

۱۱

پلتفرم بازاریابی ایمیلی

پارتنر داده‌ای صنعت:

mailever Boostano

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: **قاسمی**  **امانتی**

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.

پارتner داده‌ای صنعت



mailerever

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

طراحی، پیاده‌سازی، مدیریت و تحلیل کمپین‌های بازاریابی ایمیلی

ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی فرایند طراحی ایمیل، مدیریت و دسته‌بندی مخاطبین، ارسال خودکار ایمیل انبوه و رصد و بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی را برای کسب‌وکارها تسهیل می‌کنند.

چه بازیگرانی در بازار بازاریابی ایمیلی حضور دارند؟

ارائه‌کنندگان پلتفرم
بازاریابی ایمیلی

ارائه‌کنندگان پتل پیامک

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار
مدیریت ارتباط با مشتری
(CRM)

ارائه‌کنندگان پلتفرم
اتوماسیون بازاریابی

تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

این شرکت‌ها ارسال ایمیل را به‌عنوان یکی از قابلیت‌های پیام‌رسانی خود در کنار سایر کانال‌های ارتباطی به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با استفاده از ارائه‌کنندگان زیرساخت ایمیل تجاری (مانند ایمیل تراکنشی و سرویس SMTP) امکان ارسال ایمیل را فراهم می‌کنند.
مانند WebEngage، اینترک و...

ارائه‌کنندگان پلتفرم
اتوماسیون بازاریابی

این شرکت‌ها بازاریابی ایمیلی را به‌عنوان یکی از قابلیت‌های نرم‌افزار بازاریابی خود ارائه می‌کنند و دریافت پلتفرم بازاریابی ایمیلی به‌صورت جداگانه از آن‌ها امکان‌پذیر نیست.
مانند چیتاک، دیدار و...

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار
مدیریت ارتباط با
مشتری (CRM)

ارائه‌کنندگان
غیرمتمرکز
بازاریابی ایمیلی

بازیگران فعال در حوزه پیامک که با هدف تکمیل بسترهای ارتباطی خود، پلتفرم بازاریابی ایمیلی را به‌صورت جداگانه ارائه می‌کنند.
مانند قاصدک

ارائه‌کنندگان
پتل پیامک

شرکت‌هایی که هسته اصلی کسب‌وکار آن‌ها ارائه پلتفرم بازاریابی ایمیلی است و تمرکز بالایی بر ارائه این پلتفرم دارند.

ارائه‌کنندگان پلتفرم
بازاریابی ایمیلی

ارائه‌کنندگان
متمرکز
بازاریابی ایمیلی

اینسایت

قابلیت ارسال ایمیل در پلتفرم‌های غیرمتمرکز بازاریابی ایمیلی

«ارائه‌کنندگان غیرمتمرکز بازاریابی ایمیلی»، بازیگران فعال در حوزه مارکت هستند که تمرکز اصلی آن‌ها بر ارائه پلتفرم بازاریابی ایمیلی نیست؛ اما قابلیت ارسال ایمیل را به‌عنوان یکی از قابلیت‌های نرم‌افزار یا پتل خود به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

فعالیت ۴ بازیگر خارجی و ۷ بازیگر ایرانی در بازار ایران

ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

پلتفرم‌های طراحی، پیاده‌سازی، مدیریت و تحلیل کمپین‌های بازاریابی ایمیلی



آونگ ایمیل



نجوا



mailerever



میلرینو



پاکت



ایمیل ایران



میلزیلا

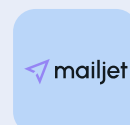
بازیگران ایرانی



Sender



Brevo



Mailjet



MailerLite

بازیگران خارجی
(که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

نماینده‌ی فروش پلتفرم‌های خارجی

توسعه محصول نیمه‌مستقل

توسعه محصول مستقل

اینسایت دسته‌بندی پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی بر اساس شیوه توسعه محصول

۱. توسعه‌دهندگان محصول مستقل: توسعه بخش عمده پلتفرم بازاریابی ایمیلی این دسته توسط خود بازیگران توسعه یافته است که اغلب بازیگران ایرانی از زیرساخت‌های ایمیلی متن‌باز استفاده کرده‌اند.
۲. توسعه‌دهندگان محصول نیمه‌مستقل: بازیگران این دسته با ایجاد یک داشبورد مدیریتی بر روی زیرساخت‌های ایمیل تجاری و متن‌باز، پلتفرم خود را توسعه داده‌اند.
۳. نمایندگی فروش پلتفرم‌های خارجی: این بازیگران با دریافت نمایندگی فروش بازیگران خارجی در این بازار فعالیت دارند.

اینسایت

اینسایت دریافت نمایندگی فروش توسط بازیگران مطرح ایرانی

نجوا و پاکت دو بازیگر مطرح این حوزه هستند که با اخذ نمایندگی فروش Brevo، سرویس بازاریابی ایمیلی این بازیگر را ارائه می‌دهند. با وجود امکان دریافت مستقیم خدمات از بازیگران خارجی، چالش پشتیبانی و ریسک مسدودی اکانت به دلیل تحریم‌ها، مانع اصلی کسب‌وکارهای ایرانی محسوب می‌شود.

اینسایت

کاربردهای پلتفرم بازاریابی ایمیلی در قیف بازاریابی

اثرگذاری بالا در مراحل میانی با هدف پرورش سرخ و حفظ ارتباط مستمر با مشتری

پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی ابزاری برای **توسعه و حفظ ارتباط مستقیم** با مشتریان هستند و در **مراحل مختلف قیف بازاریابی** اثرگذاری دارند. کارکرد اصلی آن‌ها ارسال **محتوای شخصی‌سازی‌شده و هدفمند** در زمان مناسب برای **پرورش سرخ‌ها و حفظ ارتباط مستمر و پایدار** با مشتریان است که در **مراحل میانی** بیشترین تأثیر را دارند.



حمید محمودزاده

بنیان‌گذار و مدیرعامل دیدار



یکی از بهترین استراتژی‌های افزایش تعداد مشتریان وفادار، ارسال محتوای آموزشی جهت تثبیت جایگاه کسب‌وکار به عنوان یک برند آموزشی، نه صرفاً فروشنده، است. به همین دلیل، توصیه می‌شود که ۸۰٪ ایمیل‌ها حاوی محتوای آموزشی باشد و تنها ۲۰٪ به پیشنهادات خرید اختصاص یابد.

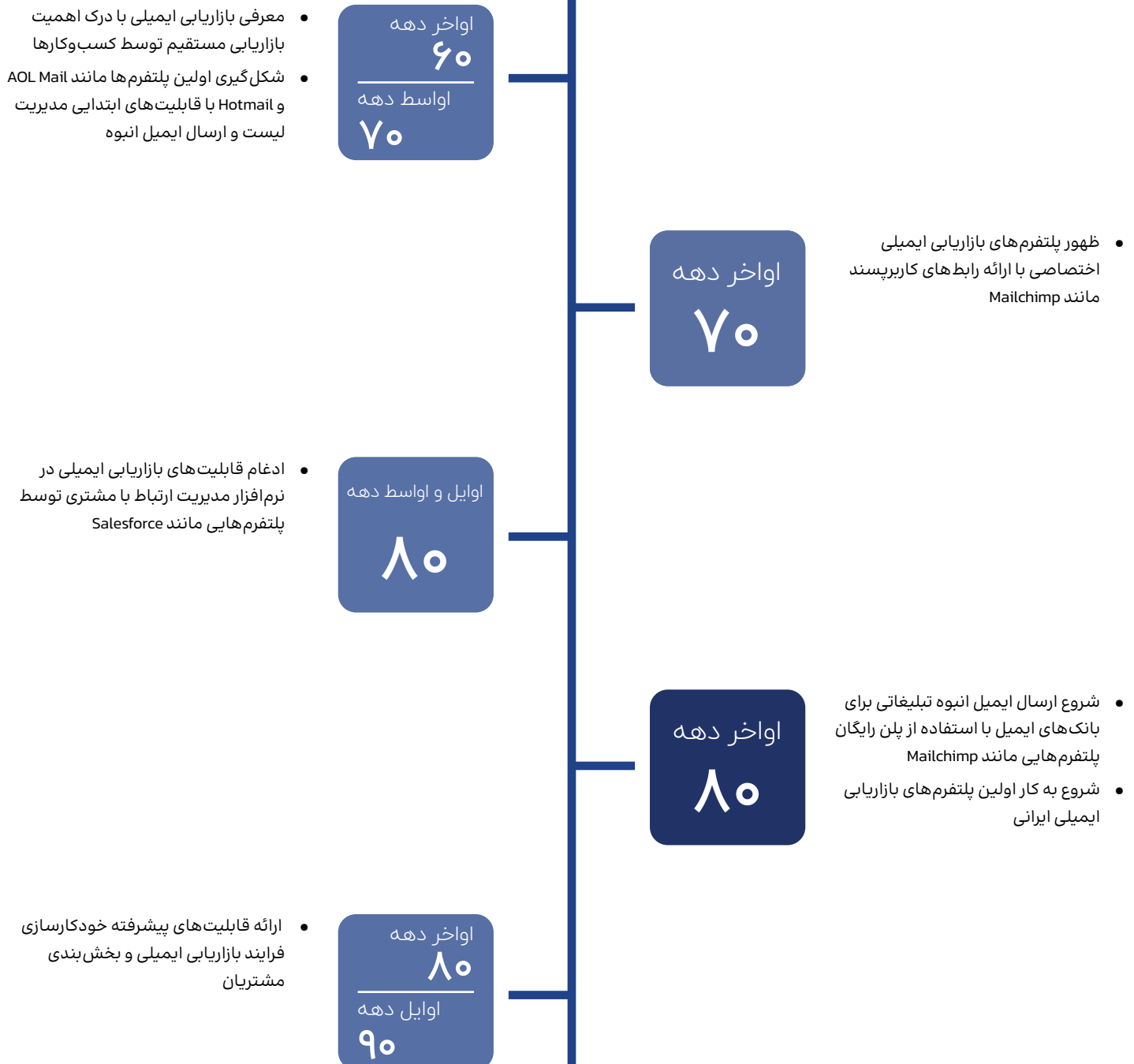
سیر زمانی و نقاط عطف پلتفرم بازاریابی ایمیلی در ایران و جهان

شروع به کار اولین پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی در ایران در اواخر دهه ۸۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



- ترویج ارسال انبوه ایمیل تبلیغاتی رایگان در گروه‌های یاهو
- ترویج بازاریابی ایمیلی هدفمند با ارسال به لیست مخاطبین به جای ارسال انبوه تبلیغاتی
- دریافت نمایندگی MailerLite توسط کارزار

اوایل دهه
۹۰

اواسط دهه
۹۰
تا کنون...

- معرفی ابزارهای پیشرفته بهینه‌سازی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی با استفاده از هوش مصنوعی توسط Mailchimp، ActiveCampaign و Sendinblue
- ارائه خدمات ایمیل تراکنشی با نرخ تحویل بالا توسط Amazon SES و SendGrid

- اوج بازاریابی ایمیلی با استفاده بیش از ۴ هزار کسب‌وکار و گردش مالی بیش از ۱٫۵ میلیارد تومانی در سال

اواسط دهه
۹۰

اواخر دهه
۹۰

- کاهش استفاده از ایمیل توسط کسب‌وکارهای ایرانی به دلایل:
 - * نبود راهکار باکیفیت به دلیل قطع همکاری MailerLite ناشی از تحریم‌ها
 - * جایگزینی ایمیل با شماره تلفن همراه توسط کاربران در زمان ساخت اکانت در فضای وب
 - * افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها
- ورود پاکت و نجوا به عنوان بازیگران ایرانی جدید با هدف تصاحب سهم بازار MailerLite
- ارائه قابلیت خودکارسازی فرایند بازاریابی ایمیلی توسط بازیگران ایرانی

- ارسال ۲۳۶ میلیون ایمیل به ۴۰ میلیون مشترک توسط نجوا

سال
۱۴۰۱

هادی فرنود بنیان‌گذار پاکت



با خروج نسبی میلرلایت از بازار ایران و ارائه خدمات مستقیم به تعداد محدودی از کسب‌وکارهای ایرانی در اواخر دهه ۹۰، فرصت رشد و ورود به بازار برای بازیگران ایرانی مهیا شد. پاکت و نجوا از این فرصت استفاده کرده و با ورود به بازار توانستند تعداد قابل‌توجهی از کسب‌وکارهای ایرانی را جذب کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

توسعه بسترهای ارتباطی پلتفرم‌های بازاریابی با ارائه پنل پیامک و پوش نوتیفیکیشن

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 بازاریابی ایمیلی یا از بازاریابی ایمیلی به صنعت دیگری است.



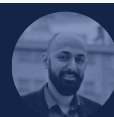
اینسایت

توسعه محصول و بازار با متنوع‌سازی بسترهای ارتباطی

پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی اخیراً با هدف ایجاد یک بستر ارتباطی جامع برای کسب‌وکارها، به‌تازگی به ارائه پنل پیامک و پوش نوتیفیکیشن روی آورده‌اند.

هادی فرنود

بنیان‌گذار پاکت



وجود تقاضا از سمت کسب‌وکارها برای پیام‌رسانی از طریق کانال‌های متنوع و حاشیه سود بالاتر کانال‌هایی همچون پیامک و پوش نوتیفیکیشن باعث شده تا توجه پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی به این حوزه‌ها جلب شود.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

کاربرد محصول اصلی در ساخت، مدیریت، تحلیل و بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و تحلیل کمپین

ابزار طراحی قالب ایمیل

ساخت و مدیریت کمپین

سرویس بازاریابی
ایمیلی

ارسال خودکار ایمیل

مدیریت لیست مشترکین

بخش‌بندی مشتریان

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و تحلیل

ارسال ایمیل تراکنشی

نرخ تحویل بالا

سرویس ایمیل API
و SMTP

مدیریت لیست مشترکین

یکپارچه‌سازی با ابزارهای بازاریابی
(CRM، اتوماسیون بازاریابی و ...)

ردیابی و تحلیل در لحظه

صندوق ورودی ایمیل

دامنه اختصاصی

ارسال و دریافت ایمیل

سرور میزبانی
ایمیل

ویرایشگر HTML

سیستم ضد اسپم

پشتیبان‌گیری (Backup)

بانک ایمیل مشاغل بازرگانی و تجاری

بانک ایمیل شرکت‌های تولیدی و صنعتی

بانک ایمیل

بانک ایمیل اساتید، دانشجویان، مراکز آموزشی و علمی

بانک ایمیل کاربران فعال جیمیل و یاهو

اینسایت

ارسال ایمیل انبوه تبلیغاتی با استفاده از بانک ایمیل

بانک ایمیل شامل مجموعه‌ای از آدرس‌های ایمیل است که امکان ارسال پیام‌های تبلیغاتی و غیرهدهفمند را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند. این بانک برای **کمپین‌های بازاریابی گسترده** مناسب است و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به **مخاطبان بیشتری** دست یابند، اما **نرخ بازگشت سرمایه پایین‌تری** دارد.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی

ارائه محصول مکمل سرویس ایمیل API و SMTP توسط تمامی بازیگران کلیدی

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل				محصولات اصلی
بانک ایمیل	سرور میزبانی ایمیل	سرویس ایمیل API و SMTP	سرویس بازاریابی ایمیلی	
×	✓	✓	✓	mailerever
×	×	✓	✓	پاکت
×	×	✓	✓	نجوا
×	×	✓	✓	میلرینو
×	×	✓	✓	MailerLite

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد ایمیل ارسالی و تعداد مشتری صورت گرفته است.

اینسایت

توسعه پلتفرم اختصاصی با محصولات مکمل

محصولات مکمل «سرور میزبانی ایمیل» و «سرویس ایمیل API و SMTP» به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا پلتفرم بازاریابی ایمیلی اختصاصی خود را توسعه دهند. استفاده از این محصولات نیازمند دانش فنی است که ممکن است برای تمامی کسب‌وکارها مناسب نباشد.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی

نرخ تحویل ایمیل مهم‌ترین معیار مشتریان در انتخاب پلتفرم

۵ معیار مهم در انتخاب پلتفرم بازاریابی ایمیلی از نگاه مشتری

ادغام‌پذیری

جامعیت قابلیت‌ها

قیمت

پشتیبانی تخصصی

نرخ تحویل ایمیل
(Inbox Rate)

گران

قیمت

MailerLite

mailerever

میل‌رینو

پاکت و نجوا

اقتصادی

جامعیت محصولات و قابلیت‌ها

محدود

جامع

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد ایمیل ارسالی و تعداد مشتری صورت گرفته است.

اینسایت

چالش ارتباط و پشتیبانی کسب‌وکارهای ایرانی با پلتفرم‌های خارجی

یکی از دلایل مهم **عدم خرید مستقیم اشتراک** پلتفرم‌های خارجی و استفاده از پلتفرم‌های ایرانی، چالش **ارتباط** با بازیگران خارجی و ارائه **پشتیبانی قابل قبول** از سوی آن‌ها است.

بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

بازار ۳۰ تا ۳۵ میلیارد تومانی بازاریابی ایمیلی

اندازه بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۷۰٪

۹٫۵٪

اندازه بازار (بالفعل)

۳۰ تا ۳۵ میلیارد تومان

۱٫۵ میلیارد دلار

ایران

جهان*

اینسایت

اثر منفی نوسانات ارز و تورم بر رشد بازار

با توجه به سهم بالای مستقیم و غیرمستقیم بازیگران خارجی از بازار ایران و پرداخت هزینه دلاری، حدود ۴۰٪ تا ۵۰٪ رشد اندازه بازار به دلیل افزایش هزینه‌ها متناسب با نرخ ارز و تورم است.

اینسایت

سهم‌خواهی ارائه‌کنندگان غیرمتمرکز پلتفرم بازاریابی ایمیلی

تخمین زده می‌شود تعداد ایمیل‌های ارسالی در «پلتفرم‌های متمرکز بازاریابی ایمیلی» برابر با «پلتفرم‌های غیرمتمرکز» (نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری و پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی) باشد.

مجید فتحی

مدیرعامل آونگ ایمیل



مدل درآمدی پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی معمولاً بر اساس دریافت هزینه به‌ازای «تعداد ایمیل ارسالی» یا «تعداد مشترکین» است. به دلیل استفاده برخی از بازیگران ایرانی از زیرساخت پلتفرم Brevo، فروش اشتراک بر پایه تعداد ایمیل ارسالی در ایران رایج‌تر است.

بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

سهم بازار بیش از ۷۰٪ بازیگران خارجی

ساختار بازار پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

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

تعداد ایمیل ارسالی و تعداد مشتری

معیار:

نجوا با تخمین سهم بازار حداقل ۳۰٪

رهبر بازار (Leader)

پاکت با تخمین سهم بازار ۱۵٪ تا ۳۰٪

چالشگر (Challenger)

MailerLite، Mailerever، Sender و میلرینو با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪ برای هر کدام

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

پاکت با تمرکز بر ارائه خدمات به کسب‌وکارهای بزرگ، چالشگر رهبر بازار محسوب می‌شود. شاید این بازیگر از نظر تعداد مشتری نسبت به نجوا برتری نداشته باشد، اما به دلیل **حجم بالای ارسال ایمیل** توسط کسب‌وکارهای بزرگ، سهم خوبی از بازار را در اختیار دارد.

اینسایت

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد مشتری - ۱۴۰۲



سهم بازار بیش از ۷۰٪ بازیگران خارجی

بیش از ۳۰٪ کسب‌وکارها به‌صورت **مستقیم** اشتراک پلتفرم خارجی را خریداری می‌کنند. با احتساب سهم پاکت و نجوا به‌عنوان سهم غیرمستقیم بازیگران خارجی، سهم بازیگران خارجی بیش از ۷۰٪ تخمین زده می‌شود.

اینسایت

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم بازاریابی ایمیلی می‌کنند؟

نرم‌افزارهای سازمانی

آموزش آنلاین

خرده‌فروشی آنلاین

بازرگانی

فناوری مالی

گردشگری (سفر و مهاجرت)

هادی فرنود

بنیان‌گذار پاکت

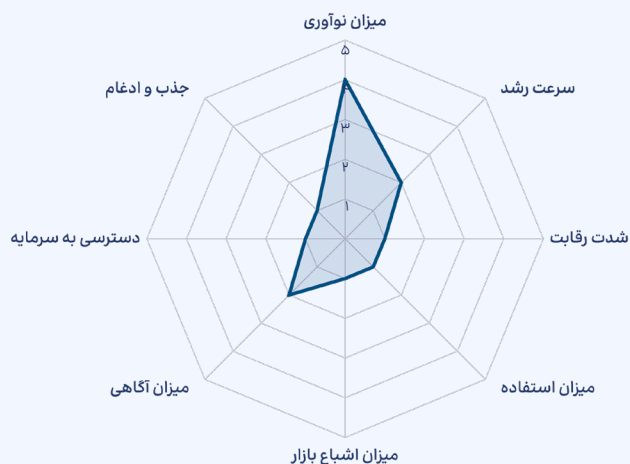


یکی از راه‌های افزایش سرعت رشد بازار، شروع استفاده کسب‌وکارهای بزرگ و باقدمت در صنایعی همچون کالاهای تندمصرف، آرایشی و بهداشتی و... از پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی است.

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

تهدید بالای پیامک و پوش به عنوان جایگزین ایمیل

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲



حمید محمودزاده

بنیان‌گذار و مدیرعامل دیدار



یکی از فرصت‌های جذاب برای پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی، تملیک یا ادغام با نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری است.

مجید فتحی

مدیرعامل آونگ ایمیل



جایگزینی ایمیل با پیامک و پوش نوتیفیکیشن تهدیدی جدی برای بازار بازاریابی ایمیلی محسوب می‌شود که علت اصلی آن افزایش محبوبیت گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌ها است. همچنین، پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با جذب مشتریان بزرگ، تهدیدی جدی برای پلتفرم‌های بازاریابی به‌شمار می‌روند.

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

کاهش استفاده کسب و کارها از بازاریابی ایمیلی با دریافت شماره تلفن همراه در زمان ثبت نام کاربران

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

میزان اثرگذاری



بهروز مهدوی

مدیرعامل میلفا



یکی از عوامل اصلی توقف رشد بازار، کاهش استفاده کسب و کارهای بزرگ از ایمیل است. جایگزینی ایمیل با شماره تلفن همراه در مرحله ثبت نام کاربران، به دلیل ترویج استفاده از گوشی های هوشمند و اپلیکیشن ها، موجب کاهش استفاده از پلتفرم های بازاریابی شده است.

ترندهای صنعت بازاریابی ایمیلی در جهان و ایران - ۱۴۰۲

ارائه پزل پیامک و پوش نوتیفیکشن با هدف متنوع سازی کانال های ارتباطی

ترندهای صنعت بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

ایران

ارسال ایمیل حاوی محتوای تعاملی مانند نظرسنجی، گردونه شانس، اینفوگرافیک تعاملی و...

افزایش تنوع کانال های ارتباطی با ارائه پزل پیامک و پوش نوتیفیکشن

جهان

ارسال ایمیل حاوی محتوای تعاملی مانند نظرسنجی، گردونه شانس، اینفوگرافیک تعاملی و...

افزایش تنوع کانال های ارتباطی با ارائه پزل پیامک و پوش نوتیفیکشن

اینسایت

اثرگذاری مستقیم ترندهای جهان بر ترندهای ایران

یکی از نکات مهم درباره ترندهای ایران، احتمال وقوع **ترندهای توسعه محصولی جهان در ایران با فاصله زمانی کم** است. این امر به دلیل **استفاده از زیرساخت ها** یا دریافت **نمایندگی فروش** بازیگران خارجی توسط بازیگران ایرانی رخ می دهد.

معرفی پارتنر داده‌ای صنعت پلتفرم بازاریابی ایمیلی

mailerever، پلتفرم جامع و تخصصی ارسال ایمیل در بازار جهانی



مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

BoostanoMTA

سرویس ارسال ایمیل با
حجم و مقیاس بالا

ارسال ایمیل انبوه

ایمیل تراکنشی

Zharik Warmup

گرم کردن ایمیل (Email
Warmup)

ارسال ایمیل انبوه

ایمیل تراکنشی

[لینک مستقیم به سایت](#)

۱۷۵۰+

تعداد کل کاربر
ثبت‌نامی

۵ میلیون

تعداد ایمیلی ارسالی
در روز

۲۰۰+

مشتری تجاری (۱۴۰۳)

مشتریان مطرح



myBrightside



Sentrama



ویرگول



اسکای روم



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 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

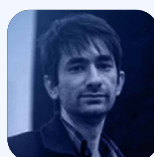


ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

بازاریابی ایمیلی



بهروز مهدوی
مدیرعامل
میلفا



مجید فتحی
مدیرعامل
آونگ ایمیل



حمید محمودزاده
بنیان‌گذار و مدیرعامل
دیدار



هادی فرنود
بنیان‌گذار
پاکت

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



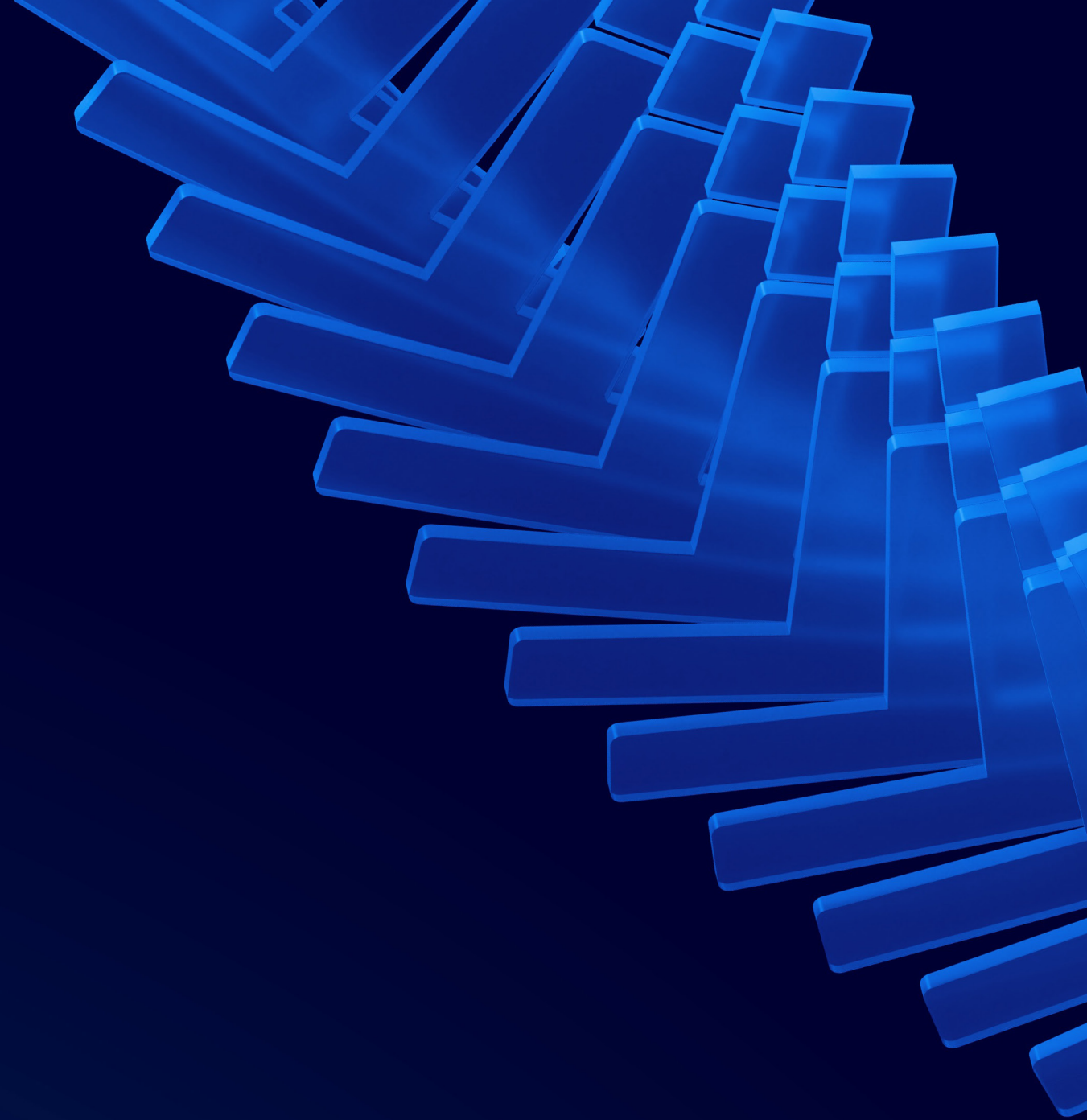
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight