۹

پوش نوتیفیکیشن

پیشگفتار: اثرگذاری جمعی

تکراسا اینسایت، به‌عنوان یک کسب‌وکار اجتماعی، گزارش‌های جامعی در حوزه اقتصاد دیجیتال ایران منتشر می‌کند تا کمبود داده‌های قابل‌دسترس در این زمینه را برطرف سازد. اولین گزارش تکراسا اینسایت در حوزه تکنولوژی‌های بازاریابی (MarTech) تهیه شده است. تکنولوژی‌های بازاریابی به نرم‌افزارها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که کسب‌وکارها را در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی، تحلیل داده، مدیریت تجربه مشتری و درنهایت افزایش فروش و درآمد توانمند می‌سازد.

در شرایط اقتصادی چالش‌برانگیز، مارتک می‌تواند نقش کلیدی در کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی منابع ایفا کند. ابزارهای مارتک با ارائه راهکارهای اتوماسیون، تحلیل داده، ارتباطات و هوش مصنوعی به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا فرایندهای بازاریابی خود را بهینه کرده و با هزینه‌های به‌مراتب کمتر، بهره‌وری و بازدهی حداکثر را از منابع سازمانی استخراج کنند. این امر به‌ویژه در بازاری که با تحریم‌ها و محدودیت‌های دسترسی به منابع خارجی مواجه است، اهمیت دوچندانی دارد

گزارش پیش‌رو که با همکاری بیش از ۱۰۰ متخصص، بنیان‌گذار، مدیر ارشد بازاریابی و سرمایه‌گذار تدوین شده، شامل مطالعه و تحلیل گسترده‌ای از وضعیت صنعت مارتک در ایران و جهان است. این گزارش در ۲۴ فصل تنظیم شده است که در ابتدا به مرور کلی مارتک در ایران و جهان پرداخته و سپس به‌صورت عمیق ۲۰ صنعت کلیدی آن را در ایران تحلیل و بررسی می‌کند. فصل‌های پایانی نیز به بررسی فضای سرمایه‌گذاری و روش تحقیق اختصاص یافته‌اند. هدف این ساختار جامع، ارائه نمایی شفاف از پتانسیل‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی مارتک است تا به ذی‌نفعان در اتخاذ تصمیم‌های داده‌محور برای توسعه و رشد در شرایط فعلی کمک کند.

این تحقیق بدون حمایت‌های ارزشمند مزدک پاکزاد، مدیرعامل اسمارتک، آغاز نمی‌شد؛ بدون حمایت‌های اردوان شریفی، مدیرعامل کاوه‌نگار، ادامه نمی‌یافت؛ و بدون کمک پارتنرهای داده‌ای نیز به این وسعت و دقت انجام نمی‌پذیرفت. این گزارش نتیجه همکاری گروهی افراد و شرکت‌ها با هدف مشترک شناسایی پتانسیل‌ها و رشد صنعت مارتک در ایران است.

محمدرضا ازلی
بنیان‌گذار تکراسا اینسایت

قدردانی از همراهان گزارش

از پارتنرهای گزارش و پارتنرهای داده‌ای صنعت‌ها بابت مشارکت و حمایت‌های ارزشمندشان در تهیه این گزارش صمیمانه قدردانی می‌کنیم که بدون حضور آن‌ها «گزارش تکنولوژی‌های بازاریابی ایران ۱۴۰۳» با این وسعت و جامعیت به سرانجام نمی‌رسید.
بدون وسعت نظر اسمارتک و کاوه‌نگار، پارتنرهای گزارش و دیگر پارتنرهای داده‌ای صنعت‌ها امکان انتشار همگانی و رایگان برای استفاده همه وجود نداشت. قدردان همراهی این شرکت‌ها هستیم.

پارتنرهای گزارش

اسمارتک

کاوه نگار

تعریف پوش نوتیفیکیشن

سرویس پوش نوتیفیکیشن به‌عنوان یک راه ارتباط با مشتری توسط بازیگران متنوعی ارائه می‌شود

امکان ارسال پوش نوتیفیکیشن را بر بستر وب و اپلیکیشن ممکن می‌سازند. کسب‌وکارها با پوش نوتیفیکیشن می‌توانند پیام‌هایی حاوی عکس، عنوان، توضیحات و لینک را برای مخاطب هدف خود ارسال کرده، آن‌ها را به مشتری تبدیل کنند یا آن‌ها را به بازگشت تشویق نمایند.

چه بازیگرانی پوش نوتیفیکیشن در ایران ارائه می‌کنند؟

- پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی
- ارائه‌کنندگان درگاه و پنل پیامک
- ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی	این بازیگران از طریق اتصال و یکپارچه‌سازی با ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن امکان ارسال پوش را برای کسب‌وکارها ممکن می‌سازند. (مانند وب‌اینگیج، اینترک، زبلاین و...)
ارائه‌کنندگان درگاه و پنل پیامک	این بازیگران در کنار ارائه سرویس پیامک، امکان پوش نوتیفیکیشن را برای کسب‌وکارها ممکن ساخته‌اند (مانند شرکت رهیاب رایانه گستر، نجوا، کاوه‌نگار و...)
ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن	این بازیگران به‌طور خاص بر روی ارائه سرویس پوش نوتیفیکیشن تمرکز دارند و امکان ارسال پوش نوتیفیکیشن در بستر وب یا اپلیکیشن را ممکن ساخته‌اند.

بازیگران پوش نوتیفیکیشن – ۱۴۰۲

۶ بازیگر ایرانی پوش نوتیفیکیشن در بازار ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران پوش نوتیفیکیشن

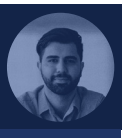
ممکن ساختن ارسال پوش نوتیفیکیشن بر بستر وب و اپلیکیشن

نجوا | پوشه* | پوش‌پل | پوش‌نامه | هم نوتیف | پوش نوتیف

*پوشه در سال ۱۴۰۲ به متریکس به‌عنوان پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن در ایران پیوسته است و از این به بعد به‌عنوان یکی از کانال‌های ارسال پوش در متریکس به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

اینسایت

برخی از بازیگران ارائه‌کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن زیرساخت پوش نوتیفیکیشن را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. برخی دیگر، در حوزه تبلیغات تمرکز کرده و پوش‌های تبلیغاتی به کاربران اپلیکیشن‌ها ارسال می‌کنند.



میثم ملاشریفی

مدیر بازاریابی گروه اسنپ

کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از پلتفرم‌های مارکتینگ اتومیشن یا Google Firebase برای ارسال پوش نوتیفیکیشن وب و موبایل استفاده می‌کنند. اما کسب‌وکارهای کوچک بیشتر سراغ استفاده از ارائه‌کنندگان سرویس پوش می‌روند تا درگیر عملیات راه‌اندازی آن در داخل شرکت نشوند.

کاربردهای پوش نوتیفیکیشن در قیف بازاریابی

پوش نوتیفیکیشن در تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند

- تشویق مشتریان وفادار به انتشار تجربه‌هایشان
- ارسال پیام‌های سپاسگزاری از مشتریان
- تشویق مشتریان به دعوت از دوستان و خانواده در ازای دریافت پاداش

- ارسال پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده بر اساس سابقه خرید و الگوی رفتاری مشتری
- یادآوری استفاده از پاداش‌ها و امتیازهای کسب‌شده

- ارسال پیام خودکار به کاربرانی که سبد خرید خود را رها کرده‌اند
- ارسال کدهای تخفیف به مشتریان
- ارسال پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه به مشتریان (مانند ارسال رایگان در اولین خرید)

- ارسال اطلاعات کامل از محصول به‌همراه لینک و عکس
- اعلان تخفیف‌های زمان‌دار
- ارسال پیام‌های یادآوری به کاربران مانند تکمیل فرم اطلاعات یا ثبت‌نام

- آگاه کردن مشتریان بالقوه از محصولات و کمپین‌ها

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن

پوش نوتیفیکیشن محصول اصلی ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن است

با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته **اصلی، مکمل و سایر** تقسیم کرده‌ایم.

محصول اصلی: محصولاتی که **همه بازیگران** ارائه می‌کنند و **هسته اصلی کسب‌وکار** محسوب می‌شود.

محصول مکمل: محصولاتی که توسط **برخی از بازیگران** ارائه می‌شود، **ارزش افزوده** ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.

سایر محصولات: محصولاتی **متفاوت از محصول اصلی** که به‌صورت **مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی** ارائه می‌شوند.

نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت پوش نوتیفیکیشن یا از پوش نوتیفیکیشن به صنعت دیگری است.

محصولات اصلی	محصولات مکمل	سایر محصولات
پوش نوتیفیکیشن		

اینسایت

به‌نظر می‌رسد یکی از دلایلی که بازیگران ارائه‌کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن محصولات جدیدی را توسعه نداده‌اند، حضور بازیگران جدی در حوزه اتوماسیون بازاریابی باشد.

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

- پوش نوتیفیکیشن
- سگمنت کردن کاربران
- دریافت گزارش‌های کامل و متنوع
- امکان استفاده از API
- پیشنهادهای شخصی‌سازی شده
- ارسال زمان‌بندی شده

۲۴

روش تحقیق

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: کاوه‌نگار اسمارتک

هدف و محدوده گزارش

ارائه داده و بینش جامع و کلان به ذی‌نفعان تکنولوژی‌های بازاریابی

هدف گزارش

بیش از یک دهه از ورود فناوری‌های بازاریابی به ایران و شکل‌گیری اولین شرکت‌ها در این حوزه می‌گذرد؛ اما همچنان این شرکت‌ها نتوانسته‌اند خدمات خود را به طیف گسترده‌ای از کسب‌وکارها از نظر حوزه فعالیت و اندازه شرکت ارائه دهند. به عبارتی، می‌توان گفت که فناوری بازاریابی نوپا بوده اما پتانسیل رشد خوبی را پیش‌روی خود دارد.

یکی از دلایل رشد کم فناوری‌های بازاریابی را می‌توان عدم‌دسترسی و شفافیت به داده و بینش دانست. بر همین اساس، هدف اصلی این گزارش ارائه داده و بینش جامع و کلان به مشتریان، بازیگران، قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران فناوری بازاریابی است تا بتوانند از این گزارش جهت تصمیم‌گیری داده‌محور بهره ببرند.

در این گزارش با تحلیل فناوری بازاریابی در ایران سعی شده به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- فناوری بازاریابی از چه زمانی وارد ایران شده و در طول این سال‌ها چه تغییراتی رخ داده است؟
- وضعیت فناوری بازاریابی در ایران چگونه است؟
- چه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار در فناوری بازاریابی در بازه کوتاه‌مدت و میان‌مدت (حداکثر ۳ سال آینده) وجود دارد؟

محدوده گزارش

تمرکز این گزارش بر تحلیل و مقایسه کمی و کیفی صنایع و بازیگران حوزه فناوری بازاریابی است. در همین راستا، تعاریف و کاربرد محصولات ارائه‌شده توسط این بازیگران نیز مورد بررسی قرار گرفته تا زمینه‌ساز شکل‌گیری ادبیات مشترک در ایران همانند جهان باشد.

این گزارش در نیمه دوم ۱۴۰۲ و نیمه اول ۱۴۰۳ انجام شده و ۲۰ صنعت در ۴ دسته کلی را پوشش می‌دهد. در ادبیات جهانی، لنداسکیپ تهیه شده توسط chiefmartec شامل ۵ گروه و ۵۰ زیرگروه است که تمامی فعالین این حوزه در این شیوه از دسته‌بندی اتفاق نظر دارند. به همین دلیل در این گزارش سعی شد تا جای ممکن از ادبیات سازگار با این سبک از دسته‌بندی استفاده شود.

در این گزارش دو گروه فناوری تبلیغاتی (AdTech) و مدیریت (Management) مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. گروه فناوری تبلیغات به دلیل انتشار سلسله‌گزارش فناوری تبلیغات در ایران توسط تکراسا فارسی و گروه مدیریت با توجه به شمولیت استفاده آن در تمامی کسب‌وکارها و نه مختص به فناوری بازاریابی در این گزارش جای نگرفته‌اند. همچنین زیرگروه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در گروه اجتماعی و ارتباطات (Social & Relationships) نیز با توجه به گستردگی این حوزه در ایران در این گزارش پوشش داده نشده است.

هدف و محدوده گزارش

جمع‌آوری داده از منابع اولیه و ثانیه

بازیگران معرفی‌شده در هر صنعت، شامل شرکت‌های تأسیس‌شده در ایران و شرکت‌های خارجی فعال در بازار ایران می‌شود. این بازیگران با توجه به میزان شباهت خدمات و محصولات ارائه‌شده توسط آن‌ها در ۴ دسته کلی و ۲۰ صنعت دسته‌بندی شده‌اند.

با وجود تمرکز این گزارش بر فناوری بازاریابی در ایران، بررسی و مقایسه اجمالی فناوری بازاریابی در ایران، منا و جهان نیز انجام شده است. در نهایت، با توجه به تمامی داده‌ها و بینش‌های به‌دست آمده، سعی شده چشم‌انداز احتمالی فناوری بازاریابی در ایران در افق کوتاه‌مدت نیز پوشش داده شود.

زمان اجرای پروژه

۱۰ ماه

حوزه‌های موردتمرکز

محتوا

- تولید محتوای متنی و تصویری
- تولید محتوای چندرسانه‌ای
- سایت‌ساز
- طراحی صفحه فرود
- کوتاه‌کننده لینک
- سئو

ارتباط و تعامل با مشتری

- مرکز تلفن ابری
- فرم‌سازوسامانه‌نظرسنجی‌آنلاین
- پنل پیامک
- چت آنلاین و چت بات
- بازاریابی ایمیلی
- پوش نوتیفیکیشن
- رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
- مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
- وفاداری و بازگشت مشتری

داده

- هوش تجاری
- اتوماسیون بازاریابی
- تحلیل اپلیکیشن
- تحلیل سایت

تجارت و فروش

- راه‌حل فروش چندکانال

گردآوری داده

برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

داده‌ها و اطلاعات این گزارش با روش ترکیبی (Mixed Methods) با ترکیب منابع اولیه و ثانویه جمع‌آوری شده است.

منابع ثانویه

سایت‌های خبری	سایت بازیگران	شبکه‌های اجتماعی
پایگاه داده تکراسا	گزارشات سال عملکرد بازیگران	گزارشات صنعت ایران و جهان

منابع اولیه

۶۶ مصاحبه با بازیگران (حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در هر صنعت)	۱۸ مصاحبه با مدیران ارشد بازاریابی و متخصصان
۷ مصاحبه با سرمایه‌گذاران	

اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع ثانویه

اطلاعات جمع‌آوری‌شده در هر صنعت

- تعریف و کاربرد
- لیست بازیگران
- محصولات و قابلیت‌ها
- اندازه بازار
- بازار هدف

اطلاعات جمع‌آوری‌شده از بازیگران

- نام فارسی و انگلیسی
- آدرس سایت
- سال تأسیس
- دسته‌بندی صنعت
- محصولات و قابلیت‌ها

در مرحله تهیه لیست بازیگران، از نقشه دی‌ام‌برد با عنوان «راهنمای جامع ابزارهای بازاریابی ایران» و نیز جست‌وجوی گوگل بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط با گروه‌ها و زیرگروه‌های لنداسکیپ chiefmartec برای شناسایی بازیگران استفاده شد.

به‌دلیل محدودیت‌های پروژه، پس از شناسایی مهم‌ترین بازیگران هر صنعت، در شناسایی مابقی بازیگران به صفحه دوم گوگل در جست‌وجوی اینترنتی اکتفا شد. همچنین در این مرحله، محصولات و قابلیت‌های هر یک از بازیگران از طریق اطلاعات موجود در سایت استخراج گردید که اهمیت بالایی برای دسته‌بندی بازیگران در مرحله بعد دارد.

گردآوری داده

بررسی بیش از ۳۰۰ بازیگر

تعداد بازیگران بررسی‌شده به تفکیک دسته‌بندی حوزه فعالیت

محتوا	ارتباط و تعامل با مشتری	تجارت و فروش	داده
۱۰۹ بازیگر	۲۵۴ بازیگر	۴ بازیگر	۵۰ بازیگر

منابع اولیه، انجام بیش از ۹۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

پس از جمع‌آوری داده‌های ثانویه و شناسایی خلأهای موجود، داده‌های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با بازیگران، سرمایه‌گذاران و مدیران ارشد بازاریابی جمع‌آوری شد.

نمونه‌گیری از لیست بازیگران شناسایی‌شده برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان به‌صورت تصادفی و بر اساس اندازه شرکت آن‌ها انجام شد. در توزیع نمونه‌گیری از بازیگران به این موضوع توجه شد که حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در میان مصاحبه‌شوندگان وجود داشته باشد. در تمامی صنعت‌ها حداقل ۳ و حداکثر ۶ مصاحبه با توجه به پیچیدگی و اندازه بازار صورت گرفت.

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

- **مسیر شکل‌گیری**: چه رخدادهایی منجر به شکل‌گیری صنعت در ایران شد؟
- **مسیر توسعه**: صنعت از زمان شکل‌گیری تا الان چه تغییراتی کرده است؟ چه عواملی باعث این تغییرات شده‌اند؟ (شرکت‌های نوآور، توسعه محصولات، پیشرفت‌های تکنولوژی، تغییر رفتار مشتری، قانون‌گذاری و...)
- **سرمایه‌گذاری**: کدام بازیگران این حوزه موفق به جذب سرمایه شده‌اند؟ آیا ادغام و تملیکی در این حوزه رخ داده است؟

بازیگران

- **بازیگر ایرانی**: چه بازیگران ایرانی در بازار فعالیت دارند؟
- **بازیگر خارجی**: چه بازیگران خارجی در بازار فعال هستند؟
- **بازیگر کلیدی:** بازیگران کلیدی فعال در بازار ایران را بر اساس سهم از بازار به چهار درسته (رهبر، چالشگر، دنبال‌کننده و بازار خاص) دسته‌بندی کنید.
- **مقایسه بازیگران کلیدی**: چه معیارهایی از نظر مشتری در این صنعت مهم است؟ بر اساس این معیارها بازیگران را در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) امتیازدهی کنید.

گردآوری داده

پرسش‌وپاسخ ۱۷ سؤال در هر مصاحبه

بازار

- **اندازه بازار**: اندازه بازار صنعت در ایران چقدر است؟
- **سهم بازیگران خارجی**: سهم بازیگران خارجی از بازار چقدر است؟
- **نرخ رشد**: نرخ رشد درآمد صنعت در سال گذشته چند درصد بوده است؟
- **تعداد مشتری**: تعداد کسب‌وکارهای مشتری شما در سال گذشته چند عدد بوده است؟
- **اندازه مشتریان**: در حال حاضر، چند درصد از مشتری‌های شما کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ هستند؟ چند درصد از درآمد شما از کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ است؟
- **بازار هدف**: مشتریان شما بیشتر از چه صنایعی هستند؟

تحلیل رقابت و جذابیت (امتیازدهی در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد))

- **شدت رقابت بازار**

شدت رقابت: سطح رقابت مستقیم میان بازیگران چقدر شدید است؟

تهدید ورود بازیگر جدید: میزان دشواری و چالش ورود بازیگران جدید چه مقدار است؟

تهدید جایگزین: چه محصولات/خدماتی جایگزین محصول/خدمت شما هستند؟ میزان تهدید این جایگزین‌ها برای شما چقدر مهم است؟

قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان: قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان چقدر است؟

قدرت چانه‌زنی مشتریان: قدرت چانه‌زنی مشتریان چقدر است؟

- **شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت**

میزان نوآوری: در شرایط فعلی میزان نوآوری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

سرعت رشد: نرخ رشد فعلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

میزان استفاده: میزان استفاده توسط مشتریان بالقوه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

میزان آگاهی: به نظر شما تا چه اندازه مشتریان بالقوه از مزایا و کاربرد فناوری‌های بازاریابی صنعت آگاه هستند؟

میزان اشباع بازار: به نظر شما بازار چقدر اشباع شده است؟

دسترسی به سرمایه: دسترسی به سرمایه برای استارتاپ‌های صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جذب و ادغام: تا چه اندازه جذب و ادغام در این صنعت رایج و متداول است؟

ترندها و عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار

- چه عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری و قانونی و رگولاتوری بر رشد یا افول بازار تأثیرگذار هستند؟ شدت تأثیرگذاری آن‌ها چقدر است؟ میزان پیش‌بینی‌ناپذیری این عوامل چقدر است؟
- به نظر شما آینده این صنعت به کدام سمت خواهد رفت؟ چه کسب‌وکارهای جدیدی شکل خواهد گرفت یا رشد خواهد کرد؟

پاکسازی و تحلیل داده

تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد ادغام داده‌های کمی و کیفی

در این پروژه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد ترکیبی، ادغام داده‌های کمی و کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با منابع ثانویه انجام شد. فرایند پاکسازی و تحلیل داده در سه گام صورت گرفت:

۱. **دسته‌بندی بازیگران**
۲. **پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته**
۳. **ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه**

۱. دسته‌بندی بازیگران

پس از تهیه لیست اولیه بازیگران، تعدادی از بازیگران به دلایل زیر از لیست اولیه کنار گذاشته شدند:

- بازیگران فعال در حوزه فناوری تبلیغات دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP)
- غیرفعال بودن سایت بازیگران

پس از پاکسازی لیست اولیه بازیگران، فرایند دسته‌بندی بازیگران آغاز شد. نقطه تمایز شیوه دسته‌بندی بازیگران در این گزارش با لنداسکیپ chiefmartec در هدف از دسته‌بندی بازیگران نهفته است.

هدف chiefmartec ارائه لیستی از بازیگران دسته‌بندی‌شده است تا کسب‌وکارها بتوانند ابزارهای موردنیاز خود در حوزه فناوری بازاریابی (Martech Stack) را پیدا کنند. به همین دلیل تکرار بازیگران در گروه‌ها و زیرگروه‌های مختلف در این لنداسکیپ به تعدد دیده می‌شود.

از آنجایی که صنعت به مجموعه‌ای از شرکت‌هایی گفته می‌شود که فعالیت اقتصادی مشابه به یکدیگر انجام می‌دهند، در دسته‌بندی بازیگران سعی شد تا جای ممکن -مگر در موارد استثنا- یک شرکت تنها در یک صنعت جای بگیرد. به همین دلیل، مبنای اصلی در ایجاد صنایع کنار هم قرار گرفتن شرکت‌هایی بود که محصولات و قابلیت‌ها مشابه به هم ارائه می‌کنند.

از آنجا که هر یک از بازیگران از نام‌های مختلفی برای محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند، همسان‌سازی و استانداردسازی نام تمامی محصولات بازیگران انجام گرفت. به‌عنوان مثال، اسامی زیر نام‌های مختلفی است که توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده پنل پیامکی به کار برده شده است:

- پلتفرم جامع ارتباطی
- سامانه پیامکی
- پنل ارسال پیامک
- پنل پیامک
- سامانه پیام کوتاه
- سامانه پیامک
- نرم افزار ارسال پیامک
- وب‌سرویس پیام کوتاه
- پنل پیامک انبوه
- سامانه ارسال پیامک

پاکسازی و تحلیل داده

پاکسازی و تحلیل داده‌های کمی با میانگین‌گیری وزنی

با انتخاب یک نام واحد «پنل پیامک» امکان شناسایی و مقایسه بازیگران ارائه‌دهنده این محصول فراهم شد.
پس از همسان‌سازی نام محصولات، یک جدول شامل نام بازیگران و محصولات آن‌ها ایجاد شد. در صورت ارائه محصول توسط هر بازیگر، عدد ۱ در سلول تقاطع نام بازیگر با نام محصول و در غیر اینصورت عدد ۰ درج شد. با توجه به وجود داده‌های دودویی (Binary data)، از روش خوشه‌بندی سلسله مراتبی (Hierarchical Clustering) برای دسته‌بندی بازیگران و از شیوه اکتشافی ترکیب Dendrogram Inspection و Silhouette Score برای تعیین تعداد بهینه خوشه استفاده شد. در خوشه‌بندی بازیگران از GPTهای مختص تحلیل داده در نرم‌افزار ChatGPT استفاده شد.
با توجه به پیچیدگی مشابهت محصولی بازیگران، خوشه‌بندی در سه مرحله انجام شد. در هر مرحله از خوشه‌بندی، تعدادی از خوشه‌ها و بازیگران به دلایل زیر به مرحله بعدی خوشه‌بندی انتقال یافته یا به‌صورت کامل کنار گذاشته می‌شدند تا در پایان به‌صورت دستی خوشه‌بندی شوند:

- خوشه‌هایی که تعداد زیادی بازیگر و محصولات غیرمرتبط (تفاوت بسیار زیاد محصولات یا تعداد خیلی زیاد محصول) داشتند، به مرحله بعدی خوشه‌بندی انتقال داده می‌شدند.
- در خوشه‌هایی که محصول مشابه به یکدیگر داشتند، خوشه با بیشترین تکرار محصول انتخاب شده و در مابقی خوشه‌ها، بازیگران ارائه‌کننده محصول مشابه کنار گذاشته شدند.
- در خوشه‌هایی که حضور تنها یک بازیگر ارائه‌کننده تمام یا اکثریت محصولات موجب ایجاد یک خوشه شده بود؛ کنار گذاشته می‌شدند و خوشه مربوطه به دو یا چند خوشه تبدیل می‌شد.

پس از پایان مرحله سوم خوشه‌بندی، بازیگرانی که کنار گذاشته شده بودند به شکل زیر خوشه‌بندی شدند:

- ایجاد یک خوشه جدید برای بازیگرانی که به دلیل فعالیت در چندین حوزه کنار گذاشته بودند اما تعداد آن‌ها برای ایجاد یک خوشه جدید کافی بود.
- معدود بازیگران مشابهی وجود داشت که به دلیل تعداد کم آن‌ها امکان ایجاد خوشه جدید فراهم نبود. در این حالت، نزدیک‌ترین خوشه از نظر تشابه محصولی انتخاب شده و با افزودن محصولات مربوطه، این بازیگران در آن خوشه قرار می‌گرفتند. در نهایت بازیگرانی که هیچ دو امکان بالا برای آن‌ها وجود نداشت، در چندین خوشه متفاوت تکرار شدند.

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۹۱ مصاحبه با بازیگران، مدیران ارشد بازاریابی، سرمایه‌گذاران شامل مؤلفه‌های کمی و کیفی برای ارائه درک جامعی از فناوری بازاریابی در ایران بوده است.

پاکسازی و تحلیل داده‌های کمی با میانگین وزنی

داده‌های کمی مصاحبه‌ها با هدف دستیابی به بینش‌های قابل‌اندازه‌گیری درباره جنبه‌های مختلف فناوری بازاریابی مانند اندازه بازار، نرخ رشد، نرخ بالفعل‌شدن بازار، سهم بازیگران خارجی و... جمع‌آوری شده است.
برای اطمینان از یافته‌های کمی، رویکرد میانگین وزنی (Weighted Average) بر اساس معیار کلیدی سطح تخصص مصاحبه‌شوندگان در محاسبات اعمال شد. برای مصاحبه‌شوندگان با سطح تخصص بالاتر، وزن‌های بیشتری در نظر گرفته شد که منعکس‌کننده درک عمیق‌تر آن‌ها از روندهای صنعت است.
لازم به ذکر است که در بخش مقایسه بازیگران کلیدی بر اساس معیارهای مهم از نظر مشتری، امتیاز هر یک از مصاحبه‌شوندگان به شرکت خود وزن ۰/۵ در مقایسه با دیگر مصاحبه‌شوندگان داشت.

پاکسازی و تحلیل داده

اعتبارسنجی یافته‌ها با مقایسه و بررسی متقابل از منابع اولیه و ثانویه

پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی با تحلیل موضوعی

جهت پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی، ابتدا متن مصاحبه‌ها به‌صورت کلمه‌به‌کلمه رونویسی شد. سپس رونویسی‌ها با استفاده روش تجزیه و تحلیل موضوعی (Thematic Analysis) کدگذاری شدند تا الگوها، بینش‌ها و داده‌های پرتکرار و برجسته موجود در پاسخ به هر یک از سؤالات شناسایی شوند.

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

برای افزایش اعتبار و استحکام یافته‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی (Triangulation) استفاده شده است. با مقایسه و بررسی متقابل (Cross Check) یافته‌ها از منابع اولیه و ثانویه، از سازگاری و جامعیت نتایج جنبه‌های متعدد هر زیرصنعت اطمینان حاصل شد.

به‌عنوان مثال در مقایسه بازیگران کلیدی بر اساس قیمت و تنوع محصولات و قابلیت‌ها، امتیازدهی مصاحبه‌شوندگان با داده‌های جمع‌آوری‌شده از سایت و بروشور بازیگران جهت تایید صحت و دقت امتیازها مقایسه شد.

این رویکرد به ما کمک کرد تا از دقت و صحت یافته‌ها اطمینان حاصل کرده و در صورت مشاهده داده‌ها و بینش‌های ضدونقیض، از ارائه آن‌ها خودداری کنیم.

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان و جلوگیری از هرگونه سوگیری

اعتبارسنجی داده

برای اطمینان از صحت و اعتبار یافته‌ها، در هر یک از مراحل گزارش اقداماتی صورت گرفت که به شرح ذیل است:

- ضبط صوتی مصاحبه‌ها جهت افزایش دقت رونویسی مصاحبه‌ها و امکان بررسی مجدد داده‌های کمی و کیفی
- حفظ یکپارچگی در تمامی مصاحبه‌ها با پایبندی به یک فرایند مشخص و استاندارد از طریق انجام مصاحبه‌های آزمایشی و پرسش سؤالات با ترتیب، ساختار و جمله‌بندی یکسان از تمامی مصاحبه‌شوندگان
- اطمینان از سازگاری و افزایش دقت یافته‌ها با مقایسه و بررسی متقابل داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها با منابع داده ثانویه
- اطمینان از صحت و سقم داده‌ها و یافته‌های گزارش با ارسال نسخه نهایی و برگزاری جلسات با مصاحبه‌شوندگان برای دریافت بازخورد و نظرات کارشناسی

ملاحظات اخلاقی

تمامی مراحل انجام پروژه با التزام به دستورالعمل‌های اخلاقی سختگیرانه انجام شد تا علاوه بر حفظ حقوق و حریم خصوصی همه مصاحبه‌شوندگان، از هر گونه سوگیری جلوگیری شود.

مشارکت داوطلبانه و آگاهانه

در مرحله دعوت از مصاحبه‌شوندگان و در ابتدای هر مصاحبه، توضیحات شفاف و دقیق درباره هدف، محدوده، فرایند تدوین و انتشار گزارش و محورهای گفت‌وگو به همه مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا به‌صورت آگاهانه در مصاحبه حضور داشته باشند.

شرکت در مصاحبه کاملاً داوطلبانه بود و مصاحبه‌شوندگان می‌توانستند از پاسخ به هر سؤالی صرف‌نظر کرده و بدون نیاز به ارائه دلیل، مصاحبه را در هر زمانی پایان دهند.

محرمانگی و حفظ امنیت داده‌ها

در صورت تمایل مصاحبه‌شوندگان به محرمانگی و عدم‌ذکر نام آن‌ها، تمام اطلاعات شناسایی آن‌ها از فایل‌های مصاحبه حذف شد. همچنین تمامی داده‌های جمع‌آوری‌شده در طول مصاحبه در فضای ذخیره‌سازی رمزگذاری‌شده ذخیره شدند که تنهای اعضای تیم اجرایی پروژه به آن دسترسی داشتند.

حق بازبینی

به مصاحبه‌شوندگان این فرصت داده شد تا در صورت نیاز پاسخ‌های خود را بررسی و بازبینی کنند. در این شرایط، از صحت داده‌ها اطمینان حاصل کرده و در صورت لزوم، امکان افزودن یا حذف هر داده‌ای وجود داشت.

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

ارائه داده و بینش محدود در چند صنعت ناشی از محدودیت‌های برگزاری مصاحبه

محدودیت‌ها

در حالی که این گزارش بینش‌های جامعی را در مورد فناوری بازاریابی ارائه می‌دهد، شامل محدودیت‌های زیر بوده است.

عدم‌انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

با وجود تلاش‌ها و پیگیری‌های مکرر برای دعوت به مصاحبه از کارشناسان و متخصصان، به دلیل عدم‌تمایل دعوت‌شدگان در تعدادی از صنایع مصاحبه‌ای انجام نشده است. در صنایع تحلیل سایت و تولید محتوای چندرسانه‌ای تنها یک مصاحبه و در صنایع کوتاه‌کننده لینک، پوش نوتیفیکیشن مصاحبه‌ای انجام نشده است. این موضوع در حجم محتوا و بینش‌های این صنایع مشهود است.

مقایسه بازیگران کلیدی با امتیازدهی توسط خود بازیگران

با وجود پیشنهاد دریافت نظرات و امتیازدهی به بازیگران از طریق توزیع پرسشنامه میان مشتریان هر صنعت، به دلیل محدودیت‌های موجود امتیازدهی بازیگران کلیدی توسط خود بازیگران صورت گرفت. اما با اعمال وزن کمتر در امتیازدهی مصاحبه‌شوندگان و بازیگران به شرکت خود و انتخاب معیارهایی همچون قیمت و تنوع محصولات و قابلیت‌ها که امکان صحت‌سنجی آن‌ها توسط تیم اجرایی وجود داشت، سعی شد این موضوع تا حد ممکن رفع شود.

تیم تهیه گزارش، مشارکت‌کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: کاوه‌نگار اسمارتک

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش

محمدرضا ازلی
صاحب پروژه

سحر رایزن
مدیر پروژه

رضا بهلولی
تحلیل‌گر

آیسان عقیلی
تحلیل‌گر

محمدعلی صالحی
طراح

حسین آزادبر
طراح

فراز صالحی
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

افرادی که در تهیه این گزارش با دانش، تجربه و زمان خود ما را یاری کردند

سرمایه‌گذاران

حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا

فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا

سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تپسل

مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارتک

محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل صباویژن

احمدعلی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل صباسل

کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

افرادی که در تهیه این گزارش با دانش، تجربه و زمان خود ما را یاری کردند

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی

میثم ملاشریفی
مدیر بازاریابی
گروه اسنپ

میثم کیهانی
مدیر ارشد
بازاریابی اوزون

مهدی دادخواه
مدیر استراتژی و تجربه
مشتری سوپراپ تپسی

توحید علی‌اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی‌بابا

علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبیتکس

محمودرضا چمنی
مدیر بازاریابی
گروه برندهای درسا

محمدحسن فرازمند
معاون بازاریابی
دیجی‌پی

مهبد مرتضوی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی اسنپ‌شاپ

جیران تابعی
مدیر ارشد بازاریابی
دنون

علی رسولی
مدیر ارشد بازاریابی
دیوار

هادی مرادی
بنیان‌گذار
دی‌ام برد

مهدی حبیبی
مدیر ارشد بازاریابی
اسنپ‌فود

امیر پاشا
مدیرعامل کارمود و مدیر ارشد
بازاریابی سابق دیجی‌کالا

هیرمند لشکری
مشاوره بازاریابی
داده‌محور

بهراد زاری
بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق
چابک

ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

آرمان صفایی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون

مهدی کافی
هم‌بنیان‌گذار
دارت ادز

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای

دی‌ام برد

زومیت

پیوست

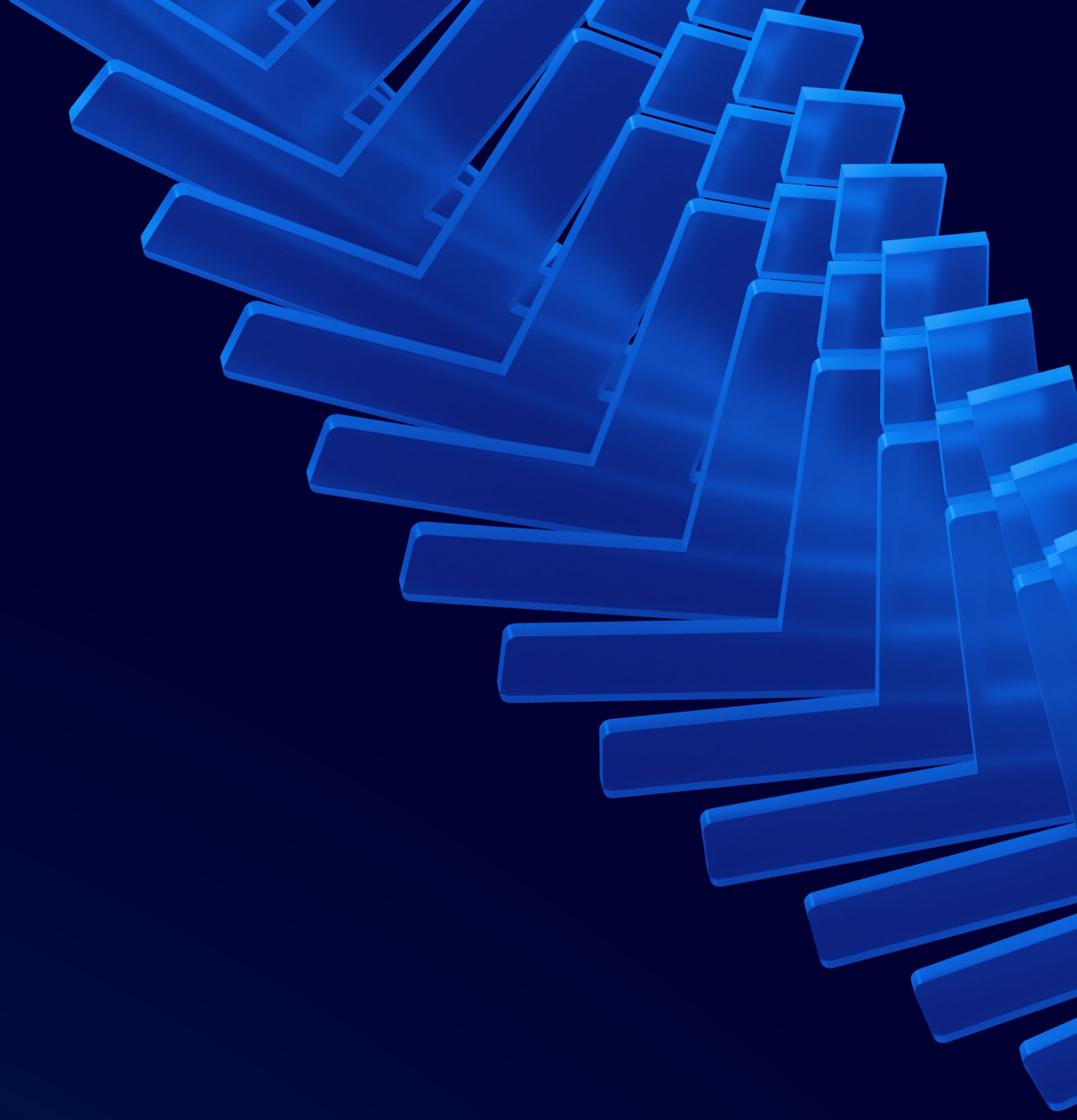
دیجیاتو

گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد

جی اس ام

همراه برندینگ و ارتباطات

فورمایند



TECHRASA.
Insight