



سال بقا

بررسی رفتار کاربران ایرانی در سایه جنگ و قطعی اینترنت

گزارش سالانه دیتاک ۱۴۰۴ + بهار ۱۴۰۵

۱

زمین بازی و استراتژی بقا

تغییر رفتار کاربر ایرانی در طولانی‌ترین قطعی پیوسته اینترنت

مشاهده بیشتر <

۲

نبض تجارت اجتماعی (Social Commerce)

داستان جنگیدن فروشگاه‌های اینستاگرامی برای بقا

مشاهده بیشتر <

۳

بقای برندها در شرایط دشوار

بررسی کمپین‌های «بازاریابی و فروش» و سهم صدای برندها

مشاهده بیشتر <

۴

بهای سنگین وصل ماندن

فیلترشکن؛ از ابزاری ارزان تا کالای گران قیمت برای بقای دیجیتال

مشاهده بیشتر <

۵

بانک‌ها در کانون بحران

تلاش روابط عمومی‌ها برای بقای «اعتبار برند»

مشاهده بیشتر <

۲ | معرفی دیتاک

دیتاک یک شرکت مهندسی داده و هوش مصنوعی است که با نزدیک به یک دهه تجربه، در زمینه جمع‌آوری، پایش و تحلیل داده‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کند و در **سوشال لیسنینگ** ایران پیشرو است.

سامانه‌های هوشمند دیتاک، **محتوا و مطالب عمومی** آنلاین را از بسترهای مختلف جمع‌آوری می‌کنند و با الگوریتم‌های پردازش زبان فارسی و هوش مصنوعی، این داده خام را به بینش قابل اتکا تبدیل می‌کنند: از **تحلیل احساسات** و **سهم صدا و مقایسه جایگاه برند با رقبا**، تا **هشدار زودهنگام** نشانه‌های بحران؛ پیش از آنکه به موج تبدیل شوند.

اما کار **دیتاک** در ارائه نمودارهای مختلف متوقف نمی‌شود. ترکیب داده اختصاصی و به‌روز، هوش مصنوعی و دانش تحلیلی، به سازمان‌ها و کسب‌وکارها کمک می‌کند از **«چه اتفاقی افتاد»** به **«چرا افتاد»** و از آنجا به **«حالا چه تصمیمی بگیریم»** برسند؛ با خروجی شفاف، مستند و قابل اقدام.

این گزارش برای صاحبان کسب‌وکار، فعالان بازاریابی، روابط عمومی‌ها و پژوهشگرانی نوشته شده که می‌خواهند تصمیم‌هایشان را بر صدای واقعی بازار بنا کنند.



دیتا و آمارهای مورد استفاده در این گزارش از منابع زیر استخراج شده است:

دسته اول

بیش از
۲ میلیارد

کلان داده‌های گردآوری شده توسط **سامانه دیتاک** شامل بیش از ۲ میلیارد محتوا از منابع مختلف در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین.

تعداد بسترهای مورد بررسی: بیش از ۱۰ بستر شامل اینستاگرام، تلگرام، لینکدین، یوتیوب، بله، ایتا، روبیکا، ویراستی، روزنامه‌ها و وبسایت‌های خبری، نظرات پلتفرم‌هایی مانند کافه بازار و دیجی‌کالا

دسته دوم

آمارهای اعلام شده توسط **منابع رسمی کشور، سازمان‌ها و نهادهای تخصصی**

از جمله گزارش‌ها و آمارهای مرکز ملی فضای مجازی، سازمان توسعه تجارت، مرکز پژوهش‌های مجلس، گزارش‌های شرکت‌های بورسی و همچنین برخی از منابع معتبر بین‌المللی (از جمله Statista, NetBlocks, Surfshark, ...)

دسته سوم

مراکز با سابقه در نظرسنجی و افکارسنجی مانند **ایسپا**.

همچنین به منظور راستی آزمایی و اطمینان بیشتر، سعی کردیم تا در حد امکان از بیش از یک روش یا مسیر محاسباتی به کشف اطلاعات ارائه شده در گزارش برسیم.

📄 (بلاگ روش‌شناسی این گزارش)



گزارش در ۶۰ ثانیه

فصل ۱

۳ حساب

میانگین حساب فعال در شبکه‌های اجتماعی
به ازای هر کاربر ایرانی؛ دو برابر سال پیش

فصل ۲

۵۹٪

از فروشگاه‌های اینستاگرامی پس از وصل
اینترنت تا پایان دوره گزارش، دوباره فعال شدند

فصل ۳

۴۰٪-

بازار کمپین‌های فروش و بازاریابی کوچک‌تر شد

فصل ۴

۳۰+ میلیارد

بازدید محتوای فیلترشکن‌ها فقط در کانال‌های تلگرامی

فصل ۵

۵۱-

میانگین نمره «شاخص خالص احساسات» ۵ بانک بزرگ کشور

دیتاک | Dataak

به پاس قدردانی از متخصصان همراه

این گزارش پیش از انتشار، از نگاه، نظرات و بازخوردهای جمعی از متخصصان و فعالان حوزه‌های مرتبط بهره برده است. با سپاس از این اساتید گرامی، در این صفحه نام برخی از این عزیزان را به ترتیب حروف الفبا مشاهده می‌کنید.



آتوسا آهنگ
هم‌بنیان‌گذار سکودار



احمد عطارزاده
رئیس انجمن کسب‌وکارهای اینترنتی



امیر نوریان
مدیر ارشد بازاریابی بلویی



امیرحسن موسوی
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل ربط



امیرحسین ثقه الاسلامی
موسس رشدینو و
مشاور رشد کسب‌وکار



امیرعباس تقی پور
مدیرمسئول ماهنامه ارتباطات



پریا دارابی
سرپرست بازاریابی الوپیک



حامد بیدی
مدیرعامل پلتفرم کارزار



حمید قنبری
مشاور کسب‌وکار و توسعه بازار



حسین حسینی
مدیر رشد پلتفرم روان‌درمان



حسین وجدانی
نویسندهٔ برند و بنیان‌گذار
محتوازیست



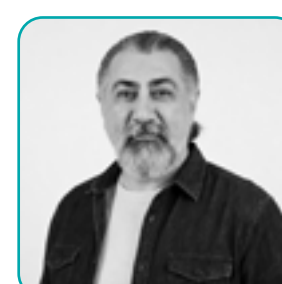
ذوالفقار دانشی
متخصص روزنامه‌نگاری داده‌محور
خبرآنلاین



سعید اتحادی
مدیرعامل پابلیکا



علی رضایی
مدیرعامل آژانس خلاقیت پیلان



ماکان مهرپویا
راهبر خلاقیت و موسس ایران‌ادز



محمودرضا چمنی
مشاور توسعه کسب‌وکار



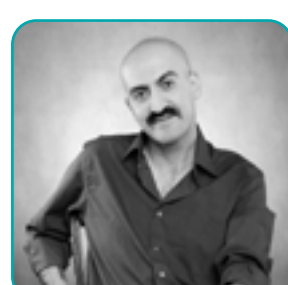
مهدی نعمتی
مدیر بازاریابی خبرفوری



نادر وهاب آقایی
مشاور کسب‌وکار فضای مجازی



نیما محمدحسینی
مدیر ارشد بازاریابی تپسل

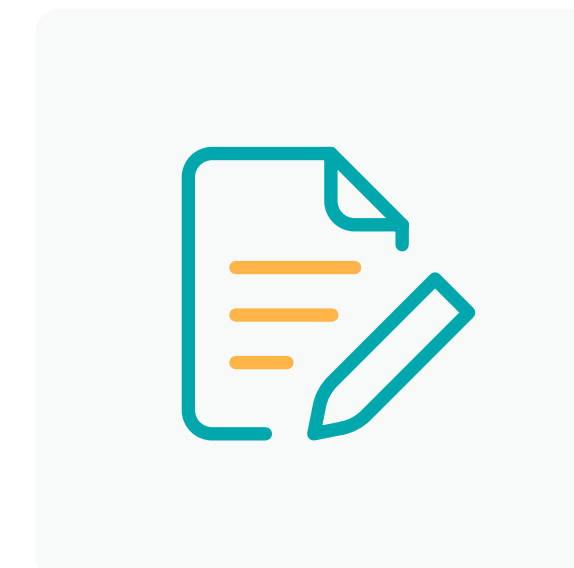


یاشار مشیرفر
مدیرارشد معماری تصمیم در
هلدینگ مارال‌تیام



زمین بازی و استراتژی بقا

تغییر رفتار کاربر ایرانی در طولانی‌ترین قطعی پیوسته اینترنت



سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵ با یک متغیر بی‌سابقه تعریف شد: ۱۱۶ روز محدودیت و قطعی در دسترسی به اینترنت بین‌الملل. (حدود ۲۵ درصد از کل دوره زمانی مورد بررسی در این گزارش)

در دورانی که طولانی‌ترین خاموشی پیوسته اینترنت رقم خورد، کاربر ایرانی بسترهای بین‌المللی را ترک نکرد، در عوض به ناچار سبد مصرفی خود را گسترش داد.

در این فصل می‌خوانیم که در روزهای خاموشی دقیقاً چه گذشت، میانگین حساب‌های فعال هر کاربر چگونه دو برابر شد، و کدام بسترهای داخلی توانستند از این تقاضای عظیم میزبانی کنند و کدام یک به دلیل محدودیت‌های زیرساختی جا ماندند.

بستر و منابع داده‌های بررسی شده در این فصل:

منابع داده‌ها

مراجع استخراج داده: پایش **کلان داده دیتاک**، گزارش‌ها و نظرسنجی‌های معتبر از منابعی چون نت بلاکس، ایسپا و...

۷ بستر

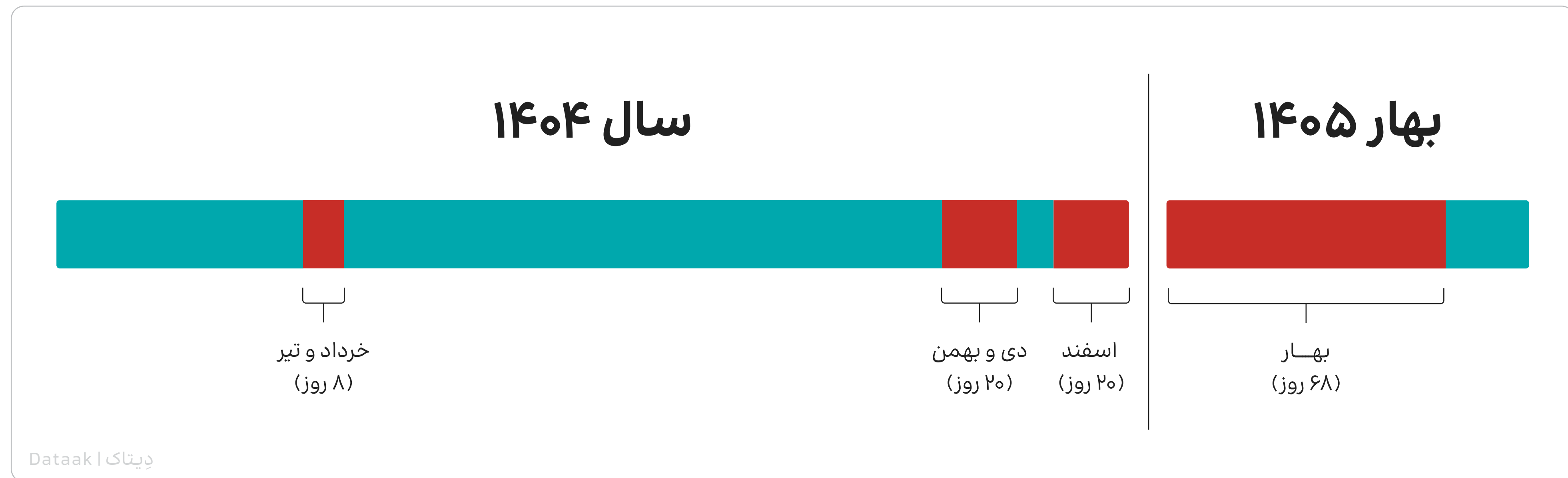
بسترهای مورد تحلیل در این فصل: بسترهای بین‌المللی (**اینستاگرام، تلگرام، توییتر، یوتیوب**) و بسترهای داخلی (**روبیکا، بله، ایتا**)

بازه بررسی: ۱۵ ماه

۱۱۶ روز قطعی اینترنت شامل: **۴۸ روز** در سال ۱۴۰۴ و **۶۸ روز** در بهار ۱۴۰۵ بود.



روزهای خاموشی؛ بهار ۱۴۰۵ رکورددار قطعی اینترنت





- در سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵، ایرانیان در مجموع **۱۱۶ روز** با **قطع اینترنت** مواجه شدند که اوج آن، با شروع جنگ در اسفند ۱۴۰۴ رقم خورد. این مقطع، آغازگر **۸۸ روز** خاموشی مداوم و **پیوسته** بود؛ به گزارش نت بلاکس این بازه، طولانی‌ترین خاموشی پیوسته اینترنت در مقیاس ملی بوده که تاکنون برای یک کشور ثبت شده است.
- به گفته‌ی وزارت ارتباطات، خسارت این خاموشی‌ها، روزانه بسته به دامنه محاسبه، از حدود ۵۰۰ میلیارد تومان در **هسته اقتصاد دیجیتال** تا ۵ هزار میلیارد تومان در **کل اقتصاد** برآورد می‌شود.

💡 | کاربران ایرانی مهاجرت نکردند؛ فقط دامنه حضورشان گسترده‌تر شد

میانگین تعداد حساب‌های فعال
در شبکه‌های اجتماعی،
به ازای هر کاربر ایرانی +۳

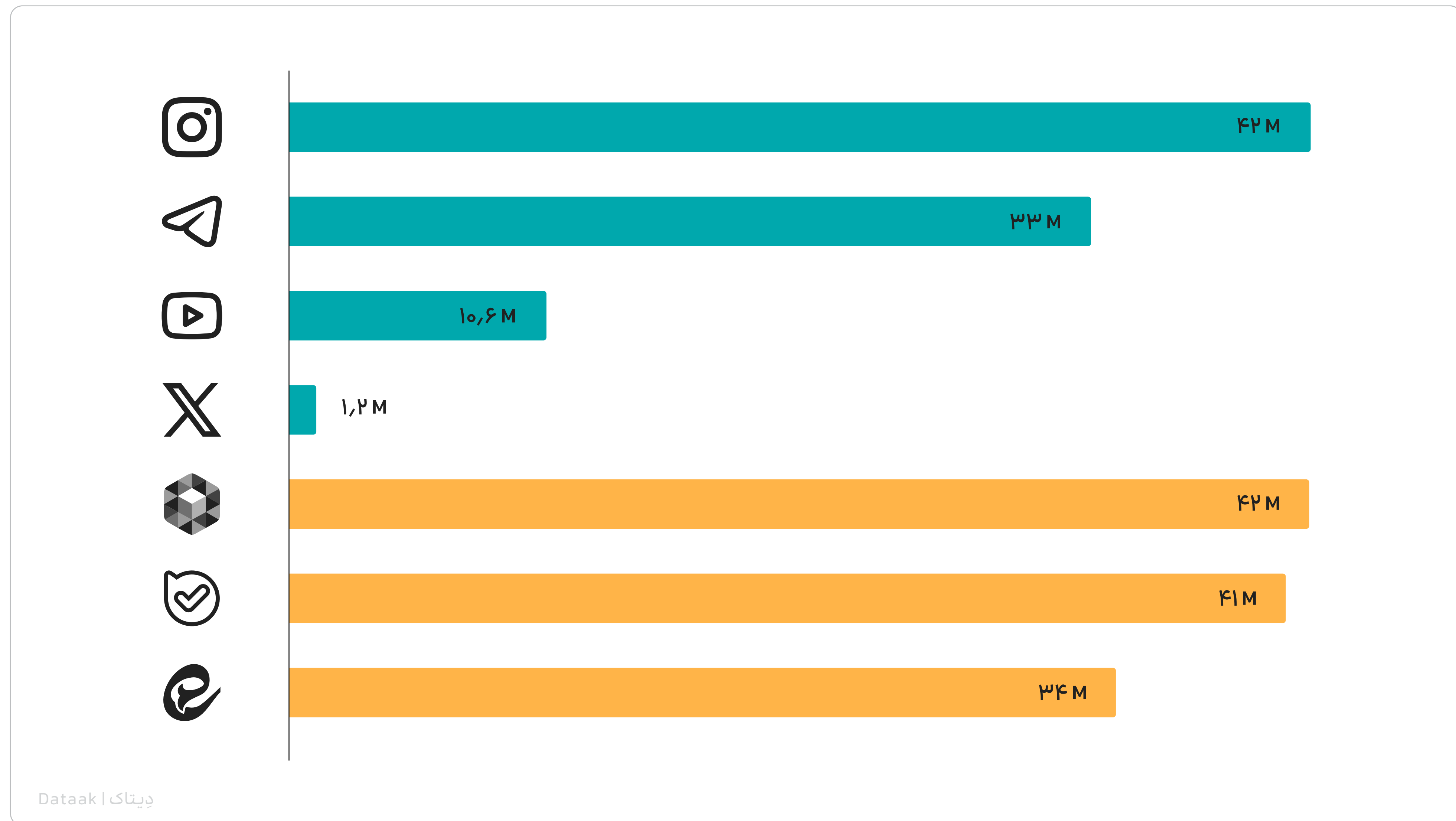


دیتاک | Dataak



- تحلیل داده‌های این پایش نشان می‌دهد که **میانگین** تعداد **حساب‌های فعال** در شبکه‌های اجتماعی، در مقایسه با آمار سال ۱۴۰۳، **رشدی دو برابری** داشته است. (گزارش سالانه ۱۴۰۳ دیتاک - صفحه ۱۸ - کاربران فعال)
- کاربران بسترهای بین‌المللی را رها نکردند؛ بلکه به ضرورت **بسترهای داخلی** را نیز به **سبد شبکه‌های اجتماعی** خود اضافه کردند.
- علی‌رغم قطعی‌های طولانی، **اینستاگرام** جایگاه خود را تا حدودی بازیابی کرده، اما دیگر بی‌رقیب نیست. باید دید آیا ترجیحات کاربران در ماه‌های آینده، فاصله معنادار گذشته با بسترهایی نظیر **روبیکا** و **بله** را بازتولید خواهد کرد؟
- برای **کسب‌وکارها**، این یافته یک پیام روشن دارد: تمرکز انحصاری بر یک بستر، دیگر به معنای دسترسی به تمام مخاطبان نیست؛ استراتژی حضور باید **چندسکویی** باشد.

کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی تا بهار ۱۴۰۵



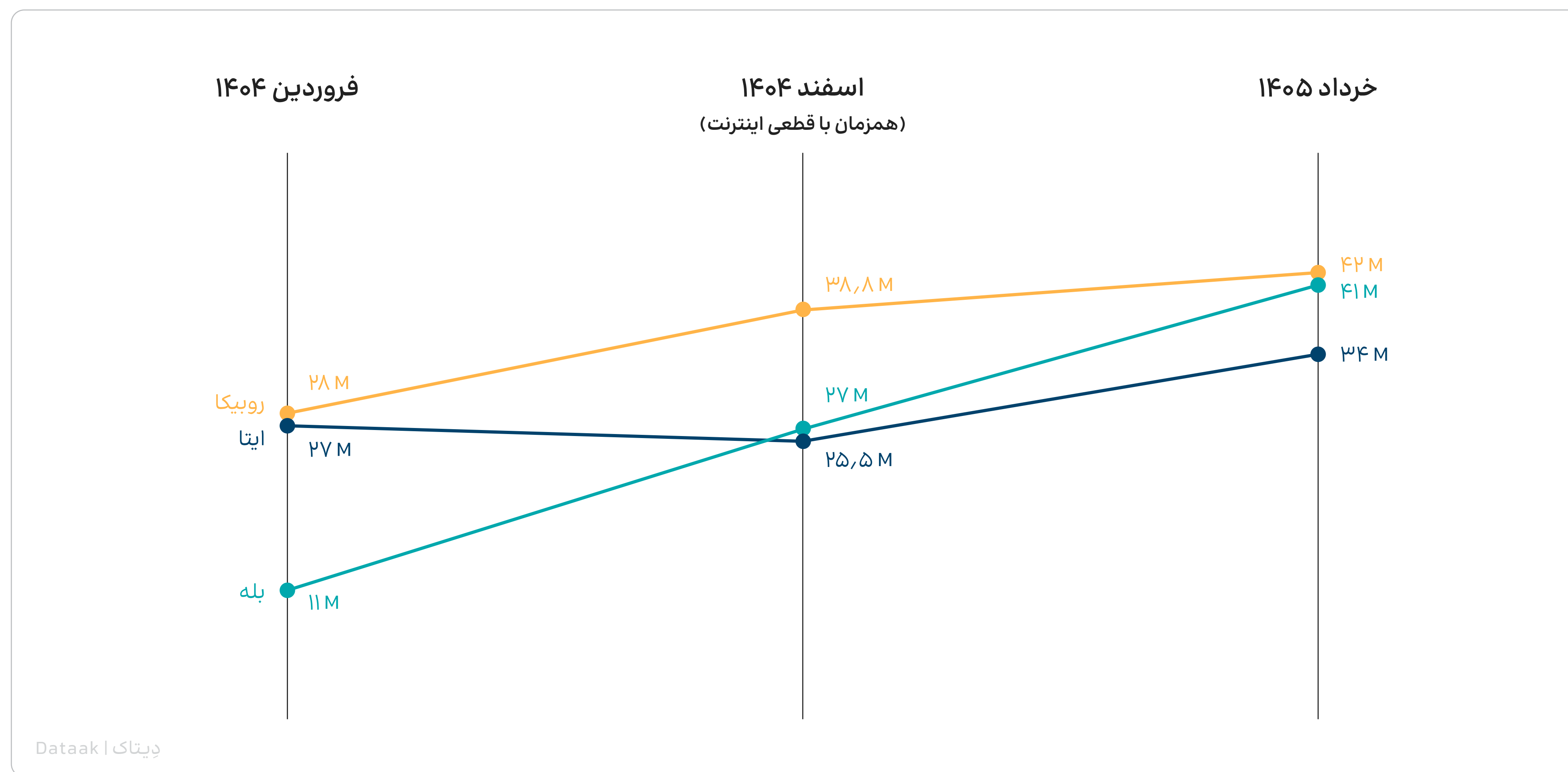
بسترهای خارجی بسترهای داخلی

با توجه به روش‌های پایش و تحلیل داده‌ها، تخمین میزان کاربران فعال با حاشیه خطای ± 5 درصد در نظر گرفته شده است.



رالی بسترهای داخلی در اتوبان قطعی اینترنت بین‌الملل

رشد تغییرات تعداد کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی از فروردین ۱۴۰۴ تا خرداد ۱۴۰۵



تعداد کاربران فعال





عملکرد پیام‌رسان‌های بومی در بحران: یک فرصت و سه سرنوشت متفاوت

رشد تعداد کاربران فعال نسبت به بهار ۱۴۰۴

ایتا

+۲۶%

مشکلات زیرساختی و محدودیت جامعه هدف

تمرکز صرف روی یک قشر از جامعه و **محدودیت‌های فنی** مانع از بهره‌برداری کامل ایتا از این فرصت طلایی شد. توقف موقت ثبت‌نام کاربران جدید و اعمال محدودیت شدید بر حجم فایل‌های ارسالی، دقیقاً در اوج تقاضای بازار فاصله ایتا را از رقبا زیاد کرد.

بله

+۲۷۰%

خدمات محور با امکانات مالی و کاربردی

تلفیق **خدمات مالی**، عمومی و ارتباطی، بله را به یکی از مقاصد اصلی کاربران در دوره قطعی اینترنت تبدیل کرد.

دیتاک | Dataak

روبیکا

+۵۰%

دسترسی یکپارچه به دنیای محتوا و سرگرمی

ساختار آشنا و شباهت آن به تلگرام و اینستاگرام، ورود کاربر را تسهیل کرد. علاوه بر این، امکان **تماشای رایگان** فیلم و سریال‌های پلتفرم‌های VOD، روبیکا را به یک مقصد جذاب در زمان محدودیت‌های دسترسی تبدیل کرد.

- در زمان بحران، ضرورت رفع نیاز و **کاربردپذیری** بر موارد دیگر غلبه پیدا کرد؛ کاربران به سمتی حرکت کردند که خدمات یکپارچه و گسترده‌تری ارائه می‌داد.
- سقف رشد یک پلتفرم در شرایط بحرانی، **ظرفیت زیرساخت فنی** آن است. تقاضای گسترده‌ای به دلیل محدودیت‌های دسترسی در بازار شکل گرفت، اما تنها بسترهایی موفق به جذب آن شدند که از پیش، زیرساخت آماده‌ای داشتند.
- اگرچه ایتا در بهار ۱۴۰۵ بخشی از این عقب‌افتادگی را جبران کرد، اما به دلیل چالش‌های زیرساختی اولیه، **جایگاه نخست** خود در سال ۱۴۰۳ را در بسترهای داخلی از دست داده است. (گزارش سالانه ۱۴۰۳ دیتاک – صفحه ۱۸ – کاربران فعال)



بیشترین شکایت‌های کاربران از بسترهای داخلی

داده کاوی نظرات کاربران در کافه‌بازار

روبیکا

- مصرف بالا و غیر بهینه ترافیک اینترنت
- تعلیق و مسدودسازی حساب‌های کاربری بدون اعلام دلیل مشخص
- محدودیت زمانی طولانی (۳۰ تا ۱۵۰ روز) برای ثبت نام مجدد پس از حذف حساب
- اختلال در سیستم احراز هویت و دریافت کد ورود
- توقف ناگهانی برنامه (Crash) هنگام باز کردن گفتگوها

بله

- بروز خطاهای فنی در فرآیند تراکنش‌های مالی و خدمات بانکی
- افت کیفیت و قطعی مکرر در برقراری تماس‌های تصویری و صوتی
- عدم دریافت یا تاخیر در نوتیفیکیشن‌ها
- ناهماهنگی در همگام‌سازی پیام‌ها میان نسخه‌های موبایل و دسکتاپ

ایتا

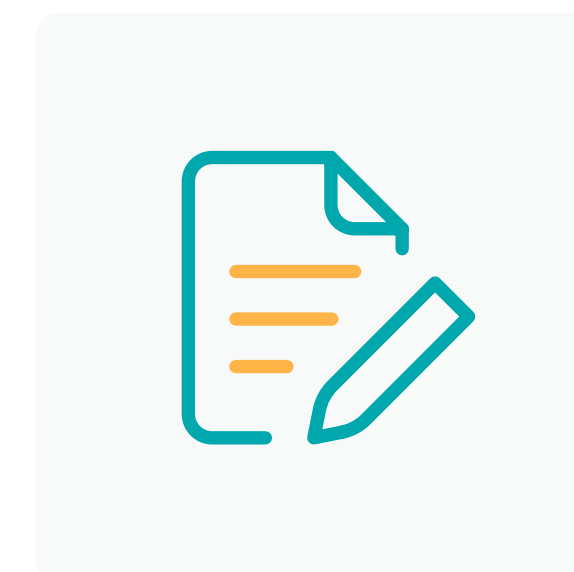
- اختلال در اتصال پایدار و توقف طولانی مدت در وضعیت «در حال به روزرسانی»
- تاخیر یا عدم دریافت کد تأیید ورود (OTP)
- اختلال در بارگذاری و ارسال فایل‌های تصویری و ویدئویی
- عملکرد ضعیف و بی نتیجه بودن جست و جو
- تاخیر و اختلال در نمایش اعلان‌ها (Notifications) و تصاویر پروفایل

دیتاک | Dataak



نبض تجارت اجتماعی (Social Commerce)

داستان جنگیدن فروشگاه‌های اینستاگرامی برای بقا



تجارت اجتماعی در ایران روی یک پیش فرض نانوشته بنا شده بود: اینستاگرام همیشه در دسترس و پرمخاطب است. اما سال ۱۴۰۴ این فرض را به چالش کشید. فروشگاه‌هایی که ویتترین، مسیر ارتباط با مشتری و کانال فروششان به یک اپلیکیشن گره خورده بود، در سه مقطع زمانی و در پی اختلالات با خاموشی و توقف فعالیت مواجه شدند.

این فصل، چرخه حیات این فروشگاه‌ها را به صورت هفتگی دنبال می‌کند تا به چند پرسش کلیدی پاسخ دهد: تمرکز این کسب‌وکارها در کدام مناطق است؟ هر دوره قطعی چقدر باعث ریزش آن‌ها شد؟ سرعت بازگشت بازار چقدر بود؟ و آن‌هایی که در بازار ماندگار شدند، چه مسیر متفاوتی را پیش گرفتند؟

بستر و منابع داده‌های بررسی شده در این فصل:

شاخص‌های بررسی

سه شاخص پایه برای تحلیل این فصل در نظر گرفته شده است: تعداد فروشگاه‌های فعال، تعداد پست منتشرشده و میزان بازدید.

۳۱ استان

توزیع جغرافیایی بر پایه اطلاعات و آدرس درج‌شده در پروفایل فروشگاه‌ها و با در نظر گرفتن وزن جمعیتی هر استان محاسبه شده است.

۶۶ هفته پایش در بستر اینستاگرام

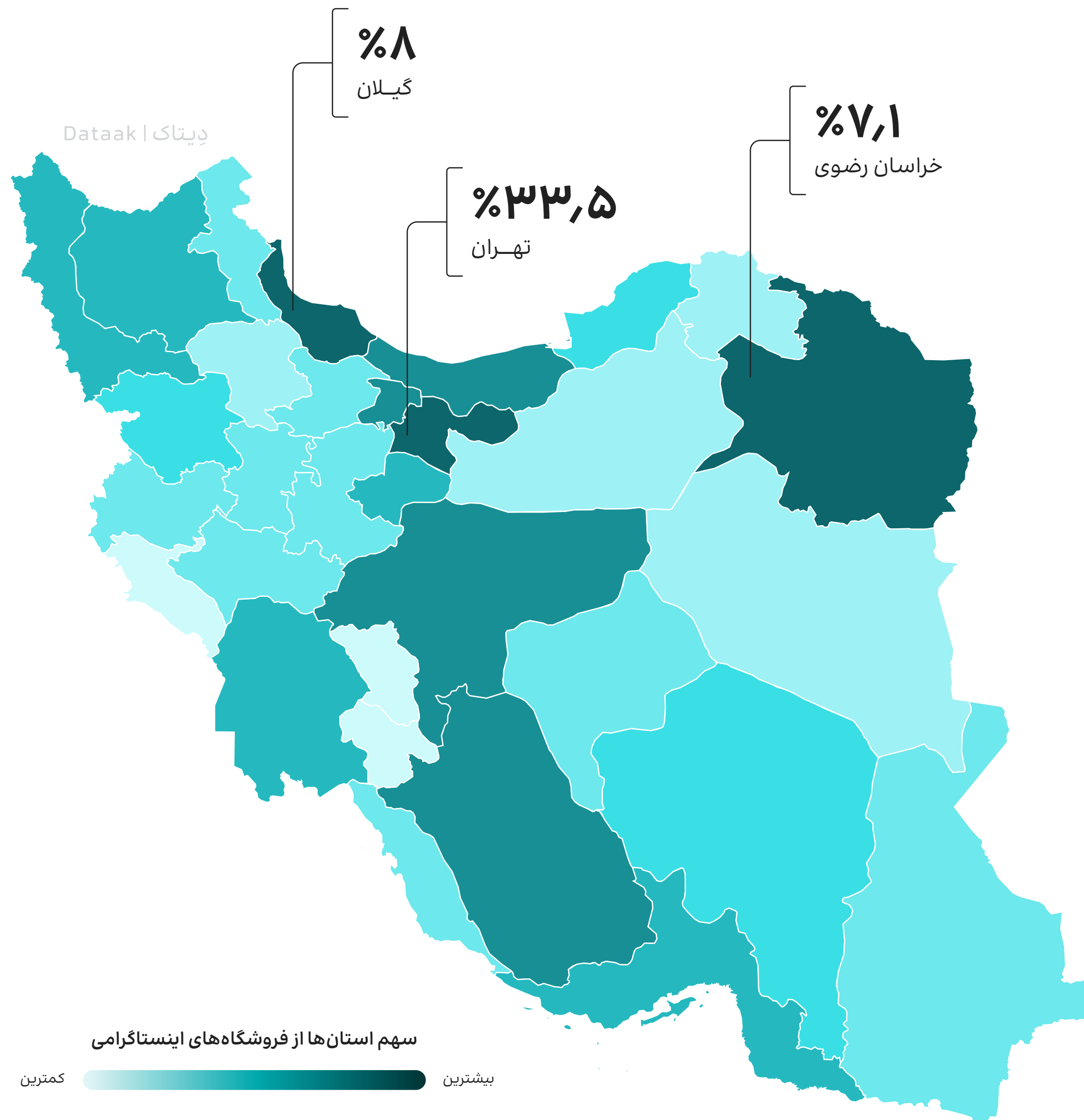
فعالیت فروشگاه‌های فارسی‌زبان در اینستاگرام به صورت هفتگی و بدون وقفه از فروردین ۱۴۰۴ تا پایان خرداد ۱۴۰۵ بررسی شده است.



جغرافیای تجارت اجتماعی؛

۸۱ درصد فروشگاه‌های اینستاگرامی در ۱۰ استان

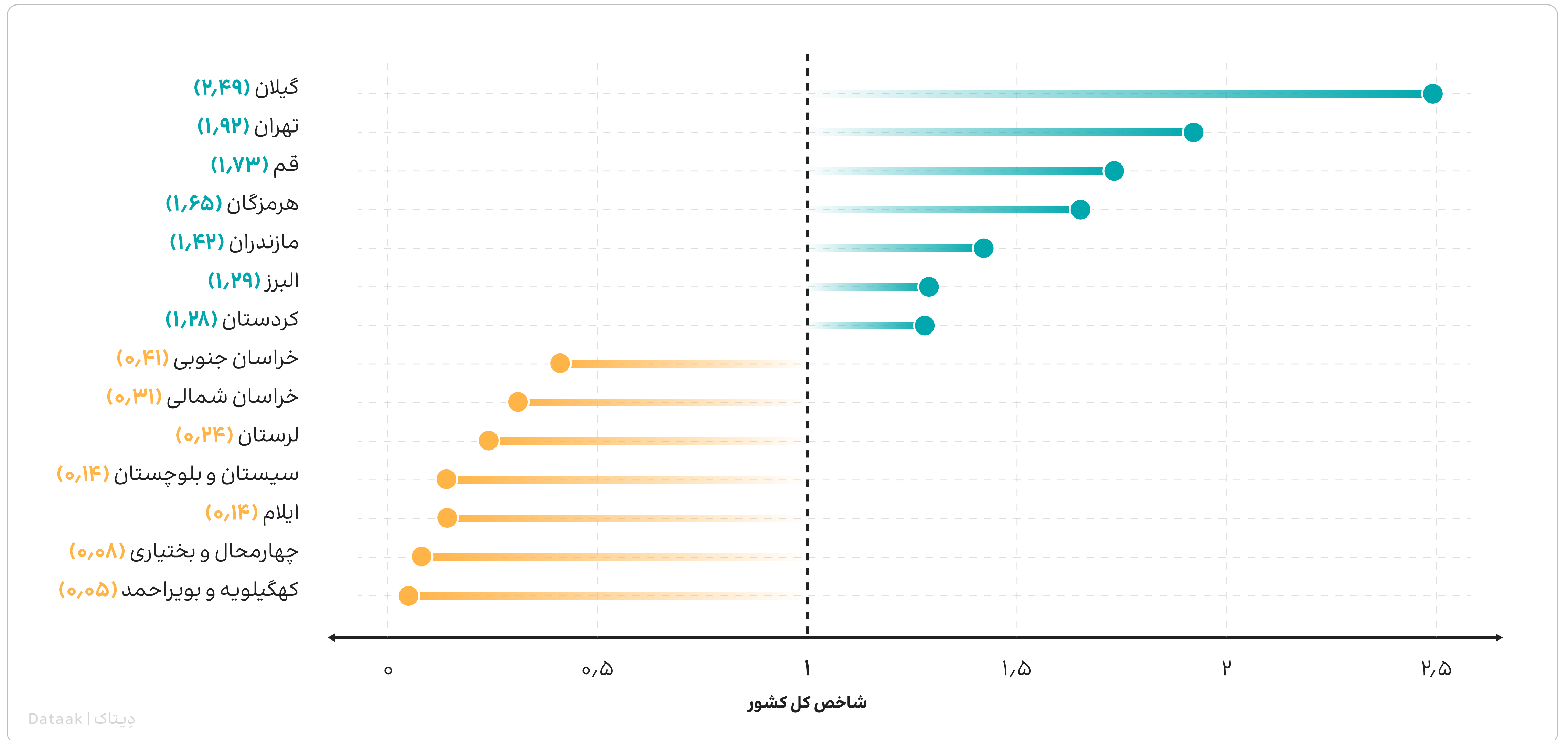
۱	تهران	%۳۳,۵
۲	گیلان	%۸
۳	خراسان رضوی	%۷,۱
۴	اصفهان	%۵,۹
۵	مازندران	%۵,۸
۶	فارس	%۴,۹
۷	البرز	%۴,۶
۸	هرمزگان	%۳,۹
۹	آذربایجان شرقی	%۳,۷
۱۰	آذربایجان غربی	%۳,۴





رتبه‌بندی جغرافیایی فروشگاه‌های اینستاگرامی براساس شاخص جمعیت

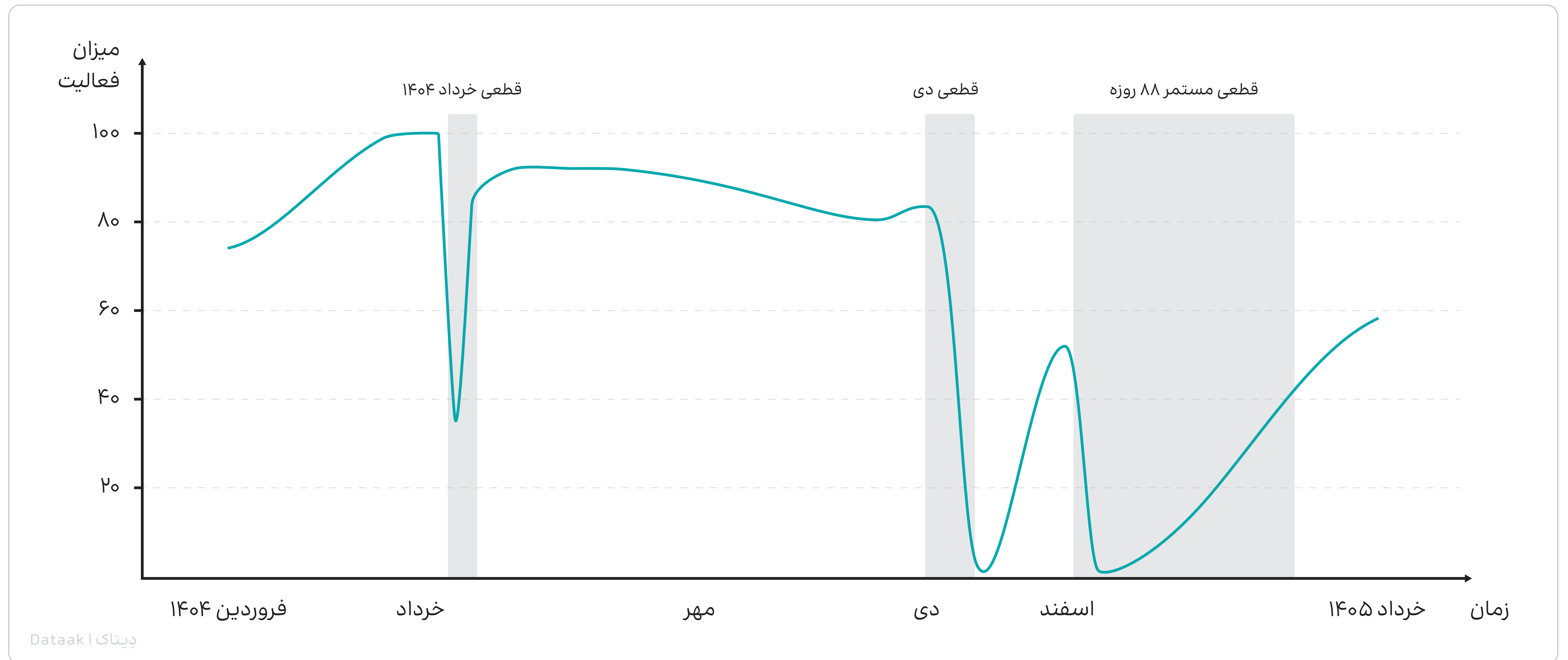
استان‌هایی که سهمشان از فروشگاه‌های اینستاگرامی، بیشتر یا کمتر از سهم جمعیتی‌شان است



شاخص کل کشور = ۱؛ یعنی سهم استان از فروشگاه‌های اینستاگرامی، دقیقاً برابر با اندازه‌ی سهم آن استان، از جمعیت کشور است.

برای مثال اگر استانی ۵ درصد از جمعیت کشور و ۵ درصد از فروشگاه‌ها را داشته باشد، شاخص آن ۱ می‌شود.

نرخ فعالیت فروشگاه‌های اینستاگرامی |



نرخ فعالیت  دوره‌های قطعی اینترنت 

پایه ۱۰۰٪ = سهم فروشگاه‌های فعال در اواخر خرداد ۱۴۰۴ و پیش از قطعی اینترنت به اوج خود در کل دوره گزارش رسید.

فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی پس از قطعی **خرداد ۱۴۰۴** ظرف یک هفته به **۸۶٪** ظرفیت اوج خود برگشت و پس از قطعی **۸۸ روزه**، تا پایان دوره گزارش به حدود **۵۹٪** رسیده است.



چالشی‌ترین دوران تجارت اجتماعی (Social commerce)

نرخ بازگشت فروشگاه‌های اینستاگرامی پس از دوره‌های قطعی اینترنت

دیتاک | Dataak

قطعی ۸۸ روزه

از اسفند ۱۴۰۴ تا بهار ۱۴۰۵



بازگشت تا پایان گزارش

کمتر از ۶۰٪

قطعی ۲۰ روزه

در دی و بهمن ۱۴۰۴



بازگشت تا ۹ اسفند ۱۴۰۴

حدود ۵۰٪

قطعی ۸ روزه

در خرداد ۱۴۰۴



بازگشت پس از رفع قطعی به

بیش از ۸۰٪

هر سه نرخ بازگشت، مستقل از یکدیگر و نسبت به اوج حضور فروشگاه‌های اینستاگرامی (خرداد ۱۴۰۴) بررسی و محاسبه شده‌اند.



تأثیر قطعی‌های سراسری بر چرخه حیات فروشگاه‌های اینستاگرامی

خرداد ۱۴۰۵ نسبت به خرداد ۱۴۰۴



* نسبت به اوج خرداد ۱۴۰۴ = ۱۰۰٪

با توجه به نرخ بازدید می‌توان گفت **سرعت بازگشت مخاطبان** به اینستاگرام، از فروشگاه‌های اینستاگرامی **بیشتر** است.



۴,۲%

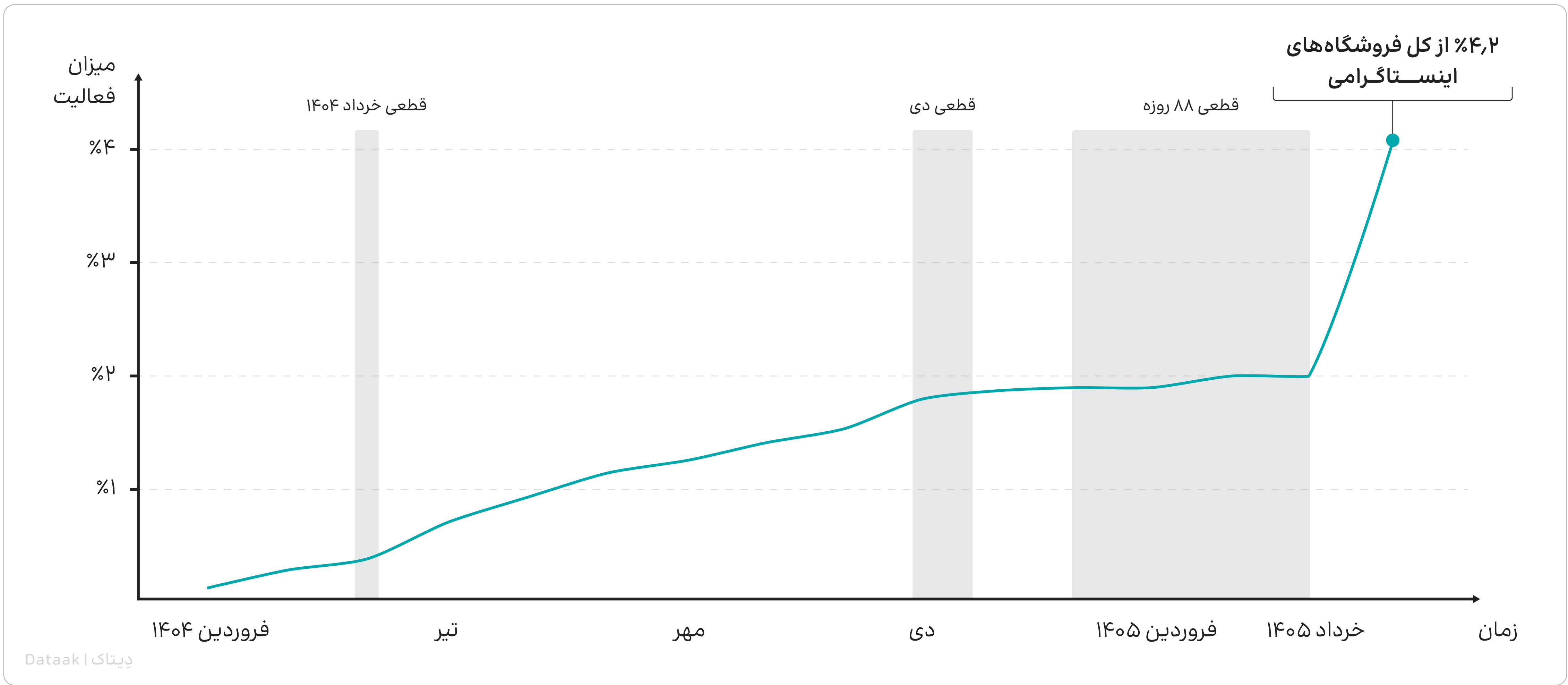
از هر ۱۰۰ فروشگاه فعال اینستاگرامی دست کم ۴ مورد، «حضور هم‌زمان» در بسترهای داخلی را به عنوان بخشی از استراتژی خود انتخاب کرده‌اند.

دیتاک | Dataak

این آمار بر اساس بررسی و تحلیل اطلاعات درج‌شده در Bio (بخش معرفی) حساب‌های فروشگاه‌های اینستاگرام استخراج شده است.

روند چندسکویی شدن فروشگاه‌های اینستاگرامی

اضافه شدن آدرس بسترهای داخلی به پروفایل این کسب‌وکارها



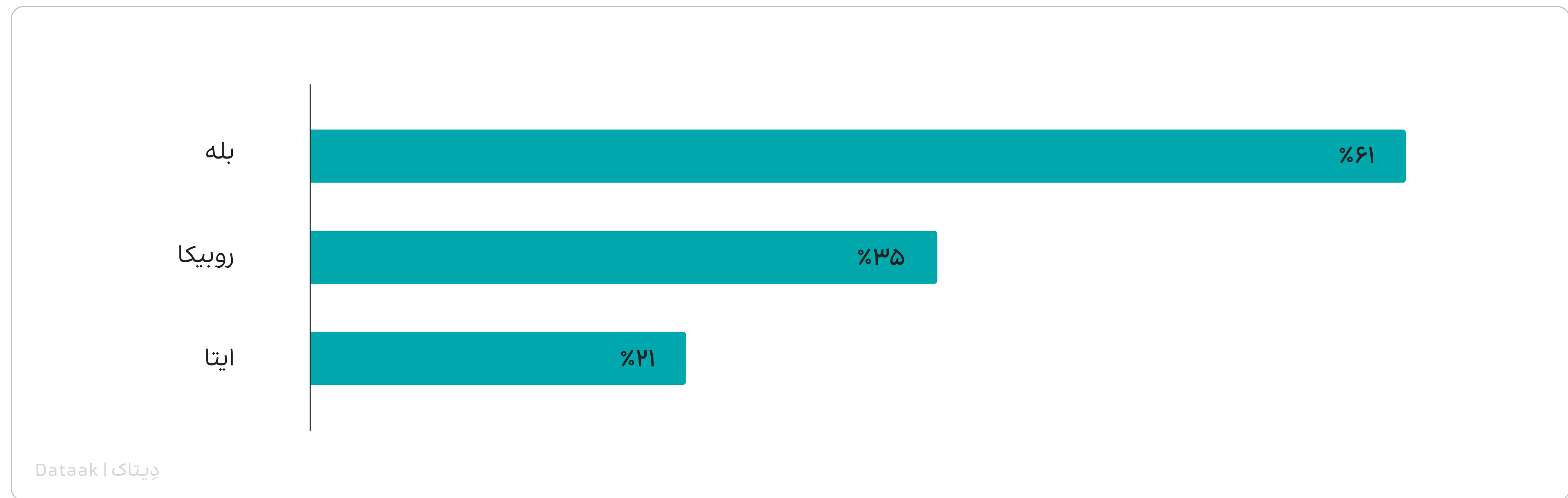
دوره‌های قطعی اینترنت

روند چندسکویی شدن

اتصال مجدد اینترنت در خرداد ۱۴۰۵ با جهش درج آدرس بسترهای داخلی در پروفایل فروشگاه‌های اینستاگرامی همراه بود. نیمی از کل تغییرات ثبت‌شده در این بازه ۱۵ ماهه، در همین مقطع رخ داده است. این اقدام **واکنشی برای کاهش ریسک‌های ارتباطی** و حفظ مشتری در شرایط ناپایدار ارزیابی می‌شود.



فروشگاه‌های اینستاگرامی کدام بستر داخلی را انتخاب کردند؟



با توجه به اینکه بخشی از فروشگاه‌ها بیش از یک بستر را هم‌زمان معرفی کرده‌اند جمع سه عدد از صد بیشتر است.



بقای برندها در شرایط دشوار

بررسی کمپین‌های «بازاریابی و فروش» و سهم صدای برندها





در روزهای خاموشی، فروشگاه‌های خرد در شرایطی ناچار به تغییر مسیر شدند که فاقد تیم ارتباطات، بودجه رسانه‌ای و تقویم کمپین بودند. اما برندهای بزرگ که این منابع را در اختیار داشتند، با بحران قطعی اینترنت و مسائل اقتصادی و اجتماعی چگونه برخورد کردند؟

این فصل نشان می‌دهد برندها با این تغییر مسیر چه کردند، حجم و جنس کمپین‌ها نسبت به سال گذشته چه تغییری کرد. همچنین عملکرد برندها در چهار کمپین کلیدی سال (بلک فرایدی، یلدا، نوروز و جام جهانی) که هر یک در وضعیت متفاوتی از دسترسی به اینترنت قرار داشتند، ارزیابی شده است.

بستر و منابع داده‌های بررسی شده در این فصل:

داده‌های تطبیقی سالانه

مقایسه عملکرد برندها در رویدادهای سالانه با بازه‌های مشابه در سال ۱۴۰۳ برای سنجش دقیق افت و خیزهای بازار انجام شده است.

۱۰۰+ برند شاخص

پایش کلان داده‌های این فصل بر روی محتوای کمپین بیش از ۱۰۰ برند شاخص در صنایع مختلف (از تجارت الکترونیک و VODها تا مخابرات و فین‌تک) انجام شده است.

۴ کمپین کلیدی

بلک فرایدی و یلدا (آذر ۱۴۰۴، با دسترسی به اینترنت)، **نوروز ۱۴۰۵** (دقیقاً در دل قطعی ۸۸ روزه) و **جام جهانی ۲۰۲۶** (خرداد ۱۴۰۵، پس از اتصال مجدد).

۴۰٪ کوچک‌تر شد

دیتاک | Dataak

براساس سه معیار مستقل: «تعداد برندها و کسب‌وکارهای فعال»، «حجم محتوای منتشر شده» و «میزان بازدید محتوای مرتبط با کمپین‌های فروش و بازاریابی». هر سه شاخص کاهش بیش از ۴۰ درصدی را نسبت به سال ۱۴۰۳ تایید می‌کنند.



میزان آسیب بازار به تفکیک کمپین‌های بزرگ سالانه

اندازه هر کمپین در ۱۴۰۴ براساس شاخص بازدید در شبکه‌های اجتماعی نسبت به همان کمپین در ۱۴۰۳

شروع جنگ و خاموشی ۸۸ روزه

بازار شب عید

اسفند ۱۴۰۴



۹۷٪ کاهش

نسبت به شب عید سال پیش

دیتاک | Dataak

یلدا

آذر ۱۴۰۴



۲۶٪ کاهش

نسبت به یلدا سال پیش

بلک فرایدی

آذر ۱۴۰۴



۲۴٪ کاهش

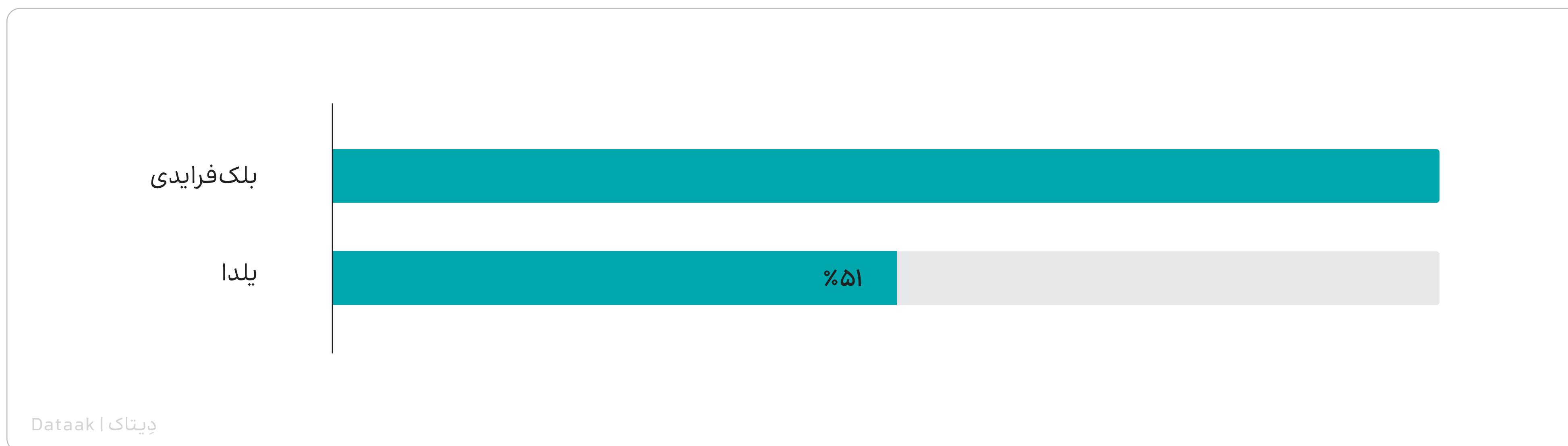
نسبت به بلک فرایدی سال پیش

- بازار **شب عید**، اصلی‌ترین کارزار فروش سنتی و آنلاین سال در ایران، امسال عملاً با شروع جنگ و قطعی اینترنت برگزار نشد.
- **بلک فرایدی** و **یلدا** هر دو در روزهایی برگزار شدند که اینترنت وصل بود و عوامل دیگری مانند **شرایط اقتصادی و اجتماعی** روی کاهش اندازه این بازارها اثر گذاشت.
- در فضای دیجیتال، **میزان بازدید محتوا** شاخص مشابه با جریان عبور و مرور در یک بازار فیزیکی است. این شاخص کلیدی **رکود در بازار تجارت آنلاین** را نمایان می‌کند.



برندهای شاخص آنلاین، بلک فرایدی ۱۴۰۴ را به یلدا ترجیح دادند

مقایسه نرخ فعالیت برندها در دو کمپین آذر ۱۴۰۴



■ میزان حضور برندهای شاخص

- از هر **۱۰۰ برند** شاخصی که در بلک فرایدی کمپین داشت، تنها **۵۱ برند** در یلدا هم فعال بود.
- **یلدا با رقابت کمتر**، فرصت دیده شدن بیشتری برای برندها و کسب و کارهای کوچک تر فراهم کرد.



حضور برندها در یلدا

نسبت به بلک فراییدی

نصف

دیتاک | Dataak

توجه کاربران به یلدا

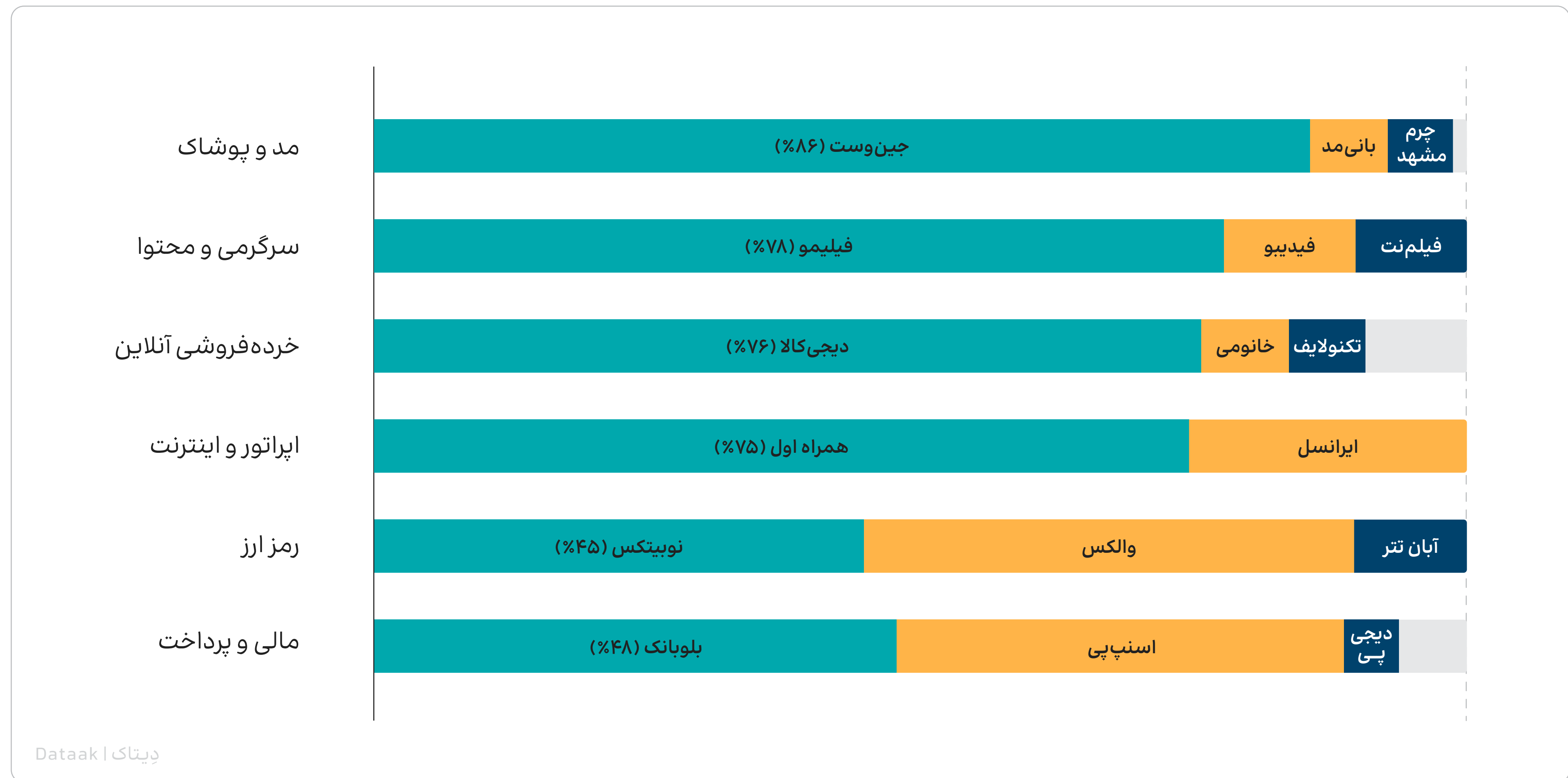
نسبت به بلک فراییدی

۷ برابر

داده‌ها نشان می‌دهند با وجود اینکه حجم توجه جامعه به شب یلدا ۷ برابر بلک فراییدی بوده است، اما تنها نیمی از برندها در یلدا، نسبت به بلک فراییدی حاضر بودند.



سهم صدای پیشتازان هر صنعت در بلک فرایدی ۱۴۰۴



بخش خاکستری: سهم باقی برندهای همان صنعت

در چهار صنعت از شش صنعت، برندهای نخست **بیش از سه چهارم توجه** کل صنعت را در کارزار بلک فرایدی از آن خود کردند. در صنایع مالی و رمز ارز رقابت نزدیک تر بود.

منبع: پایش دیتاک از محتوای کمپینی برندهای شاخص در اینستاگرام، آذر ۱۴۰۴.



سهام صدای برندهای شاخص در یلدا ۱۴۰۴

ایرانسل

اپراتور و اینترنت

۷۲٪

دیتاک | Dataak

اُکالا

خرده‌فروشی آنلاین

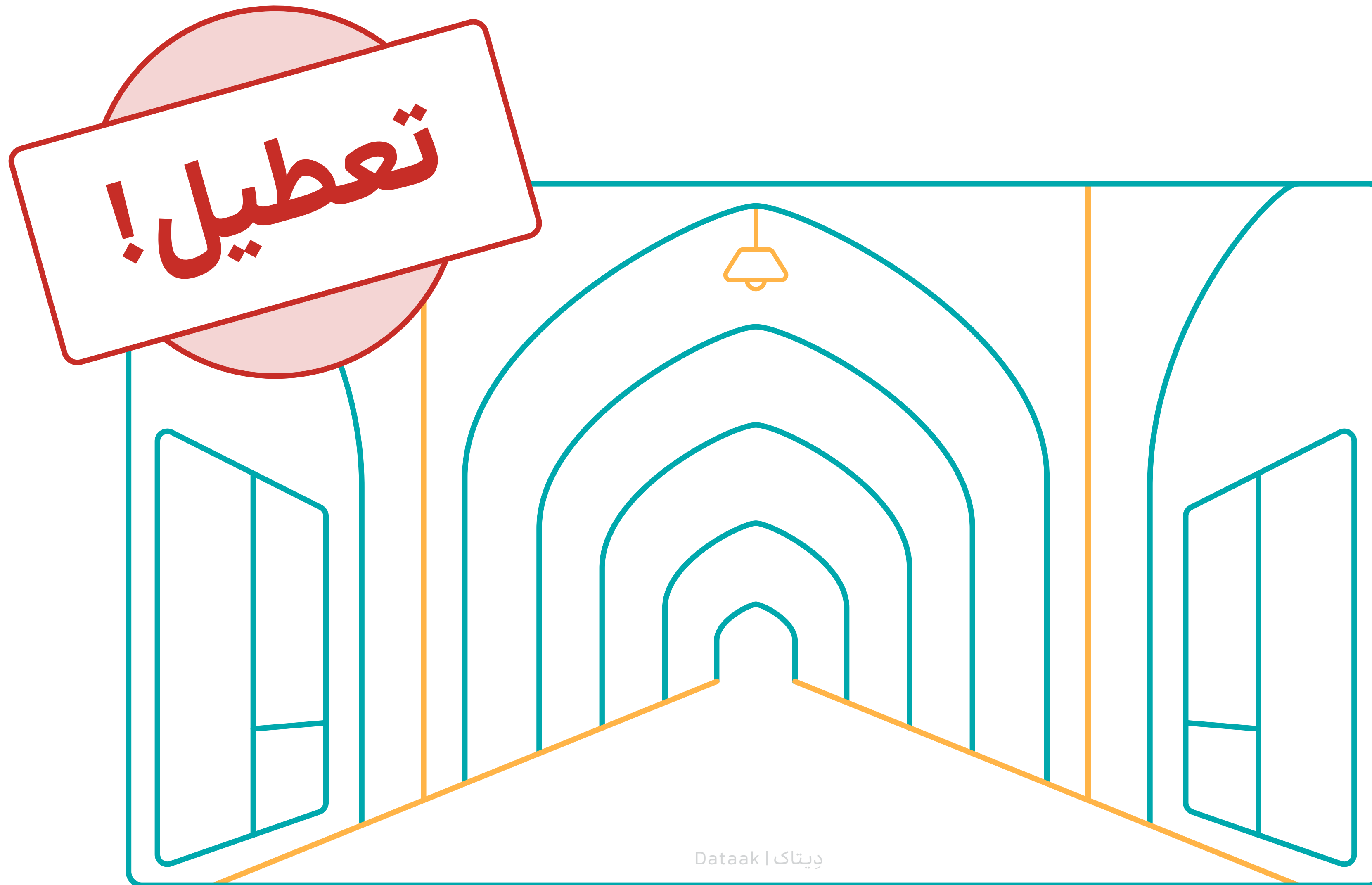
۷۴٪

گروه اسنپ

صنایع متنوع

۹۰٪

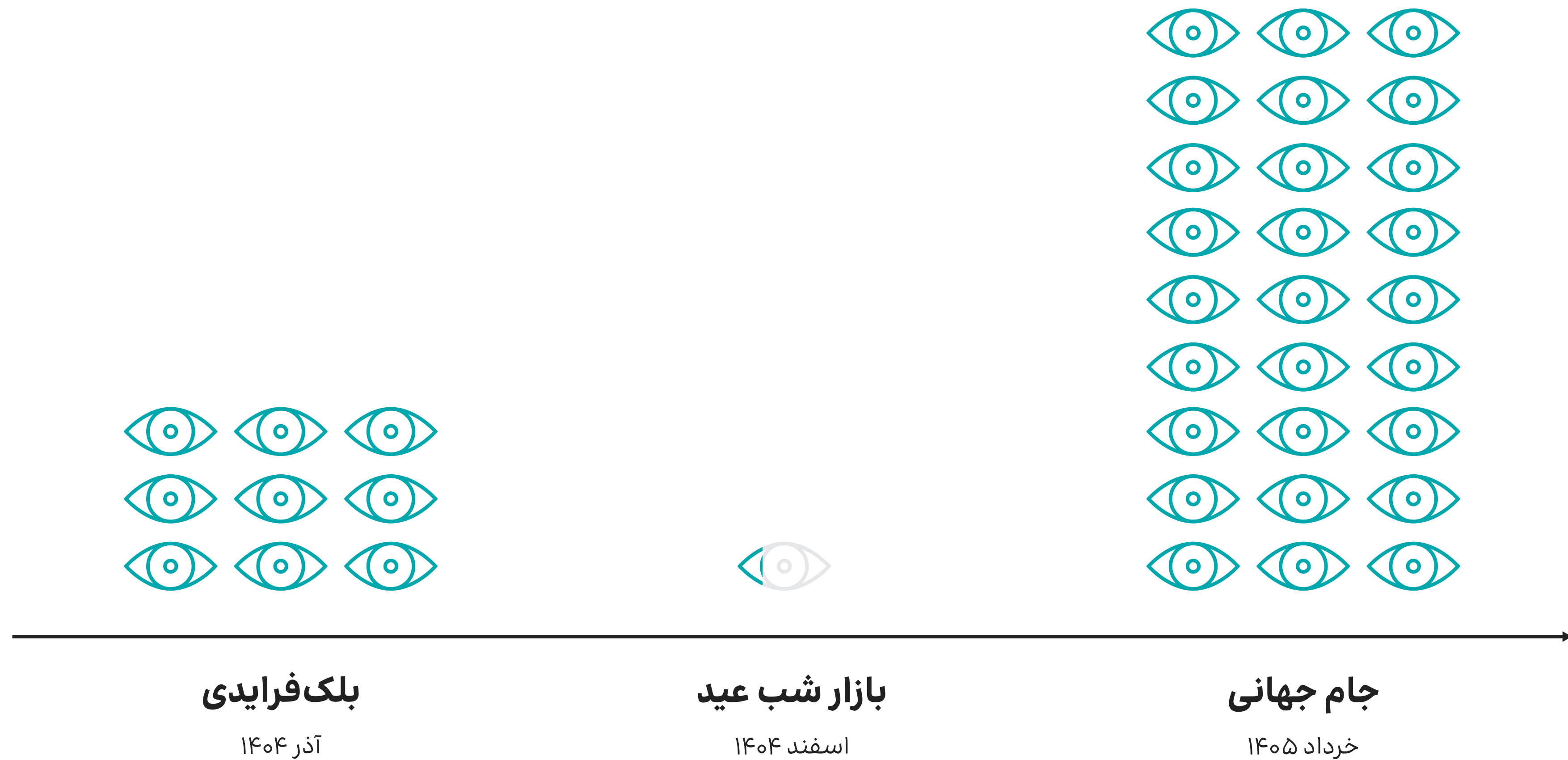
برندهای شاخصی که با تمرکز روی میدان خلوت‌تر **یلدا** توانستند با هزینه کمتر به **سهام صدای بزرگ‌تری** برسند.





جام جهانی، فرصتی برای بازگشت دوباره به نگاه مخاطب

مقایسه میزان توجه مخاطبان به کمپین‌های مختلف برندها



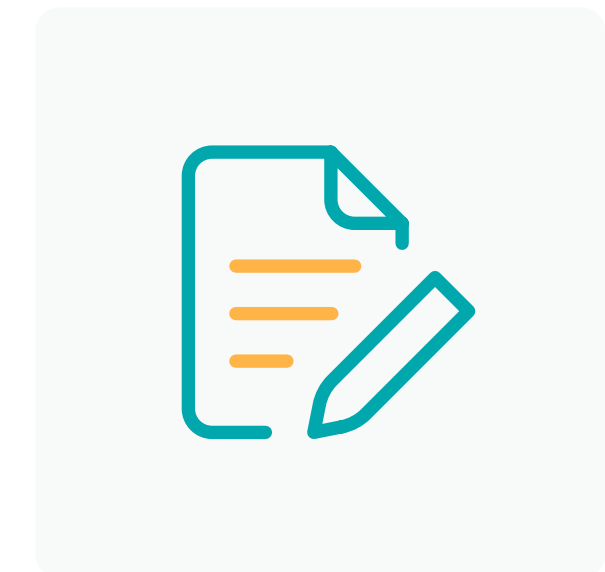
دیتاک | Dataak

پس از افت شدید بازار شب عید، میزان توجه به محتوای برندهای شاخص در **کمپین جام جهانی** به بالاترین سطح خود در بازه ۱۵ ماهه گزارش رسید و **رشد بیش از ۳ برابری** را نشان داد.



بهای سنگین وصل ماندن

فیلترشکن؛ از ابزاری ارزان تا کالای گران قیمت برای بقای دیجیتال



زمانی که دسترسی‌های مستقیم محدود شد، بازار ابزارهای واسطه رونق گرفت. فیلترشکن در این ۱۵ ماه از یک ابزار جانبی و اغلب رایگان، به کالایی تبدیل شد که قیمت آن را نسبت عرضه و تقاضا تعیین می‌کند. فیلترشکن برای بسیاری، به یکی از اقلام ثابت هزینه‌های خانوار تبدیل شده است.

این فصل ابعاد بازار همین کالا را بررسی می‌کند: میزان فراگیری استفاده در جامعه، سهم کاربران پولی، نوسانات قیمت در مراحل مختلف خاموشی و برآوردی از اندازه بازاری که این گردش مالی ساخته است.

بستر و منابع داده‌های بررسی شده در این فصل:

داده‌های نظرسنجی‌های ملی

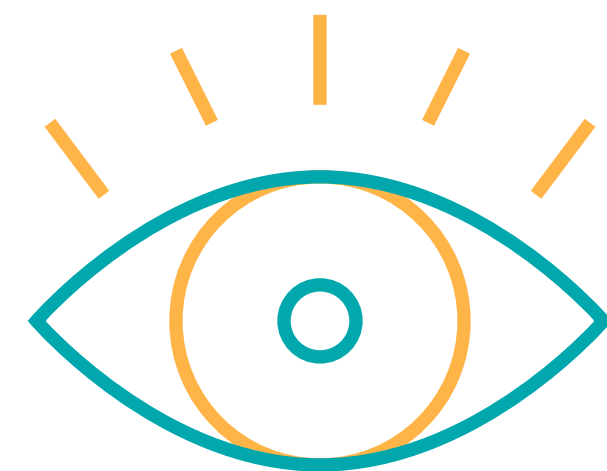
نرخ استفاده و نرخ پرداخت، از داده‌های نظرسنجی مرکز معتبر **ایسپا** استخراج شده و مبنای برآورد و محاسبات اندازه بازار قرار گرفته است.

کانال‌های تلگرام

تلگرام به دلیل ساختار توزیع محتوا و سرعت در بازنشر اطلاعات، **بستر اصلی تبادل** این خدمات در ایران محسوب می‌شود و تحلیل آن تصویری واقعی از نبض بازار ارائه می‌دهد.

تحلیل ۱۲۵+ هزار نمونه محتوا

قیمت‌ها از پایش مستمر محتوای کانال‌های تلگرامی عرضه فیلترشکن در کل دوره، استخراج و **میان‌گیری** شده است.
(بلاگ روش‌شناسی این فصل)

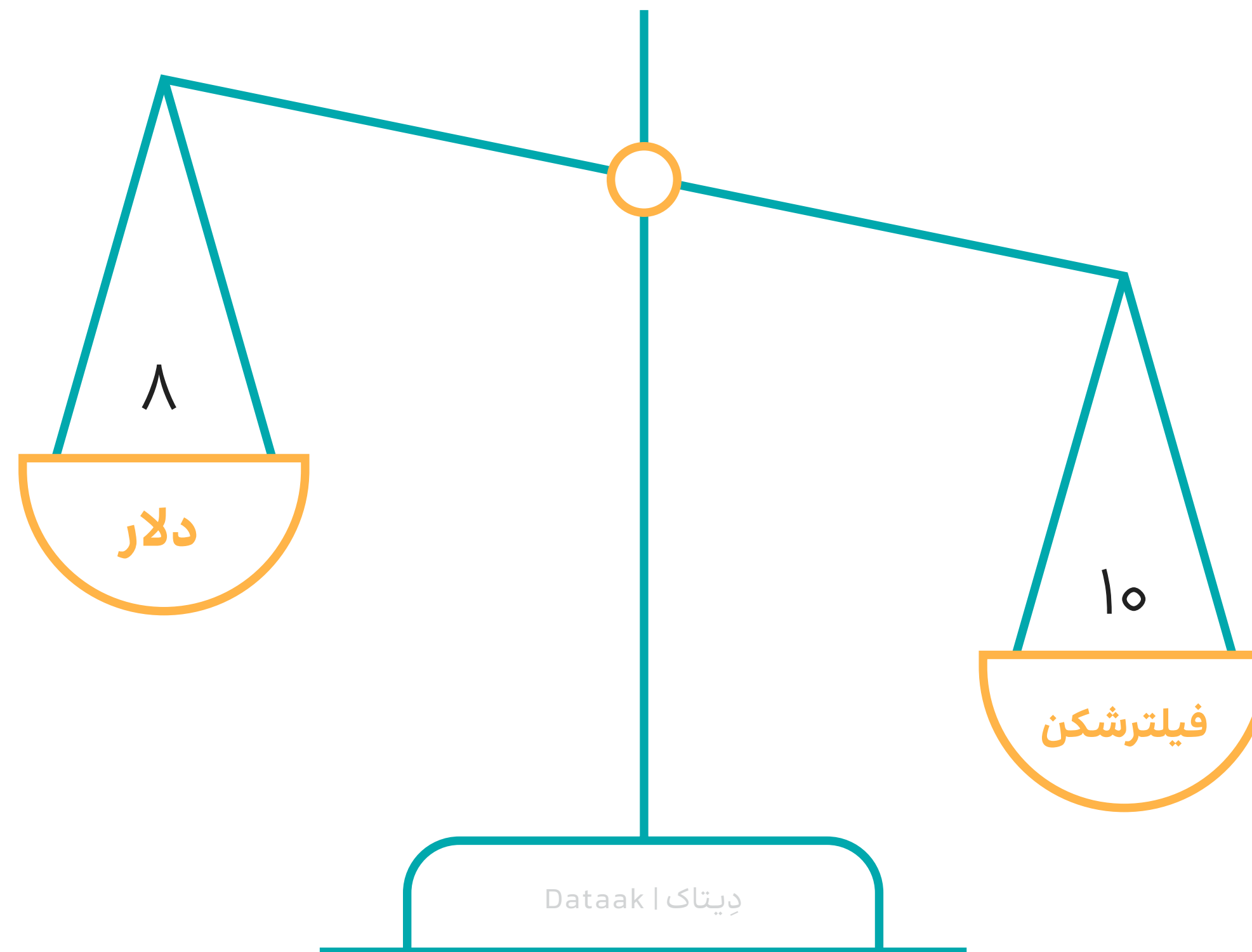


۳۰٪ میلیارد بازدید

از محتوای مرتبط با **فیلترشکن‌ها** در تلگرام؛ بازه ۱۵ ماهه بررسی شده در این گزارش

دیتاک | Dataak

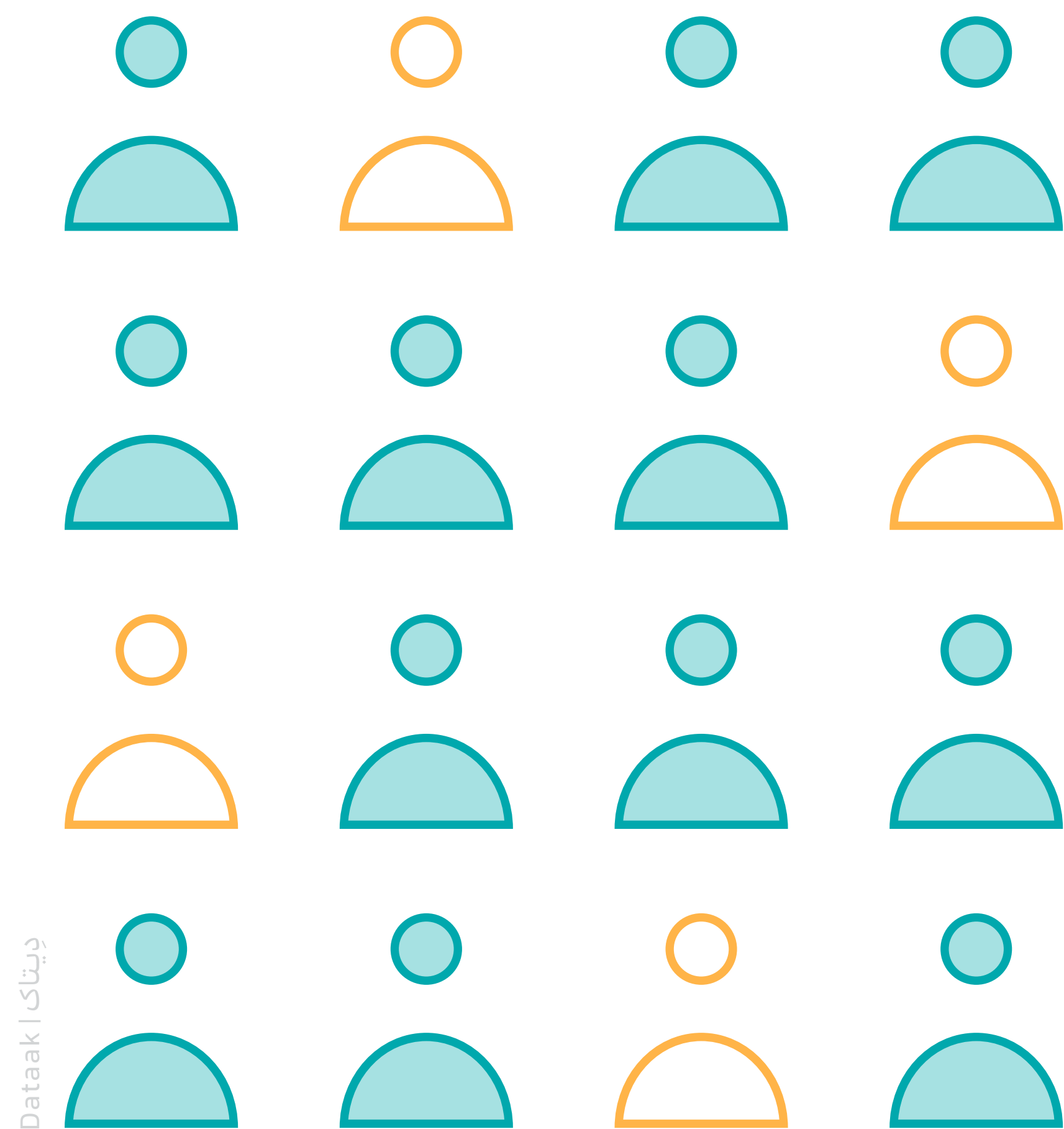
پایش و دریافت ابزارها و مسیر دسترسی به اینترنت، به بخشی از الگوی ثابت رفتار کاربران تبدیل شده است. تلگرام به واسطه ساختار توزیع محتوا و سرعت در بازنشر، بستر اصلی این تعاملات در ایران محسوب می‌شود و تحلیل داده‌های آن برای درک دقیق نیازهای جامعه ضروری است.



میزان توجه به دلار کمتر از فیلترشکن

نسبت ۱۰ به ۸

اگرچه در کل بازه ۱۵ ماهه کفه ترازو به سمت فیلترشکن سنگینی می‌کند، اما داده‌ها نشان می‌دهد که در زمان‌های جهش نرخ ارز، میزان توجه عمومی به دلار از فیلترشکن پیشی می‌گیرد.



دیتاک | Dataak

۷۵%

از هر ۴ کاربر ایرانی، ۳ نفر از فیلترشکن استفاده می‌کنند

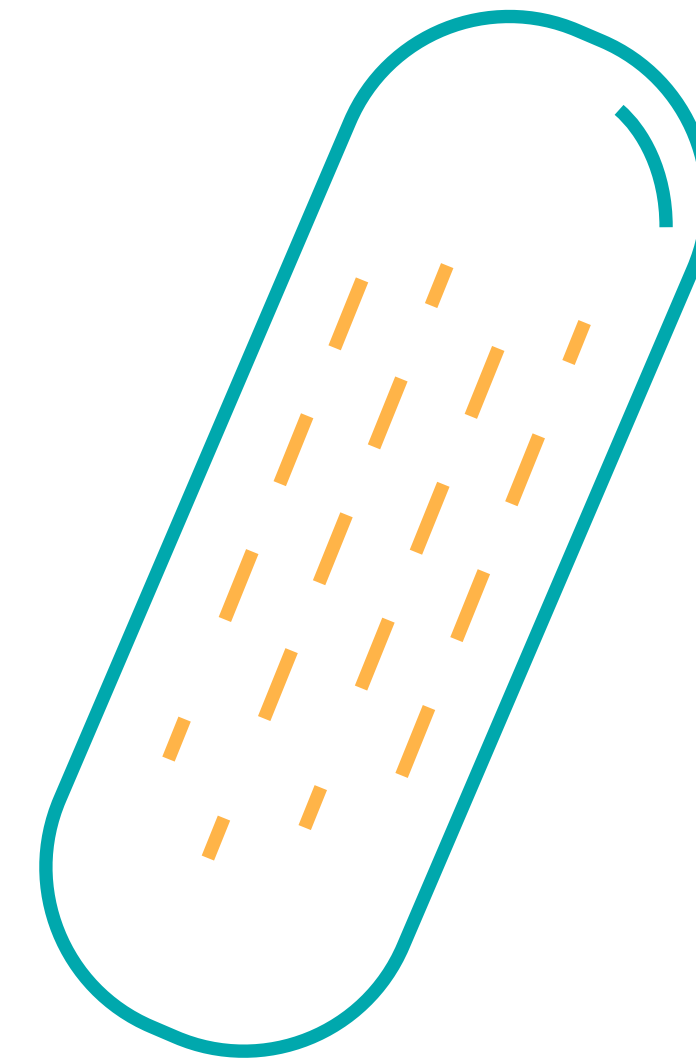


از هر ۳ کاربر فیلترشکن‌ها، حداقل ۱ نفر برای آن هزینه پرداخت می‌کند

۱ از ۳



≈



ا گيگ فيلترشکن

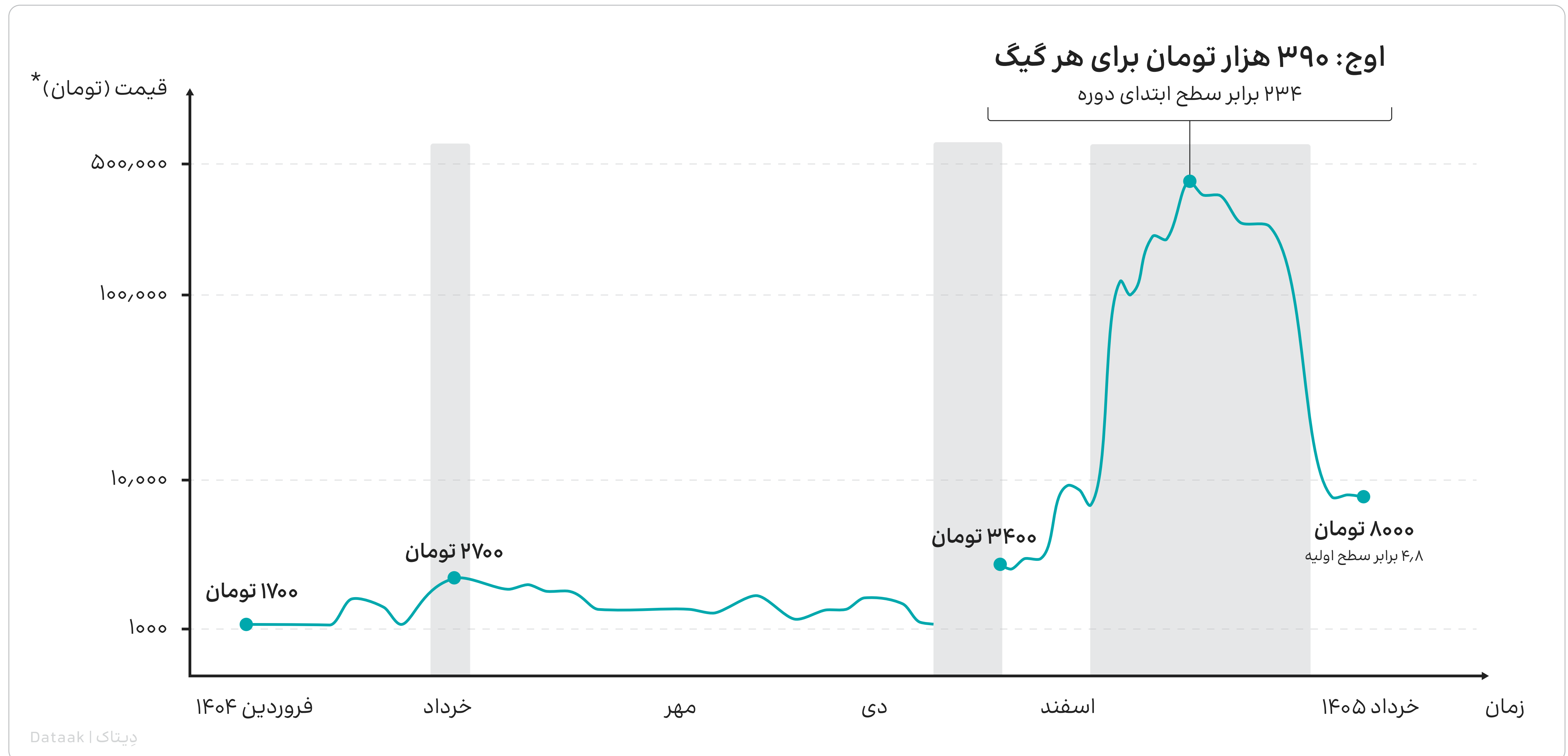
نان بربری

قيمت يک گيگ فيلترشکن تقريباً برابر با يک نان بربری است

فيلترشکن ديگر به يکی از اقلام ثابت در سبد هزينه خانوارهای شهری تبديل شده است

میان‌ه قیمت فیلترشکن به ازای هر گیگ

بر اساس پایش ۱۲۵k+ نمونه محتوای کانال‌های تلگرامی فروش فیلترشکن



محور عمودی لگاریتمی است *

دوره‌های اختلال گسترده

میان‌ه قیمت



- در طولانی‌ترین دوره قطعی، **متوسط** هزینه هر گیگابایت فیلترشکن به **۳۹۰ هزار تومان** جهش یافت. این رقم در شرایط اوج تقاضا تا **۲ میلیون تومان** به ازای هر گیگ نیز قیمت‌گذاری شد.
- پس از اتصال مجدد اینترنت بین‌الملل، اگرچه قیمت‌ها روند کاهشی پیدا کرد اما همچنان در سطحی معادل **۴,۸** برابر ابتدای دوره (بهار ۱۴۰۴) تثبیت شد.
- نبود قیمت در **دی‌ماه ۱۴۰۴**، به دلیل قطعی کامل شبکه و عدم امکان ارائه خدمات برای سرویس‌دهندگان فیلترشکن بوده است.



رشد قیمت هر گیگ فیلترشکن، از ابتدای دوره تا اوج خاموشی

دیتاک | Dataak

یک بسته فیلترشکن ۳۰ گیگی

۵۰ هزار تومان

پیش از اسفند ۱۴۰۴

۱۱,۷۰۰,۰۰۰ تومان

در اوج خاموشی

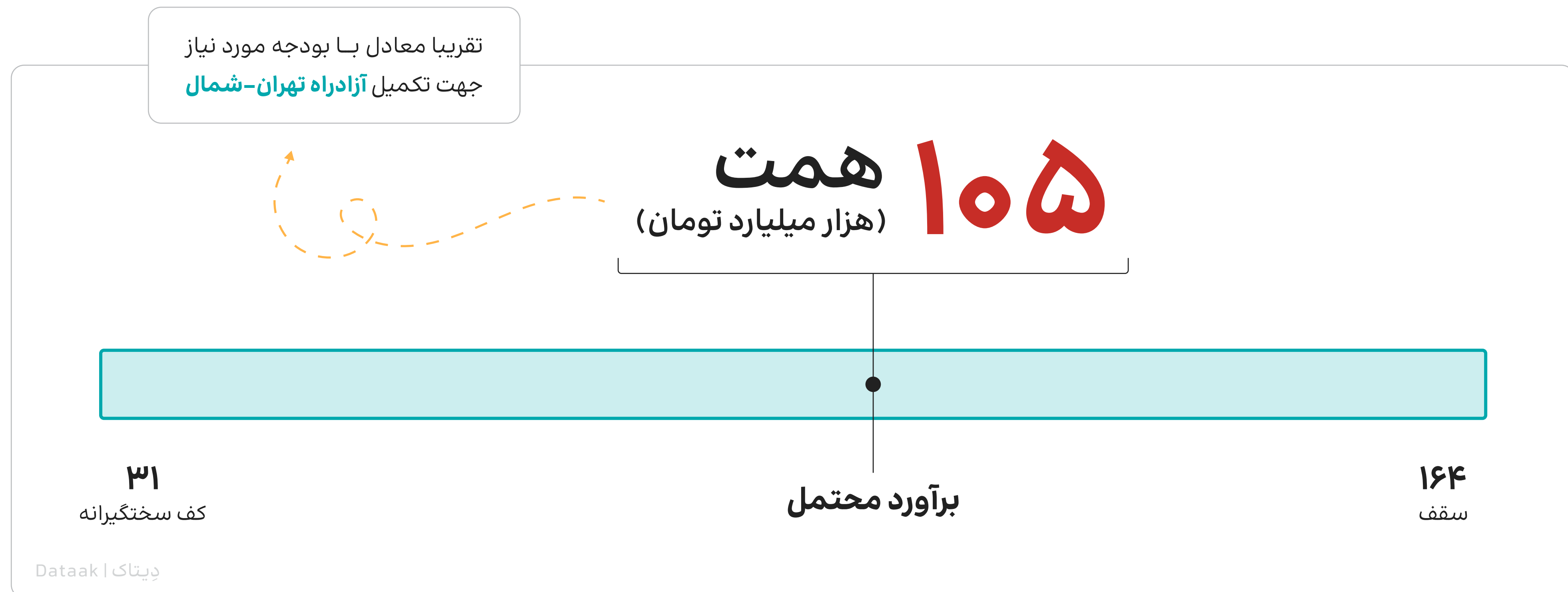
۲۴۰ هزار تومان

پس از وصل مجدد

۲۳۴ برابر

در اوج خاموشی نسبت به بهار ۱۴۰۴

در این دوره، دسترسی به اینترنت بین الملل به نیازی پرهزینه برای بخشی از جامعه تبدیل شد؛ تا جایی که خرید **یک بسته فیلترشکن ۳۰ گیگابایتی** در اوج خاموشی، معادل بیش از **۲۰ روز کار با حداقل دستمزد** بود.



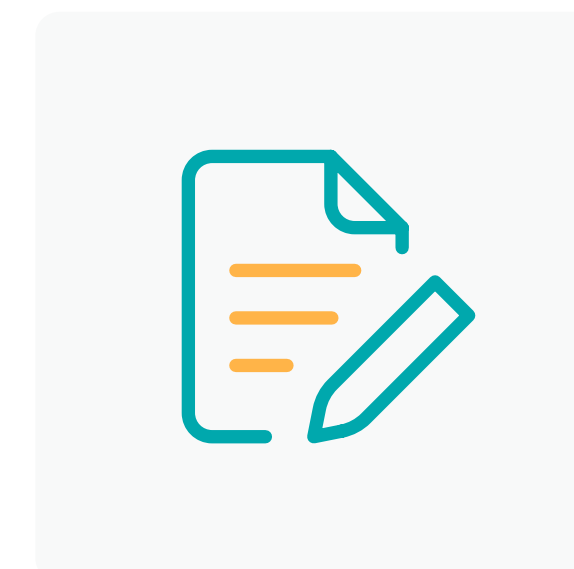
- کف این بازار با سناریوی سختگیرانه و فرض استفاده اشتراکی فیلترشکن میان حداقل دو نفر، باز هم بیش از ۳۰ هزار میلیارد تومان در سال برآورد می‌شود.
- طبق محاسبات انجام شده براساس داده‌های نظرسنجی معتبر نیز این بازار بین ۶۱ تا ۱۶۴ همت تخمین زده می‌شود.
- این برآورد شامل فندهای بین‌المللی و بودجه‌های دریافتی توسط سرویس‌های رایگان فیلترشکن جهت ارائه خدمات به کاربران ایرانی نمی‌شود.



بانک‌ها در کانون بحران

تلاش روابط عمومی‌ها برای بقای «اعتبار برند»





سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵ در سایه جنگ و قطعی‌های سراسری اینترنت، حمله به زیرساخت‌های مالی کشور به طرز بی‌سابقه و پرتکرار به اوج خود رسید. بانک‌ها، به واسطه ارتباط روزانه با میلیون‌ها کاربر ایرانی، در صف اول این بحران قرار داشتند و هر اختلال، به سرعت جریانی گسترده از نگرانی، نارضایتی و گلایه را در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زد.

این فصل، بازخوانی تحلیلی همین موج‌هاست: نگاهی داده‌محور به عملکرد بانک‌ها در زمان بحران، که از دل کلان‌داده‌های سوشال لیسنینگ دیتا استخراج شده است.

بستر و منابع داده‌های بررسی شده در این فصل:

۵ بانک

در این پایش، بانک‌های **ملی، سپه، صادرات، تجارت** و **پاسارگاد** به عنوان نهادهایی که بیشترین و طولانی‌ترین سطح درگیری با این اختلالات را تجربه کردند، انتخاب شدند. سایر بانک‌ها (مانند **توسعه صادرات، ملت، بلوبانک سامان** و...) به دلیل کوتاه بودن دوره‌های اختلال در بازه زمانی موردنظر، در این گزارش مورد بررسی قرار نگرفتند.

۴۴K+ توییت

بیش از **۴۴ هزار توییت** مرتبط در بازه زمانی موردنظر گزارش، استخراج و تحلیل شده است.

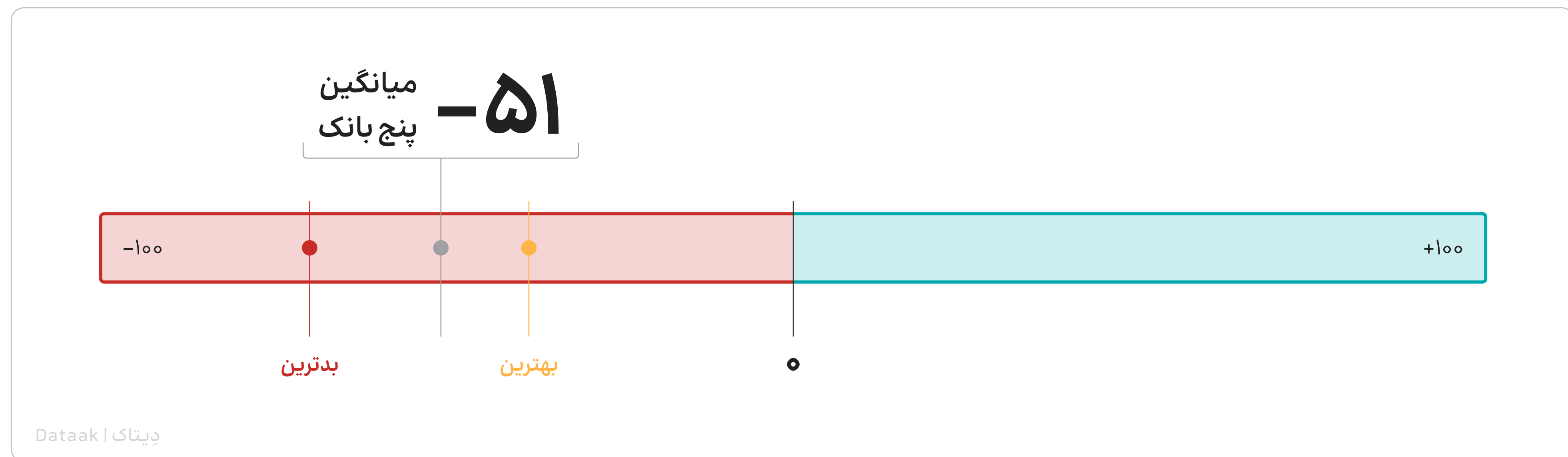
توییت‌ر (X)

توییت‌ر اگرچه از نظر تعداد کاربر یکی از کوچک‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران محسوب می‌شود، اما همچنان خاستگاه اصلی شکل‌گیری موج‌های افکار عمومی و **بازتاب نارضایتی** کاربران است (مستند به «گزارش سالانه ۱۴۰۳ دیتاک - صفحه ۲۰ - توییت‌ر در یک نگاه»).

شاخص خالص احساسات (NSS یا Net Sentiment Score)

شاخص خالص احساسات (NSS) عملکردی مشابه فرمول شاخص خالص مروجان (NPS) دارد، با این تفاوت که با تحلیل گفتگوهای شبکه‌های اجتماعی سنجیده می‌شود.

$$NSS : (مطالب منفی - مطالب مثبت) \div کل مطالب \times 100$$

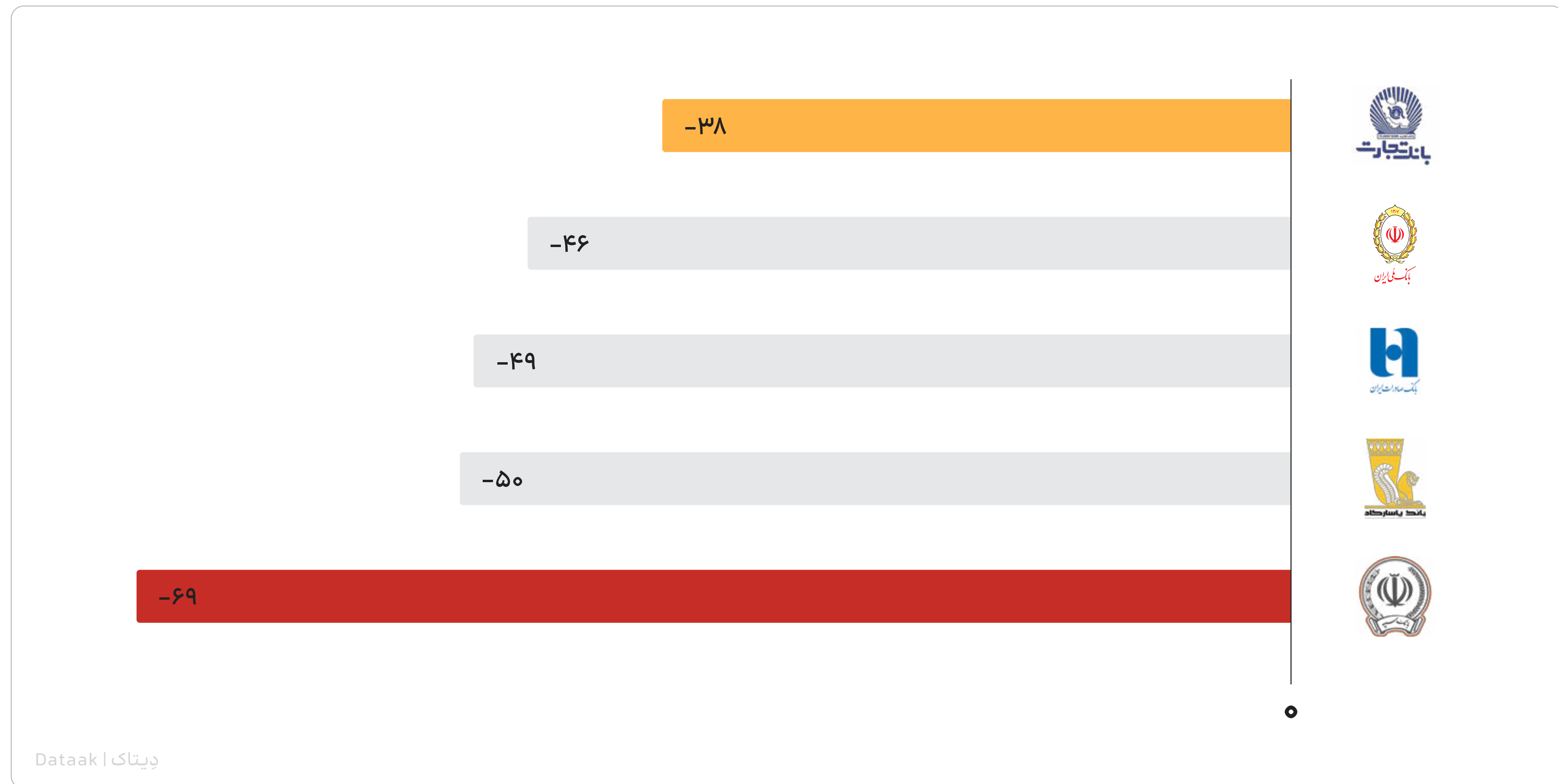


این یعنی تعداد پیام‌های منفی حدود ۵۱ واحد **بیشتر** از پیام‌های مثبت بوده است. برای مثال به ازای هر ۱۰۰ مطلب منتشر شده درباره بانک‌ها، ۱۹ توییت مثبت و ۷۰ توییت منفی و مابقی خنثی بودند.

هر سه نشانگر در نیمه‌ی منفی نشسته‌اند، حتی «بهترین» بانک هم فاصله زیادی تا خط صفر نمودار دارد.*

هشدار سوگیری: هویت توییت‌ر فارسی با گفتمان اعتراض و ابراز نارضایتی گره خورده و معمولاً مشتری راضی توییت نمی‌زند. این داده لزوماً بازتاب میانگین بازار و همه مشتریان نیست.

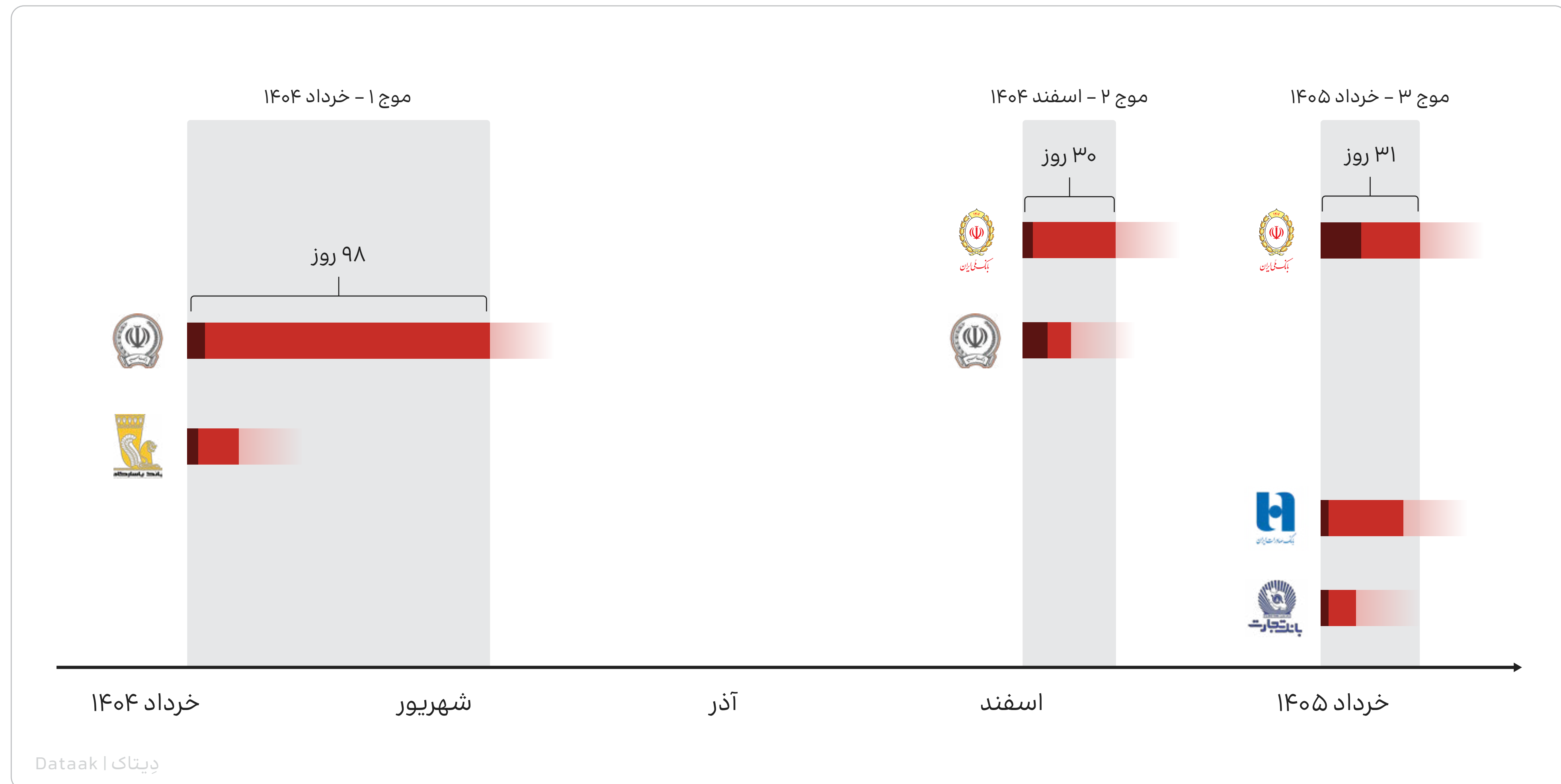




کمترین نارضایتی بیشتر نارضایتی

بزرگ‌تر بودن، همیشه به معنای آسیب‌پذیری بیشتر در زمان بحران نیست؛ بزرگ‌ترین بانک این فهرست (ملی)، نمره‌ای به مراتب بهتر از سایر بانک‌ها دارد.

خط زمانی اختلالات بانکی به روایت کاربران



■ قطعی کامل
 ■ اختلال در سرویس و خدمات
 ■ شکایت‌های موردی و جزئی

بانک سپه در مجموع ۱۱۳ روز (یعنی حدود یک چهارم کل دوره ۱۵ ماهه مورد بررسی) در بحران و اختلال بود.

دوره بازیابی (اختلال + شکایت‌های موردی) تقریباً همیشه چند برابر دوره قطعی کامل بوده و **داستان اصلی همین‌جا است...**

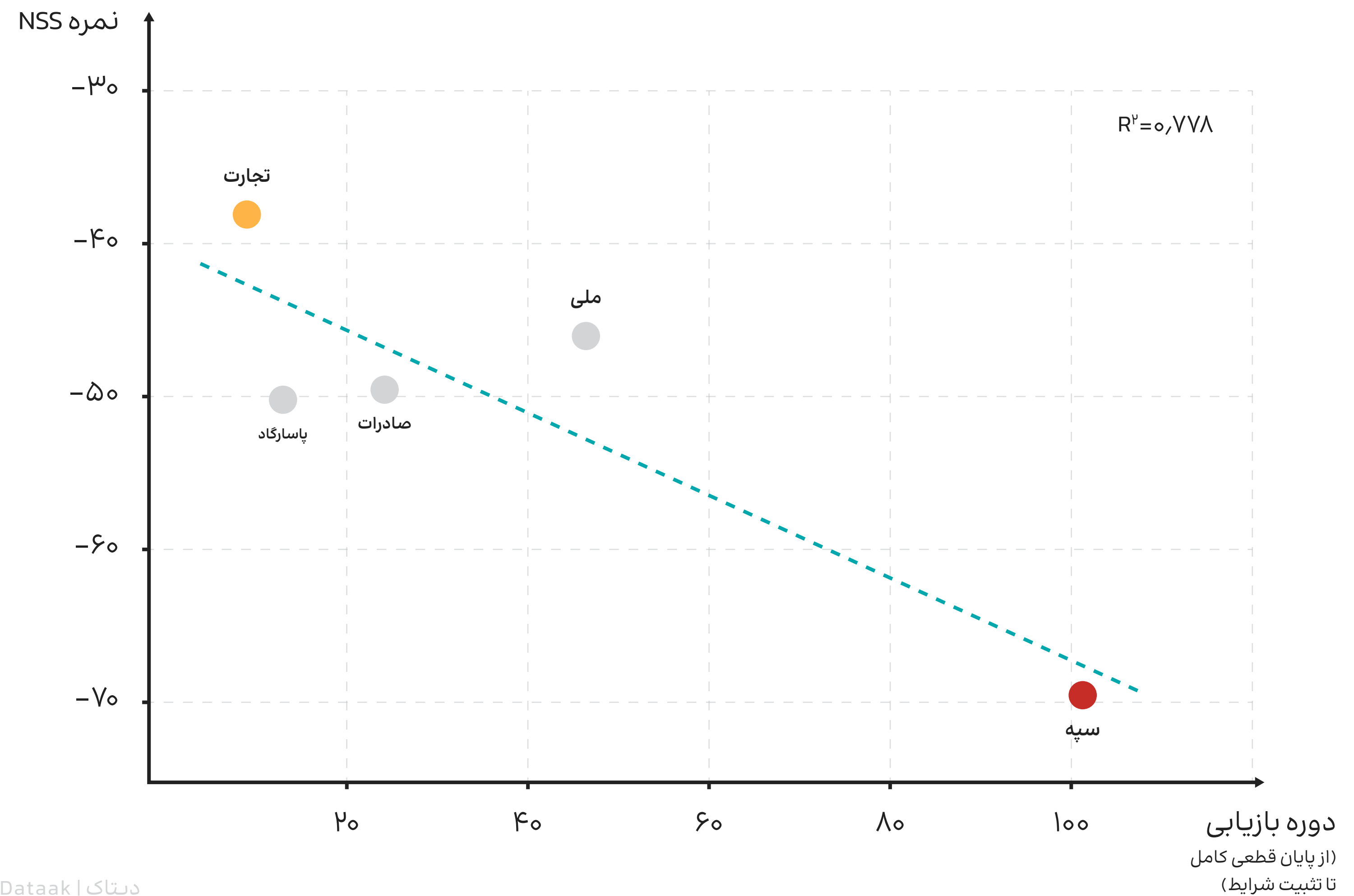


هرچه بازیابی طولانی‌تر، نمره NSS پایین‌تر

”

به ازای هر یک روز افزایش در دوره بازیابی، نمره NSS برند حدود ۰.۲۸ واحد سقوط می‌کند. این یعنی هرچه زمان بازگشت به وضعیت عادی طولانی‌تر شود، آسیب انباشته به سلامت برند عمیق‌تر می‌شود.

برای مثال اگر بانک دیگری نیز درگیر بحران مشابهی با دوره بازیابی ۱۰۰ روزه شود، نمره NSS آن بانک هم به محدوده بانک سپه (حدود -۷۰) خواهد رسید.



طول دوره بازیابی به تنهایی حدود ۷۸ درصد از تفاوت نمره NSS بین بانک‌ها را توضیح می‌دهد. ۲۲ درصد باقی‌مانده را نیز تجربه بانک صادرات روشن‌تر می‌کند...

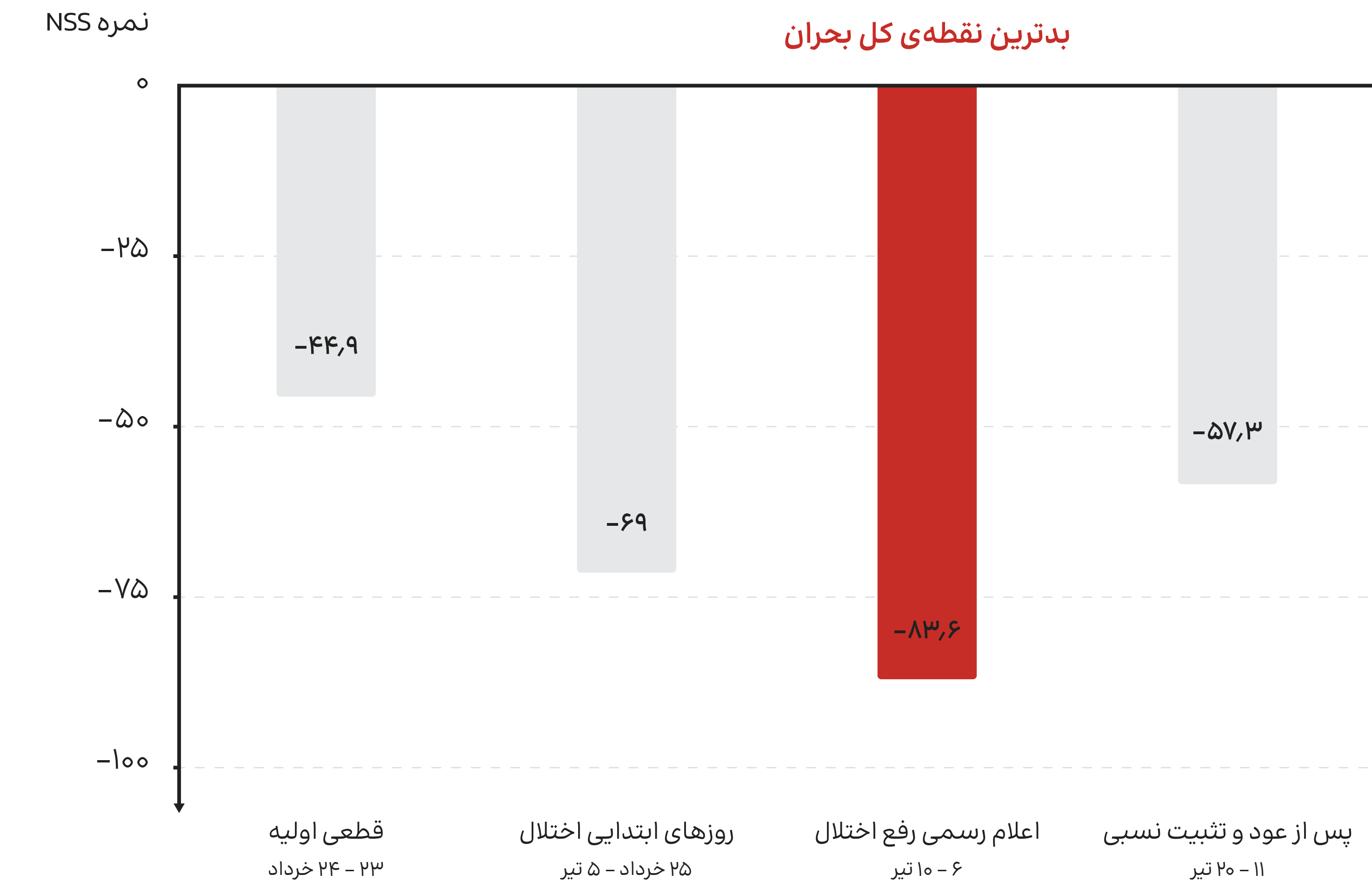
اعلام زود هنگام «رفع اختلال» ضربه بعدی را سنگین‌تر کرد



”

بانک صادرات در ۵ تیر طی بیانیه‌ای رسمی اعلام کرد که «اختلال در سامانه‌های این بانک به طور کامل برطرف شده است».

با این حال، این آرامش تنها چند ساعت دوام آورد و با بروز مجدد اختلالات، موج جدید و شدیدتری از انتقادات کاربران در فضای مجازی شکل گرفت.



دیتاک | Dataak



قلمرو عملکرد روابط عمومی در بحران‌های فنی

زمان‌بندی بیانیه رفع مشکل

اعلام زودهنگام «رفع مشکل»، شدت ضربه احتمالی بعدی را سنگین‌تر می‌کند.

سرعت اولین واکنش

پیش از آنکه روایت‌ها توسط دیگران شکل بگیرند، گفت‌وگو را آغاز کنید.

حضور فعالانه و انتخاب بستر انتشار

حضور فعال در بسترهایی که گفت‌وگوهای واقعی در جریان است، نه فقط کانال‌های رسمی برند.

دیتاک | Dataak

آمادگی برای اوج بحران

ممکن است سخت‌ترین روز یک بحران، لزوماً روز نخست آن نباشد.

از سهم صدا و سلامت برند خود در بازار خبر دارید؟



بینش عمیق داده محور

عبور از سطح ظاهری و درک ریشه‌ی
شکل‌گیری موج‌ها

دسترسی لحظه‌ای به داده و روایت

در بحران، تأخیر یعنی واگذاری روایت به
دیگران

تصویر کامل از برند و شرایط

پایش همه بسترها، فراتر از کانال‌های
رسمی سازمان

دیتاک | Dataak

تماس با دیتاک <

سوشال لیسنینگ دیتاک هر سه را در اختیار شما می‌گذارد



فرهنگ داده‌محوری؛ چرخه‌ای که با شما کامل می‌شود

در فضایی که گاهی، حدس‌ها، برداشت‌های شخصی و تصمیم‌های بی‌پشتوانه جای واقعیت را می‌گیرند، داده‌ها می‌توانند روایت دقیق‌تری از آنچه می‌گذرد به ما نشان دهند.

ما در دیتاک باور داریم که:

- تصمیم درست، از شنیدن و دیدن دقیق آغاز می‌شود.
- تحلیل، می‌تواند جای حدس و گمان را بگیرد.
- و واقعیت، باید پیش از سلیقه‌های شخصی دیده شود.

فرهنگ داده‌محوری یعنی پیش از قضاوت، سؤال بپرسیم؛ به جای تکیه بر برداشت‌های فردی، شواهد را بررسی کنیم و از دل آمار و اطلاعات، به بینشی برسیم که بتواند به تصمیم و اقدام منجر شود.

این گزارش نیز تلاشی است برای ارائه تصویری روشن‌تر از فضای آنلاین ایران؛

تصویری که از دل داده‌ها شکل گرفته، اما **با تحلیل، گفت‌وگو و نگاه شما** کامل‌تر می‌شود.

از شما دعوت می‌کنیم نکات، تحلیل‌ها و پرسش‌هایی را که هنگام مطالعه گزارش برایتان شکل می‌گیرد، با دیگران به اشتراک بگذارید. نیازی به استفاده از هشتگ یا منشن کردن دیتاک نیست. ما با کمک **سرویس سوشال‌لیسنینگ دیتاک**، گفت‌وگوهای مرتبط را در فضای دیجیتال پیدا می‌کنیم و با بازنشر دیدگاه‌های شما، این چرخه را ادامه می‌دهیم.

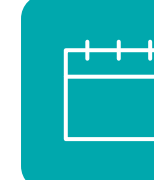
هر تحلیل تازه می‌تواند زاویه‌ای جدید به داده‌ها اضافه کند و زمینه گفت‌وگویی دقیق‌تر و آگاهانه‌تر را فراهم سازد.

بگذاریم دیتا صحبت کند تا بتوانیم تصمیم‌های بهتری برای کسب‌وکار و جامعه‌مان بگیریم.

این گزارش‌ها حاصل نظرسنجی‌ها یا تحلیل‌های دستی محدود **نیستند**. همه‌ی گزارش‌های زیر با کمک **داده‌های سامانه‌ی سوشال‌لیسنینگ دیتاک** و بر پایه‌ی تحلیل میلیون‌ها محتوای واقعی کاربران در فضای مجازی تولید شده‌اند؛ تا تصویری عینی، دقیق و بدون سوگیری از واقعیت‌های بازار و جامعه را به شما ارائه دهند.

شما هم می‌توانید با استفاده از پنل دیتاک، این سطح از پایش و تحلیل را روی برند و رقبای خود پیاده‌سازی کنید. همچنین تیم تحلیل دیتاک آماده است تا گزارش‌های سفارشی و عمیق مشابهی را بر اساس دغدغه‌های خاص سازمان شما و با استفاده از داده‌های سوشال‌لیسنینگ آماده کند.

برای دریافت و مطالعه برخی از گزارش‌های پیشین دیتاک، از **لینک‌های زیر** استفاده کنید:

افزایش قیمتی که برنده نداشت 	گزارش سالانه ۱۴۰۱ 	گزارش سالانه ۱۴۰۲ 	گزارش سالانه ۱۴۰۳ 
شوک هزار میلیاردی «پایتخت» به بازار شهاب سنگ 	گزارش هلدینگ‌ها 	۱۰۰ برند پرطرفدار ایرانی در سال ۱۴۰۲ 	۱۰۰ برند پرطرفدار ایرانی در سال ۱۴۰۳ 
گزارش صنعت خودرو 	گزارش صنعت بیمه 	صنعت اینترنت زیر ذره‌بین سوشال‌لیسنینگ 	برندهای ضدآفتاب ایرانی به روایت شبکه‌های اجتماعی 
سایر گزارش‌ها 	پژواک جنگ ۱۲ روزه در مناطق تهران 	پژواک جنگ ۱۲ روزه در شهرهای ایران 	گزارش صنعت لوازم خانگی 

افکار عمومی و بازار

همین حالا درباره برند و رقبای شما چه می‌گویند؟

پاسخ این سؤال برای هر سازمان متفاوت است

درخواست مشاوره تخصصی و دمو <