

۳

مرکز تلفن ابری

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 گزارش



کاوه نگار



اسمارتک

برقراری تماس‌های ورودی و خروجی در هر زمان و هر مکان بدون نیاز به سخت‌افزار و نیروی متخصص

مرکز تلفن ابری همان مرکز تلفن ویپی است که توسط شرکت‌های ارائه‌کننده این خدمات در بستر اینترنت به کسب‌وکارها ارائه می‌شود. کسب‌وکارها نیازی به نصب و نگهداری تجهیزات فیزیکی در محل کار ندارند و بدون نیاز به نیروی متخصص از قابلیت‌هایی مانند مقیاس‌پذیری، انعطاف‌پذیری و هزینه کمتر بهره‌مند می‌شوند.

زنجیره مرکز تلفن ویپ در ایران



اینسایت

بازار مرکز تلفن ویپ به سه دسته **سخت‌افزار، نرم‌افزار و مرکز تلفن ابری** تقسیم می‌شود. در حال حاضر، بازیگران حوزه **سخت‌افزار و نرم‌افزار متن باز (Open Source)** سهم عمده‌ای از بازار مرکز تلفن ویپ را در ایران به‌خود اختصاص داده‌اند.

این شرکت‌ها با مجوز سازمان تنظیم سرشماره‌های مستقل دارند و قادر به واگذاری خط تلفن ثابت (آنالوگ و سیپ ترانک) هستند. بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خط تلفن شرکت مخابرات ایران است.	FCP
همانند FCP مجوز واگذاری خط تلفن دارند، اما با این تفاوت که باید از زیرساخت‌های FCPها در جهت سیستم هدایت تماس (Call Routing) استفاده کنند.	Servco.
واردکنندگان و توزیع‌کنندگان برندهای خارجی تجهیزات سخت‌افزاری ویپ در ایران (مانند پاناسونیک، گرند استریم، سنگوما و نیوراک) هستند. این سخت‌افزارها به خرید سرور و گیت‌وی نیاز ندارند و قابلیت‌ها به‌صورت پیش‌فرض در دستگاه گنجانده شده است.	ارائه‌کنندگان سخت‌افزار
این شرکت‌ها نرم‌افزارهایی مانند استریسک، ایزابل، FreePBX (که نرم‌افزارهای متن باز هستند) را بر روی سرور کسب‌وکارها نصب می‌کنند و امکان مدیریت تماس‌های ورودی و خروجی را ممکن می‌سازند.	ارائه‌کنندگان نرم‌افزار
از زیرساخت‌های ابری و اینترنت برای مدیریت و انجام تماس‌ها استفاده می‌کنند. کسب‌وکارها بدون نیاز به نصب و نگهداری تجهیزات فیزیکی در محل کار، در ازای اشتراک (ماهانه یا سالانه) از قابلیت‌های پل بهره‌مند می‌شوند.	ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری (Hosted PBX)
کسب‌وکارها (معمولاً شرکت‌هایی با حجم بالای تماس) بدون نیاز به راه‌اندازی مرکز تلفن و استخدام اپراتور تمام عملیات مرکز تماسشان را به این شرکت‌ها برون‌سپاری می‌کنند.	ارائه‌کنندگان سرویس برون‌سپاری مرکز تماس

بازیگران مرکز تلفن ابری

شرکت‌هایی که برقراری و مدیریت تماس تلفنی در بستر اینترنت را می‌زنند.



ترتیب بازیگران در لنداسکیپ براساس نتایج پرسشنامه از بازیگران این حوزه به‌دست آمده و سه معیار «سهم بازار»، «تکنولوژی جدید» و «سابقه حضور در بازار» در نظر گرفته شده است. ترتیب بازیگران لزوماً نشان‌دهنده سهم بازار بازیگران نیست.

با توجه به اینکه بازار مرکز تلفن ابری در ایران به‌دلیل فضای رگولاتوری در حال تغییر است، بازیگران از شیوه‌های مختلف امکان برقراری تماس از راه دور و بدون نیاز به مکان فیزیکی برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند. برخی از بازیگران برای هر کسب‌وکار سرور مجازی تهیه کرده و نرم‌افزار مرکز تماس را بر روی هر سرور نصب می‌کنند. برخی دیگر از بازیگران به‌دلیل نوع نرم‌افزاری که استفاده می‌کنند، از نسخه‌ای مشترک و مرکزی استفاده می‌کنند. برخی دیگر، از روش‌های غیرابری (انتقال تماس) امکان برقراری تماس را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند.

اینسایت

علاوه بر ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری، اپراتورهای تلفن همراه در حال وارد شدن به بازار تلفن ابری هستند.

تفاوت بین پلتفرم‌های UCaaS و CCaaS

اکثر بازیگران مرکز تلفن ابری صرفاً روی تماس تلفنی تمرکز کرده‌اند. اما برخی دیگر از آن‌ها مانند «نواتل»، «متاما» و «ورکانو» شروع به حرکت برای تبدیل شدن به پلتفرم UCaaS و CCaaS کرده‌اند. پلتفرم‌های UCaaS و CCaaS به کسب‌وکارها در بهبود ارتباطات داخل و بیرون از سازمان کمک می‌کنند.

پلتفرم CCaaS (Contact Center as a Service) چیست؟

این پلتفرم‌ها برای «ارتباطات بیرون سازمان» طراحی شده‌اند و کانال‌های متنوع ارتباط با مشتری مانند «صوت»، «رسانه اجتماعی»، «چت» و «پیامک» را یکپارچه و در یک داشبورد ارائه می‌کنند. هدف این پلتفرم‌ها بهبود تجربه مشتری و افزایش فروش است.

پلتفرم UCaaS (Unified Communications as a Service) چیست؟

این پلتفرم‌ها برای «ارتباطات درون سازمان» طراحی شده‌اند و ابزارهای متنوع ارتباط درون سازمان مانند «صوت»، «ویدئو»، «چت» و «مدیریت تیم» را یکپارچه و در یک داشبورد ارائه می‌کنند. هدف این پلتفرم‌ها افزایش بهره‌وری و همکاری تیمی در شرکت‌هاست.

اگرچه هدف از طراحی این دو پلتفرم متفاوت است، اما آن‌ها مکمل یکدیگرند. مرز بین این دو پلتفرم در حال کمرنگ شدن است و به یکدیگر نزدیک شده‌اند.

کاربردهای مرکز تلفن ابری در قیف بازاریابی

مرکز تلفن ابری بیشتر در مراحل پس از خرید کاربرد دارند

- برگزاری نظرسنجی برای سنجش رضایت مشتری و احتمال توصیه برند به دیگران

- تماس با مشتریان برای گرفتن بازخورد آن‌ها پس از مرحله خرید (Happy Call)
- آگاه کردن مشتریان از پیشنهادهای ویژه و خاص
- حفظ اطلاعات و مشخصات مشتریان برای ارائه پشتیبانی و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده از طریق اتصال به CRM

- پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان که در مرحله خرید با آن مواجه شده‌اند
- تماس خودکار با مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده‌اند
- اتصال به CRM برای پیگیری وضعیت سرخ‌ها

- مسیریابی و توزیع پیشرفته و هوشمند تماس‌ها برای مدیریت پاسخگویی به سؤال‌ها
- منشی گویا یا تلفن گویا (IVR)
- ضبط مکالمات و صندوق صوتی برای پیگیری تماس‌ها

- ارسال پیام انبوه صوتی به صورت خودکار
- یکپارچه‌سازی با ایمیل، پیامک و شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان بیشتر



سیر زمانی و نقاط عطف مرکز تلفن ابری در ایران و جهان

اواسط دهه ۹۰ تولد نخستین ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری در ایران بوده است

ایران

جهان

* تاریخ‌ها به هجری شمسی می‌باشد *

- شروع فعالیت اولین اپراتور تلفن ثابت (مخابرات)

دهه
۵۰

- شروع برون‌سازی عملیات مرکز تماس توسط کسب‌وکارها

دهه
۷۰

- نصب ویپ در داخل شرکت‌ها با نصب و راه‌اندازی دستگاه‌های سخت‌افزاری

دهه
۸۰

- ظهور تکنولوژی توزیع خودکار تماس‌ها
- شروع یکپارچه‌سازی سیستم‌های تلفن با کامپیوترها
- شروع استفاده از سیستم تلفن گویا (IVR)

دهه
۶۰

- رشد استفاده از تکنولوژی ویپ

دهه
۸۰

- شکل‌گیری مراکز تماس ابری

دهه
۹۰

اوایل دهه ۹۰

- شروع فعالیت دومین اپراتور تلفن ثابت (الو ایران)
- شروع فعالیت اولین اپراتور خدمات ویپ (الو ایران)
- فراهم شدن امکان ارائه خط تلفن بر روی بستر سیپ
- صدور مجوز FCP از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
- ظهور اپراتورهای نسل جدید که بر بستر سیپ خدمت ارائه می‌کنند

اواخر دهه ۹۰

- رسپینا به عنوان اولین اپراتور ارائه‌کننده مرکز تلفن ابری با برند نکسفون
- امکان فکس در بستر اینترنت
- کرونا و افزایش دورکاری
- رشد تعداد کسب‌وکارهای اینترنتی
- استقبال فزاینده کسب‌وکارها به استفاده از ویپ
- افزایش تمایل به استفاده از راه‌حل‌های متن باز (Open Source) در بین بازیگران مرکز تلفن ابری

اوایل دهه ۱۴۰۰

- عدم اجازه فعالیت نکسفون به ارائه تلفن بر بستر اینترنت
- رسیدن ضریب نفوذ تلفن ثابت به ۳۴٫۷۰٪

اواسط دهه ۹۰

- افزایش استفاده کسب‌وکارها از تلفن
- امکان ارسال پیام صوتی به صورت خودکار
- تولد نخستین بازیگران ارائه‌کننده مرکز تلفن ابری
- الزام سازمان تنظیم به یکسان بودن تأمین‌کننده خط تلفن و ارائه‌کننده پهنای باند

اوایل دهه ۱۴۰۰

- رشد پلتفرم‌های یکپارچه ارتباطی UCaaS و CCaaS

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

مرکز تلفن ابری، هسته اصلی کسب‌وکار بازیگران این صنعت است

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 مرکز تلفن ابری یا از مرکز تلفن ابری به صنعت دیگری است.



برخی از بازیگران مرکز تلفن ابری، «سرویس برون‌سپاری مرکز تماس» را به کسب‌وکارهایی با حجم تماس پایین ارائه می‌کنند.

اینسایت

اگرچه به نظر می‌رسد تمام بازیگران قابلیت اتصال به نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را دارند، اما برخی از بازیگران CRM اختصاصی خود را توسعه داده‌اند تا برای کسب‌وکارها تجربه یکپارچه‌ای را ایجاد کنند.

اینسایت

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

کارشناسان تماس با ابزارهای متنوع در هر زمان و مکان می‌توانند به تماس‌ها پاسخ دهند

محصولات اصلی و قابلیت‌های کلیدی

ایجاد دفترچه تلفن	تعریف و تخصیص داخلی‌ها	پنل مدیریت اپراتورها	پنل مدیریت تحت وب	مرکز تلفن ابری
گزارش‌گیری از تماس‌ها	تعریف صف تماس	ایجاد گروه‌های تماس	پاسخگوی خودکار	
تلفن گویا	ضبط مکالمات و دانلود آن	صندوق صوتی	ایجاد کنفرانس صوتی	
وب‌سرویس و ارتباط با CRM	نظرسنجی سنجش کیفیت پاسخگویان	فکس اینترنتی تحت وب	برقراری و دریافت تماس از طریق اپلیکیشن	
خط تلفن ابری	انتقال و اشتراک‌گذاری فایل در درون سازمان	دایورت و کال فوروارد، هلد و انتقال تماس	چت سازمانی	

کارشناسان تماس کسب‌وکارها (اپراتورها) از طریق ابزارهای زیر می‌توانند پاسخگوی تماس‌ها در هر زمان و در هر مکان باشند:

- **انتقال تماس (Call Forwarding):** قابلیت هدایت تماس به شماره تلفن همراه یا ثابت که امکان پاسخگویی به تماس را برای اپراتور از طریق موبایل یا تلفن ثابت در هر مکانی ممکن می‌سازد.
- **اپلیکیشن:** بر روی تلفن همراه نصب می‌شود و امکاناتی مانند تماس صوتی و تصویری، انتقال تماس و مدیریت پیام‌های صوتی را بدون محدودیت زمان و مکان ممکن می‌سازند.
- **وب:** امکان کنترل، برقراری و پاسخ به تماس‌های ویپ را از طریق مرورگر وب ممکن می‌سازد و نیازی به نصب نرم‌افزار ندارد.
- **کروم اکستنشن:** افزونه‌ای که با اضافه شدن به مرورگر گوگل کروم برقراری تماس را ممکن می‌سازد. این افزونه‌ها معمولاً برای تسهیل تماس‌ها و ادغام با CRM در محیط‌های کاری استفاده می‌شوند.
- **دسکتاپ:** نرم‌افزاری که روی سیستم‌عامل کامپیوتر (ویندوز، مک یا لینوکس) نصب می‌شود و برای اجرا به دسترسی مستقیم به منابع سخت‌افزاری نیاز دارد.
- **آی‌پی فون:** تلفن‌های دیجیتالی که به جای خطوط سنتی، از طریق اینترنت (IP) به شبکه‌های ویپ متصل می‌شوند و امکاناتی مانند انتقال تماس، کنفرانس تلفنی و استفاده از قابلیت‌های ابری را فراهم می‌کنند.

محصولات و قابلیت‌های ارائه‌کنندگان مرکز تلفن ابری

تنوع محصولات مکمل، وجه تمایز بازیگران مرکز تلفن ابری

محصولات مکمل و قابلیت‌های کلیدی

ایجاد صندوق صوتی	ضبط مکالمات و بررسی زنده مکالمات	مسیریابی و توزیع پیشرفته	تلفن گویا	مرکز تلفن و تماس نصب در محل
ارسال پیام صوتی	تعریف صف تماس	ابزارهای تحلیلی و گزارش‌گیری پیشرفته	مانیتورینگ زنده تماس‌ها و کاربران	
کنفرانس تلفنی چند نفره	یکپارچه‌سازی با سایر نرم‌افزارها	نظرسنجی تلفنی	ماژول تماس رایگان روی وب	
		داشبورد مرکز تماس	ماژول تماس امن	
پاسخگویی به تماس‌ها	اختصاص تیم اپراتور	ضبط مکالمات تماس	شماره تلفن اختصاصی	منشی مجازی
	گزارش تماس‌ها	تنظیم آنلاین دستورالعمل منشی	انتقال تماس	
انتقال تماس به موبایل مشاور	چندین تماس همزمان	تنظیم ساعت کاری مشاوران	تعریف مشاور و درصد پورسانت	پلتفرم مشاوره تلفنی
	گزارش‌گیری	وب سرویس	خرید کارت شارژ توسط مشتری	

«مرکز تلفن و تماس نصب در محل» راهکار تلفن ثابت سازمانی است که بر بستر فناوری سیپ ترانک طراحی شده و انتقال صدا در بستر IP اتفاق می‌افتد. بر خلاف راهکار مرکز تلفن ابری، کسب‌وکارها به سرور و تجهیزات نیاز دارند و به‌صورت فیزیکی در محل نصب و راه‌اندازی می‌شود.

اینسایت

مقایسه بازیگران کلیدی مرکز تلفن ابری

اپلیکیشن اختصاصی یکی از نقاط تمایز بازیگران از یکدیگر است

مقایسه بازیگران کلیدی مرکز تلفن ابری بر اساس تنوع محصولی

محصولات مکمل			محصولات اصلی		
پلتفرم مشاوره تلفنی	منشی مجازی	مرکز تلفن و تماس نصب در محل	اپلیکیشن *	مرکز تلفن ابری	
×	✓	×	✓	**	دفتر شما
✓	×	✓	✓	✓	تلینا
✓	×	✓	✓	✓	نواتل
×	×	×	×	✓	تلفنچی
×	×	✓	×	✓	نکسفون
×	×	×	×	✓	همکاران
✓	×	✓	✓	✓	جوان تل
✓	×	✓	✓	✓	متاما
✓	×	✓	✓	✓	ورکانو

بازیگران این لیست بر اساس تجمیع نظر متخصصان انتخاب شده‌اند.

* اپلیکیشن ارائه شده توسط بازیگران از لحاظ امکانات و قابلیت‌ها با یکدیگر متفاوت هستند:

- «نواتل» و «ورکانو» اپلیکیشن اختصاصی خود را توسعه داده‌اند که علاوه بر مدیریت تماس‌های ورودی و خروجی، قابلیت‌ها و امکانات دیگر مانند تماس صوتی و تصویری، ویدئو کنفرانس، چت و... را ارائه می‌کنند.
- «تلینا» و «جوان تل» با نصب نرم‌افزار زویپر (Zoiper) بر روی موبایل یا کامپیوتر برقراری تماس صوتی یا تصویری را ممکن می‌سازند.
- اپلیکیشن «دفتر شما» فقط برای برقراری تماس‌های خروجی استفاده می‌شود. تماس ورودی از طریق انتقال تماس (Call Forwarding) و بدون نیاز به اپلیکیشن انجام می‌شود.

** «دفتر شما» تماس را از طریق IP ارائه نمی‌کند و به صورت انتقال تماس (Call Forwarding) انجام می‌دهد.

۷ معیار مهم برای انتخاب مرکز تلفن ابری از نگاه مشتری

قابلیت یکپارچه سازی با سایر نرم افزارها (حسابداری و CRM)

محدود نبودن به یک اپراتور اینترنت

تنوع خدمات و محصولات

کیفیت و پایداری سرویس (کیفیت صدا، قطع نشدن، تأخیر نداشتن)

پشتیبانی از مشتریان

اتصال به خطوط تلفن ثابت متنوع

سهولت استفاده

بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

در حال حاضر کسب و کارهای اندکی از مرکز تلفن ابری استفاده می‌کنند

اندازه بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

نرخ بالفعل شدن بازار ایران

خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

نرخ رشد سالانه

۱۷٪

-

اندازه بازار (بالفعل)

۲۰ تا ۸۰ میلیارد
تومان

۵,۱۸ میلیارد دلار
(۲۰۲۳ میلادی)

ایران

جهان

با توجه به نبود داده دقیق، شفاف و معتبر از بازار تلفن ابری در ایران، به نظر می‌رسد اندازه تخمینی بازار در بازه‌ی ۲۰ تا ۸۰ میلیارد تومان باشد و ۱۰ تا ۱۵ هزار کسب و کار از مرکز تلفن ابری استفاده می‌کنند.

ساختار بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

با توجه به نوپا و نوظهور بودن این بازار و پیچیدگی ساختار بازار نمی‌توان در حال حاضر درباره ساختار بازار و سهم بازیگران مرکز تلفن ابری صحبت کرد. اما بر اساس نظر متخصصان، به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از سهم بازار در اختیار نواتل، تلینا، دفترشما، همکاران، تلفنچی و جوان‌تل باشد.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین استفاده را از مرکز تلفن ابری می‌کنند؟

علی دشتی



بنیان‌گذار و مدیرعامل دفترشما

معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک تمایل به راه‌اندازی مرکز تلفن ابری دارند.

شرکت‌های بازرگانی کوچک

کسب‌وکارهای اینترنتی کوچک و نوپا

آژانس‌های گردشگری و هواپیمایی کوچک

مراکز درمانی و سلامت کوچک (کلینیک زیبایی)

آموزشگاه‌های کوچک

دفاتر کوچک بیمه

کسب‌وکارهایی که این ویژگی‌ها را دارند، مشتریان مرکز تلفن ابری هستند:

- پراکندگی جغرافیایی دارند
- به دنبال مدیریت هزینه‌های سرشار هستند
- نگرانی افشای داده و اطلاعات ندارند
- کسب‌وکارهای ۵ تا ۱۰ نفره که مایل به جابه‌جایی یا دورکاری هستند

اینسایت

از آنجایی که بازار مرکز تلفن ابری هنوز از لحاظ رگولاتوری دارای پیچیدگی است و شفاف نیست و با استانداردهای جهانی فاصله دارد، کسب‌وکارهای بزرگ برای کاهش ریسک از تلفن ابری استفاده نمی‌کنند. آن‌ها برای حفظ امنیت داده و پایداری سرویس تمایل به نصب نرم‌افزار مرکز تلفن در محل دارند.

حمید فروزنده



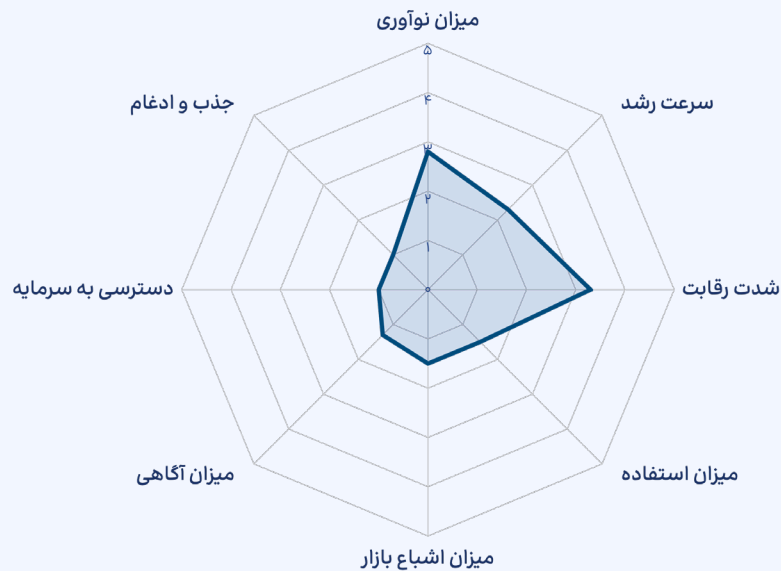
بنیان‌گذار و مدیرعامل نواتل

با توجه به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، مزیت‌ها و جذابیت‌های مرکز تلفن ابری و ورود بازیگرانی مانند «مخابرات ایران» به این حوزه، این محصول مورد توجه و استفاده کسب‌وکارهای بزرگ قرار گرفته است.

تحلیل رقابت و جذابیت صنعت و بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

میزان رقابت در این صنعت متوسط است

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر چرخه عمر صنعت مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲



حمید فروزنده

بنیان‌گذار و مدیرعامل نواتل



پیچیدگی تولید محصول، فرایند طولانی دریافت مجوز و ورود رقبای بزرگ (مانند اپراتورهای تلفن همراه و مخابرات) ریسک سرمایه‌گذاری را در این بازار افزایش داده و در نتیجه سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در این بازار ندارند.

میلاد رزبان

بنیان‌گذار و مدیرعامل ورکانو



پیچیدگی و غیرشفاف بودن رگولاتوری باعث ایجاد دسترسی برخی از بازیگران به مجوزها و امتیازات خاص شده و فضای رقابتی ناسالم در این بازار به وجود آمده است.

اینسایت

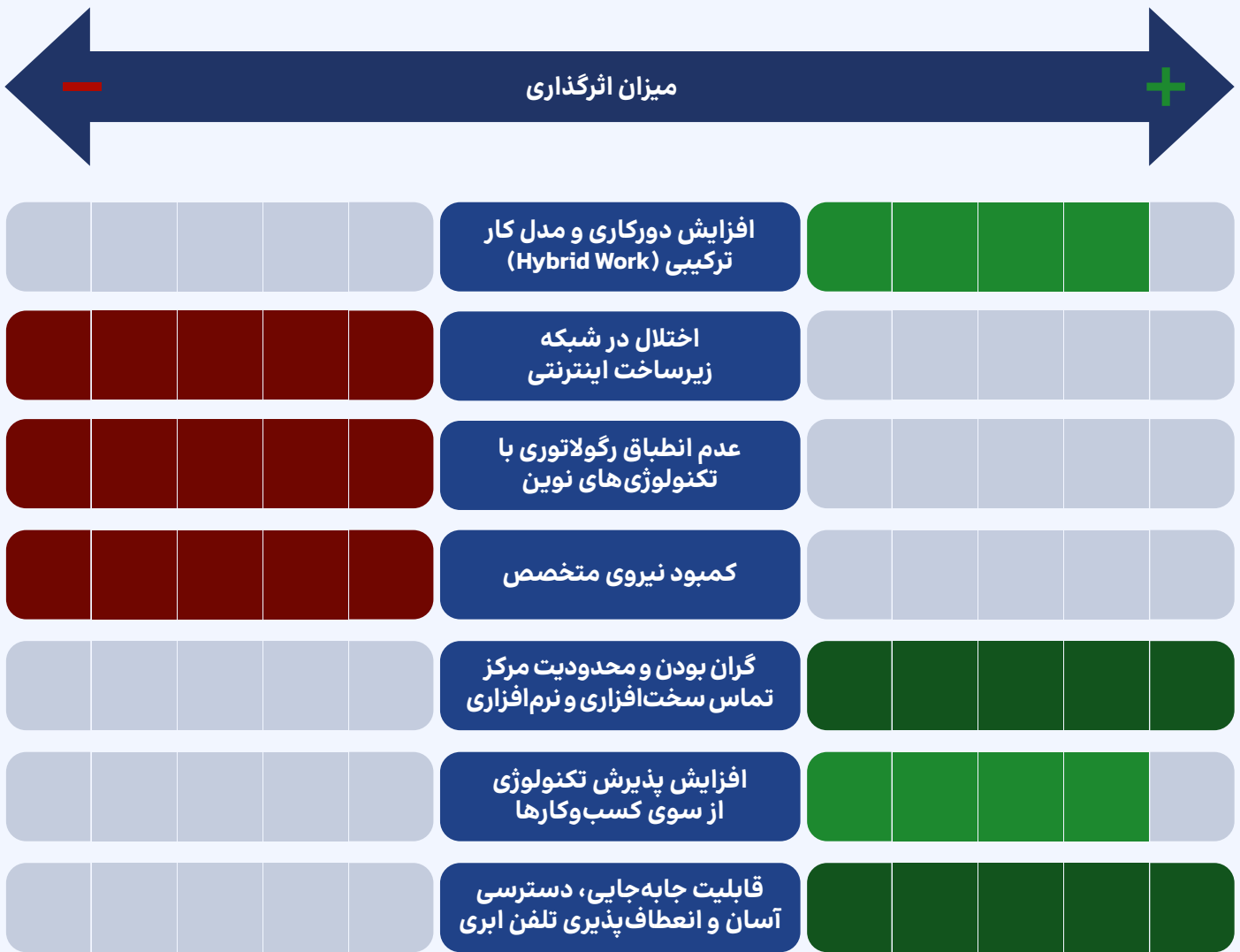
انحصارگرایی، پیچیدگی، شفاف نبودن رگولاتوری و نیز محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی رگولاتور باعث افزایش ریسک سرمایه‌گذاری، کاهش رشد و نوآوری در بازار مرکز تلفن ابری شده است.

عوامل کلان تأثیرگذار بر رشد یا افول بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

شفاف نبودن رگولاتوری مانع رشد مرکز تلفن ابری است

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رشد یا محدودیت بازار مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

میزان اثرگذاری



اینسایت

رگولاتور ایران هنوز استاندارد مشخصی برای تلفن ابری ندارد، که باعث چالش‌هایی مانند پیچیدگی دریافت مجوز (شفاف نبودن نیازمندی‌های امنیت شبکه)، فعالیت در بازار خاکستری، محدود شدن به زیرساخت یک FCP خاص، محدودیت‌های فنی و نظارتی برای کسب‌وکارها شده است.

علیرضا طاووسیان

کارشناس ارشد فنی نسیم تلکام



ناپایداری اینترنت، محدودیت‌ها و قوانین نانوشته در ایران باعث شده است که بازیگران مرکز تلفن ابری در ارائه سرویس باکیفیت به کسب‌وکارها با دشواری‌هایی روبه‌رو شوند.

ترندهای صنعت مرکز تلفن ابری در ایران و جهان - ۱۴۰۲

هوش مصنوعی و یکپارچه سازی از مهم ترین ترندهای این صنعت در ایران و جهان است

ترندهای صنعت مرکز تلفن ابری - ۱۴۰۲

ایران

استفاده از قابلیت هوش مصنوعی برای پاسخگویی به تماس ها

تغییر روند بازار از مرکز تماس های سخت افزاری و نرم افزاری به سمت مرکز تلفن های ابری

یکپارچگی تمام کانال های ارتباط با مشتری (صوت، ایمیل، چت، شبکه اجتماعی) در یک پلتفرم واحد (CCaaS و UCaaS)

استقبال فزاینده کسب و کارها از دورکاری و مدل کار ترکیبی (Hybrid Work)

ظهور مرکز تماس های مبتنی بر هوش مصنوعی

امکان ارائه تلفن ابری بدون محدودیت اینترنت به کسب و کارها

ارائه راهکارهای ویدئویی

جهان

جایگزینی راه حل ابری به جای نصب در محل توسط کسب و کارها به دلیل انعطاف پذیری و بهره وری بالاتر

یکپارچگی تمام کانال های ارتباط با مشتری (صوت، ایمیل، چت، شبکه اجتماعی) در یک پلتفرم واحد (CCaaS و UCaaS)

استفاده از قابلیت های هوش مصنوعی برای مدیریت حجم تماس های بالا و خودکارسازی کارهای تکراری

ارائه ابزارهای تحلیلی و گزارش دهی پیشرفته به کسب و کارها برای سنجش متریک های مرکز تلفن

ادغام و یکپارچه سازی با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و سایر نرم افزارهای کسب و کارها

ارائه قابلیت هایی برای بهبود تجربه و عملکرد اپراتورها مانند رابط کاربری آسان، گیمیفیکیشن و دستیار هوش مصنوعی

سجاد صبری

هم بنیان گذار نسیم تلکام



مرکز تلفن ابری مانند دیگر محصولات ابری به دلیل مزایای شاخص آن جای خود را در بازار ارتباطات کشور پیدا می کند. شرکت هایی که روی راهکارهای On-Premise پافشاری دارند، بازنده این رقابت هستند.



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 مورد تمرکز

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 نیمه‌ساختاریافته

پس از جمع‌آوری داده‌های ثانویه و شناسایی خلأهای موجود، داده‌های اولیه از طریق برگزاری ۹۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته 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 دسته‌بندی‌شده 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 صباصل

مرکز تلفن ابری



علیرضا طاووسیان

کارشناس ارشد فنی
نسیم تلکام



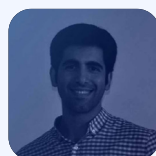
ایلیا امیری

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل
حامی‌سان



میلاد رزبان

بنیان‌گذار و مدیرعامل
ورکانو



علی دشتی

بنیان‌گذار و مدیرعامل
دفترشما



سجاد صبری

هم‌بنیان‌گذار
نسیم تلکام



حمید فروزنده

بنیان‌گذار و مدیرعامل
نواتل

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 علی اشرفی
مدیرعامل شرکت
سفرهای علی بابا



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



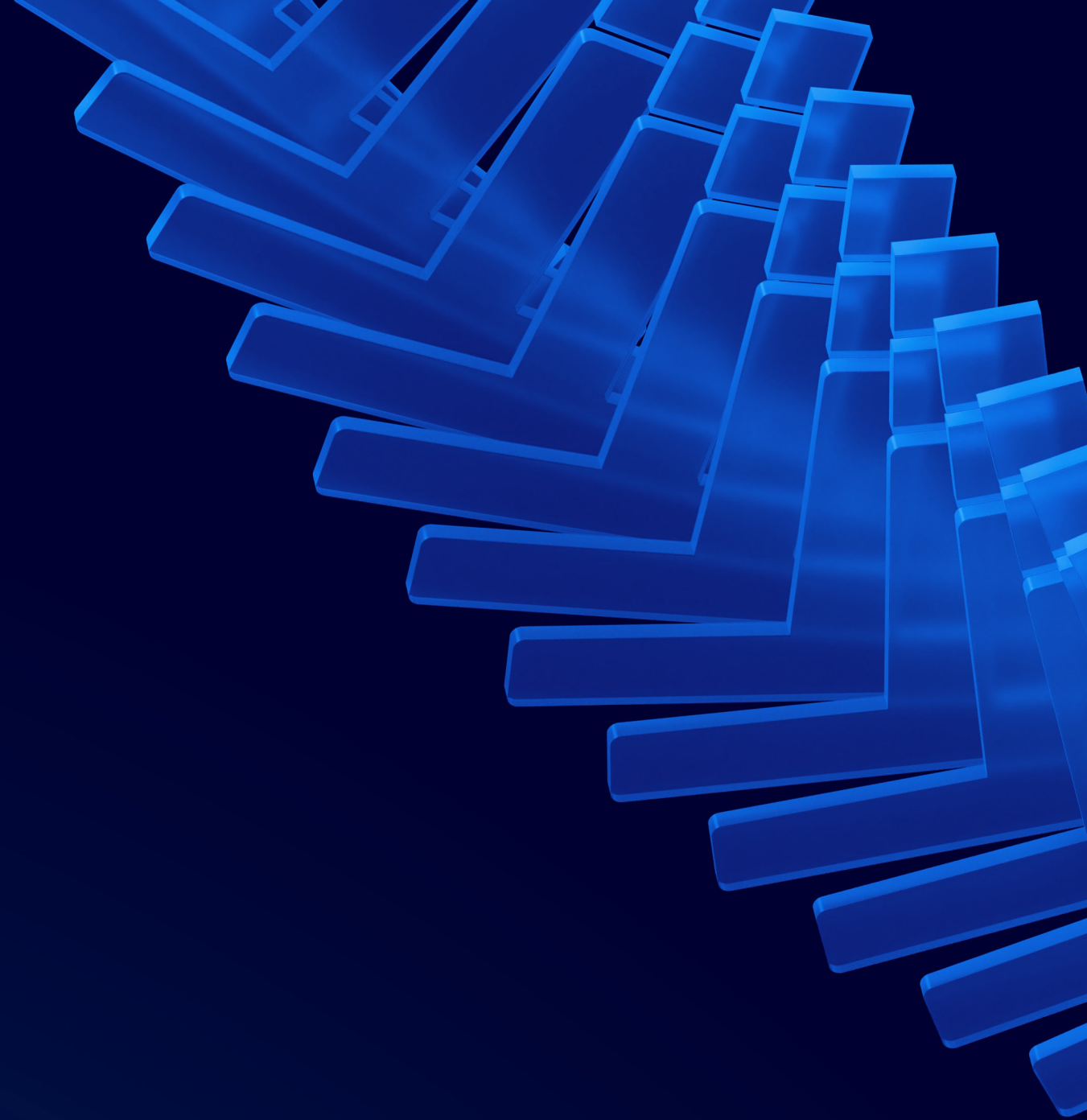
دیجیاتو

همراه برندینگ و ارتباطات

fourMind.

فورمایند





TECHRASA.
Insight