

قطاع: التسويق والإعلان الرقمي

التسويق الرقمي في إيران

ملخص عربي لتقرير «گزارش کاربردی بازاریابی دیجیتال ایران ۱۴۰۳» معدّ لقارئ الأعمال في العراق

+85,000

معلن نشط على تپسل في 1403
صفحة 31

2.5

مليار ظهور إعلاني يومياً على شبكة تپسل
صفحة 28

79.6%

نفاذ الإنترنت، مطلع 2025
صفحة 12

الناشر

تپسل، مع شركاء بحثيين

الرابط

tapsell.com/...1403

المصدر

تقرير التسويق الرقمي التطبيقي في إيران

سنة البيانات

2024/25 ~ 1403

ملخص عربي من إعداد جسر — 1403 ~ 2024/25، ومطلع 1404 ~ 2025/26. الدولار والتومان كما وردا.

01 الملخص التنفيذي

جمعت تپسل، في سنتها للبيانات 1403، قراءةً لسوق الإعلان الإيراني مع فصول من شركاء: متجر «بازار»، ومنصة القياس متريكس، ومُنشئ المتاجر سازيتو. المقدّمة تذكر مطلع 1404 (≈ 2025/26) موقتاً لشراكات جديدة، لا سنة ثانية من الأرقام. تقدير التقرير لسوق الإعلان الرقمي في إيران لعام 2024 هو 400 إلى 550 مليون دولار، أي نحو 40 إلى 55 ألف مليار تومان بسعر صرف يذكره النص: 98,000 تومان للدولار. نمو هذا السوق عن 2023 نحو 30 إلى 35%. نفاذ الإنترنت في مطلع 2025 بلغ 79.6%، أي نحو 73.2 مليون مستخدم. على شبكة تپسل نفسها: أكثر من 85,000 معلن نشط، و2.5 مليار ظهور يوميّاً، ومعدل احتيال نزل من 2.5% إلى 1.9%. متجر بازار يصل مستخدموه النشطون شهريّاً إلى 50 مليون. طلبات المتاجر على سازيتو نمت 69% في 1403. هذه طبقات قياس مختلفة، لا رقماً وطنياً واحداً.

2.5

مليار ظهور / يوم

سجل الظهور اليومي الذي تعلنه تپسل

صفحة 28 PDF

79.6%

73.2 مليون مستخدم

نفاذ الإنترنت في مطلع 2025

صفحة 12 PDF

400–550

مليون دولار

تقدير سوق الإعلان الرقمي في إيران، 2024

صفحة 12 PDF

69%

نمو الطلبات

طلبات المتاجر على منصة سازيتو في 1403

صفحة 69 PDF

50

مليون مستخدم نشط شهريّاً

سقف مستخدمي بازار، و82% من مستخدمي أندرويد

صفحة 43 PDF

1.9%

كانت 2.5% في 1402

معدل الاحتيال السنوي على شبكة تپسل

صفحتا PDF 35 و 26

الوحدة «همت» في المصدر = ألف مليار تومان. المبالغ بالدولار تبقى بالدولار، وتحويل 40 إلى 55 ألف مليار تومان هو تحويل التقرير نفسه لا تحويل جسر. لا دينار.

02 إيران بين الجوار وسكانها

سوق الإعلان العالمي عبر الإنترنت في 2024 أكبر من 790 مليار دولار، وبنحو 73% من صناعة الإعلان. مقابل ذلك، إنفاق الإعلان عبر الإنترنت في الجدول المقارن: تركيا 4 مليارات دولار (تقدير)، السعودية 1.2 مليار، وإيران بين 400 و550 مليوناً. نفاذ الإنترنت الإيراني 79.6% أدنى من السعودية 99% وتركيا 88.3% وقزاقستان 92.9%، والفجوة في الإنفاق أوسع من فجوة النفاذ. نمو سوق الإعلان الإيراني كله متوقع بنحو 3.5% سنوياً مركباً بين 2025 و2030.



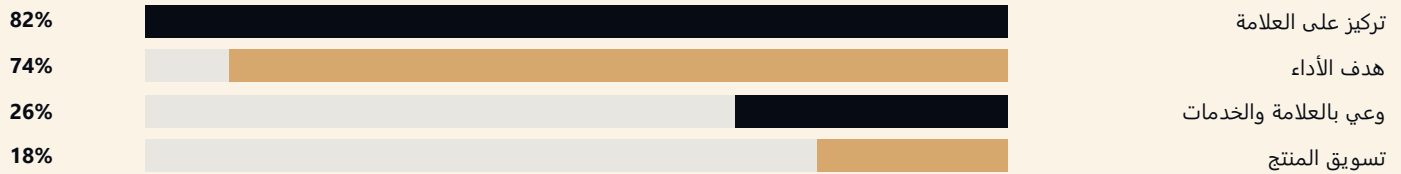
الشكل 1 — نفاذ الإنترنت في جدول المقارنة. المصدر: صفحة 13 PDF، ورقم إيران أيضاً في صفحة 12 PDF. قيمة تجارة السعودية الإلكترونية 24.67 مليار دولار وتركيا 27.3، وصافي مبيعات إيران عبر الإنترنت لدى ECDB نحو 3.037 مليار دولار في 2024 (صفحة 12 PDF).

02.1 من يشتري

متوسط عمر السكان 34 عاماً. الفئة 25 إلى 34 هي 14.7% والفئة 35 إلى 44 هي 19.1%، أي 33.8% معاً، ويصفها التقرير بعمود الاستهلاك والإعلان. قيمة التعاملات الإلكترونية الوطنية في تسعة أشهر من 1403 بلغت 3,467 ألف مليار تومان، وهي قيمة اسمية للتعامل لا صافياً للمبيعات. هويات الشبكات الاجتماعية نحو 48.0 مليون (52.2% من السكان) والنص ينبّه أنها ليست أشخاصاً فريدين.

03 شبكة تپسل: الناشر والحملة والاحتفال

تستضيف الشبكة أكثر من 150,000 ناشر، بنمو يفوق 15% في استقطاب الناشرين خلال 1403. تصنيف العدد — لا حصة الظهور — هو 25% ناشرون كبار و35% متوسطون و40% صغار. أكثر فئات الظهور كانت الذهب والمجوهرات، ثم النقل، ثم المال؛ وفي 1402 كانت المتاجر الإلكترونية أولاً. طهران أعلى حركة إعلانية وسمنان أدناها، ومحافظات الجنوب نمت نقراتها أكثر من 10%.



توزيعان منفصلان في الصفحة نفسها: هدف الحملة، ثم تركيزها.

الشكل 2 — توزيع حملات تپسل في 1403. المصدر: صفحة 31 PDF. الطلب على مواضع الفيديو الأصيل نما 40% بهدف الأداء، وعلى الإعلان المتجانس الثابت 35% بهدف الوعي (صفحة 34 PDF).

03.1 إعادة الاستهداف والاحتفال

نما إعادة الاستهداف 23.5% وإعادة استهداف المنتج 31.6% عن 1402، وعادت 123 مليون جلسة إلى مواقع المعلنين. حملات غوغل أدز المدمجة تجاوزت 500 مليون ظهور. احتفال الشبكة السنوي 1.9% بعد 2.5% لدى متركس، تحويل النقرة إلى تثبيت 1.97% في التطبيقات و1.33% في الألعاب، وحصة التثبيت غير العضوي 14.96% مقابل 12.96%. احتفال الألعاب لدى متركس نزل من 2.73% إلى 0.82%، وهو مقياس غير معدل شبكة تپسل.

04 متجر بازار ومتاجر سازيتو

مستخدمو الهواتف الذكية 68 مليون، وأندرويد 61 مليون (90% منهم)، ومستخدمو بازار النشطون شهرياً حتى 50 مليون (82% من أندرويد و74% من الهواتف الذكية). التثبيتات في 1403 بلغت 1.6 مليار والتحديثات 1 مليار. البحث تجاوز مليار مرة: الألعاب 518 مليون بعد نمو نحو 5%، والتطبيقات 496 مليون بعد هبوط 27%، فتقدّم بحث الألعاب لأول مرة. طلبات النشر 67,000، لم يُقبل منها 4,000.



الشكل 3 — أعلى فئات التثبيت في بازار خلال 1403. المصدر: صفحة 43 PDF. جلسة اللعب اليومية الوسطية 8 مرات و7.16 دقيقة، مقابل 7 مرات و2.32 دقيقة للتطبيقات (صفحة 56 PDF).

04.1 متاجر سازيتو لا السوق كله

المتاجر النشطة في نهاية 1403 أكثر من 1.5 ضعف بدايتها، والطلبات نمت 69%. يومياً أكثر من 10,000 متجر نشط، وشهرياً أكثر من 400,000 طلب و11 مليون زيارة. الملابس 24.52% من عدد المتاجر، ثم «أخرى» 21.85%، والإكسسوار 13.12%، والتجميل 9.60%. 85% من المتاجر لديها بوابة دفع واحدة على الأقل، و4% فقط تستخدم التقسيط. التقرير يضع الملابس والأجهزة المنزلية بين الأسواق المشبعة، والإكسسوار والتجميل بين الأسواق الكثيفة قليلة الهامش.



الشكل 4 — أكبر حصص عدد المتاجر على سازيتو في 1403، لا حصص الطلبات. المصدر: صفحة 71 PDF. الأجهزة المنزلية 6.63% من العدد في الصفحة نفسها.

05 دلالة النتائج

تحليل جسر — ليس من التقرير الأصلي

لماذا يهتم هذا قطاع الأعمال العراقي؟

السوق الإيراني هنا طبقة مستخدمين واسعة وإنفاق إعلان رقمي صغير نسبياً، مع قياس يأتي من شبكة إعلان ومتجر تطبيقات ومُنشئ متاجر. الخلط بين هذه الطبقات يخطئ تسعير الشراكة.

التطبيقات والدفع

بحث الألعاب 518 مليون مقابل 496 للتطبيقات، وتحويل النقرة إلى تثبيت أضعف في الألعاب (1.33% مقابل 1.97%) رغم جلسة أطول. احتيال الألعاب لدى متركس 0.82% بعد 2.73%، واحتيال شبكة تيسل 1.9% على سازيتو، 85% من المتاجر لديها بوابة دفع و4% فقط تقسيط. التقسيط ليس القناة الافتراضية في هذا البناء.

وكالات الإعلان والوسائط

إنفاق الإعلان الرقمي الإيراني 400 إلى 550 مليون دولار مقابل تقدير 4 مليارات لتركيا و1.2 مليار للسعودية، مع نفاذ 79.6% الطلب على فيديو الأداء نما 40% وعلى إعلان الوعي الثابت 35%. إعادة الاستهداف أعادت 123 مليون جلسة. نموذج «قياس ثم إعادة» أوضح في هذه الأرقام من شراء مدى غير مسمى.

المعلنون والتجزئة

الذهب والمجوهرات تصدرت الظهور في 1403 بعد أن كانت المتاجر الإلكترونية أولاً في 1402، في سياق يربطه التقرير بضغط الريال. الملابس 24.52% من متاجر سازيتو، والتقرير يصفها سوقاً مشبعاً لا فرصة دخول سهلة. 74% من حملات تيسل يهدف الأداء: الشريك العراقي الذي يعرض سلعة يحتاج أثراً قابلاً للقياس لا وصولاً صرفاً.

منهج المصدر وحدود هذا الملخص

الأرقام من نص PDF هذا التقرير وحده. بازار وسازيتو ومتركس فصول شركاء داخل الملف، وليست حجم السوق الوطني: نمو 69% طلبات سازيتو، و3,467 ألف مليار تومان قيمة تعامل وطنية اسمية لتسعة أشهر، و3.037 مليار دولار صافي مبيعات ECDB. معدل احتيال تيسل (1.9%) غير معدل احتيال الألعاب لدى متركس (0.82%). حصص الناشرين بالعدد لا بالظهور. أغفلت حصص الطلبات حسب الصناعة في صفحة 72 لأن المستخرج لا يجمعها إلى 100، وأسماء بوابات الدفع في صفحة 75 لأن الأسماء لم تظهر في النص، وأرقام الرسم بلا تسمية واضحة في صفحتي 48 و73.

گزارش کاربرد بازار یابی دیجیتال ایران ۱۴۰۳

تقرير التسويق الرقمي التطبيقي في إيران 1403

الناشر: تيسل، مع شركاء منهم بازار ومتركس وسازيتو · سنة البيانات 1403

الرابط: <https://tapsell.com/tapsell-annual-report-1403>

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