



۱

بررسی اجمالی تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

گزارش تکنولوژی‌های بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۳



[برای دانلود گزارش کامل «تکنولوژی‌های بازاریابی \(MarTech\) ایران ۱۴۰۳» کلیک کنید](#)

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 گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

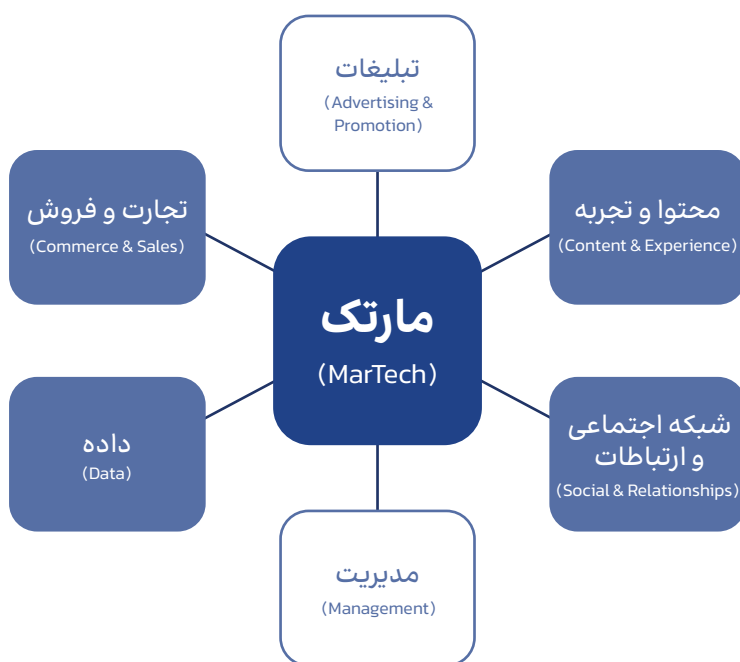
تعریف تکنولوژی بازاریابی (MarTech)

نرم افزار و پلتفرم‌هایی که در بازاریابی، تبلیغات و فروش استفاده می‌شود

مارتک (یا تکنولوژی بازاریابی) شامل نرم‌افزارها و پلتفرم‌هایی است که در **خدمت بازاریابی** به کار گرفته می‌شود. اگرچه در برخی از تعاریف، فروش و تبلیغات به عنوان مارتک در نظر گرفته نمی‌شود، در این گزارش مارتک شامل طیف گسترده‌ای از راه‌حل‌هاست که **بازاریابی، تبلیغات و فروش** را دربرمی‌گیرد.

این راه‌حل‌های تکنولوژی محور کارهای تیم بازاریابی و فروش (از تحلیل داده مشتریان گرفته تا جذب و نگهداشت آن‌ها) را خودکار، ساده و بهینه می‌کنند تا آن‌ها به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

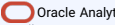
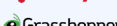
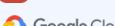
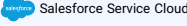
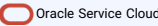
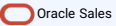
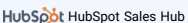
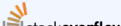
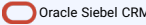
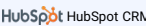
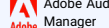
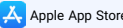
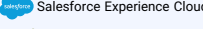
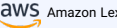
تیم بازاریابی و فروش از این نرم‌افزارها و پلتفرم‌ها برای تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا، مدیریت، سازماندهی و اندازه‌گیری عملکرد محتوا، کمپین‌ها و تجربیات مشتری استفاده می‌کنند.



در این گزارش بر روی چهار حوزه «محتوا و تجربه»، «شبکه اجتماعی و ارتباطات»، «داده» و «تجارت و فروش» تمرکز شده است.

نقشه تکنولوژی بازاریابی (MarTech) جهان - ۲۰۲۴

بیش از ۱۴,۰۰۰ ابزار مارکت جهان در سال ۲۰۲۴ شناسایی شده است

Advertising and Promotion	Content and Experience	Social and Relationships	Commerce and Sales	Data	Management
Display & Programmatic Advertising  Adobe Advertising   	Content Marketing  Adobe Firefly   	ABM   	Retail, Proximity & IOT   	Marketing Analytics Performance & Attribution  Adobe Marketo Measure (Bizible)  	Agile & Lean Management  
Mobile Marketing   	CMS & Web Experience Management  Adobe Experience Manager  	Call Analytics & Management   	Affiliate Marketing & Management   	Audience/Marketing Data & Data Enhancement   	Collaboration    
Native/Content Advertising  	DAM & MRM & PIM   	Customer Experience Service & Success   	Sales Automation, Enablement & Intelligence   	Ipaas Cloud/Data Integration & Tag Management  Adobe Launch  	Talent Management  
PR   	Email Marketing   	Influencers  	eCommerce Platforms & Carts     	Business/Customer Intelligence & Data Science   	Budgeting & Finance   
Print   	Interactive Content   	CRM   	eCommerce Marketing    	DMP  Adobe Audience Manager  	Projects & Workflow     
Search & Social Advertising    	Marketing Automation & Campaign/Lead Management  Adobe Campaign  	Advocacy Loyalty & Referrals     	Channel Partner & Local Marketing   	Dashboards & Data Visualization    	Product Management    
Video Advertising    	Mobile Apps   	Community & Reviews    	Governance Compliance & Privacy    	Vendor Analysis & Management     	
	Optimization Personalization & Testing  Adobe Target   	Events, Meetings & Webinars     	Mobile & Web Analytics    		
	SEO    	Social Media Marketing & Monitoring   	Customer Data Platform  Adobe Real-Time CDP  		
	Video Marketing    	Live Chat & Chatbots   			

MartechMap

نقشه مارتنک چهار کشور - ۲۰۲۴ (ایران، رژیم صهیونیستی، ترکیه، امارات و پاکستان)

ایران بیشترین سهم را در تعداد بازیگران مارتنک در بین کشورهای منتخب دارد

Advertising and Promotion	Content and Experience	Social and Relationships	Commerce and Sales	Data	Management
Display & Programmatic Advertising	Content Marketing	ABM	Retail, Proximity & IOT	Marketing Analytics Performance & Attribution	Agile & Lean Management
Mobile Marketing	CMS & Web Experience Management	Call Analytics & Management	Affiliate Marketing & Management	Audience/Marketing Data & Data Enhancement	Collaboration
Native/Content Advertising	DAM & MRM & PIM	Customer Experience Service & Success	Sales Automation, Enablement & Intelligence	Ipaas Cloud/Data Integration & Tag Management	Talent Management
PR	Email Marketing	Influencers	eCommerce Platforms & Carts	Business/Customer Intelligence & Data Science	Budgeting & Finance
Print	Interactive Content	CRM	eCommerce Marketing	DMP	Projects & Workflow
Search & Social Advertising	Marketing Automation & Campaign/Lead Management	Advocacy Loyalty & Referrals	Channel Partner & Local Marketing	Dashboards & Data Visualization	Product Management
Video Advertising	Mobile Apps	Community & Reviews		Governance Compliance & Privacy	Vendor Analysis & Management
راهنما ایران (۶۰۰+ بازیگر) رژیم صهیونیستی (۱۰۳ بازیگر) پاکستان (۱۲ بازیگر) ترکیه (۳۶ بازیگر) امارات (۲۲ بازیگر) هیچ بازیگری در آن دسته وجود ندارد	Optimization Personalization & Testing	Events, Meetings & Webinars		Mobile & Web Analytics	
	SEO	Social Media Marketing & Monitoring		Customer Data Platform	
	Video Marketing	Live Chat & Chatbots			

*محصولات مارتنک در داخل کشورها طراحی و توسعه داده شده است و شامل محصولات خارجی که در آن کشورها در حوزه مارتنک توسط کسب‌وکارها استفاده می‌شود، نمی‌شود.

نقشه تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۲ (برگرفته از نقشه جهان)

در این گزارش ۱۵ صنعت برای بررسی عمیق تر انتخاب شده اند

Advertising and Promotion	Content and Experience	Social and Relationships	Commerce and Sales	Data	Management
Display & Programmatic Advertising	Content Marketing	ABM	Retail, Proximity & IOT	Marketing Analytics Performance & Attribution	Agile & Lean Management
Mobile Marketing	CMS & Web Experience Management	Call Analytics & Management	Affiliate Marketing & Management	Audience / Marketing Data & Data Enhancement	Collaboration
Native / Content Advertising	DAM & MRM & PIM	Customer Experience Service & Success	Sales Automation, Enablement & Intelligence	Ipaas Cloud / Data Integration & Tag Management	Talent Management
PR	Email Marketing	Influencers	eCommerce Platforms & Carts	Business / Customer Intelligence & Data Science	Budgeting & Finance
Print	Interactive Content	CRM	eCommerce Marketing	DMP	Projects & Workflow
Search & Social Advertising	Marketing Automation & Campaign / Lead Management	Advocacy Loyalty & Referrals	Channel Partner & Local Marketing	Dashboards & Data Visualization	Product Management
Video Advertising	Mobile Apps	Community & Reviews		Governance Compliance & Privacy	Vendor Analysis & Management
	Optimization Personalization & Testing	Events, Meetings & Webinars		Mobila & Web Analytics	
	SEO	Social Media Marketing & Monitoring		Customer Data Platform	
	Video Marketing	Live Chat & Chatbots			

صنعت های منتخب

معیارهای انتخاب صنعت های مارکت ایران - ۱۴۰۲

در این گزارش تعداد بازیگران فعال، اندازه بازار و تکنولوژی های نوظهور سه معیار اصلی برای انتخاب صنعت ها در نظر گرفته شده است.

به دلیل گستردگی و وسعت دو صنعت «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)» و «تبلیغات (Advertising and Promotion)» در این گزارش در نظر گرفته نشده اند و نیاز به گزارش مجزا دارند.

با توجه به اینکه ابزارهای مربوط به «مدیریت (Management)» توسط دپارتمان های متعددی استفاده می شوند و فقط محدود به بازاریابی نیستند، در این گزارش بررسی نشده اند.

بر اساس بررسی های انجام شده توسط تیم تحقیق بازار تکراسا، دو دسته «اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencers)» و «افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing & Management)» در حوزه تبلیغات جای می گیرند، به همین دلیل در این گزارش بررسی نخواهند شد.

نقشه تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۲

۲۰ صنعت مارکت در ایران شناسایی شده است

داده	تجارت و فروش	ارتباط و تعامل با مشتری	محتوا و تجربه
هوش تجاری	راه حل فروش چندکاناله	مرکز تلفن ابری	تولید محتوای متنی و تصویری
اتوماسیون بازاریابی		فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین	تولید محتوای چندرسانه‌ای
تحلیل اپلیکیشن		پنل پیامک	سایت ساز
تحلیل سایت		چت آنلاین و چت بات	طراحی صفحه فرود
		بازاریابی ایمیلی	کوتاه کننده لینک
		پوش نوتیفیکیشن	سئو
		رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	
		مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی	
		نرم افزار باشگاه مشتریان	

چه تغییراتی در نقشه تکنولوژی بازاریابی ایران در مقایسه با نقشه تکنولوژی بازاریابی جهان داده شده است؟

برخی از صنعت‌ها در نقشه مارکت ایران جابه‌جا شده‌اند، مثلاً «**اتوماسیون بازاریابی**» و «**بازاریابی ایمیلی**» از بخش محتوا و تجربه (Content and Experience) به ترتیب به بخش «داده» و «ارتباط و تعامل با مشتری» انتقال داده شده‌اند.

برخی از صنعت‌ها در نقشه مارکت جهان وجود ندارد، اما به دلیل حضور بازیگران فعال در بازار ایران به نقشه مارکت ایران اضافه شده‌اند. مثلاً «**پنل پیامک**» و «**پوش نوتیفیکیشن**» به نقشه مارکت ایران اضافه شده‌اند.

برخی از صنعت‌های نقشه مارکت جهان شکسته و به چند صنعت مختلف تبدیل شده‌اند. مثلاً سیستم مدیریت محتوا و تجربه وب (CMS & Web Experience Management) به سه صنعت «**سایت ساز**»، «**طراحی صفحه فرود**» و «**کوتاه کننده لینک**» تقسیم شده است، یا بازاریابی محتوایی (Content Marketing) به دو صنعت «**تولید محتوای متنی و تصویری**» و «**تولید محتوای چندرسانه‌ای**» تقسیم شده‌اند.

برخی از صنعت‌های مارکت جهان به طور کامل در ایران شکل نگرفته‌اند و در مراحل ابتدایی رشد خود قرار دارند. مثلاً پلتفرم‌های تجربه مشتری (Customer Experience Service & Success) هنوز در ایران شکل نگرفته‌اند، اما در ایران فرم‌ها و نظرسنجی‌ها برای سنجش و مدیریت تجربه مشتری به کار می‌روند. در نتیجه، صنعت «**فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین**» در نقشه مارکت ایران آورده شده است.

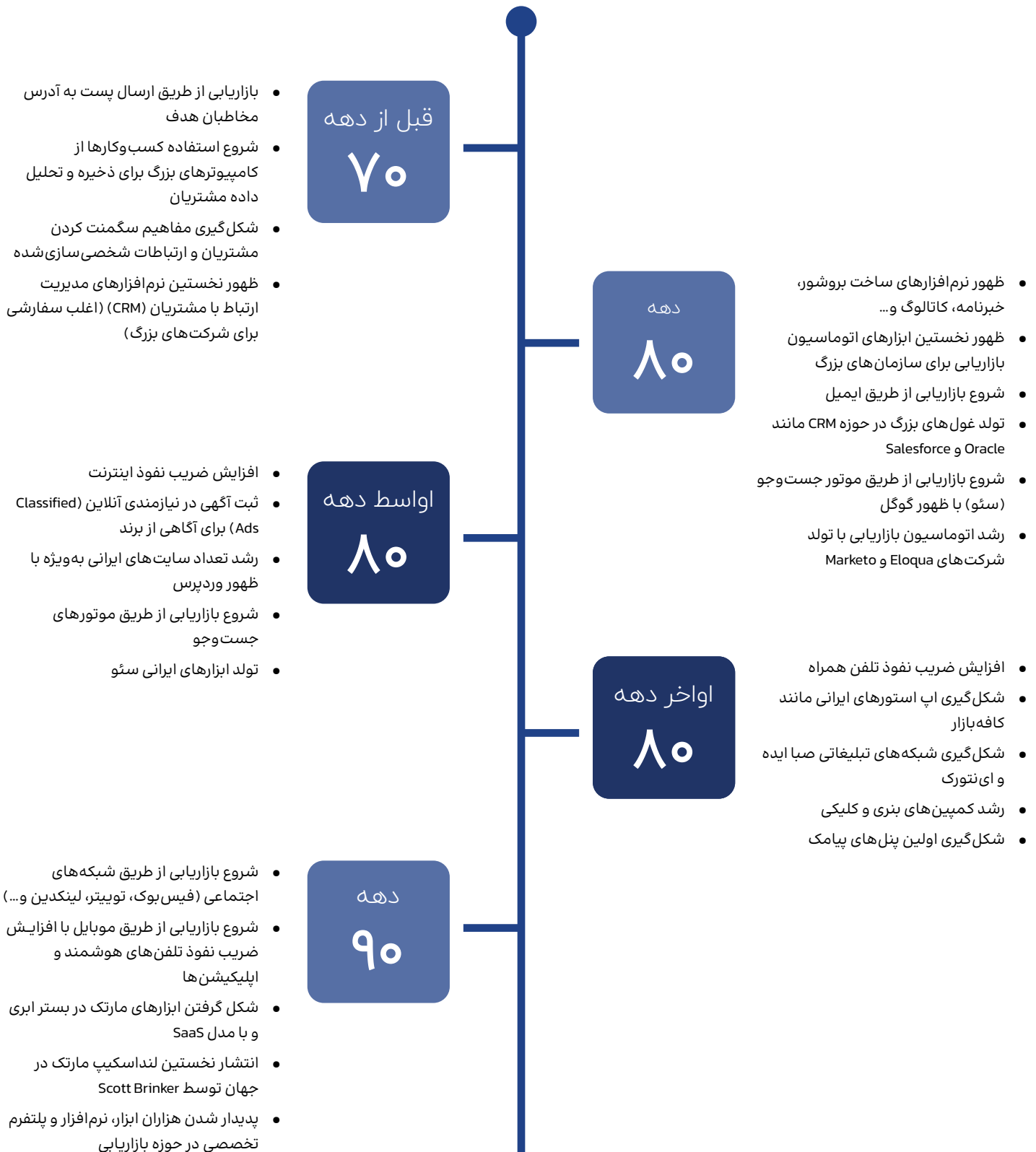
سیر زمانی و نقاط عطف تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

دهه ۸۰ شروع شکل گیری نخستین ابزارهای تکنولوژی بازاریابی در ایران

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

جهان

ایران



اوایل دهه ۹۰

- افزایش ضریب نفوذ اپلیکیشن‌ها در بین کاربران ایرانی
- تمرکز شدید کسب‌وکارها بر جذب کاربر و نصب اپلیکیشن
- احساس نیاز کسب‌وکارها به تحلیل کمپین‌ها و شناسایی کانال‌های ورودی به سایت
- شروع استفاده کسب‌وکارها از گوگل آنالیتیکس به عنوان ابزار تحلیل سایت
- شروع بازاریابی از طریق ایمیل
- تولد نخستین ابزارهای ایرانی باشگاه مشتریان

اواسط دهه ۹۰

- استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از ابزارهای خارجی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
- احساس نیاز به ابزارهای تحلیل اپلیکیشن
- تولد ابزارهای اتریبیوشن برای تحلیل منابع جذب و نصب اپلیکیشن
- اشباع در بازار تبلیغات دیجیتال با افزایش تعداد و تنوع پیام‌های تبلیغاتی
- باز شدن فضای سیاسی ایران و بزرگ شدن کسب‌وکارهای اینترنتی
- اهمیت استفاده از داده برای مارکت پلیس‌های بزرگ
- شروع استفاده از ابزارهای خارجی اتوماسیون بازاریابی
- تولد نخستین ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری
- تولد ابزارهای سوشال لیسنینگ ایرانی
- توسعه ابزارهای ساخت لندینگ پیج به دلیل عدم چابکی تیم‌های برنامه‌نویسی
- کاهش جذابیت افزایش نصب و جذب کاربر جدید برای کسب‌وکارهای بزرگ
- افزایش تمایل کسب‌وکارهای بزرگ به اجرای کمپین‌های بازگشت مشتری و افزایش نرخ تعامل

اواخر دهه ۹۰

- تشدید تحریم‌ها با خروج آمریکا از برجام
- عدم ارائه سرویس توسط بازیگران خارجی به کسب‌وکارهای ایرانی
- شروع توسعه ابزارهای ایرانی مارکت
- ظهور ابزارهای ایرانی پوش نوتیفیکیشن
- ظهور ابزارهای ایرانی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
- ظهور ابزارهای ایرانی بازاریابی ایمیلی
- ظهور ابزارهای ایرانی چت آنلاین
- ظهور ابزارهای ایرانی اتوماسیون بازاریابی

دهه ۱۴۰۰

- نیاز شدید کسب‌وکارها به استفاده از پلتفرم‌های تحلیل داده
- ظهور ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تولید محتوا، تحلیل‌های آینده‌نگر و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده
- شروع بازاریابی مبتنی بر حساب کاربری (Account-Based Marketing)
- تمرکز بر قوانین مربوط به حفظ امنیت داده و حریم خصوصی

دهه ۱۴۰۰

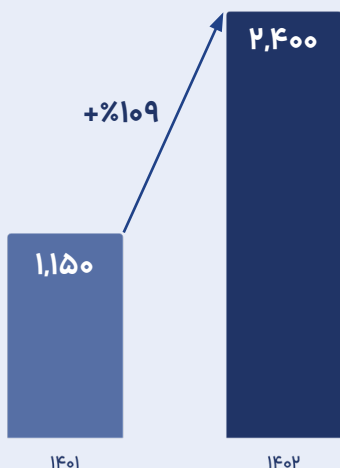
- افزایش نرخ دلار و رکود اقتصادی
- افزایش هزینه‌های جذب کاربر جدید
- تمایل کسب‌وکارها به ابزارهای نگهداشت و بازگشت مشتری
- فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ
- توقف و تعطیلی برخی از بازیگران فعال در شبکه‌های اجتماعی
- افزایش استفاده کسب‌وکارها از اتریبیوشن‌های ایرانی
- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت بات

اندازه بازار تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

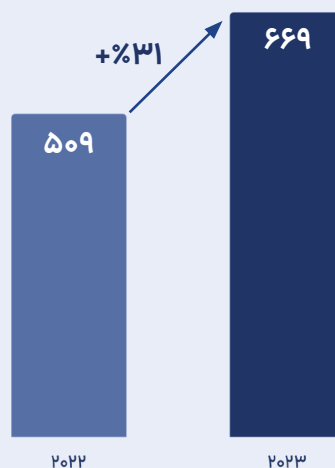
اندازه بازار ۲۴۰۰ میلیارد تومانی ایران با رشد بیش از ۱۰۰٪ نسبت به سال گذشته

اندازه بازار مارکت در ایران و جهان

اندازه بازار ایران (میلیارد تومان) *



اندازه بازار جهانی (میلیارد دلار)



این اعداد اندازه بازار تکنولوژی‌های بازاریابی و فروش را شامل می‌شود.

* در محاسبه اندازه بازار ایران، اندازه بازار «تبلیغات (Advertising and Promotion)»، «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)»، «اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencers)» و «افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing & Management)» محاسبه نشده‌اند. بنابراین، مقایسه اندازه بازار ایران و جهان بر اساس آمار بالا امکان‌پذیر نیست.

تأثیر قابل توجه افزایش قیمت ناشی از تورم در اندازه بازار ایران

تفاوت بیش از ۷۰٪ نرخ رشد اندازه بازار ایران با جهان علاوه بر **افزایش حجم تقاضا**، ناشی از **افزایش قیمت** است. نرخ تورم بیش از ۴۰٪ و **افزایش نرخ ارز** موجب **افزایش هزینه بازیگران** و به تبع آن **افزایش قیمت‌ها** شده است.

تأثیر بالای رشد ۱۴۵٪ اندازه بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک بر رشد بازار مارکت

با **افزایش ۱۰۰٪ قیمت پیامک** در سال ۱۴۰۲، **اندازه بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامکی ۱۴۵٪ رشد کرد**. با توجه به **سهم ۵۰٪ پنل پیامک** از **اندازه بازار مارکت**، این موضوع تأثیر چشمگیری در رشد اندازه بازار مارکت داشته است.

هزینه کرد بودجه بازاریابی در جهان و ایران

سهم ۴٪ تا ۶٪ بودجه بازاریابی از فروش کسب و کارهای آنلاین بزرگ ایرانی

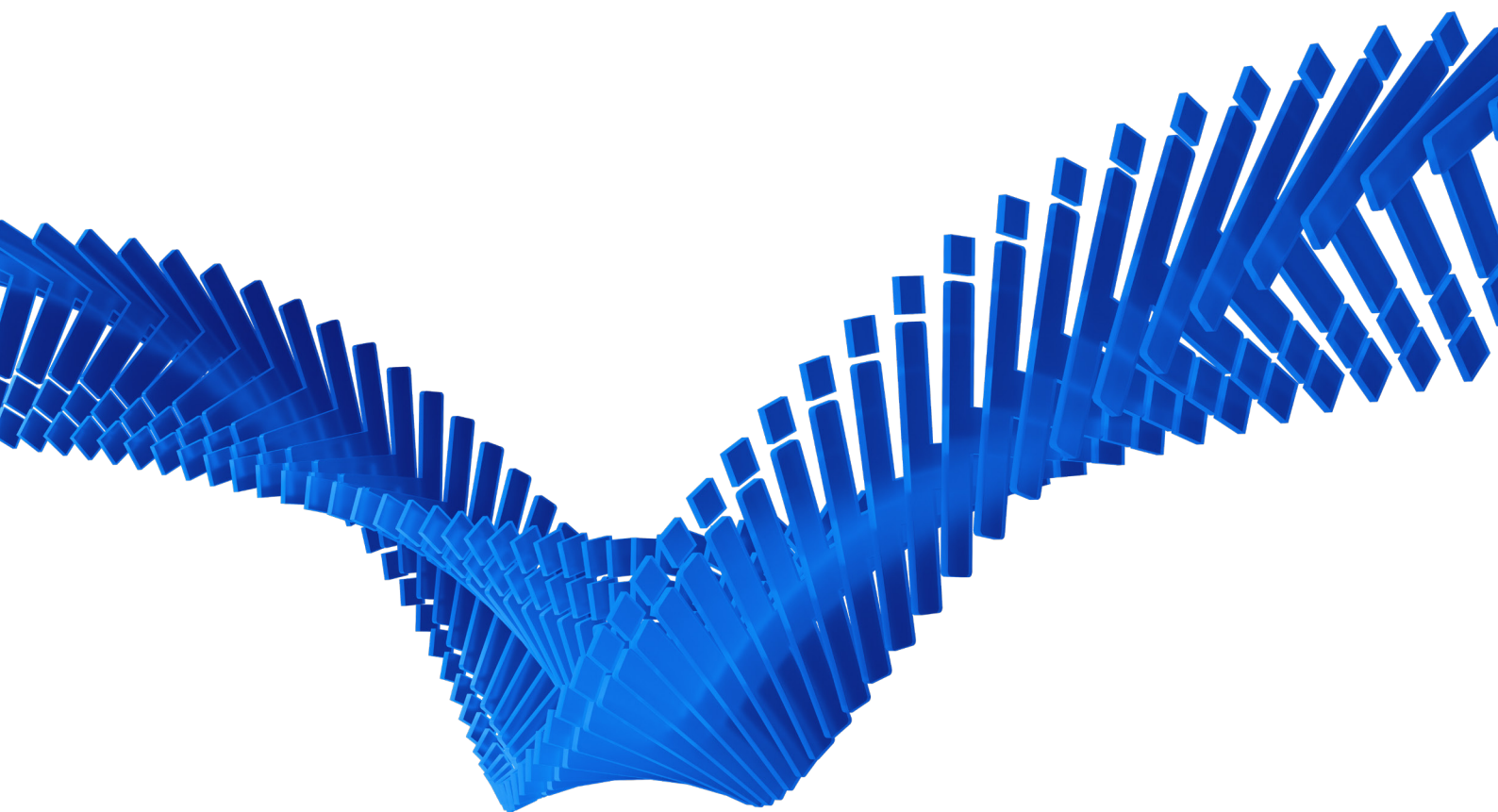
سهم بودجه بازاریابی از فروش در جهان و ایران

سهم بودجه بازاریابی از فروش «کسب و کارهای
آنلاین بزرگ» در ایران - ۱۴۰۲

۴٪ تا ۶٪

سهم بودجه بازاریابی از فروش
«کسب و کارها» در جهان - ۲۰۲۳

۹٪ تا ۱۱٪

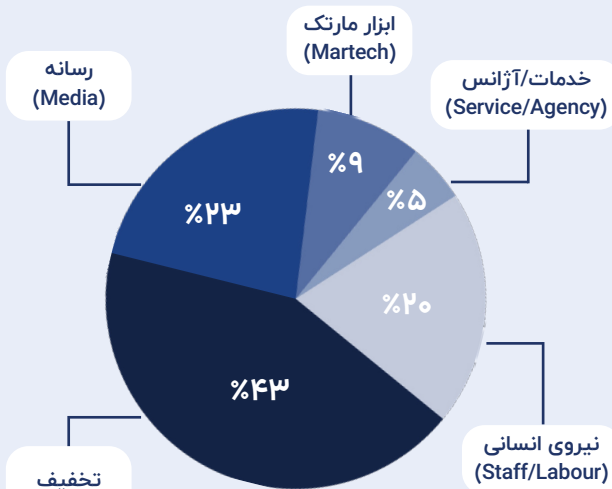
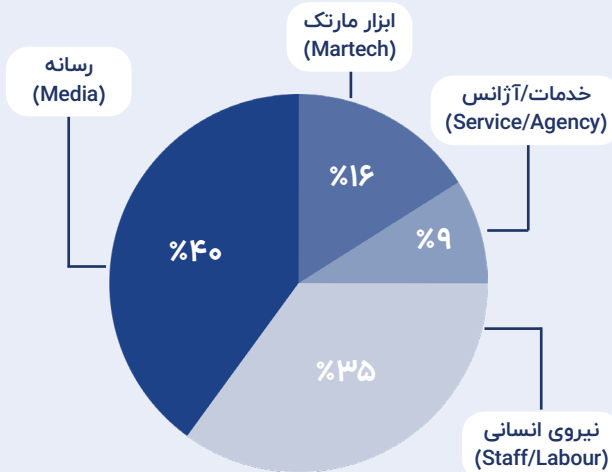


هزینه کرد بودجه بازاریابی در جهان و ایران

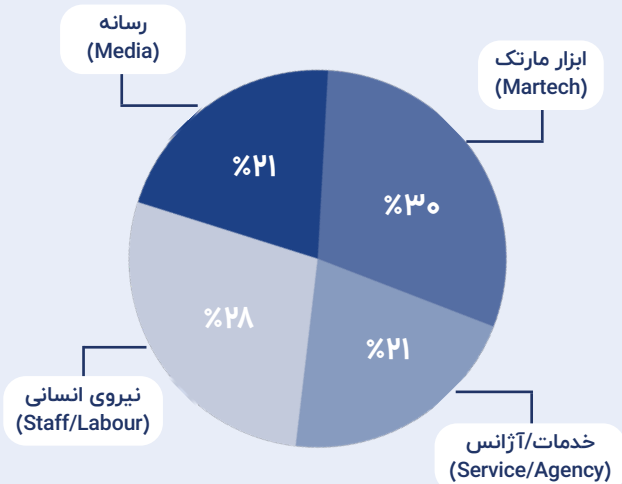
سهم بیش از ۸۰٪ تخفیف، رسانه و حقوق از بودجه بازاریابی کسب و کارهای آنلاین بزرگ

توزیع هزینه کرد بودجه بازاریابی کسب و کارها در جهان و ایران

توزیع هزینه کرد بودجه بازاریابی «کسب و کارهای آنلاین بزرگ» در ایران - ۱۴۰۲



توزیع هزینه کرد بودجه بازاریابی «کسب و کارها» در جهان - ۲۰۲۳



ابزار مارکت (Martech): هزینه خرید ابزار و پلتفرم های تکنولوژی بازاریابی

نیروی انسانی (Staff/Labour): شامل هزینه های حقوق، مزایا و استخدام پرسنل دپارتمان بازاریابی

رسانه (Media): هزینه های مربوط به خرید فضای تبلیغاتی آنلاین و آفلاین

خدمات/آژانس (Service/Agency): هزینه پرداختی به آژانس های بازاریابی، فریلنسرها و مشاوران ارائه کننده خدمات تخصصی استراتژی، برندینگ، محتوا و ...

تخفیف: هزینه های مربوط به ارائه پیشنهادات ویژه، کد تخفیف، بن خرید و ...

احمد علی فرهودی

هم بنیان گذار و مدیرعامل صباسل



تورم و کاهش قدرت خرید مردم، حساسیت به قیمت را در کاربران افزایش داده و رفتار آنها را به سمت استفاده از کدهای تخفیف تغییر داده شده است. به همین دلیل، تخفیف سهم بالایی از بودجه بازاریابی کسب و کارهای ایرانی را در اکثر صنایع به خود اختصاص داده است.

ترندهای تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

هوش مصنوعی از ترندهای مهم در جهان و ایران در مارکت است

ترندهای مارکت در ایران و جهان

جهان

شخصی سازی در مقیاس به کمک هوش مصنوعی مولد
استفاده از هوش مصنوعی مولد برای ایجاد محتوا و تجربه شخصی سازی شده در مقیاس و دیگر استفاده های هوش مصنوعی در ابزارهای مارکت، تأثیر بسیاری در رشد آن داشته است.

انبار داده ابری (Cloud Data Warehouses)
استفاده تیم های بازاریابی از انبار داده ابری به عنوان مرکز متمرکز برای بینش مشتری که امکان کمپین های هدفمندتر و دید یکپارچه تر به سفر مشتری را فراهم می کند.

اهمیت اکوسیستم ها و جوامع
امکان اتصال (Integration) و همکاری بین ارائه کنندگان ابزار از طریق اکوسیستم ها با هدف ایجاد تجربه کاربری منسجم و بدون مشکل در اولویت کسب و کارها قرار گرفته است.

افزایش بهره گیری از No-code توسط سازندگان
بازاریابان و کاربران ابزارهای مارکت برای ایجاد اپلیکیشن، وبسایت، کمپین ها و ... بدون نیاز به دانش فنی عمیق از طریق پلتفرم های Low-code/no-code توانمند شده اند.

ایران

بهره گیری از هوش مصنوعی
تسهیل فرایند تولید محتوا و فعالیت های خلاقیت محور از طریق هوش مصنوعی، همچنین استفاده از هوش مصنوعی در ابزارهایی مانند چت بات ها و برای هوشمندتر کردن ابزارهای اتوماسیون بازاریابی یا ECRM ها از ترندهای ایران است.

شخصی سازی
ایجاد تجربیات شخصی سازی شده و همچنین ابزارهای پیشرفته توصیه گر (Recommendation) شخصی سازی شده برای مشتریان (از روش های مختلف مانند استفاده از هوش مصنوعی و ...) که در ابتدا نیازمند یک CDP است.

توحید علی اشرفی



معاون سابق بازاریابی گروه علی بابا و مدیرعامل شرکت سفرهای علی بابا

ایده آل هر بازاریابی این است که بتواند با مشتریان خود ارتباط شخصی سازی شده ایجاد کند و اینجا است که تکنولوژی می تواند در خدمت بازاریابی قرار بگیرد و کمک کند که این ایده آل در مقیاس بزرگ اتفاق بیفتد.

ترندهای تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

یکپارچه سازی آنلاین و آفلاین از ترندهای مارکت در ایران است

ایجاد و استفاده از پلتفرم داده مشتریان (Customer Data Platform)

حرکت به سمت ایجاد CDP و تجمیع تمامی داده های مشتری از منابع مختلف به خصوص در راستای استفاده از داده ها برای شخصی سازی بیشتر تعامل با مشتری از ترندهایی ایران است.

سبحان فروغی



هم بنیان گذار و مدیرعامل تپسل

در حال حاضر در بازار ایران دغدغه اصلی سفر مشتری و اقداماتی است که بر روی سفر مشتری شکل می گیرند و گردآوری داده به شکل CDP و DMP در حال حاضر دغدغه بسیار بزرگی نیست، اما در آینده اهمیت داده بیشتر خواهد شد.

جیران تابعی



مدیر بازاریابی دنون

ابزارهای موجود تحلیل داده در بازار ایران خیلی قابل تعمیم به کل بازار ایران نیستند و این داده ها به صورت یکپارچه و تجمیع شده نیستند.

*First Party Data

تلاش کسب و کارها برای جمع آوری مستقیم و بی واسطه داده از مشتریان و مخاطبان خود از طریق تعاملات مختلف، زیرا این داده ها نسبت به داده های دست دوم (Second-party Data) دقیق تر، باکیفیت تر و مرتبط تر هستند.

یکپارچه سازی آنلاین و آفلاین

ابزارهای جدیدی برای بازاریابی بازگشتی برای کسب و کارهای آفلاین و همین طور یکپارچه سازی کانال های آنلاین و آفلاین خود کسب و کارها در حال شکل گیری هستند.

میثم کیهانی



مدیر ارشد بازاریابی اوزون

هزینه کمتر جذب کاربر و اندازه بازار بزرگ تر فضای آفلاین در مقایسه با فضای آنلاین توجه هلدینگ ها و کسب و کارهای بزرگ را به حوزه O2O جلب کرده است. تقاضای فرایند های از سمت این کسب و کارها برای ابزارهای مارتنی که متناسب با نیاز این صنعت باشد وجود دارد که بی پاسخ مانده است.

* داده های Zero-Party: اطلاعاتی که عمدی و فعالانه توسط افراد با کسب و کار به اشتراک گذاشته است.

داده های First-party: داده هایی که کسب و کار مستقیم از طریق تعامل با مشتریان و کاربران خود جمع آوری کرده است.

داده های Second-party: داده هایی هستند که از طریق یک شریک یا کسب و کار معتمد دیگر جمع آوری شده اند و با کسب و کار اشتراک گذاشته می شوند.

داده های Third-party: داده هایی هستند که از طریق یک شرکت ثالث تجمیع کننده داده، جمع آوری و فروخته می شوند.

۲

بررسی عمیق تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

یافته‌های کلیدی گزارش

اشتغال مستقیم برای بیش از ۵ هزار نفر

تکنولوژی‌های بازاریابی ایران در یک نگاه - ۱۴۰۲

تعداد بازیگر شناسایی شده	اندازه بازار	نرخ رشد سالانه	اشتغال مستقیم
بیش از ۴۰۰ بازیگر	۲۴۰۰ میلیارد تومان	۱۰۹٪	بیش از ۵ هزار نفر

دسته‌بندی صنایع تکنولوژی‌های بازاریابی ایران در یک نگاه - ۱۴۰۲

داده	تجارت و فروش	ارتباط و تعامل با مشتری	محتوا و تجربه	تعداد بازیگر شناسایی شده
۵۰	۴	۲۴۵	۱۰۹	تعداد بازیگر شناسایی شده
۴۰۰ میلیارد تومان	-	۱۷۰۰ میلیارد تومان	۳۰۰ میلیارد تومان	اندازه بازار

فضای سرمایه‌گذاری تکنولوژی‌های بازاریابی در ایران - ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲

تعداد سرمایه‌گذار فعال (حداقل یک سرمایه‌گذاری در ۳ سال گذشته)	تعداد سرمایه‌گذاری	تعداد ادغام و تملیک	تعداد زیرمجموعه (سرمایه‌گذاری در شرکت زیرمجموعه)
۱۰	۱۴	۳	۶

مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول تکنولوژی‌های بازاریابی

عوامل افول	عامل رشد
کمبود سرمایه	رشد اقتصاد دیجیتال
تحریم‌ها	رکود اقتصادی
کمبود نیروی انسانی متخصص	

نقشه تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۲

بیش از ۴۰۰ بازیگر ایرانی در ۲۰ صنعت شناسایی شده‌اند

ارتباط و تعامل با مشتری

مرکز تلفن ابری					پنل پیامک				
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+
نواتل	تلینا	دفت‌شما	ورکانو	۲۰+	کاوینگار	مدیانا	SMS.ir	ملی پیامک	۱۰۰+

محتوا و تجربه

نرم افزار باشگاه مشتریان					چت آنلاین و چت بات				
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+
رایجت	گفتینو	گپیفای	فلوچت	موچت	دانا بات	نوبین هاب	دایرکتم	اینپاکسینو	۵+

داده

تولید محتوای متنی و تصویری					بازاریابی ایمیلی				
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس
خودنوویس	آنتا	پیکسی	اول	مائی	فیبوناچی	۲۴+	فیلپا	دایرکت	اسمارت ایکس

تجارت و فروش

طراحی صفحه فرود					سایت ساز				
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+
لندین	زیلینک	کارتینو	۱۱+	۱۲+	بیتون	۱۲+	بیتون	۱۲+	۱۲+

تولید محتوای چند رسانه‌ای					تحلیل اپلیکیشن				
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+
گوگل آنالیتیکس	۷+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+	۲۴+

شاخص‌های کلیدی تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

اندازه بازار ۲۴۰۰ میلیارد تومانی مارکت در ایران

شاخص‌های کلیدی مارکت در ایران

سهم مارکت از GDP کشور	نرخ رشد سالانه	اندازه بازار
۰٫۰۲٪	۱۰۹٪	۲۴۰۰ میلیارد تومان
نرخ پذیرش ابزارهای مارکت*	اشتغال مستقیم	تعداد کل بازیگران شناسایی شده
۳۰٪ تا ۴۰٪	بیش از ۵ هزار نفر	بیش از ۴۰۰ بازیگر
آمار شاخص‌های کلیدی بالا شامل صنایع «تبلیغات (Advertising and Promotion)»، «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)»، اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencers) و افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing & Management) نیست.		
* منظور از نرخ پذیرش ابزارهای مارکت، میزان استفاده مشتریان بالقوه از ابزارهای مارکت است.		

هزینه کرد بودجه بازاریابی در ایران - ۱۴۰۲

سهم ۴٪ تا ۶٪ بودجه بازاریابی از فروش کسب و کارهای بزرگ ایران

سهم بودجه بازاریابی از فروش «کسب و کارهای بزرگ ایرانی» به تفکیک صنعت - ۱۴۰۲

خرده فروشی کالای تندمصرف و غذای آنلاین	آگهی آنلاین	کل
۵٪ تا ۱۰٪	۳٪ تا ۶٪	۴٪ تا ۶٪
اپراتور تلفن همراه	خرده فروشی آنلاین	سلامت آنلاین
۲٪	۱٪ تا ۳٪	۴٪ تا ۵٪
فشن و سبک زندگی	ارائه کنندگان خدمات اینترنتی (ISP)	تجارت الکترونیکی O2O
۳٪ تا ۶٪	۷٪ تا ۱۵٪	۳۰٪ تا ۳۵٪

علی رسولی

مدیر ارشد بازاریابی دیوار



کسب و کارهای نوپا به دلیل نیاز به رشد سریع و رقابت با رقبای سهم بیشتری از درآمد و فروش خود را به بودجه بازاریابی اختصاص می دهند. اما با به بلوغ رسیدن کسب و کارها و همچنین کاهش سطح رقابت در صنعت، سهم بودجه بازاریابی از فروش به مرور زمان کاهش می یابد.

هزینه کرد بودجه بازاریابی در ایران - ۱۴۰۲

سهم بالای تخفیف و رسانه از هزینه کرد بودجه بازاریابی کسب و کارهای بزرگ ایرانی

رتبه بندی توزیع هزینه کرد بودجه بازاریابی «کسب و کارهای بزرگ ایرانی» به تفکیک صنعت - ۱۴۰۲

رتبه بندی هزینه کرد					صنعت
رتبه اول	رتبه دوم	رتبه سوم	رتبه چهارم	رتبه پنجم	
تخفیف	رسانه (Media)	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	کل
تخفیف	رسانه (Media)	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	خرده فروشی آنلاین
تخفیف	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	رسانه (Media)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	خرده فروشی کالای تند مصرف و غذای آنلاین
رسانه (Media)	تخفیف	نیروی انسانی (Staff/Labour)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	ابزار مارکت (Martech)	تاکسی اینترنتی
رسانه (Media)	نیروی انسانی (Staff/Labour)	تخفیف	خدمات / آژانس (Service/Agency)	ابزار مارکت (Martech)	اپراتور تلفن همراه
رسانه (Media)	نیروی انسانی (Staff/Labour)	تخفیف	ابزار مارکت (Martech)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	گردشگری آنلاین
رسانه (Media)	نیروی انسانی (Staff/Labour)	تخفیف	ابزار مارکت (Martech)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	ارائه کنندگان خدمات اینترنتی (ISP)
رسانه (Media)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	تخفیف	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	فشن و سبک زندگی
رسانه (Media)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	تخفیف	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	آگهی آنلاین
تخفیف	نیروی انسانی (Staff/Labour)	ابزار مارکت (Martech)	رسانه (Media)	خدمات / آژانس (Service/Agency)	تجارت الکترونیکی O2O

ابزار مارکت (Martech): هزینه خرید ابزار و پلتفرم های تکنولوژی بازاریابی

نیروی انسانی (Staff/Labour): شامل هزینه های حقوق، مزایا و استخدام پرسنل دپارتمان بازاریابی

رسانه (Media): هزینه های مربوط به خرید فضای تبلیغاتی آنلاین و آفلاین

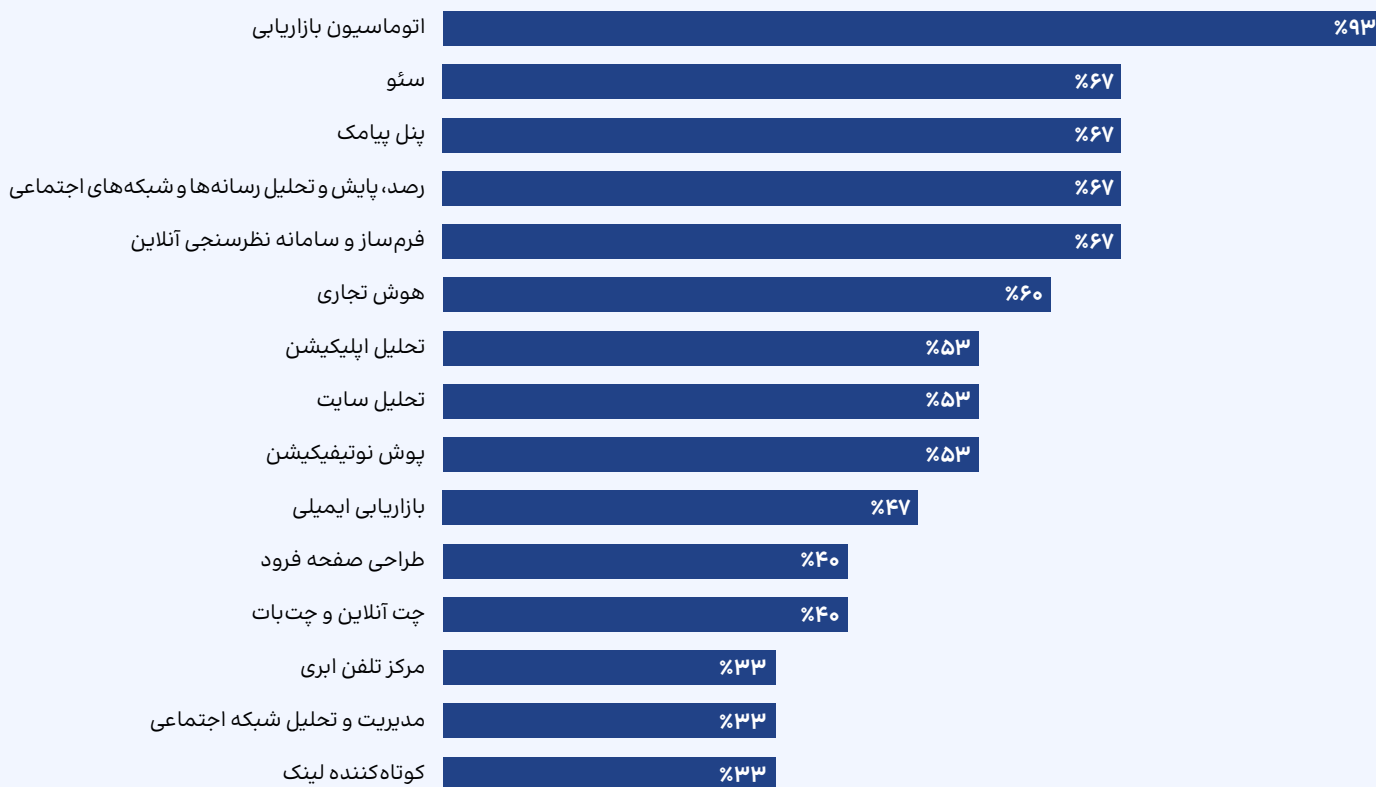
خدمات / آژانس (Service/Agency): هزینه پرداختی به آژانس های بازاریابی، فریلنسرها و مشاوران ارائه کننده خدمات تخصصی استراتژی، برندینگ، محتوا و ...

تخفیف: هزینه های مربوط به ارائه پیشنهادات ویژه، کد تخفیف، بن خرید و ...

میزان استفاده و هزینه کرد ابزارهای تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

شهم بیش از ۸۰٪ اتوماسیون بازاریابی و پنل پیامک از کل هزینه کرد کسب و کارها برای ابزار مارترک

میزان استفاده «کسب و کارهای آنلاین بزرگ ایرانی» از ابزارهای مارترک - ۱۴۰۲



میزان هزینه کرد «کسب و کارهای آنلاین بزرگ ایرانی» از ابزارهای مارترک - ۱۴۰۲

اینسایت
بیش از ۸۰٪ هزینه کرد کسب و کارهای آنلاین برای ابزارهای مارترک صرف پنل پیامکی و اتوماسیون بازاریابی می‌شود.

با توجه به استراتژی‌های بازاریابی و ماهیت حوزه فعالیت کسب و کارها، رتبه هزینه کرد پنل پیامک و اتوماسیون بازاریابی در تعدادی از کسب و کارها بین رتبه اول و دوم در حال تغییر است.

پنل پیامک	رتبه اول
اتوماسیون بازاریابی	رتبه دوم
رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	رتبه سوم
سئو	رتبه چهارم
فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین	رتبه پنجم
بازاریابی ایمیلی	رتبه ششم

کاربرد صنایع تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در قیف بازاریابی

صنایع مارکت با توجه به ماهیت خود در مراحل مختلف قیف بازاریابی کاربرد دارند

کاربرد صنایع مختلف مارکت در قیف بازاریابی

Advocacy	Retention	Purchase	Consideration	Awareness	
					فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین
					رصد، پایش و تحلیل رسانه ها و شبکه های اجتماعی
					راه حل فروش چندکاناله
					مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
					نرم افزار باشگاه مشتریان
					مرکز تلفن ابری
					پنل پیامک
					چت آنلاین و چت بات
					پوش نوتیفیکیشن
					سئو
					هوش تجاری
					اتوماسیون بازاریابی
					تحلیل اپلیکیشن
					تحلیل سایت
					تولید محتوای متنی و تصویری
					تولید محتوای چندرسانه ای
					سایت ساز
					طراحی صفحه فرود
					کوتاه کننده لینک
					بازاریابی ایمیلی

کاربرد و اثرگذاری متوسط

کاربرد و اثرگذاری زیاد

نیازهای مدیران بازاریابی از ابزارهای تکنولوژی بازاریابی در ایران

در کسب و کارهای بزرگ و متوسط، CDP یکی از نیازهای مهم و پایه‌ای مدیران بازاریابی است

نیازهای مدیران بازاریابی از ابزارهای مارکت

قابلیت اتصال و یکپارچگی ابزارها

امکان یکپارچگی و اتصال (Integration) و تبادل داده میان ابزارهای مارکتی ایرانی با یکدیگر از نیازهای مدیران بازاریابی است.

وجود پلتفرم داده مشتریان (Customer Data Platform)

کسب و کارهای متوسط و بزرگی که تعداد قابل توجهی کاربر جذب کرده‌اند نیاز به CDP دارند تا بتوانند اقدامات خود را بر اساس داده کاربران انجام دهند. همچنین مهم است که این ابزار توسط بازیگری مستقل و بدون وابستگی به یک کسب و کار بزرگ ارائه شود.

گزارش‌گیری و تحلیل پیشرفته

ابزارهایی برای گزارش‌گیری و تحلیل کمپین‌های برندینگ و امکان اندازه‌گیری کارایی و اثربخشی فعالیت‌های مارکتی و همچنین دقیق‌تر شدن ابزارهای تحلیل اپلیکیشن از نیازهای مدیران بازاریابی است.

ابزارهای مارکتینگ B2B

در حال حاضر بیشتر ابزارهای مارکتی برای بازار و فعالیت‌های B2C هستند. مدیران بازاریابی نیاز به ابزارهای مارکتی دارند که برای فعالیت‌ها و نیازهای بازاریابی بازار B2B متناسب‌سازی شده باشد.

متناسب‌سازی ابزارهای تحلیل رفتار و دسته‌بندی مشتریان برای صنایع مختلف

برای صنایعی مانند فشن و سبک زندگی، لندتک و ... معیارهای متفاوتی برای شناخت و تحلیل رفتار مخاطب و مشتریان نیاز است که در ابزارهای موجود وجود ندارند یا باید بهینه‌سازی شوند.

محمودرضا چمنی

مدیر بازاریابی گروه برندهای درسا



در صنعت مد در راستای شخصی‌سازی ارتباطات با مشتری، معیارهای متفاوتی از دیگر صنایع برای شناخت و درک رفتار مشتری نیاز است مانند شناخت سبک زندگی مشتری، ترندها و ... در حال حاضر بسیاری از ابزارهای موجود امکان رصد و ارائه این داده‌ها را ندارند، برای همین مناسب استفاده در این صنعت نیستند.

محمدحسن فرازمند

معاون بازاریابی دیجی‌پی



پلتفرم‌های لندتکی ارائه‌کننده اعتبار زمانی می‌توانند رشد و سودآوری بالا را تجربه کنند که کاربران به‌صورت کامل اعتبار اعطایی را استفاده کنند. برای دستیابی به این امر، این پلتفرم‌ها نیاز مبرمی به ابزارهای تحلیل رفتار خرید مشتریان برای پیش‌بینی رفتار آن‌ها و ارائه پیشنهادهای خرید شخصی‌سازی‌شده با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده در لحظه (real-time) دارند.

مهدی حبیبی

مدیر ارشد بازاریابی اسنپ فود



توسعه مارکت در بازارهای بالغ و نوظهور متفاوت است. در برخی از بازارها کسب و کارها در فاز Acquisition هستند و تمرکز بر ابتدای قیف بازاریابی است. در بازارهای بالغ تمرکز بر بازگشت مشتری و وفاداری است. هر کدام از این مراحل نیازمند ابزارهای مارکتی مخصوص هستند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنایع تکنولوژی بازاریابی (MarTech) - ۱۴۰۲

بیشترین شدت رقابت در دو صنعت سئو و پنل پیامک است

تحلیل رقابت و جذابیت صنایع مارکت - ۱۴۰۲

قدرت چانه‌زنی مشتریان (Bargaining Power of Customers)	قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان (Bargaining Power of Suppliers)	تهدید جایگزین (Threat of Substitutes)	تهدید ورود بازیگر جدید (Threat of New Entrants)	شدت رقابت (Industry Rivalry)	
متوسط	کم	متوسط	متوسط	متوسط	فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین
زیاد	زیاد	متوسط	کم	متوسط	رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
کم	زیاد	کم	متوسط	کم	راه‌حل فروش چندکاناله
کم	زیاد	متوسط	متوسط	کم	مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
کم	زیاد	کم	زیاد	کم	نرم‌افزار باشگاه مشتریان
متوسط	زیاد	متوسط	کم	متوسط	مرکز تلفن ابری
متوسط	زیاد	کم	متوسط	زیاد	پنل پیامک
زیاد	زیاد	کم	متوسط	کم	چت آنلاین و چت‌بات
زیاد	متوسط	کم	کم	زیاد	سئو
متوسط	کم	کم	متوسط	کم	هوش تجاری
متوسط	کم	کم	کم	متوسط	اتوماسیون بازاریابی
متوسط	متوسط	کم	کم	کم	تحلیل اپلیکیشن
کم	کم	زیاد	زیاد	متوسط	تولید محتوای متنی و تصویری
کم	کم	متوسط	متوسط	کم	سایت‌ساز
کم	زیاد	زیاد	متوسط	کم	بازاریابی ایمیلی

اطلاعات این جدول بر اساس نظرات متخصصان به‌دست آمده است. صنعت‌های پوش نوتیفیکیشن، تحلیل سایت، تولید محتوای چندرسانه‌ای، طراحی صفحه فرود و کوتاه‌کننده لینک به‌دلیل نبود داده در این جدول آورده نشده‌اند.

خیلی زیاد



زیاد



متوسط



کم



خیلی کم



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

تمایل اندک به سرمایه‌گذاری و تحریم بیشترین تأثیر را در محدودیت رشد بازار مارکت دارد

میزان اثرگذاری

تمایل اندک به سرمایه‌گذاری

امیر پاشا



مدیرعامل کارمود و مدیر بازاریابی سابق دیجی‌کالا

محصولات مارکت به‌دلیل تکنولوژی‌محور بودن معمولاً پیچیده هستند. به‌همین دلیل، سرمایه‌گذاری در این صنعت سخت و پرهزینه است. معمولاً سرمایه‌گذاران این صنعت سرمایه‌گذاران شرکتی هستند که برای تکمیل زنجیره ارزش خود سرمایه‌گذاری می‌کنند.

تحریم و عدم وجود ارتباط
بین‌المللی

میثم ملاشریفی



مدیر بازاریابی گروه اسنپ

بازیگران ارائه‌کننده ابزارهای مارکت نمی‌توانند به‌راحتی وارد بازار خارج از ایران شوند و فعالیت آن‌ها صرفاً محدود به بازار ایران خواهد شد؛ در نتیجه صرفه ناشی از مقیاس ندارند.

کمبود نیروی انسانی
متخصص

علیرضا برزآبادی



مدیر ارشد بازاریابی نوبیتکس

دلیل اصلی سرعت کم رشد صنعت مارکت در ایران، نبود نیروی کار متخصص است.

رشد اقتصاد دیجیتال
در ایران

هیرمند لشکری



مشاور بازاریابی داده‌محور

عمده مشتریان ابزارهای مارکت، کسب‌وکارهای تکنولوژی‌محور هستند. در نتیجه رشد اقتصاد دیجیتال باعث رشد بازار مارکت خواهد شد.

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

آگاهی محدود از کاربردها و مزایای مارکت مانع رشد آن است

میزان اثرگذاری

ضعف قانون حفاظت و
حمایت از داده مشتریان

احمد علی فرهودی



هم بنیان گذار و مدیرعامل صبااسل

کسب و کارهای ایرانی - به خصوص کسب و کارهای بزرگ در صنایع پرقابض - به دلیل نگرانی از نشت یا به اشتراک گذاری داده با رقبا اعتماد کمی به استفاده از ابزارهای ایرانی دارند. ورود بازیگران به بازارهای جهانی و ارائه خدمت به کسب و کارهای خارجی می تواند موجب جلب اعتماد کسب و کارهای ایرانی شود.

رکود اقتصادی

مزدک پاکزاد



هم بنیان گذار و مدیرعامل اسمارتک

بسیاری از ابزارهای مارکت برای رشد کسب و کارها به کار می روند. در نتیجه کسب و کارهایی که به دنبال بقا هستند، تمایل چندانی به استفاده از ابزارهای مارکتینگ ندارند.

سرعت پایین رشد آگاهی از
کاربرد و مزایای ابزار مارکت

مهد مرتضوی



هم بنیان گذار و مدیر ارشد بازاریابی اسنپ شاپ

یکی از اصلی ترین دلایل عدم استفاده کسب و کارها از ابزارهای ایرانی این است که مدیران بازاریابی، این ابزارها را به درستی نمی شناسند و این ابزارها نیز در معرفی خود به بازار هدفشان که مدیران بازاریابی و کسب و کارها را شامل می شود، موفق عمل نکرده اند. همچنین کیفیت سرویس و خدمات نیز با نمونه های مشابه خارجی بسیار اختلاف دارد.

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

نوسانات قیمت ارز موجب افزایش تمایل استفاده از ابزارهای ایرانی شده است

میزان اثرگذاری

نوسانات نرخ ارز

احمد علی فرهودی



هم بنیان گذار و مدیرعامل صبا سِل

تغییرات قیمت ارز باعث افزایش هزینه کسب و کارهایی شده است که از ابزارهای خارجی برای بازاریابی خود استفاده می کنند. این افزایش هزینه باعث افزایش تمایل کسب و کارها به ابزارهای ایرانی یا توسعه ابزار در درون تیم خودشان شده است.

پیچیدگی یکپارچه سازی
ابزارها با یکدیگر

بهراد زاری



بنیان گذار و مدیرعامل سابق چابک

پیچیدگی یکپارچه سازی ابزارهای مارکت با سایر نرم افزارها باعث تجربه ناخوشایند کسب و کارها شده است. در چنین شرایطی، کسب و کارها نمی توانند داده های خود را در یک بستر واحد جمع کنند و ابزارها به صورت جزیره ای کار می کنند.

عدم انطباق قوانین مالیاتی با
سازوکار کسب و کارهای نوآور

توحید علی اشرفی



معاون سابق بازاریابی گروه علی بابا و مدیرعامل شرکت سفرهای علی بابا

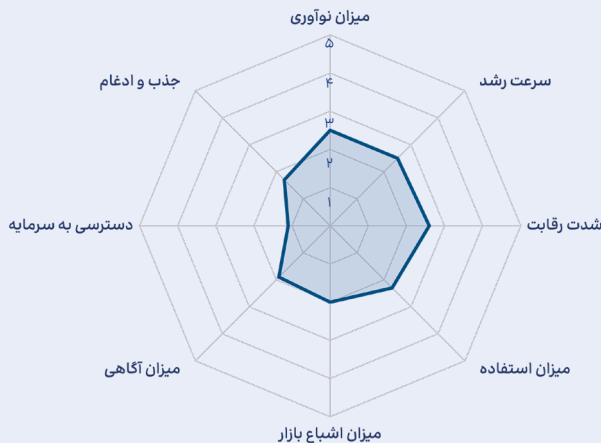
بسیاری از بازیگران صنعت مارکت در حاشیه سود بسیار نازکی هستند و وقتی قوانین مالیاتی درستی برای آنها در نظر گرفته نشود، با پرداخت مالیات سود آنها تبدیل به ضرر می شود و این کسب و کارها شکست می خورند و از بین می روند.

چرخه عمر تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران (Industry Life Cycle)

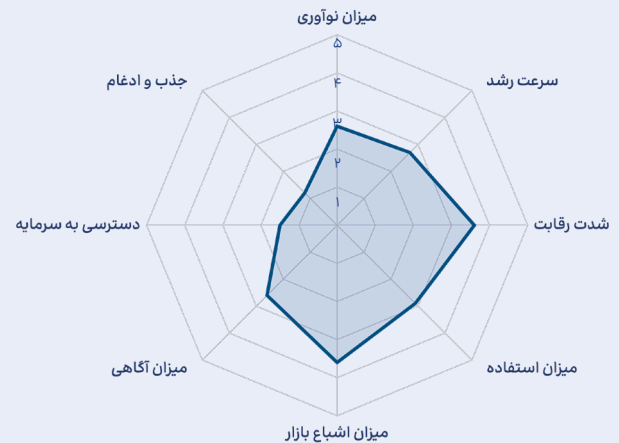
جای رشد بسیار بیشتری برای مارکت در ایران وجود دارد

چرخه عمر مارکت در ایران

از دید مدیران بازاریابی، متخصصان و سرمایه‌گذاران



از دید بازیگران



* این اعداد از طریق محاسبه میانگین وزنی چرخه عمر صنایع‌های مارکت به‌دست آمده است.

فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



جذب و ادغام در شرایط کنونی صنعت مارکت ایران یک راهکار بسیار خوب و لازم است. بسیاری از ابزارها، به‌خصوص ابزارهایی که امکانات و ویژگی‌های مشابهی دارند و نقطه تمایز خاصی ندارند، به‌جای رقابت یا یکدیگر اگر با هم همکاری کنند یا ادغام شوند می‌توانند سهم بیشتری از بازار را بگیرند و موفق‌تر باشند.

حمید محمدی

هم بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد دیجیتال باعث شده است کسب‌وکارهای فعال در این حوزه که هزینه‌کننده اصلی تبلیغات و بازاریابی بوده‌اند انقباضی عمل کنند. همچنین رقابت نیز میان این کسب‌وکارها کم شده و این عوامل باعث کم شدن میزان رشد صنعت مارکت می‌شود.

هادی مرادی

بنیان‌گذار دی‌ام‌برد



خروج آمریکا از برجام و تشدید تحریم باعث افزایش تقاضا برای ابزارهای مارکت در بازار ایران شد؛ زیرا که کسب‌وکارهای ایرانی نمی‌توانستند از ابزارهای خارجی استفاده کنند.

مزدک پاکزاد

هم بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارکت



به دلیل کمبود سرمایه و همچنین اندازه بازار موجود، برای رشد صنعت مارکت نیاز است که بازیگران این صنعت با یکدیگر همکاری کنند.



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

محتوا

- تولید محتوای متنی و تصویری
- تولید محتوای چندرسانه‌ای
- سایت‌ساز
- طراحی صفحه فرود
- کوتاه‌کننده لینک
- سئو

ارتباط و تعامل با مشتری

- 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

داده

- هوش تجاری
- اتوماسیون بازاریابی
- تحلیل اپلیکیشن
- تحلیل سایت

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 به صورت کامل کنار گذاشته می‌شدند تا در پایان به صورت 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

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

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

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
زبلاین

هوش تجاری



حمید یزدانی نژاد

بنیان‌گذار و مدیر ارشد
فناوری هوش‌آیند



امیر حریری

بنیان‌گذار
وینپرو



سعید موبدی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیر ارشد فنی دیکام



آرمان فلاح

بنیان‌گذار و مدیرعامل
نمودار



میثم فراشی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تارت

تولید محتوای متنی و تصویری



احسان عزیزی

هم‌بنیان‌گذار
اول



امیرحسین مهردوست

بنیان‌گذار
فیبوناچی



امیر شریف‌زاده

مدیرعامل آتنا



محمد رضا حقیری

مدیرعامل و
مدیر ارشد فنی مانی



پویا بهیاد

هم‌بنیان‌گذار
خودنویس

بازاریابی ایمیلی



بهروز مهدوی

مدیرعامل
میلفا



مجید فتاحی

مدیرعامل
آونگ ایمیل



حمید محمودزاده

بنیان‌گذار و مدیرعامل
دیدار



هادی فرنود

بنیان‌گذار
پاکت

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سایت ساز



رسول زارع

هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی سی‌فایو



محسن طباطبائی تبار

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل پرتال



مرتضی زرین‌درفش

مدیرعامل
مانا اندیشه



فرشاد اسماعیلیان

مدیرعامل
هاست ایران



مسعود صباغی

بنیان‌گذار و مدیرعامل
وب‌زی



سجاد زارع

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل سی‌فایو

فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین



فرخ شهابی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل فرمالو



امیرعلی حسین‌خان

بنیان‌گذار و
مدیر محصول یوچک



جواد بروجردی

مدیرعامل ایپل



حمیدرضا نظری

بنیان‌گذار و مدیرعامل
پرس‌لاین

چت آنلاین و چت بات



صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول
دانا بات



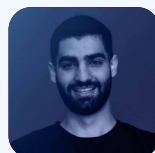
محمدجواد ابوطالبی

هم‌بنیان‌گذار گیپفای



مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار
موچت و زیلینک



علی نادری

بنیان‌گذار فلوچت



قادر صادقی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
رایچت



آزاد بهرامی

هم‌بنیان‌گذار نوین هاب



علی رحیمی

بنیان‌گذار گفتینو



پوریا سلوتی

هم‌بنیان‌گذار دایرکت



صالح قانع

مدیرعامل اینباکسینو

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

نرم‌افزار باشگاه مشتریان



فاطمه کرمی

سرپرست کسب‌وکارها
دوباره



علیرضا نخجوانی

هم‌بنیان‌گذار دایاتک و
مدیرعامل شرکت آموزه‌های
صبح امید



یاسر یاوری

مدیرعامل دایرکت



امیر نوازی

هم‌بنیان‌گذار و مدیر
ارشد نوآوری و محصول
اسمارت‌ایکس



مرتضی شجاعی

هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی فیلیا

رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی



آزاد بهرامی

هم‌بنیان‌گذار
نوین هاب



حسین حمزه‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیر توسعه
کسب‌وکار دیتاک



امیرحسین عسگری

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل دیتاک



سینا مسیح‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
زلکا

مرکز تلفن ابری



علیرضا طاووسیان

کارشناس ارشد فنی
نسیم تلکام



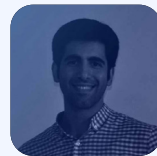
ایلیا امیری

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
حامی‌سان



میلاد رزبان

بنیان‌گذار و مدیرعامل
ورکانو



علی دشتی

بنیان‌گذار و مدیرعامل
دفترشما



سجاد صبری

هم‌بنیان‌گذار
نسیم تلکام



حمید فروزنده

بنیان‌گذار و مدیرعامل
نواتل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

راه‌حل فروش چندکاناله



تیمور ستارزاده

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل سلریار



آریا معتمدی‌نژاد

هم‌بنیان‌گذار زیترون



مهدی عادل

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
مارکیتو

طراحی صفحه فرود



مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار
موجت و زیلینک



امیرارسلان چم خرم

بنیان‌گذار و مدیرعامل
کارتینو



مهدی ظهیری

بنیان‌گذار و مدیرعامل
لن‌دین

سئو



علی حسینی

بنیان‌گذار و مدیرعامل
سئولب



پوریا آریافر

بنیان‌گذار و مدیرعامل
میزفا تولز



رضا شیرازی

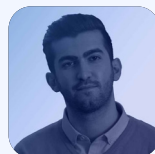
بنیان‌گذار و مدیرعامل
جت سئو



اسماعیل نورمحمدی

هم‌بنیان‌گذار کیوردچی

تولید محتوای چند رسانه‌ای - پلتفرم تحلیل سایت



افشین زندی

مدیرعامل آنالیتیکس



سمیرا مرزبان

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
لنوس

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



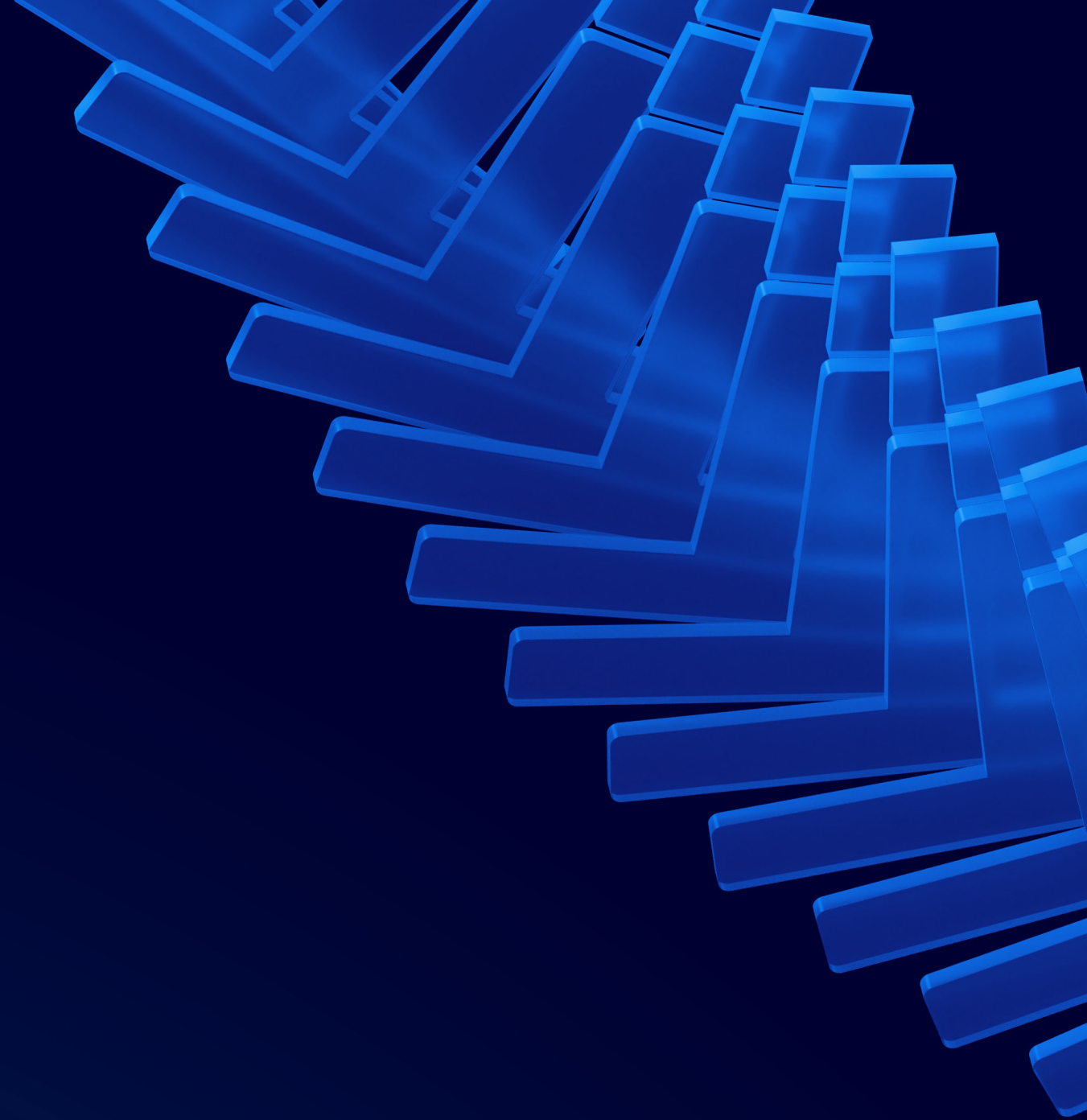
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight