



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

گزارش

تجارت الکترونیکی
ایران در سال

۱۴۰۳





www.ecommerce.gov.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه

عنوان

گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۳

پدیدآورنده

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

تهیه و تنظیم

دفتر برنامه‌ریزی، پایش و مطالعات راهبردی

تاریخ تهیه

خرداد ۱۴۰۴





چکیده گزارش

سند پیش‌رو، گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۳ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در ۳ دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی» می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ا، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و آمار منتشر شده توسط منابع معتبر جهانی 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.

گزارش در پنج بخش تدوین شده است: در بخش اول به معرفی موضوع و شاخص‌های تجارت الکترونیکی پرداخته شده است؛ در بخش دوم زیرساخت تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است و در ادامه، در بخش‌های ۳ و ۴ به ترتیب عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در بخش ۵ نشست‌های داخلی و بین‌المللی برگزار شده که مرکز تنها در آنها شرکت داشته و یا خود برگزارکننده بوده ارائه شده‌اند. در نهایت، نکات مهم و حائز اهمیت این گزارش در سخن آخر ارائه شده است.



پیام وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت

جناب آقای دکتر اتابک



در عصر حاضر که تحولات فناوری با شتاب فزاینده‌ای ابعاد مختلف اقتصاد و صنعت را دگرگون ساخته، تجارت الکترونیکی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی اقتصاد دیجیتال، نقشی تعیین‌کننده در رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، شفافیت و ارتقای بهره‌وری ایفا می‌نماید. جمهوری اسلامی ایران نیز همگام با این روند جهانی، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی و اتکا به توانمندی‌های ملی، گام‌های مؤثری در توسعه زیست‌بوم تجارت الکترونیکی برداشته است.

وزارت صنعت، معدن و تجارت با درک عمیق از اهمیت این حوزه، توسعه تجارت الکترونیکی را در زمره اولویت‌های راهبردی خود قرار داده است. همچنین با برنامه‌ریزی منسجم، بسترهای لازم برای رشد هوشمندانه، پایدار و فراگیر این حوزه را فراهم نموده است. دستاوردهای ارزشمند سال ۱۴۰۳ از جمله افزایش قابل توجه ارزش معاملات، رشد قابل توجه صدور گواهی امضای الکترونیکی و رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی دارای اینماد، نتیجه هم‌افزایی میان دولت، بخش خصوصی و فعالان پرتلاش این حوزه بوده است.

در سالی که با عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» نام‌گذاری شده است، تجارت الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان پیشران تسهیل سرمایه‌گذاری، دسترسی آسان‌تر به بازارهای داخلی و بین‌المللی، کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش شفافیت، نقش به‌سزایی در توسعه تولید و ایجاد اشتغال ایفا نماید.

بی‌تردید، دستیابی به چشم‌اندازهای ترسیم‌شده در حوزه تجارت الکترونیکی، نیازمند مشارکت مؤثر همه ذی‌نفعان، از جمله دستگاه‌های اجرایی، بخش خصوصی، کارآفرینان، نخبگان فناور و همراهی مردم شریف ایران است. امیدواریم با توفیقات الهی و همت جمعی، مسیر رشد و تعالی این حوزه راهبردی، با شتابی بیش از پیش تداوم یابد و در خدمت ارتقاء اقتصاد ملی قرار گیرد.





سال ۱۴۰۳ برای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، سالی پراهمیت در مسیر تحقق الزامات اقتصاد دیجیتال و تقویت حکمرانی داده‌محور در عرصه تجارت الکترونیکی بود. در این سال، با توجه به شتاب تحولات فناورانه و افزایش انتظارات از نهادهای حاکمیتی برای پاسخ‌گویی مؤثرتر به نیازهای روبه‌رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی، مرکز با اتخاذ رویکردی مبتنی بر چابکی نهادی، همگرایی بین‌سازمانی، و بهره‌گیری از ظرفیت فناوری‌های نوین، اقدام به بازطراحی و ارتقاء فرآیندها و الگوهای نظارتی خود نمود.

در حوزه اعتمادسازی، بازبینی مداوم فرآیند اعطای نماد تجارت الکترونیکی بر اساس نیازمندی‌های احصا شده و با اتکا به الگوی ارزیابی ریسک‌محور انجام شد. این تحول، نه تنها به بهینه‌سازی فرآیندهای این سامانه منجر گردید، بلکه با تلاش برای توسعه سامانه اینماد، امکان دسترسی دستگاه‌های تخصصی و مجوز دهنده به پنل نظارت، دقت و سرعت رسیدگی به شکایات کاربران و سهولت صدور مجوز اینماد نیز ارتقاء یافت. در سالی که گذشت مرکز تنها با هدف تقویت امنیت و اعتماد در فضای تبادلات دیجیتال، اقدامات مؤثری در حوزه توسعه زیرساخت کلید عمومی (PKI) انجام داد. بازطراحی فرآیندهای صدور و مدیریت گواهی‌های دیجیتال، ارتقاء زیرساخت‌های فنی در تعامل با مرکز ریشه، و گسترش کاربرد امضای دیجیتال در فرآیندهای تجاری و اسناد رسمی، از جمله مهم‌ترین اقدامات این مرکز بوده است. این اقدامات نقش مؤثری در نهادینه‌سازی اعتماد الکترونیکی و تحقق الزامات حکمرانی دیجیتال ایفا کرده‌اند.

در حوزه توانمندسازی و حمایت از کسب‌وکارها، این مرکز با همکاری نهادهای تخصصی و بخش خصوصی، همایش‌های تخصصی، دوره‌های آموزشی متعددی در حوزه‌های مختلف برگزار نمود. نتیجه این برنامه‌ها، تسهیل ورود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به زیست‌بوم تجارت الکترونیکی و ارتقاء سطح رقابت‌پذیری آنان در بازارهای داخلی و منطقه‌ای بود. همچنین با رویکرد تنظیم‌گری مشارکتی، چارچوب‌هایی برای تعامل نظام‌مند با پلتفرم‌های بزرگ و نهادهای صنفی تدوین شد که به بهبود شفافیت، هم‌راستایی منافع و ارتقاء کیفیت خدمات منجر گردید.

در مجموع، عملکرد مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ مبتنی بر انسجام نهادی، چابکی در مواجهه با تغییرات محیطی، و تعهد به ارتقاء سطح حکمرانی دیجیتال شکل گرفت. با وجود دستاوردهای قابل توجه، مرکز تنها بر این باور است که تحقق کامل اهداف تحول دیجیتال در حوزه تجارت نیازمند تداوم نوسازی در ساختارها، به‌روزرسانی مقررات، و تقویت ظرفیت‌های نهادی است. در افق سال ۱۴۰۴، برنامه‌ریزی برای توسعه سامانه‌های هوشمند، بهره‌گیری گسترده‌تر از داده‌های کلان در سیاست‌گذاری و پیاده‌سازی چارچوب‌های پیشرفته تنظیم‌گری دیجیتال در دستور کار قرار خواهد گرفت تا زمینه برای جهش کیفی در تجارت الکترونیکی کشور فراهم گردد.

با احترام و امید به آینده‌ای روشن برای تمامی فعالان زیست‌بوم تجارت الکترونیکی

حمید توفیقی

سرپرست مرکز توسعه تجارت الکترونیکی



1403

سال ۱۴۰۳ در یک نگاه



زیرساخت تجارت الکترونیکی

۱. ضریب نفوذ اینترنت به ۱۵۲/۷ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۵/۳۳ درصد رشد داشته است.

۲. ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۸۹/۶ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۵/۹۱ درصد رشد داشته است.

۳. تعداد ۶,۷۴۹,۷۲۳ گواهی امضای الکترونیکی صادر شده است که نسبت به سال قبل ۵۹ درصد رشد داشته است. (۷۱ درصد گواهی‌ها توسط مراکز میانی خصوصی و ۲۹ درصد توسط مراکز میانی دولتی صادر شده است).



عملکرد تجارت الکترونیکی

۱. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی ۵,۵۰۰ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۷۳ درصد رشد داشته است.

۲. مبلغ هر خرید الکترونیکی به طور میانگین ۱,۱۶۶,۰۰۰ تومان برآورد شده است که نسبت به سال قبل ۴۳ درصد رشد داشته است.

۳. تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی حدود ۴/۷ میلیارد فقره بوده که نسبت به سال قبل ۲۱ درصد رشد داشته است.

۴. ارزش معاملات در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) حدود ۱,۳۵۷ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۲۱ درصد رشد داشته است.

۵. تعداد معاملات در سامانه ستاد حدود ۴۲۹ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل ۲ درصد کاهش داشته است.



جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

۱. تعداد کل اینمادهای فعال در پایان ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل با رسیدن به ۳۰۶,۰۸۰ عدد به میزان ۴۸ درصد رشد داشته است.

۲. صدور اینماد بدون ستاره برای کسب‌وکارهای خرد از آذر سال ۱۴۰۰ آغاز شده و تا پایان سال ۱۴۰۳ به ۸۴,۳۳۵ عدد رسیده است.

۳. ۶۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در حوزه فروش کالا فعالیت می‌کنند.

۴. ۴۱/۷ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند.

ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

۵,۵۰۰
هزار میلیارد تومان

رشد ۷۳ درصدی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی

۴/۷
میلیارد فقره

رشد ۲۱ درصدی



فهرست مطالب

بخش اول: کلیات.....	۱۳
۱-۱ اهداف.....	۱۴
۲-۱ روش.....	۱۴
۳-۱ شاخص‌های تجارت الکترونیکی.....	۱۵
بخش دوم: زیرساخت تجارت الکترونیکی.....	۲۱
۱-۲ شاخص آمادگی شبکه.....	۲۳
۱-۱-۲ وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها.....	۲۳
۲-۲ ضریب نفوذ تلفن همراه.....	۲۳
۳-۲ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند.....	۲۴
۴-۲ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند.....	۲۵
۵-۲ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند.....	۲۶
۶-۲ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی.....	۲۷
۷-۲ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی.....	۲۷
بخش سوم: عملکرد تجارت الکترونیکی.....	۳۱
۱-۳ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی.....	۳۳
۱-۱-۳ مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات شاپرک.....	۳۵
۲-۳ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی.....	۳۶
۱-۲-۳ مقایسه سهم تعدادی تراکنش‌های انجام شده از طریق درگاه پرداخت اینترنتی با پایانه فروش.....	۳۷
۲-۲-۳ روند تغییر مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی.....	۳۸
۳-۳ معاملات در سامانه ستاد.....	۴۲
۲-۳-۳ سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳ به تفکیک دستگاه مرکزی.....	۴۶
۳-۳-۳ سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳ به تفکیک استان.....	۴۷
۴-۳-۳ درصد استفاده از تامین کنندگان بومی در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳.....	۵۰
۴-۳ پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات.....	۵۱
بخش چهارم: جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی.....	۵۵
۱-۴ روش‌های تجارت الکترونیکی.....	۵۶
۱-۱-۴ روش‌های تامین سرمایه.....	۵۶
۲-۱-۴ روش‌ها و کانال‌های عرضه.....	۵۷

۱

۲

۳

۴



۳-۱-۴	روش‌های دریافت وجه	۵۸
۴-۱-۴	روش‌های ارسال و تحویل کالا	۵۹
۵-۱-۴	مسیرهای اصلی ثبت شکایت از کسب‌وکارهای اینترنتی	۶۰
۲-۴	جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی	۶۱
۱-۲-۴	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی	۶۱
۲-۲-۴	توزیع اینمادهای ستاره‌دار	۶۳
۳-۲-۴	پراکندگی جغرافیایی	۶۴
۴-۲-۴	اینماد بدون ستاره؛ مسیری ساده برای ورود کسب و کارهای خرد به تجارت قانونی	۷۰
۵-۲-۴	حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	۷۰
۶-۲-۴	نوع شخصیت (حقیقی / حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی	۷۶
۷-۲-۴	سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	۷۷
۸-۲-۴	گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی	۷۸
۹-۲-۴	گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی	۷۹
۱۰-۲-۴	جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی	۸۰
۱۱-۲-۴	جنسیت خریداران واحدهای تجارت الکترونیکی	۸۱
۱۲-۲-۴	فعالیت در فروشگاه فیزیکی	۸۲
۱۳-۲-۴	همکاری با سکوه‌های اینترنتی در کنار فروش مستقیم	۸۳
۱۴-۲-۴	سهم کالاهای ایرانی در فروشگاه‌های اینترنتی	۸۴
۱۵-۲-۴	فروش اقساطی با همکاری تسهیلات‌یار	۸۵
۱۶-۲-۴	رها شدن سفارش‌ها توسط مشتریان	۸۶
۱۷-۲-۴	نرخ بازگشت کالا به دلیل نارضایتی مشتری	۸۶
۱۸-۲-۴	فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کسب‌وکارها	۸۷
۱۹-۲-۴	رفتار نسل Z در خرید از کسب‌وکارهای الکترونیکی	۸۸
۲۰-۲-۴	چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای الکترونیکی	۸۹
۲۱-۲-۴	تاثیر انحصارطلبی در بازار رقابتی بر کسب‌وکارها	۹۰
۲۲-۲-۴	تاثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی	۹۱
۹۳	بخش پنجم: نقش آفرینی مرکز تتا در حوزه بین‌الملل	
۲-۵	اقدامات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه بین‌الملل و آموزش در سال ۱۴۰۳	۹۶
۹۹	سخن آخر	





بخش اول

کلیات



در این بخش ابتدا اهداف گزارش و روش اجرای آن معرفی و سپس به تعریف شاخص‌های تبیین شده جهت اندازه‌گیری وضعیت تجارت الکترونیکی کشور پرداخته شده است.





۱-۱ اهداف

- ✓ رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
- ✓ ارائه گزارش‌هایی از وضعیت کسب‌وکارهای اینترنتی (واحدهای تجارت الکترونیکی) کشور
- ✓ فراهم‌شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی کشور با سایر کشورها
- ✓ فراهم‌شدن امکان هدف‌گذاری‌های مبتنی بر داده در حوزه تجارت الکترونیکی
- ✓ انتشار داده‌ها و اطلاعات به‌روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور

۲-۱ روش

در این بخش به مرور شاخص‌های در نظر گرفته شده به منظور پایش تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. بر اساس ادبیات موضوع و نظرسنجی از خبرگان شاخص‌ها در سه دسته "زیرساخت تجارت الکترونیکی"، "عملکرد تجارت الکترونیکی" و "جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی" طبقه‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی مبنای گزارش‌های فصل‌های آتی است.

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

همچنین، به دلیل نقش حیاتی گسترش تجارت الکترونیکی فرامرزی، بخش ۵ به نشست‌ها و تعاملات بین‌المللی با مشارکت یا میزبانی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی اختصاص یافته است؛ این اقدامات با هدف تقویت همکاری‌های بین‌المللی صورت پذیرفته‌اند.



۳-۱ شاخص‌های تجارت الکترونیکی

همان‌گونه که پیش‌تر نیز عنوان شد، شاخص‌های تجارت الکترونیکی در قالب سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند. هر یک از این شاخص‌ها خود نیز به زیرشاخص‌های متعددی تقسیم‌بندی و از طریق جداول ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ معرفی شده‌اند. در ادامه گزارش به ترتیب در بخش ۲ به بررسی آماری "زیرساخت تجارت الکترونیکی" بر مبنای زیرشاخص‌ها، در بخش ۳ به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی، در بخش ۴ به بررسی جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی و در بخش ۵ به اقدامات مرکز تتا در حوزه بین الملل پرداخته شده است.

جدول ۱-۱ شاخص‌های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

شاخص	تعریف
۱ آمادگی شبکه	سنجش ظرفیت کشورها در به‌کارگیری 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
۵ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	نسبت تعداد کاربران اینترنت ^۱ با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به جمعیت کل کشور (پهن‌باند ثابت+پهن‌باند سیار)
۶ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور به جمعیت کل
۷ نرخ کاربران اینترنت	تعداد کاربران اینترنتی که در آن سال از اینترنت استفاده کرده‌اند
۸ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	تعداد گواهی امضا الکترونیکی صادرشده برای کاربران نهایی زیرساخت کلید عمومی کشور

۱. منظور کاربرانی است که سن آنها ۶ سال به بالا می‌باشد و از طریق هر ابزاری در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده‌اند. (بر اساس آخرین ابلاغیه اتحادیه جهانی ارتباطات در سال ۲۰۱۳ میلادی)



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

شاخص	تعریف
۱ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی
۲ رشد ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	رشد ارزش کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۳ تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی شامل IPG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب
۴ رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۵ متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی
۶ رشد متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۷ ارزش معاملات در سامانه ستاد	مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد)
۸ تعداد معاملات در سامانه ستاد	تعداد کل معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد
۹ پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات	نحوه پاسخ کسب‌وکار به شکایت دریافتی در مهلت زمانی تعیین شده

تعریف	شاخص
تعداد وبسایت‌هایی که در حوزه تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند	۱. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی
تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی در هر استان	۲. پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی
عنوان فعالیت (فروش کالا/ ارائه خدمت) انتخاب شده توسط کسب‌وکار	۳. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی
منابع تأمین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی	۴. روش‌های تأمین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی
روش‌ها و کانال‌های عرضه کالا/ خدمت به جز وبسایت	۵. روش‌ها و کانال‌های عرضه
روش‌های دریافت وجه کسب‌وکار از مشتریان	۶. روش‌های دریافت وجه
روش‌های ارسال و تحویل کالا توسط کسب‌وکار	۷. روش‌های ارسال و تحویل کالا
سهم واحدهای دارای فعالیت در فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	۸. سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی
روش‌های شکایت مشتریان از کسب‌وکارهای اینترنتی	۹. روش‌های شکایت از کسب‌وکار
سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	۱۰. سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی
درصد سفارش‌هایی که توسط مشتریان نیمه‌کاره رها می‌شود.	۱۱. میزان سفارش‌های نیمه‌کاره مشتریان
نرخ مرجوعی کالا توسط مشتریان	۱۲. نرخ بازگشت کالا توسط مشتریان
سهم کارآفرینی کسب‌وکارها برای دانش‌آموختگان	۱۳. سهم کسب‌وکارها در اشتغال دانش‌آموختگان
رفتار نسل Z ^۲ در خرید از کسب‌وکارهای اینترنتی	۱۴. رفتار نسل Z در خرید از کسب‌وکارهای اینترنتی
چالش‌های کسب‌وکارهای اینترنتی از منظر فعالان این حوزه	۱۵. چالش‌های تجارت الکترونیکی از منظر فعالان این حوزه
تأثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌های کسب‌وکار	۱۶. تأثیر فروش آنلاین بر ساختار هزینه‌ها

۲. نسل z شامل افرادی است که اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ متولد شده‌اند.

ادامه جدول ۳-۱- شاخص‌های دسته ۳، جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

تعریف	شاخص
نرخ مالکیت خانم‌ها و آقایان در واحدهای تجارت الکترونیکی	۱۷ سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی
رده‌های سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی و دسته‌بندی آنها	۱۸ گروه سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی
نرخ واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی	۱۹ سهم واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی







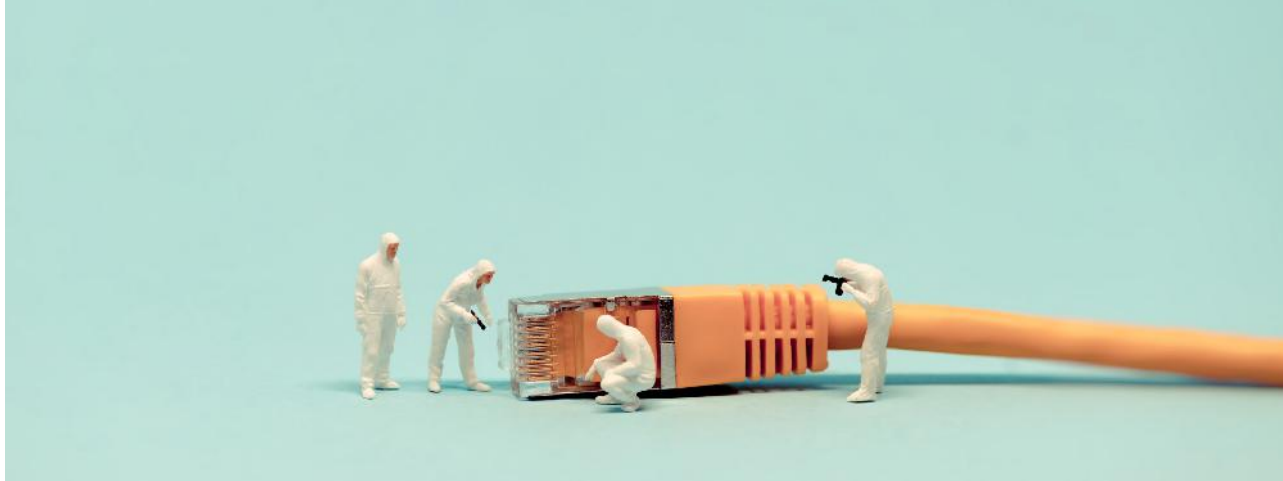
بخش دوم

زیر ساخت تجارت الکترونیکی



از جمله فاکتورهای اصلی و تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی کشورها، وضعیت شبکه ارتباطی و زیرساخت فناوری اطلاعات در آنهاست. با توجه به اهمیت این موضوع در این بخش به پایش شاخص‌های مربوط به سنجش وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران و مقایسه آن با سایر کشورها پرداخته شده است. هدف از این بخش ارائه چشم‌انداز کلی از امکانات، مزیت‌ها و بسترهای موجود در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است که کلید اصلی توسعه تجارت الکترونیکی به شمار می‌رود.





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

شاخص	مقدار	واحد
۱ آمادگی شبکه	۴۵/۵۱ از ۱۰۰	امتیاز
۲ ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۲/۶۷	درصد
۳ ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۸۹/۶	درصد
۴ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۷۴/۴	درصد
۵ ضریب پهن باند	۱۵۲/۷	درصد
۶ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار	۱۳۹/۷۱	درصد
۷ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ثابت	۱۲/۹۹	درصد
۸ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند	۱۳۱,۲۵۹,۲۱۱	عدد
۹ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۵۲/۲	درصد
۱۰ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	۶,۷۴۹,۷۲۳	عدد

۱-۲ شاخص آمادگی شبکه

شاخص آمادگی شبکه (NRI)^۳ به سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم در میان کشورهای جهان می پردازد. بر اساس آخرین گزارش جهانی ارائه شده، ایران با امتیاز ۴۵/۵۱ (از ۱۰۰ امتیاز) رتبه ۷۹ جهانی را دارد. کشور آمریکا با امتیاز ۷۸/۹۶ رتبه نخست جهانی را داراست. این در حالیست که کشور سنگاپور با امتیاز ۷۶/۹۴ در رتبه دوم جهان و رتبه اول کشورهای آسیا و اقیانوسیه است و امارات متحده عربی با امتیاز ۶۲/۷۹ رتبه ۲۸ جهان و رتبه اول کشورهای عربی است. (نت ورک ردینس ۲۰۲۴)^۴

۱-۱-۲ وضعیت ایران در زیرشاخص ها

شاخص آمادگی شبکه به چهار زیرشاخص اصلی فناوری، مردم، حکمرانی و ضریب تأثیر تقسیم بندی می شود. هر یک از این زیرشاخص ها خود به زیرشاخص های متعدد دیگری دسته بندی شده اند. در زیرشاخص فناوری ایران امتیاز ۴۵/۴۰ را کسب نموده است. در زیرشاخص مردم امتیاز ۴۵/۸۳، در زیرشاخص حکمرانی امتیاز ۵۲/۶۲ و در زیرشاخص ضریب تأثیر امتیاز ۳۸/۱۸ را کسب نموده است. (نت ورک ردینس ۲۰۲۴)

۲-۲ ضریب نفوذ تلفن همراه

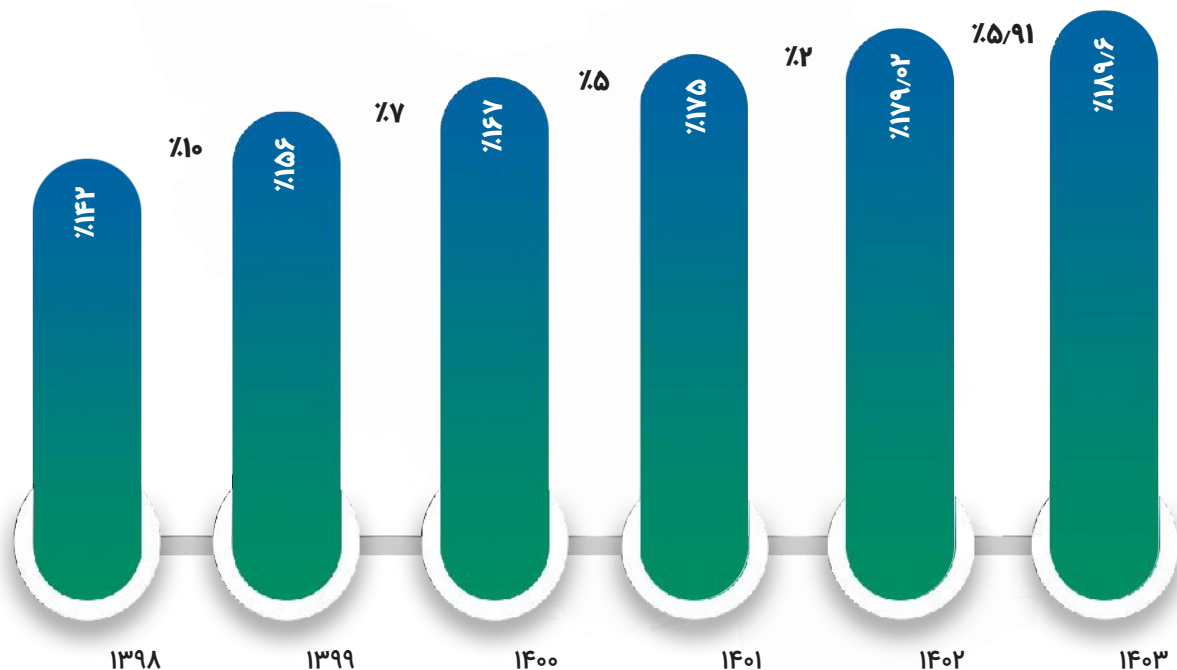
بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه چهارم ۱۴۰۳^۵، تعداد کل مشترکین تلفن همراه ۱۶۲,۹۸۵,۵۲۱ و ضریب نفوذ تلفن همراه (تعداد تلفن همراه مشغول به کار به ازای هر صد نفر جمعیت است) ۱۸۹/۶ درصد بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته ۵/۹۱ درصد افزایش داشته است.^۶ (روش محاسبه: تعداد مشترکینی که در بازه زمانی سه ماهه فعال بوده و حداقل تحت هر سرویسی یک CDR تولید کرده باشند تقسیم بر جمعیت کل کشور * ۱۰۰)

3. Network Readiness Index

4. networkreadinessindex.org

5. <https://asnad.cra.ir/fa/Public/Documents/Details/a6a12d97-9830-f011-b973-0050569c58ac>

۶. در گزارش تجارت الکترونیکی سال ۱۴۰۲، آمار اعلامی مطابق با آخرین گزارش منتشر شده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در زمان تهیه گزارش (پاییز ۱۴۰۲) بوده است و در گزارش حاضر آمار مذکور بر اساس سه ماهه چهارم ۱۴۰۲ بروز شده است.



نمودار ۱-۲ درصد افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران

۲-۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به جمعیت کل کشور است. کاربر 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 همراه و به‌کارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه باشد.

