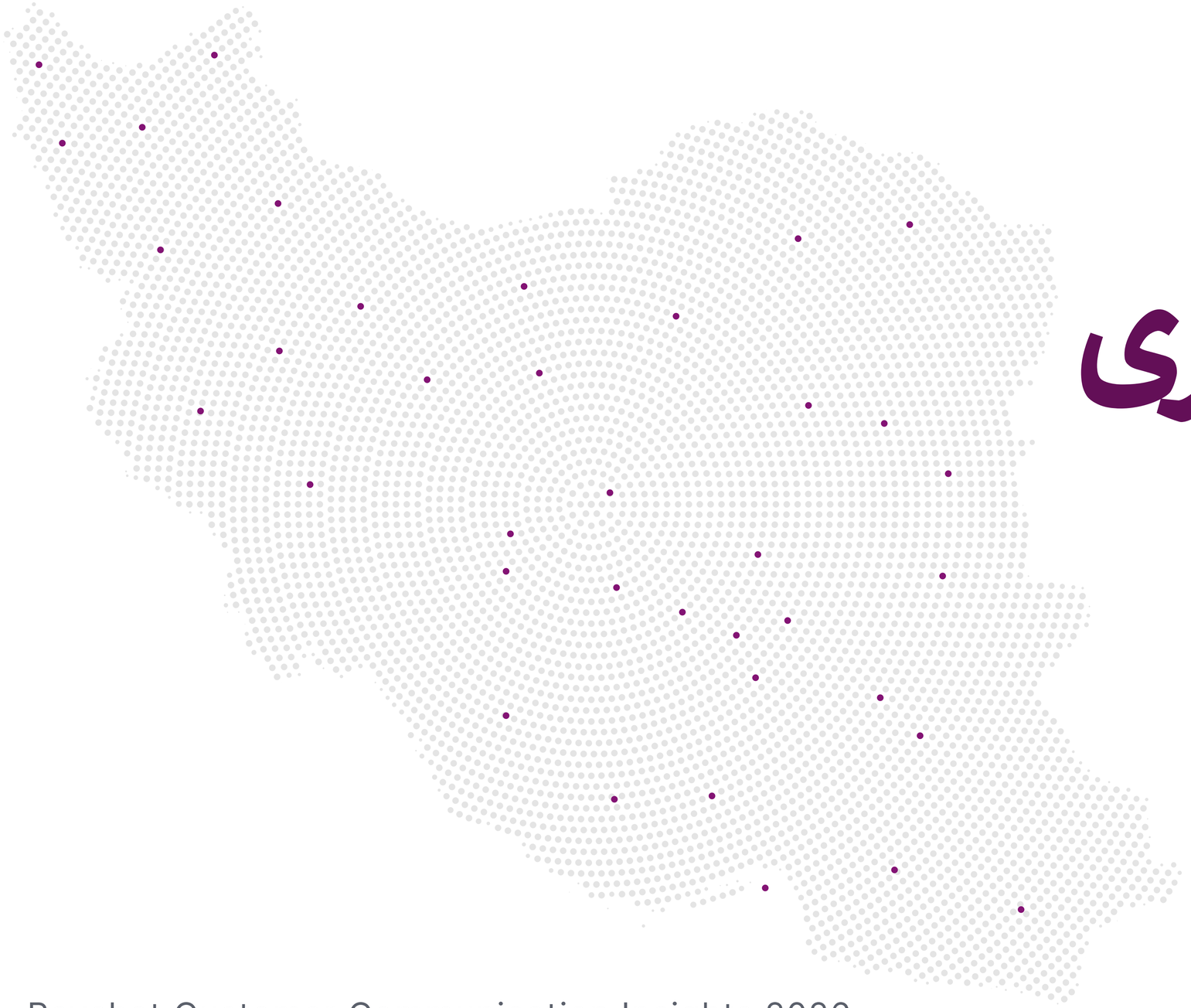


وضعیت ارتباط با مشتری در ایران

از گفت‌وگو تا هوشمندی مشتری

بر مبنای داده‌های عملیاتی رایچت و بنچمارک‌های جهانی

گزارش تحلیلی صنعت | مهر ۱۴۰۵

Raychat Customer Communication Insights 2026

رایچت

سخن مدیرعامل

صنعت ارتباط با مشتری در حال تجربه یکی از بزرگ‌ترین تحولات خود در دو دهه اخیر است. هوش مصنوعی، انتظارات مشتریان را تغییر داده و استانداردهای جدیدی برای سرعت، کیفیت و شخصی‌سازی تعاملات ایجاد کرده است. در چنین شرایطی، موفق‌ترین سازمان‌ها آن‌هایی خواهند بود که دانش خود را به مزیت رقابتی تبدیل کنند، نه صرفاً فرآیندهای خود را.

در رایچت، طی یک دهه گذشته از نزدیک شاهد این تغییر بوده‌ایم؛ از روزهایی که گفت‌وگوی آنلاین یک ابزار تازه برای ارتباط با مشتری بود تا امروز که گفت‌وگو، داده، دانش و هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یک سیستم یکپارچه برای فهم و حل مسئله مشتری هستند.

این گزارش با همین نگاه شکل گرفته است: نه صرفاً برای ارائه آمار رایچت، بلکه برای ترسیم تصویری از مسیر ارتباط با مشتری در ایران، مقایسه آن با روندهای جهانی و طرح پرسش‌هایی که در سال‌های آینده برای مدیران اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد.

باور ما این است که آینده متعلق به سازمان‌هایی نیست که صرفاً سریع‌تر پاسخ می‌دهند؛ متعلق به سازمان‌هایی است که بهتر می‌فهمند، بهتر یاد می‌گیرند و بهتر مسئله مشتری را حل می‌کنند. هر گفت‌وگو می‌تواند یک نقطه تماس، یک سیگنال از نیاز مشتری و یک قطعه از دانش سازمان باشد. اگر این دانش به‌درستی جمع‌آوری، ساختاردهی و به اقدام تبدیل شود، ارتباط با مشتری از یک مرکز هزینه به یک مزیت رقابتی تبدیل خواهد شد.

امیدوارم این گزارش بتواند تصویری روشن‌تر از وضعیت امروز و مسیر پیش‌روی این صنعت ارائه کند و زمینه‌ای برای گفت‌وگوی جدی‌تر میان کسب‌وکارها، متخصصان و فعالان اکوسیستم فناوری ایران باشد.



قادر صادقی

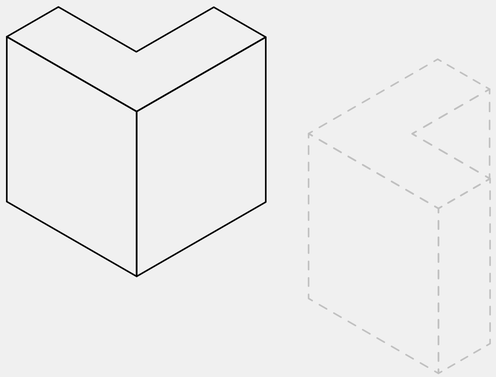
مدیرعامل رایچت

خلاصه اجرایی

ارتباط با مشتری در ایران دیگر یک کانال ساده برای پاسخ‌گویی نیست. طی یک دهه گذشته، گفت‌وگوی آنلاین به زیرساختی برای خدمات، فروش، مدیریت دانش، تصمیم‌گیری و تجربه مشتری تبدیل شده است

پنج یافته اصلی گزارش در صفحات بعدی

ورود هوش مصنوعی این تغییر را سریع‌تر کرده، اما مسئله اصلی دیگر «آیا باید از هوش مصنوعی استفاده کنیم؟» نیست؛ مسئله این است که سازمان چگونه هوش مصنوعی را به دانش، فرآیند، داده و تجربه انسانی متصل می‌کند



۰۱ مقیاس دیگر مسئله اصلی نیست

آخرین تصویر از وضعیت رایچت ۹۰،۳۸۶ سازمان ثبت‌شده، بیش از ۲۰۰ هزار اپراتور، ۲۱۰٫۲ میلیون گفت‌وگو، بیش از ۱۱ میلیارد پیام پردازش‌شده، ۳۹٫۵ میلیون بازدیدکننده ابزارک و رکورد ۷۴ هزار کاربر همزمان را نشان می‌دهد. این اعداد شاخص‌های متفاوتی‌اند و نباید به‌عنوان تعداد مشتریان فعال یا کاربران یکتا تفسیر شوند.



۰۲ معیار موفقیت از پاسخ به حل مسئله منتقل می‌شود

سرعت پاسخ مهم است، اما در نسل جدید خدمات مشتری، ارزش واقعی زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون اصطکاک به راه‌حل برسد. اینترکام نیز در گزارش ۲۰۲۶ از حرکت بازار از پذیرش سطحی به استقرار عمیق و حل مسائل پیچیده سخن می‌گوید.



۰۳ دانش و زمینه، زیرساخت هوش مصنوعی هستند

Zendesk در گزارش جهانی تجربه مشتری (CX Trends ۲۰۲۶)، «هوشمندی مبتنی بر زمینه» را به‌عنوان یکی از محورهای نسل بعدی تجربه مشتری مطرح می‌کند، جایی که هوش مصنوعی با تکیه بر حافظه و سوابق، خودخدمتی و پشتیبانی چندوجهی، تعاملات دقیق‌تر و شخصی‌تری ایجاد می‌کند.

- هوشمندی مبتنی بر زمینه
- پشتیبانی چندوجهی
- خودخدمتی
- حافظه و سوابق

۰۴ هوش مصنوعی انسان را حذف نمی‌کند؛ نقش او را تغییر می‌دهد

هوش مصنوعی کارهای تکراری و بخشی از حل مسئله را بر عهده می‌گیرد و انسان روی قضاوت، همدلی، تصمیم‌گیری و موارد پیچیده تمرکز می‌کند.

انسان

قضاوت . همدلی . تصمیم‌گیری .
موارد پیچیده

هوش مصنوعی

کارهای تکراری . بخشی
از حل مسئله

سرمایه واقعی، خودِ گفت‌وگو نیست؛ دانشی است که از آن استخراج می‌شود

میلیاردها پیام تنها زمانی مزیت رقابتی‌اند که ساختارمند، قابل جست‌وجو، قابل یادگیری و قابل تبدیل به تصمیم و اقدام شوند.

ساختارمند / قابل جست‌وجو / قابل یادگیری / قابل تبدیل به تصمیم و اقدام

این پنج یافته، چارچوب تحلیلی کل گزارش را شکل می‌دهند.

این گزارش درباره چیست؟

«وضعیت ارتباط با مشتری در ایران» یک گزارش تحلیلی است، نه پیمایش نمایندهٔ بازار ایران یا گزارش عملکرد سالانهٔ رایچت. گزارش از سه سطح شواهد استفاده می‌کند: داده‌های عملیاتی رایچت، پژوهش‌های جهانی معتبر و تحلیل‌های تفسیری. هیچ‌یک از این شواهد به‌تنهایی برآورد کل بازار ایران نیستند.

این تفکیک برای حفظ اعتبار گزارش ضروری است.

چگونه بخوانیم؟

داده داخلی رایچت

هرجا عدد داخلی رایچت آمده، آن عدد درباره مقیاس یا تجربه مشاهده شده در اکوسیستم رایچت است و نباید به کل بازار ایران تعمیم داده شود.

داده جهانی

داده‌های جهانی نیز بنچمارک هستند، نه اندازه‌گیری بازار ایران.

چهار پرسش اصلی و نقشه گزارش

۰۱ ارتباط با مشتری در ایران طی ده سال گذشته چگونه تغییر کرده است؟

۰۲ چه عواملی این تغییر را رقم زده‌اند؟

۰۳ مسیر ایران در مقایسه با روندهای جهانی چه تفاوت‌ها و فرصت‌هایی دارد؟

۰۴ مدیران امروز برای موج بعدی تحول چه باید بکنند؟

نقشه‌گزارش

- فصل اول | تحول و مقیاس ارتباط با مشتری — صفحات ۹ تا ۱۴
- فصل دوم و سوم | رفتار مشتری و نقش زمینه — صفحات ۱۵ تا ۲۸
- فصل چهارم تا ششم | روندهای جهانی، هوش مصنوعی و نقش انسان — صفحات ۲۹ تا ۴۶
- فصل هفتم | لنز ایران، تاب‌آوری و مدل RCCI — صفحات ۴۷ تا ۵۶
- فصل هشتم | سناریوی ۲۰۳۰ و اولویت‌های مدیران — صفحات ۵۷ تا ۶۴
- روش‌شناسی، منابع و بیانیه پایانی — صفحات ۶۵ تا ۶۷

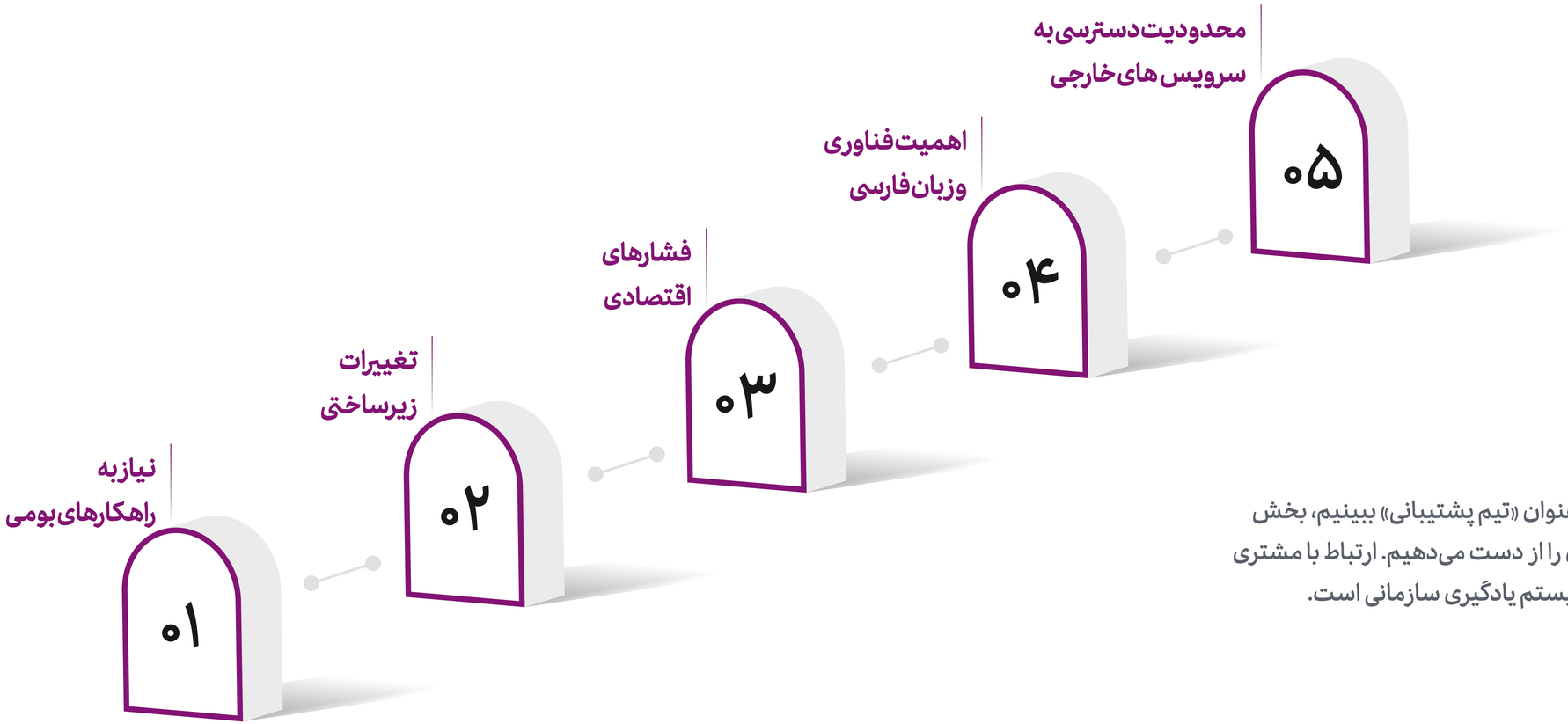
فصل اول

چرا صنعت ارتباط با مشتری به یک گزارش سالانه نیاز دارد؟



این گزارش، تحول ارتباط با مشتری را به صورت گذار از پاسخگویی به زیرساخت خدمات، فروش، دانش و تجربه مشتری تحلیل می‌کند. رشد تجارت الکترونیک، خدمات آنلاین و انتظارات دیجیتال، زمینه‌های این تحلیل را شکل می‌دهند؛ اما ادعای اندازه گیری کل بازار ایران ندارند.

در ایران، این تحول با شرایط خاص بازار همراه بوده است: محدودیت دسترسی به برخی سرویس‌های خارجی، اهمیت فناوری و زبان فارسی، فشارهای اقتصادی، تغییرات زیرساختی و نیاز به راهکارهای بومی. در نتیجه، مسیر ایران نه کاملاً جدا از جهان است و نه کپی آن.

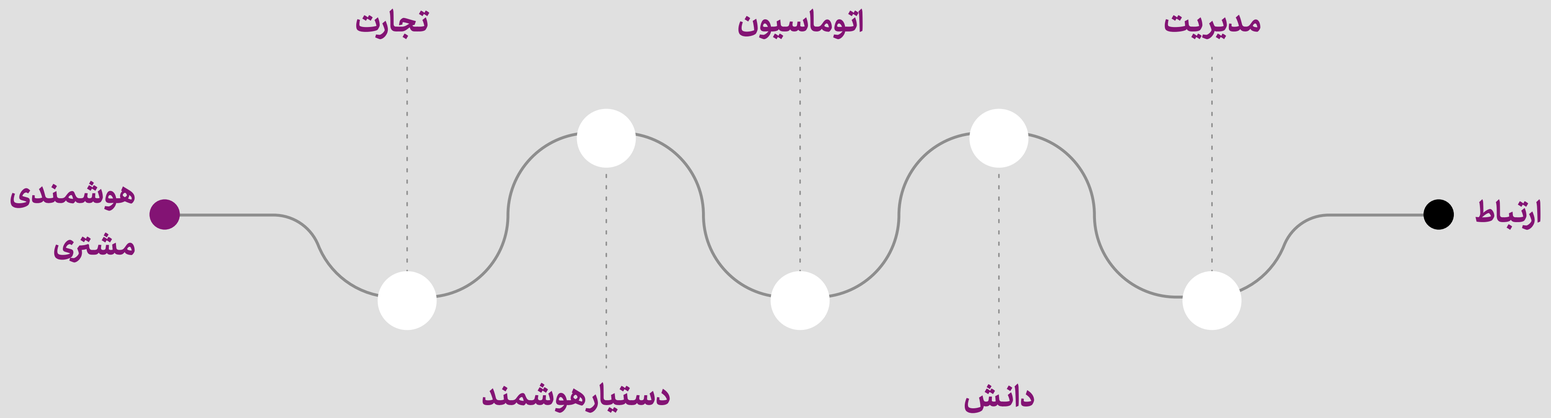


بینش

اگر ارتباط با مشتری را فقط به‌عنوان «تیم پشتیبانی» ببینیم، بخش بزرگی از ارزش داده و دانش آن را از دست می‌دهیم. ارتباط با مشتری در حال تبدیل شدن به یک سیستم یادگیری سازمانی است.

ده سال تحول؛ از ارتباط تا هوشمندی

دوره تحول	مسئله اصلی بازار	پاسخ صنعت
ارتباط	چگونه با مشتری ارتباط برقرار کنیم؟	گفت‌وگوی آنلاین
مدیریت	چگونه گفت‌وگوها را مدیریت کنیم؟	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت درخواست‌ها (Ticketing)
دانش	چگونه دانش را حفظ کنیم؟	پایگاه دانش و مستندات
اتوماسیون	چگونه پاسخ‌گویی را مقیاس‌پذیر کنیم؟	چت‌بات هوشمند و خودکارسازی فرآیندها (Workflow)
دستیار هوشمند	چگونه بهره‌وری کارشناسان را افزایش دهیم؟	دستیار هوشمند (Copilot)
تجارت	چگونه ارتباط را به فروش متصل کنیم؟	تجارت مبتنی بر مکالمه (ConversationalCommerce)
هوشمندی مشتری	چگونه از داده‌ها به تصمیم و اقدام برسیم؟	هوش مصنوعی عامل‌محور (AIAgent) و هوشمندی مشتری (CustomerIntelligence)



رشد سازمان‌های ثبت‌شده؛ از پذیرش اولیه تا بلوغ

۹۰,۳۸۶
سازمان ثبت‌شده

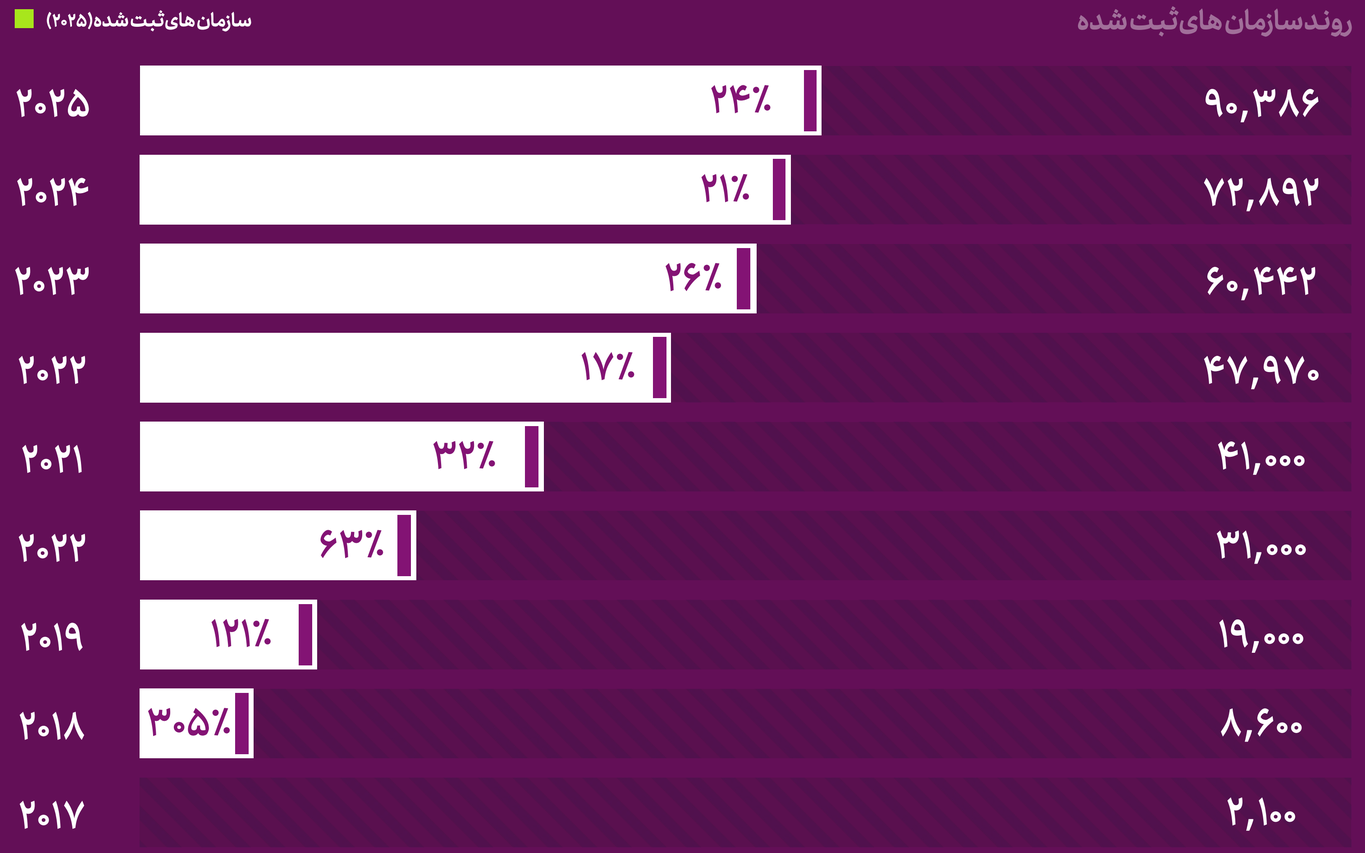
+۲۰۰ هزار
اپراتور

۲۱۰,۲ میلیون
گفت‌وگو

+۱۱ میلیارد
پیام پردازش‌شده

۳۹,۵ میلیون
بازدیدکننده ابزارک

۷۴ هزار
کاربر همزمان



روند رشد سازمان‌های ثبت‌شده نشان می‌دهد رایچت از مرحله پذیرش اولیه عبور کرده و در سال‌های اخیر به رشد پایدارتر و مقیاس بالاتر رسیده است.



برداشت تحلیلی

نرخ‌های بسیار بالای سال‌های ابتدایی با ورود بازار به مرحله بلوغ به نرخ‌های دورقمی پایدارتر رسیده‌اند. مرحله بعدی رشد، کیفیت استفاده و هوشمندی است.

مقیاس واقعی یعنی مدیریت پیک، نه فقط میانگین

مقدار - رکورد عملیاتی

این اعداد KPI (شاخص کلیدی عملکرد) معمول مشتریان نیستند. ارزش آن‌ها در نشان‌دادن دامنه پیک‌های عملیاتی و نیاز به زیرساخت مقیاس‌پذیر است. ۷۴ هزار کاربر همزمان نیز متریک دیگری است و با ۲۳،۵۸۳ گفت‌وگوی همزمان تناقض .

۱,۷۰۰
ساعت
طولانی‌ترین مکالمه

۲۳,۵۸۳
بیشترین گفت‌وگوی همزمان

۳,۹۸۰
بیشترین پیام در یک گفت‌وگو

۱۵,۶۴۳
گفت‌وگوی همزمان
رکورد یک سازمان بانکی

بینش
در مقیاس بالا، ارتباط با مشتری دیگر یک قابلیت جانبی نیست؛ به بخشی از زیرساخت عملیاتی کسب‌وکار تبدیل شده است.

فصل دوم

رفتار مشتری چه چیزی را تغییر داده است؟



جغرافیا، الگوی گفت‌وگو، زمان تقاضا، دستگاه و صنعت

داده‌های رفتاری رایچت نشان می‌دهند مشتریان در محیط دیجیتال به تعامل سریع‌تر، پاسخ فوری و حل مسئله در کوتاه‌ترین زمان گرایش دارند. این فصل، این تغییر را از منظر جغرافیا، الگوی گفت‌وگو، زمان تقاضا، دستگاه و صنعت بررسی می‌کند

سه انتظار جدید

انتظار	معنای آن برای مشتری	پیام برای کسب‌وکار
سرعت	فاصله میان سؤال و پاسخ کوتاه‌تر شود	کاهش زمان انتظار و اصطکاک
دسترس‌پذیری	خدمت فقط به ساعت کاری محدود نباشد	ترکیب نیروی انسانی، خودکارسازی و هوش مصنوعی
پیش‌بینی‌پذیری	مشتری بداند چه اتفاقی می‌افتد و چه زمانی مسئله حل می‌شود	شفافیت در فرآیند و وضعیت درخواست

دامنه داده و محدودیت تفسیر

این تحلیل بر الگوهای مشاهده‌شده در اکوسیستم رایچت تکیه دارد و نباید به‌عنوان پیمایش رفتار همه مشتریان ایرانی یا نمونه نماینده کل بازار تفسیر شود.



بینش

مشتری امروز فقط پاسخ سریع نمی‌خواهد؛ می‌خواهد با کمترین رفت‌وبرگشت و در کوتاه‌ترین زمان به راه‌حل برسد. هرچه تجربه دیجیتال سریع‌تر و شخصی‌تر می‌شود، همان تجربه به معیار پایه جدید مشتری تبدیل می‌شود. بنابراین، کیفیت ارتباط با مشتری دیگر فقط با سرعت پاسخ اولیه سنجیده نمی‌شود؛ مسیر و کیفیت رسیدن به راه‌حل نیز اهمیت دارد.

گسترش جغرافیایی ارتباط دیجیتال

پراکندگی مشتریان رایچت نشان می‌دهد ارتباط دیجیتال دیگر محدود به تهران یا چند مرکز اصلی اقتصادی نیست. تهران همچنان سهم غالب را دارد، اما حضور در شهرهای دیگر نشان می‌دهد ابزارهای ارتباط دیجیتال در لایه‌های متنوع‌تری از اقتصاد ایران مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

پوشش جغرافیایی

بیش از ۲۱۰ شهر ایران

ارتباط دیجیتال محدود به کلان‌شهرها نیست

تمرکز تهران

حدود ۵۰٪ مشتریان

تهران همچنان مرکز اصلی پذیرش است

شهرهای شاخص بعدی

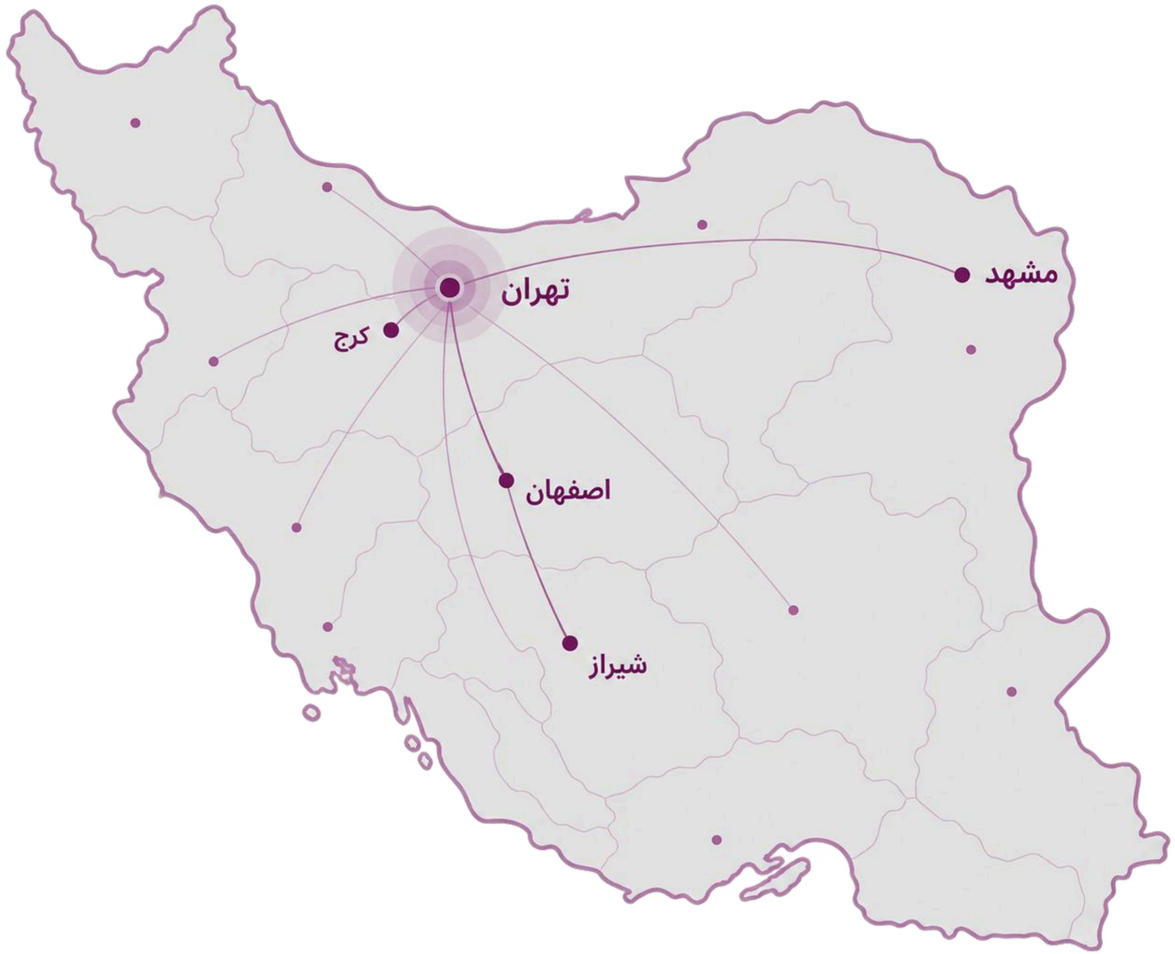
مشهد، اصفهان، شیراز و کرج

پذیرش در مراکز اقتصادی و جمعیتی اصلی دیگر نیز معنادار است

شهرهای کوچک‌تر

جاجرم، درگهان، بندر دیلم، زابل، کنگاور، شهمیرزاد

حضور کسب‌وکارهای محلی و گسترش ابزارهای ارتباط دیجیتال به لایه‌های متنوع‌تر اقتصاد



بینش

تحول دیجیتال خدمات مشتری به لایه‌های مختلف اقتصاد ایران رسیده و دیگر صرفاً در اختیار شرکت‌های بزرگ یا مستقر در کلان‌شهرها نیست

الگوی گفت‌وگو؛ کوتاه‌تر، سریع‌تر و هدفمندتر

اولین پاسخ در ساعات کاری

معمولاً کمتر از ۲ دقیقه

سرعت شروع تعامل، بخش مهمی از تجربه مشتری است

گفت‌وگوهای کوتاه

حدود ۴۰٪ کمتر از ۵ دقیقه پایان می‌یابند

بخش مهمی از درخواست‌ها با دسترسی سریع به اطلاعات قابل حل است

مدت گفت‌وگو

میانگین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه

همه تعاملات کوتاه نیستند و موارد پیچیده همچنان وجود دارند

تعداد پیام در هر گفت‌وگو

میانگین ۶ تا ۱۰ پیام

مشتریان انتظار دارند با رفت‌وبرگشت کمتر به پاسخ برسند

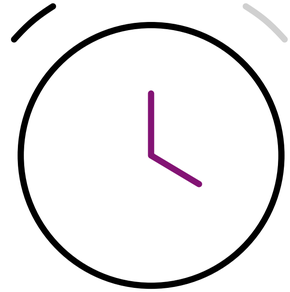
برداشت تحلیلی

هدف خدمات مشتری، افزایش طول یا تعداد گفت‌وگوها نیست؛ کاهش زمان و مراحل رسیدن به راه‌حل است. پایگاه دانش، پاسخ‌های پیشنهادی و دستیار هوشمند می‌توانند در کاهش این اصطکاک نقش داشته باشند.

بینش

«زمان نخستین پاسخ» همچنان یک شاخص مهم است، اما به تنهایی نشان دهنده موفقیت در ارتباط با مشتری نیست؛ آنچه اهمیت بیشتری دارد، سرعت و کیفیت رساندن مشتری به راه حل است.

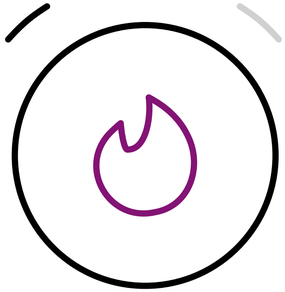
زمان تقاضا؛ مشتری چه زمانی کمک می خواهد؟



اوج زمان ارسال پیام ها

ساعات ۹ تا ۱۴

ظرفیت پشتیبانی باید متناسب با ساعات اوج تنظیم شود.



روزهای پرترافیک

شنبه و دوشنبه

برنامه ریزی شیفت و ظرفیت باید با الگوی هفتگی تقاضا هماهنگ شود.

پس از تعطیلات رسمی

افزایش حجم درخواست ها

آمادگی برای بازگشت تقاضا و backlog ضروری است

گفت‌وگو خارج از ساعت کاری

حدود ۲۰ تا ۳۰٪

نیاز مشتری با ساعت کاری سازمان منطبق نیست



برداشت تحلیلی

تخصیص یکنواخت منابع، پاسخ مناسبی برای تقاضای نامتوازن نیست. سازمان‌ها به مدل ترکیبی ظرفیت انسانی، خودکارسازی، پایگاه دانش و هوش مصنوعی نیاز دارند تا در ساعت‌های اوج و خارج از ساعت کاری نیز کیفیت خدمت را حفظ کنند.

بینش:
خدمات ۲۴ ساعته لزوماً به معنای نیروی انسانی ۲۴ ساعته نیست؛ ترکیب هوشمند انسان، پایگاه دانش، خودکارسازی و هوش مصنوعی است.



کانال و صنعت؛ یک الگوی واحد وجود ندارد

بعد	مشاهده در اکوسیستم رایچت	پیام برای کسب و کارها
دستگاه تعامل	بخش عمده پیام‌ها از دسکتاپ ارسال می‌شود	تجربه دسکتاپ، به‌ویژه در B۲B، SaaS و خدمات دستگاه تعامل سازمانی، همچنان حیاتی است
تنوع صنایع	تجارت الکترونیک، SaaS، آموزش، دانشگاه ها، سلامت، گردشگری، خدمات مالی و سازمان‌های دولتی	ارتباط دیجیتال با مشتری به نیازی بین‌صنعتی تبدیل شده است
تفاوت اصلی صنایع	نه در اصل نیاز به ارتباط، بلکه در شیوه استفاده از داده تفاوت اصلی صنایع و هوش مصنوعی	طراحی تجربه و مدل عملیاتی باید متناسب با سناریوی هر صنعت باشد

صنایع مشاهده‌شده

اکوسیستم رایچت در این تحلیل، نمونه‌هایی از تجارت الکترونیک، SaaS و نرم‌افزار، آموزش، دانشگاه‌ها، سلامت، گردشگری، خدمات مالی و سازمان‌های دولتی را در بر می‌گیرد. این فهرست، صنایع مشاهده‌شده در داده‌های این فصل است و به معنای اندازه‌گیری سهم بازار هر صنعت نیست.

برداشت تحلیلی

موبایل‌محوری نباید به معنای نادیده گرفتن تجربه دسکتاپ باشد. تفاوت صنایع نیز در اصل نیاز به ارتباط دیجیتال نیست؛ در نحوه استفاده از داده، دانش و هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری است.

از شاخص کلیدی پاسخ تا شاخص کلیدی حل مسئله

معیار قدیمی تر	معیار مهم تر در مدل جدید	چرا مهم است؟
زمان نخستین پاسخ	زمان حل مسئله	شروع سریع تعامل کافی نیست؛ مشتری باید به نتیجه برسد
تعداد مکالمات	نرخ حل موفق	افزایش حجم تعامل الزاماً نشانه موفقیت نیست
ساعات پوشش تیم	پوشش تقاضا	ظرفیت باید با الگوی واقعی تقاضا هماهنگ شود
تعداد پاسخ های هوش مصنوعی	کیفیت و صحت پاسخ هوش مصنوعی	اتوماسیون بدون کیفیت می تواند اصطکاک را افزایش دهد

جمع‌بندی فصل

داده های رایچت نشان می دهند که در این اکوسیستم، مشتریان سرعت، دسترس‌پذیری و حل مسئله با رفت و برگشت کمتر را انتظار دارند. هم‌زمان، گسترش جغرافیایی، تنوع صنایع، افزایش تعاملات خارج از ساعت کاری و تمرکز تقاضا در زمان های مشخص، ارتباط با مشتری را به یک مسئله عملیاتی و زیرساختی تبدیل کرده است.

ارزش واقعی ارتباط با مشتری در تعداد گفت‌وگوها نیست؛ در دانشی است که از آن ها استخراج می شود.

فصل سوم

از پاسخ سریع تا پاسخ با درک زمینه و سابقه





در بازار جهانی، سرعت همچنان اهمیت دارد، اما درک زمینه و سابقه تعامل با مشتری به عامل تمایز تبدیل شده است.



حافظه و سابقه تعامل

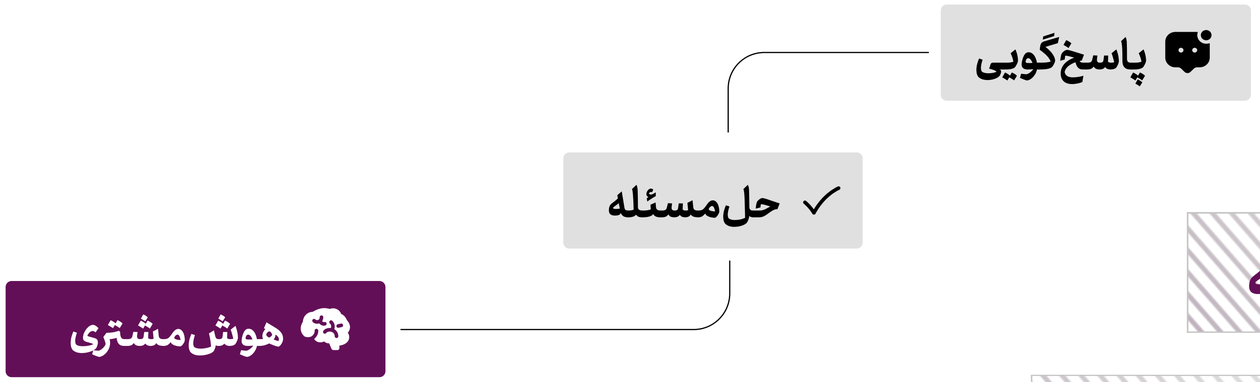


حل نشدن مسئله

گزارش جهانی تجربه مشتری می گوید: ۸۳٪ رهبران تجربه مشتری، عامل های هوش مصنوعی مجهز به حافظه و برخوردار از سابقه تعاملات مشتری را کلید شخصی سازی واقعی می دانند و ۸۵٪ معتقدند مشتریان ممکن است به دلیل حل نشدن مسئله، حتی در همان اولین تعامل برند را ترک کنند.

مدل تحلیلی رایچت

هوش مصنوعی بدون شناخت زمینه، صرفاً پاسخ می دهد؛ با شناخت زمینه، مسئله را بهتر حل می کند؛ و با ترکیب زمینه، حافظه و قابلیت اقدام، به هوش مشتری تبدیل می شود.



این مشتری کیست؟	هویت مشتری
قبلاً چه اتفاقی افتاده؟	سابقه تعامل
الان چه می خواهد؟	هدف و نیت مشتری
چه اطلاعات معتبر و به روزی وجود دارد؟	دانش و زمینه
چه کاری می توان انجام داد؟	اقدام
آیا مسئله واقعاً حل شد؟	نتیجه تعامل

فصل چهارم

جهان در ۲۰۲۶ کجاست؟



هوش مصنوعی فراگیر شده، اما عمق استقرار آن تعیین کننده است

اینترکام در گزارش

Customer Service Transformation 2026،

از ۲,۴۷۰ متخصص خدمات مشتری در چهار منطقه و چند صنعت نظرسنجی کرده است.

سرمایه‌گذاری روی هوش مصنوعی در حال افزایش است:

- **۸۲٪ از مدیران ارشد اعلام کرده‌اند که در سال ۲۰۲۵ روی هوش مصنوعی برای خدمات مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اند.**
- **۸۷٪ قصد دارند در سال ۲۰۲۶ سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند.**

اما با وجود این رشد، تنها ۱۰٪ از سازمان‌ها، استقرار هوش مصنوعی را بالغ می‌دانند؛ یعنی هوش مصنوعی به‌طور کامل در عملیات ادغام شده و در مقیاس واقعی کار می‌کند.

نتیجه برای ایران

معیار آینده بازار، صرفاً «داشتن هوش مصنوعی» نیست؛ بلکه عمق ادغام آن با فرایندهای کاری، پایگاه دانش، کانال‌های ارتباطی، حل مسئله و یادگیری مستمر است.

۲,۴۷۰ متخصص خدمات مشتری

۴ منطقه | چند صنعت

۸۲٪

سرمایه‌گذاری روی هوش مصنوعی در ۲۰۲۵

۸۷٪

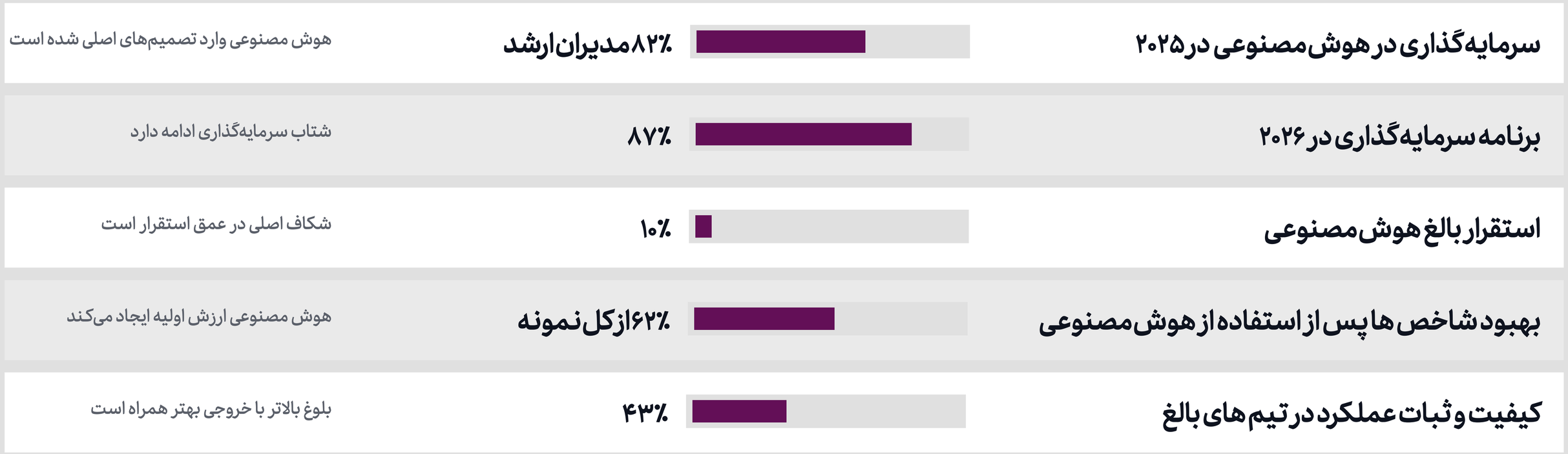
برنامه سرمایه‌گذاری در ۲۰۲۶

فقط ۱۰٪

استقرار هوش مصنوعی را بالغ می دانند

(ادغام کامل در عملیات + مقیاس‌پذیری)

Intercom از پذیرش هوش مصنوعی تا تحول



برداشت تحلیلی

بازار وارد مرحله‌ای شده است که تفاوت رقابتی میان «پذیرندگان هوش مصنوعی» و «سازمان‌های متحول‌شده با هوش مصنوعی» در حال شکل‌گیری است. در این مرحله، مزیت رقابتی نه صرفاً از داشتن هوش مصنوعی، بلکه از عمق ادغام آن در عملیات و فرایندهای سازمانی به دست می‌آید.

اینترکام همچنین گزارش می‌کند که استفاده از هوش مصنوعی دیگر به صندوق ورودی محدود نیست و تیم‌های بالغ‌تر، آن را در فرایندهای کاری مهم‌تر و پیچیده‌تر ادغام می‌کنند.

Zendesk پنج روند مهم در نسل بعدی تجربه مشتری

هوش مصنوعی مبتنی بر حافظه

۸۳٪ از رهبران CX آن را یکی از عوامل کلیدی شخصی‌سازی می‌دانند

حافظه مشتری

خودخدمتی

حل فوری مسئله به یک استاندارد پایه در تجربه مشتری تبدیل می‌شود

تمرکز بر حل مسئله

تعامل چندوجهی

استفاده از رسانه‌های مختلف، تجربه تعامل را ساده‌تر می‌کند

متن + تصویر + صوت + ویدئو

Zendesk پنج روند مهم در نسل بعدی تجربه مشتری

تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

بازتعریف شاخص‌های سنجش عملکرد

هوشمندی مکالمه

شفافیت هوش مصنوعی

اهمیت توضیح‌پذیری و شفافیت در حال افزایش است

اعتماد و حکمرانی

روش‌شناسی Zendesk شامل نظرسنجی از ۶،۱۸۲ مصرف‌کننده و ۵،۱۱۵ متخصص تجربه مشتری در ۲۲ کشور، در کنار مصاحبه با کاربران پیشرو، تحلیل بازار و پیمایش جهانی است. این سطح از تنوع نمونه و عمق روش‌شناسی می‌تواند یکی از استانداردهای مطلوب برای حرکت گزارش‌های سالانه بازار ایران باشد.

فصل پنجم

معیار موفقیت:
پاسخ یا حل مسئله؟



در مدل سنتی خدمات مشتری، زمان نخستین پاسخ یکی از مهم‌ترین شاخص های عملکرد بود. اما با ورود هوش مصنوعی، که می تواند پاسخ را تقریباً بلافاصله تولید کند، سرعت پاسخ به تنهایی دیگر معیار کافی برای سنجش موفقیت نیست. سؤال مهم تر این است:

مشتری با چه سرعت و کیفیتی به راه حل می رسد؟

قاعده پیشنهادی:

هر سازمانی که عملکرد هوش مصنوعی را اندازه‌گیری می کند، باید از «چقدر سریع پاسخ دادیم؟» به سمت «چقدر سریع و با چه کیفیتی مسئله را حل کردیم؟» حرکت کند.

کارایی	زمان نخستین پاسخ، زمان رسیدگی، هزینه هر مکالمه
حل مسئله	نرخ حل مسئله، نرخ حل در اولین تعامل، نرخ تماس مجدد
کیفیت	دقت، رضایت مشتری، کیفیت ارجاع، خطای تولید اطلاعات
اثر کسب وکار	حفظ مشتری، نرخ تبدیل، توسعه مشتری، درآمد حاصل از تعامل

رایچت و هوش مصنوعی، از تولید پاسخ تا حل مسئله

برداشت تحلیلی

این اعداد به‌عنوان «شاخص‌های عملکرد داخلی» ارزشمندند؛ اما با مستندسازی روش‌شناسی سنجش و محاسبه آن‌ها، اعتبار و ارزش تحلیلی‌شان چند برابر خواهد شد.

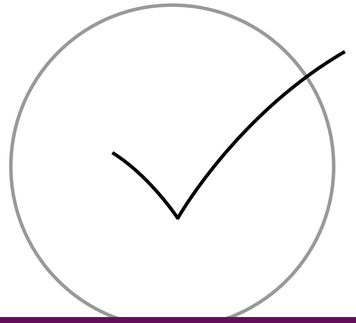
پاسخ‌های AI

+۱۴۰ میلیون



حل بدون ارجاع به اپراتور

≈۶۵٪



بهبود تطابق RAG با پایگاه دانش

تا ۸۰٪

پاسخ اشتباه / hallucination

کمتر از ۱۰٪

زمان تولید پاسخ

۷-۱۲ ثانیه

مقیاس هوش مصنوعی: حجم استفاده در حال تبدیل شدن به زیرساخت است

پاسخ های هوش مصنوعی

+۱۴۰ میلیون

حجم استفاده از هوش مصنوعی

مصرف توکن در نیمه اول ۱۴۰۵

۶/۷۵ میلیارد

میزان مصرف توکن نسبت به حجم فعالیت

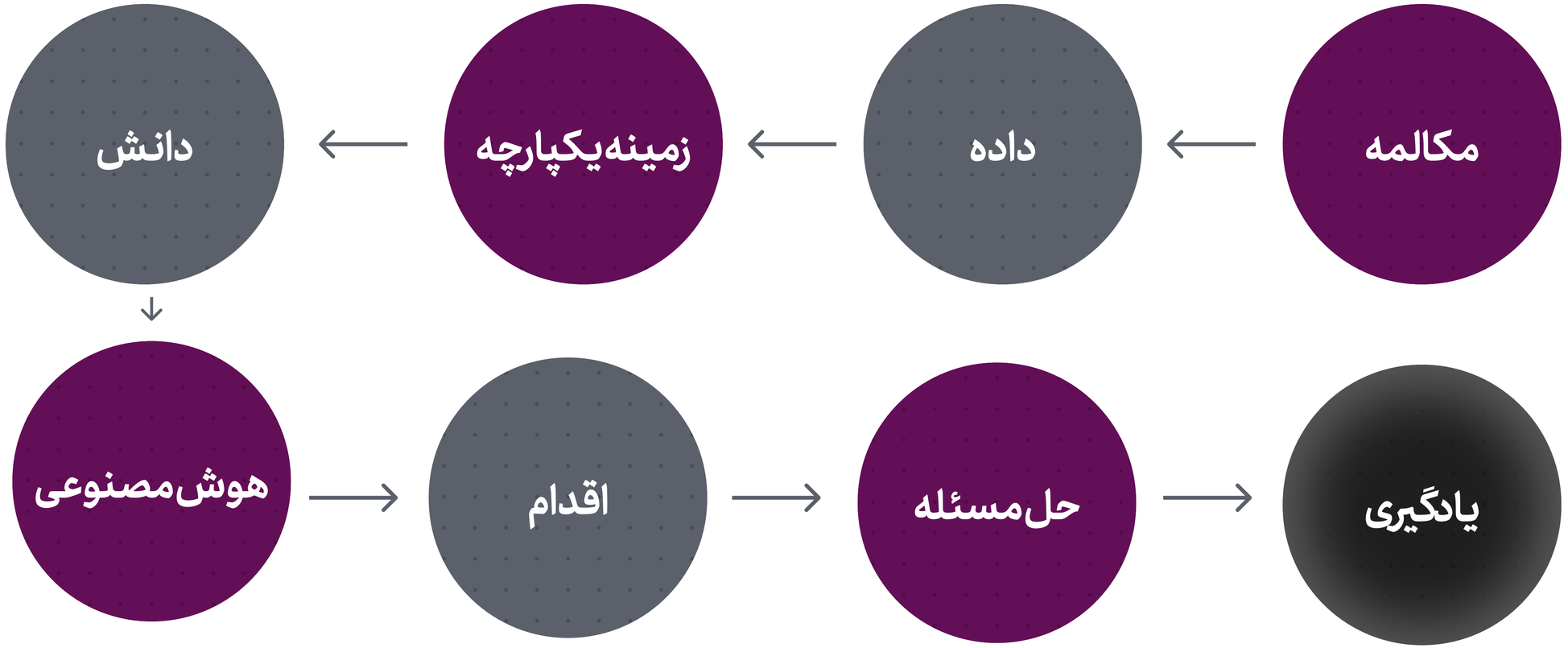
مصرف توکن در ۱۴۰۴

۲/۱۰ میلیارد

میزان مصرف توکن نسبت به حجم فعالیت

دانش؛ زیرساختی که هوش مصنوعی بدون آن مقیاس نمی‌گیرد

هر پاسخ هوش مصنوعی در نهایت به کیفیت اطلاعاتی وابسته است که در اختیار سیستم قرار می‌گیرد. پایگاه دانش، مستندات، سیاست‌ها، دانش محصول و تاریخچه تعاملات باید از محتوایی پراکنده به یک لایه دانشی یکپارچه و قابل استفاده برای انسان و ماشین تبدیل شوند.



مسیر پیشنهادی:

بینش

هوش مصنوعی فقط یک مدل نیست. یک سیستم هوش مصنوعی برای خدمات مشتری ترکیبی از داده، دانش، بازیابی اطلاعات، فرایندهای کاری، مدل هوش مصنوعی، سازوکارهای کنترل و تجربه انسانی است. کیفیت این زنجیره است که در نهایت کیفیت پاسخ و میزان حل مسئله را تعیین می‌کند.

سرمایه مکالمه؛ هر گفت وگو یک دارایی بالقوه است

میلیاردها پیام و میلیون ها تعامل زمانی به سرمایه تبدیل می شوند که سازمان بتواند از آنها الگو، دانش و بینش قابل اقدام استخراج کند.

سرمایه مکالمه به مجموعه دانش و بینش ساختاریافته ای گفته می شود که از تعاملات با مشتری به دست می آید و می تواند برای آموزش و بهبود هوش مصنوعی، توسعه محصول، شناسایی موانع و اصطکاک های مسیر مشتری و پشتیبانی از تصمیم گیری مورد استفاده قرار گیرد.

بینش

مزیت رقابتی آینده فقط در داشتن داده بیشتر نیست؛ در توانایی تبدیل داده مکالمه به دانش قابل اقدام است.

گفت وگو ← شناخت مشتری

گفت وگو ← بهبود محصول

گفت وگو ← دانش سازمانی

گفت وگو ← آموزش و ارزیابی هوش مصنوعی

فصل ششم

انسان + هوش مصنوعی؛ بازطراحی نقش کارشناس



هوش مصنوعی بخشی از کارهای تکراری را بر عهده می گیرد، اما هم زمان ارزش مهارت هایی مانند قضاوت، همدلی، مذاکره، تصمیم گیری و مدیریت موقعیت های پیچیده را افزایش می دهد.

بنابراین پرسش آینده دیگر این نیست که «چند کارشناس حذف خواهند شد؟»؛ بلکه این است که «کارشناس چه کارهای باارزش تری انجام خواهد داد؟»

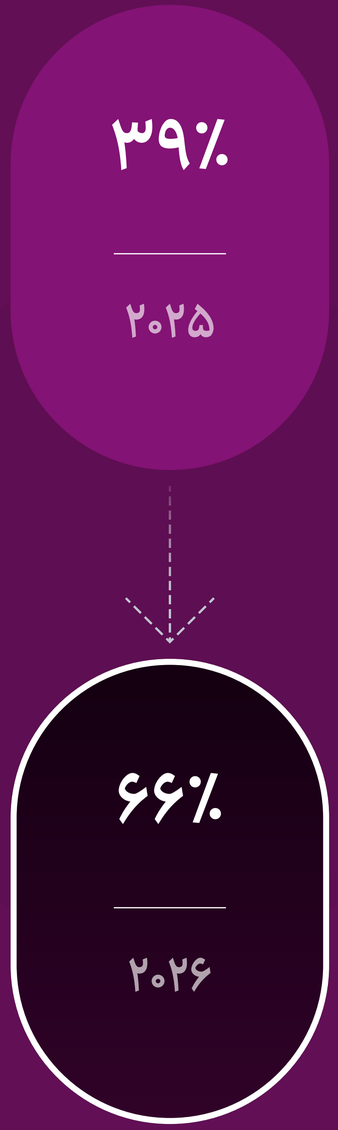
امروز	آینده
پاسخ گویی به پرسش ها	حل مسئله
انجام کارهای دستی و تکراری	نظارت و قضاوت حرفه ای
جست وجوی اطلاعات	مدیریت زمینه و دانش
حل موردی مسائل	مدیریت موارد استثنایی و پیچیده
پشتیبانی به عنوان مرکز هزینه	هوشمندی مشتری و قابلیت رشد



در این الگو، هوش مصنوعی جایگزین کارشناس نمی شود؛ بلکه تقسیم کار میان انسان و ماشین را بازطراحی می کند. ماشین، کارهای تکراری، جست وجوی اطلاعات و پردازش حجم بالای درخواست ها را بر عهده می گیرد و انسان برای موقعیت هایی که به قضاوت، همدلی، مذاکره و تصمیم گیری نیاز دارند، زمان و ظرفیت بیشتری پیدا می کند.

داده های **Salesforce** نیز این تغییر را تأیید می کند: در سال ۲۰۲۶، استفاده سازمانی از عامل های هوش مصنوعی در خدمات مشتری به ۶۶ درصد رسیده؛ در حالی که این رقم در سال ۲۰۲۵، ۳۹ درصد بوده است. همچنین، رضایت مشتری مهم ترین شاخص عملکردی بوده که سازمان ها پس از استقرار عامل های هوش مصنوعی، بهبود آن را گزارش کرده اند.

مسیر آینده، حذف انسان از خدمات مشتری نیست؛ انتقال انسان از پاسخ گویی به حل مسئله و تصمیم گیری است.



داده آماده نباشد، هوش مصنوعی آماده نیست

یکی از مهم ترین ریسک های موج هوش مصنوعی، تمرکز بیش از حد بر مدل و کم توجهی به آماده بودن داده ها است. هوش مصنوعی تنها زمانی می تواند عملکرد قابل اتکایی داشته باشد که داده های مورد استفاده، ساختاریافته، دقیق، به روز و قابل دسترسی باشند.

۵۹٪

از رهبران خدمات مشتری، آمادگی داده ها را یکی از موانع مهم توسعه و استقرار هوش مصنوعی می دانند.

بینش

در نسل بعدی ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و حکمرانی هوش مصنوعی دیگر قابلیت‌های جانبی نیستند؛ بلکه بخشی از زیرساخت اصلی تجربه و ارتباط با مشتری می‌شوند.

برای رسیدن به این آمادگی، سازمان‌ها به چند پیش نیاز اساسی نیاز دارند

۰۱ تعریف روشن داده‌ها و مسئولیت نگهداری و مدیریت آن

۰۲ حفظ کیفیت و به روز بودن پایگاه دانش

۰۳ یکپارچه سازی زمینه و سابقه تعاملات میان کانال های مختلف

۰۴ ارزیابی مستمر کیفیت پاسخ های هوش مصنوعی

۰۵ تعیین چارچوب های کنترلی و مسیر ارجاع موارد پیچیده به کارشناس انسانی

فصل هفتم

ایران چه تفاوتی دارد؟

این فصل یک لنز تحلیلی برای ایران ارائه می‌کند:

مسیر تحول ارتباط با مشتری در ایران می تواند با روندهای جهانی هم جهت باشد، اما زبان فارسی، دانش بومی، کانال های محلی، م حدودیت دسترسی به برخی سرویس های خارجی و نوسان زیرساختی، فرض های اجرایی متفاوتی ایجاد می کنند.

روند جهانی	مسئله در ایران	فرصت
عامل های هوش مصنوعی	نیاز به بومی سازی و درک زبان فارسی	هوش مصنوعی بومی و دانش بومی
زمینه و سابقه تعامل	پراکندگی داده ها میان سیستم ها	ایجاد تصویر یکپارچه از مشتری
تعامل چندرسانه ای	تفاوت کانال ها و الگوهای رفتاری کاربران	ایجاد تجربه یکپارچه در تمام کانال ها
خدمات رسانی خودکار	نیاز به دانش معتبر و به روز فارسی	خدمات رسانی مبتنی بر دانش
حکمرانی هوش مصنوعی	نیاز به اعتمادپذیری و امکان توضیح تصمیم ها	نظارت و مداخله انسانی

تاب‌آوری: یک مؤلفه واقعی ارتباط با مشتری در ایران

در ایران، تحول خدمات مشتری علاوه بر فناوری و تغییر انتظارات مشتری، تحت تأثیر تحریم، نوسانات ارزی، کووید-۱۹، قطعی اینترنت، محدودیت سرویس های جهانی و نااطمینانی اقتصادی شکل گرفته است. در نتیجه تاب آوری به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است.

۱۳۹۷ بازگشت تحریم های اقتصادی

افزایش هزینه ها، کاهش دسترسی به سرویس های بین المللی و فشار بر اقتصاد دیجیتال

۱۳۹۸ قطعی سراسری اینترنت

اختلال در ارتباط میان کسب وکارها و مشتریان و توقف بخشی از فعالیت های آنلاین

۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ همه گیری کووید-۱۹

شتاب در مهاجرت کسب وکارها به کانال های دیجیتال و افزایش تقاضا برای خدمات آنلاین

۱۴۰۱ محدودیت های اینترنت و نوسانات ارزی

تغییر رفتار کاربران، افزایش هزینه های عملیاتی و کاهش پیش بینی پذیری بازار

۱۴۰۴ تا ۱۴۰۵ تنش های منطقه ای و نااطمینانی اقتصادی

افزایش ریسک سرمایه گذاری و ضرورت حفظ تداوم خدمات

بینش۰۱:
بحران بخشی از محیط کسب وکار ایران است

تغییرو اختلال مداوم، سازمان ها را به سمت چابکی، زیرساخت مقاوم و تصمیم گیری سریع سوق داده است.

جمع‌بندی مدیریتی:

تاب آوری باید در مدل کسب وکار طراحی شود، نه اینکه فقط هنگام بحران ایجاد شود.

بینش۰۲:
بحران ها رفتار مشتری را تغییر داده اند

- افزایش استفاده از کانال های دیجیتال پس از کووید-۱۹
- افزایش اهمیت دسترس پذیری در دوره های اختلال
- افزایش وابستگی کسب وکارها به کانال های آنلاین

جمع‌بندی مدیریتی:

مشتری امروز علاوه بر کیفیت، پایداری و قابلیت اتکا را نیز ارزیابی می کند.

بینش ۰۳:
بحران، تحول دیجیتال را شتاب داد

کووید-۱۹ بسیاری از کسب وکارها را به انتقال سریع ارتباط، فروش و پشتیبانی به کانال های آنلاین وادار کرد.

جمع‌بندی مدیریتی:

بحران می تواند محرک تحول دیجیتال باشد.

بینش ۰۴:
استقلال فناوری به یک ضرورت تبدیل شد

محدودیت سرویس های بین المللی، اهمیت راهکارهای بومی و کاهش وابستگی فناوری را افزایش داد.

جمع‌بندی مدیریتی:

استقلال فناوری بخشی از مدیریت ریسک در بازار ایران است.

بینش ۰۵:
تاب‌آوری ساخته می شود

تاب‌آوری حاصل تصمیم های مستمر در زیرساخت، عملیات، مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی و تصمیم گیری است.

جمع‌بندی مدیریتی:

تاب‌آوری باید یکی از شاخص های بلوغ دیجیتال سازمان باشد.

چارچوب تاب‌آوری در خدمات مشتری

۰۱ پایداری زیرساخت	۰۲ انعطاف عملیاتی	۰۳ استقلال فناوری
۰۴ مدیریت دانش	۰۵ اعتماد مشتری	

بحران‌ها فقط شرکت‌ها را آزمایش نکردند؛ بلوغ اکوسیستم دیجیتال ایران را نیز شکل دادند. در ایران، سازمان‌ها علاوه بر ارائه خدمات بهتر، ناچار شدند توانایی حفظ خدمت و ارتباط با مشتری در شرایط اختلال را نیز توسعه دهند.

بینش

زیرساخت واقعی، زیرساختی است که در سخت‌ترین شرایط نیز قابل اتکا باشد.

RCCI شاخص بلوغ ارتباط با مشتری رایچت

RCCI یا شاخص بلوغ ارتباط با مشتری رایچت، یک چارچوب مفهومی پیشنهادی برای تحلیل میزان بلوغ ارتباط با مشتری است؛ نه یک شاخص اندازه‌گیری شده در بازار و نه یک معیار رسمی برای مقایسه سازمان‌ها. اعتبارسنجی این مدل به داده‌های میدانی، تعریف دقیق سنجه‌ها و آزمون آن در صنایع مختلف ایران نیاز دارد.

	سطح	تعریف	نشانه‌های بلوغ
۰۱	واکنشی	پاسخگویی سنتی	وابستگی بالا به افراد
۰۲	مدیریت شده	فرآیند و شاخص‌های عملکرد	توافق‌نامه سطح خدمت، تیم مشخص، گزارش‌دهی
۰۳	خودکار	خودکارسازی فرآیندها	ربات، گردش‌کار، خدمت‌رسانی خودکار

RCCI

اصل مدل:
بلوغ واقعی ارتباط با مشتری با تعداد قابلیت ها سنجیده نمی شود؛ بلکه با میزان اتصال و یکپارچگی میان ارتباط، داده، دانش، هوش مصنوعی، اقدام و نتیجه سنجیده می شود.

۰۴	تقویت شده با هوش مصنوعی	همکاری هوش مصنوعی و انسان	دستیار هوش مصنوعی، بازیابی و تولید پاسخ، گردش کار با کمک هوش مصنوعی
۰۵	زمینه محور	هوش مصنوعی مبتنی بر حافظه و زمینه تعامل	زمینه یکپارچه، شخصی سازی، تعامل چندرسانه ای
۰۶	عامل محور	هوش مصنوعی دارای اختیار عمل و مسئولیت پذیری	حل مسئله از ابتدا تا انتها، دسترسی به ابزارها، ارجاع هوشمند به انسان، یادگیری مستمر

۰۱

ایران در برابر جهان: یک بنچمارک کیفی

بُعد	جهت‌گیری جهانی در ۲۰۲۶	پیام برای ایران
هوش مصنوعی	حرکت از پذیرش اولیه به استقرار بالغ	حرکت از اجرای آزمایشی به استفاده در فرآیندهای واقعی
حل مسئله	تمرکز بر نتیجه به جای تعداد پاسخ‌ها	تعریف و اندازه‌گیری نرخ حل مسئله
زمینه و سابقه تعامل	هوش مصنوعی مبتنی بر حافظه غنی	ساخت حافظه و سابقه یکپارچه مشتری
دانش	زیرساخت اصلی هوش مصنوعی	حرکت به سمت خدمات مبتنی بر دانش معتبر فارسی

۰۲

ایران در برابر جهان: یک بنچمارک کیفی

نکته روش شناختی: این جدول مقایسه مستقیم عملکرد ایران و جهان نیست؛ بلکه ترکیبی از معیارهای مرجع جهانی و تحلیل پیامدهای آن ها برای بازار ایران است.

تعامل چندرسانه ای	ترکیب متن و رسانه	یکپارچه سازی تجربه در کانال های مختلف
تعامل چندرسانه ای	ترکیب متن و رسانه	یکپارچه سازی تجربه در کانال های مختلف
انسان+هوش مصنوعی	بازطراحی نقش ها	ارتقای نقش کارشناس از پاسخ دهنده به حل کننده مسئله
سنجش و ارزیابی	شکل گیری شاخص های جدید هوش مصنوعی	طراحی معماری جامع سنجه ها
آمادگی داده ها	یکی از موانع اصلی توسعه هوش مصنوعی	سرمایه گذاری بر داده و دانش

داستان موفقیت مشتریان:

تیوال

مدیریت ارتباط در مقیاس بالا

tiwall.com

همیاب ۲۴

ایجاد اعتماد با ارتباط شفاف

hamyab24.ir

اصفهانِ من

استانداردسازی ارتباط

my.isfahan.ir

WIZER

افزایش رضایتمندی مشتریان

wizerco.com

دانشگاه علوم پزشکی شیراز
SHIRAZ UNIVERSITY OF MEDICAL SCIENCES

استفاده از دانش سازمانی

sums.ac.ir

فصل هشتم

آینده ارتباط با مشتری تا ۲۰۳۰



۲۰۲۶

دهه گذشته، دوران دیجیتالی شدن ارتباط با مشتری بود؛ دهه آینده می تواند دوران هوشمند شدن این ارتباط باشد.

این بخش یک پیش بینی قطعی از آینده نیست؛ بلکه سناریویی تحلیلی بر اساس روندهای فناوری و چارچوب فعلی رایچت است. مسیر واقعی بازار می تواند تحت تأثیر تغییرات فناوری، رفتار مشتری و شرایط کسب وکار تغییر کند.

در سطح جهانی نیز عامل های هوش مصنوعی در حال عبور از مرحله آزمایش و حرکت به سمت استقرار گسترده هستند. Salesforce در سال ۲۰۲۶، استفاده سازمانی از عامل های هوش مصنوعی را ۶۶ درصد گزارش کرده است.

سناریوی تحلیلی

سال ۲۰۲۶

دستیار هوش مصنوعی و کار با کمک هوش مصنوعی

سال ۲۰۲۷

هوشمندی دانش

سال ۲۰۲۸

هوشمندی مکالمات

سال ۲۰۲۹

عامل های هوش مصنوعی

سال ۲۰۳۰

تجربه مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی

قاعده: این جدول یک تصویر احتمالی از آینده است، نه پیش‌بینی آماری. بنابراین در نسخه‌های سالانه بعدی گزارش، با اتکا به داده‌های واقعی بازار، رفتار کاربران و روندهای فناوری بازبینی و به‌روزرسانی خواهد شد.

ده فرضیهٔ تحلیلی برای ۲۰۳۰

۰۱ حل مسئله می‌تواند از پاسخ‌گویی مهم‌تر شود.

۰۲ حافظه مشتری می‌تواند به بخشی از زیرساخت تجربه مشتری تبدیل شود.

۰۳ پایگاه دانش می‌تواند از یک مخزن محتوا به یک سیستم زنده و پویا برای مدیریت دانش تبدیل شود.

۰۴ عامل‌های هوش مصنوعی می‌توانند از پاسخ‌گویی فراتر رفته و به اقدام در سیستم‌های سازمانی برسند.

۰۵ همکاری انسان و هوش مصنوعی می‌تواند به مدل غالب‌تری در تیم‌های خدمات مشتری تبدیل شود.

۰۶ هوشمندی مکالمات می‌تواند به یکی از ورودی‌های اصلی تصمیم‌گیری در محصول و کسب‌وکار تبدیل شود.

۰۷ تعامل چندرسانه‌ای می‌تواند از یک مزیت رقابتی به یک انتظار پایه مشتریان تبدیل شود.

۰۸ حکمرانی هوش مصنوعی و امکان توضیح تصمیم‌ها می‌توانند به بخشی از اعتماد مشتری تبدیل شوند.

۰۹ ارتباط با مشتری می‌تواند بیش از گذشته به فروش، حفظ مشتری و رشد کسب‌وکار متصل شود.

۱۰ مزیت رقابتی می‌تواند در توانایی سازمان برای یادگیری از هر تعامل شکل بگیرد.





مدیران امروز چه باید بکنند؟

۰۱ حل مسئله را در کنار پاسخ‌گویی به یکی از شاخص‌های اصلی عملکرد تبدیل کنید.

۰۲ دانش مشتری را به‌عنوان یک دارایی سازمانی مدیریت و توسعه دهید.

۰۳ زمینه یکپارچه مشتری ایجاد کنید و داده‌ها را از جزیره‌های اطلاعاتی خارج کنید.

۰۴ هوش مصنوعی را در فرآیندهای واقعی کاری قرار دهید، نه فقط در چت‌بات.

۰۵ کیفیت عملکرد هوش مصنوعی را با ارزیابی مستمر و بازبینی انسانی اندازه‌گیری کنید.

مدیران امروز چه باید بکنند؟

۰۶ کارشناسان را برای نظارت، قضاوت حرفه‌ای و حل مسائل پیچیده آماده کنید.

۰۷ سرمایه مکالمات را برای محصول، فروش و تصمیم‌گیری فعال کنید.

۰۸ برای هزینه، کیفیت و نتیجه هوش مصنوعی به‌صورت همزمان شاخص‌های عملکرد تعریف کنید.

۰۹ برای زمان‌های اختلال و افزایش ناگهانی تقاضا، تاب‌آوری ارتباط با مشتری را از ابتدا طراحی کنید.

۱۰ هر سال میزان بلوغ ارتباط با مشتری را با RCCI یا مدلی مشابه ارزیابی و بازبینی کنید.

روش شناسی و دامنه داده ها

داده رایچت	داده داخلی رایچت درباره مقیاس، استفاده و یا رکوردهای ثبت شده
داده رایچت	شاخص داخلی که عدد آن موجود است اما روش شناسی آن برای انتشار عمومی کامل نشده
مقایسهٔ مرجع صنعت	داده پژوهش بیرونی با نمونه و روش شناسی مشخص
سناریوی آینده	سناریو یا پیش‌بینی تحلیلی، نه واقعیت تاریخی

قواعد انتشار

- هیچ آمار رایچت به کل بازار ایران تعمیم داده نمی شود.
- هیچ عدد داخلی بدون تعریف شاخص و بازه زمانی به عنوان بنچمارک معرفی نمی شود.
- رکوردهای استثنایی، نمایانگر میانگین یا الگوی معمول رفتار نیستند.
- بنچمارک های جهانی و داده های رایچت با برچسب جدا ارائه می شوند.
- ادعاهای رقابتی، جایزه، سهم بازار و رتبه فقط با منبع مستقل منتشر می شوند.
- هر نسخه سالانه باید تصویر مقطعی و منبع مرجع داده های اصلی را ثبت کند.

حدود تفسیر

- داده های رایچت تصویر مقطعی عملیاتی پلتفرم هستند و نمایندهٔ کل بازار ایران محسوب نمی شوند.
- برای هر شاخص داخلی قابل انتشار، تعریف متریک، بازهٔ زمانی، مخرج محاسبه و معیار خاتمه باید در پیوست روش شناسی ثبت شود.
- داده های بین المللی برای جهت دهی و بنچمارک به کار می روند؛ مقایسهٔ مستقیم اندازه یا عملکرد بازار ایران با آن ها مجاز نیست.

سطوح شواهد در این گزارش



داده عملیاتی رایچت

برای توصیف مقیاس و تجربه پلتفرم؛ نه برای برآورد ملی یا مقایسه سهم بازار.



پژوهش خارجی

برای بنچمارک مفهومی و جهت‌گیری جهانی؛ نه برای اثبات رفتار یا اندازهٔ بازار ایران.



تحلیل و سناریو

برداشت تفسیری و فرضیهٔ آینده؛ نه نتیجهٔ پیمایش، پیش‌بینی آماری یا رابطهٔ علّی اثبات‌شده.

منابع منتخب و یادداشت پایانی

منابع بین‌المللی

- Intercom. (2026). The 2026 Customer Service Transformation Report
- Zendesk. (2026). CX Trends 2026
- Salesforce. (2026, May). State of Service: AI Agents Edition
- Salesforce. (2026, May). State of Service: AI Agents Edition — Stat Library

منابع داخلی

داده‌ها و چارچوب‌های پروژه

Raychat Customer Communication Insights 2026

بیانیه‌پایانی

دهه‌گذشته، ارتباط با مشتری را دیجیتال کرد؛ دهه
آینده آن را هوشمند خواهد کرد.
سازمان های موفق الزاما آن هایی نیستند که
بیشترین گفت وگو را دارند؛ آن هایی هستند که
بیشترین چیزرا از گفت وگوهای خود یادمی گیرند وآن
یادگیری را به تصمیم، اقدام و رابطه بهتر تبدیل
می کنند.

Every Conversation Is Intelligence