکترونیکی دولتی

## ۳٫۵ پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، سنجش میزان پاسخگویی آن‌ها در قبال شکایات دریافتی است. این‌ماد با فراهم‌کردن سامانه هوشمند رسیدگی به شکایات، امکان سنجش این شاخص را تا حدودی میسر نموده است. در شکل ۳٫۱۲ گزارشی در این حوزه در سال ۱۴۰۱ ارائه شده است.

بر اساس این گزارش، تعداد کل شکایات دریافتی نسبت به سال ۱۴۰۰ حدود ۶۸ درصد کاهش یافته است، از جمله دلایل این کاهش، عدم امکان ثبت شکایات تکراری یا جعلی در سامانه جدید ثبت شکایات بوده که از اواخر سال ۱۴۰۰ راه‌اندازی شده است. همچنین در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۱ به دلیل تعدد شکایات تکراری که ناشی از هم‌زمانی امکان ثبت شکایات در سامانه قدیم و سامانه هوشمند جدید بوده، آمار شکایات دریافتی از سایر ماه‌های سال بیشتر بوده است.



شکل ۳٫۱۲. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در سال ۱۴۰۱

### توضیحات:

در سامانه هوشمند ثبت شکایات، امکان ارجاع پرونده شکایت به مراجع اداری و هیئت داورى فراهم شده است. چنانچه پرونده شکایت در مرحله مذاکره به نتیجه نرسد مصرف‌کننده می‌تواند از هر دو امکان استفاده نماید. در این سامانه به‌عنوان اولین سامانه داورى برخط در کشور، حل و فصل اختلافات بر اساس داورى و بدون نیاز به رسیدگی قضایی و شبه‌قضایی انجام شده و علاوه بر ضمانت اجرایی اداری برای واحدهای تجارت الکترونیکی، رأی صادره قابلیت اجرا از طریق قوه قضائیه را نیز خواهد داشت.

شایان ذکر است در خصوص رسیدگی به شکایات به‌طورکلی سه مهلت زمانی ۲۴، ۴۸ و ۷۲ ساعته برای پاسخگویی واحد تجارت الکترونیکی به شکایت دریافتی در نظر گرفته شده است. در صورت اتمام هر یک از مهلت‌های زمانی و عدم پاسخ‌دهی واحد تجارت الکترونیکی مربوطه به شکایت دریافتی، یک تأخیر برای وی ثبت می‌شود. در صورت اتمام هر سه مهلت تعیین شده و عدم پاسخ‌دهی واحد تجارت الکترونیکی، شکایت دریافت شده به‌عنوان شکایت بدون پاسخ در نظر گرفته می‌شود.









بخش چهارم

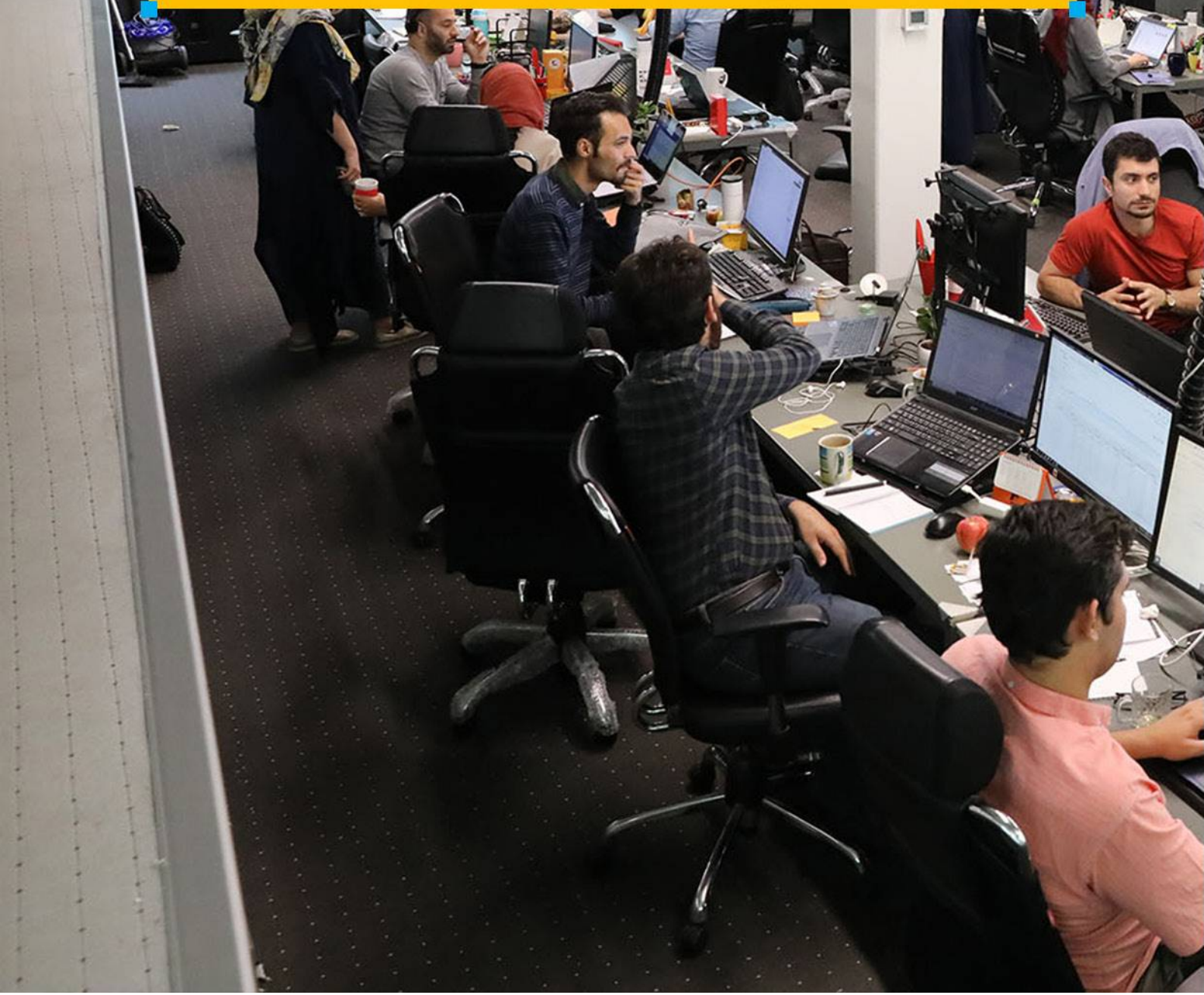
جمعیت شناسی  
وروش‌های  
تجارت  
الکترونیکی





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.

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 بر اساس داده‌های اخذ شده از سامانه اینماد و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه به‌دست‌آمده است.





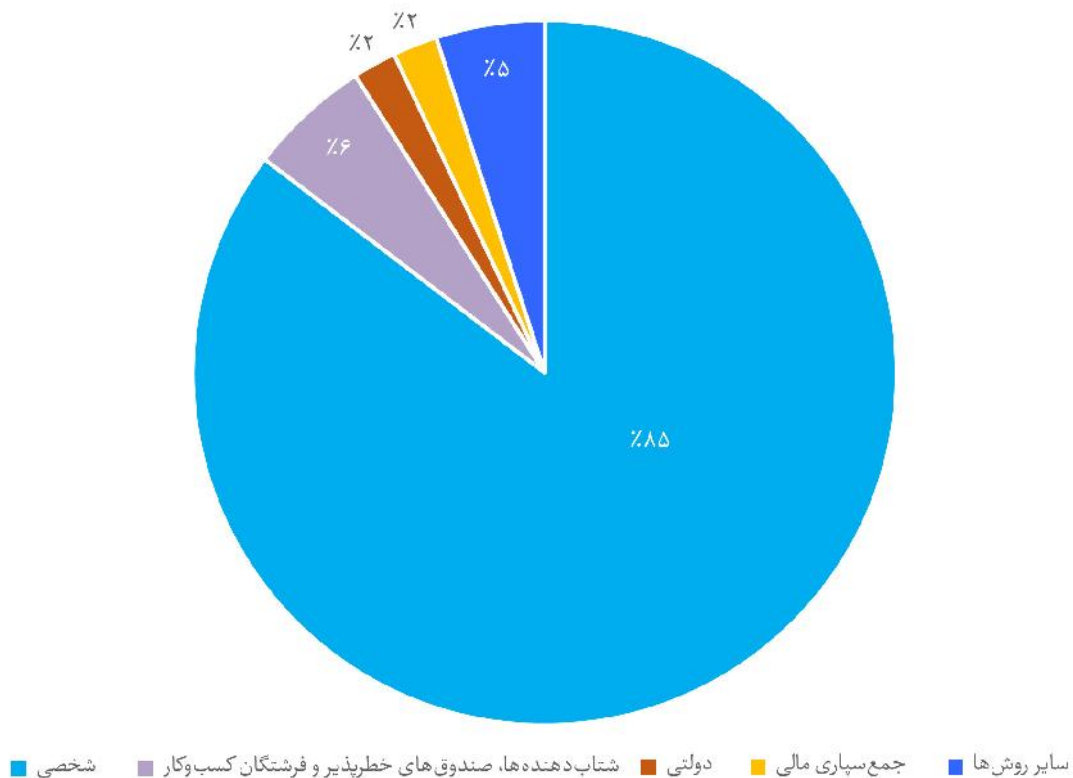


## ۴٫۱ روش های تجارت الکترونیکی

در این بخش به بررسی عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در زمینه روش های تأمین مالی، روش ها و کانال های عرضه، روش های دریافت وجه شبکه های اجتماعی مختلف دارا بوده است. این آمار بر اساس داده های اخذ شده از سامانه اینماد و نیز داده های جمع آوری شده از پرسش نامه به دست آمده است.

### ۴٫۱٫۱ روش های تأمین مالی

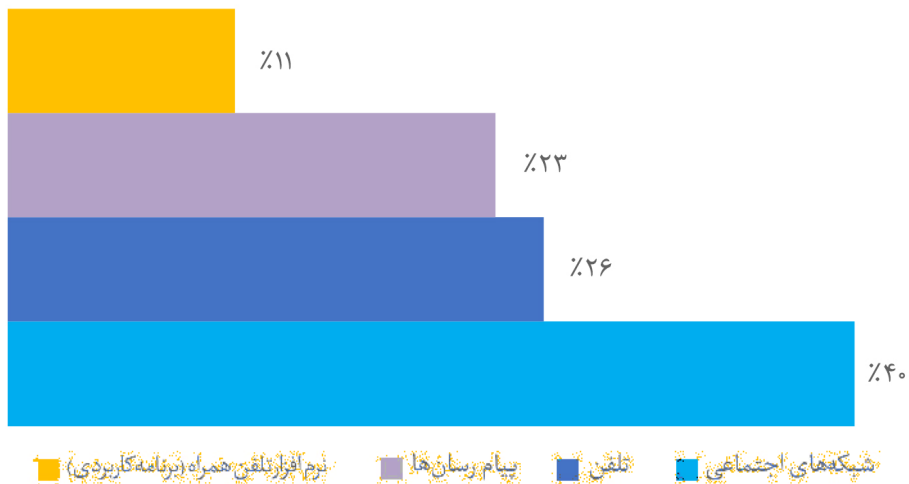
طبیعتاً هر واحد تجارت الکترونیکی برای شروع به کار و توسعه فعالیت های خود نیاز به تأمین مالی دارد. طبق داده های جمع آوری شده از طریق پرسش نامه، ۸۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی روش تأمین مالی شخصی را بعنوان اصلی ترین روش به منظور توسعه و راه اندازی کسب و کار خود عنوان نموده اند. پس از آن مطابق با آنچه در نمودار شکل ۴٫۱ مشاهده می کنید، به ترتیب روش های تأمین مالی از طریق شتاب دهنده ها، صندوق های خطرپذیر و فرشتگان کسب و کار، تأمین مالی دولتی و سپس جمع سپاری مالی به عنوان بیشترین روش های تأمین مالی انتخاب شده اند.



شکل ۴٫۱. سهم روش های تأمین مالی بر اساس اولویت

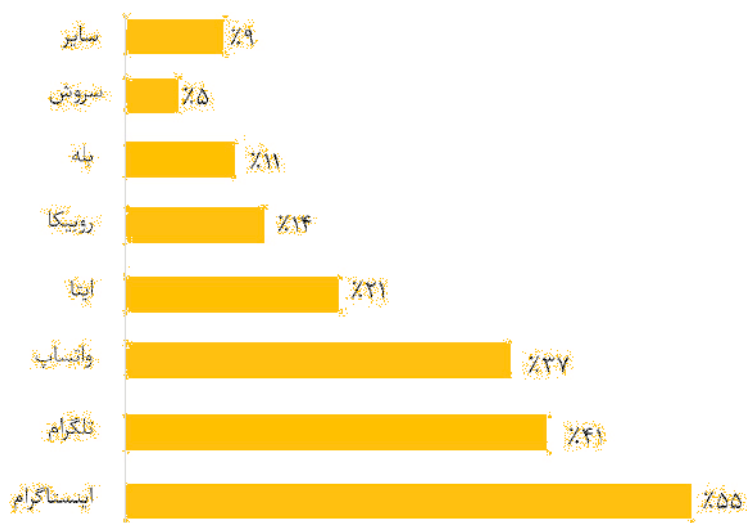
## ۴،۱،۲ روش‌ها و کانال‌های عرضه

در میان واحدهای تجارت الکترونیکی، حدود ۴۰ درصد از این واحدها شبکه‌های اجتماعی را بعنوان اصلی‌ترین روش ارائه کالا خدمت خود بعنوان فضای تجاری مکمل در کنار بکارگیری وبسایت انتخاب کرده‌اند. ۲۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی استفاده از تلفن، ۲۳ درصد استفاده از پیام‌رسان‌ها و ۱۱ درصد استفاده از نرم‌افزار تلفن همراه (به‌عنوان بیشترین روش ارائه کالا خدمت خود بعنوان فضای تجاری مکمل در کنار بکارگیری وبسایت انتخاب کرده‌اند. این مقادیر در نمودار شکل ۴،۲ نشان داده شده است.



شکل ۴،۲. سهم روش‌های ارائه کالا خدمت واحدهای تجارت الکترونیکی بر اساس اولویت (بعنوان فضای تجاری مکمل در کنار بکارگیری وبسایت)

طبق نظرسنجی به عمل آمده توسط پرسش‌نامه، در میان شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف، اینستاگرام با ۵۵ درصد بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی دارا بوده است. در این نظرسنجی هر واحد تجارت الکترونیکی امکان انتخاب هم‌زمان چند روش عرضه را از میان پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف 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،۳. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف به عنوان فضای تجاری مکمل



## ۴.۱.۳ روش های دریافت وجه

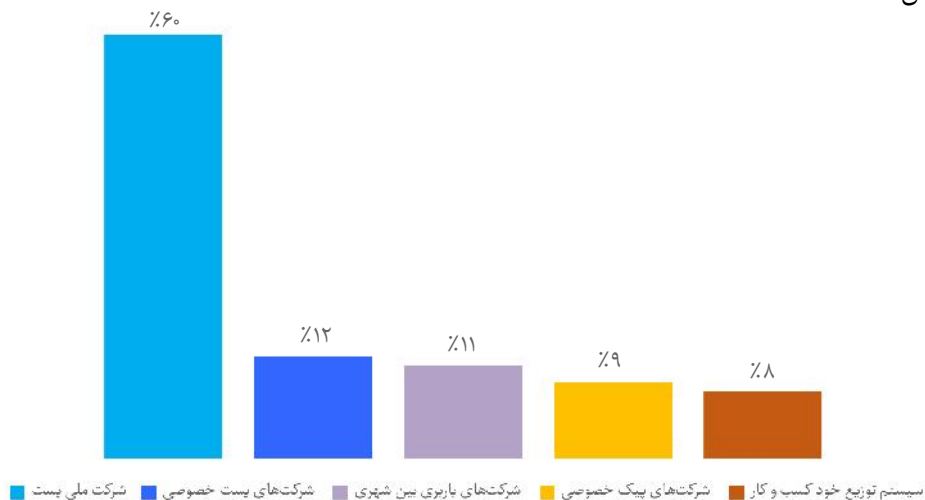
مطابق با نتایج بدست آمده از پرسش نامه، ۷۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی را بعنوان اصلی ترین روش دریافت وجه از مشتری انتخاب کرده اند. همچنین ۱۹ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی استفاده از واریز بانکی را بعنوان بیشترین روش دریافت وجه از مشتری انتخاب کرده اند. پس از آن به ترتیب پرداخت در محل به نماینده کسب و کار و پرداخت در محل به مامور پست، سایر اولویت های انتخابی واحدهای تجارت الکترونیکی برای دریافت وجه از مشتری بوده اند. مقادیر مربوطه در نمودار شکل ۴.۴ نشان داده شده اند.



شکل ۴.۴. سهم روش های دریافت وجه از مشتری بر اساس اولویت

## ۴.۱.۴ روش های ارسال و تحویل کالا

مطابق با آمار به دست آمده از پرسش نامه، ۶۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی بهره مندی از خدمات شرکت ملی پست ج.ا.ا را بعنوان اصلی ترین روش ارسال کالا انتخاب کرده اند. مطابق با آنچه در نمودار شکل ۴.۵ مشاهده می کنید، استفاده از شرکت های پست خصوصی، شرکت های باربری بین شهری، شرکت های پیک خصوصی، سیستم توزیع خود کسب و کار و سیستم توزیع خود کسب و کار، به ترتیب سایر اولویت های انتخاب شده به منظور ارسال کالا هستند.



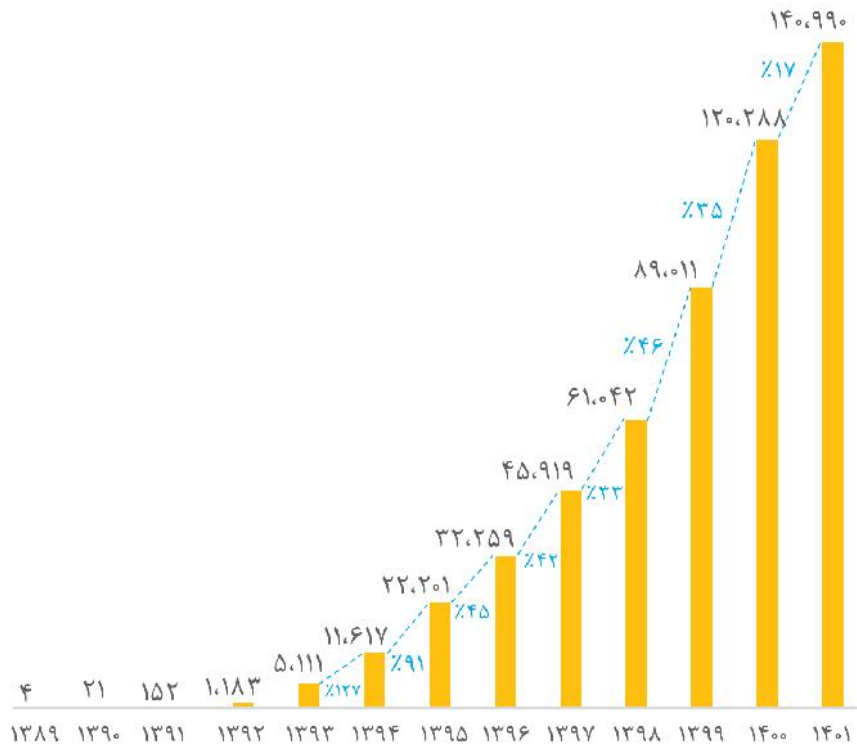
شکل ۴.۵. سهم روش های ارسال و تحویل کالا بر اساس اولویت

## ۴٫۲ جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

در این بخش به بررسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از منظر حوزه فعالیت، گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی، جنسیت و گروه سنی صاحبان، جنسیت و گروه سنی خریدارن 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 به‌دست‌آمده است.

### ۴٫۲٫۱ تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

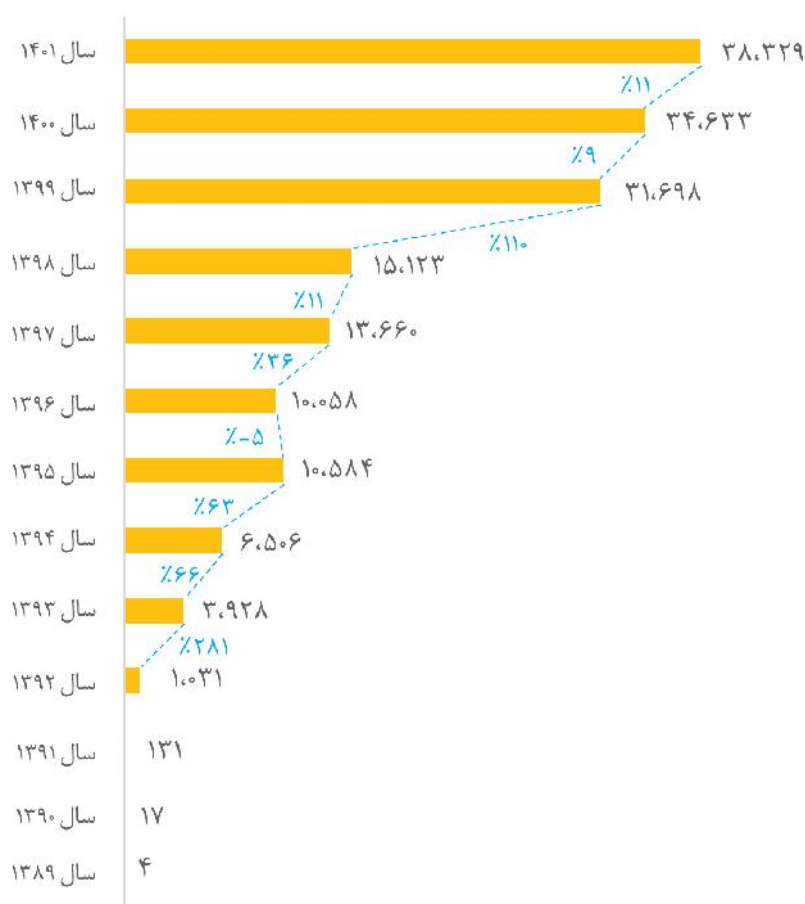
اینماد از سال ۱۳۸۹ به بررسی واحدهای تجارت الکترونیکی، مجوزهای قانونی و احراز هویت واقعی صاحبان آن‌ها پرداخته است. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی حدود ۴۷۰ هزار واحد برآورد می‌شود که تاکنون ۱۴۰،۹۹۰ واحد از آن‌ها اینماد دریافت کرده‌اند (حدود ۳۰ درصد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی). نمودار شکل ۴٫۶ تعداد واحدهای دارای اینماد فعال را در سال‌های ۱۳۸۹ تا پایان ۱۴۰۱ نشان می‌دهد.



شکل ۴٫۶. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال (آمار تجمیعی)

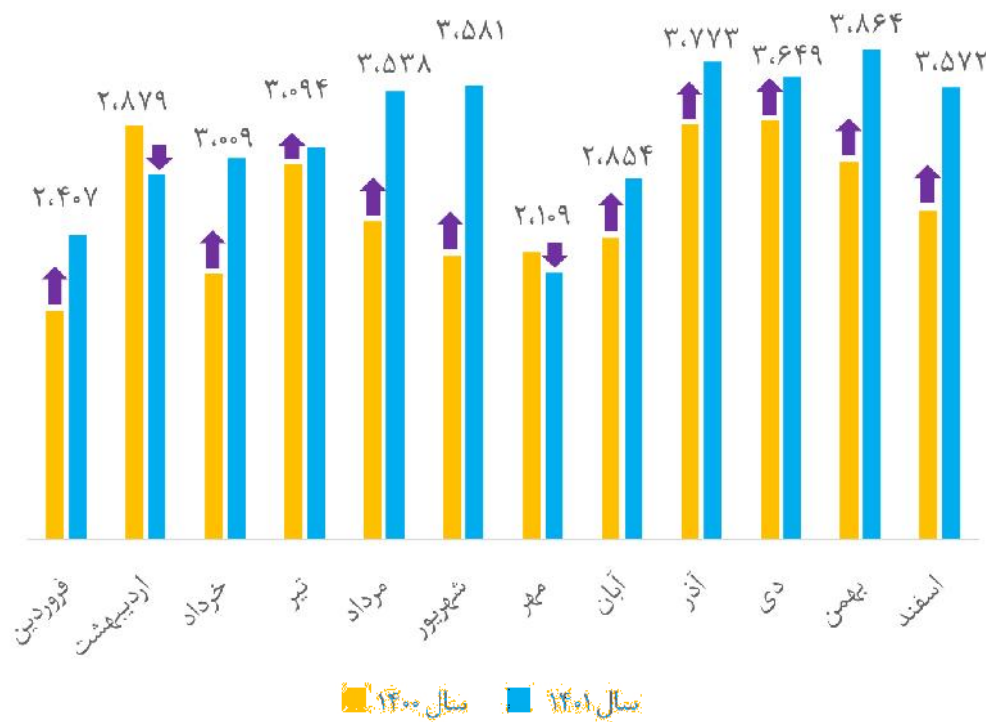


آمار صدور اینماد مربوط به سال ۱۴۰۱ تعداد ۳۸,۳۲۹ اینماد بوده که در مقایسه با سال قبل با رشد ۱۱ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۴,۷ روند صدور اینماد طی سال های ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۱ را مشاهده می کنید.



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

همچنین در نمودار شکل ۴،۸، تعداد اینمادهای صادر شده به تفکیک ماه را در طی سالهای ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ مشاهده می‌کنید.



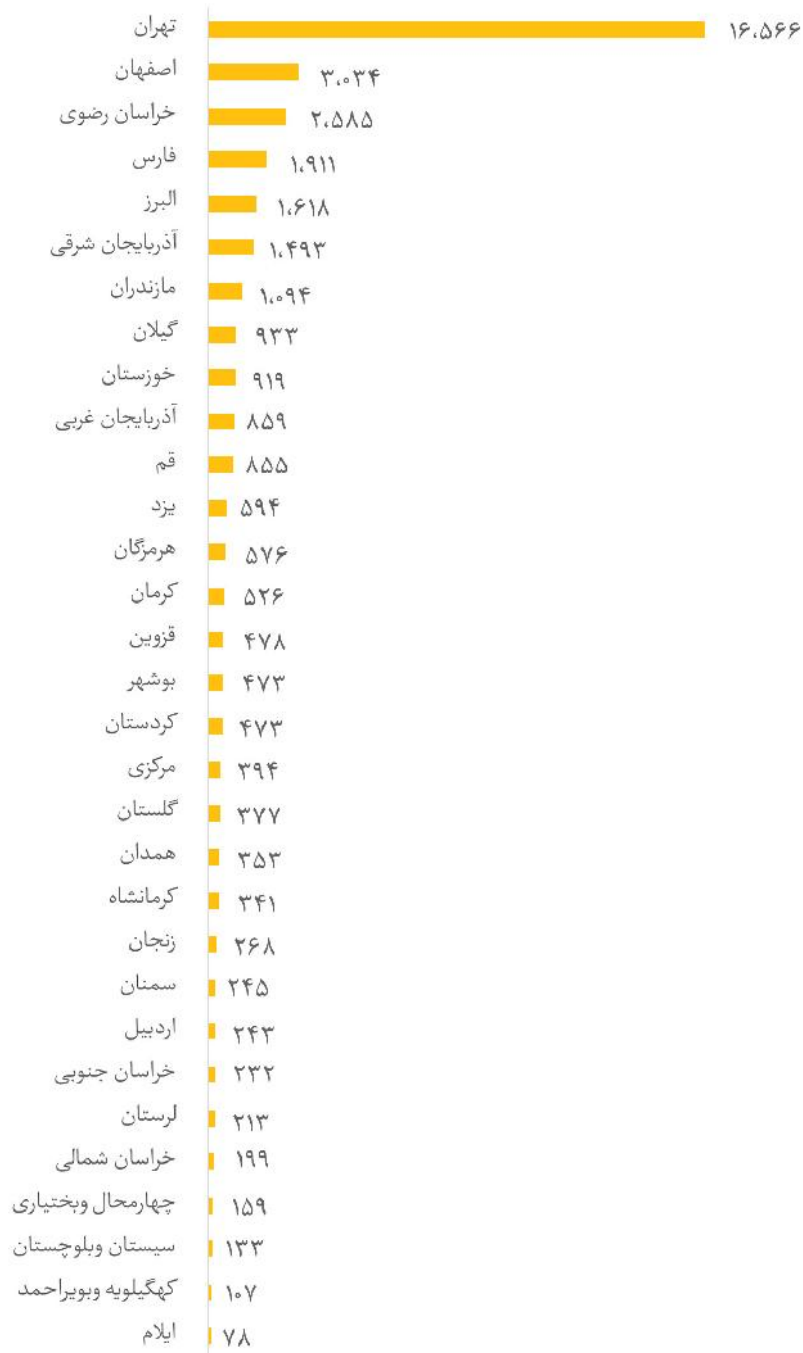
شکل ۴،۸. مقایسه تعداد اینماد صادر شده به تفکیک ماه





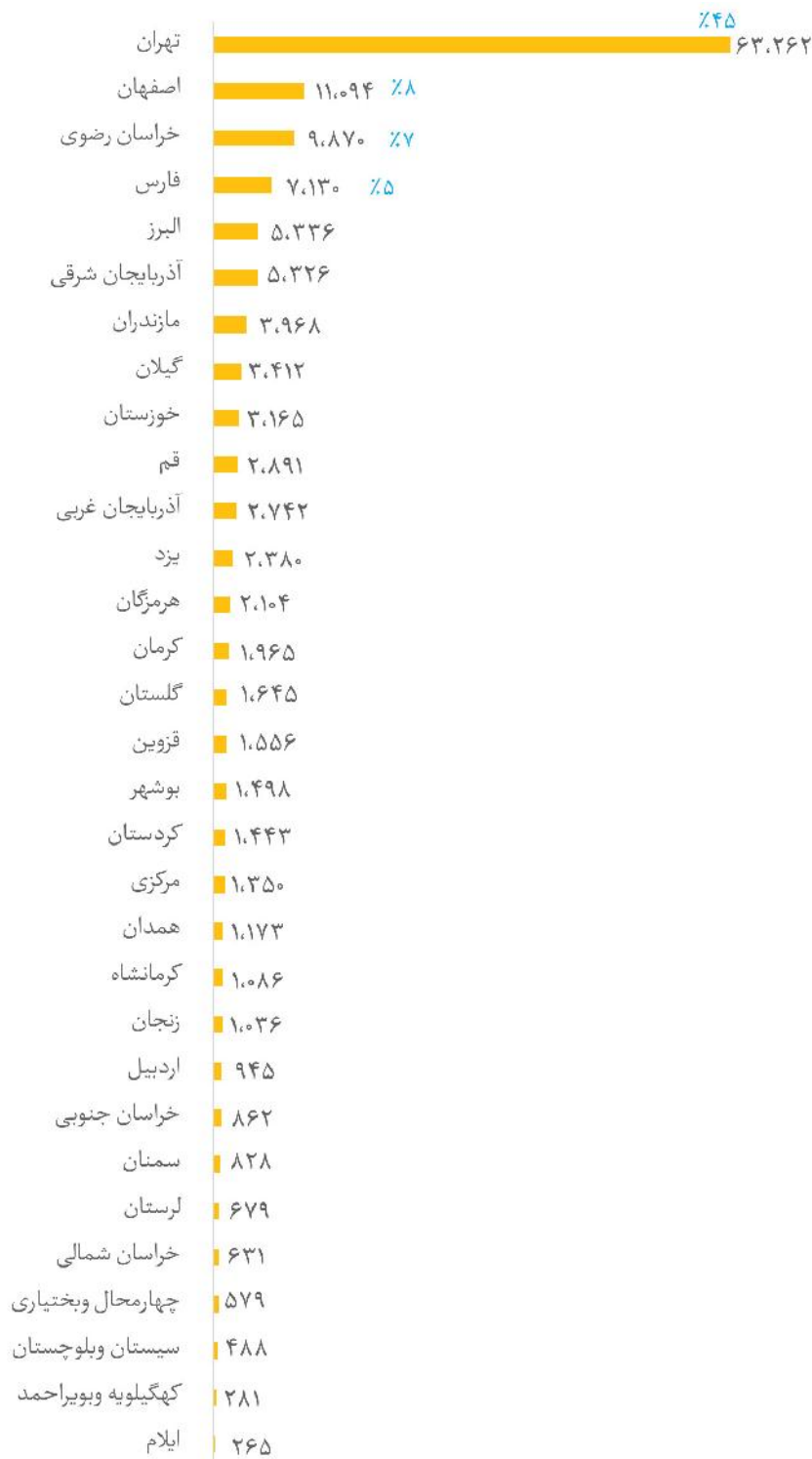
## ۴,۲,۲ پراکندگی جغرافیایی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۱ اینماد گرفته‌اند به تفکیک استان در شکل ۴,۹ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۱۶,۵۶۶ اینماد صادر شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.



شکل ۴,۹. پراکندگی استانی صدور اینماد در سال ۱۴۰۱

پراکندگی جغرافیایی کل واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۱ به تفکیک استان در نمودار شکل ۴۱۰ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۶۳،۲۶۲ اینماد فعال، بالاترین آمار تعداد اینماد را در بین کل استانها داراست. این میزان معادل ۴۵ درصد از کل اینمادهای فعال تا پایان سال ۱۴۰۱ است.

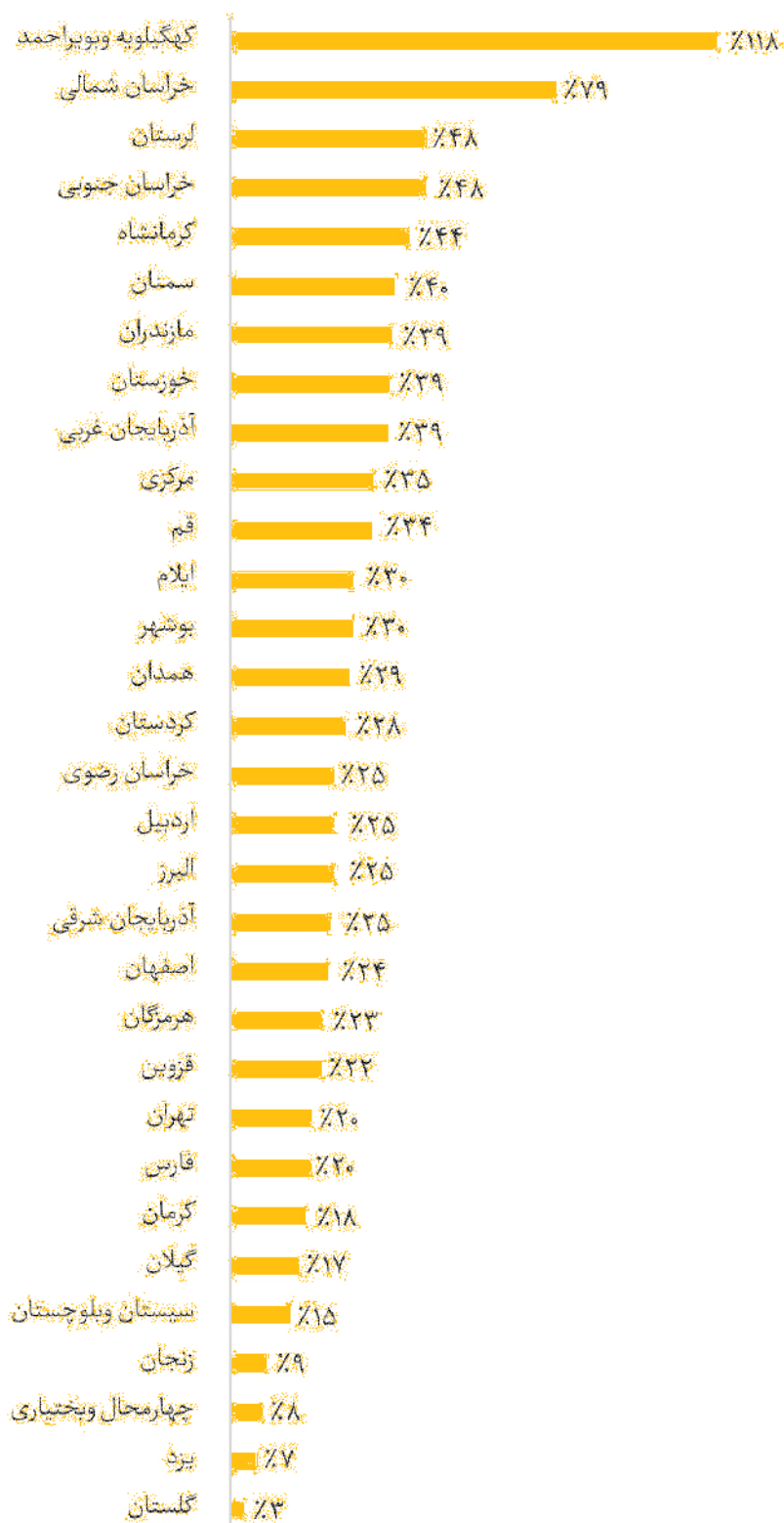


شکل ۴۱۰. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۱



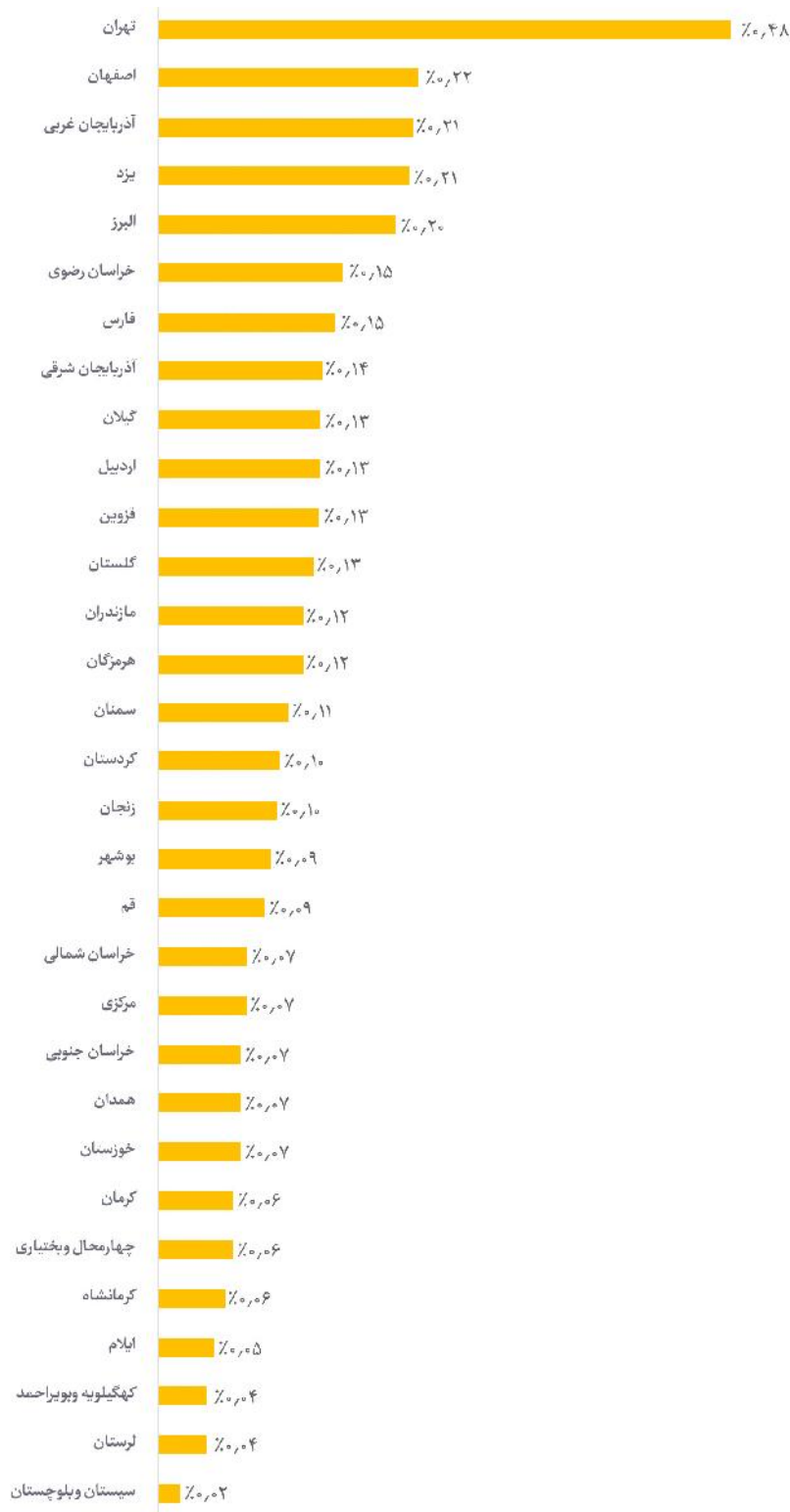


بر اساس گزارش اینماد در سال ۱۴۰۱، استان کهگیلویه و بویراحمد با ۱۱۸ درصد رشد نسبت به عملکرد خودش در سال ۱۴۰۰ بیشترین نرخ رشد عملکردی را نسبت به سایر استان‌ها داشته است. صدور اینماد برای واحدهای تجارت الکترونیکی استان تهران نیز نسبت به سال قبل رشد ۲۰ درصدی را تجربه کرده است. نرخ رشد اینماد صادر شده برای سایر استان‌ها در نمودار شکل ۴،۱۱ نشان داده شده است.



شکل ۴،۱۱. میزان رشد اینماد صادر شده در هر استان نسبت به خودش، در سال ۱۴۰۱

در مقایسه تعداد صاحبان اینماد فعال در هر استان به نسبت جمعیت آن استان، تهران با ۰٫۴۸٪ بیشترین میزان تناسب جمعیت نمادداران به جمعیت استان را داراست. در ادامه اصفهان با ۰٫۲۲ درصد، آذربایجان غربی و یزد با ۰٫۲۱ درصد، استان البرز با ۰٫۲۰ درصد و خراسان رضوی با ۰٫۱۵ درصد قرار دارند. در نمودار شکل ۴،۱۲ این مقایسه برای تمامی استان‌ها نشان داده شده است.



شکل ۴،۱۲. نسبت صاحبان اینماد فعال هر استان به جمعیت استان مربوطه

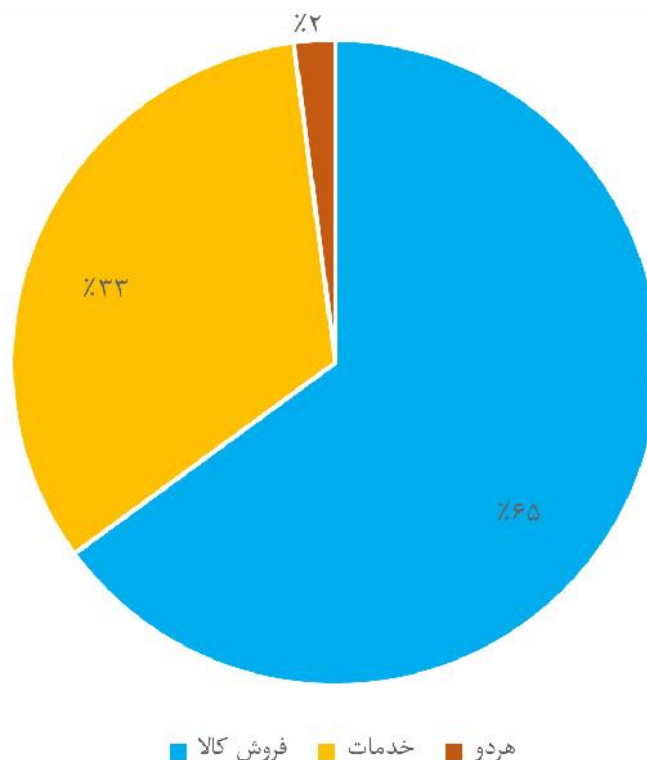


## ۴,۲,۳ کسب و کارهای خرد (اینماد بدون ستاره)

اینماد بدون ستاره (خاکستری) فرایند 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 فرایند اصلی اینماد و جلوگیری از بروز تخلفات و کلاهبرداری های گسترده، کسب و کار خرد به گونه ای تعریف شده که تعداد و مجموع مبلغ تراکنش های 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 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، تعداد اینمادهای بدون ستاره صادر شده در سال ۱۴۰۱ به ۹,۴۵۴ فقره رسید که این میزان صدور نسبت به سال ۱۴۰۰ حدود ۱۴۹ درصد رشد داشته است. همچنین تعداد کل اینمادهای صادر شده بدون ستاره تا پایان سال ۱۴۰۱ حدود ۱۶,۴۵۷ اعلام شده است. کسب و کارهای خرد با استفاده از قابلیت ثبت اینماد بدون ستاره توانسته اند از مزایای مجوز قانونی نزدیک 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. همچنین در سال ۱۴۰۱ بیش از ۵ هزار کسب و کار خرد از اینماد بی ستاره به اینماد عادی تبدیل وضعیت کرده اند.

## ۴,۲,۴ حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

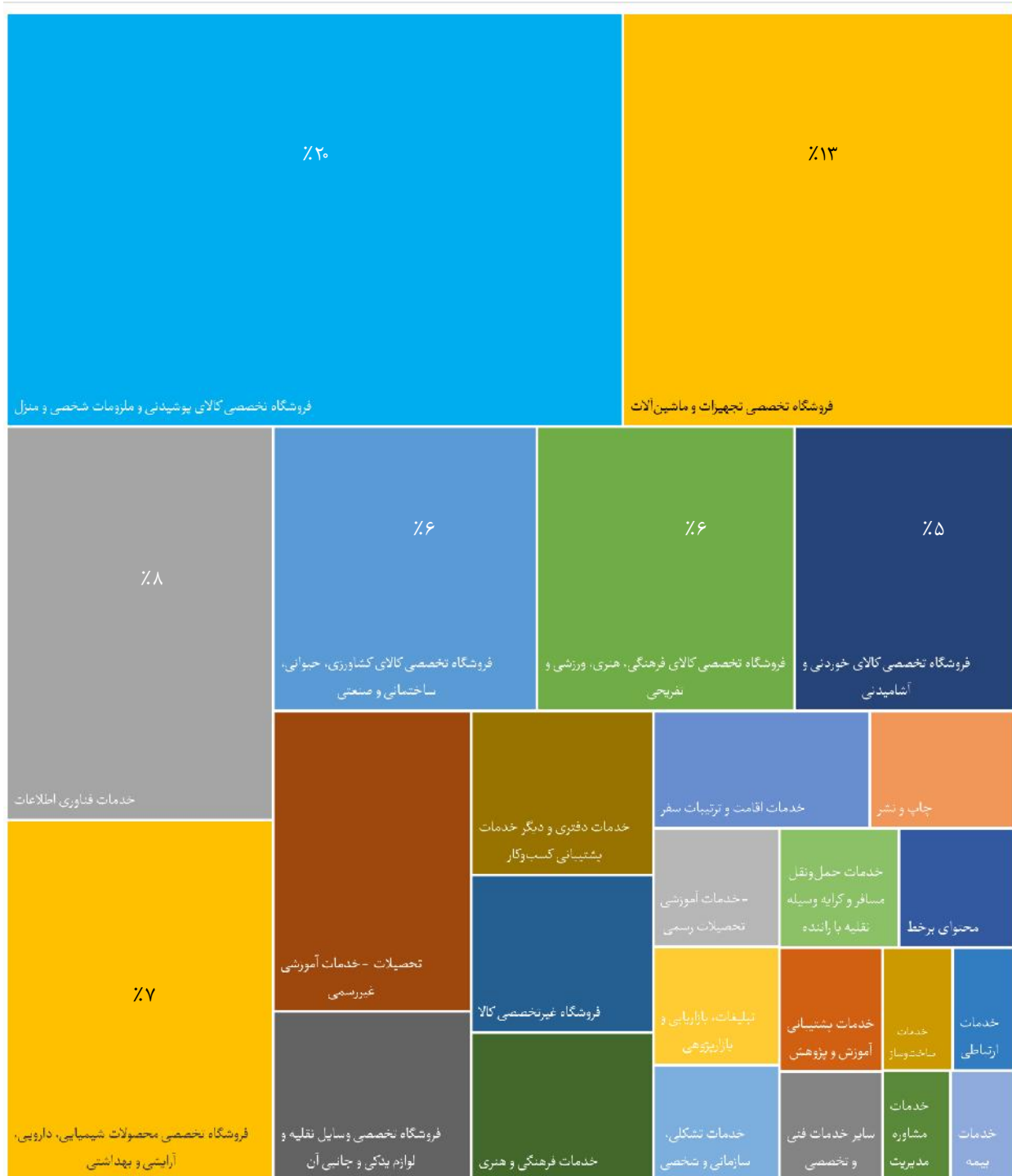
به طور کلی حدود ۶۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد تا پایان سال ۱۴۰۱ صرفاً در حوزه فروش کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۳۳ درصد فقط به ارائه خدمت می‌پردازند و ۲ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در هر دو حوزه فروش کالا و ارائه خدمت فعالیت دارند. این آمار در نمودار شکل ۴/۱۳ نشان داده شده است. همچنین ۶۳ درصد از اینمادهای صادر شده صرفاً در سال ۱۴۰۱ مربوط به فروش کالا، ۳۵ درصد مربوط به خدمت و ۲ درصد مربوط به کسب‌وکارهای فعال در هر دو زمینه بوده است.



شکل ۴,۱۳. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی (آمار تجمیعی)





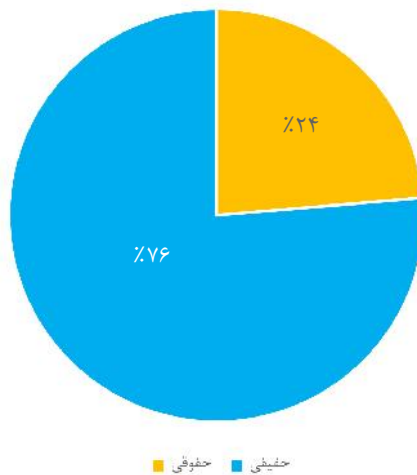


شکل ۴،۱۴. بیشترین زمینه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

در نمودار ۴،۱۴ واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه کالا/خدمت نشان داده شده است. براین اساس بیشترین گروه کالای/خدمت دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۱ به ترتیب مربوط به گروه‌های فروشگاه تخصصی کالا پوشیدنی و ملزومات شخصی و منزل، فروشگاه تخصصی تجهیزات و ماشین آلات و سپس خدمات فناوری اطلاعات بوده است.

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

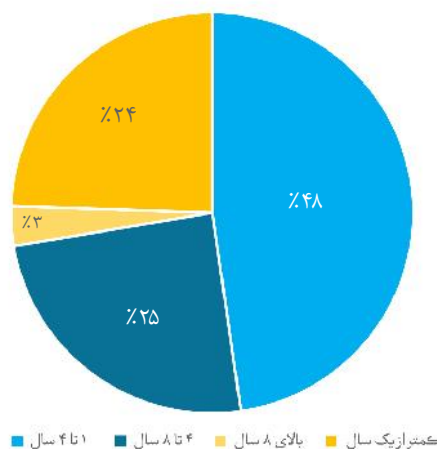
مطابق با آمار به دست آمده از سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۱ حدود ۷۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال، شخصیت حقیقی داشته و ۲۴ درصد با شخصیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند. همچنین در سال ۱۴۰۱ حدود ۲۰ درصد از اینمادهای صادر شده برای واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقوقی بوده و ۸۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقیقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.



شکل ۴,۱۵. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی (آمار تجمیعی)

## ۴,۲,۶ سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۱، حدود ۴۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۲۵ درصد بین ۴ تا ۸ سال سابقه فعالیت دارند، ۲۴ درصد کمتر از ۱ سال سابقه فعالیت داشته‌اند و ۳ 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 ۱۴۰۱ بوده است.

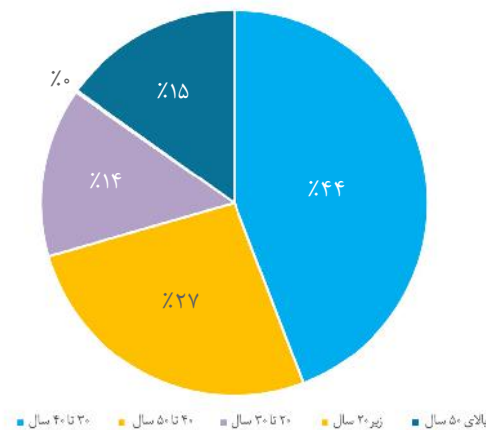


۴,۱۶. مدت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد



## ۴,۲,۷ گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

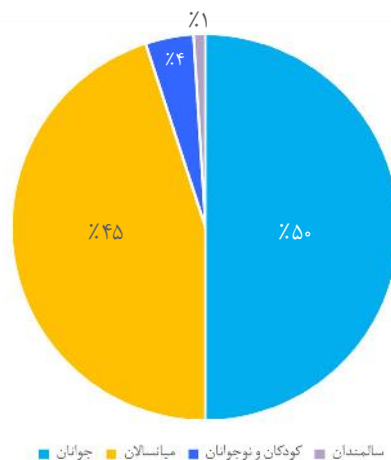
گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۱ در نمودار ۴/۱۷ نشان داده شده است. بر اساس این نمودار گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نزدیک به ۴۴ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند. صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۱۴ درصد بوده و در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۷ درصد بوده اند. همچنین ۱۵ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی در گروه سنی بالای ۵۰ سال هستند. آمار اینماد صادر شده در سال ۱۴۰۱ کمی متفاوت با آمار سالیان پیش است. در سال ۱۴۰۱ صدور اینماد برای صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۲ درصد بوده است. همچنین اینماد صادر شده برای گروه سنی بالای ۵۰ سال ۱۲ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۳ درصد و برای گروه سنی زیر ۲۰ سال کمتر از یک درصد بوده است.



شکل ۴,۱۷. تفکیک گروه سنی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد (آمار تجمیعی)

## ۴,۲,۸ گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

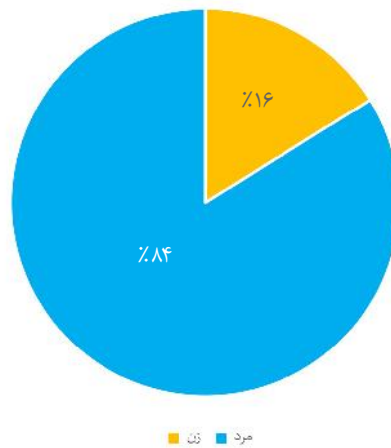
بر اساس نتایج به دست آمده از پرسش نامه، جوانان با کسب امتیاز ۵۰ درصدی عمده مخاطبین واحدهای تجارت الکترونیکی بوده اند. همچنین ۴۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، میانسالان را به عنوان عمده مخاطب خود اعلام کرده اند. کودکان و نوجوانان و سالمندان کمترین سهم را در میان مخاطبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارند.



شکل ۴,۱۸. سهم گروه های سنی مختلف در خرید

## ۴٫۲٫۹ جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

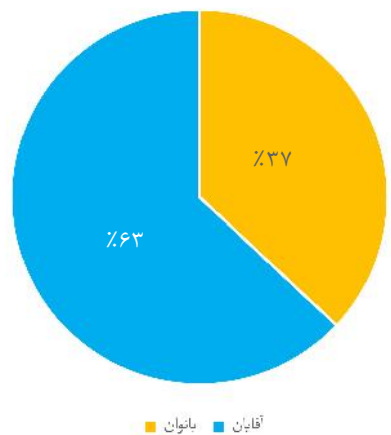
در نمودار ۴٫۱۹ سهم واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال بر اساس جنسیت تا پایان سال ۱۴۰۱ نشان داده شده است. براین اساس، خانمها ۱۶ درصد و آقایان ۸۴ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند. این آمار در خصوص اینمادهای صادر شده برای واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ کمی متفاوت بوده است. در این سال حدود ۲۲ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد دریافت کرده اند را خانمها تشکیل داده و ۷۸ درصد از اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۱ مربوط به آقایان بوده است. این موضوع نشان دهنده افزایش سهم خانمها در راه اندازی واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ است.



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

## ۴٫۲٫۱۰ جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۱ حدود ۳۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی عمده مخاطبین خود را از بانوان اعلام کرده اند و ۶۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی عمده مخاطبین خود را آقایان اعلام کرده اند.



شکل ۴٫۲۰. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی





## سخن آخر

در این گزارش سعی بر آن بوده است تا تصویری کلی از وضعیت شاخص‌های تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۱ ارائه گردد.

■ با در نظر گرفتن آمار ارائه شده در حوزه زیرساخت تجارت الکترونیکی، از جمله رشد ۵ درصدی ضریب نفوذ تلفن همراه و همچنین رشد ۸ درصدی ضریب نفوذ اینترنت نسبت به سال ۱۴۰۰، با رسیدن به عدد ۱۳۷ درصد که بالاتر از میانگین جهانی و منطقه است، می‌توان گفت زیرساخت ارتباطی قابل قبولی برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد.

■ از سوی دیگر، آمار شاخص‌های عملکرد تجارت الکترونیکی نشان از رشد مبلغی در تراکنش‌های تجارت الکترونیکی دارد. ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی نسبت به سال ۱۴۰۰ با رشد ۴۸ درصدی همراه بوده است.

■ همچنین بررسی آمار جمعیت‌شناسی نشان دهنده تعداد روبه‌رشد واحدهای تجارت الکترونیکی است. سهم زنان در سال ۱۴۰۱ از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی از ۱۶ درصد به ۲۲ درصد رسیده که نشان افزایش سهم زنان در راه اندازی واحدهای تجارت الکترونیکی دارد. علاوه بر این، حدود ۸۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی بیشتر از تأمین مالی شخصی جهت راه اندازی و توسعه استفاده می‌کنند. براساس آمارهای ارائه شده تجارت الکترونیکی در ایران به‌طور کلی در مسیر رشد قرار دارد و در صورت حمایت همه جانبه از زیست بوم تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای دیجیتالی شاهد جهش قابل ملاحظه‌ای در خصوص سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی در سال‌های آتی خواهیم بود.

خوانندگان محترم می‌توانند جهت دریافت نسخه الکترونیکی این گزارش و همچنین اینفوگرافیک مرتبط به آدرس وب سایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مراجعه فرمایند.



ecommerce.gov.ir

## Abstract

The following document is the annual report of Iran 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 "e-commerce methods and demography".

The data needed to measure e-commerce infrastructure and market size 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 e-commerce methods and demography 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 2022 – 20 Mar 2023 are as follows:

### e-Commerce Infrastructure

- Internet penetration rate has reached 137%, which has increased by 8% compared to the previous year.
- Mobile phone penetration rate has reached 175%, which has increased by 5% compared to the previous year.
- More than 1.890 million electronic signature certificates have been issued in the public key infrastructure, which has increased by 44% compared to the previous year.

### e-Commerce Market Size

- The nominal volume of e-commerce transactions was 1,833 thousand billion Tomans, which has increased by 48% compared to 1400.
- The average amount of each online purchase is 614 thousand Tomans.
- The total number of e-commerce transactions was about 3 billion, which has decreased by 17% compared to 1400.
- The total volume of B2G/G2B transactions was more than 653 thousand billion Tomans, which has increased by 116% compared to 1400.
- The total number of B2G/G2B transactions was more than 421 thousand, which has increased by 22% compared to the previous year.

### e-Commerce Methods and Demography

- Total number of active eNamad trustseals was more than 140,990, which has increased by 17% compared to 1400.
- Issuing gray eNamad for small online businesses has been started in Azar 1400 and more than 16,457 gray eNamad had been issued until the end of 1400.
- 40% of e-commerce units with eNamad license, mainly use social networks in addition to website.
- About 85% of e-commerce units, mainly use personal investing for deployment.
- About 60% of e-commerce units, mainly use National Post Company of the Islamic Republic of Iran for delivery of goods.
- 44% of owners of e-commerce unit with eNamad license, are between 30–40 years old.

# List 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. Transactions via IPG based on two categories as product selling and service provi
- 3.4. The Number of Government Electronic Transactions
- 3.5. 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. Small Online Businesses (Gray eNamad)
  - 4.2.4. Fields of Activities
  - 4.2.5. Natural/Legal Person Type of Online Businesses
  - 4.2.6. Experience of Online Businesses
  - 4.2.7. Age of Online Business Owners
  - 4.2.8. Age of Online Business Buyers
  - 4.2.9. Gender of Online Business Owners
  - 4.2.10. Gender of Online Business Buyers





مرکز توسعه تجارت الکترونیکی



ecommerce.gov.ir