



# گزارش بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی و صنعت تجارت اجتماعی در ایران ۱۴۰۱

همکار داده‌ای: ماتوریتی

حامی گزارش: تضمین‌چی

# فهرست

۲	<u>مقدمه</u>
۴	<u>یافته‌های مهم گزارش</u>
۶	<u>۱- صنعت تجارت اجتماعی در جهان و ایران</u>
۷	<u>۱-۱ تغییر رفتار مردم در خرید آنلاین</u>
۹	<u>۲-۱ مقایسه تجارت الکترونیک سنتی و تجارت اجتماعی</u>
۱۱	<u>۳-۱ ذی‌نفعان تجارت اجتماعی</u>
۱۱	<u>۱-۳-۱ خریداران</u>
۱۱	<u>۲-۳-۱ فروشندگان و ترویج‌دهندگان</u>
۱۲	<u>۳-۳-۱ پلتفرم‌ها</u>
۲۴	<u>۲- بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران</u>
۲۵	<u>۱-۲ تعداد کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی</u>
۲۷	<u>۲-۲ فروشگاه‌های اینستاگرامی</u>
۲۷	<u>۱-۲-۲ تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی</u>
۲۹	<u>۲-۲-۲ تعداد فالوور فروشگاه‌های اینستاگرامی</u>
۳۱	<u>۳-۲-۲ گستردگی جغرافیایی فروشگاه‌های اینستاگرامی</u>
۳۲	<u>۴-۲-۲ راه‌های ارتباطی فروشگاه‌های اینستاگرامی با خریداران</u>
۳۳	<u>۳-۲ پست‌های فروشگاه‌ها</u>
۳۳	<u>۱-۳-۲ تعداد پست‌های فروشگاه‌ها</u>
۳۵	<u>۲-۳-۲ تعداد لایک پست‌های فروشگاه‌ها</u>
۳۷	<u>۳-۳-۲ تعداد کامنت پست‌های فروشگاه‌ها</u>
۳۸	<u>۴-۳-۲ قیمت پست‌های فروشگاه‌ها</u>
۴۰	<u>۴-۲ بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام</u>
۴۰	<u>۱-۴-۲ اندازه بازار</u>
۴۲	<u>۲-۴-۲ وضعیت بازار اینستاگرام به تفکیک گروه‌های کالایی</u>
۴۴	<u>روش تحقیق</u>
۴۵	<u>استخراج داده</u>
۴۷	<u>نمونه‌گیری</u>
۴۸	<u>پاک‌سازی و تحلیل داده</u>
۵۲	<u>درباره حامی گزارش</u>
۵۳	<u>درباره همکار داده‌ای</u>
۵۴	<u>تیم تحقیق بازار تکراسا</u>
۵۵	<u>تشکر</u>
۵۶	<u>درباره تکراسا</u>

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در طی ۱۵ سال گذشته نحوه ارتباط و تعامل انسان‌ها بر روی کره زمین را دگرگون کرده است. این تغییرات، تجارت الکترونیک سنتی را نیز متحول کرده و مفهومی به نام تجارت اجتماعی را به وجود آورده است. تجارت اجتماعی به صورت خیلی ساده همان تجربه‌ای است که ما در دنیای آفلاین و فیزیکی در هنگام خرید به همراه دوستان خود و با فروشنده داریم. بر اساس پیش‌بینی مؤسسه Grand View Research تا سال ۲۰۳۰ این صنعت با رشد سالانه ۳۰/۸٪ رقیبی جدی برای تجارت الکترونیک سنتی خواهد شد.

تجارت اجتماعی معمولاً از دو مسیر شکل می‌گیرد. یا رسانه اجتماعی مثل اینستاگرام یا فیس‌بوک کارکردهای تجارت الکترونیک را در خود ایجاد می‌کنند یا پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مثل پیندودو یا تائوبائو کارکردهای رسانه اجتماعی در خود ایجاد می‌کنند. در حال حاضر بزرگترین بازار تجارت اجتماعی در ایران در اینستاگرام متمرکز شده است.

از آنجایی که امکان ساخت فروشگاه در اینستاگرام در ایران غیرفعال است، خرید و فروش در اینستاگرام به روش متفاوتی در ایران اتفاق می‌افتد. در این حالت فروشگاه‌های ایرانی درون اینستاگرام به راه‌حل یکپارچه‌ای برای نیازهای خود در زمینه زیرساخت فناوری اطلاعات، بازاریابی، پشتیبانی مشتریان، پرداخت و لجستیک دسترسی ندارند. هرچند پلتفرم‌های توانمندسازی در ایران برای حل کردن این مشکلات به وجود آمده‌اند که بخشی از این خدمات یا تمامی این خدمات را در اختیار این فروشگاه‌ها قرار می‌دهند. به علاوه پلتفرم‌های تجارت اجتماعی بومی مانند باسلام، تضمین‌چی و کمدا نیز در ایران راه‌اندازی شده‌اند که با ایجاد بازارگاه و برطرف کردن نیازهای فروشگاه‌ها در قالب یک راهکار یکپارچه، سعی در جذب فروشگاه‌های اینستاگرامی کوچک و متوسط دارند. به علاوه برخی از پلتفرم‌های سنتی تجارت الکترونیک بومی مانند دیجی‌کالا نیز در حال پیاده‌سازی کارکردهای تجارت اجتماعی در پلتفرم خود هستند.

در این گزارش تکراراً با حمایت «تضمین‌چی» و همکاری داده‌ای «ماتوریتی» در استخراج داده از اینستاگرام، سعی در شفاف‌سازی و شناساندن این صنعت به فعالان صنعت، سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران کشور را داشته است. در این گزارش ما به صورت مستقیم داده‌های فروشگاه‌های اینستاگرامی را با دقت بالایی استخراج کرده‌ایم که به وسیله آن خواننده به شناخت دقیقی از فروشگاه‌های اینستاگرامی، اشتغال‌زایی و اندازه بازار آن دست پیدا می‌کند.

انتشار این گزارش بدون حمایت‌های مالی و معنوی تضمین‌چی و ماتوریتی غیرممکن بود. حمایت از چنین گزارش‌هایی که همه از آن بهره می‌برند، سخاوتمندی این دو مجموعه را نشان می‌دهد. امیدوار هستیم در تکراسا بتوانیم با همکاری با شرکت‌های فعال در صنعت‌های دیگر با انتشار چنین گزارش‌هایی چراغ راهی برای آینده اقتصاد دیجیتال ایران باشیم.

این گزارش خالی از ایراد نیست و متأسفانه به‌دلیل کمبود داده موثق و حساسیت کسب‌وکارها در به اشتراک‌گذاری داده‌های خود، در برخی موارد مانند تعداد مرسولات از تخمین‌های متخصصان استقاده شده است که در بخش روش تحقیق جزئیات آن را شفاف کرده‌ایم. ما در تکراسا بی‌صبرانه منتظر بازخوردهای و نقدهای سازنده شما هستیم.

در انتها از دیگر فعال‌های صنعت و متخصصانی که دانش و تجربه خود را بدون چشمداشت با ما به اشتراک گذاشتند نیز تشکر می‌کنم. در انتهای گزارش، این افراد معرفی و از آن‌ها تشکر شده است.

محمدرضا ازلی صفت

هم‌مؤسس تکراسا

## یافته‌های مهم گزارش

کاربران ایرانی اینستاگرام در سال ۱۴۰۰

۴۴ میلیون

کاربر فعال ایرانی در اینستاگرام



فارسه TECHRASA

منبع: تکراسا

فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰

۱۴۰۰

میانگین تعداد فالوور



۴۱۵ هزار

تعداد فروشگاه

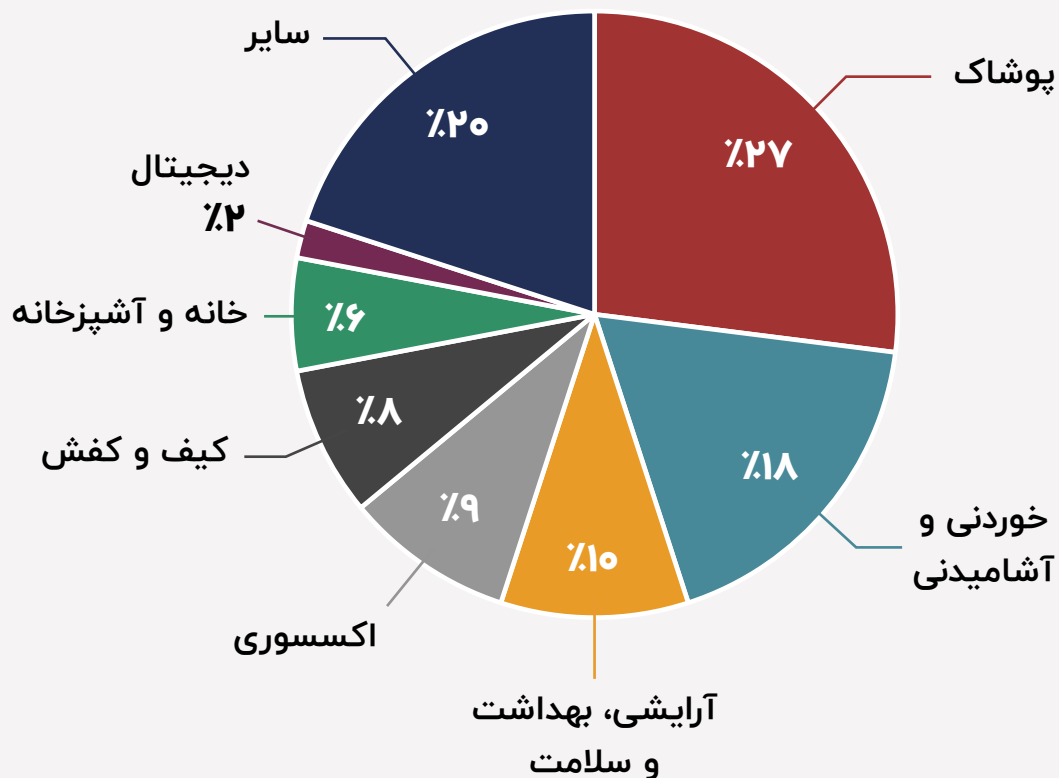


فارسه TECHRASA



منبع: تکراسا و ماتورینی

سهم تعدادی گروه‌های کالایی از فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



فارسه TECHRASA



منبع: تکراسا و ماتورینی

## پست‌های فروشگاهی اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



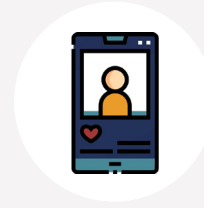
۳

میانۀ تعداد  
کامنت

۷۰

میانۀ تعداد  
لایک

۴۱٪

نرخ درج قیمت  
محصولات

۱۲۰ میلیون

پست در  
سال ۱۴۰۰

TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و ماتوریتی

## بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰

۴۷۰ هزار

۳۱۰ هزار

تعداد سفارش در روز

۱۸۵ هزار تومان

۱۶۰ هزار تومان

ارزش هر سفارش

۱ میلیون نفر

اشتغال‌زایی مستقیم

۳۲ هزار  
میلیارد تومان۱۸ هزار  
میلیارد تومان

اندازه بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام

TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و ماتوریتی

# بخش اول

صنعت تجارت اجتماعی در  
جهان و ایران

# ۱-۱ تغییر رفتار مردم در خرید آنلاین

اینترنت تلفن همراه در کنار ظهور نسل Z (متولدین دهه ۸۰) که علاقه زیادی به گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی دارند، از دلایل اصلی این موضوع است.

طی سال‌های اخیر مردم ایران به استفاده از گوشی‌های هوشمند به جای لپ‌تاپ یا رایانه‌های شخصی در خرید آنلاین روی آورده‌اند. افزایش سرعت و دسترسی به

ضریب نفوذ  
گوشی هوشمند<sup>۱</sup> **٪۶۹**

ضریب نفوذ  
اینترنت همراه<sup>۲</sup> **٪۱۰۹**

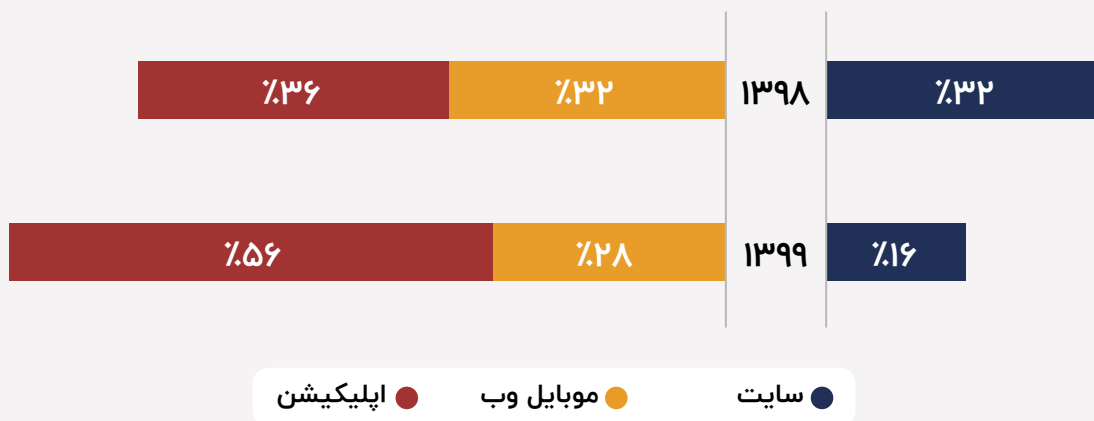
ضریب نفوذ  
شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> **٪۷۱**



نیز نشانه دیگری از علاقه بیشتر مردم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در خرید آنلاین است.

سهم ۸۴٪ گوشی‌های هوشمند از بازدیدهای دیجی‌کالا، پرمخاطب‌ترین فروشگاه اینترنتی در ایران،

## سهم ابزارهای مختلف از کل بازدیدهای دیجی‌کالا

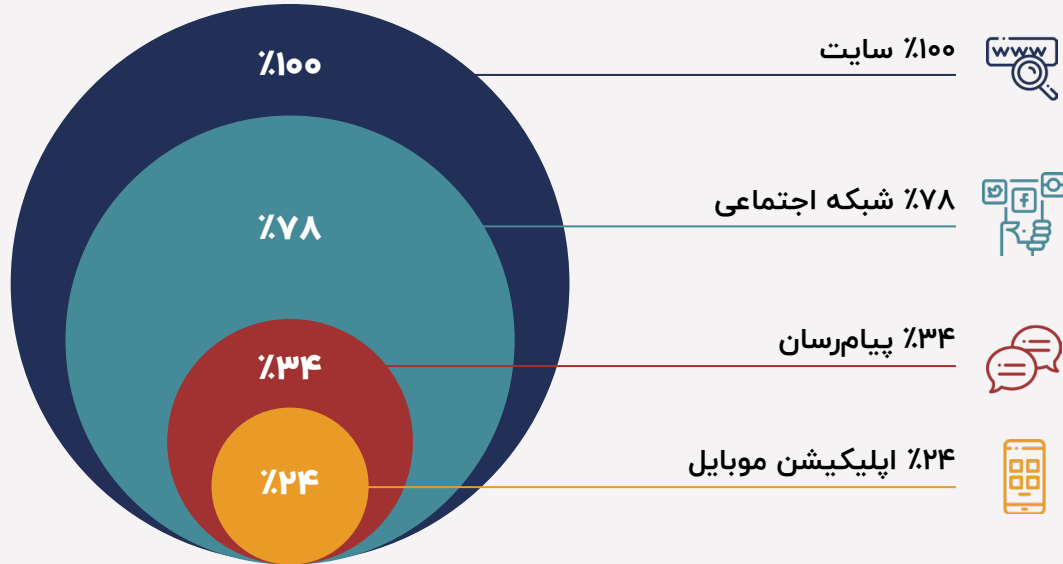




ایران، ۷۸٪ کسب‌وکارهای دیجیتال برای ارائه محصول یا خدمات خود علاوه بر سایت از شبکه اجتماعی نیز استفاده می‌کنند.

تغییر رفتار مردم در خرید آنلاین باعث شده تا توجه کسب‌وکارها به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها نیز جلب شود. طبق گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

### کانال‌های ارائه محصول و خدمات کسب‌وکارهای دیجیتال\*



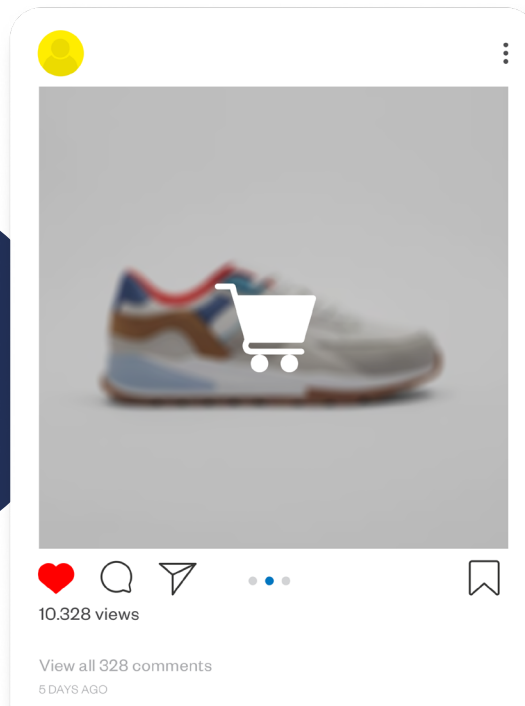
\*تمامی کسب‌وکارهای ثبت‌شده در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران دارای سایت هستند.

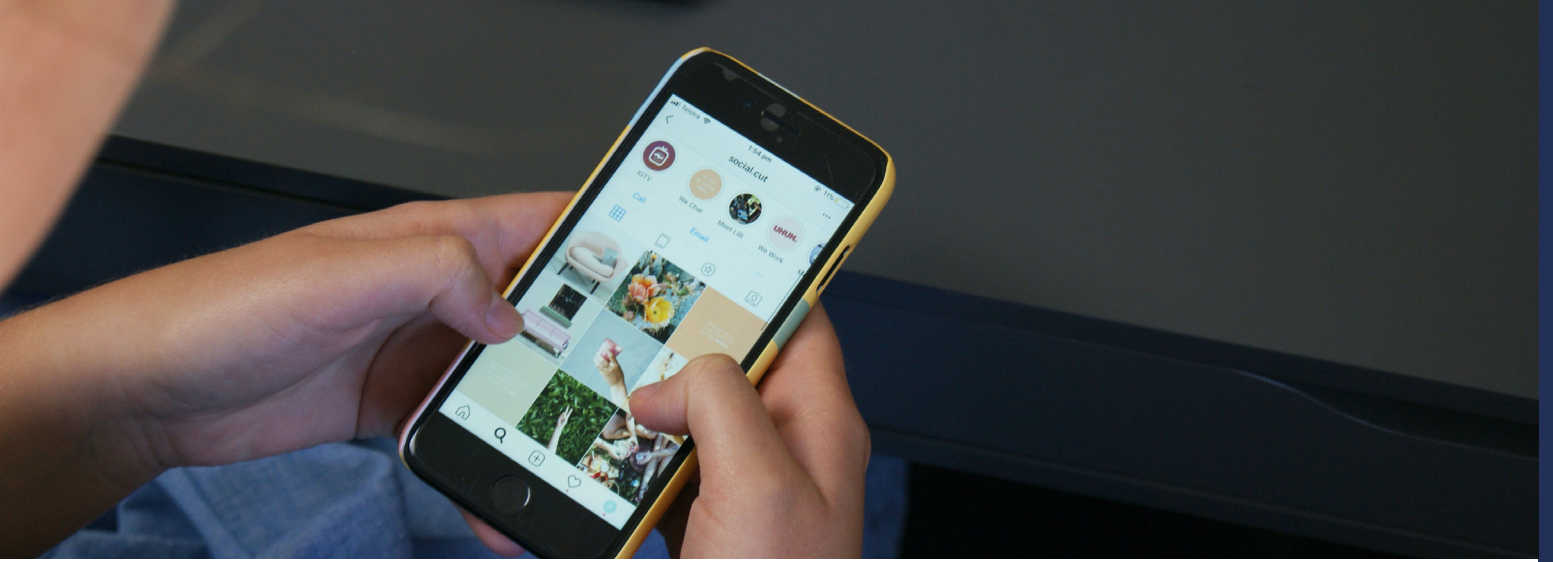
TECHRASA فارسی

منبع: مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران

می‌شود. البته کاربران ایرانی چندان با این نوع از خرید آنلاین بیگانه نیستند و بسیاری با خرید از فروشگاه‌های اینستاگرامی، تجربه خرید آنلاین به شیوه تجارت اجتماعی را دارند.

بر این اساس می‌توان روند جدیدی برای افزایش شتاب توسعه تجارت الکترونیک (Electronic Commerce) در ایران پیش‌بینی کرد که با نام تجارت اجتماعی (Social Commerce) شناخته





## ۲-۱ تجارت اجتماعی، شیوه نوین تجارت الکترونیک با تمرکز بر تعامل و گفت‌وگو

سنتی تمامی فرایندهای خرید آنلاین از معرفی و تبلیغ محصول تا ثبت سفارش، پرداخت و ارسال محصول همانند تجارت اجتماعی در بستر اینترنت انجام می‌شود. اما دیگر مانند گذشته خرید محصول یا خدمات در بستر اینترنت مزیت برجسته‌ای محسوب نمی‌شود. به‌خصوص که با شیوع ویروس کرونا در دو سال گذشته استفاده از خدمات اینترنتی به یک عادت روزمره در زندگی مردم تبدیل شده است.

بیش از ۲۵ سال از اولین فروش محصول<sup>۳</sup> به‌صورت اینترنتی می‌گذرد که پایه‌گذار صنعت تجارت الکترونیک بود. هر محصول یا خدمتی که توسط مردم از طریق اینترنت خریداری می‌شود را می‌توان نوعی تجارت الکترونیک در نظر گرفت. در تجارت الکترونیک سنتی، خریداران با مراجعه به سایت یا اپلیکیشن فروشگاه‌های اینترنتی اقدام به انتخاب و خرید محصول و خدمت مدنظر خود می‌کنند. در تجارت الکترونیک

و فروشگاه‌های سطح شهر به وفور دیده می‌شد. به همین دلیل این شیوه بر اساس ارزش پیشنهادی اصلی خود یعنی گفت‌وگو و تعامل خریداران با یکدیگر و فروشندگان، تجارت اجتماعی نام گرفته است.

تفاوت اصلی تجارت الکترونیک سنتی و تجارت اجتماعی در حلقه مفقوده خرید و فروش آنلاین، ایجاد تعامل میان خریداران و فروشندگان و نیز فرصت اشتراک‌گذاری تجربه خرید کاربران با یکدیگر باشد. شیوه‌ای از تعامل که تا قبل از رواج خرید و فروش اینترنتی در جمع‌های دوستانه

اما ابزارهای تجارت اجتماعی این امکان را به کسب‌وکارهای خانگی، کوچک و متوسط داده تا به راحتی با خریداران ارتباط برقرار کرده و محصولات و خدمات خود را به فروش برسانند. در نتیجه با افزایش رقابت میان فروشندگان، خریداران دست‌بالا را دارند.

دیگر تفاوت تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی، انتقال قدرت از فروشندگان به خریداران است. تا قبل از ظهور تجارت اجتماعی، تنها فروشندگان و برندهای بزرگ و معتبر توانایی معرفی و ارائه محصولات و خدمات خود در مقیاس بزرگ به خریداران را داشتند.

## مقایسه تجارت الکترونیک سنتی و تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی	تجارت الکترونیک سنتی	
بسترهای اجتماعی مانند سایت، شبکه اجتماعی، پیام‌رسان و...	سایت و اپلیکیشن	بستر ارتباطی
دوطرفه و مستقیم	یک‌طرفه و غیرمستقیم	شیوه تعامل خریدار و فروشنده
کوتاه‌مدت و حداقل روزانه	میان‌مدت و حداقل هفتگی	بازه زمانی تغییر موجودی و تنوع محصولات
کم	زیاد	اعتماد میان طرفین
مردم عادی کسب‌وکارهای خانگی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تمامی تولیدکنندگان	خرده‌فروشان، تولیدکنندگان و برندهای مطرح	نوع فروشندگان
بازار گوشه‌ای (Niche Market)	بازار انبوه (Mass Market)	جامعه هدف
خرید آسان از طریق اینترنت تعامل خریداران با یکدیگر و فروشندگان	خرید آسان از طریق اینترنت	ارزش پیشنهادی

TECHRASA فارسی

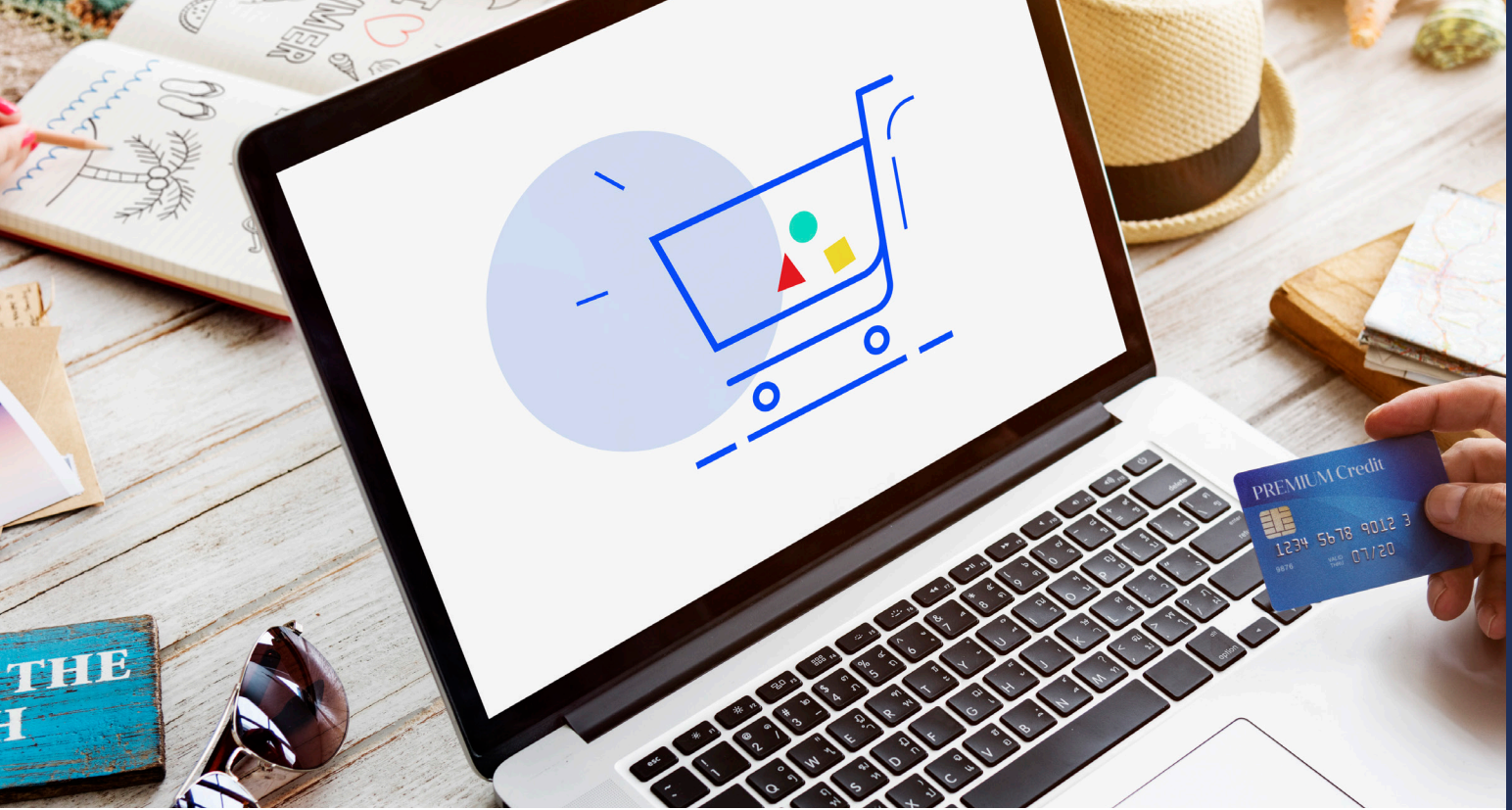
منبع: تکراسا

باعث شده تا چنین کسب‌وکارهایی نیاز خریداران را به صورت تخصصی‌تر پوشش داده و با اعتمادسازی، آن‌ها را به خریداران وفادار خود تبدیل کنند. در این صورت با افزایش گزینه‌های انتخاب خریداران، قدرت چانه‌زنی آن‌ها افزایش می‌یابد و مانند گذشته گزینه‌های خرید محدودی نخواهند داشت.

توانمندسازی این نوع از کسب‌وکارها می‌تواند زمینه‌های رشد اقتصادی کشور، کاهش بیکاری و توزیع عادلانه ثروت را فراهم کند.

تجارت اجتماعی این فرصت را برای کسب‌وکارهای خانگی، کوچک و متوسط فراهم کرده تا بتوانند از طریق ارتباط مستقیم با خریداران و با صرفه‌جویی در هزینه‌های مربوط به راه‌اندازه فروشگاه فیزیکی، بازاریابی و... محصول یا خدمت خود را به فروش برسانند. این شیوه از تعامل میان خریداران و فروشندگان

بیش از ۶۰٪ اشتغال و ۵۵٪ تولید ناخالص ملی در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته توسط<sup>۴</sup> کسب‌وکارهای خانگی، کوچک و متوسط شکل می‌گیرد. تجارت اجتماعی با



## ۳-۱ ذی‌نفعان تجارت اجتماعی

### ۱-۳-۱ خریداران

#### ساکنین شهرهای بزرگ

کاربران کمتر از ۳۵ سال سن که عموماً درآمد متوسط و بالایی دارند و خریدهای آنها طیف گسترده‌ای از کالاهای لوکس مانند لوازم دیجیتال، لوازم آرایشی و... را شامل می‌شود.

#### ساکنین روستاها و شهرهای کوچک

عموماً درآمد کمی دارند و اغلب زنان خانه‌داری هستند که خریدار کالاهای مصرفی روزمره خانواده و پوشاک هستند.

### ۲-۳-۱ فروشندگان و ترویج‌دهندگان

#### کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ

کسب‌وکارها و برندهای سابقه‌دار و شناخته‌شده در فضای تجارت الکترونیک سنتی که محصولات خود را به صورت مستقیم به خریداران می‌فروشند. این کسب‌وکارها از پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برای دسترسی به گروه‌های بیشتری از مشتریان (مانند مردم مناطق روستایی) استفاده می‌کنند.

#### کسب‌وکارهای کوچک و خانگی

در فضای تجارت الکترونیک سنتی فعالیت آنچنانی ندارند و به همین دلیل تعداد مشتریان اندکی دارند. این کسب‌وکارها با استفاده از پلتفرم‌های تجارت اجتماعی میزان فروش خود را افزایش می‌دهند و با حداقل هزینه بازاریابی، برند خود را به کاربران معرفی می‌کنند.

## اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا

اشخاص حقیقی که با تولید محتوا و حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی خود را ایجاد کرده و تعداد زیادی دنبال‌کننده دارند. این افراد با تبلیغ و معرفی محصولات برندهای دیگر موجب افزایش فروش آن‌ها شده و از این طریق درآمدزایی می‌کنند.

## واسطه‌های فروش

اشخاص حقیقی که محصولات برندهای دیگر را از طریق ارتباطات شخصی خود مانند دوستان، آشنایان، خانواده و... می‌فروشند. این واسطه‌ها مالک یا تولیدکننده محصول نیستند. همچنین برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی ندارند و معمولاً تولید محتوا انجام نمی‌دهند.

## پلتفرم‌ها ۳-۳-۱

## شیوه تعامل میان ذی‌نفعان پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

شیوه تعامل میان ذی‌نفعان در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی را می‌توان به سه نوع دسته‌بندی کرد.

## محتوای محور

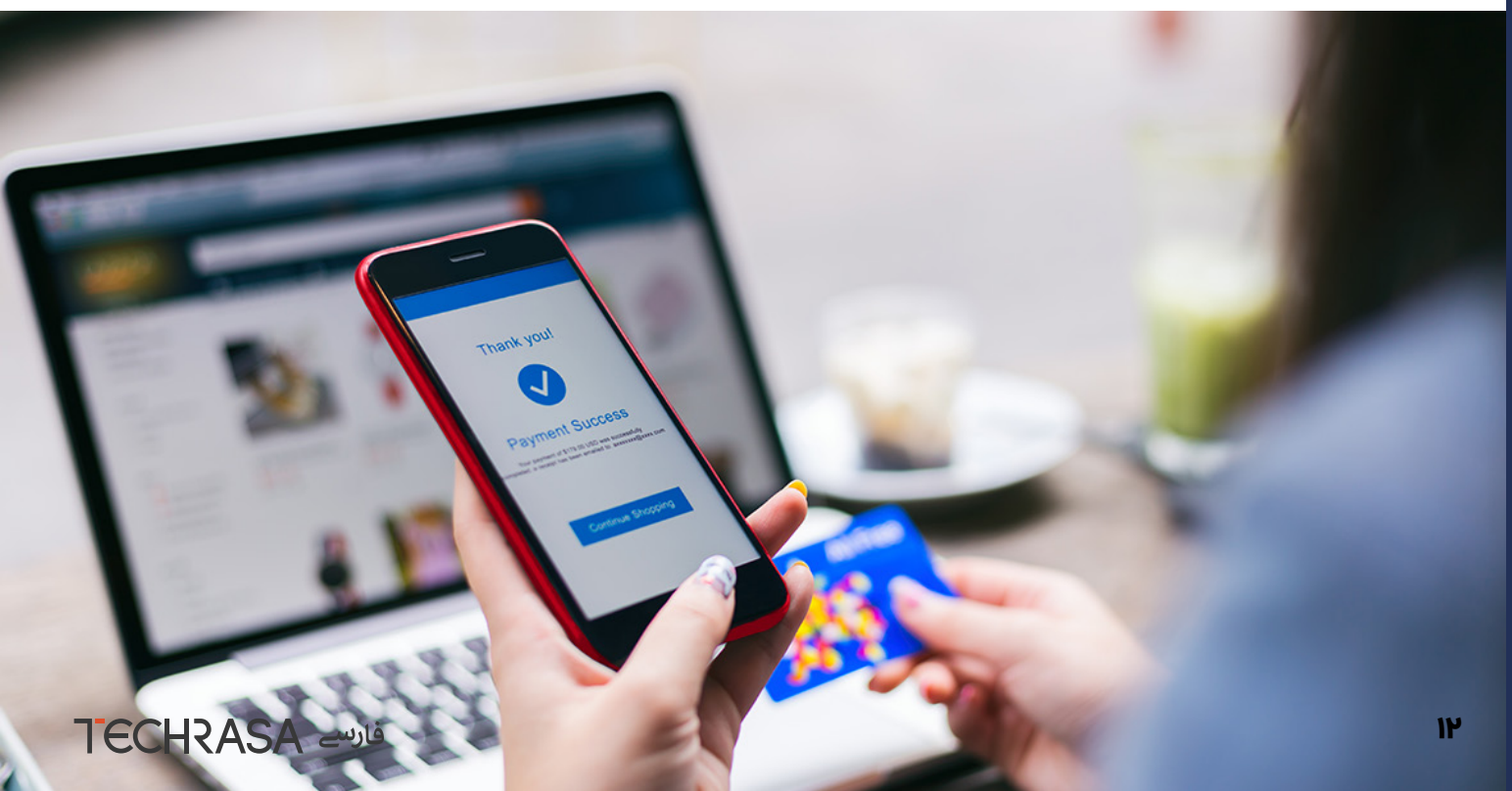
تولید محتوا توسط اشخاص حقیقی و کسب‌وکارها برای معرفی محصول و تعامل با خریداران در جهت تشویق به خرید آن‌ها

## تجربه محور

خلق تجربه ملموس از خرید آنلاین برای خریداران با پخش زنده (livestreaming)، واقعیت افزوده (Augmented Reality) و واقعیت مجازی (Virtual Reality)

## شبکه محور

استفاده کاربران از ارتباطات شخصی خود با دوستان، آشنایان، خانواده و... برای خرید تیمی ارزان یا درآمدزایی با فروش کالا به دیگران



## انواع مدل کسب‌وکار در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

## ۱- رسانه‌های اجتماعی

تولید محتوا و تبلیغات توسط کسب‌وکارها، اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها با هدف معرفی محصولات به خریداران که می‌تواند منجر به خرید شود. تمامی مراحل خرید آنلاین در این پلتفرم‌ها رخ نمی‌دهد و مراحل مانند پرداخت و ارسال محصول ممکن است در بسترهای دیگر انجام شود.

## نمونه خارجی



پینترست

اینستاگرام

تیک‌تاک

فیس‌بوک

## نمونه داخلی



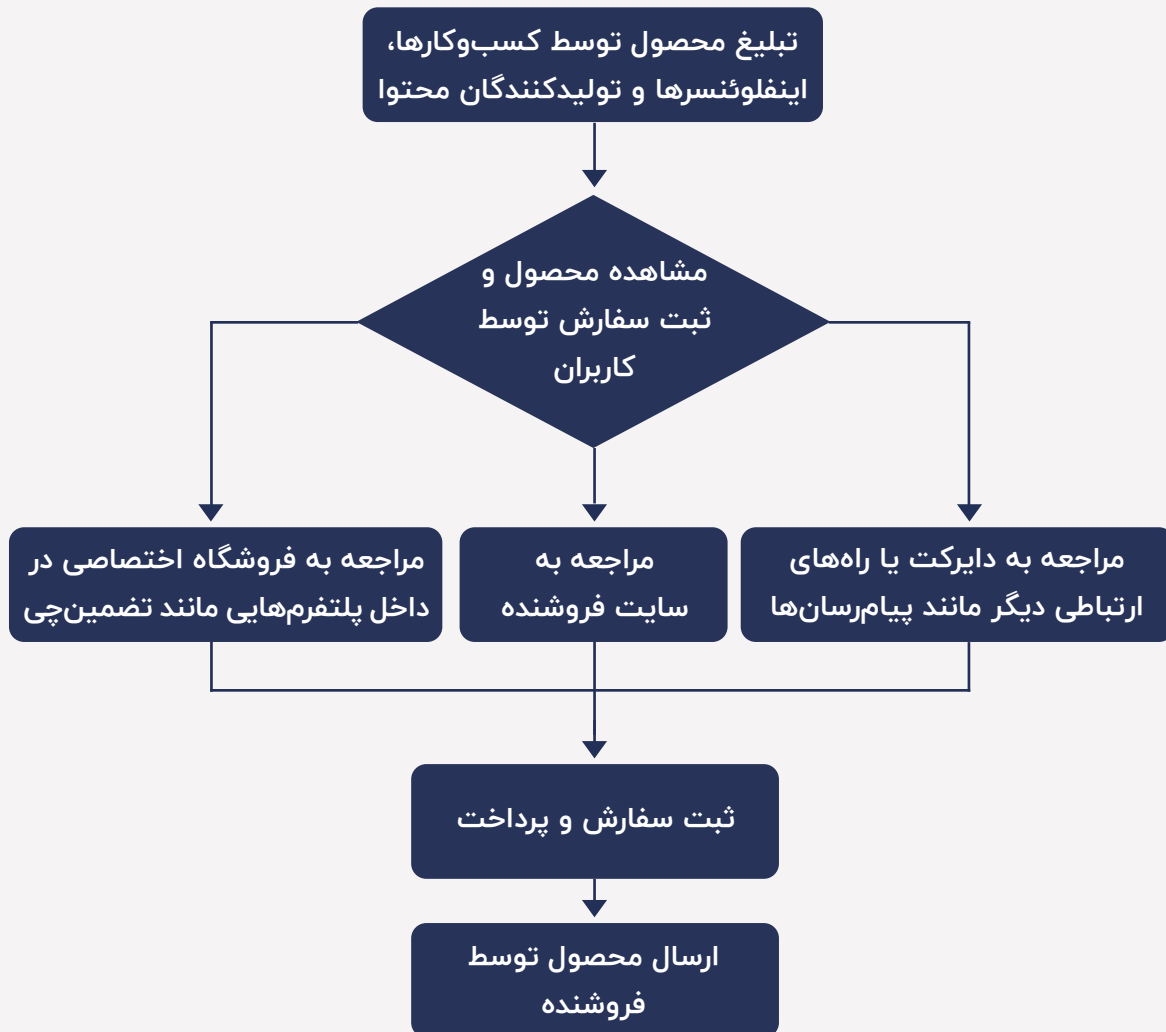
۲+

کمد

تلگرام

اینستاگرام

## شیوه خرید و فروش محصول در رسانه‌های اجتماعی



## ۲- فروش شبکه‌ای (Social Reselling)

اشخاص حقیقی به‌عنوان واسطه فروش، محصولات کسب‌وکارها را به اطرافیان خود مانند دوستان، فامیل و... می‌فروشند.

## نمونه داخلی



ایرانکت

## نمونه خارجی

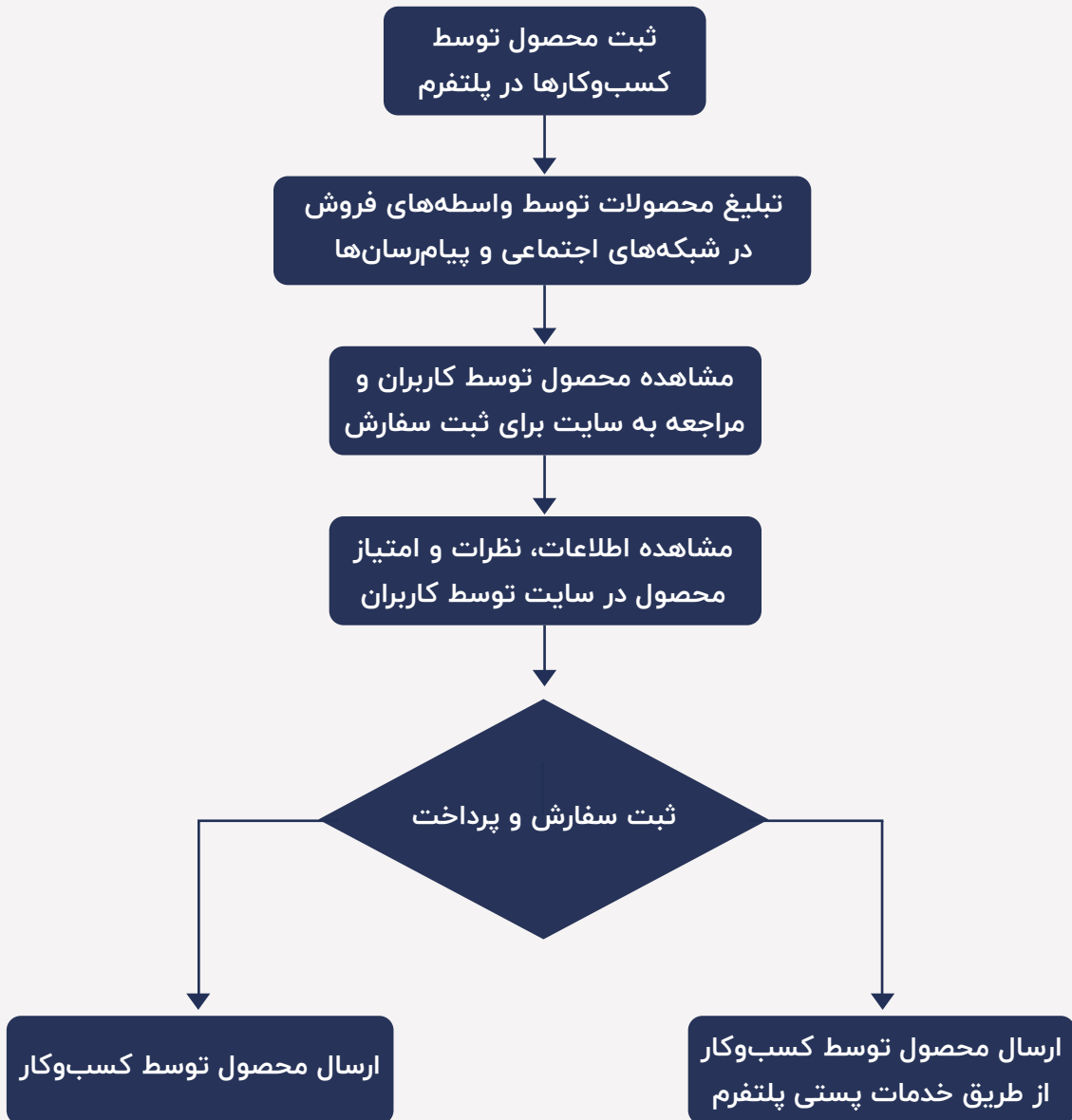


یونجی (Yunji)



میشو (Meesho)

## شیوه خرید و فروش محصول در پلتفرم‌های فروش شبکه‌ای



TECHRASA فارسی

منبع: تکراسا

### ۳- خرید تیمی (Team Buying)

خریداران با تشکیل یک تیم یا پیوستن به تیم‌های دیگر محصولات موردنیاز خود را به صورت تیمی و با تخفیف خریداری می‌کنند.

#### نمونه خارجی



پیندودو  
(Pinduoduo)

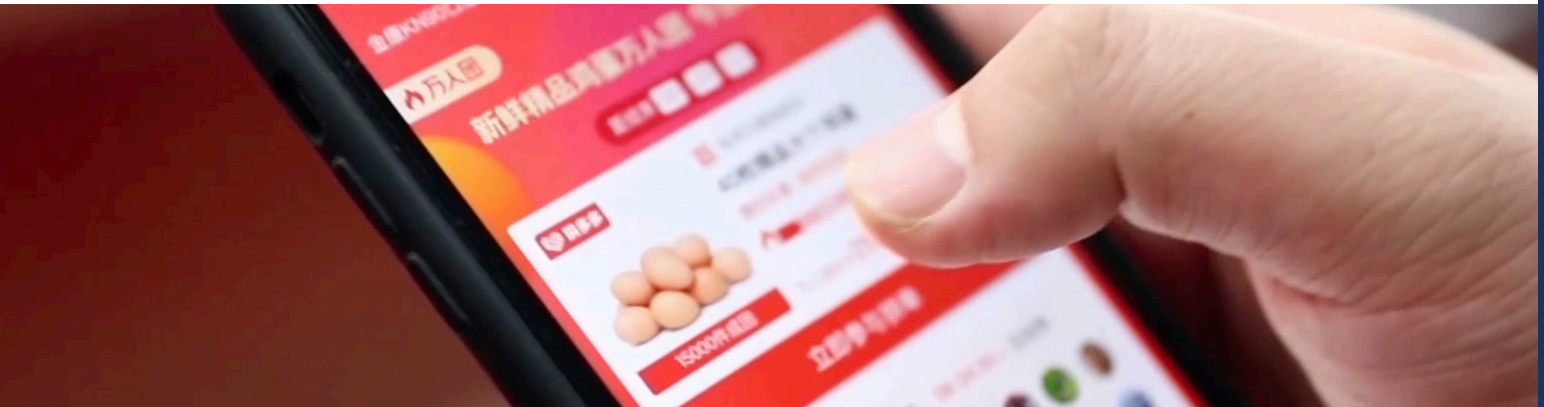


سانگشو پین‌پین  
(Songshu Pinpin)

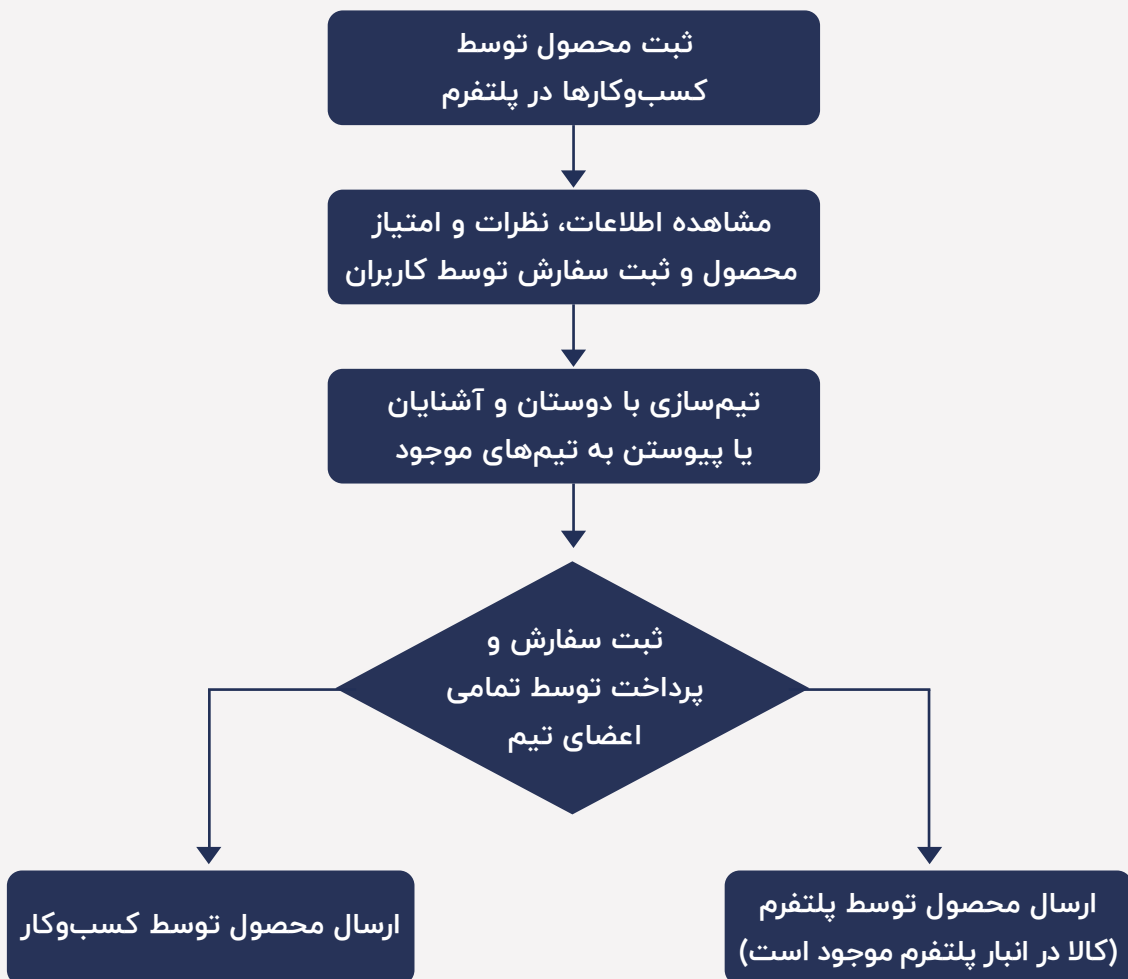
#### نمونه داخلی



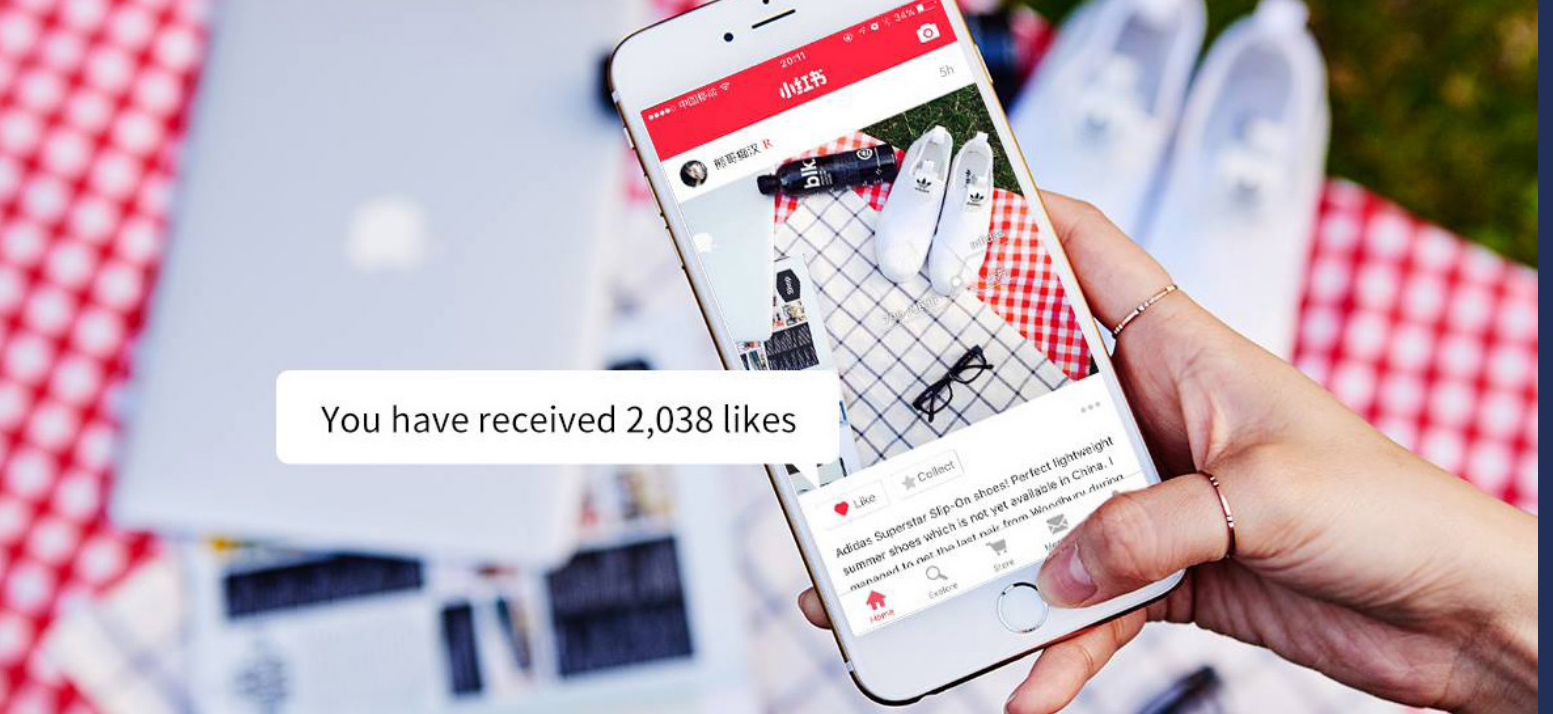
شیریک



#### شیوه خرید و فروش محصول در پلتفرم‌های خرید تیمی







You have received 2,038 likes

اقدام به خرید می‌توانند با مشاهده نظرات و امتیازات با آگاهی بیشتری اقدام به خرید کنند.

نمونه داخلی



نمونه خارجی

ژیائوهونگشو  
(Xiaohongshu)



#### ۴- نقد و بررسی محصول (Product Review)

کاربران نظر خود را درباره محصولات در قالب پست یا نظر با کاربران دیگر در پلتفرم به اشتراک گذاشته و می‌توانند به آن‌ها نیز امتیاز دهند. در این صورت خریداران قبل از

#### شیوه خرید و فروش محصول در پلتفرم‌های نقد و بررسی محصول

تولید محتوا توسط کاربران درباره محصولات در قالب پست، نظر و امتیاز در پلتفرم

مشاهده اطلاعات، نظرات و امتیاز محصول توسط کاربران

ارجاع کاربران به سایت یا شبکه اجتماعی فروشنده برای خرید محصول

ثبت سفارش و پرداخت

ارسال محصول توسط کسب‌وکار

## ۵- پلتفرم‌های جامع (Large Group Platforms)

در این مدل، تمامی فرایند خرید آنلاین از معرفی و تبلیغ محصول تا پرداخت وجه و ارسال مرسوله در یک بستر انجام می‌شود.

## نمونه داخلی

۳+

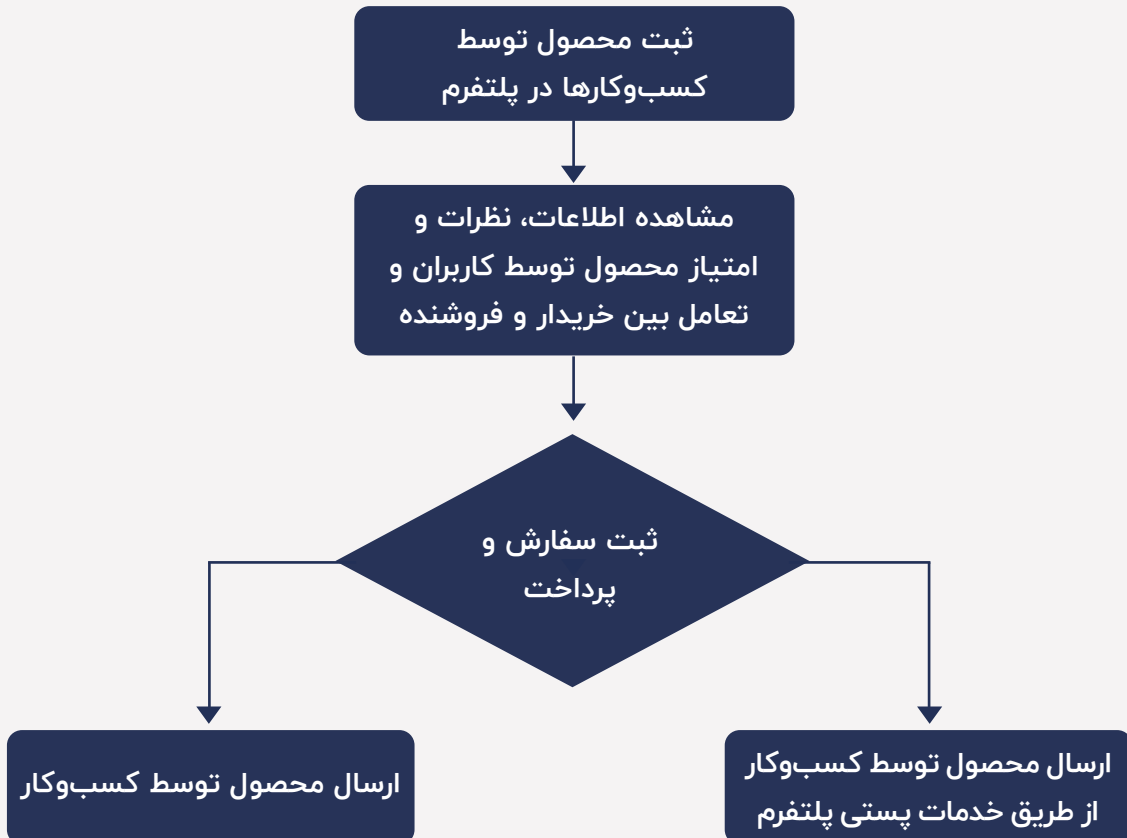


تضمین‌چی

## نمونه خارجی

تائوبائو  
(Taobao)وی‌چت  
(Wechat)

## شیوه خرید و فروش محصول در پلتفرم‌های جامع

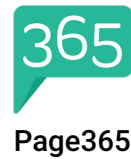


## ۶- توانمندسازان تجارت اجتماعی

## (Social Commerce Support Platform)

این کسب‌وکارها به فروشندگان در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی دیگر خدمات تسهیل خرید و فروش آنلاین مانند پرداخت، ارسال محصول و... را ارائه می‌دهند.

## نمونه خارجی



Page365

## نمونه داخلی



اینیفای



پادرو

Y+

## انواع خدمات قابل ارائه توسط توانمندسازان تجارت اجتماعی

سایت‌ساز فروشگاهی	زیرساخت فناوری اطلاعات
لینک‌ساز اختصاصی	
فروشگاه اختصاصی داخل پلتفرم	
پلتفرم مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی	
پخش زنده (Livestreaming)	بازاریابی
مدیریت و تدوین استراتژی شبکه اجتماعی	
تولید محتوا (متنی، گرافیکی، ویدئویی و عکاسی)	
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
اینفلوئنسر مارکتینگ	
بسترهای تجمیع نظر	پرداخت
موتور جست‌وجوی محصول و فروشگاه	
پرداخت آنلاین	
پرداخت در محل	پشتیبانی مشتریان
گزارش مالی و حسابداری	
پیام‌رسان	
چت‌بات	لجستیک
سامانه جامع ارتباط با مشتریان	
بسته‌بندی	
انبارداری	راهکار جامع
ارسال مرسوله	
ارائه‌دهنده خدمات در حوزه‌های متنوع زیرساخت فناوری اطلاعات، بازاریابی، لجستیک، پرداخت و پشتیبانی مشتریان	

## پلفرم‌های توانمندساز تجارت اجتماعی برگزیده

## زیرساخت فناوری اطلاعات



ژاکت

ZiLink

زی‌لینک



یک‌لینک

کاموا

کاموا



سازیتو

شاپفا

شاپفا



وب‌ری

## بازاریابی



بوتیک

الو محتوا

الو محتوا

نوین‌هاب

نوین‌هاب



تگرو



جریان

Kadro

کادرو



پیکسمر



دیما

دیجیتال مارکتینگ تابان

تابان

Lavan

لاوان

ترجمه‌یک

ترجمیک



معتبره



ماتوریتی



ترنج

## پشتیبانی مشتریان



واتس‌آپ



تلگرام

## پرداخت

ZarinPal

زرین‌پال

Wondar

وندار

## راهکار جامع

iniFY

اینیفای



پادرو

دیجی‌فای

قدرت‌گرفته از دیجی‌کالا

دیجی‌فای

## لجستیک



شرکت ملی پست

پست ایران

Snapp! Box

اسنپ باکس

TIPAXX

Courier Service

تیپاکس

POSTEX

پستکس

پستکس

## خصوصیات اصلی پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

پلتفرم‌های تجارت اجتماعی ۶ ویژگی اصلی برای کاربران فراهم می‌کنند که آن‌ها را از تجارت الکترونیک سنتی متمایز می‌کند.



### گفت‌وگوی آنلاین

کاربران می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و سایت به صورت مستقیم با فروشندگان و کاربران گفت‌وگو کنند و درباره خرید خود سؤال کنند.

### خرید تیمی

کاربران با دوستان خود و حتی کاربرانی که نمی‌شناسند، تیم‌سازی می‌کنند و خریدهای خود را به‌ازای قیمت پایین‌تر به صورت تیمی انجام می‌دهند.

### شبکه‌های اجتماعی نقطه شروع خرید

کاربران می‌توانند خریدهای خود را به‌طور مستقیم از شبکه‌های اجتماعی انجام دهند یا به وسیله لینک موجود در شبکه‌های اجتماعی به سایت فروشنده هدایت شده و اقدام به خرید کنند.

### خرید و فروش کاربر با کاربر (C2C)

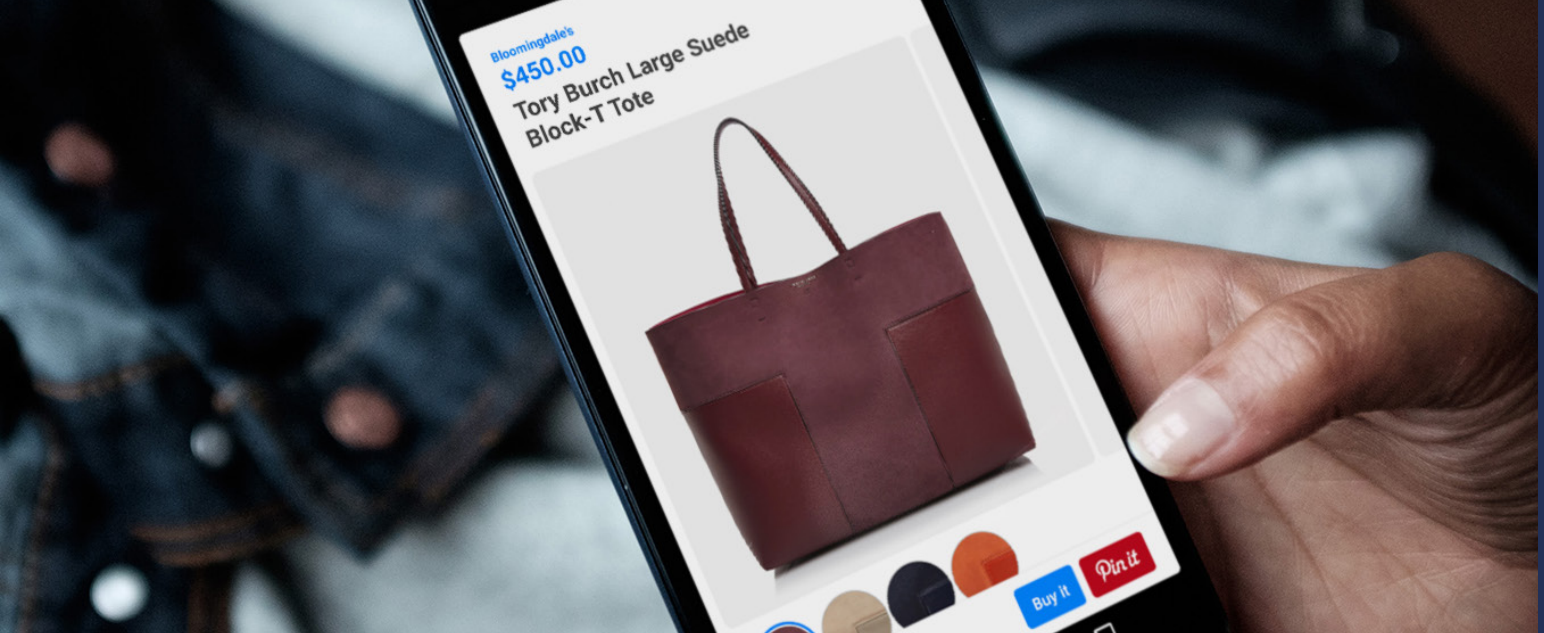
برخلاف تجارت الکترونیک سنتی، در تجارت اجتماعی کاربران می‌توانند هم نقش خریدار و هم نقش فروشنده را ایفا کنند.

### ثبات نظر و امتیاز

کاربران می‌توانند به فروشگاه‌ها و محصولات امتیاز بدهند و نظر خود را درباره آن‌ها با فروشندگان و کاربران به اشتراک بگذارند. این ویژگی در تجارت الکترونیک سنتی هم وجود دارد.

### فهرست محصولات منتخب

کاربران فهرستی از محصولات منتخب خود که قابل مشاهده برای تمامی کاربران است، ایجاد می‌کنند. کاربران دیگر می‌توانند با مشاهده محصولات فهرست اقدام به خرید آن‌ها کنند.



## شیوه ورود به بازار پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

همان‌طور که اشاره شد، نقطه تمایز اصلی پلتفرم‌های تجارت اجتماعی در ترکیب کارکردهای تجارت الکترونیک سنتی (جست‌وجوی اینترنتی، پرداخت آنلاین، ارسال محصول و...) با کارکرد شبکه‌های اجتماعی (گفت‌وگو و تعامل) است. به همین دلیل دو شیوه ورود به بازار برای این پلتفرم‌ها وجود دارد:

- ۱- افزودن قابلیت‌های گفت‌وگو و تعامل میان خریداران و فروشندگان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک سنتی
- ۲- درآمدزایی از ترافیک رسانه‌های اجتماعی از طریق خرید و فروش آنلاین

### شیوه ورود به بازار پلتفرم‌ها در صنعت تجارت اجتماعی



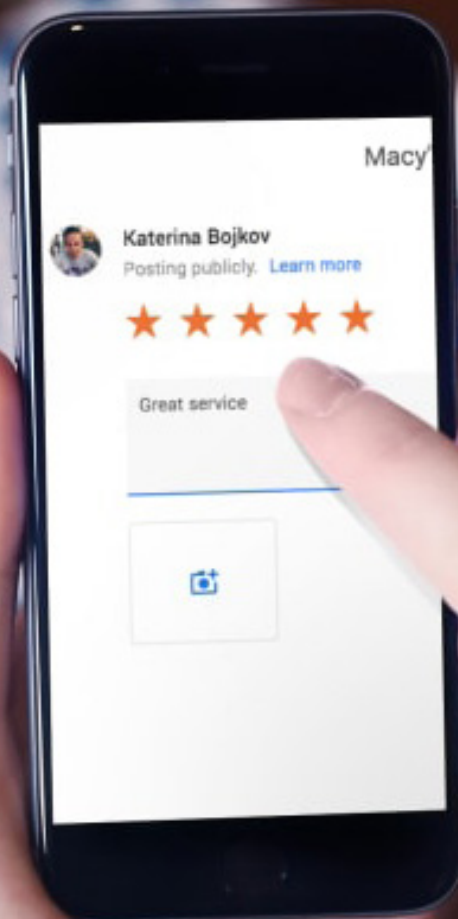
## پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برگزیده

فهرست محصولات منتخب کاربر	ثبت نظر و امتیاز	خرید و فروش کاربر با کاربر	قابلیت‌های شبکه اجتماعی	خرید تیمی	گفت‌وگوی آنلاین	دسته‌بندی	نام پلتفرم	
						✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	رسانه اجتماعی	تلگرام		
✓	✓	✓	✓	✓	رسانه اجتماعی	کمد		
✓	✓	✓	✓	✓	رسانه اجتماعی	روبیکا		
		✓	✓	✓	رسانه اجتماعی	گپ		
		✓			فروش شبکه‌ای	ایرانکت		
✓	✓			✓	خرید تیمی	شیریک		
✓			✓		نقد و بررسی محصول	مگنت (دیجی کالا)		
		✓			پلتفرم جامع	تضمین‌چی		

فهرست محصولات منتخب کاربر	ثبت نظر و امتیاز	خرید و فروش کاربر با کاربر	قابلیت‌های شبکه اجتماعی	خرید تیمی	گفت‌وگوی آنلاین	دسته‌بندی	نام پلتفرم	
	✓	✓			✓	پلتفرم جامع	باسلام	
	✓	✓			✓	پلتفرم جامع	پاساژ	
	✓	✓			✓	پلتفرم جامع	رادار	

TECHRASA فارسی

منبع: تکراسا





# بخش دوم

بازار فروشگاه‌های  
اینستاگرامی ایران



# ۱-۲ ۴۴ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام

در یک شبکه اجتماعی عضو هستند و روزانه ۹۲ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند.

طبق اطلاعات مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۹، بیش از ۶۵٪ ایرانیان بالای ۱۵ سال، حداقل



## تعداد کاربران فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (افراد ۱۵ ساله و بیشتر)



تلگرام  
۴۳ میلیون



اینستاگرام  
۴۴ میلیون



واتس‌آپ  
۵۷ میلیون



توییتر  
۳ میلیون



گپ  
۴ میلیون



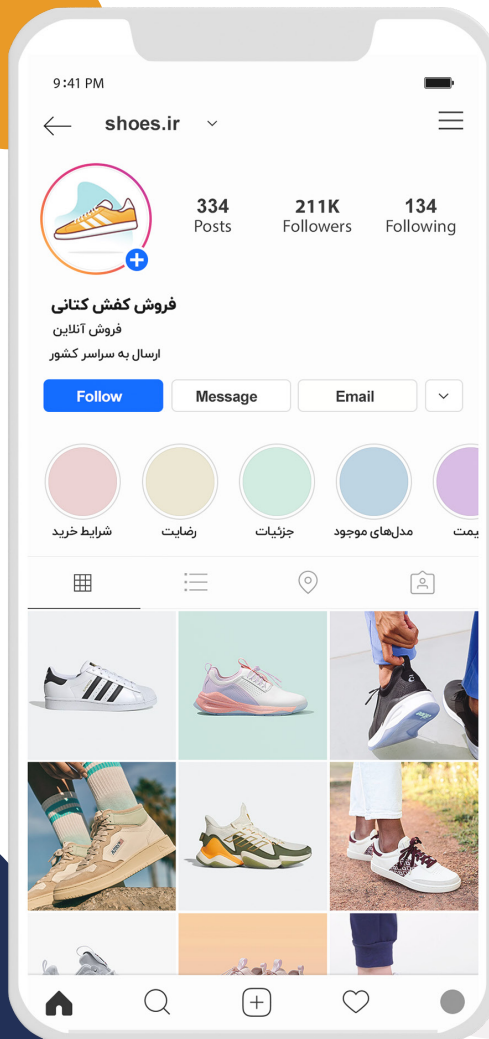
روبیکا  
۱۰ میلیون

پلتفرم‌های تجارت اجتماعی در جهان هستند که این موضوع در ایران نیز صدق می‌کند.

ماهیت اصلی خود مبتنی بر محتوای تصویری، به‌عنوان یک بستر مناسب برای فعالیت کسب‌وکارها شناخته شده است. با توجه به اینکه این تعداد از کاربران در هیچ پلتفرم تجارت اجتماعی دیگری در ایران موجود نیست، می‌توان گفت در حال حاضر اینستاگرام بزرگترین پلتفرم تجارت اجتماعی در ایران محسوب می‌شود.

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی یکی از انواع مدل کسب‌وکار

واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام سه رسانه اجتماعی محبوب ایرانیان هستند. با توجه به محدودیت‌های ایجاد گروه یا کانال در واتس‌آپ و کاربرد اصلی آن در میان ایرانیان به‌عنوان پیام‌رسان، واتس‌آپ بستر مناسبی برای تجارت اجتماعی محسوب نمی‌شود. با فیلترینگ تلگرام، اینستاگرام در سال‌های اخیر به‌کمک



## ۲-۲ فروشگاه‌های اینستاگرامی



### ۱-۲-۲ فعالیت ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی در ایران

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از اینستاگرام، ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی در ایران به خرید و فروش محصول مشغول هستند. محصولات «پوشاک»، «خوردنی و آشامیدنی» و «آرایشی، بهداشت و سلامت» بیشترین تعداد فروشگاه اینستاگرامی را در میان گروه‌های کالایی به خود اختصاص داده‌اند.

#### تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰ به تفکیک گروه کالایی



۳۸,۰۰۰

اکسسوری



۴۲,۰۰۰

آرایشی، بهداشت  
و سلامت



۷۳,۰۰۰

خوردنی و  
آشامیدنی



۱۱۳,۰۰۰

پوشاک



۸۲,۰۰۰

سایر



۸,۵۰۰

دیجیتال



۲۶,۰۰۰

خانه و آشپزخانه



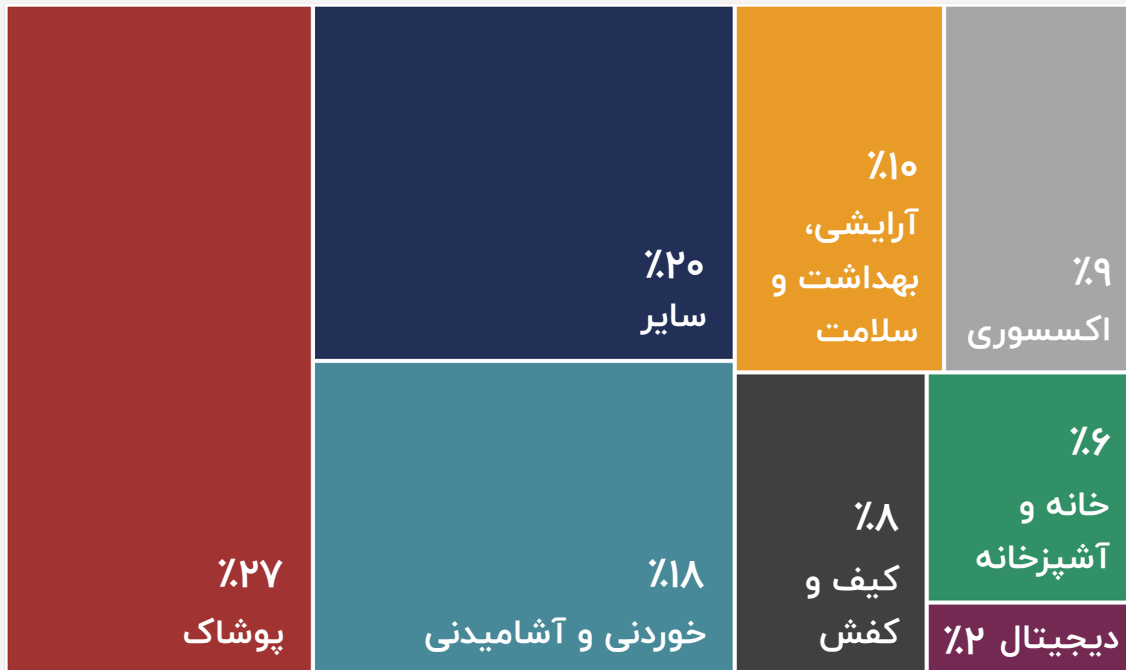
۳۲,۰۰۰

کیف و کفش

هستند. گروه کالایی سایر شامل فروشگاه‌هایی است که در چندین گروه کالایی فعالیت دارند و یا اینکه در گروه‌های کالایی زیر قرار نمی‌گیرند؛ مانند خودرو، ابزارآلات، لوازم و غذای حیوانات خانگی و ...

یکی از حوزه‌های اصلی فعالیت فروشگاه‌های اینستاگرامی خرید و فروش پوشاک است. گروه کالایی خوردنی و آشامیدنی نیز در رتبه بعدی قرار دارد که تعداد قابل‌توجهی از این فروشگاه‌ها به تولید محتوای آموزشی و تبلیغاتی نیز مشغول

### حوزه فعالیت فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



TECHRASA فارسی



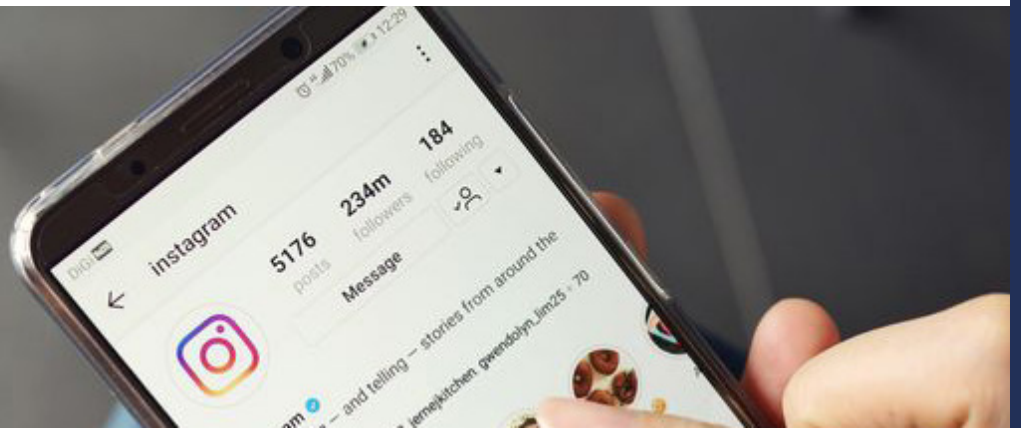
منبع: تکراسا و ماتورینی



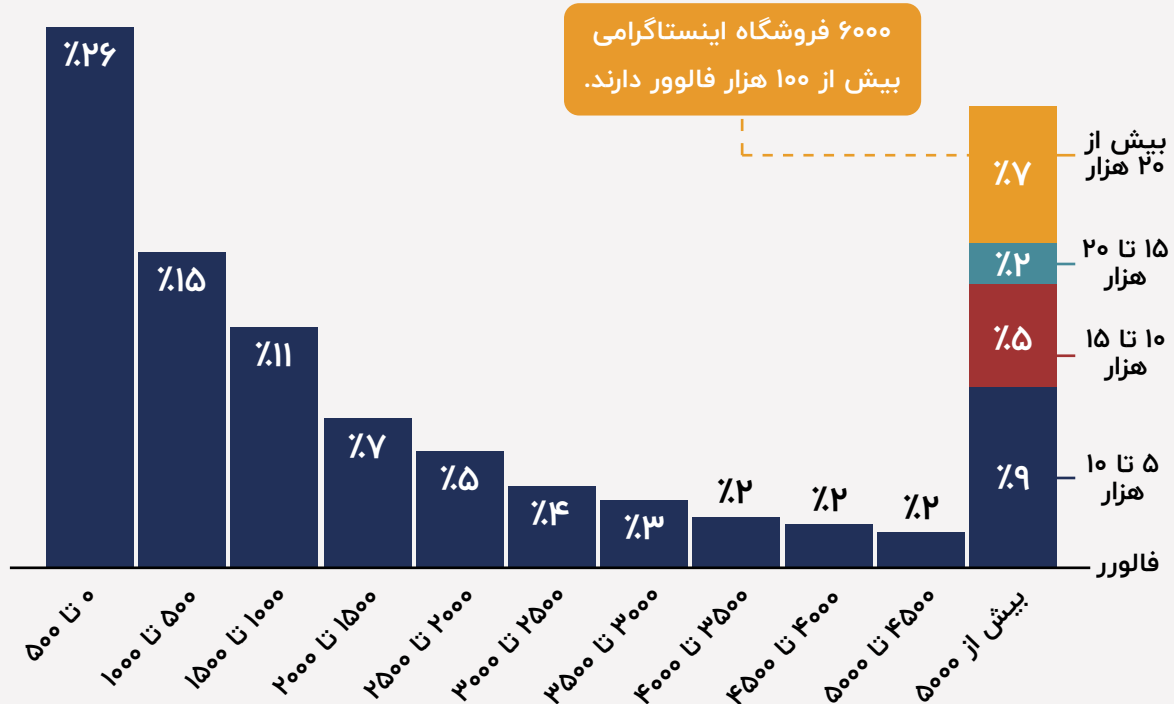
## ۶۰٪ فروشگاه‌های اینستاگرامی کمتر از ۲۰۰۰ فالوور دارند

در ایران ۱۴۰۰ نفر است. به این معنی که ۵۰٪ فروشگاه‌های اینستاگرامی بیش از ۱۴۰۰ فالوور و ۵۰٪ دیگر کمتر از ۱۴۰۰ نفر فالوور دارند. تعداد فالوور هر فروشگاه اینستاگرامی در صورتی که واقعی (Real) باشند، می‌تواند نشان‌دهنده تعداد مشتریان بالقوه آنها باشد.

میانگین تعداد فالوور فروشگاه‌های اینستاگرامی ۸۰۰۰ نفر است. اما با توجه به توزیع تعداد فالوورها (شکل زیر) و تعداد بالای فروشگاه‌های اینستاگرامی با کمتر از ۲۰۰۰ فالوور، میانگین معیار مناسبی برای سنجش فالوورها نیست. میانه تعداد فالوور فروشگاه‌های اینستاگرامی



### گسترده‌گی تعداد فالوور فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



میانۀ تعداد فالوور فروشگاههای اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



۱,۵۵۰ نفر

اکسسوری



۱,۰۲۰ نفر

آرایشی، بهداشت و سلامت



۱,۰۶۰ نفر

خوردنی و آشامیدنی



۱,۵۹۰ نفر

پوشاک



۱,۴۰۰ نفر

کل



۱,۴۲۰ نفر

دیجیتال



۱,۴۸۰ نفر

خانه و آشپزخانه



۱,۶۸۰ نفر

کیف و کفش

TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و ماتوریتی

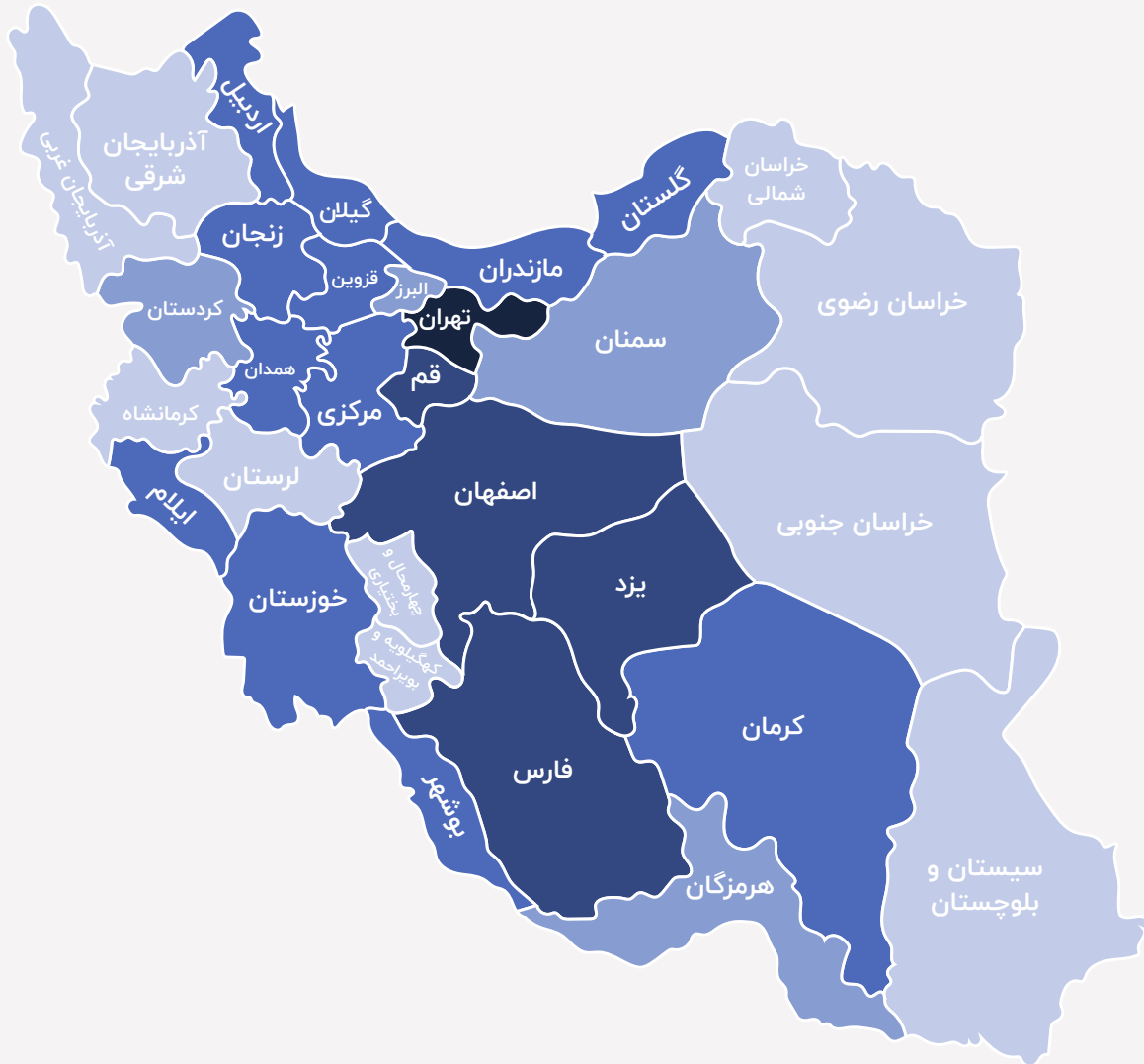


## فعالیت ۴۰٪ فروشگاه‌های اینستاگرامی در تهران

۳-۲-۲

چهار استان تهران، قم، اصفهان و یزد بیش از دو سوم فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران را در خود جای داده‌اند. تهران با ۱۶۰ هزار فروشگاه و سهم ۴۰٪، بیشترین تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی را در میان استان‌های ایران دارد.

### گسترده‌گی جغرافیایی تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



بیش از ۱۰٪    بین ۵٪ تا ۱۰٪    بین ۱٪ تا ۵٪    بین ۰٫۵٪ تا ۱٪    کمتر از ۰٫۵٪





## دایرکت اصلی‌ترین راه ارتباطی ۴-۲-۲

### فروشگاه‌های اینستاگرامی با مشتریان

تعداد ۲۹۰ هزار فروشگاه اینستاگرامی با اکانت تجاری در ایران، نشان‌دهنده سطح نسبتاً خوب آشنایی آن‌ها با اینستاگرام است.

به‌طور میانگین ۷۰٪ فروشگاه‌های اینستاگرامی در ایران اقدام به فعال‌سازی اکانت تجاری (Business Account) کرده‌اند.

بیشترین و کمترین نرخ فعال‌سازی اکانت تجاری را در بین گروه‌های کالایی داشته‌اند.

فروشگاه‌های اینستاگرامی گروه کالایی دیجیتال و خانه و آشپزخانه به‌ترتیب با ۷۵٪ و ۶۵٪،

### دسته‌بندی لینک درج‌شده در پروفایل (Bio) فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران



۳٪

واتس‌آپ



۵٪

لینک اختصاصی  
(زیلینک و...)



۹٪

تلگرام



۱۰٪

سایت  
فروشگاهی



۷۳٪

بدون لینک

TECHRASA فارسی



منبع: تکرسا و ماتوریتی

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فروشگاه‌های اینستاگرامی بیشتر به ارتباط مستقیم با خریداران تمایل دارند و دایرکت اصلی‌ترین راه ارتباطی فروشگاه‌های اینستاگرامی با مشتریان است.

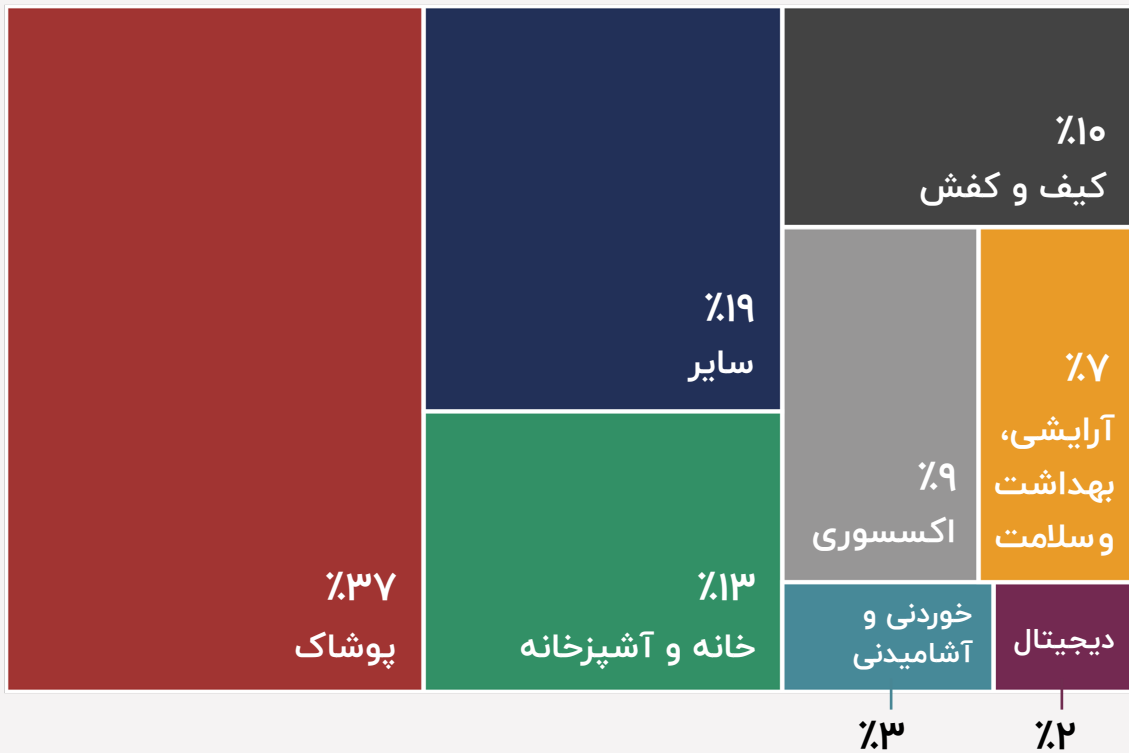
تنها ۲۷٪ فروشگاه‌های اینستاگرامی در پروفایل خود لینک درج کرده‌اند. در متن پست‌های فروشگاهی نیز کلمات دایرکت، واتس‌آپ و تلگرام به‌ترتیب ۶۳٪، ۲۶٪ و ۸٪ تکرار شده‌اند.

## ۳-۲ پست‌های فروشگاهی

### ۱-۳-۲ انتشار ۱۲۰ میلیون پست فروشگاهی در سال ۱۴۰۰

فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰ بیش از ۱۲۰ میلیون پست فروشگاهی منتشر کرده‌اند. نیمی از پست‌های فروشگاهی متعلق به دو گروه کالایی پوشاک و خانه و آشپزخانه بوده است.

#### سهم گروه‌های کالایی از پست‌های فروشگاهی اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و ماتورینی



میانۀ تعداد پست منتشرشده در ماه توسط فروشگاههای اینستاگرامی ایران ۱۴ پست است. سه گروه کالایی «پوشاک»، «آرایشی، بهداشت و سلامت» و «خانه و آشپزخانه» تعداد پست بیشتری نسبت به دیگر گروههای کالایی منتشر می‌کنند و فعالیت بیشتری در تولید محتوای اینستاگرامی دارند.

### میانۀ تعداد پست منتشرشده در ماه توسط فروشگاههای اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



۱۳ پست

اکسسوری



۱۶ پست

آرایشی، بهداشت و سلامت



۱۰ پست

خوردنی و آشامیدنی



۱۹ پست

پوشاک



۱۴ پست

کل



۱۱ پست

دیجیتال



۱۱ پست

خانه و آشپزخانه



۱۶ پست

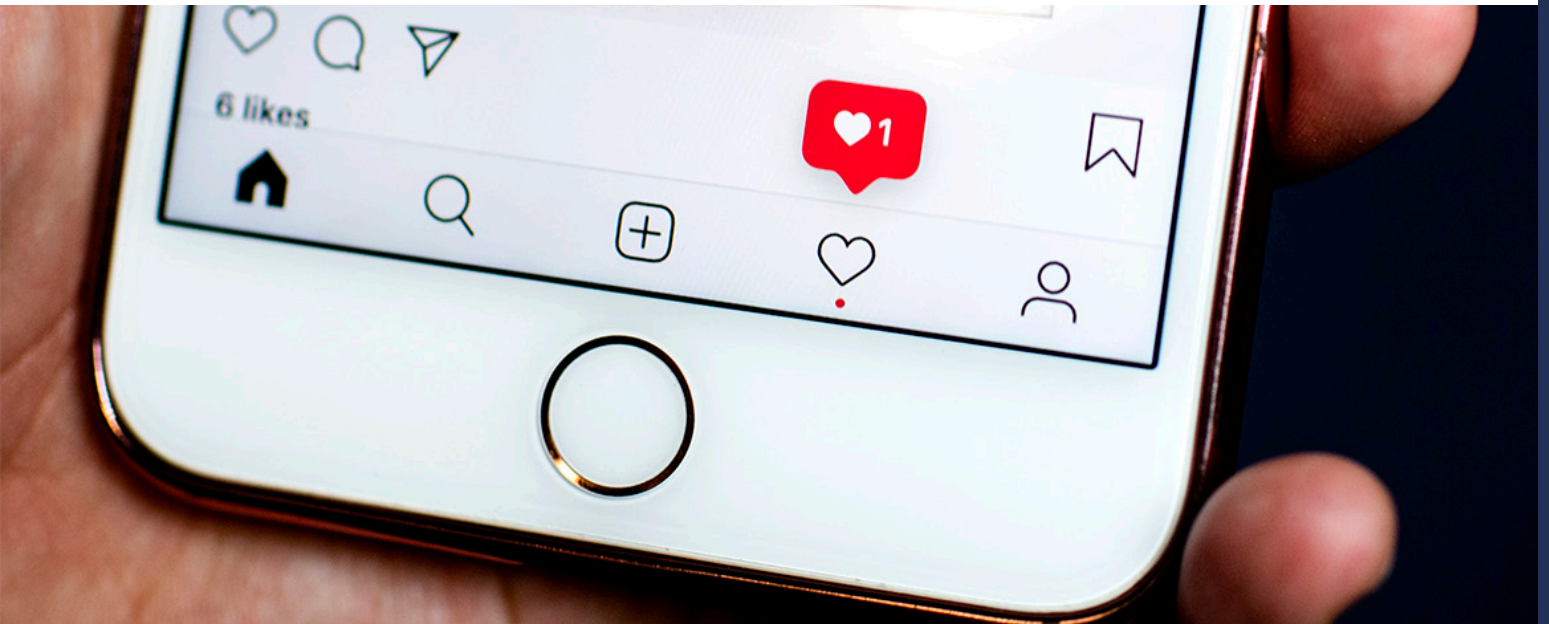
کیف و کفش

## ۴٪ پست‌های فروشگاهی بیشتر از ۱۰۰۰ لایک دارند

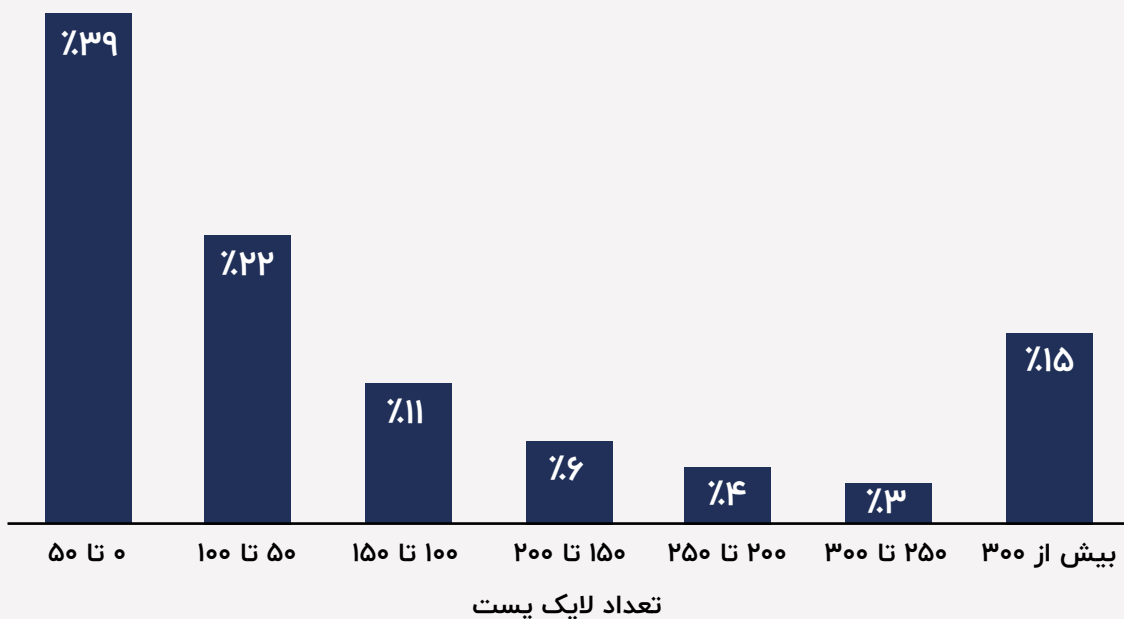
۲-۳-۲

است. میانه تعداد لایک پست‌های فروشگاهی ۷۰ است؛ به عبارتی ۵۰٪ پست‌های فروشگاهی بیشتر از ۷۰ لایک و ۵۰٪ کمتر از ۷۰ لایک دارند.

به‌طور میانگین هر پست فروشگاهی ۲۵۰ لایک دارد. البته با توجه به گستردگی تعداد لایک‌ها (شکل زیر)، میانه شاخص بهتری برای بررسی این موضوع



### گسترده‌گی تعداد لایک پست‌های فروشگاهی اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



خوردنی و آشامیدنی از پست‌های فروشگاه‌های محبوب کاربران اینستاگرامی است که میانه تعداد لایک بیشتری داشته‌اند.

تعداد لایک پست‌های فروشگاه‌های شاخص مناسبی برای نمایش میزان محبوبیت گروه‌های کالایی است. دو گروه کالایی اکسسوری و

### میانه تعداد لایک پست‌های فروشگاه‌های اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



۸۵ لایک

اکسسوری



۵۰ لایک

آرایشی، بهداشت و سلامت



۹۵ لایک

خوردنی و آشامیدنی



۶۰ لایک

پوشاک



۷۰ لایک

کل



۵۵ لایک

دیجیتال



۷۵ لایک

خانه و آشپزخانه



۶۵ لایک

کیف و کفش

TECHRASA فارسی



منبع: تکرسا و ماتوریتی



## ۶۰٪ پست‌های فروشگاه‌های اینستاگرام

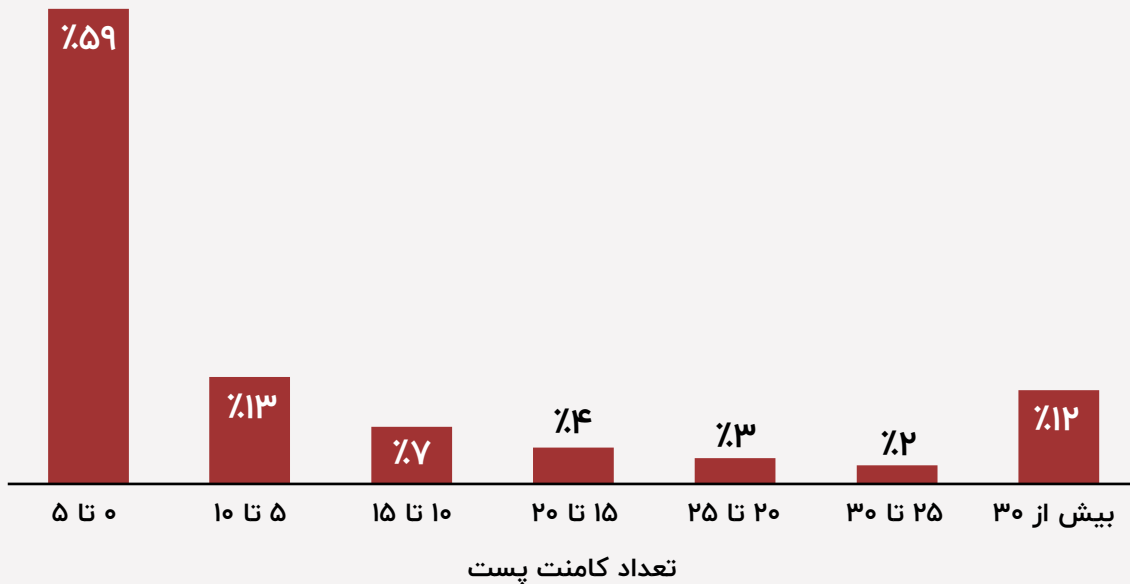
۳-۳-۲

### کمتر از ۱۰ کامنت دارند

کامنت برای هر پست فروشگاه‌های ۳ است؛ به‌عبارتی ۵۰٪ پست‌های فروشگاه‌های بیشتر از ۳ کامنت و ۵۰٪ کمتر از ۳ کامنت دارند.

به‌طور میانگین برای هر پست فروشگاه‌های ۲۰ کامنت ارسال می‌شود. البته با توجه به گستردگی تعداد کامنت‌ها (شکل زیر)، میانه شاخص بهتری برای بررسی این موضوع است. میانه تعداد

### گسترده‌گی تعداد کامنت پست‌های فروشگاه‌های اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



TECHRASA فارسی



منبع: تکرسا و ماتوریتی

کامنت در پست‌های فروشگاه‌های خردنی و آشامیدنی به‌دلیل ماهیت آموزشی و تبلیغاتی در کنار فروش محصول این گروه کالایی است.

ارسال کامنت در پست‌های فروشگاه‌های معمولاً به‌دلیل پرسش قیمت و جزئیات بیشتر درباره محصول انجام می‌شود. دلیل تعداد بیشتر

### میانگین تعداد کامنت پست‌های فروشگاه‌های اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰



۴ کامنت

اکسسوری



۲ کامنت

آرایشی، بهداشت و سلامت



۶ کامنت

خوردنی و آشامیدنی



۲ کامنت

پوشاک



۳ کامنت

کل



۲ کامنت

دیجیتال



۳ کامنت

خانه و آشپزخانه



۲ کامنت

کیف و کفش

TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و مانورینی

## ۴۱٪ پست‌های فروشگاه‌های اینستاگرام ۲-۳-۴

### دارای قیمت هستند

قیمت محصول باید به دایرکت فروشگاه اینستاگرامی مراجعه کنند. وجود کلمه دایرکت در متن ۶۳٪ پست‌های فروشگاه‌های تأییدی بر این موضوع است.

عدم درج قیمت محصول از دغدغه‌های اصلی خریداران فروشگاه‌های اینستاگرامی است که فرایند خرید محصول را طولانی‌تر می‌کند؛ زیرا خریداران برای اطلاع از

با وجود اینکه ۴۱٪ پست‌های فروشگاه‌های دارای قیمت هستند، با بررسی قیمت این پست‌ها می‌توان تخمینی از قیمت محصولات که در اینستاگرام خرید و فروش می‌شوند، به دست آورد.

البته نوسان قیمت محصولات و ارز با توجه به شرایط اقتصادی کشور باعث می‌شود تا فروشگاه‌های اینستاگرامی از درج قیمت صرف‌نظر کنند تا بتوانند قیمت روز محصول را از طریق دایرکت به اطلاع مشتریان خود برسانند.

### قیمت محصولات فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰

میانگین (تومان)	میان (تومان)	حداکثر (تومان)		
۴۶۰,۰۰۰	۱۸۰,۰۰۰	۳۴,۵۰۰,۰۰۰	پوشاک	
۱,۴۸۰,۰۰۰	۱۳۵,۰۰۰	۳۳,۵۵۰,۰۰۰	خوردنی و آشامیدنی	
۶۱۰,۰۰۰	۸۵,۰۰۰	۳۴,۰۰۰,۰۰۰	آرایشی، بهداشت و سلامت	
۱,۸۴۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰	۳۵,۰۰۰,۰۰۰	اکسسوری	
۷۲۰,۰۰۰	۲۳۵,۰۰۰	۳۴,۶۰۰,۰۰۰	کیف و کفش	
۱,۸۰۰,۰۰۰	۲۳۵,۰۰۰	۳۴,۹۰۰,۰۰۰	خانه و آشپزخانه	
۲,۱۰۰,۰۰۰	۱۹۵,۰۰۰	۳۵,۰۰۰,۰۰۰	دیجیتال	
۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۸۵,۰۰۰	۳۵,۰۰۰,۰۰۰	کل	

TECHRASA فارسی



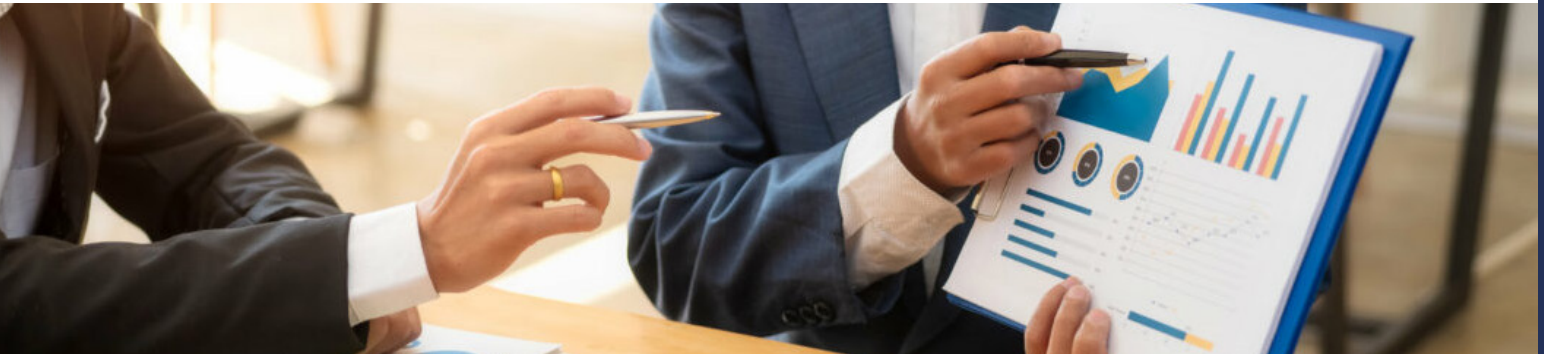
منبع: تکرسا و ماتورینی

محصولات گران‌قیمت موجود در فروشگاه‌های اینستاگرامی محسوب می‌شوند. در حالی که در سایر گروه‌های کالایی حداکثر ۵٪ محصولات بیش از ۵ میلیون تومان قیمت دارند.

به ترتیب ۱۳٪، ۱۱٪ و ۱۰٪ محصولات سه گروه کالایی «دیجیتال»، «خانه و آشپزخانه» و «اکسسوری» بیش از ۵ میلیون تومان قیمت دارند. به همین دلیل این سه گروه کالایی از



## بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام ۴-۲



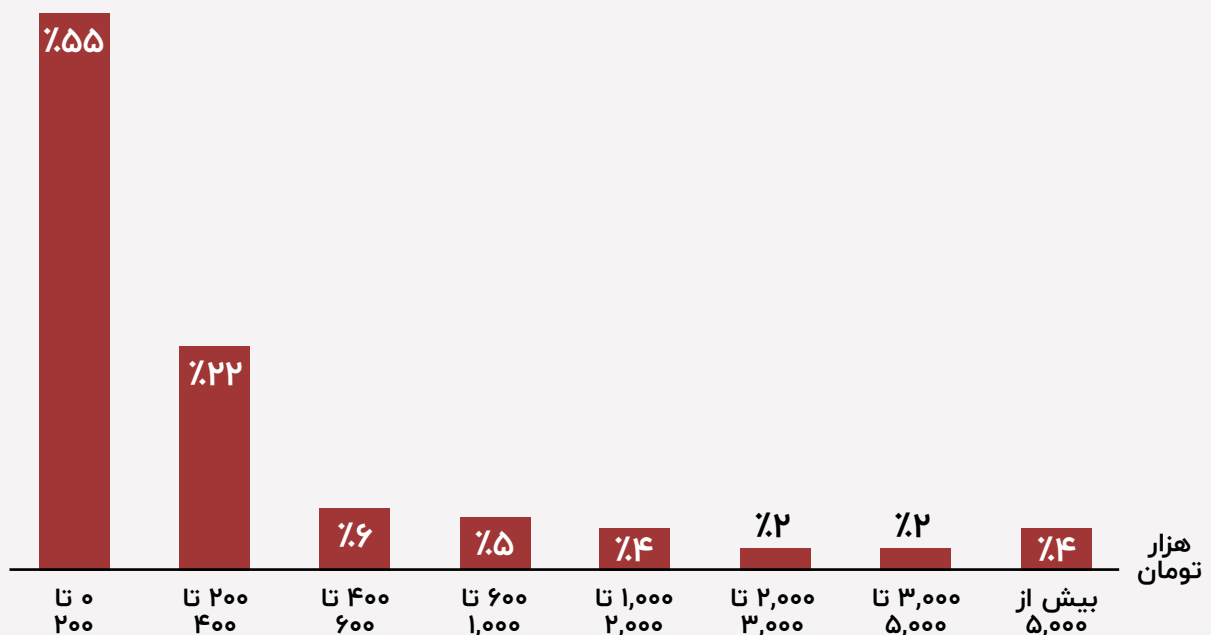
اندازه بازار ۱۸ تا ۳۲ هزار میلیارد تومانی ۱-۴-۲

### خرید و فروش محصول در اینستاگرام ایران

پست‌های فروشگاهی را شامل می‌شوند. البته چالش اعتمادسازی میان فروشگاه‌های اینستاگرامی و خریداران نیز باعث می‌شود تا فروش کالای‌های گران‌قیمت در این بستر دشوار بوده و پیچیدگی‌های خاص خود را داشته باشد.

۸۳٪ محصولات فروشگاه‌های اینستاگرامی کمتر از ۶۰۰ هزار تومان قیمت دارند. از دلایل اصلی این موضوع تعداد بالای عرضه محصولات دو گروه کالایی پوشاک و کیف و کفش است که در مجموع حدود نیمی از

#### گسترده‌گی قیمت محصولات فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



بازه قیمت ۱۶۰ تا ۱۸۵ هزار تومانی هر محصول، اندازه بازار خریدوفروش محصول در اینستاگرام ۱۸ تا ۳۲ هزار میلیارد تومان تخمین زده می‌شود.

در این پلتفرم تجارت اجتماعی برای ۱ میلیون ایرانی اشتغالزایی شده است.

هر فروشگاه اینستاگرامی در ماه به‌طور متوسط ۲۳ تا ۳۴ سفارش خرید دریافت می‌کند. با فرض وجود ۱ محصول در هر سفارش و

به‌طور متوسط در هر فروشگاه اینستاگرامی ۲/۵ نفر فعالیت می‌کنند. با فرض فعالیت ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی در ایران،

### بازار خریدوفروش محصول در اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰

۱۶۰ تا ۱۸۵  
هزار تومان

ارزش هر سفارش

۲۳ تا ۳۴  
سفارش

میانگین تعداد سفارش ماهانه  
هر فروشگاه اینستاگرامی

۱ میلیون  
نفر

اشتغالزایی مستقیم

۱۸ تا ۳۲  
هزار میلیارد  
تومان

اندازه بازار خریدوفروش محصول  
در اینستاگرام ایران

## وضعیت بازار اینستاگرام به تفکیک گروه‌های کالایی ۲-۴-۲

فرصت‌ها و میزان تمرکز بازار اینستاگرام را بررسی کرد.

با مقایسه تعداد فروشگاه اینستاگرامی، تعداد فالوور و اندازه بازار هر گروه کالایی می‌توان

تعداد فروشگاه	تعداد فالوور	اندازه بازار
شاخص اندازه‌گیری میزان عرضه	شاخص اندازه‌گیری میزان تقاضا	شاخص اندازه‌گیری مبادلات مالی

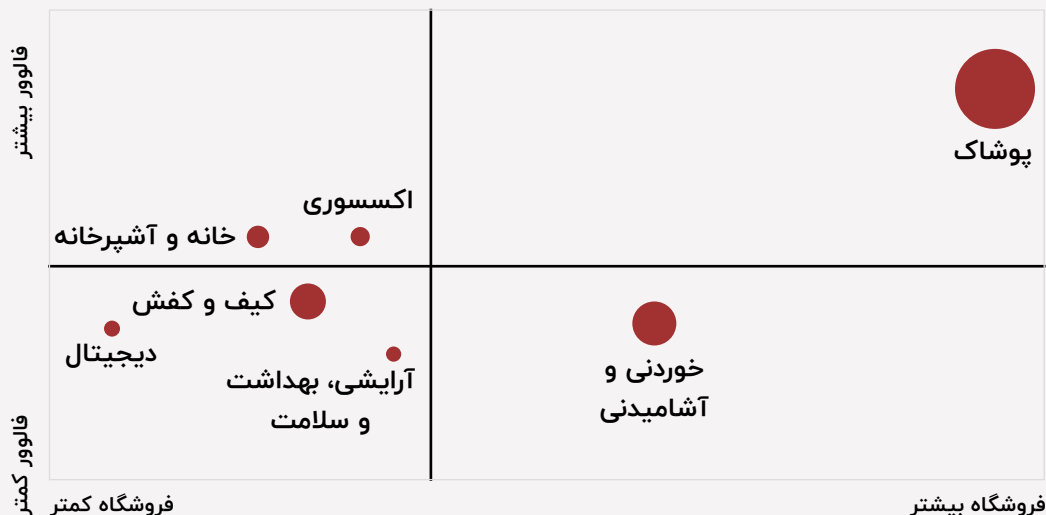
عدم‌فعالیت جدی فروشگاه‌های اینترنتی در این حوزه است که باعث شده تا زمینه برای فعالیت فروشگاه‌های اینستاگرامی مهیا شود.

گروه کالایی پوشاک با بیشترین تقاضا و عرضه، پرقاب‌ترین حوزه در میان فروشگاه‌های اینستاگرامی است. یکی از دلایل این موضوع

بازار بزرگ گروه کالایی کیف و کفش، پتانسیل خوبی برای فعالیت تعداد بیشتری فروشگاه اینستاگرامی در این حوزه وجود دارد.

دو گروه کالایی «اکسسوری» و «خانه و آشپزخانه» با توجه به تقاضای بالا و تعداد کم فروشگاه فعال، به نظر پتانسیل خوبی برای رشد دارند. همچنین با توجه به اندازه

### مقایسه میزان تقاضا، عرضه و اندازه بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰



اندازه حباب: نسبت نرمال شده اندازه بازار هر گروه کالایی

خط افقی: نسبت نرمال شده تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی

خط عمودی: نسبت نرمال شده تعداد فالوور فروشگاه‌های اینستاگرامی

# روش تحقیق



## روش تحقیق

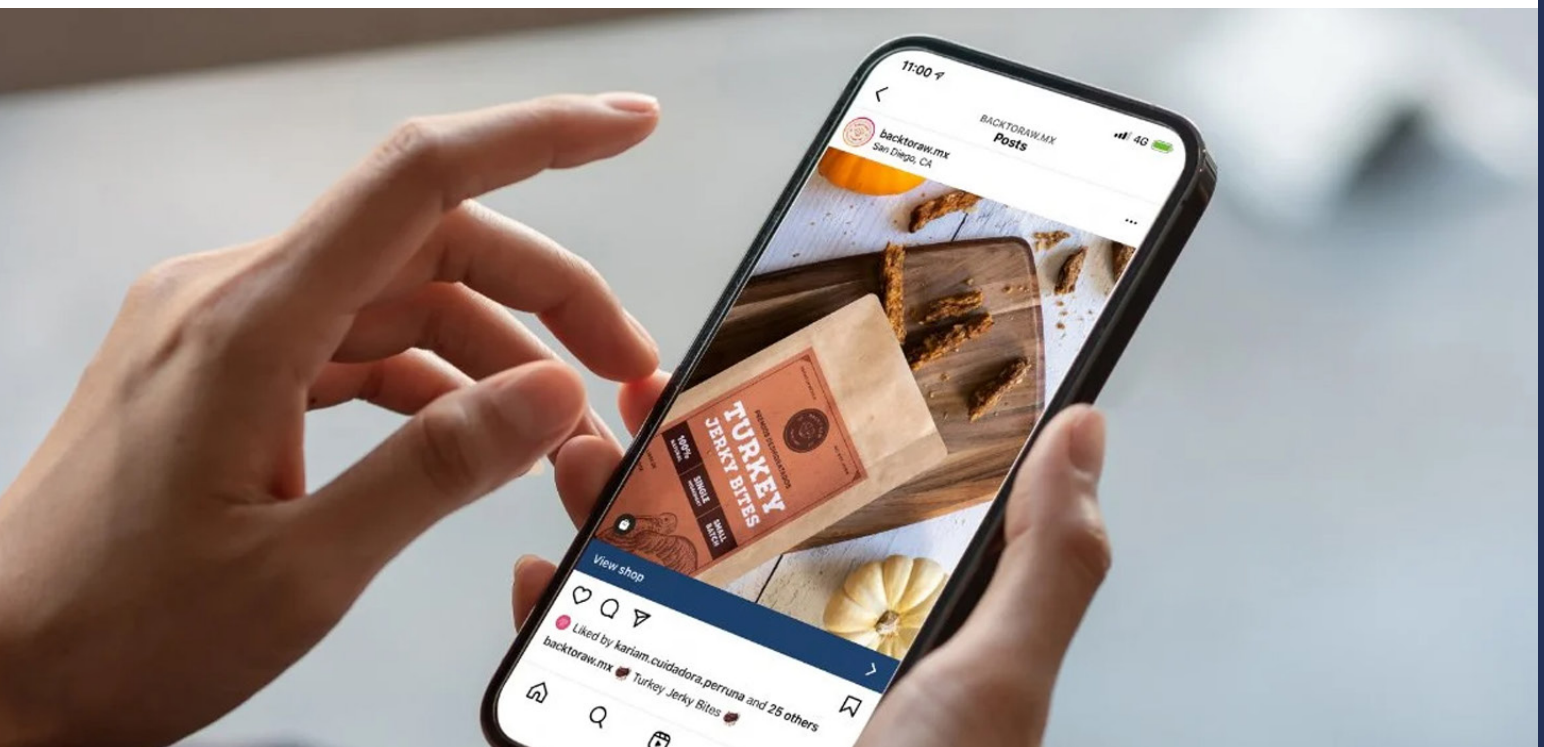
شبکه اجتماعی خریدوفروش به شیوه تجارت اجتماعی در ایران شد. در این گزارش بازار اینستاگرام در ایران به صورت کمی تحلیل و بررسی شده و به سؤالات اساسی زیر پاسخ داده می‌شود:

در حال حاضر در بین پلتفرم‌های تجارت اجتماعی فعال در ایران، شبکه‌های اجتماعی بزرگترین بازار خریدوفروش محصول را دارند. پس از مسدودسازی تلگرام در سال ۱۳۹۷، اینستاگرام تبدیل به بزرگترین

۱ چه تعداد فروشگاه اینستاگرامی در ایران فعالیت دارند؟

۲ چه نوع کالاهایی در فروشگاه‌های اینستاگرامی به فروش می‌رسد؟

۳ اندازه بازار خریدوفروش محصول در اینستاگرام ایران چقدر است؟



به همین دلیل استخراج داده (Crawl) از اینستاگرام بهترین راه برای بررسی این بازار بود. در این مرحله تیم ماتوریتی با همکاری تکراسا شروع به استخراج داده از اینستاگرام و شناسایی فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران کرد.

برای پاسخگویی به این سؤالات نیاز به جمع‌آوری و تحلیل داده فروشگاه‌های اینستاگرامی بود. با توجه به اینکه داده‌های ثانویه (Secondary Data) مستندی درباره فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران وجود نداشت،

## روش تحقیق - استخراج داده

بررسی نمونه پست‌های فروشگاهی در بازه زمانی ۱۰ روزه، ۲۷۷ هشتگ پرکاربرد و مرتبط با خریدوفروش محصول در اینستاگرام شناسایی و در ۸ گروه کالایی زیر دسته‌بندی شد.

نقطه شروع استخراج داده از اینستاگرام و شناسایی فروشگاه‌های اینستاگرامی، وجود هشتک‌های فارسی مرتبط با خریدوفروش محصول در پست‌های اینستاگرامی بود. با

### ۸ گروه کالایی فروشگاه‌های اینستاگرامی و پست‌های فروشگاهی



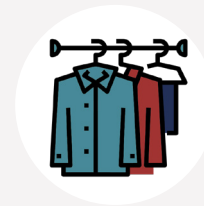
**اکسسوری**  
(ساعت، بدلیجات، زیورآلات، جواهر، عینک و...)



**آرایشی، بهداشت و سلامت**  
(لوازم آرایشی، سلامت پوست، شامپو، عطر، ادکلن و...)



**خوردنی و آشامیدنی**  
(دسر و شیرینی، آجیل و خشکبار، ترشیجات، تنقلات، نوشیدنی و...)



**پوشاک**  
(مانتو، شلوار، پیراهن، شال و روسری، لباس کودک، ورزشی و...)



**سایر**



**دیجیتال**  
(رایانه، موبایل، لوازم جانبی موبایل و رایانه، ساعت هوشمند و...)



**خانه و آشپزخانه**  
(ظروف، دکوراسیون، لوازم برقی، مبلمان و...)



**کیف و کفش**  
(کفش (مردانه، زنانه، بچه‌گانه، ورزشی و...)

## فرایند شناسایی فروشگاه‌های اینستاگرامی و پست‌های فروشگاهی

شناسایی ۲۷۷ هشتگ پرکاربرد در پست‌های فروشگاهی

جست‌وجوی پست‌های دارای هشتگ‌های شناسایی‌شده

شناسایی صفحات عمومی ارسال‌کننده پست‌ها

جمع‌آوری صفحات پیشنهادی اینستاگرام از پروفایل هر صفحه

حذف پست‌ها و صفحات مشابه

حذف پست‌ها و صفحات نامرتب با اعمال شرط وجود کلیدواژه‌های مرتبط با خریدوفروش مانند سفارش، قیمت، ارسال رایگان و ...

در صورت وجود هر یک از هشتگ‌ها در یک پست اینستاگرامی، آن پست و پیج ارسال‌کننده به عنوان پست و فروشگاه اینستاگرامی بالقوه در نظر گرفته می‌شود. در مرحله بعدی جست‌وجوی کلیدواژه‌های مرتبط با خریدوفروش مانند سفارش، خرید، فروش، ارسال، محصول، تومن، تومان، ریال، قیمت و... در متن پست‌ها، فروشگاه‌هایی که از این هشتگ‌ها در پست‌های خود استفاده کرده ولی فعالیت خریدوفروش در اینستاگرام انجام نمی‌دادند، شناسایی و حذف شدند.

تمامی اطلاعات استخراج‌شده مربوط به صفحات عمومی اینستاگرامی (Public) بوده و داده‌های صفحات خصوصی (Private) در این گزارش وجود ندارند.

در شکل مقابل مراحل طی‌شده برای شناسایی فروشگاه‌های اینستاگرامی و پست‌های فروشگاهی آورده شده است.

TECHRASA فارسی

منبع: تکراسا و ماتوریتی



## آمار مربوط به استخراج داده از اینستاگرام

۲ میلیون پست  
فروشگاهی

۳ میلیون  
پست یکتا

۲۷۷  
هشتگ

۴۱۵ هزار فروشگاه  
اینستاگرامی

۶۷۷ هزار  
صفحه یکتا

۸ گروه  
کالایی

TECHRASA فارسی



منبع: تکراسا و ماتوریتی

## روش تحقیق - نمونه‌گیری

جمع‌آوری شد. تعداد نمونه از هر گروه کالایی بین ۴ تا ۱۰ هزار فروشگاه، متناسب با سهم هر گروه کالایی از کل فروشگاه‌های اینستاگرامی تعیین شد. از صفحات عمومی هر فروشگاه اینستاگرامی اطلاعات زیر جمع‌آوری شده است.

پس از استخراج داده‌های کلی از اینستاگرام، نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌ای نامتناسب از جامعه آماری انجام گرفت. در مرحله نمونه‌گیری، اطلاعات مربوط به ۴۴ هزار فروشگاه اینستاگرامی (۱۰٪ جامعه آماری) در ۸ گروه کالایی،

## اطلاعات جمع‌آوری شده از فروشگاه‌های اینستاگرامی و پست‌های فروشگاهی

## فروشگاه‌های اینستاگرامی

نوع اکانت  
(بیزینس یا معمولی)

لینک درج شده در بیو

توضیحات بیو

تعداد فالوور

تعداد پست

## پست‌های فروشگاهی

قیمت محصول

متن کپشن

تعداد کامنت

تعداد لایک

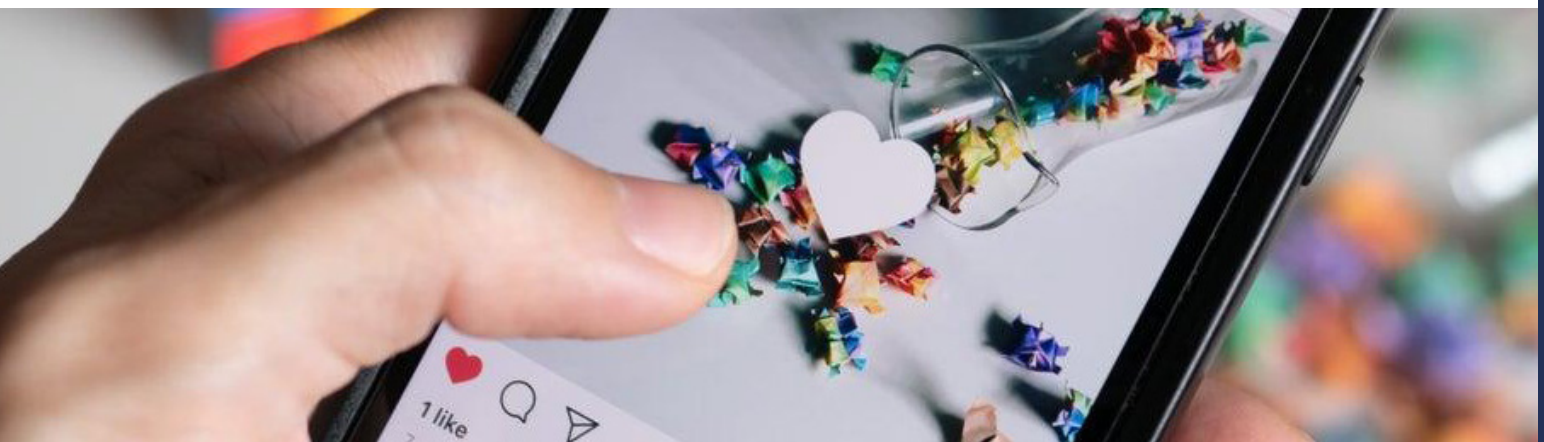
هشتگ‌ها

تاریخ ارسال

TECHRASA فارسی



منبع: تکرسا و ماتوریتی



## شیوه نمونه‌گیری از فروشگاه‌های اینستاگرامی

۳ میلیون پست  
فروشگاهی۴ تا ۱۰ هزار فروشگاه  
از هر گروه کالایی۴۴ هزار فروشگاه  
اینستاگرامی

۸ گروه کالایی

۱۰٪ جامعه آماری

TECHRASA فارسی



منبع: تکرسا و ماتوریتی



## روش تحقیق - پاک‌سازی و تحلیل داده

تعداد هشتگ در هر پست، تعیین‌کننده گروه کالایی پست فروشگاه‌های در نظر گرفته شد. پست‌هایی که دو گروه کالایی با تعداد مساوی هشتگ داشتند، در گروه کالایی سایر قرار گرفتند.

برای تعیین گروه کالایی «پست‌های فروشگاه‌های»، تعداد «هشتگ‌های هر گروه کالایی» در متن پست‌ها به عنوان معیار اصلی در نظر گرفته شد. گروه کالایی با بیشترین

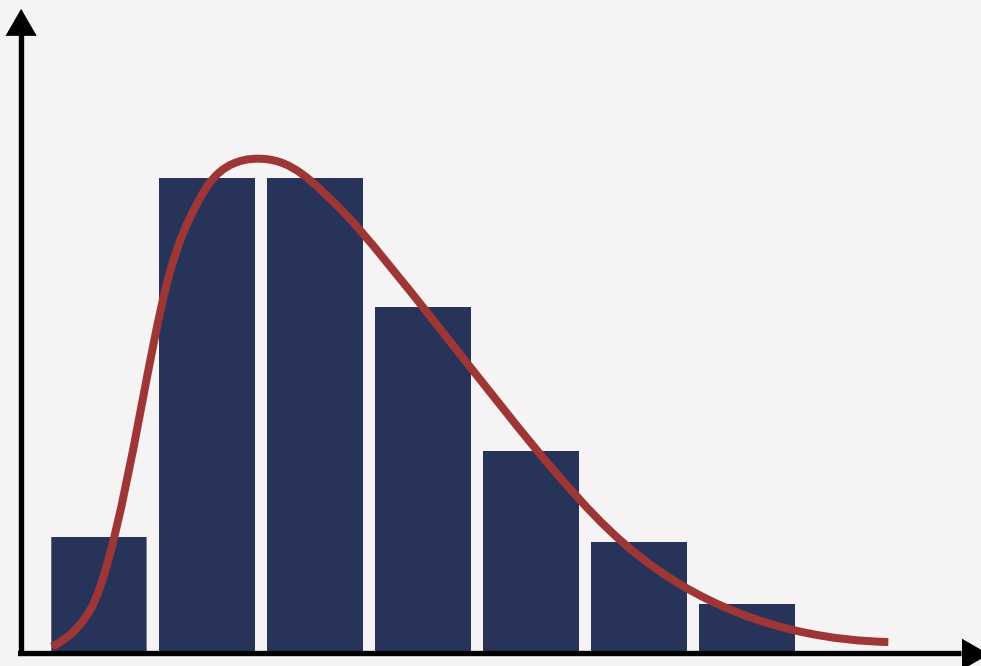
پست، تعیین‌کننده گروه کالایی فروشگاه اینستاگرامی بود. فروشگاه‌هایی که دو یا چند گروه کالایی با تعداد مساوی پست فروشگاه‌های داشتند، در گروه کالایی سایر قرار گرفتند.

برای تعیین گروه کالایی «فروشگاه‌های اینستاگرامی»، «تعداد پست‌های فروشگاه‌های هر گروه کالایی» به عنوان معیار اصلی در نظر گرفته شد. گروه کالایی با بیشترین تعداد

این معیارها از توزیع کای ۲ (Chi Squared Distribution) با چولگی مثبت تبعیت می‌کنند.

با بررسی داده‌هایی مانند تعداد فالوور، لایک، کامنت و قیمت محصولات، مشاهده شد که

### توزیع کای ۲ (Chi Squared Distribution) با چولگی مثبت

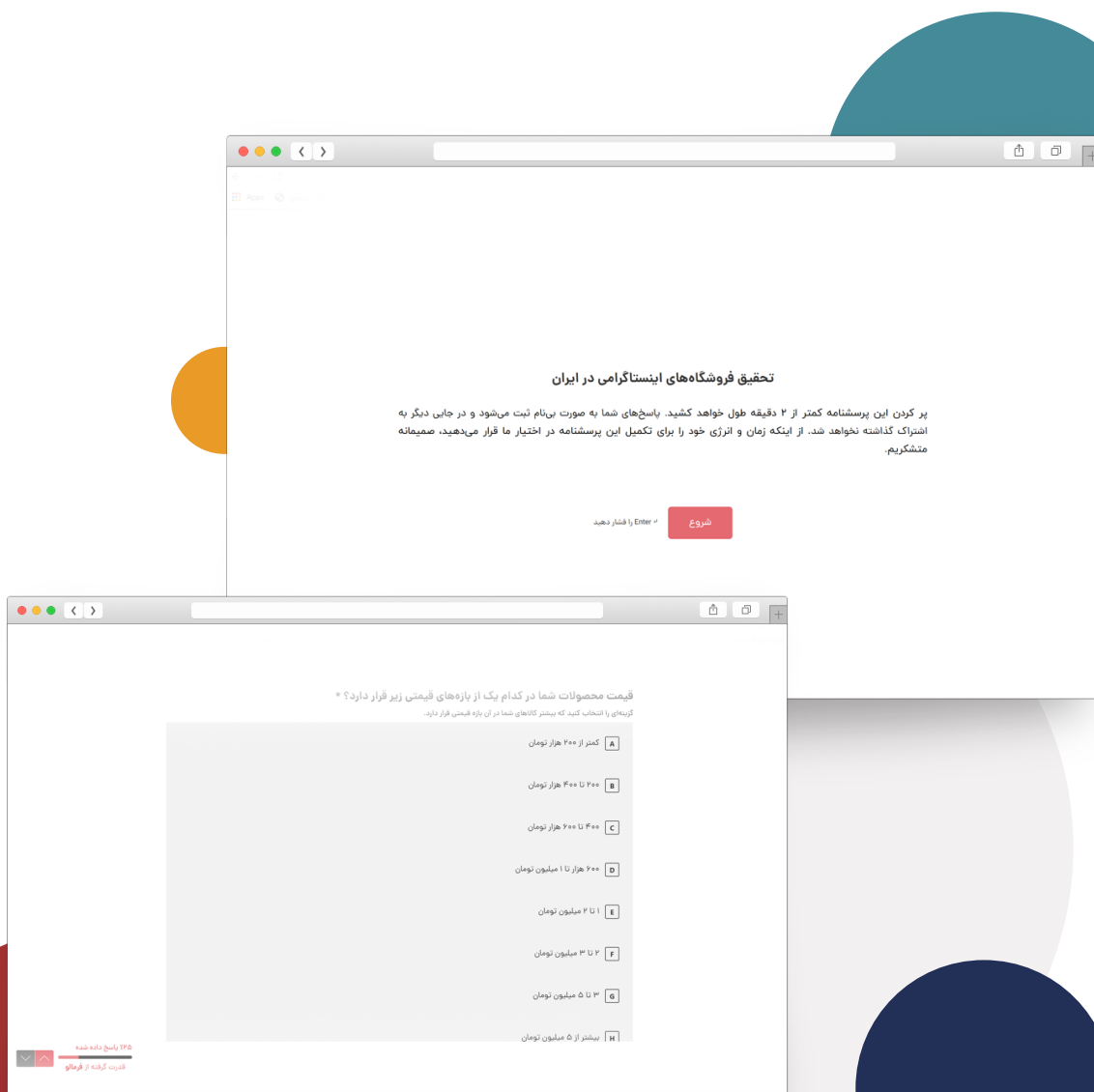


کالایی بر اساس معیارهای مختلف مانند تعداد فالوور، لایک، کامنت و قیمت محصولات، میانه به‌عنوان شاخص مناسب انتخاب شد.

درباره دسته‌بندی محصولات، قیمت محصولات، میزان اشتغال‌زایی و تعداد سفارش ماهانه آن‌ها کسب شود. ۳۵۱ پرسشنامه تکمیل شد که تمامی آن‌ها دارای اعتبار بوده و در محاسبه اندازه بازار به کار گرفته شدند.

به‌دلیل وجود چولگی مثبت زیاد، میانگین شاخص مناسبی برای سنجش معیارها نبود. به همین دلیل برای بررسی و مقایسه گروه‌های

در محاسبه اندازه بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی، پرسشنامه‌ای شامل چهار سؤال چندگزینه‌ای طراحی و در اینستاگرام تکراراً منتشر شد. مخاطب هدف این پرسشنامه فروشگاه‌های اینستاگرامی بودند تا اطلاعاتی



برای محاسبه اندازه بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام ایران با رویکرد پایین به بالا (Bottom-Up) دو شاخص در نظر گرفته شد:

چند ده میلیون تومانی که معمولاً در این بستر به فروش نمی‌روند، محاسبه ارزش هر سفارش به دو روش صورت گرفت:

۱- ارزش هر سفارش: در محاسبه این شاخص فرض شد که در هر سفارش ۱ عدد محصول وجود دارد. همچنین برای کاهش اثر قیمت محصولات

- میانه قیمت پست‌های فروشگاهی بر اساس محاسبه کران بالا: با محاسبه  $1/5$  برابر دامنه بین‌چارکی (IQR) قیمت پست‌های فروشگاهی، محصولاتی که قیمت آن‌ها از مجموع دامنه بین‌چارکی و چارک سوم بیشتر بود، به‌عنوان داده پرت (Outlier) حذف شدند. در این روش ارزش هر سفارش ۱۶۰ هزار تومان تعیین شد.

- میانه قیمت پست‌های فروشگاهی: میانه قیمت پست‌های فروشگاهی بر اساس اطلاعات استخراج‌شده از اینستاگرام به‌عنوان ارزش هر سفارش در نظر گرفته شد. در این روش ارزش هر سفارش ۱۸۵ هزار تومان تعیین شد.



محاسبه گردید. فرض گرفته شد که این پنج بازیگر، ۸۰٪ از بازار ارسال بسته پستی درون شهری و برون شهری ایران را در اختیار دارند.

۲- تعداد سفارش روزانه: برای محاسبه تعداد سفارش روزانه فروشگاه‌های اینستاگرامی، ابتدا تعداد بسته‌های پستی درون شهری و برون شهری پنج بازیگر پیشرو در این صنعت

سهم فروشگاه‌های اینستاگرامی از کل تعداد بسته‌های پستی هر شرکت نیز بر اساس گفت‌وگو و مشورت با متخصصان و کارشناسان صنعت لجستیک، تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی تعیین شده است.

لازم به ذکر است که به‌جز شرکت ملی پست، اطلاعاتی از تعداد بسته پستی روزانه هر شرکت در سال ۱۴۰۰ موجود نبود و بر اساس گزارش‌های سازمانی سال ۱۳۹۹ شرکت‌ها یا نظر متخصصان تخمین زده شده است.

### سهم فروشگاه‌های اینستاگرامی از تعداد بسته‌های پستی ایران در سال ۱۴۰۰

سهم فروشگاه‌های اینستاگرامی از تعداد بسته‌های پستی		تعداد بسته پستی در روز	نام شرکت
حداکثر	حداقل		
۳۵٪	۲۰٪	۷۰۰,۰۰۰	شرکت ملی پست
۴۵٪	۳۵٪	۶۵,۰۰۰	تیپاکس
۳۵٪	۲۰٪	۴۰,۰۰۰	ماهکس
۶۵٪	۶۰٪	۱۲۰,۰۰۰	اسنپ باکس
۳۵٪	۳۰٪	۲۵,۰۰۰	الوپیک
۳۷۵,۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰	۹۵۰,۰۰۰	مجموع تعداد مرسوله در روز (۸۰٪ بازار)
۴۷۰,۰۰۰	۳۱۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	مجموع تعداد مرسوله در روز (۱۰۰٪ بازار)

## درباره حامی گزارش

تضمین‌چی یک پلتفرم جامع است که با نوآوری، صنعت تجارت اجتماعی و فناوری وام‌دهی (Lendtech) را با هم ترکیب و یک بستر امن برای خرید و فروش محصول ایجاد کرده است. تضمین‌چی با ارائه خدمت خرید اعتباری مبتنی بر کارت و غیر کارت، علاوه بر افزایش قدرت خرید مردم، این امکان را به فروشندگان خرد و کلان می‌دهد تا بتوانند میزان فروش خود را افزایش دهند. فروشندگان در تضمین‌چی می‌توانند علاوه بر ایجاد فروشگاه اختصاصی داخل پلتفرم از خدمات پشتیبانی مشتریان، مدیریت سفارشات، انبارداری، ارسال مرسوله، درگاه پرداخت، حسابداری و گزارش مالی بهره ببرند.

تضمین‌چی 



## درباره همکار داده‌ای

ماتوریتی بستر به اشتراک‌گذاری تجربه خرید کاربران است که با هدف بهبود کیفیت خریدهای اینترنتی و افزایش رضایت مشتریان شروع به کار کرده است. در همین راستا، ماتوریتی با رصد و پایش نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، به بهبود خدمات کسب‌وکارها کمک می‌کند. همچنین با بهره‌گیری از هوش مصنوعی این امکان را به کسب‌وکارها می‌دهد تا با تبدیل داده‌های کیفی منابع مختلف (شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و منابع داخلی شرکت) به داده‌های کمی و تجزیه و تحلیل آن‌ها، تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند. از جمله ارزش‌های ماتوریتی برای کسب‌وکارها می‌توان به تحلیل رقبا، تحلیل برند و شناسایی روندها و فرصت‌های بازار اشاره کرد.



## تیم تحقیق بازار تکراسا



رضا بهلولی

سرپرست پروژه



محمدرضا ازلی

هم‌مؤسس تکراسا



آیسان عقیلی

طراح



محمد ایزدی

محقق

از طاده الکسانی، متخصص داده، و زهرا اشرفی، محقق، ممنونیم که به ما در تهیه این گزارش یاری رساندند.

## تشکر از متخصصان صنعت

تهیه این گزارش بدون دانش، تخصص و تجربه دایره دوستان تکراسا غیرممکن بود. بازخوردهای این عزیزان نگاه تکراسا را نسبت به بازار تجارت اجتماعی عمیق‌تر کرد. تیم تحقیقات بازار تکراسا قدردان این عزیزان است که وقت ارزشمند خود را در اختیار ما قرار دادند.

بنیان‌گذار تضمین‌چی	● حسین مرادی
مدیر توسعه کسب‌وکار تضمین‌چی	● امیر اسلامی
هم‌بنیان‌گذار ماتوریتی	● باقر احمدی
هم‌بنیان‌گذار ماتوریتی	● مهدی لطفی
هم‌بنیان‌گذار ماتوریتی	● آرمین مرادی
هم‌بنیان‌گذار ماتوریتی	● مهدی رضایی
هم‌بنیان‌گذار پادرو	● پشوتن پورپزشک
هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا	● سعید محمدی
هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا	● حمید محمدی
مدیر توسعه کسب‌وکار دیجی‌کالا	● علیرضا کامرانیان‌فر
بنیان‌گذار کمدا	● ثنا خالصی
هم‌بنیان‌گذار زرین‌پال	● مصطفی‌امیری
کارآفرین سریالی و سرمایه‌گذار فرشته	● علیرضا آقاسی
هم‌بنیان‌گذار لاجیکو	● مهدی توکلی
دکترای مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لوزان	● بهزاد رضایی



## درباره تکراسا

تکراسا در سال ۱۳۹۴ با هدف توانمندسازی استارت‌آپ‌های ایرانی به زبان انگلیسی شروع به کار کرد. ما با ترکیب رسانه و تحقیقات بازار سعی در اتصال استارت‌آپ‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی داشتیم. گزارش‌های صنعت و مقالات تحلیلی تکراسا سال‌ها منبعی برای شناخت بازار ایران توسط سرمایه‌گذاران خطرپذیر و کسب‌وکارها و رسانه‌های بین‌المللی همچون گاردین، فوربز، بلومبرگ، مجله فرچون، تک‌کرانچ و... بود. پس از تحریم ایران و از بین رفتن فرصت همکاری با بازارهای بین‌المللی، تکراسا فارسی در سال ۱۳۹۷ با ترکیب مدل آموزش، تحقیقات بازار و رسانه شکل گرفت. امروز پس از گذشت سه سال، تکراسا فارسی ۲۰۰ هزار مخاطب ثابت و ۵ میلیون بازدید ماهانه دارد.

## تکراسا فارسی



[tehrasa-farsi](https://www.linkedin.com/company/tehrasa-farsi)



[hi@tehrasa.com](mailto:hi@tehrasa.com)



[@tehrasafarsi](https://www.instagram.com/tehrasafarsi)



[@TechRasaFarsi](https://twitter.com/TechRasaFarsi)



[@TechRasaFarsi](https://www.t.me/TechRasaFarsi)



[TechRasa.com/fa](https://tehrasa.com/fa)

# TECHRASA