

قطاع: تقنيات التسويق

تقنيات التسويق في إيران

ملخص عربي لتقرير «تكنولوجياهاى بازارى ايران ١٤٠٣» — Iran MarTech 2024، والمنشور أيضاً بالإنكليزية

50%

حصة رسائل A2P من حجم السوق
EN ص 17 · FA ص 15

109%

النمو السنوي الاسمي للسوق
EN ص 8 · FA ص 6

2,400

حجم سوق MarTech في 1402، مليار تومان
EN ص 8 · FA ص 6

الناشر

TechRasa Insight — تكراسا إنسايت

الرابط

techrasa.com

المصدر

تقرير تقنيات التسويق في إيران 2024

السنة

بيانات 1402 ≈ 2023/24 · نشر 1403 (2024) ≈ 2024/25

ملخص عربي من إعداد جسر. النسخة الإنكليزية تطبع سنة البيانات 2023، والفارسية 1402. المبالغ تبقى بالتومان.

01 الملخص التنفيذي

أعدت تكراسا إنسايت هذا التقرير مع أكثر من 100 متخصص، في 24 فصلاً، بينها تحليل 20 صناعة. MarTech هنا برمجيات التسويق والإعلان والمبيعات. السوق المقيس لسنة 1402 لا يشمل الإعلان والترويج، ولا إدارة علاقة العميل، ولا المؤثرين، ولا التسويق بالعمولة، لذلك يقول التقرير إن مقارنته بالرقم العالمي غير ممكنة.

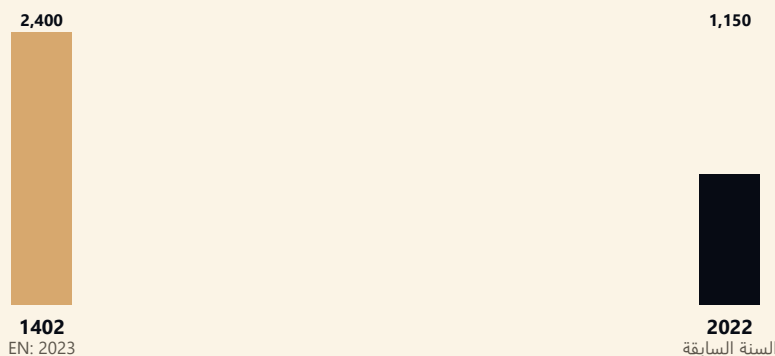
الحجم 2,400 مليار تومان، بنمو 109% عن 1,150 في السنة السابقة. النمو العالمي المقابل في النص من 509 إلى 669 مليار دولار (+31%). أكثر من 70% من فجوة المعدّل النمو يردّه التقرير إلى ارتفاع الأسعار، مع تضخم يتجاوز 40%. رسائل الشركات الآلية (A2P) نصف السوق، ونمت 145% بعد رفع سعر الرسالة 100% في 1402.

400+ لاعب في السوق المقيس أكثر من 400 لاعب، وتوظيف مباشر لأكثر من 5,000 شخص EN ص 8 · FA ص 6	109% نمو سنوي اسمي من 1,150 مليار تومان في السنة السابقة EN ص 17 · FA ص 15	2,400 مليار تومان حجم سوق تقنيات التسويق المقيس في 1402 EN ص 8 و 24 · FA ص 6 و 22
50% من حجم MarTech حصة مقدّمي لوحات الرسائل A2P في 1402 EN ص 17 · FA ص 15	0.02% من الناتج حصة السوق المقيس من الناتج المحلي كما تطبعها اللوحة EN ص 24 · FA ص 22	1,700 مليار تومان · 245 لاعباً باب العلاقة مع العميل، وهو أكبر الأبواب الأربعة EN ص 8 · FA ص 6

«billion tomans» في الإنكليزية = مليار تومان. و«همت» في الفارسية = ألف مليار تومان، والإنكليزية تسمي هذا المقدار trillion. سنة البيانات 1402. طبعتها النسخة الإنكليزية 2023. معدل التقرير نفسه: 1 دولار = 52,000 تومان، و1 مليار تومان = 19,200 دولار (EN ص 17). هذا الملخص لا يحوّل المبالغ.

02 حجم السوق وأبوابه

القفزة من 1,150 إلى 2,400 مليار تومان اسمية. النص يصفها أيضاً بأنها أكثر من 100%. عالمياً، الحجم المطبوع 509 ثم 669 مليار دولار. حصة MarTech من الناتج في اللوحة 0.02%، ومعدل تبني الأدوات لدى العملاء المحتملين بين 30% و40%. هذا المعدل غير نسب الاستخدام لدى الشركات الإلكترونية الكبيرة في الشكل 3.

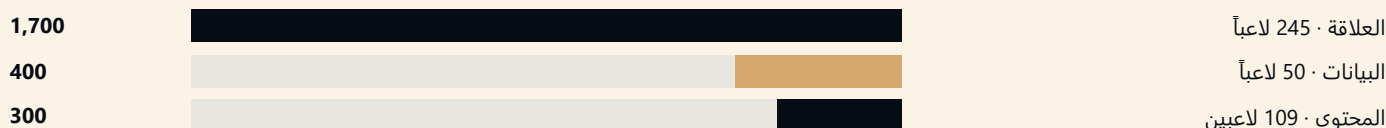


مليار تومان، أسعار جارية. طول العمود نسبة من 2,400.

الشكل 1 — سوق تقنيات التسويق المقيس في إيران. المصدر: صفحة 17 من النسخة الإنكليزية، و صفحة 15 من النسخة الفارسية. المقارنة بالدولار العالمي غير صالحة بنص التقرير.

02.1 ثلاثة أبواب تشرح الـ 2,400

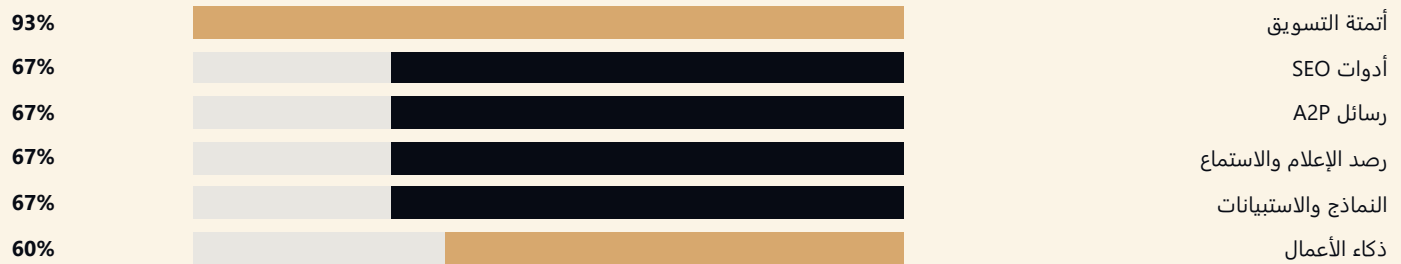
العلاقة مع العميل 1,700 مليار تومان و245 لاعباً. البيانات 400 و50 لاعباً. المحتوى والتجربة 300 و109 لاعباً. باب التجارة والمبيعات: 4 لاعبين، وحجم السوق في الجدول شرطة بلا رقم.



الشكل 2 — حجم الأبواب في 1402، مليار تومان. المصدر: صفحة 8 من النسخة الإنكليزية، و صفحة 6 من النسخة الفارسية. المجموع 2,400 لأن باب التجارة بلا مبلغ.

03 ماذا تستخدم الشركات الكبيرة؟

المسح عن «الشركات الإلكترونية الكبيرة». أتمتة التسويق لدى 93% منها. أكثر من 80% من إنفاقها على أدوات MarTech يذهب إلى الرسائل A2P وأتمتة التسويق، والرتبة تتبدل بينهما حسب الاستراتيجية. سعر الرسالة ارتفع 100%، فكبّر سوق مقدّمي اللوحات 145% وصار نصف السوق كله.



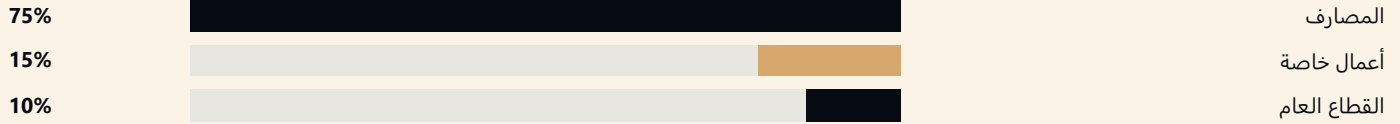
الشكل 3 — تبنّي الأدوات لدى الشركات الإلكترونية الكبيرة في 1402، لا لدى كل العملاء المحتملين (أولئك بين 30% و40%). المصدر: صفحة 27 من النسخة الإنكليزية، و صفحة 25 من النسخة الفارسية.

03.1 ترتيب الإنفاق على الأدوات

الأولى رسائل A2P، ثم أتمتة التسويق، ثم رصد الإعلام، ثم SEO، ثم النماذج، ثم البريد الإلكتروني. وفي ترتيب ميزانية التسويق الواسعة — لا الأدوات فقط — يأتي الخصم أولاً، ثم شراء المساحات، ثم الرواتب، ثم أدوات MarTech، ثم الوكالات. أكثر من 80% من ميزانية الشركات الإلكترونية الكبيرة يذهب إلى الخصم والإعلام والرواتب. حصة الميزانية من المبيعات 4% إلى 6% في إيران، مقابل 9% إلى 11% عالمياً.

04 الرسائل، والميزانية، والاستثمار

سوق الرسائل القصيرة كله — لا شريحة MarTech فقط — 8 ألف مليار تومان في 1402 (الفارسية: 8 همت، والإنكليزية: 8 trillion tomans)، أي 160 مليار رسالة. المصارف 75% من الإرسال، والأعمال الخاصة 15%، والقطاع العام 10%. الرسائل التسويقية 30%، و70% توثيق ومعاملات ورمز دخول. سوق مقدّمي لوحات A2P نفسه 1.2 ألف مليار تومان (1.2 همت).



الشكل 4 — توزيع الرسائل المرسلّة في 1402. المصدر: صفحة 61 من النسخة الإنكليزية، وصفحة 60 من النسخة الفارسية. هذا رسم سوق الرسائل كله، لا حصة الـ50% داخل MarTech.

04.1 لاعبون محليون واستثمار ضيق

خريطة 2024 تحصى أكثر من 14,000 أداة عالمياً. المنتجات المطوّرة داخل البلدان المختارة: إيران أكثر من 600، وإسرائيل 103، وتركيا 36، والإمارات 22، وباكستان 12. هذا العدّ أوسع من «أكثر من 400» في السوق المقيس. بين 1400 و1402 (الإنكليزية: 2021-2023): 10 مستثمرين نشطين، و14 استثماراً، و3 حالات دمج أو استحواذ، و6 استثمارات في شركات تابعة. نقص رأس المال والعقوبات ركود ونقص المختصين عوامل تراجع يسمّيها التقرير، ونمو الاقتصاد الرقمي عامل صعود.

05 دلالة النتائج

تحليل جسر — ليس من التقرير الأصلي

لماذا يهمّ هذا قطاع الأعمال العراقي؟

السوق الإيراني المقيس كبير بالاسم (2,400 مليار تومان و109%) لأن الأسعار ارتفعت، ولأن الرسائل نصف الرقم. أدوات MarTech لا تأخذ مركز الميزانية: الخصم والإعلام والرواتب يبتلعون أكثر من 80%. من يدخل من العراق بشراكة تقنية يبيع داخل شريحة أدوات، لا داخل «ميزانية التسويق» كلها، ويجد العرض المحلي أوسع من اللاعبين الأربعمئة المقيسة.

الرسالة ورمز الدخول

سوق الرسائل 8 ألف مليار تومان، و70% منه توثيق ومعاملة لا إعلان، و75% إرساله من المصارف. شركة الرسائل العراقية التي تكلم بنكا أو تطبيقاً إيرانياً تتحدث عن مسار تنظيمي (المصارف تشتري من بوابة محددة) لا عن حملة إعلانية.

بائع الأداة

أتمتة التسويق لدى 93% من الشركات الإلكترونية الكبيرة، وأكثر من 80% من إنفاق الأدوات لرسالتين: اللوحة والأتمتة. ميزانية التسويق من المبيعات 4% إلى 6% فقط. تسعير الشراكة يُبنى على هذه الرتبة، لا على المتوسط العالمي 9% إلى 11%.

المستثمر

14 استثماراً في ثلاث سنوات، و10 مستثمرين. التقرير يضع نقص رأس المال والعقوبات بين عوامل التراجع. الخريطة تحصى أكثر من 600 منتجاً مطوراً داخل إيران مقابل أكثر من 14,000 أداة عالمياً. الشريك التشغيلي أقرب إلى مورد محلي قائم منه إلى جولة تمويل واسعة.

منهج المصدر وحدود هذا الملخص

الأرقام من نص PDF. المرجع الأساسي النسخة الإنكليزية، مع مقابلة على الفارسية، والسنة 1402 = ما تطبعه الإنكليزية 2023. لم تُستخدم نسب دوائر الميزانية في EN ص 19 / FA ص 17 لأن أعمدة الاستخراج تتداخل، واعتمد بدلاً منها عنوان «أكثر من 80%» وجدول الترتيب. سعر الدولار المطبوع لم يُضرب في حجم السوق. صفحة 13 من الإنكليزية تقول ▲ 15 صناعة اختيرت للتحليل المتعمق — يُرجى التحقق من الرقم في المصدر — بينما المقدمة وصفحة 14 تقولان 20. عُرض رقم 20 في المتن.

تكنولوجياهای بازاربای ایران ۱۴۰۳ — Iran MarTech 2024

تقنيات التسويق في إيران 1403 (تقرير 2024) — بيانات السوق لسنة 1402

الناشر: TechRasa Insight — تكراسا إنسايت. التقرير منشور بالفارسية وبالإنكليزية، وهذه الخلاصة اعتمدت الإنكليزية وقابلت الفارسية.

ال رابط: <https://techrasa.com/fa/wp-content/uploads/2025/03/Iran-MarTech-2024-TechRasa-Insight-English-Version-Final-Compressed.pdf>

ملخص عربي من إعداد جسر — مركز الابتكار والتيسير، jshr.ir. هذا الموجز لقارئ الأعمال العراقي، وهو ليس الترجمة الحرفية للتقرير الأصلي.