



انجمن
تجارت
الکترونیک
تهران

TEHRAN

گزارش تجارت الکترونیک ایران

۱۴۰۳



تهیه کننده گزارش



همراهان گزارش



بخش اول این گزارش به تخمین اندازه کل خرده فروشی در ایران و سهم پلتفرم‌های بازارگاه برخط پرداخته شده است.

۸ مقدمه و ضرورت پژوهش

۸ اهمیت و تعریف خرده فروشی

۱۲ هزینه‌کرد خرده‌فروشی کل کشور

۱۳ خانوار

۱۵ چالش‌های داده‌های طرح هزینه و درآمد خانوار

۱۶ تلفن همراه

۱۷ کالاهای دیجیتال

۱۸ لوازم خانه و آشپزخانه

۱۹ لوازم خانگی برقی و لوازم صوتی و تصویری

۲۰ زیورآلات، طلا و مسکوکات

۲۱ لوازم ورزش و سفر

۲۲ ابزارآلات

۲۲ لوازم حیوانات خانگی

۲۳ جمع بندی بخش مصرف خانوار

۲۳ شرکت‌های حقوقی، اصناف و تعاونی‌ها

۲۳ اصناف

۲۶

تعاونی‌ها

۲۷

شرکت‌ها

۲۸

بخش دولتی

۲۹

مجموع خرده فروشی کل کشور

۳۳

داده پلتفرم‌های کمیسیون خرده‌فروشی انجمن تجارت

الکترونیک و سهم آن‌ها

۳۳

یافته‌های اصلی پژوهش (سهم خرده‌فروشی آنلاین به کل)

۳۷

جایگاه ایران در مقایسه با سایر کشورها

۴۰

بینش‌های کاربردی

۴۰

توزیع استانی فروش

۴۳ روند سفارشات مرجوع‌شده و لغو شده

۴۴ مدت زمان ثبت تا تحویل سفارش

۴۵ سهم و روند BNPL

۴۶ تغییرات نرخ ارز

۴۸ اختلال در اینترنت بین الملل

۵۰ تحلیل و بررسی سهم هردسته کالایی به همراه بینش‌های کاربردی

۵۰ موبایل

۵۴ کالای دیجیتال و لپ‌تاپ

۵۵ لوازم خانگی

۵۸

لوازم آرایشی و بهداشتی

۵۹

مد و پوشاک

۶۰

طلا، مسکوکات و زیورآلات

۶۱

جمع‌بندی

۶۳

مقدمه و ضرورت پژوهش

۶۶

داده خزنش شده از اینستاگرام

۶۶

دسته‌بندی فروشگاه‌ها

۶۷

داده‌های پیمایش شده

۶۷

نمونه‌گیری

۶۸

سوالات پرسشنامه

۶۸

جمع‌بندی

۶۹

ارزیابی کیفیت نمونه

۷۰

تحلیل داده‌ها

۷۳

مدل رگرسیونی و متغیرهای نهایی

۷۴

شرح و تحلیل یافته‌ها

۷۴ ارزیابی ارزش بازار در سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۳

۷۷ ترکیب فروش بازار به تفکیک گروه‌های کالایی

۷۹ مقایسه فروش پلتفرم‌های انجمن با فروشگاه‌های اینستاگرامی

۸۳ شناخت بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی

۸۵ بخش مد و پوشاک

۸۵ بینش‌های جانبی از پیمایش

۸۹

جمع‌بندی

خلاصه مدیریتی

بخش اول این گزارش به تخمین اندازه کل خرده فروشی در ایران و سهم پلتفرم‌های بازارگاه برخط پرداخته شده است.

گزارش حاضر با استفاده از داده‌های نه شرکت بزرگ فعال در حوزه خرده فروشی برخط عضو کمیسیون خرده فروشی انجمن تجارت الکترونیک تهران، به دنبال بررسی و اندازه‌گیری اندازه بازار خرده فروشی برخط در ایران است. هدف اصلی این مطالعه، تخمین دقیق سهم تجارت الکترونیک خرده فروشی از کل بازار خرده فروشی کشور به عنوان یک گزارش مرجع و قابل استناد و شناسایی محرک‌های اصلی رشد، از جمله نقش تعیین کننده بازارگاه‌ها در شکل دهی به عادات خرید مردم ایران است.

آوردن این اعداد می‌توان سهم بازار خرده فروشی آنلاین را به دست آورد. در این پروژه کالاهای زود مصرف مانند خوراکی‌ها، و خدمات نظیر هزینه‌های مربوط به خدمات، مسکن و ارتباطات در محاسبات وارد نشدند. هزینه کنندگان خرده فروشی را می‌توان به سه بخش نهادی خانوار، بخش نهادی شرکتی و بخش نهادی دولت تقسیم کرد. خانوارها با توجه به نیاز و میزان مخارجی که دارند، مهم‌ترین بازیگران خرده فروشی کشور محسوب می‌شوند. مهم‌ترین و جامع‌ترین داده‌ای که در ایران وجود دارد و با هدف دانستن و اندازه‌گیری هزینه کرد و درآمد

این گزارش که برای اولین بار در ایران انجام شده است، بازه سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ را شامل می‌شود. این گزارش از طبقه‌بندی ۱۵ گانه کالایی استفاده می‌کند که براساس گزارش‌های بین‌المللی و در نظر گرفتن گروه‌های کالایی پلتفرم‌های خرده فروش در ایران انجام شده است.

اندازه‌گیری سهم بازار خرده فروشی آنلاین به دو عدد مهم نیاز دارد: اندازه کل خرده فروشی در سطح کشور به عنوان مخرج کسر و میزان خرده فروشی آنلاین به عنوان صورت. با به دست

نیروی کار برآورد شده و در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ به ترتیب ۷۵.۹ و ۱۲۴ همت رسیده است. هزینه خرده‌فروشی اصناف نیز با استفاده از داده‌های طرح جامع بازرگانی و خدمات مرکز آمار و متغیر میزان تشکیل سرمایه مشهود مرتبط با خرده‌فروشی، به ترتیب ۳۸ و ۴۴.۲ همت و هزینه تعاونی‌ها بر مبنای مخارج سرمایه‌ای منتشر شده در سالنامه آماری تعاون وزارت کار رفاه و تأمین اجتماعی و مجدداً براساس همان متغیر، ۸.۹ و ۹ همت در این دو سال برآورد شده است. بخش نهادی دولت نیز در حوزه کالاها و تجهیزاتی که در دامنه خرده‌فروشی تعریف شده‌اند، دارای مصرف است. در دسترس‌ترین و ساختاریافته‌ترین منبع اطلاعاتی برای رصد خریدهای دولت، سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) است. مطابق با اعداد این سامانه، ارگان‌های دولتی و دستگاه‌های اجرایی در سال ۱۴۰۳، ۱۷ همت مخارج خرده‌فروشی داشته‌اند. در نتیجه مجموع هزینه‌های خرده‌فروشی کشور در سال ۱۴۰۳، ۱۶۴۸/۶ همت و در سال ۱۴۰۲، ۱۲۱۹/۲ همت بوده است. به همین ترتیب برای بقیه سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ هزینه کل خرده‌فروشی به دست آمده است.

مطابق با داده‌های ارسالی شرکت‌ها، سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشور در سال ۱۴۰۳، ۴.۸ درصد، با احتساب طلا، و ۵.۶ درصد بدون احتساب طلا بوده است. همچنین فروش حقیقی این پلتفرم‌ها به قیمت‌های ثابت سال ۱۴۰۳، از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ رشد داشته است. مطابق با روندهایی که در دیگر کشورها نیز مشاهده می‌شود، پس از اتمام محدودیت‌های کرونایی در سال ۱۴۰۱، فروش حقیقی این شرکت‌ها افت داشته است.

از سال ۱۴۰۲، پلتفرم‌های خرده‌فروش دوباره به روند رو به رشد خود بازگشته‌اند. به نحوی که در این سال رشد حقیقی ۱۸ درصد را نسبت به سال قبل تجربه می‌کنند. این رشد حتی در سال ۱۴۰۳ افزایش می‌باید و به رقم ۳۲ درصد می‌رسد. از جمله عواملی که در این سال‌ها می‌تواند موجب رشد فروش این پلتفرم‌ها باشد ظهور و گسترش فناوری‌های نوین

خانوار جمع‌آوری می‌شود، داده‌های هزینه و درآمد خانوار است که توسط مرکز آمار ایران جمع‌آوری می‌شود. جامعه هدف این طرح نیز شامل همه خانوارهای ساکن در نقاط شهری یا روستایی است. در داده بودجه خانوار، بالغ بر ۹۰۰ کد کالایی و خدماتی وجود دارد که از هر خانوار در مورد آن‌ها سوال می‌شود. می‌توان دید که مجموع هزینه‌کرد خانوار در سال ۱۴۰۳ و با در نظر گرفتن کدهای کالایی مدنظر، معادل ۸۳۹ همت بوده است. به همان ترتیب سایر سال‌های پیش از ۱۴۰۳ نیز محاسبه شده است.

با این حال، ماهیت این داده‌ها پیمایشی است. بدین معنا که کل جامعه به طور مستقیم مشاهده نمی‌شود و تنها یک نمونه محدود مورد بررسی قرار می‌گیرد. این ویژگی می‌تواند به بروز خطاهای نمونه‌گیری در برخی دسته‌های کالایی منجر شود. براین اساس، هشت دسته تلفن همراه، کالای دیجیتال، لوازم خانه و آشپزخانه، طلا و زیورآلات، لوازم سفر و ورزش، لوازم حیوانات خانگی، ابزارآلات، لوازم خانگی برقی و صوتی-تصویری که اعداد به دست آمده از داده بودجه خانوار برای آن بسیار کمتر از واقعیت بازار است، با استفاده از پایگاه‌های داده‌ای جایگزین مورد بررسی قرار گرفتند. مهم‌ترین پایگاه‌های داده‌ای که برای بازبینی عدد به دست آمده از داده بودجه خانوار استفاده شده‌اند عبارتند از داده واردات گمرکی، کارگاه‌های صنعتی و سری زمانی طلای مصرفی منتشر شده توسط مجمع جهانی طلا است. به عنوان مثال در دسته موبایل، داده‌های واردات موبایل در کنار درصد رجیستری دستگاه‌های وارد شده، اندازه بازار تلفن همراه را نشان می‌دهد. این داده‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۳، عددی در حدود ۱۷۰ همت ارزش ریالی واردات موبایل بوده است.

دیگر بخش مهم در اقتصاد، بخش نهادی شرکتی است که از سه جزء شرکت‌ها، تعاونی‌ها و اصناف تشکیل می‌شود. هزینه شرکت‌ها به دلیل نبود داده مستقیم، با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌های بoursی و تعمیم آن به کل اقتصاد با استفاده از نسبت تعداد

پرداختی علی‌الخصوص BNPL است. سهم پرداخت اعتباری از کل ارزش فروش پلتفرم‌ها نشان از اقبال بالای خریداران به پرداخت BNPL دارد. به‌گونه‌ای سهم این روش پرداخت از ۲ درصد در سال ۱۳۹۹ به ۲۵ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. توزیع استانی فروش پلتفرم‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۷/۷ درصد از فروش آن‌ها در تهران رخ داده است. نکته ای که در مقایسه با سال‌های گذشته می‌توان گفت تمرکززدایی از تهران است. اما تهران همچنان کانون اصلی فروش پلتفرم‌های آنلاین است. در استان تهران، به طور میانگین هر فرد تقریباً ۲/۹ میلیون تومان در سال ۱۴۰۳ در پلتفرم‌های انجمن خرید کرده‌است. این میزان برای استان‌های البرز و گیلان در جایگاه‌های بعدی به ترتیب ۱/۴۸ و ۱/۰۳ میلیون تومان است. سهم هزینه‌کرد خانوارها از پلتفرم‌های آنلاین نشان می‌دهد که خانوارهای تهرانی بیش از ۵ درصد از سهم هزینه‌کرد خود را به پلتفرم‌های خرده‌فروش اختصاص داده‌اند و از این نظر در جایگاه اول قرار دارند. سهم فروش آنلاین به تفکیک هر دسته از کل فروش خرده‌فروشی خانوار مرتبط با آن دسته بررسی شده است. این موارد در کنار تحلیل‌های تکمیلی ارائه شده در خصوص مواردی نظیر لجستیک، می‌تواند کمک شایانی در راستای شناخت بازارها و نقاط ضعف و قوت پلتفرم‌های خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک کند.

در بخش دوم گزارش به بررسی حجم بازار تجارت اجتماعی با تمرکز بر شبکه اینستاگرام پرداخته شده است. بدین منظور، ابتدا جامعه‌ای متشکل از حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه فعال اینستاگرامی شناسایی و اطلاعات قابل مشاهده آن‌ها در بازه ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ استخراج شد. سپس با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده و تخصیص بهینه نیمن، پیمایشی تلفنی و پیامکی از صاحبان کسب‌وکارها انجام گرفت. پس از آن با تحلیل داده و مدلسازی آماری ارزش بازار خرده‌فروشی در اینستاگرام تخمین زده شد.

برآوردهای این مطالعه نشان می‌دهد که حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی در سال

۱۴۰۳ حدود ۸۹ همت است. نتایج بیانگر آن است که اندازه بازار تجارت اجتماعی در ایران به سطحی رسیده است که با فروش پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک کشور قابل مقایسه و تقریباً برابر است. یکی دیگر از یافته‌های مهم گزارش، جایگاه ویژه بخش مد و پوشاک در تجارت اجتماعی ایران است. برآوردها نشان می‌دهد این گروه با فروش تخمینی حدود ۲۴/۱ همت در سال ۱۴۰۳، بزرگ‌ترین بخش بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی کشور محسوب می‌شود که تقریباً ۵ برابر فروش پلتفرم‌های خرده‌فروشی آنلاین است.

از منظر ساختار بازار، پس از مد و پوشاک، گروه‌های خانه و آشپزخانه، محصولات هنری و فانتزی و آرایشی و بهداشتی قرار دارند. حدود دو سوم ارزش بازار در این چهار گروه متمرکز است. تعادل فعلی بازار تجارت الکترونیک ایران، با مقایسه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که ترکیب کالاهای فروخته‌شده در دو بستر بدین شکل است که پلتفرم‌های رسمی عمدتاً در فروش کالاهای استاندارد و گران‌قیمت مانند موبایل، کالاهای دیجیتالی و طلا تثبیت شده‌اند و تجارت اجتماعی در فروش کالاهای بصری، متنوع و سلیقه‌محور مانند پوشاک، محصولات هنری و آرایشی جایگاه بالاتری دارد. از سوی دیگر، حدود ۵۷ درصد کسب‌وکارها علاوه بر فعالیت در اینستاگرام، فروشگاه یا محل فعالیت حضوری نیز دارند که نشان می‌دهد اینستاگرام برای بخش بزرگی از فعالان اقتصادی، مکمل کانال‌های دیگر فروش است.

از نظر ویژگی‌های فعالین بازار، کسب‌وکارهای اینستاگرامی در تمامی استان‌های کشور حضور دارند، اما تمرکز قابل توجهی در استان تهران و کلان‌شهرها مشاهده می‌شود. همچنین، بخش عمده مدیران این کسب‌وکارها در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ متولد شده‌اند، حدود ۶۵ درصد آن‌ها دارای تحصیلات عالی هستند و توزیع جنسیتی آن‌ها نیز تقریباً متوازن با مشارکت بیشتر بانوان است.

فصل اول: سنجش میزان خرده فروشی برخط رسمی

مقدمه و ضرورت پژوهش

در دهه‌های اخیر و با توسعه ابزارهای ارتباطی نوین، اقتصاد دیجیتال به جزئی جدانشدنی از اقتصاد تبدیل شده است. به گونه‌ای که می‌توان گفت این بخش امروزه به یک الزام ملی برای هر کشور بدل گردیده است. در چشم‌انداز نوین جهانی، اقتصاد دیجیتال دیگر صرفاً یک بخش مجزا از اقتصاد نیست، بلکه به موتور محرک رشد و تحول در تمامی صنایع تبدیل شده است. بر اساس گزارش‌های بین‌المللی، اقتصاد دیجیتال در حال حاضر حدود ۱۵ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان را به خود اختصاص داده^۱ و سرعت رشد آن در دهه‌های اخیر، دو و نیم برابر سریع‌تر از اقتصاد سنتی بوده است. این واقعیت، پرداختن به این حوزه را نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت گریزناپذیر برای حفظ رقابت‌پذیری ملی و دستیابی به توسعه پایدار می‌سازد^۲.

اقتصاد دیجیتال لایه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد که درک تمایز میان این لایه‌ها بسیار مهم است. مطابق با تعاریف بین‌المللی، لایه اول اقتصاد دیجیتال، ارتباطات و فناوری ارتباطات است. این لایه به عنوان پیش‌رانی برای توسعه دیگر بخش‌های اقتصاد دیجیتال شناخته می‌شود. مهم‌ترین ارکان این بخش شامل خدمات ارتباطی (مخابرات)، خدمات فناوری اطلاعات، صنایع تولیدی کالاها و تجهیزات مخابراتی و انتشار نرم‌افزارها است. پس از این لایه، اقتصاد پلتفرمی دومین لایه اقتصاد دیجیتال است. این لایه دربرگیرنده کسب‌وکارهای نوین مبتنی بر پلتفرم‌های برخط است. در نهایت لایه سوم اقتصاد دیجیتال، کسب‌وکارهای سنتی را شامل می‌شود که با استفاده از فناوری‌های نوین، کارکرد خود را ارتقا داده‌اند.

1 BCG (2023), Winning Formulas for E-Commerce Growth, Oct 2023

2 What is e-commerce? (2023), McKinsey & Company.

اهمیت و تعریف خرده‌فروشی

یکی از شاخه‌هایی که اقتصاد پلتفرمی در آن پیشرو بوده است، خرده‌فروشی است. **خرده‌فروشی عبارت است از فروش (بدون تغییر شکل) کالاهای نو و مستعمل به مصرف‌کننده نهایی برای مصارف شخصی.** مصرف این کالاها می‌تواند توسط خانوار، ادارات و بخش اقتصادی کشور شامل شرکت‌ها، اصناف و تعاونی‌ها انجام گیرد^۳. به همین منظور، خرده‌فروشی برخط نیز شامل ارائه تمامی خدمات خرده‌فروشی بیان شده بر بستر پلتفرم‌های برخط اتلاق می‌شود. خرده‌فروشی برخط، به عنوان بخش مهمی از تجارت الکترونیک در دنیا، امروزه نقشی پررنگ در اقتصاد جهانی دارد. حجم فروش برخط در سطح بین‌المللی از ۱.۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۴ به ۴.۴ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۳ رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۸ به ۶.۸ تریلیون دلار افزایش یابد. اگرچه همه‌گیری کووید-۱۹ به عنوان یک کاتالیزور، سرعت پذیرش خرید برخط را به شدت افزایش داد^۴، اما تداوم رشد این بخش در دوران پساکرونا نشان‌دهنده تغییر بنیادین در رفتار مصرف‌کنندگان و ادغام عمیق تجارت دیجیتال در زندگی روزمره است^۵.

نکته حائز اهمیت در بررسی این موضوع آن است که رشد این بخش در نقاط مختلف دنیا همگن نبوده و از این رو پتانسیل‌های مختلفی در نقاط مختلف دیده می‌شود. منطقه

۳ تعاریف مختلفی برای خرده‌فروشی در دنیا ذکر شده است. نهادهای مختلف از جمله U.S. و Eurostat، United Nations Bureau of Labor Statistics و همچنین نهادهای داخلی از جمله مرکز آمار ایران به بیان این تعریف پرداخته‌اند. تعریف ارائه شده با در نظر گرفتن تمامی تعاریف احصا شده و در نظر گرفتن تمامی موارد مورد نظر این پژوهش ارائه گردیده است.

۴ نرخ رشد سالانه تجارت الکترونیک خرده‌فروشی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹، در چین ۱.۳ برابر، در آمریکا ۳.۳ برابر و در انگلستان ۴.۵ برابر گردید. (گزارش منتشر شده توسط مکنزی در سال ۲۰۲۳)

5 Forrester Research (2024), Global Retail E Commerce Forecast, 2024 To 2028.

منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا از جمله مناطقی است که در آن بازار تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. به طوری که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. به طوری که در سال‌های اخیر نرخ رشد سالانه در برخی کشورها به حدود ۸۰ درصد نیز رسیده است

علاوه بر این موضوع، این گزارش تلاش می‌کند تا اثر سیاست‌ها و شوک‌های بیرونی وارد شده بر شرکت‌ها را با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده به دست آورد. بررسی این شوک‌های بیرونی می‌تواند دید مناسبی از منظر اثر سیاست‌های اتخاذ شده، از جمله ممنوعیت واردات برخی کالاها، نوسانات نرخ ارز و اختلالات دسترسی به شبکه اینترنت، بر پلتفرم‌های برخط فعال در حوزه خرده‌فروشی آنلاین به دست دهد.

جمع‌بندی اینکه انجام مطالعه حاضر از چند منظر دارای اهمیت فراوان است. نخست اینکه ارائه اندازه‌گیری‌های دقیق داده‌محور از شرکت‌های فعال در حوزه خرده‌فروشی برخط، برای شناسایی وضعیت کلی این اقتصاد در ایران، مقایسه با کشورهای منطقه و جهان، مقایسه دسته‌های مختلف محصولات با یکدیگر، ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه آن، اهمیت بالایی دارد. در بازارهای نوظهور، نرخ نفوذ خرده‌فروشی برخط معمولاً کمتر از میانگین جهانی (۱۹.۹٪ در سال ۲۰۲۴) است. تخمین دقیق اندازه بازار، پتانسیل‌های بالقوه برای ورود

خاورمیانه و شمال آفریقا از جمله مناطقی است که در آن بازار تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. به طوری که در سال‌های اخیر نرخ رشد سالانه در برخی کشورها به حدود ۸۰ درصد نیز رسیده است.^۱ با این حال مقایسه نرخ نفوذ برخط در این منطقه با بازارهای پیشرو جهان نظیر بریتانیا، چین و کره جنوبی، حاکی از وجود شکافی است که البته نشان‌دهنده فرصت‌های بزرگ برای گسترش و سرمایه‌گذاری است. از این رو انجام پژوهش‌های داده‌محور برای بررسی اندازه خرده‌فروشی آنلاین در هر کشور و مقایسه با دیگر کشورها ضروری است.

گزارش حاضر با استفاده از داده‌های ده شرکت بزرگ فعال در حوزه خرده‌فروشی برخط عضو انجمن تجارت الکترونیک تهران و کمیسیون خرده‌فروشی آن -شرکت‌های دیجی کالا، اسنپ‌شاپ، تیپ‌سی‌شاپ، بانی مد، باسلام، خانومی، تکنولایف، ترب، ایمالز، همراه تل، به دنبال بررسی و اندازه‌گیری اندازه بازار خرده‌فروشی برخط در ایران است. هدف اصلی این مطالعه، تخمین دقیق سهم تجارت الکترونیک خرده‌فروشی از کل بازار خرده‌فروشی کشور و شناسایی محرک‌های اصلی رشد، از جمله نقش تعیین‌کننده بازارگاه‌ها^۲ در شکل‌دهی به عادات خرید مردم ایران است. در کنار هدف اصلی فوق، این گزارش با رویکردی تحلیلی نسبت به شاخص‌های کلیدی نظیر اندازه بازار، تعداد تراکنش‌ها و متوسط ارزش خرید کاربران در دسته‌بندی‌های مختلف کالایی را در کنار روندهای جهانی بررسی می‌کند تا ضمن ارائه بینش‌های کاربردی، نقشه راهی برای فعالان اقتصادی و سیاست‌گذاران فراهم آورد. این بررسی می‌تواند امکان مقایسه وضعیت خرده‌فروشی برخط در ایران را با دیگر کشورهای دنیا و منطقه، چه به صورت کلی و چه در دسته‌بندی‌های مختلف، فراهم آورد.

1 Emirates NDB (2023), E-commerce in MENA region

2 Marketplaces

بازیگران جدید و جذب سرمایه‌گذاری‌های جسورانه را شفاف می‌کند.

از طرف دیگر، دولت‌ها برای تدوین اسناد توسعه دیجیتال (نظیر آنچه در هند با عنوان “Digital India” اجرا شد) نیازمند آمارهای دقیق هستند. این داده‌ها به سیاست‌گذاران کمک می‌کنند تا زیرساخت‌های حقوقی و فنی لازم را برای ایجاد فضای رقابتی منصفانه بین پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های سنتی ایجاد کنند.^۱ باید توجه نمود که خرده‌فروشی آنلاین موتور محرک صنعت لجستیک و تحویل در آخرین زنجیره تجارت الکترونیک است. آگاهی از حجم واقعی بازار، برای برنامه‌ریزی استراتژیک در زمینه مراکز پردازش کالا و بهبود بهره‌وری عملیاتی در سراسر کشور حیاتی است.^۲

همچنین باید توجه نمود که انجام چنین پژوهشی از اندازه بازار شرکت‌ها با استفاده از داده‌های جزئی فروش ماهانه شرکت‌ها، برای اولین بار است که در کشور انجام شده است. لازمه انجام چنین پژوهشی به دست آوردن تخمین مناسب و قابل اتکا از اندازه کل خرده‌فروشی کشور است. در این گزارش، بررسی انواع پایگاه داده‌های کشور برای تخمین اندازه کل بازار خرده‌فروشی کشور با دقت مناسبی انجام شده و با وجود خطاهایی که می‌تواند داشته باشد، می‌توان از آن به عنوان مرجعی معتبر و قابل اتکا جهت مقایسه با کشورهای همسایه و بازارهای مشابه (مانند قزاقستان، هند و کشورهای حاشیه خلیج فارس نظیر امارات) استفاده نمود تا میزان موفقیت برنامه‌های تحول دیجیتال کشور به وسیله آن سنجیده شود.

قسمت دوم گزارش به بررسی و محاسبه هزینه‌کرد خرده‌فروشی کل در سطح کشور می‌پردازد.

در این بخش نحوه انجام محاسبات خرده‌فروشی کل، داده‌های مورد استفاده و توصیف آن‌ها پرداخته خواهد شد که در ۳ بخش مصرف خرده‌فروشی خانوار، بخش نهادی شرکت‌ها (شامل شرکت‌ها، اصناف و تعاونی‌ها) و نیز بخش نهادی دولت خواهد بود. اصلی‌ترین داده‌ای که در این تخمین مورد استفاده قرار گرفته است، پرسشنامه هزینه و درآمد مرکز آمار است که همه ساله با استفاده از نمونه‌گیری انجام می‌شود. با این حال این پایگاه داده‌ای در برخی از دسته‌بندی‌ها دارای مشکل بوده و تخمین اندازه بازار در آن دسته نیاز به بررسی از سایر پایگاه‌های داده‌ای است. این دسته‌ها و پایگاه‌های داده‌ای که به وسیله آن داده‌ی هزینه و درآمد خانوار چک شده‌اند، در قسمت اول به صورت کامل توضیح داده شده است.

در قسمت دوم به بررسی داده‌های شرکت‌های خرده‌فروش عضو انجمن تجارت الکترونیک پرداخته خواهد شد. در ابتدا توضیحی از کمیت و کیفیت داده‌های دریافتی از شرکت‌ها ارائه می‌گردد. پس از آن تلاش شده است تا سهم شرکت‌های خرده‌فروش برخط از کل خرده‌فروشی کشور ارائه شود. در این قسمت همچنین، پنج دسته‌ی موبایل، کالای دیجیتال، لوازم خانگی، مد و پوشاک و لوازم آرایشی و بهداشتی به صورت کامل در همه جنبه‌هایی که در این گزارش آمده، بررسی خواهند شد و دیگر دسته‌ها در پیوست تشریح می‌شوند.

بخش چهارم این گزارش به بررسی نکات کسب‌وکاری مهمی که برای شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار هستند بررسی و تبیین شوند. از جمله این موارد می‌توان به کیفیت لجستیک در استان‌های مختلف اشاره کرد. این موارد از جمله مواردی هستند که می‌تواند کمک بالایی به شرکت‌ها در جهت رفع موانع و نواقص خود ارائه دهد. باتوجه به اینکه شرکت‌های حاضر در این بررسی، بخش عمده بازار خرده‌فروشی برخط کشور را در اختیار دارند، بررسی موارد فوق می‌تواند برای توسعه اقتصاد دیجیتال خرده‌فروشی نیز کاربرد داشته باشد و منجر به رشد سریع‌تر آن شود.

1 Brickwork Research (2024), E-Commerce Market in India.

2 ASENDIA (2023), The e-commerce market: Handbook 2023.

بخش دوم:

اندازه‌گیری بازار خرده‌فروشی کشور

هزینه کرد خرده‌فروشی کل کشور

برای محاسبه سهم بازار خرده‌فروشی آنلاین به دو عدد مهم نیاز است. اندازه کل خرده‌فروشی در سطح کشور که به عنوان مخرج کسر و میزان خرده‌فروشی آنلاین به عنوان صورت کسر. با به دست آوردن این اعداد می‌توان سهم بازار خرده‌فروشی آنلاین را به دست آورد. در این پروژه کالاهای تندمصرف (FMCG) مانند خوراکی‌ها چرا که در صورت کسر مذکور، داده‌های پلتفرم‌های خرده‌فروشی مرتبط با کالاهای تندمصرف نظیر اسنپ‌مارکت و اکالا در دسترس نبود و این شرکت‌ها از مشارکت کنندگان طرح نبوده‌اند. بدیهی است که هزینه‌های مربوط به خدمات، حمل و نقل، مسکن^۱ و ارتباطات در محاسبات وارد نمی‌شوند، چرا که خدمات در زمره کالاهای خرده‌فروشی نیستند. همچنین بازه موردنظر جهت بررسی روند سهم بازار خرده‌فروشی آنلاین، از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ در نظر گرفته شده است و اندازه کل خرده‌فروشی کشور نیز در بازه اشاره شده محاسبه می‌شود.

در بخش صورت، داده‌های پلتفرم‌های آنلاین خرده‌فروشی هستند که توسط انجمن تجارت الکترونیک به صورت ماهانه ارائه شده و به تفکیک ۱۵ دسته‌بندی جداگانه وجود دارند. همانگونه که در مقدمه گزارش ذکر شد ارقام مربوط به هزینه کرد خرده‌فروشی کل (مخرج کسر) اما به صورت ثبت شده، رسمی و سالانه وجود ندارند و باید محاسبه شوند. نحوه

۱ مانند هزینه اجاره و انرژی

محاسبه ارقام سالانه با استفاده از داده هزینه و درآمد مرکز آمار، به صورت کامل در ادامه توضیح داده خواهد شد.

همانطور که بیان شد این گزارش از طبقه‌بندی ۱۵ گانه کالایی و به تفکیک ماه استفاده می‌کند. این طبقه‌بندی که براساس گزارش‌های بین‌المللی و در نظر گرفتن گروه‌های کالایی پلتفرم‌های خرده‌فروش در ایران انجام شده است، می‌تواند سهم و روند هر گروه کالا در سطح استان - ماه را مورد بررسی قرار دهد. براساس فایل ارسالی بانا به پلتفرم‌های خرده‌فروش انجمن تجارت الکترونیک، گروه‌های کالایی شامل موارد زیر هستند:

- **مد و پوشاک:** انواع پوشاک زنانه/مردانه/بچگانه، کیف و کفش و ملحقات
- **موبایل**
- **لپ‌تاپ و کالای دیجیتال:** مانند تبلت، کامپیوتر رومیزی، ساعت/دستبند هوشمند، هدفون/هندزفری، اسپیکر، دوربین و لوازم جانبی دیجیتال
- **لوازم خانگی برقی:** شامل یخچال و فریزر، ماشین لباسشویی و ظرفشویی، مایکروویو و فر، جاروبرقی، اتو، چای‌ساز/قهوه‌ساز، کولر و پنکه
- **صوتی و تصویری:** تلویزیون و پروژکتور، سینمای خانگی و ساندمبار و تجهیزات مرتبط
- **لوازم خانه و آشپزخانه:** ظروف پخت‌وپز و سرو، تجهیزات نگهداری و سازماندهی، منسوجات و دکوراسیون

در بخش صورت، داده‌های پلتفرم‌های آنلاین خرده‌فروشی هستند که توسط انجمن تجارت الکترونیک به صورت ماهانه ارائه شده و به تفکیک ۱۵ دسته‌بندی جداگانه وجود دارند.

هزینه‌کرد و درآمد خانوار جمع‌آوری می‌شود، داده‌های هزینه و درآمد خانوار^۱ است که توسط مرکز آمار ایران جمع‌آوری می‌شود. به‌طور کلی هدف این طرح آمارگیری، برآورد متوسط هزینه‌ها و درآمد یک خانوار شهری و یک خانوار روستایی در سطح کشور است. این طرح از روش نمونه‌گیری چرخشی و نمونه پایه استفاده می‌کند و نمونه پایه یک نمونه بزرگ است که برای چند دوره آمارگیری می‌توان از آن استفاده کرد. جامعه هدف این طرح نیز شامل همه خانوارهای ساکن در نقاط شهری یا روستایی ایران است.

داده‌ی هزینه و درآمد خانوار از چهار قسمت اصلی تشکیل می‌شود. در قسمت اول مشخصات کلی هر خانوار مانند تعداد اعضا، نسبت اعضا، سطح تحصیلات، وضعیت کار و وضعیت تاهل ثبت می‌شود. در قسمت دوم مشخصات محل سکونت خانوار آورده می‌شود و اطلاعاتی مانند نوع محل سکونت، نحوه تصرف محل سکونت، دسترسی به برق و گاز و غیره در این قسمت قابل دستیابی هستند. در قسمت سوم که بزرگترین قسمت داده است، هزینه‌های خوراکی و غیرخوراکی خانوار ثبت می‌شود. بخش هزینه‌کرد خود به ۱۴ دسته

- **فرهنگ و هنر:** فیلم، موسیقی، آموزش، لوازم تحریر، بازی، کتاب/مجله، آثار هنری و صنایع دستی
 - **مادر و کودک:** پوشاک کودک، پوشک و بهداشت، شیرخشک و تغذیه، اسباب بازی، کالسکه و اقلام مادر و کودک
 - **لوازم سفر و ورزش:** چمدان و تجهیزات سفر و نیز اقلام و تجهیزات ورزشی
 - **تجهیزات پزشکی و درمانی:** وسایل و تجهیزات پزشکی/طبی و اقلام مرتبط
 - **آرایشی و بهداشتی:** محصولات مراقبت شخصی و بهداشتی و آرایشی
 - **زیورآلات، طلا و مسکوکات:** ساعت، زیورآلات و ملحقات مانند عینک آفتابی و کمر بند، خرید طلا و نقره در قالب مسکوکات/اقلام مشابه
 - **ابزارآلات:** ابزار برقی و غیربرقی و تجهیزات مرتبط
 - **خودرو و موتورسیکلت:** وسیله، قطعات یدکی و لوازم جانبی و امثالهم
 - **لوازم حیوانات خانگی:** غذا، بهداشت، لوازم نگهداری و سرگرمی حیوانات خانگی.
- هزینه‌کنندگان خرده‌فروشی را می‌توان به سه دسته **خانوار، بخش اقتصادی (شرکت‌ها، اصناف و تعاونی‌ها) و دولت** تقسیم کرد. برای به‌دست آوردن اندازه خرده‌فروشی کل، سهم هر بخش را به صورت جداگانه محاسبه و در نهایت هزینه‌ی بخش‌ها در هر سال با یکدیگر تجمیع می‌شوند. همچنین لازم به ذکر است که هزینه‌های خرده‌فروشی کل کشور، برای اندازه‌گیری سهم پلتفرم‌های برخط از کل بازار، به تفکیک گروه‌های ۱۷گانه بیان شده بالا محاسبه شده‌اند که نحوه محاسبات آن در ادامه توضیح داده خواهد شد.

خانوار

خانوارهای ایرانی با توجه به نیاز و میزان مخارجی که دارند، مهم‌ترین بازیگران خرده‌فروشی کشور محسوب می‌شوند. مهم‌ترین و جامع‌ترین داده‌ای که در ایران با هدف اندازه‌گیری

۱ به اختصار به این داده، بودجه خانوار نیز می‌گویند.

۱۴۰۳	۱۴۰۲	۱۴۰۱	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	
۲۳۸/۴	۱۷۵/۵	۱۲۹/۴	۹۱/۱	۵۰/۹	۳۵/۷	۳۲/۷	مد و پوشاک
۱۴/۱	۱۰/۹	۱۰/۳	۱۲/۹	۷/۹	۳/۱	۲/۲	موبایل
۱/۶	۲/۵	۰/۹	۱/۳	۰/۶	۰/۵	۸/۹	لپ‌تاپ و کالای دیجیتال
۴۰/۶	۳۷/۳	۲۸/۶	۲۳/۸	۱۳/۶	۱۰/۳	۱/۸	لوازم خانگی برقی
۶/۵	۴/۳	۳	۳/۴	۲/۱	۱/۷	۲۰/۲	صوتی و تصویری
۱۰۵/۵	۸۹	۶۷/۹	۵۰/۴	۳۴/۳	۲۳/۷	۲/۶	لوازم خانه و آشپزخانه
۱۸	۱۳/۳	۹/۴	۵	۳/۱	۳	۱/۲	فرهنگ و هنر
۵/۴	۴	۳/۳	۲/۳	۱/۶	۱/۴	۰/۴	مادر و کودک
۱/۶	۱/۷	۰/۹	۰/۶	۰/۳	۰/۴	۳	لوازم سفر و ورزش
۱۹	۱۴/۴	۹/۸	۹/۱	۹/۵	۷/۱	۱۵/۴	تجهیزات پزشکی و درمانی
۱۰۷/۳	۷۹/۸	۶۰/۶	۴۲/۵	۲۹/۱	۲۰/۸	۴/۴	آرایشی و بهداشتی
۲۳/۳	۱۹/۶	۱۲	۹/۹	۶/۵	۶/۲	۲/۴	زیورآلات، طلا و مسکوکات
۲/۷	۲/۱	۱/۴	۱/۲	۰/۷	۰/۴	۴۳/۵	ابزارآلات
۶۳/۳	۵۰/۵	۳۲/۷	۲۱/۴	۱۴/۷	۹/۷	۶/۴	لوازم جانبی و مصرفی خودرو و موتورسیکلت
۰/۶	۰/۴	۰/۳	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۱/۴	لوازم حیوانات خانگی
۸۳۹	۶۶۸	۴۶۳	۳۳۶	۲۱۴	۱۵۶	۱۳۹	مجموع

موتورسیکلت وجود دارد.

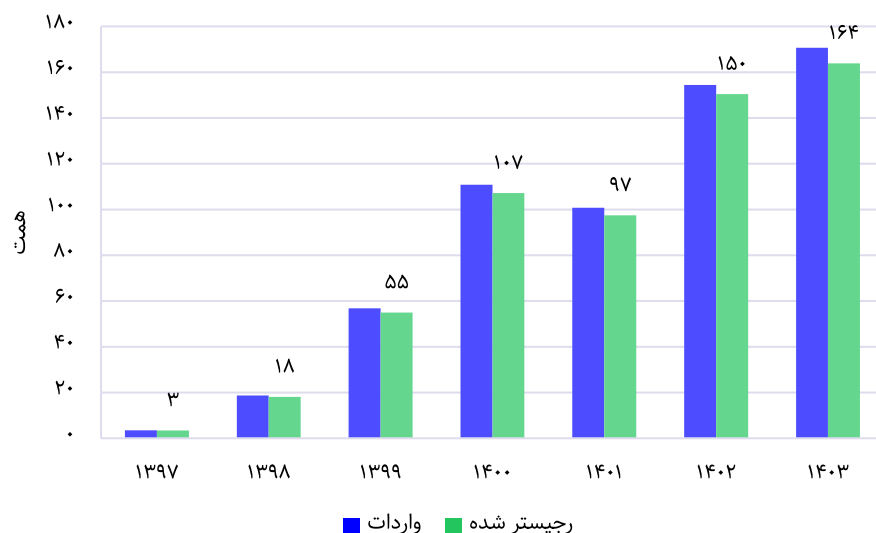
چالش‌های داده‌های طرح هزینه و درآمد خانوار

این داده‌ها خالی از ایراد نیستند. ماهیت آن‌ها پیمایشی است و نه ثبتی؛ بدین معنا که کل جامعه به‌طور مستقیم مشاهده نمی‌شود و تنها یک نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این ویژگی می‌تواند به بروز خطاهای نمونه‌گیری و در نتیجه ایجاد اشکال در برآورد حاصل منجر شود. از سوی دیگر، تعداد بالای سوالات مطرح‌شده از خانوار، پرسشنامه را به ابزاری زمان‌بر تبدیل می‌کند که این امر ممکن است بر کیفیت پاسخ‌دهی اثرگذار باشد، بدین معنا که برخی خانوارها به پرسش میزان هزینه‌کرد در آذرماه و برخی در دی‌ماه پاسخ داده باشند و تفاوت‌های ناشی از عوامل مختلف مانند سبک مصرف خانوارهای ایرانی، تغییر در شرایط اقتصادی کشور در نوع پاسخگویی این دو خانوار موثر باشد. بنابراین الزامی وجود ندارد که خانوارها تمامی هزینه‌های خود را به‌صورت دقیق و هم‌زمان با انجام آن ثبت کرده باشند؛ بنابراین پاسخ‌ها می‌توانند در معرض گزارش‌دهی نادقیق قرار گیرند. در نتیجه، امکان بروز خطا در تکمیل هر یک از ردیف‌ها وجود دارد. همچنین برخی اقلام ممکن است به دلیل فراموشی ثبت نشده باشند و در مورد کالاهای بادوام بالا نیز، به سبب ماهیت دوره‌ای یا غیرمستمر آن‌ها، ممکن است در بازه زمانی پرسش خریدی صورت نگرفته و هزینه‌کرد خانوار به‌صورت صفر ثبت شده باشد.

این موارد، در کنار کمبود داده در برخی بخش‌ها، می‌تواند منجر به تورش در برآورد برخی دسته‌ها نسبت به مقدار واقعی آن‌ها شود. افزون بر این، وزن‌های اختصاص‌یافته به خانوارها نیز مبتنی بر فروض مشخصی هستند و این فروض در فرآیند تعمیم نتایج نمونه به کل جامعه می‌توانند منشأ خطا باشند. از این‌رو، صحت‌سنجی برخی ردیف‌ها از طریق مقایسه با داده‌های دیگر ضروری به نظر می‌رسد، به همین دلیل در چند بخش که در ادامه تشریح می‌شود، خروجی

مجزا تقسیم می‌شود. در این قسمت، بالغ بر ۹۰۰ کد کالایی و خدماتی وجود دارد که از هر خانوار در مورد آن‌ها سوال می‌شود. براساس نوع کالا از نظر میزان دوام دو نوع سوال از خانوار پرسیده می‌شود. اگر کالا مصرفی باشد مانند خوراکی‌ها، در مورد مصرف آن در یک ماه گذشته سوال می‌شود و اگر با دوام باشد مانند تلویزیون، در مورد هزینه‌کرد خانوار در ۱۲ ماه گذشته سوال می‌شود. جزئیاتی که در این داده ثبت می‌شود به ما اجازه می‌دهد که علاوه بر محاسبه هزینه‌کرد خرده‌فروشی کل خانوار، هزینه‌کرد خانوار در دسته‌های مختلف را نیز به دست آوریم. بنابراین نیاز است که دسته‌بندی کالایی داده‌ها را از دسته‌بندی بودجه خانوار به دسته‌بندی مورد نظر ۱۵ گانه این گزارش تغییر دهیم. علاوه بر این موضوع، برخی از کدها مربوط به کالاهای خوراکی و خدمات هستند که به دلیل آنکه خارج از محدوده این گزارش است، باید حذف شوند تا صورت و مخرج کسر یک‌دست و مشابه باشند. بنابراین هریک از کدهای کالایی که در بودجه خانوار وجود دارد بررسی شده، موارد مورد نظر نگه‌داری و به یکی از ۱۵ دسته تعیین شده تخصیص داده می‌شود. به‌طور مثال برخی از کدهای مربوط به دسته مادر و کودک و همچنین سفر و ورزش در دسته کلی تفریح و امور فرهنگی قرار داشته که بعد از بررسی به یکی از این دو دسته اختصاص داده می‌شود. در نهایت محاسبات با استفاده از کدهای کالایی نگه داشته‌شده - که بالغ بر ۲۰۰ کد می‌شوند - در هریک از دسته‌ها و در حالت کلی انجام می‌شود. باید توجه داشت که در محاسبات انجام شده برای به دست آوردن مخارج سالانه، مخارج ماهانه در ۱۲ ضرب شده‌اند تا به سالانه تبدیل شوند.

در جدول زیر می‌توان نتایج به‌دست‌آمده برای هزینه‌کرد خانوار در دسته‌های مختلف را مشاهده کرد که از تجمیع کدهای ذیل هر دسته و تبدیل آن با هزینه‌کرد/مصرف سالانه به دست آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود هزینه‌کرد اسمی خانوار در طول زمان افزایش پیدا کرده است که مهم‌ترین دلیل آن تورم بوده است. لازم به ذکر است از آورده شدن کدهای مربوط به خرید خودرو صرف نظر شده است هرچند که میزان هزینه‌کرد بر روی



شکل ۱- ارزش میزان واردات و تلفن‌های همراه رجیستری شده در طول زمان

بازار تلفن همراه را به دست آورد^۲. هرچند که با وجود این داده‌ها، همچنان حجم بازار تلفن‌های همراه کارکرده مشخص نیست.

براساس داده‌های به دست آمده از سامانه همتا درصد بالایی از تلفن‌های همراه وارداتی از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ فعال شده‌اند. با توجه به اینکه برای دیگر سال‌ها میزان فعال شدن مشخص نیست، با استفاده از داده‌های موجود میزان فعال شدن برای سایر سال‌ها تخمین

نتایج فوق نیازمند بازنگری و استفاده از منابع داده‌ای جایگزین بوده است. روش کلی صحت سنجی این آمار عبارت بود از: رجوع به فعالان بازار، مدیران عامل شرکت‌های عضو کمیسیون تجارت الکترونیک خرده‌فروشی، مصاحبه‌ها و گزارش‌های پیشین منتشر شده در هر بخش توسط مقامات و دستگاه‌های مسئول و یا ناظر، داده‌های گمرک و واردات.

در برخی دسته‌ها علی‌رغم وجود نشانه‌هایی از احتمال خطا یا عدم دقت در ارقام اندازه بازار خرده‌فروشی به دست آمده از داده بودجه خانوار، امکان صحت‌سنجی دقیق آن‌ها فراهم نیست. این دسته‌ها شامل فرهنگ و هنر، لوازم سفر و ورزش، مادر و کودک، لوازم حیوانات خانگی و ابزارآلات هستند. در مورد این گروه‌ها، آمارهای موجود عمدتاً یا مبتنی بر مصاحبه‌ها و برآوردهای فعالان بازار است، یا در بهترین حالت به صورت تجمیعی و برای یک سال خاص ارائه شده‌اند. افزون بر این، این اطلاعات غالباً ماهیت ثبتي و نظام‌مند ندارند و از استمرار زمانی و جزئیات کافی برخوردار نیستند. در نتیجه، امکان مقایسه منظم و سری‌زمانی این اقلام با داده‌های پیمایشی محدود است و اعتبارسنجی آن‌ها با عدم قطعیت همراه خواهد بود. این موضوع می‌تواند بر دقت برآورد سهم این دسته‌ها در کل هزینه یا خرده‌فروشی اثرگذار باشد و باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل معتبرترین و قابل اتکاترین آمار در دسته‌های فوق الذکر همان داده‌ها طرح هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار است.

تلفن همراه

یکی از بخش‌هایی که رقم به دست آمده در بودجه خانوار نیاز به بررسی دوباره دارد، میزان مخارج بر روی تلفن همراه است. برای اصلاح این رقم می‌توان از داده‌های واردات موبایل استفاده کرد و از طریق تبدیل ارزش دلاری واردات به ریال^۱ در کنار داده‌های رجیستری اندازه

۱ میانگین نرخ دلار در طول سال به عنوان نرخ تبدیل دلار به ریال استفاده شده است.

۲ کدهای گمرکی استفاده شده برای تلفن همراه عبارتند از ۸۵۱۷۱۲۱۰، ۸۵۱۷۱۳۹۰، ۸۵۱۷۲۲۰ و ۸۵۱۷۴۲۰

جدول ۲- واردات، فروش کالای دیجیتال تولید داخل و مجموع هزینه‌کرد خرده‌فروشی
(ارقام به هزارمیلیارد تومان هستند)

سال	واردات	فروش تولیدات داخلی	مجموع
۱۳۹۷	۵/۶۱		۵/۱۵
۱۳۹۸	۷/۵۰	۲/۹۹	۹/۴۰
۱۳۹۹	۱۱/۶۰	۵/۶۱	۱۶/۵۹
۱۴۰۰	۲۰/۶۵	۷/۸۹	۲۷/۱۲
۱۴۰۱	۳۱/۰۷	۱۱/۵۵	۳۹/۹۵
۱۴۰۲	۵۸/۶۵	۱۴/۲۱	۶۸/۳۴
۱۴۰۳	۶۷/۹۸	۱۶/۹۷	۷۹/۳۴

داخل را می‌توان از نتایج مربوط به کارگاه‌های صنعتی که توسط مرکز آمار جمع‌آوری و منتشر می‌شود به دست آورد. در اینجا از ارزش فروش گزارش شده برای کالاهای مربوطه به عنوان اندازه خرده‌فروشی استفاده می‌شود. داده‌هایی که مرکز آمار منتشر کرده است، سال‌های ۹۸، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ را شامل می‌شوند و سال ۱۴۰۳ نیز با استفاده از داده‌های سال‌های قبل که در دسترس است، به صورت خطی تخمین زده می‌شود^۱. همچنین همانطور که اشاره شد و با توجه به اینکه تمامی کالاهای فروش رفته از کارگاه‌ها ممکن است در نهایت در انبار واسطه‌ها بماند و همچنین برخی از آن‌ها به کسب و کارها فروخته شود اگر در اینجا این

۱ این کار صرفاً برای سال ۱۴۰۳ انجام می‌شود زیرا که استفاده از تخمین خطی با توجه به معادله خطی که نتیجه می‌دهد، عدد قابل قبولی را برای سال ۱۳۹۷ به دست نمی‌دهد.

زده شده و میانگین درصد فعال‌سازی سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ برای سایر سال‌ها در نظر گرفته می‌شود.

لازم به ذکر است که شکل‌گیری و توسعه سامانه همتا، از سال ۱۳۹۸ بوده است. در نتیجه در سال ۱۳۹۷ آماری در خصوص میزان رجیستر شدن تلفن همراه ماهیت وجودی نداشته است. از این رو برای تخمین سال ۱۳۹۷ از آمار واردات تلفن همراه گمرک استفاده شده است و فرض این بوده است که تمامی دستگاه‌های وارد شده مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

کالاهای دیجیتال

دسته دیگر، کالاهای دیجیتال هستند. در این بخش نیز میزان ثبت داده توسط خانوار و میزان هزینه‌کرد تخمین زده شده بسیار کم است که این امر می‌تواند صحت و دقت عدد به دست آمده را تحت شعاع قرار دهد. در این دسته، برای تخمین حجم بازار واقعی کالاهای دیجیتال از داده‌های واردات و فروش کالاهای تولید داخل استفاده می‌شود. بنابراین کدهای گمرکی مربوط به کالاهای دیجیتال جمع‌آوری شده و براساس آن‌ها میزان واردات کل کالاهای دیجیتال محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که ارقام ارائه‌شده صرفاً شامل کالاهایی است که از مبادی رسمی و قانونی وارد کشور شده‌اند؛ بنابراین، واردات غیررسمی و قاچاق در این آمارها لحاظ نشده است. علاوه بر این، ورود کالا به کشور لزوماً به معنای فروش آن در بازار خرده‌فروشی همان سال نیست، زیرا بخشی از کالاهای وارداتی ممکن است در موجودی انبار باقی بمانند و در دوره‌های بعد به فروش برسند. این موضوع می‌تواند موجب ایجاد فاصله زمانی میان واردات و فروش واقعی شود.

در کنار واردات، مقداری از کالاهایی که در دسته کالاهای دیجیتال قرار می‌گیرند در ایران تولید می‌شوند که باید مقدار آن را با مقدار به دست آمده از واردات جمع کرد. آمارهای تولید

جدول ۳- میزان بازار خرده فروشی لوازم خانه و آشپزخانه (ارقام به همت: هزار میلیارد تومان)

سال	واردات	فروش محصولات تولید داخل	مجموع بدون احتساب فروش به کسب و کارها و انبار
۱۳۹۷	۱/۵۸		۱/۴۵
۱۳۹۸	۱/۷۰	۲۰/۱۵	۲۰/۱۰
۱۳۹۹	۲/۸۸	۴۷/۱	۴۵/۹۹
۱۴۰۰	۳/۵۰	۷۷/۸۹	۷۴/۹۰
۱۴۰۱	۴/۷۴	۹۳/۱۶	۹۰/۰۷
۱۴۰۲	۸/۹۲	۱۵۰/۴۱	۱۴۶/۵۸
۱۴۰۳	۱۳/۶۳	۱۶۹/۷۱	۱۶۸/۶۸

و روتختی، وسایل دکوری و روشنایی، مبلمان می‌شود.

باتوجه به اعداد به دست آمده از داده‌های هزینه و درآمد خانوار، جهت افزایش دقت در برآورد، محاسبات این دسته با استفاده از داده‌های دیگری نیز صورت گرفت. در اینجا محاسبات با تکیه بر طرف عرضه انجام شده و از منابع داده‌ای مختلفی که مهم‌ترین آن‌ها میزان واردات و فروش محصولات تولید داخل گزارش شده در پایگاه داده کارگاه‌های صنعتی است، استفاده می‌شود.^۲ داده‌ی کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار برای سال‌های ۱۳۹۸، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ در دسترس هستند و سال ۱۴۰۳ نیز به صورت خطی تخمین زده می‌شوند.^۳

اعداد را در محاسبات لحاظ کنیم بیش برآورد و دوباره شماری خواهیم داشت^۱ در نتیجه باید اعداد به دست آمده را تعدیل کرد تا نتیجه دقیق‌تری حاصل بشود. با مصاحبه با خبرگان این حوزه درصد انبار^۱ و فروش به کسب و کارها^۷ در نظر گرفته می‌شود. نتایج حاصل شده از کارگاه‌های صنعتی را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد.

لوازم خانه و آشپزخانه

یکی از مهم‌ترین بخش‌های موجود در محاسبه خرده فروشی، لوازم خانه و آشپزخانه است. این دسته گستره بسیار بالایی داشته و شامل ظروف پخت و پز، قابلمه و ماهیتابه، لوازم سرو و پذیرایی، ظروف نگهداری غذا، وسایل خردکن و مخلوط‌کن دستی، کاسه و سبد پرده

۲ صادرات در این حوزه ناچیز در نظر گرفته می‌شود.
۳ این کار صرفاً برای سال ۱۴۰۳ انجام می‌شود زیرا که استفاده از تخمین خطی با توجه به معادله خطی که نتیجه می‌دهد، عدد قابل قبولی را برای سال ۱۳۹۷ به دست نمی‌دهد. بنابراین از آن صرف نظر می‌شود.

۱ مخارج خرده‌فروشی کسب و کارها در بخش‌های بعد محاسبه می‌شود و با توجه به ماهیت داده‌های موجود برای کسب و کارها، تفکیک هزینه کرد در هر دسته مقدور نیست.

جدول ۴- اندازه بازار خرده‌فروشی لوازم خانگی برقی و لوازم صوتی و تصویری (ارقام به همت: هزار میلیارد تومان)

سال	تولید داخل	واردات	تخمین قاچاق	تخمین فروش به کسب و کارها	انبار	عدد نهایی هزینه‌کرد خرده‌فروشی
۱۳۹۷	۱/۱۱	۳/۵۸	۲/۳۴	۵/۴۹	۵/۵۷	۶/۴۷
۱۳۹۸	۱۹/۳۷	۲/۹۲	۱۱/۱۵	۲/۳۴	۵/۳۳	۳۵/۷۷
۱۳۹۹	۴۴/۱۲	۵/۹۶	۲۵/۵۴	۵/۲۶	۵/۷۵	۶۹/۱۵
۱۴۰۰	۶۸/۴۷	۱۱/۷۴	۴۵/۱۱	۸/۴۲	۱/۲۵	۱۱۵/۶۹
۱۴۰۱	۹۴/۲۶	۲۵/۱۵	۵۷/۱۸	۱۲/۵۱	۱/۷۲	۱۵۷/۸۱
۱۴۰۲	۱۴۵/۵۴	۳۴/۷۶	۸۷/۶۵	۱۸/۴۱	۲/۶۳	۲۴۱/۹۱
۱۴۰۳	۱۶۱/۵۹	۴۸/۷۷	۱۵۴/۹۳	۲۲/۵۴	۳/۱۵	۲۸۹/۶۱

لوازم خانگی برقی و
صوتی - تصویری

مصاحبه با خبرگان صنعت به دست می‌آید؛ که ۷ درصد برای فروش به کسب و کارها و ۱ درصد جهت انبار در نظر گرفته می‌شود. نتایج این دسته در جدول زیر قابل مشاهده است.

لوازم خانگی برقی و لوازم صوتی و تصویری

در این بخش نیز به جای محاسبه از سمت تقاضا، تخمین از طرف بخش عرضه انجام می‌شود. بخش عرضه به چند دسته تقسیم می‌شود: تولیدات داخل، واردات و قاچاق. میزان تولیدات داخلی با بررسی داده‌های کارگاه‌های صنعتی در زمینه لوازم خانگی برقی و لوازم صوتی و تصویری به دست می‌آید^۱. داده‌های فروش کارگاه‌های صنعتی برای سال‌های ۱۳۹۸، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ در دسترس هستند. سال ۱۴۰۳ نیز با استفاده از داده‌های موجود

به منظور افزایش دقت کار و باتوجه به تعریف ارائه شده برای فروش در کارگاه‌های صنعتی، میزان ضایعات قابل فروش از فروش کل کسر می‌شود. برای محاسبه داده‌های واردات نیز از داده‌های سالانه گمرکی استفاده می‌شود. در این بخش کدهای کالایی مختلفی بررسی، و اقلام مربوط به لوازم خانه و آشپزخانه انتخاب شدند. باید توجه شود که لوازم خانه و آشپزخانه صرفاً توسط خانوارها مصرف نمی‌شود بلکه با توجه به ماهیتی که دارند توسط واحدهای حقوقی، تعاونی‌ها و اصناف نیز خریداری شده و مصرف می‌شوند. باتوجه به اینکه در بخش‌های بعدی، اندازه خرده‌فروشی واحدهای حقوقی، تعاونی‌ها و اصناف محاسبه می‌شود و همچنین عدم دسترسی به تفکیک خانوار و بخش حقوقی در داده‌های مورد استفاده برای تخمین اندازه بازار، برای جلوگیری از بیش برآورد و دوباره شماری باید میزان انبار و فروش به کسب و کارها از مقدار کل به دست آمده کسر شود. باتوجه به اینکه اعداد دقیقی در مورد میزان فروش به کسب و کارها و نگهداری در انبار وجود ندارد، این اعداد به وسیله

۱ برای این دسته از کالاها از دو بخش تولید لوازم خانگی برقی و کالاهای مصرفی الکترونیک استفاده شده است.

زیورات، طلا و مسکوکات

یکی از معتبرترین گزارش‌های در دسترس در پایگاه داده مجمع جهانی طلا^۳ سری زمانی تقاضا مصرف‌کننده برای کشور ایران در دسترس است. مجمع جهانی طلا که از سال ۱۹۸۷ فعالیت خود را شروع کرده است، با هدف توسعه و گسترش استفاده از طلا در سطح جهانی و پشتیبانی از صنعت طلا توسط شرکت‌های بزرگ استخراج و تولید طلا در جهان راه‌اندازی شد. مهم‌ترین نقش‌های این مجمع عبارتند از جمع‌آوری و انتشار داده‌های آماری، پژوهش در زمینه بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری در طلا، ترویج استفاده از طلا و همکاری با بانک‌های مرکزی و نهادهای مالی به منظور سیاست‌گذاری در این حوزه.

مجمع جهانی طلا گزارشات فصلی و سالانه تقاضای طلا را در سطح جهان گردآوری و منتشر می‌کند. مطابق با گزارش این مجموعه تقاضای مصرف‌کننده^۴ عبارت است از: «مجموع مصرف جواهرات و کل سرمایه‌گذاری در قالب شمش و سکه که در یک کشور مشخص انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر، میزان طلای خریداری‌شده مستقیماً توسط افراد، بر حسب وزن خالص. تقاضای بخش فناوری در سطح هر کشور به‌طور جداگانه لحاظ نمی‌شود، زیرا این مؤلفه در محل ساخت^۵ اندازه‌گیری می‌شود، نه در محل مصرف.^۶»

داده‌های ارائه شده در این گزارش حجم طلای تقاضا شده را به تن نشان می‌دهد که این حجم با استفاده از قیمت سالانه طلا و میانگین نرخ دلار در هر سال به هزار میلیارد تومان

به صورت خطی، تخمین زده می‌شود^۱. در کنار تولید، آمار واردات نیز از طریق بررسی داده‌های گمرکی محاسبه می‌شوند. موضوعی که باید به آن توجه شود میزان قاچاق این دسته است. به خصوص بعد از سال ۱۳۹۷ با اعمال سیاست ممنوعیت واردات لوازم خانگی این موضوع تشدید شده است. آمار رسمی در مورد قاچاق این لوازم وجود ندارد و به همین دلیل میزان تقریبی قاچاق از طریق مصاحبه با افراد خبره به دست آورده شده است که در این مورد طبق گفته انجمن لوازم خانگی در حدود یک سوم بازار این دسته را اجناس قاچاق تشکیل می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت که عدد به دست آمده از میزان تولیدات داخل و واردات دو سوم دیگر را تشکیل می‌دهند.

نکته مهم دیگری که باید به آن توجه کرد این است که تمامی کالاهای تولید شده، وارد شده و یا قاچاق شده در یک سال الزاماً به فروش نمی‌روند و همچنین برخی از کالاهای تولید شده به شرکت‌ها و اصناف فروخته می‌شود که باتوجه به اینکه گزارش میزان هزینه کرد شرکت‌های حقوقی، اصناف و تعاونی‌ها به صورت کلی بوده و نمی‌توان آن‌ها را در دسته‌های مشخص شده تفکیک کرد، اگر کالاهایی که در انبار قرار می‌گیرند و یا به کسب و کارها فروخته می‌شوند را از محاسبات خارج نکنیم به ترتیب بیش برآورد و دوباره شماری خواهیم داشت. در اینجا نیز اعداد مشخصی برای میزان انبار و فروش به کسب و کارها وجود ندارد و به این دلیل از طریق مصاحبه با تولیدکنندگان بزرگ داخلی اعداد آن تخمین زده می‌شود. به طور کلی همانند قبل نرخ کالاهای در انبار ۱ درصد و فروش به کسب و کارها و اصناف ۷ درصد در نظر گرفته می‌شود^۲. در نهایت نتایج به دست آمده در این بخش را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد.

۱ این کار صرفاً برای سال ۱۴۰۳ انجام می‌شود زیرا که استفاده از تخمین خطی با توجه به معادله خطی که نتیجه می‌دهد، عدد قابل قبولی را برای سال ۱۳۹۷ به دست نمی‌دهد.

3 World Gold Council

4 Consumer demand

5 Fabrication

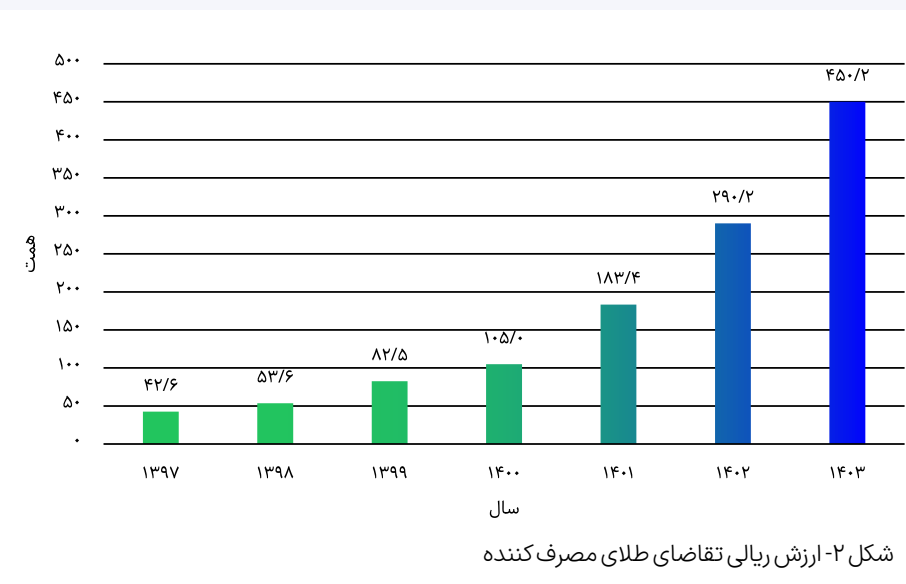
6 The sum of jewellery consumption and total bar and coin investment occurring within a country i.e. the amount (in fine weight) of gold purchased directly by individuals. Technology demand is not included at the individual country level, as it is measured at the point of fabrication rather than at the point of consumption.

جدول ۵- میزان واردات و تولید لوازم ورزش و سفر (ارقام به همت: هزار میلیارد تومان)

سال	فروش تولیدات داخلی	واردات	مجموع
۱۳۹۷	۰	۰/۶۱	۰/۶۱
۱۳۹۸	۰/۰۶	۰/۵۱	۰/۵۶
۱۳۹۹	۰/۱۸	۰/۸۳	۱/۰۱
۱۴۰۰	۰/۲۸	۰/۸۸	۱/۱۶
۱۴۰۱	۰/۴۸	۱/۱۵	۱/۶۳
۱۴۰۲	۰/۸۴	۲/۲۷	۳/۱۱
۱۴۰۳	۰/۹۲	۳/۹۱	۴/۸۳

آمار جمع‌آوری و ارائه می‌شود به دست می‌آید^۱. این داده‌ها برای سال‌های ۱۳۹۸، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ در دسترس هستند. سال ۱۴۰۳ نیز با استفاده از داده‌های موجود به صورت خطی، تخمین زده می‌شود. در مورد لوازم سفر و ورزش باید توجه داشت که قاچاق و تولیدات داخلی نیز وجود دارد که آمار رسمی آن‌ها در دسترس نیست. بنابراین باید با مقادیر گزارش شده باید احتیاط برخورد کرد. با تجمیع تمامی کدهای صنعت مرتبط با حوزه سفر و ورزش، در جدول زیر می‌توان ارقام مربوط به واردات این اجناس را مشاهده کرد.

۱ نکته مهمی که در اینجا باید به آن اشاره کرد این است که نتایج گزارش شده برای کارگاه‌های ۱۰ نفر به بالا هستند و داده‌های کارگاه‌های صنعتی زیر ۱۰ نفر در دسترس نیست. از طرفی تولید برخی از لوازم در این کارگاه‌ها قابل انجام است و می‌تواند قسمتی از بازار را پوشش دهد. بنابراین در تولید گزارش شده در اینجا تورش رو به پایین دارد.



تبدیل می‌شود. باید توجه داشت که اعداد ارائه شده بر مبنای سال‌های میلادی است و برای رسیدن به میزان تقاضا در سال شمسی ۷۵ درصد از تقاضای یک سال میلادی به علاوه ۲۵ درصد از تقاضای سال بعد از آن محاسبه شده و به عنوان تقاضا در سال شمسی متناظر قرار داده می‌شود. در شکل شماره ۲ می‌توان ارزش کل تقاضای طلای مصرفی در کشور را به اعداد اسمی مشاهده کرد.

لوازم ورزش و سفر

برای اصلاح این رقم نیز از داده‌های رسمی تولید داخل و واردات استفاده می‌شود. داده‌های ارزش فروش تولیدکنندگان داخلی با استفاده از داده‌های کارگاه‌های صنعتی که توسط مرکز

جدول ۶- میزان واردات و تولید ابزارآلات (ارقام به همت: هزار میلیارد تومان)

سال	فروش تولید داخل	واردات	مجموع
۱۳۹۷	۰	۱/۸۲	۱/۸۰
۱۳۹۸	۰/۷۶	۲/۱۶	۲/۹۰
۱۳۹۹	۲/۶۴	۴/۹۵	۷/۵۴
۱۴۰۰	۳/۵۴	۶/۲۶	۹/۷۲
۱۴۰۱	۸/۲۶	۱۱/۲۹	۱۹/۶۲
۱۴۰۲	۱۰/۴۶	۱۸/۳۲	۲۸/۵۱
۱۴۰۳	۱۲/۶۴	۲۵/۰۷	۳۷/۴۸

ابزارآلات

در ایران شرکت‌های تولیدکننده ابزارآلات وجود دارند و در اینجا میزان فروش آن‌ها از داده‌های کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران تخمین زده می‌شود. داده‌های فروش کارگاه‌های صنعتی برای سال‌های ۱۳۹۸، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ در دسترس هستند. سال ۱۴۰۳ نیز با استفاده از داده‌های موجود به صورت خطی، تخمین زده می‌شود.^۱

با توجه به تعریف فروش در کارگاه‌های صنعتی، جهت افزایش دقت محاسبات، عدد

۱ همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد این کار صرفاً برای سال ۱۴۰۳ انجام می‌شود زیرا که استفاده از تخمین خطی با توجه به معادله خطی که نتیجه می‌دهد، عدد قابل قبولی را برای سال ۱۳۹۷ به دست نمی‌دهد. به همین دلیل در اینجا از عدد مربوط به فروش داخل صرف نظر می‌شود.

ضایعات قابل فروش کارگاه‌ها از عدد فروش آن‌ها کسر می‌شود.^۲ در کنار داده‌های فروش که از کارگاه‌های صنعتی به دست می‌آید آمار واردات ابزارآلات نیز از داده‌های گمرک محاسبه شده و به آن اضافه می‌شود.

لوازم حیوانات خانگی

به غیر از داده‌های بسیار پایین مرکز آمار، آمار رسمی دیگری در ایران وجود ندارد که به طور سالانه میزان هزینه کرد خرده‌فروشی در این دسته را نشان دهد. برای اصلاح ارقام این دسته می‌توان از داده‌ی واردات استفاده کرد. اما اعداد به دست آمده از داده‌های گمرک در مورد لوازم حیوانات خانگی نیز برای برخی از سال‌ها بسیار پایین هستند.

به همین دلیل از روش دیگری برای تخمین حجم بازار لوازم حیوانات خانگی استفاده می‌شود. در این بخش سعی می‌شود با استفاده از اطلاعاتی که در مورد تعداد حیوانات خانگی در ایران وجود دارد و داده‌های مربوط به کشوری با فرهنگ و جمعیت مشابه یعنی ترکیه، اعدادی برای این بازار تخمین زده شود.

با توجه به آمارهای متناقض نهادهای مختلف دولتی و خصوصی ترکیه، معتبرترین داده موجود، داده‌های بازار غذای حیوانات خانگی است. بازار مربوط به غذای حیوانات خانگی^۳ در ترکیه در سال ۲۰۲۵ برابر با ۳۱۷ میلیون دلار بود است و در سال ۲۰۲۲ رقمی برابر با ۱۲۷ میلیون دلار بوده است.^۴ با در نظر گرفتن این آمار و استفاده از درون‌یابی می‌توان به صورت تخمینی یک عدد برای بازار این دسته در ایران به دست آورد. هر چند که باید توجه کرد که این

۲ نکته قابل توجه این است که عدد ضایعات قابل فروش کارگاه‌ها چندان بالا نیست.

۳ به‌طور مشخص سگ و گربه

4 Pet Food Sales in Turkiye Are Expected to Double by 2027, USDA & GAIN, February 05, 2024.

جمع‌بندی بخش مصرف‌خانوار

در پایان اگر ارقام جدید به‌دست آمده را جایگزین ارقام قبلی کنیم، جدول اصلاح شده، به‌صورت زیر خواهد بود که در آن اعداد مربوط به کالای دیجیتال، تلفن همراه و طلا و زیورآلات تغییر یافته‌اند.

شرکت‌های حقوقی، اصناف و تعاونی‌ها

بخشی از هزینه‌های خرده‌فروشی در سطح کشور توسط شرکت‌ها، اصناف و تعاونی‌ها انجام می‌شود؛ برای مثال خرید کالاهایی مانند پرینتر، لپ‌تاپ یا ملزومات اداری. برای به دست آوردن میزان هزینه‌کرد خرده‌فروشی این بخش از سه داده مختلف استفاده می‌شود و بنا بر ماهیت داده‌های در دسترس روش محاسبه این هزینه‌کرد متفاوت خواهد بود.

اصناف

در بخش اصناف، از داده‌های طرح جامع بازرگانی و خدمات مرکز آمار ایران استفاده شده است. این طرح از سال ۱۳۹۴ برای نخستین بار به‌صورت تجمیعی و در سطح ۳۰ کد ISIC اجرا شده و اطلاعات آن از طریق تکمیل پرسشنامه توسط واحدهای صنفی گردآوری می‌شود. داده‌های این طرح طیف متنوعی از متغیرهای عملکردی و مالی اصناف را پوشش می‌دهد.

یکی از اقلام قابل استفاده در این طرح، میزان تشکیل سرمایه از طرق مختلف است. با توجه به ماهیت واحدهای مورد آمارگیری، اقلام تشکیل سرمایه می‌تواند شامل تجهیزاتی مانند میز و صندلی، کالاهای دیجیتال، تجهیزات اداری و سایر ملزومات مشابه باشد که با تعریف ما از اقلام مرتبط با خرده‌فروشی هم‌پوشانی دارد. در این محاسبات، صرفاً تشکیل سرمایه‌ای که از طریق خرید یا تحصیل دارایی ایجاد شده لحاظ شده است؛ زیرا تشکیل سرمایه از طریق ساخت، با هدف این مطالعه که اندازه‌گیری جریان خرده‌فروشی کالا است، سازگار نیست.

جدول ۷- هزینه‌کرد لوازم حیوانات خانگی براساس آمار واردات و مقایسه با کشور ترکیه (اعداد به هزار میلیارد تومان)

سال	مقدار	شرح
۱۳۹۷	۰/۸۹	براساس آمار واردات
۱۳۹۸	۱/۱۹	براساس آمار واردات
۱۳۹۹	۱/۷۲	براساس آمار واردات
۱۴۰۰	۱/۶۷	براساس درون‌یابی و مقایسه با بازار ترکیه
۱۴۰۱	۴/۴۵	براساس درون‌یابی و مقایسه با بازار ترکیه
۱۴۰۲	۹/۸۳	براساس درون‌یابی و مقایسه با بازار ترکیه
۱۴۰۳	۱۷/۴۱	براساس درون‌یابی و مقایسه با بازار ترکیه

هزینه‌کرد عمدتاً مربوط به غذا بوده و شامل سگ و گربه را می‌شود. بنابراین از جهاتی عدد به دست آمده می‌تواند تورش رو به پایین داشته باشد چرا که هزینه‌کرد بر روی مواردی مانند قفس، لباس و وسایل دیگر که مربوط به حیوانات خانگی هستند وجود دارد که در اینجا دیده نمی‌شود.

با توجه به محدودیت‌های داده‌ای که وجود دارد برای سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۳ از بازار ترکیه استفاده می‌شود و برای سایر سال‌ها همان اعداد واردات جایگذاری می‌شود. در جدول زیر می‌توان نتایج را برای این بخش مشاهده کرد.

جدول ۸- مصرف خرده‌فروشی در دسته‌های مختلف با ارقام اصلاح شده (ارقام به همت: هزار میلیارد تومان)

۱۴۰۳	۱۴۰۲	۱۴۰۱	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	
۲۳۸/۴	۱۷۵/۵	۱۲۹/۴	۹۱/۱	۵۰/۹	۳۵/۷	۳۲/۷	مد و پوشاک
۱۶۴	۱۵۰	۹۷	۱۰۷	۵۵	۱۸	۳/۵۲	موبایل
۷۹/۳۴	۶۸/۳۴	۳۹/۹۵	۲۷/۱۲	۱۶/۵۹	۹/۴۰	۵/۱۵	لپتاپ و کالای دیجیتال
۲۸۹/۶۱	۲۴۱/۹۱	۱۵۷/۸۱	۱۱۰/۶۹	۶۹/۱۰	۳۰/۷۷	۶/۴۷	لوازم خانگی برقی و صوتی - تصویری
۱۶۸/۶۸	۱۴۶/۵۹	۹۰/۰۷	۷۴/۸۹	۴۵/۹۹	۲۰/۱۱	۱/۴۶	لوازم خانه و آشپزخانه
۱۸	۱۳/۳	۹/۴	۵	۳/۱	۳	۲/۶	فرهنگ و هنر
۵/۴	۴	۳/۳	۲/۳	۱/۶	۱/۴	۱/۲	مادر و کودک
۴/۸۳	۳/۱۱	۱/۶۳	۱/۱۶	۱/۰۲	۰/۵۷	۰/۶۲	لوازم سفر و ورزش
۱۹	۱۴/۴	۹/۸	۹/۱	۹/۵	۷/۱	۳/۰	تجهیزات پزشکی
۱۰۷/۳	۷۹/۸	۶۰/۶	۴۲/۵	۲۹/۱	۲۰/۸	۱۵/۴	آرایشی و بهداشتی
۴۵۰/۷	۲۹۰/۴۱	۱۸۴/۰۶	۱۰۵/۳۸	۸۲/۷۰	۵۳/۷	۱/۴۵	زیورآلات، طلا و مسکوکات
۳۷/۴۸	۲۸/۵۱	۱۹/۶۳	۹/۷۲	۷/۵۵	۲/۸۹	۱/۸۰	ابزارآلات
۶۳/۳	۵۰/۵	۳۲/۷	۲۱/۴	۱۴/۷	۹/۷	۶/۴	لوازم جانبی و مصرفی خودرو و موتورسیکلت
۱۷/۴۱	۹/۸۳	۴/۴۵	۱/۶۷	۱/۷۲	۱/۱۹	۰/۸۹	لوازم حیوانات خانگی
۱۶۶۳/۵	۱۲۷۶/۲	۸۳۹/۷	۶۰۹/۰	۳۸۸/۶	۲۱۴/۳	۱۲۳/۸	مجموع

است که برخی از بخش‌های آمارگیری‌شده به دلیل نبود داده قابل استفاده در این مطالعه حذف شده‌اند. علاوه بر این، در برخی از اصناف نیز در بعضی سال‌ها رقمی گزارش نشده است که این موضوع می‌تواند بریکنواختی سری زمانی اثرگذار باشد. این موارد در فرآیند محاسبه لحاظ و تا حد امکان تعدیل شده‌اند.

با وجود آغاز اجرای طرح از سال ۱۳۹۴، در انتشار و اجرای آن وقفه‌هایی وجود داشته است. در نتیجه، در بازه مورد بررسی این گزارش (۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳)، داده‌ها صرفاً برای سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۹، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ در دسترس بوده‌اند. به همین دلیل، برای سال‌های ۱۳۹۸، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۳ از روش‌های درون‌یابی و برون‌یابی برای تکمیل سری زمانی استفاده شده است. لازم به ذکر

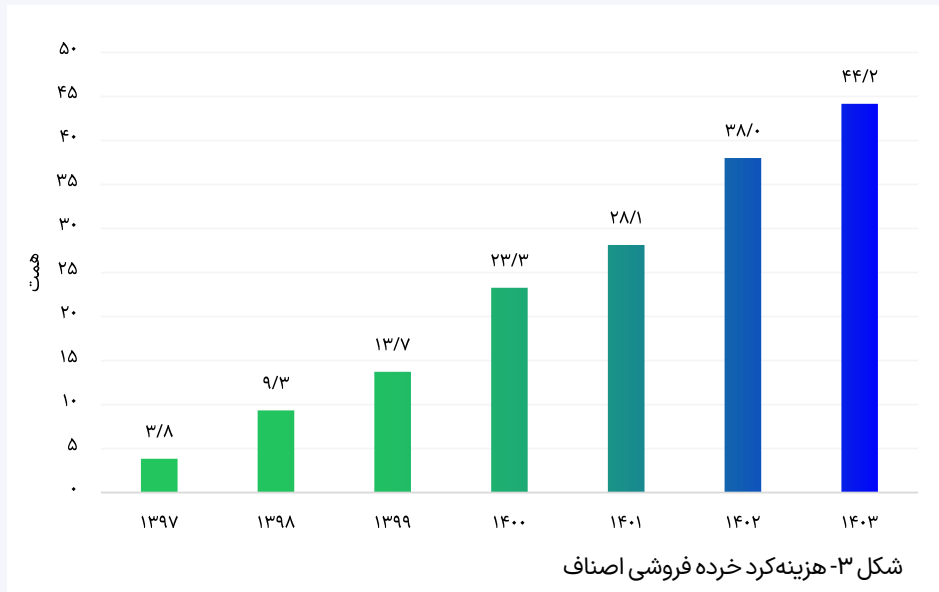
جدول ۹- هزینه‌کرد خرده‌فروشی اصناف به تفکیک دسته‌ها (ارقام به هزار میلیارد تومان)

عنوان صنف	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
فروش و تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتور سیکلت	۰/۳۳۷	۰/۷۴۵	۰/۹۷۳	۲/۱۱۱	۲/۷۸۴	۳/۶۶۵	۴/۱۵۹
عمده فروشی، به جز وسایل نقلیه موتوری و موتور سیکلت	۰/۴۶۹	۰/۴۴۸	۰/۴۱۸	۰/۵۲۹	۰/۴۷۱	۰/۷۱۸	۰/۶۵۱
خرده فروشی، به جز وسایل نقلیه موتوری و موتور سیکلت	۰/۸۶۶	۲/۵۹۶	۳/۵۲۳	۷/۹۰۶	۱۱/۱۱۷	۱۳/۴۶۲	۱۵/۸۷۱
اقامتگاه‌ها	۰/۱۱۶	۰/۱۴۹	۰/۰۶۷	۰/۵۶۵	x	۱/۰۹۶	۱/۱۸۸
محل‌های تهیه و صرف غذا و نوشیدنی	۰/۲۹۱	۰/۴۷۳	۰/۵۵۴	۱/۳۶۵	۱/۵۸۹	۲/۵۸۲	۲/۷۰۴
فعالیت‌های انتشاراتی	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	۰/۰۰۷	۰/۰۱۱	۰/۰۱۷	۰/۰۱۴	۰/۰۱۹
فعالیت‌های تولید فیلم سینمایی، ویدیویی و برنامه‌های تلویزیونی، ضبط صدا و انتشار موسیقی	x	۰/۰۲۱	۰/۰۱۸	۰/۰۱۵	۰/۰۱۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶
فعالیت‌های خدمات مالی، به جز تأمین وجوه بیمه بازنشتی (به جز صندوق‌های قرض‌الحسنه)	۰/۰۰۳	۰/۰۶۷	۰/۰۶۲	۰/۳۰۶	۰/۵۲۲	۰/۵۱۶	۰/۶۶۳
صرافی	۰/۰۱۲	۰/۳۶۶	۰/۰۶۷	۲/۷۹۵	۴/۲۴۸	۵/۶۳۷	۶/۴۳۷
فعالیت‌های حقوقی و حسابداری	۰/۰۲۶	۰/۰۷۶	۰/۱۱۸	۰/۲۰۳	۰/۲۶۹	۰/۳۳۵	۰/۳۹۲
فعالیت‌های معماری و مهندسی، تحلیل و آزمایش فنی	۰/۰۰۹	۰/۲۳۶	۰/۵۴۱	۰/۷۱۶	۰/۶۹۹	۱/۳۷۶	۱/۴۳۶
تحقیق و توسعه علمی	x	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۵
تبلیغات و بازار پژوهی	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	۰/۰۰۸	۰/۰۱۳	۰/۰۱۰	۰/۰۱۴
سایر فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی	۰/۰۸۷	۰/۱۶۱	۰/۲۵۵	۰/۳۰۵	۰/۳۱۹	۰/۴۸۹	۰/۵۲۳
فعالیت‌های دامپزشکی	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵
فعالیت‌های اجاره داری	۰/۰۱۲	۰/۰۲۶	۰/۰۳۷	۰/۰۷۰	۰/۰۸۱	۰/۱۲۹	۰/۱۳۸
فعالیت‌های استخدام	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۳۷
خدمات رسانی به ساختمان‌ها و فضای سبز	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸
فعالیت‌های اداره دفتر کار، پشتیبانی دفتر کار و سایر فعالیت‌های پشتیبانی کسب و کار	۰/۰۶۶	۰/۰۹۰	۰/۱۰۷	۰/۱۹۴	۰/۲۰۹	۰/۳۴۱	۰/۳۵۰
آموزش	۰/۰۸۹	۰/۱۲۵	۰/۱۲۲	۰/۳۵۸	۰/۴۳۳	۰/۶۷۳	۰/۷۰۸
فعالیت‌های مربوط به سلامت انسان	۰/۶۱۳	۱/۴۴۵	۲/۴۴۳	۲/۵۴۶	۳/۱۵۹	۳/۴۱۸	۴/۱۹۸
فعالیت‌های مراقبتی در منزل (با تأمین جا)	۰/۰۰۴	۰/۰۱۷	۰/۰۲۲	۰/۰۴۰	۰/۰۷۹	۰/۰۴۵	۰/۰۷۶
فعالیت‌های خلاق، هنر و سرگرمی	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	۰/۰۱۵
کتابخانه‌ها، آرشیوها، موزه‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	x	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳
فعالیت‌های ورزشی و سرگرمی و تفریحی	۰/۱۲۳	۱/۲۸۴	۳/۱۴۸	۱/۴۹۷	x	۱/۰۰۷	۱/۸۱۶
فعالیت‌های سازمان‌های دارای عضو (اتحادیه‌ها، سازمان‌های سیاسی و مذهبی و سازمان‌های حرفه‌ای)	۰/۲۷۲	۰/۱۸۰	۰/۰۳۰	۰/۱۳۷	۰/۱۴۹	۰/۱۲۰	۰/۰۷۴
تعمیر راپانه و کالاهای شخصی و خانگی	۰/۲۳۳	۰/۱۶۵	۰/۰۷۱	۰/۱۴۵	۰/۰۹۹	۰/۱۸۷	۰/۱۱۵

تعریف ارائه شده برای سرمایه تعاونی در منابع رسمی وزارت تعاون، رفاه و کار اجتماعی به شرح زیر است:

«سرمایه تعاونی اموال و دارایی‌هایی است که برای تأسیس تعاونی یا افزایش سرمایه قبلی در اختیار آن قرار می‌گیرد. در شرکت‌های تعاونی تمام یا حداقل ۵۱٪ سرمایه به وسیله اعضا در اختیار شرکت تعاونی قرار می‌گیرد.»

در اینجا با توجه به داده‌های موجود از میزان سرمایه برای تعاونی‌های در حال بهره‌برداری و در دست اجرا برای تخمین هزینه و مصرف خرده‌فروشی این بخش استفاده شده است. در



جدول شماره ۱۰ نشان‌دهنده مجموع مخارج خرده‌فروشی صنوف مختلف در سال‌های مورد بررسی این پژوهش است. همچنین شکل شماره ۳ نشان‌دهنده مجموع هزینه کرد خرده‌فروشی این دسته، در فاصله سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ است.

تعاونی‌ها

تعاونی‌ها در ایران در رشته‌های مختلفی فعالیت می‌کنند که رشته‌های اصلی طبق داده‌های وزارت تعاون، رفاه و کار اجتماعی به صورت زیر است. در این بخش نیز آمار مشخصی که به طور مستقیم میزان هزینه کرد خرده‌فروشی تعاونی‌ها را نشان دهد، وجود ندارد. اما آمارهایی از میزان سرمایه تعاونی‌ها وجود دارد که می‌تواند به ما در تخمین هزینه کرد خرده‌فروشی این بخش کمک کند.

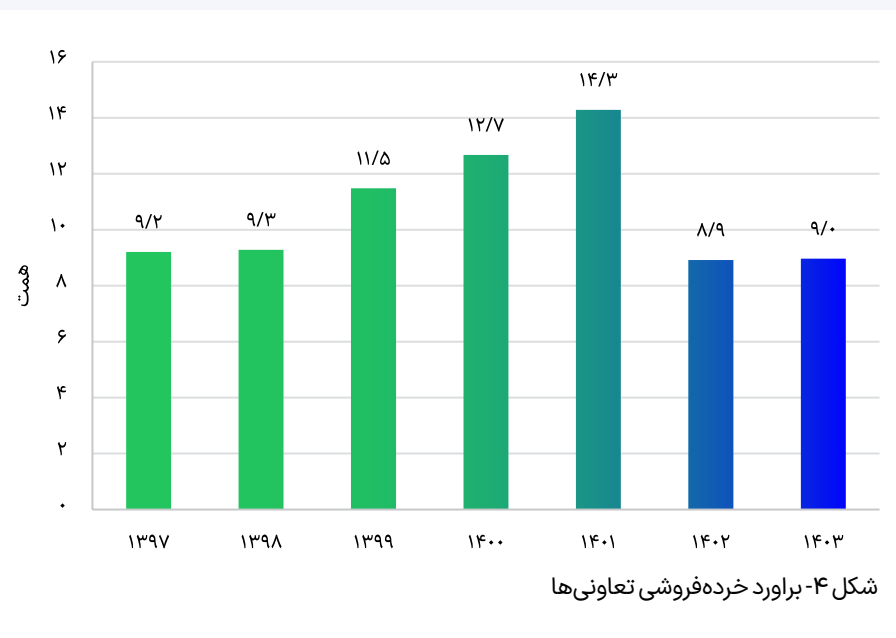
داده‌های مشخص و مستقیمی که هزینه‌های این شرکت‌ها را به تفکیک بخش‌های خرده‌فروشی همانند طرح هزینه کرد خانوار نشان دهد، در دسترس نیست. با این حال برخلاف اصناف، داده‌های مشخص و مستقیمی که هزینه‌های شرکت‌ها را به تفکیک بخش‌های خرده‌فروشی نشان دهد، در دسترس نیست.

به همین دلیل برای رفع این خلأ آماری، در این مطالعه از یک روش تخمینی مبتنی بر صورت‌های مالی شرکت‌های بورسی استفاده شده است. مطابق قانون، این شرکت‌ها موظف به انتشار دقیق صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی هستند که منبعی برای استخراج میزان درآمد، هزینه‌های اداری و وضعیت دارایی‌ها محسوب می‌شود. در این روش، فرآیند برآورد از استخراج داده‌های خرد در سطح شرکت‌های بورسی آغاز شده و پس از طی مراحل وزن دهی، در نهایت با استفاده از شاخص‌های نیروی کار به کل اقتصاد و صنایع کشور تعمیم می‌یابد.

با توجه به تعداد بسیار زیاد شرکت‌های بورسی و پیچیدگی استخراج داده از یادداشت‌های توضیحی که نیازمند بررسی اقلام هزینه‌ای است، امکان بررسی تمام شرکت‌ها به صورت موردی وجود نداشت. از این رو، برای دستیابی به برآوردی معتبر و در عین حال عملیاتی، از یک فرآیند نمونه‌گیری استفاده شد.

در بررسی یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی شرکت‌های بورسی با هدف جمع‌آوری هزینه‌های مرتبط با خرده‌فروشی بخش حقوقی، اقلام مندرج در

- ۱) هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، که مربوط به ملزومات مصرفی هستند و
- ۲) بخشی از اطلاعات ثبت شده در دارایی‌های ثابت مشهود،



نهایت و در شکل شماره ۴ می‌توان میزان هزینه‌کردی که به خرده‌فروشی تعاونی‌ها در طول زمان نسبت داد را مشاهده کرد. لازم به ذکر است که داده‌های مربوط به تعاونی‌ها توسط مرکز برنامه‌ریزی و اطلاعات راهبردی وزارت رفاه به صورت سالانه در سالنامه آماری وزارت رفاه منتشر می‌شود.

شرکت‌ها

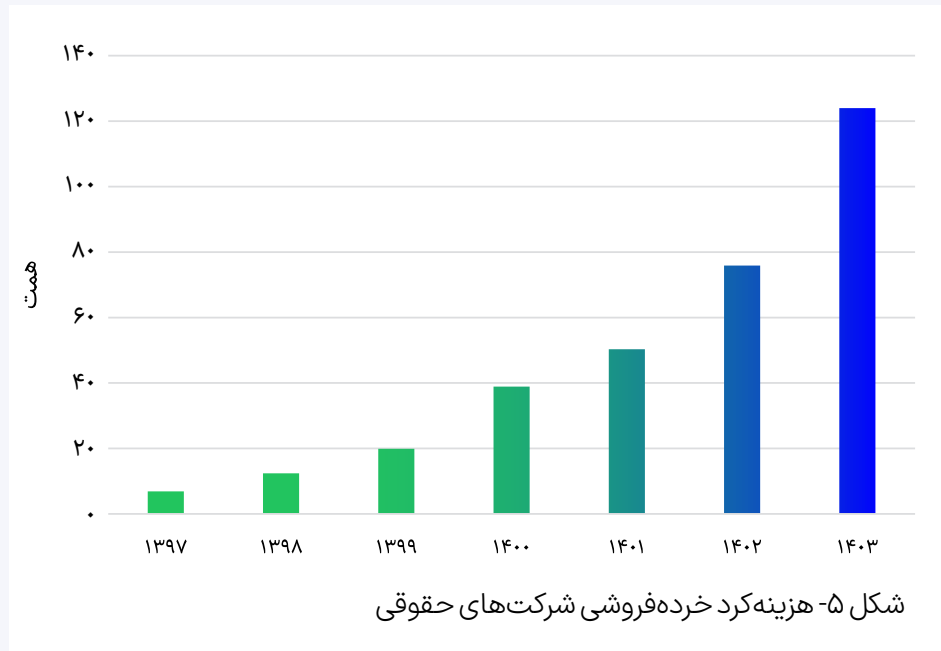
بخشی از هزینه‌های خرده‌فروشی در سطح کشور توسط شرکت‌ها و واحدهای اقتصادی انجام می‌شود؛ برای مثال خرید کالاهایی مانند چاپ‌گر، لپ‌تاپ یا ملزومات اداری. با این حال،

بخش دولتی

بخش دولتی نیز همانند دو بخش قبلی، در حوزه کالاها و تجهیزاتی که در دامنه خرده‌فروشی تعریف شده‌اند، دارای مصرف است. ارگان‌های دولتی برای انجام فعالیت‌های جاری خود، به طیفی از ملزومات مصرفی و تجهیزات اداری نیاز دارند. از این رو، در برآورد کل هزینه‌کرد، در نظر گرفتن بخش دولتی ضروری است. در دسترس‌ترین و ساختاریافته‌ترین منبع اطلاعاتی برای رصد خریدهای دولت، سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) است. برای آشنایی بیشتر با این سامانه، می‌توان به مواد قانونی سامانه ستاد مراجعه کرد که به صورت زیر تعریف می‌شوند. این مواد که در آئین‌نامه فعالیت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت مصوب اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۰ توسط کمیسیون موضوع اصل ۱۳۸ قانون اساسی ذکر شده‌اند، مبانی اصلی نحوه فعالیت و شمولیت این سامانه را بیان می‌کند.

ماده^۱. الف- سامانه تدارکات الکترونیکی دولت: سیستم انجام معاملات دستگاه‌های اجرایی (مناقصه و مزایده) در بستروب که در آن کلیه مراحل مناقصه (درخواست خرید تا پرداخت وجه) و مزایده (ثبت تا دریافت وجه) انجام می‌شود. سامانه یاد شده در این تصویب‌نامه به اختصار (ستاد) نامیده می‌شود. ماده ۳- دستگاه‌های مشمول این آئین‌نامه برای انجام معاملات بالای ۱۰ درصد سقف تعیین شده برای معاملات کوچک، ملزم به انجام معامله از

۱ تعریف حقوقی دستگاه اجرایی را می‌توان در ماده پنجم قانون مدیریت خدمات کشوری ۱۳۸۶ یافت که در این قانون، دستگاه‌های اجرایی به این شکل تعریف شده‌اند: «کلیه وزارتخانه‌ها، موسسات دولتی، موسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی، شرکتهای دولتی و کلیه دستگاههایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر و یا تصریح نام است از قبیل شرکت ملی نفت ایران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، بانک مرکزی، بانک‌ها و بیمه‌های دولتی، دستگاه اجرائی نامیده می‌شوند.» پرواضح است که چنین تعریفی بسیار گسترده بوده، بخش عمده قابل توجهی از صنعت بانک و بیمه، و همچنین موسسات عمومی غیردولتی بسیار بزرگی همچون سازمان تامین اجتماعی، هلال احمر، کمیته امداد امام خمینی، شهرداری‌ها و شرکت‌های تابعه، بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، بنیاد شهید انقلاب اسلامی، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای مسلح (اتکا) و چندین پانزده عنوان نهاد دیگر را در بر می‌گیرند.

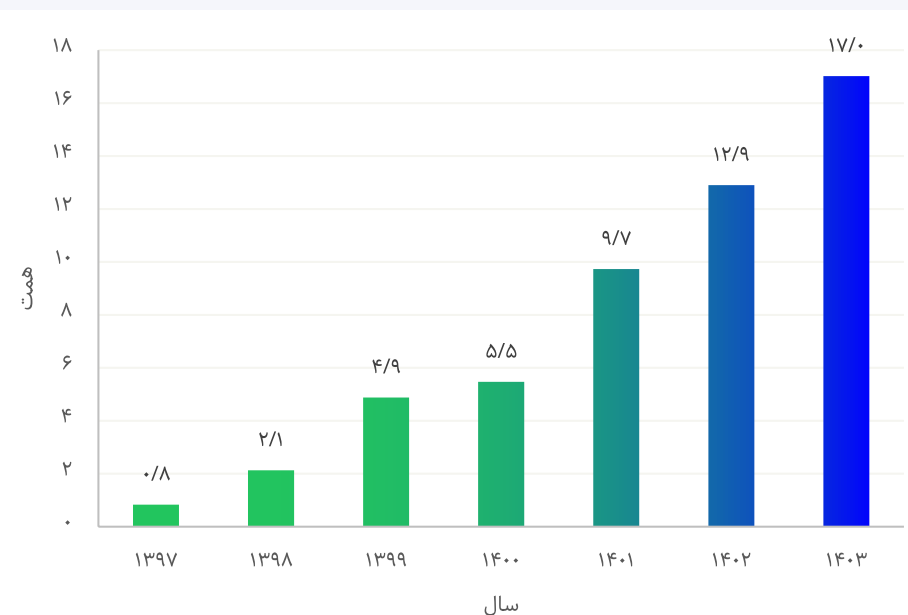


مورد استفاده قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است در این فرآیند، برخی اقلام موجود در دارایی‌های ثابت مشهود از دامنه بررسی خارج می‌شوند. این اقلام شامل ماشین‌آلات صنعتی هستند که به صورت اختصاصی و برای یک فرآیند مشخص در یک شرکت طراحی و ساخته شده‌اند. در شکل شماره ۵، می‌توان میزان هزینه‌کرد شرکت‌ها را بعد از انجام محاسبات فوق‌الذکر مشاهده کرد.

همانطور که مشخص است هزینه‌کرد خرده‌فروشی در بخش شرکت‌ها از ۵ همت در سال ۱۳۹۷ به ۸۶ همت در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

جدول ۱۰- میزان کل خرده‌فروشی به تفکیک بخش‌های اصلی (اعداد به هزار میلیارد تومان)

سال	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
خانوار	۱۲۳/۸	۲۱۴/۳	۳۸۸/۶	۶۰۹/۰	۸۳۹/۷	۱۲۷۶/۲	۱۶۶۳/۵
تعاونی‌ها	۹/۲	۹/۳	۱۱/۵	۱۲/۷	۱۴/۳	۸/۹	۹/۰
اصناف	۳/۸	۹/۳	۱۳/۷	۲۳/۳	۲۸/۱	۳۸	۴۴/۲
شرکت‌ها	۶/۹	۱۲/۴	۱۹/۹	۳۸/۹	۵۰/۳	۷۵/۹	۱۲۴/۰
دولت	۰/۸	۲/۱	۴/۹	۵/۵	۹/۷	۱۲/۹	۱۷/۰
مجموع	۱۴۴/۵	۲۴۷/۴	۴۳۸/۶	۶۸۹/۴	۹۴۲/۱	۱۴۱۱/۹	۱۸۵۷/۷



شکل ۶- هزینه‌کرد دولت و دستگاه‌های اجرایی در سامانه ستاد

کمتر از یک همت در سال ۱۳۹۷ به ۱۷ همت در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

مجموع خرده‌فروشی کل کشور

با تجمیع اعداد به‌دست‌آمده در بخش‌های گذشته می‌توان میزان کل خرده‌فروشی کشور که تخمین زده شده است را در جدول زیر مشاهده کرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان هزینه‌کرد اسمی در طول زمان افزایش یافته است که قسمت مهمی از آن می‌تواند ناشی از افزایش مستمر قیمت‌ها و تورم کالاها باشد.

طریق ستاد می‌باشند. در این سامانه ارقام مربوط به مناقصه‌ها، مزایده‌ها و خریدهای جزئی و متوسط وجود دارند که در اینجا تنها، میزان خریدهای جزئی و متوسط مناسب اهداف ما هستند^۱. در شکل شماره ۶ می‌توان روند هزینه‌کرد یا به عبارت دیگر خرده‌فروشی از سمت دولت را مستخرج از سامانه ستاد را مشاهده کرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود این رقم از

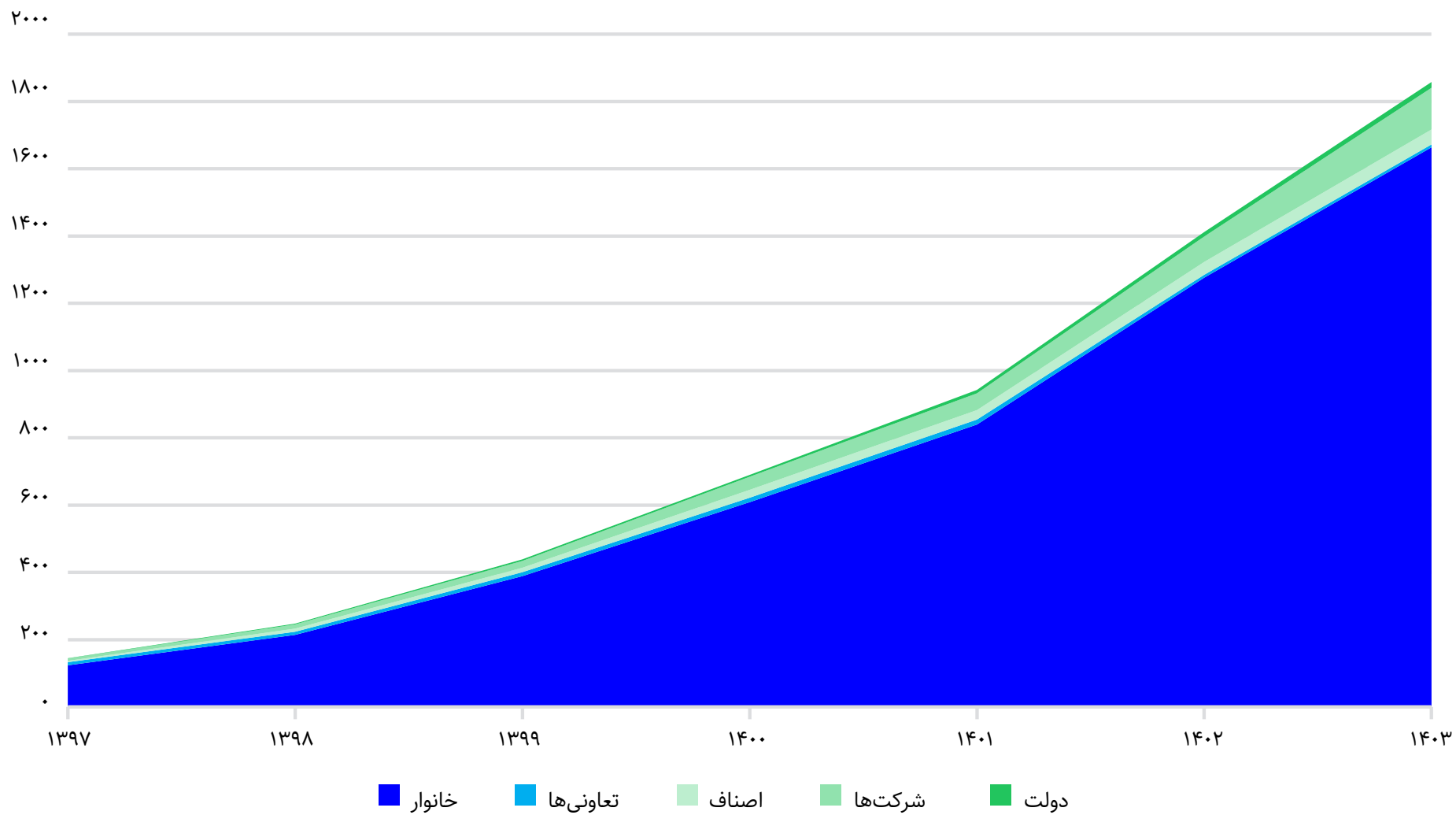
۱ مزایده و مناقصه‌های ثبت شده در سامانه ستاد، عمدتاً با هدف خرید خدمات و یا جذب پیمانکاری ثبت می‌شود که با هدف ما برای سنجش اندازه خرده‌فروشی کشور سازگار نیست. لذا این قراردادها و مبالغی که توسط نهادهای دولتی و دستگاه‌های اجرایی ثبت شده‌اند، برای محاسبات ما کاربردی ندارند.

شایان ذکر است در صورتی که مقدار هزینه کرد خانوار بر روی خرده فروشی کالاهای تندمصرف (FMCG) و رستوران نیز بخواهد محاسبه شود، همانطور که در جدول ذیل مشهود است، به مخرج کسر ۲۳۲/۸ همت در سال ۱۳۹۷ تا ۱۷۴۰/۴ همت در سال ۱۴۰۳ افزوده خواهد شد. مبرهن است که این مقدار از کل خرده فروشی تمامی بخش‌ها به تنهایی بیشتر است.

جدول ۱۱- میزان کل خرده‌فروشی در دسته کالاهای FMCG (اعداد به هزار میلیارد تومان)

سال	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
خوراکی‌ها	۲۱۳/۴	۲۷۵/۰	۳۸۹/۱	۶۰۲/۶	۹۴۶/۹	۱۲۹۷/۴	۱۶۳۰/۷
دخانیت و نوشیدنی	۶/۲	۸/۰	۹/۵	۱۲/۶	۱۶/۸	۲۵/۳	۳۱/۲
رستوران	۹/۵	۹/۹	۸/۲	۱۸/۷	۳۱/۴	۵۵/۷	۷۸/۴
دیگر کالاهای زودمصرف	۷/۴	۱۱/۲	۱۸/۵	۲۵/۳	۳۵/۰	۴۵/۶	۵۶/۴
مجموع	۲۳۶/۵	۳۰۴/۰	۴۲۵/۲	۶۵۹/۲	۱۰۳۰/۱	۱۴۲۴/۱	۱۷۹۶/۸

توضیحات: اعداد به هزار میلیارد تومان هستند.



شکل ۷- مخارج کل خرده‌فروشی به تفکیک بخش‌ها

بخش سوم:

اندازه‌گیری خرده‌فروشی برخط و سهم آن از خرده‌فروشی کل

مبنایی برای ارزیابی کیفیت داده‌ها، تحلیل روایی و پایایی نتایج، تشخیص نقاط ضعف و تعریف اولویت‌های بهبود در سال‌های بعدی فراهم می‌آورد.

یافته‌های اصلی پژوهش (سهم خرده‌فروشی آنلاین به کل)

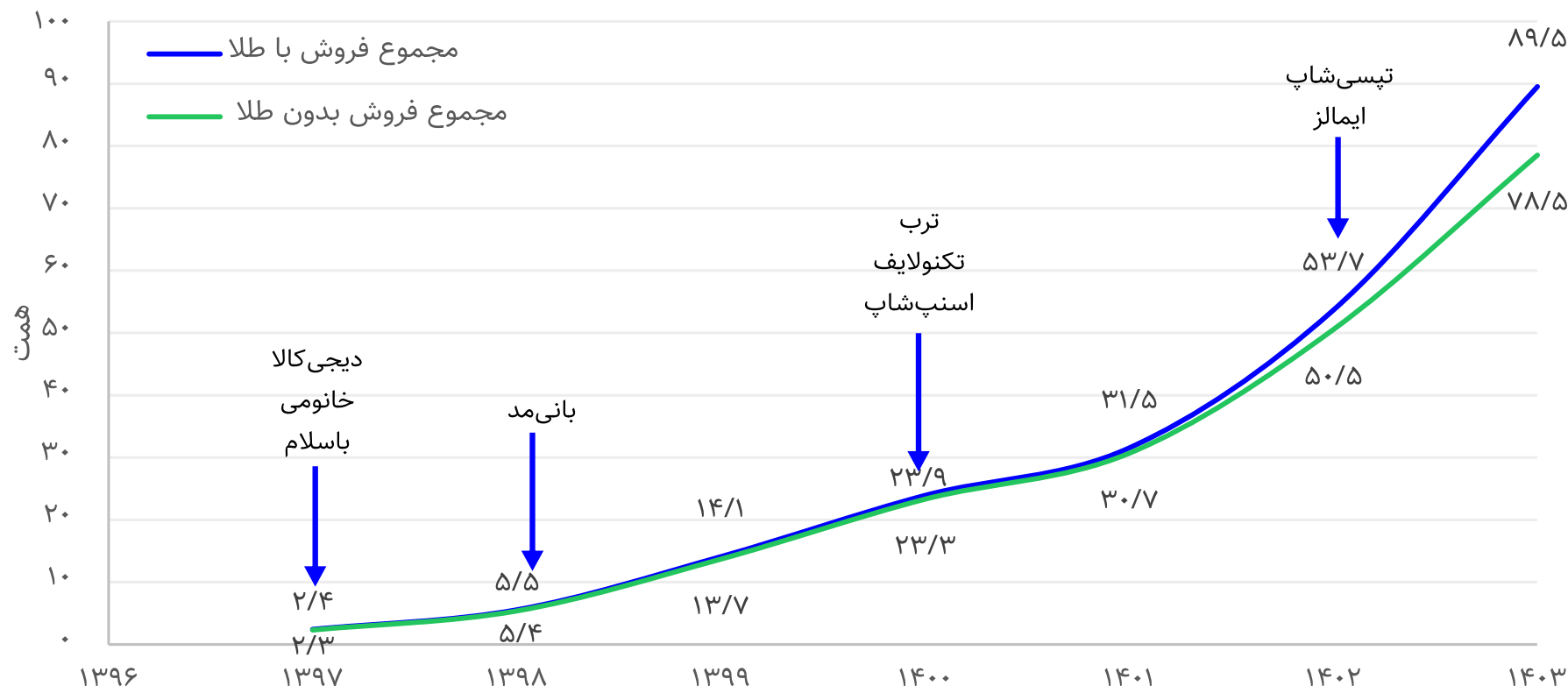
شکل شماره ۸ فروش اسمی شرکت‌ها و همچنین اولین سالی که آن‌ها داده خود را برای شرکت بانا ارسال کرده‌اند، نمایش داده شده است. به عنوان مثال پلتفرم‌های دیجی‌کالا، خانومی و باسلام داده‌های خود را از سال ۱۳۹۷ و پلتفرم‌های ترب، تکنولایف و اسنپ‌شاپ از سال ۱۴۰۰ در اختیار گذاشته‌اند. مطابق با شکل ۸ مجموع فروش اسمی این پلتفرم‌ها در سال ۱۴۰۳ به بیش از ۸۹ همت می‌رسد. این نمودار به تفکیک احتساب یا عدم احتساب طلا در فروش کلی پلتفرم‌ها گزارش شده است. این موضوع در گزارش‌های بین‌المللی نیز قابل مشاهده است که عموماً خرید طلا و مسکوکات به عنوان خرده‌فروشی رایج توسط پلتفرم‌ها در نظر گرفته نشده و گزارش نمی‌شود. به این علت در تحلیل‌های آتی هر دو حالت، سهم و یا فروش پلتفرم‌های برخط، با طلا و بدون در نظر گرفتن طلا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شکل شماره ۹، فروش حقیقی این پلتفرم‌ها به قیمت‌های ثابت سال ۱۴۰۳ را به نمایش گذاشته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود از سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۴۰۰، فروش حقیقی این پلتفرم‌ها رشد داشته است. این موضوع بیانگر اقبال بیشتر مردم و توسعه آن‌هاست. نکته دیگری که می‌توان از شکل ۹ استنتاج کرد، کاهش نرخ رشد این پلتفرم‌ها در بازه ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ است. نرخ رشد آن‌ها در سال ۱۴۰۱ منفی بوده است؛ بدان معنا که فروش حقیقی

داده پلتفرم‌های کمیسیون خرده‌فروشی انجمن تجارت الکترونیک و سهم آن‌ها

پس از بررسی و اندازه‌گیری مقدار کل خرده‌فروشی کشور که در بخش قبل به تفصیل توضیح داده شد، نوبت به توضیح و بررسی داده‌های پلتفرم‌های خرده‌فروش انجمن تجارت الکترونیک می‌رسد. در این گزارش، برآورد حجم خرده‌فروشی آنلاین بر مبنای داده‌های مشاهده‌پذیر و قابل اتکا از شرکت‌های از شرکت‌های خرده‌فروش برخط انجام می‌شود. در بازار خرده‌فروشی الکترونیک، به دلیل چندکاناله بودن فروش، تنوع مدل‌های کسب‌وکار، تغییرات سریع تقاضا و نقش پررنگ پلتفرم‌ها، اتکا به یک منبع واحد برای اندازه‌گیری «اندازه بازار» معمولاً به خطاهای پوششی، سوگیری نمونه و ناپایداری در مقایسه‌های زمانی منجر می‌شود. از این رو، گردآوری داده از بازیگران مختلف و ترکیب هدفمند آن‌ها، پیش‌شرط تولید برآوردی دقیق، قابل تبیین و قابل بازتولید است.

بر این اساس، در این بخش ابتدا متغیرهای دریافتی معرفی می‌شوند. برای ارائه تحلیل‌های نظام‌مند از روند کلی خرده‌فروشی به تفکیک هر دسته کالا، داده‌های دریافتی از شرکت‌ها مبتنی بر همان دسته‌بندی اعلام شده در بخش مخرج است که در بخش‌های پیشین به صورت کامل توضیح داده شد. سپس داده شرکت‌ها معرفی شده و مشخص می‌گردد که از میان متغیرهای مورد نیاز این مطالعه، کدام اقلام داده‌ای ارائه شده است. هدف این بخش، شفاف‌سازی پایه‌های داده‌ای گزارش و مسیر تبدیل داده خام به شاخص‌های برآوردی است؛ به گونه‌ای که خواننده بتواند منشأ هر متغیر، سطح پوشش آن از بازار، و محدودیت‌های آن را درک کند. این شفافیت علاوه بر افزایش اتکاپذیری نتایج و امکان تکرارپذیری محاسبات،

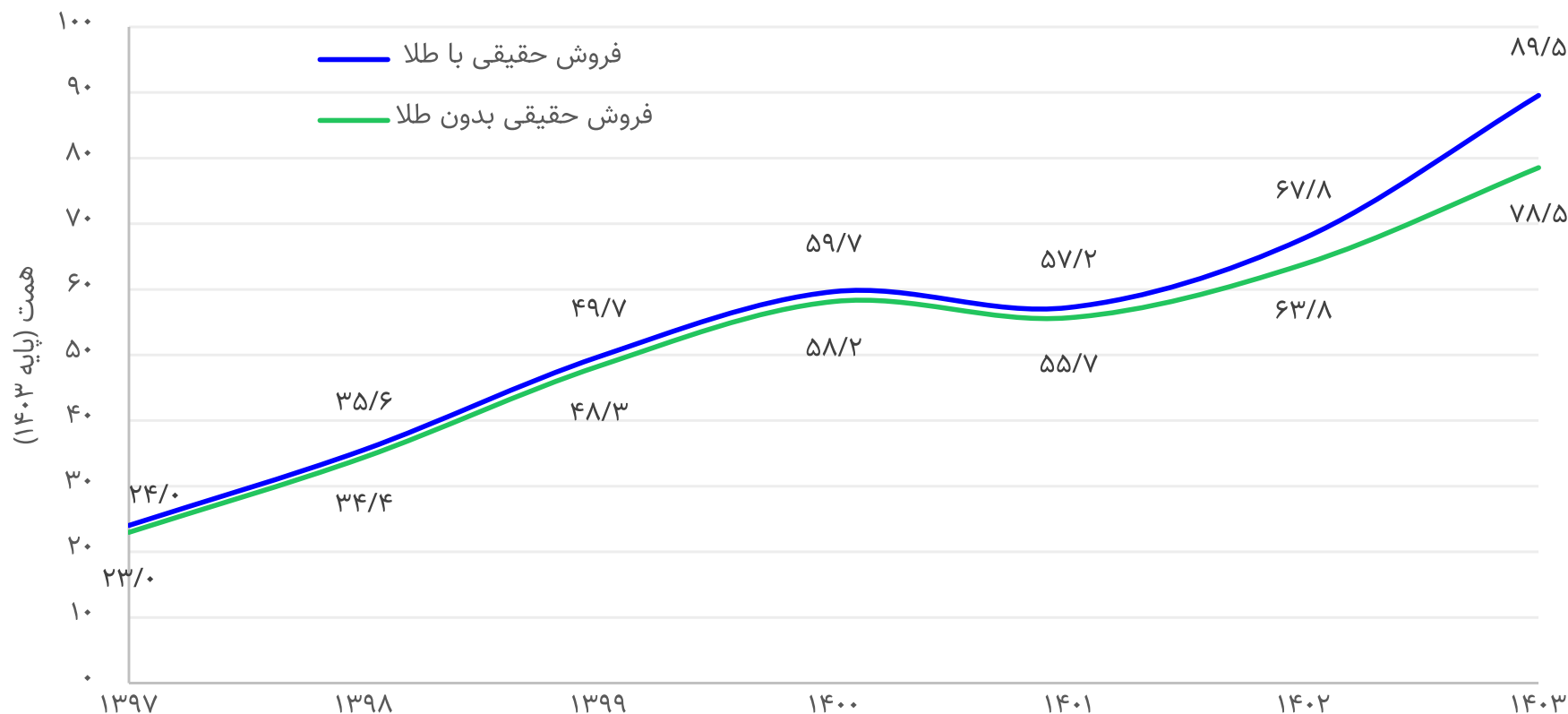


شکل ۸- فروش اسمی پلتفرم‌ها و اولین سال ارائه داده آن‌ها

بیان کرد این است که در این سال، پایان رسمی محدودیت‌های کرونایی اعلام شد و کاربران تا حدی توانستند به عادات قدیمی خود نظیر خرید حضوری بازگردند و سهم خرید آنلاین خود را کاهش دهند. این موضوع به صورت بین‌المللی در دیگر کشورها نیز قابل مشاهده است. به عنوان مثال، نرخ رشد گردش مالی حقیقی اقتصاد دیجیتال در اروپا در سال ۲۰۲۲

شرکت‌ها افت داشته است. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد با گذر زمان تعداد پلتفرم بیشتری به مجموع داده‌ای مورد بررسی اضافه شده است. اما این موضوع نتوانسته جلوی کاهش رشد این پلتفرم‌ها را در این سال‌ها بگیرد.

از دیگر دلایلی که می‌توان برای رشد منفی و کاهش فروش حقیقی شرکت‌ها در سال ۱۴۰۱

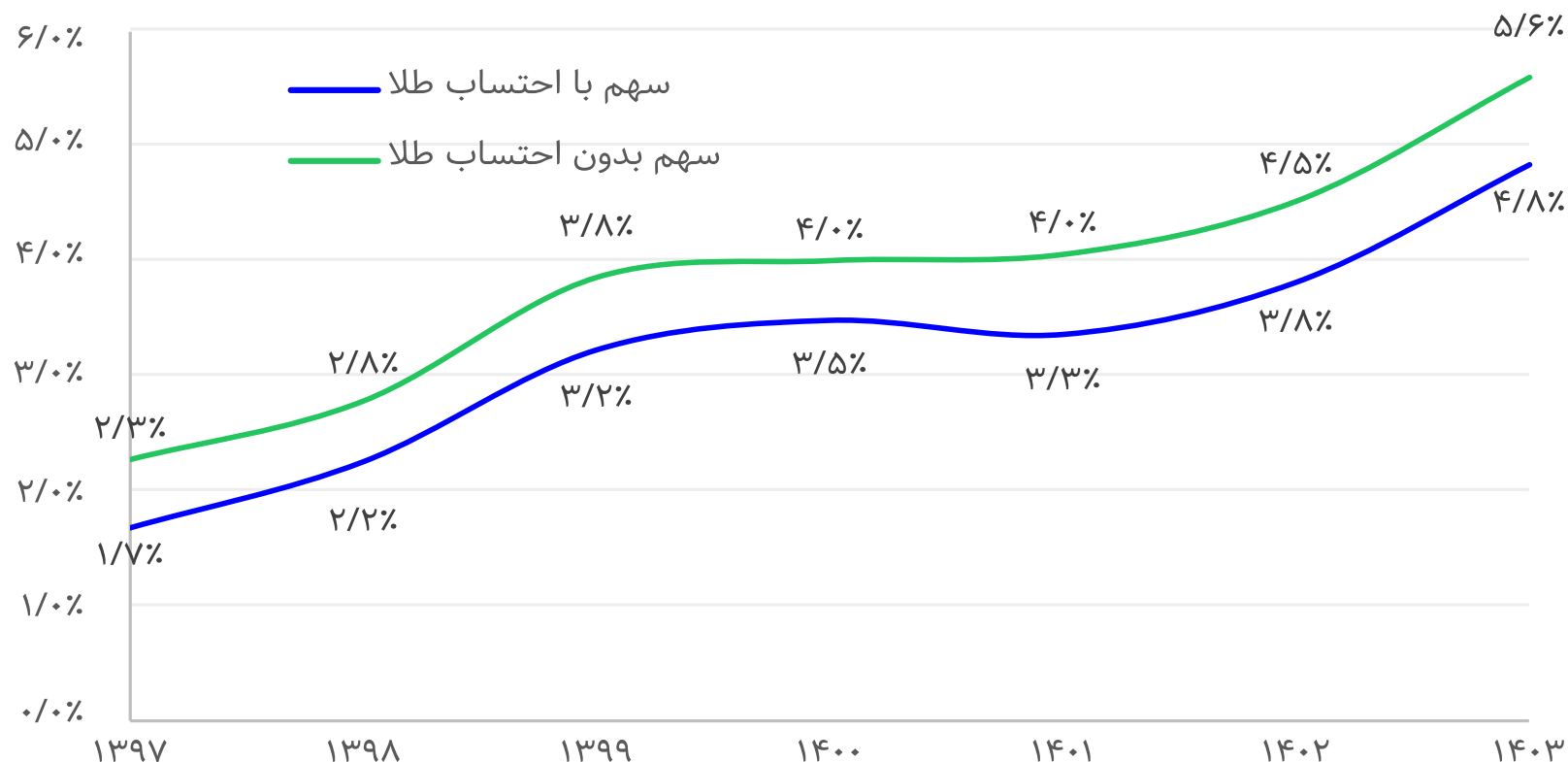


شکل ۹- مجموع فروش حقیقی پلتفرم‌ها

و به بازیابی قدرت خرید آن‌ها کمک کند. مورد دیگری که باید در رشد شرکت‌ها مورد توجه قرار داد، رشد با و بدون طلا است. به نحوی که رشد بدون طلا در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ به ترتیب ۱۴ و ۲۳ درصد است. این ارقام با اینکه همچنان روند رو به رشد فروش پلتفرم‌ها را نشان می‌دهد اما به مراتب از اعداد با احتساب طلا کوچک‌تر است.

و با سرعت گرفتن بازگشایی‌ها، از ۱۰ درصد به ۶- درصد کاهش پیدا می‌کند^۱. از جمله عواملی که در این سال‌ها می‌تواند موجب رشد فروش این پلتفرم‌ها شده باشد ظهور و گسترش BNPL است. پرداخت اعتباری می‌تواند تا حدی فشار افزایش قیمت‌ها را برای مردم کم کرده

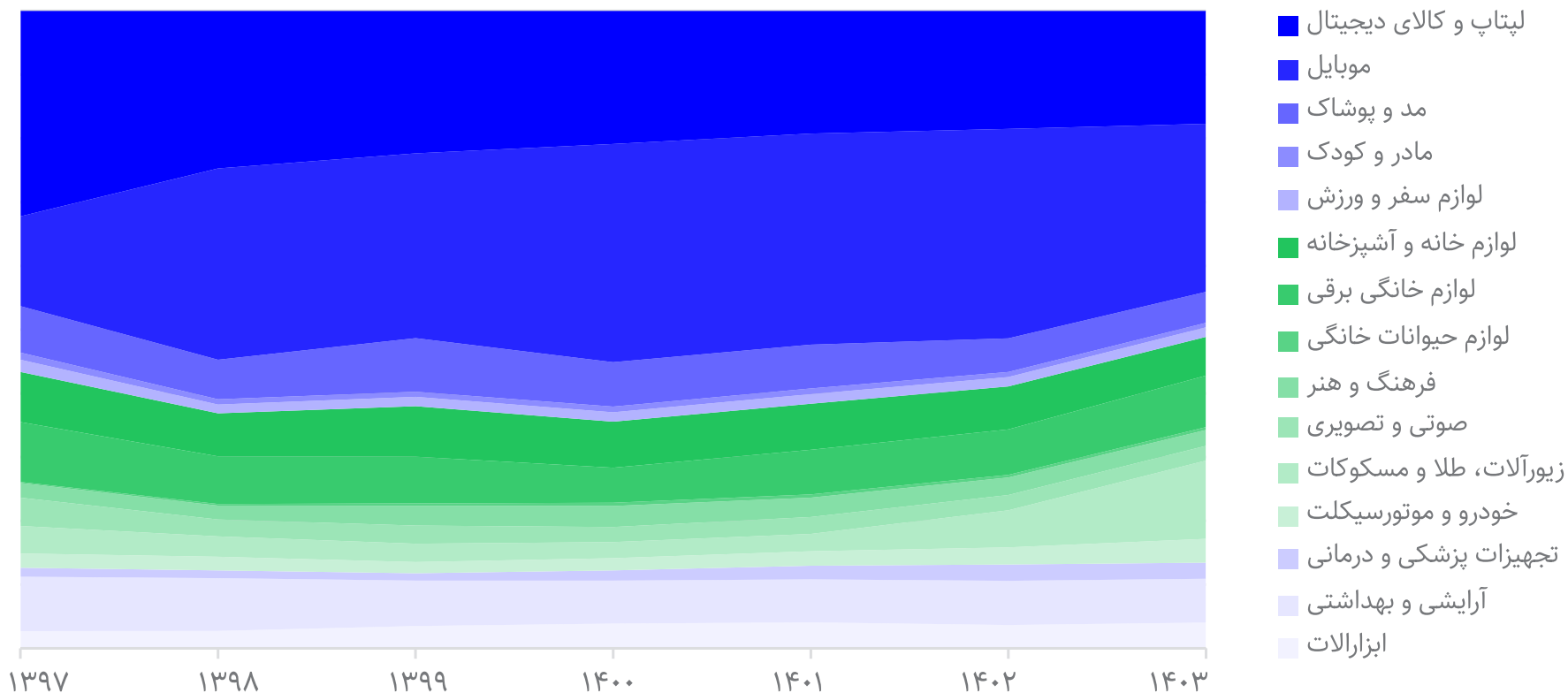
1 EuroCommerce (2024), European E-Commerce Report 2024



شکل ۱۰- سهم پلتفرم‌های خرده‌فروش از کل خرده‌فروشی کشور

فروشی همواره روندی صعودی داشته است. همانطور که مشاهده می‌شود نسبت خرده فروشی آنلاین به کل خرده فروشی کشور (با احتساب طلا) از ۱/۷ درصد در سال ۱۳۹۷ به ۴/۸ درصد رسیده است. همچنین بدون احتساب طلا این میزان از ۲/۳ درصد به ۵/۶ درصد افزایش پیدا کرده است.

پس از بررسی میزان فروش اسمی و حقیقی پلتفرم‌ها و روند آن در کنار بیان علل تغییرات در روند، به بررسی جایگاه پلتفرم‌های انجمن، نسبت به کل حجم خرده‌فروشی (بدون احتساب FMCG) پرداخته می‌شود. شکل ۱۰ این نسبت را نمایش می‌دهد. بر اساس این شکل در بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ سهم فروش پلتفرم‌ها بدون احتساب طلا از کل فروش خرده

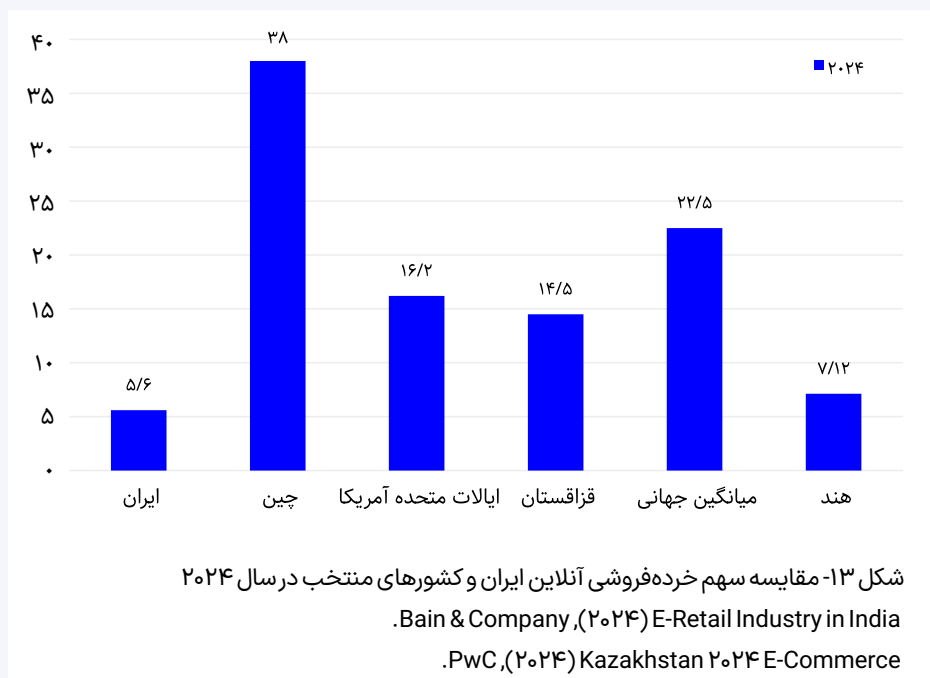


شکل ۱۱- سهم فروش هریک از دسته‌بندی‌ها از فروش کل پلتفرم‌ها

جایگاه ایران در مقایسه با سایر کشورها

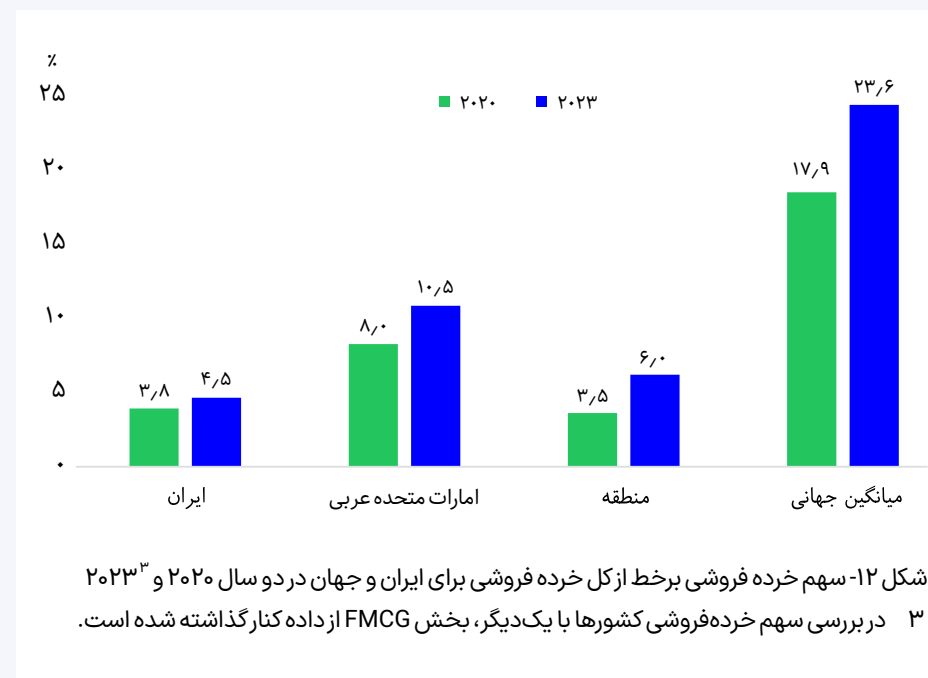
یکی از مهم‌ترین بخش‌های این گزارش، مقایسه جایگاه ایران در دنیا از نظر خرده‌فروشی آنلاین است. گزارش‌های بین‌المللی این حوزه، استانداردهای متفاوتی را برای سنجش بازار خرده‌فروشی آنلاین در نظر گرفته‌اند که این موضوع امکان مقایسه جایگاه ایران با

شکل ۱۱ سهم فروش هریک از دسته‌بندی‌های کالایی از فروش کل پلتفرم‌های انجمن نمایش می‌دهد. مطابق با این شکل، بیشتر فروش این پلتفرم‌ها مربوط به موبایل و کالای دیجیتال است. همچنین روند افزایشی سهم طلا و زیورآلات در کنار روند کاهشی کالای دیجیتال در این شکل از نکات قابل توجه آن است.



داده‌ها نشان می‌دهند سرعت رشد خرده‌فروشی برخط در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا از ایران در فاصله سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ بیشتر بوده است. همچنین این سهم در ایران با میانگین جهانی فاصله چشمگیر دارد که نشان از فرصت‌های مناسب توسعه بازارهای آنلاین در کشور ما و وجود عادات خرید سنتی در خانوار ایرانی است.

شکل شماره ۱۳، سهم و اندازه خرده‌فروشی آنلاین کشور ما و برخی از کشورهای منتخب را در سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهد. نکته حائز اهمیت در این شکل این است که میانگین جهانی خرده‌فروشی آنلاین در این سال به ۲۲.۵ درصد رسیده است. از مهم‌ترین دلایل رشد خرده‌فروشی آنلاین در دنیا، همه‌گیری کرونا است که عادات خرید افراد را به صورت پایدار تغییر داد.



دیگر کشورها را کمی دشوار می‌کند. با این وجود، در صورت اعمال تعدیلات متناسب با هر کشور، می‌توان به مقایسه‌ای مناسب بین ایران و دیگر کشورها رسید. در سال ۲۰۲۰، سهم خرده‌فروشی برخط ایران بدون احتساب طلا، ۳.۸ درصد بوده است. این در حالی است که در همان زمان، سهم این بخش در کشور امارات متحده عربی ۸ درصد، در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا^۱ به طور میانگین ۳.۵ درصد و میانگین جهانی آن ۱۷.۹ درصد بوده است.^۲ در همین حال در سال ۲۰۲۳، کشور امارات متحده عربی به ۱۰.۵ درصد، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا به ۶ درصد و ایران به ۴.۵ درصد رسیده است. نکته مهم دیگر این است که

1 MENA

۲ عدد میانگین جهانی در این شکل برای سال ۲۰۲۳، به صورت تخمینی بوده است.

بخش چهارم:

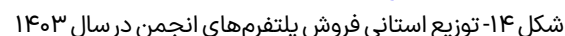
بینش‌های کاربردی

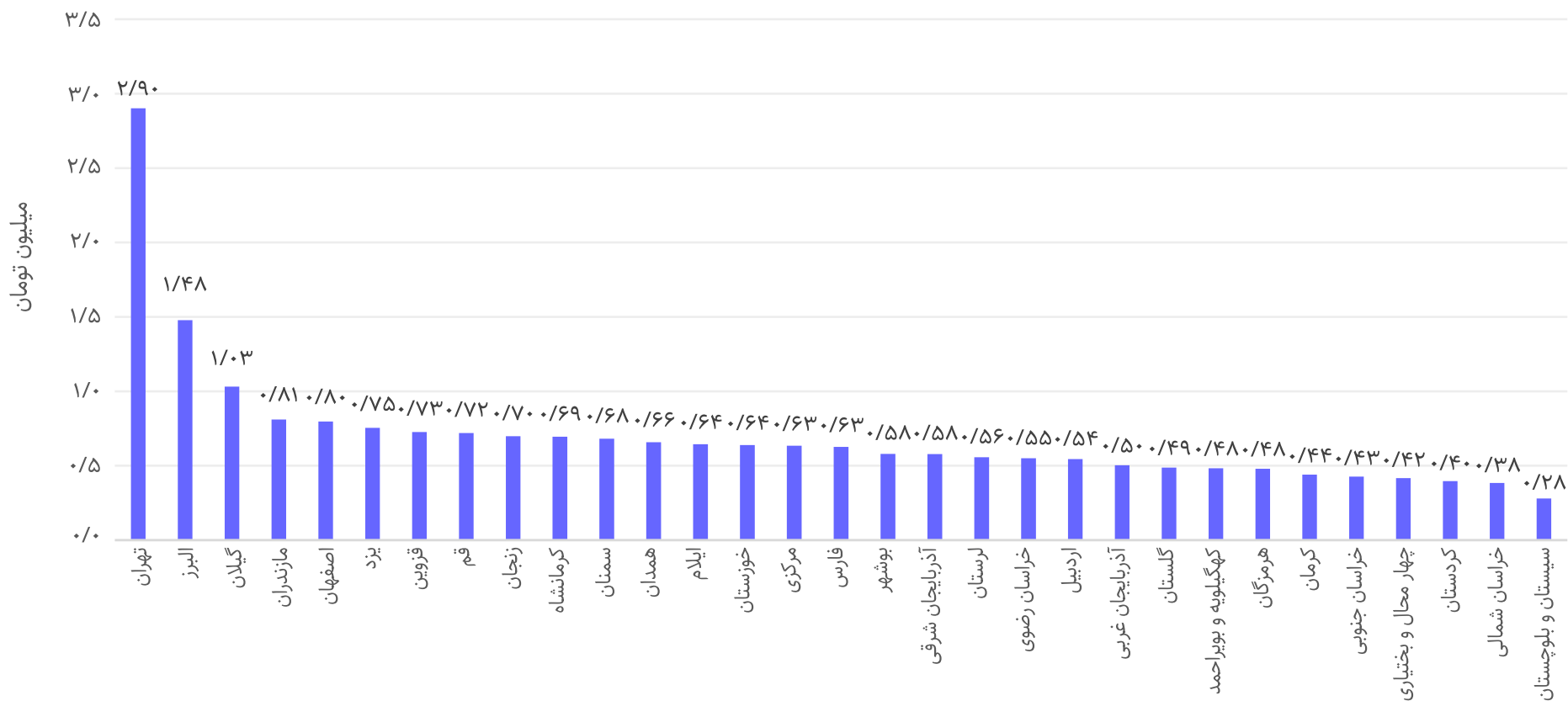
در این بخش با استفاده از داده‌های در دسترس که از شرکت‌ها وجود داشت، شواهدی از جنبه‌های مختلف کسب و کار شرکت‌ها ارائه کرده‌ایم. این شواهد می‌تواند به درک بهتر کسب و کارهای خرده‌فروش و نقاط ضعف و قوت آن‌ها به کار آید.

شکل ۱۴ توزیع استانی فروش پلتفرم‌های انجمن را برای سال ۱۴۰۳ نشان داده است. نکته حائز اهمیت تمرکز بخش اعظم فروش در استان تهران است به نحوی که حدود ۴۷/۷ درصد از فروش آن‌ها در تهران رخ داده است. نکته‌ای که در مقایسه با سال‌های گذشته می‌توان گفت تمرکززدایی از تهران است.^۱ با این وجود استان تهران همچنان کانون اصلی فروش پلتفرم‌های آنلاین است. پس از تهران، استان‌های البرز، اصفهان و خراسان رضوی قرار دارند. این شکل نشان می‌دهد که استان‌های با درآمد بالاتر و جمعیت بیشتر، خرید بیشتری نیز از پلتفرم‌های آنلاین انجام می‌دهند.

شکل ۱۵ میزان خرید اسمی سرانه سال ۱۴۰۳ را برای استان‌های کشور نمایش می‌دهد که از تقسیم فروش کل در استان بر روی پلتفرم‌ها به جمعیت استان به دست آمده است. در استان تهران

۱ نقشه سال‌های پیش از ۱۴۰۳ در پیوست موجود است.

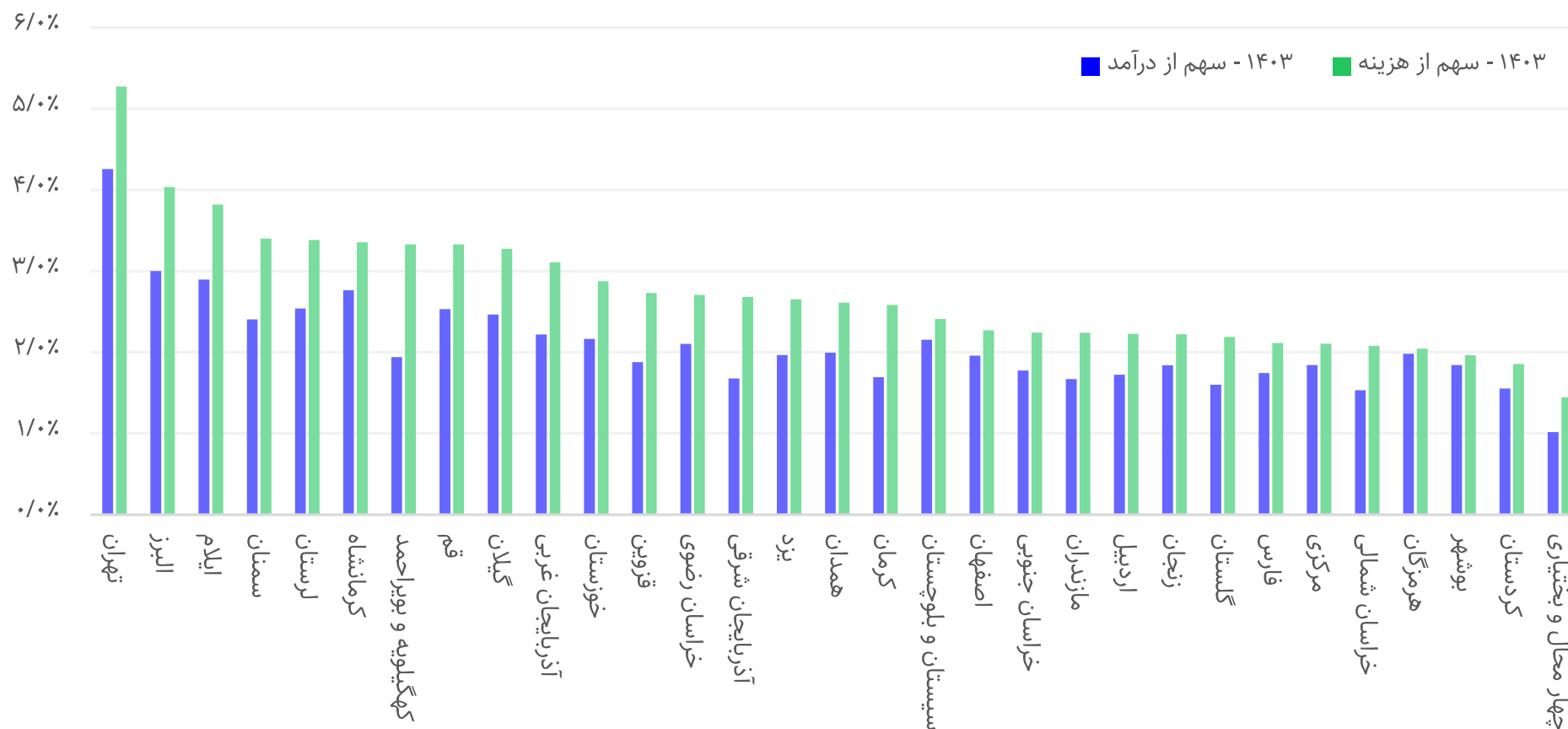




شکل ۱۵- هزینه کرد سرانه خانوار بر روی پلتفرم‌های انجمن

سهم ۹ برابری کل خرید تهران نسبت به کل خرید البرز در پلتفرم‌ها، اما سرانه این مقدار حدود ۲ برابر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که بخش زیادی از فروش تهران به خاطر جمعیت

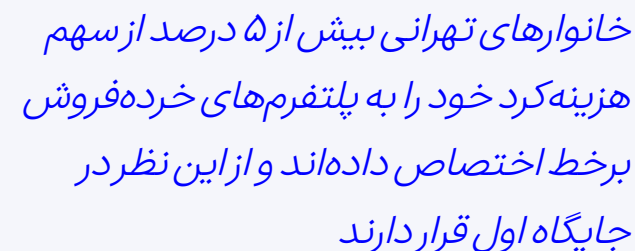
به طور میانگین هر فرد تقریباً ۲/۹ میلیون تومان در پلتفرم‌های انجمن هزینه می‌کند. این میزان برای استان‌های البرز و گیلان به ترتیب ۱/۴۸ و ۱/۰۳ میلیون تومان است. برخلاف



شکل ۱۶- سهم هزینه کرد روی پلتفرمها از درآمد و هزینه کل خانوار

بالاتر آن نسبت به سایر استانهاست. شکل ۱۶ سهم هزینه کرد خانوار از پلتفرمهای انجمن به درآمد و هزینه خانوار است. درآمد و هزینه خانوار از پرسشنامه هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار

ایران به دست آمده است. هزینه خانوار در واقع همان درآمد خانوار است که از آن پس انداز و پرداختهای اجباری، مانند حق بیمه تأمین اجتماعی، کسر شده است. خانوارهای



تهرانی بیش از ۵ درصد از سهم هزینه کرد خود را به پلتفرم‌های خرده‌فروش برخط اختصاص داده‌اند و از این نظر در جایگاه اول قرار دارند. این نمودار این نکته را آشکار می‌سازد که علت خرید کمتر سایر استان‌ها نسبت به تهران از پلتفرم‌ها، می‌تواند ریشه در درآمد کمتر آن‌ها نسبت به پایتخت نشینان یا متفاوت بودن عادات مصرفی پایتخت‌نشینان نسبت به دیگر استان‌ها باشد. همچنین استان‌های مرزی (کردستان، بوشهر، هرمزگان، خراسان شمالی و سیستان و بلوچستان) با دارا بودن بازارچه‌های محلی و دسترسی راحت‌تر به کالای قاچاق و ته‌لنجی احتمالاً می‌توانند جانشین مناسبی برای خرید از پلتفرم‌ها داشته باشند.

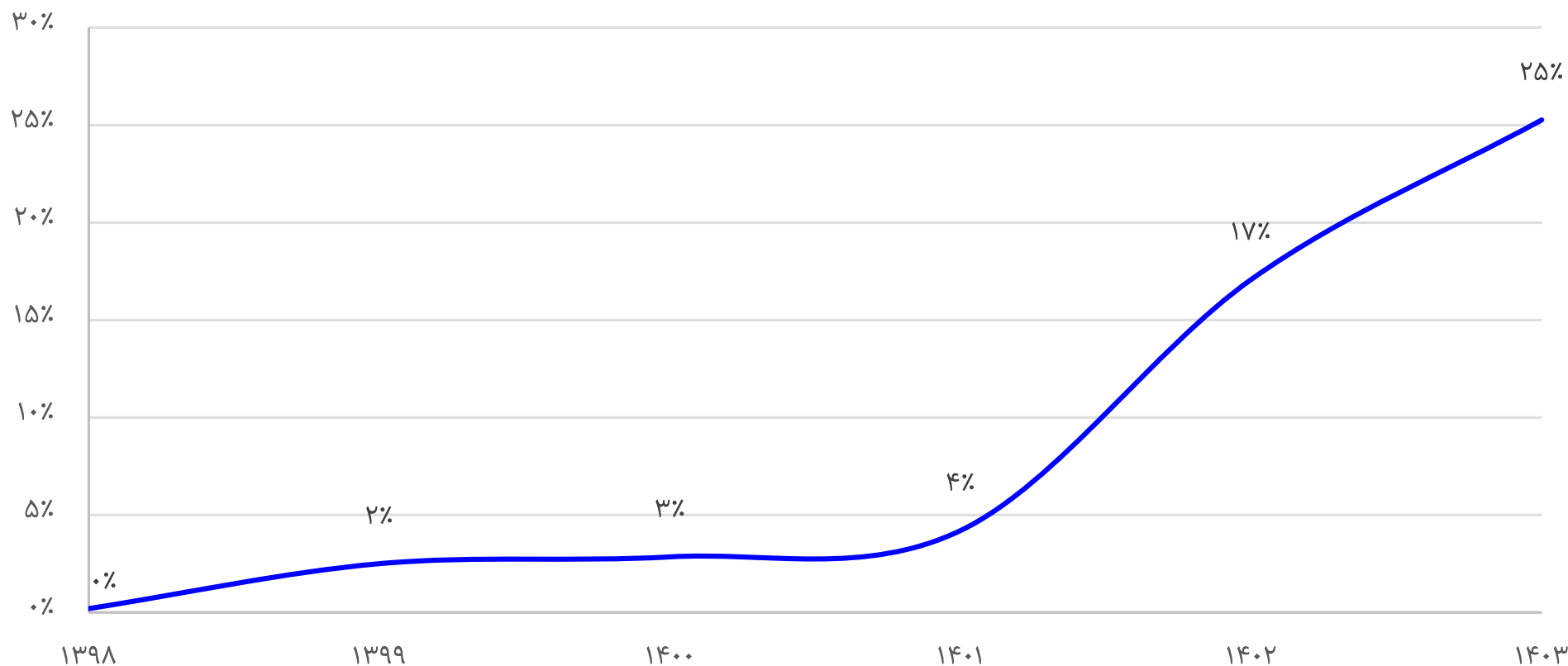
روند سفارشات مرجوع شده و لغو شده

شکل ۱۷ توزیع نرخ کنسلی در سراسر کشور را در سال ۱۴۰۳ نشان داده است. نرخ کنسلی در استان‌های مرکزی و شرقی کمتر از استان‌های غربی است. هرمزگان، سیستان و بلوچستان و تهران کمترین میزان نرخ کنسلی را در کشور دارند. نرخ لغو در سال سال‌ها در پیوست ارائه شده است.



مدت زمان ثبت تا تحویل سفارش

شکل ۱۸ میانگین زمان تحویل کالا توسط پلتفرم‌های انجمن در سال ۱۴۰۳ در میان استان‌های کشور را به تصویر کشیده است. طبق این شکل، با فاصله گرفتن از تهران میانگین زمان تحویل افزایش می‌یابد. میانگین زمان تحویل کالا در تهران ۴/۵ روز است. علت این موضوع تمرکز خریداران و فروشندگان در استان تهران است که سبب کوتاهی زمان رسیدن محصول به دست مصرف‌کنندگان می‌شود. پس از تهران، استان‌های البرز، زنجان و مرکزی کمترین زمان تحویل کالا را دارند.

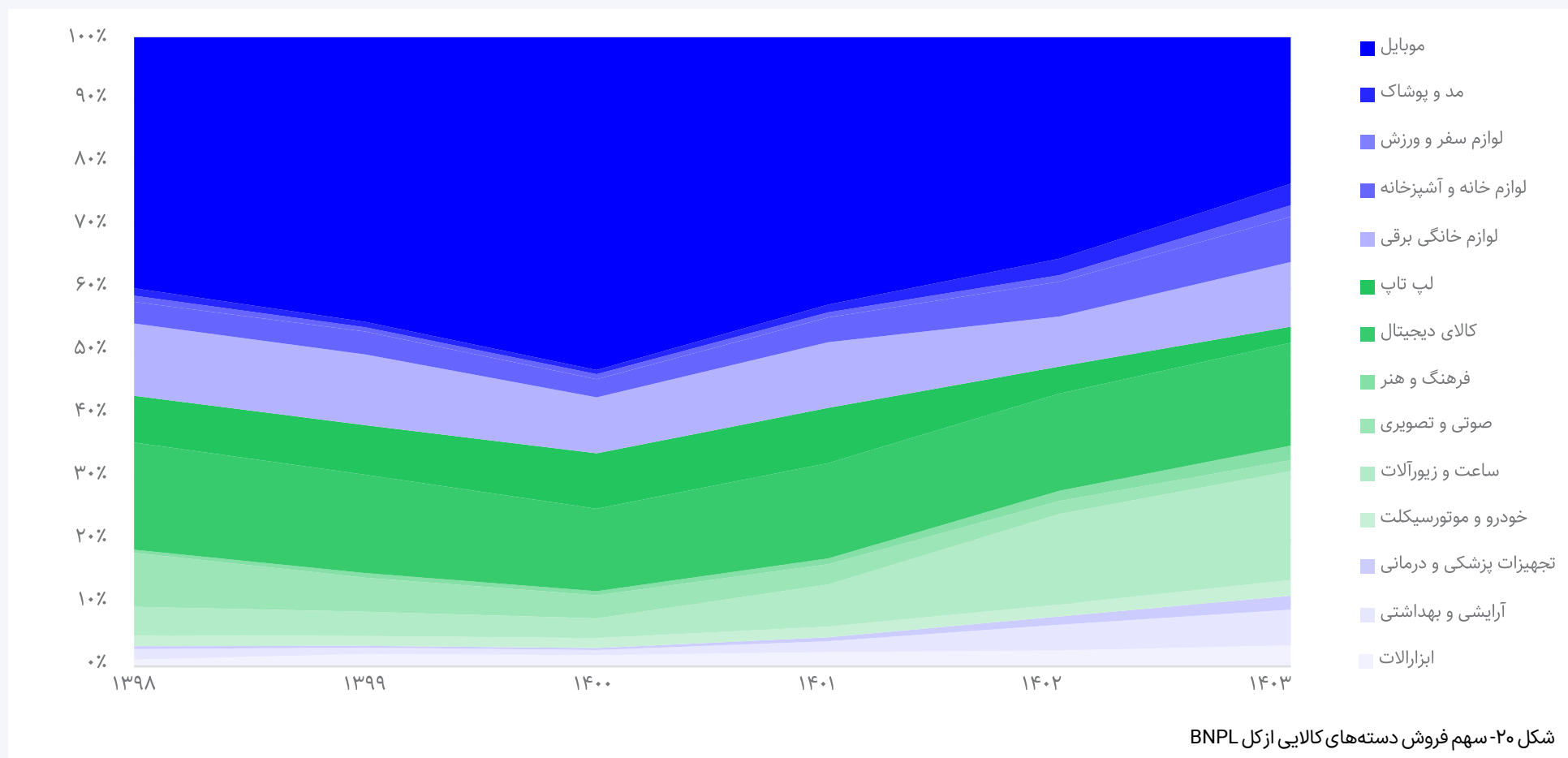


شکل ۱۹- سهم BNPL از کل ارزش صادرات

سهم پرداخت دسته‌های مختلف را از طریق BNPL نمایش می‌دهد. نکته مورد توجه در این موارد، سهم قابل توجه موبایل است که در تمامی سال‌ها سهم بالایی داشته است. با این حال به مرور از سال ۱۴۰۰ به بعد سهم آن کاسته شده و افزایش سهم طلا و زیورآلات را شاهد هستیم.

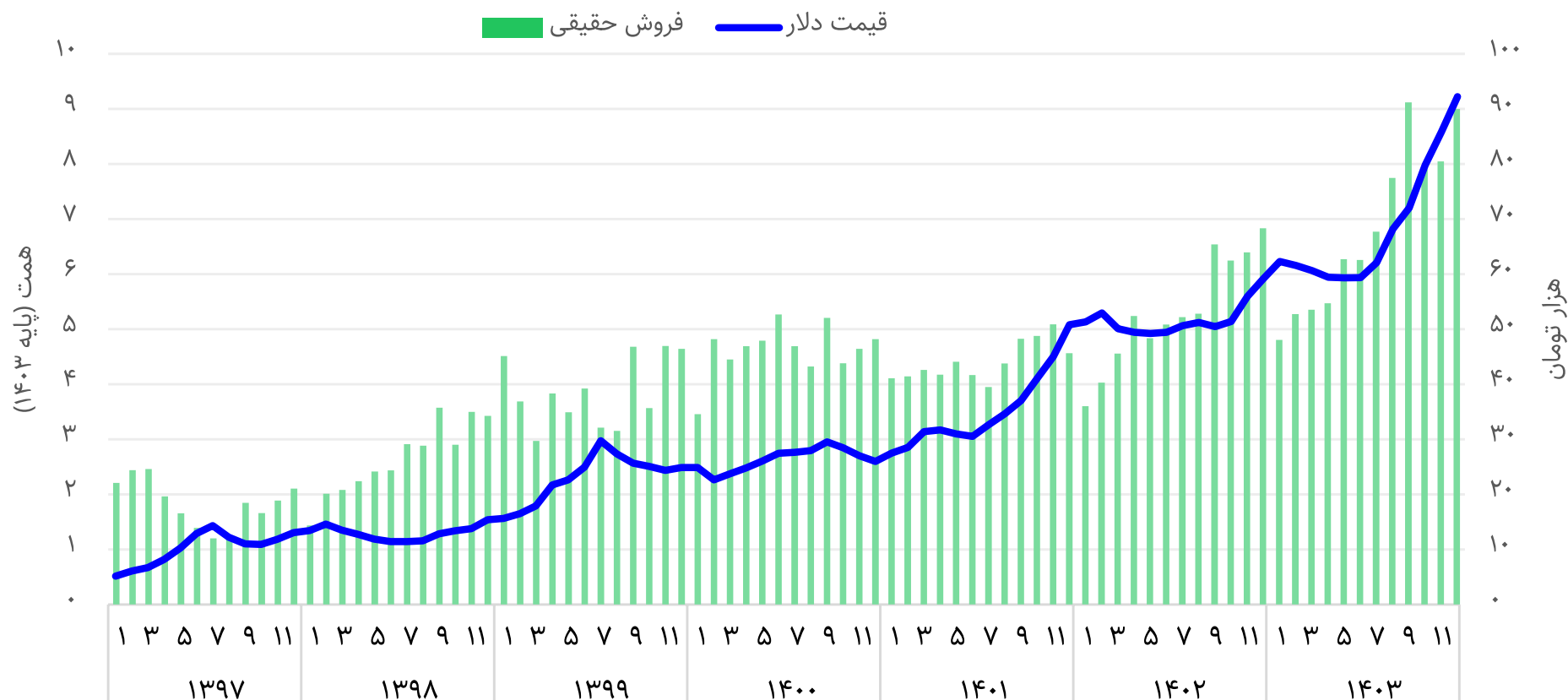
سهم و روند BNPL

شکل ۱۹ سهم BNPL را از ارزش کل فروش پلتفرم‌های انجمن نشان می‌دهد. از سال ۱۴۰۲ سهم آن‌ها به شدت افزایش یافته است. به نحوی که در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۵ درصد از فروش پلتفرم‌های انجمن از طریق BNPL صورت گرفته است. همچنین شکل شماره ۲۰



مشاهده لزوما نمی‌تواند نشان دهنده این موضوع باشد که افزایش نرخ ارز، میزان خرید از پلتفرم‌های آنلاین را افزایش می‌دهد، بلکه در کنار افزایش نرخ ارز، بروز کرونا، جا افتادن پلتفرم‌های آنلاین و ارائه قیمت‌های رقابتی به نسبت سایر رقبا نیز در میزان خرید از این پلتفرم‌ها اثرگذار است. در کنار این موارد در نیمه ابتدایی سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ که نرخ ارز

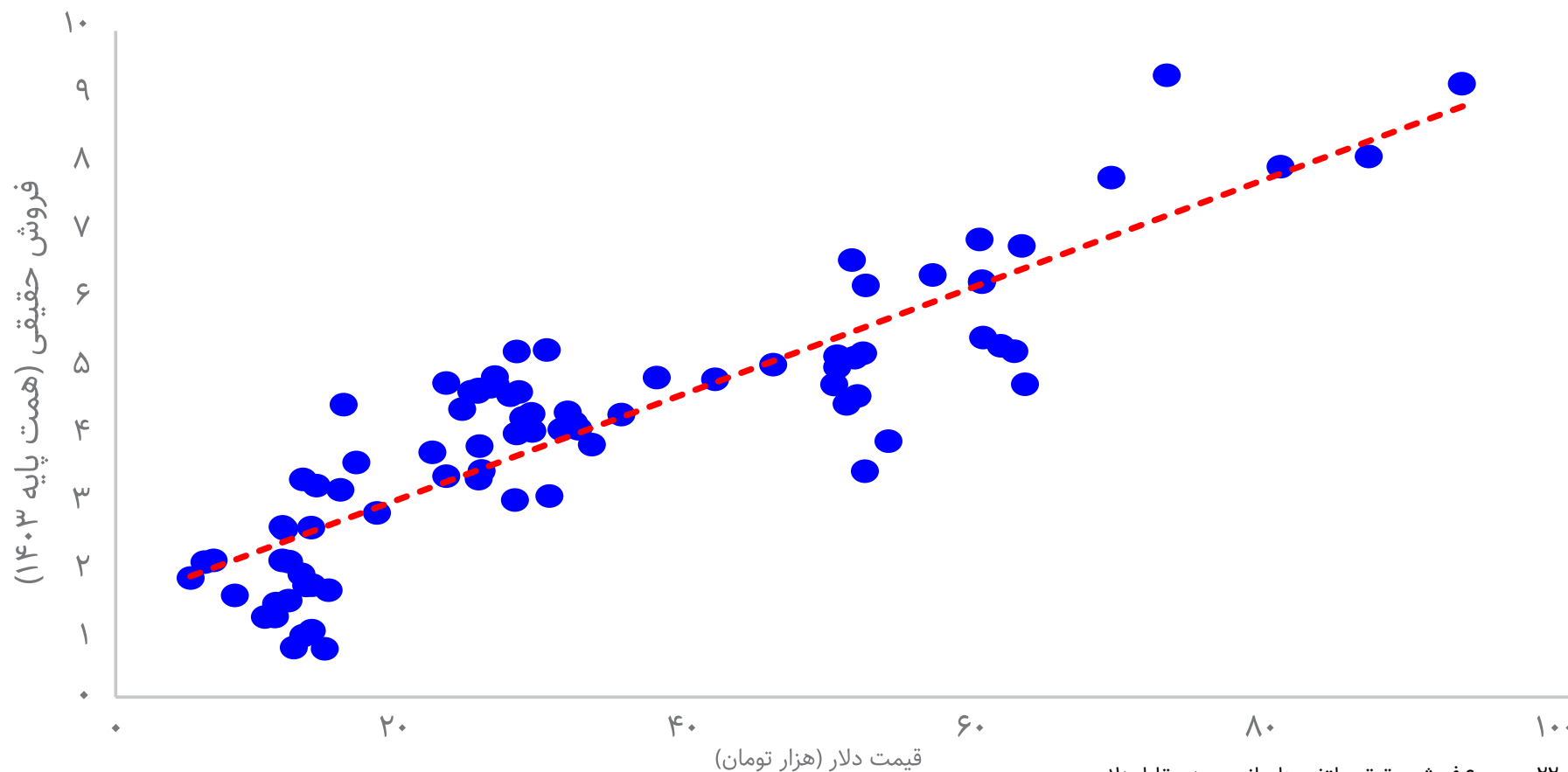
تغییرات نرخ ارز
شکل ۲۱ تغییرات نرخ ارز به همراه مجموع فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن تجارت الکترونیک، به تواتر ماهانه از سال ۱۳۹۷ تا اسفند ۱۴۰۳ را به تصویر کشیده است. نکته قابل توجه هم‌حرکتی و روند صعودی نرخ ارز با مجموع فروش حقیقی شرکت‌ها است. این



شکل ۲۱- مجموع فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن به قیمت ثابت سال ۱۴۰۳ و نرخ دلار به تواتر ماهانه

ارائه داد. نکته شایان ذکر دیگر آن است که این رابطه مثبت برای تمامی دسته‌های کالایی مشخص است. برای بررسی و تحلیل دقیق‌تر اثر تغییرات ارزش بر میزان فروش شرکت‌ها و ارائه تفسیری علی لازم است تا داده فروش را به تواتر روزانه در دسترس داشت تا اثرات افزایش قیمت ارزش بر واکنش مردم به صورت دقیق‌تری منعکس و تفسیر شود.

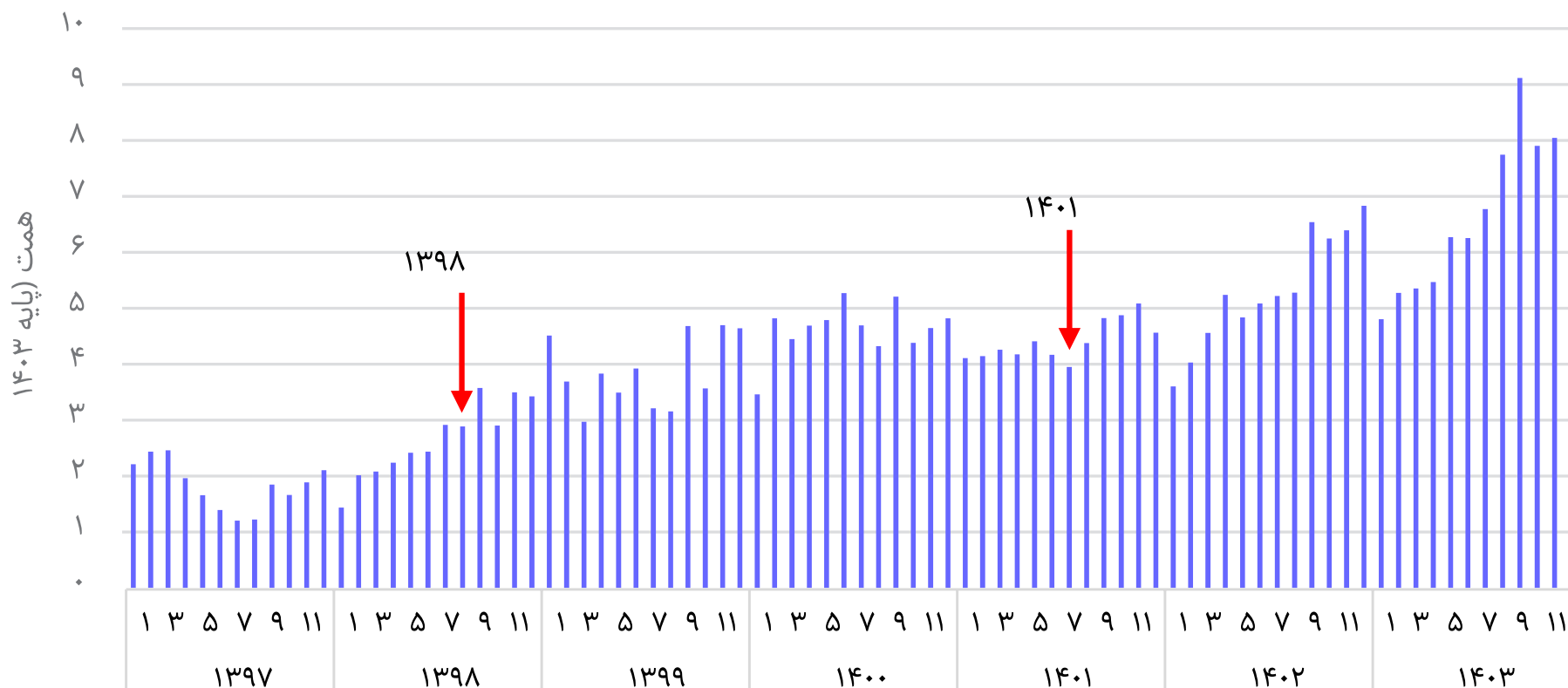
روندی خنثی و تا حدودی کاهشی را طی کرده، میزان فروش حقیقی پلتفرم‌ها روند صعودی داشته است. شکل ۲۲ پراکندگی فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن را در مقابل قیمت دلار به تصویر کشیده است. در این شکل نیز رابطه‌ای مثبت بین افزایش نرخ ارزش با افزایش فروش حقیقی قابل مشاهده است اما به دلایل ذکر شده نمی‌توان از این مشاهده تفسیری علی



شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران فیلتر شد. مطابق با شکل ۲۳، هر دو رویداد سبب کاهش مقطعی فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن نیز شده است. نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که این کاهش فروش‌ها الزاماً به علت قطعی اینترنت در این زمان‌ها نیست و برای تفسیر علی‌مبتهی بر روش‌های علمی تحقیق نیاز به شواهد بیشتر و

اختلال در اینترنت بین الملل

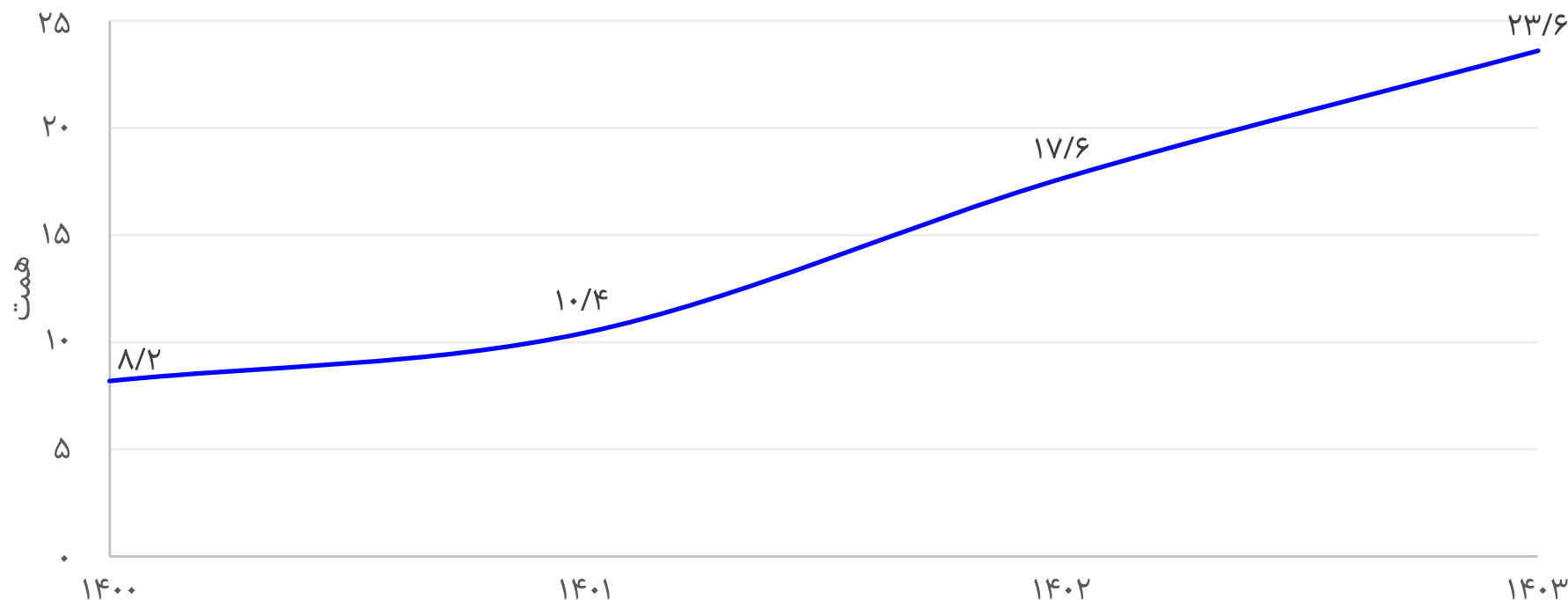
در سال‌های مورد بررسی این پژوهش (فروردین ۱۳۹۷ الی اسفند ۱۴۰۳) در دو مقطع به علت حوادث اجتماعی پیش آمده، دسترسی به اینترنت بین الملل با اختلال‌هایی همراه بود. این موارد در آبان ۱۳۹۸ و مهرماه ۱۴۰۱ بود. در کنار این اتفاقات مهرماه ۱۴۰۱



شکل ۲۳-مجموع فروش حقیقی ماهانه پلتفرم‌های انجمن

سفارش، تأخیر در تحویل و مرجوعی سفارشات را در سطح روز در اختیار داشت تا بتوان آزمون‌های علی اقتصادسنجی را پیاده‌سازی کرد. همچنین طول مدت زمان قطعی در این مقاطع کمتر از نیمی از ماه بوده است و در اکثر این زمان دسترسی به سایت‌ها و پلتفرم‌های داخلی مقدور بوده است.

کنترل متغیرهای مختلفی است. عواملی نظیر آسیب به زنجیره تامین، کاهش میل مصرف‌کنندگان برای خرید به علت بروز بحران‌های اجتماعی و شوک‌های اقتصادی به عنوان سایر متغیرهای احتمالی موثر در کنار قطعی اینترنت بوده‌اند. برای جداسازی اثر هر یک از این اتفاقات بر میزان فروش کلی پلتفرم‌ها باید اطلاعاتی نظیر فروش، میزان لغو



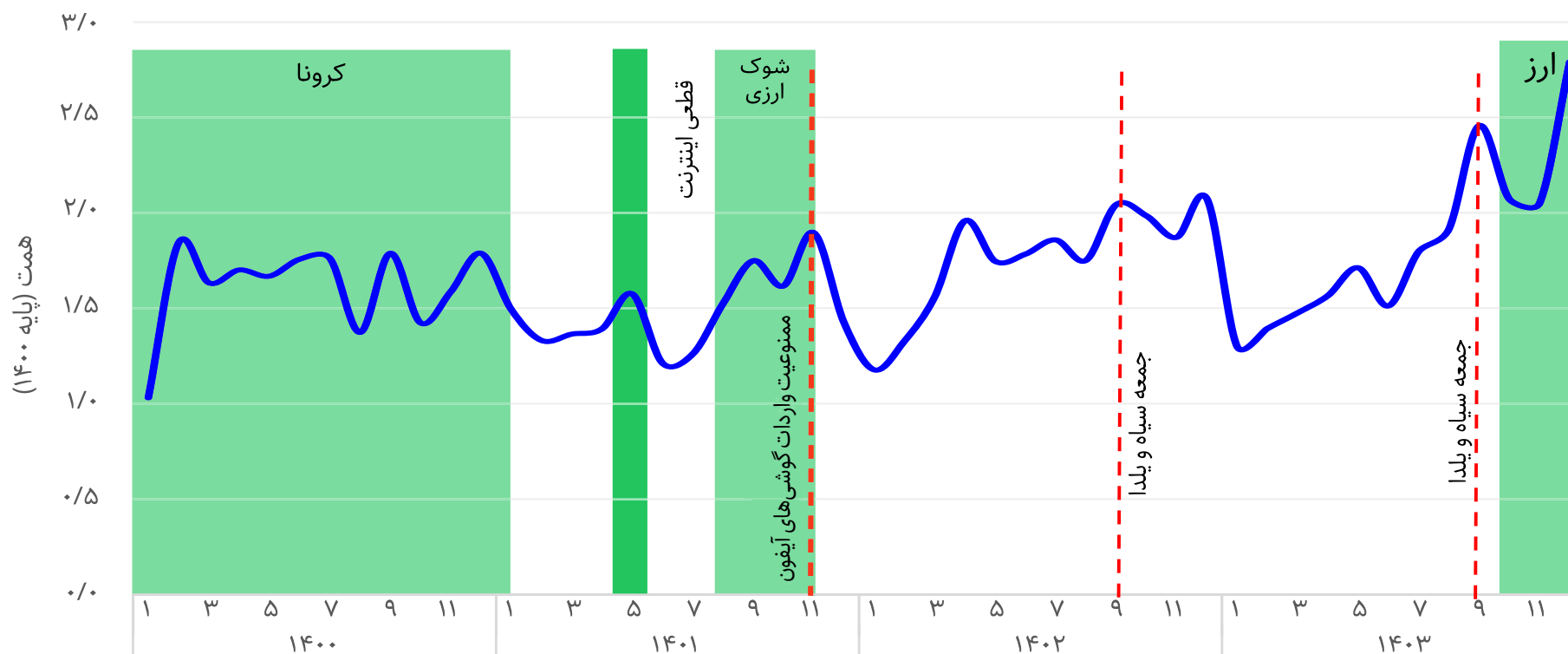
شکل ۲۴- فروش اسمی موبایل

موبایل

این دسته در تمام بازه مورد بررسی با سهم حدود ۳۰ درصدی از فروش کل پلتفرم‌های خرده‌فروش، بیشترین سهم از فروش را در بین سایر دسته‌بندی‌های کالایی در پلتفرم‌های انجمن تجارت الکترونیک را داشته است. شکل ۲۴ فروش اسمی موبایل در این پلتفرم‌ها را نشان داده است. در سال ۱۴۰۳، ۲۳/۶ همت فروش موبایل از طریق پلتفرم‌ها صورت گرفته است.

تحلیل و بررسی سهم هر دسته کالایی به همراه بینش‌های کاربردی

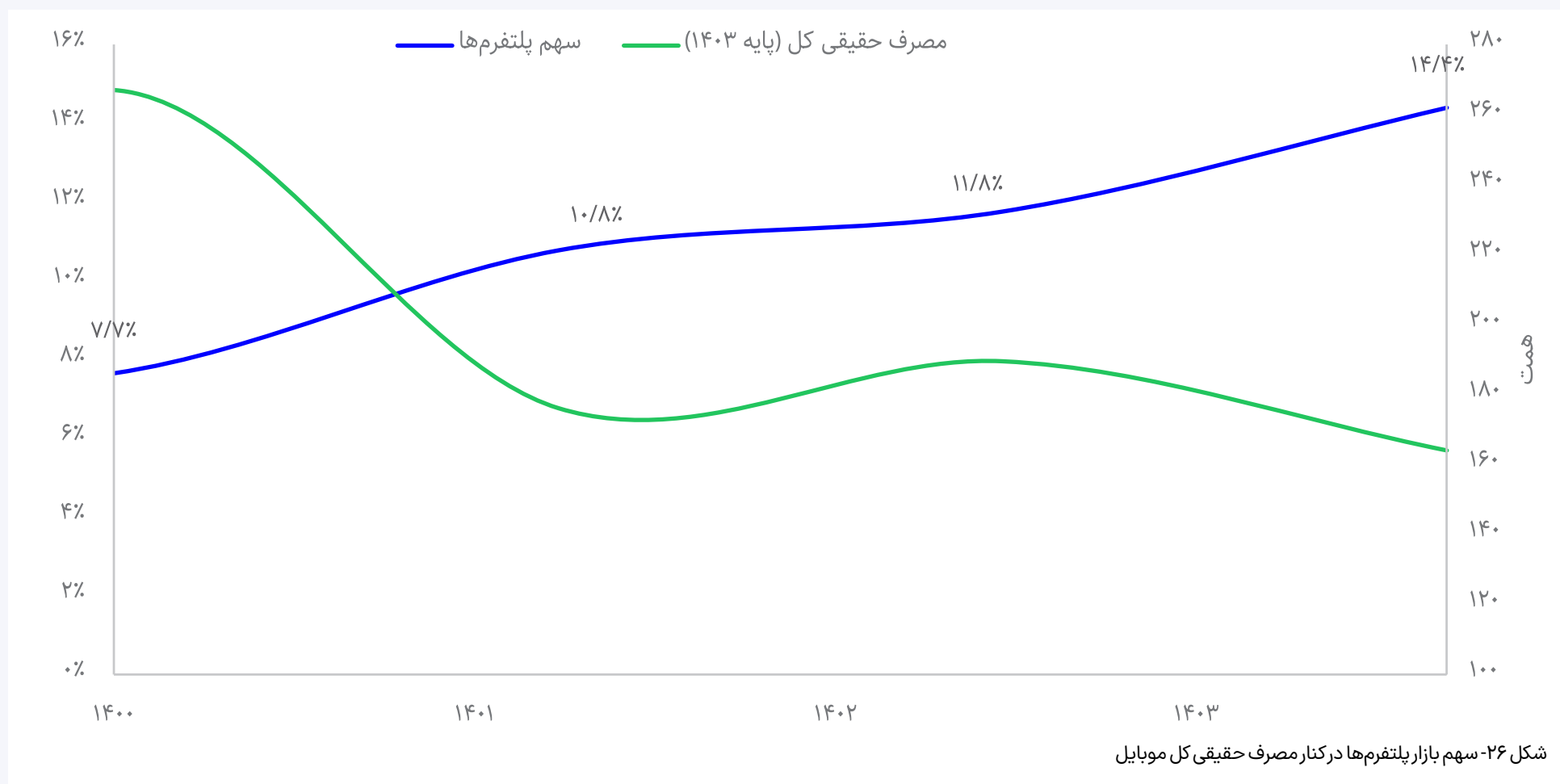
در این بخش به بررسی نتایج به دست آمده در دسته‌های کالایی مختلف و همچنین بینش‌های کاربردی که پیشتر به صورت کلی به آن‌ها پرداخته شده بود، می‌پردازیم. در این بخش سهم از خرده‌فروشی کل هر دسته کالایی در کنار سهم فروش پلتفرم‌های انجمن و فروش حقیقی آن‌ها بررسی می‌شود. بررسی این موارد در کنار یکدیگر از آن جهت حائز اهمیت است که بتوان به جایگاه حقیقی پلتفرم‌ها در بازار خرده‌فروشی آن دسته پی برد.



شکل ۲۵- فروش حقیقی ماهانه موبایل

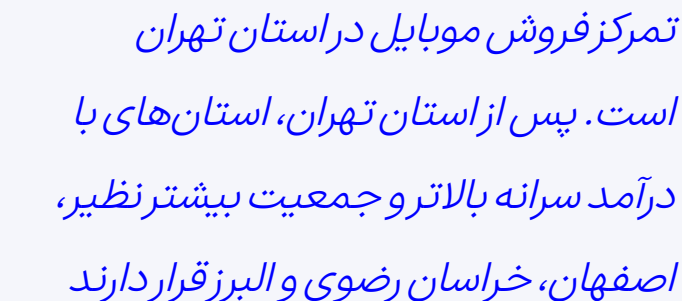
افت آن در ماه‌های ابتدایی هر سال است. علت این افزایش در ماه‌های پایانی سال می‌تواند به خاطر افزایش نرخ ارز باشد. همان‌طور که در شکل پیداست در نیمه دوم ۱۴۰۱ و ۱۴۰۳ که کشور با شوک ارزی روبه‌رو می‌شود، میزان فروش موبایل نیز روندی صعودی به خود می‌گیرد. همچنین اثر مثبت کمپین‌های جمعه سیاه و یلدا در کنار اثر منفی محدودیت واردات آیفون بر فروش پلتفرم‌ها از نکات حائز اهمیت این شکل است.

شکل ۲۵ فروش حقیقی ماهانه پلتفرم‌های انجمن را به تصویر می‌کشد. برحسب این شکل فروش موبایل در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ تقریباً روندی خنثی را سپری کرده و در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳، پلتفرم‌ها رشد حقیقی فروش موبایل را تجربه کرده‌اند. روند دیگری که در این نمودار مشاهده می‌شود افزایش خرید موبایل در ماه‌های پایانی سال و

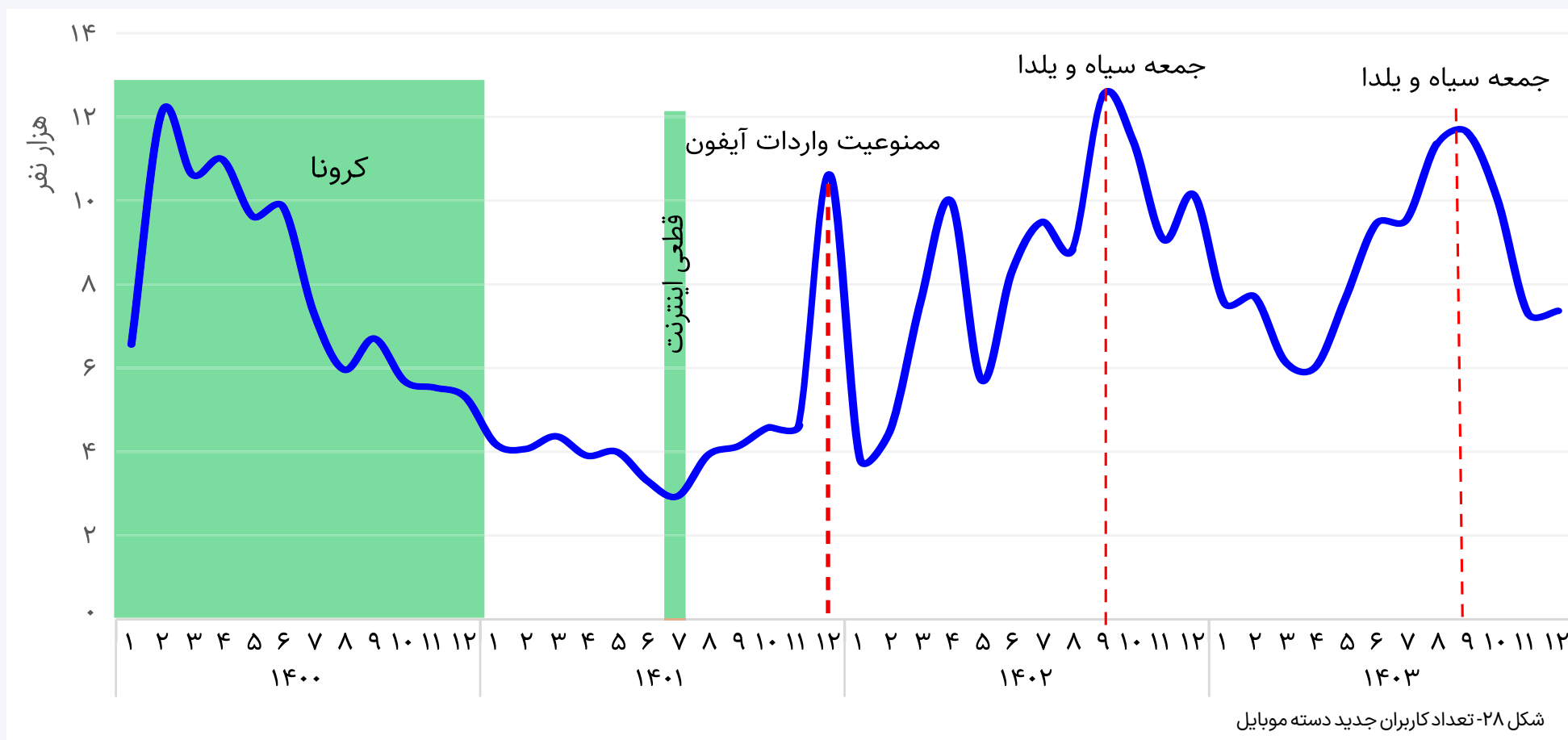


پلتفرم‌ها در دسته موبایل حاکی از اقبال بیشتر مصرف‌کنندگان به تهیه موبایل از پلتفرم‌های آنلاین و اعتماد بیشتر به آن‌ها است.

شکل ۲۶ سهم بازار پلتفرم‌ها از کل خرده فروشی موبایل را در کنار میزان مصرف حقیقی کل نمایش می‌دهد. با وجود افت مصرف حقیقی موبایل در بازه ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، پلتفرم‌ها توانسته‌اند، سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند. این موضوع در کنار افزایش فروش حقیقی



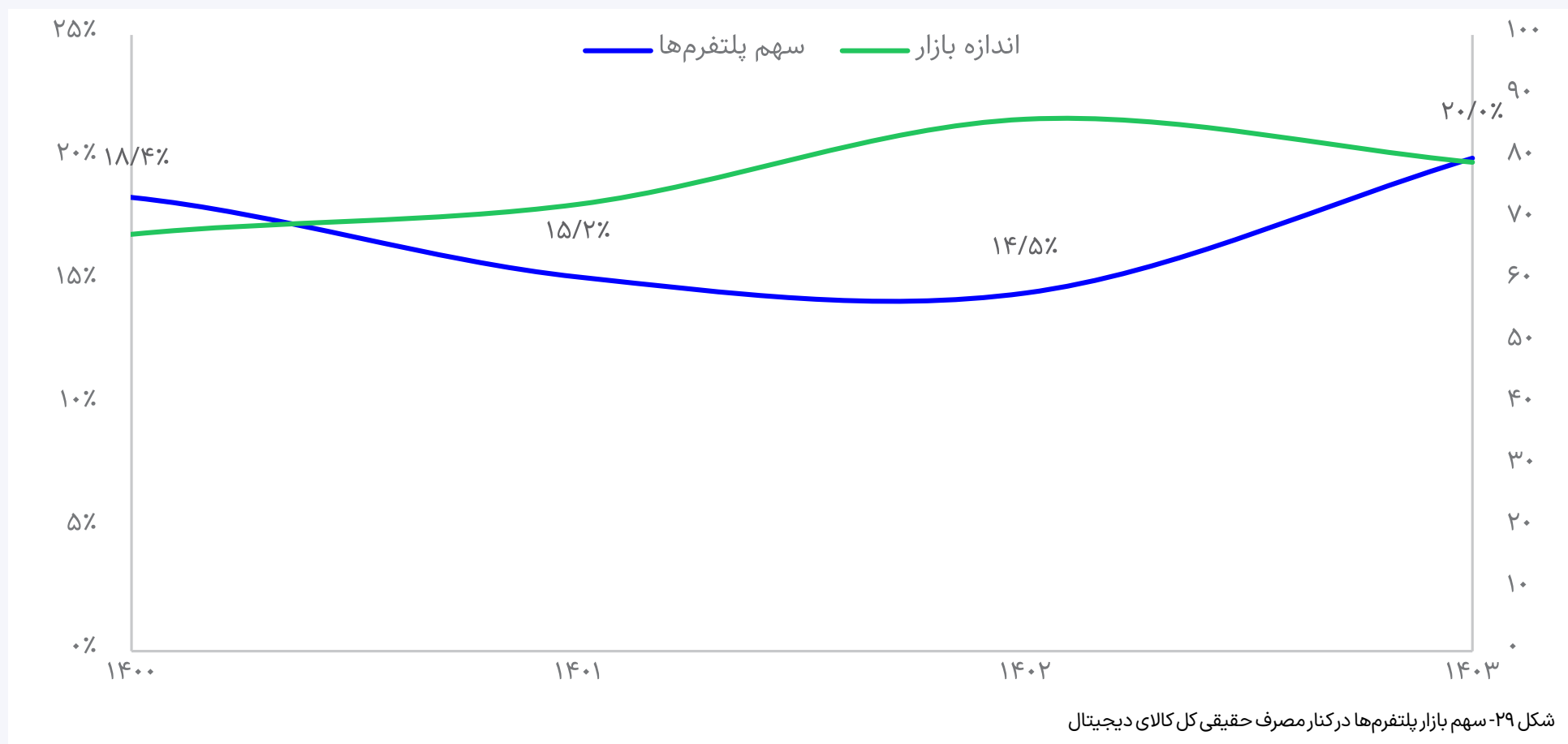
شکل ۲۷ پراکندگی فروش استانی پلتفرم‌های انجمن را در سال ۱۴۰۳ به نمایش گذاشته است. مطابق با این شکل، تمرکز فروش موبایل در استان تهران است. پس از استان تهران، استان‌های با درآمد سرانه بالاتر و جمعیت بیشتر نظیر، اصفهان، خراسان رضوی و البرز قرار دارند. شکل ۲۸ تعداد کاربران جدیدی که از طریق پلتفرم‌های انجمن اقدام به خرید موبایل کردند، را به تواتر ماهانه به تصویر کشیده است. در سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ بیشترین جذب کاربر در ماه آذر و به واسطه کمپین‌ها و تخفیفات یلدا و جمعه سیاه بوده است. در آخرین ماه مجاز بودن واردات محصولات آیفون شاهد افزایش جذب کاربر جدید در این پلتفرم‌ها میتوان بود و بلافاصله در اولین ماه رسمی ممنوعیت واردات میزان جذب کاربر به حداقل کمینه خود در سال ۱۴۰۲ می‌رسد. نقطه کمینه دیگری که در جذب کاربر مشاهده می‌شود مربوط به مهر ماه ۱۴۰۱ است که مصادف است با حوادث اجتماعی در کشور. به نظر می‌رسد این دست از حوادث میل مردم را به خرید کالا کاهش می‌دهد.



مشاهده مؤید آن است که در این بازه اقبال به خرید کالای دیجیتال از پلتفرم‌های انجمن کاهش یافته است و مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند کالای دیجیتال خود را از روش‌های دیگر تهیه کنند. اما این روند در سال ۱۴۰۳ معکوس می‌شود، به نحوی که هم میزان فروش و سهم بازار پلتفرم‌ها افزایش یافته، هم مصرف کل کاهش می‌یابد.

کالای دیجیتال ولپ‌تاپ

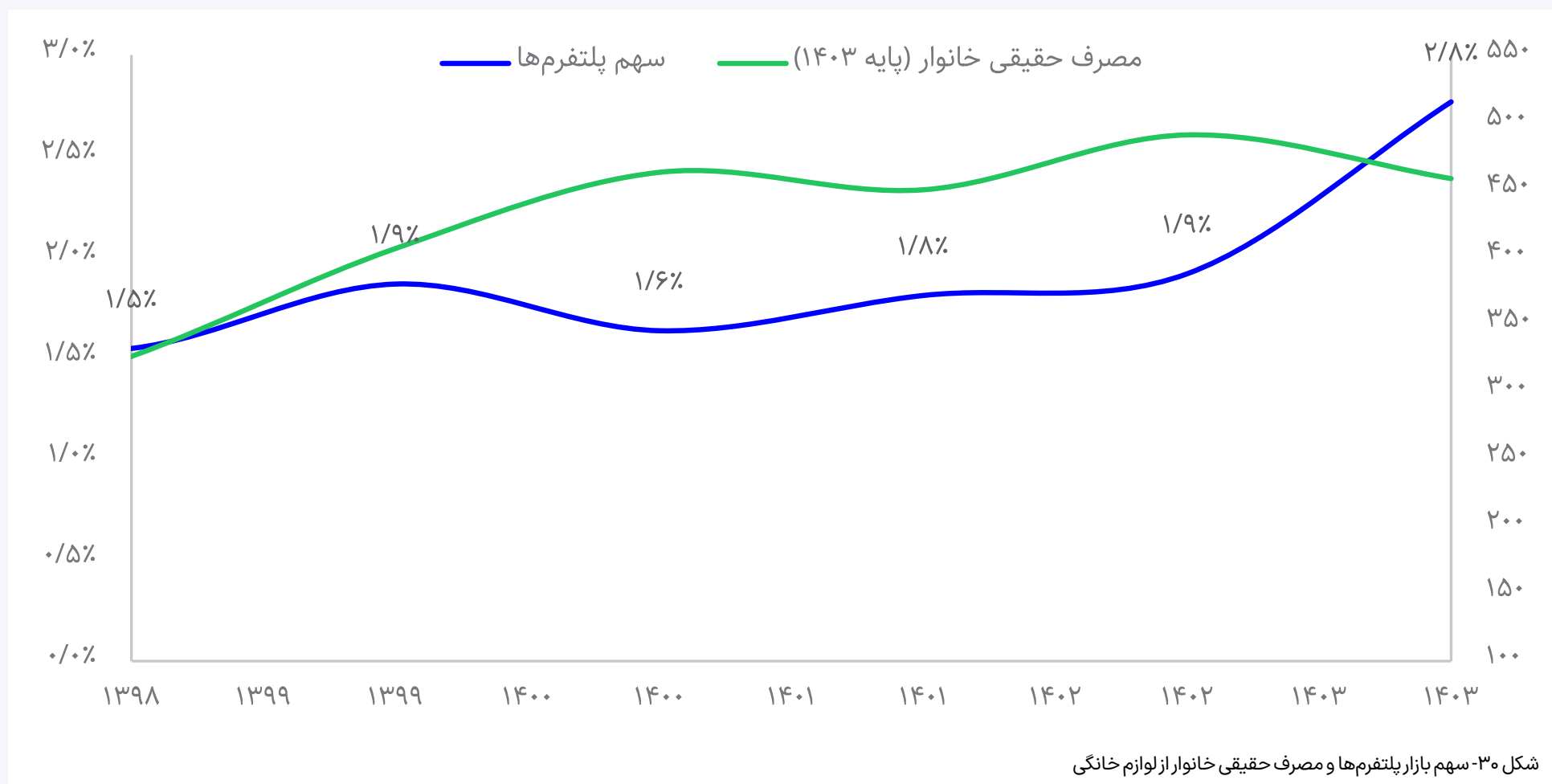
شکل ۲۹ سهم از خرده‌فروشی کل پلتفرم‌ها و مصرف حقیقی کل از مجموع کالای دیجیتال و لپ‌تاپ را به تصویر کشیده است. مطابق با این شکل، سهم بازار پلتفرم‌ها در بازه ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ روندی نزولی داشته است، اما مصرف حقیقی کل در این بازه روندی افزایشی داشته است. این



لوازم خانگی

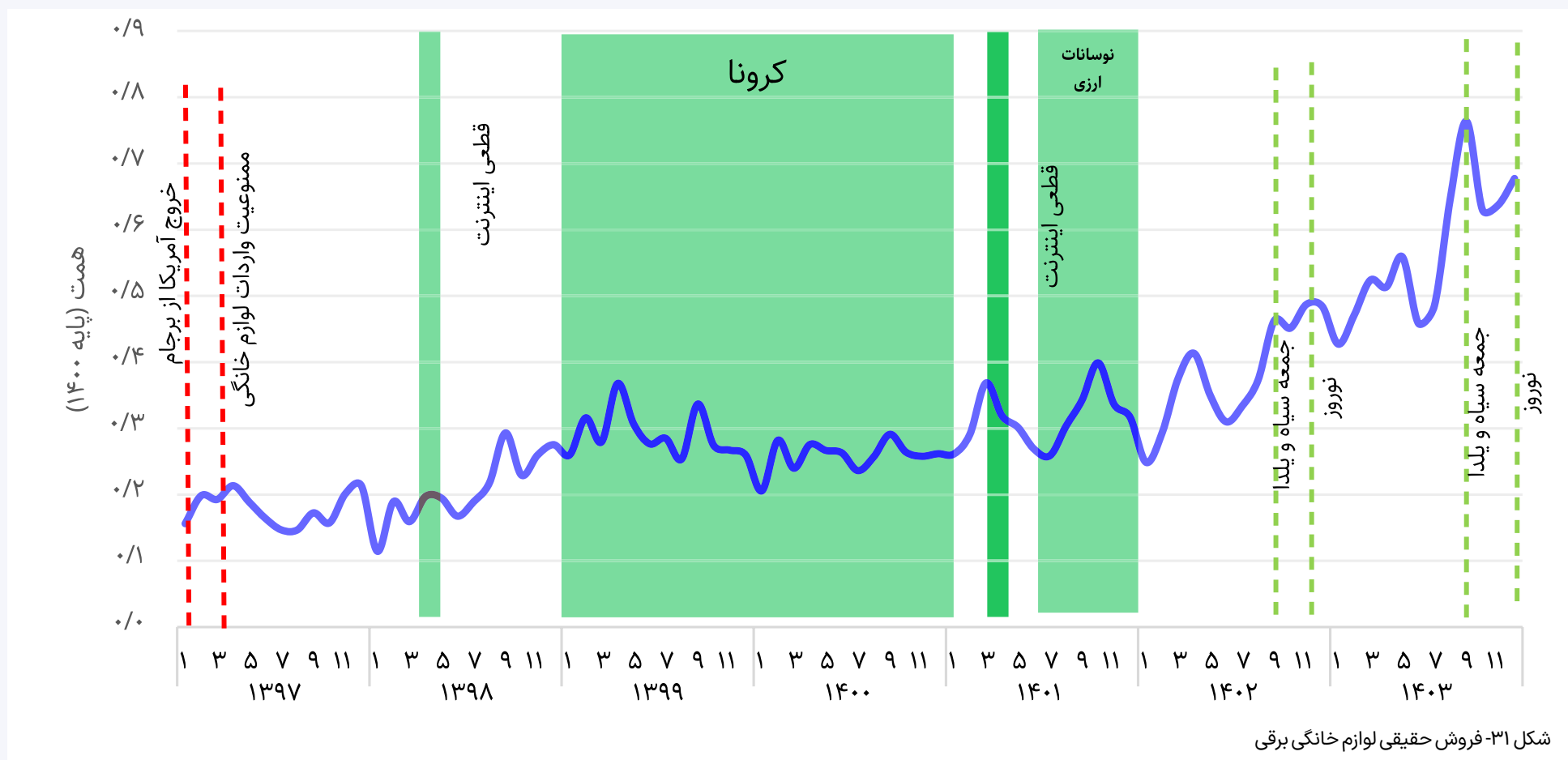
لوازم خانگی مجموع سه دسته، لوازم خانه و آشپزخانه، لوازم صوتی و تصویری، و لوازم خانگی برقی است. شکل ۳۰ سهم از خرده‌فروشی کل پلتفرم‌ها و مصرف حقیقی خانوار را به تصویر کشیده است. مصرف حقیقی خانوار در بازه ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ روندی صعودی و

بعداً خنثی را طی می‌کند. این روند تا سال ۱۴۰۰ صعودی و پس از آن روندی سینوسی را پی می‌گیرد. از دلایل که عدم افت مصرف حقیقی خانوار در این دسته را به نسبت سایر دسته‌ها می‌تواند توجیه کند، ارائه قسطی کالاهای این دسته در فروشگاه‌های مربوطه و ارائه کالای ایرانی با قیمت مناسب است. نکته دیگر این شکل در رابطه با روند حرکتی سهم پلتفرم‌های



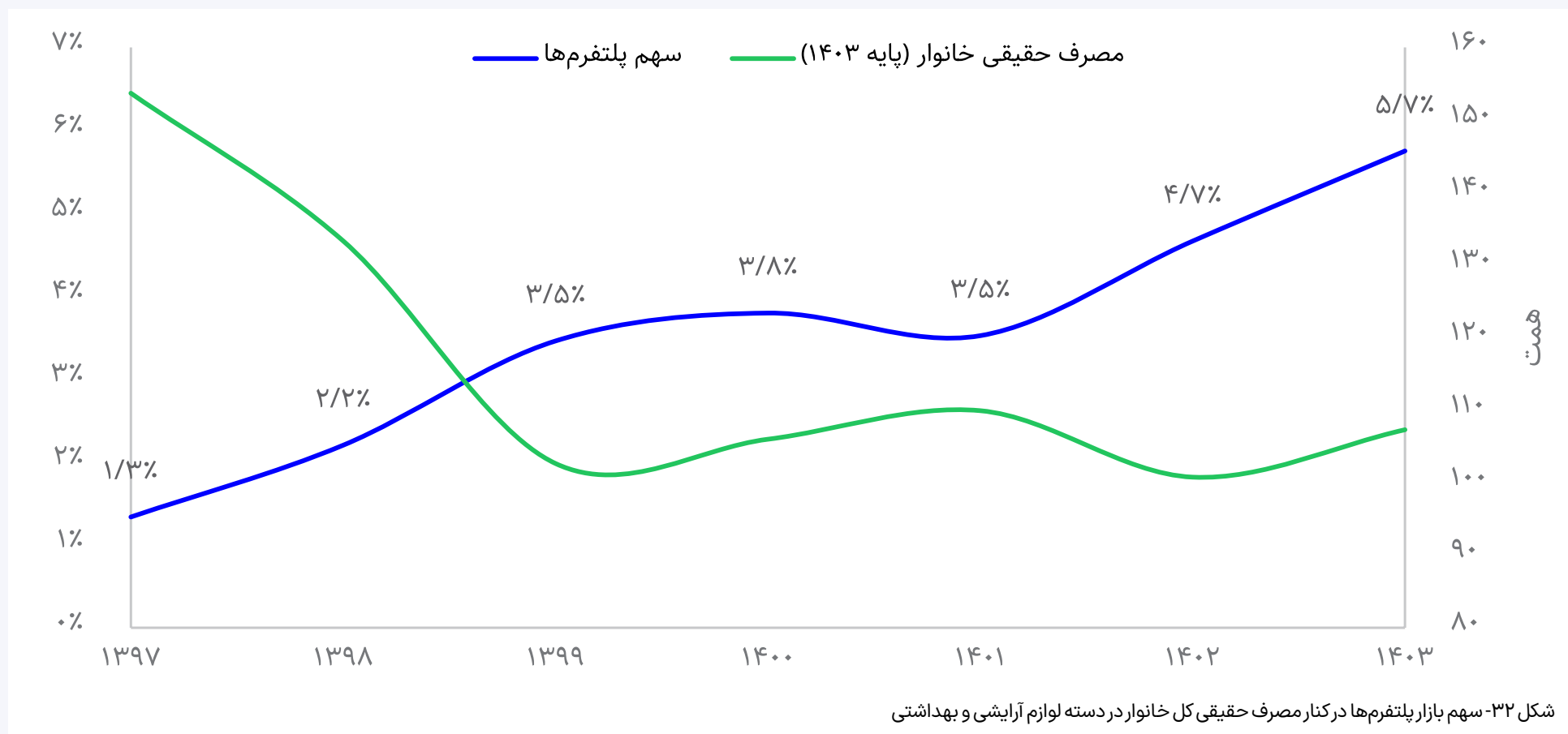
پلتفرم‌ها کاهش می‌یابد. سپس تا سال ۱۴۰۳ روند صعودی را طی می‌کند. از عواملی که می‌توان برای جهش سهم بازار پلتفرم‌های انجمن در سال ۱۴۰۳ در محصولات این زمینه نام برد، می‌توان به ارائه خرید از طریق BNPL اشاره کرد.

انجمن تجارت الکترونیک از مصرف خانوار است. تا سال ۱۳۹۹ روند صعودی در این سهم مشاهده می‌شود. یکی از علل رشد در سال ۱۳۹۹ به علت ظهور کرونا و تمایل به خرید کالا به صورت غیر حضوری است. سپس با کاهش محدودیت‌ها و افزایش خرید حضوری سهم



شکل ۳۱ فروش حقیقی لوازم خانگی برقی را نشان می‌دهد. روند فروش آن‌ها توسط پلتفرم‌های انجمن روندی تقریباً صعودی است و این روند از سال ۱۴۰۲ شتاب می‌گیرد. آذرماه به علت تخفیفات جمعه سیاه و اسفندماه به علت نزدیک شدن به نوروز، افزایش فروش این دست از محصولات قابل مشاهده است. از دیگر حوادث مهم مربوط به این دسته

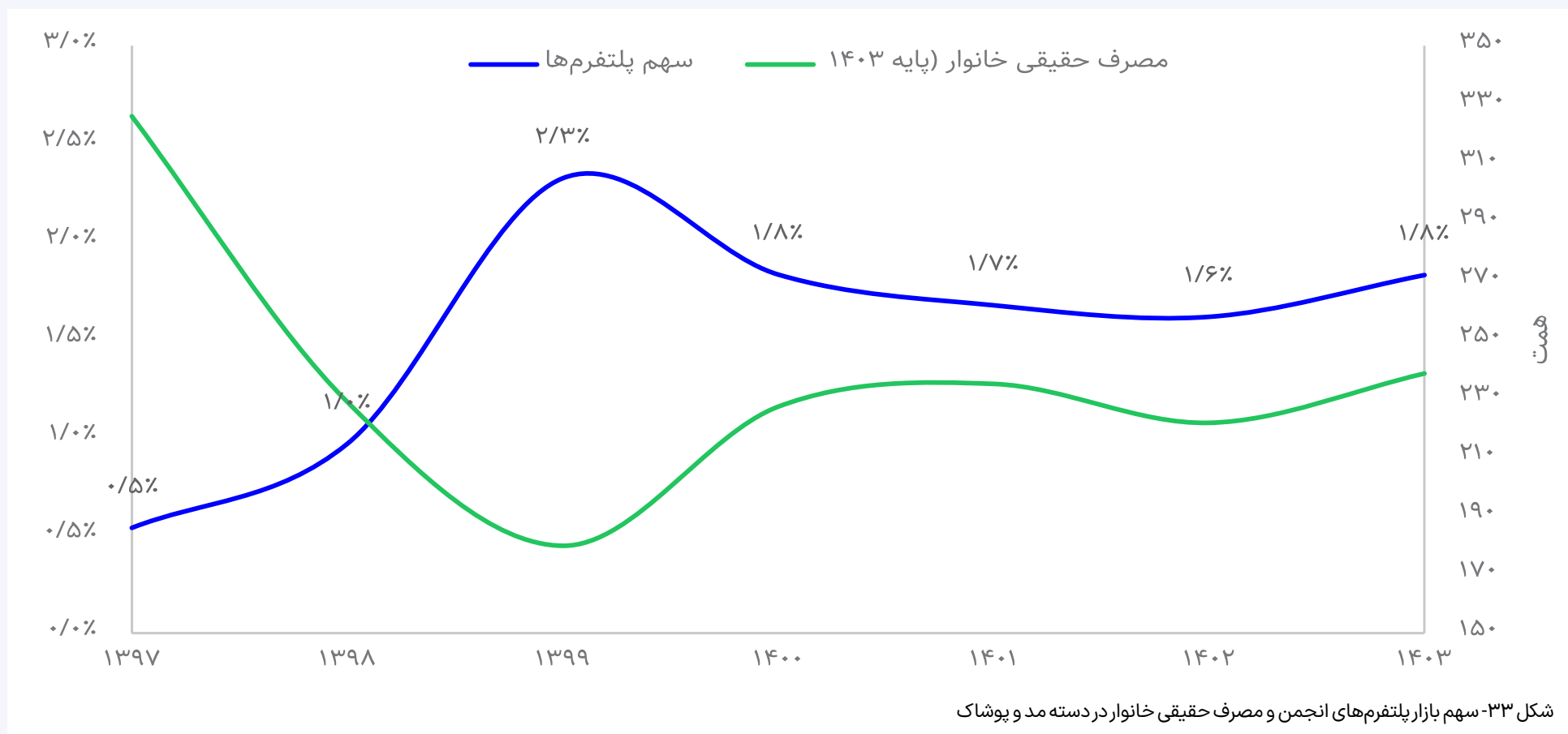
ممنوعیت واردات لوازم خانگی در سال ۱۳۹۷ است. با اعمال این سیاست میزان فروش این محصولات در پلتفرم‌ها با کاهش مواجه شده است. همچنین آنچه که در این شکل به صورت واضح خود را نشان می‌دهد این است که با افزایش نوسانات ارزی در سال ۱۴۰۱، میزان فروش حقیقی شرکت‌ها در دسته لوازم خانگی برقی افزایش یافته است.



در سال ۱۴۰۱ و با رفع محدودیت‌های کرونایی، سهم خرید از آن‌ها در سبد خانوار اندکی کاهش می‌یابد و از سال ۱۴۰۲ دوباره به چرخه صعودی باز می‌گردد. به نحوی که خانوار در سال ۱۴۰۳، ۵/۳ درصد از لوازم آرایشی و بهداشتی خود را از به صورت آنلاین و از طریق پلتفرم‌های برخط تهیه کرده است.

لوازم آرایشی و بهداشتی

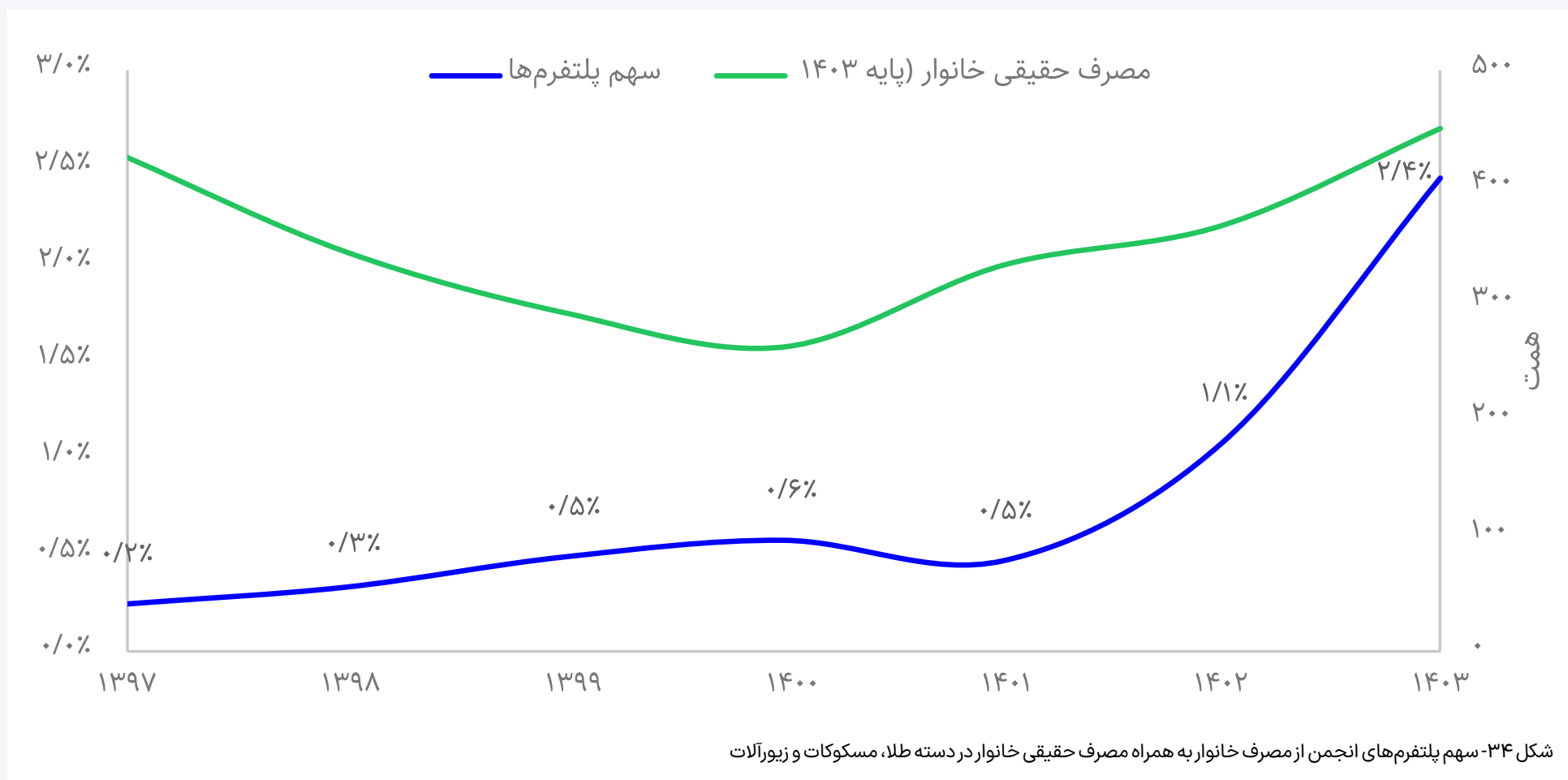
شکل ۳۲ سهم پلتفرم‌های انجمن تجارت الکترونیک از مصرف خانوار را در کنار مصرف حقیقی خانوار به تصویر کشیده است. مطابق با آن سهم پلتفرم‌ها روندی صعودی را در بازه ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ طی کرده است.



محدودیت‌ها کاهش یافت و روندی خنثی را در پیش گرفت. اما میزان مصرف حقیقی خانوار روند متفاوتی را طی کرد. پس از افت بیش از ۴۰ درصدی در ایام کرونا، در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ روندی خنثی را طی کرده است. از مقایسه این دو در کنار هم می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بخشی از رشد سهم بازار پلتفرم‌ها در دوران کرونا، به علت کوچک شدن مصرف حقیقی خانوار بوده است.

مد و پوشاک

شکل ۳۳ سهم فروش پلتفرم‌های انجمن تجارت الکترونیک را از کل خرده‌فروشی مد و پوشاک به همراه مصرف حقیقی خانوار از این دسته به تصویر کشیده است. پس از افزایش سهم بازار پلتفرم‌های انجمن در سال ۱۳۹۹ که بیشتر به علت کرونا رخ داد، بعد از آن و با کاهش



طلا، مسکوکات و زیورآلات

شکل ۳۴ سهم بازار پلتفرم‌های انجمن تجارت الکترونیک از میزان مصرف طلا و مسکوکات خانوار در کنار مصرف حقیقی آن‌ها را به تصویر کشیده است. نکته قابل توجه این شکل

افزایش سهم بازار پلتفرم‌های انجمن در سال‌های اخیر است. همچنین مشاهده می‌شود مصرف حقیقی طلا و مسکوکات تقریباً روندی خنثی را در سال‌های مورد بررسی طی کرده است.

جمع‌بندی

این گزارش به تحلیل و اندازه‌گیری بازار تجارت الکترونیک خرده‌فروشی ایران پرداخت. در این گزارش، چندین بخش کلیدی بررسی شده است. رشد و تحولات سریع اقتصاد دیجیتال در سطح جهانی و تأثیر آن بر صنایع مختلف به‌ویژه در بخش خرده‌فروشی آنلاین، تحلیل شده است. اقتصاد دیجیتال نه تنها به عنوان یک بخش مجزا، بلکه به عنوان موتور محرک رشد در تمام صنایع شناخته می‌شود و برای کشورها به‌ویژه ایران، فرصت‌های بسیاری برای توسعه و سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند.

محاسبه سهم خرده‌فروشی آنلاین کشور نیاز به محاسبه کل هزینه‌کرد خرده‌فروشی و هزینه‌کرد خرده‌فروشی پلتفرم‌های آنلاین است. در قسمت اول، با استفاده از داده‌های هزینه و درآمد خانوار که توسط مرکز آمار ایران جمع‌آوری می‌شود برای تخمین هزینه خرده‌فروشی خانوار، صورت‌های مالی شرکت‌های بوری و سپس تعمیم آن به کل اقتصاد (برای تخمین سهم شرکت‌ها)، و سامانه تدارکات دولت استفاده شد و این هزینه‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف کالایی مورد بررسی قرار گرفتند. این تحلیل به ما کمک می‌کند تا اندازه کل خرده‌فروشی کشور را با استفاده از داده‌های موجود تخمین بزنیم. در برخی دسته‌ها، داده‌های مورد استفاده دارای مشکل بودند که برای اصلاح آن‌ها از پایگاه‌های داده‌ای دیگر که مهم‌ترین آن واردات گمرک و داده کارگاه‌های صنعتی بود استفاده شد.

در بخش هزینه‌های خرده‌فروشی آنلاین، از داده‌های شرکت‌های عضو انجمن تجارت الکترونیک استفاده گردید. این پلتفرم‌ها که بزرگترین خرده‌فروشان آنلاین کشور هستند داده‌های ثبتی خود را مطابق با فرمتی که از پیش برای آن‌ها ارسال شده بود، در اختیار شرکت بانا قرار دادند. این داده‌ها با توجه به ثبتی بودنشان می‌توانند تقریب بسیار خوبی از اندازه کل خرده‌فروشی کشور در اختیار دهند. داده‌های ماهانه و استانی از پلتفرم‌های آنلاین تجزیه

و تحلیل شده‌اند. این تحلیل به بررسی روندهای فروش در دسته‌های مختلف کالایی مانند موبایل، کالاهای دیجیتال، لوازم خانگی، مد و پوشاک و لوازم آرایشی و بهداشتی پرداخته و تأثیرات مختلف اقتصادی و اجتماعی، به‌ویژه کرونا، بر رفتار مصرف‌کنندگان و عادات خرید آنان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین تلاش شده که تا حد امکان اثر شوک‌های بیرونی مانند قطعی اینترنت، ممنوعیت واردات کالاهای خاص و دیگر سیاست‌ها در میزان فروش حقیقی نشان داده شوند. همچنین با استفاده از داده‌های موجود، متغیرهای مهم دیگری که بر اقبال مشتریان اثر دارد، از جمله کیفیت لجستیک، به صورت استانی و سالانه مورد بررسی قرار گرفتند تا روندهای آن‌ها مورد بررسی قرار گیرند. علاوه بر این موارد، تلاش شده است تا اثر فناوری‌های نوین پرداختی، علی‌الخصوص BNPL، در خرده‌فروشی آنلاین سنجیده شود.

از نقطه نظر سهم خرده‌فروشی آنلاین، ایران در مقایسه با دیگر کشورهای پیشرفته و در حال توسعه جایگاه نسبتاً مناسبی دارد. مطابق با اندازه‌گیری‌های انجام شده در این پژوهش، با در نظر نگرفتن طلا مسکوکات و جواهرات و همچنین بخش FMCG، سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشور ما در سال ۲۰۲۴ به ۵.۶ درصد رسیده است که از این نظر در سطح میانگین کشورهای منطقه MENA بیشتر است. با این حال کشورهای منطقه از جمله امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۳ سهمی ۱۰ درصد داشته‌اند که نشان از عقب بودن کشور ما نسبت به آن‌ها دارد.

آنچه از بررسی‌های انجام شده مشخص است، این نکته است که لجستیک از گلوگاه‌های توسعه این بخش در کشور است. به گونه‌ای که هرچه از پایتخت فاصله می‌گیریم، میانگین زمان ثبت سفارش تا تحویل آن افزایش پیدا می‌کند. همچنین داده‌های فروش پلتفرم‌های خرده‌فروش، با وجود کاهش تمرکز فروش از استان تهران، همچنان نشان می‌دهند که سهم عمده فروش این پلتفرم‌ها از طرف استان تهران می‌باشد.

فصل دوم:

سنجش اندازه بازار تجارت اجتماعی

باتمركز براينستاگرام

ظرفیت بی‌نظیری برای خلق بازارهای جدید و تحریک نیازهای مصرف‌کننده را به همراه دارد.

از منظر آکادمیک تجارت اجتماعی^۲ زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک^۳ است. اگرچه هیچ تعریف استاندارد برای این اصطلاح وجود ندارد، اما تجارت اجتماعی (که به عنوان کسب‌وکار اجتماعی نیز شناخته می‌شود)، عموماً به ارائه فعالیت‌ها و تراکنش‌های تجارت الکترونیک از طریق محیط رسانه‌های اجتماعی، عمدتاً در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از نرم‌افزارهای وب ۲.۰ اشاره دارد. بنابراین، تجارت اجتماعی (SC) را می‌توان زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک در نظر گرفت که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به تراکنش‌ها و فعالیت‌های تجارت الکترونیک است^۴. به‌طور خلاصه، تجارت اجتماعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معامله‌های تجارت الکترونیک از جستجو تا پرداخت، بدون خروج از پلتفرم رسانه اجتماعی است^۵.

همگام با این مفهوم نظری، اقبال عمومی و تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مستقیم از طریق این پلتفرم‌ها رشدی نمایی را تجربه می‌کند. بسیاری از خرده‌فروشان اینترنتی از فناوری‌ها و خدمات اجتماعی برای توسعه کسب‌وکار خود بهره می‌برند. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به راحتی در دسترس قرار گرفته‌اند، مصرف‌کنندگان بیشتری از آن‌ها به عنوان

مقدمه و ضرورت پژوهش

در سال‌های اخیر، اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین کانال‌های فروش و بازاریابی برای کسب‌وکارها خصوصاً خرد و متوسط تبدیل شده و بخش قابل‌توجهی از فعالیت‌های اقتصادی در این فضا شکل گرفته است. با این حال، شناخت دقیق ساختار این بازار، میزان فعالیت بازیگران آن و نحوه عملکرد آن‌ها همچنان با محدودیت‌های داده‌ای مواجه بوده است و کمتر به صورت داده‌محور و مدلسازی شده کاوش شده است. ماهیت پلتفرم اینستاگرام، فقدان آمارهای رسمی و نظام‌مند، دشواری شناسایی مرز میان صفحات تجاری و غیرتجاری، و نیز محدود بودن اطلاعات قابل مشاهده درباره عملکرد واقعی کسب‌وکارها، باعث شده است که تصویر روشنی از ابعاد این بازار در دسترس نباشد. این گزارش با هدف کاهش این خلأ اطلاعاتی و ارائه تصویری کلی از وضعیت کسب‌وکارهای فعال در بستر اینستاگرام تهیه شده است.

گسترش شبکه‌های اجتماعی و حضور روزمره میلیون‌ها کاربر در این پلتفرم‌ها، بستری بی‌بدیل برای تجمع و هدایت تقاضا در مقیاس جهانی ایجاد کرده است. براساس آمارهای موجود، در حال حاضر بیش از ۵ میلیارد نفر، معادل بیش از ۶۰ درصد جمعیت کل جهان، کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی هستند و به‌طور متوسط روزانه بیش از ۲/۵ ساعت از زمان خود را در این فضا سپری می‌کنند^۱. این حضور پرتعداد و مستمر، شبکه‌های اجتماعی را از کارکرد اولیه خود به عنوان ابزارهای ارتباطی و اشتراک‌گذاری، فراتر برده و آن‌ها را به نقطه قانونی تلاقی «توجه مخاطب» و «تصمیم‌گیری اقتصادی» تبدیل کرده است. درواقع، این تجمع عظیم کاربران بستر تقاضای بالقوه‌ای را به وجود آورده، که کسب‌وکارها سعی در بهره‌مندی از آن دارند. امکان ایجاد تقاضا، در کنار الگوریتم‌های هوشمند توزیع محتوا،

2 Social commerce

3 E-commerce

4 Liang, Ting-Peng, and Efraim Turban. «Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce.» International Journal of electronic commerce 16, no. 2 (2011): 5-14.

5 Lam, Hugo K.S.; Yeung, Andy C.L.; Lo, Chris K.Y.; Cheng, T.C.E. (2019). «Should Firms Invest in Social Commerce? An Integrative Perspective». Information & Management. 56 (8): 103164. doi:10.1016/j.im.2019.04.007

1 <https://www.sellerscommerce.com/blog/social-commerce-statistics/>

۴۱۶

میلیارد دلار

برآوردهای بین‌المللی حجم بازار جهانی تجارت اجتماعی در سال ۲۰۲۴

تجارت اجتماعی لزوماً به معنای تراکنش یکپارچه درون برنامه‌ای نیست، بلکه شبکه‌ای گسترده از تعاملات خرد و کلان است که در آن فاز «کشف محصول»، «اعتمادسازی» و «مذاکره» در بستر اینستاگرام (از طریق پست، استوری و دایرکت) رخ می‌دهد، اما تسویه مالی آن در قالب اقتصاد رسمی یا غیررسمی و از طریق کانال‌های موازی (مانند کارت به کارت یا لینک‌های پرداخت واسطه) تکمیل می‌گردد.

به همین دلیل به دلیل فرآیندهای منفصل چندگانه در این ساختار، تخمین دقیق و مبتنی بر شواهد از حجم این بازار همواره با چالش‌های روش‌شناختی جدی روبه‌رو بوده است. از منظر آکادمیک، اتکای این بازار به داده‌های ساختارنیافته و تراکنش‌های پراکنده، منجر به شکل‌گیری یک اقتصاد سایه در فضای دیجیتال شده است که در آمارهای رسمی تجارت

منبع اطلاعاتی درباره شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات استفاده می‌کنند.^۱ برآوردهای بین‌المللی حجم بازار جهانی تجارت اجتماعی در سال ۲۰۲۴ را حدود ۴۱۶ میلیارد دلار برآورد کرده‌اند. همچنین پیش‌بینی می‌شود حجم این بازار تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۹۰۰ میلیارد دلار برسد.^۲ مطالعات رفتار مصرف‌کننده حاکی از آن است که امروزه بیش از ۶۰ درصد از خریداران، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان نقطه آغازین کشف محصول انتخاب می‌کنند.^۳ این درگیری بالا با توصیه‌های هم‌تایان، اینفلوئنسرها و برندها، مسیر سفر مشتری را به شدت کوتاه کرده و تجارت اجتماعی را به یکی از ارکان اصلی خلق ارزش در بازارهای خرده‌فروشی بدل ساخته است. به نحوی که حدود ۶ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی، حداقل یک خرید در سال از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند.^۴

در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال ایران، این روند جهانی با پویایی‌ها و مختصات بومی منحصر به فردی همراه شده است. ضریب نفوذ بالای اینترنت خصوصاً اینترنت همراه و حضور گسترده کاربران ایرانی در پلتفرم‌های اجتماعی تقاضای بالقوه عظیمی را شکل داده است. در این میان، پلتفرم «اینستاگرام» با بیش از ۳۱ میلیون کاربر فعال (بیش از ۵۰ درصد از جامعه افراد بالای ۱۸ سال در کشور)، به عنوان یکی از بازیگران اصلی تجارت اجتماعی در ایران شناخته می‌شود.^۵ از همین رو، قانون اصلی این گزارش برای تخمین حجم بازار بر این شبکه استوار است. براین اساس، تعریف تجارت اجتماعی در اتمسفر کسب و کارهای ایرانی نیازمند تطبیق و بازتعریف است. باید توجه کرد که با توجه به ماهیت این بخش در ایران،

1 Zhou, Lina, Ping Zhang, and Hans-Dieter Zimmermann. «Social commerce research: An integrated view.» Electronic commerce research and applications 12, no. 2 (2013): 61-68.

2 <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>

3 Santora, Jacinda (2021-03-17). «Social Commerce Guide: Everything You Need to Know for 2022»

4 <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>

۵ عامتجای‌ها هکبش و اهن اسر مهاییز را نایناریا دهافتسا ن ازیم ؛اپسیا ی جنسرظنچ یاتذ ،(1403) اپسیا

پیچ می‌توان میزان فروش سال‌های گذشته را نیز تخمین زد. باتوجه به اینکه نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است و نمونه گرفته شده به همراه نمونه پاسخ‌دهندگان، همان‌های آماری یکسانی با جامعه دارند، می‌توان استنتاج کرد که نمونه موجود نماینده کل جامعه است.

- بنابراین به‌طور خلاصه، روش پژوهشی و گام‌های این مطالعه به شکل زیر است:
- شناسایی حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه اینستاگرامی فارسی‌زبان
- استخراج اطلاعات فعالیت صفحات و پست‌های تجاری فروشندگان
- نمونه‌گیری و انجام فرایند پیمایش تلفنی و پیامکی
- بررسی و کراس چک پاسخ‌های دریافتی و رسیدن به حدود ۶۰۰ پاسخ معتبر
- تحلیل و اتصال پاسخ‌های پیمایش به داده‌های اینستاگرام
- ساخت داده نهایی مدل رگرسیونی فروش و مدل وزن دهی
- پیش‌بینی فروش و تعمیم نتایج به کل جامعه
- برآورد اندازه بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی در بازه زمانی ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۳.
- چارچوب پژوهش و داده‌ها

برآورد اندازه بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی نیازمند داده‌ای است که هم بتواند تصویری نسبتاً جامع از جامعه فروشگاه‌ها ارائه دهد و هم امکان تخمین فروش و تعمیم نتایج نمونه به کل بازار را فراهم کند. از آنجا که فعالیت اقتصادی در اینستاگرام عمدتاً خارج از نظام‌های رسمی ثبت و گزارش‌دهی انجام می‌شود، اتکا به آمارهای رسمی برای اندازه‌گیری این بازار کافی نیست. به همین دلیل، در این مطالعه پایگاه داده‌ای اختصاصی از فروشگاه‌های اینستاگرامی فارسی‌زبان ایجاد شده و در کنار آن، داده‌های پیمایشی برای مشاهده مستقیم فروش بخشی از فروشگاه‌ها جمع‌آوری شده است.

الکترونیک کشور بازتابی ندارد و این موضوع، یک شکاف پژوهشی عمیق را ایجاد کرده است. از منظر تجاری و سیاست‌گذاری نیز، این عدم تقارن اطلاعاتی و فقدان برآوردهای کمی متقن، تصمیم‌گیری‌های راهبردی را با خطا روبرو می‌سازد.

تخمین علمی حجم بازار فروش کالاها مبتنی بر اینستاگرام، نه تنها برای درک ابعاد واقعی اقتصاد دیجیتال ایران و رقبای مستقیم آن نظیر بازارگاه‌های خرده‌فروشی^۱ حیاتی است، بلکه برای ذی‌نفعان کلیدی زنجیره ارزش از جمله شرکت‌های پرداخت الکترونیک، ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک، پلتفرم‌های واسط و سرمایه‌گذاران، پیش‌نیازی بنیادین جهت مدیریت ریسک، تخصیص بهینه منابع و طراحی زیرساخت‌های متناسب با این حجم عظیم از تقاضا محسوب می‌شود.

این پژوهش بر آن است تا تخمینی از اندازه بازار تجارت اجتماعی در ایران در بازه ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ ارائه کند. در این راستا با خزش صفحات فروشگاه‌های اینستاگرامی، ضمن دستیابی به تقریباً تمامی فروشگاه‌های فعال، اطلاعاتی از آن‌ها نظیر تعداد دنبال‌کنندگان، دنبال‌شوندگان و مجموع پست‌ها استخراج شد. در کنار این موارد اطلاعات فعالیت ماهانه این صفحات نیز استخراج گردید. در این مورد، تعداد پست به اشتراک گذاشته شده، تعداد لایک و کامنت دریافتی به ازای هر پست استخراج گردید. در مرحله بعد با پیمایش پرسشنامه به صورت مصاحبه تلفنی و ارسال لینک پرسشنامه از طریق پیامک به صورت تصادفی، اطلاعات فروش ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ در کنار مشخصات دموگرافیک صاحبان صفحات اینستاگرامی استخراج شد. با استفاده از اطلاعات فروش سال ۱۴۰۳ و یافتن ارتباط میان میزان فروش با متغیرهایی نظیر تعداد دنبال‌کنندگان، میانگین لایک و کامنت، و میزان فعالیت هر

1 Online retail marketplace

داده‌های مورد استفاده در این گزارش دو منبع اصلی هستند. منبع نخست، داده‌های استخراج شده از صفحات عمومی اینستاگرام است که شامل اطلاعات پایه صفحات، تعامل کاربران، پست‌های منتشر شده و برخی نشانه‌های محتوایی و مکانی است. منبع دوم، داده‌های حاصل از پرسشنامه پیامکی و مصاحبه تلفنی با فروشگاه‌هاست که اطلاعاتی مانند میزان فروش، سهم فروش از اینستاگرام و برخی ویژگی‌های کسب‌وکار را در اختیار قرار می‌دهد. هدف این فصل، معرفی این دو منبع داده، توضیح فرآیند گردآوری و پاک‌سازی، تعریف متغیرهای اصلی، تشریح پوشش داده و بیان محدودیت‌هایی است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، در این فصل تمرکز اصلی بر خود داده و کیفیت آن است و تحلیل‌های توصیفی بازار در فصل‌های بعدی ارائه خواهد شد.

داده‌خزش شده از اینستاگرام

برای شناسایی فروشگاه‌های فعال، ابتدا ۲۲۴ هشتگ مرتبط با محصولات مختلف و کالاهای قابل فروش در اینستاگرام انتخاب شد. سپس این هشتگ‌ها در چند مرحله در اینستاگرام به دو روش مستقیم و غیرمستقیم جست‌وجو شدند. نتیجه این مرحله استخراج حدود ۳۲,۰۵۲,۰۲۶ (بیش از ۳۲ میلیون) پست بود^۱ که اطلاعاتی مانند نام کاربری منتشرکننده، زمان انتشار و محتوای کپشن در آن‌ها ثبت شد.

در نتیجه فرآیند چند مرحله‌ای پاک‌سازی، مجموعه نهایی شامل حدود ۱۳۰ هزار صفحه فروشگاه‌های فارسی‌زبان با بیش از ۱۰۰۰ دنبال‌کننده شد. این پایگاه داده مبنای نمونه‌گیری، تحلیل ساختار بازار و تعمیم نتایج پیمایش به کل جامعه قرار گرفت. مطابق با پروپوزال

۱ لازم به ذکر است که روش استخراج مستقیم داده‌های اینستاگرام توسط تیمی به سرپرستی دکتر مهدی انصاری در دانشکده اقتصاد دانشگاه شریف انجام شد که طی یک قرارداد تجاری در اختیار شرکت بانا قرار گرفت. روش استخراج غیرمستقیم توسط تیم داده شرکت بانا انجام شد.

پژوهشی طرح داده‌های مربوط به فعالیت صفحات فروشگاه‌های برای بازه زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ استخراج و پردازش شده‌اند.

دسته‌بندی فروشگاه‌ها

یکی از مراحل مهم آماده‌سازی داده، طبقه‌بندی فروشگاه‌ها بر اساس نوع کالا و حوزه فعالیت بود. طبقه‌بندی فروشگاه‌ها از دو جهت اهمیت دارد. نخست، برای شناخت ساختار بازار و تعیین سهم دسته‌های مختلف کالا از کل فروشگاه‌ها و دوم، برای طراحی نمونه، مدل‌سازی فروش و تعمیم نتایج به کل جامعه. در فرآیند طبقه‌بندی، از اطلاعات موجود در صفحه فروشگاه، شامل نام صفحه، نام کاربری، بیوگرافی، کپشن پست‌ها، هشتگ‌ها و محتوای متنی استفاده شد. براساس این اطلاعات، فروشگاه‌ها در دسته‌های کالایی مختلف قرار گرفتند.

برای دسته‌بندی کسب‌وکارها، از یک تجمیع مفهومی استفاده شده و دسته‌بندی‌های متنوع موجود به سه گروه اصلی تقبیل یافته‌اند. این دسته‌بندی با الهام از ساختارهای رایج در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مثل آمازون و با هدف تفکیک کسب‌وکارها بر اساس الگوی اقتصادی فروش انجام شده است.

- کالاهای مصرفی (Consumable)
- شامل دسته‌هایی مانند خوراکی، محصولات بهداشتی، زیبایی و مراقبت و حیوانات خانگی
- مد و پوشاک و کالاهای وابسته (Fashion)
- شامل پوشاک بزرگسال، کودک، نوزاد و کالاهای اکسسوری
- کالاهای بادوام (Durable)
- شامل لوازم الکترونیکی، خودرو، تجهیزات خانگی، ورزشی و صنعتی

فروش و شاخص‌های فعالیت صفحه قرار گرفت. پس از برآورد مدل فروش برای فروشگاه‌های پاسخ‌گو، از این رابطه برای تخمین فروش فروشگاه‌های فاقد اطلاعات فروش استفاده شد. سپس با استفاده از روش تطبیق نزدیک‌ترین همسایه و انتقال وزن، نتایج نمونه به کل جامعه فروشگاه‌های اینستاگرامی تعمیم داده شد.

نمونه‌گیری

از آنجا که جامعه فروشگاه‌های اینستاگرامی از نظر اندازه صفحه، نوع محصول، شدت فعالیت و ظرفیت فروش بسیار ناهمگن است، استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده^۱ که همه افراد احتمال یکسانی برای انتخاب شدن دارند، نمی‌توانست بهترین گزینه باشد. در چنین بازاری، تعداد زیادی فروشگاه کوچک در کنار تعداد محدودی فروشگاه بزرگ فعالیت می‌کنند و نوع کالا نیز می‌تواند تأثیر معناداری بر سطح فروش، دفعات خرید، قیمت متوسط سفارش و الگوی تعامل مشتریان داشته باشد. به همین دلیل، در این مطالعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده^۲-نمونه‌گیری مستقل از زیرگروه‌ها- استفاده شد. در این راستا، جامعه هدف بر اساس دو متغیر کلیدی به طبقات مختلف تقسیم شده است:

- اندازه صفحه (بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان)
- دسته‌بندی محصول کسب‌وکار

انتخاب این دو متغیر بر این منطق استوار است که فروش فروشگاه‌ها احتمالاً با تعداد مخاطبان صفحه و ماهیت اقتصادی کالای فروخته‌شده رابطه دارد. به‌طور مشخص، تعداد دنبال‌کنندگان به‌عنوان شاخصی تقریبی از اندازه بازار و تقاضای بالقوه فروشگاه در

داده‌های پیمایش شده

منطق اصلی مطالعه بر ترکیب دو نوع داده استوار است. داده‌های اینستاگرام برای کل جامعه فروشگاه‌ها در دسترس است، اما فروش واقعی فروشگاه‌ها در این داده‌ها مشاهده نمی‌شود. در مقابل، داده‌های پیمایش اطلاعات فروش را برای بخشی از فروشگاه‌ها فراهم می‌کند، اما کل جامعه را پوشش نمی‌دهد. بنابراین، برای برآورد اندازه بازار، لازم است این دو منبع داده به یکدیگر متصل شوند.

از نظر شیوه اجرا پیمایش از طریق تماس تلفنی و ارسال پیامکی لینک پرسشنامه انجام شد. در مجموع، حدود ۶۵۰ پاسخ کلی از پرسشنامه‌ها دریافت شد. پس از بررسی کیفیت پاسخ‌ها، حذف پاسخ‌های ناقص و تطبیق پاسخ‌ها با پایگاه داده فروشگاه‌های اینستاگرامی، تعداد مشاهدات قابل استفاده برای مدل‌سازی فروش بیش از ۴۶۰ پاسخ معتبر بود که در برآوردهای رگرسیونی فعلی، مورد استفاده قرار گرفته است.

داده‌های پیمایش شامل اطلاعاتی مانند فروش سالانه، فروش ماهانه، سهم فروش از طریق اینستاگرام، وضعیت داشتن فروشگاه حضوری، تغییرات فروش، اثر شوک‌های بیرونی مانند قطعی اینترنت بر کانال فروش فروشگاه‌ها و برخی ویژگی‌های عمومی کسب‌وکار است. این داده‌ها در کنار شاخص‌های استخراج‌شده از اینستاگرام، مبنای مدل پیش‌بینی فروش و تعمیم نتایج به کل جامعه قرار گرفته‌اند.

در این فرآیند، فروشگاه‌های پاسخ‌گو در پیمایش به پایگاه داده اصلی اینستاگرام متصل شدند. سپس برای این فروشگاه‌ها، اطلاعات فروش مشاهده‌شده از پرسشنامه و متغیرهای فعالیت صفحه مانند تعداد پست، لایک، کامنت، سن صفحه، دسته‌بندی و وضعیت فروشگاه حضوری در دسترس قرار گرفت. این مجموعه داده ترکیبی مبنای برآورد رابطه میان

۱ Simple random sample

۲ Stratified random sampling

نظر گرفته شد، در حالی که نوع کالا می تواند تفاوت هایی در قیمت، تکرار خرید، حاشیه سود، حساسیت به ترند و الگوی تقاضا ایجاد کند. بر این اساس، طبقات به گونه ای تعریف شده اند که کسب و کارهای درون هر طبقه از نظر رفتار فروش و ویژگی های اقتصادی تا حد ممکن همگن باشند، در حالی که تفاوت بین طبقات حفظ شود.

سوالات پرسشنامه

محتوای پرسشنامه را می توان در این محورهای اصلی طبقه بندی کرد:

۱) **ویژگی های اقتصادی کسب و کار** مورد بررسی قرار گرفت که شامل اطلاعاتی نظیر میزان فروش ماهانه، تعداد سفارش ها، متوسط ارزش هر سفارش و تغییرات فروش در سال های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ بود. این بخش، مبنای اصلی تحلیل عملکرد اقتصادی کسب و کارها و برآورد ابعاد بازار را تشکیل می دهد.

۲) **میزان وابستگی کسب و کار به اینستاگرام:** در این بخش، سهم فروش حاصل از اینستاگرام و نقش این پلتفرم در استمرار فعالیت اقتصادی کسب و کار مورد سؤال قرار گرفت.

۳) **سناریوهای جایگزین و نحوه مواجهه کسب و کارها با محدودیت های احتمالی اینستاگرام:** در این بخش از پاسخ دهندگان خواسته شد راهکارهای مورد نظر خود را در صورت تداوم محدودیت ها یا عدم دسترسی به اینستاگرام اعلام کنند. گزینه هایی نظیر انتقال فروش به وبسایت، استفاده از پیام رسان ها یا پلتفرم های داخلی، توسعه فروش حضوری یا حتی توقف فعالیت اقتصادی در این بخش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این قسمت، تصویری از میزان آمادگی کسب و کارها برای فعالیت در کانال های جایگزین ارائه می دهد.

۴) **ویژگی های جمعیت شناختی صاحبان کسب و کار:** این ویژگی ها شامل سن، جنسیت و سطح تحصیلات مورد پرسش قرار گرفت. این اطلاعات به شناخت ترکیب سرمایه انسانی فعال در بازار کسب و کارهای اینستاگرامی کمک کرده و امکان تحلیل تفاوت های رفتاری و اقتصادی میان گروه های مختلف را فراهم می کند.

جمع بندی

پس از طراحی نمونه، با توجه به قیود اجرایی، ۳۰ هزار فروشگاه مطابق با تخصیص نیمین انتخاب شدند و برای آن ها لینک پرسشنامه از طریق پیامک ارسال شد. پرسشنامه پیامکی شامل همان سؤالاتی بود که در گام بعدی در مرحله تماس تلفنی نیز مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین، تفاوتی میان محتوای پرسشنامه پیامکی و تلفنی وجود نداشت و تماس تلفنی عمدتاً با هدف کنترل کیفیت، کنترل مجدد پاسخ ها، رفع ابهام و تکمیل فرآیند پاسخ گیری انجام شد.

از ۳۰ هزار فروشگاه دریافت کننده پیامک، حدود ۳۰۰ فروشگاه به پرسشنامه پاسخ دادند. این فروشگاه ها سپس به عنوان مخاطبان مرحله تماس تلفنی در نظر گرفته شدند. در مرحله بعد، تیم اجرایی با کمک اپراتورهایی از دو شرکت دیجی کالا و اسنپ شاپ طی مدت دو هفته با پاسخ دهندگان تماس گرفت و پاسخ ها را بررسی، تأیید و در صورت نیاز تکمیل کرد. علاوه بر این مخاطبین، تیم اجرایی واحد تماس، با شماره های جدیدی نیز تماس گرفت تا دید ارزیابی جامع تر شود.

در نهایت همراه با پاسخ های پیمایش قبلی، ۴۶۰ پاسخ نهایی برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همه پاسخ های نهایی در تحلیل لحاظ شدند و مبنای مدل سازی فروش و برآورد رابطه میان فروش و شاخص های فعالیت صفحه قرار گرفتند. فرآیند اجرای پیمایش را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

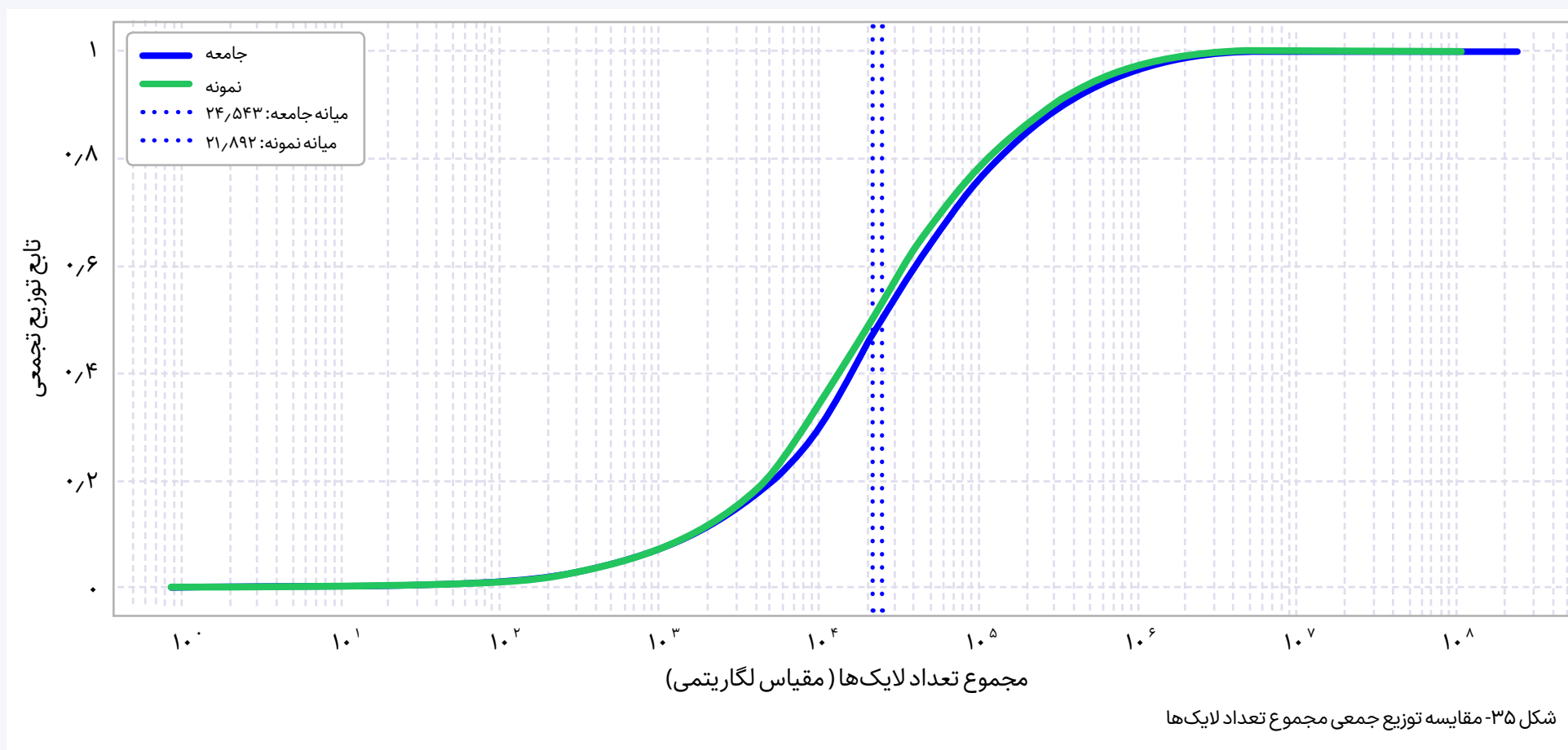
جدول ۱۲- فرایند اجرای پیمایش

مرحله	تعداد/ توضیح
جامعه اولیه فروشگاه‌های شناسایی شده	حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه
نمونه اولیه انتخاب شده	۳۰,۰۰۰ فروشگاه
تعداد پاسخ‌های پیمایش تلفنی اول	حدود ۳۵۰ پاسخ
روش ارتباط اولیه	ارسال لینک پرسشنامه از طریق پیامک
پاسخ‌های اولیه به پیامک	حدود ۳۰۰ فروشگاه
روش کنترل کیفیت	تماس تلفنی
مدت اجرای تماس‌ها	حدود ۲ هفته
تعداد تماس‌های تلفنی مرحله دوم	حدود ۴۵۰ تماس
تعداد پاسخ‌های تلفنی	حدود ۱۰۰ پاسخ کامل
پاسخ نهایی مورد استفاده	۴۶۰ پاسخ

ارزیابی کیفیت نمونه

پس از تکمیل پیمایش، لازم بود بررسی شود که آیا پاسخ‌های نهایی از نظر ویژگی‌های اصلی، نماینده مناسبی از جامعه فروشگاه‌های اینستاگرامی هستند یا خیر. برای این منظور، توزیع

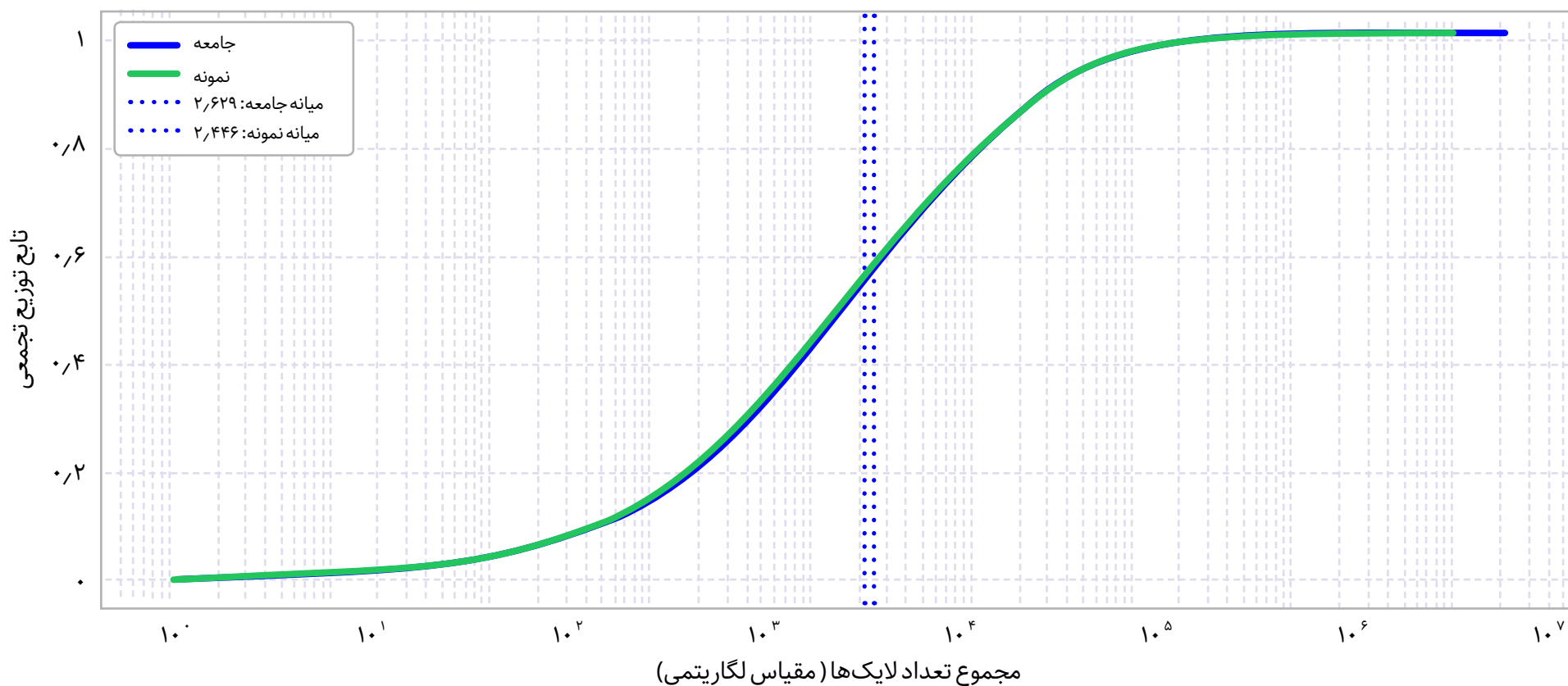
نمونه نهایی مشارکت کننده با توزیع جامعه اصلی بر اساس معیارهای کلیدی از جمله تعداد کامنت‌ها، لایک‌ها و پست‌ها مقایسه شد. نتایج این مقایسه‌ها نشان می‌دهد توزیع نمونه نهایی در همه معیارهای کلیدی شباهت قابل قبول و بسیار بالایی با توزیع جامعه نهایی دارد.



تحلیل داده‌ها

در بخش‌های پیشین، نحوه گردآوری داده، طراحی نمونه و میزان انطباق نمونه با جامعه هدف بررسی شد. بر مبنای نتایج بیان شده در این بخش‌ها، در ادامه تمرکز بر تبدیل اطلاعات نمونه به برآوردی از فروش فروشگاه‌ها و در نهایت حجم کل بازار قرار می‌گیرد. راهبرد مورد

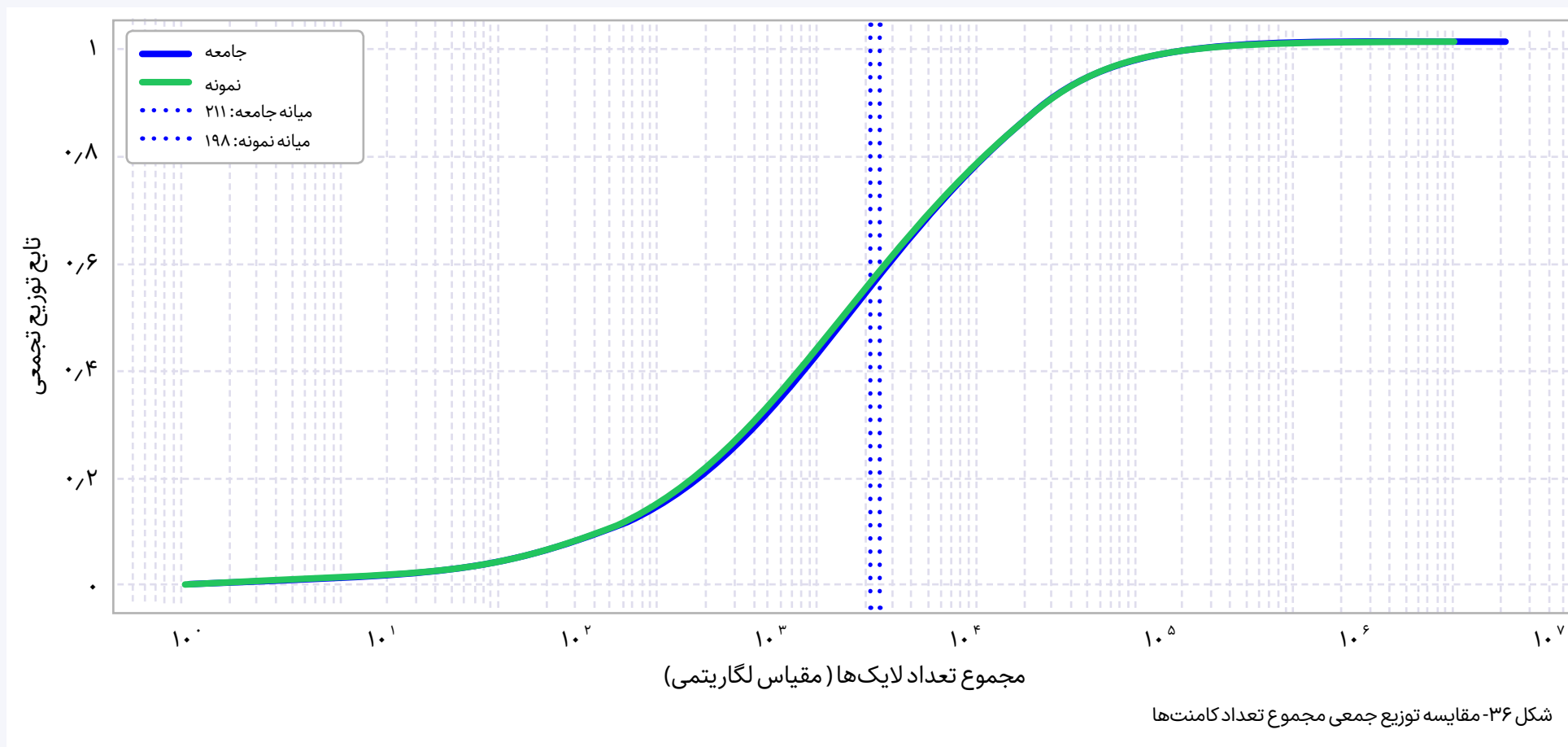
استفاده در این مطالعه یک رویکرد چندمرحله‌ای و مبتنی بر مدل استقرایی است که ابتدا رابطه میان فروش و ویژگی‌های قابل مشاهده فروشگاه‌ها را استخراج می‌کند و سپس با استفاده از روش تطبیق و وزن‌دهی، اطلاعات حاصل را به فروشگاه‌های فاقد داده فروش و به سال‌های مختلف تعمیم می‌دهد.



شکل ۳۶- مقایسه توزیع جمعی مجموع تعداد کامنت‌ها

پست، سن فعالیت فروشگاه، نوع محصول و وجود فروشگاه حضوری. این متغیرها به ترتیب ابعادی از شدت فعالیت بازاریابی، میزان توجه و مشارکت مخاطبان، اعتبار و تجربه انباشته، تفاوت ساختاری بازار محصولات و ظرفیت تبدیل تعامل آنلاین به خرید را بازنمایی می‌کنند. مشخصات نهایی مدل نیز صرفاً بر اساس برازش درون نمونه‌ای انتخاب نشده، بلکه قدرت

در مرحله نخست، با استفاده از داده فروش گزارش شده در سال ۱۴۰۳، یک مدل رگرسیونی برای پیش‌بینی فروش برآورد می‌شود. متغیرهای توضیحی مدل از میان شاخص‌هایی انتخاب شده‌اند که هم از نظر اقتصادی با عملکرد فروشگاه ارتباط دارند و هم برای سال‌های گذشته قابل اندازه‌گیری‌اند؛ از جمله تعداد پست‌های سالانه، میزان لایک و کامنت به ازای هر



در مرحله دوم، برای تعمیم نتایج به فروشگاه‌هایی که اطلاعات فروش در اختیار ندارند، از روش تطبیق نزدیک‌ترین همسایه^۱ استفاده می‌شود. در این روش، فروشگاه‌های فاقد پاسخ

پیش‌بینی خارج از نمونه، خطای پیش‌بینی، پایداری ضرایب، سادگی مدل و امکان استفاده از متغیرها در سال‌های گذشته در انتخاب آن نقش داشته است. پس از برآورد مدل در سال ۱۴۰۳، ضرایب حاصل بر اطلاعات هر فروشگاه در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ اعمال می‌شود تا فروش سالانه فروشگاه‌های دارای پاسخ فروش در هر سال پیش‌بینی شود.

1 Nearest Neighbor Matching - NNM

نیست، بلکه هسته اصلی یک سازوکار پیش‌بینی به شمار می‌رود.

برای برآورد رابطه میان ویژگی‌های قابل مشاهده فروشگاه‌های اینستاگرامی و میزان فروش، از یک مدل رگرسیون خطی با متغیر وابسته لگاریتم فروش استفاده شد. مدل بر مبنای اطلاعات فروشگاه‌هایی تخمین زده شد که در پیمایش سال ۱۴۰۳ میزان فروش خود را گزارش کرده بودند و اطلاعات لازم درباره فعالیت اینستاگرامی و ویژگی‌های کسب‌وکار آن‌ها نیز در دسترس بود.

استفاده از داده‌های پیمایش در کنار شاخص‌های رفتاری استخراج شده از اینستاگرام، امکان برآورد یک رابطه پیش‌بینی‌کننده در سطح فروشگاه را فراهم می‌کند؛ رویکردی که با هدف کلی پژوهش برای استفاده از اطلاعات مستقیم بنگاه‌ها و داده‌های قابل مشاهده پلتفرم سازگار است. تصریح نهایی مدل به صورت زیر در نظر گرفته شد:

$$\begin{aligned} \ln \ln (Sales_i) &= \alpha + \beta_1 \ln \ln (Post_i) + \sum_g \gamma_g Category_{ig} \\ &+ \sum_g \delta_g [\ln \ln (Post_i) \times Category_{ig}] + \beta_2 \ln \ln \left(\frac{Like}{Post_i} \right) + \beta_3 \\ &\ln \ln \left(\frac{Comment}{Post_i} \right) + \beta_4 \left[\ln \ln \left(\frac{Like}{Post_i} \right) \times \ln \ln \left(\frac{Comment}{Post_i} \right) \right] + \beta_5 Physical_i \\ &+ \beta_6 Age_i + \beta_7 Age_i^2 + \varepsilon_i \end{aligned}$$

که در مدل فوق به اختصار متغیرهای بکاررفته در جدول ذیل ذکر شده اند.

فروش با فروشگاه‌های پاسخ‌گویی مقایسه می‌شوند که از نظر گروه فالوور و شاخص‌های تعامل، یعنی لایک و کامنت سالانه، بیشترین شباهت را دارند. شباهت میان واحدها با فاصله ماهالانوبیس^۱ سنجیده می‌شود و برای هر فروشگاه فاقد پاسخ، پنج همسایه نزدیک انتخاب می‌گردد.

وزن نمایندگی هر فروشگاه پاسخ‌گو نیز متناسب با تعداد و سهم فروشگاه‌های مشابهی که به آن تطبیق یافته‌اند افزایش می‌یابد. به این ترتیب، فروش کل هر سال از مجموع فروش‌های پیش‌بینی شده و وزن خورده فروشگاه‌های پاسخ‌گو به دست می‌آید.

مدل رگرسیونی و متغیرهای نهایی

مدل رگرسیونی این امکان را فراهم می‌کند که میانگین فروش مورد انتظار هر فروشگاه، مشروط به ویژگی‌های مشاهده شده آن، برآورد شود.

به بیان ساده، مدل از تجربه فروشگاه‌هایی که میزان فروش خود را گزارش کرده‌اند می‌آموزد که صفحات با ترکیب‌های متفاوتی از فعالیت محتوایی، تعامل مخاطبان و ویژگی‌های ساختاری معمولاً چه سطحی از فروش دارند. سپس همین رابطه برای پیش‌بینی فروش سایر فروشگاه‌ها و همچنین فروش همان واحدها در سال‌های گذشته به کار گرفته می‌شود.

در نتیجه، رگرسیون در این پژوهش صرفاً ابزاری برای توضیح هم‌بستگی میان متغیرها

۱ فاصله ماهالانوبیس (Mahalanobis distance) معیاری برای سنجش شباهت یا فاصله میان دو مشاهده است. تفاوت آن با فاصله ساده این است که فقط اختلاف عددی متغیرها را در نظر نمی‌گیرد، بلکه توجه می‌کند هر متغیر معمولاً چقدر نوسان دارد و متغیرها تا چه اندازه با یکدیگر همبسته‌اند. بنابراین، در این گزارش دو فروشگاه زمانی مشابه تلقی می‌شوند که از نظر لایک و کامنت، با توجه به الگوی کلی داده‌ها، به یکدیگر نزدیک‌تر باشند.

جدول ۱۳ متغیرهای بکاررفته در مدل رگرسیونی

متغیر	صورت ورود	منطق اقتصادی
تعداد پست سالانه	لگاریتم	شدت فعالیت محتوایی و بازاریابی
لایک به ازای پست	لگاریتم	توجه و استقبال اولیه مخاطب
کامنت به ازای پست	لگاریتم	مشارکت عمیق تر و درخواست اطلاعات
سن صفحه	سطح و مجذور	اعتبار، تجربه و رابطه غیرخطی
فروشگاه حضوری	متغیر صفر و یک	کانال مکمل و ظرفیت عملیاتی
گروه کالایی	اثر ثابت و تعامل	تفاوت قیمت، تکرار خرید و نقش محتوا

شرح و تحلیل یافته‌ها

در این بخش نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده گزارش بحث می‌شود.

ارزیابی ارزش بازار در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳

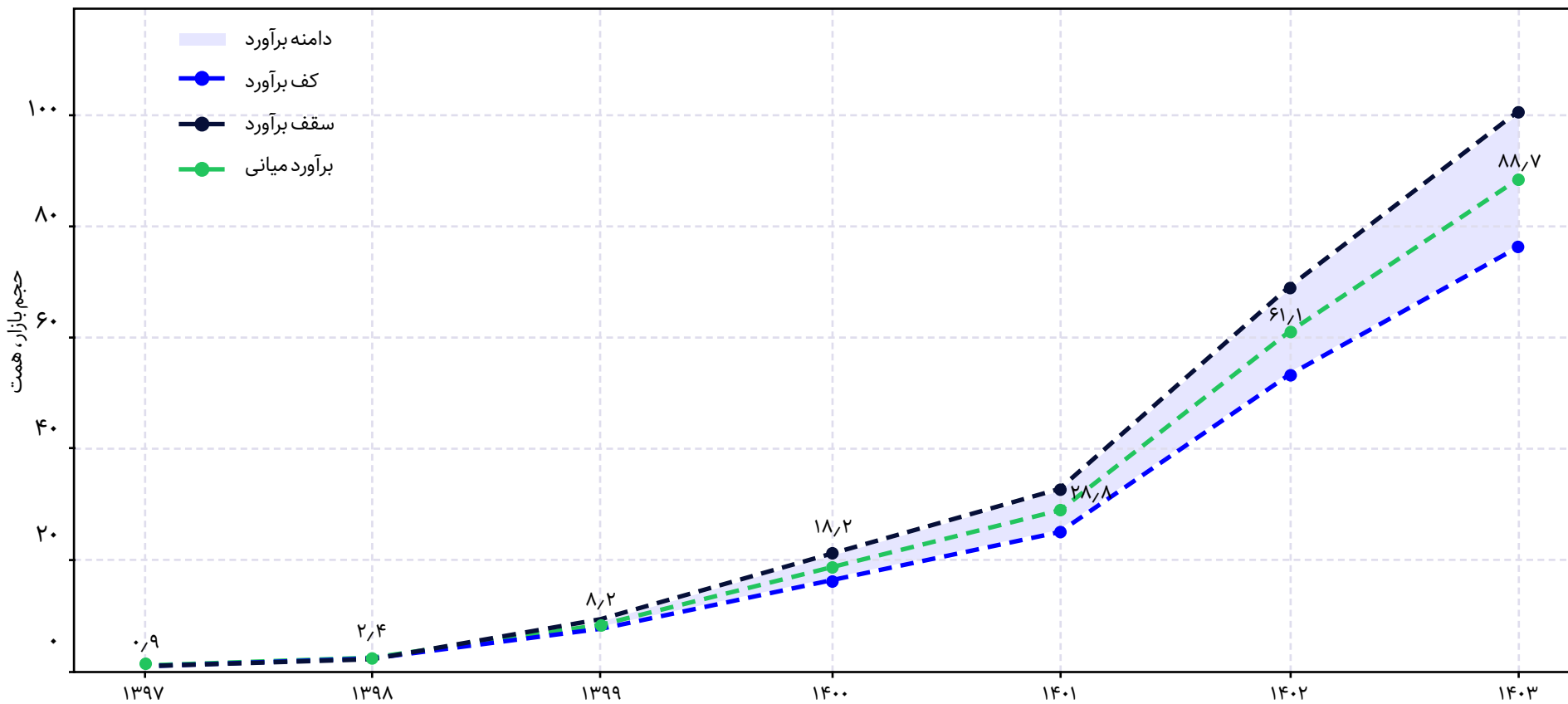
شکل ۳۹ کمینه و بیشینه^۱ اسمی حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی را در فاصله سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد. اندازه این بازار (میانگین برآورد کمینه و بیشینه) از ۰.۹ همت

در سال ۱۳۹۷ به ۸۸.۷ همت در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است. رشد اسمی مشاهده‌شده حاصل ترکیب افزایش واقعی فعالیت بازار و افزایش سطح قیمت‌هاست و به همین دلیل، برای ارزیابی روند توسعه بازار باید نتایج حقیقی نیز بررسی شود.

شکل ۴۰ مقادیر حقیقی کمینه و بیشینه حجم بازار اینستاگرام را به سال پایه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که مبتنی بر شاخص قیمت مصرف‌کننده مرکز ملی آمار ایران بدست آمده است. پس از حذف اثر تغییرات قیمت نیز روند بازار به وضوح صعودی باقی می‌ماند. بر این اساس، اندازه حقیقی بازار در دوره مورد بررسی در سناریوی کمینه بیش از ۹ برابر شده است. بنابراین، بخش عمده افزایش اندازه بازار را نمی‌توان صرفاً به تورم نسبت داد و باید اذعان کرد که

۱ تفاوت کمینه و بیشینه پیش‌بینی در نحوه پاک‌سازی داده است. در بیشینه یک درصد انتهای فروش گزارش شده کنار گذاشته شده است و در تخمین استفاده نشده است. در کمینه با استفاده از نمودار جعبه‌ای، فروش‌های غیر متعارف در سطح گروه بندی ۹ تایی بر اساس دنبال‌کنندگان و دسته‌بندی کالایی کنار گذاشته شده است.

دامنه و برآورد میانی اسمی حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی



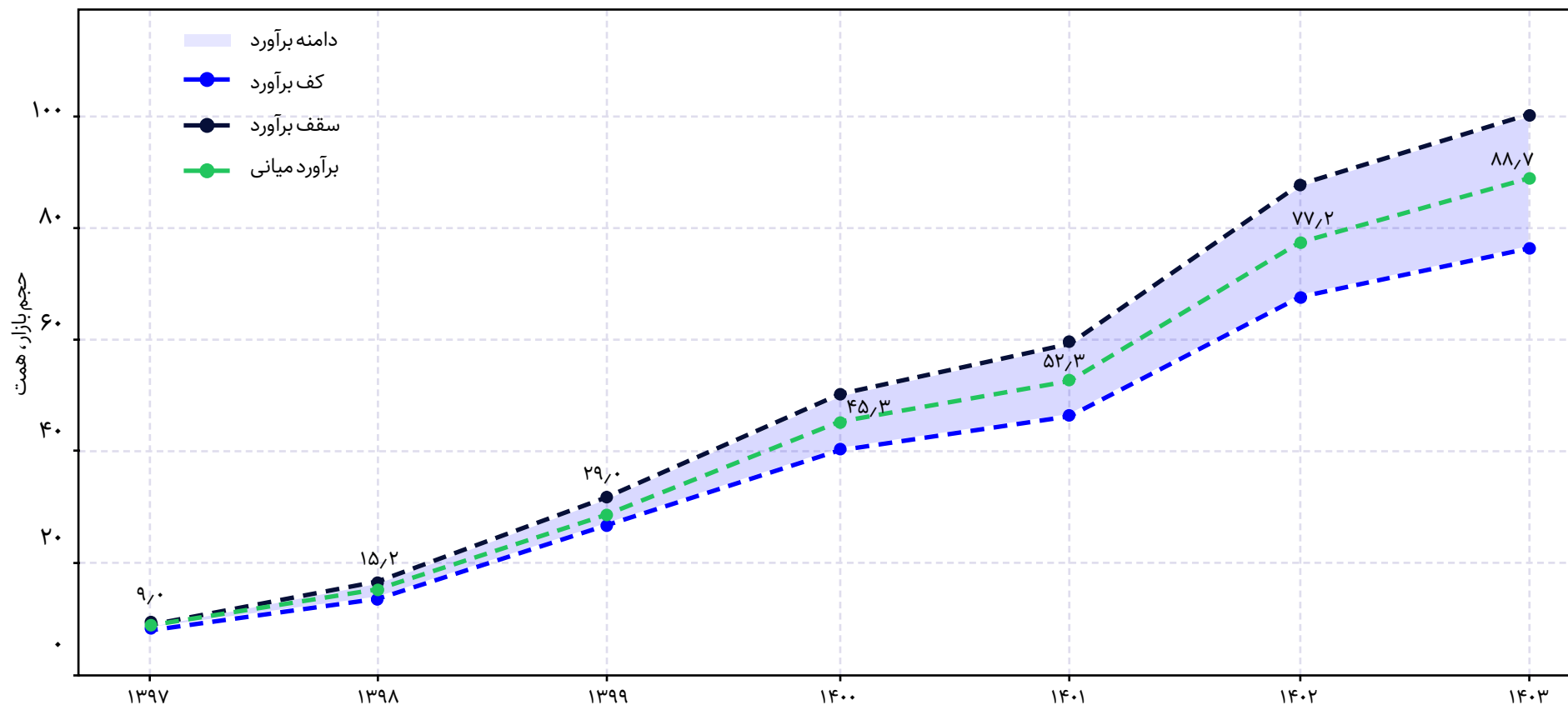
شکل ۳۸- مقادیر برآورد شده حجم بازار اینستاگرام به اعداد اسمی

تجارت اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ می‌توانست از عدد ۶۰ همت بگذرد. این کاهش سرعت رشد با حوادث اجتماعی سال ۱۴۰۱ و محدودیت‌های ایجاد شده بر اینترنت و دسترسی به اینستاگرام هم‌زمان بوده است. گزارش‌ها نشان می‌دهند که در جریان حوادث

گسترش واقعی فعالیت تجاری در فروشگاه‌های اینستاگرامی رخ داده است.

اگر بازار در سال ۱۴۰۱ نیز با نرخ رشد مرکب دوره ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ ادامه می‌یافت، حجم بازار

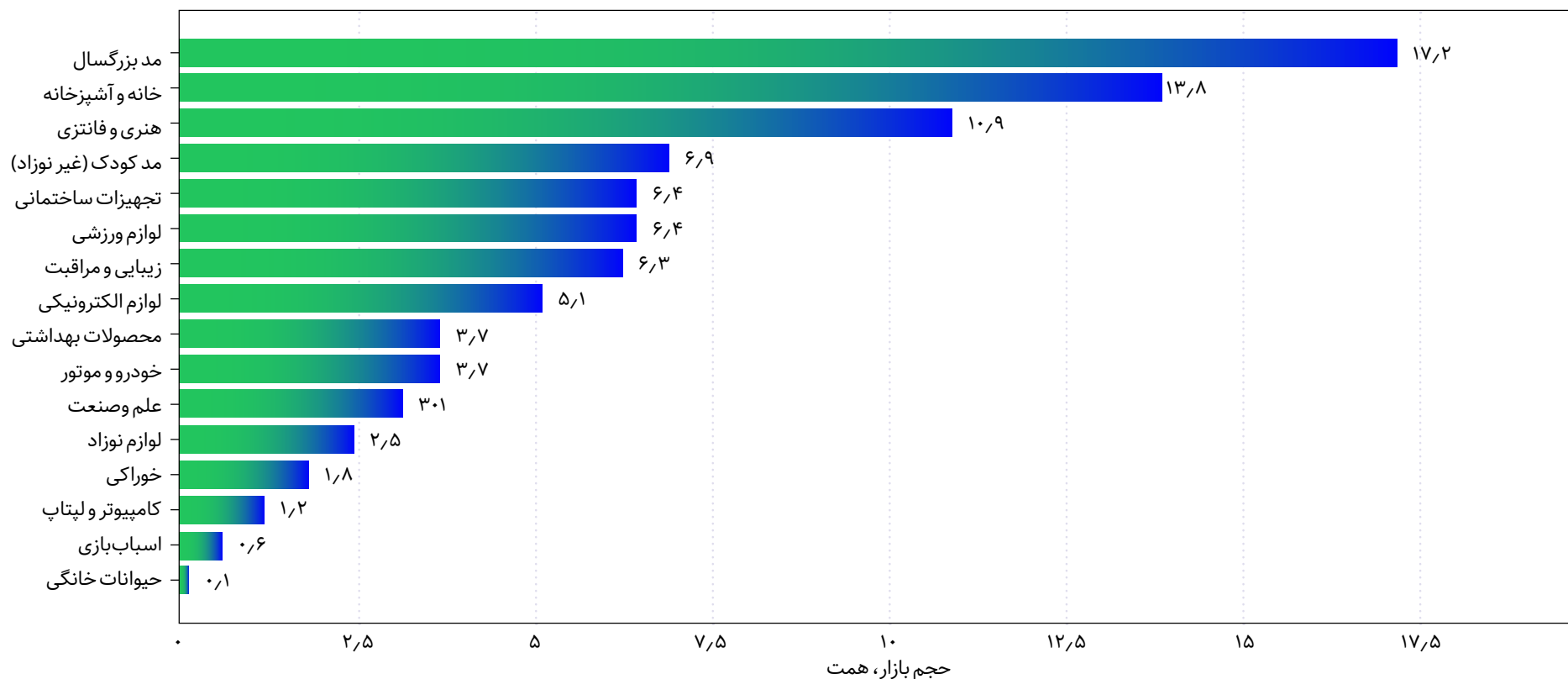
دامنه و برآورد میانی اسمی حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی



شکل ۳۹- برآورد حقیقی حجم بازار اینستاگرام به سال پایه ۱۴۰۳

هزینه فعالیت را افزایش داده و رشد بازار را کاهش دهد. با این حال، محاسبه انجام شده یک مقایسه روندی است و به تنهایی یک اثر علیّ دقیق را شناسایی نمی‌کند. در سال ۱۴۰۲، روند بازار به طور محسوسی تغییر کرد. به گونه‌ای که اندازه بازار حقیقی این شبکه در این سال به

سال ۱۴۰۱، دسترسی به اینستاگرام محدود شد و اختلال‌های قابل توجهی در ارتباطات اینترنتی به وجود آمد. از آنجا که فروشگاه‌های مورد بررسی برای معرفی محصول، ارتباط با مشتری و دریافت سفارش به این بستر وابسته‌اند، انتظار می‌رود چنین محدودیت‌هایی



شکل ۴۰- میزان حجم فروش هر دسته از اینستاگرام

جایگزین‌های داخلی یا تغییراتی اساسی در بازار برخی کالاها رخ داده باشد.

ترکیب فروش بازار به تفکیک گروه‌های کالایی

بررسی ترکیب فروش میان دسته‌های مختلف، صرفاً یک توصیف جانبی از بازار نیست، بلکه برای درک ساختار اقتصادی آن اهمیت دارد. برآورد کل حجم بازار نشان می‌دهد چه

بیش از ۷۷ همت افزایش پیدا کرد. این رشد را می‌توان نشانه بازگشت بخشی از فروشندگان و خریداران به استفاده تجاری از پلتفرم پس از شوک سال ۱۴۰۱ دانست. با این حال، این بازگشت به معنای احیای کامل مسیر پیشین نیست. در سال ۱۴۰۳ نیز بازار به رشد خود ادامه داد، اما نرخ رشد آن کاهش یافته است. این کاهش می‌تواند نشان‌دهنده عبور از مرحله بازگشت سریع سال ۱۴۰۲ و ورود بازار به مرحله‌ای با رشد متعادل‌تر باشد یا جذاب شدن

در مجموع، چهار بخش مد و پوشاک، خانه و آشپزخانه، هنری و فانتزی و آرایشی و بهداشتی حدود ۵۸/۸ همت فروش و نزدیک به ۶۵/۴ درصد از کل بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

۳/۷ همت به محصولات بهداشتی مربوط است. این بخش از نظر اندازه در سطحی نزدیک به گروه هنری و فانتزی قرار می‌گیرد و یکی از چهار بخش اصلی بازار محسوب می‌شود. ماهیت تکرارشونده خرید، تأثیر توصیه و تجربه دیگران و اهمیت محتوای آموزشی و نمایشی در معرفی این محصولات می‌تواند بخشی از جایگاه بالای آن در تجارت اینستاگرامی را توضیح دهد. در مجموع، چهار بخش مد و پوشاک، خانه و آشپزخانه، هنری و فانتزی و آرایشی و بهداشتی حدود ۵۸/۸ همت فروش و نزدیک به ۶۵/۴ درصد از کل بازار را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، حدود دو سوم بازار در چند گروه اصلی متمرکز است. با این حال، هیچ گروهی به تنهایی سهم غالب یا اکثریت بازار را در اختیار ندارد و در کنار بخش‌های اصلی، مجموعه‌ای از بازارهای کوچک‌تر نیز حضور دارند.

در میان سایر گروه‌ها، تجهیزات ساختمانی و لوازم ورزشی هر یک حدود ۶/۴ همت،

میزان فروش در بستر اینستاگرام شکل گرفته است، اما مشخص نمی‌کند این فروش در کدام بخش‌ها متمرکز است، چه گروه‌هایی پیشران اصلی بازار هستند و کدام حوزه‌ها سهم محدودتری دارند. تحلیل دسته‌بندی‌ها امکان شناسایی بخش‌های بزرگ و کوچک بازار، میزان تمرکز فروش و تفاوت ظرفیت تجاری گروه‌های محصول را فراهم می‌کند. این اطلاعات برای مقایسه ساختار بازار اینستاگرامی با سایر کانال‌های تجارت الکترونیک خرده‌فروشی و تفسیر دقیق‌تر نتایج تخمین ضروری است. شکل ۴۲ میزان فروش محصولات مختلف از بازار اینستاگرام را به تفکیک دسته‌بندی کالایی ارائه می‌کند. بخش مد و پوشاک با مجموع فروش برآوردی ۲۴/۱ همت، بزرگ‌ترین بخش بازار در سال ۱۴۰۳ بوده است. از این میزان، ۱۷/۲ همت به مد بزرگسال و ۶/۹ همت به مد کودک اختصاص دارد. سهم تجمیعی این بخش از کل بازار حدود ۲۶/۸ درصد برآورد می‌شود. از جمله دلایلی که سبب جایگاه بالای مد و پوشاک شده است می‌توان به ماهیت بصری این محصولات، تنوع بالای طرح و مدل، تغییر سریع سلیقه مشتریان و قابلیت عرضه توسط کسب‌وکارهای کوچک اشاره کرد. این ویژگی‌ها موجب می‌شوند شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، بستر مناسبی برای معرفی و فروش این گروه از محصولات باشند.

پس از مد و پوشاک، بخش خانه و آشپزخانه با فروش برآوردی ۱۳/۸ همت و سهم ۱۵/۴ درصدی در جایگاه دوم قرار دارد. هنری و فانتزی نیز با ۱۰/۹ همت فروش و سهم ۱۲/۱ درصدی، سومین بخش بزرگ بازار است. گستردگی این دو گروه می‌تواند بازتاب حضور پررنگ تولیدکنندگان و فروشندگان خرد، تنوع بالای محصولات و امکان معرفی جزئیات ظاهری کالا از طریق تصویر و ویدئو باشد.

بخش تجمیعی آرایشی و بهداشتی نیز با مجموع فروش حدود ۱۰ همت، نزدیک به ۱۱/۱ درصد از بازار را در اختیار دارد. از این رقم، حدود ۶/۳ همت به محصولات زیبایی و مراقبت و

جدول ۱۴- مقایسه فروش حقیقی تجارت اجتماعی با فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن

سال	برآورد تجارت اجتماعی، همت	فروش حقیقی پلتفرم‌ها با احتساب طلا، همت	رشد تجارت اجتماعی	رشد پلتفرم‌ها
۱۳۹۷	۹/۱	۲۴/۰	-	-
۱۳۹۸	۱۵/۲	۳۵/۶	٪۶۷/۴	٪۴۸/۳
۱۳۹۹	۲۹/۰	۴۹/۷	٪۹۱/۱	٪۳۹/۶
۱۴۰۰	۴۵/۳	۵۹/۷	٪۵۶/۵	٪۲۰/۱
۱۴۰۱	۵۲/۴	۵۷/۲	٪۱۵/۶	٪۴/۲-
۱۴۰۲	۷۷/۲	۶۷/۸	٪۴۷/۴	٪۱۸/۵
۱۴۰۳	۸۸/۸	۸۹/۵	٪۱۵/۰	٪۳۲/۰

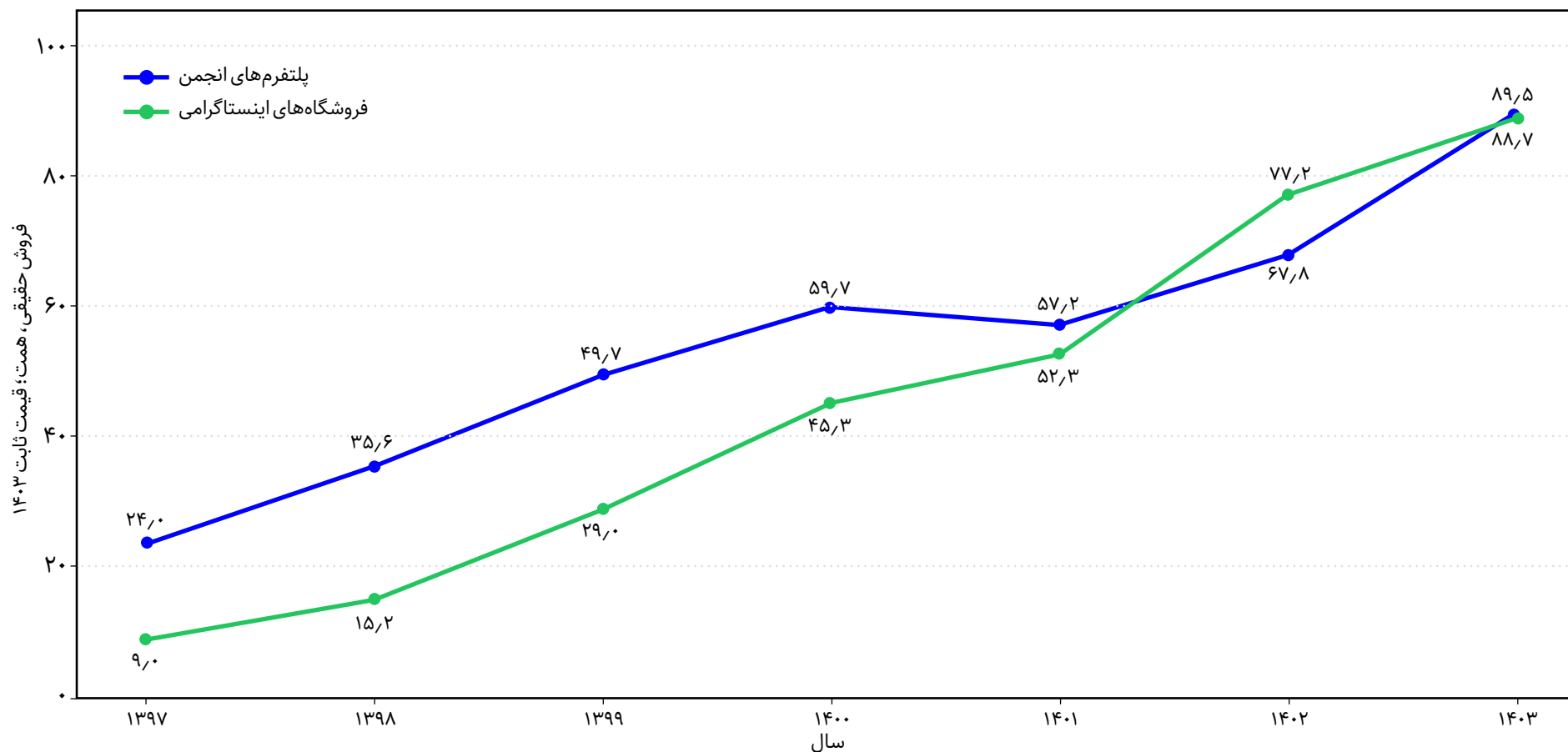
لوازم الکترونیکی ۵/۱ همت و خودرو و موتورسیکلت و لوازم آن حدود ۳/۷ همت فروش داشته‌اند. سهم هر یک از این دسته‌ها کمتر از هشت درصد است. در انتهای توزیع نیز گروه‌هایی مانند کامپیوتر و لپ‌تاپ، اسباب‌بازی و حیوانات خانگی سهم نسبتاً محدودی از بازار دارند. این الگو نشان می‌دهد بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی، در کنار تمرکز نسبی در چند بخش بزرگ، دارای یک دنباله بلند از بازارهای تخصصی و کوچک‌تر است.

مقایسه فروش پلتفرم‌های انجمن با فروشگاه‌های اینستاگرامی

در این بخش، فروش فروشگاه‌های اینستاگرام با فروش پلتفرم‌های عضو کمیسیون ریتیل انجمن تجارت الکترونیک تهران و مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر مقایسه شده‌اند.

در محاسبه فروش پلتفرم‌ها، برخلاف برخی مقایسه‌های پیشین، فروش طلا، زیورآلات و مسکوکات نیز لحاظ شده است. بنابراین، رقم مورد استفاده برای پلتفرم‌ها در سال ۱۴۰۳ برابر با ۸۹/۵ همت است. مقایسه حاضر بیش از آنکه برای محاسبه سهم قطعی هر بستر از کل بازار باشد، برای شناخت اندازه نسبی، روند رشد و تفاوت ساختاری دو کانال فروش به کار می‌رود.

مطابق شکل ۹ بخش اول گزارش، فروش حقیقی پلتفرم‌های عضو انجمن با احتساب طلا و به قیمت ثابت سال ۱۴۰۳، از ۲۴/۰ همت در سال ۱۳۹۷ به ۸۹/۵ همت در سال ۱۴۰۳ رسیده است. فروش حقیقی تجارت اجتماعی نیز در همین دوره از دامنه ۸/۳ تا ۹/۸ همت به



شکل ۴۱- روند فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن و فروشگاه‌های اینستاگرامی به سال پایه ۱۴۰۳

۴۳ روند فروش پلتفرم‌های انجمن در کنار فروشگاه‌های اینستاگرامی را نشان می‌دهد. در ابتدای دوره، اندازه فروش پلتفرم‌ها به مراتب بیشتر از بازار تجارت اجتماعی بوده است. در سال ۱۳۹۷، فروش حقیقی پلتفرم‌ها حدود ۲/۷ برابر برآورد میانی فروشگاه‌های اینستاگرامی

دامنه ۷۶/۶ تا ۱۰۰/۹ همت افزایش یافته است. برای تسهیل مقایسه، میانگین کف و سقف تخمین به عنوان برآورد میانی تجارت اجتماعی گزارش شده است. جدول ۱۴ فروش حقیقی و نرخ رشد فروش محصولات را بر این دو بستر در بازه ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد. شکل

اجتماعی نیز از نرخ‌های بالای پیشین به حدود ۱۵/۶ درصد محدود شد. کاهش قدرت خرید، بازگشت بخشی از مصرف‌کنندگان به خرید حضوری و شرایط اقتصادی و اجتماعی آن سال، رشد هر دو کانال را تحت تأثیر قرار داد. با این حال، مثبت بودن رشد تخمینی تجارت اجتماعی باید با احتیاط تفسیر شود؛ زیرا صفحات فعال در سال‌های گذشته که تا زمان جمع‌آوری داده از بازار خارج شده‌اند، در جامعه قابل مشاهده نبوده‌اند و برآورد تاریخی ممکن است میزان ریزش بازار را به طور کامل منعکس نکند.

در سال ۱۴۰۲، تجارت اجتماعی با رشد حدود ۴۷/۴ درصد، بازگشت سریع‌تری را در مقایسه با رشد ۱۸/۵ درصدی پلتفرم‌ها تجربه کرد. این جهش با بازگشت بخشی از فروشندگان و خریداران به استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی همخوان است. در سال ۱۴۰۳، الگو تغییر کرد: رشد تجارت اجتماعی به حدود ۱۵ درصد کاهش یافت، اما فروش پلتفرم‌ها ۳۲ درصد افزایش پیدا کرد. بخشی از این رشد به توسعه فروش طلا و زیورآلات و بخشی دیگر به گسترش ابزارهای پرداخت اعتباری می‌تواند مربوط بوده باشد. در بخش پیشین نشان داده شد که سهم BNPL از ارزش فروش پلتفرم‌ها از ۲ درصد در سال ۱۳۹۹ به ۲۵ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است و موبایل و طلا از مهم‌ترین گروه‌های استفاده‌کننده از این روش پرداخت بوده‌اند. قابل ذکر است که از جمله مزایای رقابتی جایگزین‌های رسمی داخلی، اتصال به شبکه پرداخت و تنوع روش‌های پرداخت نوین است.

تفاوت دیگر میان دو بستر در ترکیب کالاهای فروخته‌شده مشاهده می‌شود. مطابق شکل ۱۱، موبایل در پلتفرم‌ها بزرگ‌ترین گروه کالایی است. فروش این دسته در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۳/۶ همت بوده و نزدیک به ۲۶ درصد از کل فروش ۸۹/۵ همتی پلتفرم‌ها را تشکیل داده است. پس از موبایل، کالای دیجیتال و لپ‌تاپ در مجموع حدود ۱۵/۹ همت فروش داشته‌اند. فروش طلا، زیورآلات و مسکوکات نیز حدود ۱۱ همت بوده و در سال‌های اخیر سهمی فزاینده از

بوده است. با این حال، این فاصله به تدریج کاهش یافته؛ به گونه‌ای که نسبت مذکور در سال ۱۴۰۰ به حدود ۱/۳ برابر و در سال ۱۴۰۱ به حدود ۱/۱ برابر رسیده است. در سال ۱۴۰۲، برآورد میانی تجارت اجتماعی از فروش پلتفرم‌ها پیشی گرفته و در سال ۱۴۰۳ دو رقم تقریباً برابر شده‌اند: ۸۸/۸ همت برای تجارت اجتماعی در مقابل ۸۹/۵ همت برای پلتفرم‌ها.

مقایسه نرخ‌های رشد نشان می‌دهد که در بخش عمده دوره، تجارت اجتماعی با سرعت بیشتری گسترش یافته است. نرخ رشد مرکب سالانه برآورد میانی تجارت اجتماعی در فاصله سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ حدود ۴۶/۳ درصد بوده، در حالی که نرخ متناظر فروش پلتفرم‌ها با احتساب طلا حدود ۲۴/۵ درصد است. بخشی از این تفاوت به کوچک‌تر بودن پایه اولیه تجارت اجتماعی مربوط می‌شود؛ با این حال، ورود سریع کسب‌وکارهای خرد، هزینه پایین راه‌اندازی فروشگاه و گسترش استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی نیز در این روند و نیز عامل مهم عاری بودن از هرگونه رگولاتوری^۱ در مقایسه با جایگزین‌های رسمی (از قبیل مالیات، قواعد و استانداردهای فنی و کیفی، صنفی، محتوایی، قاچاق و غیره) این بستر می‌تواند مؤثر بوده باشد.

در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰، رشد حقیقی تجارت اجتماعی به وضوح بیشتر از رشد پلتفرم‌ها بوده است. همه‌گیری کرونا و محدودیت خرید حضوری برای هر دو بستر فرصت رشد ایجاد کرد، اما واکنش تجارت اجتماعی به تغییر رفتار خرید شدیدتر از پلتفرم‌هایی بود که توسعه آن‌ها به زیرساخت‌های سازمانی، فنی و لجستیکی بیشتری نیاز داشت.

در سال ۱۴۰۱، فروش حقیقی پلتفرم‌ها حدود ۴/۲ درصد کاهش یافت و رشد تجارت

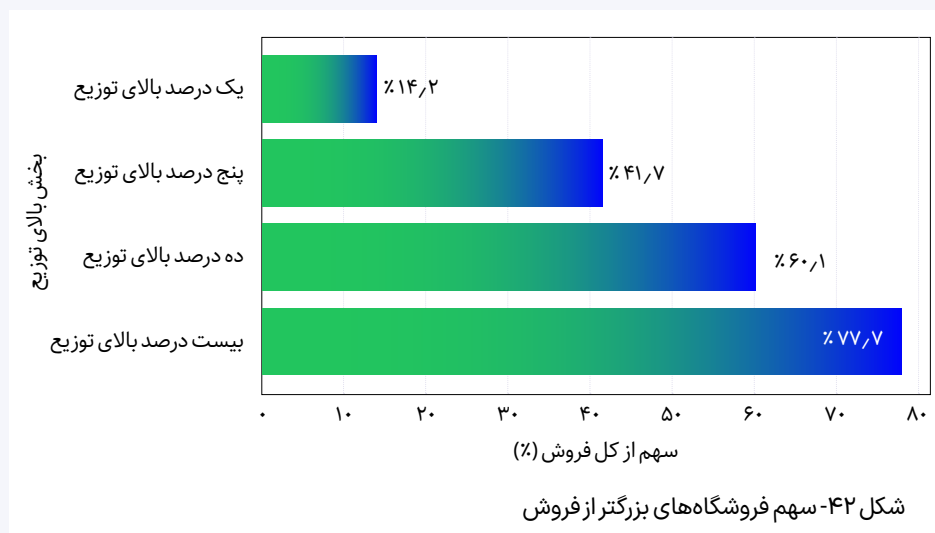
1 Free of any regulation

جدول ۱۵- مقایسه رتبه دسته بندی‌های کالایی در تجارت اجتماعی و بازارگاه‌ها در سال ۱۴۰۳

رتبه	تجارت اجتماعی	درصد	بازارگاه‌ها	درصد
۱	مد و پوشاک	۲۶/۸	موبایل	۲۶/۴
۲	خانه و آشپزخانه	۱۵/۴	کالای دیجیتال	۱۳/۳
۳	هنری و فانتری	۱۲/۱	طلا و زیورآلات	۱۲/۳
۴	آرایشی و بهداشتی	۱۱/۱	لوازم خانگی برقی	۸/۱
۵	تجهیزات ساختمانی	۷/۲	آرایشی و بهداشتی	۶/۹
۶	لوازم ورزشی	۷/۱	لوازم خانه و آشپزخانه	۶/۱
۷	لوازم الکترونیکی	۵/۷	مد و پوشاک	۴/۹
۸	لوازم خودرو و موتورسیکلت	۴/۱	لپ‌تاپ	۴/۴
۹	علم و صنعت	۳/۵	ابزارآلات	۴
۱۰	لوازم نوزاد	۲/۷	خودرو و موتورسیکلت	۳/۷
۱۱	خوراکی	۲/۱	تجهیزات پزشکی و درمانی	۲/۵
۱۲	کامپیوتر و لپ‌تاپ	۱/۴	فرهنگ و هنر	۲/۵
۱۳	اسباب بازی	۰/۷	صوتی و تصویری	۲/۳
۱۴	حیوانات خانگی	۰/۱	لوازم سفر و ورزش	۱/۵
۱۵			مادر و کودک	۰/۷
۱۶			لوازم حیوانات خانگی	۰/۴

فروش پلتفرم‌ها پیدا کرده است. در مقابل، مد و پوشاک با حدود ۴/۴ همت و لوازم آرایشی و بهداشتی با حدود ۶/۲ همت، سهم کوچک‌تری از فروش پلتفرم‌ها دارند. در تجارت اجتماعی، ساختار متفاوتی مشاهده می‌شود. مد و پوشاک با فروش تخمینی ۲۴/۱ همت، بزرگ‌ترین

بخش بازار است و حدود ۲۶/۸ درصد از کل فروش را تشکیل می‌دهد. پس از آن، خانه و آشپزخانه با ۱۳/۸ همت، محصولات هنری و فانتری با ۱۰/۹ همت و محصولات آرایشی و بهداشتی با حدود ۱۰ همت قرار دارند. بنابراین، درحالی‌که موتور اصلی فروش پلتفرم‌ها



مورد مطالعه ارائه می‌شود. شناخت ویژگی‌های اصلی بازار، ترکیب فروشگاه‌ها، نحوه توزیع اندازه آن‌ها و میزان تمرکز فعالیت اقتصادی، درک بهتری از اکوسیستم تجارت اجتماعی ایران فراهم می‌کند.

بر اساس شکل زیر، ۱۴/۲ درصد از فروش در اختیار ۱ درصد بزرگترین فروشگاه‌هاست، به همین ترتیب ۵ درصد بالای فروشگاه‌ها سهم بیش از ۴۰ درصدی از کل فروش و ۱۰ درصد فروشگاه‌های بالای توزیع سهم فروش بیش از ۶۰ درصد را دارند.

شکل ۴۵ توزیع جغرافیایی کسب‌وکارهای اینستاگرامی را بر حسب استان محل فعالیت نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، توزیع این کسب‌وکارها یکنواخت نیست و تمرکز قابل توجهی در چند استان بزرگ وجود دارد. استان تهران با اختلاف چشمگیر،

موبایل و کالاهای دیجیتال است، موتور اصلی تجارت اجتماعی پوشاک و کالاهای بصری و سلیقه‌محور است. جدول ذیل سهم هر دسته از فروش کل به ترتیب برای فروشگاه‌های اینستاگرامی و پلتفرم‌های انجمن را در سال ۱۴۰۳ به تصویر کشیده است.

در دسته مد و پوشاک، فروش تخمینی تجارت اجتماعی بیش از پنج برابر فروش پلتفرم‌هاست. در محصولات آرایشی و بهداشتی نیز فروش تجارت اجتماعی از فروش بازارگاه‌ها بیشتر برآورد می‌شود. در مقابل، در کالاهای دیجیتال، موبایل و لپ‌تاپ، پلتفرم‌ها برتری روشنی دارند.

به طور کلی این نتایج می‌تواند نشان دهد تجارت اجتماعی و خرده‌فروشی در بازارگاه‌های رسمی دو بخش متمایز از بازار دیجیتال کشور هستند. در حال حاضر تعادل فعلی بازار بدین صورت است که پلتفرم‌ها در کالاهای استاندارد، گران‌قیمت و قابل مقایسه، مانند موبایل، کالای دیجیتال و طلا، مزیت بیشتری دارند. تجارت اجتماعی در اینستاگرام در کالاهای بصری، متنوع، ناهمگن و نیازمند تعامل، مانند پوشاک، محصولات هنری و محصولات آرایشی، سهم بیشتری دارد. به این نکته نیز باید توجه شود که قابلیت‌های مدام در حال توسعه پلتفرم اینستاگرام از قبیل توسعه الگوریتم جستجو، استوری گذاشتن، ساخت انواع ربات‌های تعاملی و تسهیل‌کننده تعامل با مخاطب، ریلز و ... نیز به عنوان مزایای این پلتفرم هستند و نباید این عوامل درون پلتفرمی اینستاگرام را دست کم گرفت. هر چند فهم علت دقیق نیازمند پژوهش‌های ثانوی و علی‌تری است که بتوان به صورت دقیق تر رفتار فروشندگان و مشتریان اینستاگرامی را تحلیل کرد.

شناخت بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی

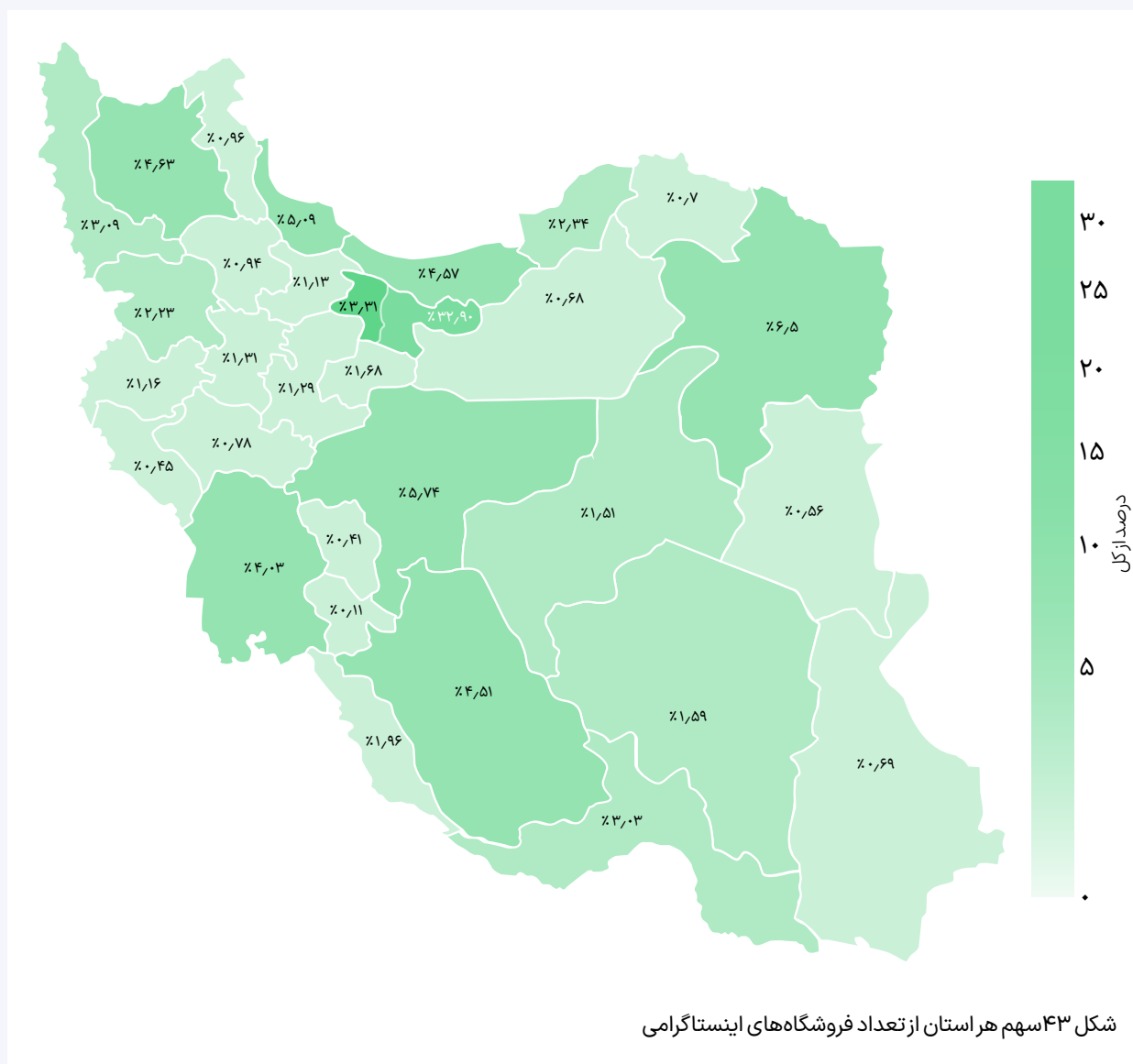
در کنار اندازه بازار و تحلیل عملکرد فروشگاه‌های اینستاگرامی، تصویری کلی از ساختار جامعه

۵۷

از کسب و کارها علاوه بر فعالیت در اینستاگرام
دارای فروشگاه یا محل فعالیت حضوری نیز هستند

بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و حدود ۳۳ درصد از کل کسب و کارهای مورد بررسی در این استان مستقر هستند. پس از آن، استان های خراسان رضوی (حدود ۶/۵ درصد)، اصفهان (حدود ۵/۷ درصد)، فارس (حدود ۴/۵ درصد) و آذربایجان شرقی (حدود ۴/۶ درصد) بیشترین سهم را دارند. در مقابل، ۱۸ استان سهمی کمتر از دو درصد از کل بازار را به خود اختصاص داده اند.

تمرکز بالای صفحات در تهران و چند کلان شهر، بیانگر نقش این استان ها به عنوان قطب های اصلی تولید، توزیع و تجارت آنلاین است. در عین حال، حضور کسب و کارهای اینستاگرامی در تمامی



اینستاگرام، دارای فروشگاه یا محل فعالیت حضوری نیز هستند. این موضوع بیانگر آن است که بخش قابل توجهی از کسب‌وکارهای اینستاگرامی صرفاً مجازی نیستند و از ظرفیت فعالیت در فضای حضوری نیز برخوردارند؛ در مقابل، حدود ۴۳ درصد از کسب‌وکارها فاقد فروشگاه حضوری هستند و فعالیت آن‌ها عمدتاً بر بستر آنلاین است.

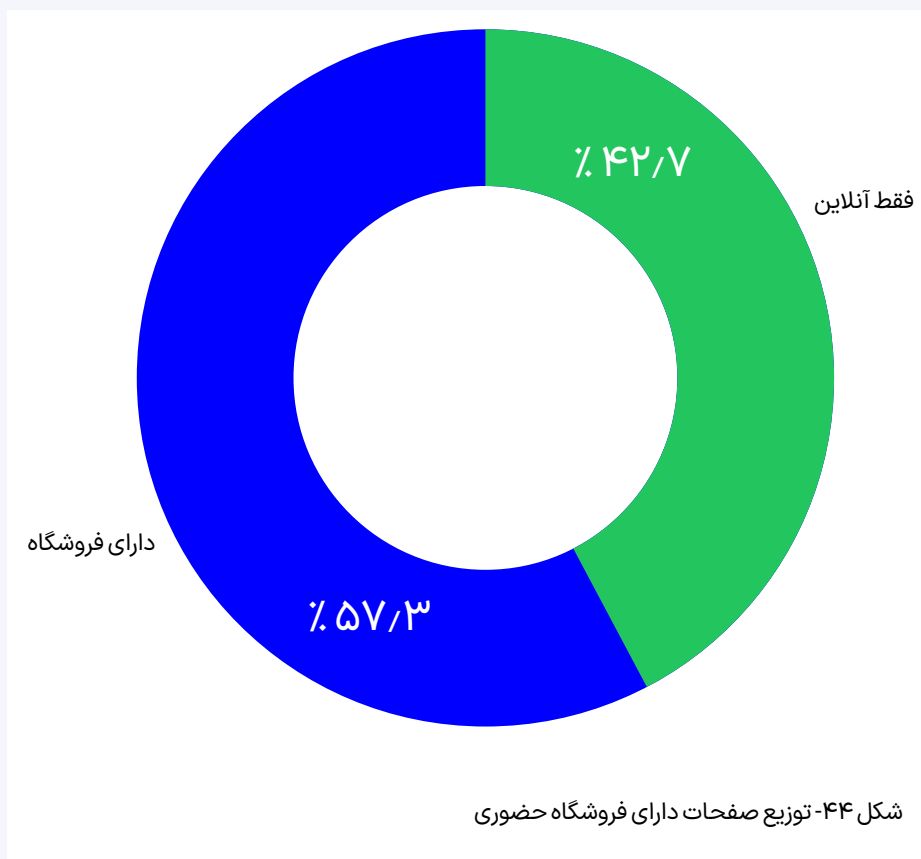
بخش مد و پوشاک

شکل ۴۷ فروش حقیقی بخش مد و پوشاک را بر اساس مدل این پژوهش نشان می‌دهد. مطابق با آن روند صعودی فروش حقیقی محصولات این دسته بیانگر بزرگتر شدن بازار محصولات آن در بستر اینستاگرام است.

براساس تصویر فوق میزان فروش مد و پوشاک توسط فروشگاه‌های اینستاگرام حدود ۲۴ همت است که براساس داده‌های بخش اول گزارش کل بازار خرده‌فروشی در این دسته (تصویر ۴۸) ۲۳۰ همت در سال ۱۴۰۳ است. این در حالی است که میزان فروش پلتفرم‌های داخلی در این سال برابر با ۴/۴ همت بوده است (تصویر ۴۶). بنابراین سهم تجارت اجتماعی اینستاگرام از این بازار حدود ۱۰ درصد و سهم بازارگاه‌ها/پلتفرم‌های خرده‌فروشی زیر ۲ درصد است.

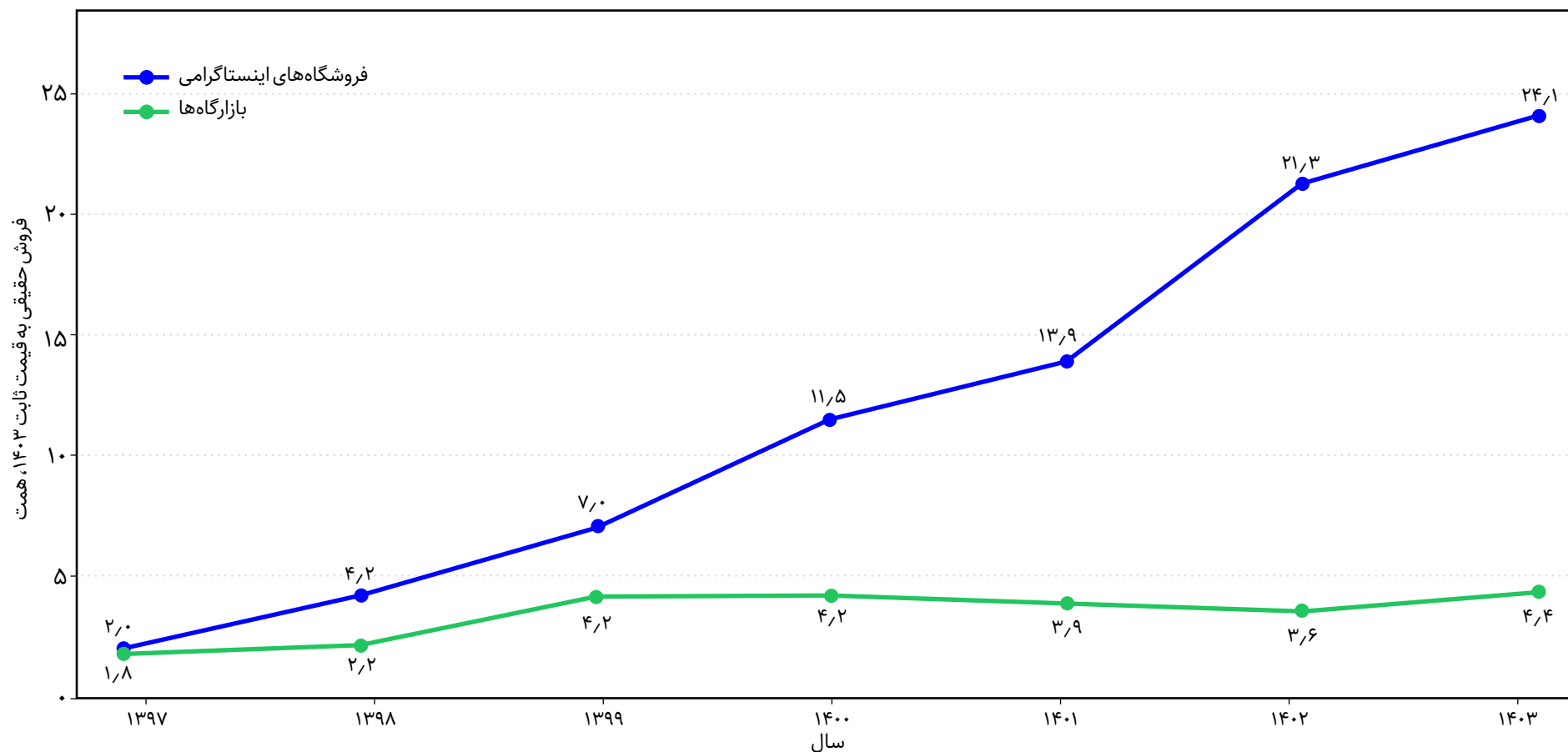
بینش‌های جانبی از پیمایش

علاوه بر شاخص‌های اصلی مرتبط با ساختار بازار و عملکرد فروش داده‌های این مطالعه و پیمایش آن امکان استخراج مجموعه‌ای از بینش‌های تکمیلی را نیز فراهم می‌کند که تنها برخی از آنها در اینجا گزارش می‌شود. این بینش‌ها اگرچه مستقیماً در چارچوب اهداف اصلی گزارش قرار ندارند، اما می‌توانند درک عمیق‌تری از نحوه فعالیت کسب‌وکارهای اینستاگرامی، الگوهای رفتاری آن‌ها و ویژگی‌های بازار ارائه دهند.



استان‌های کشور نشان می‌دهد که این پلتفرم توانسته است فرصت فعالیت اقتصادی را در سطح ملی گسترش دهد و محدود به چند منطقه خاص نباشد.

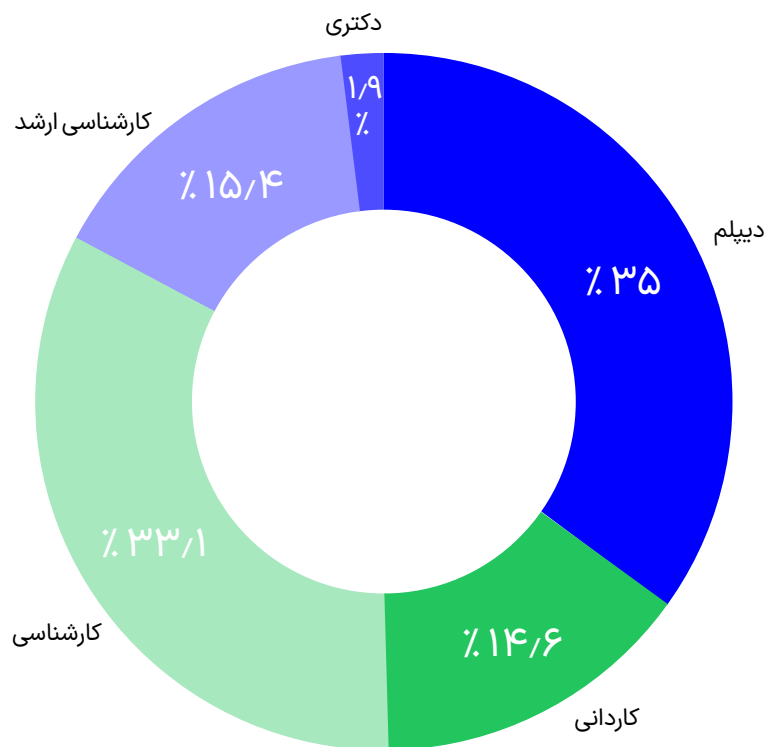
نتایج همچنین نشان می‌دهد که حدود ۵۷ درصد از کسب‌وکارها علاوه بر فعالیت در



شکل ۴۵- فروش حقیقی تخمین زده شده دسته مد و پوشاک در بستر اینستاگرام و پلتفرم‌های خرده‌فروشی به ارقام سال پایه ۱۴۰۳

می‌دهد و به درک بهتر ساختار اجتماعی و اقتصادی آن کمک می‌کند. این اطلاعات نشان می‌دهد چه گروه‌هایی بیشترین حضور را در این بازار دارند و آیا فعالیت اقتصادی در بستر اینستاگرام توانسته فرصت مشارکت را برای گروه‌های مختلف جامعه فراهم کند یا خیر.

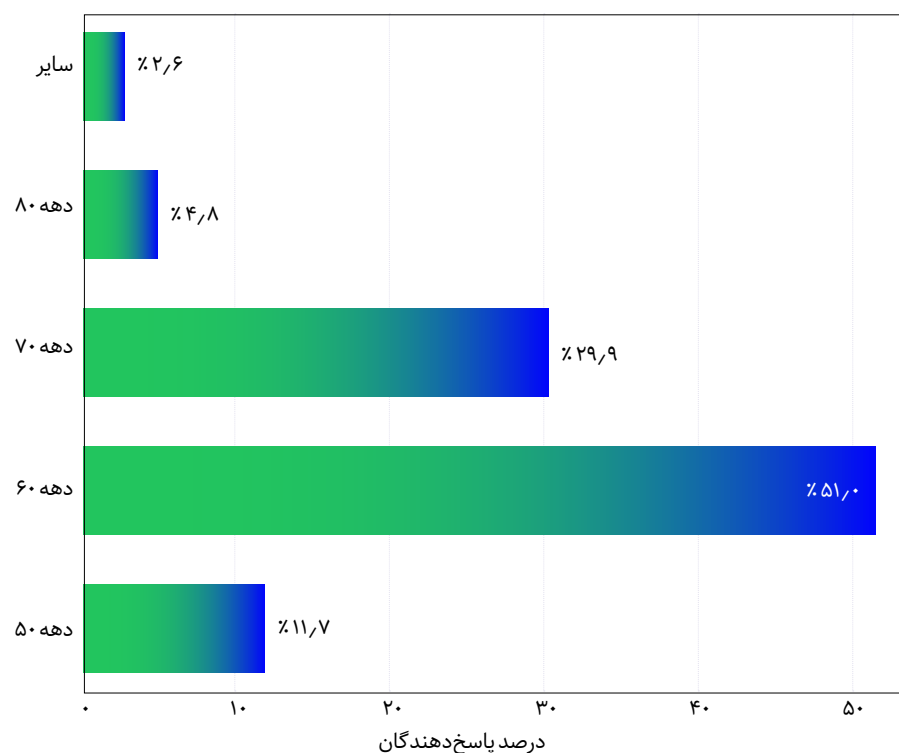
در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی صاحبان کسب‌وکارهای اینستاگرامی بر اساس اطلاعات حاصل از پیمایش ارائه می‌شود. شناخت مشخصاتی مانند سن، سطح تحصیلات و جنسیت مدیران این کسب‌وکارها، تصویری روشن‌تر از نیروی انسانی فعال در این بازار ارائه



شکل ۴۷- توزیع سطح تحصیلات صاحبان کسب و کار

از ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان متولد دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ هستند. حضور محدود متولدان دهه ۱۳۸۰ نیز بیانگر آن است که اگرچه نسل جوان‌تر وارد این حوزه شده است، اما سهم آن‌ها در میان صاحبان کسب‌وکارهای فعال هنوز نسبتاً پایین است.

نمودار ذیل نشان می‌دهد که سطح تحصیلات صاحبان کسب‌وکارهای اینستاگرامی نسبتاً

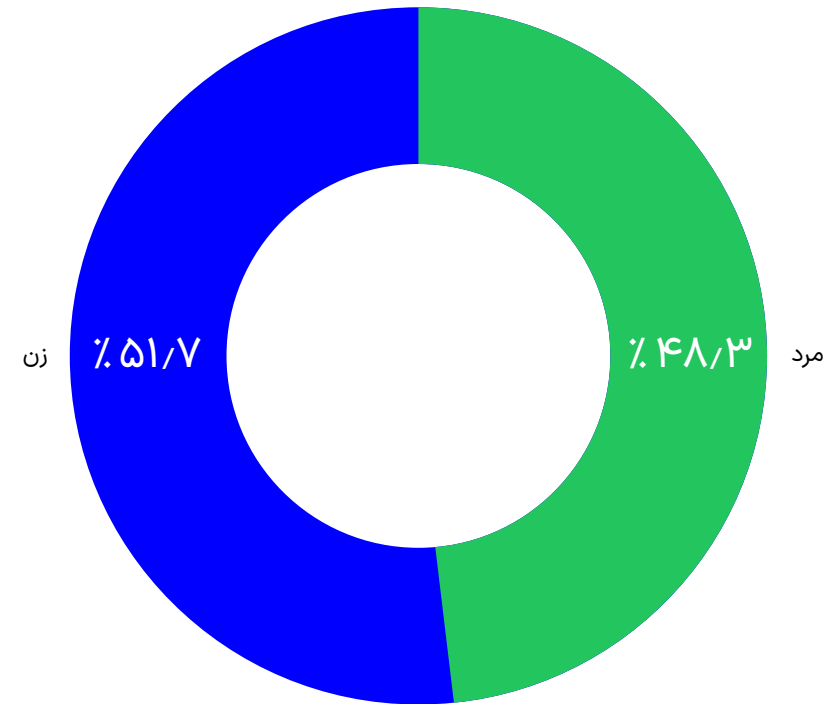


شکل ۴۶- توزیع سنی صاحبان فروشگاه‌های اینستاگرامی

بیشترین سهم مربوط به متولدان دهه ۱۳۶۰ است که حدود ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. پس از آن، متولدان دهه ۱۳۷۰ با حدود ۳۰ درصد قرار دارند. در مقابل، سهم متولدان دهه ۱۳۵۰ حدود ۱۲ درصد و دهه ۱۳۸۰ کمتر از ۵ درصد است و تنها حدود ۳ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز در گروه «سایر» قرار گرفته‌اند. این توزیع نشان می‌دهد که مدیریت کسب‌وکارهای اینستاگرامی عمدتاً در اختیار افراد میان‌سال و جوان است؛ به گونه‌ای که بیش

مدیریت کسب و کارهای اینستاگرامی عمدتاً در اختیار افراد میان سال و جوان است؛ به گونه‌ای که بیش از ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان متولد دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ هستند

برخوردارند. در عین حال، حضور پررنگ افراد دارای دیپلم و کاردانی نیز نشان می‌دهد که ورود به این بازار مستلزم برخورداری از مدارک تحصیلی عالی نیست و این بستر توانسته فرصت فعالیت اقتصادی را برای گروه‌های مختلف جامعه با سطوح تحصیلی متفاوت فراهم کند. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که توزیع جنسیتی صاحبان کسب و کارهای مورد بررسی تقریباً متوازن است. زنان با ۵۱/۷ درصد سهم اندکی بیشتر از مردان با ۴۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. اختلاف میان دو گروه کمتر از چهار واحد درصد است که بیانگر مشارکت نسبتاً برابر زنان و مردان در بازار کسب و کارهای اینستاگرامی است. این یافته نشان می‌دهد که اینستاگرام توانسته به بستری نسبتاً فراگیر برای فعالیت اقتصادی بانوان تبدیل شود.



شکل ۴۸- توزیع جنسیت صاحبان کسب و کارها

بالا است و بخش عمده‌ای از آن‌ها دارای تحصیلات عالی هستند. در مجموع، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان (نزدیک به ۵۰ درصد) دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر هستند. این موضوع نشان می‌دهد که فعالیت در کسب و کارهای اینستاگرامی صرفاً به افراد فاقد تحصیلات عالی محدود نیست و بخش قابل توجهی از صاحبان این کسب و کارها از تحصیلات آکادمیک

جمع‌بندی

در این مطالعه، تجارت اجتماعی به فعالیت فروشگاه‌هایی اطلاق شده است که اینستاگرام در فرایند معرفی محصول، ایجاد ارتباط با مشتری و شکل‌گیری سفارش آنها نقش مؤثری دارد؛ حتی اگر پرداخت خارج از محیط خود شبکه اجتماعی انجام شود.

چالش اصلی در سنجش این بازار، فقدان داده‌های ثبتي منسجم درباره تعداد فروشندگان، میزان فروش و مشخصات اقتصادی آنها است. برای رفع این محدودیت، در این مطالعه اطلاعات قابل مشاهده حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه فعال اینستاگرامی گردآوری و با داده‌های حاصل از پیمایش صاحبان کسب‌وکارها تلفیق شد. از آنجا که میزان فروش از اطلاعات عمومی صفحات قابل مشاهده نیست، نمونه‌گیری به صورت طبقه‌بندی شده و با توجه به اندازه صفحه و گروه کالایی انجام گرفت. سپس رابطه میان فروش و متغیرهایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، سطح تعامل کاربران، سابقه فعالیت و نوع محصول با استفاده از مدل آماری برآورد شد. در ادامه نیز پیش‌بینی‌ها کالبره و با استفاده از وزن‌های نمونه به کل جامعه تعمیم داده شدند. این رویکرد، اگرچه جایگزین داده ثبتي کامل نیست، در شرایط موجود چارچوبی منظم و قابل تکرار برای سنجش بازاری فراهم می‌کند که پیش از این عمدتاً خارج از دامنه آمارهای رسمی قرار داشت.

برآوردهای مطالعه نشان می‌دهد ارزش بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی در سال ۱۴۰۳ در فاصله ۷۶/۶ تا ۱۰۰/۹ همت قرار می‌گیرد و مقدار میانگین آن حدود ۸۸/۸ همت بوده است. تعدیل مقادیر با شاخص قیمت‌ها نشان می‌دهد رشد این بازار در دوره ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ تنها حاصل تورم نبوده و حجم واقعی فعالیت اقتصادی نیز افزایش یافته است. رشد حقیقی بازار به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ بسیار سریع بوده است؛ اما در سال ۱۴۰۱، هم‌زمان با تشدید محدودیت‌های دسترسی به اینستاگرام، آهنگ رشد به‌طور محسوسی کاهش یافت.

برآوردها نشان می‌دهد اندازه حقیقی بازار در این سال، بسته به سناریوی مورد استفاده، حدود ۲۴ تا ۲۸ همت کمتر از مقداری بوده است که در صورت ادامه روند سال‌های قبل انتظار می‌رفت. این فاصله را نمی‌توان به‌طور کامل به یک عامل نسبت داد، اما هم‌زمانی آن با اختلال در دسترسی و افت گزارش شده فروش کسب‌وکارها، از حساسیت این بازار به کیفیت و پایداری زیرساخت ارتباطی حکایت دارد.

ترکیب کالایی بازار نیز نشان می‌دهد تجارت اجتماعی دارای مزیت نسبی متفاوتی از پلتفرم‌های رسمی تجارت الکترونیکی است. بخش مد و پوشاک با فروش برآوردی ۲۴/۱ همت و سهمی در حدود ۲۶/۸ درصد، بزرگ‌ترین گروه بازار در سال ۱۴۰۳ بوده است. پس از آن، گروه‌های خانه و آشپزخانه، محصولات هنری و فانتری و محصولات آرایشی و بهداشتی قرار می‌گیرند و در مجموع حدود ۶۵ درصد حجم بازار را تشکیل می‌دهند. جایگاه این گروه‌ها با منطق اقتصادی شبکه‌های اجتماعی سازگار است. کالاهایی که ماهیت بصری دارند، تنوع آنها زیاد است، انتخابشان به سلیقه وابسته است بیشتر از قابلیت‌های اینستاگرام برای نمایش، ارتباط مستقیم و شکل‌دهی به تقاضا بهره می‌برند.

در مقابل، پلتفرم‌های رسمی در فروش کالاهای استانداردتر، گران‌قیمت‌تر و قابل مقایسه مانند موبایل، کالای دیجیتال و طلا موقعیت قوی‌تری دارند. بنابراین، تجارت اجتماعی و بازارگاه‌های رسمی را نباید صرفاً دو کانال کاملاً جانشین تلقی کرد. این دو بستر در بخش‌هایی رقیب‌اند، اما در عمل نیازهای متفاوتی از بازار را پوشش می‌دهند و می‌توانند مکمل یکدیگر نیز باشند. مزیت بازارگاه‌ها بیشتر در استانداردسازی فرایند خرید، امکان مقایسه قیمت، پرداخت ساختاریافته و لجستیک متمرکز است؛ درحالی‌که مزیت تجارت اجتماعی در انعطاف عرضه، تنوع محصول، تعامل مستقیم و هزینه نسبتاً پایین ورود برای فروشندگان خرد شکل می‌گیرد.



تهیه کننده گزارش



همراهان گزارش





انجمن
تجارت
الکترونیک
تهران

TEHRAN

e t c h a m b e r . i r
