

۱۳

ابزار سئو

پارتنر داده‌ای صنعت:

jetseo.ir

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  **گزارش** **استاد**

تکراسا اینسایت، به عنوان یک کسب و کار اجتماعی، گزارش‌های جامعی در حوزه اقتصاد دیجیتال ایران منتشر می‌کند تا کمبود داده‌های قابل دسترس 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 کسب و کارها را در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی، تحلیل داده، مدیریت تجربه مشتری و در نهایت افزایش فروش و درآمد توانمند می‌سازد.

در شرایط اقتصادی چالش برانگیز، مارکت می‌تواند نقش کلیدی در کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی منابع ایفا کند. ابزارهای مارکت با ارائه راهکارهای اتوماسیون، تحلیل داده، ارتباطات و هوش مصنوعی به کسب و کارها کمک می‌کنند تا فرایندهای بازاریابی خود را بهینه کرده و با هزینه‌های به مراتب کمتر، بهره‌وری و بازدهی حداکثر را از منابع سازمانی استخراج کنند. این امر به ویژه 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 مارکت در ایران و جهان است. این گزارش در ۲۴ فصل تنظیم شده است که در ابتدا به مرور کلی مارکت در ایران و جهان پرداخته و سپس به صورت 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 مارکت 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 مارکت در ایران است.

محمد رضا ازلی

بنیان‌گذار تکراسا اینسایت

قدردانی از همراهان گزارش

از پارتnerهای گزارش و پارتnerهای 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، پارتnerهای گزارش و دیگر پارتnerهای داده‌ای صنعت‌ها امکان انتشار همگانی و رایگان برای استفاده همه وجود نداشت. قدردان همراهی این شرکت‌ها هستیم.

پارتner داده‌ای صنعت



جت سئو

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



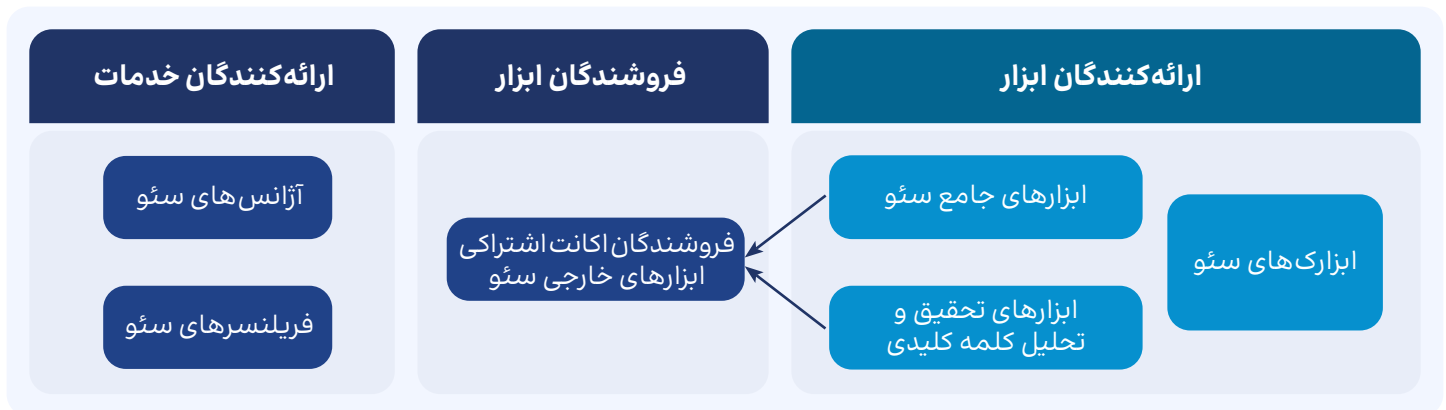
اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان ابزار سئو

ارائه ابزارهای تحلیل سئو با هدف کسب رتبه برتر سایت در موتورهای جستجو

ارائه‌کنندگان ابزارهای سئو به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی، تحلیل فنی سایت، تحلیل محتوای سایت و... استراتژی‌های لازم برای کسب رتبه برتر در موتورهای جستجو را شناسایی و پیاده‌سازی کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت سئو



«ارائه‌کنندگان ابزار» با توسعه ابزارهای تحت مالکیت خود و «فروشنندگان ابزار» با فروش اکانت ابزارهای خارجی، دسترسی کاربران و کسب‌وکارها به ابزارهای سئو را فراهم می‌کنند. «ارائه‌کنندگان خدمات» جزو بازار هدف ارائه‌کنندگان و فروشنندگان ابزار بوده و از این ابزارها برای ارائه خدمات سئو به کسب‌وکارها استفاده می‌کنند.

با توجه به تمرکز گزارش بر ابزارهای فناوری بازاریابی، دو حوزه فروشنندگان ابزار و ارائه‌کنندگان خدمات در ادامه بررسی نخواهند شد.

ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو در یک پلتفرم و داشبورد یکپارچه با امکان بررسی و تحلیل سئو سایت در بازه‌های زمانی مختلف	ابزارهای جامع سئو
ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو با امکان بررسی و تحلیل سئو در هر ابزار به صورت جداگانه و بدون قابلیت بررسی نتایج و داده‌ها در طول زمان به دلیل عدم ارائه داشبورد	ابزارهای سئو
بازیگران متمرکز بر ارائه ابزارهای تخصصی تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی	ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی

آرمان صفایی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تربیون



باتوجه به گرانی ابزارهای خارجی و سختی دسترسی به این ابزارها، کسب‌وکارهایی شکل گرفته است که اکانت‌های اشتراکی ابزارهای خارجی را تهیه می‌کنند و به متخصصان حوزه‌های مختلف می‌فروشند. این موضوع از یک سو سبب دسترسی آسان‌تر متخصصان ایران به ابزارهای خارجی و از سوی دیگر به عاملی تبدیل شده تا بازار ابزارهای ایرانی شکل بگیرد.

بازیگران ارائه‌کننده ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

حضور فعال بیش از ۱۰ بازیگر خارجی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده ابزار سئو

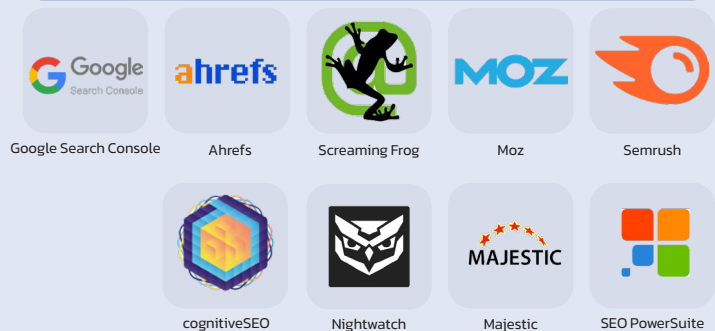
ابزارهای جامع سئو

ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو در قالب یک پلتفرم یکپارچه

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



ابزارهای سئو

ارائه‌کنندگان و
تجمع‌کنندگان
ابزارهای متنوع سئو
به صورت جداگانه

آیسنو



جی ادز



چکاپ تولز

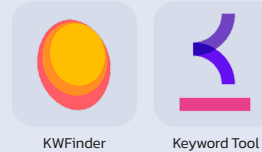
ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی

بازیگران متمرکز بر ابزار تخصصی تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی

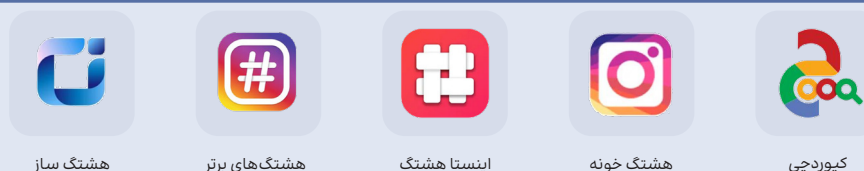
بازیگران ایرانی (متمرکز بر موتور جست‌وجو)



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



بازیگران ایرانی (متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی)



اینسایت

با وجود تحریم کسب‌وکارهای ایرانی، فیلترینگ و هزینه بالای خرید اشتراک دلاری، بازیگران متعدد خارجی در ایران فعال هستند. فروش اکانت اشتراکی بازیگران خارجی توسط «فروشنندگان ابزار» موجب دسترسی ارزان و افزایش تقاضا برای ابزارهای خارجی شده است.

کاربردهای ابزار سئو در قیف بازاریابی

کاربرد بیشتر در مراحل آگاهی و بررسی با هدف جذب مشتریان بالقوه از موتورهای جستجو

ابزارهای سئو با هدف کسب رتبه برتر در صفحه نتایج موتورهای جستجو و افزایش ترافیک طراحی شده‌اند تا مشتریان بالقوه را با نمایش محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازها و مسائل آن‌ها جذب کنند. به همین دلیل، بیشترین کاربرد و اثرگذاری ابزارهای سئو در مراحل آگاهی و بررسی است.



پوریا آریافر

بنیان‌گذار و مدیرعامل میزفا تولز



ابزارهای سئو به‌طور مستقیم در مراحل آگاهی و بررسی، و به‌طور غیرمستقیم در مراحل خرید، وفاداری و طرفداری کاربرد دارند. نکته مهم‌تر، اثرگذاری رفتار کاربران در سه مرحله بالایی بر سئو و برند سایت است که بایستی موردتوجه سئوکاران قرار گیرد.

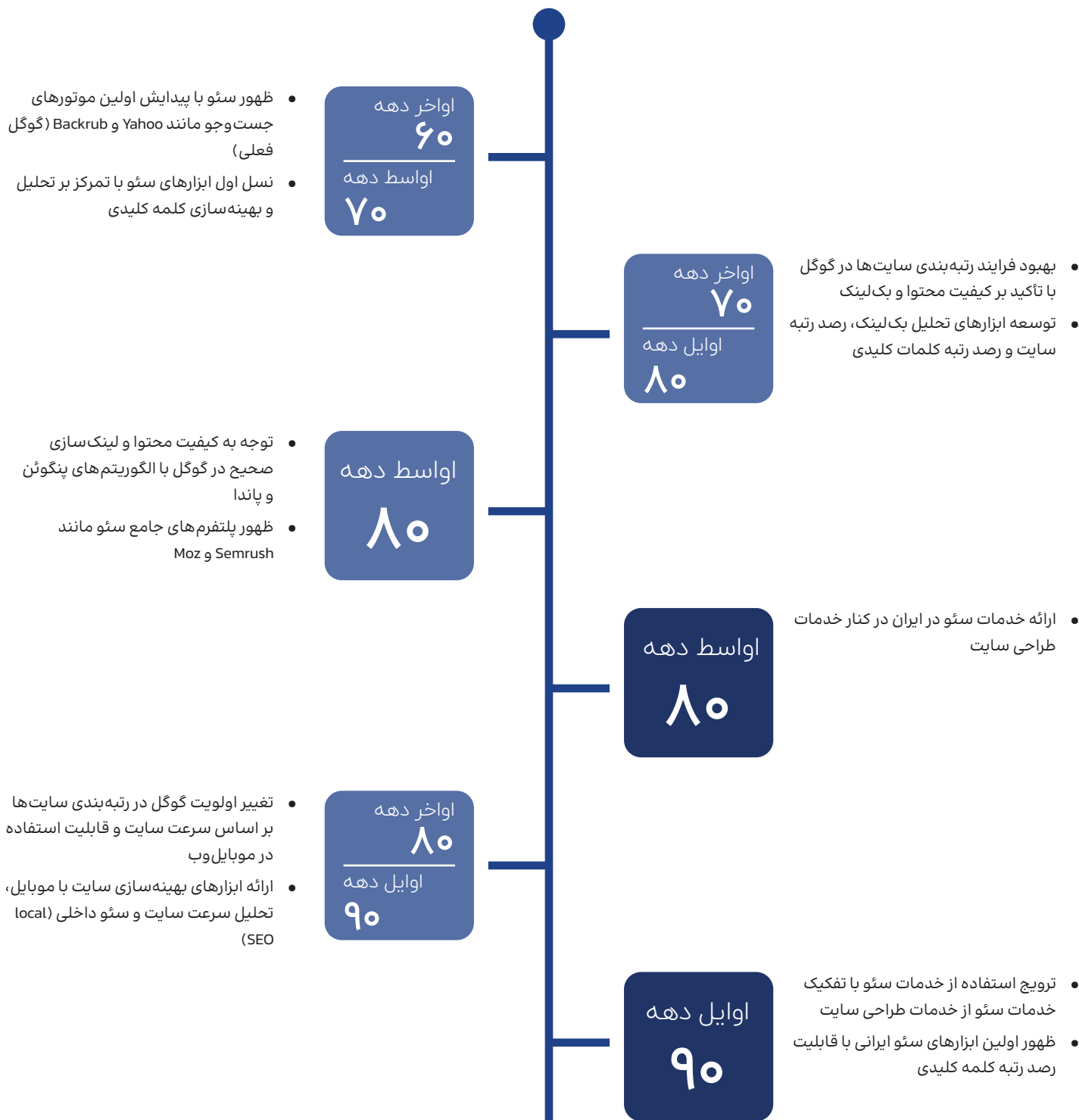
سیر زمانی و نقاط عطف ابزار سئو در ایران و جهان

ارائه خدمات سئو از اواسط دهه ۸۰ و توسعه اولین ابزارهای ایرانی در اوایل دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



- ادغام هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در الگوریتم‌های جست‌وجوی گوگل
- معرفی ابزارهای پیشرفته سئو با تمرکز بر تحلیل رفتار کاربر، تحلیل داده در لحظه، تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و تحلیل رقبا

اواسط دهه
۹۰
اوایل دهه
۱۴۰۰

اواسط دهه
۹۰

- افزایش تقاضا برای خدمات سئو با تغییر استراتژی کسب‌وکارها از تبلیغات در گوگل به سئو به دلیل افزایش قیمت دلار

اواخر دهه
۹۰

- افزایش تقاضا برای سئو با شیوع ویروس کرونا
- شروع به کار ابزارهای جامع سئو ایرانی

رضا شیرازی



بنیان‌گذار و مدیرعامل جت سئو

تصاحب حدود ۷۵٪ بازار خدمات سئو توسط فریلنسرها و مقیاس‌ناپذیری مدل کسب‌وکار آژانس‌های سئو باعث شد تا تعدادی از آنها به توسعه ابزار روی آورند. چند صد آژانس سئو در ایران حضور دارند که کمتر از ۵٪ آنها مطرح بوده و با دریافت پروژههای بزرگ، درآمدزایی مناسبی دارند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار سئو

محصول مدیریت پروژه سئو با هدف تعریف و اولویت‌بندی اقدامات پس از تحلیل و بررسی سئو

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.

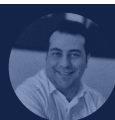
محصول مکمل: محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.

سایر محصولات: محصولاتی متفاوت از محصول اصلی که به صورت مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی ارائه می‌شوند. نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت ابزارهای سئو یا از ابزارهای سئو به صنعت دیگری است.



علی حسینی

بنیان‌گذار و مدیرعامل سئولب



یکی از نقاط ضعف ابزارهای سئو رها کردن کاربران پس از مرحله تحلیل و بررسی سئو سایت است. محصول مدیریت پروژه سئو با امکان تعریف و اولویت‌بندی اقدامات و تسک‌ها، در مراحل بعد از تحلیل و بررسی سئو سایت می‌تواند برای سئوکاران -به‌خصوص افراد کم‌تجربه و تازه‌کار- بسیار کارا باشد.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار سئو

ارائه محصول مکمل تولید محتوای متنی با هوش مصنوعی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

تحقیق کلمه کلیدی	جست‌وجو کلمه کلیدی	کلمات کلیدی گسترش یافته
تحلیل کلمه کلیدی	حجم جست‌وجو	سختی کلمه کلیدی
بررسی و تحلیل سئو سایت	رتبه کلمه کلیدی	نرخ تبدیل کلمه کلیدی
رتبه‌بندی سایت‌ها	تحلیل سئو خارجی	تحلیل سئو محتوایی
تحلیل و مقایسه رقبا	رتبه محلی	امتیاز سایت
	رتبه جهانی	وضعیت سایت
	سهم صدای برند رقبا (SOV)	تحلیل استراتژی سئو رقبا
	تحلیل کلمات کلیدی رقبا	آمار بازدید سایت رقبا
		رتبه سایت رقبا

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

تولید محتوای متنی هوشمند	ایده‌پرداز محتوا	نگارش مقاله	نگارش کپشن پست
هشتگ‌یاب			

با ظهور ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی و درهم‌تنیدگی سئو با تولید محتوا، تعداد محدودی از بازیگران این حوزه اقدام به ارائه محصول «تولید محتوای متنی هوشمند» کرده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو

Semrush و جت سئو جامع‌ترین ابزارهای سئو در بازار ایران

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل		محصولات اصلی					
هشتگ یاب	تولید محتوای متنی هوشمند	تحلیل و مقایسه رقبا	رتبه‌بندی سایت‌ها	بررسی و تحلیل سئو سایت	تحلیل کلمه کلیدی	تحقیق کلمه کلیدی	
×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Semrush
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	Ahrefs
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	Moz
×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	جت سئو
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	میزفا تولز
×	×	✓	×	✓	✓	✓	سئو سیگنال
×	✓	×	×	×	×	✓	کیوردچی
×	×	×	×	×	محدود	✓	KWFinder
×	×	×	×	×	محدود	✓	Keyword Tool
×	×	×	×	✓	×	×	Screaming Frog

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد کاربران صورت گرفته است.

اینسایت

بر اساس تنوع محصول می‌توان گفت که **جامع‌ترین ابزار سئو** در بازار ایران **Semrush** و **جت سئو** است. تنها نقطه تمایز این دو بازیگر در مقایسه با دیگر بازیگران، **ابزار تولید محتوای متنی هوشمند** است. **کیوردچی** به‌تازگی از ابزار تولید محتوای متنی هوشمند خود نیز رونمایی کرده است. **کیوردچی**، **KWFinder** و **Keyword Tool** بازیگران کلیدی حوزه **تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی** محسوب می‌شوند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو

میزان دقت در زبان فارسی مهم‌ترین معیار مشتریان در انتخاب ابزار سئو

۵ معیار مهم در انتخاب ابزار سئو از نگاه مشتری

قیمت

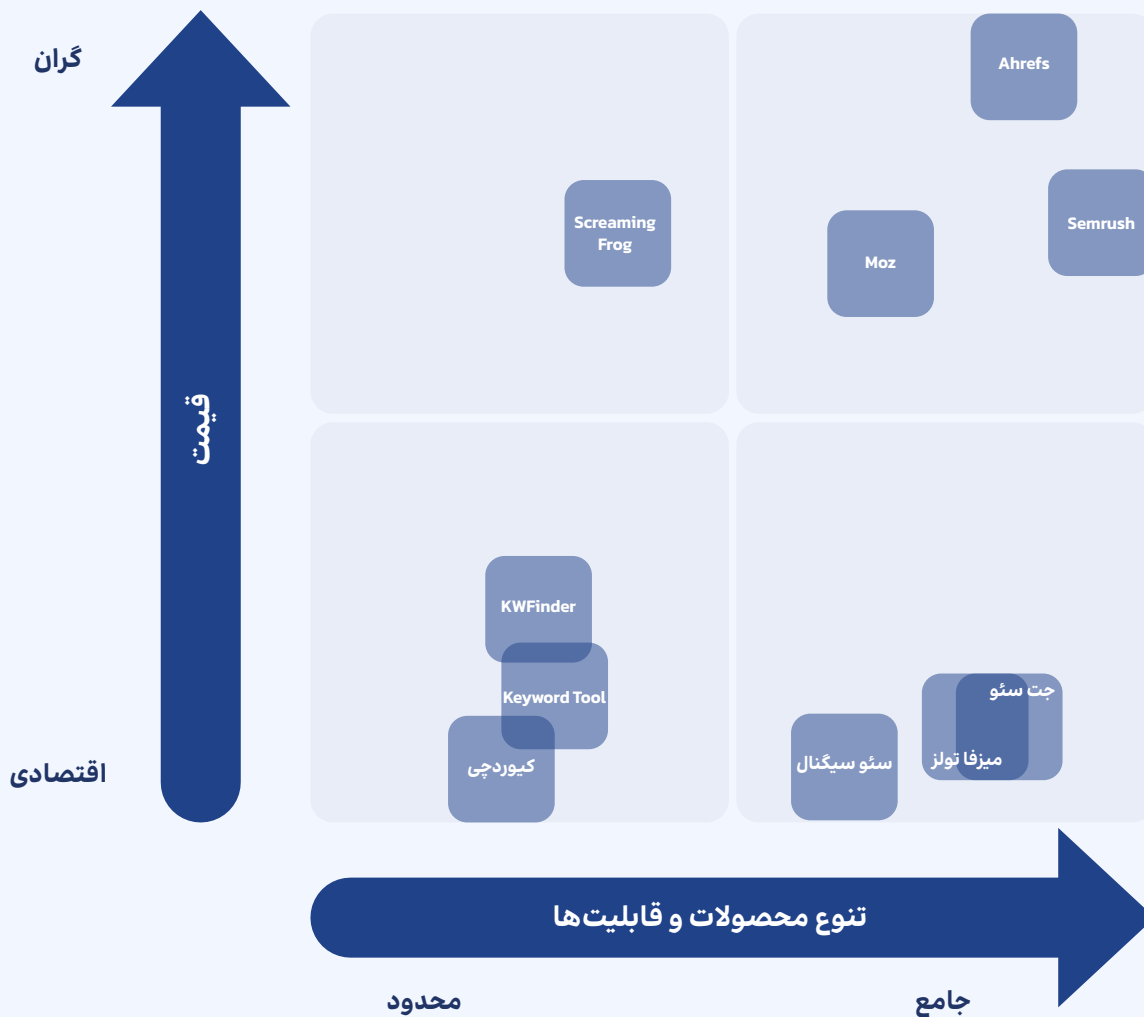
سهولت استفاده

تنوع خدمات و محصولات

سرعت تطابق با تغییرات گوگل

دقت در زبان فارسی

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد کاربران صورت گرفته است.

اسماعیل نورمحمدی

هم‌بنیان‌گذار کیوردچی



یکی از مشکلات اصلی ابزارهای سئو، اعتبار و دقت کم داده‌های «حجم جست‌وجو کلیدواژه» (Search Volume) در زبان فارسی است. تنها راه دسترسی به این داده‌ها استفاده از Google Ads API است که با وجود پشتیبانی از زبان فارسی، امکان دسترسی به داده‌های کاربران با موقعیت مکانی ایران به دلیل تحریم‌ها وجود ندارد. البته میزان جست‌وجوی کاربرانی که عبارتی را به زبان فارسی و با استفاده از فیلترشکن یا از خارج از ایران جست‌وجو می‌کنند وجود دارد، ولی طبیعتاً داده درست و قابل‌استنادی نیست.

بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

بازار ۳۵ تا ۴۵ میلیارد تومانی ابزار سئو در ایران

اندازه بازار سئو (ارائه ابزار و خدمات) - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد کم متوسط زیاد خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۴۰٪ تا ۵۰٪

۱۰٪

اندازه بازار (بالفعل)

۷۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد تومان

۸۲ میلیارد دلار

ایران

جهان

اندازه بازار ارائه‌کنندگان ابزار سئو - ۱۴۰۲

اندازه بازار بالفعل

۳۵ تا ۴۵ میلیارد تومان

سهم ریالی ابزار از هر پروژه سئو

۵٪

سهم بازیگران خارجی از بازار ارائه‌کنندگان ابزار سئو - ۱۴۰۲

سهم بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲

بازیگران خارجی

بازیگران ایرانی

شیوه خرید اکانت ابزار خارجی توسط کاربران ایرانی - ۱۴۰۲

خرید مستقیم اکانت ابزار خارجی

خرید اشتراکی اکانت ابزار خارجی

اینسایت

سهم ریالی بازیگران خارجی از بازار ابزار سئو در ایران، بیش از ۹۰٪ تخمین زده می‌شود. طبق نظر کارشناسان، ۳۰٪ از کسب‌وکارها با خرید مستقیم اکانت و ۷۰٪ با خرید اشتراکی از «فروشندهگان ابزار» از ابزارهای خارجی استفاده می‌کنند.

ساختار بازار ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

*بر اساس متد کاتلر-کالر (Kotler-Keller)

تعداد کاربران

معیار:

Moz و Semrush با تخمین سهم بیش از ۵۰٪ مجموع دو بازیگر

رهبر بازار (Leader)

جت سئو با تخمین سهم بازار ۲۰٪ تا ۳۰٪

چالشگر (Challenger)

میزفا تولز، سئو سیگنال و Ahrefs با تخمین سهم بازار ۱۰٪ تا ۲۰٪ برای هر کدام

دنبال کننده (Follower)

Keyword Tool و KWFinder رهبر بازار حوزه تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی
Screaming Frog رهبر بازار حوزه تحلیل سئو فنی

بازار خاص (Nicher)

اینسایت

فروش همزمان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی در یک پکیج باعث شده تا چندین بازیگر بیش از ۵۰٪ سهم بازار داشته باشند. سهم بازار ابزارهای Keyword Tool، KWFinder و Screaming Frog که در بازار خاص فعالیت دارند نیز بیش از ۵۰٪ تخمین زده می‌شود.

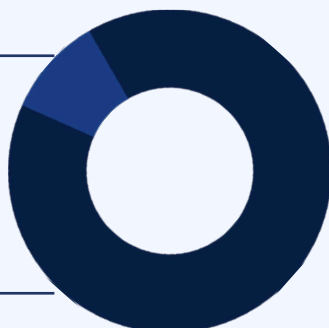
سهم بازار بازیگران خارجی از بازار ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد کاربر - ۱۴۰۲

اینسایت

بازیگران ایرانی

بازیگران خارجی



طبق نظر کارشناسان، بیشتر **سئوکاران ایرانی** حداقل از یک **ابزار خارجی** استفاده می‌کنند که بیشتر آن‌ها **اکانت اشتراکی** را از «فروشندهگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی» خریداری کرده‌اند. فریلنسرهایی ایرانی به‌طور **میانگین ۳ پروژه** در سال انجام می‌دهند که ابزارهای سئو نقش مهمی در پیشبرد این پروژه‌ها ایفا می‌کنند.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از ابزار سئو می‌کنند؟

خرده‌فروش آنلاین

آژانس‌های سئو

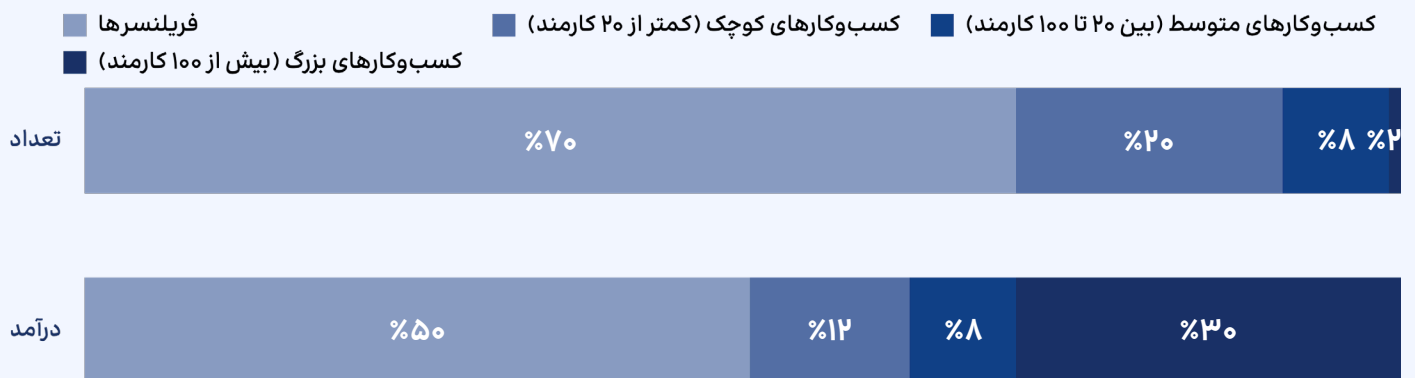
متخصصین سئو

سلامت آنلاین

فناوری مالی

گردشگری

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان ابزار سئو بر اساس اندازه کسب‌وکار - ۱۴۰۲



رضا شیرازی

بنیان‌گذار و مدیرعامل جت سئو

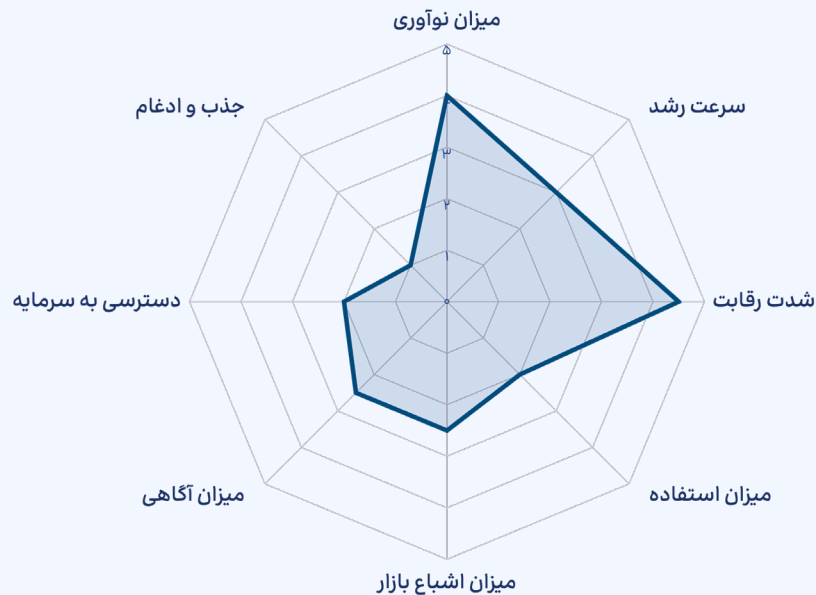


مدیران کسب‌وکارهای کوچک، فریلنسره‌های سئو، بازاریابان دیجیتال و تولیدکنندگان محتوا بخش عمده‌ای از کاربران ابزارهای سئو را تشکیل می‌دهند. سهم بالای فریلنسرها از تعداد و درآمد ارائه‌کنندگان ابزار سئو به دلیل تصاحب عمده بازار سئو توسط این اشخاص و نیاز آن‌ها به خرید ابزار برای انجام پروژه‌های کسب‌وکارهای دیگر است.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

رقابت شدید ارائه‌کنندگان ابزار سئو با فروشندگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت ابزار سئو - ۱۴۰۲



علی حسینی



بنیان‌گذار و مدیرعامل سئولب

سطح بالای نوآوری در این صنعت به دلیل حضور و استفاده از بهترین ابزارهای خارجی است که سطح نوآوری بسیار بالایی دارند.

اسماعیل نورمحمدی



هم‌بنیان‌گذار کیوردچی

با توجه به سهم بازار کم و عدم‌اعتماد کسب‌وکارها، بازیگران ایرانی رقابت کمی با یکدیگر دارند. اما ارائه ابزارهای خارجی با یک دهم قیمت اصلی توسط «فروشندگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی»، شدت رقابت و جنگ قیمتی بین بازیگران ایرانی و خارجی را بسیار افزایش داده است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

افزایش نرخ ارز زمینه ساز رشد بازار سئو به دلیل عدم صرفه اقتصادی تبلیغات در گوگل

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری

فیلترینگ اینترنت

تحریم کسب و کارهای ایرانی

قطعی اینترنت

هوش مصنوعی

افزایش نرخ ارز

کمیود سرمایه انسانی
متخصص

پوریا آریافر

بنیان گذار و مدیرعامل میزفا تولز



شیوع ویروس کرونا موجب شروع فعالیت بسیاری از کسب و کارهای آفلاین در فضای آنلاین و افزایش تقاضا برای خدمات و ابزارهای سئو شد. اما قطعی اینترنت علاوه بر کاهش شدید و مقطعی تقاضا، موجب کاهش تعداد مشتریان در بلندمدت به دلیل کاهش اعتماد کسب و کارها به حضور در فضای آنلاین شده است.

ترندهای صنعت ابزار سئو در جهان و ایران - ۱۴۰۲

استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات بهبود سئو و تولید محتوا

ترندهای صنعت ابزار سئو - ۱۴۰۲

ایران

توسعه ابزارهای تحلیل گر سئو به کمک هوش مصنوعی با قابلیت پیشنهاد اقدامات و استراتژی های بهبود سئو

نیاز به توسعه ابزارهای جدید سئو متناسب با الگوریتم های موتورهای جست و جوی نوین مبتنی بر هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تحلیل رپورتاژ آگهی مانند رصد بک لینک خارجی

افزایش تقاضا برای خدمات و ابزارهای سئو از سمت کسب وکارهای آفلاین خدمات محور

جهان

تمرکز ابزارهای سئو بر بهبود سرعت، قابلیت استفاده و خوانایی موبایل وب با توجه به افزایش میزان جست و جوی موبایل وب

ارائه ابزارهای سئو مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی با هدف ارائه تحلیل و بینش های عمیق از ترندهای جست و جو، رفتار کاربران و عملکرد محتوا

نیاز به ابزارهای بهینه سازی سئو محتوای چندرسانه ای با توجه به افزایش محبوبیت محتوای تصویری و ویدئویی

توسعه ابزارهای سئو مختص دستیارهای صوتی مانند سیری، الکسا و... برای پاسخگویی به جست و جوی های صوتی

معرفی پارتنر داده‌ای صنعت ابزارهای سئو

جت سئو، راهنمای شما در مسیر سئو سایت

jetseo.ir

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

ارائه ابزار تولید محتوای سئوشده با هوش مصنوعی

ارائه ساختار محتوا برای تولید محتوای سئوشده

اکستشن جامع رایگان با بیش از ۱۴۰۰ کاربر فعال

[لینک ثبت‌نام و استفاده از اشتراک پیشرفته ۷ روزه رایگان.](#)

۳۵۰۰+

کاربر فعال روزانه

۴۲+ هزار

تعداد کل کاربر ثبت‌نامی

%۹۹

رشد درآمد (۱۴۰۲ به ۱۴۰۱)

%۸۵

رشد تعداد کاربر ثبت‌نامی
(۱۴۰۲ به ۱۴۰۱)

مشتریان مطرح



بن‌مانو



راست‌چین



بیت‌پین



بانی‌مد



۲۴

روش تحقیق

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 عدم دسترسی 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 تکرار 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.

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

داده	ارتباط و تعامل با مشتری	محتوا
- هوش تجاری - اتوماسیون بازاریابی - تحلیل اپلیکیشن - تحلیل سایت	- مرکز تلفن ابری - فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - 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	- تولید محتوای متنی و تصویری - تولید محتوای چندرسانه‌ای - سایت‌ساز - طراحی صفحه فرود - کوتاه‌کننده لینک - سئو
تجارت و فروش راه‌حل فروش چندکانال		

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
گزارشات سال عملکرد بازیگران
گزارشات صنعت ایران و جهان
پایگاه داده تکراسا

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 جمع‌آوری شده از بازیگران

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

اطلاعات جمع‌آوری شده در هر صنعت

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

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.

تعداد بازیگران بررسی شده به تفکیک دسته بندی 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 نیمه ساختاریافته

پس از جمع آوری داده های ثانویه و شناسایی خلأ های موجود، داده های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با بازیگران، سرمایه گذاران و مدیران ارشد بازاریابی جمع آوری شد. نمونه گیری از لیست بازیگران شناسایی شده برای انتخاب مصاحبه شوندگان به صورت تصادفی و بر اساس اندازه شرکت آنها انجام شد. در توزیع نمونه گیری از بازیگران به این موضوع توجه شد که حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در میان مصاحبه شوندگان وجود داشته باشد. در تمامی صنعت ها حداقل ۳ و حداکثر ۶ مصاحبه با توجه به پیچیدگی و اندازه بازار صورت گرفت.

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

- مسیر شکل گیری: چه رخداد هایی منجر به شکل گیری صنعت در ایران شد؟
- مسیر توسعه: صنعت از زمان شکل گیری تا الان چه تغییراتی کرده است؟ چه عواملی باعث این تغییرات شده اند؟ (شرکت های نوآور، توسعه محصولات، پیشرفت های تکنولوژی، تغییر رفتار مشتری، قانون گذاری و...)
- سرمایه گذاری: کدام بازیگران این حوزه موفق به جذب سرمایه شده اند؟ 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 دسته (رهبر، چالشگر، دنبال کننده و بازار خاص) دسته بندی کنید.
- مقایسه بازیگران کلیدی: چه معیار هایی از نظر مشتری در این صنعت مهم است؟ بر اساس این معیارها بازیگران را در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) امتیاز دهی کنید.

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 کسب و کارهای مشتری شما در سال گذشته چند عدد بوده است؟
- **اندازه مشتریان:** در حال حاضر، چند درصد از مشتریهای شما کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ هستند؟ چند درصد از درآمد شما از کسب و کارهای 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 استارت‌آپ‌های 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 کسب و کارهای جدیدی شکل خواهد گرفت یا رشد خواهد کرد؟

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

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 سلسله‌مراتبی (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.
 - محدود 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 میانگین‌گیری 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 میانگین‌گیری 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 ۵/۵ در مقایسه با دیگر مصاحبه‌شوندگان داشت.

پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی با تحلیل موضوعی

جهت پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی، ابتدا متن مصاحبه‌ها به صورت 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. به عنوان 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 عدم ذکر 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.

عدم انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

با وجود تلاش‌ها و پیگیری‌های مکرر برای دعوت به مصاحبه از کارشناسان و متخصصان، به دلیل عدم تمایل 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، مشارکت کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش



محمدعلی صالحی
طراح



آیسان عقیلی
تحلیل‌گر



رضا بهلولی
تحلیل‌گر



سحر رایزن
مدیر پروژه



محمدرضا ازلی
صاحب پروژه



فراز صالحی
طراح



حسین آزادبر
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سرمایه‌گذاران



محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل
صباویژن



مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل اسمارتک



سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تیپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی



علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبینکس



توحید علی اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی بابا



مهدی دادخواه
مدیر استراتژی و تجربه
مشتری سوپر اپ تپسی



میثم کیهانی
مدیر ارشد
بازاریابی اوزون



میثم ملاشریفی
مدیر بازاریابی
گروه اسنپ



علی رسولی
مدیر ارشد بازاریابی
دیوار



جیران تابعی
مدیر ارشد بازاریابی
دنون



مهدی مرتضوی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی اسنپ‌شاپ



محمدحسن فرازمند
معاون بازاریابی
دیجی‌پی



محمودرضا چمنی
مدیر بازاریابی
گروه برندهای درسا



بهراد زاری
بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق
چابک



هیرمند لشکری
مشاوره بازاریابی
داده‌محور



امیر پاشا
مدیرعامل کارمود و مدیر ارشد
بازاریابی سابق دیجی‌کالا



مهدی حبیبی
مدیر ارشد بازاریابی
اسنپ‌فود



هادی مرادی
بنیان‌گذار
دی‌ام برد



مهدی کافی
هم‌بنیان‌گذار
دارت ادز



آرمان صفایی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون



ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

سئو



علی حسینی
بنیان‌گذار و مدیرعامل
سئولب



پوریا آریافر
بنیان‌گذار و مدیرعامل
میزفا تولز



رضا شیرازی
بنیان‌گذار و مدیرعامل
جت سئو



اسماعیل نورمحمدی
هم‌بنیان‌گذار کیوردچی

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



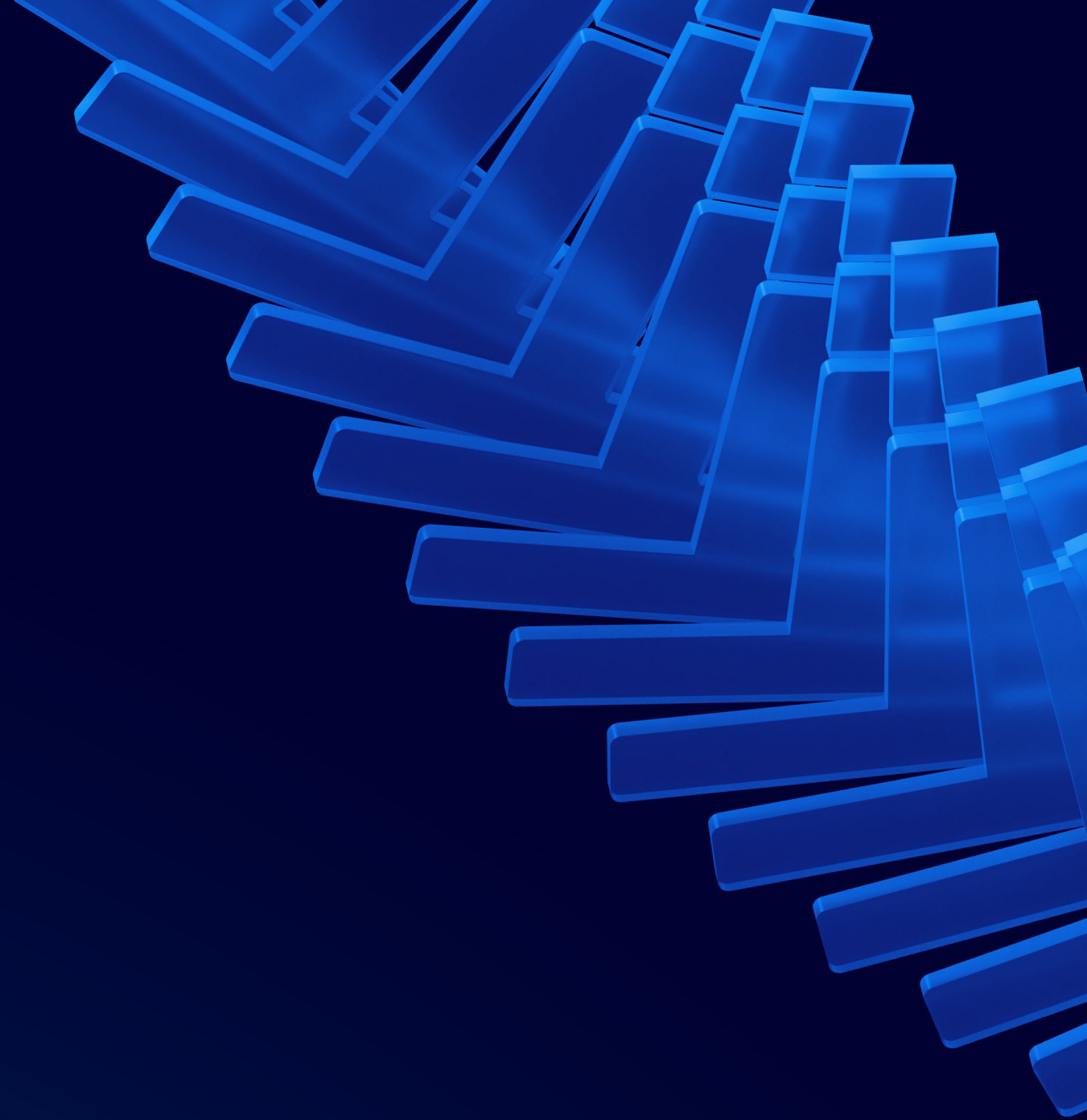
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight