

۴

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

MS.ir آتیه داده پرداز  قافه‌ساز

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  قافه‌ساز  اسما

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



SMS.ir



آتیه داده پرداز



کاوه نگار

پارتنرهای گزارش



کاوه نگار



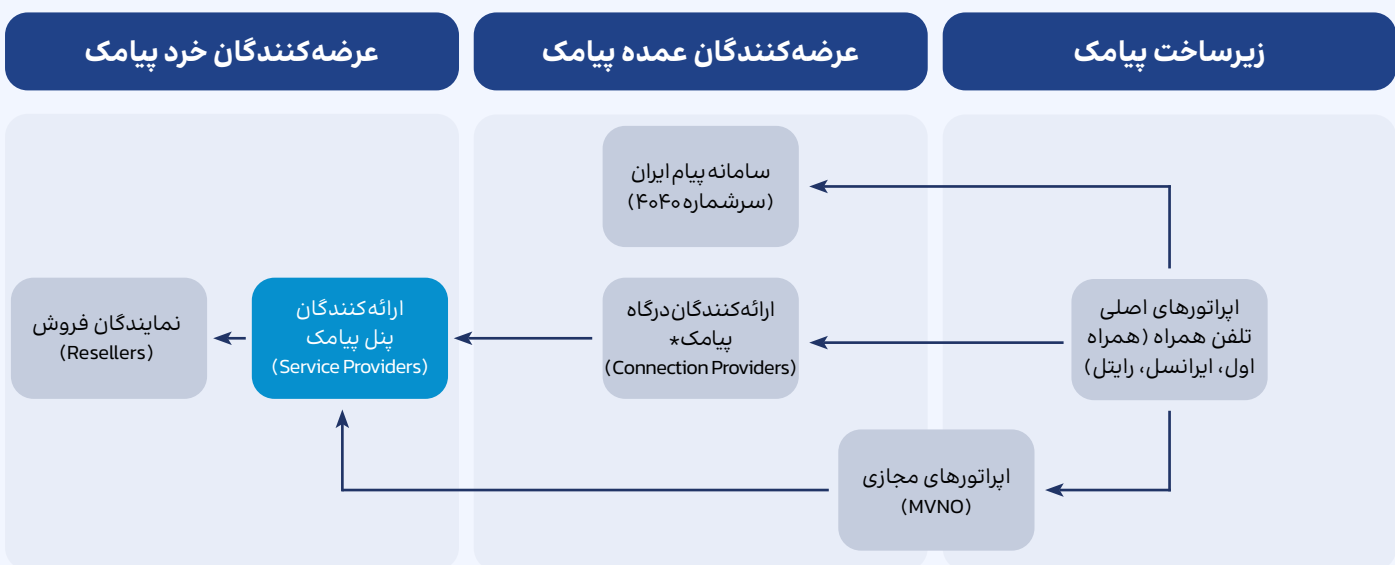
اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان پنل پیامک

ارائه‌کنندگان پنل پیامک در انتهای زنجیره صنعت پیامک قرار دارند

شرکت‌هایی که با ارائه پلتفرم‌ها (نرم‌افزار تحت وب) و API‌ها، ارسال پیامک بازاریابی، اطلاع‌رسانی، تأیید هویت، رمز عبور، اعلان‌های سامانه و... را برای کسب‌وکارها تسهیل می‌کنند.

زنجیره صنعت پیامک در ایران



CP* در ایران مخفف Content Provider است، زیرا از نظر رگولاتور به عنوان رسانه شناخته می‌شوند و مجوز خود را از وزارت ارشاد می‌گیرند. اما در این گزارش اصطلاح Connection Providers به دلیل مرتبط بودن به حوزه فعالیتشان در نظر گرفته شده است.

ارائه‌کنندگانی که زیرساخت پیامک را برای لایه‌های بعدی زنجیره فراهم می‌کنند.	اپراتورهای اصلی
ارائه‌کنندگانی که همانند اپراتورهای اصلی هستند با این تفاوت که از شبکه زیرساختی و فیزیکی اپراتورهای اصلی استفاده می‌کنند.	اپراتورهای مجازی
متمرکز بر مبادله پیام بین دستگاه‌های اجرایی و مردم است. دستگاه‌های اجرایی مکلفند برای ارسال پیامک از این سامانه استفاده کنند.	سامانه پیام ایران (سرشماره ۴۰۴۰)
شرکت‌هایی که سرویس پیامک را به صورت انبوه از اپراتورهای اصلی می‌خرند و آن را توزیع می‌کنند.	ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
نرم‌افزارهای تحت وب که ارسال و دریافت پیامک با سرشماره‌های متنوع را از طریق قرارداد با اپراتورهای مجازی و ارائه‌کنندگان درگاه پیامک فراهم می‌کنند.	ارائه‌کنندگان پنل پیامک
با استفاده از زیرساخت نرم‌افزاری ارائه‌کنندگان پنل پیامک و با برند خودشان سرویس پیام کوتاه را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.	نمایندگان فروش

پنل پیامک توسط ارائه‌کنندگان درگاه پیامک نیز ارائه می‌شود. این شرکت‌ها سرویس پیام کوتاه را به طور مستقیم به کسب‌وکارها (به ویژه کسب‌وکارهای بزرگ) و معمولاً در قالب وب سرویس ارائه می‌کنند.

اینسایت

بازیگران صنعت پیامک - ۱۴۰۲

بیش از ۱۰۰ بازیگر ایرانی ارائه‌کننده پنل پیامک در ایران شناسایی شده‌اند

اگرچه ارائه‌کنندگان درگاه پیامک زیرساخت پنل پیامک دارند، اما با بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک متفاوت هستند. ارائه‌کنندگان درگاه پیامک پنل پیامک را با سرشماره خودشان می‌دهند، در حالی که بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک سرشماره متنوعی را در اختیار کسب‌وکارها می‌گذارند. بنابراین، در این گزارش به بررسی عمیق‌تر ارائه‌کنندگان پنل پیامک پرداخته می‌شود.

بازیگران صنعت پیامک

اپراتورهای مجازی (MVNO)

ارائه زیرساخت پیامک برای لایه‌های بعدی زنجیره پیامک

کسب‌وکارهای خصوصی

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بازار هدف:



لوتوس تل



آسیاتک



شاتل موبایل



سامانتل



آرین تل

سایر اپراتورهای مجازی هنوز به صورت تجاری وارد بازار پیامک نشده‌اند.

سامانه پیام ایران

امکان ارسال و دریافت پیامک
برای دستگاه‌های اجرایی

بازار هدف:



دستگاه‌های اجرایی و دولتی



سامانه پیام ایران

ارائه‌کنندگان درگاه پیامک

خرید انبوه پیامک از اپراتورهای اصلی و توزیع آن‌ها

کسب‌وکارهای خصوصی

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بانک‌ها

بازار هدف:



ارمغان راه طلایی
سرشماره ۵۰۰۰۴-۵۰۰۰۲



پیک آسا
سرشماره ۰۲۱



پیشگام رایان
سرشماره ۵۰۰۰۳



رہیاب پیام گستران
سرشماره ۵۰۰۰۹-۵۰۰۰۱



رہیاب رایانه گستر
سرشماره ۱۰۰۰



مگفا
سرشماره ۳۰۰۰



آتی‌ه داده پرداز
سرشماره ۲۰۰۰

یکی از نقاط تمایز بازیگران ارائه‌کننده درگاه پیامک با بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک، ارائه محصول درگاه ارسال و دریافت پیامک (SMS Gateway) است. این محصول اتصال به اپراتورهای مختلف را ممکن می‌سازد. کسب‌وکارهای بزرگ یا کسب‌وکارهایی که محرمانگی داده برای آن‌ها مهم است، مایل‌اند از این محصول استفاده کنند.

بازیگران صنعت پیامک

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

نرم‌افزارهای تحت‌وب که سرویس پیامک را با سرشماره‌های متنوع ارائه می‌کنند.

کسب‌وکارهای خصوصی

کسب‌وکارهای دولتی

بازار هدف:



فرایمک



رایگان اس ام اس

پیام‌رسان



پیام‌رسان

NIKSMS



نیک اس ام اس



فراز اس ام اس



ملی پیامک



مدیانا



کاوه‌نگار

+۱۰۰



وب وان



کندو

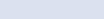


قاصدک



نجوا

پیامک‌آمو



پیامک‌آمو



مدیر پیامک



SMS.ir

برخی از بازیگران اشاره‌شده در فوق، نماینده فروش (Reseller) هستند و از زیرساخت‌های نرم‌افزاری ارائه‌کنندگان پنل پیامک استفاده می‌کنند.

کاربردهای پنل پیامک در قیف بازاریابی

پنل پیامک در تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد

پیامک کاربردهای متنوعی دارد و از مهم‌ترین روش‌های تأیید هویت کاربران شناخته می‌شود. اما در این بخش، فقط کاربرد مارکتینگ آن در نظر گرفته شده است.



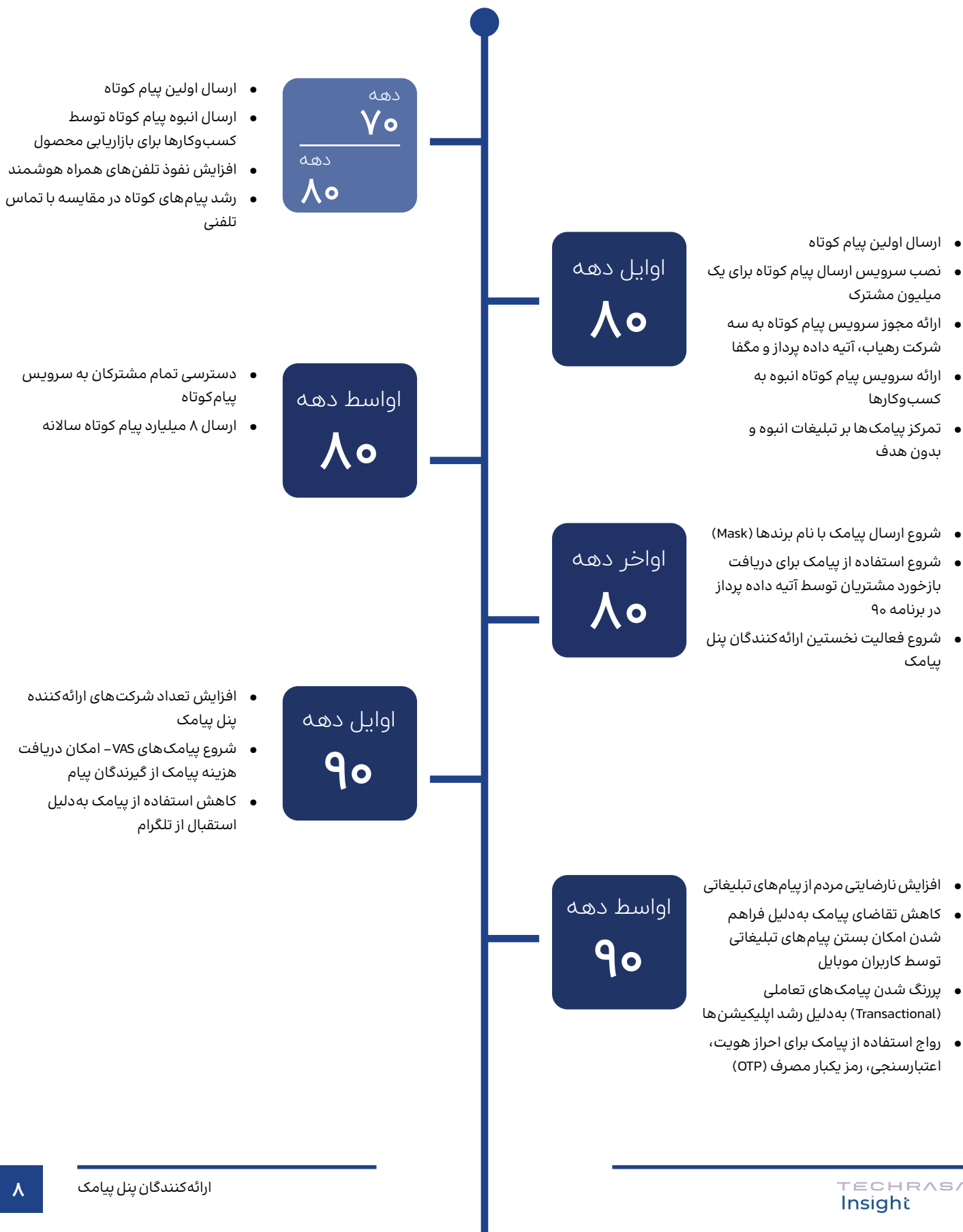
سیر زمانی و نقاط عطف پیامک در ایران و جهان

گذر از پیامک‌های تبلیغاتی و حرکت به سمت پیامک‌های بازاریابی، رمز عبور و اطلاع‌رسانی

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



- الزام دستگاه‌های اجرایی به استفاده از «سامانه پیام ایران» با سرشماره ۴۰۴۰
- افزایش استفاده از پیامک توسط کسب‌وکارها به دلیل قطع شدن اینترنت
- بسته شدن پیامک‌های VAS

اواخر دهه

۹۰

دهه

۹۰

- اجرای کمپین‌های پیام کوتاه هدفمند و شخصی‌سازی شده

اوایل دهه

۱۴۰۰

- ورود بازیگران پتل‌های پیامکی به بازارهای جدید مانند تلفن ابری، چت، ایمیل
- حضور اپراتورهای مجازی تلفن همراه (MVNO) در بازار پیامک
- افزایش دو برابری قیمت پیامک در دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲
- اجباری شدن درج عبارت «لغو ۱۱» در انتهای تمام پیامک‌های تبلیغاتی
- تمایل کسب‌وکارها به استفاده از پیامک برای نگهداشت و بازگشت مشتریان

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پنل پیامک

پنل پیامک و وب‌سرویس پیام کوتاه محصول اصلی ارائه‌کنندگان پنل پیامک

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 پنل پیامک یا از پنل پیامک به صنعت دیگری است.



محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

اجرای کمپین‌های A/B تست	نظرسنجی و قرعه‌کشی	ارسال بر اساس مکان جغرافیایی	ارسال پیامک انبوه (نقشه، شهر، صنف)	پنل پیامک
گزارش‌دهی	منشی پیامکی یا پاسخگویی خودکار	ارسال گروهی از دفترچه تلفن	ارسال هدفمند و هوشمند	
	مدیریت پیامک دریافتی	لینک کوتاه‌کننده	ارسال پیام‌های بین‌المللی	
امکان ایجاد دفترچه تلفن	ارسال پیام گروهی	ارسال پیام‌های تعاملی (Transactional)	ارسال کدهای تأیید و عضویت (OTP)	وب‌سرویس پیام کوتاه
			قابلیت گزارش‌دهی	

*امکاناتی که در پنل پیامک ارائه می‌شود، قابلیت ارائه به صورت وب‌سرویس به کسب‌وکارها را نیز دارد.

اردوان شریفی

بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



در بازار پیامک بخش قابل توجهی از ترافیک از طریق زیرساخت API ارسال می‌شود.

اینسایت

معمولاً کسب‌وکارهای بزرگ تمایل دارند سرویس پیام کوتاه را در قالب وب‌سرویس دریافت کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پنل پیامک

تمرکز برخی از بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک به یکپارچه کردن راه‌های ارتباط با مشتری

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

دستگاه ذخیره شماره موبایل	جمع‌آوری اطلاعات مشتریان حضوری	اتصال به پنل پیامک	اتصال از طریق وی‌فای	راه‌اندازی باشگاه مشتریان
افزونه‌های پیامکی	ارسال پیامک از طریق اتصال به پلتفرم‌های متن باز (Open Source) مانند وردپرس، ووکامرس، پرستاشاپ، اپن کارت و...			
یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای شخص ثالث	قابلیت اتصال و یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای مالی و حسابداری، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، لجستیک، تجارت الکترونیک و... از طریق وب‌سرویس (API)			

اینسایت

برخی از بازیگران بر روی بازار آفلاین (فروشگاه‌ها) تمرکز کرده‌اند و دستگاه ذخیره شماره موبایل را به محصولاتشان افزوده‌اند. این دستگاه قابلیت اتصال به پنل پیامک را دارد و شماره‌های ذخیره شده در دستگاه به پنل پیامک انتقال می‌یابد.

سایر محصولات

پیام صوتی	ارسال زمان‌بندی شده	امکان ارسال پیام صوتی تا ۶۰ ثانیه	ارسال گروهی از دفترچه تلفن	وب‌سرویس (API)
تلفن ابری	قابلیت گزارش‌دهی	ارسال رمز یکبار مصرف	امکان ارسال به خطوط ثابت	پنل اختصاصی اپراتور
	گروه‌بندی تماس‌ها	مدیریت پیشرفته صف‌ها	شنود و نجوا	
پوش‌نوتیفیکیشن	ضبط مکالمات	تعیین زمان پاسخگویی	نظرسنجی	قابلیت گزارش‌دهی
	سگمنت کردن	پیشنهادهای شخصی‌سازی شده	وب‌سرویس (API)	ارسال زمان‌بندی شده
ایمیل	قابلیت گزارش‌دهی	ارسال زمان‌بندی شده	ارسال خودکار و انبوه	
	سگمنت کردن	ابزار طراحی و ویرایشگر قالب ایمیل	قابلیت گزارش‌دهی	اتصال UTM
	فرم‌ساز عضوگیری			

اینسایت

- در حال حاضر سرویس پیامک، تلفن ابری و پوش‌نوتیفیکیشن به‌صورت یکپارچه و یکجا توسط بازیگران ارائه نمی‌شود.
- برخی از بازیگران سایر محصولات را به‌صورت وایت‌لیبل از یک تأمین‌کننده دیگر دریافت کرده‌اند.
- به‌نظر می‌رسد برخی بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک در مسیر توسعه خود به سمت ایجاد پلتفرم یکپارچه ارتباطی در حال حرکت هستند.

مقایسه بازیگران کلیدی پتل پیامک

تمرکز توسعه نقطه تمایز بازیگران ارائه‌کننده پتل پیامک

مقایسه بازیگران کلیدی پتل پیامک بر اساس تنوع محصولی

محصولات اصلی				محصولات مکمل		سایر محصولات		
پتل پیامک	پیام کوتاه وب سرویس	دستگاه ذخیره شماره موبایل	افزونه‌های پیامکی	پیام صوتی	تلفن ابری	نوتیفیکیشن پوش	ایمیل	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	مدیانا
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	فراز اس‌ام‌اس
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	مدیر پیامک
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	کاوه‌نگار
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	ملی پیامک
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	پیامک آموت
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	کندو
✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	وب وان
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	فراپیامک
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	SMS.ir
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	نیک اس‌ام‌اس
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	پیام رسان
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	قاصدک
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	نجوا
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	رایگان اس‌ام‌اس

*بازیگران کلیدی آورده شده در جدول شامل ارائه‌کنندگان پتل پیامک و نیز ریسرها می‌شود. این بازیگران بر اساس نتایج صفحه اول گوگل و نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

وحید خسروی

بنیان‌گذار و مدیرعامل SMS.ir



برخی از بازیگران با هدف یکپارچگی ارتباطات وارد بازارهای جدید و محصولات جدید (مانند تماس تلفنی، ایمیل، پوش‌نوتیفیکیشن و...) شده‌اند. برخی دیگر، تمرکز خود را بر روی افزودن قابلیت‌های جدید و پیشرفته پتل پیامک قرار داده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی پنل پیامک

قیمت مهم ترین معیار انتخاب پنل پیامک از نگاه کسب و کارهای بزرگ

۶ معیار مهم برای انتخاب پنل پیامک از نگاه مشتری

پشتیبانی از مشتریان

تنوع خدمات و محصولات

کیفیت ارائه سرویس پیامک (سرعت،
آپتایم، پایداری)

قیمت پنل و پیامک

قابلیت های پنل پیامک

گزارش وضعیت دلیوری پیامک

مهد مرتضوی

هم بنیان گذار و مدیر ارشد بازاریابی اسنپ شاپ



قیمت پیامک یکی از معیارهای مهم انتخاب ارائه کنندگان سرویس پیام کوتاه برای کسب و کارهای بزرگ است.

اندازه بازار پیامک - ۱۴۰۲

جهان*

۶۹,۹۶ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

ایران

۸ همت (۱۴۰۲)
(معادل ۱۶۰ میلیارد پیامک ارسال شده)

اندازه بازار (بالفعل)

*اندازه بازار (A2P SMS): پیام‌هایی که از یک نرم‌افزار به صورت خودکار به موبایل شخص ارسال می‌شود. این پیام‌ها محدود به بازاریابی و تبلیغات نیستند و پیام‌های اطلاع‌رسانی، تأیید هویت، رمز عبور و... را دربرمی‌گیرد.

ساختار صنعت پیامک در ایران بر اساس بازار هدف و تأمین‌کنندگان - ۱۴۰۲

بازار هدف: کسب‌وکارهای خصوصی (بزرگ، متوسط و کوچک)

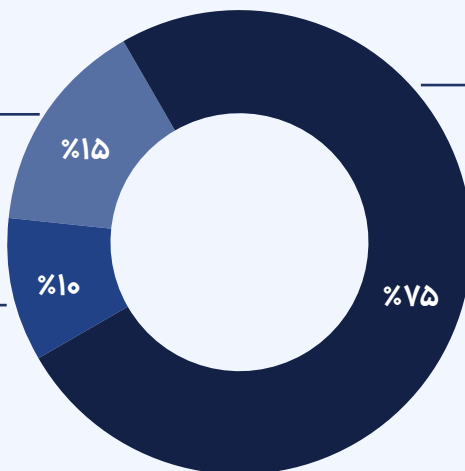
تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- اپراتورهای مجازی
- ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بازار هدف: دولتی‌ها

تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- ارائه‌کنندگان پنل پیامک
- سامانه پیام ایران



بازار هدف: بانک‌ها

تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- اپراتورهای مجازی

اینسایت

بانک‌ها بیشترین سهم را در ارسال پیامک در سال ۱۴۰۲ داشته‌اند.

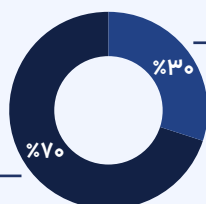
اردوان شریفی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



طبق دستورالعمل بانک مرکزی، بانک‌ها فقط مجاز به تأمین پیامک از ارائه‌کنندگان درگاه پیامک هستند.

سهم پیامک‌های بازاریابی و تبلیغاتی از کل پیامک‌های ارسال شده* - ۱۴۰۲



پیامک بازاریابی و تبلیغاتی

پیامک تأیید هویت، رمز عبور، اطلاع‌رسانی و...

صادق محمدی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مدیانا



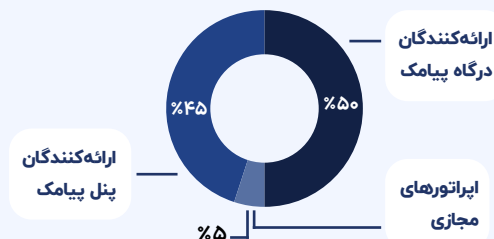
قانون لغو ۱۱ باعث شده است تا بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک به سمت ارسال پیامک‌های تأیید هویت، رمز عبور، اطلاع‌رسانی و... سوق پیدا کنند.

*منظور از کل پیامک‌های ارسال شده، مجموع پیامک‌های بانکی، دولتی و کسب‌وکارهای خصوصی است.

بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک در ایران - ۱۴۰۲

بازار ۱,۲ همتی ارائه‌کنندگان پنل پیامک

سهم تأمین‌کنندگان از بازار کسب‌وکارهای خصوصی (بزرگ، متوسط و کوچک) که شامل ۱۵٪ از کل پیامک می‌شود - ۱۴۰۲



با توجه به نظر متخصصان، ۴۵٪ از پیامک‌های ارسال‌شده در سال ۱۴۰۲ در بازار کسب‌وکارهای خصوصی توسط ارائه‌کنندگان پنل پیامک انجام شده است.

اینسایت

* سهم تأمین‌کنندگان بر اساس تعداد پیامک‌های ارسال‌شده در سال ۱۴۰۲ است.

بخش عمده مشتریان ارائه‌کنندگان پنل پیامک، کسب‌وکارهای متوسط و کوچک هستند.

اینسایت

اندازه بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

نرخ رشد سالانه

اندازه بازار (بالفعل)

خیلی کم

کم

متوسط

زیاد

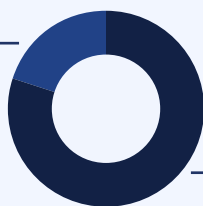
خیلی زیاد

۱۱۷٪

۱,۲ همت

ساختار بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک - ۱۴۰۲

سایر بازیگران



چهار بازیگر (کاوه‌نگار، مدیانا، SMS.ir و ملی پیامک)

تعداد پیامک ارسال‌شده

معیار:

با توجه به نظر متخصصان، به‌نظر می‌رسد بخش قابل توجهی (بیش از ۷۰٪) از پیامک‌های ارسال‌شده در بازار پنل پیامک توسط کاوه‌نگار، مدیانا، SMS.ir و ملی پیامک انجام می‌شود.

- مدیانا و فراپیامک از بازیگران مهم شبکه یا نماینده فروش پیامک در ایران هستند.
- کاوه‌نگار بیشترین تمرکز خود را بر روی وب‌سرویس پیام کوتاه (ارائه API) قرار داده است.
- SMS.ir بر روی تنوع‌بخشی قابلیت‌های داخل سرویس پنل پیامک تمرکز کرده است.

اینسایت

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پنل پیامک می‌کنند؟

استارت‌آپ‌های سلامت

کالا‌های تندمصرف (FMCG)

کارگزاری بورس

کسب‌وکارهای SaaS

فروشگاه‌های آنلاین

رستوران‌ها و کافه‌ها

کلینیک‌ها و مراکز پزشکی

لجستیک

فینتک

آموزشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پتل پیامک - ۱۴۰۲

رقابت شدید بین بازیگران ارائه‌کننده پتل پیامک

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت پتل پیامک - ۱۴۰۲

صادق محمدی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مدیانا



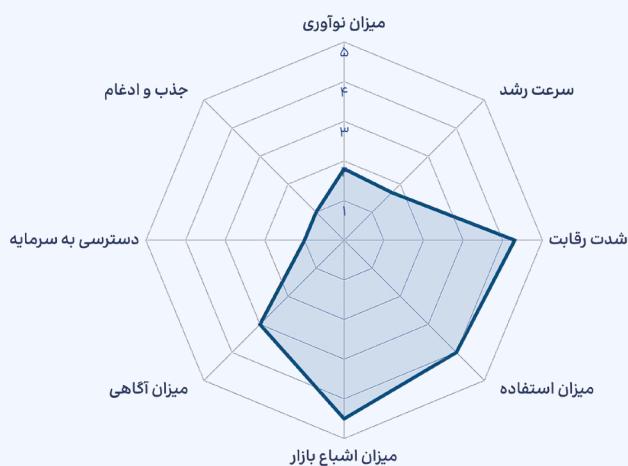
گردش مالی بازیگران ارائه‌کننده پتل پیامکی به دلیل مدل کسب‌وکارشان همواره مثبت بوده است و بنابراین تاکنون نیاز به جذب سرمایه نداشته‌اند.

اردوان شریفی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



کوچک شدن اندازه بازار پیامک و وجود تعداد زیاد رقبا باعث کاهش حاشیه سود بازیگران شده و رقابت شدید بین بازیگران برای گرفتن سهم بازار به وجود آمده است. علاوه بر این، مانع ورود بازیگران جدید به این بازار شده و نوآوری کاهش پیدا کرده است.



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار پتل پیامک - ۱۴۰۲

سیاست گذاری و رگولاتوری مهم ترین مانع رشد بازار پیامک

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار پتل پیامک - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



مهدی دادخواه

مدیر استراتژی و تجربه مشتری سوپراپ تپسی



افزایش قیمت پیامک باعث شده است تا کسب و کارها راهکارهای مختلفی برای کاهش هزینه های پیامک اجرا کنند. برخی از آن ها تعداد کاراکتر پیامک را کاهش داده اند که منجر به کاهش کیفیت محتوای پیامک ها شده است. برخی دیگر، اقدام به شناسایی کاربرانی کرده اند که دو شماره در یک گوشی دارند. در نهایت، برخی دیگر نیز کانال های ارزان تر را برای ارتباط با مشتری جایگزین کرده اند.

محمد امین ربیعی

هم بنیان گذار و مدیر واحد پیامک SMS.ir



قانون های مبتنی بر ارسال پیامک مانند لغو ۱۱، بلک لیست کردن شماره ها و محدودیت های خدماتی کردن خطوط از عوامل مهم محدودکننده بازار پیامک در ایران است.

ترندهای صنعت پنل پیامک - ۱۴۰۲

ایران

جایگزین شدن پیامک شخصی‌سازی شده و هدفمند به جای پیامک انبوه تبلیغاتی

افزایش استفاده از پیامک برای وفادارسازی و ارتباط با مشتریان

امکان سنجش و اندازه‌گیری نتایج ارسال پیامک

ظهور ارائه‌کنندگان وب سرویس‌های ارتباط با مشتری از جمله پیامک، پوش‌نوتیفیکیشن و...

ادغام با سایر پلتفرم‌های ارتباطی مانند چت‌بات، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مرکز تماس و...

ارسال پیامک‌های در لحظه و مکان‌محور (Location Based Services)

تغییر مدل درآمدی و امکان سود بردن گیرندگان پیامک از پیامک تبلیغاتی

استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوای متن پیامک

افزایش استفاده از پیام کوتاه برای احراز هویت

جهان

ارسال پیامک شخصی‌سازی شده و هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی

افزایش استفاده از پیامک برای دریافت بازخورد مشتریان

افزایش استفاده از پیامک برای احراز هویت

افزایش تقاضای کسب‌وکارها به استفاده از پیامک برای ارتباط با مشتریان با افزایش نفوذ تلفن همراه

ادغام با سایر پلتفرم‌های ارتباطی مانند چت‌بات، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و...

استفاده از تصویر، ویدئو، صوت و گزینه‌های تعاملی در متن پیامک

مهدی دادخواه



مدیر استراتژی و تجربه مشتری سوپراپ تپسی

سنجش کارایی و اثربخشی داده‌های پنل پیامک یکی از نیازهای تیم مارکتینگ کسب‌وکارها است.

فرامرز صابری



مدیرعامل آتیه داده پرداز

پیامک‌های مکان‌محور (Location Based Services) که توسط اپراتور همراه اول و ایرانسل ارائه می‌شود، به‌تازگی شروع شده، اما قیمت آن‌ها بالاتر از پیامک‌های معمولی است.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت پتل پیامک



کاوه نگار، پلتفرم جامع ارتباط اثربخش

دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان استفاده

سرگرمی

تجارت
الکترونیک

آموزش

پوشاک

سلامت و
پزشکی

مالی

نرم افزار
مدیریتی

ارز دیجیتال

حمل و نقل

[لینک معرفی کاوه نگار](#)

۲۵٪

رشد درآمد سالانه
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۱۹٪

رشد تعداد کاربر فعال
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۵۷

نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۹۷٪

نرخ دلیوری پیامک‌های
ارسالی (۱۴۰۲)

آتیه داده پرداز، هوشمندسازی کسب و کارها با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و دیجیتال



قابلیت‌ها و ویژگی‌های کلیدی

توسعه بستر بومی ارسال و دریافت پیامک

یکپارچه‌سازی و مدیریت سرویس‌های ارتباط با مشتری

استفاده از پروتکل‌های امنیتی پیشرفته برای حفاظت از داده‌ها و تضمین عملکرد پایدار

ارائه API‌های قدرتمند برای توسعه‌دهندگان

[لینک معرفی آتیه داده پرداز](#)

۱۵ برابر

رشد درآمد در ۱۰ سال
گذشته

۲۰+ میلیارد

تعداد پیامک ارسال شده
(۱۴۰۲)

۹۹

نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۳۰۰۰+

تعداد مشتریان حقوقی
(۱۳۸۱-۱۴۰۳)

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت پتل پیامک

SMS.ir، ارائه‌کننده سرویس پیام کوتاه به کسب‌وکارها



مشتریان مطرح



اسنوا



کاله



اسنپ



مرکز خرید پالادیوم



شرکت توسعه صنایع بهشهر
Behshahr Industries Development Corp



چرم مشهد

۵۱٪

رشد درآمد سالانه
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۴۵٪

رشد تعداد کاربر فعال
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۹۱٪

نرخ باز شدن پیامک (۱۴۰۲)

۹۷٪

نرخ دلیوری پیامک‌های
ارسالی (۱۴۰۲)

۳۶

نفر سرمایه انسانی (۱۴۰۲)

۶۵٪

از وب سرویس پیامک
استفاده می‌کنند (۱۴۰۲)

[SMS.ir](https://sms.ir) لینک معرفی



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 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 دسته‌بندی شده 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

پنل پیامک



امین ربیعی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر
واحد پیامک SMS.ir



وحید خسروی
بنیان‌گذار و مدیرعامل
SMS.ir



اردوان شریفی
هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل کاوه‌نگار



صادق محمدی
هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل مدپانا



فرامرز صابری
مدیرعامل
آتیه داده پرداز

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



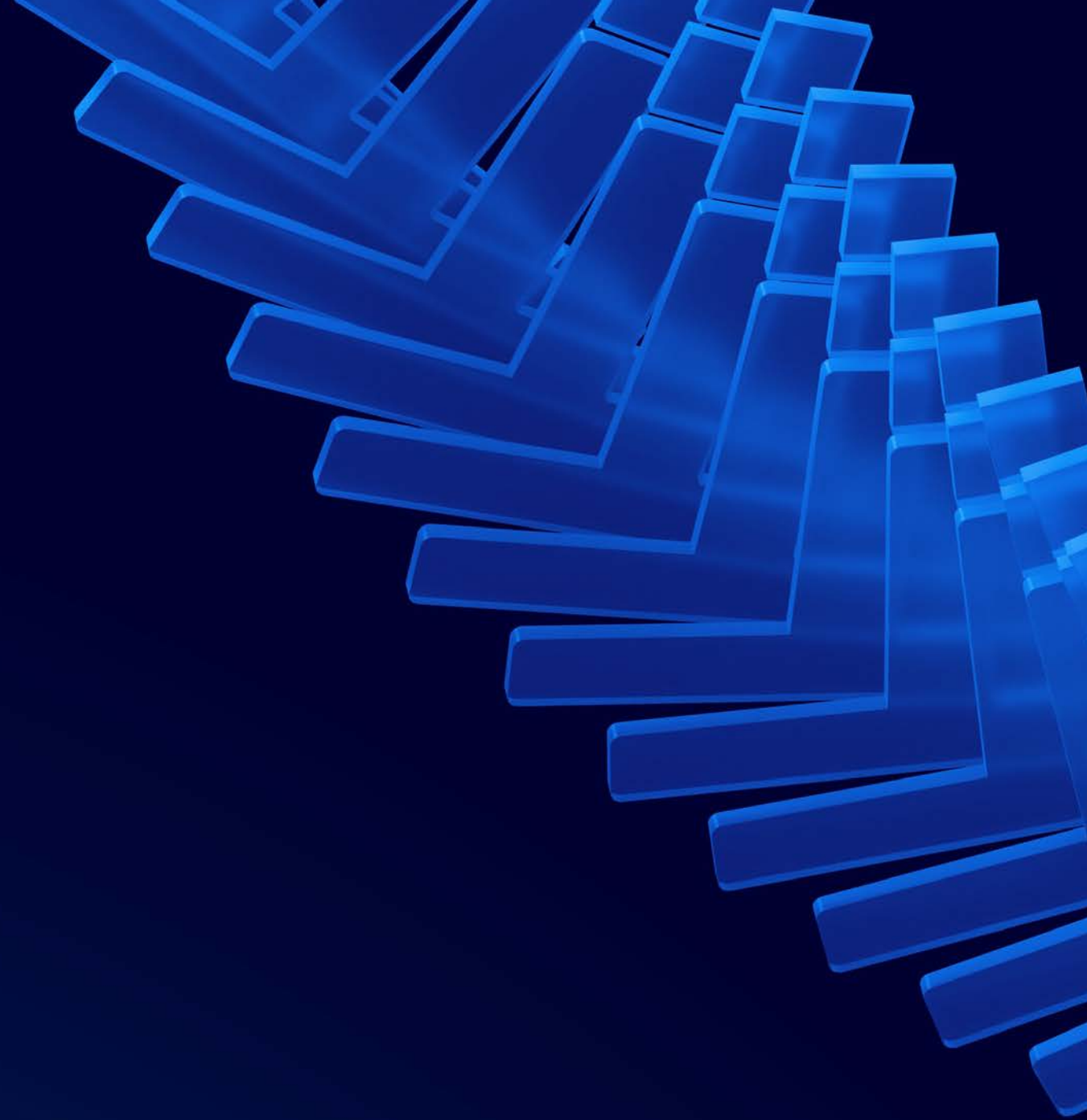
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight