

۱۴

ابزار طراحی صفحه فرود

تکراسا اینسایت، به عنوان یک کسب و کار اجتماعی، گزارش‌های جامعی در حوزه اقتصاد دیجیتال ایران منتشر می‌کند تا کمبود داده‌های قابل دسترس در این زمینه را برطرف سازد. اولین گزارش تکراسا اینسایت در حوزه تکنولوژی‌های بازاریابی (MarTech) تهیه شده است. تکنولوژی‌های بازاریابی به نرم‌افزارها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که کسب و کارها را در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی، تحلیل داده، مدیریت تجربه مشتری و در نهایت افزایش فروش و درآمد توانمند می‌سازد.

در شرایط اقتصادی چالش برانگیز، مارکت می‌تواند نقش کلیدی در کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی منابع ایفا کند. ابزارهای مارکت با ارائه راهکارهای اتوماسیون، تحلیل داده، ارتباطات و هوش مصنوعی به کسب و کارها کمک می‌کنند تا فرایندهای بازاریابی خود را بهینه کرده و با هزینه‌های به مراتب کمتر، بهره‌وری و بازدهی حداکثر را از منابع سازمانی استخراج کنند. این امر به ویژه در بازاری که با تحریم‌ها و محدودیت‌های دسترسی به منابع خارجی مواجه است، اهمیت دوچندانی دارد. گزارش پیش‌رو که با همکاری بیش از ۱۰۰ متخصص، بنیان‌گذار، مدیر ارشد بازاریابی و سرمایه‌گذار تدوین شده، شامل مطالعه و تحلیل گسترده‌ای از وضعیت صنعت مارکت در ایران و جهان است. این گزارش در ۲۴ فصل تنظیم شده است که در ابتدا به مرور کلی مارکت در ایران و جهان پرداخته و سپس به صورت عمیق ۲۰ صنعت کلیدی آن را در ایران تحلیل و بررسی می‌کند. فصل‌های پایانی نیز به بررسی فضای سرمایه‌گذاری و روش تحقیق اختصاص یافته‌اند. هدف این ساختار جامع، ارائه نمایی شفاف از پتانسیل‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی مارکت است تا به ذی‌نفعان در اتخاذ تصمیم‌های داده‌محور برای توسعه و رشد در شرایط فعلی کمک کند.

این تحقیق بدون حمایت‌های ارزشمند مزدک پاکزاد، مدیرعامل اسمارتک، آغاز نمی‌شد؛ بدون حمایت‌های اردوان شریفی، مدیرعامل کاوه‌نگار، ادامه نمی‌یافت؛ و بدون کمک پارتنرهای داده‌ای نیز به این وسعت و دقت انجام نمی‌پذیرفت. این گزارش نتیجه همکاری گروهی افراد و شرکت‌ها با هدف مشترک شناسایی پتانسیل‌ها و رشد صنعت مارکت در ایران است.

محمد رضا ازلی

بنیان‌گذار تکراسا اینسایت

قدردانی از همراهان گزارش

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

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف ارائه‌کنندگان ابزار طراحی صفحه فرود

ساخت لندینگ پیج و لینک بیو بدون نیاز به کدنویسی

شرکت‌های ارائه‌کننده ابزار طراحی صفحه فرود، ابزار ساخت لندینگ پیج بدون نیاز به دانش فنی را به کسب‌وکارها برای پیاده‌سازی کمپین‌های بازاریابی ارائه می‌کنند.

این شرکت‌ها ابزار ساخت لینک بیو را نیز به صفحات اینستاگرامی ارائه می‌کنند تا با تجمیع اطلاعات در لینک بیو اینستاگرام بتوانند در خارج از پلتفرم اینستاگرام با دنبال‌کنندگان ارتباط برقرار کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت طراحی صفحه فرود

ارائه‌کنندگان خدمات

آژانس‌های تبلیغاتی

پلتفرم‌های برون‌سپاری

فروشنده‌گان قالب

ارائه‌کنندگان ابزار

سیستم مدیریت محتوا (CMS)

لینک بیو

لندینگ پیج سازها

«ارائه‌کنندگان ابزار»، ابزارهای طراحی و مدیریت لندینگ پیج و لینک بیو را ارائه می‌کنند. «ارائه‌کنندگان خدمات» از طریق برنامه‌نویسی یا فروش قالب آماده، خدمات طراحی و ساخت لندینگ پیج را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.

با توجه به تمرکز گزارش بر ابزارهای فناوری بازاریابی، حوزه ارائه‌کنندگان خدمات در ادامه بررسی نخواهند شد. همچنین، سیستم‌های مدیریت محتوا با توجه به ماهیت زیرساختی و عدم کاربرد تخصصی نیز بررسی نخواهند شد.

ارائه‌کنندگان ابزارهای تخصصی ساخت لندینگ پیج بدون نیاز به کدنویسی برای پیاده‌سازی کمپین‌های بازاریابی مختلف مانند جذب سرنخ، معرفی محصول و...

لندینگ پیج سازها

ارائه‌کنندگان ابزار تجمیع اطلاعات در لینک بیو شامل اطلاعات تماس، محتوای متنی و تصویری و... جهت اشتراک‌گذاری در پروفایل شبکه‌های اجتماعی با هدف هدایت دنبال‌کنندگان به پیام‌رسان، سایت، صفحه محصولات و...

لینک بیو

مهدی ظهیری

بنیان‌گذار و مدیرعامل لندین



از هر سه کمپین تبلیغاتی، یک کمپین با استفاده از لندینگ پیج‌سازها، یک کمپین توسط تیم داخلی و یک کمپین با برون‌سپاری به آژانس‌های تبلیغاتی طراحی می‌شود. با وجود استفاده کسب‌وکارها از روش‌های متنوع در ساخت لندینگ پیج، تمایل به استفاده از لندینگ پیج‌سازها به دلیل سرعت و کارایی بالای آن‌ها رو به افزایش است.

بازیگران ارائه‌کننده ابزار طراحی صفحه فرود - ۱۴۰۲

فعالیت ۱۱ بازیگر ایرانی و ۳ بازیگر خارجی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده ابزار طراحی صفحه فرود

لینک بيو

ارائه‌کنندگان ابزار تجميع لينک و محتوا در یک لينک جهت اشتراک‌گذاری در پروفایل شبکه‌ای اجتماعی



تک لینک



یک لینک



زیلینک



ردلینک



زایا



اوولینک



بیتن



کارتینو

بازیگران ایرانی

لندینگ پیج ساز

ارائه‌کنندگان ابزار تخصصی ساخت لندینگ پیج برای پیاده‌سازی کمپین‌های بازاریابی



Unbounce



Instapage



Leadpages

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



لندین



لندیک



ویزی

بازیگران ایرانی

استفاده کم از لندینگ پیج سازهای خارجی

اینسایت

سرعت پایین بارگذاری ابزارهای خارجی به دلیل میزبانی سرورها در خارج از کشور، محدودیت در پرداخت ارزی و عدم تطابق با زبان فارسی و نیازهای بازار ایران از دلایل اصلی کاهش استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از لندینگ پیج سازهای خارجی بوده است.

عدم حضور بازیگران خارجی ارائه‌کننده لینک بيو

اینسایت

تحریم کسب‌وکارهای ایرانی توسط بازیگران خارجی، چالش پرداخت ارزی و هزینه دلاری ابزارهای خارجی از دلایل اصلی عدم استفاده از بازیگران خارجی ارائه‌کننده لینک بيو در ایران است.

سیر زمانی و نقاط عطف ابزار طراحی صفحه فرود در ایران و جهان

شروع به کار اولین ابزارهای طراحی لندینگ پیج و لینک بیو از اواخر دهه ۹۰ در ایران

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- شکل‌گیری مفهوم صفحه فرود با نیاز کسب‌وکارها به صفحات وب برای جذب سرخ

اواخر دهه ۷۰
اوایل دهه ۸۰

- طراحی صفحات فرود با سایت‌سازها و وردپرس

اواسط دهه ۹۰

- شروع به کار اولین ابزارهای لندینگ پیج‌ساز و لینک بیو

اواخر دهه ۹۰

اواخر دهه ۸۰
اوایل دهه ۹۰

- توسعه اولین ابزارهای طراحی صفحه فرود بدون نیاز به کدنویسی مانند Leadpages و Unbounce
- ارائه قابلیت‌های پیشرفته تحلیل آمار بازدید، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و... توسط ClickFunnels و Instapage

اواسط دهه ۹۰
تا کنون...

- توسعه اولین ابزارهای لینک بیو مانند Shorby و Linktree
- ادغام قابلیت‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی در لندینگ پیج‌سازها و لینک بیو
- خودکارسازی فرایند طراحی صفحه فرود با هوش مصنوعی توسط Milkshake و Carrd

اوایل دهه ۱۴۰۰

- کاهش ۷۰٪ ساخت لندینگ پیج در لندن در اثر قطعی اینترنت سال ۱۴۰۱
- جذب ۶۵۰ هزار کسب‌وکار توسط زیلینک
- جذب سرمایه لندن از اسمارتاپ
- تملیک زیلینک توسط توسن سها

مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار موجت و زیلینک



برخلاف تصور عموم که ارزش ابزارهای لینک بیو را صرفاً محدود به قابلیت درج لینک می‌دیدند، ارزش اصلی این ابزارها ایجاد پلی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و دنیای بیرون بود.

از سال ۱۴۰۱ و با ارائه قابلیت تجمیع لینک در بیو توسط اینستاگرام، ارزش پیشنهادی تجمیع لینک‌ها کمرنگ شد؛ اما استفاده از این ابزارها با رشد سریع‌تری ادامه یافت. ابزارهای لینک بیو با ارائه قابلیت‌های متنوع در ساخت پروفایل مانند درج راه‌های ارتباطی، فرم دریافت اطلاعات، لیست محصولات و... نیازهای بیشتری از کاربران را پوشش دادند.

کاربردهای ابزار طراحی صفحه فرود در قیف بازاریابی

کاربرد اصلی در مراحل آگاهی تا خرید با جذب سرخ، ارائه اطلاعات و بهبود نرخ تبدیل مشتریان

کاربرد اصلی ابزارهای ساخت لینک بیو از بین بردن محدودیت درج چندین لینک در پروفایل شبکه‌های اجتماعی با ایجاد یک لینک متمرکز و هدایت دنبال‌کنندگان به مقاصد دیگر است. این ابزارها بیشتر در مراحل آگاهی تا خرید کاربرد دارند تا فعالین شبکه‌های اجتماعی و محصولات و خدمات آن‌ها را به دنبال‌کنندگان معرفی کنند.

لندینگ پیج‌سازها به بازاریابان اجازه می‌دهند تا صفحات وب مستقل برای کمپین‌های بازاریابی یا تبلیغاتی ایجاد کنند. این ابزارها برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل مشتریان طراحی شده‌اند تا فرایند جذب سرخ، معرفی محصولات و تشویق کاربران به انجام اقدامات را تسهیل کنند.

لینک بیو

لندینگ پیج‌ساز

Advocacy

Loyalty

Purchase

Consideration

Awareness

- جمع‌آوری بازخورد مشتریان برای اندازه‌گیری میزان رضایت و شناسایی نقاط بهبود
- صفحه فرود ارائه پیشنهادات ویژه و تشویق مشتریان فعلی به خرید

- صفحه فرود اختصاصی پرداخت سفارش برای ساده‌سازی فرایند خرید

- ساخت صفحه فرود شرح مزایا و ویژگی‌های کلیدی محصولات و خدمات
- ساخت صفحات مقایسه محصولات برای ارزیابی گزینه‌های مختلف

- ساخت صفحه فرود کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان بالقوه
- ارائه فرم ثبت نام به مخاطبین جدید در صفحه فرود رویداد یا وبینار

- انتشار لینک پرداخت مستقیم برای تکمیل فرایند خرید آنلاین

- ارائه محتوای آموزشی مانند راهنمای ثبت سفارش، سؤالات متداول و... با هدف پرورش سرخ
- هدایت کاربران به صفحه شرح جزئیات محصولات یا خدمات

- اشتراک‌گذاری پست‌ها، راه‌های ارتباطی و سایر منابع در پروفایل شبکه‌های اجتماعی با هدف جذب مخاطبان جدید

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار طراحی صفحه فرود

ورود به صنعت تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی با ارائه محصول فروشگاه ساز

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 طراحی صفحه فرود یا از طراحی صفحه فرود به صنعت دیگری است.

سایر محصولات

سایت ساز

فروشگاه ساز

کارت ویزیت دیجیتال

کوتاه کننده لینک

محصولات مکمل

محصولات اصلی

لندینگ پیج ساز

لینک بیه

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

کوتاه کننده لینک

ساخت کد QR

دامنه اختصاصی

قالب قابل ویرایش

لندینگ پیج ساز

گزارش آمار
بازدیدکنندگان

شبکه توزیع محتوا
(CDN)

مدیریت سرخ

دامنه اختصاصی

فرم دریافت اطلاعات

درج راه‌های ارتباطی (شبکه اجتماعی، پیام‌رسان،
تلفن، آدرس و...)

لینک بیه

گزارش آمار
بازدیدکنندگان

فرم ثبت سفارش

لیست محصولات

بارگذاری متن، تصویر و
ویدئو

بازار ابزار طراحی صفحه فرود - ۱۴۰۲

لندین، رهبر بازار لندینگ پیج سازها با سهم بازار بیش از ۵۰٪

ساختار بازار لندینگ پیج ساز - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربران

معیار:

لندین

رهبر بازار (Leader)

اینسایت

لندین، رهبر بازار لندینگ پیج ساز

۳۰ هزار کسب و کار در حال استفاده از لندین، رهبر بازار لندینگ پیج سازها، هستند. عدم تمایل بازیگران ایرانی برای ورود به بازار در کنار عدم حضور جدی بازیگران خارجی، باعث شده تا بازیگر جدی دیگری در این حوزه وجود نداشته باشد.

اندازه بازار طراحی لندینگ پیج در ایران و جهان (ارائه خدمات و ابزار) - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

نرخ رشد
سالانه

اندازه بازار
(بالفعل)

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

۴۰٪ تا ۵۰٪

۱۸ تا ۲۳
میلیارد تومان

ایران

۱۷٪

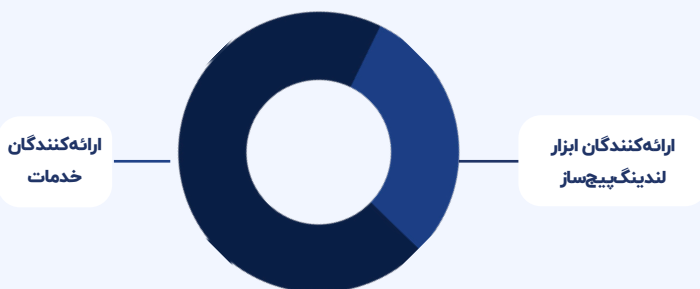
۵۷۴ میلیون دلار

جهان*

اینسایت

افزایش قیمت تنها عامل رشد اندازه بازار بوده و تعداد مشتریان رشد چندانی نداشته است.

سهم ابزارهای لندینگ پیج ساز از کل بازار طراحی لندینگ پیج - ۱۴۰۲



اینسایت

علاوه بر حضور ارائه کنندگان خدمات و سهم بیش از ۳۰٪ آنها از اندازه بازار، تعدادی از کسب و کارهای بزرگ ایرانی به طراحی و پیاده سازی صفحات فرود توسط تیم داخلی خود روی آورده اند که این دو عامل موجب افول بازار ابزارهای لندینگ پیج ساز شده است.

بازار ابزار طراحی صفحه فرود - ۱۴۰۲

زیلینک، رهبر بازار لینک بیو با سهم بازار بیش از ۵۰٪

ساختار بازار لینک بیو - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربران

معیار:

زیلینک با تخمین سهم بازار بیش از ۵۰٪

رهبر بازار (Leader)

یک لینک با تخمین سهم بازار حداقل ۱۰٪

چالشگر (Challenger)

تک لینک، کارتیو و اوولینک هر یک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪

دنبال کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

زیلینک با بیش از ۶۰۰ هزار کاربر، با فاصله زیادی رهبر بازار لینک بیو در ایران محسوب می‌شود که در سال ۱۴۰۲ توسط شرکت توسن سها خریداری شد.

اینسایت

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از لینک بیو می‌کنند؟

اصناف

فریلنسرها

اینفلوئنسرها

فروشگاه‌های اینستاگرامی

مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار موجت و زیلینک



پیش از ارائه لینک بیو، بیشتر کسب‌وکارهای اینستاگرامی تمایل چندانی به استفاده از ابزارهای فناوری‌محور نداشتند. با استقبال بیش از ۷۰٪ کسب‌وکارهای اینستاگرام از لینک بیو، تمایل آن‌ها به استفاده از ابزارهایی مانند درگاه پرداخت آنلاین، فروشگاه‌ساز و... افزایش یافت و نیاز به حضور این ابزارها در لینک‌های بیو را بیشتر احساس کردند.

چشم انداز صنعت ابزار طراحی صفحه فرود

ارائه محصول فروشگاه ساز مختص کسب و کارهای آفلاین و اینستاگرامی

چشم انداز لندینگ پیج سازها

اینسایت

کاهش میزان اجرای کمپین های تبلیغاتی عامل افول بازار لندینگ پیج سازها

رشد یا افول بازار لندینگ پیج سازها ارتباط مستقیمی با رشد یا افول بازار تبلیغات دیجیتال دارد. استراتژی کاهش هزینه کسب و کارها در اثر رکود اقتصادی موجب کوچک تر شدن بازار تبلیغات دیجیتال شد که نتیجه آن توقف رشد بازار لندینگ پیج سازها بوده است.

مهدی ظهیری



بنیان گذار و مدیرعامل لندین

آینده لندینگ پیج سازها در ساده سازی فرایند طراحی و افزایش تعامل کاربران با برندها نهفته است. با پیشرفت هوش مصنوعی و هوشمندسازی این ابزارها، کاربران بیشتری با دانش فنی محدود نیز امکان ساخت صفحات فرود حرفه ای و متناسب با نیازهای کمپین خود را خواهند داشت.

چشم انداز لینک بيو

اینسایت

استفاده بیش از ۸۰٪ بازار بالقوه از ابزار لینک بيو

طبق نظر کارشناسان، بیش از ۶۰۰ هزار کاربر، معادل ۸۰٪ بازار بالقوه، در حال استفاده از ابزار لینک بيو هستند. بیشتر کاربران به صورت رایگان از لینک بيو استفاده می کنند. به همین دلیل نرخ رشد بازار لینک بيو روبه کاهش بوده و نمی توان انتظار رشدی سریع همچون سال های گذشته داشت.

اینسایت

ارائه فروشگاه ساز با سهولت کاربری بالا به بخش خاصی از بازار

ارائه کنندگان لینک بيو می توانند با ارائه فروشگاه سازهایی با سهولت راه اندازی و کاربری بالا، بخش جالب توجهی از فعالین اینستاگرام که علاقه ای به استفاده از ابزارهای پیچیده ندارند را هدف قرار داده و رشد کنند.

امیر ارسلان چم خرم



بنیان گذار و مدیرعامل کارتینو

ارائه کنندگان ابزار طراحی صفحه فرود با ارائه محصول فروشگاه ساز در حال ورود به صنعت خرده فروشی آنلاین هستند. بازیگران فعلی با ارائه خدمات پرداخت آنلاین و لجستیک در کنار تسهیل فرایند ساخت سایت فروشگاه، سعی می کنند کسب و کارهای آفلاین علاقه مند به فروش آنلاین و فروشگاه های اینستاگرامی را جذب 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 موردتمرکز

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

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

منابع ثانویه

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

منابع اولیه

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

اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع ثانویه

اطلاعات جمع‌آوری شده از بازیگران

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

اطلاعات جمع‌آوری شده در هر صنعت

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

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

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

تعداد بازیگران بررسی شده به تفکیک دسته‌بندی حوزه فعالیت

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

منابع اولیه، انجام بیش از ۹۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته

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

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

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

بازیگران

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

بازار

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

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

- **شدت رقابت بازار**
 - شدت رقابت:** سطح رقابت مستقیم میان بازیگران چقدر شدید است؟
 - تهدید ورود بازیگر جدید:** میزان دشواری و چالش ورود بازیگران جدید چه مقدار است؟
 - تهدید جایگزین:** چه محصولات/خدماتی جایگزین محصول/خدمت شما هستند؟ میزان تهدید این جایگزین‌ها برای شما چقدر مهم است؟
 - قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان:** قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان چقدر است؟
 - قدرت چانه‌زنی مشتریان:** قدرت چانه‌زنی مشتریان چقدر است؟
- **شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت**
 - میزان نوآوری:** در شرایط فعلی میزان نوآوری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 - سرعت رشد:** نرخ رشد فعلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 - میزان استفاده:** میزان استفاده توسط مشتریان بالقوه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 - 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 استارت‌آپ‌های صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 - 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 پیش‌بینی‌ناپذیری این عوامل چقدر است؟
- به نظر شما آینده این صنعت به کدام سمت خواهد رفت؟ چه کسب و کارهای جدیدی شکل خواهد گرفت یا رشد خواهد کرد؟

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

۱. دسته‌بندی بازیگران

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

۱. دسته‌بندی بازیگران

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

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

پاکسازی و تحلیل داده‌های کمی با میانگین‌گیری وزنی

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

پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی با تحلیل موضوعی

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

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

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

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان و جلوگیری از هرگونه سوگیری

اعتبارسنجی داده

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

ملاحظات اخلاقی

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

مشارکت داوطلبانه و آگاهانه

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

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

محرمانگی و حفظ امنیت داده‌ها

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

حق بازبینی

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

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

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

محدودیت‌ها

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

عدم انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

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

مقایسه بازیگران کلیدی با امتیازدهی توسط خود بازیگران

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



تیم تهیه گزارش، مشارکت کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش



محمدعلی صالحی
طراح



آیسان عقیلی
تحلیل‌گر



رضا بهلولی
تحلیل‌گر



سحر رایزن
مدیر پروژه



محمدرضا ازلی
صاحب پروژه



فراز صالحی
طراح



حسین آزادبر
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سرمایه‌گذاران



محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل
صباویژن



مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل اسمارتک



سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی



علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبینکس



توحید 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
هم بنیان‌گذار 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
هم بنیان‌گذار
دارت ادز



آرمان صفایی
هم بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون



ابراهیم قانع
هم بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

طراحی صفحه فرود



مصطفی الهیاری
بنیان‌گذار
موچت و زیلینک



امیرارسلان چم خرم
بنیان‌گذار و مدیرعامل
کارتینو



مهدی ظهیری
بنیان‌گذار و مدیرعامل
لن‌دین

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



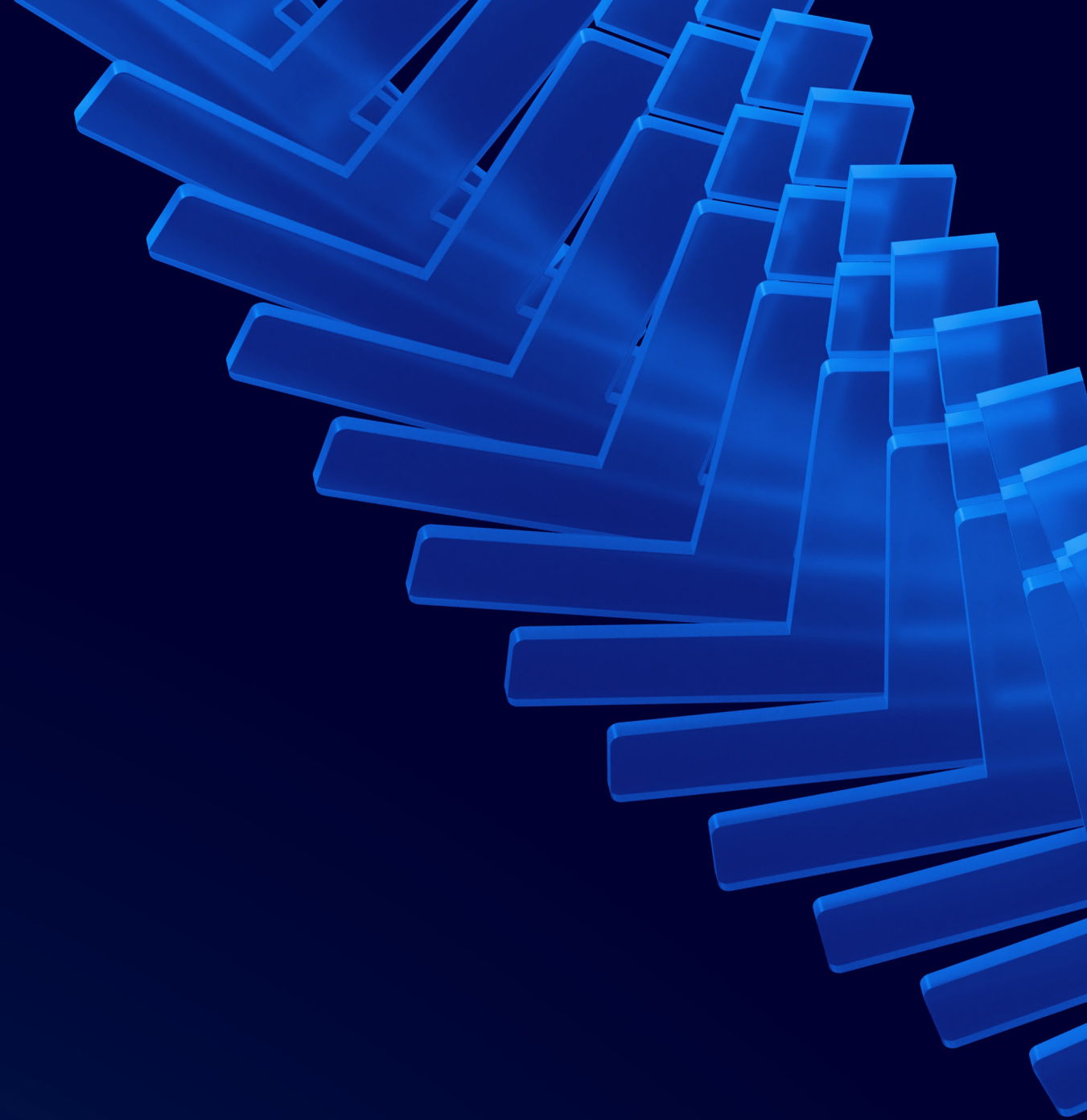
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight