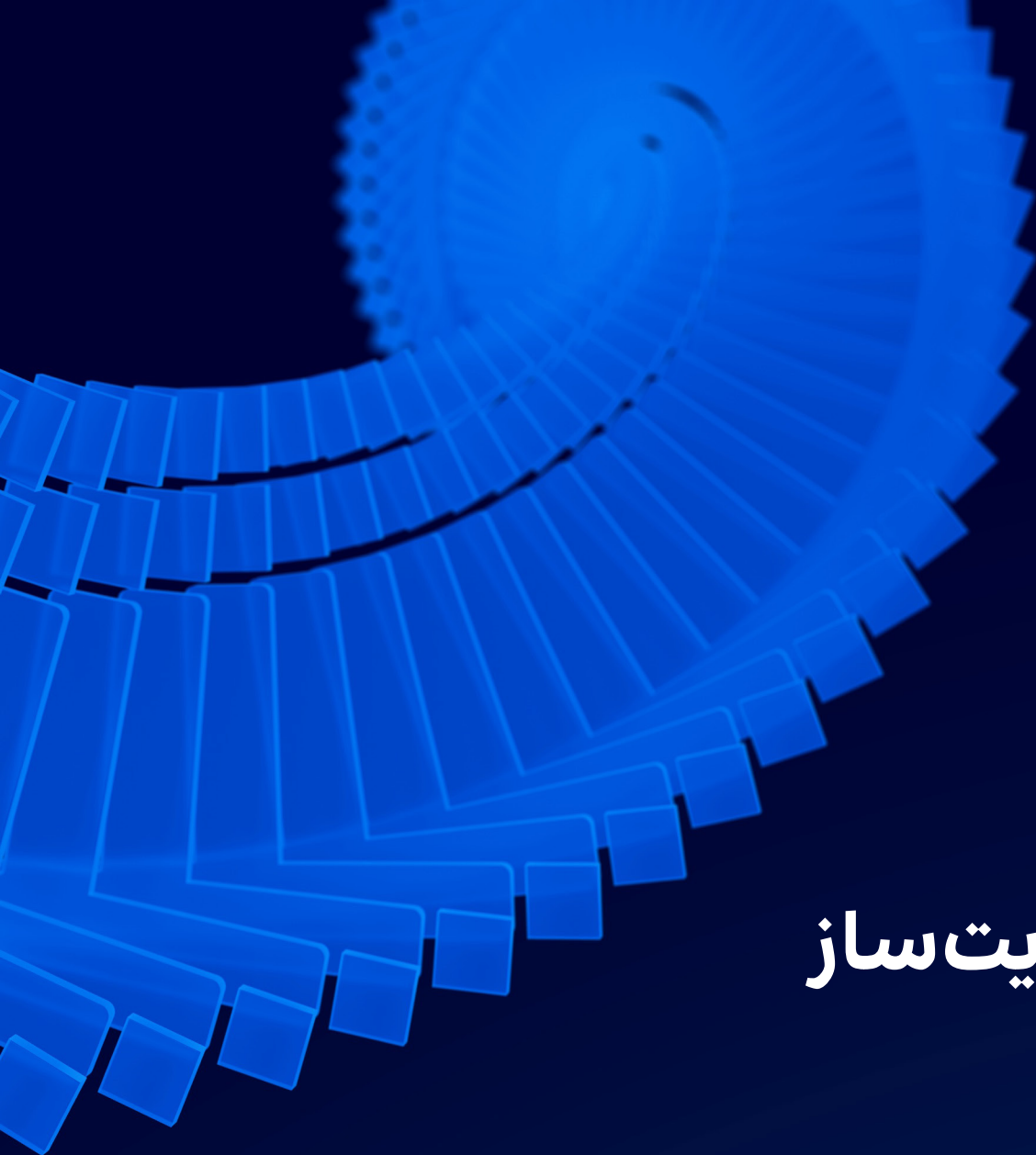




۱۶

پلتفرم سایت ساز

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 ارائه‌کنندگان پلتفرم سایت‌ساز

تسهیل حضور کسب‌وکارها و اشخاص حقیقی در فضای وب بدون نیاز به دانش فنی

شرکت‌های ارائه‌کننده پلتفرم‌های سایت‌ساز، زیرساخت لازم برای حضور دیجیتال کسب‌وکارها و اشخاص حقیقی را فراهم می‌کنند تا بدون نیاز به دانش فنی و با کمترین هزینه و زمان در فضای آنلاین شروع به فعالیت کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت طراحی سایت

ارائه‌کنندگان خدمات

آژانس‌های
تبلیغاتی

پلتفرم‌های
برون‌سپاری

فروشنده‌گان
قالب

ارائه‌کنندگان پلتفرم

سیستم
مدیریت محتوا
(CMS)

فروشگاه‌سازها

سایت‌سازها

«ارائه‌کنندگان پلتفرم» ابزارهای طراحی و مدیریت سایت بدون نیاز به دانش فنی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. «ارائه‌کنندگان خدمات» از طریق برنامه‌نویسی سایت، استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوا یا فروش قالب آماده خدمات طراحی سایت را به کاربرانی ارائه می‌دهند که اغلب به سادگی با قابلیت‌ها و امکانات پیشرفته و پیچیده نیاز دارند.

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

ارائه‌کنندگان ابزارهای طراحی و مدیریت سایت بدون نیاز به کدنویسی با استفاده از قالب‌های قابل ویرایش و Drag and Drop مناسب برای اشخاص و کسب‌وکارهای کوچک با هدف حضور در فضای وب

سایت‌سازها

ارائه‌کنندگان ابزارهای ساخت و مدیریت فروشگاه آنلاین با هدف تسهیل فرایند فروش محصولات و خدمات در فضای وب مانند سازیتو، دیجی‌فای، Wix و ...

فروشگاه‌سازها

پلتفرم‌های پیشرفته و نیازمند به دانش فنی برای ایجاد، مدیریت و انتشار محتوای دیجیتال در فضای وب مانند وردپرس، جوملا و ...

سیستم مدیریت محتوا
(CMS)

به دلیل ماهیت زیرساختی و تمرکز بیشتر سیستم‌های مدیریت محتوای ایرانی در حوزه رسانه و سرگرمی و کاربرد بیشتر فروشگاه‌سازها در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، این پلتفرم‌ها در ادامه گزارش بررسی نخواهند شد.

سجاد زارع

هم‌بنیانگذار و مدیرعامل سی‌فایو



برخی از بازیگران فعلی به دلیل جذابیت بالای بازار ارائه خدمات و وجود تقاضا از سمت مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که تمایلی به کار با سایت‌سازها ندارند، خدمات طراحی سایت متناسب با نیازها و انتظارات کارفرما را نیز ارائه می‌کنند. یکی از مزیت‌های اصلی «ارائه‌کنندگان پلتفرم» در مقایسه با «ارائه‌کنندگان خدمات»، راه‌اندازی سایت در کمتر از ۱۰ روز با هزینه کمتر است.

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم سایت‌ساز - ۱۴۰۲

عدم فعالیت بازیگران خارجی در ایران به دلیل چالش پرداخت ارزی و تحریم کسب‌وکارهای ایرانی

سایت‌سازها

ارائه‌کنندگان ابزارهای طراحی و ساخت سایت بدون نیاز به کدنویسی



توسعه پلتفرم اختصاصی

توسعه پلتفرم بر پایه وردپرس

اینسایت

امکان انتقال سایت‌های وردپرسی به پلتفرم‌های مبتنی بر وردپرس

یکی از قابلیت‌های پلتفرم‌های مبتنی بر وردپرس، امکان انتقال سایت طراحی‌شده در وردپرس به پلتفرم‌های سایت‌ساز است که می‌تواند زمینه رشد بیشتر بازار سایت‌سازها را فراهم کند.

مرتضی زرین‌درفش

مدیرعامل مانا اندیشه



مزیت «پلتفرم‌های سایت‌ساز مبتنی بر وردپرس»، راه‌اندازی آسان‌تر و ارائه امکانات متنوع و پیشرفته نسبت به «پلتفرم‌های اختصاصی» است. در مقابل، «پلتفرم‌های اختصاصی» با امکانات محدودتر اما منطبق با نیاز مشتریان، پیچیدگی کمتر و سهولت استفاده بیشتری دارند.

کاربردهای پلتفرم سایت ساز در قیف بازاریابی

کاربرد اصلی سایت سازها در مرحله آگاهی با ساخت سریع سایت برای معرفی کسب و کار



محسن طباطبائی

هم بنیان گذار و مدیرعامل پرتال



بسیاری از فریلنسرها برای برندسازی شخصی از سایت سازها استفاده می کنند. در سمت دیگر، رفتار مشترک و قابل توجه شرکت ها، به ویژه در حوزه B2B، این است که از سایت سازها به عنوان کاتالوگ آنلاین معرفی خدمات و محصولات استفاده می کنند و از فروشگاه سازها با هدف فروش آنلاین بهره می برند.

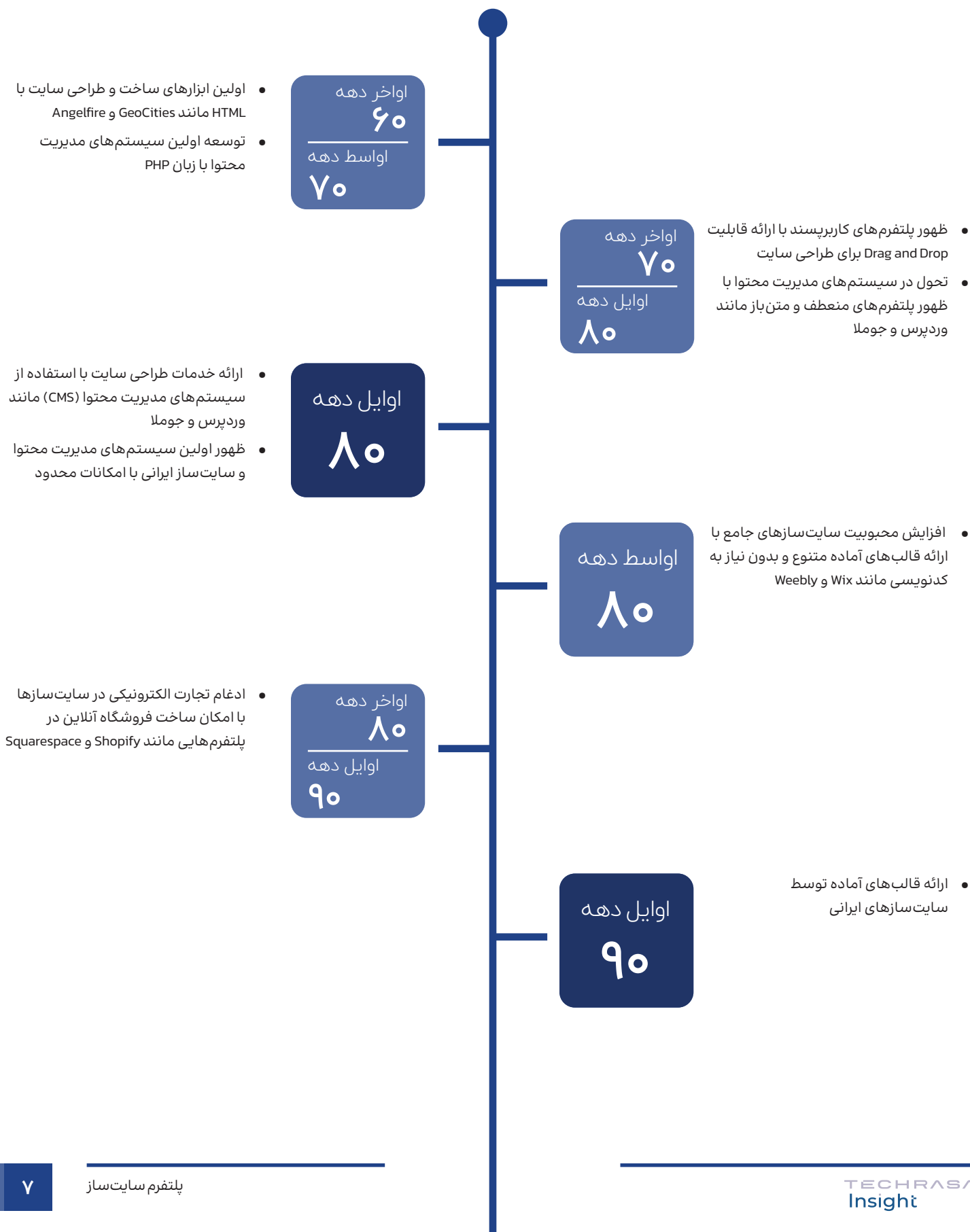
سیر زمانی و نقاط عطف پلتفرم سایت ساز در ایران و جهان

شروع به کار اولین پلتفرم های سایت ساز ایرانی از اوایل دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ ها به هجری شمسی می باشد *



- ارائه قابلیت‌های پیشرفته در طراحی سایت‌های شخصی‌سازی شده به کمک هوش مصنوعی



- افزایش تقاضا برای سایت‌سازها با افزایش فعالیت کسب‌وکارها در فضای آنلاین در دوران شیوع کرونا



- ظهور سایت‌سازهای نسل دوم با ارائه قابلیت Drag and Drop به دلیل چالش شخصی‌سازی قالب‌های آماده



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم سایت‌ساز

ارائه همزمان محصول سایت‌ساز و فروشگاه‌ساز توسط اغلب بازیگران

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 سایت‌ساز یا از سایت‌ساز به صنعت دیگری است.



محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ایمیل سازمانی	فرم‌ساز	دامنه اختصاصی	قالب قابل ویرایش	سایت‌ساز
وبلاگ‌ساز	مدیریت سرور و هاست	سیستم مدیریت محتوا	گزارش آمار بازدیدکنندگان	
سیستم مدیریت فایل	سیستم نظرسنجی	ابزار مدیریت سرخ	پنل Drag & Drop	
سیستم مدیریت محتوا	مدیریت سرور و هاست	دامنه اختصاصی	قالب قابل ویرایش	فروشگاه‌ساز
مدیریت محصولات	مدیریت سفارشات	گزارش آمار بازدیدکنندگان	ایمیل سازمانی	
گزارش آمار فروش	اپلیکیشن PWA	باشگاه مشتریان	درگاه پرداخت آنلاین	

رسول زارع

هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد بازاریابی سی‌فایو



جذابیت پایین بازار سایت‌سازها باعث شد تا تمامی بازیگران، محصول فروشگاه‌ساز را نیز ارائه کنند. تمایل کسب‌وکارها به ایجاد کانال فروش اختصاصی در کنار فعالیت در پلتفرم‌های خرده‌فروشی آنلاین و تغییر رفتار آن‌ها از ایجاد کاتالوگ آنلاین با سایت شرکتی به جذب سرخ و فروش آنلاین با سایت فروشگاهی از دلایل اصلی رشد سریع‌تر بازار فروشگاه‌سازها است.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم سایت‌ساز

ارائه سایت رزرو آنلاین به کسب‌وکارهای و اشخاص ارائه‌کننده خدمات

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

سیستم مدیریت محتوا

مدیریت سرور و هاست

دامنه اختصاصی

قالب قابل ویرایش

درگاه پرداخت آنلاین

سیستم رزرو آنلاین

گزارش آمار
بازدیدکنندگان

ایمیل سازمانی

سایت رزرو آنلاین

بستر برگزاری جلسه
آنلاین

مدیریت کاربران

کوتاه‌کننده لینک

ساخت کد QR

دامنه اختصاصی

قالب قابل ویرایش

صفحه فرود

گزارش آمار
بازدیدکنندگان

شبکه توزیع محتوا
(CDN)

مدیریت سرخ

اینسایت

محصول **سایت رزرو آنلاین** با ارائه قابلیت‌های مدیریت تقویم کاری، مدیریت کارکنان، درگاه پرداخت آنلاین، سیستم نوبت‌دهی و... فرایند **معرفی و فروش خدمات** را برای **پزشکان، سالن‌های زیبایی، مشاوران کسب‌وکار، مربیان ورزشی، اقامتگاه‌های گردشگری، مؤسسات آموزشی** و... تسهیل کرده است.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم سایت‌ساز

تفاوت جزئی بازیگران کلیدی در ارائه محصولات مکمل صفحه فرود و سایت رزرو آنلاین

مقایسه بازیگران کلیدی سایت‌ساز بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل		محصولات اصلی		
سایت رزرو آنلاین	صفحه فرود	فروشگاه‌ساز	سایت‌ساز	
✓	✓	✓	✓	وب‌زی
✗	✗	✓	✓	پرتال
✓	✓	✓	✓	سی‌فایو

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم سایت‌ساز

اهمیت بالای تنوع خدمات و محصولات با توجه به گستردگی حوزه فعالیت مشتریان

۵ معیار مهم در انتخاب پلتفرم سایت‌ساز از نگاه مشتری

شخصی‌سازی

مقیاس‌پذیری

سهولت استفاده

تنوع خدمات و محصولات

پشتیبانی مشتریان

گران

قیمت

اقتصادی

سی‌فایو

وب‌زی

پرتال

تنوع محصولات و قابلیت‌ها

محدود

جامع

تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد مشتری صورت گرفته است.

مرتضی زرین‌درفش

مدیرعامل مانا اندیشه



گستردگی حوزه فعالیت مشتریان سایت‌سازها دلیل اصلی اهمیت بالای تنوع محصولات و قابلیت‌ها است. پلتفرم‌های سایت‌ساز در تلاش هستند برای پاسخگویی به طیف گسترده حوزه فعالیت مشتریان، کارکردها و قابلیت‌های متنوعی متناسب با نیاز هر یک از بازارهای هدف خود توسعه و ارائه کنند.

بازار پلتفرم سایت ساز - ۱۴۰۲

اندازه بازار ۶۰ تا ۷۵ میلیارد تومانی سایت سازها

اندازه بازار پلتفرم های سایت ساز و فروشگاه ساز - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۸۰ تا ۱۰۰٪

اندازه بازار (بالفعل)

۳۵۰ تا ۴۰۰ میلیارد
تومان

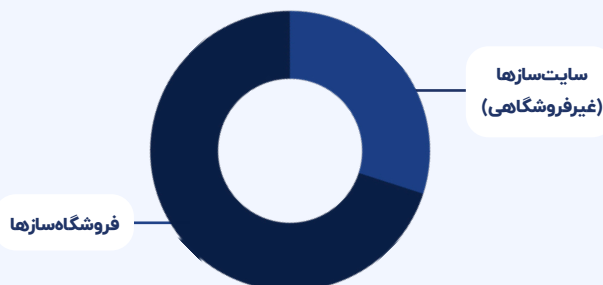
ایران

حدود ۳۰٪ تا ۴۰٪ از نرخ رشد اندازه بازار به دلیل افزایش قیمت اشتراک سالانه متناسب با نرخ تورم است. حدود ۴۰٪ تا ۵۰٪ رشد اندازه بازار نیز از افزایش تعداد مشتریان سایت سازها ناشی می شود.

اینسایت

اندازه بازار پلتفرم های سایت ساز - ۱۴۰۲

سهم سایت سازها (غیرفروشگاهی) از کل اندازه بازار - ۱۴۰۲



اندازه بازار (بالفعل)

۶۰ تا ۷۵ میلیارد
تومان

ایران

در بازار پلتفرم های سایت ساز و فروشگاه ساز، از نظر تعدادی کمتر از ۳۰٪ سایت ها غیرفروشگاهی بوده و در پلتفرم های سایت ساز ساخته می شود.

بازار پلتفرم سایت ساز - ۱۴۰۲

سهم بیش از ۸۰٪ سه بازیگر از بازار سایت سازهای غیرفروشگاهی

ساختار بازار پلتفرم های سایت ساز - ۱۴۰۲

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

تعداد مشتری در بازار سایت های غیرفروشگاهی

معیار:

وبزی و سی فایو با تخمین بیش از ۳۰٪ سهم بازار برای هر کدام

رهبر بازار (Leader)

پرتال با تخمین سهم بازار ۲۰٪ تا ۳۰٪

چالشگر (Challenger)

دنبال کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

تخمین زده می شود که سه بازیگر وبزی، سی فایو و پرتال بیش از ۸۰٪ از بازار سایت های غیرفروشگاهی را به خود اختصاص داده باشند.

اینسایت

چه کسب و کارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم سایت ساز می کنند؟

بازرگانی

خدماتی

فریلنسرها

خدمات حرفه ای (وکیل، پزشک و...)

سازمان مردم نهاد (NGO)

تولیدی

اشخاص حقیقی و کسب و کارهای کوچک بیش از ۸۰٪ مشتریان سایت سازها را تشکیل می دهند. البته در چند سال گذشته تمایل کسب و کارهای متوسط و بزرگ به استفاده از سایت سازها در حال افزایش بوده است.

اینسایت

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پلتفرم‌های سایت‌ساز - ۱۴۰۲

رقابت شدید با وردپرس به عنوان رقیب اصلی پلتفرم‌های سایت‌ساز

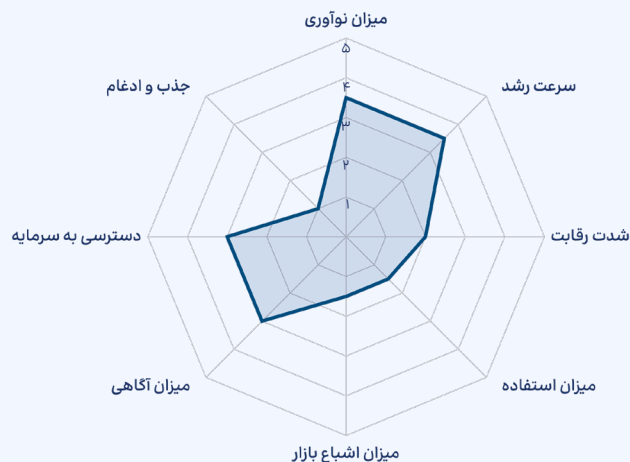
بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت سایت‌ساز - ۱۴۰۲

مسعود صباغی

بنیان‌گذار و مدیرعامل وبزی



بیش از ۹۵٪ سایت‌های ایرانی با استفاده از وردپرس راه‌اندازی شده‌اند. سهم پلتفرم‌های سایت‌ساز کمتر از ۵٪ است که پتانسیل رشد ۶ برابری آن تا حدود ۳۰٪ در آینده وجود دارد.



اینسایت

شدت رقابت کم بین پلتفرم‌های سایت‌ساز به دلیل **رقابت شدید** این بازیگران با **وردپرس** است که **سهم بالایی** از بازار را در اختیار دارد. علاوه بر این، **تصاحب عمده بازار** توسط چند **بازیگر انگشت‌شمار** و **عدم ورود بازیگر جدید** به دلیل **اندازه بازار کوچک** در مقایسه با بازار فروشگاه‌سازها، از دلایل دیگر شدت رقابت پایین است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار سایت ساز - ۱۴۰۲

کاهش تقاضا سایت سازها با کاهش اعتماد کسب و کارها به دلیل وضعیت غیرقابل پیش بینی اینترنت

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار سایت ساز - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



محسن طباطبائی

هم بنیان گذار و مدیرعامل پرتال



رشد اقتصاد دیجیتال مهم ترین پيشرانه بازار پلتفرم های سایت ساز در ایران است که در وهله اول موجب رونق کسب و کارهای فعال در بستر آنلاین می شود. همچنین، جلب توجه کسب و کارهای آفلاین به فضای آنلاین به عنوان بستر معرفی و فروش محصولات و خدمات، زمینه افزایش تقاضا برای سایت سازها را نیز فراهم می کند.

ترندهای صنعت سایت ساز در جهان و ایران - ۱۴۰۲

استفاده از هوش مصنوعی برای ساده سازی فرایند طراحی سایت و تولید محتوا در ایران

ترندهای صنعت سایت ساز - ۱۴۰۲

ایران

توسعه محصولات تخصصی متناسب با نیاز بازارهای هدف خاص مانند پزشکان، کلینیک های زیبایی، گردشگری و...

خودکارسازی و ساده سازی فرایند طراحی سایت های شخصی سازی شده به کمک هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی

جهان

خودکارسازی و ساده سازی فرایند طراحی سایت های شخصی سازی شده به کمک هوش مصنوعی

افزایش سفارشی سازی و انعطاف پذیری در طراحی سایت با استفاده از ارائه عناصر طراحی متنوع و امکان کدنویسی

یکپارچه سازی با فناوری های بازاریابی دیگر مانند گوگل آنالیتیکس، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و...

ارائه ابزارهای پیشرفته سئو، تحلیل آمار و رفتار بازدیدکنندگان

مسعود صباغی

بنیان گذار و مدیرعامل وبزی



ارائه سایت های رزرو آنلاین به کلینیک های زیبایی و دیگر کسب و کارهای نیازمند به نوبت دهی از ترندهای فعلی بازار ایران است. انتظار می رود که پلتفرم های سایت ساز با نیازسنجی کسب و کارهای حوزه گردشگری، آموزش و... و همچنین اشخاص حقیقی همچون مشاوران کسب و کار، مربیان ورزشی و... محصولاتی شخصی سازی شده برای هر گوشه از بازار ارائه 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 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 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 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
هیئت مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

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

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

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



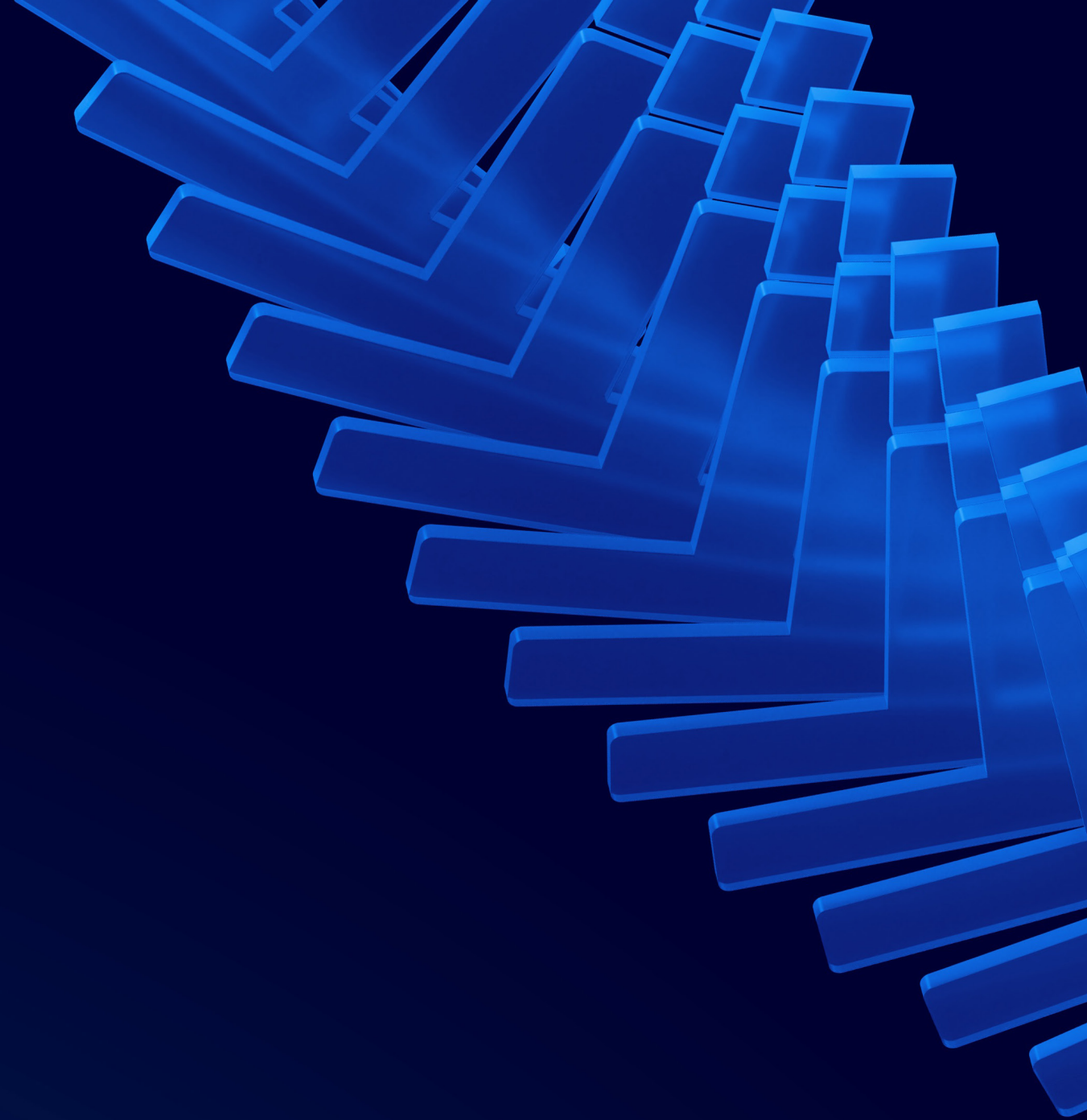
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight