

۱۹

پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

پارتnerهای داده‌ای صنعت



ادتریس



متریکس

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمپین‌های تبلیغاتی با تحلیل منابع جذب و مقابله با تقلب تبلیغاتی

پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن با ارائه محصولات تحلیل منابع جذب، مقابله با تقلب تبلیغاتی و تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن به کسب‌وکارها کمک می‌کنند. بهینه‌ترین کانال‌های جذب را شناسایی کرده و نرخ بازگشت سرمایه کمپین‌های تبلیغاتی را افزایش دهند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت تحلیل اپلیکیشن

ارائه‌کنندگان خدمات

آژانس‌های تبلیغاتی

ارائه‌کنندگان پلتفرم

پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

تمرکز «ارائه‌کنندگان پلتفرم» بر توسعه پلتفرم تحلیل اپلیکیشن تحت مالکیت خود است. «ارائه‌کنندگان خدمات» نمایندگی فروش بازیگران خارجی محسوب می‌شوند که خدمات پیاده‌سازی و پشتیبانی مشتریان را نیز برای کسب‌وکارها انجام می‌دهند.

با توجه به تمرکز گزارش بر ابزارهای فناوری بازاریابی، حوزه ارائه‌کنندگان خدمات در ادامه بررسی نخواهند شد.

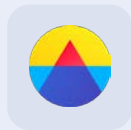
بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

فعالیت ۵ بازیگر در بازار ایران با پیشتازی بازیگران ایرانی از لحاظ تعدادی

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

پلتفرم‌های ارائه‌کننده محصولات تحلیل منابع جذب، مقابله با تقلب تبلیغاتی و تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



AppMetrica

بازیگران ایرانی

آدتریس

آدتریس

Metrix

متریکس



آماروید



چاپک

اینسایت

تصاحب سهم بازیگران خارجی توسط بازیگران ایرانی با اعمال تحریم‌ها

اواسط دهه ۱۳۹۰ بازیگران خارجی مانند Adjust و AppsFlyer وارد بازار ایران شدند که با اعمال تحریم‌ها علیه کسب‌وکارهای ایرانی، ناچار به خروج از ایران شدند. این اتفاق فرصت مناسبی برای بازیگران ایرانی فراهم کرد تا با تصاحب سهم بازار بازیگران خارجی وارد بازار شده و جایگاه خود را تقویت کنند.

اینسایت

AppMetrica، تنها بازیگر خارجی

AppMetrica، پلتفرم روسی، تنها بازیگر خارجی فعال در بازار ایران است که بدون محدودیت در ارائه خدمات به کسب‌وکارهای ایرانی با وجود تحریم‌ها، توانسته با جذب کسب‌وکارهای بزرگ سهم قابل‌توجهی از بازار ایران را در اختیار بگیرد.

فاطمه کرمی

راهبر محصول مارکت سابق اسمارتک



عدم اطمینان از امنیت داده یا اشتراک‌گذاری آن با رقبای فاصله بازیگران ایرانی با خارجی در دقت و شناسایی انواع تقلب‌های تبلیغاتی، تضاد منافع ناشی از وابستگی بازیگران داخلی به شبکه‌های تبلیغاتی و ارائه خدمات رایگان توسط بازیگران خارجی از دلایل مهم اقبال کسب‌وکارهای ایرانی به بازیگران خارجی است.

کاربردهای پلتفرم تحلیل اپلیکیشن در قیف بازاریابی

میانجی‌گری میان شبکه‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان با هدف اعتمادسازی



ساغر رفیعی

مدیر بازاریابی و فروش متریکس



اصلی‌ترین کارکرد پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن، ایفای نقش به‌عنوان یک شخص ثالث بی‌طرف میان شبکه‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان جهت اطمینان از هزینه‌کرد صحیح تبلیغات نصب اپلیکیشن است. این پلتفرم‌ها با میانجی‌گری و رفع اختلافات، به کسب‌وکارها در اندازه‌گیری و بهبود نرخ بازگشت سرمایه کمپین‌های تبلیغاتی کمک می‌کنند.

سیر زمانی و نقاط عطف پلتفرم تحلیل اپلیکیشن در ایران و جهان

ورود پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن به ایران از اواسط دهه ۹۰

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

ایران

جهان

- اولین پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن مانند Flurry با افزایش محبوبیت گوشی‌های هوشمند جهت شمارش تعداد نصب، تعداد سشن و...

اواسط دهه

۸۰

- ورود پلتفرم‌های خارجی مانند AppsFlyer و TUNE و Adjust به ایران
- تصاحب عمده بازار ایران توسط Adjust
- دریافت نمایندگی فروش Adjust توسط آژانس‌های تبلیغاتی دارت و تپسل

اواسط دهه

۹۰

- ورود پلتفرم‌های ایرانی چابک، ادتریس و متریکس به بازار
- قطع همکاری با Adjust با شرکت‌های ایرانی به دلیل تحریم‌ها
- مهاجرت کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از Adjsut به AppMetrica به دلیل تضاد منافع پلتفرم‌های ایرانی با شبکه‌های تبلیغاتی
- سهم ۶۴٪ بازیگران خارجی از بازار ایران (۱۳۹۸)
- ارائه قابلیت‌های محدود از اتوماسیون بازاریابی توسط چابک با تمرکز بر بخش‌بندی مشتریان و ارسال پیامک

اواخر دهه

۹۰

اواخر دهه

۸۰

اوایل دهه

۹۰

- ظهور پلتفرم‌های پیشرفته مانند Google Analytics و Mixpanel با ارائه بینش‌های پیشرفته از رفتار و تعاملات کاربران اپلیکیشن
- معرفی ابزارهای اتریبوشن همچون Adjust و AppsFlyer جهت رصد اثربخشی کمپین‌های بازاریابی

اواسط دهه

۹۰

تا کنون..

- ادغام قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی در پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن
- ارائه قابلیت‌های پیشرفته همچون تحلیل کوهورت و بخش‌بندی مشتریان
- ارائه تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و بینش‌های در لحظه با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

اوایل دهه

۱۴۰۰

- دریافت نمایندگی تبلیغاتی دارت توسط AppMetrica
- ورود متریکس به حوزه اتوماسیون بازاریابی
- تملیک ادتریس توسط اسمارتک

مهدی کافی



هم‌بنیان‌گذار دارت ادز

از اوایل دهه ۹۰، با افزایش نرخ نفوذ اینترنت در ایران و اجرای کمپین‌های بنری و کلیک توسط کسب‌وکارها، نیاز به تحلیل کمپین‌ها و شناسایی کانال‌های با نرخ بازگشت سرمایه بالا احساس شد. این موضوع موجب افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن و ورود بازیگران خارجی به بازار ایران شد.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

توسعه محصولی پلتفرم‌های ایرانی به سمت پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

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 تحلیل اپلیکیشن یا از تحلیل اپلیکیشن به صنعت دیگری است.

محصولات اصلی	محصولات مکمل	سایر محصولات
تحلیل منابع جذب		تحلیل رفتار کاربران سایت
مقابله با تقلب تبلیغاتی		بخش بندی مشتریان
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن		مدیریت و تحلیل کمپین
		پیام‌رسانی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

تحلیل منابع جذب	رصد ریتارگتینگ	رصد حذف و نصب مجدد	رصد لینک‌های عمیق	محاسبه ارزش طول عمر مشتری (LTV)
مقابله با تقلب تبلیغاتی	Click Capping	تزریق کلیک (Click Injection)	Wrong Signature	Suspicious Signature
	جعل SDK	IP گمنام (Anonymous IP)	Missing Signature	
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	رصد رخدادها	رصد مدت زمان حضور (Session)	تحلیل کوهورت	گزارش‌گیری و داشبورد تحلیلی
	رصد نصب و حذف اپلیکیشن	محاسبه میزان درآمد و ارزش کاربران	تعریف و تحلیل قیف	رصد بازگشت کاربران

اینسایت

ورود پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن به صنعت اتوماسیون بازاریابی

با اشباع بازار تحلیل اپلیکیشن و توقف رشد بازار این صنعت، تعدادی از بازیگران با توسعه قابلیت‌های محدودی از اتوماسیون بازاریابی و ادغام در پلتفرم تحلیل اپلیکیشن، وارد صنعت اتوماسیون بازاریابی شدند. سایر محصولات ذکرشده در جدول بالا نیز مرتبط با امکانات پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی هستند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

ارائه امکانات اتوماسیون بازاریابی با توسعه یا یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن بر اساس تنوع محصولی

محصولات اصلی				سایر محصولات			پلتفرم‌های متمرکز
تحلیل منابع جذب	مقایسه یا تقلب تبلیغاتی	تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	تحلیل رفتار کاربران سایت	بخش‌بندی مشتریان	مدیریت و تحلیل کمپین	پیام‌رسانی	
✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	پلتفرم‌های متمرکز
✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	پلتفرم‌های غیرمتمرکز
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
چابک	متریکس	AppMetrica	ادتریس				

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد مشتری و تعداد شمارش نصب اپلیکیشن صورت گرفته است.

اینسایت

دسته‌بندی پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن را بر اساس تنوع امکانات

۱. پلتفرم‌های متمرکز تحلیل اپلیکیشن: بازیگرانی که بر توسعه و ارائه محصولات اصلی پلتفرم تحلیل اپلیکیشن تمرکز کرده‌اند.

۲. پلتفرم‌های غیرمتمرکز تحلیل اپلیکیشن: این دسته از بازیگران با ادغام قابلیت‌های محدودی از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی در پلتفرم تحلیل اپلیکیشن، درصدد ارائه یک راهکار پیشرفته هستند.

اینسایت

استراتژی متفاوت بازیگران در توسعه یا یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

چابک و متریکس در تلاش هستند تا به یک پلتفرم اتوماسیون بازاریابی تبدیل شوند، اگرچه امکانات آن‌ها در مقایسه با پلتفرم‌های تخصصی اتوماسیون بازاریابی محدودتر است. در مقابل، ادتریس و AppMetrica از طریق یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی همچون WebEngage و اینترک امکاناتی مانند بخش‌بندی مشتریان و مدیریت و تحلیل کمپین را ارائه می‌کنند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

تنوع محصولات و قابلیت‌ها مهم‌ترین معیار انتخاب پلتفرم در کنار میزان دقت و صحت داده

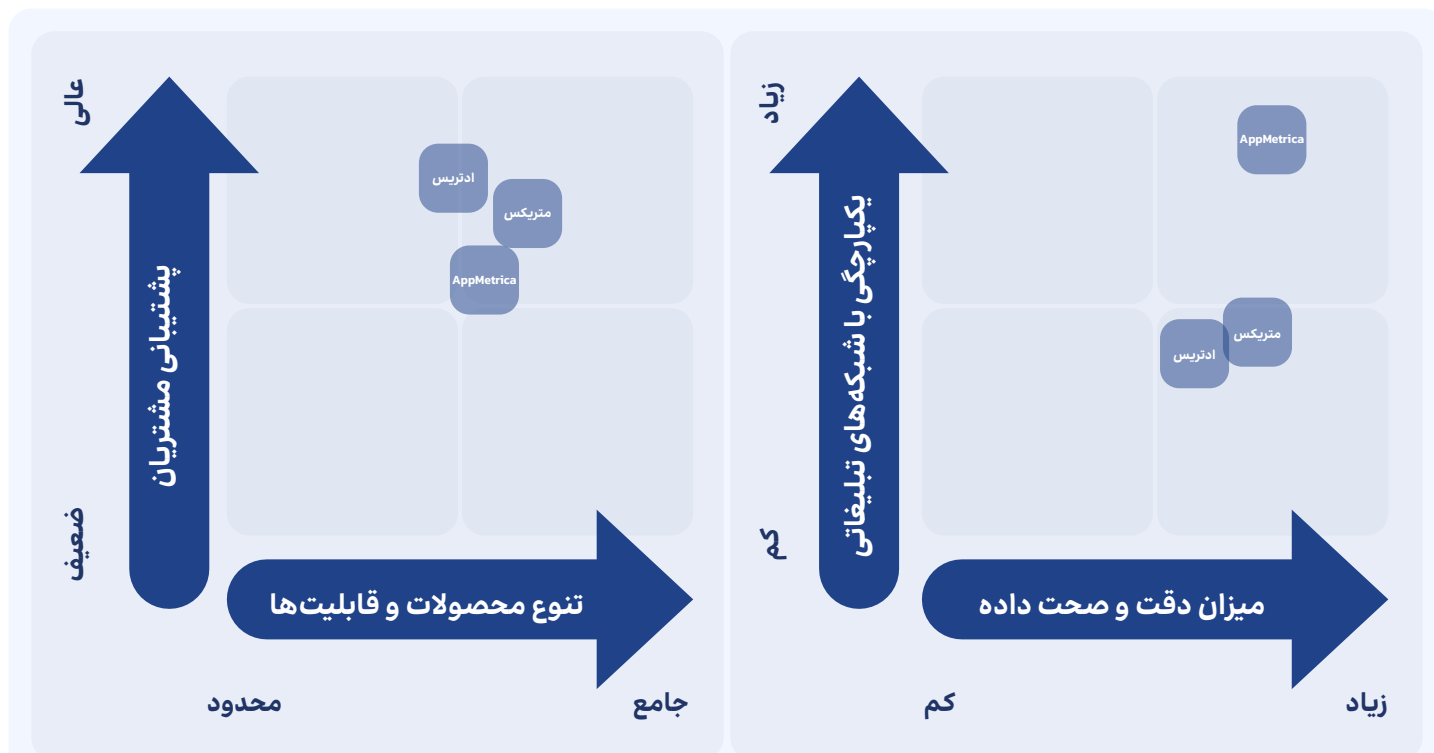
۴ معیار مهم در انتخاب پلتفرم تحلیل اپلیکیشن از نگاه مشتری

یکپارچگی با شبکه‌های تبلیغاتی

پشتیبانی مشتریان

میزان دقت و صحت داده

تنوع محصولات و قابلیت‌ها



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد مشتری و تعداد شمارش نصب اپلیکیشن صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران از طریق مصاحبه با ۴ بازیگر و کارشناس صورت گرفته است.

بازار پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم بیش از ۸۰٪ بازیگران ایرانی با رهبری متریکس

اندازه بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۳۰٪

۲۴٪

اندازه بازار (بافعل)

۲۵ تا ۲۰ میلیارد تومان

۵٫۹ میلیارد دلار

ایران

جهان

اینسایت

اندازه بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن تقریباً به حداکثر ظرفیت خود رسیده و نرخ رشد سالانه آن ناشی از افزایش قیمت متناسب با نرخ تورم است.

ساختار بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

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

تعداد مشتری و تعداد شمارش نصب اپلیکیشن

معیار:

متریکس با تخمین سهم بازار بیش از ۵۰٪

رهبر بازار (Leader)

ادتریس و AppMetrica با تخمین سهم بازار ۱۵٪ تا ۳۰٪ برای هر کدام

چالشگر (Challenger)

چابک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪

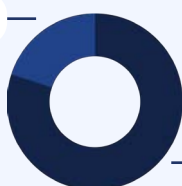
دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد کسب‌وکار - ۱۴۰۲

بازیگران خارجی



بازیگران ایرانی

اینسایت

سهم بازیگران خارجی کمتر از ۲۰٪ تخمین زده می‌شود که عمدتاً در اختیار پلتفرم روسی AppMetrica است. با وجود تعداد انگشت‌شمار مشتریان این پلتفرم در ایران، جذب کسب‌وکارهای بزرگ باعث شده تا سهم این بازیگر افزایش یابد.

بازار پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم ۸۰٪ اپلیکیشن‌های بزرگ از درآمد پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم تحلیل اپلیکیشن می‌کنند؟

سبک زندگی

آموزش

خرید

سفر و گردشگری

بازی و سرگرمی

ابزار

بانکداری، خدمات مالی و بیمه

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل اپلیکیشن بر اساس تعداد نصب اپلیکیشن - ۱۴۰۲



اینسایت

استفاده ۱۵۰۰ اپلیکیشن ایرانی از پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

طبق نظر کارشناسان، تخمین زده می‌شود حدود ۱۵۰۰ اپلیکیشن از پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن استفاده می‌کنند. به‌طور میانگین، ماهانه ۲۰۰ تا ۲۵۰ اپلیکیشن به‌صورت ثابت از این پلتفرم‌ها بهره می‌برند و مشتری فعال محسوب می‌شوند. سایر اپلیکیشن‌ها به‌صورت فصلی و در صورت اجرای کمپین‌های تبلیغاتی از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

رقابت کم بازیگران به دلیل سرعت رشد پایین و اشباع بازار

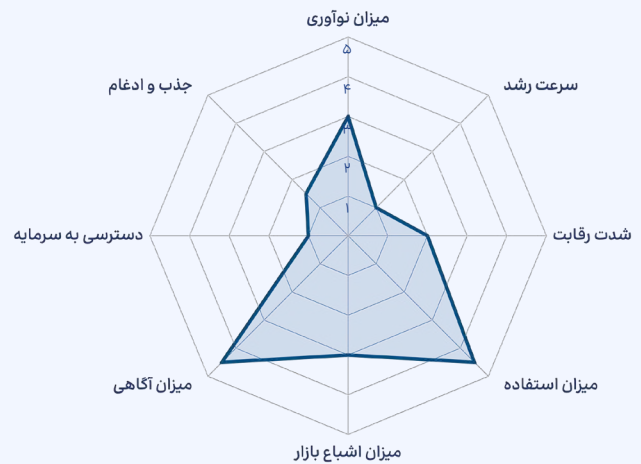
بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

ساغر رفیعی

مدیر بازاریابی و فروش متریکس



بازار تحلیل اپلیکیشن به اشباع رسیده است. از سوی دیگر، با پراکندگی داده کسب‌وکارها در پلتفرم‌های مختلف و نیاز به تحلیل کامل سفر مشتری از زمان نمایش تبلیغ تا انتهای قیف بازاریابی، نیاز به یک پلتفرم یکپارچه در بازار ایران احساس می‌شود. ارائه یک پلتفرم جامع بدون نیاز به انتقال داده به پلتفرم‌های دیگر، می‌تواند نقطه تمایز کلیدی برای توسعه محصول و بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن باشد.



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

اثر منفی قطعی اینترنت بر کاهش درآمد پلتفرم‌ها به دلیل کاهش حجم تبلیغات آنلاین

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



فاطمه کرمی

راهبر محصول مارکت سابق اسمارتک



فیلترینگ یکی از عوامل مؤثر بر میزان دقت و صحت داده پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن بوده است. استفاده بیشتر کاربران ایرانی از فیلترشکن و عدم امکان شناسایی IP کاربران ایرانی دلیل اصلی کاهش دقت در شناسایی و تحلیل منابع جذب نصب اپلیکیشن‌ها است.

مهدی کافی

هم‌بنیان‌گذار دات اوز



یکی از اثرات مهم تحریم‌ها، عدم امکان همکاری و یکپارچگی با کانال‌های تبلیغاتی خارجی برای راه‌اندازی کمپین‌های نصب اپلیکیشن بوده است. این محدودیت پلتفرم‌های ایرانی را تحت تأثیر قرار داده و برخی از کسب‌وکارها را به همکاری با پلتفرم‌های خارجی متمایل کرده است.

ترندهای صنعت تحلیل اپلیکیشن در جهان و ایران - ۱۴۰۲

نیاز به ارائه الگوریتم‌های دقیق‌تر و پیشرفته‌تر با توجه به افزایش تنوع و پیچیدگی تقلب‌های تبلیغاتی

ترندهای صنعت تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

ایران

توسعه محصولی و ورود به صنعت
اتوماسیون بازاریابی

توسعه مدل‌های پیشرفته چندتماسی (Multi-touch)
برای ردیابی تعاملات کاربران در کانال‌های ارتباطی متنوع

ارائه الگوریتم‌های دقیق‌تر برای شناسایی الگوها و
ناهنجاری‌های غیرعادی تبلیغاتی

جهان

ارائه قابلیت‌های پیشرفته تحلیلی همچون
تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و تحلیل در لحظه با
استفاده از هوش مصنوعی

توسعه مدل‌های پیشرفته چندتماسی (Multi-touch)
برای ردیابی تعاملات کاربران در کانال‌های ارتباطی متنوع

ارائه الگوریتم‌های دقیق‌تر برای شناسایی الگوها و
ناهنجاری‌های غیرعادی تبلیغاتی

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت تحلیل اپلیکیشن

متریکس، پلتفرم ارائه داده‌های دقیق و در لحظه برای کمک به تصمیم‌گیری هوشمندانه و برقرار تعامل شخصی‌سازی با مشتریان کسب‌وکارها

Metrix

مهم‌ترین قابلیت‌ها و ویژگی‌ها

سرویس قدرتمند شناسایی تقلب

یکپارچگی پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن

حفظ حریم خصوصی مشتریان

پشتیبانی اختصاصی

۱۷۶ میلیون

تعداد کل نصب
شمارش شده (۱۴۰۲)

۱,۴۵۰

تعداد اپلیکیشن
بررسی شده (۱۴۰۲)

۳۷۴ هزار

تعداد نصب تقلب
شناسایی شده (۱۴۰۲)

۲۰ میلیارد

تعداد کل سشن
شمارش شده (۱۴۰۲)

۳+ میلیارد تومان

صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات با شناسایی و پیشگیری تقلب (۱۴۰۲)

[لینک مستقیم به سایت](#)

مشتریان مطرح



جاباما



ویپاد



تپسی



۷۲۵

ادتریس، پلتفرم اتریبیوشن و آنالیتیکس واسط بین اپلیکیشن‌ها و تبلیغ‌دهندگان

Adtrace

مهم‌ترین قابلیت‌ها و ویژگی‌ها

نمودار CTIT برای تشخیص و جلوگیری از تقلب

قابلیت ریتارگتینگ کاربران اپلیکیشن

ارائه قابلیت ۵ نوع کوهورت

پشتیبانی هنگام پیاده‌سازی و بعد از آن

۱۴۶+ میلیون

تعداد کل نصب
شمارش شده (۱۴۰۲)

۷۰۰+

تعداد اپلیکیشن
بررسی شده (تا پایان ۱۴۰۲)

۱۰ میلیون

تعداد نصب تقلب
شناسایی شده (۱۴۰۲)

۱۱+ میلیارد

تعداد کل سشن
شمارش شده (۱۴۰۲)

۵+ میلیارد تومان

صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات با شناسایی و پیشگیری تقلب (۱۴۰۲)

[لینک مستقیم به سایت](#)

مشتریان مطرح



آبانک



نوبیتکس



تاپ



بلوبانک



۲۴

روش تحقیق

هدف گزارش

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

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

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

محدوده گزارش

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

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

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

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

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

زمان اجرای پروژه

۱۰ ماه

حوزه‌های موردتمرکز

داده	ارتباط و تعامل با مشتری	محتوا
- هوش تجاری - اتوماسیون بازاریابی - تحلیل اپلیکیشن - تحلیل سایت	- مرکز تلفن ابری - فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - پنل پیامک - چت آنلاین و چت بات - بازاریابی ایمیلی - پوش نوتیفیکیشن - رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی - وفاداری و بازگشت مشتری	- تولید محتوای متنی و تصویری - تولید محتوای چندرسانه‌ای - سایت‌ساز - طراحی صفحه فرود - کوتاه‌کننده لینک - سئو
تجارت و فروش راه‌حل فروش چندکانال		

داده‌ها و اطلاعات این گزارش با روش ترکیبی (Mixed Methods) با ترکیب منابع اولیه و ثانویه جمع‌آوری شده است.

منابع ثانویه

سایت‌های خبری
سایت بازیگران
شبکه‌های اجتماعی
گزارشات سال عملکرد بازیگران
گزارشات صنعت ایران و جهان
پایگاه داده تکراسا

منابع اولیه

۶۶ مصاحبه با بازیگران
(حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در هر صنعت)
۱۸ مصاحبه با مدیران ارشد بازاریابی و متخصصان
۷ مصاحبه با سرمایه‌گذاران

اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع ثانویه

اطلاعات جمع‌آوری شده از بازیگران

- نام فارسی و انگلیسی
- آدرس سایت
- سال تأسیس
- دسته‌بندی صنعت
- محصولات و قابلیت‌ها

اطلاعات جمع‌آوری شده در هر صنعت

- تعریف و کاربرد
- لیست بازیگران
- محصولات و قابلیت‌ها
- اندازه بازار
- بازار هدف

در مرحله تهیه لیست بازیگران، از نقشه دی‌ام‌برد با عنوان «راهنمای جامع ابزارهای بازاریابی ایران» و نیز جست‌وجوی گوگل بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط با گروه‌ها و زیرگروه‌های لنداسکیپ chiefmartec برای شناسایی بازیگران استفاده شد.

به‌دلیل محدودیت‌های پروژه، پس از شناسایی مهم‌ترین بازیگران هر صنعت، در شناسایی مابقی بازیگران به صفحه دوم گوگل در جست‌وجوی اینترنتی اکتفا شد. همچنین در این مرحله، محصولات و قابلیت‌های هر یک از بازیگران از طریق اطلاعات موجود در سایت استخراج گردید که اهمیت بالایی برای دسته‌بندی بازیگران در مرحله بعد دارد.

تعداد بازیگران بررسی شده به تفکیک دسته‌بندی حوزه فعالیت

محتوا	ارتباط و تعامل با مشتری	تجارت و فروش	داده
۱۰۹ بازیگر	۲۵۴ بازیگر	۴ بازیگر	۵۰ بازیگر

منابع اولیه، انجام بیش از ۹۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته

پس از جمع‌آوری داده‌های ثانویه و شناسایی خلأهای موجود، داده‌های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با بازیگران، سرمایه‌گذاران و مدیران ارشد بازاریابی جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری از لیست بازیگران شناسایی شده برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت تصادفی و بر اساس اندازه شرکت آن‌ها انجام شد. در توزیع نمونه‌گیری از بازیگران به این موضوع توجه شد که حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در میان مصاحبه‌شوندگان وجود داشته باشد. در تمامی صنعت‌ها حداقل ۳ و حداکثر ۶ مصاحبه با توجه به پیچیدگی و اندازه بازار صورت گرفت.

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

- **مسیر شکل‌گیری:** چه رخدادهایی منجر به شکل‌گیری صنعت در ایران شد؟
- **مسیر توسعه:** صنعت از زمان شکل‌گیری تا الان چه تغییراتی کرده است؟ چه عواملی باعث این تغییرات شده‌اند؟ (شرکت‌های نوآور، توسعه محصولات، پیشرفت‌های تکنولوژی، تغییر رفتار مشتری، قانون‌گذاری و...)
- **سرمایه‌گذاری:** کدام بازیگران این حوزه موفق به جذب سرمایه شده‌اند؟ آیا ادغام و تملیکی در این حوزه رخ داده است؟

بازیگران

- **بازیگر ایرانی:** چه بازیگران ایرانی در بازار فعالیت دارند؟
- **بازیگر خارجی:** چه بازیگران خارجی در بازار فعال هستند؟
- **بازیگر کلیدی:** بازیگران کلیدی فعال در بازار ایران را بر اساس سهم از بازار به چهار دسته (رهبر، چالشگر، دنبال‌کننده و بازار خاص) دسته‌بندی کنید.
- **مقایسه بازیگران کلیدی:** چه معیارهایی از نظر مشتری در این صنعت مهم است؟ بر اساس این معیارها بازیگران را در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) امتیازدهی کنید.

بازار

- **اندازه بازار:** اندازه بازار صنعت در ایران چقدر است؟
- **سهم بازیگران خارجی:** سهم بازیگران خارجی از بازار چقدر است؟
- **نرخ رشد:** نرخ رشد درآمد صنعت در سال گذشته چند درصد بوده است؟
- **تعداد مشتری:** تعداد کسب و کارهای مشتری شما در سال گذشته چند عدد بوده است؟
- **اندازه مشتریان:** در حال حاضر، چند درصد از مشتریهای شما کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ هستند؟ چند درصد از درآمد شما از کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ است؟
- **بازار هدف:** مشتریان شما بیشتر از چه صنایعی هستند؟

تحلیل رقابت و جذابیت (امتیازدهی در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد))

- **شدت رقابت بازار**
- شدت رقابت:** سطح رقابت مستقیم میان بازیگران چقدر شدید است؟
- تهدید ورود بازیگر جدید:** میزان دشواری و چالش ورود بازیگران جدید چه مقدار است؟
- تهدید جایگزین:** چه محصولات/خدماتی جایگزین محصول/خدمت شما هستند؟ میزان تهدید این جایگزینها برای شما چقدر مهم است؟
- قدرت چانه زنی تامین کنندگان:** قدرت چانه زنی تامین کنندگان چقدر است؟
- قدرت چانه زنی مشتریان:** قدرت چانه زنی مشتریان چقدر است؟
- **شاخصهای اثرگذار بر چرخه عمر صنعت**
- میزان نوآوری:** در شرایط فعلی میزان نوآوری را چگونه ارزیابی می کنید؟
- سرعت رشد:** نرخ رشد فعلی را چگونه ارزیابی می کنید؟
- میزان استفاده:** میزان استفاده توسط مشتریان بالقوه را چگونه ارزیابی می کنید؟
- میزان آگاهی:** به نظر شما تا چه اندازه مشتریان بالقوه از مزایا و کاربرد فناوریهای بازاریابی صنعت آگاه هستند؟
- میزان اشباع بازار:** به نظر شما بازار چقدر اشباع شده است؟
- دسترسی به سرمایه:** دسترسی به سرمایه برای استارت آپهای صنعت را چگونه ارزیابی می کنید؟
- جذب و ادغام:** تا چه اندازه جذب و ادغام در این صنعت رایج و متداول است؟

ترندها و عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار

- چه عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری و قانونی و رگولاتوری بر رشد یا افول بازار تأثیرگذار هستند؟ شدت تأثیرگذاری آنها چقدر است؟ میزان پیش بینی ناپذیری این عوامل چقدر است؟
- به نظر شما آینده این صنعت به کدام سمت خواهد رفت؟ چه کسب و کارهای جدیدی شکل خواهد گرفت یا رشد خواهد کرد؟

در این پروژه، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد ترکیبی، ادغام داده‌های کمی و کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با منابع ثانویه انجام شد. فرایند پاکسازی و تحلیل داده در سه گام صورت گرفت:

۱. دسته‌بندی بازیگران

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

۱. دسته‌بندی بازیگران

پس از تهیه لیست اولیه بازیگران، تعدادی از بازیگران به دلایل زیر از لیست اولیه کنار گذاشته شدند:

- بازیگران فعال در حوزه فناوری تبلیغات دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP)
- غیرفعال بودن سایت بازیگران

پس از پاکسازی لیست اولیه بازیگران، فرایند دسته‌بندی بازیگران آغاز شد. نقطه تمایز شیوه دسته‌بندی بازیگران در این گزارش با لنداسکیپ chiefmartec در هدف از دسته‌بندی بازیگران نهفته است.

هدف chiefmartec ارائه لیستی از بازیگران دسته‌بندی‌شده است تا کسب‌وکارها بتوانند ابزارهای موردنیاز خود در حوزه فناوری بازاریابی (Martech Stack) را پیدا کنند. به همین دلیل تکرار بازیگران در گروه‌ها و زیرگروه‌های مختلف در این لنداسکیپ به تعدد دیده می‌شود.

از آنجایی که صنعت به مجموعه‌ای از شرکت‌هایی گفته می‌شود که فعالیت اقتصادی مشابه به یکدیگر انجام می‌دهند، در دسته‌بندی بازیگران سعی شد تا جای ممکن -مگر در موارد استثنا- یک شرکت تنها در یک صنعت جای بگیرد. به همین دلیل، مبنای اصلی در ایجاد صنایع کنار هم قرار گرفتن شرکت‌هایی بود که محصولات و قابلیت‌ها مشابه به هم ارائه می‌کنند.

از آنجا که هر یک از بازیگران از نام‌های مختلفی برای محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند، همسان‌سازی و استانداردسازی نام تمامی محصولات بازیگران انجام گرفت. به‌عنوان مثال، اسامی زیر نام‌های مختلفی است که توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده پنل پیامکی به کار برده شده است:

- پلتفرم جامع ارتباطی
- سامانه پیامکی
- پنل ارسال پیامک
- پنل پیامک
- سامانه پیام کوتاه
- سامانه پیامک
- نرم افزار ارسال پیامک
- وب‌سرویس پیام کوتاه
- پنل پیامک انبوه
- سامانه ارسال پیامک

با انتخاب یک نام واحد «پنل پیامک» امکان شناسایی و مقایسه بازیگران ارائه‌دهنده این محصول فراهم شد. پس از همسان‌سازی نام محصولات، یک جدول شامل نام بازیگران و محصولات آن‌ها ایجاد شد. در صورت ارائه محصول توسط هر بازیگر، عدد ۱ در سلول تقاطع نام بازیگر با نام محصول و در غیر اینصورت عدد ۰ درج شد. با توجه به وجود داده‌های دودویی (Binary data)، از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی (Hierarchical Clustering) برای دسته‌بندی بازیگران و از شیوه اکتشافی ترکیب Dendrogram Inspection و Silhouette Score برای تعیین تعداد بهینه خوشه استفاده شد. در خوشه‌بندی بازیگران از GPT‌های مختص تحلیل داده در نرم‌افزار ChatGPT استفاده شد. با توجه به پیچیدگی مشابهت محصولی بازیگران، خوشه‌بندی در سه مرحله انجام شد. در هر مرحله از خوشه‌بندی، تعدادی از خوشه‌ها و بازیگران به دلایل زیر به مرحله بعدی خوشه‌بندی انتقال یافته یا به‌صورت کامل کنار گذاشته می‌شدند تا در پایان به‌صورت دستی خوشه‌بندی شوند:

- خوشه‌هایی که تعداد زیادی بازیگر و محصولات غیرمرتبط (تفاوت بسیار زیاد محصولات یا تعداد خیلی زیاد محصول) داشتند، به مرحله بعدی خوشه‌بندی انتقال داده می‌شدند.
 - در خوشه‌هایی که محصول مشابه به یکدیگر داشتند، خوشه با بیشترین تکرار محصول انتخاب شده و در مابقی خوشه‌ها، بازیگران ارائه‌کننده محصول مشابه کنار گذاشته شدند.
 - در خوشه‌هایی که حضور تنها یک بازیگر ارائه‌کننده تمام یا اکثریت محصولات موجب ایجاد یک خوشه شده بود؛ کنار گذاشته می‌شدند و خوشه مربوطه به دو یا چند خوشه تبدیل می‌شد.
- پس از پایان مرحله سوم خوشه‌بندی، بازیگرانی که کنار گذاشته شده بودند به شکل زیر خوشه‌بندی شدند:
- ایجاد یک خوشه جدید برای بازیگرانی که به دلیل فعالیت در چندین حوزه کنار گذاشته بودند اما تعداد آن‌ها برای ایجاد یک خوشه جدید کافی بود.
 - محدود بازیگران مشابهی وجود داشت که به دلیل تعداد کم آن‌ها امکان ایجاد خوشه جدید فراهم نبود. در این حالت، نزدیک‌ترین خوشه از نظر تشابه محصولی انتخاب شده و با افزودن محصولات مربوطه، این بازیگران در آن خوشه قرار می‌گرفتند. در نهایت بازیگرانی که هیچ دو امکان بالا برای آن‌ها وجود نداشت، در چندین خوشه متفاوت تکرار شدند.

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۹۱ مصاحبه با بازیگران، مدیران ارشد بازاریابی، سرمایه‌گذاران شامل مؤلفه‌های کمی و کیفی برای ارائه درک جامعی از فناوری بازاریابی در ایران بوده است.

پاکسازی و تحلیل داده‌های کمی با میانگین‌گیری وزنی

داده‌های کمی مصاحبه‌ها با هدف دستیابی به بینش‌های قابل‌اندازه‌گیری درباره جنبه‌های مختلف فناوری بازاریابی مانند اندازه بازار، نرخ رشد، نرخ بالفعل‌شدن بازار، سهم بازیگران خارجی و... جمع‌آوری شده است. برای اطمینان از یافته‌های کمی، رویکرد میانگین‌گیری وزنی (Weighted Average) بر اساس معیار کلیدی سطح تخصص مصاحبه‌شوندگان در محاسبات اعمال شد. برای مصاحبه‌شوندگان با سطح تخصص بالاتر، وزن‌های بیشتری در نظر گرفته شد که منعکس‌کننده درک عمیق‌تر آن‌ها از روندهای صنعت است. لازم به ذکر است که در بخش مقایسه بازیگران کلیدی بر اساس معیارهای مهم از نظر مشتری، امتیاز هر یک از مصاحبه‌شوندگان به شرکت خود وزن ۵/۵ در مقایسه با دیگر مصاحبه‌شوندگان داشت.

پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی با تحلیل موضوعی

جهت پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی، ابتدا متن مصاحبه‌ها به صورت کلمه‌به‌کلمه رونویسی شد. سپس رونویسی‌ها با استفاده روش تجزیه و تحلیل موضوعی (Thematic Analysis) کدگذاری شدند تا الگوها، بینش‌ها و داده‌های پرتکرار و برجسته موجود در پاسخ به هر یک از سؤالات شناسایی شوند.

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

برای افزایش اعتبار و استحکام یافته‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی (Triangulation) استفاده شده است. با مقایسه و بررسی متقابل (Cross Check) یافته‌ها از منابع اولیه و ثانویه، از سازگاری و جامعیت نتایج جنبه‌های متعدد هر زیرصنعت اطمینان حاصل شد. به عنوان مثال در مقایسه بازیگران کلیدی بر اساس قیمت و تنوع محصولات و قابلیت‌ها، امتیازدهی مصاحبه‌شوندگان با داده‌های جمع‌آوری‌شده از سایت و بروشور بازیگران جهت تایید صحت و دقت امتیازها مقایسه شد. این رویکرد به ما کمک کرد تا از دقت و صحت یافته‌ها اطمینان حاصل کرده و در صورت مشاهده داده‌ها و بینش‌های ضدونقیض، از ارائه آن‌ها خودداری کنیم.

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان و جلوگیری از هرگونه سوگیری

اعتبارسنجی داده

- برای اطمینان از صحت و اعتبار یافته‌ها، در هر یک از مراحل گزارش اقداماتی صورت گرفت که به شرح ذیل است:
- ضبط صوتی مصاحبه‌ها جهت افزایش دقت رونویسی مصاحبه‌ها و امکان بررسی مجدد داده‌های کمی و کیفی
 - حفظ یکپارچگی در تمامی مصاحبه‌ها با پایبندی به یک فرایند مشخص و استاندارد از طریق انجام مصاحبه‌های آزمایشی و پرسش سؤالات با ترتیب، ساختار و جمله‌بندی یکسان از تمامی مصاحبه‌شوندگان
 - اطمینان از سازگاری و افزایش دقت یافته‌ها با مقایسه و بررسی متقابل داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها با منابع داده ثانویه
 - اطمینان از صحت و سقم داده‌ها و یافته‌های گزارش با ارسال نسخه نهایی و برگزاری جلسات با مصاحبه‌شوندگان برای دریافت بازخورد و نظرات کارشناسی

ملاحظات اخلاقی

تمامی مراحل انجام پروژه با التزام به دستورالعمل‌های اخلاقی سختگیرانه انجام شد تا علاوه بر حفظ حقوق و حریم خصوصی همه مصاحبه‌شوندگان، از هر گونه سوگیری جلوگیری شود.

مشارکت داوطلبانه و آگاهانه

در مرحله دعوت از مصاحبه‌شوندگان و در ابتدای هر مصاحبه، توضیحات شفاف و دقیق درباره هدف، محدوده، فرایند تدوین و انتشار گزارش و محورهای گفت‌وگو به همه مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا به‌صورت آگاهانه در مصاحبه حضور داشته باشند.

شرکت در مصاحبه کاملاً داوطلبانه بود و مصاحبه‌شوندگان می‌توانستند از پاسخ به هر سؤالی صرف‌نظر کرده و بدون نیاز به ارائه دلیل، مصاحبه را در هر زمانی پایان دهند.

محرمانگی و حفظ امنیت داده‌ها

در صورت تمایل مصاحبه‌شوندگان به محرمانگی و عدم ذکر نام آن‌ها، تمام اطلاعات شناسایی آن‌ها از فایل‌های مصاحبه حذف شد. همچنین تمامی داده‌های جمع‌آوری‌شده در طول مصاحبه در فضای ذخیره‌سازی رمزگذاری‌شده ذخیره شدند که تنهای اعضای تیم اجرایی پروژه به آن دسترسی داشتند.

حق بازبینی

به مصاحبه‌شوندگان این فرصت داده شد تا در صورت نیاز پاسخ‌های خود را بررسی و بازبینی کنند. در این شرایط، از صحت داده‌ها اطمینان حاصل کرده و در صورت لزوم، امکان افزودن یا حذف هر داده‌ای وجود داشت.

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

ارائه داده و بینش محدود در چند صنعت ناشی از محدودیت‌های برگزاری مصاحبه

محدودیت‌ها

در حالی که این گزارش بینش‌های جامعی را در مورد فناوری بازاریابی ارائه می‌دهد، شامل محدودیت‌های زیر بوده است.

عدم انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

با وجود تلاش‌ها و پیگیری‌های مکرر برای دعوت به مصاحبه از کارشناسان و متخصصان، به دلیل عدم تمایل دعوت‌شدگان در تعدادی از صنایع مصاحبه‌ای انجام نشده است. در صنایع تحلیل سایت و تولید محتوای چندرسانه‌ای تنها یک مصاحبه و در صنایع کوتاه‌کننده لینک، پوش نوتیفیکیشن مصاحبه‌ای انجام نشده است. این موضوع در حجم محتوا و بینش‌های این صنایع مشهود است.

مقایسه بازیگران کلیدی با امتیازدهی توسط خود بازیگران

با وجود پیشنهاد دریافت نظرات و امتیازدهی به بازیگران از طریق توزیع پرسشنامه میان مشتریان هر صنعت، به دلیل محدودیت‌های موجود امتیازدهی بازیگران کلیدی توسط خود بازیگران صورت گرفت. اما با اعمال وزن کمتر در امتیازدهی مصاحبه‌شوندگان و بازیگران به شرکت خود و انتخاب معیارهایی همچون قیمت و تنوع محصولات و قابلیت‌ها که امکان صحت‌سنجی آن‌ها توسط تیم اجرایی وجود داشت، سعی شد این موضوع تا حد ممکن رفع شود.



تیم تهیه گزارش، مشارکت کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش



محمدعلی صالحی
طراح



آیسان عقیلی
تحلیل‌گر



رضا بهلولی
تحلیل‌گر



سحر رایزن
مدیر پروژه



محمدرضا ازلی
صاحب پروژه



فراز صالحی
طراح



حسین آزادبر
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سرمایه‌گذاران



محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل
صباویژن



مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل اسمارتک



سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی



علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبینکس



توحید علی‌اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی‌بابا



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

اتوماسیون بازاریابی و تحلیل اپلیکیشن



حمیدرضا ابوالحلم
مدیر ارشد محصول سابق
اسمارتک



فاطمه کرمی
راهبر محصول مارکت سابق
اسمارتک



ساغر رفیعی
مدیر بازاریابی و
فروش متریکس



بهزاد لطفی
بنیان‌گذار و مدیرعامل
زیلاین

همراهان رسانه‌ای گزارش

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

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



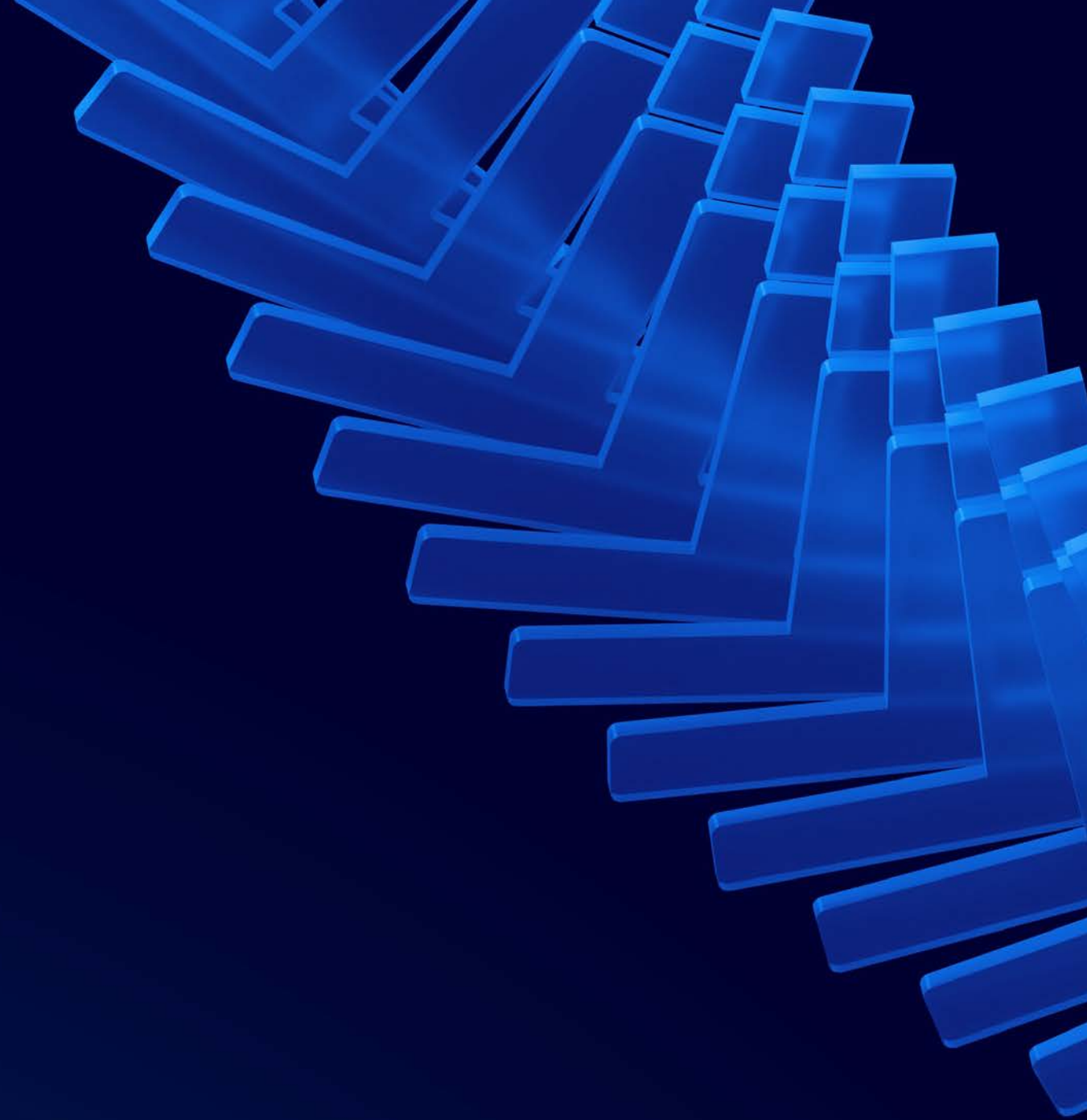
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight