

گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

تهیه شده بر اساس داده‌های سال ۱۴۰۳
پلتفرم اتریبیوشن و آنالیتیکس ادتریس

فهرست

و آنچه در این گزارش می‌خوانیم.

■ تحلیل رفتار کاربر در هر دسته اپلیکیشن ۲۳

■ گزارش در یک نگاه ۴

■ توزیع اپراتورها و گوشی‌ها ۳۶

■ نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها ۱۲

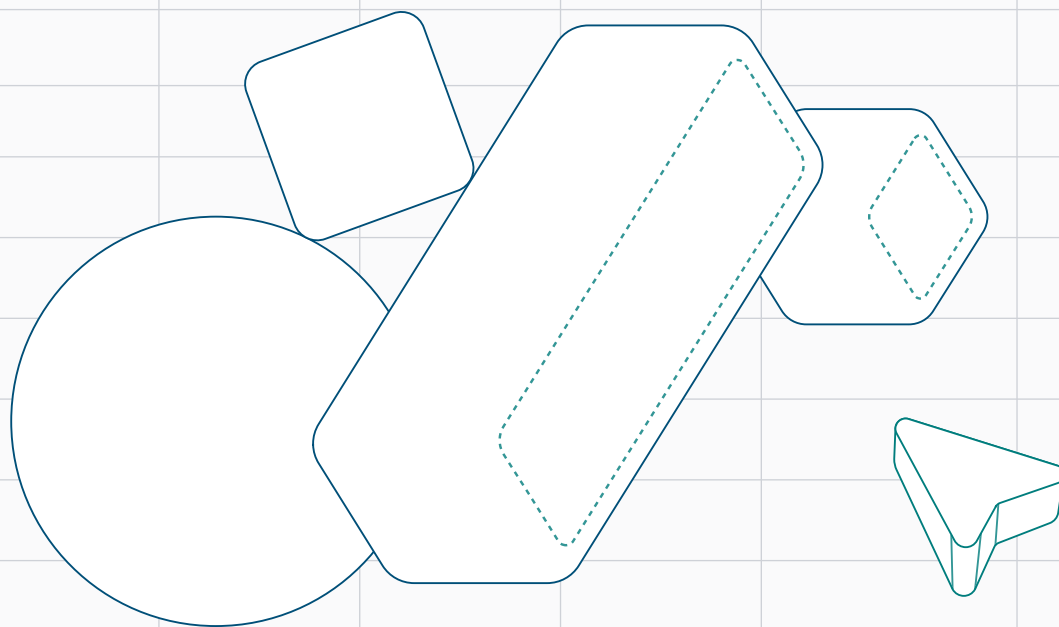
■ استفاده از ترکر در شمارش نصب‌ها ۱۸

گزارش جامع تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن‌های ایرانی

صاحبان کسب‌وکار، طراحان و مجریان کمپین‌های تبلیغاتی و سایر علاقه‌مندان به بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا آگاهانه تصمیم بگیرند، شاخص‌های کسب و کار خود را با صنعت مقایسه کنند و برای آینده برنامه‌ریزی کنند.

در گزارش امسال، یکی از مهم‌ترین تغییرات، **اضافه شدن دسته‌اپلیکیشن حوزه رمزارز** است. تحلیل رفتار کاربران در این اپلیکیشن‌ها نشان‌دهنده تفاوت قابل توجه با سایر اپ‌های حوزه مالی و بانکی است. توجه به این تفاوت در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند، می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. در پایان، از همه فعالان و متخصصان این حوزه دعوت می‌کنیم با بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های موجود، در گسترش دانش و انتقال تجربه در این حوزه نقش‌آفرینی کنند و با اشتراک‌گذاری درس‌آموخته‌های خود به رشد این حوزه در کشور کمک کنند.

در فضای پرتلاطم بازاریابی دیجیتال، تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و مبتنی بر داده، کلید موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی است. تیم ادتریس هر سال با هدف ارائه دیدگاه جامع و داده‌محور به فعالان کسب و کارهای دیجیتال، گزارشی تحلیلی از رفتار کاربران کسب و کارهای دیجیتال در صنایع مختلف منتشر می‌کند. این گزارش به شکلی قابل استفاده به‌عنوان مرجع تصمیم‌گیری برای اپلیکیشن‌ها در زمینه تحلیل رفتار کاربران و اجرای تبلیغات هدفمند تهیه شده‌است؛ تا مسیر استفاده بهینه از بودجه‌های بازاریابی و تبلیغات را برای کسب‌وکارها هموار کند. مبنای این گزارش، مجموعه‌ای از داده‌های واقعی از اپلیکیشن‌های فعال در صنایع مختلف است که با رعایت کامل اصول محرمانگی و به صورت تجمیع‌شده جمع‌آوری شده‌اند. تحلیل این داده‌ها، تصویری جامع از رفتار کاربران موبایل در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و می‌تواند به درک بهتر روندها، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی فعالان این حوزه کمک کند. این گزارش با ارائه‌ی دیدگاهی جامع و مبتنی بر داده، به متخصصان موبایل مارکتینگ، تحلیل‌گران داده، مدیران محصول،



○○○
گزارش در یک نگاه

تا انتهای سال ۱۴۰۳ بیش از

+۱۹۰,۰۰۰,۰۰۰

دستگاه

در ادتریس ثبت شده است.

گزارش پیش رو با بررسی داده جمع آوری شده از این دستگاهها تهیه شده است.

دسته‌های اپلیکیشن

در این گزارش، معیارها و شاخص‌های
بررسی شده در ۷ دسته ارائه می‌شود.



رمزارز



مالی



سبک زندگی



پخش فیلم



بازی



ابزار



خرید

داده‌های ثبت‌شده در ادتریس نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۳

- بیش از ۲۰۰ اپلیکیشن به ادتریس پیوستند.
- بیش از ۳۶ میلیون دستگاه جدید شناسایی شده‌است.
- تعداد کلیک^۱ شمارش‌شده در ادتریس ۲۵ درصد افزایش یافته‌است.
- نصب‌های شمارش‌شده نسبت به سال گذشته ۱۰ درصد رشد یافته‌است.
- تعداد نمایش‌های^۲ شمارش‌شده ۴۰ درصد افزایش یافته‌است.

در مقایسه با پارسال			
۲۰۰ اپ جدید	۵ سال اخیر	+۹۰۰	تعداد اپلیکیشن
۳۶ میلیون دستگاه جدید	۵ سال اخیر	+۱۹۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد دستگاه
۲۵ درصد افزایش	در سال ۱۴۰۳	+۷۵۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد کلیک
۱۰ درصد افزایش	در سال ۱۴۰۳	+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد نصب
۴۰ درصد افزایش	در سال ۱۴۰۳	+۱,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد نمایش

با هدف ارائه تصویری دقیق و قابل اتکا از تعامل کاربران و روندهای کلیدی در سال ۱۴۰۳، در ادامه این گزارش تنها اپلیکیشن‌هایی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که در این بازه دارای حجم داده کافی و رفتار کاربری معنادار بوده‌اند.

۱. منظور از کلیک، تعداد دفعاتی که بر روی یک لینک تبلیغاتی کلیک شده است.

۲. منظور از نمایش، تعداد دفعاتی است که یک تبلیغ مشاهده شده است.

وضعیت قلب در بازار موبایل مارکتینگ ایران

رایج ترین نوع قلب

Click injection

میانگین نرخ قلب ۳۱٪

در دسته رمزارز

بیشترین نرخ قلب در سال ۱۴۰۳

بالاترین نرخ نصب‌های غیرارگانیک در سال ۱۴۰۳

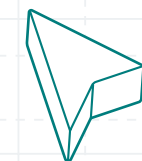
در زمستان



در اپلیکیشن‌های حوزه مالی



از هر ۳ نصب، یکی از طریق کمپین‌های تبلیغاتی آمده



رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن

بیشترین زمان فعالیت کاربران اپلیکیشن در روز:

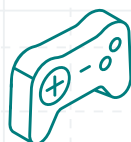
۲۰ تا ۲۲



۱۲ تا ۱۴



بازی



بیشترین مدت زمان سشن

ابزار



رمزارز



بیشترین بازگشت به اپلیکیشن
یک هفته پس از نصب

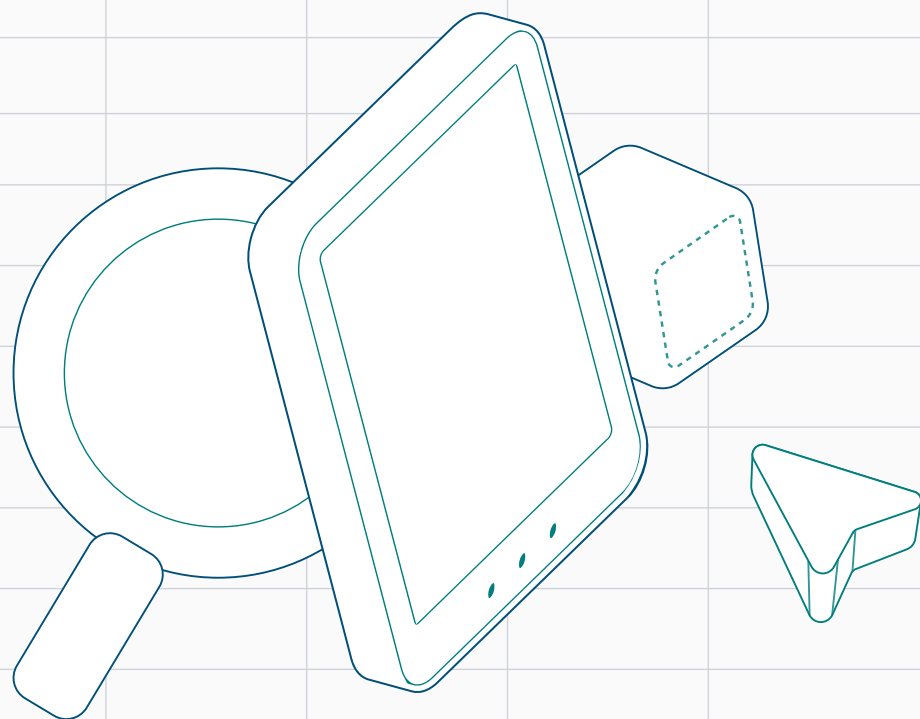
خرید



بیشترین بازگشت به اپلیکیشن
یک روز پس از نصب

پرطرفدارترین اپراتورها و گوشی‌ها

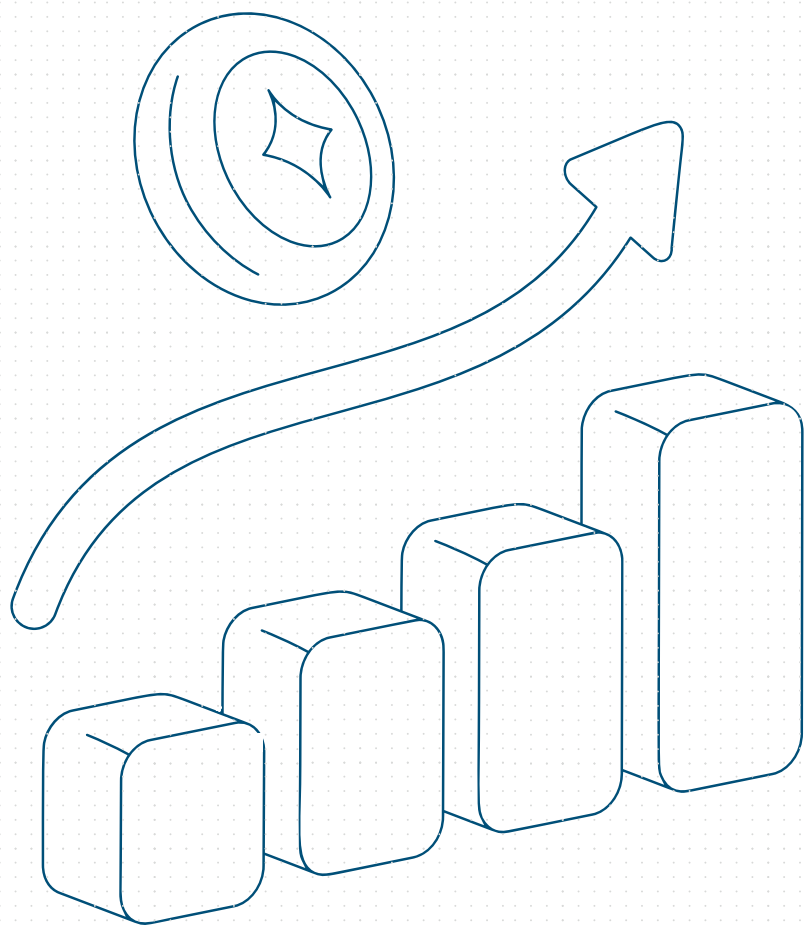
		پرطرفدارترین اپراتور	همراه اول	
		پرطرفدارترین برند گوشی	سامسونگ	
		پرطرفدارترین گوشی	Samsung A12 , A32	



○○○

نصب تقلبی در دنای اپلیکیشن‌ها

سهم ادتریس در ایجاد صرفه جویی اقتصادی برای اپلیکیشن‌ها با تشخیص تقلب



ادتریس در سال گذشته با استفاده از الگوریتم‌های تشخیص تقلب، موفق به ایجاد صرفه جویی اقتصادی بیش از چند میلیارد تومانی برای اپلیکیشن‌ها شده است. امکان تشخیص تقلب به کسب و کارها کمک کرده تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و از این طریق به افزایش سودآوری دست یابند.

میانگین نرخ تقلب در سال ۱۴۰۳

۳.۱ درصد

در سال ۱۴۰۳، نرخ تقلب ثبت شده برابر با ۳.۱٪ بوده است. این عدد نسبت به میانگین جهانی پلتفرم‌های تبلیغاتی عدد مناسبی محسوب می‌شود و نشان‌دهنده‌ی اثربخشی مکانیزم‌های شناسایی و جلوگیری از تقلب در ادتریس است.

انواع مختلف تقلب‌ها



انواع تقلب‌های تبلیغاتی که توسط ادتریس قابل تشخیص است:

تقلب در نصب موجب هدر رفتن بودجه تبلیغاتی می‌شود و با ایجاد تغییر در داده‌های شما، می‌تواند باعث گمراهی شود. ادتریس در لحظه تقلب را شناسایی و از داده‌ها و بودجه تبلیغاتی شما محافظت می‌کند. برای آشنایی بیشتر با انواع مختلف روش‌های تقلب در تبلیغات موبایلی می‌توانید به **بلاگ ادتریس** مراجعه کنید.



[Adtrace.io/blog](https://adtrace.io/blog)

Click Injection

ارسال کلیک جعلی درفاصله نزدیک به زمان نصب اپ برای گرفتن اعتبار

Click Capping

ارسال کلیک‌های جعلی زیاد برای گرفتن اعتبار نصب

Anonymous IP

استفاده از تعداد زیادی دستگاه برای نصب اپلیکیشن یا IP یکسان

Wrong Signature

نصب با فیلد SDK Signature اشتباه هنگام فعال بودن Fraud Detection.

Missing Signature

نصب بدون فیلد SDK Signature هنگام فعال بودن Fraud Detection.

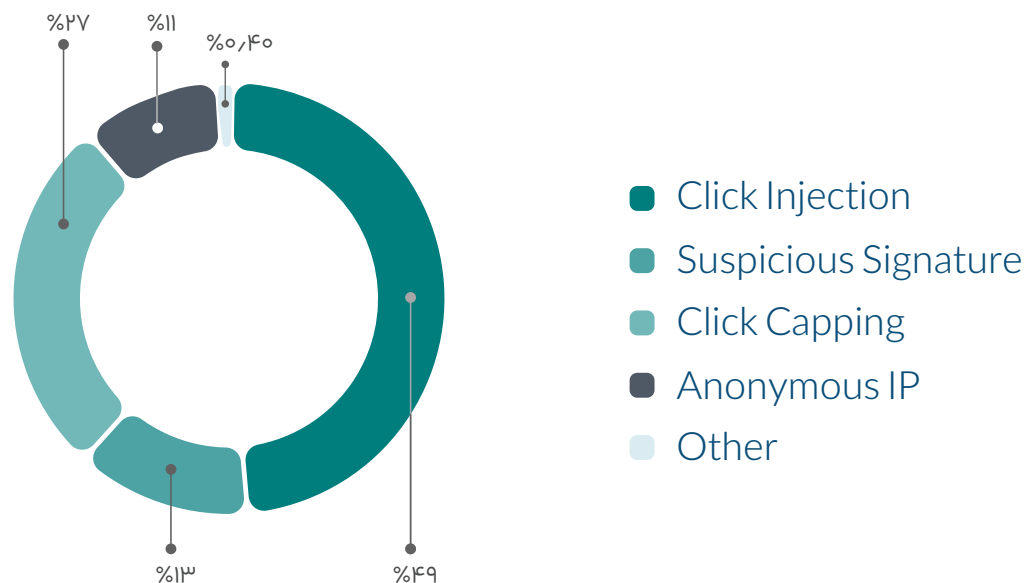
Suspicious Signature

نصب با فیلد SDK Signature اشتباه هنگام غیر فعال بودن Fraud Detection.

Distribution Modeling

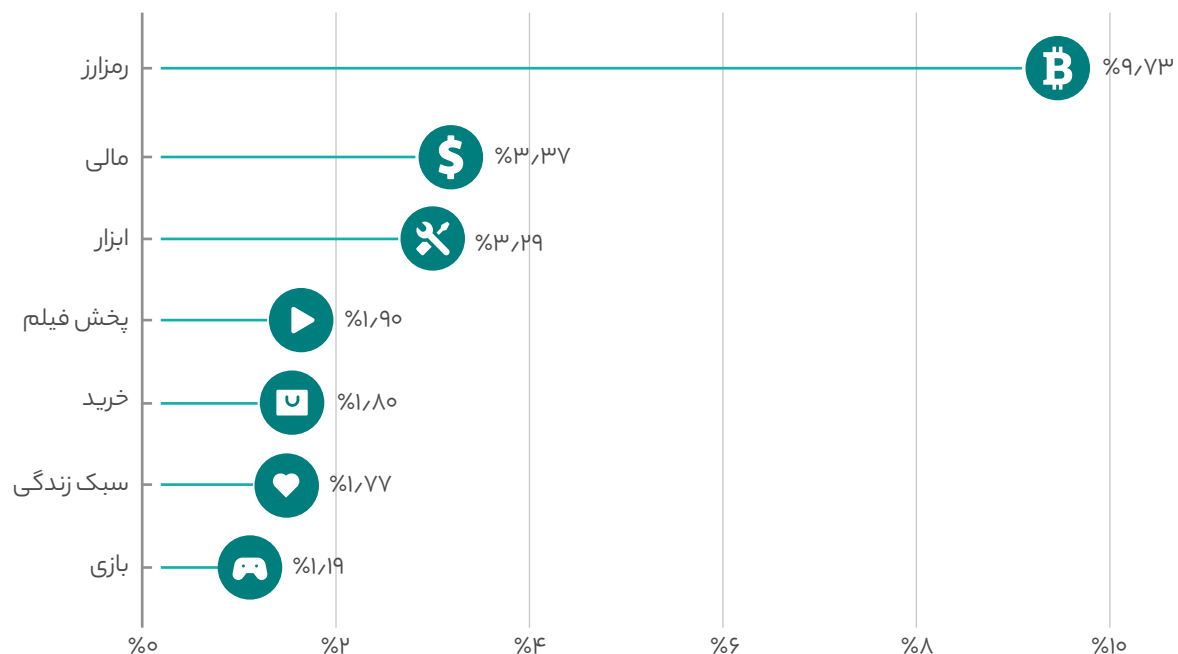
فاصله زمانی بین کلیک تا نصب برای شناسایی رفتار غیرطبیعی و تشخیص نصب‌های تقلبی.

توزیع انواع تقلب

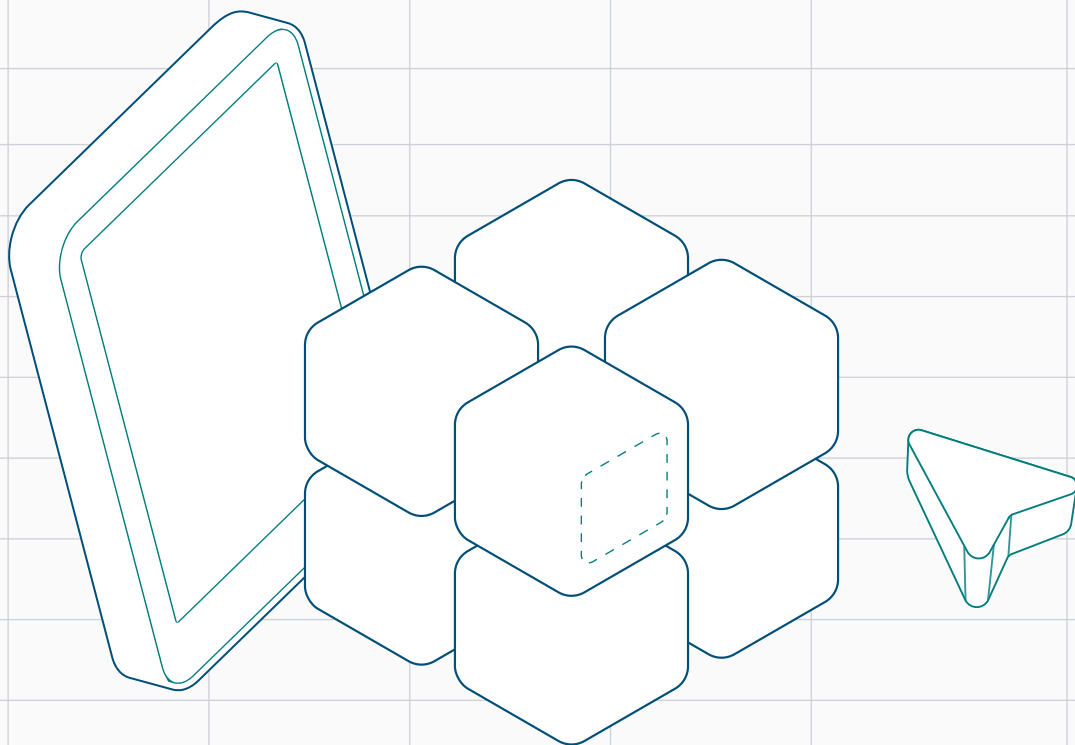


به طور متوسط از هر ۴ نصب تقلبی، دو مورد از نوع Click injection و یک مورد از نوع Click capping تشخیص داده شده است. استفاده کاربران از نرم افزار های VPN یکی از عوامل ایجاد تقلب Click injection است.

سهم نصب قلبی در نصب‌های غیرارگانیک



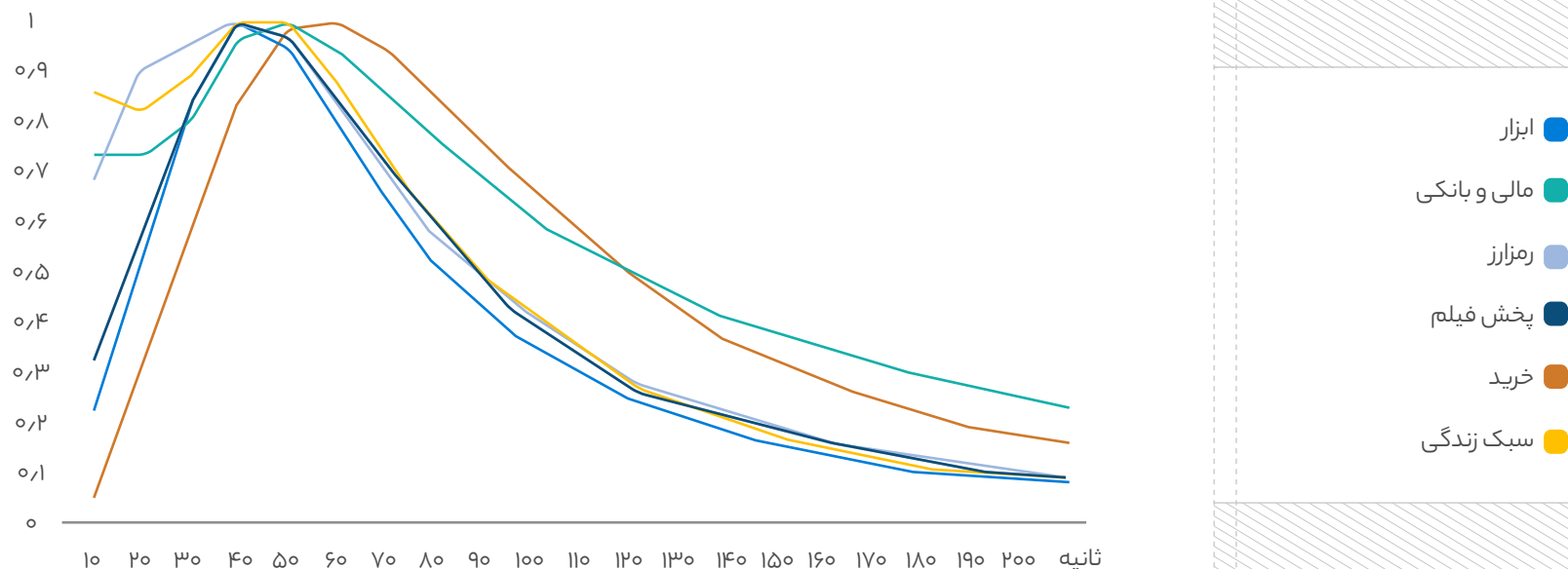
در سال گذشته بیشترین نرخ تقلب در اپلیکیشن‌های دسته رمزارز مشاهده شد. این موضوع هم‌زمان با رشد سریع تعداد اپلیکیشن‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی در حوزه رمزارز رخ داده است. آن را به یکی از اهداف اصلی شبکه‌های تقلب تبدیل کرده‌است.



○○○

استفاده از ترک‌ر در شمارش نصب‌ها

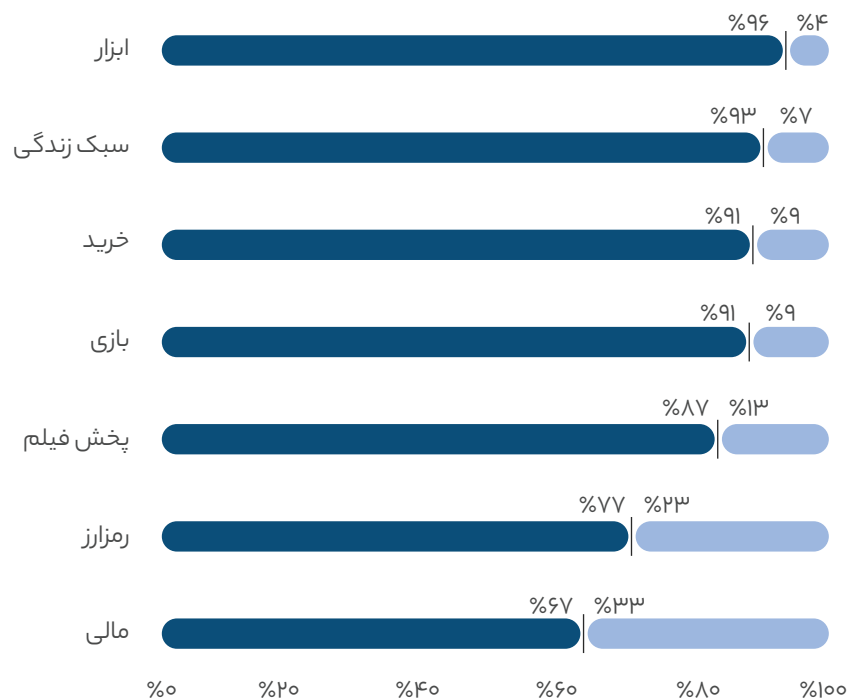
فاصله نسبی کلیک تا نصب در اپلیکیشن‌های ایرانی



هر دسته اپلیکیشن الگوی خاص خود را دارد و مقایسه کمپین‌ها با میانگین دسته‌ها (Best practice) امکان شناسایی رفتارهای غیرعادی را فراهم می‌سازد. برای نمونه، در دسته «خرید» به دلیل حجم بالای فایل نصب، فاصله کلیک تا نصب بیشتر از سایر دسته‌ها است.

نمودار CTIT فاصله زمانی میان کلیک تا نصب اپلیکیشن را نشان می‌دهد. بررسی این نمودار به کسب‌وکارها کمک می‌کند کمپین‌های مشکوکی را که در لحظه (Real-Time) قابل شناسایی نیستند، تشخیص دهند.

نسبت نصب ارگانیک و غیرارگانیک

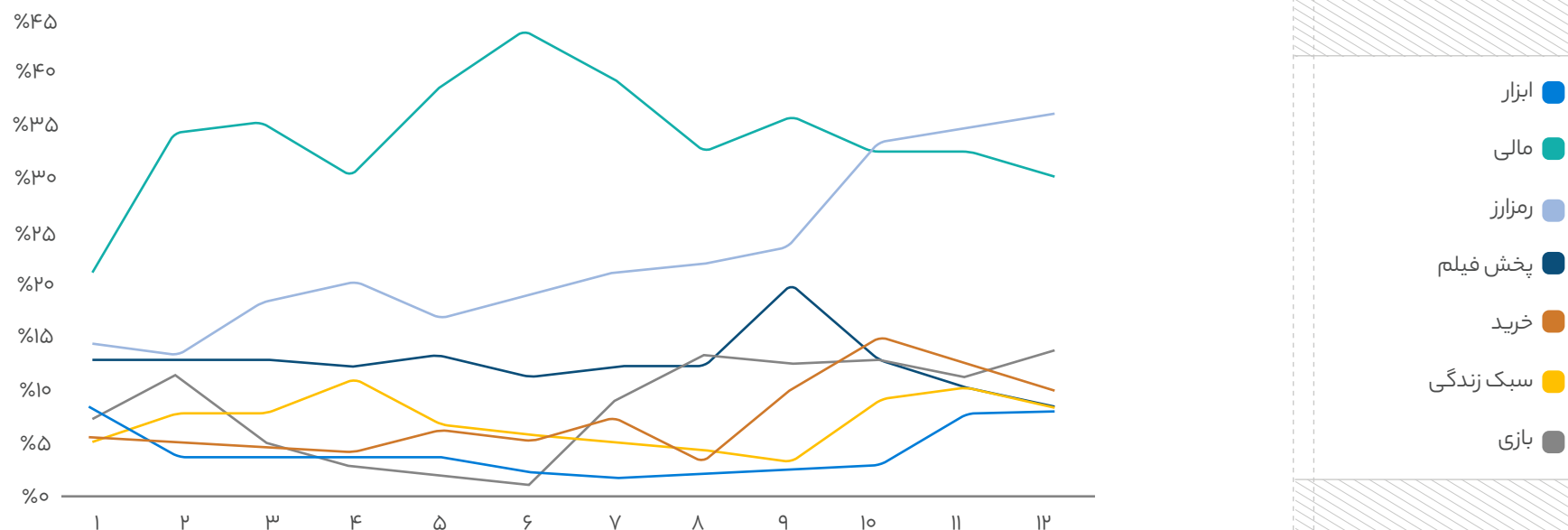


ارگانیک

غیرارگانیک

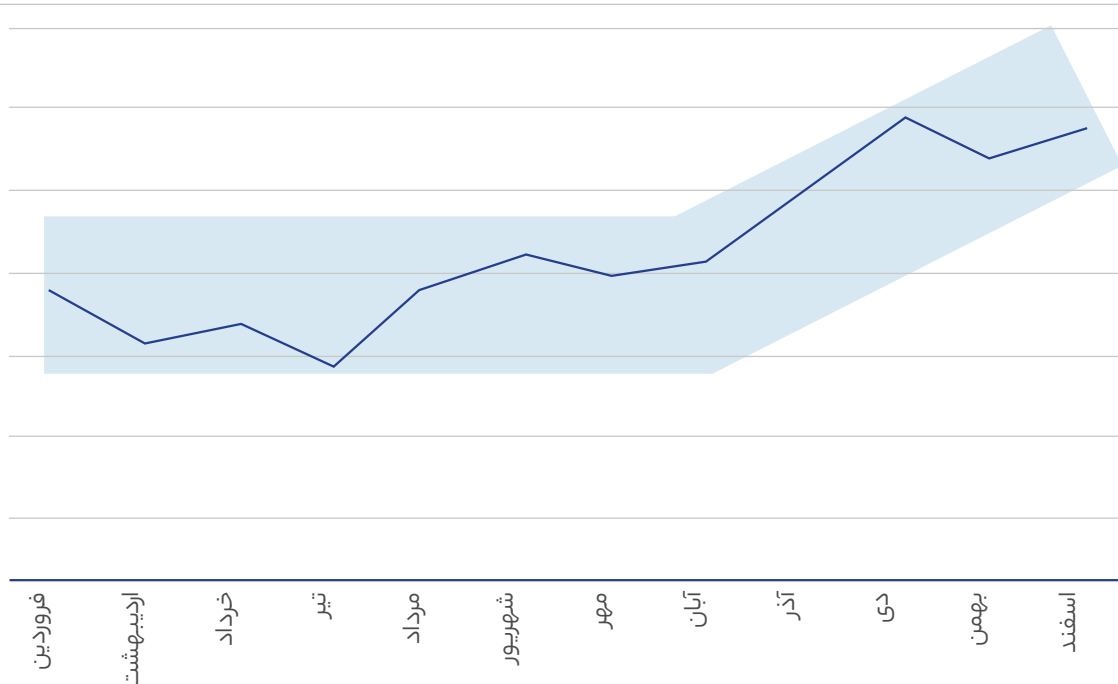
در این نمودار مشاهده می‌شود که در دسته ابزار اکثر نصب‌ها به صورت ارگانیک انجام می‌شود در حالی که در دسته اپلیکیشن‌های مالی از هر سه نصب، یکی غیرارگانیک است. به نظر می‌رسد تبلیغات متمرکز بر نصب اپلیکیشن در حوزه ابزار چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.

نسبت نصب‌های غیرارگانیک از کل نصب‌ها در ماه‌های سال

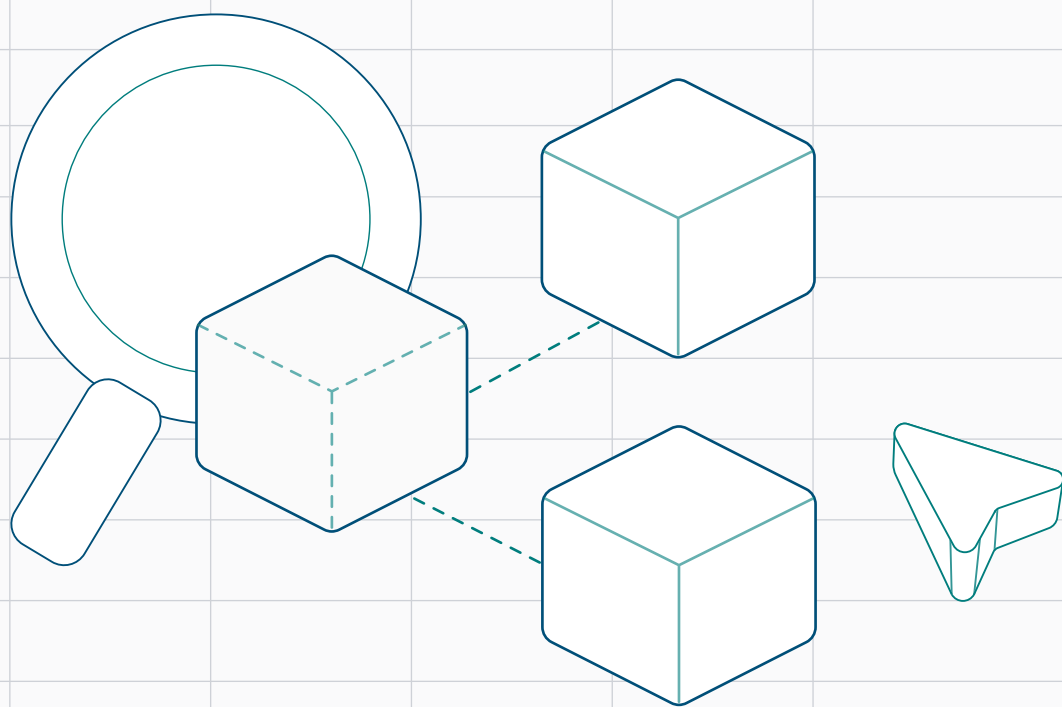


بالاترین درصد نصب‌های غیرارگانیک در دسته‌های مالی و رمزارز نشان‌دهنده تبلیغات نصبی گسترده در این حوزه در سال ۱۴۰۳ است. تفاوت معنی‌دار دسته اپلیکیشن‌های رمزارز و مالی نشان‌دهنده تفاوت بنیادین در استراتژی مارکتینگ این اپلیکیشن‌هاست. افزایش نرخ نصب‌های غیرارگانیک در دسته خرید و پخش فیلم در آذر ماه سال گذشته، می‌تواند ناشی از تبلیغات این حوزه در بازه یلدا و جمعه سیاه باشد.

زمستان فصل اوج گیری تبلیغات موبایلی



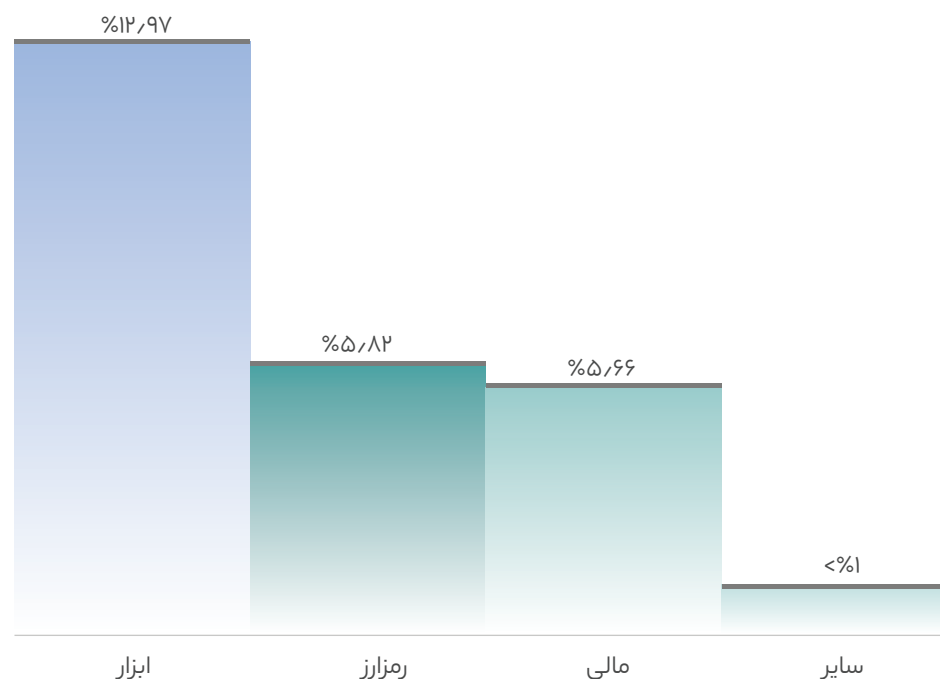
نسبت نصب غیر ارگانیک به کل نصب‌ها در نیمه اول سال تقریباً ثابت است و در زمستان به اوج خود می‌رسد. دلیل این افزایش می‌تواند تاثیر کمپین‌های یلدا، جمعه سیاه و عید نوروز باشد. افزایش نرخ نصب‌های غیرارگانیک می‌تواند نشان‌دهنده اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، ورود کاربران جدید به اپلیکیشن‌ها و تغییر رفتار کاربران بعد از کمپین نیز باشد. برای اطمینان، لازم است داده‌ها در کنار سایر شاخص‌ها (مانند کیفیت کاربران و نرخ نگهداشت) تحلیل شوند.



○○○

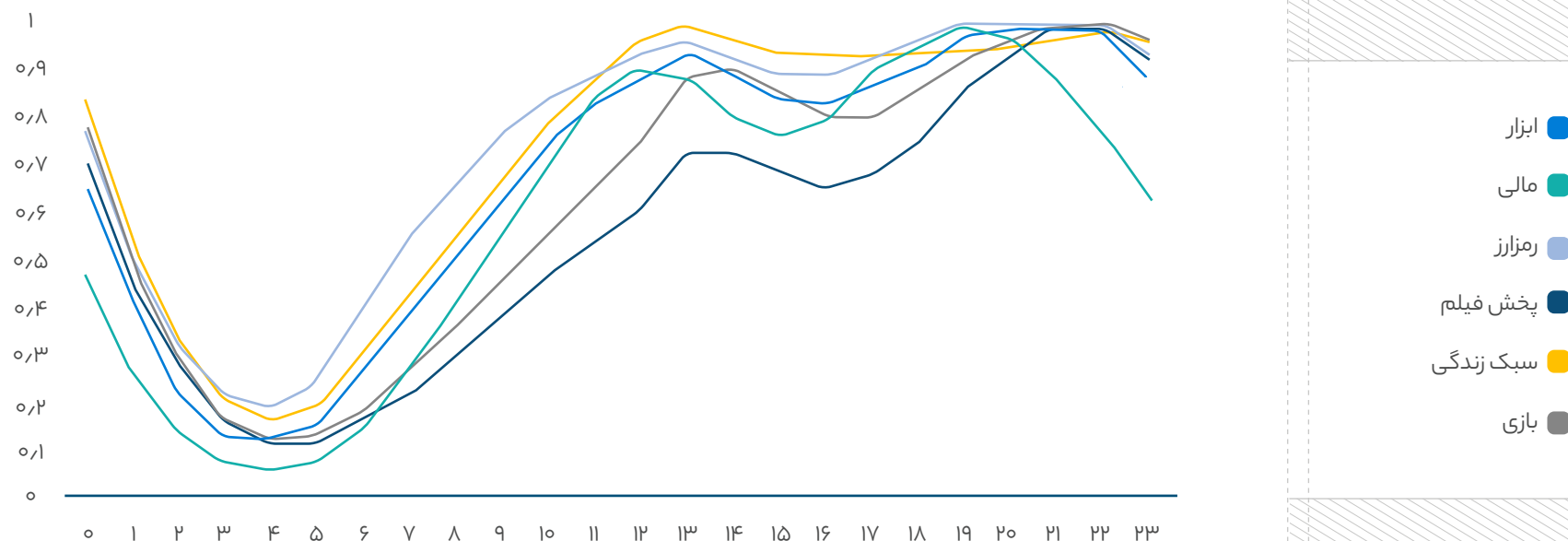
تحلیل رفتار کاربر در
هر دسته اپلیکیشن

بازگرداندن مشتری (ری‌اتریبیوشن)



بازگرداندن مشتری (Re-attribution Rate) است که **نرخ بازگرداندن کاربران غیرفعال به اپلیکیشن** را اندازه می‌گیرد. پایین بودن این نرخ در غالب اپلیکیشن‌ها نشان‌دهنده تمرکز جامعه بازاریابی بر جذب کاربر جدید و توجه کمتر به بازگرداندن کاربران است.

توزیع استفاده کاربران از اپلیکیشن در ساعات روز



توزیع زمانی استفاده کاربران از اپلیکیشن‌ها کلیدی‌ترین زمان تعامل کاربران با اپلیکیشن را نشان می‌دهد. زمان استفاده غالب کاربران از اپلیکیشن‌ها بعد از ساعت ۱۲ ظهر تا پایان شب است. البته ساعت اوج استفاده در دسته‌های مختلف، به فراخور خدمات ارائه‌شده متفاوت است. برای مثال اپلیکیشن‌های **پخش فیلم**، در **ساعات پایانی شب** بیشترین استفاده را دارند در حالیکه اپلیکیشن‌های **مالی** در **ساعت ۱۱-۱۳ ظهر و ۱۷-۲۰ عصر** بیشترین استفاده را دارند.

توزیع میانگین تعداد بازدید به ازای هر کاربر در روزهای هفته

بیشترین مقدار

کمترین مقدار

شنبه

یکشنبه

دوشنبه

سه‌شنبه

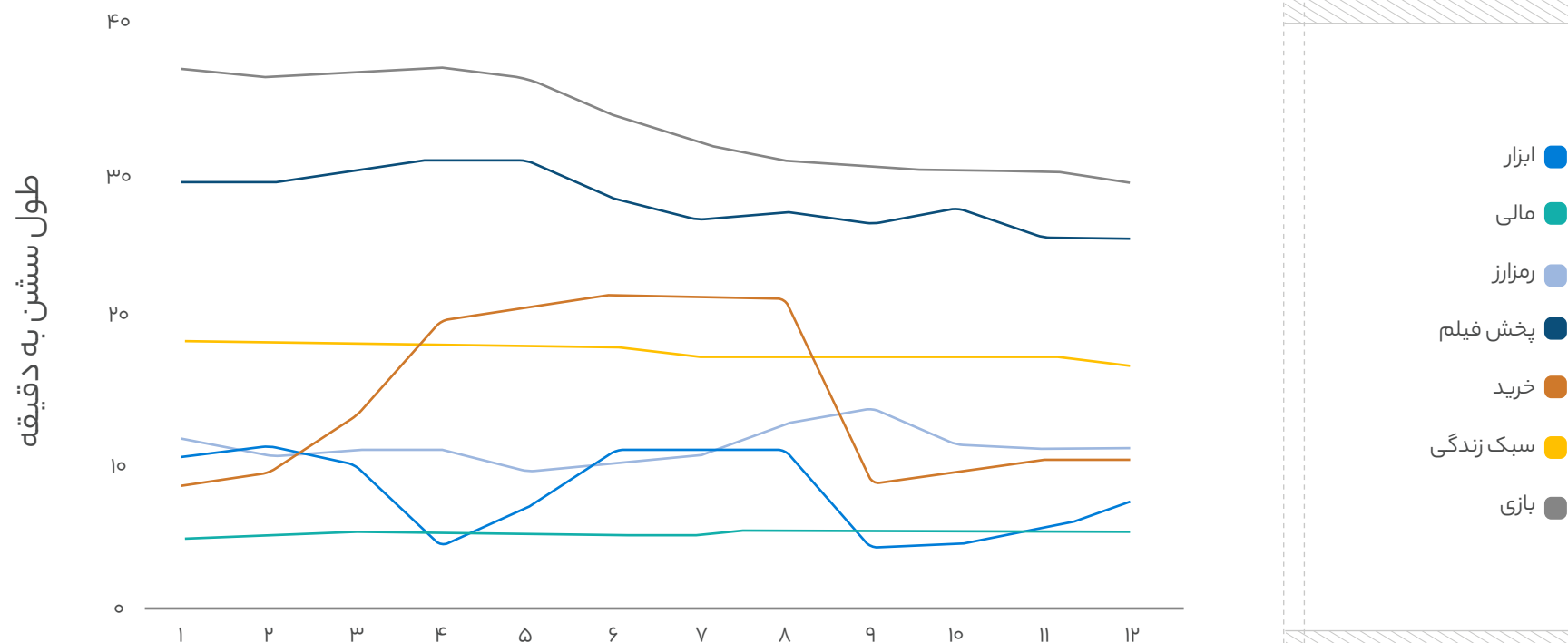
چهارشنبه

پنج‌شنبه

جمعه

میانگین بازدید کاربران از اپلیکیشن‌ها در روزهای کاری (شنبه تا چهارشنبه) بیشتر است و در روزهای پایانی هفته کاهش پیدا می‌کند. این الگو نشان‌دهنده تغییر سبک زندگی کاربران در آخر هفته و اختصاص زمان بیشتر به فعالیت‌های بیرون از فضای آنلاین است.

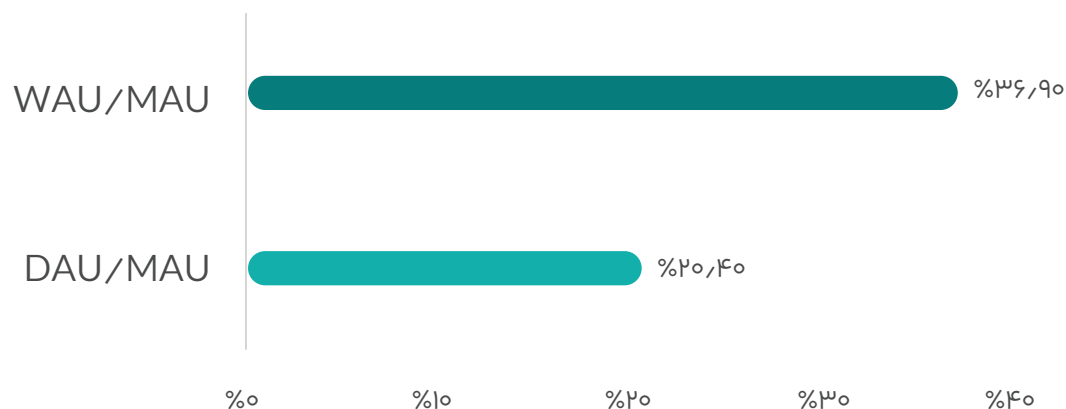
رشد تغییرات مدت زمان سشن کاربران در طول سال



کاربران دسته پخش فیلم و بازی بیشترین مدت زمان سشن را در میان سایر دسته‌ها دارند. به عبارت دیگر کاربران زمان بیشتری را برای سرگرمی در اپلیکیشن‌های بازی و مشاهده فیلم سپری می‌کنند.

نرخ چسبندگی اپلیکیشن‌های ایرانی

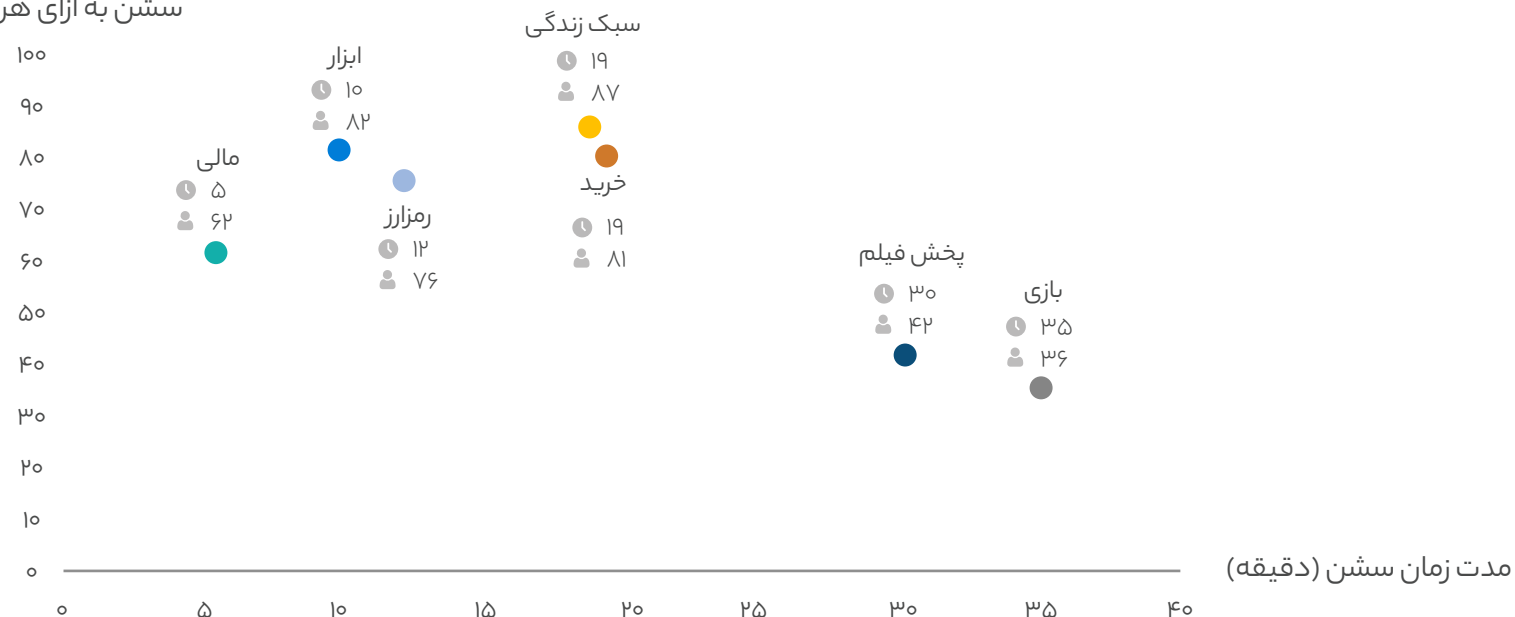
در نمودار زیر نرخ چسبندگی میانگین در اپلیکیشن‌های ایرانی با دو شاخص محاسبه و نشان داده شده است. این نرخ میزان بازگشت کاربران به اپلیکیشن را به صورت روزانه و یا هفتگی نشان می‌دهد و معیاری برای اندازه‌گیری تمایل کاربران به بازگشت به اپلیکیشن است.



صاحبان کسب و کار و فعالان حوزه بازاریابی می‌توانند با مقایسه نرخ چسبندگی اپلیکیشن خود با مقدار میانگین، جایگاه نسبی خود را از دیدگاه **تداوم تعامل کاربران** ارزیابی کنند.

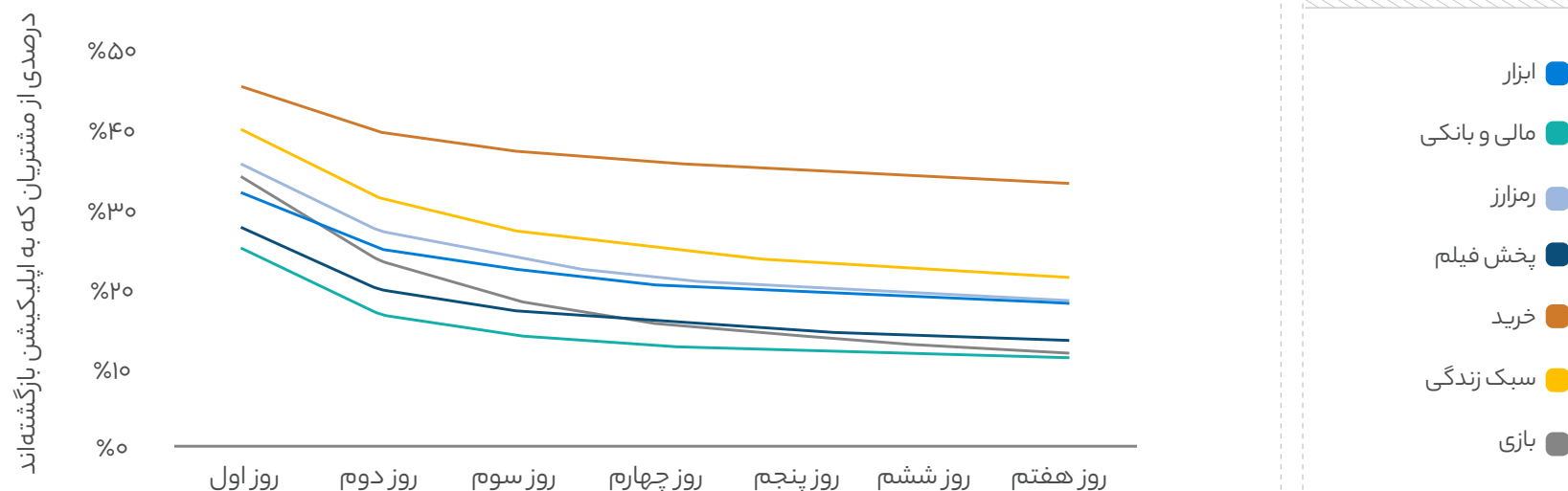
میانگین سشن به ازای هر کاربر و مدت زمان سشن

سشن به ازای هر کاربر



در این نمودار مشاهده می‌شود که اپلیکیشن‌های دسته‌ی فیلم و بازی با وجود تعداد کاربر کمتر، دارای میانگین سشن طولانی‌تر هستند. این موضوع نشان‌دهنده‌ی درگیری بیشتر کاربران با محتوای این دسته‌هاست، در حالی که اپ‌های کاربردی‌تر (مثل ابزار یا مالی) با کاربران بیشتر، سشن‌های کوتاه‌تری دارند که به استفاده‌های سریع و هدفمند مربوط می‌شود.

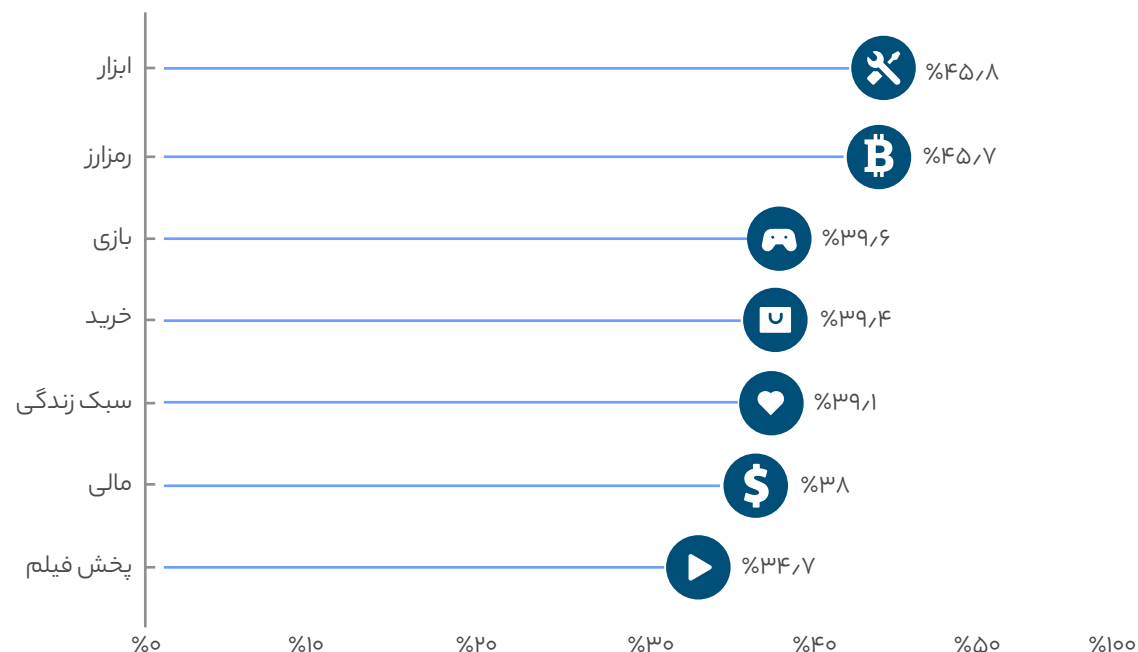
نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن در ۷ روز بعد از نصب (کوهورت ۷ روزه)



اپلیکیشن‌ها به طور میانگین در روزهای ابتدایی بعد از نصب بیش از نیمی از کاربران خود را از دست می‌دهند. درصد کاربرانی که به اپلیکیشن باز می‌گردند از روز پنجم به بعد، به مقداری ثابت می‌رسد.

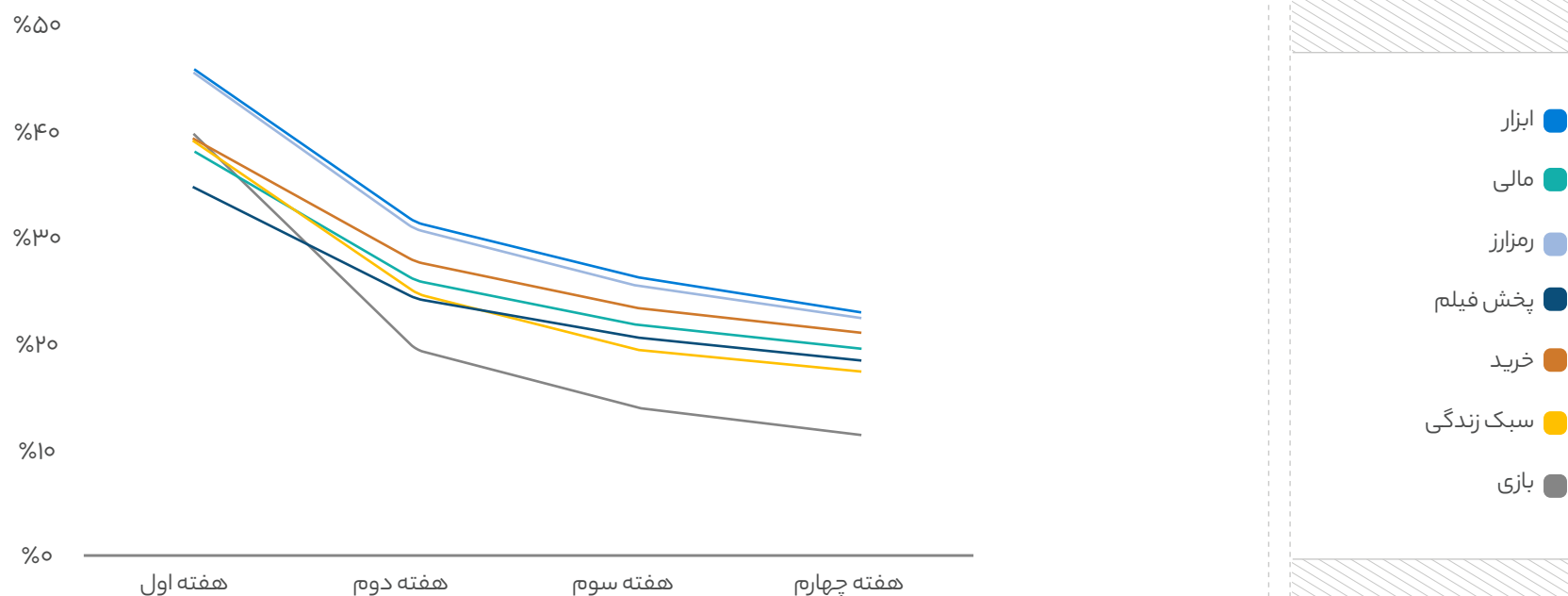
با این وجود، نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن در دسته‌های اپلیکیشن متفاوت است. بالاترین نرخ بازگشت در دسته‌های خرید و سبک زندگی مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده تداوم استفاده کاربران از این اپلیکیشن‌ها است. قرارگرفتن دسته مالی در پایین‌ترین نرخ بازگشت کاربران می‌تواند نشان‌دهنده برطرف شدن نیاز کاربران در یک بازدید و عدم نیاز به بازگشت مجدد به اپلیکیشن تلقی شود. تفاوت نرخ بازگشت قابل توجه بین دو دسته مالی و رمزارز تاییدگر تفاوت ماهیت این اپلیکیشن‌ها مشاهده می‌شود. شدیدترین افت نرخ بازگشت در دسته بازی حاکی از تمایل پایین‌تر کاربران برای بازگشت به اپلیکیشن‌های این دسته است.

نرخ بازگشت کاربران تا انتهای هفته اول پس از نصب



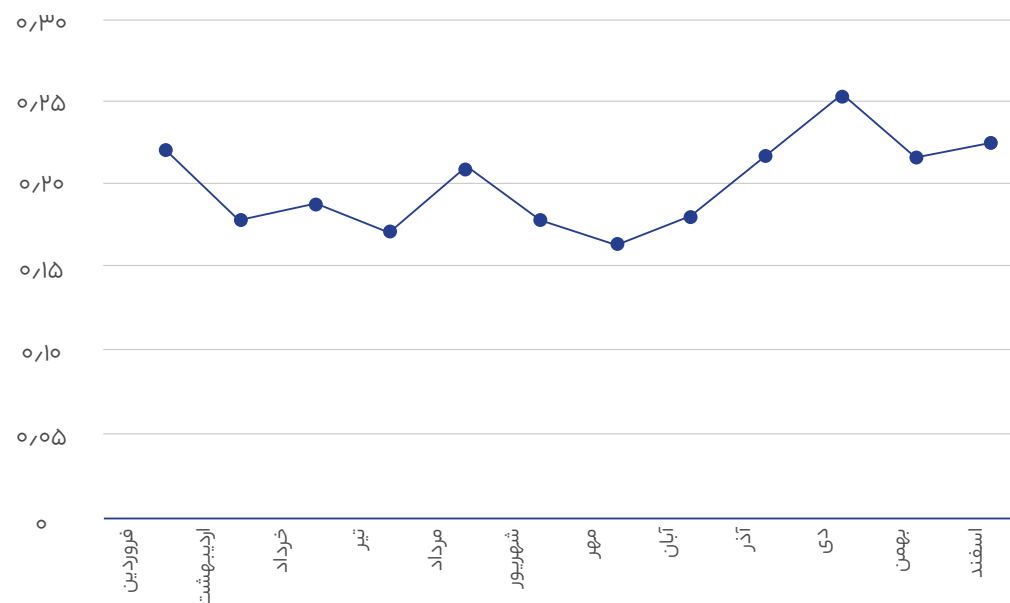
حدود ۴۶ درصد از کاربران در هفته اول بعد از نصب به اپلیکیشن‌های دسته ابزار و رمزارز باز می‌گردند. این مقدار در دسته پخش فیلم به کمترین مقدار خود یعنی تقریباً ۳۵ درصد می‌رسد. تفاوت رفتار بازگشت کاربران به اپلیکیشن‌های دسته‌های رمزارز و مالی حاکی از تفاوت رفتار کاربران این اپلیکیشن‌ها است.

نرخ بازگشت کاربران در هفته‌های پس از نصب



روند بازگشت به اپلیکیشن در هفته‌های بعدی پس از نصب نیز کاهش می‌یابد. کاهش شدید تمایل کاربران اپلیکیشن‌های بازی در هفته‌های بعد از نصب می‌تواند نشان‌دهنده تنوع طلبی کاربران یا جذابیت کوتاه‌مدت این اپلیکیشن‌ها باشد. در دسته خرید با وجود بازگشت قابل توجه کاربران در روزهای ابتدایی، در هفته‌های ابتدایی بعد از نصب، چنین تفاوتی قابل مشاهده نیست. این تفاوت می‌تواند تاثیر تشویق کسب و کارهای دسته خرید برای سرزدن به اپلیکیشن در روزهای ابتدایی بعد از نصب باشد. بنابراین تمایل کاربران در استفاده از اپلیکیشن در روزهای ابتدایی بعد از نصب، لزوماً منجر به وفاداری طولانی مدت کاربران نمی‌شود. از طرف دیگر، وفادارترین کاربران در هفته‌های ابتدایی بعد از نصب، کاربران دسته‌های ابزار و رمزارز هستند.

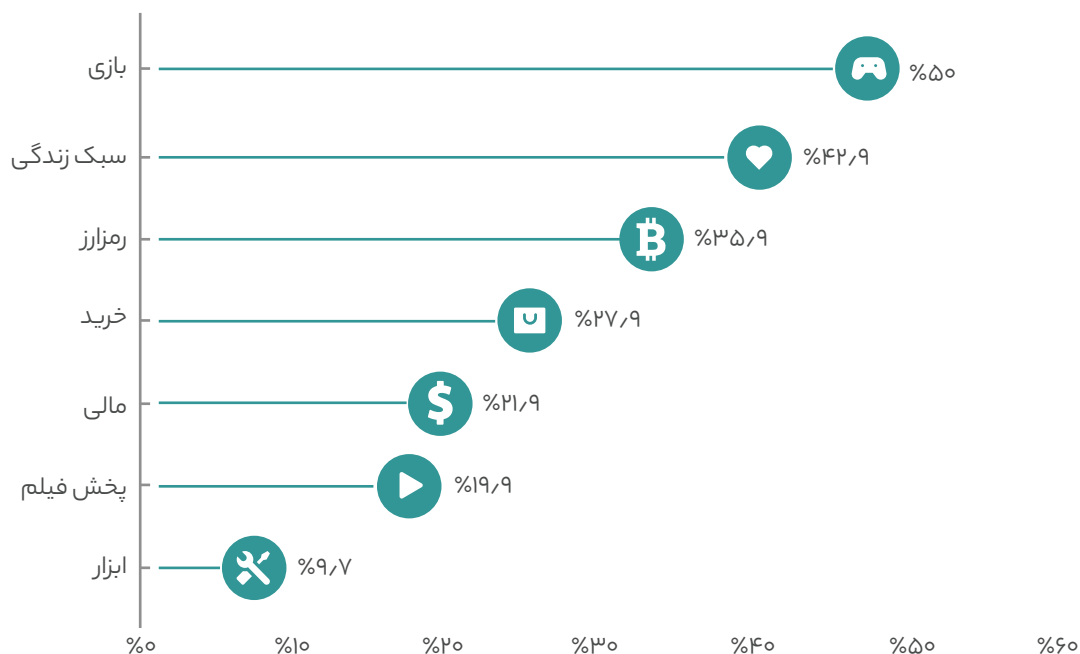
نرخ رشد ماهانه



شاخص **نرخ رشد** از حاصل تقسیم نصب ماهانه بر تعداد کاربر فعال ماهانه بدست می‌آید. این شاخص نشان می‌دهد در طول سال گذشته در مجموع اپلیکیشن‌ها تمایل بیشتری به **نگهداشت مشتری** تا جذب مشتری پیدا کرده‌اند. افزایش جزئی این شاخص در زمستان نمایانگر رشد جذب مشتری جدید در کمپین‌های یلدا در کسب و کارهاست.

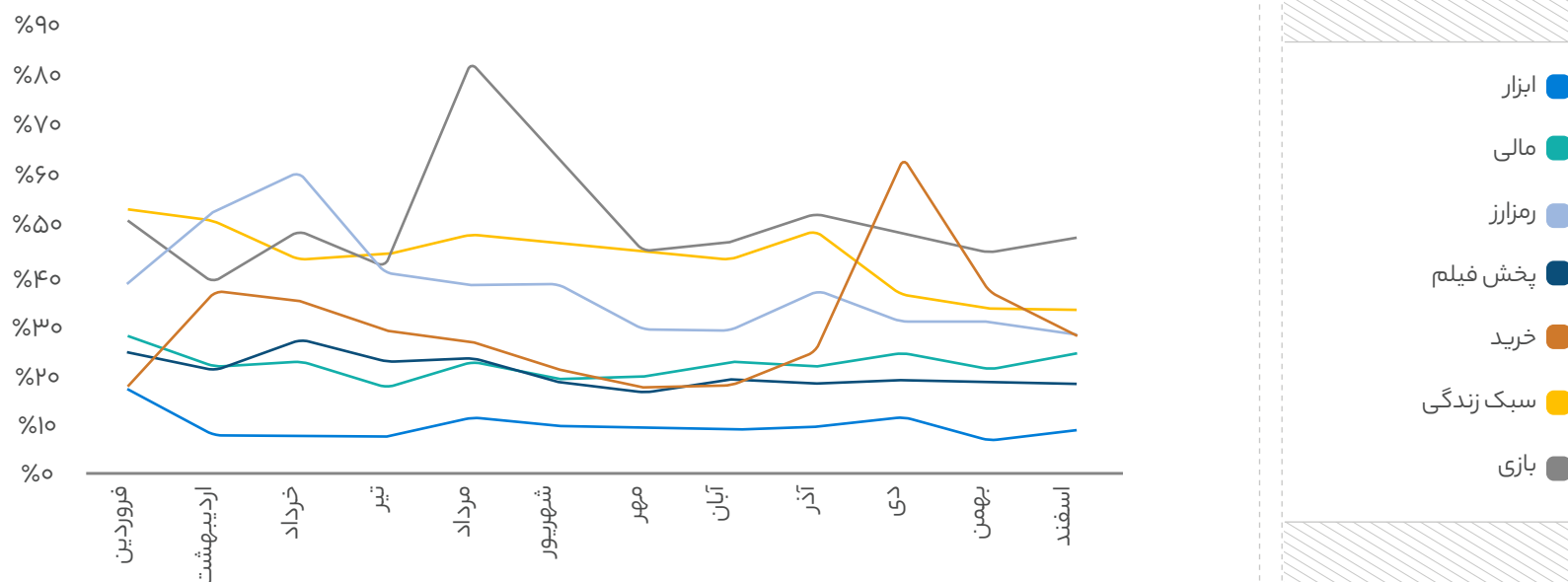
باید به این نکته نیز توجه نمود که در این شاخص منظور از نصب لزوماً نصب غیرارگانیک نیست.

نرخ رشد

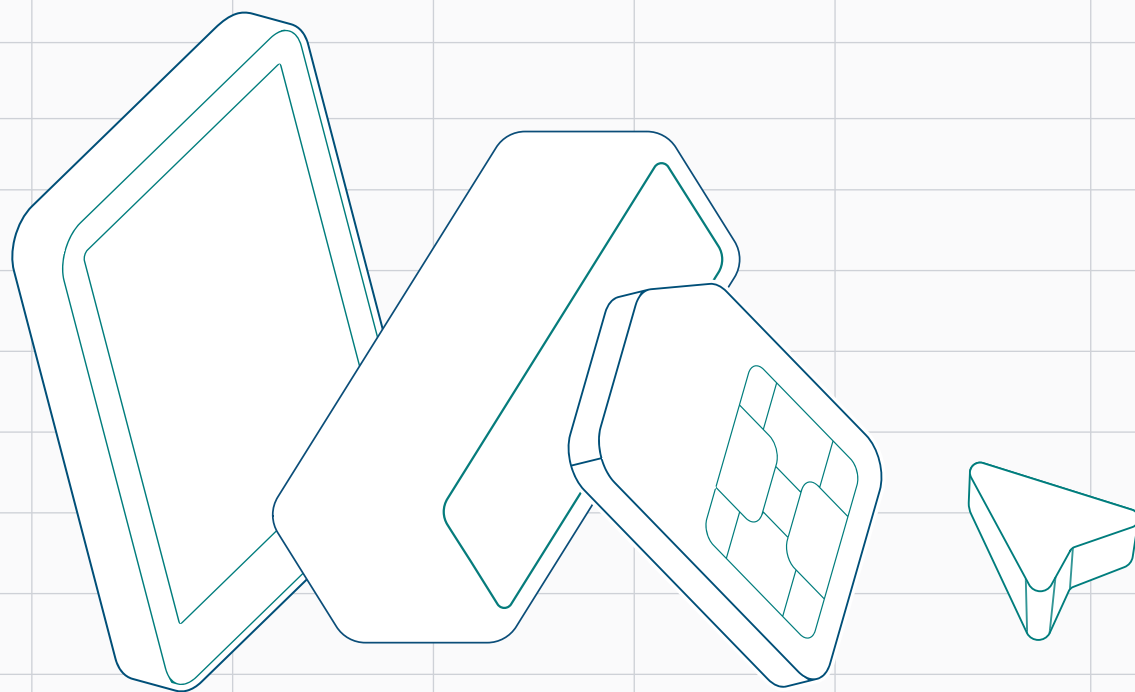


شاخص نرخ رشد نشان دهنده تمایل کسب و کارها به رشد و توسعه کاربران جدید است. کمتر بودن این شاخص لزوماً به معنی رشد کمتر نیست. بلکه می‌تواند معنی تمرکز اپلیکیشن‌ها بر بازگرداندن کاربران خود باشد. دسته بازی بیشترین میزان جذب کاربر جدید را داشته است. همچنین تفاوت نرخ رشد در دسته رمزارز در مقایسه با دسته مالی، نشان دهنده استراتژی بازاریابی متفاوت در این کسب و کارها است.

نرخ رشد در دسته‌های اپلیکیشن در ماه‌های سال

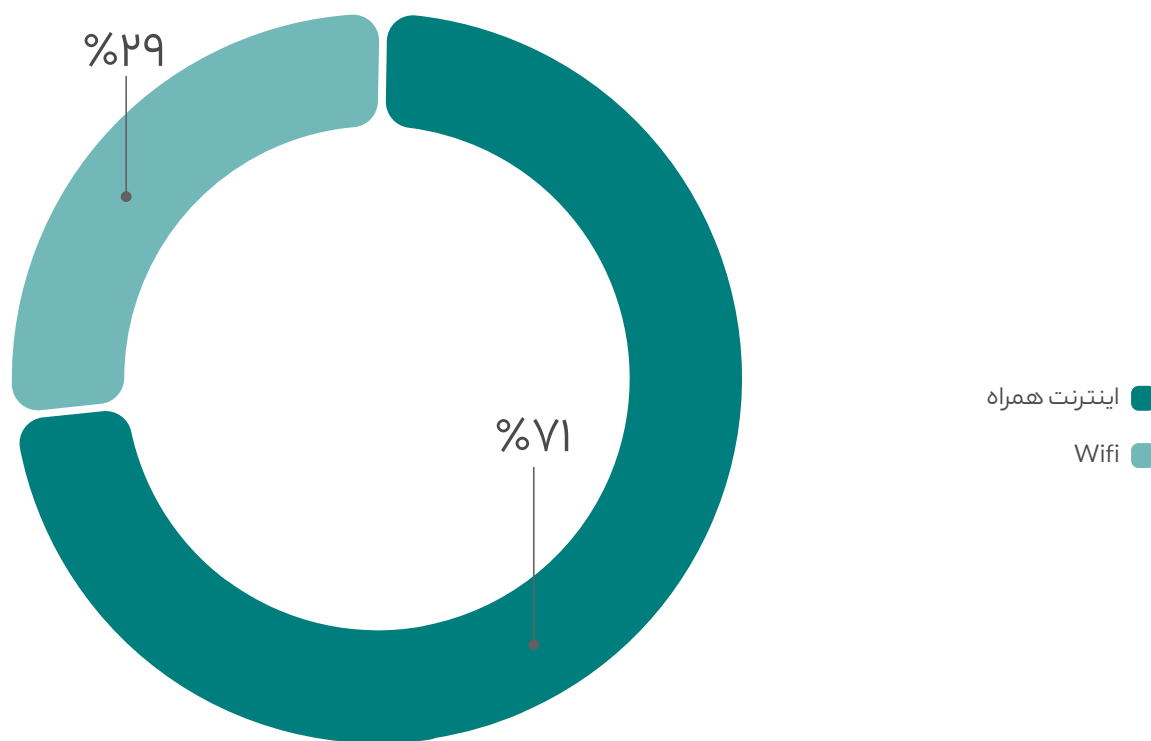


جهش قابل توجه نرخ رشد در دسته‌ی **بازی** در **مرداد** ماه می‌تواند به علت افزایش زمان آزاد کاربران و تمایل بیشتر به تفریح و سرگرمی در پایان فصل امتحانات مدارس و دانشگاه‌ها باشد. بنابراین، تبلیغات و کمپین‌های مرتبط در این بازه می‌تواند بازدهی بالاتری نسبت به سایر زمان‌ها داشته باشد و به عنوان فرصت مهمی در تقویم بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. همچنین افزایش نرخ رشد دسته **خرید** در **دی** ماه تاثیر کمپین‌های یلدا را نشان می‌دهد.



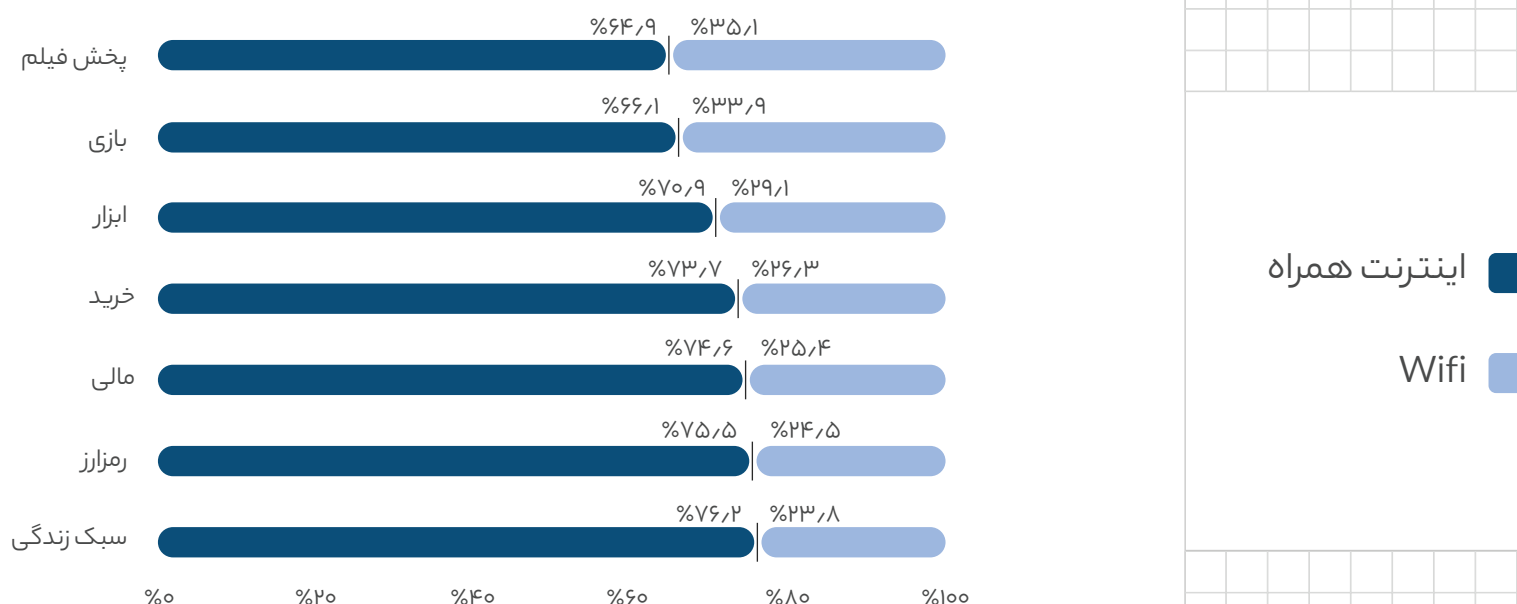
○○○
توزیع اپراتورها و
گوشی

توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت هنگام نصب



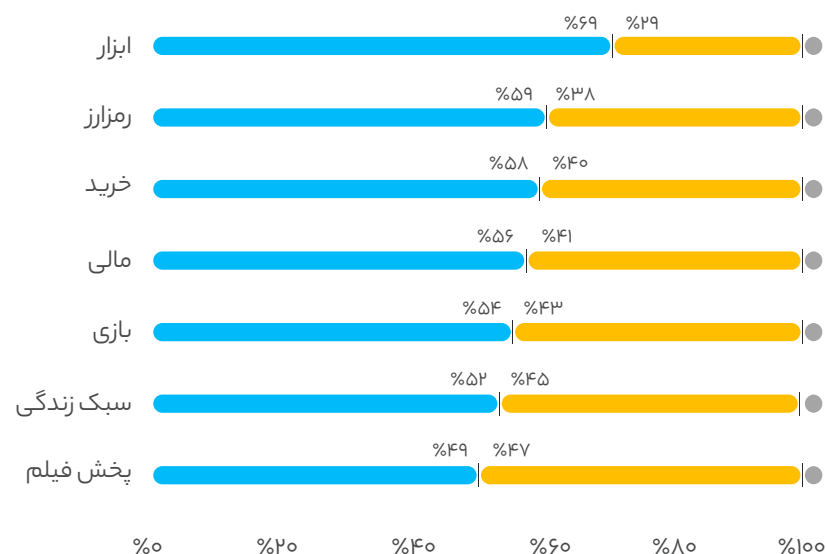
به طور متوسط از هر ۳ نصب، دو مورد با اینترنت همراه و یک مورد از طریق شبکه wifi صورت گرفته است.

توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت هنگام نصب در دسته‌های اپلیکیشن



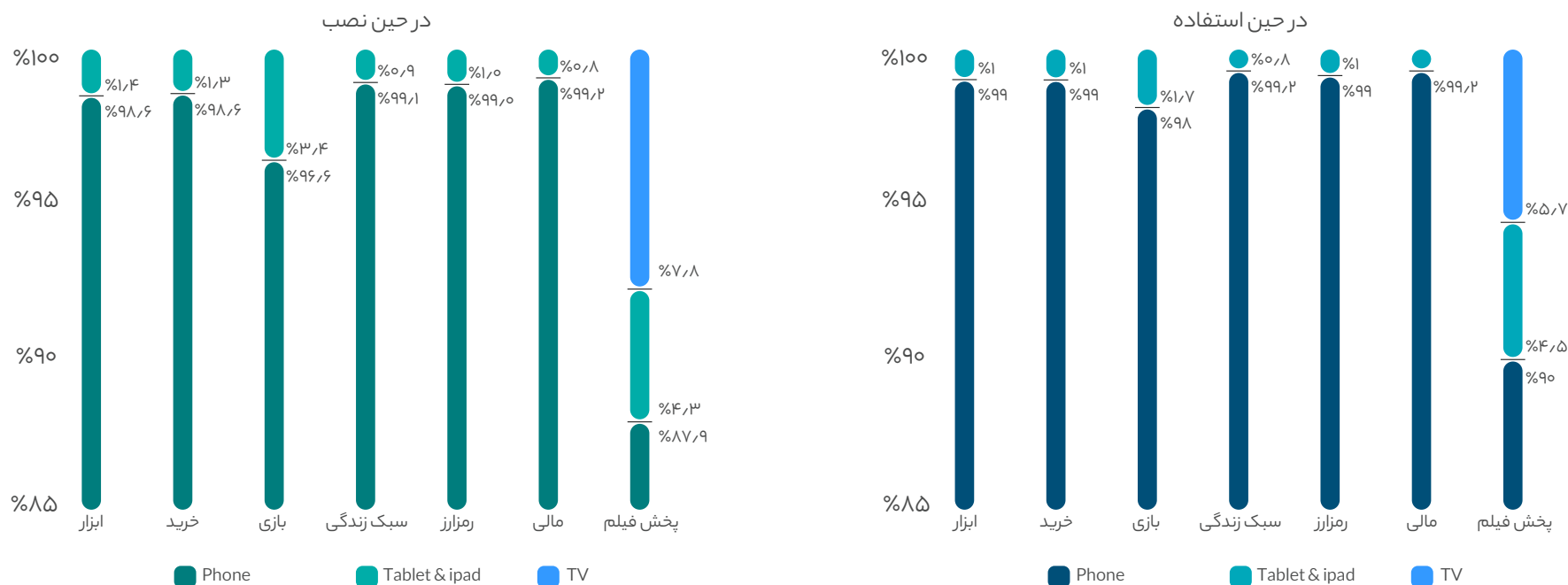
شبکه wifi در دسته پخش فیلم بیش از سایر دسته‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. ترجیح کاربران به استفاده از شبکه wifi می‌تواند به دلیل طولانی‌تر بودن سشن‌ها و حجم بالای ترافیک مصرفی در این اپلیکیشن‌ها باشد.

توزیع کاربران به تفکیک استفاده از اپراتورها



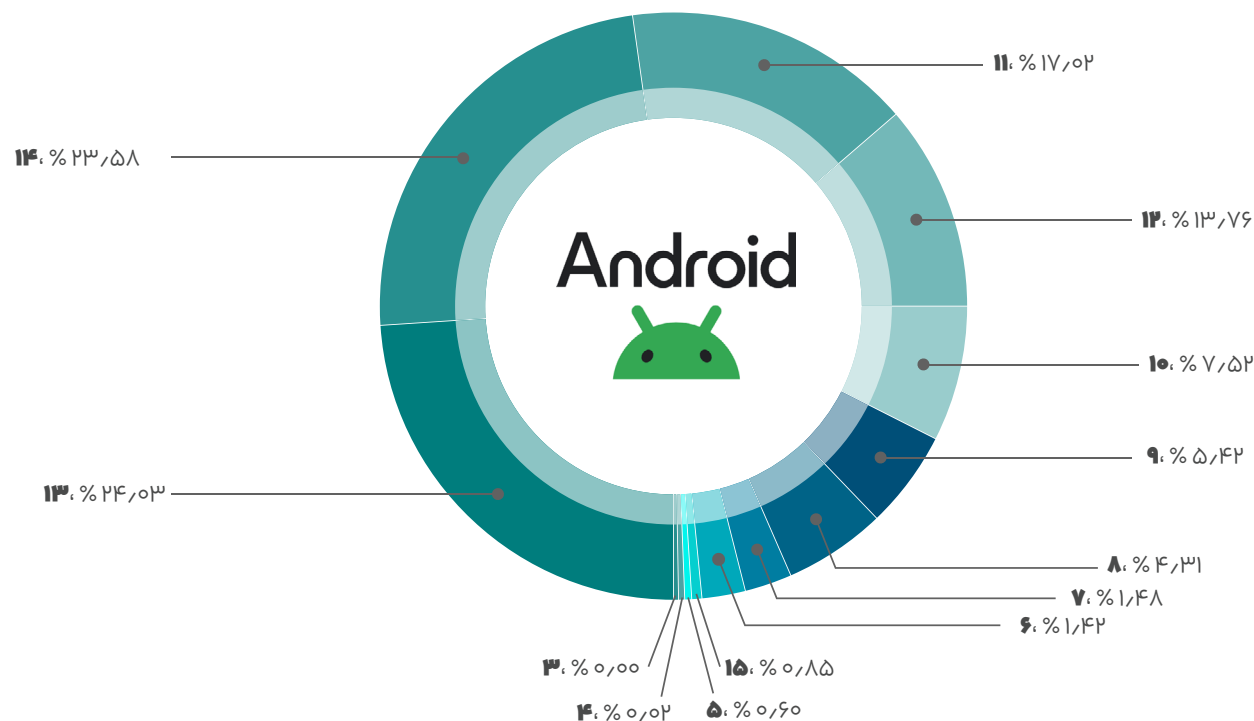
هنگام استفاده از اپلیکیشن، بیش از نیمی از کاربران از اپراتور همراه اول استفاده می‌کنند. ترجیح متفاوت کاربران در استفاده از اپراتورها در دسته پخش فیلم می‌تواند به تفاوت هزینه‌ها، حجم، سرعت و تنوع بسته‌های اینترنت ارائه‌شده توسط هر اپراتور یا قراردادهای مشترک برخی اپراتورها با اپلیکیشن‌های پخش فیلم باشد.

توزیع نوع دستگاه استفاده شده هنگام نصب و استفاده به تفکیک دسته‌های مختلف



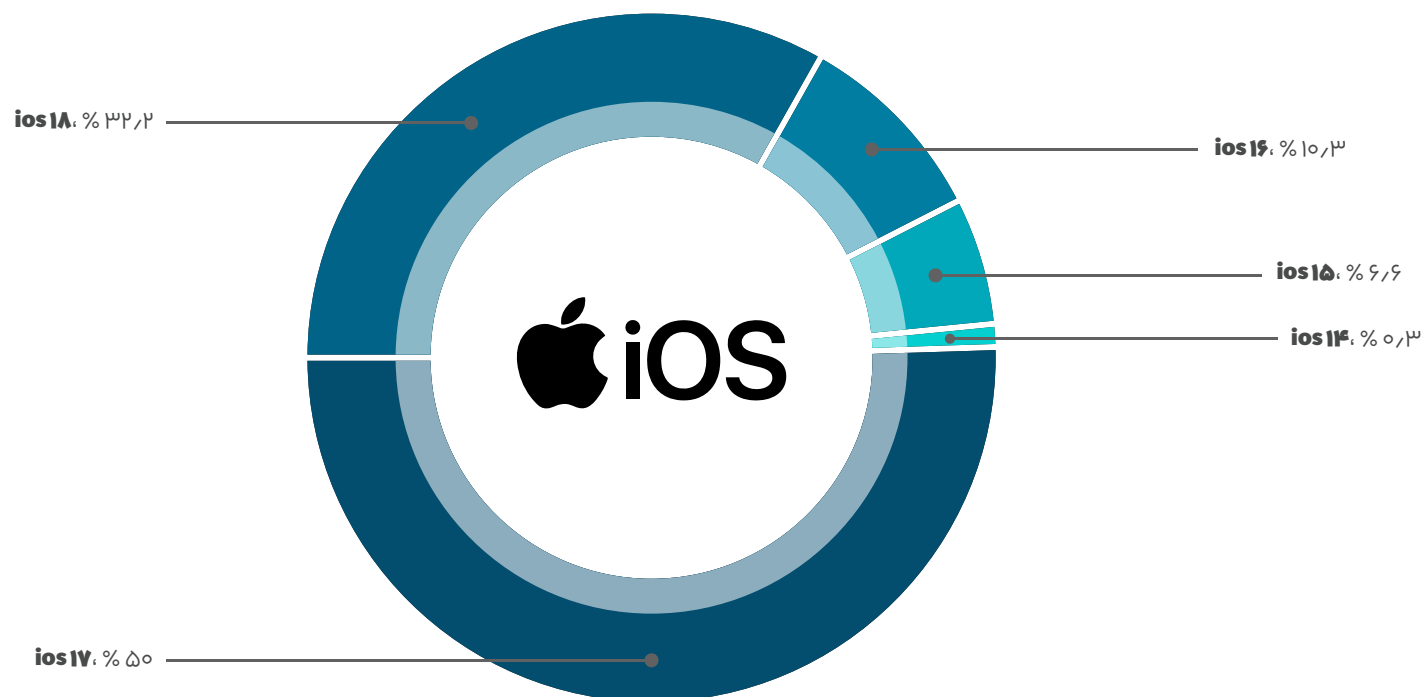
این نمودار نشان می‌دهد که با وجود سهم بیشتر تبلت و آپد در دسته بازی و TV Box در دسته پخش فیلم، همچنان غالب ترافیک ایجاد شده در اپلیکیشن‌ها از طریق گوشی موبایل است. توجه: برای دیده شدن جزئیات، نمودار برای مقادیر بیش از ۸۵ درصد رسم شده است.

توزیع کاربران به تفکیک انواع سیستم عامل اندروید هنگام نصب



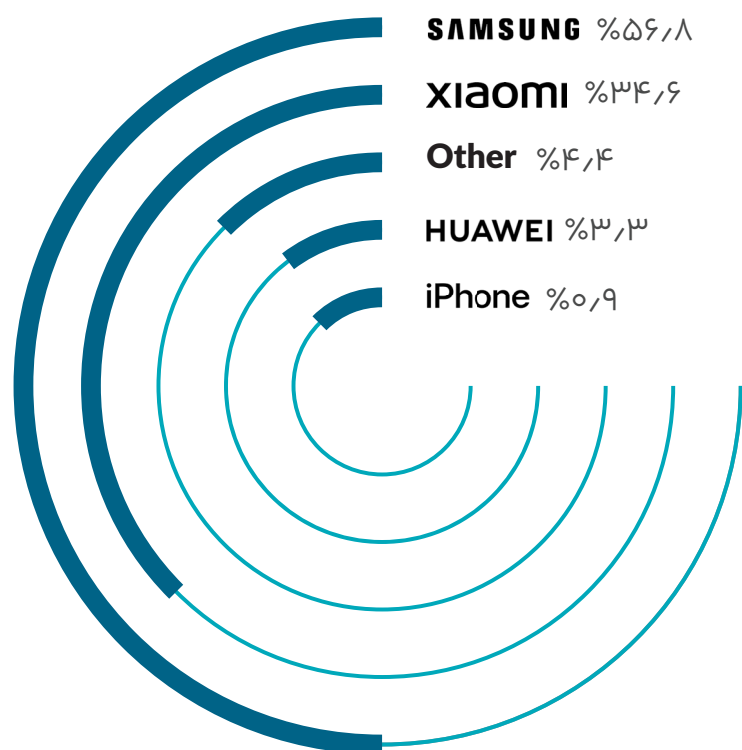
در سال ۱۴۰۳ حدود نیمی از کاربران از اندروید ۱۳ و ۱۴ استفاده می‌کردند. استفاده از سیستم عامل‌های با نسخه‌های پایین‌تر نشان‌دهنده تمایل پایین به آپدیت سیستم عامل در گوشی‌های اندرویدی است.

توزیع کاربران به تفکیک استفاده از سیستم عامل iOS در هنگام نصب



بیش از ۸۰ درصد از کاربران iOS از دو نسخه اخیر ۱۷ و ۱۸ استفاده می کنند.
با توجه به اینکه شمارش تعداد قابل توجهی از نصب ها در بازه زمانی قبل از انتشار نسخه آخر iOS (شهریور ۱۴۰۳) بوده است، درصد قابل توجه استفاده از نسخه های قدیمی دلیلی بر آپدیت نبودن سیستم عامل کاربران نیست.

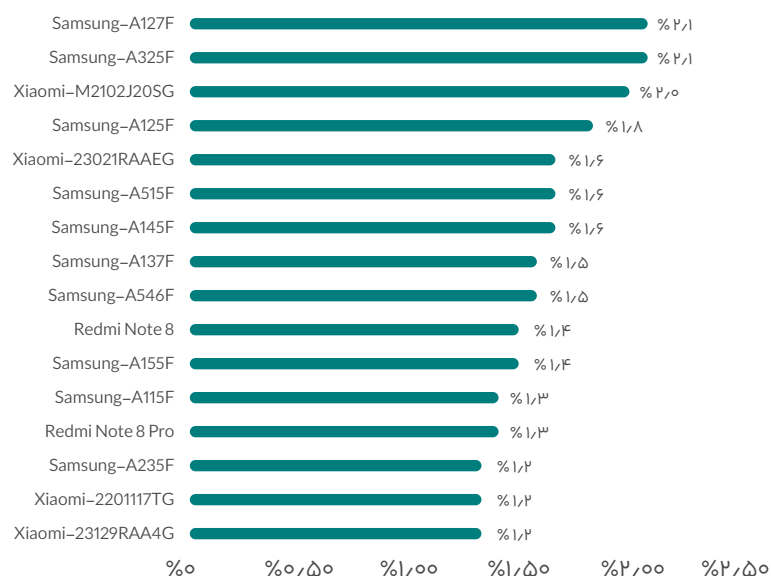
توزیع کاربران به تفکیک برند دستگاه



نیمی از سهم بازار دستگاه‌های مورد استفاده در ایران در اختیار برند **سامسونگ** است. در مقایسه با گزارش سال ۱۴۰۲، افزایش سهم **شیائومی** با وجود ثابت ماندن سهم سامسونگ قابل توجه است. با بررسی روند تغییر سهم بازار گوشی‌های سامسونگ و شیائومی در بازار ایران، تغییر جایگاه بازیگران اصلی در سال ۱۴۰۴ دور از انتظار نیست.

همچنین سهم ناچیز آیفون در مقایسه با سایر برندها، قابل توجه است. این امر می‌تواند ناشی از عدم نصب اپ‌های ایرانی روی گوشی‌های آیفون باشد.

توزیع کاربران به تفکیک نوع دستگاه



SAMSUNG

A12 A13
A32 A54
A51 A15
A14 A23

mi xiaomi

POCO X3 Pro
Note 12
Note 11
Note 13

گوشی‌های سری A سامسونگ بیشترین سهم را در بین دستگاه‌های مورد استفاده کاربران دارند. نکته قابل توجه، حضور مدل‌های پرتعداد شیائومی مانند POCO Pro X3 و Redmi Note 12 در جایگاه‌های قابل مقایسه با گوشی‌های سامسونگ است که روندی رو به رشد را برای این برند نشان می‌دهد.

شناخت دستگاه‌های محبوب کاربران ایرانی نه تنها در بهینه‌سازی تجربه کاربری و عملکرد فنی اپلیکیشن مؤثر است، بلکه به کسب و کارها کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی را هدفمندتر طراحی کنند و استراتژی محصول را براساس توان پردازشی، نسخه سیستم عامل و الگوی استفاده کاربران تنظیم کنند.



adtrace.io



۰۲۱-۴۳۰۰۰۰۸۶



sales@adtrace.ir



adtrace



adtrace_io



adtrace_io

این گزارش به صورت عمومی منتشر شده است.
برای دریافت گزارش اختصاصی متناسب با کسب و کار خود
با تیم ادتریس در ارتباط باشید.

