

دیجیکالا

گزارش سال ۱۴۰۳



## **فهرست**

**گزارش سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا**

### **فصل اول**

ما و تجارت الکترونیک

۵۸

### **فصل دوم**

ما در یک نگاه

۱۴

### **فصل سوم**

زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۳

۴۸

### **فصل چهارم**

ما و مشتریان

۶۴

### **فصل پنجم**

ما و خلق تجربه‌های هوشمند

۱۰۸

	<b>فصل یازدهم</b>		<b>فصل ششم</b>
۲۰۴	ما و آن‌هایی که ما را می‌سازند	۱۳۶	ما و کاربران
	<b>فصل دوازدهم</b>		<b>فصل هفتم</b>
۲۱۸	ما در مسیر خانه شما	۱۴۶	ما و فروشنده‌گان
	<b>فصل سیزدهم</b>		<b>فصل هشتم</b>
۲۴۸	دیجی‌کالا فقط تهران نیست	۱۵۸	ما و کسب‌وکارهای کوچک
	<b>فصل چهاردهم</b>		<b>فصل نهم</b>
۲۵۶	ما و مسئولیت اجتماعی	۱۷۸	ما و بازار B2B
	<b>فصل پانزدهم</b>		<b>فصل دهم</b>
۲۹۰	ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند	۱۸۸	ما از نگاه دیگران



## راه دیجی‌کالا: از دسترسی برابر تا نوآوری انسان محور

**حمید و سعید محمدی**  
هم‌بنیان‌گذاران دیجی‌کالا

در نگاه ما، دیجی‌کالا تنها یک کسب‌وکار نیست؛ این بزرگ‌نمایی نماد رویایی است که سال‌ها پیش با یک سوال بزرگ آغاز شد: چگونه می‌توان با بهره‌گیری از فناوری و دانش، به گونه‌ای ارزش آفرید که همگان، بدون استثناء، از آن بهره‌مند شوند؟ از آن روز تا امروز، پیمودن این مسیر پر فراز و نشیب، ما را به این باور رسانده است که قدرت حقیقی تکنولوژی نه در سرعتش، بلکه در توان آن برای خلق فرصت‌های برابر، افزایش شفافیت و پیشبرد عدالت اجتماعی است.

تجارت الکترونیک به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال، سبک زندگی مردم را دگرگون کرده است. دیگر صحبت از انتخاب بین خرید حضوری یا آنلاین نیست؛ امروز موضوع دسترسی برابر، صرف‌جویی در وقت و انرژی و فراهم کردن امکان انتخاب بیشتر برای همه است. ما باور داریم که فناوری باید در خدمت انسان باشد؛ ابزارهایی که می‌سازیم از زیرساخت‌های لجستیکی و مالی تا پلتفرم‌های محتوا و بازاریابی همه برای این است که فاصله‌ها کوتاه‌تر و فرصت‌های انسان‌گردش شوند. این ابزارها در شرکت‌های گروه دیجی‌کالا توسعه یافته‌اند و هر بخش از این زنجیره ارزش، از خدمات مالی و فروشگاهی تا نوآوری، مارکتبینگ، لجستیک و محتوا، در دل یکی از این شرکت‌ها شکل گرفته است. حضور صدها هزار فروشنده از شهرها و روستاهای سراسر کشور در پلتفرم ما، و دسترسی میلیون‌ها کاربر به کالاهای خود را ممکن کرده است.

است. سال ۱۴۰۰ ادامه همان مسیری بود که سال‌ها پیش آغاز کرده‌ایم. در میان تورم، نوسانات ارزی و چالش‌های اقتصادی و سیاسی، ما کوشیدیم نوآوری را به خدمت مردم درآوریم؛ از توسعه سرویس‌های مالی و سرمایه‌گذاری تا تقویت زیرساخت‌های پردازش و توزیع، از گسترش همکاری با کسب‌وکارهای کوچک و محلی تا فراهم کردن امکاناتی برای تجربه‌ای نوین در فروشگاه حضوری. همه این اقدامات اما در سایه ماموریت اصلی ما معنا پیدا می‌کند: ایجاد اکو‌سیستمی پایدار که بر همکاری و ارزش‌آفرینی مشترک استوار است.

ما به شفافیت و مسئولیت‌پذیری باور داریم. انتشار گزارش‌های سالانه و به اشتراک‌گذاری داده‌ها، تنها گزارشی از عملکرد ما نیست؛ دعوتی است به گفت‌وگو و تصمیم‌گیری‌های داده‌محور برای آینده اقتصاد دیجیتال ایران.

در عین حال، نمی‌توان چشم بر مشکلات بست: سهم خرده‌فروشی آنلاین از بازار ایران هنوز پایین است، سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری با موانع زیادی مواجه است و سیاست‌های محدود کننده، از منوعیت واردات گرفته تا قوانین ناپایدار مانع رشد واقعی می‌شوند. با این وجود، تجربه ما نشان داده است که با تکیه بر استعدادهای جوان، اعتماد کاربران و همراهی فروشندهان، می‌توان راه‌های تازه‌ای برای رشد و شکوفایی یافت.

موفقیت دیجی‌کالا نتیجه تلاش مشترک هزاران نفر است: همکاران پرتلاشی که هر روز برای بهبود تجربه کاربران می‌کوشند؛ فروشندهانی که به ما اعتماد کردن و کسب‌وکارشان را با ما رشد دادند و کاربرانی که با انتخاب خود به ما انگیزه ادامه راه دادند. قدردان همه شما هستیم و می‌دانیم که بدون این اعتماد و همراهی، هیچ یک از دستاوردهای ما ممکن نبود.

به آینده امیدواریم و نگاه‌مان فراتر از اعداد و نمودارهایست. ما می‌خواهیم در سال‌های پیش رو، بیشتر به سراغ نوآوری‌های انسان محور برویم؛ از هوش مصنوعی برای ساده‌تر و شخصی‌تر کردن تجربه‌ی خرید استفاده کنیم؛ زیرساخت‌های سبز و پایدار بسازیم، فرصت‌های بیشتری برای کسب‌وکارهای نوپا فراهم کنیم و همچنان در کنار مردم بمانیم؛ چه در ایجاد فرصت‌های شغلی، چه در حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی. مسیر توسعه اقتصاد دیجیتال ایران تازه آغاز شده است و ما افتخار می‌کنیم که همراه شما در این سفر هستیم.



## مسعود طباطبایی

مدیرعامل دیجی‌کالا

### دیجی‌کالا در مسیر آینده؛ بازتعریف تجربه، بازتعریف نقش

۱۴۰۳ برای دیجی‌کالا سالی بود که پیش از هر زمان دیگری معنای «بازتعریف» را تجربه کردیم؛ بازتعریف در نگاه به کاربران، در شبیوهای همکاری با فروشنده‌گان، در سازمان و ساختار داخلی منابع انسانی و در استفاده از فناوری‌هایی که مرزهای تازه‌ای را پیش روی ما گذاشتند.

دیجی‌کالا امروز صرفاً یک فروشگاه اینترنتی نیست؛ اکوسیستمی است که میلیون‌ها خریدار را به صدھا هزار فروشنده پیوند می‌دهد و بخشی از زیرساخت اقتصاد دیجیتال ایران به شمار می‌آید. این نقش، هم فرصت است و هم مسئولیت. فرصتی برای ساختن آینده‌ای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال و مسئولیتی برای اینکه در این مسیر، کیفیت خدمات، شفافیت و اعتماد را فدای سرعت نکنیم. در این سال، تحول فناوری در دیجی‌کالا با حضور پرزنگ هوش مصنوعی شکل تازه‌ای پیدا کرد. بسیاری از فرایندها بازنظری شدند تا تجربه خرید ساده‌تر، دقیق‌تر و هماهنگ‌تر با روندهای جهانی باشد. این تغییر فقط یک بهروزرسانی فنی نبود؛ بلکه نشانه‌ای بود از اینکه دیجی‌کالا در حال ساختن زیرساختی است که بتواند با تحولات آینده همگام شود. و بی‌تردید در سال‌های پیش رو، نقش هوش مصنوعی در دیجی‌کالا پرزنگ‌تر و تحول‌آفرین‌تر خواهد شد. البته مسیر ما خالی از مانع نبود. محدودیت‌های اینترنت، نوسانات اقتصادی و چالش‌های لجستیک بارها سرعت حرکت‌مان را کم کردند. اما هر بار همین موانع به ما یاد دادند راه‌های تازه‌ای پیدا کنیم و متفاوت عمل کنیم. آنچه این مسیر را ممکن کرده، تلاش همکارانم و اعتماد ارزشمندی است که کاربران به دیجی‌کالا داشته‌اند. باور دارم توسعه اقتصاد دیجیتال ایران یک انتخاب نیست، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. آینده روش‌تر زمانی ساخته می‌شود که همه بازیگران این اکوسیستم از دولت گرفته تا بخش خصوصی و از کارآفرینان گرفته تا مصرف‌کنندگان در یک مسیر همسو حرکت کنند.

این گزارش روایت یک سال تلاش مشترک است و فردا، نتیجه قدم‌هایی خواهد بود که باز هم کنار هم برمی‌داریم.



## ندا برادران

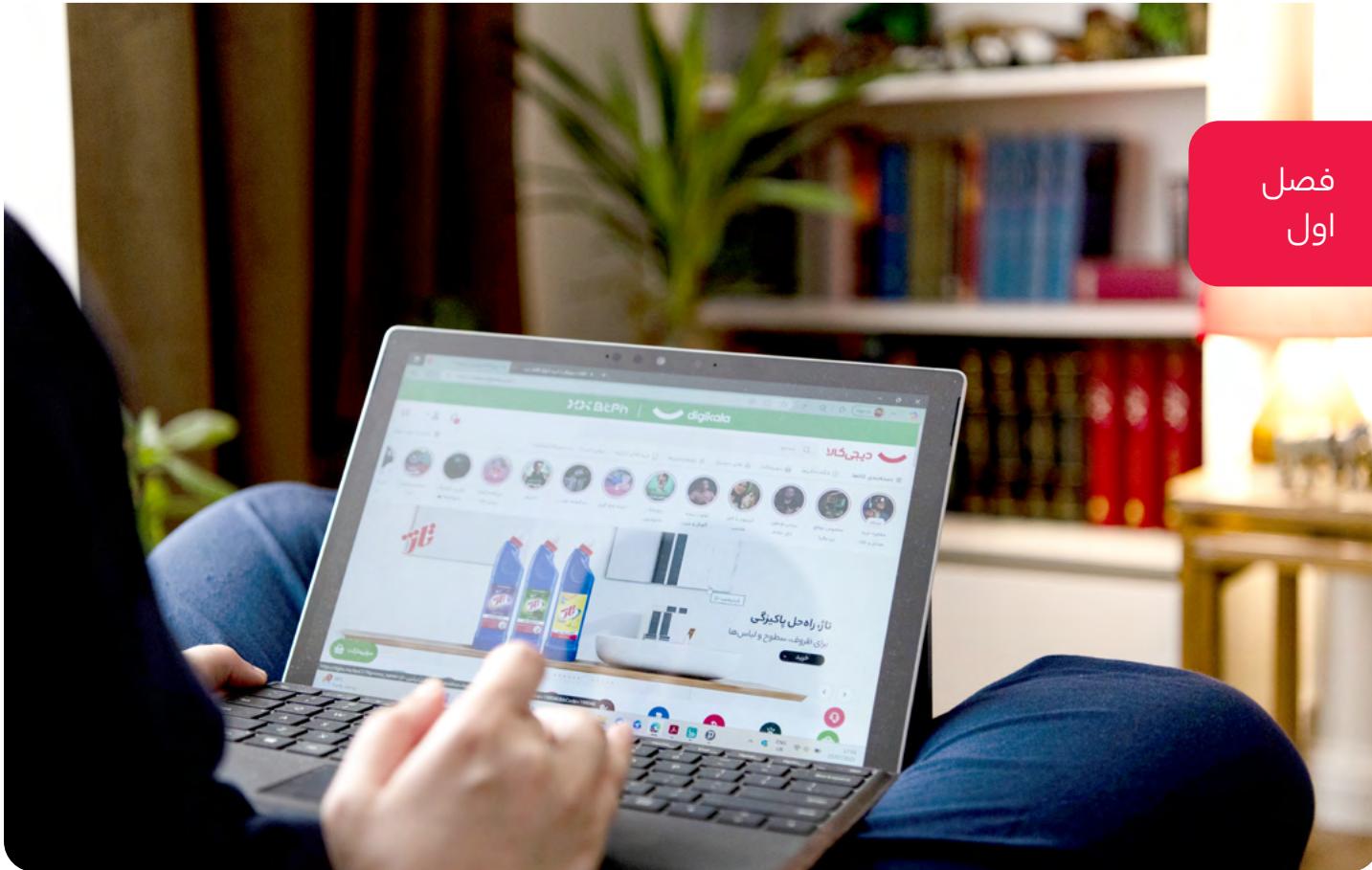
قائم مقام مدیر عامل و معاون  
محصول دیجی‌کالا

### ترسیم مسیر آینده‌نگر برای اکوسیستم دیجی‌کالا

سال ۱۴۰۳ سالی بود که «توسعه محصول» به عنوان یکی از بازوهای استراتژیک دیجی‌کالا نقشی تعیین‌کننده در تحقق اهداف کلان سازمان ایفا کرد. در این سال، تلاش کردیم تا با ترکیب نوآوری‌های فناورانه، نگاه سیستمی و توسعه زیرساخت‌های مقیاس‌پذیر، مسیر آینده‌نگرانه‌ای برای اکوسیستم دیجی‌کالا ترسیم شود. تمرکز اصلی بر ایجاد تجربه‌ای یکپارچه و هوشمند برای مشتریان، توانمندسازی فروشنده‌گان با ابزارهای نوین و افزایش بهره‌وری در زنجیره عملیات و ارسال بود که دستاوردهای ملموسی در شاخص‌های کلیدی سازمان به همراه داشت.

به طور خلاصه مجموعه اقداماتی که در این سال محقق شد عبارت بودند از: توسعه و بالغ شدن سوپراپلیکیشن دیجی‌کالا با رویکرد **one-stop-shopping destination** و اضافه شدن سرویس‌های متنوعی چون «سوپرمارت»، «ارسال ۴۵ دقیقه‌ای» و «طلای دیجیتال» که باعث افزایش جمعیت کاربرانی که از بیش از یک سرویس در دیجی‌کالا استفاده کرده‌اند، شد. همچنین سرویس‌های متنوع جستجو (Search) در دیجی‌کالا شامل «جستجوی تصویری - image search» و «جستجوی توصیفی» و سرویس‌های تسهیل‌کننده «تسویه فوری» برای فروشنده‌گان، بخش «سرویس هاب» که امکان خدمات رسانی سایر سرویس‌دهندگان به جامعه فروشنده‌گان را فراهم کرده است، سرویس «قیمت‌گذاری هوشمند» و همچنین توسعه سرویس‌هایی که در سال ۱۴۰۴ از آنها رونمایی خواهد شد، در کنار مجموعه‌ای از بهینه‌سازی‌های تجربه کاربری و توسعه‌های زیرساختی، از جمله مواردی بوده و هستند که از اولویت‌های تیم‌های توسعه محصول دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ بوده است.

فصل  
اول





ما و تجارت الکترونیک



## اقتصاد دیجیتال |

تجارت الکترونیک، فقط یک مدل اقتصادی نیست. اقتصاد دیجیتال تحولی جدی در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد کرده و نه تنها خرید روزمره را تغییر داده که تجربه خرید آنلاین را به روستاهای و شهرهای دور و نزدیک رسانده است. فناوری حالت مسیری برای برآوری، دسترسی و انتخاب بیشتر ایجاد کرده و ایران هم با وجود چالش‌ها، گام به گام با این جریان جهانی همراه شده است. دیجی‌کالا به عنوان پیشگام این مسیر، تلاش کرده تا ابزارهای دیجیتال را برای بهتر شدن زندگی مردم به کار بگیرد.

## تغییر جهانی سبک زندگی



%۱۹,۹



سهم خردهفروشی آنلاین از کل بازار  
خردهفروشی جهان در سال ۲۰۲۴

گزارش‌ها نشان می‌دهند که سهم خردهفروشی آنلاین از کل بازار خردهفروشی جهان به ۱۹,۹ درصد رسیده است که نسبت به سال ۲۰۲۳ با ۱۹,۵ درصد، رشد اندکی را نشان می‌دهد.

%۰,۴



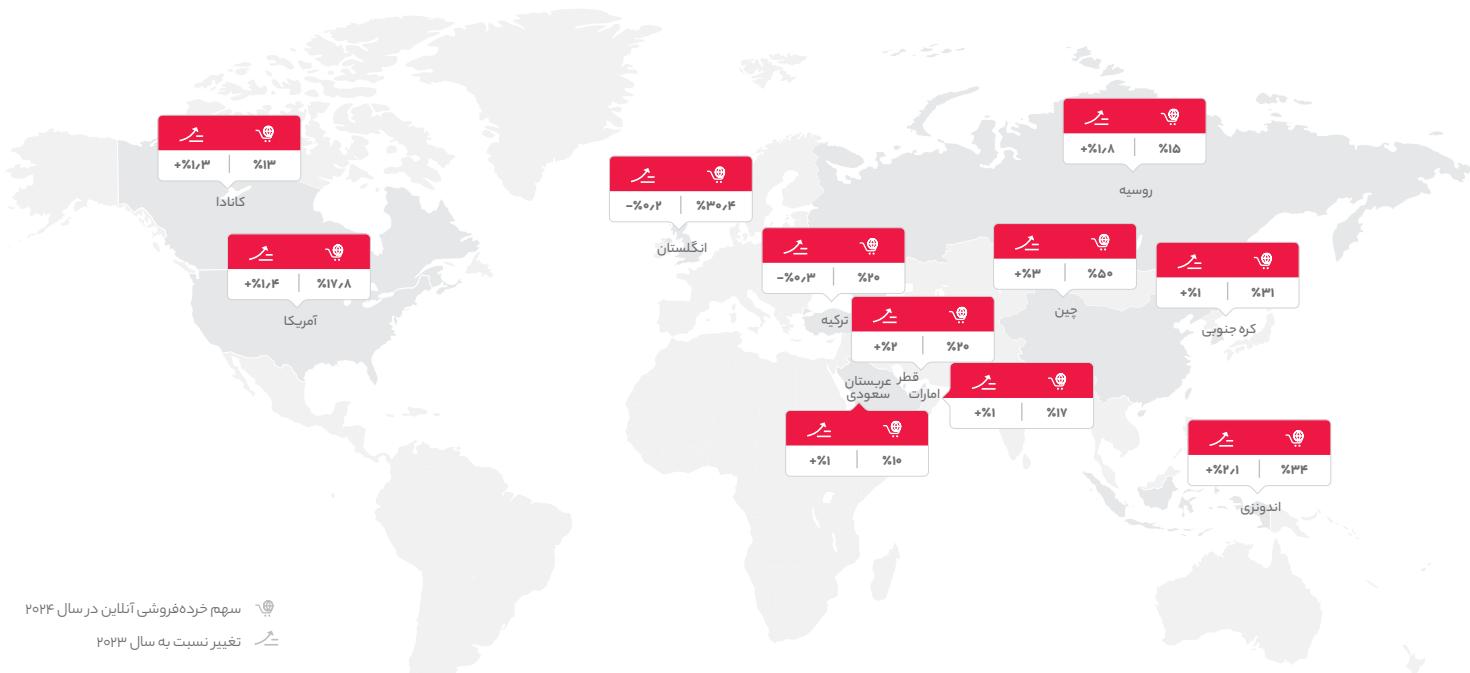
رشد سهم خردهفروشی آنلاین نسبت به  
سال ۲۰۲۳

%۱۹,۵



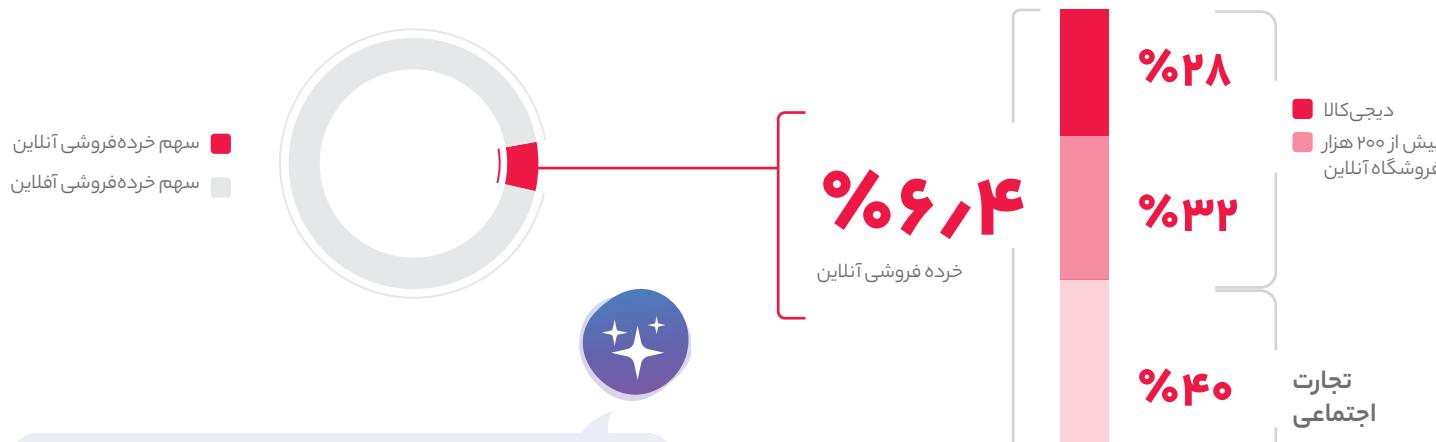
سهم خردهفروشی آنلاین از کل بازار  
خردهفروشی جهان در سال ۲۰۲۳

# تجارت الکترونیک در جهان



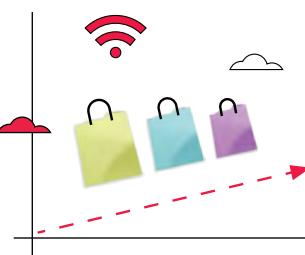
آمریکا	کانادا	بریتانیا	روسیه	تركیه	امارات	قطر	عربستان سعودی	اندونزی	چین	كorea الجنوبية	کشور
U.S. Census Bureau	Insider Intelligence, eMarketer	ONS	RBC, Statista	eMarketer	ecommerceDB, Dubai Chamber	Qatar Central Bank, ecommerceDB	Mada, Mordor Intelligence	eMarketer, ASEAN Digital Report	eMarketer, Statista, Reuters	eMarketer, Statista	منبع

# ایران در مسیر تحول دیجیتالی تجارت



## تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند: رشد سهم خردهفروشی آنلайн ایران از ۶ درصد در سال ۱۴۰۲ به ۱۴.۰۳ درصد در سال ۱۴۰۳ اکرچه مثبت است اما با توجه به روند جهانی، کند محسوب می‌شود. تورم بالا و قدرت خرید پایین‌تر شاید باعث شده بخشی از خریداران خرید حضوری همراه با تخفیف‌های لحظه‌ای را ترجیح دهند.

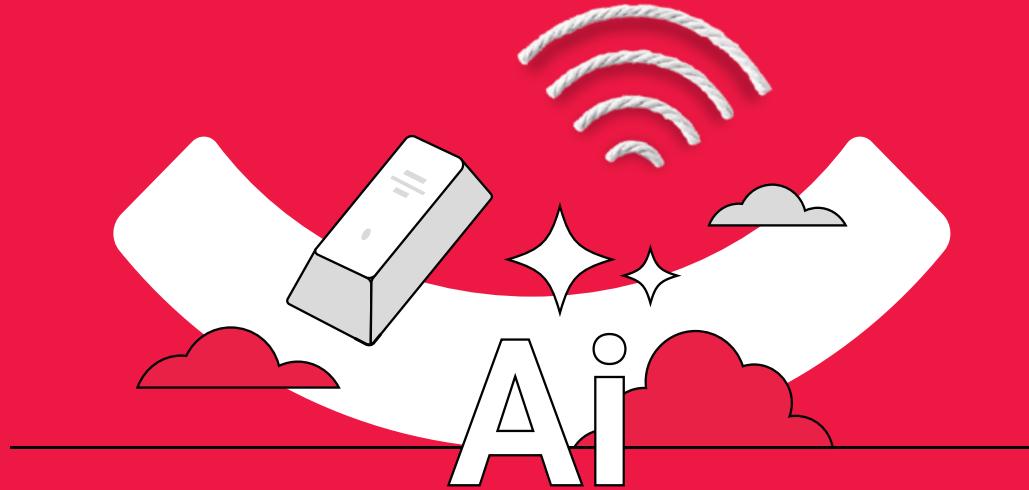




فصل  
دوم



ما در یک نگاه



## سال متفاوت دیجی‌کالا |

سال ۱۴۰۳ برای دیجی‌کالا با ورود به حوزه‌های جدید و متفاوت همراه بود. طلای دیجیتال در این سال پاگرفت، فروشگاه حضوری دیجی‌کالا را به مشتریان نزدیک تر کرد و فروش خود را بعد از ۸ سال از سرگرفته شد. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ با هوش مصنوعی به عنوان ترند روز تکنولوژی، همراه شد و تلاش کرد با کمک آن برای مشتریانش خرید آنلاین را به تجربه‌ای ارزشمند و دوستداشت‌نی تبدیل کند.

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳



۵/۵ میلیون

بازدیدکننده روزانه



۱۶۶,۱۶۹

فروشندۀ



۱۴,۵ میلیون

تنوع کالایی



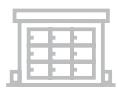
۱۴ میلیون

متوسط جستجوی روزانه کالا



۱ میلیون

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۷۳۱

مرکز دریافت حضوری سفارش



۹۵۹

مرکز زیرساختی در سراسر کشور



۱۰,۵۱۰

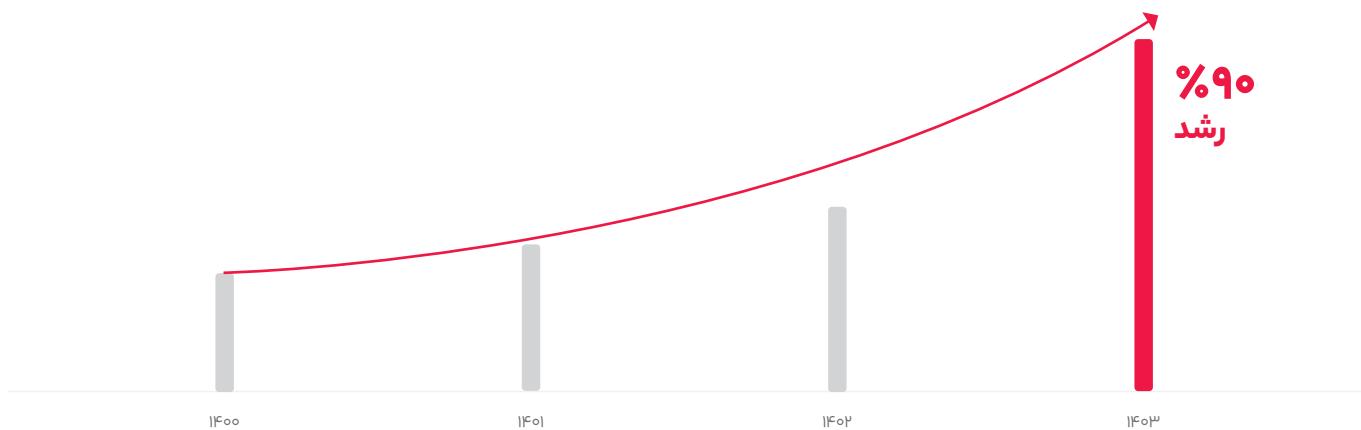
همکار



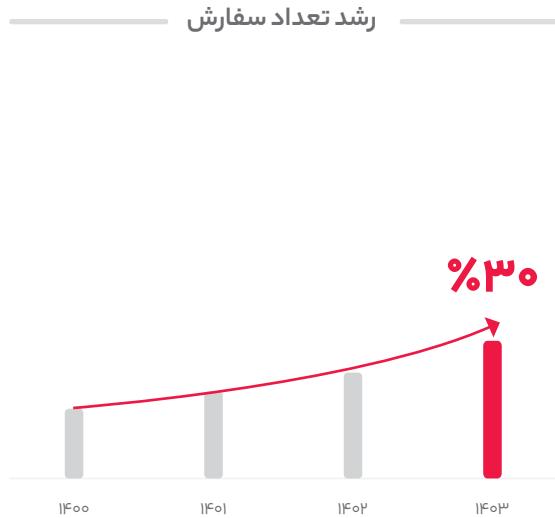
## دیجی‌کالا در مسیر رشد



رشد درآمد



رشد تعداد سفارش



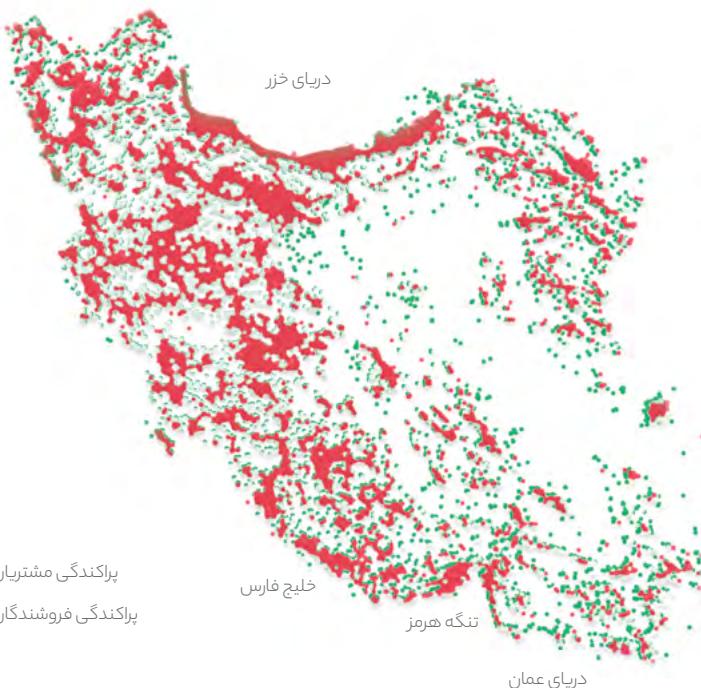
%۳۰

رشد ارزش کالای  
فروخته شده (GMV)



%۷۱

## دیجی‌کالایی‌ها در هر شهر و روستا



۲,۲۷۹

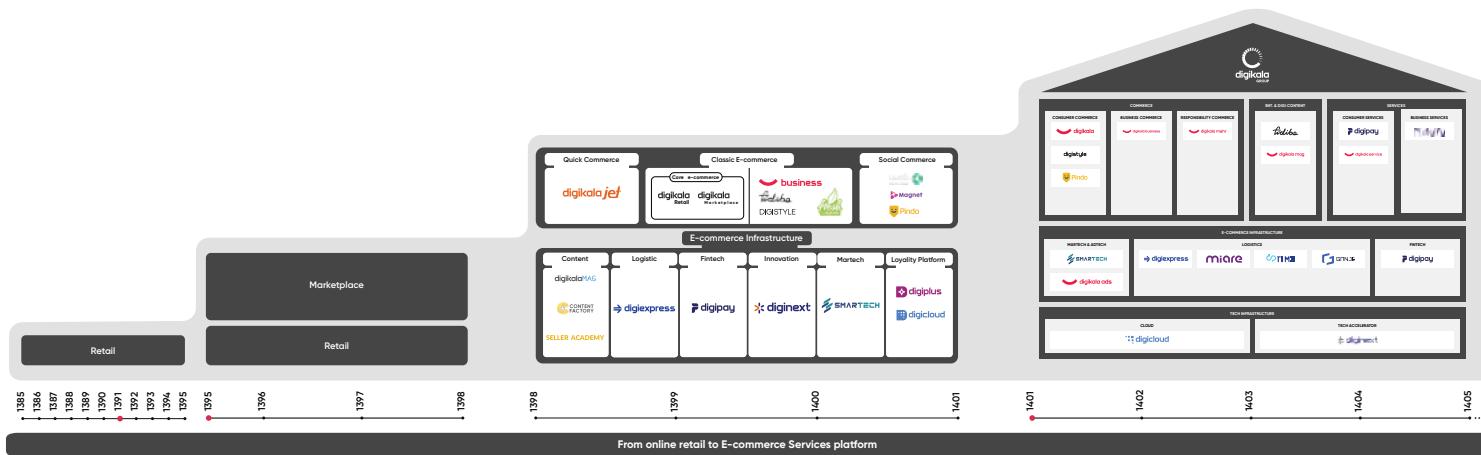


تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی‌کالا در آنها مشتری دارد

۱,۶۱۵



تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی‌کالا در آنها فروشنده دارد







## ۱۰. خردهفروشی-۱۳۸۵ | Retail

دیجی‌کالا سال ۱۳۸۵ تاسیس شد. برای شش سال کاملاً به صورت ارگانیک رشد کرد و در سال ۱۳۹۱ اولین جذب سرمایه خود را از منابع داخلی داشت. بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ مدل کسب‌وکار این شرکت مدل خردهفروشی یا *Retail* بود. در این نوع از کسب‌وکار، تامین کالا به طور کامل بر عهده خود شرکت است و فروشنده شخص ثالث (Third party sellers) روی سایت و اپلیکیشن حضور ندارند.

## ۱۱. خردهفروشی + بازارگاه-۱۳۹۵ | Retail+marketplace

یکی از مراحل بلوغ شرکت‌های جهانی مشابه دیجی‌کالا، اضافه شدن مدل بازارگاه یا *marketplace* به کسب‌وکار آنها است. در این مدل در کنار تامین کالا توسط خود شرکت، فروشنده‌گان شخص ثالث نیز امکان عرضه کالا را روی سایت پیدا می‌کنند. از مزایای اصلی مارکت‌پلیس افزایش چشمگیر تنوع کالاهای عرضه شده در پلتفرم است. ضمن این که با حضور فروشنده‌گان در کنار دیجی‌کالا، قیمت‌ها رقابتی‌تر می‌شود و در نهایت مصرف‌کننده نهایی برنده این افزایش تنوع کالایی خواهد بود و امکان دسترسی به کالاهای با قیمت مناسب را خواهد داشت. در حال حاضر چند صد هزار فروشنده کوچک و متوسط در کنار فروشنده‌گان بزرگ در دیجی‌کالا حضور دارند و کالای خود را در معرض دید میلیون‌ها کاربر در سراسر ایران قرار می‌دهند.



# گروه دیجی‌کالا

⇒ دیجی‌اکسپرس      دیجی‌نکست      دیجی‌فای



دیجی‌پی



میاره

دیجی‌تبخ

## ۳. شکل‌گیری اکوسیستم تجارت الکترونیک-۱۳۹۸

با توجه به مدل‌های کسب‌وکاری متنوع در زمینه تجارت الکترونیک کالا، اکوسیستمی از کسب‌وکارها و خدمات هم‌افزا به عنوان زیرمجموعه گروه دیجی‌کالا برای تامین نیازهای کاربران شکل گرفت. در این اکوسیستم، علاوه بر هسته مرکزی (مدل خرده‌فروشی + بازارگاه) کسب‌وکارهای دیگری در زمینه‌های متنوع چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمات به گروه دیجی‌کالا اضافه شدند.

همچنین خدمات مکمل و زیرساخت‌های موردنیاز برای ارائه راهکارهای متنوع برای فروشنده‌گان در حوزه‌هایی از جمله لجستیک، بازاریابی و خدمات مالی به تدریج اضافه شدند. به عنوان مثال در زمینه خدمات مالی شرکت دیجی‌پی، در زمینه لجستیک شرکت دیجی‌اکسپرس و در زمینه خدمات بازاریابی شرکت اسماارتک شکل گرفتند. همچنین در زمینه محتوا محصول دیجی‌کالا مگ، در زمینه نوآوری شرکت دیجی‌نکست و در زمینه برنامه‌های وفاداری محصولات پلاس و دیجی‌کلاب شکل گرفتند.

# فیدیبو

## دیجی‌نکست

دیجی‌نکست در استارتاپ‌ها سرمایه‌گذاری کرده و فعالیت‌های خود را با تمرکز بر زنجیره ارزش تجارت الکترونیک گسترش داده است. دیجی‌نکست سال ۱۴۰۳ پس از موفقیت آپتایم، گنجه و بایتیکل از این استارتاپ‌ها خارج شد. اجرای دو هکتون تخصصی با محوریت هوش مصنوعی و Seller API، با مجموعاً بیش از ۱۶۰۰ شرکت‌کننده از دیگر کارهای دیجی‌نکست در سال ۱۴۰۳ بود.

۱۰۰ ساعت  


مجموع متنورشیپ ثبت شده در پلتفرم  
متنورشیپ تخصصی آنلاین

۶  


تیم‌های استارتاپی وارد شده به فاز  
سرمایه‌گذاری دیجی‌نکست

اپلیکیشن محبوب کتابخوانی که امسال ۱۱ ساله شد، در سال ۱۴۰۳ ری‌برند کرد و با لوگو و هویت بصری جدید کارش را ادامه دهد. «راوی» یکی از قابلیت‌های جدید فیدیبو بود که با کمک هوش مصنوعی، کتاب‌های متنی را به صوتی تبدیل می‌کند. با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند، فیدیبو توانسته جایگاه خود را به عنوان یک بستر نوآورانه و معتبر در صنعت نشر دیجیتال ثبت کند.

۹۷,۰۰۰ 

کتاب‌های موجود در فیدیبو

۱۶,۰۰۰ 

کتاب‌های صوتی موجود در  
فیدیبو

۸۱,۰۰۰ 

کتاب‌های متنی موجود در  
فیدیبو



## پیندو

پیندو پلتفرمی برای ثبت آگهی و خرید و فروش بدون واسطه کالا است. این پلتفرم سال ۱۴۰۳ را با رشد ۴ برابری تنوع کالایی، رشد ۲/۵ برابری تعداد آگهی و رشد ۲ برابری تعداد فروشنده‌گان پشت سر گذاشت. هدف پیندو این است که بدون دریافت کمیسیون، معامله در بستر بازاری آزاد را تسهیل کند.

۱۴,۰۰۰,۰۰۰



کاربریکتا

۶۵,۰۰۰



تعداد فروشنده‌گان فعال در پیندو

۶۶۲,۰۰۰



سفارش‌های تحویل داده شده  
با گنجه

۲۶۷



تعداد گنجه‌ها در سراسر کشور

۱,۱۷۹,۰۰۰



سفارش‌های تحویل داده شده  
توسط گنجداران

۵۰۰



تعداد گنجداران در سراسر کشور

۱,۹۰۳,۲۱۱



بیشترین تعداد آگهی در حال نمایش

→ digiexpress



یوش یوش



m43



اسکن کنید

همین حالا

برای زارگردی

همین امروز



## ۱۶ دیجی‌فای

پلتفرم دیجی‌فای ویژه ساخت سایت‌های فروشگاهی است و سرویسی با تمام امکانات لازم برای مدیریت سایت و سفارش‌ها مانند خدمات پرداخت و ارسال، ابزارهای جذب ترافیک و مشتری و افزایش فروش با درگاه پرداخت اقساطی، به مدیران کسب‌وکارها ارائه می‌دهد.

۱۶ برابر



رشد فروش سایت‌هایی که با دیجی‌فای  
ساخته شدند نسبت به سال ۱۴۰۲

۱۰۶,۰۰۰



کسب‌وکارهای ثبت‌نام شده در دیجی‌فای  
در سال ۱۴۰۳

+۳۵,۰۰۰



سایت‌های فعال ساخته شده در سال ۱۴۰۳

اسمارتک یکی از زیرمجموعه‌های گروه دیجی‌کالا است که مسئولیت طراحی، توسعه و ارائه پلتفرم‌های هوشمند بازاریابی دیجیتال را بعهده دارد. خدمات این شرکت در قالب دو «سرویس مارتک» و «سرویس ادتك» به کسب‌وکارها ارائه می‌شود که شامل چهار محصول متفاوت و کاربردی در ابعاد مختلف در زمینه تکنولوژی‌های بازاریابی است که اغلب این محصولات پیش از این در ایران وجود نداشت یا در ابعاد بسیار خرد استفاده می‌شد: ادورج (پلتفرم تبلیغات دیجیتال)، افیلیو (سیستم همکاری در فروش)، اینترک (ابزار تعامل و ارتباط با کاربر) و ادتریس (پلتفرم ارتیفیشون موبایل).

%۳,۵



سهم پلتفرم افیلیو از سفارش‌های  
نهایی شده دیجی‌کالا

۶,۰۰۰



تعداد فروشنده‌گان تبلیغ‌کننده  
در ادورج

+۶,۰۰۰,۰۰۰



سفارش ایجاد شده برای دیجی‌کالا  
روی پلتفرم اینترک

۵۰۰



تعداد اپلیکیشن‌های فعال  
روی پلتفرم ادتریس

## نماینده دیجی‌پی

# گروه دیجی‌کالا



میاره یک پلتفرم آنلاین در حوزه لجستیک سریع شهری است که فعالیت خود را از سال ۱۳۹۶ آغاز کرده است. این پلتفرم دانش‌بنیان با بهره‌گیری از تکنولوژی، زیرساختی برای ارسال سریع، هوشمند و مقرن به صرفه Q-Commerce فراهم کرده و از کسب‌وکارهای محلی و فعالان پشتیبانی می‌کند. میاره به عنوان واسطه میان کسب‌وکارها (مانند رستوران‌ها و سوپرمارکتها) و سفیران (موتورسواران)، امکان تحويل روزانه صدها هزار سفارش را با کیفیت بالا فراهم می‌سازد. این مدل موجب افزایش درآمد و کاهش استهلاک برای سفیران و بهبود بهره‌وری و رضایت مشتری برای کسب‌وکارها شده است.

دیجی‌پی بازوی مالی دیجی‌کالا، در سال ۱۴۰۳ خدماتش را گسترش داد. علاوه بر وام و اعتبار خرید کالا و خدمات مختلف پرداخت، اکنون خدمات بیمه و خودرو هم در دیجی‌پی ارائه می‌شود و با مدیریت ثروت از طریق دیجی‌پی می‌توانید به صورت امن و مطمئن سرمایه‌گذاری کنید.



شرکت آپتایم با هدف افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در زنجیره تامین با استفاده از فناوری‌های نوظهور از سال ۱۳۹۸ فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است. این شرکت در اولین قدم نرم‌افزار مدیریت و بهینه‌سازی توزیع و پخش بر پایه هوش مصنوعی را توسعه داده که با بهره‌گیری از مسیربندی پویا و هوشمند بر پایه الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شرکت‌هایی اعم از شرکت پخش کیلا جنوب، پخش زاگرس (Henkel)، دیجی‌کالا و اسنپ‌مارکت پرو توانسته است در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های توزیع و پخش تا ۴۵ درصد ایفای نقش داشته باشد.

## فروشگاه حضوری



۲۰۰,۰۰۰



تعداد بازدیدکنندگان از فروشگاه  
حضوری در سال ۱۴۰۳

۱۶



همکاران فروشگاه حضوری

% ۲۰



سهم خرید قسطی و اعتباری  
از مجموع خریدها

۵,۰۰۰



میانگین بازدید در هفته

### تجربه نوآورانه خرید

در سال ۱۴۰۳ فروشگاه حضوری دیجی‌کالا به مقصدی هیجان‌انگیز برای تجربه، کشف، بازی و خرید هوشمندانه تبدیل شد. استقبال کم‌نظیر مشتریان نشان داد ترکیب نوآوری تکنولوژیک، طراحی بومی جذاب و تخفیف‌های شگفت‌انگیز می‌تواند تجربه‌ای نوآورانه و فراتر از خرید رقم بزند. ما به ساخت فضایی فکر شده برای لمس، آزمودن و لذت‌بردن از کالاهای الکترونیکی افتخار می‌کنیم. این تنها آغاز مسیر ما در تحول تجربه خرید است.



**رضا آزادی**  
مدیر کل فروشگاه حضوری  
دیجی‌کالا



فروشگاه حضوری دیجی‌کالا، فینالیست فستیوال جهانی معماری (WAF) در سال ۲۰۲۵



## ترین‌های فروشگاه حضوری

### گوشی موبایل آیفون

پرفروش‌ترین کالای فروشگاه حضوری



### گوشی‌های آیفون و سامسونگ

محبوب‌ترین کالاهای فروشگاه حضوری



### گلس موبایل

ارزان‌ترین خرید از فروشگاه حضوری



### آیفون ۱۴ پرو مکس اترابایت

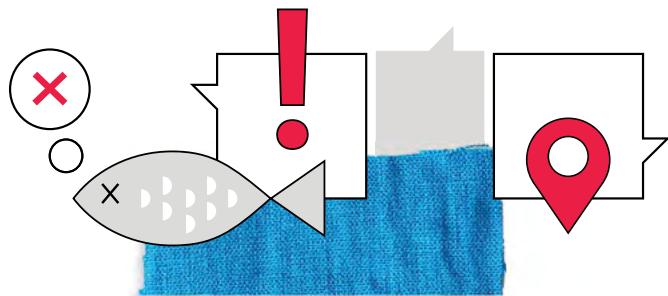
گران‌ترین خرید از فروشگاه حضوری



## بیل مشاوره برای خرید

در فروشگاه حضوری دیجی‌کالا متخصصانی حضور دارند که به مشتریان برای خریدهایشان مشاوره می‌دهند تا بهترین کالا را انتخاب کنند.

در فروشگاه حضوری سوالات عجیب هم پرسیده می‌شود. عجیب‌ترین سوالی که پرسیده شد این بود:  
من از دیجی‌کالا تن ماهی سفارش دادم می‌تونم اینجا تحویل بگیرم؟



۱,۲۰۰,۰۰۰



مجموع دقایقی که مشاوره خرید داده شد

%۲۵



سهم مشاوره‌هایی که به خرید منجر شد

موبایل



کالایی که بیشترین مشاوره درباره‌اش داده شد

## کمپین‌های شگفت‌انگیز فروشگاه حضوری



در فروشگاه‌های حضوری دیجی‌کالا کمپین‌های تخفیفی ویژه در دوره‌های زمانی مختلف برگزار شد که نتایج جالبی داشت.



## ٪ بلک فرایدی در فروشگاه حضوری

٪۶۰



افزایش تعداد سفارش نسبت به  
روزهای عادی

٪۸۰



رشد فروش روزانه



گوشی موبایل سامسونگ S24 اولترا  
پرفروش‌ترین کالا در بلک فرایدی  
فروشگاه حضوری



آذر ۱۴۰۳ و همزمان با بلک فرایدی، کالاهای فروشگاه حضوری هم تخفیف‌های عجیب و غریب داشت. «(تضمین کمترین قیمت حضوری)» شعار فروشگاه حضوری در بلک فرایدی بود و در صورتی که مشتری کالایی را با قیمت پایین‌تر در سایت‌های معتبر می‌دید آن کالا با تخفیف ویژه به مشتری ارائه می‌شد.

## ۳۰ روز، ۳۵ کالای شگفتانگیز

نسبت به بلک فرایدی دو برابر شد. استقبال از تخفیف‌ها آنقدر زیاد بود که برای کالاهایی مانند PS5، گوشی موبایل سامسونگ S24 مکبوك و گوشی موبایل آیفون ۱۶ تعداد متضادیان بیشتر از موجودی بود و به همین دلیل قرعه‌کشی انجام شد.

در فروشگاه حضوری دیجی‌کالا از اول تا ۳۰ اسفند ۱۴۰۲ هر روز یک کالا از ساعت ۱۸ تا ۲۱ وارد طرح شگفتانگیز می‌شد. این کالاهای منتخب تا ۵۰ درصد تخفیف داشتند و به طور مثال گوشی موبایل آیفون ۱۶ به قیمت ۴۵ میلیون تومان فروخته شد، با این تخفیف‌ها فروش روزانه

%۶۰



رشد فروش نسبت به ماههای دیگر

۳ برابر



رشد فروش نسبت به کمپین بلک فرایدی

۳۰۰



تعداد کالاهای طرح شگفتانگیز

+۱۴,۰۰۰



تعداد ثبت‌نام‌کنندگان قرعه‌کشی آیفون ۱۶

+۸,۰۰۰



مجموع ثبت‌نام‌کنندگان برای شرکت در  
قرعه‌کشی‌ها



گوشی‌های موبایل سری آیفون ۱۶ پرفروش‌ترین کالا در طرح شگفتانگیز

## رضایت از فروشگاه حضوری



در فروشگاه حضوری دیجی‌کالا با نظرسنجی از بازدیدکنندگان و خریداران نقاط ضعف و قوت فروشگاه شناخته می‌شود. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد بازدیدکنندگان به خوبی با فروشگاه حضوری ارتباط برقرار کرده‌اند.

%۵۹



رضایت از بخورد پرسنل

%۶۳



رضایت از راحتی مسیر خرید

%۴۸



رضایت از تنوع کالا

### رشد هدفمند در دل شرایط مبهم و پیچیده

سال ۱۴۰۳، سال تمرکز و رشد هدفمند بود. در این سال، مسیر ما در دیجی‌کالا صرفاً واکنشی به تحولات بازار نبود؛ بلکه بر پایه تصمیم‌های آگاهانه، تحلیل محور و جسورانه شکل گرفت. ما آگاهانه تصمیم گرفتیم با قدرت روی فرصت‌های کلیدی تمرکز کنیم، وارد حوزه‌های جدید شویم و با تکیه بر تخصص و همدلی تیمی فوق العاده، سهم درآمدهای سودآور را به شکل چشمگیری افزایش دهیم. این موفقیت‌ها روایت واقعی از رشد هدفمند در دل شرایط مبهم و پیچیده بودند. در واحد استراتژی و رشد، هدف ما اتصال چشم‌اندازهای کلان دیجی‌کالا به برنامه‌های عملیاتی روزمره است، از بازنوسی نقش دیجی‌کالا در زنجیره تأمین تا توسعه خدمات برای فروشنده‌گان مارکت‌پلیس و ایجاد ارزش در اکوسیستم B2B. هم‌راستایی مؤثر بین تیم‌ها باعث شد در بسیاری از حوزه‌ها فراتر از برنامه حرکت کنیم؛ چه در افزایش اثربخشی منابع، چه در شتاب دادن به مسیرهای رشد نوظهور.



حسن طاری

مدیرکل استراتژی و رشد  
دیجی‌کالا

## طلای دیجیتال

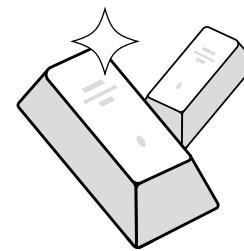


نگهداری معادل فیزیکی طلاهای خریداری شده در بانک، تحويل فیزیکی طلای دیجیتال خریده شده و امکان فروش طلای دیجیتال به دیجی کالا توانست اعتماد مشتریان را جلب کند.



این QR کد را اسکن کنید و طلای دیجیتال کالا را بینید.

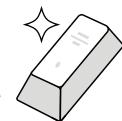
از اول آذر ۱۴۰۳ سرویس طلای دیجیتال دیجی کالا فعالیت خود را آغاز کرد و در چهار ماه توانست به آمارهای قابل توجهی دست پیدا کند. این سرویس جدید و متفاوت با شفافیت ثبت سفارش،



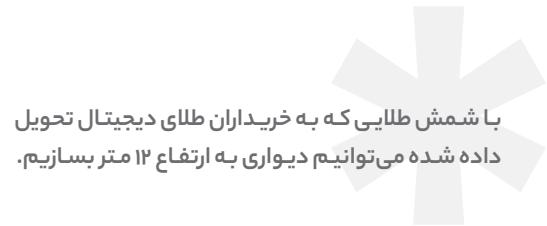
۲,۱۴۴,۷۸۰,۰۰۰

بیشترین میزان طلای دیجیتال خریداری شده

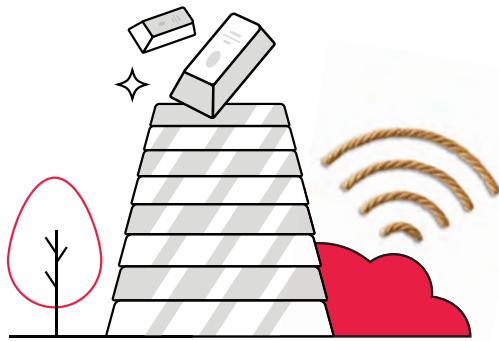
۴۰۴,۴۰۴ تومان



کمترین میزان طلای دیجیتال خریداری شده



با شمش طلایی که به خریداران طلای دیجیتال تحويل  
داده شده می‌توانیم دیواری به ارتفاع ۱۲ متر بسازیم.



## ۶۲,۳۵۱



مشتریانی که اولین خریدشان از  
دیجی‌کالا طلای دیجیتال بود

## %۱,۴



مشتریانی که طلای دیجیتال را  
فیزیکی تحويل گرفتند

## ۱۵ هزار



مجموع شمش طلا که به مشتریان  
تحویل داده شد

## ۲۱ بهمن

پرفروش‌ترین روز طلای  
دیجیتال در سال ۱۴۰۳

از ۲۰ بهمن ۱۴۰۳ قیمت طلا و سکه در بازار ایران شروع به رکورددارکنی کرد. این افزایش شدید قیمت باعث شد ۲۱ بهمن کاربران به دنبال خرید طلای دیجیتال باشند و پرفروش‌ترین روز طلای دیجیتال در دیجی‌کالا ثبت شود.

## طلای دیجیتال پر طرفدار



با این که عمر طلای دیجیتال در دیجی کالا زیاد نیست اما مشتریان از آن بسیار استقبال کردند و رکوردهای عجیب برای خرید و فروش طلای دیجیتال ثبت شد.

۱۳ روز



میانگین زمان میان خرید  
اول و دوم طلای دیجیتال

۵۳۳



بیشترین دفعات خرید طلای  
دیجیتال توسط یک مشتری

%۶۳



سههم مشتریان با بیش از  
یک بار خرید نسبت به کل  
مشتریان طلای دیجیتال



احمدرضا کشاورزی  
Non-Inventory  
مدیرکل

زمانی که سرویس طلای دیجیتال در آذرماه ۱۴۰۳ راه اندازی شد، هدف دیجی کالا فقط عرضه یک محصول جدید نبود. قرار بود راهکاری ارائه شود که در دل نوسانات اقتصادی، افراد بتوانند با هر سطحی از سرمایه‌گذاری، ارزش دارایی خود را حفظ کنند. امروز، بیش از ۱۵ میلیون کاربر به این سرویس اعتماد کرده‌اند. دسترسی ۲۴ ساعته، قیمت‌گذاری شفاف و نقدشوندگی لحظه‌ای، دیجی کالا را به بسترهای امن، ساده و در دسترس برای تصمیمه‌گیری‌های مالی روزمره تبدیل کرده است.

## خودرو



دیجی‌کالا در اسفند سال ۱۴۰۳ فروش خودرو را دوباره آغاز کرد. سال ۱۳۹۵ برای اولین بار خودرو در دیجی‌کالا عرضه و ۲ سال بعد متوقف

۷۵۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان



از زان ترین خودروی فروخته شده

۳,۳۱۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان

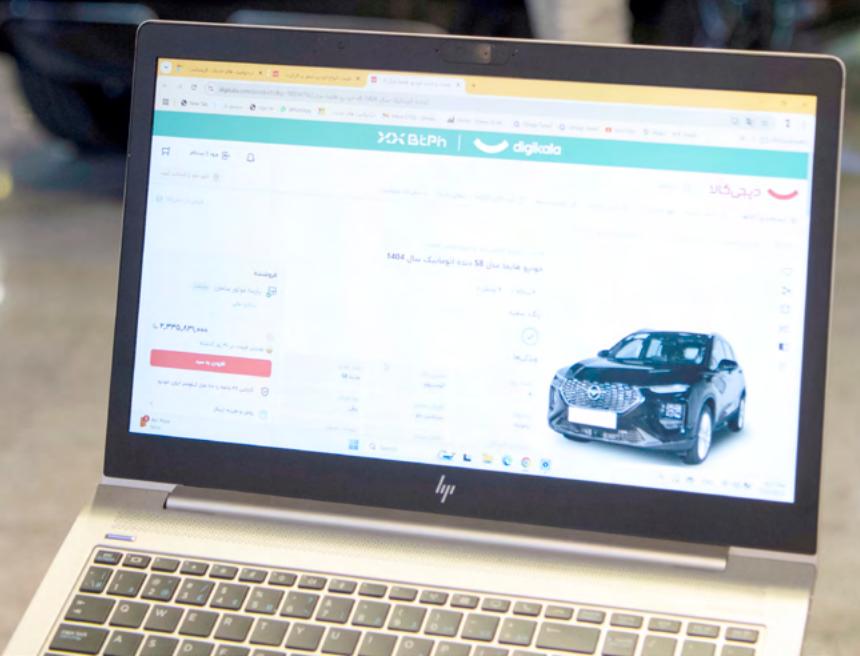


گران‌ترین خودروی فروخته شده

مطرح‌ترین برندهای خودرو در دیجی‌کالا



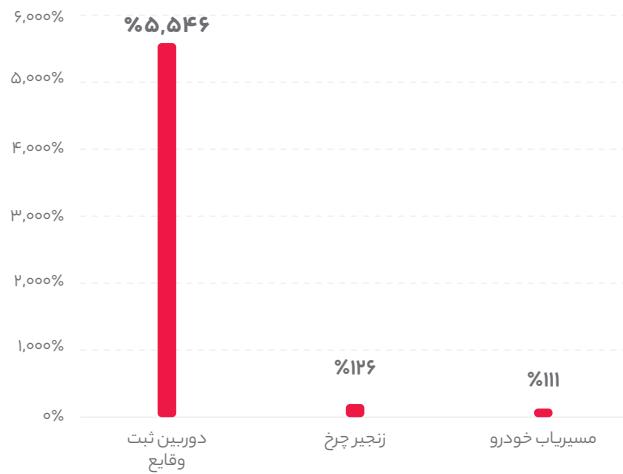
این QR کد را اسکن کنید و خودروهای دیجی‌کالا را بینید.



## لوازم مصرفی، یدکی و جانبی خودرو



### بیشترین رشد فروش لوازم جانبی خودرو



### بیشترین رشد فروش لوازم یدکی و مصرفی





## دیجی‌کالا از نمای نزدیک

شکل‌گیری بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور آشنا شوند.  
بازدید از مرکز پردازش به بسیاری از سوالات درباره نحوه کار دیجی‌کالا و  
ارسال سفارش‌ها پاسخ می‌دهد.

۵,۷۹۷

افراد بازدیدکننده از مرکز  
پردازش دیجی‌کالا

۲۵۰  
تعداد گروه‌های  
بازدیدکننده

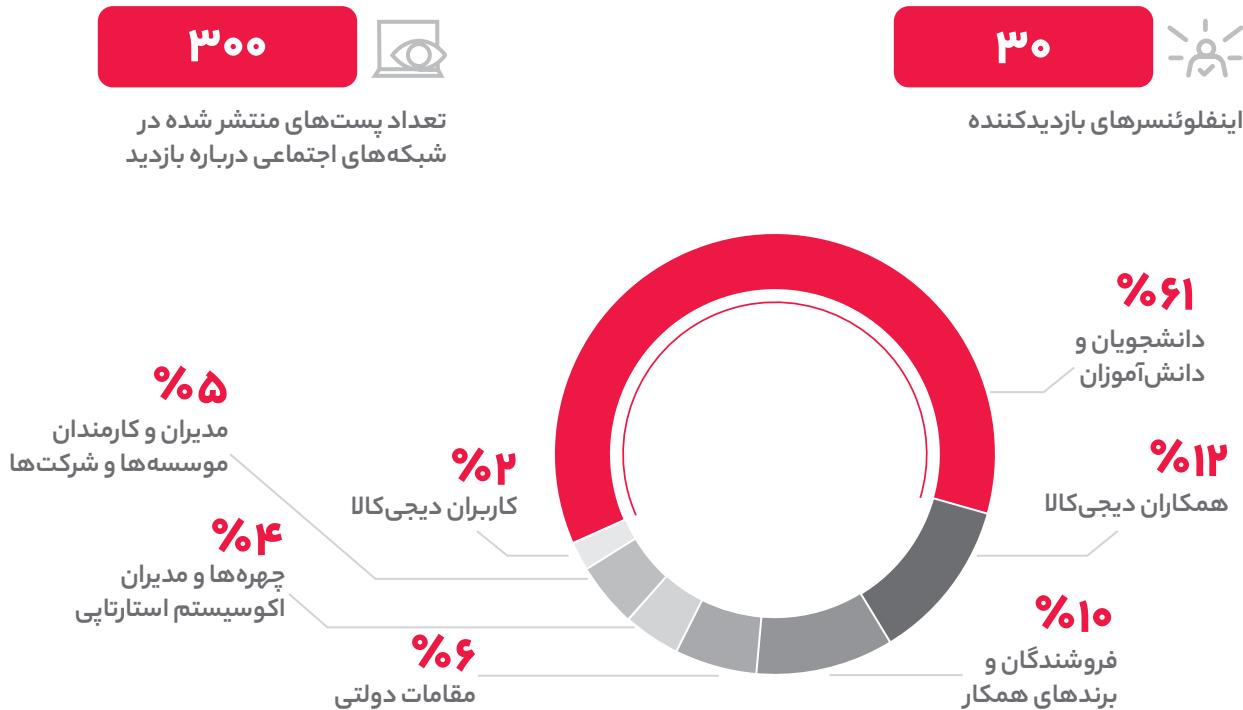
%۱۹



رشد تعداد بازدیدکنندگان  
نسبت به سال ۱۴۰۲

مرکز پردازش دیجی‌کالا هر سال میزبان تیم‌ها و گروه‌های زیادی است  
که می‌خواهند آخرین فناوری‌های مرحل دریافت، انبارش، پردازش،  
بسیه‌بندی و ارسال سفارش‌ها را در دیجی‌کالا ببینند و با داستان







### نقش هوشمندسازی در تحول فرایندهای مالی دیجیکالا

در سال ۱۴۰۳، با هدف ارتقای بهرهوری و چابکی در ساختار مالی دیجیکالا، تمرکز خود را بر هوشمندسازی فرایندها، بهینهسازی تأمین منابع و توسعه زیرساختهای پشتیبانی معطوف کردیم. این رویکرد موجب شد تا کارایی عملیاتی، شفافیت اطلاعاتی و آمادگی برای مواجهه با آیندهای داده محور و پیچیده افزایش پیدا کند. پشتیبانی اثربخش از طیف متنوعی از فرایندها و گروههای محصول، نقشی کلیدی در پیشبرد این مسیر ایفا کرده و بستر تصمیمگیری دقیق‌تر و پاسخگویی شفاف‌تر را فراهم ساخته است.



**جواد فراهانی**  
معاون مالی دیجیکالا

## بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای شناسایی تخلفات و ساخت محیط امن در دیجی‌کالا

دیجی‌کالا با باور به اهمیت شفافیت و سلامت کاری همواره در تلاش است تا محیط امن و قابل اعتماد برای تمامی ذینفعان خود ایجاد کند. در همین راستا و همگام با تحولات نوین در حوزه تکنولوژی، دیجی‌کالا از هوش مصنوعی برای کشف تخلفات و تشخیص نقاط قابل بهبود در فرایندها استفاده می‌کند تا با رفع و بهبود آنها، هر چه بیشتر در مسیر ساخت این محیط شفاف و قابل اعتماد حرکت کند. در این مسیر، سامانه سوتزنی ناشناس نیز به عنوان یکی از ابزارهای مهم شناسایی تخلفات، در اختیار همکاران، فروشنده‌گان، تامین‌کنندگان و مشتریان قرار دارد. گزارش‌های ثبت شده در این سامانه با دقت بررسی می‌شوند و نقش موثری در ارتقای سلامت کاری ایفا می‌کنند.



حامد پورحاجی

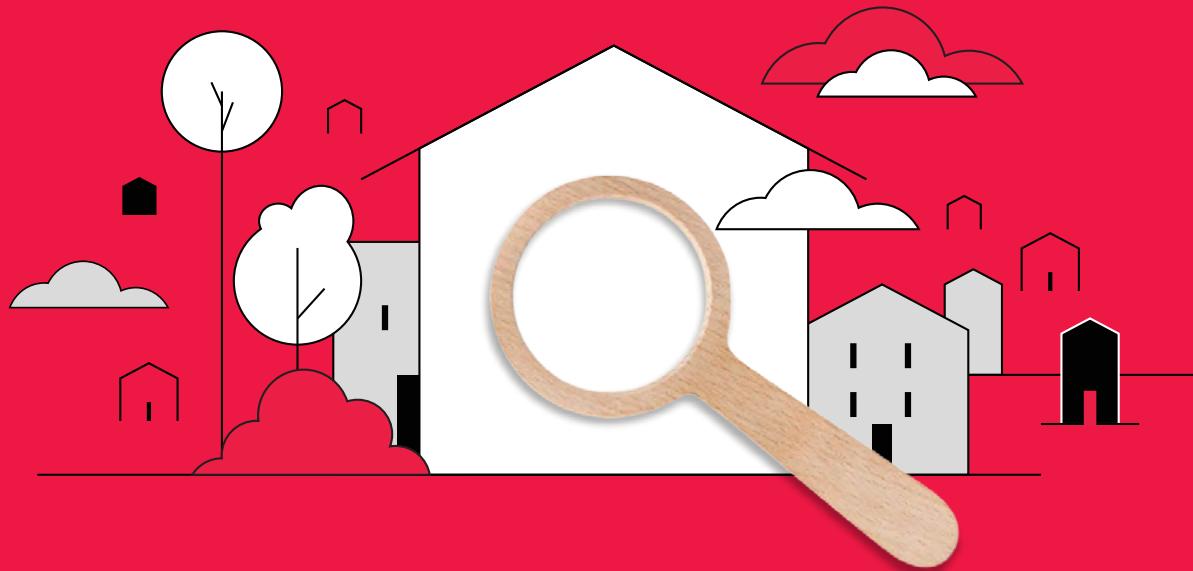
معاون ریسک، حسابرسی و  
انطباق‌گروه دیجی‌کالا

فصل  
سوم



زندگی ما و شما در  
سال ۱۴۰۳





## دیجی‌کالا؛ آینه زندگی مردم

خریدها و جستجوهای مشتریان دیجی‌کالا تصویری واضح از تغییرات سبک زندگی مردم ارائه می‌دهد. در کنار این که خرید آنلاین اکنون بخش مهمی از زندگی مردم شده، با تغییرات اقتصادی و اتفاقات مختلفی که در کشور می‌افتد خریدها و جستجوها هم تغییر می‌کند. زندگی مردم را این بار از نگاه دیجی‌کالا ببینید.

## سبد خرید موبایل



### گوشی‌های اقتصادی



پرفروش‌ترین گروه گوشی‌های موبایل

-% ۱۰,۸۹



-% ۱۰,۴۱



-% ۱۱,۸۱



کاهش فروش تعدادی گوشی‌های اقتصادی

کاهش فروش تعدادی گوشی‌های میان‌رده

کاهش فروش تعدادی گوشی‌های پرچمدار



## سبد خرید طلا

افزایش قیمت طلا در سال گذشته باعث شد این فلز گرانبها به ابزار سرمایه‌گذاری تبدیل شود. رشد خارق‌العاده خرید طلا پیام واضحی از گرایش مردم به سرمایه‌گذاری مستقیم در این بازار دارد.

+%۱۱۱



رشد سفارش طلا

+%۱۰۸

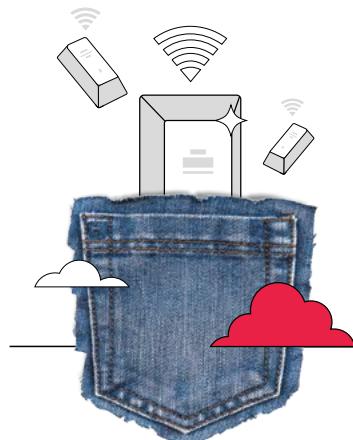


رشد سفارش سکه

+%۱۲۶



رشد سفارش شمش طلا



## Gemini 2.5

### تحلیل جمینی

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند: آمار منتشر شده از سوی دیجی‌کالا نشان‌دهنده یک تغییر قابل توجه در رفتار سرمایه‌گذاری مردم ایران است. رشد چشمگیر خرید طلا، شمش و سکه به وضوح بیانگر این است که مردم طلا را دیگر صرفًا به عنوان یک کالای زیستی نمی‌بینند، بلکه به آن به چشم یک ابزار سرمایه‌گذاری، امن و قابل اتکا در شرایط اقتصادی کنونی نگاه می‌کنند. این گرایش شدید به طلا، که معمولاً با هدف سرمایه‌گذاری و حفظ ارزش پول صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده عمق نگرانی جامعه از تورم و تلاش برای یافتن مامنی برای دارایی‌های خود است.

## سبدهای اضطراری



+%۱۳۹

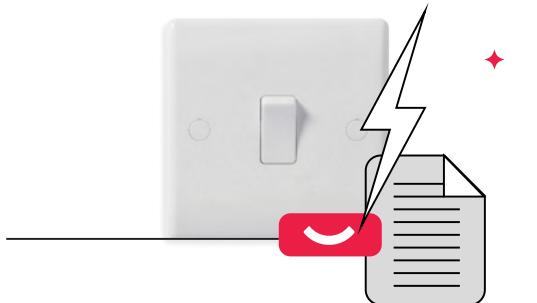


رشد خرید موتور برق

+%۳۶,۶



رشد خرید چراغ اضطراری و  
شارژی و چراغ قوه



## موتور برق و چراغ شارژی



در تابستان و پاییز ۱۴۰۳ هم شاهد قطع برق بودیم. همین مساله باعث شد مردم به دنبال خرید چراغ‌های اضطراری و موتور برق باشند و میزان خرید این کالاها رشد زیادی داشته باشد.



GPT-4o

## تحلیل چت جیپی‌تی

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند: قطع برق در سال ۱۴۰۳ نه تنها یک بحران زیرساختی بود بلکه به محرك جدی تغییر در رفتار مصرف‌کننده ایرانی تبدیل شد. رشد خرید تجهیزات تامین برق و روشنایی در دیجی‌کالا نشان می‌دهد که مردم در مواجهه با چالش‌های زیربنایی، به جای انتظار برای حل ساختاری، به سمت راه حل‌های فردی و قابل خرید حرکت کرده‌اند.



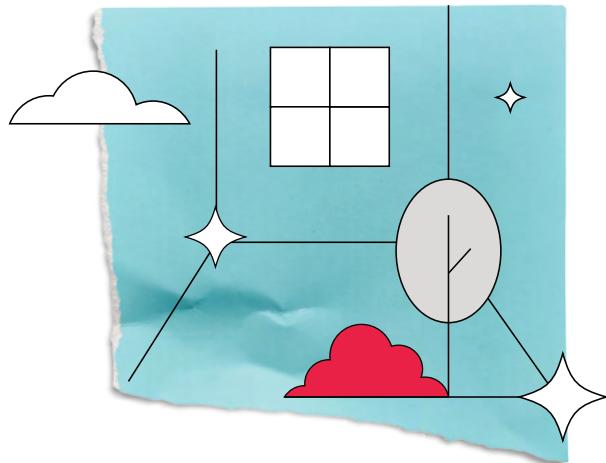
## دستگاه تصفیه هوا

سال ۱۴۰۳ بسیاری از روزها مدارس و حتی کسبوکارهای شهرهای مختلف به دلیل آلودگی هوا تعطیل شدند. افزایش روزهای آلودگی هوا باعث شد دستگاه تصفیه هوا خریداران بیشتری پیدا کند.



+% ۵۷,۷

رشد خرید دستگاه تصفیه هوا



### Grok 3

### تحلیل گرak

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند: رشد ۵۷,۷ درصدی خرید دستگاه تصفیه هوا در سال ۱۴۰۳ نشان‌دهنده افزایش آگاهی عمومی و نگرانی نسبت به آلودگی هوا در ایران است. با توجه به اطلاعات موجود، آلودگی هوا در کلان‌شهرهایی مانند تهران، اهواز، مشهد، کرج و اصفهان در سال‌های اخیر شدت یافته و رشد خرید دستگاه‌های تصفیه هوا در سال ۱۴۰۳ بازتابی از خامت آلودگی هوا و افزایش آگاهی مردم از خطرات آن است. با توجه به آمار مرگومیر و بیماری‌های مرتبط با آلودگی، این دستگاه‌ها دیگر یک کالای لوکس نیستند، بلکه ضروری برای حفظ سلامت، بهویژه در کلان‌شهرها، محسوب می‌شوند.

## سبد خرید سوپرمارکتی



زیادی سال پیش برای اولین بار از سوپرمارکت دیجی‌کالا خرید کردند که آن را می‌توان به نوعی شکست تابوی خرید آنلاین مواد خوراکی درکشور دانست.

خرید سوپرمارکتی آنلاین حالا دیگر تجربه‌ای خاص نیست و به رفتار عمومی برای همه کاربران تبدیل شده است. این رشد انفجاری ناشی از اعتماد بیشتر و آشنایی خانواده‌ها با راحتی خرید دیجیتال است. کاربران

+%۱۷



رشد میانگین ریالی سبد خرید سوپرمارکتی

+%۲۶۴



رشد کاربرانی که برای اولین بار از سوپرمارکت دیجی‌کالا خرید کردند

+%۱۳۴



رشد خرید سوپرمارکتی



## کالاهای اساسی



**%۶۴**



افزایش خرید کالاهای اساسی (روغن،  
برنج، حبوبات و ...)

رشد شدید خرید کالاهای اساسی از دیجی‌کالا نشان‌دهنده تبدیل شدن  
خرید بعضی از کالاهای مثل روغن به خرید دیجیتال دائمی است. کاربران  
حالا مایحتاج اساسی خود را هم آنلاین تهیه می‌کنند.

**%۶۶**



رشد سفارش روغن خوارکی

**%۵۹**



رشد سفارش حبوبات

**%۹۶**



رشد سفارش برنج



## تنقلات

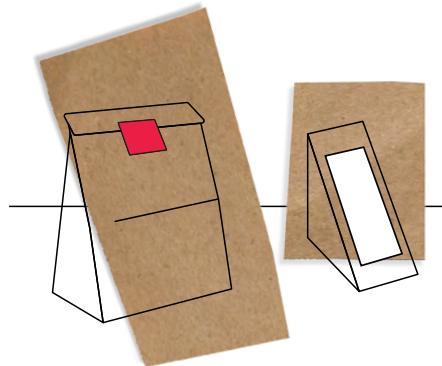


نظریه انتخاب مصرفکننده (Consumer Choice Theory) می‌گوید مصرفکننده‌ها با توجه به ترجیح‌ها و محدودیت‌های بودجه تصمیم می‌گیرند که برای تفریح‌های خود چه هزینه‌ای کنند. به نظر می‌رسد تنقلات به دلیل قیمت پایین و لذت فوری (مثل طعم خوب یا حس نوستالژی) یک گزینه بهینه برای خانوارها است.

+%۸۵



رشد تعداد سفارش تنقلات



## غذای آماده و نیمه‌آماده



+%۵۶



رشد تعداد سفارش غذای آماده و  
نیمه‌آماده



## GPT-4o

## تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند: رشد ۵۶ درصدی سفارش غذاهای آماده و نیمه‌آماده در دیجی‌کالا، بازتابی روشن از اقتصاد زمان‌محور و افزایش فشارهای روانی و معیشتی در زندگی شهری امروز است. در شرایطی که افراد – فارغ از جنسیت – با کمبود زمان و بار مسئولیت‌های متعدد مواجه‌اند، مصرف این نوع محصولات راهی برای مدیریت منابع شخصی (زمان، انرژی و تمرکز) شده است. افزایش اشتغال در هر دو جنس، سبک زندگی سریع‌تر و نیاز به حفظ بهره‌وری فردی، از عوامل کلیدی این تغییر الگوی مصرف هستند.

## سبد خرید پوشاك



-% ۳۱,۸۵



کاهش تعداد سفارش پوشاك

+% ۳۶



رشد ميانگين ارزش کالاپوشاك

-% ۱۱



کاهش سفارش از برندهای  
پوشاك

سال ۱۴۰۳ سفارش پوشاك کاهش داشت. هرچند که این کاهش چشمگير نبود. مشتریان ديجی‌کالا سال گذشته پوشاك برندهم کمتر سفارش دادند.

+% ۱۸,۵



رشد تعداد سفارش لوازم آرایشي  
و بهداشتى

## سبد خرید لوازم آرایشي و بهداشتى



تعداد سفارش لوازم آرایشي و بهداشتى سال گذشته در ديجی‌کالا رشد داشت و اين کالاهای همچنان طرفدار دارند.

## سبدهای خرید متفاوت



+% ۲۵,۳



رشد تعداد سفارش قطعات  
یدکی لوازم خانه

### قطعات یدکی لوازم خانه



به دلیل بالارفتن قیمت لوازم خانگی، کاربران در تلاش هستند از طریق تعمیر و نگهداری، کارایی لوازم خود را حفظ کنند.

+% ۱۳,۹۶



رشد سفارش کتاب

### کتاب



در سبد فرهنگی مردم، کتاب علی‌رغم تورم همچنان جایگاهش را حفظ کرده است.



## ورزش و سفر

علاقه مردم به سفر همچنان پایرجاست و تقاضا برای کالاهای مربوط به سفر، نشانه‌ای از حفظ میل به تفریح است. کالاهای ورزشی هم با وجود رکود اقتصادی، همچنان خریدار دارند ولی خرید این کالاهای رشد کمی داشته است.

+%۱۶,۹



رشد فروش تعدادی کالاهای سفر

+%۱,۲۷



رشد فروش تعدادی وسایل ورزشی

## اسباب بازی و وسایل کودک و نوزاد

خرید وسایل مربوط به نوزادان و کودکان رشد داشته است و خرید در این گروه با وجود همه شرایط اقتصادی ادامه دارد. والدین حاضرند برای وسایل روزمره و سرگرمی و رشد کودک هزینه کنند، حتی اگر مجبور شوند سایر هزینه‌ها را کاهش دهند.

+%۱۲,۵۷



رشد فروش تعدادی اسباب بازی و  
وسایل کودک و نوزاد

## خریدهای قسطی و اعتباری



سال ۱۴۰۳ خرید قسطی و اعتباری از دیجی‌کالا رشد داشت، به خصوص خرید اعتباری رشد بالایی را تجربه کرد.



### تحلیل چت جیپی‌تی

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند:  
در سال ۱۴۰۳، تورم بالا باعث تغییر عمیق در اولویت‌ها و شیوه‌های خرید مردم شده است. مردم به دنبال قیمت بهتر و راههای انعطاف‌پذیرتر پرداخت (خرید قسطی و اعتباری) بوده‌اند. دیجی‌کالا با فراهم‌کردن این مسیرها، نقش مهمی در تطبیق مصرف‌کننده با شرایط اقتصادی سخت ایفا کرده است.

+٪ ۱۲۹



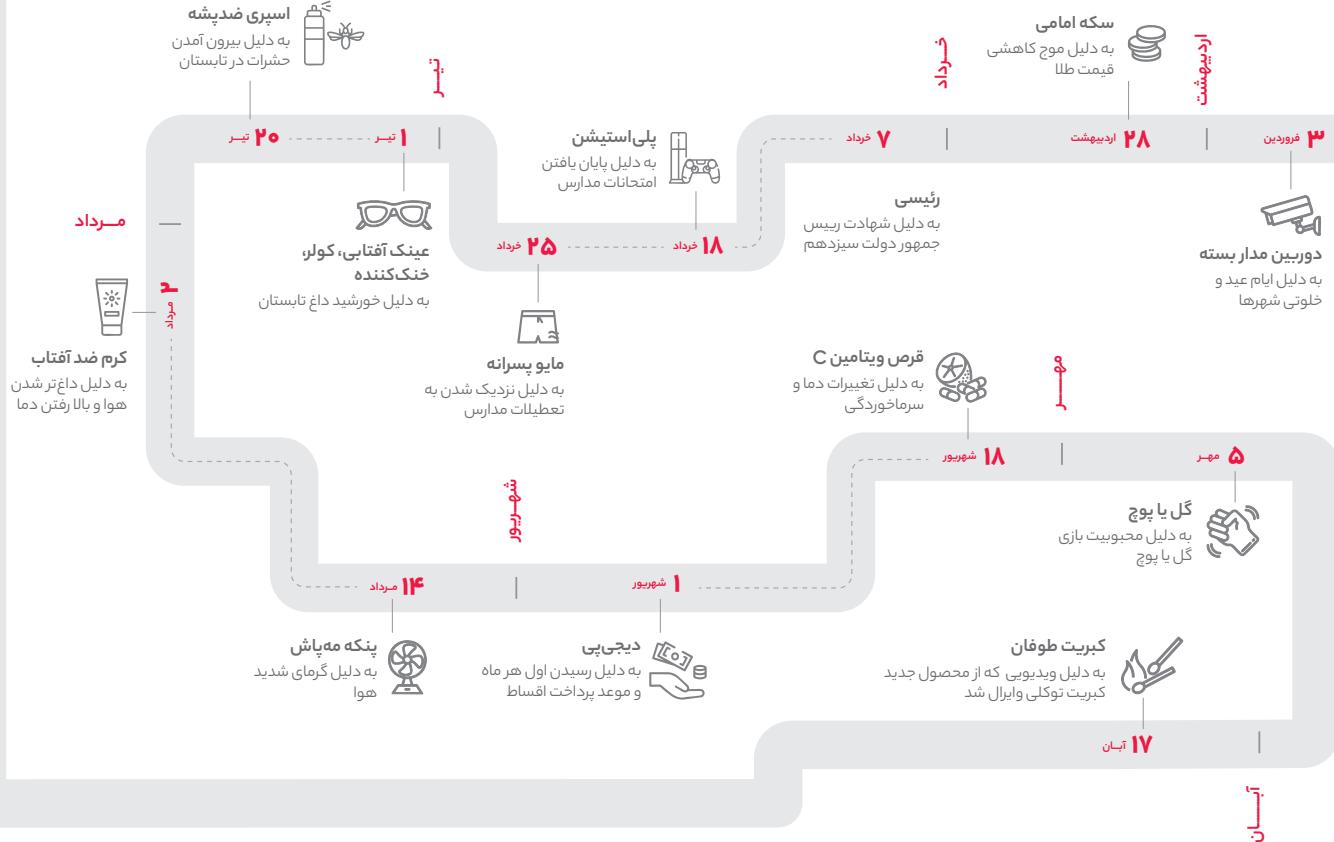
رشد خرید اعتباری در دیجی‌کالا

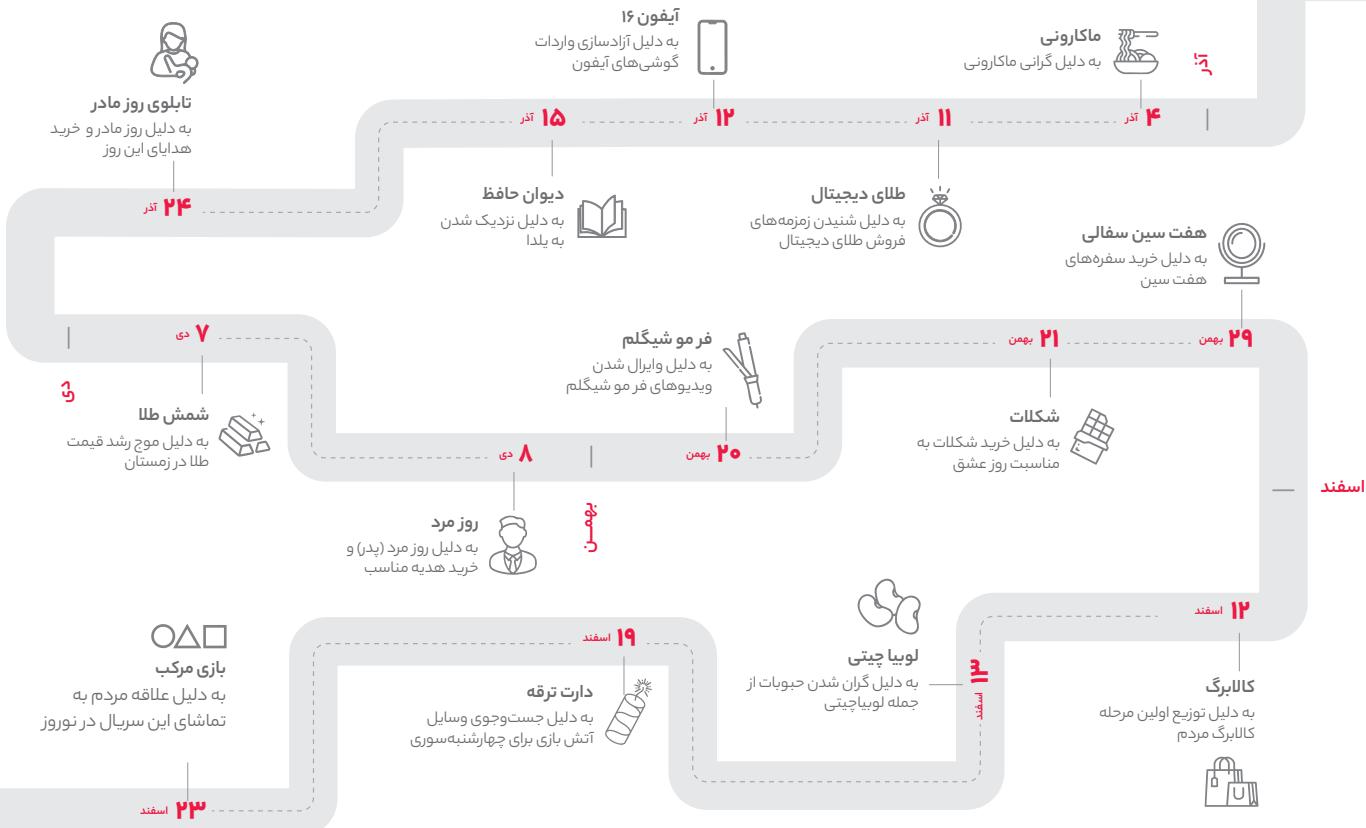
+٪ ۱۴,۹



رشد خرید قسطی در دیجی‌کالا

# چه چیزهایی را جستجو کردید؟





فصل  
چهارم





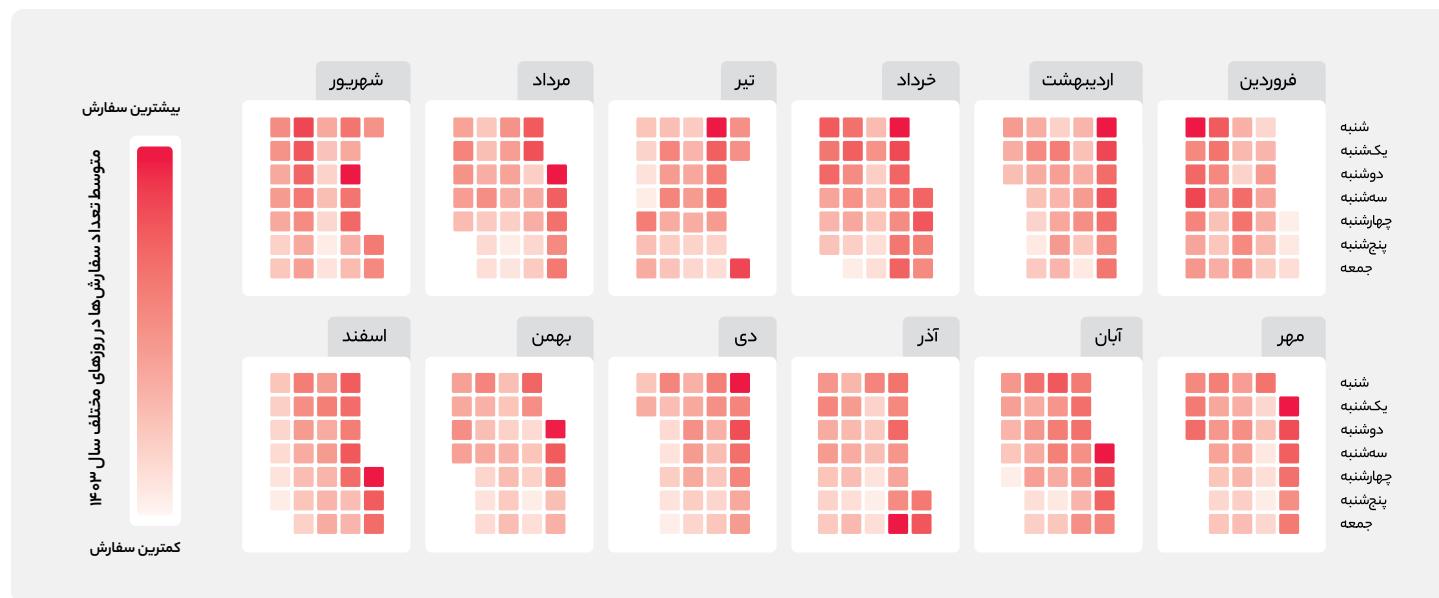
ما و مشتریان



## سبک زندگی آنلاین |

خرید آنلاین حالا بخشی از سبک زندگی مردم است. ما در دیجی‌کالا هر سال شاهد افزایش علاقه به خرید آنلاین هستیم و با بررسی رفتار مشتریان مان تلاش می‌کنیم بهترین تجربه خرید را داشته باشند. تکنولوژی این جایه معنای واقعی در خدمت انسان قرار گرفته و هر روز سعی می‌کنیم با کم کردن فاصله‌ها، صرفه‌جویی در وقت و در دسترس قرار دادن امکان خرید هر کالایی در سراسر ایران، مشتریان مان در مسیر زندگی چابک امروز قرار بگیرند.

# پرسفارش‌ترین روزها در سال ۱۴۰۳



## blk فرایدی و سوسه‌انگیز



پرسفارش‌ترین  
روزهای ۱۴۰۳



مشتریان زیادی تصمیم گرفته کالاهای مورد علاقه خود را با قیمت بسیار پایین‌تر و به صرفه‌تر از دیجی‌کالا بخرند.

امسال هم پرسفارش‌ترین روزها در blk فرایدی ثبت شد. blk فرایدی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ از ۱ تا ۱۰ آذر برگزار شد و با تخفیف‌های بالا

↑↑ رکورددشکنی بلک فرایدی

۷,۱۹۸,۵۲۶ 

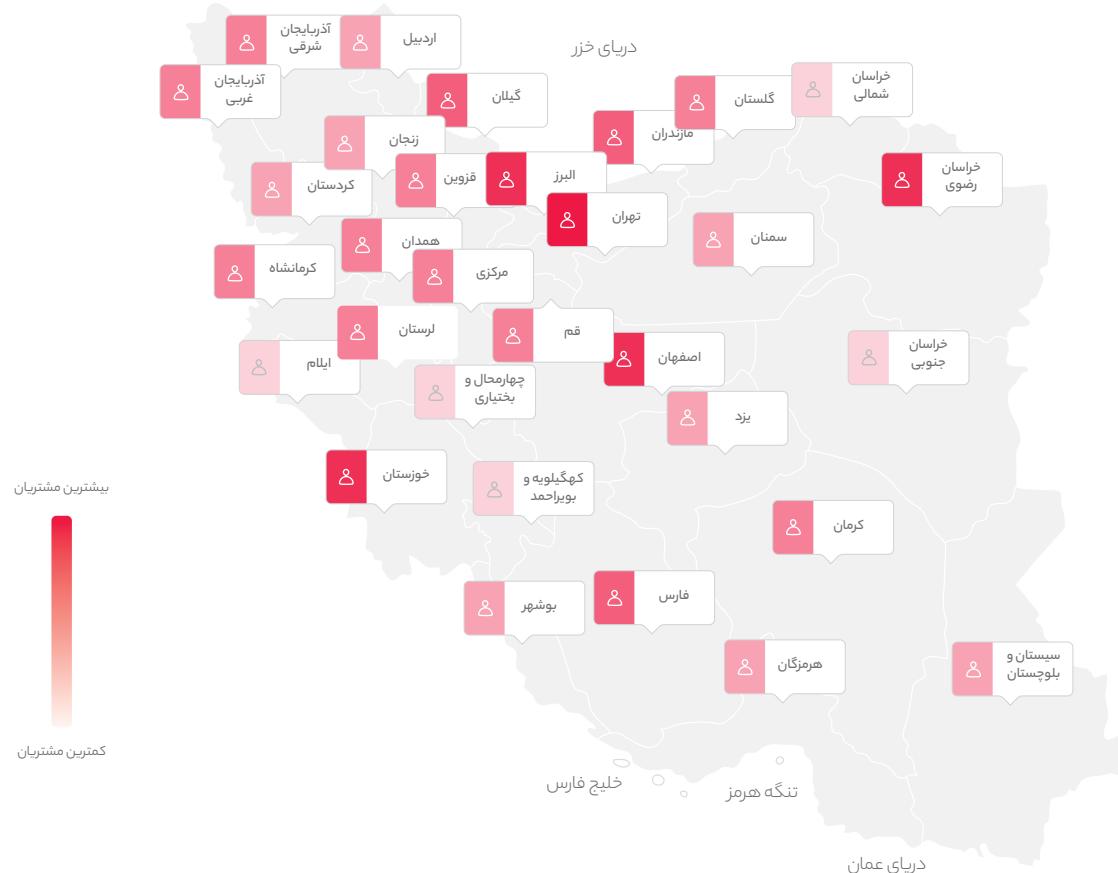
تعداد کالاهای فروخته شده در بلک فرایدی ۱۴۰۳

۱,۱۴۹۹,۹۳۰ 

تعداد سفارش‌های ثبت شده در بلک فرایدی ۱۴۰۳



# مشتریان خرید آنلاین در سراسر ایران



## اولین خرید از دیجی‌کالا، یک تجربه مدرن



۲,۳۳۷,۹۷۷



مشتریانی که اولین خریدشان را در سال ۱۴۰۳  
انجام دادند

۱۹ سال از آغاز به کار دیجی‌کالا می‌گذرد و هر سال مشتریان جدیدی  
به جمع کسانی می‌پیوندند که خرید آنلاین خود را از دیجی‌کالا انجام  
می‌دهند.

## مشتریان دیجی‌کالا در یک نگاه



%۶۲

مردان

%۳۸

زنان



## ۱۰۰ سال زندگی با دیجی‌کالا

۹۶ ساله



مسن‌ترین مشتری

بهرام معصومی زین‌آبادی در تهران ۹۶ سال دارد و مشتری دیجی‌کالا است. او به دخترش می‌گوید چه کالاهایی لازم دارد تا برایش از دیجی‌کالا بخرد.

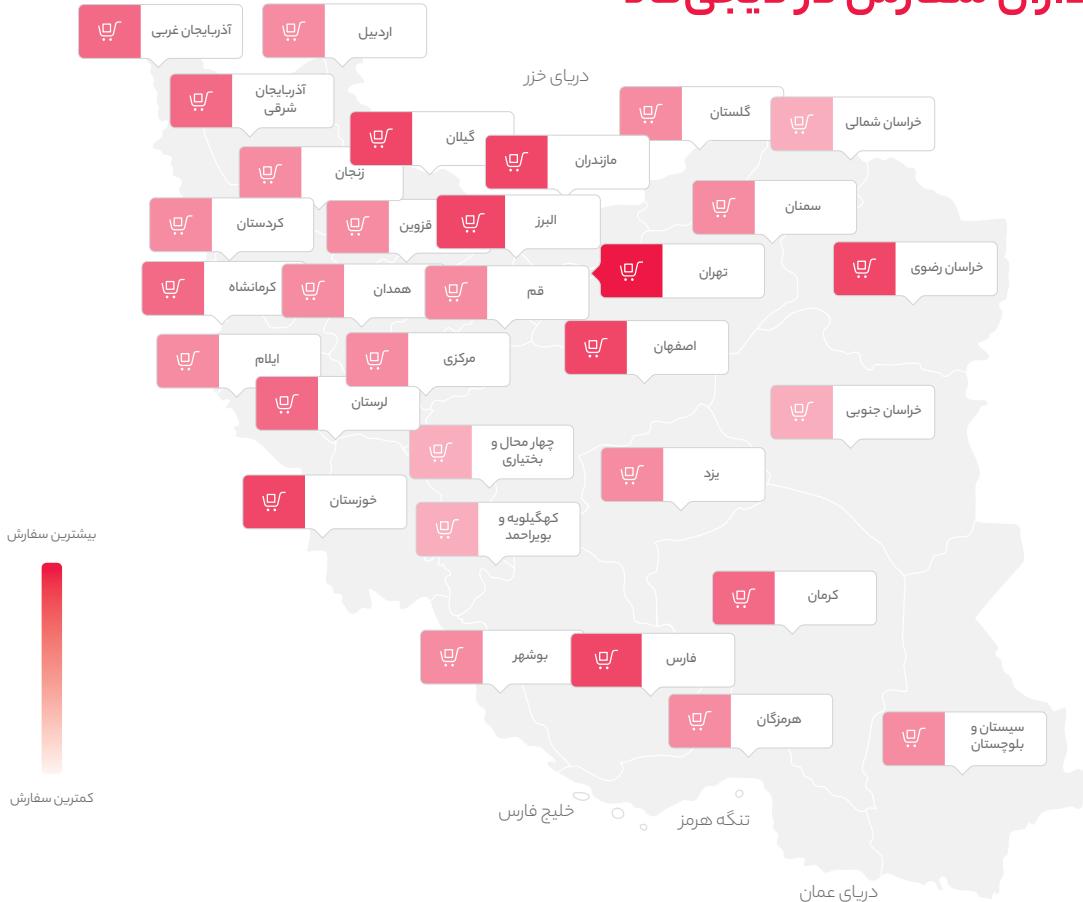
۴ ساله



جوان‌ترین مشتری

سید حیدر سجادی ۴ ساله خودش کالاهای را در اپلیکیشن دیجی‌کالا می‌بیند و اسباب‌بازی‌ها را انتخاب می‌کند تا مادرش برایش خرید کند.

## رکوردداران سفارش در دیجی‌کالا



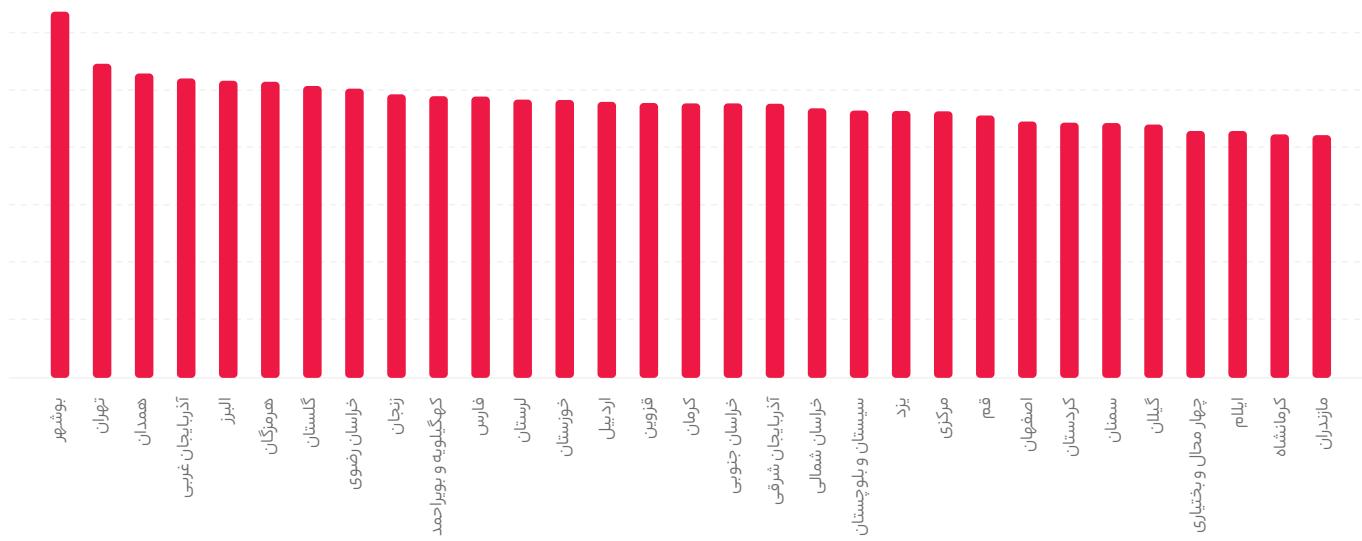


## بوشهر و خریدهای اعیانی

و لوازم خانگی برقی رکورددار گرانترین سفارش‌های دیجی‌کالا شدند. پس از بوشهر مردم استان‌های تهران و همدان خریدهای گران داشتند.

بوشهری‌ها در سال ۱۴۰۳ هم مانند سال ۱۴۰۲ گران‌ترین کالاهای را از دیجی‌کالا خریدند. اهالی این استان با خرید طلا، کالای دیجیتال، مد و پوشاک

گران‌ترین سفارش‌ها





## کدام روز خرید می کنید؟



پرفروش ترین روز هفته



جاء

پنج شنبہ

چہارشنبہ

سہ شنبہ

دوشنبه

یک شنبہ

شنبه

۲۳

2

۱ ساعت روز ترین پروفسور



## رکوردهای عجیب خرید

### رکورددار ثبت سفارش

طیبه توشه اهل صومعه‌سرا است و یکی از طرفداران دیجی‌کالا. به گفته خودش تمام خریدهایش را از دیجی‌کالا انجام می‌دهد. او سال گذشته رکورددار ثبت سفارش در دیجی‌کالا شد.

۲,۲۰۸



پیشترین سفارش ثبت شده در سال ۱۴۰۳ توسط یک مشتری

یکی از مشتریان دیجی‌کالا سال ۱۴۰۳، ۴۵ قطعه طلای آب شده یک کیلوگرمی خرید که با قیمت روز طلا هزینه سفارش او ۳۵ میلیارد و ۴۶ میلیون تومان شد.

۳۵,۴۱۶,۰۰۰,۰۰۰ تومان



گران‌ترین سفارش

### یک سفارش پر و پیمان

یکی از مشتریان دیجی‌کالا سال ۱۴۰۳ سفارشی با ۹۴۳ کالا ثبت کرد. یک سفارش کاملا بازیگوشانه چون پر از کالاهای مربوط به بازی‌های کامپیوتری بود؛ از آستین کنترل‌کننده انگشت تا دسته بازی.

۹۴۳



پرکالاترین سفارش سال ۱۴۰۳

### ارزان‌ترین و گران‌ترین سفارش

یکی از مشتریان دیجی‌کالا در یکی از کمپین‌های تخفیفی یک دستکش آشپزخانه گلرنگ را به قیمت ۵ هزار تومان خرید و ارزان‌ترین سفارش سال را به نام خودش ثبت کرد.

۵,۰۰۰ تومان



ارزان‌ترین سفارش

## راه حل دیجی کالا برای تورم



بانکی خرید کالا و خدمات را انجام می‌دهند و با خرید اعتباری ۱ قسطی مشتریان هزینه سفارش را در ابتدای ماه بعد از ثبت سفارش می‌پردازند. در خرید اعتباری ۴ قسطی نیز امکان پرداخت هزینه سفارش در ۴ قسط وجود دارد که قسط اول زمان خرید پرداخت می‌شود.

خرید قسطی و اعتباری در سال ۱۴۰۳ هم برای آسان شدن تهیه کالاها به کمک مردم آمد. دیجی‌پی با پرداخت وام و ایجاد امکان خرید اعتباری ۱ و ۴ قسطی کمک کرد بالا مردم بتوانند با وجود تورم کالاهای موردنیازشان را خریداری کنند. در وام خرید قسطی مردم با وام

# دیجی‌پی



برای استفاده از وام‌ها و  
دیگر امکانات دیجی‌پی، این  
کد را اسکن کنید.

## کالاهای پرطرفدار خرید اعتباری



شکر سفید الماس دانه  
اکیلوگرمی



پنیر فتا  
دوشه هزار

۱۴



مرغ کامل سمین  
۱۴۰۰ گرمی

۳



نوار بهداشتی  
پنبه ریز مدل لطیف

۲



کالباس مهیا پروتئین  
درصد گوشت مرغ ۹۰  
۲۵۰ گرمی

۷



پنیر سفید پگاه

۶



خودکار فوق روان  
نانوآنتی باکتریال پنتر  
Dr.Panter مدل

۵



آب معدنی میوا  
۱/۵ لیتری  
بسته ۶ عددی

۱۰



صابون گلnar  
مدل روغن نارگیل  
بسته ۶ عددی

۹



نوار بهداشتی تافته  
Yalda Night مدل

۸



## ↑ کالاهای پرطرفدار خرید اقساطی

۱	گوشی شیائومی Redmi Note 13 4G	
۲	گوشی اپل iPhone 13 CH	
۳	گوشی سامسونگ Galaxy A55	
۴	تمام سکه طلا بهارآزادی طرح امامی	
۵	گوشی سامسونگ Galaxy S24 Ultra	
۶	سکه گرمی طلا ۱۸ عیار امین زر	
۷	گوشی سامسونگ Galaxy A35	
۸	ربع سکه طلا بهارآزادی	
۹	گوشی سامسونگ Galaxy A35	

## گرانترین خریدهای اعتباری



۲  
گوشی اپل  
iPhone 16 Pro Max ZAA  
ظرفیت ۱ ترابایت



۱  
لپتاپ ۱۴/۲ اینچی اپل  
MacBook Pro MX2J2024 3 ZPA-M4 Pro



۵  
گوشی اپل  
iPhone 16 Pro Max ZAA  
ظرفیت ۱۲ گیگابایت



۱۴  
نیم سنت طلا  
کم اجرت ۱۸ عیار زنانه گلدمن



۲۴  
شمش طلا  
۲۴ عیار پارسیس



## ارزان‌ترین خریدهای اعتباری

برس ابرو مدل اکلیلی	۲		پیمانه و تمپر قهوه both sides	۱	
برس ریمل مدل LM02	۵		پد فرمزه مدل pro2	۱۴	
					

## گرانترین خریدهای قسطی



اسپیکر بندگ اند آلفسن  
مدل A9

۲



موتور سیکلت هوندا  
واربو ۶۰ اسی سی

۱



لپ تاپ اپل  
MacBook Pro MRX73  
2023 LLA-M3 Pro

۵



گوشی اپل  
iPhone 16 Pro  
Max ZAA

۱۴



لپ تاپ اپل  
MacBook Pro MX2H3  
Pro LLA-M4 2024

۳



## ↓ ارزان‌ترین خریدهای قسطی

کرم ضد آفتاب بدون رنگ  
ادورامکس 50 SPF مدل اچ پرفکت

۲



مایع دستشویی  
دورتو

۱



سبزی قورمه منجمد  
پمینا

۵



مولتی کافه  
گلد سمپلینگ

۱۴



قرص ماشین  
ظرفشویی  
هوم پلاس

۳





## ٪ خ تخفیف شگفتانگیز برای شما

۱,۲۶۱,۰۲۷ 

کالاهای فروخته شده با تخفیف در دیجی‌کالا

در سال ۱۴۰۳ هم دیجی‌کالا همراه مردم شد تا در شرایط سخت اقتصادی بتوانند همچنان خرید کنند. اگر خرید حضوری به دلیل تورم برای خیلی‌ها سخت بود، تخفیف‌های دیجی‌کالا این امکان را می‌داد تا مردم با خرید آنلاین کالای موردنیازشان را تهیه کنند.

٪ ۱۳



رشد کالاهای دارای تخفیف نسبت به سال  
۱۴۰۲

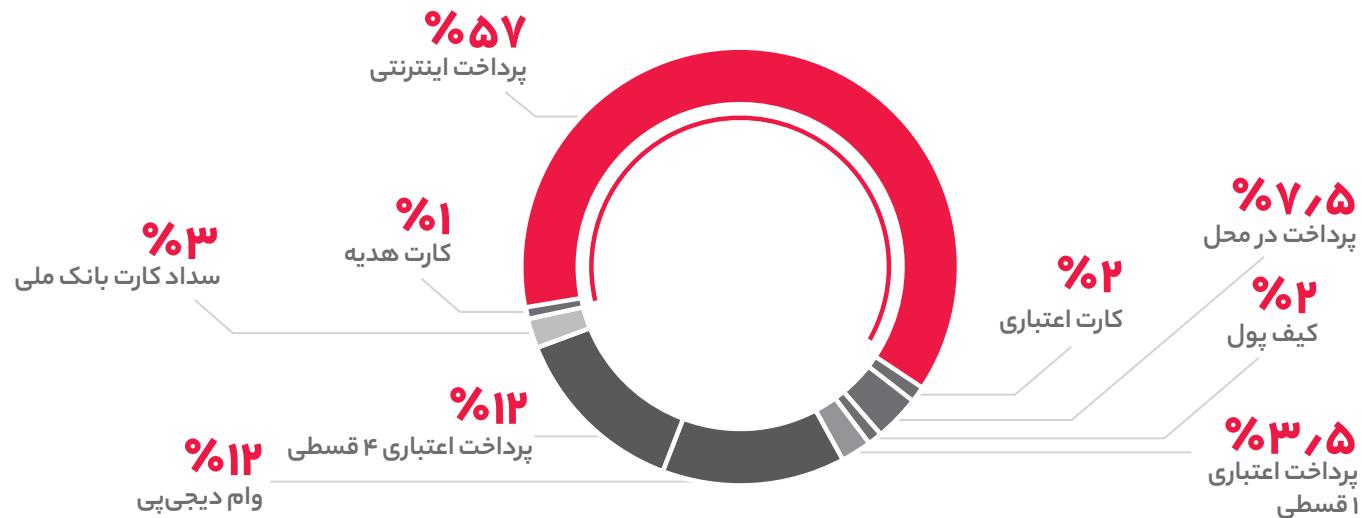
٪ ۱۴۹



سهم کالاهایی که در ۱۴۰۳ تخفیف داشتند  
نسبت به کل کالاهای فروخته شده در دیجی‌کالا



## پرداخت اینترنتی و اعتباری برای یک خرید راحت



۵۰

## موتورسیکلت دیجی‌کالا؛ قسطی و به صرفه

۱۸ ماهه بود و نرخ سود مطابق با مصوبه بانکی کشور محاسبه می‌شد.  
این شرایط امکان خرید موتور را برای اقساط مختلف جامعه فراهم کرد.

موتورسیکلت در سال ۱۴۰۳ با امکان گرفتن وام دیجی‌پی تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان، در دیجی‌کالا فروخته شد. بازپرداخت این وام یک ساله و

۶۶۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان



گران‌ترین موتورسیکلت فروخته شده

۷۴,۵۰۰,۰۰۰ تومان

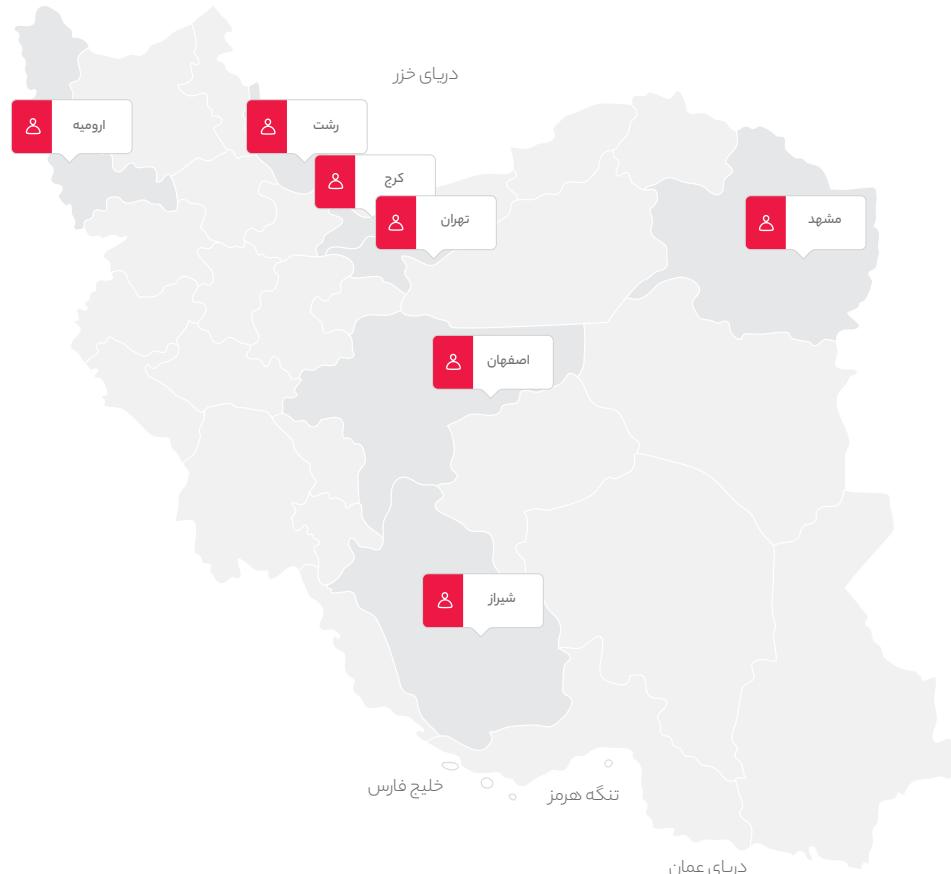


ارزان‌ترین موtorسیکلت فروخته شده

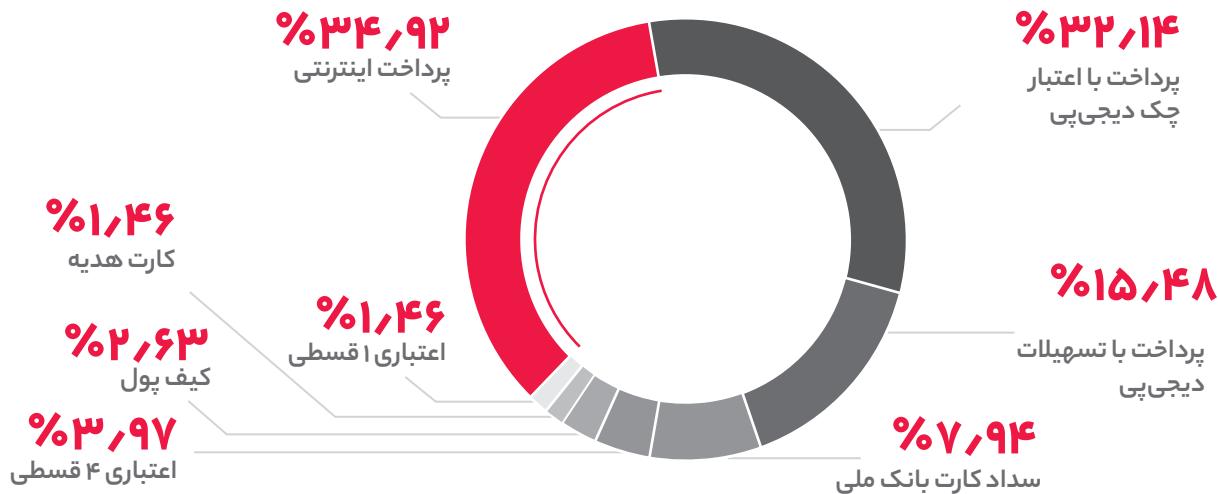
برندهای موtorسیکلت فعال در دیجی‌کالا



## کدام شهرها بیشتر موتور خریدند؟

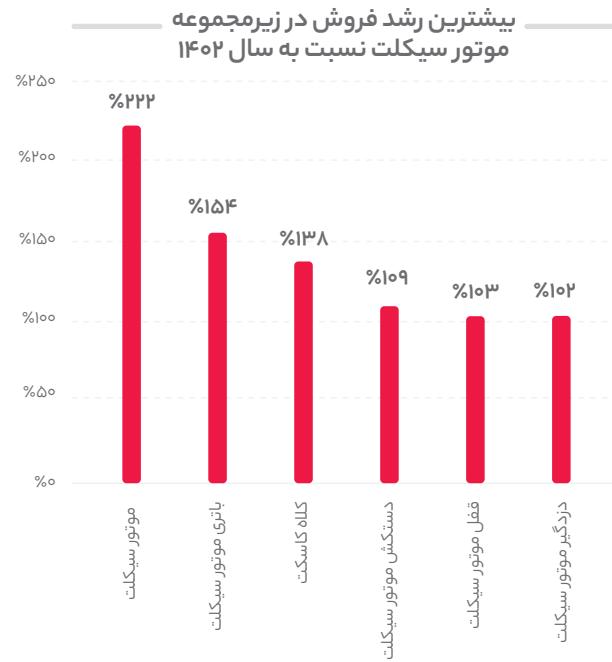
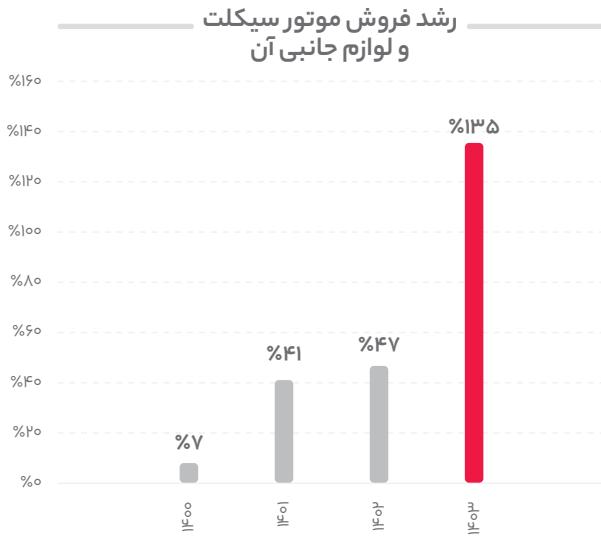


## شیوه‌های پرداخت برای خرید موتورسیکلت



۸۶

## فروش موتور سیکلت و لوازم جانبی آن



## هدیه هوشمندانه



۱۳ برابر

رشد فروش کارت هدیه نسبت به سال ۱۴۰۲

کارت هدیه، امکان ویژه دیجی‌کالا برای دادن یک هدیه متفاوت است. در سال ۱۴۰۳، مشتریان دیجی‌کالا بیش از همیشه به این انتخاب هوشمندانه روی آورده‌اند؛ هم برای مناسبت‌های فردی و خانوادگی، هم به عنوان ابزاری برای قدردانی در سازمان‌ها. رشد فروش کارت هدیه، محبوبیت بالای کارت هدیه الکترونیک و ثبت رکوردهای تازه، نشان می‌دهد که هدیه دادن در بستر دیجیتال، پرطرفدار شده است.

%۸



سهم کارت هدیه از کل  
فروش دیجی‌کالا

%۷۰



سهم کارت هدیه الکترونیک  
از مجموع فروش کارت هدیه

۱,۵۷۰



سازمان‌های خریدار کارت  
هدیه

۱۳ برابر



رشد فروش سازمانی کارت  
هدیه

هر مناسبت یک کارت هدیه 



نوروز، یلدای تولد

پر فروش ترین طرح های کارت هدیه الکترونیک

۱۹ اسفند



پر فروش ترین روز کارت هدیه



طرح گل، طرح نوین

پر فروش ترین طرح های کارت هدیه فیزیکی



نوروز روز زن، روز مرد

مناسباتی که بیشتر برای آنها کارت هدیه خریده شد

رکوردهای کارت هدیه 



۵۰ هزار تومان



ارزان‌ترین کارت هدیه خریداری شده

۱۰۰ میلیون تومان



گران‌ترین کارت هدیه خریداری شده

۷۵۲



بیشترین تعداد کارت خریداری شده توسط  
یک مشتری

## تجربه خرید بهتر با پلاس

۳،۵ میلیون



مشتریانی که تا پایان سال ۱۴۰۳ اشتراک پلاس داشتند

۲،۵ میلیون



مشتریانی که تا پایان سال ۱۴۰۲ اشتراک پلاس داشتند



برای عضویت در پلاس دیجی‌کالا  
این QR کد را اسکن کنید

# پلاس

پلاس اشتراک ویژه‌ای برای مشتریان دیجی‌کالا است که با ایجاد امکانات ویژه، تجربه خرید بهتری را برای مشترکان خود فراهم کرده است:

- ۱ ارسال رایگان ماهانه دیجی‌کالا
- ۲ ارسال رایگان ماهانه سوپرمارکتی
- ۳ ارسال رایگان ماهانه سوپرمارکت فوری
- ارسال سفارش در نزدیک‌ترین بازه ارسال
- پشتیبانی اختصاصی و بدون صف انتظار
- امکان مرجوعی ۳۰ روزه
- دسترسی اساعت زودتر به شگفت‌انگیزها
- هدیه نقدی
- اشتراک رایگان فیدی‌پلاس فیدیبو
- خدمات ویژه در فروشگاه فیزیکی دیجی‌کالا
- ...

۹

## خدمات ویژه ارسال رایگان با پلاس

۳۰۰ میلیارد 

مجموع سود مشترکان پلاس در هزینه  
ارسال

%۶۵



مشترکان پلاس تمایل به تمدید اشتراک  
پلاس دارند

۳,۶۴۱

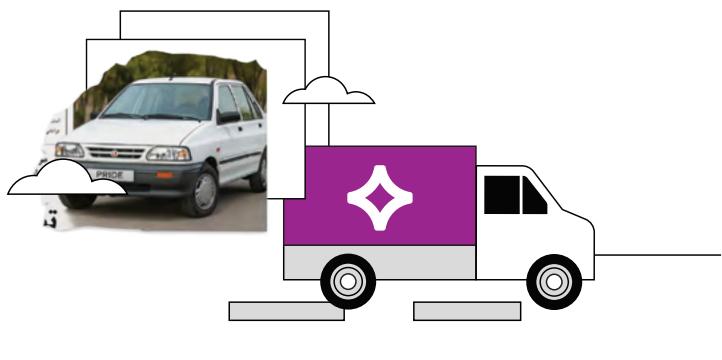


تماس‌های تلفنی پلاسی‌ها که روزانه  
به آنها پاسخ داده شد

۷,۵ میلیون



سفارش‌هایی که سال ۱۴۰۳ برای  
مشترکان پلاس رایگان ارسال شد



متوسط قیمت پراید ۱۳۱ در سال ۱۴۰۳، ۳۹۰ میلیون تومان  
بود. با مجموع سود مشترکان پلاس در هزینه ارسال،  
سال گذشته ۷۶۹ پراید ۱۳۱ می‌شد خرید.



## خدمات پس از فروش به روش دیجی کالا

### ■ بازگشت خودکار وجه

سال ۱۴۰۳ سیستم بازگشت خودکار وجه برای لغو سفارش پیش از تحویل راه اندازی شد. این سیستم، فرآیند بازگشت وجه را برای مشتریان سریع‌تر و آسان‌تر می‌کند.

پشتیبانی و خدمات پس از فروش مانند مرجعی کالا نقطه تمایز دیجی کالا با بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین است. در سال ۱۴۰۳ با راهکارهایی تلاش کردیم تا تجربه بازگشت کالا و دریافت خدمات پس از فروش در دیجی کالا سریع‌تر، آسان‌تر و مطمئن‌تر از همیشه باشد:

### ■ خدمات تخصصی

با تمرکز ویژه بر کیفیت خدمات و نیاز به بررسی دقیق برخی کالاهای خدمات کارشناسی تخصصی توسعه داده شد. به طور مثال اصالت و سلامت طلا و سایر کالاهای ارزشمند با حضور کارشناسان مجرب و تجهیزات دقیق بررسی می‌شود.

### ■ سرعت بخشیدن به خدمات

با تکیه بر زیرساخت گستردۀ پردازش و لجستیک در سراسر کشور، سرعت رسیدگی به درخواست‌های خدمات پس از فروش به طور چشمگیری افزایش پیدا کرد. به طوری که زمان رسیدگی به هیچ درخواستی از ۱۵ روز بیشتر نشد.



## دیجی‌کالا سرویس؛ همراه مشتریان از خرید تا پشتیبانی



### سرویس جدید نصب؛ توسعه خدمات

سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا سرویس، نصب در محل را برای کالاهای نیازمند نصب تخصصی (مانند لوستر و دوربین) به صورت آزمایشی آغاز کرد. این سرویس جدید با استقبال مشتریان روبه‌رو شد و رضایت بیش از ۹۱ درصدی را کسب کرد؛ یک شروع امیدوارکننده.

این سرویس اکنون در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، اصفهان، البرز، تهران، خراسان رضوی، خراسان شمالی، خوزستان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، گیلان، لرستان، مازندران، مرکزی، همدان و یزد ارائه می‌شود.

دیجی‌کالا سرویس، بخش مهمی از خدمات مشتریان دیجی‌کالا است. در سال ۱۴۰۳، دیجی‌کالا سرویس با توسعه خدمات خود شامل سرویس جدید نصب و تمرکز بر افزایش کیفیت خدمات گارانتی و تعمیر، تلاش کرد تا همراهی مطمئن‌تر و کامل‌تر برای کاربران باشد.

### ضمانت و تعمیر؛ بهبود خدمات اصلی

دیجی‌کالا سرویس با ارائه خدمات ضمانت و تعمیر برای صدھا هزار کالا و کسب رضایت ۸۱ درصدی، بر بهبود مستمر سطح و سرعت خدمات تمرکز کرد. به طوری که زمان ارائه خدمات در انتهای سال به ۷ روز رسید و به ۶۳ درصد از درخواست‌ها در کمتر از سه روز خدمات رسانی شد.

### دسترسی بیشتر، همراهی گستردگی

۱۴۰۳ نماینده فعال در سراسر کشور، خدمات تکمیلی با کیفیت دیجی‌کالا سرویس را ارائه می‌دهند. توسعه خدمات کاربردی و افزایش دسترسی مشتریان به پشتیبانی مطمئن هدفی است که دیجی‌کالا سرویس در سال ۱۴۰۴ دنبال می‌کند.

## رضايت ۸۱ درصدی از ديجي‌کالا سرويس

%۸۱ 

رضايت از خدمات پس از فروش

تعداد کالاهای تحت پوشش ديجي‌کالا سرويس

۳۷۸,۸۴۱ 

۵,۶۸۶ کالاهای خارج از گارانتی

۲,۶۷۶ کالاهای دارای گارانتی

تعداد کالاهای پذيرش شده در ديجي‌کالا سرويس

۸,۳۶۲ 

مجموع تعداد کالاهای فروخته شده با گارانتی ديجي‌کالا سرويس

۳۱۰,۳۱۰ 



بيشترین کالايی که  
با گارانتي ديجي‌کالا  
سرويس فروخته شد

استان‌های رکورددار دریافت خدمات  
ديجي‌کالا سرويس



۱۰۲



۱۰۱



۷۸



۷۵۵۲

# پاسخگویی بی وقفه



## دستیار هوشمند

دستیار هوشمند (Chat Bot) در اپلیکیشن به صورت ۲۴ ساعته قابل استفاده است و به سرعت به سوالات پر تکرار مشتریان پاسخ می دهد. پیگیری سفارش ها با استفاده از این امکان آسان تر شده است.

## تماس های خودکار

تماس های خودکار برای اطلاع رسانی های مهم مانند وضعیت سفارش، استفاده می شود و مشتریان در جریان مسیر سفارش خود قرار می گیرند.

مرکز تماس دیجی کالا ۲۴ ساعته پاسخگوی سوالات و مشکلات مشتریان درباره سفارش ها و خریدهایشان است. با افزایش همکاران دور کار به ویژه از نقاط کمتر برخوردار کشور، تیم مرکز تماس دیجی کالا بزرگ تر و متنوع تر شد تا بیازهای مشتریان و فروشندها را بهتر درکرده و خدماتی هم دلانه تر ارائه دهد. تماس های تلفنی تنها راه ارتباط با مرکز تماس دیجی کالا نیست و در سال ۱۴۰۳ مشتریان توانستند با استفاده از امکانات جدیدی مثل دستیار هوشمند پاسخ سوالات شان را سریع تر دریافت کنند:

## سیستم تلفنی تعاملی هوشمند یا Smart IVR

سیستم تلفنی تعاملی هوشمند مشتریان را سریع تر و به صورت بهینه به بخش یا پاسخ مورد نیاز هدایت می کند.

بیش از ۳۰ سال مکالمه مداوم



۱۶,۲۵۱,۳۹۵ دقیقه



مجموع مدت پاسخگویی کارشناسان مرکز تماس

%۹۵,۱



میزان رضایت از تماس

%۹۱



میزان حل مسئله در اولین تماس

۶,۴۹۵,۶۰۹



تعداد تماس‌پاسخ داده شده در سال ۱۴۰۳

۲۴۳



همکاران دورکار مرکز تماس

۳۶۱

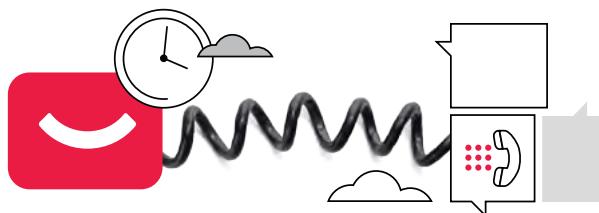


همکاران مرکز تماس

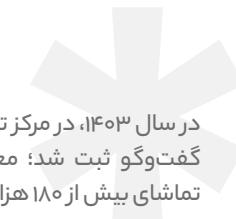
بیگیری سفارش



بیشترین مساله مطرح شده در دستیار هوشمند



در سال ۱۴۰۳، در مرکز تماس دیجی‌کالا بیش از ۱۶ میلیون دقیقه گفت‌وگو ثبت شد؛ معادل بیش از ۳۰ سال مکالمه مداوم یا تماشای بیش از ۱۸۰ هزار فیلم سینمایی ۹۰ دقیقه‌ای، بدون توقف.



## پیام‌های هوشمند و هدفمند



ارسال پیام در زمان برگزاری کمپین‌ها، تخفیف‌ها و فروش‌های ویژه یکی از راه‌های دیجی‌کالا برای برقراری ارتباط با مشتریانش است. در سال ۱۴۰۳، تیم ECRM دیجی‌کالا با تمرکز بر اتوماتیک‌سازی ارتباط با کاربران توانست گام مهمی در بهبود تجربه مشتریان و افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی بردارد. این تیم تلاش کرد به جای ارسال پیام به طور یکسان و همزمان برای همه کاربران، در لحظه مناسب، به مخاطب مناسب، پیام درست را ارسال کند. این کار از دو طریق انجام شد:



سهم پیام‌های خودکار از مجموع  
پیامک‌های ارسال شده

### ■ طراحی Journey هوشمند (سفرهای کاربری مبتنی بر رفتار کاربران):

ارسال پیامک‌های خودکار و شخصی‌سازی شده براساس رفتار هر کاربر، مانند یادآوری تکمیل سفارش و ارائه فهرست پرفروش‌ها هر دسته‌بندی و یادآوری خرید مجدد.

### ■ استفاده از Relay (اقدام‌های مبتنی بر رخدادهای کسب‌وکال):

ارسال پیامک‌های موجود شدن یک کالا، اضافه شدن محصول جدید و تغییر قیمت برای کاربران بر اساس رفتار آنها مانند جست‌وجو، اضافه کردن کالا به لیست علاقه‌مندی‌ها و...

## پیامهای موثر

+ %۴۳



+ %۳۰



۵ تا ۶ برابر



۲ برابر



افزایش کلیک روی  
پیامکهای Journey نسبت  
به کمپین‌های عادی

افزایش نرخ خرید پیامکهای  
Journey نسبت به  
کمپین‌های عادی

رشد نرخ کلیک پیامهای  
Relay نسبت به کمپین‌های  
عادی

رشد نرخ خرید پیامهای  
Relay نسبت به کمپین‌های  
عادی

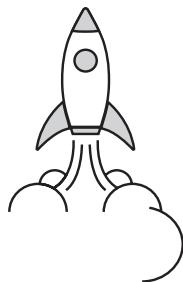
## رد پای هوش مصنوعی در پیامکهای دیجی‌کالا

برای نوشتمن پیامک‌هایی که برای مشتریان ارسال می‌شود در سال ۱۴۰۳ از هوش مصنوعی استفاده شد. با استفاده از این امکان متن پیام‌ها شخصی‌سازی شد و تعداد پیام‌های غیر مرتبط کاهش پیدا کرد. همچنین از داده‌های قبلی برای بهینه‌سازی هر چه بیشتر نرخ کلیک و تبدیل استفاده شد.

## ما از نگاه شما



بعد از هر خرید از مشتریان دیجی‌کالا می‌خواهیم تا به ما امتیاز دهند و از تجربه خریدشان بگویند. با همین امتیازها و نظراتی که ثبت می‌شود



+٥,٧٢  
رشد NPS نسبت به سال ١٤٥٢

### NPS شاخص



NPS مخفف Net Promoter Score و یک شاخص جهانی برای سنجش رضایت و وفاداری مشتریان به برنده یا خدمات است. این شاخص به زبان ساده می‌گوید که مشتریان چقدر احتمال دارد برنده یا سرویس شما را به دیگران توصیه کنند. این شاخص برای دیجی‌کالا اهمیت زیادی دارد و تلاش می‌کند با آنالیز به موقع امتیاز مشتریان، مشکلات آنها را در فرایند خرید و دریافت سفارش‌ها شناسایی کرده و با انجام کارهایی برای بهبود تجربه آنها این شاخص را بالا ببرد.

### NPS در ماههای مختلف سال ۱۴۰۳



## راهکارهایی برای بهبود تجربه مشتریان در سال ۱۴۰۳

### کاهش لغو سفارش به دلیل تامین نشدن:

گاهی ممکن است بعضی از اقلام سفارش به دلیل عدم تامین توسط فروشنده یا بروز برخی مشکلات هنگام آماده‌سازی سفارش، لغو شود. در صورتی که به هر دلیلی امکان تامین بعضی از اقلام طبق زمان‌بندی درخواستی مشتری فراهم نشود سایر کالاهای موجود در زمان درخواستی مشتری ارسال می‌شود و دیگر کالا تلاش می‌کند در ۲۴ ساعت کالاهای تامین نشده را تهیه کرده و به هزینه خود برای مشتری ارسال کند.

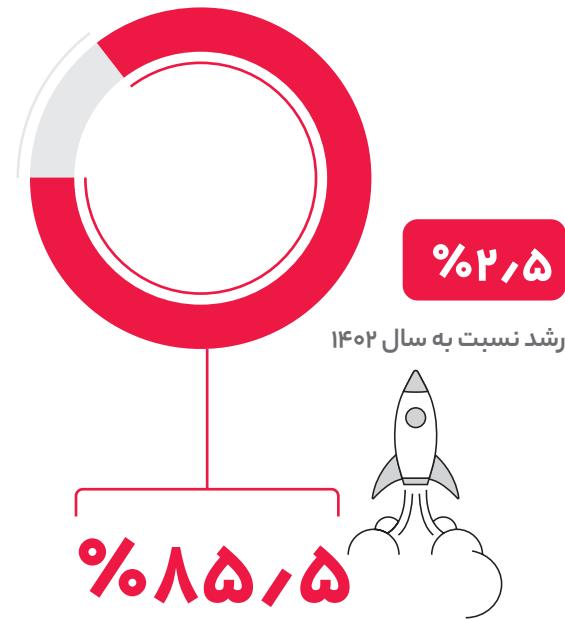
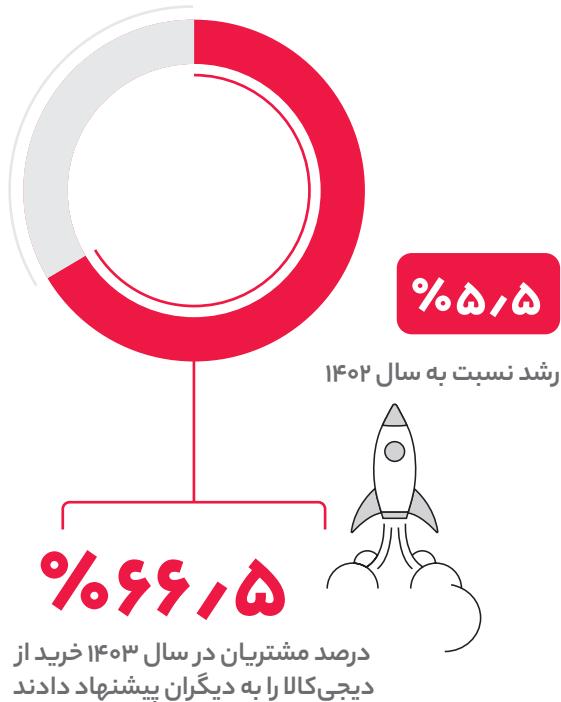
### اطلاع رسانی تأخیر در ارسال سفارش به مشتریان:

در صورتی که به هر دلیلی امکان ارسال به موقع سفارش نباشد زودتر از موعد مقرر از طریق پیامک به مشتریان اطلاع‌رسانی شده و زمان جدید ارسال اعلام می‌شود. مشتریان می‌توانند زمان پیشنهادی را به زمان دلخواه خود تغییر دهند. اجرای این پروژه باعث کاهش چشمگیر لغو سفارش از سوی مشتریان شده است.

### بازگشت سریع وجهه به مشتریان پس از لغو سفارش:

در صورتی که مشتری به هر دلیل سفارش خود را لغو کند، وجهه در زمان بسیار سریع‌تری نسبت به گذشته برای مشتری واریز می‌شود و به این ترتیب زمان واریز وجهه کاهش ۷۵ درصدی نسبت به گذشته داشته است.

چقدر ما را پیشنهاد کردید؟





## ۱۵ مهمترین دلایل پیشنهاد دیجیکالا به دیگران

## ۱۶ مهمترین دلایل پیشنهاد دیجیکالا به مشتریان

کیفیت کالا

تنوع کالاهای

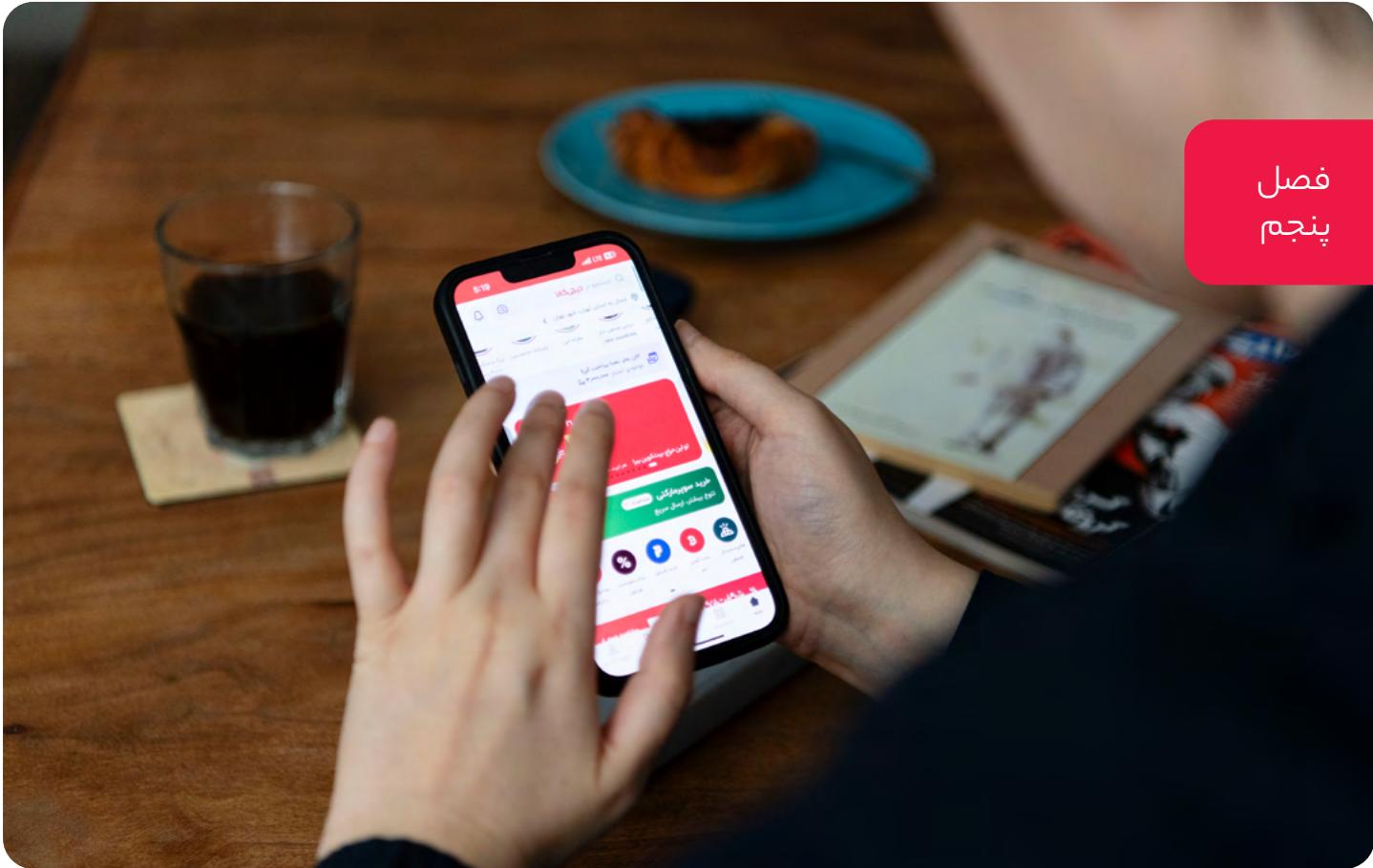
تاخیر در ارسال سفارش

قیمت کالاهای

مخایرت کالا

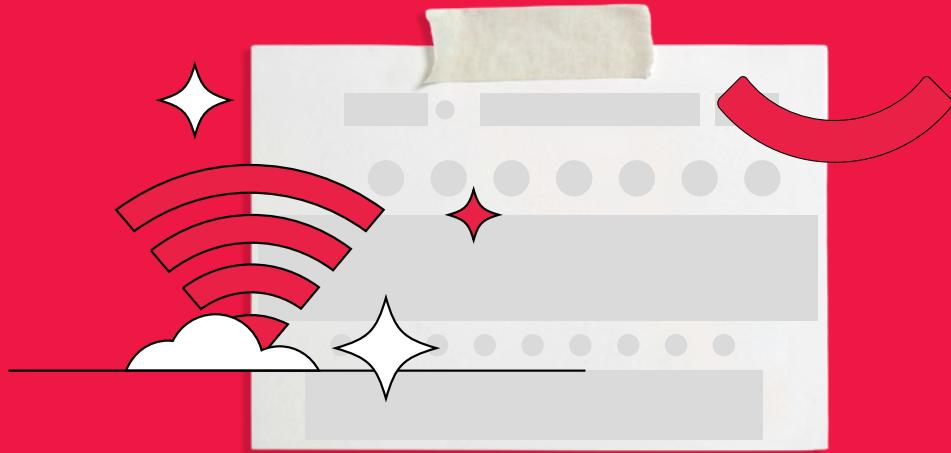
اطلاعات و مشخصات کالاهای

فصل  
پنجم





ما و خلق تجربه‌های  
هوشمند



## ۹ | ردپای تکنولوژی در دیجی‌کالا

سال ۱۴۰۳ سال تحول اپلیکیشن و سایت دیجی‌کالا بود. چهره پلتفرم و پنل فروشندگان دیجی‌کالا توسط تیم محصول و تکنولوژی تغییر کرد و امکاناتی مبتنی بر هوش مصنوعی و مطابق با جدیدترین تکنولوژی دنیا در اختیار کاربران و فروشندگان قرار گرفت تا تجربه‌ای بهتر و هوشمندانه‌تر بسازد.

ردپای تکنولوژی را هر روز در دیجی‌کالا می‌بینید.

# سوپر اپ دیجی کالا



دیجی کالا در سالی که گذشت اولین گام‌ها را به سوی سوپر اپ شدن برداشت. این محصول با هدف ایجاد بازار دیجیتال یک مرحله‌ای (One Stop Shop) طراحی شده تمام خدمات و کالاهایی که کاربران نیاز دارند از طریق یک اپلیکیشن یکپارچه و پویا در اختیارشان باشد. دیجی کالا با این تحول، از یک پلتفرم خردۀ فروشی آنلاین به سمت اکوسیستم دیجیتالی کامل حرکت کرده است.

سوپر اپ با سرویس‌های سوپر مارکت، فیدبیو و ۴۵ دقیقه‌ای ۲۸ آذر ۱۴۰۳ برای ۹۵٪ کاربران اندروید و iOS برای نسخه‌های ۱۴۰۳ طلای دیجیتال، دارو و تب سرویس‌ها منتشر شد و در اسفند ۱۴۰۳ دیجی کالا مهر، گارانتی و نصب، پلاس (DigiKala Mehr, Garanti, and Installation Plus) به آن اضافه شد.

## ویژگی‌های سوپر اپ



- خدمات متنوع در یک اپلیکیشن
- صرفه‌جویی در زمان و انرژی
- تجربه امن، راحت و برنده‌حور
- افزایش رضایت و وفاداری کاربران



## ویژگی‌های تبولا ر هومند پیج

هومپیج چندگانه به جای یک صفحه اصلی: کاربران بر اساس نیاز و سلیقه، از طریق تب‌های موضوع محور وارد مسیر خرید می‌شوند.

### ارتقای تجربه کشف (Discovery Experience)

ساختار جدید باعث بهتر دیده شدن کالاهای متنوع شده و کاربران را به گشت‌وگذار در دسته‌های جدیدتر سوق می‌دهد.

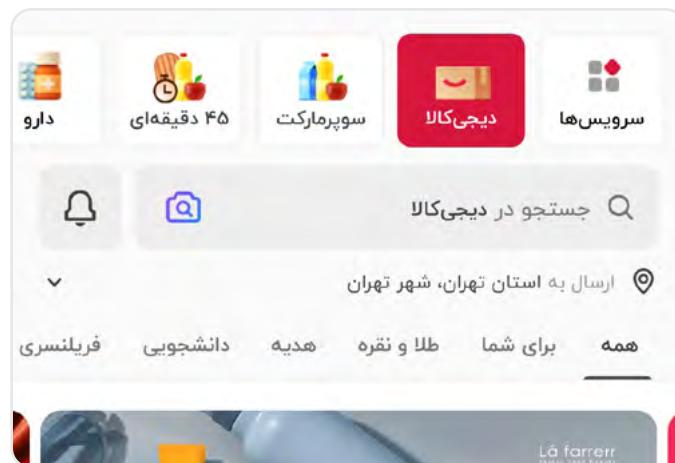
#### زیرساختی برای آینده سوپرپاپ:

معماری تبولا ر بستر مناسبی برای توسعه پذیری بیشتر اپلیکیشن و افزایش انسجام بین خدمات متنوع دیجی‌کالا در آینده است.

#### بهبود دسترسی و نمایش برای گروه‌های کالایی جدید

#### امکان بهره‌برداری هوشمندانه‌تر از فضاهای تبلیغاتی (Smart Ads)

در سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا با معرفی صفحه اصلی تب محور Tabular Home Page، تجربه‌ای شخصی‌تر، ساده‌تر و هدفمندتر از خرید آنلاین برای هر کاربر ساخت. این تب‌ها براساس خریدها و جستجوهای هر کاربر در صفحه اصلی یا هومپیج نمایش داده می‌شوند و کاربران می‌توانند بدون نیاز به جستجوی طولانی، به بخش‌های مختلف اپلیکیشن دسترسی داشته باشند.



# جستجوی تصویری



## ۹ ویژگی‌های جستجوی تصویری



### توسعه با فناوری تشخیص تصویر:

استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته تشخیص تصویر برای شخصی‌سازی تجربه خرید و افزایش دقت در نمایش نتایج مرتبط.

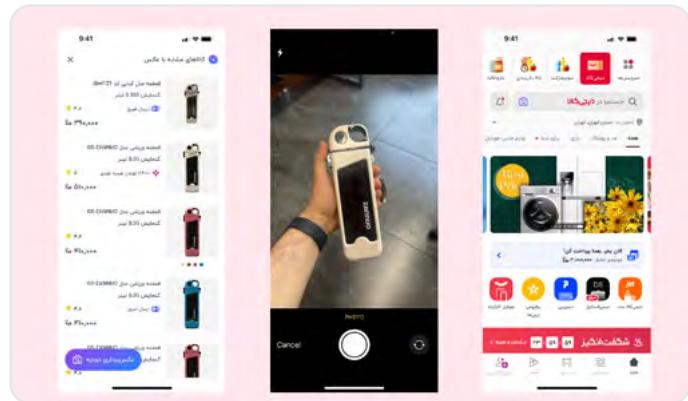
### کاهش وابستگی به جستجوی متنی:

تمرکز بر تغییر شیوه سنتی جستجو و حرکت به سمت روش‌های بصری و سریع‌تر برای یافتن محصول.

### افزایش دسترسی‌پذیری و سهولت استفاده:

طراحی درجهت ساده‌سازی فرآیند جستجو و بهبود رابط کاربری برای تجربه بهتر خرید.

برای این که کاربران راحت‌تر بتوانند کالایی را جستجو کرده و آن را پیدا کنند، از زمستان ۱۴۰۳ امکان جستجوی تصویری فراهم شد. کاربران می‌توانند استفاده از عکس‌های گالری یا با عکس گرفتن و بارگذاری آن، کالای مورد نظر یا مشابه آن را در میان میلیون‌ها کالا پیدا کنند.





۲۹۸ هزار



تعداد جستجوی تصویری انجام شده

## بیشترین کالاهای جستجو شده از طریق جستجوی تصویری



۲ هدفون، هدست و هندزفری



۱ کیف و کاورگوشی



۵ کفش ورزشی  
مردانه



۱۴ قطعات جانبی موبایل  
و تبلت و هدفون



۳ ساعت عقربه‌ای  
مردانه



# جستجوی توصیفی



سرویس جستجوی توصیفی هم با هدف ساده‌سازی تجربه جستجوی کاربران کارش را آغاز کرد. این سرویس با بهره‌گیری از مدل‌های پردازش زبان طبیعی و ترکیب داده‌های کالا، به کاربران کمک می‌کند بدون نیاز به دانستن نام دقیق کالا و با نوشتن توصیف‌هایی از ویژگی‌های ظاهری آن، جستجویی هوشمند و سریع انجام دهنده و کالای مورد نظر خود را پیدا کنند.

## ویژگی‌های جستجوی توصیفی



جستجوی مبتنی بر زبان طبیعی



بدون نیاز به دانستن عنوان یا مدل دقیق کالا



شخصی‌سازی نتایج بر اساس ترکیب داده‌های محصول و نحوه بیان کاربر





۳۹۷,۰۰۰



تعداد جستجوی توصیفی انجام شده

۳۸,۵۰۰



تعداد جستجوی توصیفی روزانه

## ☒ بیشترین کالاهای جستجو شده از طریق جستجوی توصیفی ↑

۲ دفتر



۱ کیف و کاور گوشی



۵ استیکر و پوستر



۱۴ گیره و مگنت



۳ ساعت عقربه‌ای مردانه



## خلاصه دیدگاهها با هوش مصنوعی

۲۸۰ هزار



کالاهایی که خلاصه نظرات فعال دارند

%۹۰



رضایت کاربران از خلاصه‌سازی نظرات

دیجی‌کالا در راستای ساده‌سازی و تسريع فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پروژه‌های را آغاز کرده که با استفاده از هوش مصنوعی، تجربه‌های کاربران را خلاصه می‌کند. در این سرویس نظرات کالاهایی که بیش از ۲۰ نظر برای آنها ثبت شده توسط هوش مصنوعی خلاصه شد. با خلاصه دیدگاهها، کاربران می‌توانند نکات مثبت و منفی هر کالا را از نگاه کاربران دیگر در چند خط بخوانند و برای خرید تصمیم بگیرند. این سرویس در تابستان ۱۴۰۳ در موبایل وеб رونمایی شد و از پاییز ۱۴۰۳ در دسترس همه کاربران قرار گرفت.

## ویژگی‌های خلاصه دیدگاهها

The screenshot shows a summary card for a product review. At the top, it says 'خلاصه دیدگاه‌های خریدارها' (Summary of buyer reviews) and 'نمایش شده با هوشی مصنوعی' (Generated by AI). Below this, the text reads: 'هذلهون بلوتوثی انکر مدل ۲۰۶۵ ریزی Shure SE215 از نظر کیفیت صدا و پسیوار عالی ارزیابی شده است. کاربران از شفافیت صدا و قابلیت‌های تنظیم اکو و ابزار از طرق ایجادکشن راضی هستند. همچنین، عمر باتری این هذلهون بسیار خوب بوده و می‌تواند تا ۱۰ روز استفاده همراه را شتیپانی کند. طراحی ارگونومیک آن باعث می‌شود به راحتی در گوش قرار گیرد و از گوش نمی‌افتد.' A 'مشاهده بیشتر' (View more) button is below the text. At the bottom, there are several small icons with labels: 'کیفیت صدای عالی', 'مفرغی طولانی', 'طراحی ارگونومیک', 'کیفیت مکانیکی صعبید', 'بدون نور کسلیک', 'عدم تعابض همزمان شارژ کیمی', and 'آنلاین خلاصه متنی است دلخواه نیافر'. At the very bottom, there are two buttons: 'آیا این خلاصه برینتان مفید بود؟' (Is this summary helpful?) and a circular icon with a question mark.

ساده‌تر شدن تصمیم‌گیری برای خرید

بیان نظرات به زبان ساده

ایجاد اعتماد در کاربران

صرفه‌جویی در وقت



## دستیار دیجی‌کالا؛ پشتیبانی هوشمند

۹۱۴۳,۱۶۶



تعداد سوالات پرسیده شده از طریق چتبات

۳۴۰,۸۶۷



تعداد کاربران یکتا که از دستیار هوشمند سوال پرسیدند

%۹۲



میزان حل مساله از طریق دستیار هوشمند

%۳۸



بیشترین موضوع مطرح شده: پیگیری سفارش

دستیار پشتیبانی دیجی‌کالا یک چتبات هوشمند است که با تکیه بر قواعد از پیش تعریف شده برای پاسخ‌گویی به سوالات پر تکرار مشتریان و انجام خودکار برخی درخواست‌ها طراحی شده است. این سرویس در زمستان ۱۴۰۳ برای دستگاه‌های اندروید و iOS عرضه شد.

## ☞ ویژگی‌های دستیار دیجی‌کالا

- متناسب با نیازهای نسل جدید کاربران به خصوص نسل Z برای تعامل سریع، ساده و بدون پیچیدگی

- امکان پیگیری سفارش، لغو، ثبت درخواست پشتیبانی با چتبات مشتریان دیجی‌کالا

- پاسخ‌گویی سریع بدون نیاز به تماس تلفنی

- کاهش بار مرکز تماس و افزایش رضایت کاربران

- طراحی شده بر پایه قواعد از پیش تعریف شده و هوش مصنوعی ساده

## پیام‌هایی برای کاربران



۵۵۷ میلیون



مجموع پیام ارسال شده برای کاربران

در سال ۱۴۰۳ بخش پیام‌ها در اپلیکیشن و سایت دیجی‌کالا برای کاربران فعال شد که آن را با نشان یک زنگوله کنار نوار جست‌و‌جو می‌بینید. در این بخش پیام‌هایی درباره فعالیت‌ها (ثبت نظر درباره سفارش)، سفارش‌ها (مسیر آماده‌سازی و ارسال سفارش)، تخفیف‌ها و مگنت دیجی‌کالا برای کاربران ارسال می‌شود.

### مسیر هیجان‌انگیز تیم فنی دیجی‌کالا

سال گذشته برای تیم فنی فقط یک سال کاری نبود؛ بلکه سالی بود پر از تجربه‌های تازه، تصمیم‌های بزرگ و تلاش‌های شبانه‌روزی که در لایه‌لایه تجربه کاربران و عملکرد مجموعه، خودش را نشان داد. به کارگیری هوش مصنوعی برای بهبود تجربه جست‌وجو، تحلیل داده‌های کاربران و ساخت ابزارهای هوشمند، فقط بخشی از مسیر هیجان‌انگیز بود که تیم فنی طی کرد. تلاش‌هایی که نه تنها باعث افزایش رضایت مشتری‌ها شد، بلکه تیم‌های فروش و بازرگانی را هم مجهزتر و چابکتر کرد.

از راه اندازی ابزارهای اختصاصی برای فروشندگان گرفته تا توسعه سوپرآپ و یکپارچه‌سازی تجربه کاربران، همه این دستاوردها حاصل پشتکار تیم‌هایی بود که بی‌ادعا و با انگیزه، پایه‌های فنی این موفقیت‌ها را ساختند.



محمد نامدار

معاون فناوری دیجی‌کالا



## اپلیکیشن فروشنده‌گان

# ۱۴۰ هزار

با عرضه اپلیکیشن فروشنده‌گان (سلر اپ)، پنل دیجی‌کالا از پشت میز به موبایل فروشنده‌ها آمد و مدیریت سفارش‌ها، پاسخ به پیام‌ها و پایش عملکرد، از طریق اپلیکیشنی هوشمند ممکن شد. مهر ۱۴۰۳ نسخه اندروید و اسفند ۱۴۰۲ نسخه iOS و وب‌موبایل این سرویس رونمایی شد.

### ویژگی‌های اپلیکیشن فروشنده‌گان



#### دسترسی آنی و سریع‌تر:

امکان دسترسی به پنل به ویژه در شرایط فوری مانند تمام شدن موجودی یا تغییر قیمت

افزایش تماس و چسبندگی همکاران فروشنده‌گان (Stickiness): برآورده کردن نیازهای فروشنده‌گان در یک فضای هوشمند

#### هوشمند: App Push

اطلاع‌رسانی سریع برای سفارش جدید، هشدار انبار و ...

#### پیام‌های سفارشی‌سازی‌شده:

نمایش پیام‌ها براساس تصمیم فروشنده‌گان

# ۱۴۰ هزار



تعداد نصب اپلیکیشن

# %۶۹

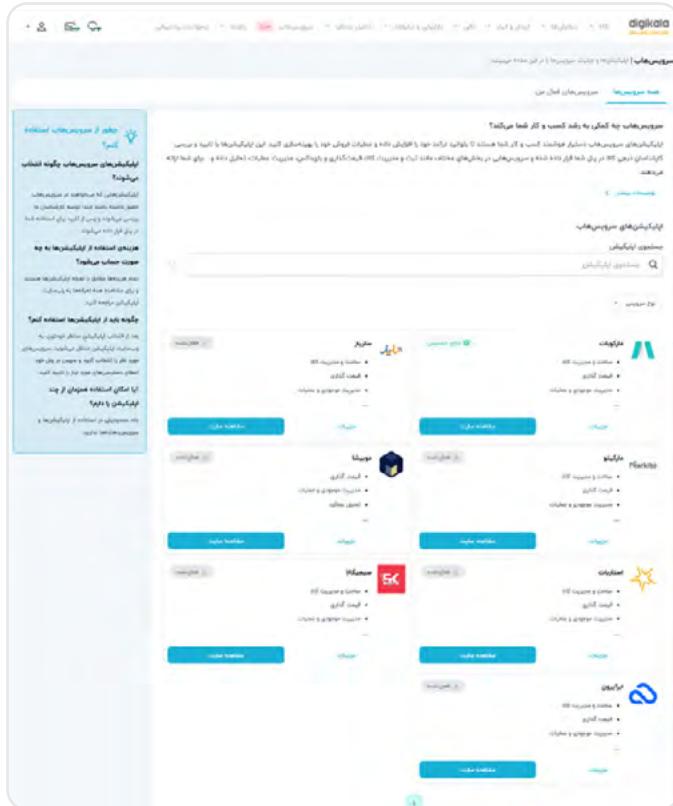


درصد رضایت فروشنده‌گان از  
اپلیکیشن



## ۹ سرویس‌هاب

# اتصال هوشمند فروشنده و سرویس‌دهندگان



سرویس‌هاب بخشی از پنل فروشنده‌گان دیجی‌کالا است که در سال ۱۴۰۳ رونمایی شد. پیش از این فروشنده‌گان مجبور بودند علاوه بر فروشنده‌گی در دیجی‌کالا، کارهایی مانند کنترل پنل، قیمت‌گذاری، ارتقاء، بسته‌بندی و ارسال کالا، مدیریت موجودی و ... را خودشان انجام دهند؛ کارهایی که همه فروشنده‌گان در آنها متخصص نبودند. اما با سرویس‌هاب ارائه‌دهندگان این سرویس‌ها از طریق پنل با فروشنده‌گان ارتباط برقرار می‌کنند و کارها به آنها سپرده می‌شود. تا پایان سال ۱۴۰۳، ۷ سرویس‌دهنده فعال به فروشنده‌گان خدمات ارائه می‌کردند.

## خدمات ارائه شده در سرویس‌هاب:

-  مدیریت پنل فروش
-  گزارش‌های تحلیلی
-  مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی
-  ابارداری
-  حمل و نقل
-  حسابداری



## تسویه زودهنگام؛ سرویس پرطرفدار



با سرویس تسویه زودهنگام، مبلغ فاکتورهای فروشنده‌گان بسیار زودتر از زمان معمول و در ۸ ساعت به حساب آنها واریز می‌شود. در حالت عادی، فروشنده‌گان باید حداقل ۵ و حداقل ۲۰ روز برای دریافت مبلغ فاکتورهای خود منتظر باشند. این سرویس باعث افزایش رضایتمندی فروشنده‌گان از فرایندهای مالی و تسویه حساب با دیجی‌کالا شد.

۱۵,۸۴۴ 

تعداد فروشنده‌گانی که از سرویس  
زودهنگام استفاده کردند

## کد تخفیف ویژه فروشنده‌گان \$%

۵,۲ میلیارد تومان



مجموع تخفیف ارائه شده به مشتریان توسط  
فروشنده‌گان

در سال ۱۴۰۳ فروشنده‌گان این امکان را پیدا کردند تا از طریق پنل فروشنده‌گان کد تخفیف ویژه خود را بسازند و به مشتریان برای یک کالای خاص ارائه دهند. این کدهای تخفیف منجر به فروش بیشتر و افزایش رضایت فروشنده‌گان و مشتریان شد.

۱۱۰ میلیارد تومان



میزان فروش سفارش‌ها با کد تخفیف  
فروشنده‌گان

۱,۶۰۰



فروشنده‌گانی که کد تخفیف ایجاد کردند

۵۳,۰۰۰



سفارش‌های ثبت شده با کد تخفیف

۱۴,۷۰۰



کدهای تخفیف ایجاد شده

فصل  
ششم



ما و کاربران



## بازارگردی آنلاین

ما در دیجی کالا تلاش کردیم با تغییر فضای خرید آنلاین یک تجربه متفاوت برای کاربران بسازیم و تصویری باشیم از دنیای جدید. کاربران، دیجی کالا را به عنوان مرجع خرید می‌شناسند و حتی اگر قصد خرید نداشته باشند کالاهای را جستجو می‌کنند. در واقع با دیجی کالا گشت و گذار سنتی تبدیل به بازارگردی آنلاین شد. با امکانات جدید اپلیکیشن و سایت دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ کاربران فضایی مشابه فروشگاه‌های آنلاین معتبر و مشهور جهان را تجربه کردند.

از شنبه...



۵/۵ میلیون  
بازدیدکننده روزانه



شنبه

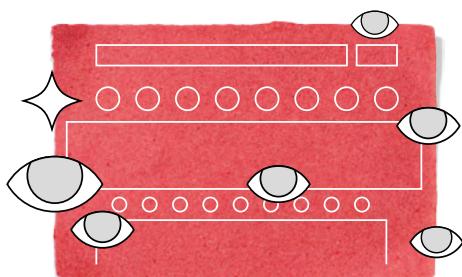


پر بازدیدترین روز

۲۱



پر بازدیدترین ساعت



شنبه پر بازدیدترین روز هفته در دیجی‌کالا است و همان روز هم بیشترین خرید اتفاق می‌افتد. ساعت ۲۱ شاهد بیشترین بازدید از دیجی‌کالا هستیم و ۲ ساعت بعد در ساعت ۲۳ بیشترین خریدها ثبت می‌شود.



☒ Grok 3

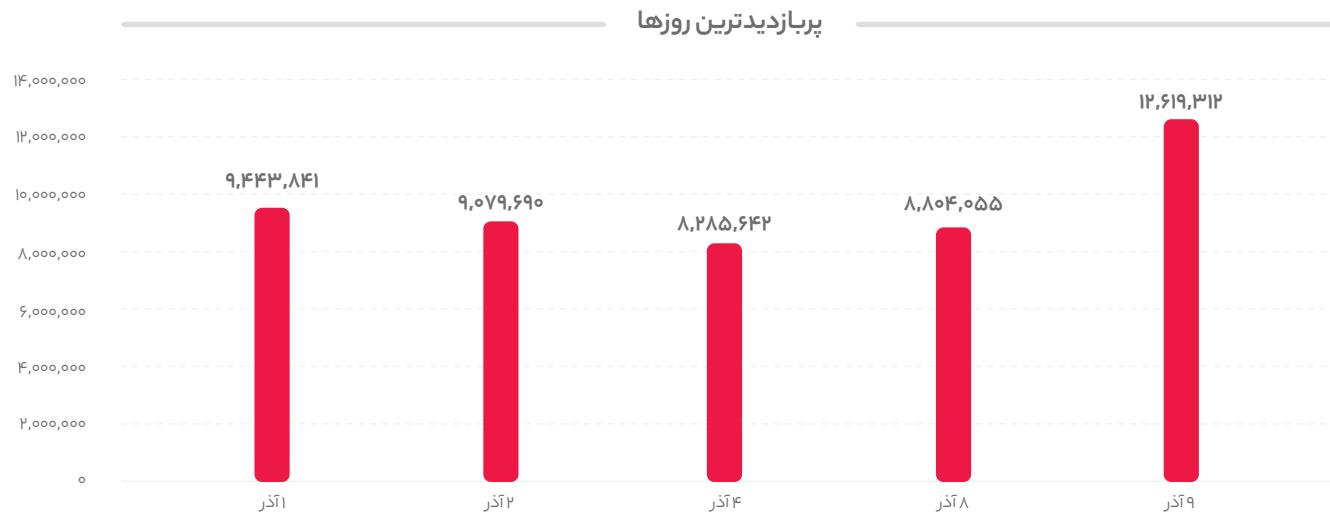
## تحلیل گرای

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند: متوسط ۵.۵ میلیون بازدیدکننده روزانه دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ نشان‌دهنده تسلط این پلتفرم بر بازار تجارت الکترونیک ایران و اعتماد بالای کاربران است. این حجم بازدید نشان می‌دهد که دیجی‌کالا نه تنها برای خرید، بلکه برای تحقیق و مقایسه محصولات استفاده می‌شود. کاربران احتمالاً به دنبال بررسی مشخصات، قیمت‌ها یا نظرات دیگر خریداران هستند که این نکته نقش دیجی‌کالا را به عنوان مرجع تحقیق و خرید برجسته می‌کند. بازدیدها در ساعات غیرکاری (شب) و روزهای خاص (کمپین بلک فرایدی) افزایش پیدا کرده که نشان‌دهنده حساسیت کاربران دیجی‌کالا به رویدادهای ویژه‌ای است که این فروشگاه آنلاین برگزار می‌کند.

## blk فرایدی شلوغ



پربازدیدترین روزهای دیجی کالا در blk فرایدی ۱۴۰۳ ثبت شد. تخفیف‌های شگفت‌انگیز برای بزرگ‌ترین حراج سال دیجی کالا بسیاری را برای بازدید از سایت و اپلیکیشن دیجی کالا و بررسی کالاهای مختلف ترغیب کرده بود.



## پرجستوجو ترین کالاها



۱ گوشی



۲ ساعت



۳ ساعت هوشمند



۴ ایرباد



۵ لپتاپ



۶ هدفون



۷ اسپیکر



۸ تبلت



۹ اسباب بازی



۱۰ تلویزیون



## ممنوع ولی جذاب



١٠,٧٨٤,٠٤٤



میزان جستجوی برندهایی که وارداتشان ممنوع است

پاناسونیک ۱۵

Panasonic

بوش ۱۳

BOSCH

اسمگ ۱۷

smeg

سامسونگ  
(لوازم خانگی) ۶

SAMSUNG

پوما ۱۰

PUMA

سونی ۹

SONY

نایک ۱



الجی ۲

LG

آدیداس ۵

adidas

زلا ۸

ZARA

## پربازدیدترين کالاها



گوشی شیائومی

Redmi Note 13 4G

۱



گوشی سامسونگ

Galaxy A55

۲



گوشی اپل

iPhone 13 CH

۳



گوشی سامسونگ

Galaxy S24 Ultra

۲



گوشی شیائومی

Redmi Note 13  
Pro 5G

۷



کفش پیاده روی

SK005

۶



گوشی سامسونگ

Galaxy S23 FE

۵



گوشی شیائومی

Redmi Note 13  
Pro 4G

۱۰



گوشی سامسونگ

Galaxy A15

۹



گوشی شیائومی

Poco X6 Pro 5G

۸

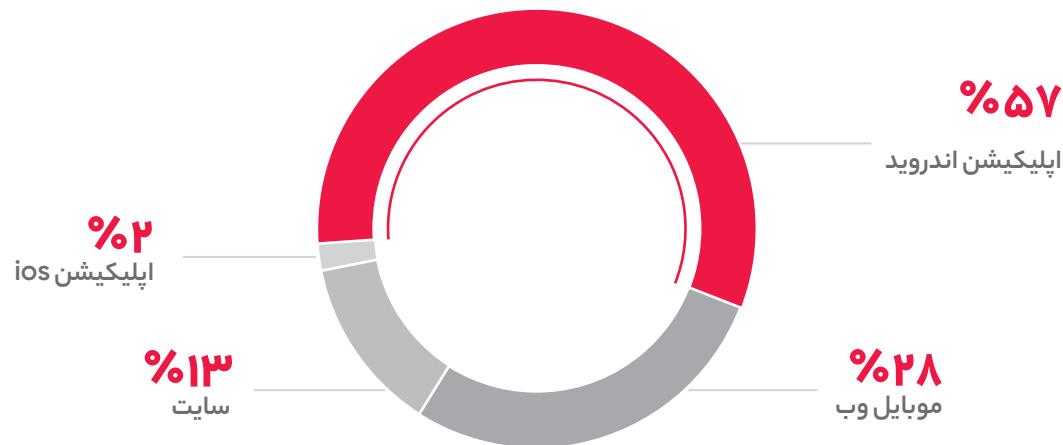


## اپلیکیشن محبوب



بیشتری در زندگی مردم پیدا کرده‌اند و از لپ‌تاپ و کامپیوتر برای کارهای روزمره کمتر استفاده می‌شود.

سال ۱۴۰۳ بازدید و خرید از دیجی‌کالا بیشتر از طریق اپلیکیشن بوده و رشد ۱۸ درصدی داشته است. این نشان می‌دهد که موبایل‌ها نقش





## دورهمی اینترنتی برای خرید

نظرات کاربران دیجی‌کالا همیشه راهنمای خرید برای کاربران دیگر بوده است. حالا با خلاصه شدن نظرات توسط هوش مصنوعی در سال گذشته این کار ساده‌تر هم شده و کاربران برای خریدهایشان یک راهنمای

۱۱,۹۸۳,۰۰۷ ⚡

تعداد نظرات منتشر شده در سال ۱۴۰۳

۶۶,۷۰۷,۴۹۴ 💬

مجموع نظرات منتشر شده تا پایان سال ۱۴۰۳



### هدفون انکر R50i

کالای رکورددار نظرات با ۹۳۸۵ نظر



### کیف و کاور گوشی

گروه کالایی دریافت‌کننده بیشترین نظر



### زیبایی و سلامت

دسته‌بندی دریافت‌کننده بیشترین نظر

شما به دیگران کمک کردید



۶,۳۷۱,۹۲۵ 

مجموع کاربران نظرگذار تا پایان سال ۱۴۰۳

۵,۷  
نظر



۸۰۰,۰۰۰



۱,۷۳۵,۷۲۳



میانگین نظر ثبت شده توسط هر کاربر در  
سال ۱۴۰۳

کاربر جدید نظرگذار

کاربرانی که در سال ۱۴۰۳ نظر ثبت کردند

■ رکورددار ثبت نظر از ابتدای تا پایان سال ۱۴۰۳، افسانه سالی  
است با ثبت ۱۵۵ نظر.

■ فعال‌ترین کاربر دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ مهناز مطوري‌نژاد  
بود که ۱۳۷۵ نظر ثبت کرد.

## نظری که دیده شد

پرلایکترین نظر سال ۱۴۰۳ | یک نظر احساسی درباره گوشی موبایل شیائومی مدل 14 5G بود که آرین فتح‌الله‌ی‌فرد آن را ثبت کرد.

★★★★★  
xiaomi 14

اول از همه آرزو میکنم همه مردمم گوشی‌ی که دوست دارن رو بخن. ایران و ایرانی لایق بهترینهاست. دوستان من این گوشی‌و با قیمت پنجاه تومان خریداری کردم و میخواهم برآتون یه نقد کامل به عنوان مصرف کننده بنویسم تصاویر محصول رو هم اپلود میکنم تا در خریدتون کمک بکنه. دوستان من این گوشی‌و بخارط ابعاد کوچک و خوش دست بودنش خریدم و استفاده من از گوشی صرفا به تماس و پیام ختم میشه پس بهتره قبل از خرید شما هم هدفتون رو مشخص کنید چون در این بازه قیمتی گوشی‌های بهتری میشه خرید تازه اونم در این ...

ادامه <



5۲۳ ۱۱۵۰

مشکی دیجی‌کالا

## یک تصویر برای خرید بهتر

۷۱۲,۷۵۴



مجموع عکس‌های منتشر شده در  
سال ۱۴۰۳

۱۵,۱۱۶



مجموع ویدیوهای منتشر شده در  
سال ۱۴۰۳

%۷۶



سه‌هم نظرات بررسی شده توسط  
هوش مصنوعی

۹۶ میلیون



مجموع نظرات بررسی شده توسط  
هوش مصنوعی در کمتر از ۵ دقیقه

در کنار ثبت نظر درباره کالاهای، بسیاری از کاربران عکس یا ویدیویی از کالایی که خریده‌اند در بخش نظرات منتشر می‌کنند که کمک زیادی هم به خریدآگاهانه دیگران می‌کند.

شکل دقیق کالا، اندازه آن و حتی نحوه کارکردش در این تصاویر و ویدیوها مشخص می‌شود و دیگر کاربران راحت‌تر و با اطمینان بیشتری کالا را انتخاب می‌کنند.

## تجربه هوشمندتر با هوش مصنوعی

در سال ۱۴۰۳ هوش مصنوعی به کمک نظرات ثبت شده کاربران هم آمد. علاوه بر خلاصه شدن نظرات با هوش مصنوعی، نظرات ثبت شده با کمک هوش مصنوعی بررسی شدند.

## ▣ پرسیدید و پاسخ گرفتید

علاوه بر نظرات، پرسش و پاسخهای مربوط به هر کالا باعث می‌شود ابهاماتی که کاربران دارند بطرف شود و راحت‌تر بتوانند برای خرید

۳,۴۱۹,۲۹۳



پاسخ منتشر شده

۱,۲۲۶,۷۶۷



پرسش منتشر شده

%۲۵۷



میزان رشد پاسخ‌ها نسبت به سال ۱۴۰۲ به دلیل ارسال پیام برای مشتریان

%۸۲



میزان ثبت پاسخ‌ها توسط خریداران کالا در سال ۱۴۰۳

▣ فعال‌ترین پاسخ‌دهنده سال ۱۴۰۳:

حامد هانی با ۲۶۱۷ پاسخ

▣ فعال‌ترین پاسخ‌دهنده تا پایان سال ۱۴۰۳:

گلی موحدی با ۹۱۶۹ پاسخ

## خرید آگاهانه با مگنت



۱۳۷ میلیون



مجموع بازدید کاربران دیجی‌کالا از  
ویدیوهای مگنت

۶۰



تعداد تولیدکنندگان حرفه‌ای ویدیو

۳,۶۱۸



تعداد خالقان ویدیو

۳۳,۰۰۰



مجموع ویدیوهای تولید شده

۲۴,۰۰۰



تعداد صفحات کالا که ویدیویی مگنت  
دارند

۹,۰۰۰



تعداد ویدیوهای تولید شده توسط  
فروشنده‌گان

۱۶,۰۰۰



مجموع ویدیوهای تولید شده توسط  
خالقان حرفه‌ای

## پربازدیدترین ویدیوهای مگنت



بررسی گوشی سامسونگ  
Galaxy S25 Ultra



اگه برندهای گوشی رپر بودند



مقایسه گوشی iPhone 16 Pro Max با  
گوشی سامسونگ Galaxy S25 Ultra

## پرکارترین خالقان ویدیو در مگنت



نگین محمدی با نام  
BoxoBazi



محدثه نامجو با نام  
Unboximo



آرین ترمیمی با نام  
boardtech

## لایوکامرس



مگنت از اوآخر سال ۱۴۰۲ تولید و پخش لایو کامرس را هم آغاز کرد. لایو کامرس یعنی فروش یا معرفی کالاهای به صورت زنده و تعاملی از طریق پخش زنده در بسترها آنلاین. کارشناسان یا فروشنده‌گان در لایو کامرس دیجی‌کالا محصولاتی را به صورت زنده معرفی می‌کنند و کاربران می‌توانند هنگام پخش، سوالات‌شان را پرسند و اگر برای خرید قانع شدند با استفاده از لینک کالا که در لایو به صورت مستقیم قابل دسترسی است، خریدشان را انجام دهند. لایو کامرس با استقبال کاربران دیجی‌کالا مواجه شده و نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید داشته است.

۲ میلیون



مجموع بازدید کاربران از لایوهای  
مگنت



گوشی موبایل Samsung Galaxy S24 Ultra کالایی که برای آن بیشترین تعداد ویدیو ساخته شده

۱۲ ساعت



۱,۴۰۰



مجموع لایوهای برگزار شده

بیشترین مدت زمان اجرای لایو  
به صورت نایپیوسته

مشاوره خرید موبایل  
و کالای الکترونیک



۱۲,۶۵۶



بیشترین بازدید ثبت شده  
برای یک لایو: رویداد رونمایی  
آیفون ۱۶

پر تکرارترین موضوع لایوها

## پرس‌وجوی آنلاین برای خرید بهتر



### کالا‌ی دیجیتال



گروه کالایی با بیشترین تعداد پرسش

در سال گذشته بخشی به نام پرس‌وجو نیز در مگنت راهاندازی شد؛ در پرس‌وجو، کاربران دیجی‌کالا می‌توانند درباره کالاهای و مشخصاتشان از یکدیگر سوال پرسیده و جواب بگیرند.

۱۱,۸۷۱



تعداد پاسخ‌ها

۴,۱۸۰



تعداد پرسش‌ها

این پرسش بیشترین پاسخ را داشت؛ ۵۲۵ پاسخ!

به نظرتون با ارزش‌ترین گوشی که  
الان داخل بازار ایران هست چیه؟

۵,۹۶۸



تعداد کالاهای دارای پرسش و  
پاسخ

۱۳,۰۱۴



تعداد کاربران مشارکت‌کننده  
در پرسش‌ها و پاسخ‌ها



## ویدومارت؛ ویدیوی اختصاصی

«ویدومارت» جدیدترین سرویس مگنت است که سال ۱۴۰۳ کارشن را آغاز کرد. در ویدومارت فروشنده‌گان دیجی‌کالا می‌توانند به طور مستقیم به خالقان ویدیوها ساخت ویدیو یا برگزاری لایو درباره کالاهای را سفارش دهند.

## کالای دیجیتال



گروه کالایی با بالاترین درخواست  
ویدیو و لایو

۶۰



تعداد خالقان ویدیو در ویدومارت

۲۲۰



تعداد درخواست ویدیو و لایو



۷۰,۲۵۶

مجموع مطالب دیجی‌کالا مگ تا  
پایان ۱۴۰۳

دیجی‌کالا مگ مجله آنلاین و مرجع تکنولوژی، خرید و سرگرمی است. نویسنده‌ها در حوزه‌های تکنولوژی، سینما، بازی، کتاب، سرگرمی و سبک زندگی مقاله‌های نویسنده‌ها را مخاطب را برای خرید هوشمندانه‌تر، سرگرم شدن و آموزش برآورده کنند.

## سرویس علم و تکنولوژی



محبوب‌ترین سرویس

۱۴,۷۰۸



تعداد نظرات منتشر شده کاربران  
درباره مطالب دیجی‌کالا مگ در  
سال ۱۴۰۳

۹,۵۱۹



تعداد مطالب منتشر شده در  
دیجی‌کالا مگ در سال ۱۴۰۳



## م موضوعاتی که بیشتر برایشان محتوا تولید شد



مد و پوشاک (فسن)



تکنولوژی



بهترین فیلم‌های سینمایی جدید برای لذت بردن از تعطیلات تابستان

فیلم و سریال

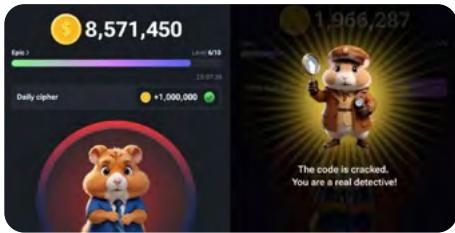


بازی



موبایل

## پربازدیدترین مطالب دیجی‌کالا مگ در سال ۱۴۰۳



کدهای همستر امروز



کد تپ سوپ امروز



قیمت آیفون ۱۶

## DAGHTERIN HESTIGHAYE DIGI-KALA MAG DR SAL گذشته



اخبار سینمای جهان



کمپین بازگشت به مدرسه



هوش مصنوعی

فصل  
هفتم





ما و فروشندگان



## فروشنده‌گان؛ نیروی پیش‌برنده تجربه دیجیتالی

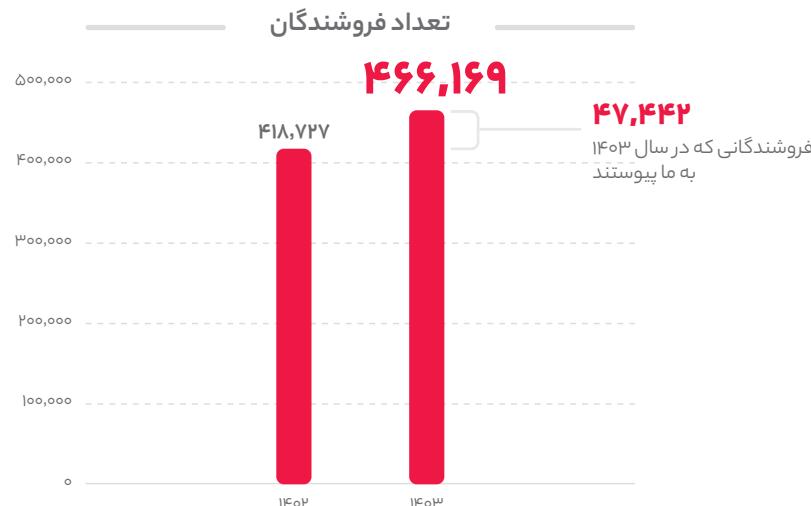
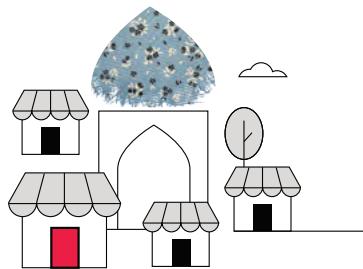
فروشنده‌گانی که در دیجی‌کالا فعالیت می‌کنند به عنوان شریک تجاری از سال ۱۳۹۵ برای رسیدن دیجی‌کالا به فروشگاه آنلاین معتبری که مردم می‌شناسند، همراه ما بوده‌اند. مارکت‌پلیس (بازارگاه آنلاین) دیجی‌کالا بسترهای برای فروشنده‌گان آماده کرده که بتوانند از فروش سنتی کالاهای گذر کرده و با دنیای آنلاین و تکنولوژیک بازاری گسترده به وسعت ایران داشته باشند و فروش بیشتری را تجربه کنند. با این همکاری حالا کالاهایی از سراسر ایران به دست مشتریانی در دورترین شهرها و روستاهای می‌رسد.

## ویترین آنلاین برای فروشنده‌گان مدرن



هر سال فروشنده‌گان بیشتری به دیجی‌کالا می‌پیوندند و کالا و محصولاتشان را از طریق ما به دست مشتریان شان می‌رسانند. تعداد فروشنده‌گان در سال ۱۴۰۳ ۱۴۵,۳۲۲ افزایش ۱۱٪ درصدی داشت.

بازار تجربیش تهران ۴۰۰ مغازه و واحد تجاری دارد. اگر برای هر فروشنده دیجی‌کالا یک مغازه در نظر بگیریم نیاز به ۱۶۵ بازار تجربیش داریم.





فروشندگان در هر استان ایران



# از فروشنده‌گان دیجی‌کالا چه می‌دانیم؟



%۷۰

مردان

%۳۰

۱۸



سن جوان‌ترین فروشنده

۱۸



سن مسن‌ترین فروشنده

۳۵



میانگین سنی فروشنده‌گان

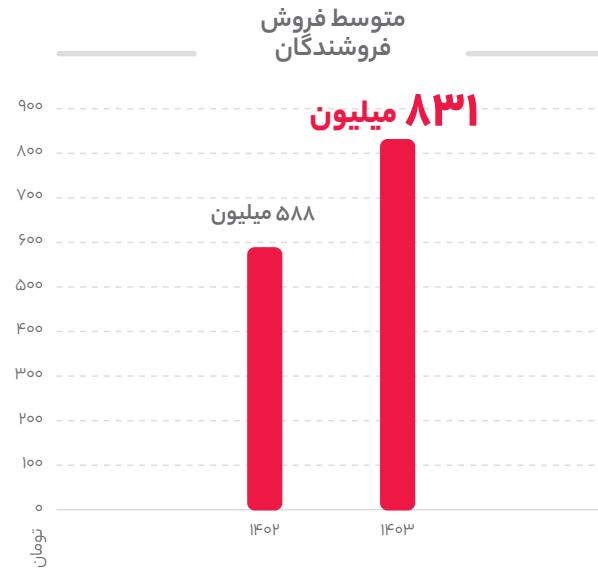
## رکورددشکنی فروش آنلاین



GPT-4o

### تحلیل چت جیپی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند: متوسط فروش فروشنده‌گان در سال ۱۴۰۳، ۲۴۳ میلیون تومان افزایش داشته است. بخشی از این رشد ناشی از تورم بالا در اقتصاد ایران است و بخش دیگر می‌تواند حاصل افزایش تقاضای خرید آنلاین، تنوع بیشتر کالاهای و بزرگ‌ها و ابزارهای فروش و تبلیغات دیجی‌کالا باشد. این عدد نشان‌دهنده بهبود درآمد و افزایش انگیزه برای فعالیت و توسعه کسب‌وکار در بستر دیجی‌کالا است و بر ارزش‌آفرینی پلتفرم برای فروشنده‌گان تاکید می‌کند.



## وام‌هایی برای توسعه کسب و کار



به فروشنده‌گان دیجی‌کالا وام‌هایی داده می‌شود تا از آن برای توسعه کسب و کار استفاده کنند.

۱,۱۴۸



تعداد فروشنده‌گانی که وام دریافت کردند

■ تا **۲۰۰ میلیون تومان**، به صورت  
کاملاً آنلاین و با یک برج چک ضمانت

■ تا **۲ میلیارد تومان** با ثبت‌نام  
آنلاین و مراجعته حضوری به دیجی‌پی و  
ارائه تضمین‌های مورد نیاز



## سنچش هوشمندانه عملکرد فروشنده‌گان

### وقتی برنده می‌شوید



فروشنده‌گانی که عملکرد خوبی داشته‌اند در بخش جعبه خرید Buy Box کالا قرار می‌گیرند و برنده Buy Box می‌شوند. یعنی وقتی مشتری از کالایی در دیجی‌کالا بازدید می‌کند نام یک فروشنده را در بخش قیمت کالا می‌بیند و از آن فروشنده خرید می‌کند.



۳۹,۸۶۵

فروشنده‌گان برنده Buy Box

### درجه‌بندی روزانه



مشتریان می‌توانند عملکرد فروشنده را با درجه‌های عالی، خیلی خوب، خوب، ضعیف و خیلی ضعیف ببینند و براساس آن انتخاب کنند که کالا را از کدام فروشنده تهیه کنند.

درجه‌بندی عملکرد براساس معیارهای ارسال به موقع سفارش، لغو نکردن سفارش، تعهد ارسال و نرخ مرجعی، به صورت روزانه سنجیده شده و تغییر می‌کند.





## تسهیلاتی برای رونق فروش آنلайн

### تسویه یک روزه

تسویه حساب یک روزه تسهیلاتی است که از مرداد سال ۱۴۰۳ در اختیار فروشنده‌گان قرار گرفت. با استفاده از این سرویس، همه یا بخشی از مبلغ آخرين صورت حساب در کمتر از یک روز کاری به حساب همکار فروشنده واریز می‌شود.



### معافیت مالیاتی

در سال ۱۴۰۳ فروشنده‌گان حقیقی در صورتی که پرونده مالیاتی نداشتند و پرونده خود را در سامانه مودیان ایجاد کرده بودند، از پرداخت مالیات درآمد ناشی از فعالیت‌شان در دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ معاف شدند.



### تخفیف انحصاری

فروشنده‌گان از سال ۱۴۰۳ توانستند برای یکی از کالاهایی که در دیجی‌کالا می‌فروشنند کد تخفیف انحصاری در نظر بگیرند. این کدها فقط برای همان کالا از همان فروشنده، معتبر است. به این ترتیب، هر فروشنده می‌تواند تخفیف ویژه خود را پیشنهاد دهد و از آن به عنوان ابزاری برای رقابت و افزایش فروش استفاده کند.



### پرداخت اعتباری دیجی‌کالا

دیجی‌کالا ادز برای فروشنده‌گان امکان تبلیغات در نظر گرفته و هزینه این خدمات را به صورت اعتباری می‌توانند پرداخت کنند که از صورتحساب بعدی فروشنده کسر می‌شود.

## ما از نگاه فروشنده‌گان



%۶۳,۵۵



درصد رضایت فروشنده‌گان از همکاری با دیجی‌کالا

همانطور که از مشتریان درباره تجربه خریدشان نظرسنجی می‌کنیم نظرات فروشنده‌گان را هم درباره همکاری با دیجی‌کالا در قالب نظرسنجی جویا می‌شویم.



### مهمترین دلایل نارضایتی فروشنده‌گان

■ فرایند مرجوعی و بازگشت کالا

■ فرایند مالی

■ فرایند پرداخت خسارت



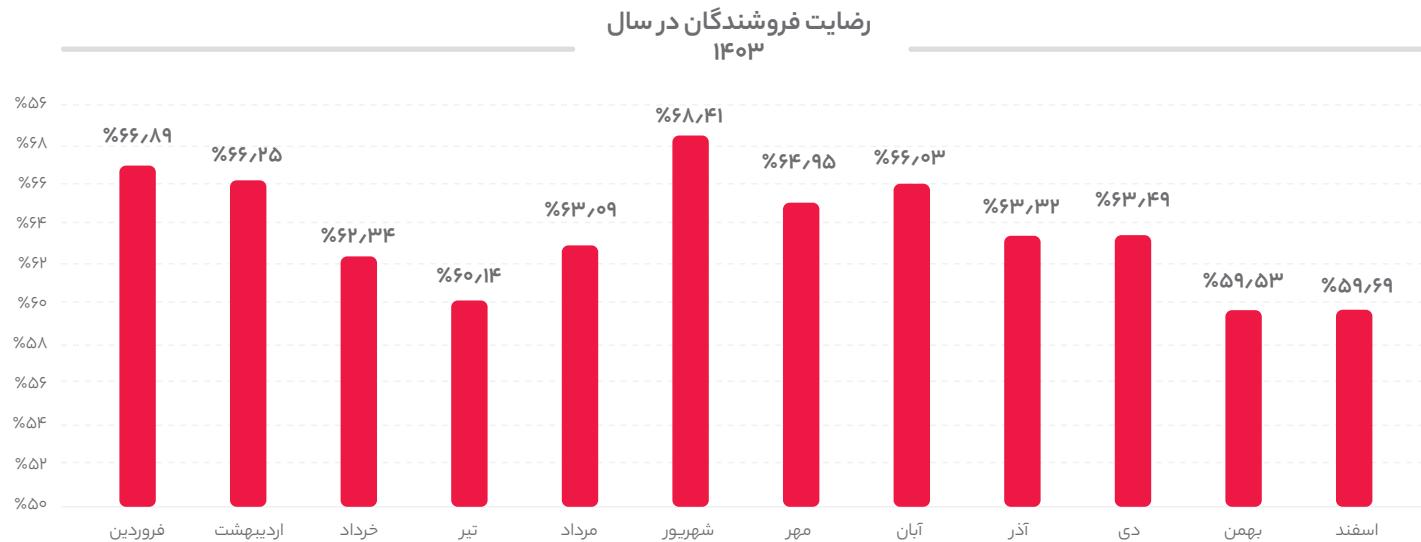
### مهمترین دلایل رضایت فروشنده‌گان

■ فرایندهای فروش در دیجی‌کالا

■ فرایند تحویل کالا به انبارهای دیجی‌کالا

■ فرایند درج و بررسی محتواهای کالا

## نمودار رضایت فروشنده‌گان



فصل  
هشتم





ما و کسبوکارهای  
کوچک



## ساخت آینده از دل خانه‌ها

توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی دیجی کالا با هدف ایجاد فضایی برای کسب‌وکارهای کوچک و محلی، کارش را در سال ۱۴۰۰ آغاز کرد. حالا پس از گذشت ۴ سال دیجی کالا با امکانات به روز و متفاوت‌ش کمک کرده هزاران نفر از روستاهای و شهرهای کوچک و از دل خانه‌های شان کسب‌وکاری بسازند و مسیر رشد را آغاز کنند، برای ساخت آینده‌ای بهتر.

## بازارهای محلی، افق‌های ملی



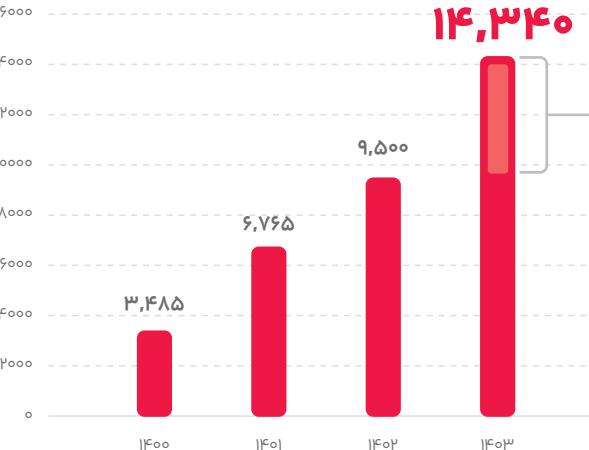
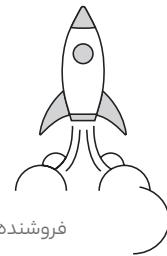
%۵۱

رشد نسبت به سال قبل

تعداد فروشندهان  
بومی محلی

۱۴,۳۴۰

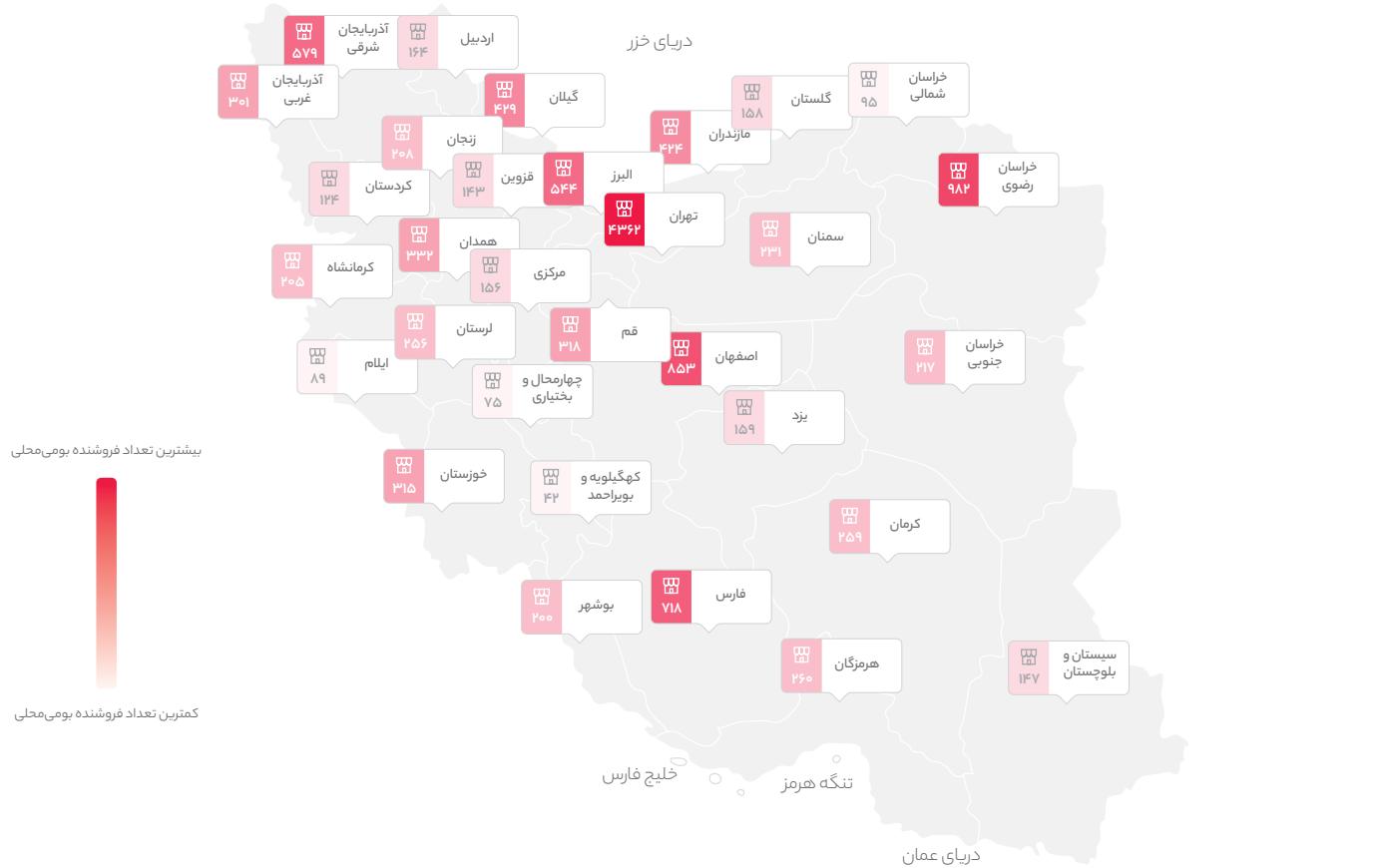
فروشنده بومی محلی در سال  
ما پیوستند



بازار بزرگ تبریز ۵۵۰ حجره دارد. اگه برای همه فروشنندگان بومی محلی دیجی‌کالا یک غرفه در نظر بگیریم باید بازاری ۲/۵ برابر بازار تبریز (بزرگترین بازار سرپوشیده جهان) بسازیم.



## کسب و کارهای بومی محلی به وسعت ایران



## عددهایی از یک بازار زنده



۱۲ میلیارد تومان



متوسط فروش سالانه پرفروش‌ترین فروشنده  
بومی محلی در سال ۱۴۰۳

۶۵ میلیون تومان



میانگین فروش فروشنده‌گان بومی محلی در  
سال ۱۴۰۳

رزدارو با گذر از کسب‌وکار سنتی و روآوردن به فروش آنلاین، محصولاتی  
چون انواع کره‌های گیاهی و مغزها، ادویه و گیاهان دارویی را در  
دیجی‌کالا عرضه می‌کند و در سال ۱۴۰۳ ماهانه به صورت میانگین  
یک میلیارد تومان فروش داشته است.

مشتریان رزدارو در بخش نظرات به بسته‌بندی‌های مناسب، تعهد ارسال  
به موقع و کیفیت کالاها اشاره کرده‌اند و این راز موفقیت پرفروش‌ترین  
فروشنده بومی محلی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ بوده است.

## تركیب جنسیتی فروشنده‌گان بومی محلی



%۵۹

مردان



%۴۱

زنان



## پرفروش‌ترین کالاهای بومی محلی

۸

خشکبار و آجیل  
آجیل چهار مغز شور

۲



غلات ارگانیک  
دانه چیا

۱



پوشاک بومی و محلی  
برقع دست دوز زنانه  
مدل نگین دار

۵



خانه و کاشانه  
ست ۱۲ تکه هفت سین  
سفالی خام

۱۴



مواد غذایی ارگانیک  
پودر آب پنیر ۸۰٪  
پروتئین ارگانیک

۳



برای دیدن محصولات بومی محلی  
این QR کد را اسکن کنید.

# پرفروش‌ترین محصولات بومی محلی در چهارگوشه ایران

برنج و چای

شمال ایران



عسل

غرب ایران



خرما

جنوب ایران



زعفران و پسته

شرق ایران



## کالاهای خاص بومی محلی



صابون شیر الاغ



سیر سیاه



زالو بهداشتی



کدام کالاهای بومی محلی فروشنده‌گان بیشتری دارند؟



%۶۱  
ادویه‌های ارگانیک



%۵۱  
آجیل سنتی



%۴۱۴۹  
دمنوش گیاهی



%۴۱  
غلات ارگانیک



## تسهیل‌گری دیجیتال؛ همراهی برای رشد



تسهیلات ویژه‌ای که دیجی‌کالا برای فروشنده‌گان بومی محلی در نظر می‌گیرد باعث می‌شود مسیر فروش و ارسال کالا برایشان آسان‌تر شود.



پشتیبانی اختصاصی



تسهیل ارسال مستقیم برای  
فروشنده‌گان بومی محلی



افزایش مهلت ارسال  
به ۴ روز



برگزاری دوره‌های آموزشی  
اختصاصی فروش و بازاریابی آنلайн



## یادگیری برای رونق فروش آنلайн

روستایی استان خوزستان، ائمه جمیعه خراسان جنوبی و داوطلب‌های سازمان مردم‌نهاد ایفا. کارگاه تخصصی فروش آنلاین روشک و زعفران برای کشاورزان قائن و آموزش فروش صنایع‌دستی در سی‌و‌هفتمین نمایشگاه ملی صنایع‌دستی هم از برنامه‌های خاص و هدفمندی بود که بومی محلی دیجی‌کالا برای توانمندتر کردن فروشنده‌های محلی در سال گذشته برگزار کرد.

دیجی‌کالا کنار فروشنده‌های بومی محلی ایستاده تا کمک کند راحت‌تر وارد دنیای فروش آنلاین شوند و از این بازار بزرگ سهمی برای خودشان داشته باشند. برای همین، کارگاه‌های آموزشی متنوعی را به شکل حضوری و آنلاین در نقاط مختلف کشور برگزار می‌کند. سال ۱۴۰۳ هم این کارگاه‌ها میزبان گروه‌های مختلفی بود؛ از زنان صاحب کسب و کار کوچک در شهر تهران گرفته تا مددجویان کمیته امداد، تعاونی‌های

۴۰



ساعت آموزش (حضوری و آنلاین)

۵۵۰



فروشنده‌گان شرکت‌کننده در  
کارگاه‌ها

۳۰



کارگاه آموزشی



## ۱۵

# برند «بومی»؛ فناوری در خدمت تولید محلی

کشور تولید و به بازار عرضه شود. تامین‌کنندگان استودیو بومی زنان سرپرست خانوار، افراد تحت پوشش کمیته امداد و کارگاه‌های کوچک روستایی و محلی هستند و کالاهایی دستساز با تلفیق هنر سنتی و طراحی مدرن را که متناسب با سلیقه نسل جدید باشد، تولید می‌کنند.

## کالاهای تولید شده با برند بومی

کالای خواب

لوستر

بند ساعت

گوشواره

ظروف شیشه‌ای و سرامیکی

۱۶



کارگاه‌های فعال

۳۰۰



کالاهای تولید شده با برند بومی



برند «بومی»، به عنوان بخشی از برنامه توسعه کسب و کارهای بومی محلی دیجی‌کالا، از ابتدای سال ۱۴۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد و با ارائه خدماتی مانند تحلیل بازار، طراحی محصول و تأمین مواد اولیه، بستری را فراهم کرد تا محصولات با برند «بومی» توسط کارگاه‌های خرد و محلی در سراسر



## برندی از دل کارگاههای کوچک

«بومی» از دل تجربه مستقیم کار با کارگاههای کوچک در جای جای ایران به قصد توسعه کسب و کارهای بومی محلی شکل گرفت. ما از نزدیک توانایی‌ها و قابلیت‌های بی‌شمار زنان و مردانی را دیدیم که با شوق و پشتکار فراوان محصولاتی را خلق می‌کردند ولی بازاری برای فروششان نمی‌شناختند یا برای ورود به بازار نیازمند طراحی دقیق‌تر و مواد اولیه با کیفیت‌تر بودند. از سوی دیگر مشتریانی نیز به دنبال محصولاتی به روز اما آمیخته با هنر ایرانی بودند. تلاقي این دو نیاز محل تولد «بومی» شد که با کمک و پشتیبانی کارگاههای کوچک، محصولات با کیفیتی تولید و در دیجی‌کالا عرضه می‌کند.



**افشنین خاکی نجف‌آبادی**  
مدیر ارشد توسعه کسب و کارهای  
بومی محلی



برای دیدن محصولات برنده بومی  
این QR کد را اسکن کنید.



## دستان؛ هنر سنتی در زندگی امروز



تولیدکنندگانش در معرض فراموشی قرار گرفته‌اند، زنده کند. راهکار دیجی‌کالا استفاده از این هنرها در کالاهایی بود که استفاده روزمره دارند و با همراهی دیجی‌استایل به سراغ تولید لباس با بهره‌مندی از هنرهای دستی رفت.

«دستان» با هدف حفظ هنرهای دستی و توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی در دیجی‌کالا متولد شد. دیجی‌کالا در جریان این پروره تلاش کرده است هنرهای منحصر به‌فردی را که به دلیل تولید کم و درآمد پایین و ناپایدار برای



## هنرهای به کار رفته در پروژه دستان

### سیاه‌دوزی



خواستگاه سیاه‌دوزی به عنوان یکی از دوختهای سنتی ایران، سیستان است. سیاه‌دوزی با استفاده از نخ سیاه ابریشمی به شکل دوختهای به اصطلاح دندان‌موشی اجرا می‌شود و نقش‌هایی به صورت مثلث را شکل می‌دهد. زنان گروه چلتیز در محله هیرمند شمالی زابل و گروه خانه هستی در روستای ده پودینه زابل در پروژه «دستان» با دیجی‌کالا همکاری کردند.

### سوزن‌دوزی

سوزن‌دوزی یکی از انواع دوختهای سنتی ایران است که در بلوچستان قدمت زیادی دارد و به بلوچ‌دوزی هم معروف است. زنان «خانه هدی» در بلوچستان در جریان پروژه «دستان» برای سوزن‌دوزی لباس‌های مختلف با دیجی‌کالا همکاری کردند.

### بخارادوزی

بخارادوزی نوعی رودوزی سنتی در ایران و یادگاری از خراسان است. نامش برگرفته از شهر بخارا است و در پروژه دستان، زنان «خانه دست‌سازهای مهرآ» در خراسان جنوبی این هنر را روی لباس‌ها و محصولات مختلف اجرا کردند.



## فردا روشن است؛ توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر

۳۰۰



زنان سرپرست خانوار که  
آموزش دیدند

۱۰۰



جوانانی که در کلاس‌ها  
شرکت کردند

۶۰



افراد دارای معلولیت که در  
کلاس‌ها شرکت کردند



بومی محلی دیجی‌کالا با همراهی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور و صندوق جمعیت ملل متحد (UNFPA) در سال ۱۴۰۳ یک مرکز دیجیتال مجهز به فناوری پیشرفته را با هدف توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر به ویژه زنان سرپرست خانوار، افراد دارای معلولیت و حاشیه‌نشینان از طریق توان‌افزایی دیجیتال در استان کهگیلویه و بویراحمد راه‌اندازی کرد.

## همکاری با کمیته امداد؛ فرصت‌های برابر



دیجی‌کالا در برنامه‌ای مشترک با کمیته امداد امام خمینی (ره) تلاش کرد مددجویان این کمیته بتوانند کسب‌وکار خود را از طریق فروش آنلاین در دیجی‌کالا توسعه دهند.

۵۰۰



مددجویانی که در سال ۱۴۰۳ فروشنده بومی محلی شدند

۲,۶۰۰

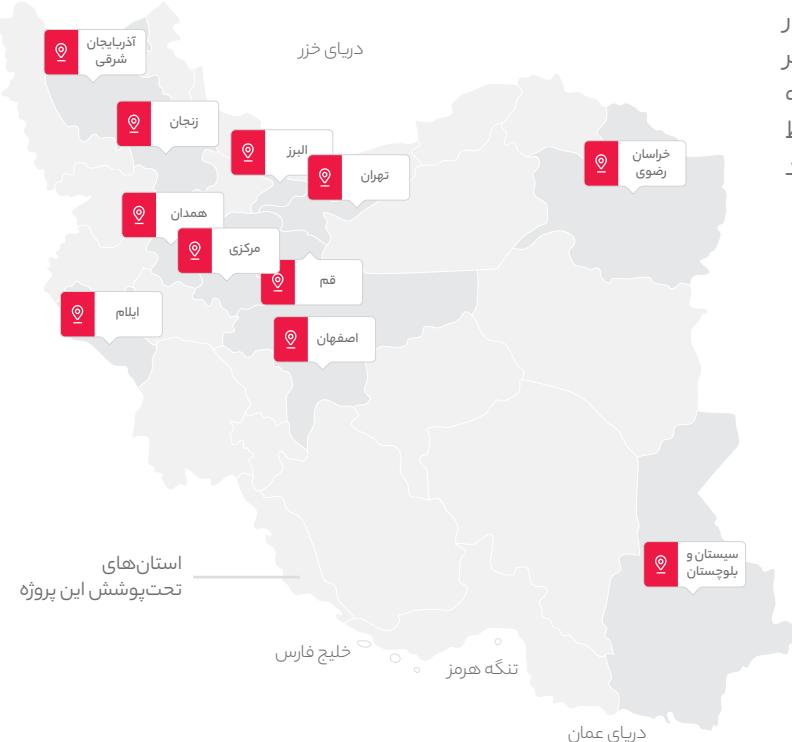


مجموع مددجویانی که فروشنده بومی محلی هستند

## تامین جهیزیه در دیجی‌کالا



پروژه تامین جهیزیه با همکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) در سال ۱۴۰۳ کلید خورد که در جریان اجرای آن کارت هدیه‌ای در اختیار مددجویان قرار گرفت و این افراد از روستاهای و شهرهای سراسر کشور با حفظ کرامت توانستند اقلام اساسی مورد نیاز جهیزیه خود را به انتخاب خود از دیجی‌کالا تهیه کنند. جهیزیه‌ها توسط دیجی‌کالا برای مددجویان که بیشتر ساکن مناطق روستایی بودند ارسال شد.



۱,۸۰۰



مددجویانی که جهیزیه خود را از دیجی‌کالا تهیه کردند

## تجربه فروش آفلاین؛ نمایشگاه یلدای تهران



در سال‌های گذشته با همکاری اداره کل امور بانوان شهرداری تهران کارگاه‌های آموزشی و پشتیبانی ویژه پژوهه توامندسازی زبان خود اشتغال شهر تهران برای ورود به بازار تجارت الکترونیک برگزار شد که در نتیجه آن تاکنون بیش از ۳۵۰ فروشنده از میان زنان خوداشتغال شهر تهران به دیجی‌کالا پیوسته‌اند.

بر اساس تجربیات به دست آمده از همکاری‌های مشترک، سال ۱۴۰۳ نمایشگاه یلدای تهران توسط بومی محلی دیجی‌کالا و شهرداری تهران با حضور زنان فروشنده بومی محلی از سراسر کشور برگزار شد تا این فروشنندگان فروش آفلاین و حضوری را تجربه کنند. صاحبان کسب‌وکارهای حاضر در این نمایشگاه از میان زنانی انتخاب شدند که تجربه فروش آفلاین را نداشتند یا در این زمینه کم تجربه بودند.

فصل  
نهم





**B2B** بازار و ما



## سکوی تجارت الکترونیک B2B ایران

دیجی‌کالا بیزینس بازوی تخصصی B2B دیجی‌کالاست که در راستای خلق ارزش برای بازیگرهای زنجیره تامین و به‌طور ویژه بر تأمین کالا برای سازمان‌ها، خرده‌فروشان و عمدۀ فروشان تمرکز دارد. در حالی که دیجی‌کالا را اغلب با تجربه خرید آنلاین برای مشتریان نهایی می‌شناسند، دیجی‌کالا بیزینس برای پاسخ‌گویی به نیازهای خرید عمدۀ و سازمانی شکل گرفته است. در مسیر توسعه خدمات B2B، دیجی‌کالا بیزینس با تکیه بر زیرساخت‌های فنی پیشرفته و تجربه عمیق دیجی‌کالا در حوزه تجارت الکترونیک، راهکارهایی اختصاصی و هوشمندانه برای شرکت‌ها، خرده‌فروشان و دیگر کسب‌وکارها طراحی کرده است.

# حوزه‌های فعالیت دیجی‌کالا بیزینس



## عمده‌فروشی کالای دیجیتال



### خرده‌فروشی

کالای دیجیتال

زیرشاخه دیگری از B2B است که بر فروش تخصصی کالای الکترونیک به خرده‌فروشان یا کسب‌وکارهای کوچکتر (فروشنده‌گانی که کالا را به مشتریان نهایی عرضه می‌کنند) تمرکز دارد. با توجه به نیازهای این مشتریان، سرویس‌های پرداختی متنوع و منعطف و همچنین تخفیف‌های دوره‌ای برای آن‌ها طراحی شده تا از این طریق بتوانند با حاشیه سود مناسب‌تری در بازار خرده‌فروشی رقابت کنند.

طلا

خرده‌فروشی طلا از سال ۱۴۰۳ در دیجی‌کالا بیزینس کلید خورد و به زودی از آن رونمایی می‌شود.

## فروش سازمانی

یکی از زیرشاخه‌های تخصصی B2B است که تمرکز آن بر فروش عمده به سازمان‌ها و شرکت‌های متوسط و بزرگ است. سازمان‌ها می‌توانند طیف‌گستره‌ای از کالاهای را با تنوع موجود در دیجی‌کالا و متناسب با نیازهای سازمانی خود تامین کنند. اسناد و مدارک موردنیاز برای ثبت در سامانه‌های دولتی، متناسب با فرایندهای رایج این بخش، طراحی و ارائه شده است.

ساختمان

بخش تخصصی مصالح ساختمان نیز در سال ۱۴۰۳، با تمرکز بر فروش مقاطع فولادی و سیمان به عمده‌فروشان حوزه میلگرد، مقاطع فولاد و سیمان راه اندازی شد. لجستیک اختصاصی، پرداخت منعطف و قیمت رقابتی، ویژگی‌های این بخش است.

## خلق اکوسیستمی پویا در بازار B2B ایران





## توانمندسازی در دیجی‌کالا بیزینس؛ تسريع رشد از دل بازار

که دیجی‌کالا بیزینس برای تحقق این هدف به کار گرفته است. با ورود دیجی‌کالا بیزینس به صنعتی جدید، ساختار خدمت‌رسانی متناسب با ادبیات، نیازها و ذینفعان همان صنعت طراحی می‌شود. در این فرایند، شناسایی گلوگاه‌های رشد مشتریان و ارائه راهکارهای تخصصی منجر به توانمندسازی دوسویه و رشد هم‌زمان شبکه مشتریان و پلتفرم می‌شود. در این مدل، مشتریان صرفاً کاربر نیستند بلکه نقش شریک تجاری را ایفا می‌کنند. این همکاری در کنار ساختارهای چابک، تیم‌های تخصصی و فرهنگ آزمون و یادگیری به یکی از عوامل کلیدی موفقیت دیجی‌کالا بیزینس در ورود به صنایع مختلف و توسعه‌پذیری و رشد در مدت‌زمان کوتاه تبدیل شده است.

توانمندسازی در دیجی‌کالا بیزینس به معنای فراهم‌سازی زیرساخت‌هایی است که امکان رشد پایدار و موثر را برای کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف فراهم می‌سازد تا به صورت هیبریدی هم از مزایای رویکرد آفلاین و سنتی و هم از ویژگی‌ها و اثاث دیجیتالی کردن فرایندها استفاده کنند. این رویکردها بر پایه شناختی عمیق از پویایی هر صنعت و چالش‌های بومی آن طراحی شده است.

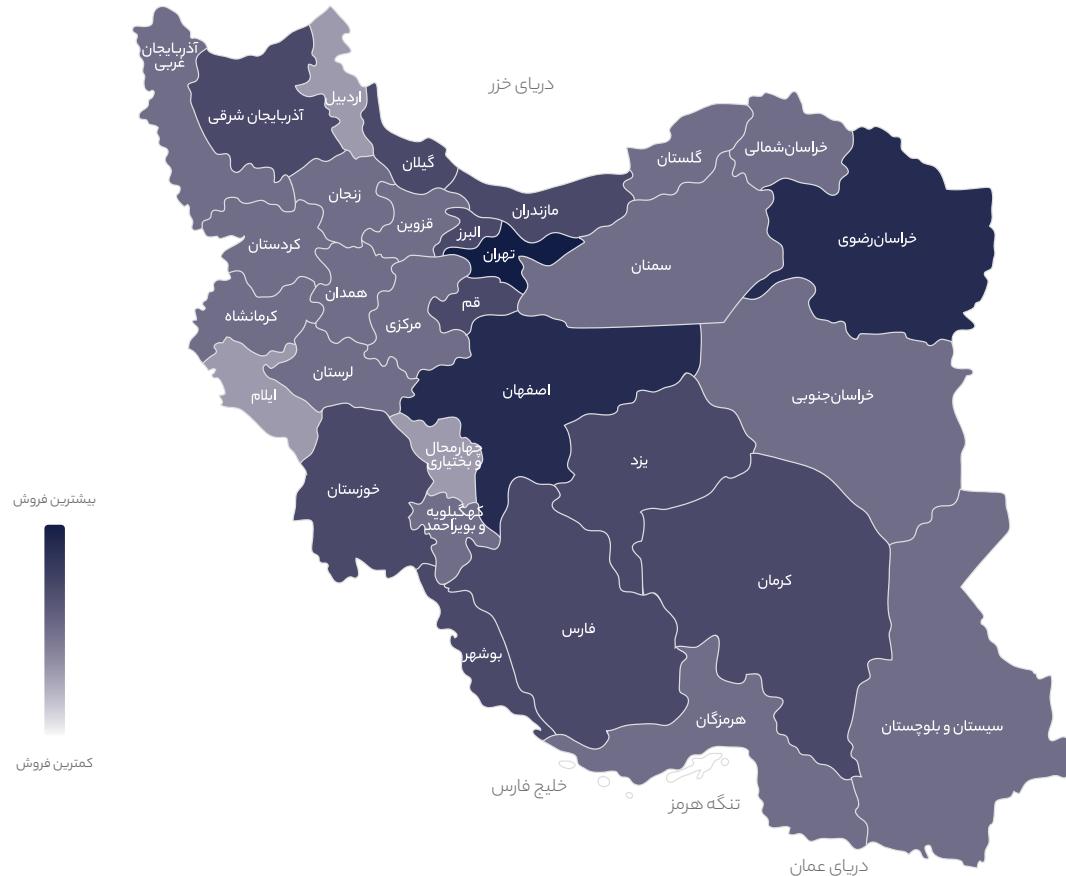
توانمندسازی با هدف پوشش خلاهای بازار سنتی و بدون ایجاد اختلال در مکانیزم‌های جاری بازار اجرا شده است. این رویکرد، نه با هدف جایگزینی بازار سنتی، بلکه برای توسعه آن از طریق فناوری دنبال می‌شود. زیرساخت‌هایی نظیر اعتبارسنجی، تسهیل در پرداخت، تحويل سراسری، پلتفرم سفارش‌گیری و خدمات مالی B2B، ابزارهایی هستند



برای بازدید از پلتفرم  
دیجی‌کالا بیزینس این QR  
کد را اسکن کنید.



# پرآنده‌گی حجم فروش دیجی‌کالا بیزینس



## ↗ رشد نمایی دیجی‌کالا بیزینس

%۲۶۹



رشد سود حاصل از فروش

%۱۴۵۰



رشد سفارش‌های اسفند ۱۴۰۳ نسبت  
به اسفند ۱۴۰۲

%۱۳۸



رشد ارزش فروش ریالی دیجی‌کالا بیزینس  
نسبت به سال ۱۴۰۲

۲۸۱



تعداد شهرستان‌هایی که به آنها کالا  
ارسال کردیم

۱۳,۱۶۴



تنوع کالاهای عرضه شده



### ژینوس روشنل

مدیرعامل دیجی‌کالا بیزینس

در سال ۱۴۰۳، دیجی‌کالا بیزینس با رشد قابل توجه ارزش فروش ریالی و سود خالص نسبت به سال گذشته، گامی بلند و موثر را در توسعه تجارت الکترونیک B2B کشید. دستیابی به این موفقیت از طریق کشف فرصت‌های پنهان بازار و شروع سریع مسیرهای جدید و چالش برانگیز محقق شد؛ چرا که ما در دیجی‌کالا بیزینس بر این باوریم که ورود به مسیر جدید و یادگیری مستمر، بستر تحقق رشد حداکثری را فراهم می‌کند. تلاش ما در دیجی‌کالا بیزینس همواره بر توانمندسازی مشتریان مان (فروشنده‌گان خرد، توزیع کنندگان و سازمان‌ها) با تکیه بر نوآوری و نیروی انسانی متخصص بوده تا به سوی توسعه پایدار اکوسیستم تجارت الکترونیک B2B ایران، قدم ببردیم.

## پرفروش‌ترین کالاهای دیجی‌کالا بیزینس



### پرفروش‌ترین‌های موبایل (بر اساس فروش ریالی)

گوشی اپل  
iPhone 13 CH



گوشی شیائومی  
Redmi Note 13 4G



گوشی سامسونگ  
Galaxy S24 Ultra



پاوربانک شیائومی  
ظرفیت Redmi 20000 میلی آمپرساعت



اسپیکر بلوتوثی  
جي بي ال  
PartyBox Stage 320



کنسول بازی سونی  
PlayStation 5 Slim





## پرفروش‌ترین‌های کالای IT (براساس فروش ریالی)

لپ تاپ لنوو  
IdeaPad Slim 3  
15IRU82



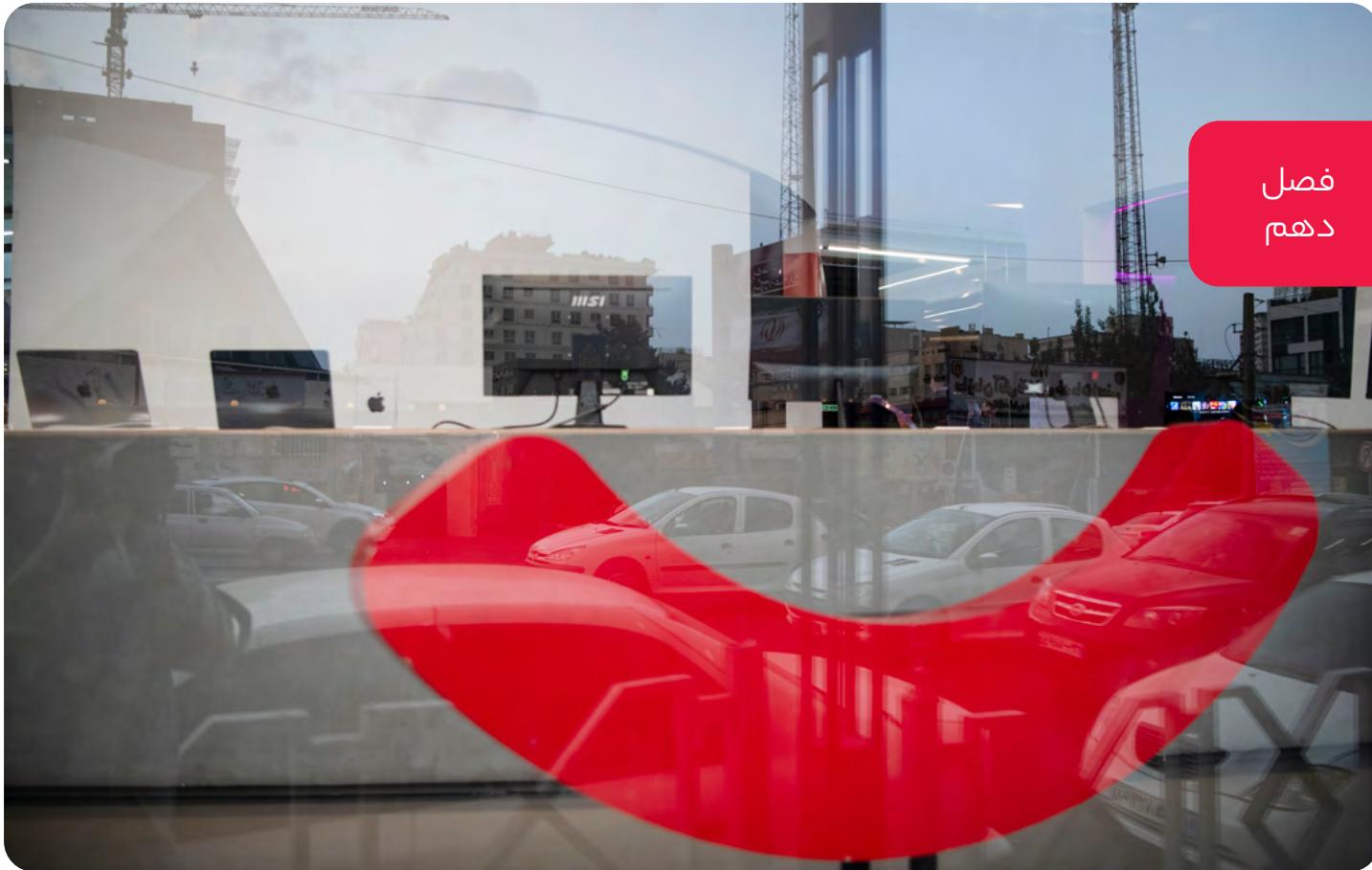
تبلت ۸/۷ اینچ سامسونگ

Galaxy Tab A9-4G  
ظرفیت ۶۴ گیگابایت و  
۴ گیگابایت رم



ماینیتور جی‌پلاس  
GDM-226LN  
سایز ۲۲ اینچ





فصل  
دهم



ما از نگاه دیگران



## دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها |

هیچ برنده خودش را به تنهایی نمی‌سازد. آنچه دیگران درباره‌اش می‌گویند، بخشی از هویت اوست. در سال ۱۴۰۳، دیجی‌کالا در هزاران خبر، پست، توبیت و گفت‌وگو حاضر بود؛ دیده شد، نقد شد و تحسین شد. این فصل، آینه‌ای است از آنچه بیرون از دیجی‌کالا درباره‌اش گفته‌اند؛ یک نقشه راه از بازتاب‌هایی که گاه بالبخند همراه بودند و گاه با سوال. با هم نگاهی می‌اندازیم به اینکه مردم، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی چطور به دیجی‌کالا نگاه کردند.



۱۴۳۲ میلیون



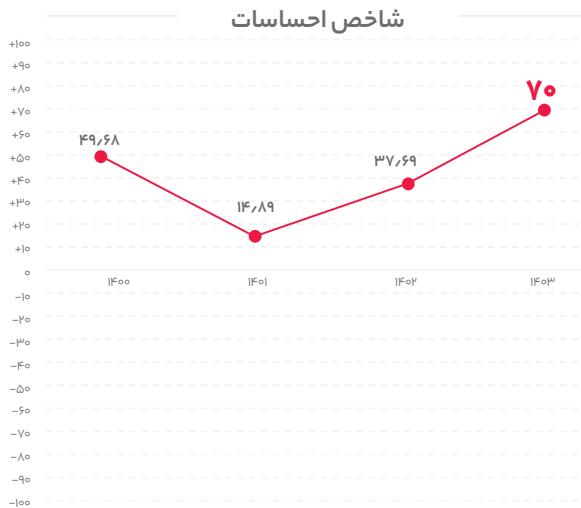
میزان بازدید محتواهای مرتبط با دیجی‌کالا  
در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

این عدد تقریباً ۵ برابر جمعیت ایران است!





## گوش‌سپاری اجتماعی؛ شنیدن صدای شما با هوش مصنوعی



برای اینکه بدانیم کاربران مان درباره دیجی‌کالا چه می‌گویند، به صورت مداوم (هر روز و هر ساعت) محتوای تمام رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را رصد می‌کنیم. هر محتوایی که نیاز به بررسی یا اقدام دارد، به آن رسیدگی می‌شود. در کنار این، ابزارهای گوش‌سپاری اجتماعی (Social Listening) نیز محتوای کاربران را در تمامی شبکه‌های اجتماعی پایش می‌کنند. این ابزارها بر پایه الگوریتم‌های اختصاصی طراحی شده‌اند که طی سه سال گذشته آموزش دیده‌اند تا با دقت بالا و خطای کم، احساس عمومی نسبت به دیجی‌کالا را تحلیل کنند.

هر پست، ریپلای یا کامنت در یکی از سه دسته مثبت، منفی یا خنثی طبقه‌بندی می‌شود. سپس، برای هر محتوا براساس میزان دیده‌شدن، یک «ضریب نفوذ» در نظر گرفته می‌شود. نتیجه نهایی این تحلیل‌ها در قالب یک شاخص عددی نمایش داده می‌شود: شاخص احساسات (Sentiment Score) عددی بین منفی ۱۰۰ تا مثبت ۱۰۰ که میانگین فضای کلی گفت‌وگوها درباره بزند را نشان می‌دهد.

سال ۱۴۰۳ نقطه عطفی در احساسات مخاطبان نسبت به دیجی‌کالا بود. شاخص کلی احساسات از ۳۷/۶۹ در سال ۱۴۰۲ به ۷۰ در سال ۱۴۰۳ رسید؛ تغییری چشمگیر که نشان‌دهنده فضای مثبت‌تر گفت‌وگوهای است.

## تلگرام، بازوی پرقدرت دیده شدن



%۶۰

محتواهای مثبت

%۳۷

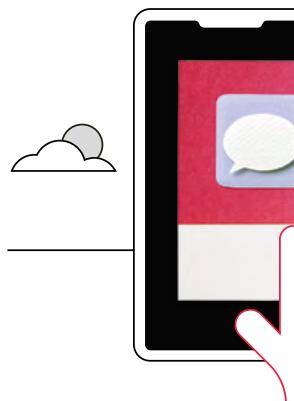
محتواهای خنثی

۶۹,۲۱۲



محتواهای منفی %۳

تعداد مطالب منتشر شده  
درباره دیجی‌کالا در تلگرام



اگر تمام پست‌هایی را که در سال ۱۴۰۳ درباره  
دیجی‌کالا در تلگرام منتشر شدند پشت‌سر هم  
بخوانید، تقریباً دو روز کامل باید فقط اسکرول کنید!

۱۹۷ میلیون



میزان بازدید محتواهای  
دیجی‌کالا در تلگرام

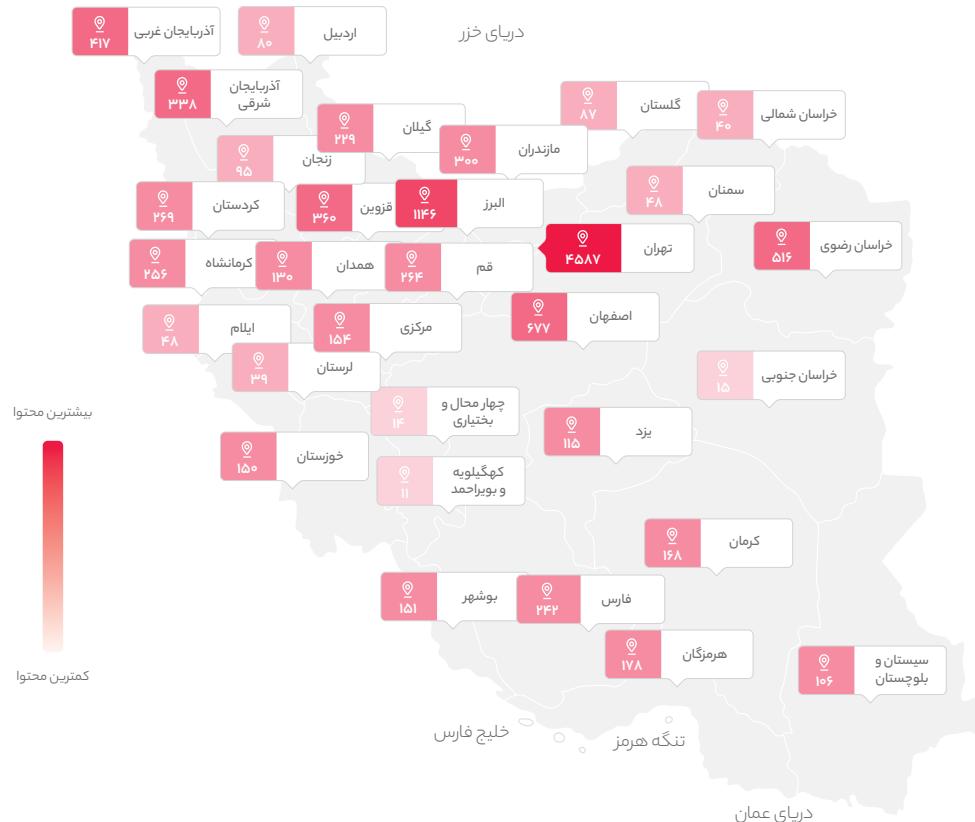
%۶۰



میزان بازدید محتواهای مثبت  
از کل بازدیدها

## 📍 از جنوب تا شمال ایران؛ کدام استان‌ها بیشتر درباره دیجی‌کالا در تلگرام نوشتند؟

در سال ۱۴۰۳، تلگرام با مشارکت گستردۀ کاربران استان‌هایی چون تهران، البرز و اصفهان، به بستر اصلی دیده‌شدن دیجی‌کالا در سراسر کشور تبدیل شد.



دیجی‌کالا فقط در تهران محور گفت‌وگوهای  
نبود؛ بلکه نام آن در گفت‌وگوهای روزمره  
کاربران از مشهد تا شیراز شنیده شد!



## ایکس (توبیتر)، جایی که کاربران بی‌پرده حرف می‌زنند!



اگر هر توبیت را یک پیام ۲۸۰ کاراکتری در نظر بگیریم،  
می‌شود از مجموع توبیت‌ها ۵۰ جلد کتاب ۱۵۰  
صفحه‌ای نوشت!

۱۰۰ میلیون

میزان بازدید محتواهای مرتبط با دیجی‌کالا در توبیتر

۱۴۴,۳۹۰

تعداد توبیت‌های منتشرشده  
درباره دیجی‌کالا در توبیتر

%۶۰

میزان بازدید محتواهای مشتبه از کل  
بازدیدها

دیجی‌کالا را در توییتر دیدید



۱۷



تعداد توییت‌های منتشرشده حساب  
رسمی توییتر دیجی‌کالا

۲۰۴ میلیون



میزان بازدید از توییت‌های حساب  
رسمی دیجی‌کالا

۱۰۲ میلیون



بازدید

پربازدیدترین توییت سال دیجی‌کالا: یک سوال ساده!



Digikala | دیجی‌کالا · Aug 18, 2024



چه محصولی تو دیجی‌کالا نیست ولی شما دلتون من خواست موجود باشه؟

#گزارش\_۱۴۰۳

2.6K

570

1.5K

1.2M

↑

## شنیدن، تحلیل، اقدام



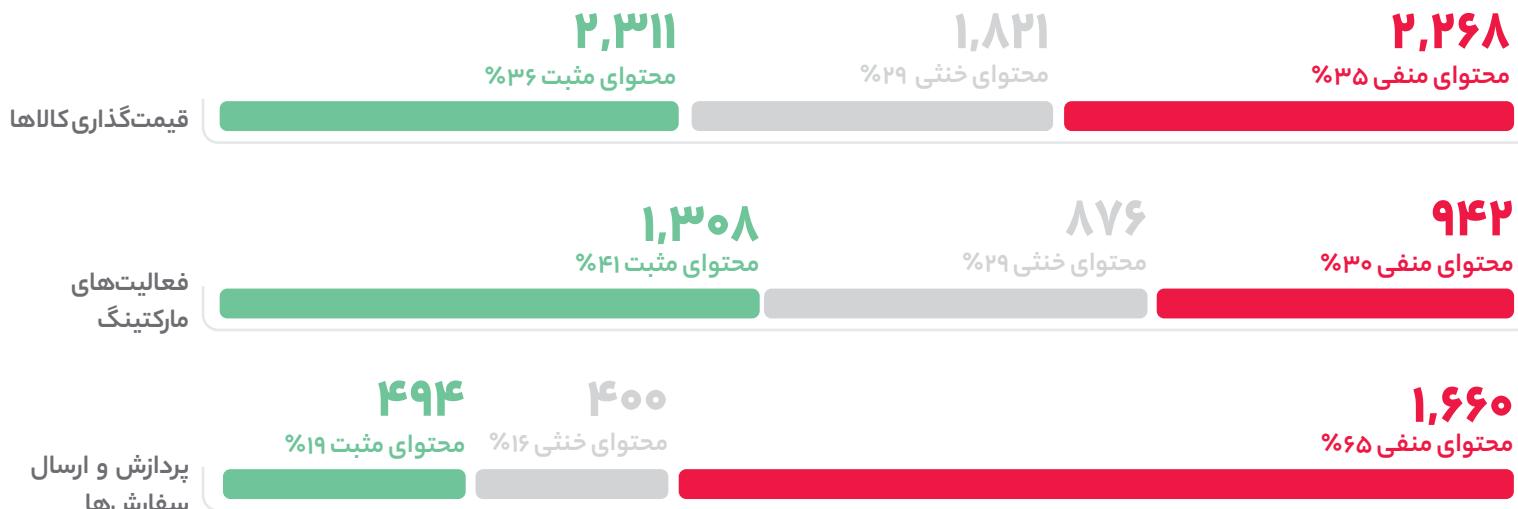
در توییتر سه موضوع بیش از همه مورد توجه بودند:

قیمت‌گذاری کالاها

پردازش و ارسال سفارش‌ها

فعالیت‌های مارکتینگ

توبییتر برای ما فقط پلتفرمی یکسوزیه نیست؛ بلکه منبعی بی‌واسطه از بازخورد و ایده است. شنیدن اینکه چه چیزی خوب پیش رفته و چه چیزی نه، کمک می‌کند تصمیم‌های دقیق‌تری بگیریم. بسیاری از بهبودهایی که امروز می‌بینیم، نتیجه همین شنیدن‌ها بوده‌اند. ما فقط احساسات را تحلیل نمی‌کنیم، بلکه محتواها را بر اساس موضوعات مرتبط با هر بخش از سازمان دسته‌بندی می‌کنیم تا بفهمیم چه چیزی بیشتر دیده شده است.





## ایнстاگرام؛ وقتی مخاطب نقطه شروع شد

۳۱۴۰,۳ هزار



فالوئرهای جدید اینستاگرام دیجیکالا

۱۴۴,۱ میلیون

رسیدن به رکورد ۱۴۴,۱ میلیون  
Reach در صفحه رسمی دیجیکالا

۱,۵۵ میلیون

تعداد کاربران یکتاپ اینستاگرام  
که با آنها تعامل داشته‌ایم

۲۰

تعداد پست‌وایرال با  
بالای یک میلیون Reach

سال ۱۴۰۳

سال ۱۴۰۲

۲۲ میلیون

Reach در صفحه رسمی  
دیجیکالا

۱۱۳ هزار

تعداد کاربران یکتاپ اینستاگرام  
که با آنها تعامل داشته‌ایم

۵

تعداد پست‌وایرال با  
بالای یک میلیون Reach

ایнстاگرام در سال ۱۴۰۳ برای دیجیکالا، بیش از همیشه به رسانه‌ای زنده و پویا برای تعامل بدل شد؛ رسانه‌ای که حالا نه فقط حرف می‌زند، بلکه گوش می‌دهد.

## دیجی‌کالا در نگاه کاربران اینستاگرام



۱۲,۰۰۰



تعداد محتواهای منتشر شده درباره  
دیجی‌کالا در اینستاگرام

۸۹ میلیون



میزان بازدید محتواهای منتشر شده  
درباره دیجی‌کالا در اینستاگرام



برای دنبال کردن  
اینستاگرام دیجی‌کالا این  
QR کد را اسکن کنید.



در سال ۱۴۰۳، آنقدر درباره دیجی‌کالا در اینستاگرام  
پست شد که اگر هر پست فقط یک اسکروول فاصله  
داشت، باید از تهران تا شیراز اسکروول می‌کردید!



## از سرمایه‌گذاری همراه اول تا تعلیق ای نماد



مرداد:

اعلام خبر سرمایه‌گذاری همراه اول

شهریور:

برگزاری رویداد سالانه «لبخند، آدم‌ها و چیزهای دیگر...» با روایت‌های انسانی و نزدیک از سوی مدیران ارشد دیجی‌کالا

آبان:

تعلیق کوتاه‌مدت ای نماد و داغ شدن بحث‌ها درباره اعتماد و قوانین کسب‌وکار آنلاین

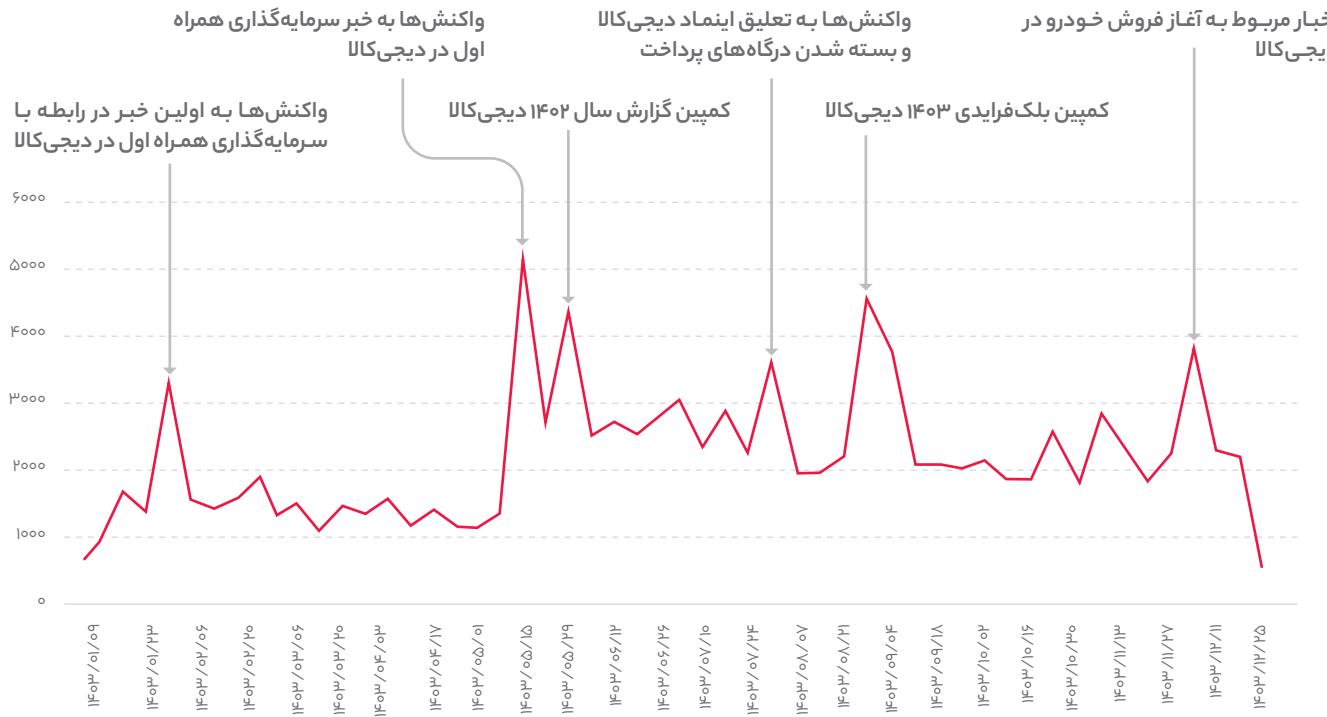
آذر:

برگزاری کمپین بلک‌فرایدی با مشارکت گستردگی کاربران و بازنیش بالا

اسفند:

آغاز رسمی فروش خودرو در پلتفرم دیجی‌کالا و گسترش دامنه خدمات به بازارهای جدید

## روند انتشار محتواها به تفکیک هر هفته در سال ۱۴۰۳



ابروازهای دیجیکالا در ۱۴۰۳؛ تنوعی از کالا تا سرمایه‌گذاری

گسترهای از خدمات و کالاهای را به گفت و گو کشاندند و دیجی کالا حضور پررنگی در ابعاد مختلف زندگی دیجیتال، اقتصادی و مصرفی کاربران ایرانی داشت.

در سال ۱۴۰۳، پر تکرارترین واژه ها در شبکه های اجتماعی درباره دیجی کالا فقط محدود به خرید نبودند؛ از «طلای دیجیتال» و «سرمایه گذاری» تا «گوشی موبایل» و «کد تخفیف»، کاربران طیف





## چه کالاهایی در مرکز توجه کاربران بودند؟

در سال ۱۴۰۳، برخی گروههای کالایی بیش از سایرین در مرکز گفت و گوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتند. کاربران نه فقط این محصولات را خریدند، بلکه درباره‌شان بحث کردند، آن‌ها را مقایسه کردند و تجربه خریدشان را با دیگران به اشتراک گذاشتند.

۳ کتاب‌ها



۲ طلای دیجیتال و فیزیکی



۱ گوشی‌های موبایل

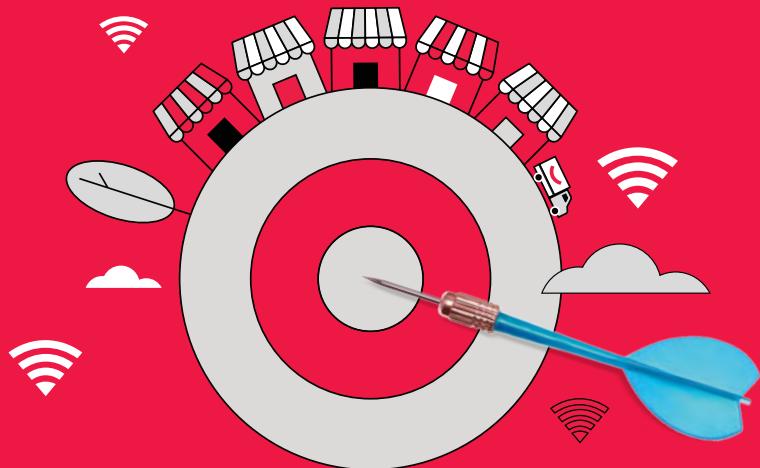


فصل  
يازدهم





ما و آن‌هایی که ما را  
می‌سازند



## زیرساخت‌های هوشمند برای تجربه کاری بهتر

همکاران دیجی‌کالا در این سال‌ها پشتوانه ما برای رسیدن به اهداف بوده‌اند و می‌توانیم بگوییم بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران بدون همکارانی پویا و متعهد شکل نمی‌گرفت.  
برای چنین همکارانی تلاش کردیم بهترین شرایط کاری را ایجاد کنیم و در سال ۱۴۰۳ این تلاش با هوشمندسازی فرایندهای مختلف به نتیجه رسید. حالا با امکانات و ابزاری به روز پاسخگوی نیازهای همکاران دیجی‌کالا هستیم تا در محیطی مدرن آنچه را که شما از یک فروشگاه اینترنتی انتظار دارید بسازند.

## همکاران همراه دیجی‌کالا



۱۰,۵۱۰  
هزار و پانصد و پانزده

تعداد همکاران گروه دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳

۲۶



میانگین سنی همکاران

۱,۷۰۰



تعداد عنوان‌های شغلی دیجی‌کالا

۵۵,۸۱۷



تعداد کل همکاران از ابتدای کار دیجی‌کالا تاکنون

ترکیب جنسیتی همکاران



افزایش همکاران زن



مردان



زنان

ترکیب جنسیتی مدیران



افزایش مدیران زن

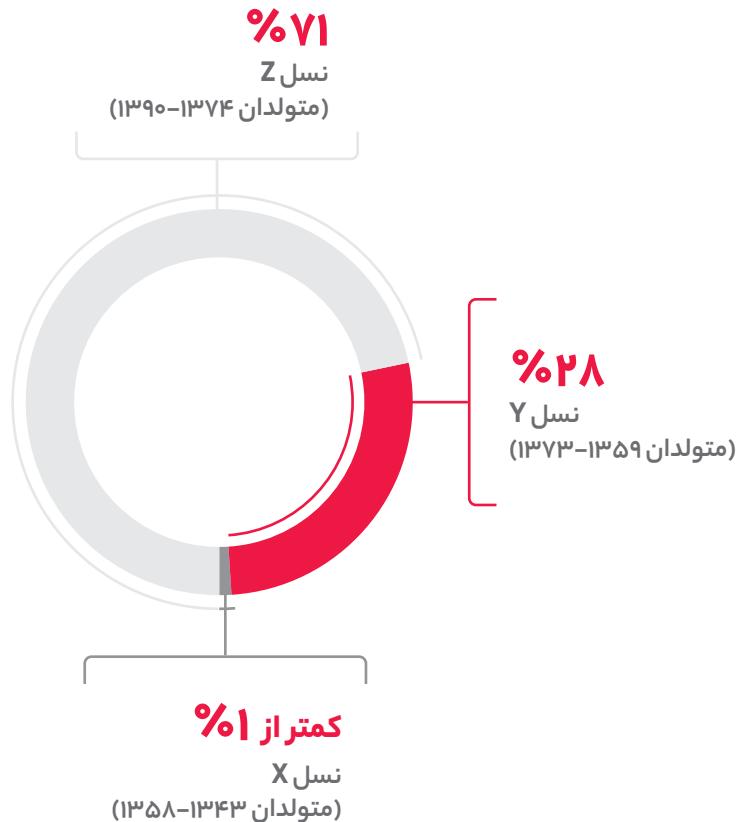


مردان



زنان

## ♂ نسل Z در دیجی‌کالا



۷۱



سن جوان‌ترین همکار

۷۶



سن مسن‌ترین همکار



## هوشمندسازی منابع انسانی برای رشد، رضایت و عدالت



### مسیر

#### سامانه مدیریت حمل و نقل همکاران

حضور به موقع نیروی انسانی در محل کار تضمین کننده عملکرد روان زنجیره تامین و ارسال به موقع سفارش‌ها است. جابه‌جایی روزانه از نقاط مختلف تهران، کرج، اسلامشهر و سایر شهرهای اطراف، نیازمند رائمه مزایای سرویس حمل و نقل است که دیجی‌کالا با هدف کاهش ریسک‌ها و از طرفی اطمینان از تجربه رفت‌وآمد راحت، سال‌هاست که سرویس حمل و نقل اختصاصی رایگان برای همکاران فراهم می‌کند اما بهبود بهره‌وری این پروسه نیازمند زیرساختی دقیق بود و پلتفرم «مسیر» با همین نگاه و هدف کارش را آغاز کرد. پیش از اجرای این پروژه، ایستگاه‌های سرویس و مسیرهای ثابت بودند و ظرفیت ناوگان براساس تعداد نیروهای فعال در روز و مسیرهای مورد نیاز بررسی نمی‌شد. در سال ۱۴۰۳، تیم منابع انسانی دیجی‌کالا با ترکیب داده‌های مکانی از محل سکونت کارکنان و الگوهای استفاده از سرویس‌ها زمان‌بندی سفرهای و تراکم ایستگاه‌ها و همچنین ابزارهای ارزیابی و بهبود تجربه کارکنان پلتفرم مسیر را طراحی کرد که شامل بهروزرسانی ایستگاه‌ها بر اساس تراکم و دسترسی، بهینه‌سازی ظرفیت ناوگان، اضافه کردن ابزارهای دریافت بازخورد مستقیم از همکاران و پایش کیفیت سفر بود. به این ترتیب، پلتفرم مسیر توانست علاوه بر افزایش بهره‌وری، تجربه‌ای بهتر و شفافتر برای جابه‌جایی همکاران مرکز پردازش دانش و مرکز همشهری (ویژه همکاران دیجی‌اکسپرس) فراهم کند.



۹,۳۲۳ س  
-



میانگین تعداد سفر انجام شده در ماه

۱,۳۵۰



میانگین تعداد کاربران روزانه  
مسیر

۷۵

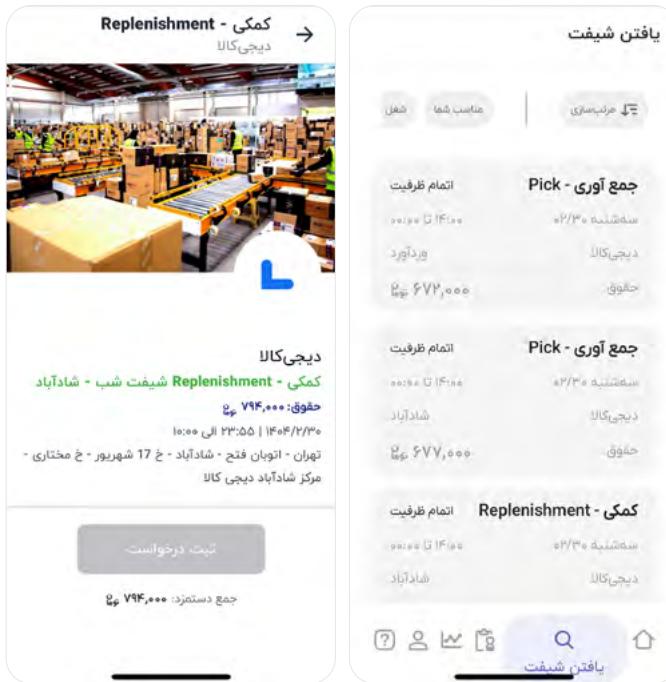


تعداد اتوبوس و مینی‌بوس  
فعال

۱۶۵



تعداد ایستگاه‌ها



این شیفٹ

## فناوری در خدمت ایجاد فرصت شغلی برای همه

پلتفرم این‌شیفت Inshift براساس یک نیاز شکل گرفت. بخش پردازش و ارسال در نوسانات فروش که در روزهای مختلف متفاوت است، با کمبود نیروی انسانی مواجه می‌شد در حالی که در دوره‌های کم‌ تقاضاً، نیروی کار مازاد بر نیاز بود. تیم منابع انسانی دیجی‌کالا با یک راهکار فناورانه، این مساله را حل کرد: استخدام پویا (Flexible Hiring). این مدل از سال ۱۳۹۹ طراحی و در ۱۴۰۵ به بلوغ رسید و به کارجویان، از دانشجویان تا زنان سرپرست خانوار، این امکان رامی‌دهد که شیفت‌های کاری متغیر و مناسب با سبک زندگی‌شان رانتخاب کنند. نیروها می‌توانند در پلتفرم این‌شیفت زمان حضورشان را در محل کار اعلام و براساس مدت زمان کار حقوق دریافت کنند. قراردادهای این مدل به‌گونه‌ای طراحی شده که این نیروها از مزایای قانونی مانند بیمه تامین اجتماعی استفاده کنند. این‌شیفت الهام‌گرفته از مدل‌های موفق خارجی است که مناسب با قانون ایران بومی‌سازی شده و حالا، به عنوان یک تجربه موفق داخلی در مسیر توسعه منابع انسانی دیجیتال شناخته می‌شود.

۵,۹۸۳

↓۱۱%

مجموع نیروهای فلکس در سال ۱۴۰۳

%۸۳



%۳۰



۵۳۶



سهم دانشجویان از نیروهای  
فلکس

سهم نیروهای فلکس از مجموع  
نیروهای پردازش

میانگین نیروهای فلکس فعال  
در روز

۲۹ میلیون تومان



۱۴ میلیون تومان



%۳۷



%۶۳



بیشترین درآمد نیروهای فلکس  
در ماه

میانگین درآمد ماهانه نیروهای  
فلکس

سهم زنان از نیروهای فلکس

سهم مردان از نیروهای فلکس

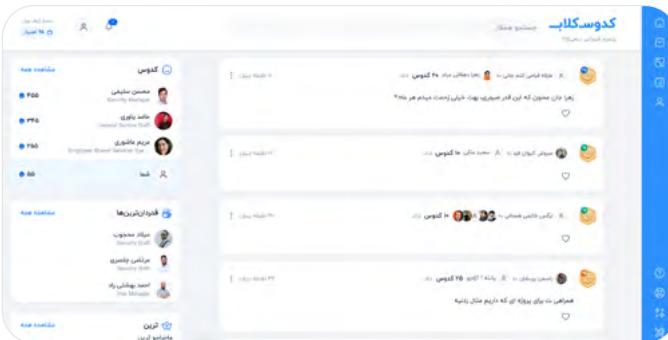
## کدوس-کلاب

### قدراتی در بستر دیجیتال

در دیجی کالا، قدردانی از تلاش ها و مشارکت های همکاران بخشی از استراتژی منابع انسانی است. با راه اندازی پلتفرم کدوس کلاب، بسته دیجیتال برای ترویج این فرهنگ ایجاد شد که به همکاران امکان می دهد از طریق اهدای کدوس، کارت های قدردانی دیجیتال و پیام های تشویقی از یکدیگر قدردانی کنند. کدوس کلاب با ترویج فرهنگ قدردانی غیرنقدی، همکاران را به تشکر از یکدیگر تشویق می کند و حالت پس از هر کمپین، پروژه یا اتفاقی مهم شاهد پیام های

### تشکر همکاران هستیم.

این پلتفرم به مرور به شبکه اجتماعی داخلی سازمان تبدیل شده است که مشارکت و ارتباطات بین دپارتمانی را تقویت می کند. بخش هایی مانند دیجی کالا سرویس از کدوس کلاب برای اطلاع رسانی و جلب مشارکت کارکنان در پروژه های خاص استفاده کردند. در کدوس کلاب امکان استفاده از امتیازهای قدردانی برای دریافت اعتبار خرید دیجی کالا و حتی مشارکت در فعالیت های خیریه مانند درخت کاری و حمایت از محصولات بومی محلی وجود دارد.



# ۱۰۳,۳۶۷



تعداد کدوس اهدا شده

۴,۲۲



میانگین قدردانی ماهانه به  
ازای هر نفر

۲,۵۰۲



میانگین همکاران فعال در  
کدوس کلاب در ماه

۸,۶۱۲



کارت قدردانی اهدا شده

۱۱۲,۰۴۷



مجموع قدردانی ثبت شده

۳۰۳



بیشترین تعداد قدردانی  
ارسال شده

۲۸۷



بیشترین تعداد قدردانی  
دریافت شده

۱,۱۴۳۴



بیشترین قدردانی ثبت شده در  
روز: سه شنبه ۱ خرداد ۱۴۰۳

۶۸



تعداد کدوس طلايی اهدا  
شده توسط مدیران ديجي‌کالا

# ۱,۶۵۲

مجموع ارزیابی انجام شده در  
تلنت کلاب در سال ۱۴۰۳

## ۱۲,۵۲۳

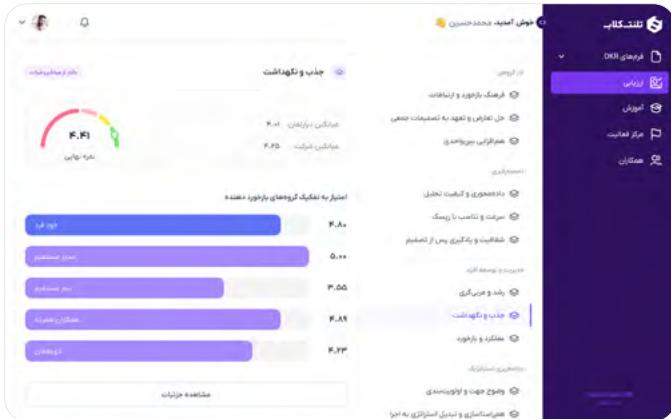


تعداد بازخورد ثبت شده

## ۱,۴۵۸



همکارانی که ارزیابی عملکرد  
آنها در تلنت کلاب انجام شد



## پلتفرمی شفاف برای رشد و مدیریت استعداد

در سال ۱۴۰۳، منابع انسانی دیجی‌کالا با توسعه پلتفرم مدیریت استعداد (تلنت کلاب)، گامی مهم در مسیر داده‌محور شدن تجربه همکاران و تصمیم‌گیری‌های منابع انسانی برداشت و بسترهای را برای اینکه همه افراد سازمان تصویر روشنی از جایگاه، مسیر شغلی و فرصت‌های رشد خود داشته باشند ایجاد کرد.

تلنت کلاب مجموعه‌ای از ابزارهای مدیریت استعداد را در اختیار سازمان و همکاران قرار می‌دهد؛ از مدیریت عملکرد فردی (خودآرزوی‌باشی، ارزیابی مدیر و ارزیابی همتیمی‌ها)، تعریف و شفاف‌سازی مسیر شغلی و انتظارات هر پله از آن تا دریافت و ارائه بازخورد (بازخورد ۳۶۰ درجه و ...)، آموزش از طریق دوره‌های آموزشی هدفمند، و مدیریت اهداف و نتایج کلیدی (OKR) برای پایش و هدایت اهداف سازمانی. با دیجیتالی شدن این فرایندها، زمان ارزیابی عملکرد از ۲ ماه به ۱ ماه کاهش پیدا کرد و این یعنی صرفه‌جویی، سرعت بیشتر و تمرکز روی بهبود مستمر.

در کنار این‌ها، تلنت پروفایل بسترهای شد برای تجمعی اطلاعات کلیدی هر کارمند؛ از سوابق حرفه‌ای تا ارزیابی‌ها و دستاوردها. این شفافیت به مدیران و تیم منابع انسانی کمک کرد تا استعدادهای داخلی را برای موقعیت‌های جدید شناسایی کنند. تلنت کلاب فقط یک ابزار نیست، بخشی از فرهنگ سازمانی دیجی‌کالا است؛ گامی در مسیر ایجاد سازمانی هوشمندتر، انسانی‌تر و همراه‌تر.

## دستیار هوشمند منابع انسانی

در سازمانی پویا و گسترده مثل دیجی‌کالا، پاسخگویی سریع و دقیق به پرسش‌های مربوط به منابع انسانی، از ثبت مرخصی و تردد تا دریافت نامه‌های رسمی، یکی از چالش‌های روزمره است. بهویژه برای نسل جدید کارکنان که انتظار دارند همه چیز هوشمند، ساده و آنی باشد.

در پاسخ به این نیاز، سال ۱۴۰۳ پلتفرم «زیگو» طراحی و به صورت آزمایشی اجرا شد. زیگو، چتبات هوشمندی است که نام آن با الهام از معابد «زیگورات»، به عنوان نماد دانش، انتخاب شد تا مرکز پاسخگویی به سوالات مربوط به منابع انسانی در دیجی‌کالا باشد.



### بهره‌گیری هدفمند از هوش مصنوعی

مسیر تحول در تیم سرمایه انسانی دیجی‌کالا با دیجیتالی‌سازی فرآیندهای کلیدی آغاز شد؛ برای بنیان گذاشتن زیرساختی منسجم، چابک و قابل اتکا با هدف رشد و تعامل. امروز، زمان آن رسیده که گام بعدی را برداریم: بهره‌گیری هدفمند از ابزارهای هوش مصنوعی برای خلق ارزش بیشتر. با ورود هوش مصنوعی به فرآیندهایی چون جذب، توسعه و تحلیل داده‌های منابع انسانی، در پی آن هستیم که بهره‌وری را افزایش دهیم؛ تصمیم‌ها را هوشمندانه تر کنیم و تاثیری مستقیم بر اهداف کسب و کار بگذاریم. این گذار از ابزار دیجیتال به ابزار هوشمند، تجربه کاری همکاران را نیز شفافتر و معنادارتر می‌سازد.

### کمال ریاضی

معاون منابع انسانی دیجی‌کالا

فصل  
دوازدهم





ما در مسیر خانه شما



## ماهیه | زیرساخت‌های هوشمند برای پردازش و توزیع

پردازش و ارسال سفارش‌ها یکی از مهمترین نقاط قوت دیجی‌کالا است. توسعه و هوشمندسازی این دو بخش در سال ۱۴۰۳ توانست فرایندها را دقیق‌تر، منعطف‌تر و انسانی‌تر کند. در سال ۱۴۰۳ پردازش و توزیع دیجی‌کالا توانست با استفاده از جدیدترین تکنولوژی روز دنیا تجربه بهتری برای مشتریان بسازد.

## دريافت کالا؛ آغاز تعامل انسانی با هزاران فروشنده



فروشنندگان ديجي کالا کالاهای را به مراکز دریافت تحويل می‌دهند تا وارد چرخه پردازش شوند. سال ۱۴۰۳، با راه اندازی مراکز جدید، گسترش زمان‌های کاری و افزایش انعطاف‌پذیری، این نقطه تماس کلیدی توسعه پیدا کرد.



ميانگين موجودی هر فروشگاه «والمارت» به عنوان يکی از بزرگترین فروشگاه‌های زنجيره‌ای دنيا، ۱۲۰,۰۰۰ کالا است. ۹۱,۵ ميليون کالا که ديجي کالا در سال ۱۴۰۳ فروشنندگان دریافت کرده به اندازه پُر کردن قفسه‌های بيش از ۷۶۰ فروشگاه والمارت است.

افزایش ساعت‌ها کاری مراکز دریافت  
تهران از ۸ به ۱۵ ساعت به منظور  
افزایش انعطاف‌پذیری برای  
فروشنندگان



راه‌اندازی دو مرکز جدید در قزوین  
و جنوب تهران با هدف نزديکتر  
شدن به فروشنندگان



۱۰ ميليون



افزایش ميزان دریافت کالا از  
فروشنندگان نسبت به سال ۱۴۰۲

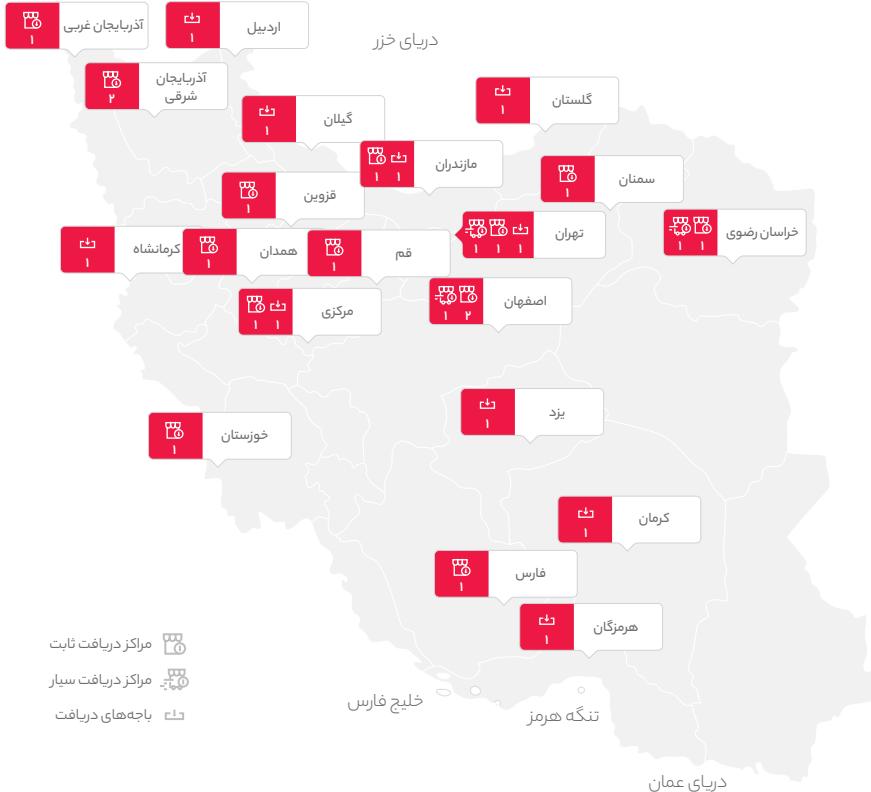
۹۱,۵ ميليون



مجموع کالاهایی که از فروشنندگان در  
سال ۱۴۰۳ دریافت شد



مراکز دریافت کالا



مراکز دریافت ثابت



مراکز دریافت سیار



پاجههای دریافت

## مراکز پردازش؛ قلب تپنده و مغز متغیر عملیات



در مراکز پردازش دیجی‌کالا هر کالا وارد چرخه‌ای دقیق و هوشمند می‌شود. این مراکز، قلب تپنده عملیاتی دیجی‌کالا هستند و تجربه خرید دیجیتال روی زیرساختی بزرگ و پیشرفته شکل می‌گیرد. در سال ۱۴۰۳ و با پیاده‌سازی نظام مدیریت عملکرد، ساده‌سازی جریان کارها و حذف تکرار کارها، بهره‌وری عملکرد نیروهای عملیاتی در مرکز پردازش بیش از ۱۵ درصد افزایش پیدا کرد.

۱,۷۱۰	تعداد پرسنل تمام وقت
۴۰۰	تعداد پرسنل پاره وقت (میانگین حضور)
%۶۰	همکاران مرد
%۴۰	همکاران زن

۶,۱۰۰,۰۰۰	ظرفیت انبارش (آیتم)
۱,۰۰۰,۰۰۰	ظرفیت پردازش (آیتم)
۹۳,۰۰۰	مساحت (مترمربع)

۷ کیلومتر



نوار نقاله

۲۱۰ هزار



قفسه

۱۸ هزار



سبد فعال

# رکوردهای پردازش



تحلیل داده و الگوریتم‌های بهینه‌سازی استفاده کردیم و در این مسیر از لحظه ورود کالا به مرکز تا زمان خروج جعبه نهایی، فرآیندها بارها پایش و اصلاح شدند تا کارایی به حد اکثر برسد.

در سال ۱۴۰۳، همراه با توسعه بخش عملیاتی، دیجی‌کالا بر کاهش اتلاف وقت و منابع بدون اینکه عملکرد افت پیدا کند، متمرکز بود. در این مسیر به جای حدس و تجربه، از ابزارهایی مثل شبیه‌سازی،



فعالیت بیش از ۴۷۰۰ نفر نیروی پاره‌وقت  
فعال و حضور همزمان بیش از ۷۰۰ نیروی  
پاره‌وقت در یک روز



دو برابر شدن حجم پردازش آیتم‌های سنگین  
نسبت به سال گذشته با اضافه شدن مرکز  
شورآباد به شبکه پردازش کالاهای سنگین





## فرایندهای نو برای نیازهای نو

در سال ۱۴۰۳ فرایندها و زیرساختهای عملیاتی مستقل و تخصصی برای کالاهایی چون طلا یا سفارش‌های سازمانی همراه با تغییر نیاز کاربران، ایجاد شد.



طراحی ساختاری امن، مجزا و تخصصی برای پردازش سفارش‌های طلا



طراحی فرآیندی مستقل و ایجاد ظرفیت پردازش چند برابری برای پشتیبانی از مشتریان سازمانی



ZHAD TAPE

لابلاستيك

لابلاستيك

لابلاستيك

لابلاستيك

لابلاستيك

U

Gold Globus

Kollimator  
Ø 1.0 mm

1 KILO  
GOLD



## هوش مصنوعی در خدمت تجربه بهتر و عملیات دقیق‌تر

اکنون دیگر هوش مصنوعی فقط ابزار نیست و به یک شریک دائمی در تصمیم‌گیری‌ها تبدیل شده است.

در سال ۱۴۰۳ از هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف عملیات کمک گرفته شد؛ از پیش‌بینی جریان سفارش‌های تخصیص منابع و تحلیل رفتار مشتریان و فروشنندگان.

### کنترل ترافیک خطوط پردازش با هوش مصنوعی

برای مدیریت هوشمند جریان سفارش‌ها و توزیع یکنواخت و متعادل حجم کار در مراکز پردازش، از مدل‌های هوش مصنوعی جهت تنظیم پارامترهای کلیدی استفاده شد. این تنظیمات شامل کنترل سرعت حرکت نوارهای نقاله و تخصیص بهینه منابع انسانی در بخش‌های مختلف پردازش برای افزایش بهره‌وری عملیاتی است.

### پیش‌بینی هوشمندانه بار مراکز پردازش برای برنامه‌ریزی بهینه منابع

با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، الگوهای فروش و تقاضا در بازه‌های زمانی مختلف تحلیل شد تا حجم کاری مراکز در روزهای مختلف با دقیق‌تری پیش‌بینی شود. این پیش‌بینی‌ها به ما کمک کرد تا برنامه‌ریزی منابع انسانی و عملیاتی را در هر مرکز به صورت بهینه و مناسب با ظرفیت واقعی انجام دهیم.

## پیش‌بینی رفتار فروشنده‌گان برای مدیریت هوشمند مراکز دریافت



هستند و زمان دقیق تحویل برای هر کدام از آنها مشخص نیست، این مدل پیش‌بینی به ما امکان داد تا براساس الگوهای رفتاری گذشته، برنامه‌ریزی روزانه دقیق‌تری انجام دهیم و بهره‌وری مراکز را افزایش دهیم.

با هدف بهینه‌سازی ظرفیت مراکز دریافت و کاهش زمان انتظار فروشنده‌گان، از مدل‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی تعداد آیتم‌های دریافتی استفاده شد. از آنجاکه فروشنده‌گان در یک بازه زمانی چند روزه مجاز به تحویل کالا

### افزایش سرعت و دقت با هوش مصنوعی

افزایش بهره‌وری و ارتقای تجربه مشتری، همواره اولویت ما در عملیات دیجی‌کالا است. رویکرد ما در سال ۱۴۰۳ برای استفاده از هوش مصنوعی و سطوح بالاتر اتوماسیون در مراکز پردازش، مرکز تماس و تولید محتوا منجر به بالا رفتن معنادار سرعت و دقت عملیات شد و این رویکرد در سال ۱۴۰۴ نیز با قدرت و قوت بیشتر ادامه خواهد داشت. با نگاه به آینده، دیجی‌کالا به سمت شبکه نامتمرکز مراکز پردازش با بالاترین سطح اتوماسیون حرکت خواهد کرد. در مرکز تماس و تولید محتوا نیز اتوماسیون و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، بیش از پیش ما را به سمت سطح بالاتر سرویس‌دهی و مدیریت بهتر منابع رهنمای خواهد کرد.



**علی مرزبان**  
معاون عملیات دیجی‌کالا

## آینده متفاوت و دیجیتال مراکز پردازش



### ۴۴ دوپلوه دیجیتال

در سال ۱۴۰۳ مسیر توسعه دوپلوه دیجیتال در مراکز پردازش آغاز شد. این مدل با شبیه‌سازی کامل فرایندها و جمع‌آوری داده‌های آنلاین از

طريق سنسورها، قرار است بازتابی واقعی از عملیات باشد و در آینده برای تحلیل، پیش‌بینی و بهینه‌سازی تصمیم‌ها به کار گرفته شود.

### شبکه پردازش چندانباره

تجربه امسال در پردازش چندانباره سفارش‌های سنگین، نقطه آغاز معماری شبکه‌ای و یکپارچه از مراکز پردازش بود. این ساختار که با هدف افزایش سرعت خدمت‌رسانی، پوشش گستردگر و

انعطاف‌پذیری طراحی شده، پایه‌گذار نسل بعدی پردازش سفارش‌ها در دیجی‌کالا است. نسلی که تجربه خرید مشتریان را به‌طور بنیادین متحول خواهد کرد.

### اتوماسیون در مراکز پردازش

نمونه‌هایی از اتماسیون هم‌اکنون در بخش‌هایی از مرکز پردازش فعال هستند اما به صورت جدی برنامه‌ریزی برای گسترش این زیرساخت‌ها در حال انجام است. هدف، حرکت به سمت

زیرساخت‌هایی است که هم‌راستا با تزنده‌های جهانی، وابستگی به عملیات دستی را کاهش داده و دقت و بهره‌وری را به شکل معناداری ارتقا دهد.





## پردازش ویژه کالاهای سوپرمارکتی

با بهبود سرویس‌دهی در بخش کالاهای سوپرمارکتی میانگین زمان تحویل سفارش‌های پرتفیف و زمان دار سوپرمارکتی از ۱ روز و ۴ ساعت به ۲۱ ساعت (کمتر از یک روز) کاهش پیدا کرد.

با تغییراتی که در بخش سوپرمارکت دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ ایجاد شد بخش پردازش کالاهای سوپرمارکتی هم تقویت شد تا سفارش‌ها سریع‌تر و بهتر به دست مشتریان برسد.

۱۱۴,۰۰۰



ظرفیت پردازش کالاهای سوپرمارکتی

۲,۱۴۴۵,۰۰۰



ظرفیت انبارش کالاهای سوپرمارکتی

۲۳



تعداد پرسنل پاره‌وقت

۲۳۵



تعداد پرسنل تمام‌وقت

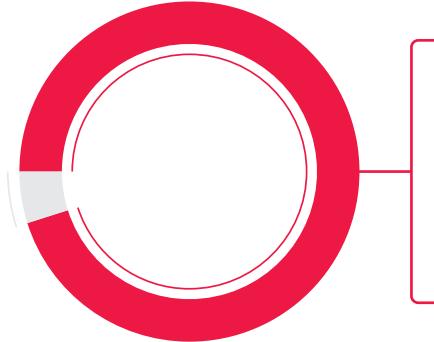
۶



تعداد مراکز پردازش کالاهای سوپرمارکتی



## ۴- سفارش شما به موقع رسید



% ۹۵,۱

نرخ ارسال به موقع  
سفارش‌ها



### تحلیل چت جیپی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

نرخ ۹۵٪ ارسال به موقع دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳، یک دستاورده بزرگ برای این شرکت است. در بازار داخلی، دیجی‌کالا از نظر اعتماد به زمان تحویل، حد استاندارد بالاتری نسبت به سایرین فراهم کرده و در بازار بین‌المللی نیز فاصله خود را با غول‌های لجستیک به حداقل رسانده است.

در سال ۱۴۰۳ نرخ ارسال به موقع سفارش‌ها با این راهکارها رشد و بهبود پیدا کرد:

■ تغییر مدل توزیع تهران از مراکز توزیع بزرگ به مراکز توزیع کوچک: کوچک کردن و افزایش مراکز، با نزدیکتر شدن سفیران ارسال به مشتریان و چابکتر شدن سیستم در مواجهه با نوسانات تقاضا، منجر به افزایش سرعت و دقیقیت در ارسال شد.

■ توسعه زیرساخت نمایندگان توزیع در شهرستان‌ها: دیجی‌اکسپرس با توسعه تعداد نمایندگان در سطح کشور ارائه خدمات مستقیم توزیع کالا به مشتریان خود را گسترش داد که باعث مدیریت بهینه توزیع در هر منطقه با توجه به شرایط آن و بهبود در سطح خدمات شد.

■ تغییر روش‌های برنامه‌ریزی براساس مدل Just-in-Time: در این مدل سیستم‌های لجستیکی دیجی‌اکسپرس انعطاف‌پذیری بالایی نسبت به تغییرات در تعداد بسته‌های ارسالی دارد که باعث افزایش کارایی و سرعت در تحویل به موقع سفارش‌ها می‌شود.

## دیجی‌اکسپرس؛ بازوی ارسال چابک

۱۵۰

%۸۴,۳



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط دیجی‌اکسپرس

%۱۰,۲



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط فروشنده‌گان

%۵,۵



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط پست

### افزایش سرعت ارسال برای رضایت مشتریان

در سال ۱۴۰۲، دیجی‌اکسپرس با تمرکز بر بهینه‌سازی مدل‌های عملیاتی و تغییر روش‌های برنامه‌ریزی در راستای انعطاف‌پذیری بیشتر، نقش مهمی در ارتقای تجربه مشتریان دیجی‌کالا ایفا کرد. نتیجه این تلاش‌ها، افزایش سطح سرویس (On-Time Delivery) از ۸٪ در سال ۱۴۰۲ به ۹۵٪ در سال ۱۴۰۳ بود که منجر به بهبود قابل توجهی در شاخص تجربه مشتریان دیجی‌کالا شد. این دستاورد در مقیاس توزیع روزانه بیش از ۹۰ تا ۱۰۰ هزار بسته در سراسر کشور، نشان‌دهنده تعهد ما به تحویل به موقع، افزایش رضایت مشتریان و همراهی موثر باشد اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران است.



**علی‌شاد اعتضادی**  
مدیرعامل دیجی‌اکسپرس

۶۹ سال رانندگی در یک سال



۵۴,۶ میلیون کیلومتر



مجموع مسافت طی شده توسط ناوگان  
دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۳

۵۴,۶ میلیون کیلومتر یعنی حدود ۶۹ سال رانندگی مداوم و بی‌وقفه با  
سرعت ثابت ۹۰ کیلومتر در ساعت، بدون خواب، استراحت یا توقف!

۲ کیلومتر



متوسط پیمایش هر سفر

## میاره همراه ما شد



%۹۶



سهم میاره در ارسال سفارش‌های  
سوپرمارکت فوری

۱۷,۶۴۲



تعداد سفیران میاره که سفارش‌های  
دیجی‌کالا را ارسال کردند



آبان ۱۴۰۳ اعلام شد که گروه دیجی‌کالا در پلتفرم «میاره» سرمایه‌گذاری کرده است. پیش از سرمایه‌گذاری هم دیجی‌کالا با میاره همکاری می‌کرد اما از آبان ۱۴۰۳ این همکاری بیشتر و جدی‌تر شد. میاره اکنون ارسال سفارش‌های سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا را برعهده دارد.

# ارسال فوری برای آسایش شما



%۹,۴



سهم سفارش‌هایی که در تهران فوری  
ارسال شدند

%۱,۵



سهم سفارش‌هایی که در شهرستان‌ها  
فوری ارسال شدند

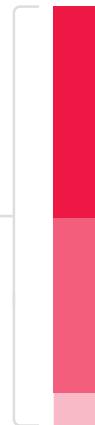
مشتریان با ارسال فوری می‌توانند همان روز یا یک روز پس از ثبت سفارش آن را تحویل بگیرند. این امکان برای شهرهای تهران، کرج، ساری، رشت، اصفهان، یزد، ارومیه، اهواز، شیراز، کرمانشاه، قم، همدان، قزوین، مشهد، اراک، کرمان، خرم‌آباد، تبریز و گرگان فعال شده است.

## مأموران ارسال

گلوبال

# ٦,٤٧٣

تعداد مأموران ارسال ديجي اكسپرس



٣,٣٥٣

مأموران ارسال بيمانکاري



٢,٦٣٥

مأموران ارسال فريلنس



٥٣٥

مأموران ارسال استخدامي

%٨٧,٧٥

مردان

زنان



%١٢,٢٥ ٧٩٪ نفر از مأموران ارسال ديجي اكسپرس زن هستند

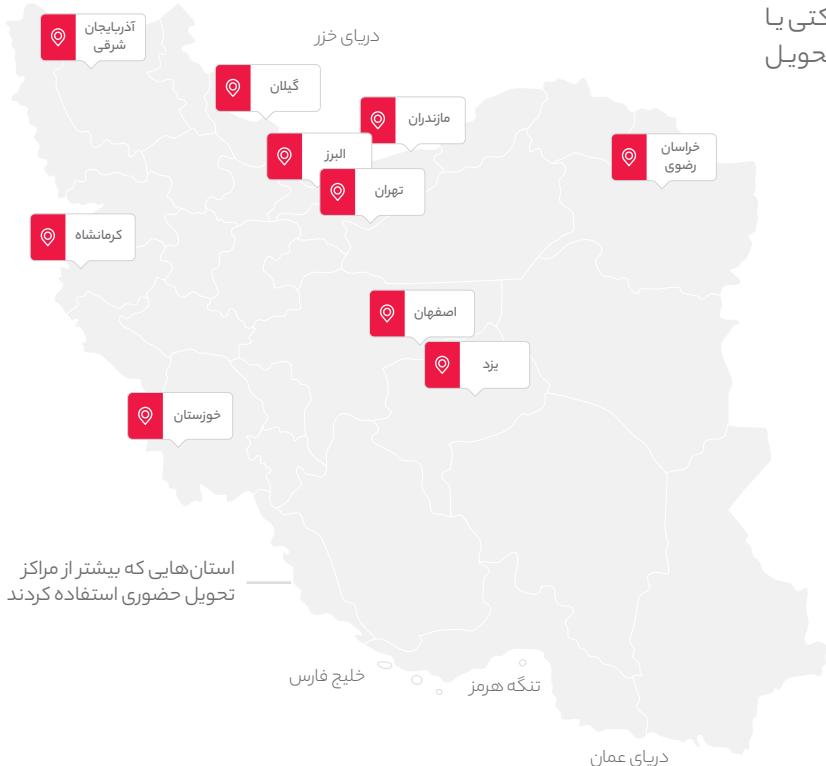
⇒  
**digiexpress**



# تحویل حضوری؛ تجربه‌ای متفاوت با انتخابی هوشمندانه



با گنجه‌ها و گنجدارها، امکان انتخاب شکل متفاوتی از تحویل کالا با هزینه کمتر برای کاربران فراهم شد. کالاهایی که سوپرمارکتی یا سنگین نباشند و ارسال‌کننده آن دیجی‌کالا باشد در مراکز تحویل حضوری قرار می‌گیرند.



۱,۸۰۶,۳۷۹



تعداد سفارش‌هایی که حضوری  
تحویل داده شدند

۷۳۱



تعداد مراکز تحویل حضوری در  
سال ۱۴۰۲

%۱۰۶



رشد مراکز تحویل حضوری نسبت  
به سال ۱۴۰۲



## کمد هوشمندی به نام گنجه



۶۵۲,۵۹۹



تعداد سفارش‌هایی که با گنجه به  
دست مشتریان رسید

%۱۳۹



رشد گنجه‌های فعال نسبت به سال ۱۴۰۲

۲۵۱



تعداد گنجه‌های فعال در سال ۱۴۰۳

گنجه‌ها کمدهای هوشمندی هستند که سفارش‌ها در آن قرار می‌گیرد و مشتریان پس از آن ۲۴ ساعت مهلت دارند کالا را با اسکن یک بارکد بردارند.

سال ۱۴۰۳ تعداد شهرهایی که گنجه‌ها در آن فعال هستند بیشتر شد و از ۵ شهر به ۱۲ شهر تهران، شیراز، اصفهان، تبریز، رشت، بندرعباس، مشهد، قزوین، پر迪س، ارومیه، کرمان و اهواز رسید.



گنجداران؛ امین سفارش شما



۱,۱۵۳,۷۸۰



تعداد سفارش‌هایی که از طریق گنجداران به  
دست مشتریان رسید

از طریق گنجدار هم می‌توانید سفارش‌تان را به صورت حضوری  
تحویل بگیرید. تمام مراکز استان‌ها گنجدار دارند که سفارش‌ها را  
در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دفاتر پیشخوان دولت، مغازه‌ها و... نگه  
داشته و در ساعت مقرر به مشتریان تحویل می‌دهند.

%۷۱



رشد گنجداران نسبت به سال ۱۴۰۲

۱۴۸۰



تعداد گنجداران





## مرجوعی کالا؛ فرایندی مشتری مدار و بهینه



تسهیل فرایند مرجوعی، کاهش نرخ بازگشت کالا و افزایش رضایت کاربر، نتیجه تلاش تیم کالای مرجوعی است.

۳۶,۴۶ روز



میانگین زمان پردازش مرجوعی

% ۱۴,۹۷



نرخ مرجوعی در سال ۱۴۰۳

۲,۴۸ میلیون



تعداد کالاهایی که مرجع شدند

۲۵۲



تعداد همکاران بخش مرجوعی کالا

% ۸۳

همکار مرد

همکار زن

% ۱۷

مراکز دریافت کالای مرجوعی



فصل  
سیزدهم





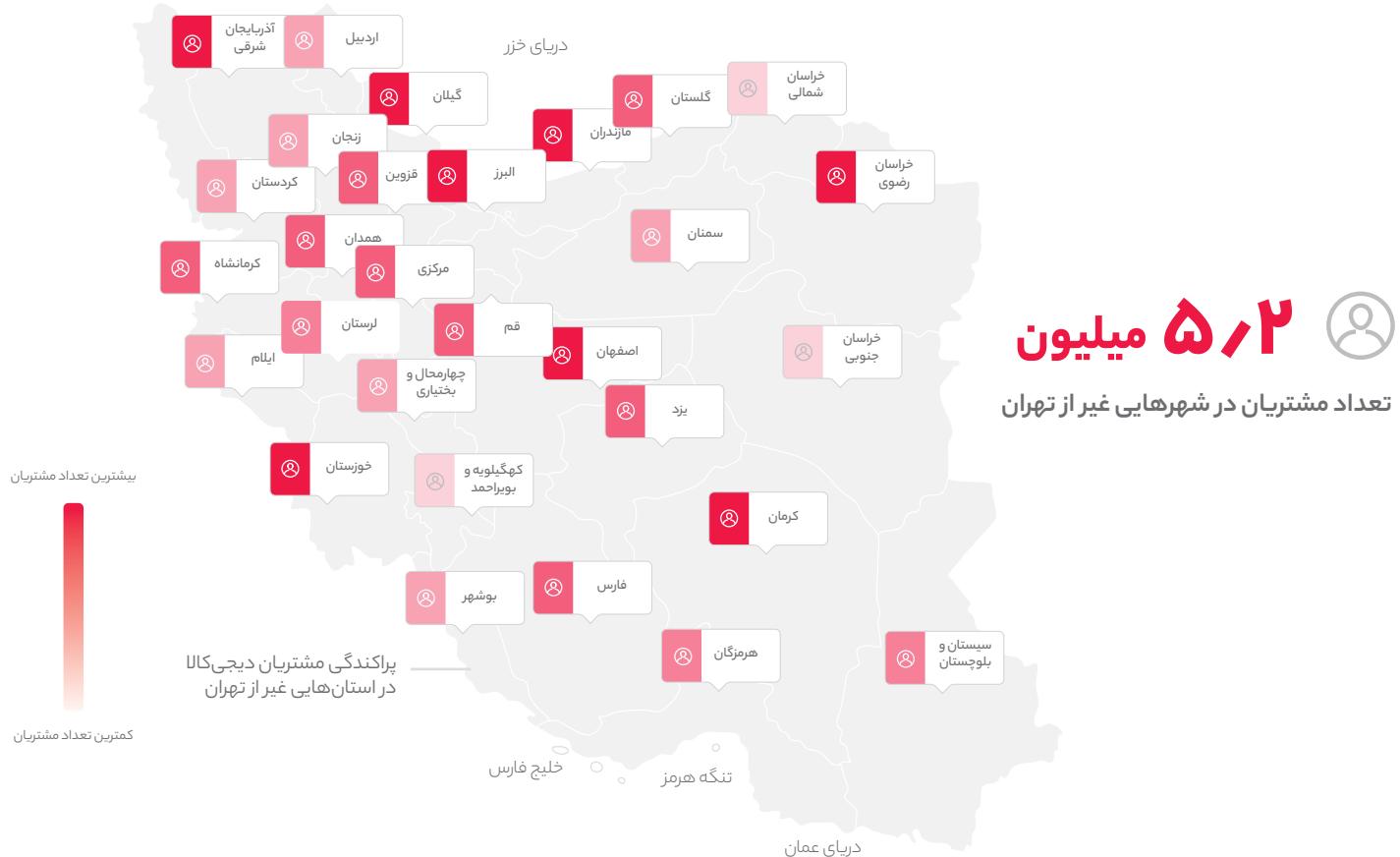
دیجی‌کالا فقط  
تهران نیست



## کیفی | از دل تهران تا دورترین روستاهای

دیجی‌کالا در این سالها تلاش کرده خدماتش منحصر به شهر تهران و کلان‌شهرهای دیگر نباشد. از هر شهر و روستایی فروشنندگان توانسته‌اند کالاهایشان را از طریق مراکز زیرساختی در شهرها و استان‌های مختلف و با کمک لجستیکی توانمند، به تمام ایران برسانند. مشتریان دیجی‌کالا در هر گوشه از کشور به کالاهای دسترسی دارند و دوری و نزدیکی آنها به پایتخت مانع برای رسیدن به کالای موردنیازشان نیست. این هدفی است که با فناوری مدرن و امکانات به روز دیجی‌کالا به نتیجه می‌رسد.

مشتریانی در سراسر ایران



# چهره دیجی‌کالا در شهرهای ایران



دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ برای کمپین و برنامه‌های اختصاصی در شهرهای مختلف اطلاع‌رسانی کرد؛ از بلک فرایدی تا ارسال رایگان ویژه شهرهایی چون شیراز، مشهد، ساری، آمل، بابل، بابلسر، نوشهر، عباس‌آباد، تنکابن، نشتارود، فریدون‌کنار، شیرود و رویان.



## فرصت‌های آنلاین فقط در تهران نیست

در سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا تمرکز ویژه‌ای برگسترش خدمات به شهرهایی غیر از پایتخت داشت. هرچند رشد تکنولوژی در تهران سریع‌تر از سایر نقاط کشور است و همین مساله بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین را به سمت تمرکز بر پایتخت سوق داده، اما واقعیت این است که ظرفیت‌های رشد در شهرهای دیگر کم نیست. دیجی‌کالا با رسالت ارائه خدمات استاندارد به سراسر کشور، تلاش کرد این تمرکز را تغییر دهد تا سهم بیشتری از مردم ایران به جامعه آنلاین بپیوندد. تلاشی که نه تنها بازار تجارت آنلاین را بزرگ‌تر می‌کند، بلکه برای سایر کسب‌وکارها نیز فرصت‌آفرین است.

**همیدرضا چیت‌چیان**  
معاون بازاریابی دیجی‌کالا



## همراهی دیجی‌کالا با روزهای ملی

برای ایجاد تعامل بیشتر با کاربران و مشتریان شهرهای مختلف، دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ به مناسبت روز ملی ۹ شهر ایران برنامه‌های ویژه‌ای داشت.

جواد جان،  
تبیزین میلی گونونه گوره ... ۱۶۰.۰۰ تومن  
اندیزیم آلا بیلرسن 🎁  
ایکی دوئنه TMR80 کودون ایشله‌دیب و  
هر ستری ... ۸۰.۰۰ تومن اندیزیم آل  
بو کود ان آز ... ۴۰۰.۰۰ تومن لیک سفاری‌شله  
ایشله‌نه بیلر و تکجه صابا حاجان فورصت  
وار

بو فورصت ایتیرمه

[dgkl.me/yj8dTg](http://dgkl.me/yj8dTg)

- تولید محتوا و ویژه هر شهر در صفحات و رسانه‌های بومی
- ساخت صفحه ورود (لندینگ پیج) مخصوص هر شهر
- نمایش صفحه ورود (لندینگ پیج) ویژه برای کاربران هر شهر
- اهدای هدیه (ووچر) برای کاربران هر شهر
- ارسال پیامک با گویش بومی هر شهر





## پردازش و توزیع بدون مرز

در زمینه توزیع کالا هم سفارش‌های مشتریان از طریق دیجی‌اکسپرس و پست به نقاط دور و نزدیک ایران رسید.

دیجی‌کالا با توسعه و افزایش مراکز زیرساختی در استان‌ها و شهرهای مختلف تلاش کرد به دریافت کالا از فروشنده‌گان و پردازش سفارش‌های مشتریان سرعت دهد.

۲,۳۳۹



تعداد شهرهایی که به آنها سفارش ارسال شد

۵۴۴



تعداد مراکز زیرساختی در شهرهایی غیر از تهران



# ۱۰۰٪ فروشنده‌گان در هر شهر و روستا

۱۰,۶۸۴



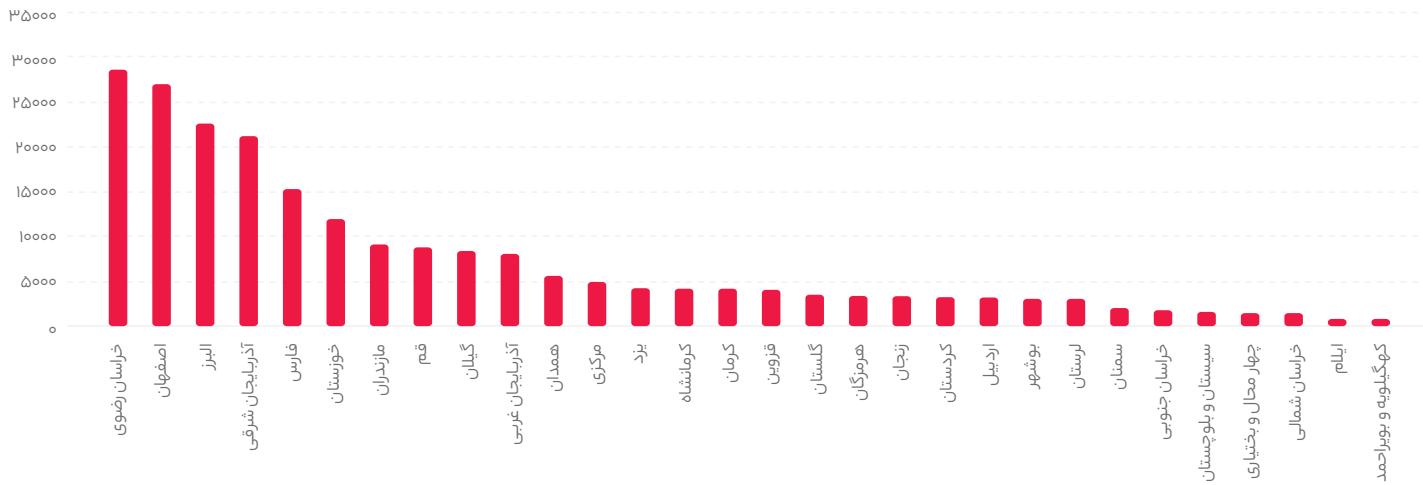
تعداد فروشنده‌گان بومی محلی در  
شهرهایی غیر از تهران

۴۴۴,۲۰۳



تعداد فروشنده‌گان در شهرهایی غیر از  
تهران

فروشنده‌گان در استان‌هایی  
غیر از تهران







ما و مسئولیت  
اجتماعی



## ۱۳ | تاثیرگذاری پایدار در دیجی‌کالا

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی فراتر از یک وظیفه اخلاقی است و برای ما در دیجی‌کالا، به یک رویکرد استراتژیک و یک باور عمیق به تاثیرگذاری پایدار تبدیل شده است. ما مسئولیت اجتماعی را یک فصل جدآگانه از فعالیت‌های روزمره کسب و کارمان نمی‌بینیم، بلکه آن را در نقش ریسمانی پیونددۀ می‌دانیم که بخش‌های مختلف کسب و کارمان را به هم متصل می‌کند.



دسترس‌پذیری افراد دارای معلولیت

دیجی‌کالا مهر

مسئولیت اجتماعی در سال ۱۴۰۳

## تأثیرگذاری پایدار

ما در دیجی‌کالا به دنبال پروژه‌های زودگذر نیستیم؛ بلکه می‌خواهیم سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی ریشه‌دار و پایدار باشند و نتایج آن‌ها به شکل ماندگاری به جامعه بازگردد. در این مسیر، بزرگ‌ترین مزیت ما ظرفیت‌های پلتفرم و تکنولوژی‌مان است که برای خلق ارزش اجتماعی در اختیار جامعه قرار می‌گیرد. رویکرد ما در مسئولیت اجتماعی این است که به جای اهدای مستقیم و با ظرفیت محدود، از توانایی‌های کسب و کارمان بهره می‌بریم تا مقیاس تأثیرگذاری خود را به شکل چشمگیری افزایش داده و راه حل‌های نوآورانه‌تری برای مسائل اجتماعی پیدا کنیم. ما مسئولیت اجتماعی را مسیری یک‌طرفه نمی‌دانیم، بلکه آن را سفری مشترک می‌بینیم که در آن شما در نقش مشتریان، فروشنده‌گان و سایر ذینفعان، نقشی کلیدی دارید.



مصطفی شعبان پور

مدیر مسئولیت اجتماعی

دیجی‌کالا



## دسترسپذیری برای افراد دارای معلولیت

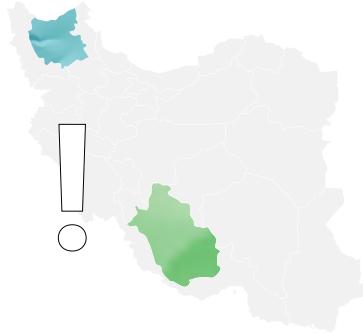
- تجربه واقعی یک کاربر نایینا از دیجی‌کالا -



سال گذشته، یک کاربر نایینا توانست برای اولین بار و بدون کمک دیگران در اپلیکیشن دیجی‌کالا سفارش دهد.



## دسترس‌پذیری به عنوان یک حق در دیجی‌کالا



طبق آمار رسمی سازمان بهزیستی || درصد مردم ایران  
حداقل با یک نوع معلولیت زندگی می‌کنند. چیزی معادل  
جمعیت استان‌های فارس و آذربایجان شرقی

### حق دسترس‌پذیری

ما باور داریم که خرید آنلاین باید برای همه، بدون استثناء، به عنوان یک «حق» امکان‌پذیر باشد. به همین دلیل در سال گذشته ایجاد دسترس‌پذیری برای کاربران دارای معلولیت را در دیجی‌کالا آغاز کردیم تا تجربه‌ای برابر، مستقل و لذتبخش برای این کاربران فراهم کنیم. این مسیر تنها یک اقدام فناورانه نیست؛ بلکه بخشی از تعهد ما به برابری، فراگیری و مسئولیت اجتماعی پایدار است. همان‌طور که پیش‌تر دسترس‌پذیری جغرافیایی را در سراسر ایران برای تجربه خرید آنلاین فراهم کردیم، اکنون تلاش می‌کنیم این تجربه برای افراد دارای معلولیت نیز تسهیل شود تا خرید آنلاین، حقی واقعی و در دسترس برای همه باشد.



هادی صدری

راهبر پروژه دسترس‌پذیری  
دیجی‌کالا



## در مسیر دسترس‌پذیری اپلیکیشن دیجی‌کالا

عملیاتی با هدف ساده‌تر و روان‌تر کردن تجربه خرید برداشته شد. نتیجه این تلاش‌ها، افزایش رضایت کاربران، ارتقای استقلال در خرید آنلاین و ایجاد بسترهای است که امکان مشارکت برابر همه افراد را در دیجی‌کالا فراهم می‌کند.

۳

تمامی کاربران اپلیکیشن که از صفحه‌خوان استفاده می‌کنند، به صورت هوشمند به درگاه‌های پرداخت دسترس‌پذیر هدایت می‌شوند.



**تجربه پرداخت  
دسترس‌پذیر  
بدون مانع**

۱

بیش از ۹۵ ساعت جلسه مصاحبه و ارزیابی محصول با مشارکت کاربران دارای معلومات انجام شد تا تمامی نقاط قابل بهبود در مسیر خرید شناسایی شوند.



**کاربران دارای  
معلوماتی، چشمان  
بینای ما در  
دسترس‌پذیری**

۲

به کمک تیم فنی بیش از ۲۰۰ مانع در مسیر اصلی خرید اپلیکیشن بهبود پافت تا تجربه خرید آنلاین برای کاربران نایاب ساده و لذت‌بخش شود.



**خرید آنلاین  
نایابیان، تجربه‌ای  
هموارتر از گذشته**



برای دیدن فرایند  
دسترس‌پذیری دیجی‌کالا  
این QR کد را اسکن کنید.





## هوش مصنوعی و دسترسی‌پذیری



### دستیار هوش مصنوعی خرید، در خدمت افراد دارای معلولیت

در اپلیکیشن، تجربه خرید برای کاربران نایین را به سطح جدیدی ارتقا داده‌ایم. مایک دستیار هوش مصنوعی خرید توسعه داده‌ایم که کاربران نایین می‌توانند با آن از طریق چت تعاملی ارتباط برقرار کنند و کالای مورد نیاز خود را درخواست دهند. دستیار به صورت هوشمند محصولات مرتبط را پیدا کرده و پیشنهاد می‌دهد تا این افراد بتوانند خرید خود را به راحتی و به صورت مستقل انجام دهند. این اقدام بخشی از تعهد ما به دسترسی‌پذیری و تجربه خرید لذت‌بخش برای همه کاربران است.



## هوش مصنوعی در توسعه فنی دسترس‌پذیر

در تیم فنی دیجی‌کالا، ما سه ابزار اختصاصی برای بهبود دسترس‌پذیری محصول توسعه داده‌ایم.

### هوشیار



ابزار هوش مصنوعی برای اصلاح کد دسترس‌پذیر

به کمک هوشیار برنامه‌نویسان می‌توانند کدهای خود را از نظر استانداردهای دسترس‌پذیری بررسی و اصلاح کند تا استانداردهای دسترس‌پذیری در اپلیکیشن و سایت رعایت شود. این ابزار کمک می‌کند مشکلات رابط کاربری که می‌توانند مانع دسترسی کاربران دارای معلولیت شود، پیش از انتشار شناسایی و رفع شوند.

### کدیار



ابزار بررسی و اصلاح کد دسترس‌پذیر

«کدیار» به مأکمل می‌کند استانداردهای دسترس‌پذیری را در کدها رعایت و مشکلات احتمالی را پیش از انتشار شناسایی و رفع کنیم.

### دسترس‌یار



ابزار کمکی توسعه دسترس‌پذیر

با «دسترس‌یار» حرکت بین بخش‌ها و عناصر رابط کاربری را مدیریت می‌کنیم تا تجربه کاربران دارای معلولیت روان‌تر و قابل دسترس باشد و با توجه به این موارد توسعه انجام شود.

## پشتیبانی و تحویل کالای دسترس پذیر



### امکان انتخاب نوع معلولیت

در پروفایل کاربران دیجی‌کالا بخشی جدید اضافه شده است که امکان انتخاب نوع معلولیت را در سه دسته نایینایی، ناشنوایی و جسمی-حرکتی فراهم می‌کند. بر اساس این انتخاب، فرایند خرید برای هر کاربر به صورت شخصی‌سازی شده تنظیم می‌شود تا تجربه‌ای راحت‌تر و برابر برای همه فراهم شود.

## تحویل کالای دسترس پذیر برای ناشنوایان

پیشتر، تماس تلفنی ماموران تحویل دیجی‌کالا باعث ایجاد چالش برای کاربران ناشنوای می‌شد. به همین دلیل امکان تماس صوتی حذف شد و سفیر دیجی‌کالا از طریق پیام متنی با تحویل‌گیرنده ناشنوای را در ارتباط است. تا تجربه‌ای بدون مانع فراهم شود. علاوه بر این، در برنامه‌ریزی سال آینده ارائه خدمات تحویل ویژه برای کاربران دارای معلولیت جسمی-حرکتی و نابینایان در دستور کار قرار گرفت تا فرایند دریافت سفارش برای همه ساده‌تر، ایمن‌تر و مستقل‌تر شود.



## اقدامات جانبی دسترس‌پذیری



### زیرنویس ویدیوهای تولیدی، مخصوص ناشنوايان

تمامی ویدیوهای تولید شده توسط دیجی‌کالا، پیش از انتشار در هر رسانه‌ای، دارای زیرنویس هستند تا دسترسی به محتوا برای کاربران کم‌شنوا و ناشنوانه براحتی فراهم شود.



برای دیدن اولین  
روزگاری دسترس‌پذیری  
دیجی‌کالا این QR کد را  
اسکن کنید.



### اولین بازدید دسترس‌پذیر از مرکز پردازش دانش

دیجی‌کالا برای اولین بار بازدیدی از مرکز پردازش خود با امکان حضور افراد دارای معلولیت برگزار کرد. این بازدید با تمرکز بر دسترس‌پذیری طراحی شد تا کاربران بتوانند به راحتی و بدون مانع از فرایندهای سفارش، بسته‌بندی و تحویل آگاه شوند و تجربه‌ای عملی و برابر از فعالیت‌های دیجی‌کالا داشته باشند.

## ۹۲ شروع راهی که پایان ندارد

### مدیریت دانش و پایداری دسترس‌پذیری

از آغاز پروژه دسترس‌پذیری، جلسات اشتراک دانش میان اعضای تیم‌های فنی و محصول برگزار شده است. در این جلسات تخصصی تلاش می‌شود تا تجربیات و بهترین شیوه‌های حل مسائل دسترس‌پذیری میان اعضای تیم به اشتراک گذاشته شود. این اقدامات نه تنها باعث تقویت فرهنگ دسترس‌پذیری در سازمان می‌شود بلکه پایه‌ای مستحکم برای استمرار و پایداری آن در سال‌های آینده ایجاد کرده است.

### ادامه مسیر دسترس‌پذیری دیجی‌کالا

ما در دیجی‌کالا مسیر دسترس‌پذیری را آغاز کرده‌ایم و می‌دانیم این راه نیازمند استمرار و تعهد جدی است. برای ما دسترس‌پذیری یک اقدام مقطوعی نیست، بلکه بخشی از پایداری و مسئولیت‌پذیری سازمانی است که به صورت مداوم آن را توسعه می‌دهیم تا همه کاربران، بدون استثناء، بتوانند از محصولات و خدمات دیجی‌کالا استفاده کنند. در همین راستا به صورت دوره‌ای در مورد این تغییرات اطلاع‌رسانی می‌کنیم.



### نگهبانان دسترس‌پذیری

به عنوان یک فرد نایینا می‌دانم که حضور افرادی مانند من در تیم‌ها، تنها یک انتخاب اجتماعی نیست؛ بلکه تضمینی برای شکل‌گیری و پایداری فرهنگ دسترس‌پذیری در یک سازمان است. وقتی تجربه زیسته ما وارد فرایند طراحی و تصمیم‌گیری می‌شود، دسترس‌پذیری دیگر یک ویژگی جانبی نیست؛ بلکه به بخشی جدنشدنی از هویت محصول و فرهنگ شرکت تبدیل می‌شود. نتیجه این است که محصولات نه تنها برای افراد دارای معمولیت، بلکه برای همه کاربران، ساده‌تر، عادلانه‌تر و انسانی‌تر خواهند بود.

**رضا وزینی**  
کارشناس دسترس‌پذیری  
دیجی‌کالا



## دیجی‌کالا مهر در یک نگاه



اقدامات با همراهی هزاران نیکوکار صورت گرفت تا تغییراتی مثبت و پایدار در جامعه رقم بخورد.

ما با این کمک به دیگران یک انتخاب نیست، یک مسئولیت مشترک است. در سال ۱۴۰۳، تمرکز ما بر بهبود تجربه نیکوکاران، تقویت سازوکارهای شفافسازی و آگاهی‌بخشی بوده است. این

۲۲ میلیارد تومان +



ارزش کالاهای اهدا شده نیکوکاران

۳۴۰ هزار



کالاهای اهدا شده

۵ میلیارد تومان



اهدایی مستقیم دیجی‌کالا

۴ میلیارد تومان



سهم دیجی‌کالا در پردازش و ارسال  
رایگان کمکها



برای دیدن دیجی‌کالا مهر  
این QR کد را اسکن کنید.



## ارزیابی و پالایش موسسه‌های خیریه همکار

موسسه‌های همکار را افزایش نداد بلکه با سختگیری بیشتر نسبت به گذشته همکاران قدیم و جدید خود را مجدد ارزیابی و پالایش کرد تا مطمئن‌ترین مسیر را برای به نتیجه رسیدن کمک‌های کاربران ارائه دهد.

در سال ۱۴۰۳ ایکی از نقاط تمرکز دیجی‌کالا مهر، همکاری با موسسه‌های مردم‌نهادی بود که درجه شفافیت بالا دارد و از مدل‌های تاثیرگذار اجتماعی پیروی می‌کنند. به همین دلیل دیجی‌کالا مهر نه تنها تعداد



## ۸۲۹

## مدل تاثیرگذاری اجتماعی قابل دفاع

## استانداردهای سازمانی و مدیریتی



دیجی‌کالا مهر ساختار و امکانات هر خیریه را ارزیابی می‌کند که تا چه حد با اهداف و ماموریت‌های اعلام شده آن همخوانی دارد. این بررسی به دیجی‌کالا مهر کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کند منابع و حمایت‌های نیکوکاران به موسساتی اختصاص پیدا می‌کند که منابع اولیه لازم برای اجرای صحیح پژوهش‌های نیکوکاری را دارا هستند.

در دیجی‌کالا مهر، فرایند ارزیابی خیریه‌ها با دقت انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که هر موسسه نیکوکاری، یک یا چند چالش اجتماعی مهم را به درستی شناسایی کرده و مدل تغییر مؤثر و کارآمدی را برای حل آن ارائه می‌دهد. این رویکرد تضمین می‌کند که منابع و حمایت‌های نیکوکاران به شکلی هدفمند، پایدار و اثربخش صرف حل مسائل واقعی جامعه می‌شود.

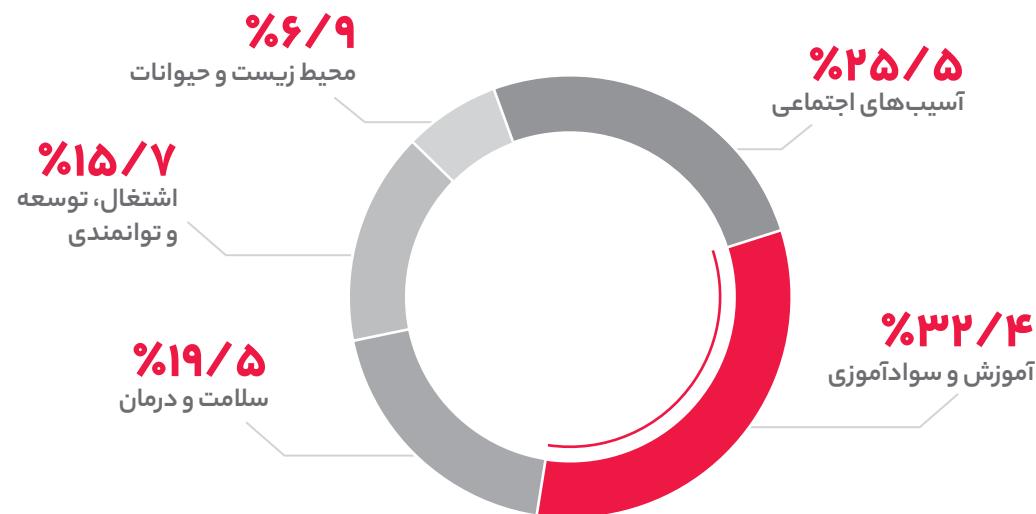
## ۸۳۰

فعالیت‌های مشارکتی با جامعه محلی و  
مددجویان

دیجی‌کالا مهر میزان آمادگی هر خیریه را برای ارائه گزارش‌های شفاف، شامل صورتهای مالی و فرآیندهای خودارزیابی، به نیکوکاران و دیگر ذینفعان بررسی می‌کند. این ارزیابی اطمینان می‌دهد که حمایت‌های دیجی‌کالا مهر با شفافیت کامل و پاسخگویی دقیق پیگیری می‌شوند.

ساختن هر تغییری در یک جامعه نیازمند مشارکت جامعه مورد هدف است به همین دلیل دیجی‌کالا مهر، میزان اعتماد عمومی نسبت به هر موسسه نیکوکاری و فعالیت‌های مشارکتی موسسه با جامعه محلی و مددجویان را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل کند اقدامات آن‌ها مقیولیت لازم را برای ایجاد تغییر در جامعه هدف دارد.

## حوزه فعالیت موسسه‌های نیکوکاری



# مهربانی به وسعت ایران



۳۳ هزار نفر



تعداد نیکوکاران

۵۸

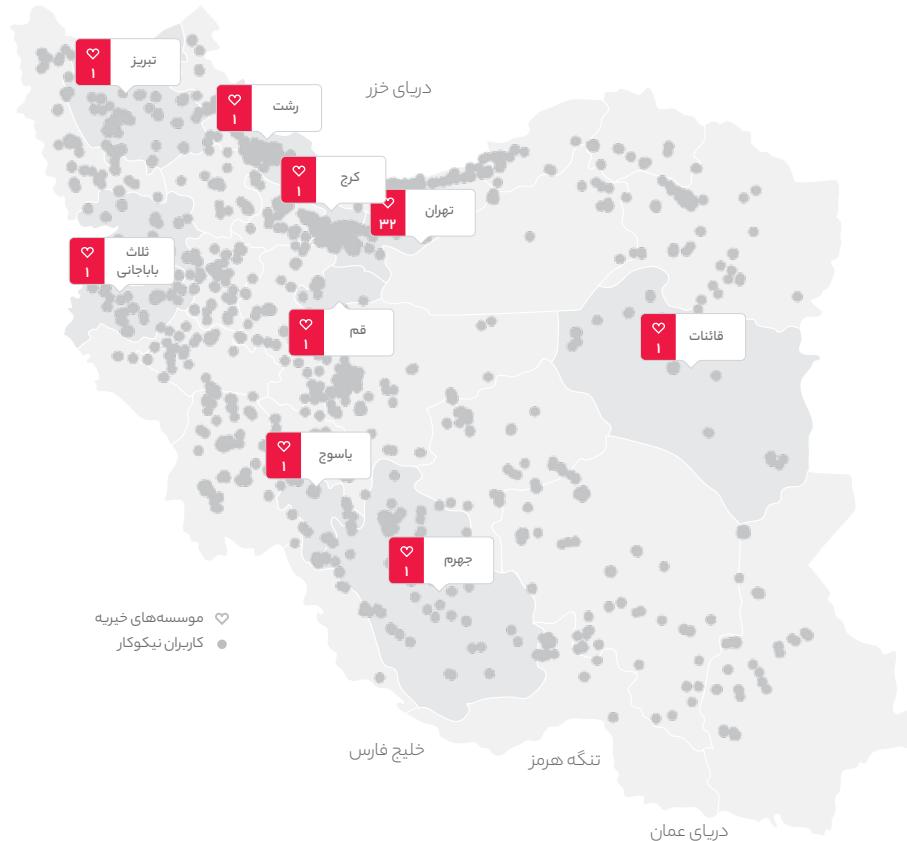


موسسه‌های خیریه دریافت‌کننده  
بسته‌های مهربانی

۶۶,۵۰۰



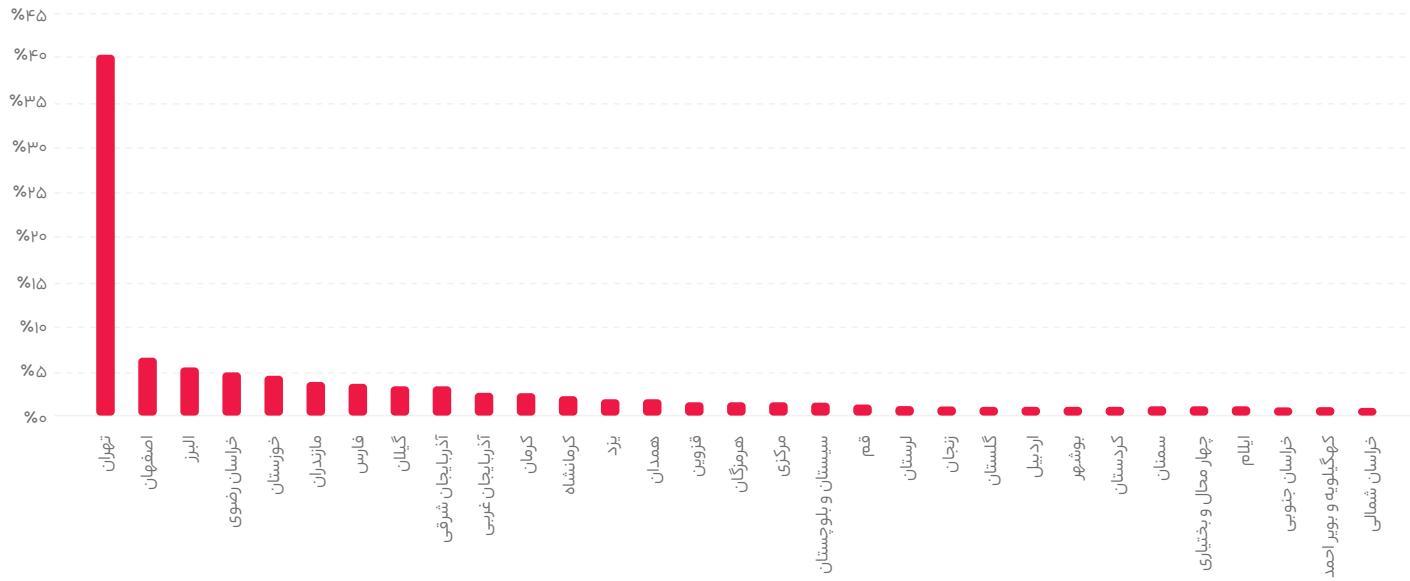
بسته‌های مهربانی اهدا شده به  
موسسه‌های خیریه



## نیکوکاران دیجی کالا مهر به تفکیک استان



نیکوکاران دیجی کالا مهر به  
تفکیک استان



## نیکوکاران دیجی‌کالا مهر به تفکیک استان



نیکوکاران مرد و زن

%۶۳

مردان

%۳۷

زنان

۸۲



سن مسن‌ترین نیکوکار  
دیجی‌کالا مهر

۹



سن جوان‌ترین نیکوکار  
دیجی‌کالا مهر

گروه سنی نیکوکاران

%۲۲

۴۵-۶۰ سال

%۵۴/۵

۲۹-۴۴ سال

%۲۰

۱۳-۲۸ سال

%۳

بالای ۶۰ سال

%۰/۵

زیر ۱۳ سال





## گران ترین سبد مهربانی نیکوکاران در سال ۱۴۰۳

### مقصد مهربانی



تجهیز مرکز تولیدی دختران سپهر در شهرستان قائن

۸۵,۴۷۴,۷۰۰ تومان



مبلغ سبد مهربانی

۶ عدد

کاغذ A4 کپی مکس  
بسته ۵۰۰ عددی

۲



۲ عدد

پرینتر چندکاره لیزری اچ پی  
Laser MFP 135w

۱



۴ عدد

کولر آبی ۲۵۰۰ پرتابل ریتون  
PC-2500

۱۵



۲ عدد

رول کاغذ کرافت فابیران

۳



۲ عدد

سه راهی برق کاوه مدل  
کنفی پارچه‌ای

۶



۲ عدد

پرینتر لیبل زن میوا  
MBP 4200

۵





ارزان‌ترین کالای اهدا شده



۱۴,۲۴۰ تومان



شیرینی مغزدار توت فرنگی و شکلاتی چی پف  
برای تغذیه خوابگاه مدرسه شبانه‌روزی در کرمان

گران‌ترین کالای اهدا شده



۲۷,۳۰۰,۰۰۰ تومان



چرخ خیاطی صنعتی راسته دوز همراه میز و پایه  
آموزش و توانمندسازی شغلی زنان سرپرست خانوار در اصفهان



کالاهای با بیشترین تکرار اهدا 



۶,۸۸۹



دفتر مشق ۱۰۰ برگ سروستان  
سپاهان



۷,۲۹۶



پاک کن کنکو مدل E04



۹,۳۴۶



خودکار کیان



بزرگترین رویداد مهرورزی دیجی کالا مهر با نام «بازگشت به مدرسه» در شهریور ۱۴۰۳ برگزار شد. کاربران کالاهای مورد نیاز کودکان بازمانده از تحصیل را از دیجی کالا اهدا کردند و این کالاهای با کمک موسسه های مردم نهاد به دست دانش آموزان رسید.



موسسه های خیریه که کالاهای  
را به دست کودکان رساندند



مجموع کالاهای تامین شده



کاربران نیکوکار مشارکت کننده



کودکان دریافت کننده کالاهای



برای دیدن گزارش کامل  
پویش این QR کد را اسکن  
کنید.

## کتاب کودک، برای بچه‌های محک



در اردیبهشت ۱۴۰۳، نیکوکاران دیجی‌کالا مهر، ۱۰۰۰ کتاب کودک را به بخش آنکولوژی بیمارستان محک هدیه کردند. این کتاب‌ها به این کودکان کمک کرد تا دوره درمان را با داستان‌های کودکانه و در دنیای کودکی سپری کنند و قصه‌ها تسکینی بر درد کودکان مبتلا به سرطان بیمارستان محک باشد.

۱,۲۰۰



مجموع کالاهای تامین شده

۸۲۰



کاربران نیکوکار مشارکت کننده

۱,۲۰۰



کودکان دریافت کننده کالاها



برای دیدن گزارش کامل  
پوشش این QR کد را اسکن  
کنید.

# مهری به نیت آسمان، پرمهرترین روز سال

۱۰



دیجی‌کالا مهر

مهرتون رسید!

خوارکه‌های خوشمزه، با مهر شما، به  
چهه‌های آسمان رسید!

در تیرماه ۱۴۰۵ نیکوکاران دیجی‌کالا مهر، بیش از ۳۶ هزار و عده غذایی را به کودکان دارای معلولیت و محروم از خانواده اهدا کردند. این اقلام در کمپینی با عنوان مهری به نیت آسمان نیازهای یک ماه ۴۰۰ کودک این موسسه را تامین کرد.

۳۶,۰۰۰



وعده غذایی

۱,۴۲۸



کاربران نیکوکار مشارکت‌کننده

۴۰۰



کودکان دریافت‌کننده کالاها



برای دیدن گزارش کامل  
پویش این QR کد را اسکن  
کنید.



## دیجی کالا مهر و پویش های آگاهی بخشی

### پویش آگاهی بخشی ریسک ابتلا به دیابت

از بک ابزار ساده و آنلاین، ریسک ابتلای خود به دیابت را ارزیابی کنند. شرکت کنندگان در این پویش می‌توانستند با سنجش دقیق ریسک، درک بهتری از وضعیت سلامت خود پیدا کنند. کاربران پس از تکمیل ارزیابی، بر اساس نتیجه‌های که به دست می‌آوردن، توصیه‌های کلی و شخصی‌سازی‌شده‌ای دریافت می‌کردند که به آن‌ها نشان می‌داد تا چه حد در معرض این ریسک قرار دارند. این رویکرد، علاوه بر افزایش آگاهی، افراد را به سوی سبک زندگی سالم‌تر و اقدامات پیشگیرانه هدایت کرد و تلاش کردیم تا گامی هر چند کوچک برای مواجهه با این بیماری شایع بزرگیم.

Say No To Diabetes

آگاهی،  
پیشگیری و کنترل  
۱۴ آبان، روز جهانی دیابت



برای دیدن پویش این QR کد را اسکن کنید.

## برای زاگرس

با توجه به اهمیت حفاظت از زاگرس و چالش‌های زیست‌محیطی مرتبط با آن، دیجی‌کالا به عنوان بخشی از مسئولیت‌های خود اقدام به طراحی و اجرای یک کمپین آگاهی‌بخشی با محوریت زاگرس کرد. هدف این کمپین افزایش شناخت عمومی نسبت به عوامل تخریب زاگرس و راهکارهای ممکن برای حفاظت از این منطقه ارزشمند است. در گام بعدی پژوهشی جامع با هدف ارائه تصویری دقیق و کارشناسانه از وضعیت زاگرس طراحی و اجرا شد. در این پژوهش آفات، آتش‌سوزی و بهره‌برداری ناپایدار به عنوان سه عامل اصلی و کلیدی

در تخریب زاگرس، با همکاری متخصصان، فعالان و پژوهشگران شناسایی و بررسی شدند. دیجی‌کالا با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه آتش‌سوزی جنگل‌ها و شناسایی گروه‌های مردم‌نهاد فعال در این حوزه، برنامه‌ریزی‌هایی را جهت ارزیابی و بررسی فعالیت‌های این گروه‌ها آغاز کرده و قصد دارد با تعریف حوزه مسئولیت اجتماعی جدید، اقداماتی موثر و هدفمند برای حفاظت از محیط‌زیست و کاهش آسیب‌های ناشی از آتش‌سوزی جنگل‌های زاگرس انجام دهد.



برای دیدن پویش این QR کد را اسکن کنید.

## فراتحلیل تهدیدهای جنگل‌های زاگرس

دیجی‌کالا با همکاری متخصصان محیط زیست، یک فراتحلیل جامع درباره جنگل‌های زاگرس تهیه کرده است، منبعی که در اختیار همه قرار می‌گیرید تا برای حفظ و نجات این میراث طبیعی از آن استفاده شود.

جنگل‌های زاگرس با وسعت حدود ۶ میلیون هکتار،  
درصد جنگل‌های ایران و ۵۰ درصد آب شیرین کشور را تامین می‌کنند.

### چرا زاگرس!

زاگرس، عضو مهمی از خانه ما، ایران است که این روزها هیچ حالت خوب نیست و نیاز دارد به دیده شدن و توجه و کارهای جدی. قدم اول ما، به عنوان آدمهای این خانه، این است که درباره اش بدانیم و بفهمیم که چه تهدیدهایی آرام آرام، به نابودی نزدیکش می‌کنند. قدم اول آگاهی است. اینکه همه ما در کنار هم و هر کسی به سهم خودش، به اندازه چند خط حتی، بیشتر در مورد زاگرس بدانیم.

**مسعود طباطبایی**

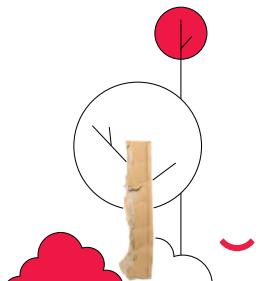
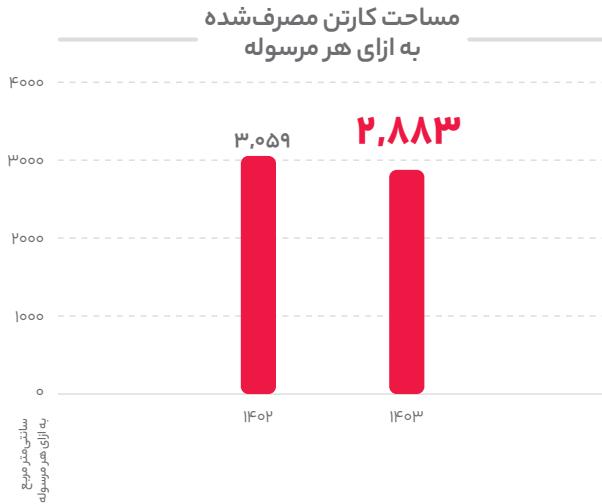
مدیرعامل دیجی‌کالا



برای دیدن فراتحلیل  
این QR کد را اسکن  
کنید.

۵۰%

## دیجی‌کالا در یک مسیر سبز



دیجی‌کالا هر سال تلاش می‌کنند با راهکارهای مختلف مصرف کارتون را کاهش داده و به حفظ درختان و محیط‌زیست کمک کند. سال ۱۴۰۳ این هدف با کاهش مساحت کارتون مصرف شده به ازای هر مرسوله به نتیجه رسید.

کارتون‌های جدید در سایزهای مختلف و مناسب با کالاهای طراحی شد و به طور مثال لپ‌تاپ‌ها که پیش از این در کارتون‌های بزرگ قرار می‌گرفتند در سال ۱۴۰۳ در کارتون‌هایی باریک‌تر بسته‌بندی شدند.

%۵,۷۵



کاهش مساحت کارتون‌های مصرف شده



GPT-4o

### تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند: کاهش مصرف کارتون باعث کاهش مصرف سوخت، تولید گازهای گلخانه‌ای و تولید زباله خشک کمتر در خانه‌ها می‌شود و نشانه‌ای مهم از بهبودهای زیست‌محیطی و بهینه‌سازی‌های لجستیکی در دیجی‌کالا است.



## کارتنهای دوباره مصرف شدند



۱,۰۰۰



تعداد کاربرانی که از این سرویس استفاده کردند

۲۵ هزار



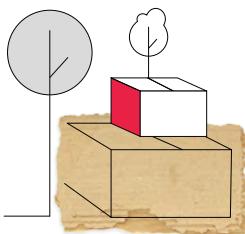
تعداد کارتنهای جمعآوری شده

۵,۵۰۰ کیلوگرم



وزن کارتنهایی که باز مصرف شد

تیم رسیل Resale دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ سرویس جمعآوری و باز مصرف کارتنهای خالی سفارش مشتریان را راه‌اندازی کرد. برای این کار یک صفحه اختصاصی در دیجی‌کالا ایجاد شد تا مشتریانی که یک سفارش جاری دارند بتوانند درخواست خود را برای جمعآوری کارتنهای خالی ثبت کنند. به این ترتیب ماموران ارسال هنگام تحویل سفارش جدید، کارتنهای سفارش‌های قبلی را جمع می‌کنند تا به جای کارت نو از آنها برای بازگردانی کالاهای فروشنده‌گان استفاده شود. این سرویس فعلًا در تهران و کرج فعال است.



بازگردانی و باز مصرف ۵,۵۰۰ کیلوگرم کارتنهایی یعنی:  
جلوگیری از قطع شدن ۹۳ درخت  
صرفه‌جویی در مصرف ۱۴۳ هزار لیتر آب  
ذخیره حدود ۲۲۰۰۰ کیلووات ساعت انرژی  
کاهش ۵/۵ تُنی انتشار گازهای گلخانه‌ای

فصل  
پانزدهم





ما و برندهایی که به  
ما اعتماد می‌کنند



## |m بازی برد-برد دیجی‌کالا و برندها

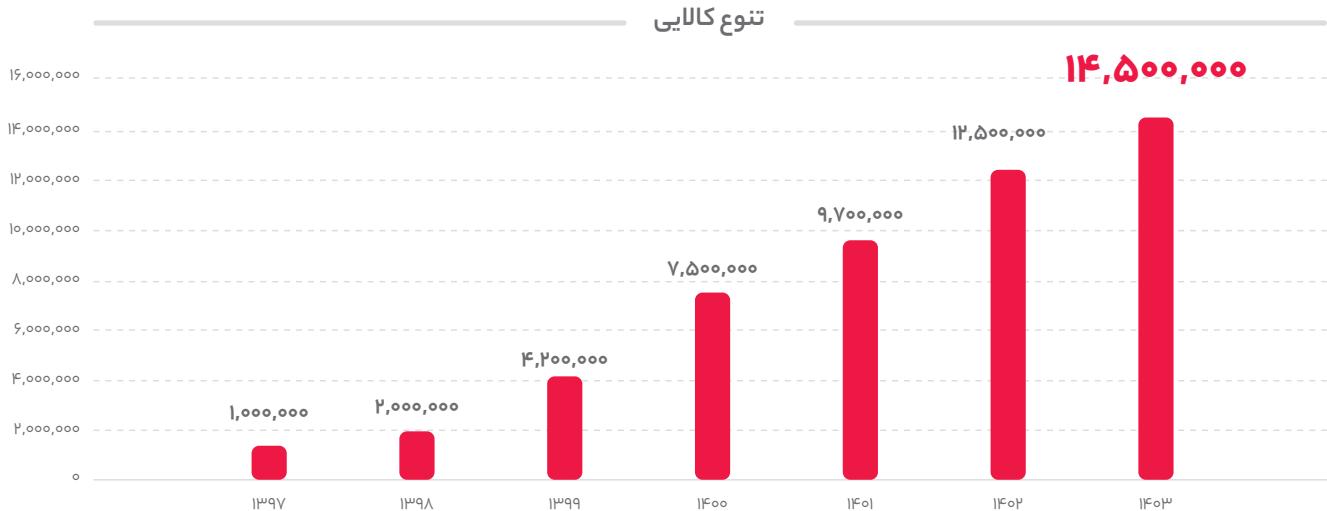
دیجی‌کالا فروشگاه آنلاین مطمئنی برای میلیون‌ها کالا است تا با گذر از فروش سنتی مشتریانی از سراسر ایران داشته باشند. با استفاده از امکانات متفاوت دیجی‌کالا حالا مشتریان در دورترین شهرها و روستاهای همه کالاها دسترسی دارند و می‌توانند آنها را در کمترین زمان به دست بیاورند. امکانی که پیش از این و با فروش سنتی شبیه یک روپا بود.

در این سال‌ها دیجی‌کالا توانسته برندها و کالاها را به فروشی بسیار بیشتر برساند و در کنار فروش یک راه ارتباطی جذاب میان برندها و مشتریان شان ایجاد کند.

## تتنوع کالایی در دیجی‌کالا

دیجی‌کالا که با فروش کالاهای دیجیتال کارشن را آغاز کرده بود حالا میزبان میلیون‌ها کالا است و تنوع کالایی در آن با رشد ۱۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲ به ۱۴,۵ میلیون رسیده است.

اگر هر روز فقط یک کالا بخرید، خرید همه کالاهای دیجی‌کالا بیش از ۳۹ هزار سال طول می‌کشد.

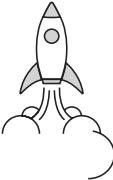


۲۴,۰۳۲



برندهای ایرانی فعال در دیجی‌کالا

% ۱۱۸,۵



رشد تعداد برندهای ایرانی در دیجی‌کالا  
نسبت به سال ۱۴۰۲

## چشم‌انداز روش برندۀای ایرانی در دیجی‌کالا

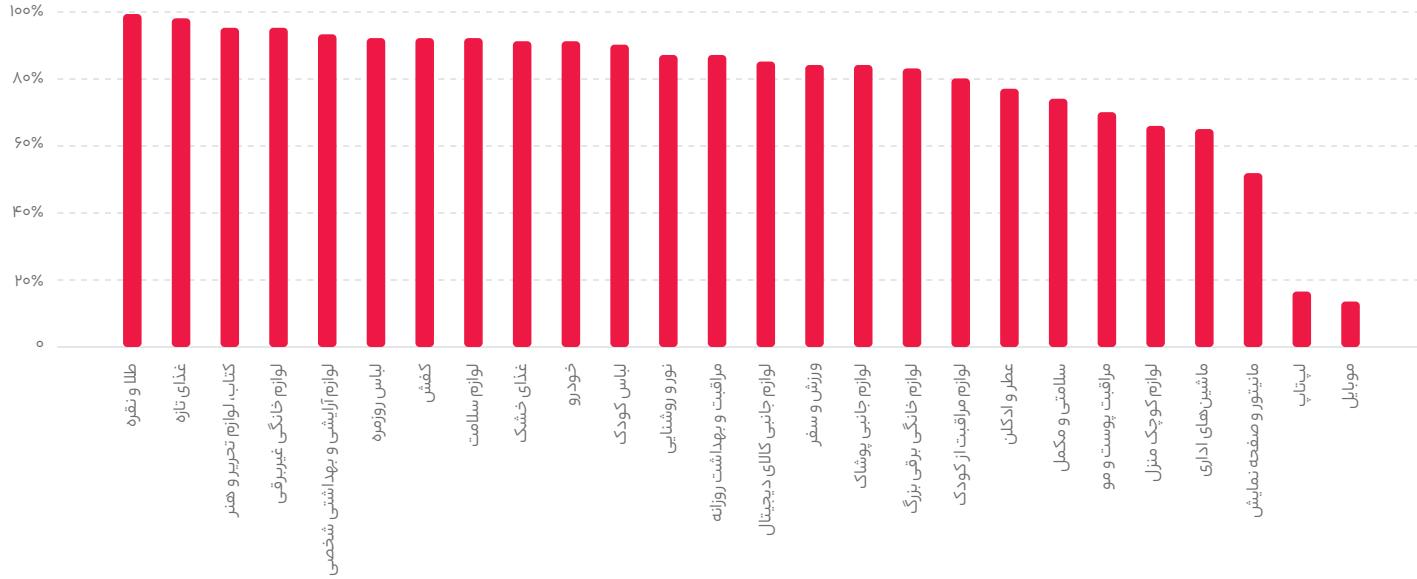
سال ۱۴۰۳ نقطه عطفی برای برندهای ایرانی در دیجی‌کالا بود؛ جایی که فروش آن‌ها با رشدی ۹۰ درصدی، از ۵,۸ به بیش از ۱۶ همت رسید. این رشد نه فقط حاصل حضور برندهای باسابقه، بلکه مدیون پیوستن نزدیک به ۲ هزار برنده جدید است که ۱۳٪ از فروش امسال را به خود اختصاص دادند. فروش آینمی نیز نزدیک به ۱۵٪ افزایش پیدا کرد؛ ۱ میلیون از آن تنها از برندهای تازهوارد بوده است. این داده‌ها، چشم‌اندازی روش از آینده‌ای ترسیم می‌کنند که در آن برندهای ایرانی با تکیه بر نوآوری و کیفیت در دیجی‌کالا، سهمی روزافزون در بازار دیجیتال کشور خواهند داشت.



احمد نقوی

معاون بازرگانی دیجی‌کالا

## سهم برندهای ایرانی در گروه‌های کالا‌ای



# پرفروش‌ترین گروه‌های کالایی برای برندهای ایرانی



مراقبت و بهداشت روزانه

۲



کتاب، لوازم تحریر و هنر

۱



نور و روشنایی

۵



لوازم خانگی غیربرقی

۴



غذای خشک

۳



GPT-4o

## تحلیل چت جیپی‌تی

هوش مصنوعی حضور برندهای ایرانی در دیجیکالا را اینطور تفسیر می‌کند:

برندهای ایرانی در سال‌های اخیر متوجه شده‌اند که فروش آنلاین صرفاً یک «کanal جایگزین» نیست؛ بلکه دروازه‌ای برای رشد، بقای برنده و دسترسی پایدار به مخاطب است. دیجیکالا با زیرساخت دیجیتال خود (از لجستیک تا ابزارهای تبلیغاتی)، مسیر را هموار و برندهای بیشتری وارد این اکوسیستم کرده است.

## حمایت دیجی‌کالا از برندها و کالاهای ایرانی



معرفی، ایجاد شناخت و ارتقای جایگاه کالا و برندهای ایرانی توسط دیجی‌کالا به کمک ابزارهایی مانند نمایش گارانتی اصلی



اجرای کمپین‌های بازاریابی مخصوص برترین برندهای ایرانی و برندهای جدید



عکاسی و انتشار محتوا با تخفیف زیاد برای برندها و کالاهای ایرانی



ارائه سرویس‌هایی مانند انبارش رایگان در انبارهای دیجی‌کالا برای برندها و کالاهای ایرانی در برخی گروه‌های کالایی

دیجی‌کالا در سال‌های گذشته تلاش کرده از برندها و کالاهای ایرانی حمایت کند. معرفی کالاهای ایرانی و تبلیغات برای آنها در کمپین‌های مختلف باعث شده مشتریان دیجی‌کالا به استفاده از این کالاهای ترغیب شوند.



تبليغ کالاهای ایرانی از طریق کمپین‌ها، کالاهای شگفت‌انگیز و بنر



فرآهم کردن امکانات لجستیک و ارسال کالا برای برندهای ایرانی چون GLX که امکان ارسال کالا نداشتند



معرفی کالاهای نوظهور ایرانی به مشتریان



ارائه پیشنهادهای فروش، دانش بازرگانی و فروش آنلاین متخصصان این حوزه به برندهای ایرانی



آغاز عرضه برخی کالاهای ایرانی مانند کالاهای حوزه سلامت با قیمت مصوب و هم راستا با سازمان غذا دارو



برندسازی برای برندهای کمتر شناخته شده از طریق تبلیغات آنلاین و آفلاین



فراهم کردن بستر رقابتی مناسب برای برندهایی که این امکان را برای عرضه کالاهای خود ندارند



تولید و به روزرسانی محتواهای متنی و تصویری برندها و کالاهای ایرانی در پلتفرم دیجی کالا



عرضه کالاهای مصرفی در حوزه خودرو با قیمت مصوب و به صورت سهمیه بندی شده برای فراهم کردن شرایط دسترسی آسان



فراهم کردن بستر دسترسی عموم مردم در سراسر کشور به کالاهای حوزه‌های مهمی چون سلامت



ارزیابی ماهانه سئو برندهای ایرانی برای افزایش رتبه برند در گوگل



فراهم کردن شرایط دریافت وام برای خرید برخی کالاهای ایرانی چون موتورسیکلت



تقبل بخشی از هزینه‌های عرضه کالا به مصرف‌کننده خانگی در راستای حمایت از تولیدکننده در گروههای کالایی مانند سلامت و مراقبت شخصی

پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



براساس فروش ریالی

۲

طلای دلارام



۱

طلای نیک



۵

طلای  
مستجابی



۴

جي‌پلاس

Gplus

۳

طلای  
پارسیس

PARSIS  
پارسیس

GOLD & SILVER

# پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



براساس فروش تعدادی

۲  
کاله



۱  
اکتیو



لاغارر

Lá farrerr

۴  
مای



۳  
مهیا پروتئین





## دigiKalaa ادز؛ اولین آزانس خرده فروشی محور ایران

تنها در مسیر افزایش فروش، بلکه در ساخت و تقویت برندهای نیز نقشی تعیین‌کننده ایفا کردند. در سال ۱۴۰۳ تلاش کردیم تبلیغات دیجیتال را هوشمندتر، اثربخش‌تر و نزدیک‌تر به اهداف برندها و فروشنده‌گان پیش ببریم.

در سال ۱۴۰۳ دigiKalaa ادز با رویکردن هدفمند و داده‌محور، مسیر توسعه خود را به عنوان پلتفرم تبلیغات دigiKalaa ادز ادامه داد. ماموریت دigiKalaa ادز در تلاش برای پوشش نیازهای بازاریابی مشتریان خود در تمامی مراحل بازاریابی، تسهیل دسترسی کسب‌وکارها به مجموعه‌ای کامل از ابزارهای تبلیغاتی، تحلیلی و محتوایی بود؛ ابزارهایی که نه

۱۳۰  
握手

تعداد برندهایی که با دigiKalaa  
ادز در سال ۱۴۰۳ همکاری کردند

۱۳۶  
میلیون



مجموع کلیک روی بنرهای دigiKalaa  
ادز در سایت و اپلیکیشن دigiKalaa



## آژانس تبلیغاتی دادهمحور



دیجی‌کالا ادز در مسیر تبدیل شدن به یک آژانس تبلیغاتی دادهمحور با پوشش تمام نیازهای بازاریابی، علاوه بر بهینه‌سازی خدمات موجود و افزایش تعداد مشتریان فعال، در سال ۱۴۰۳ گام‌های مهمی برای گسترش بازار خود برداشت:

### همکاری با رسانه‌ها



افزودن سرویس‌های تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردهای شهری و... در راستای پاسخگویی به نیاز مشتریان برای فعالیت در رسانه‌های با مخاطب انبوه (Mass Media).

### سرویس‌های جدید



ارائه سرویس‌های جدید تحقیقات بازار (Market Research) و داشبوردهای تحلیلی Insight با استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان برای کمک به کسب‌وکارها در جهت تصمیم‌گیری با اطمینان ووضوح بالاتر.

### همکاری با برندهای غیرکالایی



افزودن سرویس پارتnerشیپ برای ایجاد امکان حضور برندهای غیرکالایی در فضای دیجی‌کالا با توجه به حجم بالای مخاطبان و نمایش کمپین‌ها در مرحله فروش که رشد چشمگیری برای استفاده‌کنندگان از این سرویس همراه داشت.

## راهکارهای تبلیغاتی برای برندهای کالایی



دیجی‌کالا ادز با تکیه بر تنوع سرویس‌های تبلیغاتی، طراحی کمپین‌های داده محور و خلاقانه و قابلیت سنجش و مدیریت دقیق کمپین‌ها در طول مسیر، برای هر بزرگ راهکارهایی اختصاصی و متناسب با اهداف تبلیغاتی، رفتار مصرف‌کننده و سهم بازار آنها ارائه می‌دهد. این رویکرد باعث شده طیف گسترده‌ای از برندها، دیجی‌کالا ادز را برای اجرای تبلیغات خود انتخاب و به آن اعتماد کنند.

۴۰۰



کمپین‌های تبلیغاتی برگزار شده  
در سال ۱۴۰۳

۳۵۰



مجموع برندهایی که از ابتدا با  
دیجی‌کالا ادز همکاری کردند

## مطرح‌ترین برندهای همکار با دیجی‌کالا ادز



Panter

پنتر

گلدنران

گلدیران

GICD

گروه صنعتی گلنگ

Unilever

یونیلور

SAMSUNG

سامسونگ

چرم‌مند

چرم مشهد

HUAWEI

هواوی

Nestle

نستله

Henkel

هنکل

مصطفوی

مصطفوی

## ﴿ کمپین‌های شاخص دیجی‌کالا ادز

۱۵ میلیون



بازدید خودکار آنتی‌باکتریال پنتر در کمپین بازگشت به مدرسه به عنوان پربازدیدترین کالا

% ۹۶



رشد فروش تعدادی چرم مشهد در  
کمپین بلک فرایدی

برند پنتر در سال ۱۴۰۳ و برای سومین سال پیاپی، اسپانسر اصلی کمپین «بازگشت به مدرسه» دیجی‌کالا بود. نتیجه این همکاری، هم‌افزایی میان تیمهای تبلیغات و بازرگانی بود. در کمپین بلک فرایدی که یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای سالانه دیجی‌کالا است، برند آرایشی و بهداشتی لافاررو چرم مشهد حضوری موثر و مستمر داشتند که توانسته با ۴۵٪ تخفیف تا سال جدید تو راهه فروش خود در دیجی‌کالا را به دست آوردند.

The advertisement features a collection of Parker school supplies like pens, markers, and paperclips arranged on a lined notebook. A pink pencil case is visible at the bottom. The text "BACK TO SCHOOL" is written across the notebook. In the top left corner, the Parker logo is present. On the right side, there's a promotional text: "45% تخفیف تا سال جدید تو راهه" (45% discount until the new year) and a "خرید" (Buy) button.

۳۷۰



تابلوهای محیطی اکران شده در تهران



## کمپین‌های محیطی

در سال ۱۴۰۳، دو کمپین محیطی با رویکردهای متفاوت را برگزار کردیم. اولین کمپین، ویژه سوپرمارکت دیجی‌کالا برگزار شد که هدف آن فراهم کردن تجربه‌ای سریع، مقرن‌به‌صرفه و باکیفیت برای مخاطبان پلتفرم‌های خرید آنلاین به صورت فوری و زمان‌بندی شده بود. در جریان این کمپین پنیر فتا از بند هراز به یکی از پرفروش‌ترین محصولات سال دیجی‌کالا تبدیل شد و سایر بندهای حاضر در این کمپین نیز بیشترین میزان بازدید سالانه خود را در طول Big Campaign، به عنوان بزرگ‌ترین کمپین محیطی دیجی‌کالا و برای چهارمین بار به مدت دو هفته توسط تیم دیجی‌کالا اذی برگزار شد. طراحی ۳۶۰ درجه این کمپین ضمن افزایش دیده شدن بندها با استفاده از مکانیزم‌های فروش محور دیجی‌کالا، منجر به نتایج درخشانی شد؛ از جمله رشد ۵۰۰ درصدی فروش برند کفش شیما و ثبت بالاترین نرخ بازگشت سرمایه برای بند چینی زرین.

۲۲



۱۰



برندهای شرکت‌کننده در بزرگ‌ترین  
کمپین محیطی دیجی‌کالا سوپرمارکت

## ۹۰۰ دیجی‌کالا ادز و فروشنده‌گان



در سالی که بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی ناگزیر از عبور از پیچ‌های دشوار اقتصادی و تصمیم‌های سخت بودند، ما در دیجی‌کالا ادز بر یک اصل کلیدی پایبند ماندیم: «رشد ما در گرو رشد شماست» در چنین شرایطی، وظیفه خود دانستیم تا با تکیه بر توان فنی، داده‌ها و ارتباطات گسترشده دیجی‌کالا، بستری را فراهم کنیم که تبلیغات دیجیتال نه یک هزینه، بلکه به سرمایه‌ای هدفمند، قابل اندازه‌گیری و اثربخش برای کسب‌وکارها تبدیل شود. امروز خوشحالیم که دیجی‌کالا ادز به یکی از موثرترین و پربازدیدترین پلتفرم‌های تبلیغات دیجیتال در کشور تبدیل شده؛ اما این تنها نقطه آغاز مسیر ماست. ما همچنان متعهد به خلق ارزش مشترک و حمایت از رشد پایدار شرکای تبلیغاتی مان هستیم.



سحر بختیاری  
مدیر عامل دیجی‌کالا ادز

## ۹۰۰ پارتnerشیپ

پارتnerشیپ، تیمی است که با رسالت خلق همکاری‌های استراتژیک، خلاقانه و اثربخش، به عنوان یکی از نوآورترین بازوهای دیجی‌کالا ادز در سال ۱۴۰۳ تشکیل شد.

این تیم با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اکوسیستم دیجی‌کالا، از دیجی‌پی و دیجی‌کالا مهر تا سایر بازوهای کسب‌وکاری، تلاش می‌کند تصویری کامل و چندوجهی از دیجی‌کالا را به شرکای تجاری ارائه دهد. در سال ۱۴۰۳، این تیم با اجرای کمپین بلک فرایدی و





## محتواهای هوشمندانه برای معرفی کالاها

محتواهای کالاها استفاده می‌کنیم. البته بخش عمده محتواهای توسعه فروشنندگان تولید می‌شود که با توسعه زیرساخت‌های هوشمند و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی فروشنندگان نیز بیش از هر زمان دیگری وارد مسیر خلق محتواهای باکیفیت شده‌اند.

واحد محتواهای دیجی کالا برای کالاهای مختلف تصاویر و ویدیوهای تولید می‌کند که به میلیون‌ها کاربر اطلاعاتی صحیح، شفاف و قابل اعتماد ارائه می‌دهد. هوش مصنوعی حالا به محور اصلی تولید محتوا در دیجی کالا تبدیل شده و از این فناوری برای بهبود کیفیت و سرعت در تولید

<b>۱۶ میلیون</b>		<b>۳,۷۵۸,۲۷۶</b>		<b>۱۷ میلیارد</b>		<b>۳,۸ میلیون</b>	
ویژگی و مشخصات فنی ایجادشده برای کالاهای جدید		تعداد محتواهای تولید شده توسط فروشنندگان		تعداد کلمات تولید شده در سال ۱۴۰۳		کالاهای جدیدی که برای آنها محتوا تولید شد	
<b>۷۹,۲۰۳</b>		<b>۱۴ برابر</b>		<b>۱۴۳ هزار</b>		<b>۱۸ میلیون</b>	
تعداد تیکت پاسخ‌داده شده در تیم محتوا		میزان رشد تولید ویدیو توسعه فروشنندگان		ویدیوهای تهیه شده در سال ۱۴۰۳		عکس‌های تولید شده در سال ۱۴۰۳	



## هوش مصنوعی در خدمت تولید محتوا

سال گذشته واحد محتوای دیجی کالا با استفاده از هوش مصنوعی تغییرات زیادی ایجاد کرد و محتواهایی که برای کالاهای تولید شدند با این ابزار دقیق‌تر و مبتنی بر نیاز مشتریان بودند.

### پشت صحنه پیشنهاد یک عنوان جذاب

سال گذشته سیستم هوشمند پیشنهاد عنوان کالا به فروشنده‌گان برای انتخاب عنوان‌های دقیق، استاندارد و قابل جستجو کمک کرد تا محتوا از همان قدم اول دقیق و باکیفیت شکل بگیرد.

### تمکیل هوشمند گالری تصاویر

با کمک هوش مصنوعی سیستم هوشمند طراحی شد که کمبود عکس را در گالری تصاویر کالاهای شناسایی کرده و پس از جستجوی تصاویر مرتبط و اعتبارسنجی، آنها را به طور خودکار بارگذاری می‌کند. این راهکار هوشمند با کاهش ۵۰ درصدی هزینه‌های عکاسی، در مدت کوتاهی بیش از ۳۵ هزار تصویر جدید به صفحات محصول اضافه کرد.

### جستجو، ترجمه و آپلود هوشمند ویدیو

ربات هوشمند جدید تولید محتوا با تحلیل اطلاعات کالاهای استخراج کلمات کلیدی، ویدیوهای مرتبط را از وب پیدا می‌کند و این ویدیوها ترجمه و آماده انتشار می‌شوند تا صفحات محصول جذاب‌تر و کارآمدتر باشند. در هفته‌های پایانی سال گذشته بیش از ۳۵ هزار ویدیو انتخاب، ترجمه و بارگذاری شد. دیجی کالا با استفاده از هوش مصنوعی تغییرات زیادی ایجاد کرد و محتواهایی که برای کالاهای تولید شدند با این ابزار دقیق‌تر و مبتنی بر نیاز مشتریان بودند.

### فصلی جدید در مدلینگ

در پایان سال گذشته یکی از چشمگیرترین تحولات محتوایی با تکیه بر هوش مصنوعی رقم خورد؛ مدل سازی هوشمند در کنار عکاسی مدلینگ لباس به روش سنتی قرار گرفت. تنها در یک ماه، با هزینه‌ای بسیار کمتر، محتوایی معادل سه ماه عکاسی سنتی تولید و منتشر شد.

### زیرساختی هوشمند برای همکاری‌های خلاقانه

پلتفرم هوشمند تولید محتوا سال گذشته نقش پلی بین فروشنده‌گان، فریلنسرها و دیجی کالا را ایفا کرد. ترکیب فناوری‌های نوین با شبکه‌ای از متخصصان، محتوای تولید شده توسط فروشنده‌گان را از یک محصول ساده به محتوایی حرفه‌ای و مؤثر در خلق تجربه خرید بهتر برای کاربران تبدیل کرد.

ویترین پرفروش ترین‌ها



## پرفروش‌ترین کالاها



بر اساس فروش ریالی

گوشی موبایل شیائومی مدل  
Redmi Note 13 4G

۲



گوشی موبایل سامسونگ مدل  
Galaxy S24 Ultra

۱



تمام سکه طلا بهار  
آزادی طرح امامی  
سکه دلارام

۵



گوشی موبایل  
سامسونگ مدل  
Galaxy A55

۴



گوشی موبایل اپل مدل  
iPhone 13 CH

۳



## پرفروش ترین کالاها



بر اساس فروش تعدادی

پنیر فتا دوشہ هزار

۲



نوار بهداشتی پنبه ریز مدل لطیف

۱



گوشی موبایل  
شیائومی مدل  
Redmi Note 13 4G

۵



شکر سفید الماس دانه

۱۴



پنیر سفید ایرانی پگاه

۳



# پرفروش‌ترین برندها



بر اساس فروش ریالی

۲

شیائومی



۱

سامسونگ

SAMSUNG

۵

طلای نیک



۴

ایسوس

ASUS

۳

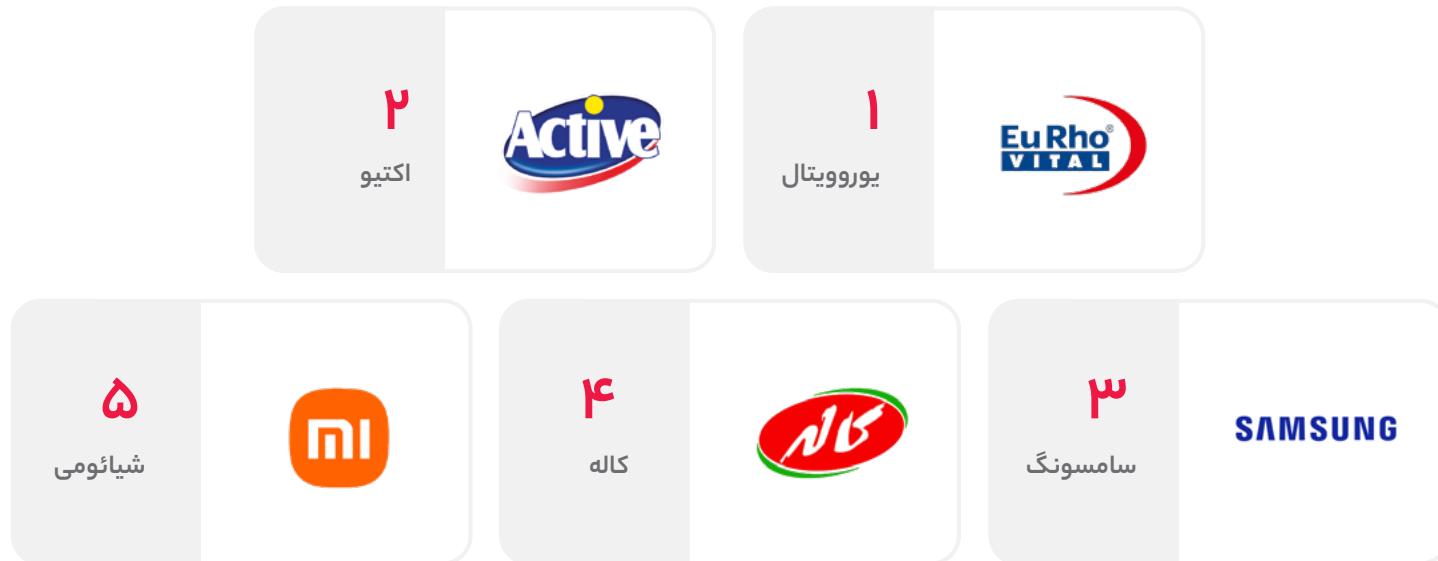
اپل



## پرفروش‌ترین برندها



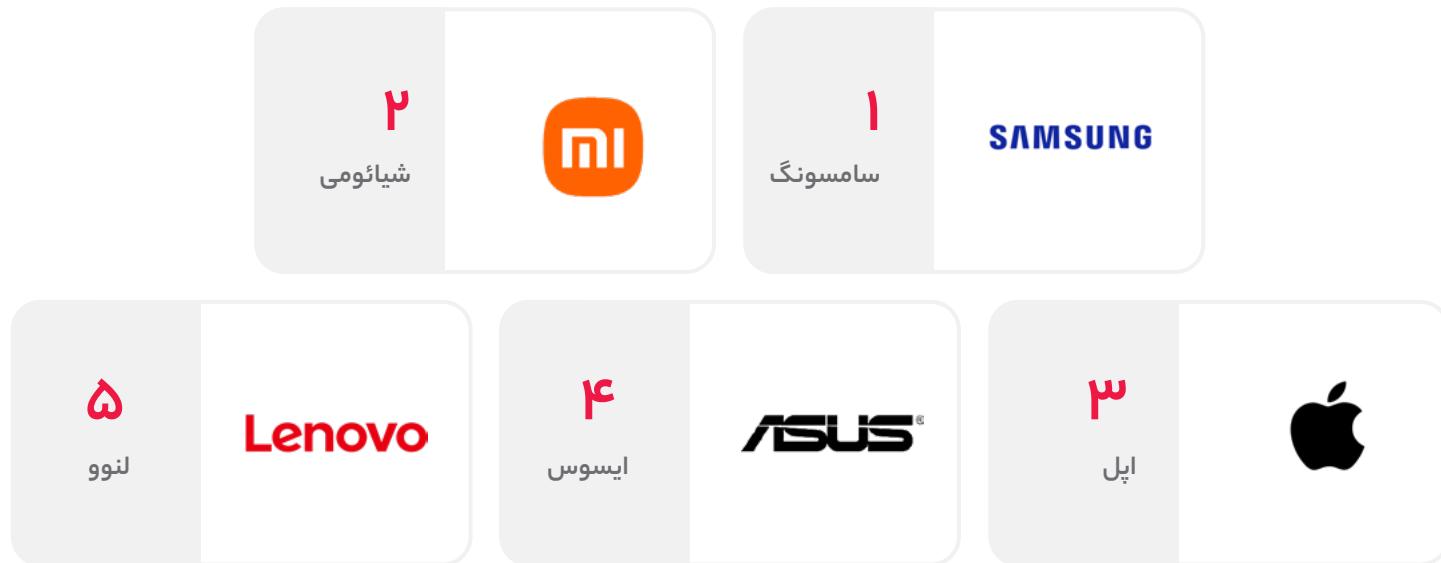
بر اساس فروش تعدادی



## پرفروش‌ترین برندهای خارجی



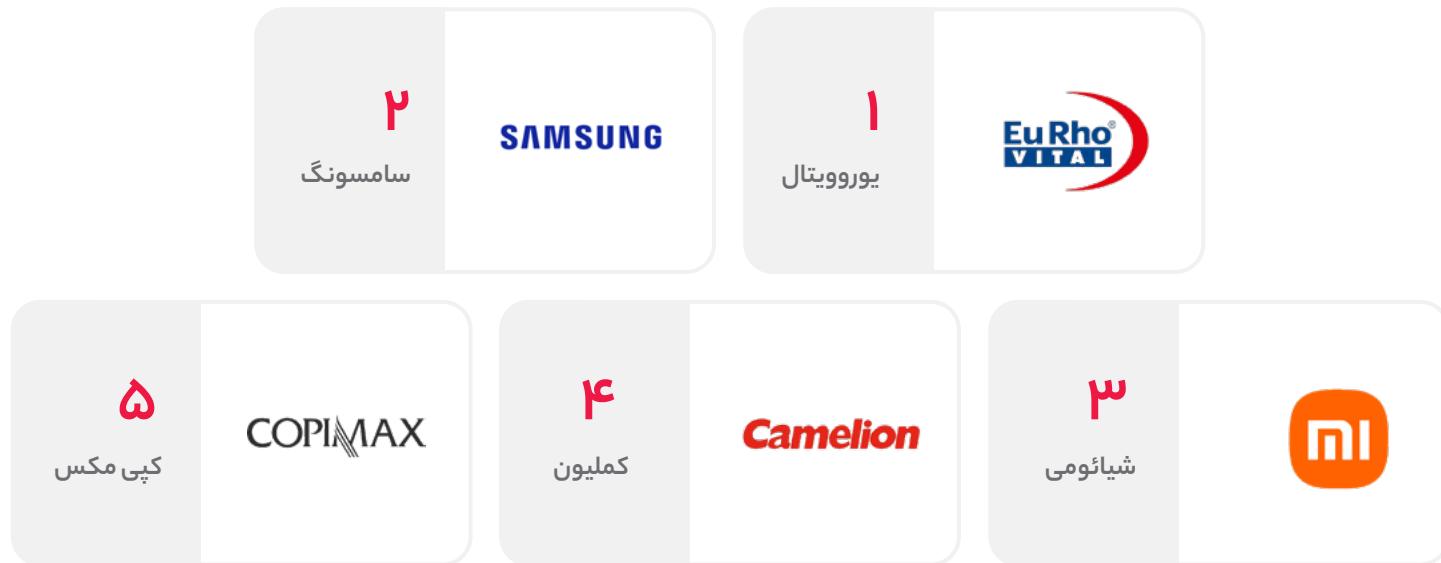
بر اساس فروش ریالی



# پرفروش‌ترین برندهای خارجی



بر اساس فروش تعدادی



# سوپرمارکت فوری، سوپرمارکت پر تخفیف



سوپرمارکت دیجی‌کالا سال پرکاری را گذراند. با سوپرمارکت فوری و پر تخفیف دیجی‌کالا توجه مشتریان به این بخش بیشتر شد و سال ۱۴۰۳| شاهد افزایش ثبت سفارش‌های سوپرمارکتی بودیم.

Less than 1 hour <>  
All Grocery Items >>

از فروشگاه تا خونه،  
کمتر از یک ساعت  
انواع محصولات سوپرمارکتی

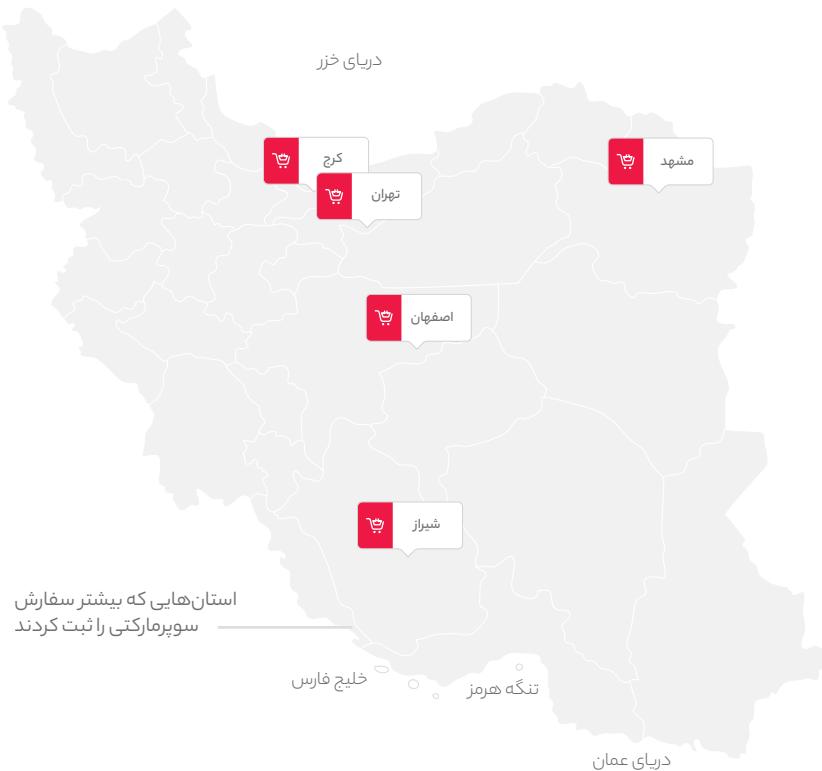
خرید < >

## سوپرمارکت پر تخفیف:

با انتخاب این بخش در سوپرمارکت دیجی‌کالا، مشتریان کالاهای متنوع را با تخفیف تهیه می‌کنند. با این گزینه مشتریان تمام استانها و شهرها می‌توانند از سوپرمارکت دیجی‌کالا خرید کرده و سفارش خود را مانند سایر کالاهای دیجی‌کالا به صورت زمان‌بندی شده دریافت کنند.

## سوپرمارکت فوری:

مشتریان دیجی‌کالا در شهرهای تهران، کرج، اصفهان، مشهد، شیراز و اهواز می‌توانند کالاهای سوپرمارکتی، میوه و سبزیجات تازه، نان، محصولات پرتوئینی، شبیرینی و آجیل و آمیوه و بستنی را سفارش داده و آن را در کمتر از یک ساعت در مکان انتخابی خود دریافت کنند.

**۳۰ دقیقه**میانگین زمان ارسال  
سوپرمارکت فوری**۱۹**

پرسفارش‌ترین ساعت روز

**جمعه**

پرسفارش‌ترین روز هفته



## روزهای شلوغ سوپرمارکت دیجی‌کالا



پرفروش‌ترین روزهای سوپرمارکت دیجی‌کالا

اسفند سال ۱۴۰۳

جمعه چهارشنبه پنجشنبه سهشنبه دوشنبه یکشنبه شنبه

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴
۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸
۳۰	۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	

## سبدهای خرید سوپرمارکتی

۱۴۰,۸۶۸ 

کاربرانی که در سال ۱۴۰۳ برای اولین بار  
سفارش سوپرمارکتی ثبت کردند

۱۱۸



پرکالاترین سفارش سوپرمارکت فوری

۶۱



پرکالاترین سفارش سوپرمارکت پرتفیف

۸ میلیون تومان



گران‌ترین سبد خرید سوپرمارکت فوری

۱۶۰ میلیون و ۳۴ هزار تومان



گران‌ترین سبد خرید سوپرمارکت پرتفیف



برای خرید از سوپرمارکت  
دیجی‌کالا این QR کد را  
اسکن کنید.

## پر فروش ترین کالاهای سوپر مارکت پر تخفیف

۲ پنیر فتا دوشہ هزار

۲



۱ شکر سفید الماس دانه

۱



۵ نوار بهداشتی پنبه  
ریز مدل لطیف

۵



۱۴ صابون گلزار مدل  
روغن نارگیل

۱۴



۳ پنیر سفید ایرانی  
پگاه

۳



## پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت فوری



نوشابه ۵، ۱ لیتری کولا گازدار کوکاکولا

۲



شیر کم چرب و یژه مزرعه ماهشام

۱



۵ ویفر نگارنگ مینو

۵



کنسرو ماهی تن در  
روغن گیاهی مکنزی

۱۴



شیر پرچرب سنتی  
مزرعه ماهشام

۳





## پیکا پرفروش ترین برندها در سوپرمارکت پر تخفیف



۲  
مهیا پروتئین



۱  
اکتیو



۵  
گلرنگ



۴  
طبیعت



۳  
کاله

## پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت فوری پیش

- |                |   |           |   |
|----------------|---|-----------|---|
| ۲<br>کاله      |    | ۱<br>میهن |  |
| ۵<br>چی‌توز    |    | ۴<br>مزمز |   |
| ۳<br>شیرین عسل |  |           |   |



## رشد نجومی کالاهای فرهنگی در دیجی‌کالا

کالاهای فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در دیجی‌کالا دارند و کتاب، مجله‌های داخلی و خارجی، کتاب صوتی، فیلم، سریال، تئاتر، کنسرت و آلبوم موسیقی با استقبال مشتریان مواجه می‌شوند.

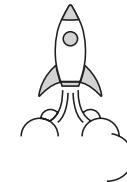
۲,۳۷۸,۶۶۶



کالاهای فرهنگی عرضه شده در دیجی‌کالا

% ۱,۱۷۸

رشد تعداد کالاهای فرهنگی در دیجی‌کالا  
نسبت به سال ۱۴۰۲



پرفروش‌ترین نشرهای کتاب در دیجی‌کالا



میلکان

۲



الوندپویان

۱



پرتفقال

۵



انتشارات زبان مهر

۱۴

زبان‌مهر

انتشارات

خیلی سبز

۳





## برندهای همکار دیجی کالا در سال ۱۴۰۳



**Camelion**

**Nestlé**

**HMD**

**COPIMAX**

**NOKIA**

**realme**

**hanofer**

**GLX**

Lá farrerr

**SAMSUNG**

**چرم مژده**

**HONOR**

**VOCAL**



PARSIS  
پارسیس  
GOLD & SILVER



Golrang Industrial Group  
گروه صنعتی گلرانگ



گلدران  
رویدوتس زندگی





لیخند به خانه می‌رسد