

۱۰

نرم افزار باشگاه مشتریان

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

پارتنرهای داده‌ای صنعت: **پارتنرهای 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.

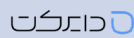
محمد رضا ازلی

بنیان‌گذار تکراسا اینسایت

قدردانی از همراهان گزارش

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

پارتنرهای داده‌ای صنعت



دایرکت



فیلیا

پارتنرهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

بازگشت و وفادارسازی مشتری

امکان تعریف سناریوهای بازگشت مشتری و افزایش فروش را از طریق گردآوری سوابق فروش مشتریان و دسته‌بندی رفتاری آن‌ها فراهم می‌کنند. در نهایت با ارائه قابلیت‌هایی مانند امتیازدهی، پاداش‌دهی، گیمیفیکیشن و... مشتریان فعلی را حفظ و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل می‌کنند.

چه بازیگرانی در بازار وفادارسازی و بازگشت مشتری حضور دارند؟

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

پلتفرم‌های پاداش نقدی خرید

ارائه‌کنندگان اتوماسیون بازاریابی

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار سازمانی

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار باشگاه مشتریان است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

این شرکت‌ها باشگاه مشتریان را یا به صورت محصول جداگانه یا ماژول نرم‌افزار ارائه می‌کنند. با توجه به بازار و محصول اصلی‌شان انواع مختلفی دارند.

- توسعه‌دهنده نرم‌افزار مدیریت رستوران و کافه، مانند: مایرا، حامی، سپیدز
- توسعه‌دهنده نرم‌افزار حسابداری، مانند: پارمیس، ماندگار
- توسعه‌دهنده نرم‌افزار برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP)، مانند: راهکاران

شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار سازمانی

این شرکت‌ها که فعالیت اصلی‌شان مدیریت ارتباط با مشتری است، باشگاه مشتریان را به عنوان یکی از محصولات خود ارائه می‌کنند، مانند: دیدار، ایده‌آل، پیام گستر و...

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

نرم‌افزار باشگاه مشتریان ارائه نمی‌کنند، اما با تحلیل رفتار و سابقه مشتریان پیام مناسب را در زمان و مکان مناسب ارسال کرده و باعث بازگشت و وفادارسازی آن‌ها می‌شوند.

ارائه‌کنندگان اتوماسیون بازاریابی

بدون نیاز به نرم‌افزار باشگاه مشتریان، خریداران را به فروشندگان متصل می‌کنند. این پلتفرم‌ها با بازگرداندن درصدی از مبلغ خرید به حساب مشتری باعث بازگرداندن و تکرار خرید او برای فروشندگان می‌شوند، مانند: بامن، زرین پلاس، داپاپ

پلتفرم‌های پاداش نقدی خرید

شرکت‌هایی هستند که هسته اصلی‌شان نرم‌افزار باشگاه مشتریان است و صرفاً بر روی ارائه این نرم‌افزار به صورت ابری یا نصب در محل تمرکز کرده‌اند، مانند اسمارت ایکس، دوباره، دایرکت، فیلیا و...

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

با توجه به نظر متخصصان، کسب‌وکارهایی که دارای تیم فروش بزرگ هستند، به‌سراغ بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار باشگاه مشتریان نمی‌روند و از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای بازگشت مشتریان استفاده می‌کنند.

اینسایت

بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

۲۰ بازیگر ایرانی ارائه کننده نرم افزار باشگاه مشتریان در بازار ایران شناسایی شده اند

بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان

تسهیل تعریف سناریوهای بازگشت مشتری و افزایش فروش از طریق گردآوری سوابق فروش مشتریان و دسته بندی رفتاری آنها



دایرکت



اسمارت ایکس



دایاتک

dobare

دوباره

شکلات

شکلات

فیلپا

فیلپا



اینباکس



کلابینگ



بلفی



لویالت



وین کوین



سی کلاب



لایت پنل



نرم افزاران (یا مانی بن)



دکتر کلابیز



یک به یک



وبجار



رکاما



آریا پرداز



سجاک

این بازیگران
ارائه کننده دستگاه
سخت افزاری هستند

به طور کلی بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان را بنابر بازار هدفشان می توان به سه دسته تقسیم کرد. برخی از بازیگران متمرکز بر بازار **فروش حضوری** هستند. برخی دیگر، متمرکز بر بازار **فروش آنلاین** و دسته دیگر در **هر دو بازار** حضور دارند.

اینسایت

کاربردهای نرم افزار باشگاه مشتریان در قیف بازاریابی

باشگاه مشتریان بیشتر در لایه های خرید، وفاداری و طرفداری از برند تمرکز دارند



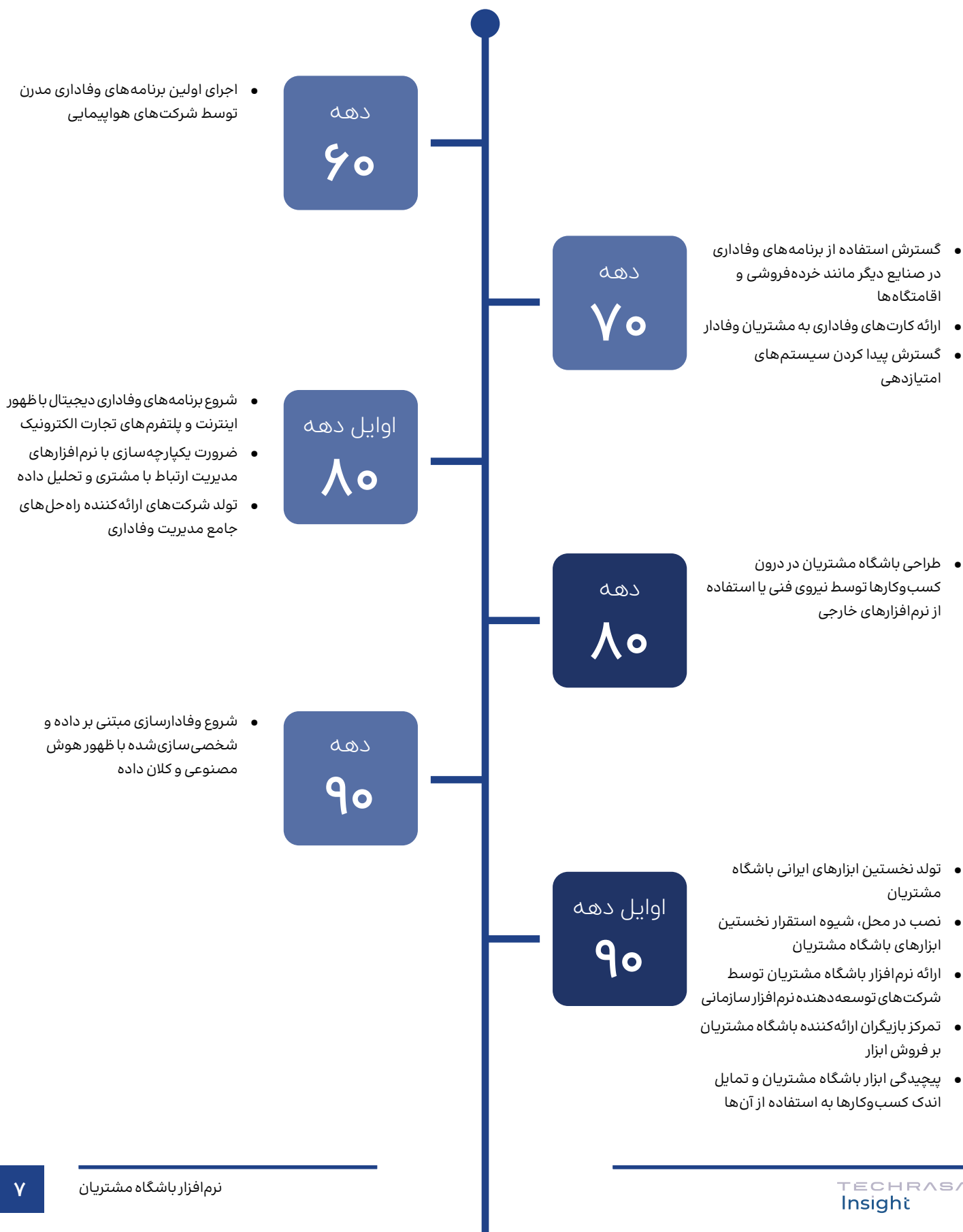
سیر زمانی و نقاط عطف نرم افزار باشگاه مشتریان در ایران و جهان

تغییر مسیر بازیگران باشگاه مشتریان از فروش ابزار به سمت آموزش پیاده سازی و استفاده از نرم افزار

ایران

جهان

* تاریخ ها به هجری شمسی می باشد *



اواخر دهه ۹۰

- تولد باشگاه مشتریان دایاتک
- ورود اسمارت ایکس به بازار باشگاه مشتریان
- ورود بازیگران باشگاه مشتریان به بازار رستوران ها و کافه ها
- تولد بازیگران با مدل نرم افزار به عنوان سرویس (SaaS)
- تغییر شیوه استقرار باشگاه مشتریان از نصب در محل به سمت ابری
- ارائه دستگاه های ثبت شماره مشتری
- تغییر مسیر از فروش ابزار به سمت آموزش پیاده سازی و استفاده از نرم افزار
- ورود دایرکت به بازار باشگاه مشتریان
- توسعه سیستم پیگیری شکایت مشتری توسط اسمارت ایکس
- مشارکت استراتژیک اسمارت ایکس با شرکت سپیدز
- اتصال صندوق های فروشگاهی به باشگاه مشتریان برای نخستین بار توسط اسمارت ایکس

اوایل دهه ۱۴۰۰

- ادغام و یکپارچه سازی برنامه های وفاداری با همه کانال های تعامل با مشتری (موبایل، آنلاین و آفلاین)
- به کار گرفتن ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

اوایل دهه ۱۴۰۰

- تولد باشگاه مشتریان دوباره
- تمرکز بازیگران باشگاه مشتریان بر کسب و کارهای آنلاین
- توسعه سامانه نوبت دهی و رزرو هوشمند توسط اسمارت ایکس
- اتصال باشگاه مشتریان به سایت های وردپرسی
- تولد ابزار وفادارسازی و بازگشت مشتریان فیلپا

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

نرم‌افزار باشگاه مشتریان محصول اصلی ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

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 نرم‌افزار باشگاه مشتریان یا از نرم‌افزار باشگاه مشتریان به صنعت دیگری است.



امیر نوازی

هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد نوآوری و محصول اسمارت ایکس



کارت باشگاه مشتریان در کسب‌وکارهای تند مصرف (FMCG) به دلیل هزینه‌بر بودن کاربرد ندارد. معمولاً کارت باشگاه مشتریان مناسب کسب‌وکارهایی است که در یک بازار خاص فعالیت می‌کنند و تعداد مشتریان آن‌ها زیاد نیست.

محصولات و قابلیت‌های نرم‌افزار باشگاه مشتریان

تنوع محصولات مکمل، نقطه تمایز بازیگران نرم‌افزار باشگاه مشتریان

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

نرم افزار باشگاه مشتریان				
سیستم سطح بندی مشتریان	بخش بندی مشتریان	پنل مشتریان (اعضای باشگاه)	پنل مدیریتی (یا ادمین)	
سیستم معرفی به دوستان	سیستم پاداش دهی	سیستم امتیازدهی	برگزاری کمپین ها	
ابزار فرم ساز	تعریف و طراحی مأموریت	ابزار گردونه شانس یا گیمیفیکیشن	سیستم اعتباردهی (یا کش بک)	
ارائه گزارش های تحلیلی	طراحی سفر مشتری	سیستم تخفیف دهی	نظرسنجی	
امکان شخصی سازی کلاب		قابلیت اتصال به صندوق فروشگاهی		
سیستم ارسال پیام شخصی سازی شده (پیامک، ایمیل و پوش نوتیفیکیشن)		قابلیت یکپارچه سازی با اتوماسیون بازاریابی، CRM، حسابداری، فروشگاه اینترنتی و رزرواسیون		

این قابلیت‌ها توسط همه بازیگران ارائه نمی‌شود. برخی از بازیگران (مانند فیلیا) بر شخصی سازی، گیمیفیکیشن و افزودن قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی در باشگاه مشتریان تأکید دارند.

اینسایت

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

متصل به صندوق فروشگاهی	پنل مدیریتی	هشدار در لحظه به مدیر در صورت نارضایتی مشتری	اتصال شماره موبایل مشتری به فاکتور صادر شده	نظرسنجی آنلاین
	امکان گزارش گیری	ایجاد پرسشنامه های متنوع	امکان شخصی سازی سؤالات نظرسنجی	
	کارت عضویت	کارت اعتباری	کارت تخفیف	کارت فیزیکی باشگاه مشتریان
	اتصال از طریق وی فای	اتصال به پنل اختصاصی باشگاه مشتریان	جمع آوری اطلاعات مشتریان	دستگاه ثبت شماره مشتری
	اتصال از طریق وی فای یا سیم کارت	اتصال به باشگاه مشتریان	جمع آوری اطلاعات مشتریان	دستگاه پوز متصل به باشگاه مشتریان
ارسال کمپین پیامکی	بخش بندی مشتریان	ارسال نظرسنجی	اعتبار هدیه	افزونه باشگاه مشتریان برای وبسایت *

*کسب وکارها با نصب این افزونه بر روی وبسایت خود به امکانات باشگاه مشتریان دسترسی دارند.

با دستگاه پوز می‌توان شماره موبایل مشتری را دریافت کرد و کارت مشتری تبدیل به کارت عضویتش در باشگاه مشتریان می‌شود و در خریدهای بعدی نیاز به وارد کردن شماره موبایل نیست.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان

ارائه محصولات متنوع با توجه به نیاز بازار

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل					محصولات اصلی	
افزونه باشگاه مشتریان	کارت فیزیکی باشگاه مشتریان	دستگاه پوز متصل به باشگاه مشتریان	دستگاه ثبت شماره مشتری	نظرسنجی آنلاین	نرم افزار باشگاه مشتریان	
×	✓	×	×	✓	✓	اسمارت ایکس
✓	×	×	×	✓	✓	دوباره
×	✓	×	×	✓	✓	دایاتک
×	×	✓	✓	✓	✓	دایرکت
✓	×	✓	×	✓	✓	فیلیا
×	✓	✓	×	×	✓	شکلات
×	✓	×	×	✓	✓	کلابینگ
✓	×	✓	×	✓	✓	وین کوین
×	×	×	×	✓	✓	سی کلاب

*بازیگران کلیدی بر اساس نتایج صفحه اول گوگل و نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

اینسایت

- برخی از بازیگران (مانند فیلیا و شکلات) علاوه بر پنل مدیریتی (یا ادمین)، پنل مشتریان (اعضای باشگاه) را ارائه می‌کنند. در این پنل اعضای باشگاه می‌توانند امتیازها، پاداش‌ها، مأموریت‌های خود را مشاهده کنند.
- برخی از بازیگران (مانند دایرکت) علاوه بر نرم‌افزار باشگاه مشتریان، سخت‌افزار (دستگاه ثبت شماره مشتری و دستگاه پوز) دارند. به کمک سخت‌افزار اطلاعات مشتریان را در بازار آفلاین ذخیره می‌کنند.
- فیلیا علاوه بر ارائه قابلیت‌های باشگاه مشتریان با یکپارچه‌سازی باشگاه‌های مشتریان قصد دارد امکان انتقال جوایز، امتیازها و پاداش‌ها بین باشگاه‌ها را برای کاربران ممکن سازد.

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان

قیمت یکی از معیارهای مهم برای انتخاب باشگاه مشتریان از دید کسب و کارهای متوسط و کوچک

