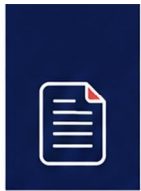




گزارش تجارت الکترونیکی ایران

سال ۱۴۰۴

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



گزارش سالانه

۱۴۰۴

شناسنامه گزارش



مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

www.ecommerce.gov.ir

info@ecommerce.gov.ir

۰۲۱-۴۱۰۳۱۰۰۰

تهران، بلوار کشاورز، خیابان
شهید نادری، جنب کوچه حجت
دوست، پلاک ۱۵، مرکز توسعه
تجارت الکترونیکی

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

• پدید آورنده:



گزارش تجارت الکترونیکی ایران
در سال ۱۴۰۴

• عنوان گزارش:



۱۴۰۴

• سال گزارش:



عملکرد سالانه

• نوع گزارش:



دفتر برنامه ریزی، پایش و مطالعات
راهبردی

• تهیه و تنظیم:



اردیبهشت ۱۴۰۵

• تاریخ تهیه:



مهر ۱۴۰۵

• تاریخ انتشار:



چکیده گزارش

سند پیشرو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۴ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در ۳ دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی» می‌پردازد.

بخش‌های گزارش

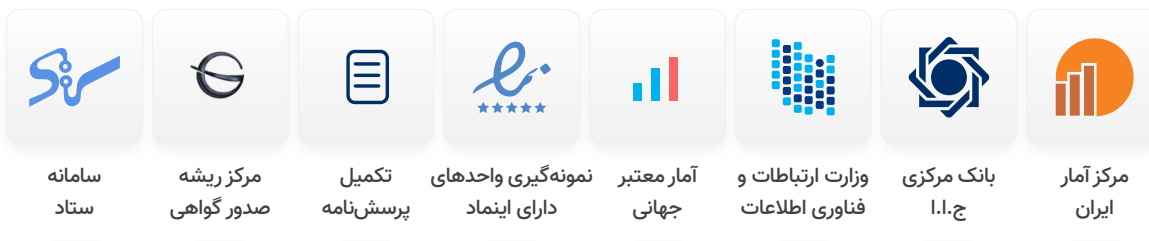
گزارش در پنج بخش تدوین شده است:



در نهایت، نکات مهم و حائز اهمیت این گزارش در بخش سخن آخر تقدیم حضور شده است.

منابع داده‌ها

داده‌ها و اطلاعات ارائه شده در این گزارش از منابع معتبر گردآوری شده است.



داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ی، 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.

سال ۱۴۰۴ در یک نگاه

زیرساخت



امضاهای الکترونیکی

۱۵,۸ میلیون

تعداد گواهی امضای الکترونیکی صادره

↑ ۶۱٪ رشد نسبت به سال قبل



ضریب نفوذ تلفن همراه

۱۹۵٪

↑ ۵٪ رشد نسبت به سال قبل



ضریب نفوذ اینترنت

۱۵۶,۸٪

↑ ۲,۸٪ رشد نسبت به سال قبل



عملکرد تجارت الکترونیکی



تعداد کل معاملات

۵,۳ میلیارد تراکنش

↑ ۱۲٪ رشد نسبت به سال قبل



میانگین مبلغ هر خرید

۱,۵۵۰,۰۰۰ تومان

↑ ۳۳٪ رشد نسبت به سال قبل



ارزش کل معاملات

۸,۲۰۴ هزار میلیارد تومان

↑ ۴۹٪ رشد نسبت به سال قبل





سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد)



تعداد معاملات در
سامانه «ستاد»

۴۵۹
هزار تراکنش

↑ ۷٪ رشد نسبت به سال قبل



ارزش معاملات در
سامانه «ستاد»

۲,۳۳۲
هزار میلیارد
تومان

↑ ۷۲٪ رشد نسبت به سال قبل

جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی



«اینماد»‌های بدون ستاره

۱۲۰,۱۶۵



تعداد کل «اینماد»‌های فعال

۴۰۲,۰۷۴

↑ ۳۱٪ رشد نسبت به سال قبل

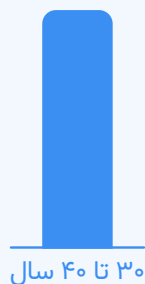


۶۷٪

حوزه فروش کالا

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

۴۱٪



۳۰ تا ۴۰ سال



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

پیام وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت جناب آقای دکتر اتابک

بسم الله الرحمن الرحيم



تحول دیجیتال امروز دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای رشد اقتصادی، افزایش بهره‌وری، ارتقای کیفیت زندگی مردم و تقویت تاب‌آوری اقتصادی کشور به شمار می‌رود. در این میان، تجارت الکترونیکی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد دیجیتال، نقشی مؤثر در توسعه کسب‌وکارها، تسهیل مبادلات اقتصادی، افزایش شفافیت، گسترش بازارها، کاهش هزینه‌های مبادله و ایجاد فرصت‌های نوین اشتغال ایفا می‌کند.

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۴، تصویری از روند توسعه و عملکرد این حوزه در کشور ارائه می‌دهد. یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی ایران، علی‌رغم چالش‌ها و محدودیت‌های موجود، همچنان مسیر رشد و توسعه خود را ادامه داده و توانسته است سهم قابل توجهی در تسهیل فعالیت‌های اقتصادی و ارائه خدمات به مردم ایفا کند. افزایش ارزش معاملات تجارت الکترونیکی، توسعه فعالیت کسب‌وکارهای دیجیتال، گسترش بهره‌گیری از ابزارهای اعتمادساز و استقبال روزافزون مردم و فعالان اقتصادی از بسترهای نوین تجارت، بیانگر ظرفیت‌های ارزشمند اقتصاد دیجیتال کشور است.

سال ۱۴۰۴ در کنار دستاوردهای ارزشمند، با شرایط و رخداد‌های ویژه‌ای نیز همراه بود. تجربه جنگ تحمیلی ۱۲ روزه و جنگ رمضان و آثار ناشی از آن، بار دیگر اهمیت پایداری زیرساخت‌های ارتباطی و اقتصادی، استمرار ارائه خدمات دیجیتال و نقش راهبردی کسب‌وکارهای فناورمحور را در حفظ جریان فعالیت‌های اقتصادی کشور آشکار ساخت. عملکرد فعالان حوزه تجارت الکترونیکی در این مقطع، نمونه‌ای از توانمندی و ظرفیت بالای زیست‌بوم اقتصاد دیجیتال کشور در افزایش تاب‌آوری ملی و تداوم خدمت‌رسانی به مردم بود.

در این میان، ضمن گرامیداشت یاد و خاطره رهبر شهید انقلاب، شهدای گرانقدر و ارج نهادن به ایثار و فداکاری مدافعان امنیت، استقلال و اقتدار جمهوری اسلامی ایران، باید تأکید کرد که سرمایه انسانی متخصص، کارآفرینان نوآور و فعالان بخش خصوصی، از مهم‌ترین پشتوانه‌های توسعه اقتصادی کشور و استمرار مسیر پیشرفت در شرایط مختلف به شمار می‌روند.

در چارچوب سیاست‌های کلان نظام، برنامه هفتم پیشرفت و رویکردهای دولت در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و دیجیتال، افزایش سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت فناوری‌های نوین، از اولویت‌های مهم کشور محسوب می‌شود. وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز توسعه تجارت الکترونیکی را یکی از محورهای اصلی ارتقای رقابت‌پذیری اقتصاد ملی دانسته و حمایت از نوآوری، تسهیل محیط کسب‌وکار، تقویت زیرساخت‌های اعتماد، توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی و رفع موانع پیش روی کسب‌وکارهای دیجیتال را با جدیت دنبال خواهد کرد.

بی‌تردید تحقق اهداف پیش‌بینی‌شده در حوزه اقتصاد دیجیتال بدون مشارکت مؤثر بخش خصوصی، شرکت‌های دانش‌بنیان، تشکلهای تخصصی، اتحادیه‌ها و همکاری سازنده دستگاه‌های اجرایی امکان‌پذیر نخواهد بود. از این‌رو، هم‌افزایی میان تمامی ارکان زیست‌بوم اقتصاد دیجیتال کشور را لازمه دستیابی به اهداف توسعه‌ای و ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران در عرصه اقتصاد دیجیتال منطقه می‌دانیم.

اینجانب ضمن قدردانی از تلاش‌های ارزشمند فعالان بخش خصوصی، اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و تشکلهای تخصصی، دستگاه‌های اجرایی و همکاران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، امیدوارم با تداوم این مسیر، بهره‌گیری از فناوری‌های نو ظهور، تقویت سرمایه‌گذاری و گسترش همکاری‌های ملی، شاهد توسعه پایدار اقتصاد دیجیتال، افزایش سهم تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور و ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران در عرصه اقتصاد دیجیتال منطقه و جهان باشیم.

سید محمد اتابک

وزیر صنعت، معدن و تجارت

پیام جانشین وزیر در امور بازرگانی جناب آقای مفتاح



بسم الله الرحمن الرحيم

حمایت از نوآوری، تقویت سازوکارهای اعتمادساز، صیانت از حقوق مصرف‌کنندگان و فعالان اقتصادی و فراهم‌سازی زمینه رقابت سالم و شفاف، از الزامات گسترش پایدار تجارت الکترونیکی در کشور است.

بی‌تردید، دستیابی به جایگاه شایسته در عرصه تجارت دیجیتال، در گرو تعامل سازنده دولت و بخش خصوصی، هم‌افزایی دستگاه‌های مسئول، مشارکت تشکلهای تخصصی و بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های نوآور و دانش‌بنیان است. ایجاد بسترهای مناسب برای فعالیت این مجموعه‌ها و تسهیل حضور آن‌ها در زنجیره ارزش تجارت الکترونیکی، می‌تواند به توسعه بازارها، افزایش فرصت‌های اشتغال و تقویت توان رقابتی اقتصاد کشور کمک کند.

اینجانب ضمن قدردانی از تلاش‌های فعالان بخش خصوصی، تشکلهای تخصصی، دستگاه‌های اجرایی و همکاران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در مسیر توسعه این حوزه، امیدوارم با تداوم اقدامات مؤثر، رفع موانع پیش‌رو و تقویت همکاری‌های بین‌بخشی، شاهد گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی، ارتقای اعتماد و رضایت عمومی و ایفای نقش مؤثرتر این بخش در توسعه بازرگانی و اقتصاد کشور باشیم.

تجارت الکترونیکی در جهان امروز، به یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در تحول نظام بازرگانی، توسعه بازارها و ارتقای بهره‌وری اقتصادی تبدیل شده است. گسترش ابزارها و بسترهای دیجیتال، ضمن تسهیل فرایندهای خریدوفروش و کاهش هزینه‌های مبادله، فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه کسب‌وکارها، افزایش رقابت‌پذیری و دسترسی گسترده‌تر فعالان اقتصادی به بازارهای داخلی و بین‌المللی فراهم آورده است.

در این میان، توسعه تجارت الکترونیکی در کشور، مستلزم فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب، ارتقای اعتماد عمومی، بهبود محیط کسب‌وکار، تسهیل فرایندهای تجاری و ایجاد هماهنگی مؤثر میان دستگاه‌های اجرایی و فعالان بخش خصوصی است. تحقق این الزامات می‌تواند زمینه‌ساز افزایش شفافیت در مبادلات، گسترش مشارکت بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای دیجیتال و بهره‌گیری مؤثرتر از ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال در رشد و توسعه اقتصادی کشور باشد.

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۴، با ارائه تصویری از وضعیت و روندهای این حوزه، زمینه مناسبی برای شناخت ظرفیت‌ها، ارزیابی چالش‌ها و شناسایی فرصت‌های پیش‌رو فراهم می‌سازد. بررسی مستمر شاخص‌ها و تحولات تجارت الکترونیکی، علاوه بر کمک به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق‌تر، می‌تواند مسیر تصمیم‌گیری‌های مؤثرتر برای توسعه زیرساخت‌ها، رفع موانع فعالیت کسب‌وکارها و ارتقای کیفیت خدمات به شهروندان را هموار سازد.

در شرایطی که پایداری فعالیت‌های اقتصادی و استمرار ارائه خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، توسعه زیرساخت‌های قابل اتکا و تقویت تاب‌آوری کسب‌وکارهای دیجیتال، ضرورتی راهبردی به شمار می‌رود. در این مسیر،

مفتاح

جانشین وزیر در امور بازرگانی

پیشگفتار



“

**بررسی شاخص‌های سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد
تجارت الکترونیکی کشور، علی‌رغم شرایط
خاص، مسیر رشد خود را ادامه داده است.**

سازنده میان تمامی بازیگران این زیست‌بوم، نقشی تعیین‌کننده در استمرار این مسیر دارند. از همین رو، رصد مستمر شاخص‌ها و تحولات این حوزه، بیش از گذشته برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های آتی اهمیت یافته است.

گزارش پیش رو حاصل همکاری و هم‌افزایی دستگاه‌های اجرایی، نهادهای تخصصی و فعالان حوزه تجارت الکترونیکی کشور است که با گردآوری و تحلیل داده‌های مرتبط، تصویری از وضعیت موجود و روندهای در حال شکل‌گیری این حوزه را ارائه می‌کند. امید است یافته‌های این گزارش بتواند علاوه بر کمک به شناخت بهتر وضعیت تجارت الکترونیکی کشور، مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مؤثرتر و برنامه‌ریزی‌های آینده در این حوزه باشد.

ضمن قدردانی از تمامی دستگاه‌ها، سازمان‌ها و فعالانی که در تهیه این گزارش مشارکت داشته‌اند، امیدوارم با تداوم همکاری‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، شاهد توسعه هرچه بیشتر تجارت الکترونیکی و افزایش سهم آن در رشد و شکوفایی اقتصاد کشور باشیم.

گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران، تلاشی برای ارائه تصویری مبتنی بر داده از وضعیت و روندهای این حوزه در کشور است؛ حوزه‌ای که طی سال‌های اخیر به یکی از ارکان مهم فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده و نقش آن در زندگی روزمره مردم و فعالیت بنگاه‌های اقتصادی بیش از پیش گسترش یافته است.

بررسی شاخص‌های سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی کشور، علی‌رغم شرایط خاص و تحولات مهمی که در طول سال تجربه شد، مسیر رشد خود را ادامه داده است. افزایش ارزش و تعداد معاملات تجارت الکترونیکی، توسعه فعالیت کسب‌وکارهای دارای اینماد، گسترش کاربرد امضای الکترونیکی و رشد استفاده از بسترهای الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصادی، بیانگر جایگاه روزافزون تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور است.

در عین حال، تحولات سال گذشته بار دیگر نشان داد که توسعه تجارت الکترونیکی تنها به رشد فناوری و ابزارهای نوین وابسته نیست، بلکه عواملی نظیر پایداری زیرساخت‌ها، اعتماد عمومی، شفافیت، امنیت و تعامل

حمید توفیقی

رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

تقدیر و تشکر

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی از تمامی سازمان‌ها، مراکز، بخش خصوصی و نیز کسب‌وکارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیکی که در تهیه این گزارش همکاری و همراهی داشته‌اند، صمیمانه سپاسگزاری می‌نماید. همچنین تشکر ویژه خود را از سایر سازمان‌ها و مراکز که با ارائه اطلاعات و داده‌های موردنیاز در تهیه این گزارش با این مرکز همکاری نمودند اعلام می‌دارد.

با احترام و سپاس فراوان

فهرست مطالب

گزارش سالانه ۱۴۰۴

صفحه

۱۳ —

۱. کلیات

اهداف، روش و شاخص‌ها



۱۷ —

۲. زیرساخت

آمادگی شبکه، نفوذ فناوری‌ها و شاخص‌های ارتباطی



۲۷ —

۳. عملکرد

ارزش و تعداد معاملات، سامانه‌ها و شاخص‌های عملیاتی



۴۷ —

۴. جمعیت‌شناسی

روش‌ها، جمعیت‌شناسی، ویژگی‌ها و چالش‌های کسب‌وکارها



۸۹ —

۵. بین‌الملل

نقش‌آفرینی و همکاری‌های خارجی



۹۷ —

۶. تجربه کاربری

پلتفرم‌های دیجیتال کشور



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.



روش‌ها



اهداف

اهداف

✓	۱. پایش مستمر تجارت الکترونیکی رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
✓	۲. گزارش‌دهی شفاف و مستند ارائه گزارش‌هایی از وضعیت کسب‌وکارهای الکترونیکی (واحدهای تجارت الکترونیکی) کشور
✓	۳. مقایسه بین‌المللی فراهم‌شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی کشور با سایر کشورها
✓	۴. تصمیم‌سازی مبتنی بر داده فراهم‌شدن امکان هدف‌گذاری‌های مبتنی بر داده در حوزه تجارت الکترونیکی
✓	۵. به روزرسانی اطلاعات انتشار داده‌ها و اطلاعات به‌روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور

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 شاخص‌های 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.

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، ۱.۲ و ۱.۳ 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 و در بخش ۴ به بررسی جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی پرداخته شده است.

۱. زیرساخت

جدول ۱.۱- شاخص‌های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

شاخص	تعریف
آمادگی شبکه	سنجش ظرفیت کشورها در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش رقابت و رفاه
ضریب نفوذ تلفن ثابت	نسبت تعداد مشترکین خطوط تلفن ثابت به جمعیت کل کشور
ضریب نفوذ تلفن همراه	نسبت تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به جمعیت کل کشور
ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به جمعیت کل کشور ^۱
ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	نسبت تعداد کاربران اینترنت ^۲ با سرعت بالای ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه به جمعیت کل کشور
ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور به جمعیت کل
نرخ کاربران اینترنت	تعداد کاربران اینترنتی که در آن سال از اینترنت استفاده کرده‌اند
تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی	تعداد گواهی امضا الکترونیکی صادرشده برای کاربران نهایی زیرساخت کلید عمومی کشور

۲. عملکرد

جدول ۱.۲- شاخص‌های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

شاخص	تعریف
ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی
رشد ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	رشد ارزش کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی شامل IPG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب
رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی
رشد متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
ارزش معاملات در سامانه ستاد	مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد
تعداد معاملات در سامانه ستاد	تعداد کل معاملات الکترونیکی در سامانه ستاد
پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات	نحوه پاسخ کسب‌وکار به شکایت دریافتی در مهلت زمانی تعیین شده

۱. منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر است.

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

۲. جمعیت‌شناسی

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

تعریف	شاخص
تعداد وب‌سایت‌هایی که در حوزه تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی
تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی در هر استان	پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی
عنوان فعالیت (فروش کالا/ ارائه خدمت) انتخاب شده توسط کسب‌وکار	حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی
منابع تامین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی	روش‌های تامین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی
روش‌ها و کانال‌های عرضه کالا/ خدمت به جز وب‌سایت	روش‌ها و کانال‌های عرضه
روش‌های دریافت وجه کسب‌وکار از مشتریان	روش‌های دریافت وجه
روش‌های ارسال و تحویل کالا توسط کسب‌وکار	روش‌های ارسال و تحویل کالا
سهم واحدهای دارای فعالیت در فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی
سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی
درصد سفارش‌هایی که توسط مشتریان نیمه‌کاره رها می‌شود.	میزان سفارش‌های نیمه‌کاره مشتریان
نرخ مرجوعی کالا توسط مشتریان	نرخ بازگشت کالا توسط مشتریان
سهم کارآفرینی کسب‌وکارها در ایجاد شغل دانش‌آموختگان	سهم کسب‌وکارها در اشتغال دانش‌آموختگان
رفتار نسل Z ^۳ در خرید از کسب‌وکارهای الکترونیکی	رفتار نسل Z در خرید از کسب‌وکارهای الکترونیکی
چالش‌های کسب‌وکارهای اینترنتی از منظر فعالان این حوزه	چالش‌های تجارت الکترونیکی از منظر فعالان این حوزه
تأثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌های کسب‌وکار	تأثیر فروش آنلاین بر ساختار هزینه‌ها
نرخ مالکیت خانم‌ها و آقایان در واحدهای تجارت الکترونیکی	سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی
رده‌های سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی و دسته‌بندی آن‌ها	گروه سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی
نرخ واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی	سهم واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی

۳. نسل Z به گروه سنی اطلاق می‌شود که معمولاً شامل افراد متولد در بازه زمانی تقریباً از اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ می‌باشند.

بخش دوم

زیر ساخت تجارت الکترونیکی

از مهم ترین عوامل مؤثر در توسعه تجارت الکترونیکی در کشورها، وضعیت شبکه های ارتباطی و سطح زیرساخت های فناوری اطلاعات می باشد. با توجه به اهمیت این مؤلفه ها، در این بخش شاخص های مرتبط با ارزیابی وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران مورد بررسی و پایش قرار گرفته و با سایر کشورها مقایسه شده است. هدف از این بررسی، ارائه تصویری کلی از ظرفیت ها، مزیت ها و زیرساخت های موجود در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ حوزه ای که به عنوان یکی از ارکان اساسی در توسعه تجارت الکترونیکی محسوب می شود.



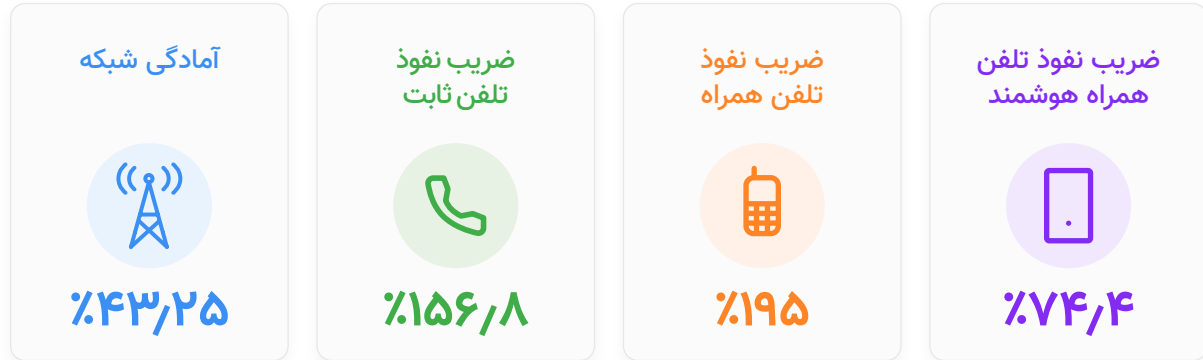
زیرساخت ها



مقایسه بین المللی

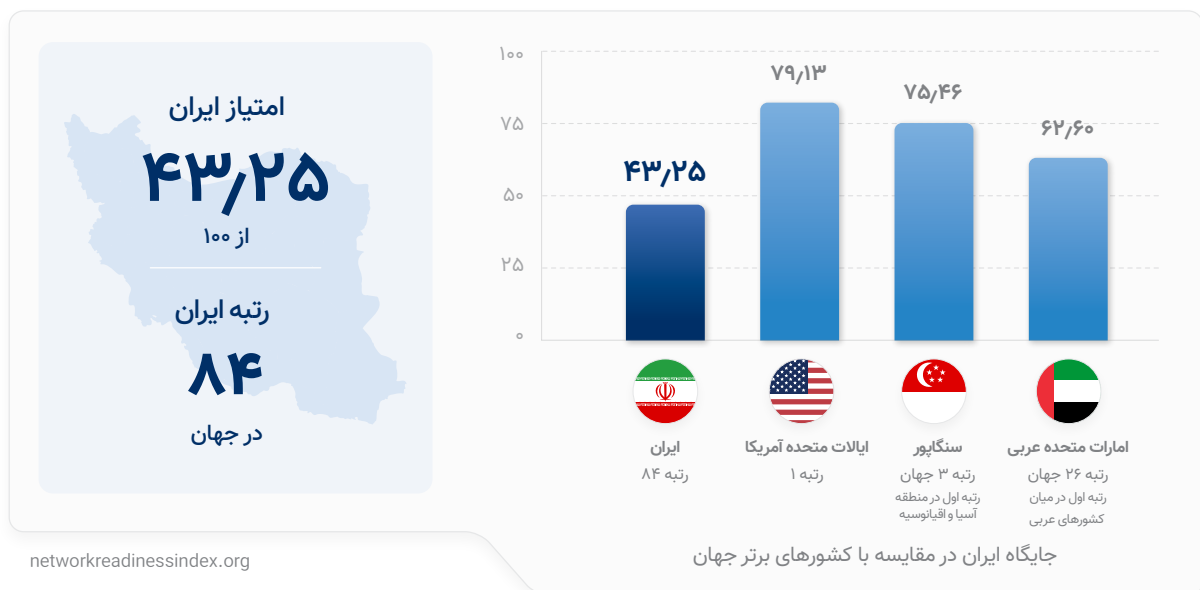
شاخص‌های کلیدی زیرساخت

زیرساخت تجارت الکترونیکی



شاخص‌های آمادگی شبکه

شاخص آمادگی شبکه (Network Readiness Index) به ارزیابی ظرفیت کشورها در بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات با هدف ارتقای رقابت‌پذیری و رفاه عمومی در سطح جهانی می‌پردازد. بر اساس آخرین گزارش منتشرشده، ایران با کسب امتیاز ۴۳/۲۵ از ۱۰۰، در رتبه ۸۴ جهان قرار دارد. در این میان، ایالات متحده آمریکا با امتیاز ۷۹/۱۳ در جایگاه نخست جهانی ایستاده است. همچنین سنگاپور با امتیاز ۷۵/۴۶ در رتبه سوم جهان و جایگاه نخست در منطقه آسیا و اقیانوسیه قرار دارد. از سوی دیگر، امارات متحده عربی با امتیاز ۶۲/۶۰، رتبه ۲۶ جهان و جایگاه نخست در میان کشورهای عربی را به خود اختصاص داده است. (نت ورک ردینس ۲۰۲۵)



وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

عملکرد ایران در چهار بُعد شاخص آمادگی شبکه



شاخص آمادگی شبکه به چهار زیرشاخص اصلی فناوری، مردم، حکمرانی و ضریب تأثیر تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این زیرشاخص‌ها خود به زیرشاخص‌های متعدد دیگری دسته‌بندی شده‌اند. در زیرشاخص تکنولوژی ایران امتیاز ۴۸/۴۱ را کسب نموده است. در زیرشاخص مردم امتیاز ۳۸/۱۱، در زیرشاخص حکمرانی امتیاز ۵۴/۱۹ و در زیرشاخص ضریب تأثیر امتیاز ۳۲/۳۱ را کسب نموده است. (نت ورک ردینس ۲۰۲۵)

ضریب نفوذ تلفن همراه

بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه سوم ۱۴۰۴، تعداد کل مشترکین تلفن همراه ۱۶۸,۷۸۹,۲۷۷ و ضریب نفوذ تلفن همراه (تعداد تلفن همراه مشغول به کار به ازای هر صد نفر جمعیت است) ۱۹۴/۹۹ درصد بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته حدود ۵ درصد افزایش داشته است. (روش محاسبه: تعداد مشترکینی که در بازه زمانی سه ماهه فعال بوده و حداقل تحت هر سرویسی یک CDR (Call Detail Record) تولید کرده باشند تقسیم بر جمعیت کل کشور * ۱۰۰)

۸۸

تعداد کل مشترکین تلفن همراه
۱۶۸,۷۸۹,۲۷۷ نفر



ضریب نفوذ تلفن همراه
۱۹۴/۹۹٪

تعداد تلفن همراه مشغول به کار
به ازای هر صد نفر

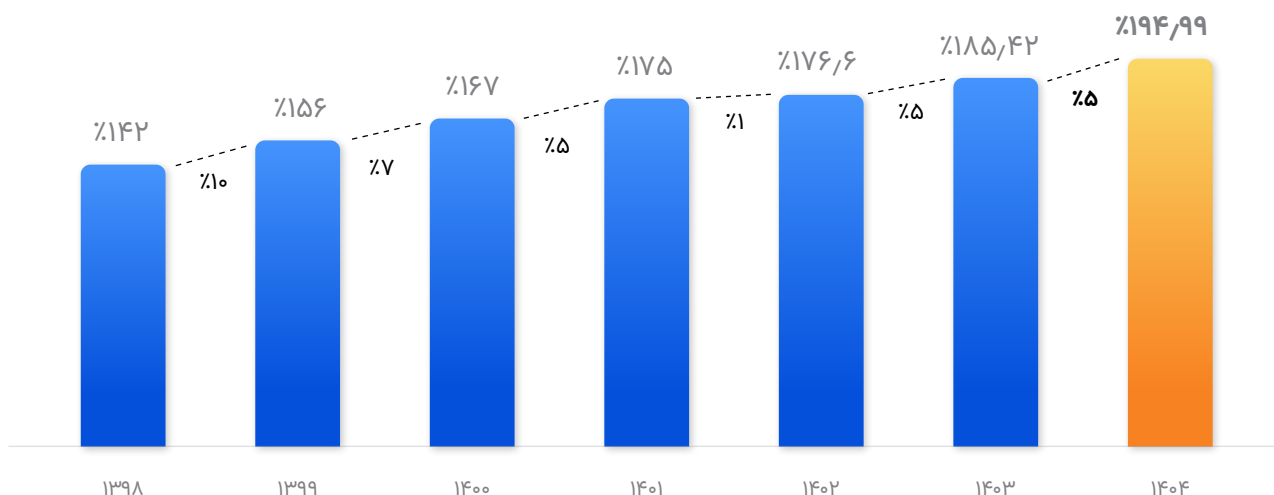


رشد نسبت به سال گذشته
۵٪ ↑

روش محاسبه: تعداد مشترکان فعال
سه‌ماهه دارای حداقل یک CDR،
تقسیم بر جمعیت کل کشور * ۱۰۰



<https://asnad.cra1.ir/fa/Public/Documents/Details/f382e5d5-eb0f-f111-b980-0050569c58ac>



نمودار ۲۰۱- درصد افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران

ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای 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.

۶۸۹

تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند
۶۵/۹ میلیون نفر

رتبه جهانی

۱۴



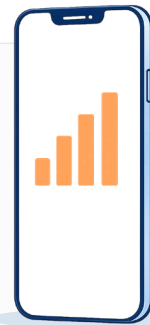
بر اساس آخرین آمار جهانی سال ۲۰۲۳
<https://statista.com>



ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند
۷۴/۴٪



رشد نسبت به سال گذشته
↑ ۹/۴٪



میانگین سرعت دانلود
اینترنت تلفن همراه
۵۷/۲۳
مگابایت در ثانیه

میانگین جهانی

۱۰۹/۲۹

مگابایت در ثانیه



آمار جدیدی برای ضریب نفوذ تلفن همراه 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. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۹/۴ درصدی همراه بوده است.^۱

همچنین بر اساس آخرین گزارش اعلام شده در مارچ ۲۰۲۶، میانگین سرعت دانلود اینترنت تلفن همراه در ایران ۵۷/۲۳ مگابایت در ثانیه بوده است. این درحالیست که میانگین جهانی ۱۰۹/۲۹ مگابایت در ثانیه می‌باشد.

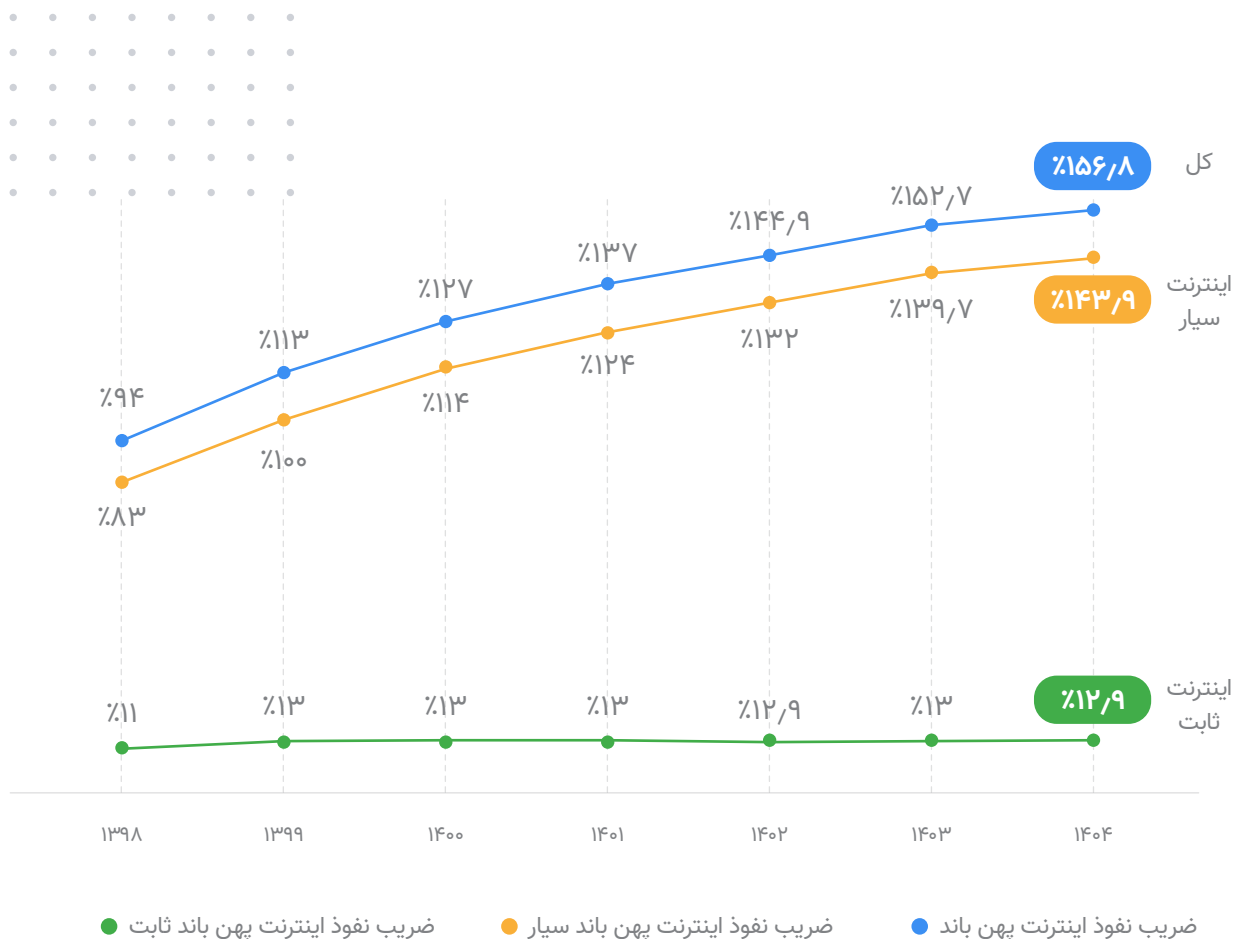
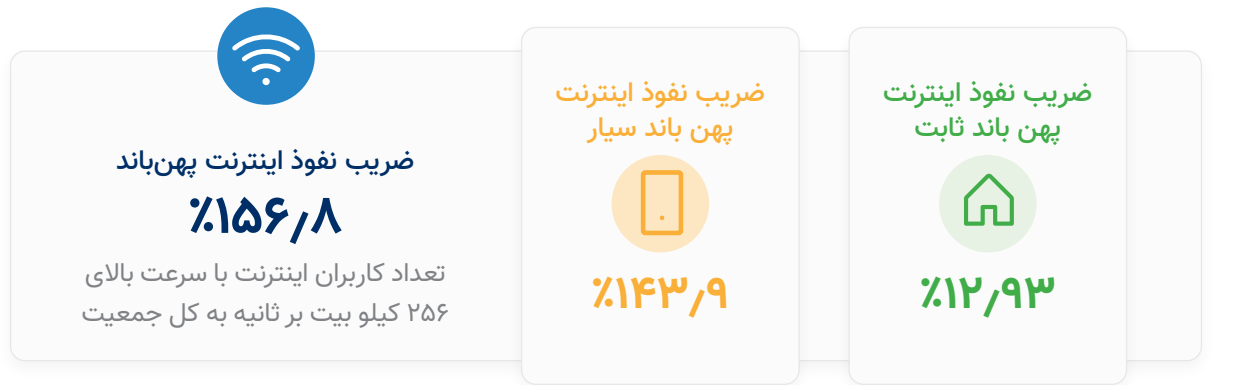
1. <https://statista.com>

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



ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

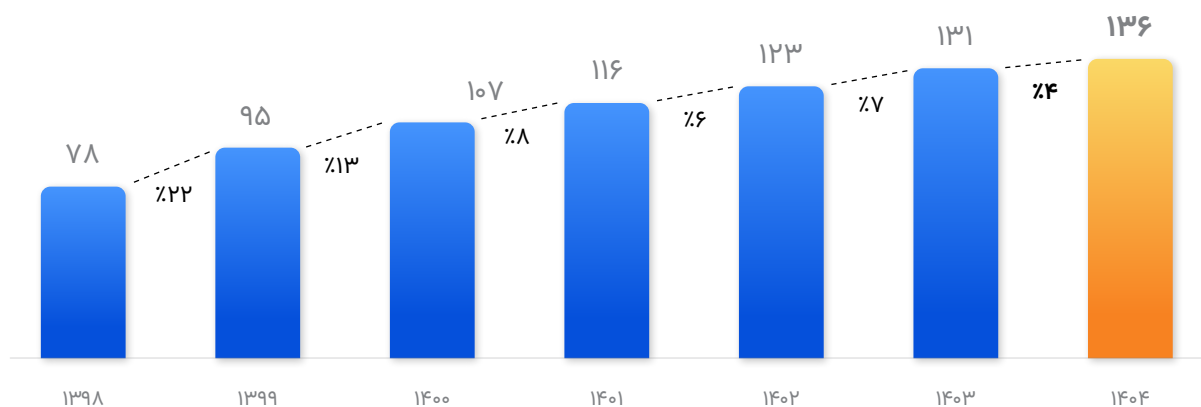
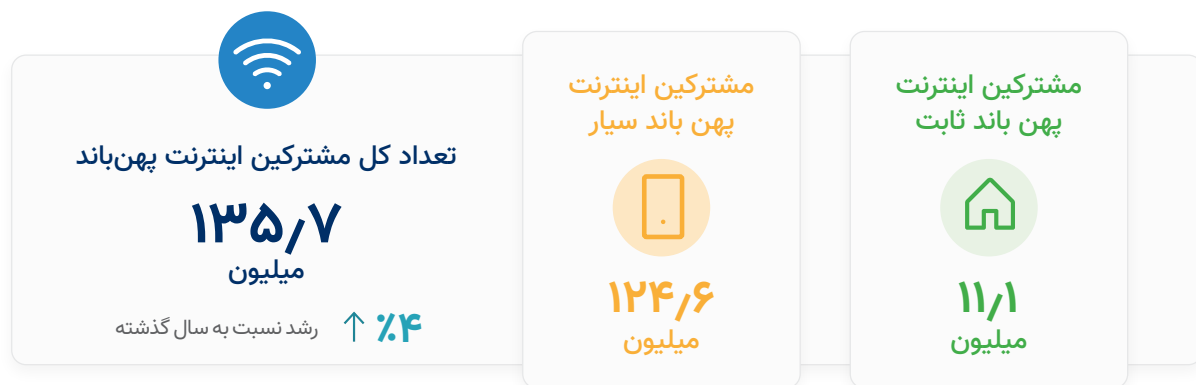
بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه سوم ۱۴۰۴، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند (تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت) ۱۵۶/۸ درصد (ثابت ۱۲/۹۳ درصد و سیار ۱۴۳/۹۳ درصد) بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته ۲/۸ درصد افزایش داشته است.



نمودار ۲.۲- مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران

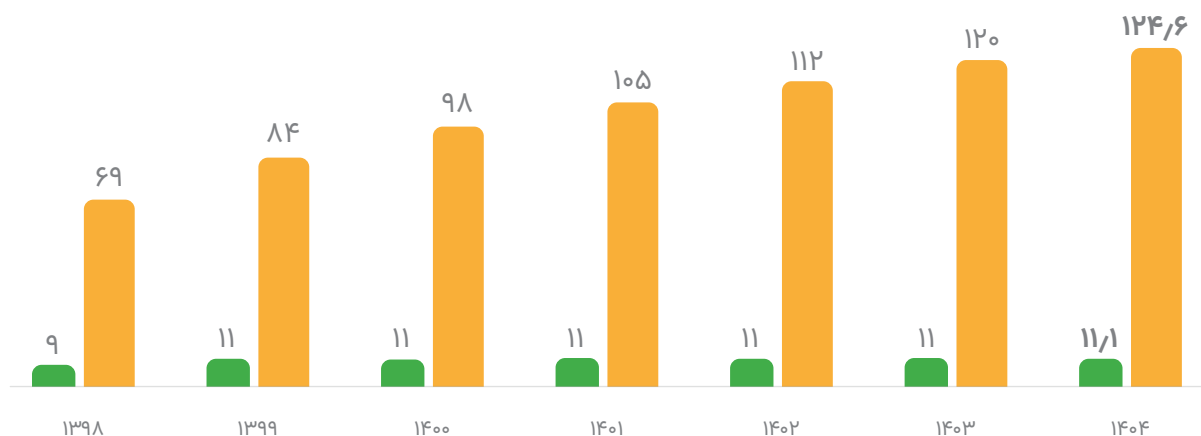
تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

بر اساس آخرین گزارش اعلامی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه ماهه سوم ۱۴۰۴ تعداد کل مشترکین پهن باند حدود ۱۳۵/۷ میلیون (ثابت ۱۱/۱ میلیون و سیار ۱۲۴/۶ میلیون) بوده که نسبت به آمار مشابه در سال گذشته ۴ درصد افزایش داشته است.



نمودار ۲.۳- تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون نفر)

همچنین در نمودار ۲.۴ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند به تفکیک اینترنت پهن باند سیار و اینترنت پهن باند ثابت نشان داده شده است.

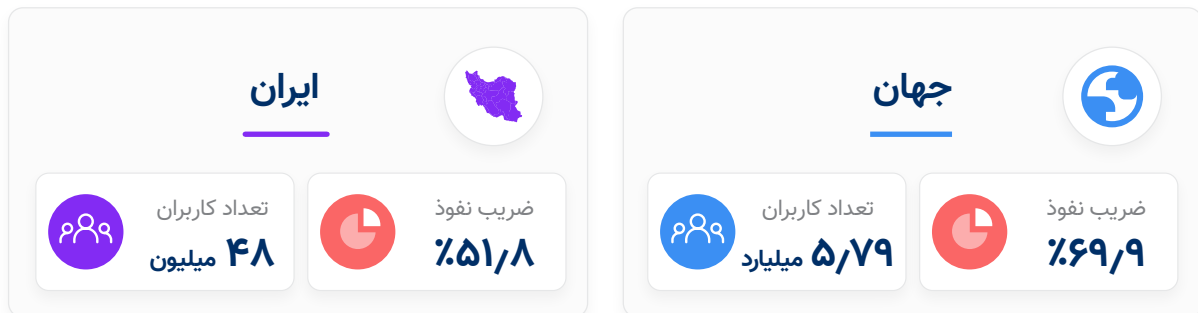


نمودار ۲.۴- تعداد مشترکین اینترنت پهن باند سیار و ثابت (میلیون نفر)

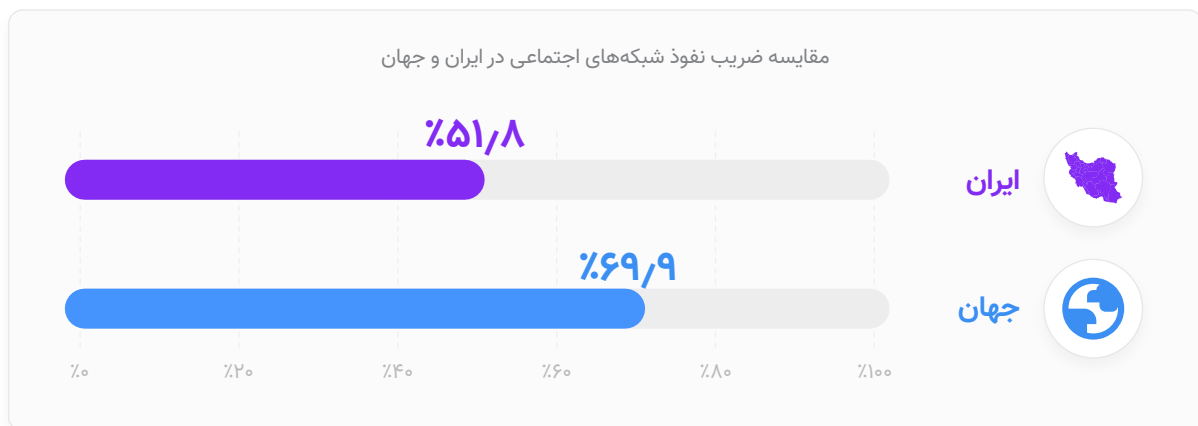
ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی



بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در نوامبر سال ۲۰۲۵، تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران در سال ۲۰۲۵، حدود **۴۸ میلیون نفر** گزارش شده است. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در این سال حدود **۵۱/۸ درصد** برآورد شده است. تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهان در آپریل ۲۰۲۶، بیش از **۵/۷۹ میلیارد نفر** گزارش شده و ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جهان حدود **۶۹/۹ درصد** بوده است. (دیتاریپورتال ۲۰۲۶)

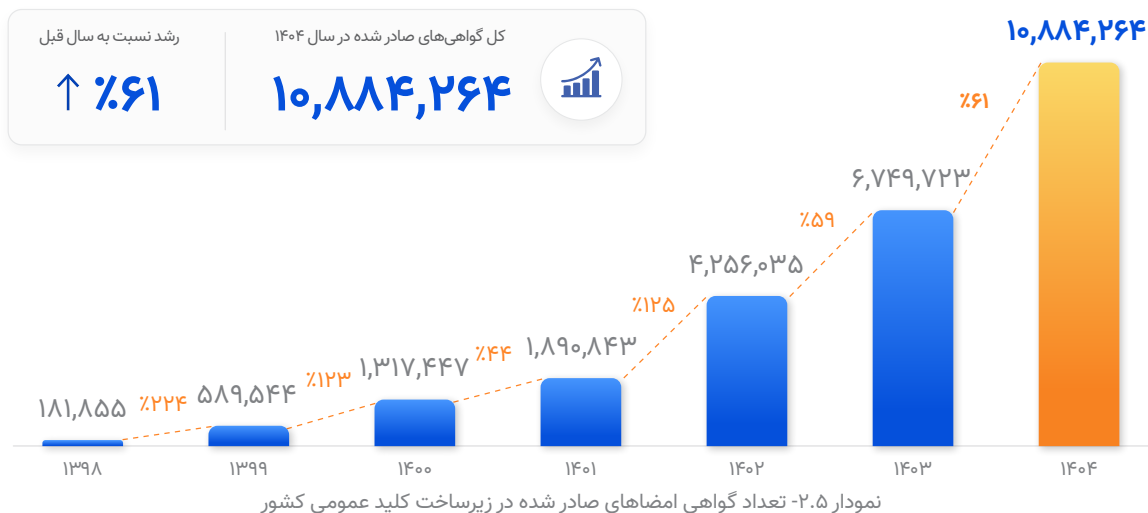


<https://datareportal.com>



تعداد صدور گواهی امضای الکترونیکی

از ابتدای راه‌اندازی زیرساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۲۶,۱۷۷,۱۴۷ 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 ۱۴۰۴، ۱۰,۸۸۴,۲۶۴ عدد بوده که نسبت به سال قبل رشد ۶۱ درصدی داشته است. نمودار ۲.۵ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۴ را نشان می‌دهد.



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
- سازمان ثبت احوال کشور

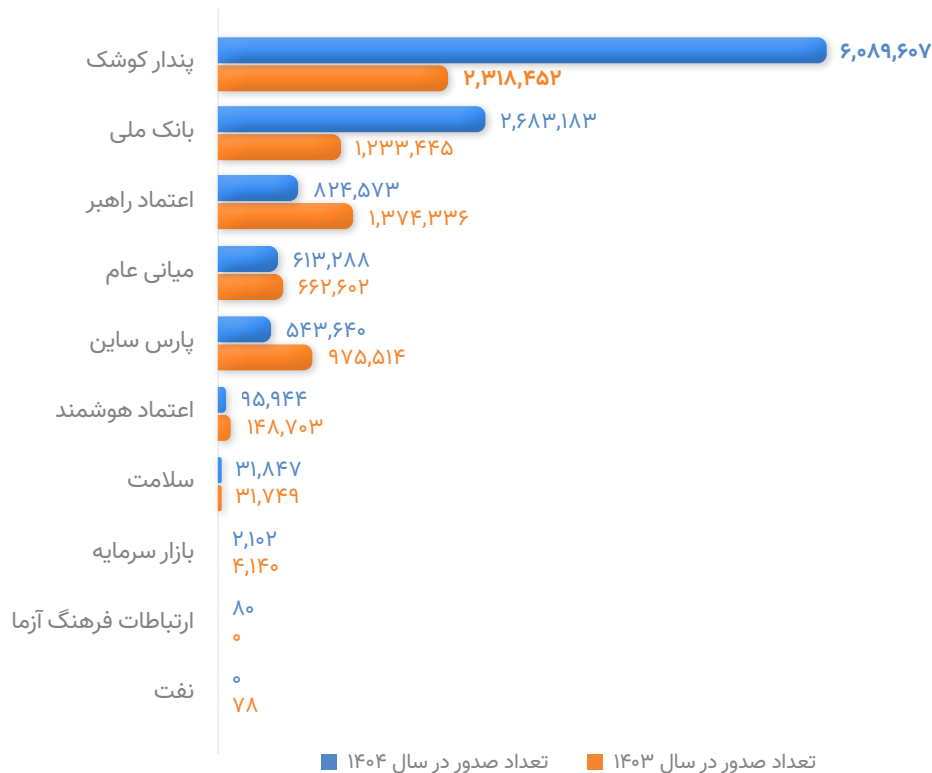
۵ مرکز میانی خصوصی

- فناوریان اعتماد راهبر
- پارس ساین
- اعتماد هوشمند
- پندار کوشک ایمن
- ارتباطات فرهنگ آزما

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.

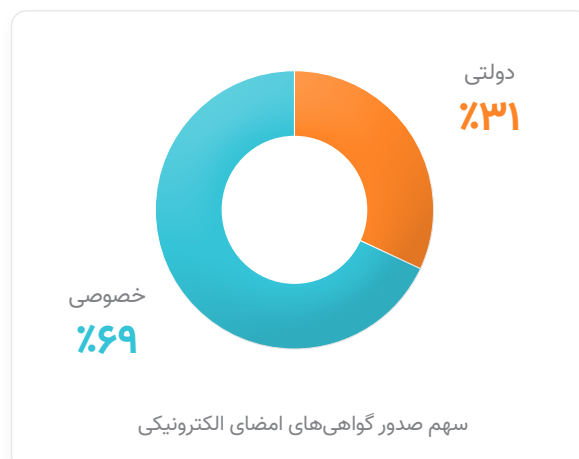
از بین مراکز دارای مجوز، مرکز میانی خصوصی «ارتباطات فرهنگ آزما» اخیراً به‌طور رسمی فعالیت خود را در زیرساخت کلید عمومی کشور آغاز کرده است. دو مرکز میانی دولتی «بانک مرکزی» و «سازمان ثبت احوال کشور» در حال انجام اقدامات نهایی برای شروع فعالیت خود هستند و تاکنون فرآیند صدور گواهی در این مراکز آغاز نشده است. در ادامه نمودار ۲.۶ تعداد صدور گواهی‌های امضای الکترونیکی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ را به تفکیک مراکز میانی نشان می‌دهد.

۱۰ مرکز میانی فعال در حوزه صدور گواهی امضای الکترونیکی براساس تعداد عملکرد در سال



نمودار ۲.۶- صدور گواهی امضا به تفکیک مراکز میانی

در سال ۱۴۰۴، مجموعاً ۱۰ مرکز میانی فعال در حوزه صدور گواهی امضای الکترونیکی در کشور فعالیت داشته‌اند که ترکیب آن‌ها به صورت برابر شامل ۵ مرکز خصوصی و ۵ مرکز دولتی بوده است. با وجود این توازن در تعداد مراکز، بررسی عملکرد آن‌ها نشان می‌دهد که حدود ۶۹ درصد از کل گواهی‌های امضای الکترونیکی صادرشده در این سال توسط مراکز خصوصی صادر شده، در حالی که سهم مراکز دولتی به ۳۱ درصد محدود بوده است. این تفاوت معنادار بیانگر کارآمدی و سهم غالب بخش خصوصی در ارائه این خدمت بوده و در عین حال حاکی از حرکت تدریجی به سمت کاهش تصدی‌گری دولت و تقویت نقش‌آفرینی بخش خصوصی در ارائه خدمات زیرساختی کشور است.



بخش سوم

عملکرد تجارت الکترونیکی

در این بخش، عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ 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.



پاسخگویی به
شکایات



عملکرد سامانه
ستاد



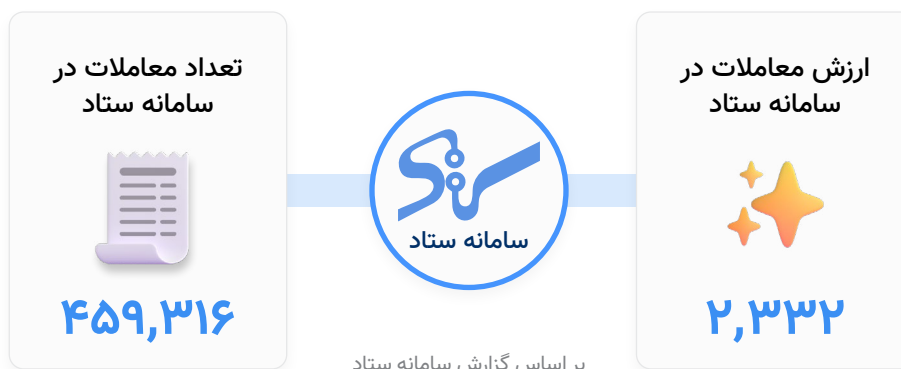
ارزش و تعداد
معاملات

شاخص‌های عملکرد تجارت الکترونیکی

در این بخش، عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ 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 به‌عنوان یکی دیگر از معیارهای ارزیابی عملکرد این واحدها لحاظ شده است.

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

عملکرد تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴



ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

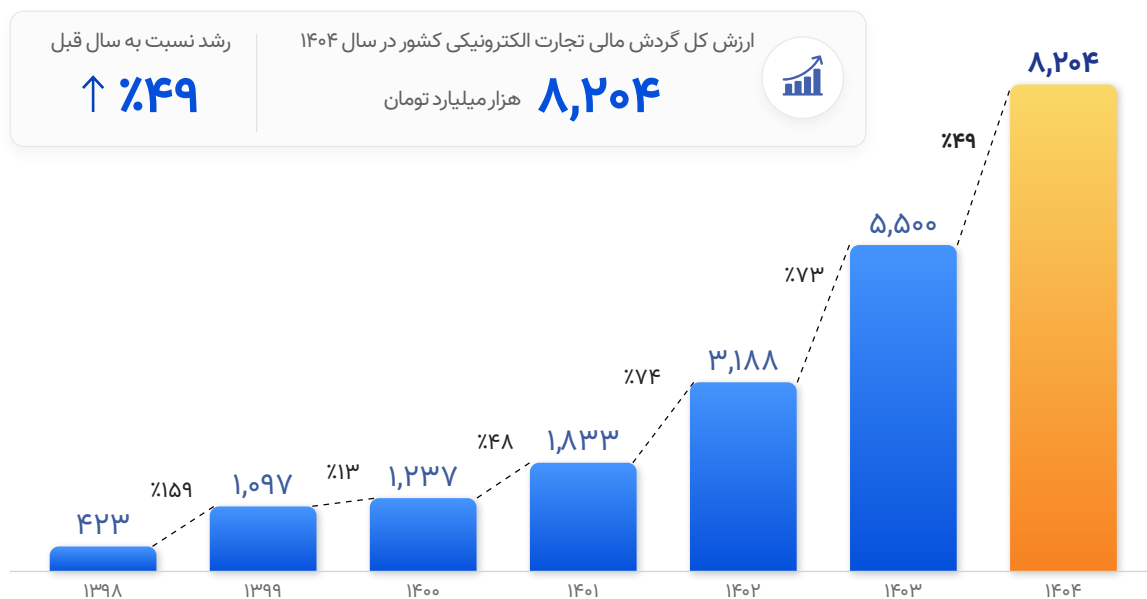
ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی، از مجموع مبالغ زیر محاسبه می‌شود:

- مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید انجام‌شده از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی (بانک مرکزی، ۱۴۰۴)^۱
- مجموع مبالغ پرداخت‌شده از طریق دستگاه کارت‌خوان یا به‌صورت نقدی در محل (COD)^۲، 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.

مقادیر تأثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴



ارزش معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ حدود ۸,۲۰۴ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. مطابق نمودار ۳.۱، این رقم نسبت به سال ۱۴۰۳ حدود ۴۹ درصد افزایش داشته است.



نمودار ۳.۱- مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد تومان)

۱. <https://www.cbi.ir>

۲. Cash on delivery

مقایسه ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با سایر معاملات شاپرک

ارزش کل معاملات
انجام شده در شاپرک



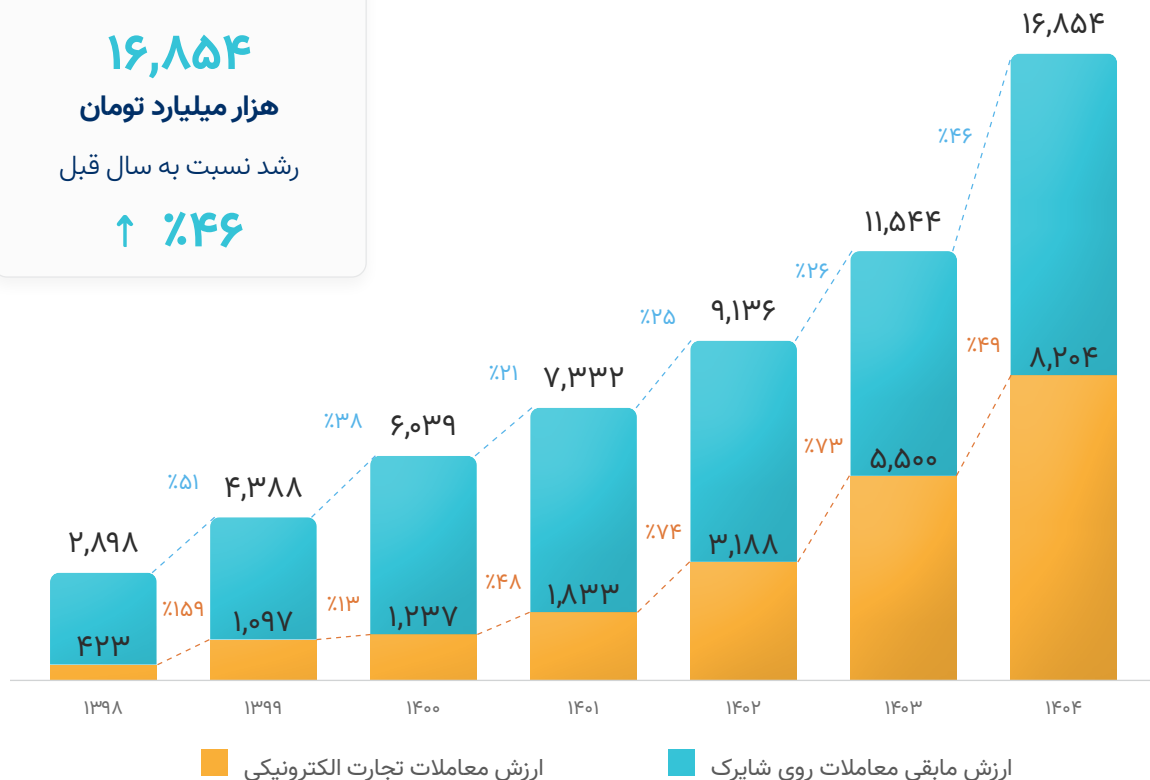
۱۶,۸۵۴

هزار میلیارد تومان

رشد نسبت به سال قبل

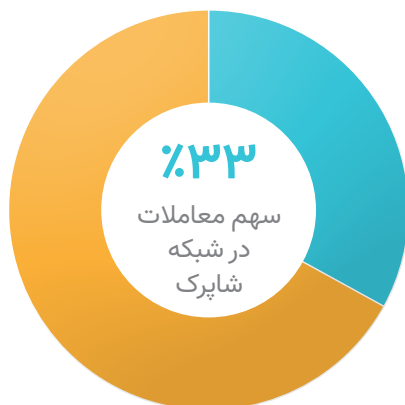
↑ ۴۶٪

در سال ۱۴۰۴، ارزش کل معاملات انجام شده در شاپرک نسبت به سال گذشته ۴۶٪ افزایش داشته است. همان طور که پیش تر نیز اشاره شد، ارزش معاملات تجارت الکترونیکی با رشدی ۴۹ درصدی نسبت به سال قبل همراه بوده است، در حالی که سایر معاملات شاپرک رشد ۴۶ درصدی را تجربه کرده اند.



نمودار ۳.۲ - مقایسه معاملات انجام شده در شاپرک (مبالغ به هزار میلیارد تومان است)

سهم بازار تجارت الکترونیکی



سهم ارزش معاملات تجارت الکترونیکی از کل معاملات انجام شده در شبکه شاپرک طی سال های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ روندی افزایشی و پایدار داشته است، به طوری که این سهم در سال ۱۴۰۴ به ۳۳ درصد رسیده است.

- شاپرک - ۳۳٪
- سایر - ۶۷٪

تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل تراکنش‌ها از طریق
درگاه پرداخت اینترنتی بانکی

۲/۶۵

میلیارد تراکنش

رشد نسبت به سال قبل

↑ ۱۲٪

تعداد کل معاملات
تجارت الکترونیکی

۵/۳

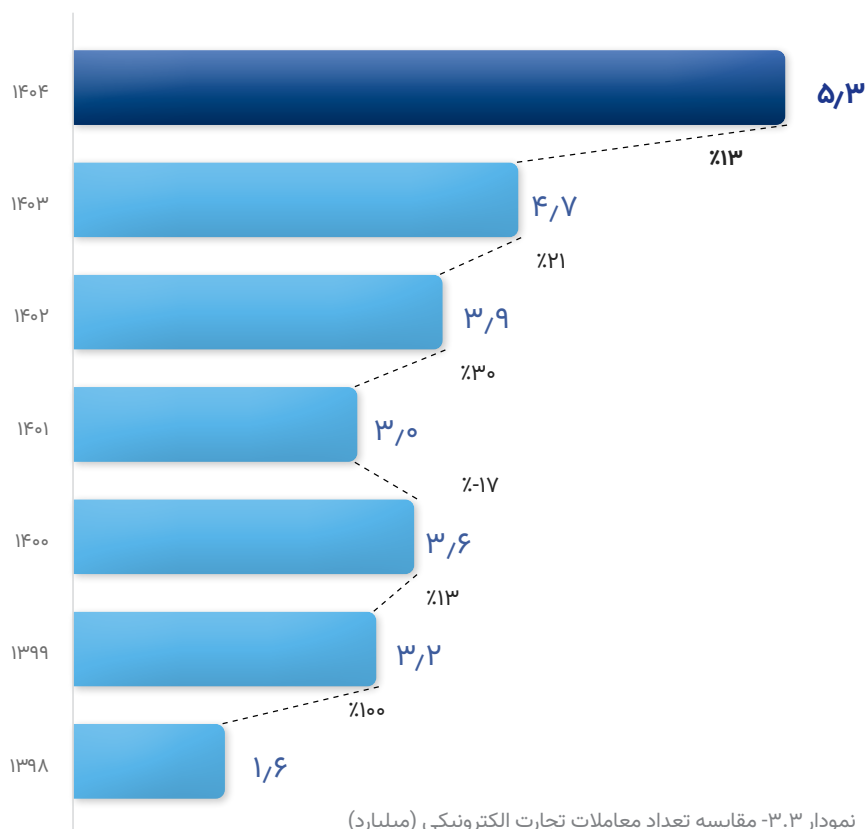
میلیارد فقره

رشد نسبت به سال قبل

↑ ۱۳٪

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ به حدود ۵/۳ میلیارد فقره رسیده است که نسبت به سال قبل با افزایش حدود ۱۳ 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 ۱۴۰۴ معادل ۲/۶۵ میلیارد تراکنش بوده است (بانک مرکزی، ۱۴۰۴). این میزان نسبت به سال قبل افزایش ۱۲ درصدی داشته است. در نمودار ۳.۳، تعداد معاملات تجارت الکترونیکی طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۴ نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که اعداد نمودار برای سهولت در خوانش مخاطب گرد شده‌اند.



مقایسه سهم تعدادی تراکنش‌های انجام شده از طریق درگاه پرداخت اینترنتی با پایانه فروش

بر اساس آمار منتشرشده توسط شاپرک، مجموع تراکنش‌های خرید ثبت‌شده در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳ با رشد ۶ درصدی همراه بوده است. در این میان، تعداد تراکنش‌های خرید از طریق پایانه‌های فروش (POS) رشد ۲ درصدی را تجربه کرده، در حالی‌که تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی (از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی) با رشد قابل‌توجه ۱۲ درصدی مواجه شده است.

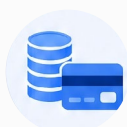
این روند نشان‌دهنده تداوم گسترش پرداخت‌های الکترونیکی و به‌ویژه تقویت جایگاه خریدهای اینترنتی در الگوی مصرف کاربران است. رشد بالاتر تراکنش‌های آنلاین در مقایسه با پایانه‌های فروش فیزیکی بیانگر تغییر تدریجی رفتار مصرف‌کنندگان به سمت استفاده بیشتر از بسترهای دیجیتال و افزایش اعتماد به خریدهای اینترنتی است. در مجموع، این تحولات حاکی از توسعه زیرساخت‌های پرداخت الکترونیکی و نقش پررنگ‌تر تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور است.



نمودار ۳.۴- مقایسه تعداد تراکنش‌های انجام شده در شاپرک

روند تغییر مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مجموع مبلغ تراکنش‌های
پرداخت اینترنتی



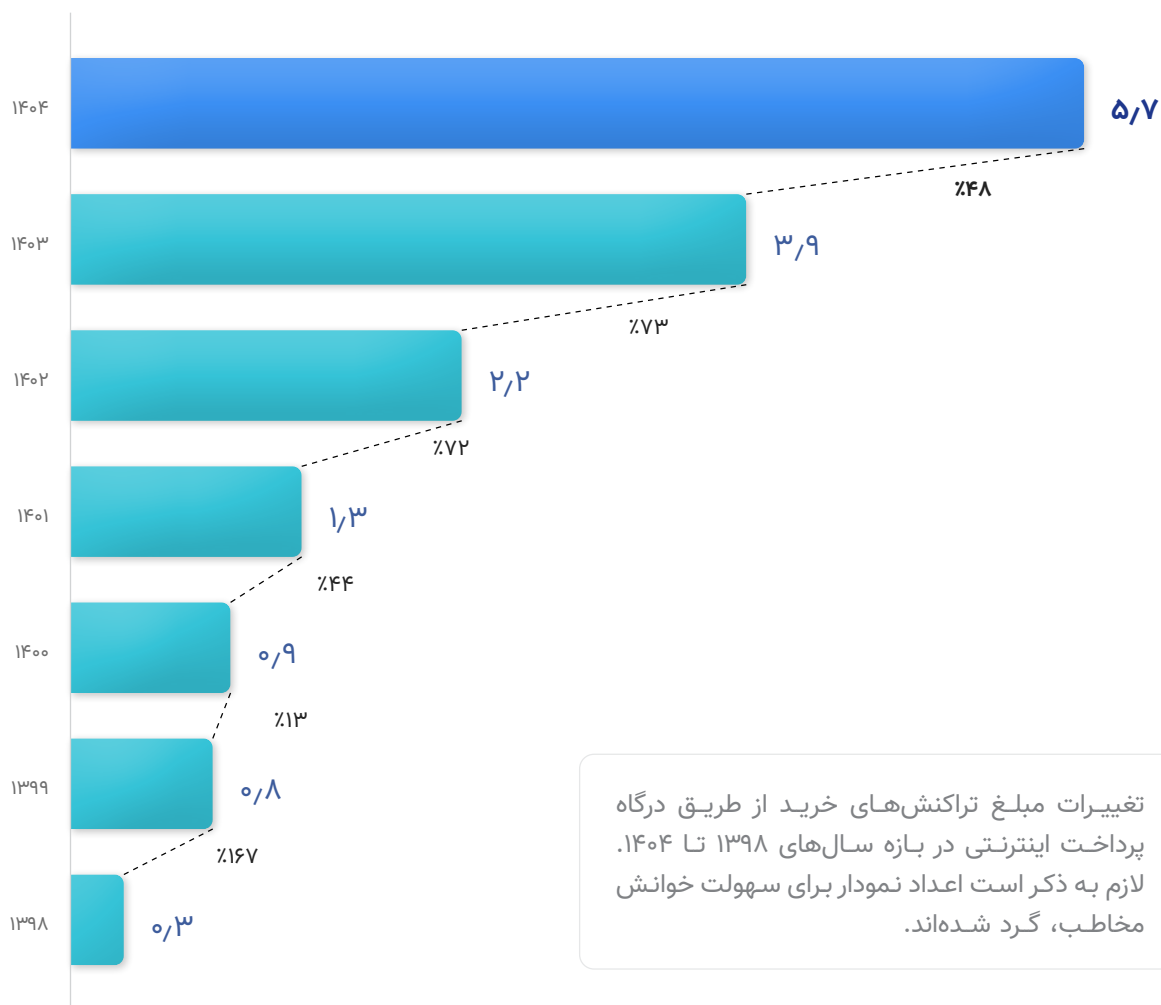
۵/۷

هزار همت

رشد نسبت به سال قبل

↑ ۴۸٪

مطابق آمار بانک مرکزی، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در سال ۱۴۰۴ حدود ۵/۷ هزار همت بوده است. این رقم نسبت به سال قبل رشد ۴۸ درصدی را نشان می‌دهد. در نمودار ۳.۵، تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در بازه سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۴ نمایش داده شده است. لازم به ذکر است اعداد نمودار برای سهولت خوانش مخاطب، گرد شده‌اند.



تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در بازه سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۴. لازم به ذکر است اعداد نمودار برای سهولت خوانش مخاطب، گرد شده‌اند.

داده‌های جدول ۳.۱، نشان می‌دهد که در یازده ماه ابتدایی سال، ارزش تراکنش‌های خرید اینترنتی نسبت به ماه‌های مشابه در سال ۱۴۰۳ همواره با رشد مثبت و قابل توجهی همراه بوده است. دامنه این رشد از ۲۸٪ تا ۷۸٪ متغیر است و میانگین آن در ماه‌های بدون بحران حدود ۵۶٪ محاسبه می‌شود. این ارقام نه تنها از نرخ تورم سالانه فراتر رفته، بلکه بیانگر افزایش واقعی تقاضا و اعتماد عمومی به تجارت الکترونیکی است. اما این روند صعودی و کم‌نظیر در اسفندماه با افت ۸ درصدی مواجه شده که به دلیل شرایط جنگ تحمیلی و قطعی اینترنت است.

اثر جنگ تحمیلی بر شکست کمپین‌های پایانی سال و جمع‌بندی: اسفندماه به‌طور سنتی اوج خریدهای نوروزی و بهره‌گیری از کمپین‌های فروش ویژه محسوب می‌شود، اما در سال ۱۴۰۴ به دلیل اختلال در زیرساخت ارتباطی، نه تنها رشدی رخ نداده، بلکه مبلغ کل تراکنش‌ها از ۴۹۳ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۳ به ۴۵۱ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۴ کاهش یافته است. این شکست نشان می‌دهد هرگونه بی‌ثباتی در شبکه یا محدودیت اینترنتی می‌تواند به‌طور مستقیم رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و خریدهای برنامه‌ریزی‌شده را به تعویق بیندازد یا به کانال‌های حضوری منتقل کند. در مجموع، اگر شرایط خاص اسفند ماه را در نظر نگیریم، سال ۱۴۰۴ یک سال رشد بی‌سابقه در تجارت الکترونیکی ایران محسوب خواهد شد. در غیر این صورت، کاهش قابل توجه مبلغ تراکنش‌ها در این ماه هشدار جدی برای وابستگی کسب‌وکارهای دیجیتال به پایداری ارتباطات است.

افت ارزش تراکنش‌ها
در اسفند ماه

↓ -۸٪

کاهش مبلغ تراکنش‌ها

↓ ۴۹۳ به ۴۵۱

هزار میلیارد تومان

(اسفند ۱۴۰۴ به نسبت اسفند ۱۴۰۳)

میانگین رشد در ماه‌های
بدون بحران

↑ ۵۶٪



جدول ۳.۱- میزان تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰	۱۴۰۲ به ۱۴۰۱	۱۴۰۳ به ۱۴۰۲	۱۴۰۴ به ۱۴۰۳
فروردین	۳۵٪	۳۰٪	۷۸٪	۳۳٪	۷۸٪
اردیبهشت	-۱۷٪	۳۰٪	۹۲٪	۵۶٪	۵۴٪
خرداد	۵٪	۵۶٪	۶۲٪	۵۰٪	۲۸٪
تیر	-۴۳٪	۴۵٪	۸۸٪	۴۴٪	۴۶٪
مرداد	-۳۱٪	۵۶٪	۶۸٪	۷۰٪	۵۷٪
شهریور	۲۳٪	۱۵٪	۶۵٪	۸۸٪	۵۹٪
مهر	۵۶٪	۳۸٪	۷۸٪	۸۳٪	۷۵٪
آبان	۹۶٪	۳۳٪	۶۴٪	۸۹٪	۵۸٪
آذر	۳۷٪	۴۹٪	۶۴٪	۹۵٪	۶۹٪
دی	۴۵٪	۵۸٪	۸۳٪	۸۳٪	۴۷٪
بهمن	۲۶٪	۶۷٪	۷۴٪	۸۶٪	۶۰٪
اسفند	۴۲٪	۹۶٪	۷۵٪	۷۰٪	-۸٪
مجموع ماه‌ها	۱۳٪	۴۸٪	۷۴٪	۷۳٪	۴۹٪

درصدهای درون جدول برای سهولت مخاطب در خوانش، گرد شده‌اند.

بر اساس داده‌های جدول ۳.۲ تعداد تراکنش‌ها، در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳، تعداد خریدهای اینترنتی در یازده ماه ابتدایی سال با رشد مثبت همراه بوده است. دامنه این رشد در فروردین تا بهمن بین ۲٪ تا ۱۹٪ متغیر است و میانگین رشد در این ماه‌ها حدود ۱۳٪ محاسبه می‌شود. بیشترین افزایش تعداد تراکنش در ماه‌های فروردین و اردیبهشت با رشد ۱۹٪ رخ داده و پس از آن رشد در ماه‌های، مرداد (۱۲٪)، شهریور (۱۸٪) و مهر (۱۷٪) نیز در سطح قابل قبولی حفظ شده است. این روند صعودی نشان‌دهنده تداوم استقبال کاربران از تجارت الکترونیکی در اکثر ماه‌های سال است.

اما همانند داده‌های مبلغ تراکنش‌ها، در اسفندماه تعداد تراکنش‌ها نیز با افت ۶ درصدی مواجه شده است. این کاهش مستقیم به شرایط جنگ تحمیلی و قطعی اینترنت نسبت داده می‌شود. مجموع کل سال نیز نشان می‌دهد که با وجود رشد مطلوب در ۱۱ ماه، عملکرد منفی اسفند باعث شده رشد کل سال به ۱۲ درصد محدود شود. این موضوع بار دیگر تأکید می‌کند که پایداری زیرساخت ارتباطی برای حفظ اعتماد کاربران و تداوم رشد تعداد تراکنش‌ها در تجارت الکترونیکی نقشی حیاتی و غیرقابل انکار دارد.

همچنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ برابر با یک میلیون و ۵۵۰ هزار تومان برآورد شده است که این میزان به نسبت سال قبل ۳۳ درصد رشد داشته است.

افت تعداد تراکنش‌ها
در اسفند

↓ -۶٪

رشد متوسط مبلغ
هر تراکنش

↑ ۳۳٪

میانگین رشد تعداد
تراکنش‌ها در ۱۱ ماه نخست

↑ ۱۳٪



جدول ۳.۲- میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

ماه	۱۴۰۰ به ۱۳۹۹	۱۴۰۱ به ۱۴۰۰	۱۴۰۲ به ۱۴۰۱	۱۴۰۳ به ۱۴۰۲	۱۴۰۴ به ۱۴۰۳
فروردین	۵۰٪	۲۳٪-	۳۰٪	۱۹٪	۱۹٪
اردیبهشت	۲۱٪	۲۱٪-	۳۰٪	۲۳٪	۱۹٪
خرداد	۳۶٪	۲۵٪-	۳۲٪	۱۴٪	۷٪
تیر	۱۳٪	۲۳٪-	۲۶٪	۱۶٪	۴٪
مرداد	۲٪	۲۰٪-	۲۷٪	۲۶٪	۱۲٪
شهریور	۳۳٪	۳۲٪-	۲۲٪	۲۱٪	۱۸٪
مهر	۴۹٪	۳۹٪-	۴۵٪	۲۴٪	۱۷٪
آبان	۵۶٪	۳۵٪-	۳۸٪	۲۲٪	۱۵٪
آذر	۱۰٪	۱۲٪-	۳۴٪	۲۲٪	۱۷٪
دی	۲۲٪-	۱۷٪	۳۳٪	۱۹٪	۲٪
بهمن	۲۴٪-	۲۴٪	۲۹٪	۲۰٪	۱۰٪
اسفند	۲۳٪-	۲۸٪	۲۸٪	۲۳٪	۶٪-
مجموع ماه‌ها	۱۴٪	۱۷٪-	۳۱٪	۲۱٪	۱۲٪

درصدهای درون جدول برای سهولت مخاطب در خوانش، گرد شده‌اند.

به طور کلی:

رشد **۴۹ درصدی** ارزش کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳، با وجود تورم **۴۸٫۳ درصدی**، در نگاه اول نشان می‌دهد ارزش معاملات تقریباً هم‌پای تورم حرکت کرده است. اما این میانگین، آسیب سه بازه بحرانی را پنهان می‌کند. در خرداد و تیر (جنگ تحمیلی ۱۲ روزه)، رشد تعداد تراکنش به ترتیب به **۷٪** و **۴٪** سقوط کرد که کمترین رشد مثبت سال است. در دی‌ماه (ناآرامی‌ها و حوادث دی‌ماه)، رشد تعداد تراکنش تنها **۱۰٪** و رشد ارزش حدود **۴۷٪** (کمترین رشد ارزش در نیمه دوم سال) ثبت شد. در اسفند نیز هر دو شاخص منفی شدند (**۶٪- تعداد و ۸٪- ارزش**). اگر این سه ماه بحرانی را حذف کنیم، رشد ارزش در ماه‌های عادی سال به طور میانگین بالای **۶۰٪** و رشد تعداد بالای **۱۵٪** بوده که به مراتب فراتر از تورم است.

همچنین، **افزایش ۱۱ درصدی** تعداد تراکنش‌ها در کل سال، با وجود افت در اسفند و رشد ضعیف در خرداد (**۷٪**)، **تیر (۴٪)** و **دی (۱۰٪)**، نشان می‌دهد که تمایل مردم به خرید بر خط در ماه‌های بدون بحران بیشتر بوده است. اما هر بار که ناامنی یا قطعی اینترنت رخ داده، رفتار مصرف‌کننده بلافاصله تغییر کرده و خریده‌ها یا به تعویق افتاده یا به سمت خرید حضوری رفته است. این سه رویداد در یک سال، الگویی تکراری را نشان می‌دهد: تجارت الکترونیکی ایران در ماه‌های عادی رشد متناسب دارد، اما شدیداً به پایداری امنیت و شبکه وابسته است. در صورت نبود این سه بازه بحرانی، رشد واقعی ارزش معاملات در سال ۱۴۰۴ می‌توانست به بالای **۷۰٪** برسد که نشان‌دهنده پتانسیل بالای این بازار در شرایط عادی است.



رشد **۱۲٪**
تعداد معاملات
در سال ۱۴۰۴



رشد **۴۹٪**
ارزش معاملات
در سال ۱۴۰۴



اسفند
کاهش **۶٪** تعداد
کاهش **۸٪** ارزش
تراکنش‌ها



سه بازه بحرانی؛
خرداد و تیر
دی
اسفند



بیش از **۱۵٪**
رشد تعداد معاملات
در ماه‌های عادی



بیش از **۶۰٪**
رشد ارزش معاملات
در ماه‌های عادی



رشد واقعی ارزش معاملات؛
بیش از **۷۰٪** بدون در نظر
گرفتن شرایط بحرانی

امنیت و پایداری شبکه
شرط تداوم رشد
تجارت الکترونیکی

معاملات در سامانه ستاد

بر اساس گزارش سامانه ستاد، ارزش معاملات در این سامانه در سال ۱۴۰۴ با رشد ۷۲ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۳، به حدود ۲,۳۳۲ هزار میلیارد تومان رسیده است. این مورد در نمودار ۳.۶ نشان داده شده است. این معاملات به چهار دسته مناقصه، مزایده، خرید کوچک و متوسط طبقه‌بندی شده‌اند.

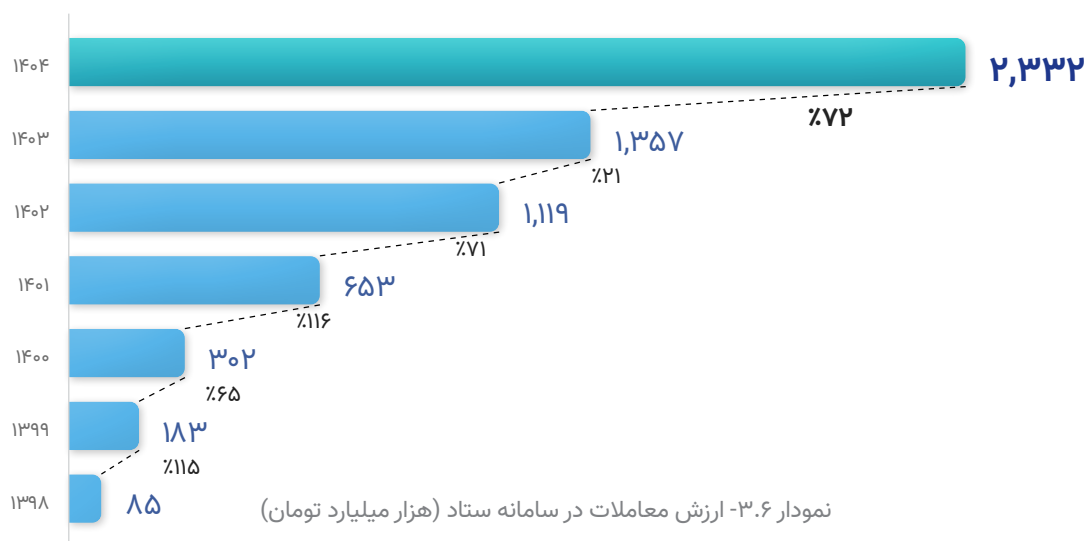
رشد نسبت به سال قبل

↑ ۷۲٪

ارزش معاملات در سامانه ستاد

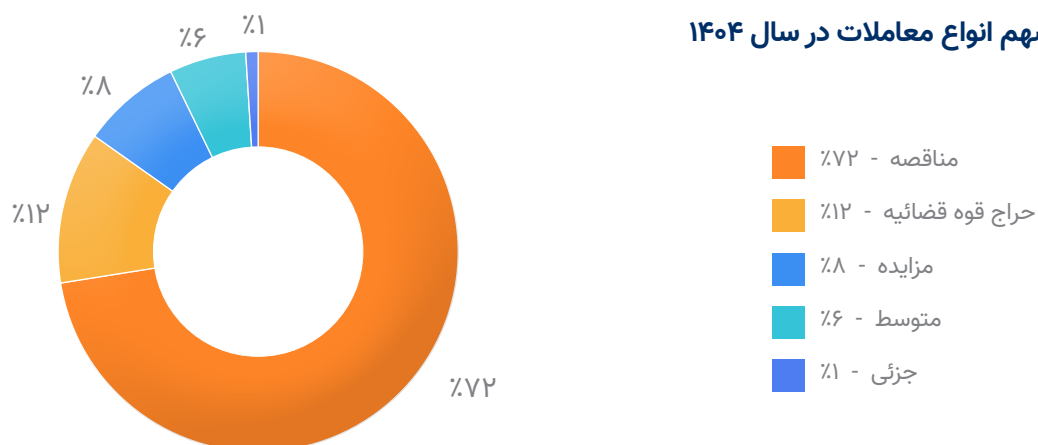
۲,۳۳۲

هزار میلیارد تومان



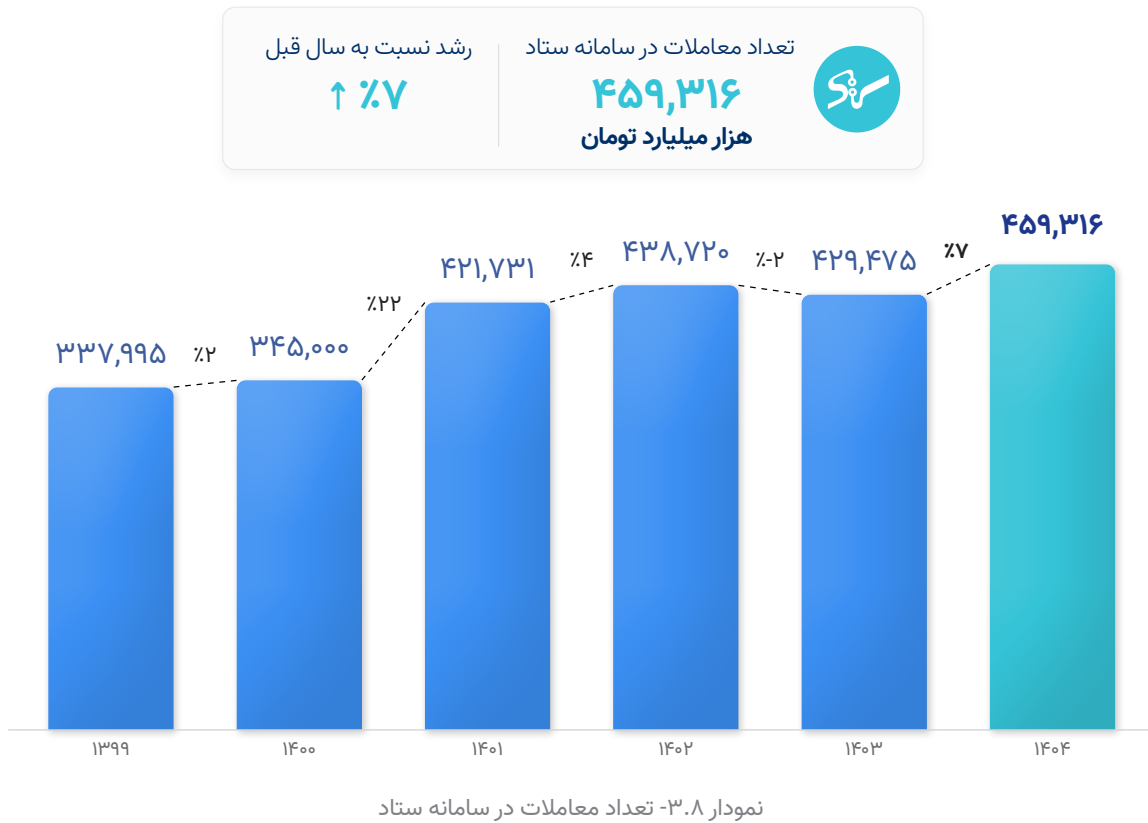
شایان ذکر است که در سال ۱۴۰۴، حدود ۷۲٪ از مبلغ کل معاملات ثبت‌شده در سامانه ستاد به مناقصات اختصاص داشته است. همچنین، حراج قوه قضائیه ۱۲٪، مزایده‌ها ۸٪، خریدهای متوسط ۶٪ و خریدهای کوچک ۱٪ از مجموع مبلغ معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

سهم انواع معاملات در سال ۱۴۰۴

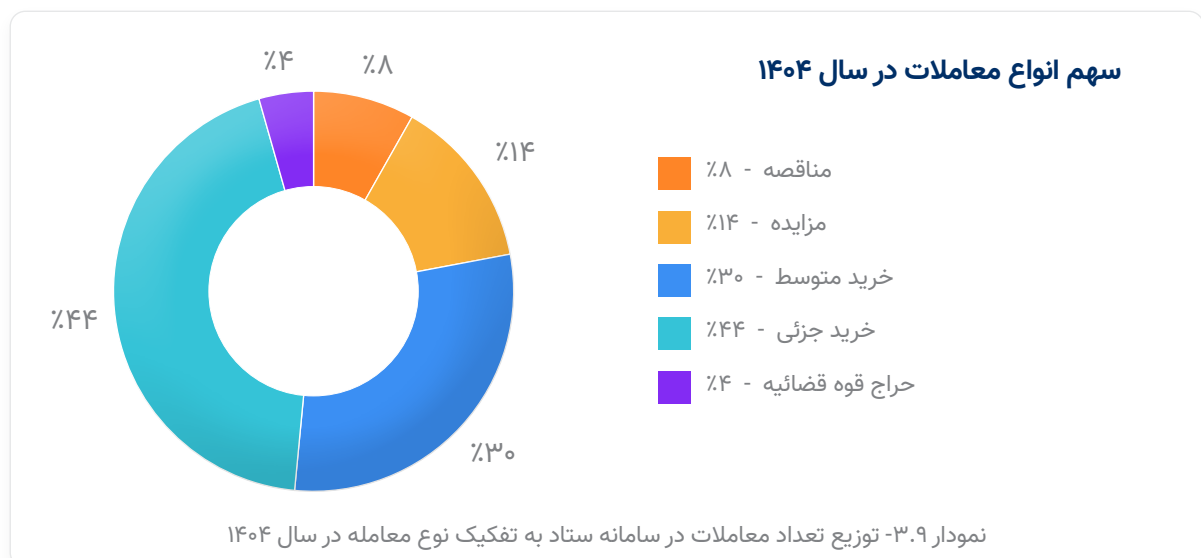


نمودار ۳.۷- توزیع مبلغ معاملات در سامانه ستاد به تفکیک نوع معامله در سال ۱۴۰۴

تعداد معاملات در سامانه ستاد با رشد ۷ درصدی نسبت به سال قبل به ۴۵۹,۳۱۶ فقره رسیده است. در نمودار ۳.۸ تعداد معاملات در سامانه ستاد در سال‌های ۱۳۹۹ الی ۱۴۰۴ نشان داده شده است.



بر اساس آمار موجود، در سال ۱۴۰۴، ۴۴٪ از تعداد کل معاملات در سامانه ستاد به خریدهای کوچک اختصاص داشته است. پس از آن، خریدهای متوسط با ۳۰٪، مزایده با ۱۴٪، مناقصات با ۸٪ و حراج قوه قضائیه با ۴٪ قرار دارند.





جزئیات عملکرد سامانه ستاد

شاخص	خرید کوچک	خرید متوسط	مزایده	مناقصه
مبلغ معاملات (میلیارد تومان)	۲۳,۰۲۶	۱۴۳,۸۳۴	۴۶۹,۹۲۷	۱۶۹,۵۲۹
تعداد معاملات	۲۰۲,۲۰۳	۱۳۵,۲۳۰	۸۳,۹۵۴	۳۷,۹۲۹

تضاد فراوانی و ارزش در خریدهای کوچک

خریدهای کوچک با **۴۴٪** از تعداد کل معاملات، بیشترین فراوانی را دارند، اما تنها **۱٪** از مبلغ کل معاملات در سامانه ستاد را شامل می‌شوند.



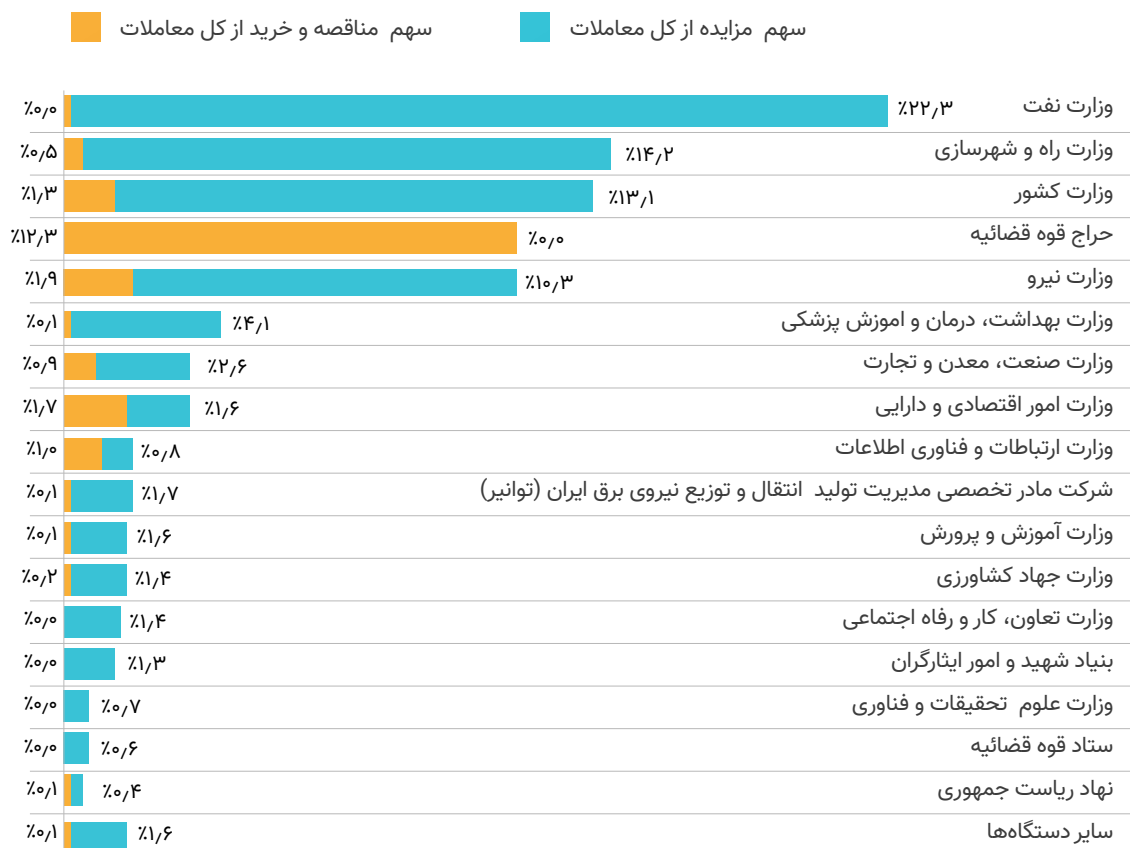
مناقصات؛ بیشترین سهم از ارزش

مناقصات با سهم **۷۲ درصدی**، عمده‌ترین بخش از مبلغ کل معاملات سامانه ستاد را به خود اختصاص داده‌اند؛ در حالی که تنها **۸٪** از تعداد معاملات را شامل می‌شوند.



سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴ به تفکیک دستگاه مرکزی

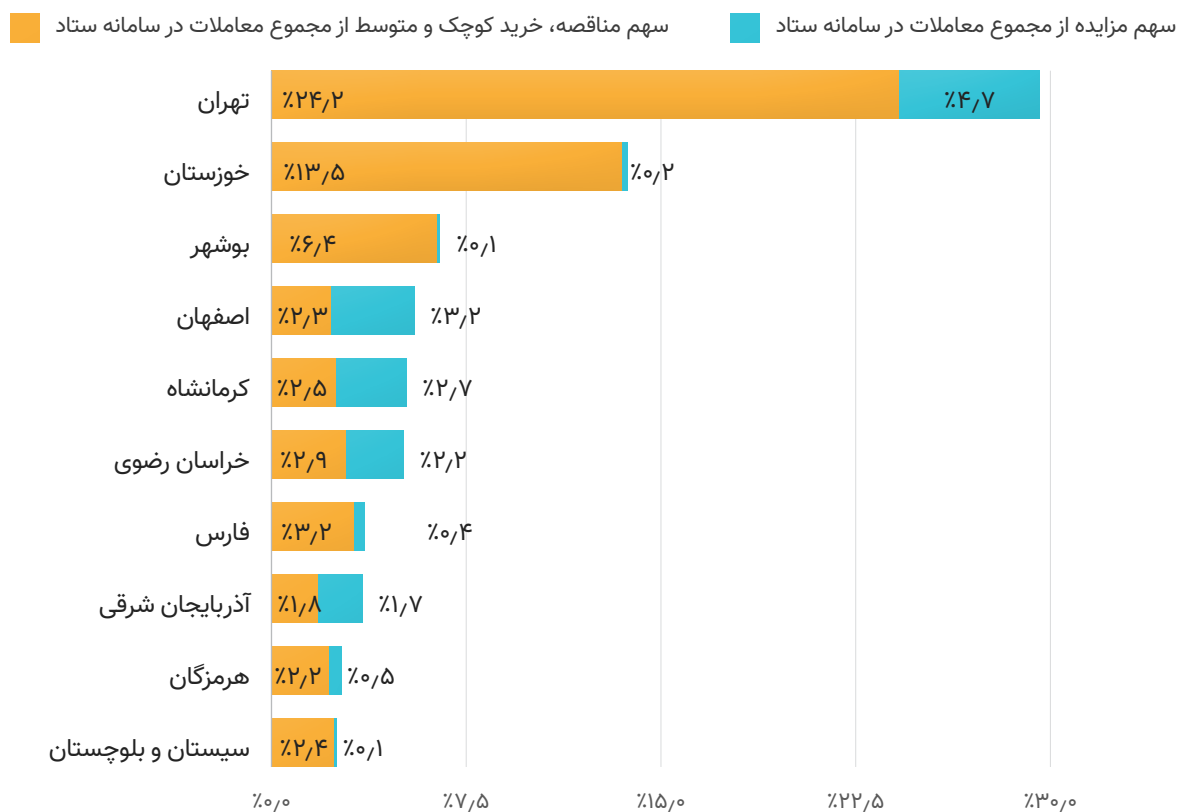
نمودار ۳.۱۰ سهم مناقصه، خرید و مزایده‌ها صورت گرفته دستگاه‌ها نسبت به کل مبلغ معاملات در سامانه ستاد را نشان می‌دهد. شایان ذکر است **مجموعاً تعداد ۳۲ دستگاه دولتی و غیردولتی** که مجموع مبالغ خرید، مناقصه و مزایده آن‌ها در سامانه ستاد کمتر از ۱۰ همت بوده است، در دسته بندی «سایر دستگاه‌ها» قرار گرفته‌اند.



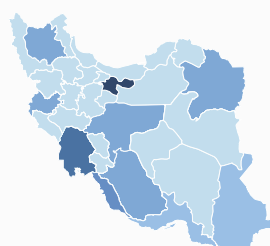
نمودار ۳.۱۰- سهم مناقصه، خرید و مزایده‌ها نسبت به کل مبلغ معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴
به تفکیک دستگاه مرکزی

سهم معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴ به تفکیک استان

در نمودار ۳.۱۱، 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 نشان داده شده است. بیش از سه چهارم ارزش ریالی معاملات در سامانه ستاد، مربوط به ۱۰ استان کشور است. استان تهران با سهم حدود **۳۰ 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 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 ۳.۱۱- ده استان با بیشترین سهم معاملات (مجموع مبالغ خرید، مناقصه و مزایده نسبت به کل مبلغ معاملات) در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴



بیش از سه چهارم ارزش ریالی معاملات مربوط به ۱۰ استان کشور است



تمرکز معاملات در استان های دارای ساختارهای حاکمیتی و صنعتی، الگوی اصلی توزیع ارزش معاملات ستاد را شکل داده است.



جدول ۳.۳- توزیع استانی معاملات در سامانه ستاد (سهم استان نسبت به ارزش ریالی کل معاملات در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴)

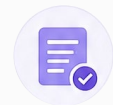
استان	سهم مناقصه، خرید کوچک و متوسط از مجموع معاملات سامانه ستاد	سهم مزایده از مجموع معاملات در سامانه ستاد	سهم معاملات استان از مجموع معاملات در سامانه ستاد
تهران	۲۴٫۲٪	۴٫۷٪	۲۸٫۹٪
خوزستان	۱۳٫۵٪	۰٫۲٪	۱۳٫۷٪
بوشهر	۶٫۴٪	۰٫۱٪	۶٫۵٪
اصفهان	۲٫۳٪	۳٫۲٪	۵٫۶٪
کرمانشاه	۲٫۵٪	۲٫۷٪	۵٫۲٪
خراسان رضوی	۲٫۹٪	۲٫۲٪	۵٫۱٪
فارس	۳٫۲٪	۰٫۴٪	۳٫۶٪
آذربایجان شرقی	۱٫۸٪	۱٫۷٪	۳٫۵٪
هرمزگان	۲٫۲٪	۰٫۵٪	۲٫۷٪
سیستان و بلوچستان	۲٫۴٪	۰٫۱٪	۲٫۵٪
خراسان جنوبی	۰٫۶٪	۱٫۹٪	۲٫۵٪
کرمان	۱٫۸٪	۰٫۳٪	۲٫۲٪
مازندران	۱٫۴٪	۰٫۶٪	۲٫۰٪
گیلان	۱٫۳٪	۰٫۵٪	۱٫۹٪
آذربایجان غربی	۱٫۲٪	۰٫۲٪	۱٫۵٪
اردبیل	۰٫۹٪	۰٫۴٪	۱٫۳٪
همدان	۰٫۸٪	۰٫۵٪	۱٫۳٪
البرز	۱٫۰٪	۰٫۲٪	۱٫۱٪
مرکزی	۰٫۹٪	۰٫۲٪	۱٫۱٪
قم	۰٫۷٪	۰٫۴٪	۱٫۱٪
لرستان	۱٫۰٪	۰٫۱٪	۱٫۱٪
کهگیلویه و بویراحمد	۱٫۱٪	۰٫۰٪	۱٫۱٪
قزوین	۰٫۶٪	۰٫۵٪	۱٫۱٪
یزد	۰٫۸٪	۰٫۱٪	۰٫۹٪
سمنان	۰٫۶٪	۰٫۲٪	۰٫۸٪
کردستان	۰٫۵٪	۰٫۳٪	۰٫۸٪
خراسان شمالی	۰٫۷٪	۰٫۱٪	۰٫۷٪
گلستان	۰٫۶٪	۰٫۱٪	۰٫۷٪
زنجان	۰٫۶٪	۰٫۱٪	۰٫۷٪
چهار محال و بختیاری	۰٫۵٪	۰٫۱٪	۰٫۶٪
ایلام	۰٫۵٪	۰٫۰٪	۰٫۶٪

درصدهای درون جدول برای سهولت مخاطب در خوانش، گرد شده‌اند.

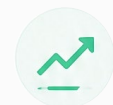
میزان استفاده از تامین کنندگان بومی در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴

بررسی داده‌های سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) نشان می‌دهد که در برخی استان‌ها، سهم تامین‌کنندگان بومی از ارزش معاملات دولتی بسیار قابل توجه است. در میان استان‌های مورد بررسی، کرمانشاه با (۸۳.۵ درصد) بالاترین میزان استفاده از تامین‌کنندگان بومی را به خود اختصاص داده و پس از آن آذربایجان غربی (۷۳/۳ درصد)، یزد (۶۹ درصد)، خوزستان (۶۷ درصد) و کردستان (۶۶/۳ درصد) قرار دارند. این ارقام بیانگر ظرفیت بالای این استان‌ها در تامین نیازهای دستگاه‌های اجرایی از طریق بنگاه‌های اقتصادی مستقر در همان استان است.

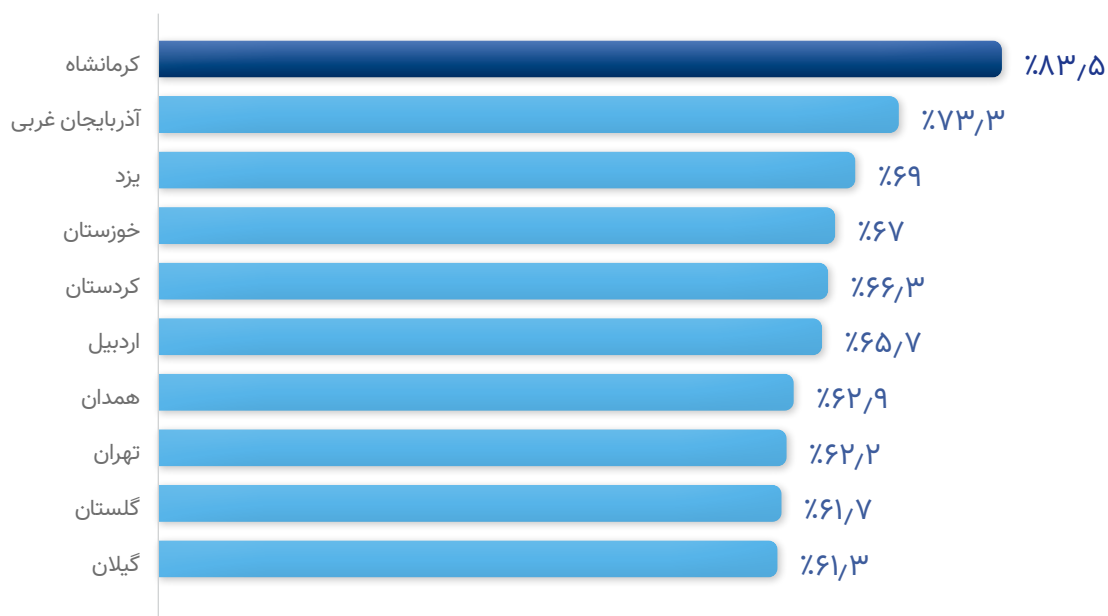
از منظر تحلیلی، درصد بالای استفاده از تامین‌کنندگان بومی را می‌توان نشانه‌ای از توانمندی تولیدی، خدماتی و بازرگانی استان‌ها و همچنین شکل‌گیری زنجیره‌های تامین محلی دانست. هرچه سهم تامین‌کنندگان بومی در معاملات بیشتر باشد، بخش بیشتری از منابع مالی در داخل استان گردش پیدا کرده و به توسعه فعالیت‌های اقتصادی، اشتغال و تقویت بنگاه‌های محلی کمک می‌کند. عملکرد استان‌های پیشرو در این شاخص نشان می‌دهد که ظرفیت‌های منطقه‌ای در بسیاری از نقاط کشور به سطحی رسیده است که بخش قابل توجهی از نیازهای دستگاه‌های اجرایی را بدون اتکا به تامین‌کنندگان خارج از استان پوشش می‌دهد.



در مجموع، نتایج این بررسی حاکی از آن است که رویکرد استفاده از تامین‌کنندگان بومی در سامانه ستاد، علاوه بر افزایش مشارکت بنگاه‌های محلی در معاملات دولتی، به توزیع متوازن‌تر فرصت‌های اقتصادی و تقویت زیست‌بوم کسب‌وکار در استان‌ها کمک کرده است. استان‌های دارای سهم بالاتر می‌توانند به عنوان نمونه‌های موفق در توسعه ظرفیت‌های بومی و بهره‌گیری مؤثر از توان اقتصادی منطقه‌ای مورد توجه قرار گیرند.



در نمودار ۳.۱۲، ده استان با بالاترین درصد استفاده از تامین‌کنندگان بومی (بر اساس تعداد معاملات هر استان در سامانه ستاد) در سال ۱۴۰۴ نشان داده شده است.



نمودار ۳.۱۲- ده استان با بیشترین درصد استفاده از تامین‌کنندگان بومی در سامانه ستاد در سال ۱۴۰۴

پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات

یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، نحوه پاسخگویی آن‌ها به شکایات مصرف‌کنندگان است. در این راستا، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با راه‌اندازی سامانه هوشمند رسیدگی به شکایات، بستر مناسبی برای ثبت، پایش و ارزیابی این شاخص فراهم کرده است. این سامانه امکان ثبت شکایت در موضوعاتی نظیر **عدم تحویل کالا یا خدمت، عدم بازگشت وجه، مغایرت یا نقص کالا، تأخیر در تحویل یا استرداد وجه، تحمیل هزینه یا شرایط اضافی، عدم پایبندی به تعهدات** و نیز **عدم ارائه صورتحساب استاندارد** را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. در صورت عدم حصول نتیجه در مرحله مذاکره، امکان ارجاع پرونده به مراجع اداری یا هیئت داورى نیز پیش‌بینی شده است. این سامانه به‌عنوان نخستین بستر داورى آنلاین کشور، فرآیند حل‌وفصل اختلافات را بر پایه داورى انجام داده و آرای صادره علاوه بر ضمانت اجرایی اداری، از طریق قوه قضائیه نیز قابل پیگیری است.

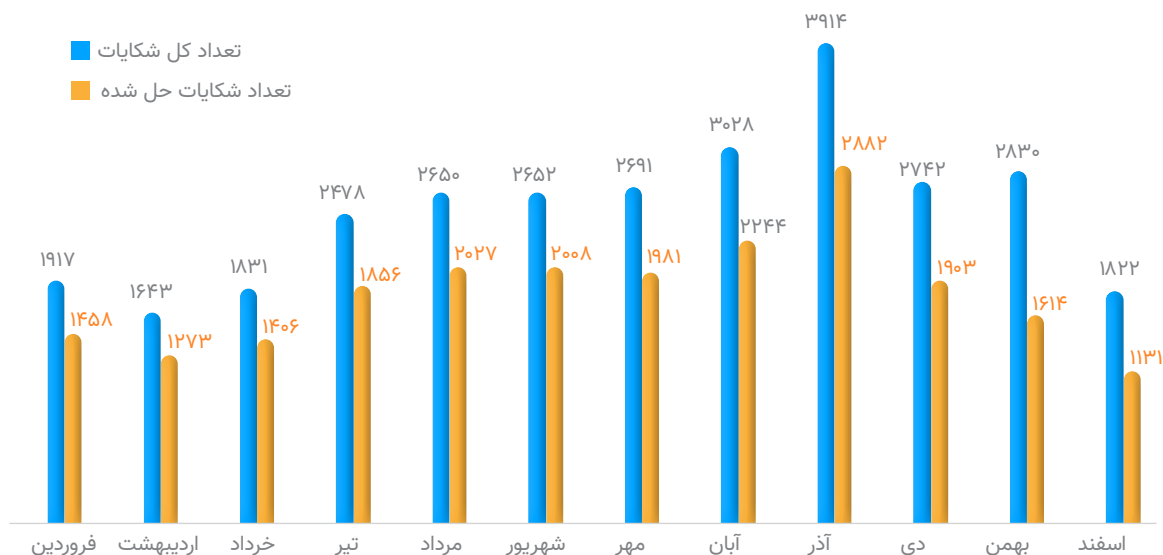
همچنین به‌منظور ارتقای سطح پاسخگویی، سه بازه زمانی ۲۴، ۴۸ و ۷۲ ساعته برای رسیدگی به شکایات در نظر گرفته شده است. در صورت عدم پاسخگویی در هر یک از این مهلت‌ها، تأخیر برای واحد مربوطه ثبت می‌شود و در صورت عدم پاسخ تا پایان مهلت نهایی، شکایت به‌عنوان «بدون پاسخ» تلقی می‌گردد. این سازوکار، زمینه‌ساز افزایش شفافیت، تسریع در رسیدگی و تقویت انضباط عملکردی در میان کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی است. در نمودار ۳.۱۳ تعداد شکایات و شکایات حل شده به تفکیک ماه در سال ۱۴۰۴ نشان داده شده است.



۳۰,۱۹۸
مجموع شکایات ثبت شده



۷۲/۱٪
نرخ حل و فصل شکایات

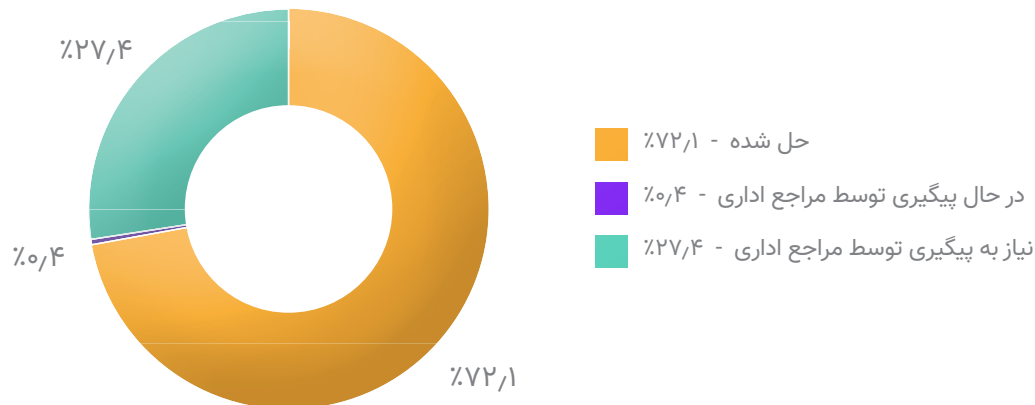


نمودار ۳.۱۳- پاسخگویی به شکایات‌های ثبت شده در سال ۱۴۰۴

- بیشترین تعداد شکایت در آذر ماه با ۳۹۱۴ مورد و کمترین در اردیبهشت با ۱۶۴۳ مورد ثبت شده است.
- مجموع شکایات ثبت‌شده در سامانه هوشمند در سال ۱۴۰۴، تعداد ۳۰,۱۹۸ مورد بوده است که ۷۲/۱٪ پرونده‌های شکایتی حل و فصل شده‌اند.
- نسبت شکایات به تعداد کسب‌وکارهای فعال دارای اینماد در سال ۱۴۰۴ به ۷/۵ درصد رسیده است.



مطابق با نمودار ۳.۱۴ از مجموع ۳۰۱۹۸ شکایت ثبت شده در سامانه رسیدگی به شکایات، ۷۲٫۱٪ پرونده‌های شکایتی حل و فصل شده‌اند، ۰٫۴٪ پرونده‌ها در حال پیگیری، ۲۷٫۴٪ از آن‌ها پرونده‌های ارجاع شده به سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و اتحادیه بوده که نیاز به پیگیری توسط مراجع اداری مربوطه دارند.



نمودار ۳.۱۴- وضعیت شکایت‌های ثبت شده در سال ۱۴۰۴

لازم به توضیح است، از زمان راه‌اندازی سامانه داوری در اسفند ۱۴۰۰ تاکنون، در مجموع ۳,۳۰۰ پرونده به هیئت داوری ارجاع شده است که از این تعداد، ۱۷۰۱ پرونده مربوط به سال ۱۴۰۴ بوده است.



بخش چهارم

جمعیت‌شناسی و روش‌های تجارت الکترونیکی

بخش حاضر به تحلیل ابعاد جمعیت‌شناختی و رویه‌های عملیاتی در اکوسیستم تجارت الکترونیکی اختصاص دارد. ذیل مقوله روش‌ها، فرایندهایی نظیر لجستیک فروش و توزیع کالا، سازوکارهای تامین مالی و روش‌های وصول وجه از مشتریان بررسی گردیده است. در محور جمعیت‌شناسی نیز، مختصات واحدهای دارنده نماد اعتماد الکترونیکی بر مبنای معیارهایی چون دامنه و نوع فعالیت، توزیع مکانی، هرم سنی و جنسیتی فعالان و مصرف‌کنندگان ارزیابی شده است. شواهد تحلیلی این بخش، منتج از داده‌های سامانه اینماد و پیمایش پرسش‌نامه‌ای از کسب‌وکارهای فعال این حوزه است



جمعیت‌شناسی



لجستیک و توزیع



تامین مالی و پرداخت

روش‌های تجارت الکترونیکی



در این بخش به بررسی عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در زمینه روش‌های تامین مالی، روش‌ها و کانال‌های عرضه، روش‌های دریافت و وضعیت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. این آمار بر اساس داده‌های سامانه اینماد و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه به دست آمده است.

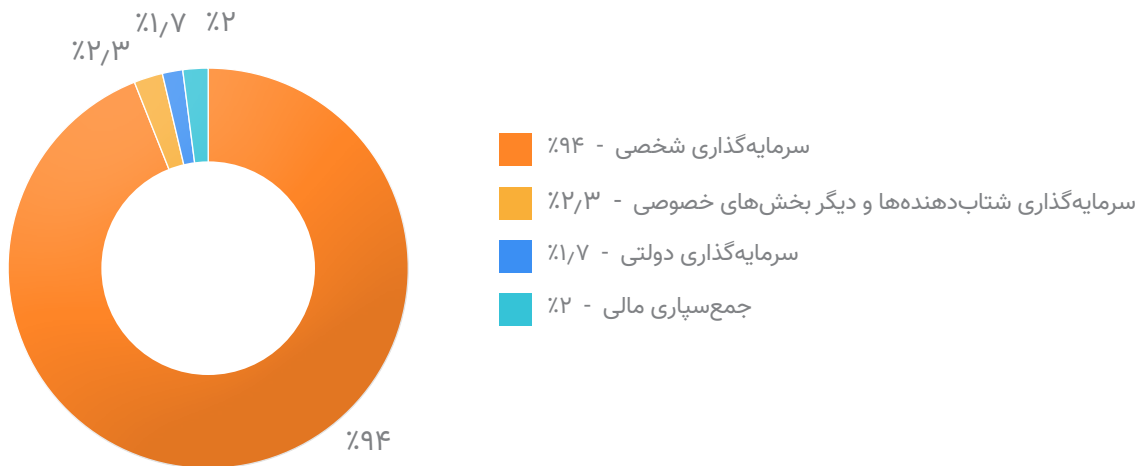
روش‌های تامین سرمایه

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، سرمایه‌گذاری شخصی با سهم ۹۴ درصدی مهم‌ترین روش تامین مالی در کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی ایران محسوب می‌شود. در کنار آن، سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده‌ها و دیگر بخش‌های خصوصی (۲/۳ درصد)، جمع‌سپاری مالی (۲ درصد) و سرمایه‌گذاری دولتی (۱/۷ درصد) نیز هرچند سهم کمتری دارند، اما نشان‌دهنده وجود مسیرهای متنوع برای تامین مالی در این حوزه هستند.

روش غالب تامین مالی

۹۴٪

از طریق سرمایه‌گذاری شخصی



نمودار ۴.۱ - روش‌های تامین سرمایه

از منظر تحلیلی، این الگو را می‌توان نشانه‌ای از خوداتکایی بالا و روحیه کارآفرینی قوی در میان فعالان تجارت الکترونیکی دانست. اتکا به سرمایه شخصی باعث شده بسیاری از کسب‌وکارها با انعطاف‌پذیری بیشتر، استقلال در تصمیم‌گیری و سرعت عمل بالاتر فعالیت کنند و کمتر درگیر پیچیدگی‌های جذب سرمایه بیرونی شوند. همچنین، حضور سرمایه‌گذاران خصوصی، شتاب‌دهنده‌ها و ابزارهایی مانند جمع‌سپاری مالی، بیانگر آن است که بسترهای متنوع تامین مالی در حال شکل‌گیری و توسعه تدریجی هستند.

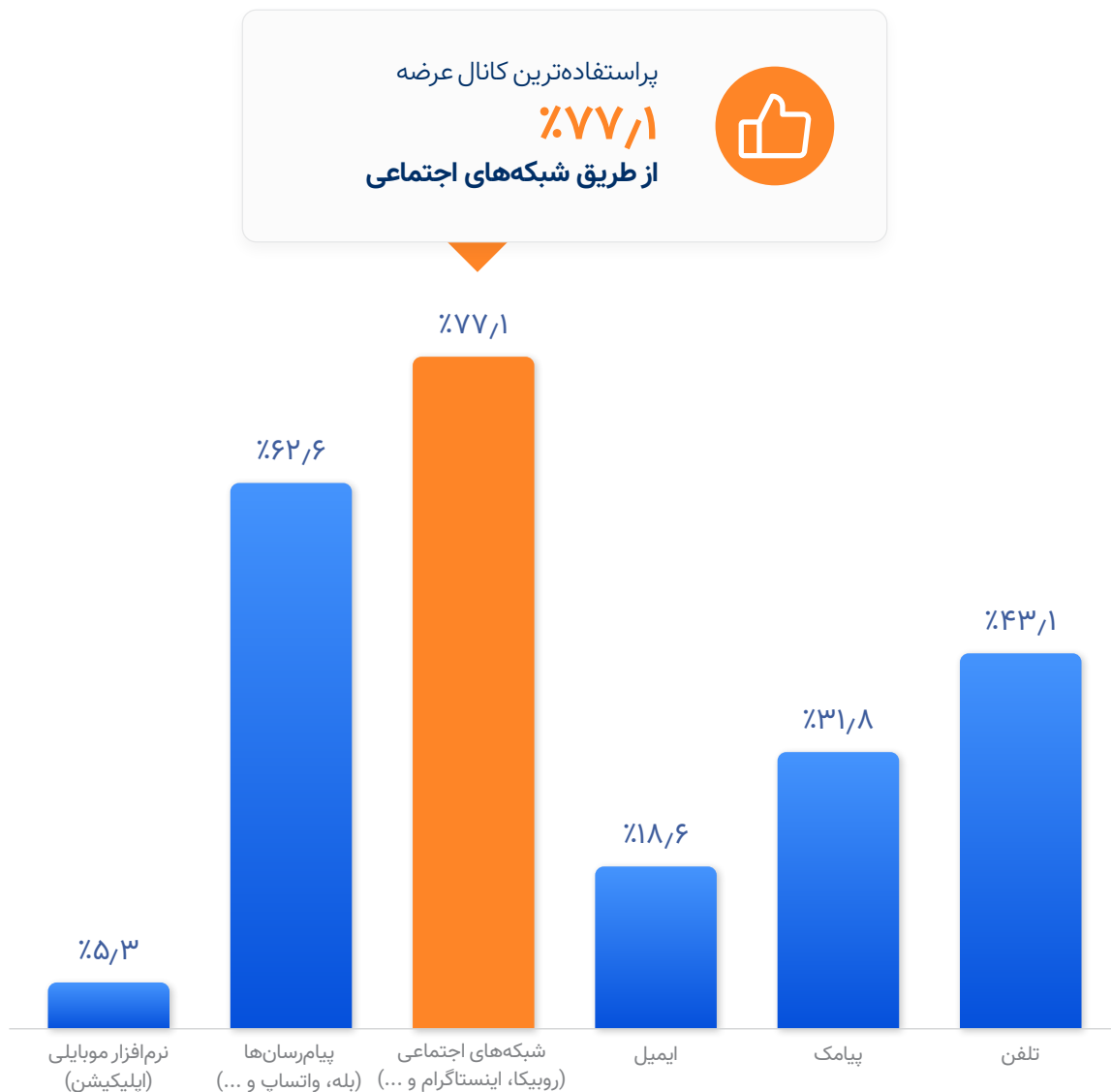


در مجموع، این ترکیب نشان می‌دهد اکوسیستم تجارت الکترونیکی کشور بر پایه‌ای از انگیزه فردی، ابتکار عمل و تنوع تدریجی ابزارهای مالی در حال رشد است؛ مدلی که می‌تواند در شرایط متغیر اقتصادی، به تاب‌آوری و پایداری بیشتر کسب‌وکارها کمک کند و زمینه را برای گسترش روش‌های نوین تامین مالی در آینده فراهم سازد.



روش‌ها و کانال‌های عرضه

مطابق با نتایج حاصله از پرسش‌نامه، ۱۷ درصد کسب و کارها فقط از وبسایت جهت عرضه کالا یا خدمات خود استفاده می‌کنند. در میان سایر کسب و کارها که علاوه بر وبسایت از روش‌های دیگری جهت عرضه کالا/خدمت خود استفاده می‌کنند و با توجه به اینکه کسب‌وکارها امکان انتخاب بیش از یک ابزار را داشته‌اند، نتایج نشان‌دهنده الگوی «استفاده ترکیبی» از کانال‌های مختلف در تعامل با مشتریان است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی (۷۷/۱ درصد) و پیام‌رسان‌ها (۶۲/۶ درصد) بیشترین کاربرد را داشته و به‌عنوان اصلی‌ترین بسترهای ارتباطی و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در کنار آن، تلفن (۴۳/۱ درصد) و پیامک (۳۱/۸ درصد) نیز همچنان جایگاه قابل‌توجهی دارند که بیانگر تداوم اهمیت ابزارهای سنتی در کنار ابزارهای دیجیتال است. سهم محدودتر ایمیل (۱۸/۶ درصد) و به‌ویژه اپلیکیشن‌های اختصاصی (۵/۳ درصد) نشان می‌دهد که بسیاری از کسب‌وکارها ترجیح می‌دهند از بسترهای آماده و در دسترس استفاده کنند. در مجموع، این الگو حاکی از انعطاف‌پذیری و رویکرد چندکاناله کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی در ارائه خدمات و تعامل مؤثرتر با مشتریان است.



نمودار ۴۰۲- سهم رسانه‌های مکمل در معرفی، ارائه و تبلیغ محصول در کنار به‌کارگیری وبسایت

روش‌های دریافت وجه

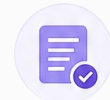
طبق نمودار ۴.۳ (حاصل از پرسش‌نامه)، پرداخت از طریق درگاه‌های اینترنتی (IPG) با سهم ۶۳٫۲ درصدی به‌عنوان روش غالب دریافت وجه در کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود. در کنار آن، واریز بانکی (۲۴٫۱ درصد) نیز سهم قابل توجهی دارد و همچنان یکی از ابزارهای مهم پرداخت محسوب می‌شود. همچنین، روش‌های پرداخت در محل شامل پرداخت به نماینده کسب‌وکار (۸٫۶ درصد) و پرداخت به مأمور پست (۴٫۱ درصد) در مجموع بخشی از سبد پرداخت را به خود اختصاص داده‌اند.

روش غالب دریافت وجه

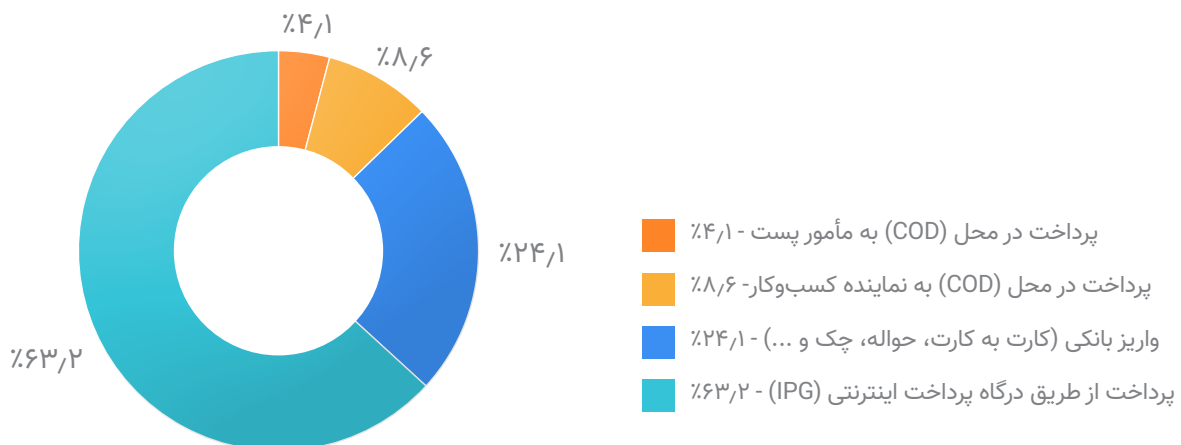
۶۳٫۲٪ از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

محبوب‌ترین و پرکاربردترین مسیر دریافت وجه در اکوسیستم دیجیتال کشور است.

از منظر تحلیلی، این توزیع نشان‌دهنده بلوغ قابل توجه زیرساخت‌های پرداخت آنلاین و پذیرش بالای آن از سوی کاربران است. سهم بالای درگاه‌های پرداخت اینترنتی بیانگر اعتماد و عادت‌پذیری مشتریان به پرداخت‌های دیجیتال است که نقش مهمی در افزایش سرعت، سهولت و مقیاس‌پذیری کسب‌وکارها ایفا می‌کند. در عین حال، حضور معنادار روش‌هایی مانند واریز بانکی و پرداخت در محل نشان می‌دهد که کسب‌وکارها توانسته‌اند تنوع مناسبی از گزینه‌های پرداخت را برای پاسخ‌گویی به ترجیحات مختلف مشتریان فراهم کنند.



در مجموع، این ترکیب حاکی از شکل‌گیری یک اکوسیستم پرداخت منعطف و چندکاناله است که هم‌زمان از فناوری‌های نوین بهره می‌برد و گزینه‌های سنتی‌تر را نیز حفظ کرده است. چنین ساختاری به افزایش رضایت مشتری، پوشش گسترده‌تر بازار و تقویت پایداری کسب‌وکارها در شرایط مختلف کمک می‌کند.



نمودار ۴.۳- بیشترین میزان فروش کسب‌وکارها در بین روش‌های پرداخت

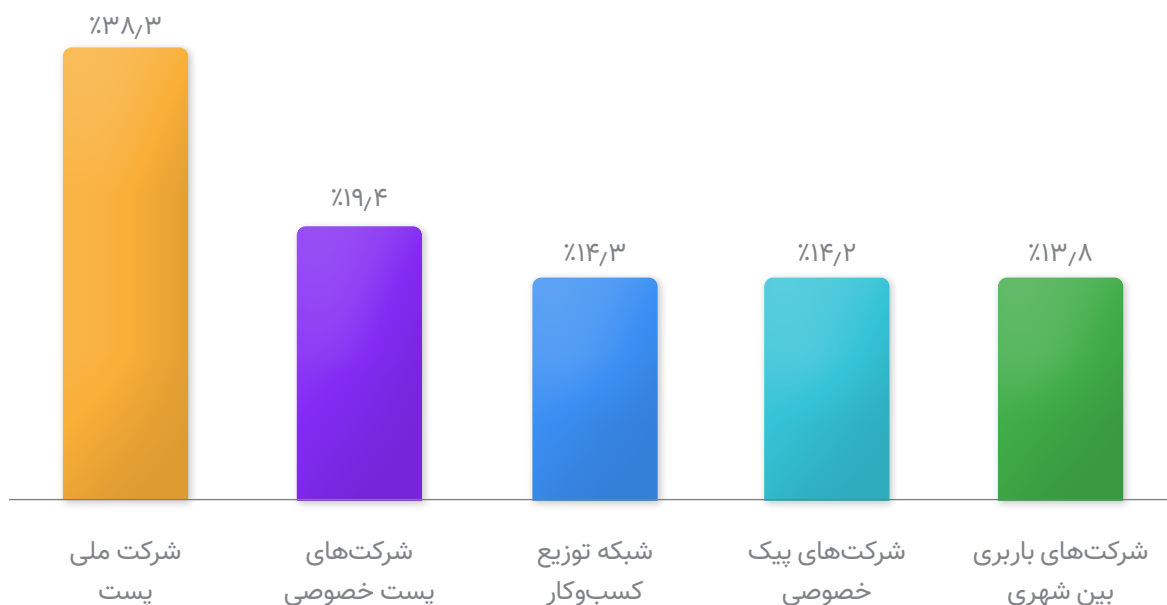
روش‌های ارسال و تحویل کالا

طبق نمودار ۴.۴ (حاصل از پرسش‌نامه)، شرکت ملی پست با سهم ۳۸.۳ درصدی اصلی‌ترین روش ارسال کالا در میان کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی است. پس از آن، شرکت‌های پست خصوصی (۱۹/۴ درصد) قرار دارند و سایر روش‌ها شامل شبکه توزیع داخلی کسب‌وکار (۱۴/۳ درصد)، شرکت‌های پیک خصوصی (۱۴/۲ درصد) و شرکت‌های باربری بین‌شهری (۱۳/۸ درصد) سهم نسبتاً نزدیکی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

روش غالب ارسال کالا

۳۸/۳٪ از طریق شرکت ملی پست

نقش پررنگ شرکت ملی پست بیانگر اتکای مؤثر به زیرساخت‌های سراسری و قابل‌اعتماد است



نمودار ۴.۴ - روش‌های ارسال و تحویل کالا

ساختار لجستیکی متنوع و متوازن

از منظر تحلیلی، این توزیع نشان‌دهنده شکل‌گیری یک ساختار لجستیکی متنوع و متوازن در اکوسیستم تجارت الکترونیکی کشور است. نقش پررنگ شرکت ملی پست بیانگر اتکای مؤثر به زیرساخت‌های سراسری و قابل‌اعتماد است، در حالی که سهم قابل توجه سایر روش‌ها نشان می‌دهد کسب‌وکارها توانسته‌اند از گزینه‌های مکمل و تخصصی‌تر برای افزایش سرعت، انعطاف‌پذیری و پوشش جغرافیایی استفاده کنند.



مدل چند مسیر و انعطاف‌پذیر

در مجموع، این ترکیب حاکی از آن است که نظام توزیع کالا در تجارت الکترونیکی ایران به سمت یک مدل چندمسیره و انعطاف‌پذیر حرکت کرده است؛ مدلی که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد بسته به نوع محصول، مقصد و شرایط بازار، بهترین روش ارسال را انتخاب کنند و از این طریق کارایی عملیاتی و رضایت مشتریان را بهبود دهند.



مسیرهای اصلی ثبت شکایت از کسب‌وکارهای اینترنتی

طبق نمودار ۴.۵ (حاصل از پرسش‌نامه)، «سامانه اینماد» با سهم ۴۱/۷ درصدی به‌عنوان مهم‌ترین و پرکاربردترین مرجع ثبت شکایت شناخته می‌شود که بیانگر سطح بالای اعتماد و آشنایی کاربران با این سامانه است. پس از آن، سایت‌های واسطی مانند «ترب» با ۲۷/۸ درصد، نقش قابل‌توجهی در پیگیری و رسیدگی به شکایات ایفا می‌کنند. اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی نیز با سهم ۱۳/۴ درصدی به‌عنوان یک مسیر صنفی، جایگاه مشخصی در این میان دارد. در مقابل، سهم پایین‌تر نهادهایی مانند سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان (۷ درصد)، دفاتر خدمات قضایی (۵/۴ درصد) و پلیس فتا (۴/۶ درصد) نشان‌دهنده تمایل بیشتر کاربران به استفاده از مسیرهای تخصصی، در دسترس و مرتبط با فضای آنلاین است. در مجموع، این توزیع حاکی از تمرکز کاربران بر بسترهای دیجیتال و تخصصی در فرآیند ثبت و پیگیری شکایات است.

سهم مراجع ثبت و پیگیری شکایت

۴۱/۷٪

مرجع اول (اینماد)



۲۷/۸٪

سایت‌های واسط (ترب و...)



۱۳/۴٪

اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی

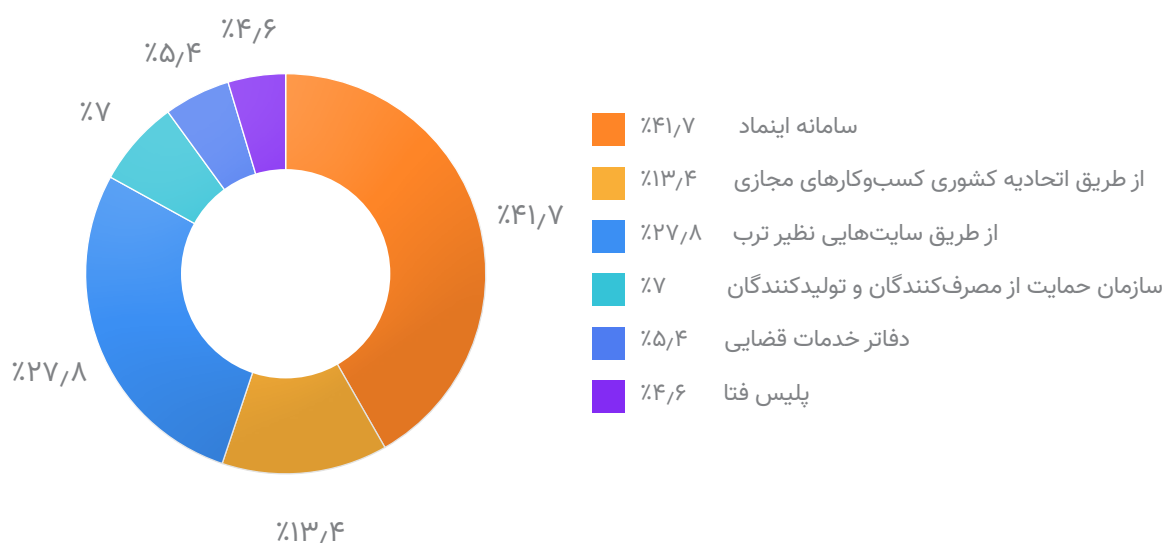


۱٪

نهادهای دولتی و قضایی



تمرکز اصلی کاربران در زمان بروز مشکل، بر بسترهای بومی و تخصصی فضای آنلاین است.



نمودار ۴.۵- مسیرهای اصلی ثبت شکایت از کسب‌وکارهای اینترنتی

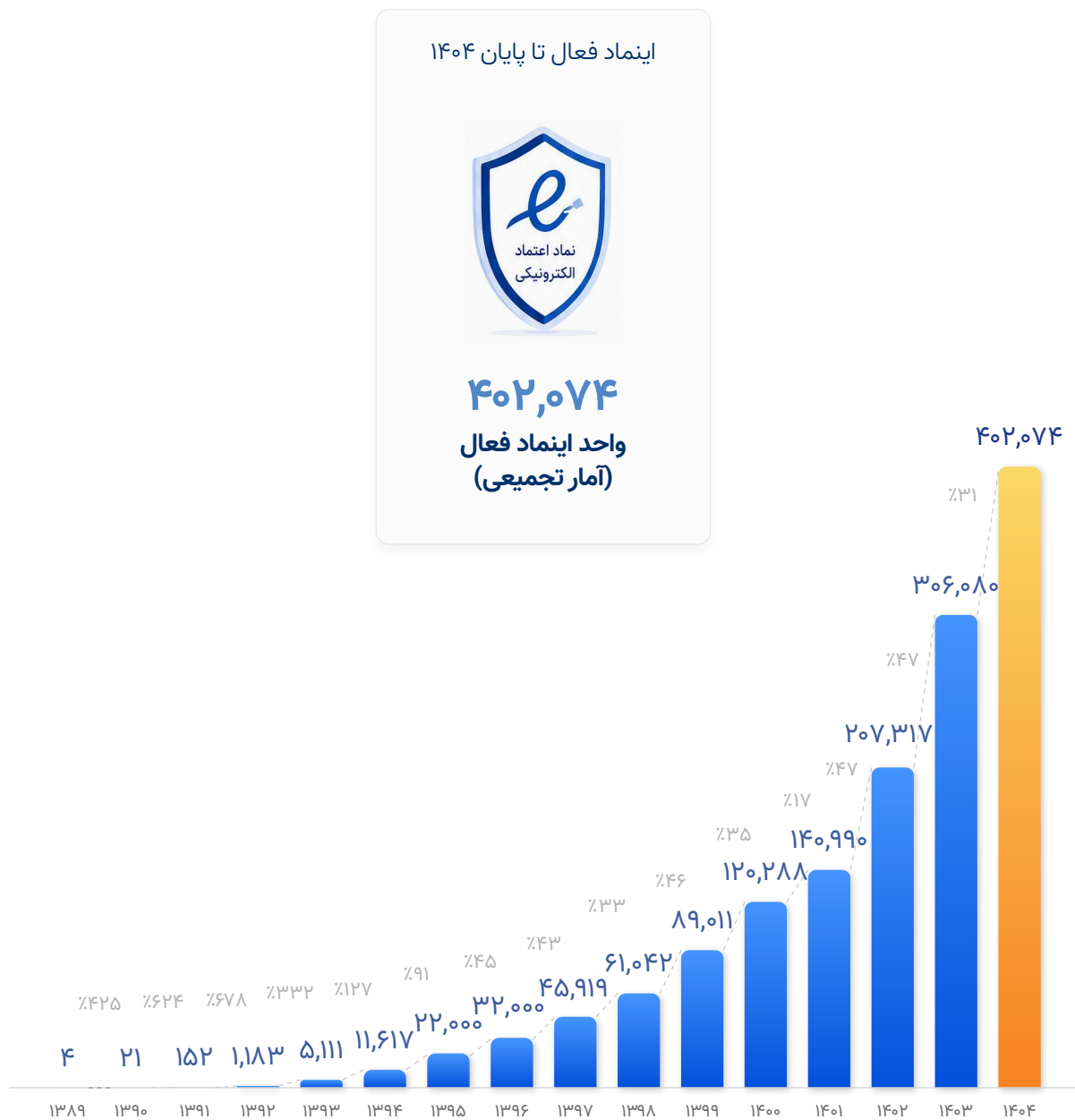
جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی



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.

تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

اینماد از بدو راه‌اندازی در سال ۱۳۸۹، به‌مثابه یکی از ارکان اصلی اعتمادآفرینی در زیست‌بوم تجارت الکترونیکی کشور، کارکردی محوری در انضباط‌بخشی و اعتباردهی به کسب‌وکارهای برخط ایفا نموده است. مستند به نمودار ۴.۶ (براساس داده‌های سامانه اینماد)، سیر دریافت اینماد در بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۴ از روندی فزاینده برخوردار بوده که این امر حکایت از اقبال روزافزون کنشگران این عرصه به نهادهای حاکمیتی و گرایش ایشان به کنشگری شفاف و منطبق بر ضوابط قانونی در فضای مجازی دارد.



نمودار ۴.۶- تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال (آمار تجمیعی)

مجموع اینمادهای اعطاشده از بدو تأسیس تا پایان سال ۱۴۰۴ بالغ بر ۴۳۸,۵۵۳ فقره بوده که از این میان، بیش از ۴۰۲ هزار واحد در سال ۱۴۰۴ دارای اینماد فعال بوده‌اند. مابه‌التفاوت تعداد اینمادهای صادره و اینمادهای فعال، ناظر بر مواردی است که وضعیت آن‌ها به حالت ابطال یا تعلیق درآمده است. این امر مؤید نظارت مستمر و پیوسته اینماد بر عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی در راستای ساماندهی آن‌ها می‌باشد.

اینماد صادرشده در ۱۴۰۴



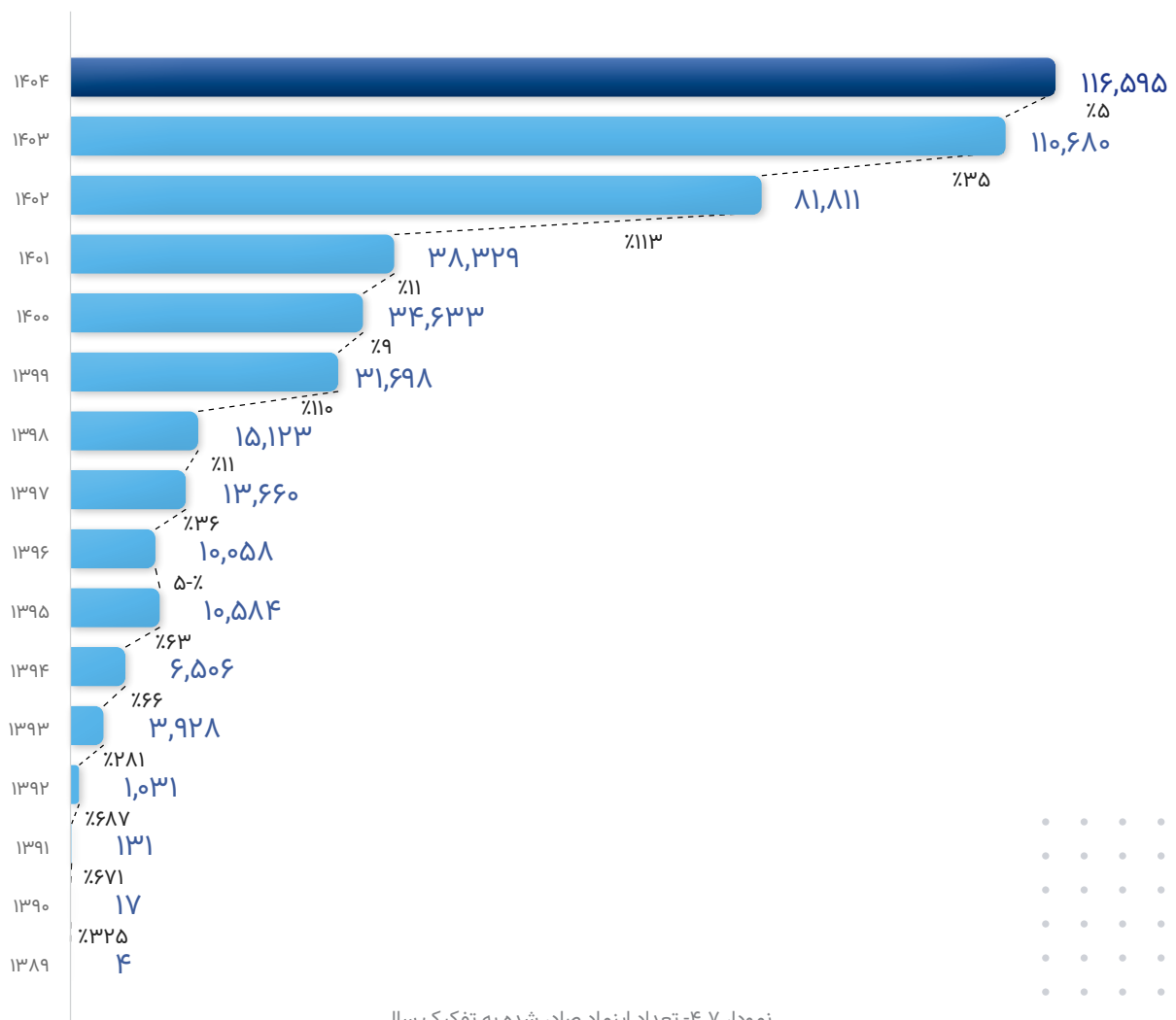
۱۱۶,۵۹۵

فقره اینماد صادرشده

رشد نسبت به سال قبل

↑ ۵٪

تعداد اینمادهای صادره در سال ۱۴۰۴ بالغ بر ۱۱۶,۵۹۵ فقره بوده که در قیاس با سال ماقبل، از نرخ رشدی معادل ۵ درصد برخوردار گردیده است. روند صدور اینماد طی بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۴ در نمودار ۴.۷ ترسیم شده است.



همچنین در نمودار ۴.۸، تعداد اینمادهای صادر شده به تفکیک ماه و نرخ رشد اعطای اینماد به صورت ماهانه در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ ارائه شده است. با بررسی روند ماهانه صدور نماد اعتماد الکترونیکی، می‌توان مشاهده کرد که این شاخص به‌طور محسوس از تحولات امنیتی و سیاسی کشور تأثیر می‌پذیرد. در سال ۱۴۰۴، علی‌رغم ثبت رشد قابل توجه در بسیاری از ماه‌ها، رخدادهایی مانند جنگ ۱۲ روزه، ناآرامی‌های دی‌ماه و جنگ رمضان باعث ایجاد وقفه یا کاهش در روند صدور اینماد شدند. به‌ویژه در خرداد و تیر ۱۴۰۴، هم‌زمان با جنگ ۱۲ روزه، رشد صدور اینماد نسبت به سال قبل تقریباً متوقف شد و به صفر و یک درصد رسید که نشان‌دهنده افزایش احتیاط فعالان اقتصادی در آغاز کسب‌وکارهای جدید است.

افت صدور در اسفند ۱۴۰۴



۳,۴۷۱

کاهش نسبت به اسفند ۱۴۰۳

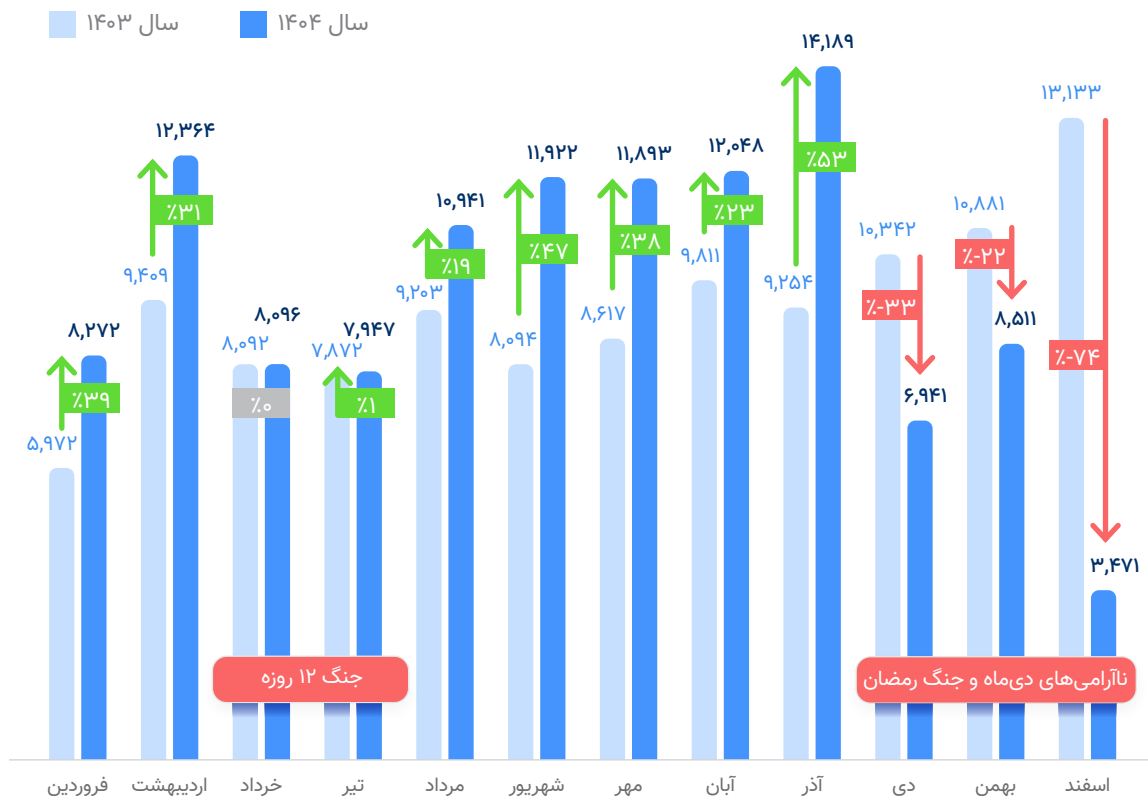
تحت تأثیر شرایط جنگی

↓ ۷۴٪

در ماه‌های پایانی سال نیز آثار ناآرامی‌های دی‌ماه و سپس آغاز جنگ رمضان قابل مشاهده است. تعداد اینمادهای صادرشده در دی، بهمن و اسفند ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه سال قبل به ترتیب ۲۲، ۳۳ و ۷۴ درصد کاهش یافت. افت شدید صدور اینماد در اسفند را می‌توان تا حد زیادی ناشی از شرایط جنگی، افزایش نااطمینانی و تعویق تصمیم متقاضیان برای ورود به بازار تجارت الکترونیکی دانست.



دی	کاهش	۳۳٪- تعداد
بهمن	کاهش	۲۲٪- تعداد
اسفند	کاهش	۷۴٪- تعداد



نمودار ۴.۸- مقایسه تعداد اینماد صادر شده به تفکیک ماه

تداوم جنگ رمضان تا اواخر فروردین ۱۴۰۵ نیز اثر خود را بر آمار ماه نخست سال بعد گذاشت؛ به‌طوری‌که تعداد اینمادهای صادرشده در فروردین ۱۴۰۵ به ۴,۵۷۲ فقره رسید که در مقایسه با ۸,۲۷۲ فقره در فروردین ۱۴۰۴، کاهش قابل توجهی را نشان می‌دهد. با این حال، ثبت ۱۱,۷۹۱ اینماد در اردیبهشت ۱۴۰۵ حاکی از بازگشت سریع متقاضیان به بازار پس از پایان درگیری‌ها و کاهش نااطمینانی‌ها است.

توان بازیابی و بازگشت به مسیر رشد



نماد اعتماد
الکترونیکی

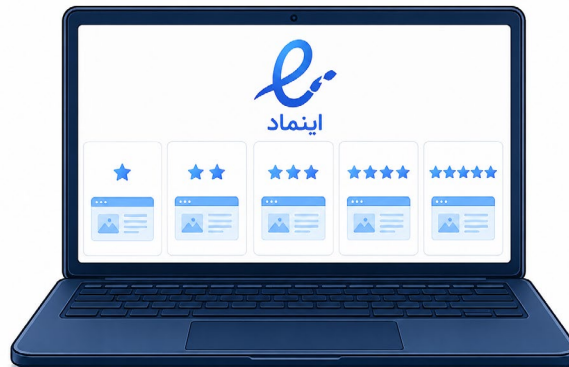
نتیجه‌گیری مدیریتی

این موضوع نشان می‌دهد که هرچند شرایط بحرانی می‌تواند به‌صورت موقت بر روند ورود کسب‌وکارهای جدید اثر بگذارد، اما اکوسیستم تجارت الکترونیکی کشور از توان بازیابی و بازگشت به مسیر رشد برخوردار است.



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 اعتماد الکترونیکی (اینماد) با درجه‌بندی یک تا پنج ستاره کرده است. بر اساس داده‌های سامانه اینماد در حال حاضر، وضعیت توزیع اینمادهای ستاره‌دار به شرح زیر است:



توزیع کسب‌وکارهای دارای اینماد ستاره‌دار:

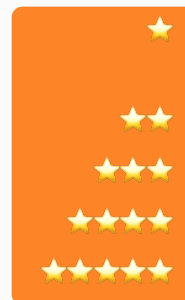
اینماد ۱ ستاره: ۲۸۱,۸۵۲ مورد
(اکثریت مطلق؛ رعایت حداقل الزامات قانونی و چارچوب‌های پایه)

اینماد ۲ ستاره: ۱۰ مورد

اینماد ۳ ستاره: ۶۷ مورد

اینماد ۴ ستاره: ۲۶ مورد

اینماد ۵ ستاره: ۳۴ مورد



تحلیل کیفیت و چشم‌انداز اکوسیستم:

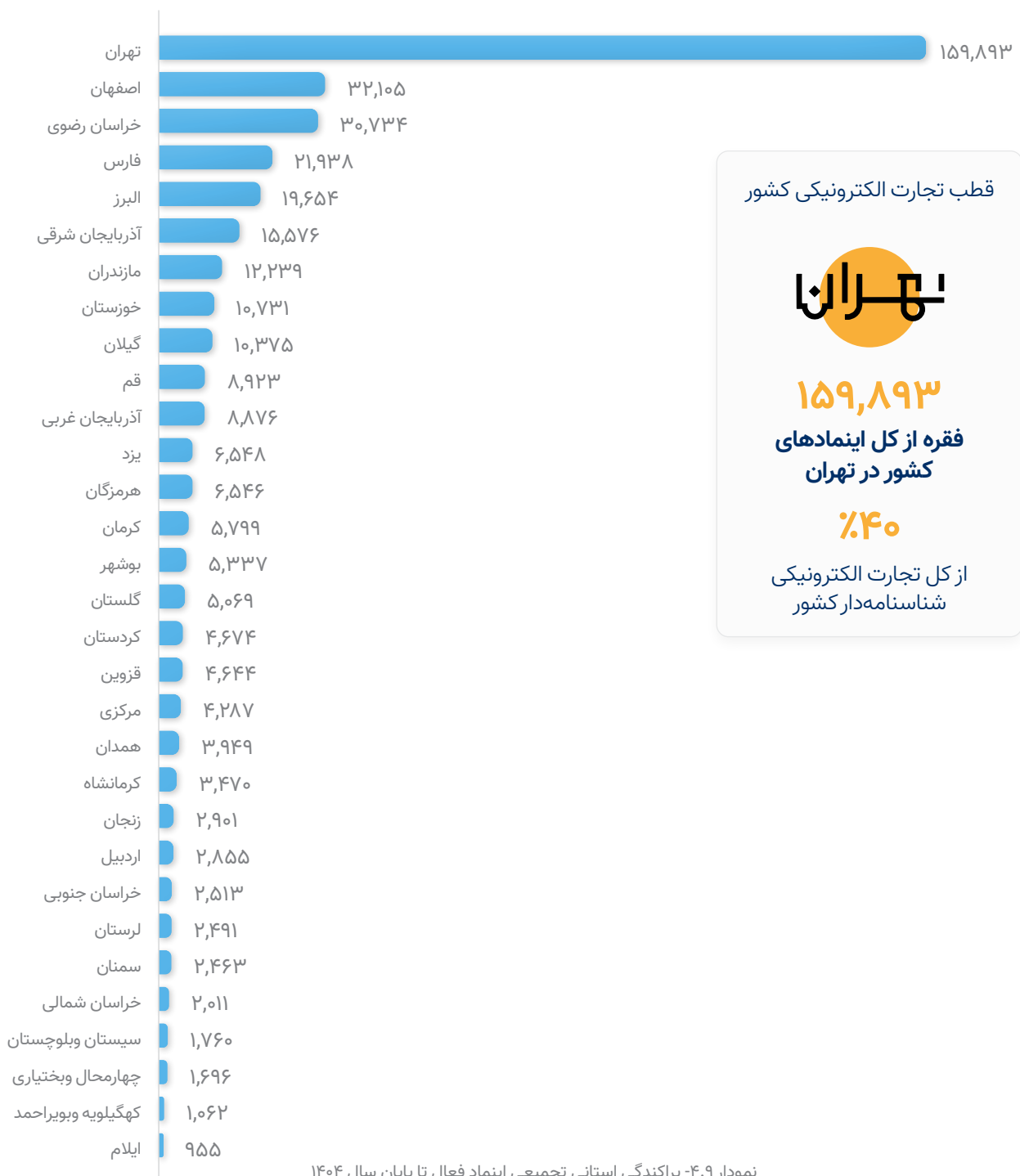
بیشتر کسب‌وکارهای اینترنتی دارای اینماد در حال حاضر در سطح یک‌ستاره قرار دارند؛ سطحی که بیانگر رعایت حداقل الزامات قانونی و اصول اولیه اعتمادسازی در فضای تجارت الکترونیکی است. به بیان دیگر، این کسب‌وکارها توانسته‌اند چارچوب‌های پایه برای فعالیت رسمی و قابل‌اعتماد را فراهم کنند.



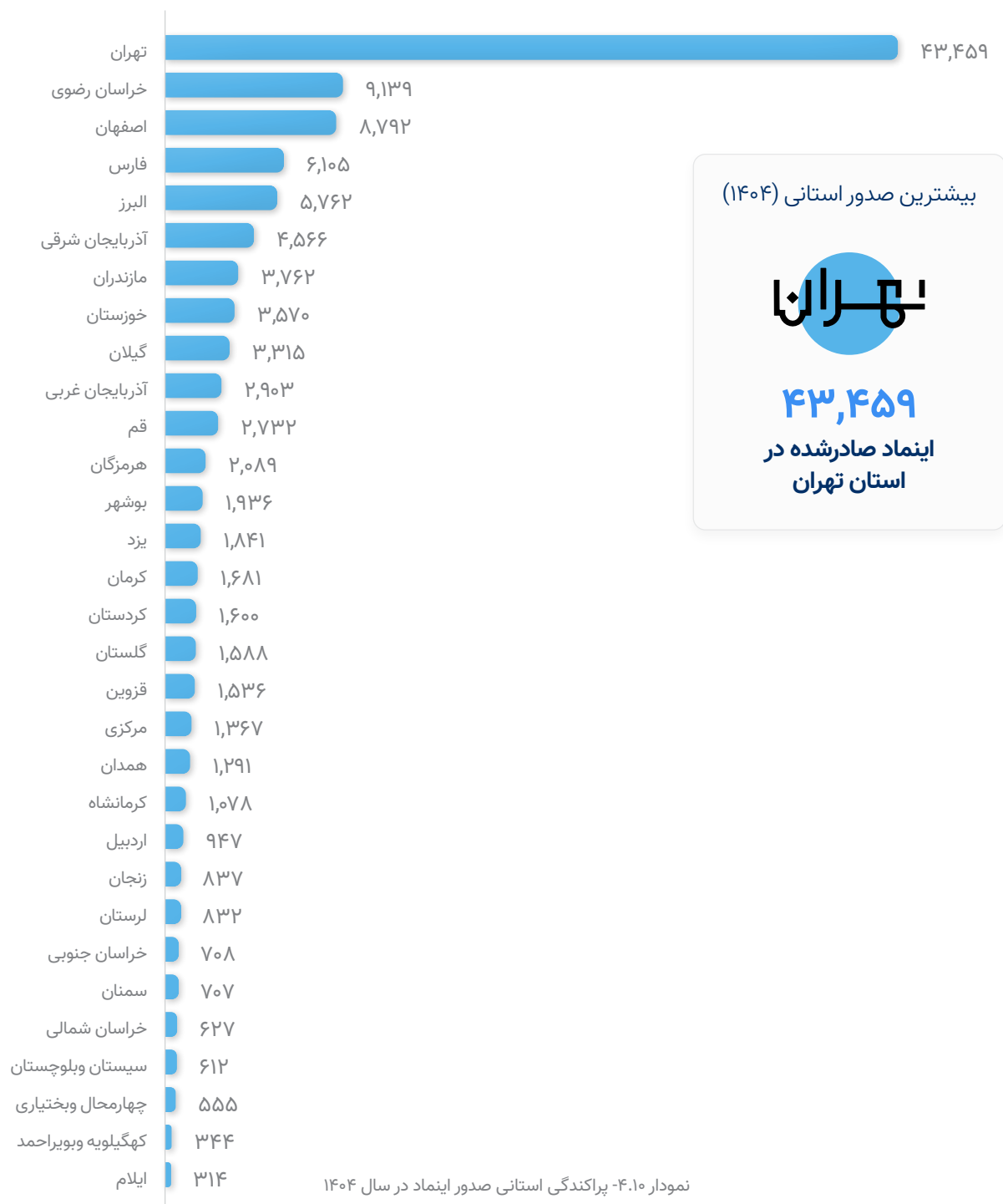
در سال‌های اخیر، برای ترغیب کسب‌وکارها به ارتقای کیفیت عملکرد، معیارهایی برای دریافت سطوح بالاتر اینماد تعریف شده است. این معیارها عواملی مانند شفافیت در عملکرد، پاسخ‌گویی مؤثر به مشتریان، میزان رضایت کاربران، رعایت اصول امنیت اطلاعات و ثبات در ارائه خدمات را در بر می‌گیرد. چنین رویکردی زمینه را برای بهبود تدریجی کیفیت خدمات و افزایش اعتماد کاربران در اکوسیستم تجارت الکترونیکی فراهم می‌کند.

پراکندگی جغرافیایی

بر اساس داده‌های سامانه اینماد توزیع جغرافیایی کل واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال در پایان سال ۱۴۰۴، به تفکیک استان، در نمودار ۴.۹ منعکس گردیده است. استان تهران با در اختیار داشتن ۱۵۹,۸۹۳ اینماد فعال (معادل ۴۰ درصد از کل اینمادهای کشور تا پایان سال مذکور) کماکان جایگاه پیشتاز و قطب تجارت الکترونیکی ایران را به خود اختصاص داده است. این امر حکایت از استقرار زیرساخت‌های قوی، دسترسی مطلوب به منابع و تراکم بالای کسب‌وکارهای دیجیتال در پایتخت دارد.



پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۱۴۰۴ اینماد گرفته‌اند به تفکیک استان در نمودار ۴.۱۰ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با **اینماد ۴۰,۹۳۴** صادر شده بالاترین آمار صدور اینماد را داراست.



جهش متوازن اقتصاد دیجیتال

پیش‌تازان رشد	گیلان	۱۹٫۸٪	بوشهر	۱۵٫۷٪
مراکز اصلی تجارت الکترونیکی	تهران	۶٫۲٪	خراسان رضوی	۱۰٫۹٪
شاخص عدالت دیجیتال (رشد مثبت در استان‌های مرزی)	سیستان	۳٫۲٪	ایلام	۳٪

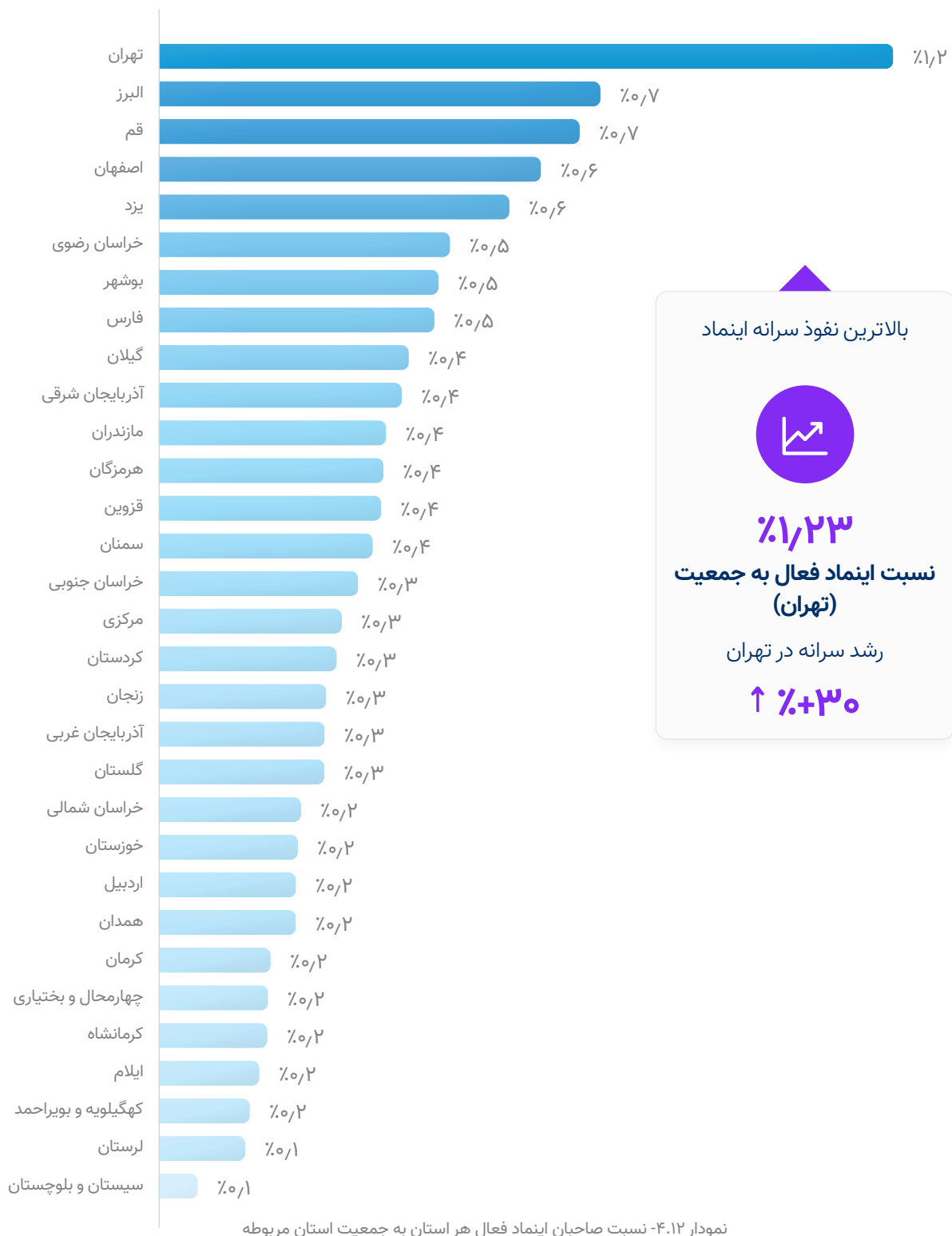
The map shows the following provinces and their approximate population change percentages:

- Red (Decrease):**
 - Alborz (Alborz): -15%
 - Qazvin (Qazvin): -10%
 - Chaharmahal and Kohgiluyeh (Chaharmahal and Kohgiluyeh): -5%
 - Ilam (Ilam): -5%
- Light Blue (Increase):**
 - Ardebil (Ardebil): 5%
 - Guilan (Guilan): 10%
 - Mazandaran (Mazandaran): 15%
 - North Alborz (North Alborz): 20%
 - North Gilan (North Gilan): 25%
 - North Ardebil (North Ardebil): 30%
 - North Gilan (North Gilan): 35%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 40%
 - North Gilan (North Gilan): 45%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 50%
 - North Gilan (North Gilan): 55%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 60%
 - North Gilan (North Gilan): 65%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 70%
 - North Gilan (North Gilan): 75%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 80%
 - North Gilan (North Gilan): 85%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 90%
 - North Gilan (North Gilan): 95%
 - North Mazandaran (North Mazandaran): 100%
- Dark Blue (Increase):**
 - Guilan (Guilan): 10%
 - Qazvin (Qazvin): 10%
 - Chaharmahal and Kohgiluyeh (Chaharmahal and Kohgiluyeh): 10%
 - Ilam (Ilam): 10%

نقشه - میزان رشد اینماد صادر شده در هر استان نسبت به خودش، در سال ۱۴۰۴



در نمودار ۴.۱۲ نسبت اینماد فعال به جمعیت برای سال ۱۴۰۴ ارائه شده است. آمارهای مقایسه‌ای سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ نشان‌دهنده رشدی بی‌سابقه، فراگیر و امیدوارکننده در نفوذ اینماد به ازای جمعیت در تمامی استان‌های کشور است. هیچ استانی با کاهش سرانه مواجه نبوده و همگی حتی با درصدهای کوچک در حال حرکت به سمت اقتصاد شفاف دیجیتال هستند. استان‌هایی که در سال ۱۴۰۳ در پایین‌ترین رتبه‌ها بودند، مانند سیستان و بلوچستان (افزایش از ۰/۰۴٪ به ۰/۰۶٪)، لرستان (از ۰/۱۰٪ به ۰/۱۴٪) و کهگیلویه و بویراحمد (از ۰/۱۱٪ به ۰/۱۵٪)، گرچه هنوز در ابتدای راهند، اما رشد نسبی چشمگیری داشته‌اند که نشان از توجه ویژه به مناطق کمترتوسعه‌یافته و کاهش شکاف دیجیتال دارد.



در مجموع، این آمار نشان می‌دهد که سیاست‌های ترویج اینماد نه تنها موفق، بلکه عادلانه و رو به گسترش بوده است. رشد سرانه در استان‌های مرزی، محروم و کم‌جمعیت مانند ایلام، چهارمحال و بختیاری و خراسان جنوبی، آینده‌ای روشن برای شفافیت، اعتماد و امنیت تجارت الکترونیک در سراسر ایران ترسیم می‌کند. اگر این روند ادامه یابد، می‌توان انتظار داشت که شکاف دیجیتال بین استان‌ها در سال‌های آینده بسیار کمتر شود.

نکته برجسته‌تر، جهش قابل‌توجه استان‌های پیشرو است. تهران با عبور از مرز ۱/۲۳٪ (رشد بیش از ۳۰ درصدی نسبت به ۰/۹۲٪)، البرز با رسیدن به ۰/۷۴٪، قم با ۰/۷۰٪ و اصفهان با ۰/۶۴٪، عملاً پیشرو اقتصاد دیجیتال کشور شده‌اند. همچنین استان‌هایی مانند بوشهر (از ۰/۳۱٪ به ۰/۴۷٪)، لرستان (از ۰/۰۹۸٪ به ۰/۱۴٪) و خراسان شمالی (از ۰/۱۶٪ به ۰/۲۴٪)، رشدهایی بالاتر از میانگین کشوری داشته‌اند.

سیاست‌های ترویج اینماد در سال ۱۴۰۴ نه تنها موفق، بلکه عادلانه و رو به گسترش در سراسر کشور بوده است.

بیشترین ضریب نفوذ اینماد فعال

۱/۲٪

تهران

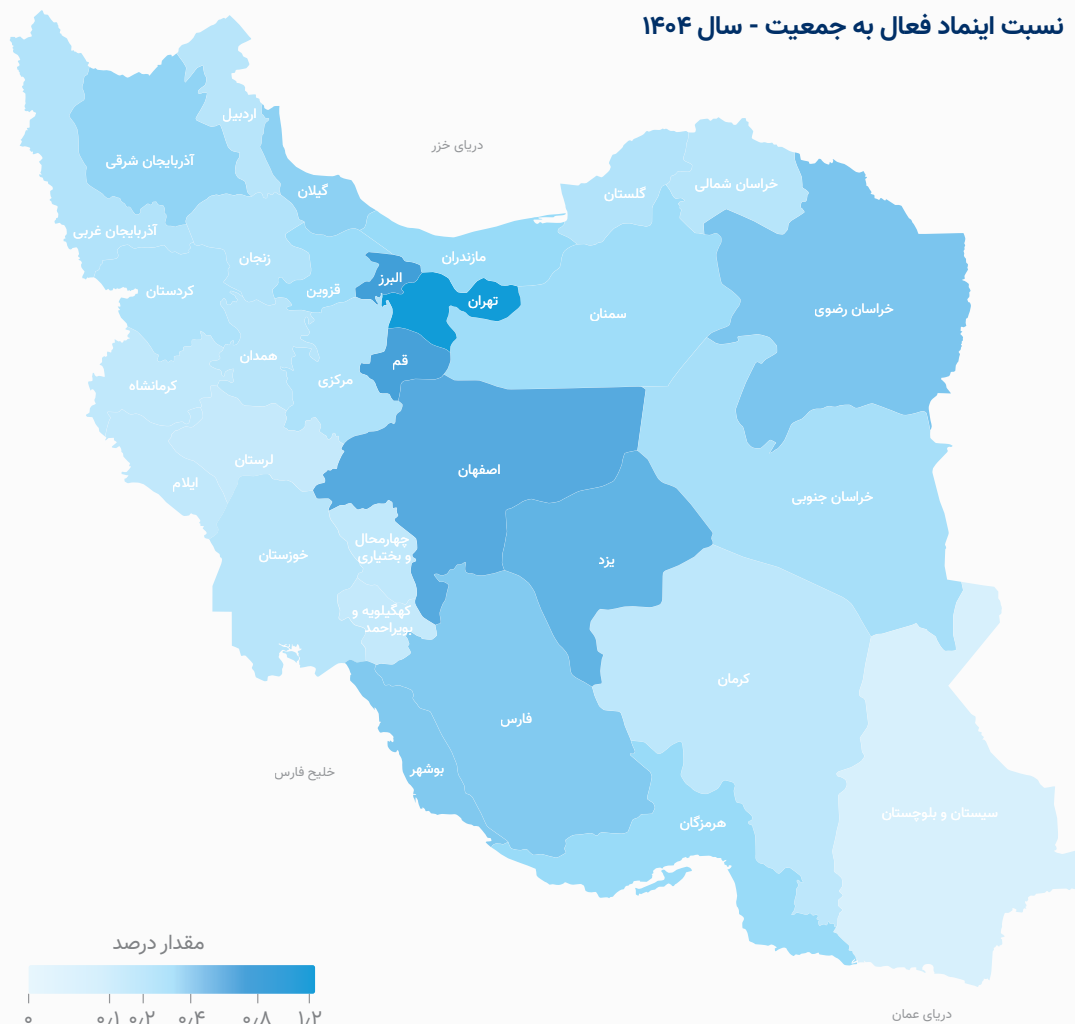
۰/۷٪

البرز

۰/۷٪

قم

نسبت اینماد فعال به جمعیت - سال ۱۴۰۴



نقشه - نسبت صاحبان اینماد فعال هر استان به جمعیت استان مربوطه

اینماد بدون ستاره؛ مسیری ساده برای ورود کسب‌وکارهای خرد به تجارت قانونی

«اینماد بدون ستاره» طرحی نوآورانه در راستای تسهیل فرآیند اعطای مجوز به کسب‌وکارهای خرد محسوب می‌گردد که با هدف تقلیل موانع ورود، طراحی و عملیاتی گردیده است. این نوع از اینماد، به‌مثابه نخستین تجربه مجوز ثبت‌محور در کشور، صرفاً مبتنی بر احراز هویت متقاضی و دامنۀ فعالیت وی صادر شده و در کمتر از چند دقیقه قابل دریافت می‌باشد. در عین حال، به‌منظور کاهش مخاطرات امنیتی و پیشگیری از تخلفات احتمالی ناشی از حذف مراحل تفصیلی احراز هویت (از قبیل بررسی حساب‌های بانکی، نشانی محل فعالیت و نظایر آن)، سقف فعالیت این کسب‌وکارها به‌صورت سیستمی تحت نظارت قرار دارد. بر مبنای این چارچوب، تعداد تراکنش‌های ماهانه ناپستی از ۱۰۰ فقره و مجموع مبلغ تراکنش‌ها از ۱۰۰ میلیون تومان فراتر رود. چنانچه کسب‌وکار از حدود مزبور تخطی نماید، مکلف است ظرف مهلت ۱۰ روز نسبت به طی مراحل کامل اعطای اینماد و دریافت اینماد ستاره‌دار اقدام نماید.

در سال ۱۴۰۴، استقبال قابل‌توجهی از این طرح به‌عمل آمده است؛ بر اساس داده‌های سامانه اینماد، تعداد اینمادهای بدون ستاره صادره در سال مزبور به ۵۲,۱۱۹ فقره بالغ گردیده که در مقایسه با سال ماقبل (۴۷,۰۲۴ فقره)، حاکی از رشدی چشمگیر معادل ۱۱ درصد می‌باشد. بدین‌ترتیب، مجموع کل اینمادهای بدون ستاره اعطاشده تا پایان سال ۱۴۰۴ به ۱۲۰,۰۸۵ فقره رسیده است.

تعداد تراکنش‌های ماهانه

حداکثر ۱۰۰ تراکنش در ماه

تعداد صدور در سال ۱۴۰۴

۵۲,۱۱۹ فقره

رشد ۱۱٪+



مجموع مبلغ تراکنش‌های ماهانه

حداکثر ۱۰۰ میلیون تومان در ماه

تعداد صدور در سال ۱۴۰۳

۴۷,۰۲۴ فقره



الزام ارتقا به اینماد ستاره‌دار

در صورت تخطی از حدود، کسب‌وکار مکلف است ۱۰ روز نسبت به طی مراحل کامل دریافت اینماد ستاره دار اقدام نماید.

مجموع کل اعطا شده

۱۲۰,۰۸۵ فقره



این ارقام مبین آن است که طرح اینماد بدون ستاره، به‌نحو مطلوبی توانسته است نیاز کسب‌وکارهای نوپا، خانگی، دانش‌بنیان کوچک و فروشگاه‌های خرد فعال در فضای مجازی را مرتفع سازد. این طیف از کسب‌وکارها، بدون ضرورت طی مراحل پیچیده و پُرهزینه، موفق به ورود قانونی به زیست‌بوم تجارت الکترونیکی کشور گردیده‌اند.



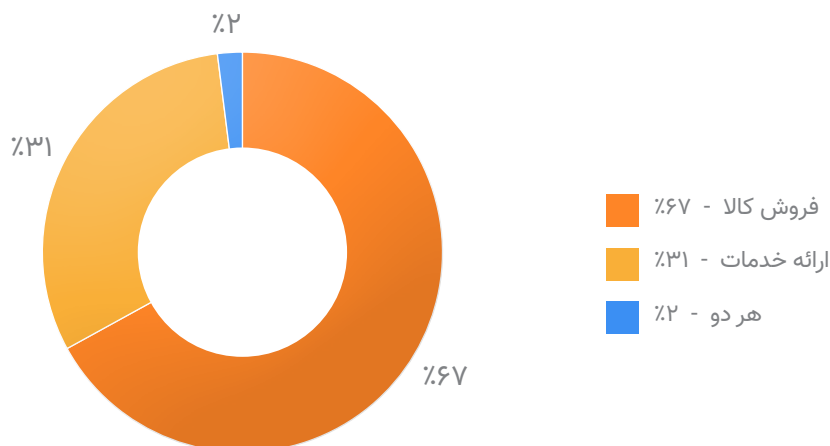
حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

داده‌های استخراج‌شده از پایگاه اطلاعاتی اینماد از وضعیت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی تا پایان سال ۱۴۰۴ که در نمودار ۴.۱۳ نشان داده شده است، نشان می‌دهد ۶۷٪ از اینمادها صرفاً به فروش کالا، ۳۱٪ به ارائه خدمات و تنها ۲٪ در هر دو حوزه کالا و خدمات فعالیت دارند.

همچنین، در بین اینمادهای صادرشده در سال ۱۴۰۴، ۷۱٪ فعالیت‌های مرتبط با فروش کالا، ۲۸٪ مربوط به خدمات و ۱٪ مربوط به هر دو حوزه بوده است.

داده‌های پایگاه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۴ نشان‌دهنده تخصیص شدن هوشمندانه و پویایی رو به رشد اقتصاد دیجیتال کشور است. سهم ۶۷٪ از کل اینمادها در حوزه فروش کالا و ۳۱٪ در حوزه خدمات، بیانگر تعادل قابل قبول بین دو بخش مولد اقتصاد است. نکته امیدوارکننده‌تر، مقایسه با آمار صدور سال ۱۴۰۴ است: سهم خدمات در صدورهای جدید از ۳۱٪ به ۲۸٪ کاهش جزئی یافته، اما در مقابل سهم فروش کالا از ۶۷٪ به ۷۱٪ افزایش چشمگیری داشته که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای کالامحور با شتاب بیشتری به سمت شفافیت و دریافت اینماد حرکت کرده‌اند. این یعنی تجارت کالا در فضای مجازی در مسیر رشد و نهادینه‌سازی قرار گرفته است.

کاهش سهم اینمادهای فعال در حوزه‌های فروش کالا و ارائه خدمات از ۲٪ در کل به فقط ۱٪ در صدور اینمادهای جدید سال ۱۴۰۴ نیز یک نشانه بسیار مثبت است. این آمار نشان می‌دهد فعالان اقتصادی به جای فعالیت پراکنده و غیرمتمرکز، به سمت تمرکز تخصصی در یک حوزه مشخص (کالا یا خدمات) حرکت کرده‌اند. از منظر نظارتی، این روند شفافیت، امکان رتبه‌بندی دقیق‌تر، سرعت در حل اختلاف و اعتماد مصرف‌کننده را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. در مجموع، اکوسیستم اینماد در سال ۱۴۰۴ وارد فاز تخصصی شدن فروش کالا شده است که آینده‌ای روشن برای تجارت الکترونیک ایران ترسیم می‌کند.



نمودار ۴.۱۳- حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی (آمار تجمیعی)

واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد به تفکیک گروه کالا / خدمت

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 ۱۴۰۴ 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.



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.

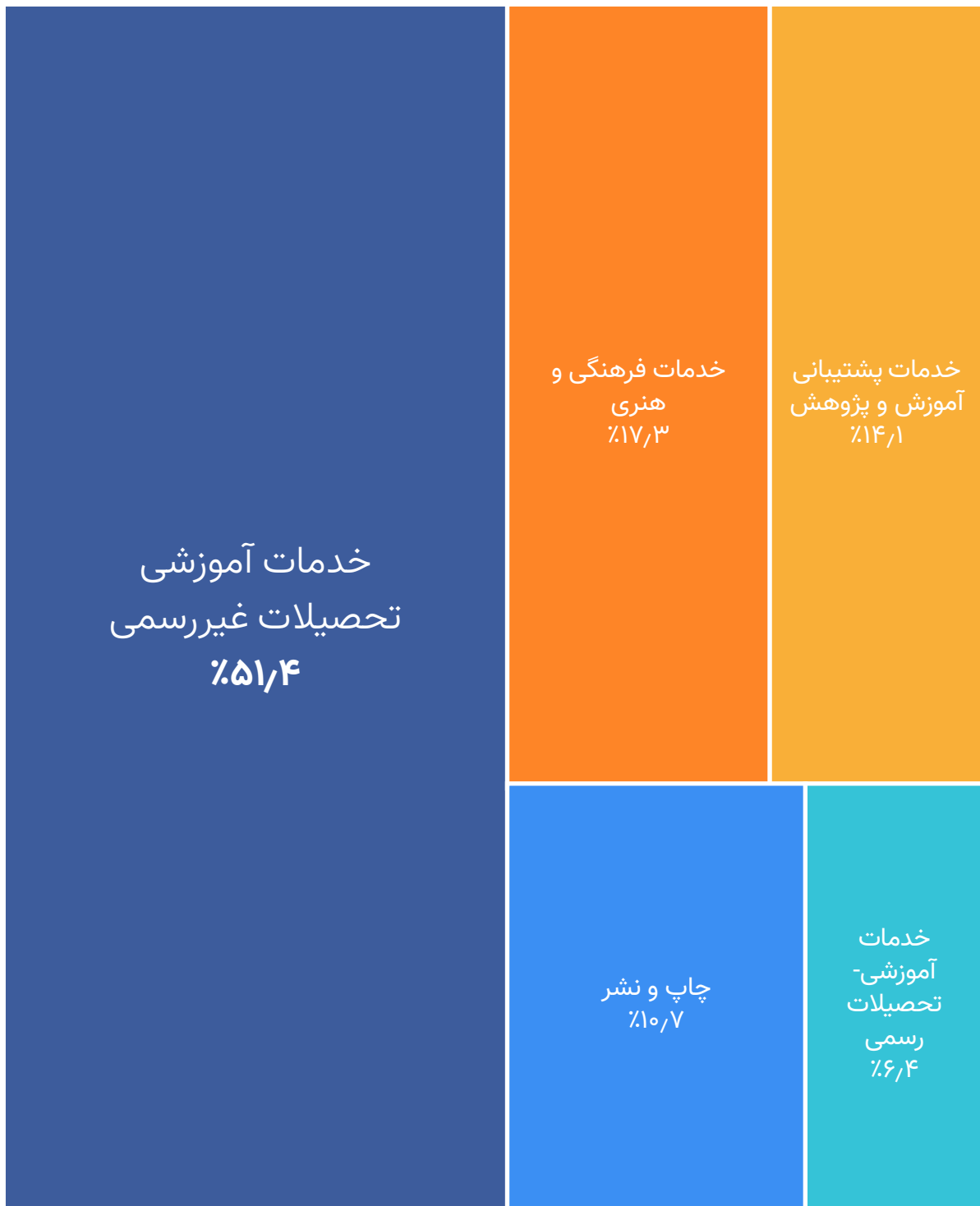


نمودار ۴.۱۵- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه فروش کالا

در نمودارهای ۴.۱۶ و ۴.۱۷ 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.



نمودار ۴.۱۶- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه خدمات فناوری اطلاعات، ارتباطات و اطلاع‌رسانی



نمودار ۴-۱۷- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها در گروه خدمات آموزشی، فرهنگی و هنری

همچنین در نمودار ۴.۱۸، زیرگروه‌های منتخب کسب‌وکارهای اینترنتی دارای اینماد و سهم هر یک از آن‌ها نمایش داده شده است. در این آمار، زیرگروه‌هایی که سهم انتخاب آن‌ها کمتر از ۱ درصد بوده، حذف شده‌اند. بررسی این داده‌ها نشان می‌دهد که کالاهای پرتقاضا و مصرفی همچنان بیشترین سهم را در میان فعالیت‌های تجارت الکترونیکی به خود اختصاص داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که زیرگروه‌هایی مانند فروش **پوشاک**، **کیف**، **کفش** و **محصولات چرمی**، فروش **محصولات و لوازم آرایشی و بهداشتی**، فروش **رایانه**، **تجهیزات دیجیتال** و **لوازم جانبی** و همچنین فروش **مواد غذایی بسته‌بندی‌شده**، در صدر انتخاب کسب‌وکارها قرار دارند. این موضوع بیانگر آن است که بازار تجارت الکترونیکی کشور همچنان بر پایه کالاهایی با تقاضای بالا، چرخه خرید سریع و امکان ارسال آسان شکل گرفته و این حوزه‌ها به‌عنوان نقطه ورود اصلی بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به فضای آنلاین عمل می‌کنند.

از سوی دیگر، حضور قابل توجه زیرگروه‌های مرتبط با خدمات دیجیتال و دانش‌بنیان، از جمله **آموزش مجازی برخط**، **طراحی و توسعه نرم‌افزار** و **خدمات فناوری اطلاعات**، نشان‌دهنده رشد تدریجی اقتصاد دیجیتال و افزایش سهم خدمات غیرحضوری در این فضا است. این روند حاکی از آن است که علاوه بر فروش کالا، ارائه خدمات تخصصی نیز به یکی از مسیرهای مهم فعالیت در بستر اینترنت تبدیل شده و زمینه فعالیت مستقل متخصصان در حوزه‌های فنی، آموزشی و محتوایی بیش از گذشته فراهم شده است.

همچنین توزیع متنوع سایر زیرگروه‌ها، از جمله **لوازم خانگی**، **لوازم یدکی خودرو**، **صنایع دستی**، **دکوراسیون** و حتی **تجهیزات صنعتی و ساختمانی**، نشان‌دهنده گسترش دامنه نفوذ تجارت الکترونیکی به حوزه‌های مختلف اقتصادی است. این تنوع بیانگر آن است که کسب‌وکارهای فعال در بخش‌های مختلف، به تدریج به ظرفیت‌های فضای آنلاین برای عرضه محصولات و خدمات خود پی برده‌اند و تجارت الکترونیکی در حال تبدیل شدن به یک بستر فراگیر در سراسر زنجیره‌های تامین و توزیع کشور است.

کالاهای پرتقاضا (صدر انتخاب)

- پوشاک، کیف، کفش و محصولات چرمی
- محصولات و لوازم آرایشی و بهداشتی
- رایانه، تجهیزات دیجیتال و لوازم جانبی
- مواد خوراکی و آشامیدنی



خدمات دیجیتال و دانش‌بنیان

- آموزش مجازی برخط
- طراحی و توسعه نرم‌افزار
- خدمات فناوری اطلاعات



تنوع حوزه‌ها و زنجیره تامین

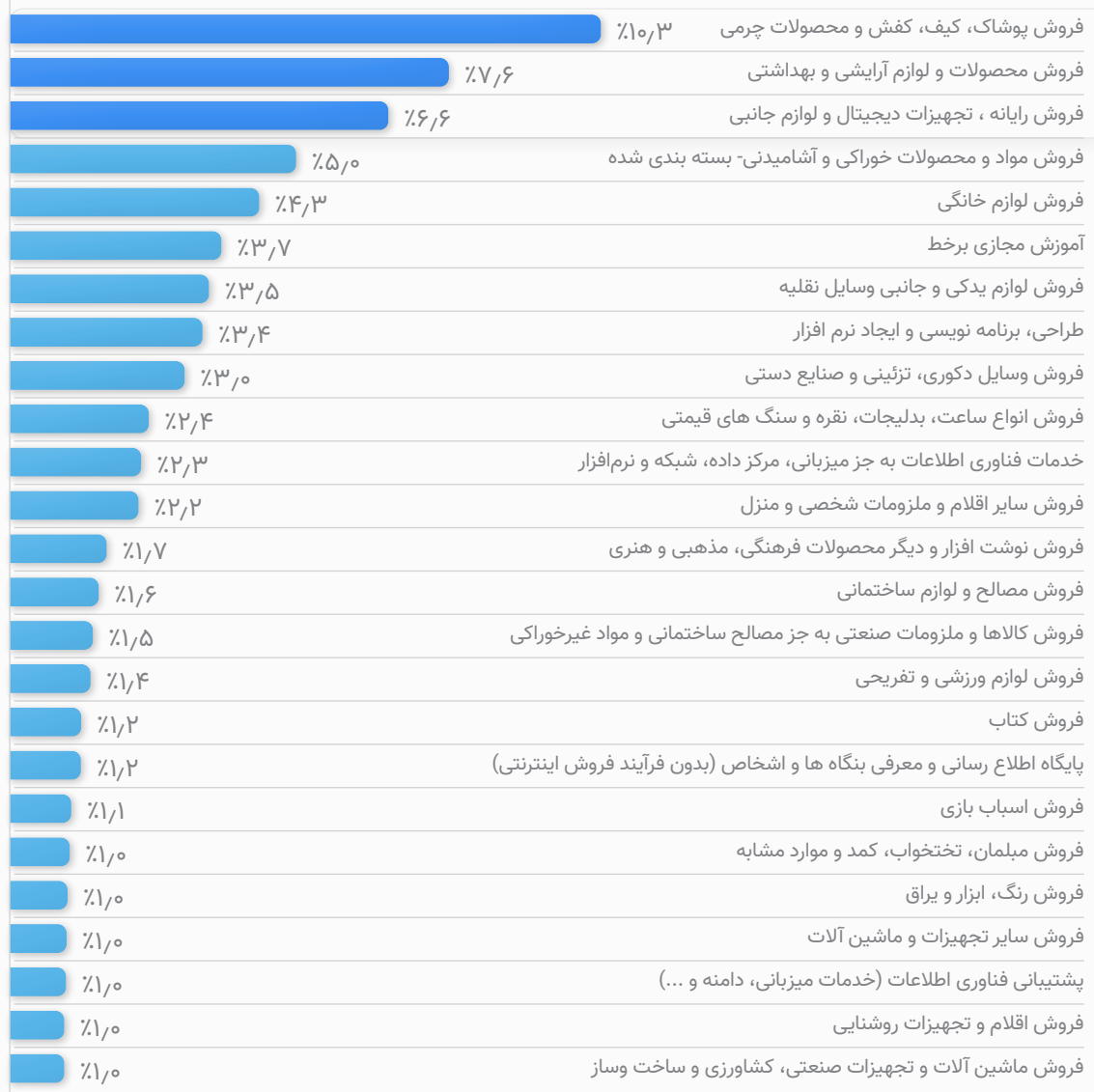
- لوازم خانگی و لوازم یدکی خودرو
- صنایع دستی و دکوراسیون
- تجهیزات صنعتی و ساختمانی



تحلیل:

بازار تجارت الکترونیکی کشور همچنان بر پایه فروش کالاهایی با تقاضای بالا، چرخه خرید سریع و امکان ارسال آسان شکل گرفته و این حوزه‌ها به‌عنوان نقطه ورود اصلی بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به فضای آنلاین عمل می‌کنند.

فروش و عرضه کالاهای پرتقاضا و مصرفی همچنان بیشترین سهم را در میان فعالیت‌های تجارت الکترونیکی به خود اختصاص داده‌اند



در این آمار، زیرگروههایی که سهم انتخاب آن‌ها کمتر از ۱ درصد بوده، حذف شده‌اند.

نمودار ۴۰۱۸- زیرگروه‌ها و درصد انتخاب هر کدام توسط کسب‌وکارها

● نوع شخصیت (حقوقی/حقوقی) صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی ●

بر اساس داده‌های سامانه اینماد تا پایان سال ۱۴۰۴، حدود ۸۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال با شخصیت حقیقی و ۱۴ درصد با شخصیت حقوقی فعالیت داشته‌اند. این ترکیب در مقایسه با سال گذشته (۸۴ درصد حقیقی و ۱۶ درصد حقوقی) نشان‌دهنده افزایش سهم و تمایل بیشتر اشخاص حقیقی به حضور در بازار تجارت الکترونیکی است. همچنین در سال ۱۴۰۴، از مجموع اینمادهای صادره و تمدیدشده، ۸۹ درصد به کسب‌وکارهای با شخصیت حقیقی و ۱۱ درصد به شخصیت‌های حقوقی اختصاص یافته است.

این روند حاکی از تسهیل ورود و فعالیت کسب‌وکارهای خرد و نوپا در بستر تجارت الکترونیکی و افزایش مشارکت کارآفرینان فردی در این حوزه است. رشد سهم اشخاص حقیقی می‌تواند نشان‌دهنده بهبود دسترسی به زیرساخت‌های لازم، کاهش موانع ورود و جذابیت بیشتر فضای کسب‌وکار آنلاین برای فعالیتهای کوچک و متوسط باشد. در مجموع، این تحولات بیانگر پویایی اکوسیستم تجارت الکترونیکی و گسترش فرصت‌های اقتصادی برای طیف گسترده‌تری از فعالان است.

نوع واحد تجارت الکترونیکی



۱۴٪

اشخاص حقوقی

نسبت به سال قبل (۱۶٪)

↓ ۲٪

نوع واحد تجارت الکترونیکی

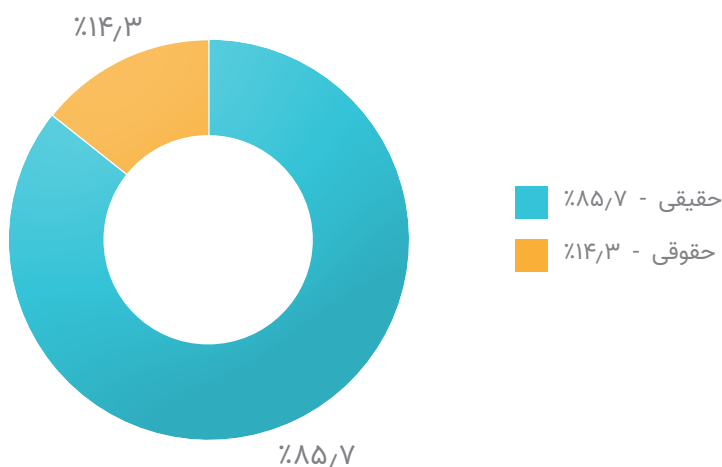


۸۶٪

اشخاص حقیقی

نسبت به سال قبل (۸۴٪)

↑ ۲٪



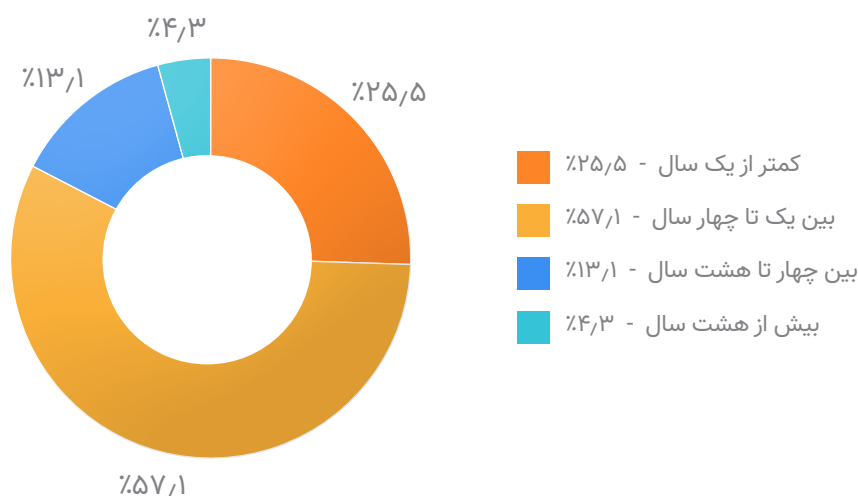
نمودار ۴-۱۹- واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی (آمار تجمیعی)

سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

طبق نمودار ۴.۲۰، بر اساس داده‌های استخراج شده از سامانه اینماد، بیشترین سهم واحدهای تجارت الکترونیکی مربوط به کسب‌وکارهایی است که بین یک تا چهار سال سابقه فعالیت دارند (۵۷/۱ درصد)؛ پس از آن، کسب‌وکارهای کمتر از یک سال با ۲۵/۵ درصد قرار می‌گیرند. در مقابل، سهم کسب‌وکارهای با سابقه بیشتر به تدریج کاهش می‌یابد؛ به‌طوری‌که گروه چهار تا هشت سال ۱۳/۱ درصد و بیش از هشت سال تنها ۴/۳ درصد از کل را تشکیل می‌دهند.

این توزیع نشان‌دهنده پویایی و ورود مستمر کسب‌وکارهای جدید به حوزه تجارت الکترونیکی است. تمرکز بالا در بازه یک تا چهار سال حاکی از آن است که بخش قابل توجهی از این کسب‌وکارها توانسته‌اند از مرحله شکل‌گیری عبور کرده و وارد فاز تثبیت نسبی شوند. همچنین سهم قابل توجه کسب‌وکارهای نوپا (کمتر از یک سال) بیانگر جذابیت این حوزه و تداوم جریان کارآفرینی در آن است.

در مجموع، این الگو بیانگر یک اکوسیستم جوان، در حال رشد و پویا است که در آن کسب‌وکارها به سرعت شکل می‌گیرند و بخشی از آن‌ها در مدت کوتاهی به مرحله فعالیت پایدار می‌رسند. چنین ساختاری می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری، رقابت‌پذیری و توسعه مستمر در بازار تجارت الکترونیکی کشور باشد.



نمودار ۴.۲۰- مدت فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس داده‌های استخراج شده از سامانه اینماد، ترکیب سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۴ نشان‌دهنده تداوم یک الگوی باثبات و در عین حال روبه‌رشد در اکوسیستم دیجیتال کشور است. مطابق این آمار، همچنان بیشترین سهم مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال است که با حدود ۴۰/۷ درصد، ستون فقرات کسب‌وکارهای آنلاین را تشکیل می‌دهند. این موضوع بیانگر حضور پررنگ نیروهای باتجربه، در عین حال جوان و آشنا با فناوری در این حوزه است.

گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با سهم ۲۵/۸ درصدی، رشد قابل‌توجهی را نسبت به سال قبل تجربه کرده و نشان‌دهنده افزایش ورود نسل جوان به عرصه کارآفرینی دیجیتال است. این روند، نویدبخش پویایی، خلاقیت و نوآوری بیشتر در آینده تجارت الکترونیکی کشور خواهد بود.

بیشترین سهم گروه سنی

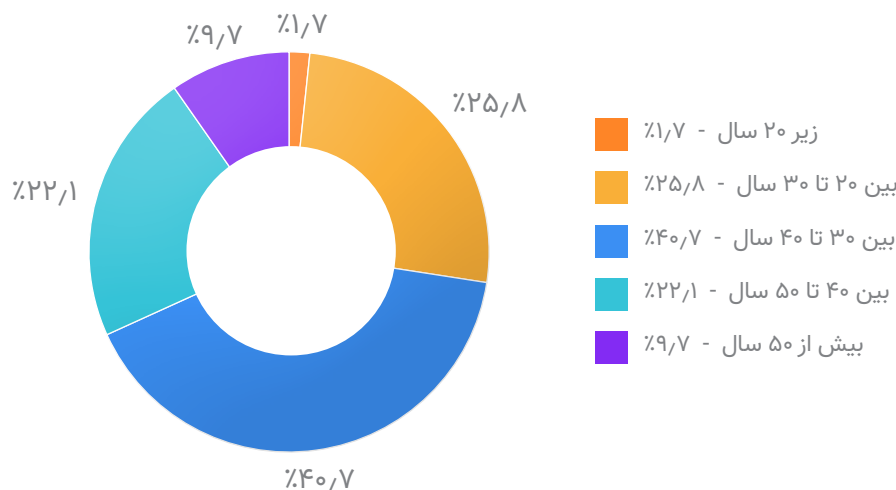


۴۰/۷٪

بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال

از سوی دیگر، گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با سهم ۲۲/۱ درصدی همچنان جایگاه مهمی در این اکوسیستم دارد و حضور این گروه، بیانگر نقش تجربه و سرمایه اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای آنلاین است. همچنین حدود ۱۰ درصد از فعالان این حوزه در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند که نشان‌دهنده افزایش پذیرش فناوری‌های نوین در میان نسل‌های با سابقه‌تر و گسترش فرهنگ تجارت الکترونیکی در تمامی سنین است.

نکته مثبت دیگر، حضور هرچند محدود اما معنادار گروه سنی زیر ۲۰ سال (۱/۷ درصد) است که نشان‌دهنده شکل‌گیری روحیه کارآفرینی از سنین پایین و آینده‌دار بودن این حوزه در کشور است.



نمودار ۴۰۲۱- تفکیک گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد (آمار تجمیعی)

در مجموع، ترکیب سنی صاحبان کسب‌وکارهای دارای اینماد در سال ۱۴۰۴ حاکی از یک اکوسیستم متعادل، پویا و در حال بلوغ است؛ به‌گونه‌ای که هم از ظرفیت جوانان خلاق بهره می‌برد و هم از تجربه نسل‌های بالاتر، و این هم‌افزایی می‌تواند به رشد پایدار و تقویت اقتصاد دیجیتال کشور در سال‌های آتی منجر شود.



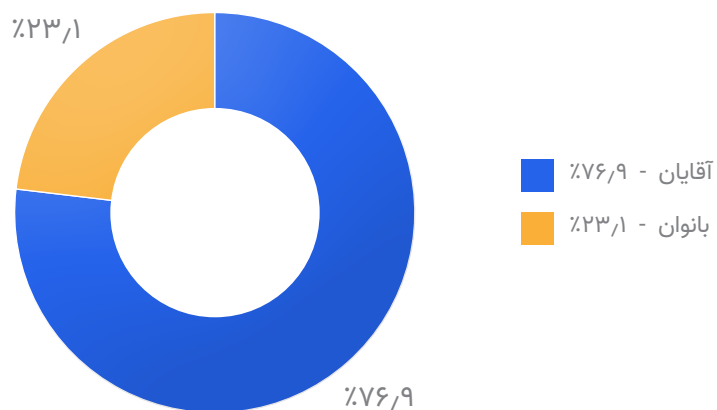
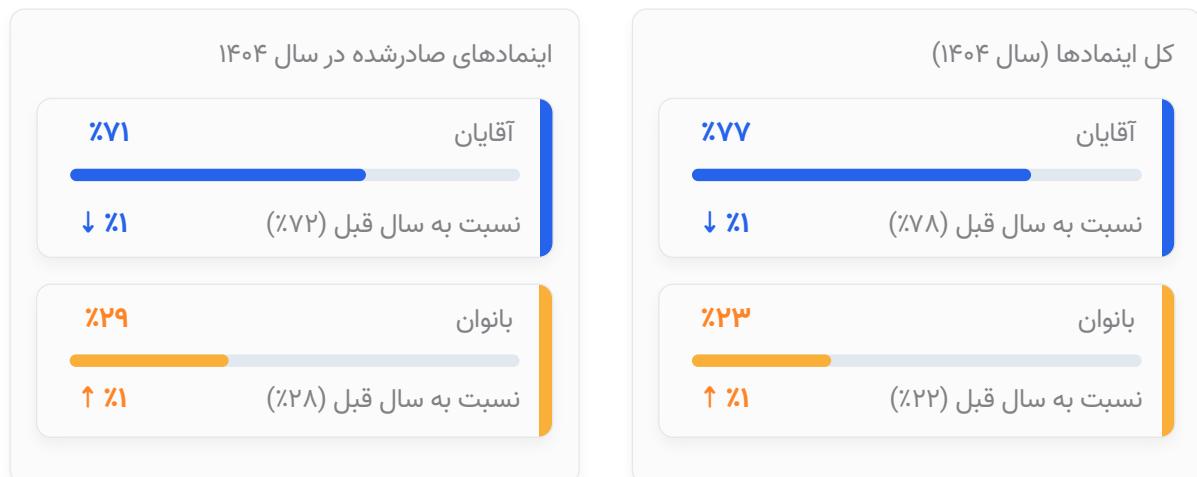
جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

در نمودار ۴.۲۲ (بر اساس داده‌های سامانه اینماد)، ترکیب جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد فعال تا پایان سال ۱۴۰۴ نشان داده شده است.

بر اساس داده‌های سال ۱۴۰۳، سهم بانوان از مجموع صاحبان کسب‌وکارهای دارای اینماد فعال ۲۲ درصد و سهم آقایان ۷۸ درصد بوده است. این در حالی است که در سال ۱۴۰۴، سهم بانوان با افزایش به ۲۳ درصد رسیده و در مقابل، سهم آقایان به ۷۷ درصد کاهش یافته است.

این تغییر هرچند به صورت تدریجی رخ داده، اما از منظر تحلیلی حائز اهمیت است؛ چراکه بیانگر تقویت حضور زنان در اکوسیستم تجارت الکترونیکی و افزایش دسترسی و تمایل آنان به فعالیت‌های کارآفرینانه در بستر دیجیتال است. رشد سهم بانوان را می‌توان نشانه‌ای از بهبود شرایط زیرساختی، فرهنگی و اقتصادی برای مشارکت بیشتر زنان در این حوزه دانست.

از سوی دیگر، نگاهی به آمار مربوط به اینمادهای صادر شده در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که ۲۹ درصد از دریافت‌کنندگان اینماد در این سال را بانوان تشکیل داده‌اند، در حالی که ۷۱ درصد متعلق به آقایان بوده است. این ارقام در مقایسه با داده‌های سال‌های پیش، افزایش ۱ درصدی سهم بانوان نسبت به سال ۱۴۰۳ و ۴ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲ در دریافت اینماد را نشان می‌دهد. این روند افزایشی، هرچند تدریجی، اما معنادار بوده و بیانگر رشد انگیزه، افزایش اعتماد به نفس کارآفرینانه و حضور فعال‌تر بانوان در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای آنلاین طی سال‌های اخیر است.



نمودار ۴.۲۲- جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد

فعالیت در فروشگاه فیزیکی

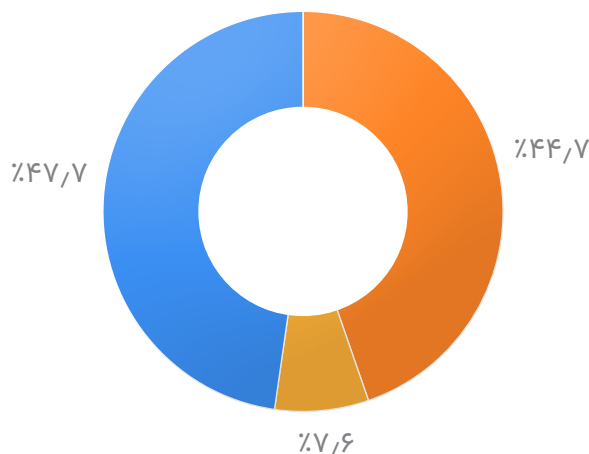
طبق نمودار ۴.۲۳ (بر اساس نتایج حاصل از پرسش‌نامه)، تقریباً نیمی از فعالان تجارت الکترونیکی (۴۷٫۷ درصد) بدون سابقه فروشگاه فیزیکی وارد این حوزه شده‌اند که بیانگر نقش مهم بسترهای آنلاین در تسهیل ورود کسب‌وکارهای جدید است. در مقابل، ۴۴٫۷ درصد از کسب‌وکارها پیش از ورود به فضای اینترنت دارای فروشگاه فیزیکی بوده‌اند و به‌نوعی مسیر توسعه خود را به سمت آنلاین گسترش داده‌اند. همچنین ۷٫۶ درصد نیز پس از آغاز فعالیت اینترنتی اقدام به راه‌اندازی فروشگاه فیزیکی کرده‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده حرکت به‌سوی مدل‌های ترکیبی (آنلاین-آفلاین) باشد. در مجموع، این توزیع حاکی از پویایی و تنوع مسیرهای ورود و رشد در اکوسیستم تجارت الکترونیکی کشور است.

ورود مستقیم به تجارت آنلاین



۴۷٫۷٪

بدون سابقه فروشگاه فیزیکی

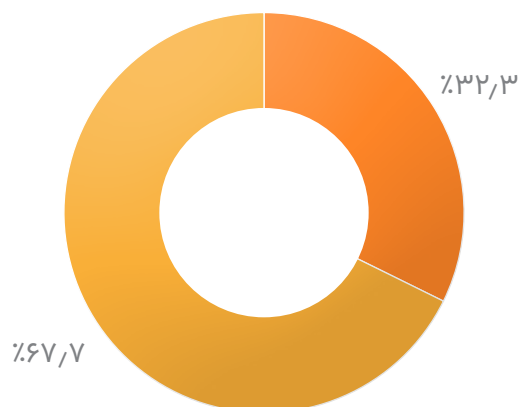
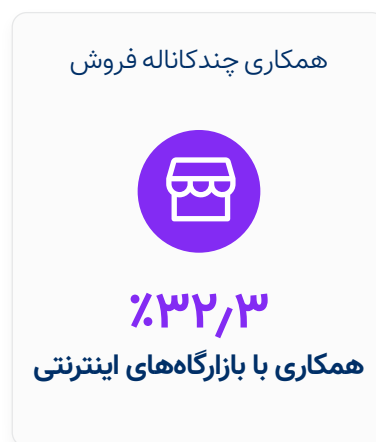


- قبل از شروع فعالیت اینترنتی فروشگاه فیزیکی دایر بوده است - ۴۴٫۷٪
- بعد از شروع فعالیت اینترنتی، فروشگاه فیزیکی دایر شده است - ۷٫۶٪
- خیر - ۴۷٫۷٪

نمودار ۴.۲۳- وضعیت فعالیت فیزیکی علاوه بر کسب‌وکار اینترنتی

همکاری با سکوهاى اینترنتى در کنار فروش مستقیم

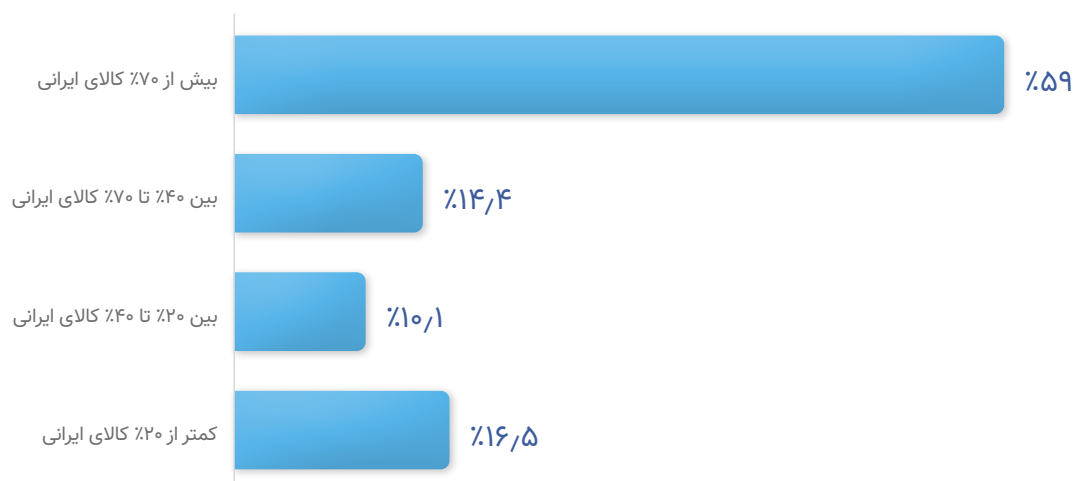
نتایج حاصله از پرسش‌نامه در خصوص نحوه تعامل کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی با سایر سکوهاى اینترنتى نشان می‌دهد که حدود **۳۲/۳ درصد** از آنها علاوه بر فروش مستقیم از طریق وب‌سایت خود، با بازارگاه‌ها نیز همکاری دارند؛ موضوعی که بیانگر توجه بخشی از کسب‌وکارها به تنوع‌بخشی کانال‌های فروش و بهره‌گیری از ظرفیت پلتفرم‌های واسط برای توسعه بازار است. در عین حال، **۶۷/۷ درصد** از کسب‌وکارها هنوز وارد این نوع همکاری نشده‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده وجود ظرفیت‌های توسعه‌نیافته در استفاده از مدل‌های چندکاناله باشد. در مجموع، این الگو حاکی از فرصت قابل توجه برای گسترش همکاری با سکوهاى اینترنتى و تقویت حضور کسب‌وکارها در بازارهای گسترده‌تر است.



- همکاری با سکوهاى اینترنتى دیگر نظیر بازارگاه‌ها - ۳۲/۳٪
- عدم همکاری با سکوهاى اینترنتى دیگر - ۶۷/۷٪

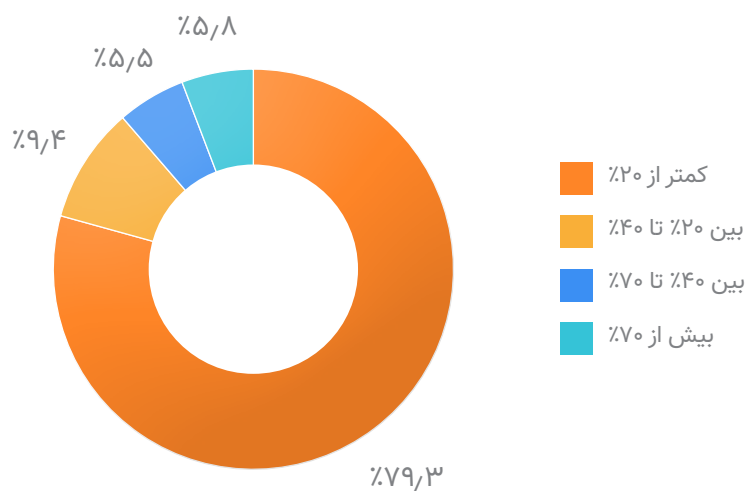
سهم کالاهای ایرانی در فروشگاه‌های اینترنتی

بر اساس نمودار ۴.۲۵ (به دست آمده از نتایج پرسش‌نامه)، بررسی ترکیب کالاهای عرضه‌شده در فروشگاه‌های اینترنتی نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از این کسب‌وکارها تمرکز بالایی بر عرضه محصولات داخلی دارند؛ به‌طوری‌که ۵۹ درصد از آن‌ها اعلام کرده‌اند بیش از ۷۰ درصد کالاهایشان ایرانی است. همچنین حدود ۱۴/۴ درصد در بازه ۴۰ تا ۷۰ درصد قرار دارند که در مجموع بیانگر سهم غالب کالاهای داخلی در سبد فروش بسیاری از کسب‌وکارهاست. در مقابل، سهم کسب‌وکارهایی که وابستگی کمتری به کالاهای ایرانی دارند (کمتر از ۴۰ درصد)، محدودتر بوده و در مجموع حدود ۲۶/۶ درصد را شامل می‌شود. این توزیع نشان‌دهنده نقش پررنگ تولیدات داخلی در اکوسیستم تجارت الکترونیکی و ظرفیت بالای این حوزه در حمایت از تولید ملی است.



فروش اقساطی با همکاری تسهیلات‌یار

بر اساس نمودار ۴.۲۶ (به دست آمده از نتایج پرسش‌نامه)، بررسی میزان استفاده از «تسهیلات‌یار» در فروش اقساطی نشان می‌دهد که در حال حاضر این شیوه فروش برای بخش عمده‌ای از کسب‌وکارها سهم محدودی از کل فروش را تشکیل می‌دهد؛ به‌طوری‌که **۷۹/۳ درصد** اعلام کرده‌اند کمتر از **۲۰ درصد** فروش آن‌ها از این طریق انجام می‌شود. با این حال، حدود **۲۰ درصد** از کسب‌وکارها سهمی بیش از **۲۰ درصد** برای فروش اقساطی گزارش کرده‌اند که بیانگر شکل‌گیری تدریجی این مدل در میان بخشی از فعالان بازار است. همچنین وجود **۵/۸ درصد** از کسب‌وکارها با سهم بالای بیش از **۷۰ درصد**، نشان‌دهنده ظرفیت قابل‌توجه این ابزار در برخی حوزه‌ها و آمادگی بازار برای توسعه بیشتر فروش اقساطی است. در مجموع، این نتایج حاکی از مرحله رشد و فرصت‌های توسعه‌ای پیش‌روی استفاده از ابزارهای تامین مالی در تجارت الکترونیکی کشور است.



نمودار ۴.۲۶- تمایل کسب وکارها به فروش اقساطی با همکاری تسهیلات‌یار

رها شدن سفارش‌ها توسط مشتریان

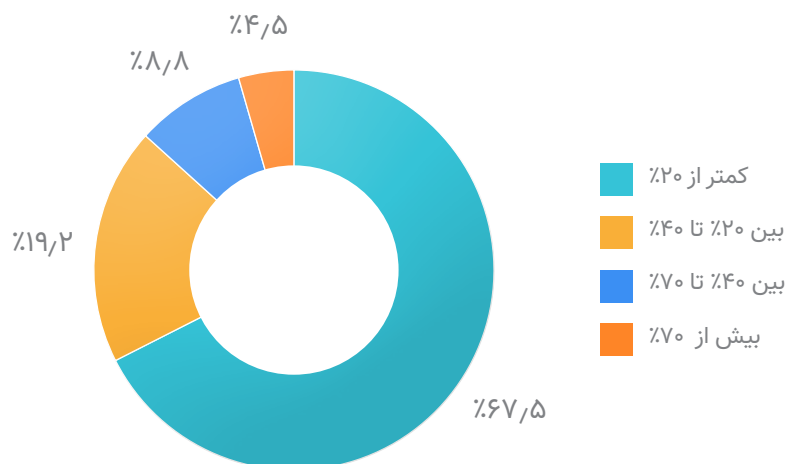
طبق نمودار ۴.۲۷ (بر اساس نتایج حاصله از پرسش‌نامه)، بررسی میزان رهاسازی سبد خرید در میان کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که در اغلب موارد، نرخ سفارشات نیمه‌کاره در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد؛ به‌طوری‌که ۶۷/۵ درصد از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند کمتر از ۲۰ درصد سفارشات آن‌ها توسط مشتریان رها می‌شود. همچنین حدود ۱۹/۲ درصد در بازه ۲۰ تا ۴۰ درصد قرار دارند که در مجموع بیانگر وضعیت قابل قبول در مدیریت فرآیند خرید و تکمیل سفارشات است. در مقابل، سهم کسب‌وکارهایی با نرخ بالای رهاسازی (بیش از ۴۰ درصد) محدود بوده و در مجموع ۱۳/۳ درصد را شامل می‌شود. این نتایج حاکی از عملکرد مناسب بخش قابل‌توجهی از کسب‌وکارها در بهینه‌سازی تجربه خرید و وجود ظرفیت برای بهبود بیشتر در کاهش رهاسازی سفارشات است.

نرخ پایین رهاسازی سفارش



۶۷/۵٪

با رهاسازی کمتر از ۲۰٪



نمودار ۴.۲۷- نرخ رها شدن سفارش‌ها توسط مشتریان

● نرخ بازگشت کالا به دلیل نارضایتی مشتری ●

بررسی نتایج حاصله از پرسش‌نامه در خصوص میزان بازگشت کالا در کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که به‌طور میانگین حدود ۷/۸ درصد از کالاها به دلیل عدم رضایت مشتریان مرجوع می‌شوند. این سطح از بازگشت، در مجموع نشان‌دهنده وضعیت قابل‌قبول در کیفیت کالاها، دقت در ارائه اطلاعات محصول و عملکرد فرآیندهای فروش است. در عین حال، وجود این میزان مرجوعی می‌تواند فرصتی برای بهبود بیشتر در حوزه‌هایی مانند توصیف دقیق‌تر کالا، مدیریت انتظارات مشتری و ارتقای تجربه خرید باشد.

میانگین نرخ بازگشت کالا



۷/۸%

عدم رضایت مشتری

ارزیابی کلی عملکرد

- کیفیت کالاها: سطح مطلوب کیفیت محصولات عرضه‌شده
- دقت اطلاعات: ارائه دقیق مشخصات محصول در وب‌سایت
- عملکرد عملیاتی: پایداری و صحت فرآیندهای فروش

۳ محور اصلی جهت بهبود

- شفافیت بیشتر: توصیف دقیق‌تر و دقیق‌سازی جزئیات کالا
- مدیریت انتظارات: هم‌راستا کردن تصویر ذهنی مشتری با واقعیت محصول
- ارتقای UX: بهبود تجربه کلی خرید آنلاین

فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کسب‌وکارها

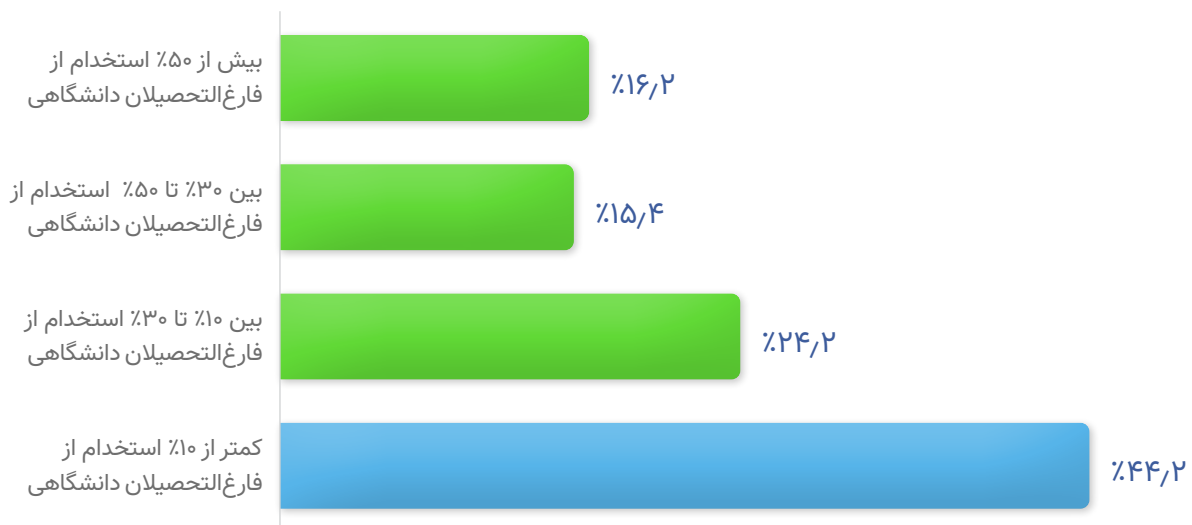
بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، بررسی سهم به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که این حوزه نقش قابل‌توجهی در ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی تحصیل‌کرده ایفا می‌کند. به‌طوری‌که حدود **۵۵/۸ درصد** از کسب‌وکارها اعلام کرده‌اند بیش از **۱۰ درصد** نیروی انسانی خود را از میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تامین می‌کنند و در این میان، **۱۶/۲ درصد** سهمی بیش از **۵۰ درصد** را به این گروه اختصاص داده‌اند. هرچند **۴۴/۲ درصد** از کسب‌وکارها سهم کمتری (زیر **۱۰ درصد**) دارند، اما در مجموع این توزیع بیانگر ظرفیت مناسب این حوزه در جذب نیروهای متخصص و تحصیل‌کرده و نقش آن در توسعه اشتغال دانش‌بنیان در کشور است.

فرصت شغلی فارغ‌التحصیلان



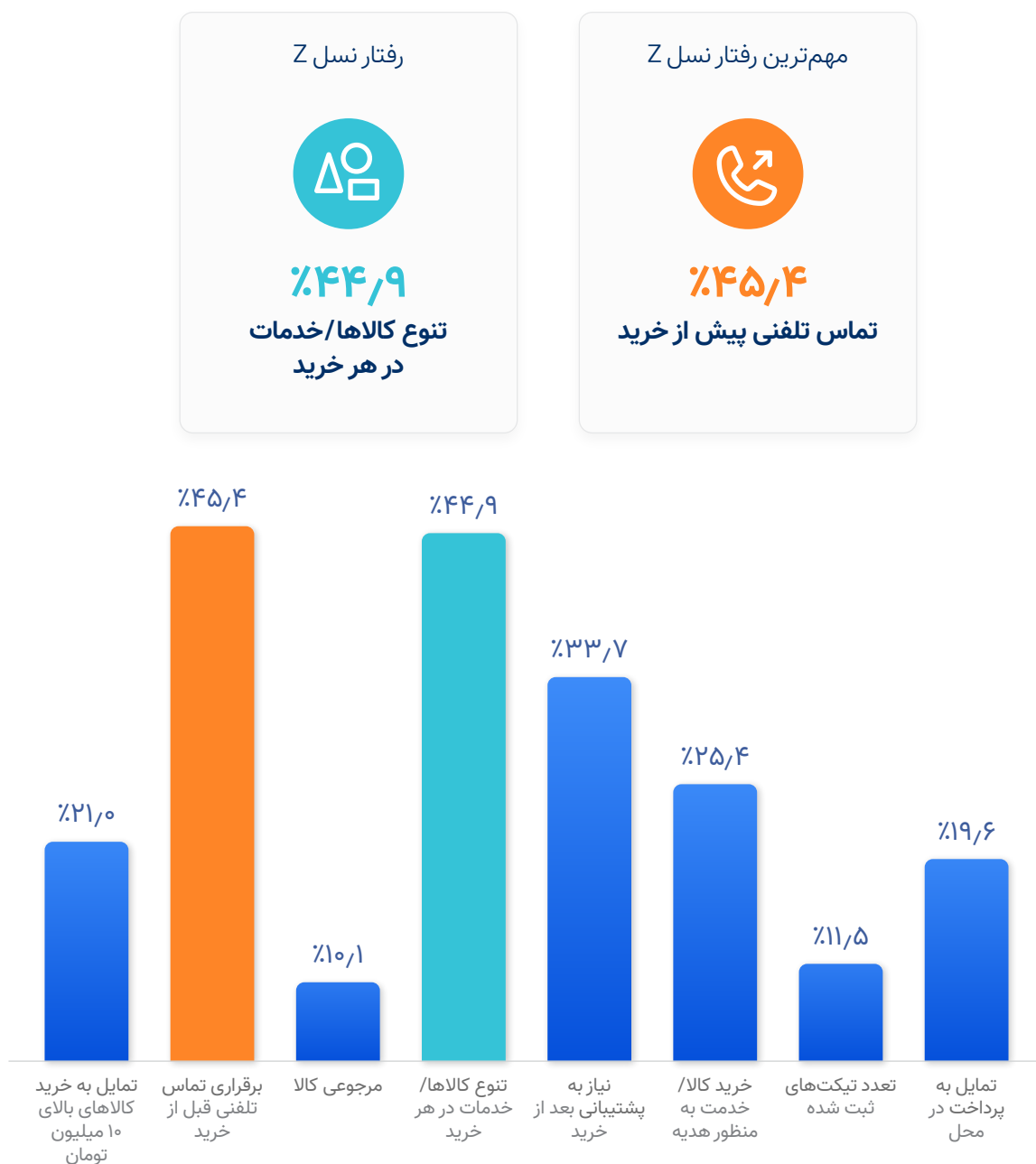
%۵۵/۸

با بیش از **۱۰٪ نیروی
فارغ‌التحصیل**



رفتار نسل Z در خرید از کسب‌وکارهای الکترونیکی

طبق نمودار ۴.۲۹ (بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه)، بررسی رفتار نسل Z در تعامل با کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که «برقراری تماس تلفنی قبل از خرید» با سهم ۴۵/۴ درصد و «تنوع کالاها/خدمات در هر خرید» با ۴۴/۹ درصد از مهم‌ترین الگوهای رفتاری این گروه به شمار می‌آیند که بیانگر توجه آن‌ها به اطمینان از خرید و تمایل به انتخاب‌های متنوع است. همچنین «نیاز به پشتیبانی پس از خرید» (۳۳/۷ درصد) و «خرید به‌منظور هدیه» (۲۵/۴ درصد) نشان‌دهنده اهمیت تجربه مشتری و کارکردهای چندگانه خرید در میان این نسل است. در کنار این موارد، تمایل به خرید کالاها با ارزش بالا (۲۱ درصد) و پرداخت در محل (۱۹/۶ درصد) نیز سهم قابل‌توجهی دارند. در مجموع، این الگو حاکم از رفتار فعال، آگاهانه و متنوع نسل Z در فرآیند خرید آنلاین و ضرورت توجه کسب‌وکارها به نیازهای متنوع این گروه است.



نمودار ۴.۲۹- رفتار نسل Z در کسب‌وکارهای الکترونیکی

چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای الکترونیکی

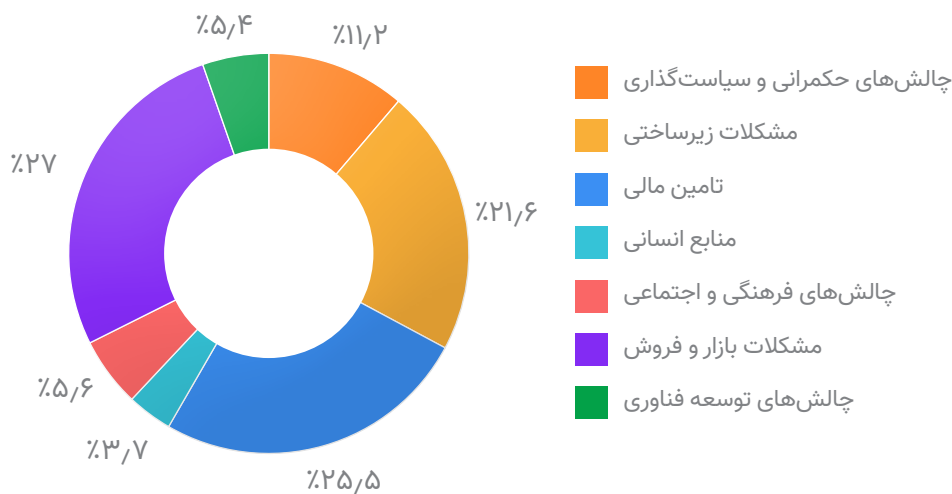
طبق نمودار ۴.۳۰ (بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه)، بررسی چالش‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که مسائل مرتبط با «بازار و فروش» با سهم ۲۷ درصد و «تامین مالی» با ۲۵/۵ درصد، مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان این حوزه به شمار می‌آیند که بیانگر اهمیت پایداری درآمد و دسترسی به منابع مالی در توسعه کسب‌وکارهاست. همچنین «مشکلات زیرساختی» با ۲۱/۶ درصد، همچنان به‌عنوان یکی از موانع قابل‌توجه مطرح است. در مقابل، چالش‌هایی مانند «حکمرانی و سیاست‌گذاری» (۱۱/۲ درصد)، «چالش‌های فرهنگی و اجتماعی» (۵/۶ درصد)، «توسعه فناوری» (۵/۴ درصد) و به‌ویژه «منابع انسانی» (۳/۷ درصد) سهم کمتری دارند که می‌تواند نشان‌دهنده تمرکز اصلی کسب‌وکارها بر مسائل عملیاتی و اقتصادی باشد. در مجموع، این نتایج حاکی از وجود بسترهای قابل بهبود در حوزه بازار، تامین مالی و زیرساخت‌ها و در عین حال، ظرفیت مناسب در سایر ابعاد برای توسعه بیشتر این کسب‌وکارها است.

بزرگ‌ترین چالش کسب‌وکارها



۲۷٪

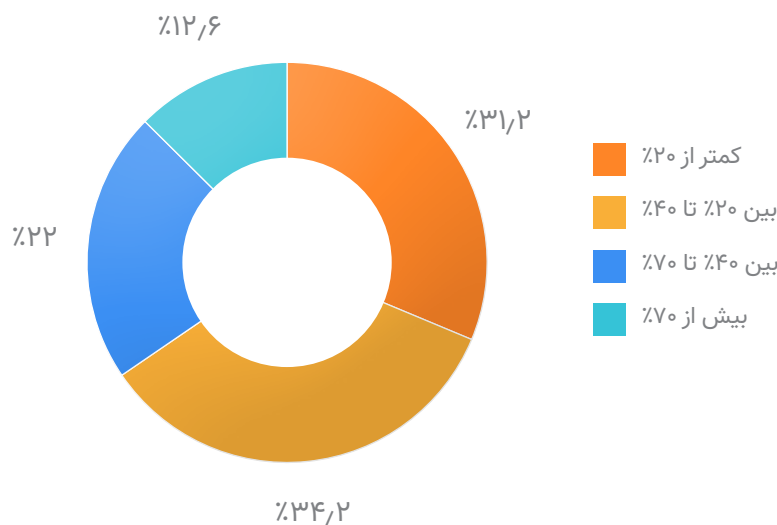
چالش بازار و فروش



نمودار ۴.۳۰- چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای الکترونیکی

تاثیر انحصار طلبی کسب‌وکارها در بازار رقابتی

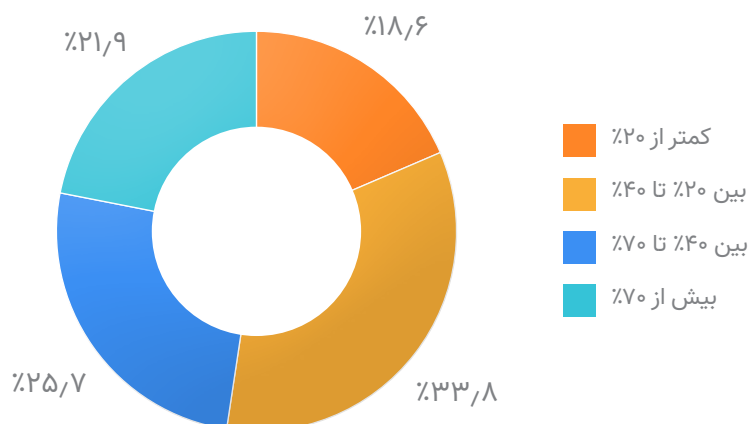
طبق نمودار ۴.۳۱ (بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه)، بررسی میزان تأثیر انحصارطلبی در بازار رقابتی نشان می‌دهد که این عامل برای بخش قابل‌توجهی از کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی در سطح پایین تا متوسط قرار دارد؛ به‌طوری‌که ۳۱/۲ درصد تأثیری کمتر از ۲۰ درصد و ۳۴/۲ درصد در بازه ۲۰ تا ۴۰ درصد را گزارش کرده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که برای اکثریت کسب‌وکارها، فضای رقابتی همچنان تا حدی قابل دسترس و فعال باقی مانده است. در عین حال، حدود ۳۴/۶ درصد از کسب‌وکارها تأثیر بالاتر از ۴۰ درصد را تجربه کرده‌اند که نشان‌دهنده وجود چالش‌هایی در برخی بخش‌های بازار است. در مجموع، این توزیع حاکی از آن است که اگرچه انحصارطلبی در برخی حوزه‌ها اثرگذار بوده، اما همچنان بستر رقابت برای بخش قابل‌توجهی از فعالان این حوزه فراهم است.



نمودار ۴.۳۱- تأثیر انحصارطلبی در بازار رقابتی بر کسب‌وکارها

تاثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی

طبق نمودار ۴.۳۲ (بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه)، بررسی میزان تأثیر فروش اینترنتی در کاهش هزینه‌ها نسبت به فروش فیزیکی نشان می‌دهد که این مدل فروش برای بخش قابل‌توجهی از کسب‌وکارها با صرفه‌جویی ملموس همراه بوده است. به‌طوری‌که ۳۳/۸٪ درصد کاهش هزینه‌ها را در بازه ۲۰ تا ۴۰ درصد و ۲۵/۷٪ درصد در بازه ۴۰ تا ۷۰ درصد برآورد کرده‌اند. همچنین ۲۱/۹٪ درصد از کسب‌وکارها کاهش هزینه‌ای بیش از ۷۰ درصد را تجربه کرده‌اند که بیانگر ظرفیت بالای فروش آنلاین در بهینه‌سازی ساختار هزینه‌ها است. در مجموع، این نتایج نشان‌دهنده نقش مؤثر تجارت الکترونیکی در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های عملیاتی در مقایسه با مدل‌های سنتی فروش است.



نمودار ۴.۳۲- 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 شده و سپس اقدامات صورت گرفته در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۴ در این حوزه بیان می‌گردد.



توافقنامه‌ها و
همکاری‌ها



مرکز توسعه تجارت
الکترونیک



اقدامات بین‌المللی

● نهادها و توافقنامه های بین المللی ●



کمیسیون اقتصادی اجتماعی سازمان ملل متحد در آسیا و اقیانوسیه (ESCAP)

نهاد منطقه ای سازمان ملل متحد در منطقه آسیا و اقیانوسیه در **حوزه های اقتصادی و اجتماعی**

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
نماینده رسمی و فوکل پوینت ملی جمهوری اسلامی ایران
در بخش نوآوری، تجارت و سرمایه گذاری



CPTA

الحاق: آذر ۱۳۹۸

توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی (CPTA)

جمهوری اسلامی ایران با تصویب مجلس شورای اسلامی در **آذر ماه سال ۱۳۹۸** به این معاهده پیوست. براساس مفاد این توافقنامه، کشورهای عضو وظیفه **فعال سازی محیط حقوقی داخلی** و **تشکیل کمیته ملی تجارت بدون کاغذ** را به منظور هماهنگی ملی در زمینه تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی برعهده دارند.

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان نماینده رسمی جمهوری اسلامی ایران، با مشارکت و حضور فعال در نشست های بین المللی مربوطه و انجام اقدامات لازم به پیشبرد و اجرایی شدن این توافقنامه کمک می کند.

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
نماینده رسمی و فوکل پوینت ملی جمهوری اسلامی ایران
در اجرا و پیشبرد توافقنامه چارچوب CPTA



APKIC

کنسرسیوم زیرساخت کلید عمومی آسیا (APKIC)

تمرکز اصلی فعالیت های 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 سازمان هاست.

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
نماینده رسمی جمهوری اسلامی ایران
و متولی امضای دیجیتال کشور



سازمان همکاری شانگهای

سازمان همکاری شانگهای یک **نهاد میان دولتی** است که در سال ۲۰۰۱ تشکیل شده است. جمهوری اسلامی ایران در سال **۲۰۲۱ (۱۴۰۰)** به عضویت این سازمان در آمد. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به عنوان متولی تجارت الکترونیکی کشور در نشست های مجازی این سازمان در حوزه های **تجارت الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال** که به میزبانی ارگان هایی چون وزارت امور خارجه، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بانک مرکزی و سازمان توسعه تجارت برگزار می گردد، مشارکت می نماید.



Shanghai
Cooperation
Organisation

عضویت ایران: ۱۴۰۰

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
همکاری با سایر ارگانها در پیشبرد برنامه ها و اهداف
در حوزه تسهیل تجارت الکترونیکی

کمیته ملی تسهیل تجارت الکترونیکی تجارت فرامرزی

کمیته ملی تسهیل تجارت 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 فعال سازی مجدد آن با هدف تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی با تمرکز بر اجرای توافقی نامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ در آسیا و اقیانوسیه (CPTA) و توسعه بین المللی تجارت الکترونیکی کشور نموده است. تاکنون با همکاری ارگان های عضو کمیته ملی جلساتی تشکیل شده و دبیرخانه به دنبال **تشکیل کمیته های فرعی تخصصی** در حوزه تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی (فرایندی، استاندارد سازی، فنی و حقوقی) است.



تأسیس: ۱۳۸۹

فعال سازی مجدد:
۱۴۰۳

نقش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
رییس مرکز (رئیس کمیته)
معاون تسهیل تجاری و توسعه کاربردهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (دبیر کمیته)

کمیته های فرعی تخصصی که دبیرخانه به دنبال تشکیل آنهاست

۴
حقوقی

۳
فنی

۲
استاندارد سازی

۱
فرایندی

اقدامات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه بین‌الملل و آموزش در سال ۱۴۰۴

۱ **کمیته ملی** CPTA **هماهنگی و برگزاری جلسات تخصصی کمیته ملی تسهیل الکترونیکی تجارت فرامرزی** با حضور ارگان‌های ذیربط در حوزه تجارت خارجی کشور و بخش خصوصی با هدف تسهیل همکاری و افزایش هماهنگی ملی در اجرای توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی در آسیا و اقیانوسیه (CPTA) و ارائه گزارشات پیشرفت به نهاد مربوطه

۲ CPTA شرکت در نشست‌های بین‌المللی مرتبط با توافقنامه چارچوب تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی در آسیا و اقیانوسیه موسوم به CPTA **(کمیته دائمی، شورا و کارگروه ماده ۸)** در به عنوان نماینده رسمی و فوکل پوینت ملی جمهوری اسلامی ایران در جهت پیشبرد توافقنامه چارچوب مذکور در کشور

۳ **سازمان همکاری شانگهای** شرکت فعال 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 سایر سازمان

۴ APKIC شرکت در نشست سالانه و ویژه کمیته راهبری کمیسیون زیرساخت کلید عمومی آسیا (APKIC) در **هنگ کنگ** به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران

۵ ESCAP 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**.

۶ **اسناد بین‌المللی** **مشارکت تخصصی و اثرگذار در تدوین اسناد و توافق‌نامه‌های بین‌المللی** تجارت الکترونیکی و تجارت بدون کاغذ فرامرزی (اعلام نظر و ارائه دیدگاه‌های تخصصی در خصوص اسناد و توافق‌نامه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی در سطح سازمان همکاری شانگهای، کمیسیون‌های مشترک اقتصادی، پیمان جهانی دیجیتال، کارگروه همکاری ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و سایر مجامع بین‌المللی مرتبط).

۷ EAEU تنظیم و تدوین اساسنامه (TOR) کارگروه تجارت الکترونیکی میان جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) بر اساس **توافق‌نامه تجارت آزاد** میان جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و مطابق با نقشه‌راه مشترک طرفین در حوزه تجارت دیجیتال و تجارت الکترونیکی فرامرزی (با هدف تقویت همکاری‌های تجارت الکترونیکی فرامرزی، ارتقای همگرایی مقرراتی و فنی و پیشبرد یکپارچگی تجارت دیجیتال)

۸ EAEU **روسیه** همکاری و مشارکت در نشست پلتفرم‌های منتخب تجارت الکترونیکی ایران و کشور روسیه در راستای اجرای توافقنامه ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (تعامل و رایزنی با اتحادیه اقتصادی اوراسیا در زمینه توسعه همکاری میان پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی - **شناسایی فرصت‌های مشترک برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی** و ارتقای دسترسی آن‌ها به بازارهای منطقه‌ای و جهانی)

۹ **روسیه** شرکت درنوزدهمین اجلاس کمیسیون مشترک همکاری‌های مشترک تجاری و اقتصادی ایران و روسیه و **ارائه و تصویب دو بند در سند توافقنامه** در حوزه تجارت الکترونیکی فرامرزی، تجارت بدون کاغذ فرامرزی و امضای دیجیتال

۱۰ **روسیه** برگزاری نشست مشترک ایران و فدراسیون روسیه با مشارکت پلتفرم‌های فعال دو کشور در حوزه تجارت الکترونیکی درخصوص توافق طرفین در تسهیل تجارت الکترونیک و **همکاری در زمینه اتصال فروشگاه‌های آنلاین** (در راستای اجرای مفاد بند ۱۶ از بخش پنجم یادداشت تفاهم اجلاس کمیسیون مشترک همکاری‌های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون)

۱۱ **روسیه** رایزنی با کشور روسیه در جهت همکاری در حوزه تسهیل تجارت بدون کاغذ فرامرزی و مشارکت در نشست‌های کارگروه ایران و روسیه (تبادل الکترونیکی اسناد تجاری، تبادل الکترونیکی داده‌های فرامرزی، شناسایی متقابل امضای دیجیتال، **پروژه پایلوت e-CMR در کریدور شمال و جنوب** با کشور روسیه)

۱۲ **آفریقا** شرکت در افتتاحیه اجلاس ایران و آفریقا در تهران

۱۳ **نیجر** شرکت در کمیسیون اقتصادی ایران و نیجر و **ارائه بندهای پیشنهادی** در حوزه تجارت بدون کاغذ فرامرزی و تجارت الکترونیکی فرامرزی جهت درج در پیش‌نویس توافقنامه بین طرفین در تهران

۱۴ **میثاق** شرکت در نشست مشترک میثاق و اعلام نظر در خصوص پیش‌نویس سومین گزارش دوره‌ای جمهوری اسلامی ایران به کمیته ناظر بر میثاق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی

۱۵ **استاد بین‌المللی** اعلام نظر تخصصی در خصوص پیش‌نویس توافقنامه‌ها و اسناد بین‌المللی **قبل از امضا و یا پذیرش قطعی** به عنوان متولی تجارت الکترونیکی کشور با همکاری سایر سازمان‌ها

۱۶ **آموزش** **چین** هماهنگی و اقدام برای شرکت مدیران و همکاران مرکز در **دوره‌های آموزشی بین‌المللی** (کاربرد و توسعه هوش مصنوعی نسل جدید، فناوری و کاربرد اینترنت اشیا و ...)

طرف‌های بین‌المللی و نهادهای درگیر در اقدامات سال ۱۴۰۴

چین میثاق نیجر آفریقا روسیه کمیته ملی سازمان همکاری شانگهای ESCAP CPTA APKIC EAEU

سخن آخر

نتیجه‌گیری پایانی؛ آینده اقتصاد ایران

بی‌تردید آینده اقتصاد ایران بیش از گذشته با اقتصاد دیجیتال
گره خورده است و تجارت الکترونیکی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین
پیشران‌های این تحول، نقشی تعیین‌کننده در افزایش بهره‌وری،
شفافیت، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی کشور ایفا خواهد کرد.

سخن آخر

جمع‌بندی گزارش تجارت الکترونیکی ایران - سال ۱۴۰۴

۱

تثبیت جایگاه و ظرفیت بالای زیست‌بوم

تجارت الکترونیکی در ایران طی سال ۱۴۰۴ مسیر رشد و بلوغ خود را ادامه داد و بار دیگر جایگاه خود را به‌عنوان یکی از ارکان مهم اقتصاد دیجیتال کشور تثبیت کرد. بررسی شاخص‌های این گزارش نشان می‌دهد که علی‌رغم تداوم چالش‌های اقتصادی، افزایش هزینه‌های کسب‌وکار، محدودیت‌های بین‌المللی و برخی ناپایداری‌های ارتباطی، زیست‌بوم تجارت الکترونیکی کشور همچنان از ظرفیت بالایی برای توسعه برخوردار است.

۲

استمرار اقبال عمومی و توسعه ابزارهای اعتماد

رشد ۴۹ درصدی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی و عبور آن از ۸ هزار همت، افزایش تعداد معاملات به بیش از ۵ میلیارد تراکنش، رشد ۳۱ درصدی تعداد اینمادهای فعال و توسعه مستمر زیرساخت‌های ارتباطی و اعتمادساز، همگی بیانگر استمرار اقبال عمومی به خدمات دیجیتال و نقش روزافزون کسب‌وکارهای اینترنتی در تامین نیازهای روزمره مردم است. همچنین افزایش ۶۱ درصدی صدور گواهی‌های امضای الکترونیکی و رشد قابل توجه ارزش معاملات در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت، نشان‌دهنده گسترش کاربرد ابزارهای اعتماد و حکمرانی دیجیتال در کشور است.

۶۱٪

افزایش صدور گواهی
امضای الکترونیکی

۳۱٪

رشد تعداد
اینمادهای فعال

۵ میلیارد

تعداد تراکنش

۸ هزار همت

ارزش معاملات

۴۹٪

رشد ارزش معاملات
تجارت الکترونیکی

۳

چالش پایداری زیرساخت‌های ارتباطی

داده‌های سال ۱۴۰۴ بار دیگر اهمیت پایداری زیرساخت‌های ارتباطی را آشکار ساخت. بررسی روند معاملات در طول سال نشان می‌دهد هرگونه اختلال در دسترسی به اینترنت یا بی‌ثباتی‌های ناشی از شرایط بحرانی، به سرعت بر رفتار مصرف‌کنندگان و عملکرد کسب‌وکارهای دیجیتال اثرگذار بوده است. تجربه سال گذشته نشان داد که تداوم رشد اقتصاد دیجیتال بیش از هر زمان دیگری به فراهم بودن زیرساخت‌های پایدار، قابل اتکا و در دسترس برای عموم کاربران وابسته است.

۴

تثبیت جایگاه و ظرفیت بالای زیست‌بوم

از سوی دیگر، نتایج بخش جمعیت‌شناسی حاکی از آن است که تجارت الکترونیکی به **بستری فراگیر برای فعالیت اقتصادی اقشار مختلف** جامعه تبدیل شده است. سهم بالای کسب‌وکارهای خرد، حضور پررنگ جوانان در مالکیت و مدیریت کسب‌وکارهای اینترنتی، توسعه فعالیت زنان در این حوزه و افزایش فرصت‌های اشتغال برای دانش‌آموختگان دانشگاهی، بیانگر ظرفیت رو به رشد تجارت الکترونیکی در توسعه کارآفرینی، عدالت اقتصادی و اشتغال دانش‌بنیان است.

۵

اعتماد؛ مهم‌ترین سرمایه تجارت الکترونیکی

نتایج این گزارش نشان می‌دهد که **ایجاد و توسعه زیرساخت امنیت و اعتماد همچنان مهم‌ترین سرمایه تجارت الکترونیکی است**. گسترش پوشش اینماد، توسعه سامانه‌های رسیدگی به شکایات، افزایش استفاده از امضای الکترونیکی و بهبود سازوکارهای نظارتی و حمایتی، نقش مهمی در افزایش امنیت مبادلات و تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان ایفا کرده‌اند. استمرار این روند می‌تواند زمینه‌ساز **افزایش سهم تجارت الکترونیکی در اقتصاد ملی** و توسعه تجارت دیجیتال در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی باشد.

۶

روندهای جهانی و چشم‌انداز فناوری‌های نوظهور

با توجه به روندهای جهانی، انتظار می‌رود در سال‌های آینده فناوری‌هایی نظیر **هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ، خدمات مالی نوآورانه، پلتفرم‌های هوشمند و تجارت الکترونیکی فرامرزی** نقش پررنگ‌تری در تحول این حوزه ایفا کنند. بهره‌گیری از این فرصت‌ها مستلزم توسعه زیرساخت‌های فنی، تسهیل شروع به فعالیت کسب‌وکارها، حمایت از نوآوری، ارتقای مهارت‌های دیجیتال و تقویت همکاری میان بخش دولتی و خصوصی خواهد بود.

۷

روندهای جهانی و چشم‌انداز فناوری‌های نوظهور

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ضمن قدردانی از همکاری تمامی دستگاه‌های اجرایی، نهادهای حاکمیتی، تشکل‌های تخصصی، فعالان بخش خصوصی و کسب‌وکارهای دیجیتال در تهیه این گزارش، امیدوار است انتشار مستمر داده‌ها و شاخص‌های تخصصی بتواند زمینه تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر، **سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر شواهد** و توسعه هرچه بیشتر تجارت الکترونیکی در کشور را فراهم آورد.

پیوست

تجربه کاربری پلتفرم‌های دیجیتال کشور

گزارش دوره اول ارزیابی تجربه کاربری پلتفرم‌های دیجیتال بومی

مهر ۱۴۰۵



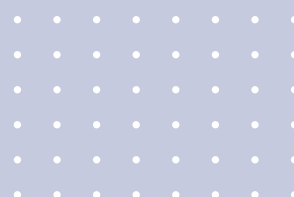
روش‌شناسی
مطالعه



حوزه‌ها و
پلتفرم‌ها



یافته‌ها و
نتایج حوزه‌ها



تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله مراتب سپاس و قدردانی خود را از همکاری و همراهی ارزشمند پژوهشکده آمار و مرکز آمار ایران، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، اتحادیه کشوری کسب و کارهای فضای مجازی و کمیته راهبری اکوسیستم تسهیل‌گری و حمایت از کسب‌وکارهای دیجیتال، در مسیر اجرای این مطالعه اعلام می‌داریم.

همراهی و ارائه دیدگاه‌ها، اطلاعات و ظرفیت‌های تخصصی این مجموعه‌ها، در شکل‌گیری و پیشبرد فرایند ارزیابی و شناخت تجربه کاربران از پلتفرم‌های دیجیتال کشور نقش مؤثری داشته است. بی‌تردید، استمرار این همکاری‌های بین‌دستگاهی می‌تواند به توسعه نظام‌های مبتنی بر داده، تقویت شناخت از وضعیت خدمات دیجیتال و فراهم‌شدن زمینه‌های بهبود مستمر کیفیت تجربه کاربران کمک کند.

از مدیران، کارشناسان و همکاران محترم این مجموعه‌ها که با مشارکت، راهنمایی و حمایت خود در مراحل مختلف این مطالعه همراه بودند، صمیمانه قدردانی می‌شود.

جدول اظهار میزان مشارکت هوش مصنوعی در تولید سند

ردیف	شاخص	هوش مصنوعی	انسان	ابزار
۱	مفهوم‌پردازی و مسئله‌شناسی زیست‌بومی	۰٪	۱۰۰٪	—
۲	پژوهش، تحلیل و ترکیب شواهد	۰٪	۱۰۰٪	—
۳	نگارش و تولید محتوای تخصصی زیست‌بوم	۲۰٪	۸۰٪	ChatGPT · OpenAI
۴	ساختاردهی، جدول‌سازی و قالب‌بندی بصری	۲۵٪	۷۵٪	ChatGPT · OpenAI
۵	ویرایش، بازنویسی و تضمین کیفیت	۲۵٪	۷۵٪	ChatGPT · OpenAI

مقدمه

گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، بخش مهمی از تعامل کاربران با کسب‌وکارها و دریافت خدمات را به محیط دیجیتال منتقل کرده است. در این میان، کیفیت تجربه کاربری تنها به قابلیت‌های فنی یا میزان استفاده از یک پلتفرم محدود نیست، بلکه سهولت انجام فرایندها، وضوح اطلاعات، کیفیت تعامل، اعتماد و امکان دریافت خدمت و پشتیبانی نیز در شکل‌گیری آن نقش دارد.

در این مطالعه، تجربه کاربران در ۳۱ پلتفرم دیجیتال، در ۷ حوزه کاربردی و بر اساس ۵ بُعد و ۲۰ شاخص تجربه کاربری شامل کارایی، سهولت، رابط کاربری، اعتماد و اطمینان و وفاداری بررسی شده است. داده‌ها از طریق اخذ نظرات کاربران در قالب پرسشنامه تکمیل‌شده گردآوری و پس از کنترل کیفیت، در سطوح سؤال، شاخص، بُعد و پلتفرم تحلیل شده‌اند. انتخاب حوزه‌ها و پلتفرم‌های مورد بررسی به‌صورت هدفمند و با توجه به مجموعه‌ای از معیارها انجام شده است. در انتخاب حوزه‌ها، تنوع و اهمیت خدمات دیجیتال مورد استفاده کاربران و پوشش طیفی از تعاملات روزمره، از جست‌وجو و مقایسه قیمت و خرید آنلاین تا حمل‌ونقل، لجستیک، سفر، خدمات مالی و سلامت، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین تلاش شده ضمن پوشش پلتفرم‌های شناخته‌شده و پرمخاطب، تفاوت در نوع خدمت، مدل کسب‌وکار، نحوه ارائه خدمت و جایگاه پلتفرم در هر حوزه لحاظ شود. بنابراین، هدف از انتخاب نمونه، رتبه‌بندی تمامی پلتفرم‌های فعال کشور نبوده، بلکه ایجاد یک جامعه هدفمند و متنوع برای شناخت و مقایسه تجربه واقعی کاربران در حوزه‌های منتخب بوده است.

نتایج سطح‌بندی نشان می‌دهد که تجربه کاربری در میان حوزه‌ها و پلتفرم‌های مورد بررسی یکسان نیست. در مجموع، برخی پلتفرم‌ها در سطح‌های بالاتر قرار گرفته‌اند، در حالی که در برخی حوزه‌ها، مانند سلامت دیجیتال، هیچ پلتفرمی به سطح اول نرسیده است. همچنین دامنه امتیازها در حوزه‌های مختلف متفاوت است؛ برای نمونه، در حمل‌ونقل مسافر فاصله میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز بیشتر، و در سلامت دیجیتال و خدمات مالی و بیمه این فاصله محدودتر بوده است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که تجربه کاربری تابع ویژگی‌های خدمت و نحوه تعامل کاربر با هر پلتفرم است و مقایسه باید عمده‌تاً در چارچوب هر حوزه انجام شود.

این گزارش با ترکیب امتیازهای تجربه کاربری، سطح‌بندی، مقایسه حوزه‌ای و نقشه‌های حرارتی، تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌کند و نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود را از منظر تجربه واقعی کاربران نشان می‌دهد. سطح‌بندی ارائه‌شده، جایگاه نسبی پلتفرم‌ها را در جامعه مورد بررسی نشان می‌دهد و به‌منزله ارزیابی مطلق کیفیت یا برتری کسب‌وکارها نیست.

از آنجا که این گزارش حاصل نخستین دوره اجرای فرایند ارزیابی تجربه کاربری پلتفرم‌های دیجیتال کشور است، نتایج این دوره می‌تواند مبنایی برای توسعه و بهبود ارزیابی‌های بعدی باشد. با گسترش دامنه حوزه‌ها و پلتفرم‌ها و تکرار دوره‌ای ارزیابی، امکان پایش تغییرات و شناخت دقیق‌تر روند تجربه کاربران فراهم خواهد شد. همچنین از دیدگاه‌ها و پیشنهادهای اصلاحی و تکمیلی صاحب‌نظران و کارشناسان برای ارتقای روش و اثربخشی دوره‌های بعد استقبال می‌شود. دیدگاه‌ها و پیشنهادهای را می‌توان از طریق معاونت تنظیم‌گری و توسعه سکوها دیجیتال سازمان فناوری اطلاعات ایران، به نشانی میدان آرژانتین، ابتدای بلوار بیهقی، نبش خیابان شانزدهم غربی، ساختمان شماره ۲ سازمان فناوری اطلاعات ایران (ساختمان آفاق)، شماره تماس ۸۸۱۱۵۶۸۰ یا پست الکترونیکی hasanvand@ito.gov.ir ارسال کرد.

۱- روش شناسی مطالعه

در این مطالعه، تجربه واقعی کاربران به‌عنوان یکی از منابع اصلی شناخت وضعیت پلتفرم‌ها مبنا قرار گرفته و دیدگاه و تجربه آنان درباره پلتفرم‌های منتخب، از طریق پرسشنامه برخط گردآوری شده است. در مجموع ۳۳۲ پرسشنامه در فرایند ارزیابی تکمیل شد.

داده‌های جمع‌آوری‌شده پس از کنترل کیفیت و بررسی پاسخ‌های نامعتبر یا ناقص، برای محاسبه شاخص‌ها و مقایسه تجربه کاربران مورد استفاده قرار گرفتند. لازم به ذکر است که پرسشنامه ۷ حوزه کاربردی به کاربران عرضه شد و آنها در صورت تمایل و آشنایی با حوزه کاربردی می‌توانستند در فرایند ارزیابی مشارکت کنند. ضمناً از کاربران خواسته شد، حداقل یک سناریو خرید یا جستجو را پلتفرم مورد نظر اجرا کرده و بعد به تکمیل پاسخنامه بپردازند. به این ترتیب، ارزیابی صرفاً به بررسی کارشناسی محدود نشده و تجربه واقعی استفاده از خدمات دیجیتال نیز در فرایند شناخت وضعیت پلتفرم‌ها لحاظ شده است. فرایند کلی ارزیابی در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲. فرایند ارزیابی تجربه کاربری

۱-۱ فرایند تبدیل پاسخ کاربران به امتیاز تجربه کاربری

نتایج ارزیابی در چند سطح، از پاسخ‌های فردی کاربران تا امتیاز نهایی هر پلتفرم، محاسبه شده است. پاسخ هر کاربر به هر سؤال، پس از کنترل کیفیت، به امتیاز متناظر تبدیل می‌شود. سپس پاسخ‌های مرتبط برای محاسبه امتیاز هر شاخص تجمیع می‌شوند. در مرحله بعد، شاخص‌های تشکیل‌دهنده هر بُعد در کنار یکدیگر قرار گرفته و امتیاز هر بُعد تجربه کاربری به دست می‌آید. در نهایت، با تجمیع امتیاز ابعاد، امتیاز نهایی تجربه کاربری هر پلتفرم محاسبه می‌شود (شکل ۳).

امتیاز نهایی، مبنای مقایسه پلتفرم‌ها در هر حوزه کاربردی قرار می‌گیرد و امکان شناسایی جایگاه نسبی، نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود را فراهم می‌کند. از این‌رو، تحلیل صرفاً به یک امتیاز کلی محدود نیست و می‌توان منشأ تفاوت‌های مشاهده‌شده را در سطح شاخص‌ها و ابعاد نیز بررسی کرد.



شکل ۳. فرایند تبدیل پاسخ کاربران به امتیاز تجربه کاربری

۲-۱ ابعاد و شاخصهای تجربه کاربری

در این مطالعه، تجربه کاربری مجموعه‌ای از ادراک‌ها و تجربه‌های کاربر در طول تعامل با خدمت در نظر گرفته شده است؛ از مواجهه با اطلاعات و رابط کاربری تا جست‌وجو، انتخاب، انجام فرایند، دریافت خدمت، پیگیری و ارتباط با پشتیبانی. بر همین اساس، چارچوب سنجش تجربه کاربری در پنج بُعد اصلی و ۲۰ شاخص تدوین شده است (شکل ۴).

ابعاد و شاخص‌های ارزیابی بر پایه پنج بعد اصلی «کارایی»، «سهولت»، «رابط کاربری» و «اعتماد و اطمینان» و «وفاداری» تعریف شده‌اند. این ابعاد و شاخص‌ها با بررسی و تطبیق مجموعه‌ای از استانداردها، مدل‌ها و چارچوب‌های معتبر در حوزه‌ی تجربه کاربری و کیفیت خدمات دیجیتال تدوین شده که در ادامه به آنها اشاره گردیده است:

- استانداردهای بین‌المللی مانند استانداردهای ارگونومی تعامل انسان و سیستم (ISO 9241-110، ISO 9241-11، ISO 9241-112) و استانداردهای الزامات و ارزیابی کیفیت نرم‌افزار (ISO/IEC 25019، ISO/IEC 25011، ISO/IEC 25010 و ISO/IEC 25022) و استاندارد دسترس‌پذیری محتوای وب (W3C ISO/IEC 40500)

- مدل‌ها و چارچوب‌های علمی معتبر بین‌المللی نظیر UEQ، J.D. Power Digital، Forrester CX Index، Baymard UX و AttrakDiff

لازم به ذکر است که در این مرحله، ابزار گردآوری داده‌ها منحصراً پرسشنامه آنلاین و آفلاین بوده و از سایر روش‌های تکمیلی مانند مصاحبه، مشاهده یا تحلیل داده‌های رفتاری استفاده نشده است؛ به این ترتیب، داده‌های مورد نیاز برای ارزیابی عمیق تجربه کاربری پلتفرم‌های منتخب، صرفاً از طریق نظرسنجی مستقیم از کاربران واقعی به دست آمده است.

- **کارایی:** این بعد میزان توانایی پلتفرم در فراهم‌کردن دسترسی مؤثر و قابل اتکا به خدمت را بررسی می‌کند و شامل مؤلفه‌هایی مانند استقلال در انجام کار، دسترسی به خدمت، بازیابی و تداوم خدمت، پیش‌بینی‌پذیری و بازخورد و راهنمایی است.

- **سهولت:** سهولت به میزان سادگی و روانی تعامل کاربر با پلتفرم مربوط است و مؤلفه‌هایی مانند سادگی تعامل، یادگیری‌پذیری، بار شناختی و کنترل و اختیار کاربر را دربرمی‌گیرد.

- **رابط کاربری:** این بعد به کیفیت ارائه و سازمان‌دهی اطلاعات و عناصر تعاملی مربوط می‌شود و جذابیت بصری، خوانایی و کنتراست بصری و وضوح زبان و اصطلاحات را شامل می‌شود.

- **اعتماد و اطمینان:** اعتماد صرفاً به موفقیت انجام یک تراکنش محدود نیست و کیفیت خدمت، شفافیت اطلاعات و شرایط، حفاظت از داده‌های شخصی و امنیت و صحت تراکنش را دربرمی‌گیرد.

- **وفاداری:** وفاداری بیانگر بخشی از تجربه کاربر است که می‌تواند در تمایل به استفاده مجدد، ترجیح پلتفرم و تداوم رابطه کاربر با خدمت نمود پیدا کند

۳-۱ حوزه‌ها و پلتفرم‌های مورد بررسی

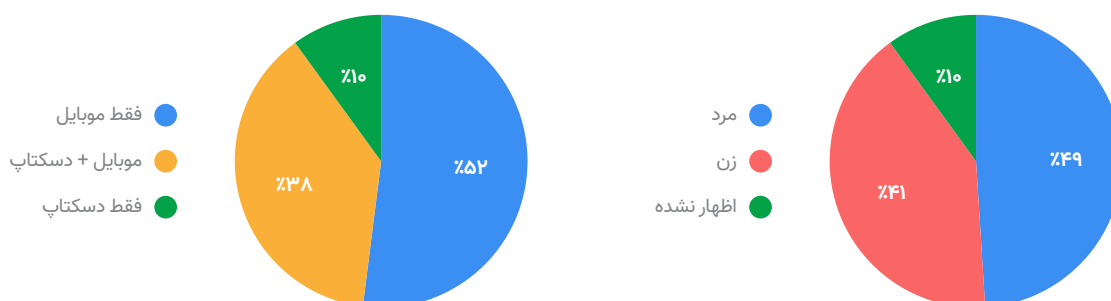
بر مبنای این چارچوب، تجربه کاربران در هفت حوزه کاربردی و ۳۱ پلتفرم دیجیتال بررسی شده است. این حوزه‌ها شامل بازارگاه‌های جست‌وجو و مقایسه قیمت، بازارگاه‌های خرده‌فروشی و خرید آنلاین، تاکسی اینترنتی، حمل مرسوله، خرید بلیت سفر، سلامت دیجیتال و خدمات مالی و بیمه هستند. در هر حوزه، مجموعه‌ای از پلتفرم‌ها برای ارزیابی انتخاب شده‌اند. توزیع حوزه‌ها و پلتفرم‌های مورد بررسی در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. پلتفرم‌های مورد بررسی و حوزه‌های طبقه‌بندی

۲- جامعه آماری مطالعه

برای شناخت بهتر جامعه مشارکت‌کنندگان، اطلاعاتی از جمله جنسیت، سن، سابقه کاری، تخصص و حوزه فعالیت حرفه‌ای گردآوری شده است. مطابق برآورد انجام شده، پاسخ‌دهندگان مرد ۴۹ درصد و پاسخ‌دهندگان زن ۴۰ درصد از جمعیت مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. ده درصد نیز جنسیت خود را اظهار نکرده‌اند (شکل ۳).



شکل ۴. پلتفرم مشارکت‌کنندگان

شکل ۳. درصد نسبی جنسیت مشارکت‌کنندگان

همچنین آمار نشان می‌دهد که ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان فقط از موبایل استفاده می‌کنند، ۳۸ درصد از ترکیب موبایل و دسکتاپ بهره می‌برند و تنها ۱۰ درصد فقط از دسکتاپ استفاده می‌کنند (شکل ۴).

۳- تحلیل و ارزیابی تجربه کاربران در هفت حوزه پلتفرمی

۳-۱ رویکرد تحلیل و مقایسه تجربه کاربری

برای ارائه تصویری روشن از نتایج مقایسه‌ای، جایگاه پلتفرم‌ها در هر حوزه بر اساس امتیاز نهایی تجربه کاربری در شش سطح نمایش داده شده است. امتیازها ابتدا بر اساس پاسخ‌های کاربران در مقیاس ۱ تا ۵ محاسبه و برای ارائه نتایج به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ تبدیل شده‌اند:

سطح یک: ۸۰ و بالاتر
سطح دو: ۷۵ تا کمتر از ۸۰
سطح سه: ۷۰ تا کمتر از ۷۵
سطح چهار: ۶۵ تا کمتر از ۷۰
سطح پنج: ۶۰ تا کمتر از ۶۵
سطح شش: کمتر از ۶۰

این سطح‌بندی صرفاً برای نمایش جایگاه نسبی پلتفرم‌ها در جامعه مورد مطالعه به کار رفته و به معنای ارزیابی مطلق کیفیت، برتری کسب‌وکار یا قضاوت درباره عملکرد پلتفرم خارج از چارچوب شاخص‌های این مطالعه نیست. در کنار آن، نقشه حرارتی برای نمایش جزئیات تجربه کاربران در سطح شاخص‌ها و ابعاد استفاده شده است. مقادیر نقشه حرارتی در مقیاس اصلی ۱ تا ۵ ارائه می‌شوند و امکان شناسایی سریع تفاوت میان پلتفرم‌ها، نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود را فراهم می‌کنند. بنابراین، سطح‌بندی جایگاه کلی پلتفرم‌ها و نقشه حرارتی الگوی جزئی تجربه کاربران را نشان می‌دهند و مکمل یکدیگرند.

در تفسیر نتایج هر حوزه، علاوه بر امتیاز کلی و الگوی ابعاد تجربه کاربری، تفاوت در ماهیت خدمت و مدل فعالیت پلتفرم‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است. قرار گرفتن پلتفرم‌ها در یک حوزه لزوماً به معنای یکسان بودن مدل کسب‌وکار، نوع تعامل با کاربر یا انتظارات کاربران از آنها نیست. با این حال، با توجه به دامنه و محدودیت‌های این دوره از مطالعه، تفکیک و مقایسه تفصیلی پلتفرم‌ها بر اساس مدل‌های کسب‌وکار و زیرگروه‌های تخصصی در چارچوب این ارزیابی انجام نشده است. از این‌رو، نتایج هر حوزه باید در درجه نخست به‌عنوان تصویری از جایگاه نسبی تجربه کاربری پلتفرم‌های بررسی‌شده در همان حوزه تفسیر شود.

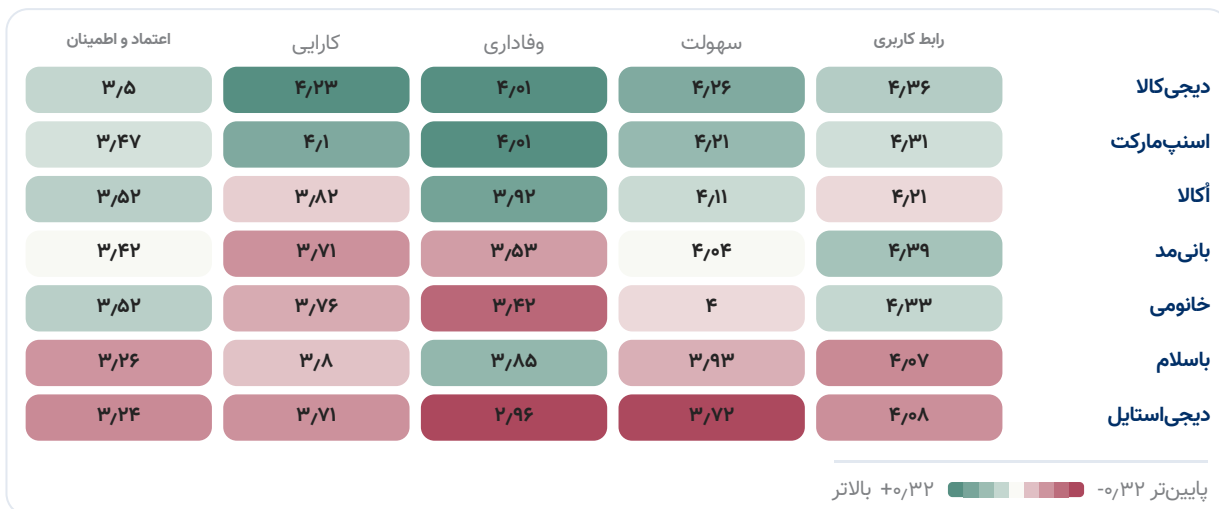
۳-۲ بازارگاه‌های خرده‌فروشی و خرید آنلاین

مطابق شکل ۵، دیجی‌کالا با امتیاز ۸۱ و اسنپ‌مارکت با امتیاز ۷۸ اول قرار دارند. آکالا با امتیاز ۷۸ و بانی‌مد، خانومی و باسلام با امتیاز حدود ۷۶ در سطح دوم قرار گرفته‌اند. دیجی‌استایل با امتیاز ۷۰ در سطح سوم قرار می‌گیرد. دامنه امتیازهای این حوزه از ۷۰ تا ۸۱ است و پلتفرم‌ها در سه سطح متوالی قرار گرفته‌اند؛ بیشترین تمرکز امتیازها نیز در سطح دوم مشاهده می‌شود.



شکل ۵. مقایسه پلتفرم‌های حوزه بازارگاه‌های خرده‌فروشی و خرید آنلاین از منظر تجربه کاربری

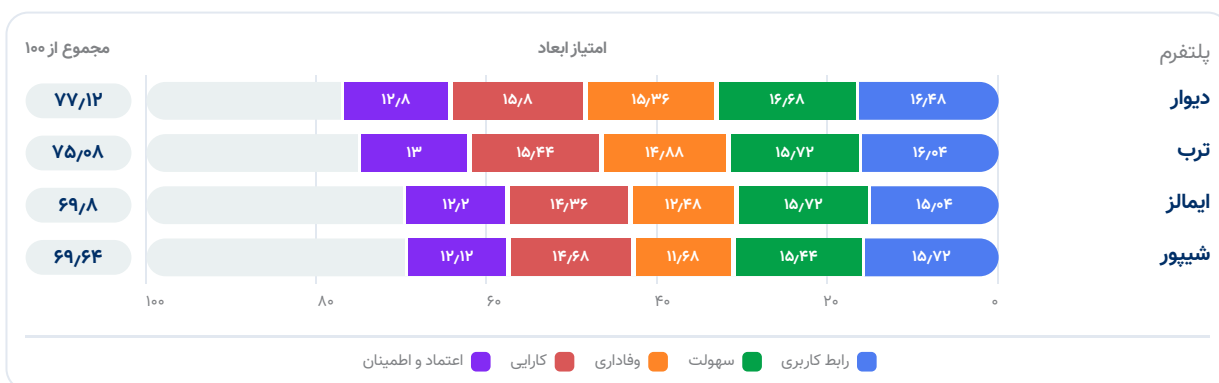
مطابق نقشه حرارتی (شکل ۶)، دیجی کالا در رابط کاربری، سهولت و وفاداری وضعیت برجسته تری دارد و اسنپ مارکت نیز در چند بُعد به سطوح بالاتر نزدیک است. اُکالا با وجود امتیاز کلی نزدیک به این دو، ترکیب ابعادی متفاوتی نشان می دهد. در مجموع، شفافیت اطلاعات و شرایط خرید، اعتماد، حفاظت از داده های شخصی و تجربه پس از خرید از زمینه های مهم بهبود این حوزه است.



شکل ۶. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم های بازارگاه های خرده فروشی و خرید آنلاین

۳-۳ بازارگاه های جست و جو و مقایسه قیمت

مطابق شکل ۷، دیوار با امتیاز ۷۷ و ترب با امتیاز ۷۵ در سطح دوم قرار گرفته اند. ایمالز و شیپور نیز با امتیازهای کمتر از ۷۰ در سطح چهارم قرار دارند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۶۵ تا ۷۷ و اختلاف میان بالاترین و پایین ترین امتیاز ۱۲ درصد است. بنابراین، پلتفرم های این حوزه در دو سطح دوم و چهارم توزیع شده اند.



شکل ۷. مقایسه پلتفرم های حوزه بازارگاه های جست و جو و مقایسه قیمت از منظر تجربه کاربری

مطابق نقشه حرارتی (شکل ۸)، دیوار در کارایی و سهولت و ترب در کارایی و رابط کاربری وضعیت مطلوب تری دارند. ایمالز، با وجود امتیاز کلی نزدیک به شیپور، در وفاداری وضعیت بهتری نشان می دهد و در برخی ابعاد، به ویژه اعتماد و اطمینان، تفاوت هایی میان پلتفرم ها مشاهده می شود.

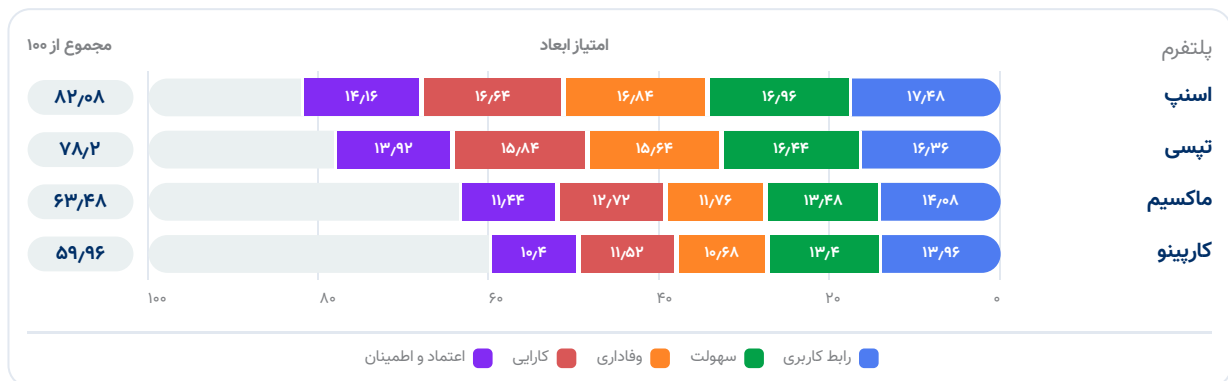
تفاوت مدل خدمت نیز در تفسیر نتایج اهمیت دارد. در پلتفرم های مقایسه قیمت، وضوح و قابلیت مقایسه اطلاعات و شفافیت قیمت اهمیت ویژه ای دارد؛ در پلتفرم های آگهی محور نیز کیفیت اطلاعات آگهی، اعتماد میان طرفین و شفافیت فرآیند تعامل اهمیت بیشتری پیدا می کند. بنابراین، زمینه های بهبود عمدتاً در شفافیت و کیفیت اطلاعات، قابلیت مقایسه، تقویت اعتماد و کاهش ابهام در فرآیند تعامل قرار دارد.



شکل ۸. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های جست‌وجو و مقایسه قیمت

۳-۴ تاکسی اینترنتی و جابه‌جایی مسافر

مطابق شکل ۹، اسنپ با امتیاز ۸۲ در سطح اول و تپسی با امتیاز ۷۸ در سطح دوم قرار دارد. ماکسیم با امتیاز ۶۳ و کارپینو با امتیاز ۶۰ در سطح پنجم قرار گرفته‌اند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۶۰ تا ۸۲ و اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز ۲۲ درصد است؛ بنابراین، این حوزه از پراکندگی نسبتاً گسترده‌ای برخوردار است.



شکل ۹. مقایسه پلتفرم‌های حوزه تاکسی اینترنتی و جابه‌جایی مسافر از منظر تجربه کاربری

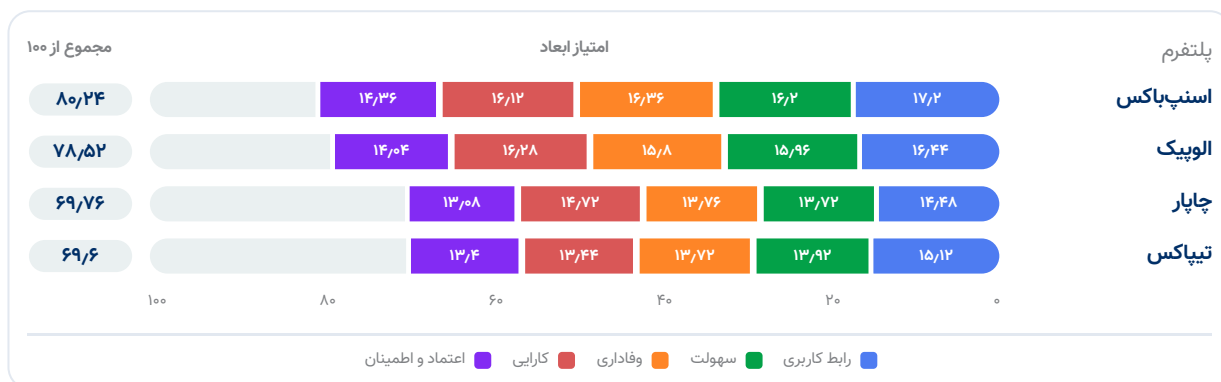
مطابق نقشه حرارتی (شکل ۱۰)، اسنپ در کارایی، سهولت، رابط کاربری و وفاداری وضعیت برجسته‌تری دارد و تپسی الگوی نسبتاً متعادلی نشان می‌دهد؛ در ماکسیم و کارپینو، به‌ویژه در اعتماد و اطمینان و وفاداری، فاصله بیشتری با سطوح بالاتر مشاهده می‌شود. شفافیت اطلاعات سفر، پیش‌بینی‌پذیری، پاسخگویی و تقویت اعتماد از زمینه‌های اصلی بهبود این حوزه است.



شکل ۱۰. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی و جابه‌جایی مسافر

۳-۵ حمل مسوله

مطابق شکل ۱۱، اسنپ‌باکس با امتیاز ۸۰ در سطح اول، الوپیک با امتیاز ۷۸ در سطح دوم و تیپاکس و چاپار با امتیاز ۷۰ در سطح سوم قرار دارند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۷۰ تا ۸۰ و اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز ۱۰ درصد است.



شکل ۱۱. مقایسه پلتفرم‌های حوزه حمل مرسوله از منظر تجربه کاربری

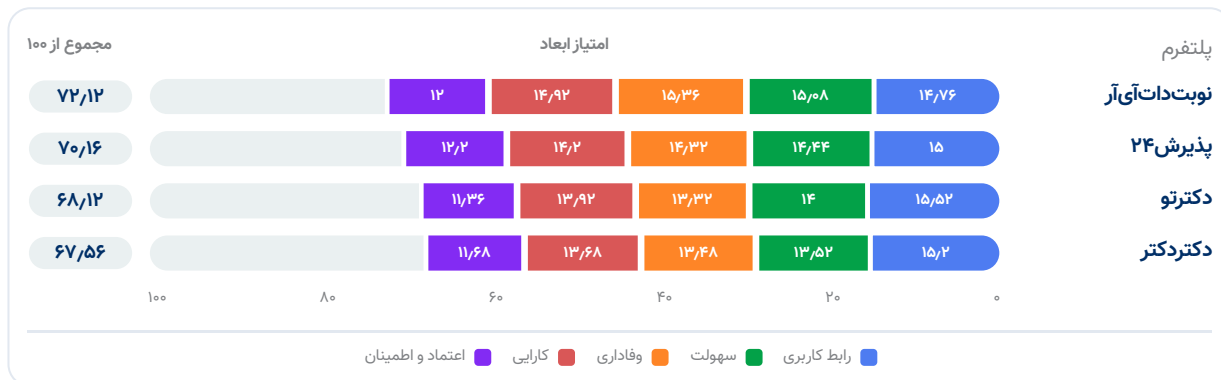


شکل ۱۲. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های حمل مرسوله

مطابق نقشه حرارتی (شکل ۱۲)، اسنپ‌باکس در کارایی، سهولت و وفاداری وضعیت بالاتری دارد و الوپیک، با وجود فاصله محدود در امتیاز کلی، ترکیب ابعادی متفاوتی نشان می‌دهد. در تیپاکس و چاپار، به‌ویژه در اعتماد و اطمینان، زمینه بیشتری برای بهبود مشاهده می‌شود. رهگیری شفاف، اطلاع‌رسانی مستمر، پیش‌بینی‌پذیری زمان دریافت و پاسخگویی از مهم‌ترین زمینه‌های بهبود است.

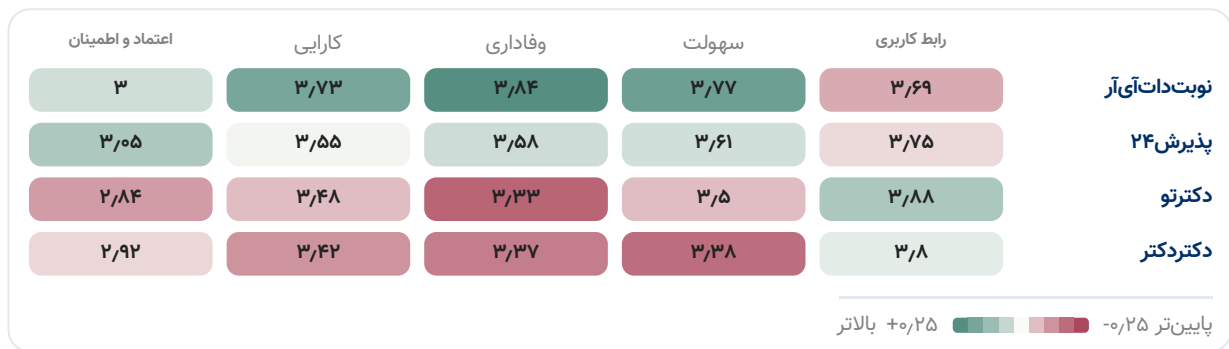
۳-۶ سلامت دیجیتال

مطابق شکل ۱۳، هیچ‌یک از پلتفرم‌های بررسی‌شده در این حوزه به امتیاز ۸۰ یا بالاتر نرسیده‌اند. نوبت‌دات‌آی‌آر با امتیاز ۷۲ و پذیرش ۲۴ با امتیاز ۷۰ در سطح سوم و دکترو و دکتردکتر با امتیاز ۶۸ در سطح چهارم قرار دارند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۶۸ تا ۷۲ است و اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز تنها ۴ درصد است؛ بنابراین، پلتفرم‌ها از نظر امتیاز کلی در دامنه نسبتاً فشرده‌ای قرار دارند.



شکل ۱۳. مقایسه پلتفرم‌های حوزه سلامت دیجیتال از منظر تجربه کاربری

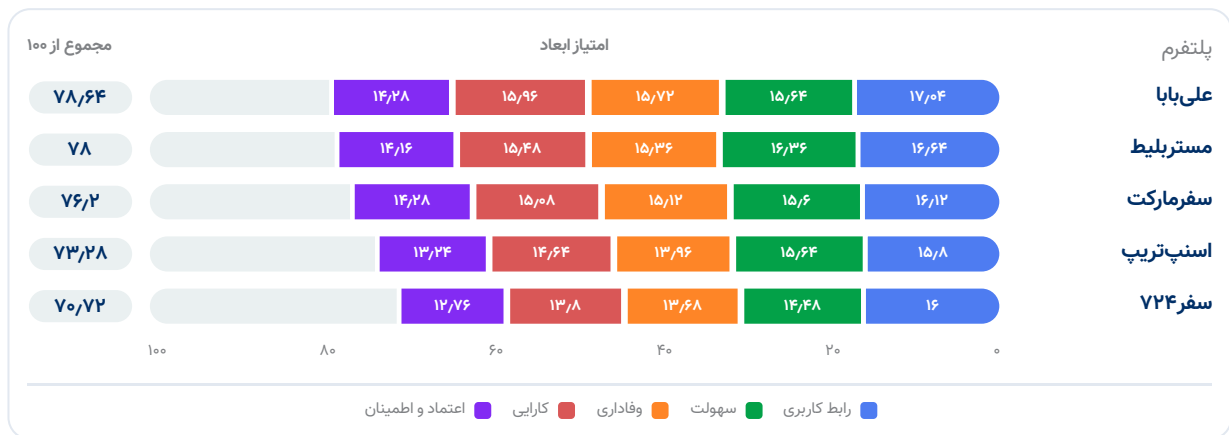
مطابق نقشه حرارتی (شکل ۱۴)، نوبت‌دات‌آی‌آر در کارایی، سهولت و وفاداری وضعیت بالاتری دارد و پذیرش ۲۴ نیز در چند بُعد به مقادیر بالاتر نزدیک است؛ در دکترو و دکتردکتر در برخی از این ابعاد فاصله بیشتری مشاهده می‌شود. تعادل میان سهولت و اعتماد، شفافیت اطلاعات و حفاظت از داده‌های کاربران از زمینه‌های مهم بهبود این حوزه است.



شکل ۱۴. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های سلامت دیجیتال

۳-۷ خرید بلیت سفر

مطابق شکل ۱۵، علی‌بابا و مستربلیت هر دو با امتیاز ۷۸ در بالاترین جایگاه این حوزه و در سطح دوم قرار دارند. سفرمارکت با امتیاز ۷۶ نیز در سطح دوم و اسنپ‌تریپ با امتیاز ۷۳ و سفر۷۲۴ با امتیاز ۷۰ در سطح سوم قرار گرفته‌اند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۷۰ تا ۷۸ و اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز ۸ درصد است.



شکل ۱۵. مقایسه پلتفرم‌های حوزه خرید بلیت سفر از منظر تجربه کاربری

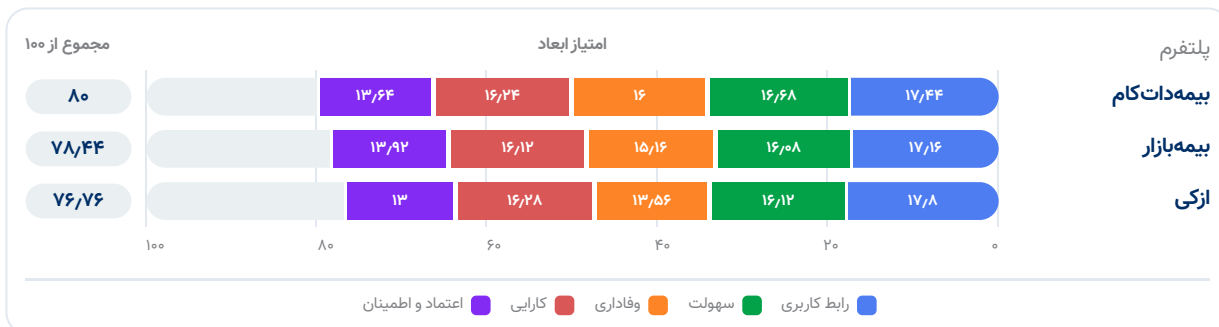
مطابق نقشه حرارتی (شکل ۱۶)، علی‌بابا در رابط کاربری، وفاداری و کارایی و مستربلیت در سهولت، کارایی و رابط کاربری وضعیت برجسته‌تری دارند. سفرمارکت در برخی ابعاد به میانگین حوزه نزدیک است و سفر۷۲۴ در وفاداری و برخی مؤلفه‌های اعتماد فاصله بیشتری نشان می‌دهد. شفافیت قیمت و شرایط، سهولت تغییر یا استرداد و پیش‌بینی‌پذیری تجربه پس از خرید از زمینه‌های اصلی بهبود است.



شکل ۱۶. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های خرید بلیت سفر

۸-۳ خدمات مالی و بیمه

مطابق شکل ۱۷، بیمه‌دات‌کام با امتیاز ۸۰ در سطح اول قرار دارد. بیمه‌بازار با امتیاز ۷۸ و ازکی با امتیاز ۷۶ در سطح دوم قرار گرفته‌اند. دامنه امتیازهای این حوزه از ۷۶ تا ۸۰ و اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین امتیاز تنها ۴ درصد است. با توجه به تعداد محدود پلتفرم‌های بررسی‌شده، تفسیر این اختلاف‌ها بهتر است در کنار الگوی ابعاد و شاخص‌های تجربه کاربری انجام شود.



شکل ۱۷. میانگین تفکیکی شاخص‌های حوزه خدمات مالی و بیمه

مطابق نقشه حرارتی (شکل ۱۸)، بیمه‌دات‌کام در وفاداری و کارایی و بیمه‌بازار در اعتماد و اطمینان وضعیت بهتری دارند، در حالی که ازکی در رابط کاربری و کارایی الگوی متفاوتی نشان می‌دهد. سادگی فرآیند، شفافیت شرایط و پوشش‌ها، قابلیت مقایسه، حفاظت از داده‌های شخصی و اعتماد از زمینه‌های مهم بهبود این حوزه است.



شکل ۱۸. نقشه حرارتی تجربه کاربری پلتفرم‌های خدمات مالی و بیمه

۴- جمع بندی

این مطالعه با تمرکز بر تجربه واقعی کاربران، ۳۱ پلتفرم دیجیتال را در ۷ حوزه کاربردی و بر اساس ۵ بُعد و ۲۰ شاخص تجربه کاربری بررسی کرده است. در مجموع ۳۳۲ پرسشنامه گردآوری و نتایج در سطوح سؤال، شاخص، بُعد، پلتفرم و حوزه تحلیل و مقایسه شده است. نتایج، تصویری مقایسه‌ای از تجربه کاربران در پلتفرم‌های منتخب ارائه می‌کند. برای تسهیل تفسیر نتایج، جایگاه پلتفرم‌ها در هر حوزه بر اساس امتیاز نهایی در شش سطح ارائه شده است (جدول ۱). این سطح‌بندی، چارچوبی برای تفسیر ساده‌تر امتیازهای تجربه کاربری و نمایش جایگاه نسبی پلتفرم‌ها در محدوده نتایج این مطالعه است. سطوح تعیین‌شده بیانگر کیفیت مطلق پلتفرم یا برتری کلی کسب‌وکارها نیستند و فاصله میان پلتفرم‌ها، به‌ویژه در مرز سطوح، باید با توجه به امتیاز دقیق و نتایج شاخص‌های تشکیل‌دهنده تفسیر شود. همچنین، مقایسه پلتفرم‌ها میان حوزه‌های مختلف باید با توجه به ماهیت خدمت و انتظارات متفاوت کاربران از هر حوزه انجام گیرد.

در میان شاخص‌های بررسی‌شده، وضوح زبان و اصطلاحات، خوانایی و وضوح بصری، استقلال کاربر، یادگیری‌پذیری و سادگی و روانی تعامل از نقاط قوت نسبی و حفاظت از داده‌های شخصی، پاسخگویی، شفافیت اطلاعات و شرایط، اطمینان به کیفیت خدمت و بازیابی و تداوم خدمت از مهم‌ترین زمینه‌های قابل بهبود شناسایی شدند. این یافته‌ها بر اهمیت توجه هم‌زمان به سهولت فرایند، شفافیت، اعتماد و کیفیت تعاملات در مسیر ارائه خدمت تأکید دارد.

بررسی الگوهای مشترک نیز نشان می‌دهد که تجربه کاربری فراتر از سهولت استفاده از رابط کاربری است و کل مسیر تعامل کاربر با پلتفرم، از پیش از دریافت خدمت تا انجام فرایند و تعاملات پس از آن را دربرمی‌گیرد. سهولت و کارایی، وضوح اطلاعات، اعتماد و کیفیت تعاملات پس از دریافت خدمت، مؤلفه‌هایی به هم پیوسته‌اند که در کنار یکدیگر تجربه کلی کاربر را شکل می‌دهند. در عین حال، اهمیت این مؤلفه‌ها متناسب با ماهیت خدمت و حوزه فعالیت پلتفرم تغییر می‌کند.

از این رو، ارزش این مطالعه صرفاً در تعیین امتیاز یا سطح پلتفرم‌ها نیست، بلکه در شناخت وضعیت موجود، شناسایی نقاط قوت و زمینه‌های بهبود و فراهم کردن مبنایی برای تصمیم‌گیری و اقدامات اصلاحی قرار دارد. برای افزایش ارزش کاربردی نظام ارزیابی، پیشنهاد می‌شود این فرایند به صورت دوره‌ای تکرار و در کنار پرسشنامه، از سناریوها و وظایف واقعی کاربران نیز استفاده شود تا تجربه کاربر در جریان انجام فعالیت‌های مشخص، به صورت عینی‌تر سنجیده و بازخورد آن دریافت شود. تداوم این فرایند، امکان پایش تغییرات، ارزیابی اثر اقدامات اصلاحی و حرکت از یک ارزیابی مقطعی به سمت چرخه مستمر بهبود تجربه کاربری را فراهم می‌کند. در سطح مدیریتی، نتایج این مطالعه می‌تواند برای شناخت الگوهای تجربه کاربران، شناسایی زمینه‌های نیازمند توجه، مقایسه وضعیت پلتفرم‌ها در هر حوزه، پایش تغییرات و طراحی برنامه‌های ارتقای کیفیت پلتفرم‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۱. سطح‌بندی پلتفرم‌های ۳۱ گانه بر اساس تجربه کاربری

حوزه کاربردی	سطح یک ۸۰ و بالاتر	سطح دو ۷۵ تا کمتر از ۸۰	سطح سه ۷۰ تا کمتر از ۷۵	سطح چهار ۶۵ تا کمتر از ۷۰	سطح پنج ۶۰ تا کمتر از ۶۵	سطح شش کمتر از ۶۰
 بازارگاه‌های خرده‌فروشی و خرید آنلاین	اسنپ مارکت دیجی کالا	اکالا خانومی باسلام	دیجی استایل	—	—	—
 جست‌وجو و مقایسه قیمت	—	دیوار ترب	—	شیپور ایمالز	—	—
 تاکسی اینترنتی و جابه‌جایی مسافر	اسنپ	تپسی	—	—	ماکسیم کارپینو	—
 حمل مرسوله	اسنپ باکس	الوپیک	تیپاکس چاپار	—	—	—
 سلامت دیجیتال	—	—	نوبت‌دات‌آی‌آر پذیرش ۲۴	دکترتو دکتردکتر	—	—
 خرید بلیت سفر	—	علی بابا مستر بلیط سفرمارکت	اسنپ تریپ سفر ۷۲۴	—	—	—
 خدمات مالی و بیمه	بیمه‌دات‌کام	بیمه‌بازار ازکی	—	—	—	—





مرکز توسعه تجارت الکترونیکی