

گزارش تجارت الکترونیکی ایران  
۶ ماهه نخست سال ۱۳۹۹

مرکز توسعه  
تجارت الکترونیکی





## گزارش تجارت الکترونیکی ایران ۶ ماهه نخست سال ۱۳۹۹

تهیه کنندگان

ردیف	شرح	مسئول
۱	تدوین	فرانک ابوالمعصوم، منصوره شعبانی
۳	مشاوره	سروش باقری، رشید شاملی
۴	نظارت	محمدجواد هادی دهکردی
۵	تایید نهایی	علی رهبری



## چکیده

سند پیش رو، گزارش تجارت الکترونیکی کشور در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۹ است که به پایش شاخص‌های تجارت الکترونیکی در سه دسته «زیرساخت تجارت الکترونیکی»، «عملکرد تجارت الکترونیکی» و «روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی» می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های زیرساخت و عملکرد از منابعی مانند گزارش‌های بانک جهانی، مرکز آمار ایران، بانک مرکزی ج.ا.ا. و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، و داده‌های روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی اعم از فعالان و مشتریان، با نمونه‌گیری از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیکی و تکمیل پرسشنامه گردآوری شده و اهم نتایج به شرح زیر است:

### ➤ زیرساخت تجارت الکترونیکی

- ضریب نفوذ اینترنت به ۱۰۲ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۹ درصد رشد داشته است.
- ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به ۶۵ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۲۰ درصد رشد داشته است.
- حدود ۱۸۵ هزار گواهی امضاء الکترونیکی صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۲۳ درصد رشد داشته است.

### ➤ عملکرد تجارت الکترونیکی

- ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی ۶۳۹ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۲۸۴ درصد رشد داشته است.
- مبلغ هر خرید الکترونیکی به‌طور میانگین ۴۱۷ هزار تومان برآورد شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۵۳ درصد رشد داشته است.
- تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی حدود ۱٫۵ میلیارد فقره بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۵۲ درصد رشد داشته است.
- تعداد معاملات الکترونیکی دولتی حدود ۱۵۱ هزار فقره بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۳۴ درصد رشد داشته است.

### ➤ روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

- حدود ۷۶ هزار واحد تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد هستند که نسبت به سال قبل، ۱۱ درصد رشد داشته است.
- ۸۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد، علاوه بر وب‌سایت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
- حدود ۸۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی، از سرمایه‌گذار شخصی به منظور توسعه خود استفاده می‌کنند.
- حدود ۴۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از پست جمهوری اسلامی ایران به منظور ارسال و تحویل کالا استفاده می‌کنند.
- ۶۶ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند.
- ۷۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با ماهیت حقوقی اقدام به اخذ نماد اعتماد نموده‌اند.



## پیشگفتار

امروزه نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تاثیرگذاری آن در اقتصاد جهان غیر قابل چشم پوشی است. در سال ۲۰۲۰، جهان درگیر چالشی نو و عجیب شد. همه گیری ویروس کرونا تاثیرات مختلفی در تمامی ابعاد زندگی بشر گذاشت که تجارت الکترونیکی نیز از آن مستثنی نبوده است. براساس آمار جهانی، ارزش مالی تجارت الکترونیکی در جهان در سال ۲۰۲۰، نسبت به سال ۲۰۱۹، با رشدی حدود ۱۷ درصد به ۴٫۱۳ تریلیون دلار رسیده و چین همچون سال های گذشته سریعترین رشد را در حوزه تجارت الکترونیکی نسبت به سایر کشورهای جهان داشته است.<sup>۱</sup> براساس آمار اعلامی از سوی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۰، شیوع ویروس کرونا موجب توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه های جدید شده از جمله صنایع، محصولات (از جمله کالاهای سوپر مارکتی) و مشتریان (برای مثال میانسالان و سالمندان) شده است. هم چنین در طی این دوران تراکنش های تجارت الکترونیکی در بسیاری از کشورها از سمت خرید کالاهای لوکس به سمت خرید نیازمندی های روزانه که شامل طیف بیشتری از افراد است، سوق داده شده است.<sup>۳</sup> کشور ما ایران نیز در سال های اخیر در حوزه تجارت الکترونیکی روند رو به رشدی را تجربه کرده است. براساس گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیکی از میان ۱۵۲ کشور، ۴۲ شد که نسبت به سال قبل ۷ پله ارتقا داشته است.<sup>۴</sup> با این حال، سهم درآمد ایران از درآمد تجارت الکترونیکی در منطقه و در بین کشورهای همسایه از جمله ترکیه، عربستان، امارت و غیره، تنها ۷ درصد است.<sup>۵</sup>

ازین رو به منظور بهره گیری بیش از پیش از بستر در حال رشد و توسعه تجارت الکترونیکی، می بایست برنامه ریزی و ابتکار عمل مناسبی برای مطالعه، پژوهش و سیاستگذاری در این زمینه انجام شود تا بتوان به سهم قابل توجهی در بازار تجارت الکترونیکی جهانی و نیز در مقایسه با کشورهای مطرح منطقه دست یافت.

بر اساس ماده ۱ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وظیفه «استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی با استفاده از ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی به عهده مرکز است. علاوه بر این حمایت از فعالیتهای تجارت الکترونیکی و ارتقای سطح کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی از وظایف مرکز به شمار می رود»<sup>۶</sup>.

علاوه بر این بر اساس ماده ۳ اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، برنامه ریزی، یکی از وظایف اصلی مرکز است که به این صورت قید شده است:

برنامه ریزی، ارائه راهکار، پشتیبانی و نظارت به منظور

بهره برداری از بسترها، راهبردها و نوآوری تجارت الکترونیکی در کشور

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

<sup>۲</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development

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

<sup>۴</sup> [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d12\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf)

<sup>۵</sup> [www.statista.com](http://www.statista.com)

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



ارائه تسهیلات و حمایت از ایجاد و توسعه زیرساختهای فنی، سرمایه های انسانی، قانونی، حاکمیتی، و امنیتی توسعه تجارت الکترونیکی

فرهنگ سازی و آموزش جهت توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیکی در فرایندهای کسب و کار مبتنی بر استانداردهای ملی و بین المللی

توسعه کاربردها و نوآوری در جهت دستیابی به منافع تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور

توسعه فعالیتهای تدارکاتی و معاملاتی به صورت تجارت الکترونیکی

حمایت از بازارهای گسترش داد و ستد الکترونیکی

ساماندهی ایستگاههای تجارت الکترونیکی کشور

در راستای دستیابی به اهداف ذکر شده، مرکز قصد دارد با شناسایی ابزارها و استانداردهای ملی و بین المللی شاخصهای تجارت الکترونیکی را تعریف و اندازه گیری کند، تا بر این اساس معیاری جهت تعیین جایگاه آمادگی کشور در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه شود. بر مبنای این شاخصها می توان اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی و سیاست های آتی در این حوزه را تبیین نمود. شایان ذکر است نتیجه این پروژه فرایندی پویا است و هدف انجام تحقیقی مقطعی نیست. بلکه هدف تعریف و اندازه گیری شاخصهایی است که در پایش مداوم جنبه های مختلف رشد و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور راهگشا باشند. با بهره گیری از این نگرش، گزارش پیش رو، خروجی پروژه مذکور است که براساس شاخص های تعریف شده در حوزه اندازه گیری تجارت الکترونیکی کشور تدوین شده است.



## 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 داشته، صمیمانه سپاسگزاری می‌نماید. هم‌چنین تشکر ویژه خود را از سازمان‌ها و مراکز زیر که با ارائه اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در تهیه این گزارش با این مرکز همکاری نمودند اعلام می‌دارد.

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- مرکز آمار ایران
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- شرکت پست جمهوری اسلامی ایران
- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
- مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت



## فهرست مطالب

### بخش ۱. کلیات

۱.۱. اهداف

۱.۲. روش شناسی

۱.۳. شاخص های تجارت الکترونیکی

### بخش ۲. زیرساخت تجارت الکترونیکی

۲.۱. شاخص آمادگی شبکه

۲.۲. ضریب نفوذ تلفن همراه

۲.۳. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

۲.۴. ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

۲.۵. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

۲.۶. تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی

### بخش ۳. عملکرد تجارت الکترونیکی

۳.۱. ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

۳.۲. تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

۳.۳. شکایات و پاسخگویی به شکایات تجارت الکترونیکی

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

۴.۱. روش شناسی تجارت الکترونیکی

۴.۱.۱. روش های تامین سرمایه

۴.۱.۲. روش ها و کانال های فروش

۴.۱.۳. روش های دریافت وجه

۴.۱.۴. روش های ارسال و تحویل کالا

۴.۲. جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی

۴.۲.۱. تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۲. پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۳. حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۴. نوع شخصیت (حقیقی / حقوقی) واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۵. سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۶. گروه سنی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۷. تعداد شاغلان و سهم تجارت الکترونیکی در اشتغال کشور

۴.۲.۸. گروه سنی خریداران تجارت الکترونیکی

۴.۲.۹. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

۴.۲.۱۰. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی

### چکیده انگلیسی

### فهرست مطالب انگلیسی



## ۱٫۱ اهداف

- رصد و پایش وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
- ارائه گزارش‌هایی از وضعیت تجارت الکترونیکی کشور
- فراهم شدن امکان مقایسه وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور با سایر کشورها
- فراهم شدن امکان هدف‌گذاری‌های مبتنی بر داده در حوزه تجارت الکترونیکی
- انتشار داده‌ها و اطلاعات به روز از وضعیت تجارت الکترونیکی در کشور

## ۱٫۲ روش‌شناسی

ابتدا تعریف مشخصی از تجارت الکترونیکی ارائه شده و سپس بر اساس ادبیات موضوع و نظر خبرگان، ۴۵ شاخص تجارت الکترونیکی تعیین و تعریف شده است که به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی، و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی.

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

## ۱٫۳ شاخص‌های تجارت الکترونیکی

همانگونه که پیش‌تر نیز عنوان شد، شاخص‌های تجارت الکترونیکی به سه دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند: زیرساخت تجارت الکترونیکی، عملکرد تجارت الکترونیکی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی. هر یکی از این شاخص‌ها خود به زیرشاخص‌هایی تقسیم‌بندی شده‌اند که در جداول ۱٫۱، ۱٫۲ و ۱٫۳ به معرفی آن‌ها پرداخته‌ایم.

## بخش ۱ کلیات



جدول ۱.۱. شاخص‌های دسته ۱، زیرساخت تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	آمادگی شبکه (Network Readiness)	سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش رقابت و رفاه
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	تعداد مشترکین خطوط تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	تعداد کاربران <sup>۷</sup> تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت <sup>۸</sup>
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت
۶	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی	درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در کشور از کل جمعیت کشور
۷	نرخ کاربران اینترنت	تعداد کاربران اینترنتی که در سه ماه منتهی به پایان سال از اینترنت استفاده کرده‌اند به کل جمعیت
۸	تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی	تعداد گواهی امضاء الکترونیکی صادر شده برای کاربران نهایی در زیرساخت کلید عمومی کشور

<sup>۷</sup> کاربر اینترنت افراد ۶ سال به بالا که از طریق هر ابزاری در سه ماه گذشته از اینترنت استفاده کرده است. (این تعریف بر اساس آخرین ابلاغیه اتحادیه جهانی

ارتباطات در سال ۲۰۱۳ میلادی درج شده است)

<sup>۸</sup> منظور جمعیت کشور در سال مورد نظر است.

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

ردیف	شاخص	تعریف
۱	ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی
۲	ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۳	رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	رشد ارزش اسمی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۴	رشد حقیقی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	رشد ارزش حقیقی کل معاملات تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۵	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی شامل PG، پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب
۶	رشد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	رشد تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در یک بازه زمانی مشخص
۷	ارزش اسمی معاملات B2C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده
۸	ارزش حقیقی معاملات B2C	ارزش ریالی کل معاملات بنگاه با مصرف کننده با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۹	ارزش اسمی معاملات B2B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه
۱۰	ارزش گردش مالی معاملات B2B	ارزش ریالی کل معاملات تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه با احتساب شاخص کل بهای مصرفی
۱۱	نسبت اسمی تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی	ارزش مالی تجارت الکترونیکی در مقایسه با مقدار تولید ناخالص داخلی
۱۲	سهم تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی	تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی در یک بازه زمانی به تعداد کل تراکنش‌ها
۱۳	سهم عددی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها	تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین (B2C) به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور
۱۴	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش معاملات تجارت الکترونیکی به کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی
۱۵	نرخ خریداران اینترنتی	تعداد افرادی که حداقل یکبار در بازه زمانی مورد نظر خرید اینترنتی کرده‌اند به کل جمعیت
۱۶	سرمایه‌گذاری دولت در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه‌گذاری دولت از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مراکز رشد و پارک‌های فناوری
۱۷	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تجارت الکترونیکی	میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شامل VCs، Incubators، شتاب‌دهندگان و غیره
۱۸	نرخ کارت‌های بانکی دارای رمز دوم	تعداد کارت‌های بانکی دارای رمز دوم به عنوان ابزار بالقوه خرید اینترنتی به کل کارت‌های بانکی
۱۹	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	مبلغ کل تراکنش‌های معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی
۲۰	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	تعداد کل معاملات الکترونیکی دولتی از طریق درگاه اینترنتی
۲۱	پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات	-

جدول ۱.۳. شاخص‌های دسته ۳، روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	تعریف
۱	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی (وبسایت‌ها)	تعداد وبسایت‌های فعال تجارت الکترونیکی
۲	سهم واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	نسبت واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از کل واحدهای تجارت الکترونیکی
۳	نرخ ورود واحدهای تجارت الکترونیکی جدید	نسبت وبسایت‌های تجارت الکترونیکی جدید به کل در بازه زمانی مشخص
۴	پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی	تعداد واحدهای تجارت الکترونیکی در هر استان
۵	سهم شاغلین تجارت الکترونیکی از کل	نسبت شاغلین در حوزه تجارت الکترونیکی به کل شاغلین کشور
۶	حوزه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۷	روش‌های تامین سرمایه واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۸	روش‌ها و کانال‌های فروش	-
۹	روش‌های دریافت وجه	-
۱۰	روش‌های ارسال و تحویل کالا	-
۱۱	شکاف جنسیتی مرتبط با اشتغال در تجارت الکترونیکی کشور	-
۱۲	سهم گروه‌های سنی در خرید اینترنتی	-
۱۳	سهم هر یک از گروه‌های جنسیتی در خرید اینترنتی	-
۱۴	مدت زمان فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۵	سهم واحدهای دارای فروشگاه فیزیکی از کل واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۶	سهم گروه‌های جنسیتی در مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۷	گروه سنی مالکین واحدهای تجارت الکترونیکی	-
۱۸	سهم واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی	-
۱۹	میزان به کارگیری برنامه‌های کاربردی در حوزه تجارت الکترونیکی	-



## بخش ۲ زیرساخت تجارت الکترونیکی

از جمله فاکتورهای اصلی و تاثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی کشورها وضعیت شبکه ارتباطی و فناوریهای اطلاعاتی است. در این بخش به بررسی وضعیت جاری ایران از لحاظ شرایط فناوری ارتباطات و اطلاعات، شاخصهای بین المللی در حوزه آمادگی شبکه و سایر شاخصهای مرتبط پرداخته شده است. هدف از این بخش، ارائه چشم انداز کلی از امکانات و مزیتها، توانمندیها و بسترهای موجود در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور است. جدول ۲،۱ مقادیر شاخصهای این حوزه را نمایش داده است.

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

ردیف	شاخص	مقدار	واحد
۱	آمادگی شبکه (Network Readiness)	۴۳،۹۱ از ۱۰۰	امتیاز
۲	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۳۴	درصد
۳	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۴۹،۱	درصد
۴	ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند	۶۵	درصد
۵	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند	۱۰۲،۳	درصد
۶	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار	۹۱	درصد
۷	ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ثابت	۱۱،۲	درصد
۸	تعداد مشترکین اینترنت پهن باند	۸۶،۰۱	میلیون نفر
۹	تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی	۱۸۵،۲۵۹	عدد



شاخص آمادگی شبکه (NRI<sup>۹</sup>) به سنجش ظرفیت کشورها در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش رقابت و رفاه مردم می‌پردازد. براساس آخرین گزارش جهانی اعلام شده در سال ۲۰۲۰، ایران با کسب امتیاز ۴۳٫۹۱ (از ۱۰۰) رتبه ۷۹ را در بین ۱۳۴ کشور جهان کسب نموده است. کشور سوئد با کسب امتیاز ۸۲٫۷۵ جایگاه نخست را در این شاخص از آن خود کرده است.

سنگاپور با امتیاز ۸۱٫۳۹ رتبه نخست را در بین کشورهای آسیا و اقیانوسیه کسب نموده است. همچنین در میان کشورهای عربی امارات متحده با کسب امتیاز ۶۴٫۴۲ مقام نخست را میان کشورهای عربی کسب نموده است.

## ۲٫۱ شاخص آمادگی شبکه (Network Readiness Index)

### وضعیت ایران در زیرشاخص‌ها

شاخص آمادگی شبکه به چهار زیر شاخص تکنولوژی، مردم، حکومت و ضریب تاثیر تقسیم بندی می‌شود. هر یک از این زیر شاخص‌ها خود به زیر شاخص‌های متعدد دیگری دسته بندی شده‌اند. در زیر شاخص تکنولوژی ایران امتیاز ۳۱٫۷۰ را کسب نموده است. در زیر شاخص مردم امتیاز ۴۴٫۶۸، در زیر شاخص حکومت امتیاز ۵۵٫۷۹ و در زیر شاخص ضریب تاثیر امتیاز ۴۳٫۴۹ را کسب نموده است. بنظر می‌رسد کشور ایران در زیر شاخص حکومت عملکرد بهتری داشته است. این زیر شاخص بیانگر میزان توجه حکومت به وجود زیرساخت امن در دسترسی به شبکه و همچنین نظارت، سیاستگذاری و قانونگذاری در این زمینه است.

<sup>۹</sup> Network Readiness Index

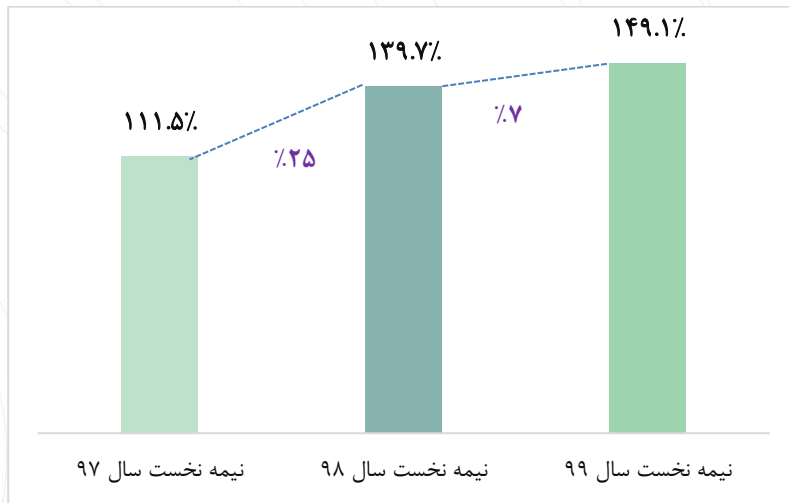
<sup>۱۰</sup> <https://networkreadinessindex.org>



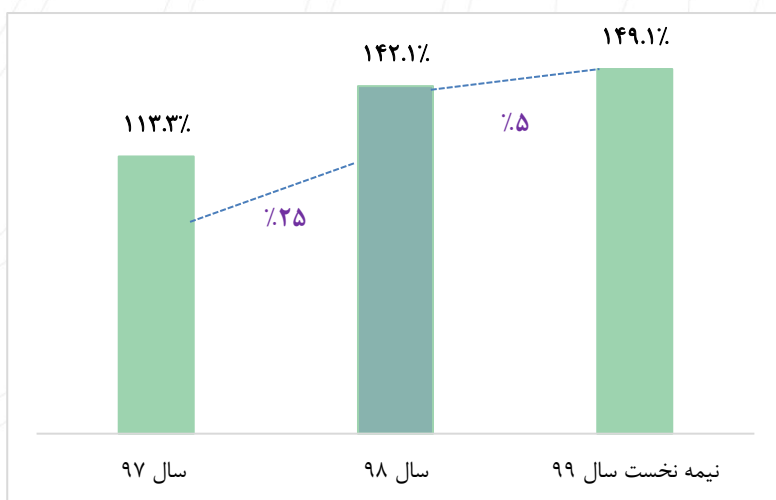
## ۲,۲. ضریب نفوذ تلفن همراه

مفهوم شاخص ضریب نفوذ تلفن همراه محاسبه تعداد مشترکین خطوط تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت است. براساس آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد کل مشترکین تلفن همراه تا پایان نیمه نخست سال ۱۳۹۹، نزدیک به ۱۲۵،۲۵۸،۳۹۱ عدد بوده و ضریب نفوذ تلفن همراه حدود ۱۴۹ درصد اعلام شده است<sup>۱۱</sup>. این مورد در نمودار شکل ۲,۱ نشان داده شده است.

با توجه به این آمار، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در نیمه نخست سال ۹۹ با رشد ۷ درصدی نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته همراه بوده است.



شکل ۲,۱ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران (نسبت به مدت زمان مشابه در سال های قبل)



شکل ۲,۲ مقایسه ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران



ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند به معنای نسبت تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند به کل جمعیت است که می‌تواند معیاری جهت شناخت پتانسیل توسعه تجارت الکترونیکی به خصوص تجارت الکترونیکی موبایل<sup>۱۲</sup> و به کارگیری اپلیکیشن‌های مختلف در این حوزه ارائه دهد.

طبق آمار جهانی، ایران در سال ۲۰۲۰، حدود ۵۴,۳۳ میلیون نفر کاربر تلفن همراه هوشمند داشته و از این منظر در جایگاه پانزدهم جهان قرار گرفته است.<sup>۱۳</sup> در مقایسه با جمعیت کل - که مطابق با آمار ارائه شده در مرکز آمار ایران حدود ۸۴ میلیون نفر اعلام شده است<sup>۱۴</sup> - ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۰ در ایران حدود ۶۵ درصد بوده که نسبت به سال قبل حدود ۲۰ درصد رشد داشته است.

مطابق با این آمار تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در جهان حدود ۳,۵ میلیارد بوده و بطور میانگین ضریب نفوذ تلفن هوشمند در جهان در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۵ درصد بوده است. این میزان نسبت به سال قبل حدود ۹ درصد رشد داشته است.<sup>۱۵</sup>

همچنین براساس آمار اعلام شده در گزارش جهان دیجیتال<sup>۱۶</sup> در سال ۲۰۲۰ میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران حدود ۲۷ مگابیت بر ثانیه بوده است در حالی که میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در جهان حدود ۳۶ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است.<sup>۱۷</sup>

## ۲,۳ ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند

<sup>12</sup> Mobile Commerce

<sup>13</sup> [www.statista.com/statistics](http://www.statista.com/statistics)

<sup>14</sup> [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)

<sup>15</sup> [www.statista.com/statistics](http://www.statista.com/statistics)

<sup>16</sup> [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

<sup>17</sup> <https://www.speedtest.net>

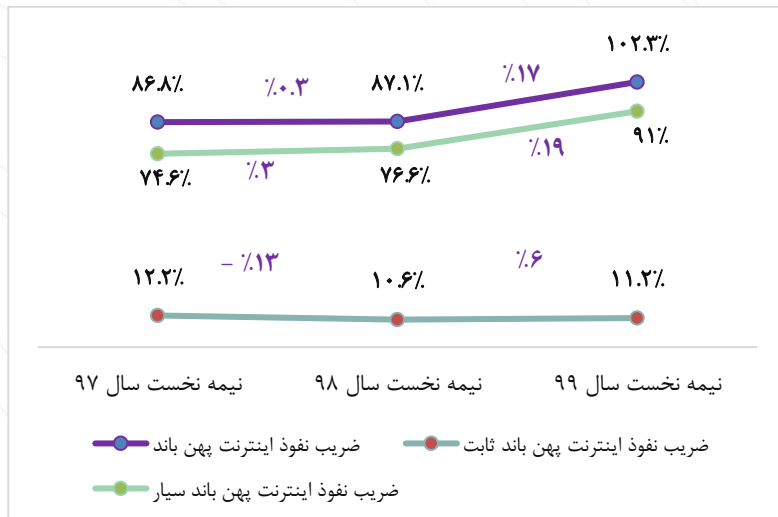


## ۲٫۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند

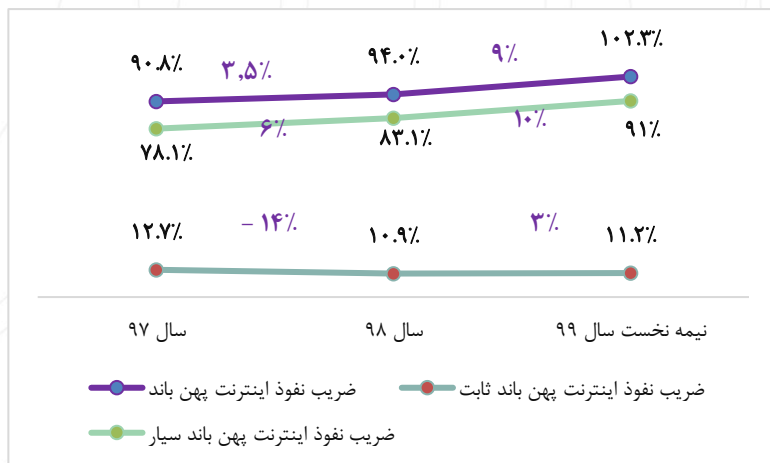
در این شاخص تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت محاسبه می‌شود. مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات<sup>۱۸</sup>، تا پایان شهریور ماه سال ۹۹، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۰۲ درصد اعلام شده است. این رقم مدت زمان مشابه در سال قبل حدود ۱۷ درصد رشد داشته است. در شکل ۲٫۳ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند به همراه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار و ثابت نشان داده شده است.

همچنین مطابق با این آمار در نیمه نخست سال ۹۹، نیز مانند سال گذشته بیش از ۸۹ درصد از ارتباطات پهن باند اینترنت مربوط به شبکه 3G و 4G بوده است.

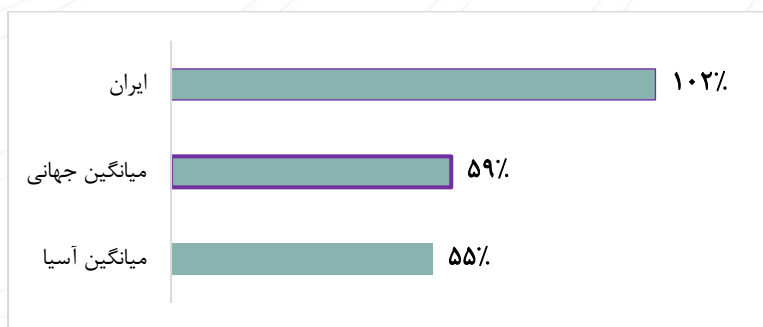
طبق گزارش جهانی در سال ۲۰۲۰ ضریب نفوذ اینترنت در جهان، ۵۹ درصد بوده است.<sup>۱۹</sup> این مورد در شکل ۲٫۵ نشان داده شده است. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در نیمه نخست سال ۹۹ بالاتر از میانگین جهانی بوده است.



شکل ۲٫۳. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران (نسبت به مدت زمان مشابه در سال‌های قبل)



شکل ۲٫۴. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران



شکل ۲٫۵. مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ایران و جهان

<sup>۱۸</sup> www.ict.gov.ir

<sup>۱۹</sup> https://www.internetworldstats.com

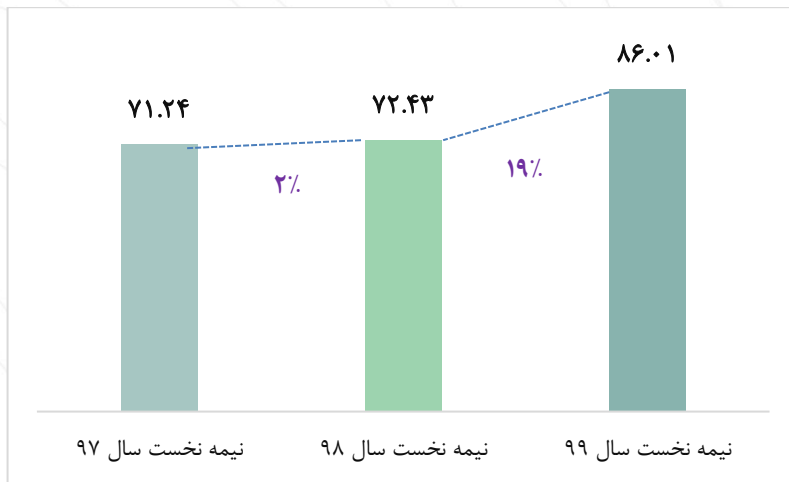




## ۲,۵ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند

مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات<sup>۲۰</sup>، تا پایان شهریور ماه سال ۹۹ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ۸۶,۰۱۰,۵۱۶ مشترک اعلام شده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته ۱۹ درصد رشد داشته است. این مورد در نمودار شکل ۲,۶ نشان داده شده است.

همچنین در نمودار شکل ۲,۷ تعداد مشترکین اینترنت پهن باند به تفکیک اینترنت پهن باند سیار و اینترنت پهن باند ثابت نشان داده شده است.



شکل ۲,۶. تعداد کل مشترکین اینترنت پهن باند اینترنت (میلیون نفر)

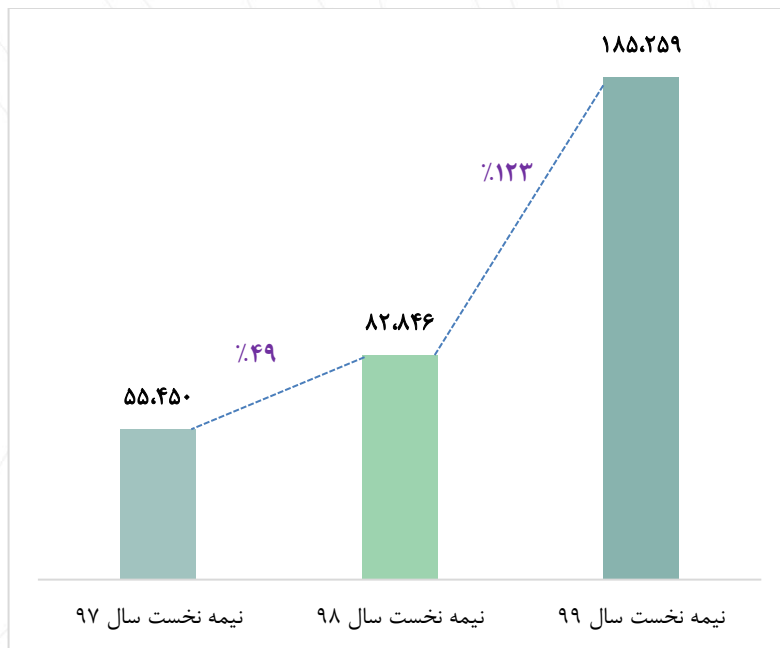


شکل ۲,۷. تعداد مشترکین اینترنت پهن باند ثابت و سیار (میلیون نفر)



## ۲٫۶ تعداد صدور گواهی امضاء الکترونیکی

از ابتدای راه‌اندازی زیر ساخت کلید عمومی در کشور در مجموع ۹۶۰،۲۰۴ گواهی امضاء الکترونیکی برای کاربران نهایی صادر شده است. با توجه به تلاش‌های صورت گرفته در سال ۱۳۹۸ در راستای توسعه کاربری گواهی امضاء الکترونیکی در کشور و افزایش تعداد سامانه‌های مجهز به زیرساخت کلید عمومی، تعداد گواهی‌های صادر شده برای کاربران نهایی در سال ۱۳۹۹ رشد قابل توجهی داشته است. از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان شهریور ماه تعداد گواهی امضاء الکترونیکی برای کاربران نهایی در زیرساخت کلید عمومی کشور صادر شده است که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۱۲۳ درصد افزایش داشته است. نمودار شکل ۲٫۸ تعداد گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور در ۶ ماه اول سال ۱۳۹۹ را در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۷ نشان می‌دهد.



شکل ۲٫۸. تعداد کل گواهی‌های صادر شده در زیرساخت کلید عمومی کشور



در این بخش به بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ پرداخته شده است. جدول ۳٫۱ مقادیر شاخص‌های مرتبط با این بخش را نمایش داده و در ادامه به بررسی دقیق‌تر برخی از مهم‌ترین شاخص‌ها پرداخته شده است.

شایان ذکر است، برخی از شاخص‌های حوزه عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی در گزارش سال ۹۹ قابل احصا نبوده و در نتیجه مقادیری برای آن‌ها ارائه نشده است.

### بخش ۳ عملکرد تجارت الکترونیکی

جدول ۳،۱. شاخص‌های دسته ۲، عملکرد تجارت الکترونیکی

ردیف	شاخص	نحوه محاسبه	مقدار	واحد
۱	ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی	مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۶،۳۹۳	هزارمیلیارد ریال
۲	رشد اسمی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ نسبت به نیمه نخست سال ۹۸	۲۸۴	درصد
۳	ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی	مقدار اسمی معاملات تجارت الکترونیکی به شاخص بهای مصرفی (CPI) <sup>۳۱</sup>	۱۱،۱	هزارمیلیارد ریال
۴	رشد حقیقی ارزش معاملات تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ نسبت به نیمه نخست سال ۹۸	۲۱۷	درصد
۵	تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	تعداد تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی + مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۱،۵ میلیارد	عدد
۶	رشد تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	درصد تغییرات تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ نسبت به نیمه نخست سال ۹۸	۵۲	درصد
۷	ارزش اسمی معاملات B2C	-	-	-
۸	ارزش حقیقی معاملات B2C	-	-	-
۹	ارزش اسمی معاملات B2B	-	-	-
۱۰	ارزش حقیقی گردش مالی معاملات B2B	-	-	-
۱۱	سهم تعدادی تراکنش‌های خرید اینترنتی از کل تراکنش‌های بانکی	براساس آمار بانک مرکزی	۵	درصد
۱۲	سهم تعدادی خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی‌ها	تعداد وبسایت‌های تجارت الکترونیکی تخمین زده شده به تعداد کل خرده‌فروشی‌های کشور	-	-
۱۳	متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی به تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی	۴۱۷	هزارتومان
۱۴	ارزش معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۵۹۵	هزار میلیارد ریال
۱۵	تعداد معاملات الکترونیکی دولتی	براساس گزارش سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	۱۵۱،۴۹۰	عدد

<sup>۳۱</sup> سال پایه سال ۱۳۹۰ در نظر گرفته شده است



## ۳٫۱ ارزش معاملات تجارت الکترونیکی

ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی حاصل مجموع مبالغ زیر است:

- مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، از ابتدای سال ۹۹ تا انتهای شهریور ۹۹ بر اساس گزارش شاپرک<sup>۲۲</sup>.

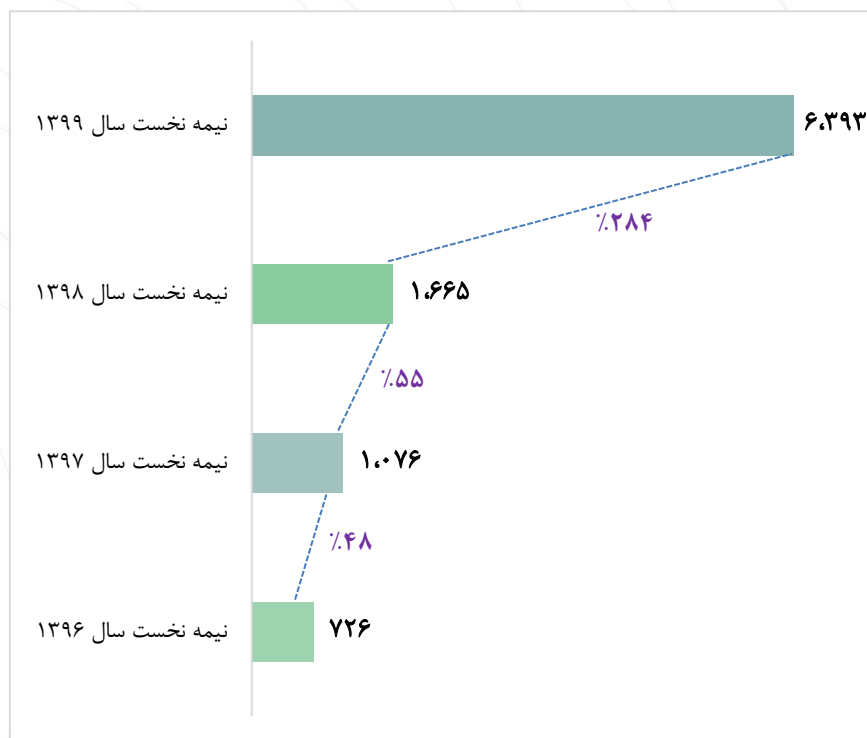
- مجموع مبالغ پرداخت از طریق کارتخوان یا نقدی در محل (COD<sup>۳۳</sup>) و همچنین مبالغ پرداخت از طریق کارت به کارت، واریز به حساب و ثبت فیش واریزی. محاسبه این مبلغ به دلیل عدم وجود داده‌های در دسترس، از طریق تخمین سهم این روش پرداخت از کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی بدست آمده است.

جدول ۳٫۲. مقادیر تاثیرگذار در ارزش تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹

ردیف	شاخص	مبلغ (هزار میلیارد ریال)
۱	مجموع مبالغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی	۴,۴۷۵
۲	مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت	۱,۹۱۸
۳	ارزش کل گردش مالی تجارت الکترونیکی کشور	۶,۳۹۳

<sup>22</sup> www.shaparak.ir

<sup>30</sup> Cash on Delivery

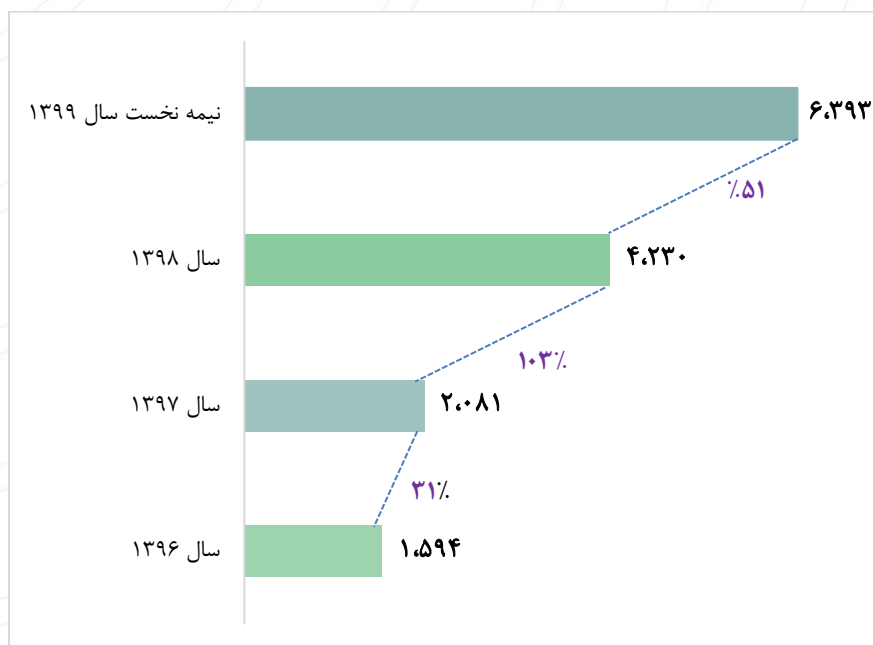


شکل ۳,۱. مقایسه ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال‌های ۹۶ الی ۹۹ (هزار میلیارد ریال)

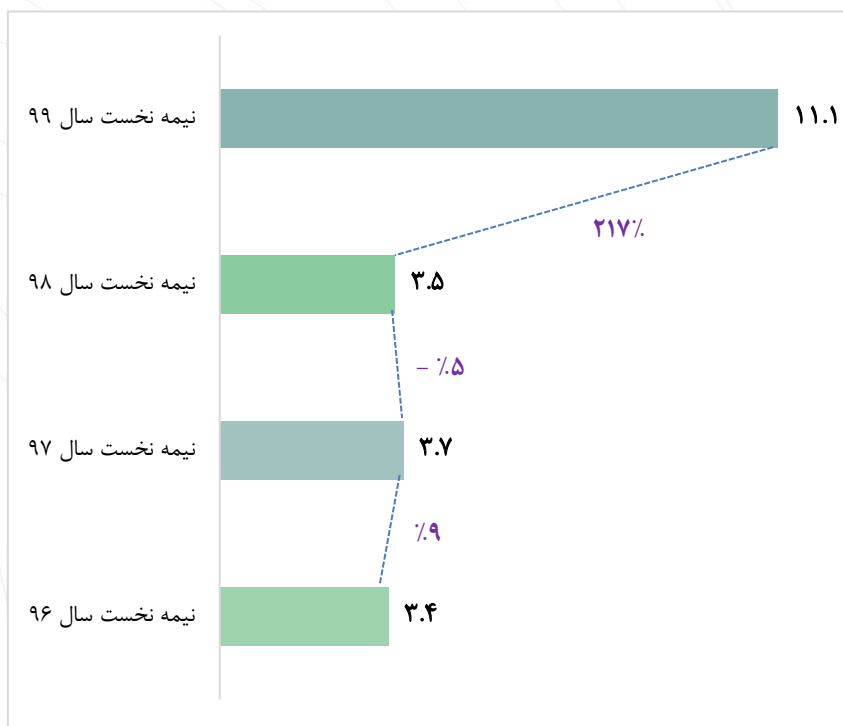
### ۳,۱,۱ بررسی میزان رشد تجارت الکترونیکی

ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ با رشد ۲۸۴ درصدی نسبت به نیمه نخست سال ۹۸ همراه بوده و میزان آن ۶,۳۹۳ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. این مورد در نمودار شکل ۳,۱ نمایش داده شده است.

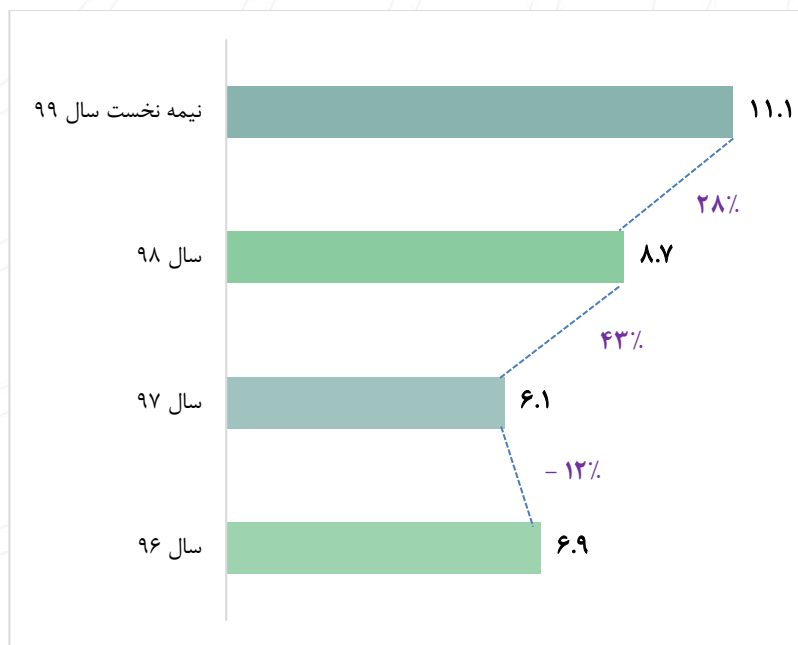
مطابق با آنچه در نمودار شکل ۳,۲ مشاهده می‌کنید، ارزش اسمی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ در مقایسه با سال ۹۸ حدود ۵۱ درصد رشد داشته است.



شکل ۳,۲. مقایسه ارزش اسمی تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد ریال)



شکل ۳،۳. مقایسه ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال‌های ۹۶ الی ۹۹ (هزار میلیارد ریال)



شکل ۳،۴. مقایسه ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (هزار میلیارد ریال)

با در نظر گرفتن میزان تورم ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ حدود ۱۱ هزار میلیارد ریال برآورد شده است.<sup>۲۴</sup> این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با رشد ۲۱۷ درصدی همراه بوده است. همانطور که در نمودار ۳،۳ مشاهده می‌کنید، میزان ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹، از مجموع این میزان در مدت زمان مشابه سال‌های ۹۶ الی ۹۸ بیشتر است.

همچنین ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ نسبت به ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ نیز رشد قابل توجه ۲۸ درصدی داشته است. این مورد در نمودار شکل ۳،۴ نشان داده شده است.

<sup>۲۴</sup> سال ۱۳۹۰ بعنوان سال پایه در نظر گرفته شده است.



### 3.1.2 نسبت ارزش مالی معاملات تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی

براساس گزارش مرکز آمار ایران<sup>۲۵</sup>، در نیمه نخست سال ۹۹ ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی با احتساب نفت<sup>(۲۶)</sup> GDP)، به حدود ۱۹,۷۶۸ هزار میلیارد ریال رسیده که نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل ۱۸ درصد رشد داشته است. همچنین ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت حدود ۱۷,۷۴۲ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل ۲۶ درصد رشد داشته است. با احتساب این مقدار، می توان مقایسه ای از ارزش تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ با ارزش تولید ناخالص داخلی (GDP) انجام داد. جدول ۳,۳ این مقایسه را در نیمه نخست سال های ۹۶ تا ۹۹ نمایش می دهد.

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

ردیف	شاخص ها (هزار میلیارد ریال)	نیمه نخست سال ۹۶	نیمه نخست سال ۹۷	نیمه نخست سال ۹۸	نیمه نخست سال ۹۹	درصد تغییر ۹۸ به ۹۹
۱	ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی بدون نفت	۷,۲۱۶	۹,۳۱۱	۱۴,۰۹۵	۱۷,۷۴۲	۲۶ درصد
۲	ارزش حقیقی تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت (سال پایه ۹۰)	۳,۰۳۶	۳,۰۵۸	۳,۰۴۱	۳,۰۰۰	۱,۳ - درصد
۳	ارزش اسمی تجارت الکترونیکی	۷۲۶	۱,۰۷۶	۱,۶۶۵	۶,۳۹۳	۲۸۴ درصد
۴	ارزش حقیقی تجارت الکترونیکی (سال پایه ۹۰)	۳,۴	۳,۷	۳,۵	۱۱,۱	۲۱۷ درصد
۵	نسبت اسمی ارزش تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۱۰ درصد	۱۱,۵ درصد	۱۱,۸ درصد	۳۶ درصد	۲۰۵ درصد
۶	نسبت حقیقی ارزش تجارت الکترونیکی به تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت	۱۱ درصد	۱۲ درصد	۱۱ درصد	۳۷ درصد	۲۳۶ درصد

ذکر این نکته ضروریست که در محاسبات GDP ارزش مبادلات کالاها و محصولات نهایی لحاظ می شود و به دلیل جلوگیری از محاسبات چند باره ارزش کالاها، ارزش مبادلات کالاها و واسطه ای لحاظ نمی شود. ازین رو باید توجه داشت که به دلیل اینکه در محاسبه ارزش مبادلات تجارت الکترونیکی، ارزش مبادلات کالاها و واسطه ای هم وجود دارد لذا نمی توان نسبت ارزش تجارت الکترونیکی را در مقایسه با تولید ناخالص داخلی به عنوان سهم تجارت الکترونیکی از GDP تعبیر کرد.

<sup>25</sup> <https://www.amar.org.ir>

<sup>26</sup> Gross domestic product

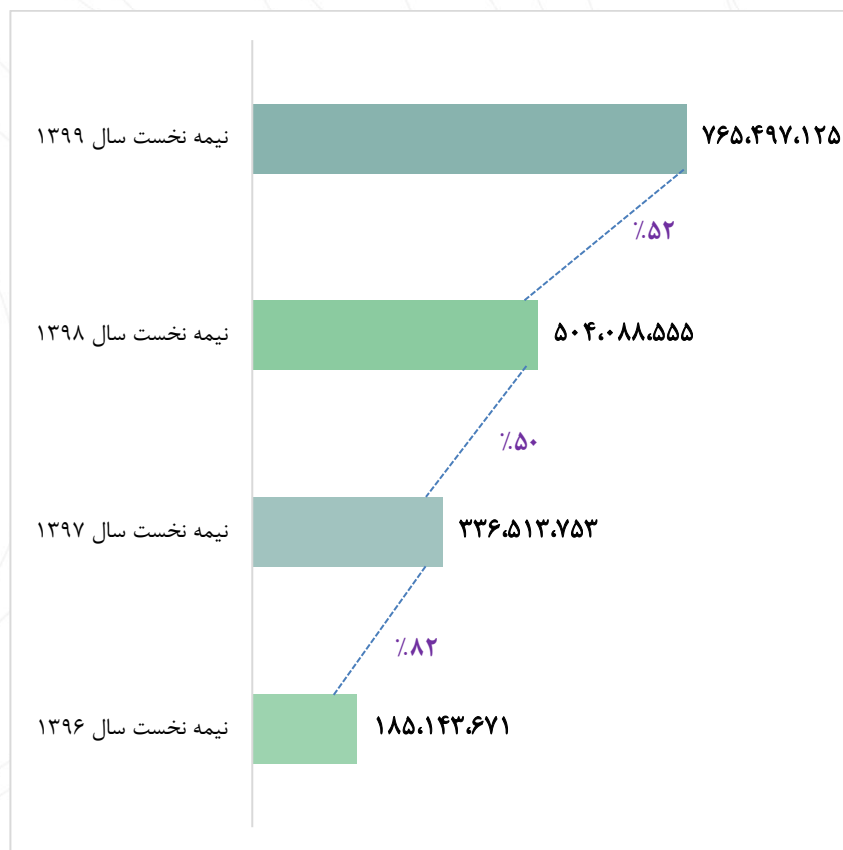




## ۳،۲ تعداد معاملات تجارت الکترونیکی

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ به حدود ۱،۵۳۰،۹۹۴،۲۵۰ رسیده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با رشد ۵۲ درصدی همراه بوده است. از جمله دلایل رشد قابل توجه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی، را می‌توان به شیوع ویروس کرونا در نیمه نخست سال ۹۹ و تغییر الگوی خرید توسط مصرف‌کنندگان دانست.

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران<sup>۲۷</sup>، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در نیمه نخست سال ۹۹ معادل ۷۶۵،۴۹۷،۱۲۵ تراکنش بوده است. این میزان نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل، با رشد ۵۲ درصدی همراه بوده است. نمودار شکل ۳،۶ مقایسه تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی در نیمه نخست سال‌های ۹۶ الی ۹۹ انجام شده را نشان می‌دهد.



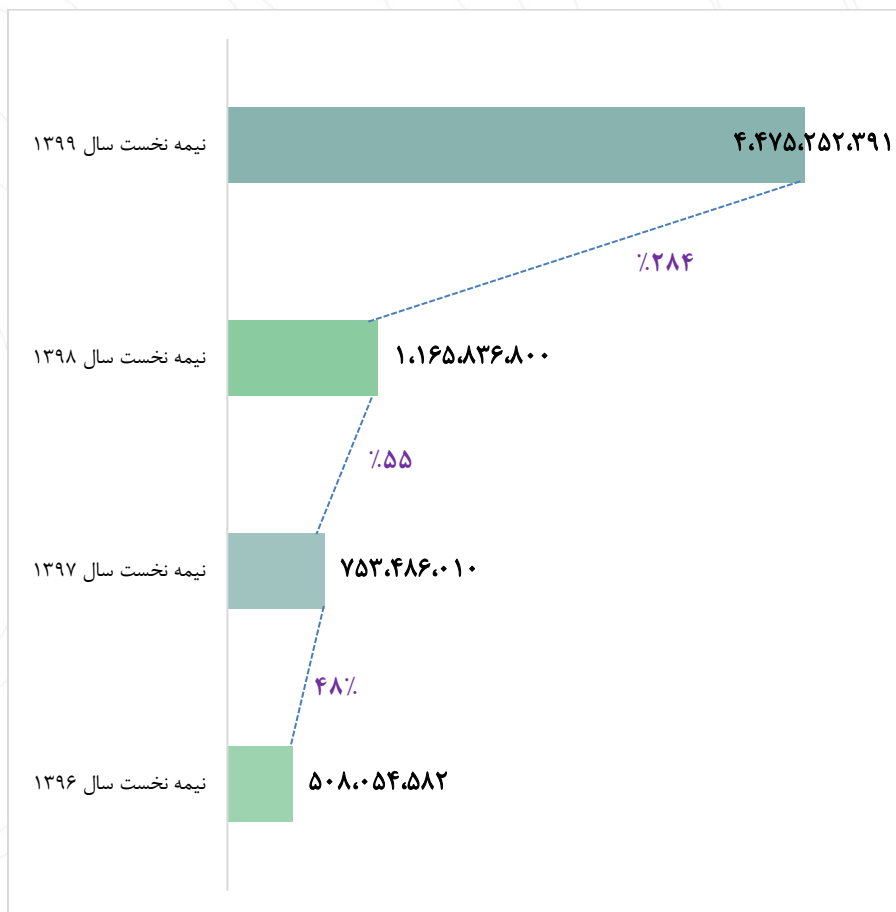
شکل ۳،۶. مقایسه تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی



### ۳,۲,۱ روند تغییر مبالغ

#### تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی ایران<sup>۲۸</sup>، مجموع مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در نیمه نخست سال ۹۹ معادل ۴,۴۷۵,۲۵۲,۳۹۱ میلیون ریال بوده که نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل با رشد ۲۸۴ درصدی همراه بوده است. در شکل ۳,۲,۱ تغییرات مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در نیمه نخست سال‌های ۹۶ الی ۹۹ نشان داده شده است.



شکل ۳,۲,۱. مقایسه مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی

(میلیون ریال)



جدول ۳,۴. میزان تغییرات مبالغ تراکنش‌های خرید اینترنتی

مبلغ	درصد تغییر ۹۷ به ۹۶	درصد تغییر ۹۸ به ۹۷	درصد تغییر ۹۹ به ۹۸
فروردین	٪۲۷	٪۴۱	٪۲۲۷
اردیبهشت	٪۴۴	٪۵۰	٪۳۲۷
خرداد	٪۳۹	٪۶۷	٪۲۰۴
تیر	٪۶۵	٪۶۱	٪۴۰۰
مرداد	٪۶۰	٪۵۲	٪۳۲۱
شهریور	٪۵۰	٪۵۴	٪۲۰۳
میانگین	٪۴۸	٪۵۵	٪۲۸۴

با توجه به داده‌های جدول ۳,۴ و با در نظر گرفتن نرخ تورم در سال ۹۹ در مقایسه با دو سال گذشته، درصد رشد مبالغ خرید اینترنتی در نیمه نخست سال ۹۹ به مراتب بیشتر از درصد رشد در سال‌های قبل از آن بوده است.

جدول ۳,۵. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

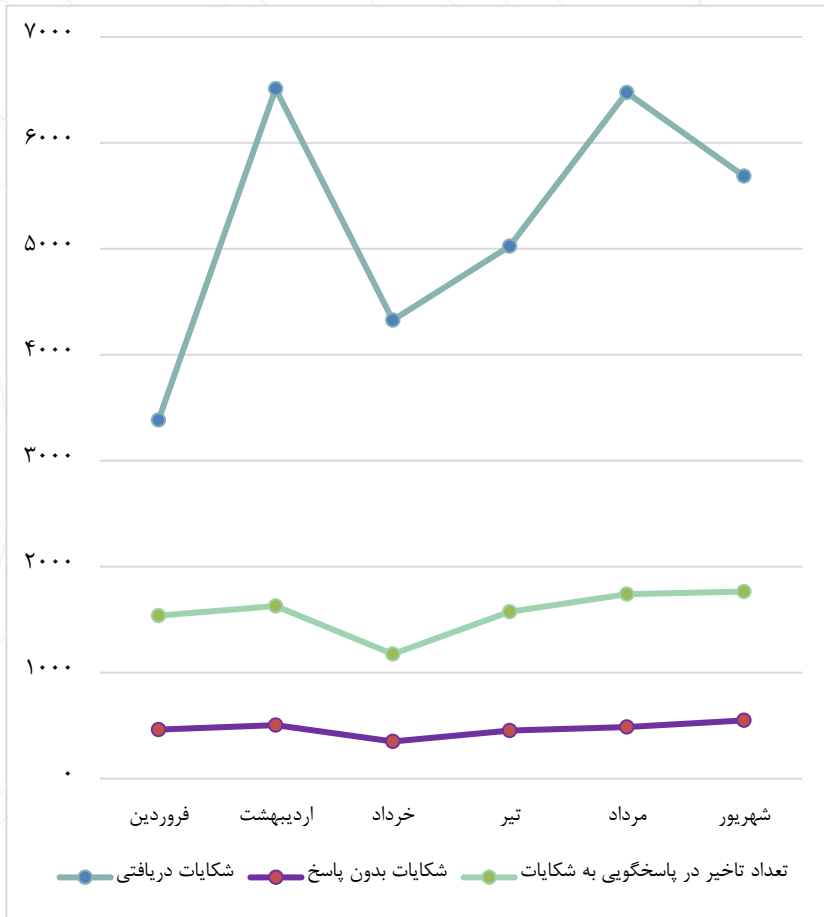
تعداد	درصد تغییر ۹۷ به ۹۶	درصد تغییر ۹۸ به ۹۷	درصد تغییر ۹۹ به ۹۸
فروردین	٪۸۹	٪۶۱	٪۳۰
اردیبهشت	٪۶۵	٪۶۸	٪۵۱
خرداد	٪۶۹	٪۵۰	٪۴۸
تیر	٪۹۰	٪۴۱	٪۶۴
مرداد	٪۹۵	٪۳۸	٪۶۸
شهریور	٪۸۳	٪۵۰	٪۴۶
میانگین	٪۸۲	٪۵۰	٪۵۲

با توجه به داده‌های جدول ۳,۵، تعداد تراکنش‌ها در نیمه نخست سال ۹۹ نیز نسبت به مدت زمان مشابه در سال ۹۸ رشد داشته است.

هم‌چنین متوسط مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹ برابر با ۴۱۷ هزار تومان برآورد شده است که نسبت به مدت زمان مشابه در سال قبل ۱۵۳ درصد رشد داشته است.

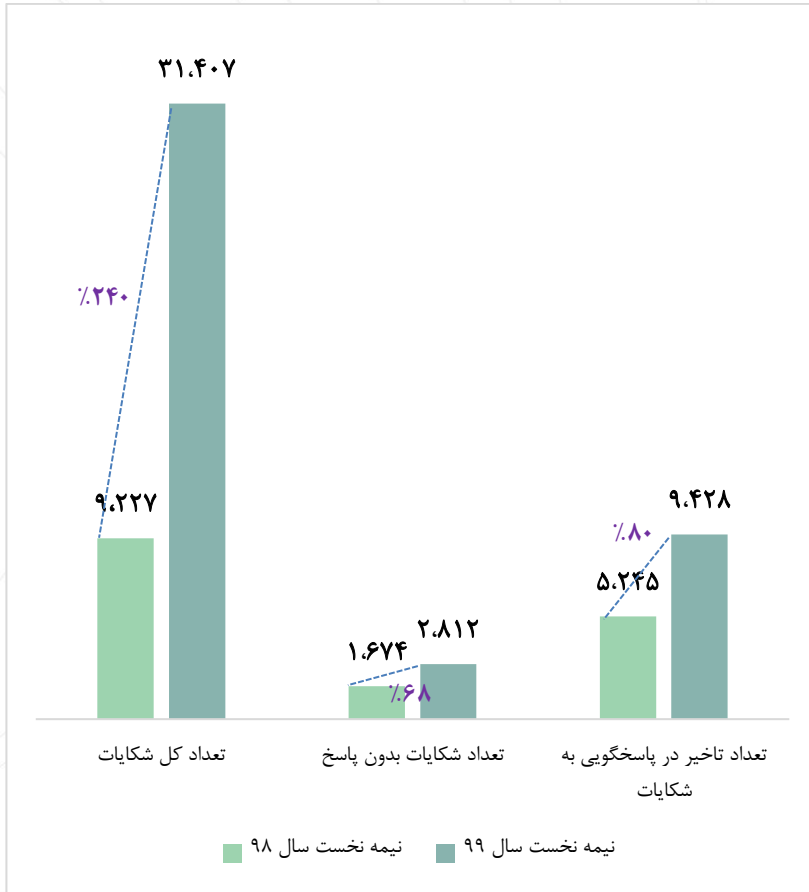


### ۳،۳. شکایات و پاسخگویی واحدهای تجارت الکترونیکی به شکایات



شکل ۳،۸. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در نیمه نخست سال ۹۹

از جمله ملاک‌های تشخیص میزان مسئولیت‌پذیری واحدهای تجارت الکترونیکی، سنجش میزان پاسخگویی آنها در قبال شکایات دریافتی از مشتریان‌شان است. این‌ماد با فراهم کردن بستر لازم به منظور طرح شکایت توسط مشتریان و رسیدگی به آن توسط واحدهای تجارت الکترونیکی، امکان سنجش این شاخص را تا حدودی میسر نموده است. در شکل ۳،۸ گزارشی از عملکرد واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد در این حوزه در نیمه نخست سال ۹۹ ارائه شده است. بر اساس این گزارش بیشترین شکایات دریافتی در این بازه زمانی با تعداد ۶،۴۷۶ مربوط به مرداد ماه بوده است.



شکل ۳۹. بررسی وضعیت پاسخگویی به شکایات در نیمه نخست سال ۹۹

بر اساس گزارش دریافت شده از سامانه نماد اعتماد الکترونیکی، تعداد شکایات دریافتی در نیمه نخست سال ۹۹، به نسبت مدت زمان مشابه در سال قبل، رشد ۲۴۰ درصدی داشته است. با توجه به رشد تعداد شکایات دریافتی، نسبت شکایات بدون پاسخ به کل شکایات در نیمه نخست سال ۹۹ به نسبت نیمه اول سال ۹۸ نیز با رشد ۶۸ درصدی همراه بوده است. این مورد در شکل ۳/۸ نشان داده شده است. تعداد تاخیر در پاسخگویی به شکایات با رشد ۸۰ درصدی مواجهه بوده است. به دلیل شیوع ویروس کرونا و افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی، در سال ۹۹ شاهد افزایش تعداد شکایات و به تبع آن افزایش تعداد شکایات پاسخ داده نشده و تاخیر در پاسخ‌دهی در این بازه زمانی بوده‌ایم. در نمودار شکل ۳/۹ به مقایسه شاخص‌های مربوط به شکایات در نیمه اول سال ۹۸ در مقایسه با نیمه اول سال ۹۹ پرداخته‌ایم.



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

در بخش جمعیت‌شناسی ویژگی‌های واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد از منظر حوزه فعالیت، گستره فعالیت، پراکندگی جغرافیایی، گروه سنی و شکاف جنسیتی صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی و غیره بررسی شده است. همچنین در این بخش شکاف سنی و جنسیتی خریداران تجارت الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. آمار ارائه شده در این بخش بر اساس داده‌های اخذ شده از نماد اعتماد الکترونیکی و نیز داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه بدست آمده است.

## بخش ۴ روش‌شناسی و جمعیت‌شناسی تجارت الکترونیکی



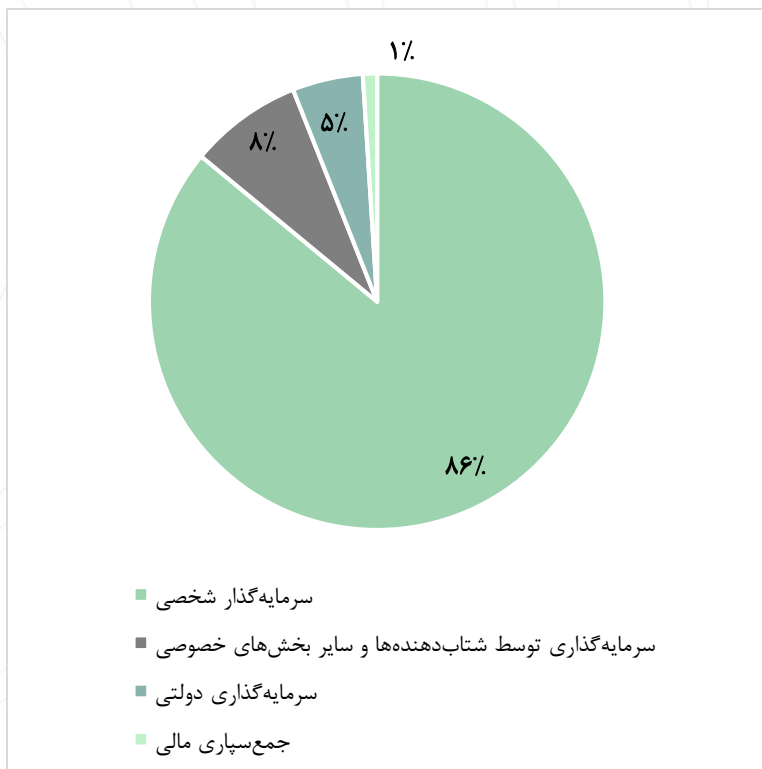
## ۴٫۱ روش‌شناسی تجارت الکترونیکی

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

### ۴٫۱٫۱ روش‌های تامین

#### سرمایه

طبیعتاً هر واحد تجارت الکترونیکی برای شروع به کار و توسعه فعالیت‌های خود نیاز به سرمایه دارد. طبق داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، ۸۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از روش سرمایه‌گذاری شخصی برای شروع و توسعه کسب و کار خود استفاده کرده‌اند. استفاده از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی نظیر شتاب‌دهنده‌ها، استفاده از سرمایه‌گذاری دولتی و روش جمع‌سپاری مالی به ترتیب سایر روش‌های جذب سرمایه هستند.



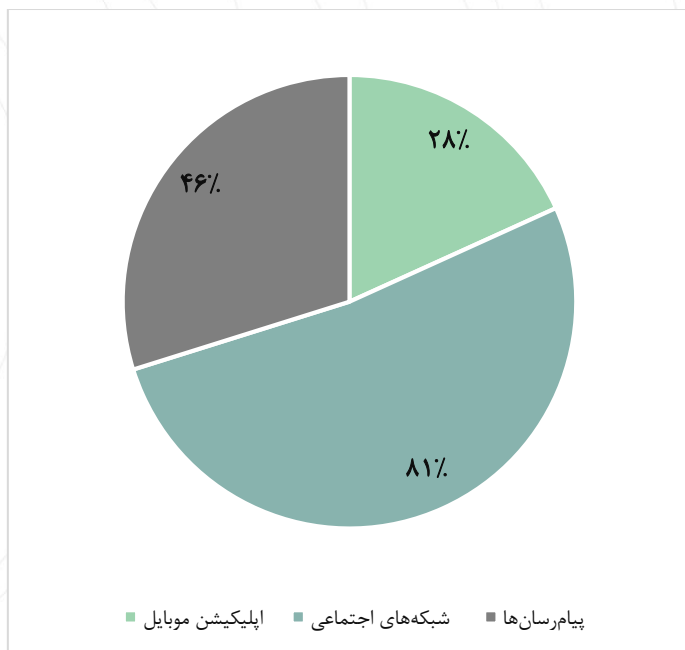
شکل ۴٫۱. روش‌های سرمایه‌گذاری واحدهای تجارت الکترونیکی



## ۴,۱,۲ روش ها و کانال های

### فروش

میان واحدهای تجارت الکترونیکی ۸۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از شبکه های اجتماعی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود استفاده می کنند. ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از اپلیکیشن موبایل استفاده می کنند. همچنین ۴۶ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از پیام رسان ها به منظور ارائه کالا یا خدمات خود بهره می برند.



شکل ۴,۲. سهم هر یک از روش های فروش کالا و ارائه خدمت

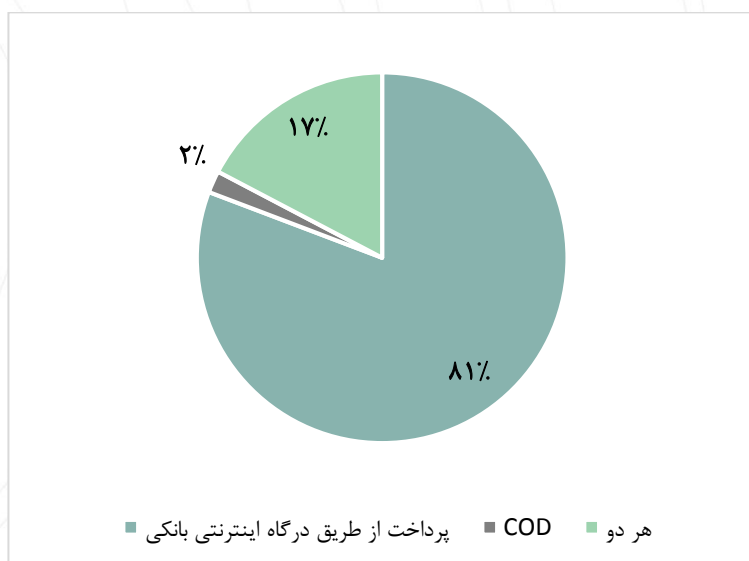




## ۴,۱,۳ روش‌های دریافت

### وجه

۸۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از درگاه پرداخت اینترنتی برای دریافت وجه از مشتری استفاده می‌کنند. این میزان به نسبت آمار سال قبل رشد قابل توجهی داشته است. می‌توان شیوع کوید ۱۹ و لزوم رعایت پروتکل‌های بهداشتی را عامل اصلی افزایش پرداخت‌ها به صورت اینترنتی دانست. همچنین ۱۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از هر دو روش COD و پرداخت از طریق درگاه اینترنتی بانکی استفاده می‌کنند و تنها ۲ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی صرفاً از روش COD<sup>۲۹</sup> (شامل پرداخت در محل، کارت به کارت و واریز به حساب) استفاده می‌کنند.



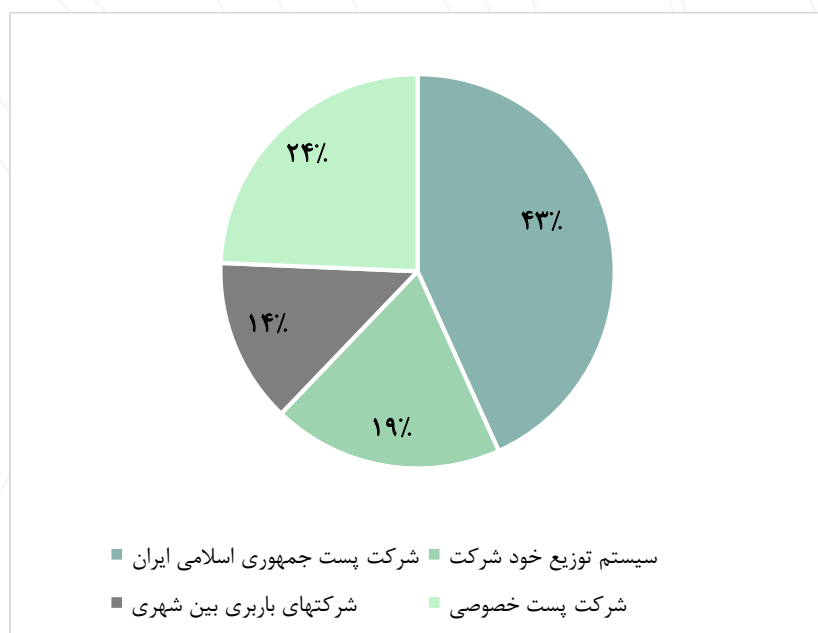
شکل ۴,۳. روش دریافت وجه از مشتری



## ۴,۱,۴ روش‌های ارسال و

### تحويل کالا

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

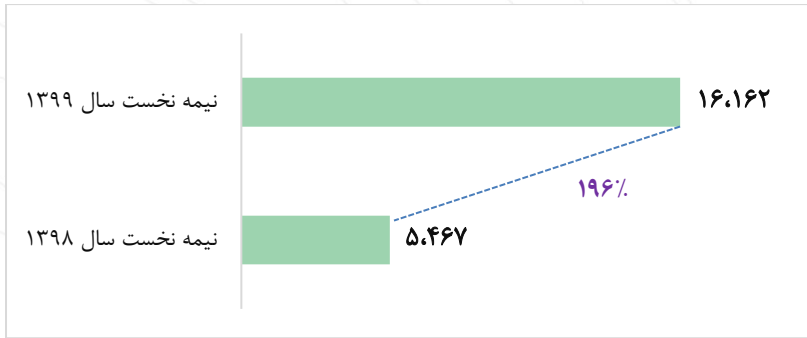


شکل ۴,۴. سهم هر یک از روش‌های ارسال کالا



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

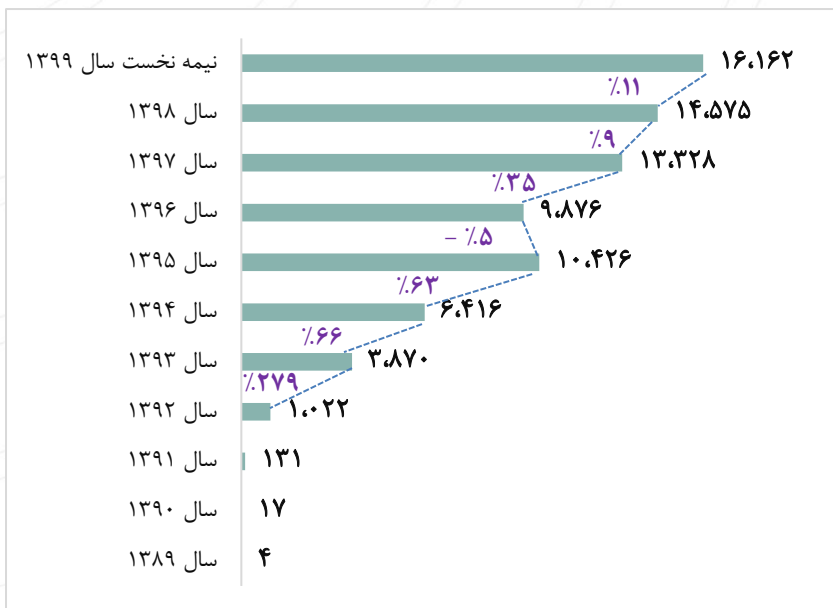
## ۴,۲ جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی



شکل ۴,۵. مقایسه تعداد اینماد اعطا شده



شکل ۴,۶. مقایسه تعداد اینماد اعطا شده به تفکیک ماه



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

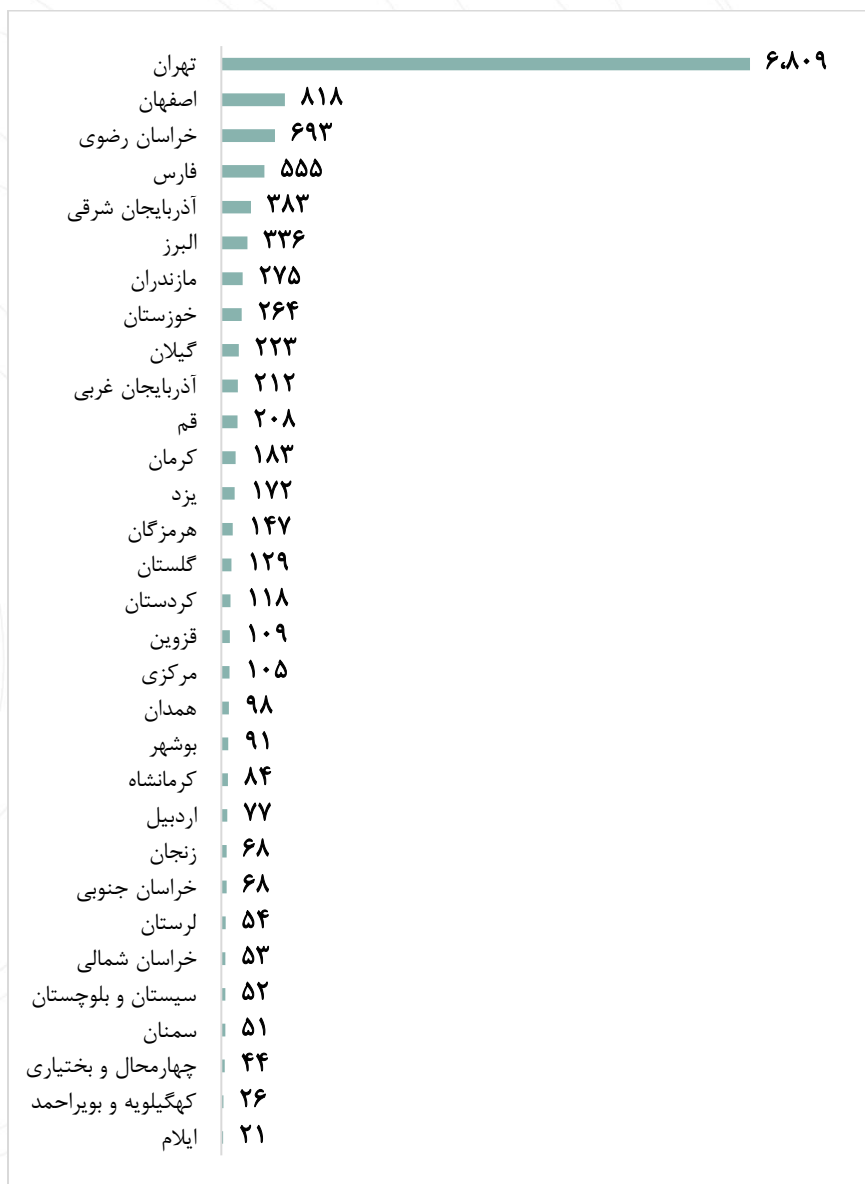
## ۴,۲,۱ تعداد واحدهای تجارت

### الکترونیکی

نماد اعتماد الکترونیکی از سال ۱۳۸۹ به بررسی واحدهای تجارت الکترونیکی، مجوزهای قانونی و احراز هویت واقعی صاحبان آنها پرداخته است. به طور کلی برآورد می‌شود حداقل ۳۳۳ هزار واحدهای تجارت الکترونیکی در حال فعالیت هستند که تا کنون ۷۵,۸۲۷ از آن‌ها اینماد دریافت کرده اند (حدود ۲۳ درصد). بیشترین آمار اعطا مربوط به نیمه نخست سال ۱۳۹۹ با ۱۶,۱۶۲ اینماد اعطایی بوده که در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال قبل با نرخ رشد ۱۹۶ درصدی همراه بوده است. این مورد در نمودار ۴,۵ نشان داده شده است.

مطابق با نمودار ۴,۶ تعداد اینماد اعطا شده در نیمه نخست سال ۹۹ با نرخ رشد حداکثری ۴۵۹ درصد در فروردین ماه همراه بوده است. از جمله دلایل این رشد چشمگیر را می‌توان سیستمی‌سازی فرآیند اعطا در سامانه اینماد و در نتیجه آن، تسهیل فرآیند اخذ نماد اعتماد الکترونیکی و نیز شیوع ویروس کرونا و راه‌اندازی جشنواره‌های فروش اینترنتی و تمایل بیشتر مردم به خرید اینترنتی دانست.

تعداد اینماد اعطا شده در مقایسه با سال ۹۸ نیز با رشد ۱۱ درصدی همراه بوده است. این مورد در نمودار ۴,۷ نشان داده شده است.



## ۴,۲,۲ پراکندگی جغرافیایی

### واحدهای تجارت الکترونیکی

پراکندگی جغرافیایی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد در نیمه نخست سال ۹۹ به تفکیک استان در شکل ۴,۲,۲ نشان داده شده است. در این بین استان تهران با ۶,۸۰۹ اینماد اعطا شده بالاترین آمار تعداد اینماد را داراست.

شکل ۴,۲,۲. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد در

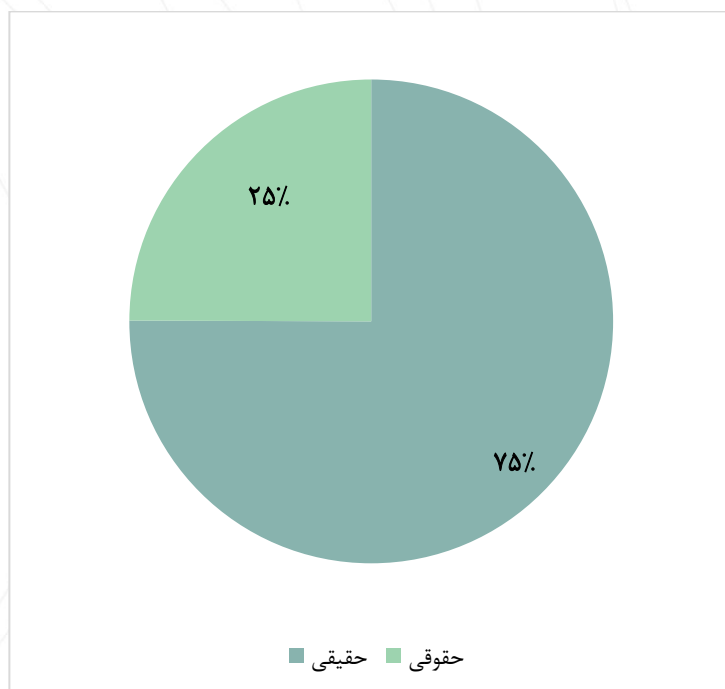
نیمه نخست سال ۹۹



پراکندگی جغرافیایی واحدهای  
تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد از  
ابتدای سال ۸۹ تا شهریور ماه ۹۹ به  
تفکیک استان در شکل ۴۹ نشان داده  
شده است. در این بین استان تهران با  
۳۴،۲۹۷ اینماد اعطا شده بالاترین آمار  
تعداد اینماد را داراست.

شکل ۴۹. پراکندگی استانی واحدهای تجارت الکترونیکی دارای اینماد از  
سال ۸۹ تا شهریور ماه ۹۹





شکل ۴,۱۲. واحدهای تجارت الکترونیکی به تفکیک حقیقی و حقوقی در نیمه نخست سال ۹۹

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

مطابق با آمار بدست آمده از اینماد در نیمه نخست سال ۹۹ حدود ۷۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی ای که نماد اعتماد الکترونیکی اخذ نموده‌اند ماهیت حقیقی داشته و ۲۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی با ماهیت حقوقی اقدام به اخذ اینماد نموده‌اند.

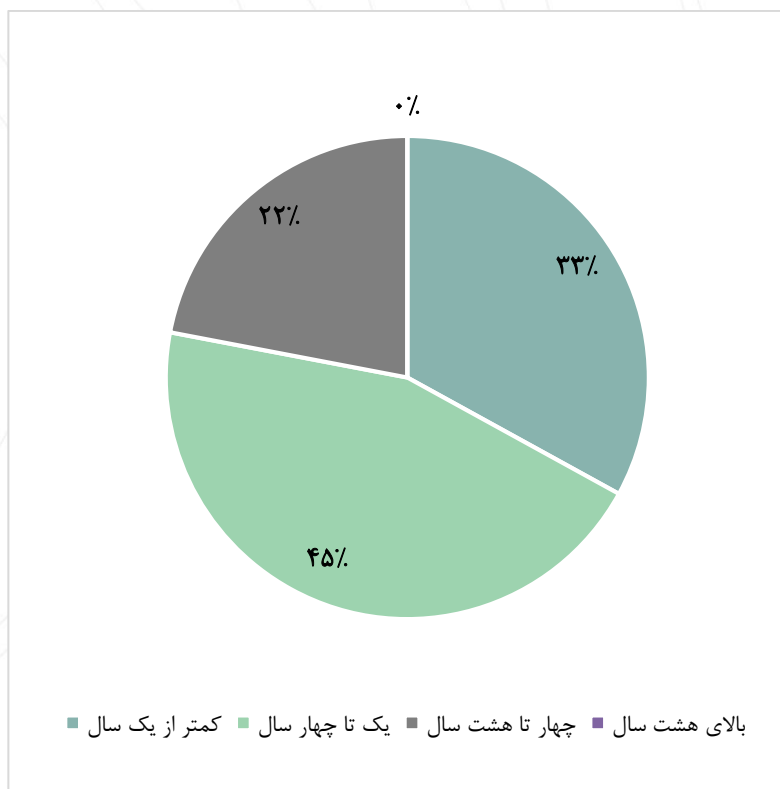




## ۴,۲,۵ سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی

بر اساس آمار نماد اعتماد الکترونیکی، حدود ۴۵ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ نموده‌اند، تا پایان شهریور ماه سال ۹۹، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۳۳ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی در مدت زمان کمتر از یک سال شروع به فعالیت کرده‌اند و ۲۲ درصد بیش از ۴ سال سابقه فعالیت دارند.

شایان ذکر است مبنای محاسبه سابقه فعالیت واحدهای تجارت الکترونیکی از زمان اخذ اینماد آن‌ها تا پایان شهریور ماه سال ۹۹ بوده است.



۴,۱۳. واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد بر اساس مدت زمان فعالیت

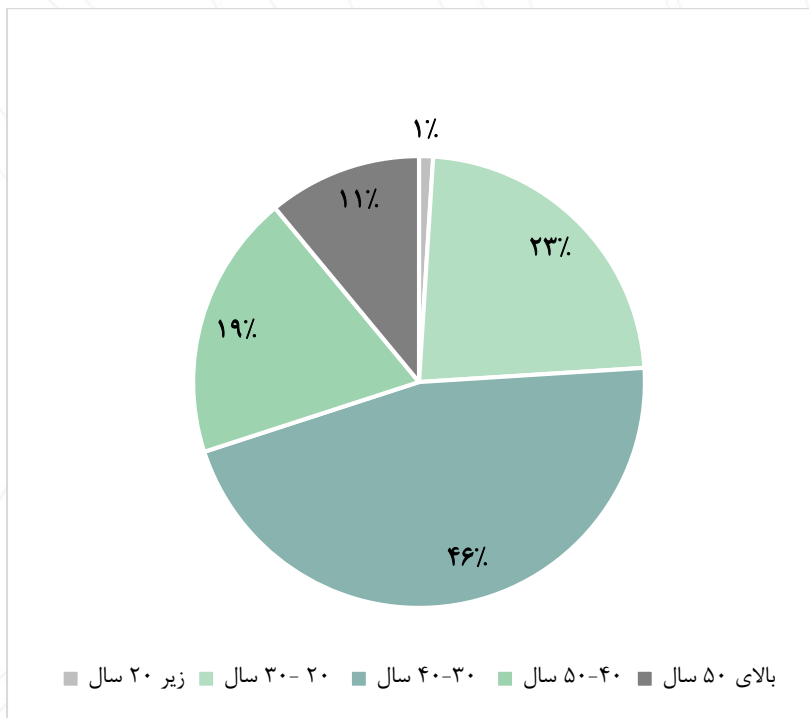
اینترنتی



## ۴,۲,۶ گروه سنی صاحبان

### واحدهای تجارت الکترونیکی

در نیمه نخست سال ۹۹ اعطای نماد به تفکیک گروه سنی به صورت زیر بوده است. گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال نزدیک به ۴۶ درصد از صاحبین واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. درخواست دهندگان اینماد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۳ درصد بوده و در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۱۹ درصد بوده‌اند. همچنین ۱۱ درصد از صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی که در سال ۹۹ درخواست دریافت اینماد داشته‌اند در گروه سنی بالای ۵۰ سال هستند.



شکل ۴,۱۴. آمار اعطای نماد به تفکیک گروه سنی



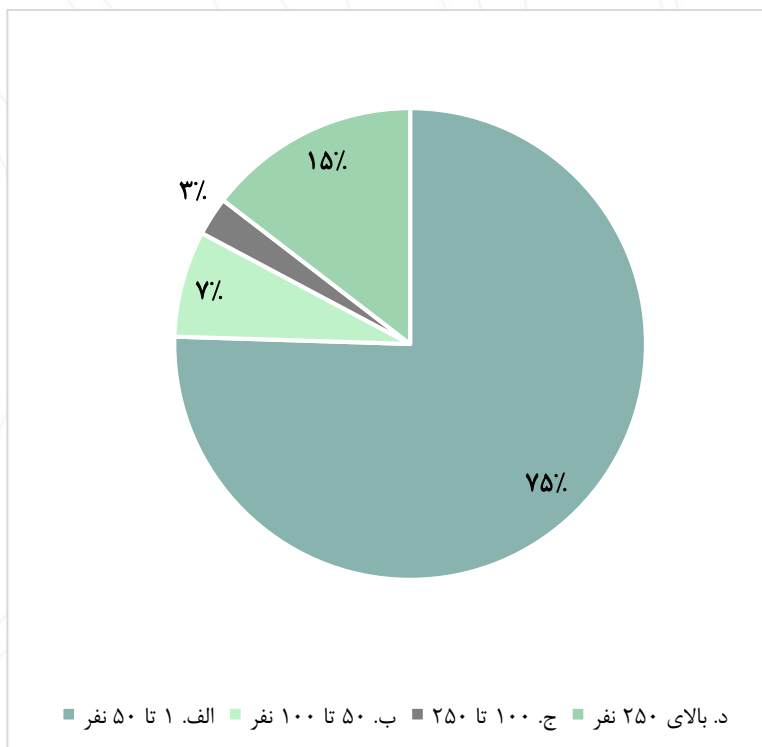
## ۴,۲,۷ تعداد شاغلان و سهم

### تجارت الکترونیکی در اشتغال

#### کشور

در میان واحدهای تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹، حدود ۷۵ درصد از این واحدها تعداد نیروی انسانی کمتر از ۵۰ نفر داشتند. و حدود ۱۵ درصد از آنها بیشتر از ۲۵۰ نفر نیروی انسانی داشته‌اند. می‌توان گفت واحدهای تجارت الکترونیکی به دو دسته واحدهای خرد و واحدهای بزرگ تقسیم می‌شوند. واحدهای بزرگ تجارت الکترونیکی را عمدتاً واسطه‌های الکترونیکی<sup>۳۰</sup> تشکیل می‌دهند.

بر اساس نمودار ۴,۱۵ میانگین تعداد شاغلان تجارت الکترونیکی حدود ۵ میلیون نفر برآورد می‌شود. با توجه به آخرین آمار تعداد کل شاغلان بالای ۱۵ سال کشور در تابستان سال ۹۹، که توسط مرکز آمار ایران<sup>۳۱</sup> ارائه شده است، می‌توان گفت بصورت میانگین حدود ۲۱ درصد از نیروی کار در کل کشور را شاغلان واحدهای تجارت الکترونیکی تشکیل می‌دهند.



شکل ۴,۱۵. شاغلین تجارت الکترونیکی

<sup>۳۰</sup> Online Platforms

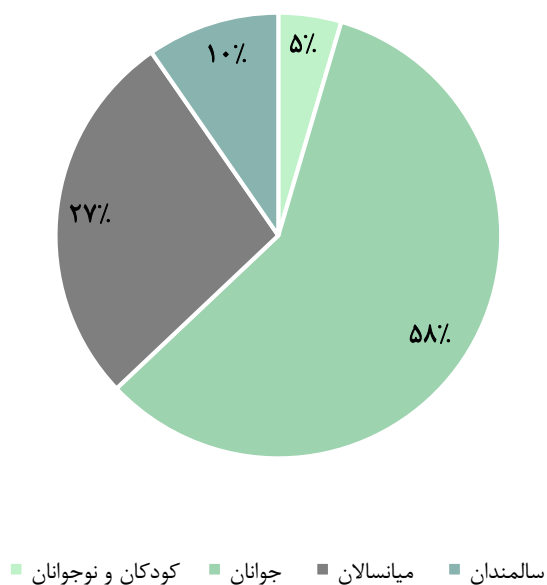
<sup>۳۱</sup> <https://www.amar.org.ir/>



### ۴,۲,۸ گروه سنی خریداران

#### تجارت الکترونیکی

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، جوانان بیش از نیمی از خریداران این واحدهای تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند و کودکان و نوجوانان و سالمندان کمترین سهم را در میان خریداران دارند.

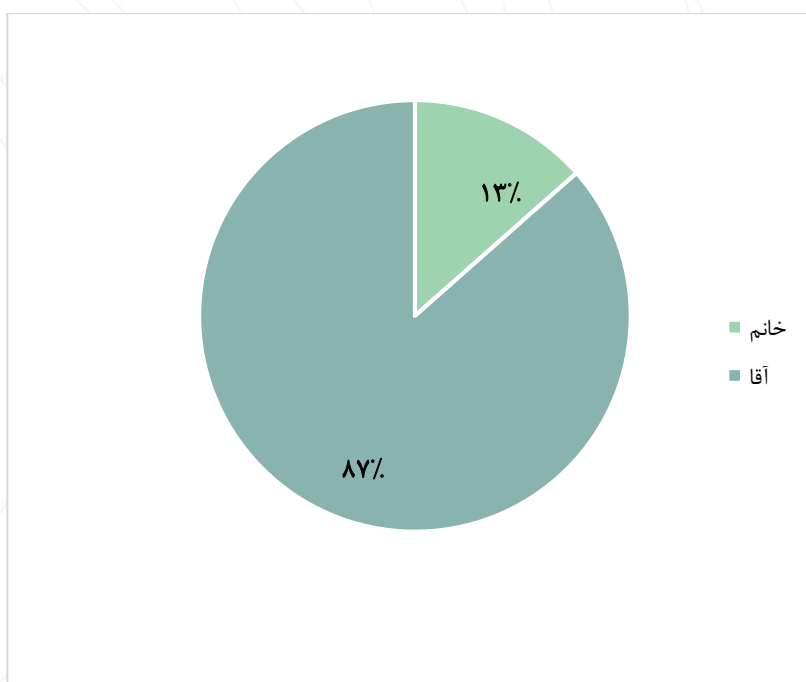


شکل ۴,۱۶. سهم گروه‌های سنی مختلف در خرید



### ۴,۲۹ جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی

شکاف جنسیتی در میان صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی قابل توجه است. با وجود اینکه درصد زنان مالک واحد تجارت الکترونیکی نسبت به سالهای گذشته افزایش داشته اما این نسبت در نیمه نخست سال ۹۹ نیز مانند سالهای گذشته ثابت مانده و همچنان زنان سهم بسیار پایینتری را نسبت به مردان دارا می باشند.



شکل ۴,۱۷. جنسیت صاحبان واحدهای تجارت الکترونیکی دارای نماد اعتماد



### ۴,۲۱۰ جنسیت خریداران

### تجارت الکترونیکی

در میان خریداران تجارت الکترونیکی در نیمه نخست سال ۹۹، حدود ۵۰ درصد از خریداران را خانم‌ها و ۵۰ درصد از خریداران تجارت الکترونیکی را آقایان تشکیل داده‌اند.



شکل ۴,۱۸. جنسیت خریداران تجارت الکترونیکی



در این گزارش سعی بر آن بوده خلاصه‌ای از اهم اطلاعات جمع‌آوری شده در حوزه تجارت الکترونیکی کشور ارائه گردد.

با در نظر گرفتن آمار ارائه شده در گزارش در حوزه زیرساخت تجارت الکترونیکی، از جمله رشد **۷ درصدی** در حوزه ضریب نفوذ تلفن همراه نسبت به مدت زمان مشابه در سال ۹۸، با رسیدن به عدد **۱۴۹ درصد** و همچنین رشد **۱۷ درصدی** در ضریب نفوذ اینترنت پهن باند با رسیدن به عدد **۱۰۲ درصد** که بالاتر از میانگین جهانی و منطقه است؛ می‌توان گفت زیرساخت ارتباطی قابل قبولی برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد.

از سوی دیگر، آمار شاخص‌های عملکرد تجارت الکترونیکی نشان از رشد مبلغی و تعدادی در تراکنش‌های تجارت الکترونیکی دارد. ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی نسبت به مدت زمان مشابه در سال ۹۸ با رشد **۲۸۴ درصدی** همراه بوده است. بعلاوه تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی با رشد **۵۲ درصدی** نسبت به مدت زمان مشابه در سال ۹۸ مواجه بوده است که نشان از استقبال بیشتر خریداران از خرید اینترنتی بوده است.

هم‌چنین بررسی آمار جمعیت‌شناسی نشان‌دهنده تعداد رو به رشد واحدهای تجارت الکترونیکی است. با اینحال در نیمه نخست سال ۹۹ نیز سهم زنان از مالکیت واحدهای تجارت الکترونیکی همچنان ثابت (**۱۳ درصد**) بوده و بسیار کمتر از مردان است. علاوه بر این، بیش از **۸۶ درصد** از واحدهای تجارت الکترونیکی از سرمایه شخصی خود جهت راه‌اندازی و توسعه استفاده می‌کنند.

در نهایت با در نظر گرفتن آمار ارائه شده، می‌توان نتیجه گرفت که هر چند تجارت الکترونیکی در ایران به طور کلی در مسیر رشد قرار دارد اما همچنان با موانعی از قبیل شرایط اقتصادی پر نوسان، ایجاد محدودیت‌های متعدد، سیاستگذاری‌های نادرست و عدم آموزش و اطلاع رسانی کافی به عموم در خصوص تجارت الکترونیکی روبروست که میبایست جهت رفع آنها به بهبود عملکرد در حوزه سیاستگذاری، فرهنگ‌سازی و آموزش پرداخته شود.

در آخر، خوانندگان محترم می‌توانند جهت دریافت نسخه الکترونیکی گزارش و هم‌چنین اینفوگرافیک مرتبط به آدرس اینترنتی ذیل مراجعه نمایند.

## نتیجه‌گیری



## Abstract

The following document is the semiannual report of Iran's e-commerce in 20 Mar - 21 Sep 2020. In this report, e-commerce indicators have been measured, monitored, and discussed in three categories: "e-commerce infrastructure", "e-commerce market size", and "Methodology and Demography of e-commerce".

The data needed to measure e-commerce infrastructure and performance indicators have been collected from recourses such as World Bank reports, Statistics Center of Iran, the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, and the Ministry of Communications and Information Technology. The data needed to measure the Demography of e-commerce has been collected from a questionnaire completed by a number of online businesses.

The main results of the e-commerce report of Iran in 20 Mar - 21 Sep 2020 are as follows:

### ➤ E-Commerce Infrastructure

- Internet penetration rate has reached **102%**, which has increased by **9%** compared to the previous year.
- Smart phone penetration rate has reached **65%**, which has increased by **20%** compared to the previous year.
- More than **185000** electronic signature certificates have been issued in the country's public key infrastructure, which has increased by **123%** compared to the same period in 2019.

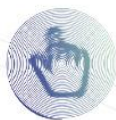
### ➤ E-Commerce Market Size

- The nominal volume of e-commerce transactions was **639** thousand billion Toman, which has increased by **284%** compared to the same period in 2019.
- The average amount of each online purchase is **417** thousand Toman, which has increased by **153%** compared to the same period in 2019.
- The total number of e-commerce transactions was about **1.5 billion**, which has increased by **52%** compared to the same period in 2019.
- The total number of G2G/G2B was **151000**, which has increased by **34%** compared to the same period in 2019.

### ➤ E-Commerce Methodology and Demography

- There are **76000** online businesses with e-Namad trust seal, which has increased by **11%** compared to the previous year.
- **81%** of e-commerce units with e-Namad license, use social networks in addition to website.
- About **86%** of ecommerce units, use personal investors for deployment.
- About **43%** of ecommerce units, use <<Post Company of the Islamic Republic of Iran>> for delivery of goods.
- **46%** of ecommerce units with e-Namad license owners, are between 30 and 40 years old.
- **75%** of ecommerce units owners, who have received e-Namad license, have legal character type.





## Table of contents

### 1. Introduction

- 1.1. Objectives
- 1.2. Methodology
- 1.3. E-commerce Indicators

### 2. E-commerce Infrastructure

- 2.1. Network Readiness Index
- 2.2. Mobile Penetration Rate
- 2.3. Smartphone Penetration Rate
- 2.4. Internet Penetration Rate
- 2.5. Total Number of Internet Users
- 2.6. Electronic Signature Certificates

### 3. E-commerce Market Size

- 3.1. The Value of E-commerce Transactions
- 3.2. The Number of E-commerce Transactions
- 3.3. E-commerce Complaints

### 4. E-commerce Methodology and Demography

#### 4.1. E-commerce Methodology

- 4.1.1. Methods of Financing
- 4.1.2. Methods and Channels of Sale
- 4.1.3. Payment Methods
- 4.1.4. Delivery Methods

#### 4.2. E-commerce Demography

- 4.2.1. The Number of Online Businesses
- 4.2.2. Geographical Distribution of Online Businesses
- 4.2.3. Fields of Activities
- 4.2.4. Natural/Legal Character Type of Online Businesses
- 4.2.5. Experience of Online businesses
- 4.2.6. Age of Online Business Owners
- 4.2.7. The Number of Employees and the Impact of E-commerce on Iran's Employment
- 4.2.8. Age of Online Business Buyers
- 4.2.9. Gender of Online Business Owners
- 4.2.10. Gender of Online Business Buyers

تهران، بلوار کشاورز خیابان شهید نادی  
شماره ۱۵ . تلفن ۴۱۰۳۱۰۰۰ (۰۲۱)  
رایانامه [info@ecommerce.gov.ir](mailto:info@ecommerce.gov.ir)