آمار جدیدی برای ضریب نفوذ تلفن هوشمند نسبت به آمار مندرج در سال گذشته تاکنون منتشر نشده و طبق آخرین آمار جهانی که در سال ۲۰۲۳ منتشر شده است، تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در ایران ۶۵/۹ میلیون نفر برآورد شده و در جایگاه چهاردهم جهان قرار گرفته است. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در ایران حدود ۷۴/۴ درصد گزارش شده است.^۷

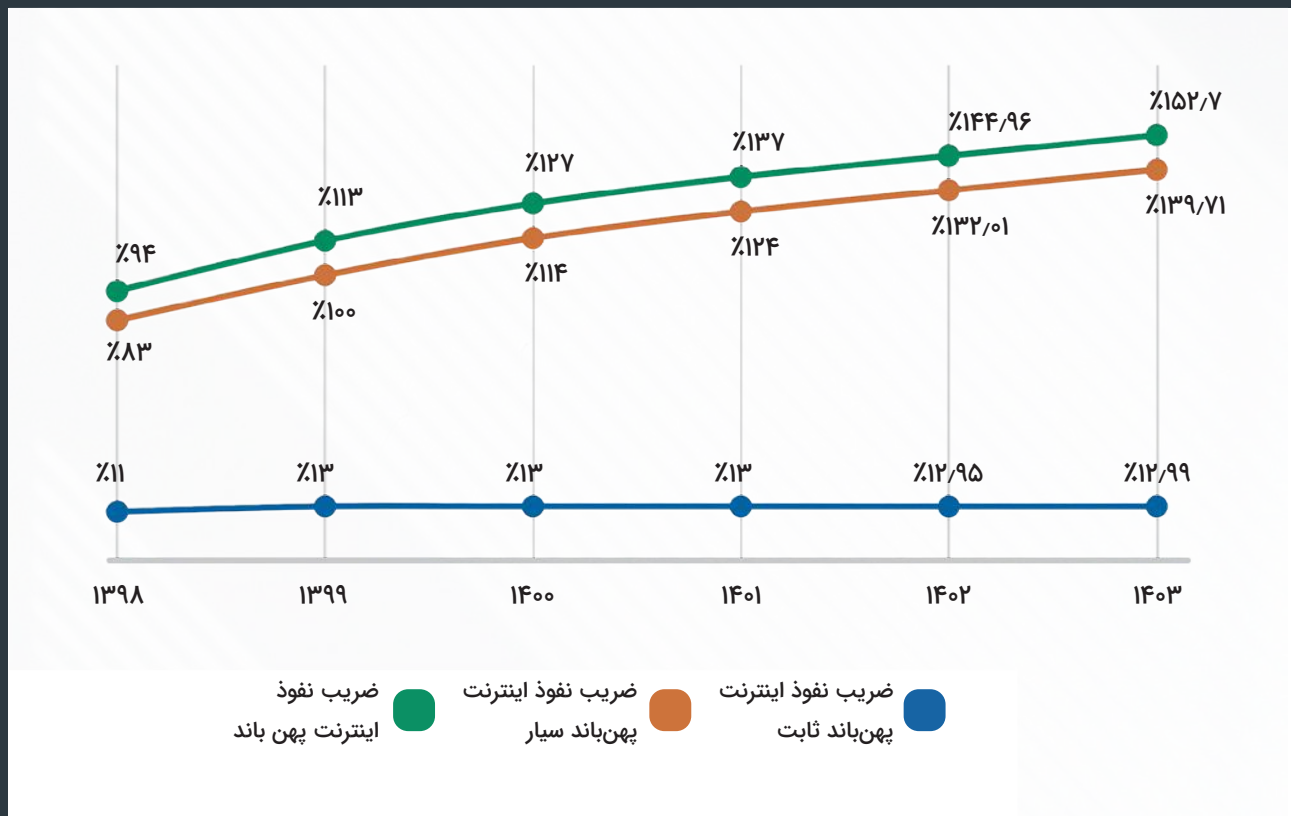
همچنین بر اساس آخرین گزارش اعلام شده در ژوئن ۲۰۲۵^۸، میانگین سرعت دانلود اینترنت تلفن همراه در ایران ۶۳/۲۹ مگابایت در ثانیه بوده است. این درحالیست که میانگین جهانی ۹۱/۷۹ مگابایت در ثانیه می‌باشد.

7. <https://statista.com>

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

۲-۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه چهارم ۱۴۰۳^۹، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند (تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت) ۱۵۲/۷ درصد (ثابت ۱۲/۹۹ درصد و سیار ۱۳۹/۷۱ درصد) بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته ۵/۳۳ درصد افزایش داشته است.^{۱۰}



نمودار ۲-۲- مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران

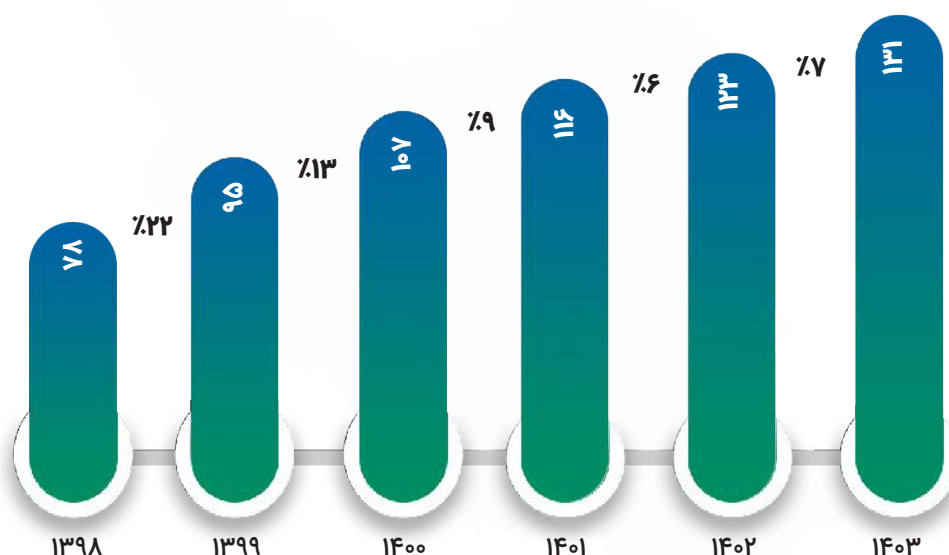


9. <https://asnad.cra.ir/fa/Public/Documents/Details/a6a12d97-9830-f011-b973-0050569c58ac>

۱۰. در گزارش تجارت الکترونیکی سال ۱۴۰۲، آمار اعلامی مطابق با آخرین گزارش منتشر شده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در زمان تهیه گزارش (پاییز ۱۴۰۲) بوده است و در گزارش حاضر آمار مذکور بر اساس سه ماهه چهارم ۱۴۰۲ بروز شده است.

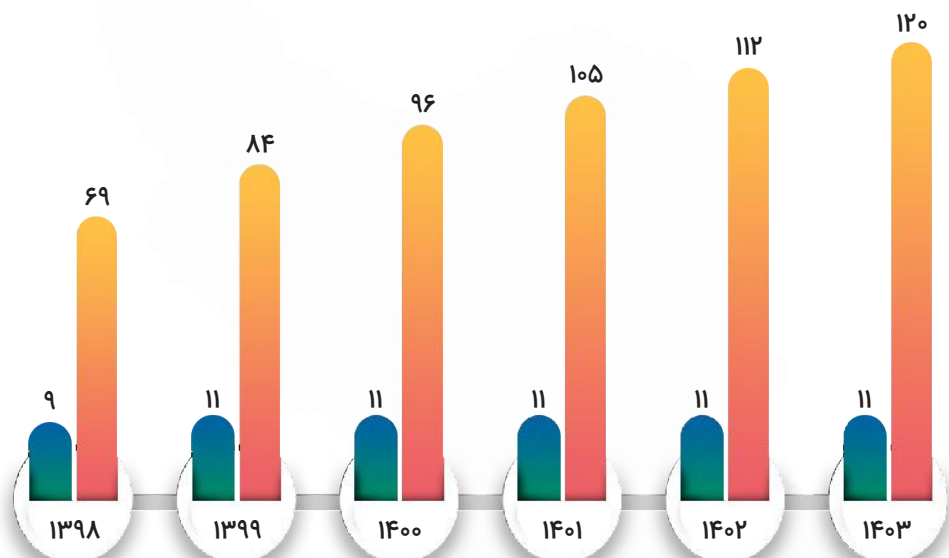
۵-۲ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه چهارم ۱۴۰۳ تعداد کل مشترکین پهن باند حدود ۱۳۱ میلیون (ثابت ۱۱ میلیون و سیار ۱۲۰ میلیون) بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته ۷ درصد افزایش داشته است.^{۱۱}



نمودار ۳-۲- تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون نفر)

همچنین در نمودار ۴-۲ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند به تفکیک اینترنت پهن باند سیار و اینترنت پهن باند ثابت نشان داده شده است.



نمودار ۴-۲- تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ثابت و سیار (میلیون)

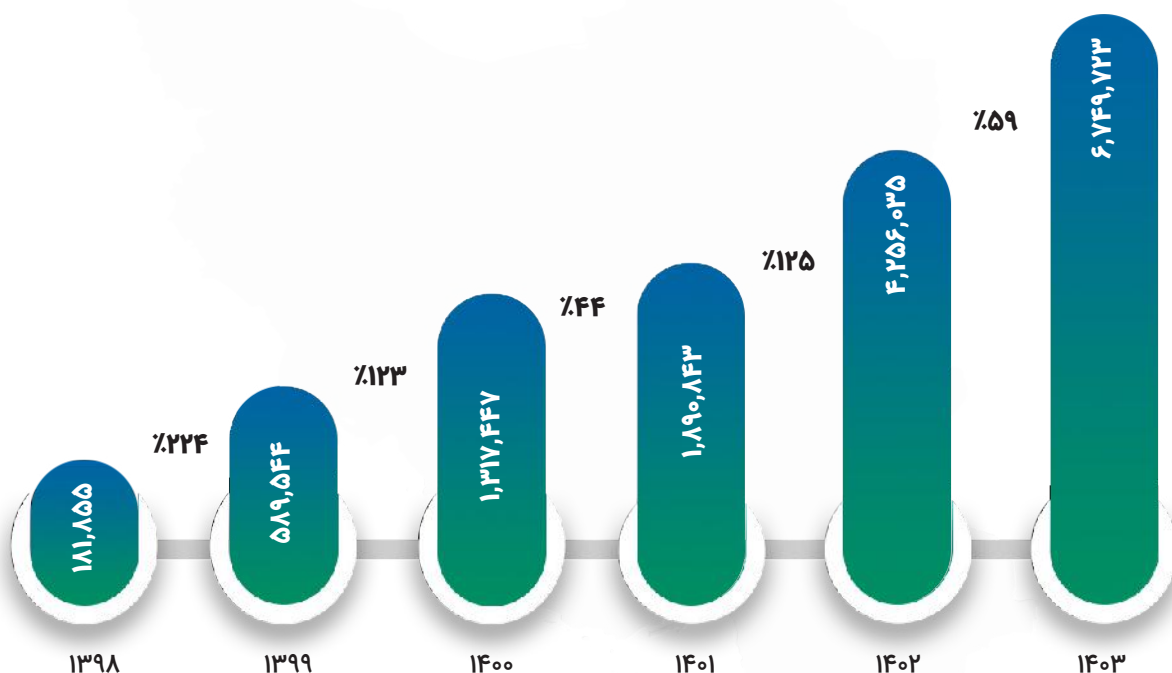
۱۱. در گزارش تجارت الکترونیکی سال ۱۴۰۲، آمار اعلامی مطابق با آخرین گزارش منتشر شده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در زمان تهیه گزارش (پاییز ۱۴۰۲) بوده است و در گزارش حاضر آمار مذکور بر اساس سه ماهه چهارم ۱۴۰۲ بروز شده است.

۶-۲ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در ژانویه سال ۲۰۲۵، تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران، حدود ۴۸ میلیون نفر گزارش شده است. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در این سال حدود ۵۲/۲ درصد برآورد شده است. تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۲۵، بیش از ۵/۳ میلیارد نفر گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان حدود ۶۴/۷ درصد بوده است. (دیتاریپورتال ۲۰۲۵)^{۱۲}

۷-۲ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی

از ابتدای راه‌اندازی زیرساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۱۵,۲۹۲,۸۸۳ 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 سامانه‌های مجهز به زیرساخت کلید عمومی، تعداد گواهی‌های صادر شده برای کاربران نهایی در سال ۱۴۰۳، ۶,۷۴۹,۷۲۳ عدد بوده که نسبت به سال قبل رشد ۵۹ درصدی داشته است. نمودار ۵-۲ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ را نشان می‌دهد.



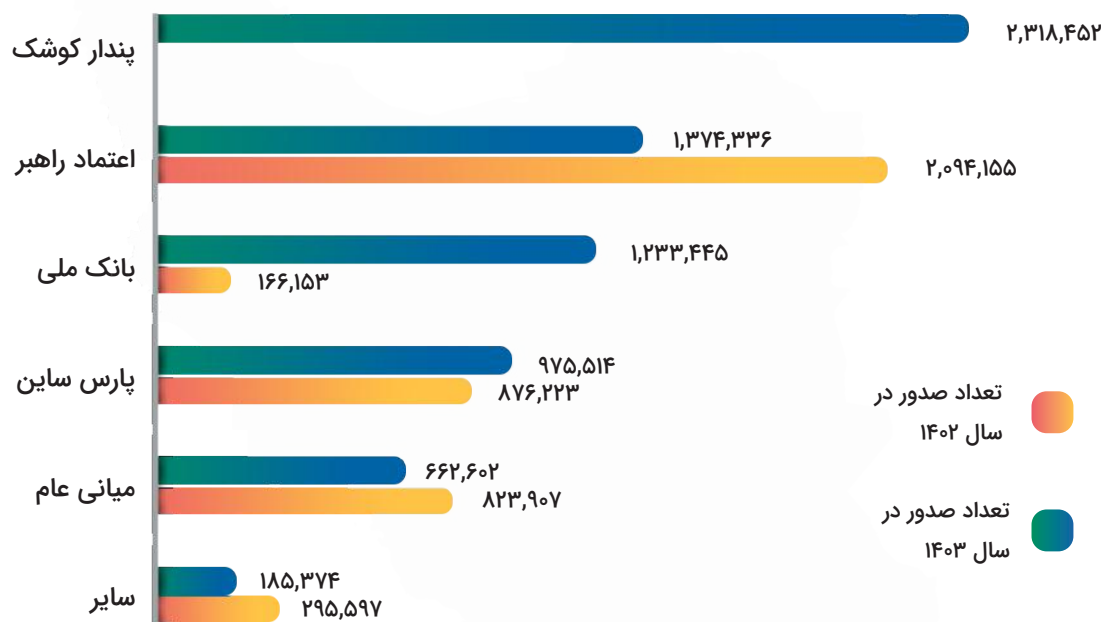
نمودار ۵-۲- تعداد گواهی امضاهای صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور

12. <https://datareportal.com>



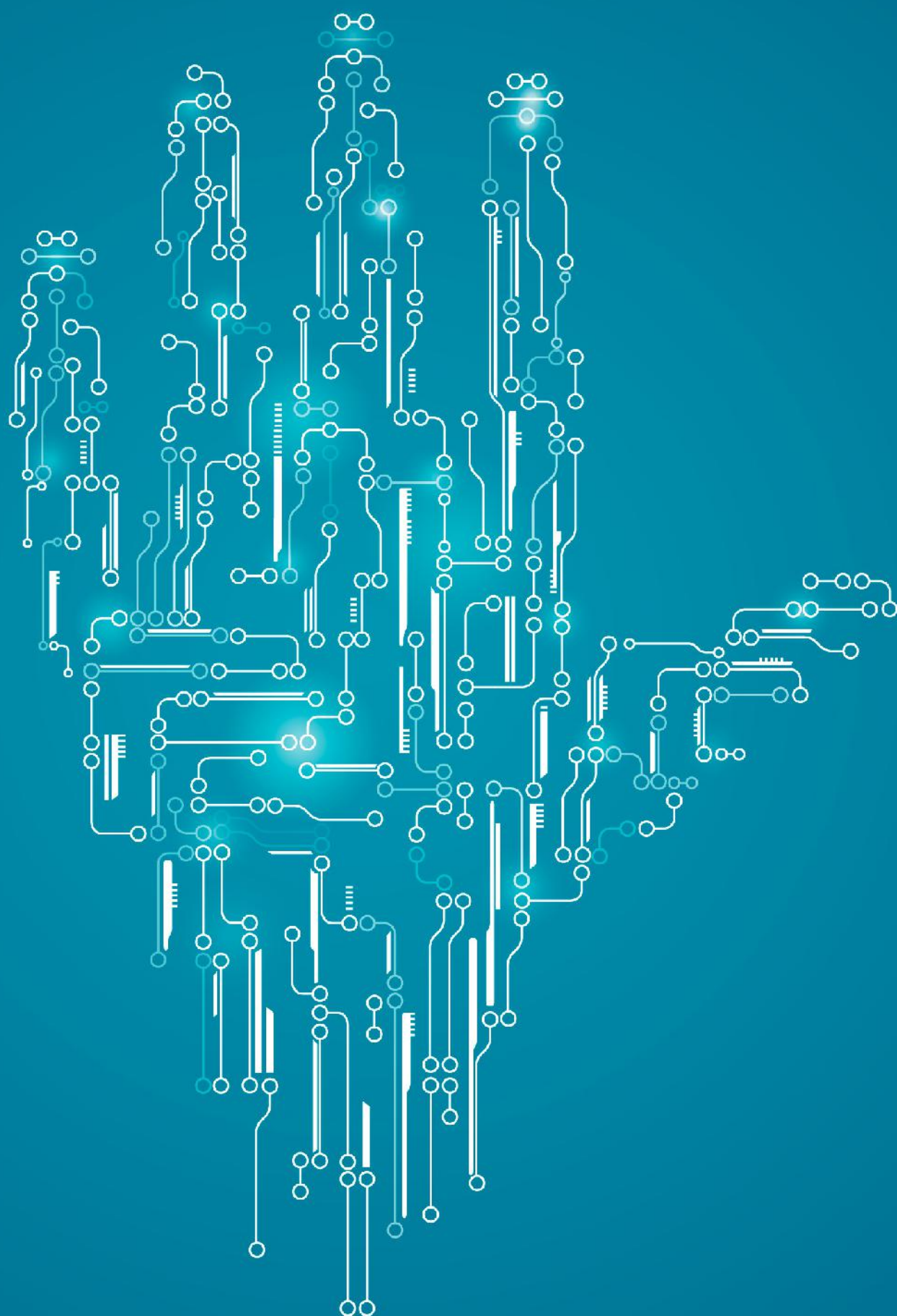
در حال حاضر ۱۲ مرکز میانی صدور گواهی الکترونیکی شامل ۵ مرکز میانی خصوصی «فناوران اعتماد راهبر»، «پارس ساین»، «اعتماد هوشمند»، «پندار کوشک ایمن» و «ارتباطات فرهنگ آزما» و ۷ مرکز میانی دولتی «عام (وزارت صنعت، معدن و تجارت)»، «بازار سرمایه (سازمان بورس و اوراق بهادار)»، «وزارت نفت»، «سلامت (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی)»، «بانک ملی ایران»، «بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران» و «سازمان ثبت احوال کشور» مجوز فعالیت خود را از مرکز ریشه و شورای سیاستگذاری گواهی الکترونیکی کشور دریافت نموده اند.

سه مرکز میانی «ارتباطات فرهنگ آزما»، «بانک مرکزی» و «سازمان ثبت احوال کشور» در سال ۱۴۰۳ موفق به دریافت مجوز خود شده‌اند و تاکنون فرآیند صدور گواهی الکترونیکی در این مراکز آغاز نشده است. در ادامه نمودار ۲-۶ تعداد صدور گواهی‌های امضای الکترونیکی در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ را به تفکیک مراکز میانی نشان می‌دهد.



نمودار ۲-۶- صدور گواهی امضا به تفکیک مراکز میانی صدور

در سال ۱۴۰۳، از میان ۹ مرکز میانی فعال در زمینه صدور گواهی امضای الکترونیکی، ۴ مرکز خصوصی و ۵ مرکز دولتی فعالیت داشته‌اند. با وجود آن‌که تعداد مراکز خصوصی کمتر از مراکز دولتی بوده است، این مراکز ۷۱ درصد از کل گواهی‌های امضای صادرشده در سال ۱۴۰۳ را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی‌که سهم مراکز دولتی تنها ۲۹ درصد بوده است. این موضوع نشان‌دهنده نقش حائز اهمیت بخش خصوصی در این حوزه و گامی مؤثر در جهت کاهش تصدی‌گری دولت در ارائه خدمات زیرساختی است.





بخش سوم

عملکرد تجارت الکترونیکی



در این بخش، عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ بر پایه شاخص‌هایی نظیر ارزش و تعداد معاملات تجارت الکترونیکی ارائه شده است. همچنین، عملکرد سامانه ستاد مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، نحوه پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات دریافتی به عنوان یکی دیگر از معیارهای ارزیابی عملکرد این واحدها لحاظ شده است.





مقادیر شاخص‌های مرتبط با این بخش در جدول ۱-۳ نمایش داده شده است و در ادامه بخش به بررسی دقیق‌تر برخی از مهم‌ترین شاخص‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱-۳- شاخص‌های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳

شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبلغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۵,۵۰۰	هزار میلیارد تومان
۲ رشد ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲	۷۳	درصد
۳ تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + تعداد پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۴,۷۱۶,۰۷۵,۲۴۶	عدد
۴ رشد تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲	۲۱	درصد
۵ متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۱,۱۶۶,۰۰۰	تومان
۶ رشد متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲	۴۳	درصد
۷ ارزش معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد	بر اساس گزارش سامانه ستاد	۱,۳۵۷	هزار میلیارد تومان
۸ تعداد معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد	بر اساس گزارش سامانه ستاد	۴۲۹,۴۵۷	عدد

۱-۳ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی، از مجموع مبالغ زیر محاسبه می‌شود:

- ✓ مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید انجام‌شده از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی (بانک مرکزی، ۱۴۰۳)^{۱۳}
- ✓ مجموع مبالغ پرداخت‌شده از طریق دستگاه کارت‌خوان یا به‌صورت نقدی در محل (COD)^{۱۴}، همچنین پرداخت‌هایی که از طریق کارت‌به‌کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی انجام شده‌اند. با توجه به نبود داده‌های مستقیم برای این روش‌ها، مبلغ مربوطه با استفاده از تخمین و نتایج حاصل از نمونه‌گیری سهم این روش‌های پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی برآورد شده است.

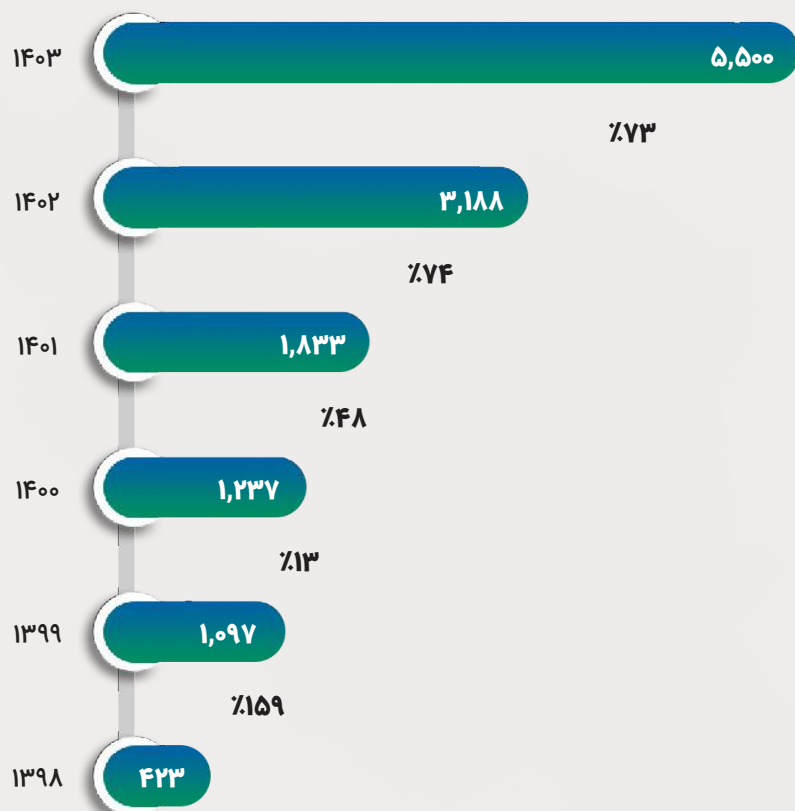
جدول ۲-۳- مقادیر تأثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳

مبلغ (هزار میلیارد تومان)	شاخص	
۳,۸۵۰	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۱
۱,۶۵۰	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۲
۵,۵۰۰	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۳

ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ حدود ۵,۵۰۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. مطابق نمودار ۱-۳، این رقم نسبت به سال ۱۴۰۲ حدود ۷۳ درصد افزایش داشته است.

13. <https://www.cbi.ir>

14. Cash on delivery

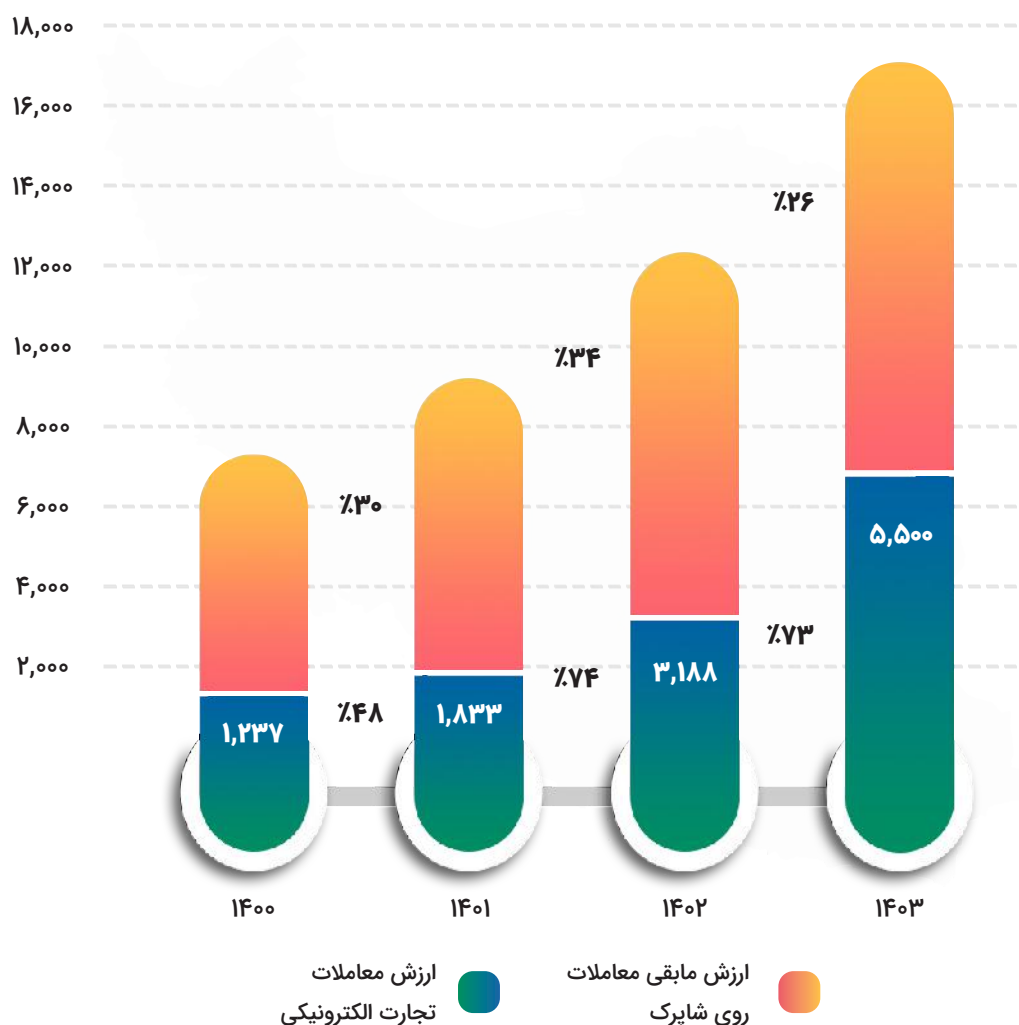


نمودار ۱-۳- مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد تومان)

۱-۱-۳ مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات شاپرک

در سال ۱۴۰۳، ارزش کل معاملات انجام‌شده در شاپرک نسبت به سال گذشته ۳۸٪ افزایش داشته است. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با رشدی ۷۳ درصدی نسبت به سال قبل همراه بوده است، در حالی که سایر معاملات شاپرک رشد ۲۶ درصدی را تجربه کرده‌اند.

سهم ارزش معاملات تجارت الکترونیکی از کل معاملات انجام‌شده در شبکه شاپرک طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ روندی افزایشی و پایدار داشته است، به‌طوری‌که این سهم در سال ۱۴۰۳ به ۳۲ درصد رسیده است.

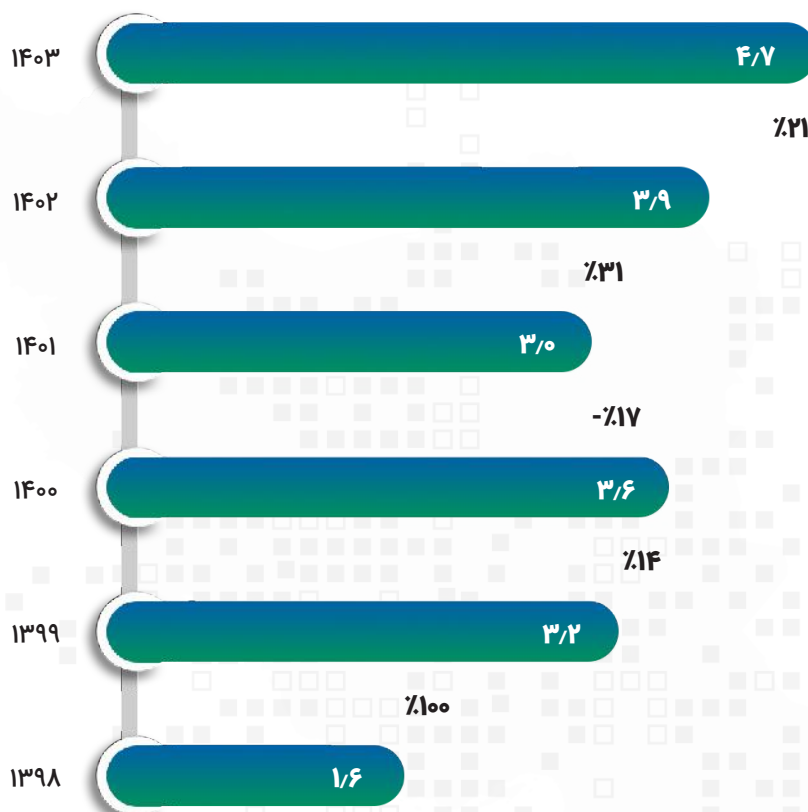


نمودار ۲-۳- مقایسه معاملات انجام شده در شاپرک (مبالغ به هزار میلیارد تومان است)

۲-۳ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ به حدود ۴/۷ میلیارد فقره رسیده است که نسبت به سال قبل با افزایش ۲۱ درصدی همراه بوده است. لازم به ذکر است که این تعداد شامل مجموع تراکنش‌های پرداخت از طریق درگاه پرداخت الکترونیکی و برآوردی از تراکنش‌های انجام‌شده با سایر روش‌های پرداختی غیر از درگاه پرداخت الکترونیکی (کارت‌خوان، پرداخت در محل، کارت به کارت، واریز به حساب) می‌باشد.

مطابق با آمار، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که صرفاً از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۱۴۰۳ معادل ۲/۳۶ میلیارد تراکنش بوده است (بانک مرکزی، ۱۴۰۳). این میزان نسبت به سال قبل افزایش ۲۱ درصدی داشته است. در نمودار ۳-۳، تعداد معاملات تجارت الکترونیکی طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که اعداد نمودار برای سهولت در خوانش مخاطب گرد شده‌اند.



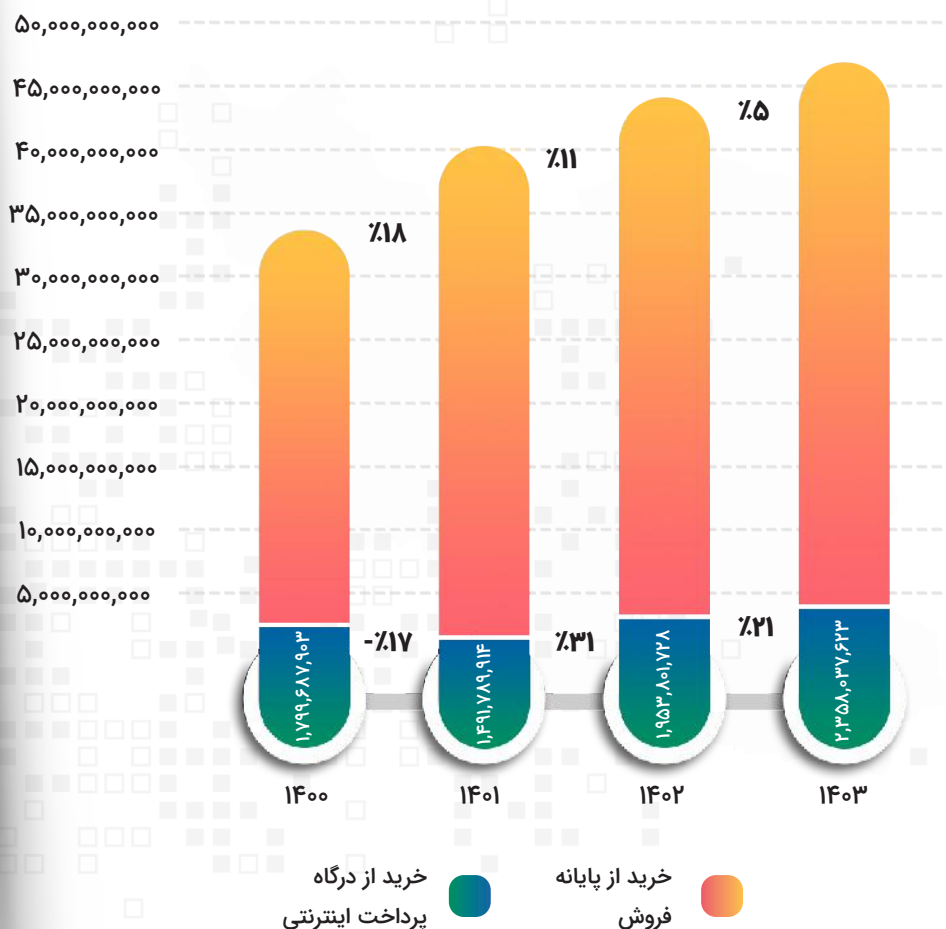
نمودار ۳-۳- مقایسه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی (میلیارد)



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

بر اساس آمار منتشر شده توسط شاپرک، مجموع تراکنش‌های خرید ثبت‌شده در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ رشد ۶ درصدی داشته است. در این میان، تعداد تراکنش‌های خرید از طریق پایانه‌های فروش (POS) با رشد ۵ درصدی و تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی (از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی) با رشد قابل توجه ۲۱ درصدی همراه بوده‌اند.

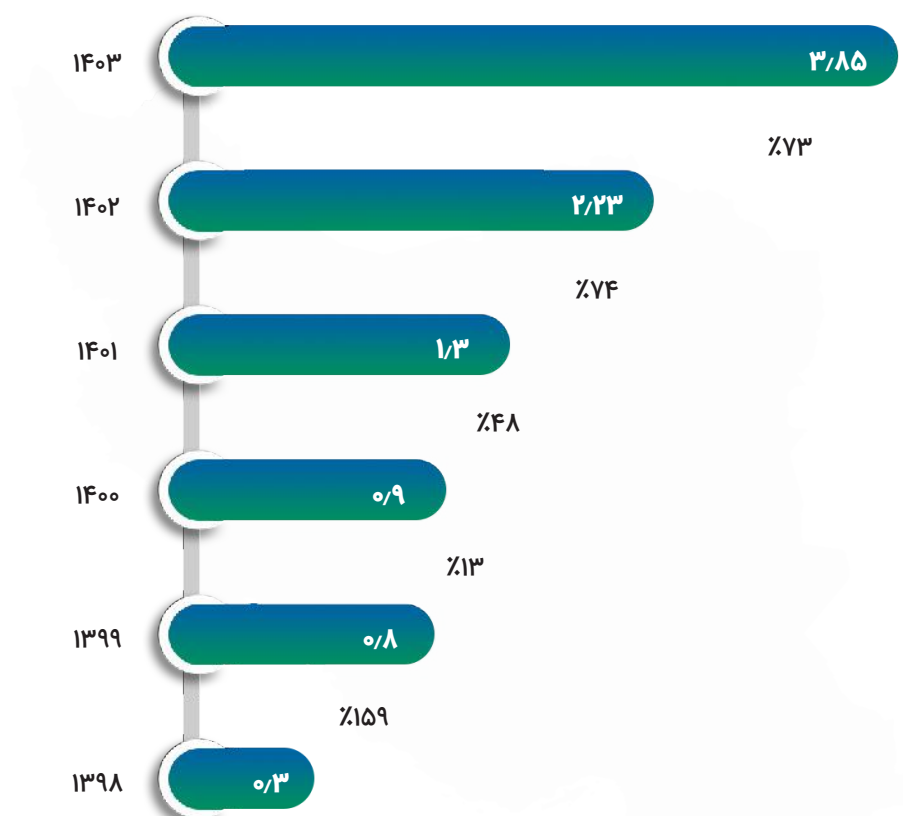
رشد بیش از چهار برابری خریدهای اینترنتی نسبت به تراکنش‌های پایانه فروش، نشان‌دهنده تغییرات چشمگیر در الگوی رفتار مصرف‌کنندگان، افزایش اعتماد عمومی به خریدهای آنلاین و توسعه مستمر زیست‌بوم تجارت الکترونیکی در کشور است. از جمله عوامل مؤثر در این تحول می‌توان به افزایش دسترسی عمومی به اینترنت و گوشی‌های هوشمند، بهبود تجربه کاربری فروشگاه‌های آنلاین، ارتقای امنیت درگاه‌های پرداخت اینترنتی و گسترش تنوع کالاها و خدمات قابل عرضه به‌صورت آنلاین اشاره کرد. لازم به ذکر است که در سال ۱۴۰۳، سهم تراکنش‌های خرید اینترنتی ۵ درصد مجموع تراکنش‌های خرید انجام‌شده در شاپرک بوده است.



نمودار ۳-۴- مقایسه تعداد تراکنش‌های انجام شده در شاپرک

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

مطابق آمار بانک مرکزی، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در سال ۱۴۰۳ حدود ۳/۸۵ هزار همت بوده است. این رقم نسبت به سال قبل رشد ۷۳ درصدی را نشان می‌دهد. در نمودار ۵-۳، تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در بازه سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ نمایش داده شده است. لازم به ذکر است اعداد نمودار برای سهولت خوانش مخاطب، گرد شده‌اند.



نمودار ۵-۳- مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی (هزار همت)

با توجه به داده‌های جدول ۳-۳، در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال گذشته، مبالغ خرید اینترنتی در تمامی ماه‌های سال با رشد همراه بوده است. این رشد در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ نسبت به نیمه اول آن بیشتر بوده است.

ارزش خریدهای اینترنتی در تمام ماه‌ها نسبت به سال ۱۴۰۲ افزایش یافته و در تمامی موارد از نرخ تورم سالانه ۱۴۰۳ اعلام شده توسط مرکز آمار ایران (۳۲/۵٪) نیز فراتر رفته است. رشد پرشتاب ماه‌های پایانی سال، به‌ویژه از آذر تا اسفند، تا حد زیادی تحت تأثیر کمپین‌های فروش ویژه و خریدهای نوروزی بوده است. این روند افزایشی بیانگر رشد تقاضای واقعی، گسترش اعتماد عمومی به خرید آنلاین و ارتقای روز افزون جایگاه تجارت الکترونیکی در رفتار مصرفی مردم است.

جدول ۳-۳- میزان تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی^{۱۵}

درصد تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	۱۳۹۹ به ۱۳۹۸	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰	۱۴۰۲ به ۱۴۰۱	۱۴۰۳ به ۱۴۰۲
فروردین	۲۲۷٪	۳۵٪	۳۰٪	۷۸٪	۳۳٪
اردیبهشت	۳۲۷٪	- ۱۷٪	۳۰٪	۹۲٪	۵۶٪
خرداد	۲۰۴٪	۵٪	۵۶٪	۶۲٪	۵۰٪
تیر	۴۰۰٪	- ۴۳٪	۴۵٪	۸۸٪	۴۴٪
مرداد	۳۲۱٪	- ۳۱٪	۵۶٪	۶۸٪	۷۰٪
شهریور	۲۰۳٪	۲۳٪	۱۵٪	۶۵٪	۸۸٪
مهر	۸۱٪	۵۶٪	۳۸٪	۷۸٪	۸۳٪
آبان	۱۰۵٪	۹۶٪	۳۳٪	۶۴٪	۸۹٪
آذر	۱۰۸٪	۳۷٪	۴۹٪	۶۴٪	۹۵٪
دی	۷۴٪	۴۵٪	۵۸٪	۸۳٪	۸۳٪
بهمن	۷۵٪	۲۶٪	۶۷٪	۷۴٪	۸۶٪
اسفند	۴۹٪	۴۲٪	۹۶٪	۷۵٪	۷۰٪
مجموع ماه‌ها	۱۵۹٪	۱۳٪	۴۸٪	۷۴٪	۷۳٪

۱۵. درصدهای درون جدول برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده‌اند.

جدول ۴-۳- میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی^{۱۶}

درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی					
ماه	۱۳۹۹ به ۱۳۹۸	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰	۱۴۰۲ به ۱۴۰۱	۱۴۰۳ به ۱۴۰۲
فروردین	٪۳۰	٪۵۰	- ٪۲۳	٪۳۰	٪۱۹
اردیبهشت	٪۵۱	٪۲۱	- ٪۲۱	٪۳۰	٪۲۳
خرداد	٪۴۸	٪۳۶	- ٪۲۵	٪۳۲	٪۱۴
تیر	٪۶۴	٪۱۳	- ٪۲۳	٪۲۶	٪۱۶
مرداد	٪۶۸	٪۲	- ٪۲۰	٪۲۷	٪۲۶
شهریور	٪۴۶	٪۳۳	- ٪۳۲	٪۲۲	٪۲۱
مهر	٪۲۷	٪۴۹	- ٪۳۹	٪۴۵	٪۲۴
آبان	٪۳۴	٪۵۶	- ٪۳۵	٪۳۸	٪۲۲
آذر	٪۳۷	٪۱۰	- ٪۱۲	٪۳۴	٪۲۲
دی	٪۵۸	- ٪۲۲	٪۱۷	٪۳۳	٪۱۹
بهمن	٪۴۹	- ٪۲۴	٪۲۴	٪۲۹	٪۲۰
اسفند	٪۷۴	- ٪۲۳	٪۲۸	٪۲۸	٪۲۳
مجموع ماه‌ها	٪۴۹	٪۱۴	- ٪۱۷	٪۳۱	٪۲۱

بر اساس داده‌های جدول ۴-۳، تعداد تراکنش‌ها در سال ۱۴۰۳، نسبت به مدت‌زمان مشابه در سال قبل رشد مثبتی را نشان می‌دهد که به طور میانگین حدود ۲۱ درصد بوده است. این رشد در تمامی ماه‌ها مشاهده می‌شود و بیشترین افزایش در ماه‌های مرداد و مهر با رشد ٪۲۶ و ٪۲۴ بوده است. همچنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ برابر با یک میلیون و ۱۶۶ هزار تومان برآورد شده است که این میزان به نسبت سال قبل ۴۳ درصد رشد داشته است.

۱۶. درصدهای درون جدول برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده‌اند.



به‌طور کلی:

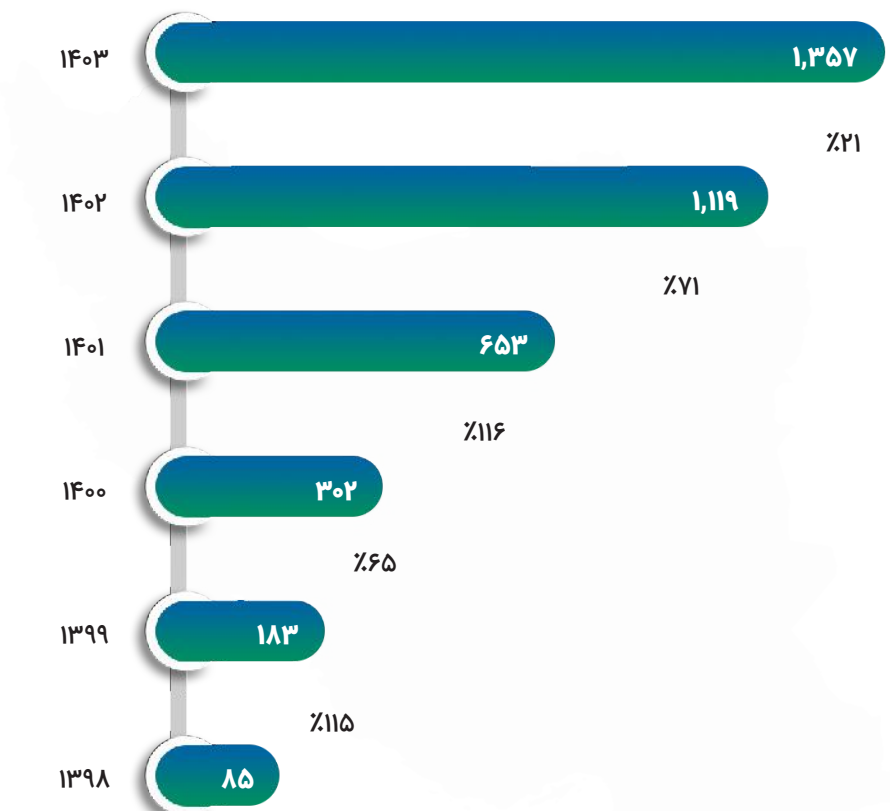
رشد ۷۳ درصدی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳، با توجه به تورم سالانه ۳۲/۵ درصدی اعلام‌شده توسط مرکز آمار ایران، نشان‌دهنده روند مثبت و رو به رشد این بازار است. این رشد، علاوه بر افزایش قیمت‌ها، ناشی از تغییر الگوی مصرف و افزایش تمایل مردم به خرید آنلاین با مبالغ بالاتر است.

همچنین، افزایش ۲۱ درصدی در تعداد تراکنش‌ها در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲، نشان‌دهنده گسترش فعالیت‌های تجارت الکترونیکی و جذب بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید از این بستر است. در کنار این، افزایش میانگین مبلغ هر تراکنش نیز به‌وضوح به افزایش اعتماد مردم به خرید آنلاین اشاره دارد. این رشد هم‌زمان در ارزش و تعداد تراکنش‌ها، همراه با افزایش حجم خریدهای آنلاین، بیانگر تمایل مردم به خریدهای اینترنتی با مبالغ بالاتر و حجم بیشتر است.

این روند نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی در ایران علاوه بر تأثیرپذیری از تغییرات اقتصادی، به‌طور مستمر در حال توسعه و گسترش است و انتظار می‌رود که این رشد در آینده نیز ادامه یابد.

۳-۳ معاملات در سامانه ستاد

بر اساس گزارش سامانه ستاد، ارزش معاملات در این سامانه در سال ۱۴۰۳ با رشد ۲۱ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲، به حدود ۱,۳۵۷ هزار میلیارد تومان رسیده است. این مورد در نمودار ۶-۳ نشان داده شده است. این معاملات به چهار دسته مناقصه، مزایده، خرید کوچک و متوسط طبقه‌بندی شده‌اند.

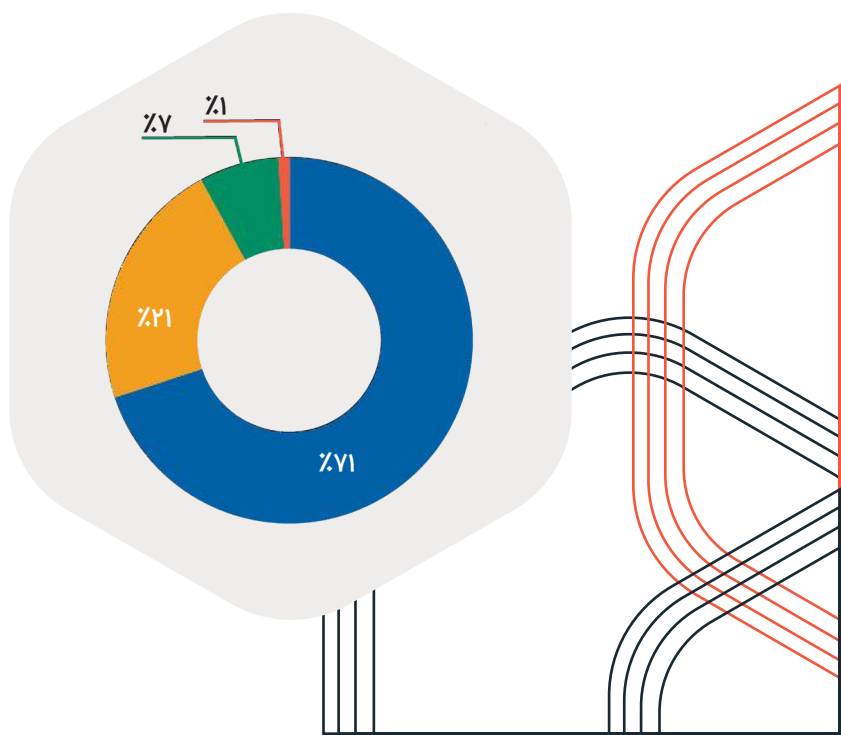


نمودار ۶-۳- ارزش معاملات در سامانه ستاد (هزار میلیارد تومان)

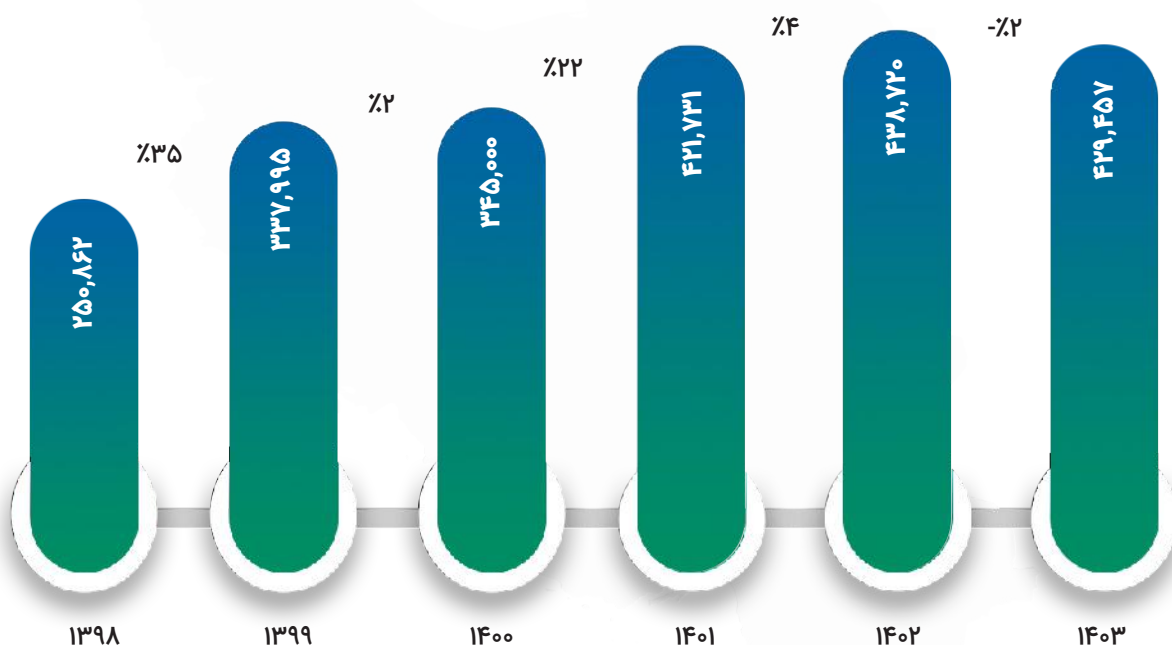
شایان ذکر است که در سال ۱۴۰۳، حدود ۷۱٪ از مبلغ کل معاملات ثبت‌شده در سامانه ستاد به مناقصات اختصاص داشته است. همچنین، مزایده‌ات ۲۱٪، خریدهای متوسط ۷٪ و خریدهای کوچک ۱٪ از مجموع مبلغ معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۷-۳- توزیع مبلغ معاملات در سامانه ستاد به تفکیک نوع معامله در سال ۱۴۰۳

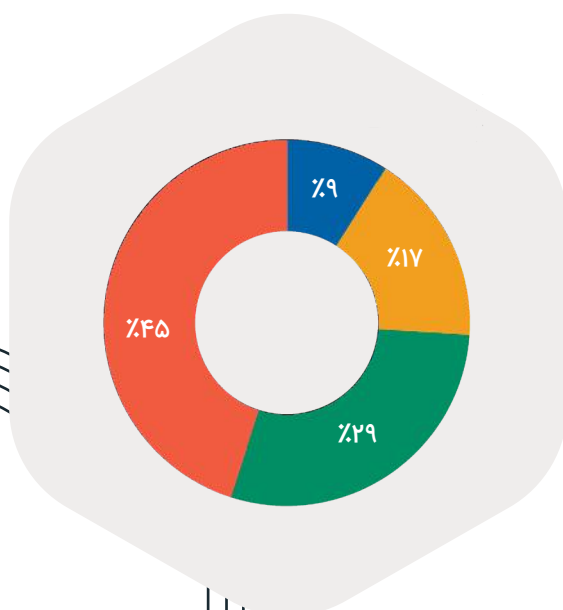


تعداد معاملات در سامانه ستاد با کاهش ۲ درصدی نسبت به سال قبل به ۴۲۹,۴۵۷ فقره رسیده است. در نمودار ۸-۳ تعداد معاملات در سامانه ستاد در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۳ نشان داده شده است.



نمودار ۸-۳- تعداد معاملات در سامانه ستاد

بر اساس آمار موجود، در سال ۱۴۰۳، ۴۵٪ از تعداد کل معاملات در سامانه ستاد به خریدهای کوچک اختصاص داشته است. پس از آن، خریدهای متوسط با ۲۹٪، مزایده با ۱۷٪ و مناقصات با ۹٪ قرار دارند.

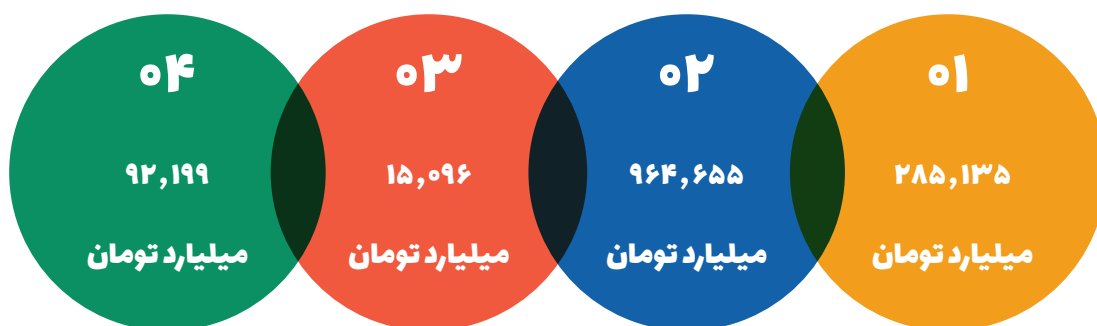


نمودار ۹-۳- توزیع تعداد معاملات در سامانه ستاد به تفکیک نوع معامله در سال ۱۴۰۳



✓ خریدهای کوچک با ۴۵٪ از تعداد کل معاملات، بیشترین فراوانی را دارند، اما تنها ۱٪ از مبلغ کل معاملات در سامانه ستاد را شامل می‌شوند.

✓ مناقصات با سهم ۷۱ درصدی، عمده‌ترین بخش از مبلغ کل معاملات سامانه ستاد را به خود اختصاص داده‌اند؛ در حالی‌که تنها ۹٪ از تعداد معاملات را شامل می‌شوند.



۰۲ تعداد کل معاملات سامانه (مناقصه)

عدد ۳۷,۵۵۳

۰۱ تعداد کل معاملات سامانه (مزایده)

عدد ۷۰,۸۵۵

۰۴ تعداد کل معاملات سامانه (خرید متوسط)

عدد ۱۲۵,۹۶۹

۰۳ تعداد کل معاملات سامانه (خرید کوچک)

عدد ۱۹۵,۰۸۰

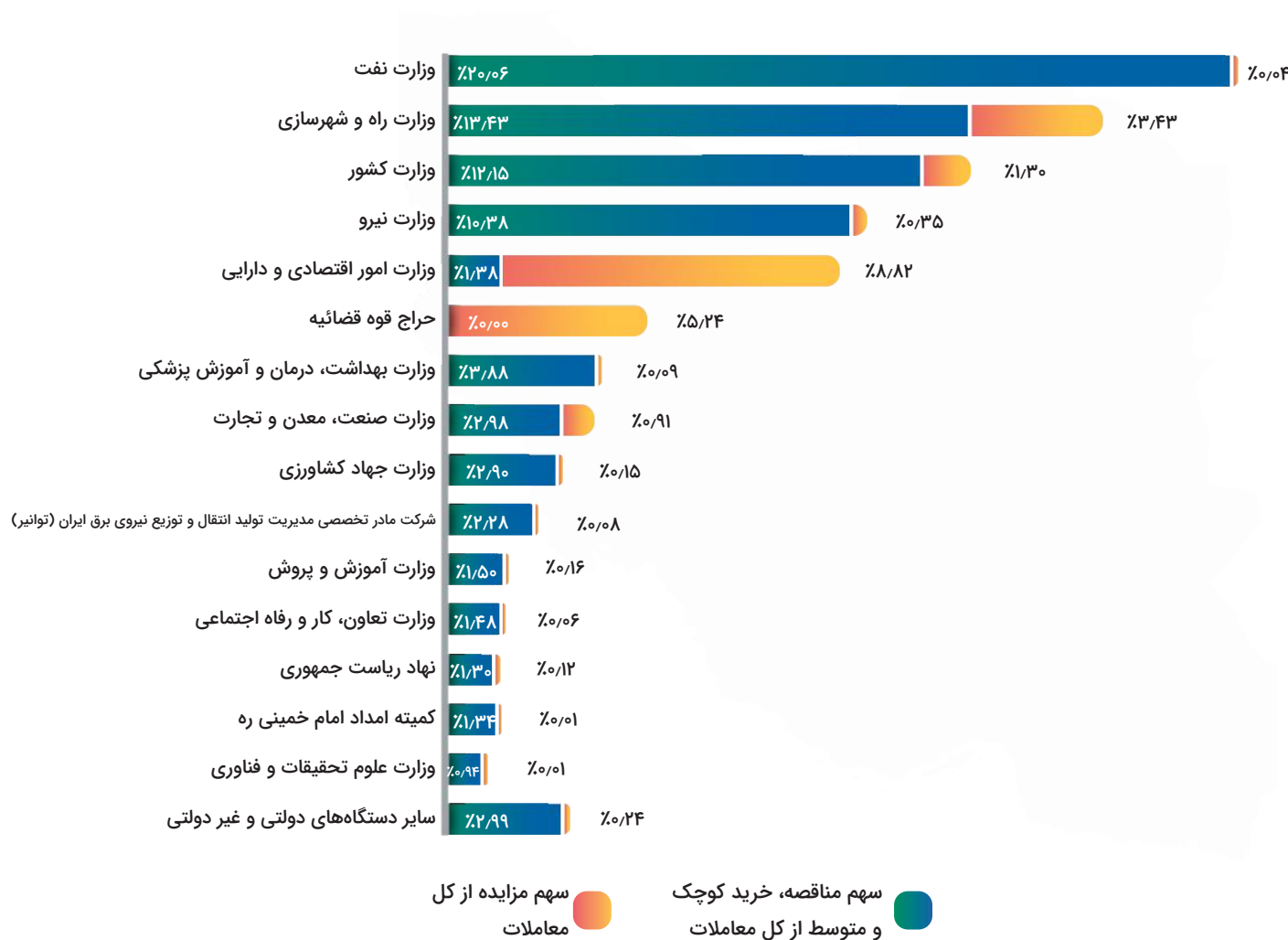


سامانه تدارکات الکترونیکی دولت



۳-۳-۲ سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳ به تفکیک دستگاه مرکزی

نمودار ۱۰-۳ سهم مناقصه، خرید و مزایده صورت گرفته دستگاه‌ها نسبت به کل مبلغ معاملات در سامانه ستاد را نشان می‌دهد. شایان ذکر است مجموعاً تعداد ۳۴ دستگاه دولتی و غیردولتی که مجموع مبالغ خرید، مناقصه و مزایده آن‌ها در سامانه ستاد کمتر از ۱۰ همت بوده است، در دسته بندی «سایر دستگاه‌های دولتی و غیردولتی» قرار گرفته‌اند.

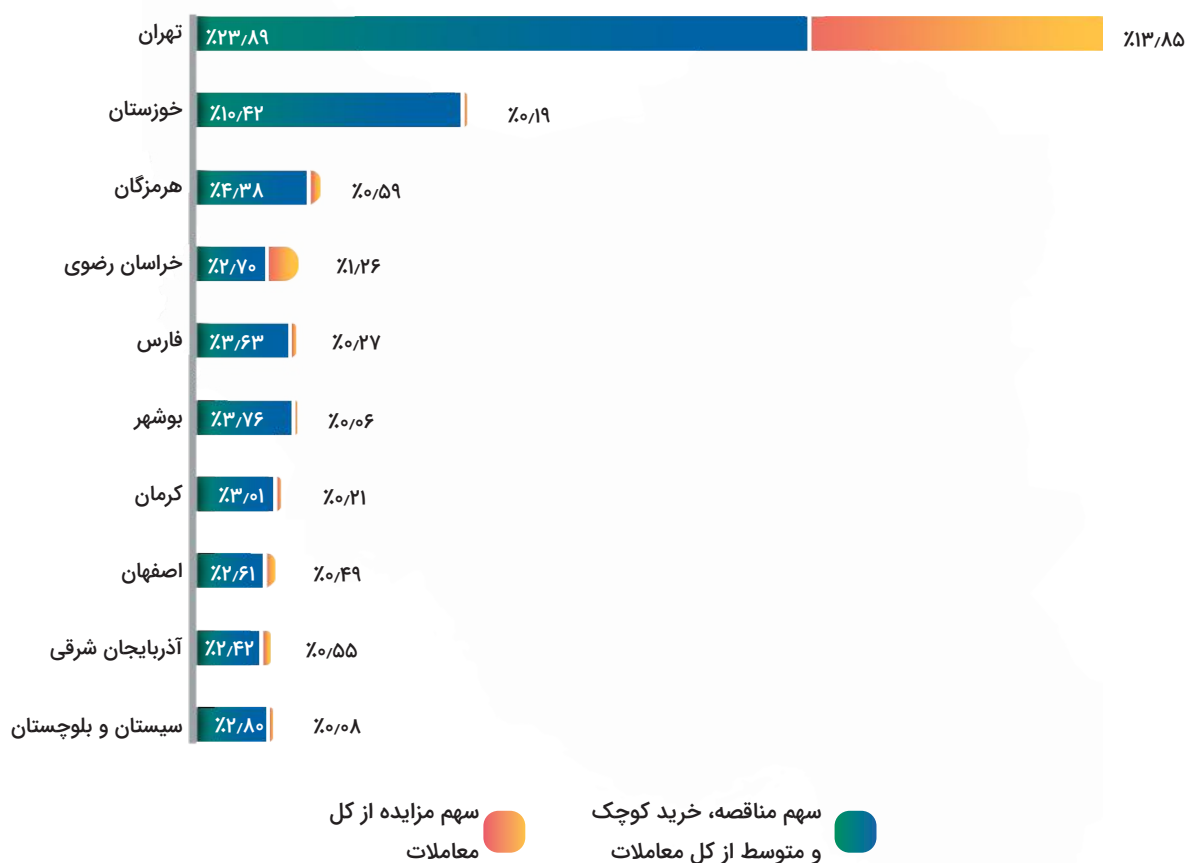


نمودار ۱۰-۳- سهم مناقصه، خرید و مزایده نسبت به کل مبلغ معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳ به تفکیک دستگاه مرکزی

۳-۳-۳ سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳ به تفکیک استان

در نمودار ۱۱-۳، ده استان با بیشترین سهم معاملات (مجموع مبالغ خرید، مناقصه و مزایده نسبت به کل مبلغ معاملات) ارائه شده است و همچنین توزیع استانی معاملات انجام شده در سامانه ستاد در قالب جدول ۵-۳ نشان داده شده است. بیش از سه چهارم ارزش ریالی معاملات در سامانه ستاد، مربوط به ده استان کشور است. استان تهران با سهم ۳۷/۷۴ درصدی از مجموع ارزش ریالی معاملات انجام شده در سامانه ستاد در صدر قرار دارد، این تمرکز چشمگیر در حجم معاملات را می توان عمدتاً ناشی از تمرکز بالای نهادهای حاکمیتی، وزارتخانه ها، سازمان های مرکزی در پایتخت دانست.

همان گونه که در نمودار نشان داده شده است، علاوه بر تمرکز منطقی معاملات انجام شده در استان های بزرگ و صنعتی مانند تهران، خوزستان و هرمزگان، سایر استان ها نیز به ویژه در حوزه خرید و مناقصه، سهم قابل توجهی از منابع مالی را جذب کرده اند.



نمودار ۱۱-۳- ده استان با بیشترین سهم معاملات (مجموع مبالغ خرید، مناقصه و مزایده نسبت به کل مبلغ معاملات) در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳

جدول ۳-۵- توزیع استانی معاملات در سامانه ستاد (سهم استان نسبت به ارزش ریالی کل معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳)^{۱۷}

استان	سهم مناقصه، خرید کوچک و متوسط از مجموع معاملات	سهم مزایده از مجموع معاملات	سهم معاملات استان از مجموع معاملات در سامانه ستاد
تهران	۲۳/۸۹٪	۱۳/۸۵٪	۳۷/۷۴٪
خوزستان	۱۰/۴۲٪	۰/۱۹٪	۱۰/۶۱٪
هرمزگان	۴/۳۸٪	۰/۵۹٪	۴/۹۶٪
خراسان رضوی	۲/۷۰٪	۱/۲۶٪	۳/۹۶٪
فارس	۳/۶۳٪	۰/۲۷٪	۳/۹۰٪
بوشهر	۳/۷۶٪	۰/۰۶٪	۳/۸۲٪
کرمان	۳/۰۱٪	۰/۲۱٪	۳/۲۲٪
اصفهان	۲/۶۱٪	۰/۴۹٪	۳/۱۰٪
آذربایجان شرقی	۲/۴۲٪	۰/۵۵٪	۲/۹۷٪
سیستان و بلوچستان	۲/۸۰٪	۰/۰۸٪	۲/۸۸٪
گیلان	۱/۴۸٪	۱/۱۳٪	۲/۶۱٪
مازندران	۱/۶۵٪	۰/۱۲٪	۱/۷۷٪
البرز	۱/۴۳٪	۰/۱۴٪	۱/۵۷٪
کرمانشاه	۱/۲۱٪	۰/۱۶٪	۱/۳۷٪
آذربایجان غربی	۱/۱۲٪	۰/۲۴٪	۱/۳۶٪
اردبیل	۱/۱۰٪	۰/۱۲٪	۱/۲۱٪

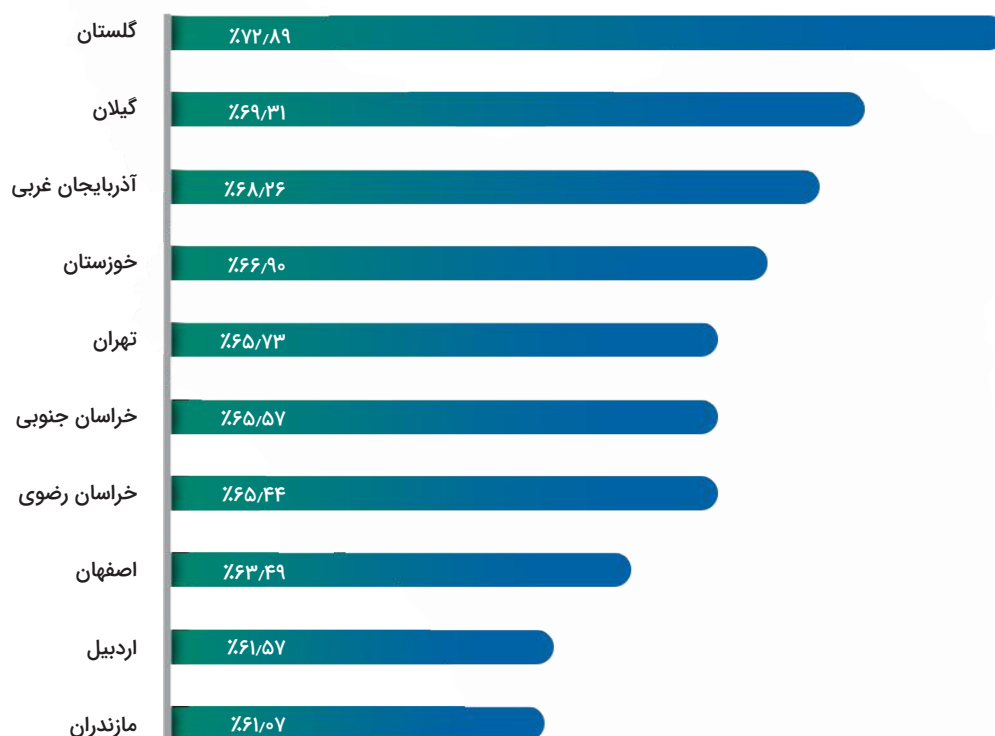
۱۷. مقادیر درصدی پس از گرد کردن تا دو رقم اعشار نمایش داده شده‌اند.

جدول ۳-۵- (ادامه)

استان	سهم مناقصه، خرید کوچک و متوسط از مجموع معاملات	سهم مزایده از مجموع معاملات	سهم معاملات استان از مجموع معاملات در سامانه ستاد
مرکزی	۰/۹۲٪	۰/۲۱٪	۱/۱۴٪
قزوین	۰/۹۳٪	۰/۱۳٪	۱/۰۶٪
ایلام	۰/۹۷٪	۰/۰۲٪	۱/۰۰٪
سمنان	۰/۶۱٪	۰/۳۷٪	۰/۹۸٪
یزد	۰/۸۷٪	۰/۰۶٪	۰/۹۴٪
همدان	۰/۷۸٪	۰/۱۵٪	۰/۹۳٪
لرستان	۰/۸۷٪	۰/۰۶٪	۰/۹۳٪
کهگیلویه و بویراحمد	۰/۸۶٪	۰/۲۰٪	۰/۸۹٪
قم	۰/۷۹٪	۰/۰۹٪	۰/۸۸٪
کردستان	۰/۷۱٪	۰/۱۵٪	۰/۸۶٪
زنجان	۰/۷۰٪	۰/۰۷٪	۰/۷۷٪
خراسان شمالی	۰/۶۷٪	۰/۰۴٪	۰/۷۱٪
خراسان جنوبی	۰/۵۴٪	۰/۰۹٪	۰/۶۴٪
گلستان	۰/۵۸٪	۰/۰۶٪	۰/۶۴٪
چهار محال و بختیاری	۰/۵۶٪	۰/۰۵٪	۰/۶۱٪

۳-۳-۴ درصد استفاده از تأمین کنندگان بومی در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳

در نمودار ۳-۱۲، ده استان با بالاترین درصد استفاده از تأمین کنندگان بومی (بر اساس تعداد معاملات هر استان در سامانه ستاد) در سال ۱۴۰۳ نشان داده شده است. استان گلستان با ۷۲/۸۹٪ در صدر قرار دارد. میانگین کشوری درصد استفاده از تأمین کنندگان بومی ۵۸٪ است. از این رو در راستای بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت تأمین کنندگان بومی، به‌ویژه در استان‌هایی با سهم مشارکت پایین، لازم است برنامه‌ریزی و اقدامات مؤثر به‌منظور افزایش مشارکت آن‌ها صورت پذیرد.



نمودار ۳-۱۲- ده استان با بیشترین درصد استفاده از تأمین کنندگان بومی در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۳

۳-۴ پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

یکی از شاخص‌های کلیدی در ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، شیوه پاسخگویی آن‌ها به شکایات مصرف‌کنندگان است. در این راستا، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با راه‌اندازی سامانه هوشمند رسیدگی به شکایات، بستر مناسبی برای سنجش و پایش این شاخص فراهم کرده است.

این سامانه امکان ثبت شکایت توسط مصرف‌کننده در انواع حالت‌های (۱) عدم تحویل کالا/ خدمت، (۲) عدم بازگشت وجه در صورت انصراف یا عدم امکان تامین، (۳) مغایرت، معیوبی یا نقص کالا/ خدمت مورد تعهد، (۴) تاخیر در تحویل کالا/ خدمت یا بازگشت وجه در صورت انصراف یا عدم امکان تامین، (۵) تحمیل وجه اضافه یا شرایط جدید پس از فروش، (۶) عدم پایبندی به شرایط تعهد شده و (۷) عدم ارائه صورتحساب (فاکتور) استاندارد را فراهم نموده است. همچنین این سامانه در صورت ثبت شکایت و عدم حل موضوع در مرحله مذاکره، ارجاع آن به مراجع اداری یا هیئت داور را فراهم ساخته است. سامانه مذکور به‌عنوان نخستین سامانه داور آنلاین در کشور، فرآیند حل و فصل اختلافات را بر پایه داور انجام می‌دهد. رأی صادره در این سامانه علاوه بر ضمانت اجرایی اداری برای کسب‌وکارها، قابل پیگیری از طریق قوه قضائیه نیز می‌باشد.

شایان‌ذکر 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.

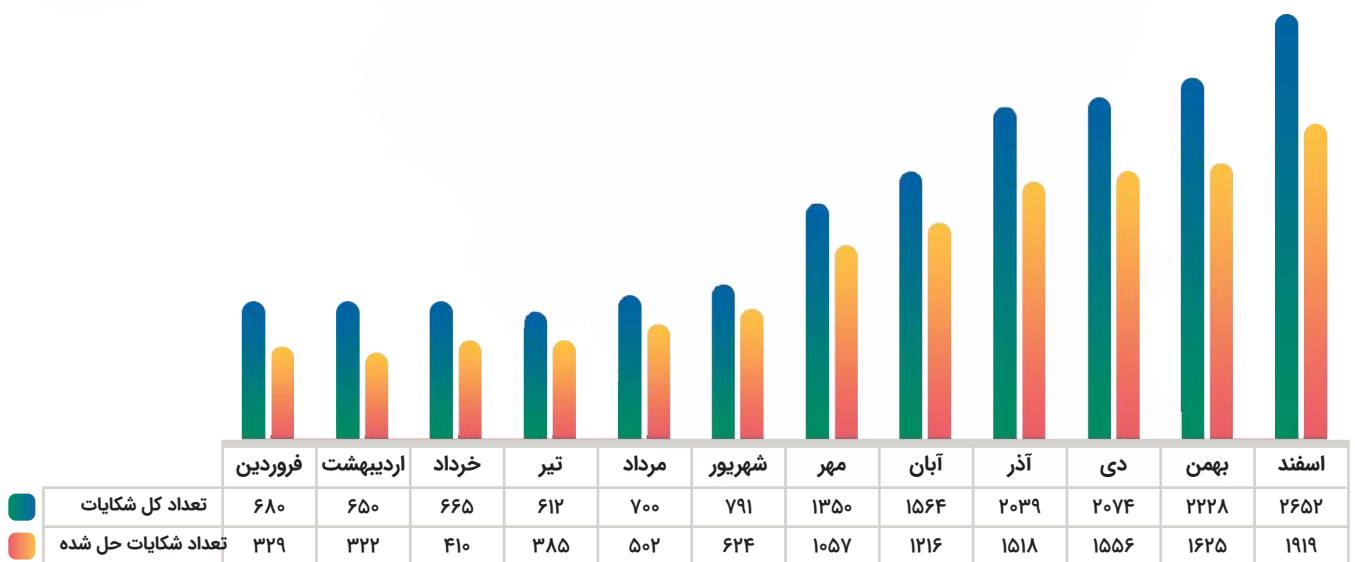
در نمودار ۳-۱۳ تعداد شکایات و شکایات حل شده به تفکیک ماه در سال ۱۴۰۳ نشان داده شده است.

✓ بیشترین تعداد شکایت در اسفند ماه با ۲۶۵۲ مورد و کمترین در اردیبهشت با ۶۵۰ مورد ثبت شده است.

✓ مجموع شکایات ثبت‌شده در سامانه هوشمند در سال ۱۴۰۳، تعداد ۱۶,۰۰۵ مورد بوده است که ۷۱/۶٪ پرونده‌های شکایتی حل و فصل شده‌اند.

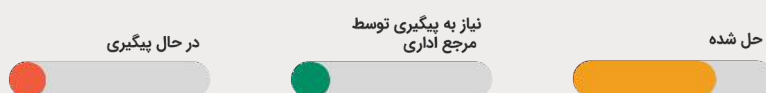
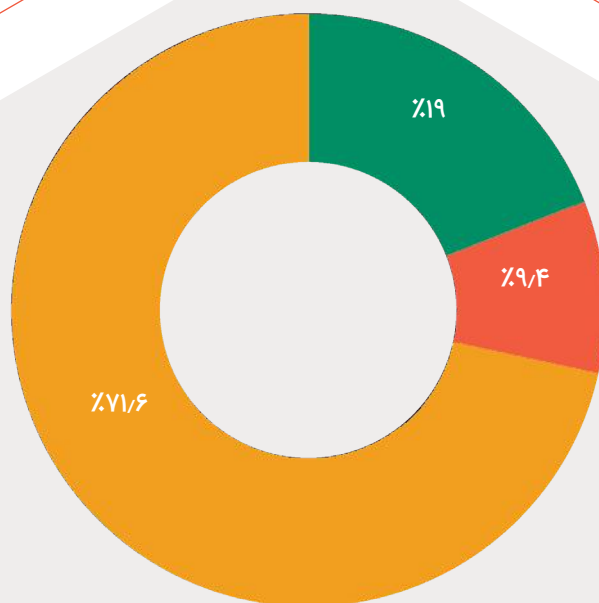
✓ نسبت شکایات به تعداد کسب‌وکارهای فعال دارای اینماد در سال ۱۴۰۳ به ۵.۲ درصد رسیده است.





نمودار ۳-۱۳- پاسخگویی به شکایات‌های ثبت شده در سال ۱۴۰۳

مطابق با نمودار ۳-۱۴ از مجموع ۱۶۰۰۵ شکایت ثبت شده در سامانه رسیدگی به شکایات، ۷۱/۶٪ پرونده‌های شکایتی حل و فصل شده‌اند، ۹/۴٪ پرونده‌ها در حال پیگیری، ۱۹٪ آن‌ها پرونده‌های ارجاع شده به سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بوده که نیاز به پیگیری توسط مرجع اداری مربوطه دارند.



”

نمودار ۳-۱۴- وضعیت شکایت‌های ثبت شده در سال ۱۴۰۳

لازم به توضیح است، از زمان راه‌اندازی سامانه داوری در اسفند ۱۴۰۰ تاکنون، در مجموع ۱,۵۹۹ پرونده به هیئت داوری ارجاع شده است که از این تعداد، ۶۵۲ پرونده مربوط به سال ۱۴۰۳ بوده است.



بخش چهارم

جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی



در این بخش، تحلیل‌های مرتبط با جمعیت‌شناسی و شیوه‌های فعالیت در حوزه تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

در قسمت مربوط به روش‌ها، آمار و اطلاعات مرتبط با شیوه‌های مختلف فروش کالا و ارائه خدمات توسط واحدهای تجارت الکترونیکی بررسی شده است؛ از جمله روش‌های ارسال و فروش کالا، تأمین سرمایه، دریافت وجه از مشتری و سایر فرآیندهای مرتبط. همچنین در بخش جمعیت‌شناسی، ویژگی‌های واحدهای دارای نماد تجارت الکترونیکی از جنبه‌های مختلفی نظیر نوع و گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی، گروه‌های سنی، ترکیب جنسیتی صاحبان کسب‌وکار و خریداران، و سایر شاخص‌های جمعیتی مورد مطالعه قرار گرفته است.

اطلاعات ارائه شده در این بخش مبتنی بر داده‌های استخراج شده از سامانه اینماد و همچنین نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط کسب‌وکارهای فعال در این حوزه می‌باشد.





۱-۴ روش‌های تجارت الکترونیکی

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

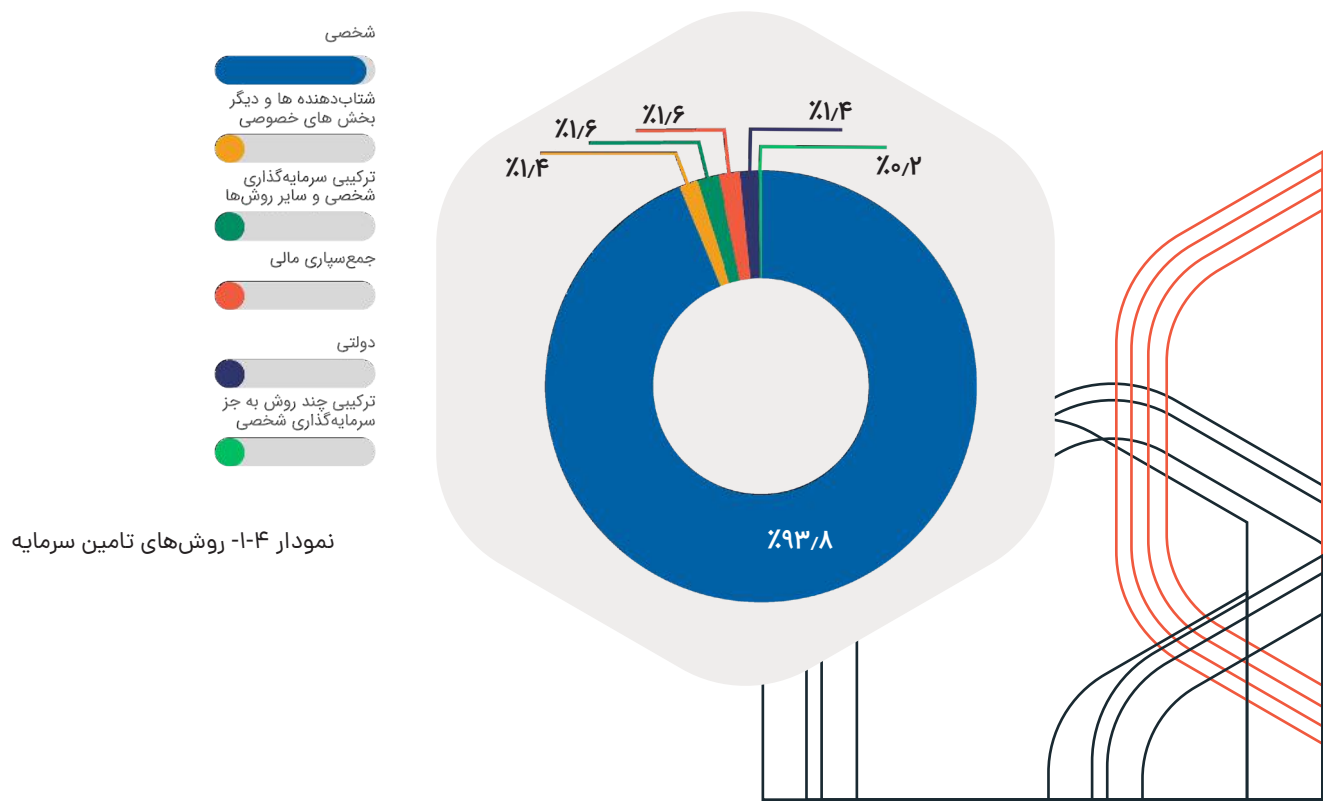
۱-۱-۴ روش‌های تأمین سرمایه

طبق نمودار ۱-۴، اکثر کسب‌وکارها (۹۳/۸٪) تأمین سرمایه خود را از منابع شخصی انجام می‌دهند. این نشان‌دهنده اعتماد و تعهد بالای کارآفرینان به کسب‌وکارشان و تمایل به حفظ استقلال مالی است.

سایر روش‌ها مانند جمع‌سپاری مالی، شتاب‌دهنده‌ها و منابع دولتی هرکدام کمتر از ۲٪ سهم دارند، که بیانگر فرصت‌های بالقوه برای توسعه این روش‌ها در آینده است.

وجود ترکیب‌های مختلف سرمایه‌گذاری (حدود ۳/۲٪) نشان می‌دهد که برخی کسب‌وکارها به دنبال تنوع در روش‌های تأمین سرمایه هستند.

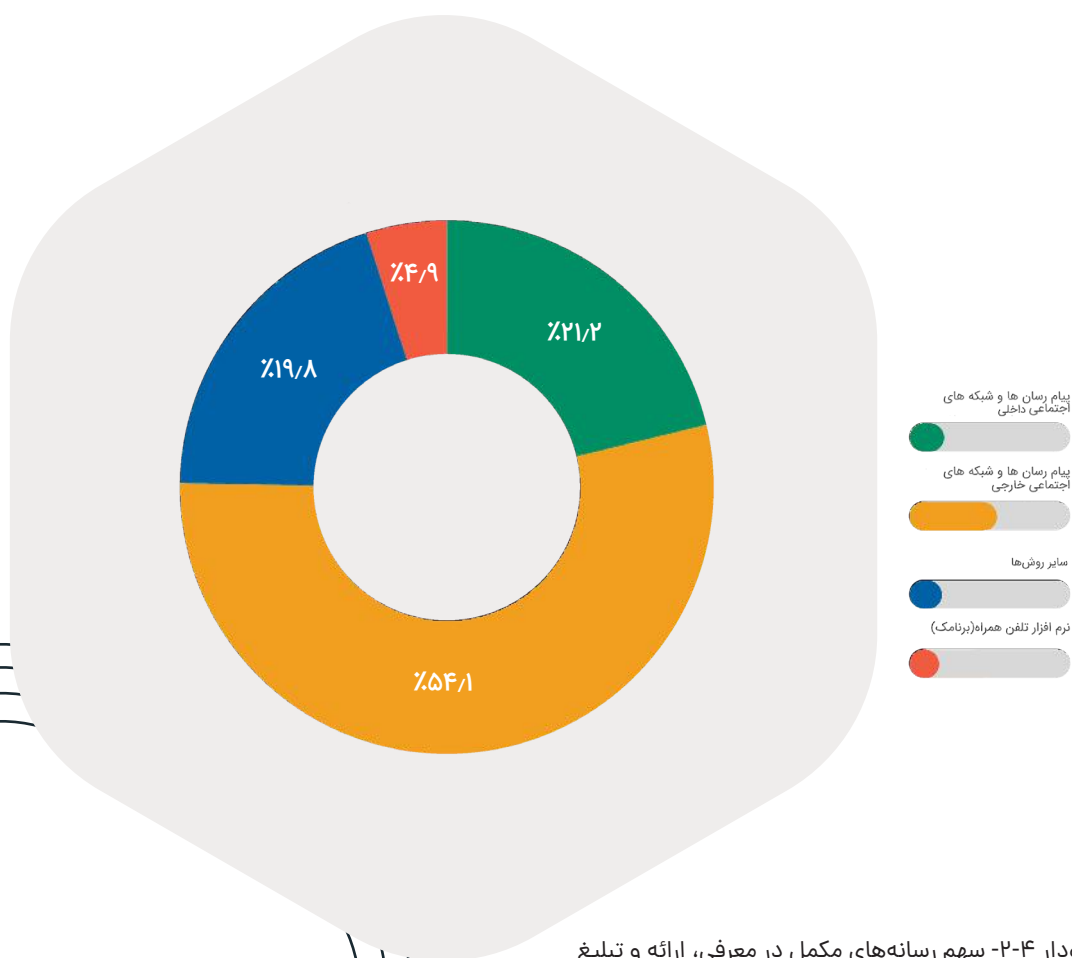
در مجموع، نمودار نشان می‌دهد که تأمین سرمایه شخصی همچنان اصلی‌ترین روش تأمین مالی است، اما با افزایش آگاهی و فرصت‌ها، استفاده از روش‌های نوین تأمین سرمایه نیز در حال رشد است.





۲-۱-۴ روش‌ها و کانال‌های عرضه

میزان ۵۴/۱ درصد از کسب‌وکارها علاوه بر داشتن وبسایت، از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی برای عرضه کالا و خدمات خود استفاده می‌کنند. در مقابل، تنها ۲۱/۲ درصد از کسب‌وکارها از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی بهره می‌برند. این تفاوت می‌تواند به دلیل گستردگی بیشتر کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های خارجی نسبت به نمونه‌های داخلی باشد.



نمودار ۲-۴- سهم رسانه‌های مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ محصول در کنار به‌کارگیری سایت

۳-۱-۴ روش‌های دریافت وجه

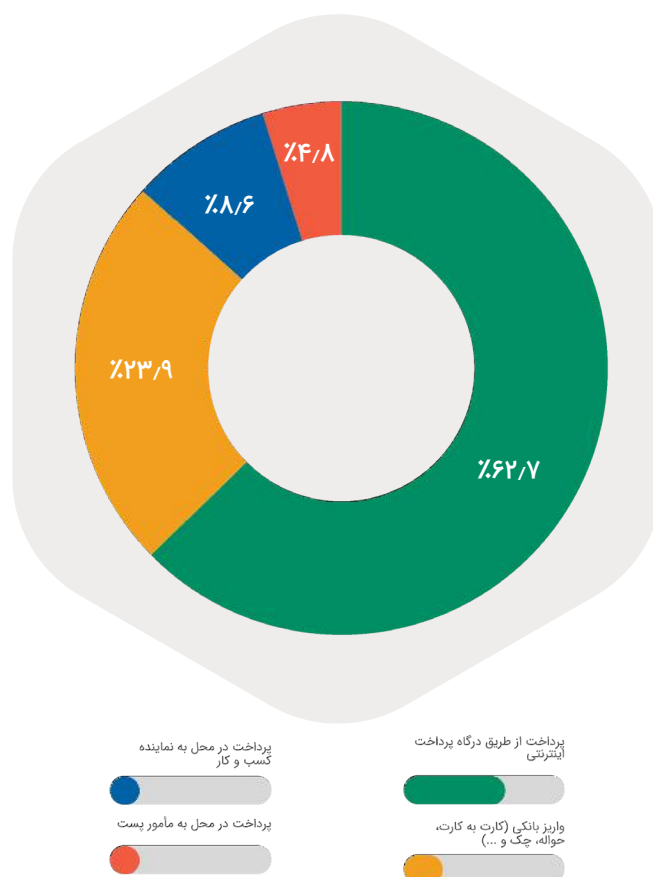
طبق نمودار ۳-۴، بیشترین سهم استفاده از روش‌های پرداخت به درگاه پرداخت اینترنتی (IPG) با ۶۲/۷٪ تعلق دارد که نشان‌دهنده اقبال گسترده کسب‌وکارها به پرداخت آنلاین و امن است.

همچنین، واریز وجه به شماره حساب بانکی با سهم ۲۳/۹٪، جایگاه مهمی در روش‌های پرداخت دارد و بیانگر تنوع گزینه‌های پرداخت برای مشتریان است.

پرداخت در محل، چه به مأمور پست (۴/۸٪) و چه به نماینده کسب‌وکار (۸/۶٪)، سهم کمتری دارد که می‌تواند به دلیل افزایش اعتماد به پرداخت آنلاین خرید باشد.

در مجموع، نمودار نشان می‌دهد که کسب‌وکارها با ارائه روش‌های متنوع پرداخت، به افزایش رضایت مشتری و تسهیل فرآیند خرید توجه ویژه‌ای دارند.

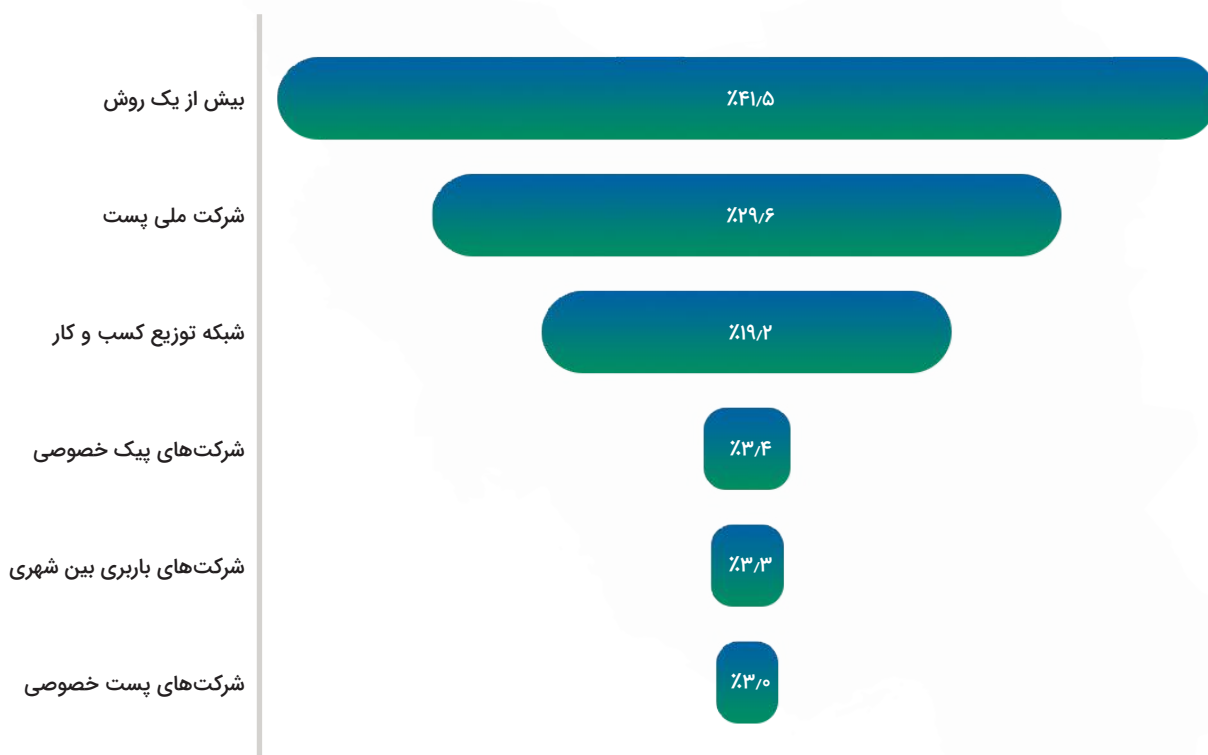
لازم به ذکر است ۶۹ درصد کسب‌وکارها برای دریافت وجه از بیش از یک روش استفاده می‌کنند.



نمودار ۳-۴- بیشترین میزان فروش کسب‌وکارها در بین روش‌های پرداخت

۴-۱-۴ روش‌های ارسال و تحویل کالا

طبق نمودار ۴-۴، ۴۱/۵٪ از کسب‌وکارها از بیش از یک روش برای ارسال کالا استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری بالا و تلاش برای بهینه‌سازی فرآیند تحویل با توجه به نوع سفارش و نیاز مشتری است. در میان روش‌های مشخص، شرکت ملی پست با ۲۹/۶٪ بیشترین سهم را دارد که حاکی از اعتماد بالا به زیرساخت پستی کشور و پوشش سراسری آن است. همچنین، ۱۹/۲٪ از کسب‌وکارها از شبکه توزیع اختصاصی خود بهره می‌برند که بیانگر توسعه و سرمایه‌گذاری در لجستیک داخلی برای افزایش کنترل بر تحویل و کیفیت خدمات است.

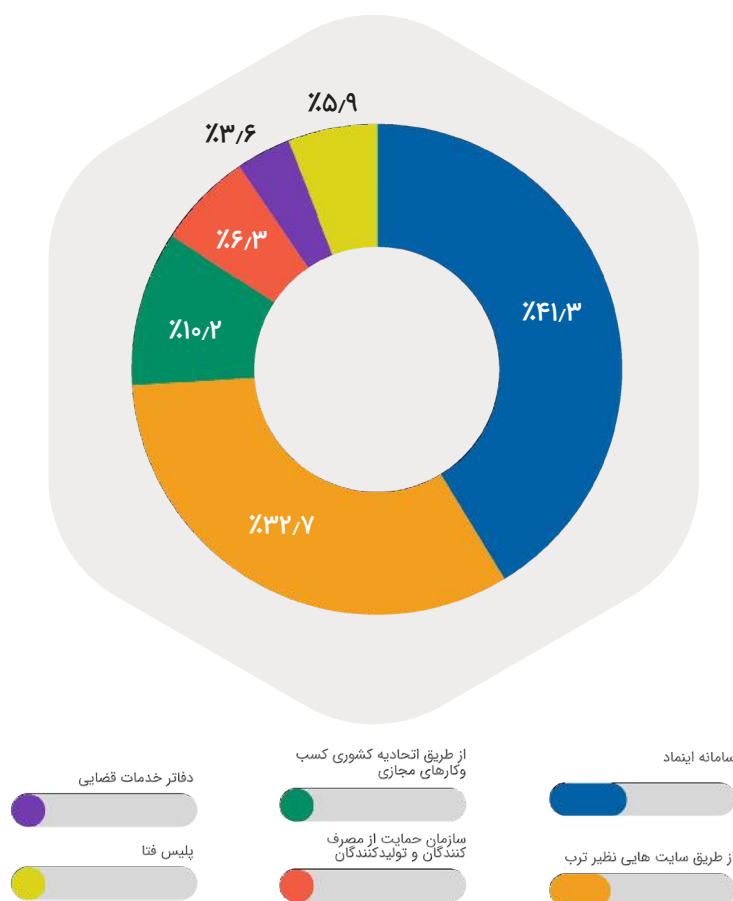


نمودار ۴-۴- روش‌های ارسال و تحویل کالا

۵-۱-۴ مسیرهای اصلی ثبت شکایت از کسب‌وکارهای اینترنتی

طبق نمودار ۵-۴، بیشترین شکایات از کسب‌وکارها از طریق سامانه اینماد (۴۱/۳٪) و سایت‌هایی مانند ترب (۳۲/۷٪) صورت می‌گیرد. این موضوع نشان می‌دهد که مشتریان ترجیح می‌دهند از مسیرهای رسمی و در دسترس برای پیگیری مسائل خود استفاده کنند.

در مجموع، نمودار نشان می‌دهد که مسیرهای نظارتی آنلاین و سکوها مرجع، نقش مؤثری در تعامل میان مشتریان و کسب‌وکارها دارند و استفاده از آنها می‌تواند به بهبود شفافیت و اعتماد در فضای تجارت الکترونیک کمک کند.



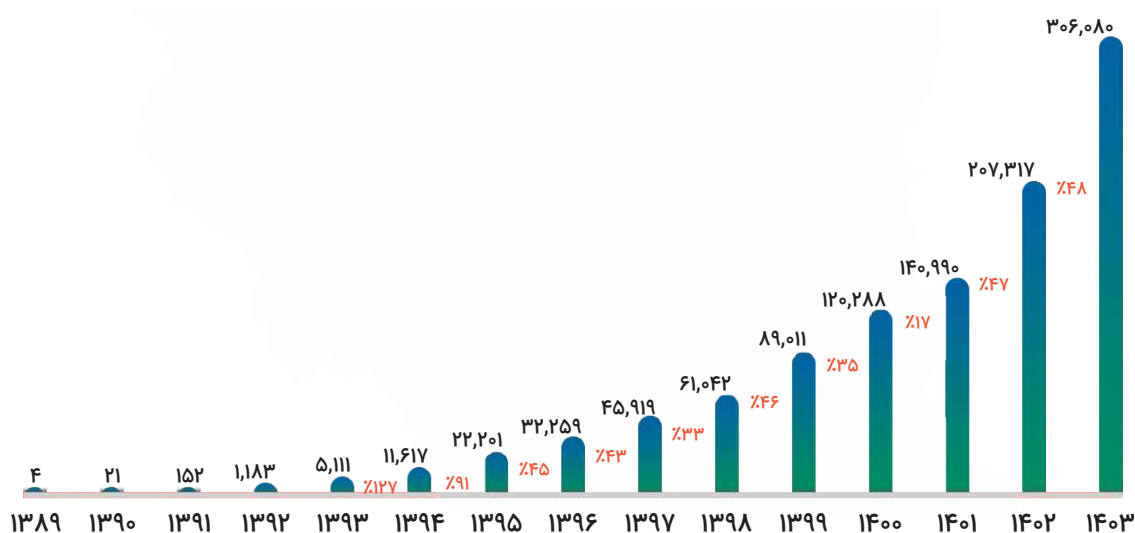
نمودار ۵-۴- مسیرهای اصلی ثبت شکایت از کسب‌وکارهای اینترنتی

۲-۴ 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 خریداران 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 به دست آمده است.

۱-۲-۴ تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

از سال ۱۳۸۹ تاکنون، «اینماد» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعتمادسازی در فضای تجارت الکترونیکی کشور، نقشی کلیدی در ساماندهی و اعتباربخشی به کسب‌وکارهای آنلاین ایفا کرده است. نمودار ۴-۶ نیز گویای روند رو به رشد دریافت اینماد از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۳ است. روند افزایشی صدور نماد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۳ نشان‌دهنده رشد فعالیت‌های قانونمند و شفاف در حوزه تجارت الکترونیکی است. این رشد، علاوه بر افزایش کمی کسب‌وکارهای آنلاین، بیانگر تأثیر الزامات قانونی در ترغیب فعالان به دریافت مجوزهای رسمی و فعالیت در چارچوب‌های مقرراتی است.



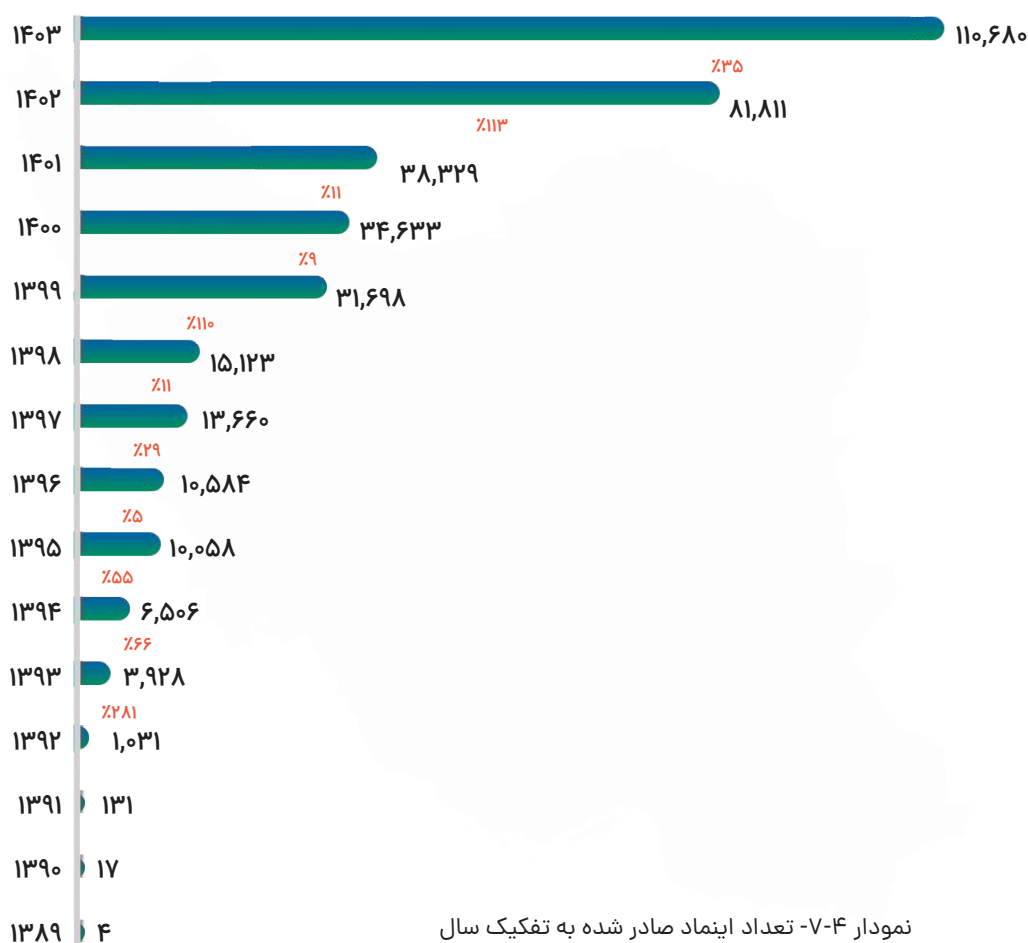
نمودار ۴-۶- تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال (آمار تجمیعی)



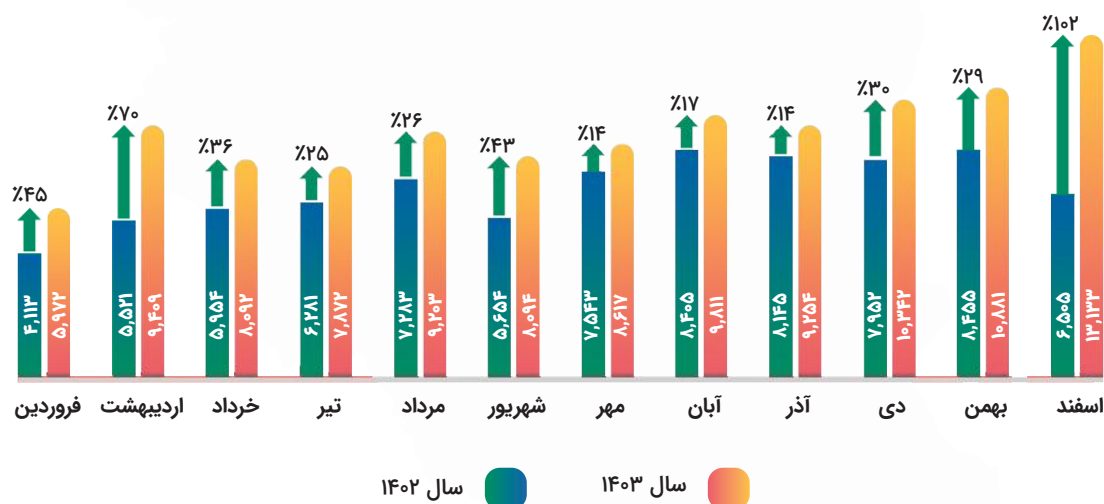
تعداد کل اینمادهای صادر شده از ابتدای راه‌اندازی سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۳، ۳۵۸،۱۹۳ بوده است که در سال ۱۴۰۳ بیش از ۳۰۶ هزار واحد دارای اینماد فعال بوده‌اند. تفاضل بین تعداد اینمادهای صادر شده و تعداد اینمادهای فعال، مربوط به اینمادهایی با وضعیت ابطال یا تعلیق است. این امر نشان‌دهنده نظارت مستمر اینماد به فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی با هدف ساماندهی این کسب‌وکارها است.

در سال ۱۴۰۳، در مجموع تعداد ۱۰،۷۰۲ اینماد تعلیق یا ابطال شده است که از این تعداد، ۳،۱۶۷ مربوط به تعلیق اینماد و ۷،۵۳۵ مربوط به ابطال اینماد بوده است.

آمار صدور اینماد مربوط به سال ۱۴۰۳ تعداد ۱۱۰،۶۸۰ اینماد بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۳۵ درصدی همراه بوده است. در نمودار ۴-۷ روند صدور اینماد طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۳ ارائه شده است.



همچنین در نمودار ۴-۸، تعداد اینمادهای صادر شده و نرخ رشد اعطای اینماد به صورت ماهانه در سالهای ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ ارائه شده است.



نمودار ۴-۸- مقایسه تعداد اینماد صادر شده به تفکیک ماه

۴-۲-۲ توزیع اینمادهای ستاره‌دار

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در راستای ارتقاء اعتماد عمومی به کسب‌وکارهای آنلاین و ارتقاء سطح کیفی خدمات الکترونیکی، اقدام به صدور نماد تجارت الکترونیکی (اینماد) با درجه‌بندی یک تا پنج ستاره کرده است. در حال حاضر، وضعیت توزیع اینمادهای ستاره‌دار به شرح زیر است:



اکثریت کسب‌وکارهای اینترنتی دارای اینماد، در حال حاضر در سطح یک‌ستاره قرار دارند. این سطح نشان‌دهنده رعایت الزامات اولیه اعتمادسازی و تطابق با الزامات قانونی در بستر تجارت الکترونیکی کشور است.

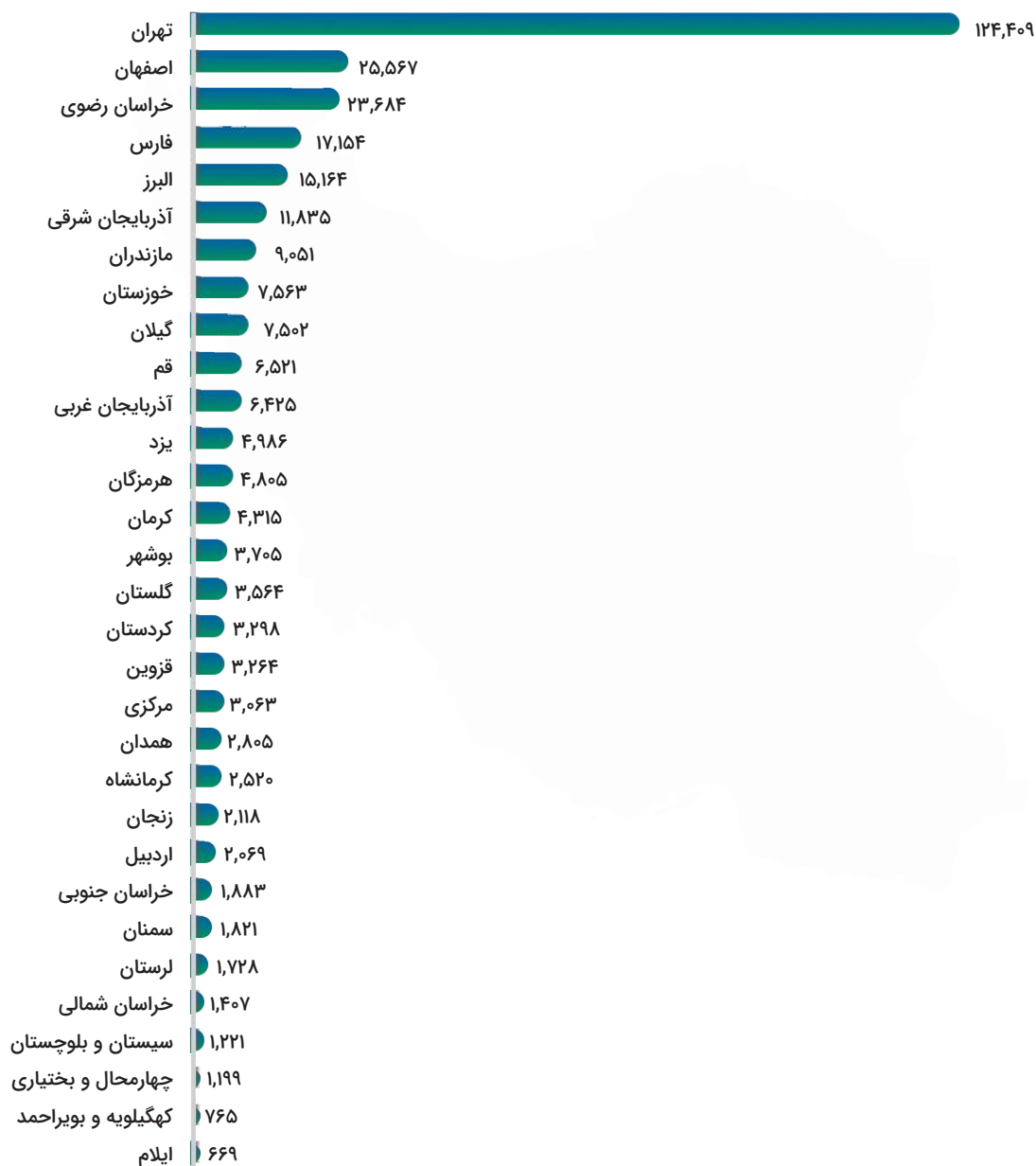
در سال‌های اخیر، با هدف تشویق کسب‌وکارها به بهبود مستمر عملکرد، شاخص‌هایی برای اعطای ستاره‌های بیشتر در نظر گرفته شده است. این شاخص‌ها شامل عواملی چون شفافیت عملکرد، پاسخ‌گویی به مشتری، میزان رضایت کاربران، رعایت اصول امنیت اطلاعات و پایداری خدمات می‌باشد.

۳-۲-۴ پراکندگی جغرافیایی

پراکندگی جغرافیایی کل واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۳ به تفکیک استان در نمودار ۹-۴ نشان داده شده است. استان تهران با ۱۲۴,۴۰۹ اینماد فعال، معادل ۴۰٪ از کل اینمادهای کشور تا پایان سال ۱۴۰۳، همچنان پیشتاز و قطب تجارت الکترونیکی ایران است. این عدد نشان‌دهنده زیرساخت‌های قوی، دسترسی مناسب به منابع و تمرکز بالای کسب‌وکارهای دیجیتال در پایتخت است.

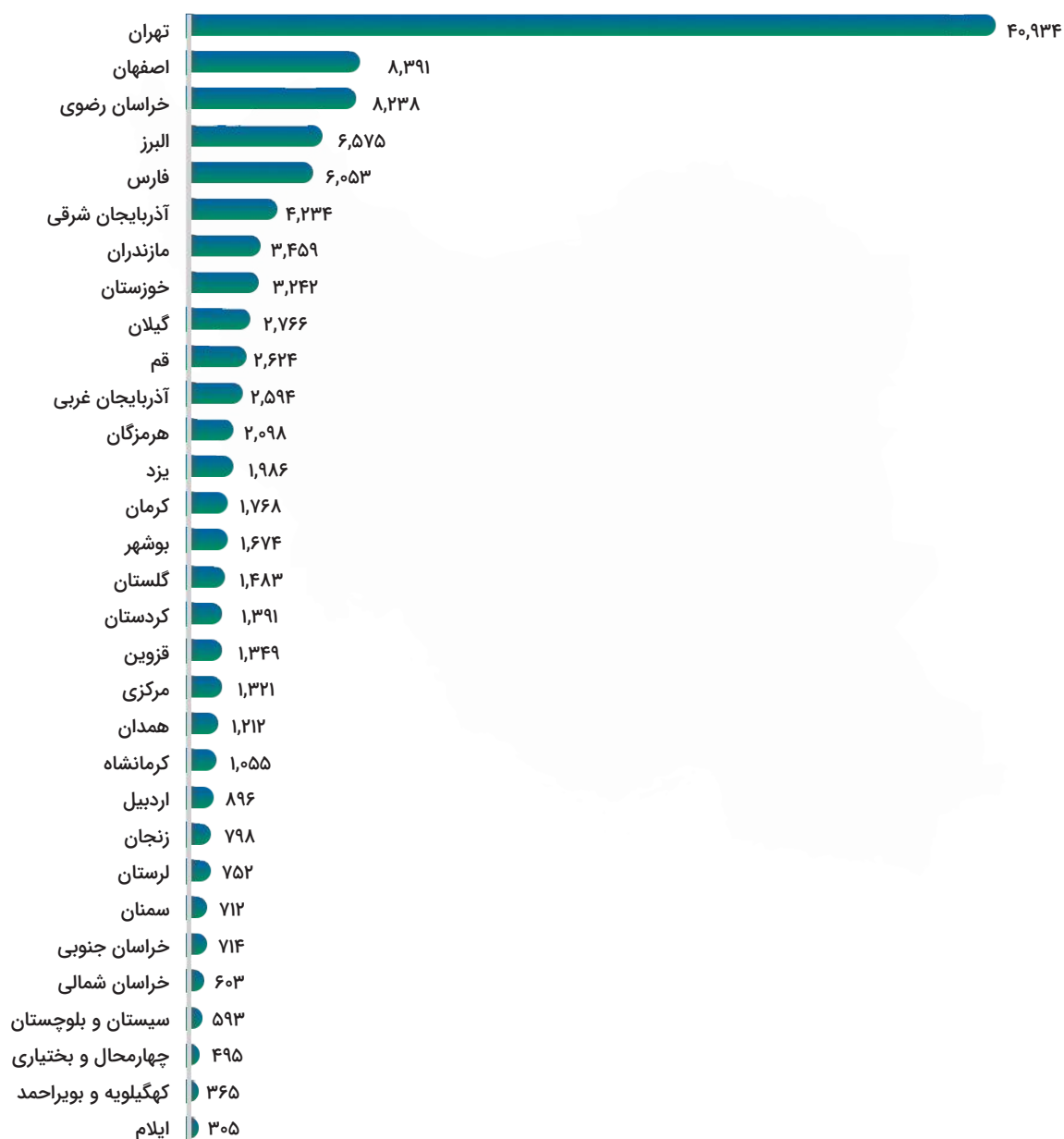
اما نکته حائز اهمیت در این آمار، کاهش ۶ درصدی سهم تهران نسبت به سال گذشته است؛ این کاهش نه به معنای افت عملکرد پایتخت، بلکه نشانه‌ای از رشد و گسترش تجارت الکترونیکی در سایر استان‌ها و تمرکززدایی هوشمندانه از بازار تجارت الکترونیکی کشور است. چنین روندی، بیانگر پویایی اکوسیستم تجارت الکترونیکی ایران است؛ به گونه‌ای که فرصت‌های دیجیتال و کسب‌وکارهای آنلاین به شکل متوازن‌تری در سراسر کشور در حال گسترش‌اند. این تحول، می‌تواند منجر به افزایش عدالت در این حوزه، ایجاد اشتغال در مناطق کمتر توسعه‌یافته و تقویت زیرساخت‌های بومی تجارت الکترونیکی در استان‌های دیگر شود.





نمودار ۴-۹- پراکندگی استانی تجمیعی اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۳

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۳ اینماد گرفته‌اند به تفکیک استان در نمودار ۴-۱۰ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۴۰,۹۳۴ اینماد صادر شده بالاترین آمار صدور اینماد را داراست.



نمودار ۴-۱۰- پراکندگی استانی صدور اینماد در سال ۱۴۰۳

نرخ رشد اینماد صادر شده برای استان‌ها در نمودار ۴-۱۱ نشان داده شده است. داده‌های ارائه‌شده نشان می‌دهند که سهم استان تهران از رشد اینمادهای صادره در سال ۱۴۰۳ تنها ۸/۱٪ بوده، در حالی‌که استان‌هایی مانند کردستان (۴۰/۱ درصد)، گیلان (۴۷/۸ درصد)، و آذربایجان شرقی (۳۵/۲ درصد)، نرخ‌های رشد چشم‌گیری را تجربه کرده‌اند. این تفاوت معنادار حاکی از یک تمرکززدایی واقعی و قابل‌توجه در حوزه تجارت الکترونیکی کشور است.

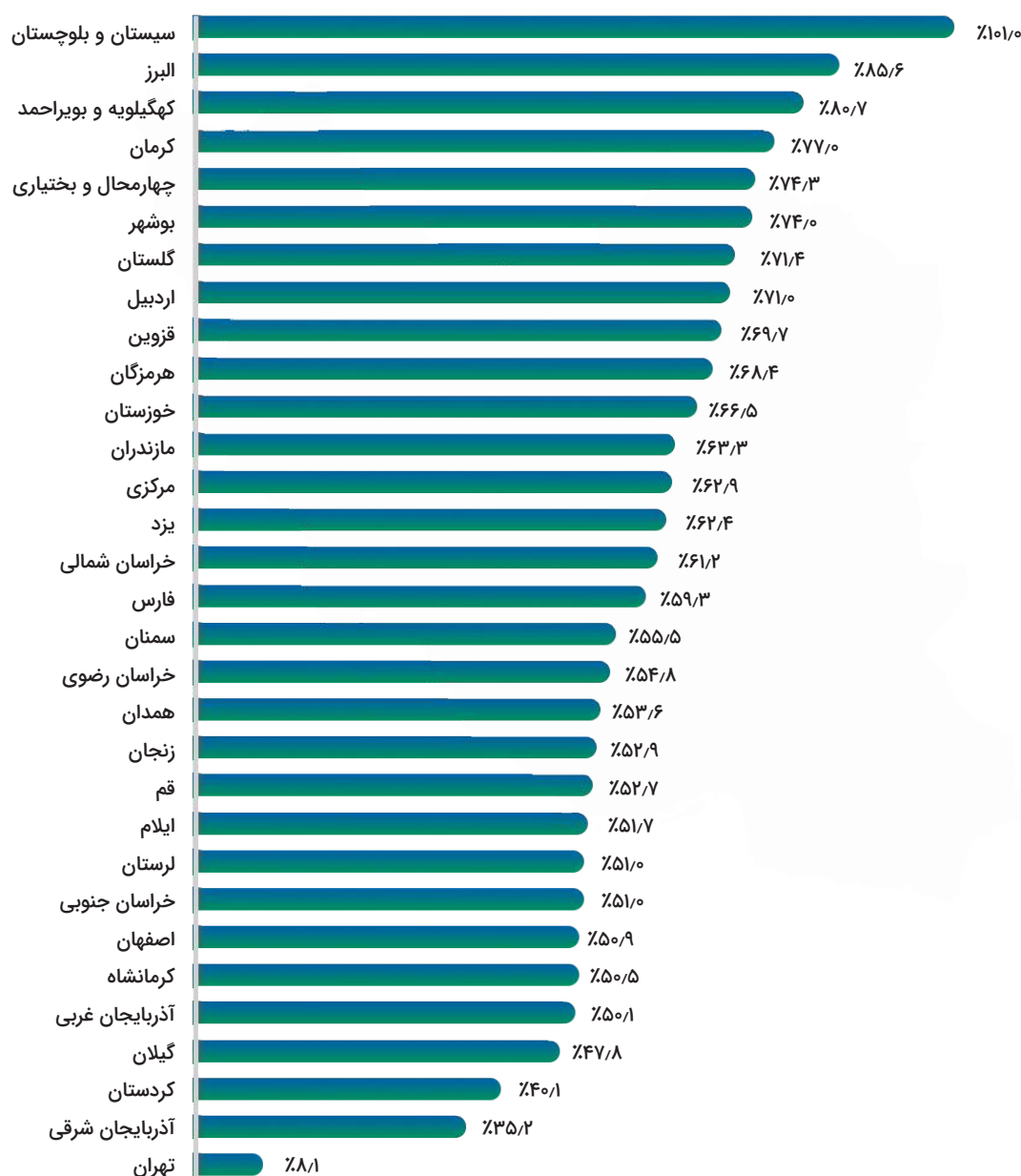
به‌ویژه استان‌هایی که در سال‌های گذشته سهم کمتری از این بازار داشته‌اند، حالا با رشد بیش از ۵۰ درصدی (مانند کرمان، گلستان، بوشهر و سیستان و بلوچستان) در حال ورود پررنگ‌تری به اکوسیستم تجارت الکترونیکی هستند. چنین تحولاتی نویدبخش توسعه متوازن و دسترسی برابر به فرصت‌های اقتصادی در سراسر کشور است.

✓ استان سیستان و بلوچستان با نرخ تغییر ۱۰۱٪ بالاترین رشد را تجربه کرده که می‌تواند نشانه‌ای از سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری هدفمند برای تقویت کسب‌وکارهای آنلاین در مناطق کمتر برخوردار باشد.

✓ استان‌های البرز، کهگیلویه و بویراحمد، و کرمان نیز با نرخ‌های رشد بالا، به خوبی پتانسیل‌های بومی خود را به عرصه تجارت الکترونیکی وارد کرده‌اند.

در مجموع، این روند نشان‌دهنده عبور کشور از فاز اولیه تمرکز در پایتخت به سمت گسترش منطقه‌ای تجارت الکترونیکی است، حرکتی که می‌تواند توسعه پایدار اقتصادی، کاهش مهاجرت به کلان‌شهرها، ایجاد اشتغال محلی و افزایش عدالت اقتصادی حوزه تجارت الکترونیکی را به دنبال داشته باشد.

این تحول یک گام مهم در جهت گسترش زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی، حمایت از کسب‌وکارهای اینترنتی استانی و پویایی بازار ملی تجارت الکترونیکی است.



نمودار ۱۱-۴- میزان رشد اینماد صادر شده در هر استان نسبت به خودش، در سال ۱۴۰۳



در نمودار ۱۲-۴ نسبت اینماد فعال به جمعیت هر استان برای سال ۱۴۰۳ ارائه شده است. مقایسه نسبت اینماد فعال هر استان به جمعیت آن بین سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که اغلب استان‌های کشور با رشد قابل‌توجهی در سرانه تجارت الکترونیکی مواجه شده‌اند. این رشد بیانگر گسترش فرهنگ کسب‌وکارهای الکترونیکی، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و افزایش اعتماد عمومی به تجارت الکترونیکی است.

تهران: پیشتاز، اما با کاهش سهم نسبی

✓ نسبت اینماد به جمعیت در تهران از ۰/۷۱٪ در ۱۴۰۲ به ۰/۹۲٪ در ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

✓ این رشد قابل‌توجه نشان می‌دهد که بازار تجارت الکترونیکی تهران هنوز در حال توسعه است، هرچند در مقایسه با سایر استان‌ها سهم نسبی آن کاهش یافته که نشانه‌ای مثبت از تمرکززدایی می‌باشد.

رشد چشمگیر در سایر استان‌ها

✓ یزد از ۰/۳۰٪ به ۰/۴۳٪

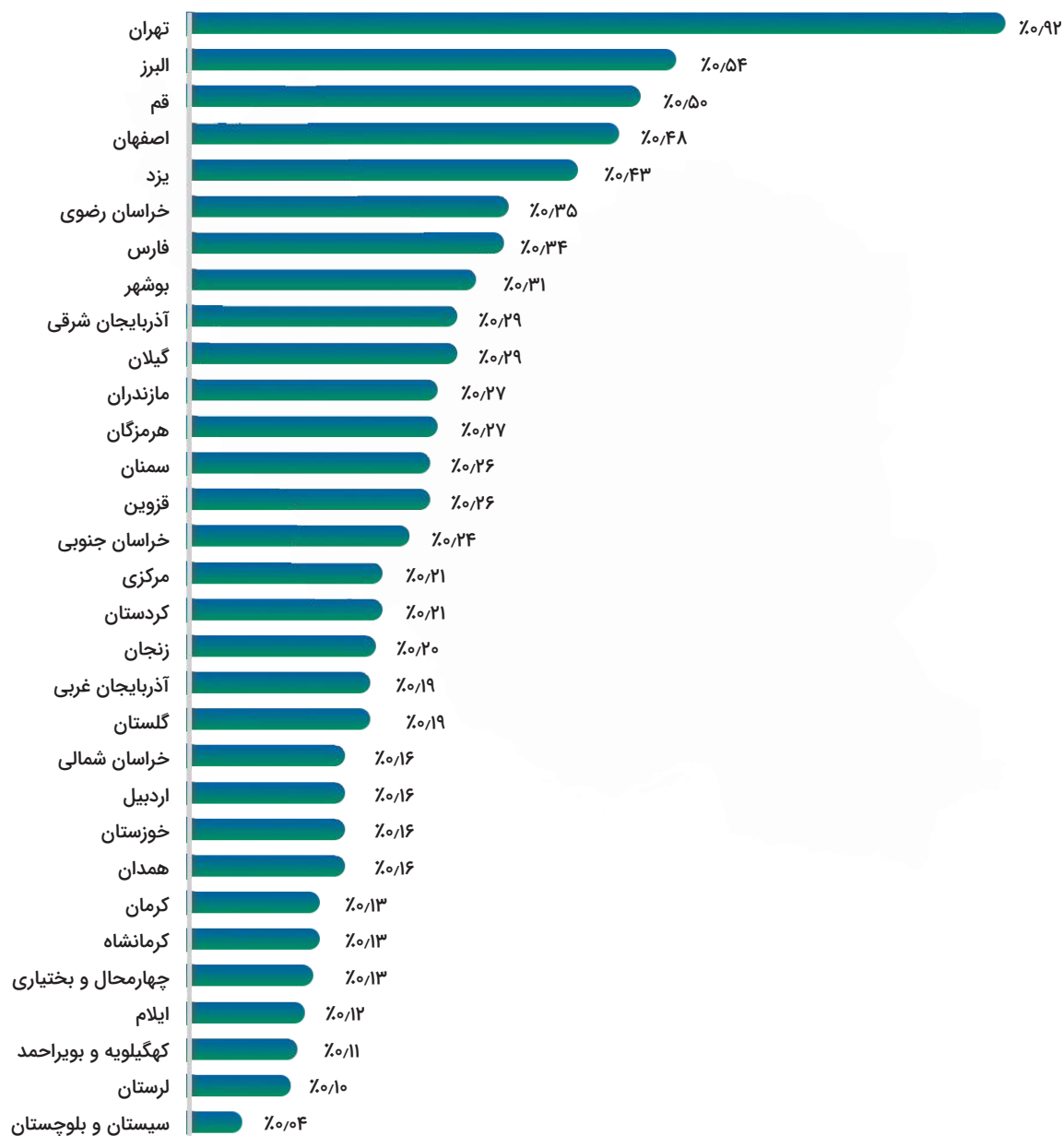
✓ البرز از ۰/۳۰٪ به ۰/۵۴٪

✓ فارس از ۰/۲۱٪ به ۰/۳۴٪

✓ خراسان رضوی از ۰/۲۲٪ به ۰/۳۵٪

✓ و حتی استان‌های کمتر برخوردار مانند لرستان (از ۰/۰۶٪ به ۰/۱۰٪)، کهگیلویه و بویراحمد (۰/۰۶٪ به ۰/۱۱٪) و ایلام (۰/۰۸٪ به ۰/۱۲٪) نیز رشد داشته‌اند.

این تغییرات نشان‌دهنده فراهم شدن دسترسی بهتر استان‌ها به ابزارها، آموزش‌ها و تسهیلات لازم برای ورود به بازار تجارت الکترونیکی است.



نمودار ۱۲-۴- نسبت صاحبان اینماد فعال هر استان به جمعیت استان مربوطه

۴-۲-۴ اینماد بدون ستاره؛ مسیری ساده برای ورود کسب و کارهای خرد به تجارت قانونمند

"اینماد بدون ستاره" طرحی نوآورانه در راستای تسهیل فرآیند صدور مجوز برای کسب‌وکارهای خرد است که با هدف کاهش موانع ورود، طراحی و عملیاتی شده است. این نوع اینماد، به‌عنوان نخستین تجربه مجوز ثبت‌محور در کشور، تنها بر اساس احراز هویت فرد و دامنه فعالیت صادر می‌شود و در کمتر از چند دقیقه قابل دریافت است. در عین حال، به‌منظور کاهش ریسک‌های امنیتی و جلوگیری از تخلفات احتمالی ناشی از حذف مراحل دقیق‌تر احراز هویت (نظیر بررسی حساب‌های بانکی، نشانی محل فعالیت و...)، سقف فعالیت این کسب‌وکارها به‌صورت سیستمی کنترل می‌شود. بر اساس این چارچوب: تعداد تراکنش‌ها در ماه نباید از ۱۰۰ عدد و مجموع مبلغ تراکنش‌ها از ۱۰۰ میلیون تومان بیشتر شود. در صورتی که کسب‌وکار از این حدود عبور کند، موظف است ظرف ۱۰ روز نسبت به طی مراحل کامل اعطای اینماد و دریافت اینماد ستاره‌دار اقدام نماید.

در سال ۱۴۰۳، استقبال قابل‌توجهی از این طرح صورت گرفته است؛ به‌گونه‌ای که تعداد اینمادهای بدون ستاره صادر شده در سال ۱۴۰۳ به ۴۷,۰۲۴ عدد رسیده که نسبت به سال گذشته رشد چشمگیر ۶۱ درصدی را نشان می‌دهد. به این ترتیب، مجموع کل اینمادهای بدون ستاره صادرشده تا پایان ۱۴۰۳ به ۸۴,۳۳۵ عدد رسیده است. این ارقام بیانگر آن است که طرح اینماد بدون ستاره به‌خوبی توانسته نیاز کسب‌وکارهای نوپا، خانگی، دانش‌بنیان کوچک و فروشگاه‌های خرد فضای مجازی را پوشش دهد. این گروه از کسب‌وکارها، بدون نیاز به طی مراحل پیچیده و پرهزینه، موفق به ورود قانونی به فضای تجارت الکترونیکی کشور شده‌اند.

۴-۲-۵ حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

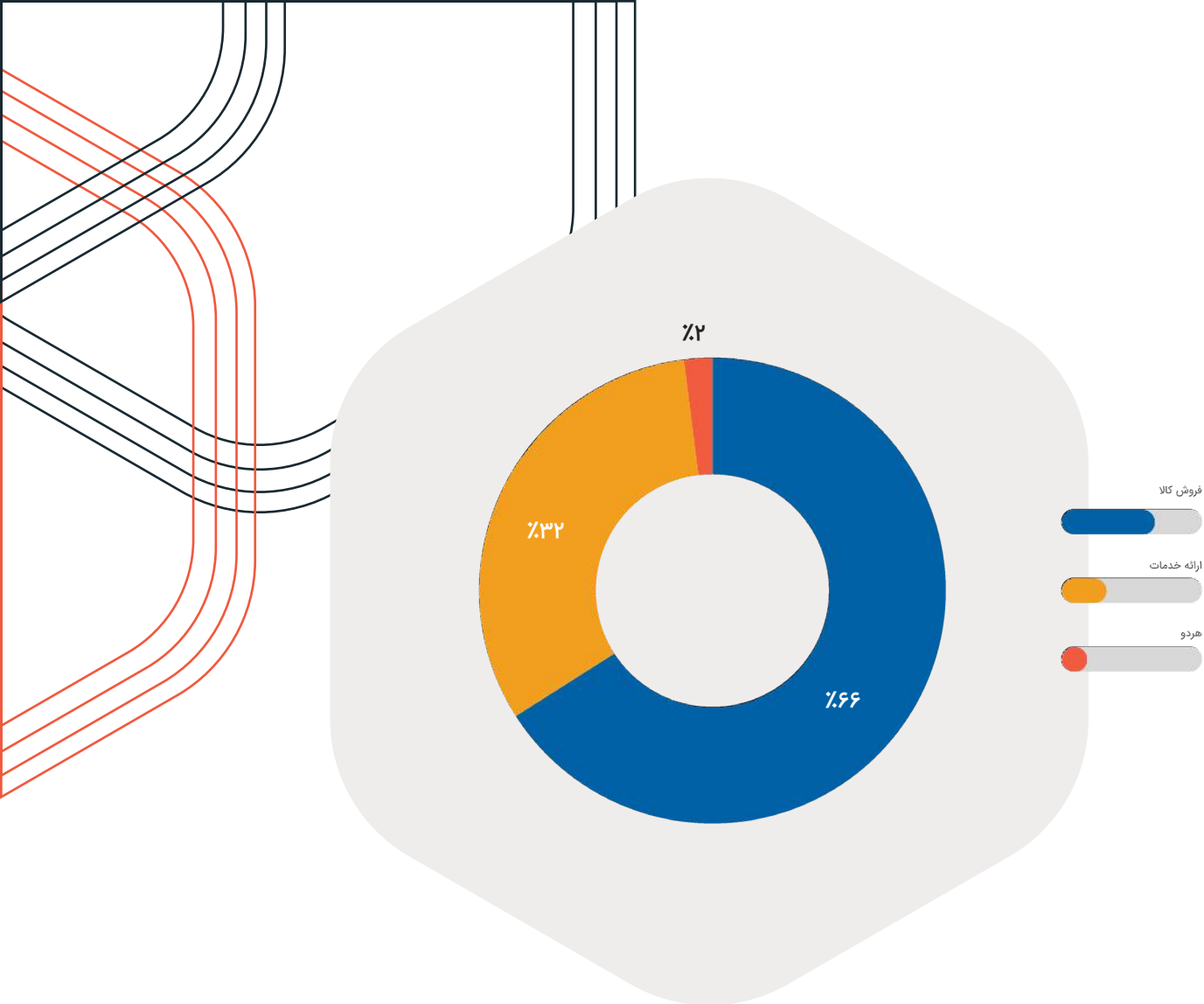
داده‌های استخراج‌شده از پایگاه اطلاعاتی اینماد از وضعیت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی تا پایان سال ۱۴۰۳ که در نمودار ۴-۱۳ نشان داده شده است، نشان می‌دهد ۶۶٪ از کسب‌وکارهای دارای اینماد صرفاً به فروش کالا، ۳۲٪ به ارائه خدمات و تنها ۲٪ در هر دو حوزه کالا و خدمات فعالیت دارند.

همچنین، در بین اینمادهای صادرشده در سال ۱۴۰۳، ۷۰٪ فعالیت‌های مرتبط با فروش کالا، ۲۸٪ مربوط به خدمات و ۲٪ مربوط به هر دو حوزه بوده است.

سهم بالای کسب‌وکارهای فعال در حوزه فروش کالا (دو سوم از کل واحدهای دارای اینماد) نشان‌دهنده آن است که زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی کشور در حوزه توزیع فیزیکی کالاها نسبتاً بلوغ یافته‌اند. رشد پلتفرم‌های فروشگاهی، فروشگاه‌سازها و فروشگاه‌های خرد در بستر شبکه‌های اجتماعی و بسترهای تحویل سریع باعث شده تا ورود به این بازار ساده‌تر و جذاب‌تر باشد.

سهم ۳۲٪ خدمات (و ۲۸٪ از اینمادهای جدید) بیانگر رشد تدریجی و امیدوارکننده خدمات آنلاین همچون مشاوره، آموزش، خدمات مالی، نرم‌افزار، گردشگری، پزشکی و... است. این حوزه پتانسیل رشد بسیار بالایی دارد، چراکه نیاز به لجستیک فیزیکی ندارد و می‌تواند موجب ارتقای بهره‌وری و اشتغال پایدار در کشور شود.

اگرچه تنها ۲٪ از کسب‌وکارها هم‌زمان در حوزه کالا و خدمات فعال هستند، اما این بخش می‌تواند در آینده رشد بیشتری داشته باشد. بسیاری از کسب‌وکارهای موفق دنیا از مدل‌های کسب‌وکار ترکیبی استفاده می‌کنند. (مثلاً فروش نرم‌افزار همراه با پشتیبانی، فروش سخت‌افزار همراه با خدمات نصب و آموزش و...) و توسعه این نوع مدل‌ها در ایران نیز می‌تواند منجر به ارزش افزوده بالاتر، تجربه کاربری بهتر، و افزایش درآمد سرانه حوزه تجارت الکترونیکی شود.



نمودار ۴-۱۳- حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی (آمار تجمیعی)

در نمودار ۴-۱۴ واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه کالا / خدمت نشان داده شده است. براین اساس بیشترین گروه کالایی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۳ به ترتیب مربوط به گروه فروش کالا (زیرگروههای فروشگاه تخصصی کالای پوشیدنی و ملزومات شخصی و منزل، فروشگاه تخصصی تجهیزات و ماشین آلات و فروشگاه تخصصی محصولات شیمیایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی) و گروههای خدمات (خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری و خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع رسانی) بوده است.



نمودار ۴-۱۴- بیشترین زمینه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

در نمودار ۴-۱۵ زیرگروه‌های مرتبط با گروه فروش و درصد هر کدام نمایش داده شده است.



نمودار ۴-۱۵- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه فروش کالا

در نمودارهای ۱۶-۴ و ۱۷-۴ به ترتیب زیرگروه‌های گروه خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری و گروه خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع‌رسانی نمایش داده شده است. این دو گروه در میان گروه‌های خدمات، بیشترین میزان انتخاب توسط متقاضیان را داشته‌اند.



نمودار ۱۶-۴- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری



نمودار ۱۷-۴- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع‌رسانی

همچنین در نمودار ۴-۱۸ تمامی زیرگروه‌های مرتبط با گروه‌های اصلی و درصد انتخاب آن‌ها توسط کسب‌وکارهای اینترنتی دارای اینماد نمایش داده شده است. در این نمودار مواردی که میزان انتخاب آن‌ها پایین‌تر از ۵/۰٪ بوده، حذف شده‌اند. این آمار نشان‌دهنده‌ی این است که کالاهای پرمصرف و سبک شخصی (فروشگاه تخصصی کالای پوشیدنی و ملزومات شخصی و منزل)، همچنان پيشران تجارت الکترونیکی کشور هستند. این زیرگروه به دلیل تقاضای بالا، راحتی ارسال، و تنوع زیاد، گزینه اول ورود بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دنیای دیجیتال محسوب می‌شوند. همچنین این نمودار نشان‌دهنده افزایش حضور کسب‌وکارهای آموزشی و خدمات فناوری اطلاعات (خدمات آموزشی-تحصیلات غیررسمی و خدمات فناوری اطلاعات) و توسعه بازار خدمات دانش‌بنیان در فضای مجازی است. همچنین بیانگر علاقه‌ی متخصصان به فعالیت مستقل و ارائه خدمات آنلاین در حوزه‌های فنی، آموزشی و محتوایی است.





نمودار ۴-۱۸- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها

۴-۲-۶ نوع شخصیت (حقیقی/حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس داده‌های سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۳، حدود ۸۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال با شخصیت حقیقی و ۱۶ درصد با شخصیت حقوقی فعالیت می‌کنند. این نسبت در مقایسه با سال گذشته که سهم شخصیت‌های حقیقی ۸۱ درصد و شخصیت‌های حقوقی ۱۹ درصد بود، بیانگر رشد تمایل افراد حقیقی برای ورود به بازار تجارت الکترونیکی است. این موضوع در نمودار ۱۹-۴ قابل مشاهده است.

همچنین در خصوص آمار صدور اینماد در سال ۱۴۰۳، ۹۰ درصد از اینمادهای صادر شده مربوط به کسب‌وکارهای با شخصیت حقیقی و تنها ۱۰ درصد متعلق به شخصیت‌های حقوقی بوده است.

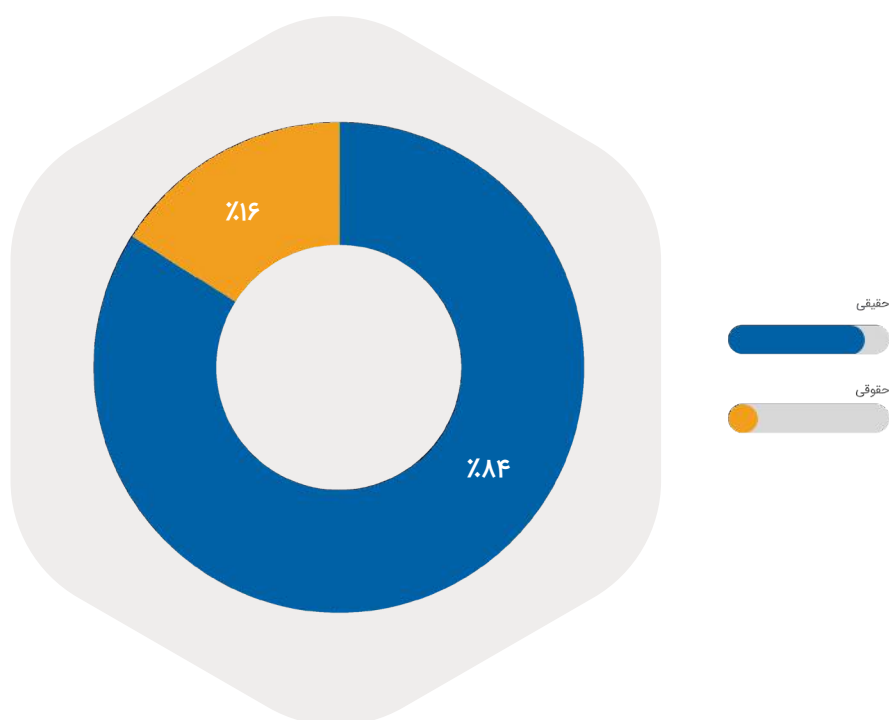
افزایش سهم شخصیت‌های حقیقی در دریافت اینماد نشان‌دهنده‌ی رشد چشمگیر فعالیت‌های فردمحور و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه تجارت الکترونیکی کشور است. این موضوع می‌تواند نشانه‌ای از:

✓ تسهیل فرآیند دریافت اینماد برای افراد حقیقی، به‌ویژه از طریق اینماد بدون ستاره؛

✓ رشد فرهنگ کارآفرینی فردی و فریلنسری در فضای دیجیتال؛

✓ و استفاده گسترده‌تر از زیرساخت‌های آنلاین برای راه‌اندازی کسب‌وکار با کمترین موانع حقوقی و هزینه‌ای باشد.

از سوی دیگر، کاهش سهم شخصیت‌های حقوقی به معنای کاهش فعالیت آن‌ها نیست، بلکه می‌تواند به دلیل تمرکز شرکت‌ها بر توسعه کانال‌های موجود یا استمرار در فعالیت‌های قبلی باشد.



نمودار ۱۹-۴- واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی (آمار تجمیعی)

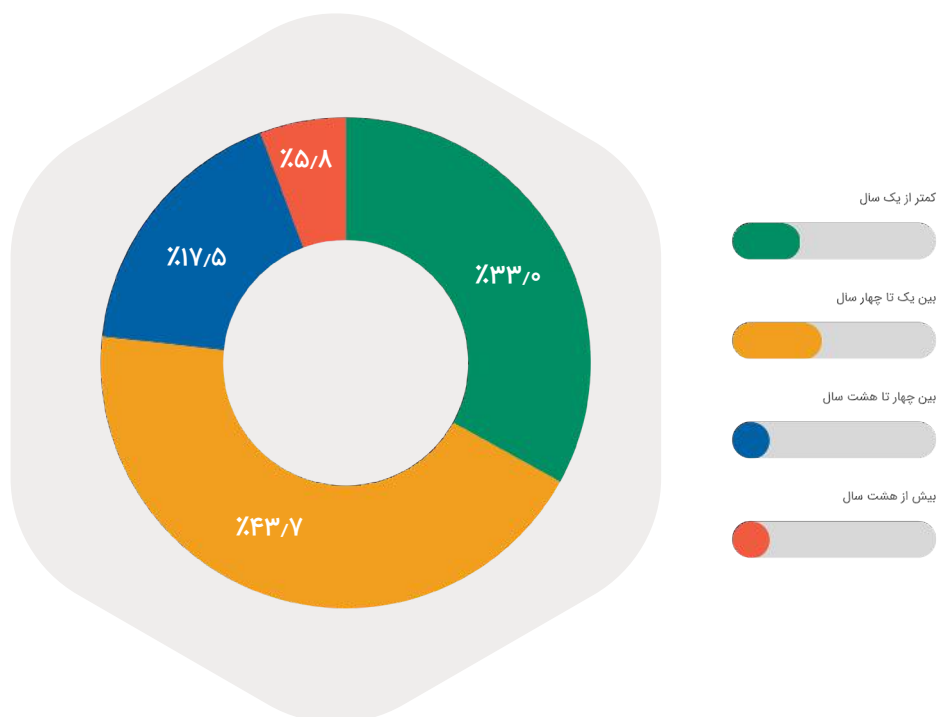
۷-۲-۴ سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

طبق نمودار ۲۰-۴، بیشترین سهم صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی با ۴۳/۷٪ متعلق به افرادی است که بین ۱ تا ۴ سال تجربه دارند که نشان‌دهنده شرایط مساعد برای نوآوری و حضور کارآفرینان در عرصه تجارت الکترونیکی است.

همچنین، ۳۳/۰٪ از صاحبان کسب‌وکارها کمتر از ۱ سال سابقه فعالیت دارند که بیانگر ورود پرشور و کسب‌وکارهای اینترنتی جدید به بازار تجارت الکترونیک است.

کسب‌وکارهایی با تجربه بین ۴ تا ۸ سال (۱۷/۵٪) و بیش از ۸ سال (۵/۸٪) نیز حضور دارند که نشان‌دهنده پایداری و تداوم فعالیت در این صنعت رو به رشد است.

در مجموع، نمودار ۲۰-۴ حاکی از آن است که صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی ترکیبی از تازه‌واردان و افراد با تجربه هستند که در فضای رقابتی سالم در حال فعالیت هستند.



نمودار ۲۰-۴- مدت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

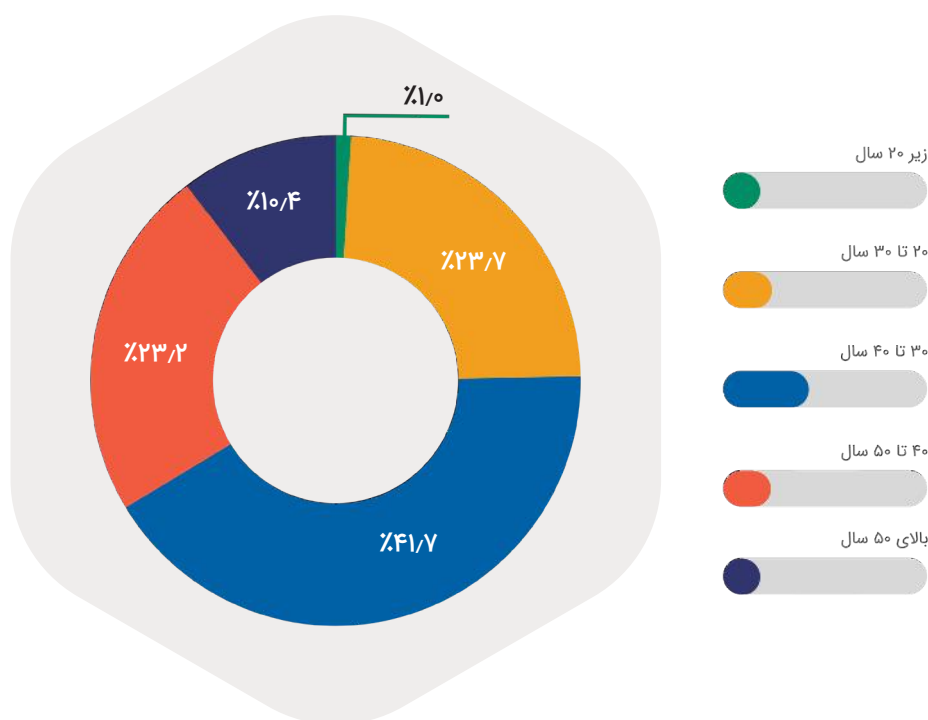
۸-۲-۴ گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس داده‌های سامانه اینماد، ترکیب سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۳ در نمودار ۲۱-۴ نمایش داده شده است. مطابق این آمار، بیشترین سهم مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با حدود ۴۲ درصد از کل صاحبان کسب‌وکارهای دارای اینماد است. گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۴ درصد و گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با ۲۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. حدود ۱۰ درصد از فعالان این حوزه نیز در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند.

مقایسه این توزیع با آمار صدور اینماد در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که اگرچه سهم گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نسبتاً ثابت باقی مانده (۴۲ درصد)، اما در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال شاهد رشد قابل توجهی از ۱۸ به ۲۴ درصد هستیم؛ این در حالی است که سهم گروه بالای ۵۰ سال از ۱۵ درصد به ۱۰ درصد کاهش یافته است. این تغییرات حاکی از افزایش تمایل نسل جوان‌تر به ورود در عرصه کسب‌وکارهای دیجیتال و نقش‌آفرینی فعال‌تر این گروه در فضای تجارت الکترونیکی کشور است.

این روند بیانگر آن است که زیرساخت‌های تسهیل‌شده برای راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین، همچون اینماد بدون ستاره و فرآیندهای ثبت ساده، به‌خوبی توانسته‌اند مورد توجه و استفاده جوانان قرار گیرند. از سوی دیگر، کاهش نسبی سهم گروه سنی بالای ۵۰ سال ممکن است نشان‌دهنده تمایل کمتر این گروه به ورود به فضای تجارت دیجیتال یا چالش‌های مربوط به سازگاری با فناوری‌های نوین باشد.

در مجموع، این آمار تأیید می‌کند که نسل میانی و جوان، به‌ویژه افراد ۳۰ تا ۴۰ ساله، همچنان ستون اصلی تجارت الکترونیکی کشور را تشکیل می‌دهند و با توجه به رشد سهم گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، می‌توان انتظار داشت در سال‌های آینده این گروه سهم پررنگ‌تری در توسعه اقتصاد دیجیتال کشور ایفا کند.

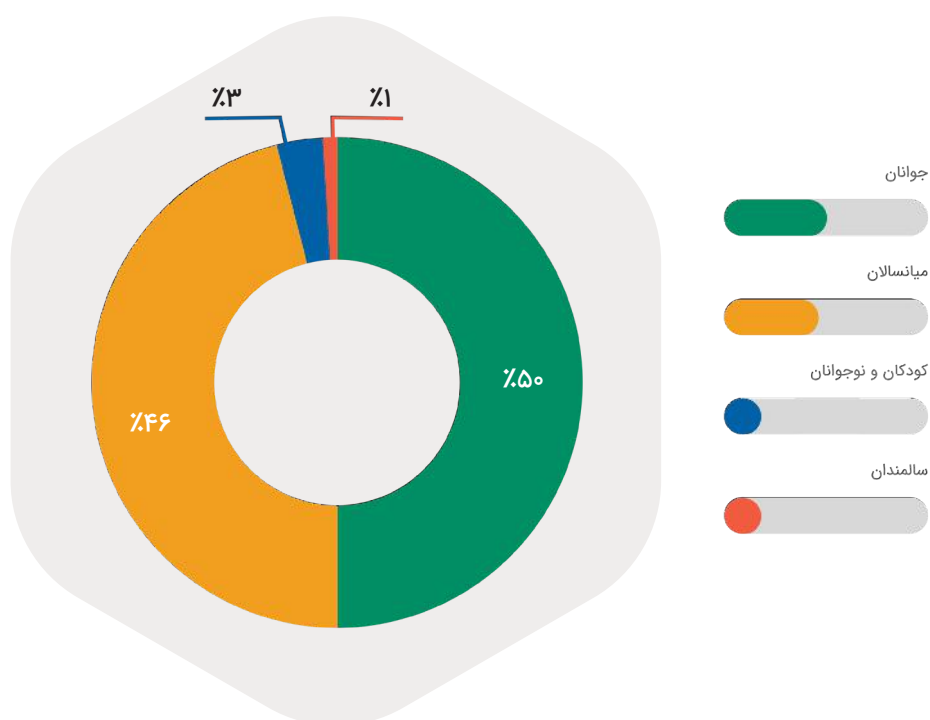


نمودار ۲۱-۴- تفکیک گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد (آمار تجمیعی)



۹-۲-۴ گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

بیشترین قشر مشتریان تجارت الکترونیکی مربوط به جوانان بوده و کمترین آن‌ها متعلق به سالمندان است که می‌تواند به دلیل عدم کافی بودن دانش فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت در میان قشر سالمندان باشد.



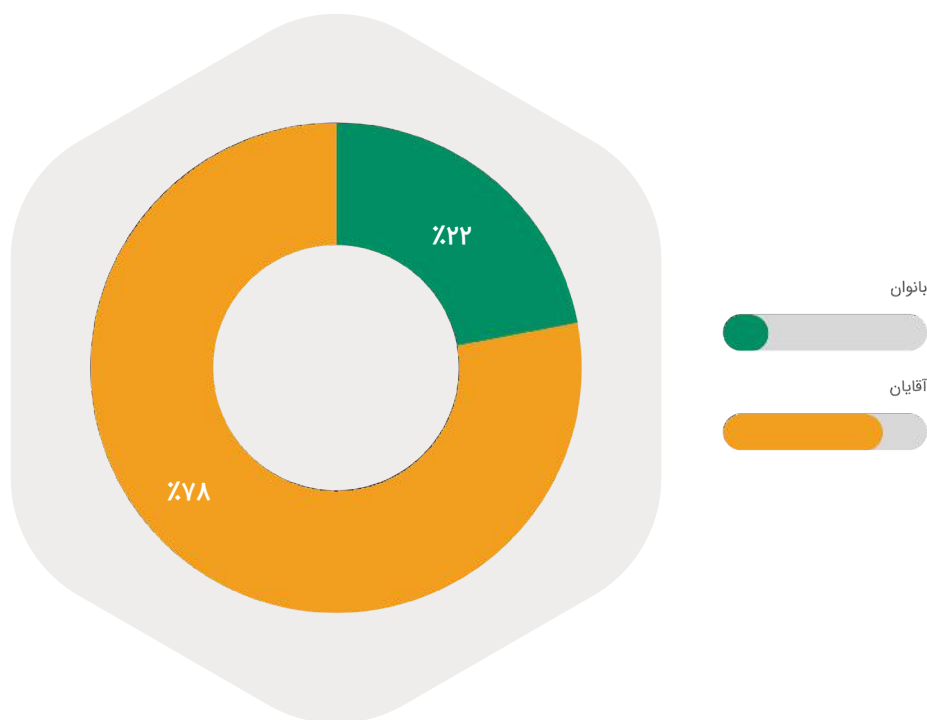
نمودار ۹-۲-۴- سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید

۴-۲-۱۰ جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

در نمودار ۴-۲۳، ترکیب جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۳ نمایش داده شده است. بر اساس این داده‌ها، سهم بانوان از مجموع صاحبان کسب‌وکارهای دارای اینماد فعال به ۲۲ درصد و سهم آقایان به ۷۸ درصد رسیده است. این در حالی است که در سال ۱۴۰۲، سهم آقایان ۸۱ درصد و سهم بانوان تنها ۱۹ درصد بود. این تغییر، هرچند هنوز ترکیب جنسیتی را به سمت برابری سوق نداده، اما نشان‌دهنده روند رو به رشد مشارکت بانوان در حوزه تجارت الکترونیکی کشور است.

از سوی دیگر، نگاهی به آمار مربوط به اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که ۲۸ درصد از دریافت‌کنندگان اینماد در این سال را بانوان تشکیل داده‌اند، در حالی که ۷۲ درصد متعلق به آقایان بوده است. این ارقام در مقایسه با داده‌های سال پیش، افزایش ۳ واحد درصدی سهم بانوان در دریافت اینماد را نشان می‌دهد که به‌وضوح گویای افزایش انگیزه و حضور مؤثرتر بانوان در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای آنلاین طی سال گذشته است.

این روند، می‌تواند نتیجه سیاست‌های حمایتی، تسهیل‌گری در اعطای مجوزها، رشد سواد حوزه تجارت الکترونیکی در میان بانوان، و افزایش دسترسی به ابزارهای کارآفرینی آنلاین باشد. همچنین، افزایش سهم بانوان در داده‌های مربوط به صدور اینماد، نویددهنده تداوم این روند مثبت در سال‌های آتی و حرکت به سمت اکوسیستم تجارت الکترونیکی متوازن‌تر از نظر جنسیتی خواهد بود.



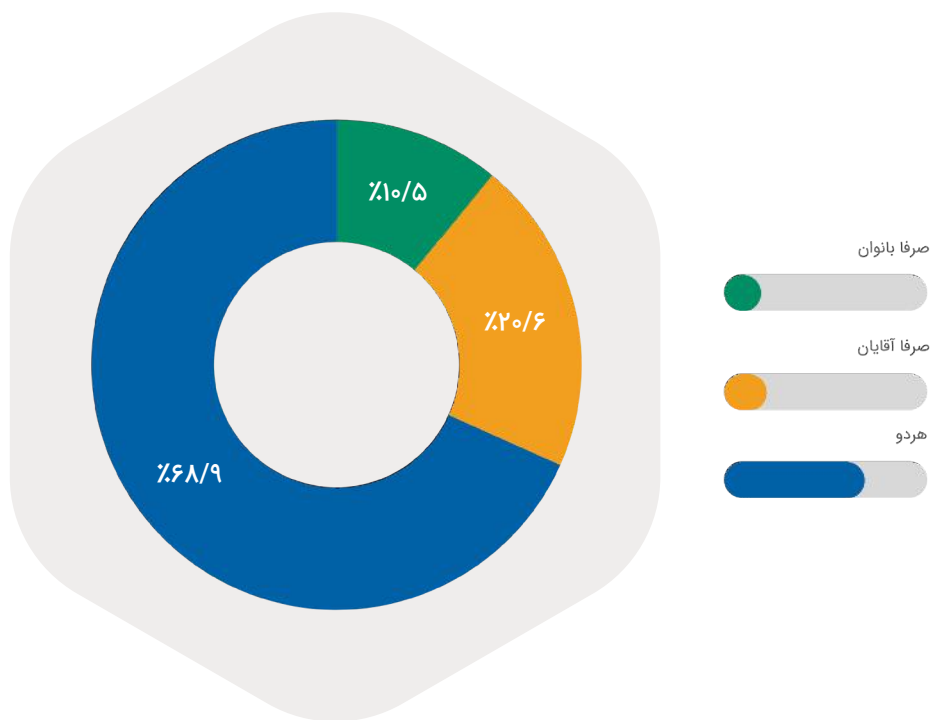
نمودار ۴-۲۳- جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

۱۱-۲-۴ جنسیت خریداران واحدهای تجارت الکترونیکی

طبق نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، حدود ۶۹٪ از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که مشتریانشان شامل هم خانم‌ها و هم آقایان می‌باشند. این عدد بالا نشان‌دهنده تنوع و فراگیری بازار هدف در تجارت الکترونیکی است که می‌تواند به افزایش مقیاس‌پذیری و رشد پایدار کسب‌وکارها کمک کند.

در کنار آن، حدود ۲۱٪ از کسب‌وکارها گروه اصلی مشتریان خود را صرفاً آقایان و ۱۱٪ بانوان کرده‌اند. بر اساس داده‌های استخراج‌شده، این تفاوت می‌تواند به نوع محصولات و خدمات عرضه‌شده مربوط باشد. کسب‌وکارهایی که در حوزه‌هایی مانند رایانه، تجهیزات دیجیتال، لوازم جانبی، قطعات و لوازم یدکی وسایل نقلیه و ملزومات صنعتی (به‌جز مصالح ساختمانی) فعالیت دارند، عمدتاً آقایان را به خود جذب کرده‌اند. از سوی دیگر، کسب‌وکارهای فعال در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی، ملزومات شخصی و کالاهای مرتبط با منزل، جذابیت بیشتری برای مشتریان خانم داشته‌اند.

در مجموع، نمودار ۲۴-۴ نشان می‌دهد که بیشتر کسب‌وکارهای اینترنتی به شکل هم‌زمان به خانم‌ها و آقایان خدمات ارائه می‌دهند، که نشان‌دهنده گستردگی بازار و اهمیت طراحی تجربه کاربری متناسب با نیازهای متنوع مشتریان است.



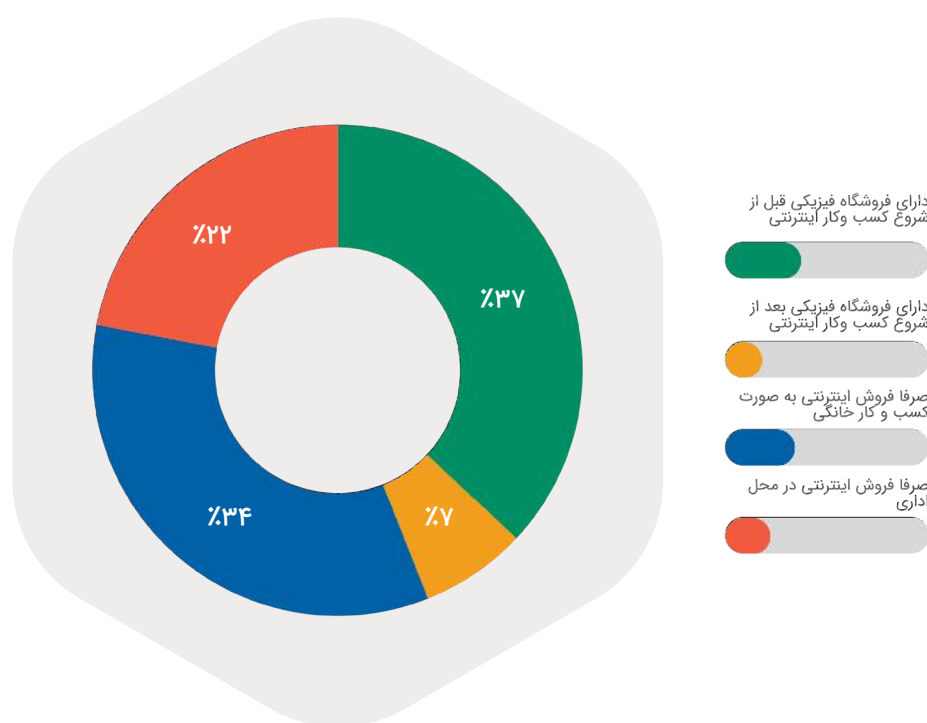
نمودار ۲۴-۴- جنسیت خریداران واحدهای تجارت الکترونیکی

۴-۲-۱۲ فعالیت در فروشگاه فیزیکی

طبق نمودار ۴-۲۵، ۳۷٪ از کسب‌وکارها دارای فروشگاه فیزیکی قبل از شروع فعالیت اینترنتی خود بوده‌اند، که نشان‌دهنده وجود تجربه و زیرساخت فیزیکی مناسب در بسیاری از کسب‌وکارها برای ورود به فضای آنلاین است. در کنار آن، ۷٪ پس از آغاز فعالیت اینترنتی، فروشگاه فیزیکی راه‌اندازی کرده‌اند که بیانگر رشد و توسعه کسب‌وکارها و تلاش برای ایجاد ارتباط مستقیم‌تر با مشتریان است.

همچنین، ۳۴٪ از کسب‌وکارها صرفاً به صورت کسب‌وکار خانگی و اینترنتی فعالیت می‌کنند و ۲۲٪ نیز به شکل اینترنتی اما در محل اداری مشغول هستند که نشان‌دهنده تنوع مدل‌های کسب‌وکار و رشد تجارت الکترونیکی بدون نیاز به حضور فیزیکی گسترده است.

در مجموع، این داده‌ها گویای این است که کسب‌وکارهای اینترنتی با مدل‌های متنوع، ضمن بهره‌گیری از فضای آنلاین، در حال استفاده هوشمندانه از فرصت‌های فروشگاه‌های فیزیکی برای افزایش دسترسی و رضایت مشتری هستند.



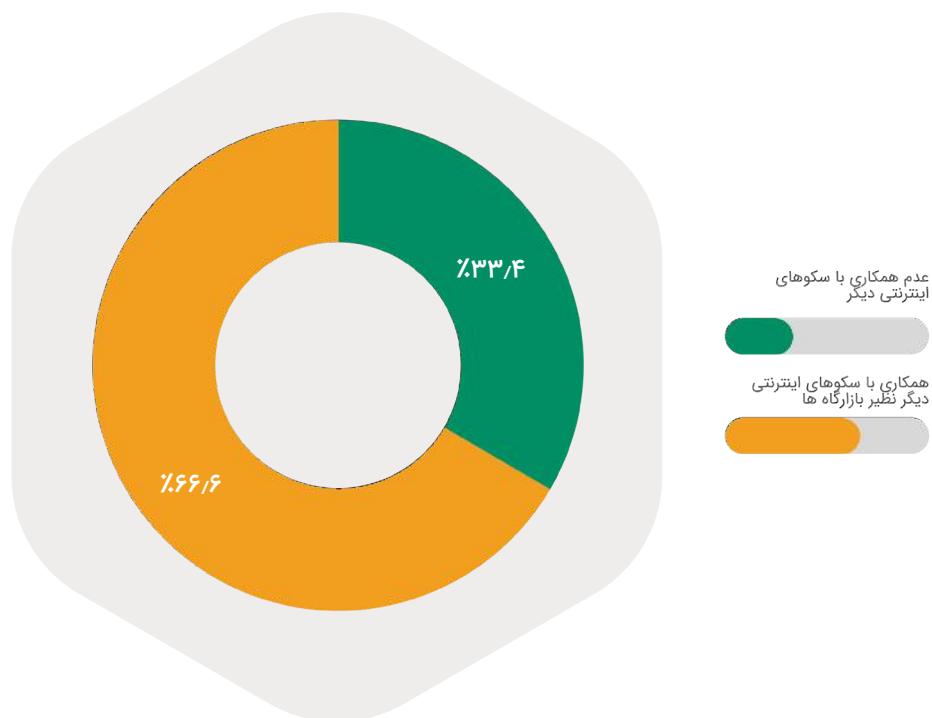
نمودار ۴-۲۵- وضعیت فعالیت فیزیکی علاوه بر کسب‌وکار اینترنتی

۱۳-۲-۴ همکاری با سکوه‌های اینترنتی در کنار فروش مستقیم

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه (نمودار ۲۶-۴)، حدود ۳۳ درصد از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که علاوه بر فروش مستقیم از طریق وبسایت خود، با سکوه‌های اینترنتی دیگر نظیر بازارگاه‌ها (Marketplace) نیز همکاری دارند. این رقم نشان‌دهنده‌ی آن است که نزدیک به یک‌سوم از کسب‌وکارها به‌خوبی فرصت‌های فروش چندکاناله (Omnichannel) را شناسایی کرده و از ظرفیت بازارهای واسط برای افزایش دامنه دسترسی به مشتریان بهره می‌برند.

از سوی دیگر، حدود ۶۷ درصد از کسب‌وکارها هنوز همکاری با مارکت‌پلیس‌ها را در دستور کار خود قرار نداده‌اند. این آمار می‌تواند نشانه‌ای از تمایل به حفظ کنترل فرآیند فروش باشد.

در مجموع، نمودار نشان می‌دهد که هرچند اکثریت فعلاً به فروش مستقیم پایبند هستند، اما گرایش به همکاری با پلتفرم‌های ثالث نیز به‌تدریج در حال شکل‌گیری است. با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی و استقبال مشتریان از تنوع کانال‌های خرید، انتظار می‌رود سهم کسب‌وکارهای فعال در مارکت‌پلیس‌ها در آینده افزایش یابد و این خود فرصتی برای توسعه بازار و افزایش فروش خواهد بود.



نمودار ۲۶-۴- همکاری با سکوه‌های اینترنتی در کنار فروش مستقیم

کالای ایرانی

۴-۲-۱۴ سهم کالاهای ایرانی در فروشگاه‌های اینترنتی

بر اساس نمودار ۴-۲۷، ۵۶/۲٪ از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که بیش از ۷۰٪ از کالاهایشان ایرانی است. این آمار قابل توجه، نشان‌دهنده‌ی حمایت جدی فروشگاه‌های اینترنتی از تولید داخلی و تمایل آن‌ها به عرضه محصولات ایرانی و همچنین نشان دهنده نظارت بیشتر بر کسب‌وکارهای اینترنتی برای مقابله با عرضه کالای قاچاق است. در مقابل، تنها ۱۵/۸٪ از کسب‌وکارها ادعا نموده‌اند که کالای ایرانی کمی دارند، که نشان می‌دهد اکثریت فروشگاه‌ها به نوعی با تولیدات داخلی در ارتباط هستند. در مجموع، نمودار زیر بیانگر آن است که بیشتر کسب‌وکارهای آنلاین، تأمین بخش عمده‌ای از کالاهای خود را از منابع ایرانی انجام می‌دهند، که می‌تواند نقش مهمی در رونق تولید ملی و کاهش وابستگی به واردات ایفا کند.

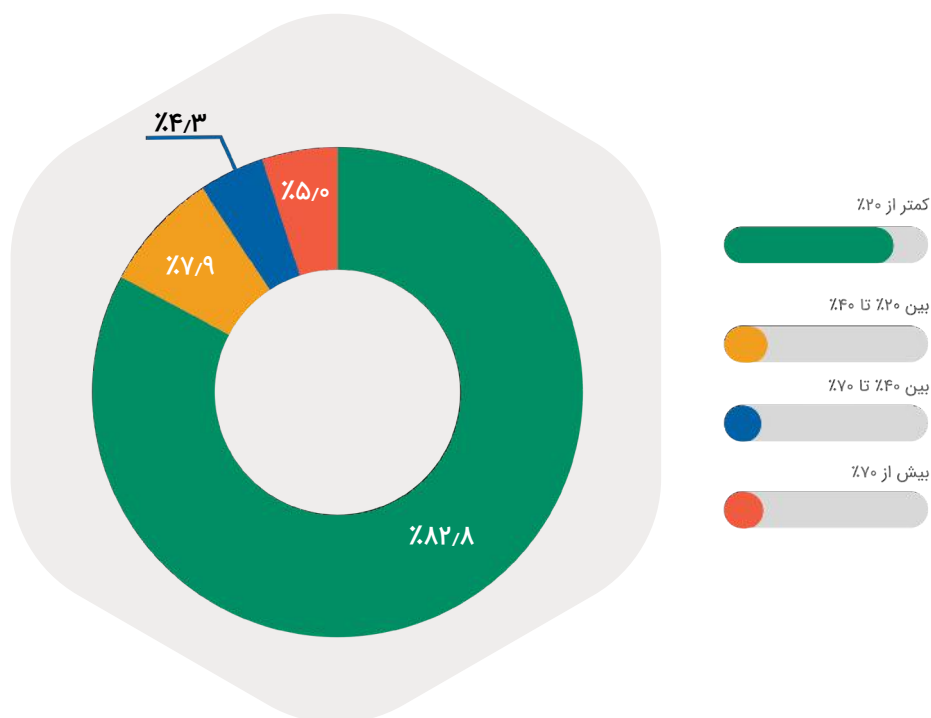


نمودار ۴-۲۷- سهم عرضه کالاهای ایرانی در فروشگاه‌های اینترنتی

۴-۲-۱۵ فروش اقساطی با همکاری تسهیلات یار

بر اساس نمودار ۴-۲۸، ۸/۸۲٪ از کسب وکارها کمتر از ۲۰٪ فروش خود را از طریق تسهیلات یار و به صورت اقساطی انجام می‌دهند. این آمار نشان می‌دهد که فروش اقساطی هنوز جایگاه محدودی در ساختار فروش بسیاری از کسب وکارهای اینترنتی دارد.

با این حال، حدود ۱۷٪ از کسب وکارها از ظرفیت فروش اقساطی در سطوح بالاتر استفاده می‌کنند که بیانگر محبوبیت تدریجی این روش به عنوان راهکاری برای افزایش توان خرید مشتریان است.



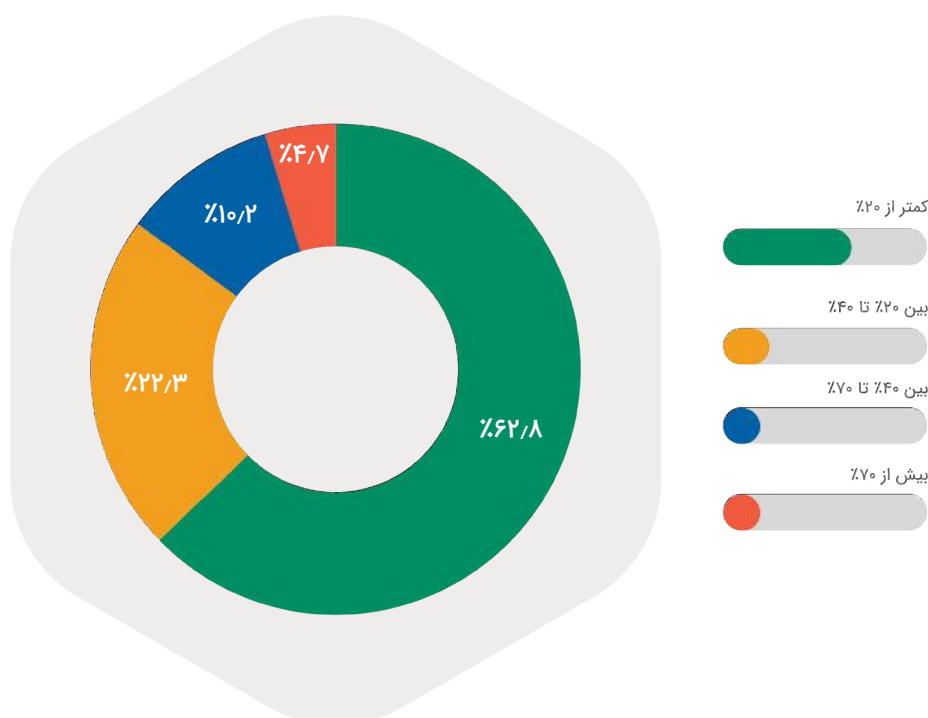
نمودار ۴-۲۸- تمایل کسب وکارها به فروش اقساطی با همکاری تسهیلات یار

۴-۲-۱۶ رها شدن سفارش‌ها توسط مشتریان

طبق نمودار ۴-۲۹، ۶۲/۸٪ از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که تعداد کمی از سفارشات آن‌ها به صورت نیمه‌کاره رها می‌شود. این رقم نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان فرآیند خرید را تا پایان طی می‌کنند و تجربه کاربری فروشگاه‌ها رضایت‌بخش است.

در مقابل، تنها ۴/۷٪ با نرخ بالای رها شدن (بیش از ۷۰٪) مواجه‌اند، که نشان می‌دهد این مسئله برای اکثریت کسب‌وکارها چالش بزرگی نیست.

در مجموع، نمودار زیر گویای آن است که نرخ تکمیل سفارش در بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی بالا است و این می‌تواند به عنوان نشانه‌ای مثبت از عملکرد مناسب پلتفرم‌ها و جلب اعتماد مشتریان تلقی شود.



نمودار ۴-۲۹- نرخ رها شدن سفارش‌ها توسط مشتریان

۴-۲-۱۷ نرخ بازگشت کالا به دلیل نارضایتی مشتری

بر اساس نتایج حاصل از پرسش‌نامه، میانگین بازگشت کالا به دلیل نارضایتی مشتری در کسب‌وکارها ۱۱/۲٪ است. این عدد نشان می‌دهد که اکثریت مشتریان از خرید خود رضایت دارند و میزان بازگشت کالا در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد.

این موضوع می‌تواند حاصل دقت در توصیف محصول، کیفیت خدمات، و شفافیت در فرآیند خرید باشد.

در مجموع، این داده‌ها نشان می‌دهند که نرخ بازگشت کالا در سطح قابل قبولی قرار دارد و این نشانه‌ای مثبت از کیفیت خرید در فروشگاه‌های اینترنتی است.

۱۸-۲-۴ فرصت‌های شغلی ایجاد شده برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کسب‌وکارها

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه، حدود ۴۲ درصد از کسب‌وکارهای اینترنتی فرصت‌های شغلی کمی را به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی اختصاص داده‌اند. این بدان معناست که بسیاری از فارغ‌التحصیلان سهم کمی از اشتغال در این حوزه دارند.

با این حال، بیش از ۵۷ درصد از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند که حداقل ۱۰ درصد از استخدام‌هایشان مربوط به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است. این نشان می‌دهد که تعداد قابل توجهی از کسب‌وکارها در حال استفاده از نیروی تحصیل‌کرده هستند.

نکته قابل توجه اینجاست که حدود ۱۷ درصد از کسب‌وکارها بیش از نیمی از فرصت‌های شغلی‌شان را به فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها اختصاص داده‌اند. این آمار نشان می‌دهد برخی از این کسب‌وکارها به شکل جدی به جذب نیروهای متخصص و دانشگاهی توجه دارند و نقش مثبتی در ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان تحصیل‌کرده ایفا می‌کنند.



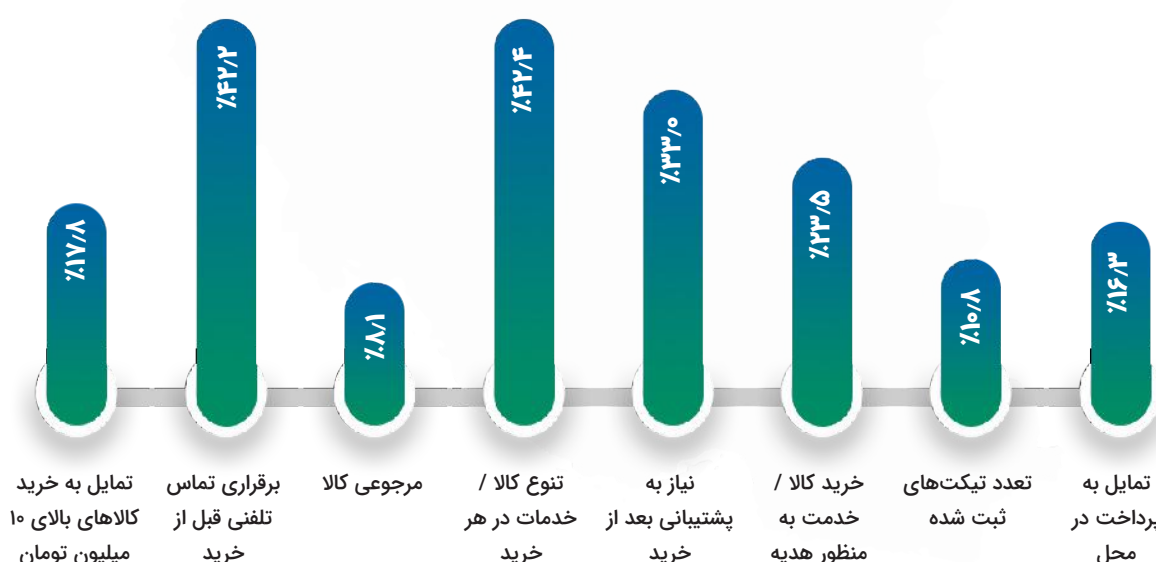
نمودار ۳۰-۴- فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کسب‌وکارها

۴-۲-۱۹ مطالعه رفتار نسل Z در خرید از کسب‌وکارهای اینترنتی

بر اساس نمودار ۳۱-۴، نسل Z بیشترین اقدام‌ها را در زمینه «تنوع کالاها/خدمات در هر خرید» (۴۲/۴٪) و «برقراری تماس تلفنی قبل از خرید» (۴۲/۲٪) داشته‌اند. این آمار نشان می‌دهد که نسل Z به دنبال تجربه خرید گسترده و کسب اطلاعات دقیق قبل از تصمیم‌گیری است.

علاوه بر این، نیاز به پشتیبانی بعد از خرید (۳۳/۵٪) و خرید کالا به منظور هدیه (۲۳/۵٪) نیز از دیگر رفتارهای برجسته نسل Z است که اهمیت خدمات پس از فروش و انگیزه‌های خرید خاص را نشان می‌دهد. سایر گزینه‌ها مانند تمایل به خرید کالاهای گران‌قیمت یا پرداخت در محل نیز از اهمیت کمتری برخوردار هستند.

در مجموع، نمودار نشان می‌دهد که نسل Z به‌عنوان مصرف‌کننده‌ای دقیق و خواهان تنوع، نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه خرید در کسب‌وکارهای اینترنتی ایفا می‌کند.



نمودار ۳۱-۴- رفتار نسل Z در کسب‌وکارهای اینترنتی

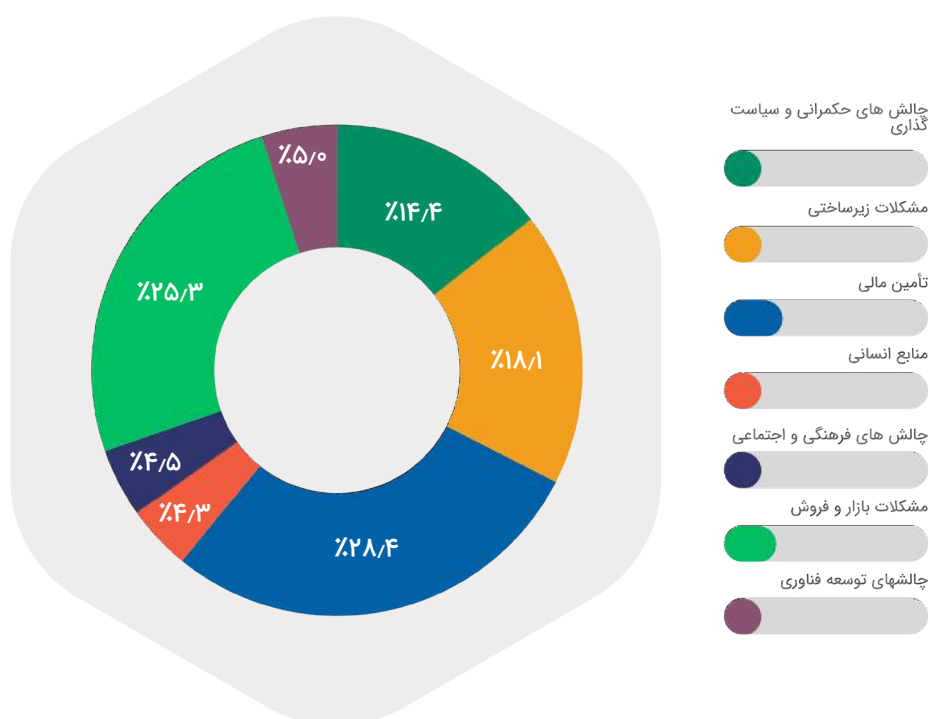
۲۰-۲-۴ چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای اینترنتی

طبق نمودار، «تأمین مالی» (دسترسی دشوار به منابع مالی، کمبود سرمایه‌گذاری و ...) با ۲۸/۴٪ و «مشکلات بازار و فروش» (رقابت شدید، محدودیت‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال و ...) با ۲۵/۳٪، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی کسب‌وکارها هستند. این موضوع نشان می‌دهد که کسب‌وکارها در تلاش برای جذب سرمایه و گسترش بازار خود هستند که می‌تواند فرصت‌هایی برای رشد و توسعه فراهم کند.

چالش‌های زیرساختی (۱۸/۱٪) (کیفیت پایین اینترنت، کمبود زیرساخت‌های فناوری موردنیاز و ...) بیانگر نیاز به بهبود فناوری و زیرساخت‌های ارتباطی است.

در مقابل، چالش‌های منابع انسانی (کمبود نیروی انسانی متخصص و ...) و فرهنگی (عدم پذیرش خرید آنلاین توسط برخی گروه‌های مشتریان و ...) نسبت به سایر چالش‌ها سهم کمتری دارند که نشان‌دهنده ثبات نسبی در این حوزه‌ها است.

در مجموع با وجود چالش‌ها، کسب‌وکارها مسیر توسعه را به خوبی دنبال می‌کنند و با رفع این موانع، ظرفیت رشد بالایی ایجاد خواهد شد.



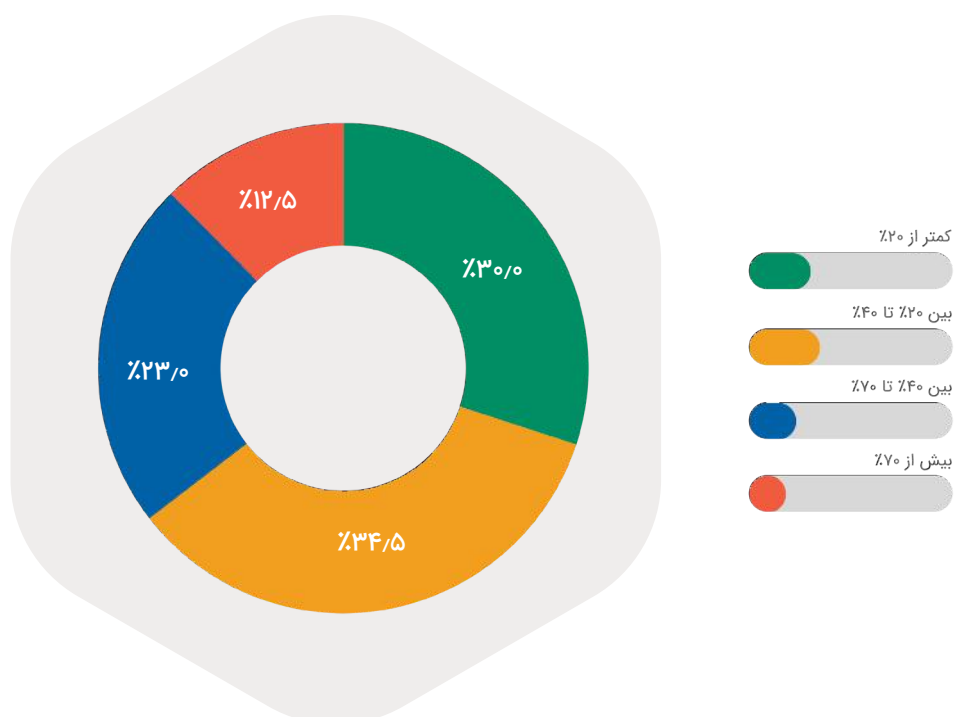
نمودار ۳۲-۴- چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای اینترنتی



۲۱-۲-۴ تاثیر انحصارطلبی کسب و کارها در بازار رقابتی

طبق نمودار ۳۳-۴، ۶۴/۵٪ از کسب و کارها (ترکیب بازه کمتر از ۲۰٪ و بین ۲۰ تا ۴۰٪) تأثیر نسبتاً کم تا متوسطی از انحصارطلبی در بازار رقابتی گزارش کرده‌اند. این نشان می‌دهد که بسیاری از کسب و کارها توانسته‌اند در محیط رقابتی فعالیت کنند و تأثیر انحصارطلبی برایشان محدود بوده است.

در عین حال، حدود ۳۵/۵٪ از کسب و کارها (بین ۴۰ تا بیش از ۷۰ درصد) تأثیر قابل توجهی از انحصارطلبی را تجربه کرده‌اند، که می‌تواند انگیزه‌ای برای تقویت نوآوری، بهبود خدمات و ایجاد راهکارهای رقابتی جدید باشد.



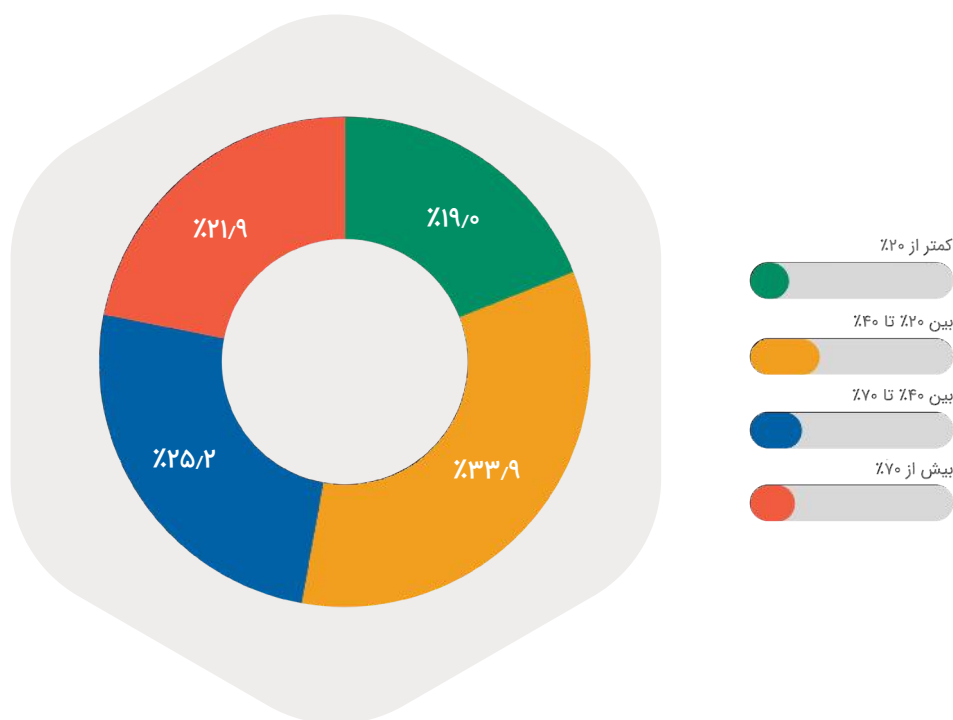
نمودار ۳۳-۴- تاثیر انحصارطلبی کسب و کارها در بازار رقابتی



۲۲-۲-۴ تاثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی

طبق نمودار زیر، حدود ۸۱٪ از کسب‌وکارها (ترکیب بازه‌های بین ۲۰٪ تا بیش از ۷۰٪) با فروش اینترنتی کاهش قابل توجهی در هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی را گزارش کرده‌اند. این نشان‌دهنده مزیت اقتصادی مهم فروش آنلاین در کاهش هزینه‌های عملیاتی است.

در کنار این، ۱۹٪ از کسب‌وکارها کاهش هزینه کمتری (کمتر از ۲۰٪) را تجربه کرده‌اند، که می‌تواند ناشی از ساختار خاص فعالیت یا مقیاس کسب‌وکار باشد.



نمودار ۳۴-۴- تاثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی



بخش پنجم

نقش آفرینی مرکز تتا در حوزه بین الملل



در این بخش ابتدا نهادها و توافقنامه‌های بین‌المللی که جمهوری اسلامی ایران در حوزه تجارت الکترونیکی به نوعی با آنها همکاری می‌کند معرفی و سپس اقدامات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (تتا) در سال ۱۴۰۳ در این حوزه بیان می‌گردد.



جدول ۱-۵. نهادها و توافقنامه‌های بین‌المللی

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی	توضیحات	نهادها و توافقنامه‌های بین‌المللی
نماینده جمهوری اسلامی ایران در بخش نوآوری، تجارت و سرمایه‌گذاری	نهاد منطقه‌ای سازمان ملل متحد در منطقه آسیا و اقیانوسیه در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی	کمیسیون اقتصادی اجتماعی سازمان ملل متحد در آسیا و اقیانوسیه (ESCAP)
نماینده جمهوری اسلامی ایران در اجرا و پیشبرد توافقنامه چارچوب CPTA	جمهوری اسلامی ایران با تصویب مجلس شورای اسلامی در آذر ماه سال ۱۳۹۸ به این معاهده پیوست. براساس مفاد این توافقنامه، کشورهای عضو وظیفه‌ی فعال‌سازی محیط حقوقی داخلی و تشکیل کمیته ملی تجارت بدون کاغذ را به منظور هماهنگی ملی در زمینه‌ای تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی برعهده دارند. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان نماینده رسمی جمهوری اسلامی ایران، با مشارکت و حضور فعال در نشست‌های بین‌المللی مربوطه و انجام اقدامات لازم به پیشبرد و اجرایی شدن این توافقنامه کمک می‌کند.	توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی (CPTA)
نماینده جمهوری اسلامی ایران	تمرکز اصلی فعالیت‌های این کنسرسیوم، ایجاد هماهنگی جهت همکاری متقابل کشورها برای به رسمیت شناختن گواهی الکترونیکی یکدیگر، توسعه بازار خدمات و کاربردهای زیرساخت کلید عمومی از طریق همکاری نزدیک سازمان‌هاست.	کنسرسیوم زیرساخت کلید عمومی آسیا (APKIC)

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی	توضیحات	نهادها و توافقنامه‌های بین‌المللی
همکاری با سایر ارگان‌ها در پیشبرد برنامه‌ها و اهداف در حوزه تسهیل تجارت الکترونیکی	سازمان همکاری شانگهای یک نهاد میان‌دولتی است که در سال ۲۰۰۱ تشکیل شده است. جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۲۱ (۱۴۰۰) به عضویت این سازمان در آمد. مرکز تنها به عنوان متولی تجارت الکترونیکی کشور در نشست‌های مجازی این سازمان در حوزه‌های تجارت الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال که به میزبانی ارگان‌هایی چون وزارت امور خارجه، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بانک مرکزی و سازمان توسعه تجارت برگزار می‌گردد، مشارکت می‌نماید.	سازمان همکاری شانگهای
رئیس مرکز (رئیس کمیته) معاون تسهیل تجاری و توسعه کاربردهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (دبیر کمیته)	کمیته ملی تسهیل الکترونیکی تجارت فرامرزی توسط کارگروه تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۳۸۹ تصویب و تشکیل شده است. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان دبیرخانه این کمیته در سال ۱۴۰۳ اقدام به فعالسازی مجدد آن با هدف تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی با تمرکز بر اجرای توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ در آسیا و اقیانوسیه (CPTA) و توسعه بین‌المللی تجارت الکترونیکی کشور نموده است. تاکنون با همکاری ارگان‌های عضو کمیته ملی جلساتی تشکیل شده و دبیرخانه به دنبال تشکیل کمیته‌های فرعی تخصصی در حوزه تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی (فرایندی، استانداردسازی، فنی و حقوقی) است.	کمیته ملی تسهیل الکترونیکی تجارت فرامرزی

۲-۵ اقدامات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه بین الملل و آموزش در سال ۱۴۰۳

- ✓ فعال‌سازی کمیته ملی تسهیل الکترونیکی تجارت فرامرزی و برگزاری سه نشست با حضور ارگان‌های ذیربط در حوزه تجارت خارجی کشور با هدف تسهیل همکاری و افزایش هماهنگی ملی در اجرای توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی در آسیا و اقیانوسیه (CPTA)
- ✓ شرکت در نشست‌های بین‌المللی مرتبط با توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی در آسیا و اقیانوسیه (CPTA) (کمیته دائمی و شورا و کارگروه ماده ۸) در کشورهای تایلند و کره جنوبی به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران در جهت پیشبرد توافقنامه چارچوب مذکور در کشور
- ✓ شرکت در نشست‌های بین‌المللی برخط سازمان همکاری شانگهای در حوزه‌های اقتصاد دیجیتال و تسهیل تجارت و اعلام نظر تخصصی در خصوص اسناد بین‌المللی (سند تجارت الکترونیکی سازمان همکاری شانگهای، موافقتنامه تسهیل تجارت سازمان همکاری شانگهای) به عنوان متولی تجارت الکترونیکی کشور با همکاری سازمان‌های دیگر (وزارت امور خارجه، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بانک مرکزی و سازمان توسعه تجارت)
- ✓ شرکت در نشست‌های سالانه و ویژه کمیته راهبری کمیسیون زیرساخت کلید عمومی آسیا (APKIC) در سنگاپور و ویتنام به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران
- ✓ حضور در نشست‌های بین‌المللی برخط برگزار شده توسط کمیسیون اقتصادی اجتماعی سازمان ملل متحد در آسیا و اقیانوسیه (ESCAP) به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران در بخش نوآوری، تجارت و سرمایه‌گذاری.
- ✓ شرکت در نشست برخط سازمان بهداشت جهانی با موضوع «محدودسازی بازاریابی دیجیتال دخیالات» و اعلام نظر تخصصی در خصوص پیش‌نویس برنامه عملیاتی برای کنترل و مقابله با بازاریابی دیجیتال دخیالات با همکاری وزارت بهداشت
- ✓ مشارکت در برگزاری «همایش معرفی فرصت‌های تجارت الکترونیکی در ایران و چین»
- ✓ رایزنی با کشور روسیه در جهت همکاری در حوزه تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی
- ✓ اعلام نظر تخصصی در خصوص اسناد بین‌المللی (پیمان جهانی دیجیتال، کمیسیون‌های همکاری اقتصادی دوجانبه ایران و لیبی، قطر، ترکیه، عراق، سودان) به درخواست سایر سازمان‌ها
- ✓ حضور در دوره آموزشی «تجارت الکترونیکی فرامرزی» کشور چین
- ✓ برگزاری دو جلسه کارگاه آموزشی «انتقال تجربه تجارت الکترونیکی فرامرزی» با همکاری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران





سخن آخر



مروری بر شاخص‌های تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که این حوزه در مسیر رشد و بلوغ قرار دارد. زیرساخت‌های ارتباطی، از جمله ضریب نفوذ بالای تلفن همراه و اینترنت - که به‌طور قابل‌توجهی بالاتر از میانگین جهانی است - بستر مناسبی برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور فراهم کرده‌اند. در کنار آن، شاخص‌های عملکردی نیز حاکی از رشد چشمگیر ارزش تراکنش‌ها هستند؛ به‌گونه‌ای که ارزش معاملات تجارت الکترونیکی نسبت به سال گذشته، افزایش ۷۳ درصدی را تجربه کرده است.

از سوی دیگر، روندهای جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده گسترش روزافزون فعالیت کسب‌وکارها در فضای تجارت الکترونیکی و افزایش نقش‌آفرینی بانوان در این حوزه است؛ به‌طوری‌که بر اساس آمار اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۳، سهم زنان از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی به ۲۸ درصد رسیده که نسبت به سال گذشته، رشدی معادل ۳ درصد را تجربه کرده است.

در مجموع، شتاب روزافزون تجارت الکترونیکی در کشور، بیانگر ظرفیت‌های قابل‌توجه آن برای ایفای نقشی محوری در آینده اقتصاد ایران است. تداوم این روند مستلزم تقویت زیربنای فناوریانه، حمایت‌دهندگان از کسب‌وکارهای دیجیتال و تدوین سیاست‌هایی هماهنگ با تحولات جهانی است. در صورت فراهم‌سازی این الزامات، می‌توان انتظار داشت که تجارت الکترونیکی نه تنها سهمی فزاینده در تولید ناخالص داخلی کشور داشته باشد، بلکه به عاملی تعیین‌کننده در ارتقاء جایگاه ایران در اقتصاد دیجیتال منطقه و جهان تبدیل شود.

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



www.ecommerce.gov.ir

گزارش
تجارت الکترونیکی
ایران در سال
۱۴۰۳