۶ معیار مهم برای انتخاب باشگاه مشتریان از نگاه مشتری

یکپارچه سازی با نرم افزارهای دیگر

تنوع خدمات و قابلیت ها

سهولت استفاده

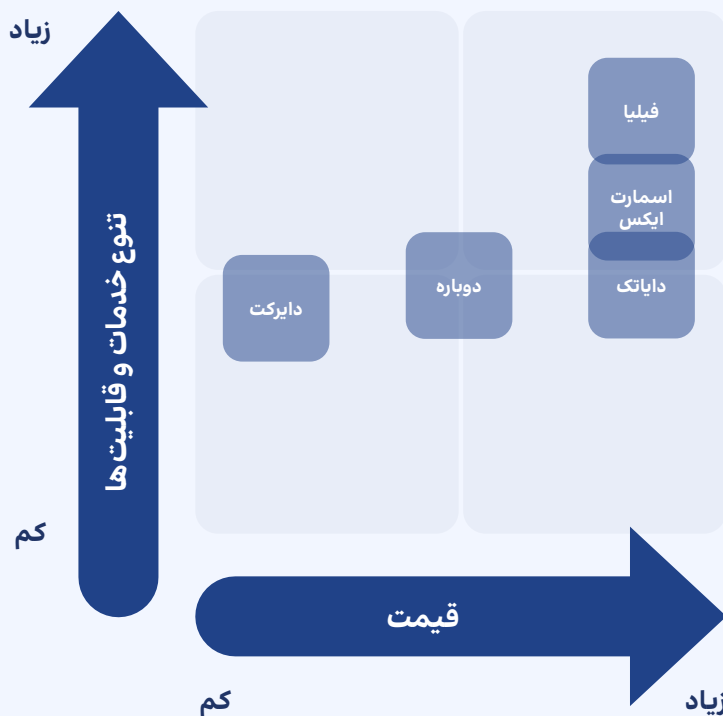
حفظ امنیت داده

قیمت

پشتیبانی از مشتریان

اینسایت

- یکپارچه سازی با صندوق های فروش در بازار فروش حضوری یکی از معیارهای مهم مشتریان برای انتخاب نرم افزار باشگاه مشتریان است.
- معمولاً کسب و کارهای بزرگ به دلیل حفظ امنیت داده ترجیح می دهند یا باشگاه مشتریان را در درون تیم خود توسعه دهند یا به صورت نصب در محل استفاده کنند.



یاسر یاوری
مدیرعامل دایرکت



باشگاه مشتریان زمانی اثربخش است که یک کانال ساده و در دسترس برای ارتباط با مشتری ایجاد کند.

بازار باشگاه مشتریان بسیار بزرگ است و هر بازیگر با توجه به استراتژی های خود وارد بازارهای متفاوتی شده است. این بازیگران را می توان بر اساس معیارهای متنوع دسته بندی کرد:

به عنوان مثال «دایرکت» و «اسمارت ایکس» فقط بر روی «بازار فروش حضوری» تمرکز کرده اند، در حالی که «فیلیا» و «دوباره» هم در بازار فروش حضوری و هم آنلاین حضور دارد، اما بیشترین تمرکز آن ها بر روی بازار فروش آنلاین است.

بازار فروش حضوری /
بازار فروش آنلاین

به عنوان مثال «اسمارت ایکس» فقط متمرکز بر بازار رستوران ها و کافه ها است و آن ها را هدف قرار داده است.

بازار هدف یا
ورتیکال مارکت

به عنوان مثال «فیلیا» بر روی شرکت های آنلاین متوسط و بزرگ و «دوباره» بر روی شرکت های آنلاین متوسط و کوچک تمرکز کرده است.

سایز مشتریان

بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

بازار ۲۲۰ میلیارد تومانی ارائه کنندگان نرم افزار باشگاه مشتریان

اندازه بازار ارائه کنندگان نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

*هر دو بازار فروش حضوری و بازار فروش آنلاین را شامل می شود.

نرخ رشد سالانه

۱۷۵٪

۱۳٪

اندازه بازار (بالفعل)

۲۲۰ میلیارد تومان*

۴ میلیارد دلار (۲۰۲۴ میلادی)

ایران

جهان**

**اندازه بازار جهان شامل نرم افزار برنامه وفاداری مشتری (Customer Loyalty Program Software) است که به کسب و کارها در مدیریت و تحلیل برنامه های وفاداری مشتری کمک می کنند.

ساختار بازار ارائه کنندگان نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

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

تعداد مشتری (یا تعداد کسب و کارهایی که از باشگاه مشتریان استفاده می کنند)

معیار:

بازار فروش آنلاین

بازار فروش حضوری

با توجه به اینکه بازیگران باشگاه مشتریان به تازگی وارد این بازار شده اند، نمی توان درباره ساختار بازار و سهم بازیگران صحبت کرد. اما به نظر می رسد دوباره و فیلپا توانسته اند در مقایسه با سایر بازیگران فعال تر باشند.

دایرکت با بیشترین سهم بازار

دوباره در رقابت با رهبر بازار برای گرفتن سهم بازار

سایر بازیگران

اسمارت ایکس به عنوان رهبر بازار رستوران ها و کافه ها

رهبر بازار (Leader)

چالشگر (Challenger)

دنبال کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

چه کسب و کارهایی بیشترین استفاده را از نرم افزار باشگاه مشتریان می کنند؟

سالن زیبایی و آرایشی

رستوران و کافه

گردشگری (تور، سفر و اقامتگاه)

خرده فروشی های محلی

فروشگاه های زنجیره ای و پروتئینی ها

کسب و کارهای اینترنتی

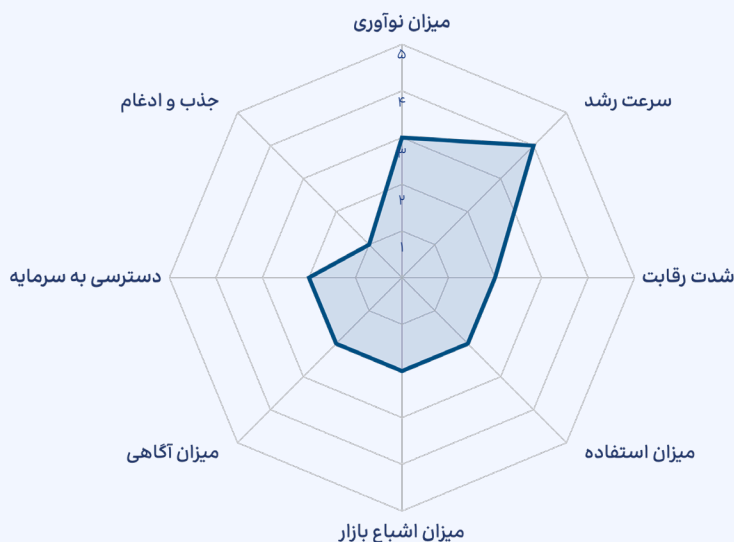
طلافروشی و بدلیجات

فروشگاه پوشاک

کسب و کارهایی که این ویژگی ها را داشته باشند، مشتریان باشگاه مشتریان هستند:

- تعداد قابل توجهی مشتری دارند
- تکرار خرید دارند
- ارزش سبد مشتری قابل توجهی دارد
- حاشیه سود بالایی دارند

بررسی شاخص های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲



امیر نوازی



هم بنیان گذار و مدیر ارشد نوآوری و محصول اسمارت ایکس

کوچک شدن بازار به دلیل کاهش قدرت خرید مردم باعث افزایش رقابت بین کسب وکارها می شود، به همین دلیل، علاقه و تمایل کسب وکارها به استفاده از ابزارهای باشگاه مشتریان افزایش پیدا می کند.

بازار نرم افزار باشگاه مشتریان در مرحله ابتدایی رشد قرار دارد. هر چقدر بازار تبلیغات و رقابت در بین کسب وکارها افزایش یابد، این بازار نیز بزرگتر خواهد شد.

اینسایت

رقابت اندک بین بازیگران ارائه کننده نرم افزار باشگاه مشتریان نشان از اکیانوس آبی بودن این بازار دارد. اما ورود نرم افزارهای حسابداری و صندوق های فروشگاهی به بازار باشگاه مشتریان می تواند شدت رقابت در این بازار را افزایش دهد.

اینسایت

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

پیچیدگی یکپارچه سازی از موانع مهم رشد بازار باشگاه مشتریان در ایران است

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲



فاطمه کرمان

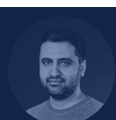
سرپرست کسب و کار دوباره



هر چقدر رقابت بین کسب و کارها افزایش پیدا کند، تقاضا برای استفاده از ابزار باشگاه مشتریان نیز بیشتر خواهد شد.

مرتضی شجاعی

هم بنیان گذار و مدیر بازاریابی فیلیا



پیچیده و سخت تر شدن قابلیت یکپارچه سازی با سایر ابزارها یکی از موانع رشد باشگاه مشتریان در ایران است.

ترندهای نرم افزار باشگاه مشتریان در ایران و جهان - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی، یکپارچه سازی و پیشنهادهای شخصی سازی شده از ترندهای ایران و جهان است

ترندهای نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

ایران

ساده تر شدن استفاده از ابزارهای باشگاه مشتریان برای کسب و کارها

استفاده از هوش مصنوعی برای پیش بینی رفتار مشتری و پیشنهادهای شخصی سازی شده

ارائه تحلیل های استراتژیک از رفتار مشتریان به کسب و کارها

افزایش استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

پیشرفته تر شدن بخش بندی مشتریان (Segmentation) در باشگاه مشتریان

ادغام و یکپارچه شدن باشگاه های مشتریان برای انتقال امتیاز و پاداش مشتریان به یکدیگر

جهان

افزایش استفاده از هوش مصنوعی برای پیش بینی رفتار مشتری و پاداش های شخصی سازی شده

استفاده از بلاکچین برای ایجاد شفافیت و امنیت در سیستم امتیازدهی و ارائه پاداش های رمزازی

اتصال به همه کانال های تعامل با مشتری (حضوری، آنلاین، موبایل، شبکه اجتماعی و...)

افزایش استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

پیشنهاد پاداش های سازگار با محیط زیست

یکپارچه سازی و ادغام با دستیارهای صوتی و چت بات ها

متمرکز شدن بر ساختن اجتماع یا کامیونیتی (Community)

علیرضا نخجوانی



هم بنیان گذار دایاتک و مدیرعامل شرکت آموزه های صبح امید

بازیگران این حوزه از ارائه صرفاً ابزار پیچیده به کسب و کارها به سمت ساده سازی ابزارها می روند و بر روی نحوه استفاده از ابزارها و کاربردهای آنها متمرکز می شوند.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت نرم‌افزار باشگاه مشتریان

فیلیا

فیلیا، پلتفرم تعامل، نگهداری، وفادارسازی و بازگشت مشتریان

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

یکپارچه‌سازی قدرتمند

پایانه فروشگاهی

باشگاه مشتریان اشتراکی

گیمیفیکیشن پیشرفته

۱۰۰ میلیون

تعداد امتیاز و پاداش
اعطاشده (۱۴۰۲)

۱ میلیون

تعداد اعضای باشگاه
مشتریان (۱۴۰۲)

۱۰۰

نفر سرمایه انسانی (۱۴۰۲)

۳۸۰ هزار

تعداد شرکت‌کنندگان در
برنامه‌های وفاداری (۱۴۰۲)

میزان اثرگذاری بر عملکرد کسب‌وکارها

۵۰٪ کاهش هزینه بازاریابی و تبلیغات

[لینک معرفی فیلیا](#)

مشتریان مطرح

اوکی اکسچنج

اوکی اکسچنج



پاکشو

NOON
Cafe Bakery

کافه نون

دایرکت، باشگاه مشتریان برای فروشگاه‌ها

دایرکت

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

بیش از ۲۰ امکان برای
افزایش درگیری مشتریان

سخت‌افزار رقابتی
دایرکت ۳

اولین سرویس پیامک
محله‌ای

قابلیت رزرو آنلاین برای
صنوف خدماتی

۲۴+ میلیون

تعداد شماره موبایل منحصر
فرد در پلتفرم (۱۴۰۲)

۵۰+ هزار

تعداد مشتری (۱۴۰۲)

۷۰

نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۱,۵+ میلیون

تعداد عضو جدید در هر
ماه (۱۴۰۲)

گسترده‌ی مشتریان

۱,۲۰۰+

فروشگاه
خدمات خودرو

۶,۰۰۰+

فروشگاه
پوشاک

۱,۵۰۰+

سالن زیبایی

[لینک معرفی دایرکت](#)



۲۴

روش تحقیق

هدف گزارش

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

یکی از دلایل رشد کم فناوری‌های بازاریابی را می‌توان عدم دسترسی و شفافیت به داده و بینش دانست. بر همین اساس، هدف اصلی این گزارش ارائه داده و بینش جامع و کلان به مشتریان، بازیگران، قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران فناوری بازاریابی است تا بتوانند از این گزارش جهت تصمیم‌گیری داده‌محور بهره ببرند. در این گزارش با تحلیل فناوری بازاریابی در ایران سعی شده به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

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

محدوده گزارش

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

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

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

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

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

زمان اجرای پروژه

۱۰ ماه

حوزه‌های 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 تیپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی



علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبینکس



توحید علی اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی بابا



مهدی دادخواه
مدیر استراتژی و تجربه
مشتری سوپر اپ تپسی



میثم کیهانی
مدیر ارشد
بازاریابی اوزون



میثم ملاشریفی
مدیر بازاریابی
گروه اسنپ



علی رسولی
مدیر ارشد بازاریابی
دیوار



جیران تابعی
مدیر ارشد بازاریابی
دنون



مهدی مرتضوی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی اسنپ‌شاپ



محمدحسن فرازمند
معاون بازاریابی
دیجی‌پی



محمودرضا چمنی
مدیر بازاریابی
گروه برندهای درسا



بهراد زاری
بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق
چابک



هیرمند لشکری
مشاوره بازاریابی
داده‌محور



امیر پاشا
مدیرعامل کارمود و مدیر ارشد
بازاریابی سابق دیجی‌کالا



مهدی حبیبی
مدیر ارشد بازاریابی
اسنپ‌فود



هادی مرادی
بنیان‌گذار
دی‌ام برد



مهدی کافی
هم‌بنیان‌گذار
دارت ادز



آرمان صفایی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون



ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

نرم‌افزار باشگاه مشتریان



فاطمه کرمی
سرپرست کسب‌وکارها
دوباره



علیرضا نخجواني
هم‌بنیان‌گذار دایاتک و
مدیرعامل شرکت آموزه‌های
صبح امید



یاسر یاوری
مدیرعامل دایرکت



امیر نوازی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر
ارشد نوآوری و محصول
اسمارت‌ایکس



مرتضی شجاعی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی فیلیا

همراهان رسانه‌ای گزارش

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

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



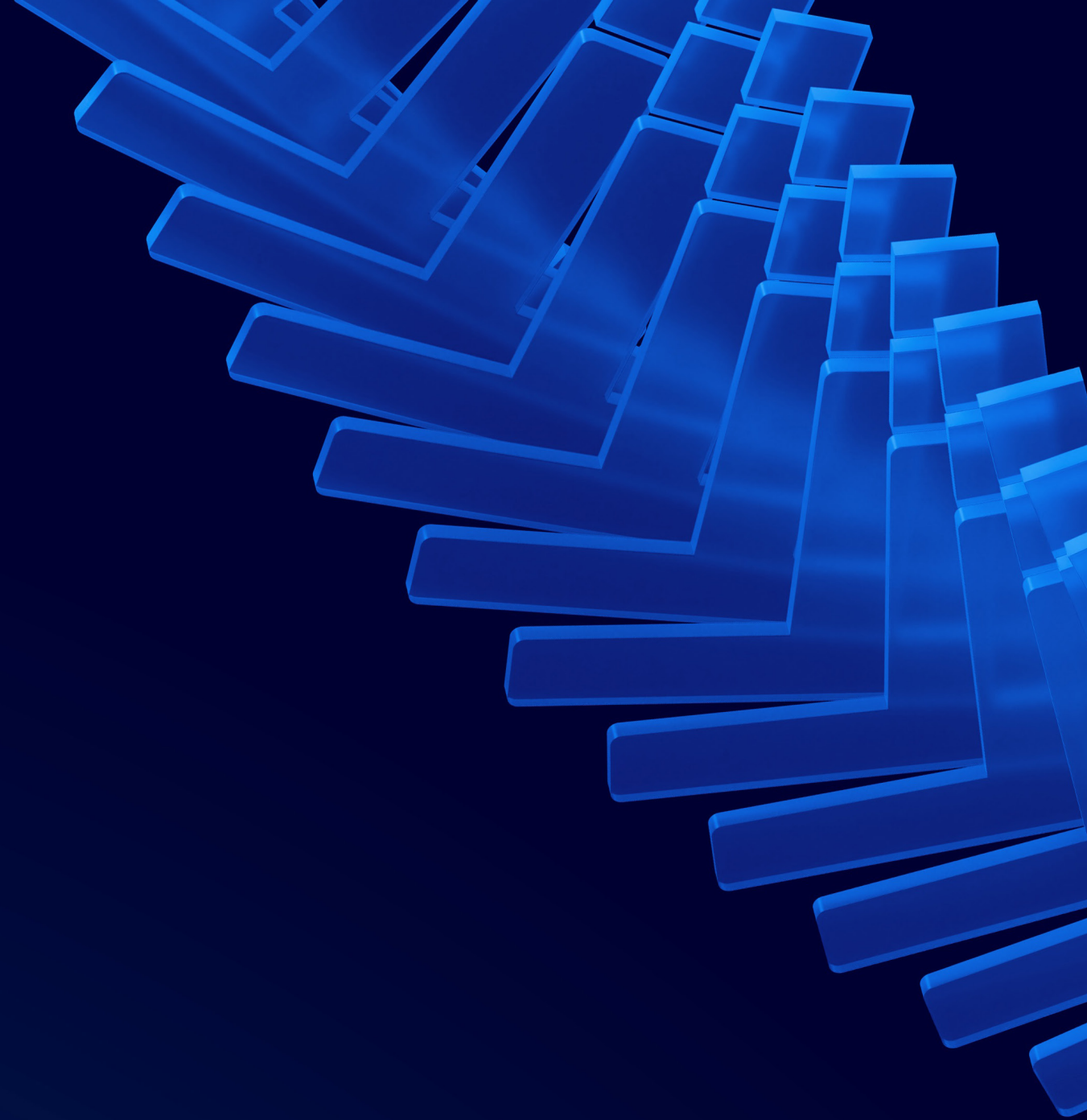
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight