

۲۳

سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  اقتصاد  بازرگانی

گزارش تکنولوژی‌های بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۳



[برای دانلود گزارش کامل «تکنولوژی‌های بازاریابی \(MarTech\) ایران ۱۴۰۳» کلیک کنید](#)

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 گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

رشد سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در جهان و منا (MENA)

سرمایه‌گذاری خطرپذیر در جهان از سال ۲۰۲۱ تا کنون کاهش یافته است

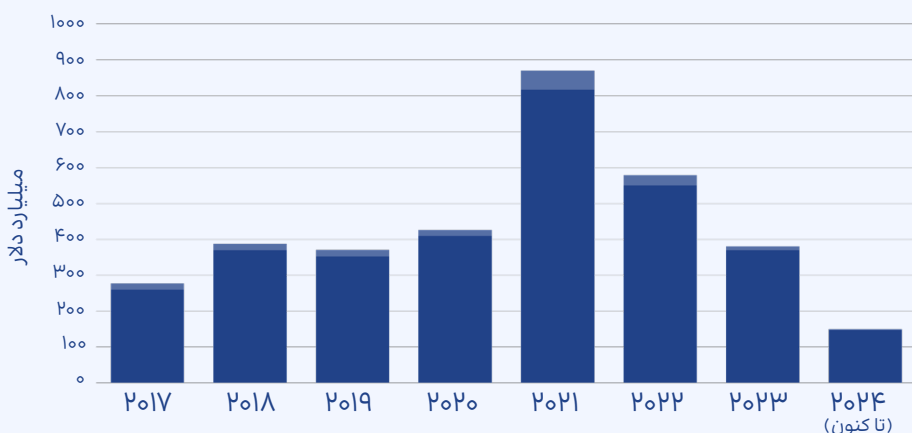
کرونا، عامل رشد سرمایه‌گذاری در برخی صنایع

همان‌طور که در شکل مشخص است، سال ۲۰۲۱ سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در سراسر دنیا رشد بسیار زیادی داشته است. این سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر در حوزه‌هایی مانند بازی، سلامت دیجیتال، آموزش و ... بوده که به دلیل همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۰-۲۰۱۹ رواج پیدا کردند. همچنین در سال ۲۰۲۱ بیش از ۵۰۰ شرکت تبدیل به یونیکورن شدند.

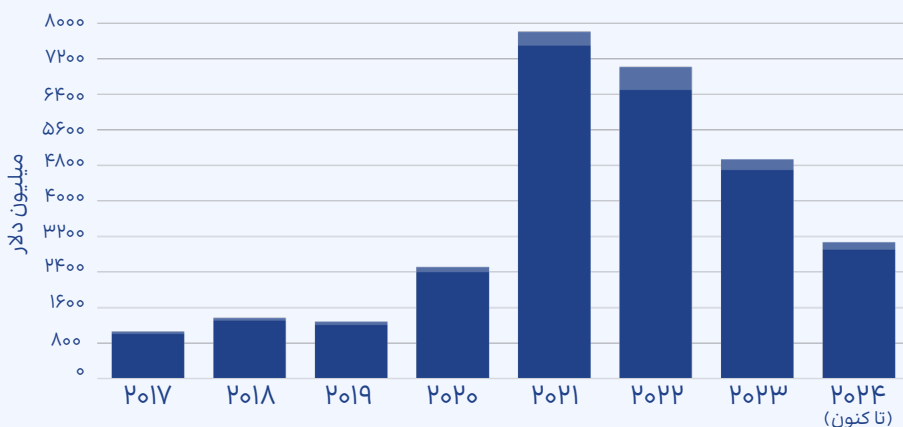
تنش‌های بین‌المللی و افول سرمایه‌گذاری خطرپذیر

اما پس از آن، عوامل اقتصادی همچون تورم بالا و بالا رفتن نرخ بهره در سطح جهان و همچنین عدم قطعیت‌های اقتصادی و ژئوپلیتیکی و عواملی مانند جنگ روسیه و اوکراین باعث شده که سرمایه‌گذاران محتاط‌تر شوند و حجم سرمایه‌گذاری در حال افول است. البته برخی حوزه‌های خاص مانند هوش مصنوعی رشد را تجربه کرده‌اند.

نسبت سرمایه‌گذاری در مارکت نسبت به کل سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر از سال ۲۰۱۷ تا کنون در دنیا



نسبت سرمایه‌گذاری در مارکت نسبت به کل سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر از سال ۲۰۱۷ تا کنون در منا



به‌طور کلی سال ۲۰۲۱ اوج سرمایه‌گذاری در جهان و منا بوده است و حجم سرمایه‌گذاری از سال ۲۰۲۱ به بعد در حال کاهش است. اما نسبت سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در بازاریابی به کل سرمایه‌گذاری‌ها در سال ۲۰۲۳ حدود ۳٪ بوده است در حالی که در منا این عدد ۵٪ بوده است.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر در مارکت

سرمایه‌گذاری خطرپذیر

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان

از مهم ترین سرمایه گذاران مارکت بازیگرانی هستند که به عنوان سرمایه گذاران استراتژیک عمل می کنند

برخی از سرمایه گذاران استراتژیک فعال در مارکت در جهان



Salesforce



Hubspot



Adobe



Oracle



Medallia

برخی از سرمایه گذاران خصوصی (PE) فعال در مارکت در جهان



Vista Equity Partners



Accel-KKR



Alpine Investors



Thoma Bravo

برخی از سرمایه گذاران خطرپذیر فعال در مارکت در جهان



GV (Google Ventures)



Sequoia Capital



Andreessen Horowitz



Bessemer Venture Partners

علاوه بر این در دنیا سرمایه گذاران خصوصی یا همان (Private Equity Firms) نیز از سرمایه گذاران فعال در مارکت هستند که در ایران این دسته از سرمایه گذاران حضور کمی دارند.

اینسایت

در جهان سرمایه گذاران استراتژیک، یعنی سرمایه گذاری که خودشان نیز در این صنعت فعال هستند و معمولاً برای تکمیل زنجیره ارزش خود سرمایه گذاری می کنند، از مهم ترین سرمایه گذاران مارکت به حساب می آیند.

اینسایت

فعال‌ترین سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در منطقه

بسیاری از سرمایه‌گذاران فعال در منطقه، سرمایه‌گذاران بین‌المللی هستند

برخی از سرمایه‌گذاران فعال مارکت در ترکیه



Revo Capital



212

برخی از سرمایه‌گذاران فعال مارکت در منا (MENA)



Wamda Capital



Middle East
Venture Partners



RAED Ventures

امارات

امارات

عربستان

به دلیل حضور **سرمایه‌گذاران بین‌المللی** در منطقه، بسیاری از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها در **منطقه منا** توانسته‌اند از سرمایه‌گذاران بین‌المللی سرمایه دریافت کنند. برای مثال Insider از سکویا (Sequoia) سرمایه جذب کرده است.

اینسایت

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

شرکت‌ها و هلدینگ‌های ادتکی و مارتنکی از سرمایه‌گذاران مهم مارتنک در ایران هستند

انواع سرمایه‌گذاران مارتنک در ایران

سرمایه‌گذاران استراتژیک (شرکت‌ها و هلدینگ‌های مارتنکی و ادتکی)

این سرمایه‌گذاران خودشان در صنعت **فعال** هستند و سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند که **زنجیره ارزش** آن‌ها را تکمیل کند و به دنبال **هم‌افزایی** هستند. سرمایه‌گذاری آن‌ها معمولاً به صورت **ایجاد زیرمجموعه** یا **تملیک** است.



اینسایت

- در سرمایه‌گذاران استراتژیک تمرکز اصلی «یکتانت» و «تپسل» حوزه **شبکه تبلیغات دیجیتال** است. همچنین «صبا سل» نیز بر تبلیغات و **ارائه زیرساخت نشر دیجیتال** متمرکز است.
- «صباویژن» هم به واسطه مالکیت **رسانه‌های زیرمجموعه صبا ایده** مانند آپارات و فیلمو بر تبلیغات در این رسانه‌ها تمرکز دارد.
- «اسمارتنک» بازوی مارتنکی **گروه دیجی کالا** است که با محصولات مارتنکی و ادتکی در این صنعت فعالیت و سرمایه‌گذاری می‌کند و بر روی **تجارت الکترونیک** تمرکز دارد.
- «گروه حصین (مایکت و مگنت)» و «گروه هزارستان (کافه بازار و دیوار)» به واسطه زیرمجموعه‌های خود از سرمایه‌گذاران مهم **ادتک** محسوب می‌شوند، اما به دلیل محدود بودن این گزارش به مارتنک عمیق‌تر به آن‌ها پرداخته نشده است.
- «همکاران سیستم» نیز یک ارائه‌دهنده راهکارهای نرم‌افزار سازمانی است که به واسطه **نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری و فروش** خود یکی از بازیگران و سرمایه‌گذاران این صنعت محسوب می‌شود.
- «آتیه داده پرداز» نیز بر ارسال و دریافت **پیامک** متمرکز است اما در حوزه‌های دیگر نیز توسعه یافته است.
- شرکت «dnaunion» بیشتر در حوزه **تبلیغات (ادتک)** فعالیت دارد اما در حوزه‌های بازاریابی و تحقیقات بازار نیز فعال است و زیرمجموعه‌هایی دارد.

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

برخی از سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز سرمایه‌گذاری‌هایی در حوزه مارکت دارند

انواع سرمایه‌گذاران مارکت در ایران

سرمایه‌گذاران خطرپذیر

سرمایه‌گذاران خطرپذیر (VC)

در ازای **سهام** در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و هدف آن‌ها از سرمایه‌گذاری **کسب سود** و در نهایت **خروج موفقیت‌آمیز** (از طریق IPO یا فروش) است.



مؤسسه برکت
توسعه کارآفرینی بهمن



مؤسسه برکت
داوین



رهنما
رهنما ونچرز



اسمارت‌آپ
سرآوا

اینسایت

- در بین سرمایه‌گذاران خطرپذیر معرفی شده، **سرآوا** و **رهنما** در گذشته از سرمایه‌گذاران فعال این حوزه بوده‌اند، ولی در سال‌های اخیر **فعالیت چندانی نداشته‌اند**.

سرمایه‌گذاران خطرپذیر شرکتی (CVC)

بازوی سرمایه‌گذاری سازمان‌های بزرگ هستند. سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند که هم‌افزایی **استراتژیک** داشته باشند و **سودآور** باشند.



یکتانت
یکتا ونچرز



گروه هزارستان
جوانه

اینسایت

- یکتا ونچرز بازوی سرمایه‌گذاری **یکتانت** است که در سال ۱۴۰۲ رونمایی شد.
- فعالیت جوانه در حال حاضر **متوقف** شده است.

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

مراکز نوآوری و شتابدهی، به خصوص مراکز وابسته به شرکت‌های بزرگ، در این حوزه فعال هستند

انواع سرمایه‌گذاران مارکت در ایران

مراکز نوآوری و شتابدهی

در استارت‌آپ‌های **مراحل اولیه** سرمایه‌گذاری می‌کنند و علاوه بر سرمایه‌گذاری، **منتورشیپ** و **منابع لازم** را نیز ارائه می‌دهند. بر تسریع رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها در **مدت زمان کوتاه (معمولاً ۳-۶ ماه)** تمرکز دارند.



اینسایت

- مجموعه «**۱۰۰ استارت‌آپ**» از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری و LPهای خود نیز بر روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند.
- **فینووا** اخیراً فعالیتی نداشته است و به‌زودی نیز فعالیت آن **متوقف** خواهد شد.

فعال‌ترین سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه‌گذاران استراتژیک فعال‌ترین و مهم‌ترین سرمایه‌گذاران مارکت هستند

فعال‌ترین سرمایه‌گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه‌های مارکتی (بجز ادتک) آن‌ها

تپسل



PI*IEE
Pixiee.io

پیکسی

دستیار تولید محتوا



آتنا

هوش مصنوعی عکس
و متن



گیپفای

چت بات

Metrix

متریکس*

اترپیوشن و اتوماسیون
بازاریابی

* سال ۱۴۰۲ پوشه در متریکس ادغام شده است.

تپسل با شبکه تبلیغات خود که تگرو، سنجا و مدیاد در آن ادغام شده‌اند و همچنین **مدیا هاوس** که شامل چندین رسانه مختلف از جمله بیپ‌تونز و سلام سینما است بر تبلیغات دیجیتال نیز تمرکز دارد. همچنین این شرکت به هوش مصنوعی نیز ورود کرده است که علاوه بر گیپفای و پیکسی که در حوزه مارکت هستند، دو محصول دیگر هوش مصنوعی نیز دارد.

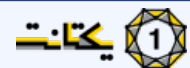
سبحان فروغی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تپسل

در حال حاضر رویکرد ما در سرمایه‌گذاری به این شکل است که اگر حوزه‌ای بسیار استراتژیک و حساس باشد خودمان به آن ورود می‌کنیم یا تملیک انجام می‌دهیم. اما اگر در حوزه‌های مجاور و کمتر استراتژیک باشد که می‌تواند به ما کمک کند، مانند سرمایه‌گذار خطرپذیر عمل می‌کنیم و نهایتاً در حد یک Seat ورود می‌کنیم.

یکتانت



ایران سامانه

توسعه سامانه‌های
تخصصی تحت وب

نوین‌هاب

نوین‌هاب

مدیریت شبکه اجتماعی



نجوا

سرویس‌های بازاریابی
بارگشتی



یک لینک

ساخت لینک بيو
اینستاگرام

یکتانت چندین زیرمجموعه نیز در حوزه ادتک دارد و همچنین از طریق یکتاپی، قلم و تدبیر حساب به صنعت فینتک نیز ورود کرده است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های در حوزه آموزش و توانمندسازان تجارت اجتماعی نیز دارد.

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه گذاران استراتژیک فعال ترین و مهم ترین سرمایه گذاران مارکت هستند

فعال ترین سرمایه گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه های مارکتی (بجز ادتک) آن ها

اسمارتک



اسمارتک بازوی مارکتی گروه دیجی کالا است که علاوه بر زیرمجموعه های مارکتی گفته شده، دو زیرمجموعه افیلیو و ادورج را نیز در ادتک دارد.



ادتریس

اتریشون و تحلیل
اپلیکیشن



اینترک

اتوماسیون بازاریابی

مزدک پاکزاد



هم بنیان گذار و مدیرعامل اسمارتک

در حال حاضر معیار ما برای سرمایه گذاری تکمیل زنجیره ارزش محصولاتمان است. همچنین در استارت آپ های در مراحل اولیه، تیم خوب نیز یکی دیگر از معیارهای مهم در سرمایه گذاری است. در استارت آپ هایی که تا حدی تکامل پیدا کرده اند، میزان کشش (Traction) نیز به معیارها اضافه می شود.

دیجی نکست



پریسم

مدیریت هوشمند مرکز
تماس



فلوچت

چت بات هوشمند



خودنویس

تولید محتوا با هوش
مصنوعی



دژینو

پلتفرم پرفورمنس
مارکتینگ



زیترون

صندوق فروشگاهی
آنلاین

دیجی نکست، مرکز نوآوری و سرمایه گذاری گروه دیجی کالا است. به دلیل اینکه مارکت از حوزه های تمرکز دیجی کالا است، دیجی نکست نیز بر روی استارت آپ های این حوزه تمرکز داشته و در پرتفوی خود تعداد زیادی استارت آپ مارکتی دارد.

حمید محمدی



هم بنیان گذار و رئیس هیئت مدیره گروه دیجی کالا

رویکرد ما در سرمایه گذاری این است که راهکارهایی که بیرون سازمان و متناسب با نیازهای ما هستند و قابلیت یکپارچه سازی با دیگر محصولاتمان دارند را جذب و بر روی آن ها سرمایه گذاری کنیم و به دنبال توسعه محصول از صفر نیستیم.

فعال‌ترین سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه‌گذاران استراتژیک فعال‌ترین و مهم‌ترین سرمایه‌گذاران مارکت هستند

فعال‌ترین سرمایه‌گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه‌های مارکتی (بجز ادتک) آن‌ها

صباایده

Sabaidea



زیلین

اتوماسیون بازاریابی

صباایده به واسطه مالکیت رسانه‌های **آپارات** و **فیلمو**، و همچنین آژانس **صباویژن** تمرکز ویژه‌ای بر تبلیغات ویدیویی دارد. در این راستا صباویژن در حال لانچ محصول جدیدی در حوزه تبلیغات دیجیتال است که تمرکز اصلی آن بر روی **پروفایلینگ کاربران** است. پیش از این صباویژن، در حوزه **تحلیل و تبلیغ اینستاگرام**، ابزارهای «تیک آبی» و «شورند» را توسعه داده بود که به دلیل فیلترینگ اینستاگرام فعالیت این ابزارها نیز **متوقف** شد.

محمد ولی‌پور

قائم‌مقام مدیرعامل صباویژن



رویکرد سرمایه‌گذاری در صباایده تا کنون بیشتر به‌صورت متمرکز و با هدف رشد دادن محصولات خود بوده است، اما در ادامه راه، صباایده در نظر دارد تا در حوزه‌های مختلف اقتصاد دیجیتال سرمایه‌گذاری کند و این سرمایه‌گذاری‌ها از طریق یک وی سی در آینده نزدیک انجام خواهند شد.

سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران (در بازه ۳ ساله)

در سه سال گذشته ۲۳ سرمایه‌گذاری به شکل‌های مختلف در مارکت صورت گرفته است

تعداد سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

زیرمجموعه جدید

۶

ادغام و تملیک

۳

سرمایه‌گذاری

۱۴

اینسایت

- این اطلاعات بر اساس داده‌های عمومی موجود و یا داده‌های مصاحبه‌شوندگان است و ممکن است برخی از سرمایه‌گذاری‌ها در نظر گرفته نشده باشند.
- در ۳ سال گذشته سرمایه‌گذاری‌های متعددی در حوزه تکنولوژی‌های تبلیغات (ادتک) نیز انجام شده است که با توجه به محدوده و حوزه گزارش، این سرمایه‌گذاری‌ها در نظر گرفته نشده‌اند.
- براساس تخمین‌ها و اعداد موجود کل، سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در حوزه مارکت (محدوده تعیین‌شده در گزارش و بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان بوده است.

سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

سال	سرمایه‌پذیر	سرمایه‌گذار	حوزه فعالیت سرمایه‌پذیر	نوع
۱۴۰۰	نوبین هاب	یکتانت و توسعه کارآفرینی بهمن	مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	لندین	اسمارت آپ (اسمارت فاند)	طراحی صفحه فرود	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	ویدی‌وود	اسمارت آپ (اسمارت فاند)	تولید محتوای چند رسانه‌ای	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	ویراویراست	۱۰۰ استارت‌آپ (اجوتک، پارتیان، شناسا، ۱۰۰ استارت‌آپ)	تولید محتوای متنی و تصویری	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زیترون	دیجی‌نکست	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	فلوچت	دیجی‌نکست	چت آنلاین و چت‌بات	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	پرپسم	دیجی‌نکست	مدیریت مرکز تماس مبتنی بر هوش مصنوعی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	خودنویس	دیجی‌نکست	تولید محتوای متنی و تصویری	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	دژینو	دیجی‌نکست	پلتفرم تشخیص تقلب	سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران (در بازه ۳ ساله)

در سه سال گذشته ۲۳ سرمایه‌گذاری به شکل‌های مختلف در مارکت صورت گرفته است

سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

سال	سرمایه‌پذیر	سرمایه‌گذار	حوزه فعالیت سرمایه‌پذیر	نوع
۱۴۰۱	پریدیکتور	دیجی‌نکست	سرویس پیش‌بینی و جست‌وجوی هوشمند	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	سلریار	گروه خرد	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	سلریار	داده‌پردازی پارسیان و صندوق اسمارت‌آپ	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۲	موچت		چت آنلاین و چت‌بات	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زبلاین	صباایده	اتوماسیون بازاریابی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زی‌لینک	توسن سها	طراحی صفحه فرود	ادغام و تملیک
۱۴۰۲	پوشه	تپسل (متریکس)	پوش نوتیفیکیشن	ادغام و تملیک
۱۴۰۲	ادتریس	اسمارتک	تحلیل اپلیکیشن	ادغام و تملیک
۱۴۰۰	یک لینک	یکتانت	طراحی صفحه فرود	زیرمجموعه
۱۴۰۱	اینترک	اسمارتک	اتوماسیون بازاریابی	زیرمجموعه
۱۴۰۲	آتنا	تپسل	تولید محتوای متنی و تصویری	زیرمجموعه
۱۴۰۲	پیکسی	تپسل	تولید محتوای متنی و تصویری	زیرمجموعه
۱۴۰۲	گیفای	تپسل	چت آنلاین و چت‌بات	زیرمجموعه
۱۴۰۲	دانابات	پارت	چت آنلاین و چت‌بات	زیرمجموعه

بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در ۳ سال اخیر در حوزه **هوش مصنوعی** و به‌خصوص استفاده از هوش مصنوعی در **تولید محتوا** و **چت‌بات‌ها** بوده است.

روند و الگوی سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

در حال حاضر تمرکز بر ابزارهای بازگشت و وفادارسازی مشتری است

مروری بر الگوی سرمایه‌گذاری مارکت در ایران

تغییر تمرکز از جذب مشتری به نگه‌داشت و وفادارسازی مشتری

در سال‌های گذشته تمرکز کسب‌وکارها بیشتر بر جذب مشتری و آگاهی‌رسانی (Awareness) بوده است ابزارهایی مانند بازاریابی ایمیلی و ... موردتوجه کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران بوده‌اند. در واقع می‌توان گفت بخش ادتک یا همان تبلیغات دیجیتال بیشتر مورد توجه بوده است. اما در سال‌های اخیر، اهمیت داده، شخصی‌سازی، تعامل با مشتری و همچنین حفظ و وفادارسازی مشتریان بیشتر شده است. بنابراین تمرکز کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران نیز بر روی چنین ابزارهایی رفته است.

توسعه درون‌سازمانی ابزارهای موردنیاز توسط کسب‌وکارهای بزرگ

بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ به دلیل نگرانی از حفاظت از داده از ابزارهای مارکتی موجود، به‌خصوص ابزارهای ایرانی، استفاده نمی‌کنند. این کسب‌وکارها درون سازمان خود سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند و ابزارهای موردنیازشان را توسعه می‌دهند که این منجر به به‌وجود آمدن ابزارهای جزیره‌ای و جدا از هم شده است.

سرمایه‌گذاران استراتژیک، اصلی‌ترین سرمایه‌گذاران مارکت

در حال حاضر سرمایه‌گذاری خطرپذیر بسیار کم انجام می‌شود. بیشتر سرمایه‌گذاران این حوزه سرمایه‌گذاران استراتژیک هستند، یعنی شرکت‌ها یا هلدینگ‌هایی که خودشان نیز در این صنعت فعالیت می‌کنند. بنابراین یکی از اصلی‌ترین معیارهای سرمایه‌گذاری آن‌ها این است که بتوانند زنجیره ارزش خود را تکمیل کنند تا محصولات و خدماتی مکمل محصولات فعلی خود را ارائه کنند.

سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تپسل



چند سال اخیر به دلیل کم شدن سرمایه خطرپذیر و نبود آینده متصور برای بازگشت سرمایه، شکل سرمایه‌گذاری در این صنعت به شکل متمرکز و نقطه‌زنی شده است و بیشتر شرکت‌های فعال در این حوزه برای تکمیل زنجیره خود سرمایه‌گذاری می‌کند و سرمایه‌گذاری خطرپذیر بسیار کم شده است.

ترندهای سرمایه‌گذاری تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران و جهان

هوش مصنوعی از مهم‌ترین ترندها در ایران و جهان است

ترندهای سرمایه‌گذاری مارکت - ۱۴۰۲

ایران

شخصی‌سازی و First Party Data

اتوماسیون بازاریابی

ابزارهای بازاریابی بازگشتی و وفادارسازی

هوش مصنوعی و استفاده از آن در ابزارهای مارکت

دستیار فروش

جهان

هوش مصنوعی و استفاده از آن در ابزارهای مارکت*

تحلیل داده و هوش تجاری

مدیریت تجربه و موفقیت مشتری

بازاریابی همه‌کاناله (Omnichannel)

*بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری‌های مارکت در جهان مرتبط با هوش مصنوعی بوده است.

حمید محمدی



هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا

یکی از تغییراتی که در مارکت به‌وجود آمده است این است که دیگر فقط پرفورمنس مهم نیست و موضوع دیتا و به‌خصوص First Party Data اهمیت بسیاری پیدا کرده است.

چالش‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

نبود رگولاتور و سیاست‌گذاری‌های نامشخص از اصلی‌ترین چالش‌ها است

اصلی‌ترین چالش‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در مارکت

کمبود تیم خوب

عواملی مانند مهاجرت نیروی کار متخصص باعث شده است که تیم خوب و متخصص کمتر وجود داشته باشد، به خصوص در حوزه مارکت که نیاز به دانش تخصصی دارد.

کیوان محیط مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



یکی از مهم‌ترین چالش‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه‌هایی مانند مارکت، تعداد کم تیم‌های استارت‌آپی توانمند است. اگر تیم خوبی هم باشد عدم اطمینان از امکان جذب سرمایه در مراحل بعدی و محدود بودن فرصت‌های خروج، ریسک سرمایه‌گذار را بالا می‌برد.

نبود رگولاتور و سیاست‌گذاری‌های نامشخص

نبود رگولاتور و قوانین مشخص، ریسک سرمایه‌گذاری را بالا می‌برد؛ چون ممکن است قوانینی که وضع می‌شود باعث رشد یا افول کسب‌وکارها شود و قابل پیش‌بینی نیست.

مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارتک



نبود نهاد رگولاتور در این حوزه به خصوص نبود قانون رگولاتوری داده ریسک بسیاری برای سرمایه‌گذاری در این صنعت ایجاد می‌کند. زیرا ممکن است در هر لحظه قوانینی وضع شوند که بازیگران این صنعت را تحت تأثیر قرار دهند و موجب شکست یا مانع رشد آن‌ها شوند.

بسته بودن بازار ایران

برندها به دلیل بسته بودن فضا و نبود رقابت یا فرصت بین‌المللی امکان رشد محدودی دارند که این موضوع میزان بازگشت سرمایه و راه‌های خروج سرمایه‌گذار را محدود می‌کند.

فرصت‌های سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

افزایش اهمیت تصمیم‌گیری داده‌محور می‌تواند عاملی برای رشد ابزارهای مارکت باشد

اصلی‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در مارکت

عدم حضور بازیگران خارجی

به دلیل نبود بازیگران خارجی مطرح (تحریم یا فیلترینگ)، کسب‌وکارهای ایرانی این امکان را دارند که بتوانند جایگزینی برای آن‌ها باشند.

ابزارهای نگه‌داشت و وفادارسازی مشتری

به دلیل رکود اقتصادی و هزینه بالای جذب مشتری، کسب‌وکارها تمرکز خود را بیشتر بر تعامل بهتر با مشتریان خود و بازگشت و وفادارسازی آن‌ها می‌گذارند.

اهمیت تصمیم‌گیری داده‌محور

تمرکز بیشتر کسب‌وکارها بر تصمیم‌گیری داده‌محور و بهینه می‌تواند منجر به رشد ابزارهای این حوزه شود.

محمد ولی‌پور

قائم‌مقام مدیرعامل صباویژن



آگاهی و تحصیلات افراد تصمیم‌گیرنده و مدیران مارکتینگ افزایش پیدا کرده است. این افراد از اهمیت تصمیمات داده‌محور اطلاع و آگاهی پیدا کردند و این موضوع به رشد این صنعت کمک شایانی خواهد کرد.

عوامل کلان تأثیرگذار بر سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

نبود روابط بین‌المللی و فضای بسته ایران مانع رشد مارکت است

میزان اثرگذاری

نبود روابط بین‌المللی در اثر
تحریم یا سیاست‌های داخلی

رکود اقتصادی

کمبود نیروی انسانی
متخصص

هوش مصنوعی

عدم سرمایه‌گذاری بر روی
زیرساخت و اختلالات زیرساختی

حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا

بزرگ‌ترین دلیل کم شدن میزان رشد ادتک و مارکت در ایران عدم حضور برندهای خارجی در کشور است؛ زیرا این برندها هزینه بسیاری برای تبلیغات و بازاریابی خود می‌کردند که باعث رشد این صنایع می‌شد. در واقع ممنوعیت واردات و تحریم‌ها دو عامل مهمی هستند که باعث این اتفاق شدند.

فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا

سرمایه‌گذاری در صنعت مارکت در چند سال اخیر به نسبت پتانسیل آن هم کم صورت گرفته است و هم کند شده است. یکی از دلایل این موضوع این است که بازیگران اصلی حوزه ادتک و مارکت نتوانسته‌اند بازار را دیسراپت (Disrupt) کنند و سهم خیلی زیادی از بازیگران سنتی بگیرند. زمانی که این اتفاق می‌افتد، هم میزان سرمایه‌گذاری خود بازیگران کاهش پیدا می‌کند و هم تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این صنعت کمتر می‌شود.

کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست

انحصاری بودن فضای مارکت در ایران به چند بازیگر بزرگ و نبود روابط خارجی در نهایت منجر به بسته شدن و محدودیت بازار می‌شود.



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 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.

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 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 به صورت کامل کنار گذاشته می‌شدند تا در پایان به صورت 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

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



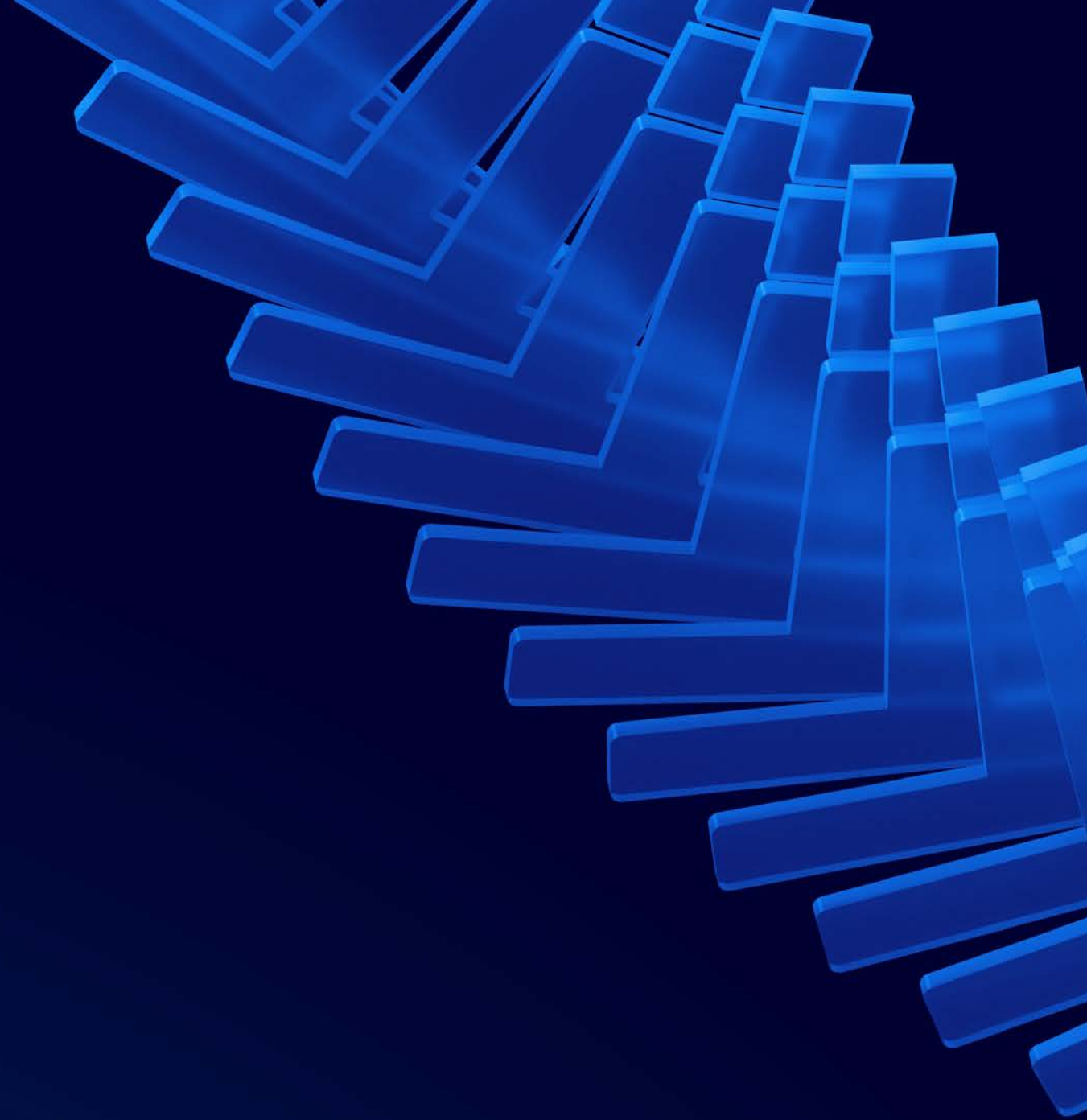
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight