

گزارش ۲ جنگ و یک اینترنت خاموش
به روایت داده‌های

ضاروی

در ۱۴۰۴ چگونه از زندگی
مراقبت کردیم؟

برای روزهایی که مراقبت از
جریان روزمره زندگی، تنها
مأمن ما در برابر ناامیدی بود؛
و تقدیم به زنان ایرانی که سال‌هاست
با همین تلاشِ روزمره، نبض امید
و تغییر را زنده نگه داشته‌اند.

به خاطر خودت

در سال ۱۴۰۴، یک کلمه بیشتر از هر وقت دیگری میان ما تکرار شد. بعد از هر انفجار، گوشی را برمی‌داشتیم. اگر تماس برقرار نمی‌شد، دوباره امتحان می‌کردیم. اگر آنتن نبود، با تلفن ثابت زنگ می‌زدیم. گاهی به همسایه، گاهی به دوستی که نزدیک‌تر بود، تا فقط بپرسیم: «خوبی؟». سال گذشته این کلمه دیگر یک احوال‌پرسی ساده نبود؛ راهی بود برای مطمئن شدن از اینکه آن‌سوی خط، زندگی هنوز جریان دارد.

اگر می‌شد بسامد تکرار این «خوبی؟»ها را در سال ۱۴۰۴ شمرد و در برابر پاسخ‌های «خوبم» قرار داد، دقیق‌ترین داده‌نمای سال رسم می‌شد؛ نموداری ملموس که نوسان میان اضطراب و دریافت سیگنال‌های امنیت را تصویر می‌کرد.

هرچند شمارش آن همه کلمه ممکن نیست و تجربه و احساسات آدم‌ها هم هیچ کجای تعداد حملات، روزهای قطعی اینترنت و دلارهای خسارات ثبت نمی‌شود؛ اما رد پای دلوپرسی‌ها و امیدها را می‌شود در آیینه رفتارهای خرد روزمره تماشا کرد.

ما در خانومی به تماشای داده‌های نزدیک به خودمان نشستیم؛ تماشای اینکه چطور طی ۲ جنگ و خاموشی اینترنت سال ۱۴۰۴، در میان همه اصطکاک‌ها پویایی زندگی روزمره متوقف نشد. هر فصل این گزارش روایتی است از روزهایی که زندگی دیگر نه در نقطه صفر بود و نه صد؛ میان صدا و سکوت، اتصال و انسداد، انتظار و رسیدن در مکث و جریان بود؛ در میان این میانه‌ها بود که زندگی را بازمی‌یافتیم.



۱

میان صدا و سکوت

توقف و بازگشت زندگی روزمره

تخلیه خانه مسکونی پس از حمله، حوالی میدان رسالت تهران: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷

شروع بحران: سه روز در یک سال همه‌چیز متوقف شد

طی یک سال، سه بحران با ماهیت‌های متفاوت (سایبری، اجتماعی و نظامی) را پشت سر گذاشتیم؛ اما آنچه در هر سه مورد، تجربه خرید کاربران را متوقف کرد، خود بحران نبود؛ بلکه «سکوت شبکه» بود.



عبور از میان آوار، حوالی بیمارستان گاندی تهران: ۱۴۰۴/۱۲/۱۱

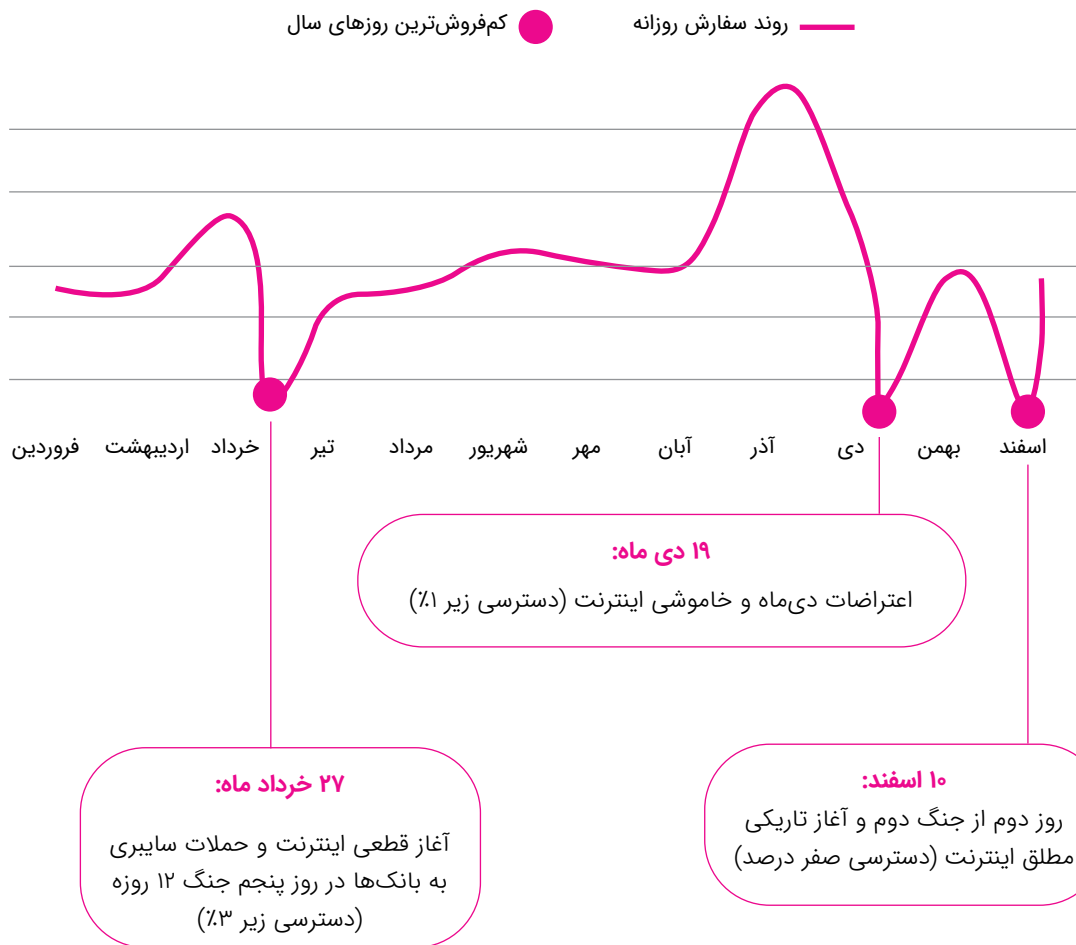
تقویم ۱۴۰۴ با سه اتفاق دوباره نوشته شد؛ سه بار بهت و خاموشی تا چهره یک سال سخت را بسازد. نقطه اول، ۲۳ خرداد بود؛ روزی که جنگ ۱۲ روزه آغاز شد و نقطه دوم، ۱۹ دی‌ماه؛ روزی که در خاموشی مطلق فرو رفتیم. نقطه سوم، ۹ اسفند بود؛ آغاز دومین جنگ که بیش از دو ماه به طول انجامید و طولانی‌ترین دوره قطعی اینترنت جهان را رقم زد. این سه رویداد، همان روایت رسمی و بیرونی از سالی است که گذشت.

خارج از این تقویم رسمی، واقعیت دیگری در جریان بود که با نشانه‌های کوچک‌تری سنجیده می‌شد؛ با هراس از صدای انفجار و خبرهای نیمه‌شب، ناپدید شدن سیگنال‌ها و سکوتی که پس از هر انفجار در میان نگاه‌های نگران دودو می‌زد.

داده‌های رفتاری کاربران در پلتفرم «خانومی»، پنجره‌ای به سمت همین نقاط شروع بحران و بعد کمی آرام و قرار گرفتن فضا باز می‌کند؛ خطوطی که نشان می‌دهند عادت‌های روزمره، چگونه در میان هجوم صداها و تحمیل سکوت، متوقف و دوباره در اولین فرصت، پناهگاهی برای جریان عادی زیستن شدند.

سه روزی که همه‌چیز از ریتم عادی خارج شد.

روند ثبت سفارش از خانومی در سال ۱۴۰۴



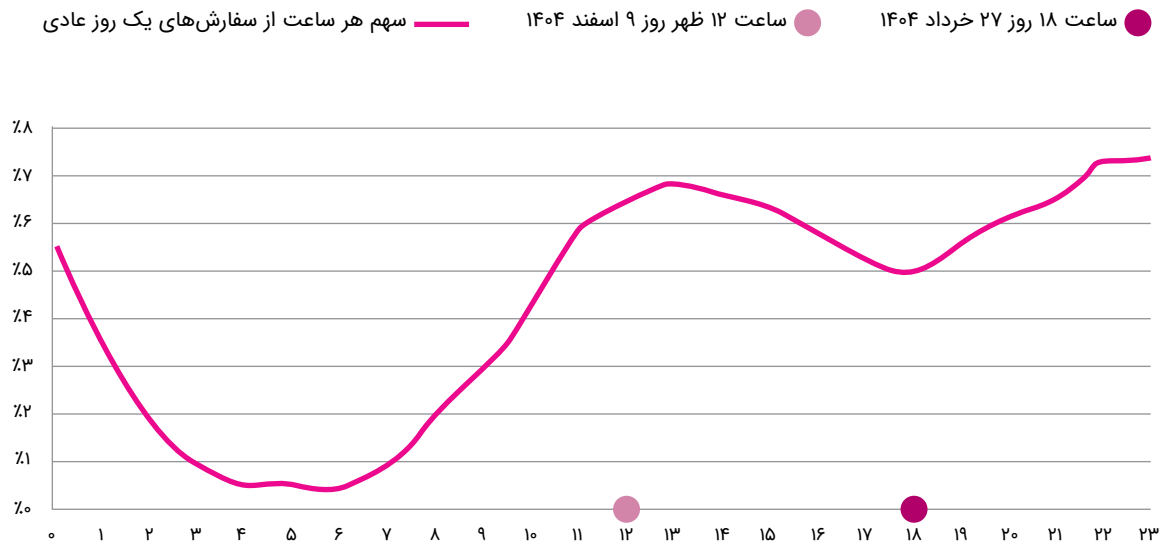
ساعت صفر؛ وقتی ریتم روزانه ایستاد

ساعت ۱۲ و ۱۸ عصر، جزو شلوغ‌ترین ساعات خرید از خانومی در یک روز عادی است؛ اما در سال ۱۴۰۴، دو روز خاص این معادله را به‌طور کامل تغییر دادند. در این دو روز، درست در همان اوج ساعت‌های خرید، سفارش‌ها به عدد صفر نزدیک شدند.

سقوط ناگهانی خرید در این دو نقطه، هم‌زمان است با ساعت ۱۸ روز ۲۷ خرداد که اختلالات گسترده در زیرساخت‌های بانکی، مسیر پرداخت را برای کاربران مسدود کرد و ساعت ۱۲ روز ۹ اسفند که انتشار خبر حمله نظامی و انفجار در ساعت ۱۰ صبح آن روز، اولویت ذهنی کاربران را از خرید آنلاین به تأمین امنیت تغییر داد.

به‌محض سکوت شبکه، همان ساعت فروش به کف سال رسید.

روند ثبت سفارش در ۲۴ ساعت یک روز عادی ۱۴۰۴



تهران وقتی خاموش شد

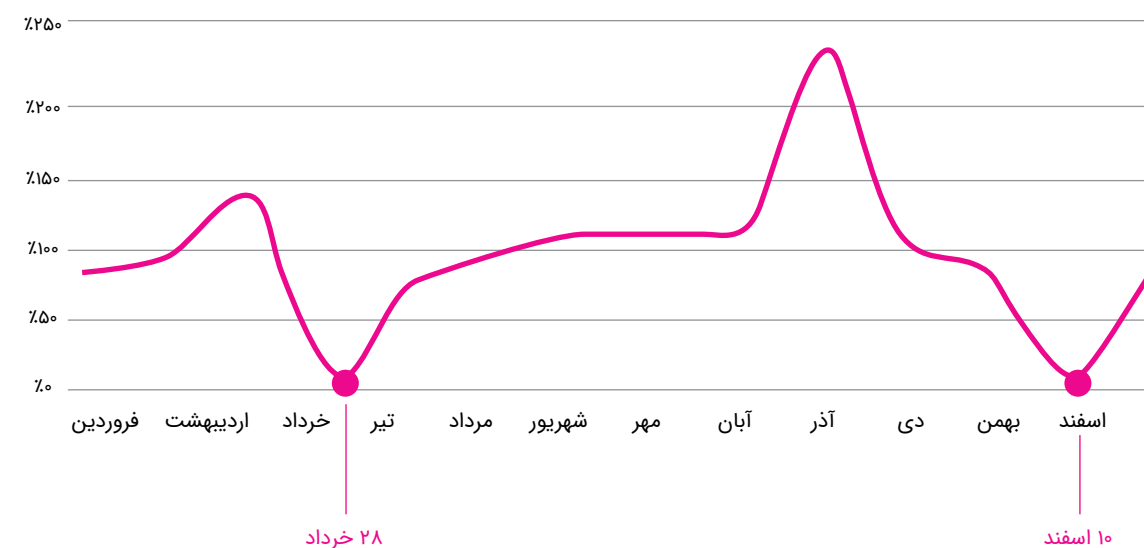
نزدیک به ۹۵ درصد از حجم روزانه معمول پایتخت در دو روز ناپدید شد:

۲۸ خرداد، روزی که پنج روز از هشدار «فوراً تخلیه کنید» گذشته بود و شهر به اوج تخلیه اضطراری رسیده بود.

و ۱۰ اسفند، روزی که یک روز از بزرگ‌ترین شوک ممکن گذشته بود، زمانی که ساکنان شهر میانِ «ماندن یا رفتن» سرگردان بودند.

تهران، تنها استانی که ۹۵٪ خریدش را در دو روز سال ۱۴۰۴ از دست داد

ریتم ثبت سفارش استان تهران از خانومی در سال ۱۴۰۴



پی نوشت نمودار:

این نمودار، روند نسبی خرید کاربران استان تهران خانومی را در طول سال ۱۴۰۴ به تصویر می‌کشد. دایره‌ها نشان‌دهنده کم‌فروش‌ترین روزهای سال است؛ روزهایی که در پی اتفاقاتی بیرونی جریان عادی خرید در استان تهران سقوط کرد.



تاب‌آوری خاموش:

چرا جریانِ حداقلی روزمره دیگر منتظر سیگنال اتمام نماند؟

تصویر کلی از ۲ جنگ و ۳ مقطع خاموشی اینترنت نشان می‌دهد هر بار سقوط فروش فوری و بی‌مقدمه بود؛ یعنی خرید، همان روز یا یک روز پس از قطعی، به پایین‌ترین سطح سال رسید اما الگوی بازگشت متفاوت بود.

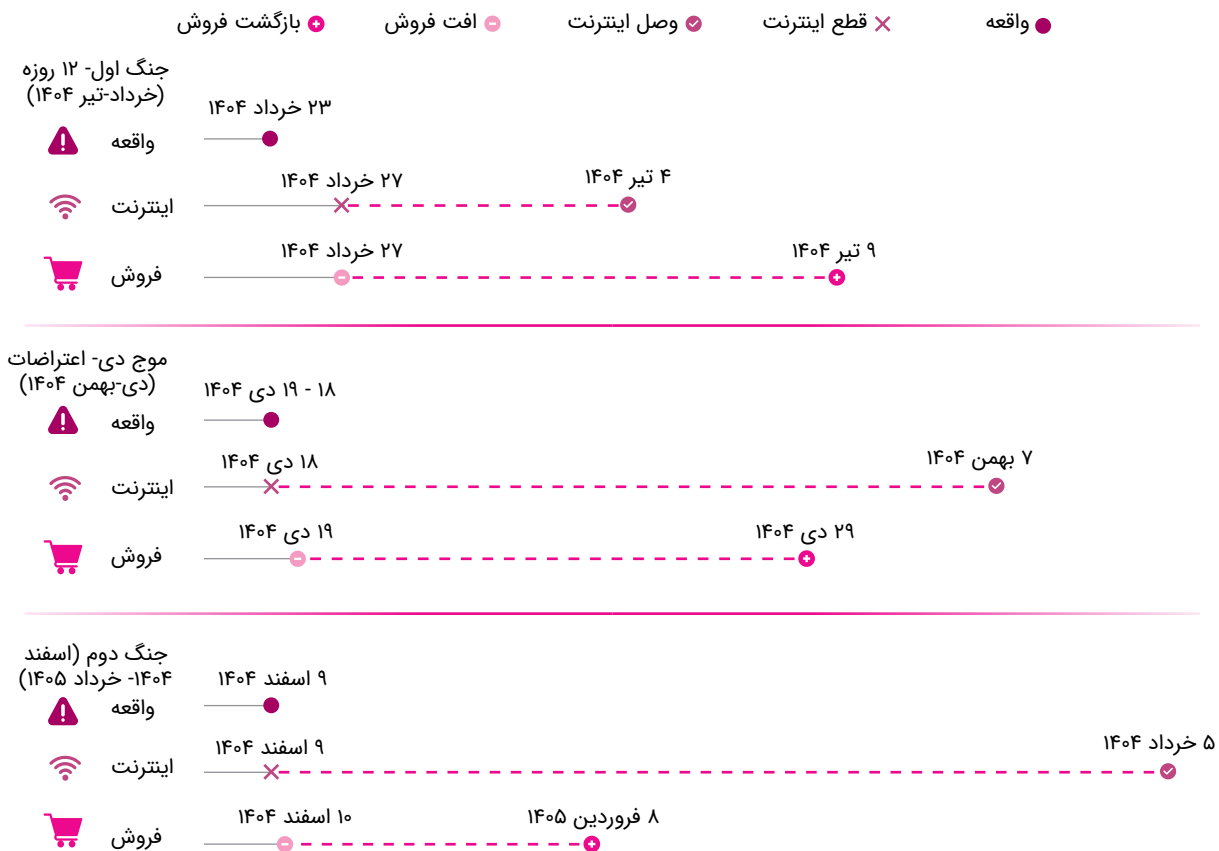
بار اول، افراد وقتی به روال روزمره بازگشتند که از آتش‌بس و اتصال اینترنت مطمئن شدند. بار دوم، این انتظار کوتاه‌تر شد؛ هشت روز پیش از آنکه اینترنت بازگردد، تلاش‌های حداقلی برای بازگشت به جریان روزمره زندگی از سر گرفته شد. بار سوم، انتظار طولانی‌تر از هر دو بار قبل بود، اما در نهایت، همان اتفاق تکرار شد: مردم، بی‌آنکه منتظر چراغ سبز شبکه یا اتمام اخبار بد بمانند، به جریان حداقلی روزمره بازگشتند.



ریزش تجارت الکترونیک بعد از هر قطعی اینترنت فوری است و بازگشت آن تدریجی:

مسیر این سه مقطع خاموشی، یک واقعیت دیگر را هم روشن می‌کند: ریزش جریان تجارت الکترونیک، هر بار، ناگهانی و عمیق بود اما بازگشت آن از هیچ قاعده ثابتی پیروی نکرد. گاهی این بازگشت به لحظه اتصال دوباره گره خورد، گاهی کاملاً از آن جدا افتاد. این نبود رابطه ثابت، خودش یک نکته است: برای کسب‌وکاری که رفتارش را بر اساس «کی شبکه وصل می‌شود» برنامه‌ریزی می‌کند، این سه رخداد نشان می‌دهند چنین برنامه‌ریزی دیگر تکیه‌گاه قابل‌اتکایی ندارد.

«اتصال دوباره» دیگر سیگنال قابل‌اتکایی برای بازگشت نیست



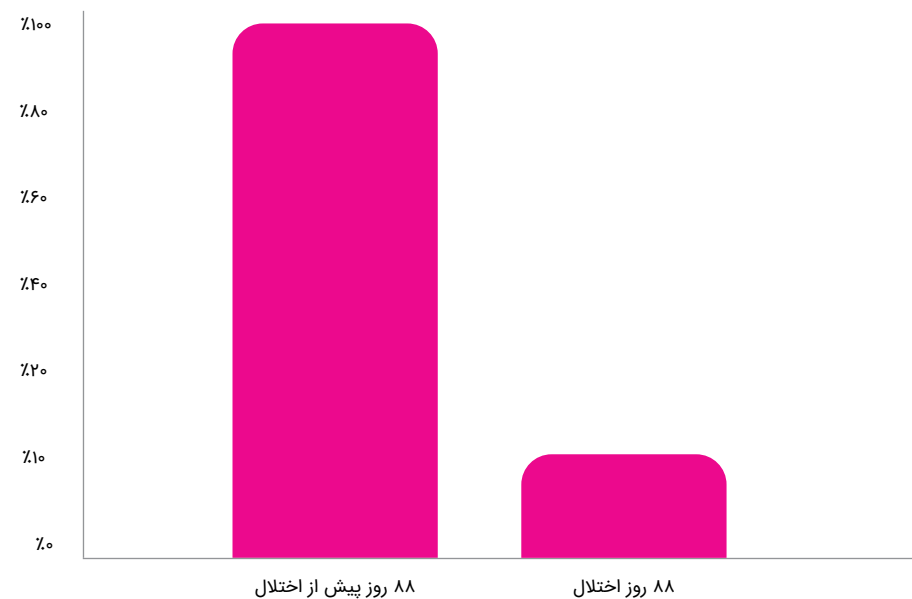
مسیر ارتباط؛ وقتی میان اتصال و انسداد در جریان بودیم

شبکه‌های اجتماعی

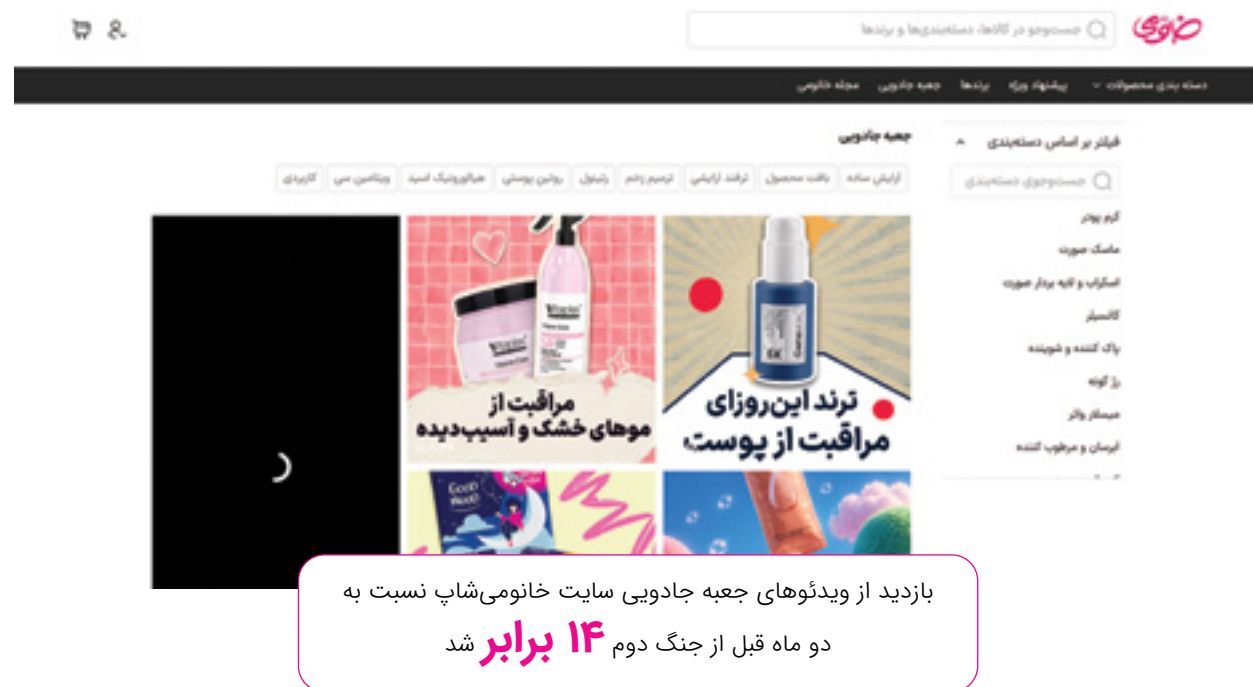
آخرین پست صفحه اینستاگرام «خانومی شاپ» در ۳ ژانویه به مناسبت روز پدر بود؛ پستی که جزو سه پست پربازدید سال صفحه بود؛ بعد از آن، برای هشتاد و هشت روز عملاً خط اصلی ارتباط خانومی با مخاطبانش هم بی‌صدا شد. بازدید پروفایل و بازدید از اکانت، هر دو نزدیک به نود درصد نسبت به هشتاد و هشت روز پیش از آن افت کردند.

بازدید اکانت اینستاگرام «خانومی شاپ»

در بازه‌ی ۸۸ روزه اختلال، نسبت به ۸۸ روز پیش از آن



وقتی مسیر اصلی بسته شد، ارتباط از مسیرهای دیگری ادامه پیدا کرد: راه‌اندازی کانال در بله، تمرکز بر محتوای تصویری بیشتر در سایت خانومی‌شاپ، فعال‌تر شدن در کانال آپارات.



۱/۷۰۰



۲/۵۰۰

آپارات هم در همین بازه رشد قابل‌توجهی در تعداد دنبال‌کننده داشت:

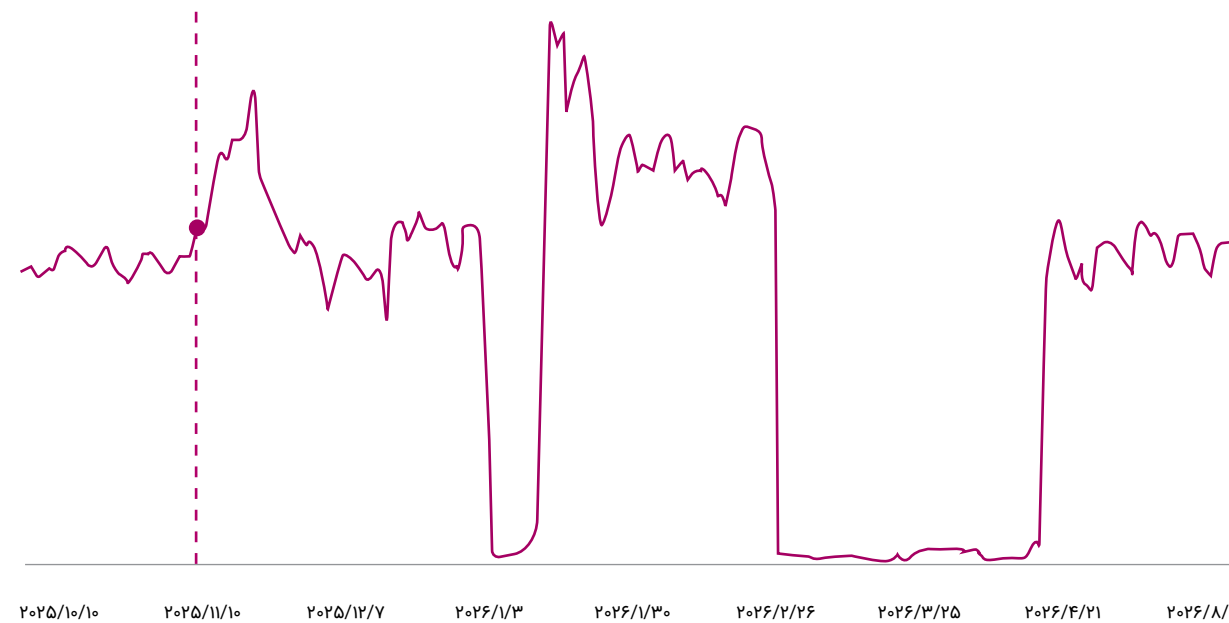
آپارات

وقتی اینستاگرام بعد از این بازه دوباره در دسترس قرار گرفت، اولین پست یک جمله بود:

«کنار هم باشیم، حالمون بهتره.»

ورود به سایت

بازکردن صفحه؛ جست‌وجوی نام سایت خانومی، یک کلیک و ورود به سایت؛ این مسیر پر تردد کاربران در روزهای عادی سال برای خرید از خانومی است اما در دو بازه از سال ۱۴۰۴، این مسیر کامل بسته شد: یک بار کوتاه، حوالی دی‌ماه؛ یک بار طولانی‌تر، از اواخر بهمن تا اواخر فروردین ۱۴۰۵. در هر دو بازه، ترافیک ورودی به سایت خانومی تقریباً به صفر رسید.



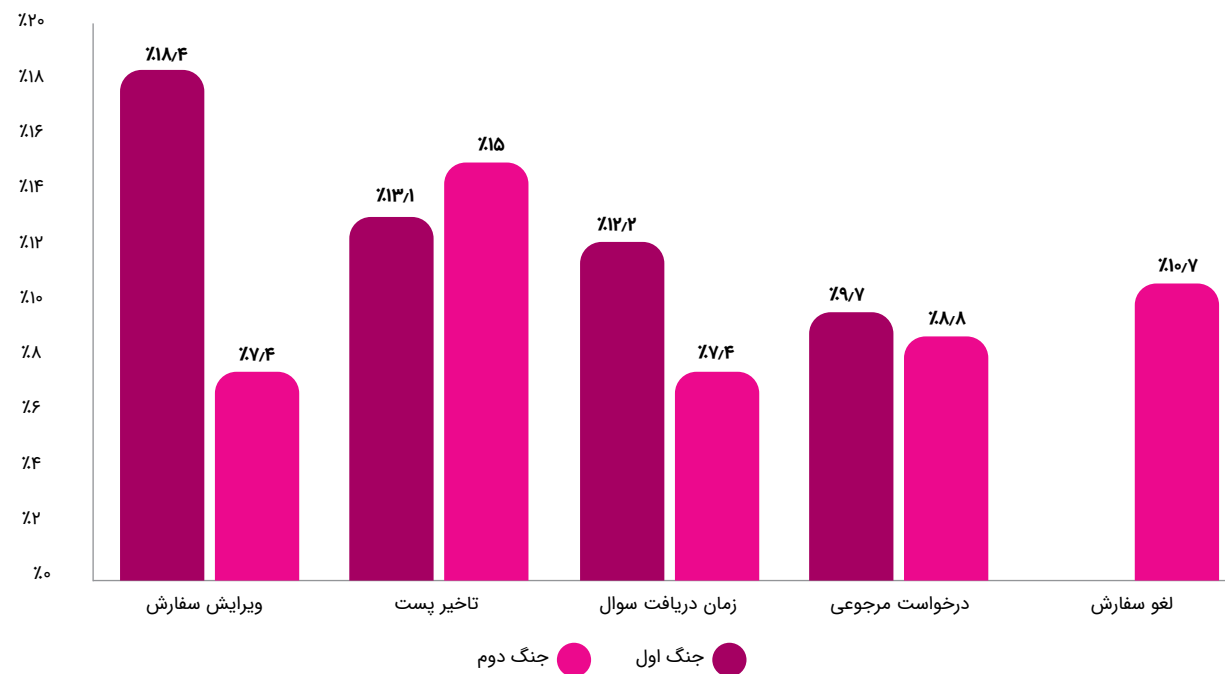
جای این مسیر بسته را پیامک انبوه با آدرس مستقیم سایت پر کرد؛ مسیری پرهزینه برای کسب‌وکار اما از معدود راه‌هایی که کاربر آدرس را پیدا کند. هرچند همین مسیر هم در روزهای متوالی به‌دلیل ممنوعیت سراسری ارسال پیامک، مسدود بود.

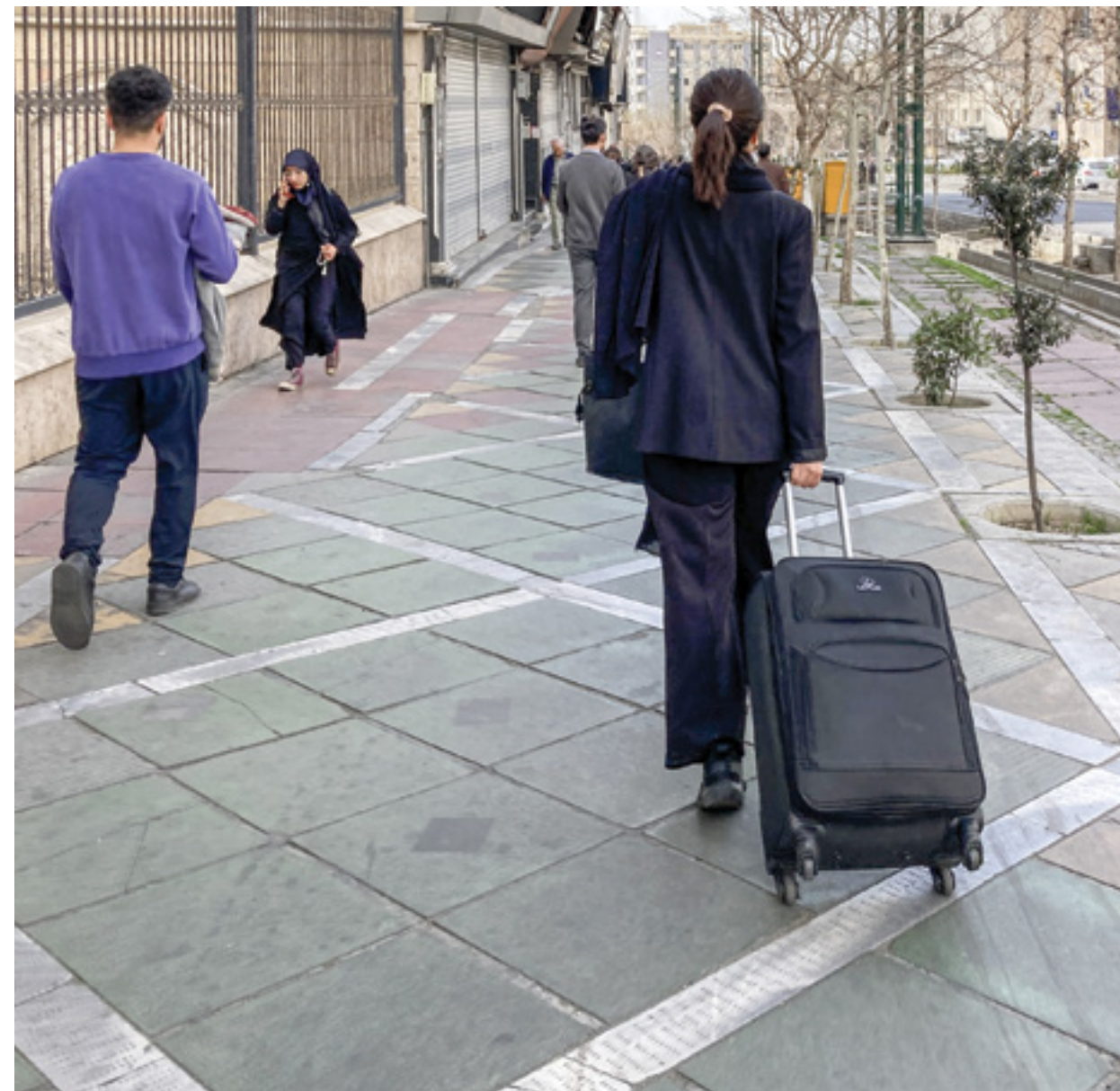
تماس مستقیم

تماس تلفنی، قدیمی‌ترین و مستقیم‌ترین شکل ارتباط کاربر با خانومی است و تنها مسیر ارتباطی که در روزهای جنگ هم متصل باقی ماند اما شکل تماس‌ها عوض شد. در جنگ اول، بیشتر تماس‌ها از جنس کارهای روتین بودند مانند ویرایش یک سفارش. در جنگ دوم لغو سفارش به موضوعی پرتکرار تبدیل شد.

اختلال و نوسان در مسیرهای حمل‌ونقل، تاخیر پست را در جنگ دوم به اصلی‌ترین موضوع تماس تبدیل کرد.

سهم هر موضوع از کل تماس‌های امور مشتریان در جنگ اول و جنگ دوم





خروج از خانه با چمدان، محله یوسف‌آباد: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹

تغییرات حجم ترافیک اینترنت ایران از دسامبر ۲۰۲۵ تا ژوئن ۲۰۲۶ به روایت Kentik

(به‌دلیل محدودیت بازه زمانی قابل نمایش در Kentik،
قطعی اینترنت خرداد ۱۴۰۴ در این نمودار قابل مشاهده نیست.)



وقتی یک کانال ارتباطی شکست، جایگزینش یک کانال دیگر نبود؛ پراکندگی بود،
چند مسیر موازی، هرکدام ناقص‌تر از کانال اصلی.
هیچ‌کدام از جایگزین‌ها، معادل کانال اصلی نبود؛ نه بله، جای اینستاگرام را گرفت و
نه پیامک، جای صفحه جست‌وجوی گوگل را.



ازدحام در خیابان و پیاده‌رو، تهران: ۹ اسفند ۱۴۰۴، ساعت ۱۲: دو ساعت و ۲۰ دقیقه پس از آغاز جنگ



این فصل رد ضربه‌های دو جنگ و یک اینترنت خاموش را از خلال ۷ شاخص دنبال می‌کند.

شاخص لذت کوچک

واکنش به بحران در چه
خریدی بروز کرد؟

شاخص مراقبت

از جنگ اول به جنگ دوم
بزرگ‌تر شد

شاخص احتیاط

سفارش‌ها کمتر شدند اما هر
سبد پر تعدادتر شد

شاخص اضطراب

نگرانی، هر بار با اسم دیگری
جست‌وجو شد

شاخص جابه‌جایی

سهم استان‌ها
از رشد تغییر کرد

شاخص نگهداری

وقتی به‌جای رشد،
نگه‌داشتن انتخاب شد

شاخص گسست

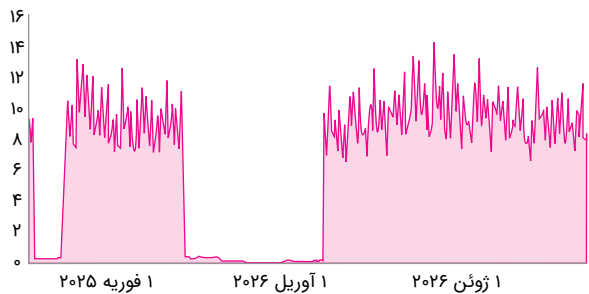
وقتی گیرنده
در دسترس نبود

بحران که شروع می‌شود، اولین واکنش ما جست‌وجوی «اخبار» است؛ تلاشی غریزی برای فهمیدن اینکه چه چیزی در راه است. اما وقتی اخبار از کنترل خارج می‌شود، وقتی نقطه پایان بحران دور می‌شود، روتین‌های روزمره؛ همان چند دقیقه‌ای که روبه‌روی آینه می‌گذرانیم یا جست‌وجوهای نیمه‌شب در سایت‌ها دیگر فقط عادت نیستند؛ تبدیل می‌شوند به تلاشی برای نگه‌داشتن تکه‌ای از «خود معمولی» در میان آوار خبرها. داده‌ها در این فصل، داستان حال آدم‌هاست: در ایران، اضطراب راهش را به کدام لیست‌های خرید باز کرد و در کشورهایی با شرایط مشابه مانند اوکراین کدام سمت رفت. طی جنگ تردیدها و مراقبت‌ها و انتخاب‌ها چه شکلی بود. این گزارش، مرور آن چیزی است که وقتی امنیت محیطی از دست می‌رود، در جیب‌ها و کیف‌های ما اتفاق می‌افتد؛ تلاش برای «نگه داشتن» خود و زنده ماندن در میان ناامنی.



مکت کنار ویرانی، محله گیشا: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

ترافیک جستوجوی گوگل در ایران، پیش و پس از خاموشی



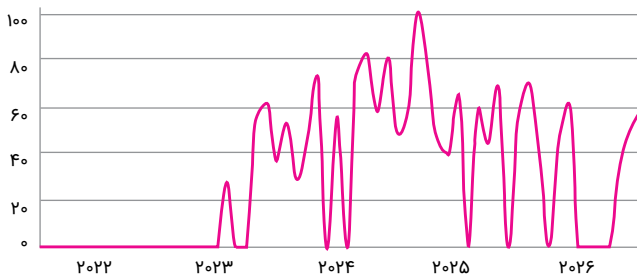
در بخش‌هایی از ادامه‌ی این گزارش، از داده‌های گوگل ترندز استفاده شده است؛ با درنظر گرفتن اینکه این داده‌ها کامل نیستند؛ در خاموشی ۸۸ روزه نزدیک به ۴۸ روز آن دسترسی به گوگل تقریباً به صفر رسیده بود، بنابراین هر روند جستوجویی که در این گزارش دیده می‌شود، در آن نقاط ۴۸ روز از دل جمعیتی به‌مراتب کوچک‌تر از کاربران معمول گوگل به دست آمده است.

شاخص اضطراب؛ نگرانی، هر بار با اسم دیگری جستوجو شد

داده‌های گوگل ترندز می‌گویند، در میان انبوه کلماتی که متوجه حال و احوال آدم‌های یک جامعه است، یک عبارت در پنج سال اخیر تغییر عجیبی داشته است. «قرص بی‌خیالی و ضد استرس» توسط یک نفر در گوگل جستوجو شده و بعد از آن هر روز و هر سال جمعیت بزرگ‌تری دنبال آن بوده‌اند؛ تا جایی که جستوجوی آن بیش از پنج هزار درصد رشد می‌کند؛ رقمی که خود گوگل با برچسب «Breakout» آن را مشخص کرده و قرص بی‌خیالی می‌شود جزو پربسامدترین واژه‌های گوگل در ایران.

روند جستوجوی یک عبارت پرتکرار طی ۵ سال اخیر در گوگل ایران:

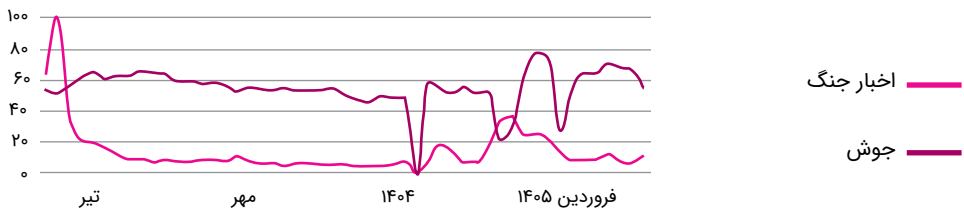
قرص بی‌خیالی و ضد استرس



جستوجوی اخبار جنگ فروکش کرد؛ جستوجوی جوش نه

روند مقایسه‌ای سرچ کلمات اخبار جنگ و جوش در گوگل از ابتدای جنگ اول تا روزهای آتش بس شکننده در جنگ دوم

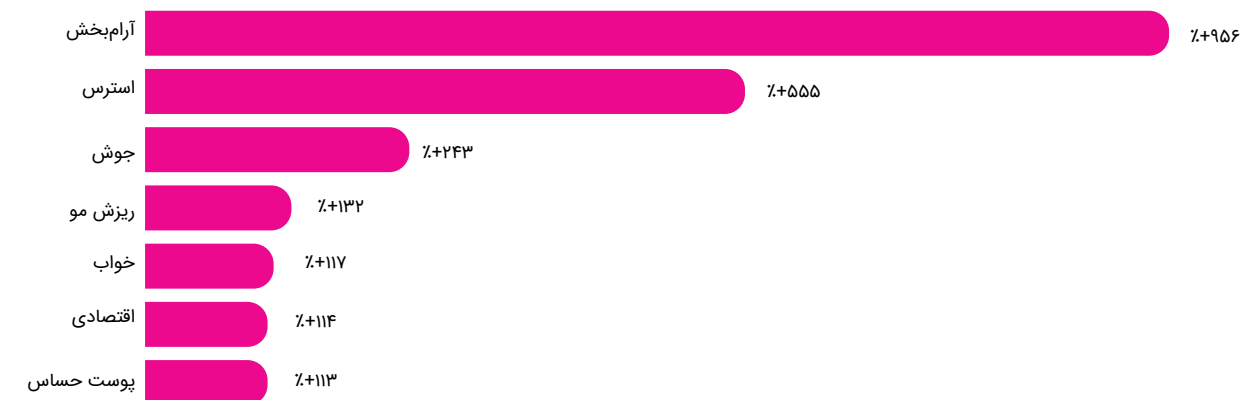
برای دیدن رد جنگ در جست‌وجوهای گوگل، به‌جای یک کلمه، سراغ دو کلمه رفتیم. یکی مستقیم به خبر وصل بود، یکی به بدن. «اخبار جنگ» و «جوش»، کنار هم چه می‌گفتند؟



وقتی اضطراب به ویتترین آنلاین خانومی می‌رسد، تسکین آن چطور جست‌وجو می‌شود؟

در جنگ اول، پر جست‌وجوترین نگرانی‌ها و نیازها در پلتفرم خانومی، به ترتیب ریزش مو و جوش بودند. در جنگ دوم، این ترتیب برعکس شد؛ جوش از ریزش مو جلو زد. در همین حال، جست‌وجوی «آرام‌بخش» نزدیک به ده برابر شد، «استرس» بیش از شش برابر و «خواب»، «اقتصادی»، «پوست حساس» هرکدام حدود دو برابر.

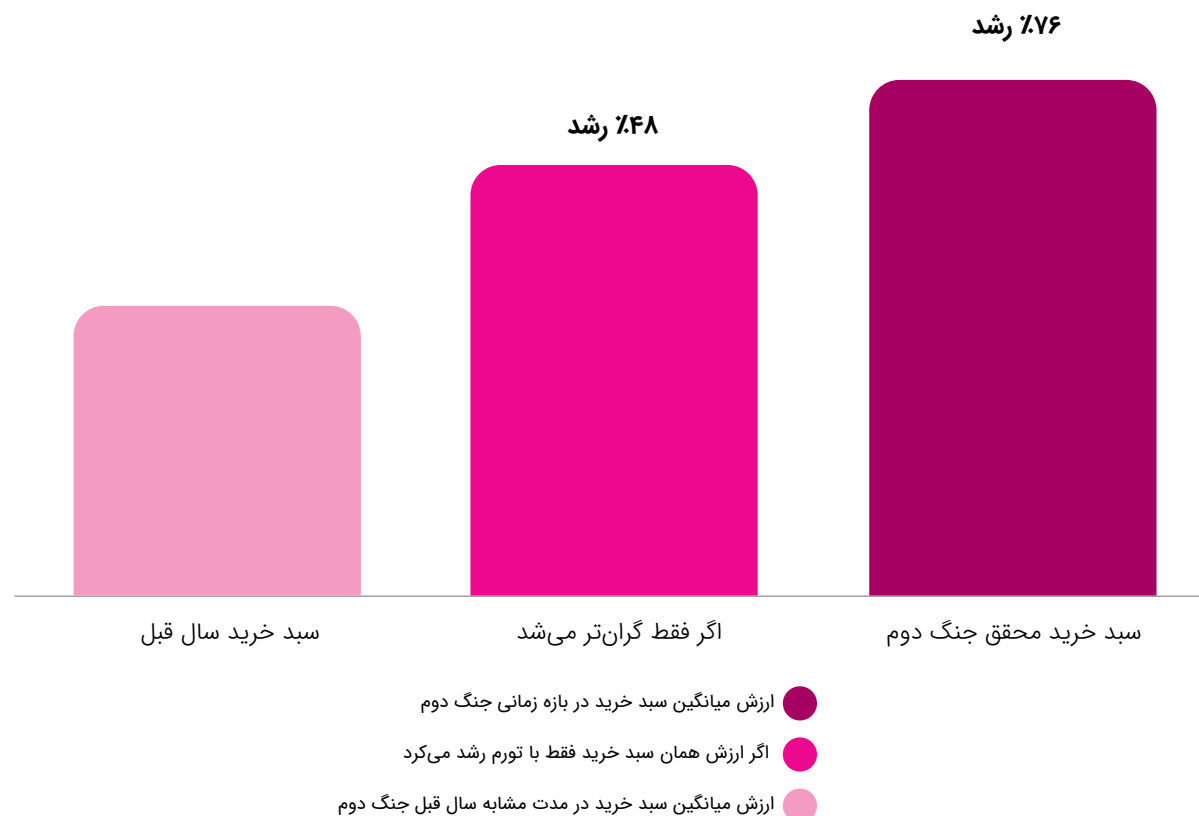
رشد جست‌وجوی کلیدواژه‌های نگرانی از جنگ اول به جنگ دوم در پلتفرم خانومی



شاخص احتیاط؛ سفارش‌ها کمتر شدند اما هر سبد پر تعدادتر شد

جنگ اول، در مقیاس زمانی کوتاه‌تر بود و فرصت کمتری برای تثبیت الگوهای تازه در خرید فراهم کرد. اما با تداوم جنگ دوم سبک خرید کاربران نیز تغییر کرد: خرید اما با احتیاط. به جای خریدهای مکرر و پراکنده، خریدها متمرکزتر شدند و تعداد سفارش‌ها کاهش یافت، اما هر سبد خرید با تعداد کالا و قیمت بیشتر ثبت شد؛ رشدی که تنها با تورم سال قابل توضیح نیست. میانگین سبد خرید در جنگ دوم نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷۶٪ افزایش یافت که دست‌کم ۴۸٪ آن تحت تأثیر تورم بوده است. (نرخ تورم اعلامی بانک مرکزی برای سال ۱۴۰۴) و مابقی ناشی از اضافه‌شدن یک قلم کالا به‌طور میانگین به سبدهای خرید.

میانگین ارزش سبد خرید در جنگ دوم نسبت به مدت مشابه سال قبل آن



کاربر خانومی، در جنگ دوم، سبد بزرگ‌تری را انتخاب کرد؛ اما نه لزوماً با جیب نقد. برای پرداخت همان سبد، بیشتر از قبل به پرداخت قسطی رجوع کرد.



سهم خرید اعتباری (قسطی) از کل سفارش‌ها
جنگ دوم نسبت به همان بازه، سال قبل

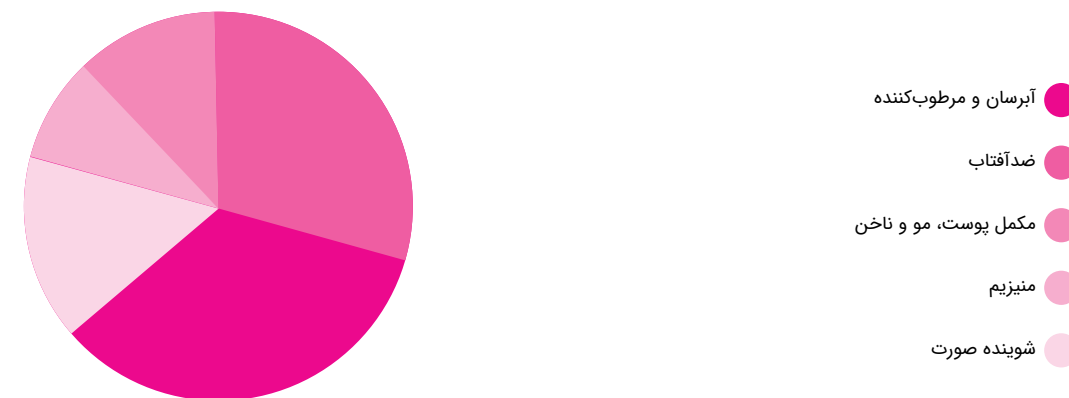
۱۱ واحد درصد رشد

بخشی از سبد خرید، به‌جای پرداخت نقدی، به آینده حواله شد

۵ کالای پرطرفدار سبدهای خرید در بازه جنگ دوم

خریده‌ها در روزهای جنگ دوم بیشتر حول محصولاتی چرخید که به‌عنوان کالاهای ضروری روتین مراقبتی شناخته می‌شوند.

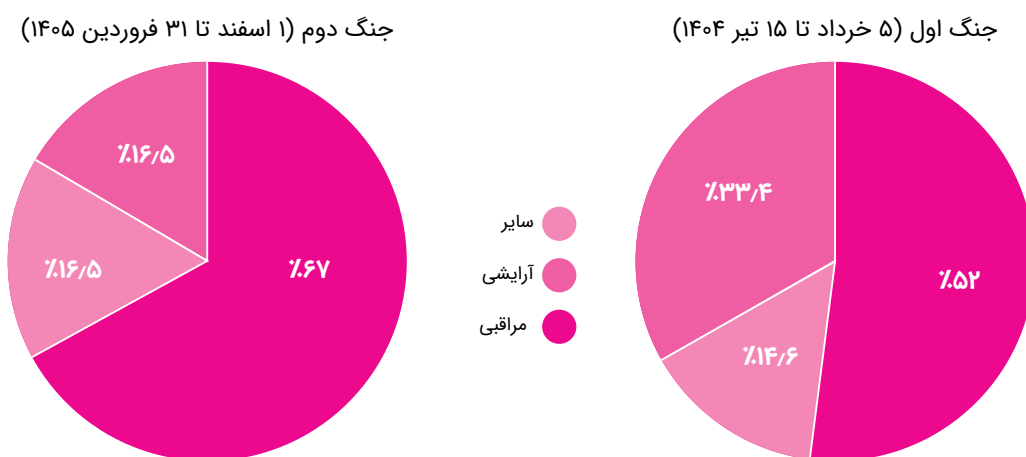
سهم نسبی هر کدام از کالاهای پر فروش (تعدادی) در میان پرفروش‌ترین کالاهای خانومی در بازه جنگ دوم



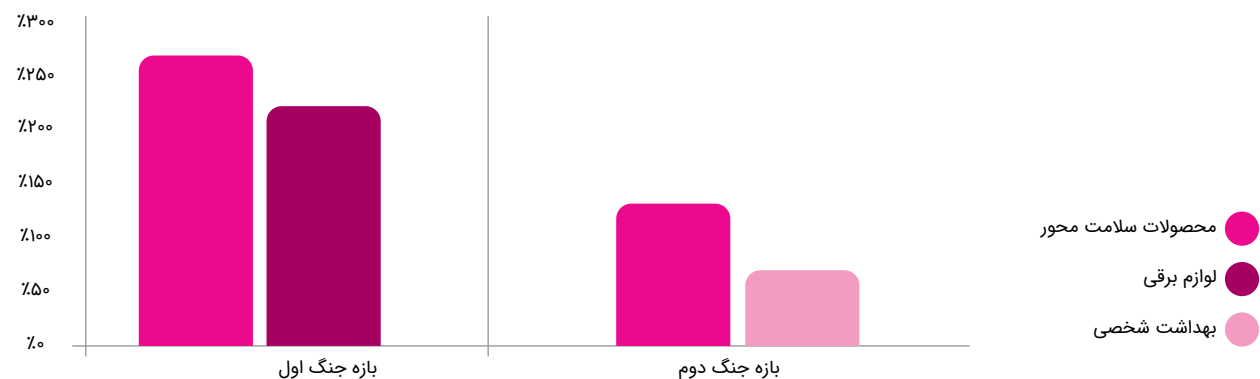
شاخص مراقبت؛ از جنگ اول به جنگ دوم بزرگ‌تر شد

هرچه بحران بزرگ‌تر شد، سبد خرید بیشتر به سمت مراقبت رفت، به‌طوری که سهم مراقبتی از کل فروش، از جنگ اول به جنگ دوم، پانزده واحد درصد بزرگ‌تر شد و سهم «سایر» دسته‌ها نصف شد.

سهم هر دسته از کل فروش تعدادی طی جنگ اول و جنگ دوم در «خانومی»



دسته‌هایی که بیشترین جهش فروش (نسبت به مدت مشابه سال قبل) را در خانومی داشتند



اولویت‌دادن به مراقبت از درون نسبت به تغییرات ظاهری

متغیر قبلی، سهم مراقبتی را بین جنگ اول و جنگ دوم مقایسه کرد. اینجا، همان رفتار را از زاویه‌ای دیگر می‌بینیم: هزینه واقعی هر مشتری برای محصولات مراقبتی (این‌بار شامل بهداشت روزمره هم)، در جنگ دوم نسبت به سال قبل خودش، بیشتر شد.

در روزهای جنگ هر مشتری خانومی، به‌طور میانگین چقدر هزینه کرد و چند کالا خرید؟

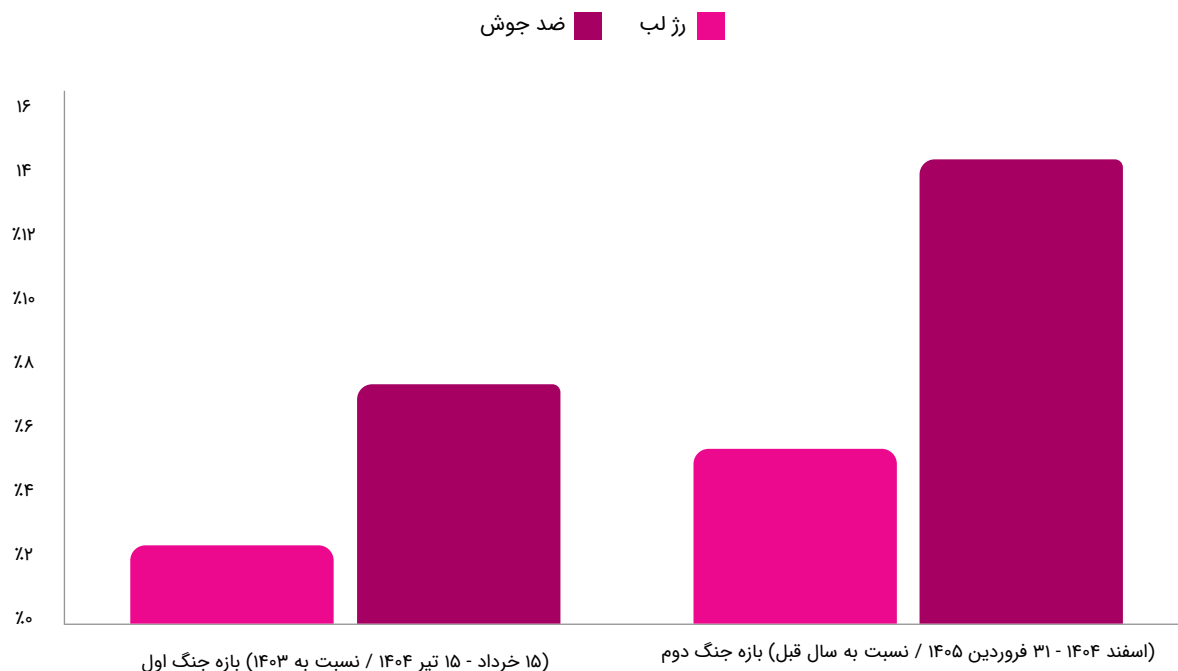


شاخص لذت کوچک؛ واکنش به بحران در چه خریدی بروز کرد؟

سال ۲۰۰۱؛ لئونارد لودر، رئیس وقت شرکت استی لودر به یک چیز عجیب پی برد: درست بعد از یازده سپتامبر، وقتی بازار در همه‌جا رو به افت بود، فروش رژ لب شرکتش برخلاف انتظار بالا رفته بود. او همین را «شاخص رژ لب» نامید؛ این‌که در دل بحران، مردم به‌جای خریدهای بزرگ، سراغ یک لذت کوچک و در دسترس می‌روند. اما در ایران و طی جنگ اثر رژ لب به‌شکل دیگری تکرار شد.

ضروری‌تر از رژ لب: ضدجوش

فروش رژ لب، در بازه‌ی جنگ دوم نسبت به سال قبل، تغییر محسوسی نکرد اما فروش محصولات ضدجوش، در آن روزها با سرعتی نزدیک به دو برابر رژ لب رشد کرد؛ و در جنگ دوم، این فاصله حتی بیشتر هم شد.

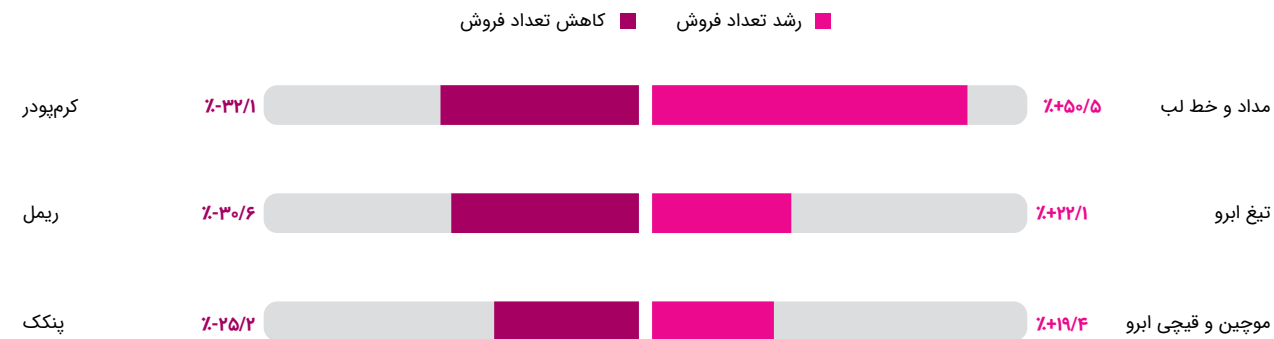


لذت در اندازه‌ای کوچک‌تر

لذتی که لئونارد لودر در اثر رژ لب دید، در روزهای جنگ میان زنان ایرانی نسخه متفاوتی داشت. در مقیاس کلی، سبب خرید متمرکز بر محصولات مراقبتی بود اما حتی اگر دایره بررسی را به محصولات آرایشی محدود کنیم، باز هم رژ لب مرکز این تغییر نبود. مداد و خط لب، کالایی کوچک‌تر و ارزان‌تر با میانگین قیمتی نزدیک به یک‌سوم رژ لب، در میان کالاهای غیرمراقبتی قرار گرفت که فروش تعدادی‌شان در جنگ دوم نسبت به دو ماه پیش از آن بیشترین جهش را داشت.

در سبد آرایشی تقاضا برای کدام محصولات بیشتر و برای کدام محصولات کمتر شد؟

بیشترین میزان تغییر در سبد آرایشی طی دو ماه جنگ دوم نسبت به دو ماه پیش از آن



پی نوشت نمودار:

بازه مقایسه: ۱ اسفند ۱۴۰۴ تا ۳۱ فروردین ۱۴۰۵ نسبت به ۱ دی تا ۳۰ بهمن ۱۴۰۴. هر دو گروه محدود به زیردسته‌های آرایشی (لب، صورت، چشم و ابرو، ناخن، ابزار آرایشی) با پایه فروش حداقل ۲,۰۰۰ عدد در دو ماه است.

در اوکراین اثر رژ لب در لحظه ضربه دیده شد؛ در ادامه جایش را به عطر داد

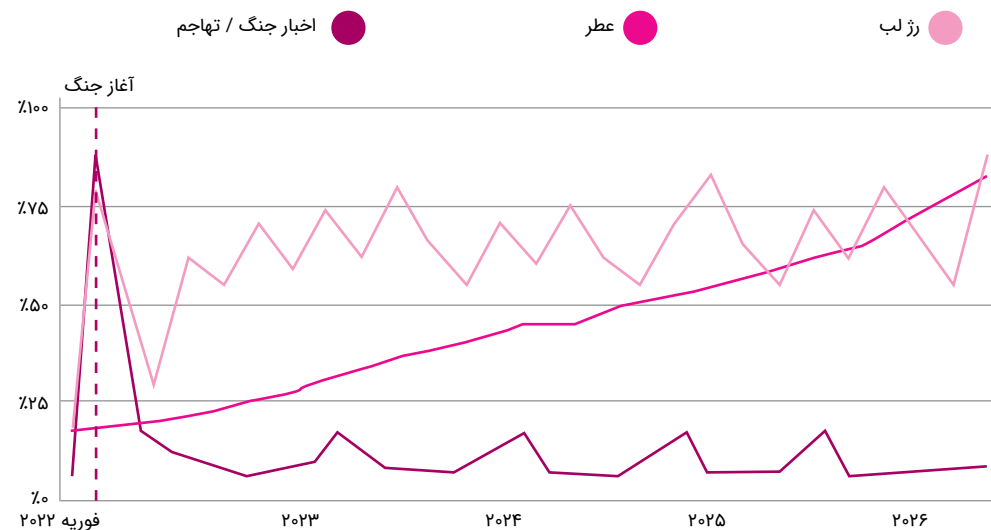
در اوکراین، واکنش لذت کوچک به جنگ متفاوت است. در میان کلمات پرچست‌وجوی دسته آرایشی-بهداشتی گوگل ترندز، دو کلمه از همه برجسته‌تر بودند: «رژ لب» و «عطر». اما این دو، هم‌زمان حرکت نکردند.

رژ لب همان روزهای اول جنگ، دقیقاً هم‌زمان با جهش «اخبار جنگ»، خودش را نشان داد؛ یک جهش کوتاه و تیز، درست کنار خط خبر. اما بعد از آن، افت کرد و به نوسان‌های فصلی برگشت.

عطر مسیر دیگری رفت. هیچ جهشی هم‌زمان با آغاز جنگ نداشت؛ آرام و پیوسته، سال به سال بالا رفت، رشدی که تا امروز متوقف نشده، نزدیک به سه‌برابر نسبت به پنج سال پیش از جنگ. اثر رژ لب فقط در لحظه‌ی ضربه دیده شد؛ در ادامه‌ی راه، جایش را به عطر داد.

StrategyHelix Market Research (مه ۲۰۲۶) می‌گوید: «عطر برای اوکراینی‌ها طی

جنگ به منبعی آشنا و در دسترس برای رفاه شخصی و آرامش روانی تبدیل شد.»



شاخص گسست؛ وقتی گیرنده در دسترس نبود

سفارشت را ثبت می‌کنی و منتظر روز تحویل می‌مانی. اما تا بسته برسد، برنامه‌هایت عوض شده و دیگر در همان آدرس نیستی.

سهم ۶۸ درصدیِ کنسلی‌های ناشی از نبودن یا در دسترس نبودن گیرنده، بیش از آنکه یک عدد باشد، از روزهایی می‌گوید که روال زندگی، دیگر از پیش معلوم نبود.

سهم دو نوع دلیل اصلی کنسلی نسبت به یکدیگر از کل کنسلی‌ها



شاخص نگهداری؛ وقتی به‌جای رشد، نگرداشتن انتخاب شد

جنگ دوم، وقتی همه‌چیز نامطمئن‌تر بود، بیشتر خریدارها کسانی بودند که خانومی را از قبل می‌شناختند؛ به‌طوری که سهم کاربران بازگشتی، از جنگ اول به جنگ دوم، نزدیک به ۱۷ درصد رشد کرد؛ در حالت عادی، این کاربران تازه‌اند که موتور رشد سال‌به‌سال محسوب می‌شوند. کاربر، در نامطمئن‌ترین روزهای سال، به چیزی رجوع کرد که از قبل می‌شناخت؛ کسب‌وکار هم، در همان لحظه، بیشتر روی نگهداری همان مشتری سرمایه‌گذاری کرد تا جذب مشتری تازه.

ترکیب کاربران جدید و بازگشتی در دو جنگ



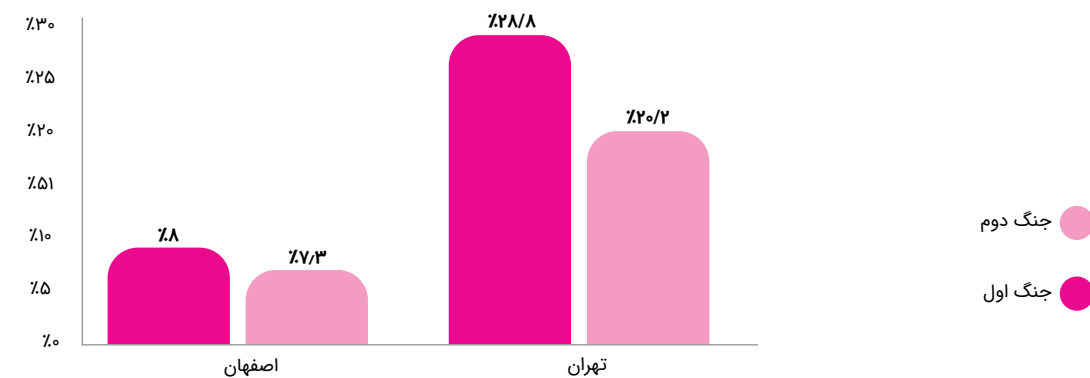
پی‌نوشت نمودار:

اگر جنگ دوم نبود و همان روند مدت مشابه سال قبل تکرار می‌شد (نه حتی بیشتر)، تعداد کاربران جدید در همان دو ماه (۱ اسفند ۱۴۰۴ تا ۳۱ فروردین ۱۴۰۵) ۶۳٪ بیشتر از عدد فعلی ثبت می‌شد.

شاخص جابه‌جایی؛ سهم استان‌ها از رشد تغییر کرد

در هر دو جنگ، یک الگوی مشترک تکرار شد: تهران و اصفهان؛ دو قطب همیشگی خانومی افت کردند، و جای این افت را استان‌های دیگری پر کردند. در جنگ اول زمان کوتاه‌تر از آن بود که بتوان از آن یک الگوی رفتاری واقعی برداشت کرد؛ فارس و خراسان رضوی بیشترین جهش سهم را داشتند، با رشدی بین ۱۱ تا ۱۶ درصد؛ استان‌هایی بی‌ربط به هم از نظر جغرافیایی.

درصد افت دو استان پرفروش خانومی (تهران و اصفهان) نسبت به سال قبل



کلاس بدون دانش‌آموز، یادمان کودکان میناب، تجریش بعد از اعلام آتش‌بس: ۱۴۰۵/۰۱/۱۹



انتظار در کنار ساختمان‌های آسیب‌دیده، حوالی میدان رسالت تهران: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷

در جنگ دوم، تصویر روشن‌تر بود: گیلان، مازندران و لرستان، هرکدام بین ۲۱ تا ۲۹ درصد رشد سهم داشتند، تقریباً دو برابر جنگ اول و این‌بار در سه استانی که در گزارش‌های خبری، از آنها به‌عنوان مقصد اصلی خروج از تهران در آن بازه نام برده می‌شد.

۳ استان با بیشترین افت و ۳ استان با بیشترین رشد سهم (ارزش) در فروش طی جنگ دوم

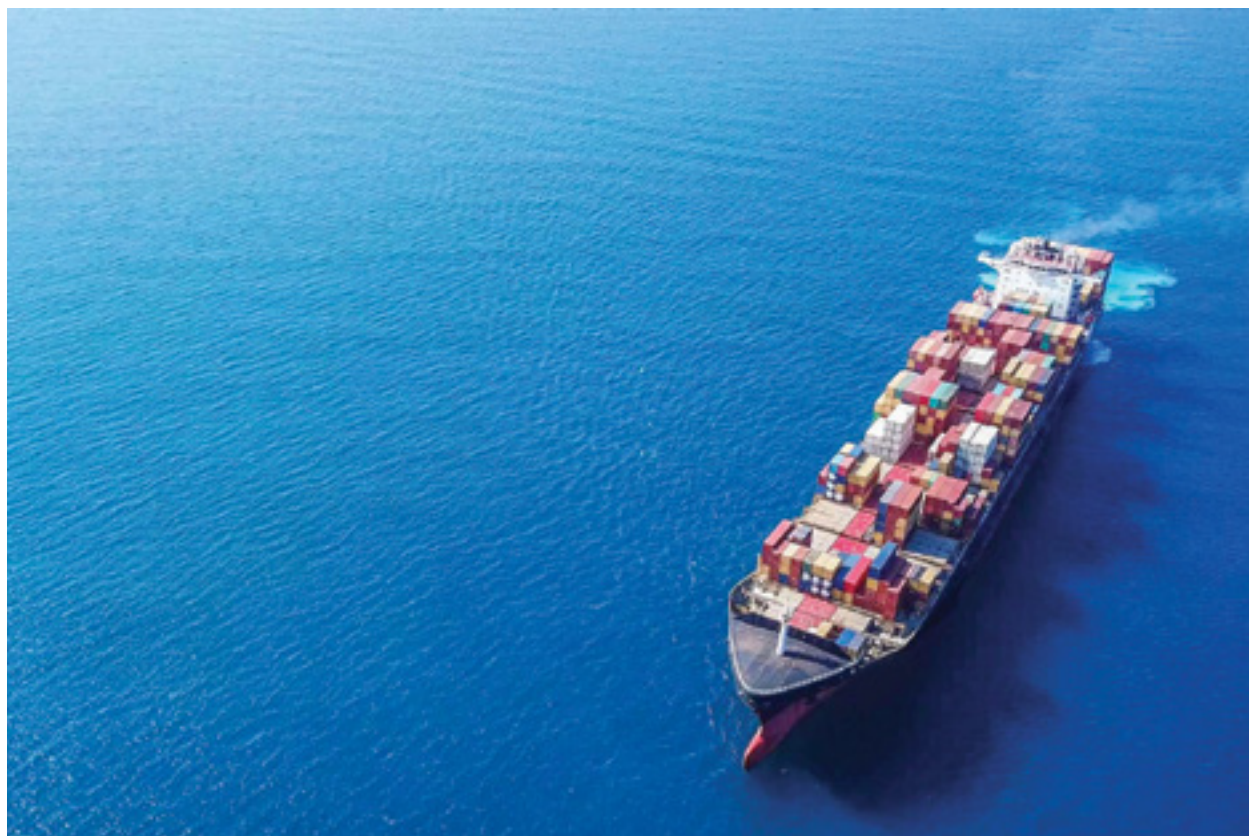




دانه‌پاشی برای کبوترها، تجریش، بعد از اعلام آتش بس دو هفته‌ای: ۱۴۰۵/۰۱/۱۹

تأثیر جنگ آمریکا و ایران و بسته‌شدن تنگه هرمز بر بازار زیبایی

تنش‌های ژئوپلیتیک بی‌سابقه در منطقه خاورمیانه، که با عملیات نظامی آمریکا و اسرائیل علیه ایران در ۲۸ فوریه ۲۰۲۶ آغاز شد، شوک ساختاری عمیقی به اقتصاد و تجارت جهانی پدید آورده است. این بحران با انسداد تنگه هرمز از سوی ایران و ناامنی شدید در دریای سرخ و کانال سوئز همراه شد. به گزارش یورومانیتر، صادرات بیش از ۲۸ درصد از نفت و ۱۱ درصد از گاز جهان از طریق این آب‌راه‌ها انجام می‌شود. در پی این رویدادها، قیمت نفت خام برنت با جهشی ۵۰ درصدی به بالای ۱۰۰ دلار در هر بشکه صعود کرد و چشم‌انداز تورم جهانی در اثر این شوک انرژی، تاریک‌تر شد. نتیجه اینکه سازمان ملل متحد پیش‌بینی خود از رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان در ۲۰۲۶ را به ۲/۵ درصد کاهش داد. این رقم پایین‌تر از رشد ۳ درصدی در ۲۰۲۵ است. کازمتیکس‌بیزینس هم گزارش کرده که صنعت جهانی زیبایی و بازار محصولات مراقبت شخصی که وابستگی عمیقی به زنجیره‌های تأمین پیچیده، ترانزیت مواد شیمیایی و ثبات قدرت خرید مصرف‌کنندگان دارد، تحت تأثیر مستقیم این طوفان اقتصادی بوده است.



یک بطری ضدآفتاب، پیش از آنکه به دست کسی برسد، ردی طولانی پشت سرش دارد: کارخانه‌ای که پوک‌ه‌اش را می‌سازد، کشتی‌ای که باید از تنگه هرمز بگذرد، بندری که این روزها دچار تنش است. جنگی که در ایران با خاموشی گوشی و سکوت شبکه‌های اجتماعی معنا پیدا کرد، آن‌سوی مرزها به زبان دیگری ترجمه شد: قیمت بشکه نفت، هزینه کانتینر، صف بیمه‌های جنگی.

این فصل، برخلاف دو فصل قبل، از دل رفتار یک کاربر ایرانی شروع نمی‌شود؛ نگاهش را می‌چرخاند به سمت زنجیره‌ای بزرگ‌تر که ایران فقط یکی از گره‌های آن است. سؤالش ساده است: وقتی جنگ از مرزهای ایران بیرون زد، دقیقاً کجای صنعت جهانی زیبایی رد پایش ماند؟ در قیمت نفت؟ در صف کشتی‌ها پشت هرمز؟ در ترازنامه هلدینگ‌هایی مثل لورئال و ال‌وی‌ام‌اچ؟ یا در انتخاب یک مصرف‌کننده در دبی که به‌جای عطر فرانسوی، سراغ عطر بومی خودش رفت؟ و در نهایت پیش‌بینی‌های رشد سریع و مثبتی که موسساتی مانند بیوتی‌متر برای بازار زیبایی خاورمیانه متصور بودند، اکنون با تنش‌های خاورمیانه چه تغییری خواهد کرد؟

صفحات بعد، مرور همین ردپاست؛ نگاهی به یک زنجیره به‌هم‌پیوسته، از تنگه هرمز تا قفسه یک فروشگاه در دبی یا پاریس.



تغییرات قیمت نفت از زمان تشدید تنش

اوج قیمت نفت برنت:

۱۲۶ دلار

در هر بشکه

اوج قیمت نفت دبى:

۱۶۶.۸۰ دلار

در هر بشکه
(بى سابقه در تاريخ)

میانگین قیمت برنت در ژوئن
(پس از بازگشایی جزئی):

۸۵ دلار

در هر بشکه

(۲۲ دلار کمتر از ماه مه)

میزان کاهش عرضه جهانی نفت
در مارس ۲۰۲۶:



۱۰/۱ میلیون

بشکه در روز

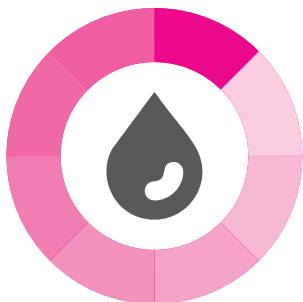
منابع:

World Bank Blogs | Strait of Hormuz disruption sends oil prices surging | U.S. Energy Information Administration (EIA)
Global Oil Markets (Short-Term Energy Outlook) | Bloomberg Graphics | Iran War and a Hormuz Closure Could Trigger a Global Oil Shock
Federal Reserve Bank of Dallas | Economic Impact of Higher Oil Prices Following Strait of Hormuz Disruption (عنوان مقاله پژوهشی دالاس فد)
Brookings Institution | From Chokepoint to Crisis: The Strait of Hormuz and Global Oil Security

تخمین کل کاهش تولید از کشورهای درگیر (طبق گزارش آژانس بین المللی انرژی):

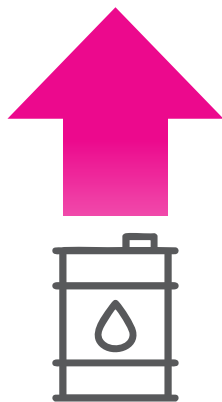
(بزرگترین اختلال عرضه در تاریخ نفت)

بیش از ۱۴ میلیون
بشکه در روز

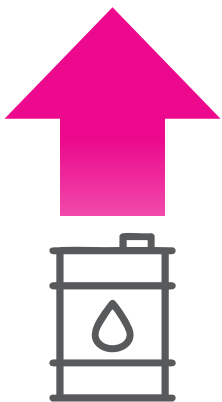


افزایش درصدی قیمت از قبل تا اوج بحران:

برنت حدود
۷۰ تا ۸۰ درصد



نفت دبى
بیش از ۱۰۰ درصد



شوک‌های نفتی قبلی و هزینه‌های لوکس/زیبایی



شوک ۱۹۷۳ (بحران نفت عرب):

قیمت نفت ۴ برابر شد (از ۳ به ۱۲ دلار در هر بشکه)، در پی این شوک نفتی، اقتصاد جهانی دچار تورم رکودی شد و نتیجه سقوط بازارهای سهام، کاهش شدید مخارج مصرف‌کنندگان بود.



جنگ اول خلیج فارس (۱۹۹۰):

جهش قیمت نفت از ۲۰ دلار به ۴۰ دلار، اما این جهش موقتی بود و قیمت‌ها به روند قبلی برگشت.



بحران مالی جهانی (۲۰۰۸):

نفت به ۱۴۷ دلار رسید، ولی سپس سقوط کرد و حتی به ۳۲ دلار هم رسید. خاورمیانه کمتر آسیب دید چون درآمد نفتی بالایی داشت.



بحران کرونا (۲۰۲۰):

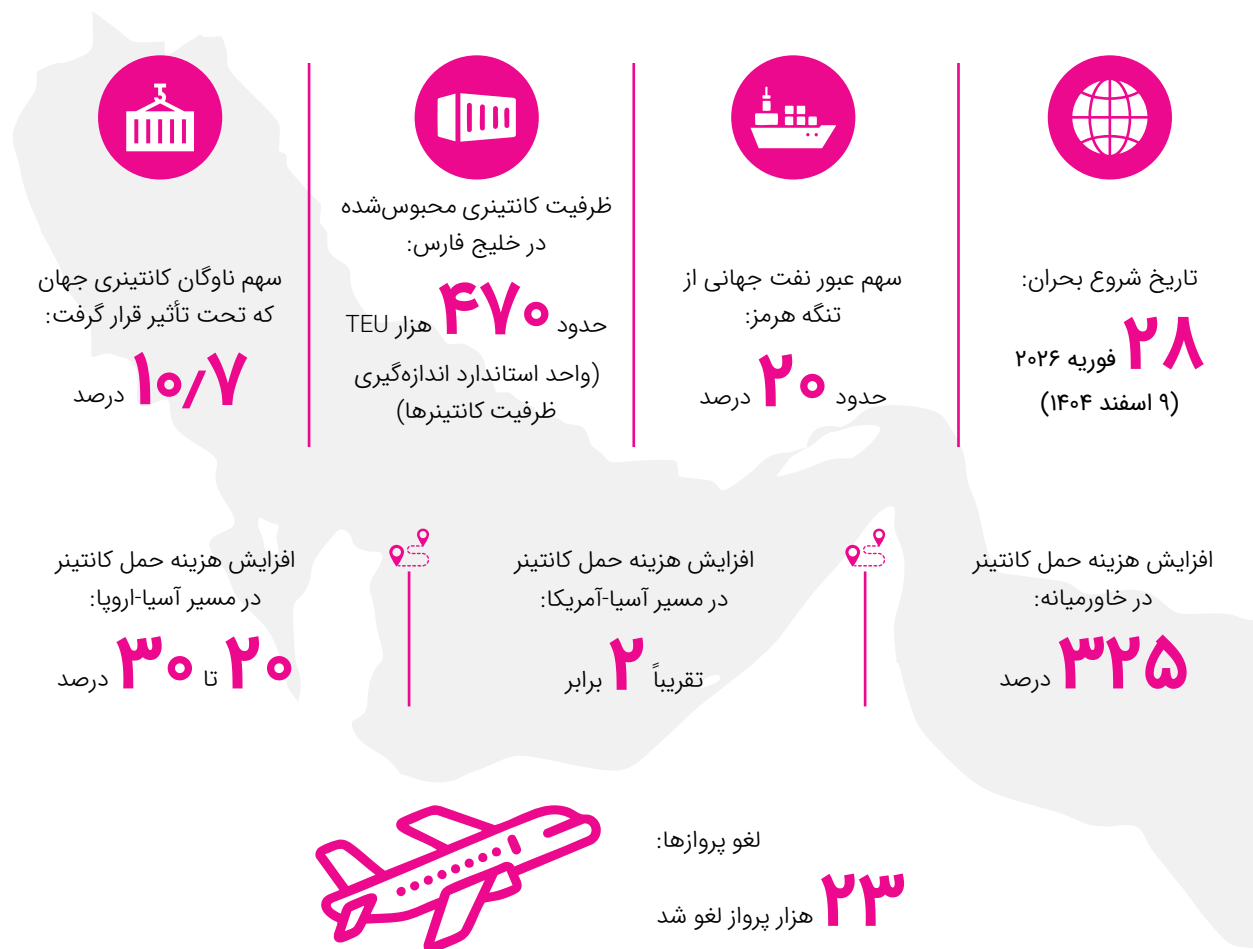
قیمت نفت حتی منفی شد، در نتیجه قرنطینه‌ها، تجارت دیوتی‌فری تقریباً متوقف شد، و بازار زیبایی از محصولات آرایشی به طرف محصولات مراقبت از پوست تغییر مسیر داد. نتیجه دیگر این بود که تجارت الکترونیک جهش یافت.



جنگ ایران/بحران تنگه هرمز (۲۰۲۴):

افزایش ۷۰ تا ۱۰۰ درصدی قیمت نفت، کاهش ۱۴ درصدی گردشگری در خاورمیانه، کاهش فروش ۶ تا ۸ درصدی برخی برندهای لوکس،

انسداد تنگه هرمز و اختلال در حمل‌ونقل دریایی



منابع:

Strait of Hormuz Crisis 2026: Full Timeline & Ocean Freight Impact (Seavantage)

Hormuz Crisis Container Rates: Why Your Freight Bill Just Doubled (Even If You Don't Ship Through the Gulf) (Mariecon)

Strait of Hormuz Closure Could Upend Shipping, the Economy and Global Oil Markets (CNBC)

Strait of Hormuz Disruptions: Implications for Global Trade and Development (UNCTAD)

پیش‌بینی‌های مرتبط با بازار زیبایی و چیزی که در عمل رخ داد

صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی در سال ۲۰۲۶ با این واقعیت روبه‌رو شده که حتی ساده‌ترین فرآورده‌ها، مانند ظرف کرم صورت، به مسیرهای حمل‌ونقلی وابسته است که به‌شدت آسیب‌پذیرند. طبق گزارشی که ایکانامیک‌تایمز منتشر کرده، انسداد تنگه هرمز و تداوم حمله به کشتی‌های تجاری در دریای سرخ سبب شده تا بیش از ۹۰ درصد از کشتی‌های کانتینری به جای عبور از کانال سوئز، قاره آفریقا را دور بزنند و از طریق دماغه امید به مقصدشان برسند. این مسیر طولانی‌تر و در نتیجه پرهزینه‌تر است. این تغییر مسیر، مسافت حمل‌ونقل را حدود ۳۵۰۰ مایل دریایی و زمان تحویل کالا را ۱۰ تا ۱۴ روز طولانی‌تر کرده و ظرفیت کانتینری کارآمد جهان را حدود ۹ درصد کاهش داده است.

این موضوع در کنار جهش خیره‌کننده حق بیمه خطرات جنگی به سطح ۷۰٪ تا ۱ درصد از ارزش کل کشتی، هزینه‌های ترانزیت را به‌شکل سرسام‌آوری بالا برده است.

این نوسان‌های لجستیکی چالش‌های متعددی را برای برندها و تولیدکنندگان قراردادی بزرگ به همراه داشته است.



پیش‌بینی‌های پیش از جنگ درباره بازار جهانی زیبایی

ارزش بازار جهانی زیبایی در سال ۲۰۲۳:

۴۴۱
میلیارد دلار

پیش‌بینی ارزش بازار جهانی زیبایی در ۲۰۲۷:

۵۱۱
میلیارد دلار

نرخ رشد پیش‌بینی‌شده (۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷):

حدود ۵ درصد در سال (با فرض ثبات اقتصاد کلان و بدون تنش سیاسی)

ارزش بازار جهانی زیبایی لوکس در ۲۰۲۵:

۸۲/۴
میلیارد دلار
(Dataintel)

پیش‌بینی ارزش بازار جهانی زیبایی لوکس در ۲۰۳۴:

۱۴۸/۶
میلیارد دلار (رشد ۶/۸ درصد در سال)
(Dataintel)



پیش‌بینی سهم تجارت الکترونیک از کل فروش زیبایی در ۲۰۲۷:

۲۶
درصد

منابع:

مکینزی (نسخه تصحیح‌شده آخرین گزارش صنعت زیبایی جهان)

پیش‌بینی‌های پیش از جنگ درباره بازار زیبایی خاورمیانه و شورای همکاری خلیج فارس

ارزش بازار زیبایی و مراقبت شخصی در خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) در ۲۰۲۴: **۴۶** میلیارد دلار (یورومانی‌تور)

پیش‌بینی ارزش بازار زیبایی منطقه MENA برای ۲۰۲۵: **۶۰** میلیارد دلار (یورومانی‌تور)

نرخ رشد سالانه بازار زیبایی در منطقه: ۱۰ درصد (بالاترین در جهان) (مکینزی)



منابع:

Beautyworld Middle East | Beautyworld announces new market report in collaboration with BeautyMatter, presenting ground-breaking insight into the Past, Present and Future of the Middle East's beauty industry

AI Arabiya English | Middle East beauty market set to reach \$60 billion by 2025: Report | Ken Research | GCC Beauty & Personal Care Products Market (Market Research Report) | Market Data Forecast | Middle East Cosmetics Market (Market Size, Share, Trends & Forecast Report)

برآوردهای بازنگری‌شده پس از بحران

در حال حاضر، هیچ مؤسسه تحقیقاتی بزرگ زیبایی (یورومانی‌تور، استاتیستا، Circana) پیش‌بینی بازنگری‌شده‌ای برای بازار زیبایی ۲۰۲۶ منتشر نکرده است. با این حال، بعضی از شرکت‌های زیبایی از کاهش فروش در منطقه خاورمیانه خبر داده‌اند.

شرکت‌های اصلی محصولات زیبایی لوکس در فصل اول ۲۰۲۶ بین ۶ تا ۸ درصد کاهش فروش در خاورمیانه گزارش کرده‌اند

تأثیر جنگ بر بازار زیبایی لوکس:



منابع:

<https://www.modaes.com/global/companies/hermes-kering-and-lvmh-war-eats-up-at-least-10-of-sales-in-the-middle-east>

<https://biz.chosun.com/en/en-international/2026/04/27/RDWGIZZQ4BCORGXURZGWYAW5U/>

چالش‌های تولیدکنندگان بزرگ



کمیابی مواد پایه پلاستیکی و شیمیایی: به گزارش میدل‌ایست آنلاین، شرکت «Yonwoo» که از بزرگ‌ترین سازندگان ظروف پلاستیکی برای هلدینگ لورئال و برندهای کره‌ای مطرح است، برای تأمین رزین پلاستیکی موردنیاز جهت ساخت قوطی‌ها و پوکه‌های لوازم آرایشی با چالش جدی مواجه شده است. اختلال در تأمین مواد شیمیایی پایه و مشتقات پتروشیمی در نتیجه بسته‌شدن تنگه هرمز، ثبات تولید این شرکت را مخدوش کرده است.



طولانی‌شدن زمان تحویل: ایکانامیک‌تایمز در گزارشی دیگر آورده است که تولیدکنندگان قراردادی بزرگ مانند «Intercos» و «Ancorotti Group» در ایتالیا که بخش عمده‌ای از لوازم آرایشی برندهای برتر جهان را تولید می‌کنند، ناچار شده‌اند سفارش‌هایشان را دیرتر تحویل بدهند. بندرهای شلوغ و مسیرهای طولانی دریایی باعث شده زمان تحویل سفارش‌ها که پیش از این ۸ هفته بود، اکنون به ۱۲ الی ۱۴ هفته افزایش یابد.



جایگزینی مسیرهای ترانزیتی: برای دورزدن بندرهای بحران‌زده خلیج فارس، برخی شرکت‌ها مانند «Framesi» کالاهایشان را به بندر جده در دریای سرخ می‌فرستند و از طریق مسیرهای جاده‌ای به مقصد نهایی می‌رسانند. در موارد فوری، انتقال گران‌قیمت هوایی جایگزین ترانزیت دریایی شده است.

ارزیابی عملکرد فروش و پویایی مالی هلدینگ‌های زیبایی



تلاطم‌های ناشی از جنگ در خاورمیانه نتایج مالی متفاوتی برای غول‌های صنعت زیبایی به همراه داشته است. طبق گزارش کازمتیکس‌بیزینس هلدینگ فرانسوی «الوی‌ام‌اچ» به عنوان پیشتاز بازار محصولات زیبایی لوکس، در سه ماهه نخست ۲۰۲۶ افت ۶ درصدی در کل فروش خود تجربه کرد و درآمد آن به ۱۹/۱ میلیارد یورو رسید. به گفته سسیل کابانیس، مدیر مالی ارشد «الوی‌ام‌اچ»، اثر مستقیم جنگ در خاورمیانه بر کاهش رشد ارگانیک این هلدینگ حدود ۱ درصد برآورد شده است، هرچند بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای سفورا به لطف تاب‌آوری در سایر نقاط جهان توانسته رشد ارگانیک ۴ درصدی را حفظ کند.

در جبهه دیگر، طبق گزارش اختصاصی نشریه کازمتیکس‌بیزنس، شرکت «استه لوده» با تکیه بر برنامه بازاریابی سود در سه‌ماهه سوم سال مالی، رشد فروش ۵ درصدی (۳/۷ میلیارد دلار) را ثبت کرد. اما مدیر مالی ارشد این شرکت، آخیل شریواستاوا، هشدار داد که به‌دلیل کاهش موجودی انبارها در اثر جنگ، در سه‌ماهه چهارم سال مالی، رشد فروش این هلدینگ با کاهش ۲ درصدی روبه‌رو خواهد شد و سود هر سهم این هلدینگ هم ۶ سنت کاهش خواهد یافت. این شرکت برای مدیریت هزینه‌ها، طرح تعدیل نیروی گسترده‌ای تا سقف ۱۰ هزار موقعیت شغلی (عمدتاً در بخش‌های فروش فیزیکی ناموفق در فروشگاه‌های زنجیره‌ای) به اجرا گذاشته است. با این حال، تحلیل‌های بازار عطر نشان می‌دهد استه لوده با تکیه بر برندهایی نظیر «Le Labo» و «Tom Ford» رشد ارگانیک ۱۰ درصدی در بخش عطرهای لوکس داشته و در حال بررسی واگذاری برندهای کم‌بازده خود شامل «Smashbox»، «Too Faced» و «Dr. Jart+» است.

بررسی‌های مالی کازمتیکس‌بیزنس نشان می‌دهد شرکت اسپانیایی پوییگ (مالک برند شارلوت تیلبری) با ثبت درآمد ۱/۲۱ میلیارد یورویی در سه‌ماهه نخست ۲۰۲۶ رشد قوی ۴/۷ درصدی را نشان داد و اعلام کرد اثر منفی بحران خاورمیانه بر کل درآمدهای فصلی آن فقط ۱/۲ درصد بوده است. مدیرعامل لورئال هم اثرات جنگ بر این غول فرانسوی را تا کنون «قابل مدیریت» ارزیابی کرده، هرچند که پتانسیل آسیب جدی به بخش‌های خرده‌فروشی مسافرتی و مراکز خرید لوکس خاورمیانه نظیر دب‌مال در صورت طولانی‌شدن جنگ را تایید کرد. این در حالی است که بخش خاورمیانه و جنوب آسیا کمتر از ۳ درصد از کل بازار لورئال را تشکیل می‌دهد.

در همین راستا، شرکت بین‌المللی کوتی کاهشی ۷ درصدی در درآمدهای سه‌ماهه سوم خود ثبت کرده. ۱/۴ درصد از این کاهش درآمد ناشی از اثرات منفی مستقیم جنگ در خاورمیانه بوده است. به گزارش همین منبع، شرکت یونیلیور هم با پیش‌فرض نفت ۱۰۰ دلاری در پیش‌بینی‌های مالی خود، توانسته زنجیره تأمین مواد شیمیایی را به گونه‌ای پایش کند که اثر منفی این بحران در سه‌ماهه اول برای آن‌ها نزدیک به صفر باشد.

تأثیر مستقیم جنگ بر صنعت زیبایی جهان

خردهفروشی و مصرف‌کننده

KERING

کرینگ (مالک برند گوچی): تنش‌های خاورمیانه ضربه مستقیمی به عملکرد شرکت کرینگ وارد کرد و منجر به کاهش ۸ درصدی درآمد آن در سه‌ماهه نخست ۲۰۲۶ شد. این عملکرد ضعیف در منطقه خاورمیانه، واکنش منفی بازار را به دنبال داشت و باعث افت ۱۰ درصدی ارزش سهام این شرکت شد.

LVMH

الوی‌ام‌اچ: در سه‌ماهه اول ۲۰۲۶، شرکت الوی‌ام‌اچ شاهد افت ۶ درصدی فروش در خاورمیانه بود. این در حالی است که این منطقه به‌طور کلی حدود ۶ درصد از کل فروش جهانی این غول کالاهای لوکس را به خود اختصاص می‌دهد.

L'ORÉAL PARIS

لورئال: به دلیل تنش‌های منطقه‌ای، جنگ و بی‌ثباتی در خاورمیانه، شرکت لورئال در سه‌ماهه اول ۲۰۲۶، حدود ۱۰۰ میلیون یورو از پیش‌بینی‌های درآمدی‌اش را از دست داده است.

سهام خاورمیانه از کل هزینه‌های لوکس جهانی:

۵ تا ۱۰ درصد



نشانه‌های تغییر رفتار مصرفی:

مصرف‌کنندگان از محصولات لوکس به سمت محصولات میان‌رده حرکت می‌کنند (Financial Times)

(داده‌های مرتبط با حضور مشتریان در فروشگاه‌ها یا شاخص‌هایی از قبیل اعتماد مصرف‌کننده زیبایی در منطقه GCC در دوره بحران منتشر نشده است.)

کاهش گردشگری و تأثیر آن بر خردهفروشی زیبایی

ورودی گردشگران بین‌المللی خاورمیانه در سه‌ماهه نخست ۲۰۲۶:

کاهش ۱۴ درصدی نسبت به سال قبل

پیش‌بینی Tourism Economics برای کل سال ۲۰۲۶:

امکان کاهش ورود گردشگر تا ۲۷ درصد

لغو پروازها: بیش از ۲۳ هزار مورد (از شروع درگیری تا سه ماه بعد)

(متأسفانه داده‌های فروش دیوتی‌فری زیبایی در فرودگاه‌های دبی، ابوظبی و عربستان برای ۲۰۲۶ هنوز در دسترس نیست. این کانال یکی از مهم‌ترین مسیرهای فروش محصولات زیبایی لوکس در منطقه است و آمار و ارقام آن می‌تواند چشم‌انداز تأثیر جنگ را روشن‌تر کند.)



منابع:

<https://www.untourism.int/news/international-tourism-up-2-in-q1-2026-amid-growing-uncertainty>

<https://www.trbusiness.com/regional-news/middle-east/middle-east-arrivals-could-decline-as-much-as-27-in-2026-says-tourism-economics/276908>

<https://www.oxfordeconomics.com/resource/tourism-impacts-in-middle-east-from-iran-war/>

ترجیحات مصرف‌کننده، بازاریابی همه‌کاناله و نفوذ هوش مصنوعی

در حالی که جنگ اثرات شدیدی بر ترافیک مراکز خرید فیزیکی گذاشته و ترافیک فروشگاه‌های را بین ۴۰ تا ۷۰ درصد کاهش داده، بازاریابی و نحوه تعامل با مصرف‌کنندگان در خاورمیانه به سرعت در حال بازسازی دیجیتال است. به گزارش سازمان آماری یورومانی‌تور اینترنشنال، این انتقال با جهش نرخ نفوذ تجارت الکترونیک شتاب گرفته است. به‌گونه‌ای که سهم فروش آنلاین محصولات پوستی در سال ۲۰۲۶ به ۳۷ درصد رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ۴۰ درصد افزایش یابد.

طبق گزارش‌های روندشناسی رسانه بی‌دبلیو کانفیدنشال و تحلیل‌های شرکت رسانه‌ای کمپین‌می، در این اکوسیستم متلاطم، رویکردهای بازاریابی و فناوری‌های جدیدی متولد شده‌اند.

● **ظهور دستیارهای زیبایی مجهز به هوش مصنوعی مولد:** گروه «Chalhoub Group» با همکاری بازوی خرده‌فروشی خود «Faces»، ابزار پیشرفته «Layla AI» را معرفی کرده است. این هوش مصنوعی قادر است به تمام لهجه‌های عربی با کاربران ارتباط برقرار کند و نقش مهمی در آموزش گام‌به‌گام و شخصی‌سازی روتین‌های آرایشی خریداران ایفا می‌کند.

● **فناوری‌های واقعیت افزوده و اینفلوئنسرهای مجازی:** داده‌های کمپین‌می نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در کشورهای خلیج فارس از قابلیت‌های واقعیت افزوده به ویژه در پلتفرم اسنپ‌چت برای تست مجازی محصولات استفاده می‌کنند. بر این اساس، هلدینگ‌های منطقه در حال برنامه‌ریزی برای عرضه اینفلوئنسرهای بومی ساخته‌شده با هوش مصنوعی هستند تا هزینه‌های کمپین‌های خود را تا ۴۰ درصد کاهش دهند.

● **انفجار برندهای آرایشی مستقل و بومی:** به گزارش بی‌دبلیو کانفیدنشال، به‌دلایل ژئوپلیتیک و ترجیحات فرهنگی، در دو تا سه سال اخیر سهم بازار برندهای بومی خاورمیانه افزایش چشمگیری یافته است. این برندها با به‌کارگیری مواد سنتی با کیفیت بالا، مانند عود، گل رز و مشک، به‌شدت مورد استقبال خریداران خلیج فارس قرار گرفته‌اند.

● **توسعه همه‌کاناله برندها:** علی‌رغم شرایط جنگی، برندهای مطرحی چون «Kiko Milano» زنجیره فروش فیزیکی خود را در مراکز خرید دبی و شهرهای عربستان از طریق شرکای تجاری خود «Alhokair» و «Azadea» گسترش داده‌اند. تیم برندها همزمان از طریق پرتال‌های اینترنتی نظیر «Azadea.com» به تقویت نفوذ آنلاین خود در سراسر خاورمیانه پرداخته‌اند.

● **بازار بازفروش لوکس:** طبق گزارش‌های موجود درباره رفتار مصرف‌کننده در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، به دلیل حساسیت‌های اقتصادی فزاینده ناشی از تورم، بازار کالاهای دست‌دوم و بازفروش اقلام لوکس رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. انتظار می‌رود ارزش این بازار تا پایان سال ۲۰۲۶ به ۷۶۰ الی ۷۸۰ میلیون دلار برسد.

فرضیات رشد بازار زیبایی خاورمیانه در سایه جنگ: جهش تقاضا در امارات و عربستان

پیش از تشدید درگیری‌ها در سال ۲۰۲۶، گزارش‌های بین‌المللی چشم‌انداز بسیار روشنی برای خاورمیانه متصور بودند. مؤسسه یورومانی‌تور اینترنشنال ارزش بازار زیبایی خاورمیانه و آفریقا را، با پیش‌بینی رشد سالانه ۱۳/۸ درصدی در سال ۲۰۲۶، حدود ۵۵/۷ میلیارد دلار برآورد کرده بود. همچنین مؤسسه تحلیلی موردور اینتلیجنس ارزش بازار خاورمیانه را در سال ۲۰۲۶ معادل ۳۲/۷۷ میلیارد دلار پیش‌بینی می‌کرد که قرار بود با نرخ رشد سالانه ۵/۳۴ درصدی، تا سال ۲۰۳۱ به ۴۲/۵ میلیارد دلار برسد.

تحلیل وضعیت کنونی توسط کارشناسان نشان می‌دهد که فرضیه رشد همگن برای کل منطقه خاورمیانه دیگر معتبر نیست و بازار دچار دو قطبی شدیدی شده است. بازار کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، به‌ویژه عربستان و امارات به دلیل درآمدهای کلان ناشی از جهش قیمت نفت به بالای ۱۰۰ دلار، همچنان از توان مالی فوق‌العاده‌ای برخوردارند و تقاضا برای محصولات لوکس و عطرها خاص در این کشورها بدون وقفه ادامه دارد. برای نمونه، طبق گزارش کمپین‌می، بازارهای امارات و عربستان پیش‌بینی‌های اولیه خود مبنی بر دستیابی به حجم بازارهای ۳/۵ و ۹/۳ میلیارد دلاری را با ثبات لجستیکی نسبی محقق خواهند کرد.

از سوی دیگر، با توجه به تحلیل‌های اقتصادی منطقه، در کشورهای واردکننده انرژی مانند مصر، اردن و ترکیه، وقوع تورم مهارناپذیر و کاهش ارزش پول ملی قدرت خرید عمومی خریداران را کمتر کرده است. به همین دلیل، چشم‌انداز رشد این بازارها با چالش مواجه شده است. در این میان، ثبات و حتی رشد فروش محصولات آرایشی در بازار کویت (۹ درصد رشد در بخش مراقبت پوست و ۴ درصد در بخش آرایشی) گواه پویایی، تاب‌آوری اقتصادی و فرایند مداوم لوکس‌گرایی در این جامعه است.



سناریوهای آینده و راهبردهای تاب‌آوری برای فعالان صنعت زیبایی

تجارت الکترونیک در نقش سپر دفاعی در برابر اختلال بازار

بازار تجارت الکترونیک امارات در ۲۰۲۶:

۱۲/۳ میلیارد دلار با رشد ۱۱/۳ درصد در سال
(Mordor Intelligence)

پیش‌بینی تجارت الکترونیک امارات برای سال ۲۰۳۱:

بیش از **۲۱** میلیارد دلار
(Mordor Intelligence)

بازار تجارت الکترونیک زیبایی امارات در ۲۰۲۵:

۱/۲ میلیارد دلار با رشد ۸/۹ درصد در سال
(WorldMetrics)

سهم تجارت آنلاین از کل فروش زیبایی امارات:

۲۰ درصد (افزایش از ۱۵ درصد در ۲۰۲۱)
(WorldMetrics)



تعداد خریداران آنلاین در امارات:

۱۱ میلیون نفر

منابع:

- Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-arab-emirates-ecommerce-market>
- WorldMetrics: <https://worldmetrics.org/uae-beauty-industry-statistics/>
- Grips Intelligence: <https://gripsintelligence.com/insights/retailers/ounass.ae>
- HPC Mag MEA: <https://www.hpcmagmea.com/2025/12/11/middle-east-beauty-e-commerce-rises-amid-mobile-technology-innovation/>
- BCC Research: <https://blog.bccresearch.com/from-argan-to-algorithms-whats-powering-menas-beauty-surge>

هوش مصنوعی و تجارت دیجیتال؛ ابزارهای حیاتی بازار زیبایی

با طولانی‌شدن جنگ، رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان که پیش از این به عنوان واکنش‌های موقت پنداشته می‌شدند، در حال تبدیل شدن به الگوهای رفتاری دائم است. طبق گزارش‌های راهبردی یورومانی‌تور، خریداران خاورمیانه‌ای پس از تجربه چندین شوک اقتصادی پیاپی در دو دهه گذشته، اکنون به‌شدت بر ارزش واقعی محصول، اصالت محلی و شفافیت برند تمرکز دارند. هرچند تقاضای بالا برای عطرها و عطرهای عربی باکیفیت و محصولات مراقبت از پوست مخصوص شرایط آب‌وهوایی سخت منطقه خلیج فارس پایدار خواهد ماند، ولی شرکت‌های چندملیتی غربی باید مدل‌های قیمت‌گذاری خود را متناسب با فشارهای تورمی بازتعریف کنند.

با توجه به روندهای ژئوپلیتیک و نوسان‌های زنجیره تأمین، رسانه‌های تخصصی صنعت زیبایی تأکید می‌کنند که شرکت‌های فعال در این حوزه ناگزیرند راهبردهای عملیاتی خود را بازتعریف کنند. یکی از اقدامات فوری، جایگزینی مسیرهای دریایی با خطوط ترانزیت زمینی و ریلی است. بعضی از برندها فرستادن کالا به بندر جده و انتقال جاده‌ای از آنجا به بندرهای خلیج فارس را تجربه کرده‌اند.

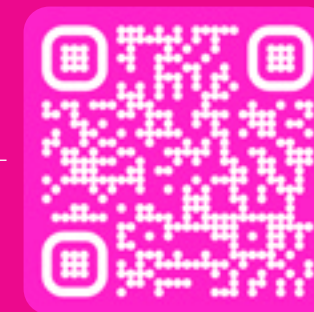
افزون بر این، سرمایه‌گذاری بر روی بومی‌سازی فرایندهای تولید، بسته‌بندی و تأمین ظرف‌های محصولات آرایشی در داخل منطقه می‌تواند وابستگی به زنجیره‌های تأمین آسیای شرقی و کانال سوئز را به حداقل برساند. در سطح بازاریابی و تعامل با مشتری، توسعه هوش مصنوعی مولد با لهجه‌های محلی و یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های همه‌کاناله خرده‌فروشی دیجیتال، ابزاری حیاتی برای جبران افت مداوم ترافیک مراکز خرید فیزیکی است.







گزارش سال ۱۴۰۴ خانومی؛
سال حرکت در مسیر پایداری



گزارش سال ۱۴۰۳ خانومی؛
سال رشد و مراقبت

ضای

به خاطر خودت

K H A N O U M I . C O M

