



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

گزارش تجارت الکترونیکی ایران

سال ۱۴۰۲



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شناسنامه

■ **عنوان:** گزارش تجارت الکترونیکی ایران سال ۱۴۰۲

■ **پدیدآورنده:** مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

■ **تهیه و تنظیم:** دفتر برنامه‌ریزی، پایش و مطالعات راهبردی

■ **ناظر و تایید کننده:** علیرضا جاوید عربشاهی

■ **همکاران:**

فردوس حاتمی

مریم صادقلو

فرانک ابوالمعصوم

صادق حسینی کیا

ایمان قنبری

پرویز نقی پور

■ **تاریخ تهیه:** خردادماه ۱۴۰۳





چکیده |



چکیده

سندپیش رو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۲ است که به پایش شاخص های تجارت الکترونیکی در ۳ دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی» می پردازد. داده های مورد نیاز برای اندازه گیری شاخص های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند گزارش های بانک جهانی، مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ا و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و داده های جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه گیری از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد و تکمیل پرسش نامه گردآوری شده است.

گزارش پیش رو در چهار بخش تدوین شده است: در بخش اول به معرفی موضوع و شاخص های تجارت الکترونیکی پرداخته شده است؛ در بخش دوم زیرساخت تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است و در ادامه، در بخش های ۳ و ۴ به ترتیب عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت شناسی مورد مطالعه قرار گرفته اند. در نهایت، نکات مهم و حائز اهمیت این گزارش در بخش سخن آخر تقدیم حضور شده است.

زیرساخت تجارت الکترونیکی

- ضریب نفوذ اینترنت به ۱۴۰/۷ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۲/۷ درصد رشد داشته است.
- ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۷۶/۶ درصد رسیده که نسبت به سال قبل ۱ درصد رشد داشته است.
- تعداد ۴،۲۵۶،۰۳۵ گواهی امضای الکترونیکی صادر شده است که نسبت به سال قبل ۱۲۵ درصد رشد داشته است.

عملکرد تجارت الکترونیکی

- ارزش معاملات تجارت الکترونیکی ۳،۱۸۸ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۷۴ درصد رشد داشته است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به طور میانگین ۸۱۵ هزار تومان برآورد شده است که نسبت به سال قبل ۳۳ درصد رشد داشته است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی حدود ۳/۹ میلیارد فقره بوده که نسبت به سال قبل ۳۱ درصد رشد داشته است.
- ارزش معاملات الکترونیکی دولتی حدود ۱،۱۱۹ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل ۷۱ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی بیش از ۴۳۸ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل ۴ درصد رشد داشته است.

جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

- تعداد کل اینمادهای فعال در پایان ۱۴۰۲ نسبت به سال قبل با رسیدن به ۲۰۷،۳۱۷ عدد، ۴۷ درصد رشد داشته است.
- صدور اینماد بدون ستاره برای کسب‌وکارهای خرد از آذر سال ۱۴۰۰ آغاز شده و تا پایان سال ۱۴۰۲ به ۳۷،۳۱۱ عدد رسید.
- ۴۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، علاوه بر وب‌سایت از شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ محصول استفاده می‌کنند.
- ۸۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، بیشتر از تأمین مالی شخصی برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند.
- ۶۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، بهره‌مندی از خدمات شرکت ملی پست را به عنوان بیشترین روش ارسال کالای خود انتخاب کرده‌اند.
- ۴۲ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد، در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند.



پیام قائم مقام محترم وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی جناب آقای دکتر فرحی

اقتصاد توسعه یافته و پایدار حاصل هم افزایی تلاش های دولت و عزم و توان مردمی است. روند روبه رشد قابلیت های تجارت الکترونیکی و رشد چشمگیر این بخش از صنعت کشور، حاصل همین نگاه در سال قبل بوده است. توسعه تجارت الکترونیکی، اقتصاد دیجیتال و حرکت به سمت نسل چهارم و پنجم صنعتی، از جمله برنامه های حائز اهمیت و با اولویت بالا در وزارت صنعت، معدن و تجارت است که با مشارکت همه جانبه مردم و مسئولان به نتیجه خواهد رسید. رشد ۷۴ درصدی حجم معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ و نیز رشد ۴۷ درصدی کسب و کارهای تجارت الکترونیکی فعال بیانگر عزم جدی دولت سیزدهم و وزارت صنعت، معدن و تجارت در حمایت از کسب و کارهای نوآور و دانش بنیان است. امیدوارم به یاری خدا و با همت بلند فعالان بخش خصوصی و تلاش همکاران در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، شاهد تداوم این رشد در سال های آتی در کشور باشیم.



پیام معاون محترم تجارت و خدمات وزارت صنعت، معدن و تجارت جناب آقای دکتر شاه میرزایی

سیاست اصلی دولت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه "تجارت الکترونیکی" تسهیل مشارکت مردم است؛ بنابراین رشد تعداد شرکت‌های بخش خصوصی، رشد سهم آن‌ها در بازار و رشد کاربردهای تجارت الکترونیکی توسط مردم، شاخص‌های موفقیت دولت هستند. با ارتقای این شاخص‌ها شاهد رشد تولید کشور و ایجاد فضای شفاف برای فعالیت‌های تجاری و خدماتی نیز خواهیم بود. رشد ۷۴ درصدی معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱، نشان‌دهنده تحقق عملی شعارهای دولت سیزدهم است. ظهور و گسترش فناوری‌های نوین در این حوزه، مسیری جدید برای افزایش نفوذ این نوع تجارت در صنایع سنتی ایجاد نموده و تمایل کسب‌وکارهای سنتی به الکترونیکی شدن نیز افزایش یافته است.

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با اقدامات اخیر خود در فعال‌سازی بازارهای جدید از جمله فروش طلا، معاملات خودرو و استفاده از خدمات شرکت‌های تجارت‌یار، نقش مهمی در این رشد ایفا نموده است. تقویت شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی، راهی است که به تحقق شعارهای دولت سیزدهم یعنی "ارتقای شفافیت" و "مردمی‌سازی" منجر می‌شود. این اقدامات نه تنها باعث افزایش شفافیت در فعالیت‌های تجاری شده، بلکه زمینه‌ساز مشارکت گسترده‌تر مردم در بازارهای جدید و مدرن می‌باشد. گزارش سالانه تجارت الکترونیکی، نشانگر ظرفیت بالای این حوزه در مسیر الکترونیکی شدن کسب‌وکارها است و چشم‌انداز روشن و رو به رشدی را در آینده این بخش از اقتصاد کشور نشان می‌دهد.

پیشگفتار

ایران در سال گذشته به پشتوانه اراده دولت سیزدهم برای تولید و پیشرفت دانش بنیان شاهد جهش قابل توجهی در تجارت الکترونیکی بوده است. در سال ۱۴۰۳ هرچند شهادت رئیس جمهور مردمی جناب آیت الله آقای دکتر رئیسی، فقدان بزرگ در همه حوزه‌ها به ویژه زیست بوم نوآوری و تجارت الکترونیکی کشور به شمار می‌آید، اما تعهد برای خدمت به مردم و جهش تولید، همچنان به قوت خود باقی است و به یاری خدا مسیر پیشرفت ایران اسلامی به سمت قلّه‌های دانش و اقتصاد، با سرعت بیش از پیش طی خواهد شد. در حالی که کیفیت اتصال به بازارهای داخلی و جهانی یکی از عوامل موثر بر جهش تولید است، تجارت الکترونیکی به بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های دانش بنیان این امکان را می‌دهد تا به راحتی بازارهای مختلف را شناسایی و به آن‌ها دسترسی پیدا کنند. همچنین ابزارهای تجارت الکترونیکی با ایجاد یکپارچگی که پیامد آن افزایش بهره‌وری در زنجیره تأمین است، توانسته‌اند ظرفیت تولید و توزیع محصولات را افزایش و هزینه‌های مرتبط با فروش، بازاریابی و تبلیغات را کاهش دهند. از سوی دیگر نقش‌آفرینی تجارت الکترونیکی در ارتقای خدمات به مشتریان با برقراری ارتباط هدفمند در دریافت پیشنهاد و بازخورد از مشتریان و تحلیل داده برای تصمیم‌گیری بهینه، به بهبود عملکرد و بهره‌وری شرکت‌ها کمک کرده و منجر به رشد و توسعه سریع آن‌ها شده است. زیست بوم تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، هم‌سو با زیست بوم جهانی و با سرعتی بیشتر از متوسط رشد جهانی در سال ۱۴۰۲، توانست رکورد رشد ۷۴ درصدی نسبت به سال قبل را به ثبت برساند و حجم مبادلات داخلی این زیست بوم در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۳۱۰۰ همت برسد. این در حالی است که هنوز بسیاری از بازارهای بالقوه در کشور از ظرفیت‌های این صنعت استفاده ننموده‌اند.



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، به عنوان متولی اصلی سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در این حوزه، تلاش اصلی خود را بر رفع چالش‌ها و افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری، توسعه بازارهای جدید و تقویت زیرساخت‌های آن معطوف نموده است. به همین دلیل و با توجه به مسئولیت‌های قانونی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در توسعه این حوزه، نیازمند نگاه تحولی هستیم. این تغییر نگاه در مرکز بر حمایت از 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 متمرکز است. گزارش سالانه تجارت الکترونیکی، آمار رسمی فعالیت‌های این حوزه را ارائه می‌دهد که مطالعه آن می‌تواند چشم‌انداز روشنی برای شروع یا توسعه سرمایه‌گذاری در این حوزه باشد.

با احترام و آرزوی بهروزی برای خانواده تجارت الکترونیکی

امین کلاهدوزان

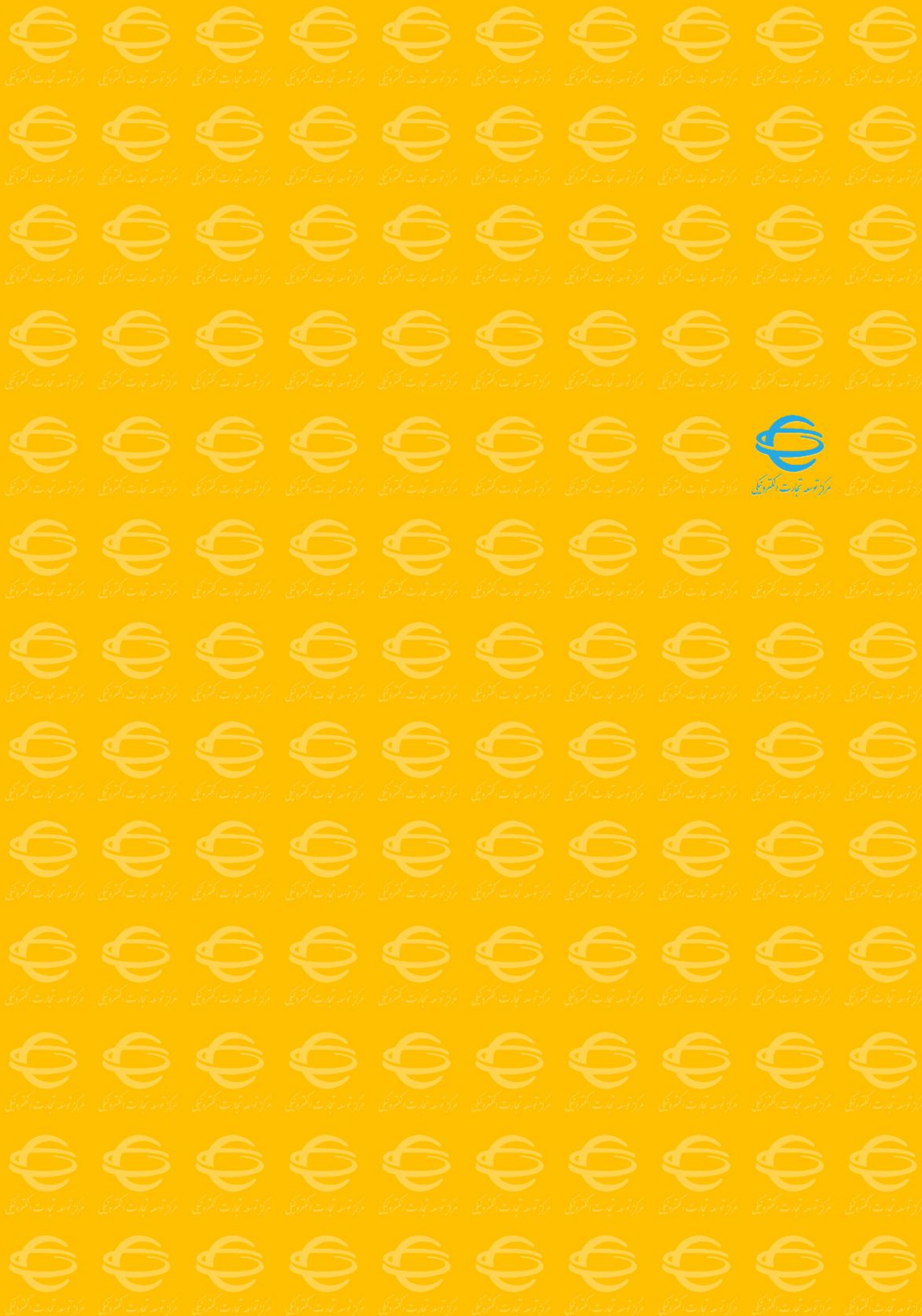
رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی



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.





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 ۳۸

۳٫۳. تعداد معاملات الکترونیکی دولتی ۴۳

۳٫۴. پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات ۴۴

بخش ۴. جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی ۴۸

۴٫۱. روش های تجارت الکترونیکی ۵۰

۴٫۱٫۱. روش های تأمین مالی ۵۰

۴٫۱٫۲. روش ها و کانال های عرضه ۵۱

۴٫۱٫۳. روش های دریافت وجه ۵۲

۴٫۱٫۴. روش های ارسال و تحویل کالا ۵۳

۴٫۲. جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی ۵۵

۴٫۲٫۱. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی ۵۵

۴٫۲٫۲. پراکندگی جغرافیایی ۵۸

۴,۲۳	کسب و کارهای خرد (اینماد بدون ستاره).....	۶۲
۴,۲۴	حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی.....	۶۳
۴,۲۵	سهام مبلغی و تعدادی تراکنش های واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک رشته	
۶۸	فعالیت.....	
۴,۲۶	نوع شخصیت (حقیقی / حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی.....	۶۹
۴,۲۷	سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی.....	۶۹
۴,۲۸	گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی.....	۷۰
۴,۲۹	گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی.....	۷۰
۴,۲۱۰	جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی.....	۷۱
۴,۲۱۱	جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی.....	۷۱
۷۴	چکیده انگلیسی.....	
۷۵	فهرست مطالب انگلیسی.....	



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 الکترونیکی (واحدهای تجارت الکترونیکی) کشور

■ فراهم‌شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی در 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

۱.۲ 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 شاخص‌هایی در سه دسته "زیرساخت تجارت الکترونیکی"، "عملکرد تجارت الکترونیکی" و "جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی" طبقه‌بندی شده است و مبنای گزارش‌های فصل‌های آتی است.

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 اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه‌گیری از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد و تکمیل پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است.



۱٫۳ شاخص های تجارت الکترونیکی

همان گونه که پیش تر نیز عنوان شد، شاخص های تجارت الکترونیکی به سه دسته کلی تقسیم بندی شده اند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی. هر یک از این شاخص ها خود به زیرشاخص هایی تقسیم بندی شده اند که در جداول ۱٫۱، ۱٫۲ و ۱٫۳ معرفی شده است.

در ادامه گزارش و در بخش ۲ به بررسی آماری "زیرساخت تجارت الکترونیکی" بر مبنای زیرشاخص ها پرداخته شده است و در بخش های ۳ و ۴ به ترتیب عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت شناسی و روش های تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۱٫۱. شاخص های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	آمادگی شبکه	سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری 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 ^۱
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	تعداد کاربران اینترنت ^۲ با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به جمعیت کل کشور
۶	ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی	نسبت کاربران شبکه های اجتماعی فعال در کشور به جمعیت کل
۷	نرخ کاربران اینترنت	نسبت تعداد کاربران اینترنتی که در آن سال از اینترنت استفاده کرده اند به جمعیت کل کشور
۸	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	تعداد گواهی امضا الکترونیکی صادر شده برای کاربران نهایی زیرساخت کلید عمومی کشور

۱. منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر است.

۲. کاربر اینترنت افراد ۶ سال به بالا می باشد که از طریق هر ابزاری در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است. (بر اساس آخرین ابلاغیه اتحادیه جهانی ارتباطات در سال ۲۰۱۴ میلادی)

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

ردیف	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	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی
۷	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	تعداد کل معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی
۸	پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات	نحوه پاسخ کسب و کار به شکایت دریافتی در مهلت زمانی تعیین شده

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 واحدهای تجارت الکترونیکی جدید به کل در بازه زمانی مشخص
۴	پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی در هر استان
۵	حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۶	روش‌های تأمین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۷	روش‌ها و کانال‌های عرضه	-
۸	روش‌های دریافت وجه	-
۹	روش‌های ارسال و تحویل کالا	-
۱۰	سهم گروه‌های سنی در خرید اینترنتی	-
۱۱	سهم هر یک از گروه‌های جنسیتی در خرید اینترنتی	-
۱۲	مدت زمان فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۳	سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۴	سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۵	گروه سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۶	سهم واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی	-



بخش دوم

زیرساخت تجارت الکترونیکی

وضعیت شبکه ارتباطی و فناوری اطلاعات از جمله فاکتورهای اصلی و تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی کشورهاست.

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 ۲/۱. مقادیر شاخص‌های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی^۳

ردیف	شاخص	مقدار	واحد
۱	آمادگی شبکه	۱۰۰ از ۴۳	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۴	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۷۶/۶	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۷۴	درصد
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	۱۴۰/۷	درصد
۶	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار	۱۲۷/۸	درصد
۷	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ثابت	۱۲/۹	درصد
۸	تعداد مشترکین اینترنت پهن باند	۱۲۰	میلیون
۹	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۵۴	درصد
۱۰	تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	۸.۵۴۳.۱۶۰	عدد

۳. برخی مقادیر این جدول بصورت روند شده نمایش داده شده‌اند.

۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه

شاخص آمادگی شبکه (NRI)^۴ به سنجش ظرفیت کشورها در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور افزایش رقابت و رفاه مردم، در میان ۱۳۴ کشور جهان می‌پردازد. بر اساس آخرین گزارش جهانی ارائه شده، ایران امتیاز ۴۲٫۸۳ (از ۱۰۰) را در این شاخص کسب نموده است. ایالات متحده آمریکا با کسب امتیاز ۷۶٫۹۱ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

سنگاپور با امتیاز ۷۶٫۸۱ 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 ۶۲٫۴۳ مقام نخست را کسب نموده است. (کامپوزیت ایندیکیتورز، ۲۰۲۳)^۵

وضعیت ایران در زیر شاخص‌ها

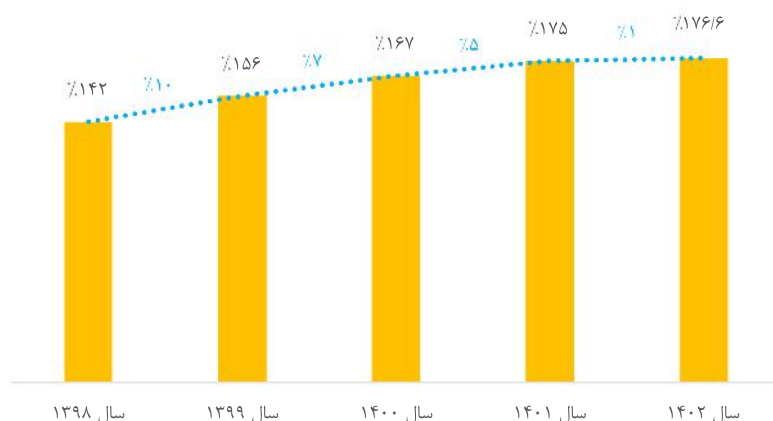
شاخص آمادگی شبکه به چهار زیرشاخص اصلی فناوری، مردم، حکمرانی و ضریب تاثیر تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این زیرشاخص‌ها خود به زیرشاخص‌های متعدد دیگری دسته‌بندی شده‌اند. در زیرشاخص تکنولوژی ایران امتیاز ۳۸٫۸۶ را کسب نموده است. در زیرشاخص مردم امتیاز ۳۹٫۹۹، در زیرشاخص حکمرانی امتیاز ۵۱٫۵۸ و در زیرشاخص ضریب تاثیر امتیاز ۴۰٫۹۱ را کسب نموده است. (کامپوزیت ایندیکیتورز، ۲۰۲۳)



۴. Network Readiness Index ۵. <http://composite-indicators.jc.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 آخرین آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد کل مشترکین تلفن همراه تا پایان پاییز ۱۴۰۲، نزدیک به ۱۵۰،۶۶۳،۹۹۶ بوده و ضریب نفوذ تلفن همراه در گزارش منتشر شده حدود ۱۷۶٫۶ درصد اعلام شده که در نمودار شکل ۲٫۱ نشان داده شده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۲)^۶



شکل ۲٫۱ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران

با توجه به این آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۱۴۰۲ با رشد ۱ درصدی نسبت به سال گذشته همراه بوده است.



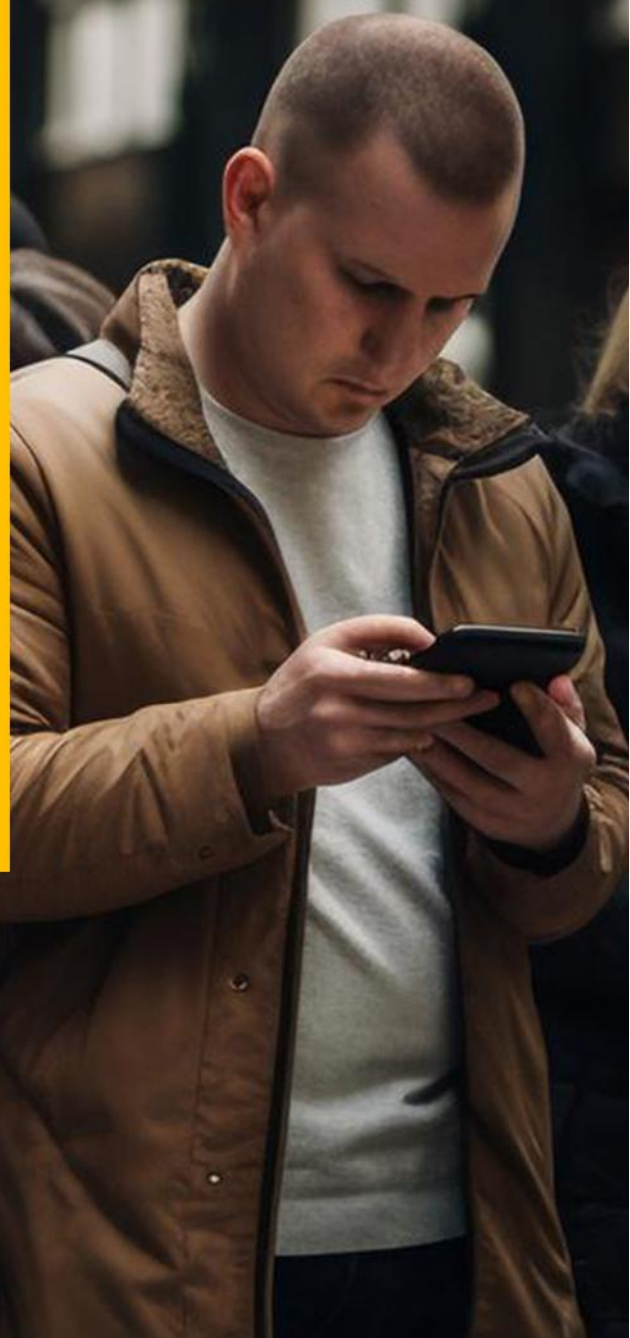
۶. www.ict.gov.ir

۲٫۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت 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 به خصوص تجارت الکترونیکی تلفن همراه^۷ و به کارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه باشد.

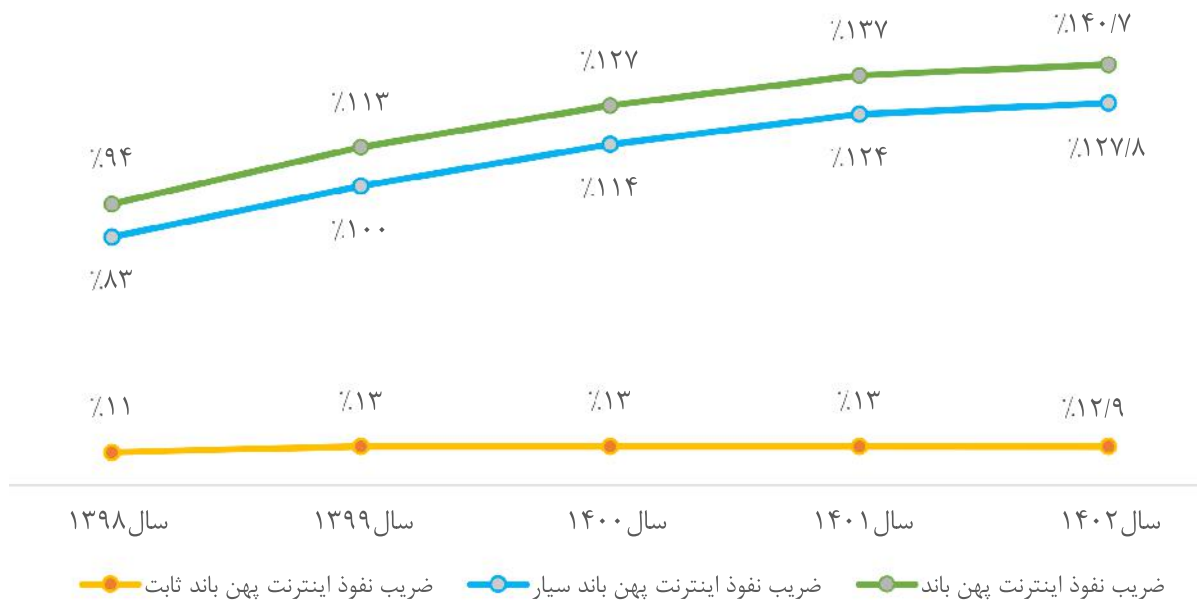
طبق آخرین آمار جهانی که در سال ۲۰۲۳ براساس داده‌های سال ۲۰۲۲ منتشر شده است، تعداد کاربران تلفن هوشمند در ایران ۶۵٫۹ میلیون نفر برآورد شده و در جایگاه چهاردهم جهان قرار گرفته است. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در ایران حدود ۷۴٫۴ درصد گزارش شده است. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۹٫۴ درصدی همراه بوده است. کشور چین با ۹۷۴٫۶۹ میلیون نفر کاربر تلفن هوشمند در جایگاه نخست جدول کاربران تلفن همراه هوشمند جهان قرار دارد. همچنین مطابق با آمار جهانی ارائه شده، در سال ۲۰۲۴، تعداد تلفن هوشمند در جهان حدود ۷٫۲ میلیارد برآورد شده است. (استاتیستا)^۸

همچنین براساس آمار جهانی اعلام شده در سال ۲۰۲۴، 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 حدود ۵۳ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است. (اسپیدتست، ۲۰۲۴)^۹



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 پاییز سال ۱۴۰۲، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۴۰٫۷ درصد اعلام شده است. این رقم نسبت به سال قبل حدود ۲٫۷ درصد رشد داشته است. در نمودار شکل ۲٫۲ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در کنار ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار و ثابت نشان داده شده است. همچنین مطابق با این آمار در پاییز سال ۱۴۰۲ حدود ۷ درصد از ارتباطات پهن باند سیار مربوط به شبکه 3G و حدود ۹۳ درصد مربوط به شبکه 4G بوده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۲)^۱



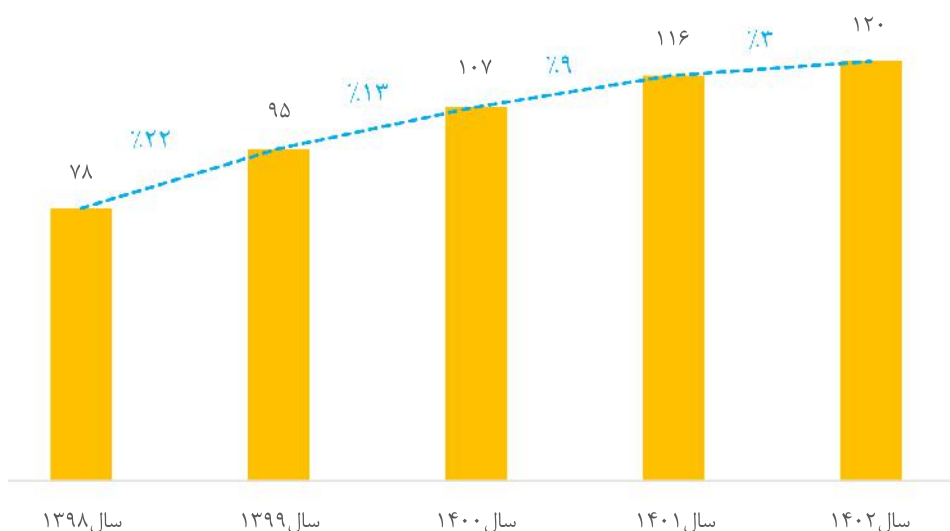
شکل ۲٫۲. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران





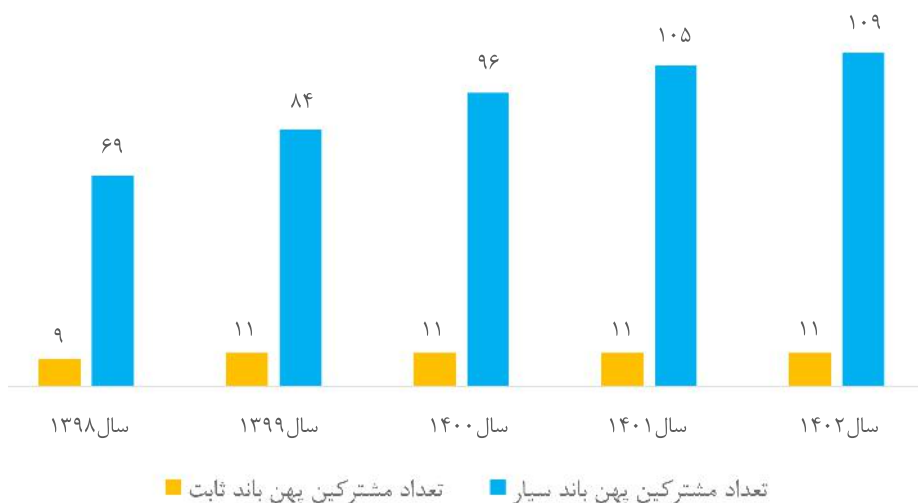
۲,۵ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

مطابق با آمار، در سال ۱۴۰۲ تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند حدود ۱۲۰ میلیون اعلام شده است. (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۴۰۲) این میزان نسبت به سال گذشته ۳ درصد رشد داشته است. این مورد در نمودار شکل ۲,۳ نشان داده شده است.



شکل ۲,۳. تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون)

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



شکل ۲,۴. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ثابت و سیار (میلیون)



۲٫۶ ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی

بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در ژانویه سال ۲۰۲۴، تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران در سال ۲۰۲۴، 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.

همچنین بر این اساس حدود ۴۵ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی را بانوان و حدود ۵۵ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند.^{۱۱}

تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۲۴، بیش از ۵ میلیارد نفر گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان حدود ۶۲٫۳ درصد بوده است. (دیتاریپورتال، ۲۰۲۴)^{۱۲}

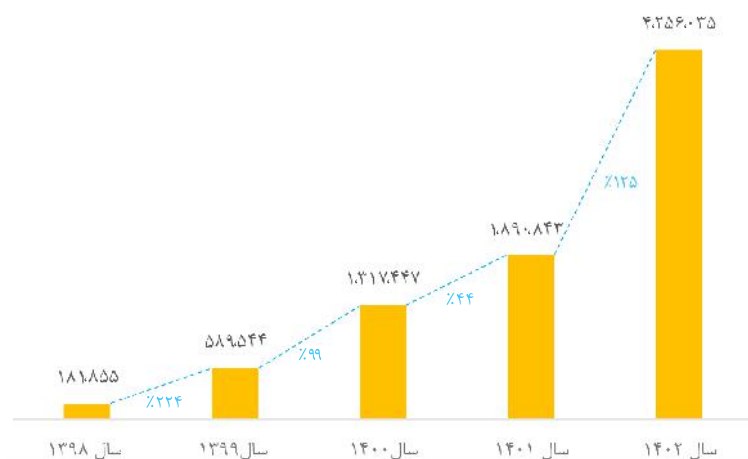
۱۱. <https://datareportal.com>

۱۲. <https://datareportal.com>



۲,۷ تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی

از ابتدای راه‌اندازی زیرساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۸,۵۴۳,۱۶۰ 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 ۱۴۰۲، ۴,۲۵۶,۰۳۵ عدد بوده که نسبت به سال قبل رشد ۱۲۵ درصدی داشته است. نمودار شکل ۲,۵ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور طی سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ را نشان می‌دهد.



شکل ۲,۵. تعداد گواهی‌های امضای الکترونیکی صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور

بخش سوم

عملکرد تجارت الکترونیکی



The background of the page is a photograph of a city skyline, likely Tehran, Iran. In the foreground, there is a dense cluster of buildings. In the background, a prominent tower (the Milad Tower) is visible against a hazy sky, with mountains in the distance. A large, semi-circular yellow graphic element is positioned on the right side of the page, partially overlapping the city image. Inside this yellow area, there is a white rectangular box containing the main text of the page.

در این بخش گزارشی از عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ براساس شاخص‌هایی نظیر ارزش معاملات تجارت الکترونیکی و تعداد معاملات تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

همچنین نحوه پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات دریافتی، به عنوان یکی دیگر 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 در سال ۱۴۰۲

ردیف	شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	مبلغ تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، مبالغ پرداخت در محل و سایر روش های پرداخت	۳,۱۸۸	هزار میلیارد تومان
۲	رشد ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱	۷۴	درصد
۳	تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، پرداخت در محل و سایر روش های پرداخت	۳,۹۰۷,۶۰۳,۴۵۶	عدد
۴	رشد تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱	۳۱	درصد
۵	متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش های تجارت الکترونیکی	۸۱۵	هزار تومان
۶	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۱,۱۱۹	هزار میلیارد تومان
۷	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۴۳۸,۷۲۰	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، ۱۴۰۲)^{۱۳}
- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارت خوان یا نقدی در محل (COD^{۱۴}) 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.

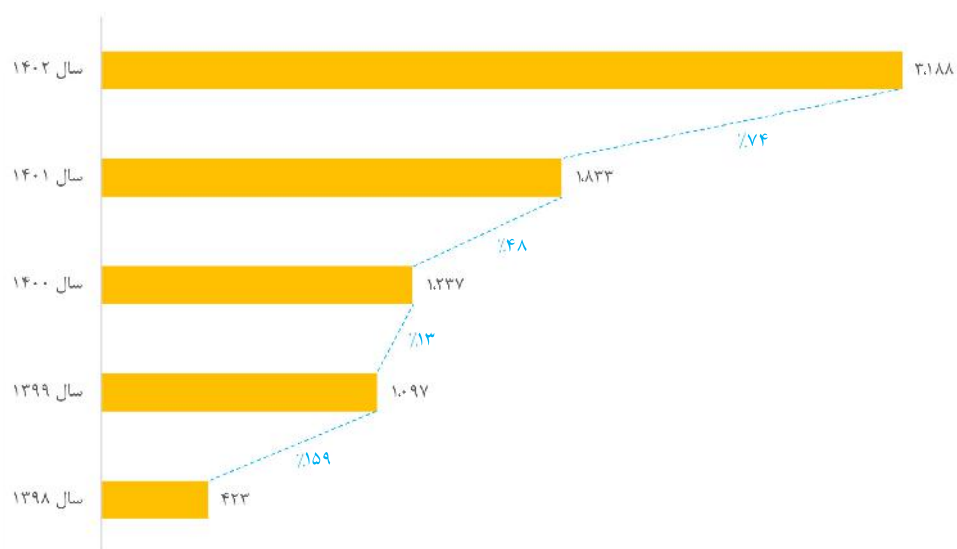
جدول ۳٫۲. مقادیر تأثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲

ردیف	شاخص	مبلغ (هزار میلیارد تومان)
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۲،۲۳۱
۲	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۹۵۷
۳	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۳،۱۸۸

۱۳. <https://www.cbi.ir> ۱۴. Cash on delivery

۳٫۱٫۱ بررسی میزان رشد تجارت الکترونیکی

ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ حدود ۳،۱۸۸ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. مطابق با آنچه در نمودار شکل ۳٫۱ نشان داده شده است، ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سال ۱۴۰۱ حدود ۷۴ درصد رشد داشته است.

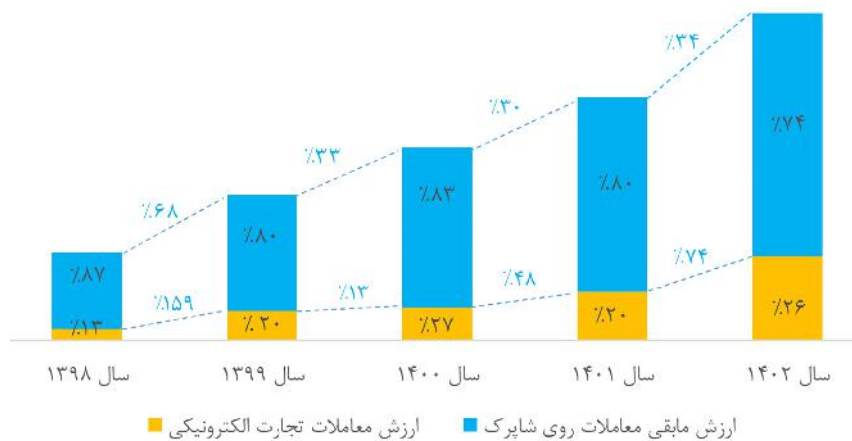


شکل ۳٫۱. مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد تومان)



۳،۱،۲ مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات شاپرک

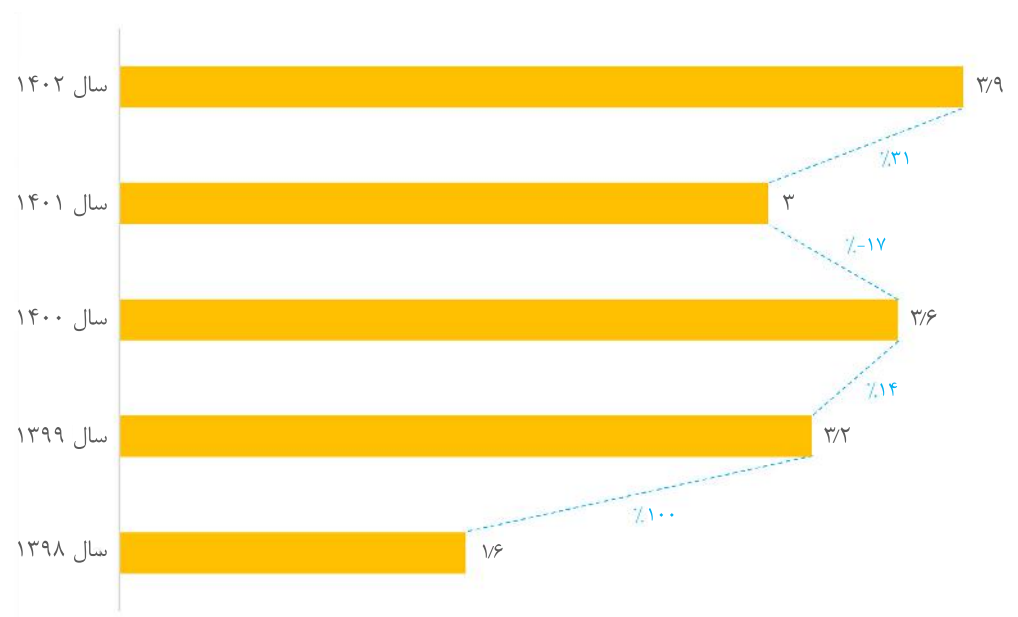
در سال ۱۴۰۲ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به نسبت کل معاملات شاپرک حدود ۲۶ درصد بوده است. همانطور که قبلاً اشاره شد این شاخص نسبت به سال قبل ۷۴ درصد رشد داشته است. در نمودار شکل ۳،۲ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات انجام شده در شاپرک در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ مقایسه شده است.



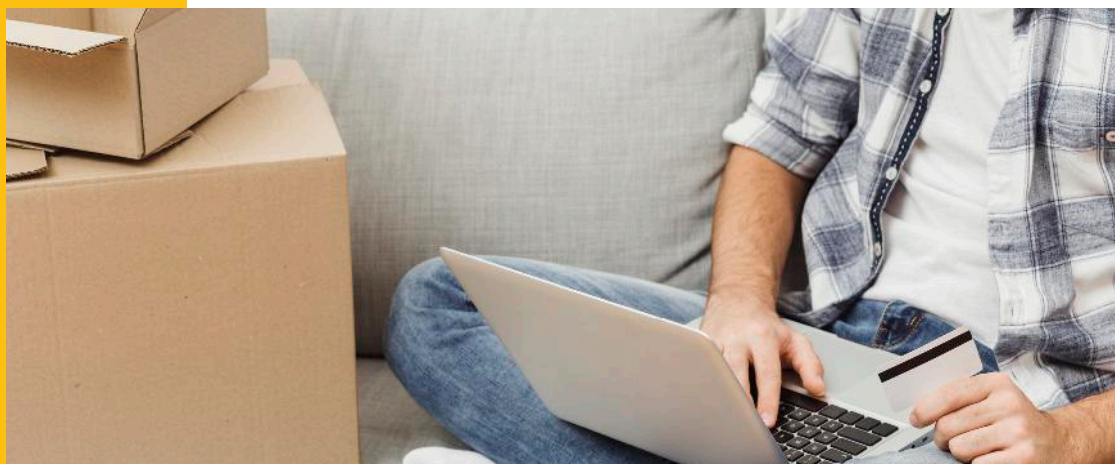
شکل ۳،۲. مقایسه معاملات انجام شده در شاپرک

۳٫۲ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ به حدود ۳۹ میلیارد عدد رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با افزایش ۳۱ 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 ۱۴۰۲ معادل ۱٫۹ میلیارد بوده است. (بانک مرکزی، ۱۴۰۲)^{۱۵} این میزان نسبت به سال قبل، با افزایش ۳۱ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳٫۳ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی طی سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است اعداد داخل نمودار برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده‌اند.



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

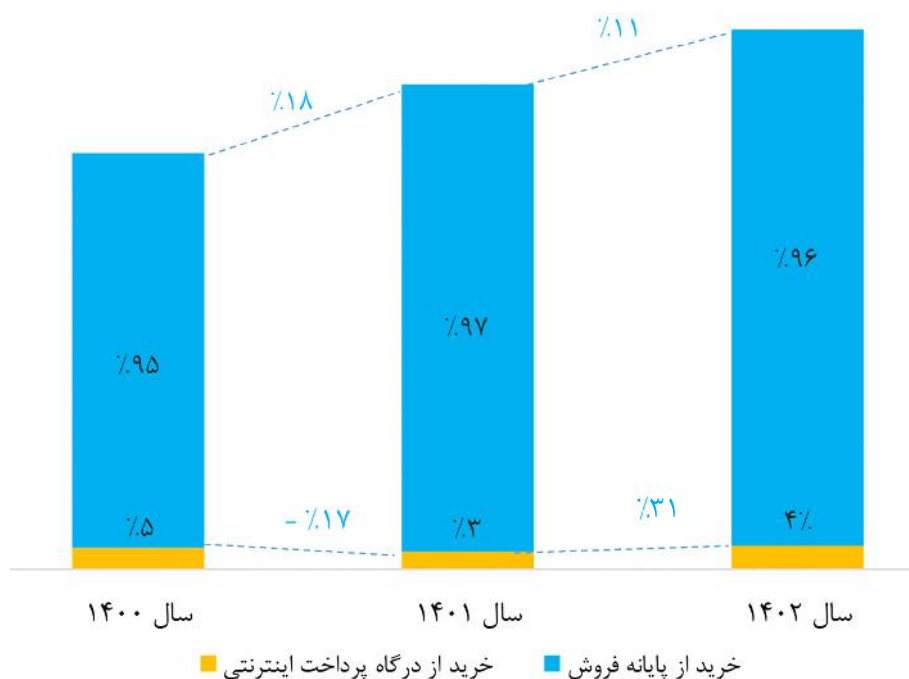


^{۱۵} <https://www.cbi.ir>



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 ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ به میزان ۱۱ درصد رشد داشته است. که از این بین تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی با رشد ۳۱ درصدی همراه بوده است.

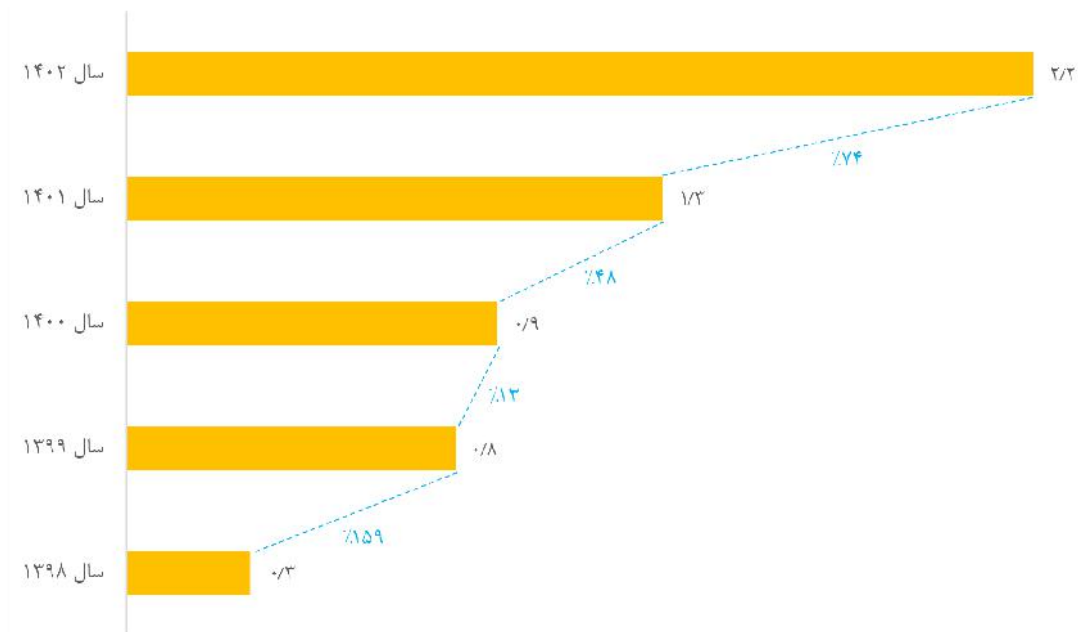


شکل ۳٫۲٫۴. مقایسه تعداد تراکنش‌های انجام شده در شاپرک



۳٫۲٫۲ روند تغییر مبلغ تراکنش های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مطابق با آمار، مجموع مبلغ تراکنش های خرید اینترنتی در سال ۱۴۰۲ حدود ۲٫۲ هزار همت بوده است. (بانک مرکزی، ۱۴۰۲)^{۱۶} این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۷۴ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۳٫۵ تغییرات مبلغ تراکنش های خرید اینترنتی در سال های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است اعداد داخل نمودار برای سهولت مخاطب در خوانش، رند شده اند.



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

^{۱۶} <https://www.cbi.ir>



باتوجه به داده‌های جدول ۳/۳ در سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سال گذشته، مبلغ خرید اینترنتی در همه ماه‌های سال با رشد همراه بوده است.

جدول ۳/۳ میزان تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

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

جدول ۳٫۴ میزان تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی

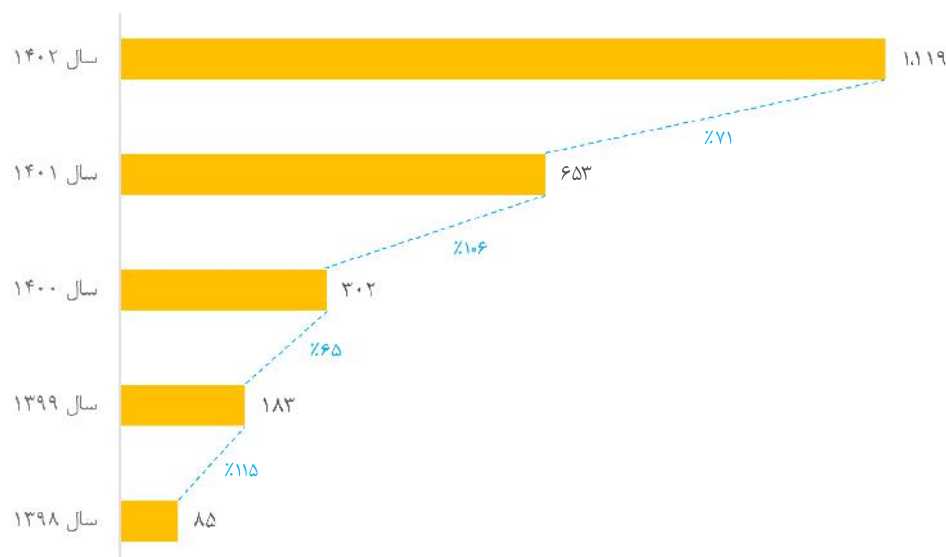
درصد تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی				
ماه	۱۳۹۹ به ۱۳۹۸	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰	۱۴۰۲ به ۱۴۰۱
فروردین	٪۳۰	٪۵۰	- ٪۲۳	٪۳۰
اردیبهشت	٪۵۱	٪۲۱	- ٪۲۱	٪۳۰
خرداد	٪۴۸	٪۳۶	- ٪۲۵	٪۳۲
تیر	٪۶۴	٪۱۳	- ٪۲۳	٪۲۶
مرداد	٪۶۸	٪۲	- ٪۲۰	٪۲۷
شهریور	٪۴۶	٪۳۳	- ٪۳۲	٪۲۲
مهر	٪۲۷	٪۴۹	- ٪۳۹	٪۴۵
آبان	٪۳۴	٪۵۶	- ٪۳۵	٪۲۸
آذر	٪۳۷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

بر اساس داده های جدول ۳٫۴، تعداد تراکنش ها در سال ۱۴۰۲، نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با افزایش همراه بوده است.

همچنین متوسط مبلغ تراکنش های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ برابر با ۸۱۵ هزار تومان برآورد شده است که این میزان به نسبت سال قبل ۳۳ درصد رشد داشته است.

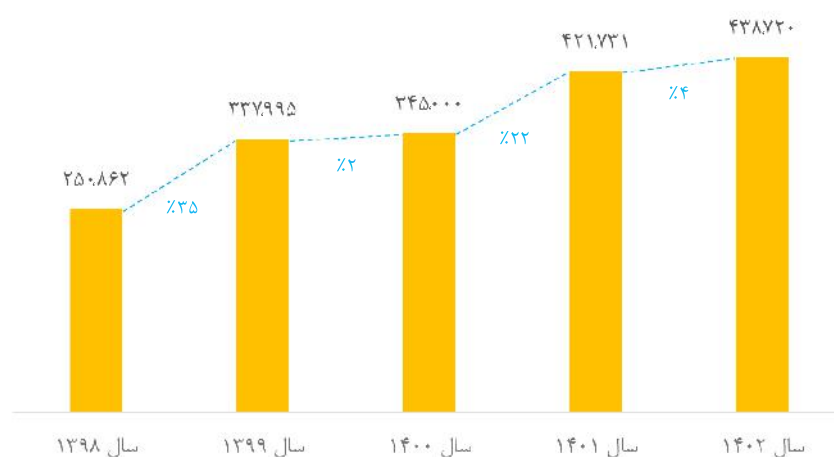
۳,۳ معاملات الکترونیکی دولتی

بر اساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد)، ارزش معاملات الکترونیکی دولتی در سال ۱۴۰۲ با رشد ۷۱ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۱، به حدود ۱,۱۱۹ هزار میلیارد تومان رسیده است. این مورد در شکل ۳,۶ نشان داده شده است. این معاملات به سه دسته خرید، مناقصه و مزایده طبقه‌بندی شده‌اند.



شکل ۳,۶. مقایسه مبلغ معاملات الکترونیکی دولتی (هزار میلیارد تومان)

همچنین تعداد معاملات الکترونیکی دولتی با رشد ۴ درصدی نسبت به سال قبل به ۴۳۸,۷۲۰ فقره رسیده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۷ نشان داده شده است.



شکل ۳,۷. مقایسه تعداد معاملات الکترونیکی دولتی

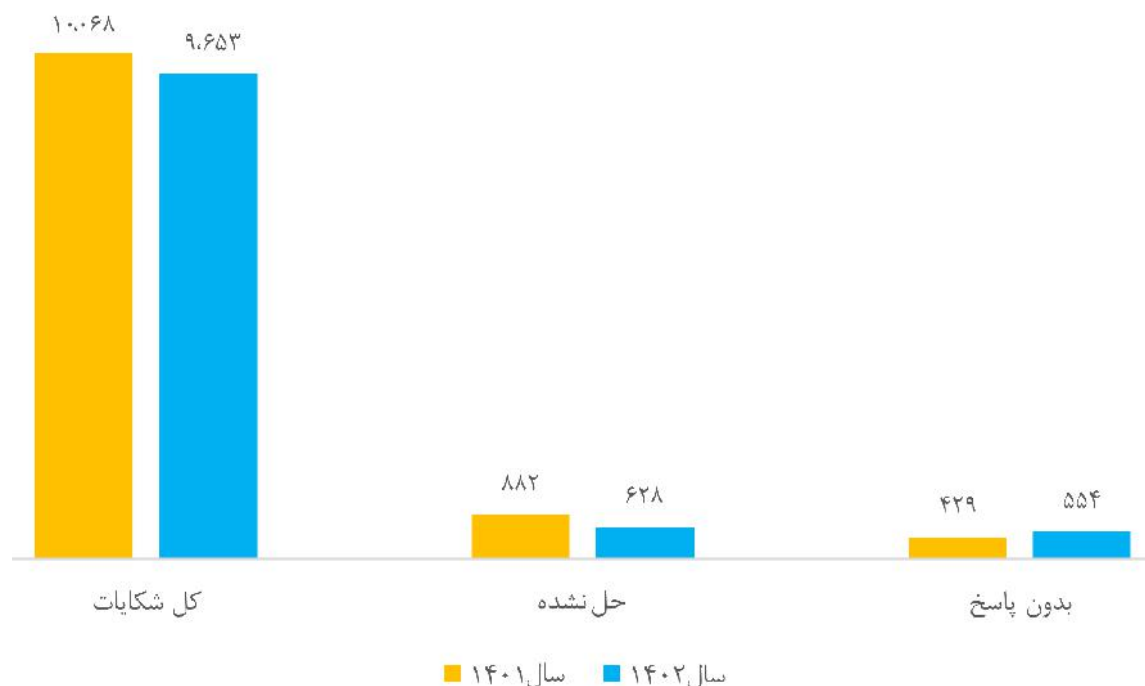
۳,۴ پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، سنجش میزان پاسخگویی آن‌ها در قبال شکایات دریافتی است. این‌ماد با فراهم کردن سامانه هوشمند رسیدگی به شکایات، امکان سنجش این شاخص را تا حدودی میسر نموده است. در شکل ۳,۸ گزارشی در این حوزه در سال ۱۴۰۲ ارائه شده است. تعداد شکایات ثبت شده در سال ۱۴۰۲ به تعداد شکایات ثبت شده در سال ۱۴۰۱، کاهش ۴ درصدی داشته است. این درحالیست که تعداد کسب‌وکارهای دارای این‌ماد در سال ۱۴۰۲ رشد شایان توجهی داشته‌اند. بر این اساس نسبت تعداد شکایات ثبت شده در سال ۱۴۰۲ به کل کسب‌وکارهای دارای این‌ماد ۴,۷ درصد است. این نسبت در سال ۱۴۰۱ به میزان ۷,۱ درصد بوده است.



شکل ۳,۸. تعداد شکایات‌های ثبت شده در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲

در شکل ۳،۹، وضعیت شکایات به تفکیک سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ ارائه شده است.



شکل ۳،۹. وضعیت شکایات‌های ثبت شده در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲

توضیحات:

در سامانه هوشمند رسیدگی به شکایات، امکان ارجاع پرونده شکایت به مراجع اداری و هیئت داوری 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 داوری برخط در کشور، حل و فصل اختلافات بر اساس داوری و بدون نیاز به رسیدگی قضایی و شبه قضایی 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

جمعیت‌شناسی وروش‌های تجارت الکترونیکی



در این بخش، جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش روش‌ها، به آمار مرتبط با 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 پرداخته شده است.

در بخش جمعیت‌شناسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از منظر حوزه فعالیت، گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی، گروه سنی، شکاف جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی، خریداران و غیره مورد بررسی قرار گرفته است. آمار ارائه شده در این بخش براساس داده‌های سامانه اینماد و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه به دست آمده است.

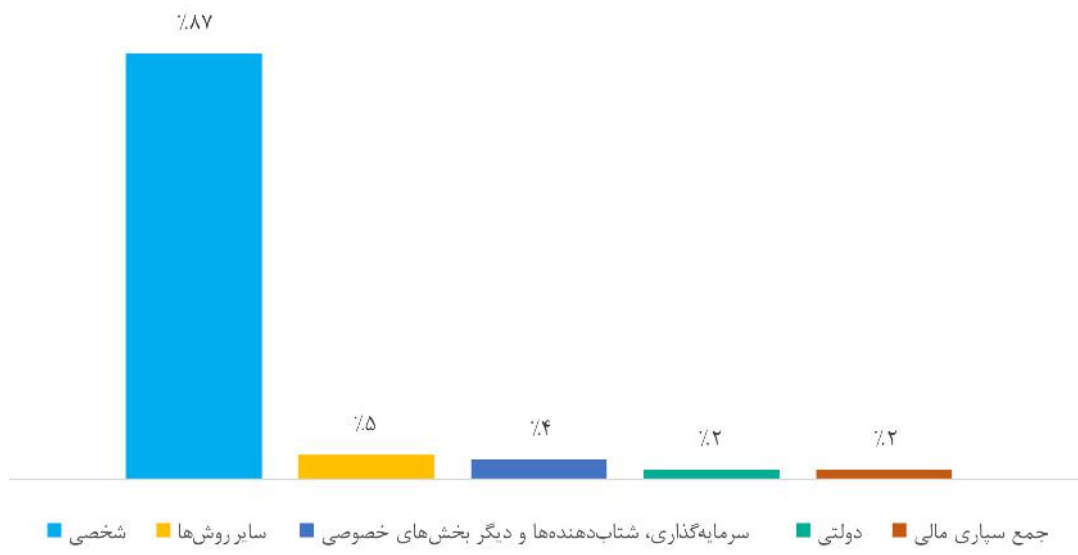


۴٫۱ روش های تجارت الکترونیکی

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

۴٫۱٫۱ روش های تأمین مالی

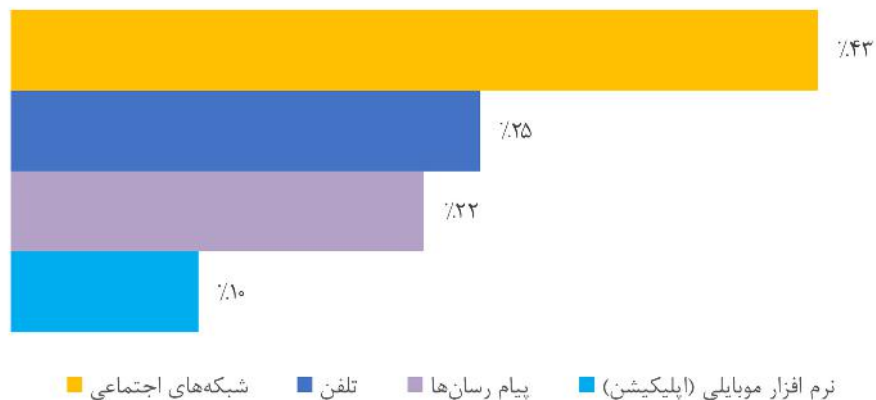
طبیعتاً هر واحد تجارت الکترونیکی برای شروع به کار و توسعه فعالیت های خود نیاز به تأمین مالی دارد. طبق داده های جمع آوری شده از طریق پرسش نامه، ۸۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی روش تأمین مالی شخصی را به عنوان اصلی ترین روش جهت توسعه و راه اندازی کسب و کار خود عنوان نموده اند. پس از آن مطابق با آنچه در نمودار شکل ۴٫۱ نشان داده شده است، روش های تأمین مالی از طریق سرمایه گذاری اشخاص و شتاب دهنده ها و دیگر بخش های خصوصی به عنوان بیشترین روش های تأمین مالی انتخاب شده اند.



شکل ۴٫۱. سهم روش های تأمین مالی

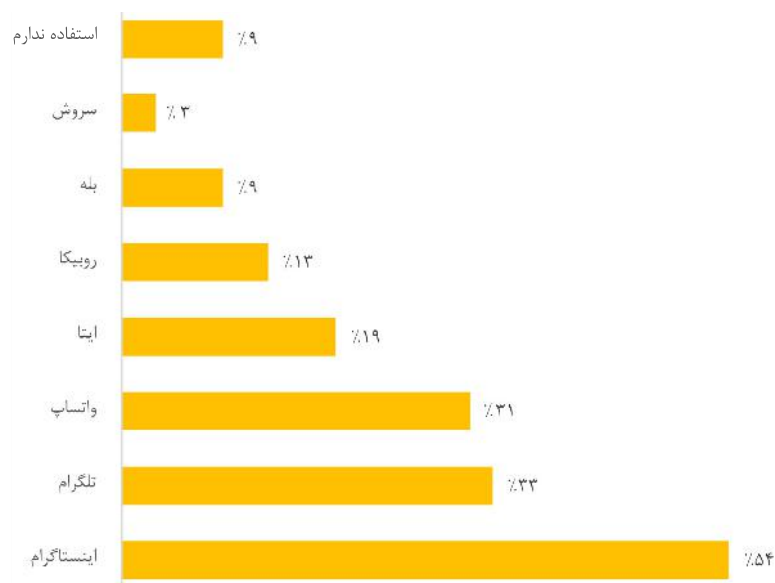
۴,۱,۲ روش‌ها و کانال‌های عرضه

در میان واحدهای تجارت الکترونیکی، حدود ۴۳ درصد از شبکه‌های اجتماعی جهت ارائه کالا یا خدمت خود به عنوان فضای تجاری مکمل در کنار به‌کارگیری وبسایت استفاده کرده‌اند. ۲۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از تلفن، ۲۲ درصد استفاده از پیام‌رسان‌ها و ۱۰ درصد استفاده از نرم‌افزار موبایلی را جهت ارائه کالا یا خدمت خود به عنوان فضای تجاری مکمل در کنار به‌کارگیری وبسایت استفاده می‌کنند. این مقادیر در نمودار شکل ۴,۲ نشان داده شده است.



شکل ۴,۲. سهم رسانه‌های مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ محصول در کنار به‌کارگیری وبسایت

طبق نظرسنجی به‌عمل‌آمده توسط پرسش‌نامه، در میان شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف، اینستاگرام با ۵۴ 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، لذا مجموع درصدها از صد بیشتر است. مقایسه 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

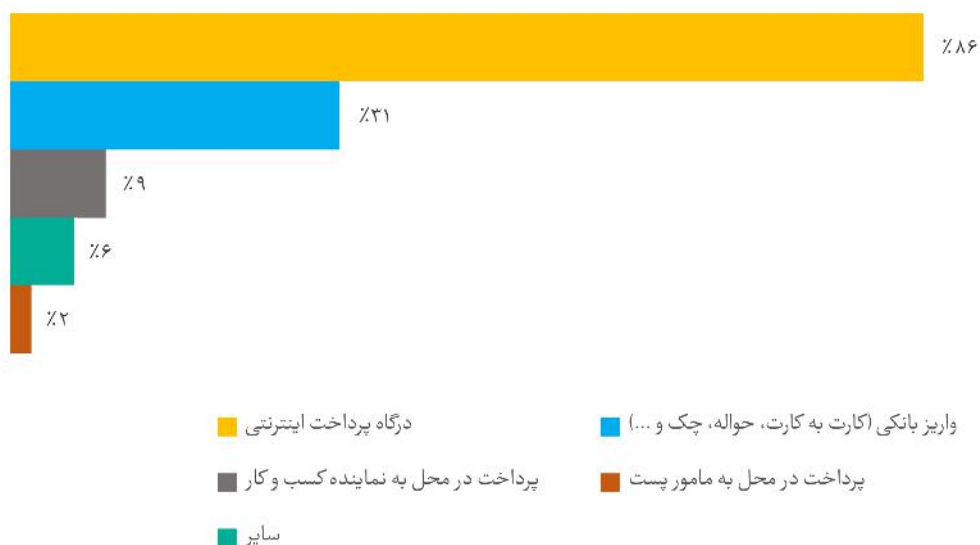
سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی در نمودار شکل ۴/۴ آورده شده است. مطابق نمودار ذیل ۴۰ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی قبل از شروع فعالیت اینترنتی دارای فروشگاه فیزیکی بوده‌اند، ۶ درصد بعد از شروع فعالیت اینترنتی فروشگاه خود را دایر کرده‌اند و ۵۴ درصد نیز بدون فروشگاه فیزیکی فعالیت می‌کنند.



شکل ۴/۴. سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی

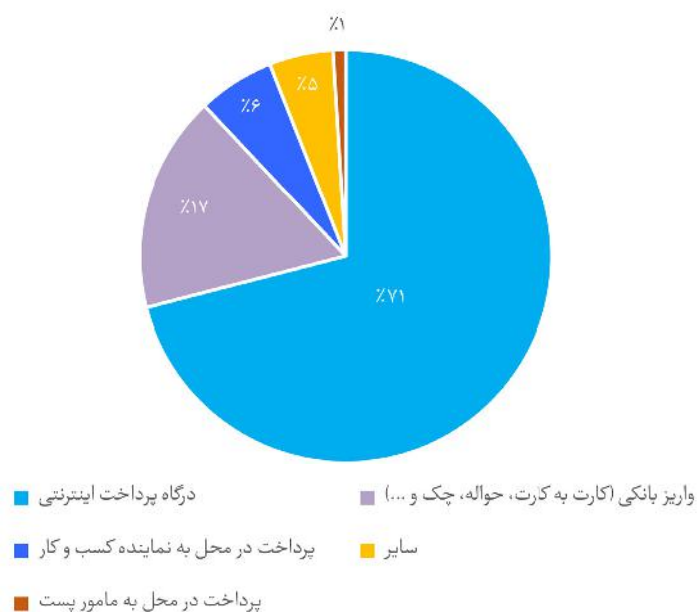
۴/۱/۳ روش‌های دریافت وجه

مطابق با نتایج به دست آمده از پرسش نامه، ۸۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی را به عنوان اصلی‌ترین روش دریافت وجه از مشتری انتخاب کرده‌اند. همچنین ۳۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از واریز بانکی نیز جهت دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. پس از آن به ترتیب پرداخت در محل به نماینده کسب و کار، سایر و پرداخت در محل به مأمور پست اولویت‌های انتخابی واحدهای تجارت الکترونیکی برای دریافت وجه از مشتری بوده‌اند. مقادیر مربوطه در نمودار شکل ۴/۵ نشان داده شده‌اند. در این قسمت نیز امکان انتخاب بیش از یک گزینه وجود داشته است، لذا مجموع درصدها از ۱۰۰ بیشتر است.



شکل ۴/۵. سهم روش‌های دریافت وجه از مشتری بر اساس اولویت

بر اساس پاسخ‌های دریافت شده از کسب‌وکارها، بیشترین روش مورداستفاده در بین روش‌های پرداخت، استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی به میزان ۷۱ درصد از فروش است. بعد از آن واریز بانکی با ۱۷ درصد و پرداخت در محل به نماینده کسب‌وکار با ۶ درصد میزان فروش قرار دارند. استفاده از سایر روش‌ها و پرداخت در محل به مأمور پست در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

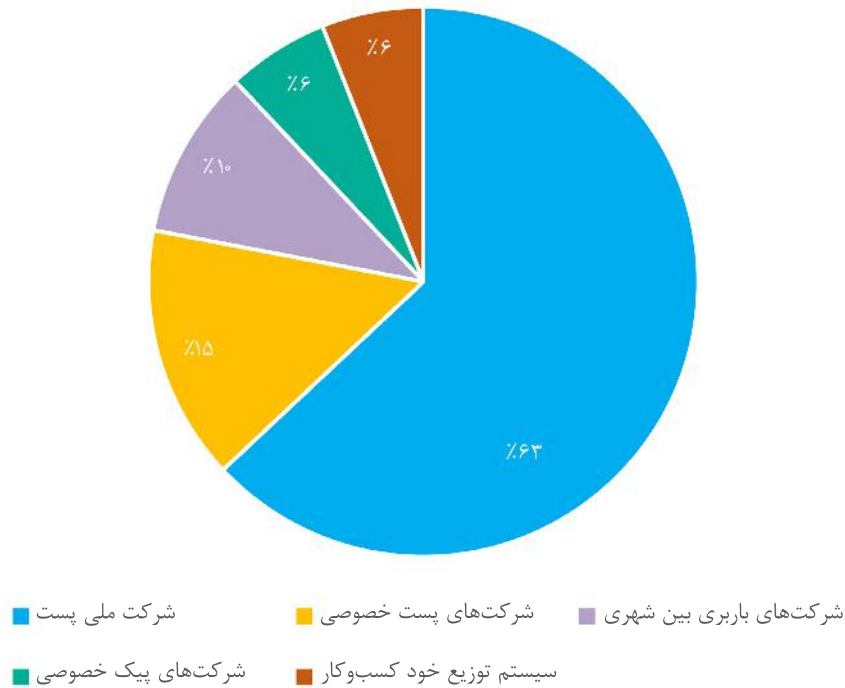


شکل ۴،۶. بیشترین میزان فروش کسب‌وکارها در بین روش‌های پرداخت



۴،۱،۴ روش‌های ارسال و تحویل کالا

مطابق با آمار به دست آمده از پرسش نامه، ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی به طور کلی ارسال کالا ندارند. در بین واحدهای تجارت الکترونیکی که ارسال کالا دارند، ۶۳ درصد از خدمات شرکت ملی پست ج.ا. به عنوان بیشترین روش مورد استفاده جهت ارسال کالا بهره می‌برند. مطابق با آنچه در نمودار شکل ۴/۷ نشان داده شده است، استفاده از شرکت‌های پست خصوصی، شرکت‌های باربری بین شهری، شرکت‌های پیک خصوصی و سیستم توزیع خود کسب و کار، به ترتیب سایر اولویت‌های انتخاب شده به منظور ارسال کالا هستند.



شکل ۴،۷. اولویت روش‌های ارسال و تحویل کالا

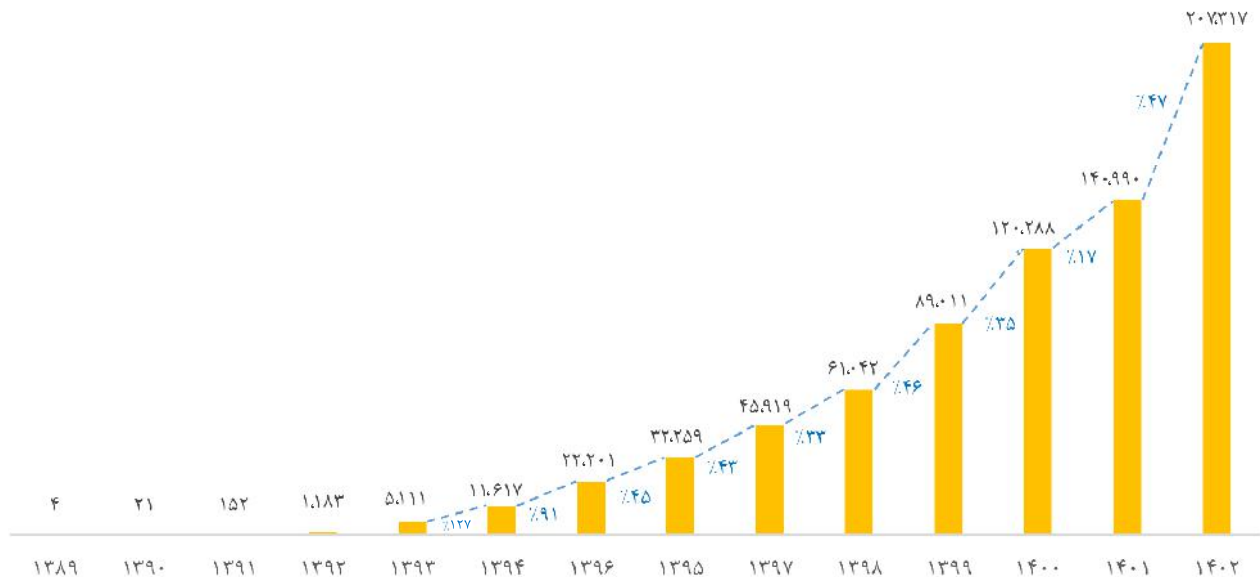


۴٫۲ جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

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 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 به‌دست‌آمده است.

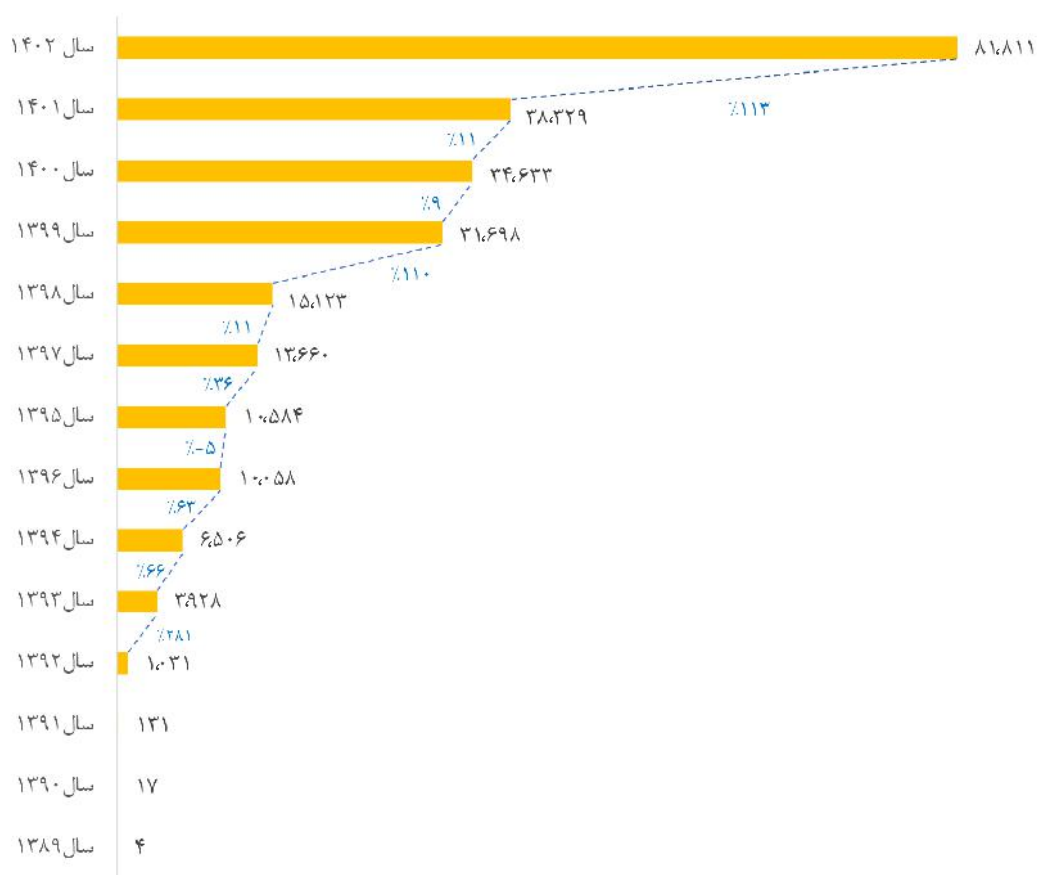
۴٫۲٫۱ تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

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 ۲۰۷،۳۱۷ واحد از آن‌ها اینماد دریافت کرده‌اند (حدود ۴۴ درصد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی). نمودار شکل ۴٫۸ تعداد واحدهای دارای اینماد فعال را در سال‌های ۱۳۸۹ تا پایان ۱۴۰۲ نشان می‌دهد.



شکل ۴٫۸. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال (آمار تجمیعی)

آمار صدور اینماد مربوط به سال ۱۴۰۲ تعداد ۸۱,۸۱۱ اینماد بوده که در مقایسه با سال قبل با نرخ رشد ۱۱۳ درصدی همراه بوده است. در نمودار شکل ۴,۹ روند صدور اینماد طی سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۲ را مشاهده می‌کنید.



شکل ۴,۹. تعداد اینماد صادر شده به تفکیک سال

همچنین در نمودار شکل ۴،۱۰، تعداد اینمادهای صادر شده به تفکیک ماه و نرخ رشد اعطای اینماد به صورت ماهانه را در طی سالهای ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ مشاهده می‌کنید.



شکل ۴،۱۰. مقایسه تعداد اینماد صادر شده به تفکیک ماه



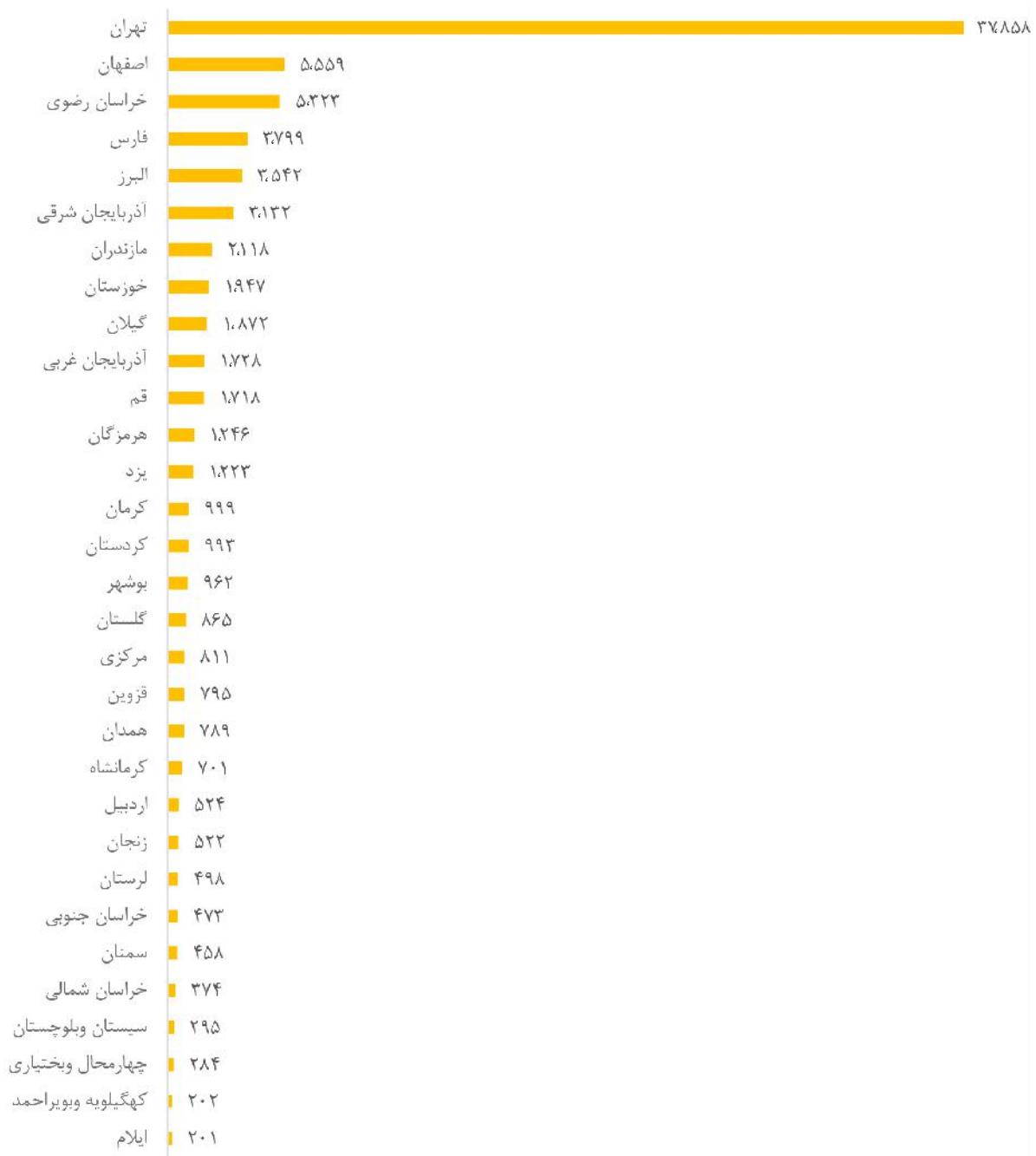
eNAMAD.ir



جهت اطمینان کلیک نمایید

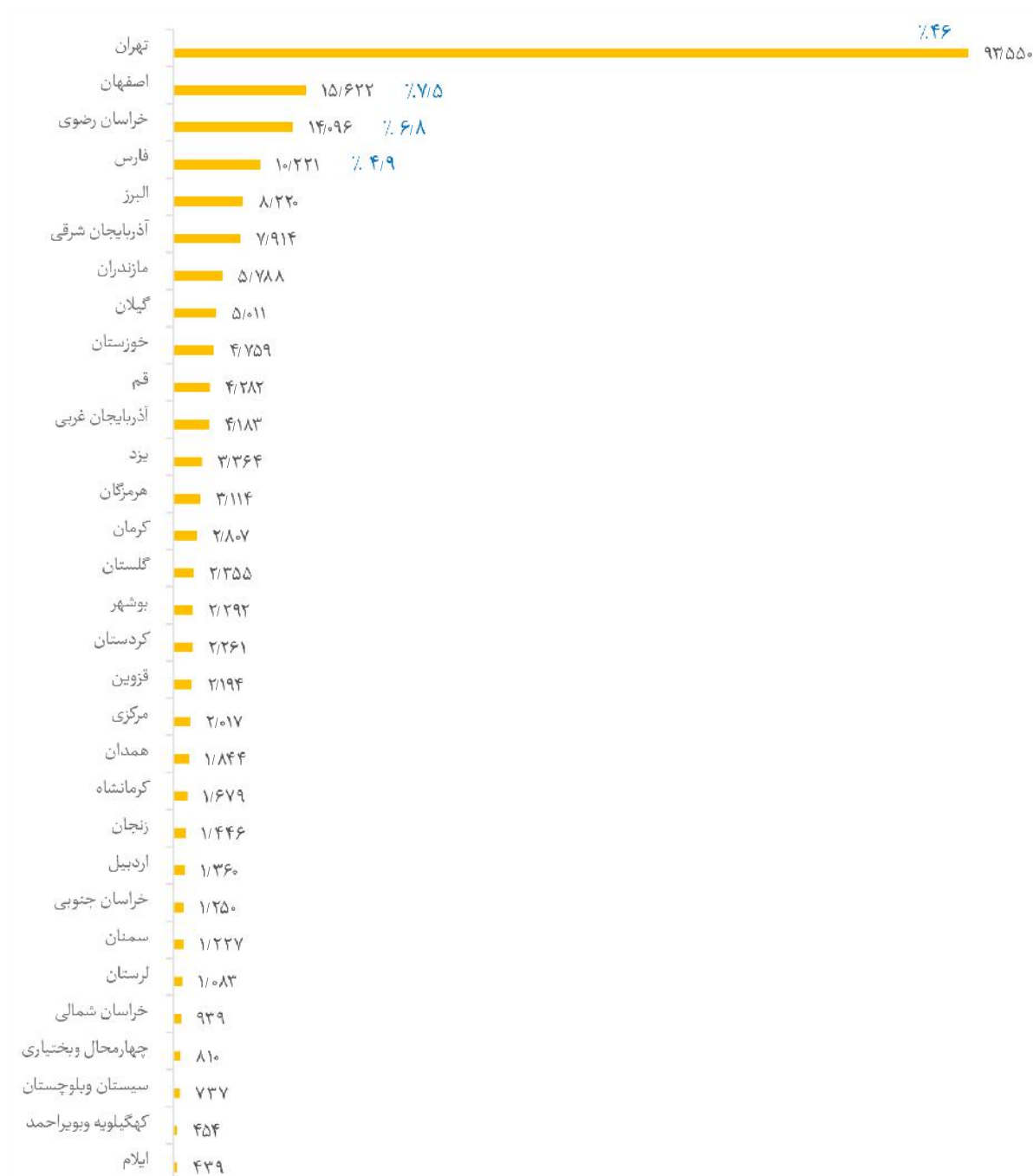
۴٫۲٫۲ پراکندگی جغرافیایی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۲ اینماد گرفته‌اند به تفکیک استان در شکل ۴٫۱۱ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۳۷،۸۵۸ اینماد صادر شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.



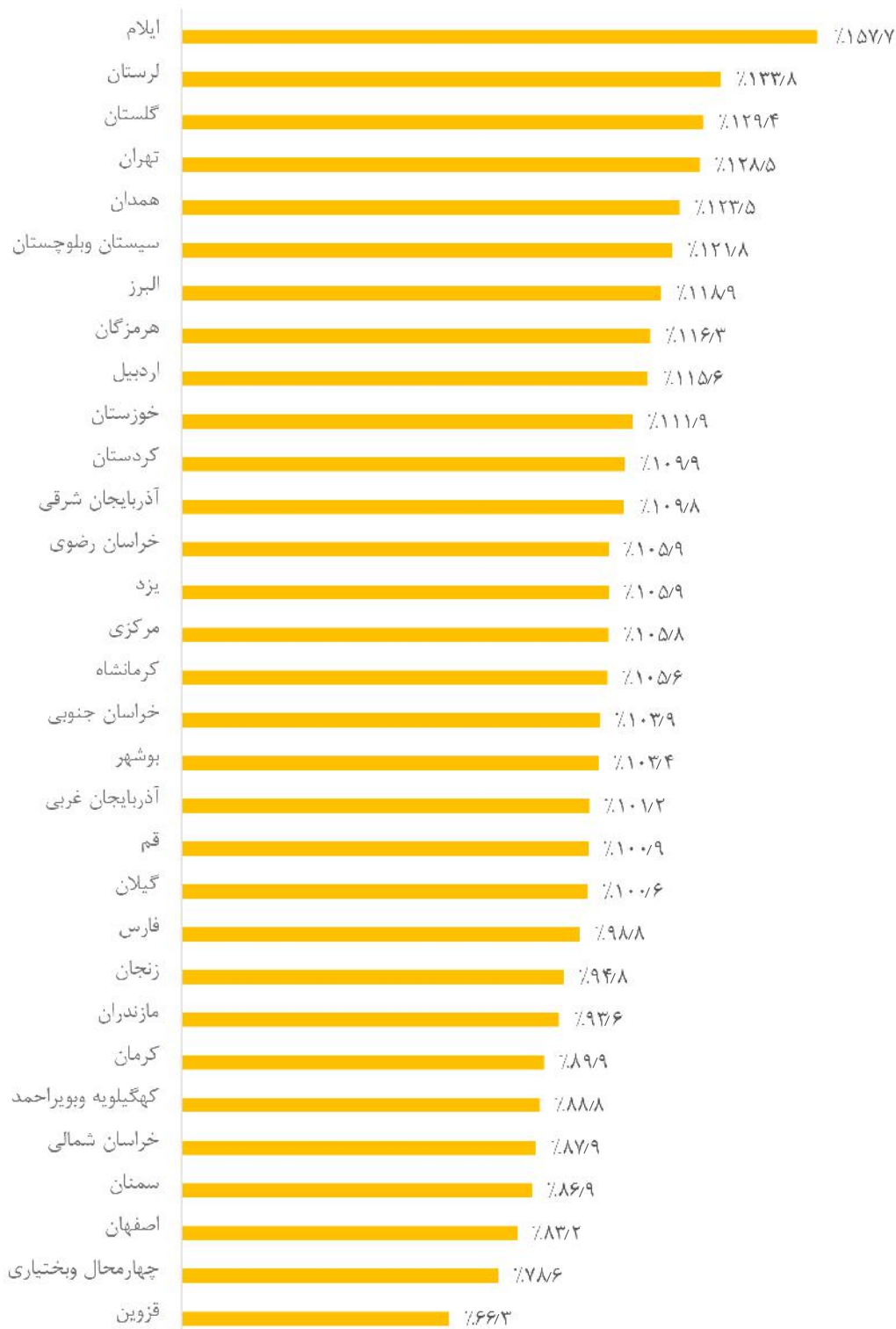
شکل ۴٫۱۱. پراکندگی استانی صدور اینماد در سال ۱۴۰۲

پراکندگی جغرافیایی کل واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۲ به تفکیک استان در نمودار شکل ۴،۱۲ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۹۳،۵۵۰ اینماد فعال، بالاترین آمار تعداد اینماد را در بین کل استان‌ها داراست. این میزان معادل ۴۶ درصد از کل اینمادهای فعال تا پایان سال ۱۴۰۲ است.



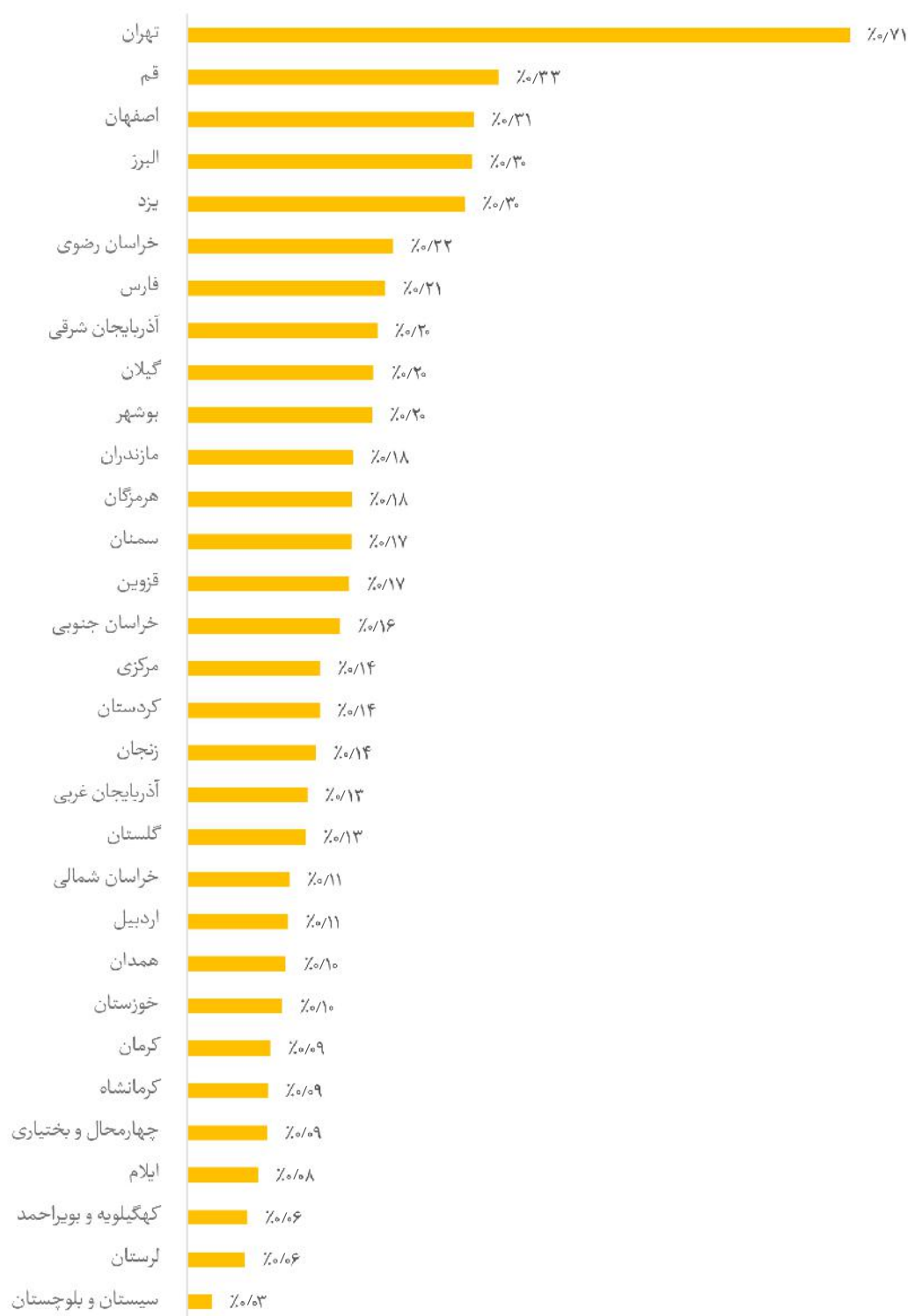
شکل ۴،۱۲. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۲

بر اساس گزارش اینماد، در سال ۱۴۰۲ استان ایلام با ۱۵۷٫۷ درصد بیشترین نرخ رشد اینماد صادر شده را به نسبت سال ۱۴۰۱ داشته است. صدور اینماد برای واحدهای تجارت الکترونیکی استان تهران به نسبت سال قبل رشد ۱۲۸٫۵ درصدی داشته است. نرخ رشد اینماد صادر شده برای استان‌ها در نمودار شکل ۴٫۱۳ نشان داده شده است.



شکل ۴٫۱۳. میزان رشد اینماد صادر شده در هر استان نسبت به خودش، در سال ۱۴۰۲

در مقایسه تعداد صاحبان اینماد فعال در هر استان به نسبت جمعیت آن استان، تهران با ۰٫۷۱٪ بیشترین میزان تناسب جمعیت نمادداران به جمعیت استان را داراست. در ادامه استان‌های قم با ۰٫۳۳٪ و اصفهان با ۰٫۳۱٪ درصد، استان‌های البرز و یزد با ۰٫۳۰٪ درصد و استان خراسان رضوی با ۰٫۲۲٪ درصد قرار دارند. در نمودار شکل ۴٫۱۴ این مقایسه برای تمامی استان‌ها نشان داده شده است.



شکل ۴٫۱۴. نسبت صاحبان اینماد فعال در هر استان به جمعیت استان مربوطه



eNAMAD.ir



جهت اطمینان کلیک نمایید

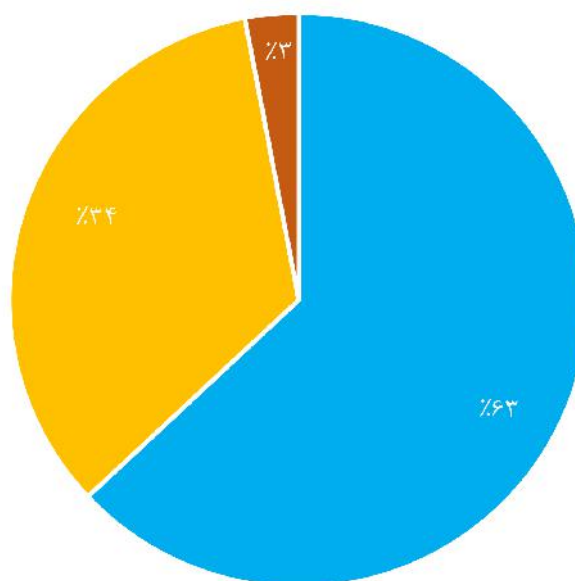
۴,۲,۳ کسب و کارهای خرد (اینماد بدون ستاره)

اینماد بدون ستاره 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 ۱۴۰۲ به ۲۹,۲۶۳ عدد رسیده که این میزان صدور نسبت به سال ۱۴۰۱ رشد چشمگیر ۲۰۹ درصدی را داشته است. همچنین تعداد کل اینمادهای صادر شده بدون ستاره تا پایان سال ۱۴۰۲ حدود ۳۷,۳۱۱ 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 ۱۴۰۲ بیش از ۱۱ هزار کسب و کار خرد از اینماد بی ستاره (اینماد خاکستری) به اینماد عادی تبدیل وضعیت داشته اند.

۴٫۲٫۴ حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

به طور کلی حدود ۶۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد تا پایان سال ۱۴۰۲ صرفاً در حوزه فروش کالا فعالیت می‌کنند، حدود ۳۴ درصد فقط به ارائه خدمت می‌پردازند و ۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در هر دو حوزه فروش کالا و ارائه خدمت فعالیت دارند. این آمار در نمودار شکل ۴/۱۵ نشان داده شده است. همچنین ۶۴ درصد از اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۲ مربوط به فروش کالا، ۳۲ درصد مربوط به خدمت و ۴ درصد مربوط به کسب‌وکارهای فعال در هر دو زمینه بوده است.



هر دو خدمت فروش

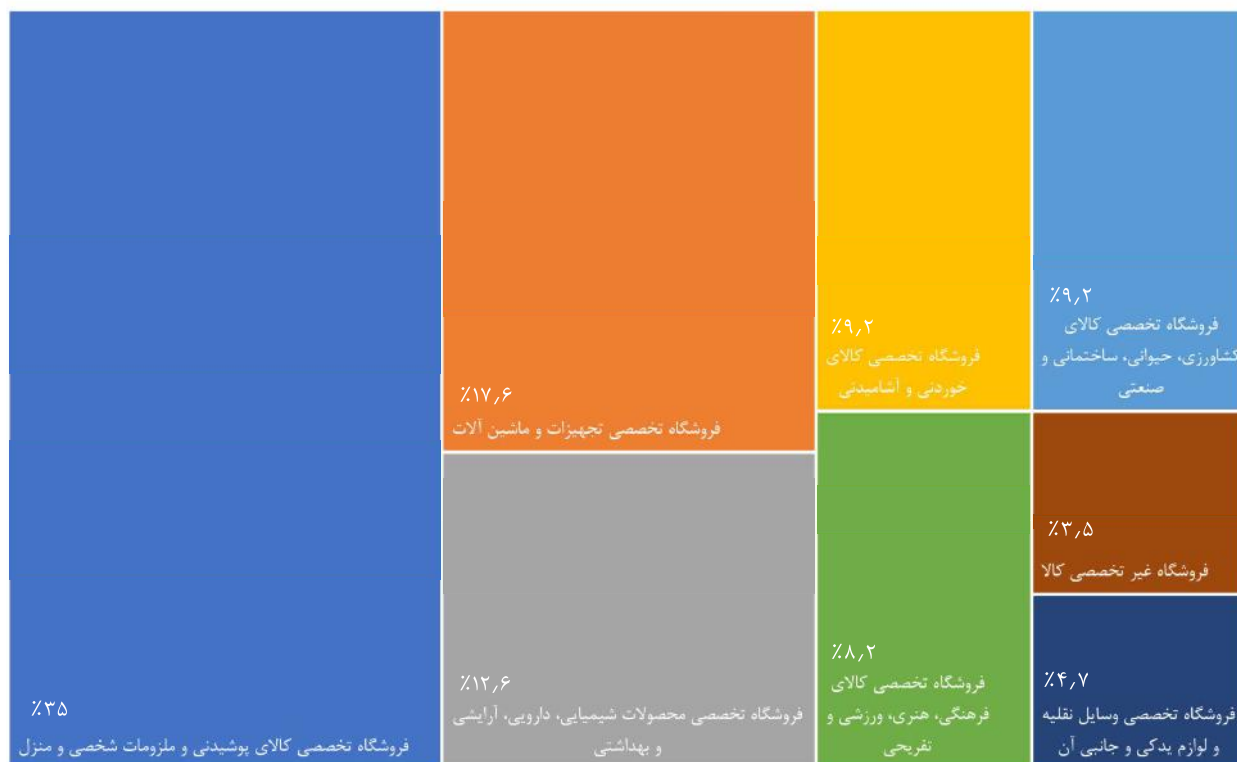
شکل ۴٫۱۵. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی (آمار تجمیعی)





شکل ۴،۱۶. بیشترین زمینه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

در نمودار ۴،۱۶ 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 ۱۴۰۲ 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 فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع رسانی و خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری) بوده است. در نمودار ۴،۱۷ زیرگروههای مرتبط با گروه فروش و درصد هر کدام نمایش داده شده است.

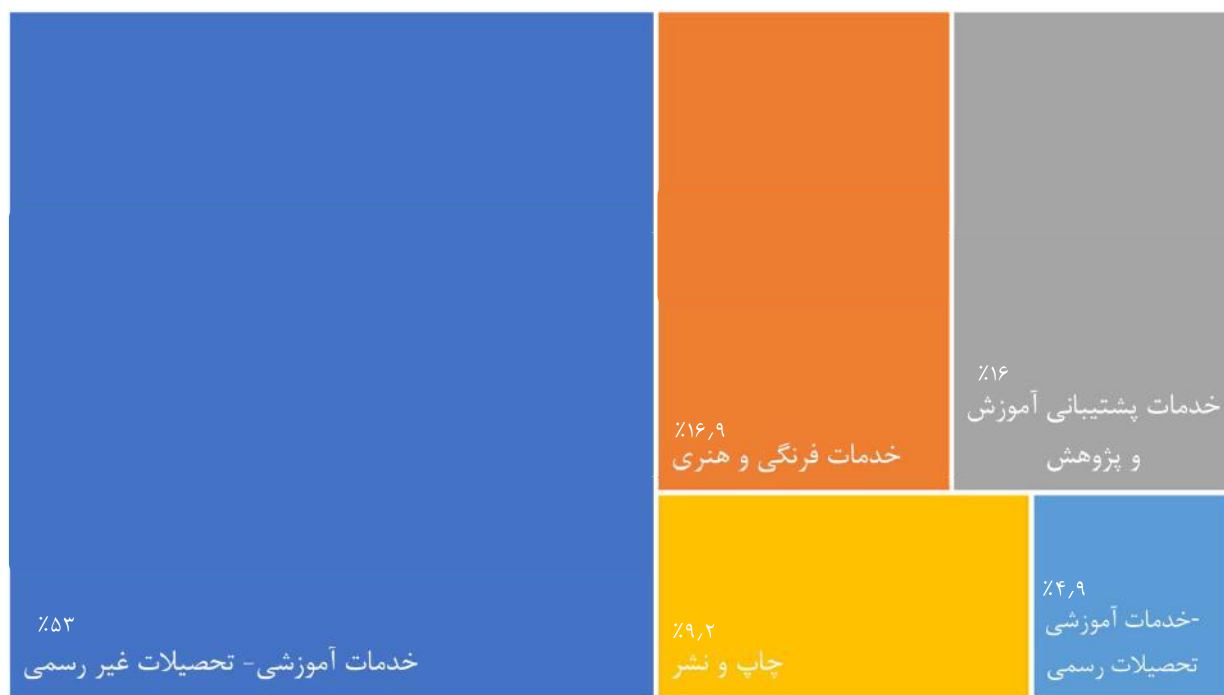


شکل ۴,۱۷. زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه فروش کالا

در نمودارهای ۴,۱۸ و ۴,۱۹ به ترتیب زیرگروه‌های گروه خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و گروه خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری نمایش داده شده است. این دو گروه در میان گروه‌های خدمات، بیشترین میزان انتخاب توسط متقاضیان را داشته‌اند.



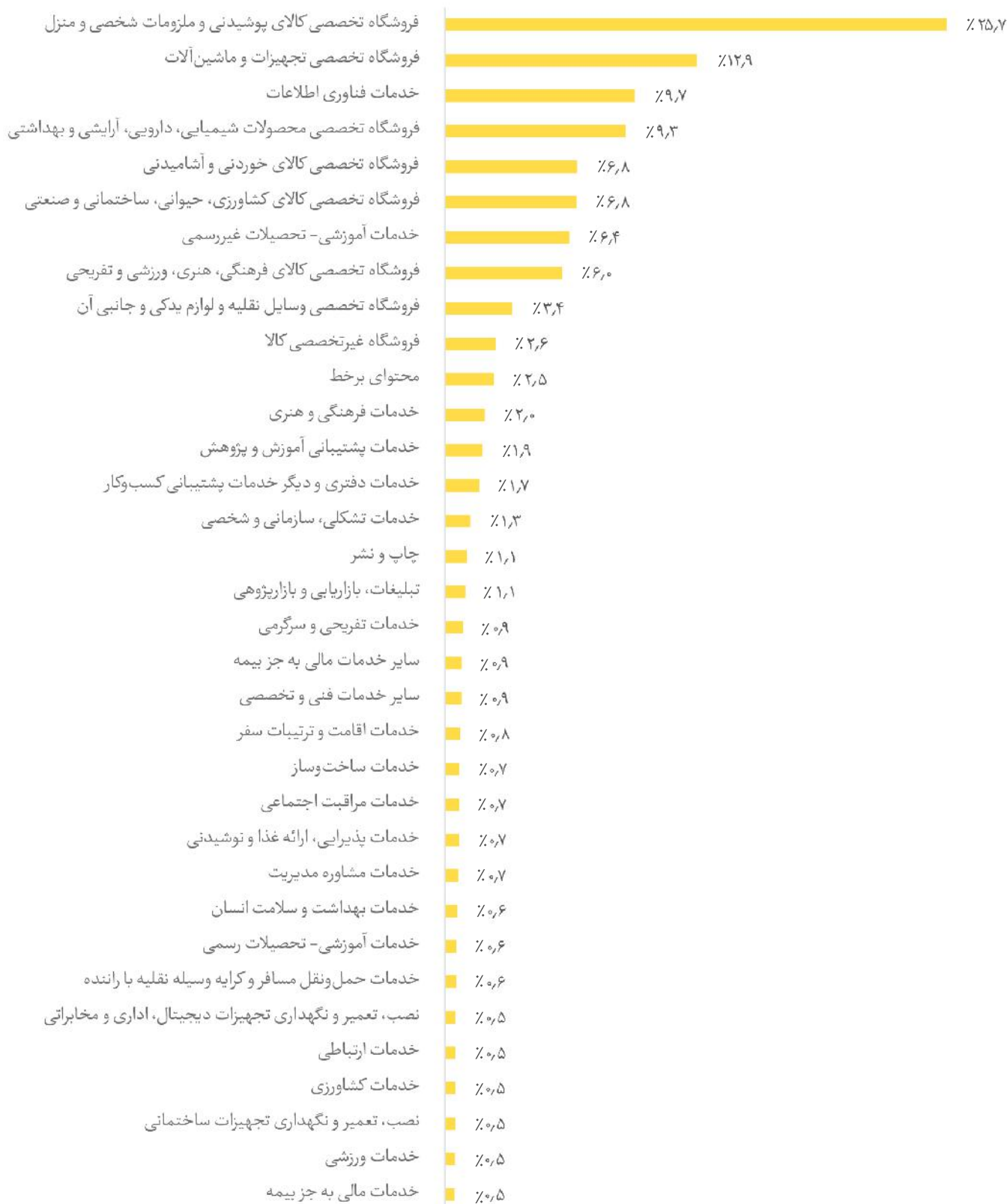
شکل ۴,۱۸. زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع‌رسانی



شکل ۴،۱۹. زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب وکارها در گروه خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری



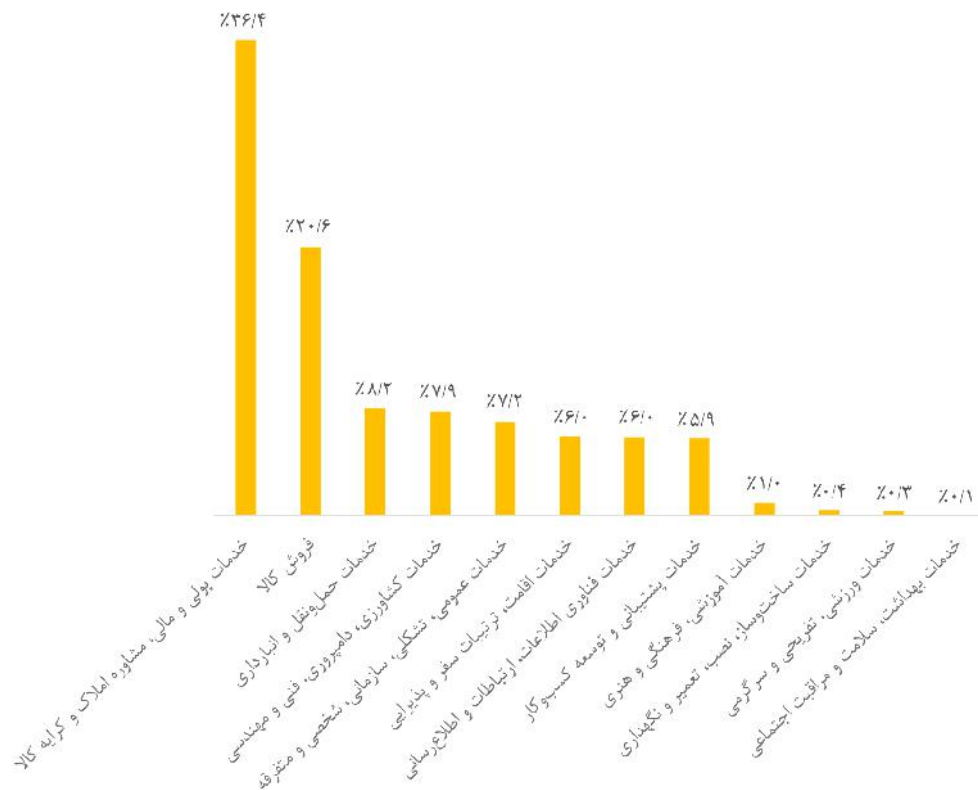
همچنین در نمودار ۴/۲۰ زیرگروه تمام گروه‌ها و درصد انتخاب آن‌ها توسط کسب‌وکارهای اینترنتی دارای اینماد نمایش داده شده است. در این نمودار مواردی که میزان انتخاب آن‌ها پایین‌تر از ۰/۵٪ بوده، حذف شده‌اند.



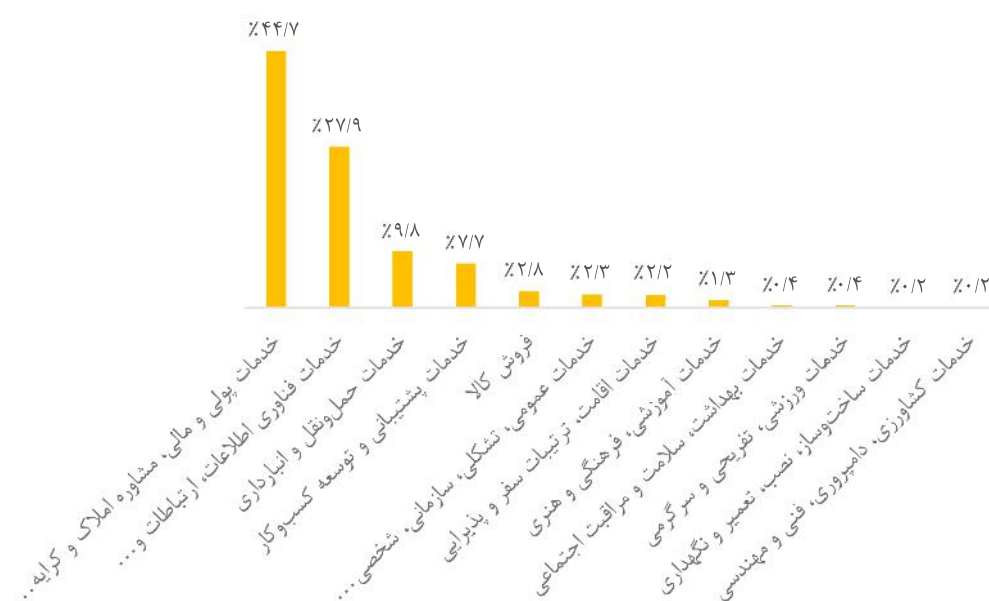
شکل ۴/۲۰. زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها

۴,۲,۵ سهم مبلغی و تعدادی تراکنش‌های واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک رشته فعالیت

در بررسی سهم تراکنش‌ها بر اساس رشته فعالیت‌ها، بالاترین مبلغ و تعداد، مرتبط با رشته فعالیت‌های خدمات و به ترتیب ۷۹,۴ و ۹۷,۲ درصد است. سهم مبلغ و تعداد تراکنش فروش کالا به ترتیب ۲,۸ و ۲,۶ درصد می‌باشد. در نمودارهای ذیل، درصد مبلغ و تعداد تراکنش‌ها به تفکیک رشته فعالیت ارائه شده‌اند.



شکل ۴,۲,۱. سهم مبلغی رشته فعالیت‌ها از تراکنش‌های خرید اینترنتی



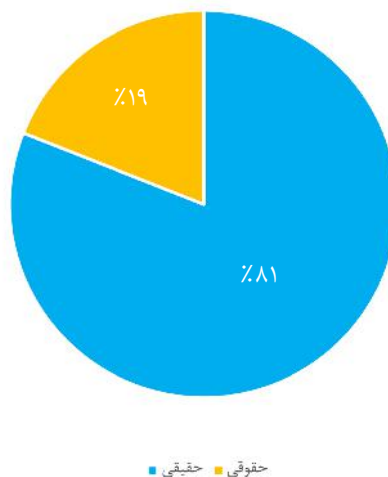
شکل ۴,۲,۲. سهم تعدادی رشته فعالیت‌ها از تراکنش‌های خرید اینترنتی

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

مطابق با آمار به دست آمده از سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۲ حدود ۸۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال، شخصیت حقیقی داشته و ۱۹ درصد باشخصیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند. این مورد در نمودار شکل ۴,۲,۳ نشان داده شده است.

همچنین در سال ۱۴۰۲ حدود ۱۱ درصد از اینمادهای صادر شده برای واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقوقی بوده و ۸۹ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با شخصیت حقیقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.

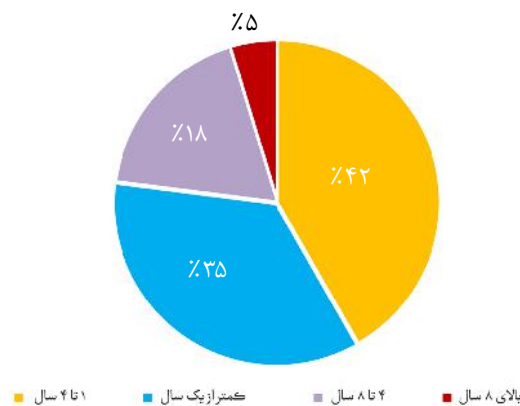
علاوه بر این مطابق با نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه، میانگین تعداد افراد شاغل در کسب‌وکارها برابر ۱۳ نفر می‌باشد.



شکل ۴,۲,۳. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی (آمار تجمیعی)

۴,۲,۷ سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار سامانه اینماد حدود ۴۲ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند، تا پایان سال ۱۴۰۲، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۱۸ درصد بین ۴ تا ۸ سال سابقه فعالیت دارند، ۳۵ درصد کمتر از ۱ سال سابقه فعالیت داشته و ۵ درصد بیش از ۸ سال سابقه فعالیت دارند. مدت زمان فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در نمودار شکل ۴,۲,۴ نشان داده شده است. شایان ذکر است مبنای محاسبه سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی از زمان اخذ اینماد آن‌ها تا پایان سال ۱۴۰۲ بوده است.

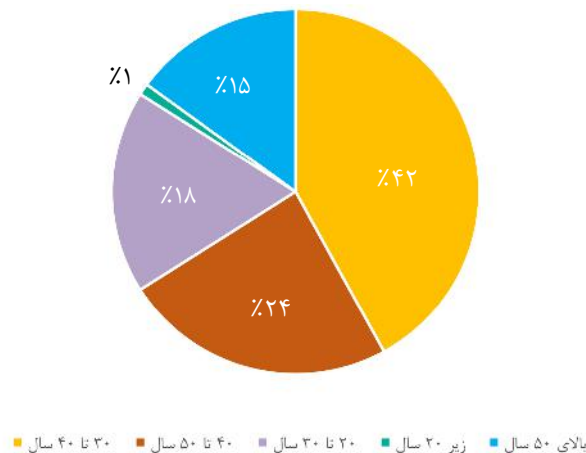


شکل ۴,۲,۴. مدت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

۴٫۲٫۸ گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۲ در نمودار ۴٫۲۵ نشان داده شده است. بر اساس این نمودار گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نزدیک به ۴۲ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند. صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۱۸ درصد بوده و در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۴ درصد بوده اند. همچنین ۱۵ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی در گروه سنی بالای ۵۰ سال هستند.

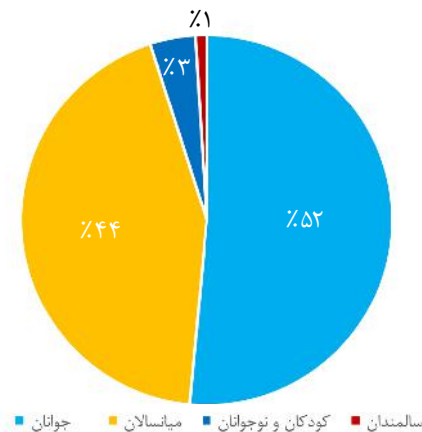
آمار اینماد صادر شده در سال ۱۴۰۲ کمی متفاوت با آمار سال های گذشته است. در سال ۱۴۰۲ صدور اینماد برای صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی در گروه سنی بالای ۵۰ سال ۱۳ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۳ درصد بوده است. همچنین اینماد صادر شده برای گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۶ درصد، گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۱۶ درصد و برای گروه سنی زیر ۲۰ سال دو درصد بوده است.



شکل ۴٫۲۵. تفکیک گروه سنی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد (آمار تجمیعی)

۴٫۲٫۹ گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسش نامه، جوانان با کسب امتیاز ۵۲ درصدی عمده مخاطبین واحدهای تجارت الکترونیکی بوده اند. همچنین ۴۴ 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.

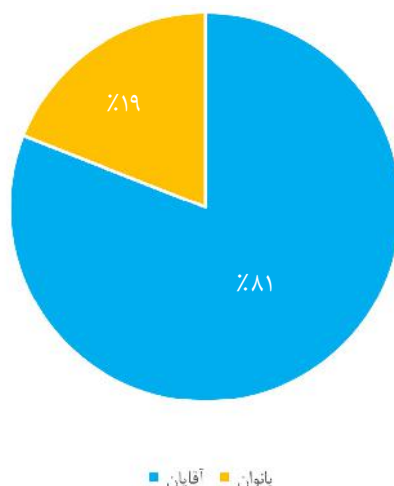


شکل ۴٫۲۶. سهم گروه های سنی مختلف در خرید

۴٫۲٫۱۰ جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

در نمودار ۴٫۲۷ سهم واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال بر اساس گروه جنسیتی تا پایان سال ۱۴۰۲ نشان داده شده است. براین اساس، بانوان ۱۹ درصد و آقایان ۸۱ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند.

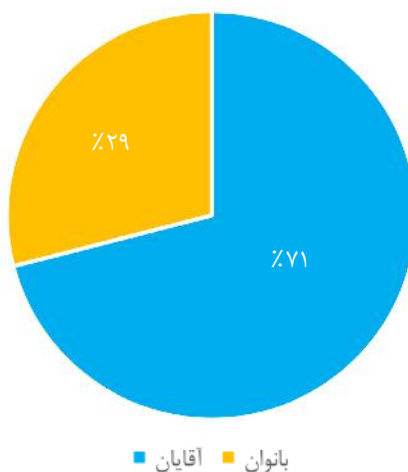
این آمار در خصوص اینمادهای صادر شده برای واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ کمی متفاوت بوده است. در این سال حدود ۲۵ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد دریافت کرده اند را بانوان تشکیل داده و ۷۵ درصد از اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۲ مربوط به آقایان بوده است. این موضوع نشان دهنده افزایش قابل توجه سهم بانوان در راه اندازی واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ است.



شکل ۴٫۲۷. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

۴٫۲٫۱۱ جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ حدود ۲۹ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی عمده مخاطبین خود را از بانوان اعلام کرده اند و ۷۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی عمده مخاطبین خود را آقایان اعلام کرده اند.



شکل ۴٫۲۸. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

سخن آخر

در این گزارش سعی بر آن بوده است تا تصویری کلی از وضعیت شاخص های تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۲ ارائه گردد.

■ با در نظر گرفتن آمار ارائه شده در حوزه زیر ساخت تجارت الکترونیکی، از جمله ضریب نفوذ تلفن همراه و همچنین ضریب نفوذ اینترنت که بسیار

بالا تر از میانگین جهانی است، می توان گفت زیر ساخت ارتباطی قابل قبولی برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد.

■ از سوی دیگر، آمار شاخص های عملکرد تجارت الکترونیکی نشان از رشد مبلغی در تراکنش های تجارت الکترونیکی دارد. ارزش معاملات تجارت

الکترونیکی نسبت به سال ۱۴۰۱ با رشد ۷۴ درصدی همراه بوده است.

■ همچنین بررسی آمار جمعیت شناسی نشان دهنده تعداد روبه رشد واحدهای تجارت الکترونیکی است. با توجه به آمار اینمادهای صادر شده

سهم بانوان از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۲ به میزان ۲۵ درصد بوده که در مقایسه با سال گذشته به میزان ۳ درصد رشد

داشته است که نشان دهنده افزایش سهم بانوان در راه اندازی واحدهای تجارت الکترونیکی است. علاوه بر این، حدود ۸۷ درصد از واحدهای

تجارت الکترونیکی بیشتر از تأمین مالی شخصی جهت راه اندازی و توسعه استفاده می کنند.

بر اساس آمارهای ارائه شده تجارت الکترونیکی در ایران به طور 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 ملاحظه ای در خصوص سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی در سال های آتی

خواهیم بود.

خوانندگان محترم می توانند 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 21 March 2023 – 19 March 2024. 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 have been collected from a questionnaire completed by numerous online businesses.

The main results of the e-commerce report of Iran in 21 March 2023 – 19 March 2024 are as follows:

e-Commerce Infrastructure

- The internet penetration rate has reached 140.7% in 21 March 2023 - 19 March 2024 which has increased by 2.7% compare to the same period before that.
- Mobile phone penetration rate has reached 176.6% in 21 March 2023 - 19 March 2024 which has increased by 1% compared to the same period before that.
- About 4.3 million electronic signature certificates have been issued in the public key infrastructure in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 125% compared to the same period before that.

e-Commerce Market Size

- The nominal volume of e-commerce transactions was 31,880 thousand billion Rials in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 74% compared to the same period before that.
- The average amount of each online purchase is 8,150 thousand Rials .
- The total number of e-commerce transactions was about 3.9 billion in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 31% compared to the same period before that.
- The total volume of B2G/G2B transactions was more than 11,190 thousand billion Rials in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 71% compared to the same period before that.
- The total number of B2G/G2B transactions was more than 438 thousand in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 4% compared to the same period before that.

e-Commerce Methods and Demography

- Total number of active eNamad trustseals was more than 217,317 in 21 March 2023 - 19 March 2024, which has increased by 47% compared to the same period before that.
- Issuing gray eNamad for small online businesses has been started in Nov 2021 and more than 37,311 gray eNamad had been issued until the end of March 2024.
- 43% of e-commerce units with eNamad license, mainly use social networks in addition to website.
- About 87% of e-commerce units, mainly use personal investing for deployment.
- About 63% of e-commerce units, mainly use National Post Company of the Islamic Republic of Iran for delivery of goods.
- 42% 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. IPG Transactions Grouped by Fields of Activities
- 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. Amount/ Number Share of e-Commerce Transactions Based on Their Field of Activities
- 4.2.6. Natural/Legal Person Type of Online Businesses
- 4.2.7. Experience of Online Businesses
- 4.2.8. Age of Online Business Owners
- 4.2.9. Age of Online Business Buyers
- 4.2.10. Gender of Online Business Owners
- 4.2.11. Gender of Online Business Buyers



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی



ecommerce.gov.ir