

خرید و فروش بیش از ۲۰۰۰ رمز ارز  
به راحتی و بدون نگرانی دارایی ارزی خود را مدیریت کنید

کیف پول من  
kifpool  
صرافی امن و سریع



## آیا کاربران آنلاین محتاطتر شده‌اند؟ تحلیل داده‌های سوپرسنج اسنپ‌مارکت چهار ماه پس از جنگ

ایران چهارشنبه ۱۴ آبان ۱۴۰۴ - ۱۰:۰۰ مطالعه ۶ دقیقه

فاطمه محمدی



الگوی خرید آنلاین ایرانیان در شش ماه تغییر کرده است. یک گزارش داده‌محور جدید، ریشه‌های این تغییر را بررسی می‌کند.

تبلیغات X

اسنپ‌مارکت، سرویس خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی گروه اسنپ، بار دیگر کمپین مبتنی بر داده و AI خود، «سوپرسنج» را به اجرا درآورد. این کمپین که بر پایه ترکیب تحلیل داده‌های رفتاری خرید با هوش مصنوعی (AI) و مدل اختصاصی SMTI (شخصیت‌شناسی خرید سوپرمارکتی اسنپ‌مارکت برگرفته از تست شخصیت MBTI) بنا شده، یک رویکرد تازه در تعامل و سرگرمی کاربران است که برای اولین بار در صنعت خرده‌فروشی ایران، یک شاخص اقتصاد رفتاری ارائه کرده است.

«سوپرسنج»، که یک بار در خرداد ماه امسال اجرا و به دلیل هم‌زمانی با جنگ ۱۲ روزه و شوک‌های مقطعی بازار متوقف شده بود، با اجرای مجدد، فرصتی کم‌نظیر برای مقایسه و تحلیل تغییر رفتار خرید کاربران در یک بازه زمانی ۶ ماهه فراهم آورد: دوره‌ی اول (پایان اسفند ۱۴۰۳) که نماینده یک فضای نسبتاً باثبات است و دوره دوم (پایان شهریور ۱۴۰۴) که تحت تأثیر عوامل ناپایداری مثل جنگ ۱۲ روزه و تورم بیش از پیش قرار گرفته است.

این گزارش داده‌محور، تعاملی و خلاقانه، با تبدیل داده‌های خام به روایتی انسانی، شخصی‌سازی‌شده و سرگرم‌کننده، هدف اصلی کمپین را محقق می‌سازد: بازتعریف رابطه برند و کاربر به طوری که تجربه خرید صرف، به کشف سبک زندگی و خودآگاهی اقتصادی توسط کاربر تبدیل شود. اما نتایج کلان این کمپین چیزی فراتر از یک سرگرمی است؛ تحلیل توزیع تیپ‌های SMTI در این دو دوره، یک انتقال معنادار جمعی در جامعه مصرف‌کننده را فاش می‌کند: عبور از خریدهای هیجانی و وفادار به برند به سمت برنامه‌ریزی دقیق، تجربه‌گرایی و حساسیت معنادار به قیمت.



در ادامه این گزارش، به طور دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد که چگونه این تغییرات رفتاری، شاخص‌های کلیدی عملکرد (مانند میانگین ارزش سبد خرید و تکرار سفارش) را تحت تأثیر قرار داده و چه درس‌های استراتژیکی برای آینده صنعت خرده‌فروشی آنلاین در ایران می‌تواند به همراه دارد.

## خلاصه یافته‌های کلیدی (Executive Summary)

مهم‌ترین تغییر رفتاری: توزیع کاربران در ۶ ماه (از اسفند ۱۴۰۳ تا شهریور ۱۴۰۴) یک انتقال جمعی از تیپ‌های هیجانی (I) و کیفیت‌محور (Q) به تیپ‌های برنامه‌ریز (P) و حساس به قیمت (S) را نشان می‌دهد.

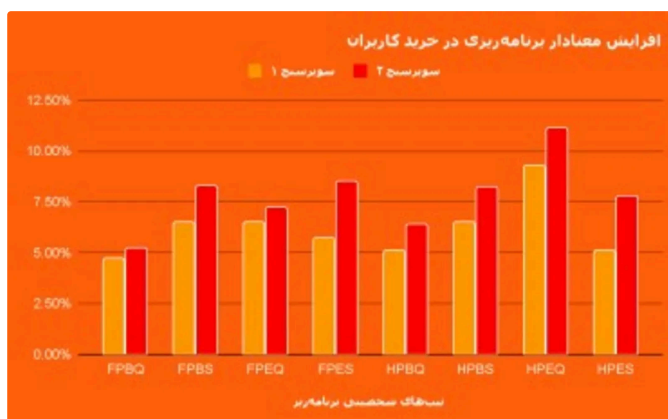
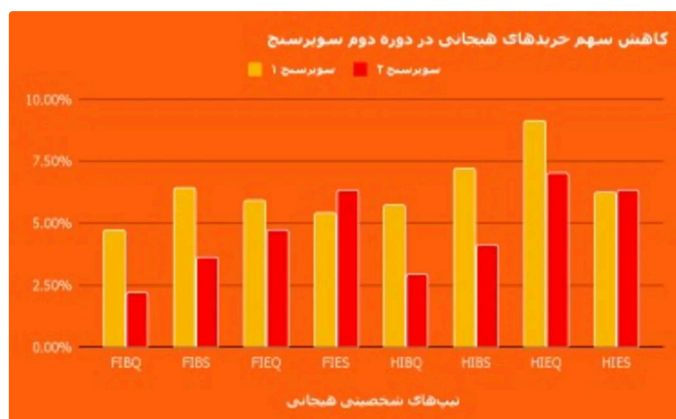
AOV (میانگین ارزش سبد خرید) و کیفیت‌محوری: بالاترین AOV همچنان در انحصار تیپ‌هایی است که در بعد کیفیت‌محور (Q) باقی مانده‌اند، اما سهم آن‌ها در جمعیت کلی در حال کاهش است.

## تغییرات در ابعاد چهارگانه SMTI و تیپ‌های پرجمعیت

**سبک مصرف:** این شاخص به تحلیل سبک مصرف کاربران می‌پردازد: F (لذت‌جو) در برابر H (سلامت‌طلب)، در این بعد با کاهش جزئی سهم کاربران لذت‌جو، در مقابل کاربران سلامت‌طلب مواجهیم. این تغییر بسیار جزئی‌ست و چندان قابل توجه نیست.

**سبک مدیریت خرید:** شاخصی که شیوه مدیریت خرید کاربران را مورد مطالعه قرار می‌دهد: I (هیجانی) در برابر P (برنامه‌ریز)، توزیع کاربران در این بعد با تغییرات معناداری همراه بوده است؛ کاهش چشمگیر تیپ‌های I (هیجانی)، افزایش قوی تیپ‌های P (برنامه‌ریز). در نمودار زیر می‌بینیم که سهم همه تیپ‌های برنامه‌ریز (P) در دوره دوم سوپرسنج افزایشی بوده است. علاوه بر آن، جمعیت تیپ‌های شخصیتی که علاوه بر خرید هیجانی، برندوفادار هم بوده‌اند (B)، بیشتر تغییر کرده است و جمعیت تیپ‌های هیجانی که تجربه‌گرانه خرید کرده‌اند (I)، تغییر کمتری داشته‌اند.

تغییر محسوس در این شاخص می‌تواند نشان‌دهنده این واقعیت باشد که کاربران کمتر تکانه‌ای عمل می‌کنند. تمایل به برنامه‌ریزی خرید و مدیریت سبد خرید هفتگی - ماهانه افزایش یافته است. این موضوع فرضیات مختلفی را مطرح می‌کند از جمله این‌که کاربران تلاش می‌کنند خریدهای غیرضروری را در شرایط تورمی کاهش دهند.



**سبک وفاداری:** این شاخص، رفتار کاربران در مقابل تکرار خرید از برندها را بررسی می‌کند. B (وفادار به برند) در برابر E (تجربه‌گر). سهم کاربران وفادار به برند در سوپرسنج ۲ کاهش یافته است.

تحلیل چنین تغییری، مطمئناً به شاخص‌های زیاد دیگری مثل میزان تنوع برندها در پلتفرم، مشارکت برندها و فروشگاه‌ها در طرح‌های تشویقی، تغییر ناگهانی کیفیت، موجود نبودن مقطعی بعضی از برندها و شاخص‌های متعدد دیگری وابسته است. اما این تغییر رفتار در انتخاب کالاهای غیرلوکسی مثل کالاهای سوپرمارکتی می‌تواند این فرضیه را هم مطرح کند که در شرایط ناپایدارتر، قیمت مناسب‌تر محصول می‌تواند جایگزین برند مورد علاقه در همان محصول شود.

## رفتار اقتصادی

رفتار کاربران در برابر قیمت، در این شاخص بررسی می‌شود: Q (کیفیت‌محور) در برابر S (حساس به قیمت). در این بعد شاهد افزایش حساسیت کاربران به قیمت‌ایم. کاهش کاربران کیفیت‌محور در مقابل افزایش جمعیت کاربران حساس به قیمت.



## تحلیل تیپ‌های پرجمعیت و شیف اصلی

تغییرات اصلی جامعه آماری در این دوره نشان دهنده افزایش سهم تیپ‌های محافظه‌کارتر است:

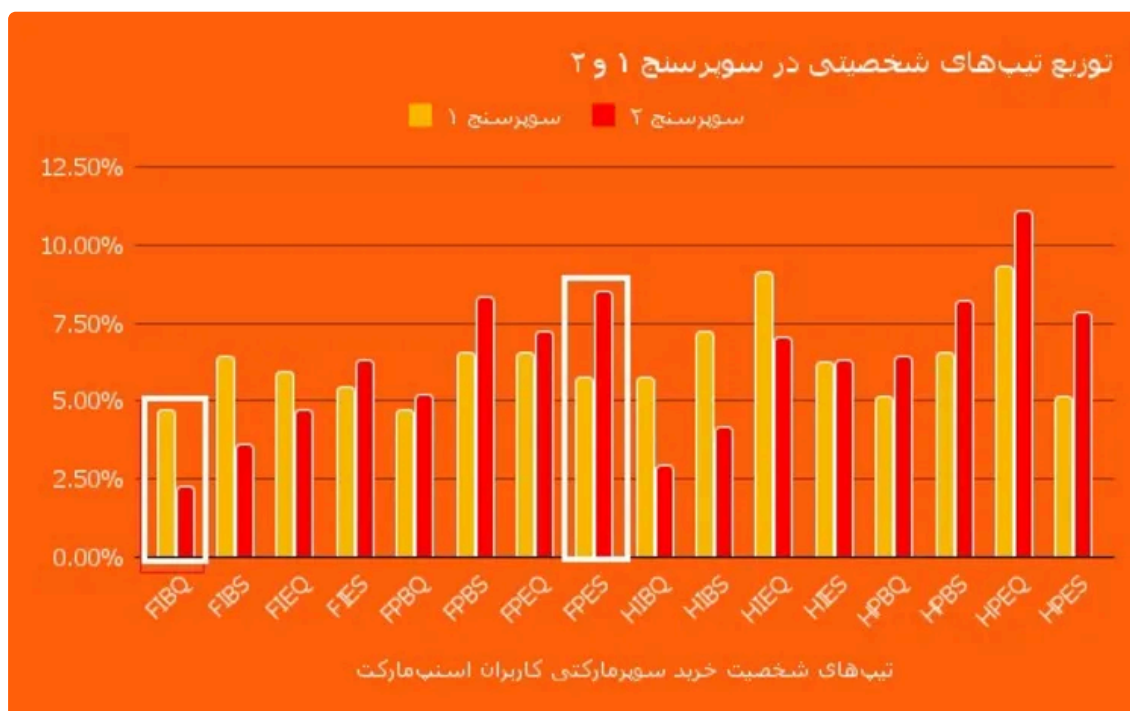
### پرجمعیت‌ترین تیپ دوره جدید

پرجمعیت‌ترین تیپ در دوره جدید HPEQ (برنامه‌ریز، تجربه‌گر، کیفیت‌محور، سلامت‌طلب) است که افزایش مطلق ۲ درصدی (از ۹ درصد به ۱۱ درصد) دارد. این تیپ، برنامه‌ریز است اما هنوز به کیفیت و تجربه اهمیت می‌دهد.

### بیشترین رشد مثبت و منفی

بیشترین رشد نسبی در دوره دوم سوپرسنج ۲ متعلق به FPES (لذت‌جو، برنامه‌ریز، تجربه‌گر، حساس به قیمت) است. شاهدهی دیگر بر افزایش سهم برنامه‌ریزی و حساسیت به قیمت در میان کاربران.

بیشترین کاهش در تیپ شخصیتی FIBQ (لذت‌جو، هیجانی، برند وفادار و کیفیت‌محور) افتاده است. تاکید بر کاهش سهم خریداران هیجانی، برند وفادار و کیفیت‌محور.



## تحلیل تغییرات محوری و پیامدهای بازاریابی

تغییرات محوری رفتار کاربران در دوره دوم سوپرسنج که می‌تواند متاثر از شرایط اجتماعی باشد، یک نکته کلیدی را با خود به همراه دارد: «در شرایط ناپایدار، سازمان‌ها نمی‌توانند با همان رویکردهای گذشته عمل کنند و باید همواره برای انعطاف در مقابل بازتعریف سیاست‌ها، متناسب با تغییر رفتار کاربران آماده باشند» و سوپرسنج از این منظر با یافته‌های کلیدی برای تیم‌های مارکتینگ همراه بود:

**کاهش خریدهای هیجانی، افزایش برنامه‌ریزی در خرید:** سهم تیپ‌های هیجانی (I) در دور دوم سوپرسنچ کاهش یافته است. این تغییر نشان می‌دهد که در فضای اقتصادی جدید، خرید تکنانه‌ای (Impulse Buying) به طور کلی کاهش یافته است. این بینش می‌تواند برای تیم‌های مارکتینگ در پلتفرم‌های خرده‌فروشی با یک یادگیری همراه باشد: «تا زمان رسیدن به پایداری، کمپین‌هایی می‌توانند به جای تحریک لحظه‌ای، بر «تسهیل برنامه‌ریزی» و «ارائه قابلیت‌هایی برای ساده‌تر شدن فرآیندهای دریافت خدمات» تمرکز کنند.»

**تغییر مسیر ارزش:** رشد اصلی جامعه در دست دو تیپ حساس به قیمت HPBS و FPES است. این تغییر هم به معنای آن است که آینده بازار در دست تیپ‌های حساس به قیمت (S) است. در عین حال این تیپ‌ها در هر دو دوره سوپرسنچ پایین‌ترین تکرار خرید (OPC) را داشته‌اند. استراتژی بازاریابی خرده‌فروشی برای این دسته از مشتریان که طول عمر پایین‌تری دارند، می‌تواند به سمت ارائه «ارزش در کنار صرفه‌جویی» و قیمت‌های رقابتی حرکت کند، نه فروش کالاهای «لوکس یا پرهزینه».

**تغییر ذائقه کاربر در وفاداری به برند:** کاربران اهمیت کمتری برای برند در محصولات سوپرمارکتی قائل می‌شوند. یعنی در انتخاب محصول به جای مقایسه برندها، مقایسه قیمت‌ها، ویژگی محصول و دسترس‌پذیری کالای مورد نظرشان را (صرف‌نظر از برند آن) در اولویت قرار می‌دهند. بنابراین کاربران ترجیح دهند محصول یا خدمت مورد نظرشان، صرف‌نظر از برند مورد علاقه در هر شرایط در دسترس‌شان قرار گیرد و استراتژی‌های بازاریابی هم باید روی تسهیل دسترسی و تنوع بخشیدن بیشتر به کالاها و خدمات تمرکز کند.

**ارزشمندترین مشتریان برای سرمایه‌گذاری:** بالاترین ارزش سبد خرید و میزان تکرار خرید متعلق به کاربران برنامه‌ریز، کیفیت‌محور و تجربه‌گر است که نه فقط برای رفع نیاز که برای مدیریت سبک زندگی خرید می‌کنند. این کاربران پرسه‌زن لحظه‌ای یا خریدار فصلی نیستند و می‌توانند به ستون‌های رشد کسب‌وکار تبدیل شوند. برخلاف رویکرد غالب تیم‌های مارکتینگ که برای جذب مشتریان حساس به قیمت با خریدهای تکنانه‌ای برنامه‌ریزی می‌کنند، برنامه‌های بلند مدت و سرمایه‌گذاری روی این دسته از کاربران (برنامه‌ریز، کیفیت‌محور و تجربه‌گر) می‌تواند بازدهی بالاتر و ارزش بیشتری برای کسب و کار به همراه داشته باشد.

سوپرسنچ در کنار کارکردهای ارتباطی برای برند اسنپ‌مارکت، با کنار هم قرار دادن میلیون‌ها داده مختلف و بهره‌گیری از قدرت داده‌ها و AI یک شاخص اقتصاد رفتاری (Behavioral Economics Index) از رفتار مصرف‌کننده ایرانی در مواجهه با بی‌ثباتی و عدم اطمینان ارائه می‌کند. به بیان دیگر اسنپ‌مارکت با شخصی‌سازی این داده‌ها، موفق شده است تا دیالوگ خود با مشتریان را از یک گفت‌وگوی ساده، به یک تجربه خودآگاهی اقتصادی و تعامل خلاقانه تبدیل کند.

اشتراک‌گذاری

بوکمارک

ارسال نظر

نظرت چیه؟

لایک

مقاله رو دوست داشتی؟

چک دنبال کردن

فاطمه محمدی



مشاهده تمامی مطالب ←

مقالاتی که نباید از دست دهید