



فصل سوم

جنگ

جنگ با سبد خرید ایرانی‌ها چه کرد

از ۹ اسفند ۱۴۰۴ تا ۱۸ فروردین ۱۴۰۵، جنگ وارد زندگی روزمره ایرانی‌ها شد. در همان روزها، دیجی‌کالا بی‌سروصدا یک چیز مهم را ثبت می‌کرد؛ تعداد سفارش‌ها تقریباً نصف شد و نرخ لغو بالا رفت؛ اما اندازه سبد خرید تقریباً ثابت ماند — مردم کمتر خرید کردند، اما وقتی تصمیم گرفتند، مثل قبل خریدند. بعد از آتش‌بس، سفارش‌ها با جهشی قابل‌توجه از سطح پیش از جنگ هم عبور کرد. در سطح دسته‌بندی‌ها، کالاهای بادوام و سنگین عقب افتادند، در حالی که سهم دارو، مکمل، زیبایی و سلامت، پوشاک و کالاهای مرتبط با برق اضطراری افزایش یافت.

مردم جنگ را قبل از شروع، در سبد خریدشان پیش‌بینی کرده بودند

داده‌های دیجی‌کالا نشان می‌دهد جنگ از ۹ اسفند آغاز شد، اما نشانه‌های آن چند روز زودتر وارد رفتار خرید مردم شده بود. در ماه‌های عادی، فروش اقلام مصرفی مثل کنسرو و آب معدنی در روزهای ابتدایی ماه به دلیل دریافت حقوق افزایش پیدا می‌کند و سپس کاهش می‌یابد؛ اما در اسفند، این افزایش تا روز هشتم ادامه داشت.



جنگ خرید را کم کرد، اما نه برای همیشه

در روزهای جنگ مردم کمتر سفارش دادند و بیشتر لغو کردند؛ اما همین که آتش بس اعلام شد، خرید نه تنها به حالت عادی رسید بلکه از قبل هم بیشتر شد. جنگ خرید را به تعویق انداخته بود، متوقف نکرده بود.

ارزش سبد خرید



۱۶٫۶ درصد

رشد میانگین ارزش سبد خرید بعد از آتش بس



۵٫۶ درصد

کاهش میانگین ارزش سبد خرید در روزهای جنگ

تعداد سفارش های روزانه



۱۰۰٫۵ درصد

رشد میانگین سفارش های روزانه بعد از آتش بس



۴۸٫۷ درصد

افت میانگین سفارش های روزانه در روزهای جنگ

تحلیل

وقتی آتش بس اعلام شد، سفارش ها نه تنها به حالت عادی برنگشتند بلکه از قبل از جنگ هم بیشتر شدند. احتمالاً بخشی از این رشد، جبران خریدهایی بود که مردم در روزهای جنگ به تعویق انداخته بودند؛ و بخشی دیگر نگرانی از بازگشت دوباره جنگ بود که آن ها را به خرید سریع تر تشویق کرد. رشد همزمان ارزش سبد خرید هم نشان می دهد که مردم در آتش بس نه تنها بیشتر، بلکه گران تر هم خریدند.



۳,۶۹ کا

میانگین تعداد کالا در هر
سبد خرید قبل از جنگ



۳,۸۴ کا

میانگین تعداد کالا در هر سبد خرید در روزهای جنگ
رشد ۴/۱ درصد



۳,۸۸ کا

میانگین تعداد کالا در هر سبد خرید بعد از آتش بس
رشد ۱/۰ درصد

تحلیل

تعداد کالا در هر سبد خرید در روزهای جنگ، آتش بس و قبل از جنگ تقریباً یکسان بود. این یعنی وقتی مردم سفارش می دادند، به همان اندازه همیشه می خریدند؛ نه کمتر، نه بیشتر. کاهش سفارش ها در جنگ و جهش آن در آتش بس، هر دو از تعداد سفارش ها آمد، نه از تغییر در اندازه سبد خرید.

جنگ، اعتماد به خرید و ارسال را کاهش داد

در روزهای جنگ، نرخ لغو سفارش به بالاترین سطح خود رسید؛ هم دیجی‌کالا بعضی سفارش‌ها را به خاطر مشکلات عملیاتی لغو کرد، هم مردم خودشان از خرید منصرف شدند. افزایش نرخ لغو نشان می‌دهد بحران فقط روی تمایل به خرید اثر نگذاشت، بلکه اطمینان به انجام سفارش را هم تحت تأثیر قرار داد.



۱۸ درصد

نرخ لغو سفارش بعد از آتش‌بس
پایین‌تر از قبل از جنگ



۲۸ درصد

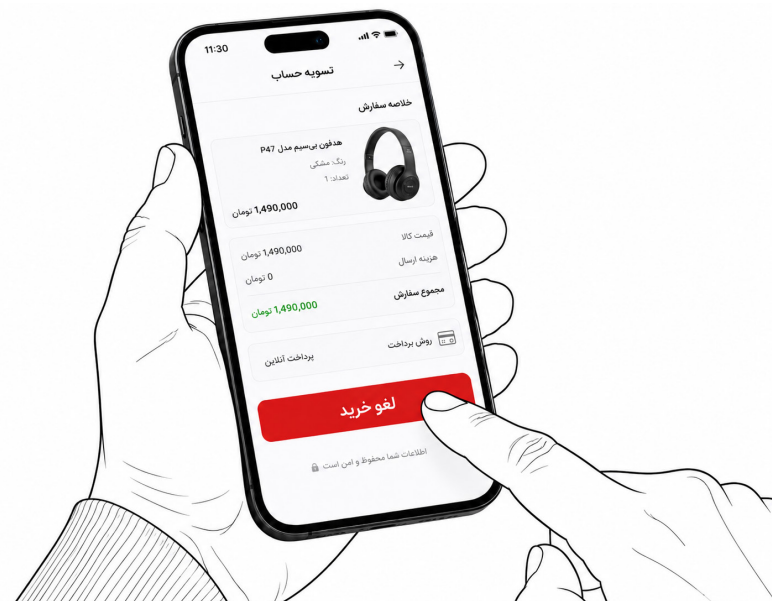
نرخ لغو سفارش در روزهای جنگ
افزایش ۳۳ درصدی



۲۱ درصد

نرخ لغو سفارش قبل از جنگ

افت نرخ لغو بعد از آتش‌بس به ۱۸ درصد نشان می‌دهد با کاهش نااطمینانی، خریدها قطعی‌تر شدند و کاربران کمتر از تصمیم خود برگشتند. این داده در کنار رشد ۱۰۰.۵ درصدی سفارش‌ها، تصویری از یک بازار اطمینان‌یافته می‌سازد که تقاضای عقب‌افتاده خود را آزاد کرده است.



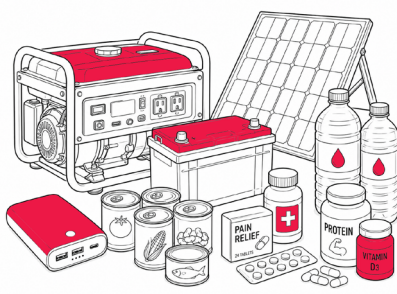
جنگ اولویت‌های خرید را تغییر داد

جنگ باعث نشد مردم از خرید آنلاین منصرف شوند؛ باعث شد سبد خریدشان را بازآرایی کنند. در آن روزها، هر کالایی سرنوشت متفاوتی داشت؛ بسته به اینکه ضروری بود، قابل تعویق، یا تسکین‌دهنده.



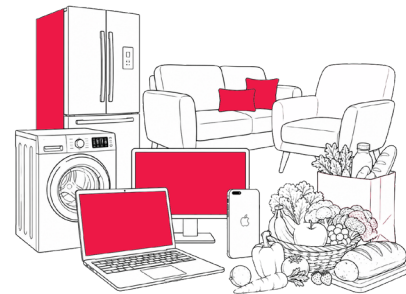
خریدهای روانی و حفظ ارزش

طلا، سرگرمی خانگی، زیبایی و سلامت، پوشاک و پرچم؛ در دل بحران نه تنها حذف نشدند، بلکه پررنگ‌تر هم شدند



خریدهای اضطراری و بقا

موتور برق، باتری، پاوربانک، پنل خورشیدی، کنسرو، آب معدنی، دارو و مکمل؛ سهم بیشتری از سبد گرفتند



خریدهای قابل تعویق

لوازم خانگی، مبلمان، آیفون، لپ‌تاپ، مانیتور و غذای تازه؛ افت شدیدی داشتند



کالاهای بادوام عقب نشستند

در روزهای جنگ، مردم دیگر به فکر یخچال نو یا مبل جدید نبودند. کالاهای بادوام و تزئینی کنار رفتند.



۵۱ درصد

افت فروش روزانه مبلمان، فرش و دکور در دوران جنگ نسبت به قبل از آن



۶۱ درصد

افت در فروش روزانه لوازم خانگی برقی در دوران جنگ نسبت به قبل از آن



۵۷ درصد

رشد فروش روزانه مبلمان، فرش و دکور بعد از آتش بس نسبت به دوران جنگ؛ هنوز ۲۴ درصد پایین تر از سطح قبل از جنگ است



۱۲۷ درصد

رشد فروش روزانه لوازم خانگی برقی بعد از آتش بس نسبت به دوران جنگ؛ اما هنوز ۱۱ درصد پایین تر از قبل از جنگ است

وقتی همه چیز کم می‌شود، این کالاها بیشتر خواهان دارد

در کنار کالاهای بادوام که افت کردند، چند دسته خاص سهم بیشتری در سبد خرید گرفتند. عددها در نگاه اول گمراه‌کننده‌اند؛ فروش روزانه همه این دسته‌ها افت کرد، اما سهمشان از کل سبد بالا رفت.



۱۳ درصد

رشد سهم فروش روزانه پاوربانک شارژر و باتری در دوران جنگ



۱۸/۶ درصد

رشد سهم فروش روزانه دارو ومکمل‌های غذایی در دوران جنگ



۴۲ درصد

رشد قیمت ظروف پلاستیکی یکبار مصرف بعد از حمله به پتروشیمی‌ها

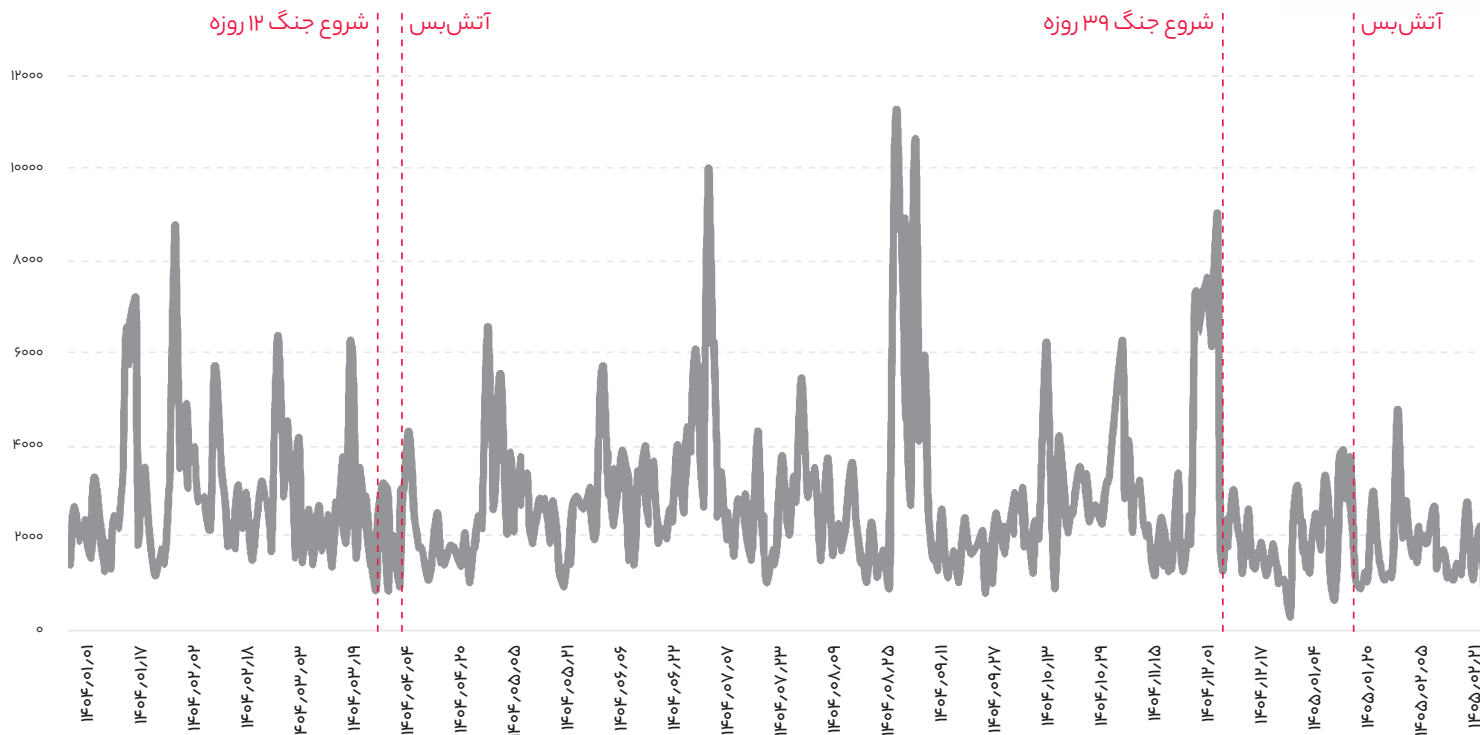


۹/۱ درصد

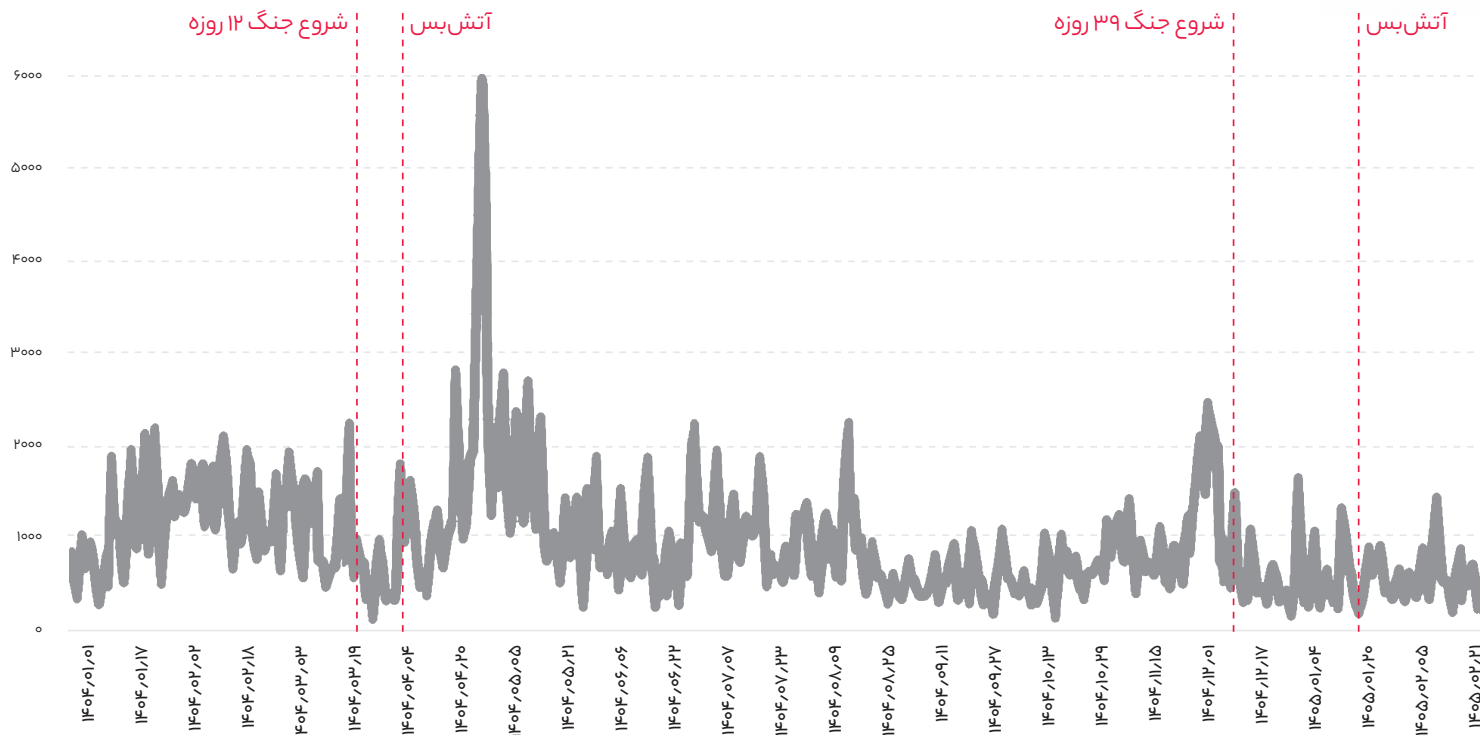
رشد سهم فروش روزانه سرگرمی‌های خانگی در دوران جنگ



انواع کنسرو

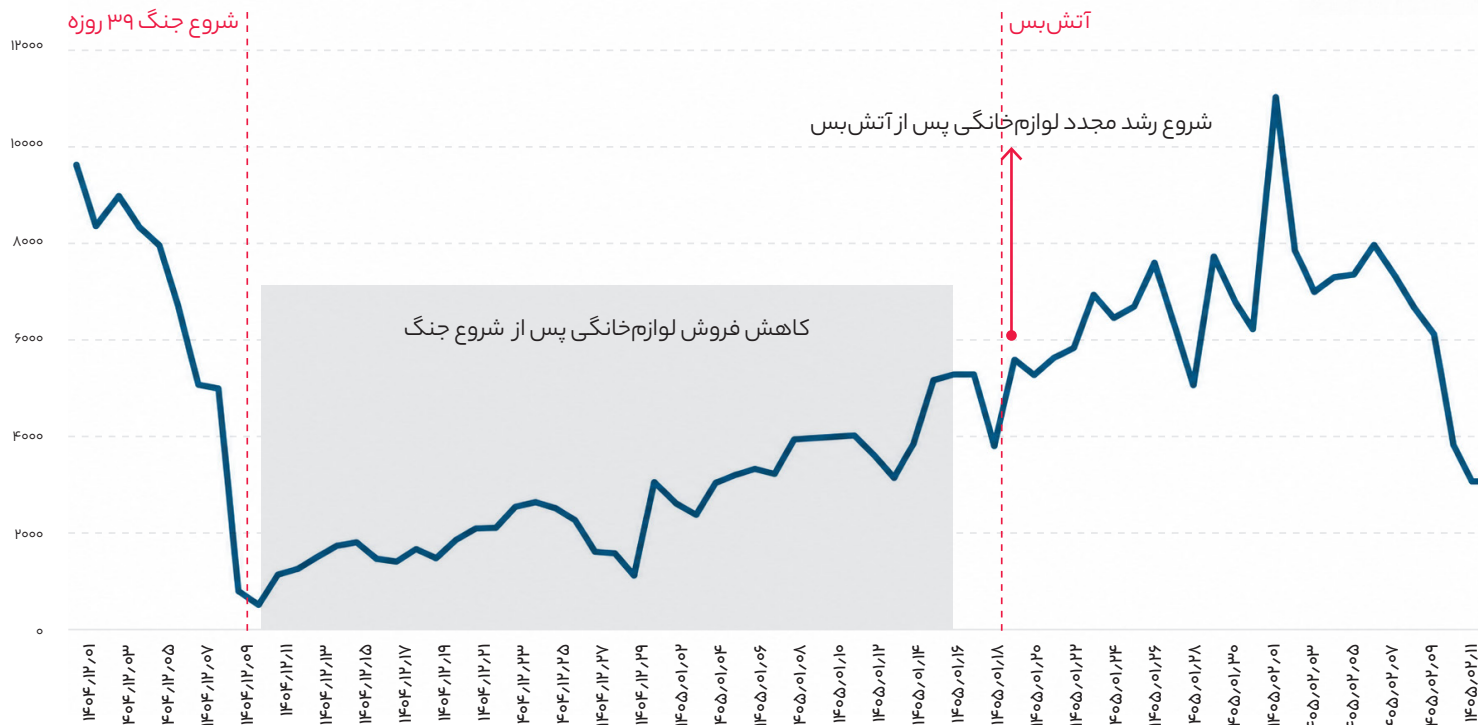


نوشیدنی



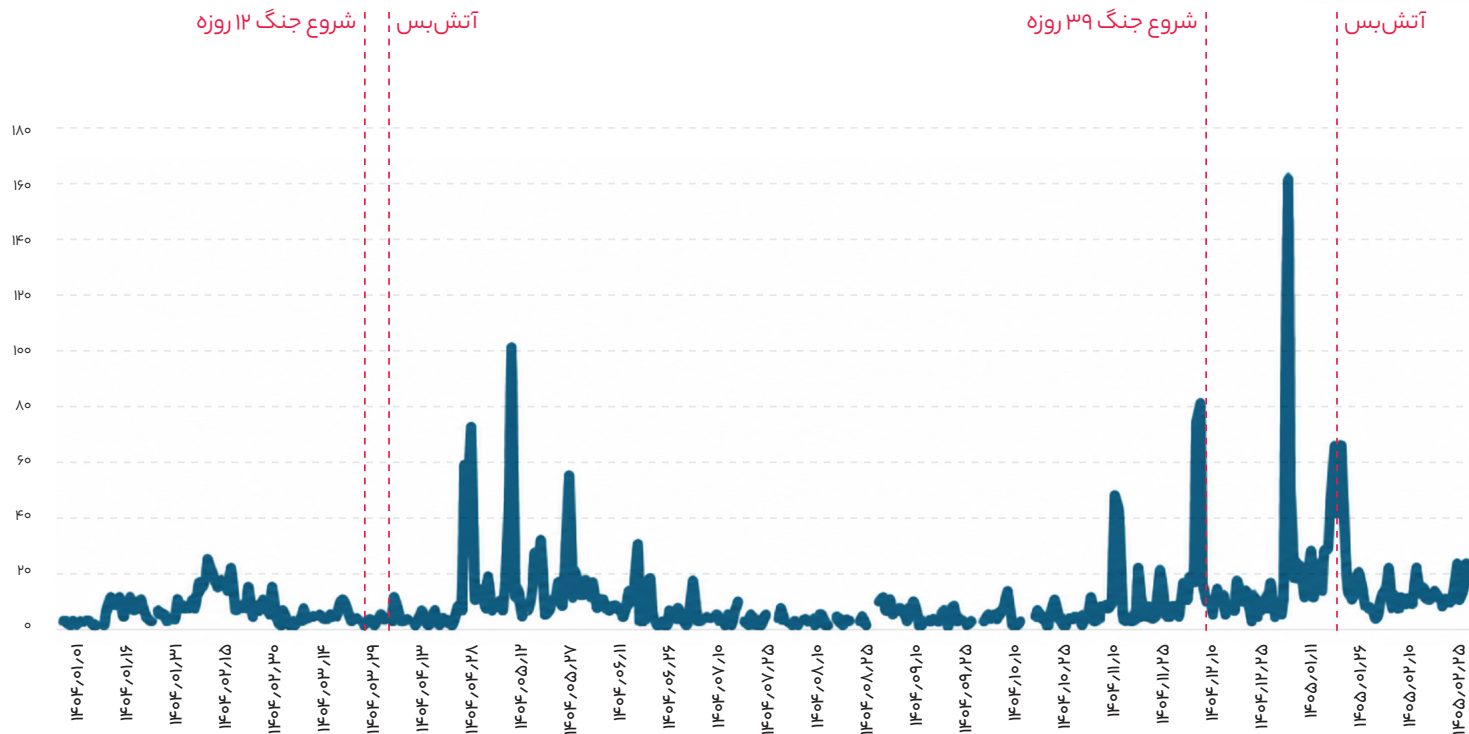


لوازم خانگی



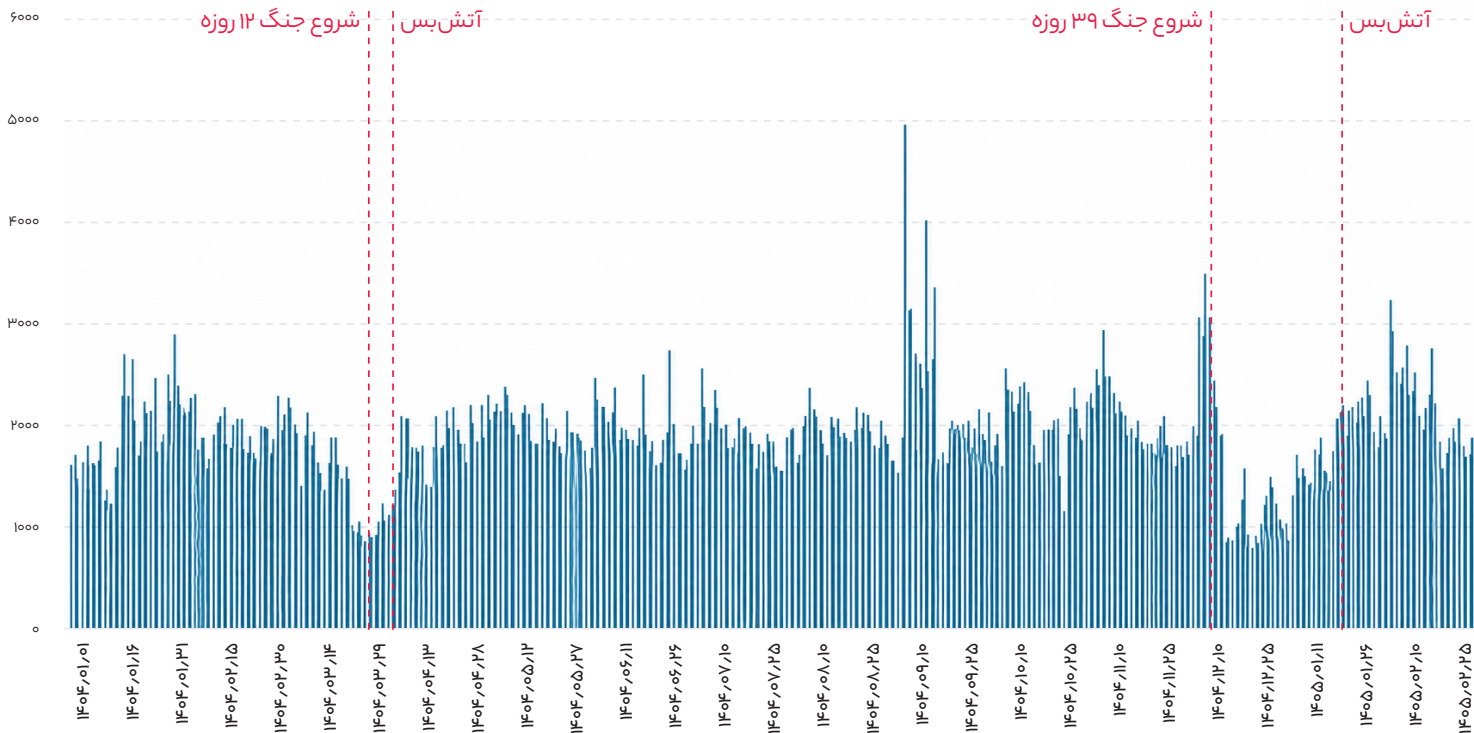
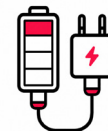


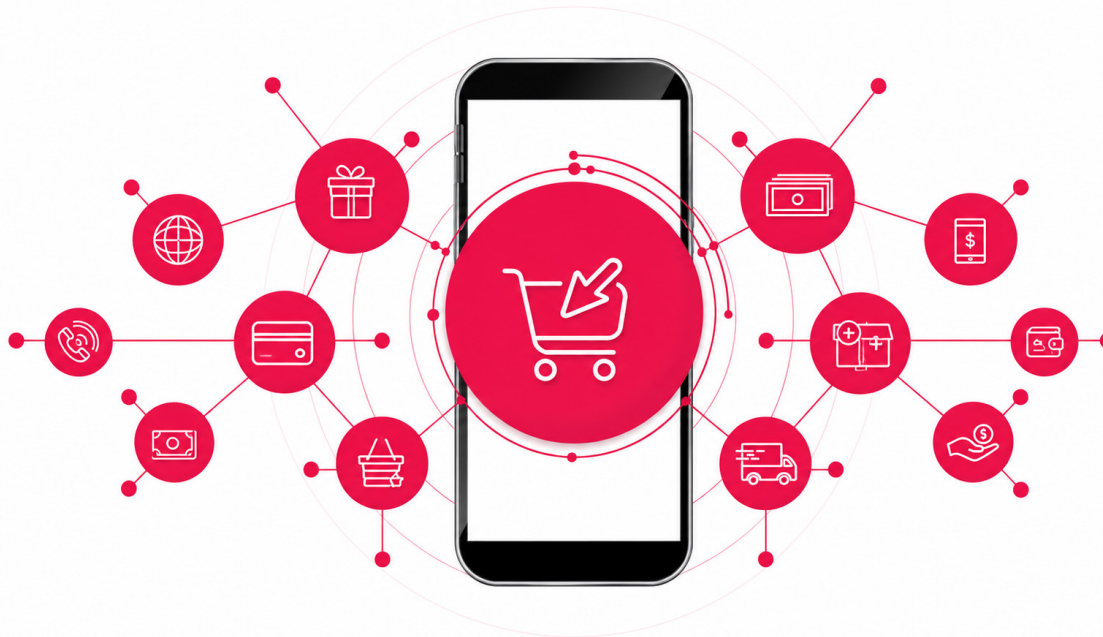
موتور برق





باتری و شارژر استاندارد





تحلیل

فروش کالاهای اضطراری در روزهای جنگ، تصویری وارونه از نیاز واقعی بازار است. داده‌های کنسرو و آب‌معدنی حاکی از آن است که تقاضا پیش از ۹ اسفند، برخلاف روند همیشگی، اوج گرفت؛ پدیده‌ای که ناشی از خریدهای احتیاطی پیش‌دستانه است. محدودیت خرید در روزهای درگیری نیز حاصل اختلال‌های عملیاتی و پیش‌خور شدن تقاضا بود. در سایر دسته‌ها، افت تعداد مطلق سفارش‌ها ناشی از کاهش ترافیک پلتفرم است، نه کمبود تقاضا. تنها استثنا، دارو و مکمل‌های غذایی است که با جهش سهم بازار، پس از آتش‌بس نیز در سطح تقاضای بالا باقی ماند.



آیفون؛ نمونه روشن عقب‌نشینی خریدهای لوکس

آیفون در روزهای جنگ یکی از روشن‌ترین نمونه‌های عقب‌نشینی خریدهای لوکس بود. بعد از آتش‌بس، فروش رشد کرد اما برخلاف خریدهای ضروری یا جبرانی، تقاضای کالاهای بسیار گران‌قیمت حتی بعد از کاهش تنش هم به سرعت احیا نشد.



۶۸ درصد

افت فروش روزانه آیفون در دوران جنگ



۴۸ درصد

رشد فروش روزانه آیفون بعد از آتش‌بس؛
هنوز ۵۳ درصد پایین‌تر از سطح قبل از جنگ است



طلا؛ جایگاه امن مردم در بحران

وقتی بحران می‌آید، مردم به سراغ امن‌ترین پناهگاه می‌روند؛ طلا. جست‌وجوی کلمه «طلا» در روزهای جنگ نسبت به روزهای عادی بیشتر شد و بعد از آتش‌بس به بالاترین سطح خود رسید.



۵۰,۴۸۷ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا» بعد از آتش‌بس؛
۱۵ درصد بیشتر از دوران جنگ و ۵۹ درصد بیشتر از قبل از جنگ



۴۰,۷۸۲ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا»
در روزهای جنگ؛ ۳۹ درصد بیشتر از قبل



۳۰,۴۴۶ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا»
قبل از جنگ



۱۰ درصد

رشد سهم طلا و نقره در سبد خرید در دوران جنگ



۶۲ درصد

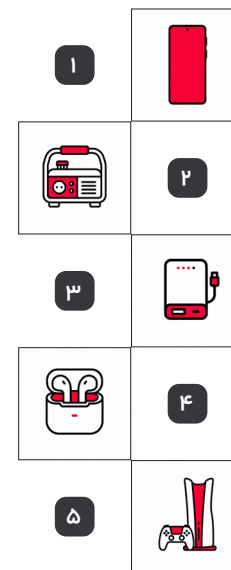
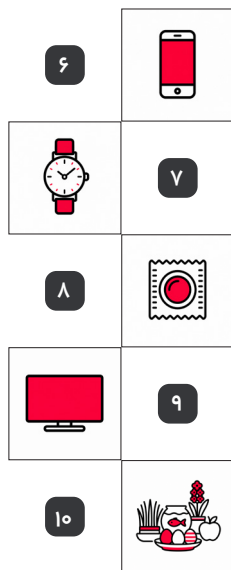
کاهش سهم سکه طلا در همان بازه
این تضاد خودش گویاست؛ مردم به طلا فکر می‌کردند،
اما سکه نمی‌خریدند.





پرجست وجو ترین کالاها در روزهای جنگ

این داده‌ها نشان می‌دهد در روزهای جنگ، رفتار جست‌وجوی کاربران به دو سمت حرکت کرده است: از یک سو تأمین نیازهای روزمره، ارتباطی و حفظ دسترسی به برق، و از سوی دیگر افزایش توجه به کالاهای مرتبط با خودتکایی، بقا و آمادگی در شرایط بحرانی. هم‌زمان، ترند شدن برخی اقلام نمادین نیز بیانگر تأثیر فضای احساسی و میهنی جامعه در این دوره است.





کالاهایی که جست و جوی آن‌ها ناگهان ترند شد

جست و جویهای دیجی کالا در روزهای جنگ سه نگرانی اصلی مردم را نشان داد. این کلمات ترند شدند نه به خاطر مد یا تبلیغ، بلکه چون مردم به آن‌ها نیاز داشتند.

۶

۷

۸

۹

۱۰

جستجو

برنج هندی

دوربین شکاری

پنل خورشیدی بزرگ

چاقو سفری ضامن‌دار

پنل خورشیدی خانگی

دوربین شکاری دو چشمی

تبر سفری کمپینگ

چاقو سفری تاشو

پرچم ایران بزرگ

سیمکارت سفید

۱

۲

۳

۴

۵

سیمکارت سفید؛ نشانه‌ای از نگرانی درباره دسترسی به اینترنت در روزهایی که دسترسی به اینترنت با محدودیت یا اختلال همراه بود، جست و جوی «سیمکارت سفید» افزایش یافت. این رفتار نشان می‌دهد بخشی از کاربران به دنبال راه‌هایی برای حفظ دسترسی پایدارتر به اینترنت بودند.



کالاهایی که در جنگ یک باره دیده شدند

در کنار تغییرات بزرگ دسته‌بندی‌ها، برخی کالاها رشد فروش قابل توجهی در جنگ داشتند.



۴۰ درصد

رشد فروش مجلات خارجی



۴۲ درصد

رشد فروش موتور برق



۵۸ درصد

رشد فروش لنز چشم



۱۰ درصد

رشد فروش مجموعه ابزار



۳۶ درصد

رشد فروش پولشرت مردانه



۱۷ درصد

رشد فروش بازی رایانه



۲۰ درصد

رشد فروش سالنامه

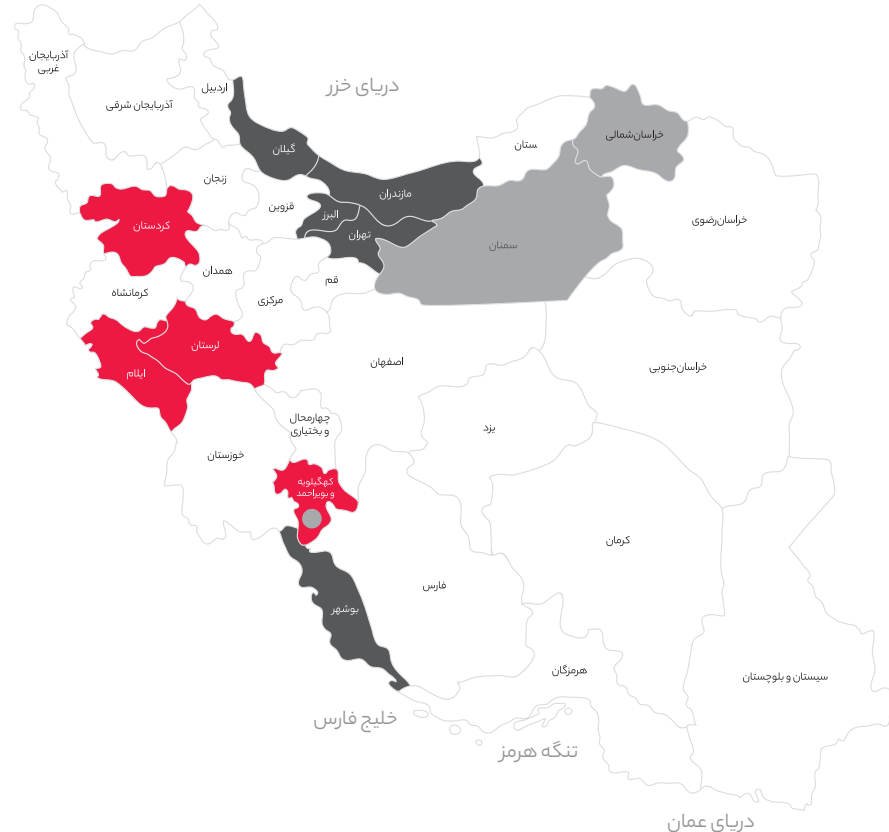


۲۲ درصد

رشد فروش پرچم

جغرافیای جنگ در سبد خرید استان‌ها

تغییر رفتار خرید در همه استان‌ها یکسان نبود. استان‌های نزدیک به مرز در روزهای جنگ رفتار خرید متفاوتی داشتند. لزوماً بیشتر نخریدند، اما چیزهای متفاوتی خریدند.



لرستان، کهگیلویه، کردستان و ایلام

بیشترین تغییر را در سبد خریدشان داشتند؛ ادراک بالاتر از بهران

تهران، البرز، گیلان، مازندران و بوشهر

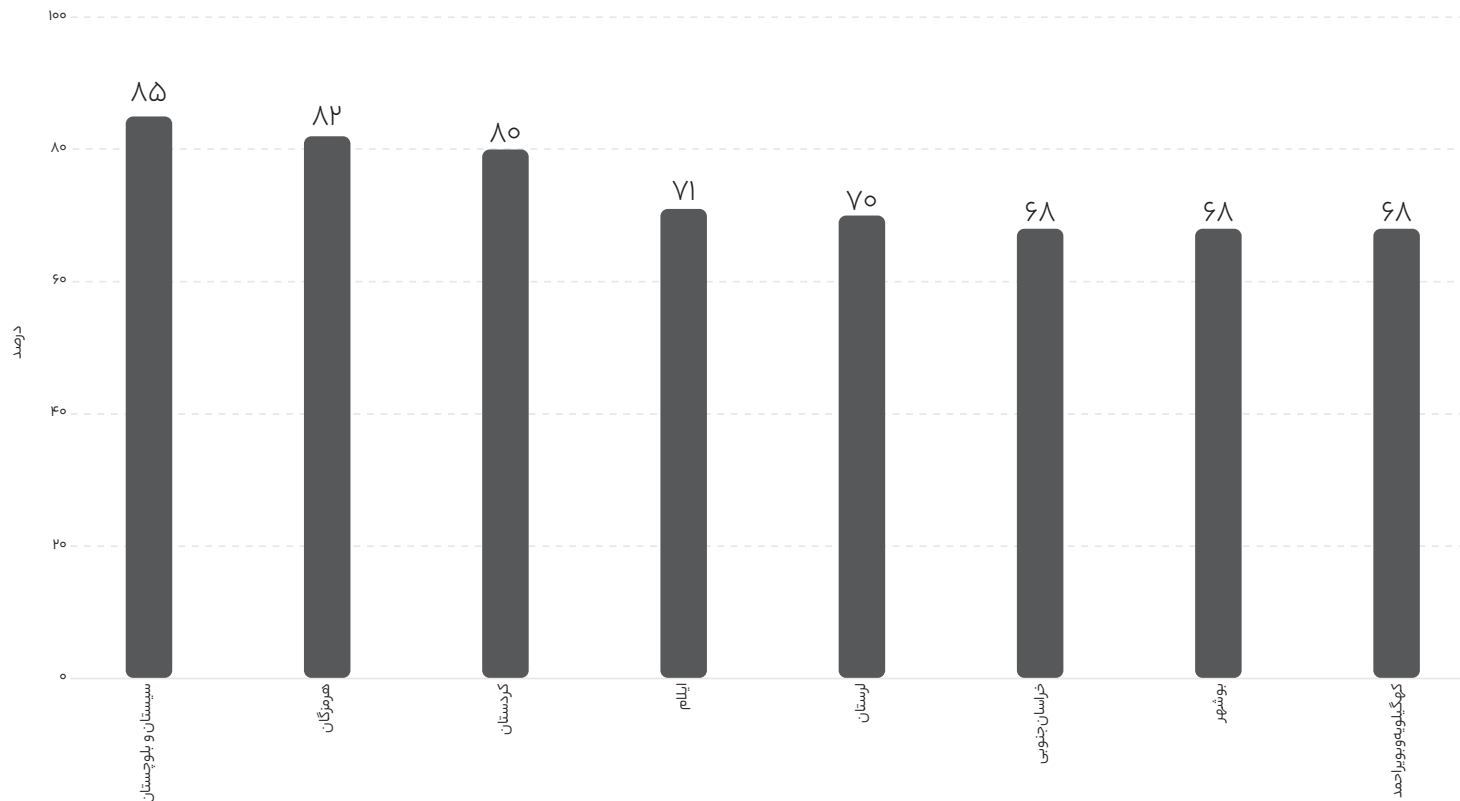
کمترین تغییر را تجربه کردند؛ زیر ۱۰ درصد. این عدد برای تهران اما ساده نیست؛ پایتخت در روزهای جنگ بیشترین حملات را داشت، اما بخشی از جمعیت آن در همان روزها شهر را ترک کرده بودند. ثبات ظاهری سبد خرید تهران احتمالاً ترکیبی از این دو عامل متضاد است.

سمنان، خراسان شمالی و کهگیلویه

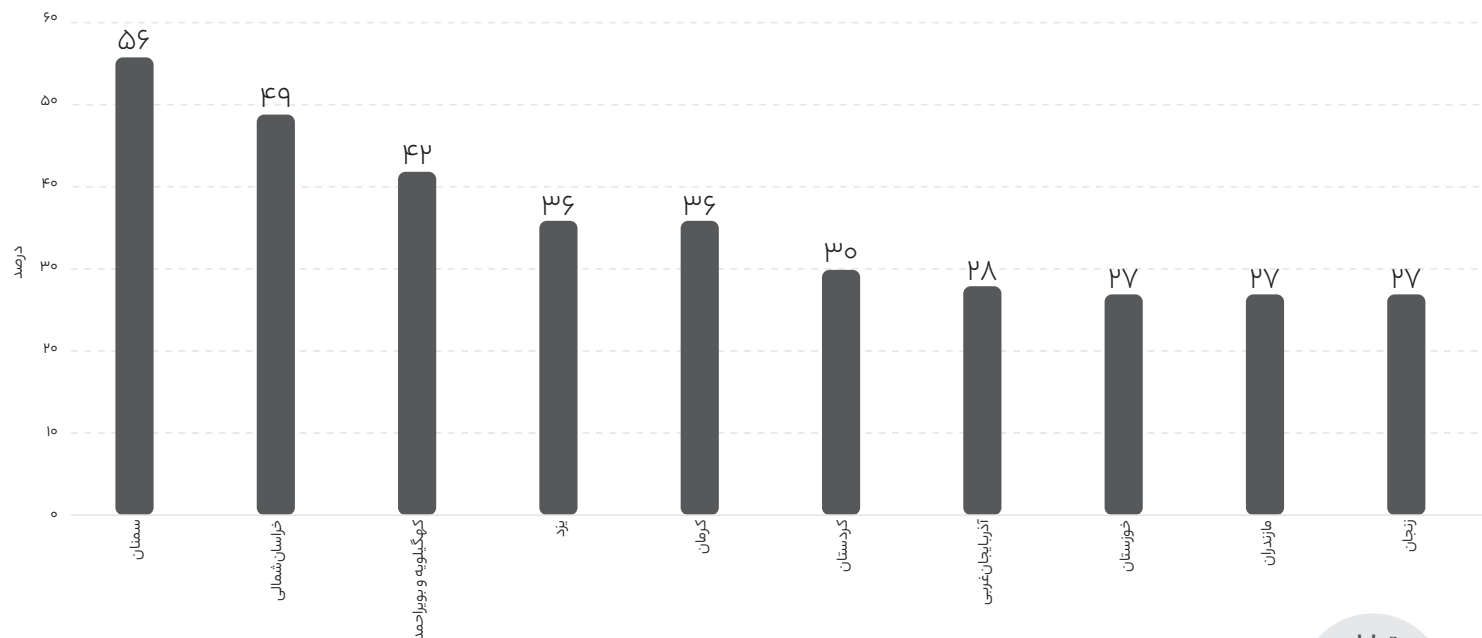
رشد خرید کالاهای اضطراری؛ خرید احتیاطی و ذخیره‌سازی



بیشترین افت خرید کالاهای بادوام در کدام استان رقم خورد؟



کدام استان‌ها در طول جنگ به دنبال خرید کالاهای اضطراری بودند؟



تحلیل

تفاوت رفتار استان‌ها نشان می‌دهد شدت ادراک بحران، موقعیت جغرافیایی، دسترسی عملیاتی و الگوی مصرف محلی همگی در تغییر سبد خرید نقش داشته‌اند. استان‌های مرزی غربی که بیشتر در معرض بحران بودند، افت شدیدتری در خرید کالاهای بادوام داشتند؛ در حالی که استان‌های بزرگ‌تر و مرکزی تغییرات محدودتری را تجربه کردند.

