

گزارش تکنولوژی های بازاریابی (MarTech) ایران

۱۴۰۳

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  **قاوقسقا**  **اماتب**

فهرست مطالب

۴	<u>بیشگفتار</u>
۵	<u>قدردانی از همراهان گزارش</u>
۶	<u>یافته‌های کلیدی گزارش</u>
۷	<u>بررسی اجمالی تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران</u>
۲۰	<u>بررسی عمیق تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران</u>
۳۳	<u>مرکز تلفن ابری</u>
۴۹	<u>ارائه‌کنندگان پنل پیامک</u>
۶۷	<u>رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی</u>
۷۹	<u>مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی</u>
۸۹	<u>فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین</u>
۱۰۶	<u>جت‌آنلاین و جت‌بات</u>
۱۲۸	<u>پوش نوتیفیکیشن</u>
۱۳۳	<u>نرم‌فزار باشگاه مشتریان</u>
۱۴۸	<u>پلتفرم بازاریابی ایمیلی</u>

فهرست مطالب

۱۶۴	<u>ابزار تولید محتوای متنی و تصویری</u>
۱۸۱	<u>ابزار سئو</u>
۱۹۹	<u>ابزار طراحی صفحه فرود</u>
۲۰۷	<u>ابزار کوتاه‌کننده لینک</u>
۲۱۱	<u>پلتفرم سایت‌ساز</u>
۲۲۶	<u>ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای</u>
۲۳۱	<u>پلتفرم اتوماسیون بازاریابی</u>
۲۴۸	<u>پلتفرم تحلیل اپلیکیشن</u>
۲۶۲	<u>نرم‌افزار هوش تجاری</u>
۲۷۹	<u>پلتفرم تحلیل سایت</u>
۲۸۵	<u>ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندگانه</u>
۲۹۸	<u>سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران</u>
۳۱۵	<u>روش تحقیق</u>
۳۲۶	<u>مشارکت‌کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش</u>

تکراسا اینسایت، به‌عنوان یک کسب‌وکار اجتماعی، گزارش‌های جامعی در حوزه اقتصاد دیجیتال ایران منتشر می‌کند تا کمبود داده‌های قابل‌دسترس 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 کسب‌وکارها 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 چالش‌برانگیز، 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 کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا فرایندهای بازاریابی خود را بهینه کرده و با هزینه‌های به‌مراتب کمتر، بهره‌وری و بازدهی حداکثر را از منابع سازمانی استخراج کنند. این امر به‌ویژه 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 به‌صورت 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 پیش‌روی 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.

محمدرضا 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

پارتنرهای داده‌ای صنایع



نوبین هاب



گیفای



دیتاک



SMS.ir



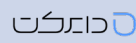
آتیه داده پرداز



کاوه نگار



mailerever



دایرکت



فیلیا



رایجت



پرس لاین



اینترک



جت سئو



آتنا



پیکسی



خودنویس



نمودار



دیکام



ادتریس



متریکس



زبلاین

یافته‌های کلیدی گزارش

اشتغال مستقیم برای بیش از ۵ هزار نفر

تکنولوژی‌های بازاریابی ایران در یک نگاه - ۱۴۰۲

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

دسته‌بندی صنایع تکنولوژی‌های بازاریابی ایران در یک نگاه - ۱۴۰۲


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

فضای سرمایه‌گذاری تکنولوژی‌های بازاریابی در ایران - ۱۴۰۲

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

مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول تکنولوژی‌های بازاریابی

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



۱

بررسی اجمالی تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

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 به‌عنوان 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
<p>Display & Programmatic Advertising</p> <p>Adobe Advertising Aol. amazon ads Google AdSense</p>	<p>Content Marketing</p> <p>Adobe Firefly sling Spotify for Podcasters Google Web Designer</p>	<p>ABM</p> <p>Anteriad Demandbase ALLVUE</p>	<p>Retail, Proximity & IOT</p> <p>Zettle shazam by PayPal Sensormatic by Johnson Controls</p>	<p>Marketing Analytics Performance & Attribution</p> <p>Adobe Marketo Measure (Bizible) Oracle Analytics dynata</p>	<p>Agile & Lean Management</p> <p>Trello BROADCOM</p>
<p>Mobile Marketing</p> <p>Search Ads WhatsApp Digital Turbine</p>	<p>CMS & Web Experience Management</p> <p>Adobe Experience Manager Salesforce CMS WORDPRESS</p>	<p>Call Analytics & Management</p> <p>VONAGE kaleyra Grasshopper</p>	<p>Affiliate Marketing & Management</p> <p>CLICKBANK. ebay OSI Affiliate</p>	<p>Audience/Marketing Data & Data Enhancement</p> <p>LexisNexis Oracle Marketing Google Cloud</p>	<p>Collaboration</p> <p>Quip Drive Adobe Connect Microsoft Teams</p>
<p>Native/Content Advertising</p> <p>amazon BuzzFeed</p>	<p>DAM & MRM & PIM</p> <p>Netcracker Oracle Marketing DAILYMOTION</p>	<p>Customer Experience Service & Success</p> <p>Salesforce Service Cloud Oracle Service Cloud Medallia Agent Connect</p>	<p>Sales Automation, Enablement & Intelligence</p> <p>Salesforce Sales Cloud Oracle Sales HubSpot HubSpot Sales Hub</p>	<p>Ipaas Cloud/Data Integration & Tag Management</p> <p>Adobe Launch Microsoft PowerApps Google Tag Manager</p>	<p>Talent Management</p> <p>stackoverflow workmarket. by ADP</p>
<p>PR</p> <p>businesswire CISION GlobeNewswire by notified</p>	<p>Email Marketing</p> <p>verticalresponse INTUIT mailchimp SMTP</p>	<p>Influencers</p> <p>gushcloud Meltwater</p>	<p>eCommerce Platforms & Carts</p> <p>stripe G Pay PayPal amazon pay commercetools</p>	<p>Business/Customer Intelligence & Data Science</p> <p>Microsoft Azure kaggle annalect</p>	<p>Budgeting & Finance</p> <p>MUREX adgen FINASTRA</p>
<p>Print</p> <p>quadtent PRINTERON PsPrint by deluxe</p>	<p>Interactive Content</p> <p>steinberg SurveyMonkey QuestionPro</p>	<p>CRM</p> <p>Salesforce CRM Oracle Siebel CRM HubSpot HubSpot CRM</p>	<p>eCommerce Marketing</p> <p>SOKRATI EasyAsk STITCH FIX solocal</p>	<p>DMP</p> <p>Adobe Audience Manager Salesforce Data Cloud LOTAME</p>	<p>Projects & Workflow</p> <p>Claris asana Notion ClickUp Adobe Workfront</p>
<p>Search & Social Advertising</p> <p>Bing Bai 百度 Spotify Google Ads</p>	<p>Marketing Automation & Campaign/Lead Management</p> <p>Adobe Campaign selligent Oracle Eloqua Marketing Automation</p>	<p>Advocacy Loyalty & Referrals</p> <p>Square capillary bnd augeo ANNEX CLOUD</p>	<p>Channel Partner & Local Marketing</p> <p>cognizant EarthLink TAYLOR</p>	<p>Dashboards & Data Visualization</p> <p>Microsoft Power BI + tableau Looker Studio Qlik</p>	<p>Product Management</p> <p>ATLASSIAN ptc WIZELINE productboard</p>
<p>Video Advertising</p> <p>nexxen Roku streamlabs FRESHWHEEL</p>	<p>Mobile Apps</p> <p>Google Play Apple App Store Firebase</p>	<p>Community & Reviews</p> <p>Salesforce Experience Cloud tyler Bulletin Discord</p>	<p>Governance Compliance & Privacy</p> <p>proofpoint. okta irideta OneSpan</p>	<p>Vendor Analysis & Management</p> <p>Gartner Capterra Product Hunt CBINSIGHTS</p>	
	<p>Optimization Personalization & Testing</p> <p>Adobe Target IBM Salesforce Personalization opentext</p>	<p>Events, Meetings & Webinars</p> <p>universe zoom citrix meetup eventbrite</p>	<p>Mobila & Web Analytics</p> <p>Google Analytics Adobe Analytics new relic SUTHERLAND</p>		
	<p>SEO</p> <p>Google Search Console SEMRUSH ahrefs MOZ</p>	<p>Social Media Marketing & Monitoring</p> <p>Hootsuite sprinklr Meltwater</p>	<p>Customer Data Platform</p> <p>Adobe Real-Time CDP sas Informatica</p>		
	<p>Video Marketing</p> <p>YouTube vimeo hulu twitch</p>	<p>Live Chat & Chatbots</p> <p>aws Amazon Lex Salesforce Omnichannel Customer Engagement MindMeld</p>			

نقشه مارتنک چهار کشور - ۲۰۲۴ (ایران، رژیم اشغالگر قدس، 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
	Optimization Personalization & Testing	Events, Meetings & Webinars		Mobile & Web Analytics	
	SEO	Social Media Marketing & Monitoring		Customer Data Platform	
	Video Marketing	Live Chat & Chatbots			

راهنما

- ایران (۶۰۰+ بازیگر)
- رژیم اشغالگر قدس (۱۰۳ بازیگر)
- پاکستان (۱۲ بازیگر)
- ترکیه (۳۶ بازیگر)
- امارات (۲۲ بازیگر)
- هیچ بازیگری در آن دسته وجود ندارد

*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

محتوا و تجربه	ارتباط و تعامل با مشتری	تجارت و فروش	داده
تولید محتوای متنی و تصویری	مرکز تلفن ابری	راه حل فروش چندکاناله	هوش تجاری
تولید محتوای چندرسانه‌ای	فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین		اتوماسیون بازاریابی
سایت‌ساز	پنل پیامک		تحلیل اپلیکیشن
طراحی صفحه فرود	چت آنلاین و چت‌بات		تحلیل سایت
کوتاه‌کننده لینک	بازاریابی ایمیلی		
سئو	پوش نوتیفیکیشن		
	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 «**سایت‌ساز**»، «**طراحی صفحه فرود**» و «**کوتاه‌کننده 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 «**فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین**» در نقشه مارکت ایران آورده شده است.

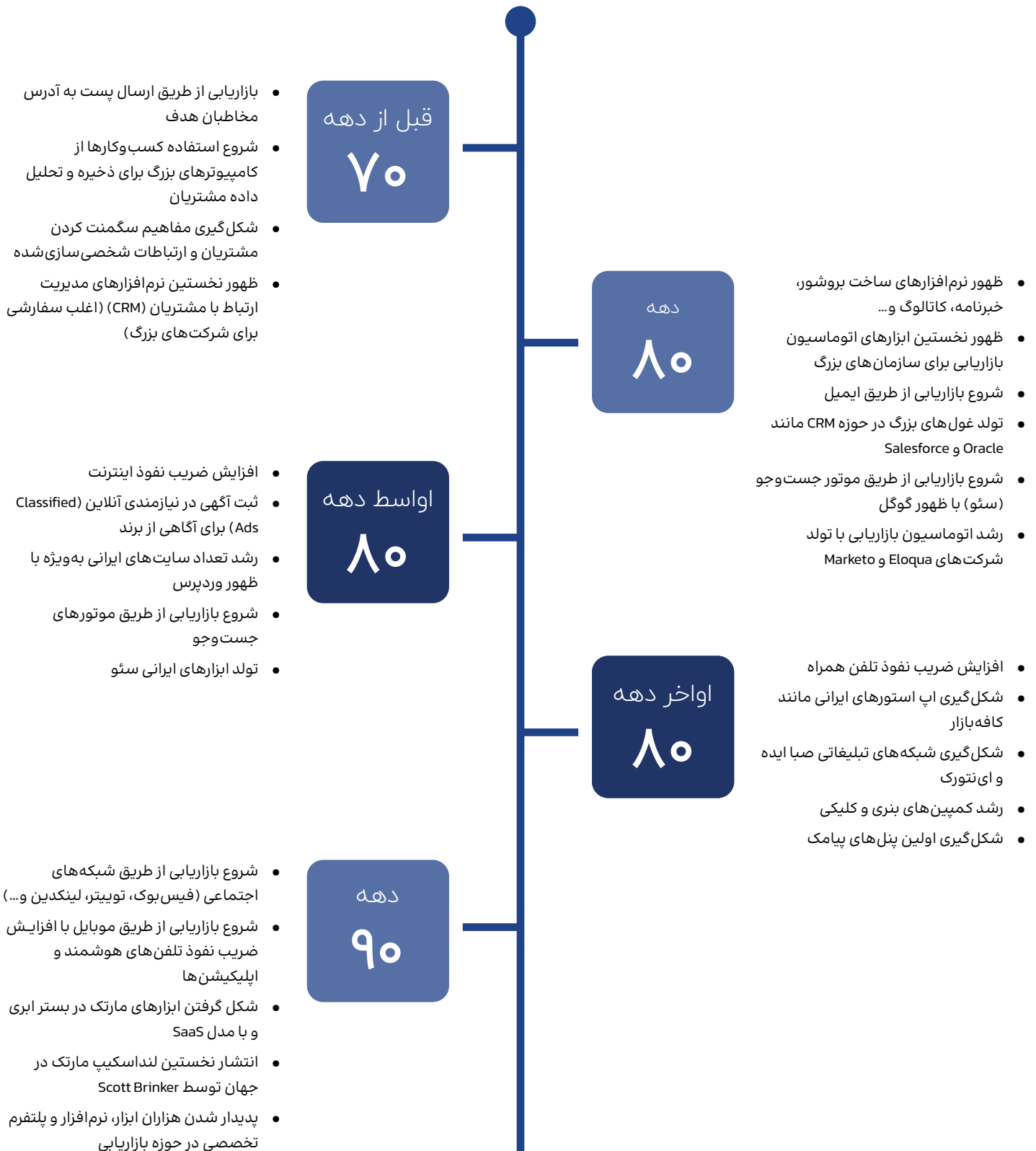
سیر زمانی و نقاط عطف تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

دهه ۸۰ شروع شکل‌گیری نخستین ابزارهای تکنولوژی بازاریابی در ایران

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



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

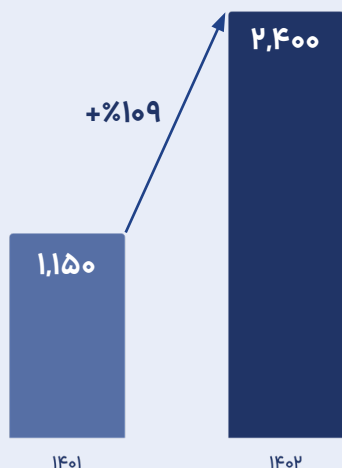
- افزایش نرخ دلار و رکود اقتصادی
- افزایش هزینه‌های جذب کاربر جدید
- تمایل کسب‌وکارها به ابزارهای نگهداشت و بازگشت مشتری
- فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ
- توقف و تعطیلی برخی از بازیگران فعال در شبکه‌های اجتماعی
- افزایش استفاده کسب‌وکارها از اتریبیوشن‌های ایرانی
- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت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

اندازه بازار تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

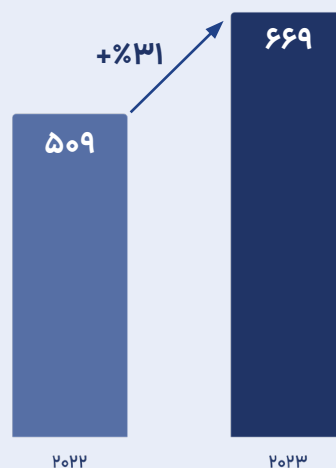
اندازه بازار ۲۴۰۰ میلیارد تومانی ایران با رشد بیش از ۱۰۰٪ نسبت به سال گذشته

اندازه بازار مارترک 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 مارترک

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 مارترک**، این موضوع تأثیر چشمگیری در رشد اندازه بازار مارترک داشته است.

هزینه‌کرد بودجه بازاریابی در جهان و ایران

سهم ۴٪ تا ۶٪ بودجه بازاریابی از فروش کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ ایرانی

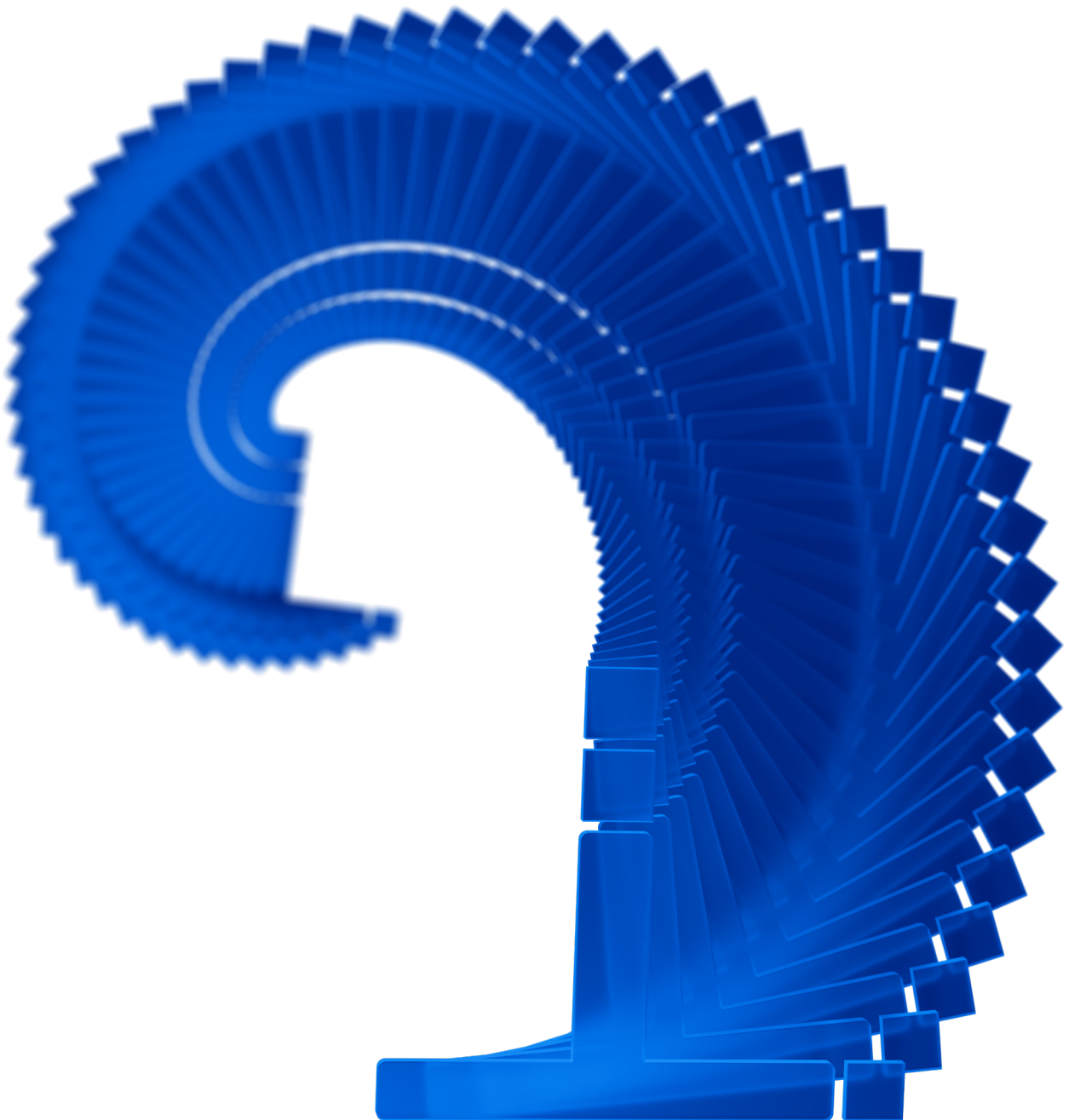
سهم بودجه بازاریابی از فروش در جهان و ایران

سهم بودجه بازاریابی از فروش «کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ» در ایران - ۱۴۰۲

۴٪ تا ۶٪

سهم بودجه بازاریابی از فروش «کسب‌وکارها» در جهان - ۲۰۲۳

۹٪ تا ۱۱٪

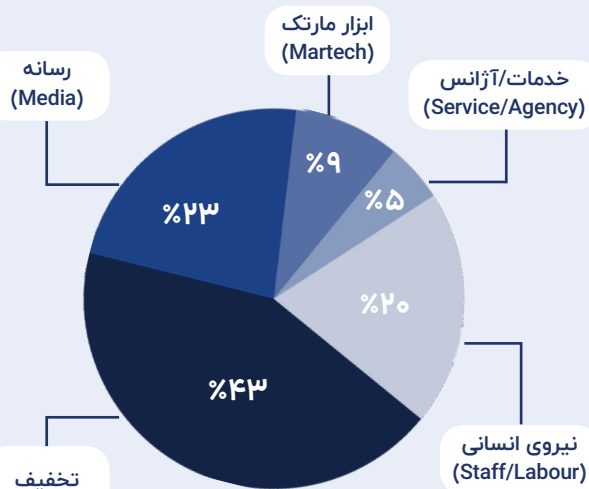
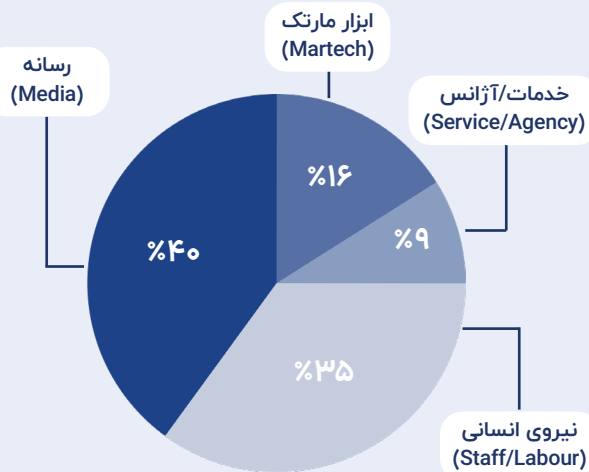


هزینه‌کرد بودجه بازاریابی در جهان و ایران

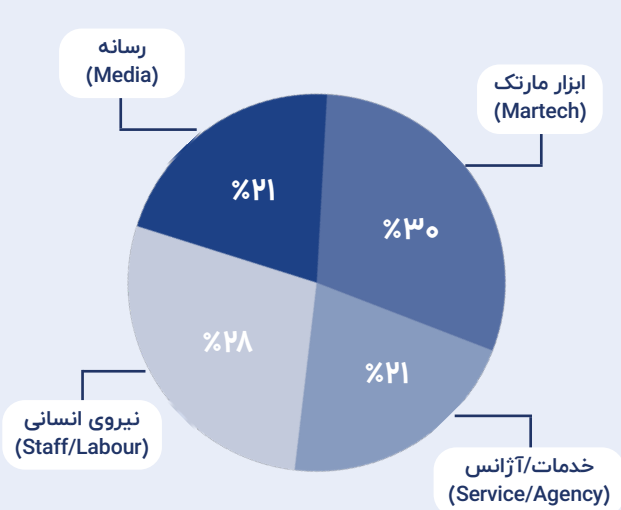
سهم بیش از ۸۰٪ تخفیف، رسانه و حقوق از بودجه بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ

توزیع هزینه‌کرد بودجه بازاریابی کسب‌وکارها در جهان و ایران

توزیع هزینه‌کرد بودجه بازاریابی «کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ» در ایران - ۱۴۰۲



توزیع هزینه‌کرد بودجه بازاریابی «کسب‌وکارها» در جهان - ۲۰۲۳



ابزار مارکتک (Martech): هزینه خرید ابزار و پلتفرم‌های تکنولوژی بازاریابی

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

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

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

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

احمدعلی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار 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 کسب‌وکارهای 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 جمعیت 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 جمعیت 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 فرایندهای از سمت این کسب و کارها برای ابزارهای مارتنکی 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 جمع کننده داده، جمع آوری و فروخته می شوند.

۲

بررسی عمیق تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

نقشه تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران - ۱۴۰۲

بیش از ۴۰۰ بازیگر ایرانی در ۲۰ صنعت شناسایی شده‌اند

پنل پیامک				مرکز تلفن ابری			
+۱۰۰ پیامک آموت فراز اس‌ام‌اس کندو ملی پیامک SMS.ir MEDIANA کاوه‌نگار				+۲۰ WORKANO دفتر شما تلینا نواتل			
فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین		مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی		رصد، پایش و تحلیل رسانه و شبکه‌های اجتماعی			
+۱۵ EPOLL ucheck پرس‌لاین		+۵ COCO نوین‌هاب		+۲۰ 8tag lifeweb دیتاک زرگا			
پوشش نوتیفیکیشن		چت آنلاین و چت‌بات					
+۵ نجوا		+۵ اینباکسینو دایرکتم نوین‌هاب دانابات muchat فلوجت گپیفای گفتینو رایجیت					
بازاریابی ایمیلی				نرم‌افزار باشگاه مشتریان			
+۷ mailer lite نجوا pakat Mailerver				+۱۵ DAYATEK dobare اسمارت ایکس دایرکت فیلیا			
سئو				تولید محتوای متنی و تصویری			
+۲۵ Scout کیوردچی میزفا توئز SEMRUSH MOZ jetseo.ir				+۲۴ فیونتاچی مانی اول PI*IEE آتنا خوددویس			
تولید محتوای چندرسانه‌ای		سایت‌ساز		کوتاه‌کننده لینک		طراحی صفحه فرود	
+۶ وی‌وی‌وود نتوس		+۶ ایران سرور SEES سی‌فایو پرتال وزی		+۱۲ B2n.ir بی‌تاون		+۱۱ CARTINO Zilink لن‌دین	
تحلیل اپلیکیشن				اتوماسیون بازاریابی			
+۲ AppMetrica Adtrace متریکس				+۳ WebEngage متریکس زبلین اینترک			
تحلیل سایت		هوش تجاری					
+۷ Google Analytics		+۲۴ تارت هوش‌آیند WINIRO Power BI نمودار Decom					
راه‌حل فروش چندکاناله							
تام‌تو زیترون اسلیر Markito							

ارتباط و تعامل با مشتری

محتوا و تجربه

داده

تجارت و فروش

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

۰٫۰۲٪

نرخ رشد سالانه

۱۰۹٪

اندازه بازار

۲۴۰۰ میلیارد تومان

نرخ پذیرش ابزارهای مارکت*

۳۰٪ تا ۴۰٪

اشتغال مستقیم

بیش از ۵ هزار نفر

تعداد کل بازیگران شناسایی شده

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 تدمصرف 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 رقبا، سهم بیشتری از درآمد و فروش خود را به بودجه بازاریابی اختصاص می‌دهند. اما با به بلوغ رسیدن کسب و کارها و همچنین کاهش سطح رقابت در صنعت، سهم بودجه بازاریابی از فروش به مرور زمان کاهش می‌یابد.

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 آفلاین و آنلاین

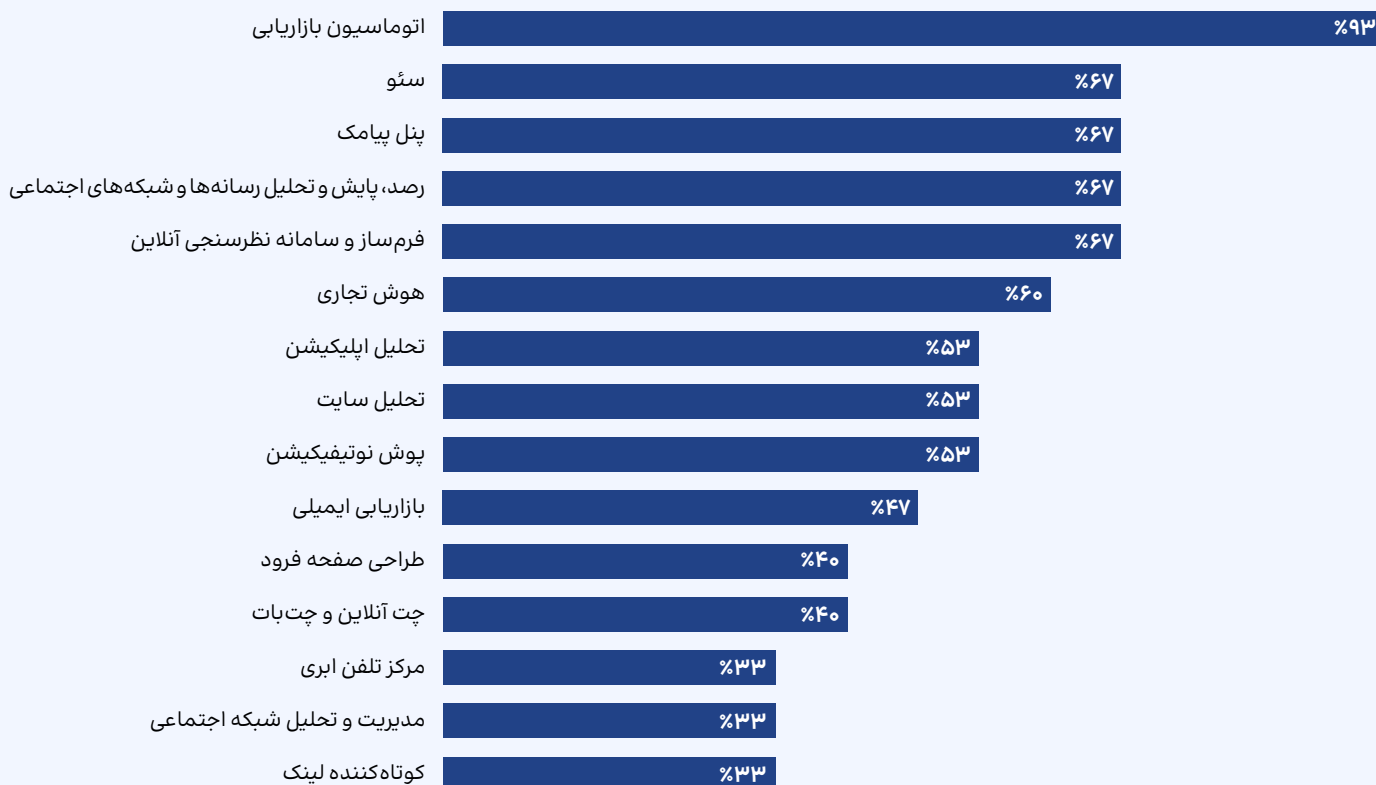
خدمات / آژانس (Service/Agency): هزینه پرداختی به آژانس های بازاریابی، فریلنسرها و مشاوران ارائه کننده خدمات تخصصی استراتژی، برندینگ، محتوا و ...

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

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

سهم 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.



کاربرد صنایع تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در قیف بازاریابی

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

کاربرد صنایع مختلف مارکتک در قیف بازاریابی

Advocacy	Retention	Purchase	Consideration	Awareness	
					فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین
					رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
					راه‌حل فروش چندکاناله
					مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی
					نرم‌افزار باشگاه مشتریان
					مرکز تلفن ابری
					پنل پیامک
					چت آنلاین و چت‌بات
					پوش نوتیفیکیشن
					سئو
					هوش تجاری
					اتوماسیون بازاریابی
					تحلیل اپلیکیشن
					تحلیل سایت
					تولید محتوای متنی و تصویری
					تولید محتوای چندرسانه‌ای
					سایت‌ساز
					طراحی صفحه فرود
					کوتاه‌کننده 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 فرازمنند



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 میرمی 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	متوسط	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

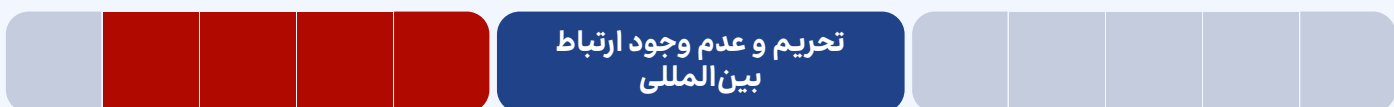


امیر پاشا



مدیرعامل کارمود و مدیر بازاریابی سابق دیجی‌کالا

محصولات مارکت به دلیل تکنولوژی محور بودن معمولاً پیچیده هستند. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در این صنعت سخت و پرهزینه است. معمولاً سرمایه‌گذاران این صنعت سرمایه‌گذاران شرکتی هستند که برای تکمیل زنجیره ارزش خود سرمایه‌گذاری می‌کنند.

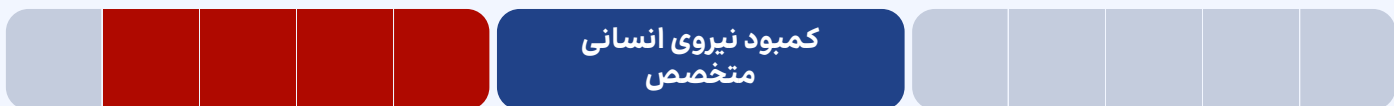


میثم ملاشریفی



مدیر بازاریابی گروه اسنپ

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



علیرضا برزآبادی



مدیر ارشد بازاریابی نوبیتکس

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



هیرمند لشکری



مشاور بازاریابی داده‌محور

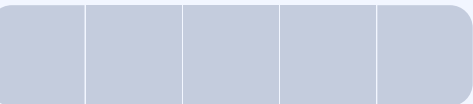
عمده مشتریان ابزارهای مارکت، کسب‌وکارهای تکنولوژی محور هستند. در نتیجه رشد اقتصاد دیجیتال باعث رشد بازار مارکت خواهد شد.

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

آگاهی محدود از کاربردها و مزایای مارکت مانع رشد آن است



ضعف قانون حفاظت و حمایت از داده مشتریان



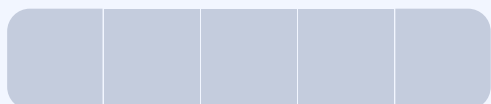
احمدعلی فرهودی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل صبااسل

کسب‌وکارهای ایرانی - به‌خصوص کسب‌وکارهای بزرگ در صنایع پرقاب‌ت- به‌دلیل نگرانی از نشت یا به اشتراک‌گذاری داده با رقبا اعتماد کمی به استفاده از ابزارهای ایرانی دارند. ورود بازیگران به بازارهای جهانی و ارائه خدمت به کسب‌وکارهای خارجی می‌تواند موجب جلب اعتماد کسب‌وکارهای ایرانی شود.

رکود اقتصادی



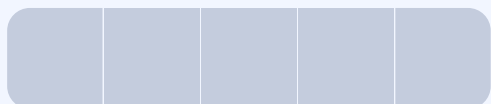
مزدک پاکزاد



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارتک

بسیاری از ابزارهای مارکت برای رشد کسب‌وکارها به کار می‌روند. در نتیجه کسب‌وکارهایی که به‌دنبال بقا هستند، تمایل چندانی به استفاده از ابزارهای مارکتینگ ندارند.

سرعت پایین رشد آگاهی از کاربرد و مزایای ابزار مارکت



مهد مرتضوی



هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد بازاریابی اسنپ‌شاپ

یکی از اصلی‌ترین دلایل عدم استفاده کسب‌وکارها از ابزارهای ایرانی این است که مدیران بازاریابی، این ابزارها را به‌درستی نمی‌شناسند و این ابزارها نیز در معرفی خود به بازار هدفشان که مدیران بازاریابی و کسب‌وکارها را شامل می‌شود، موفق عمل نکرده‌اند. همچنین کیفیت سرویس و خدمات نیز با نمونه‌های 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



احمد علی فرهودی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل صبااسل

تغییرات قیمت ارز باعث افزایش هزینه کسب‌وکارهایی شده است که از ابزارهای خارجی برای بازاریابی خود استفاده می‌کنند. این افزایش هزینه باعث افزایش تمایل کسب‌وکارها به ابزارهای ایرانی یا توسعه ابزار در درون تیم خودشان شده است.

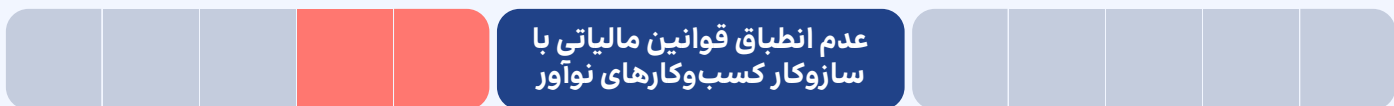


بهراد زاری



بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق چابک

پیچیدگی یکپارچه‌سازی ابزارهای مارکت با سایر نرم‌افزارها باعث تجربه ناخوشایند کسب‌وکارها شده است. در چنین شرایطی، کسب‌وکارها نمی‌توانند داده‌های خود را در یک بستر واحد جمع‌بندی کنند و ابزارها به صورت جزیره‌ای کار می‌کنند.



توحید علی‌اشرفی



معاون سابق بازاریابی گروه علی‌بابا و مدیرعامل شرکت سفرهای علی‌بابا

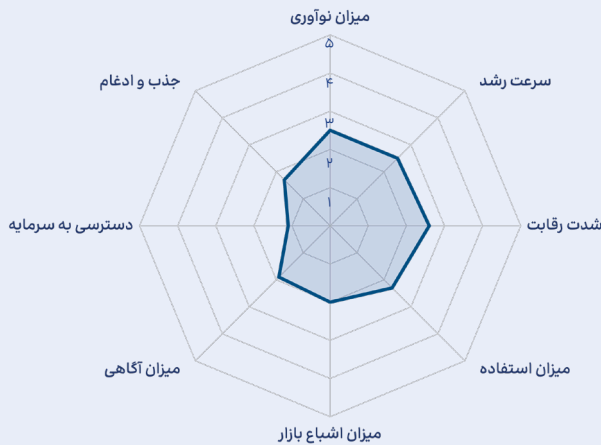
بسیاری از بازیگران صنعت مارکت در حاشیه سود بسیار نازکی هستند و وقتی قوانین مالیاتی درستی برای آن‌ها در نظر گرفته نشود، با پرداخت مالیات سود آن‌ها تبدیل به ضرر می‌شود و این کسب‌وکارها شکست می‌خورند و از بین می‌روند.

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

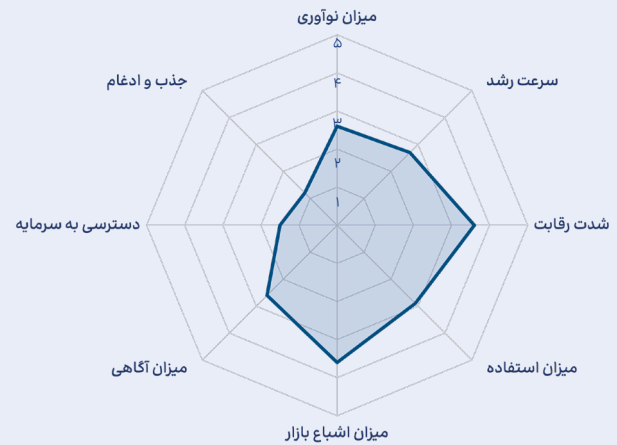
جای رشد بسیار بیشتری برای مارکت در ایران وجود دارد

چرخه عمر مارکت در ایران

از دید مدیران بازاریابی، متخصصان و سرمایه‌گذاران



از دید بازیگران



* این اعداد از طریق محاسبه میانگین وزنی چرخه عمر صنعت‌های 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.

۳

مرکز تلفن ابری

تعریف مرکز تلفن ابری

برقراری تماس‌های ورودی و خروجی در هر زمان و هر مکان بدون نیاز به سخت‌افزار و نیروی متخصص

مرکز تلفن ابری همان مرکز تلفن ویپی است که توسط شرکت‌های ارائه‌کننده این خدمات در بستر اینترنت به کسب‌وکارها ارائه می‌شود. کسب‌وکارها نیازی به نصب و نگهداری تجهیزات فیزیکی در محل کار ندارند و بدون نیاز به نیروی متخصص از قابلیت‌هایی مانند مقیاس‌پذیری، انعطاف‌پذیری و هزینه کمتر بهره‌مند می‌شوند.

زنجیره مرکز تلفن ویپ در ایران



اینسایت

بازار مرکز تلفن ویپ به سه دسته **سخت‌افزار، نرم‌افزار و مرکز تلفن ابری** تقسیم می‌شود. در حال حاضر، بازیگران حوزه **سخت‌افزار و نرم‌افزار متن باز (Open Source)** سهم عمده‌ای از بازار مرکز تلفن ویپ را در ایران به خود اختصاص داده‌اند.

این شرکت‌ها با مجوز سازمان تنظیم سرشماره‌های مستقل دارند و قادر به واگذاری خط تلفن ثابت (آنالوگ و سیپ ترانک) هستند. بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خط تلفن شرکت مخابرات ایران است.	FCP
همانند FCPها مجوز واگذاری خط تلفن دارند، اما با این تفاوت که باید از زیرساخت‌های FCPها در جهت سیستم هدایت تماس (Call Routing) استفاده کنند.	Servco.
واردکنندگان و توزیع‌کنندگان برندهای خارجی تجهیزات سخت‌افزاری ویپ در ایران (مانند پاناسونیک، گرند استریم، سنگوما و نیورا) هستند. این سخت‌افزارها به خرید سرور و گیت‌وی نیاز ندارند و قابلیت‌ها به صورت پیش‌فرض در دستگاه گنجانده شده است.	ارائه‌کنندگان سخت‌افزار
این شرکت‌ها نرم‌افزارهایی مانند استریسک، ایزابل، FreePBX (که نرم‌افزارهای متن باز هستند) را بر روی سرور کسب‌وکارها نصب می‌کنند و امکان مدیریت تماس‌های ورودی و خروجی را ممکن می‌سازند.	ارائه‌کنندگان نرم‌افزار
از زیرساخت‌های ابری و اینترنت برای مدیریت و انجام تماس‌ها استفاده می‌کنند. کسب‌وکارها بدون نیاز به نصب و نگهداری تجهیزات فیزیکی در محل کار، در ازای اشتراک (ماهانه یا سالانه) از قابلیت‌های پتل بهره‌مند می‌شوند.	ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری (Hosted PBX)
کسب‌وکارها (معمولاً شرکت‌هایی با حجم بالای تماس) بدون نیاز به راه‌اندازی مرکز تلفن و استخدام اپراتور تمام عملیات مرکز تماسشان را به این شرکت‌ها برون‌سپاری می‌کنند.	ارائه‌کنندگان سرویس برون‌سپاری مرکز تماس

بازیگران مرکز تلفن ابری

شرکت‌هایی که برقراری و مدیریت تماس تلفنی در بستر اینترنت را میزبانی می‌کنند.



ترتیب بازیگران در لنداسکیپ براساس نتایج پرسشنامه از بازیگران این حوزه به‌دست آمده و سه معیار «سهم بازار»، «تکنولوژی جدید» و «سابقه حضور در بازار» در نظر گرفته شده است. ترتیب بازیگران لزوماً نشان‌دهنده سهم بازار بازیگران نیست.

با توجه به اینکه بازار مرکز تلفن ابری در ایران به‌دلیل فضای رگولاتوری در حال تغییر است، بازیگران از شیوه‌های مختلف امکان برقراری تماس از راه دور و بدون نیاز به مکان فیزیکی برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند. برخی از بازیگران برای هر کسب‌وکار سرور مجازی تهیه کرده و نرم‌افزار مرکز تماس را بر روی هر سرور نصب می‌کنند. برخی دیگر از بازیگران به‌دلیل نوع نرم‌افزاری که استفاده می‌کنند، از نسخه‌ای مشترک و مرکزی استفاده می‌کنند. برخی دیگر، از روش‌های غیرابری (انتقال تماس) امکان برقراری تماس را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند.

اینسایت

علاوه بر ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری، اپراتورهای تلفن همراه در حال وارد شدن به بازار تلفن ابری هستند.

تفاوت بین پلتفرم‌های UCaaS و CCaaS

اکثر بازیگران مرکز تلفن ابری صرفاً روی تماس تلفنی تمرکز کرده‌اند. اما برخی دیگر از آن‌ها مانند «نواتل»، «متاما» و «ورکانو» شروع به حرکت برای تبدیل شدن به پلتفرم UCaaS و CCaaS کرده‌اند. پلتفرم‌های UCaaS و CCaaS به کسب‌وکارها در بهبود ارتباطات داخل و بیرون از سازمان کمک می‌کنند.

پلتفرم CCaaS (Contact Center as a Service) چیست؟

این پلتفرم‌ها برای «ارتباطات بیرون سازمان» طراحی شده‌اند و کانال‌های متنوع ارتباط با مشتری مانند «صوت»، «رسانه اجتماعی»، «چت» و «پیامک» را یکپارچه و در یک داشبورد ارائه می‌کنند. هدف این پلتفرم‌ها بهبود تجربه مشتری و افزایش فروش است.

پلتفرم UCaaS (Unified Communications as a Service) چیست؟

این پلتفرم‌ها برای «ارتباطات درون سازمان» طراحی شده‌اند و ابزارهای متنوع ارتباط درون سازمان مانند «صوت»، «ویدئو»، «چت» و «مدیریت تیم» را یکپارچه و در یک داشبورد ارائه می‌کنند. هدف این پلتفرم‌ها افزایش بهره‌وری و همکاری تیمی در شرکت‌هاست.

اگرچه هدف از طراحی این دو پلتفرم متفاوت است، اما آن‌ها مکمل یکدیگرند. مرز بین این دو پلتفرم در حال کمرنگ شدن است و به یکدیگر نزدیک شده‌اند.

کاربردهای مرکز تلفن ابری در قیف بازاریابی

مرکز تلفن ابری بیشتر در مراحل پس از خرید کاربرد دارند

- برگزاری نظرسنجی برای سنجش رضایت مشتری و احتمال توصیه برند به دیگران

Advocacy

- تماس با مشتریان برای گرفتن بازخورد آن‌ها پس از مرحله خرید (Happy Call)
- آگاه کردن مشتریان از پیشنهادهای ویژه و خاص
- حفظ اطلاعات و مشخصات مشتریان برای ارائه پشتیبانی و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده از طریق اتصال به CRM

Loyalty

- پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان که در مرحله خرید با آن مواجه شده‌اند
- تماس خودکار با مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده‌اند
- اتصال به CRM برای پیگیری وضعیت سرخ‌ها

Purchase

- مسیریابی و توزیع پیشرفته و هوشمند تماس‌ها برای مدیریت پاسخگویی به سؤال‌ها
- منشی گویا یا تلفن گویا (IVR)
- ضبط مکالمات و صندوق صوتی برای پیگیری تماس‌ها

Consideration

- ارسال پیام انبوه صوتی به صورت خودکار
- یکپارچه‌سازی با ایمیل، پیامک و شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان بیشتر

Awareness

سیر زمانی و نقاط عطف مرکز تلفن ابری در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ تولد نخستین ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری در ایران بوده است

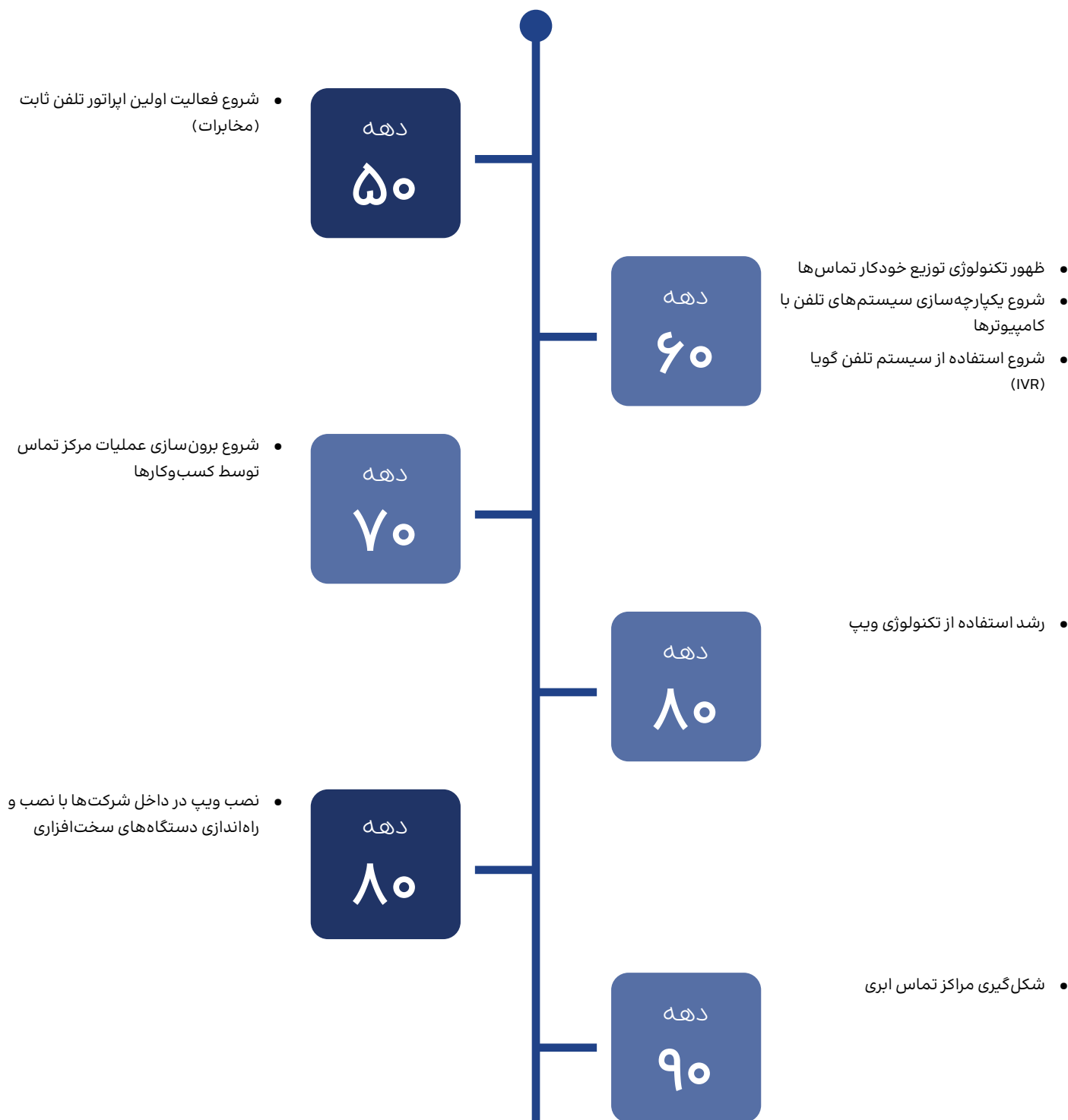
ایران



جهان



* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



اوایل دهه ۹۰

۹۰

- شروع فعالیت دومین اپراتور تلفن ثابت (الو ایران)
- شروع فعالیت اولین اپراتور خدمات ویپ (الو ایران)
- فراهم شدن امکان ارائه خط تلفن بر روی بستر سیپ
- صدور مجوز FCP از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
- ظهور اپراتورهای نسل جدید که بر بستر سیپ خدمت ارائه می‌کنند

اواخر دهه ۹۰

۹۰

- رسیدن به عنوان اولین اپراتور ارائه‌کننده مرکز تلفن ابری با برند نکسفون
- امکان فکس در بستر اینترنت
- کرونا و افزایش دورکاری
- رشد تعداد کسب‌وکارهای اینترنتی
- استقبال فزاینده کسب‌وکارها به استفاده از ویپ
- افزایش تمایل به استفاده از راه‌حل‌های متن باز (Open Source) در بین بازیگران مرکز تلفن ابری

اوایل دهه ۱۴۰۰

۱۴۰۰

- عدم اجازه فعالیت نکسفون به ارائه تلفن بر بستر اینترنت
- رسیدن ضریب نفوذ تلفن ثابت به ۳۴٫۷۰٪

اواسط دهه ۹۰

۹۰

- افزایش استفاده کسب‌وکارها از تلفن
- امکان ارسال پیام صوتی به صورت خودکار
- تولد نخستین بازیگران ارائه‌کننده مرکز تلفن ابری
- الزام سازمان تنظیم به یکسان بودن تأمین‌کننده خط تلفن و ارائه‌کننده پهنای باند

اوایل دهه ۱۴۰۰

۱۴۰۰

- رشد پلتفرم‌های یکپارچه ارتباطی UCaaS و CCaaS

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

مرکز تلفن ابری، هسته اصلی کسب‌وکار بازیگران این صنعت است

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 مرکز تلفن ابری یا از مرکز تلفن ابری به صنعت دیگری است.



برخی از بازیگران مرکز تلفن ابری، «سرویس برون‌سپاری مرکز تماس» را به کسب‌وکارهایی با حجم تماس پایین ارائه می‌کنند.

اینسایت

اگرچه به نظر می‌رسد تمام بازیگران قابلیت اتصال به نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را دارند، اما برخی از بازیگران CRM اختصاصی خود را توسعه داده‌اند تا برای کسب‌وکارها تجربه یکپارچه‌ای را ایجاد کنند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

کارشناسان تماس با ابزارهای متنوع در هر زمان و مکان می‌توانند به تماس‌ها پاسخ دهند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ایجاد دفترچه تلفن	تعریف و تخصیص داخلی‌ها	پنل مدیریت اپراتورها	پنل مدیریت تحت وب	مرکز تلفن ابری
گزارش‌گیری از تماس‌ها	تعریف صف تماس	ایجاد گروه‌های تماس	پاسخگوی خودکار	
تلفن گویا	ضبط مکالمات و دانلود آن	صندوق صوتی	ایجاد کنفرانس صوتی	
وب سرویس و ارتباط با CRM	نظرسنجی سنجش کیفیت پاسخگویان	فکس اینترنتی تحت وب	برقراری و دریافت تماس از طریق اپلیکیشن	
خط تلفن ابری	انتقال و اشتراک‌گذاری فایل در درون سازمان	دایورت و کال فوروارد، هلد و انتقال تماس	چت سازمانی	

کارشناسان تماس کسب‌وکارها (اپراتورها) از طریق ابزارهای زیر می‌توانند پاسخگوی تماس‌ها در هر زمان و در هر مکان باشند:

- **انتقال تماس (Call Forwarding):** قابلیت هدایت تماس به شماره تلفن همراه یا ثابت که امکان پاسخگویی به تماس را برای اپراتور از طریق موبایل یا تلفن ثابت در هر مکانی ممکن می‌سازد.
- **اپلیکیشن:** بر روی تلفن همراه نصب می‌شود و امکاناتی مانند تماس صوتی و تصویری، انتقال تماس و مدیریت پیام‌های صوتی را بدون محدودیت زمان و مکان ممکن می‌سازند.
- **وب:** امکان کنترل، برقراری و پاسخ به تماس‌های ویپ را از طریق مرورگر وب ممکن می‌سازد و نیازی به نصب نرم‌افزار ندارد.
- **کروم اکستنشن:** افزونه‌ای که با اضافه شدن به مرورگر گوگل کروم برقراری تماس را ممکن می‌سازد. این افزونه‌ها معمولاً برای تسهیل تماس‌ها و ادغام با CRM در محیط‌های کاری استفاده می‌شوند.
- **دسکتاپ:** نرم‌افزاری که روی سیستم‌عامل کامپیوتر (ویندوز، مک یا لینوکس) نصب می‌شود و برای اجرا به دسترسی مستقیم به منابع سخت‌افزاری نیاز دارد.
- **آی‌پی فون:** تلفن‌های دیجیتالی که به جای خطوط سنتی، از طریق اینترنت (IP) به شبکه‌های ویپ متصل می‌شوند و امکاناتی مانند انتقال تماس، کنفرانس تلفنی و استفاده از قابلیت‌های ابری را فراهم می‌کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

تنوع محصولات مکمل، وجه تمایز بازیگران مرکز تلفن ابری

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

ایجاد صندوق صوتی	ضبط مکالمات و بررسی زنده مکالمات	مسیریابی و توزیع پیشرفته	تلفن گویا	مرکز تلفن و تماس نصب در محل
ارسال پیام صوتی	تعریف صف تماس	ابزارهای تحلیلی و گزارش‌گیری پیشرفته	مانیتورینگ زنده تماس‌ها و کاربران	
کنفرانس تلفنی چند نفره	یکپارچه‌سازی با سایر نرم‌افزارها	نظرسنجی تلفنی	ماژول تماس رایگان روی وب	
		داشبورد مرکز تماس	ماژول تماس امن	
پاسخگویی به تماس‌ها	اختصاص تیم اپراتور	ضبط مکالمات تماس	شماره تلفن اختصاصی	منشی مجازی
	گزارش تماس‌ها	تنظیم آنلاین دستورالعمل منشی	انتقال تماس	
انتقال تماس به موبایل مشاور	چندین تماس همزمان	تنظیم ساعت کاری مشاوران	تعریف مشاور و درصد پورسانت	پلتفرم مشاوره تلفنی
	گزارش‌گیری	وب سرویس	خرید کارت شارژ توسط مشتری	

«مرکز تلفن و تماس نصب در محل» راهکار تلفن ثابت سازمانی است که بر بستر فناوری سیپ ترانک طراحی شده و انتقال صدا در بستر IP اتفاق می‌افتد. بر خلاف راهکار مرکز تلفن ابری، کسب‌وکارها به سرور و تجهیزات نیاز دارند و به‌صورت فیزیکی در محل نصب و راه‌اندازی می‌شود.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی مرکز تلفن ابری

اپلیکیشن اختصاصی یکی از نقاط تمایز بازیگران از یکدیگر است

مقایسه بازیگران کلیدی مرکز تلفن ابری بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل			محصولات اصلی		
پلتفرم مشاوره تلفنی	منشی مجازی	مرکز تلفن و تماس نصب در محل	اپلیکیشن*	مرکز تلفن ابری	
✗	✓	✗	✓	**	دفتر شما
✓	✗	✓	✓	✓	تلینا
✓	✗	✓	✓	✓	نواتل
✗	✗	✗	✗	✓	تلفنچی
✗	✗	✓	✗	✓	نکسفون
✗	✗	✗	✗	✓	همکاران
✓	✗	✓	✓	✓	جوان تل
✓	✗	✓	✓	✓	متاما
✓	✗	✓	✓	✓	ورکانو

بازیگران این لیست بر اساس تجمیع نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

*اپلیکیشن ارائه شده توسط بازیگران از لحاظ امکانات و قابلیت‌ها با یکدیگر متفاوت هستند:

- «نواتل» و «ورکانو» اپلیکیشن اختصاصی خود را توسعه داده‌اند که علاوه بر مدیریت تماس‌های ورودی و خروجی، قابلیت‌ها و امکانات دیگر مانند تماس صوتی و تصویری، ویدئو کنفرانس، چت و... را ارائه می‌کنند.
- «تلینا» و «جوان تل» با نصب نرم‌افزار زویپر (Zoiper) بر روی موبایل یا کامپیوتر برقراری تماس صوتی یا تصویری را ممکن می‌سازند.
- اپلیکیشن «دفتر شما» فقط برای برقراری تماس‌های خروجی استفاده می‌شود. تماس ورودی از طریق انتقال تماس (Call Forwarding) و بدون نیاز به اپلیکیشن انجام می‌شود.

**«دفتر شما» تماس را از طریق IP ارائه نمی‌کند و به صورت انتقال تماس (Call Forwarding) انجام می‌دهد.

۷ معیار مهم برای انتخاب مرکز تلفن ابری از نگاه مشتری

قابلیت یکپارچه‌سازی با سایر نرم‌افزارها (حسابداری و CRM)

محدود نبودن به یک اپراتور اینترنت

تنوع خدمات و محصولات

کیفیت و پایداری سرویس (کیفیت صدا، قطع نشدن، تأخیر نداشتن)

پشتیبانی از مشتریان

اتصال به خطوط تلفن ثابت متنوع

سهولت استفاده

بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

در حال حاضر کسب و کارهای اندکی از مرکز تلفن ابری استفاده می‌کنند

اندازه بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

نرخ رشد سالانه

۱۷٪

اندازه بازار (بالفعل)

۲۰ تا ۸۰ میلیارد تومان

ایران

۵,۱۸ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

جهان

با توجه به نبود داده دقیق، شفاف و معتبر از بازار تلفن ابری در ایران، به نظر می‌رسد اندازه تخمینی بازار در بازه‌ی ۲۰ تا ۸۰ میلیارد تومان باشد و ۱۰ تا ۱۵ هزار کسب و کار از مرکز تلفن ابری استفاده می‌کنند.

ساختار بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

با توجه به نوپا و نوظهور بودن این بازار و پیچیدگی ساختار بازار نمی‌توان در حال حاضر درباره ساختار بازار و سهم بازیگران مرکز تلفن ابری صحبت کرد. اما بر اساس نظر متخصصان، به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از سهم بازار در اختیار نواتل، تلینا، دفترشما، همکاران، تلفنچی و جوان تل باشد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از مرکز تلفن ابری می‌کنند؟

علی دشتی



بنیان‌گذار و مدیرعامل دفترشما

معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک تمایل به راه‌اندازی مرکز تلفن ابری دارند.

شرکت‌های بازرگانی کوچک

کسب‌وکارهای اینترنتی کوچک و نوپا

آژانس‌های گردشگری و هواپیمایی کوچک

مراکز درمانی و سلامت کوچک (کلینیک زیبایی)

آموزشگاه‌های کوچک

دفاتر کوچک بیمه

کسب‌وکارهایی که این ویژگی‌ها را دارند، مشتریان مرکز تلفن ابری هستند:

- پراکندگی جغرافیایی دارند
- به دنبال مدیریت هزینه‌های سرشار هستند
- نگرانی افشای داده و اطلاعات ندارند
- کسب‌وکارهای ۵ تا ۱۰ نفره که مایل به جابه‌جایی یا دورکاری هستند

اینسایت

از آنجایی که بازار مرکز تلفن ابری هنوز از لحاظ رگولاتوری دارای پیچیدگی است و شفاف نیست و با استانداردهای جهانی فاصله دارد، کسب‌وکارهای بزرگ برای کاهش ریسک از تلفن ابری استفاده نمی‌کنند. آن‌ها برای حفظ امنیت داده و پایداری سرویس تمایل به نصب نرم‌افزار مرکز تلفن در محل دارند.

حمید فروزنده



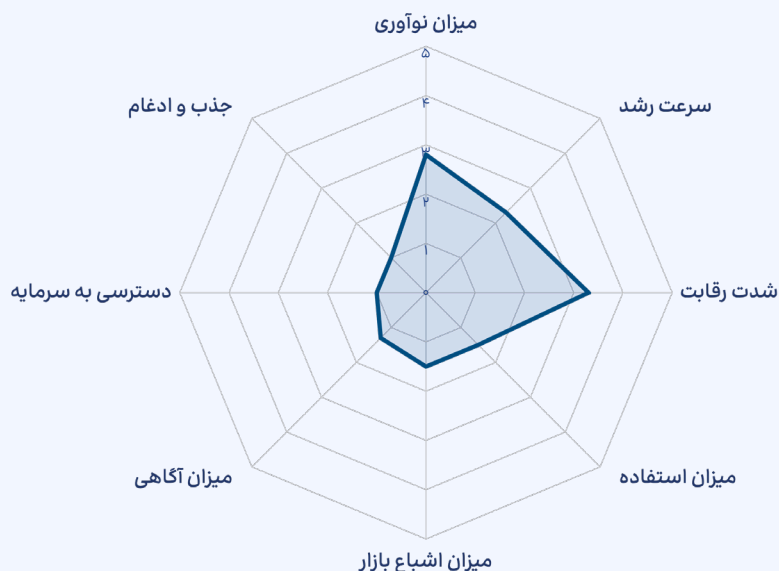
بنیان‌گذار و مدیرعامل نواتل

با توجه به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، مزیت‌ها و جذابیت‌های مرکز تلفن ابری و ورود بازیگرانی مانند «مخابرات ایران» به این حوزه، این محصول مورد توجه و استفاده کسب‌وکارهای بزرگ قرار گرفته است.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

میزان رقابت در این صنعت متوسط است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲



حمید فروزنده

بنیان‌گذار و مدیرعامل نواتل



پیچیدگی تولید محصول، فرایند طولانی دریافت مجوز و ورود رقبای بزرگ (مانند اپراتورهای تلفن همراه و مخابرات) ریسک سرمایه‌گذاری را در این بازار افزایش داده و در نتیجه سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در این بازار ندارند.

میلاد رزبان

بنیان‌گذار و مدیرعامل ورکانو



پیچیدگی و غیرشفاف بودن رگولاتوری باعث ایجاد دسترسی برخی از بازیگران به مجوزها و امتیازات خاص شده و فضای رقابتی ناسالم در این بازار به وجود آمده است.

اینسایت

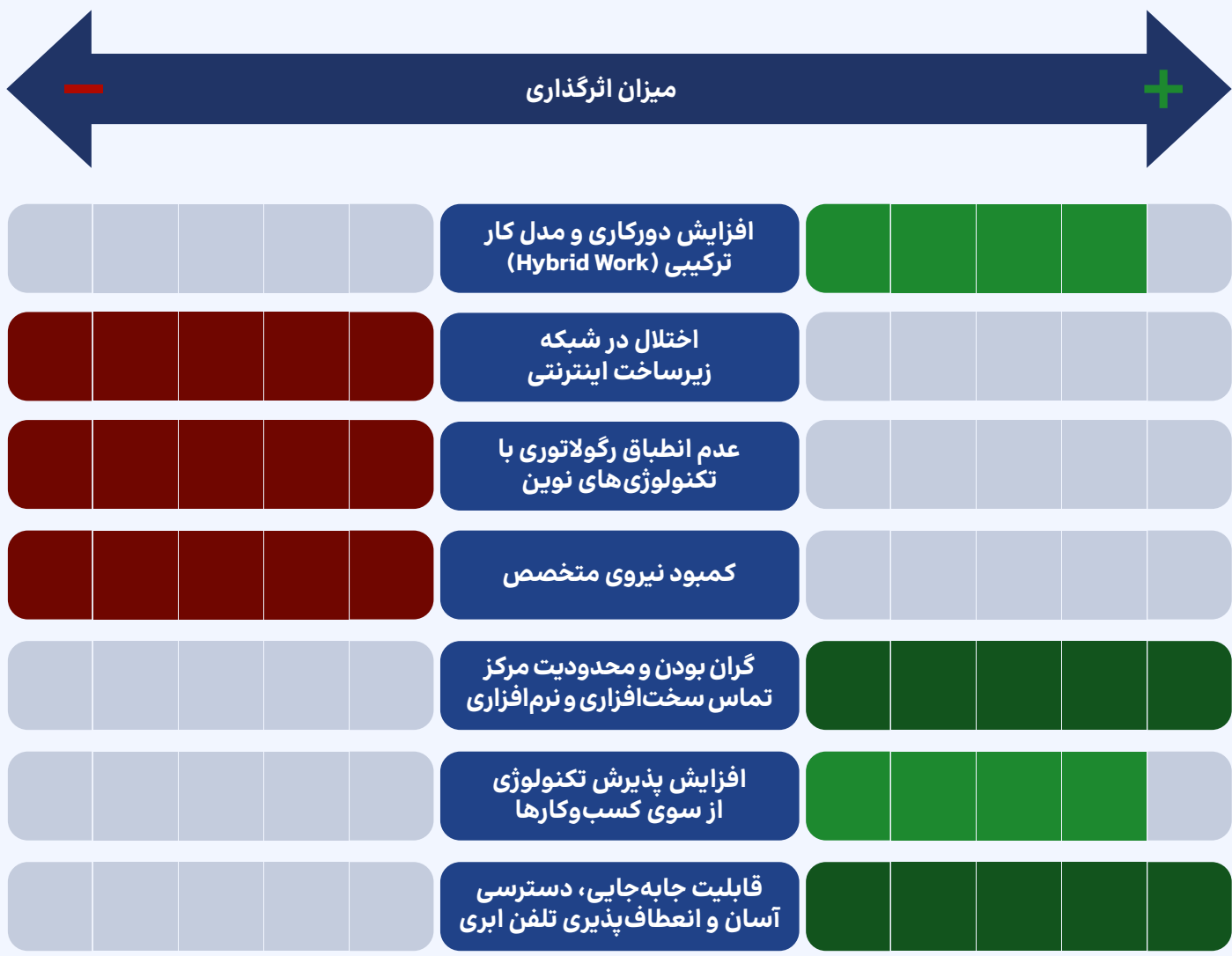
انحصارگرایی، پیچیدگی، شفاف نبودن رگولاتوری و نیز محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی رگولاتور باعث افزایش ریسک سرمایه‌گذاری، کاهش رشد و نوآوری در بازار مرکز تلفن ابری شده است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

شفاف نبودن رگولاتوری مانع رشد مرکز تلفن ابری است

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



اینسایت

رگولاتور ایران هنوز استاندارد مشخصی برای تلفن ابری ندارد، که باعث چالش‌هایی مانند پیچیدگی دریافت مجوز (شفاف نبودن نیازمندی‌های امنیت شبکه)، فعالیت در بازار خاکستری، محدود شدن به زیرساخت یک FCP خاص، محدودیت‌های فنی و نظارتی برای کسب‌وکارها شده است.

علیرضا طاووسیان

کارشناس ارشد فنی نسیم تلکام



ناپایداری اینترنت، محدودیت‌ها و قوانین نانوشته در ایران باعث شده است که بازیگران مرکز تلفن ابری در ارائه سرویس باکیفیت به کسب‌وکارها با دشواری‌هایی روبه‌رو شوند.

ترندهای صنعت مرکز تلفن ابری در ایران و جهان - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی و یکپارچه سازی از مهم ترین ترندهای این صنعت در ایران و جهان است

ترندهای صنعت مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

ایران

استفاده از قابلیت هوش مصنوعی برای پاسخگویی به تماسها

تغییر روند بازار از مرکز تماسهای سخت افزاری و نرم افزاری به سمت مرکز تلفنهای ابری

یکپارچگی تمام کانالهای ارتباطی با مشتری (صوت، ایمیل، چت، شبکه اجتماعی) در یک پلتفرم واحد (CCaaS و UCaaS)

استقبال فزاینده کسب و کارها از دورکاری و مدل کار ترکیبی (Hybrid Work)

ظهور مرکز تماسهای مبتنی بر هوش مصنوعی

امکان ارائه تلفن ابری بدون محدودیت اینترنت به کسب و کارها

ارائه راهکارهای ویدئویی

جهان

جایگزینی راه حل ابری به جای نصب در محل توسط کسب و کارها به دلیل انعطاف پذیری و بهره وری بالاتر

یکپارچگی تمام کانالهای ارتباطی با مشتری (صوت، ایمیل، چت، شبکه اجتماعی) در یک پلتفرم واحد (CCaaS و UCaaS)

استفاده از قابلیت های هوش مصنوعی برای مدیریت حجم تماس های بالا و خودکارسازی کارهای تکراری

ارائه ابزارهای تحلیلی و گزارش دهی پیشرفته به کسب و کارها برای سنجش متریک های مرکز تلفن

ادغام و یکپارچه سازی با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و سایر نرم افزارهای کسب و کارها

ارائه قابلیت هایی برای بهبود تجربه و عملکرد اپراتورها مانند رابط کاربری آسان، گیمیفیکیشن و دستیار هوش مصنوعی

سجاد صبری

هم بنیان گذار نسیم تلکام



مرکز تلفن ابری مانند دیگر محصولات ابری به دلیل مزایای شاخص آن جای خود را در بازار ارتباطات کشور پیدا می کند. شرکتهایی که روی راهکارهای On-Premise پافشاری دارند، بازنده این رقابت هستند.

۴

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

MS.ir آتیه داده پرداز  قاسم‌نیا

TECHRASA.
Insight

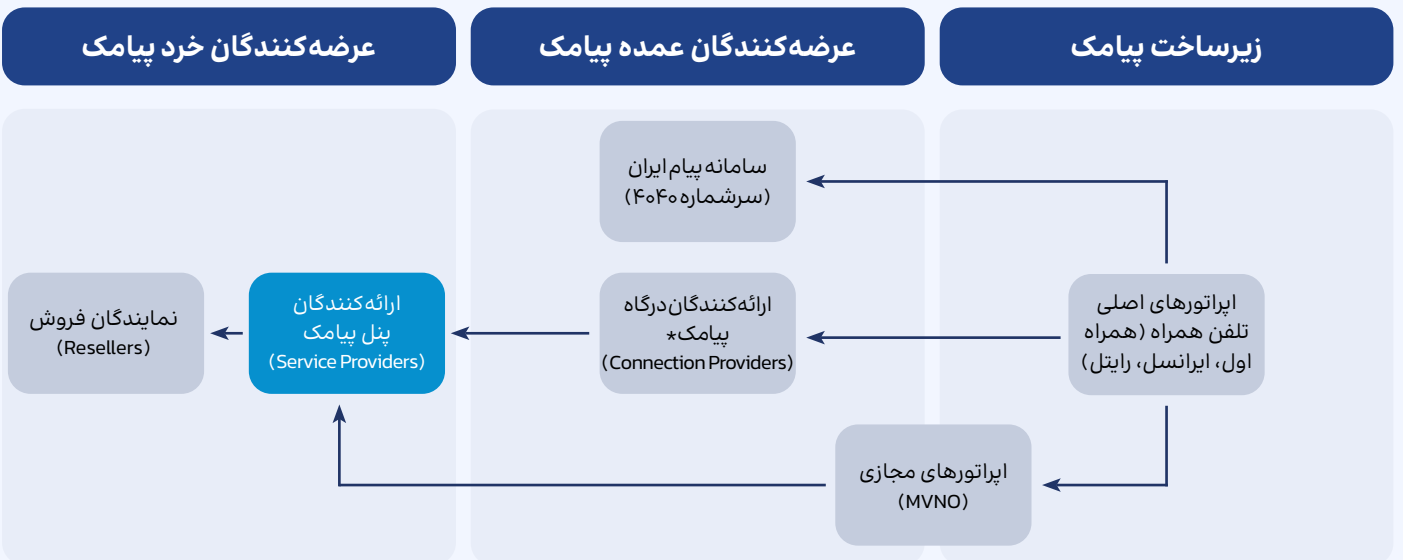
پارتنرهای گزارش:  قاسم‌نیا  اسماکتب

تعریف ارائه‌کنندگان پنل پیامک

ارائه‌کنندگان پنل پیامک در انتهای زنجیره صنعت پیامک قرار دارند

شرکت‌هایی که با ارائه پلتفرم‌ها (نرم‌افزار تحت وب) و APIها، ارسال پیامک بازاریابی، اطلاع‌رسانی، تأیید هویت، رمز عبور، اعلان‌های سامانه و... را برای کسب‌وکارها تسهیل می‌کنند.

زنجیره صنعت پیامک در ایران



CP* در ایران مخفف Content Provider است، زیرا از نظر رگولاتور به‌عنوان رسانه شناخته می‌شوند و مجوز خود را از وزارت ارشاد می‌گیرند. اما در این گزارش اصطلاح Connection Providers به‌دلیل مرتبط بودن به حوزه فعالیتشان در نظر گرفته شده است.

اپراتورهایی که زیرساخت پیامک را برای لایه‌های بعدی زنجیره فراهم می‌کنند.	اپراتورهای اصلی
اپراتورهایی که همانند اپراتورهای اصلی هستند با این تفاوت که از شبکه زیرساختی و فیزیکی اپراتورهای اصلی استفاده می‌کنند.	اپراتورهای مجازی
متمکز بر مبادله پیام بین دستگاه‌های اجرایی و مردم است. دستگاه‌های اجرایی مکلفند برای ارسال پیامک از این سامانه استفاده کنند.	سامانه پیام ایران (سرشماره ۴۰۴۰)
شرکت‌هایی که سرویس پیامک را به‌صورت انبوه از اپراتورهای اصلی می‌خرند و آن را توزیع می‌کنند.	ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
نرم‌افزارهای تحت وب که ارسال و دریافت پیامک با سرشماره‌های متنوع را از طریق قرارداد با اپراتورهای مجازی و ارائه‌کنندگان درگاه پیامک فراهم می‌کنند.	ارائه‌کنندگان پنل پیامک
با استفاده از زیرساخت نرم‌افزاری ارائه‌کنندگان پنل پیامک و با برند خودشان سرویس پیام کوتاه را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.	نمایندگان فروش

پنل پیامک توسط ارائه‌کنندگان درگاه پیامک نیز ارائه می‌شود. این شرکت‌ها سرویس پیام کوتاه را به‌طور مستقیم به کسب‌وکارها (به‌ویژه کسب‌وکارهای بزرگ) و معمولاً در قالب وب‌سرویس ارائه می‌کنند.

اینسایت

بازیگران صنعت پیامک - ۱۴۰۲

بیش از ۱۰۰ بازیگر ایرانی ارائه‌کننده پنل پیامک در ایران شناسایی شده‌اند

اگرچه ارائه‌کنندگان درگاه پیامک زیرساخت پنل پیامک دارند، اما با بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک متفاوت هستند. ارائه‌کنندگان درگاه پیامک پنل پیامک را با سرشماره خودشان می‌دهند، در حالی که بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک سرشماره متنوعی را در اختیار کسب‌وکارها می‌گذارند. بنابراین، در این گزارش به بررسی عمیق‌تر ارائه‌کنندگان پنل پیامک پرداخته می‌شود.

بازیگران صنعت پیامک

اپراتورهای مجازی (MVNO)

ارائه زیرساخت پیامک برای لایه‌های بعدی زنجیره پیامک

کسب‌وکارهای خصوصی

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بازار هدف:



لوتوس تل



آسیاتک



شاتل موبایل



سامانتل



آرین تل

سایر اپراتورهای مجازی هنوز به صورت تجاری وارد بازار پیامک نشده‌اند.

سامانه پیام ایران

امکان ارسال و دریافت پیامک برای دستگاه‌های اجرایی

بازار هدف:



دستگاه‌های اجرایی و دولتی



سامانه پیام ایران
سامانه پیام ایران

ارائه‌کنندگان درگاه پیامک

خرید انبوه پیامک از اپراتورهای اصلی و توزیع آن‌ها

کسب‌وکارهای خصوصی

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بانک‌ها

بازار هدف:



ارمغان راه طلایی
سرشماره ۵۰۰۰۴-۵۰۰۰۲



پیک آسا
سرشماره ۰۲۱



پیشگام رایان
سرشماره ۵۰۰۰۳



رهیاب پیام گستران
سرشماره ۵۰۰۰۹-۵۰۰۰۱



رهیاب رایانه گستر
سرشماره ۱۰۰۰



مگفا
سرشماره ۳۰۰۰



آتی‌ده داده پرداز
سرشماره ۲۰۰۰

یکی از نقاط تمایز بازیگران ارائه‌کننده درگاه پیامک با بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک، ارائه محصول درگاه ارسال و دریافت پیامک (SMS Gateway) است. این محصول اتصال به اپراتورهای مختلف را ممکن می‌سازد. کسب‌وکارهای بزرگ یا کسب‌وکارهایی که محرمانگی داده برای آن‌ها مهم است، مایل‌اند از این محصول استفاده کنند.

بازیگران صنعت پیامک - ۱۴۰۲

بیش از ۱۰۰ بازیگر ایرانی ارائه‌کننده پنل پیامک در ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران صنعت پیامک

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

نرم‌افزارهای تحت‌وب که سرویس پیامک را با سرشماره‌های متنوع ارائه می‌کنند.

کسب‌وکارهای خصوصی

کسب‌وکارهای دولتی

بازار هدف:



فرایامک



فرایامک

رایگان اس ام اس

پیام‌رسان



پیام‌رسان

NIKSMS



نیک اس ام اس



فراز اس ام اس



ملی پیامک

MEDIANA

مدیانا



کاوه‌نگار

+۱۰۰



وب وان



فرهنگ و توسعه کندو

کندو



قاصدک



نجوا

پیامک‌آموت

پیامک آموت

مدیر پیامک

مدیر پیامک

SMS.ir

IDEHPARDAZAN

SMS.ir

برخی از بازیگران اشاره‌شده در فوق، نماینده فروش (Reseller) هستند و از زیرساخت‌های نرم‌افزاری ارائه‌کنندگان پنل پیامک استفاده می‌کنند.

کاربردهای پنل پیامک در قیف بازاریابی

پنل پیامک در تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد

پیامک کاربردهای متنوعی دارد و از مهم‌ترین روش‌های تأیید هویت کاربران شناخته می‌شود. اما در این بخش، فقط کاربرد مارکتینگ آن در نظر گرفته شده است.



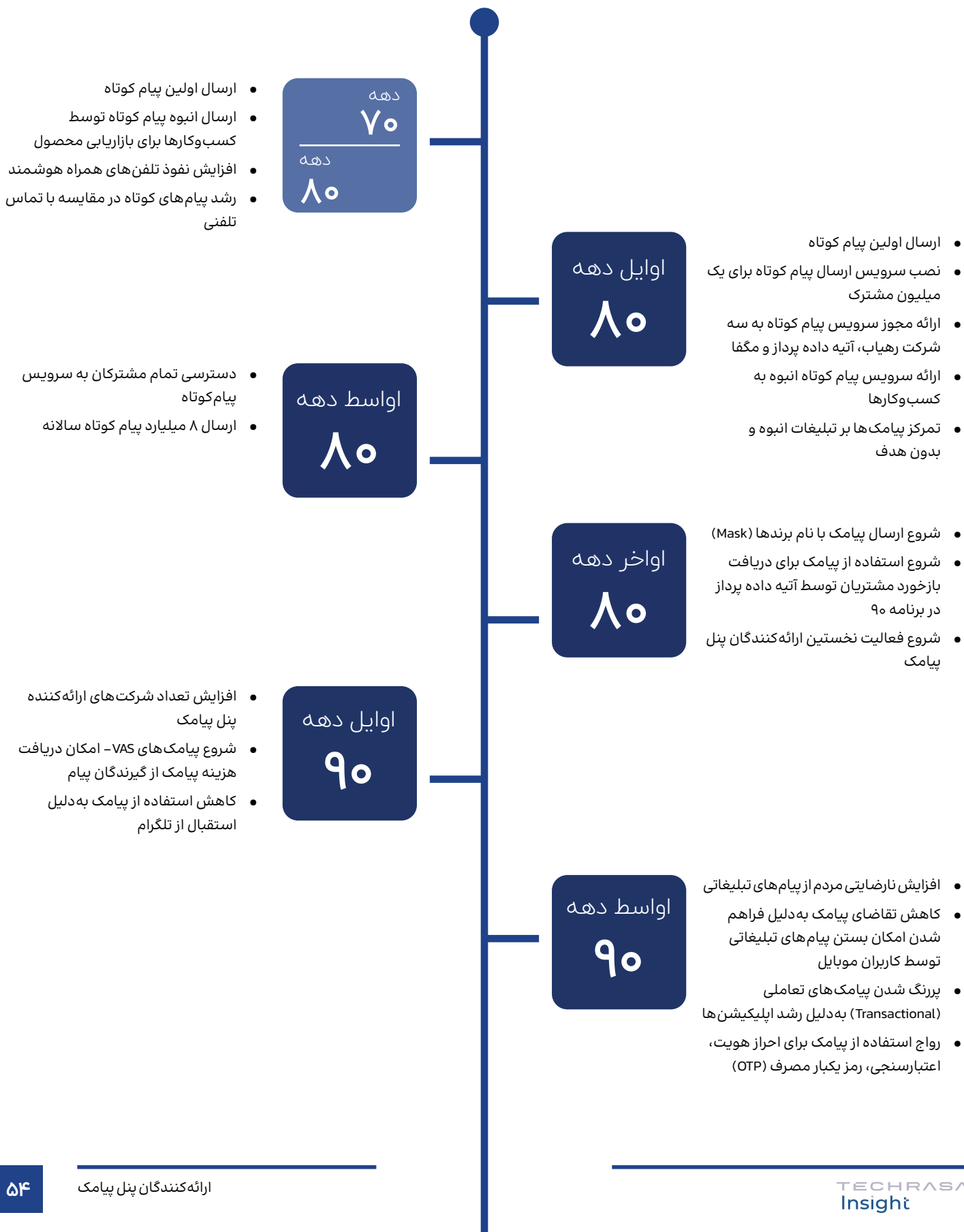
سیر زمانی و نقاط عطف پیامک در ایران و جهان

گذر از پیامک‌های تبلیغاتی و حرکت به سمت پیامک‌های بازاریابی، رمز عبور و اطلاع‌رسانی

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



- اجرای کمپین‌های پیام کوتاه هدفمند و شخصی‌سازی شده

دهه

۹۰

اواخر دهه

۹۰

- الزام دستگاه‌های اجرایی به استفاده از «سامانه پیام ایران» با سرشماره ۴۰۴۰
- افزایش استفاده از پیامک توسط کسب‌وکارها به دلیل قطع شدن اینترنت
- بسته شدن پیامک‌های VAS

اوایل دهه

۱۴۰۰

- ورود بازیگران پتل‌های پیامکی به بازارهای جدید مانند تلفن ابری، چت، ایمیل
- حضور اپراتورهای مجازی تلفن همراه (MVNO) در بازار پیامک
- افزایش دو برابری قیمت پیامک در دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲
- اجباری شدن درج عبارت «لغو ۱۱» در انتهای تمام پیامک‌های تبلیغاتی
- تمایل کسب‌وکارها به استفاده از پیامک برای نگهداشت و بازگشت مشتریان

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پنل پیامک

پنل پیامک و وب‌سرویس پیام کوتاه محصول اصلی ارائه‌کنندگان پنل پیامک

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 پنل پیامک یا از پنل پیامک به صنعت دیگری است.



محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

اجرای کمپین‌های تست A/B	نظرسنجی و قرعه‌کشی	ارسال بر اساس مکان جغرافیایی	ارسال پیامک انبوه (نقشه، شهر، صنف)	پنل پیامک
گزارش‌دهی	منشی پیامکی یا پاسخگویی خودکار	ارسال گروهی از دفترچه تلفن	ارسال هدفمند و هوشمند	
	مدیریت پیامک دریافتی	لینک کوتاه‌کننده	ارسال پیام‌های بین‌المللی	وب‌سرویس پیام کوتاه
امکان ایجاد دفترچه تلفن	ارسال پیام گروهی	ارسال پیام‌های تعاملی (Transactional)	ارسال کدهای تأیید و عضویت (OTP)	
			قابلیت گزارش‌دهی	

*امکاناتی که در پنل پیامک ارائه می‌شود، قابلیت ارائه به صورت وب‌سرویس به کسب‌وکارها را نیز دارد.

اردوان شریفی

بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



در بازار پیامک بخش قابل توجهی از ترافیک از طریق زیرساخت API ارسال می‌شود.

اینسایت

معمولاً کسب‌وکارهای بزرگ تمایل دارند سرویس پیام کوتاه را در قالب وب‌سرویس دریافت کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پنل پیامک

تمرکز برخی از بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک به یکپارچه کردن راه‌های ارتباط با مشتری

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

راه‌اندازی باشگاه مشتریان	اتصال از طریق وی‌اف‌ای	اتصال به پنل پیامک	جمع‌آوری اطلاعات مشتریان حضوری	دستگاه ذخیره شماره موبایل
ارسال پیامک از طریق اتصال به پلتفرم‌های متن باز (Open Source) مانند وردپرس، ووکامرس، پرستاشاپ، اپن کارت و...				افزونه‌های پیامکی
قابلیت اتصال و یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای مالی و حسابداری، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، لجستیک، تجارت الکترونیک و... از طریق وب‌سرویس (API)				یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای شخص ثالث

اینسایت

برخی از بازیگران بر روی بازار آفلاین (فروشگاه‌ها) تمرکز کرده‌اند و دستگاه ذخیره شماره موبایل را به محصولاتشان افزوده‌اند. این دستگاه قابلیت اتصال به پنل پیامک را دارد و شماره‌های ذخیره شده در دستگاه به پنل پیامک انتقال می‌یابد.

سایر محصولات

وب‌سرویس (API)	ارسال گروهی از دفترچه تلفن	امکان ارسال پیام صوتی تا ۶۰ ثانیه	ارسال زمان بندی شده	پیام صوتی
	امکان ارسال به خطوط ثابت	ارسال رمز یکبار مصرف	قابلیت گزارش دهی	
پنل اختصاصی اپراتور	شنود و نجوا	مدیریت پیشرفته صف‌ها	گروه بندی تماس‌ها	تلفن ابری
قابلیت گزارش دهی	نظرسنجی	تعیین زمان پاسخگویی	ضبط مکالمات	
	وب‌سرویس (API)	پیشنهاد‌های شخصی سازی شده	سگمنت کردن	پوش نوتیفیکیشن
		ارسال زمان بندی شده	قابلیت گزارش دهی	
ارسال زمان بندی شده	ارسال خودکار و انبوه	ابزار طراحی و ویرایشگر قالب ایمیل	سگمنت کردن	ایمیل
	قابلیت گزارش دهی	اتصال UTM	فرم ساز عضوگیری	

اینسایت

- در حال حاضر سرویس پیامک، تلفن ابری و پوش‌نوتیفیکیشن به صورت یکپارچه و یکجا توسط بازیگران ارائه نمی‌شود.
- برخی از بازیگران سایر محصولات را به صورت وایت‌لیبل از یک تأمین‌کننده دیگر دریافت کرده‌اند.
- به نظر می‌رسد برخی بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک در مسیر توسعه خود به سمت ایجاد پلتفرم یکپارچه ارتباطی در حال حرکت هستند.

مقایسه بازیگران کلیدی پنل پیامک

تمرکز توسعه نقطه تمایز بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک

مقایسه بازیگران کلیدی پنل پیامک بر اساس تنوع محصولی

محصولات اصلی			محصولات مکمل			سایر محصولات		
پنل پیامک	پیام کوتاه وب سرویس	دستگاه ذخیره شماره موبایل	افزونه‌های پیامکی	پیام صوتی	تلفن ابری	نوتیفیکیشن پوش	ایمیل	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	مدیانا
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	فراز اس‌ام‌اس
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	مدیر پیامک
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	کاوه‌نگار
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	ملی پیامک
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	پیامک آموت
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	کندو
✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	وب وان
✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	فراپیامک
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	SMS.ir
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	نیک اس‌ام‌اس
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	پیام رسان
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	قاصدک
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	نجوا
✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	رایگان اس‌ام‌اس

*بازیگران کلیدی آورده شده در جدول شامل ارائه‌کنندگان پنل پیامک و نیز ریسرها می‌شود. این بازیگران بر اساس نتایج صفحه اول گوگل و نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

وحید خسروی

بنیان‌گذار و مدیرعامل SMS.ir



برخی از بازیگران با هدف یکپارچگی ارتباطات وارد بازارهای جدید و محصولات جدید (مانند تماس تلفنی، ایمیل، پوش‌نوتیفیکیشن و...) شده‌اند. برخی دیگر، تمرکز خود را بر روی افزودن قابلیت‌های جدید و پیشرفته پنل پیامک قرار داده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی پنل پیامک

قیمت مهم ترین معیار انتخاب پنل پیامک از نگاه کسب و کارهای بزرگ

۶ معیار مهم برای انتخاب پنل پیامک از نگاه مشتری

پشتیبانی از مشتریان

تنوع خدمات و محصولات

کیفیت ارائه سرویس پیامک (سرعت،
آپتایم، پایداری)

قیمت پنل و پیامک

قابلیت های پنل پیامک

گزارش وضعیت دلیوری پیامک

مهبد مرتضوی

هم بنیان گذار و مدیر ارشد بازاریابی اسنپ شاپ



قیمت پیامک یکی از معیارهای مهم انتخاب ارائه کنندگان سرویس پیام کوتاه برای کسب و کارهای بزرگ است.

اندازه بازار پیامک - ۱۴۰۲

جهان*

۶۹,۹۶ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

ایران

۸ همت (۱۴۰۲)
(معادل ۱۶۰ میلیارد پیامک ارسال شده)

اندازه بازار (بالفعل)

*اندازه بازار (A2P SMS): پیام‌هایی که از یک نرم‌افزار به صورت خودکار به موبایل شخص ارسال می‌شود. این پیام‌ها محدود به بازاریابی و تبلیغات نیستند و پیام‌های اطلاع‌رسانی، تأیید هویت، رمز عبور و... را دربرمی‌گیرد.

ساختار صنعت پیامک در ایران بر اساس بازار هدف و تأمین‌کنندگان - ۱۴۰۲

بازار هدف: کسب‌وکارهای خصوصی (بزرگ، متوسط و کوچک)

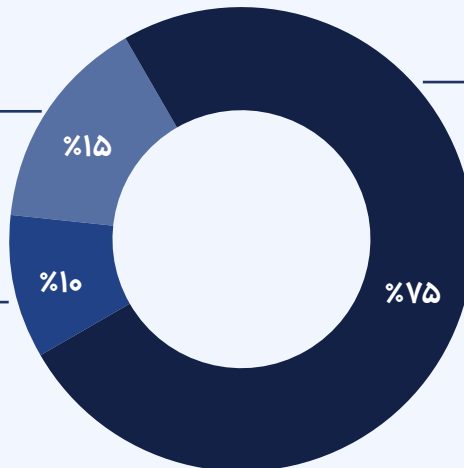
تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- اپراتورهای مجازی
- ارائه‌کنندگان پنل پیامک

بازار هدف: دولتی‌ها

تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- ارائه‌کنندگان پنل پیامک
- سامانه پیام ایران



بازار هدف: بانک‌ها

تأمین‌کنندگان:

- ارائه‌کنندگان درگاه پیامک
- اپراتورهای مجازی

اینسایت

بانک‌ها بیشترین سهم را در ارسال پیامک در سال ۱۴۰۲ داشته‌اند.

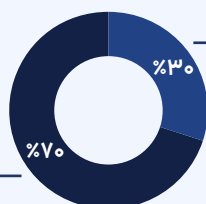
اردوان شریفی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



طبق دستورالعمل بانک مرکزی، بانک‌ها فقط مجاز به تأمین پیامک از ارائه‌کنندگان درگاه پیامک هستند.

سهم پیامک‌های بازاریابی و تبلیغاتی از کل پیامک‌های ارسال شده* - ۱۴۰۲



پیامک تأیید هویت، رمز عبور، اطلاع‌رسانی و...

پیامک بازاریابی و تبلیغاتی

صادق محمدی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مدیانا



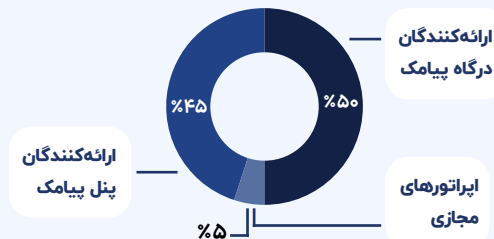
قانون لغو ۱۱ باعث شده است تا بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک به سمت ارسال پیامک‌های تأیید هویت، رمز عبور، اطلاع‌رسانی و... سوق پیدا کنند.

*منظور از کل پیامک‌های ارسال شده، مجموع پیامک‌های بانکی، دولتی و کسب‌وکارهای خصوصی است.

بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک در ایران - ۱۴۰۲

بازار ۱,۲ همتی ارائه‌کنندگان پنل پیامک

سهم تأمین‌کنندگان از بازار کسب‌وکارهای خصوصی (بزرگ، متوسط و کوچک) که شامل ۱۵٪ از کل پیامک می‌شود - ۱۴۰۲



با توجه به نظر متخصصان، ۴۵٪ از پیامک‌های ارسال‌شده در سال ۱۴۰۲ در بازار کسب‌وکارهای خصوصی توسط ارائه‌کنندگان پنل پیامک انجام شده است.

اینسایت

* سهم تأمین‌کنندگان بر اساس تعداد پیامک‌های ارسال‌شده در سال ۱۴۰۲ است.

بخش عمده مشتریان ارائه‌کنندگان پنل پیامک، کسب‌وکارهای متوسط و کوچک هستند.

اینسایت

اندازه بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

نرخ رشد سالانه

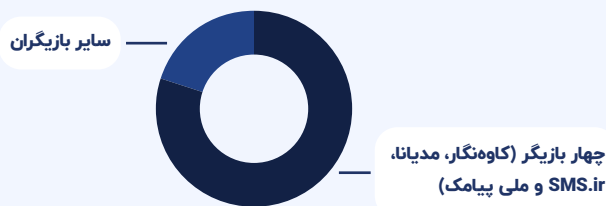
اندازه بازار (بالفعل)

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

۱۱۷٪

۱,۲ همت

ساختار بازار ارائه‌کنندگان پنل پیامک - ۱۴۰۲



معیار: تعداد پیامک ارسال‌شده

با توجه به نظر متخصصان، به‌نظر می‌رسد بخش قابل توجهی (بیش از ۷۰٪) از پیامک‌های ارسال‌شده در بازار پنل پیامک توسط کاوه‌نگار، مدیانا، SMS.ir و ملی پیامک انجام می‌شود.

اینسایت

- مدیانا و فراپیامک از بازیگران مهم شبکه یا نماینده فروش پیامک در ایران هستند.
- کاوه‌نگار بیشترین تمرکز خود را بر روی وب‌سرویس پیام کوتاه (ارائه API) قرار داده است.
- SMS.ir بر روی تنوع‌بخشی قابلیت‌های داخل سرویس پنل پیامک تمرکز کرده است.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پنل پیامک می‌کنند؟

استارت‌آپ‌های سلامت

کالا‌های تندمصرف (FMCG)

کارگزاری بورس

کسب‌وکارهای SaaS

فروشگاه‌های آنلاین

رستوران‌ها و کافه‌ها

کلینیک‌ها و مراکز پزشکی

لجستیک

فینتک

آموزشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پنل پیامک - ۱۴۰۲

رقابت شدید بین بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامک

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت پنل پیامک - ۱۴۰۲

صادق محمدی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مدیانا



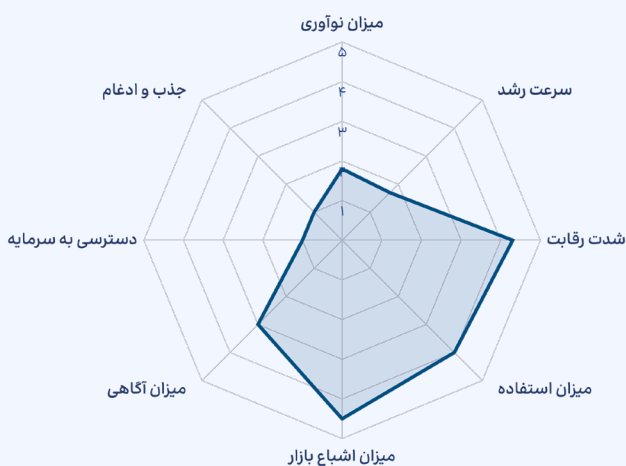
گردش مالی بازیگران ارائه‌کننده پنل پیامکی به دلیل مدل کسب‌وکارشان همواره مثبت بوده است و بنابراین تاکنون نیاز به جذب سرمایه نداشته‌اند.

اردوان شریفی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل کاوه‌نگار



کوچک شدن اندازه بازار پیامک و وجود تعداد زیاد رقبای بالفعل باعث کاهش حاشیه سود بازیگران شده و رقابت شدید بین بازیگران برای گرفتن سهم بازار به وجود آمده است. علاوه بر این، مانع ورود بازیگران جدید به این بازار شده و نوآوری کاهش پیدا کرده است.



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار پنل پیامک - ۱۴۰۲

سیاست گذاری و رگولاتوری مهم ترین مانع رشد بازار پیامک

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار پنل پیامک - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



مهدی دادخواه



مدیر استراتژی و تجربه مشتری سوپراپ تپسی

افزایش قیمت پیامک باعث شده است تا کسب و کارها راهکارهای مختلفی برای کاهش هزینه های پیامک اجرا کنند. برخی از آنها تعداد کاراکتر پیامک را کاهش داده اند که منجر به کاهش کیفیت محتوای پیامک ها شده است. برخی دیگر، اقدام به شناسایی کاربرانی کرده اند که دو شماره در یک گوشی دارند. در نهایت، برخی دیگر نیز کانال های ارزان تر را برای ارتباط با مشتری جایگزین کرده اند.

محمد امین ربیعی



هم بنیان گذار و مدیر واحد پیامک SMS.ir

قانون های مبتنی بر ارسال پیامک مانند لغو ۱۱، بلک لیست کردن شماره ها و محدودیت های خدماتی کردن خطوط از عوامل مهم محدود کننده بازار پیامک در ایران است.

ترندهای صنعت پنل پیامک - ۱۴۰۲

ایران

جایگزین شدن پیامک شخصی‌سازی شده و هدفمند به جای پیامک انبوه تبلیغاتی

افزایش استفاده از پیامک برای وفادارسازی و ارتباط با مشتریان

امکان سنجش و اندازه‌گیری نتایج ارسال پیامک

ظهور ارائه‌کنندگان وب سرویس‌های ارتباط با مشتری از جمله پیامک، پوش‌نوتیفیکیشن و...

ادغام با سایر پلتفرم‌های ارتباطی مانند چت‌بات، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مرکز تماس و...

ارسال پیامک‌های در لحظه و مکان‌محور (Location Based Services)

تغییر مدل درآمدی و امکان سود بردن گیرندگان پیامک از پیامک تبلیغاتی

استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوای متن پیامک

افزایش استفاده از پیام کوتاه برای احراز هویت

جهان

ارسال پیامک شخصی‌سازی شده و هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی

افزایش استفاده از پیامک برای دریافت بازخورد مشتریان

افزایش استفاده از پیامک برای احراز هویت

افزایش تقاضای کسب‌وکارها به استفاده از پیامک برای ارتباط با مشتریان با افزایش نفوذ تلفن همراه

ادغام با سایر پلتفرم‌های ارتباطی مانند چت‌بات، پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و...

استفاده از تصویر، ویدئو، صوت و گزینه‌های تعاملی در متن پیامک

مهدی دادخواه



مدیر استراتژی و تجربه مشتری سوپراپ تپسی

سنجش کارایی و اثربخشی داده‌های پنل پیامک یکی از نیازهای تیم مارکتینگ کسب‌وکارها است.

فرامرز صابری



مدیرعامل آتیه داده پرداز

پیامک‌های مکان‌محور (Location Based Services) که توسط اپراتور همراه اول و ایرانسل ارائه می‌شود، به‌تازگی شروع شده، اما قیمت آن‌ها بالاتر از پیامک‌های معمولی است.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت پتل پیامک



کاوه نگار، پلتفرم جامع ارتباط اثربخش

دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان استفاده

سرگرمی

تجارت
الکترونیک

آموزش

پوشاک

سلامت و
پزشکی

مالی

نرم افزار
مدیریتی

ارز دیجیتال

حمل و نقل

[لینک معرفی کاوه نگار](#)

۲۵%
رشد درآمد سالانه
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۱۹%
رشد تعداد کاربر فعال
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۵۷
نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۹۷%
نرخ دلیوری پیامک‌های
ارسالی (۱۴۰۲)

آتیه داده پرداز، هوشمندسازی کسب و کارها با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و دیجیتال



قابلیت‌ها و ویژگی‌های کلیدی

توسعه بستر بومی ارسال و دریافت پیامک

یکپارچه‌سازی و مدیریت سرویس‌های ارتباط با مشتری

استفاده از پروتکل‌های امنیتی پیشرفته برای حفاظت از داده‌ها و تضمین عملکرد پایدار

ارائه API‌های قدرتمند برای توسعه‌دهندگان

[لینک معرفی آتیه داده پرداز](#)

۱۵ برابر
رشد درآمد در ۱۰ سال
گذشته

۲۰+ میلیارد
تعداد پیامک ارسال شده
(۱۴۰۲)

۹۹
نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۳۰۰۰+
تعداد مشتریان حقوقی
(۱۳۸۱-۱۴۰۳)

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت پتل پیامک

SMS.ir، ارائه‌کننده سرویس پیام کوتاه به کسب‌وکارها

SMS.ir
IDEHPARDAZAN COMPANY

مشتریان مطرح

 snowa

اسنوا



کاله

 Snapp!

اسنپ

 مرکز خرید پالادیوم
PALLADIUM MALL

مرکز خرید پالادیوم



شرکت توسعه صنایع پشمی بفتاب
Bafq Industries Development Corp

شرکت توسعه
صنایع بهشهر



چرم مشهد
Mashad Leather

چرم مشهد

۵۱%

رشد درآمد سالانه
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۴۵%

رشد تعداد کاربر فعال
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۹۱%

نرخ باز شدن پیامک (۱۴۰۲)

۹۷%

نرخ دلیوری پیامک‌های
ارسالی (۱۴۰۲)

۳۶

نفر سرمایه انسانی (۱۴۰۲)

۶۵%

از وب سرویس پیامک
استفاده می‌کنند (۱۴۰۲)

[لینک معرفی SMS.ir](#)



رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

پارتنر داده‌ای صنعت:

دیتاک
DATAAK.COM

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  **قاوه‌سقا**  **امانتک**

بازیگران رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

۱۴ بازیگر ایرانی رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بازار ایران شناسایی شده‌اند

شرکت‌هایی که با تکیه بر کلان‌داده و هوش مصنوعی، داده‌های رسانه‌های آنلاین و غیرآنلاین را (روزنامه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و...) گردآوری، پردازش و تحلیل می‌کنند. با ارائه آمارها، نمودارها و اینفوگرافیک‌ها نگاه جامع و مشتری‌پسند را به برندها و موضوعات مختلف مشخص می‌کنند.

بازیگران رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

ابزار رصد، گردآوری، پردازش و تحلیل سریع اخبار، اطلاعات و محتواهای منتشرشده در رسانه‌ها



به‌طور کلی بازیگران رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به سه دسته تقسیم می‌شوند: برخی از بازیگران متمرکز بر **پایش، پالایش و تحلیل اخبار** هستند. برخی دیگر، ارائه‌کننده ابزار **سوشال لیسنینگ** هستند و برخی دیگر هر دو ابزار را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.

اینسایت

کاربردهای رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در قیف بازاریابی

آگاهی از برند یکی از کاربردهای مهم رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است



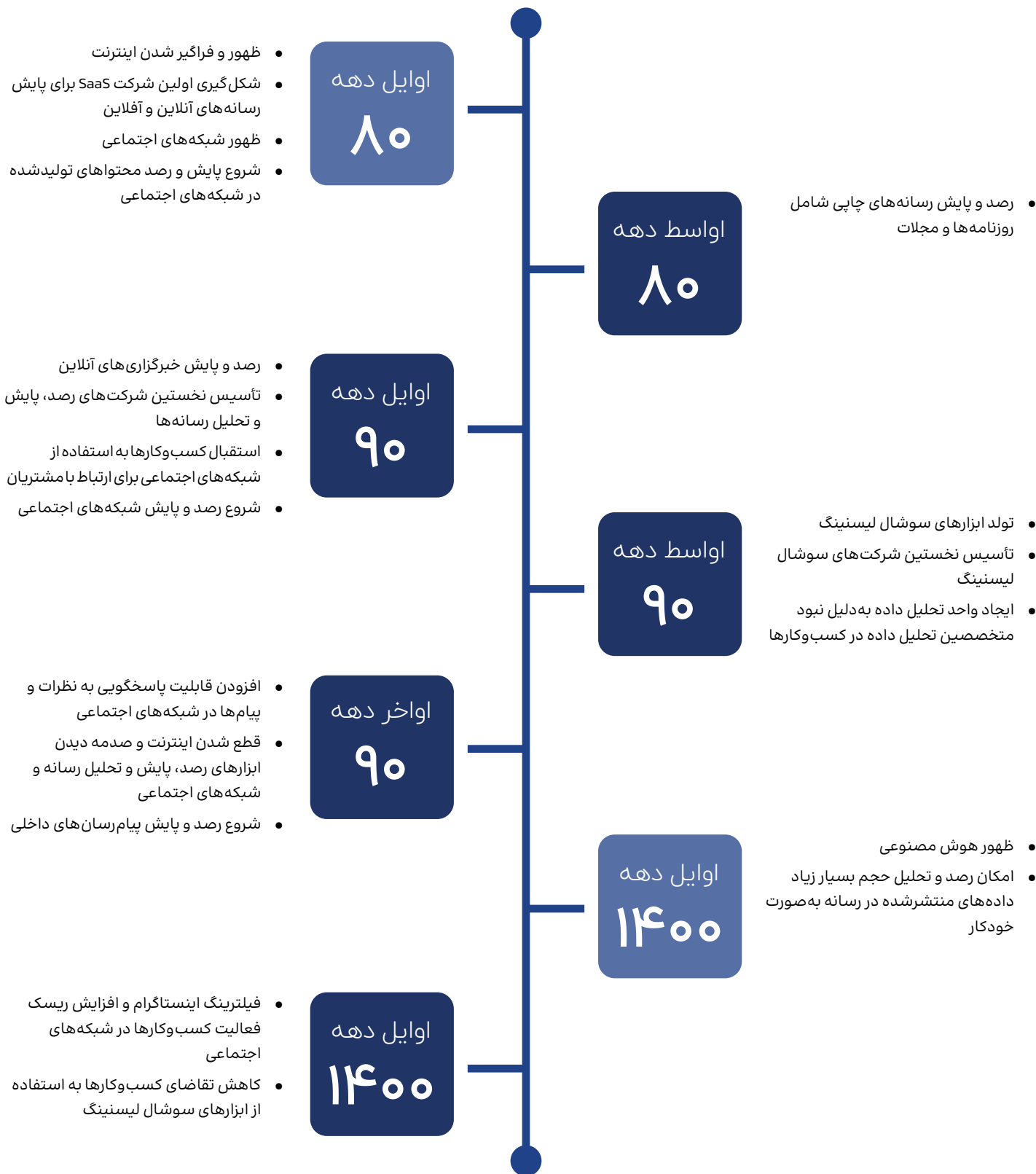
سیر زمانی و نقاط عطف رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان

دهه ۹۰ اوج شکل‌گیری رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران بوده است

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



محصولات و قابلیت‌های رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

بازیگران، ابزار مدیریت شبکه اجتماعی را به محصولات خود افزوده‌اند

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 رصد، پایش و تحلیل رسانه یا از رصد، پایش و تحلیل رسانه به صنعت دیگری است.

سایر محصولات

محصولات مکمل

محصولات اصلی

ابزار مدیریت شبکه اجتماعی

ابزار رصد، پایش و تحلیل

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ابزار گزارشات تحلیلی

ابزار رصد لحظه‌ای اخبار و پست‌های شبکه اجتماعی

ابزار رصد صفحات اول روزنامه‌ها و مجله‌ها

ابزار ساخت بولتن از رسانه‌های آنلاین و آفلاین

ابزار اعلان خودکار

ابزار شناسایی و تحلیل اینفلوئنسرها

مقایسه صفحات رسمی برند و تحلیل رقبا

ابزار شناخت منبع انتشار شایعه و مدیریت بحران

ابزار طراحی و تحلیل کمپین

ابزار سنجش احساس مخاطبان (Sentiment)

ابزار رصد پست‌ها و اخبار داغ شده

ابزار تحلیل دموگرافی مخاطب (گروه سنی و ...)

ابزار رصد، پایش و تحلیل

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

ایده‌یابی تولید محتوا

پاسخگویی به کامنت‌ها و نظرات

زمان بندی انتشار محتوا

ارزیابی عملکرد ادمن‌ها

ابزار مدیریت شبکه اجتماعی

مقایسه بازیگران کلیدی رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

اکثر بازیگران بیشتر کانال‌های آنلاین و آفلاین را پوشش می‌دهند

مقایسه بازیگران کلیدی سامانه رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اساس کانال‌ها

پیام‌رسان داخلی (ایتا، بله و...)	رادیو و تلویزیون	خبرگزاری‌های آنلاین	روزنامه	یوتیوب	تلگرام	توییتر	اینستاگرام	
✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	زلکا
✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	دیتاک
✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	هشتنگ
✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	لایفوب
✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	نیوزباکس
✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	نیوزهاب

*بازیگران کلیدی بر اساس نتایج صفحه اول گوگل و نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

حجم و عمق داده یکی از عوامل مهم در تمایز بین بازیگران

۴ معیار مهم برای انتخاب رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از نگاه مشتری

سهولت استفاده

تنوع خدمات و محصولات

حجم و عمق داده‌ها

تعداد کانال‌های تحت پوشش

مقایسه بازیگران کلیدی رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

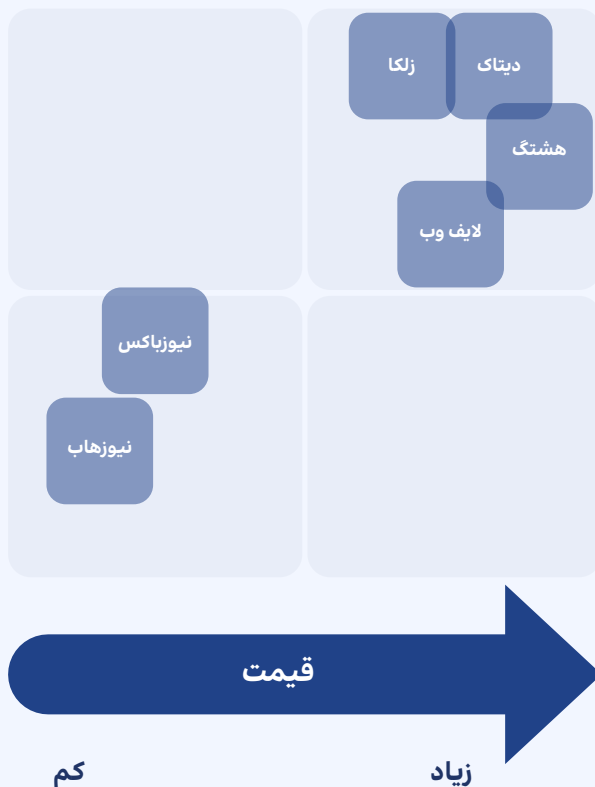
اینسایت
زلکا بر روی تیم‌های مارکتینگ و دیتاک، لایفوب و هشتگ بر روی روابط عمومی سازمان‌های بزرگ و دولتی متمرکز شده‌اند.

اینسایت
نیوزهاب بر روی ابزار پایش و تحلیل اخبار تمرکز دارد، اما بقیه بازیگران علاوه بر این، ابزار سوشال لیسنینگ را ارائه می‌کنند.

زیاد

کم

تنوع خدمات و محصولات



قیمت

کم

زیاد

اینسایت

برخی از بازیگران متمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک و برخی دیگر متمرکز بر سازمان‌های بزرگ و دولتی‌اند.

امیرحسین عسگری

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل دیتاک



بازیگران این حوزه بر اساس عمق داده (حجم داده‌هایی که تحلیل می‌کنند) و ابزارهای تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی با یکدیگر متفاوت می‌شوند.

بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

۴ بازیگر ۸۰٪ بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را دارند

اندازه بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۲۵٪

۱۷٪

اندازه بازار (بالفعل)

۸۰-۷۰ میلیارد تومان

۴,۶ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

ایران

جهان*

*از آنجایی که بازیگران ایرانی طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها (آفلاین و آنلاین) را پوشش می‌دهند، به همین دلیل در محاسبه اندازه بازار جهان، ابزارهای Media Monitoring در نظر گرفته شده است.

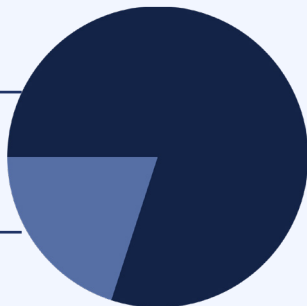
ساختار بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

تعداد مشتری

معیار:

دیتاک
زلکا
هشتگ
لایفوب

سایر بازیگران



در این بازار ساختار به‌گونه‌ای است که چهار بازیگر ۸۰٪ بازار را دارند و بقیه بین سایر بازیگران توزیع شده است.

چه کسب‌وکارهای بیشترین استفاده را از رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند؟

دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها

آژانس‌های تبلیغاتی

فولاد، نفت و پتروشیمی

برندهای بزرگ

کسب‌وکارهای اینترنتی

سازمان‌های دولتی

سینا مسیح‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل زلکا

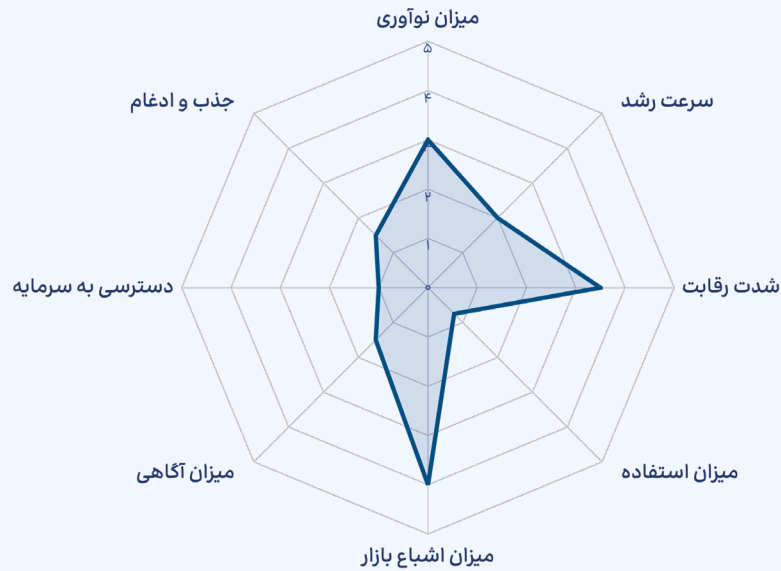


معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک از ابزارهای رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. شرکت‌های بزرگ (B2C) از این ابزار برای تحقیق بازار استفاده می‌کنند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

کوچک بودن اندازه بازار باعث افزایش رقابت بین بازیگران فعلی شده است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲



سینا مسیح‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل زلکا



بازار ابزارهای رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه اجتماعی به شدت به تبلیغات برندهای بزرگ وابسته‌اند. معمولاً کسب‌وکارهای بزرگ از این ابزارها برای تحلیل آگاهی از برنشان و نیز سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده می‌کنند. در نتیجه هر چقدر فضای تبلیغات پرنرگتر باشد، تقاضا برای این ابزارها نیز بیشتر خواهد بود.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی نیروی محرک رشد رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



حسین حمزه‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیر توسعه کسب‌وکار دیتاک



بازیگران ابزارهای رصد، پایش و تحلیل رسانه و شبکه اجتماعی با کمک هوش مصنوعی قادر هستند تا تحلیل‌های ساده‌تر و عمیق‌تر در اختیار مشتریان قرار بدهند؛ فرایندی که تا قبل از هوش مصنوعی بسیار پیچیده بود و کسب‌وکارها نمی‌توانستند به راحتی از داده‌ها، آمارها و نمودارهای این ابزارها در تصمیم‌گیری‌ها و تحلیل‌هایشان استفاده کنند.

ترندهای صنعت رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان - ۱۴۰۲

ارائه تحلیل‌های شخصی‌سازی‌شده از مهم‌ترین ترندهای این صنعت در ایران و جهان است

ترندهای صنعت رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

ایران

استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای سهولت استفاده ابزارها

ارائه گزارش‌های شخصی‌سازی‌شده به کاربران و حذف نیروی متخصص تحلیل داده در کسب‌وکارها

به کار گرفتن ابزارهای پیشرفته تحلیلی و پیش‌بینی

جهان

به کار گرفتن ابزارهای پیشرفته برای تحلیل رسانه‌های اجتماعی

استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

ارائه قابلیت رصد و پایش چندزبانه به ویژه برای کسب‌وکارهایی که قصد ورود به بازارهای جهانی دارند

ارائه قابلیت شناسایی محتواهای دیداری برای تحلیل محتواهایی که متن‌محور نیستند

ارائه داشبوردهای شخصی‌سازی‌شده و گزارش‌های لحظه‌ای

تمرکز بر رصد و پایش اینفلوئنسرها

میثم ملاشریفی

مدیر بازاریابی گروه اسنپ



ارائه گزارش‌های شخصی‌سازی‌شده یکی از نیازهای مهم کسب‌وکارها برای استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ است.

معرفی پارتنر داده‌های صنعت رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

دیتاک، ابزار سوشال لیسنینگ، رصد و تحلیل داده‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

دیتاک
DATAAK.COM

ویژگی‌های محصول دیتاک

پوشش گسترده در جمع‌آوری مطالب

تحلیل‌های کاربردی بر پایه الگوریتم‌های بهینه‌شده هوش مصنوعی برای زبان فارسی

طراحی و ارائه راهکارهای مناسب بازاریابی، روابط عمومی و افکارسنجی

[لینک معرفی دیتاک](#)

اهمیت استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ

۴۵۰۰+ میلیارد

تعداد نمایش محتوا در شبکه‌های اجتماعی (۱۴۰۲) (Impression)

۲۴+ میلیارد

تعداد نمایش محتوای مرتبط با برندهای ایرانی (۱۴۰۲) (Impression)

آینده دیتاک

Aspect-based Sentiment Analysis

Content Juicer

Dataak Assistant

خلق تجربه‌ای متفاوت با افزودن ویژگی‌های جدید مبتنی بر هوش مصنوعی

۶

مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

پارتنر داده‌های صنعت:

نوین‌هاب

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  پارسیان  اسماتک

تعریف مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

صرفه جویی در هزینه و زمان کسب و کارها با ابزار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

امکان **سازماندهی اکانت‌های اجتماعی** را در یک داشبورد با ارائه قابلیت‌هایی مانند تولید محتوا، زمان‌بندی و انتشار محتوا، پاسخگویی به پیام‌ها و نظرات، مدیریت ادمین‌ها، تحلیل صفحه‌های شبکه اجتماعی و... فراهم می‌کنند.

چه بازیگرانی ابزار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی را در ایران ارائه می‌کنند؟

رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

بازیگران این دسته، ابزار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی را به‌عنوان یکی از قابلیت‌های خود به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند.

پلتفرم مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

بازیگران این دسته، به‌طور خاص بر ابزار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی تمرکز کرده‌اند. برخی از آن‌ها همه شبکه‌های اجتماعی را پوشش داده و برخی دیگر متمرکز بر یک شبکه اجتماعی هستند.

در این فصل گزارش به بررسی عمیق‌تر پلتفرم مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی پرداخته خواهد شد. دسته دیگر در یک فصل جداگانه بررسی می‌شود.

بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی - ۱۴۰۲

۶ بازیگر ایرانی و ۳ بازیگر خارجی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی در بازار ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

سازماندهی اکانت‌های اجتماعی در یک داشبورد با ارائه قابلیت‌های متنوع

ابزار مدیریت و تحلیل همه شبکه‌های اجتماعی

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



Hootsuite



Buffer

بازیگران ایرانی



بهین هاب



مدیر هاب



نوین هاب

ابزار تحلیل پیج اینستاگرام

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



Not Just Analytics

بازیگران ایرانی



ویفالو



CoCo



سنجاب

با وجود پتانسیل و ظرفیت بالای بازار شبکه‌های اجتماعی در ایران، بازیگران اندکی در این بازار فعالیت دارند. در حقیقت، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های گذشته (به‌ویژه اینستاگرام در سال ۱۴۰۱) باعث تعطیلی تعداد زیادی از کسب‌وکارها در بستر شبکه اجتماعی شده و در نتیجه ریسک ورود به این بازار را برای بازیگران افزایش داده است.

اینسایت

کاربردهای مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی در قیف بازاریابی

مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی بیشتر در مرحله «آگاهی و توجه» کاربرد دارند



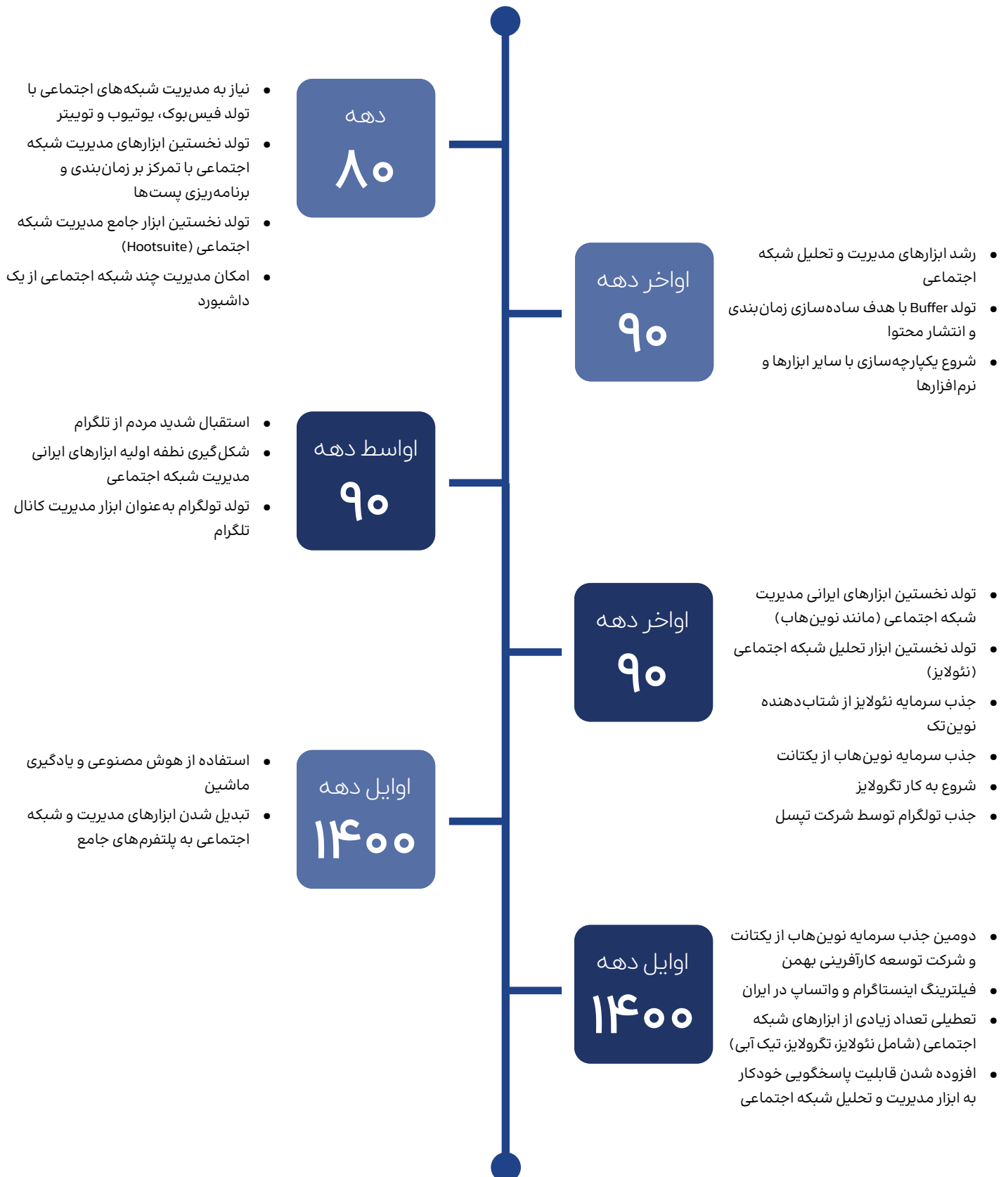
سیر زمانی و نقاط عطف مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی در ایران و جهان

اواخر دهه ۹۰ شروع استفاده از ابزارهای ایرانی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

ایران

جهان

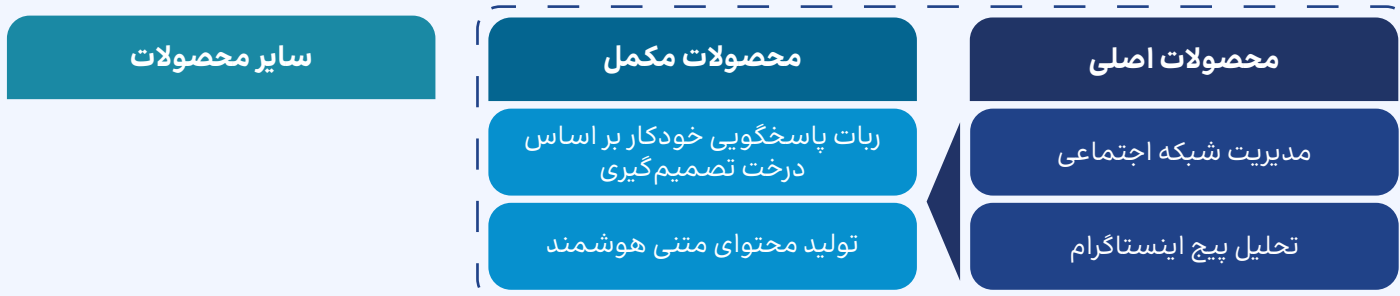
* تاریخها به هجری شمسی می باشد *



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

استفاده از هوش مصنوعی توسط بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

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 مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی یا از مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی به صنعت دیگری است.



بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی صرفاً بر روی توسعه قابلیت‌های خود تمرکز کرده‌اند و وارد صنایع دیگر نشده‌اند.

اینسایت

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

مدیریت تیمی و سطح دسترسی	مدیریت، پاسخ و دانلود همه کامنت‌ها	زمان بندی و انتشار خودکار محتوا	مدیریت شبکه اجتماعی
	آنالیز صفحات شبکه اجتماعی	مدیریت و پاسخ به همه پیام‌های دایرکت	
	شناسایی و انتخاب اینفلوئنسر مناسب برند	آنالیز معیارهای کلیدی	تحلیل پیج اینستاگرام
	جست‌وجو و آنالیز کلمه‌های کلیدی و هشتگ‌ها	رصد رقبا	

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

پیام یادآوری	فرم‌ساز	ویترین‌ساز	پاسخ خودکار به دایرکت و کامنت	ربات پاسخگویی خودکار بر اساس درخت تصمیم‌گیری
	خروجی از داده‌ها	شرط فالو	ساخت منو	
پاسخ خودکار به کاربر	تولید خودکار هشتگ	بازنویسی متن‌ها	نوشتن خودکار کپشن	تولید محتوای متنی هوشمند
کپشن چندزبانه	انتخاب لحن‌های مختلف	لیست نقاط مثبت و منفی	تولید نقل قول‌ها	

مقایسه بازیگران کلیدی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

تقسیم بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی به دو دسته ابزار

مقایسه بازیگران کلیدی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل		محصولات اصلی			
تولید محتوای متنی هوشمند	ریات پاسخگویی خودکار بر اساس درخت تصمیم‌گیری	تحلیل پیج اینستاگرام	مدیریت شبکه اجتماعی		
✓	✓	✗	✓	نوین هاب	ابزار مدیریت و تحلیل همه شبکه‌های اجتماعی
✗	✗	✗	✓	مدیر هاب	
✗	✗	✗	✓	بهین یاب	
✗	✗	✓	✗	سنجاب	ابزار تحلیل پیج اینستاگرام
✗	✗	✓	✗	ویفالو	
✓	✗	✓	✗	CoCo	

نوین هاب تمام شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی را پوشش می‌دهد. سنجاب، ویفالو و CoCo متمرکز بر اینستاگرام هستند.

اینسایت

۶ معیار مهم برای انتخاب مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی از نگاه مشتری

قیمت

پشتیبانی از مشتریان

یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای دیگر

تنوع خدمات و قابلیت‌ها

پوشش دادن تمام شبکه‌های اجتماعی

سهولت استفاده

بازار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی - ۱۴۰۲

بازار ۳۵ میلیارد تومانی مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی در ایران

اندازه بازار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

*-

اندازه بازار (بالفعل)

۳۵ میلیارد تومان

ایران

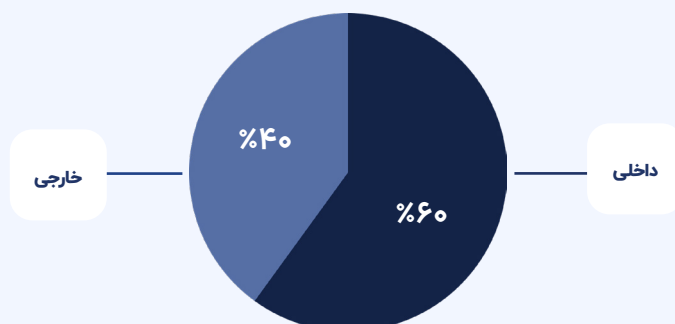
%۲۱

۲۳,۵ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

جهان

*به دلیل تعداد اندک بازیگران نمی‌توان درباره نرخ رشد سالانه بازار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی صحبت کرد. به علاوه، برخی از بازیگران مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی با گام برداشتن به سوی چت‌بات در مسیر تغییر و تحول این بازار هستند.

سهم استفاده از ابزارهای داخلی و خارجی در ایران



چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از ابزارهای مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی می‌کنند؟

آژانس‌های تبلیغاتی

صنعت و ساختمان

فروشگاه‌های اینستاگرامی

رسانه‌های خبری

استارت‌آپ‌ها

برندها

بلاگرها

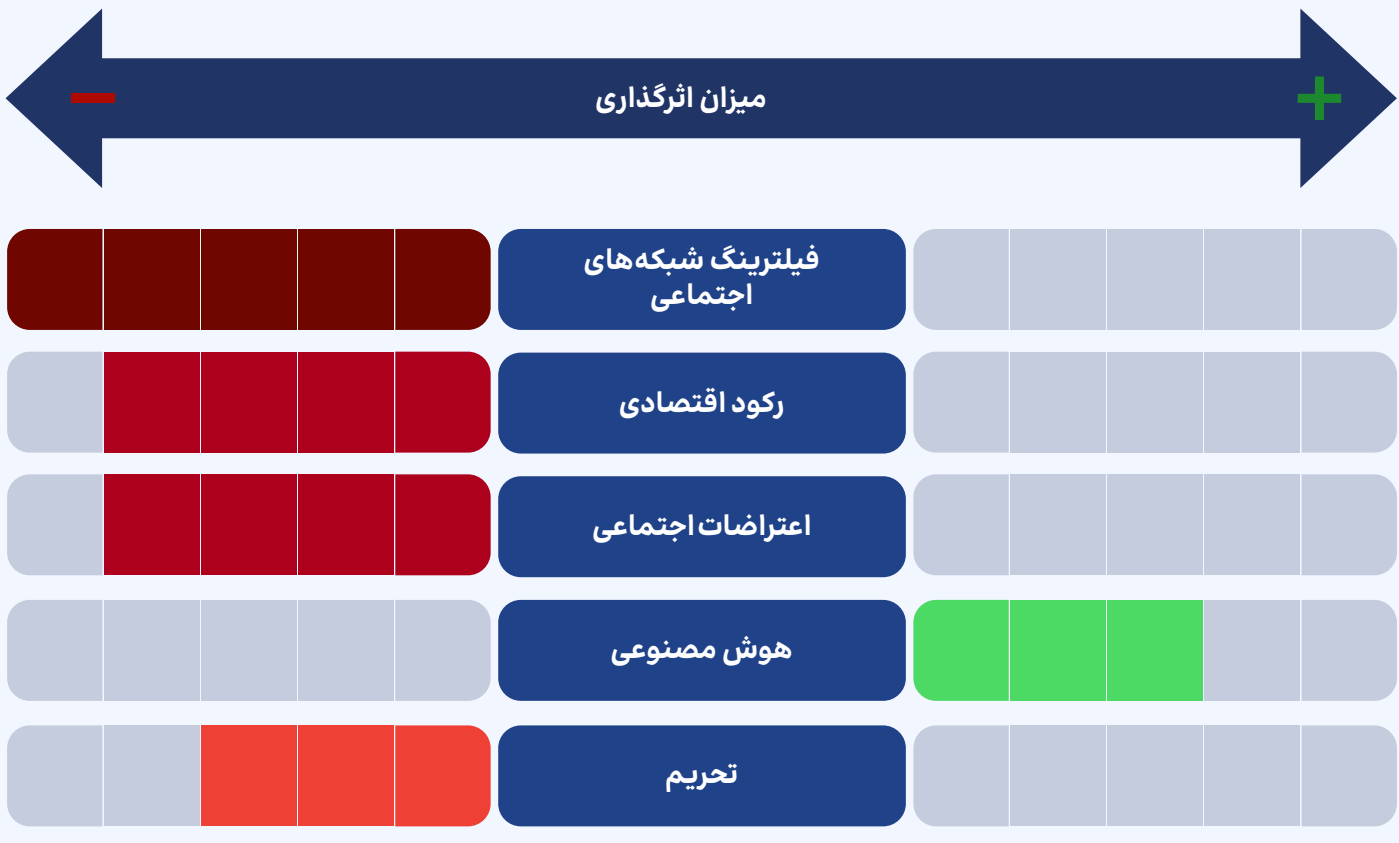
ارگان‌های دولتی

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی - ۱۴۰۲

فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین موانع رشد بازار در ایران بوده است

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



آزاد بهرامی



هم‌بنیان‌گذار نوین‌هاب

فیلترینگ واتساپ و اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ در ایران باعث شد که بسیاری از بازیگران ایرانی فعال در حوزه مدیریت شبکه اجتماعی تعطیل شوند.

معرفی پارتنر داده‌ای صنعت مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی

نوین هاب، ابزاری جامع برای مدیریت همه شبکه‌های اجتماعی در یک داشبورد

نوین هاب

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

مدیریت پیام‌ها و کامنت‌ها

زمان بندی و انتشار محتوا

آنالیز شبکه‌های اجتماعی

پاسخ خودکار در اینستاگرام و تلگرام

مدیریت تیمی شبکه‌های اجتماعی

دستیار هوش مصنوعی تولید محتوا و پاسخگویی

[لینک معرفی نوین هاب](#)

۱۰۰+ هزار

اکانت‌های متصل شده به پلتفرم (۱۴۰۲)

۳+ میلیون

محتوای منتشرشده (۱۴۰۲)

۱۳

تعداد شبکه اجتماعی و پیام‌رسان ایرانی و بین‌المللی تحت پوشش

مشتریان مطرح

دیجی کالا

دیجی کالا

دیوار

دیوار

زرین پال

زرین پال

هبین نت

هبین نت



فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

پارتنر داده‌ای صنعت:

پُرس‌لاین

تعریف فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

بسیاری از ابزارها و نرم‌افزارها فرم‌ساز را به عنوان یک امکان ارائه می‌کنند

فرم‌سازها ابزارهایی هستند که **ساخت انواع فرم** را به صورت آنلاین و **بدون نیاز به دانش فنی** امکان‌پذیر می‌کنند. این فرم‌ها معمولاً برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از ذی‌نفعان مختلف درون سازمانی و برون‌سازمانی استفاده می‌شوند.

چه بازیگرانی فرم‌ساز در ایران ارائه می‌کنند؟

شبکه‌های تبلیغات
(جمع‌آوری لید)

نرم‌افزارهای منابع
انسانی

نرم‌افزارهای مدیریت
ارتباط با مشتریان (CRM)

نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی
منابع سازمانی (ERP)

چت آنلاین و چت‌بات‌ها
و دایرکت هوشمند

سرویس‌های
اتوماسیون بازاریابی

نرم‌افزارهای توزیع و
پخش

نرم‌افزارهای مالی
و حسابداری

فروشگاه‌ساز و
سایت‌سازها

نرم‌افزارهای
رستورانی

فرم‌سازها و سامانه‌های نظرسنجی آنلاین

نرم‌افزار مدیریت خدمات
مشتریان (Help Desk)

افزونه‌های وردپرس

نرم‌افزار اتوماسیون
اداری

بسیاری از بازیگران و نرم‌افزارهایی که در بالا نام برده شده‌اند و همچنین ابزارهای دیگری فرم‌ساز را به عنوان **یکی از امکانات خود** ارائه می‌دهند.

در این فصل تمرکز بر روی بازیگرانی بوده که **به طور مستقل** ابزار فرم‌ساز آنلاین ارائه می‌دهند. همچنین **آزمون‌سازها** و **فاکتورسازهای مستقل** نیز بررسی نشده‌اند.

اینسایت

در دنیا فرم‌سازها به عنوان ابزاری برای **محتوای تعاملی** استفاده می‌شوند. همچنین یکی از امکانات و ابزارهای مورد استفاده در ابزارهای **مدیریت تجربه مشتری** هستند. از آنجایی که در ایران ابزارهایی برای مدیریت تجربه وجود ندارد؛ فرم‌سازها به عنوان ابزاری برای مدیریت تجربه نیز در نظر گرفته شده‌اند.

بازیگران فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

۱۷ بازیگر ایرانی و ۳ بازیگر خارجی فرم‌ساز در بازار ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

ارائه‌کننده ابزار ساخت فرم به‌صورت آنلاین و بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی

ucheck

سامانه نظرسنجی آنلاین

یوچک

اول فرم

اول فرم

EPOLL

ePoll

پرس‌لاین

پرس‌لاین



Question Pro

پندارگان

پندارگان

پندارگان

DigiSurvey

DigiSurvey



فرم‌افزار

پرس‌ال

پرس‌ال

پرس‌ال



Typeform

آپ‌کوک

آپ‌کوک

نظربان

نظربان

فرمول

فرمول

Digiform

دیجی‌فرم



Google Forms



پرس‌نامه آنلاین



وی‌فرم

ONLINE FORMS

آنلاین فرم



پرسا



سنج‌اپ

بازیگران ایرانی

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

کاربردهای فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین در قیف بازاریابی

فرم‌سازها در تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند

فرم‌سازها ابزاری عمومی هستند که تمامی افراد حقیقی و شرکت‌ها برای کاربردهای مختلف از جمله منابع انسانی، پژوهش و ... می‌توانند از آن استفاده کنند. در این بخش فقط کاربرد فرم‌ساز در بازاریابی در نظر گرفته شده است.



توحید علی اشرفی



معاون سابق بازاریابی گروه علی‌بابا و مدیرعامل شرکت سفرهای علی‌بابا

یکی از توصیه‌های من به همه بازاریابان این است که پرکاربردترین ابزار شما باید فرم‌ساز باشد؛ زیرا در تمام فرایندهای بازاریابی و فروش به شما کمک می‌کند که مخاطبان هدف خود و ترجیحات و نیازهای آن‌ها، میزان رضایت و ایرادهای کار خود را بشناسید و بتوانید کار خود را بهبود دهید و بهینه کنید.

سیر زمانی و نقاط عطف فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ اوج شکل‌گیری فرم‌سازها در ایران بوده است

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- در دسترس عموم قرار گرفتن World Wide Web

اوایل دهه

۷۰

- شکل‌گیری فرم‌های HTML-Based که نیاز به دانش برنامه‌نویسی داشتند با هدف جمع‌آوری داده

دهه

۷۰

- ارائه برنامه تحت وب on-premises بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی توسط اپیل برای نظرسنجی

اواخر دهه

۷۰

- تأسیس SurveyMonkey و Formsite

اواخر دهه

۷۰

- شکل‌گیری فرم‌های Drag and Drop و بدون نیاز به کد در دنیا
- معرفی شاخص NPS و فراگیر شدن NPS در اواسط دهه ۲۰۰۰
- شکل‌گیری گوگل فرم (۲۰۰۸)
- افزایش اهمیت فرم‌های بهینه‌شده در موبایل و UX بهتر
- شکل‌گیری Enterprise Feedback Management

دهه

۸۰

- یکپارچه‌سازی فرم‌سازها با دیگر ابزارها مانند CRMها و اتوماسیون
- شکل‌گیری Zapier در ۲۰۱۱ که امکان یکپارچگی بیشتری را فراهم می‌کرد
- فراگیر شدن سفر مشتری (Customer Journey)
- شکل‌گیری Typeform که تأکید آن بر سهولت استفاده و UX خوب بود

اوایل دهه

۹۰

- تأسیس پرس لاین
- اوج شکل‌گیری فرم‌سازها در ایران

اواسط دهه
۹۰

- فراگیری ویروس کرونا و افزایش استفاده از فرم‌سازها (ایران و جهان)

اواسط دهه
۹۰
اوایل دهه
۱۴۰۰

اواسط دهه
۹۰

- الزمی شدن حفاظت از داده با قوانینی مانند GDPR
- مدیریت تجربه Multi-Touchpoint Feedback و تمرکز بر شکل‌گیری جنبش‌های No-Code
- تبدیل شدن اسم Qualtrics از Enterprise software to manage the entire customer experience به Survey Platform

امروز

- استفاده از هوش مصنوعی در فرم‌سازها
- تمرکز بر جمع‌آوری داده از کانال‌های مختلف

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

فرم‌ساز آنلاین، هسته اصلی کسب‌وکار بازیگران این صنعت است

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 فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین یا از فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین به صنعت دیگری است.



* کاربران پس از ساخت پرسشنامه می‌توانند جامعه هدف خود را جهت پاسخ‌دهی به نظرسنجی مشخص کنند و پرسشنامه بین افراد با ویژگی‌های انتخاب‌شده منتشر خواهد شد.

برخی از بازیگران با توجه به انواع کاربرد این محصول فرم‌ساز را تفکیک کرده‌اند و نام‌های پرسشنامه‌ساز، آزمون‌ساز، فاکتورساز و... نیز به این محصول داده‌اند. اما از آنجایی که سازوکار تمام این موارد یکسان است و از طریق یک داشبورد قابل‌استفاده است در اینجا یک محصول در نظر گرفته شده‌اند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

تنوع محصولات مکمل، نقطه تمایز بازیگران صنعت فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

محصول فرم‌ساز قابلیت‌های بسیاری دارد که تنها دسته‌بندی کلی این قابلیت‌ها بیان شده و به جزئیات آن‌ها نپرداخته‌ایم.

توزیع فرم (روش‌های مختلف مانند لینک و ...)

ایجاد و ساخت فرم (انواع سؤال، تم، تنظیمات و ...)

یکپارچگی (با Zapier و دیگر ابزارهای بازاریابی)

گزارش‌گیری (تحلیل و نمایش گرافیکی و ...)

فرم‌ساز آنلاین
پرسشنامه‌ساز،
آزمون‌ساز، نظرسنجی و ...

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

امکان یکپارچه‌سازی با سامانه‌های نظرسنجی

مدیریت پرسشگران

مکان‌یابی پرسشگران

بدون نیاز به اینترنت

اپلیکیشن
پرسشگری میدانی

امکان استفاده در موبایل، تبلت و کیوسک

ذخیره‌سازی ابری

امکان انتشار چند فرم بر روی یک اپلیکیشن

ایجاد و ساخت فرم درون وردپرس

افزونه وردپرس
فرم‌ساز

تحلیل و آنالیز اطلاعات توسط هوش مصنوعی

ساخت پرسشنامه توسط هوش مصنوعی

ابزار هوش مصنوعی
پرسشنامه آنلاین

تحلیل احساسات متن با هوش مصنوعی

طبقه‌بندی متن (Text Classification)

سخت‌افزار
کیوسک‌های
نظرسنجی

قابلیت حمل

بدون نیاز به اینترنت

بدون نیاز به پرسشگر

مناسب تبلت ۱۰ اینچی

اپلیکیشن توزیع پرسشنامه در بین مخاطبان هدف

تعیین گروه هدف برای انتشار فرم

صحت‌سنجی پاسخ‌ها

جلسات و مسابقات تعاملی (ARS)

قابلیت نمایش و بارگذاری سؤالات از درون برنامه Microsoft PowerPoint

نمایش زنده تعداد پاسخ‌ها و پاسخ‌های ثبت‌شده

امکان مدیریت سؤال‌ها توسط مجری

نمایش لحظه‌ای تعداد کاربران متصل

همچنین برخی از بازیگران خدمات مکملی مانند تجزیه و تحلیل داده و پرسشگری نیز ارائه می‌دهند.

مقایسه بازیگران فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

محصولات مکمل و بازارهای متفاوت نقطه تمایز بازیگران فرم ساز هستند

مقایسه بازیگران فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین بر اساس تنوع محصولی

جلسات و مسابقات تعاملی (ARS)	سخت افزار کیوسک	اپلیکیشن توزیع	ابزار هوش مصنوعی	افزونه وردپرس	اپلیکیشن پرسشگری میدانی	فرم ساز آنلاین	
×	×	×	×	✓	×	✓	پرس لاین
×	×	×	×	✓	×	✓	فرم افزار
×	×	×	×	×	×	✓	فرمول
×	×	×	×	×	×	✓	دیجی فرم
×	×	×	×	×	×	✓	اول فرم
×	×	×	×	×	×	✓	DigiSurvey
✓	×	×	×	×	✓	✓	اپیل
×	✓	×	✓	×	✓	✓	یوچک
×	×	×	×	×	×	✓	نظر بان
×	×	×	×	×	×	✓	آپ کوک
×	×	×	×	×	✓	✓	پندارگان
×	×	×	×	×	×	✓	پرسال
×	×	×	×	×	×	✓	پرسا
×	×	✓	×	×	×	✓	سنچاپ
×	×	×	×	×	×	✓	ویفرم
×	×	×	×	×	×	✓	آنلاین فرم
×	×	×	×	×	×	✓	پرسشنامه آنلاین

بازیگران این حوزه نقطه تمایزی چندانی با یکدیگر در محصول اصلی ندارند. به همین دلیل محصولات یا خدمات مکمل آن‌ها یا تمرکز بر روی یک بازار یا کاربرد خاص است که می‌تواند آن‌ها را متمایز کند.

استراتژی برخی از بازیگران افزایش تنوع خدمات مکمل است و برخی دیگر از بازیگران تمرکز خود را بر بهبود و توسعه محصول اصلی گذاشته‌اند.

اینسایت

مقایسه بازیگران فرم ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

پشتیبانی و سهولت استفاده از معیارهای مهم برای مشتریان هستند

اینسایت

- در میان بازیگران بررسی شده پرس لاین بر اساس تعداد کاربران بیشترین سهم بازار را دارد و رهبر بازار است و در کشورهای دیگر نیز کار خود را توسعه داده است.
- در دنیا سامانه‌های نظرسنجی آنلاین (Online Survey Software) و ارائه‌کنندگان پنل‌های نظرسنجی (Survey Panel Providers) دو نوع کسب‌وکاری هستند که در کنار هم به کار می‌آیند. سنچاپ در ایران نیز ارائه‌دهنده پنل نظرسنجی است که امکان توزیع پرسشنامه در بین مخاطبان هدف را دارد و سعی کرده است که توزیع را نیز خود به‌عهده بگیرد.
- یوچک ابزار هوش مصنوعی به محصول خود اضافه کرده است و سخت‌افزار کیوسک نیز ارائه می‌دهد.
- فرم‌افزار نیز یکی از محصولات شرکت فناوری اطلاعات فارسیکام است که نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری و تلفن گویا نیز ارائه می‌کند.
- همچنین ایپل و پندارگان تمرکز بیشتری بر تحقیقات بازار میدانی دارند و پرسا بر پژوهش علمی متمرکز است. علاوه بر این ایپل از قدیمی‌ترین بازیگران این حوزه است که از سال ۱۳۷۷ به‌صورت on-premises فرم‌ساز ارائه می‌کرده است.

۶ معیار مهم در انتخاب فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین از نگاه مشتری

قابلیت اتصال و یکپارچگی

سهولت استفاده

تنوع خدمات و محصولات

پایداری محصول (Stability)

پشتیبانی

قیمت

بازار فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

تمامی کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین بازار بالقوه فرم‌سازها هستند

اندازه بازار فرم‌سازها در ایران و جهان - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۶۰٪ تا ۸۰٪
(نرخ رشد درآمدی)

-

اندازه بازار (بالفعل)

۳۰ تا ۵۰ میلیارد تومان

۳,۴۶ میلیارد دلار
(سال ۲۰۲۳)

ایران

جهان

بازار بالقوه فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

مراکز درمانی

فروشگاه‌های اینستاگرامی
(Social Commerce)

کسب‌وکارهای دیجیتال
(E-commerce)

اصناف

کارخانه‌ها و تولیدی

مراکز آموزشی (دانشگاه و مدرسه و ...)، دانشجویان و اساتید

مراکز گردشگری

جواد بروجردی

هم‌بنیان‌گذار اپیل



به دلیل وجود ابزارهای رایگانی مانند گوگل فرم و همچنین انتخاب مدل کسب‌وکار فریمیوم توسط اکثر فرم‌سازها بسیاری از مشتریان برای استفاده از این محصول هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند. بنابراین بخشی از درآمد فرم‌سازها از دیگر خدمات و محصولات، پلن‌های شخصی‌سازی‌شده و سازمانی یا ارائه راهکار به صورت on-premises است.

بازار فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

تمامی کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین بازار بالقوه فرم‌سازها هستند

ساختار بازار فرم‌سازها و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

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

تعداد بازدید سه ماهه وبسایت

معیار:

پرس‌لاین با بیش از ۶۰٪ از سهم بازار

رهبر بازار (Leader)

چالشگر (Challenger)

فرم‌افزار، دیجی‌فرم و دیجی‌سروی

دنبال‌کننده (Follower)

اییل

بازار خاص (Nicher)

تمرکز برخی از بازیگران این صنعت بر ارائه محصول به شکل on-premises است. اما در این بخش ساختار بازار صرفاً بر اساس بازدید وبسایت و محصول آنلاین بازیگران صورت گرفته و محصول on-premises در نظر گرفته نشده است.

فرم‌سازهای آنلاین بیشتر چه کاربردهایی دارند؟

بخش و توزیع

تحقیقات بازار

بازاریابی

منابع انسانی

آزمون

روابط عمومی و فرهنگی

مدیریت مشتریان

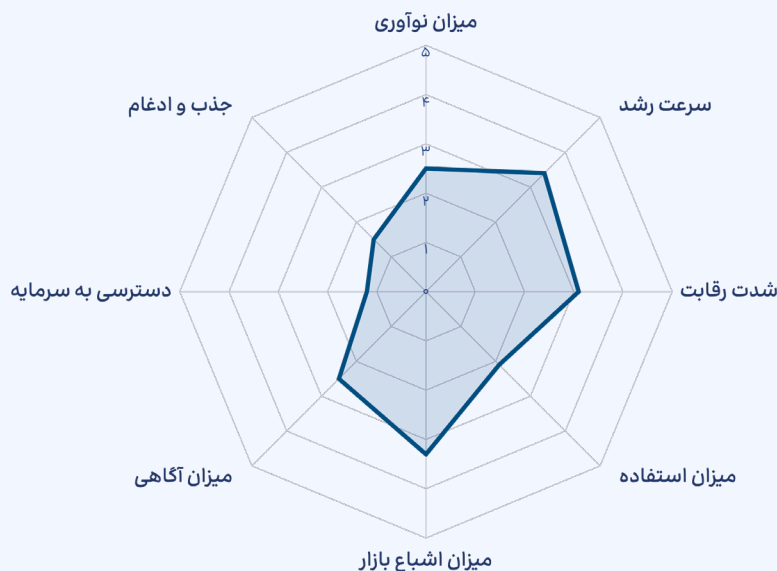
پژوهش علمی

فرم‌سازهای آنلاین با توجه به تنوع کاربرد خود در تمامی صنایع و سایز شرکت‌ها می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

میزان رقابت در این صنعت متوسط است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲



فرخ شهابی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل فرمالو



فرم‌سازهای آنلاین برای توسعه و رشد باید محصولات و خدمات خود را به‌صورت عمودی توسعه دهند و خدماتی مانند تحلیل داده را نیز ارائه کنند. یا می‌توانند به‌صورت افقی حرکت کنند و محصولات و خدمات خود را گسترده کنند و ابزارهایی مانند CRM را نیز ارائه دهند.

ورود به صنعت فرم‌ساز آنلاین از نظر **تکنولوژی** پیچیدگی و هزینه زیادی ندارد، اما با توجه به **اندازه بازار**، **مشابه بودن محصولات** و همچنین **شدت رقابت**، **ساختار بازار** و بازیگران موجود در این صنعت، توجیهی برای ورود بازیگران جدید وجود ندارد، مگر محصول **ارزش پیشنهادی** متفاوتی داشته باشد.

اینسایت

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

اختلال اینترنت و کمبود نیروی کار متخصص، مانع رشد فرم‌سازها هستند

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



امیرعلی حسین خان

بنیان‌گذار یوچک



با توجه به B2B بودن ابزارهای مارتنکی، رکود اقتصادی تأثیر بسیاری بر روی این صنعت می‌گذارد. زیرا سازمان‌ها به دنبال زنده ماندن و برطرف نمودن نیازهای اولیه خود رفته و سیاست بودجه‌ای خود را تغییر داده و بودجه کمتری به ارزیابی رضایت، بهبود کیفیت و تجربه مخاطبان‌شان اختصاص می‌دهند.

حمیدرضا نظری

بنیان‌گذار پرس لاین



به دلیل وابسته نبودن این نوع کسب‌کارهای SaaS به جغرافیا هنگام رکود اقتصادی می‌توان با توسعه به دیگر کشورها بازار را توسعه داد.

چشم انداز صنعت فرم ساز و سامانه نظرسنجی





تغییر تمرکز از جمع‌آوری داده به مدیریت تجربه

از دهه‌های گذشته فرم‌ها و نظرسنجی‌ها برای **سنجش و مدیریت تجربه مشتری** به کار می‌رفتند. در حالی که نظرسنجی‌ها خود ابزاری معتبر برای جمع‌آوری بینش مشتری هستند، اما امروز دیگر به عنوان یک ابزار برای اندازه‌گیری **عملکرد تجربه مشتری (CX)** و شناسایی و اقدام بر روی فرصت‌های CX کافی و مناسب نیستند.

بهبود تجربه مشتری با جمع‌آوری داده از منابع و نقاط تعامل مختلف

امروزه با امکان دسترسی به داده‌های مختلف مشتری و تحلیل آن، همچنین دسترسی به نظرات و انتقادات از منابع مختلف و رصد کانال‌های مختلف، می‌توان تجربه مشتری را دقیق‌تر سنجید و بر آن اساس استراتژی‌های مختلفی را برای بهبود تجربه مشتری تعیین کرد.

تفاوت سامانه نظرسنجی و پلتفرم‌های مدیریت تجربه مشتری

CXM (پلتفرم‌های مدیریت تجربه مشتری)	Survey Softwares (سامانه نظرسنجی)	
بررسی و مدیریت تمام جنبه‌ها و نقاط تعامل مشتری با کسب و کار	جمع‌آوری داده از طیف وسیعی از پاسخ‌دهندگان	هدف
بهبود سفر مشتری و افزایش رضایت و وفاداری مشتری	طیف وسیعی از کاربردها شامل رضایت مشتری، آزمون، تحقیق بازار و ...	کاربرد
تحلیل سفر مشتری، سنجش و رصد نظرات مشتریان، استراتژی‌های شخصی‌سازی شده	طراحی فرم و نظرسنجی، قابلیت به اشتراک‌گذاری، تمپلیت‌های آماده، تحلیل در سطح پایه‌ای	امکانات اصلی
قابلیت اتصال به بسیاری از ابزارها و نرم‌افزارها	قابلیت اتصال کم	میزان یکپارچگی (Integration)
بهبود تجربه مشتری	جمع‌آوری داده	تمرکز
کسب و کارهای متوسط و بزرگ	طیف وسیعی از مخاطبان شامل کسب و کارها، محققان، آموزشگاه‌ها و ...	مخاطب هدف
 	 	مثال

حمیدرضا نظری

بنیان‌گذار پرس‌لاین



در جهان نیاز به مدیریت تجربه مشتری از سمت بازار آمده است. در ایران این نیاز در بازار تا حدی مشاهده می‌شود، اما با توجه به اقتصاد ایران و اینکه تعداد سازمان‌های بسیار بزرگ در ایران کم است، پلتفرم‌های تجربه مشتری به اندازه دنیا در ایران مورد نیاز و توجه نیستند.

ترندهای صنعت فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین در ایران و جهان

هوش مصنوعی و یکپارچه‌سازی از مهم‌ترین ترندهای این صنعت در ایران و جهان است

ترندهای صنعت فرم‌سازها و سامانه نظرسنجی آنلاین - ۱۴۰۲

ایران

قابلیت اتصال به دیگر نرم‌افزارها و یکپارچه‌سازی با ابزارهای دیگر مانند CRM

استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد فرم و گزارش‌گیری برای سرعت و دقت بیشتر

پلتفرم‌های No-code و Low-code و ساخت فرم‌های پیچیده بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی

جهان

پلتفرم‌های No-code و Low-code و ساخت فرم‌های پیچیده بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی

تحلیل داده و گزارش‌گیری پیشرفته به صورت Real-time و شخصی‌سازی شده

قابلیت اتصال به دیگر نرم‌افزارها و یکپارچه‌سازی با ابزارهای دیگر مانند CRM، بازاریابی ایمیلی و ...

استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه کاربری، دقت بیشتر و خودکارسازی فرایند

فرم‌سازهای تعاملی که چند کاربر در سازمان می‌توانند به طور همزمان و روی یک فرم کار کنند

تعامل انسان محور و شخصی‌سازی شده از طریق جمع‌آوری داده از طریق فرم‌های ویدیویی

فرم‌های بهینه شده برای موبایل که هم ساخت فرم و هم پاسخ از طریق موبایل ساده باشد

امکان سفارشی‌سازی و هم‌سو ساختن فرم‌ساز با برندینگ مشتریان

تمرکز بر بهبود تجربه کاربری و طراحی ساده و کاربردی برای مشتری و همچنین پاسخ‌دهنده

معرفی پارتنر داده‌های صنعت فرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاین

پرس‌لاین

پرس‌لاین، نرم‌افزار فرم‌ساز، آزمون‌ساز و ساخت پرسشنامه آنلاین

زبان‌های در دسترس

انگلیسی

فارسی

عربی

ترکی

۵۰+ هزار

تعداد مشتریان پرس‌لاین

۳۰۰+ هزار

ثبت پاسخ به صورت روزانه
توسط مخاطبان مشتریان

۱,۵+ میلیون

کاربر در کشورهای خاورمیانه از جمله ایران، عربستان
سعودی، ترکیه، امارات، عمان، مصر و عراق

۴۵ میلیون نفر

از جمعیت ایران تا کنون به فرم‌های پرس‌لاین جواب داده‌اند

[لینک معرفی پرس‌لاین](#)

مشتریان مطرح

دیجی‌کالا

دیجی‌کالا

تپسی

تپسی

هلا اول

همراه اول



چت آنلاین و چت بات

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

رایجت  کیفیت  نوین‌هاب 

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  اِماتک 

تعریف چت آنلاین و چت بات

ابزار گفتگوی متنی برای فروش و پشتیبانی از مشتریان

این بازیگران به کسب و کارها کمک می‌کنند تا از طریق گفتگوی متنی (چت) در هر ساعتی از شبانه‌روز و در لحظه به سؤال‌های مشتریان بالقوه خود پاسخ دهند و آن‌ها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند.

چه بازیگرانی چت آنلاین و چت بات در ایران ارائه می‌کنند؟

ارائه‌کنندگان چت بات

ارائه‌کنندگان چت آنلاین

ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس

شرکت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده چت آنلاین و چت بات است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

از تکنولوژی یادگیری عمیق و هوش مصنوعی برای طراحی و توسعه محصولات مانند چت بات، پردازش تصویر، تولید متن و... استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها متمرکز بر سازمان‌های بزرگ هستند. مانند: عامر اندیش هوشمند، روشن، آرتین، پارت، عصر گویش پرداز، عهد، پگاه داده کاوان شریف، شرکت گاتا و...

شرکت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

بازیگران مرکز تلفن و تماس که چت آنلاین را به سید محصولی خود افزوده‌اند. به نظر می‌رسد برخی از آن‌ها چت آنلاین را خودشان توسعه داده‌اند و برخی دیگر این سرویس را از طریق یکپارچه‌سازی با ابزارهای چت آنلاین ارائه می‌کنند. مانند: نواتل، تل‌سی، ویپینگ، همکال و...

ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس

نیروی پشتیبانی کسب و کارها به صورت زنده و در لحظه می‌تواند با کاربران و مشتریانشان صحبت کند. گفتگو بین اپراتور و کاربر انجام می‌گیرد.

ارائه‌کنندگان چت آنلاین

کسب و کارها بدون نیاز به نیروی پشتیبان (اپراتور) پاسخگوی سؤال‌های کاربران و مشتریان به طور خودکار می‌توانند باشند. گفتگو بین ربات و کاربر انجام می‌گیرد.

ارائه‌کنندگان چت بات

به نظر می‌رسد شرکت‌های بزرگ B2B تمایل دارند از خدمات ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس برای راه‌اندازی چت آنلاین خود استفاده کنند. علاوه بر این، شرکت‌های بزرگ به دلیل حفظ امنیت داده و پایداری سرویس ترجیح می‌دهند از راه‌حل‌های نصب در محل (On-premises) استفاده کنند.

اینسایت

بازیگران چت آنلاین و چت بات - ۱۴۰۲

۱۵ بازیگر ایرانی و ۵ بازیگر خارجی چت آنلاین و چت بات در بازار ایران شناسایی شده‌اند

ارائه‌کنندگان چت بات

پاسخگویی سریع و در لحظه به سؤال‌های کاربران بدون نیاز به نیروی پشتیبانی (اپراتور)

بازیگران ایرانی*



*این نقشه شامل بازیگرانی است که یک برند مشخص دارند و شامل شرکت‌های زیرساختی هوش مصنوعی نمی‌شود.

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

** کسب‌وکارهای ایرانی از منی‌چت برای پاسخگویی خودکار پیام‌های اینستاگرامشان استفاده می‌کنند.

Manychat

**Manychat

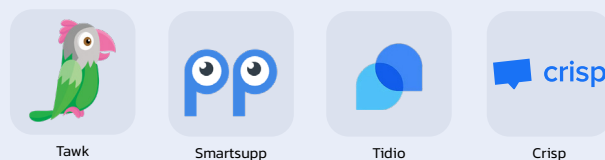
ارائه‌کنندگان چت آنلاین

پاسخگویی زنده و در لحظه به سؤال‌های کاربران از طریق نیروی پشتیبانی (اپراتور)

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



برخی از کسب‌وکارها از ابزارهای چت آنلاین و چت‌بات در سایت‌شان استفاده نمی‌کنند. آن‌ها تلگرام و واتساپ خود را به‌طور مستقیم بر روی سایت‌شان متصل می‌کنند و از طریق آن‌ها با مشتریان‌شان در تعامل هستند.

اینسایت

برخی از چت‌بات‌ها از طریق اتصال به سامانه‌های گفتگوی آنلاین امکان ارتباط با اپراتورهای انسانی را برای کاربران فراهم کرده‌اند. اما برخی دیگر از آن‌ها (مانند رایچت، گیفای، های هلب و فلوچت) سامانه گفتگو آنلاین خودشان را توسعه داده‌اند.

اینسایت

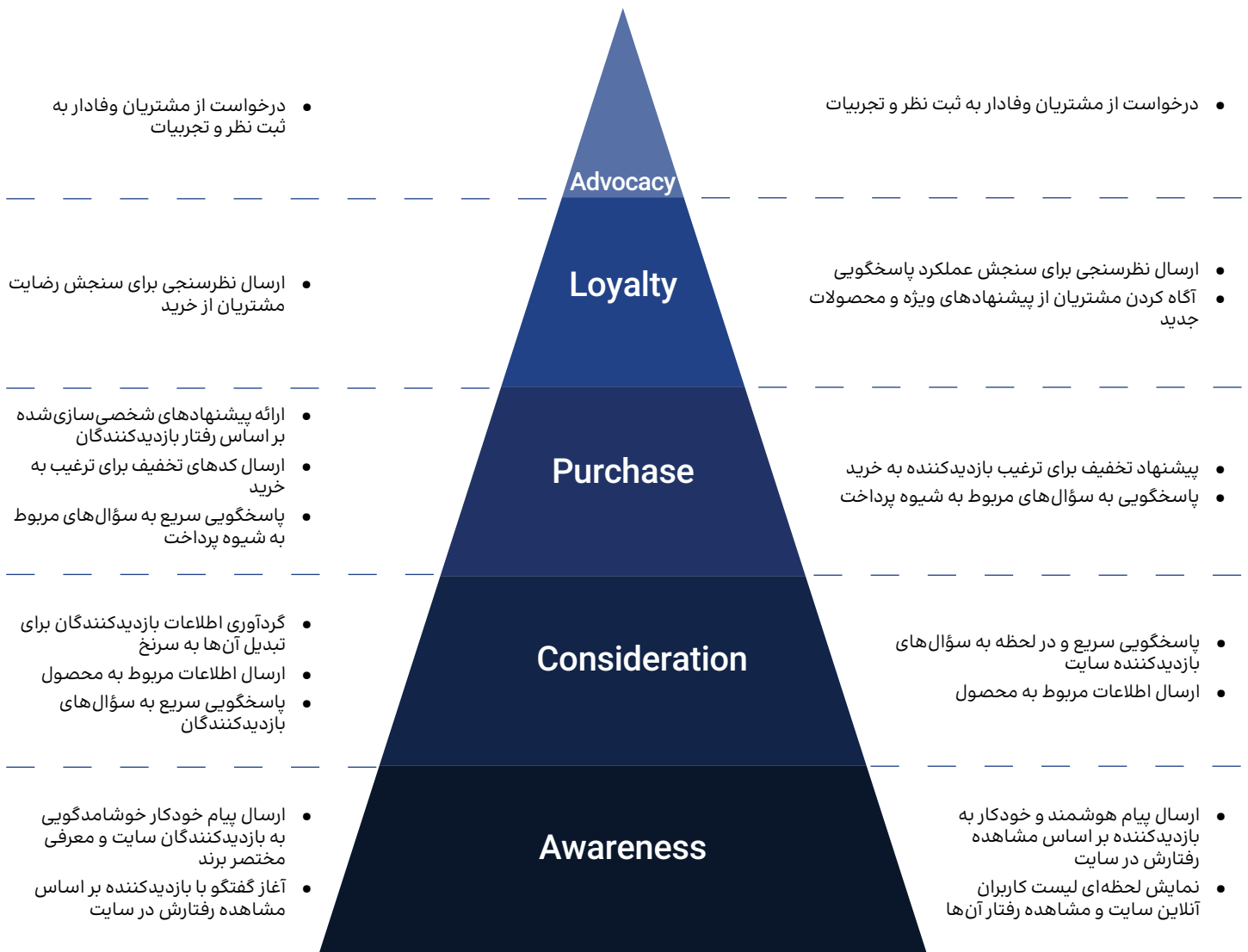
کاربردهای چت آنلاین و چت‌بات در قیف بازاریابی

فروش و پشتیبانی از مشتریان از کاربردهای مهم چت‌های آنلاین و چت‌بات‌ها

چت آنلاین ابزاری هستند که فقط برای پشتیبانی از مشتریان استفاده نمی‌شوند و با داده‌های گردآوری‌شده از مشتریان به فروش هم کمک می‌کنند. چت‌بات‌ها نیز علاوه بر پشتیبانی از مشتریان و فروش، در هر جایی که پرسش و پاسخی وجود داشته باشد (مانند منابع انسانی) می‌توانند حضور داشته باشند.

ارائه‌کنندگان چت‌بات

ارائه‌کنندگان چت آنلاین



محمدجواد ابوطالبی

هم‌بنیان‌گذار گیپفای



اگرچه در صنایع مختلف مانند تجارت الکترونیک (Ecommerce) و فینتک (FinTech) از چت‌بات‌ها بیشتر برای پشتیبانی از مشتریان (Customer Service) استفاده می‌شود، اما در آینده شاهد کاربرد چت‌بات‌ها در مراحل ابتدای قیف بازاریابی (به‌ویژه فروش) هستیم. در واقع، کسب‌وکارها تمایل دارند از چت‌بات‌ها به‌عنوان دستیار فروش استفاده کنند.

سیر زمانی و نقاط عطف چت آنلاین و چت‌بات در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ شروع به کار نخستین ابزارهای چت ایرانی

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- ظهور نخستین چت‌های آنلاین
- نیاز کسب‌وکارها به ارتباط آنی و در لحظه با مشتریان
- شروع اتصال چت‌های آنلاین به سایت کسب‌وکارها
- رشد استفاده از چت‌های آنلاین توسط کسب‌وکارها
- ارائه قابلیت‌های پیشرفته‌تر توسط چت‌های آنلاین مانند سابقه چت، ارسال فایل و ...

دهه
۸۰

- استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از ابزارهای خارجی چت آنلاین مانند کریسپ و جی‌وچت (jivochat)

اوایل دهه
۹۰

- افزوده شدن قابلیت ارسال پیام‌های هوشمند به چت‌های آنلاین
- رشد بازار چت آنلاین به دلیل حضور پررنگ کسب‌وکارها در بستر آنلاین
- افزوده شدن قابلیت فرم‌ساز به چت‌های آنلاین

اواخر دهه
۹۰

- ورود چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) به بازار
- پاسخگویی به سؤال‌های ساده مشتریان توسط چت‌بات‌ها
- افزایش قدرت چت‌بات‌ها در درک و پردازش سؤال‌ها و پاسخگویی دقیق به آن‌ها

دهه
۹۰

- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت آنلاین
- جذب سرمایه چت آنلاین ریتین از شتاب‌دهنده آواتک

اواسط دهه
۹۰

اوایل دهه ۱۴۰۰

- اتصال چت‌بات‌ها به پیام‌رسان‌های معروف مانند فیس‌بوک و اسلک
- یکپارچه‌سازی با سایر کانال‌های ارتباط با مشتری (مانند ایمیل، شبکه اجتماعی و...)

اوایل دهه ۱۴۰۰

- تعطیل شدن چت آنلاین ریتین
- افزوده شدن قابلیت اتصال به تلگرام و واتساپ به چت‌های آنلاین
- امکان ارسال پاسخ‌های خودکار توسط چت‌های آنلاین
- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت‌بات
- جذب سرمایه فلوچت از دیجی‌نکست در مرحله پیش‌بذری
- شروع به کار نخستین ابزارهای پاسخگویی خودکار در اینستاگرام (دایرکت‌م و نوین‌هاب)
- فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ
- جذب سرمایه موجت در مرحله بذری
- رونمایی نوین‌هاب از پاسخگویی هوشمند تلگرام

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت آنلاین و چت‌بات

سامانه گفت‌وگوی آنلاین و ربات پاسخگویی دو محصول اصلی چت آنلاین و چت‌بات

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 چت آنلاین و چت‌بات یا از چت آنلاین و چت‌بات به صنعت دیگری است.



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت آنلاین

چت‌های آنلاین به سمت پاسخگویی خودکار در حرکت اند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

پاسخ‌های آماده	شخصی‌سازی ابزارک گفتگو	مدیریت و هماهنگی اپراتورها	اطلاعات از رفتار کاربران در سایت	سامانه گفتگوی آنلاین
ارائه API و پلاگین وردپرس، جوملا، دروپال و whmcs	صفحه اختصاصی گفتگو بدون نیاز به سایت	انتقال گفتگو بین اپراتورها	ضبط، ارسال صدا، فایل و تصویر	
مدیریت مخاطبین	ارائه گزارش‌های جامع	ارسال پاسخ به ایمیل کاربر	تنظیم ساعت کاری	
ارسال اطلاعات کاربر SDK	خودکارسازی عملیات‌های مرتبط با تیم پشتیبانی	اتصال به تلگرام و واتساپ	ارسال پیام خودکار به بازدیدکنندگان سایت	

سامانه گفتگوی آنلاین این امکان را به اپراتور کسب‌وکارها می‌دهد تا از یک پنل بتوانند پیام‌های ارسال‌شده از سایت، واتساپ و ایمیل را پاسخ دهند.

اینسایت

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

سیستم تیکتینگ	پایگاه دانش و مرکز راهنما	فرم‌ساز	پنل ارسال پیام انبوه در پیام‌رسان‌ها	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه درخت تصمیم‌گیری
فراهم کردن امکان ثبت، پاسخگویی، رسیدگی و نظارت بر درخواست‌های کاربران	فراهم کردن امکان ساخت صفحه سؤال‌های متداول و پرتکرار و نیز مقاله‌های راهنما	فراهم کردن امکان طراحی فرم اطلاعات آغاز مکالمه و جمع‌آوری سرنخ‌ها	فراهم کردن امکان ارسال خودکار پیام به واتساپ بر اساس لیست مخاطبین	فراهم کردن امکان پاسخگویی خودکار به سؤال‌های کاربران بدون نیاز به نیروی پشتیبانی

برخی از بازیگران چت آنلاین ربات پاسخگویی خودکار را به قابلیت‌های خود افزوده‌اند که بر اساس مدل درخت تصمیم‌گیری به سؤال‌های کاربران سایت پاسخ می‌دهند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت‌بات

چت‌بات‌ها با توجه به کانال‌های تحت پوشش محصولات متنوعی را ارائه می‌کنند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ارتباط مستقیم با اپراتور در صورت نیاز	ارائه داشبورد مدیریتی و مانیتورینگ	صفحه اختصاصی گفت‌وگو	ارسال پیام چند رسانه‌ای	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه هوش مصنوعی
فرم جمع‌آوری اطلاعات	ارائه API و اتصال به سامانه‌هایی مانند CRM	پشتیبانی از لحن‌های مختلف	اتصال به ابزارهای گفت‌وگوی آنلاین	
پاسخ خودکار	ارسال پیام چند رسانه‌ای	ارسال پیام به کاربر بلافاصله بعد از فالو	اتصال به سرویس تبدیل گفتار به متن و متن به گفتار	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه درخت تصمیم‌گیری
پاسخ‌های آماده	ارسال پیام یادآوری	ارسال پیام زمان بندی شده	نمایش سؤالات متداول و پاسخ‌های آماده	

صالح اسعدی



مدیر ارشد محصول داناتاب

یکی از نقاط تمایز چت‌بات‌های هوشمند استفاده از مدل زبانی داخلی است (بدون وابستگی به OpenAI). این موضوع برای شرکت‌هایی که به دنبال وابستگی کمتر به خدمات شرکت‌های ثالث هستند، ارزش بیشتری دارد. مشکلات تحریم یا شبکه نیز پشتیبانی کسب‌وکارها را با مشکل مواجه نمی‌کند.

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

نظرسنجی از کاربران	برگزاری آزمون	ثبت اطلاعات کاربران در پنل	دریافت خروجی اکسل از اطلاعات کاربران	فرم‌ساز
نمایش اسلاید محصولات و خدمات	درج تصویر و توضیحات	درج دکمه و لینک		ویترین‌ساز
ارسال پیام انبوه	ارسال پیامک هوشمند	دریافت خروجی اکسل از شماره تلفن‌ها	ذخیره شماره فالوور در پنل	پنل پیامک
ارسال پاسخ آماده	ارسال شرط فالو			ربات افزایش فالوور
پنل مدیریتی	تهیه لیست مخاطبین	گروه‌بندی مخاطبین	استفاده همزمان چند اپراتور	پنل ارسال پیام انبوه در پیام‌رسان‌ها
ارسال پیام‌های هدفمند	ارسال پیام چند رسانه‌ای	زمان‌بندی ارسال پیام	گزارش‌گیری	

اینسایت

محصولات مکمل صرفاً توسط چت‌بات‌هایی ارائه می‌شود که بر بستر اینستاگرام و پیام‌رسان‌ها تمرکز کرده‌اند و بر اساس درخت تصمیم‌گیری پاسخ می‌دهند.

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین

همه بازیگران از سایت پشتیبانی می کنند

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین بر اساس پشتیبانی از کانال های مختلف*

*منظور ما از پشتیبانی کانال های مختلف این است که بازیگران چت آنلاین امکان پاسخگویی به پیام های ارسال شده کاربران از کانال های اشاره شده در شکل زیر را به وسیله ی یک پنل برای کسب و کارها فراهم می کنند.

اینستاگرام	ایمیل	واتساپ	تلگرام	سایت		
×	×	×	×	✓	گفتینو	چت آنلاین
×	×	✓	×	✓	رایچت	
×	×	×	×	✓	لایوچتفای	
×	×	×	×	✓	اینجانب	
×	✓	×	✓	✓	گیفای	
×	✓	×	✓	✓	های هلپ	
✓	×	✓	✓	✓	فلوچت	

گفتینو و رایچت قابلیت اتصال به تلگرام دارند. اما از تلگرام به عنوان ابزاری برای دریافت پیام های «کاربران سایت» و «پاسخگویی اپراتورها» استفاده می کنند. «اپراتورها» در صورت عدم دسترسی به پنل گفتگو می توانند از طریق تلگرامشان «پاسخگوی سؤال های کاربران سایت» باشند.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین

قیمت وجه تمایز بازیگران چت آنلاین

۴ معیار مهم برای انتخاب چت آنلاین از نگاه مشتری

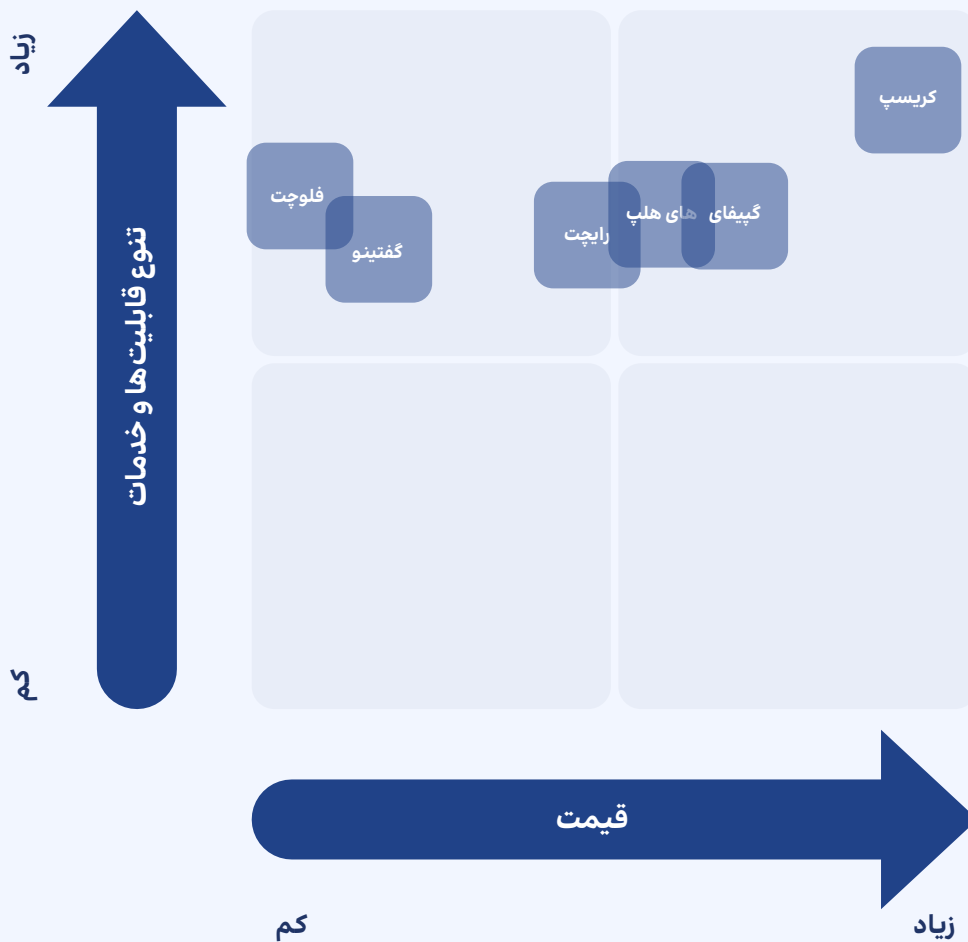
سهولت استفاده

قابلیت یکپارچه سازی

تنوع خدمات و محصولات

تکنولوژی / نوآوری

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین



افزونه‌های وردپرسی چت آنلاین

علاوه بر بازیگران نمایش داده شده در تصویر، افزونه‌های وردپرسی در این بازار حضور دارند که سامانه گفتگوی آنلاین را بر روی سایت وردپرس نصب می‌کنند. معمولاً این افزونه‌ها مناسب کسب‌وکارهای کوچک هستند و به دو دسته تقسیم می‌شوند.

دسته اول: امکانات محدودتری دارند و همیشه به صورت رایگان ارائه می‌شوند.

دسته دوم: امکانات و قابلیت‌های بسیار متنوعی دارند و قیمت آن‌ها بین ابزارهای ایرانی و خارجی است.

با توجه به اینکه قیمت کریسپ (ابزار خارجی) بسیار بالاست، اما بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی از نسخه رایگان این ابزار با امکانات محدودتر استفاده می‌کنند.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات

بازیگران چت بات از کانال های متنوعی پشتیبانی می کنند

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات بر اساس پشتیبانی از کانال های مختلف*

*منظور ما از پشتیبانی کانال های مختلف این است که بازیگران چت آنلاین امکان پاسخگویی به پیام های ارسال شده کاربران از کانال های اشاره شده در شکل زیر را به وسیله ی یک پنل برای کسب و کارها فراهم می کنند.

اینستاگرام	واتساپ	تلگرام	سایت		
×	×	✓	✓	موچت	چت بات
×	×	×	✓	چاتا	
×	×	×	✓	دانا بات	
×	×	×	✓	یارا بات	
×	×	✓	✓	گیفای	
×	✓	✓	✓	های هلب	
×	×	×	✓	رایچت	
✓	✓	✓	✓	فلوچت	
✓	×	✓	×	نوبین هاب	
✓	×	×	×	دایرکتم	
×	✓	×	×	اینباکسینو	
✓	×	×	×	اینی باتس	

تعدادی از بازیگران چت بات توانسته اند API رسمی شرکت فیس بوک را برای ارائه قابلیت پاسخگویی خودکار اینستاگرام و واتساپ دریافت کنند. سایر بازیگران از API های غیررسمی برای ارائه این خدمت استفاده می کنند.

۵ معیار مهم برای انتخاب چت بات ها از نگاه مشتری

قابلیت یکپارچه سازی

کیفیت و دقت پاسخگویی

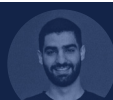
مقیاس پذیری

تنوع خدمات و محصولات

سهولت استفاده

علی نادری

بنیان گذار فلوچت



معیار مقیاس پذیری برای کسب و کارهای بزرگ بسیار مهم است.

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات

شیوه پاسخگویی به سؤال‌ها معیار دسته‌بندی بازیگران چت بات

بازیگران ایرانی چت بات بر اساس شیوه پاسخگویی به سه دسته تقسیم می‌شوند:

در این روش با بهره‌گیری از مدل‌های زبانی بزرگ (LLM) در کنار ماژول‌های دیگری مانند بازیابی داده تلاش می‌شود تا خروجی‌های منعطف‌تر و شبیه‌تر به انسان توسط چت بات‌ها تولید شود.

هوش مصنوعی مولد (Generative AI)

در این روش با اتکا به فناوری‌های نسل قبل پردازش زبان طبیعی مانند BERT، تلاش می‌شود تا چت بات‌ها رفتاری تا حدی شبیه انسان اما با محدودیت‌های بیشتر و هزینه‌های کمتر از خود نشان دهند.

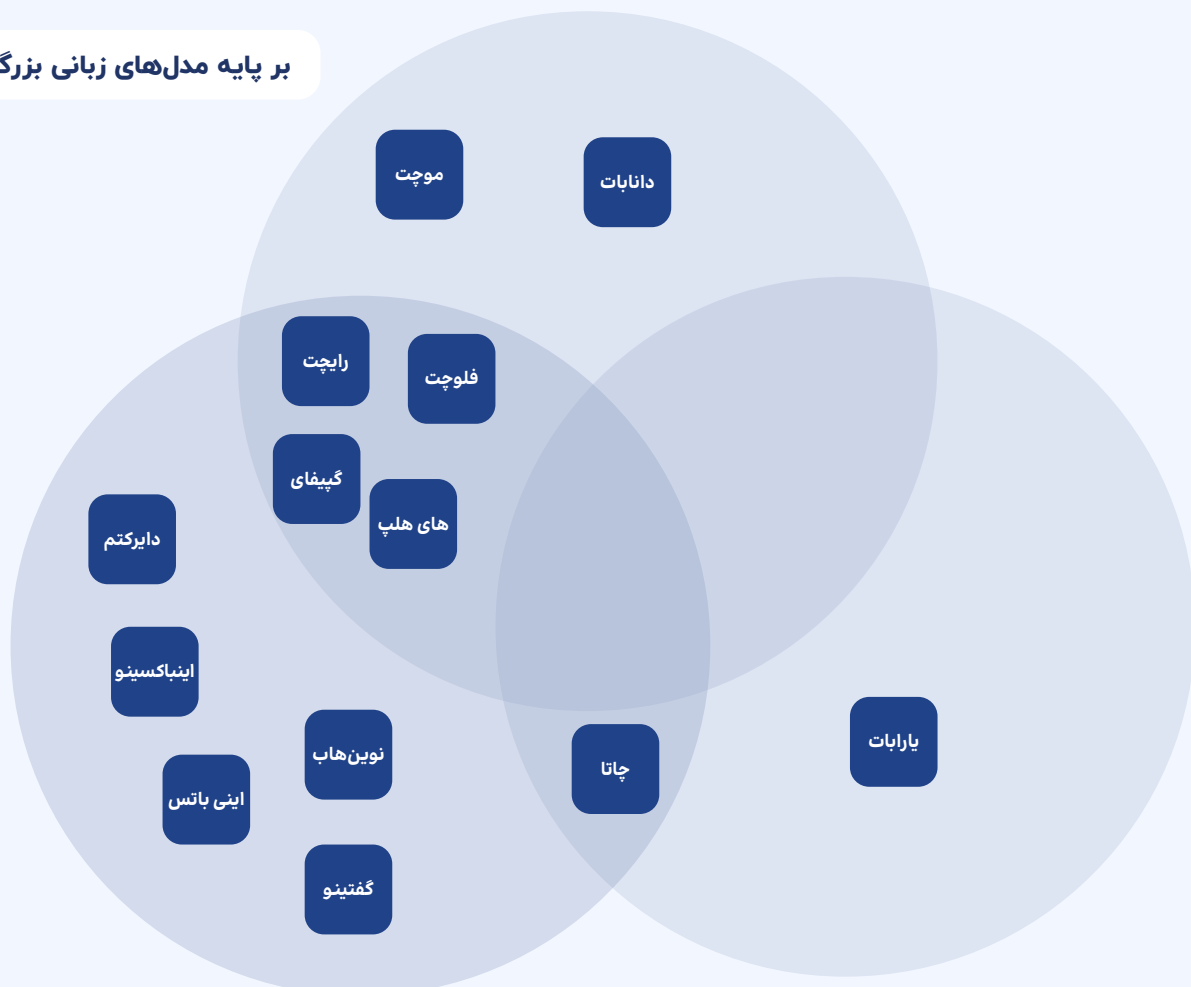
یادگیری ماشین و مدل‌های سنتی پردازش زبان طبیعی (NLP)

در این روش معمولاً از پایگاه‌های دانش استفاده می‌شود و با مکانیزم‌های بازیابی داده پاسخ سؤال‌های مشتری را می‌دهد.

درخت تصمیم‌گیری

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات بر اساس شیوه پاسخگویی به سؤال‌های کاربران

بر پایه مدل‌های زبانی بزرگ



بر پایه درخت تصمیم‌گیری

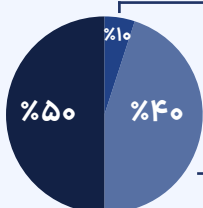
بر پایه مدل‌های سنتی پردازش زبان طبیعی

*این تصویر بر اساس نظر متخصصان و بازیگران این حوزه ترسیم شده است.

اندازه بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم



سهم بازار
افزونه‌های وردپرسی

سهم بازار ابزارهای
چت آنلاین

سهم بازار اتصال به
تلگرام و واتساپ

نرخ رشد سالانه

۲۰۰%

۹%

اندازه بازار (بالفعل)

۳۰ میلیارد تومان

۱ میلیارد دلار
(۲۰۲۲ میلادی)

ایران

جهان

اینسایت

با توجه به نظر متخصصان به‌طور میانگین ۲۰٪ از کسب‌وکارهایی که از ابزار چت آنلاین استفاده می‌کنند، حاضر به پرداخت هزینه امکانات بیشتر هستند. این عدد در مقایسه با سال گذشته به‌دلیل افزایش آگاهی کسب‌وکارها از مزایای چت آنلاین افزایش پیدا کرده است.

ساختار بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

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

تعداد کسب‌وکارهایی که به‌صورت رایگان و غیررایگان از ابزار چت آنلاین استفاده می‌کنند

معیار:

رایج و گفتنی دو بازیگری که بیشترین سهم بازار را دارند

رهبر بازار (Leader)

کریسپ و افزونه‌های وردپرسی

چالشگر (Challenger)

سایر بازیگران خارجی

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

کریسپ بیشترین سهم بازار را در ایران در مقایسه با سایر بازیگران خارجی دارد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از چت آنلاین می‌کنند؟

آموزشی و دانشگاه

مالی

پزشکی و سلامت

تجارت الکترونیک

سازمان‌ها و نهادهای دولتی

گردشگری

آرایشی و بهداشتی

اندازه بازار چت بات - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

نرخ رشد
سالانه

۲۱,۵%

اندازه بازار
(بالفعل)۵,۷ میلیارد دلار
(۲۰۲۳ میلادی)

جهان

اینسایت

با توجه به اینکه بازار چت بات‌ها در ایران تازه در حال شکل‌گیری است، نمی‌توان اعداد دقیق و معتبر از این بازار ارائه داد. در صورت رشد این بازار و شفاف‌تر شدن آن در گزارش‌های بعدی داده‌های تکمیلی‌تر ارائه خواهیم داد.

ساختار بازار چت بات - ۱۴۰۲

بازار چت بات‌ها در ایران در مرحله جنینی قرار دارد. بازیگران با «مدل زبانی بزرگ (LLM)» و «مدل سنتی پردازش زبان طبیعی (NLP)» در ابتدای مسیر قرار دارند و به‌دنبال تناسب بین بازار و محصول هستند. اما بازیگران با مدل درخت تصمیم‌گیری که بر بستر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند، از مرحله تناسب بین محصول و بازار عبور کرده‌اند و در مرحله رشد قرار دارند. «دایرکتم» به‌عنوان بازیگران این دسته توانسته است، سهم قابل توجهی از بازار پاسخگویی به سؤال‌های کاربران اینستاگرام را به‌دست آورد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از چت بات‌ها می‌کنند؟

مالی، بورس، بیمه و بانک

آموزشی

زیبایی

تجارت الکترونیک

لجستیک

فروشگاه‌های اینستاگرامی

خرده‌فروشی آنلاین

پوریا سلوتی

هم‌بنیان‌گذار دایرکتم

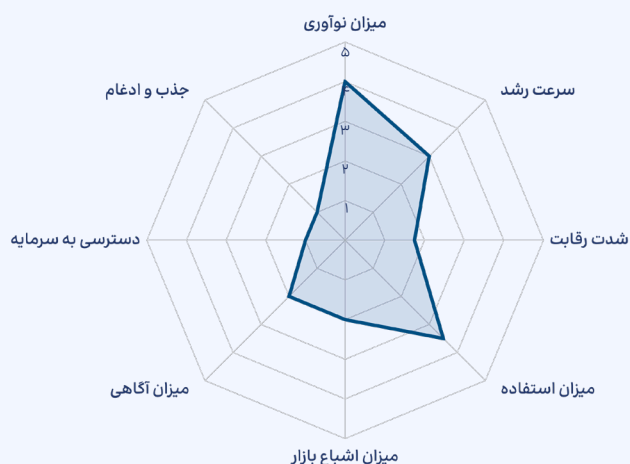


بخش قابل توجهی از کسب‌وکارهای حوزه زیبایی از محصول پاسخگویی خودکار به پیام‌های اینستاگرام استفاده می‌کنند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

حضور بازیگران فعلی ورود به بازار چت آنلاین را سخت کرده است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت چت آنلاین - ۱۴۰۲



علی رحیمی
بنیان‌گذار گفتینو

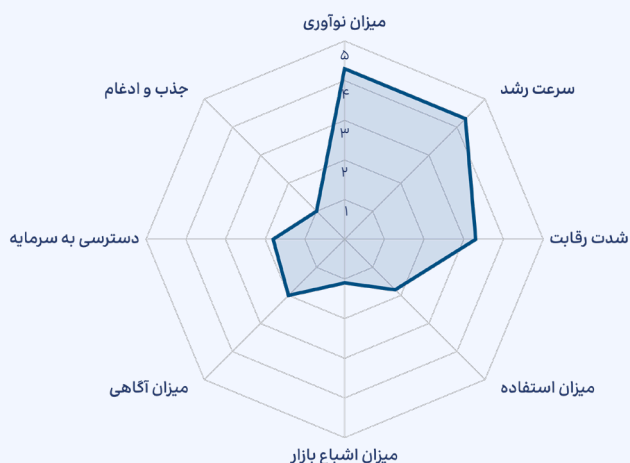


در حال حاضر بخش قابل توجهی از کسب‌وکارهای آنلاین از ابزارهای چت آنلاین استفاده می‌کنند. اما لزوماً به تمامی قابلیت‌ها و مزایای آن آگاهی کافی ندارند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار چت بات - ۱۴۰۲

شدت رقابت در بازار چت بات اندک است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت چت بات - ۱۴۰۲



صالح قانع

مدیرعامل اینباکسینو



ریسک زیاد و عدم قطعیت در بازار چت بات به ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی باعث عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شده است.

صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول دانا بات



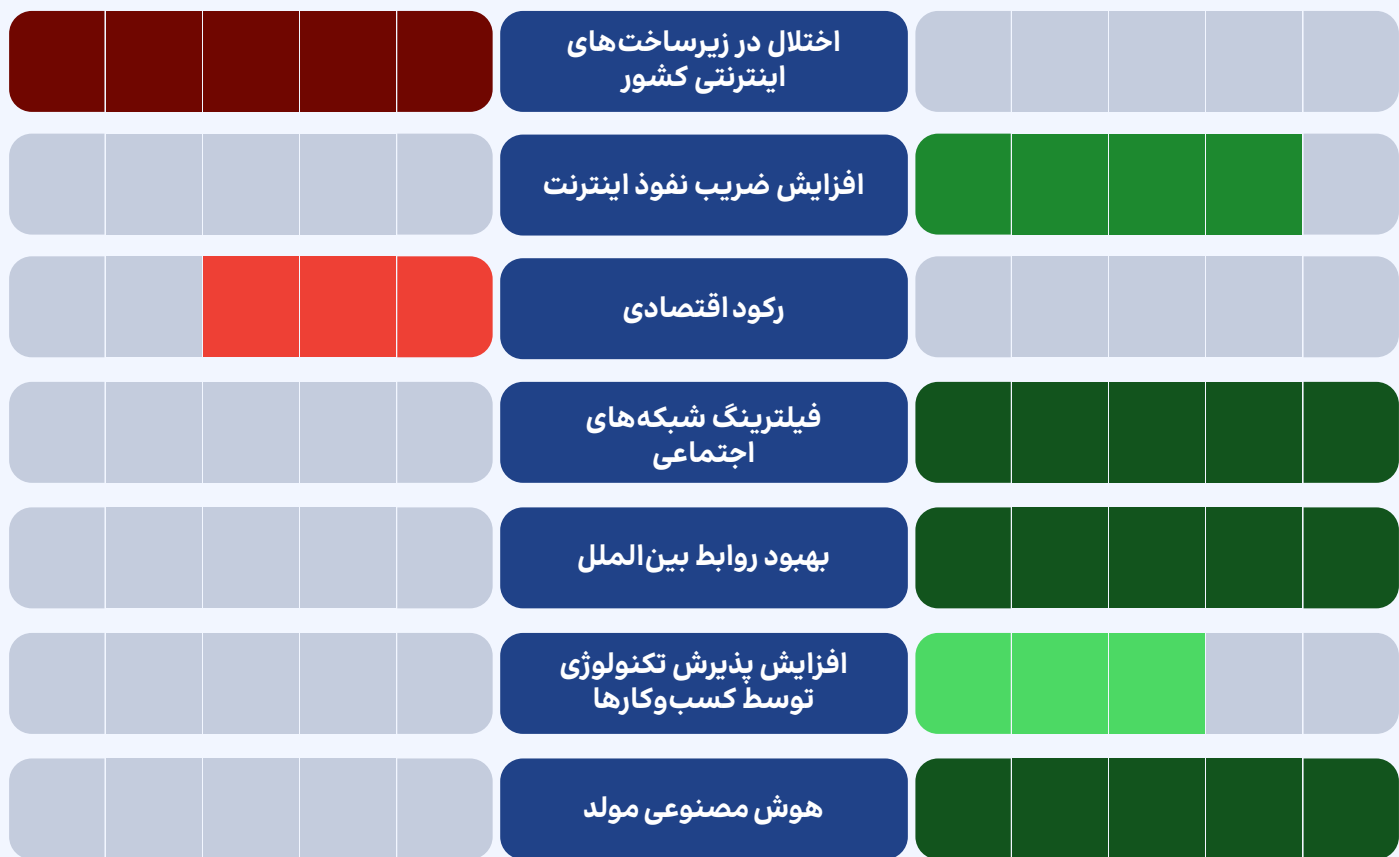
این بازار در مراحل ابتدایی شکل‌گیری و تولد است. در نتیجه هنوز اشباع نشده و فرصت برای رشد این بازار بسیار زیاد است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

تحریم و اختلال در زیرساخت‌های اینترنتی کشور موانع جدی رشد چت آنلاین در ایران

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



قادر صادقی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل رایچت



ناپایداری زیرساخت‌های اینترنت کشور باعث عدم رضایت کسب‌وکارها از ابزارهای چت آنلاین ایرانی می‌شود و در نتیجه تمایل آن‌ها به استفاده از ابزارهای خارجی افزایش پیدا می‌کند.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار چت بات - ۱۴۰۲

تحریم و اختلال در زیرساخت های اینترنتی کشور موانع جدی رشد چت بات در ایران

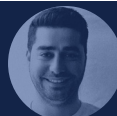
مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار چت بات - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



مصطفی الهیاری

بنیان گذار موجت



نباید به چت بات ها از این دید نگاه کرد که قرار است تیم های پشتیبانی را حذف کنند و جایگزین کاملی برای آن ها باشند. بلکه چت بات ها می توانند به عنوان نیروی همراه در کنار تیم های پشتیبانی عمل کنند تا انرژی و زمان آن ها صرف امور مهم تر و خاص تری شود. در واقع، وقتی می گوئیم چت بات ها باعث کاهش هزینه های شرکت ها می شوند، صرفاً به این معنا نیست که هزینه های مالی را کاهش می دهند، بلکه با صرفه جویی در زمان و انرژی کارکنان، امکان تمرکز آن ها بر کارهای مفیدتری که ماشین قادر به انجام آن ها نیست را فراهم می کنند.

صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول دانابات



تجربه دنیا نمایانگر تأثیرات شگرف چت بات های هوش مصنوعی در صنعت پشتیبانی مشتریان است. در آینده نزدیک عمده ارتباط مشتریان با کسب و کارها توسط پاسخگویی با ابزارهای هوش مصنوعی خواهد بود. مهم ترین دلایل آن کاهش هزینه نیروی انسانی، افزایش سرعت ارائه خدمات و تسهیل فرآیند پشتیبانی از مشتریان است.

ترندهای صنعت چت آنلاین و چت بات در جهان و ایران - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی، یکپارچه سازی و تعاملات شخص سازی شده از ترندهای مهم این صنعت است

ترندهای صنعت چت آنلاین و چت بات در جهان و ایران - ۱۴۰۲

ایران

تبدیل شدن به اومنی چنل با هدف افزایش تولید سرخ و نرخ تبدیل به مشتری

استفاده از هوش مصنوعی برای پاسخگویی بهتر و سریع تر

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

امکان احراز هویت کاربران

اتصال به پنل های پیامکی به منظور پیگیری ادامه پاسخگویی به سؤالات کاربران

توزیع خودکار گفتگو بین اپراتورها

رشد چت بات های مبتنی بر صوت

ورود به بازار اینستاگرام و واتساپ

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

افزوده شدن قابلیت باشگاه مشتریان به چت بات ها

استفاده از چت بات ها به صورت شخصی سازی شده و برای انجام کارهای کوچک تر و شخصی تر

چت آنلاین

چت بات

جهان

استفاده از هوش مصنوعی برای پاسخگویی بهتر و سریع تر

یکپارچه سازی با سایر کانال های ارتباط با مشتری مانند شبکه اجتماعی، ایمیل و تلفن

ارائه پیشنهادهای شخصی سازی شده با استفاده از داده مشتریان

ارائه قابلیت چت صوتی و ویدئویی

یکپارچه سازی با نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

استفاده از قابلیت های ردیابی مشتریان و مارکتینگ اتومیشن در چت های آنلاین

استفاده از تحلیل های آینده نگر (Predictive Analytic)

رشد چت بات های مبتنی بر صوت

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

رشد و توسعه چت بات های چندزبانه

اتصال به تمام کانال های ارتباط با مشتری (مانند سایت، شبکه اجتماعی، پیام رسان ها، اپلیکیشن ها...)

چت آنلاین

چت بات

قادر صادقی

هم بنیان گذار و مدیرعامل رایچت



در حال حاضر بازیگران ایرانی چت آنلاین مانند ابزارهای خارجی قابلیت ردیابی ایونت های مشتری در سایت را دارند.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت چت آنلاین و چت‌بات

رایچت

رایچت، ابزار چت آنلاین پیشرفته به همراه چت‌بات هوش مصنوعی

میزان اثرگذاری بر عملکرد کسب‌وکارها

۲۰۰٪

افزایش تعداد سرخ‌های باکیفیت

۶۰٪ تا ۷۰٪
افزایش فروش

۴۰٪

میزان صرفه‌جویی در هزینه پشتیبانی از مشتریان

[لینک معرفی رایچت](#)

۱۰۰٪

رشد تعداد مشتری فعال
(۱۴۰۲ به ۱۴۰۱)

۶۰٪

میزان استفاده کسب‌وکارها
از پاسخگویی خودکار

۴۶ میلیون

تعداد کاربر که ماهانه به
سؤال آن‌ها پاسخ داده
می‌شود (۱۴۰۲)

گسترده جغرافیایی بازار

ترکیه

امارات

ایران

گیفای، پلتفرم لایوچت به همراه هوش مصنوعی برای پاسخگویی خودکار



مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

ورک‌فلوهای پیشرفته

چت‌بات هوشمند
باتیفای

دستیار هوشمند اپراتورها

امکانات کامل چت
اپراتورها

گزارش پیشرفته مدیریتی

پشتیبانی از تلگرام

[لینک معرفی گیفای](#)

۷۰٪ پاسخگویی خودکار

پاسخگویی خودکار و هوشمند به مشتریان
کسب‌وکارها بدون دخالت انسان

۵۰۰ هزار چت

تعداد چت مدیریت شده با گذشت ۶ ماه از
زمان تأسیس

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت چت آنلاین و چت‌بات

نوین هاب، ابزار پاسخگویی خودکار به کامنت‌ها و پیام‌های اینستاگرام و تلگرام

نوین هاب

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

پاسخ خودکار به پیام‌های تلگرام

پاسخ خودکار به دایرکت و کامنت‌های اینستاگرام

جمع‌آوری تلفن و اطلاعات تماس دریافتی در دایرکت

امکان ساخت ویترین و فرم‌ساز هوشمند

امکان افزودن شرط فالو اینستاگرام و جوین کانال

[لینک معرفی محصول پاسخگوی خودکار نوین هاب](#)

۳۵+ میلیون

میانگین ماهانه تعداد ارسال پاسخ خودکار در اینستاگرام (۱۴۰۲)

جذب بیش از ۲۰۰ هزار فالوور با استفاده از قابلیت شرط فالو

داستان موفقیت یک مشتری

مشتریان مطرح



یکتانت



کارگزاری مفید



آپارات

Snapp!

اسنپ

۹

پوش نوتیفیکیشن

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: **قاسمی**  **امانت**

تعریف پوش نوتیفیکیشن

سرویس پوش نوتیفیکیشن به عنوان یک راه ارتباط با مشتری توسط بازیگران متنوعی ارائه می شود

امکان ارسال پوش نوتیفیکیشن را بر بستر وب و اپلیکیشن ممکن می سازند. کسب و کارها با پوش نوتیفیکیشن می توانند پیامهایی حاوی عکس، عنوان، توضیحات و لینک را برای مخاطب هدف خود ارسال کرده، آن‌ها را به مشتری تبدیل کنند یا آن‌ها را به بازگشت تشویق نمایند.

چه بازیگرانی پوش نوتیفیکیشن در ایران ارائه می کنند؟

ارائه کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن

ارائه کنندگان درگاه و پنل پیامک

پلتفرم های اتوماسیون بازاریابی

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن است و سایر بازیگران بررسی نمی شوند.

این بازیگران از طریق اتصال و یکپارچه سازی با ارائه کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن امکان ارسال پوش را برای کسب و کارها ممکن می سازند. (مانند وب اینگیج، اینترک، زبلاین و...)

پلتفرم های اتوماسیون بازاریابی

این بازیگران در کنار ارائه سرویس پیامک، امکان پوش نوتیفیکیشن را برای کسب و کارها ممکن ساخته اند (مانند شرکت رهیاب رایانه گستر، نجوا، کاوه نگار و...)

ارائه کنندگان درگاه و پنل پیامک

این بازیگران به طور خاص بر روی ارائه سرویس پوش نوتیفیکیشن تمرکز دارند و امکان ارسال پوش نوتیفیکیشن در بستر وب یا اپلیکیشن را ممکن ساخته اند.

ارائه کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن

بازیگران پوش نوتیفیکیشن - ۱۴۰۲

۶ بازیگر ایرانی پوش نوتیفیکیشن در بازار ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران پوش نوتیفیکیشن

ممکن ساختن ارسال پوش نوتیفیکیشن بر بستر وب و اپلیکیشن



پوش نوتیف



هم نوتیف



پوش نامه



پوش پل



پوشه*



نجوا

*پوشه در سال ۱۴۰۲ به متریکس به‌عنوان پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن در ایران پیوسته است و از این به بعد به‌عنوان یکی از کانال‌های ارسال پوش در متریکس به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

اینسایت

برخی از بازیگران ارائه‌کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن زیرساخت پوش نوتیفیکیشن را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. برخی دیگر، در حوزه تبلیغات تمرکز کرده و پوش‌های تبلیغاتی به کاربران اپلیکیشن‌ها ارسال می‌کنند.

میثم ملاشریفی

مدیر بازاریابی گروه اسنپ



کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از پلتفرم‌های مارکتینگ اتومیشن یا Google Firebase برای ارسال پوش نوتیفیکیشن وب و موبایل استفاده می‌کنند. اما کسب‌وکارهای کوچک بیشتر سراغ استفاده از ارائه‌کنندگان سرویس پوش می‌روند تا درگیر عملیات راه‌اندازی آن در داخل شرکت نشوند.

کاربردهای پوش نوتیفیکیشن در قیف بازاریابی

پوش نوتیفیکیشن در تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن

پوش نوتیفیکیشن محصول اصلی ارائه‌کنندگان سرویس پوش نوتیفیکیشن است

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 پوش نوتیفیکیشن یا از پوش نوتیفیکیشن به صنعت دیگری است.

سایر محصولات

محصولات مکمل

محصولات اصلی

پوش نوتیفیکیشن

به نظر می‌رسد یکی از دلایلی که بازیگران ارائه‌کننده سرویس پوش نوتیفیکیشن محصولات جدیدی را توسعه نداده‌اند، حضور بازیگران جدی در حوزه اتوماسیون بازاریابی باشد.

اینسایت

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ارسال
زمان بندی شده

پیشنهادها
شخصی سازی شده

امکان استفاده از
API

دریافت گزارش‌های
کامل و متنوع

سگمنت کردن
کاربران

پوش نوتیفیکیشن

۱۰

نرم افزار باشگاه مشتریان

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

پارسیا | دایرکت

تعریف ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

بازگشت و وفادارسازی مشتری

امکان تعریف سناریوهای بازگشت مشتری و افزایش فروش را از طریق گردآوری سوابق فروش مشتریان و دسته‌بندی رفتاری آن‌ها فراهم می‌کنند. در نهایت با ارائه قابلیت‌هایی مانند امتیازدهی، پاداش‌دهی، گیمیفیکیشن و... مشتریان فعلی را حفظ و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل می‌کنند.

چه بازیگرانی در بازار وفادارسازی و بازگشت مشتری حضور دارند؟

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

پلتفرم‌های پاداش نقدی خرید

ارائه‌کنندگان اتوماسیون بازاریابی

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار سازمانی

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار باشگاه مشتریان است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

این شرکت‌ها باشگاه مشتریان را یا به صورت محصول جداگانه یا ماژول نرم‌افزار ارائه می‌کنند. با توجه به بازار و محصول اصلی‌شان انواع مختلفی دارند.

- توسعه‌دهنده نرم‌افزار مدیریت رستوران و کافه، مانند: ماپرا، حامی، سپیدز
- توسعه‌دهنده نرم‌افزار حسابداری، مانند: پارمیس، ماندگار
- توسعه‌دهنده نرم‌افزار برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP)، مانند: راهکاران

شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار سازمانی

این شرکت‌ها که فعالیت اصلی‌شان مدیریت ارتباط با مشتری است، باشگاه مشتریان را به عنوان یکی از محصولات خود ارائه می‌کنند، مانند: دیدار، ایده‌آل، پیام گستر و...

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

نرم‌افزار باشگاه مشتریان ارائه نمی‌کنند، اما با تحلیل رفتار و سابقه مشتریان پیام مناسب را در زمان و مکان مناسب ارسال کرده و باعث بازگشت و وفادارسازی آن‌ها می‌شوند.

ارائه‌کنندگان اتوماسیون بازاریابی

بدون نیاز به نرم‌افزار باشگاه مشتریان، خریداران را به فروشندگان متصل می‌کنند. این پلتفرم‌ها با بازگرداندن درصدی از مبلغ خرید به حساب مشتری باعث بازگرداندن و تکرار خرید او برای فروشندگان عضو این پلتفرم‌ها می‌شوند، مانند: بامن، زرین پلاس، داپ‌آپ

پلتفرم‌های پاداش نقدی خرید

شرکت‌هایی هستند که هسته اصلی‌شان نرم‌افزار باشگاه مشتریان است و صرفاً بر روی ارائه این نرم‌افزار به صورت ابری یا نصب در محل تمرکز کرده‌اند، مانند اسمارت‌ایکس، دوباره، دایرکت، فیلیا و...

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

با توجه به نظر متخصصان، کسب‌وکارهایی که دارای تیم فروش بزرگ هستند، به‌سراغ بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار باشگاه مشتریان نمی‌روند و از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای بازگشت مشتریان استفاده می‌کنند.

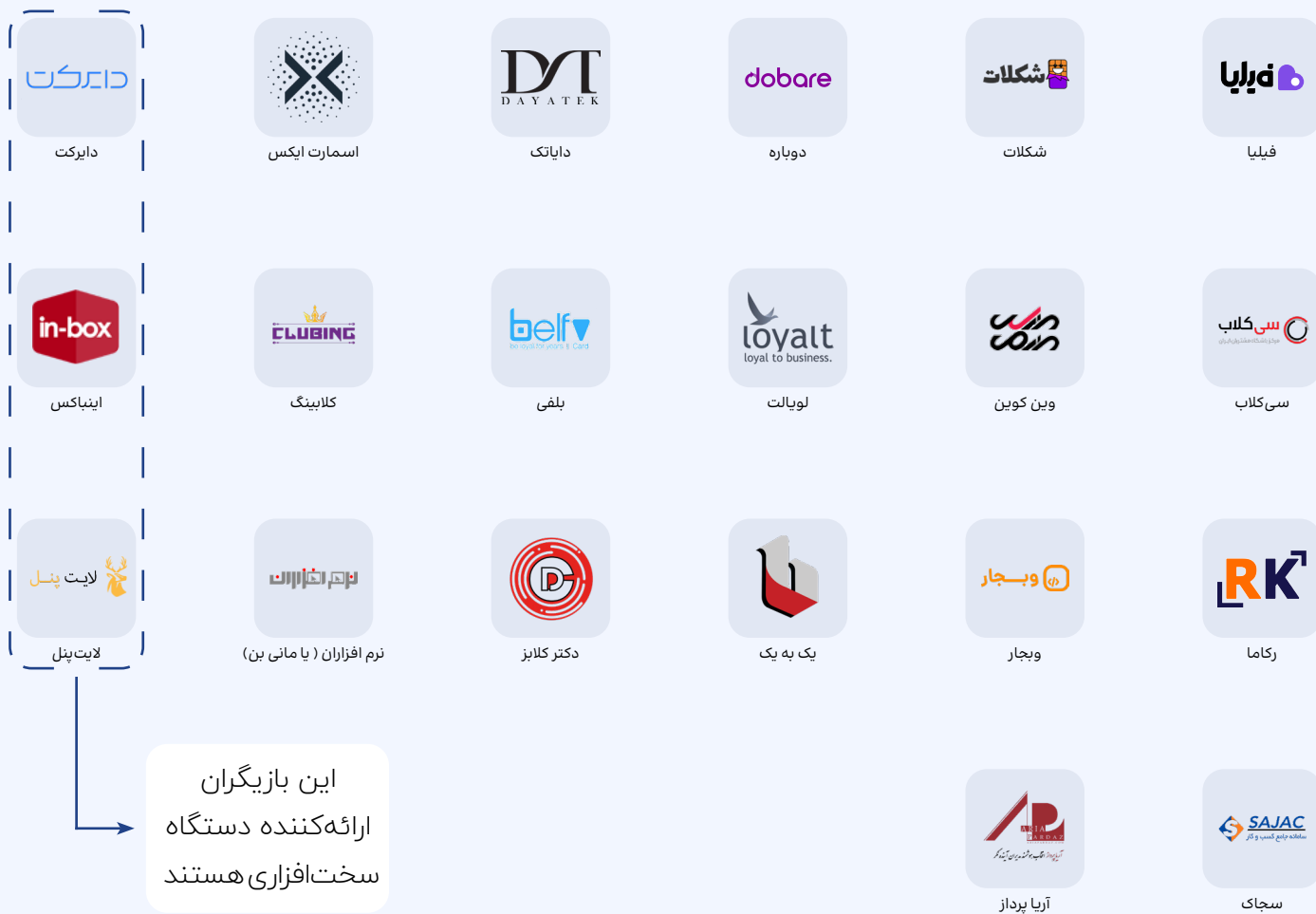
اینسایت

بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

۲۰ بازیگر ایرانی ارائه کننده نرم افزار باشگاه مشتریان در بازار ایران شناسایی شده اند

بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان

تسهیل تعریف سناریوهای بازگشت مشتری و افزایش فروش از طریق گردآوری سوابق فروش مشتریان و دسته بندی رفتاری آنها



به طور کلی بازیگران نرم افزار باشگاه مشتریان را بنابر بازار هدفشان می توان به سه دسته تقسیم کرد. برخی از بازیگران متمرکز بر بازار **فروش حضوری** هستند. برخی دیگر، متمرکز بر **بازار فروش آنلاین** و دسته دیگر در **هر دو بازار** حضور دارند.

اینسایت

کاربردهای نرم افزار باشگاه مشتریان در قیف بازاریابی

باشگاه مشتریان بیشتر در لایه های خرید، وفاداری و طرفداری از برند تمرکز دارند



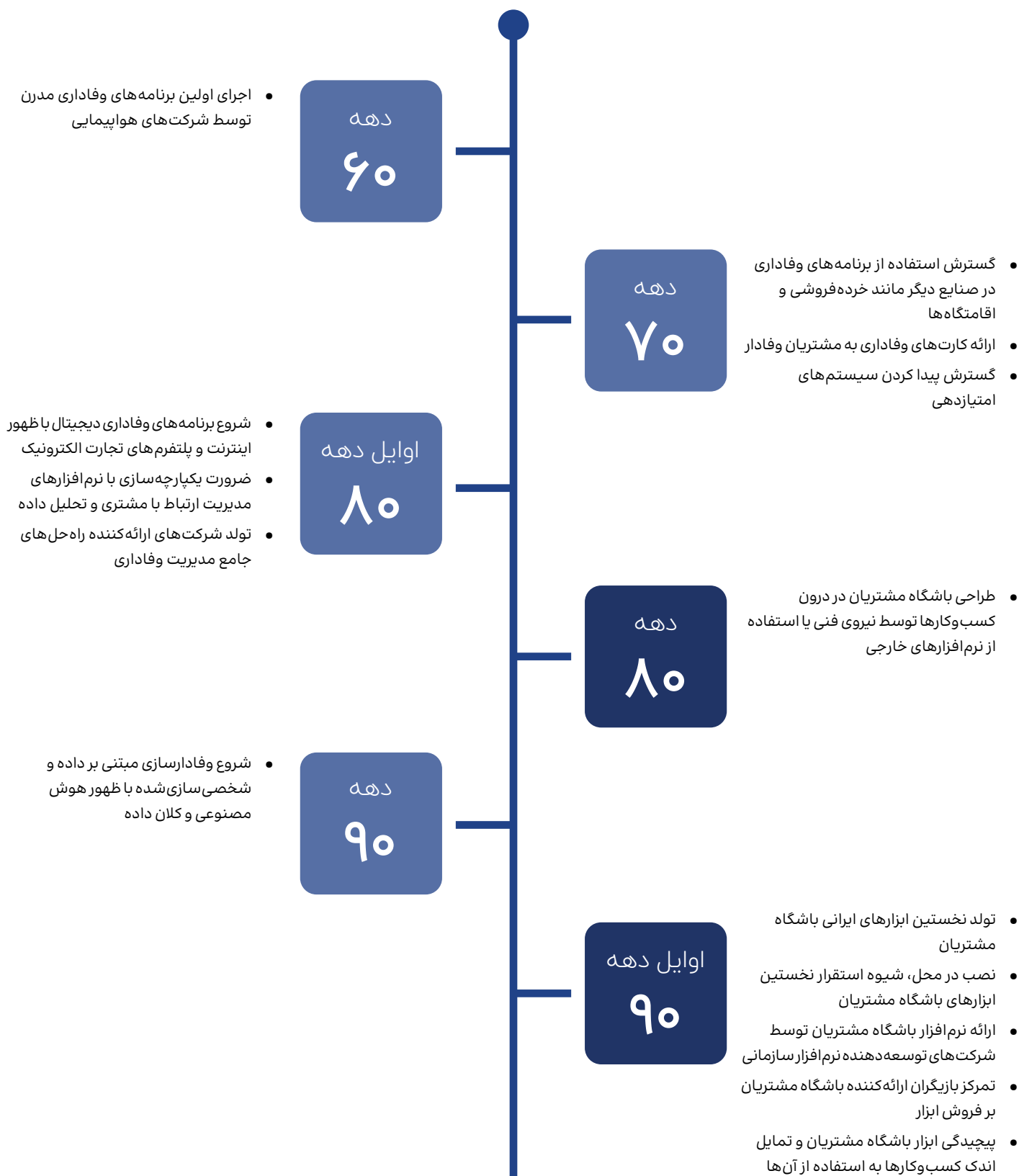
سیر زمانی و نقاط عطف نرم افزار باشگاه مشتریان در ایران و جهان

تغییر مسیر بازیگران باشگاه مشتریان از فروش ابزار به سمت آموزش پیاده سازی و استفاده از نرم افزار

ایران

جهان

* تاریخها به هجری شمسی می باشد *



- تولد باشگاه مشتریان دایاتک
- ورود اسمارت ایکس به بازار باشگاه مشتریان
- ورود بازیگران باشگاه مشتریان به بازار رستوران ها و کافه ها
- تولد بازیگران با مدل نرم افزار به عنوان سرویس (SaaS)
- تغییر شیوه استقرار باشگاه مشتریان از نصب در محل به سمت ابری
- ارائه دستگاه های ثبت شماره مشتری
- تغییر مسیر از فروش ابزار به سمت آموزش پیاده سازی و استفاده از نرم افزار
- ورود دایرکت به بازار باشگاه مشتریان
- توسعه سیستم پیگیری شکایت مشتری توسط اسمارت ایکس
- مشارکت استراتژیک اسمارت ایکس با شرکت سپیدز
- اتصال صندوق های فروشگاه های باشگاه مشتریان برای نخستین بار توسط اسمارت ایکس

اواخر دهه
۹۰

اوایل دهه
۱۴۰۰

- ادغام و یکپارچه سازی برنامه های وفاداری با همه کانال های تعامل با مشتری (موبایل، آنلاین و آفلاین)
- به کار گرفتن ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

- تولد باشگاه مشتریان دوباره
- تمرکز بازیگران باشگاه مشتریان بر کسب و کارهای آنلاین
- توسعه سامانه نوبت دهی و رزرو هوشمند توسط اسمارت ایکس
- اتصال باشگاه مشتریان به سایت های وردپرسی
- تولد ابزار وفادارسازی و بازگشت مشتریان فیلیا

اوایل دهه
۱۴۰۰

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

نرم‌افزار باشگاه مشتریان محصول اصلی ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

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 نرم‌افزار باشگاه مشتریان یا از نرم‌افزار باشگاه مشتریان به صنعت دیگری است.



امیر نوازی

هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد نوآوری و محصول اسمارت ایکس



کارت باشگاه مشتریان در کسب‌وکارهای تند مصرف (FMCG) به دلیل هزینه‌بر بودن کاربرد ندارد. معمولاً کارت باشگاه مشتریان مناسب کسب‌وکارهایی است که در یک بازار خاص فعالیت می‌کنند و تعداد مشتریان آن‌ها زیاد نیست.

محصولات و قابلیت‌های نرم‌افزار باشگاه مشتریان

تنوع محصولات مکمل، نقطه تمایز بازیگران نرم‌افزار باشگاه مشتریان

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

سیستم سطح بندی مشتریان	بخش بندی مشتریان	پنل مشتریان (اعضای باشگاه)	پنل مدیریتی (یا ادمین)	نرم افزار باشگاه مشتریان
سیستم معرفی به دوستان	سیستم پاداش دهی	سیستم امتیازدهی	برگزاری کمپین‌ها	
ابزار فرم ساز	تعریف و طراحی مأموریت	ابزار گردونه شانس یا گیمیفیکیشن	سیستم اعتباردهی (یا کش بک)	
ارائه گزارش‌های تحلیلی	طراحی سفر مشتری	سیستم تخفیف دهی	نظرسنجی	
امکان شخصی سازی کلاب		قابلیت اتصال به صندوق فروشگاهی		
سیستم ارسال پیام شخصی سازی شده (پیامک، ایمیل و پوش نوتیفیکیشن)		قابلیت یکپارچه سازی با اتوماسیون بازاریابی، CRM، حسابداری، فروشگاه اینترنتی و رزرواسیون		

این قابلیت‌ها توسط همه بازیگران ارائه نمی‌شود. برخی از بازیگران (مانند فیلیا) بر شخصی سازی، گیمیفیکیشن و افزودن قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی در باشگاه مشتریان تأکید دارند.

اینسایت

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

متصل به صندوق فروشگاه	پنل مدیریتی	هشدار در لحظه به مدیر در صورت نارضایتی مشتری	اتصال شماره موبایل مشتری به فاکتور صادر شده	نظرسنجی آنلاین
	امکان گزارش گیری	ایجاد پرسشنامه‌های متنوع	امکان شخصی سازی سؤالات نظرسنجی	کارت فیزیکی باشگاه مشتریان
	کارت عضویت	کارت اعتباری	کارت تخفیف	دستگاه ثبت شماره مشتری
	اتصال از طریق وی‌فای	اتصال به پنل اختصاصی باشگاه مشتریان	جمع‌آوری اطلاعات مشتریان	دستگاه پوز متصل به باشگاه مشتریان
	اتصال از طریق وی‌فای یا سیم کارت	اتصال به باشگاه مشتریان	جمع‌آوری اطلاعات مشتریان	افزونه باشگاه مشتریان برای وبسایت*
ارسال کمپین پیامکی	بخش بندی مشتریان	ارسال نظرسنجی	اعتبار هدیه	

*کسب‌وکارها با نصب این افزونه بر روی وبسایت خود به امکانات باشگاه مشتریان دسترسی دارند.

با دستگاه پوز می‌توان شماره موبایل مشتری را دریافت کرد و کارت مشتری تبدیل به کارت عضویتش در باشگاه مشتریان می‌شود و در خریدهای بعدی نیاز به وارد کردن شماره موبایل نیست.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان

ارائه محصولات متنوع با توجه به نیاز بازار

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل					محصولات اصلی	
افزونه باشگاه مشتریان	کارت فیزیکی باشگاه مشتریان	دستگاه پوز متصل به باشگاه مشتریان	دستگاه ثبت شماره مشتری	نظرسنجی آنلاین	نرم افزار باشگاه مشتریان	
×	✓	×	×	✓	✓	اسمارت ایکس
✓	×	×	×	✓	✓	دوباره
×	✓	×	×	✓	✓	دایاتک
×	×	✓	✓	✓	✓	دایرکت
✓	×	✓	×	✓	✓	فیلیا
×	✓	✓	×	×	✓	شکلات
×	✓	×	×	✓	✓	کلابینگ
✓	×	✓	×	✓	✓	وین کوین
×	×	×	×	✓	✓	سی کلاب

*بازیگران کلیدی بر اساس نتایج صفحه اول گوگل و نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

اینسایت

- برخی از بازیگران (مانند فیلیا و شکلات) علاوه بر پنل مدیریتی (یا ادمین)، پنل مشتریان (اعضای باشگاه) را ارائه می‌کنند. در این پنل اعضای باشگاه می‌توانند امتیازها، پاداش‌ها، مأموریت‌های خود را مشاهده کنند.
- برخی از بازیگران (مانند دایرکت) علاوه بر نرم‌افزار باشگاه مشتریان، سخت‌افزار (دستگاه ثبت شماره مشتری و دستگاه پوز) دارند. به کمک سخت‌افزار اطلاعات مشتریان را در بازار آفلاین ذخیره می‌کنند.
- فیلیا علاوه بر ارائه قابلیت‌های باشگاه مشتریان با یکپارچه‌سازی باشگاه‌های مشتریان قصد دارد امکان انتقال جوایز، امتیازها و پاداش‌ها بین باشگاه‌ها را برای کاربران ممکن سازد.

مقایسه بازیگران کلیدی نرم افزار باشگاه مشتریان

قیمت یکی از معیارهای مهم برای انتخاب باشگاه مشتریان از دید کسب و کارهای متوسط و کوچک

۶ معیار مهم برای انتخاب باشگاه مشتریان از نگاه مشتری

یکپارچه سازی با نرم افزارهای دیگر

تنوع خدمات و قابلیت ها

سهولت استفاده

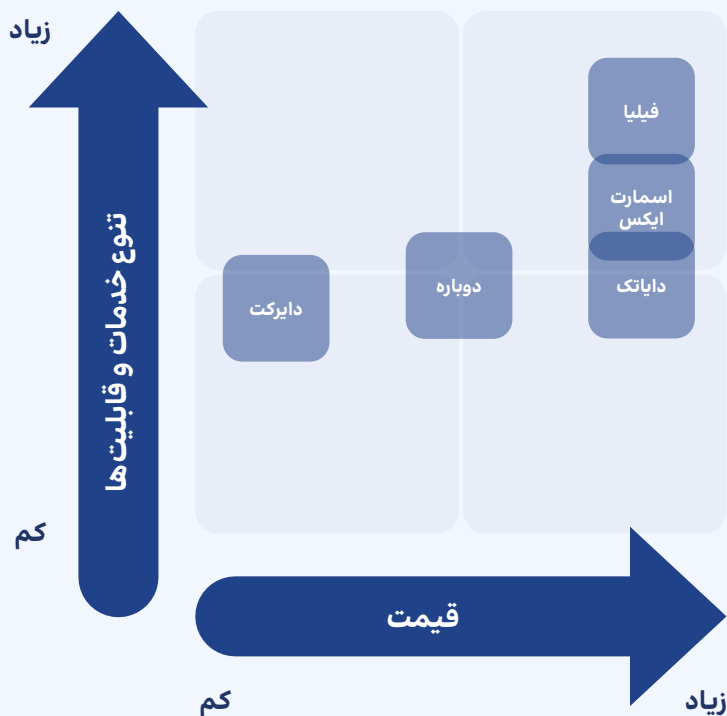
حفظ امنیت داده

قیمت

پشتیبانی از مشتریان

اینسایت

- یکپارچه سازی با صندوق های فروش در بازار فروش حضوری یکی از معیارهای مهم مشتریان برای انتخاب نرم افزار باشگاه مشتریان است.
- معمولاً کسب و کارهای بزرگ به دلیل حفظ امنیت داده ترجیح می دهند یا باشگاه مشتریان را در درون تیم خود توسعه دهند یا به صورت نصب در محل استفاده کنند.



یاسر یآوری

مدیرعامل دایرکت



باشگاه مشتریان زمانی اثربخش است که یک کانال ساده و در دسترس برای ارتباط با مشتری ایجاد کند.

بازار باشگاه مشتریان بسیار بزرگ است و هر بازیگر با توجه به استراتژی های خود وارد بازارهای متفاوتی شده است. این بازیگران را می توان بر اساس معیارهای متنوع دسته بندی کرد:

به عنوان مثال «دایرکت» و «اسمارت ایکس» فقط بر روی «بازار فروش حضوری» تمرکز کرده اند، در حالی که «فیلیا» و «دوباره» هم در بازار فروش حضوری و هم آنلاین حضور دارد، اما بیشترین تمرکز آن ها بر روی بازار فروش آنلاین است.

بازار فروش حضوری / بازار فروش آنلاین

به عنوان مثال «اسمارت ایکس» فقط متمرکز بر بازار رستوران ها و کافه ها است و آن ها را هدف قرار داده است.

بازار هدف یا رتیکال مارکت

به عنوان مثال «فیلیا» بر روی شرکت های آنلاین متوسط و بزرگ و «دوباره» بر روی شرکت های آنلاین متوسط و کوچک تمرکز کرده است.

سایز مشتریان

بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

بازار ۲۲۰ میلیارد تومانی ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان

اندازه بازار ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

*هر دو بازار فروش حضوری و بازار فروش آنلاین را شامل می‌شود.

نرخ رشد سالانه

۱۷۵٪

۱۳٪

اندازه بازار (بالفعل)

۲۲۰ میلیارد تومان*

۴ میلیارد دلار (۲۰۲۴ میلادی)

ایران

جهان**

**اندازه بازار جهان شامل نرم‌افزار برنامه وفاداری مشتری (Customer Loyalty Program Software) است که به کسب‌وکارها در مدیریت و تحلیل برنامه‌های وفاداری مشتری کمک می‌کنند.

ساختار بازار ارائه‌کنندگان نرم‌افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

بر اساس متد کاتلر-کلر (Kotler-Keller)

تعداد مشتری (یا تعداد کسب‌وکارهایی که از باشگاه مشتریان استفاده می‌کنند)

معیار:

بازار فروش آنلاین

بازار فروش حضوری

با توجه به اینکه بازیگران باشگاه مشتریان به تازگی وارد این بازار شده‌اند، نمی‌توان درباره ساختار بازار و سهم بازیگران صحبت کرد. اما به نظر می‌رسد دوباره و فیلپا توانسته‌اند در مقایسه با سایر بازیگران فعال‌تر باشند.

دایرکت با بیشترین سهم بازار

دوباره در رقابت با رهبر بازار برای گرفتن سهم بازار

سایر بازیگران

اسمارت ایکس به عنوان رهبر بازار رستوران‌ها و کافه‌ها

رهبر بازار (Leader)

چالشگر (Challenger)

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از نرم‌افزار باشگاه مشتریان می‌کنند؟

سالن زیبایی و آرایشی

رستوران و کافه

گردشگری (تور، سفر و اقامتگاه)

خرده‌فروشی‌های محلی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پروتئینی‌ها

کسب‌وکارهای اینترنتی

طلافروشی و بدلیجات

فروشگاه پوشاک

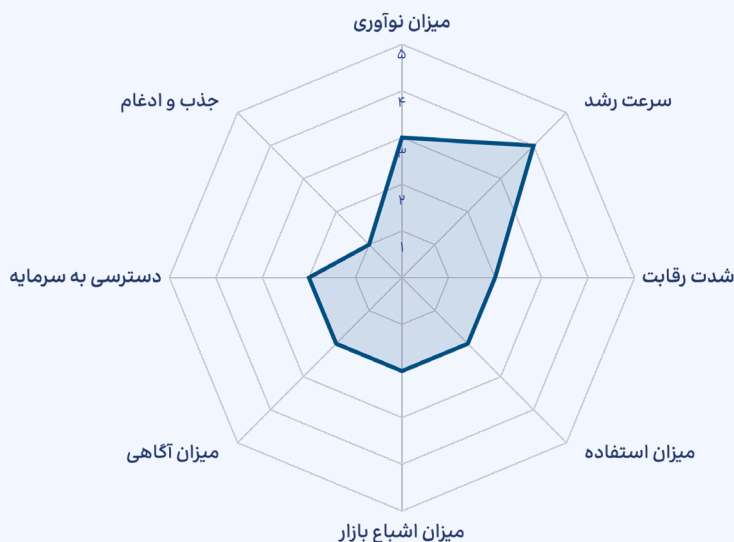
کسب‌وکارهایی که این ویژگی‌ها را داشته باشند، مشتریان باشگاه مشتریان هستند:

- تعداد قابل توجهی مشتری دارند
- تکرار خرید دارند
- ارزش سبد مشتری قابل توجهی دارند
- حاشیه سود بالایی دارند

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

اقیانوس آبی بازار نرم افزار باشگاه مشتریان

بررسی شاخص های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲



امیر نوازی



هم بنیان گذار و مدیر ارشد نوآوری و محصول اسمارت ایکس

کوچک شدن بازار به دلیل کاهش قدرت خرید مردم باعث افزایش رقابت بین کسب و کارها می شود، به همین دلیل، علاقه و تمایل کسب و کارها به استفاده از ابزارهای باشگاه مشتریان افزایش پیدا می کند.

بازار نرم افزار باشگاه مشتریان در مرحله ابتدایی رشد قرار دارد. هر چقدر بازار تبلیغات و رقابت در بین کسب و کارها افزایش یابد، این بازار نیز بزرگتر خواهد شد.

اینسایت

رقابت اندک بین بازیگران ارائه کننده نرم افزار باشگاه مشتریان نشان از اقیانوس آبی بودن این بازار دارد. اما ورود نرم افزارهای حسابداری و صندوق های فروشگاهی به بازار باشگاه مشتریان می تواند شدت رقابت در این بازار را افزایش دهد.

اینسایت

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

پیچیدگی یکپارچه سازی از موانع مهم رشد بازار باشگاه مشتریان در ایران است

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲



فاطمه کرمان

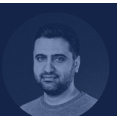
سرپرست کسب و کار دوباره



هر چقدر رقابت بین کسب و کارها افزایش پیدا کند، تقاضا برای استفاده از ابزار باشگاه مشتریان نیز بیشتر خواهد شد.

مرتضی شجاعی

هم بنیان گذار و مدیر بازاریابی فیلیا



پیچیده و سخت تر شدن قابلیت یکپارچه سازی با سایر ابزارها یکی از موانع رشد باشگاه مشتریان در ایران است.

ترندهای نرم افزار باشگاه مشتریان در ایران و جهان - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی، یکپارچه سازی و پیشنهادهای شخصی سازی شده از ترندهای ایران و جهان است

ترندهای نرم افزار باشگاه مشتریان - ۱۴۰۲

ایران

ساده تر شدن استفاده از ابزارهای باشگاه مشتریان برای کسب وکارها

استفاده از هوش مصنوعی برای پیش بینی رفتار مشتری و پیشنهادهای شخصی سازی شده

ارائه تحلیل های استراتژیک از رفتار مشتریان به کسب وکارها

افزایش استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

پیشرفته تر شدن بخش بندی مشتریان (Segmentation) در باشگاه مشتریان

ادغام و یکپارچه شدن باشگاه های مشتریان برای انتقال امتیاز و پاداش مشتریان به یکدیگر

جهان

افزایش استفاده از هوش مصنوعی برای پیش بینی رفتار مشتری و پاداش های شخصی سازی شده

استفاده از بلاکچین برای ایجاد شفافیت و امنیت در سیستم امتیازدهی و ارائه پاداش های رمزازی

اتصال به همه کانال های تعامل با مشتری (حضوری، آنلاین، موبایل، شبکه اجتماعی و...)

افزایش استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری

پیشنهاد پاداش های سازگار با محیط زیست

یکپارچه سازی و ادغام با دستیارهای صوتی و چت بات ها

متمرکز شدن بر ساختن اجتماع یا کامیونیتی (Community)

علیرضا نخجوانی



هم بنیان گذار دایاتک و مدیرعامل شرکت آموزه های صبح امید

بازیگران این حوزه از ارائه صرفاً ابزار پیچیده به کسب وکارها به سمت ساده سازی ابزارها می روند و بر روی نحوه استفاده از ابزارها و کاربردهای آنها متمرکز می شوند.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت نرم‌افزار باشگاه مشتریان

فیلیا

فیلیا، پلتفرم تعامل، نگهداری، وفادارسازی و بازگشت مشتریان

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

یکپارچه‌سازی قدرتمند

پایانه فروشگاهی

باشگاه مشتریان اشتراکی

گیمیفیکیشن پیشرفته

۱۰۰ میلیون

تعداد امتیاز و پاداش
اعطاشده (۱۴۰۲)

۱ میلیون

تعداد اعضای باشگاه
مشتریان (۱۴۰۲)

۱۰۰

نفر سرمایه انسانی (۱۴۰۲)

۳۸۰ هزار

تعداد شرکت‌کنندگان در
برنامه‌های وفاداری (۱۴۰۲)

میزان اثرگذاری بر عملکرد کسب‌وکارها

۵۰٪ کاهش هزینه بازاریابی و تبلیغات

مشتریان مطرح

اوکی اکسچنج

اوکی اکسچنج



پاکشو

NOON
Cafe Bakery

کافه نون

[لینک معرفی فیلیا](#)

دایرکت، باشگاه مشتریان برای فروشگاه‌ها

دایرکت

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

بیش از ۲۰ امکان برای
افزایش درگیری مشتریان

سخت‌افزار رقابتی
دایرکت ۳

اولین سرویس پیامک
محل‌های

قابلیت رزرو آنلاین برای
صنوف خدماتی

۲۴+ هزار

تعداد شماره موبایل منحصر
فرد در پلتفرم (۱۴۰۲)

۵۰+ هزار

تعداد مشتری (۱۴۰۲)

۷۰

نفر نیروی انسانی (۱۴۰۲)

۱,۵+ میلیون

تعداد عضو جدید در هر
ماه (۱۴۰۲)

گسترده‌گی مشتریان

۱,۲۰۰+

فروشگاه
خدمات خودرو

۶,۰۰۰+

فروشگاه
پوشاک

۱,۵۰۰+

سالن زیبایی

[لینک معرفی دایرکت](#)

۱۱

پلتفرم بازاریابی ایمیلی

پارتنر داده‌ای صنعت:

mailever Boostano

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: **قوه‌سقا**  **اماتگ**

تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

طراحی، پیاده‌سازی، مدیریت و تحلیل کمپین‌های بازاریابی ایمیلی

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

چه بازیگرانی در بازار بازاریابی ایمیلی حضور دارند؟

ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

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

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

ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

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

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

ارائه‌کنندگان غیرمتمرکز بازاریابی ایمیلی

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

ارائه‌کنندگان پنل پیامک

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

ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

ارائه‌کنندگان متمرکز بازاریابی ایمیلی

اینسایت

قابلیت ارسال ایمیل در پلتفرم‌های غیرمتمرکز بازاریابی ایمیلی

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

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

فعالیت ۴ بازیگر خارجی و ۷ بازیگر ایرانی در بازار ایران

ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

پلتفرم‌های طراحی، پیاده‌سازی، مدیریت و تحلیل کمپین‌های بازاریابی ایمیلی



آونگ ایمیل



نجوا



mailerever



میلرینو



پاکت



ایمیل ایران



میلزیلا

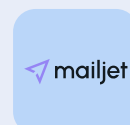
بازیگران ایرانی



Sender



Brevo



Mailjet



MailerLite

بازیگران خارجی
(که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

نمایندگی فروش پلتفرم‌های خارجی

توسعه محصول نیمه‌مستقل

توسعه محصول مستقل

اینسایت

دسته‌بندی پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی بر اساس شیوه توسعه محصول

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

اینسایت

دریافت نمایندگی فروش توسط بازیگران مطرح ایرانی

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

کاربردهای پلتفرم بازاریابی ایمیلی در قیف بازاریابی

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

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



حمید محمودزاده

بنیان‌گذار و مدیرعامل دیدار



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

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

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

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- معرفی بازاریابی ایمیلی با درک اهمیت بازاریابی مستقیم توسط کسب‌وکارها
- شکل‌گیری اولین پلتفرم‌ها مانند AOL Mail و Hotmail با قابلیت‌های ابتدایی مدیریت لیست و ارسال ایمیل انبوه



اواخر دهه ۷۰

- ظهور پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی اختصاصی با ارائه رابط‌های کاربرپسند مانند Mailchimp

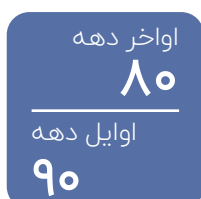
- ادغام قابلیت‌های بازاریابی ایمیلی در نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری توسط پلتفرم‌هایی مانند Salesforce



اواخر دهه ۸۰

- شروع ارسال ایمیل انبوه تبلیغاتی برای بانک‌های ایمیل با استفاده از پلن رایگان پلتفرم‌هایی مانند Mailchimp
- شروع به کار اولین پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی ایرانی

- ارائه قابلیت‌های پیشرفته خودکارسازی فرایند بازاریابی ایمیلی و بخش‌بندی مشتریان



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

اوایل دهه
۹۰

اواسط دهه
۹۰
تا کنون...

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

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

اواسط دهه
۹۰

اواخر دهه
۹۰

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

- ارسال ۲۳۶ میلیون ایمیل به ۴۰ میلیون مشترک توسط نجوا

سال
۱۴۰۱

هادی فرنود بنیان‌گذار پاکت



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

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

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

با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته اصلی، مکمل و سایر تقسیم کرده‌ایم.

محصول اصلی: محصولاتی که همه بازیگران ارائه می‌کنند و هسته اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود.

محصول مکمل: محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.

سایر محصولات: محصولاتی متفاوت از محصول اصلی که به صورت مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی ارائه می‌شوند. نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت بازاریابی ایمیلی یا از بازاریابی ایمیلی به صنعت دیگری است.



اینسایت

توسعه محصول و بازار با متنوع‌سازی بسترهای ارتباطی

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

هادی فرنود

بنیان‌گذار پاکت



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

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم بازاریابی ایمیلی

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

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و تحلیل کمپین

ابزار طراحی قالب ایمیل

ساخت و مدیریت کمپین

سرویس بازاریابی
ایمیلی

ارسال خودکار ایمیل

مدیریت لیست مشترکین

بخش‌بندی مشتریان

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و تحلیل

ارسال ایمیل تراکنشی

نرخ تحویل بالا

سرویس ایمیل API
و SMTP

مدیریت لیست مشترکین

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

ردیابی و تحلیل در لحظه

صندوق ورودی ایمیل

دامنه اختصاصی

ارسال و دریافت ایمیل

سرور میزبانی
ایمیل

ویرایشگر HTML

سیستم ضد اسپم

پشتیبان‌گیری (Backup)

بانک ایمیل مشاغل بازرگانی و تجاری

بانک ایمیل شرکت‌های تولیدی و صنعتی

بانک ایمیل

بانک ایمیل اساتید، دانشجویان، مراکز آموزشی و علمی

بانک ایمیل کاربران فعال جیمیل و یاهو

اینسایت

ارسال ایمیل انبوه تبلیغاتی با استفاده از بانک ایمیل

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی بر اساس تنوع محصولی

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

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

اینسایت

توسعه پلتفرم اختصاصی با محصولات مکمل

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم بازاریابی ایمیلی

نرخ تحویل ایمیل مهم‌ترین معیار مشتریان در انتخاب پلتفرم

۵ معیار مهم در انتخاب پلتفرم بازاریابی ایمیلی از نگاه مشتری

ادغام‌پذیری

جامعیت قابلیت‌ها

قیمت

پشتیبانی تخصصی

نرخ تحویل ایمیل
(Inbox Rate)

گران

قیمت

MailerLite

mailerever

میل‌رینو

پاکت و نجوا

اقتصادی

جامعیت محصولات و قابلیت‌ها

محدود

جامع

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

اینسایت

چالش ارتباط و پشتیبانی کسب‌وکارهای ایرانی با پلتفرم‌های خارجی

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

بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

بازار ۳۰ تا ۳۵ میلیارد تومانی بازاریابی ایمیلی

اندازه بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۷۰٪

۹٫۵٪

اندازه بازار (بالفعل)

۳۰ تا ۳۵ میلیارد تومان

۱٫۵ میلیارد دلار

ایران

جهان*

اینسایت

اثر منفی نوسانات ارز و تورم بر رشد بازار

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

اینسایت

سهم خواهی ارائه‌کنندگان غیرمتمرکز پلتفرم بازاریابی ایمیلی

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

مجید فتحی

مدیرعامل آونگ ایمیل



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

بازار پلتفرم بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

سهم بازار بیش از ۷۰٪ بازیگران خارجی

ساختار بازار پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

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

تعداد ایمیل ارسالی و تعداد مشتری

معیار:

رهبر بازار (Leader)

نجوا با تخمین سهم بازار حداقل ۳۰٪

چالشگر (Challenger)

پاکت با تخمین سهم بازار ۱۵٪ تا ۳۰٪

دنبال‌کننده (Follower)

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

بازار خاص (Nicher)

اینسایت

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

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد مشتری - ۱۴۰۲



اینسایت

سهم بازار بیش از ۷۰٪ بازیگران خارجی بیش از ۳۰٪ کسب‌وکارها به صورت مستقیم اشتراک پلتفرم خارجی را خریداری می‌کنند. با احتساب سهم پاکت و نجوا به عنوان سهم غیرمستقیم بازیگران خارجی، سهم بازیگران خارجی بیش از ۷۰٪ تخمین زده می‌شود.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم بازاریابی ایمیلی می‌کنند؟

نرم افزارهای سازمانی

آموزش آنلاین

خرده‌فروشی آنلاین

بازرگانی

فناوری مالی

گردشگری (سفر و مهاجرت)

هادی فرنود

بنیان‌گذار پاکت

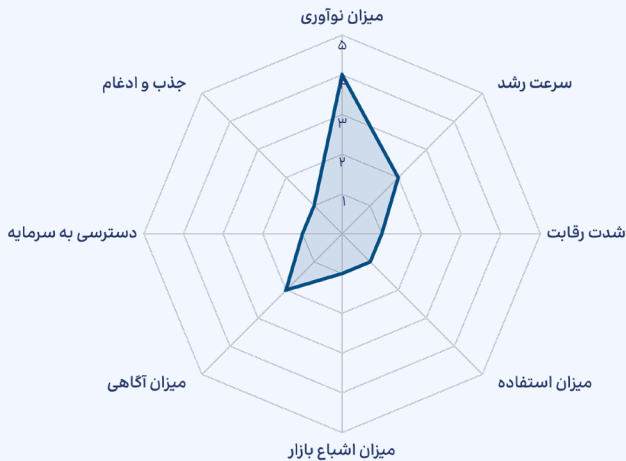


یکی از راه‌های افزایش سرعت رشد بازار، شروع استفاده کسب‌وکارهای بزرگ و با قدمت در صنایعی همچون کالاهای تاندمصرف، آرایشی و بهداشتی و... از پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی است.

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

تهدید بالای پیامک و پوش به عنوان جایگزین ایمیل

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲



حمید محمودزاده

بنیان‌گذار و مدیرعامل دیدار



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

مجید فتحی

مدیرعامل آونگ ایمیل



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

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

کاهش استفاده کسب‌وکارها از بازاریابی ایمیلی با دریافت شماره تلفن همراه در زمان ثبت نام کاربران

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



بهروز مهدوی

مدیرعامل میلفا



یکی از عوامل اصلی توقف رشد بازار، کاهش استفاده کسب‌وکارهای بزرگ از ایمیل است. جایگزینی ایمیل با شماره تلفن همراه در مرحله ثبت نام کاربران، به دلیل ترویج استفاده از گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌ها، موجب کاهش استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی شده است.

ترندهای صنعت بازاریابی ایمیلی در جهان و ایران - ۱۴۰۲

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

ترندهای صنعت بازاریابی ایمیلی - ۱۴۰۲

ایران

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

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

جهان

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

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

اینسایت

اثرگذاری مستقیم ترندهای جهان بر ترندهای ایران

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

معرفی پارتنر داده‌ای صنعت پلتفرم بازاریابی ایمیلی

mailerever، پلتفرم جامع و تخصصی ارسال ایمیل در بازار جهانی



مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

BoostanoMTA

سرویس ارسال ایمیل با حجم و مقیاس بالا

ارسال ایمیل انبوه

ایمیل تراکنشی

Zharik Warmup

گرم کردن ایمیل (Email Warmup)

ارسال ایمیل انبوه

ایمیل تراکنشی

[لینک مستقیم به سایت](#)

۱۷۵۰+

تعداد کل کاربر ثبت‌نامی

۵ میلیون

تعداد ایمیلی ارسالی در روز

۲۰۰+

مشتری تجاری (۱۴۰۳)

مشتریان مطرح



myBrightside



Sentrama



ویرگول



اسکای‌روم

۱۲

ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

پارتنرهای داده‌ای صنعت:



TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  **قاوه‌سقا**  **اسماتک**

تعریف ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

ارائه ابزارهای تولید محتوا با استفاده از هوش مصنوعی و قالب‌های محتوایی آماده

ارائه‌کنندگان ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری به کسب‌کارها کمک می‌کنند تا با صرف زمان و هزینه کمتر، محتوای موردنیاز برای بازاریابی محتوایی را متناسب با مخاطب هدف خود تولید کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت تولید محتوای متنی و تصویری

ارائه‌کنندگان خدمات

پلتفرم‌های برون‌سپاری
آژانس‌های تولید محتوا

ارائه‌کنندگان ابزار

ابزارهای تخصصی تولید محتوا
ابزارهای جامع هوش مصنوعی

ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی

«ارائه‌کنندگان ابزار»، تولید محتوای متنی و تصویری را با توسعه محصولات فناوری محور برای کاربران امکان‌پذیر می‌کنند. «ارائه‌کنندگان خدمات» نقشی مستقیم در فرایند تولید محتوا از طریق تیم داخلی آژانس‌های تولید محتوا و فریلنسرهای فعال در پلتفرم‌های برون‌سپاری دارند.

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

این بازیگران بر ارائه ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری با توسعه مدل زبانی اختصاصی (Large Language Model) یا بانک قالب‌های محتوایی آماده تمرکز دارند.

ابزارهای تخصصی تولید محتوا

چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با توسعه مدل زبانی اختصاصی که کاربردهای متنوعی از جمله تولید محتوا دارند.

ابزارهای جامع هوش مصنوعی

این ابزارها مدل زبانی اختصاصی ندارند و با تجمیع و گاهی ادغام ابزارهای تخصصی و جامع از طریق دریافت API، دسترسی کاربران به ابزارها را تسهیل می‌کنند.

ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی

اینسایت

ارائه ابزارهای تولید محتوا توسط طیف گسترده‌ای از بازیگران مارکت

علاوه بر «بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوا»، بازیگران فعال در حوزه‌های دیگر مارکت همچون «ارائه‌کنندگان ابزار سئو»، «ارائه‌کنندگان پلتفرم مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی» و... با استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، ابزارهای تولید محتوا را به‌عنوان یکی از قابلیت‌های خود نیز ارائه می‌کنند.

بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

فعالیت ۷ بازیگر خارجی و ۲۳ بازیگر ایرانی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

ابزارهای تخصصی تولید محتوا

بازیگران ارائه‌کننده ابزار ویراستار متن

ابزارهای خطایاب و ویرایشگر هوشمند فارسی



بازیگران ارائه‌کننده قالب گرافیکی آماده

ابزارهای آنلاین طراحی به کمک قالب‌های گرافیکی آماده



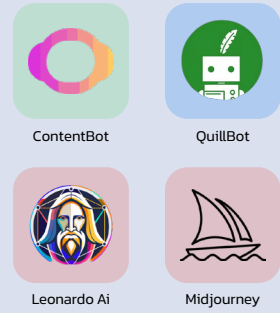
بازیگران مبتنی بر هوش مصنوعی

ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری با مدل زبانی اختصاصی

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی

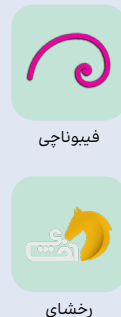
تجمیع‌کننده ابزارهای جامع و تخصصی از طریق دریافت و گاهی ادغام API



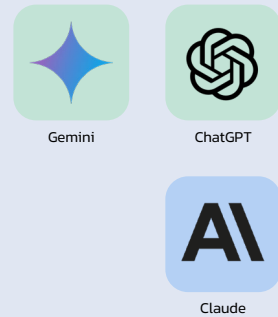
ابزارهای جامع هوش مصنوعی

چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با مدل زبانی اختصاصی

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



ابزار تولید محتوای تصویری

ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

ابزار تولید محتوای متنی

کاربردهای ابزار تولید محتوای متنی و تصویری در کیف بازاریابی

کاربرد اصلی ابزارهای تولید محتوا در مراحل ابتدایی کیف بازاریابی؛ آگاهی و بررسی

ابزارهای تولید محتوا می‌توانند در تمامی مراحل کیف بازاریابی کاربرد داشته باشند. اما با توجه به کارکرد اصلی آنها در تولید محتوا، تأثیر و اهمیت بالایی در **مراحل آگاهی و بررسی جهت جذب سرخ‌ها، ارائه اطلاعات و بینش درباره محصولات و خدمات در کنار پرورش سرخ‌ها** دارند.



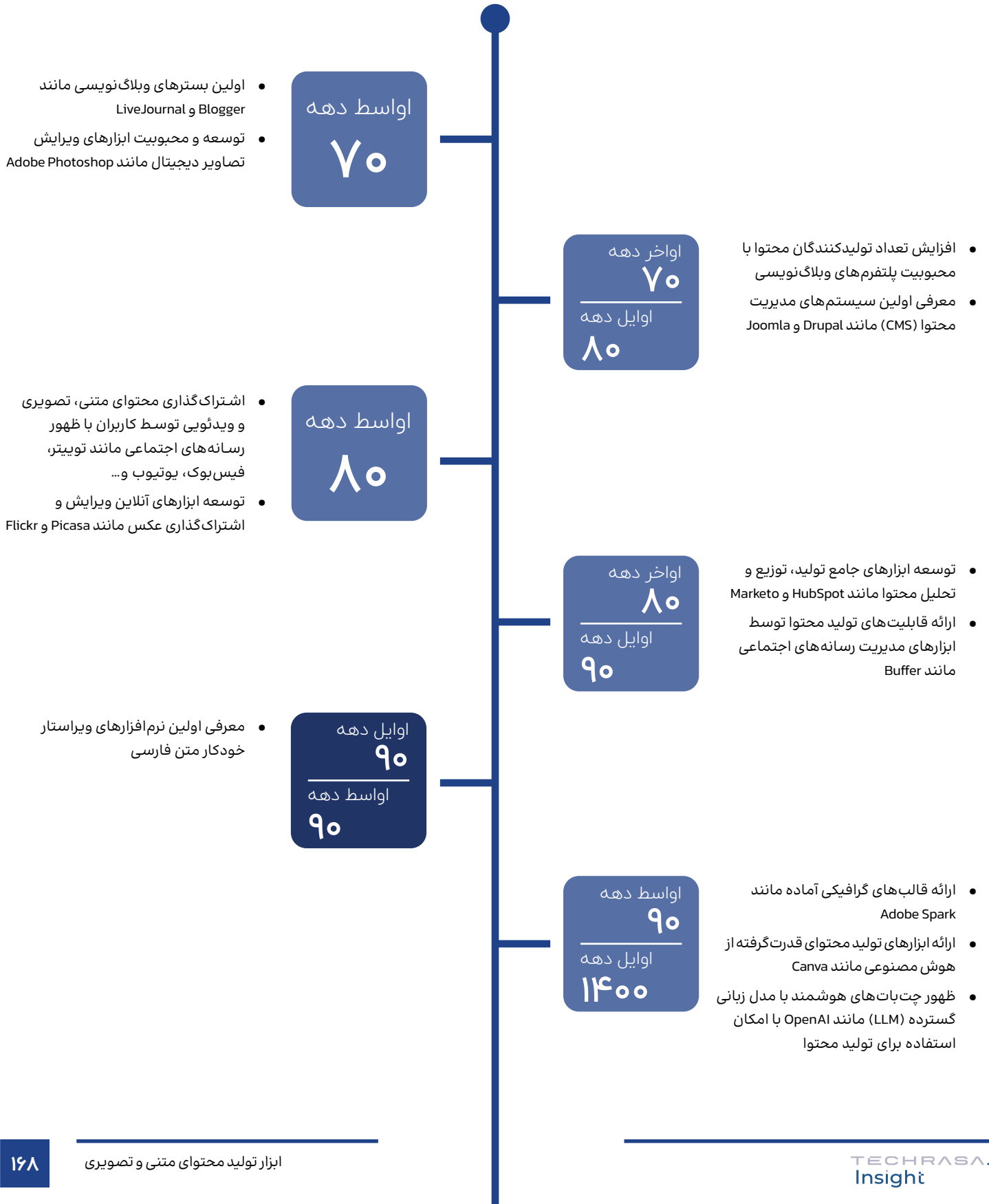
سیر زمانی و نقاط عطف ابزار تولید محتوای متنی و تصویری در ایران و جهان

توسعه اولین مدل‌های زبانی اختصاصی در ایران از اوایل دهه ۱۴۰۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



اوایل دهه ۱۴۰۰

- توسعه اولین مدل‌های زبانی فارسی
- اولین ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری مبتنی بر هوش مصنوعی با مدل زبانی اختصاصی
- ارائه ابزارهای تجمیع‌کننده مدل‌های هوش مصنوعی
- راه‌اندازی یا توسعه ابزارهای هوش مصنوعی توسط شرکت‌ها و هلدینگ‌های بزرگ مانند تپسل، پارت و...
- جذب سرمایه مانی و خودنوینس از دیجی‌نکست

احسان عزیزی

هم‌بنیان‌گذار اول



عدم‌پشتیبانی و دقت پایین ابزارهای خارجی در زبان فارسی باعث شد تا در ابتدا تعدادی از بازیگران ایرانی، مدل زبانی اختصاصی خود را توسعه دهند. اما با ظهور GPT-4، ارائه API مدل‌های هوش مصنوعی متعدد و افزایش دقت ابزارها در زبان فارسی، بازیگران ایرانی به یکپارچه‌سازی با این پلتفرم‌ها روی آوردند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

افزایش سهولت استفاده و دسترسی با ارائه دستیارها و چت‌بات‌های هوش مصنوعی

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 تولید محتوا یا از تولید محتوا به صنعت دیگری است.



اینسایت

ارائه دستیارهای هوش مصنوعی بدون نیاز به دست‌نویسی

ارائه‌کنندگان «ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی» با ارائه «دستیارهای هوش مصنوعی» که کاربران را از دست‌نویسی بی‌نیاز (Prompt) می‌کنند، جایگزین «ابزارهای جامع هوش مصنوعی» محسوب می‌شوند. این دستیارها کاربردهای متنوعی در حوزه‌های تولید محتوا، برنامه‌نویسی، مشاوره و... دارند.

اینسایت

تسهیل دسترسی به چت‌بات‌های هوش مصنوعی

با توجه به تحریم کسب‌وکارهای ایرانی و فیلترینگ، دسترسی کاربران ایرانی به چت‌بات‌های هوش مصنوعی همچون ChatGPT، Gemini و... دشوار و سخت شده است. ارائه‌کنندگان «ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی» با دریافت و تجمیع API، امکان دسترسی بدون نیاز به فیلترشکن را برای کاربران ایرانی فراهم کرده‌اند.

امیر شریف‌زاده

مدیرعامل آتنا



تعدادی از بازیگران «ابزارهای تجمیع‌کننده هوش مصنوعی» علاوه بر ارائه مستقیم خدمات به کاربران و کسب‌وکارها، به ارائه خدمات تجاری (B2B) نیز روی آورده‌اند. این بازیگران با تجمیع APIهای هوش مصنوعی متعدد، زیرساخت لازم برای توسعه محصولات بر پایه هوش مصنوعی را برای کسب‌وکارهای دیگر فراهم می‌کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

تکمیل سبد محصولات با ارائه ابزار تولید محتوای متنی و تصویرسازی در کنار هم

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

کلمه کلیدی	نام محصول	عنوان و تیتر	ایده‌پردازی متن بازنویسی و
خلاصه نویسی	هشتگ	نام کسب‌وکار	
تبدیل ارقام انگلیسی و عربی به فارسی	تکمیل خودکار کلمات	خطایابی (املایی، ویرایشی و دستور خط)	ویراستار متن
	پیشنهاد معادل برای کلمات مصوب فرهنگستان	ترانویسی (تبدیل متون محاوره و فینگلیش به فارسی)	
ایمیل	تبلیغات	مقاله	تولید محتوای متنی هوشمند
ترجمه متن	توصیف محصول	پست شبکه اجتماعی	
بنر تبلیغاتی	کارت ویزیت	پست و استوری	قالب گرافیکی آماده
پوستر	بروشور	لوگو	
تصاویر وکتور	طراحی محیط	طراحی کاراکتر	تصویرسازی
لوگو	پست و استوری	تصویر محصول	

اینسایت

بازیگران ایرانی ارائه‌کننده محصول «تولید محتوای متنی هوشمند»، به‌تازگی محصول تصویرسازی با استفاده از هوش مصنوعی را ارائه کرده‌اند تا کاربران در یک پلتفرم جامع بتوانند محتوای متنی و تصویری را بدون نیاز به دستورات جدید در کمترین زمان تولید کنند.

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

تحقیق کلمه کلیدی	پیشنهاد ایده محتوا	انتشار خودکار محتوا	تقویم محتوایی
دیکشنری تخصصی	لغت نامه	موتور ترجمه متن	فرهنگ املایی

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

تنوع محصولی مشابه ابزارهای جامع و تخصصی با تفاوت در شیوه استفاده

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای متنی و تصویری بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل		محصولات اصلی					ابزار	تجزیه و تحلیل
فرهنگ املائی	تقویم محتوایی	تصویرسازی	قالب گرافیکی آماده	تولید محتوای متنی هوشمند	ویراستار متن	بازنویسی و ایده‌پردازی متن		
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	ChatGPT	ابزار جامع
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	Gemini	
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	آتنا	
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	اول	
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	ویرا	
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	زیگپ	
✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	Midjourney	ابزار تخصصی تولید محتوای تصویری
✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	Leonardo Ai	
✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	QuillBot	ابزار تخصصی تولید محتوا
✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	ContentBot	
✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	خودنویس	
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	محتوا با من	

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس حجم تولید محتوا صورت گرفته است.

دسته‌بندی بازیگران بر اساس تنوع محصولی

- ابزارهای جامع: بازیگران ارائه‌کننده چت‌بات‌ها و دستیارهای هوش مصنوعی قابل استفاده برای تولید محتوا و کاربردهای متنوع دیگر مانند برنامه‌نویسی، مشاوره و...
- ابزارهای تخصصی تولید محتوای تصویری: بازیگران متمرکز بر تولید محتوای تصویری با تنوع محصولی کم
- ابزارهای تخصصی تولید محتوا: بازیگران متمرکز بر تولید محتوای متنی با ارائه محصول تصویرسازی توسط برخی از بازیگران با تنوع محصولی بالا و اغلب بدون نیاز به دست‌نویسی

مقایسه بازیگران کلیدی تولید محتوای متنی و تصویری

سهولت دسترسی یکی از مهم ترین معیارهای مشتریان در انتخاب ابزار به دلیل فیلترینگ و تحریم ها

۵ معیار مهم در انتخاب ابزار تولید محتوای متنی و تصویری از نگاه مشتری

پشتیبانی از زبان فارسی

کیفیت خروجی

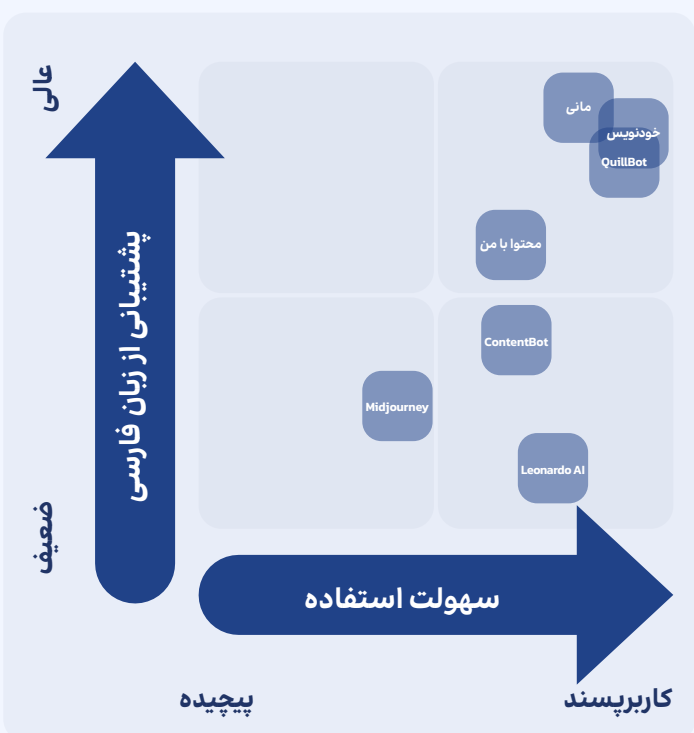
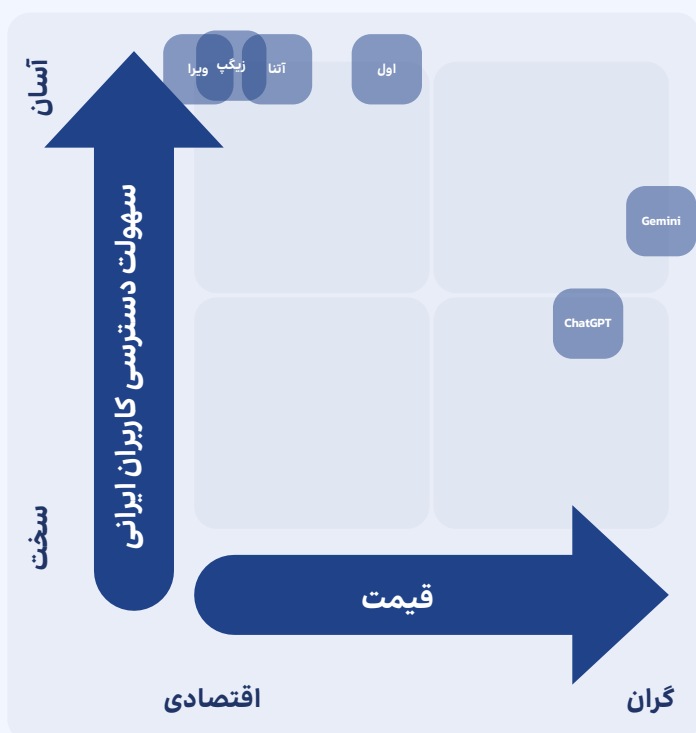
سهولت دسترسی کاربران ایرانی

سهولت استفاده

قیمت

مقایسه بازیگران کلیدی ابزارهای جامع و تجمیع کننده هوش مصنوعی - ۱۴۰۲

مقایسه بازیگران کلیدی ابزارهای تخصصی تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس حجم تولید محتوا صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران از طریق مصاحبه با ۵ بازیگر و کارشناس صورت گرفته است.

محمدرضا حقیری

بنیان گذار و مدیر ارشد فنی مانی



یکی از نقاط ضعف ابزارهای خارجی، عدم تناسب با فرهنگ مردم ایران و زبان فارسی بود. در نتیجه، تعدادی از بازیگران ایرانی سعی کردند با استفاده از مجموعه داده های متنی و تصویری مایکروسافت، متا و... مدل های سازگار با فرهنگ ایرانی و زبان فارسی توسعه دهند.

بازار ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

اندازه بازار ۱۶۰ تا ۱۷۵ میلیارد تومانی

اندازه بازار ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

* با در نظر گرفتن بازار ارائه‌کنندگان خدمت

نرخ رشد سالانه

۳۰٪ تا ۴۰٪

۱۷٪

اندازه بازار (بالفعل)

۱۶۰ تا ۱۷۵ میلیارد تومان

۷۸۰ میلیون دلار

ایران

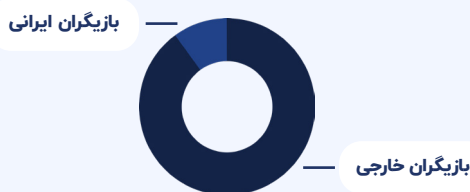
جهان*

اینسایت

پیچیدگی محاسبه اندازه بازار به دلیل کاربردهای متنوع ابزارهای خارجی بخش عمده اندازه بازار بالفعل محاسبه شده متعلق به خرید اکانت پریمیوم ChatGPT است. کاربردهای متنوع این ابزار در تولید محتوا، برنامه‌نویسی، آموزش و... محاسبه اندازه بازار ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری را پیچیده‌تر کرده است.

سهم بازیگران خارجی از بازار ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

سهم بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲



اینسایت

سهم بالای بازیگران خارجی به دلیل هزینه دلاری بخش بزرگی از کاربران برای ابزارهای تولید محتوا پولی پرداخت نکرده و عمدتاً از نسخه رایگان استفاده می‌کنند. اما پرداخت هزینه دلاری باعث شده تا بازیگران خارجی بیش از ۹۰٪ اندازه بازار را به خود اختصاص دهند.

بازار ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

فریلنسرهای تولید محتوا اصلی‌ترین کاربر ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری

ساختار بازار ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

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

حجم تولید محتوا متنی و تصویری

معیار:

ChatGPT با تخمین سهم بازار بیش از ۷۰٪

رهبر بازار (Leader)

Gemini با تخمین سهم بازار بیش از ۱۰٪

چالشگر (Challenger)

- ابزار تخصصی: ۴ بازیگر خارجی QuillBot، Midjourney، Leonardo AI و ContentBot و ۲ بازیگر ایرانی خودنویس و محتواایمن
- ابزار تجمیع‌کننده: ۴ بازیگر ایرانی آتنا، اول، ویرا و زیگپ

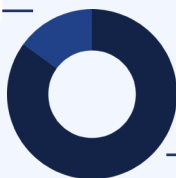
دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

سهم بازیگران خارجی از بازار ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر حجم تولید محتوا - ۱۴۰۲

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی

اینسایت

با توجه به حضور ChatGPT به‌عنوان رهبر بازار با سهم بازار بیش از ۷۰٪ و ۵ بازیگر خارجی دیگر، تخمین زده می‌شود که سهم بازیگران خارجی از نظر حجم تولید محتوا بیش از ۸۵٪ باشد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری می‌کنند؟

گردشگری

خرده‌فروش آنلاین

آژانس‌های تولید محتوا

فریلنسرهای تولید محتوا

پویا بهیاد

هم‌بنیان‌گذار خودنویس



ترجیح کسب‌وکارها در استخدام نیروی تمام‌وقت یا همکاری با فریلنسرها از دلایل اصلی استفاده کم از ابزارهای تولید محتوا است. اما با توجه به هزینه بالای نیروی متخصص و باکیفیت، استفاده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ابزارهای هوش مصنوعی با سرعت بالایی در حال افزایش است. با افزایش دقت و تخصص ابزارها، کسب‌وکارهای بزرگ نیز به استفاده از این ابزارها روی خواهند آورد.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار ابزار تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

سطح نوآوری بسیار بالا به دلیل دسترسی به ابزار یا API بازیگران خارجی

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

امیر شریفزاده

مدیرعامل آتنا



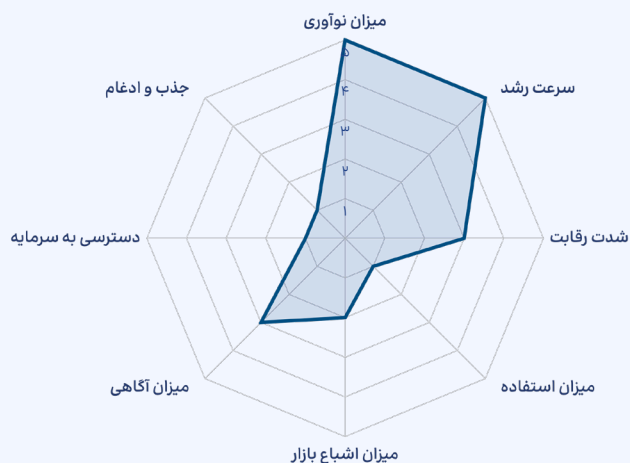
استفاده بازیگران داخلی از API پلتفرم‌های خارجی در کنار دسترسی کاربران ایرانی به ابزارهای خارجی مانند ChatGPT، دلیل اصلی سطح نوآوری بسیار بالای این صنعت در ایران است.

پویا بهیاد

هم‌بنیان‌گذار خودنویس



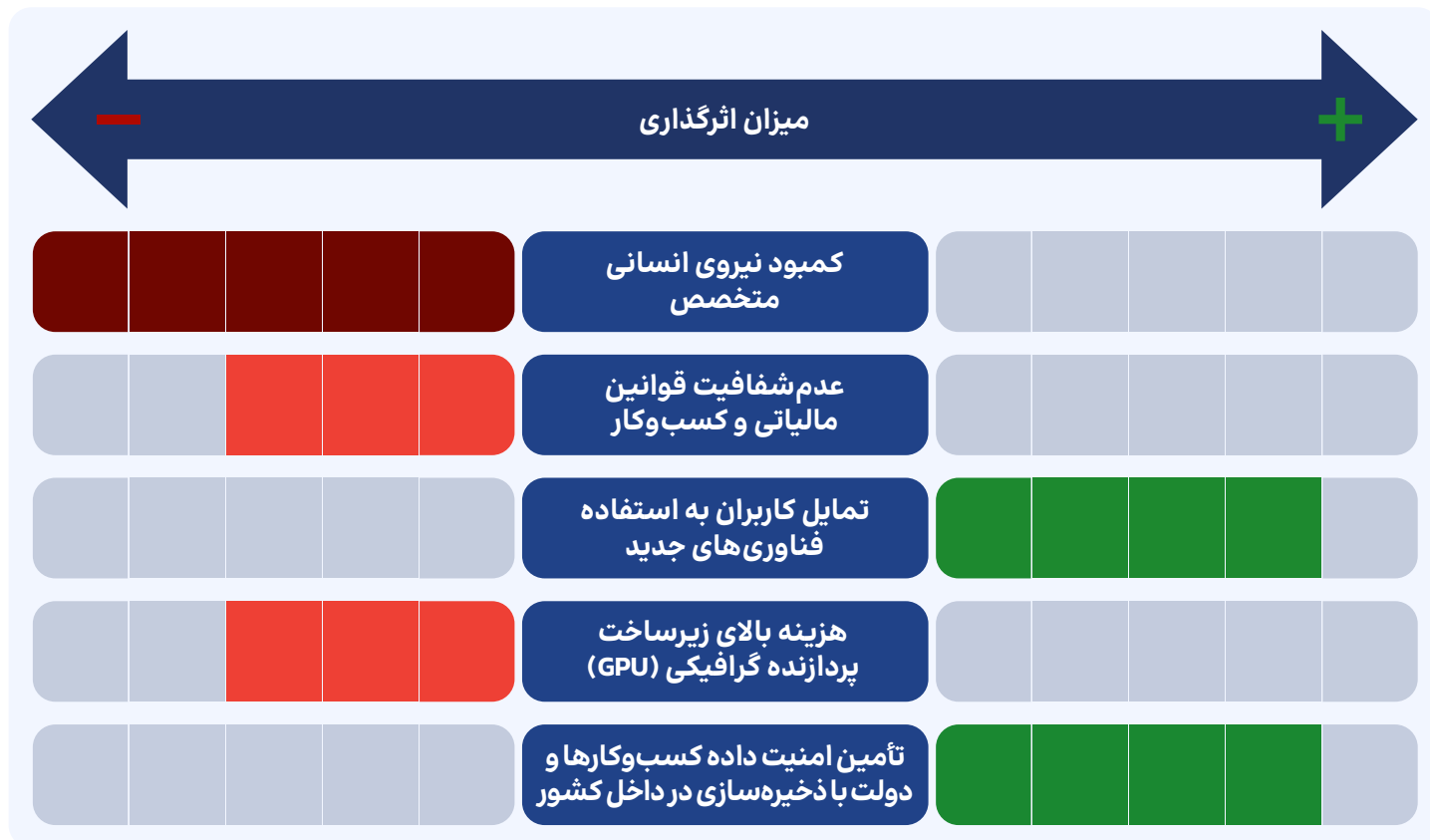
توسعه مدل زبانی اختصاصی از بعضی جهات مزیت‌هایی داشت که به دلیل محدودیت عرضه پردازنده گرافیکی (GPU) موجب افزایش قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان شده بود. اما با انتشار GPT-4o mini که هزینه دریافت API از آن بسیار کم است، توسعه مدل اختصاصی با توجه به هزینه بالای تأمین پردازنده گرافیکی دیگر به‌صرفه نیست.



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

تقاضای زیاد کاربران برای ابزارهای هوش مصنوعی از علل اصلی رشد بازار

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲



احسان عزیزی

هم‌بنیان‌گذار اول



دغدغه اصلی کسب و کارها و سازمانی دولتی در استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، حفظ امنیت داده است. با توجه به عدم‌توجه به «توسعه مدل اختصاصی» در داخل کشور، این دغدغه را می‌توان از طریق راه‌اندازی «پلتفرم‌های تجمیع‌کننده مدل‌های هوش مصنوعی» و ذخیره‌سازی داده در داخل کشور رفع کرد که می‌تواند زمینه رشد بازار را فراهم کند.

ترندهای صنعت ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری در جهان و ایران - ۱۴۰۲

توسعه دستیارهای هوشمند و یکپارچه سازی با سایت سازها ترندهای اصلی ایران

ترندهای صنعت ابزارهای تولید محتوای متنی و تصویری - ۱۴۰۲

ایران

توسعه دستیارهای هوشمند با هدف تسهیل فرایند تولید محتوا برای کاربران غیرفنی بدون نیاز به دستورنویسی (Prompt)

افزایش تقاضا برای ابزارهای ویرایش و تصویرسازی محصول از سمت صنعت خرده فروشی آنلاین

یکپارچه سازی ابزارهای تولید محتوای متنی با سیستم های مدیریت محتوا و سایت سازها

ارائه ابزارهای تحلیل و بهبود سئو

جهان

گسترش قابلیت ها و کاربردهای ابزارهای تولید محتوای تصویری در صنایع مختلف به خصوص خرده فروشی آنلاین

ارائه قابلیت های شخصی سازی پیشرفته مانند تعیین لحن، سبک و قالب

یکپارچه سازی ابزارهای تولید محتوای متنی با سیستم های مدیریت محتوا و سایت سازها

امیرحسین مهربوست

بنیان گذار فیوناچی



توسعه دستیارهای هوشمند و شخصی سازی شده با کاربردهای تخصصی در بهبود سئو، کپشن نویسی، نگارش محتوای تبلیغاتی و... مسیر آینده بازیگران ایرانی خواهد بود. بهبود سهولت استفاده برای کاربران با تعریف دستورهای آماده و اتصال آن به مدل های متنوع هوش مصنوعی، می تواند نقطه قوت بازیگران ایرانی محسوب شود.

محمودرضا چمنی

مدیر بازاریابی گروه برندهای درسا



در صنعت مد و سبک زندگی، ابزارهای هوش مصنوعی تولید محتوای تصویری می توانند به زودی جایگزین عکاسی های واقعی شوند. کسب و کارهای کوچک که توانایی مالی پرداخت هزینه بالای عکاسی را ندارند، می توانند از این ابزار بسیار بهره ببرند.

معرفی پارتنرهای داده‌های صنعت ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

خودنویس، خودکارسازی فرایند تولید و مدیریت محتوا با هوش مصنوعی



محصول استراتژی بازاریابی محتوا

ابزار تحقیق کلمه کلیدی

شناسایی شکاف کلمات کلیدی

انتشار خودکار محتوا

بررسی محتوای رقبا

[لینک مستقیم به سایت](#)

مدل زبانی LLM اختصاصی

۴ مدل متنی و ۱ مدل تصویری

پشتیبان از زبان فارسی و انگلیسی

۹۰٪
کاهش هزینه تولید محتوا

۹۵٪
صرفه جویی در زمان تولید محتوا

۲۸ هزار

تعداد کل کاربر
ثبت نامی

۱,۱ میلیون کلمه
تولید محتوای متنی
در روز

۷۳٪
متوسط نرخ رشد فصلی
درآمد (نیمسال اول ۱۴۰۳)

آتنا، پلتفرم ارائه ربات‌های تخصصی و چت‌بات‌های عمومی هوش مصنوعی



ربات‌های تخصصی تولید و نگارش محتوا

ویرایش متن

خلاصه‌سازی و ترجمه

کپشن اینستاگرام

پاسخ مکالمه

پست لینکدین

[صفحه کاوش آتنا \(وب\)](#)

۱۵۰۰
کاربر فعال روزانه

۶۰+ هزار
تعداد کل کاربر
ثبت نامی

۳۰ هزار
تعداد گفت‌وگوی کاربران با
ربات‌های تخصصی تولید
محتوا (نیمسال اول ۱۴۰۳)

۲۵
متوسط نرخ رشد ماهانه
درآمد (نیمسال اول ۱۴۰۳)

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت ابزار تولید محتوای متنی و تصویری

پیکسی، ابزار ساخت محتوای تبلیغاتی با هوش مصنوعی در کمتر از ۵ دقیقه

PI*IEE
Pixiee.io

تنوع مدل‌های هوش مصنوعی

۵ مدل هوش مصنوعی تولید تصویر

۳ مدل هوش مصنوعی تولید ویدئو

۸ مدل هوش مصنوعی متنی

۱۰ ابزار هوش مصنوعی کار با تصویر

[لینک مستقیم به سایت](#)

امکانات و قابلیت‌های کلیدی

بررسی محتوای مرتبط با برند
با استخراج اطلاعات و هویت برند

تولید تیترو عکس تبلیغاتی
متناسب با هدف کمپین

ایجاد بنرهای تبلیغاتی
شخصی‌سازی شده بر اساس برند و کمپین

پشتیبان از زبان فارسی، انگلیسی و عربی
با امکان افزودن زبان‌های دیگر

۷۵۰+

کمپین تبلیغاتی
ایجاد شده (از ابتدای ۱۴۰۲)

۳۷۰+ هزار

تعداد کلمه تبلیغاتی
نگارش شده (از ابتدای ۱۴۰۲)

۱۱+ هزار

تعداد خلاقه تبلیغاتی
تولید شده (از ابتدای ۱۴۰۲)

۱۳

ابزار سئو

پارتنر داده‌ای صنعت:

jetseo.ir

TECHRASA.
Insight

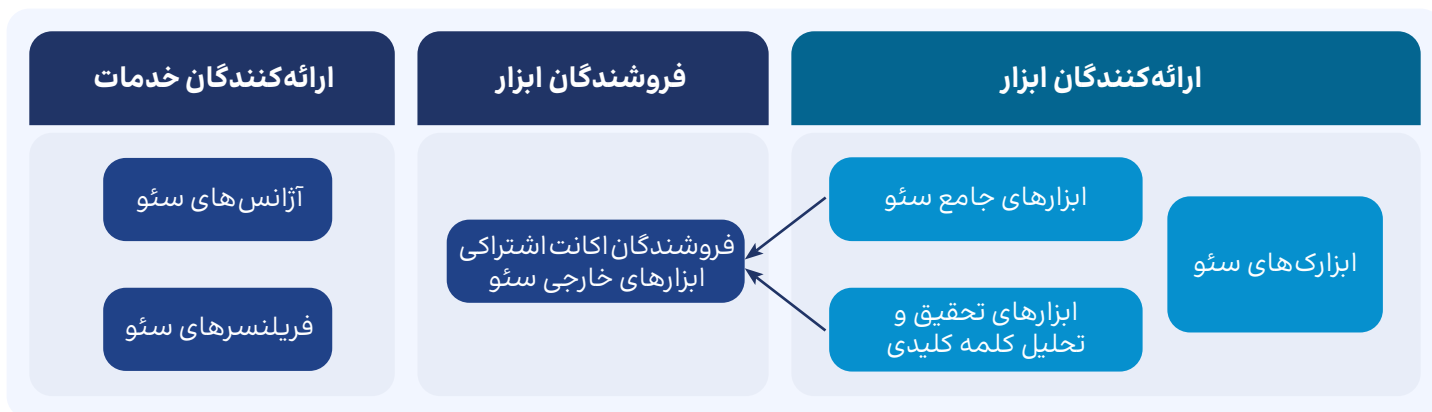
پارتنرهای گزارش:  **قاوسینا**  **امانتک**

تعریف ارائه‌کنندگان ابزار سئو

ارائه ابزارهای تحلیل سئو با هدف کسب رتبه برتر سایت در موتورهای جستجو

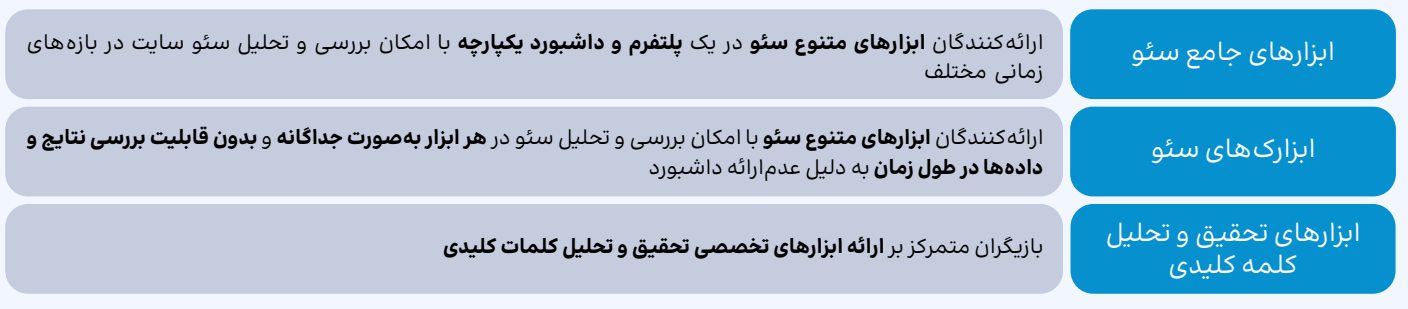
ارائه‌کنندگان ابزارهای سئو به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی، تحلیل فنی سایت، تحلیل محتوای سایت و... استراتژی‌های لازم برای کسب رتبه برتر در موتورهای جستجو را شناسایی و پیاده‌سازی کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت سئو



«ارائه‌کنندگان ابزار» با توسعه ابزارهای تحت مالکیت خود و «فروشنندگان ابزار» با فروش اکانت ابزارهای خارجی، دسترسی کاربران و کسب‌وکارها به ابزارهای سئو را فراهم می‌کنند. «ارائه‌کنندگان خدمات» جزو بازار هدف ارائه‌کنندگان و فروشنندگان ابزار بوده و از این ابزارها برای ارائه خدمات سئو به کسب‌وکارها استفاده می‌کنند.

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



ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو در یک پلتفرم و داشبورد یکپارچه با امکان بررسی و تحلیل سئو سایت در بازه‌های زمانی مختلف

ابزارهای جامع سئو

ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو با امکان بررسی و تحلیل سئو در هر ابزار به صورت جداگانه و بدون قابلیت بررسی نتایج و داده‌ها در طول زمان به دلیل عدم ارائه داشبورد

ابزارهای سئو

بازیگران متمرکز بر ارائه ابزارهای تخصصی تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی

ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی

آرمان صفایی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تریبون



باتوجه به گرانی ابزارهای خارجی و سختی دسترسی به این ابزارها، کسب‌وکارهایی شکل گرفته است که اکانت‌های اشتراکی ابزارهای خارجی را تهیه می‌کنند و به متخصصان حوزه‌های مختلف می‌فروشند. این موضوع از یک سو سبب دسترسی آسان‌تر متخصصان ایران به ابزارهای خارجی و از سوی دیگر به عاملی تبدیل شده تا بازار ابزارهای ایرانی شکل بگیرد.

بازیگران ارائه‌کننده ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

حضور فعال بیش از ۱۰ بازیگر خارجی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده ابزار سئو

ابزارهای جامع سئو

ارائه‌کنندگان ابزارهای متنوع سئو در قالب یک پلتفرم یکپارچه

بازیگران ایرانی



کی دلیو رنک

Scout

اسکاوت



میزیفا تولز

Jetseo.ir

جت سئو



سئو سیگنال

رنک فایند

رنک فایند

رژیم کلمه

رژیم کلمه



مگسئو

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

Google Search Console

Google Search Console

Ahrefs

Ahrefs



Screaming Frog

MOZ

Moz



Semrush



cognitiveSEO



Nightwatch

MAJESTIC

Majestic



SEO PowerSuite

ابزارهای سئو

ارائه‌کنندگان و
تجمیع‌کنندگان
ابزارهای متنوع سئو
به صورت جداگانه

آیسئو



جی ادز



چکاپ تولز

ابزارهای تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی

بازیگران متمرکز بر ابزار تخصصی تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی

بازیگران ایرانی (متمرکز بر موتور جست‌وجو)



ویسیما



کی ورد رنک



دیفرنک



کیوردچی

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



KWFinder



Keyword Tool

بازیگران ایرانی (متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی)



هشتگ ساز



هشتگ‌های برتر



اینستا هشتگ



هشتگ‌خونه



کیوردچی

اینسایت

با وجود تحریم کسب‌وکارهای ایرانی، فیلترینگ و هزینه بالای خرید اشتراک دلاری، بازیگران متعدد خارجی در ایران فعال هستند. فروش اکانت اشتراکی بازیگران خارجی توسط «فروشنندگان ابزار» موجب دسترسی ارزان و افزایش تقاضا برای ابزارهای خارجی شده است.

کاربردهای ابزار سئو در قیف بازاریابی

کاربرد بیشتر در مراحل آگاهی و بررسی با هدف جذب مشتریان بالقوه از موتورهای جستجو

ابزارهای سئو با هدف کسب رتبه برتر در صفحه نتایج موتورهای جستجو و افزایش ترافیک طراحی شده‌اند تا مشتریان بالقوه را با نمایش محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازها و مسائل آن‌ها جذب کنند. به همین دلیل، بیشترین کاربرد و اثرگذاری ابزارهای سئو در مراحل آگاهی و بررسی است.



- تحقیق کلمات کلیدی مرتبط با رفتار خرید کاربران
- تحلیل فنی و محتوایی صفحات محصول

- بهبود و اصلاح محتوای سایت با هدف پاسخگویی به سؤالات و نیازهای خاص کاربران بالقوه
- بهبود ساختار سایت و لینک‌های داخلی با هدف بهبود تجربه کاربری و افزایش تعامل کاربران

- شناسایی کلمات کلیدی جستجو شده توسط کاربران جهت تولید محتوا
- بهبود محتوای سایت برای کسب رتبه بهتر در موتورهای جستجو

پوریا آریافر

بنیان‌گذار و مدیرعامل میزفا تولز



ابزارهای سئو به‌طور مستقیم در مراحل آگاهی و بررسی، و به‌طور غیرمستقیم در مراحل خرید، وفاداری و طرفداری کاربرد دارند. نکته مهم‌تر، اثرگذاری رفتار کاربران در سه مرحله بالایی بر سئو و برند سایت است که بایستی موردتوجه سئوکاران قرار گیرد.

سیر زمانی و نقاط عطف ابزار سئو در ایران و جهان

ارائه خدمات سئو از اواسط دهه ۸۰ و توسعه اولین ابزارهای ایرانی در اوایل دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- ظهور سئو با پیدایش اولین موتورهای جست‌وجو مانند Yahoo و Backrub (گوگل فعلی)
- نسل اول ابزارهای سئو با تمرکز بر تحلیل و بهینه‌سازی کلمه کلیدی

اواخر دهه
۶۰
اواسط دهه
۷۰

- توجه به کیفیت محتوا و لینک‌سازی صحیح در گوگل با الگوریتم‌های پنکوئن و پاندا
- ظهور پلتفرم‌های جامع سئو مانند Moz و Semrush

اواسط دهه
۸۰

- تغییر اولویت گوگل در رتبه‌بندی سایت‌ها بر اساس سرعت سایت و قابلیت استفاده در موبایل‌وب
- ارائه ابزارهای بهینه‌سازی سایت با موبایل، تحلیل سرعت سایت و سئو داخلی (local SEO)

اواخر دهه
۸۰
اوایل دهه
۹۰

- بهبود فرایند رتبه‌بندی سایت‌ها در گوگل با تأکید بر کیفیت محتوا و بک‌لینک
- توسعه ابزارهای تحلیل بک‌لینک، رصد رتبه سایت و رصد رتبه کلمات کلیدی

اواخر دهه
۷۰
اوایل دهه
۸۰

- ارائه خدمات سئو در ایران در کنار خدمات طراحی سایت

اواسط دهه
۸۰

- ترویج استفاده از خدمات سئو با تفکیک خدمات سئو از خدمات طراحی سایت
- ظهور اولین ابزارهای سئو ایرانی با قابلیت رصد رتبه کلمه کلیدی

اوایل دهه
۹۰

- ادغام هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در الگوریتم‌های جست‌وجوی گوگل
- معرفی ابزارهای پیشرفته سئو با تمرکز بر تحلیل رفتار کاربر، تحلیل داده در لحظه، تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و تحلیل رقبا

اواسط دهه
۹۰
اوایل دهه
۱۴۰۰

اواسط دهه
۹۰

- افزایش تقاضا برای خدمات سئو با تغییر استراتژی کسب‌وکارها از تبلیغات در گوگل به سئو به دلیل افزایش قیمت دلار

- افزایش تقاضا برای سئو با شیوع ویروس کرونا
- شروع به کار ابزارهای جامع سئو ایرانی

اواخر دهه
۹۰

رضا شیرازی



بنیان‌گذار و مدیرعامل جت سئو

تصاحب حدود ۷۵٪ بازار خدمات سئو توسط فریلنسرها و مقیاس‌ناپذیری مدل کسب‌وکار آژانس‌های سئو باعث شد تا تعدادی از آنها به توسعه ابزار روی آورند. چند صد آژانس سئو در ایران حضور دارند که کمتر از ۵٪ آنها مطرح بوده و با دریافت پروژه‌های بزرگ، درآمدزایی مناسبی دارند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار سئو

محصول مدیریت پروژه سئو با هدف تعریف و اولویت‌بندی اقدامات پس از تحلیل و بررسی سئو

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 ابزارهای سئو یا از ابزارهای سئو به صنعت دیگری است.



علی حسینی

بنیان‌گذار و مدیرعامل سئولوب



یکی از نقاط ضعف ابزارهای سئو رها کردن کاربران پس از مرحله تحلیل و بررسی سئو سایت است. محصول مدیریت پروژه سئو با امکان تعریف و اولویت‌بندی اقدامات و تسک‌ها، در مراحل بعد از تحلیل و بررسی سئو سایت می‌تواند برای سئوکاران - به‌خصوص افراد کم‌تجربه و تازه‌کار - بسیار کارا باشد.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار سئو

ارائه محصول مکمل تولید محتوای متنی با هوش مصنوعی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

کلمات کلیدی گسترش یافته	جست‌وجو کلمه کلیدی	تحقیق کلمه کلیدی
پیشنهاد کلمه کلیدی	شکاف کلمات کلیدی	
سختی کلمه کلیدی	حجم جست‌وجو	تحلیل کلمه کلیدی
نرخ تبدیل کلمه کلیدی	رتبه کلمه کلیدی	
تحلیل سئو محتوایی	تحلیل سئو خارجی	بررسی و تحلیل سئو سایت
	تحلیل سئو فنی	
امتیاز سایت	رتبه محلی	رتبه‌بندی سایت‌ها
وضعیت سایت	رتبه جهانی	
رتبه سایت رقبا	تحلیل استراتژی سئو رقبا	تحلیل و مقایسه رقبا
	سهم صدای برند رقبا (SOV)	
	آمار بازدید سایت رقبا	تحلیل کلمات کلیدی رقبا

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

نگارش کپشن پست	نگارش مقاله	ایده‌پرداز محتوا	تولید محتوای متنی هوشمند
			هشتگ‌یاب

با ظهور ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی و درهم‌تنیدگی سئو با تولید محتوا، تعداد محدودی از بازیگران این حوزه اقدام به ارائه محصول «تولید محتوای متنی هوشمند» کرده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو

Semrush و جت سئو جامع‌ترین ابزارهای سئو در بازار ایران

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل		محصولات اصلی					
هشت‌گ‌یاب	تولید محتوای متنی هوشمند	تحلیل و مقایسه رقبا	رتبه‌بندی سایت‌ها	بررسی و تحلیل سئو سایت	تحلیل کلمه کلیدی	تحقیق کلمه کلیدی	
×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Semrush
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	Ahrefs
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	Moz
×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	جت سئو
×	×	✓	✓	✓	✓	✓	میزفا تولز
×	×	✓	×	✓	✓	✓	سئو سیگنال
×	✓	×	×	×	×	✓	کیوردچی
×	×	×	×	×	محدود	✓	KWFinder
×	×	×	×	×	محدود	✓	Keyword Tool
×	×	×	×	✓	×	×	Screaming Frog

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

اینسایت

بر اساس تنوع محصول می‌توان گفت که **جامع‌ترین ابزار سئو** در بازار ایران **Semrush** و **جت سئو** است. تنها نقطه تمایز این دو بازیگر در مقایسه با دیگر بازیگران، **ابزار تولید محتوای متنی هوشمند** است. **کیوردچی** به‌تازگی از ابزار تولید محتوای متنی هوشمند خود نیز رونمایی کرده است. **کیوردچی**، **KWFinder** و **Keyword Tool** بازیگران کلیدی حوزه **تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی** محسوب می‌شوند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو

میزان دقت در زبان فارسی مهم‌ترین معیار مشتریان در انتخاب ابزار سئو

۵ معیار مهم در انتخاب ابزار سئو از نگاه مشتری

قیمت

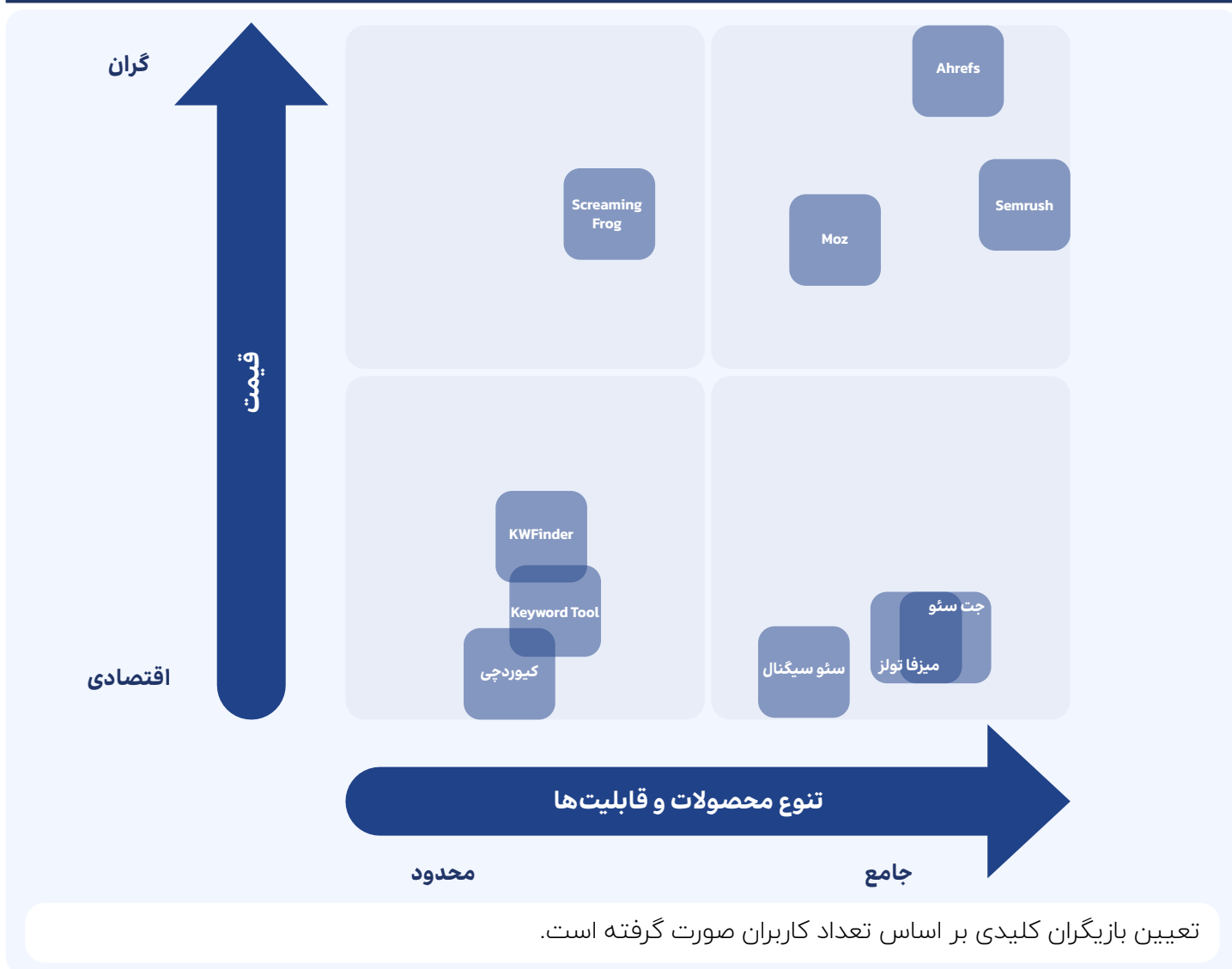
سهولت استفاده

تنوع خدمات و محصولات

سرعت تطابق با تغییرات گوگل

دقت در زبان فارسی

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده ابزار سئو



اسماعیل نورمحمدی

هم‌بنیان‌گذار کیوردچی



یکی از مشکلات اصلی ابزارهای سئو، اعتبار و دقت کم داده‌های «حجم جست‌وجو کلیدواژه» (Search Volume) در زبان فارسی است. تنها راه دسترسی به این داده‌ها استفاده از Google Ads API است که با وجود پشتیبانی از زبان فارسی، امکان دسترسی به داده‌های کاربران با موقعیت مکانی ایران به دلیل تحریم‌ها وجود ندارد. البته میزان جست‌وجوی کاربرانی که عبارتی را به زبان فارسی و با استفاده از فیلترشکن یا از خارج از ایران جست‌وجو می‌کنند وجود دارد، ولی طبیعتاً داده درست و قابل‌استنادی نیست.

بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

بازار ۳۵ تا ۴۵ میلیارد تومانی ابزار سئو در ایران

اندازه بازار سئو (ارائه ابزار و خدمات) - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

نرخ رشد سالانه

۴۰٪ تا ۵۰٪

۱۰٪

اندازه بازار (بالفعل)

۷۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد تومانی

۸۲ میلیارد دلار

ایران

جهان

اندازه بازار ارائه‌کنندگان ابزار سئو - ۱۴۰۲

اندازه بازار بالفعل

۳۵ تا ۴۵ میلیارد تومان

سهم ریالی ابزار از هر پروژه سئو

۵٪

سهم بازیگران خارجی از بازار ارائه‌کنندگان ابزار سئو - ۱۴۰۲

سهم بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲

بازیگران خارجی

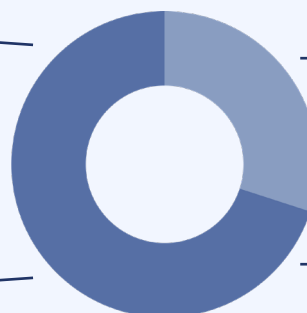
بازیگران ایرانی



شیوه خرید اکانت ابزار خارجی توسط کاربران ایرانی - ۱۴۰۲

خرید مستقیم اکانت ابزار خارجی

خرید اشتراکی اکانت ابزار خارجی



سهم ریالی بازیگران خارجی از بازار ابزار سئو در ایران، بیش از ۹۰٪ تخمین زده می‌شود. طبق نظر کارشناسان، ۳۰٪ از کسب‌وکارها با خرید مستقیم اکانت و ۷۰٪ با خرید اشتراکی از «فروشندهگان ابزار» از ابزارهای خارجی استفاده می‌کنند.

اینسایت

ساختار بازار ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربران

معیار:

Moz و Semrush با تخمین سهم بیش از ۵۰٪ مجموع دو بازیگر

رهبر بازار (Leader)

جت سئو با تخمین سهم بازار ۲۰٪ تا ۳۰٪

چالشگر (Challenger)

میزفا تولز، سئو سیگنال و Ahrefs با تخمین سهم بازار ۱۰٪ تا ۲۰٪ برای هر کدام

دنبال کننده (Follower)

Keyword Tool و KWFinder رهبر بازار حوزه تحقیق و تحلیل کلمه کلیدی
Screaming Frog رهبر بازار حوزه تحلیل سئو فنی

بازار خاص (Nicher)

اینسایت

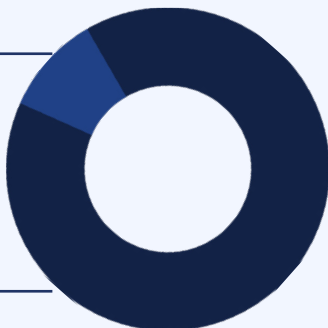
فروش همزمان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی در یک پکیج باعث شده تا چندین بازیگر بیش از ۵۰٪ سهم بازار داشته باشند. سهم بازار ابزارهای Keyword Tool، KWFinder و Screaming Frog که در بازار خاص فعالیت دارند نیز بیش از ۵۰٪ تخمین زده می‌شود.

سهم بازار بازیگران خارجی از بازار ابزارهای سئو - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد کاربر - ۱۴۰۲

اینسایت

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی

طبق نظر کارشناسان، بیشتر سئوکاران ایرانی حداقل از یک ابزار خارجی استفاده می‌کنند که بیشتر آن‌ها اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی را از «فروشنندگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی» خریداری کرده‌اند. فریلنسرهای ایرانی به‌طور میانگین ۳ پروژه در سال انجام می‌دهند که ابزارهای سئو نقش مهمی در پیشبرد این پروژه‌ها ایفا می‌کنند.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از ابزار سئو می‌کنند؟

خرده‌فروش آنلاین

آژانس‌های سئو

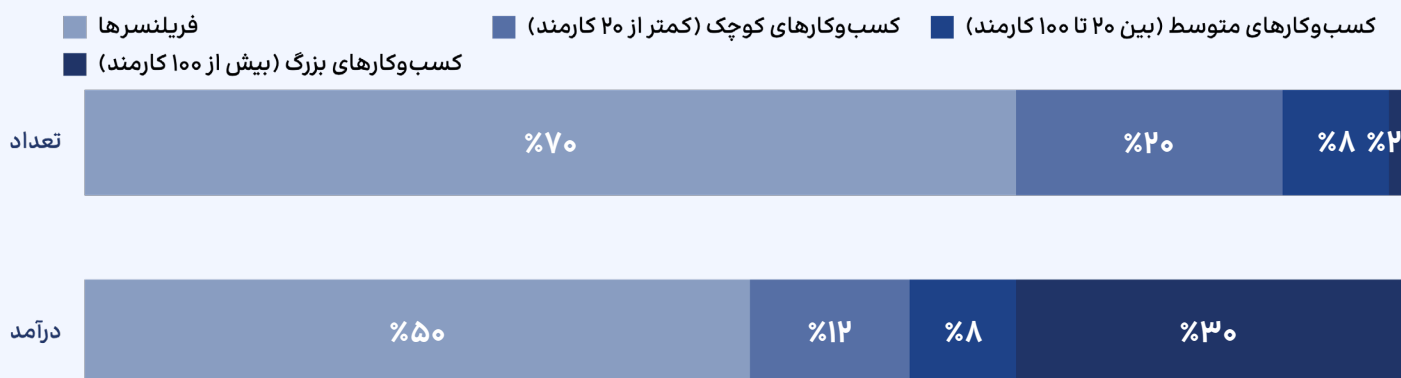
متخصصین سئو

سلامت آنلاین

فناوری مالی

گردشگری

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان ابزار سئو بر اساس اندازه کسب‌وکار - ۱۴۰۲



رضا شیرازی

بنیان‌گذار و مدیرعامل جت سئو

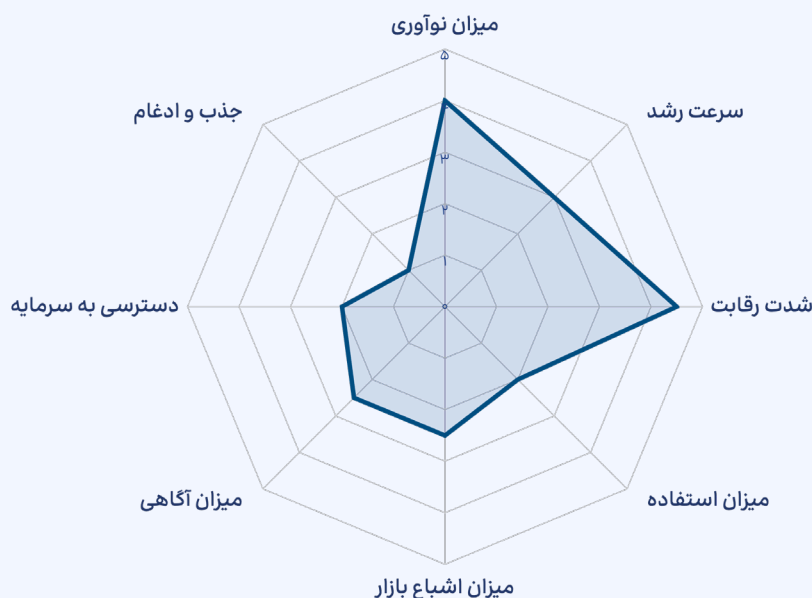


مدیران کسب‌وکارهای کوچک، فریلنسرهای سئو، بازاریابان دیجیتال و تولیدکنندگان محتوا بخش عمده‌ای از کاربران ابزارهای سئو را تشکیل می‌دهند. سهم بالای فریلنسرها از تعداد و درآمد ارائه‌کنندگان ابزار سئو به دلیل تصاحب عمده بازار سئو توسط این اشخاص و نیاز آن‌ها به خرید ابزار برای انجام پروژه‌های کسب‌وکارهای دیگر است.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

رقابت شدید ارائه‌کنندگان ابزار سئو با فروشندگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت ابزار سئو - ۱۴۰۲



علی حسینی



بنیان‌گذار و مدیرعامل سئولوب

سطح بالای نوآوری در این صنعت به دلیل حضور و استفاده از بهترین ابزارهای خارجی است که سطح نوآوری بسیار بالایی دارند.

اسماعیل نورمحمدی



هم‌بنیان‌گذار کیوردچی

با توجه به سهم بازار کم و عدم‌اعتماد کسب‌وکارها، بازیگران ایرانی رقابت کمی با یکدیگر دارند. اما ارائه ابزارهای خارجی با یک دهم قیمت اصلی توسط «فروشندگان اکانت اشتراکی ابزارهای خارجی»، شدت رقابت و جنگ قیمتی بین بازیگران ایرانی و خارجی را بسیار افزایش داده است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

افزایش نرخ ارز زمینه‌ساز رشد بازار سئو به دلیل عدم صرفه اقتصادی تبلیغات در گوگل

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار ابزار سئو - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری

فیلترینگ اینترنت

تحریم کسب‌وکارهای ایرانی

قطعی اینترنت

هوش مصنوعی

افزایش نرخ ارز

کمبود سرمایه انسانی
متخصص

پوریا آریافر

بنیان‌گذار و مدیرعامل میزفا تولز



شیوع ویروس کرونا موجب شروع فعالیت بسیاری از کسب‌وکارهای آفلاین در فضای آنلاین و افزایش تقاضا برای خدمات و ابزارهای سئو شد. اما قطعی اینترنت علاوه بر کاهش شدید و مقطعی تقاضا، موجب کاهش تعداد مشتریان در بلندمدت به دلیل کاهش اعتماد کسب‌وکارها به حضور در فضای آنلاین شده است.

ترندهای صنعت ابزار سئو در جهان و ایران - ۱۴۰۲

استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات بهبود سئو و تولید محتوا

ترندهای صنعت ابزار سئو - ۱۴۰۲

ایران

توسعه ابزارهای تحلیل گر سئو به کمک هوش مصنوعی با قابلیت پیشنهاد اقدامات و استراتژی‌های بهبود سئو

نیاز به توسعه ابزارهای جدید سئو متناسب با الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجوی نوین مبتنی بر هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تحلیل رپورتاژ آگهی مانند رصد بکلینک خارجی

افزایش تقاضا برای خدمات و ابزارهای سئو از سمت کسب‌وکارهای آفلاین خدمات محور

جهان

تمرکز ابزارهای سئو بر بهبود سرعت، قابلیت استفاده و خوانایی موبایل وب با توجه به افزایش میزان جست‌وجوی موبایل وب

ارائه ابزارهای سئو مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی با هدف ارائه تحلیل و بینش‌های عمیق از ترندهای جست‌وجو، رفتار کاربران و عملکرد محتوا

نیاز به ابزارهای بهینه‌سازی سئو محتوای چندرسانه‌ای با توجه به افزایش محبوبیت محتوای تصویری و ویدئویی

توسعه ابزارهای سئو مختص دستیارهای صوتی مانند سیری، الکسا و... برای پاسخگویی به جست‌وجوهای صوتی

معرفی پارتنر داده‌های صنعت ابزارهای سئو

جت سئو، راهنمای شما در مسیر سئو سایت

jetseo.ir

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

ارائه ابزار تولید محتوای سئوشده با هوش مصنوعی

ارائه ساختار محتوا برای تولید محتوای سئوشده

اکستشن جامع رایگان با بیش از ۱۴۰۰ کاربر فعال

[لینک ثبت‌نام و استفاده از اشتراک پیشرفته ۷ روزه رایگان.](#)

۳۵۰۰+

کاربر فعال روزانه

۴۲+ هزار

تعداد کل کاربر ثبت‌نامی

%۹۹

رشد درآمد (۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

%۸۵

رشد تعداد کاربر ثبت‌نامی
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

مشتریان مطرح



بن‌مانو

راست‌چین
RTL-THEME

راست‌چین

بیت‌پین

بیت‌پین

Banimode

بانی‌مد

۱۴

ابزار طراحی صفحه فرود

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

فروشنندگان قالب

ارائه‌کنندگان ابزار

سیستم مدیریت محتوا (CMS)

لینک بیو

لندینگ پیج‌سازها

«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 پیج‌سازها

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 بیو

ارائه‌کنندگان ابزار تجمیع لینک و محتوا در یک لینک جهت اشتراک‌گذاری در پروفایل شبکه‌های اجتماعی



تک لینک



یک لینک



زلینک



ردلینک



زایا



اوولینک



بیتن



کارتینو

بازیگران ایرانی

لندینگ پیج‌ساز

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

اینسایت استفاده کم از لندینگ پیج‌سازهای خارجی

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 پیج‌سازهای خارجی بوده است.

اینسایت

عدم حضور بازیگران خارجی ارائه‌کننده لینک بیو

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

اینسایت

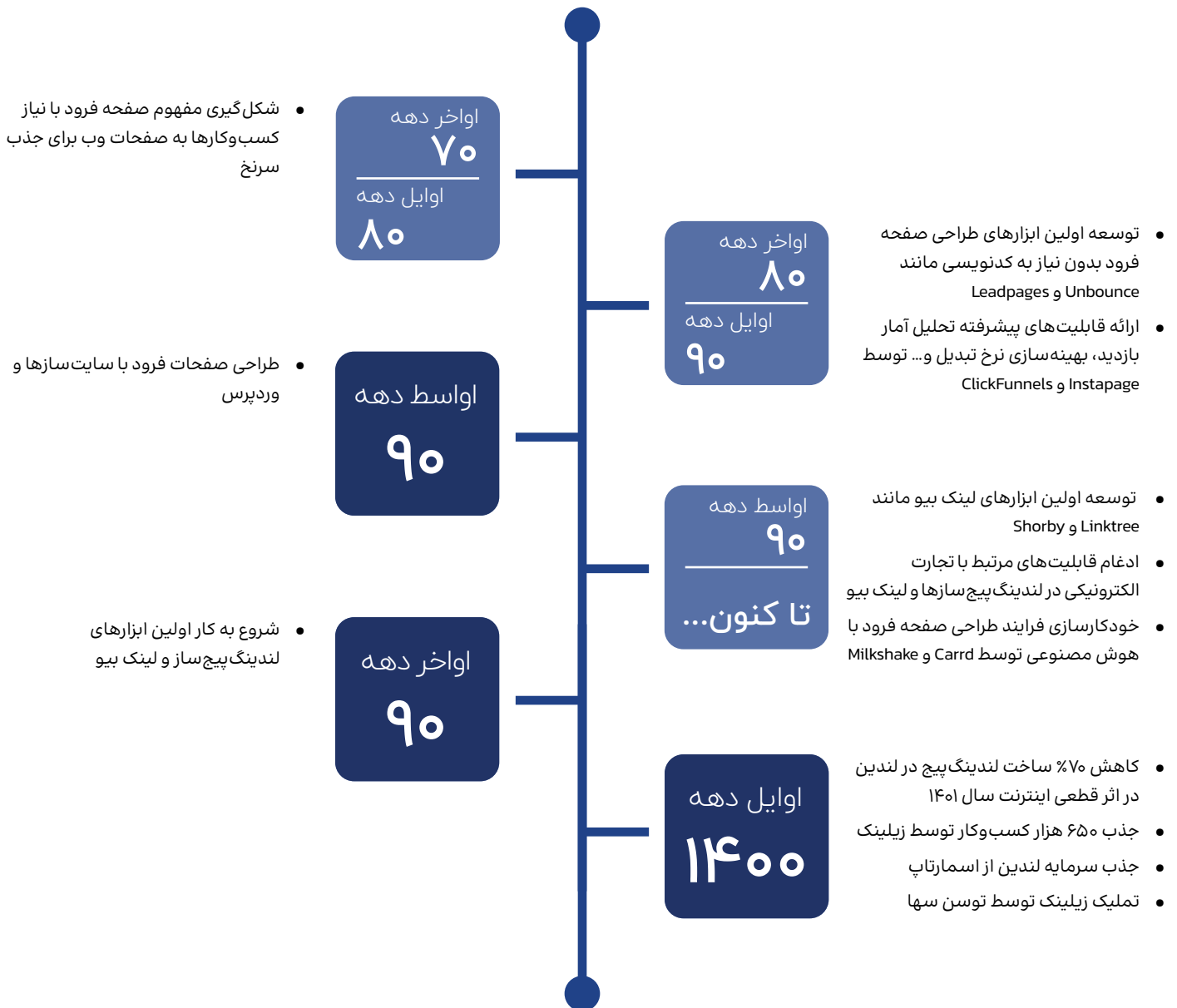
سیر زمانی و نقاط عطف ابزار طراحی صفحه فرود در ایران و جهان

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

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



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 فروشگاه‌ساز

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

سایت‌ساز

فروشگاه‌ساز

کارت ویزیت دیجیتال

کوتاه‌کننده لینک

محصولات مکمل

محصولات اصلی

لندینگ پیج‌ساز

لینک بیهو

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

کوتاه‌کننده لینک

ساخت کد QR

دامنه اختصاصی

قالب قابل ویرایش

لندینگ پیج‌ساز

گزارش آمار بازدیدکنندگان

شبکه توزیع محتوا (CDN)

مدیریت سرخ

دامنه اختصاصی

فرم دریافت اطلاعات

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

لینک بیهو

گزارش آمار بازدیدکنندگان

فرم ثبت سفارش

لیست محصولات

بارگذاری متن، تصویر و ویدئو

بازار ابزار طراحی صفحه فرود - ۱۴۰۲

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

ساختار بازار لندینگ پیج ساز - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربران

معیار:

لندن

رهبر بازار (Leader)

اینسایت

لندن، رهبر بازار لندینگ پیج ساز

۳۰ هزار کسب و کار در حال استفاده از لندن، 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

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد
سالانه

۴۰٪ تا ۵۰٪

اندازه بازار
(بالفعل)

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

ارائه کنندگان
خدمات



ارائه کنندگان ابزار
لندینگ پیج ساز

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 مدل 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، کارتینو 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 بیو

اینسایت

استفاده بیش از ۸۰٪ بازار بالقوه از ابزار لینک بیو

طبق نظر کارشناسان، بیش از ۶۰۰ هزار کاربر، معادل ۸۰٪ بازار بالقوه، در حال استفاده از ابزار لینک بیو هستند. بیشتر کاربران به صورت رایگان از لینک بیو استفاده می کنند. به همین دلیل نرخ رشد بازار لینک بیو 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 بیو 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.

۱۵

ابزار کوتاه‌کننده لینک

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: **قاصد**  **امانت**

بازیگران ارائه‌کننده ابزار کوتاه‌کننده لینک - ۱۴۰۲

شناسایی ۱۲ بازیگر ایرانی

ارائه‌کنندگان ابزار کوتاه‌کننده لینک، **لینک‌های طولانی** را به **لینک‌های کوتاه‌تر** تبدیل می‌کنند. این ابزارها چالش‌های کسب‌وکارها در **اشتراک‌گذاری، سازماندهی، رصد و تحلیل** لینک‌های ارسال‌شده در **کانال‌های مختلف بازاریابی** را رفع می‌کنند.

بازیگران ارائه‌کننده ابزار کوتاه‌کننده لینک

 ریزی	 توآد	 وان دا	 بی‌توئن	بازیگران ایرانی	 Bitly	بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)
 adr۳	 ایپزو	 یکیا	 زایا			
 روز	 بون	 بیتن	 اوولینک			

اینسایت

شروع فعالیت بازیگران ایرانی از اوایل دهه ۱۳۹۰

اولین بازیگران ارائه‌کننده ابزار کوتاه‌کننده لینک از **اوایل دهه ۱۳۹۰** شروع به فعالیت کردند که بیشتر آن‌ها توسط **اشخاص حقیقی** راه‌اندازی شده و در حال حاضر **شرکت‌های کوچک** حداکثر ۵ نفره هستند. فاصله زمانی شروع فعالیت **بازیگران ایرانی** در مقایسه با **جهان کمتر از یک دهه** بوده است.

اینسایت

فیلترینگ Bitly در سال ۱۳۹۹

Bitly که یک بار در سال ۱۳۹۷ به مدت ۲۴ ساعت فیلتر شده بود، از **مهرماه ۱۳۹۹** فیلتر و از دسترس کاربران ایرانی خارج شد. در نتیجه این اتفاق، تعدادی از کسب‌وکارها به **استفاده از ابزارهای ایرانی** روی آورده و تعدادی دیگر با **توسعه ابزار** کوتاه‌کننده لینک در **داخل مجموعه** خود، نیاز خود را رفع کردند.

کاربرد ابزار کوتاه‌کننده لینک در قیف بازاریابی

اشتراک‌گذاری آسان و مؤثر لینک‌های کوتاه در کانال‌های مختلف بازاریابی

کوتاه‌کننده لینک در ظاهر ابزار ساده‌ای است که نقطه قوت آن در ایجاد لینک‌هایی با قابلیت اشتراک‌گذاری بالا و مدیریت آسان است. این ابزارها در تمامی مراحل قیف بازاریابی برای بهبود تجربه کاربری، افزایش نرخ کلیک و تقویت رؤیت‌پذیری برند (Brand Visibility) مورد استفاده قرار می‌گیرند.



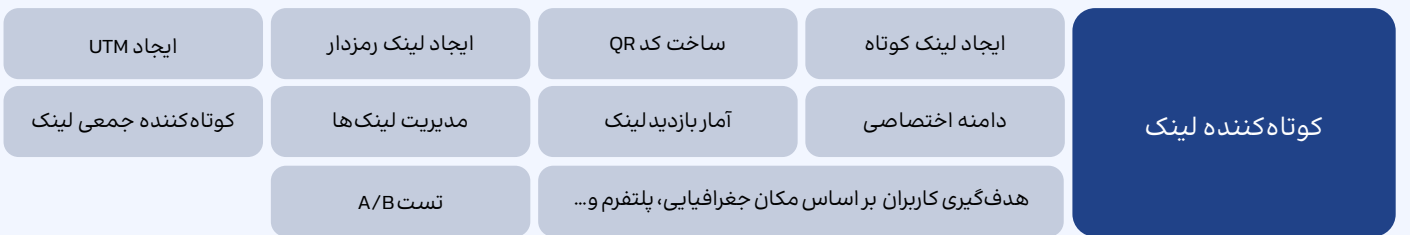
محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار کوتاه‌کننده لینک

توسعه محصولی با ارائه لینک بیو به عنوان محصول مکمل

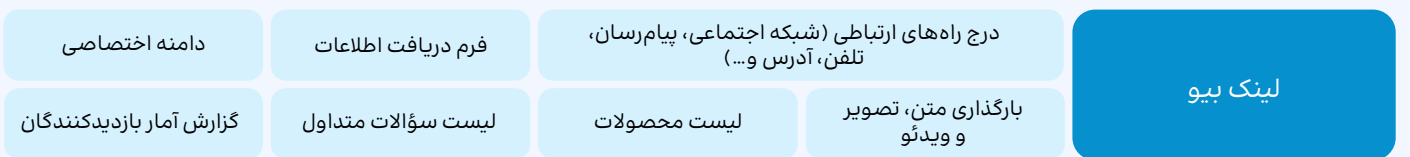
با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته اصلی، مکمل و سایر تقسیم کرده‌ایم. **محصول اصلی:** محصولاتی که همه بازیگران ارائه می‌کنند و هسته اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود. **محصول مکمل:** محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند. **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 کوتاه‌کننده لینک یا از کوتاه‌کننده لینک به صنعت دیگری است.



محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی



محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی



اینسایت

درآمدزایی از تبلیغات کلیکی

با توجه به ارائه رایگان ابزار کوتاه‌کننده لینک، اغلب بازیگران این حوزه از تبلیغات کلیکی برای درآمدزایی استفاده می‌کنند. در این حالت، بازدیدکنندگانی که بر روی لینک کوتاه کلیک می‌کنند، ابتدا به مدت چند ثانیه تبلیغات را مشاهده کرده و سپس به لینک اصلی منتقل می‌شوند.

اینسایت

ارائه لینک بیو، مسیر توسعه محصولی

ارائه‌کنندگان ابزار کوتاه‌کننده لینک

تعدادی از بازیگران، محصول لینک بیو را به کاربران خود ارائه می‌دهند تا بتوانند صفحات فرود شخصی‌سازی‌شده برای اشتراک‌گذاری با مخاطبان خود بسازند. این استراتژی توسعه محصولی با هدف استفاده بیشتر از ابزار کوتاه‌کننده لینک در لینک بیو بوده است.



۱۶

پلتفرم سایت ساز

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



یوتاب



زرین



مانا اندیشه



هاست ایران



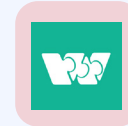
ایران سرور



سی‌فایو



پرتال



ویزی



رایو



پوپش



ویترین

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 شرکتها، 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.

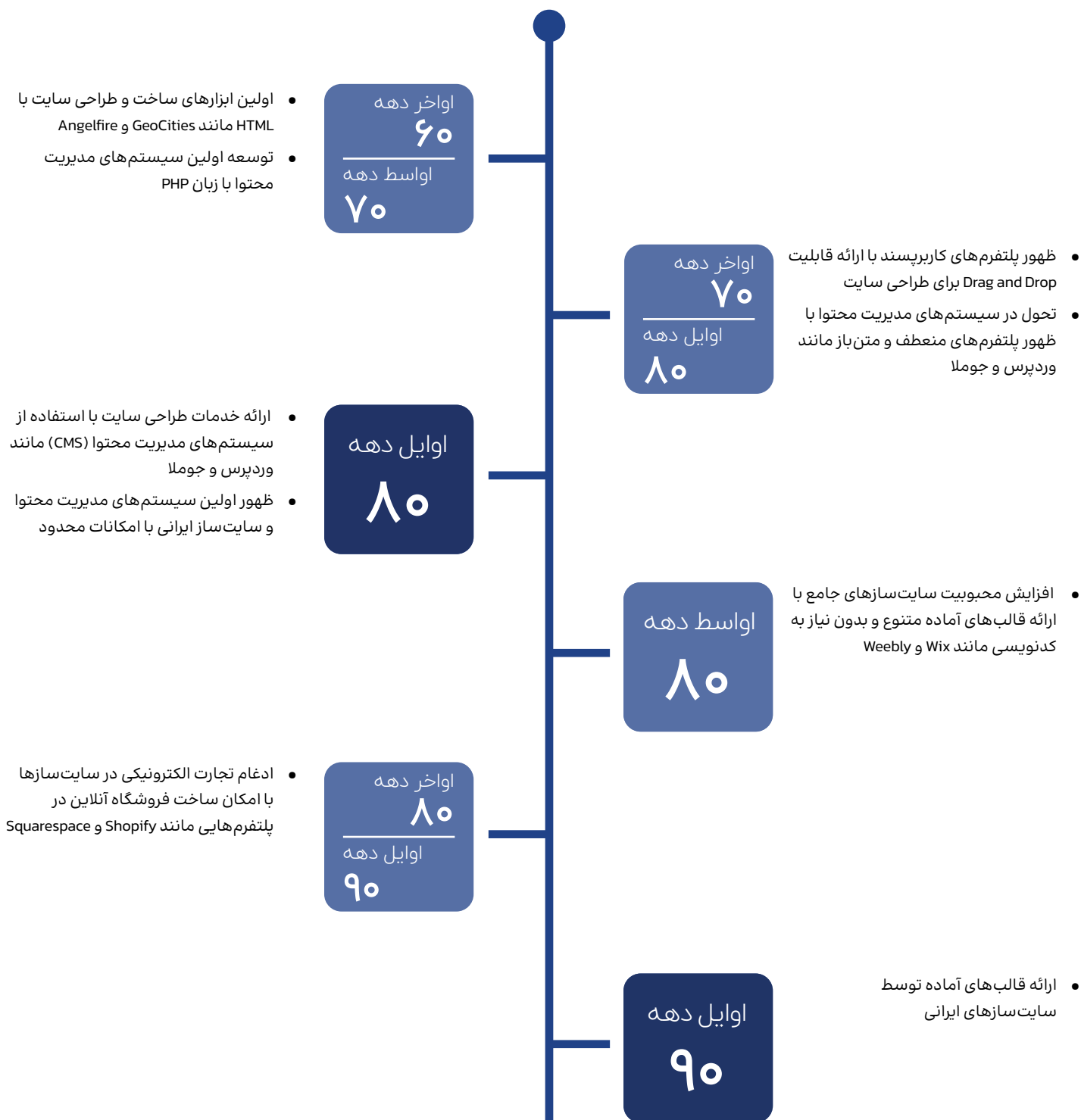
سیر زمانی و نقاط عطف پلتفرم سایت‌ساز در ایران و جهان

شروع به کار اولین پلتفرم‌های سایت‌ساز ایرانی از اوایل دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *



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

اواسط دهه
۹۰
اوایل دهه
۱۴۰۰

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

اواخر دهه
۹۰

اواسط دهه
۹۰

- 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 قابل‌ویرایش	سایت رزرو آنلاین
درگاه پرداخت آنلاین	سیستم رزرو آنلاین	گزارش آمار بازدیدکنندگان	ایمیل سازمانی	
		بستر برگزاری جلسه آنلاین	مدیریت کاربران	
کوتاه‌کننده لینک	ساخت کد QR	دامنه اختصاصی	قالب قابل‌ویرایش	صفحه فرود
	گزارش آمار بازدیدکنندگان	شبکه توزیع محتوا (CDN)	مدیریت سرخ	

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.

اینسایت

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 پلتفرم‌های 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

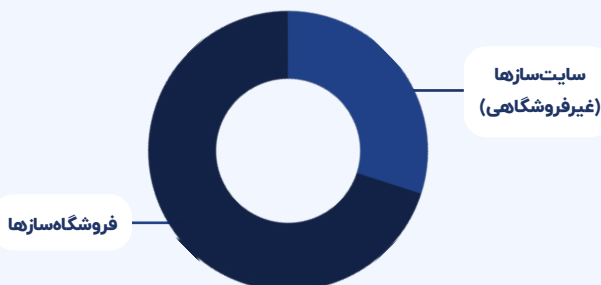
ایران

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 می‌شود.

اینسایت

اندازه بازار پلتفرم‌های سایت ساز - ۱۴۰۲

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



اندازه بازار (بالفعل)

۶۰ تا ۷۵ میلیارد تومان

ایران

در بازار پلتفرم‌های سایت ساز و فروشگاه ساز، از نظر تعدادی کمتر از ۳۰٪ سایت‌ها غیرفروشگاهی بوده و در پلتفرم‌های سایت ساز ساخته می‌شود.

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-کلر (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

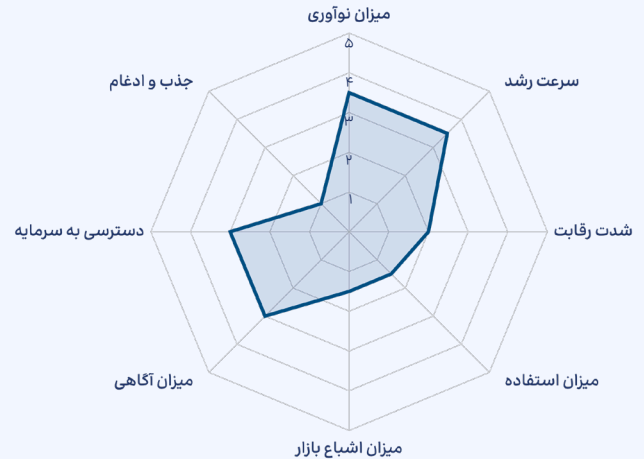
بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت سایت‌ساز - ۱۴۰۲

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 سایت‌ساز - ۱۴۰۲

کاهش تقاضا سایت‌سازها با کاهش اعتماد کسب‌وکارها به دلیل وضعیت غیرقابل پیش‌بینی اینترنت

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار سایت‌ساز - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



محسن طباطبائی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل پرتال

رشد اقتصاد دیجیتال مهم‌ترین پیش‌رانه بازار پلتفرم‌های سایت‌ساز در ایران است که در وهله اول موجب رونق کسب‌وکارهای فعال در بستر آنلاین می‌شود. همچنین، جلب توجه کسب‌وکارهای آفلاین به فضای آنلاین به‌عنوان بستر معرفی و فروش محصولات و خدمات، زمینه افزایش تقاضا برای سایت‌سازها را نیز فراهم می‌کند.

ترندهای صنعت سایت‌ساز در جهان و ایران - ۱۴۰۲

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

ترندهای صنعت سایت‌ساز - ۱۴۰۲

ایران

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

خودکارسازی و ساده‌سازی فرایند طراحی سایت‌های شخصی‌سازی شده به کمک هوش مصنوعی

ارائه ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی

جهان

خودکارسازی و ساده‌سازی فرایند طراحی سایت‌های شخصی‌سازی شده به کمک هوش مصنوعی

افزایش سفارشی‌سازی و انعطاف‌پذیری در طراحی سایت با استفاده از ارائه عناصر طراحی متنوع و امکان کدنویسی

یکپارچه‌سازی با فناوری‌های بازاریابی دیگر مانند گوگل آنالیتیکس، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و...

ارائه ابزارهای پیشرفته سئو، تحلیل آمار و رفتار بازدیدکنندگان

مسعود صباغی

بنیان‌گذار و مدیرعامل وبزی



ارائه سایت‌های رزرو آنلاین به کلینیک‌های زیبایی و دیگر کسب‌وکارهای نیازمند به نوبت‌دهی از ترندهای فعلی بازار ایران است. انتظار می‌رود که پلتفرم‌های سایت‌ساز با نیازسنجی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، آموزش و... و همچنین اشخاص حقیقی همچون مشاوران کسب‌وکار، مربیان ورزشی و... محصولاتی شخصی‌سازی شده برای هر گوشه از بازار ارائه کنند.

۱۷

ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش: **قاسمی**  **امانت**

تعریف ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای

ارائه ابزارهای تولید محتوای ویدئویی و طراحی کاتالوگ دیجیتال

ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند تا تولید محتوای ویدئویی و طراحی کاتالوگ‌های دیجیتال را با هزینه مالی و زمانی کمتری انجام دهند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت تولید محتوای چندرسانه‌ای

ارائه‌کنندگان خدمات

آژانس‌های تولید محتوا

پلتفرم‌های برون‌سپاری

ارائه‌کنندگان ابزار

پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال

ابزارهای تولید محتوای ویدئویی

«ارائه‌کنندگان ابزار»، تولید محتوای چندرسانه‌ای را با توسعه محصولات فناوری‌محور برای کاربران امکان‌پذیر می‌کنند. «ارائه‌کنندگان خدمات» نقش مستقیم در فرایند تولید محتوا از طریق تیم داخلی آژانس‌های تولید محتوا و فریلنسرهای فعال در پلتفرم‌های برون‌سپاری دارند.

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

بازیگران متمرکز بر ارائه قالب‌های ویدئویی آماده با قابلیت ویرایش و شخصی‌سازی محتوای ویدئو شامل متن، تصویر و موسیقی و...

ابزارهای تولید محتوای ویدئویی

ارائه‌کنندگان پلتفرم طراحی، ویرایش و اشتراک‌گذاری کاتالوگ دیجیتال هوشمند و نشریه چندرسانه‌ای

پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال

سمیرا مرزبان

هم‌بنیان‌گذار مدیرعامل لنوس



تا اواخر دهه ۱۳۹۰، طراحی کاتالوگ دیجیتال بیشتر از طریق سفارش به ارائه‌کنندگان خدمات انجام می‌شد. فرایند زمان‌بر حداقل یک‌هفته‌ای، هزینه بالای ۱ تا ۲ میلیون تومان برای طراحی هر صفحه و وابستگی کسب‌وکارها به ارائه‌کنندگان خدمات برای ویرایش کاتالوگ، زمینه‌ساز شکل‌گیری پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال در ایران شد.

بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای - ۱۴۰۲

ارائه قالب‌های ویدئویی آماده و پلتفرم طراحی کاتالوگ دیجیتال توسط ۸ بازیگر ایرانی

بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای

پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال

ارائه‌کنندگان ابزار طراحی و ویرایش (Drag-and-Drop) کاتالوگ دیجیتال و نشریه چندرسانه‌ای



کاتالوگر



اسمارت کاتالوگ



کانگرام



لنوس

ابزارهای تولید محتوای ویدئویی

ارائه‌کنندگان قالب‌های ویدئویی آماده و قابل‌ویرایش



آسان کلیپ



کلیپام



ویدیاتور



ویدی‌وود

اینسایت

شروع فعالیت ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای ویدئویی از اواسط دهه ۱۳۹۰

از اواسط دهه ۱۳۹۰ اولین بازیگران ارائه‌کننده ابزار تولید محتوای ویدئویی وارد بازار شدند. ویدی‌وود از بازیگران مطرح این حوزه در سال ۱۳۹۶ موفق به جذب سرمایه از دیموند و در سال ۱۴۰۰ از اسمارت‌آپ شد.

اینسایت

شروع به کار اولین پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال مصادف با شیوع ویروس کرونا

اولین پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال ایرانی از ابتدای دهه ۱۴۰۰ شروع به کار کردند که تقریباً مصادف با شیوع ویروس کرونا و افزایش اقبال کسب‌وکارها به فعالیت در فضای دیجیتال بود.

کاربرد ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای در کیف بازاریابی

تولید محتوای جذاب بصری با هدف معرفی کسب‌وکار، محصولات و خدمات

کاربرد اصلی این ابزارها در تولید محتوای پویا و تعاملی مانند ویدیوها، انیمیشن‌ها و کاتالوگ‌های دیجیتال است. کسب‌وکارها از این ابزارها بیشتر برای جلب توجه مخاطبان و معرفی و تبلیغ محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند.

پلتفرم طراحی کاتالوگ دیجیتال

ابزار تولید محتوای ویدئویی



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان ابزار تولید محتوای چندرسانه‌ای

ارائه محصول اصلی قالب‌های ویدئویی آماده و پلتفرم طراحی کاتالوگ دیجیتال

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 تولید محتوای چندرسانه‌ای یا از تولید محتوای چندرسانه‌ای به صنعت دیگری است.

سایر محصولات

تصویر و محیط ۳۶۰ درجه

محصولات مکمل

محصولات اصلی

قالب ویدئویی آماده

پلتفرم طراحی کاتالوگ دیجیتال

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

موشن گرافیک

اسلایدشو

لوگو موشن

قالب ویدئویی آماده

پروموشن

پست و استوری

استوری موشن

تحلیل آمار بازدید

دامنه اختصاصی

جمع‌آوری سرخ

ویرایشگر کاتالوگ

پلتفرم طراحی کاتالوگ دیجیتال

درج اطلاعات تماس و شبکه‌های اجتماعی

درج لینک

درج متن، صوت، تصویر و ویدئو

درج پاپ آپ

اینسایت

ادغام هوش مصنوعی، راهکار خروج از افول بازار ابزار تولید محتوای ویدئویی

بیش از ۷ سال از شروع فعالیت ابزارهای تولید محتوای ویدئویی در ایران می‌گذرد؛ اما بیشتر بازیگران این حوزه موفق به رشد نشده و بازیگر شاخصی وجود ندارد. با گسترش روزافزون هوش مصنوعی در تولید محتوا، استفاده از این فناوری توسط بازیگران این حوزه اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد؛ در غیر این صورت، افول بازار آن‌ها ادامه‌دار خواهد بود.

سمیرا مرزبان

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل لنوس



افزایش هزینه چاپ کاتالوگ در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ را به استفاده از پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال سوق داده است. مزیت رقابتی این پلتفرم‌ها در آزادی عمل و مقیاس‌پذیری بیشتر در طراحی و ویرایش کاتالوگ، به رشد بازار محتوای چندرسانه‌ای کمک خواهد کرد.

اینسایت

ارائه کاتالوگ تعاملی و ابزار تولید محتوا توسط پلتفرم‌های طراحی کاتالوگ دیجیتال

محتوا مهم‌ترین عنصر کاتالوگ‌های دیجیتال محسوب می‌شود که انتظار می‌رود این پلتفرم‌ها امکان استفاده از ابزارهای تولید محتوا مبتنی بر هوش مصنوعی را فراهم کنند.

۱۸

پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

پارتنر داده‌های صنعت:



تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

اجرا، مدیریت و خودکارسازی فرایند و کمپین‌های بازاریابی

پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با اجرا، مدیریت و خودکارسازی فرایند و کمپین‌های بازاریابی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا با ارسال محتوای شخصی‌سازی شده در کانال‌های ارتباطی متنوع سرخ‌ها را پرورش داده و مشتریان خود را حفظ کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت اتوماسیون بازاریابی

ارائه‌کنندگان خدمات

فریلنسرها

آژانس‌های تبلیغاتی

ارائه‌کنندگان پلتفرم

پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

تمرکز «ارائه‌کنندگان پلتفرم» بر توسعه و پیاده‌سازی پلتفرم اتوماسیون بازاریابی تحت مالکیت خود است. «ارائه‌کنندگان خدمات» خدمات پیاده‌سازی و پشتیبانی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی را به کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. بیشتر ارائه‌کنندگان خدمات، نماینده فروش بازیگران خارجی هستند.

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

اینسایت

تسهیل فرایند پیاده‌سازی اتوماسیون بازاریابی توسط ارائه‌کنندگان خدمات

یکی از چالش‌های اصلی در استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، یکپارچه‌سازی و ادغام با منابع داده متعدد مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، سایت، اپلیکیشن و... است. «ارائه‌کنندگان خدمات» که عمدتاً به صورت آژانس‌های تبلیغاتی فعالیت دارند، فرایند پیاده‌سازی اتوماسیون بازاریابی را تسهیل کرده و با پشتیبانی پس از پیاده‌سازی این چالش را برطرف می‌کنند.

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

حضور ۵ بازیگر ایرانی و ۲ بازیگر خارجی در بازار ایران

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

پلتفرم‌های مدیریت و خودکارسازی فرایندها و کمپین‌های بازاریابی در چندین کانال ارتباطی



WebEngage



Insider

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



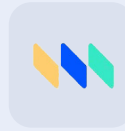
متریکس



زیلین



اینترک



وب متریک



چایک

بازیگران ایرانی

اینسایت

ورود بازیگرانی ایرانی به بازار از اوایل دهه ۱۴۰۰

افزایش هزینه استفاده از پلتفرم‌های خارجی در اثر صعود نرخ ارز در سال‌های گذشته و افزایش اهمیت استراتژی‌های بازاریابی بازگشتی (Retention Marketing)، موجب جلب توجه هلدینگ‌های اقتصاد دیجیتال و سرمایه‌گذاری به صنعت اتوماسیون بازاریابی شد. این رخدادها منجر به ورود پلتفرم‌های ایرانی به بازار از اوایل دهه ۱۴۰۰ شد.

اینسایت

حضور بازیگران خارجی با وجود تحریم کسب‌وکارهای ایرانی

بازیگران خارجی همچون WebEngage که محدودیتی در ارائه خدمات به کسب‌وکارهای ایرانی نداشته‌اند، توانسته‌اند با جذب کسب‌وکارهای بزرگ در بازار ایران حضور داشته باشند. حضور این بازیگران با ارائه نمایندگی فروش به «ارائه‌کنندگان خدمات» باعث شد تا کسب‌وکارهای ایرانی دغدغه‌ای بابت پشتیبانی نداشته باشند.

مزدک پاکزاد



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارتک

کسب‌وکارهای آنلاین بزرگ ایران از اواسط دهه ۱۳۹۰ به استفاده از پلتفرم‌های خارجی اتوماسیون بازاریابی روی آوردند. اصلی‌ترین مشکل این پلتفرم‌ها، عدم امکان یکپارچه‌سازی با سایر ابزارها بود. از اوایل دهه ۱۴۰۰، با افزایش نرخ ارز و ورود بازیگران ایرانی به بازار، استفاده کسب‌وکارها از پلتفرم‌های ایرانی افزایش یافت.

کاربردهای پلتفرم اتوماسیون بازاریابی در قیف بازاریابی

کاربرد بیشتر اتوماسیون بازاریابی در مراحل میانی با تمرکز بر وفادارسازی و بازگشت مشتریان

پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی به بازاریابان این امکان را می‌دهند تا با تحلیل داده‌های مشتریان از منابع داده مختلف و مدیریت سفر مشتری، از اجرای به‌موقع و در بستر مناسب اقدامات بازاریابی متناسب با نیازها و رفتار مشتریان به‌خصوص در مراحل میانی بررسی، خرید و وفادارسازی اطمینان حاصل می‌کنند.



بهزاد لطفی



بنیان‌گذار و مدیرعامل زبلاین

یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارها در تحلیل داده و استخراج بینش از فعالیت‌ها و هزینه‌کردهای بازاریابی، پیچیدگی و پراکندگی داده‌های بازاریابی در ابزارها و پلتفرم‌های مختلف است. پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با تجمیع و تحلیل داده‌ها در یک بستر واحد و ارائه تصویری جامع از فعالیت‌های بازاریابی و فروش، مدیران ارشد را در تصمیم‌گیری داده‌محور توانمند می‌کنند.

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

ورود پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی به ایران از اواسط دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- نسخه اولیه اتوماسیون بازاریابی با ظهور ابزارهای خودکارسازی فرایند ارسال ایمیل Eloqua و Salesforce توسط

اواسط دهه

۷۰

اواخر دهه

۷۰

اوایل دهه

۸۰

- معرفی اولین پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی تخصصی مانند Unica با خودکارسازی فعالیت‌های تکراری و ساده‌سازی جریان‌های کاری

- ارائه راهکار جامع اتوماسیون بازاریابی توسط HubSpot و Marketo از طریق یکپارچه‌سازی با کانال‌های ارتباطی متنوع و ابزارهای بازاریابی دیگر
- مهاجرت پلتفرم‌ها به بستر ابری با افزایش نرخ نفوذ اینترنت

اواسط دهه

۸۰

اواخر دهه

۸۰

اوایل دهه

۹۰

- ارائه قابلیت‌های پیشرفته رتبه‌بندی سرخ، تحلیل رفتار کاربران و مدیریت کمپین‌ها در کانال‌های متنوع
- ادغام و تملیک بیش از ۱۵ پلتفرم به ارزش بیش از ۵٫۵ میلیارد دلار (تملیک ExactTarget توسط Salesforce با ارزش ۲٫۵ میلیارد دلار)

- شروع استفاده کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی خارجی همچون Emarsys و Insider

اواسط دهه

۹۰

اواسط دهه

۹۰

تا کنون...

- ارائه قابلیت‌های پیشرفته بخش‌بندی مشتریان، بهینه‌سازی عملکرد کمپین و مدیریت سفر مشتری با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
- تصاحب ۵۰٪ از بازار توسط کمتر از ۱۰ بازیگر HubSpot بزرگ‌ترین بازیگر با ۳۹٪ سهم از بازار

- شروع استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از پلتفرم WebEngage
- دریافت نمایندگی WebEngage توسط آژانس‌های برندینگ و دارت
- افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با درک اهمیت نگهداشت و بازگشت مشتریان
- سرمایه‌گذاری گروه دیجی‌کالا در سگمنتینو

اواخر دهه

۹۰

اوایل دهه

۱۴۰۰

- شروع به کار پلتفرم‌های ایرانی اینترک، زیلاین و متریکس
- افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های ایرانی با افزایش نرخ ارز و عدم توانایی پرداخت هزینه دلاری پلتفرم‌های خارجی
- تملیک پوشه توسط تپسل جهت ادغام پوش نوטיפیکیشن در پلتفرم اتوماسیون بازاریابی متریکس
- سرمایه‌گذاری صباایده در زیلاین

مهدی کافی



هم‌بنیان‌گذار دارت ادز

در سال‌های اخیر، هزینه جذب مشتری به‌تدریج در مقایسه با هزینه حفظ مشتری صعودی بوده است. بر همین اساس، جذب کاربران جدید برای کسب‌وکارها دیگر صرفه اقتصادی نداشت که موجب افزایش تقاضا برای پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی با هدف نگهداشت و بازگشت مشتری شد.

بهراد زاری



متخصص اتوماسیون بازاریابی

اواخر دهه ۹۰، کسب‌وکارهای بزرگ دیجیتال با ده‌ها میلیون کاربر به نقطه اشباع در جذب کاربر رسیدند. در نتیجه، استراتژی آن‌ها از جذب کاربر به حفظ و وفادارسازی مشتریان با استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی تغییر پیدا کرد. در حال حاضر، این استراتژی در بازارهای انحصاری به دلیل ارائه خدمات توسط تنها یک بازیگر و عدم رقابت در خلق ارزش برای مشتریان، به مراتب اهمیت کمتری دارد.

امکانات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

تجمیع داده، بخش‌بندی مشتریان و پیاده‌سازی کمپین محصولات اصلی اتوماسیون بازاریابی

با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته اصلی، مکمل و سایر تقسیم کرده‌ایم.

محصول اصلی: محصولاتی که همه بازیگران ارائه می‌کنند و هسته اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود.

محصول مکمل: محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.

سایر محصولات: محصولاتی متفاوت از محصول اصلی که به صورت مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی ارائه می‌شوند.

نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت اتوماسیون بازاریابی یا از اتوماسیون بازاریابی به صنعت دیگری است.



بهزاد لطفی

بنیان‌گذار و مدیرعامل زبلاین



امکانات یک راهکار جامع اتوماسیون بازاریابی شامل لایه‌های مختلفی از جمله جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی و مدیریت داده، یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی متعدد (Omnichannel)، طراحی سفر مشتری، تحلیل تعامل مشتریان و مدیریت و خودکارسازی اقدامات بازاریابی است.

امکانات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

ورود بازیگران فعال در صنایع تحلیل سایت و اپلیکیشن به صنعت اتوماسیون بازاریابی

امکانات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

حاکمیت داده	ادغام با منابع داده متنوع	پلتفرم داده مشتری (CDP)
تحلیل در لحظه داده	پروفایل یکپارچه مشتریان	
بخش بندی جمعیتی (Demographic)	بخش بندی رفتاری (Behavioral)	بخش بندی مشتریان
	بخش بندی بر اساس دستگاه کاربران (Device)	
شناسایی UTM	تست A/B	مدیریت و تحلیل کمپین
	اندازه‌گیری عملکرد کمپین	
خودکارسازی جریان کار (Automated Flow)	پوش نوتیفیکیشن موبایل	پیام‌رسانی
	پوش نوتیفیکیشن وب	
درون اپلیکیشن	درون سایت	
	پیامک	
	ایمیل	

امکانات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری و داشبورد تحلیلی	تحلیل کوهورت	رصد مدت زمان حضور (Session)	رصد رخدادها	تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن
رصد بازگشت کاربران	تعریف و تحلیل فانل	محاسبه میزان درآمد و ارزش کاربران	رصد نصب و حذف اپلیکیشن	
		تحلیل نرخ تبدیل	تحلیل بازدید و ترافیک	تحلیل رفتار کاربران سایت
		گزارش‌گیری و داشبورد تحلیلی	تحلیل کوهورت	

اینسایت

ورود بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل سایت و اپلیکیشن به صنعت اتوماسیون بازاریابی با اشباع بازار تحلیل اپلیکیشن و عدم امکان رقابت با Google Analytics، رهبر صنعت تحلیل سایت، تعدادی از بازیگران این دو صنعت با توسعه پلتفرم اتوماسیون بازاریابی و ادغام در پلتفرم‌های تحلیل سایت و اپلیکیشن، وارد بازار اتوماسیون بازاریابی شدند. این تغییر استراتژی بیشتر در بازیگران صنعت تحلیل اپلیکیشن دیده می‌شود.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

دو نوع پلتفرم متمرکز و غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع امکانات

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم متمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع محصولی

امکانات مکمل		امکانات اصلی				
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	تحلیل رفتار کاربران سایت	پیام‌رسانی	مدیریت و تحلیل کمپین	بخش‌بندی مشتریان	پلتفرم داده مشتری	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	WebEngage
✓	✓	✓	✓	✓	✓	اینترک
✓	✓	✓	✓	✓	✓	زبلاین

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

اینسایت

دسته‌بندی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع امکانات

- پلتفرم‌های متمرکز اتوماسیون بازاریابی: این بازیگران از همان ابتدا بر توسعه پلتفرم اتوماسیون بازاریابی با امکانات پیشرفته و پیچیده‌تر متمرکز بوده‌اند.
- پلتفرم‌های غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی: این بازیگران فعالیت خود را به‌عنوان یک پلتفرم اتریبیوشن شروع کرده و در ادامه امکانات محدودی از اتوماسیون بازاریابی را در پلتفرم خود توسعه داده و ادغام کرده‌اند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم غیرمتمرکز اتوماسیون بازاریابی بر اساس تنوع محصولی

امکانات مکمل		امکانات اصلی				
تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن	تحلیل رفتار کاربران سایت	پیام‌رسانی	مدیریت و تحلیل کمپین	بخش‌بندی مشتریان	پلتفرم داده مشتری	
✓	✓	✓	✓	✓	✗	چابک
✓	✓	✓	✓	✓	✗	متریکس

تعیین بازیگران کلیدی در جدول بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم اتوماسیون بازاریابی

اهمیت بالای مقیاس‌پذیری در حجم بالای داده برای کسب‌وکارهای بزرگ

۵ معیار مهم در انتخاب پلتفرم اتوماسیون بازاریابی از نگاه مشتری

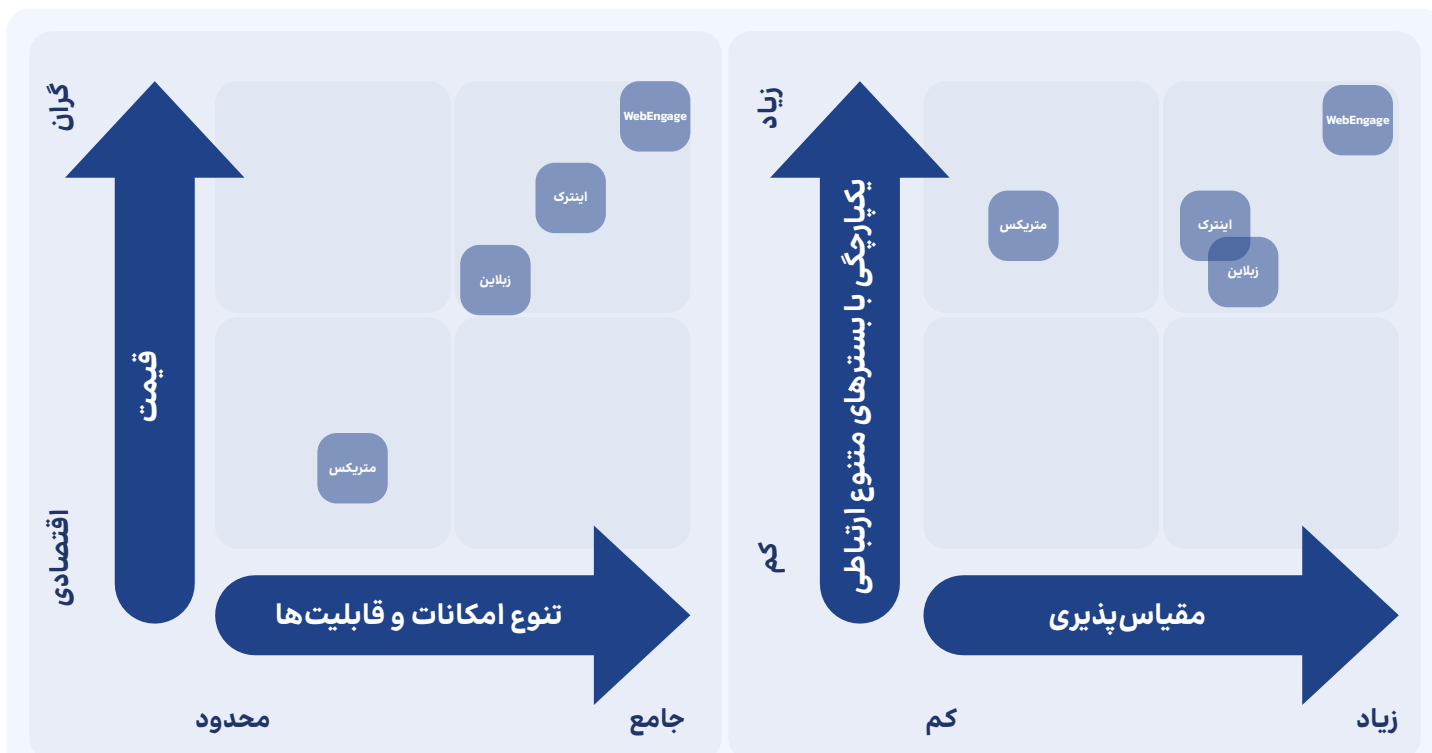
یکپارچگی با بسترهای
ارتباطی متنوع

تحلیل داده و انجام فعالیت
در لحظه (Real Time)

مقیاس‌پذیری در حجم
بالای داده

قیمت

تنوع امکانات و قابلیت‌ها



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU) صورت گرفته است.

مقایسه بازیگران از طریق مصاحبه با ۵ بازیگر و کارشناس صورت گرفته است.

فاطمه کرمی



راهبر محصول مارتک سابق اسمارتک

در صورتی که بازار هدف پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی را تنها کسب‌وکارهای بزرگ در نظر بگیریم، وب‌اینگیج در مقایسه با بازیگران ایرانی خدمات خود را با هزینه کمتری به برخی از کسب‌وکارهای بزرگ ارائه می‌کند. به دلیل مزیت مقیاس‌پذیری بالا (Economies of Scale) و توانمندی در محلی‌سازی (Localization)، وب‌اینگیج قادر به ارائه خدمات خود با هزینه کمتری است.

بازار پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

بازار ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیارد تومانی اتوماسیون بازاریابی

اندازه بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

* با در نظر گرفتن بازار ارائه‌کنندگان خدمت

نرخ رشد سالانه

۶۰٪ تا ۷۰٪

۱۱٪

اندازه بازار (بالفعل)

۳۵۰ تا ۳۰۰ میلیارد تومان

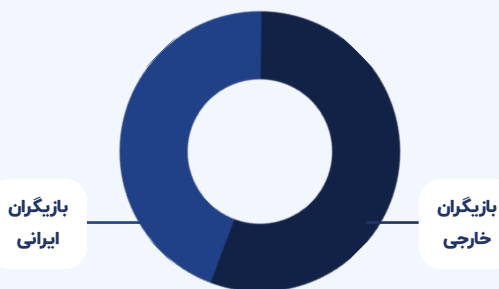
۵٫۸ میلیارد دلار

ایران

جهان*

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲



اینسایت

با توجه به سهم بیش از ۵۰٪ بازیگران خارجی از بازار ایران و پرداخت هزینه دلاری، حدود ۴۰٪ از رشد اندازه بازار مربوط به افزایش هزینه متناسب با افزایش نرخ ارز است.

ساختار بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربر فعال ماهانه (MAU)

معیار:

WebEngage با تخمین سهم بازار بیش از ۵۰٪

رهبر بازار (Leader)

اینترک و زیلین با تخمین سهم بازار ۱۵٪ تا ۲۵٪ برای هر کدام

چالشگر (Challenger)

متریکس و چابک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪ مجموع دو بازیگر

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

بازار پلتفرم اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

سهم ۶۰٪ کسب‌وکارهای بزرگ از درآمد پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم اتوماسیون بازاریابی می‌کنند؟

گردشگری آنلاین

حمل‌ونقل (تاکسی‌های اینترنتی)

بانکداری و خدمات مالی (Fintech)

خرده‌فروشی آنلاین

آموزش آنلاین

سلامت آنلاین

رسانه و سرگرمی

اینسایت

بانک‌ها یکی از بازارهای هدفی هستند که در صورت **بالفعل شدن** می‌توانند **رشد قابل‌توجهی** در اندازه بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی ایجاد کنند. به دلیل حساسیت بالای **امنیت داده** و **عدم امکان استفاده از پلتفرم‌های خارجی** توسط بانک‌ها، **بازیگران ایرانی** فرصت **افزایش سهم بازار** خود را خواهند داشت.

ساغر رفیعی

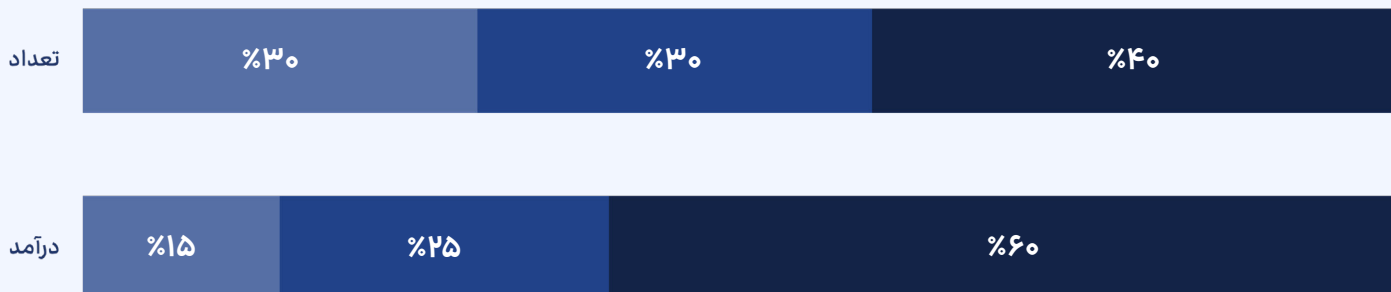


مدیر بازاریابی و فروش متریکس

یکی از کانال‌های جذاب برای کسب‌وکارهای بزرگ - به‌خصوص بانک‌ها - ارسال پوش نوتیفیکیشن با هزینه رایگان در مقایسه با پیامک است. بانک‌ها با استفاده از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، علاوه بر افزایش تنوع کانال‌های پیام‌رسانی خود می‌توانند با هزینه کمتر و به‌صورت هدفمند با مشتریان خود تعامل داشته باشند.

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان پلتفرم اتوماسیون بازاریابی بر اساس اندازه کسب‌وکار - ۱۴۰۲

■ کسب‌وکارهای بزرگ (بیش از ۱۰۰ کارمند) ■ کسب‌وکارهای متوسط (بین ۲۰ تا ۱۰۰ کارمند) ■ کسب‌وکارهای کوچک (کمتر از ۲۰ کارمند)



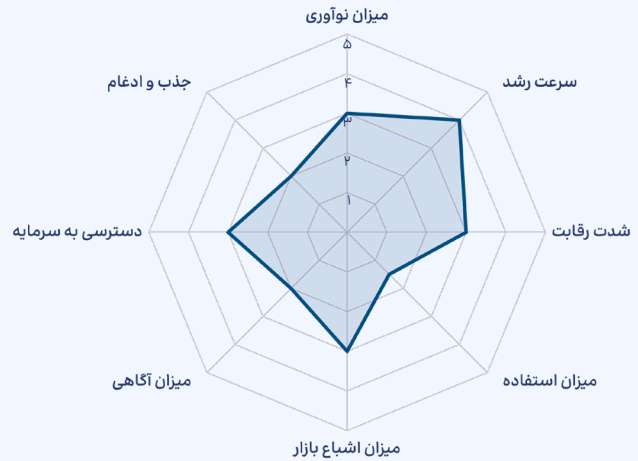
تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

رقابت متوسط به دلیل پتانسیل رشد بالا و تعداد کم بازیگران

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

اینسایت

اندازه بازار نسبتاً بزرگ و پتانسیل رشد بالای اتوماسیون بازاریابی، این حوزه را برای سرمایه‌گذاری جذاب کرده است. نرخ رشد بازار در حال حاضر بیش از ۶۰٪ تخمین زده می‌شود که با گسترش بازارهای هدف، پتانسیل افزایش آن تا ۱۰۰٪ نیز وجود دارد.



ساغر رفیعی



مدیر بازاریابی و فروش متریکس

علاوه بر فرایند دشوار پیاده‌سازی پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، زمان‌بر بودن یادگیری رابط کاربری و کمبود نیروی متخصص و مسلط به این پلتفرم‌ها از موانع اصلی مهاجرت کسب‌وکارها به پلتفرم‌های دیگر است.

ابراهیم قانع



هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد محصول پذیرش ۲۴

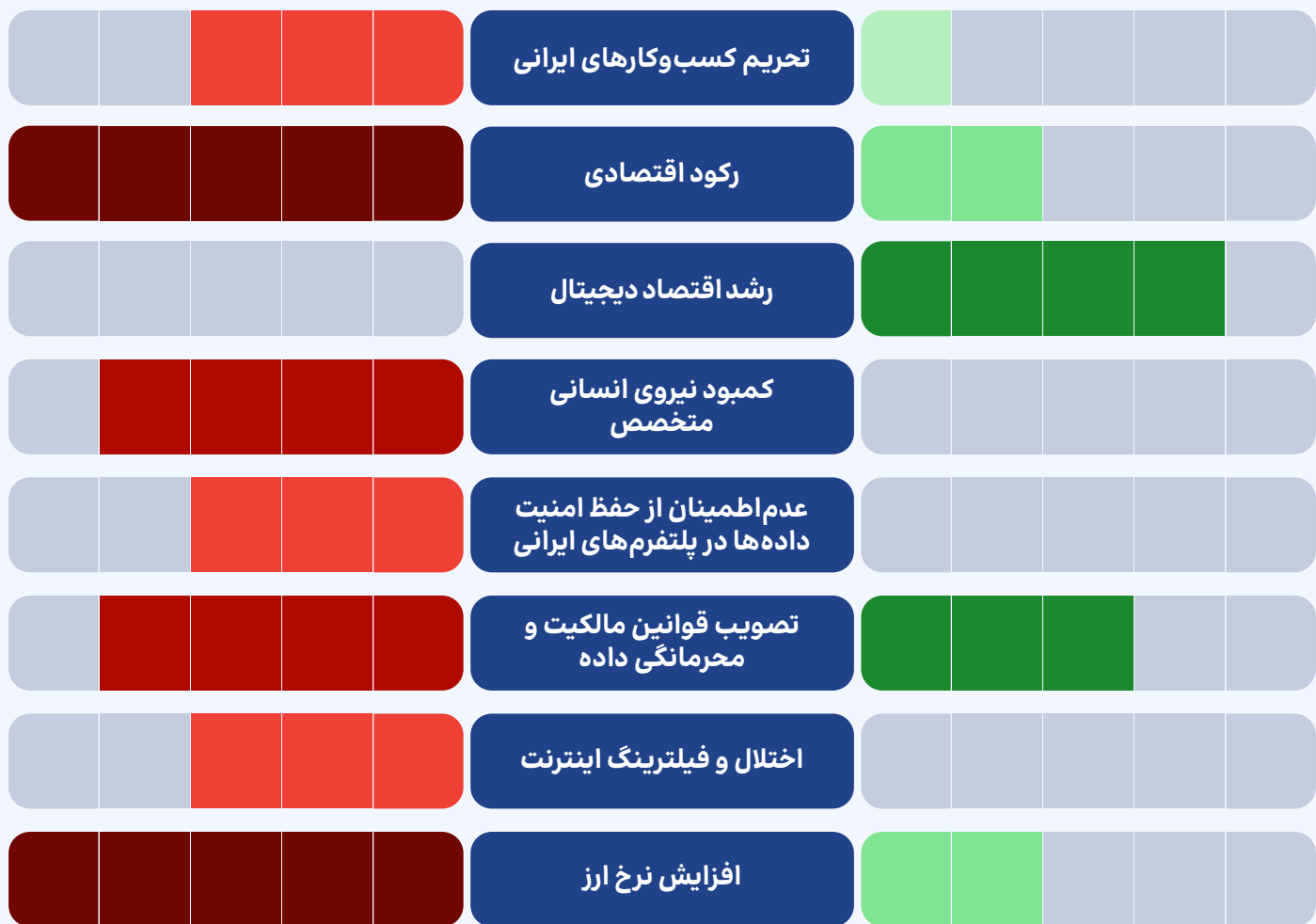
یکی از دلایل میزان استفاده کم از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی ایرانی، عدم تناسب با نیازهای بازار و صنایع متنوع است. این پلتفرم‌ها ابتدا به صورت شخصی‌سازی شده برای پاسخگویی به نیاز زیرمجموعه‌های هلدینگ‌های بزرگ طراحی شده و سپس به مشتریان خارجی ارائه شده‌اند. این رویکرد باعث شده تا پیاده‌سازی و استفاده بهینه از این پلتفرم‌ها در صنایع دیگر دشوار و چالش‌برانگیز باشد.

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

اثر منفی اختلالات اینترنت و زیرساختی بر کیفیت سرویس دهی و اعتماد مشتریان

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

میزان اثرگذاری



فاطمه کرمی



راهبر محصول مارتک سابق اسمارتک

رکود اقتصادی اثری دوگانه بر رشد و افول بازار داشته است. سیاست انقباضی کسب و کارها در کاهش هزینه ها و دیدگاه مدیران به پلتفرم های اتوماسیون بازاریابی به عنوان یک ابزار غیرضروری و پرهزینه، تقاضا را کاهش داده است. از سوی دیگر، نرخ بازگشت سرمایه بالا در نگهداشت و بازگرداندن مشتریان که در شرایط سخت اقتصادی استراتژی مؤثری است، موجب افزایش تقاضا می شود.

ترندهای صنعت اتوماسیون بازاریابی در جهان و ایران - ۱۴۰۲

ترند استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل کلان داده و ارائه بینش‌های کاربردی در ایران

ترندهای صنعت اتوماسیون بازاریابی - ۱۴۰۲

ایران

ارائه قابلیت‌های تحلیل کلان داده و در لحظه (Real Time) با استفاده از هوش مصنوعی

ارائه بینش و پیشنهادات کاربردی با هدف تعیین اقدامات و استراتژی‌های کارا

توجه بیشتر به ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده و هدفمند متناسب با علایق، نیاز و رفتار هر کاربر

شخصی‌سازی پیشرفته با هدف تطبیق پیام‌ها و محتوای بازاریابی با ترجیحات و رفتار هر کاربر

جهان

تحلیل کلان داده، پیش‌بینی رفتار مشتریان و اجرای کمپین‌های هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

شخصی‌سازی پیشرفته با هدف تطبیق پیام‌ها و محتوای بازاریابی با ترجیحات و رفتار هر کاربر

افزایش تنوع کانال‌های ارتباطی مانند ایمیل، سایت، شبکه اجتماعی و... با هدف خلق تجربه یکپارچه برای کاربران

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت اتوماسیون بازاریابی

اینترک، هوشمندی الهام بخش در کسب و کار



مهم ترین قابلیت‌ها و امکانات

پوشش ۸ کانال پیام‌رسانی

پایه‌سازی و پشتیبانی توسط تیم اختصاصی

تحلیل و دسته‌بندی در لحظه (Real-time) مشتریان

[لینک مستقیم به سایت](#)

۸ هزار
جریان کاری ایجاد شده
(از ابتدای ۱۴۰۰)

۶۵+ هزار
کمپین ایجاد شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۸۵+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

۲۱۵ میلیون
ایمیل ارسال شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۱,۲ میلیارد
پیامک ارسال شده (از
ابتدای ۱۴۰۰)

۲,۴ میلیارد
پوش نوتیفیکیشن
ارسال شده (از ابتدای ۱۴۰۰)

مشتریان مطرح



گپ فیلم

KHODRO 45

خودرو ۴۵

MODISEH

دوست خوش سلیقه من

مدیسه

ROJA

روژا

دیجی پی

دیجی پی



دیجی کالا

زبلاین، پلتفرم اتوماسیون بازاریابی بومی مناسب برای همه نوع کسب و کار



مهم ترین قابلیت‌ها و امکانات

اقتصادی ترین پلتفرم
Omni-Channel

قابلیت پایه‌سازی بر بستر
اختصاصی (علاوه بر ابری)

تنوع بالای مشتریان از بزرگ ترین
کسب و کارهای ایرانی

[لینک مستقیم به سایت](#)

۴۵+ هزار
کمپین ایجاد شده
(۱۴۰۲)

۴۰+
مشتری تجاری

۱۰۰+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

۴۳۱+ میلیون
سرنخ ایجاد شده
(۱۴۰۲)

۱+ میلیارد
رویداد رهگیری شده
(۱۴۰۲)

۳۲۰+ میلیون
پیام ارسال شده (۱۴۰۲)

مشتریان مطرح



رایتل



آسیاتک



الوبیک



آچاره



فیلمو



بانک تجارت

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت اتوماسیون بازاریابی

متریکس، توانمندسازی کسب‌وکارها در مدیریت بودجه بازاریابی و حفظ مشتری

Metrix

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

پوشش ۷ کانال پیام‌رسانی

یکپارچگی پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن

پشتیبانی اختصاصی

تحلیل در لحظه (Real-time)

۱۰+ میلیون
کاربر فعال ماهانه
(MAU)

مشتریان مطرح

Banket

بانکت

دکتر دکتر

دکتر دکتر

ایسام

ایسام

۷۲۴

۷۲۴

NIKAN
بیمارستان نیکان

بیمارستان نیکان

بانک قرض‌الحسنه
مهر ایران

بانک مهر ایران

[لینک مستقیم به سایت](#)

۱۹

پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

پارتنر داده‌های صنعت:



تعریف ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

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

دسته‌بندی بازیگران صنعت تحلیل اپلیکیشن

ارائه‌کنندگان خدمات

آژانس‌های تبلیغاتی

ارائه‌کنندگان پلتفرم

پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

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

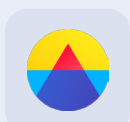
بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

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

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



AppMetrica

بازیگران ایرانی

آدتریس

آدتریس

Metrix

متریکس



آماروید



چابک

اینسایت

تصاحب سهم بازیگران خارجی توسط بازیگران ایرانی با اعمال تحریم‌ها

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

اینسایت

AppMetrica، تنها بازیگر خارجی

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

فاطمه کرمی



راهبر محصول مارکت سابق اسمارتک

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

کاربردهای پلتفرم تحلیل اپلیکیشن در قیف بازاریابی

میانجی‌گری میان شبکه‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان با هدف اعتمادسازی



ساغر رفیعی

مدیر بازاریابی و فروش متریکس



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

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

ورود پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن به ایران از اواسط دهه ۹۰

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

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

اواسط دهه

۸۰

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

اواسط دهه

۹۰

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

اواخر دهه

۹۰

اواخر دهه

۸۰

اوایل دهه

۹۰

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

اواسط دهه

۹۰

تا کنون..

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

اوایل دهه

۱۴۰۰

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

مهدی کافی



هم‌بنیان‌گذار دارت ادز

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

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

توسعه محصولی پلتفرم‌های ایرانی به سمت پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته اصلی، مکمل و سایر تقسیم کرده‌ایم.
محصول اصلی: محصولاتی که همه بازیگران ارائه می‌کنند و هسته اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود.
محصول مکمل: محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.
سایر محصولات: محصولاتی متفاوت از محصول اصلی که به صورت مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی ارائه می‌شوند. نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت تحلیل اپلیکیشن یا از تحلیل اپلیکیشن به صنعت دیگری است.



محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

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

اینسایت

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن بر اساس تنوع محصولی

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

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

اینسایت

دسته‌بندی پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن را بر اساس تنوع امکانات

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

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

اینسایت

استراتژی متفاوت بازیگران در توسعه یا یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی

چابک و متریکس در تلاش هستند تا به یک پلتفرم اتوماسیون بازاریابی تبدیل شوند، اگرچه امکانات آن‌ها در مقایسه با پلتفرم‌های تخصصی اتوماسیون بازاریابی محدودتر است.

در مقابل، ادتریس و AppMetrica از طریق یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی همچون WebEngage و اینترک امکاناتی مانند بخش‌بندی مشتریان و مدیریت و تحلیل کمپین را ارائه می‌کنند.

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

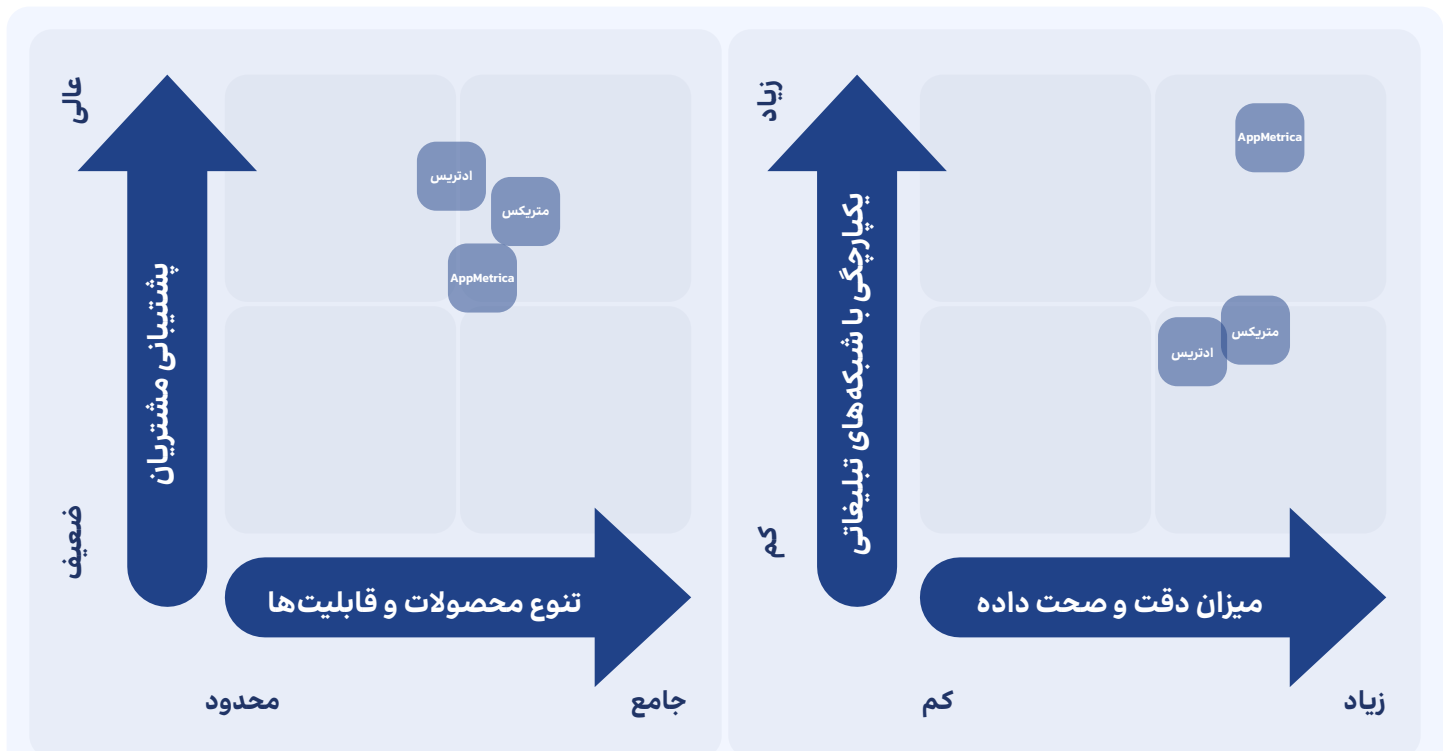
۴ معیار مهم در انتخاب پلتفرم تحلیل اپلیکیشن از نگاه مشتری

یکپارچگی با شبکه‌های تبلیغاتی

پشتیبانی مشتریان

میزان دقت و صحت داده

تنوع محصولات و قابلیت‌ها



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

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

بازار پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم بیش از ۸۰٪ بازیگران ایرانی با رهبری متریکس

اندازه بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد **خیلی زیاد**

نرخ رشد سالانه

۳۰٪

۲۴٪

اندازه بازار (بافعل)

۲۵ تا ۲۰ میلیارد تومان

۵٫۹ میلیارد دلار

ایران

جهان

اینسایت

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

ساختار بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

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

تعداد مشتری و تعداد شمارش نصب اپلیکیشن

معیار:

متریکس با تخمین سهم بازار بیش از ۵۰٪

رهبر بازار (Leader)

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

چالشگر (Challenger)

چابک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪

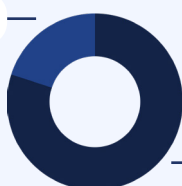
دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

سهم بازیگران خارجی از بازار پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد کسب‌وکار - ۱۴۰۲

بازیگران خارجی



بازیگران ایرانی

اینسایت

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

بازار پلتفرم تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

سهم ۸۰٪ اپلیکیشن‌های بزرگ از درآمد پلتفرم‌های تحلیل اپلیکیشن

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم تحلیل اپلیکیشن می‌کنند؟

سبک زندگی

آموزش

خرید

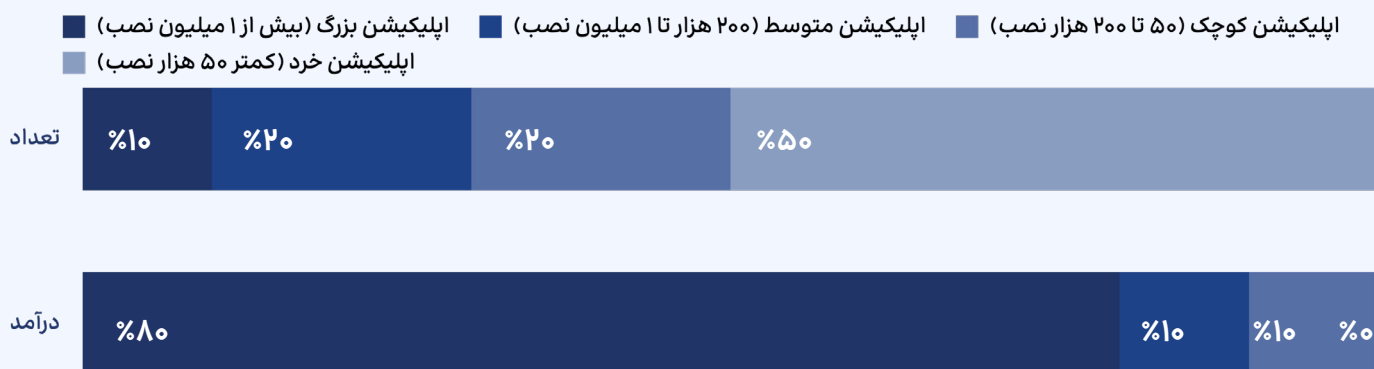
سفر و گردشگری

بازی و سرگرمی

ابزار

بانکداری، خدمات مالی و بیمه

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



اینسایت

استفاده ۱۵۰۰ اپلیکیشن ایرانی از پلتفرم تحلیل اپلیکیشن

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

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

رقابت کم بازیگران به دلیل سرعت رشد پایین و اشباع بازار

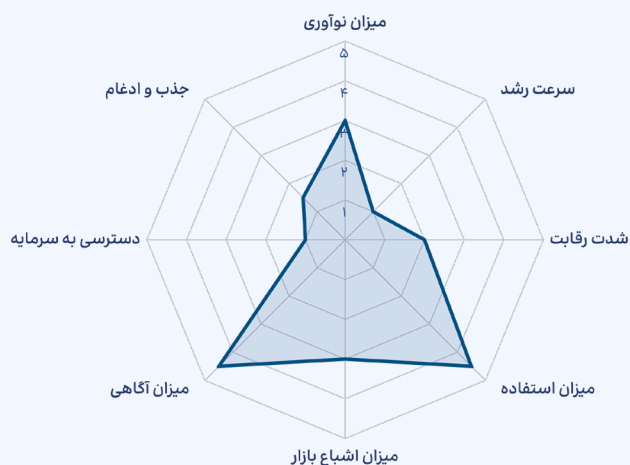
بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

ساغر رفیعی

مدیر بازاریابی و فروش متریکس



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



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

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

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

میزان اثرگذاری



فاطمه کرمی

راهبر محصول مارکت سابق اسمارتک



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

مهدی کافی

هم‌بنیان‌گذار دارت ادز



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

ترندهای صنعت تحلیل اپلیکیشن در جهان و ایران - ۱۴۰۲

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

ترندهای صنعت تحلیل اپلیکیشن - ۱۴۰۲

ایران

توسعه محصولی و ورود به صنعت اتوماسیون بازاریابی

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

ارائه الگوریتم‌های دقیق‌تر برای شناسایی الگوها و ناهنجاری‌های غیرعادی تبلیغاتی

جهان

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

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

ارائه الگوریتم‌های دقیق‌تر برای شناسایی الگوها و ناهنجاری‌های غیرعادی تبلیغاتی

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت تحلیل اپلیکیشن

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

Metrix

مهم‌ترین قابلیت‌ها و ویژگی‌ها

سرویس قدرتمند شناسایی تقلب

یکپارچگی پلتفرم اتریبیوشن و اتومیشن

حفظ حریم خصوصی مشتریان

پشتیبانی اختصاصی

۱۷۶ میلیون

تعداد کل نصب
شمارش شده (۱۴۰۲)

۱,۴۵۰

تعداد اپلیکیشن
بررسی شده (۱۴۰۲)

۳۷۴ هزار

تعداد نصب تقلب
شناسایی شده (۱۴۰۲)

۲۰ میلیارد

تعداد کل سشن
شمارش شده (۱۴۰۲)

۳+ میلیارد تومان

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

[لینک مستقیم به سایت](#)

مشتریان مطرح



جاباما

جاباما



ویپاد
تراپانک پاسارگاد

ویپاد



تپسی

تپسی



۷۲۵

۷۲۵

ادتریس، پلتفرم اتریبیوشن و آنالیتیکس واسط بین اپلیکیشن‌ها و تبلیغ‌دهندگان

Adtrace

مهم‌ترین قابلیت‌ها و ویژگی‌ها

نمودار CTIT برای تشخیص و جلوگیری از تقلب

قابلیت ریتارگتینگ کاربران اپلیکیشن

ارائه قابلیت ۵ نوع کوهورت

پشتیبانی هنگام پیاده‌سازی و بعد از آن

۱۴۶+ میلیون

تعداد کل نصب
شمارش شده (۱۴۰۲)

۷۰۰+

تعداد اپلیکیشن
بررسی شده (تا پایان ۱۴۰۲)

۱+ میلیون

تعداد نصب تقلب
شناسایی شده (۱۴۰۲)

۱۱+ میلیارد

تعداد کل سشن
شمارش شده (۱۴۰۲)

۵+ میلیارد تومان

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

[لینک مستقیم به سایت](#)

مشتریان مطرح



آبانک



نوبیتکس



تاپ



بلوبانک

۲۰

نرم افزار هوش تجاری

پارتنر داده‌ای صنعت:

نمودار

مشاورین مدیریت داده



TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:        

تعریف ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

مصورسازی داده، ایجاد داشبوردهای مدیریتی و تحلیل داده‌های کسب‌وکار و مشتریان

ارائه‌کنندگان نرم‌افزارهای هوش تجاری امکان استخراج بینش‌های معنادار را با تسهیل فرایند مصورسازی داده، ایجاد داشبوردهای مدیریتی متنوع و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با کسب‌وکار و مشتریان را فراهم می‌کنند.

دسته‌بندی بازیگران صنعت هوش تجاری



«ارائه‌کنندگان نرم‌افزار» بر توسعه نرم‌افزار هوش تجاری تمرکز دارند که امکان پیاده‌سازی داشبوردهای مدیریتی و تحلیل داده را برای کسب‌وکارها و همچنین «ارائه‌کنندگان خدمات مشاوره و پیاده‌سازی» هوش تجاری فراهم می‌کنند.

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

نرم‌افزار این بازیگران به‌طور کامل یا بخش عمده‌ای از آن توسط خودشان توسعه داده شده است.	ارائه‌کنندگان نرم‌افزار مستقل
این بازیگران بخشی از محصولات نرم‌افزار خود را توسعه داده‌اند و معمولاً از زیرساخت نرم‌افزارهای مستقل برای تکمیل محصول خود استفاده می‌کنند.	ارائه‌کنندگان نرم‌افزار نیمه‌مستقل
این بازیگران با افزودن قابلیت‌های مکمل در کنار پوسته کاربرپسند برای کاربران فارسی‌زبان، یک افزونه بر روی نرم‌افزارهای مستقل ارائه داده‌اند.	ارائه‌کنندگان افزونه
بازیگران متمرکز بر مصورسازی و تحلیل داده‌های فروش و بازاریابی با توسعه محصول اختصاصی که انعطاف‌پذیری کمتری در ساخت داشبوردهای متنوع دارند.	نرم‌افزار تحلیل داده مشتریان

«ارائه‌کنندگان نرم‌افزارهای مستقل و نیمه‌مستقل» زیرساخت فنی لازم برای پیاده‌سازی هوش تجاری با قابلیت شخصی‌سازی بالا توسط تیم‌های درون‌سازمانی را برای کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ فراهم می‌کنند.

در مقابل، ارائه‌کنندگان «نرم‌افزار تحلیل داده مشتریان» و «افزونه هوش تجاری»، داشبوردهای مدیریتی آماده‌ای قابلیت شخصی‌سازی محدودی ارائه می‌دهند که بیشتر مناسب کسب‌وکارهای متوسط و کوچک بدون تیم هوش تجاری هستند.

بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

فعالیت ۳۰ ارائه‌کننده نرم‌افزار ایرانی و خارجی

بازیگران ارائه‌کننده نرم‌افزار هوش تجاری

نرم‌افزار مستقل هوش تجاری

توسعه نرم‌افزار توسط خود بازیگر با امکان ایجاد داشبورد اختصاصی توسط کسب‌وکارها

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

بازیگران ایرانی



یسنا پارس



آبان سیستم



تارت



دیکام



رامیکس



فرابر



Tableau



Qlik



Power BI



Metabase



Dundas



Looker Studio

نرم‌افزار تحلیل داده مشتریان

توسعه نرم‌افزار توسط بازیگر با تمرکز بر فروش و بازاریابی با امکان اعمال تغییرات محدود



سکان



دشپورت

نرم‌افزار نیمه‌مستقل هوش تجاری

توسعه بخشی از نرم‌افزار توسط بازیگر و استفاده از نرم‌افزارهای مستقل با امکان ایجاد داشبورد اختصاصی توسط کسب‌وکارها



سحاب



سان



هوش آیند



نمودار



سجایانگار



نگاه



داده‌کاوان هوشمند توسن



مهمان

افزونه هوش تجاری

توسعه افزونه بر پایه نرم‌افزارهای مستقل در قالب داشبوردهای آماده با امکان اعمال تغییرات محدود



مبنا



کیسان



دیجیتالینگ



ویترای



نفیس



کاوش



ویراکام



وینيرو

متمركز بر كسب‌وکارهای كوچك

متمركز بر كسب‌وکارهای متوسط و بزرگ

متمركز بر نهادها و سازمانهای دولتی

کاربردهای نرم افزار هوش تجاری در قیف بازاریابی

کاربرد در تمامی مراحل قیف بازاریابی با تمرکز بیشتر بر مراحل تصمیم گیری، خرید و وفاداری

نرم افزارهای هوش تجاری کاربردهای متنوعی برای مصورسازی و تحلیل داده های مالی، فروش، بازاریابی، سرمایه انسانی، تولید و... دارند. در این بخش فقط کاربردهای بازاریابی آنها آورده شده است.



سیر زمانی و نقاط عطف نرم افزار هوش تجاری در ایران و جهان

تأسیس اولین شرکت های مصورسازی داده و هوش تجاری ایرانی از اوایل دهه ۸۰

ایران

جهان

* تاریخ ها به هجری شمسی می باشد *

- تولد ابزارهای مصورسازی داده دیجیتال با معرفی رایانه های شخصی و رابط کاربری گرافیکی (GUI)
- اولین نسخه نرم افزارهای هوش تجاری با عملکردهای ابتدایی جمع آوری داده و گزارش دهی

اواسط دهه
۶۰
اوایل دهه
۷۰

اوایل تا اواسط دهه
۷۰

- ظهور نرم افزارهای مصورسازی داده پیشرفته با توسعه گرافیک کامپیوتری
- ادغام عملکردهای ابتدایی داشبورد مدیریتی در نرم افزارهای هوش تجاری

- ترویج ادغام داشبوردهای مدیریتی در نرم افزارهای هوش تجاری

اواخر دهه
۷۰

۱۳۸۲

- شروع به کار Tableau

- تأسیس اولین شرکت های مصورسازی داده و هوش تجاری ایرانی

اوایل دهه
۸۰

اواسط تا اواخر دهه
۸۰

- توسعه و برنامه نویسی سیستم های جمع آوری داده و گزارش ساز توسط تیم های داخلی کسب و کارها
- شروع استفاده کسب و کارها از Oracle BI، SharePoint، Qlik و اکسل برای ایجاد داشبوردهای مدیریتی

- پیدایش نرم افزارهای پیشرفته تر
- مصورسازی و تحلیل کلان داده
- ارائه نرم افزارهای ساخت داشبورد و تحلیل داده سازگار با موبایل

اواسط دهه
۸۰
اوایل دهه
۹۰

اوایل دهه
۹۰

- ترویج استفاده از نرم افزارهای هوش تجاری در کسب و کارهای ایرانی
- توسعه راهکار هوش تجاری همکاران سیستم

- ارائه نرم افزار Microsoft Power BI

۱۳۹۴

اواسط دهه
۹۰

- مهاجرت کسب و کارهای ایرانی به Power BI

- افزایش استفاده کسب و کارهای بزرگ از نرم افزارهای ایرانی
- افزایش تعداد بازیگران ایرانی ارائه کننده نرم افزار هوش تجاری
- شروع به کار اولین پلتفرم های متمرکز بر تحلیل داده های بازاریابی و فروش

اواخر دهه
۹۰

اواسط دهه
۹۰
اوایل دهه
۱۴۰۰

- ارائه ابزارهای تجزیه و تحلیل پیشرفته با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
- ارائه داشبوردهای تعاملی و کاربرپسند برای دسترسی کاربران غیرفنی به بینش های پیچیده

- افزایش تمرکز بازیگران ایرانی بر ارائه راهکارهای تحلیلی و تخصصی

اوایل دهه
۱۴۰۰

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

محصولات اصلی، معماری و زیرساخت فنی لازم برای تبدیل داده‌های خام به بینش‌های عملی

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 هوش تجاری یا از هوش تجاری به صنعت دیگری است.



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

عدم تفاوت چشمگیر بین بازیگران در ارائه محصولات اصلی

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

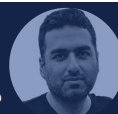
ترکیب داده‌ها (Data Blending)	استخراج، پالایش و بارگذاری داده (ETL)	اتصال به انواع منابع داده	آماده‌سازی و یکپارچه‌سازی داده
فراخوانی داده API	غنی‌سازی داده (Data Enrichment)	فرم جمع‌آوری اطلاعات	
	دریاچه داده (Data Lake)	ذخیره‌سازی داده	انبارش داده (Data Storage)
	بارگذاری و بارگیری داده (Data Import & Export)		
بازگشت از عمق (Roll Up)	نظارت بر شاخص‌های کلیدی عملکرد	مصورسازی داده (انواع نمودار و جدول و...)	داشبورد مدیریتی و گزارش‌گیری
رفتن به عمق (Drill Down)	گزارش‌گیری خودکار	فرمول نویسی و تعریف شاخص	
		ایجاد داشبورد تعاملی	تحلیل داده
تحلیل آماری	تجزیه و تحلیل داده‌های متنی (NLP)	تحلیل پیش‌بینی‌کننده (Predictive)	
تحلیل الگوی رفتاری	تحلیل روابط	تحلیل روند	تعاملات سازمانی و اشتراک‌گذاری
	انتشار و اشتراک‌گذاری گزارش و داشبورد	ابزارهای همکاری تیمی (Collaboration Tools)	
		سیستم هشدار اطلاعاتی	حاکمیت داده (Data Governance)
	مدیریت کیفیت داده	امنیت داده	
	مدیریت فراداده (Metadata Management)	مدیریت کاربران	

اینسایت

تفاوت جزئی ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری در محصولات اصلی

ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری محصولات اصلی را از طریق توسعه داخلی یا با استفاده از زیرساخت نرم‌افزارهای مستقل ارائه می‌کنند. این بازیگران در محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی تفاوت‌های جزئی با یکدیگر دارند.

سعید موبدی



هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد فنی دیکام

محصول داشبورد مدیریتی و گزارش‌گیری از محصولاتی است که معمولاً توسط «ارائه‌کنندگان نرم‌افزار نیمه‌مستقل» توسعه داده نمی‌شود. این بازیگران معمولاً از زیرساخت «ارائه‌کنندگان نرم‌افزارهای مستقل» برای ارائه این محصول استفاده می‌کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

ارائه محصولات مکمل با هدف بهبود رابط کاربری برای زبان فارسی و تسریع ساخت داشبورد مدیریتی

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

گزارش‌گیری خودکار

سیستم هشدار اطلاعاتی

فرم‌ساز

مدیریت سطوح دسترسی

پرتال رابط کاربری

پوسته فارسی (تقویم شمسی، منو راست‌چین، فونت و اعداد فارسی)

داشبورد تحلیل فروش

داشبورد تحلیل محصول

داشبورد تحلیل مشتریان

بانک شاخص و داشبورد مدیریتی آماده

داشبورد تحلیل سایت

توصیه کاربر به کاربر (بر اساس تحلیل تعاملات گذشته کاربران)

توصیه محصول به مشتری (بر اساس رفتار گذشته کاربر)

داشبورد مدیریتی و گزارش‌گیری

توصیه محصول به محصول (بر اساس سبد خرید و محصول در حال مشاهده فعلی مشتری)

اینسایت

تسهیل ساخت داشبورد مدیریتی با ارائه محصولات مکمل

محصول «پرتال رابط کاربری» با هدف برطرف‌سازی چالش‌های عدم‌سازگاری نرم‌افزارهای خارجی با زبان فارسی طراحی شده است. همچنین، «بانک شاخص‌ها و داشبوردهای مدیریتی» جهت تسهیل و تسریع فرایند پیاده‌سازی هوش تجاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه شده‌اند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

اهمیت سهولت استفاده در انتخاب نرم‌افزار به‌ویژه برای کسب‌وکارهای بدون تیم هوش تجاری

۵ معیار مهم در انتخاب نرم‌افزار هوش تجاری از نگاه مشتری

سهولت نصب و استقرار

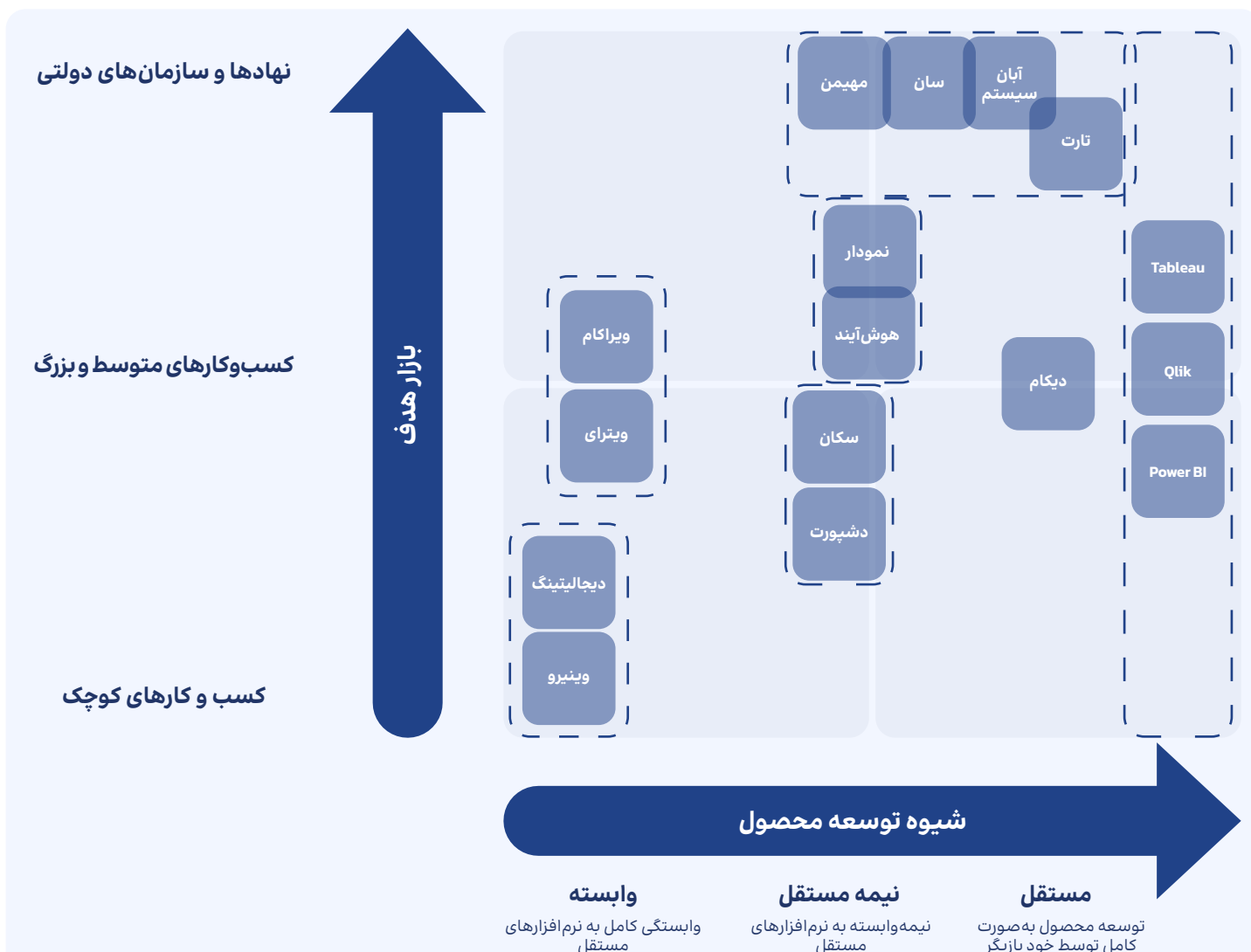
قابلیت جمع‌آوری اطلاعات از منابع داده مختلف

مقیاس‌پذیری در حجم زیاد داده

میزان انعطاف‌پذیری در شخصی‌سازی

سهولت استفاده

مقایسه بازیگران کلیدی ارائه‌کننده نرم‌افزار هوش تجاری بر اساس شیوه توسعه محصول و بازار هدف



تعیین بازیگران کلیدی بر اساس تعداد کاربر، شیوه توسعه محصول و فعالیت در بازاری خاص صورت گرفته است.

اینسایت

قابلیت استفاده از نرم‌افزارهای مستقل در تمامی کسب‌وکارها

نرم‌افزارهای مستقل مانند Tableau، Power BI و... برای تمامی کسب‌وکارهای کوچک، متوسط، بزرگ و حتی نهادهای دولتی قابل استفاده هستند.

بازار هوش تجاری - ۱۴۰۲

اندازه بازار ۲۵ تا ۳۵ میلیارد تومانی فروش نرم افزار هوش تجاری در ایران

اندازه بازار هوش تجاری (ارائه خدمات و نرم افزار) - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۲۰۰٪

۹٪

اندازه بازار (بافعل)

۷۰۰ تا ۵۰۰
میلیارد تومان

۲۹ میلیارد دلار

ایران

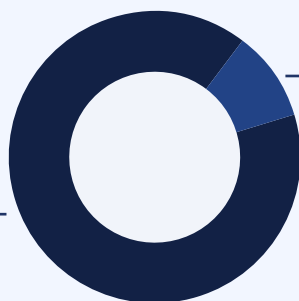
جهان

اینسایت

بخش قابل توجهی از اندازه بازار هوش تجاری در اختیار شرکتها و فریلنسرهایی ارائه کننده خدمات است که خود نرم افزاری توسعه نداده اند و تنها خدمات استقرار، پیاده سازی و پشتیبانی را ارائه می کنند.

اندازه بازار ارائه کنندگان نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

سهم بازیگران خارجی از اندازه بازار - ۱۴۰۲



بازیگران ایرانی

بازیگران خارجی

سهم ریالی هزینه خرید نرم افزار از هر پروژه هوش تجاری

حد اکثر ۵٪

اندازه بازار فروش نرم افزار هوش تجاری

۲۵ تا ۳۵ میلیارد تومان

اینسایت

به دلیل استفاده بیش از ۸۰٪ کسب و کارهای ایرانی از نسخه رایگان Power BI و سهم بالای این نرم افزار از نظر تعداد کاربر، بخش قابل توجهی از بازار هدف، هزینه ای بابت استفاده از این نرم افزارها پرداخت نمی کنند. به همین دلیل، سهم ریالی بازیگران خارجی کمتر از ۲۰٪ تخمین زده می شود.

حمید یزدانی نژاد

بنیان گذار و مدیر ارشد فناوری هوش آیند



نرم افزارهای سازمانی مانند برنامه ریزی منابع سازمان (ERP)، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و... هوش تجاری را به عنوان یک قابلیت درونی به کسب و کارها ارائه می کنند. یکپارچگی سیستمی در یک بستر نرم افزاری واحد، نقطه قوت فنی آنها به شمار می آید. با این حال، شرکتهایی که به دنبال چابکی بیشتر و راهکارهای سفارشی هستند یا از چند دیتابیس استفاده می کنند، معمولاً راهکارهای ارائه شده توسط شرکتهای مستقل هوش تجاری را ترجیح می دهند.

ساختار بازار ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

معیار:	تعداد کاربران رایگان و غیر رایگان
رهبر بازار (Leader)	Power BI با تخمین سهم بازار بیش از ۸۰٪
چالشگر (Challenger)	با توجه به سهم بالای رهبر بازار، چالشگری وجود ندارد
دنبال‌کننده (Follower)	دو بازیگر خارجی Qlik و Tableau و دو بازیگر ایرانی نمودار و دیکام هر یک با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰٪
بازار خاص (Nicher)	مهمین رهبر بازار هدف نهادها و سازمان‌های دولتی

آرمان فلاح

بنیان‌گذار و مدیرعامل نمودار



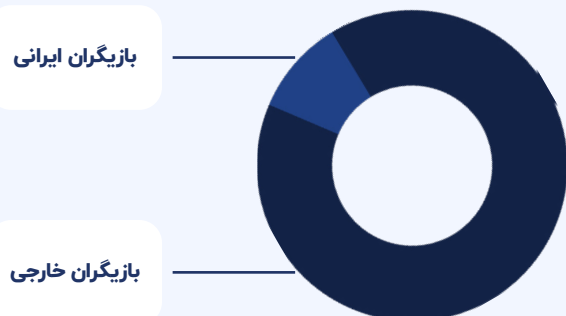
عدم‌نیاز به پرداخت هزینه لایسنس، سهولت کاربری، قدرت پردازش داده فوق‌العاده، قابلیت‌های متنوع، به‌روزرسانی‌های ماهانه و منظم، تعداد زیاد متخصص و توسعه‌دهنده Power BI از دلایل اصلی استفاده بیش از ۸۰٪ کسب‌وکارها از این نرم‌افزار است.

اینسایت

جذابیت بالای بازار هدف نهادها و سازمان‌های دولتی به دلیل هزینه‌کردهای چند میلیاردی در هر پروژه در کنار محدودیت‌های امنیتی استفاده از ابزارهای خارجی توسط نهادهای دولتی، موجب فعالیت تعداد جالب‌توجهی بازیگر ایرانی در این گوشه از بازار شده است.

سهم بازیگران خارجی از بازار نرم‌افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

سهم بازار بازیگران خارجی از نظر تعداد کاربر - ۱۴۰۲



اینسایت

سهم بازیگران خارجی از نظر تعداد کاربر بیش از ۹۵٪ تخمین زده می‌شود. بر اساس نظر کارشناسان، حدود ۷۰٪ کسب‌وکارهای ایرانی به‌صورت مستقیم و ۱۰٪ به‌صورت غیرمستقیم (از طریق نرم‌افزارهای نیمه‌مستقل و افزونه‌ها) کاربر Power BI هستند. سایر بازیگران خارجی نیز سهمی حدود بیش از ۱۰٪ از بازار را دارند.

سهم بیش از ۸۰٪ کسب و کارهای بزرگ از کل درآمد ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری

چه کسب و کارهایی بیشترین استفاده را از نرم‌افزار هوش تجاری می‌کنند؟

تجارت الکترونیکی

بازرگانی

نهادهای و سازمان‌های دولتی

پخش و توزیع

تولیدی و صنعتی

نفت و گاز

خرده‌فروشی

بانکداری، خدمات مالی و بیمه

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری بر اساس اندازه کسب و کار - ۱۴۰۲

کسب و کارهای بزرگ (بیش از ۱۰۰ کارمند) کسب و کارهای متوسط (بین ۲۰ تا ۱۰۰ کارمند) کسب و کارهای کوچک (کمتر از ۲۰ کارمند)



اینسایت

فرصت جذاب ارائه خدمات هوش تجاری به کسب و کارهای کوچک

تعداد کسب و کارهای کوچک بیش از ۷۰۰ هزار در ایران تخمین زده می‌شود. ارائه راهکارهای آماده هوش تجاری با هزینه مقرون به صرفه و امکان یکپارچه‌سازی با نرم‌افزارهای سازمانی - به‌ویژه حسابداری و فروش - می‌تواند موجب فعال شدن این بازار شود.

امیر حریری

بنیان‌گذار وینپرو

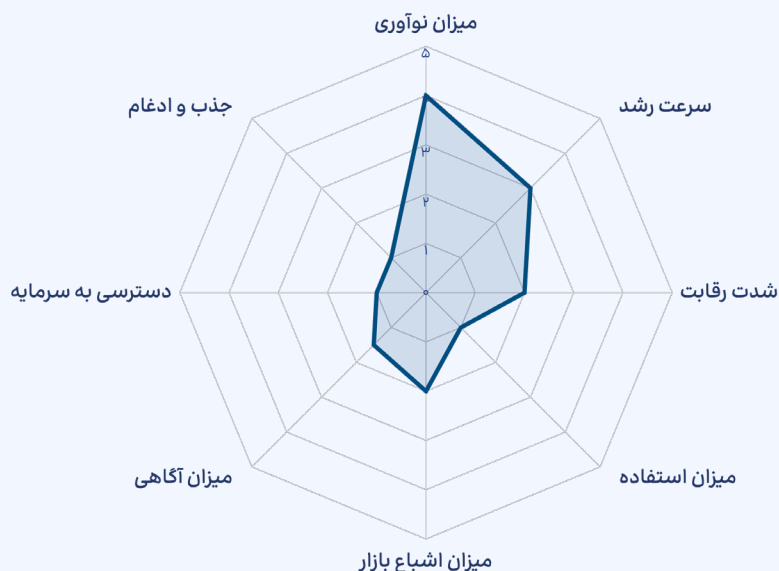


کسب و کارهای کوچک از نرم‌افزار هوش تجاری بیشتر برای مصورسازی داده استفاده می‌کنند. اما کاربرد اصلی هوش تجاری در مرحله تحلیل داده با هدف تصمیم‌گیری داده‌محور است که کسب و کارها به دلیل محدودیت‌های مالی در جذب تحلیل‌گر داده نمی‌توانند به‌طور کامل از این ظرفیت بهره‌برداری کنند. ارائه راهکارهای آماده هوش تجاری می‌تواند بازار جذاب کسب و کارهای کوچک را بالفعل کند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

تمایل زیاد اما بالفعل نشده کسب و کارهای بزرگ برای ادغام و تملیک ارائه کنندگان نرم افزار هوش تجاری

بررسی شاخص های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲



حمید یزدانی نژاد

بنیان گذار و مدیر ارشد فناوری هوش آیند



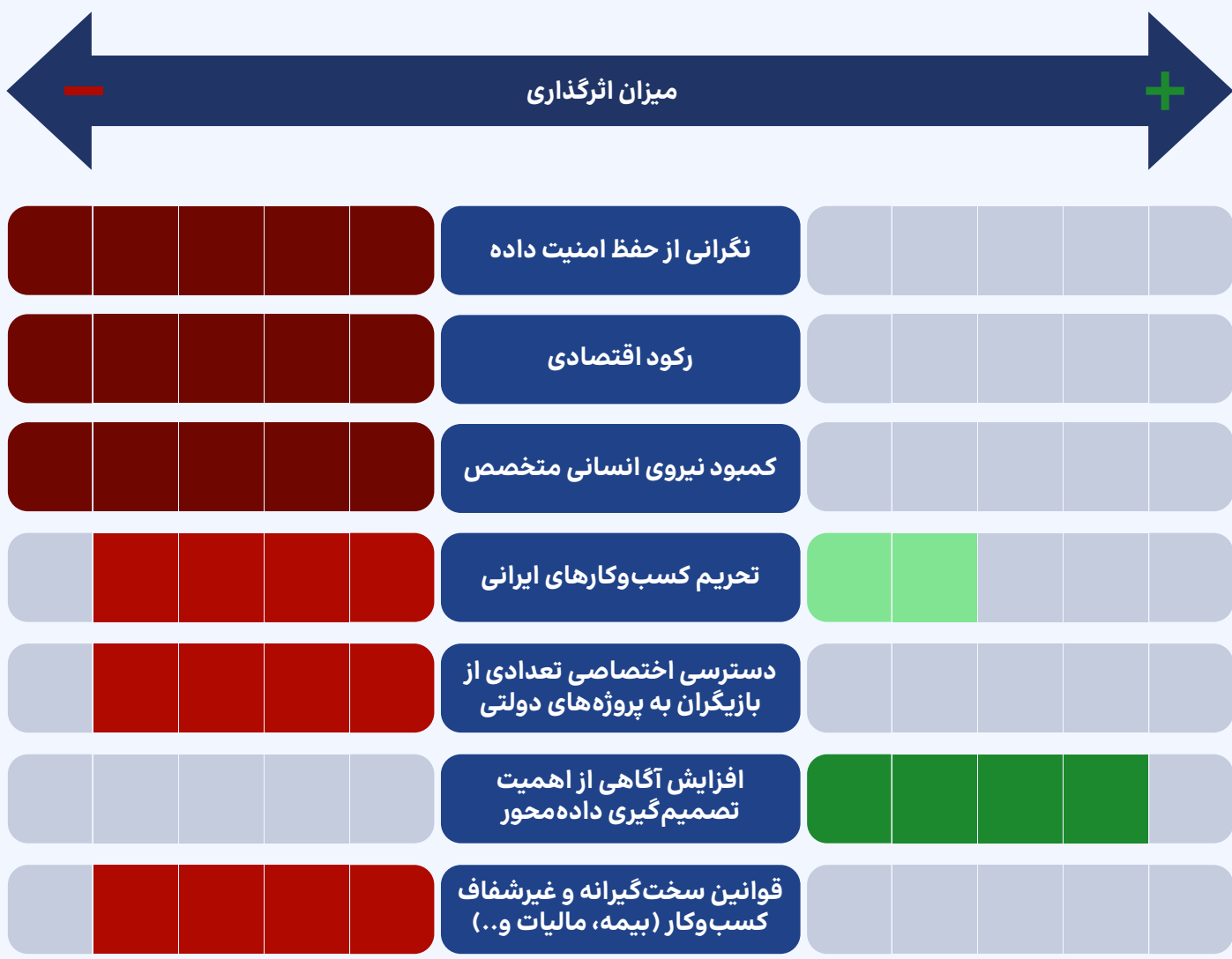
با وجود حجم بالای تقاضا در بازار، قیمت راهکارهای هوش تجاری برای برخی از کسب و کارها بالاتر از حد انتظار است. این در حالی است که نسبت هزینه این راهکارها به درآمد شرکتها در ایران بسیار کمتر از سایر کشورها است. آگاهی کم سازمانها از ظرفیت های هوش تجاری و عملکرد نه چندان مؤثر بازیگران داخلی در نمایش ارزش افزوده هوش تجاری از دلایل این مسئله است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

ایجاد فرصت فعالیت برای بازیگران ایرانی به دلیل عدم حضور رسمی بازیگران خارجی در بازار ایران

مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



میثم فراشی

هم بنیان گذار و مدیرعامل تارت



در سال های اخیر تقاضا از سمت دولت برای راهکارهای هوش تجاری افزایش قابل توجهی را تجربه کرده است. افزایش آگاهی و باور مدیران دولتی به اهمیت کلان داده، تصمیم گیری داده محور و لزوم ایجاد شفافیت در سرتاسر سازمان باعث شده تا سازمان ها و نهادهای دولتی به دنبال دریافت خدمات پیاده سازی و راهکارهای نرم افزاری هوش تجاری باشند.

ترندهای صنعت نرم افزار هوش تجاری در جهان و ایران - ۱۴۰۲

نیاز کسب و کارها به دستیارهای هوشمند برای تحلیل در لحظه و دریافت راهکارهای عملی

ترندهای صنعت نرم افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

ایران

ارائه داشبوردهای شخصی سازی شده متناسب با نیازهای کسب و کار در کمترین زمان

ارائه دستیار هوشمند به کمک هوش مصنوعی برای تعیین استراتژی و ارائه راهکار عملی در لحظه به مدیران

افزایش فزاینده تقاضا از سمت نهادها و سازمان های دولتی برای داشبوردهای مدیریتی

افزایش تقاضا با افزایش حجم داده (کلان داده) و آگاهی از لزوم تصمیم گیری داده محور

ادغام داده های داخلی شرکت با داده های بازار و کلان کشوری جهت ارائه بینش ها و تحلیل های پیشرفته تر

جهان

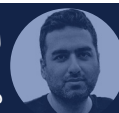
خودکارسازی فرایندهای تحلیل داده، شناسایی الگوها و ارائه بینش های پیش بینی کننده با استفاده از یادگیری ماشین و هوش مصنوعی

گزارش گیری، مصورسازی و تحلیل داده بدون نیاز به دانش فنی برای کاربران غیرفنی با هوش تجاری سلف سرویس (Self-Service BI)

افزایش مقیاس پذیری، انعطاف پذیری و مقرون به صرفگی با ارائه راهکارهای ابری

افزایش تقاضا برای تحلیل داده در لحظه در صنایع با سرعت تغییر بالا مانند مالی و بانکی، امنیت سایبری و...

سعید موبدی



هم بنیان گذار و مدیر ارشد فنی دیکام

در گذشته کسب و کارها بیشتر از هوش تجاری برای مصورسازی و تحلیل داده استفاده می کردند. اما با درک اهمیت تصمیم گیری داده محور، استفاده از هوش تجاری در حال تغییر به درک روابط اطلاعات مختلف (دانش) و دریافت پیشنهادهای کاربردی (خرد) است. به همین دلیل، تقاضا برای قابلیت های تحلیل پیش بینی کننده و تجویز کننده قدرت گرفته از یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی برای پیش بینی فروش، بخش بندی مشتریان و... در حال افزایش است.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت نرم‌افزار هوش تجاری

دیکام، نرم‌افزار هوش تجاری بومی با انجین اختصاصی



مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

نمایش اطلاعات روی موبایل و تبلت

کنترل سطح دسترسی کاربران درون و بیرون از سازمان

[لینک مستقیم به سایت](#)

قابلیت‌های تحلیلی

استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در شناسایی الگوها و تحلیل پیش‌بینی‌کننده

مقیاس‌پذیری نامحدود

قابلیت پیاده‌سازی در سازمان‌های بزرگ (Enterprise) و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME)

اتصال به نرم‌افزارهای عملیاتی

اتصال به پایگاه داده نرم‌افزارهای حسابداری، BPMS، CRM و غیره

نمودار، یک سامانه برای تمام گزارش‌ها با پلتفرم مدیریت داده بومی



قابلیت نمایش داشبوردهای Power BI و هشدار اطلاعاتی

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

مالی

بازاریابی

فروش

منابع انسانی

انبارداری

[لینک مستقیم به سایت](#)

۱۵۰٪

رشد تعداد مشتریان
(۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۳+ هزار

تعداد کاربر (۱۴۰۲)

۱۵۰٪

رشد درآمد (۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۸۸٪

نرخ نگهداری مشتری

مشتریان مطرح



وزارت نفت



سپ



همراه اول



بانک ایران زمین

۲۱

پلتفرم تحلیل سایت

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  پارسیان  اماتب

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل سایت - ۱۴۰۲

سلطه Google Analytics بر بازار ایران همانند جهان

پلتفرم‌های تحلیل سایت فرایند جمع‌آوری، تحلیل و گزارش‌گیری داده‌های کمی و کیفی سایت را برای کسب‌وکارها ممکن می‌سازند.

بازیگران ارائه‌کننده پلتفرم تحلیل سایت



آنالیکا



StatsFa



هانتانا

بازیگران ایرانی



Microsoft Clarity



Yandex Metrika



Google Analytics



Piwik



Hotjar

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

اینسایت

Google Analytics، رهبر مطلق بازار

بیش از ۹۰٪ کسب‌وکارهای ایرانی دارای سایت از Google Analytics استفاده می‌کنند. در صورت نیاز به تحلیل کیفی سایت و با توجه به عدم ارائه این ابزارها توسط Google Analytics، ابزارهایی مانند Hotjar استفاده می‌شود.

اینسایت

بازیگران ایرانی در حال ورود به بازار

بازیگران ایرانی StatsFa و آنالیکا، در حال توسعه محصول بوده و در حال حاضر فعالیت چندانی در بازار ندارند. هانتانا، بازیگر نوآور ایرانی از نظر توسعه محصولات متنوع نیز به نظر می‌رسد تمرکز خود را از بازار ایران برداشته و به خارج از کشور مهاجرت کرده است.

افشین زندی

مدیرعامل آنالیتیکس



استفاده بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی از Google Analytics به دلیل مستندات جامع، کامیونیتی بزرگ، مقبولیت بالا نزد شرکت‌های دیگر مانند شبکه‌های تبلیغاتی است؛ این در حالی است که امکانات آن نسبت به ابزارهایی مانند Clarity کمتر است.

کاربرد پلتفرم تحلیل سایت در قیف بازاریابی

اثرگذاری بیشتر در سه مرحله ابتدایی از طریق تحلیل و بهینه‌سازی رفتار کاربران سایت

پلتفرم‌های تحلیل سایت ابزار ارزشمندی برای **درک و بهینه‌سازی رفتار کاربران** در کل قیف بازاریابی هستند. این پلتفرم‌ها با **تحلیل رفتار کاربران** به بازاریابان کمک می‌کنند تا **عملکرد سایت را بهبود** دهند. در نهایت با **بهبود تجربه کاربری و نرخ تبدیل** منجر به **رشد فروش و درآمد** کسب‌وکارها می‌شوند.



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان پلتفرم تحلیل سایت

ارائه محصول اصلی برای تحلیل داده‌های کمی و کیفی

با بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای بازیگران، محصولات را به سه دسته اصلی، مکمل و سایر تقسیم کرده‌ایم.
محصول اصلی: محصولاتی که همه بازیگران ارائه می‌کنند و هسته اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود.
محصول مکمل: محصولاتی که توسط برخی از بازیگران ارائه می‌شود، ارزش افزوده ایجاد کرده و با محصول اصلی کار می‌کند.
سایر محصولات: محصولاتی متفاوت از محصول اصلی که به صورت مجزا و بدون نیاز به محصول اصلی ارائه می‌شوند. نشان‌دهنده ورود بازیگران از صنعتی دیگر به صنعت تحلیل سایت یا از تحلیل سایت به صنعت دیگری است.

سایر محصولات

نظرسنجی و پرسشنامه آنلاین

پیام‌رسانی

محصولات مکمل

محصولات اصلی

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی

مدیریت تگ

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

تعداد بازدید صفحات

تعداد بازدیدکنندگان

اطلاعات بازدیدکنندگان

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی

نرخ پرش بازدیدکنندگان

مبدأ ترافیک سایت

ویدئو

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی

نقشه حرارتی

ردیابی رویداد

افزودن تگ به صفحات سایت

مدیریت تگ

تعریف متغیر (Variable)

تعریف محرک (Trigger)

بازار پلتفرم تحلیل سایت - ۱۴۰۲

سهم بیش از ۹۰% Google Analytics از بازار ایران بر اساس تعداد کاربر

اینسایت

استفاده رایگان بیشتر کسب و کارها از پلتفرم تحلیل سایت

بیشتر کسب و کارها از پلتفرم‌های تحلیل سایت به صورت رایگان استفاده می‌کنند. تنها در صورت ذخیره‌سازی حجم زیادی از داده نیاز به خرید اشتراک از این پلتفرم‌ها خواهند داشت.

افشین زندی
مدیرعامل آنالیتیکس



در صورت نیاز به خرید نسخه GA4 360، حداقل هزینه سالانه آن ۵۰ هزار دلار است که بسیاری از کسب و کارها قادر به پرداخت آن نیستند. با این حال، آژانس‌های تبلیغاتی با خرید اکانت نسخه ۳۶۰ و اتصال چند سایت به آن، دسترسی کسب و کارها به نسخه پیشرفته GA4 را فراهم می‌کنند.

ساختار بازار پلتفرم‌های تحلیل سایت - ۱۴۰۲

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

تعداد کاربران

معیار:

Google Analytics با تخمین سهم بازار بیش از ۹۰%

رهبر بازار (Leader)

چالشگر (Challenger)

Microsoft Clarity و Yandex Metrika با تخمین سهم بازار کمتر از ۱۰% در مجموع

دنبال کننده (Follower)

Hotjar رهبر بازار رائه محصول تحلیل داده کیفی

بازار خاص (Nicher)

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از پلتفرم تحلیل سایت می‌کنند؟

سلامت آنلاین

خدمات در محل

خدمات مالی (Fintech)

خرده‌فروشی آنلاین

اینسایت

استفاده کمتر از ۵۰٪ کسب‌وکارهای دیجیتال از پلتفرم‌های تحلیل سایت

طبق نظر کارشناسان، کمتر از ۵۰٪ کسب‌وکارهای دیجیتال از پلتفرم‌های تحلیل سایت استفاده می‌کنند. اما کمتر از ۱۰٪ این کسب‌وکارها در حال استفاده صحیح از این پلتفرم‌ها هستند که دلیل آن دانش ناکافی از کاربردها و امکانات پلتفرم‌های تحلیل سایت است.

اینسایت

فرصت ورود به بازار نهادها و سازمانی‌های دولتی برای بازیگران ایرانی

با توجه به سلطه بلامنازع Google Analytics، عدم‌اعتماد کسب‌وکارها به پلتفرم‌های ایرانی به دلیل نگرانی از حفظ امنیت داده و امکان قطع دسترسی به داده‌ها در صورت توقف فعالیت، بازیگران ایرانی کار دشواری برای فعالیت در این حوزه دارند. اما با توجه به دغدغه امنیت داده نهادها و سازمان‌های دولتی، فرصت ورود به این بازار هدف از طریق توسعه پلتفرمی متناسب با نیاز نهادها و سازمانی‌های دولتی وجود دارد.

۲۲

ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

تعریف ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

رصد و مدیریت فروش حضوری و آنلاین

شرکت‌هایی که امکان رصد و مدیریت کانال‌های فروش حضوری و آنلاین را در یک داشبورد به کسب‌وکارها می‌دهند. کسب‌وکارها قادرند برخی از عملیات حسابداری (مانند مدیریت موجودی، صدور فاکتور و...)، مدیریت سفارش‌ها، بهینه‌سازی فروش در هر کانال، قیمت‌گذاری محصولات و مدیریت تبلیغات را به‌صورت خودکار انجام دهند.

چه بازیگرانی راه‌حل فروش چندکاناله ارائه می‌کنند؟

صندوق فروشگاهی
آنلاین

دستیار فروشندگان
مارکت‌پلیس‌ها

افزونه وردپرس
فروشگاهی

فروشگاه‌سازها

نرم‌افزارهای
حسابداری آنلاین

*تمرکز اصلی این گزارش بررسی بازیگران «دستیار فروشندگان مارکت‌پلیس‌ها» و «صندوق فروشگاهی آنلاین» است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

برخی از نرم‌افزارهای حسابداری با **ارائه افزونه یا وب‌سرویس** امکان اتصال فروشگاه اینترنتی به نرم‌افزار حسابداری را فراهم کرده‌اند. (مانند حسابفا، سپیدار سیستم، ابرستان، لاند و...) برخی دیگر از نرم‌افزارهای حسابداری از طریق **یکپارچه‌سازی با مارکتیو** امکان اتصال به پنل دیجی‌کالا (مارکت‌پلیس)، سایت شخصی و کانال‌های بازاریابی (ترب و ایمالز) را فراهم کرده‌اند. (مانند ابرآیرون، حسابان وب)

نرم‌افزارهای
حسابداری آنلاین

برخی از فروشگاه‌سازها با **اتصال به پنل دیجی‌کالا، ترب و ایمالز** صرفاً متمرکز بر مدیریت فروش کانال‌های آنلاین هستند. (مانند فروشگاه‌ساز بساز) برخی دیگر از آن‌ها مانند پادرو پا را فراتر گذاشته‌اند و کانال‌های فروش حضوری و آنلاین را به یکدیگر گره زده‌اند.

فروشگاه‌سازها

افزونه‌هایی که امکان **اتصال ووکامرس به پنل فروشندگان دیجی‌کالا** را فراهم کرده و مدیریت فروش در سایت و مارکت‌پلیس را ارائه می‌کنند. (مانند دیجیکسل)

افزونه وردپرس
فروشگاهی

این بازیگران بر روی خرده‌فروشان مارکت‌پلیس‌ها تمرکز دارند و قیمت‌گذاری هوشمند نقطه تمایز این بازیگران با سایر دسته‌هاست. اکثر بازیگران (مانند موبیشا، مارکوبات، هلیوم) فقط روی **قیمت‌گذاری هوشمند یک کانال** (مارکت‌پلیس دیجی‌کالا) تمرکز دارند. اما برخی دیگر (مانند مارکتیو) **قیمت‌گذاری بیش از یک کانال** را (دیجی‌کالا و کانال‌های بازاریابی ترب و ایمالز) ممکن می‌سازند و خدمات دیگری مانند مدیریت یکپارچه فروش آنلاین و حضوری، حسابداری اتوماتیک، مدیریت تبلیغات و حمل‌ونقل را به فروشندگان ارائه می‌کنند.

دستیار فروشندگان
مارکت‌پلیس‌ها

این بازیگران بر روی فروشندگان کالاهای فیزیکی که فروش حضوری دارند، تمرکز کرده‌اند. آن‌ها به‌وسیله مدیریت موجودی و قابلیت **اتصال به کانال‌های فروش آنلاین مانند دیجی‌کالا و سایت**، فروش حضوری و آنلاین را در یک پنل مدیریت می‌کنند.

صندوق فروشگاهی
آنلاین

آریا معتمدی نژاد

هم‌بنیان‌گذار زیترون



نرم‌افزارهای حسابداری آنلاین متمرکز بر حسابداری هستند. اما چون مشتریان آن‌ها نیاز به اتصال به سایر کانال‌هایشان داشتند، این شرایط باعث شد حسابداری‌های آنلاین به‌سمت فعال کردن کانال‌های آنلاین بروند.

بازیگران راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

۴ بازیگر ایرانی راه حل فروش چندکاناله در بازار ایران شناسایی شده‌اند

بازیگران راه حل فروش چندکاناله

صندوق فروشگاهی آنلاین

این بازیگران بر روی فروشندگان کالاهای فیزیکی که فروش حضوری دارند، تمرکز کرده‌اند. آن‌ها به وسیله مدیریت موجودی و قابلیت اتصال به کانال‌های فروش آنلاین مانند دیجی‌کالا و سایت‌های فروشگاهی، فروش حضوری و آنلاین را در یک پنل و به صورت خودکار مدیریت می‌کنند.

فروشگاه‌های حضوری

بازار هدف:



تامی تو

تامی تو

زیترون

سود توزیع و خدماتی

زیترون

دستیار فروشندگان مارکت پلیس‌ها

این بازیگران بر روی فروشندگان مارکت پلیس‌ها تمرکز دارند و «قیمت‌گذاری هوشمند» محصول اصلی آن‌هاست.

این بازیگران از طریق اتصال به سیستم‌های حسابداری و کانال‌های فروش آنلاین مانند دیجی‌کالا، سایت‌های فروشگاهی و موتورهای جستجوی کالا، مدیریت فروش حضوری و آنلاین را در یک پنل و به صورت خودکار ممکن می‌سازند.

خرده‌فروشان مارکت پلیس‌ها

بازار هدف:

اسلریار

اسلریار

Markito

مارکیتو

کاربردهای راه حل فروش چندکاناله در قیف بازاریابی

راه حل فروش چندکاناله بیشتر در مرحله خرید و پس از خرید تمرکز دارند



سیر زمانی و نقاط عطف راه حل فروش چندکاناله در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ تولد نخستین راه حل های فروش چندکاناله در ایران است

ایران

جهان

* تاریخها به هجری شمسی می باشد *

- شروع بیکپارچه شدن کانال های آنلاین و حضوری خرده فروشان
- رشد تعداد ابزارها و راه حل های فروش چندکاناله (آنلاین و حضوری)
- نیاز خرده فروشان به راه حل های فروش چندکاناله

دهه
۹۰

- رشد فزاینده تعداد فروشندگان های دیجی کالا
- تغییر قیمت گذاری هوشمند از سخت افزار به نرم افزار به دلیل مشکل تأمین تجهیزات و ساخت دستگاه
- نیاز فروشندگان ها به روزرسانی موجودی کالاها و توسعه محصول مدیریت موجودی
- اتصال به نرم افزارهای حسابداری
- امکان ثبت فاکتور فروش به صورت خودکار
- اتصال به شرکت های حمل و نقل برای ارسال کالا
- اتصال به سایت سازها

اواخر دهه
۹۰

- تولد سلریار به عنوان دستیار فروشندگان مارکت پلیس دیجی کالا
- سرمایه گذاری اسمارتاپ بر روی سلریار
- تولد زیترن به عنوان صندوق فروشگاهی آنلاین
- سرمایه گذاری دیجی نکست بر روی زیترن

اوایل دهه
۱۴۰۰

اواسط دهه
۹۰

- تبدیل شدن دیجی کالا به مارکت پلیس
- استقبال خرده فروشی ها به فروش کالا در دیجی کالا
- افزایش رقابت بین فروشندگان در مارکت پلیس ها
- چالش قیمت گذاری محصولات برای فروشندگان دیجی کالا
- شکل گیری نطفه دستیارهای فروش با توسعه محصول قیمت گذاری هوشمند
- تولد مارکیتو به عنوان اولین ارائه کننده قیمت گذاری هوشمند
- ارائه راه حل های سخت افزاری قیمت گذاری هوشمند توسط مارکیتو

اوایل دهه
۱۴۰۰

- رشد اندازه بازار راه حل های فروش چندکاناله به دلیل کرونا
- ادغام همه کانال های فروش در یک پلتفرم بیکپارچه

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

تمایز محصولات بر اساس بازار هدف

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 راه‌حل فروش چندکاناله یا از راه‌حل فروش چندکاناله به صنعت دیگری است.



بازیگران ارائه‌کننده محصول «دستیار فروشندگان مارکت‌پلیس‌ها» متمرکز بر فروشندگان مارکت‌پلیس‌ها هستند و با توجه به نیازهای آن‌ها خدمات متنوعی را ارائه داده‌اند.

اینسایت

بازیگران ارائه‌کننده محصول «صندوق فروشگاهی آنلاین» متمرکز بر بازار فروش حضوری هستند و با توجه به نیاز این بازار قابلیت‌های متنوعی را ارائه کرده‌اند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله

اتصال و یکپارچه‌سازی با کانال‌های فروش آنلاین و حضوری

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

اتصال به مارکت پلیس‌ها	اتصال به سیستم‌های حسابداری	کنترل و حفظ موجودی هوشمند کالا	قیمت‌گذاری هوشمند	دستیار فروشندگان مارکت پلیس‌ها
ارائه گزارش‌های مالی	اتصال به فروشگاه‌سازها	اتصال به شرکت‌های حمل‌ونقلی	اتصال به کانال‌های بازاریابی مانند تریب و ایمالز	
			مدیریت تبلیغات	
اجرای کمپین‌های تست A/B	اتصال به سایت و پنل دیجی‌کالا	ثبت اطلاعات مشتریان	مدیریت موجودی و سفارش	صندوق فروشگاهی آنلاین
امکان ارسال لیک پرداخت	اتصال به سخت‌افزار صندوق فروش و بارکدخوان	اتصال به کانال‌های بازاریابی مانند تریب، ایمالز و پیندو	ثبت فاکتور	
			افزونه اتصال به وردپرس	

مهدی عادل

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل مارکتیو



قیمت‌گذاری به‌ویژه برای کالاهایی که به‌شدت به نرخ دلار وابسته هستند، بسیار حائز اهمیت است و نوسانات قیمت دلار فرایند قیمت‌گذاری را پیچیده و زمان‌بر می‌کند. استفاده از سیستم‌های قیمت‌گذاری اتوماتیک می‌تواند این چالش‌ها را برطرف کند. این سیستم‌ها به‌طور مداوم نرخ ارز و طلا را رصد کرده و قیمت محصولات را به‌روز می‌کند که باعث کاهش خطاهای انسانی و صرفه‌جویی در زمان می‌شود. علاوه بر این، قیمت‌گذاری اتوماتیک می‌تواند به بهبود دقت و ثبات قیمت‌ها کمک کند و به فروشندگان امکان می‌دهد تا با تغییرات سریع بازار به سرعت و بهینه‌تر عمل کنند.

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

ارائه انواع راهکارهای پرداخت (درگاه پرداخت، واریز به حساب و پرداخت در محل)	متصل به صندوق فروش	مدیریت یکپارچه سفارش‌ها از یک داشبورد	فروشگاه‌ساز
تقسیم سود دلاری بعد از تحویل سفارش به مشتری	تسویه حساب ریالی	بازاریابی و ترجمه محصولات در کشور هدف	فروش عمده بین‌المللی

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله

پشتیبانی از کانال‌های متنوع توسط بازیگران

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله بر اساس کانال‌های فروش تحت پوشش

اتصال به پلتفرم مدیریت شبکه اجتماعی	کانال‌های فروش موتورهای جست‌وجو کالا (مانند ترب، ایمالز)	کانال فروش شبکه اجتماعی	کانال فروش سایت	کانال فروش مارکت پلیس	کانال فروش حضوری	
✓	✓	✗	✓	✓	✓	مارکتیو
✗	✗	✗	✓	✓	✗	سلریار
✗	✓	✗	✓	✓	✓	زیترون
✗	✓	✗	✓	✗	✓	تامی تو

مارکتیو امکان گذاشتن پست به صورت خودکار را فراهم کرده است. همچنین، مارکتیو از طریق اتصال به سیستم‌های حسابداری مدیریت فروش حضوری را نیز ممکن ساخته است.

اینسایت

در حال حاضر هیچ یک از بازیگران به دلیل شرایط تحریم امکان اتصال به شبکه‌های اجتماعی را ندارند. اما مدیریت موجودی و فروش در شبکه‌های اجتماعی از طریق ارسال «فاکتور لینک پرداخت» یا «لینک صفحه محصول» انجام می‌شود.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی راه حل فروش چندکاناله

یکپارچه کردن فروش آنلاین و حضوری

۷ معیار مهم برای انتخاب راه حل فروش چندکاناله از نگاه مشتری

پشتیبانی از مشتریان

قابلیت یکپارچه سازی با سایر نرم افزارها

تنوع خدمات و محصولات

تکنولوژی و نوآوری

پایداری سرویس

امنیت داده

پشتیبانی از کانال های متنوع فروش

تیمور ستارزاده

هم بنیان گذار و مدیرعامل سلریار



برخی از فروشنده ها چند پنل در دیجی کالا دارند. در نتیجه اتصال به همه پنل های دیجی کالا برایشان حائز اهمیت است.

مارکتیو با اتصال و یکپارچه سازی مارکت پلیس ها، فروشگاه سازها و موتورهای جست و جوی کالا مانند ترب و ایمالز و نیز یکپارچه سازی کانال های فروش حضوری، مدیریت فروشگاه های فیزیکی و آنلاین را از طریق یک سیستم واحد برای کسب و کارها ممکن می سازد.

مارکتیو

سلریار مدیریت فروش در مارکت پلیس دیجی کالا و سایت های فروشندگان آنلاین را ممکن می سازد.

سلریار

زیترون امکان مدیریت فروش مارکت پلیس دیجی کالا، حضوری و سایت را ممکن می سازد. به علاوه، بازار هدف زیترون فروشگاه های متوسط و کوچک است که کالاهای فیزیکی می فروشند.

زیترون

تامی تو با اتصال فروشگاه ساز به صندوق فروشگاهی امکان مدیریت فروش آنلاین و حضوری را برای کسب و کارها فراهم کرده است.

تامی تو

بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

نوپا و نوظهور بودن بازار راه‌حل فروش چندکاناله در ایران

اندازه بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

نرخ رشد سالانه

۱۹%

اندازه بازار (بالفعل)

۵,۳۶ میلیارد دلار (۲۰۲۳ میلادی)

جهان*

*در جهان با عنوان Omni-channel Retail Commerce Platform شناخته می‌شود و امکان یکپارچه کردن کانال‌های آفلاین و آنلاین را فراهم می‌کنند.

با توجه به اینکه بازار راه‌حل فروش چندکاناله در ایران نوپا و نوظهور است، نمی‌توان اعداد دقیق و معتبر از این بازار ارائه داد. در صورت رشد این بازار و شفاف‌تر شدن آن در گزارش‌های بعدی داده‌های تکمیلی‌تر ارائه خواهیم داد.

پتانسیل بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله در ایران

تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی

۵۰۰+ هزار

تعداد سایت‌های دارای اینماد که پتانسیل استفاده از این راه‌حل را دارند

۲۰ هزار

تعداد فروشندگان فعال دیجی‌کالا

۵۰ هزار فروشنده

*علاوه بر آمارهای بالا، نزدیک به ۲/۵ میلیون صنف در کشور وجود دارد که بخشی از آن‌ها می‌توانند به مشتری تبدیل شوند.

ساختار بازار ارائه‌کنندگان راه‌حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

با توجه به نوپا و نوظهور بودن این بازار نمی‌توان در حال حاضر درباره ساختار بازار و سهم بازیگران صحبت کرد. اما با توجه به نظر متخصصان به نظر می‌رسد **مارکتیو** بالاترین سهم را در بین بازیگران داشته باشد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از راه‌حل فروش چندکاناله می‌کنند؟

کتاب

آرایشی و بهداشتی

خانه و آشپزخانه

کالاهای دیجیتال

پوشاک

ابزارآلات

فروشگاه گل و گیاه

طلافروشان

مشتریان راه‌حل فروش چندکاناله چه کسانی هستند؟

- خرده‌فروشی که هم حضوری می‌فروشند و هم آنلاین
- فروشندگان فعال در مارکت‌پلیس‌ها

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

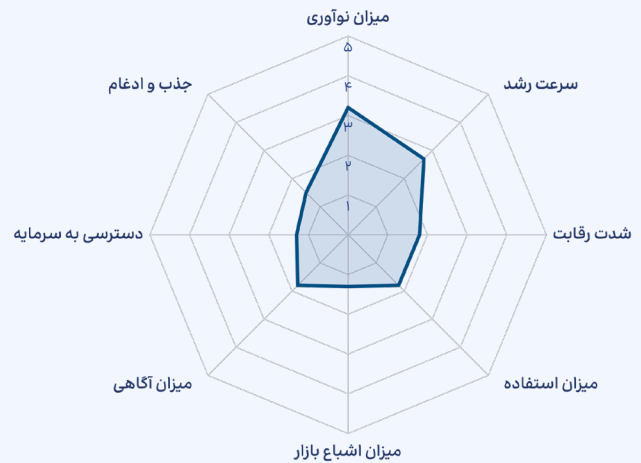
بازار راه حل فروش چندکاناله در مرحله جنینی خود قرار دارد

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

بازار راه حل فروش چندکاناله در مرحله جنینی خود قرار دارد. با وجود آنکه راه حل فروش چندکاناله در ایران بسیار نوآورانه و جدید هستند، اما در مقایسه با جهان فاصله دارند.

شدت رقابت بین بازیگران به دلیل نوپا و نوظهور بودن بازار راه حل فروش چندکاناله بسیار اندک است. علاوه بر این، پیچیدگی اتصال و یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف فروش ورود بازیگران جدید به این بازار را با چالش مواجه می‌کند.

اینسایت



عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

سیاست‌های دولت و اختلال اینترنت از موانع مهم رشد این ابزارها در ایران است

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری

اعتراضات اجتماعی

رکود و تورم

اختلال در شبکه
زیرساخت اینترنتی کشور

دخالت دولت در تنظیم بازار
(مانند ممنوعیت واردات کالا،
افزایش تعرفه‌ها و...)

افزایش نرخ نفوذ اینترنت و
شبکه‌های اجتماعی

مهدی عادل

مدیرعامل مارکیتو



در شرایط رکود، میزان تمایل مردم به خرید کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه، زمانی که خرید مردم از کانال‌های فروش فروشنده کمتر شود، اولین کاری که فروشنده انجام می‌دهد این است که هزینه‌های خود را کاهش دهد، و تمایل کمتری به استفاده از ابزارهای مدیریت کانال‌های فروش و قیمت‌گذاری نشان می‌دهد.

ما این کار می‌تواند به ضرر خود فروشنده باشد، چرا که در شرایط رکود، رقابت برای جذب خریدار بیشتر می‌شود و نیاز به استراتژی‌های قیمت‌گذاری هوشمندانه‌تر و مدیریت دقیق‌تر کانال‌های فروش اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. استفاده از این ابزارها در چنین شرایطی می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا سهم بازار خود را حفظ کرده و فروش خود را بهینه‌سازی کنند.

ترندهای راه حل فروش چندکاناله در جهان و ایران - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی و تجربه شخصی سازی شده از ترندهای ایران و جهان است

ترندهای راه حل فروش چندکاناله - ۱۴۰۲

ایران

شکل گرفتن کانال های جدید فروش

یکپارچه تر شدن کانال های فروش خرده فروشان

جهان

تجربه خرید شخصی سازی شده با استفاده از تحلیل داده مشتریان

مدیریت موجودی پیشرفته با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

ایجاد تجربه ای یکپارچه از خرید آنلاین و حضوری برای مشتریان

۲۳

سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان و ایران

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  پارسیان  امداتب

رشد سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در جهان و منا (MENA)

سرمایه‌گذاری خطرپذیر در جهان از سال ۲۰۲۱ تا کنون کاهش یافته است

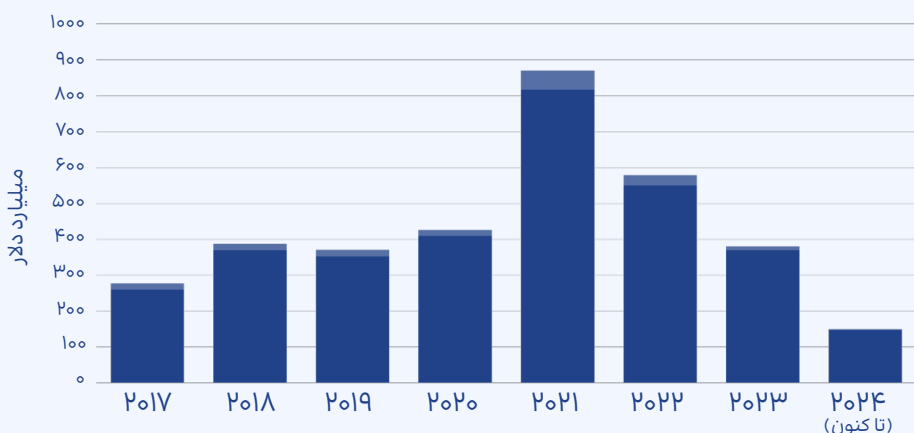
کرونا، عامل رشد سرمایه‌گذاری در برخی صنایع

همان‌طور که در شکل مشخص است، سال ۲۰۲۱ سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در سراسر دنیا رشد بسیار زیادی داشته است. این سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر در حوزه‌هایی مانند بازی، سلامت دیجیتال، آموزش و ... بوده که به دلیل همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۰-۲۰۱۹ رواج پیدا کردند. همچنین در سال ۲۰۲۱ بیش از ۵۰۰ شرکت تبدیل به یونیکورن شدند.

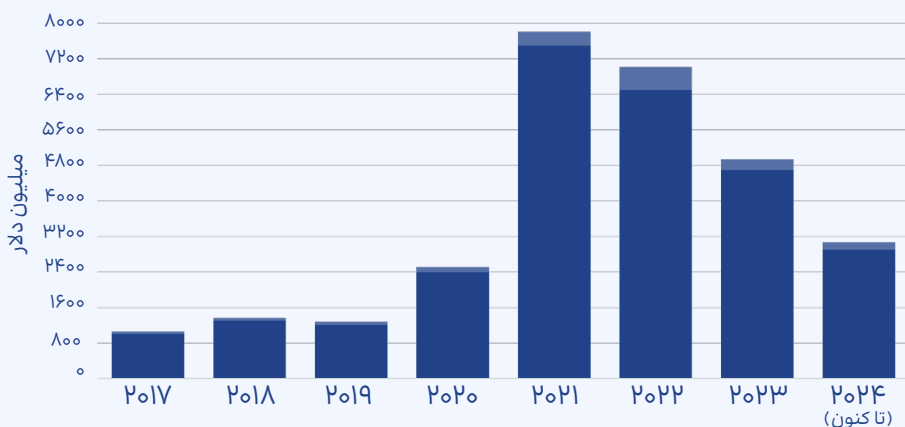
تنش‌های بین‌المللی و افول سرمایه‌گذاری خطرپذیر

اما پس از آن، عوامل اقتصادی همچون تورم بالا و بالا رفتن نرخ بهره در سطح جهان و همچنین عدم قطعیت‌های اقتصادی و ژئوپلیتیکی و عواملی مانند جنگ روسیه و اوکراین باعث شده که سرمایه‌گذاران محتاط‌تر شوند و حجم سرمایه‌گذاری در حال افول است. البته برخی حوزه‌های خاص مانند هوش مصنوعی رشد را تجربه کرده‌اند.

نسبت سرمایه‌گذاری در مارکت نسبت به کل سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر از سال ۲۰۱۷ تا کنون در دنیا



نسبت سرمایه‌گذاری در مارکت نسبت به کل سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر از سال ۲۰۱۷ تا کنون در منا



به‌طور کلی سال ۲۰۲۱ اوج سرمایه‌گذاری در جهان و منا بوده است و حجم سرمایه‌گذاری از سال ۲۰۲۱ به بعد در حال کاهش است. اما نسبت سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در بازاریابی به کل سرمایه‌گذاری‌ها در سال ۲۰۲۳ حدود ۳٪ بوده است در حالی که در منا این عدد ۵٪ بوده است.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر در مارکت

سرمایه‌گذاری خطرپذیر

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در جهان

از مهم ترین سرمایه گذاران مارکت بازیگرانی هستند که به عنوان سرمایه گذاران استراتژیک عمل می کنند

برخی از سرمایه گذاران استراتژیک فعال در مارکت در جهان



Salesforce



Hubspot



Adobe



Oracle



Medallia

برخی از سرمایه گذاران خصوصی (PE) فعال در مارکت در جهان



Vista Equity Partners



Accel-KKR



Alpine Investors



Thoma Bravo

برخی از سرمایه گذاران خطرپذیر فعال در مارکت در جهان



GV (Google Ventures)



Sequoia Capital



Andreessen Horowitz



Bessemer Venture Partners

علاوه بر این در دنیا سرمایه گذاران خصوصی یا همان (Private Equity Firms) نیز از سرمایه گذاران فعال در مارکت هستند که در ایران این دسته از سرمایه گذاران حضور کمی دارند.

اینسایت

در جهان سرمایه گذاران استراتژیک، یعنی سرمایه گذارانی که خودشان نیز در این صنعت فعال هستند و معمولاً برای تکمیل زنجیره ارزش خود سرمایه گذاری می کنند، از مهم ترین سرمایه گذاران مارکت به حساب می آیند.

اینسایت

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در منطقه

بسیاری از سرمایه گذاران فعال در منطقه، سرمایه گذاران بین المللی هستند

برخی از سرمایه گذاران فعال مارکت در ترکیه



Revo Capital



212

برخی از سرمایه گذاران فعال مارکت در منا (MENA)



Wamda Capital



Middle East
Venture Partners



RAED Ventures

امارات

امارات

عربستان

به دلیل حضور **سرمایه گذاران بین المللی** در منطقه، بسیاری از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها در **منطقه منا** توانسته‌اند از سرمایه گذاران بین المللی سرمایه دریافت کنند. برای مثال Insider از سکویا (Sequoia) سرمایه جذب کرده است.

اینسایت

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

شرکت‌ها و هلدینگ‌های ادتکی و مارتنکی از سرمایه‌گذاران مهم مارتنک در ایران هستند

انواع سرمایه‌گذاران مارتنک در ایران

سرمایه‌گذاران استراتژیک (شرکت‌ها و هلدینگ‌های مارتنکی و ادتکی)

این سرمایه‌گذاران خودشان در صنعت **فعال** هستند و سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند که **زنجیره ارزش** آن‌ها را تکمیل کند و به دنبال **هم‌افزایی** هستند. سرمایه‌گذاری آن‌ها معمولاً به صورت **ایجاد زیرمجموعه** یا **تملیک** است.



اینسایت

- در سرمایه‌گذاران استراتژیک تمرکز اصلی «یکتانت» و «تپسل» حوزه **شبکه تبلیغات دیجیتال** است. همچنین «صباسل» نیز بر تبلیغات و **ارائه زیرساخت نشر دیجیتال** متمرکز است.
- «صباویژن» هم به واسطه مالکیت **رسانه‌های زیرمجموعه صباایده** مانند آپارات و فیلمو بر تبلیغات در این رسانه‌ها تمرکز دارد.
- «اسمارتنک» بازوی مارتنکی **گروه دیجی‌کالا** است که با محصولات مارتنکی و ادتکی در این صنعت فعالیت و سرمایه‌گذاری می‌کند و بر روی **تجارت الکترونیک** تمرکز دارد.
- «گروه حصین (مایکت و مگنت)» و «گروه هزاردستان (کافه بازار و دیوار)» به واسطه زیرمجموعه‌های خود از سرمایه‌گذاران مهم **ادتک** محسوب می‌شوند، اما به دلیل محدود بودن این گزارش به مارتنک عمیق‌تر به آن‌ها پرداخته نشده است.
- «همکاران سیستم» نیز یک ارائه‌دهنده راهکارهای نرم‌افزار سازمانی است که به واسطه **نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری و فروش** خود یکی از بازیگران و سرمایه‌گذاران این صنعت محسوب می‌شود.
- «آتیه داده پرداز» نیز بر ارسال و دریافت **پیامک** متمرکز است اما در حوزه‌های دیگر نیز توسعه یافته است.
- شرکت «dnaunion» بیشتر در حوزه **تبلیغات (ادتک)** فعالیت دارد اما در حوزه‌های بازاریابی و تحقیقات بازار نیز فعال است و زیرمجموعه‌هایی دارد.

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

برخی از سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز سرمایه‌گذاری‌هایی در حوزه مارکت دارند

انواع سرمایه‌گذاران مارکت در ایران

سرمایه‌گذاران خطرپذیر

سرمایه‌گذاران خطرپذیر (VC)

در ازای **سهام** در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و هدف آن‌ها از سرمایه‌گذاری **کسب سود** و در نهایت **خروج موفقیت‌آمیز** (از طریق IPO یا فروش) است.



رهنما

توسعه‌کارآفرینی بهمن



مؤسسه برکت

مؤسسه برکت



سراوا

داوین



مؤسسه برکت

مؤسسه برکت



رهنما

رهنما و رهنماونچرز



رهنما

رهنما



سراوا

سراوا



اسمارت‌آپ

اسمارت‌آپ

اینسایت

در بین سرمایه‌گذاران خطرپذیر معرفی شده، **سراوا** و **رهنما** در گذشته از سرمایه‌گذاران فعال این حوزه بوده‌اند، ولی در سال‌های اخیر **فعالیت چندانی نداشته‌اند**.

سرمایه‌گذاران خطرپذیر شرکتی (CVC)

بازوی سرمایه‌گذاری سازمان‌های بزرگ هستند. سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند که هم‌افزایی **استراتژیک** داشته باشند و **سودآور** باشند.



یکتاونچرز

یکتاونچرز



یکتانت

یکتانت



جوانه

جوانه



جوانه

گروه هزاردستان

اینسایت

یکتاونچرز **بازوی سرمایه‌گذاری** **یکتانت** است که در سال ۱۴۰۲ رونمایی شد. **فعالیت جوانه** در حال حاضر **متوقف** شده است.

انواع سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

مراکز نوآوری و شتابدهی، به خصوص مراکز وابسته به شرکت‌های بزرگ، در این حوزه فعال هستند

انواع سرمایه‌گذاران مارکت در ایران

مراکز نوآوری و شتابدهی

در استارت‌آپ‌های **مراحل اولیه** سرمایه‌گذاری می‌کنند و علاوه بر سرمایه‌گذاری، **منتورشیپ** و **منابع لازم** را نیز ارائه می‌دهند. بر تسریع رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها در **مدت زمان کوتاه (معمولاً ۳-۶ ماه)** تمرکز دارند.



اینسایت

- مجموعه «**۱۰۰ استارت‌آپ**» از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری و LPهای خود نیز بر روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند.
- **فینووا** اخیراً فعالیتی نداشته است و به‌زودی نیز فعالیت آن **متوقف** خواهد شد.

فعالترین سرمایه‌گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه‌گذاران استراتژیک فعالترین و مهم‌ترین سرمایه‌گذاران مارکت هستند

فعالترین سرمایه‌گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه‌های مارکتی (بجز ادتک) آن‌ها

تپسل



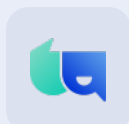
پیکسی

دستیار تولید محتوا



آتنا

هوش مصنوعی عکس و متن



گیفای

چت بات



متریکس*

اتریبیوشن و اتوماسیون بازاریابی

* سال ۱۴۰۲ پوشه در متریکس ادغام شده است. تپسل با شبکه تبلیغات خود که تگرو، سنجاق و مدیاد در آن ادغام شده‌اند و همچنین **مدیا هاوس** که شامل چندین رسانه مختلف از جمله بیپ‌تونز و سلام سینما است بر تبلیغات دیجیتال نیز تمرکز دارد. همچنین این شرکت به هوش مصنوعی نیز ورود کرده است که علاوه بر گیفای و پیکسی که در حوزه مارکت هستند، دو محصول دیگر هوش مصنوعی نیز دارد.

سبحان فروغی



هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تپسل

در حال حاضر رویکرد ما در سرمایه‌گذاری به این شکل است که اگر حوزه‌ای بسیار استراتژیک و حساس باشد خودمان به آن ورود می‌کنیم یا تملیک انجام می‌دهیم. اما اگر در حوزه‌های مجاور و کمتر استراتژیک باشد که می‌تواند به ما کمک کند، مانند سرمایه‌گذار خطرپذیر عمل می‌کنیم و نهایتاً در حد یک Seat ورود می‌کنیم.

یکتانت



ایران سامانه

توسعه سامانه‌های تخصصی تحت وب



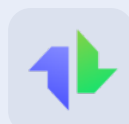
نوبین هاب

مدیریت شبکه اجتماعی



نجوا

سرویس‌های بازاریابی بازرگانی



یک لینک

ساخت لینک بیو اینستاگرام

یکتانت چندین زیرمجموعه نیز در حوزه ادتک دارد و همچنین از طریق یکتاپی، قلق و تدبیر حساب به صنعت فینتک نیز ورود کرده است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های در حوزه آموزش و توانمندسازان تجارت اجتماعی نیز دارد.

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه گذاران استراتژیک فعال ترین و مهم ترین سرمایه گذاران مارکت هستند

فعال ترین سرمایه گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه های مارکتی (بجز ادتک) آن ها

اسمارتک



اسمارتک بازوی مارکتی گروه دیجی کالا است که علاوه بر زیرمجموعه های مارکتی گفته شده، دو زیرمجموعه **افیلیو** و **ادورج** را نیز در ادتک دارد.



ادتریس

اتریشیون و تحلیل
اپلیکیشن



اینترک

اتوماسیون بازاریابی

مزدک پاکزاد



هم بنیان گذار و مدیرعامل اسمارتک

در حال حاضر معیار ما برای سرمایه گذاری تکمیل زنجیره ارزش محصولاتمان است. همچنین در استارت آپ های در مراحل اولیه، تیم خوب نیز یکی دیگر از معیارهای مهم در سرمایه گذاری است. در استارت آپ هایی که تا حدی تکامل پیدا کرده اند، میزان کشش (Traction) نیز به معیارها اضافه می شود.

دیجی نکست



پرسم

مدیریت هوشمند مرکز
تماس



فلوچت

چت بات هوشمند



خودنویس

تولید محتوا با هوش
مصنوعی



دژینو

پلتفرم پرفورمنس
مارکتینگ



زیترون

صندوق فروشگاهی
آنلاین

دیجی نکست، مرکز نوآوری و سرمایه گذاری گروه دیجی کالا است. به دلیل اینکه مارکت از حوزه های تمرکز دیجی کالا است، دیجی نکست نیز بر روی استارت آپ های این حوزه تمرکز داشته و در پرتفوی خود تعداد زیادی استارت آپ مارکتی دارد.

حمید محمدی



هم بنیان گذار و رئیس هیئت مدیره گروه دیجی کالا

رویکرد ما در سرمایه گذاری این است که راهکارهایی که بیرون سازمان و متناسب با نیازهای ما هستند و قابلیت یکپارچه سازی با دیگر محصولاتمان دارند را جذب و بر روی آن ها سرمایه گذاری کنیم و به دنبال توسعه محصول از صفر نیستیم.

فعال ترین سرمایه گذاران تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

سرمایه گذاران استراتژیک فعال ترین و مهم ترین سرمایه گذاران مارکت هستند

فعال ترین سرمایه گذاران شناسایی شده در مارکت و زیرمجموعه های مارکتی (بجز ادتک) آن ها

صباایده

Sabaidea™



زیلین

اتوماسیون بازاریابی

صباایده به واسطه مالکیت رسانه های **آپارات** و **فیلمو**، و همچنین آژانس **صباویژن** تمرکز ویژه ای بر تبلیغات ویدیویی دارد. در این راستا صباویژن در حال لانچ محصول جدیدی در حوزه تبلیغات دیجیتال است که تمرکز اصلی آن بر روی **پروفایلینگ کاربران** است. پیش از این صباویژن، در حوزه **تحلیل و تبلیغ اینستاگرام**، ابزارهای «تیک آبی» و «شورند» را توسعه داده بود که به دلیل فیلترینگ اینستاگرام فعالیت این ابزارها نیز **متوقف** شد.

محمد ولی پور



قائم مقام مدیرعامل صباویژن

رویکرد سرمایه گذاری در صباایده تا کنون بیشتر به صورت متمرکز و با هدف رشد دادن محصولات خود بوده است، اما در ادامه راه، صباایده در نظر دارد تا در حوزه های مختلف اقتصاد دیجیتال سرمایه گذاری کند و این سرمایه گذاری ها از طریق یک وی سی در آینده نزدیک انجام خواهند شد.

سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران (در بازه ۳ ساله)

در سه سال گذشته ۲۳ سرمایه‌گذاری به شکل‌های مختلف در مارکت صورت گرفته است

تعداد سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

سرمایه‌گذاری	ادغام و تملیک	زیرمجموعه جدید
۱۴	۳	۶

اینسایت

- این اطلاعات بر اساس داده‌های عمومی موجود و یا داده‌های مصاحبه‌شوندگان است و ممکن است برخی از سرمایه‌گذاری‌ها در نظر گرفته نشده باشند.
- در ۳ سال گذشته سرمایه‌گذاری‌های متعددی در حوزه تکنولوژی‌های تبلیغات (ادتک) نیز انجام شده است که با توجه به محدوده و حوزه گزارش، این سرمایه‌گذاری‌ها در نظر گرفته نشده‌اند.
- براساس تخمین‌ها و اعداد موجود کل، سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در حوزه مارکت (محدوده تعیین‌شده در گزارش و بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان بوده است.

سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

سال	سرمایه‌پذیر	سرمایه‌گذار	حوزه فعالیت سرمایه‌پذیر	نوع
۱۴۰۰	نوبین هاب	یکتانت و توسعه کارآفرینی بهمن	مدیریت و تحلیل شبکه اجتماعی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	لندین	اسمارت آپ (اسمارت فاند)	طراحی صفحه فرود	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	ویدی‌وود	اسمارت آپ (اسمارت فاند)	تولید محتوای چند رسانه‌ای	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۰	ویراویراست	۱۰۰ استارت‌آپ (اجوتک، پارتیان، شناسا، ۱۰۰ استارت‌آپ)	تولید محتوای متنی و تصویری	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زیترون	دیجی‌نکست	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	فلوچت	دیجی‌نکست	چت آنلاین و چت بات	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	پرپسم	دیجی‌نکست	مدیریت مرکز تماس مبتنی بر هوش مصنوعی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	خودنویس	دیجی‌نکست	تولید محتوای متنی و تصویری	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	دژینو	دیجی‌نکست	پلتفرم تشخیص تقلب	سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژی بازاریابی (MarTech) ایران (در بازه ۳ ساله)

در سه سال گذشته ۲۳ سرمایه‌گذاری به شکل‌های مختلف در مارکت صورت گرفته است

سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در مارکت (بدون نظر گرفتن ادتک) در ۳ سال گذشته (۱۴۰۰-۱۴۰۲)

سال	سرمایه‌پذیر	سرمایه‌گذار	حوزه فعالیت سرمایه‌پذیر	نوع
۱۴۰۱	پریدیکتور	دیجی‌نکست	سرویس پیش‌بینی و جست‌وجوی هوشمند	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	سلریار	گروه خرد	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	سلریار	داده‌پردازی پارسیان و صندوق اسمارت‌آپ	راه‌حل فروش چندکاناله	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۲	موچت		چت آنلاین و چت‌بات	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زبلاین	صبایده	اتوماسیون بازاریابی	سرمایه‌گذاری
۱۴۰۱	زی‌لینک	توسن سها	طراحی صفحه فرود	ادغام و تملیک
۱۴۰۲	پوشه	تپسل (متریکس)	پوش نوטיפیکیشن	ادغام و تملیک
۱۴۰۲	ادتریس	اسمارتک	تحلیل اپلیکیشن	ادغام و تملیک
۱۴۰۰	یک لینک	پکتانت	طراحی صفحه فرود	زیرمجموعه
۱۴۰۱	اینترک	اسمارتک	اتوماسیون بازاریابی	زیرمجموعه
۱۴۰۲	آتنا	تپسل	تولید محتوای متنی و تصویری	زیرمجموعه
۱۴۰۲	پیکسی	تپسل	تولید محتوای متنی و تصویری	زیرمجموعه
۱۴۰۲	گیفای	تپسل	چت آنلاین و چت‌بات	زیرمجموعه
۱۴۰۲	دانابات	پارت	چت آنلاین و چت‌بات	زیرمجموعه

بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در ۳ سال اخیر در حوزه **هوش مصنوعی** و به‌خصوص استفاده از هوش مصنوعی در **تولید محتوا** و **چت‌بات‌ها** بوده است.

روند و الگوی سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران

در حال حاضر تمرکز بر ابزارهای بازگشت و وفادارسازی مشتری است

مروری بر الگوی سرمایه‌گذاری مارکت در ایران

تغییر تمرکز از جذب مشتری به نگه‌داشت و وفادارسازی مشتری

در سال‌های گذشته تمرکز کسب‌وکارها بیشتر بر جذب مشتری و آگاهی‌رسانی (Awareness) بوده است ابزارهایی مانند بازاریابی ایمیلی و ... موردتوجه کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران بوده‌اند. در واقع می‌توان گفت بخش ادتک یا همان تبلیغات دیجیتال بیشتر مورد توجه بوده است. اما در سال‌های اخیر، اهمیت داده، شخصی‌سازی، تعامل با مشتری و همچنین حفظ و وفادارسازی مشتریان بیشتر شده است. بنابراین تمرکز کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران نیز بر روی چنین ابزارهایی رفته است.

توسعه درون‌سازمانی ابزارهای موردنیاز توسط کسب‌وکارهای بزرگ

بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ به دلیل نگرانی از حفاظت از داده از ابزارهای مارکتی موجود، به‌خصوص ابزارهای ایرانی، استفاده نمی‌کنند. این کسب‌وکارها درون سازمان خود سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند و ابزارهای موردنیازشان را توسعه می‌دهند که این منجر به به‌وجود آمدن ابزارهای جزیره‌ای و جدا از هم شده است.

سرمایه‌گذاران استراتژیک، اصلی‌ترین سرمایه‌گذاران مارکت

در حال حاضر سرمایه‌گذاری خطرپذیر بسیار کم انجام می‌شود. بیشتر سرمایه‌گذاران این حوزه سرمایه‌گذاران استراتژیک هستند، یعنی شرکت‌ها یا هلدینگ‌هایی که خودشان نیز در این صنعت فعالیت می‌کنند. بنابراین یکی از اصلی‌ترین معیارهای سرمایه‌گذاری آن‌ها این است که بتوانند زنجیره ارزش خود را تکمیل کنند تا محصولات و خدماتی مکمل محصولات فعلی خود را ارائه کنند.

سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تپسل



چند سال اخیر به دلیل کم شدن سرمایه خطرپذیر و نبود آینده متصور برای بازگشت سرمایه، شکل سرمایه‌گذاری در این صنعت به شکل متمرکز و نقطه‌زنی شده است و بیشتر شرکت‌های فعال در این حوزه برای تکمیل زنجیره خود سرمایه‌گذاری می‌کند و سرمایه‌گذاری خطرپذیر بسیار کم شده است.

ترندهای سرمایه‌گذاری تکنولوژی بازاریابی (MarTech) در ایران و جهان

هوش مصنوعی از مهم‌ترین ترندها در ایران و جهان است

ترندهای سرمایه‌گذاری مارکتگ - ۱۴۰۲

ایران

شخصی‌سازی و First Party Data

اتوماسیون بازاریابی

ابزارهای بازاریابی بازگشتی و وفادارسازی

هوش مصنوعی و استفاده از آن در ابزارهای مارکتگ

دستیار فروش

جهان

هوش مصنوعی و استفاده از آن در ابزارهای مارکتگ*

تحلیل داده و هوش تجاری

مدیریت تجربه و موفقیت مشتری

بازاریابی همه‌کاناله (Omnichannel)

*بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری‌های مارکتگ در جهان مرتبط با هوش مصنوعی بوده است.

حمید محمدی



هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا

یکی از تغییراتی که در مارکتگ به‌وجود آمده است این است که دیگر فقط پرفورمنس مهم نیست و موضوع دیتا و به‌خصوص First Party Data اهمیت بسیاری پیدا کرده است.

چالش‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

نبود رگولاتور و سیاست‌گذاری‌های نامشخص از اصلی‌ترین چالش‌ها است

اصلی‌ترین چالش‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در مارکت

کمبود تیم خوب

عواملی مانند مهاجرت نیروی کار متخصص باعث شده است که تیم خوب و متخصص کمتر وجود داشته باشد، به خصوص در حوزه مارکت که نیاز به دانش تخصصی دارد.

کیوان محیط مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



یکی از مهم‌ترین چالش‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه‌هایی مانند مارکت، تعداد کم تیم‌های استراتژی‌توانمند است. اگر تیم خوبی هم باشد عدم اطمینان از امکان جذب سرمایه در مراحل بعدی و محدود بودن فرصت‌های خروج، ریسک سرمایه‌گذار را بالا می‌برد.

نبود رگولاتور و سیاست‌گذاری‌های نامشخص

نبود رگولاتور و قوانین مشخص، ریسک سرمایه‌گذاری را بالا می‌برد؛ چون ممکن است قوانینی که وضع می‌شود باعث رشد یا افول کسب‌وکارها شود و قابل پیش‌بینی نیست.

مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل اسمارکت



نبود نهاد رگولاتور در این حوزه به‌خصوص نبود قانون رگولاتوری داده ریسک بسیاری برای سرمایه‌گذاری در این صنعت ایجاد می‌کند. زیرا ممکن است در هر لحظه قوانینی وضع شوند که بازیگران این صنعت را تحت تأثیر قرار دهند و موجب شکست یا مانع رشد آن‌ها شوند.

بسته بودن بازار ایران

برندها به دلیل بسته بودن فضا و نبود رقابت یا فرصت بین‌المللی امکان رشد محدودی دارند که این موضوع میزان بازگشت سرمایه و راه‌های خروج سرمایه‌گذار را محدود می‌کند.

فرصت‌های سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

افزایش اهمیت تصمیم‌گیری داده‌محور می‌تواند عاملی برای رشد ابزارهای مارکت باشد

اصلی‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در مارکت

عدم حضور بازیگران خارجی

به دلیل نبود بازیگران خارجی مطرح (تحریم یا فیلترینگ)، کسب‌وکارهای ایرانی این امکان را دارند که بتوانند جایگزینی برای آن‌ها باشند.

ابزارهای نگه‌داشت و وفادارسازی مشتری

به دلیل رکود اقتصادی و هزینه بالای جذب مشتری، کسب‌وکارها تمرکز خود را بیشتر بر تعامل بهتر با مشتریان خود و بازگشت و وفادارسازی آن‌ها می‌گذارند.

اهمیت تصمیم‌گیری داده‌محور

تمرکز بیشتر کسب‌وکارها بر تصمیم‌گیری داده‌محور و بهینه می‌تواند منجر به رشد ابزارهای این حوزه شود.

محمد ولی‌پور

قائم‌مقام مدیرعامل صباویژن



آگاهی و تحصیلات افراد تصمیم‌گیرنده و مدیران مارکتینگ افزایش پیدا کرده است. این افراد از اهمیت تصمیمات داده‌محور اطلاع و آگاهی پیدا کردند و این موضوع به رشد این صنعت کمک شایانی خواهد کرد.

عوامل کلان تأثیرگذار بر سرمایه‌گذاری در تکنولوژی بازاریابی در ایران

نبود روابط بین‌المللی و فضای بسته ایران مانع رشد مارکت است

میزان اثرگذاری



حمید محمدی



هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه دیجی کالا

بزرگ‌ترین دلیل کم شدن میزان رشد ادتک و مارکت در ایران عدم حضور برندهای خارجی در کشور است؛ زیرا این برندها هزینه بسیاری برای تبلیغات و بازاریابی خود می‌کردند که باعث رشد این صنایع می‌شد. در واقع ممنوعیت واردات و تحریم‌ها دو عامل مهمی هستند که باعث این اتفاق شدند.

فرزین فردیس



مدیرعامل سرآوا

سرمایه‌گذاری در صنعت مارکت در چند سال اخیر به نسبت پتانسیل آن هم کم صورت گرفته است و هم کند شده است. یکی از دلایل این موضوع این است که بازیگران اصلی حوزه ادتک و مارکت نتوانسته‌اند بازار را دیسراپت (Disrupt) کنند و سهم خیلی زیادی از بازیگران سنتی بگیرند. زمانی که این اتفاق می‌افتد، هم میزان سرمایه‌گذاری خود بازیگران کاهش پیدا می‌کند و هم تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این صنعت کمتر می‌شود.

کیوان محیط‌مافی



مدیرعامل دیجی‌نکست

انحصاری بودن فضای مارکت در ایران به چند بازیگر بزرگ و نبود روابط خارجی در نهایت منجر به بسته شدن و محدودیت بازار می‌شود.



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
<ul style="list-style-type: none">هوش تجاریاتوماسیون بازاریابیتحلیل اپلیکیشنتحلیل سایت	<ul style="list-style-type: none">مرکز تلفن ابریفرم‌ساز و سامانه نظرسنجی آنلاینپنل پیامکچت آنلاین و چت باتبازاریابی ایمیلیپوش نوتیفیکیشنرصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعیمدیریت و تحلیل شبکه اجتماعیوفاداری و بازگشت مشتری	<ul style="list-style-type: none">تولید محتوای متنی و تصویریتولید محتوای چندرسانه‌ایسایت‌سازطراحی صفحه فرودکوتاه‌کننده لینکسئو
<h4>تجارت و فروش</h4>		
<ul style="list-style-type: none">راه‌حل فروش چندکانال		

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

منابع ثانویه

شبکه‌های اجتماعی

سایت بازیگران

سایت‌های خبری

گزارشات صنعت ایران و جهان

گزارشات سال عملکرد بازیگران

پایگاه داده تکراسا

منابع اولیه

۱۸ مصاحبه با مدیران ارشد بازاریابی و متخصصان

۶۶ مصاحبه با بازیگران
(حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در هر صنعت)

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 دسته بندی حوزه فعالیت

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

منابع اولیه، انجام بیش از ۹۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته

پس از جمع آوری داده های ثانویه و شناسایی خلأ های موجود، داده های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با بازیگران، سرمایه گذاران و مدیران ارشد بازاریابی جمع آوری شد. نمونه گیری از لیست بازیگران شناسایی شده برای انتخاب مصاحبه شونده ها به صورت تصادفی و بر اساس اندازه شرکت آن ها انجام شد. در توزیع نمونه گیری از بازیگران به این موضوع توجه شد که حداقل ۱ شرکت کوچک، ۱ شرکت متوسط و ۱ شرکت بزرگ در میان مصاحبه شونده ها وجود داشته باشد. در تمامی صنعت ها حداقل ۳ و حداکثر ۶ مصاحبه با توجه به پیچیدگی و اندازه بازار صورت گرفت.

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

- **مسیر شکل گیری:** چه رخداد هایی منجر به شکل گیری صنعت در ایران شد؟
- **مسیر توسعه:** صنعت از زمان شکل گیری تا الان چه تغییراتی کرده است؟ چه عواملی باعث این تغییرات شده اند؟ (شرکت های نوآور، توسعه محصولات، پیشرفت های تکنولوژی، تغییر رفتار مشتری، قانون گذاری و...)
- **سرمایه گذاری:** کدام بازیگران این حوزه موفق به جذب سرمایه شده اند؟ 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، دنبال کننده و بازار خاص) دسته بندی 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 دسته‌بندی شده 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.
 - معدود 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 جمع‌آوری شده 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. به‌عنوان 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.

عدم‌انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

با وجود تلاش‌ها و پیگیری‌های مکرر برای دعوت به مصاحبه از کارشناسان و متخصصان، به دلیل عدم‌تمایل 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.



مشارکت‌کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

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 دیجی کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی نکست



احمدعلی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صباسل

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
نوبیتکس



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 ملاشرفی
مدیر بازاریابی
گروه اسنپ



علی رسولی
مدیر ارشد بازاریابی
دیوار



جیران تابعی
مدیر ارشد بازاریابی
دنون



مهد 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
دی‌ام‌برد



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 مدیانا



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



ساعغر 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 مهوردوست

بنیان‌گذار
فیبوناچی



امیر شریف‌زاده

مدیرعامل آتنا



محمدرضا حقیری

مدیرعامل و
مدیر ارشد فنی مانی



پویا بهیاد

هم‌بنیان‌گذار
خودنویس

بازاریابی ایمیلی



بهروز مهدوی

مدیرعامل
میلفا



مجید فتحی

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 اپیل



حمیدرضا نظری

بنیان‌گذار و مدیرعامل
پرس‌لاین

چت آنلاین و چت بات



صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول
دانا بات



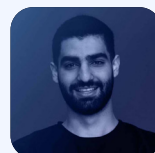
محمدجواد ابوطالبی

هم‌بنیان‌گذار گیپفای



مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار
موچت و زیلینک



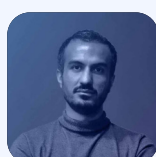
علی نادری

بنیان‌گذار فلوجت



قادر صادقی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
رایچت



آزاد بهرامی

هم‌بنیان‌گذار نوین هاب



علی رحیمی

بنیان‌گذار گفتینو



پوریا سلوتی

هم‌بنیان‌گذار دایرکتم



صالح قانع

مدیرعامل اینباکسینو

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

نرم افزار باشگاه مشتریان



فاطمه کرمی

سرپرست کسب و کارها
دوباره



علیرضا نخجوانی

هم‌بنیان‌گذار دایاتک و
مدیرعامل شرکت آموزه‌های
صبح امید



یاسر یاوری

مدیرعامل دایرکت



امیر نوازی

هم‌بنیان‌گذار و مدیر
ارشد نوآوری و محصول
اسمارت ایکس



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
کسب و کار دیتاک



امیرحسین عسگری

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل دیتاک



سینا مسیح‌پور

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
زلکا

مرکز تلفن ابری



علیرضا طاوسیان

کارشناس ارشد فنی
نسیم تلکام



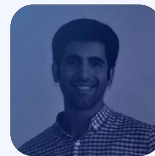
ایلیا امیری

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 زیترن



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 به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد

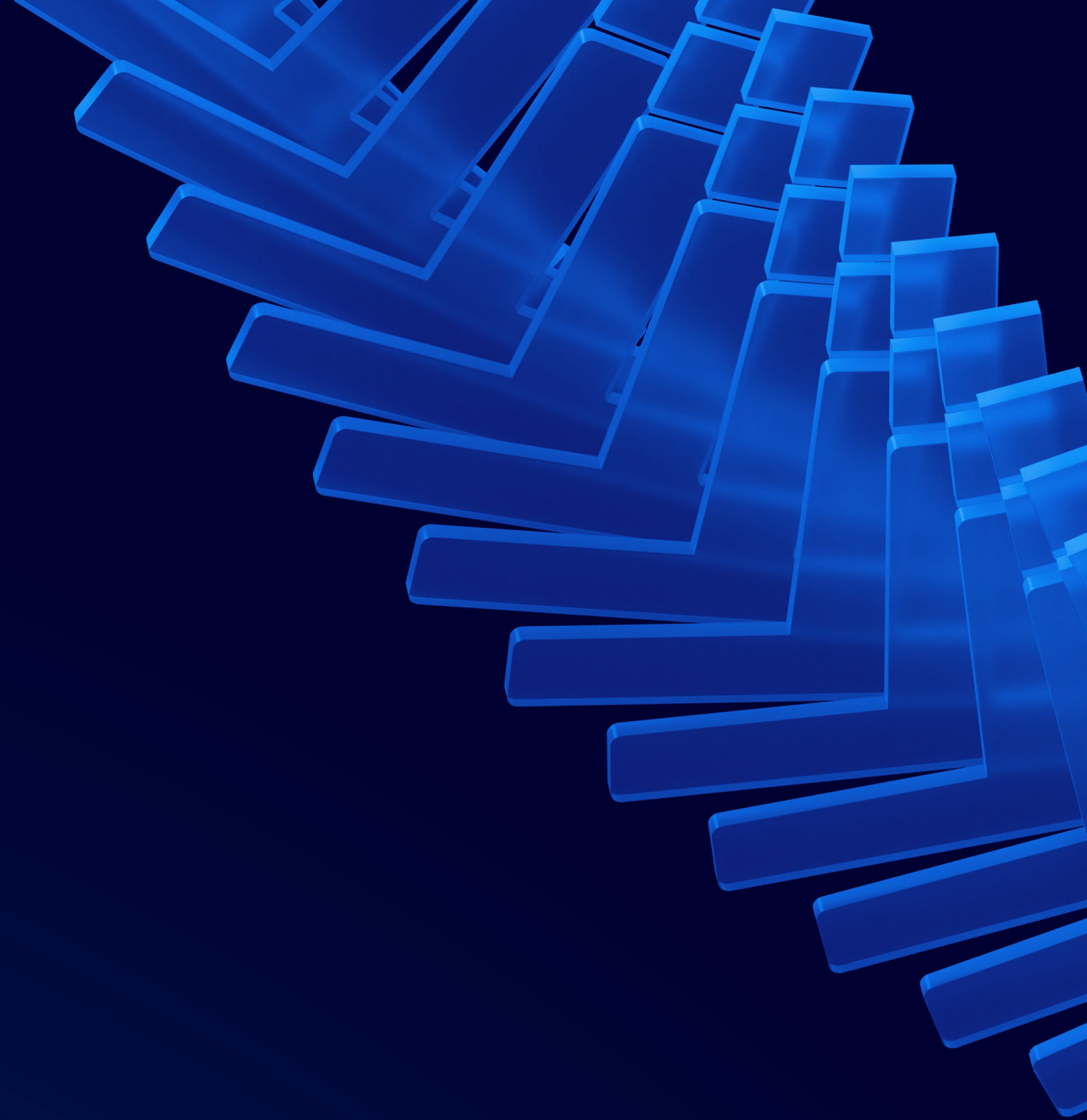


دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند



TECHRASA.
Insight