

۱۸

پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

پارتنر داده‌ای صنعت:



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.

پارتnerهای داده‌ای صنعت



متریکس



زبلاین



اینترک

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

اجرا، مدیریت و خودکارسازی فرایند و کمپین‌های بازاریابی

پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با اجرا، مدیریت و خودکارسازی فرایند و کمپین‌های بازاریابی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا با ارسال محتوای شخصی‌سازی شده در کانال‌های ارتباطی متنوع سرخ‌ها را پرورش داده و مشتریان خود را حفظ کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت اتوماسیون بازاریابی

ارائه‌کنندگان خدمات

فریلنسرها

آژانس‌های تبلیغاتی

ارائه‌کنندگان پلتفرم

پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

تمرکز «ارائه‌کنندگان پلتفرم» بر توسعه و پیاده‌سازی پلتفرم اتوماسیون بازاریابی تحت مالکیت خود است. «ارائه‌کنندگان خدمات» خدمات پیاده‌سازی و پشتیبانی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. بیشتر ارائه‌کنندگان خدمات، نماینده فروش بازیگران خارجی هستند.

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

اینسایت

تسهیل فرایند پیاده‌سازی اتوماسیون بازاریابی توسط ارائه‌کنندگان خدمات

یکی از چالش‌های اصلی در استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، یکپارچه‌سازی و ادغام با منابع داده متعدد مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، سایت، اپلیکیشن و... است. «ارائه‌کنندگان خدمات» که عمدتاً به صورت آژانس‌های تبلیغاتی فعالیت دارند، فرایند پیاده‌سازی اتوماسیون بازاریابی را تسهیل کرده و با پشتیبانی پس از پیاده‌سازی این چالش را برطرف می‌کنند.

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

حضور ۵ بازیگر ایرانی و ۲ بازیگر خارجی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

پلتفرم‌های مدیریت و خودکارسازی فرایندها و کمپین‌های بازاریابی در چندین کانال ارتباطی

WebEngage

WebEngage

Insider

Insider

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

Metrix

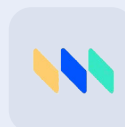
متریکس



زیلین



اینترک



وب متریک



چاپیک

بازیگران ایرانی

اینسایت

ورود بازیگرانی ایرانی به بازار از اوایل دهه ۱۴۰۰

افزایش هزینه استفاده از پلتفرم‌های خارجی در اثر صعود نرخ ارز در سال‌های گذشته و افزایش اهمیت استراتژی‌های بازاریابی بازگشتی (Retention Marketing)، موجب جلب توجه هلدینگ‌های اقتصاد دیجیتال و سرمایه‌گذاری به صنعت اتوماسیون بازاریابی شد. این رخدادها منجر به ورود پلتفرم‌های ایرانی به بازار از اوایل دهه ۱۴۰۰ شد.

اینسایت

حضور بازیگران خارجی با وجود تحریم کسب‌وکارهای ایرانی

بازیگران خارجی همچون WebEngage که محدودیتی در ارائه خدمات به کسب‌وکارهای ایرانی نداشته‌اند، توانسته‌اند با جذب کسب‌وکارهای بزرگ در بازار ایران حضور داشته باشند. حضور این بازیگران با ارائه نمایندگی فروش به «ارائه‌کنندگان خدمات» باعث شد تا کسب‌وکارهای ایرانی دغدغه‌ای بابت پشتیبانی نداشته باشند.

مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارتک



کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ ایران از اواسط دهه ۱۳۹۰ به استفاده از پلتفرم‌های خارجی اتوماسیون بازاریابی روی آوردند. اصلی‌ترین مشکل این پلتفرم‌ها، عدم امکان یکپارچه‌سازی با سایر ابزارها بود. از اوایل دهه ۱۴۰۰، با افزایش نرخ ارز و ورود بازیگران ایرانی به بازار، استفاده کسب‌وکارها از پلتفرم‌های ایرانی افزایش یافت.

کاربردهای پلتفرم اتوماسیون بازاریابی در قیف بازاریابی

کاربرد بیشتر اتوماسیون بازاریابی در مراحل میانی با تمرکز بر وفادارسازی و بازگشت مشتریان

پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی به بازاریابان این امکان را می‌دهند تا با **تحلیل داده‌های مشتریان** از منابع داده مختلف و **مدیریت سفر مشتری**، از اجرای به‌موقع و در بستر مناسب اقدامات بازاریابی متناسب با نیازها و رفتار مشتریان به‌خصوص در **مراحل میانی بررسی، خرید و وفادارسازی** اطمینان حاصل می‌کنند.



بهزاد لطفی



بنیان‌گذار و مدیرعامل زبلاین

یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارها در تحلیل داده و استخراج بینش از فعالیت‌ها و هزینه‌کردهای بازاریابی، پیچیدگی و پراکندگی داده‌های بازاریابی در ابزارها و پلتفرم‌های مختلف است. پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با تجمیع و تحلیل داده‌ها در یک بستر واحد و ارائه تصویری جامع از فعالیت‌های بازاریابی و فروش، مدیران ارشد را در تصمیم‌گیری داده‌محور توانمند می‌کنند.

سیر زمانی و نقاط عطف پلتفرم اتوماسیون بازاریابی در ایران و جهان

ورود پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی به ایران از اواسط دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- نسخه اولیه اتوماسیون بازاریابی با ظهور ابزارهای خودکارسازی فرایند ارسال ایمیل Eloqua و Salesforce توسط

اواسط دهه

۷۰

اواخر دهه

۷۰

اوایل دهه

۸۰

- معرفی اولین پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی تخصصی مانند Unica با خودکارسازی فعالیت‌های تکراری و ساده‌سازی جریان‌های کاری

- ارائه راهکار جامع اتوماسیون بازاریابی توسط HubSpot و Marketo از طریق یکپارچه‌سازی با کانال‌های ارتباطی متنوع و ابزارهای بازاریابی دیگر
- مهاجرت پلتفرم‌ها به بستر ابری با افزایش نرخ نفوذ اینترنت

اواسط دهه

۸۰

اواخر دهه

۸۰

اوایل دهه

۹۰

- ارائه قابلیت‌های پیشرفته رتبه‌بندی سرخ، تحلیل رفتار کاربران و مدیریت کمپین‌ها در کانال‌های متنوع
- ادغام و تملیک بیش از ۱۵ پلتفرم به ارزش بیش از ۵٫۵ میلیارد دلار (تملیک ExactTarget توسط Salesforce با ارزش ۲٫۵ میلیارد دلار)

- شروع استفاده کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی خارجی همچون Emarsys و Insider

اواسط دهه

۹۰

اواسط دهه

۹۰

تا کنون...

- ارائه قابلیت‌های پیشرفته بخش‌بندی مشتریان، بهینه‌سازی عملکرد کمپین و مدیریت سفر مشتری با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
- تصاحب ۵۰٪ از بازار توسط کمتر از ۱۰ بازیگر HubSpot بزرگ‌ترین بازیگر با ۳۹٪ سهم از بازار

- شروع استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از پلتفرم WebEngage
- دریافت نمایندگی WebEngage توسط آژانس‌های برندینگ و دارت
- افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با درک اهمیت نگهداشت و بازگشت مشتریان
- سرمایه‌گذاری گروه دیجی‌کالا در سگمنتینو

اواخر دهه
۹۰

اوایل دهه
۱۴۰۰

- شروع به کار پلتفرم‌های ایرانی اینترک، زیلاین و متریکس
- افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های ایرانی با افزایش نرخ ارز و عدم توانایی پرداخت هزینه دلاری پلتفرم‌های خارجی
- تملیک پوشه توسط تپسل جهت ادغام پوش نوטיפیکیشن در پلتفرم اتوماسیون بازاریابی متریکس
- سرمایه‌گذاری صباایده در زیلاین

مهدی کافی



هم‌بنیان‌گذار دارت ادرز

در سال‌های اخیر، هزینه جذب مشتری به‌تدریج در مقایسه با هزینه حفظ مشتری صعودی بوده است. بر همین اساس، جذب کاربران جدید برای کسب‌وکارها دیگر صرفه اقتصادی نداشت که موجب افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با هدف نگهداشت و بازگشت مشتری شد.

بهراد زاری



متخصص اتوماسیون بازاریابی

اواخر دهه ۹۰، کسب‌وکارهای بزرگ دیجیتال با ده‌ها میلیون کاربر به نقطه اشباع در جذب کاربر رسیدند. در نتیجه، استراتژی آن‌ها از جذب کاربر به حفظ و وفادارسازی مشتریان با استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی تغییر پیدا کرد. در حال حاضر، این استراتژی در بازارهای انحصاری به دلیل ارائه خدمات توسط تنها یک بازیگر و عدم رقابت در خلق ارزش برای مشتریان، به مراتب اهمیت کمتری دارد.

امکانات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

تجمع داده، بخش‌بندی مشتریان و پیاده‌سازی کمپین محصولات اصلی اتوماسیون بازاریابی

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 اتوماسیون بازاریابی یا از اتوماسیون بازاریابی به صنعت دیگری است.



بهزاد لطفی

بنیان‌گذار و مدیرعامل زبلاین



امکانات یک راهکار جامع اتوماسیون بازاریابی شامل لایه‌های مختلفی از جمله جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی و مدیریت داده، یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی متعدد (Omnichannel)، طراحی سفر مشتری، تحلیل تعامل مشتریان و مدیریت و خودکارسازی اقدامات بازاریابی است.

امکانات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

ورود بازیگران فعال در صنایع تحلیل سایت و اپلیکیشن به صنعت اتوماسیون بازاریابی

امکانات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

حاکمیت داده	ادغام با منابع داده متنوع	پلتفرم داده مشتری (CDP)
تحلیل در لحظه داده	پروفایل یکپارچه مشتریان	
بخش بندی جمعیتی (Demographic)	بخش بندی رفتاری (Behavioral)	بخش بندی مشتریان
	بخش بندی بر اساس دستگاه کاربران (Device)	
شناسایی UTM	تست A/B	مدیریت و تحلیل کمپین
	اندازه‌گیری عملکرد کمپین	
خودکارسازی جریان کار (Automated Flow)	پوش نوتیفیکیشن موبایل	پیام‌رسانی
	پوش نوتیفیکیشن وب	
درون اپلیکیشن	درون سایت	
	ایمیل	

امکانات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و داشبورد تحلیلی	تحلیل کوهورت	رصد مدت زمان حضور (Session)	رصد رخدادها	تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن
رصد بازگشت کاربران	تعریف و تحلیل فانل	محاسبه میزان درآمد و ارزش کاربران	رصد نصب و حذف اپلیکیشن	
		تحلیل نرخ تبدیل	تحلیل بازدید و ترافیک	تحلیل رفتار کاربران سایت
		گزارش‌گیری و داشبورد تحلیلی	تحلیل کوهورت	

اینسایت

ورود بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل سایت و اپلیکیشن به صنعت اتوماسیون بازاریابی با اشباع بازار تحلیل اپلیکیشن و عدم امکان رقابت با Google Analytics، رهبر صنعت تحلیل سایت، تعدادی از بازیگران این دو صنعت با توسعه پلتفرم اتوماسیون بازاریابی و ادغام در پلتفرم‌های تحلیل سایت و اپلیکیشن، وارد بازار اتوماسیون بازاریابی شدند. این تغییر استراتژی بیشتر در بازیگران صنعت تحلیل اپلیکیشن دیده می‌شود.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

دو نوع پلتفرم متمرکز و غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع امکانات

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم متمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع محصولی

امکانات مکمل		امکانات اصلی				
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	تحلیل رفتار کاربران سایت	پیام‌رسانی	مدیریت و تحلیل کمپین	بخش بندی مشتریان	پلتفرم داده مشتری	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	WebEngage
✓	✓	✓	✓	✓	✓	اینترک
✓	✓	✓	✓	✓	✓	زبلاین

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

اینسایت

دسته‌بندی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع امکانات

۱. پلتفرم‌های متمرکز اتوماسیون بازاریابی: این بازیگران از همان ابتدا بر توسعه پلتفرم اتوماسیون بازاریابی با امکانات پیشرفته و پیچیده‌تر متمرکز بوده‌اند.
۲. پلتفرم‌های غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی: این بازیگران فعالیت خود را به‌عنوان یک پلتفرم اتریبیوشن شروع کرده و در ادامه امکانات محدودی از اتوماسیون بازاریابی را در پلتفرم خود توسعه داده و ادغام کرده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع محصولی

امکانات مکمل		امکانات اصلی				
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	تحلیل رفتار کاربران سایت	پیام‌رسانی	مدیریت و تحلیل کمپین	بخش بندی مشتریان	پلتفرم داده مشتری	
✓	✓	✓	✓	✓	✗	چابک
✓	✓	✓	✓	✓	✗	متریکس

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

اهمیت بالای مقیاس‌پذیری در حجم بالای داده برای کسب‌وکارهای بزرگ

۵ معیار مهم در انتخاب پلتفرم اتوماسیون بازاریابی از نگاه مشتری

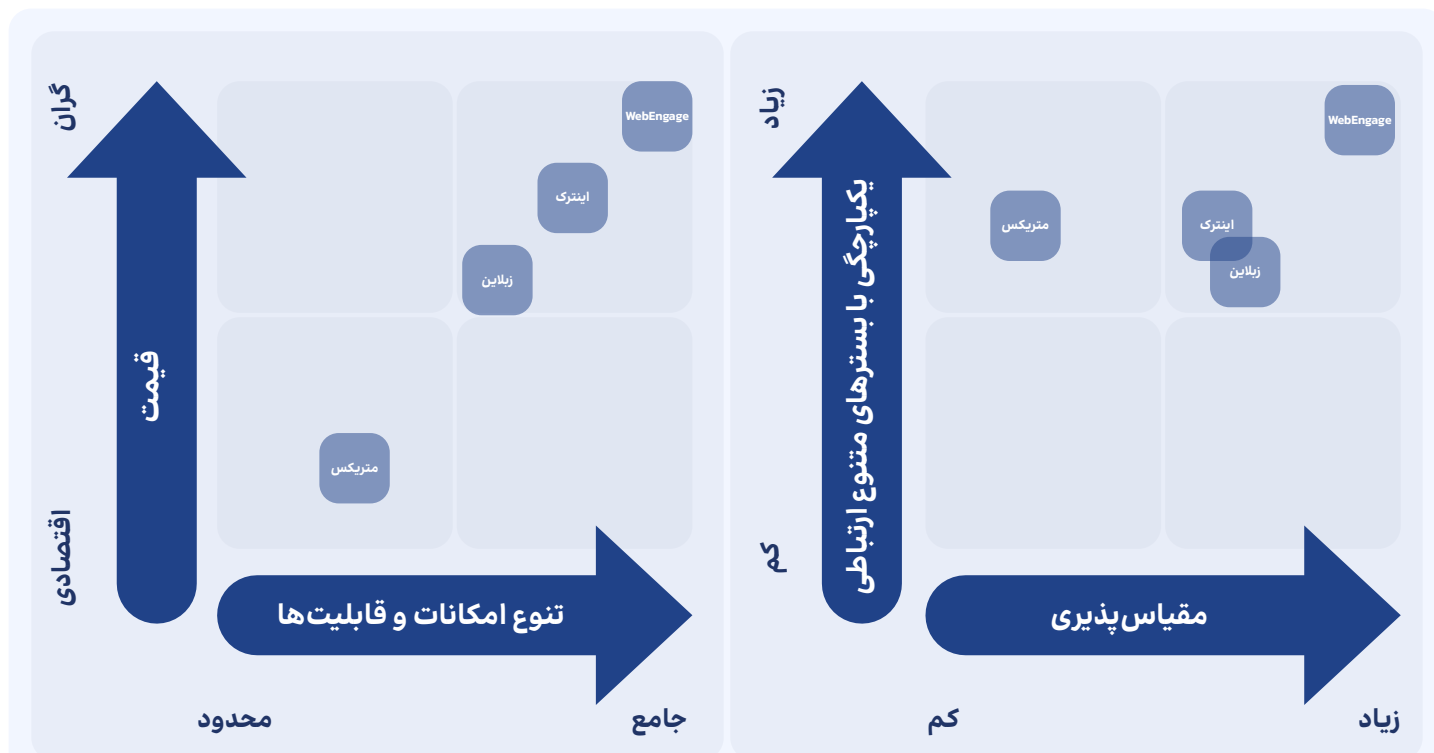
یکپارچگی با بسترهای
ارتباطی متنوع

تحلیل داده و انجام فعالیت
در لحظه (Real Time)

مقیاس‌پذیری در حجم
بالای داده

قیمت

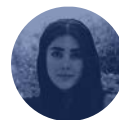
تنوع امکانات و قابلیت‌ها



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران از طریق مصاحبه با ۵ بازیگر و کارشناس صورت گرفته است.

فاطمه کرمی



راهبر محصول مارکت سابق اسمارتک

در صورتی که بازار هدف پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی را تنها کسب‌وکارهای بزرگ در نظر بگیریم، وب‌اینگیج در مقایسه با بازیگران ایرانی خدمات خود را با هزینه کمتری به برخی از کسب‌وکارهای بزرگ ارائه می‌کند. به دلیل مزیت مقیاس‌پذیری بالا (Economies of Scale) و توانمندی در محلی‌سازی (Localization)، وب‌اینگیج قادر به ارائه خدمات خود با هزینه کمتری است.

بازار پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

بازار ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیارد تومانی اتوماسیون بازاریابی

اندازه بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

* با در نظر گرفتن بازار ارائه‌کنندگان خدمت

نرخ رشد سالانه

۶۰٪ تا ۷۰٪

۱۱٪

اندازه بازار (بالفعل)

۳۵۰ تا ۳۰۰ میلیارد تومان

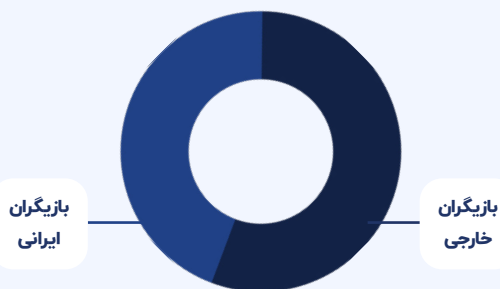
۵٫۸ میلیارد دلار

ایران

جهان*

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲



اینسایت

با توجه به سهم بیش از ۵۰٪ بازیگران خارجی از بازار ایران و پرداخت هزینه دلاری، حدود ۴۰٪ از رشد اندازه بازار مربوط به افزایش هزینه متناسب با افزایش نرخ ارز است.

ساختار بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU)

معیار:

WebEngage با تخمین سهم بازار بیش از ۵۰٪

رهبر بازار (Leader)

اینترک و زیلین با تخمین سهم بازار ۱۵٪ تا ۲۵٪ برای هر کدام

چالشگر (Challenger)

متریکس و چابک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪ مجموع دو بازیگر

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

بازار پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

سهم ۶۰٪ کسب‌وکارهای بزرگ از درآمد پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم اتوماسیون بازاریابی می‌کنند؟

گردشگری آنلاین

حمل‌ونقل (تاکسی‌های اینترنتی)

بانکداری و خدمات مالی (Fintech)

خرده‌فروشی آنلاین

آموزش آنلاین

سلامت آنلاین

رسانه و سرگرمی

اینسایت

بانک‌ها یکی از بازارهای هدفی هستند که در صورت **بالفعل شدن** می‌توانند **رشد قابل‌توجهی** در اندازه بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی ایجاد کنند. به دلیل حساسیت بالای **امنیت داده** و **عدم امکان استفاده** از پلتفرم‌های **خارجی** توسط بانک‌ها، **بازیگران ایرانی** فرصت **افزایش سهم بازار** خود را خواهند داشت.

ساغر رفیعی

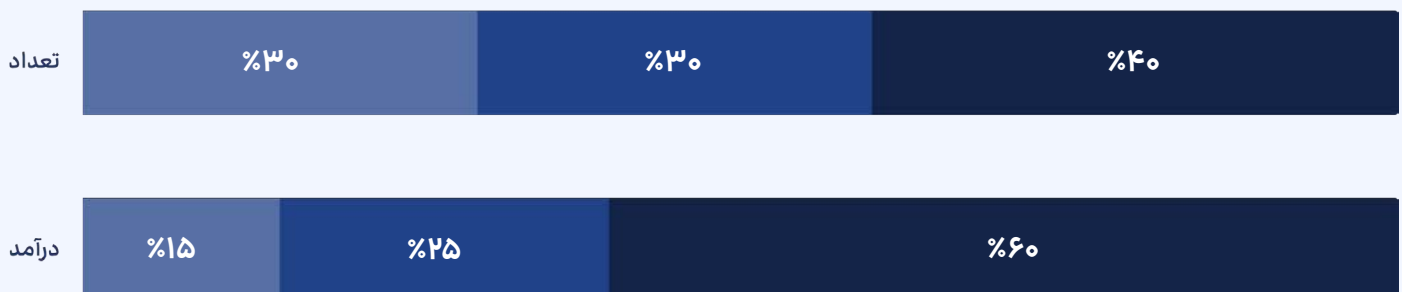


مدیر بازاریابی و فروش متریکس

یکی از کانال‌های جذاب برای کسب‌وکارهای بزرگ - به‌خصوص بانک‌ها - ارسال پوش نوتیفیکیشن با هزینه رایگان در مقایسه با پیامک است. بانک‌ها با استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، علاوه بر افزایش تنوع کانال‌های پیام‌رسانی خود می‌توانند با هزینه کمتر و به‌صورت هدفمند با مشتریان خود تعامل داشته باشند.

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی بر اساس اندازه کسب‌وکار - ۱۴۰۲

کسب‌وکارهای بزرگ (بیش از ۱۰۰ کارمند) کسب‌وکارهای متوسط (بین ۲۰ تا ۱۰۰ کارمند) کسب‌وکارهای کوچک (کمتر از ۲۰ کارمند)



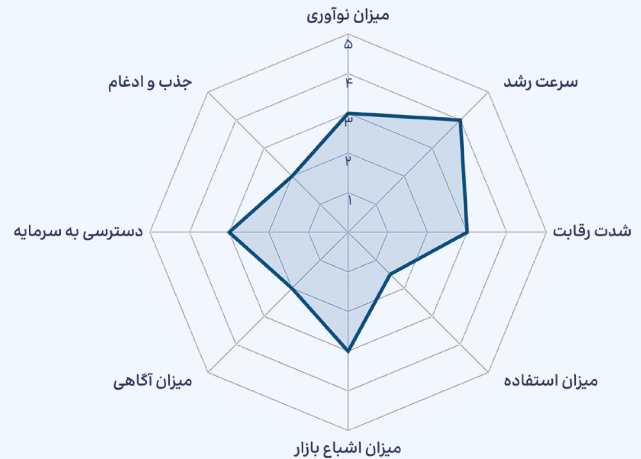
تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

رقابت متوسط به دلیل پتانسیل رشد بالا و تعداد کم بازیگران

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

اینسایت

اندازه بازار نسبتاً بزرگ و پتانسیل رشد بالای اتوماسیون بازاریابی، این حوزه را برای سرمایه‌گذاری جذاب کرده است. نرخ رشد بازار در حال حاضر بیش از ۶۰٪ تخمین زده می‌شود که با گسترش بازارهای هدف، پتانسیل افزایش آن تا ۱۰۰٪ نیز وجود دارد.



ساغر رفیعی



مدیر بازاریابی و فروش متریکس

علاوه بر فرایند دشوار پیاده‌سازی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، زمان‌بر بودن یادگیری رابط کاربری و کمبود نیروی متخصص و مسلط به این پلتفرم‌ها از موانع اصلی مهاجرت کسب‌وکارها به پلتفرم‌های دیگر است.

ابراهیم قانع



هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد محصول پذیرش ۲۴

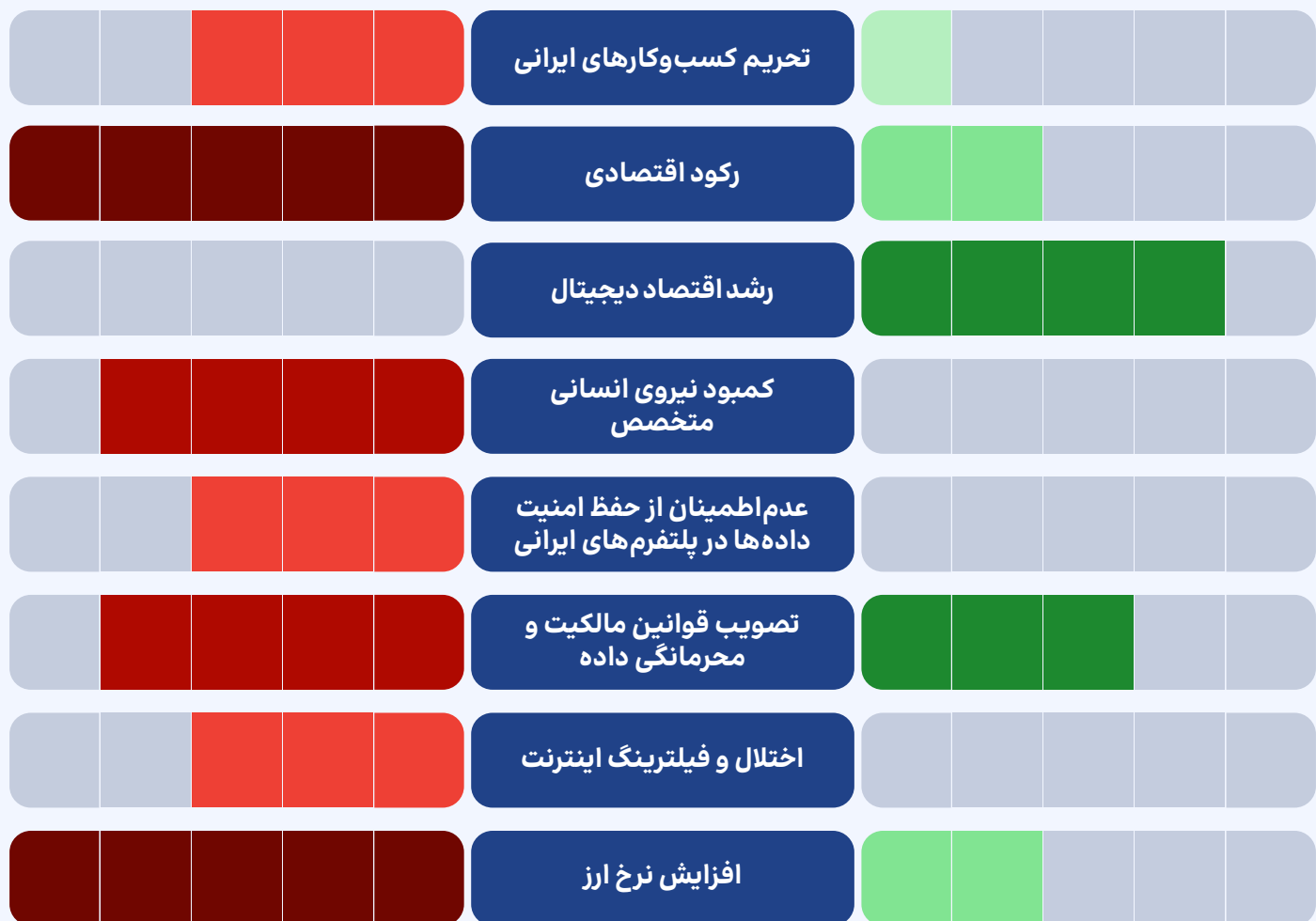
یکی از دلایل میزان استفاده کم از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی ایرانی، عدم تناسب با نیازهای بازار و صنایع متنوع است. این پلتفرم‌ها ابتدا به صورت شخصی‌سازی شده برای پاسخگویی به نیاز زیرمجموعه‌های هلدینگ‌های بزرگ طراحی شده و سپس به مشتریان خارجی ارائه شده‌اند. این رویکرد باعث شده تا پیاده‌سازی و استفاده بهینه از این پلتفرم‌ها در صنایع دیگر دشوار و چالش‌برانگیز باشد.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

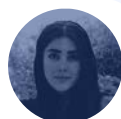
اثر منفی اختلالات اینترنت و زیرساختی بر کیفیت سرویس دهی و اعتماد مشتریان

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



فاطمه کرمی



راهبر محصول مارتک سابق اسمارتک

رکود اقتصادی اثری دوگانه بر رشد و افول بازار داشته است. سیاست انقباضی کسب و کارها در کاهش هزینه ها و دیدگاه مدیران به پلتفرم های اتوماسیون بازاریابی به عنوان یک ابزار غیرضروری و پرهزینه، تقاضا را کاهش داده است. از سوی دیگر، نرخ بازگشت سرمایه بالا در نگهداشت و بازگرداندن مشتریان که در شرایط سخت اقتصادی استراتژی مؤثری است، موجب افزایش تقاضا می شود.

ترندهای صنعت اتوماسیون بازاریابی در جهان و ایران - ۱۴۰۲

ترند استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل کلان داده و ارائه بینش های کاربردی در ایران

ترندهای صنعت اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

ایران

ارائه قابلیت های تحلیل کلان داده و در لحظه (Real Time) با استفاده از هوش مصنوعی

ارائه بینش و پیشنهادات کاربردی با هدف تعیین اقدامات و استراتژی های کارا

توجه بیشتر به ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده و هدفمند متناسب با علایق، نیاز و رفتار هر کاربر

شخصی سازی پیشرفته با هدف تطبیق پیام ها و محتوای بازاریابی با ترجیحات و رفتار هر کاربر

جهان

تحلیل کلان داده، پیش بینی رفتار مشتریان و اجرای کمپین های هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

شخصی سازی پیشرفته با هدف تطبیق پیام ها و محتوای بازاریابی با ترجیحات و رفتار هر کاربر

افزایش تنوع کانال های ارتباطی مانند ایمیل، سایت، شبکه اجتماعی و... با هدف خلق تجربه یکپارچه برای کاربران

معرفی پارتnerهای داده‌ای صنعت اتوماسیون بازاریابی

اینترک، هوشمندی الهام بخش در کسب و کار



مهم ترین قابلیت ها و امکانات

پوشش ۸ کانال پیام رسانی

پیاده سازی و پشتیبانی
توسط تیم اختصاصی

تحلیل و دسته بندی در لحظه
(Real-time) مشتریان

[لینک مستقیم به سایت](#)

۸ هزار
جریان کاری ایجاد شده
(از ابتدای ۱۴۰۰)

۲۱۵ میلیون
ایمیل ارسال شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۶۵+ هزار
کمپین ایجاد شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۱٫۲ میلیارد
پیامک ارسال شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۸۵+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

۲٫۴ میلیارد
پوش نوטיפیکیشن
ارسال شده (از ابتدای ۱۴۰۰)

مشتریان مطرح



گپ فیلم

KHODRO 45

خودرو ۴۵

MODISEH

دوست خوش سلیقه من

مدیسه

ROJA

روژا

دیجی پی

دیجی پی

دیجی کالا

دیجی کالا

زبلاین، پلتفرم اتوماسیون بازاریابی بومی مناسب برای همه نوع کسب و کار



مهم ترین قابلیت ها و امکانات

اقتصادی ترین پلتفرم
Omni-Channel

قابلیت پیاده سازی بر بستر
اختصاصی (علاوه بر ابری)

تنوع بالای مشتریان از بزرگ ترین
کسب و کارهای ایرانی

[لینک مستقیم به سایت](#)

۴۵+ هزار
کمپین ایجاد شده
(۱۴۰۲)

۴۳۱+ میلیون
سرنخ ایجاد شده
(۱۴۰۲)

۴۰+
مشتری تجاری

۱+ میلیارد
رویداد رهگیری شده
(۱۴۰۲)

۱۰۰+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

۳۲۰+ میلیون
پیام ارسال شده (۱۴۰۲)

مشتریان مطرح



رایتل



آسیاتک



الوپیک



آچاره



فیلیمو



بانک تجارت

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت اتوماسیون بازاریابی

متریکس، توانمندسازی کسب و کارها در مدیریت بودجه بازاریابی و حفظ مشتری

Metrix

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

پوشش ۷ کانال پیام‌رسانی

یکپارچگی پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن

پشتیبانی اختصاصی

تحلیل در لحظه (Real-time)

۱۰+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

[لینک مستقیم به سایت](#)

مشتریان مطرح

banket

بانکت

دکتر دکتر

دکتر دکتر

ایسام

ایسام

۷۲۴

۷۲۴

NIKAN
بیمارستان نیکان

بیمارستان نیکان

بانک مهر ایران

بانک مهر ایران



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 تکراراسا 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 مورد تمرکز

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 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 شناسایی شده برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت 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 دسته (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.

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 چانه زنی تامین کنندگان:** قدرت چانه زنی تامین کنندگان چقدر است؟
- قدرت چانه زنی مشتریان:** قدرت چانه زنی مشتریان چقدر است؟
- **شاخصهای اثرگذار بر چرخه عمر صنعت**
- میزان نوآوری:** در شرایط فعلی میزان نوآوری را چگونه ارزیابی می کنید؟
- سرعت رشد:** نرخ رشد فعلی را چگونه ارزیابی می کنید؟
- میزان استفاده:** میزان استفاده توسط مشتریان بالقوه را چگونه ارزیابی می کنید؟
- 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 استارت آپهای صنعت را چگونه ارزیابی می کنید؟
- 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 پیش بینی ناپذیری 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 تپسل



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

اتوماسیون بازاریابی و تحلیل اپلیکیشن



حمیدرضا ابوالحلم
مدیر ارشد محصول سابق
اسمارتک



فاطمه کرمی
راهبر محصول مارکت سابق
اسمارتک



ساغر رفیعی
مدیر بازاریابی و
فروش متریکس



بهزاد لطفی
بنیان‌گذار و مدیرعامل
زیلاین

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



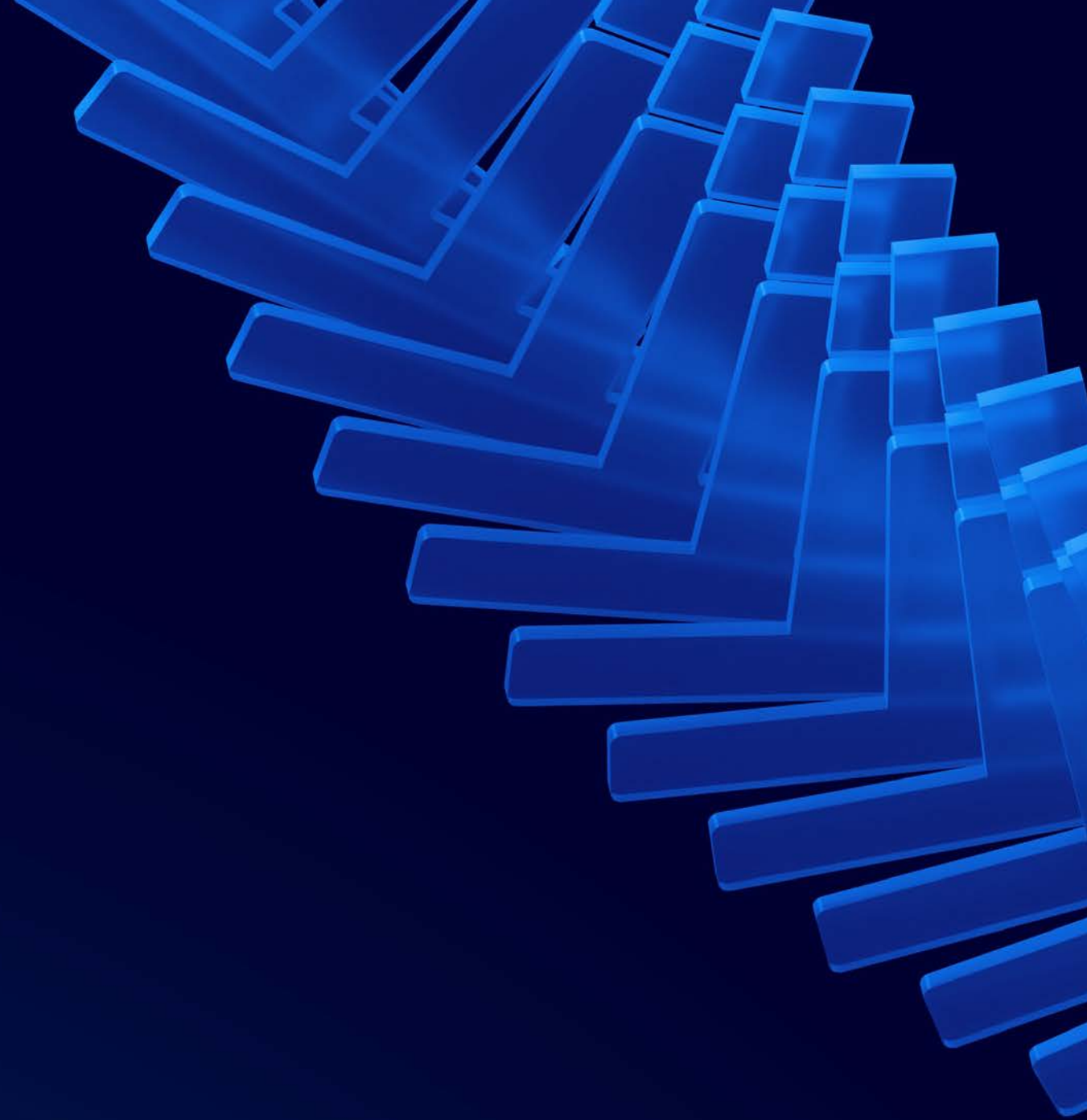
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight