

۲۲

ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

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

تعریف ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

رصد و مدیریت فروش حضوری و آنلاین

شرکت‌هایی که امکان رصد و مدیریت کانال‌های فروش حضوری و آنلاین را در یک داشبورد به کسب‌وکارها می‌دهند. کسب‌وکارها قادرند برخی از عملیات حسابداری (مانند مدیریت موجودی، صدور فاکتور و...)، مدیریت سفارش‌ها، بهینه‌سازی فروش در هر کانال، قیمت‌گذاری محصولات و مدیریت تبلیغات را به‌صورت خودکار انجام دهند.

چه بازیگرانی راه‌حل فروش چندکاناله ارائه می‌کنند؟

صندوق فروشگاهی
آنلاین

دستیار فروشندگان
مارکت‌پلیس‌ها

افزونه وردپرس
فروشگاهی

فروشگاه‌سازها

نرم‌افزارهای
حسابداری آنلاین

*تمرکز اصلی این گزارش بررسی بازیگران «دستیار فروشندگان مارکت‌پلیس‌ها» و «صندوق فروشگاهی آنلاین» است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

برخی از نرم‌افزارهای حسابداری با **ارائه افزونه** یا **وب‌سرویس** امکان اتصال فروشگاه اینترنتی به نرم‌افزار حسابداری را فراهم کرده‌اند. (مانند حسابفا، سپیدار سیستم، ابرستان، لندا و...) برخی دیگر از نرم‌افزارهای حسابداری از طریق **یکپارچه‌سازی با مارکت‌پلیس** امکان اتصال به پل دیجی‌کالا (مارکت‌پلیس)، سایت شخصی و کانال‌های بازاریابی (ترب و ایمالز) را فراهم کرده‌اند. (مانند ابرآیرون، حسابان وب)

نرم‌افزارهای
حسابداری آنلاین

برخی از فروشگاه‌سازها با **اتصال به پل دیجی‌کالا، ترب و ایمالز** صرفاً متمرکز بر مدیریت فروش کانال‌های آنلاین هستند. (مانند فروشگاه‌ساز) برخی دیگر از آن‌ها مانند پادرو پا را فراتر گذاشته‌اند و کانال‌های فروش حضوری و آنلاین را به یکدیگر گره زده‌اند.

فروشگاه‌سازها

افزونه‌هایی که امکان **اتصال ووکامرس به پل فروشندگان دیجی‌کالا** را فراهم کرده و مدیریت فروش در سایت و مارکت‌پلیس را ارائه می‌کنند. (مانند دیجیکسل)

افزونه وردپرس
فروشگاهی

این بازیگران بر روی خرده‌فروشان مارکت‌پلیس‌ها تمرکز دارند و قیمت‌گذاری هوشمند نقطه تمایز این بازیگران با سایر دسته‌هاست. اکثر بازیگران (مانند موبیشا، مارکوبات، هلیوم) فقط روی **قیمت‌گذاری هوشمند یک کانال** (مارکت‌پلیس دیجی‌کالا) تمرکز دارند. اما برخی دیگر (مانند مارکتو) **قیمت‌گذاری بیش از یک کانال** را (دیجی‌کالا و کانال‌های بازاریابی ترب و ایمالز) ممکن می‌سازند و خدمات دیگری مانند مدیریت یکپارچه فروش آنلاین و حضوری، حسابداری اتوماتیک، مدیریت تبلیغات و حمل‌ونقل را به فروشندگان ارائه می‌کنند.

دستیار فروشندگان
مارکت‌پلیس‌ها

این بازیگران بر روی فروشندگان کالاهای فیزیکی که فروش حضوری دارند، تمرکز کرده‌اند. آن‌ها به‌وسیله مدیریت موجودی و قابلیت **اتصال به کانال‌های فروش آنلاین مانند دیجی‌کالا و سایت**، فروش حضوری و آنلاین را در یک پل مدیریت می‌کنند.

صندوق فروشگاهی
آنلاین

آریا معتمدی نژاد

هم‌بنیان‌گذار زیترون



نرم‌افزارهای حسابداری آنلاین متمرکز بر حسابداری هستند. اما چون مشتریان آن‌ها نیاز به اتصال به سایر کانال‌هایشان داشتند، این شرایط باعث شد حسابداری‌های آنلاین به‌سمت فعال کردن کانال‌های آنلاین بروند.

بازیگران راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

۴ بازیگر ایرانی راه حل فروش چندکاناله در بازار ایران شناسایی شده اند

بازیگران راه حل فروش چندکاناله

صندوق فروشگاهی آنلاین

این بازیگران بر روی فروشندگان کالاهای فیزیکی که فروش حضوری دارند، تمرکز کرده اند. آنها به وسیله مدیریت موجودی و قابلیت اتصال به کانالهای فروش آنلاین مانند دیجی کالا و سایت های فروشگاهی، فروش حضوری و آنلاین را در یک پنل و به صورت خودکار مدیریت می کنند.

فروشگاه های حضوری

بازار هدف:



تامی تو

تامی تو

زیترون

زیترون

دستیار فروشندگان مارکت پلیس ها

این بازیگران بر روی فروشندگان مارکت پلیس ها تمرکز دارند و «قیمت گذاری هوشمند» محصول اصلی آنهاست.

این بازیگران از طریق اتصال به سیستم های حسابداری و کانال های فروش آنلاین مانند دیجی کالا، سایت های فروشگاهی و موتورهای جستجوی کالا، مدیریت فروش حضوری و آنلاین را در یک پنل و به صورت خودکار ممکن می سازند.

خرده فروشان مارکت پلیس ها

بازار هدف:



سلریار

Markito

مارکیتو

کاربردهای راه حل فروش چندکاناله در قیف بازاریابی

راه حل فروش چندکاناله بیشتر در مرحله خرید و پس از خرید تمرکز دارند



سیر زمانی و نقاط عطف راه حل فروش چندکاناله در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ تولد نخستین راه حل های فروش چندکاناله در ایران است

ایران

جهان

* تاریخ ها به هجری شمسی می باشد *

- شروع یکپارچه شدن کانال های آنلاین و حضوری خرده فروشان
- رشد تعداد ابزارها و راه حل های فروش چندکاناله (آنلاین و حضوری)
- نیاز خرده فروشان به راه حل های فروش چندکاناله

دهه

۹۰

- رشد فزاینده تعداد فروشنده های دیجی کالا
- تغییر قیمت گذاری هوشمند از سخت افزار به نرم افزار به دلیل مشکل تأمین تجهیزات و ساخت دستگاه
- نیاز فروشنده ها به به روزرسانی موجودی کالاها و توسعه محصول مدیریت موجودی
- اتصال به نرم افزارهای حسابداری
- امکان ثبت فاکتور فروش به صورت خودکار
- اتصال به شرکت های حمل و نقل برای ارسال کالا
- اتصال به سایت سازها

اواخر دهه

۹۰

- تولد سلریار به عنوان دستیار فروشندگان مارکت پلیس دیجی کالا
- سرمایه گذاری اسمارتاپ بر روی سلریار
- تولد زیترن به عنوان صندوق فروشگاهی آنلاین
- سرمایه گذاری دیجی نکست بر روی زیترن

اوایل دهه

۱۴۰۰

اواسط دهه

۹۰

- تبدیل شدن دیجی کالا به مارکت پلیس
- استقبال خرده فروشی ها به فروش کالا در دیجی کالا
- افزایش رقابت بین فروشندگان در مارکت پلیس ها
- چالش قیمت گذاری محصولات برای فروشندگان دیجی کالا
- شکل گیری نطفه دستیارهای فروش با توسعه محصول قیمت گذاری هوشمند
- تولد مارکیتو به عنوان اولین ارائه کننده قیمت گذاری هوشمند
- ارائه راه حل های سخت افزاری قیمت گذاری هوشمند توسط مارکیتو

اوایل دهه

۱۴۰۰

- رشد اندازه بازار راه حل های فروش چندکاناله به دلیل کرونا
- ادغام همه کانال های فروش در یک پلتفرم یکپارچه

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

تمایز محصولات بر اساس بازار هدف

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 راه‌حل فروش چندکاناله یا از راه‌حل فروش چندکاناله به صنعت دیگری است.



بازیگران ارائه‌کننده محصول «دستیار فروشندگان مارکت پلیس‌ها» متمرکز بر فروشندگان مارکت پلیس‌ها هستند و با توجه به نیازهای آن‌ها خدمات متنوعی را ارائه داده‌اند.

اینسایت

بازیگران ارائه‌کننده محصول «صندوق فروشگاهی آنلاین» متمرکز بر بازار فروش حضوری هستند و با توجه به نیاز این بازار قابلیت‌های متنوعی را ارائه کرده‌اند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

اتصال و یکپارچه‌سازی با کانال‌های فروش آنلاین و حضوری

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

اتصال به مارکت پلیس‌ها	اتصال به سیستم‌های حسابداری	کنترل و حفظ موجودی هوشمند کالا	قیمت‌گذاری هوشمند	دستیار فروشندگان مارکت پلیس‌ها
ارائه گزارش‌های مالی	اتصال به فروشگاه‌سازها	اتصال به شرکت‌های حمل‌ونقلی	اتصال به کانال‌های بازاریابی مانند تریب و ایمالز	
			مدیریت تبلیغات	
اجرای کمپین‌های تست A/B	اتصال به سایت و پنل دیجی‌کالا	ثبت اطلاعات مشتریان	مدیریت موجودی و سفارش	صندوق فروشگاهی آنلاین
امکان ارسال لینک پرداخت	اتصال به سخت‌افزار صندوق فروش و بارکدخوان	اتصال به کانال‌های بازاریابی مانند تریب، ایمالز و پیندو	ثبت فاکتور	
			افزونه اتصال به وردپرس	

مهدی عادلی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مارکتیو

قیمت‌گذاری به‌ویژه برای کالاهایی که به‌شدت به نرخ دلار وابسته هستند، بسیار حائز اهمیت است و نوسانات قیمت دلار فرایند قیمت‌گذاری را پیچیده و زمان‌بر می‌کند. استفاده از سیستم‌های قیمت‌گذاری اتوماتیک می‌تواند این چالش‌ها را برطرف کند. این سیستم‌ها به‌طور مداوم نرخ ارز و طلا را رصد کرده و قیمت محصولات را به‌روز می‌کند که باعث کاهش خطاهای انسانی و صرفه‌جویی در زمان می‌شود. علاوه بر این، قیمت‌گذاری اتوماتیک می‌تواند به بهبود دقت و ثبات قیمت‌ها کمک کند و به فروشندگان امکان می‌دهد تا با تغییرات سریع بازار به سرعت و بهینه‌تر عمل کنند.

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

ارائه انواع راهکارهای پرداخت (درگاه پرداخت، واریز به حساب و پرداخت در محل)	متصل به صندوق فروش	مدیریت یکپارچه سفارش‌ها از یک داشبورد	فروشگاه‌ساز
تقسیم سود دلاری بعد از تحویل سفارش به مشتری	تسویه حساب ریالی	بازاریابی و ترجمه محصولات در کشور هدف	فروش عمده بین‌الملل

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله

پشتیبانی از کانال های متنوع توسط بازیگران

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله بر اساس کانال های فروش تحت پوشش

اتصال به پلتفرم مدیریت شبکه اجتماعی	کانال فروش موتورهای جستجو کالا (مانند ترب، ایمالز)	کانال فروش شبکه اجتماعی	کانال فروش سایت	کانال فروش مارکت پلیس	کانال فروش حضوری	
✓	✓	✗	✓	✓	✓	مارکتو
✗	✗	✗	✓	✓	✗	سلریار
✗	✓	✗	✓	✓	✓	زیترون
✗	✓	✗	✓	✗	✓	تامی تو

مارکتو امکان گذاشتن پست به صورت خودکار را فراهم کرده است. همچنین، مارکتو از طریق اتصال به سیستم های حسابداری مدیریت فروش حضوری را نیز ممکن ساخته است.

اینسایت

در حال حاضر هیچ یک از بازیگران به دلیل شرایط تحریم امکان اتصال به شبکه های اجتماعی را ندارند. اما مدیریت موجودی و فروش در شبکه های اجتماعی از طریق ارسال «فاکتور لینک پرداخت» یا «لینک صفحه محصول» انجام می شود.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله

یکپارچه کردن فروش آنلاین و حضوری

۷ معیار مهم برای انتخاب راه حل فروش چندکاناله از نگاه مشتری

پشتیبانی از مشتریان

قابلیت یکپارچه سازی با سایر
نرم افزارها

تنوع خدمات و محصولات

تکنولوژی و نوآوری

پایداری سرویس

امنیت داده

پشتیبانی از کانال های
متنوع فروش

تیمور ستارزاده

هم بنیان گذار و مدیرعامل سلریار



برخی از فروشنده ها چند پنل در دیجی کالا دارند. در نتیجه اتصال به همه پنل های دیجی کالا برایشان حائز اهمیت است.

مارکتیو با اتصال و یکپارچه سازی مارکت پلیس ها، فروشگاه سازها و موتورهای جست و جوی کالا مانند ترب و ایمالز و نیز یکپارچه سازی کانال های فروش حضوری، مدیریت فروشگاه های فیزیکی و آنلاین را از طریق یک سیستم واحد برای کسب و کارها ممکن می سازد.

مارکتیو

سلریار مدیریت فروش در مارکت پلیس دیجی کالا و سایت های فروشندگان آنلاین را ممکن می سازد.

سلریار

زیترون امکان مدیریت فروش مارکت پلیس دیجی کالا، حضوری و سایت را ممکن می سازد. به علاوه، بازار هدف زیترون فروشگاه های متوسط و کوچک است که کالاهای فیزیکی می فروشند.

زیترون

تامی تو با اتصال فروشگاه ساز به صندوق فروشگاهی امکان مدیریت فروش آنلاین و حضوری را برای کسب و کارها فراهم کرده است.

تامی تو

بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

نوپا و نوظهور بودن بازار راه‌حل فروش چندکاناله در ایران

اندازه بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۱۹٪

اندازه بازار (بالفعل)

۵,۳۶ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

جهان*

*در جهان با عنوان Omni-channel Retail Commerce Platform شناخته می‌شود و امکان یکپارچه کردن کانال‌های آفلاین و آنلاین را فراهم می‌کنند.

با توجه به اینکه بازار راه‌حل فروش چندکاناله در ایران نوپا و نوظهور است، نمی‌توان اعداد دقیق و معتبر از این بازار ارائه داد. در صورت رشد این بازار و شفاف‌تر شدن آن در گزارش‌های بعدی داده‌های تکمیلی‌تر ارائه خواهیم داد.

پتانسیل بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله در ایران

تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی

۵۰۰+ هزار

تعداد سایت‌های دارای اینماد که پتانسیل استفاده از این راه‌حل را دارند

۲۰ هزار

تعداد فروشندگان فعال دیجی‌کالا

۵۰ هزار فروشنده

*علاوه بر آمارهای بالا، نزدیک به ۲/۵ میلیون صنف در کشور وجود دارد که بخشی از آن‌ها می‌توانند به مشتری تبدیل شوند.

ساختار بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

با توجه به نوپا و نوظهور بودن این بازار نمی‌توان در حال حاضر درباره ساختار بازار و سهم بازیگران صحبت کرد. اما با توجه به نظر متخصصان به نظر می‌رسد **مارکتیو** بالاترین سهم را در بین بازیگران داشته باشد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از راه‌حل فروش چندکاناله می‌کنند؟

کتاب

آرایشی و بهداشتی

خانه و آشپزخانه

کالاهای دیجیتال

پوشاک

ابزارآلات

فروشگاه گل و گیاه

طلافروشان

مشتریان راه‌حل فروش چندکاناله چه کسانی هستند؟

- خرده‌فروشیانی که هم حضوری می‌فروشند و هم آنلاین
- فروشندگان فعال در مارکت‌پلیس‌ها

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

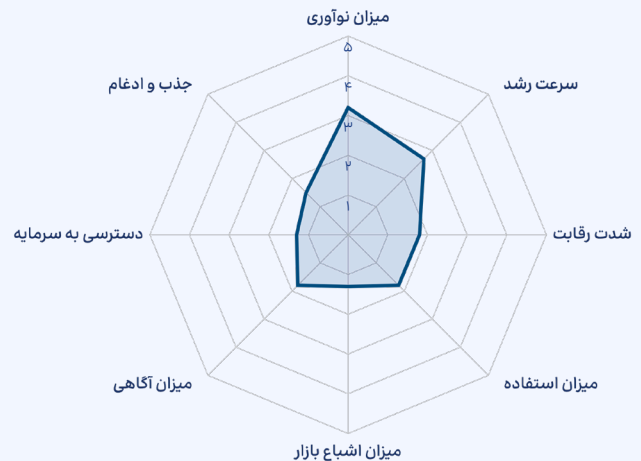
بازار راه حل فروش چندکاناله در مرحله جنینی خود قرار دارد

بررسی شاخص های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

بازار راه حل فروش چندکاناله در مرحله جنینی خود قرار دارد. با وجود آنکه راه حل فروش چندکاناله در ایران بسیار نوآورانه و جدید هستند، اما در مقایسه با جهان فاصله دارند.

شدت رقابت بین بازیگران به دلیل نوپا و نوظهور بودن بازار راه حل فروش چندکاناله بسیار اندک است. علاوه بر این، پیچیدگی اتصال و یکپارچه سازی کانال های مختلف فروش ورود بازیگران جدید به این بازار را با چالش مواجه می کند.

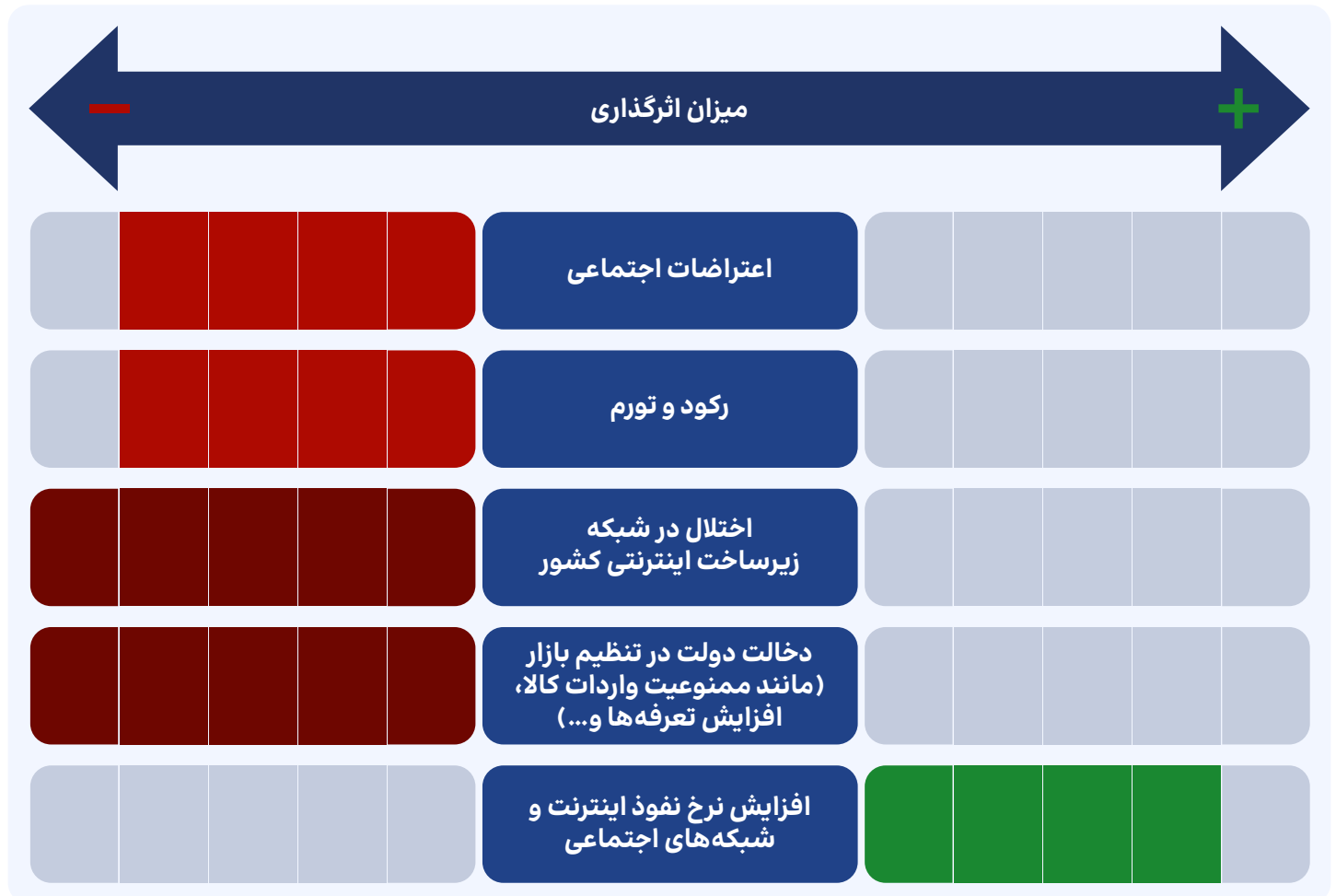
اینسایت



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

سیاست‌های دولت و اختلال اینترنت از موانع مهم رشد این ابزارها در ایران است

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲



مهدی عادل

مدیرعامل مارکیتو



در شرایط رکود، میزان تمایل مردم به خرید کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه، زمانی که خرید مردم از کانال‌های فروش فروشنده کمتر شود، اولین کاری که فروشنده انجام می‌دهد این است که هزینه‌های خود را کاهش دهد، و تمایل کمتری به استفاده از ابزارهای مدیریت کانال‌های فروش و قیمت‌گذاری نشان می‌دهد. ما این کار می‌تواند به ضرر خود فروشنده باشد، چرا که در شرایط رکود، رقابت برای جذب خریدار بیشتر می‌شود و نیاز به استراتژی‌های قیمت‌گذاری هوشمندانه‌تر و مدیریت دقیق‌تر کانال‌های فروش اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. استفاده از این ابزارها در چنین شرایطی می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا سهم بازار خود را حفظ کرده و فروش خود را بهینه‌سازی کنند.

ترندهای راه حل فروش چندکاناله در جهان و ایران - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی و تجربه شخصی سازی شده از ترندهای ایران و جهان است

ترندهای راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

ایران

شکل گرفتن کانال های جدید فروش

یکپارچه تر شدن کانال های فروش خرده فروشان

جهان

تجربه خرید شخصی سازی شده با استفاده از تحلیل داده مشتریان

مدیریت موجودی پیشرفته با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

ایجاد تجربه ای یکپارچه از خرید آنلاین و حضوری برای مشتریان



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 نیمه ساختاریافته

پس از جمع‌آوری داده‌های ثانویه و شناسایی خلأهای موجود، داده‌های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته 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

راه‌حل فروش چندکاناله



تیمور ستارزاده
هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل سلریار



آریا معتمدی‌نژاد
هم‌بنیان‌گذار زیترون



مهدی عادل
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
مارکتو

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



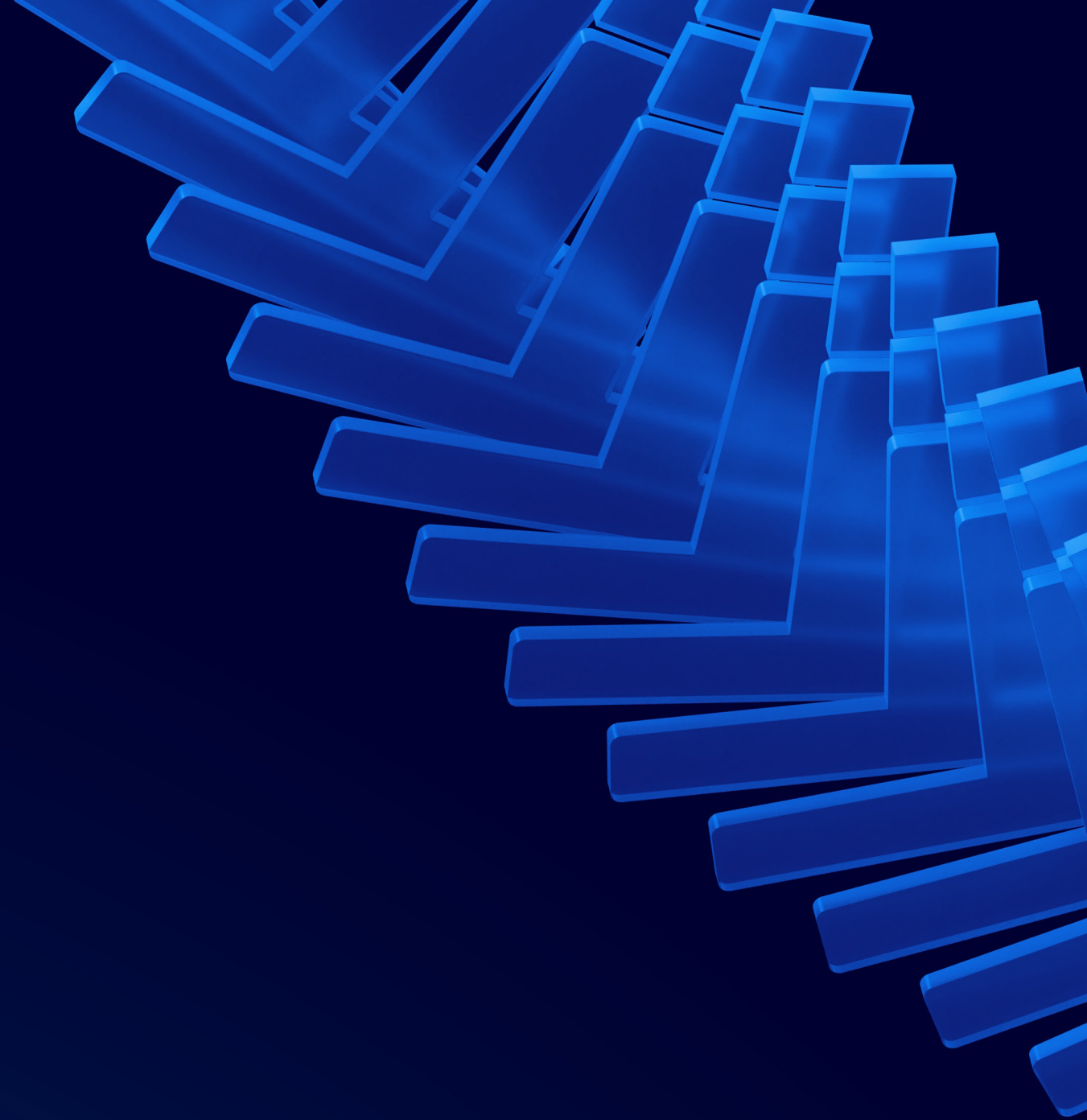
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight