

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

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

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

محمد رضا ازلی

بنیان‌گذار تکراسا اینسایت

قدردانی از همراهان گزارش

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

پارتنرهای داده‌ای صنعت



نمودار



دیکام

پارتنرهای گزارش



کاوه نگار



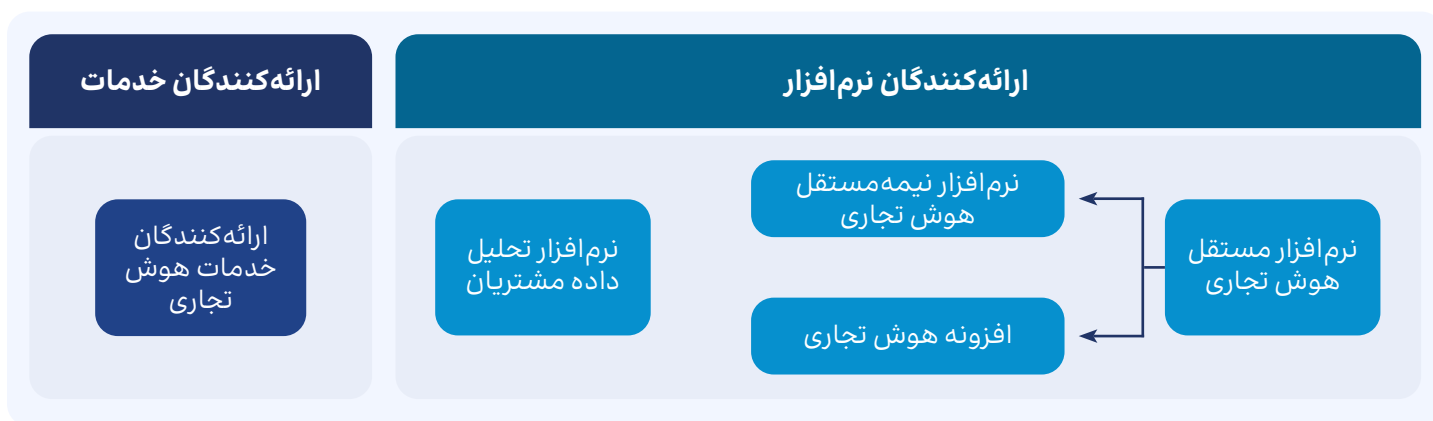
اسمارتک

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



سجیانگار



نگاه



داده‌کاوان هوشمند توسن



مهمین

افزونه هوش تجاری

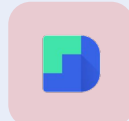
توسعه افزونه بر پایه نرم‌افزارهای مستقل در قالب داشبوردهای آماده با امکان اعمال تغییرات محدود



مبنا



کیسان



دیجیتالیتینگ



ویترای



نفیس



کاوش



ویراکام



وینیرو

متمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک

متمرکز بر کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ

متمرکز 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

- شروع به کار Tableau

۱۳۸۲

- 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 وکارها
- شروع استفاده کسب وکارها از Qlik، SharePoint، Oracle BI 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

آماده‌سازی و یکپارچه‌سازی داده	اتصال به انواع منابع داده	استخراج، پالایش و بارگذاری داده (ETL)	ترکیب داده‌ها (Data Blending)
	فرم جمع‌آوری اطلاعات	غنی‌سازی داده (Data Enrichment)	API فراخوانی داده
انبارش داده (Data Storage)	ذخیره‌سازی داده	دریاچه داده (Data Lake)	
	بارگذاری و بارگیری داده (Data Import & Export)		
داشبورد مدیریتی و گزارش‌گیری	فرمول نویسی و تعریف شاخص	مصورسازی داده (انواع نمودار و جدول و...)	نظارت بر شاخص‌های کلیدی عملکرد
	ایجاد داشبورد تعاملی	گزارش‌گیری خودکار	رفتن به عمق (Drill Down)
تحلیل داده	تحلیل پیش‌بینی‌کننده (Predictive)	تجزیه و تحلیل داده‌های متنی (NLP)	تحلیل آماری
	تحلیل روند	تحلیل روابط	تحلیل الگوی رفتاری
تعاملات سازمانی و اشتراک‌گذاری	ابزارهای همکاری تیمی (Collaboration Tools)	انتشار و اشتراک‌گذاری گزارش و داشبورد	
	سیستم هشدار اطلاعاتی		
حاکمیت داده (Data Governance)	امنیت داده	مدیریت کیفیت داده	
	مدیریت کاربران	مدیریت فراداده (Metadata Management)	

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

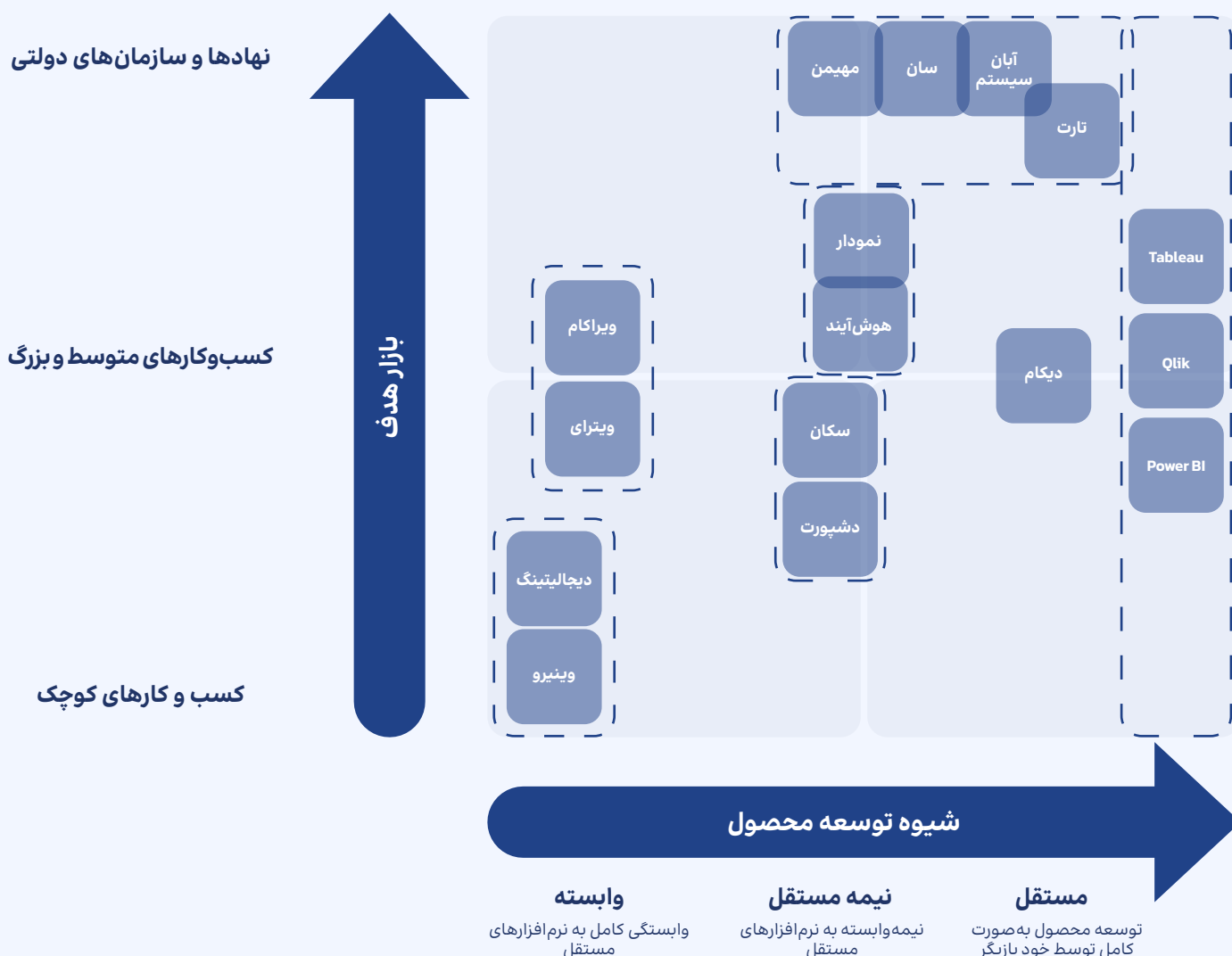
قابلیت جمع‌آوری اطلاعات
از منابع داده مختلف

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 نهادها و سازمان‌های 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 (بالفعل)

۷۰۰ تا ۵۰۰ میلیارد تومان

۲۹ میلیارد دلار

ایران

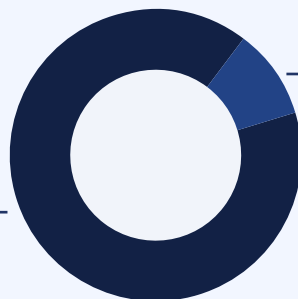
جهان

اینسایت

بخش قابل توجهی از اندازه بازار هوش تجاری در اختیار شرکت ها 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 خارجی

بازیگران ایرانی

سهم ریالی هزینه خرید نرم افزار از هر پروژه هوش تجاری

حداکثر ۵٪

اندازه بازار فروش نرم افزار هوش تجاری

۲۵ تا ۳۵ میلیارد تومان

اینسایت

به دلیل استفاده بیش از ۸۰٪ کسب وکارهای 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 وکارها ارائه می کنند. یکپارچگی سیستمی در یک بستر نرم افزاری واحد، نقطه قوت فنی آن ها به شمار می آید. با این حال، شرکت هایی که به دنبال چابکی بیشتر و راهکارهای سفارشی هستند یا از چند دیتابیس استفاده می کنند، معمولاً راهکارهای ارائه شده توسط شرکت های مستقل هوش تجاری را ترجیح می دهند.

ساختار بازار ارائه‌کنندگان نرم‌افزار هوش تجاری - ۱۴۰۲

معیار:	تعداد کاربران رایگان و غیر رایگان	بر اساس متد کاتلر-کالر (Kotler-Keller)
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)	مهیمن رهبر بازار هدف نهادها و سازمان‌های دولتی	

آرمان فلاح

بنیان‌گذار و مدیرعامل نمودار



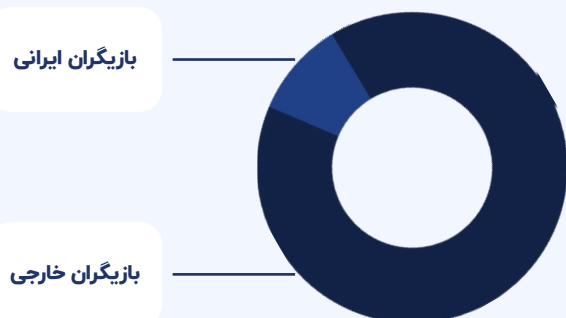
عدم‌نیاز به پرداخت هزینه لایسنس، سهولت کاربری، قدرت پردازش داده فوق‌العاده، قابلیت‌های متنوع، به‌روزرسانی‌های ماهانه و منظم، تعداد زیاد متخصص و توسعه‌دهنده Power BI از دلایل اصلی استفاده بیش از ۸۰٪ کسب‌وکارها از این نرم‌افزار است.

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.

چه کسب و کارهایی بیشترین استفاده را از نرم افزار هوش تجاری می کنند؟

تجارت الکترونیکی

بازرگانی

نهادهای و سازمان های دولتی

پخش و توزیع

تولیدی و صنعتی

نفت و گاز

خرده فروشی

بانکداری، خدمات مالی و بیمه

توزیع درآمدی و تعدادی مشتریان ارائه کنندگان نرم افزار 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 می شود. ارائه راهکارهای آماده هوش تجاری با هزینه مقرون به صرفه و امکان یکپارچه سازی با نرم افزارهای سازمانی - به ویژه حسابداری و فروش - می تواند موجب فعال شدن این بازار شود.

امیر حریری

بنیان گذار وینپرو

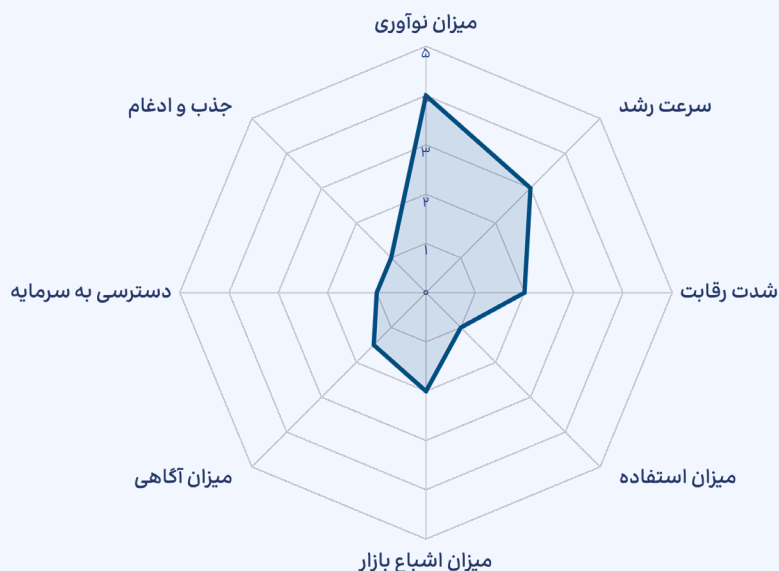


کسب و کارهای کوچک از نرم افزار هوش تجاری بیشتر برای مصورسازی داده استفاده می کنند. اما کاربرد اصلی هوش تجاری در مرحله تحلیل داده با هدف تصمیم گیری داده محور است که کسب و کارها به دلیل محدودیت های مالی در جذب تحلیل گر داده نمی توانند به طور کامل از این ظرفیت بهره برداری کنند. ارائه راهکارهای آماده هوش تجاری می تواند 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 ظرفیتهای 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

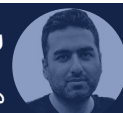
خودکارسازی فرایندهای تحلیل داده، شناسایی الگوها و ارائه بینش های پیش بینی کننده با استفاده از یادگیری ماشین و هوش مصنوعی

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

ارائه راهکارها و داشبوردهای آماده تخصصی

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 (۱۴۰۲ به ۱۴۰۱)

۸۸٪

نرخ نگهداری مشتری

مشتریان مطرح



وزارت نفت



سپ



همراه اول



بانک ایران زمین



۲۴

روش تحقیق

هدف گزارش

بیش از یک دهه از ورود فناوری‌های بازاریابی به ایران و شکل‌گیری اولین شرکت‌ها در این حوزه می‌گذرد؛ اما همچنان این شرکت‌ها نتوانسته‌اند خدمات خود را به طیف گسترده‌ای از کسب‌وکارها از نظر حوزه فعالیت و اندازه شرکت ارائه دهند. به عبارتی، می‌توان گفت که فناوری بازاریابی نوپا بوده اما پتانسیل رشد خوبی را پیش‌روی خود دارد.

یکی از دلایل رشد کم فناوری‌های بازاریابی را می‌توان عدم دسترسی و شفافیت به داده و بینش دانست. بر همین اساس، هدف اصلی این گزارش ارائه داده و بینش جامع و کلان به مشتریان، بازیگران، قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران فناوری بازاریابی است تا بتوانند از این گزارش جهت تصمیم‌گیری داده‌محور بهره ببرند. در این گزارش با تحلیل فناوری بازاریابی در ایران سعی شده به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- فناوری بازاریابی از چه زمانی وارد ایران شده و در طول این سال‌ها چه تغییراتی رخ داده است؟
- وضعیت فناوری بازاریابی در ایران چگونه است؟
- چه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار در فناوری بازاریابی در بازه کوتاه‌مدت و میان‌مدت (حداکثر ۳ سال آینده) وجود دارد؟

محدوده گزارش

تمرکز این گزارش بر تحلیل و مقایسه کمی و کیفی صنایع و بازیگران حوزه فناوری بازاریابی است. در همین راستا، تعاریف و کاربرد محصولات ارائه‌شده توسط این بازیگران نیز مورد بررسی قرار گرفته تا زمینه‌ساز شکل‌گیری ادبیات مشترک در ایران همانند جهان باشد.

این گزارش در نیمه دوم ۱۴۰۲ و نیمه اول ۱۴۰۳ انجام شده و ۲۰ صنعت در ۴ دسته کلی را پوشش می‌دهد. در ادبیات جهانی، لنداسکیپ تهیه شده توسط chiefmartec شامل ۵ گروه و ۵۰ زیرگروه است که تمامی فعالین این حوزه در این شیوه از دسته‌بندی اتفاق نظر دارند. به همین دلیل در این گزارش سعی شد تا جای ممکن از ادبیات سازگار با این سبک از دسته‌بندی استفاده شود.

در این گزارش دو گروه فناوری تبلیغاتی (AdTech) و مدیریت (Management) مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. گروه فناوری تبلیغات به دلیل انتشار سلسله‌گزارش فناوری تبلیغات در ایران توسط تکراسا فارسی و گروه مدیریت با توجه به شمولیت استفاده آن در تمامی کسب‌وکارها و نه مختص به فناوری بازاریابی در این گزارش جای نگرفته‌اند. همچنین زیرگروه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در گروه اجتماعی و ارتباطات (Social & Relationships) نیز با توجه به گستردگی این حوزه در ایران در این گزارش پوشش داده نشده است.

بازیگران معرفی‌شده در هر صنعت، شامل شرکت‌های تأسیس‌شده در ایران و شرکت‌های خارجی فعال در بازار ایران می‌شود. این بازیگران با توجه به میزان شباهت خدمات و محصولات ارائه‌شده توسط آن‌ها در ۴ دسته کلی و ۲۰ صنعت دسته‌بندی شده‌اند.

با وجود تمرکز این گزارش بر فناوری بازاریابی در ایران، بررسی و مقایسه اجمالی فناوری بازاریابی در ایران، منا و جهان نیز انجام شده است. در نهایت، با توجه به تمامی داده‌ها و بینش‌های به‌دست آمده، سعی شده چشم‌انداز احتمالی فناوری بازاریابی در ایران در افق کوتاه‌مدت نیز پوشش داده شود.

زمان اجرای پروژه

۱۰ ماه

حوزه‌های موردتمرکز

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

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

منابع ثانویه

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

منابع اولیه

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

اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع ثانویه

اطلاعات جمع‌آوری شده از بازیگران

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

اطلاعات جمع‌آوری شده در هر صنعت

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

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

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

تعداد بازیگران بررسی شده به تفکیک دسته بندی حوزه فعالیت

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

منابع اولیه، انجام بیش از ۹۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته

پس از 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 شوندگان به صورت تصادفی و بر اساس اندازه شرکت آنها 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 شوندگان 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 معیار هایی از نظر مشتری در این صنعت مهم است؟ بر اساس این معیارها بازیگران را در مقیاس ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) امتیاز دهی 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 به‌صورت کامل کنار گذاشته می‌شدند تا در پایان به‌صورت دستی خوشه‌بندی شوند:

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

۲. پاکسازی و تحلیل داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

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

پاکسازی و تحلیل داده‌های کمی با میانگین‌گیری وزنی

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

پاکسازی و تحلیل داده‌های کیفی با تحلیل موضوعی

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

۳. ادغام یافته‌های منابع اولیه و ثانویه

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

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان و جلوگیری از هرگونه سوگیری

اعتبارسنجی داده

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

ملاحظات اخلاقی

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

مشارکت داوطلبانه و آگاهانه

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

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

محرمانگی و حفظ امنیت داده‌ها

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

حق بازبینی

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

اعتبارسنجی داده، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های گزارش

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

محدودیت‌ها

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

عدم انجام مصاحبه در تعدادی از صنایع

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

مقایسه بازیگران کلیدی با امتیازدهی توسط خود بازیگران

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



تیم تهیه گزارش، مشارکت کنندگان در تحقیق و همراهان گزارش

تیم تهیه گزارش

افرادی که در تدوین و طراحی این گزارش سهم داشته‌اند

تیم تهیه گزارش



محمدعلی صالحی
طراح



آیسان عقیلی
تحلیل‌گر



رضا بهلولی
تحلیل‌گر



سحر رایزن
مدیر پروژه



محمدرضا ازلی
صاحب پروژه



فراز صالحی
طراح



حسین آزادبر
طراح

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

سرمایه‌گذاران



محمد ولی‌پور

قائم مقام مدیرعامل
صباویژن



مزدک پاکزاد

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل اسمارتک



سبحان فروغی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل تیپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبااسل

مشارکت‌کنندگان در تحقیق

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

متخصصان و مدیران ارشد بازاریابی



علیرضا برزآبادی
مدیر ارشد بازاریابی
نوبینکس



توحید علی اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی بابا



مهدی دادخواه
مدیر استراتژی و تجربه
مشتری سوپر اپ تپسی



میثم کیهانی
مدیر ارشد
بازاریابی اوزون



میثم ملاشریفی
مدیر بازاریابی
گروه اسنپ



علی رسولی
مدیر ارشد بازاریابی
دیوار



جیران تابعی
مدیر ارشد بازاریابی
دنون



مهدی مرتضوی
هم‌بنیان‌گذار و مدیر ارشد
بازاریابی اسنپ‌شاپ



محمدحسن فرازمند
معاون بازاریابی
دیجی‌پی



محمودرضا چمنی
مدیر بازاریابی
گروه برندهای درسا



بهراد زاری
بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق
چابک



هیرمند لشکری
مشاوره بازاریابی
داده‌محور



امیر پاشا
مدیرعامل کارمود و مدیر ارشد
بازاریابی سابق دیجی‌کالا



مهدی حبیبی
مدیر ارشد بازاریابی
اسنپ‌فود



هادی مرادی
بنیان‌گذار
دی‌ام برد



مهدی کافی
هم‌بنیان‌گذار
دارت ادز



آرمان صفایی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
تریبون



ابراهیم قانع
هم‌بنیان‌گذار و
مدیر محصول پذیرش ۲۴

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

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



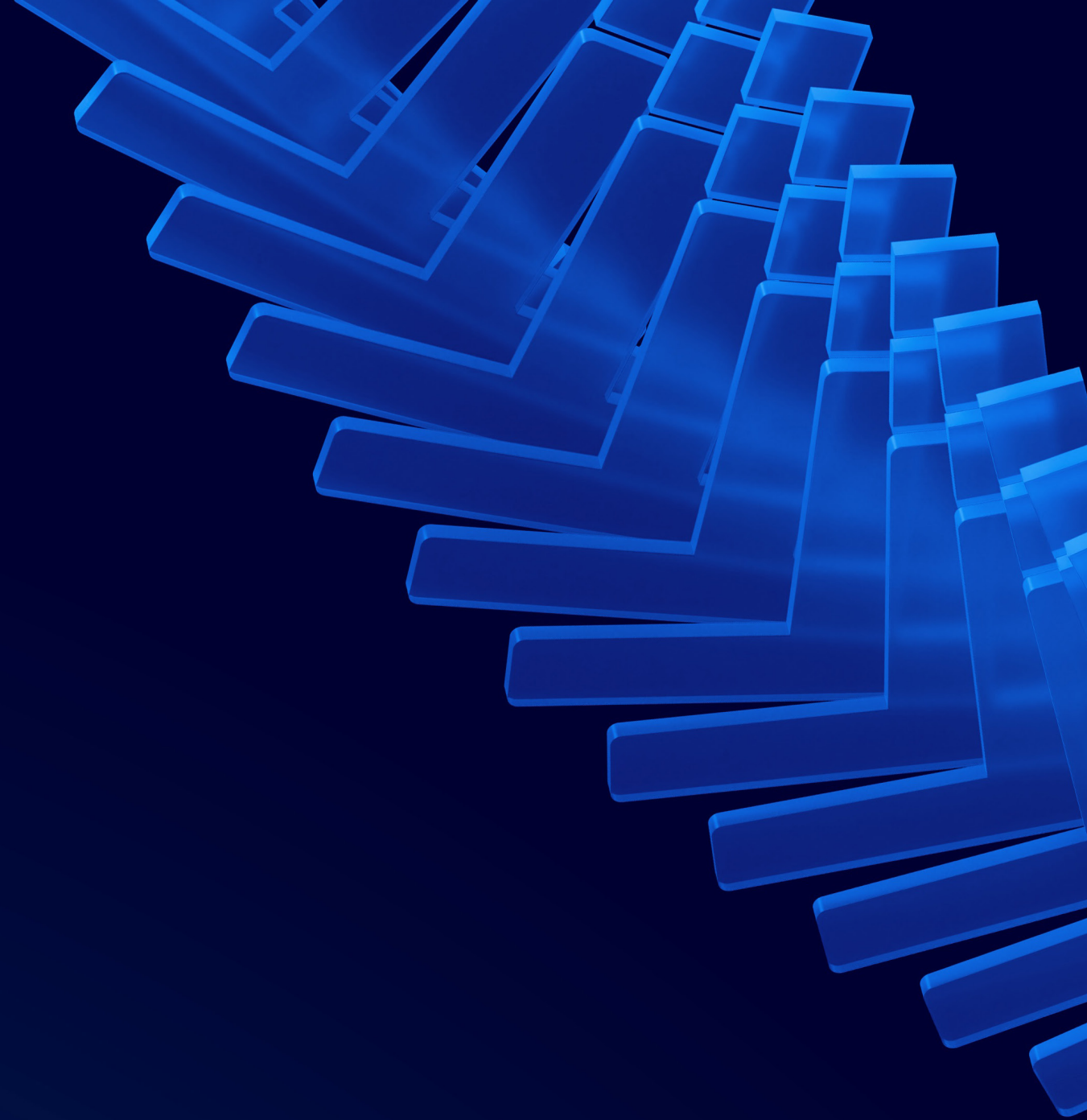
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight