

# رفتار کاربران ایرانی موبایل با نوتیفیکیشن چگونه است؟

تحلیلی بر اساس داده‌های واقعی





اخیرا شرکت پوشه یک مسابقه برنامه‌نویس با عنوان «چالش داده‌کاوی دکا» برگزار کرده است. در این چالش از شرکت‌کنندگان خواسته شده با کمک تاریخچه باز کردن/رد کردن نوتیفیکیشن‌ها توسط کاربران، احتمال کلیک آنها روی اعلان‌های آینده را پیش‌بینی کنند. برای این کار، یک مجموعه داده از رفتارهای گذشته کاربران توسط پوشه ارائه شده است. این داده‌ها شامل رکوردهای زیر است:

- ۴۴۴۰ نوتیفیکیشن منحصر به فرد
- ۲,۵۸۹,۲۸۶ کاربر منحصر به فرد
- ۹۸,۴۰۳,۱۳۳ بار ارسال نوتیفیکیشن به کاربران
- واکنش‌ها به صورت «کلیک کردن (باز کردن)/کلیک نکردن (رد کردن)»





این حجم از داده واقعی از رفتار کاربران ایرانی چیزی نبود که بتوانم از کنار آن به راحتی بگذرم. گرچه تصمیم به شرکت در این چالش را نداشتم ولی تصمیم گرفتم به کنجکاوی خودم ادامه داده و با تحلیل این داده‌های واقعی تا جایی که می‌توانم مدل‌های رفتاری کاربران ایرانی را در مواجهه با نوتیفیکیشن‌های موبایل استخراج کنم. **در ادامه با من همراه باشید و این نتایج را ببینید.**



مقاله مرتبط با این تحلیل‌ها را در ویرگول من بخوانید:

[کلیک کنید](#)

ویرگول چیست؟



ورود / ثبت نام



مهدی ناصری + دنبال کنید



به کسب‌وکارها کمک می‌کنم با تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان‌شون، اون‌ها رو بهتر بشناسن، سریع‌تر رشد کنند و بیشتر پول در..

۲ ماه پیش / خواندن ۸ دقیقه

## کاربران ایرانی نوتیفیکیشن‌های موبایل را چگونه باز می‌کنند؟ (تحلیلی بر اساس داده‌های واقعی)

ارسال ایمیل، پست‌های سوشال و نوتیفیکیشن‌های موبایل و وب، همه ابزاری برای بهبود ارتباط با مشتری

است. استفاده بی‌محابا و کورکورانه از آنها می‌تواند تاثیر بسیار منفی در واکنش کاربران و در نهایت ترک

سرویس شما شود. راه‌های بسیاری برای بهبود این ارتباط وجود دارد. ارسال محتوای مرتبط، استفاده از متن

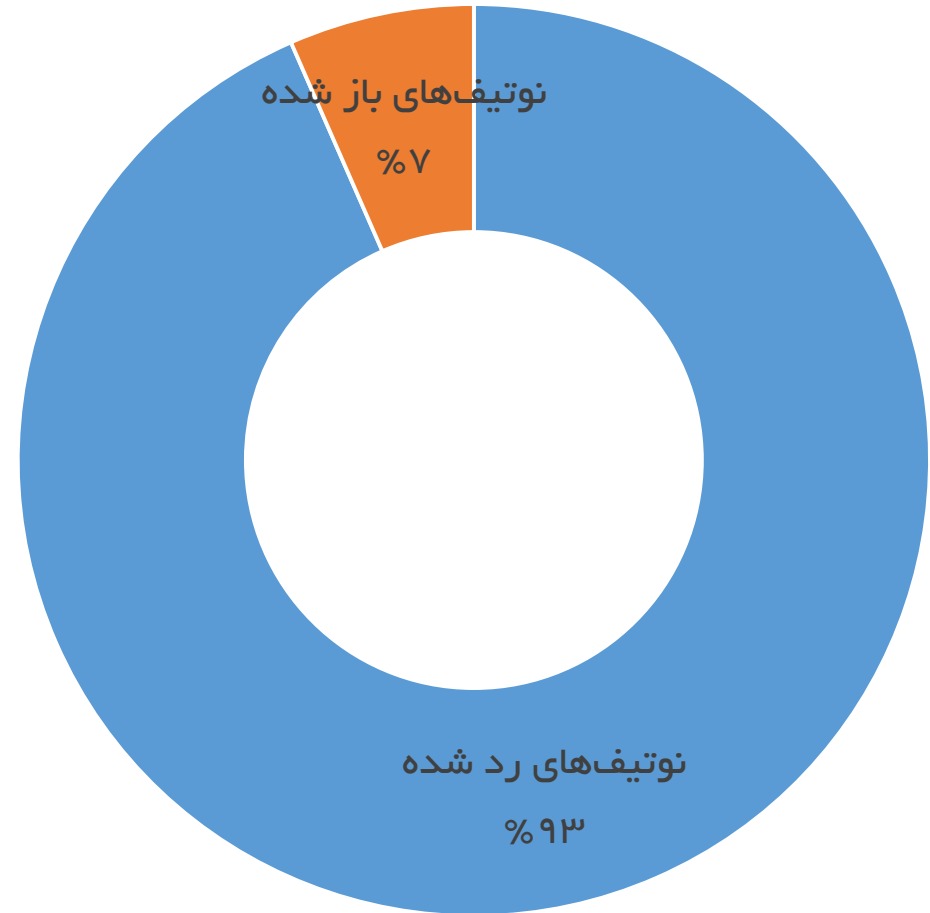


# واکنش کلی کاربران





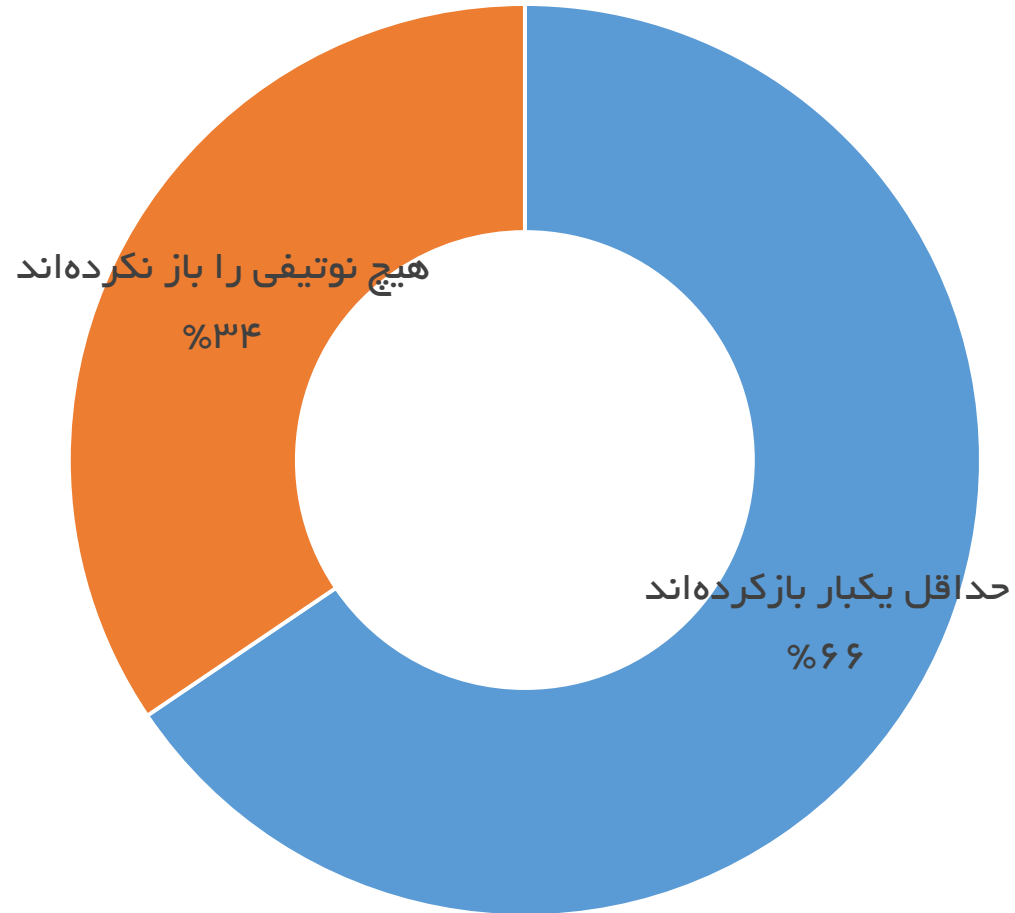
## حجم نوتیف‌های باز شده/رد شده



میانگین نرخ باز شدن نوتیفیکیشن

۶/۵۷٪

## مقایسه واکنش کاربران



میانگین نرخ باز کردن توسط کاربر

۶/۱۶٪

# واکنش کاربران در روزهای هفته و ساعات روز

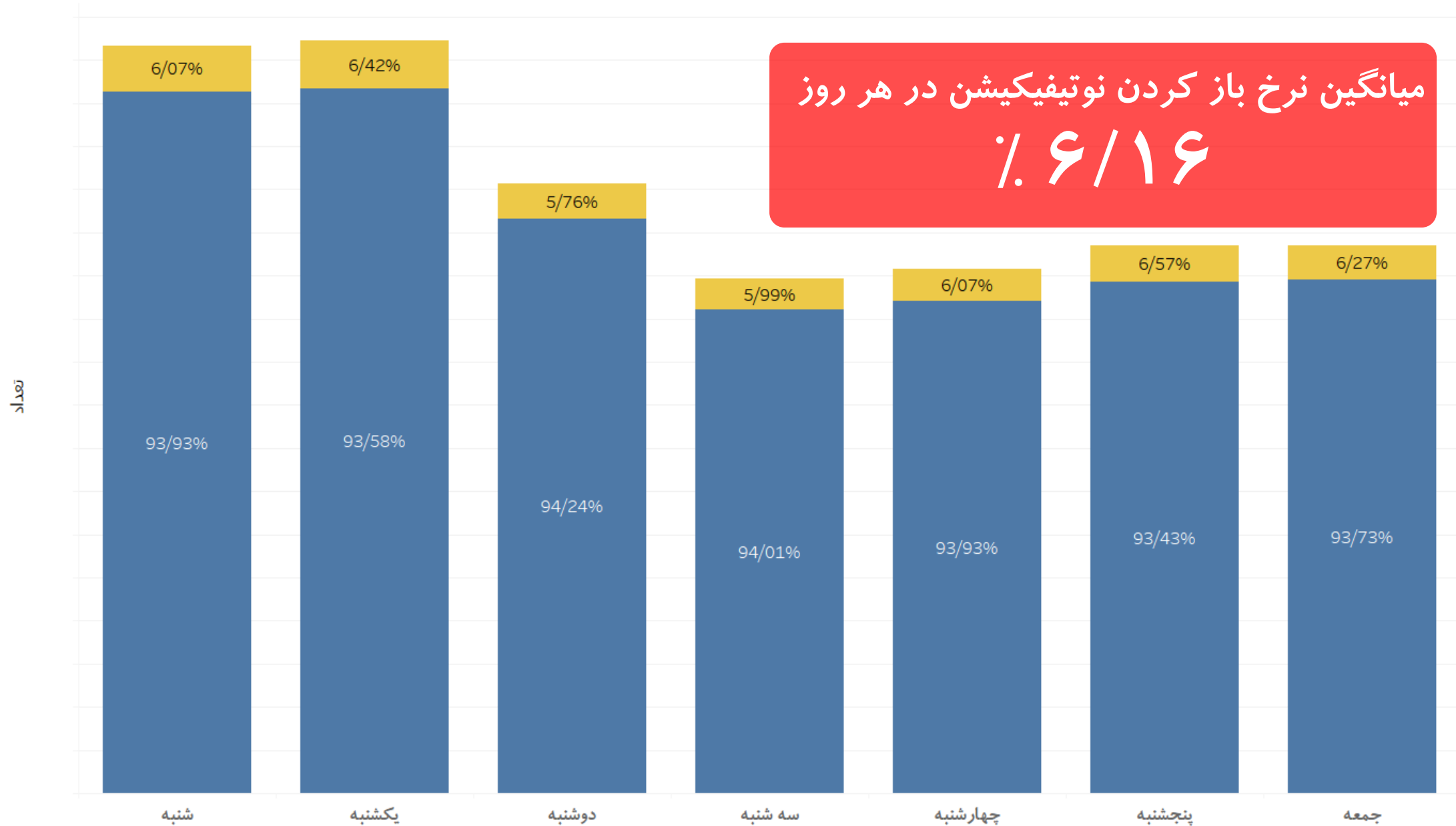


## واکنش کاربران به نوتیفیکیشن بر اساس روز

نوع تعامل

باز کردن

رد کردن

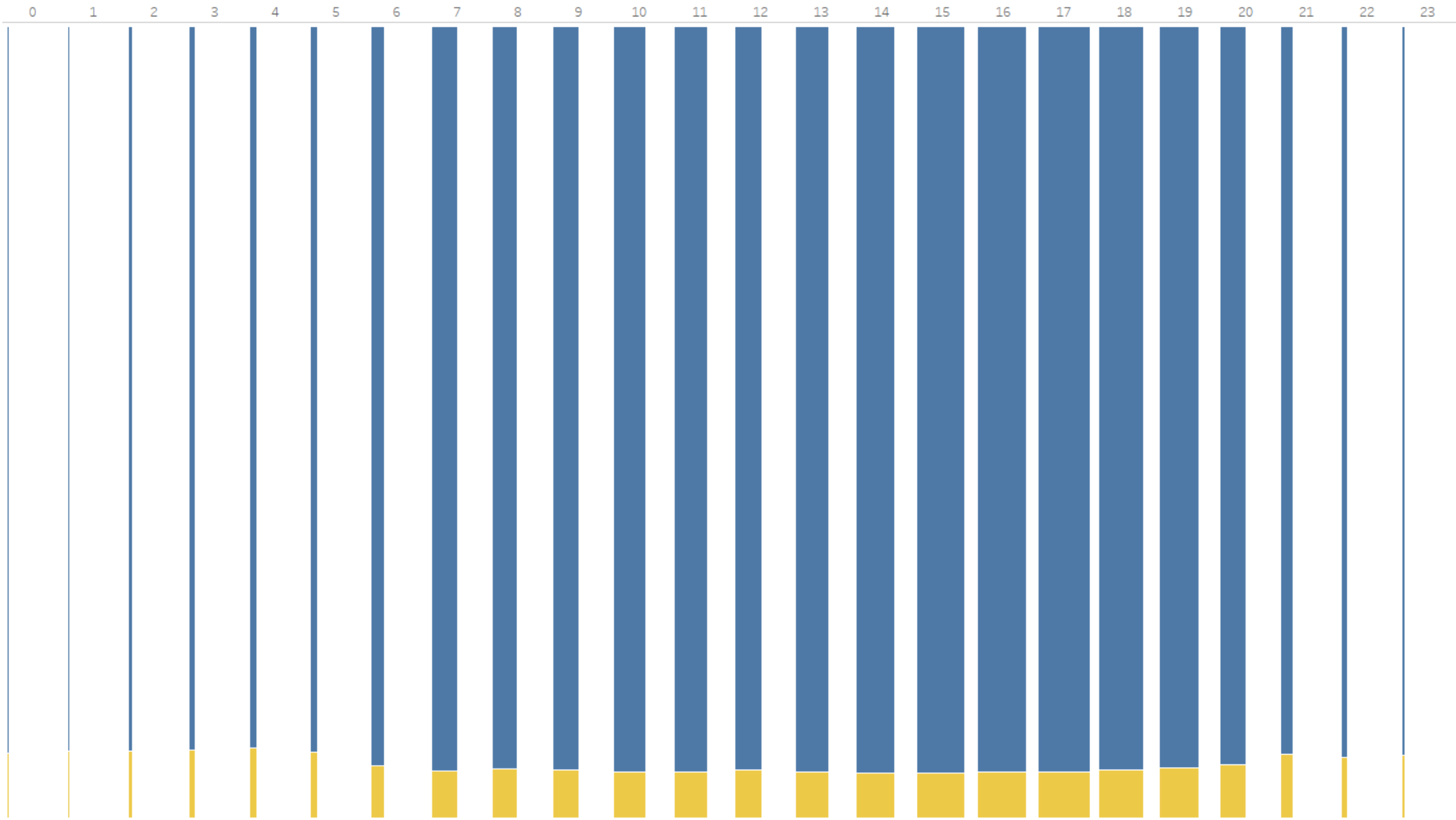




## واکنش کاربران به نوتیفیکیشن بر اساس ساعت

interaction

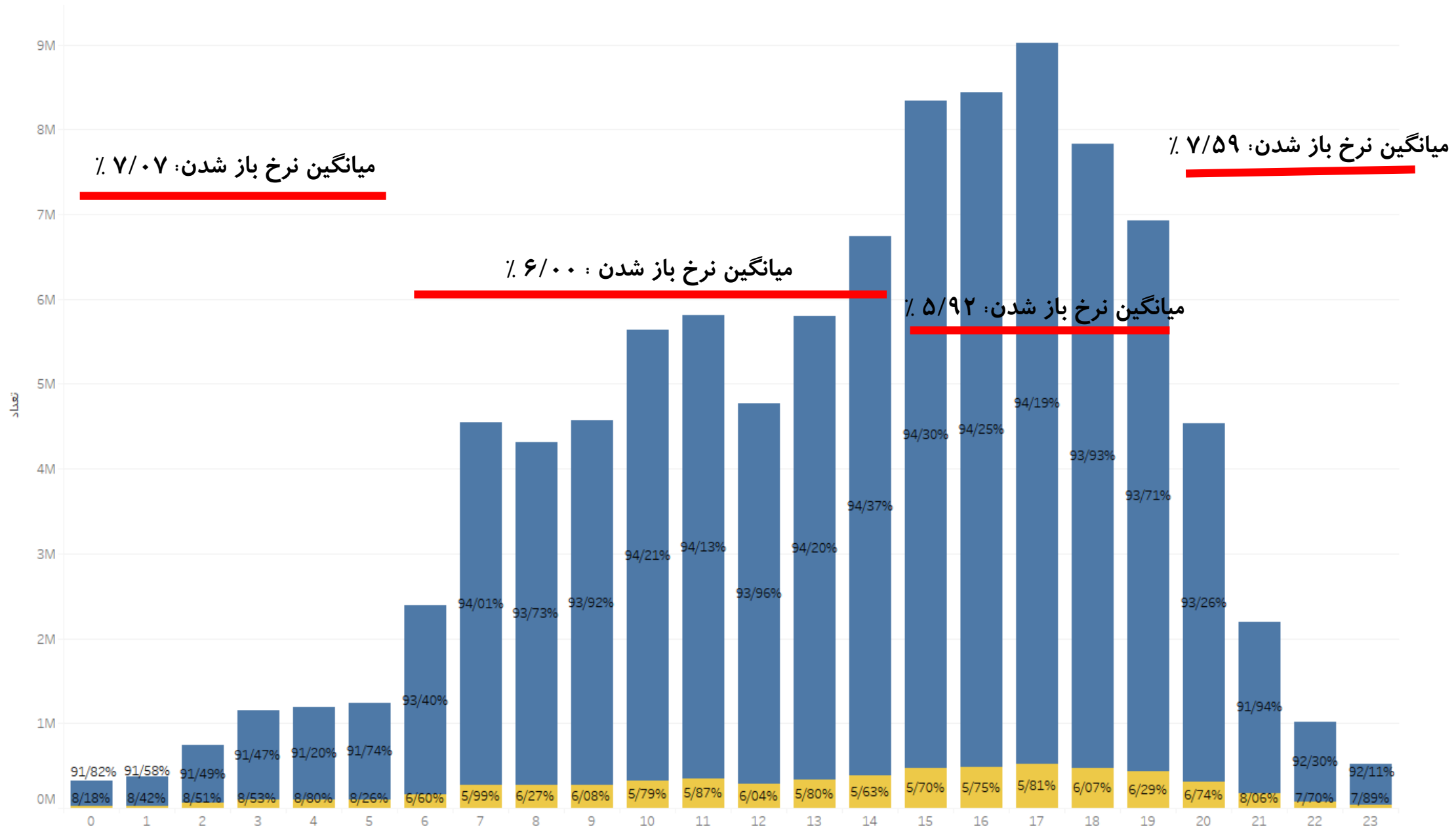
رد کردن  
باز کردن



# واکنش کاربران به نوتیفیکیشن بر اساس ساعت

interaction

رد کردن  
باز کردن





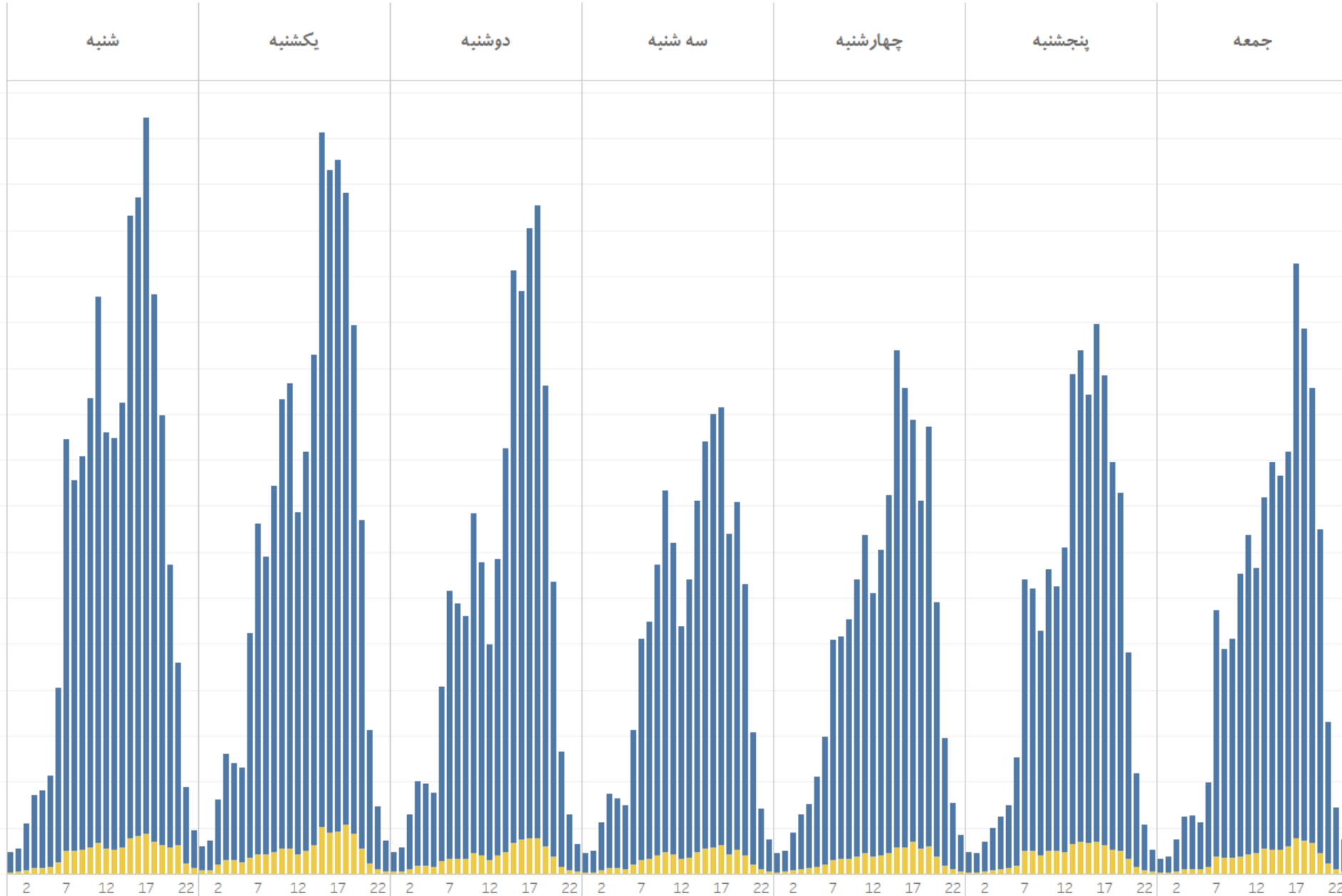
# تعداد اعلان ارسال شده به تفکیک نوع تعامل در طول هفته

نوع تعامل

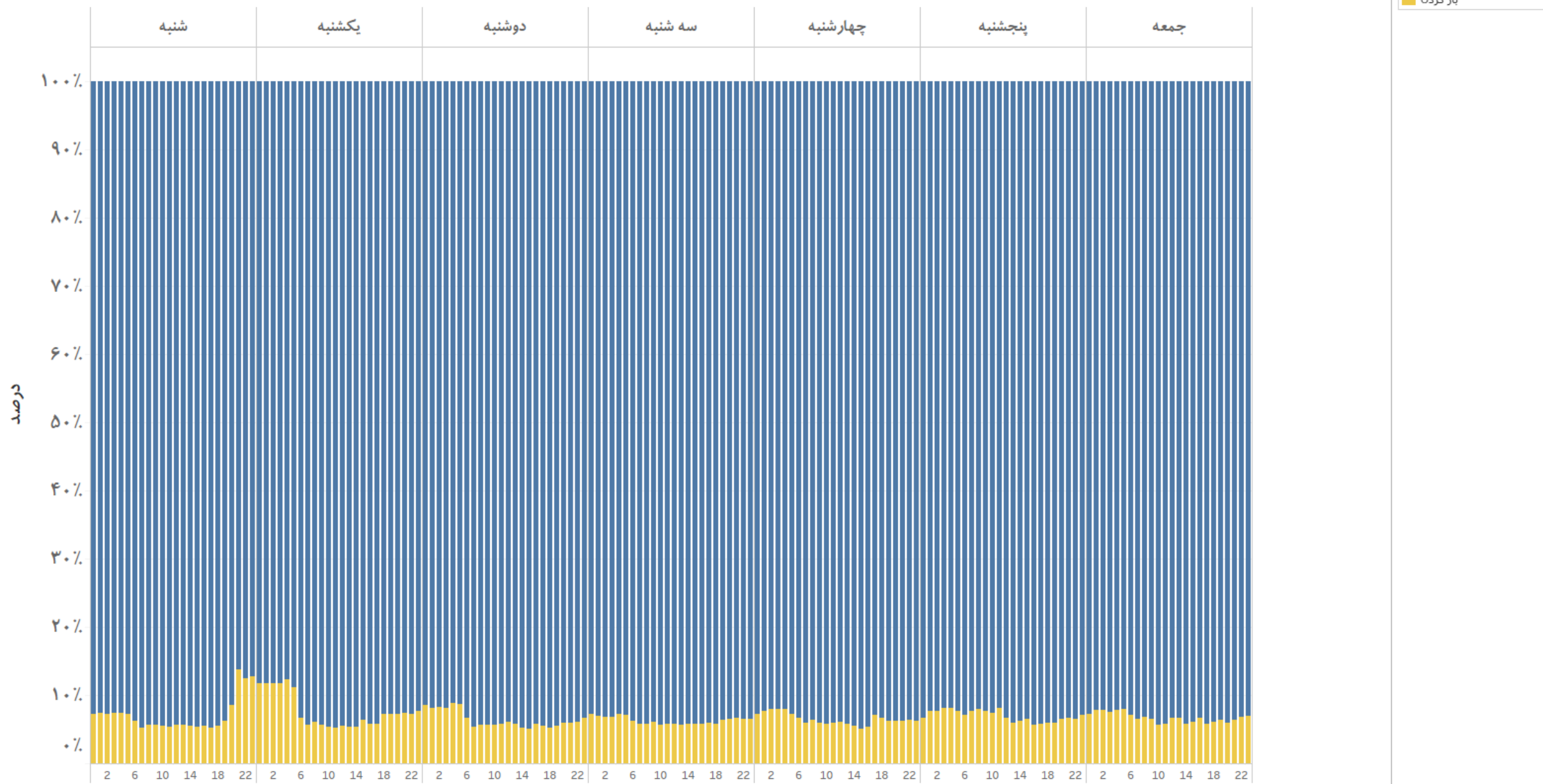
رد کردن

باز کردن

تعداد اعلان ارسال شده



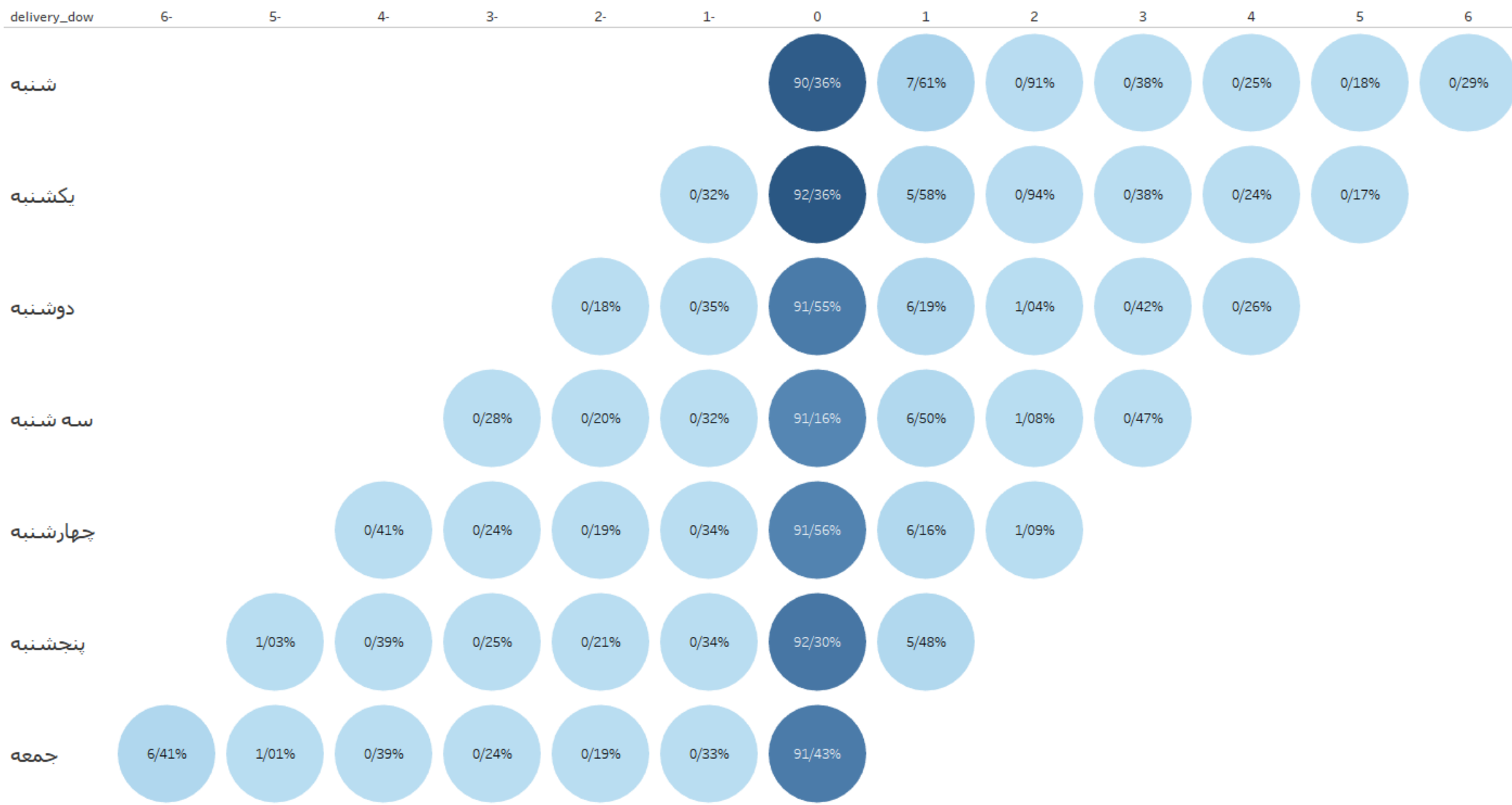
# نوع تعامل کاربران با نوتیفیکیشن ها در طول هفته





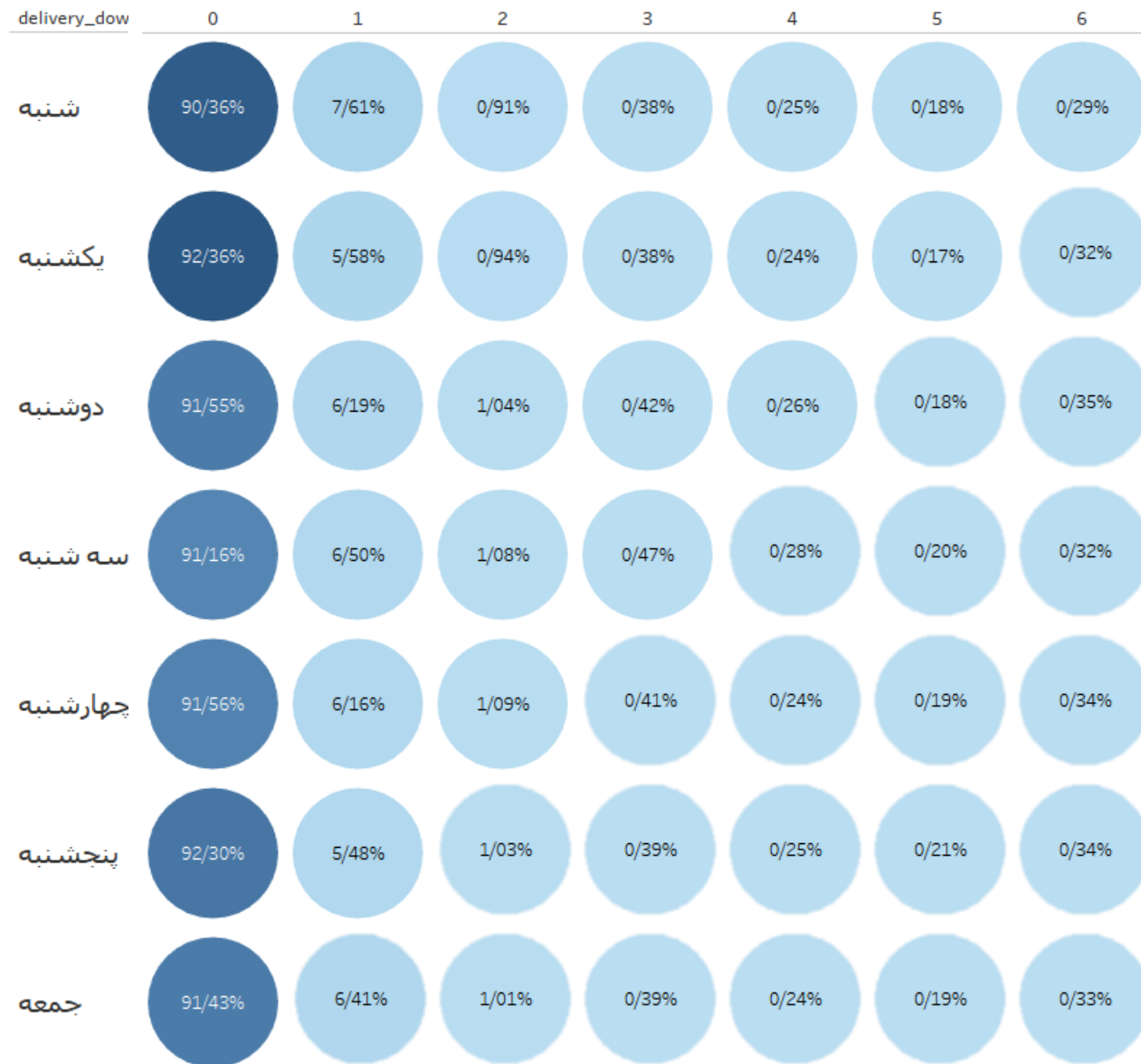
# تاخیر در واکنش به نوتیفیکیشن‌ها

## فاصله زمانی تعامل با دریافت نوتیفیکیشن به روز





## فاصله زمانی تعامل با دریافت نوتیفیکیشن به روز



## فاصله زمانی تعامل با دریافت نوتیفیکیشن به روز

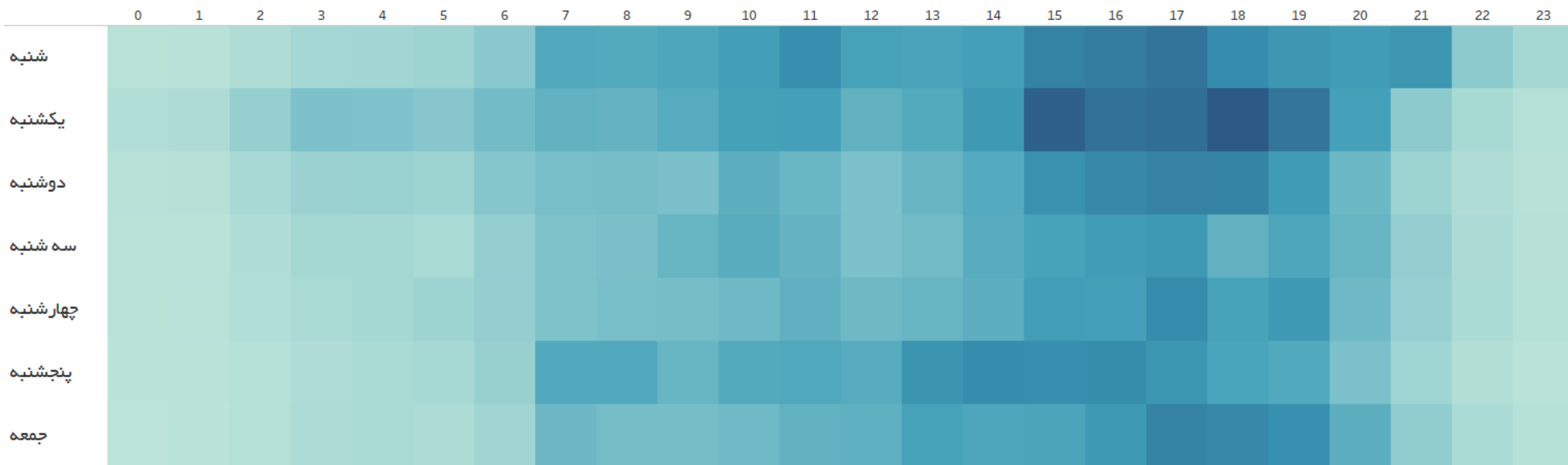
| delivery_dow | 0      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| شنبه         | 90/36% | 7/61% | 0/91% | 0/38% | 0/25% | 0/18% | 0/29% |
| یکشنبه       | 92/36% | 5/58% | 0/94% | 0/38% | 0/24% | 0/17% | 0/32% |
| دوشنبه       | 91/55% | 6/19% | 1/04% | 0/42% | 0/26% | 0/18% | 0/35% |
| سه شنبه      | 91/16% | 6/50% | 1/08% | 0/47% | 0/28% | 0/20% | 0/32% |
| چهارشنبه     | 91/56% | 6/16% | 1/09% | 0/41% | 0/24% | 0/19% | 0/34% |
| پنجشنبه      | 92/30% | 5/48% | 1/03% | 0/39% | 0/25% | 0/21% | 0/34% |
| جمعه         | 91/43% | 6/41% | 1/01% | 0/39% | 0/24% | 0/19% | 0/33% |

# نقشه زمانی ارسال / واکنش / کلیک

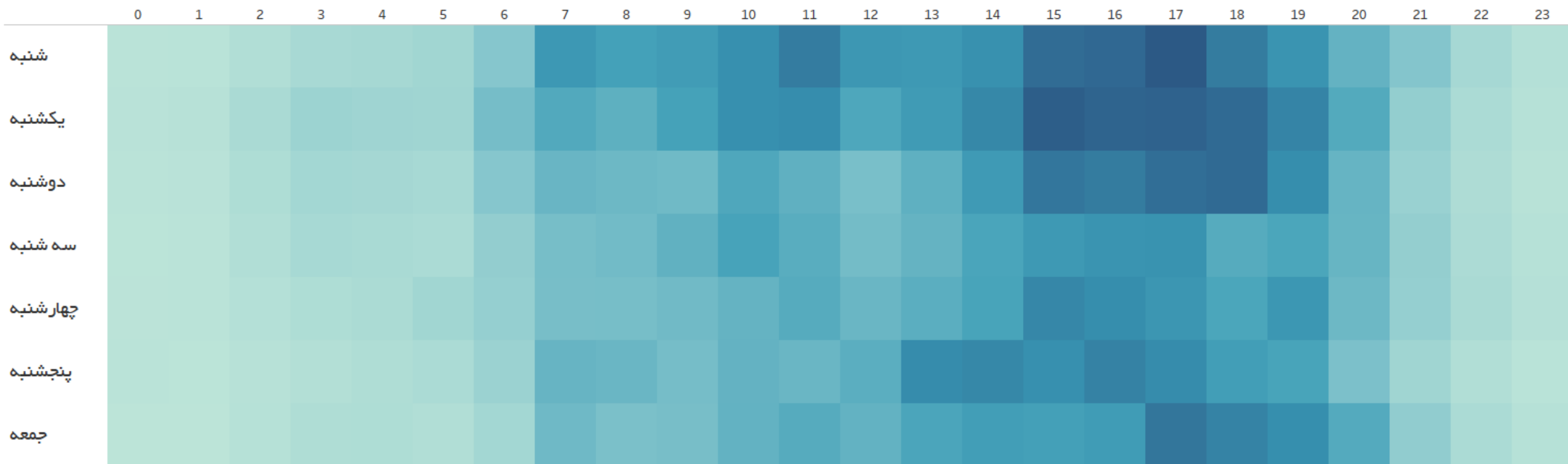




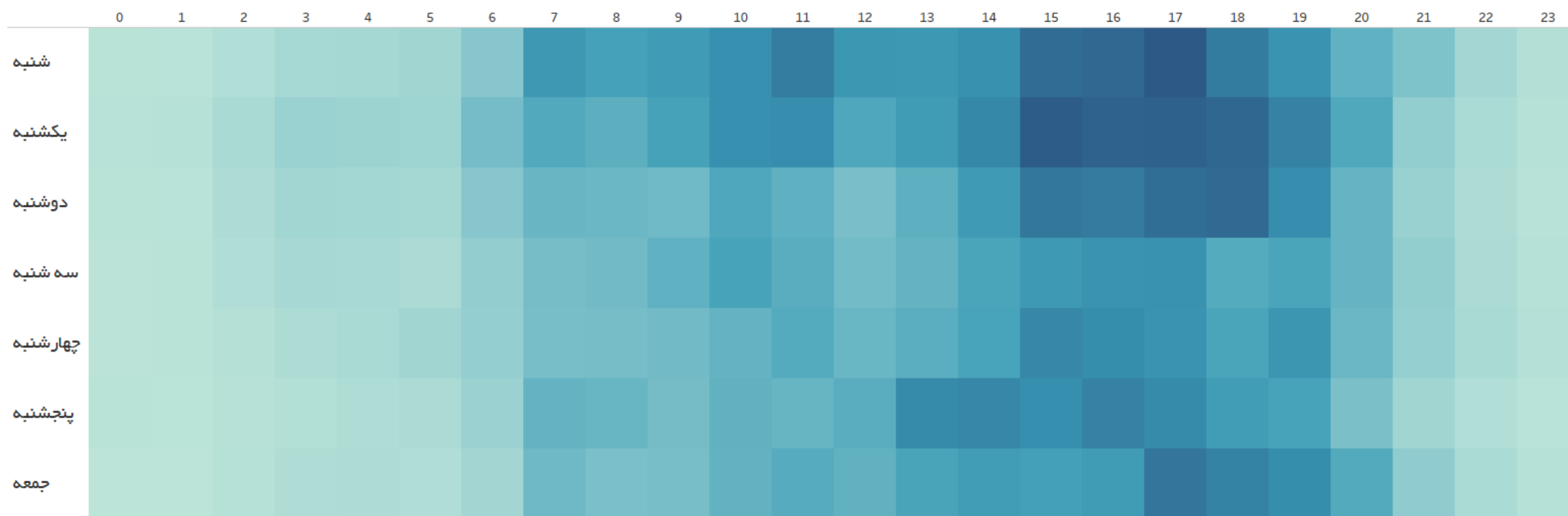
## نقشه زمانی اعلان های باز شده



## نقشه زمانی اعلان های رد شده

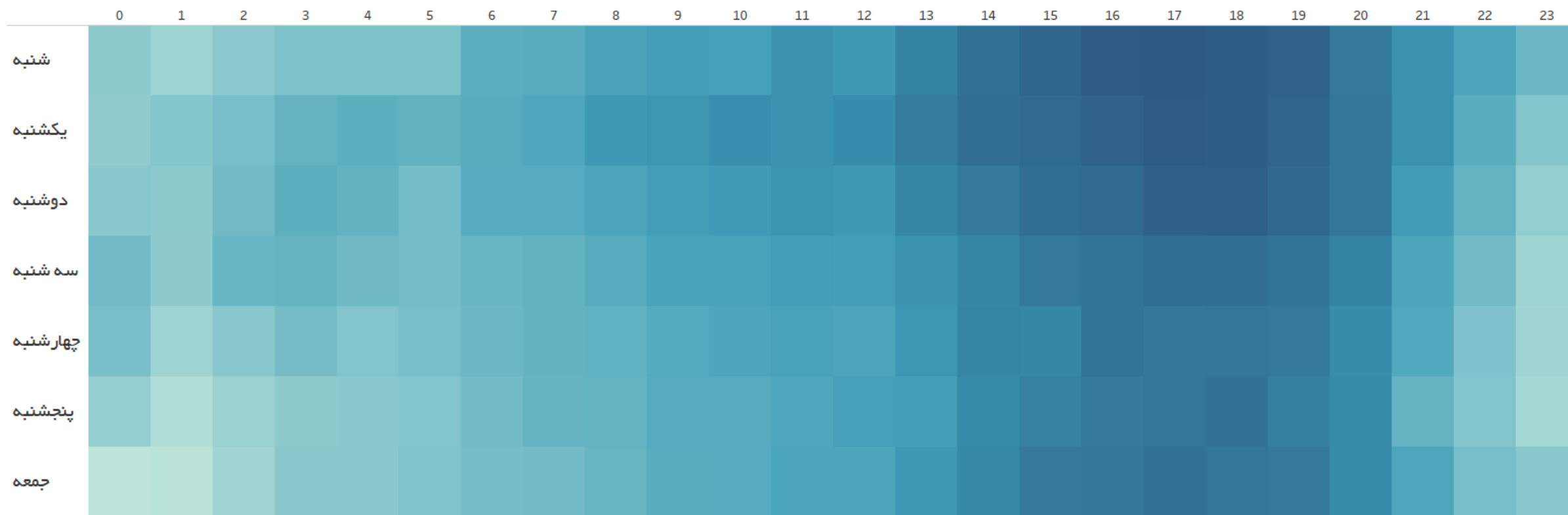


## نقشه زمانی تعامل کاربران

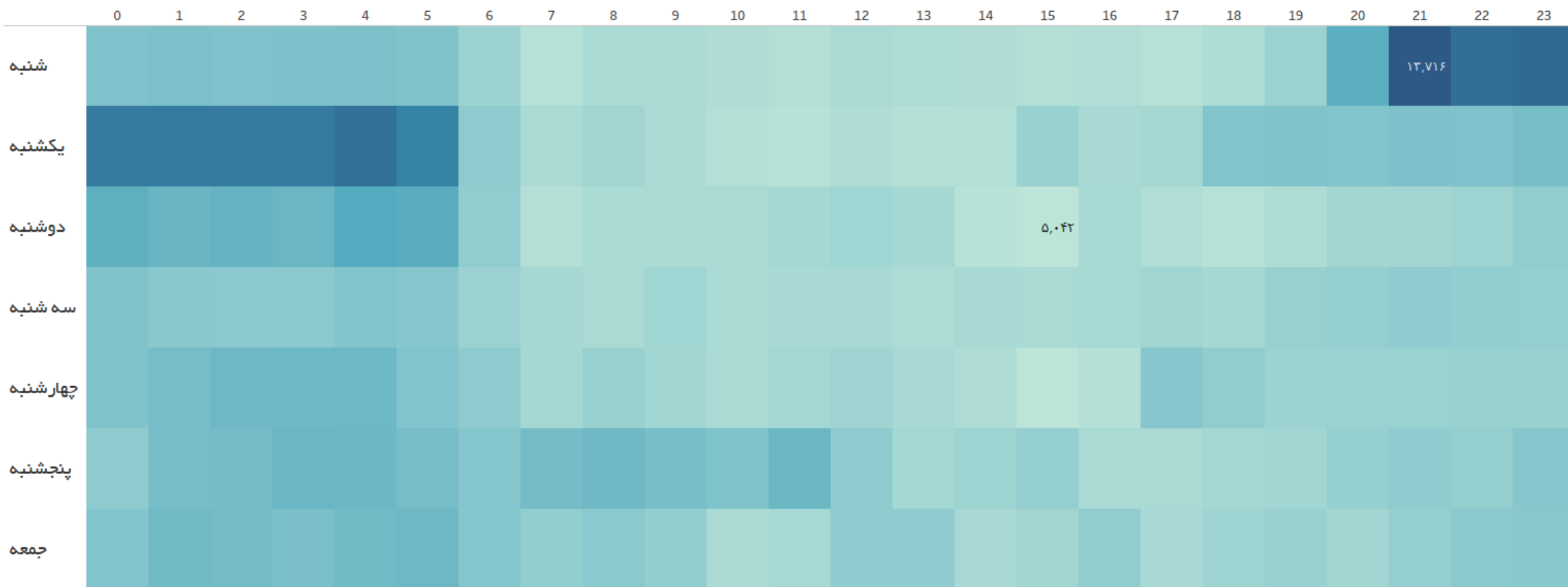




## نقشه زمانی ارسال اعلان ها



## نرخ کلیک %



تحلیل‌های فوق براساس داده‌های محدودی است که در دسترس بود. قطعا در صورت تکمیل داده‌ها می‌توان نتایج بهتری را به دست آورد. ولی به نظر می‌رسد کلیات تحلیل جامع تفاوت چندانی با نتایج به دست آمده فوق نداشته باشد.

نکته اصلی آمار و ارقام فوق نیست. بلکه هدف این است که بدانیم باید شناخت درستی از رفتار کاربر داشته باشیم و بر اساس آن تعامل خود را با کاربران تنظیم کنیم.

مهدی ناصری مطالعه مقاله اصلی در [virgool.io/@mahdi](https://virgool.io/@mahdi) (کلیک کنید):