



رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

پارتنر داده‌ای صنعت:

دیتاک
DATAAK.COM

TECHRASA.
Insight

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

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 پیش روی مارکت است تا به ذی‌نفعان در اتخاذ تصمیم‌های داده‌محور برای توسعه و رشد در شرایط فعلی کمک کند.

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

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 داده‌ای صنعت



دیتاک

پارتنرهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

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 جامعه و مشتریان 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



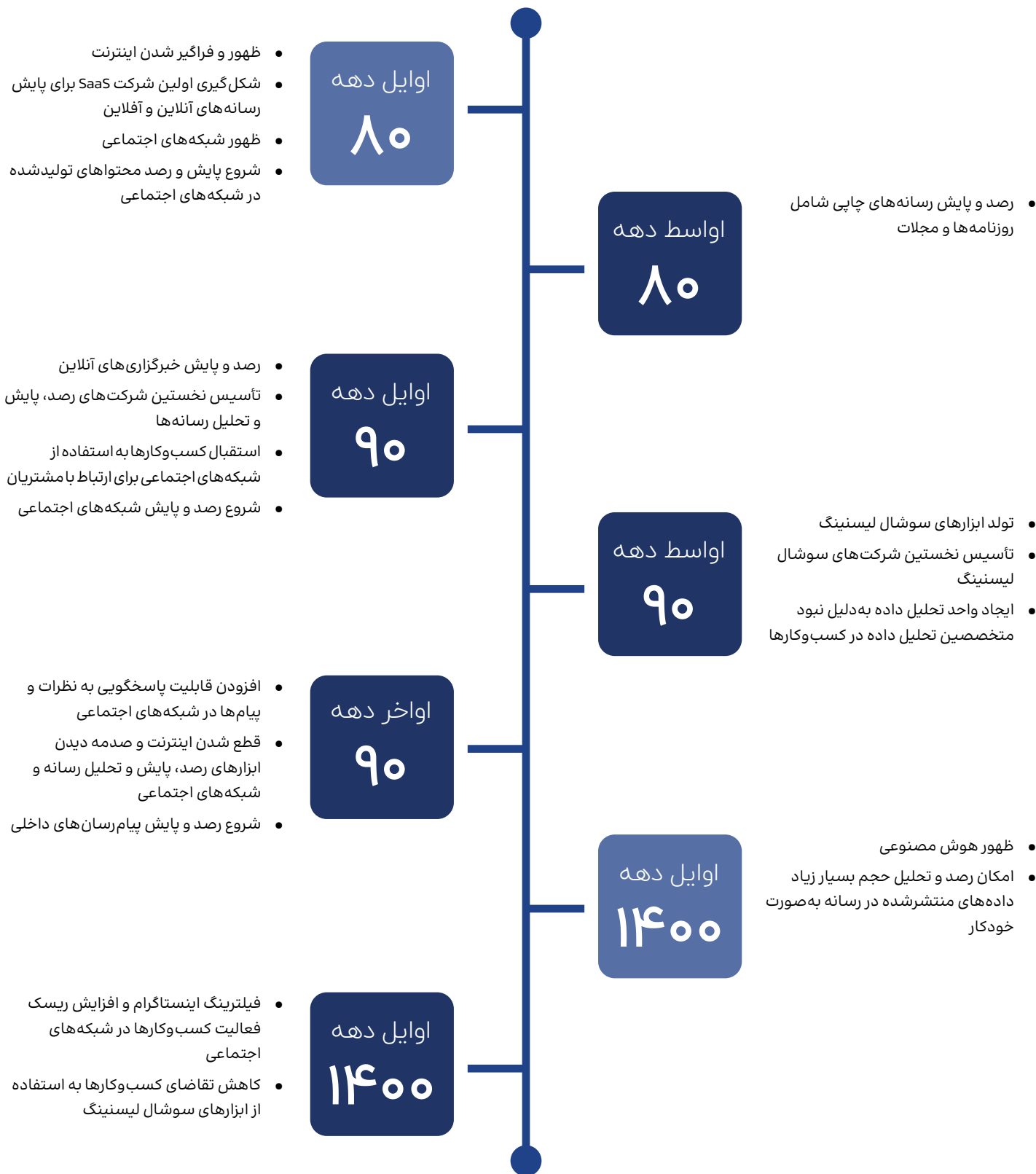
سیر زمانی و نقاط عطف رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان

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

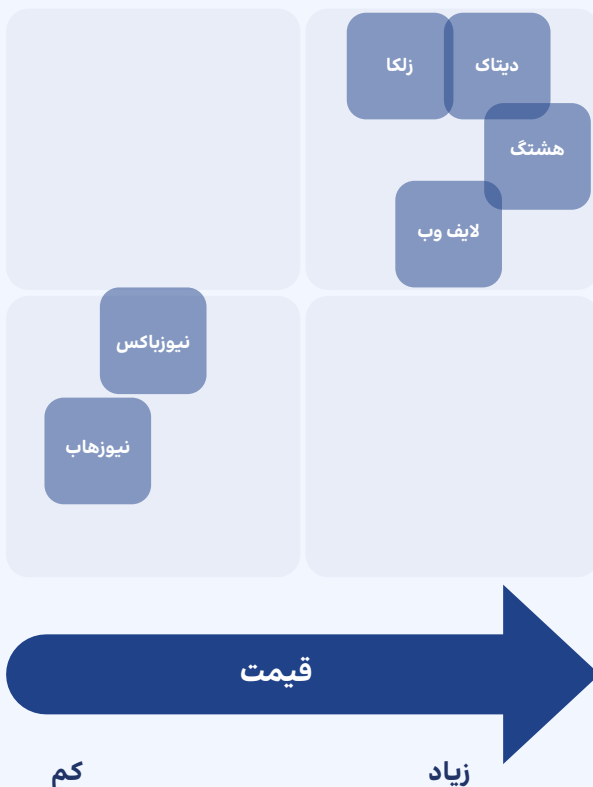
اینسایت
زلکا بر روی تیم‌های مارکتینگ و دیتاک، لایفوب و هشتگ بر روی روابط عمومی سازمان‌های بزرگ و دولتی متمرکز شده‌اند.

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)

۷۰-۸۰ 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.

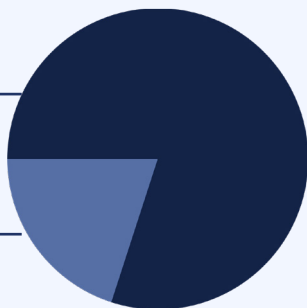
ساختار بازار رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ۱۴۰۲

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

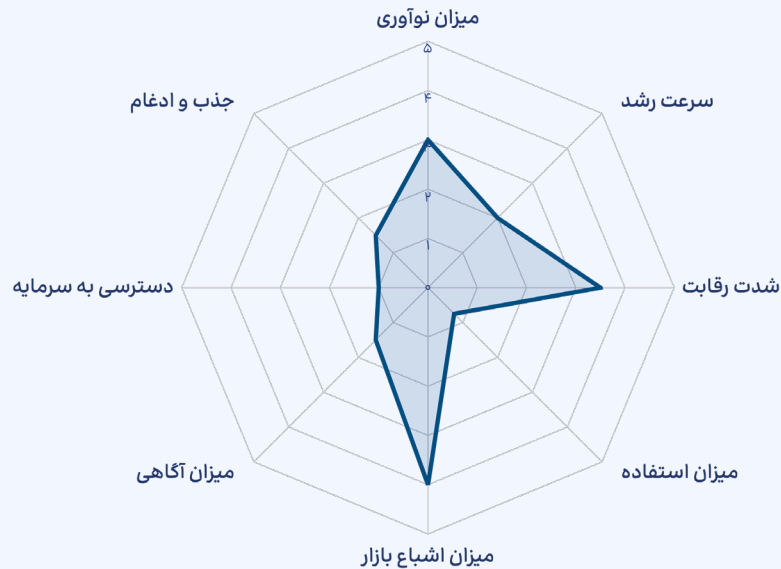


معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک از ابزارهای رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. شرکت‌های بزرگ (B2C) از این ابزار برای تحقیق بازار استفاده می‌کنند.

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



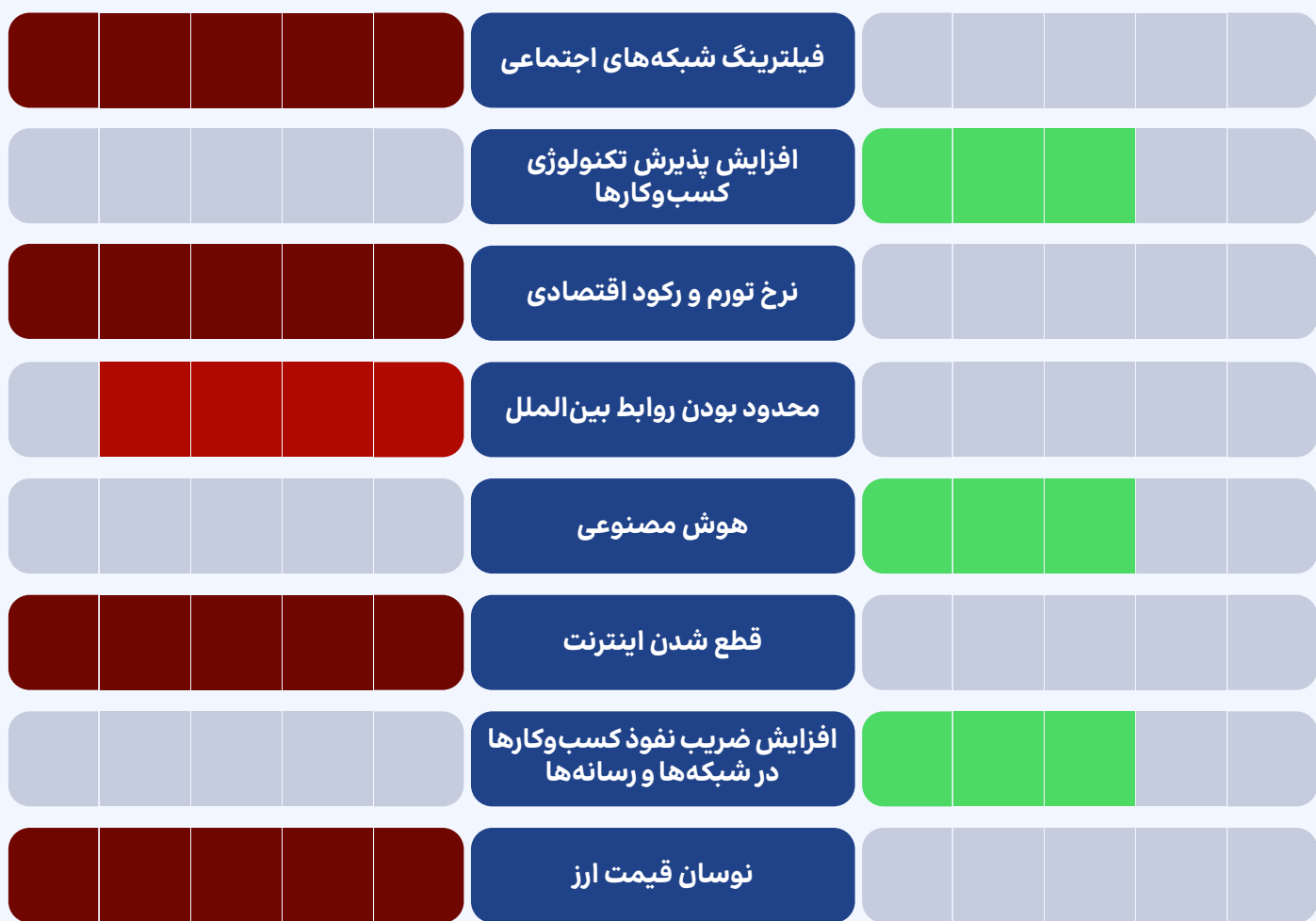
بازار ابزارهای رصد، پایش و تحلیل رسانه‌ها و شبکه اجتماعی به شدت به تبلیغات برندهای بزرگ وابسته‌اند. معمولاً کسب‌وکارهای بزرگ از این ابزارها برای تحلیل آگاهی از برنشان و نیز سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده می‌کنند. در نتیجه هر چقدر فضای تبلیغات پرنرگتر باشد، تقاضا برای این ابزارها نیز بیشتر خواهد بود.

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 محتوای 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



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.

هدف و محدوده گزارش

جمع‌آوری داده از منابع اولیه و ثانیه

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 دسته‌بندی 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 نیمه‌ساختاریافته

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

لیست سؤالات مصاحبه در هر صنعت

تاریخچه

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

بازیگران

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

بازار

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

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

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

ترندها و عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار

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

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

۱. دسته‌بندی بازیگران

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

۱. دسته‌بندی بازیگران

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

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

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

هدف chiefmartec ارائه لیستی از بازیگران 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 میانگین 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 میانگین 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.



تیم تهیه گزارش،
مشارکت‌کنندگان در
تحقیق و همراهان گزارش

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش



محمدعلی صالحی
طراح



آیسان عقیلی
تحلیل‌گر



رضا بهلولی
تحلیل‌گر



سحر رایزن
مدیر پروژه



محمدرضا ازلی
صاحب پروژه



فراز صالحی
طراح



حسین آزادبر
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سرمایه‌گذاران



محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل
صباویژن



مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل اسمارتک



سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



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 ملاشریفی
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
دی‌ام برد



مهدی کافی
هم‌بنیان‌گذار
دارت ادز

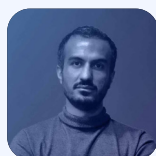


آرمان صفایی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون



ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

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



آزاد بهرامی
هم‌بنیان‌گذار
نوبین هاب



حسین حمزه‌پور
هم‌بنیان‌گذار و مدیر توسعه
کسب‌وکار دیتاک



امیرحسین عسگری
هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل دیتاک



سینا مسیح‌پور
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
زلکا

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



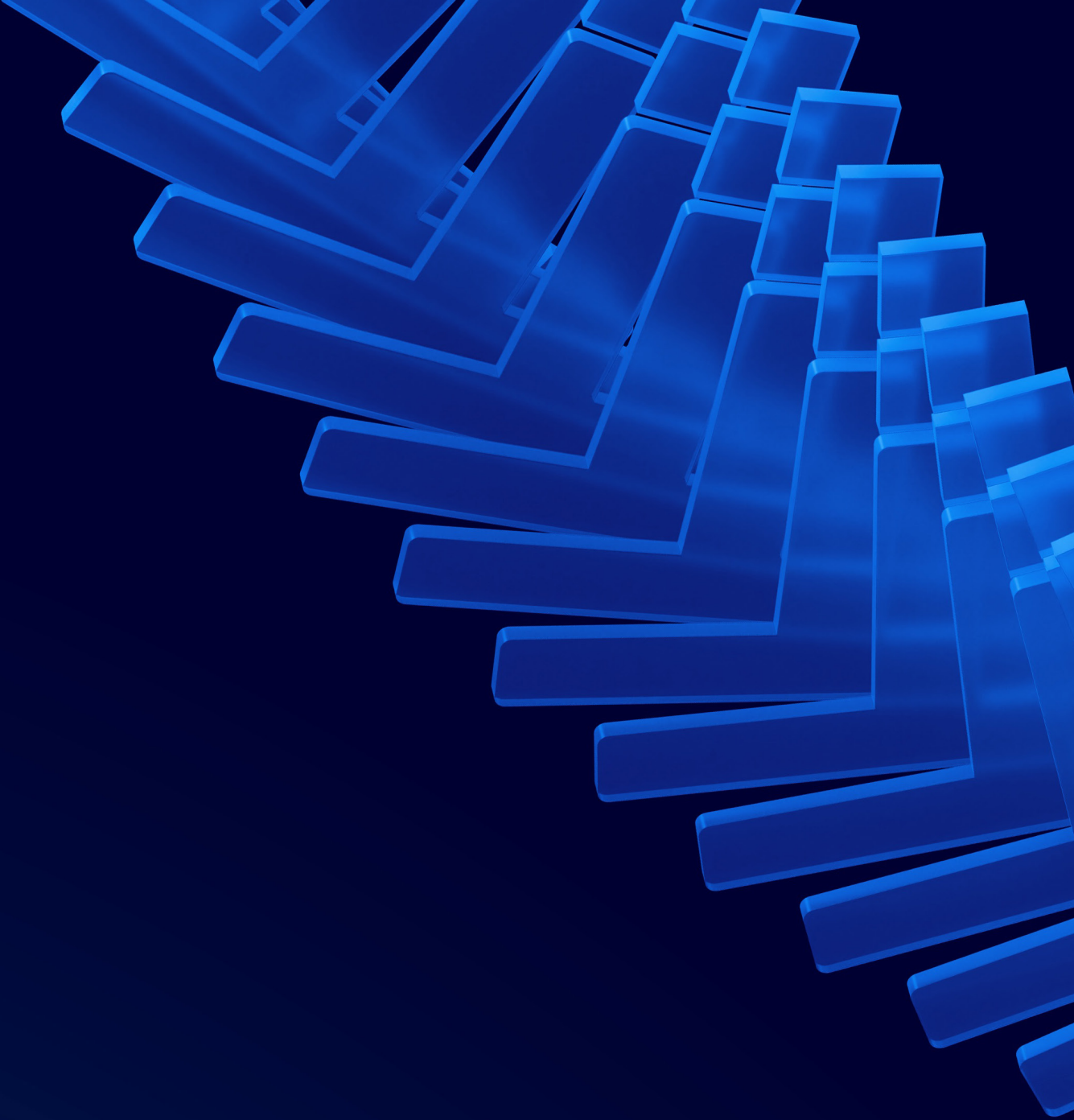
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات



فورمایند





TECHRASA.
Insight