



چت آنلاین و چت بات

پارتنرهای داده‌ای صنعت:

رایجت  کیفای  نوین‌هاب 

TECHRASA.
Insight

پارتنرهای گزارش:  اسماکتب 

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

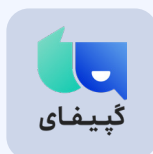
قدردانی از همراهان گزارش

از پارتnerهای گزارش و پارتnerهای 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، پارتnerهای گزارش و دیگر پارتnerهای داده‌ای صنعت‌ها امکان انتشار همگانی و رایگان برای استفاده همه وجود نداشت. قدردان همراهی این شرکت‌ها هستیم.

پارتnerهای داده‌ای صنعت



نوین هاب



گیفای



رایچیت

پارتnerهای گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

تعریف چت آنلاین و چت بات

ابزار گفتگوی متنی برای فروش و پشتیبانی از مشتریان

این بازیگران به کسب و کارها کمک می‌کنند تا از طریق گفتگوی متنی (چت) در هر ساعتی از شبانه‌روز و در لحظه به سؤال‌های مشتریان بالقوه خود پاسخ دهند و آن‌ها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند.

چه بازیگرانی چت آنلاین و چت بات در ایران ارائه می‌کنند؟

ارائه‌کنندگان چت بات

ارائه‌کنندگان چت آنلاین

ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس

شرکت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

*تمرکز اصلی این گزارش بر روی بازیگران ارائه‌کننده چت آنلاین و چت بات است و سایر بازیگران بررسی نمی‌شوند.

از تکنولوژی یادگیری عمیق و هوش مصنوعی برای طراحی و توسعه محصولات مانند چت بات، پردازش تصویر، تولید متن و... استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها متمرکز بر سازمان‌های بزرگ هستند. مانند: عامر اندیش هوشمند، روشن، آرتین، پارت، عصر گویش پرداز، عهد، پگاه داده کاوان شریف، شرکت گاتا و...

شرکت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

بازیگران مرکز تلفن و تماس که چت آنلاین را به سید محصولی خود افزوده‌اند. به نظر می‌رسد برخی از آن‌ها چت آنلاین را خودشان توسعه داده‌اند و برخی دیگر این سرویس را از طریق یکپارچه‌سازی با ابزارهای چت آنلاین ارائه می‌کنند. مانند: نواتل، تل‌سی، ویپینگ، همکال و...

ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس

نیروی پشتیبانی کسب و کارها به صورت زنده و در لحظه می‌تواند با کاربران و مشتریان‌شان صحبت کند. گفتگو بین اپراتور و کاربر انجام می‌گیرد.

ارائه‌کنندگان چت آنلاین

کسب و کارها بدون نیاز به نیروی پشتیبان (اپراتور) پاسخگوی سؤال‌های کاربران و مشتریان به طور خودکار می‌توانند باشند. گفتگو بین ربات و کاربر انجام می‌گیرد.

ارائه‌کنندگان چت بات

به نظر می‌رسد شرکت‌های بزرگ B2B تمایل دارند از خدمات ارائه‌کنندگان مرکز تلفن و تماس برای راه‌اندازی چت آنلاین خود استفاده کنند. علاوه بر این، شرکت‌های بزرگ به دلیل حفظ امنیت داده و پایداری سرویس ترجیح می‌دهند از راه‌حل‌های نصب در محل (On-premises) استفاده کنند.

اینسایت

بازیگران چت آنلاین و چت بات - ۱۴۰۲

۱۵ بازیگر ایرانی و ۵ بازیگر خارجی چت آنلاین و چت بات در بازار ایران شناسایی شده‌اند

ارائه‌کنندگان چت بات

پاسخگویی سریع و در لحظه به سؤال‌های کاربران بدون نیاز به نیروی پشتیبانی (اپراتور)

بازیگران ایرانی*



*این نقشه شامل بازیگرانی است که یک برند مشخص دارند و شامل شرکت‌های زیرساختی هوش مصنوعی نمی‌شود.

بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)

** کسب‌وکارهای ایرانی از منی‌چت برای پاسخگویی خودکار پیام‌های اینستاگرامشان استفاده می‌کنند.

Manychat

**Manychat

اینسایت

برخی از چت‌بات‌ها از طریق اتصال به سامانه‌های گفتگوی آنلاین امکان ارتباط با اپراتورهای انسانی را برای کاربران فراهم کرده‌اند. اما برخی دیگر از آن‌ها (مانند رایچت، گیپفای، های هلب و فلوچت) سامانه گفتگو آنلاین خودشان را توسعه داده‌اند.

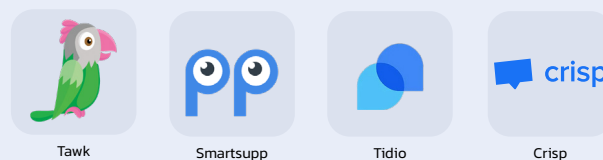
ارائه‌کنندگان چت آنلاین

پاسخگویی زنده و در لحظه به سؤال‌های کاربران از طریق نیروی پشتیبانی (اپراتور)

بازیگران ایرانی



بازیگران خارجی (که در بازار ایران استفاده می‌شوند)



برخی از کسب‌وکارها از ابزارهای چت آنلاین و چت‌بات در سایت‌شان استفاده نمی‌کنند. آن‌ها تلگرام و واتساپ خود را به‌طور مستقیم بر روی سایت‌شان متصل می‌کنند و از طریق آن‌ها با مشتریان‌شان در تعامل هستند.

اینسایت

کاربردهای چت آنلاین و چت بات در قیف بازاریابی

فروش و پشتیبانی از مشتریان از کاربردهای مهم چت های آنلاین و چت بات ها

چت آنلاین ابزاری هستند که فقط برای پشتیبانی از مشتریان استفاده نمی شوند و با داده های گردآوری شده از مشتریان به فروش هم کمک می کنند. چت بات ها نیز علاوه بر پشتیبانی از مشتریان و فروش، در هر جایی که پرسش و پاسخی وجود داشته باشد (مانند منابع انسانی) می توانند حضور داشته باشند.



محمدجواد ابوطالبی

هم بنیان گذار گیفای



اگرچه در صنایع مختلف مانند تجارت الکترونیک (Ecommerce) و فینتک (FinTech) از چت بات ها بیشتر برای پشتیبانی از مشتریان (Customer Service) استفاده می شود، اما در آینده شاهد کاربرد چت بات ها در مراحل ابتدای قیف بازاریابی (به ویژه فروش) هستیم. در واقع، کسب و کارها تمایل دارند از چت بات ها به عنوان دستیار فروش استفاده کنند.

سیر زمانی و نقاط عطف چت آنلاین و چت بات در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ شروع به کار نخستین ابزارهای چت ایرانی

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- ظهور نخستین چت‌های آنلاین
- نیاز کسب‌وکارها به ارتباط آنی و در لحظه با مشتریان
- شروع اتصال چت‌های آنلاین به سایت کسب‌وکارها
- رشد استفاده از چت‌های آنلاین توسط کسب‌وکارها
- ارائه قابلیت‌های پیشرفته‌تر توسط چت‌های آنلاین مانند سابقه چت، ارسال فایل و...

دهه
۸۰

- استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از ابزارهای خارجی چت آنلاین مانند کریسپ و جی‌وچت (jivochat)

اوایل دهه
۹۰

- افزوده شدن قابلیت ارسال پیام‌های هوشمند به چت‌های آنلاین
- رشد بازار چت آنلاین به دلیل حضور پررنگ کسب‌وکارها در بستر آنلاین
- افزوده شدن قابلیت فرم‌ساز به چت‌های آنلاین

اواخر دهه
۹۰

- ورود چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) به بازار
- پاسخگویی به سؤال‌های ساده مشتریان توسط چت‌بات‌ها
- افزایش قدرت چت‌بات‌ها در درک و پردازش سؤال‌ها و پاسخگویی دقیق به آن‌ها

دهه
۹۰

- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت آنلاین
- جذب سرمایه چت آنلاین ریتین از شتاب‌دهنده آواتک

اواسط دهه
۹۰

اوایل دهه ۱۴۰۰

- اتصال چت بات ها به پیام رسان های معروف مانند فیس بوک و اسلک
- یکپارچه سازی با سایر کانال های ارتباط با مشتری (مانند ایمیل، شبکه اجتماعی و...)

اوایل دهه ۱۴۰۰

- تعطیل شدن چت آنلاین ریتین
- افزوده شدن قابلیت اتصال به تلگرام و واتساپ به چت های آنلاین
- امکان ارسال پاسخ های خودکار توسط چت های آنلاین
- شروع به کار نخستین ابزارهای ایرانی چت بات
- جذب سرمایه فلوچت از دیجی نکست در مرحله پیش بذری
- شروع به کار نخستین ابزارهای پاسخگویی خودکار در اینستاگرام (دایرکت و نوین هاب)
- فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ
- جذب سرمایه موچت در مرحله بذری
- رونمایی نوین هاب از پاسخگویی هوشمند تلگرام

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت آنلاین و چت‌بات

سامانه گفت‌وگوی آنلاین و ربات پاسخگویی دو محصول اصلی چت آنلاین و چت‌بات

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 چت آنلاین و چت‌بات یا از چت آنلاین و چت‌بات به صنعت دیگری است.



محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت آنلاین

چت‌های آنلاین به سمت پاسخگویی خودکار در حرکت‌اند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

پاسخ‌های آماده	شخصی‌سازی ابزارک گفتگو	مدیریت و هماهنگی اپراتورها	اطلاعات از رفتار کاربران در سایت	سامانه گفتگوی آنلاین
ارائه API و پلاگین وردپرس، جوملا، دروپال و whmcs	صفحه اختصاصی گفتگو بدون نیاز به سایت	انتقال گفتگو بین اپراتورها	ضبط، ارسال صدا، فایل و تصویر	
مدیریت مخاطبین	ارائه گزارش‌های جامع	ارسال پاسخ به ایمیل کاربر	تنظیم ساعت کاری	
ارسال اطلاعات کاربر SDK	خودکارسازی عملیات‌های مرتبط با تیم پشتیبانی	اتصال به تلگرام و واتساپ	ارسال پیام خودکار به بازدیدکنندگان سایت	

سامانه گفتگوی آنلاین این امکان را به اپراتور کسب‌وکارها می‌دهد تا از یک پنل بتوانند پیام‌های ارسال‌شده از سایت، واتساپ و ایمیل را پاسخ دهند.

اینسایت

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

سیستم تیکتینگ	پایگاه دانش و مرکز راهنما	فرم‌ساز	پنل ارسال پیام انبوه در پیام‌رسان‌ها	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه درخت تصمیم‌گیری
فراهم کردن امکان ثبت، پاسخگویی، رسیدگی و نظارت بر درخواست‌های کاربران	فراهم کردن امکان ساخت صفحه سؤال‌های متداول و پرتکرار و نیز مقاله‌های راهنما	فراهم کردن امکان طراحی فرم اطلاعات آغاز مکالمه و جمع‌آوری سرنخ‌ها	فراهم کردن امکان ارسال خودکار پیام به واتساپ بر اساس لیست مخاطبین	فراهم کردن امکان پاسخگویی خودکار به سؤال‌های کاربران بدون نیاز به نیروی پشتیبانی

برخی از بازیگران چت آنلاین ربات پاسخگویی خودکار را به قابلیت‌های خود افزوده‌اند که بر اساس مدل درخت تصمیم‌گیری به سؤال‌های کاربران سایت پاسخ می‌دهند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان چت‌بات

چت‌بات‌ها با توجه به کانال‌های تحت پوشش محصولات متنوعی را ارائه می‌کنند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

اتصال به سایت و تلگرام	ارسال پیام چند رسانه‌ای	صفحه اختصاصی گفت‌وگو	ارائه داشبورد مدیریتی و مانیتورینگ	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه هوش مصنوعی
پلاگین وردپرس، جوملا، دروپال و whmcs	اتصال به ابزارهای گفت‌وگوی آنلاین	پشتیبانی از لحن‌های مختلف	ارتباط مستقیم با اپراتور در صورت نیاز	
نمایش سؤالات متداول و پاسخ‌های آماده	اتصال به سرویس تبدیل گفتار به متن و متن به گفتار	ارائه API و اتصال به سامانه‌هایی مانند CRM	فرم جمع‌آوری اطلاعات	
	ارسال پیام به کاربر بلافاصله بعد از فالو	ارسال پیام چند رسانه‌ای	پاسخ خودکار	ربات پاسخگویی خودکار بر پایه درخت تصمیم‌گیری
	ارسال پیام زمان‌بندی شده	ارسال پیام یادآوری	پاسخ‌های آماده	

صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول داناتاب



یکی از نقاط تمایز چت‌بات‌های هوشمند استفاده از مدل زبانی داخلی است (بدون وابستگی به OpenAI). این موضوع برای شرکت‌هایی که به دنبال وابستگی کمتر به خدمات شرکت‌های ثالث هستند، ارزش بیشتری دارد. مشکلات تحریم یا شبکه نیز پشتیبانی کسب‌وکارها را با مشکل مواجه نمی‌کند.

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

دریافت خروجی اکسل از اطلاعات کاربران	ثبت اطلاعات کاربران در پنل	برگزاری آزمون	نظرسنجی از کاربران	فرم‌ساز
	درج دکمه و لینک	درج تصویر و توضیحات	نمایش اسلاید محصولات و خدمات	ویترین‌ساز
ذخیره شماره فالوور در پنل	دریافت خروجی اکسل از شماره تلفن‌ها	ارسال پیامک هوشمند	ارسال پیام انبوه	پنل پیامک
		ارسال شرط فالو	ارسال پاسخ آماده	ربات افزایش فالوور
استفاده همزمان چند اپراتور	گروه‌بندی مخاطبین	تهیه لیست مخاطبین	پنل مدیریتی	پنل ارسال پیام انبوه در پیام‌رسان‌ها
گزارش‌گیری	زمان‌بندی ارسال پیام	ارسال پیام چند رسانه‌ای	ارسال پیام‌های هدفمند	

اینسایت

محصولات مکمل صرفاً توسط چت‌بات‌هایی ارائه می‌شود که بر بستر اینستاگرام و پیام‌رسان‌ها تمرکز کرده‌اند و بر اساس درخت تصمیم‌گیری پاسخ می‌دهند.

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین

همه بازیگران از سایت پشتیبانی می کنند

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین بر اساس پشتیبانی از کانال های مختلف *

*منظور ما از پشتیبانی کانال های مختلف این است که بازیگران چت آنلاین امکان پاسخگویی به پیام های ارسال شده کاربران از کانال های اشاره شده در شکل زیر را به وسیله ی یک پنل برای کسب و کارها فراهم می کنند.

اینستاگرام	ایمیل	واتساپ	تلگرام	سایت		
×	×	×	×	✓	گفتینو	چت آنلاین
×	×	✓	×	✓	رایچت	
×	×	×	×	✓	لایوچتفای	
×	×	×	×	✓	اینجانب	
×	✓	×	✓	✓	گیفای	
×	✓	×	✓	✓	های هلپ	
✓	×	✓	✓	✓	فلوچت	

گفتینو و رایچت قابلیت اتصال به تلگرام دارند. اما از تلگرام به عنوان ابزاری برای دریافت پیام های «کاربران سایت» و «پاسخگویی اپراتورها» استفاده می کنند. «اپراتورها» در صورت عدم دسترسی به پنل گفتگو می توانند از طریق تلگرامشان «پاسخگوی سؤال های کاربران سایت» باشند.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین

قیمت وجه تمایز بازیگران چت آنلاین

۴ معیار مهم برای انتخاب چت آنلاین از نگاه مشتری

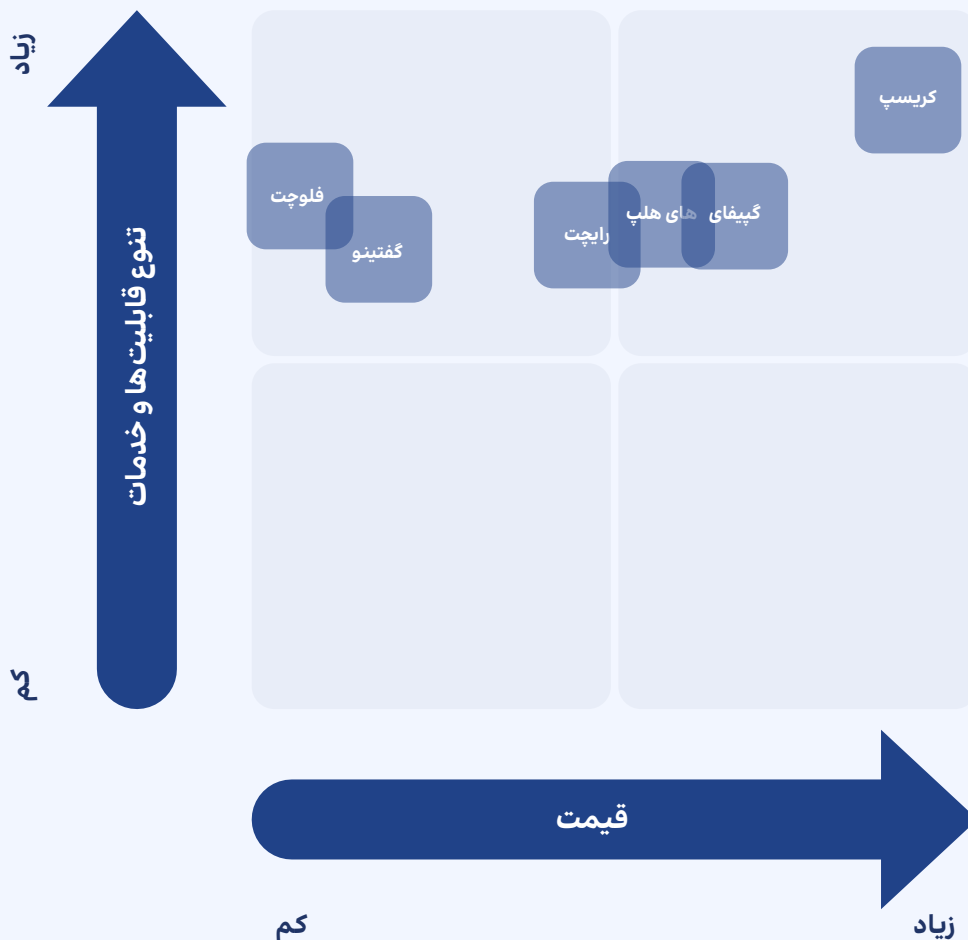
سهولت استفاده

قابلیت یکپارچه سازی

تنوع خدمات و محصولات

تکنولوژی / نوآوری

مقایسه بازیگران کلیدی چت آنلاین



افزونه های وردپرسی چت آنلاین

علاوه بر بازیگران نمایش داده شده در تصویر، افزونه های وردپرسی در این بازار حضور دارند که سامانه گفتگوی آنلاین را بر روی سایت وردپرس نصب می کنند. معمولاً این افزونه ها مناسب کسب و کارهای کوچک هستند و به دو دسته تقسیم می شوند

دسته اول: امکانات محدودتری دارند و همیشه به صورت رایگان ارائه می شوند.

دسته دوم: امکانات و قابلیت های بسیار متنوعی دارند و قیمت آن ها بین ابزارهای ایرانی و خارجی است.

با توجه به اینکه قیمت کریسپ (ابزار خارجی) بسیار بالاست، اما بیشتر کسب و کارهای ایرانی از نسخه رایگان این ابزار با امکانات محدودتر استفاده می کنند.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات

بازیگران چت بات از کانال های متنوعی پشتیبانی می کنند

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات بر اساس پشتیبانی از کانال های مختلف*

*منظور ما از پشتیبانی کانال های مختلف این است که بازیگران چت آنلاین امکان پاسخگویی به پیام های ارسال شده کاربران از کانال های اشاره شده در شکل زیر را به وسیله ی یک پنل برای کسب و کارها فراهم می کنند.

اینستاگرام	واتساپ	تلگرام	سایت		چت بات
×	×	✓	✓	موچت	
×	×	×	✓	چاتا	
×	×	×	✓	دانا بات	
×	×	×	✓	یارا بات	
×	×	✓	✓	گیفای	
×	✓	✓	✓	های هلیپ	
×	×	×	✓	رایچت	
✓	✓	✓	✓	فلوچت	
✓	×	✓	×	نوبین هاب	
✓	×	×	×	دایرکتم	
×	✓	×	×	اینباکسینو	
✓	×	×	×	اینی باتس	

تعدادی از بازیگران چت بات توانسته اند API رسمی شرکت فیس بوک را برای ارائه قابلیت پاسخگویی خودکار اینستاگرام و واتساپ دریافت کنند. سایر بازیگران از API های غیررسمی برای ارائه این خدمت استفاده می کنند.

۵ معیار مهم برای انتخاب چت بات ها از نگاه مشتری

قابلیت یکپارچه سازی

کیفیت و دقت پاسخگویی

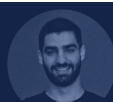
مقیاس پذیری

تنوع خدمات و محصولات

سهولت استفاده

علی نادری

بنیان گذار فلوچت



معیار مقیاس پذیری برای کسب و کارهای بزرگ بسیار مهم است.

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات

شیوه پاسخگویی به سؤال ها معیار دسته بندی بازیگران چت بات

بازیگران ایرانی چت بات بر اساس شیوه پاسخگویی به سه دسته تقسیم می شوند:

در این روش با بهره گیری از مدل های زبانی بزرگ (LLM) در کنار ماژول های دیگری مانند بازیابی داده تلاش می شود تا خروجی های منعطف تر و شبیه تر به انسان توسط چت بات ها تولید شود.

هوش مصنوعی مولد (Generative AI)

در این روش با اتکا به فناوری های نسل قبل پردازش زبان طبیعی مانند BERT، تلاش می شود تا چت بات ها رفتاری تا حدی شبیه انسان اما با محدودیت های بیشتر و هزینه های کمتر از خود نشان دهند.

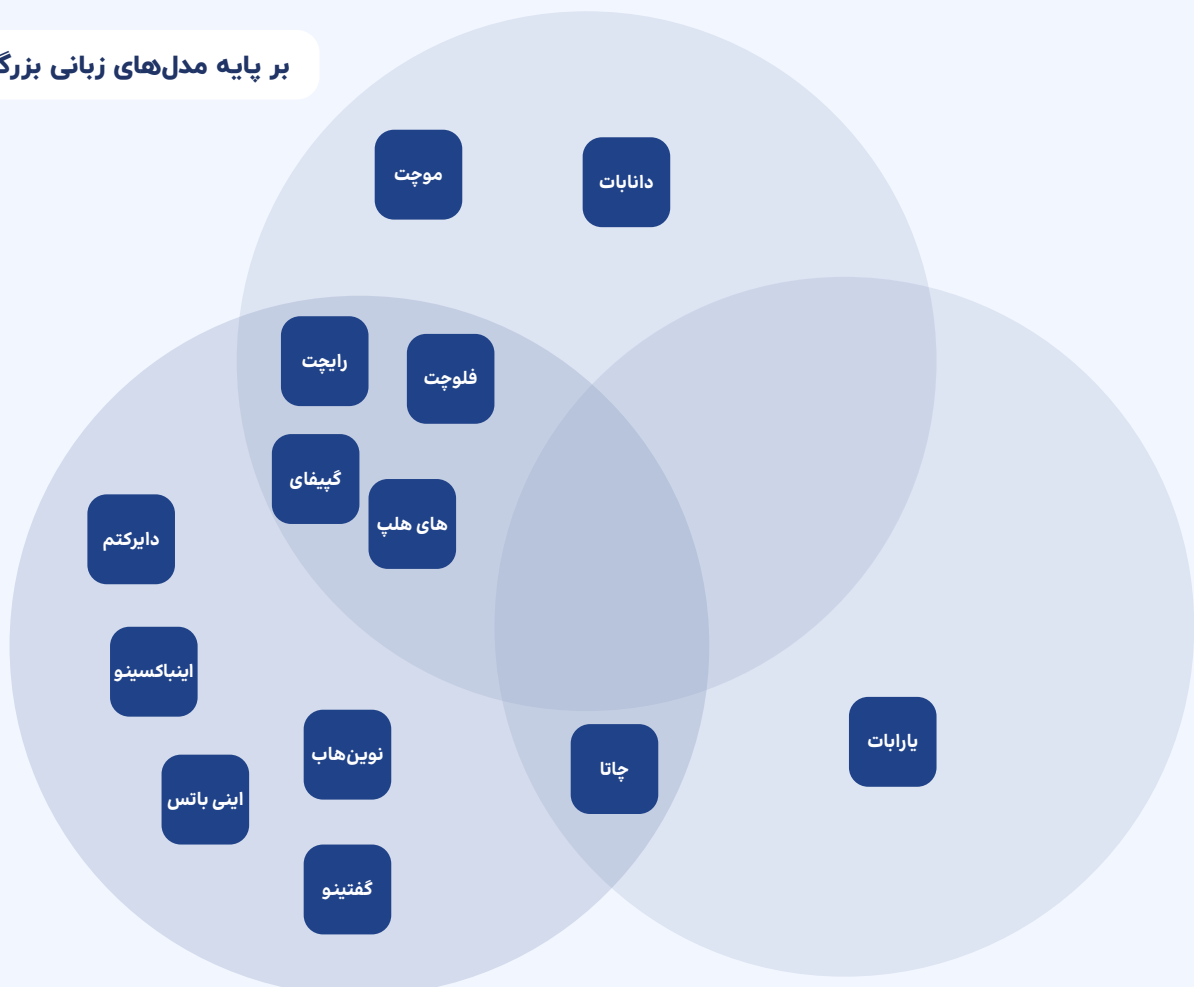
یادگیری ماشین و مدل های سنتی پردازش زبان طبیعی (NLP)

در این روش معمولاً از پایگاه های دانش استفاده می شود و با مکانیزم های بازیابی داده پاسخ سؤال های مشتری را می دهد.

درخت تصمیم گیری

مقایسه بازیگران کلیدی چت بات بر اساس شیوه پاسخگویی به سؤال های کاربران

بر پایه مدل های زبانی بزرگ



بر پایه درخت تصمیم گیری

بر پایه مدل های سنتی پردازش زبان طبیعی

*این تصویر بر اساس نظر متخصصان و بازیگران این حوزه ترسیم شده است.

اندازه بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۲۰۰٪

۹٪

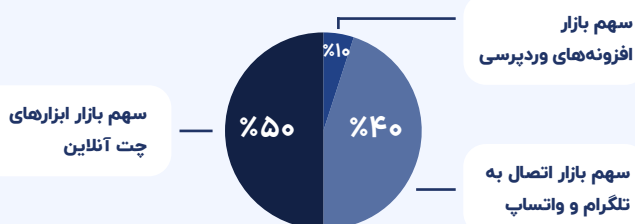
اندازه بازار (بالفعل)

۳۰ میلیارد تومان

۱ میلیارد دلار
(۲۰۲۲ میلادی)

ایران

جهان



اینسایت

با توجه به نظر متخصصان به‌طور میانگین ۲۰٪ از کسب‌وکارهایی که از ابزار چت آنلاین استفاده می‌کنند، حاضر به پرداخت هزینه امکانات بیشتر هستند. این عدد در مقایسه با سال گذشته به‌دلیل افزایش آگاهی کسب‌وکارها از مزایای چت آنلاین افزایش پیدا کرده است.

ساختار بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

*بر اساس متد کاتلر-کلر (Kotler-Keller)

تعداد کسب‌وکارهایی که به‌صورت رایگان و غیررایگان از ابزار چت آنلاین استفاده می‌کنند

معیار:

رایج و گفتنی دو بازیگری که بیشترین سهم بازار را دارند

رهبر بازار (Leader)

کریسپ و افزونه‌های وردپرسی

چالشگر (Challenger)

سایر بازیگران خارجی

دنبال‌کننده (Follower)

بازار خاص (Nicher)

کریسپ بیشترین سهم بازار را در ایران در مقایسه با سایر بازیگران خارجی دارد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از چت آنلاین می‌کنند؟

آموزشی و دانشگاه

مالی

پزشکی و سلامت

تجارت الکترونیک

سازمان‌ها و نهادهای دولتی

گردشگری

آرایشی و بهداشتی

اندازه بازار چت بات - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

نرخ رشد سالانه

۲۱٫۵٪

اندازه بازار (بالفعل)

۵٫۷ میلیارد دلار
(۲۰۲۳ میلادی)

جهان

اینسایت

با توجه به اینکه بازار چت بات‌ها در ایران تازه در حال شکل‌گیری است، نمی‌توان اعداد دقیق و معتبر از این بازار ارائه داد. در صورت رشد این بازار و شفاف‌تر شدن آن در گزارش‌های بعدی داده‌های تکمیلی‌تر ارائه خواهیم داد.

ساختار بازار چت بات - ۱۴۰۲

بازار چت بات‌ها در ایران در مرحله جنینی قرار دارد. بازیگران با «مدل زبانی بزرگ (LLM)» و «مدل سنتی پردازش زبان طبیعی (NLP)» در ابتدای مسیر قرار دارند و به دنبال تناسب بین بازار و محصول هستند. اما بازیگران با مدل درخت تصمیم‌گیری که بر بستر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند، از مرحله تناسب بین محصول و بازار عبور کرده‌اند و در مرحله رشد قرار دارند. «دایرکتم» به عنوان بازیگران این دسته توانسته است، سهم قابل توجهی از بازار پاسخگویی به سؤال‌های کاربران اینستاگرام را به دست آورد.

چه کسب و کارهایی بیشترین استفاده را از چت بات‌ها می‌کنند؟

مالی، بورس، بیمه و بانک

آموزشی

زیبایی

تجارت الکترونیک

لجستیک

فروشگاه‌های اینستاگرامی

خرده‌فروشی آنلاین

پوریا سلوتی

هم بنیان‌گذار دایرکتم

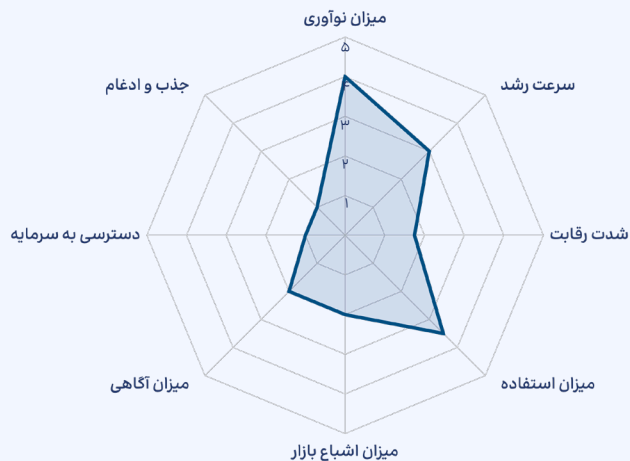


بخش قابل توجهی از کسب و کارهای حوزه زیبایی از محصول پاسخگویی خودکار به پیام‌های اینستاگرام استفاده می‌کنند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

حضور بازیگران فعلی ورود به بازار چت آنلاین را سخت کرده است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت چت آنلاین - ۱۴۰۲



علی رحیمی
بنیان‌گذار گفتینو

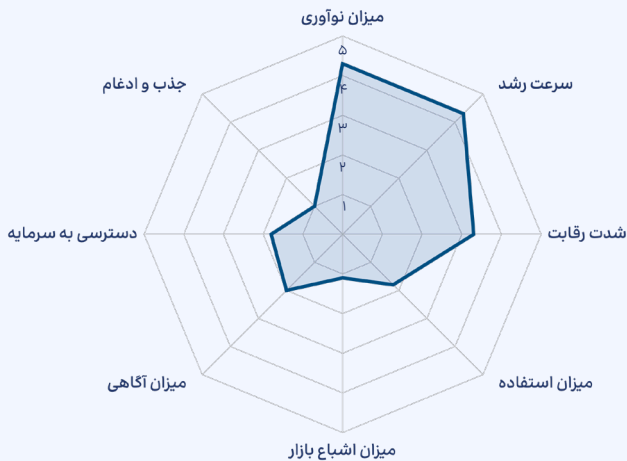


در حال حاضر بخش قابل توجهی از کسب‌وکارهای آنلاین از ابزارهای چت آنلاین استفاده می‌کنند. اما لزوماً به تمامی قابلیت‌ها و مزایای آن آگاهی کافی ندارند.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار چت بات - ۱۴۰۲

شدت رقابت در بازار چت بات اندک است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت چت بات - ۱۴۰۲



صالح قانع

مدیرعامل اینباکسینو



ریسک زیاد و عدم قطعیت در بازار چت بات به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی باعث عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شده است.

صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول دانا بات



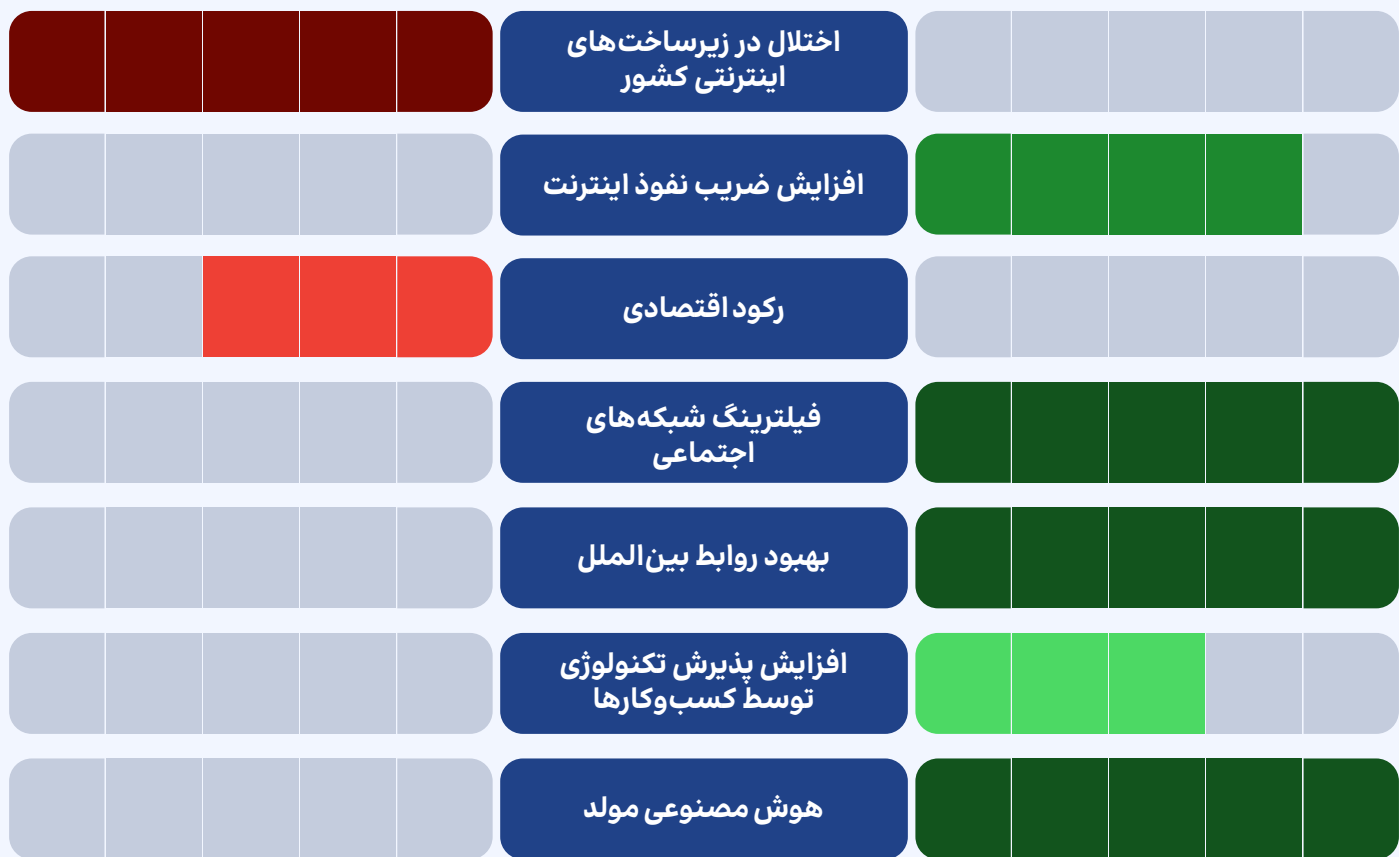
این بازار در مراحل ابتدایی شکل‌گیری و تولد است. در نتیجه هنوز اشباع نشده و فرصت برای رشد این بازار بسیار زیاد است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

تحریم و اختلال در زیرساخت‌های اینترنتی کشور موانع جدی رشد چت آنلاین در ایران

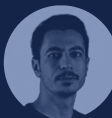
مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار چت آنلاین - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



قادر صادقی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل رایچت



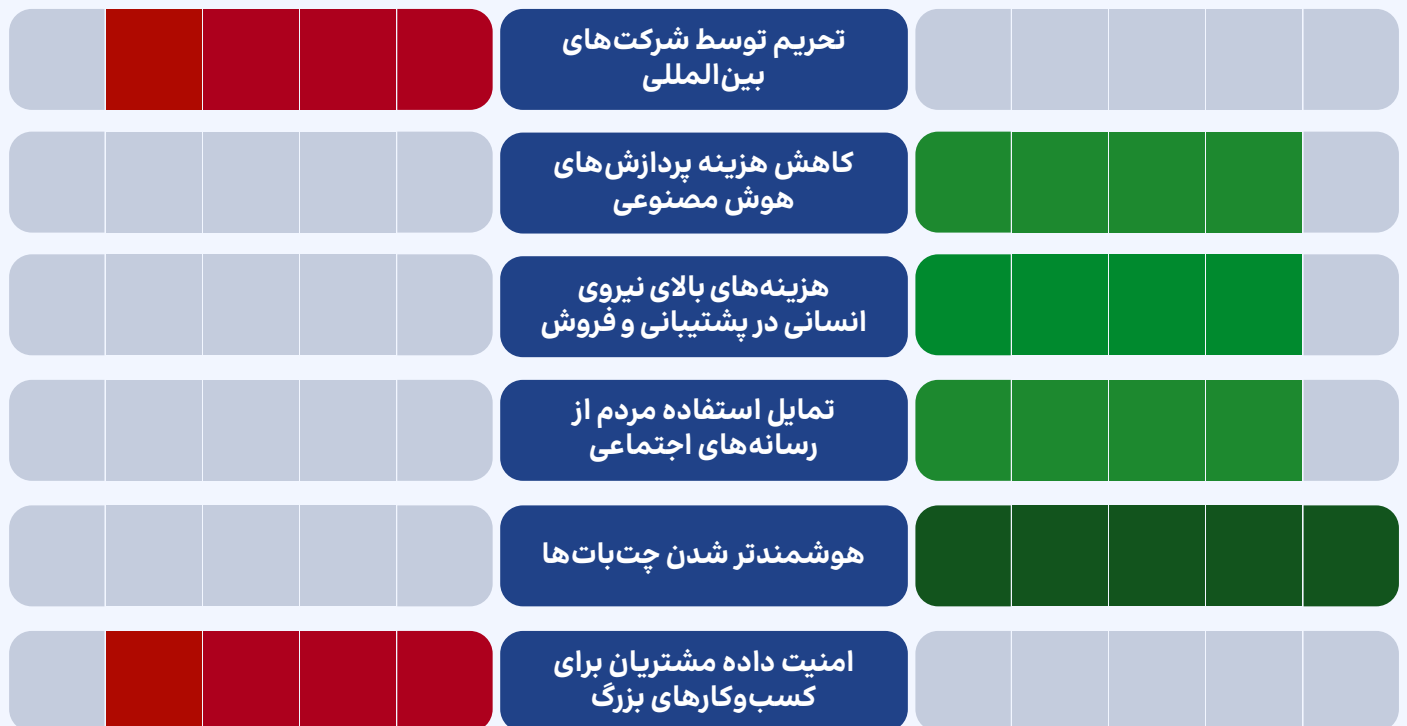
ناپایداری زیرساخت‌های اینترنت کشور باعث عدم رضایت کسب‌وکارها از ابزارهای چت آنلاین ایرانی می‌شود و در نتیجه تمایل آن‌ها به استفاده از ابزارهای خارجی افزایش پیدا می‌کند.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار چت بات - ۱۴۰۲

تحریم و اختلال در زیرساخت های اینترنتی کشور موانع جدی رشد چت بات در ایران

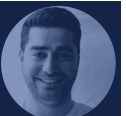
مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار چت بات - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



مصطفی الهیاری

بنیان گذار موجت



نباید به چت بات ها از این دید نگاه کرد که قرار است تیم های پشتیبانی را حذف کنند و جایگزین کاملی برای آن ها باشند. بلکه چت بات ها می توانند به عنوان نیرویی همراه در کنار تیم های پشتیبانی عمل کنند تا انرژی و زمان آن ها صرف امور مهم تر و خاص تری شود. در واقع، وقتی می گوییم چت بات ها باعث کاهش هزینه های شرکت ها می شوند، صرفاً به این معنا نیست که هزینه های مالی را کاهش می دهند، بلکه با صرفه جویی در زمان و انرژی کارکنان، امکان تمرکز آن ها بر کارهای مفیدتری که ماشین قادر به انجام آن ها نیست را فراهم می کنند.

صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول دانابات



تجربه دنیا نمایانگر تأثیرات شگرف چت بات های هوش مصنوعی در صنعت پشتیبانی مشتریان است. در آینده نزدیک عمده ارتباط مشتریان با کسب و کارها توسط پاسخگویی با ابزارهای هوش مصنوعی خواهد بود. مهم ترین دلایل آن کاهش هزینه نیروی انسانی، افزایش سرعت ارائه خدمات و تسهیل فرآیند پشتیبانی از مشتریان است.

ترندهای صنعت چت آنلاین و چت بات در جهان و ایران - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی، یکپارچه سازی و تعاملات شخص سازی شده از ترندهای مهم این صنعت است

ترندهای صنعت چت آنلاین و چت بات در جهان و ایران - ۱۴۰۲

ایران

تبدیل شدن به اومنی چنل با هدف افزایش تولید سرخ و نرخ تبدیل به مشتری

استفاده از هوش مصنوعی برای پاسخگویی بهتر و سریع تر

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

امکان احراز هویت کاربران

اتصال به پنل های پیامکی به منظور پیگیری ادامه پاسخگویی به سؤالات کاربران

توزیع خودکار گفتگو بین اپراتورها

رشد چت بات های مبتنی بر صوت

ورود به بازار اینستاگرام و واتساپ

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

افزوده شدن قابلیت باشگاه مشتریان به چت بات ها

استفاده از چت بات ها به صورت شخصی سازی شده و برای انجام کارهای کوچک تر و شخصی تر

چت آنلاین

چت بات

جهان

استفاده از هوش مصنوعی برای پاسخگویی بهتر و سریع تر

یکپارچه سازی با سایر کانال های ارتباط با مشتری مانند شبکه اجتماعی، ایمیل و تلفن

ارائه پیشنهادهای شخصی سازی شده با استفاده از داده مشتریان

ارائه قابلیت چت صوتی و ویدئویی

یکپارچه سازی با نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

استفاده از قابلیت های ردیابی مشتریان و مارکتینگ اتومیشن در چت های آنلاین

استفاده از تحلیل های آینده نگر (Predictive Analytic)

رشد چت بات های مبتنی بر صوت

ایجاد تعاملات شخصی سازی شده با استفاده از داده های مشتریان

رشد و توسعه چت بات های چندزبانه

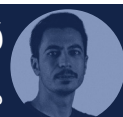
اتصال به تمام کانال های ارتباط با مشتری (مانند سایت، شبکه اجتماعی، پیام رسان ها، اپلیکیشن ها و...)

چت آنلاین

چت بات

قادر صادقی

هم بنیان گذار و مدیرعامل رایچت



در حال حاضر بازیگران ایرانی چت آنلاین مانند ابزارهای خارجی قابلیت ردیابی ایونت های مشتری در سایت را دارند.

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت چت آنلاین و چت بات

رایچت

رایچت، ابزار چت آنلاین پیشرفته به همراه چت بات هوش مصنوعی

میزان اثرگذاری بر عملکرد کسب و کارها

۲۰۰٪

افزایش تعداد سرخ‌های باکیفیت

۶۰٪ تا ۷۰٪

افزایش فروش

۴۰٪

میزان صرفه‌جویی در هزینه پشتیبانی از مشتریان

[لینک معرفی رایچت](#)

۲ میلیارد

تعداد چت‌های مدیریت شده (۱۴۰۲)

۱۰۰٪

رشد تعداد مشتری فعال (۱۴۰۱ به ۱۴۰۲)

۶۰٪

میزان استفاده کسب و کارها از پاسخگویی خودکار

۴۶ میلیون

تعداد کاربر که ماهانه به سؤال آن‌ها پاسخ داده می‌شود (۱۴۰۲)

گسترده جغرافیایی بازار

ترکیه

امارات

ایران

گیفای، پلتفرم لایوچت به همراه هوش مصنوعی برای پاسخگویی خودکار



مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

ورک‌فلوهای پیشرفته

چت بات هوشمند
باتیفای

دستیار هوشمند اپراتورها

امکانات کامل چت
اپراتورها

گزارش پیشرفته مدیریتی

پشتیبانی از تلگرام

[لینک معرفی گیفای](#)

۷۰٪ پاسخگویی خودکار

پاسخگویی خودکار و هوشمند به مشتریان
کسب و کارها بدون دخالت انسان

۵۰۰ هزار چت

تعداد چت مدیریت شده با گذشت ۶ ماه از
زمان تأسیس

معرفی پارتنرهای داده‌ای صنعت چت آنلاین و چت‌بات

نوین هاب

نوین هاب، ابزار پاسخگویی خودکار به کامنت‌ها و پیام‌های اینستاگرام و تلگرام

مهم‌ترین قابلیت‌ها و امکانات

پاسخ خودکار به
پیام‌های تلگرام

پاسخ خودکار به دایرکت
و کامنت‌های اینستاگرام

جمع‌آوری تلفن و اطلاعات
تماس دریافتی در دایرکت

امکان ساخت ویترین و
فرم‌ساز هوشمند

امکان افزودن شرط فالو
اینستاگرام و جوین کانال

[لینک معرفی محصول پاسخگوی خودکار نوین هاب](#)

۳۵+ میلیون

میانگین ماهانه تعداد ارسال پاسخ خودکار در
اینستاگرام (۱۴۰۲)

جذب بیش از ۲۰۰ هزار فالوور با استفاده از قابلیت
شرط فالو

داستان موفقیت یک مشتری

مشتریان مطرح



یکتانت



کارگزاری مفید



آپارات

Snapp!

اسنپ



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 تکراراسا 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 دسته‌بندی 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 جمع‌آوری داده‌های ثانویه و شناسایی خلأهای موجود، داده‌های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با بازیگران، سرمایه‌گذاران و مدیران ارشد بازاریابی جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری از لیست بازیگران شناسایی شده 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 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 تپسل



فرزین فردیس

مدیرعامل سرآوا



حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار و رئیس
هیئت‌مدیره گروه دیجی‌کالا



کیوان محیط‌مافی

مدیرعامل دیجی‌نکست



احمد علی فرهودی

هم‌بنیان‌گذار و
مدیرعامل صبا‌سل

چت آنلاین و چت بات



صالح اسعدی

مدیر ارشد محصول
دانات



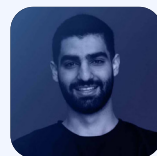
محمد جواد ابوطالبی

هم‌بنیان‌گذار گیپفای



مصطفی الهیاری

بنیان‌گذار
موچت و زیلینک



علی نادری

بنیان‌گذار فلوچت



قادر صادقی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
رایچت



آزاد بهرامی

هم‌بنیان‌گذار نوین‌هاب



علی رحیمی

بنیان‌گذار گفتینو



پوریا سلوتی

هم‌بنیان‌گذار دایرکتم



صالح قانع

مدیرعامل اینباکسینو

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 علی‌اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی‌بابا



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

همراهان رسانه‌ای گزارش

رسانه‌هایی که در هم‌رسانی گزارش به‌عنوان پارتنر ما را یاری کردند

همراهان رسانه‌ای



پیوست



زومیت



دی‌ام‌برد



جی‌اس‌ام



گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد



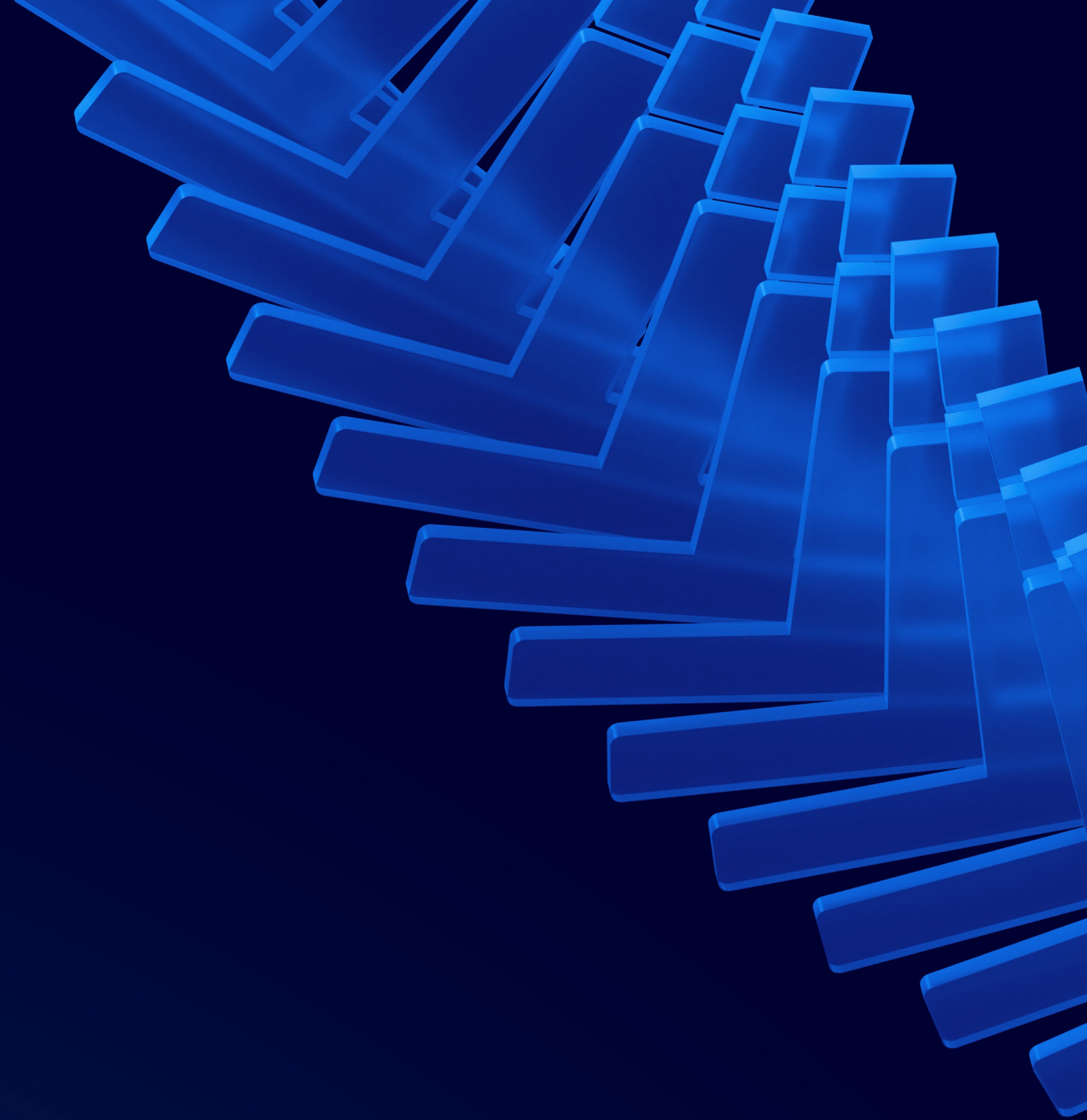
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight