

گزارش سال ۱۴۰۲  
دیجی‌کالا





پشت هر لبخند

# فهرست فصل‌ها

- |     |  |
|-----|--|
| ۱۲  | فصل اول<br><b>ما و تجارت الکترونیک</b>         |
| ۲۴  | فصل دوهم<br><b>ما در یک نگاه</b>               |
| ۵۲  | فصل سوم<br><b>ما و مشتریان</b>                 |
| ۸۶  | فصل چهارم<br><b>ما و نسل Z</b>                 |
| ۱۰۲ | فصل پنجم<br><b>ما و آنها که ما را می‌سازند</b> |
| ۱۲۸ | فصل ششم<br><b>ما و کسب و کارهای کوچک</b>       |

**۱۵۰** فصل هفتم  
ما و همکاران فروشنده

**۱۷۶** فصل هشتم  
ما و کاربران

**۱۹۸** فصل نهم  
دیجی‌کالا فقط تهران نیست

**۲۰۸** فصل دهم  
ما در مسیر خانه شما

**۲۳۸** فصل باردهم  
ما و مسئولیت اجتماعی

**۲۵۶** فصل دوازدهم  
ما و برندها بی که به ما اعتماد می‌کنند

**۳۰۴** فصل سیزدهم  
شما پرسیدید

# ایران در زمرة پرستاپ‌ترین رشدۀای جهانی در صنعت خردۀ فروشی آنلاین



”

یادداشت ما

سعید محمدی  
هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا



همینطور ما را در پاسخگویی به خواست و نیاز مشتریان، به عنوان نقطه تمرکز کسب‌وکار خود، تواناتر می‌کنند. برای ایرانی در مسیر توسعه پایدار، موهب و منافع تکنولوژی را باید به جوامع محلی کمتر توسعه یافته هم تسری دهیم که اتفاقاً این امر علاوه بر مسئولیت اجتماعی، در جهت توسعه پایدار اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کشور است. سرمایه‌گذاری بیشتر برای توامندسازی کسب‌وکارهای بومی و محلی و برنامه‌های خرید اقساطی و خدمات اعتباری به مشتریان و کسب‌وکارها، دو نمونه از سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک دیجی‌کالا در این بخش است.

بعد از گذشت ۱۷ سال، دیجی‌کالا از یک فروشگاه آنلاین در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین زیرساخت تجارت الکترونیک کشور است، با اکوسیستمی شامل تکنولوژی پلتفرمی، زیرساخت عملیات و لجستیک هوشمند، فناوری‌های مالی، فناوری‌های کلان داده، هوش مصنوعی و رایانش ابری، پلتفرم تجارت الکترونیک اجتماعی، سرویس‌های محتوای دیجیتال، سرویس‌های تبلیغات آنلاین و بازاریابی مبتنی بر تکنولوژی و چندین حوزه مرتبط دیگر، همه این‌ها صنایع و کسب‌وکارهای ایرانی را برای ایجاد تحول دیجیتال، قادرمند کرده و هم‌زمان ارزش‌های پرشماری برای مشتریان خلق می‌کنند و

بازاریابی و ...)، نقشی بی‌همتا در رشد این سهم داشته است. قابل توجه است که این رشد با همه محدودیت‌هایی که برای دسترسی به اینترنت وجود دارد و مشکلات ناشی از تحریم‌ها و عدم سرمایه‌گذاری کافی صورت پذیرفته و چنانچه این محدودیت‌ها برطرف شود، رشد‌های خیره‌کننده‌تری در انتظار صنعت اقتصاد دیجیتال ایران است.

چشم‌انداز ترسیم‌شده برای دیجی‌کالا برندی ملی با ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان و در نهایت یاری‌دهنده برای یافتن راه حل‌های مبتنی بر تکنولوژی برای چالش‌های پیچیده ایران امروز است. ما می‌خواهیم منابع ظهوری‌افته و بالقوه گروه دیجی‌کالا را به سوخت اثربخش برای رشد مشاغل کوچک و متوسط تبدیل کنیم و از این طریق برندهایی بزرگ خلق کنیم که در توسعه اقتصادی کشور نقشی پررنگ دارند. معتقدیم این امر باعث توسعه اقتصادی و اجتماعی و قدرت‌بخشی واقعی و اصلی به مردم کشور می‌شود. ما می‌خواهیم مشارکت‌های دیجی‌کالا سهمی در پیشرفت ایران و جامعه داشته باشد. ما بر این باوریم زمانی که اقتصاد تکنولوژی کشور توسعه پیدا کند و مردم زندگی باکیفیت‌تری را تجربه کنند، دیجی‌کالا هم توسعه پیدا می‌کند و افتخار می‌کنیم که امروز این دو به هم گره خورده‌اند.

توجه همراه با وسوسه به مشتری ارزش کلیدی دیجی‌کالا در طول سالیان گذشته بوده است. در سال ۱۴۰۲ ما بیش از پیش آموختیم که فروشنده‌گان دیجی‌کالا نیز گروه بزرگی از مشتریان دیجی‌کالا به عنوان یک پلتفرم دوسویه هستند که رضایت و تجربه خوشایند آن‌ها، زمینه‌ساز خلق تجربه خوشایند برای خریداران است. تجربه فروش خوشایند را در اولویت‌های کلیدی سازمان قرار دادیم و با سرمایه‌گذاری‌های اثربخش در این حوزه امیدواریم که صدها هزار کسب و کار فعال در دیجی‌کالا نیز تجربه خوشایند و همراه با رشد را در فروش بر پستر پلتفرم، تجربه کنند.

در کنار انبوه خبرهای بد مربوط به شاخص‌های کلان اقتصادی در سال گذشته، یک خبر مهم و نویدبخش از فعالان اقتصاد دیجیتال ایران وجود دارد؛ رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین به حدود ۶ درصد از کل بازار خرده‌فروشی کشور و افزایش چشمگیر آن نسبت به سال گذشته، کشورمان را در زمرة پرشتاب‌ترین رشد‌های جهانی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین قرار داده است. فعالیتها، نوآوری‌ها و اقدامات فعالان اکوسیستم اقتصاد دیجیتال ایران، در توسعه تکنولوژی، لجستیک و زیرساخت‌های ارتباطی، خلق و توسعه اکوسیستم تجارت الکترونیک (در پرداخت و فین‌تک، هوش مصنوعی، تکنولوژی‌های



## دیجی‌کالا در مسیر تاریخی بسط عدالت اجتماعی

”

یادداشت ما

حمید محمدی  
هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا



۱۷ سال گذشته طی کردیم، آموختیم هر چقدر گستره خلق ارزش‌ها وسیع‌تر و فرصت‌ها فراگیرتر باشد و تعداد ذی‌نفعان بیشتر و متنوع‌تر باشد، رشدی ماناتر و معنادارتر به دست می‌آید. این آموزه، امروز ما را در مسیر خلاق یک برنده ملی قرار داده است که منافع آن با منافع مردم سراسر کشور گره خورده، رشد آن منجر به رشد کشور می‌شود و برای همه مردم ایران ارزش‌آفرین است. از مشتریان تا بزرگترین برندها و کوچکترین کسب‌وکارها در این ارزش‌آفرینی سهیم هستند و به بهره‌وری اقتصاد کشور در مقیاس کلان کمک می‌کنند.

روایای خلق مشتری محورترین کسب‌وکار ایرانی در سال ۱۳۸۵، انگیزه آغازیک استارتاپ کوچک ایرانی بود. امروز هم با محور قراردادن همان روایی اولیه و تبدیل آن به کلیدی‌ترین ارزش سازمان، در حال تکمیل و توسعه زنجیره ارزش در اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران هستیم. اعتماد مشتریان و فروشنده‌گان عزیز دیجی‌کالا و تلاش و استعداد یک تیم مشتاق حدوداً ۱۲ هزار نفره، اکنون گروه دیجی‌کالا را در مسیر کامل کردن این زنجیره ارزش قرار داده است که در گزارش پیش‌رو به جزئیات این تلاش‌ها در سال ۱۴۰۲ اشاره شده است. در مسیر که در

برای بسط عدالت اجتماعی و بهرهوری و کارایی بالاتر است که اولین بار در تاریخ در چنین سطحی تجربه می‌شود و ماموریت ما را نیز مشخص می‌کند و البته حاصل تلاش باستعدادترین جوانان، مهندسان و متخصصان ایرانی است که در یکی از سخت‌ترین و پیچیده‌ترین شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور، دست از امید نکشیده‌اند و در مشکلات و چالش‌ها خود را همچنان بخشی از راه حل می‌دانند.

ما در حال گذراندن دوران خارق العاده‌ای هستیم؛ دورانی پر از تغییرات، فرصت‌ها و چالش‌ها. «تغییر» ویژگی اساسی عصر ما در سراسر جهان است ولی وضعیت خاص سیاسی و اقتصادی ایران شرایط را برای ما پیچیده‌تر و پیش‌بینی‌ناپذیرتر کرده است. با وجود این شرایط، دیجی‌کالا چگونه می‌خواهد ارزش‌ها و ماموریت‌کلیدی خود را حفظ کند، به رشد خود شتاب دهد و با تبدیل شدن به برندی ملی، به ارزش‌آفرینی برای جامعه، مشتریان، فروشنده‌گان و همکاران پردازد؟ در توسعه ایران، بهخصوص در بخش اقتصاد دیجیتال، نوآوری و تکنولوژی، چگونه نقشی باید ایفا کند؟ این پرسشی است که این روزها بیشتر از همیشه به آن فکر می‌کنم.

مشخصه بارز اقتصاد پلتفرمی ادغام اینترنت با تولید، کشاورزی، تجارت و خدمات در ابعاد مختلف است. این امر به ظهور پارادایم‌های کسب‌وکاری جدیدی منجر شده که مبنای آن بر ارزش‌هایی مانند باز بودن، دموکراتیزه شدن فرآیندها، به اشتراک‌گذاری، همکاری، موفقیت همه طرف‌ها و خلق ارزش مشترک برای همه ذی‌نفعان استوار است. ویژگی‌هایی که بنیان نسل بعدی پلتفرم ما را پایه‌ریزی می‌کند و به وضوح در راستای دور شدن از مدل‌های کسب‌وکار قدیمی‌تر با بازی حاصل جمع صفر و -در عوض آن- تمرکز بر منافع برای همه ذی‌نفعان است. دیجی‌کالای سال ۱۴۰۲ یک زیرساخت مقیاس‌پذیر مبتنی بر تکنولوژی است که ۴۱۸ هزار کسب‌وکار ایرانی بر بستر آن در حال گذار به عصر اقتصاد دیجیتال هستند و صدها هزار فرصت شغلی در آن‌ها ایجاد شده که میلیون‌ها کاربر به طور ماهانه از خدمات آنلاین آن برای زندگی باکیفیت‌تر و صرفه‌جویی در زمان و هزینه استفاده کردند. برای اولین بار در تاریخ کشور مردم هزاران روزتای ایران از همان خدمات و کالایی استفاده کردند که مردم پایتخت. این اعداد بیانگر قدرت اینترنت و دستاوردهای تکنولوژی



# توسعه دیجیکالا، توسعه اقتصاد دیجیتال ایران

یادداشت ما

مسعود طباطبایی

مدیر عامل دیجیکالا



باشیم. تجربه خوب برای مشتریان مهم‌ترین هدف ما در دیجیکالا است که تلاش کردیم در سال ۱۴۰۲ در این راه قدم برداریم.

■ ما ایمان داریم که همکاران در دیجیکالا یکی دیگر از ارکان این توسعه هستند. امیدواریم همچون گذشته زمینه‌ساز رشد نیروی انسانی انسانی سرمایه‌گذاری باشیم. بدون تقویت و رشد نیروی انسانی نمی‌توانیم توسعه را تصور کنیم.

■ ما با وجود اینکه بنچ‌مارک‌های دنیا را مرور می‌کنیم و خواهیم کرد اما به کشف روش‌های جدید برای پیدا کردن راه حل مناسب در کسب‌وکارمان ادامه خواهیم داد. این مسیر اکتشافی سریع‌تر ما را به جواب سوالات‌مان می‌رساند.

■ ما به عنوان یک بنگاه اقتصادی می‌دانیم ایجاد سود واقعی برای دیجیکالا زمانی محقق می‌شود که سود ذی‌نفعان ما تامین شود. در یک بازی پیچیده با بازیگران زیاد همه باید هم‌زمان سود کنند. چه مشتریان، چه همکاران فروشند و چه سهامداران شرکت. در یک بازی چند سر برد ما نقش یکی از بازیگران را بازی می‌کنیم.

دیجیکالا مفهومی جدا از تجارت الکترونیک ایران نیست. این دو پدیده در یک همزمانی تاریخی، در میانه‌های دهه ۸۰ متوال شدند و سال به سال کنار هم رشد کردند. ما باور داریم توسعه زیرساخت‌ها در دیجیکالا، علاوه بر رشد کسب‌وکارمان، می‌تواند به توسعه اکوسیستم اقتصاد دیجیتال و توسعه کشور کمک کند. در سال ۱۴۰۲ تمکز ما روی این موضوع بود و در مسیر پیش‌رو برای سال‌های آینده هم روی همین محورها متمرکز می‌مانیم.

■ ما اعتقاد داریم برای توسعه اقتصاد دیجیتال و توسعه کشور انتخابی جز حضور پررنگ فروشنده‌های کوچک و بزرگ در بازارگاه‌ها نداریم. سال گذشته صدھا هزار همکار فروشند و تامین‌کننده در دیجیکالا حضور داشتند. در اولویت‌گذاری ما این دو رکن اصلی به عنوان همکار و شرکای تجاری و از مهم‌ترین موتورهای محرک دیجیکالا، باید تجربه بهتری در تعامل با دیجیکالا داشته باشند.

■ ما باور داریم مشتریان وقتی تجربه خوبی خواهند داشت که در تامین کالاهای با کیفیت و جذب همکاران فروشند متعهد، موفق



یادداشت ما

## مهندی امیرپور

مدیر روابط عمومی دیجی‌کالا



چندهزار کیلومتری بین یک رستای مرزی در ایران و یک محله در مرکز تهران را کاهش دهیم. این ماموریت تک تک افرادی است که سال گذشته کنار هم بودند تا دیجی‌کالا را بسازند. این گزارش، داستان همین آدمهاست. داستان دیجی‌کالا و مردم ایران که یک سال کنار هم بودند؛ اغلب با لبخند و البته گاهی با چاشنی ناراحتی و عصبانیت. داستان بسته‌هایی که به موقع نرسیدند، روایت کالاهایی که جابجا ارسال شدند و ماجرای فروشنده‌گانی را که بدقولی کردند در کنار تمام روزهای خوب و خوش به یاد خواهیم داشت. هر کسب‌وکاری وظیفه دارد از تمام این روایتهای تلخ درس بگیرد تا بتواند اشتباهات را کاهش دهد. این اولویت ما در دیجی‌کالاست. گزارش سال ۱۴۰۲ که پیش روی شماست، بیش از اینکه نشانگر موفقیت‌های کسب‌وکار دیجی‌کالا باشد، داستان فراز و فرود افرادی است که تلاش کرده‌اند لبخند به خانه شما برسد. این لبخند باید تنها به نام دیجی‌کالا ثبت شود؛ از فروشنده‌گانی که روزشان را با ارسال سفارش مشتریان آغاز می‌کنند تا کسب‌وکارهای بومی و محلی، از برندهایی که در همه ایران شناخته شده هستند تا ماموران ارسال، از کارشناسانی که در مرکز تماس اعتراف می‌کنند تا مامورانی که برای دریافت کالای مرجعی به مشتریان سر می‌زنند، همه بازیگران کلیدی این نمایش هستند. دیجی‌کالا مجموعه‌ای از چرخدنده‌های ریز و درشت است که در کنار هم تلاش می‌کنند، برای مشتریان، چه از محله‌های تهران باشند چه از بندر درگهان قشم و بربس چابهار، چه از یامچی و زنجوز در آذربایجان باشند چه در نهبدان خراسان جنوبی، یک تجربه مشترک را بسازند. ادعای بزرگی است اگر بخواهیم این تلاش را به برقراری عدالت جغرافیایی در ایران تعبیر کنیم اما در حد توان می‌خواهیم تبعیض



فصل اول

# ما و تجارت الكترونيك



## کسب‌وکار بدون مرز

تجارت الکترونیک آنقدر اهمیت پیدا کرده که وارد ادبیات اقتصادی جهان شده است و حالا اقتصاد را بدون این شکل و شمایل تازه‌اش نمی‌شود در نظر گرفت.

دیجی‌کالا در این سال‌ها نقش مهمی در پیشرفت تجارت الکترونیک و خرد هفروشی آنلاین داشته و در این فصل می‌خوانید که بزرگترین فروشگاه اینترنتی کشور چطور تلاش کرده ایران هم در این موج جهانی سهیم باشد.

آمار و ارقام این فصل نشان می‌دهد با وجود مشکلاتی چون اختلال در زنجیره تامین کالا و قوانین و مقررات بازاریزده‌ای مانند ممنوعیت واردات بعضی کالاهای، کاهش سرعت اینترنت و فیلترینگ در سال گذشته، فروشگاه‌های اینترنتی همچنان مورد توجه خریداران و فروشنده‌گان هستند.

# در دنیا چه خبر است؟

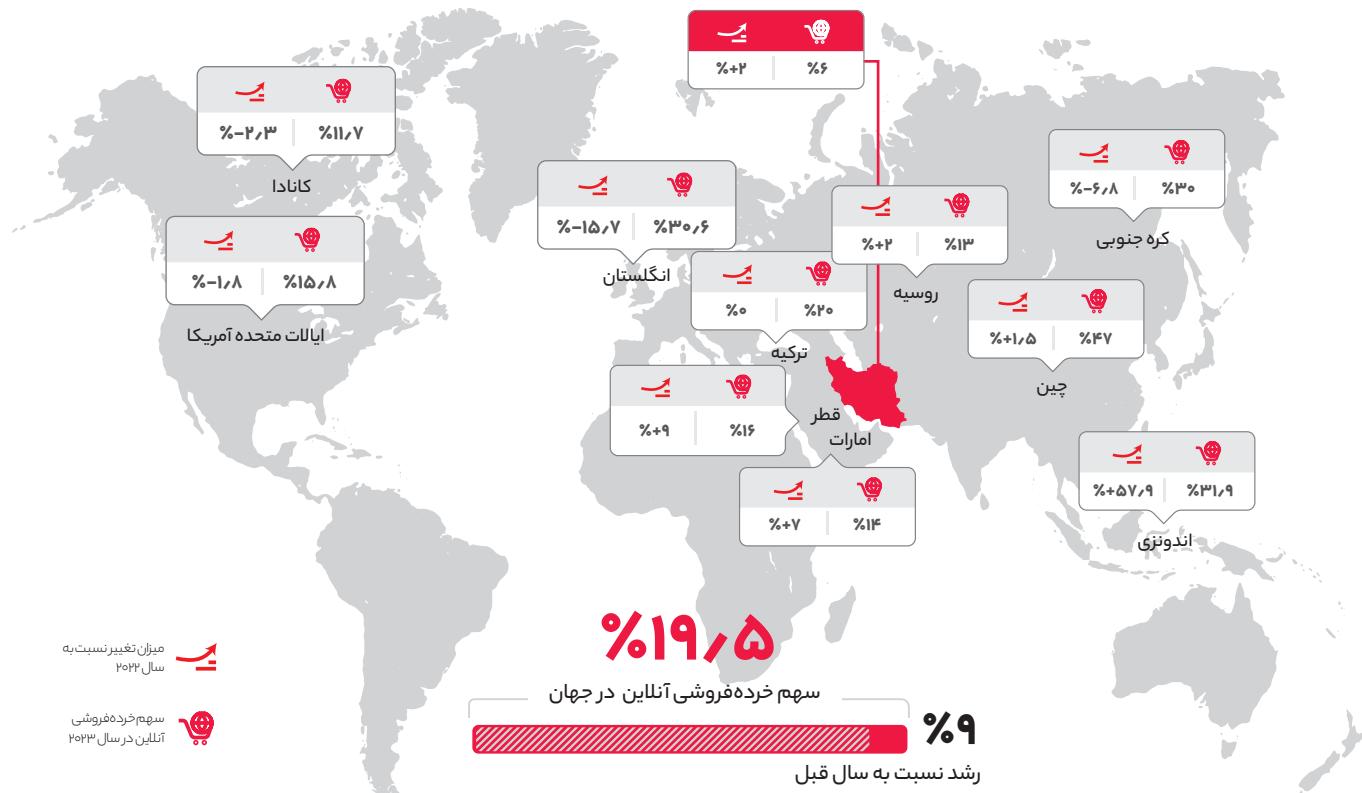


روسیه، عربستان سعودی، امارات و قطر با سرمایه‌گذاری‌های سنگین سهام‌شان را در سال ۲۰۲۳ بالاتر برند.

سهم خردهفروشی آنلاین در ترکیه پس از دوران کرونا بدون تغییر مانده است.

اندونزی و چین روندی صعودی داشتند. دوران کرونا بدون تغییر مانده است.

خردهفروشی آنلاین در آمریکا، کانادا و انگلستان با افت مواجه شد.



# اشغال و افزایش تولید ناخالص ملی با اقتصاد پلتفرمی



پادداشت  
 مهمان

محمدجواد آذری‌جهانی  
وزیر ارتباطات دولت دوازدهم

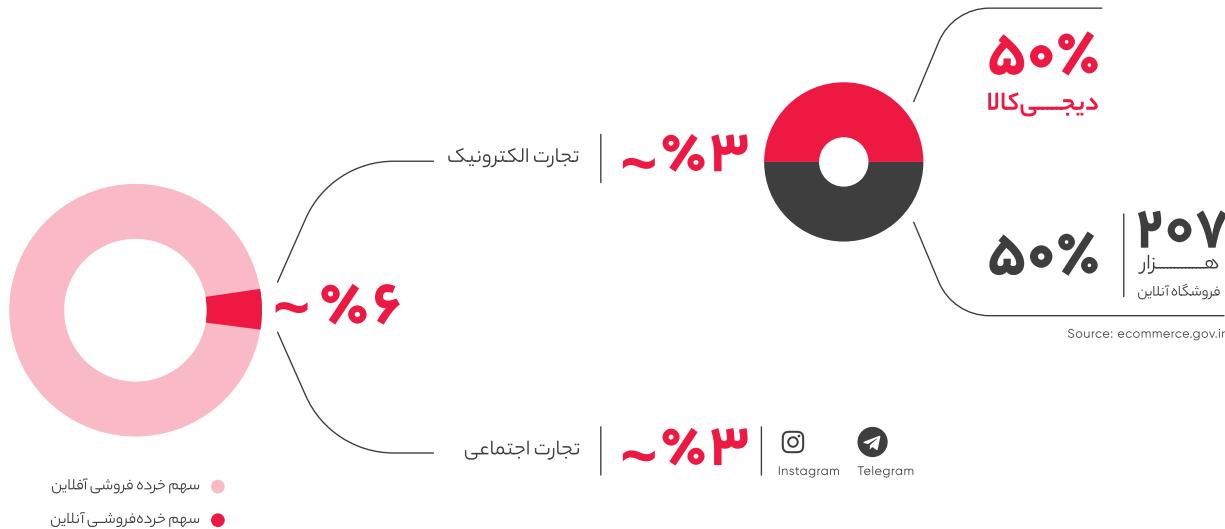


خود را به ظرفیت بالفعل برسانند. این موضوع چند فایده دارد: هم ایجاد اشتغال می‌کند و هم باعث افزایش تولید ناخالص کشور می‌شود.

در حال حاضر شهروندان می‌توانند محصولات را از طریق پلتفرم‌ها با کمترین هزینه در دسترس دیگر شهروندان بگذارند که منجر به همان دو نتیجه مثبت اشتغال‌زایی و افزایش تولید ناخالص ملی می‌شود.

این روزها همه دولتها در تلاش هستند تا تولید ناخالص خود را رشد داده و گوی رقابت را در حوزه ایجاد رفاه از دیگر کشورها بربایند. در واقع یکی از اقدامات اساسی حکومت‌ها این است که تسهیلاتی فراهم کنند تا ظرفیت‌های بالقوه به ظرفیت‌های بالفعل تبدیل شده و به ظرفیت تولیدی برسد. این روند باعث توسعه کشور می‌شود. شرکت‌هایی مثل دیجی‌کالا که اقتصاد پلتفرمی را مدیریت می‌کنند شرایطی را برای شهروندان فراهم می‌آورند تا ظرفیت‌های بالقوه

# در ایران چه خبر است؟



اینترنتی ثبت شده با نماد اعتماد الکترونیکی هم ۱/۵ درصد دیگر از این سهم را در اختیار دارند. ۳ درصد از سهم خرده فروشی آنلاین هم به تجارت الکترونیکی اجتماعی یا همان فروش در شبکه‌های اجتماعی می‌رسد.

سهم ایران در تجارت الکترونیک از ۴ درصد در سال ۱۴۰۱ به ۶ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. نکته مهم اینجاست که فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا به تنها یک چهارم از این سهم را دارد. سایر فروشگاه‌های



# دیجی‌کالا؛ بازیگر کلیدی تیم ملی اقتصاد دیجیتال

پادداشت  
 مهمان

عیسی زارع پور  
وزیر ارتباطات دولت سیزدهم



فناورانه خود بدون شک یکی از ارکان زندگی دیجیتال ایرانیان است که حتی در دورترین نقاط کشور کام مردم را با فناوری شیرین کرده است. ما امروز یکی از محدود کشورهایی در دنیا هستیم که یک تیم ملی اقتصاد دیجیتال با بازیکنانی شاخص در اکثر بخش‌ها داریم. دیجی‌کالا یکی از بازیگران کلیدی این تیم است و امیدوارم با استقامت، قانون‌مداری، خلاقیت و نوآوری و مشتری‌مداری بنیان‌گذاران و جوانان نوآورش، بهزودی در سطح منطقه و حتی فراتر از آن، افتخار هر ایرانی باشد.

توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور دیگر یک انتخاب نیست بلکه ضرورت گریزناپذیر زندگی مردم ماست. در روزهایی که کرونا شیوه‌های سنتی معیشت و اقتصاد را در همه دنیا مختل کرده بود، پلتفرم‌های دیجیتال بومی ما در بخش‌های مختلف از خرده‌فروشی و خرید و فروش برخط گرفته تا آموزش و سرگرمی نه تنها عبور از بحران را برای جامعه تسهیل کردند بلکه نقش بی‌بديلی در زندگی روزمره یافتنند. دیجی‌کالا به پشتونه تیم جوان، نخبه و شبکه توزیع پیشرفته و



## دیجی‌کالا؛ یکی از ستاره‌های زیست‌بوم استارت‌اپی



یادداشت  
مهماًن

**امین کلاهدوزان**

رئیس مرکز تجارت الکترونیک وزارت صمت

باور دارم در این بین وظیفه دولت تقویت و شتابدهی به فعالیت‌های نوآورانه ستاره‌های زیست‌بوم و بسترسازی برای ظهور و بروز شرکت‌های مشابه در فضای سالم رقابتی در کشور و توسعه بازارهای داخلی و خارجی برای آن‌هاست. همچنین با روند رشد این سکوها، مسائلی مانند مسئولیت‌های حقوقی و اجتماعی این سکوها موضوعات جدیدی است که همکاری مشترک دولت و تیم اجرایی سکو را برای تنظیم‌گری منصفانه می‌طلبد و این مهم باید در مسیر درست خود پیش برود.

هزار نکته باریک‌تر را مو اینجاست.

تجربه شکل‌گیری شرکت‌های نوآور در ایران، سرمایه‌ای گران‌بها برای کشور است.

دو دهه قبل، جدا از پیچیدگی‌ها و مشکلات حوزه کسب و کار، فعالیت در محیط ناشنا با مفهوم تجارت الکترونیکی و فناوری‌های نوین، سختی کار را دوچندان کرده بود. در این میان شرکت‌های موفقی در زیست‌بوم دیجیتال کشور شکل گرفتند، بالیدند و هم‌اکنون می‌درخشند که شرکت دیجی‌کالا در ایران ما، یکی از آنهاست.



## دیجی‌کالا؛ دونده‌ای که در گل و لای تمرين دویدن کرده

محمد خوش‌چهره

اقتصاددان

پادداشت  
همان



کاملاً خارج از این فهرست بود. با این وضعیت کاملاً روشن است که کشور ایران نیازمند تحولی بسیار جدی در سطح اقتصاد دیجیتال است و لازمه اساسی این تحول نیز، تغییر و تحول نگاه سیاستگذاران به این حوزه است.

در چنین شرایطی باید پذیرفت مجموعه‌های شکل‌گرفته و توسعه یافته اقتصاد دیجیتال در ایران مانند دیجی‌کالا دارای استعدادهای خفته و توان پنهان بسیار زیادی هستند. یعنی به مانند دونده‌ای که در گل و لای تمرين دویدن کرده مشغول مسابقه دادن است. این دونده قطعاً در یک زمین مناسب، توانی بالاتر از حد معمول خواهد داشت.

مطابق آمارهایی که وجود دارند، سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران حدود نصف متوسط جهانی است. بزرگترین تهدید ما از این حیث از سوی کشورهای منطقه و اطرافمان است. واقعیت این است که بخشی از این کشورها با سرعتی قابل توجه در حال جلو افتادن از ایران و افزایش فاصله خود با ما هستند. بیش از ۱۰ سال قبل در سال ۲۰۱۳ از میان کشورهای اطراف ما تنها ترکیه بود که با رتبه ۳۰ در میان کشورهایی با بیشترین نسبت اقتصاد دیجیتال در GDP حضور داشت. اما در سال ۲۰۲۲ امارات متحده عربی با رتبه ۱۳، قطر با رتبه ۲۶، عربستان سعودی با رتبه ۳۵ و ترکیه با رتبه ۵۴ در میان ۶۳ کشور برتر دنیا از این حیث قرار داشتند. نکته اینکه ایران

# کاروانسرایی در راه ابریشم دیجیتال



دیاکو حسینی  
کارشناس ارشد روابط بین‌الملل

یادداشت  
مهمان



کرد؛ جایی که دیجی‌کالا می‌تواند با اعتماد به نفس بیشتری در برابر غول‌های جهانی از گروه علی‌بaba تا آمازون یا eBay بایستد و یکی از مظاهر ارتباطات بین‌قاره‌ای شناخته شود. بسیاری از ناظران اقتصاد جهانی در سالیان گذشته هم‌زمان با اندیشیدن به پیامدهای احیای مسیرهای موصلاتی در اوراسیا، جایگاه ایران را در میانه کریدورهای غرب به شرق و شمال به جنوب یادآوری کرده‌اند و آن دسته از سیاست‌هایی را پیشنهاد داده‌اند که به شکوفایی ظرفیت‌های بالقوه ایران در پیشرفت دادن اکوسیستم، لجستیک و زنجیره‌های تامین در حال پدیداری یاری می‌رسانند؛ اما در این سال‌ها کمتر به اهمیت تجارت دیجیتال و استعدادهای مکنون ایران در وسعت دادن به این آرزو توجه کرده‌ایم.

با رشد تجارت الکترونیک در جهان و رسیدن ارزش آن به بیش از ۴ تریلیون دلار، جای تردیدی باقی نمانده که تجارت مجازی آینده درخشنانی پیش رو دارد. این موضوع و ابعاد اثرگذاری آن بر زندگی انسان چنان گستره و عمیق است که نام «تجارت اجتماعی» را ملهم از ایده دادوستد بر اساس شبکه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی به آن داده‌اند. دیجی‌کالا اولین و البته آخرین استارتاپی نیست که در این انقلاب تجاری نقش دارد؛ با این حال یکی از موفق‌ترین‌هایی است که بی‌اغراق، نه تنها ساختار بازار مبادله بلکه الگوهای تقاضا، تامین و تولید را تحت تاثیر ژرف قرار داده است. این موفقیت البته آغاز راه دیجی‌کالا است. به سختی می‌توان در برابر وسوسه تبدیل دیجی‌کالا به یک استارتاپ بین‌المللی و همسو با «راه ابریشم دیجیتال» مقاومت

# جای خالی قوانین ویژه تجارت الکترونیک



”

یادداشت ما

شقایق محمدی

معاونت حقوقی دیجی‌کالا



کرد که قوانین کشور هنوز این مفهوم را به رسمیت نمی‌شناسد و این واقعیت را که پلتفرم‌ها نیازمند مقتضیات حقوقی خاص خود هستند، انکار کرده یا نادیده می‌گیرند.

با رشد چشمگیر تجارت الکترونیک که نمادی از یک سیستم اقتصادی شفاف در دنیا هستند، تفسیر قوانین مطابق با ماهیت این کسبوکارها در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود. این امر نه تنها موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود بلکه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار صنعت تجارت الکترونیکی در سال‌های آتی باشد.

در سال ۱۴۰۲ هم درست مثل سال‌های پیش از آن، تجارت الکترونیک و به تبع آن حقوق تجارت الکترونیک در ایران با چالش‌های متنوعی دست به گربیان بود.

در حوزه مسئولیت پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، ساختار حقوقی موجود همچنان ناکارآمد است. هر چند به نظر می‌رسد اکنون دیگر نهادهای ناظر، قانون‌گذار و همچنین نهادهای قضایی با تلاش‌های مداوم فعالان حوزه تجارت الکترونیک، مفهوم سکو (پلتفرم) را به عنوان بستره برای ارائه خدمات سرانجام پذیرفته‌اند ولی باید توجه

”



## پیچ و خم‌های مالی و مالیاتی در تجارت الکترونیک

یادداشت ما

جواد فراهانی

معاونت مالی دیجی‌کالا



مالیات معمولاً ویژه کسب‌وکار سنتی است و تجربه‌ای برای رسیدگی به مسائل مرتبط با مارکت‌پلیس و ادسرویس دیجی‌کالا در اداره مالیات وجود نداشت. آن‌ها با بسیاری از این مقوله‌ها برای نخستین بار مواجه می‌شدند که در چارچوب‌های مالی اداره مالیات جایی نداشتند اما با همت مضافعف تیم ما و تیم فنی دیجی‌کالا توانستیم این موارد را حل و فصل کنیم. ما وظیفه خودمان می‌دانیم که برای تسهیل در امور مالی شرکت‌های فعال در اکوسیستم درباره بسیاری از موضوعات از جمله مفاهیم جدید مالی، به عنوان رهبر و راهگشا فعال باشیم.

مباحث مالی و مالیاتی در شرکت‌های بزرگ سنتی سالیان سال است که در جریان بوده و چالش‌های کوچک و بزرگ آن حل و فصل شده است. با ورود شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی اما مشکلات و چالش‌های جدیدی در این زمینه‌ها به وجود آمده که دولت‌ها در ایران و جهان با آن درگیر هستند. ما در دیجی‌کالا توانستیم با یک تیم حرفه‌ای مالی در برابر این معضلات نوپا باشیم و ابزارهای جدید و راه حل‌های نوینی برای آن خلق کنیم. سال گذشته کار بسیار پیچیده‌ای در اداره مالیات داشتیم. واقعیت این است که موضوعات مرتبط با

همه تلاش ما  
همیشه فقط  
رسوندن همین  
لبخند بوده

لبخند به خانه می رسد



فصل دویم

# ما در یک نگاه



## مرور سالی که گذشت



سال ۱۴۰۲ برای دیجی‌کالا سال تغییرات بزرگ و اتفاقات تازه بود. در این سال صادرات کالاهای ایرانی را به کشورهای منطقه آغاز کردیم و امکان اتصال آن به سایر پلتفرم‌ها هم ایجاد شد. در پلتفرم دیجی‌کالا رکورد پرسفارش‌ترین روزها را شکستیم و بازدیدهای روزانه و ماهانه کاربران ما را ذوق‌زده کرد. رشد تعداد همکاران فروشنده و تنوع کالاهایی که در دیجی‌کالا می‌بینیم اتفاق مثبت دیگری بود که به آن افتخار می‌کنیم. از سوی دیگر تلاش کردیم وارد عرصه‌های تازه‌ای شویم و با ایجاد امکان خرید و فروش موبایل کارکرده، پاسخگوی بخش‌های دیگری از نیاز مشتریان و همراهان دیجی‌کالا باشیم. حالا که سال گذشته را مرور می‌کنیم خوشحالیم که می‌توانیم بگوییم همه تلاش‌مان را کردیم تا شما لبخند بزنید.

# دیجی‌کالا ۱۴۰۲ در یک نگاه



۵,۵  
میلیون

متوسط بازدید روزانه



۱۴۸,۷۲۷

همکار فروشنده



۱۲,۵  
میلیون

تنوع کالایی



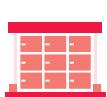
۳۰ میلیون

متوسط جستجوی روزانه کالا



۱  
میلیون

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۳۵۵

مرکز دریافت حضوری سفارش



۵۳۰

مرکز زیرساختی در سراسر کشور

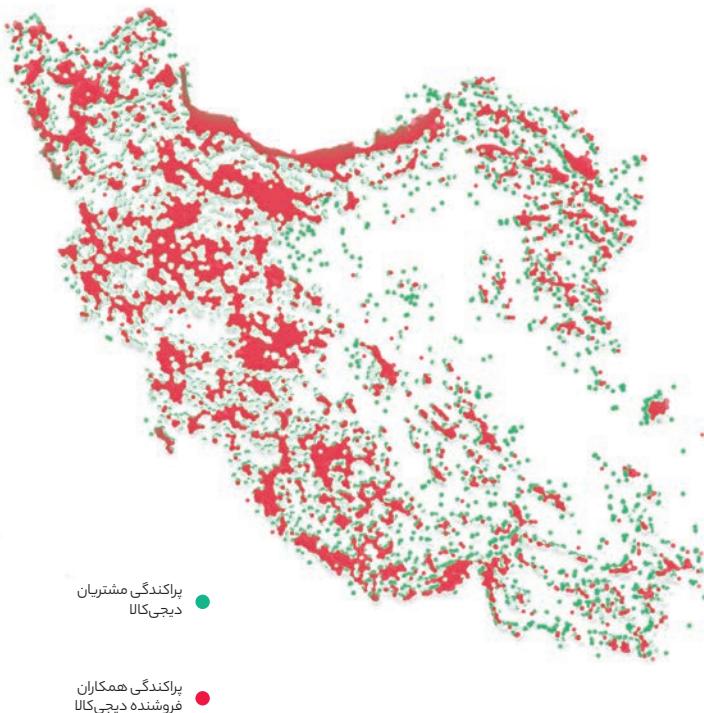


۱۲,۲۶۰

همکار



## پراکندگی مشتریان و همکاران فروشنده دیجی‌کالا



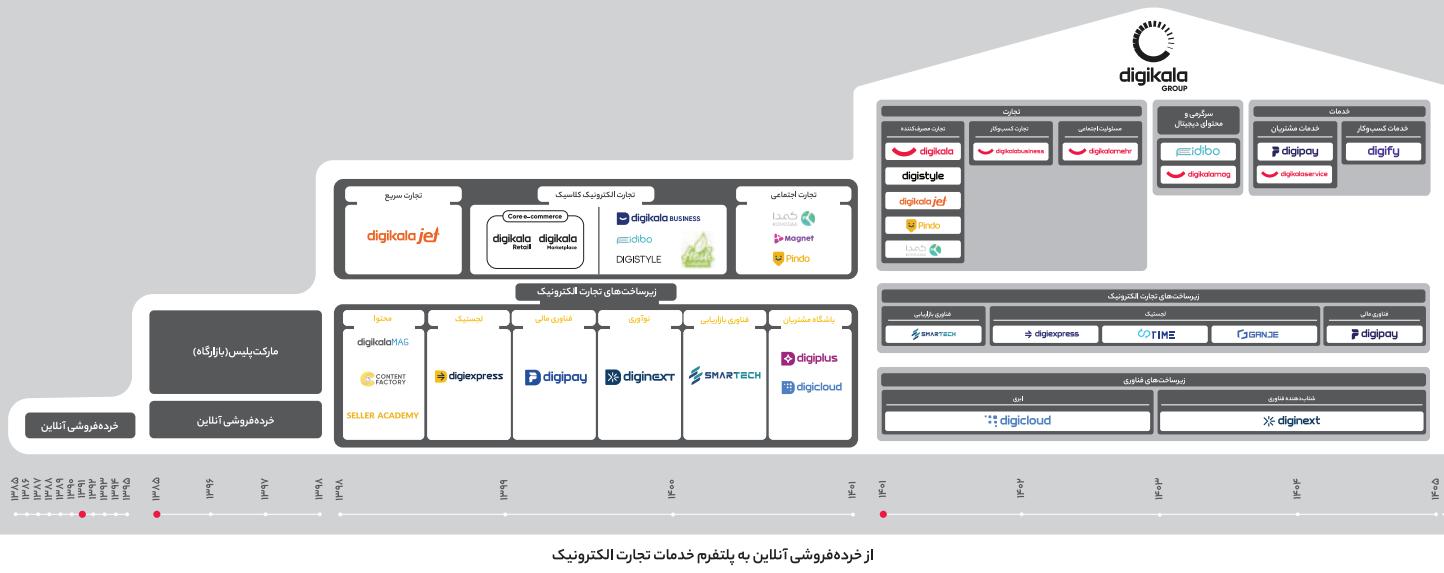
شهرها و روستاهایی  
که دیجی‌کالا در آنها  
مشتری دارد

۲۳۶۵

شهرها و روستاهایی که  
دیجی‌کالا در آنها همکار  
فروشنده دارد

۱۶۱۴

# گروه دیجی‌کالا



## سه نسل گروه دیجی کالا



### ۳. خرده فروشی + 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 مارکت‌پلیسیس افزایش چشمگیر تنوع کالاهای عرضه شده در پلتفرم است. ضمن این‌که با حضور فروشنده‌گان در کنار دیجی‌کالا، قیمت‌ها رقابتی‌تر می‌شود و در نهایت مصرف‌کننده نهایی بزنده این افزایش تنوع کالایی خواهد بود و امکان دسترسی به کالاهای به قیمت مناسب را خواهد داشت. در حال حاضر چند صد هزار همکار فروشنده کوچک و متوسط در کنار همکاران فروشنده بزرگ در دیجی‌کالا حضور داشته و کالای خود را در معرض دید میلیون‌ها کاربر در سراسر ایران قرار می‌دهند.

### ۱. خرده فروشی - 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 خرده فروشی یا Retail بود. در این نوع از کسب‌وکار، تامین کالا به طور کامل به عهده خود شرکت است و فروشنده‌گان شخص ثالث (Third party sellers) روی سایت و اپلیکیشن حضور ندارند.

## ۲ دیجی‌پس

اسمارت



## دیجی‌کلاud



## دیجی‌اکسپرس



## دیجی‌نکست



## دیجی‌فای



# ۳۰. شکل‌گیری اکوسیستم تجارت الکترونیک - ۱۳۹۸

ایجاد شدند.

همچنین خدمات مکمل و زیرساخت‌های موردنیاز برای این اکوسیستم به تدریج اضافه شدند. به عنوان مثال در زمینه خدمات پرداخت شرکت دیجی‌پی، در زمینه لجستیک شرکت دیجی‌اکسپرس، در زمینه خدمات بازاریابی شرکت اسمارتک، در زمینه محتوا محصولاتی چون دیجی‌کالا مگ، در زمینه نوآوری شرکت دیجی‌نکست و در زمینه برنامه‌های وفاداری دیجی‌کلاud شکل گرفتند.

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 زمینه تجارت الکترونیک سریع (Quick Commerce) و (Social Commerce) تجارت الکترونیک اجتماعی



## دیجی‌نکست

### دیجی‌پی

دیجی‌پی سال ۱۳۹۷ به عنوان بازوی مالی دیجیکالا، فعالیت خود را شروع کرد. دیجی‌پی علاوه بر ارائه خدمات مالی روزمره، به کاربرانش کمک می‌کند تا کالا یا خدماتی را که نیاز دارند از طریق وام یا اعتبار از دیجیکالا و بیش از ۱۰۰ فروشگاه آنلاین و حضوری دیگر خریداری کنند. امکان خرید بیمه تجهیزات الکترونیک، سرمایه‌گذاری در صندوق‌های بورسی و غیربورسی و تامین مالی و کمک به افزایش گردش مالی فروشگاه‌هایی که در دیجیکالا فعالیت می‌کنند، بخش دیگری از فعالیت‌های دیجی‌پی است.

دیجی‌نکست در زمستان ۱۳۹۷ با هدف سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، توسعهٔ تکنولوژی، انجام فعالیت‌های پیش‌شتابده‌ی، شتابده‌ی و تیمسازی کارآفرینان جوان و حمایت مالی و معنوی از آن‌ها فعالیت رسمی خود را آغاز کرد. نیاز به نوآوری و توسعهٔ تکنولوژی، دلیل اصلی تولد دیجی‌نکست بود. این شرکت فعالیت خود را با تمرکز بر هوش مصنوعی آغاز کرد و از ابتدای سال ۱۴۰۵، فعالیت‌های خود را با تمرکز بر زنجیره ارزش تجارت الکترونیک گسترش داد. آکادمی دیجی‌نکست نیز به منظور ایجاد یک محیط یادگیری مشترک، شامل بوت‌کمپ‌های آموزشی، کارگاه‌ها و رویدادهای شبکه‌سازی شکل گرفته است.

## دیجی‌فای



پیندو، بازار بدون محدودیت کالا و خدمات آنلاین است و با محوریت تمرکز بر کسبوکارهای متوسط و خرد، فرصت ایده‌آلی را برای معامله بیواسطه فراهم کرده است. دریافت نکردن کمیسیون، ارتباط بیواسطه خریدار و فروشنده و نبود محدودیت در نوع محصولات و کشور سازنده آنها، پیندو را از پلتفرم‌های مشابه تمایز می‌کند. هدفی که پیندو در پیش دارد، تسهیل هرچه بیشتر معاملات در بستر بازاری واقعاً آزاد به وسعت ایران است.

دیجی‌فای سامانه‌ای برای ساخت سایت فروشگاهی استاندارد و مناسب برای کسبوکارها است. علاوه بر این کسبوکارها می‌توانند برای افزایش بازدیدکنندگان سایت، طراحی بنر و سئو، از دیجی‌فای کمک بگیرند. این سامانه کارش را از سال ۱۳۹۶ آغاز کرد و سال ۱۴۰۰ به دیجی‌کالا پیوست.

## دیجی‌اکسپرس



فیدیلو اولین و پرمخاطب‌ترین بستر ارائه کتاب صوتی و الکترونیکی است که از سال ۱۳۹۲ کارش را آغاز کرد. کاربران فیدیلو با استفاده از این کتابخانه بی‌مرزیه بیش از ۱۴۰ هزار کتاب متنی و صوتی و پادکست دسترسی دارند.

دیجی‌اکسپرس به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های دیجی‌کالا، فعالیت خود را از سال ۱۳۹۹ به‌طور مستقل شروع کرد. دیجی‌اکسپرس به کسبوکارهای مختلف کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از سیستم لجستیک هوشمند، کالاهای محصولات‌شان را در سریع‌ترین زمان ممکن و با هزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه به دست مشتری‌هایشان برسانند.

## اسمارتک

### رئیس

شرکت گنجه سال ۱۳۹۸ مخصوصاً در زمینه لجستیک و توزیع کالا برای فروشگاه‌های آنلاین طراحی کرد. این محصول کمدی اشتراکی است که از تکنولوژی اینترنت اشیا استفاده می‌کند و در نقاط مختلف شهر قرار می‌گیرد. نام تجاری آن «گنجه» است و مامور ارسال بسته‌هارا در باکس‌های جداگانه داخل گنجه قرار می‌دهد و مشتریان می‌توانند مرسولات خود را از گنجه‌های نزدیک محل زندگی یا کار خود دریافت کنند.

این سیستم هزینه ارسال و تردد را کاهش داده و به کاهش آводگی کمک می‌کند. فروشگاه‌های بزرگ مانند دیجی‌کالا از این زیرساخت استفاده می‌کنند.

اسمارتک اکوسیستم یکپارچه فناوری‌های بازاریابی و تبلیغاتی است که با چهار محصول نوآورانه در حوزه MADTECH به کسب‌وکارهای مختلف و همکاران فروشنده دیجی‌کالا خدمات ارزشمندی ارائه می‌دهد. سبد محصولات اسمازنک شامل پلتفرم‌های شبکه تبلیغاتی inTrack، اتوماسیون بازاریابی AdVerge، سیستم Adtrace همکاری در فروش Affilio و ارتیبیوشن است. در سه سال گذشته، اسمارتک با رشد چشمگیری همراه بوده و با ارائه راه حل‌های بازاریابی مبتنی بر بازگشت سرمایه، توانسته است به بهبود فروش دیجی‌کالا و دیگر مشتریان خود کمک کند.



آپتایم یک پلتفرم آنلاین در حوزه مدیریت لجستیک است که با استفاده از هوش مصنوعی و در نظر گرفتن عواملی مانند ترافیک و زمان رسیدن به مقصد، فرایندهای مدیریت تاواگان و برنامه‌ریزی پخش را بهینه می‌کند.



فعالیت دیجی‌کالاییزنس با ارائه کالای عمدہ به مشتریان سازمانی شروع شد و پس از اقبال بازار، خدمات خود را به ارائه کالا به خرده‌فروشان نیز توسعه داد. در این بخش، تمرکز روی ارائه کالا به خرده‌فروشان کالاهای دیجیتال و موبایل در سراسر کشور است و در آینده نزدیک دیجی‌کالاییزنس وارد بازارهای جدید خواهد شد.

## دیجی‌کلا

ارائه سرویس‌های ابری در مقیاس بزرگ برای تداوم و گسترش کسب‌وکار ضروری است. دیجی‌کلا در با هدف ارائه محصولات ابری کارش را آغاز کرد و اکنون ارائه کننده محصولات ابری به گروه دیجی‌کالاست. ارائه محصولاتی چون IaaS، KaaS و OSS سبب شده، دیجی‌کلا میزبان بیش از ۷۰ درصد اپلیکیشن‌های گروه دیجی‌کالا و همه زیرساخت‌های فیدبو، دیجی‌فای و ... باشد.



دیجی‌کالا جت یک پلتفرم آنلاین برای خرید سریع و راحت از فروشگاه‌های اطراف است. این پلتفرم کارش را با سوپرمارکت آنلاین شروع کرد و در حال حاضر در دسته‌بندی‌های مختلف دیگر مانند نان، میوه و سبزیجات، پروتئین، شیرینی و آجیل، آبمیوه و بستنی هم فعالیت می‌کند. در حال حاضر حدود ۱۵۰۰ فروشگاه در تهران و کرج روی پلتفرم دیجی‌کالاجت در حال ارائه سرویس هستند.

## اثرات منفی محدودیت واردات



”

یادداشت ما

احمد نقوی

معاون بازرگانی دیجیکالا



خرید از آن‌ها رفتند، آنلاین‌شاپ‌ها و صفحات مجازی فروشگاهی است که واردات رسمی و تجاری در آن‌ها رخ نمی‌دهد و واردات چمدانی و غیرمستقیم آزاد است. این باعث می‌شود ارزبری رخ بدهد و دولت و کشور هم از حقوق گمرکی خود محروم شود. از آن‌سو برای خریداران نیز مشکلات زیادی وجود دارد. کاربر در این شکل، خرید پرریسکی را تجربه می‌کند که در صورت بروز مشکل چندان قابل پیگیری نیست و خدمات پس از فروشی هم دریافت نمی‌کند.

وضعیت اقتصادی کشور باعث شده روند تقاضای مردم به سمت کالاهای ارزان‌تر برود. در واقع تقاضاً به خاطر افت توان خرید، به سمت کالاهای ارزان‌تر رفته و کالاهای ارزان‌تر هم الزاماً کالای باکیفیت نیستند.

این موضوع سبب شده ترندی به وجود بیاید تا بسیاری از مردم که امکان تهیه کالای خارجی از طرق مختلف را ندارند، از بخش غیرشفاف‌تر بازار، خرید کنند. به عنوان مثال بخشی از منابعی که مردم به سمت

”



## تمرکز بر تحلیل و شناخت رفتار بازار هدف

یادداشت ما

علی علوی

معاون بازاریابی دیجی‌کالا



باقی نمایند و بازی قیمت در بازار عرضه و تقاضا در نهایت حرف اول را زد. اهمیت توجه به موضوع شناخت نیاز بازار هدف و توسعه محصول در این راستا، حلقه مفقوده بازار تولید و خرده‌فروشی این روزهای ایران است. در حالی که در دنیا برندهای معتبر بخش قابل توجهی از بودجه خود را صرف این موضوع می‌کنند.

ما نیز در دیجی‌کالا در سال گذشته با تمرکز هرچه بیشتر در تحلیل و شناخت رفتار بازار هدف با استفاده از الگوریتم‌های متنوع، در تلاش بودیم تا این جای خالی را برای برندهای ایرانی پر کرده و با معرفی این ابزارها و در نهایت تجاری‌سازی آنها به برندهای ایرانی کمک کنیم تا دیجی‌کالا را به عنوان بازوی بازاریابی و تحقیقات بازار در کنار خود داشته باشند.

بازار ایران در سال‌های بعد از تحریم به شدت در حال تغییر است. ظهور برندهای ایرانی با کیفیت و جایگزینی آنها با برندهای معتبر وارداتی از بزرگترین تغییرات در این سال‌ها بوده است. ورود برندهای ایرانی جدید در بازار و هجوم گسترده متقاضیانی که دیگر به کالاهای شناخته‌شده خارجی دسترسی نداشتند، باعث شد بسیاری از این برندهای ایرانی رشد بالای فروش را در همان سال‌های ابتدایی فعالیت خود تجربه کنند.

اما با توجه به کاهش قدرت خرید جامعه و همچنین اصولی نبودن زیرساخت‌های مختلف این برندهای ایرانی جدید به خصوص در مسیر بازاریابی و مهمترین قسمت آن یعنی مزیت رقابتی، رشد فروش پایدار





یادداشت ما

## حمیدرضا چیت‌چیان

مدیر کل برندهای دیجی‌کالا



ما معتقدیم رضایت‌خاطر مشتری در سمبولیک‌ترین حالت خود به لبخندی روی لب‌شان تبدیل خواهد شد. لبخند نه فقط کالایی که به مقصد رسیده، بلکه هر تجربه خوشایندی است که مخاطب به آن دست یافته است. رضایت‌خاطر، همان مقصدی است که دیجی‌کالا همیشه به سمت‌ش حرکت می‌کند و لبخند، نماد این رضایت است. راه سخت و دشوار است؟ یقیناً ولی ما با کمک و اعتماد شما مصمم‌تر از هر زمان دیگری لبخند را به خانه‌ها می‌رسانیم.

۱۷ اسال از تولد دیجی‌کالا گذشته است و ما سردی و گرمی‌های فراوانی را چشیدیم و بالا و پایین‌های زیادی را تجربه کردیم. در سال ۱۴۰۲ در پروژه بزرگی با بررسی تصورات و تجربیات مشتریان، رقبا و درک دقیقی از عملکرد خودمان مسیر جدیدی را آغاز کردیم. در این مدت قدم‌به‌قدم استراتژی‌های برنده را بازسازی کردیم و در نهایت به تعریف جوهره برنده، المان‌های اصلی تاثیرگذار برآن و هویت برنده ختم شد. داستان لبخند دیجی‌کالا از همینجا آمده است.

# راهی که به لبخند می‌رسد



یادداشت ما

## گیلدا عسکرپور

مدیر ارشد برنده دیجی‌کالا



بازنگری سند هویت کلامی بر اساس استراتژی و هویت جدید برنده، مستلزم بررسی نیازمندی‌های واحدهای مختلف سازمان و نقاط تعامل گوناگون برنده با مخاطبان بود که در نهایت منجر به تدوین سندی کامل و ارزشمند از اصول لحن و کلام دیجی‌کالا شد. در همین راستا و به منظور آموزش و نهادینه کردن اصول و بایدونبایدهای برنده، ددها ساعت و روش‌پاپ با تیم‌های مختلف سازمان برگزار شد. تدوین سند معماری برنده گروه دیجی‌کالا تحولی دیگر در سال گذشته بود که تاثیر آن در سال ۱۴۰۳ دیده خواهد شد. پیرو این سند، کلیه برندهای گروه از یک ساختار سامان‌یافته، منسجم و یکپاچه پیروی خواهند کرد. این معماری منسجم کمک می‌کند تا گروه دیجی‌کالا جایگاه قدرتمند برنده اصلی خود را حفظ کند. از ابتدای مسیری که آغاز کردیم، تمام انگیزه و اشتیاق ما، خلق لبخند رضایت مشتریان بوده است. راه دشواری را در پیش داریم؛ اما نگاهمان به مقصد است و تا پایان راه به تلاشمان ادامه می‌دهیم.

سال گذشته برای ما در تیم برنده، نقطه شروعی برای استانداردسازی و ساختاردهی اصولی برنده دیجی‌کالا بود. در این راستا، تحولاتی ایجاد شد که مسیر آینده را روشن تر کرد؛ از جمله این تحولات، بازتعریف دو پروژه هویت و استراتژی برنده دیجی‌کالا و بازنگری سند معماری برنده گروه بودند. برای تدوین هویت برنده دیجی‌کالا، بیش از ۲۰۰ ساعت جلسات استراتژی با سه مشاور برگزسته بازار برگزار کردیم و بیش از ۳۱ هزار نمونه تحقیق کمی و کیفی برای شناخت دقیق نیازهای مخاطبان، وضعیت رقبا و جایگاه برنده مورد تحلیل قرار گرفت. این پروژه در نهایت منجر به تدوین جوهره برنده و عناصر اصلی آن شد. تغییر شعار و بازنگری هویت کلامی برنده دیجی‌کالا نیز از دیگر خروجی‌های مهم این پروژه بودند. شعار جدید ما، «لبخند به خانه می‌رسد»، جایگزین شعار پیشین «بررسی، انتخاب، خرید آنلاین» است که هویت جدید و ارزش‌های درونی برندهای را منعکس می‌کند. سایر موارد از جمله استانداردسازی هویت بصیری نیز در سال جاری نمود پیدا خواهد کرد.

## تاژه‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲



### کارت هدیه

در منوی دسته‌بندی کالاهای دیجی‌کالا بخشی به نام کارت هدیه و گیفت کارت قرار دارد که از طریق آن می‌توانید کارت هدیه بخرید. این کارت‌های هدیه برای خرید انواع کالا در دیجی‌کالا قابل استفاده هستند. سال ۱۴۰۲ امکان خرید کارت هدیه الکترونیک هم فراهم شد.



برای دسترسی به صفحه کارت هدیه دیجی‌کالا این کد را اسکن کنید QR

%۸۲

سهم کارت هدیه الکترونیک از کارت‌های هدیه فروخته شده در دیجی‌کالا



پرطرفدارترین طرح‌های کارت هدیه فیزیکی: طرح گل و طرح نوین

۷ برابر

افزایش میزان فروش رفاهیات سازمانی نسبت به سال گذشته



پرفروش‌ترین طرح‌های کارت هدیه الکترونیک: طرح نوروز و طرح روز معلم

بیشترین مناسبت‌های خرید و اهدای کارت هدیه:  
عید نوروز، روز زن، روز مرد.



گران‌ترین کارت هدیه  
خریداری شده

۱۰۰ میلیون

با این هدیه می‌شد یک آیفون ۱۳ پرو مکس و یک  
آیپد ۱۰ اینچی خرید.

ارزان‌ترین کارت هدیه  
خریداری شده

۵۰ هزار تومان

با این هدیه می‌شد دو بسته پفک نمکی ۱۷۰ گرمی  
خرید.

۲۱ اسفند

پرفروش‌ترین روز سال ۱۴۰۲

+۱۰۰۰

سازمان‌های خریدار کارت هدیه دیجی‌کالا

# تاژه‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲



۷۴,۰۰۰,۰۰۰ تومان

گران‌ترین موبایل کارکرده‌ای که  
دیجی‌کالا خرید



۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان

از رزان‌ترین موبایل کارکرده‌ای که  
دیجی‌کالا خرید



برای دسترسی به صفحه  
موبایل کارکرده‌ایn QR کد  
را اسکن کنید

## لذت موبایل کارکرده

در سال ۱۴۰۲ کاربران دیجی‌کالا توانستند گوشی کارکرده خود را پس از استعلام لحظه‌ای قیمت، به دیجی‌کالا بفروشند یا گوشی‌های کارکرده را با ۷ روز ضمانت تعویض و گارانتی سه ماهه از دیجی‌کالا بخرند. امکان خرید و فروش کالای دست‌دوم قرار است به زودی در گروه‌های کالایی دیگر هم فعال شود.

## اپل آغاز خرید و فروش موبایل کارکرده

بهمن ۱۴۰۲

## پرفروش‌ترین برندهای موبایل کارکرده

سامسونگ ■ آیفون ■ شیائومی ■





## توسعه کسب وکار دیجی‌کالا؛ سهل و ممتنع

یادداشت ما

وحیدرضا سلیمانی  
مدیرکل توسعه کسب وکار



- توسعه کسب وکارهای بومی و محلی و توامندسازی آنها با هدف کسب سهم بیشتر از سبد مشتریان
- توسعه خدمات سازمانی از طریق زیرساخت گیفت کارت و ارائه خدمات ویژه برای بخش رفاهیات سازمانها
- توامندسازی تولیدکنندگان و فروشندهای بازارچه‌های مرزی و مناطق آزاد با هدف دسترسی آسان‌تر مردم ایران به کالاهای باکیفیت‌تر و با قیمت بهتر
- بر اساس مطالعات و تحقیقات بازار، کشورهای هدف توسعه کسب و کار بین‌المللی دیجی‌کالا انتخاب شده و با بیزینس مدل‌های مناسب - متناسب با شرایط آن کشورها - اولین قدم‌های ایجاد درآمد ارزی در دیجی‌کالا برداشته شده است. همچنین یکی از وظایف این دپارتمان، هدایت و نظارت بر برنامه‌ریزی استراتژیک و تعیین نقاط تمرکز سالیانه دیجی‌کالا است که در این راستا طی فرآیند بسیار گستردگای با مشارکت بیش از ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف، شاخص‌های اصلی و برنامه‌های کلان شرکت در تمامی واحدها برای سال ۱۴۰۳ به تصویب رسید.
- کسب وکار دیجی‌کالا آنقدر وسیع و گسترده است که توسعه دادن آن، امری سهل و ممتنع محسوب می‌شود. از یک طرف، اقدامات اساسی بسیار ارزشمندی در سال‌های گذشته انجام شده است و از طرف دیگر، زیرساخت‌ها و امکاناتی وسیع در اختیار است که بر اساس آن فرصت‌های بسیار جذاب را می‌توان در فضای اقتصادی ایران پیدا کرد. همچنین دیجی‌کالا به عنوان یکی از بزرگترین پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین در منطقه، با داشتن تکنولوژی و دانش فنی و مدیریتی مناسب، ظرفیتی بین‌المللی برای حضور در بازارهای بین‌المللی را دارد.
- دپارتمان توسعه کسب وکار این ماموریت را دارد تا علاوه بر ایجاد منابع درآمدی جدید در بازار داخل ایران از طریق افزایش سرویس‌ها و محصولات دیجی‌کالا، وارد بازارهای جدید در خارج از ایران نیز شود. در این راستا، ایجاد یا بازنوسی ۵ بیزینس-لاین و تدوین برنامه رشد و توسعه آنها انجام شد که در حوزه‌های زیر دسته‌بندی می‌شوند:
- خرید و فروش کالاهای دست دوم به همراه سرویس کنترل کیفیت و گارانتی دیجی‌کالا



# تلاش برای نوآوری در محصول



یادداشت ما

ندا برادران

معاونت محصول دیجی‌کالا



موجود، توسعه محصول‌های ارزش‌آفرین از جمله «امکان‌پذیر کردن، خرید با انواع روش‌های اقساطی و اعتباری برای مشتریان دیجی‌کالا»، «حرکت به سمت تجارت اجتماعی با توسعه محصول مگنت»، «بازطراحی پنل فروشندگان»، «سرمیس دراپ‌شیپینگ (فروش مستقیم از تامین‌کننده) دیجی‌کالا» و مجموعه‌ای از پروژه‌های متنوع را با همکاری تیم تکنولوژی دنبال کرد که نتایج آن در شاخص‌های کسب‌وکار چشم‌گیر بوده است.

دیجی‌کالا به عنوان رهبر بازار آنلاین خردۀ فروشی همواره تلاش کرده است علاوه بر توسعه مزهای نوآوری در کسب‌وکار و گسترش طیف خدمات رسانی‌های خود در ابعاد جغرافیایی و تنوع دسته‌بندی‌های کالا، نقش رهبر بازار را در زمینه‌های نوآوری محصولی و تکنولوژیک، ارتقا تجربه‌های کاربر و ایجاد تنوع در سطوح سرویس‌های مختلف برای «مشتریان» و «همکاران فروشندگان»، بر عهده داشته باشد. در سال ۱۴۰۲ تیم توسعه محصول علاوه بر ارتقاء پیوسته سرویس‌های

## ۶۵ دیجی‌کالا را ببین



دیجی‌کالا و پیچ‌وخم‌های کارش برای بسیاری از کاربران و مشتریان جذاب است و دوست دارند از نزدیک ببینند بسته‌ها و سفارش‌ها چه سرزنشی در دیجی‌کالا پیدا می‌کنند و چطور به دستاشان می‌رسند. برای همین ما در مرکز دانش دیجی‌کالا میزبان کاربرانمان می‌شویم. علاوه بر این، فعالان اکوسیستم استارتاپی، مقامات دولتی و کشوری، اهالی رسانه و همکاران فروشنده در قالب تورهایی با مسیر فعالیت دیجی‌کالا آشنا می‌شوند.

## آنهايي که ديجيکالا را از نزديک ديدند



تعداد گروههای  
بازدیدکننده از ديجيکالا

۱۹۲

تعداد افراد بازدیدکننده از  
ديجيکالا

۴,۵۰۰

مدیران اکوسیستم استارتاپی و  
اینفلوئنسرها

%۱۲

کاربران

%۹

فروشندهان و  
مدیران برندها

%۱۰

همكاران ديجيکالا

%۱۳

دانش آموزان و  
دانشجويان

%۳۷

مقامات دولتي

%۱۶

اهالي رسانه ها و  
سازمان ها

%۱۳



## دیجی‌کالا؛ تعامل سازنده دولت و پلتفرم‌ها

یادداشت  
همان

ابوالقاسم رجبی

کارشناس ارشد مرکز پژوهش‌های مجلس



همکاری سازنده بخش خصوصی و دولت کلید توسعه بیشتر و رونق فزاینده اقتصاد دیجیتالی است. نقش آفرینی مثبت پلتفرم‌ها در حل مسائل کلیدی کشور از جمله اشتغال و توسعه غیر قابل اجتناب خواهد بود.

رشد بازیگران پلتفرم‌های بزرگ مانند دیجی‌کالا می‌تواند منجر به رشد کل اقتصاد دیجیتال شود. بهدلیل وجود بازیگران شاخص و فرصت‌های پیش روی اقتصاد دیجیتالی ایران، انتظارات برای بالفعل شدن ظرفیت‌های این بخش از اقتصاد رو به افزایش است.



# مانند سرباز صفوی که با شمشیر در مقابل تفنگ می‌ایستاد



حسن سبحانی  
اقتصاددان

پادداشت  
مهماں



یک مغلوب مطلق نباشد. امروز کسب‌وکارهای بزرگ در ایران مانند دیجی‌کالا شاید همان نقش را داشته باشند. کسب‌وکارهایی که در فضای نه چندان مناسب و با موانع بسیار زیاد خود را توسعه داده و مشغول پیشرفت هستند.

کسب‌وکاری که در شرایط سختی توانسته راه خود را باز کند به طریق اولی می‌تواند در شرایط بهینه شده، به شکوفایی برسد و حتی به دنبال نمود فرامرزی خود برود. مانند سرباز صفوی که با شمشیر در مقابل تفنگ می‌ایستاد و ما می‌دانیم اگر آن روز تفنگ داشت، چقدر امروز ایران متفاوت‌تر می‌بود.

ما در منطقه‌ای از جهان هستیم که کشورهای اطراف ما با تکیه بر حوزه فناوری اطلاعات در حال ساخت چشم‌اندازهای آینده خود هستند. در نگاه استراتژیک ما، کشورهایی چون عربستان، ترکیه و امارات متحده عربی رقبای تمدنی ایران نیز محسوب می‌شوند. به وضوح اکنون ما در این حوزه‌ها دچار عقب‌ماندگی‌های فراوان هستیم و این نگران‌کننده است. اما به سیاق تاریخ ایران، در میان همه این نگرانی‌ها نقاط قابل اتكایی هم پیدا می‌شوند. در جنگ‌های ایران و عثمانی یا ایران و روس که عمدتاً با مغلوب شدن کشورمان به پایان می‌رسید، تلفیقی از شهامت، جسارت، میهن‌دوستی و تیزبینی باعث می‌شد تا کشورمان

# پروژهایی برای توسعه دیجیکالا



یادداشت ما

## کیانوش والمنش

مدیر ارشد توسعه پروژهای تجاری



تشکیل تیم جدیدی با عنوان «توسعه پروژهای تجاری» شد. این تیم ۲ رسالت مهم در سال ۱۴۰۳ خواهد داشت:  
۱- برای بررسی و رصد روزانه موارد مهم مرتبط با دیپارتمان‌های داخلی تیمی تشکیل می‌دهیم تا به رقابت‌پذیری بیشتر در بازار آفلاین که مخاطب گستردۀ‌ای دارد، کمک کند.  
۲- تمرکز بر پروژهایی که پیاده‌سازی آنها به توسعه بیشتر هر بخش و ایجاد زنجیره ارزش بزرگتر و کامل‌تر کمک کند. این پروژه‌ها هم در جهت تامین و هم در جهت فروش خواهند بود تا بتوانیم مسیرهای جدیدی برای توسعه بازارگانی دیجیکالا ایجاد کنیم.

در سال‌های گذشته و به خصوص در سال ۱۴۰۲ با چالش‌های مختلفی دست و پنجه نرم کردیم. از تامین محصولات گرفته تا تغییرات غیرقابل پیش‌بینی قوانین در زمینه‌های مختلف و همین‌طور شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه.

با توجه به این موارد به فکر افتادیم در کنار تمام فعالیت‌ها و تلاش تیم‌ها برای گذر از چالش‌های روزمره که برای پیشبرد و رسیدن به اهداف حکم اکسیژن را دارند، مسیری ایجاد کنیم تا با تمرکز بیشتر بتوانیم روی پروژه‌هایی کار کنیم که در میان مدت و بلندمدت به توسعه بیشتر دیجیکالا در زمینه‌های مختلف کمک کند. این مبنای



# محیطی امن برای همه ذینفعان دیجی‌کالا



یادداشت ما

## حامد پور حاجی

مدیرکل ریسک، حسابرسی و انطباق‌گروه دیجی‌کالا



دهند تا به آنها رسیدگی شود.  
دیجی‌کالا به عنوان پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیک ایران، خود را  
تصمیم‌می‌داند در ایجاد محیط امن و بدون تخلف نیز پیشرو باشد و در  
این راستا به کمک همه ذینفعان نیاز دارد.



ارسال صادقانه گزارش تخلفها از طریق  
سامانه سوتزنی کمک به دیجی‌کالا برای  
ایجاد این محیط امن است و از طریق این  
کد می‌توانید با دیجی‌کالا همراهی کنید:

دیجی‌کالا برای ارتقای سلامت کاری و شفافیت، تلاش می‌کند محیطی  
امن و بدون تخلف به وجود آورد تا علاوه بر رشد و تعالی سازمان باعث  
ایجاد اعتماد در روابط میان همکاران، مشتریان، تامین‌کنندگان،  
همکاران فروشنده و دیگر ذینفعان شود.

در راستای تلاش برای ایجاد این محیط امن و بدون تخلف، ساز و کاری  
به نام سامانه سوتزنی ناشناس ایجاد شده است.  
علاوه بر همکاران، ذینفعان بیرونی از جمله مشتریان، همکاران  
فروشنده و تامین‌کنندگان نیز به این سامانه دسترسی دارند و  
می‌توانند تخلفهای پیش آمده را به صورت کاملا ناشناس گزارش



فصل سوم

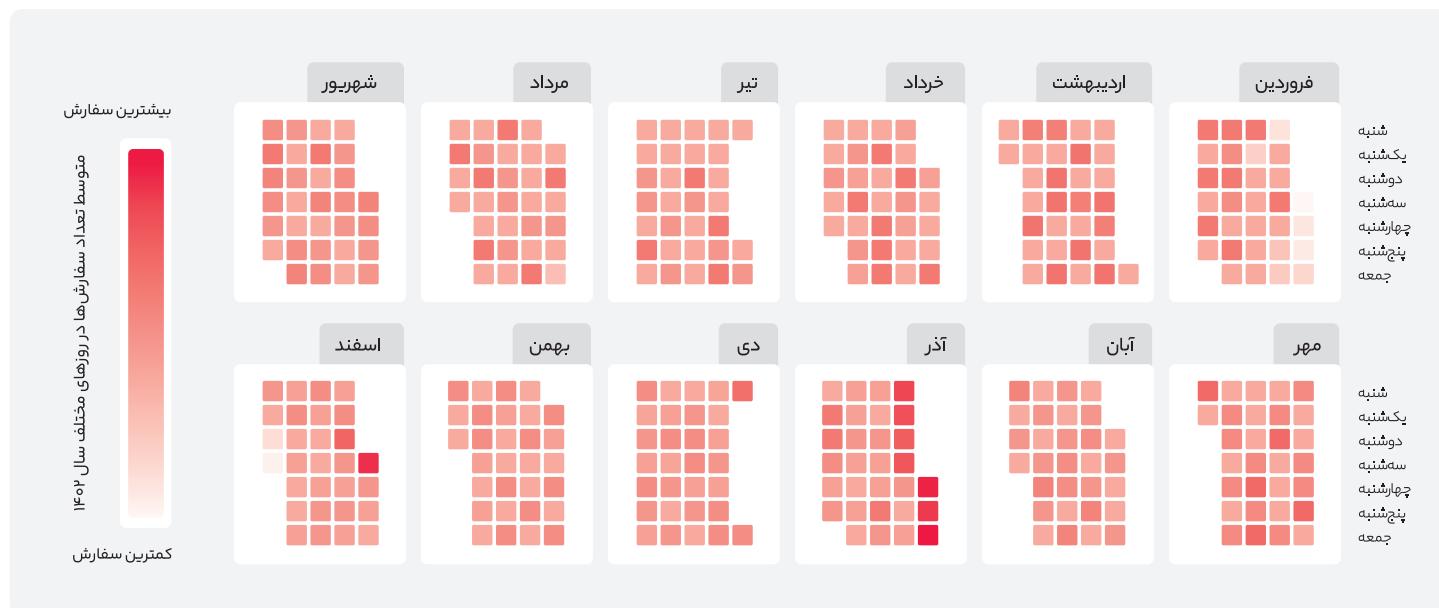
## ما و مشتریان



## لذت خرید راحت و بی‌دغدغه

مشتریان، بزرگ‌ترین سرمایه دیجی‌کالا هستند. با وجود همه مشکلات اقتصادی به نظر می‌رسد همچنان خرید اینترنتی نه تنها طرفدار دارد که هر روز طرفدارانش بیشتر هم می‌شوند. دیجی‌کالا به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور، شاهد این علاقه است. می‌خواهیم بدانید مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ چطور خرید کردند و چه کالاهایی را دوست داشتند؟ چه روزهایی بیشتر خرید کردند و سبدهای کالایی‌شان چه ترکیبی داشته است؟ این شما و این مشتریان دیجی‌کالا!

# پرسفارش‌ترین روزها در سال ۱۴۰۲





## روزهای پر فروش پاییزی

در سال ۱۴۰۲ روزهای پر فروش دیجی‌کالا، در فصل‌های پاییز و زمستان ثبت شدند. نکته جالب این است که در فهرست پرسفارش‌ترین روزهای، اول تا هفتم آذر (همزمان با کمپین بلک فرایدی) به چشم می‌خورد. رکورد بعدی به اسفندماه

می‌رسد و سومین روز پر فروش سال ۱۴۰۲ در این ماه بود، همزمان با اولین روز برگزاری آخرین حراج سال در دیجی‌کالا. این آمار نشان‌دهنده محبوبیت تخفیف‌ها بین مشتریان و اعتمادی است که آنها به این تخفیف‌ها در دیجی‌کالا دارند.

کالای فروخته شده در  
بلک فرایدی دیجی‌کالا

۱۴,۹۶۷,۱۳۴

سفارش‌های ثبت شده  
در کمپین بلک فرایدی  
دیجی‌کالا

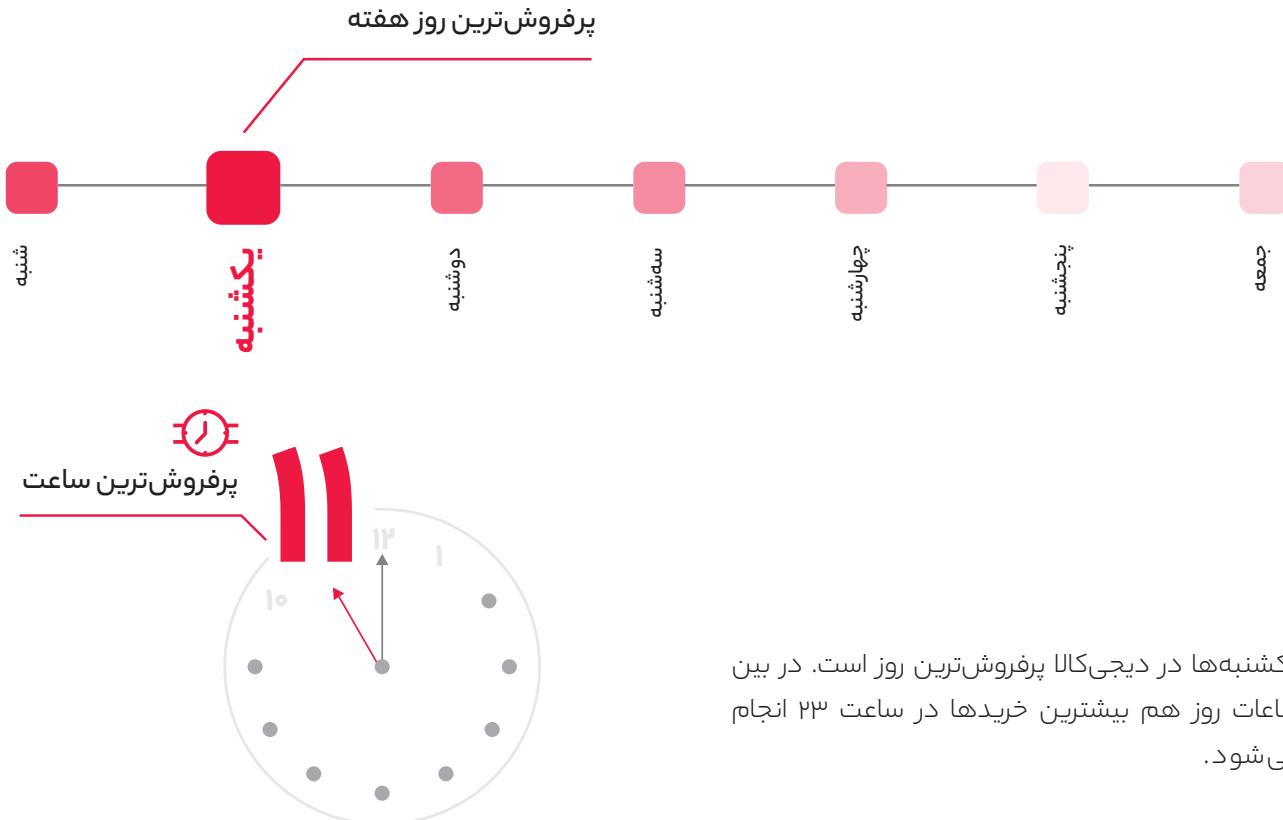
۹۵۷,۹۰۵



مرکز پردازش دانش ۲ دیجی‌کالا در ششمین روز برگزاری حراج بلک فرایدی-آذر ۱۴۰۲



## پرفروش‌ترین روز هفته، پرفروش‌ترین ساعت روز





## خریدار دیجی‌کالا، سن و سال نمی‌شناشد

مسن‌ترین مشتری دیجی‌کالا

۸۵ ساله

جوان‌ترین مشتری دیجی‌کالا

۱۰ ساله

اختلاف سن جوان‌ترین و مسن‌ترین مشتری دیجی‌کالا ۷۵ سال است. این تفاوت سنی نشان می‌دهد دیجی‌کالا با تنوع کالایی بالا می‌تواند مرجع خرید برای همه سنین باشد.

شاید فکر کنید همه کاربران دیجی‌کالا جوان هستند اما باید بدانید که جوان‌ترین مشتری این فروشگاه اینترنتی ۱۰ سال دارد و مسن‌ترین مشتری هم ۸۵ ساله است؛ یعنی



امیرحسین کاویانی

جوان‌ترین مشتری دیجی‌کالا



## امیرحسین ۱۵ ساله عاشق دیجی‌کالا است

امیرحسین از قیمت کالاهای دیجی‌کالا راضی است و می‌گوید که که در خریدهایشان به مشکلی برخورده‌اند. امیرحسین هم از کیفیت خریدهایش راضی است. خریدهای امیرحسین همیشه هم لوازم‌التحریر نیست و گاهی که درس‌هایش را خیلی خوب می‌خواند می‌تواند از پدرش جایزه بگیرد؛ یعنی برای خودش یک جایزه مثل اسباب بازی از دیجی‌کالا انتخاب می‌کند و می‌خرد. امیرحسین کاویانی دوست دارد همه درس‌هایش را با نمره بالا قبول شود و یک روز بتواند کارهای بزرگی در زندگی‌اش انجام دهد.

امیرحسین کاویانی ۱۰ سال دارد و بسیار درس‌خوان و مودب است. امیرحسین بیشترین خریدی که از دیجی‌کالا انجام داده لوازم‌التحریر بوده و معمولاً دفتر، خودکار و کیف مدرسه‌اش را از دیجی‌کالا تهیه می‌کند. او می‌گوید: «دیجی‌کالا را خیلی دوست دارم. خیلی وقت‌ها دنبال یک دفتر یا کیف خاص بودم که در مغازه‌ها نبود اما توانستم آن را در دیجی‌کالا پیدا کنم و بخرم.»

امیرحسین خودش کالاهای را در اپلیکیشن دیجی‌کالا پیدا می‌کند و بعد از پر کردن سبد خرید، بقیه کار را به پدرش واگذار می‌کند. پدر



هاشم سرسته‌داری

مسن‌ترین مشتری دیجی‌کالا



## هاشم خان ۸۵ ساله، مشتری ثابت دیجی‌کالا است

آنطور که هاشم تعریف می‌کند همراه پسرش در سایت گشت و گذار می‌کند و تصاویر و توضیحات تمامی کالاهای را می‌خواند تا محصول مورد نظرش را پیدا کند. هاشم حتی کالاهای را با یکدیگر مقایسه می‌کند و هنگام خرید نظرات خریداران برایش بسیار مهم است. هاشم سرشناسه داری گوشی، تلویزیون و بسیاری از لوازم خانه خود را از دیجی‌کالا خریده و معتقد است که خرید آنلاین توانسته زندگی همه را آسان‌تر کند.

هاشم سرشناسه داری ۸۵ ساله مسن‌ترین مشتری دیجی‌کالا محسوب می‌شود. سرزنش و سرجال و عاشق ورزش و طبیعت‌گردی است و همراه همسرش که تقریباً همسن و سال خودش است از مشتریان دیجی‌کالا هستند. او مدیریت یکی از شعب بانک تجارت را بر عهده داشته و حالا بازنشسته است. با فرهنگ خرید آنلاین آشناست و بسیاری از خریدهایش را به صورت آنلاین و با کمک پسرش انجام می‌دهد.

## باشگاه میلیاردی‌ها



گران‌ترین خرید سال  
۱۴۰۲ دیجی‌کالا



۱۳۵ میلیارد

خریده بود. ۲۵ سفارش گران دیجی‌کالا در سال گذشته، سفارش‌های چند صد میلیون تومانی بوده‌اند. در رتبه بیستم، سفارشی با قیمت حدود ۳۸۰ میلیون تومان دیده می‌شود.

گران‌ترین سفارش دیجی‌کالا در سال گذشته، یک رکورد جدید ثبت کرد. این سفارش با خرید **۱۳۵ میلیارد تومان کالا**، گران‌ترین خرید سال ۱۴۰۲ از دیجی‌کالا بوده است. این مشتری **۱۶۵ کارت هدیه ۲۰، ۱۵، ۵ و ۲ میلیون تومانی** را

یک خرید ارزان و به صرفه



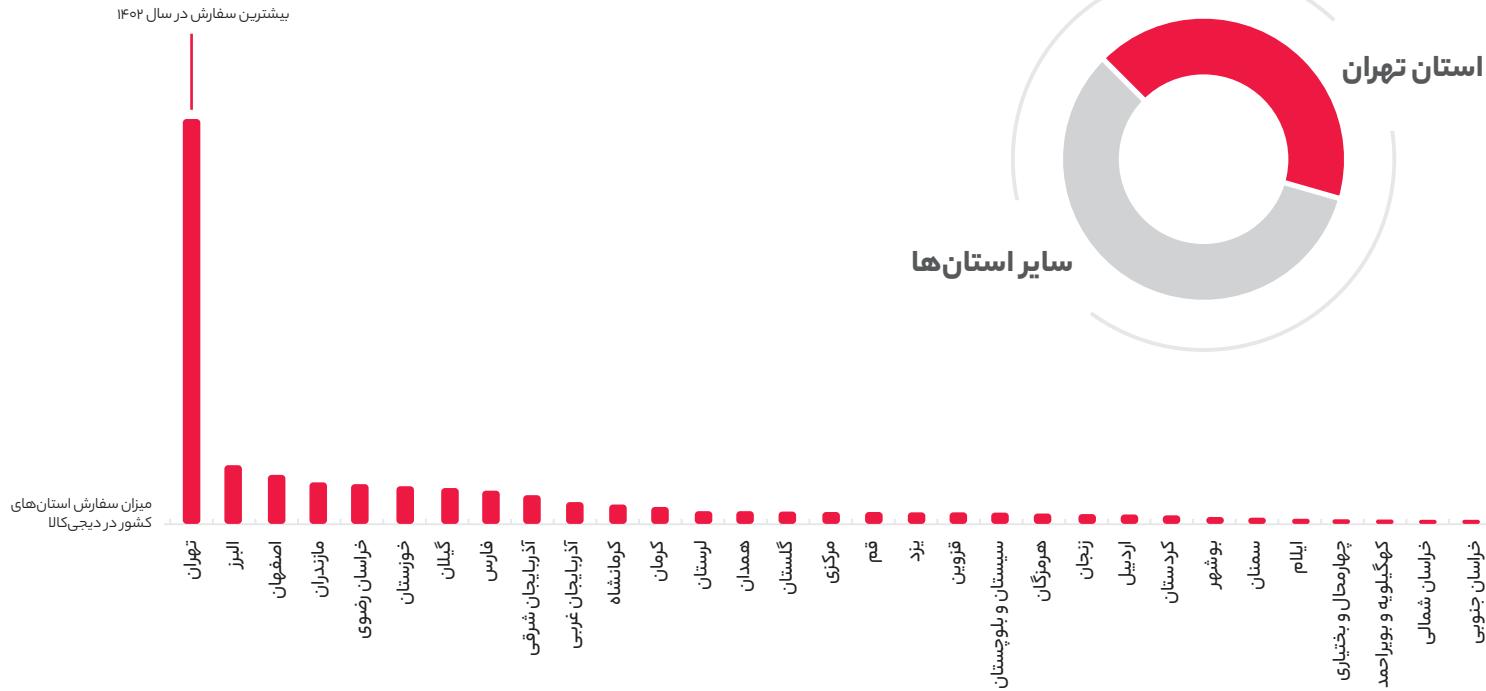
ارزان‌ترین سفارش



۱,۸۳۷ تومان

ارزان‌ترین سفارش در دیجی‌کالا در سال گذشته را کاربری ثبت کرد که یک بسته اسنک پنیری ۱۷۰ گرمی مزمز با قیمت ۱,۸۳۷ تومان خرید. او این خرید را در یکی از کمپین‌های تخفیفی دیجی‌کالا انجام داد.

# کدام استان‌ها بیشتر خرید می‌کنند؟





## تحلیل داده‌ها برای جلب رضایت مشتریان

یادداشت ما

### رامین خاورزاده

مدیرکل تیم استراتژی و بینش بازاریابی دیجی‌کالا

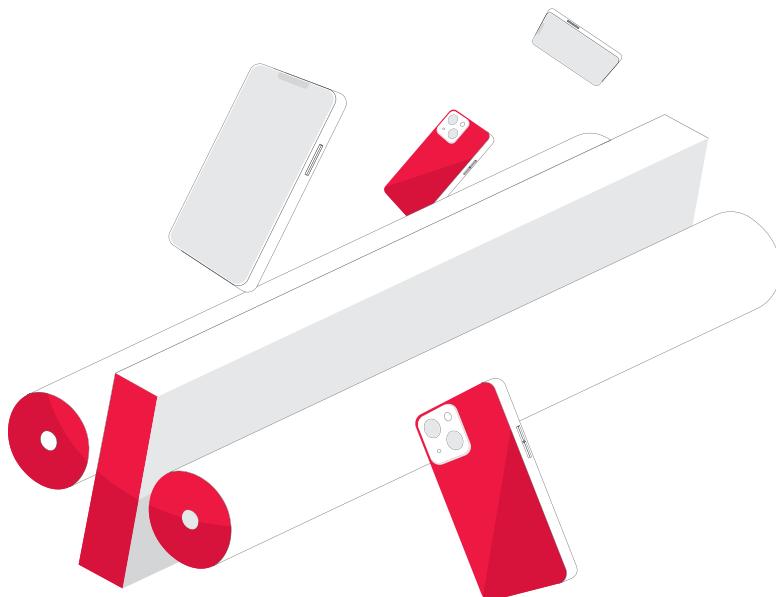


تا شیوه‌های پرداخت است. به علاوه با پیش‌بینی دقیق سفارش‌ها در هر استان، زیرساخت‌های لازم را در مناطق مختلف کشور ایجاد می‌کنیم تا کیفیت خدمات دیجی‌کالا در همه شهرها یکسان باشد و مشتریان در هر نقطه از ایران، تجربه خرید مشابه داشته باشند. داده‌ها دید جامعی از نیازها، انتظارات و الگوهای رفتاری مشتریان را در تلاشیم رفتار مشتریان را از لحظه ورود به پلتفرم تا نهایی کردن خرید تحلیل کنیم. فرآیندی که شامل همه مراحل از نحوه جستجو و

جهان امروز برای موفقیت کسب و کارها، به داده‌ها تکیه می‌کند. مادر تیم بینش بازاریابی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ تلاش کردیم تا با استفاده از بازاریابی داده‌محور، رفتار دقیق مشتریان و بازار را تحلیل کنیم و برمبنای این تحلیل، استراتژی‌های موثری ارائه دهیم که هم موجب رشد و توسعه بازار دیجی‌کالا و هم افزایش رضایت مشتریان شود. ما در تلاشیم رفتار مشتریان را از لحظه ورود به پلتفرم تا نهایی کردن خرید تحلیل کنیم.



# ٪ تخفیف‌هایی که نمی‌شود از دست داد



با در نظر گرفتن کاهش قدرت خرید مردم به دلیل شرایط اقتصادی، دیجی‌کالا تلاش کرده با تخفیف‌ها، امکان خرید شگفت‌انگیزها و برگزاری حراج‌هایی مانند حراج سرمهاه (در ابتدای هر ماه)، بلک فرایدی و آخرین حراج سال، با مردم همراهی کند.

سهم کالاهایی که در سال ۱۴۰۲  
تخفیف داشتند نسبت به کل  
کالاهای موجود در دیجی‌کالا

٪۱۶

تعداد کالاهای پیشنهاد  
شگفت‌انگیز

۸۰۱۸

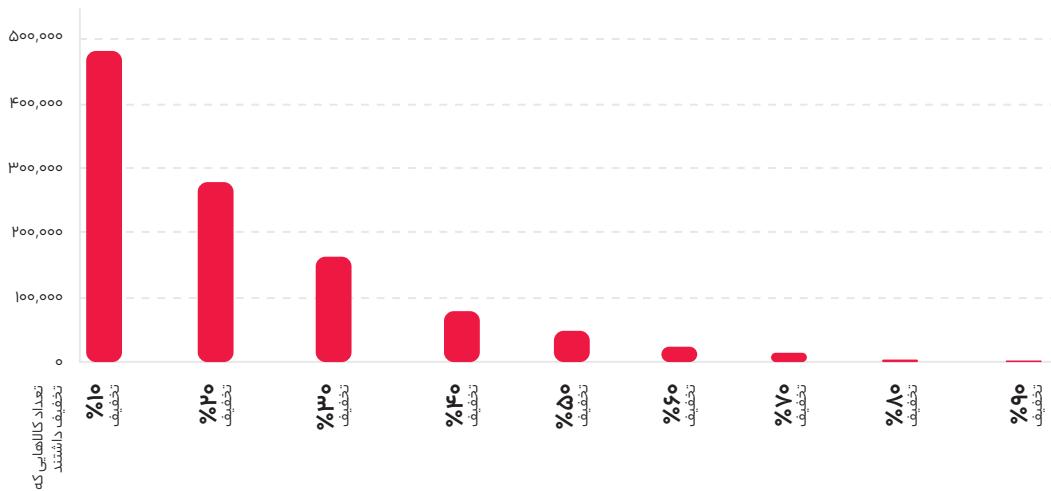
حراج واقعی %

سهم کالاهای تخفیف‌دار  
از کالاهای فروخته شده در  
دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲

%۱۴۵

تعداد کالاهایی که  
سال ۱۴۰۲ با تخفیف در  
دیجی‌کالا فروخته شدند

۱,۱۱۱,۶۳۵



با پول کم خرید کن!



میزان رشد وام‌هایی که  
برای خرید قسطی داده شد

%۵۶۶

میزان رشد خرید قسطی و  
اعتباری نسبت به سال ۱۴۰۱

%۴۷۲

تعداد کاربرانی که قسطی  
خرید کردند

۱۸۲,۴۲۹

## نمودار

علاوه بر تخفیف‌ها و کمپین‌های مختلف برای خرید ارزان‌تر،  
دیجی‌کالا با فراهم کردن امکان خرید قسطی و اعتباری  
(BNPL) تلاش کرده به مردم کمک کند تا با وجود شرایط  
سخت اقتصادی کالاهایی را که می‌خواهند تهیه کنند.  
خرید اعتباری (BNPL) و قسطی در سال ۱۴۰۲ بسیار  
پرطرفدار بود.



## گران‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شدند



.۱

گوشی موبایل iPhone 13 Pro Max



.۲

لپ‌تاپ ۱۴،۲ اینچی اپل مدل  
MacBook Pro MRX43 2023-M3 Pro 18GB



.۳

کنسول بازی سونی مدل  
PlayStation 5 Drive

## کالاهای پرطرفدار خرید قسطی



.۱

گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت



.۳

شارژر دیواری 25 وات سامسونگ  
مدل EP-TA800



.۲

گوشی موبایل سامسونگ مدل  
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت Galaxy A54 5G



.۵

گوشی موبایل شیائومی مدل  
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت Redmi Note 12S



.۴

هدفون بلوتوثی  
مدل QCY T13 TWS

# کالاهای پر طرفدار خرید اعتباری (BNPL)



.۱

خودکار فوق روان نانو آنتی باکتریال  
Dr.Panter پنتر مدل



.۲

اسپاگتی قطر ۱/۲  
زر ماکaron ۷۰۰ گرمی



.۳

پنیر فتا دوشہ هراز  
۴۰۰ گرم



.۴

روغن سرخ کردنی  
غنچه ۵ لیتر

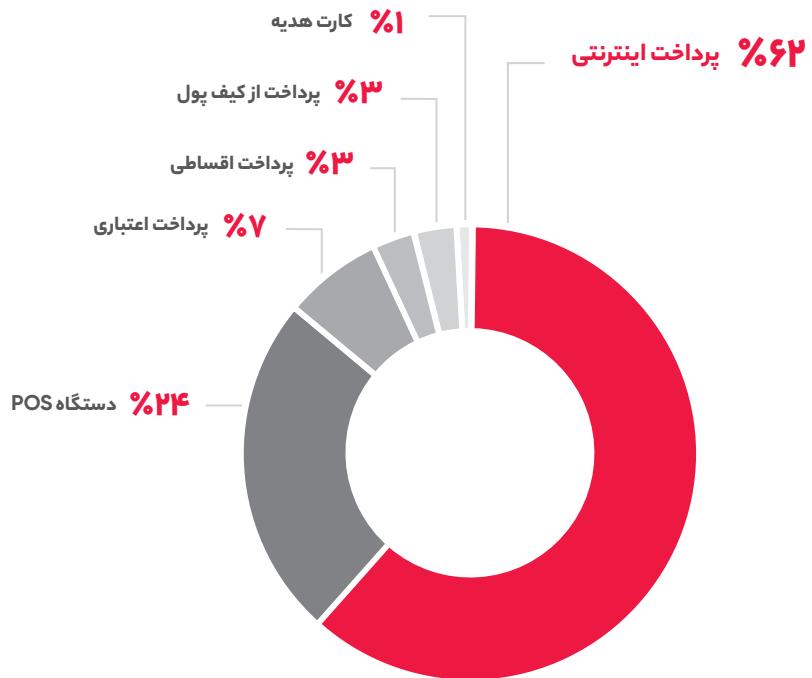


.۵

Fresh سیب زمینی  
۱ کیلوگرمی



## محبوب‌ترین روش‌های پرداخت در دیجی‌کالا



آمارهای روشن پرداخت کاربران در سال ۱۴۰۲، نشان‌دهنده برتری روش پرداخت آنلاین است. در سال گذشته، ۶۲ درصد از پرداخت سفارش‌ها با پرداخت آنلاین انجام شده است. در رتبه‌های بعدی، پرداخت از طریق دستگاه POS، پرداخت اعتباری و اقساطی، کیف پول و کارت هدیه قرار دارند.

## به ما چند امتیاز دادید؟



مشتریان نمره ۷  
به بالا به دیجی‌کالا  
دادند

%۸۳

پس از هر سفارش، پیامکی برای مشتریان ارسال می‌کنیم و از آنها می‌خواهیم اعلام کنند با توجه به خریدشان از صفر تا ۱۰ چقدر احتمال دارد خرید از دیجی‌کالا را به دیگران پیشنهاد کنند. کاربرانی که در نظرسنجی‌های دیجی‌کالا، نمره‌های ۹ و ۱۰ را به تجربه خرید می‌دهند، در دسته مشتریان راضی قرار می‌گیرند.

مشتریان خرید از  
دیجی‌کالا را به دیگران  
پیشنهاد می‌دهند

%۶۳

## مهمترین دلیل رضایت

۱. تنوع بالای کالاهای قیمت مناسب کالاهای
۲. اطلاعات کامل کالاهای فرآیند مرجعی کالاهای

مهمترین دلایلی که مشتریان دیجی‌کالا را به دیگران هم پیشنهاد می‌دهند اینها هستند:

## ⚡ مهمترین دلایل خرید نکردن از دیجی‌کالا

- **تنوع کالاهای قیمت کالاهای**
- **هزینه ارسال سفارش زمان ارسال سفارش**

در نظرسنجی دیجی‌کالا از کاربران، نمره‌های کمتر از ۶ نشان‌دهنده نارضایتی است. دلایل مختلفی باعث نارضایتی مشتریان از تجربه خرید یا نهایی نکردن سفارش‌ها می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها این دلایل هستند:

## ✳️ مهمترین دلیل خریدهای ناتمام از دیجی‌کالا هزینه ارسال

نظرسنجی‌ها هزینه ارسال به عنوان مهم‌ترین دلیل نهایی نکردن خریدها عنوان شده است. البته دیجی‌کالا بیش از ۵۰ درصد سوپریور برای هزینه ارسال می‌دهد و مشتریان حدود نیمی از هزینه واقعی ارسال را پرداخت می‌کنند. با استفاده از راههایی مثل دریافت حضوری هم هزینه ارسال بسیار کمتر می‌شود.

بخشی از کاربران دیجی‌کالا، بعد از اضافه کردن کالاهای سبد خرید، آن را رها کرده یا خرید را نهایی نمی‌کنند. آمار این رفتار چندان هم کم نیست. سال گذشته ۷۳۷، ۴۶، ۵۶، ۲۶ روزهای گروههای خانه سبد رها شده و نهایی نشده است. کالاهای دیجیتال و سلامت، بیشترین کالاهایی و آشپزخانه، دیجیتال و زیبایی و سلامت، بیشترین کالاهایی بودند که در سبدهای خرید رها شده قرار داشتند. در

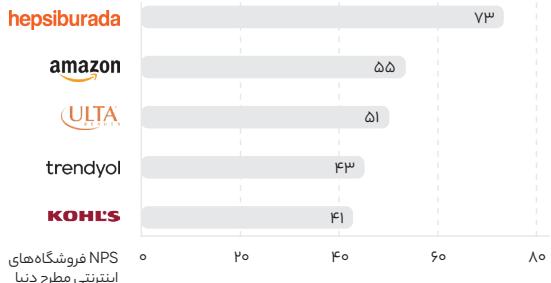
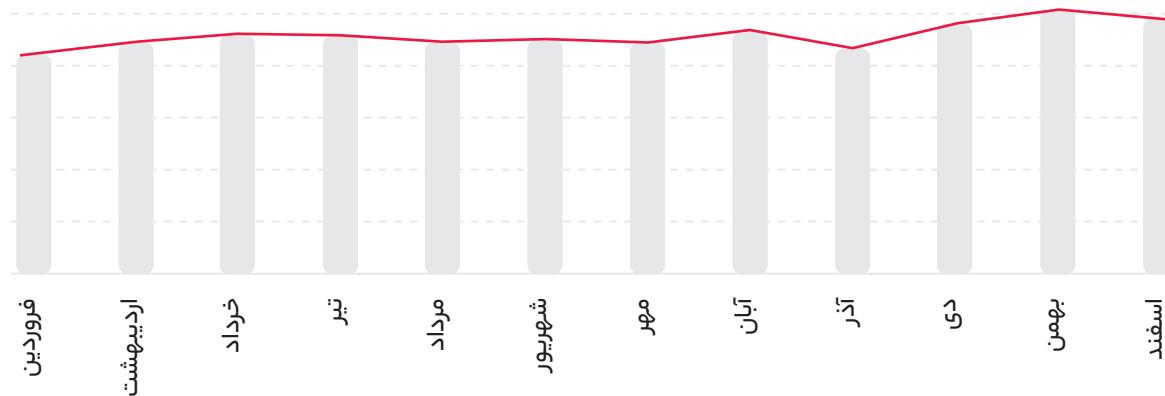


راهکار دیجی‌کالا برای کاهش هزینه ارسال اشتراک دیجی‌پلاس است. برای مشتریانی که اشتراک دیجی‌پلاس دارند ۴ سفارش در ماه کاملا رایگان ارسال می‌شود.

## NPS شاخص NPS

۱۴۶

میانگین نمره شاخص NPS دیجی‌کالا



شاخص NPS یک شاخص استاندارد تحقیقات بازار است که نشان می‌دهد چند درصد از کاربران، محصول، خدمات یا کالا را به دیگران پیشنهاد می‌دهند. این شاخص در دیجی‌کالا در طول سال ۱۴۰۲ به مرور بهبود پیدا کرده و در ماههای پایانی به نزدیک ۵۰ رسیده است.

## تلاش برای حذف تجربه‌های بد



یادداشت ما

### هما مقیاسی

مدیر ارشد تیم تجربه مشتریان دیجی‌کالا



یک کالای کاملاً مشابه جایگزین شده و در صورت وجود اختلاف قیمت، مبلغ آن از سوی دیجی‌کالا پرداخت می‌شود تا سفارش بدون مشکل به دست خریدار برسد. این فرآیند از طریق پیامک به مشتری اطلاع رسانی می‌شود.

بر اساس نتایج نظرسنجی برگزار شده در سال گذشته، متوجه شدیم که پژوهه جایگزینی تاثیر مثبتی در بهبود رضایت مشتریان داشته و مشتریانی که فرآیند جایگزینی در روند خرید آنها اجرا شده است حدود ۲۹ نمره NPS بهتری نسبت به مشتریانی که کنسلی کالا را تجربه کردند، داشته‌اند. تلاش ما برای افزایش رضایت مشتریان محدود به این موارد نبوده و ما همواره در تلاشیم تا بهترین تجربیات را برای تک تک مشتریان دیجی‌کالا بسازیم.

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که سفارشی ثبت کنید و در زمانی که منظر رسیدن آن هستید، پیامکی دریافت کنید که اعلام کند یکی از اجنباس خریداری شده شما به لیلی از سبد خریدتان حذف شده است. ما در تیم تجربه مشتریان تمام تلاش خود را می‌کنیم تا بروز چنین اتفاقاتی را به حداقل برسانیم و بهترین تجربه را برای مشتریان خود رقم بزنیم.

از تاثیرگذارترین کارهایی که تیم ما در سال گذشته انجام داده است پژوهه‌های مربوط به کاهش میزان کنسلی اجنباس از سفارش‌ها بوده است. یکی از مهمترین آنها پژوهه «جایگزینی کالای تامین نشده» بود که در نتیجه آن اگر یک کالا به هر دلیلی در زمان مقرر تأمین نشود یا پیش از ارسال دچار آسیب‌دیدگی شود، با

## دیجی‌کالا سرویس



تعداد کالاهای تحت پوشش  
دیجی‌کالا سرویس

۳۲۱,۵۵۵

تعداد کالاهای پذیرش شده در  
دیجی‌کالا سرویس

۶,۶۹۷

### 📍 ۳۳ نماینده فعال همه جا در کنار شما می‌یم

دیجی‌کالا سرویس ۳۳ نماینده فعال دارد. تهران و خراسان رضوی، با ۴۴۱۳ و ۲۱۶ مراجعه برای گارانتی، رکورددار خدمات دیجی‌کالا سرویس هستند. کمترین مراجعتها برای دریافت خدمات هم در خراسان شمالی و بوشهر بوده است.

تعمیر کالاهای دیجیتال تخصص دیجی‌کالا سرویس است. دیجی‌کالا سرویس حالا که ۵ سال که از آغاز به کارش می‌گذرد تبدیل به یکی از گارانتی‌های معترک شور شده و گارانتی اصلی دیجی‌کالا است.

%۸۷

رضایت از خدمات پس از فروش

۴۷,۰۰۰

تعداد موبایل فروخته شده با گارانتی  
دیجی‌کالا سرویس

رتبه‌های بعدی فروش با گارانتی دیجی‌کالا سرویس در سال ۱۴۰۲ به لپ‌تاپ و گجت‌های پوشیدنی اختصاص دارد.



## دیجی‌پلاس

### خدمات ویژه برای مشتریان ویژه

دیجی‌پلاس، اشتراک ویژه دیجی‌کالا است و مشتری با خرید این اشتراک از امکاناتی مثل ارسال رایگان سفارش‌ها، تخفیف‌های ویژه و هدیه‌های نقدی می‌تواند استفاده کند. البته غیر از این موارد دیجی‌پلاس برای مشترکانش سطح ویژه‌ای از سرویس در نظر گرفته است. کوتاه‌تر شدن زمان دریافت سفارش، ظرفیت بیشتر برای ارسال فوری، برقراری سریع‌تر تماس با کارشناسان پشتیبانی و امکان مرجوع کردن بدون قید و شرط کالا تا ۳۵ روز پس از دریافت سفارش، از امکاناتی است که با داشتن اشتراک دیجی‌پلاس به دست می‌آورید.



## پاسخگویی به دیجی‌پلاسی‌ها

مشتریانی که اشتراک دیجی‌پلاس دارند برای تماس‌های تلفنی هم امتیازهای ویژه دارند و پاسخگویی مرکز تماس به آنها کمی متفاوت است. از بیش از ۱۷ هزار تماس پاسخ داده شده در روز تعداد ۲,۴۰۹ تماس (۱۳ درصد) مرتبط با کاربران دیجی‌پلاس بوده است.

## ۱۷ هزار

تماس پاسخ داده شده در روز



۲,۴۰۹ تعداد تماس‌های پیگیری شده روزانه مرتبط با کاربران دیجی‌پلاس

# خرید جذاب با دیجی‌پلاس

بیشترین هدیه پرداخت شده به  
یک کاربر دیجی‌پلاس

۱۴ میلیون  
تومان

مجموع هدیه پرداخت شده به  
کاربران دیجی‌پلاس در سال ۱۴۰۲

۲۰ میلیارد  
تومان

مشترکان پلاس تمایل به  
تمدید اشتراک دارند

+ %۶۹

تفاوت رضایت مشتریان  
پلاس از خدمات دیجی‌کالا  
نسبت به سایر مشتریان

+ %۱۵



برای دسترسی به صفحه دیجی‌پلاس  
این QR کد را اسکن کنید

کاربران پلاس در ۱۰ ثانیه با  
کارشناس پشتیبانی مشتریان  
ارتباط برقرار کردند

%۹۵



# دیجیکلا

باشگاه مشتریان دیجیکالا

۱۶۰ میلیون

تعداد بازدید کاربران از دیجیکلا

۲۷۴,۸۸۵ امتیاز

بیشترین امتیاز دریافت شده (یک مشتری خانم ۶۲ ساله)

۱۱,۰۹۰ امتیاز

بیشترین امتیاز خرچ شده (یک مشتری آقا ۴۰ ساله)

۱۴ میلیارد تومان

ارزش کد تخفیف ارائه شده برای خرید کالا

۲ میلیارد تومان

ارزش کالاهای هدیه داده شده به کاربران در قرعه‌کشی فصلی

تمام کاربران دیجیکالا پس از ثبتنام و باز کردن حساب کاربری عضو دیجیکلا ب می‌شوند و با خرید، نظر دادن برای خریدها و انجام ماموریت‌های دیجیکلا ب امتیاز می‌گیرند.

کاربران دیجیکالا می‌توانند با امتیاز کسب شده در دیجیکلا ب یکی از این کارها را انجام دهند:

تبديل امتیاز به کد تخفیف خرید در دیجیکالا

تبديل امتیاز به شانس شرکت در قرعه‌کشی فصلی

کالاهای هدیه

تبديل امتیاز به کد تخفیف سرویس‌های همکار

دیجیکلا

بازی در گیم‌نوت دیجیکلا

تبديل امتیاز به کد تخفیف اشتراک دیجیپلاس

## هدایای ویژه دیجیکلابی‌ها در سال ۱۴۰۲

 X ۱۴

کنسول بازی پلی‌استیشن ۵

 X ۱۹

دوربین عکاسی

 X ۲

تبلت

 X ۹

آیفون ۱۳

 X ۹

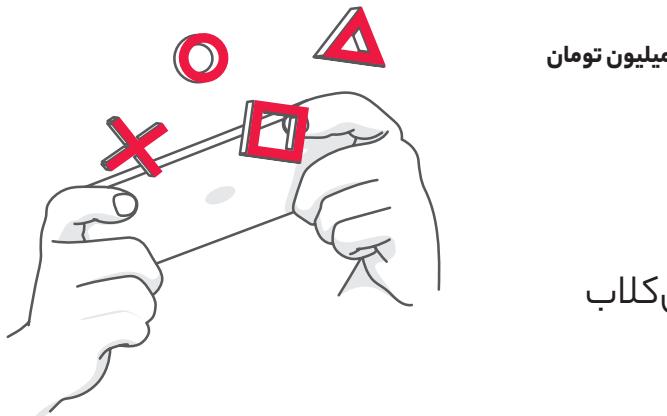
جايزه نقدی تا ۲۰ میليون تومان

 X ۱۷

ساعت هوشمند

 X ۵

لپ‌تاپ



### ۴۰ ميليون بار

تعداد دفعات انجام بازی‌ها در گیمنت دیجیکلاب

یک کاربر ۴۲ ساله با ۲,۳۱۷ بار بازی در گیمنت،  
بیشترین تعداد دفعات بازی را داشته است.

گیمنت دیجیکلاب در تیرماه ۱۴۰۲ راه‌اندازی شد. در این صفحه همه بازی‌های دیجیکلاب به صورت یکجا در دسترس هستند. سه بازی جدید (لاکی‌باکس)، «تا سه نشه» و «شانس برگردون» از بازی‌های گیمنت هستند.

# پاسخگویی، اولویت ماست!



## ۳,۳ میلیون

تعداد تماس پاسخ داده شده در  
دیجی‌کالا سال ۱۴۰۲

۱۷,۴۹۹ میانگین تعداد تماس‌های تلفنی پاسخ داده شده به صورت روزانه

## ۱۲,۸۸۰,۷۲۲ دقیقه

مجموع مدت پاسخگویی کارشناسان مرکز تماس در سال ۱۴۰۲

## ۷۰۰ هزار

تعداد روزانه چت‌های پاسخ داده شده در سال ۱۴۰۲

## ۱۶۸

همکاران مرکز تماس

## ۲۴۱

همکاران دورکار مرکز تماس

در سال ۱۴۰۲ مرکز تماس دیجی‌کالا به تماس‌های مشتریان پاسخ داد و تلاش کرد موارد مطرح شده را بررسی و حل کند. بسیاری از مشتریان سوالاتشان را از طریق تماس تلفنی مطرح کردند اما یکی دیگر از روش‌های پشتیبانی مشتریان در دیجی‌کالا، چت آنلاین است که این امکان را به مشتری می‌دهد تا بدون نیاز به تماس و صرفاً از طریق یک باکس چت بتواند مشکل خود را مطرح کرده و پاسخ مناسب را دریافت کند. در سال ۱۴۰۲ مرکز تماس دیجی‌کالا روزانه به حدود ۱۹۱۸ چت آنلاین پاسخ داد.

در مرکز تماس دیجی‌کالا یک تیم اختصاصی برای پیگیری شکایت‌های مشتریان وجود دارد. تیم «**وکیل مدافع مشتبیان**» به طور میانگین روزانه ۳۳۷ تماس را پیگیری کرده است.

در سال ۱۴۰۲ کارشناسان مرکز تماس، روزانه به بیش از ۳ هزار تماس و تیکت همکاران فروشنده نیز پاسخ دادند.



یادداشت ما

## سهیل الوندی

مدیر کل خدمات مشتریان



مرکز ارتباطات، خدمات مرجعی و دیجی‌کالا سرویس است که در این واحد تمرکز ما بر مهتممندان دارایی مشتریانمان، یعنی زمان، بوده است. تلاش کردیم که در تمام بخش‌ها با حفظ المان‌های کیفی، پاسخگویی و حل درخواست‌های مشتریان را در کمترین زمان ممکن انجام دهیم. همچنین در راستای مسئولیت اجتماعی، با راه اندازی شعب شهرستان و اجرای سیستم دورکاری موفق شدیم که بیش از ۵۰ درصد منابع انسانی این واحد را از شهرهایی به غیر از تهران جذب کنیم.

ما در دیجی‌کالا اعتقاد داریم که خدمت‌رسانی به مشتریان به مانند یک کوه بدون قله است و هر ساله سعی می‌کنیم که خدمات ارزش‌های تر و شایسته‌تری به مشتریان دیجی‌کالا ارائه دهیم. ما در واحد خدمات مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ با تحلیل و بررسی دقیق داده‌های حوزه مشتریان، توансیم چرخه بهبود مستمری را طراحی کنیم که با اجرای این چرخه، پشتیبان شایسته‌تری برای لبخند مشتریانمان باشیم. واحد خدمات مشتریان دیجی‌کالا متشکل از ۳ بخش اصلی واحد



فصل چهارم

# ما و نسل Z



## فرمانروایی دهه هشتادی‌ها!

از اینجا به بعد همه چیز فرق می‌کند. به جهان جدید خوش آمدید! جهانی که متولدان اواخر دهه هفتاد و دهه هشتاد (متولدان سال ۱۳۷۴ تا سال ۱۳۹۵) یا به قول معروف نسل Z، فرمانروای بی‌چون و چرای آن هستند و تا چند سال آینده همه چیز باید منطبق با سلیقه و نظرات آن‌ها باشد. همه چیز می‌گوید که نسل Z تأثیر زیادی در تغییرات معادلات اقتصادی و تجاری خواهد داشت. به همین دلیل، امسال تصمیم گرفتیم اطلاعات و تحلیل رفتار این دسته از کاربران در دیجی‌کالا را به صورت جداگانه و در یک فصل مجزا بیاوریم.

# از کدام نسل هستی؟

Y  
z ? X  
B



هر کدام از این عنوان‌ها درباره یک گروه سنی است. متولدین یک دوره زمانی تحت عنوان نسل و با یک لقب خاص مشخص می‌شوند و هر نسل ویژگی‌های خاص خودش را دارد، حتی در خرید کردن.

تا چند سال پیش برای تعریف نسل‌های سنی در ایران در نهایت می‌گفتیم نسل پیش از انقلاب و بعد از انقلاب. اما چند سالی است که واژه‌ها و عنوان‌های جدیدی برای تعریف نسل‌ها می‌شنویم؛ نسل Z، نسل Y و ...

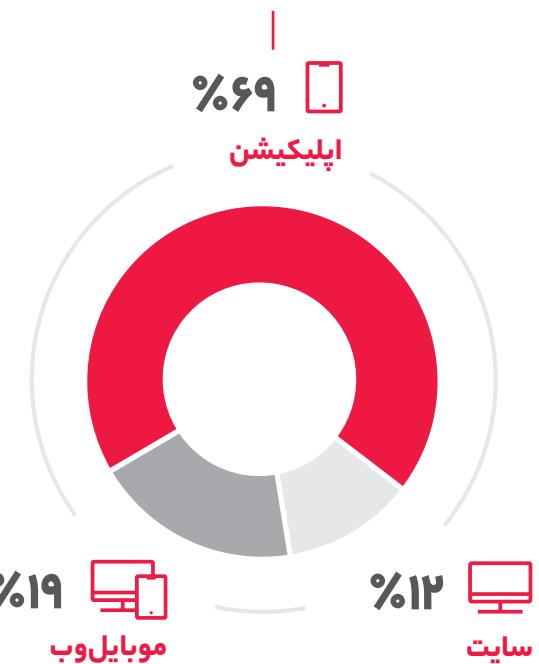


## سهم برابر دختر و پسر



معمولاً در آمارهای پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی، سهم زنان و مردان متفاوت و البته سهم زنان بسیار کمتر است. اما در دیجی‌کالا نسل Z به یک سهم تقریباً برابر رسیده است.

نسل Z از چه ابزاری برای حضور در  
دیجی‌کالا استفاده می‌کنند؟



%۵۱ ♂  
کاربران مرد

%۴۹ ♀  
کاربران زن

## بجز نسل Z چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟

بر اساس ارزش ریالی



.۳

زیبایی و سلامت



.۲

خانه و آشپزخانه



.۱

لوازم الکترونیک مصرفی

## بجز نسل Y چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟

بر اساس ارزش ریالی



.۳

مد و پوشاک



.۲

خانه و آشپزخانه



.۱

لوازم الکترونیک مصرفی

## نسل Z چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



براساس فروش تعدادی



.۳

سوپرمارکتی



.۲

زیبایی و سلامت



.۱

خانه و آشپزخانه

## نسل Z چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



براساس فروش تعدادی



.۳

لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی



.۲

خانه و آشپزخانه



.۱

کالاهای سوپرمارکتی



## گرانترین کالاهايى كه نسل Z خريند



.۱



گوشى موبایل شیائومى مدل  
12T ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

.۲



گوشى موبایل سامسونگ  
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت Galaxy S23 Ultra

.۳



گوشى موبایل سامسونگ مدل  
Galaxy S23 FE ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

.۴



گوشى موبایل سامسونگ مدل  
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت Galaxy S24 Ultra



## بچه‌ها ارزان‌ترین سبد‌های خرید نسل Z

-  .۱ شارژر ۶۶ وات گوشی موبایل
-  .۲ کتاب افلاطون آری، پروزاک نه! اثر لو مارینف
-  .۳ ۱ کیلوگرم سیب زمینی

## ریچ گران‌ترین سبدهای خرید نسل Z



.۱

اسپیکر بلوتوثی سونی مدل  
SRS-XV900



.۳

سرویس پخت‌وپز ۱۲ پارچه دسینی  
مدل بریلانته



.۲

دستگاه تناسب اندام فری موشن  
Functional Training FMSY1912

# کالاهایی که نسل Z بیشتر جستجو کردند



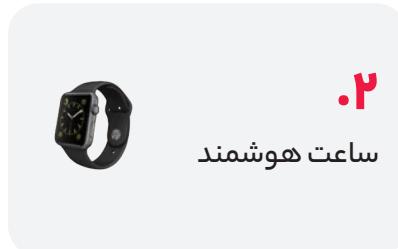
.۳ ساعت	.۲ ایربادز	.۱ گوشی موبایل
.۶ لپتاپ	.۵ ساعت هوشمند	.۴ اسپیکر
.۱۰ کاندووم	.۹ یخچال	.۸ پاوربانک
.۷ هندزفری		

# کالاهایی که نسل ۷ بیشتر جستجو کردند



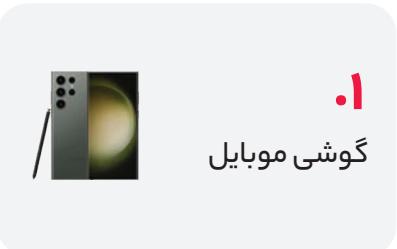
.۳

اسپیکر



.۲

ساعت هوشمند



.۱

گوشی موبایل



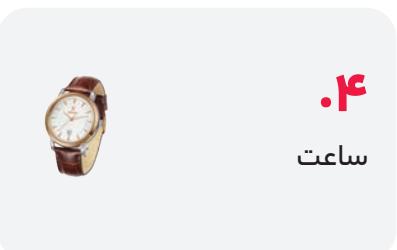
.۶

دوچرخه



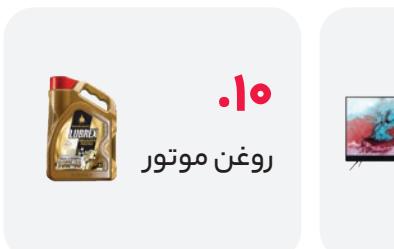
.۵

کولرگازی



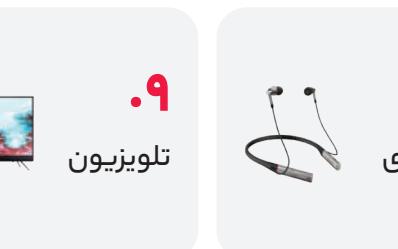
.۴

ساعت



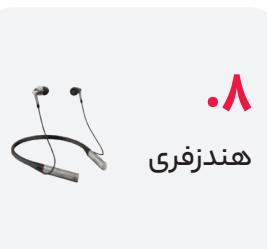
.۱۰

روغن موتور



.۹

تلویزیون



.۸

هندرفری



.۷

یخچال

# این نسل شگفتی‌ساز



پادداشت  
مهمنان

اهورا نیازی  
اینفلوئنسر حوزه تکنولوژی



مراقبت‌های آرایشی و پوست و مو در این رده سنی فروش زیادی داشته است. این موضوع تعجب برانگیزی نیست چون نسل Z در ایران همان محتواهایی را می‌بینند که نوجوانان سراسر جهان می‌بینند و همگی به یک شیوه تغذیه محتوایی می‌شوند.

الگوی جوانان و نوجوانان ایرانی حالا شبیه به الگوهای جهانی شده و به عنوان مثال استایل اکثر دختران و پسران نوجوان و جوان امروزی به استایلهای امروزی جهانی نزدیک است و همگی به ورزش و سلامتی و... اهمیت می‌دهند.

نسل Z در شبکه‌های اجتماعی حضور فعالانه و مستمر دارد و این شبکه‌ها برای آنها بخش بزرگی از زندگی روزمره‌شان است. باور دارم دیجی‌کالا باید به سمت و سوی این علاقه‌مندی پیش برود و در شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر باشد تا محبوبیت و ماندگاری بیشتری بین این نسل داشته باشد.

برای اینکه درباره نسل Z صحبت کنیم نیازی نیست دقیقاً به آمار خردنهای آنها نگاه کنیم. با بررسی فعالیت آنها در شبکه‌های اجتماعی به نکاتی پی می‌بریم که از شگفتی‌ساز بودن این نسل خبر می‌دهد. سه تا هفت سالگی این نسل و زمانی که شخصیت‌شان شکل گرفته، هم‌زمان با شروع کار یا هموسنجر و یا همه ۳۶ در ایران بوده است. در واقع نسل Z در ایران با ارتباطات آنلاین زندگی خود را شروع کرده و این مساله در آنها ریشه کرده است.

نسل Z در سال ۲۰۲۴ نسلی است که ملیت مشخصی ندارد و به اصطلاح یونیورسال است. از سوی دیگر باورهای همیشگی جامعه نسبت به جنسیت را هم ندارد. به همین دلیل الان در دنیا یک هستیم که عطر و بوها و لباس‌ها تقریباً برای هر دو جنس یکسان و همه‌پیز یکدست‌تر شده است. با نگاهی به آمار دیجی‌کالا می‌بینیم که جدا از لوازم تکنولوژی محور که استفاده از آن ویژگی نسل Z است، لوازم





فصل پنجم

# ما و آنها که ما را می‌سازند



## فرصت‌های شغلی دیجی‌کالایی

دیجی‌کالا اکنون به عنوان یکی از بزرگترین مجموعه‌های کاری در ایران مطرح است. دیجی‌کالایی که همه به عنوان یک فروشگاه آنلاین به آن نگاه می‌کنند، در واقع در این سال‌ها ایجادکننده فرصت شغلی برای کارمندانش و همکاران فروشنده بوده تا در بحران‌های اقتصادی سهمی در برداشتن بار مشکلات از روی دوش کشور و مردم، داشته باشد. در این فصل با نگاهی به آمارهای دیجی‌کالا سهم خودمان را در ایجاد شغل و گسترش فرصت‌ها در سراسر ایران روایت می‌کنیم.

## دیجی‌کالا و شغل‌هایش



۱,۲۹۸,۸۹۹

تعداد شغل ایجاد شده توسط دیجی‌کالا در ۱۷ سال گذشته  
شامل: همکاران دیجی‌کالا و همکاران فروشنده

۱۲۵,۰۰۰

تعداد افرادی که سال گذشته به دیجی‌کالا پیوستند  
(همکاران و همکاران فروشنده)

اگر براساس نظر کارشناسان اقتصادی در نظر بگیریم  
که هزینه ایجاد شغل در سال ۱۴۰۲ برای هر نفر ۱۰۰  
میلیون تومان بوده است دیجی‌کالا در این سال برای  
اشتغال ۱۲۵,۰۰۰ نفر، ۱۲,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان  
هزینه کرده است

## در دیجی‌کالا همه کارآفرین هستند



یادداشت ما

### کمال ریاضی

معاون منابع انسانی دیجی‌کالا



تیم دیجی‌کالا مشغول ارائه خدمات به قشر گستردۀ ای از مخاطبان است و هر تیمی به چندین گروه کمک می‌کند؛ با این تعریف می‌توان گفت که کارآفرینی در دیجی‌کالا محدود به بنیان‌گذاران این پلتفرم نیست و در حال حاضر چند هزار نفر در دیجی‌کالا مشغول کارآفرینی هستند. همچنین با توجه به نوع و فعالیت این افراد، همکاران ما به دنبال انجام کاری با تاثیرگذاری بالا هستند. این اتفاق از زمانی که ما تبدیل به بازارگاه (مارکت‌پلیس) شدیم خیلی بیشتر خودش را نشان می‌دهد و می‌توانیم ادعا کنیم که مفهوم کارآفرینی در شرکت ما توسعه پیدا کرده است.

واژه «کارآفرینی» در ادبیات کسب‌وکار کشور شناخته شده است و تصویر موجود از این مفهوم در دیجی‌کالا با نام سعید و حمید محمدی در ذهن‌ها پیوند خورده است. در سال‌های جدید اما در دنیا مفهومی به اسم کارآفرین سازمانی بوجود آمده که معتقد هستم دیجی‌کالا در حال پیاده‌سازی این مفهوم است.

دو سال پیش مطالعه گستردۀ ای در این مورد داشتیم و متوجه شدیم تک‌تک افرادی که در دیجی‌کالا مشغول به کار هستند، کارآفرینی می‌کنند. کارآفرینی به این معنا که هر کدام از ما در دیجی‌کالا در حال ساخت فرصتی برای تولید منبع درآمدی برای افراد دیگری هستیم.

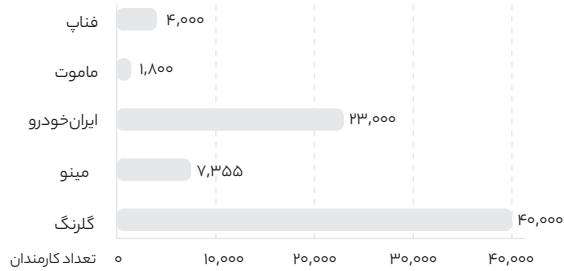
# همکاران دیجی‌کالا

۹۰۰

# ۴۲,۷۱۸

تعداد کل همکاران در طول ۱۷

سال فعالیت دیجی‌کالا



تعداد همکاران شاغل در گروه دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲

همکارانی که به عنوان نیروی کار  
منعطف (فلکس) می‌باشند  
با دیجی‌کالا همکاری می‌کنند

+۱۳۰۰۰

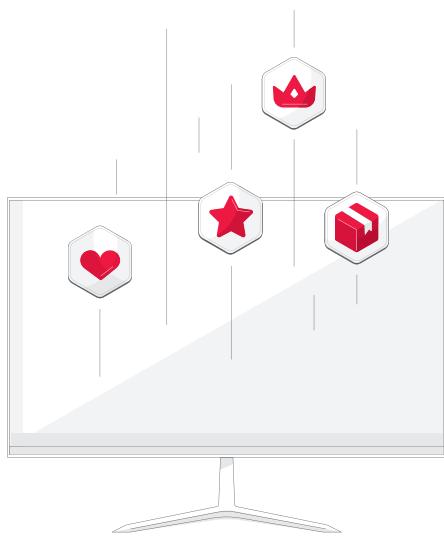
تعداد عنوان‌های شغلی  
همکار دیجی‌کالا

+۱۰۰۰



## کدوس پلتفرم؛ اشتراک تجربه و فرهنگ قدردانی

این بستر در بیشتر سازمان‌های جهان و البته در دیجی‌کالا پلتفرمی به نام کدوس است. کدوس پلتفرم در دیجی‌کالا راوی قصه‌های جذاب میان همکاران ما است که به واسطه تقدیرها و تبریک‌ها همه ما از آن باخبر می‌شویم.



یکی از ابعاد روابط سالم کاری، تعریف فضایی مشخص برای به رسمیت شناختن تلاش‌ها است. تلاش‌هایی که برای پیش بردن اهداف در سازمانی به بزرگی دیجی‌کالا، میان همکاران آن سازمان در لایه‌های گوناگون در جریان است.

۵۶

مجموع قدردانی‌های ویژه (طلایی)  
رهبران دیجی‌کالا از همکاران شان

۲۰۰ هزار +

مجموع قدردانی‌ها  
در سال ۱۴۰۲

۲۱۰۰

میانگین قدردانی‌ها (به ازای  
کدوس‌کلاب در ماه هر نفر) در ماه

۸



## پلتفرم مدیریت استعدادها

مرتبط با مدیریت عملکرد، ارزیابی ۳۶۰ درجه، مرور عملکرد، شناسایی و توسعه استعدادها، و برنامه‌های جانشین پروری در دیجی‌کالاست.

این پلتفرم چرخه‌ای کامل از سفر کارکنان در سازمان را پوشش خواهد داد و به بهبود تجربه کارمندان و افزایش بهره‌وری سازمان کمک خواهد کرد.

پاسخگویی به نیازهای جدید و همگام شدن با تغییرات اساسی در استراتژی مدیریت عملکرد در دیجی‌کالا، منجر به تولد پلتفرم جدید مدیریت استعداد Talent Management شد. این پلتفرم جامع با هدف مدیریت یکپارچه استعدادها و رشد و تعالی افراد در سازمان، طراحی و پیاده‌سازی شد. استراتژی پلتفرم ایجاد بستری برای فرآیندهای Talent Management

## پلتفرم Inshift: یک پاسخ منعطف برای یک نیاز پیچیده و متغیر

شیفت کاری خود را به صورت منعطف و از قبل انتخاب کنند. پلتفرم اینشیفت Inshift باسترسی است تا این چالش را مدیریت کند و شرایطی را ایجاد کند تا افراد به انتخاب خودشان از بین طیف زمانی و مکانی گسترهای انتخاب کنند.

یکی از مهمترین پیچیدگی‌های دپارتمان منابع انسانی دیجی‌کالا، تطبیق نیروی کار با نوسانات سفارش‌ها است. هزینه‌های مالی استخدام نیروی کار تمام وقت برای مدت کوتاه، به ویژه زمانی که کسب‌وکار دارای نوسان‌های سفارشی است، به صرفه نیست. بسیاری از افراد تمایل دارند

۳۴

تعداد واحدهای مورد استفاده  
در ۹ محدوده چهارگیانی

+ ۱۳۰۰

میانگین افراد فعال  
در ماه

۳۱۶۳

مجموع افراد تازهوارد  
به این مدل



## توسعه مهارت‌های راهبری و افزایش سرمایه استعدادها

یادداشت ما

### مصطفی کوهنورد

مدیرکل منابع انسانی تکنولوژی و محصول



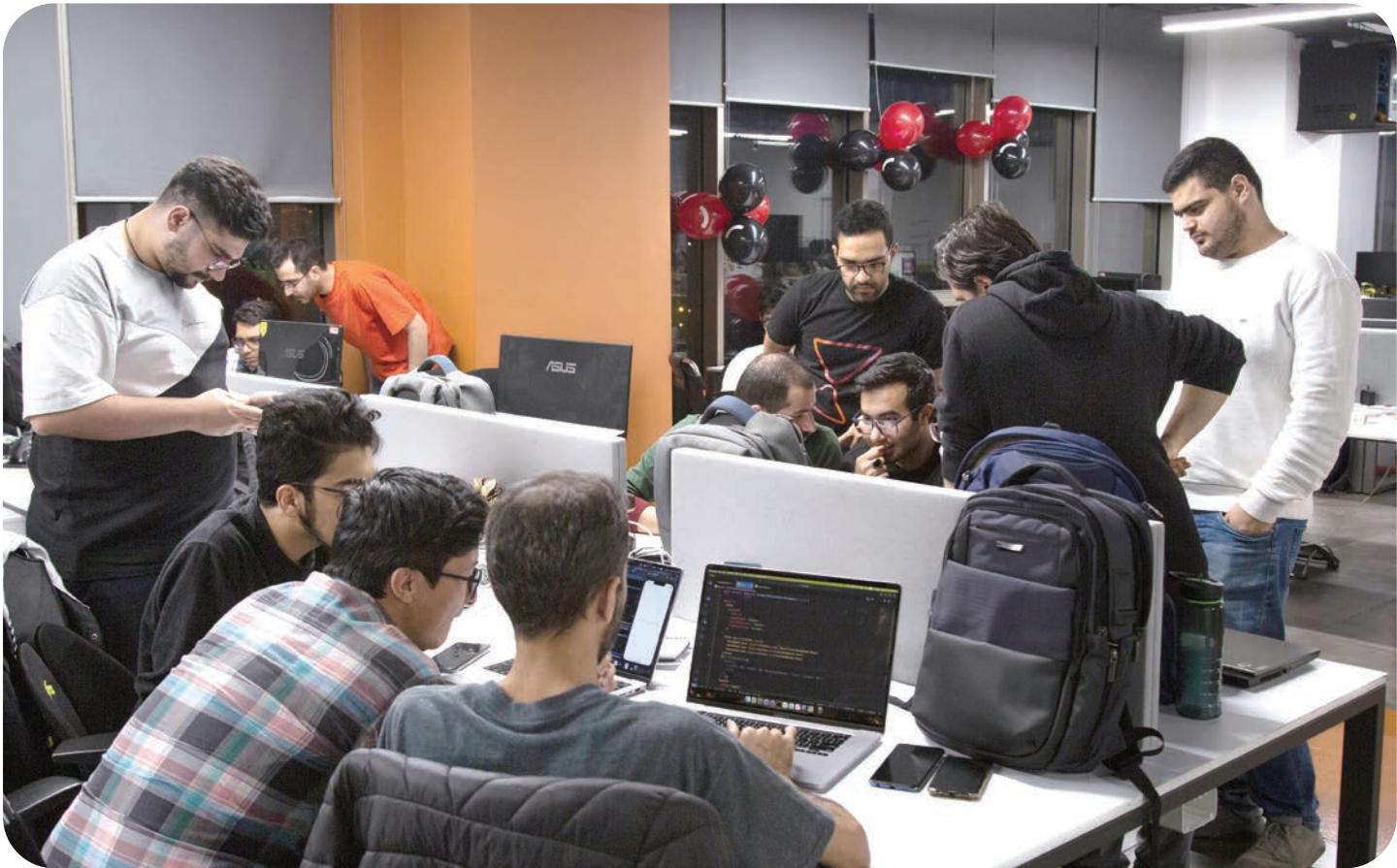
از دیگر نقاط تمرکز ما در این حوزه بوده است تا بتوانیم نسل آینده تیم تکنولوژی و محصول دیجی‌کالا را پرورش دهیم، برای اطمینان از این‌که دیجی‌کالا همواره بستر و زمین‌بازی بین‌نهاست برای رشد فردی اعضاً تیم‌مان باشد، مدل جدید ارزیابی عملکرد و نردنیان‌های شغلی مهندسی و محصول را پیاده‌سازی کردیم، تمرکز ارزیابی عملکرد مبتنی بر خلق تاثیر توسط افراد، همسویی رشد «افراد» و «دیجی‌کالا» را تضمین می‌کند. نردنیان شغلی، مسیر شفافی از رشد و پیشرفت فردی را ترسیم می‌کند و به شفافیت انتظارات دیجی‌کالا از افراد و تیم‌ها می‌افزاید.

سال جدید را با تمرکز بر کار با برنامه شروع کردیم. « برنامه‌برزی راهبردی » در حوزه‌های کلان منابع انسانی (مانند جبران خدمات و بهزیستی، برنده کارفرمایی، جذب و استخدام، و آموزش)، در همین راستا بود. تدوین سند برنامه راهبردی منابع انسانی با همراهی تیم راهبردی تیم تکنولوژی و محصول، با این هدف انجام شد که اطمینان حاصل کنیم در طول سال، از اهداف اساسی تیم خود فاصله نمی‌گیریم و همچنین بتوانیم اولویت‌های اصلی منابع انسانی را به شکل شفاف به اعضای تیم‌ها اعلام کنیم.

تیم تکنولوژی و محصول دیجی‌کالا، از پیشران‌های اصلی خلق ارزش در دیجی‌کالا است. تضمین رشد چابک، بهره‌ور و کارآمد این تیم بزرگ، هدف مشترکی است که به همراه راهبران این تیم دنبال می‌کنیم. سال گذشته، با همراهی تیم راهبردی تکنولوژی و محصول، بر موضوع کلیدی مدل عملیاتی (operating model) تیم تکنولوژی و محصول تمرکز کردیم. امید داریم تا با طراحی و اجرای یک مدل عملیاتی بهینه بتوانیم ساختار سازمانی بهینه‌تر و چابک‌تر را و رسم کاری (way of) working موثرتر و کارتری را ترسیم کنیم.

تلاش کردیم با بازتعریف شغل‌ها و نقش‌ها در این تیم، موانعی را که در راه چابکی و تحويل خروجی کارآمد بر سر راهمنان بود برداریم. سال گذشته، تمرکز جدی‌مان روی تقویت تیم راهبردی، توسعه مهارت‌های راهبردی و افزایش سرمایه استعدادها (talent density) بود. جذب مدیران ارشد فنی با سوابق درخشان بین‌المللی و جهانی از شرکت‌های مطرح تکنولوژی (همچون google, spotify, amazon) بخشی از این اقدامات بود. برنامه‌های آموزش و توسعه مدیران مانند کارگاه‌های آموزشی، جلسات coaching و دوره‌های آموزشی مهارت‌های رهبری







رضا شاه نظر

مدیر بازاریابی محصول

</>

## متخصص قلبی که برنامه‌نویسی می‌کند

بازاریابی و بهینه‌سازی شاخص‌های عملکردی کسب‌وکار مرتبط با آن است که در برخی شرکت‌ها مانند فیس‌بوک به آن مهندسی رشد زبانی مشترک بین متخصصان فروش و مدیران فنی کسب‌وکار دپارتمان‌های مختلف دیجی‌کالا است. باید بدانید نقشی که رضا ایفا می‌کند چندان در ایران و جهان رایج نیست و محدود شرکت‌هایی در دنیا وجود دارند که این موقعیت شغلی را در چارچوب سازمانی خودشان طراحی کرده‌اند. او بعید می‌داند که مسیر پزشکی در زندگی‌اش به بن‌بست خورده باشد. ایده‌آل ترین آینده برای او به همین موضوع گره خورده تا بتواند یک نقش میان‌رشته‌ای مهم، بین علم پزشکی و فناوری در شرکت‌های بزرگ ایفا کند.

رضا شاه‌نظر در سال است که در دیجی‌کالا فعالیت می‌کند. زندگی کاری رضا شاه‌نظریک نکته عجیب دارد؛ او یک متخصص قلب است که حالابه عنوان مدیر بازاریابی محصول در دیجی‌کالا حضور دارد. در واقع رضا رشته پزشکی خواند و متخصص قلب شد اما در تمام سال‌هایی که به عنوان پزشک فعالیت می‌کرد برنامه‌نویسی هم یاد می‌گرفت؛ کاملاً خودآموز و بدون حضور در آموزشگاه‌ها. بالاخره وقتی اوایل سال ۱۴۰۰ وارد یک استارت‌اپ پزشکی شد، به این نکته پی برد که در بخش تکنولوژی و فناوری می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد. بعد از مدتی هم تبدیل به مدیر فنی این استارت‌اپ شد و پس از آن هم مسیر کاری‌اش به دیجی‌کالا رسید. یکی از نقش‌های تیم‌رضا، توسعه آزمایشی محصولات فنی کمپین‌های

## تركيب جنسیتی همکاران

%۶۶   
همکاران مرد

%۳۴   
همکاران زن

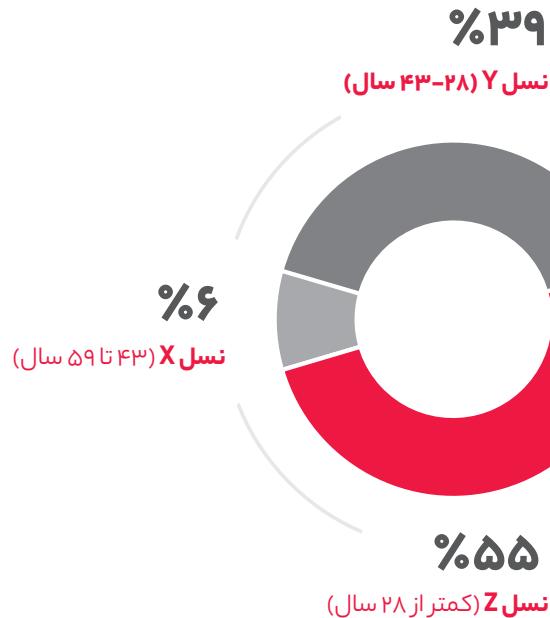
تعداد همکاران زن حدود ۱۳ درصد نسبت به سال ۱۴۰۲ افزایش داشته است.

## تركيب جنسیتی مدیران

%۷۹   
مدیران مرد

%۲۱   
مدیران زن

## ۸۹٪ ترکیب سنی همکاران



جوان‌ترین  
همکار دیجی‌کالا

۱۸ ساله

مسن‌ترین  
همکار دیجی‌کالا

۶۵ ساله

میانگین سنی  
همکاران دیجی‌کالا

۲۷ سال



مجید گودرزی

مسئول شیفت عصر واحد شادآباد

## تفاوت سنی داریم اما پابهپای هم حرکت می‌کنیم

مسئولیت‌هایی که داشته را به بهترین نحو انجام دهد. آقا مجید در شرکت‌های مختلفی کار کرده و معتقد است در دیجی‌کالا فضای برای پیشرفت کاری بیشتر از سایر جاهای فراهم است. او باور دارد مدیریت در دیجی‌کالا از سایر مراکزی که در آن‌ها کار کرده متمایز است و محیط کاری او در این شرکت، سالم و ایمن است. برای او رعایت نکات مربوط به امنیت محیط شغلی و امکاناتی که شرکت برای نیروهایش در نظر می‌گیرد اهمیت زیادی دارد.

مجید گودرزی ۵۶ سال سن دارد و نزدیک به دو سال است که با دیجی‌کالا همکاری رسمی خود را آغاز کرده است. او در بخش خدمات پشتیبانی در واحد شادآباد دیجی‌کالا فعالیت می‌کند و مسئول شیفت عصر این واحد است.

مجید گودرزی با وجود تفاوت سنی زیادی که با همکاران خود دارد، هیچ‌گاه این اختلاف را حس نکرده است. او می‌گوید در انجام هر کاری که به او محول شده توانسته موفق ظاهر شود و پابهپای سایرین،



## غزل صبورا وغانی

جوان‌ترین همکار دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲



تازهواردتر کمک می‌کنند خوشحال است.

غزل به شایسته‌سالاری در دیجی‌کالا باور دارد و می‌گوید: «از اینکه می‌بینم نیروها می‌توانند رشد پیدا کنند، خوشحال می‌شوم. مطمئن هستم که خودم هم می‌توانم پله‌های رشد و ترقی را طی کنم. دوست دارم یک روز در دیجی‌کالا تبدیل به یک نیروی مهم و کلیدی شوم.»

غزل صبوراً وغانی‌الان ۱۹ ساله است و جوان‌ترین همکار دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ بوده. او سال گذشته کارش را در بخش جمع‌آوری سفارش‌ها در مرکز پردازش شادآباد، یکی از انبارهای بزرگ دیجی‌کالا، شروع کرده است. غزل دیپلم انسانی دارد و تصمیم گرفته خیلی زود بازار کار را تجربه کند و از نظر مالی مستقل شود. او دختری سرزنش و باهوش است و از اینکه سرپرستان تیم‌شان به نیروهای جوان‌تر و

## پرنده‌های مهاجر دیجی‌کالا



با دیجی‌کالا به پایان رسید، از کشور مهاجرت کردند. تیم فناوری بیش از بقیه تیم‌ها و دپارتمان‌های دیجی‌کالا مهاجر داشت.

دیجی‌کالا هم مانند بسیاری از استارتاپ‌ها و سازمان‌های بزرگ، در چند سال گذشته با مهاجرت همکارانش مواجه شده است. سال گذشته بخشی از افرادی که همکاری‌شان

### تیم‌هایی که مهاجران بیشتری داشتند



**۷۵ نفر**

افرادی که سال گذشته از  
دیجی‌کالا مهاجرت کردند

**%۱۷**

سهم مهاجرت در دلایل  
خروج از دیجی‌کالا

## مهاجرت اهالی فناوری



محمد فاضلی  
جامعه‌شناس

بادداشت  
مهماں



نیروی متخصص در طول یک سال مهاجرت کرده‌اند و ۳۲ نفر در حوزه فناوری اطلاعات تخصص داشته‌اند، و مهاجرت متخصصان فناوری اطلاعات بر اساس داده‌های پژوهش مذکور در رده چهارم از نظر فراوانی بوده است؛ می‌توان دریافت که مهاجرت متخصصان رشته‌های فنی و مهندسی، بهداشت و سلامت، و آموزش و پژوهش در چه وضعیتی قرار دارد. ادامه این روند، کشور را از وجود متخصصان تهی خواهد کرد. ایران که برای جبران عقب‌ماندگی‌های ناشی از دهه از دست‌رفته اقتصاد ایران به متخصصان نیاز دارد، نمی‌تواند نسبت به تداوم این وضعیت بی‌توجه باشد. هر چه زودتر باید فکری کرد به حال علل ریشه‌ای وضعیتی که در آن قرار گرفته‌ایم.

می‌خواهم داده ۷۵ نیروی متخصص مهاجرت کرده دیجی‌کالا را با داده‌ای که از پژوهش سال گذشته درباره مهاجرت، پژوهشی درباره علل و انگیزه‌های مهاجرت، به دست آمده است تکمیل کنم تا وجه مهمتری از مسئله آشکار شود. داده‌های آن پژوهش نشان می‌داد سرجمع، ۶۴٪ درصد آن‌ها که کارهای مهاجرت‌شان قطعی شده و در آستانه ترک ایران بودند، به ترتیب در چهار حوزه فعالیت می‌کردند: خدمات فنی و مهندسی، بهداشت و سلامت، آموزش و پژوهش و فناوری اطلاعات. دقت کنیم که متخصصان حوزه فناوری اطلاعات در رده چهارم کسانی قرار داشته‌اند که کار مهاجرت‌شان قطعی بوده و ایران را ترک می‌کرده‌اند. اگر فقط از یک شرکت بزرگ دیجی‌کالا ۷۵



حمیدرضا سلیمانی

معاون فناوری دیجیکالا



بازدید از کارخانه نوآوری آزادی، جذب فضای تازه‌نفس استارت‌اپ‌های ایران شد. مدتها هم در دیجی‌نکست کارکرد اما دوباره به سوئد بازگشت و این بار مدیر مهندسی شرکت کلارنا، بزرگ‌ترین فین‌تك اروپا شد. البته در این دوران اخبار اکوسیستم استارت‌اپ ایران را دنبال می‌کرد و در نهایت با پیشنهاد حمید محمدی به ایران بازگشت.

بالاخره حمیدرضا سلیمانی کارش را در پاییز سال ۱۴۰۲ به عنوان معاون فناوری در دیجی‌کالا آغاز کرد. او می‌گوید مهاجرت متخصصان چالشی برای تمام کشورهاست، حتی در اروپا و امریکای شمالی. اما به چشم او یک پدیده دائمی نیست. مردم به کشورهای دیگر مهاجرت می‌کنند، تجربه‌های جدید یاد می‌گیرند و برای انتقال این تجربه به کشور خود بازمی‌گردند. من از اینکه در جوانی به سوئد رفتم و تجربیات جهانی کسب کردم خوشحالم و الان هم از اینکه به ایران برگشتم و در دیجی‌کالا فعالیت می‌کنم خوشحالم. دیجی‌کالا مثل زمین حاصل‌خیزی است که هر دانه‌ای در آن بکارید برداشت خوبی خواهد داشت.»

حمیدرضا سلیمانی، ۳۸ ساله است و بعد از مهاجرت به سوئد و کسب تجربه‌های بین‌المللی در شرکت‌هایی مطرحی مثل اسپاتیفای و کلارنا، به ایران بازگشته و حالا به عنوان معاون فناوری در دیجی‌کالا فعالیت می‌کند.

حمیدرضا اوایل دهه ۸۰ عاشق دنیای کامپیوتر و برنامه‌نویسی شد و توسعه نرم افزار را به عنوان مسیر آینده‌اش انتخاب کرد. البته دانشگاه حضوری را رها کرد و از مسیرهای دیگر کسب دانش می‌کرد. در ۱۸ سالگی کارش را در شرکت فالق صنعت و بعدتر مرکز مهندسی ایران خودرو به عنوان توسعه‌دهنده نرم افزار آغاز کرد و بعد از چند تجربه کاری، در معماری نرم افزار و راهبری تیمهای فنی تخصصی بیشتری پیدا کرد و راهبر ارشد فناوری در شرکت بیستاک شد. حمیدرضا پس از مدتها مهاجرت کرد و مدیر مهندسی یک شرکت بازی‌سازی سوئدی شد. مسیری که او را به شرکت معروف اسپاتیفای رساند. یک فضای کاری متفاوت و بسیار مدرن که جذابیت‌های خودش را داشت اما در سفری به ایران با



۱,۴۸۶

ساعت آموزش در سال ۱۴۰۲

۷۳

دوره آموزشی



دیجی‌کالا تلاش می‌کند فرصت رشد و پیشرفت را برای همکارانش ایجاد کند. به همین دلیل هر سال دوره‌های آموزشی مختلفی در دیجی‌کالا برگزار می‌شود.

## مهمترین دوره‌های آموزشی برگزار شده در دیجی‌کالا



رهبری و مدیریت

دوره‌های ویژه برگزار شده برای مدیران



مهارت‌های تخصصی



توسعه فردی

۵ از ۱۴

نرخ رضایت از دوره‌های آموزشی





# ۱,۲۵۶,۱۸۱

میزان شغل ایجاد شده در طول ۷ سال فعالیت بازار آنلاین

۳۳۲,۱۸۱ اگر میانگین افرادی را که با هر همکار فروشنده کار می‌کنند ۳ نفر در نظر بگیریم، میزان شغل ایجاد شده در سال ۱۴۰۲ برای همکاران فروشنده، ۳۳۲,۱۸۱ بوده است.

تعدادی از آنها کسب و کارشان کاملاً آنلاین شده و در واقع تنها در دیجی‌کالا فروش دارند. رشد همکاران فروشنده در طول ۷ سال فعالیت بازار آنلاین نشانگر نقشی است که دیجی‌کالا در ایجاد فرصت شغلی در کشور برای گروه‌های مختلف دارد.

از سال ۱۳۹۵ که دیجی‌کالا تبدیل به یک بازارگاه شد، همکاران فروشنده از سراسر ایران به این فروشگاه اینترنتی پیوستند.

تعدادی از همکاران فروشنده، فروش آنلاین را در کنار فروش حضوری و به اصطلاح آفلاین ادامه می‌دهند و



# ۴۱۸,۷۳۷

تعداد همکاران فروشنده

۱۱۵,۵۲۴ همکاران فروشنده در سال ۱۴۰۲ به دیجی‌کالا پیوستند

ایران مال X ۴۱۸

مرکز خرید ایران مال در تهران به عنوان بزرگترین مرکز خرید خاورمیانه، نزدیک به هزار مغازه دارد. اگر هر فروشنده را معادل یک مغازه در نظر بگیریم دیجی‌کالا معادل ۴۱۸ ایران مال است.



# همکاران فروشنده بومی و محلی

همکاران فروشنده بومی و محلی که در  
سال ۱۴۰۲ به دیجی‌کالا پیوستند

۲,۷۳۵

تعداد شغل ایجاد شده برای همکاران  
فروشنده بومی و محلی در سال ۱۴۰۲  
با در نظر گرفتن میانگین ۲ نفر همکار برای هر  
همکار فروشنده بومی و محلی

۵,۱۴۷۰

فرصت شغلی برای این افراد ایجاد کرده تا بدون در نظر گرفتن بُعد مسافت بتوانند شغلی به وسعت ایران داشته باشند. بخش بومی و محلی توانسته است برای تعداد زیادی از افراد در دورترین شهرهای ایران شغل ایجاد کند.

بخش ویژه‌ای از فعالیت دیجی‌کالا ایجاد فضای کار برای کسانی است که می‌خواهند کسب‌وکار کوچک خودشان را داشته باشند یا در شهرهای کوچک و دور فعالیت می‌کنند. کسب‌وکار بومی و محلی در دیجی‌کالا یک



فصل ششم

# ما و کسب و کارهای کوچک

۶

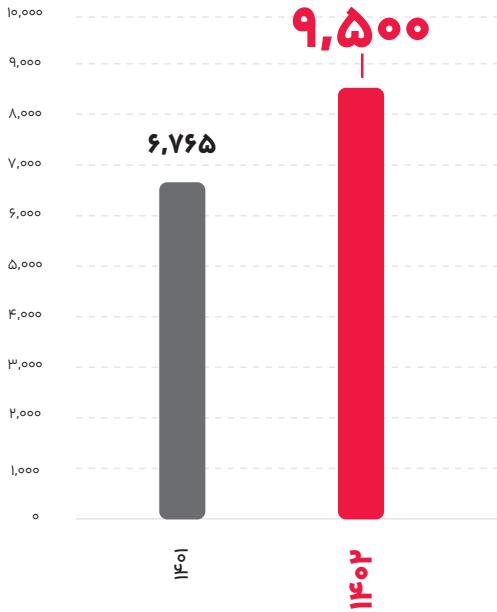
## بازارچه آنلاین

کسبوکارهای کوچک و بزرگ از طریق دیجیکالا می‌توانند محصولات و کالاهای بومی و محلی خود را برای مشتریانشان در سراسر ایران بفرستند. در واقع دیجیکالا بازارچه‌ای همه‌روزه و ۲۴ ساعته به وسعت تمام ایران برای آن‌ها ایجاد کرده است.

## تعداد همکاران فروشنده بومی و محلی



در سال ۱۴۰۲ یک همکار فروشنده محصولات عطاری و داروهای گیاهی از قمصر با بیش از ۹ میلیارد تومان فروش، موفق‌ترین کسب‌وکار بومی و محلی دیجی‌کالا بود.



+ %۱۴۰

رشد همکاران فروشنده بومی و محلی نسبت به سال ۱۴۰۱

اگر هر کدام از ۹۵۰۰ فروشنده بومی و محلی دیجی‌کالا یک استان فرهنگی یا سنتی خاص از منطقه خود را با محصولات‌شان به اشتراک بگذارند، شما می‌توانید برای ۲۶ سال هر روز یک استان جدید از فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف ایران بشنوید!



برای دسترسی به صفحه  
بومی و محلی این QR کد  
را اسکن کنید



## فروش هر همکار فروشنده فعال بومی و محلی

+ %۸۴

رشد فروش محصولات بومی  
و محلی نسبت به سال ۱۴۰۱

۷۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان

میانگین فروش سالیانه هر همکار فروشنده بومی و محلی

۹۹٪ تنوع کالایی در محصولات بومی و محلی دیجی‌کالا

تنوع کالایی در محصولات بومی و محلی

۶۰,۰۰۰

# پر فروش‌های بومی و محلی



## عطاری



دانه چیا

## پوشک بومی و محلی



برقع دست‌دوز  
زنانه

## خانه و کاشانه



قندان مسی

## مواد غذایی ارگانیک



برنج ریزه دودی

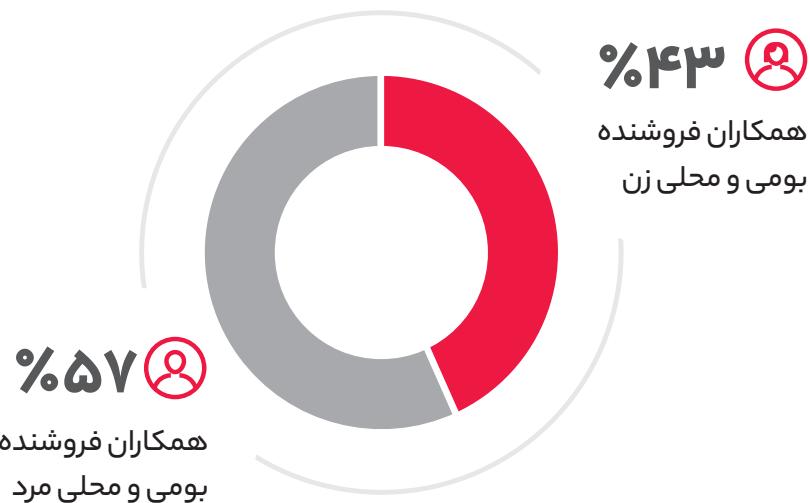
## بازی و سرگرمی‌های بومی و محلی



عروسک پارچه‌ای مدل انگشتی



## حضور قدرتمند زنان در بخش بومی و محلی



از ۹۵۰۰ همکار فروشنده بومی و محلی، ۱۱۱۱ نفر زن  
هستند و سهمی تقریباً برابر نسبت به همکاران فروشنده  
مرد دارند.

# زنی که مانند نامش باشکوه است



یادداشت ما

ندا عبدالahi

سپریست ارتباط با ذینفعان کلیدی بومی و محلی



فصل کشاورزی نیست، رنج می‌برند و از سوی دیگر هم هیچ‌کدام صاحب یک درآمد مستقل نیستند و به اصطلاح دستشان تنگ است. همین جرقه را در ذهن خانم مداح می‌زند تا هنر آبا و اجدادی این زن‌ها را که بیشترشان هم به قول خودش «یادشون داشتن» احیا کند؛ بخارادوزی. کار شروع می‌شود و پیرزها به جوان‌ترهای روستاها هم بخارادوزی را یاد می‌دهند. محصولات متنوع‌تری طراحی می‌شود و گل‌ها و طرح‌های بخارادوزی روی آنها نقش می‌بندد. امروز زن‌های زیادی در روستاهای قاین مشغول به بخارادوزی هستند و صاحب اولین درآمد مستقل شدند.

شوکت مداح. این نام امروز برای من زنی است قوی، با اراده و باشکوه مانند نامش. زنی که هیچ کاری برایش نشد ندارد و به جای نشستن و گلایه کردن، بلند شدن و کاری کردن را انتخاب کرده. زنی که به معنای کلمه روشن‌بین است و تسلیم تاریکی‌ها نمی‌شود.

شوکت مداح. این نام تا پیش از مهر ماه ۱۴۰۵، برای من زنی بود در قاین که صدایی گرم و باصلابت همراه با لهجه شیرین نزدیک به مشهدی داشت، همیشه یا جایی از ایران برای شرکت در نمایشگاه بود یا اگر هم قاین بود، هیاهوی پشت تلفن نشان می‌داد که در میانه هزاران کار پاسخ تلفن را می‌دهد و خیالمن را جمع می‌کند که همه کارها طبق قول و قرار انجام خواهد شد.

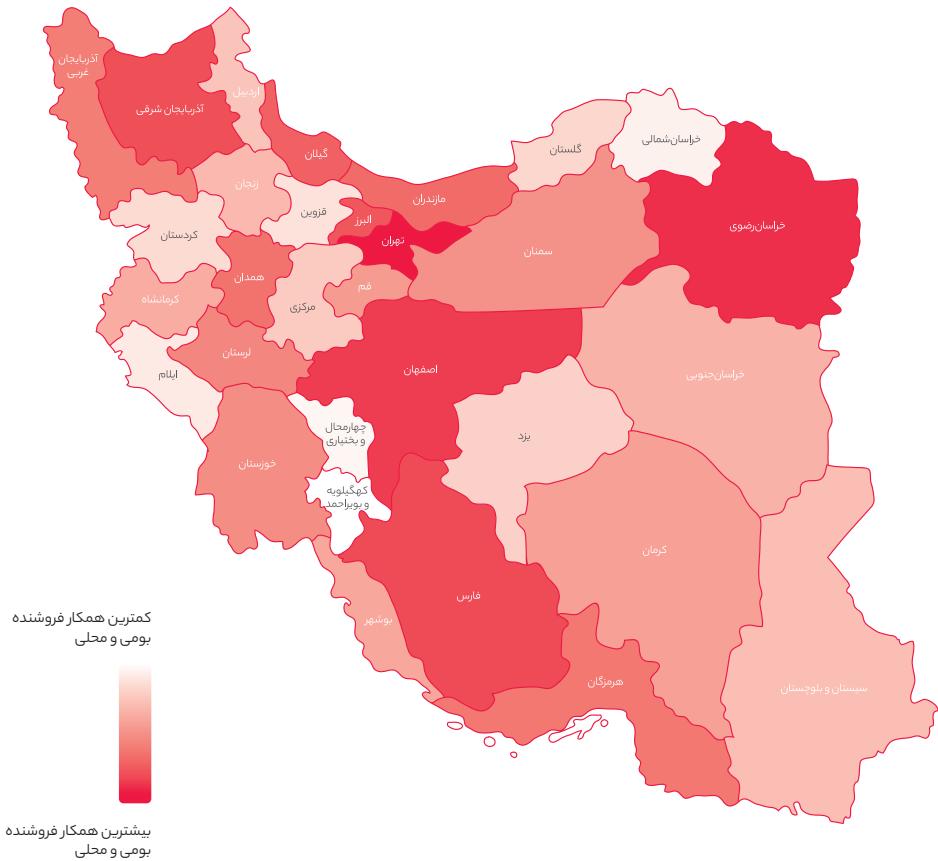
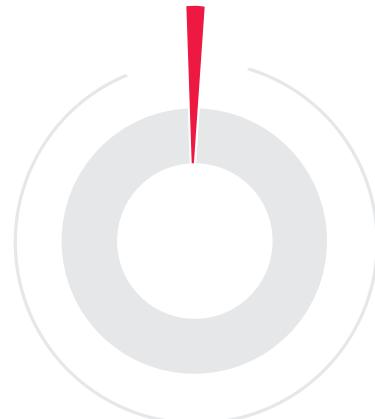
سفر مهرماه بومی و محلی به قاین برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اما تصویر این زن را برایم روشن کرد. شوکت مداح ۵۰ و خردمند ساله اهل روستای باراز قاین و مادر یک دختر و پسر دانشجو، تسمه‌بلگر بنیاد توانمندسازی سپهر است که به عنوان مسئول مرکز تولیدی بنیاد فعالیت می‌کند. خودش شروع پروژه مرکز تولیدی سپهر را این‌طور روایت می‌کند که در برخورد با زن‌های روستاهای اطراف قاین متوجه شده که همه از نوعی افسرده‌گی و بیکاری در روزهایی که

# سهم بومی و محلی‌ها در هر استان



% ۲

نسبت همکاران فروشنده  
بومی و محلی به کل  
فروشنده‌گان دیجی‌کالا



## موفق‌ترین کسب‌وکار بومی و محلی



۹ میلیارد تومان برابر با قیمت ۵۷ هزار شیشه یک لیتری گلاب است.



### ۹ میلیارد تومان فروش

در سال ۱۴۰۲ یک همکار فروشنده محصولات عطاری و داروهای گیاهی از قمصر با بیش از ۹ میلیارد تومان فروش، موفق‌ترین کسب‌وکار بومی و محلی دیجی‌کالا بود.

راز موفقیت این فروشنده، ارائه اطلاعات جامع، دقیق و کاربردی در توضیحات و تصاویر محصولات و همچنین عملکرد خوب آن در تامین و ارسال به موقع محصولات است که منجر به رضایت ۸۴ درصدی کاربران شده است.



A photograph of a young man with dark hair and a beard, wearing a blue long-sleeved shirt, standing in a factory or laboratory. He is holding a clear plastic bottle in his right hand, examining it closely. In the background, there are large stainless steel tanks and complex industrial machinery with red hoses and glass components. The lighting is bright, typical of an indoor manufacturing facility.

محمد نوابی

همکار فروشنده دیجی‌کالا



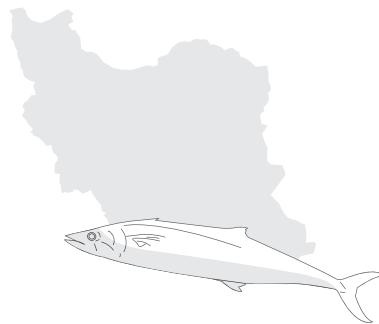
## کجا بهتر از دیجی‌کالا؟

محمد نوابی در کاشان فعالیت دارد. او ۳۰ ساله است و پنج سال پیش فروش آنلاین در دیجی‌کالا را آغاز کرد. محمد ابتدا با سایر همکاران فروشنده همکاری داشته و پس از آنکه فروش آنلاین را یک بستر مناسب می‌بیند، تصمیم می‌گیرد که خودش به عنوان یک همکار فروشنده مستقل و ابته بومی و محلی در دیجی‌کالا فعالیت کند. نوابی برای فروش آنلاین دیجی‌کالا ابتدا یک تیم دو نفره داشت که حالا به ۱۱ نفر رسیده است. فروش آنها در سال ۱۴۰۲ فروش

رکورددشکن شده و پرونق‌ترین سال دوره فروش آنلاین برایشان بوده است. او باور دارد که هر کسب‌وکار سنتی باید برای توسعه محصول و فروشگاه خود وارد فضای تجارت الکترونیک شود و جایی را بهتر از دیجی‌کالا برای شروع این نوع فعالیت نمی‌شناسد. نوابی توانسته یکی از پرفروش‌ترین همکاران فروشنده بخش بومی و محلی در دیجی‌کالا باشد و قصد دارد تا در سال جدید نیز به فعالیت خود با قدرت بیشتری ادامه دهد.



## سفر به دورترین گوشه‌های ایران با همکاران فروشنده بومی و محلی



### جنوب

شهر بندرعباس  
محصول: موادغذایی ارگانیک- ماهی تازه



### غرب

شهر بدراه- ایلام  
محصول: سفال و لعاب



### شرق

شهر اسفدن- خراسان جنوبی  
محصول: خشکبار



### شمال

شهر داودشت مازندران  
محصول: برنج



# پرفروش‌ترین محصولات بومی و محلی از چهار سوی ایران



شرق ایران →



فلفل هندی

↑ شمال ایران



چای سیاه

↓ جنوب ایران



استیک ماهی

← غرب ایران



روغن حیوانی



## همراهی دیجی‌کالا با کسب‌وکارهای بومی و محلی

### تخفیف کمیسیون برای تازه‌کارها ۰%

دیجی‌کالا از همکاران فروشنده نوپای بومی و محلی کمیسیون فروش دریافت نمی‌کند و تنها همکاران فروشنده که کسب‌وکارشان رونق پیدا کرده، به دیجی‌کالا کمیسیون فروش پرداخت می‌کنند.

### تبلیغات رایگان

دیجی‌کالا بخشی از ظرفیت تبلیغاتی خود را به معرفی و تبلیغ محصولات بومی و محلی اختصاص داده و برای این کار هزینه‌ای دریافت نمی‌کند.



### تسهیلات ویژه برای انبارش کالا

برای حمایت از همکاران فروشنده که دور از مراکز دریافت کالا هستند و مشکلاتی برای ارسال سفارش‌ها دارند، دیجی‌کالا امکان ویژه انبارش محدود کالا را به آنها داده است.

زمان ارسال کالا به انبار برای همکاران فروشنده بومی و محلی بیشتر از زمان استاندارد در نظر گرفته شده برای سایر همکاران فروشنده است.

### پشتیبانی مستقیم

سامانه پشتیبانی برای همکاران فروشنده در دیجی‌کالا از طریق ثبت تیکت و تماس با پشتیبانی انجام می‌شود. دیجی‌کالا برای همکاران فروشنده بومی و محلی امکان ارتباط مستقیم با کارشناسان پشتیبان را از طریق گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی هم فراهم کرده تا در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ سوالات‌شان را بگیرند.



## دوره آموزشی رشد

دیجی‌کالا به این همکاران فروشنده آموزش رایگان داده می‌شود و سال ۱۴۰۲ هم اولین دوره کوچینگ کسب‌وکارهای بومی و محلی در پاسخ به نیازهای آموزشی و با هدف شناسایی همکاران فروشنده دارای ظرفیت، برگزار شد.

تجربه همکاری با کسب‌وکارهای بومی محلی نشان داد که بومی و محلی‌ها برای بقا و رشد در بازارگاه آنلاین دیجی‌کالا، نیازمند آموزش و پشتیبانی ویژه‌ای هستند تا بتوانند در دنیای تجارت الکترونیک فروشنده‌ای حرفه‌ای شوند. در مدت فعالیت کسب‌وکارهای بومی و محلی در

**رامین خواسته**

همکار فروشنده دیجی کالا



# به یک کارگاه ۱۵۰ متری رسیدم



مکان ۱۵۰ متری شده و آن‌ها قصد دارند رشد بیشتری را در سال جدید تجربه کنند.  
او در جریان کارش مشکلاتی هم داشته اما باور دارد که با حمایت دیجی‌کالا می‌تواند موفق‌تر شود.  
رامین تازه ازدواج کرده و قصد دارد که زندگی متاهری خودش را با تولید بیشتر و فروش بیشتر در دیجی‌کالا بگذارد.

رامین خواسته از سال ۹۳ مشتری دیجی‌کالا بود و بعد از ۱۰۰ خرید اینترنتی تصمیم می‌گیرد به فروشگاه دیجی‌کالا بپیوندد.  
رامین روز اول راه‌اندازی این کسب‌وکار در لاهیجان، فقط خودش بوده اما الان یک تیم هفت، هشت نفره را هدایت می‌کند و محصول اصلی خودش یعنی چای محلی لاهیجان را به سراسر ایران می‌رساند.  
به گفته رامین واحد تولیدی آن‌ها از یک جایگاه ۲۵ متری تبدیل به یک

## مهران قهرمانی

همکار فروشنده دیجی‌کالا



## ۵۶ ادویه‌فروشی در دیجی‌کالا

این شهر و شهرهای اطراف کاملاً شناخته شده هستند اما فروش سال ۱۴۰۲ آن‌ها در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بسیار راضی‌کننده بوده است. آن‌ها بسترهای فروش آنلاین دیگری را نیز امتحان کردند تا محصولات خود را به صورت اینترنتی بفروشند اما تأکید دارند که در هیچ یک از این بسترهای تنوanstند به فروش خوب دیجی‌کالا بررسند و تمامی پنل‌ها و بسترهای فروش آنلاین دیگر خود را تعلیق کردن و تمکزشان را روی فروش در دیجی‌کالا گذاشته‌اند.

مهران قهرمانی با همکارش تاج‌الدین در اوایل دهه چهارم زندگی خود غرفه محلیجات را در ارومیه راه‌اندازی کرده‌اند و نزدیک به سه سال است که در دیجی‌کالا فعالیت دارند. آن‌ها در ابتدا همکار فروشنده عادی در دیجی‌کالا بودند اما به تدریج تصمیم گرفته‌اند به عنوان همکار فروشنده بومی و محلی در دیجی‌کالا فعالیت کنند چون در این بخش شرایط بهتری داشتند. آن‌ها در بازار بزرگ و سنتی ارومیه هم مغازه دارند و در بین اهالی



گل آرا جمالی

همکار فروشنده دیجی کالا

## ۱۵ نفر شدیم



گل آرا دو سال است که با دیجی‌کالا فعالیت می‌کند و از همکاری برنده مارجان با دیجی‌کالا راضی است. او فرصت‌های فروش مختلفی را در دیگر مجموعه‌ها امتحان کرده اما تاکید دارد فروش هیچ یک از دیگر پلتفرم‌ها به قدر دیجی‌کالا برایش رونق نداشته است: «درآمدی که با فروش در دیجی‌کالا داشتم کمک بزرگی به رشد کسب‌وکارم کرد و حالا از یک تیم سه نفره به یک تیم ۱۵ نفره تبدیل شده‌ایم. فروش در دیجی‌کالا باعث شده که برنده مارجان در سایر استان‌ها هم شناخته شود و بازدید سایت‌مان هم رشد زیادی داشته است.»

«گل آرا جمالی» در مشهد فعالیت دارد. او زنی است که توانسته دست‌کم برای ۱۳ نفر کارآفرینی کند و مدیریت یک تیم ۱۵ نفره را برعهده دارد. گل آرا برنده مارجان راثب و پنج سال پیش اولین فروشگاه فیزیکی این برنده را در مشهد تاسیس کرده است. آن‌ها در فروشگاه محصولات آماده به طبخ مانند سبزی‌های منجمد و انواع خوراک سرخ شده را می‌فروشند اما در بخش فروش محصولات بومی به علت محدودیت‌هایی که در ارسال این محصولات وجود دارد، به فروش کالاهای خشک مانند خشکبار و ادویه‌جات و... می‌پردازند.



فصل هفتم

## ما و همکاران فروشنده



## بازاری به وسعت ایران

از سال ۱۳۹۵ که دیجی‌کالا به یک بازار آنلاین یا مارکت‌پلیس تبدیل شد، همکاران فروشنده بخش مهمی از کسب‌وکار دیجی‌کالا را تشکیل دادند.

در واقع بسیاری از کالاهایی که کاربران و مشتریان جست‌وجو کرده و می‌خرند توسط همکاران فروشنده از سراسر ایران در دیجی‌کالا عرضه می‌شود.

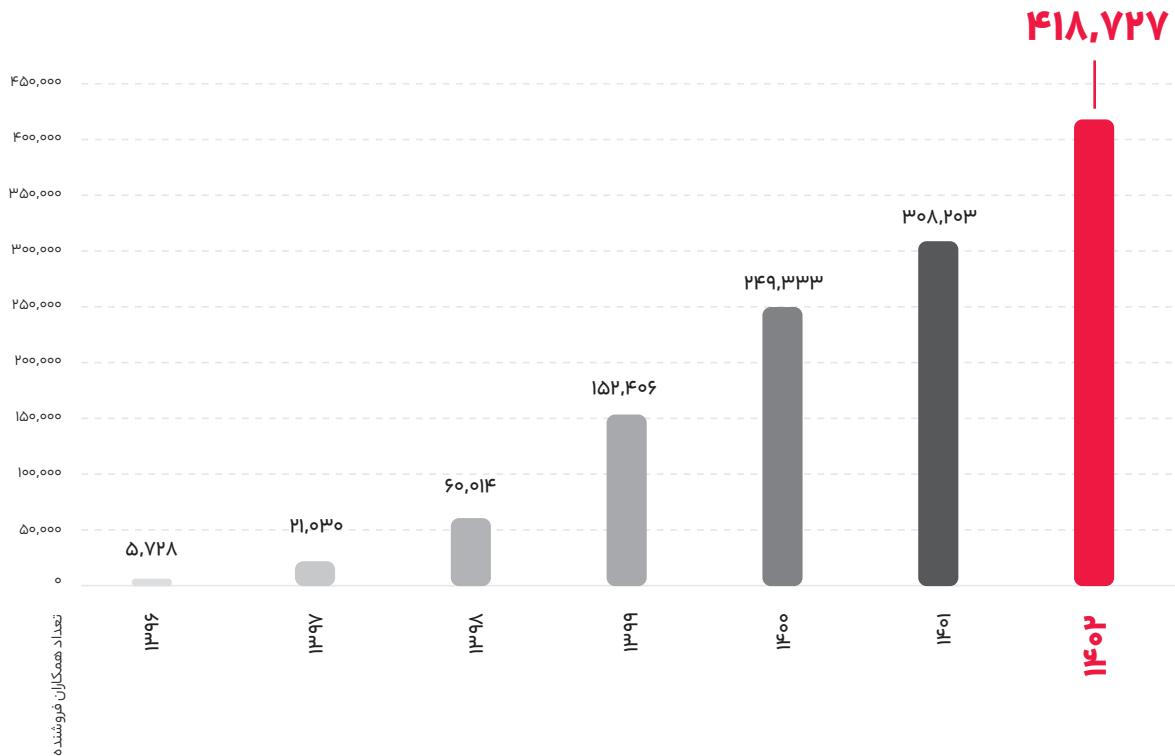
همکاران فروشنده توانستند دیجی‌کالا را بیش از گذشته به شهرها و روستاهای دور و نزدیک کشور ببرند و حالا میزان فروش و فعالیت آنها نشان می‌دهد، بازار آنلاین دیجی‌کالا یک بازی برد-برد برای همه است.

# تعداد همکاران فروشنده



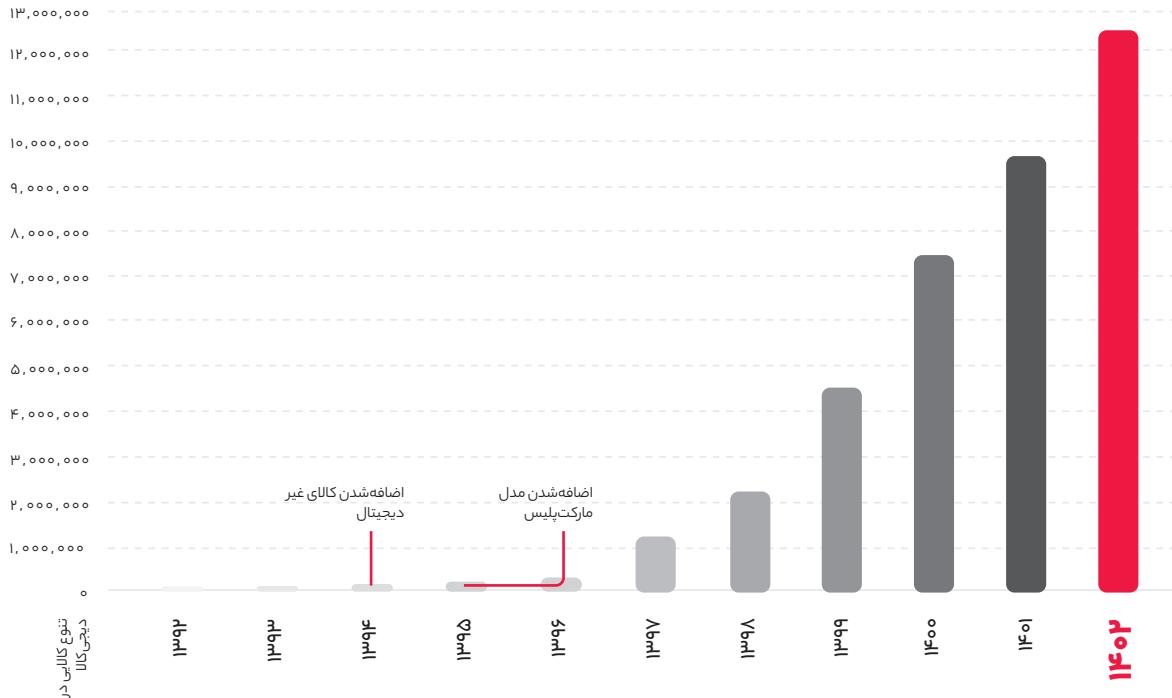
+ %۳۶

میزان افزایش تعداد همکاران فروشنده نسبت به سال ۱۴۰۵



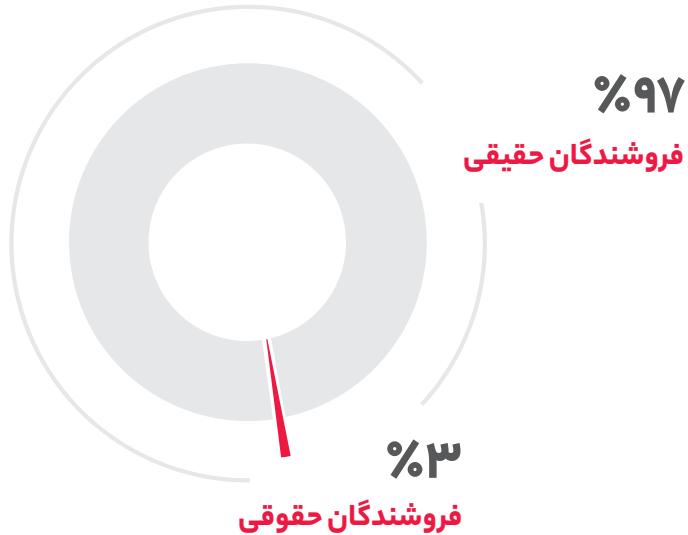
## تتنوع کالایی در مارکتپلیس دیجیکالا

تنوع کالایی دیجیکالا در سال گذشته با ۲۹٪ افزایش به ۱۲,۵ میلیون کالا رسید.





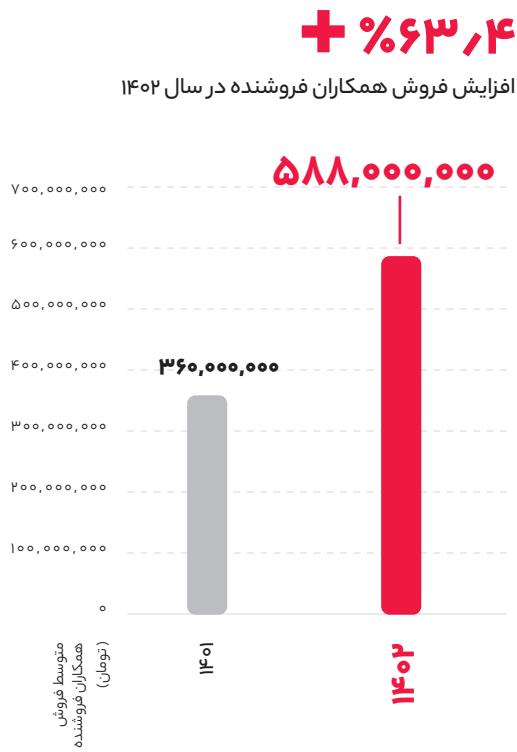
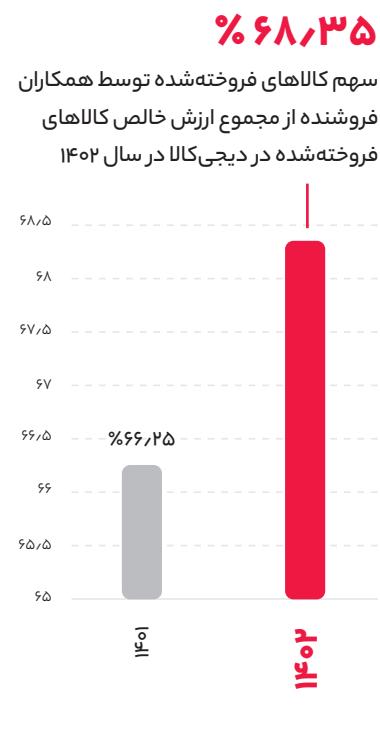
## حقیقی‌ها و حقوقی‌های همکاران فروشنده



در میان فروشنندگانی که در دیجی‌کالا فعال هستند، تعدادی از سوی شرکت‌های شان در این بازار آنلاین فعالیت می‌کنند و تعدادی هم فروشنندگان شخصی هستند.



## متوسط فروش همکاران فروشنده



# حرکت در مسیر حرفه‌ای شدن



یادداشت ما

## علی فدایی

مدیرکل پلتفرم دیجی‌کالا



بیشتری کسب می‌کنند و کسب‌وکارهای حرفه‌ای‌تر با توجه به ظرفیت و امکاناتی که دارند، سال گذشته سهم بزرگتری هم از فروش و کسب درآمد از کانال دیجی‌کالا داشته‌اند. تلاش ما در دیجی‌کالا علاوه بر همراهی فروشنده‌گان حرفه‌ای، کشف و پرورش طرفیت‌های کسب‌وکارهایی است که می‌توانند با حضور در دیجی‌کالا سرعت رشد مناسبی داشته باشند. مهیا کردن فرصت‌های بیشتر و بهبود مستمر تجربه فروشنده‌گان از همکاری با همه بخش‌ها و بیزنس‌لاین‌های دیجی‌کالا و حتی دیگر شرکت‌های هولдинگ نیز در ادامه مسیر قبلی و از جمله برنامه‌های امسال پلتفرم بازرگانی دیجی‌کالا است. امیدواریم امسال با ارائه ابزارهای رشد فروش و سرویس‌های جدید و سفارشی، فروشنده‌گان بتوانند سطح فعالیت تجاری‌شان را با دیجی‌کالا بالا ببرند و شراکتی پایدارتر از پیش شکل گیرد.

سال گذشته، علاوه بر توجه به افزایش رضایتمندی فروشنده‌گان، که جزو اولویت‌های همیشگی ماست، «سلامت پلتفرم» هم بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و فرآیندهای کاری‌مان با فروشنده‌گان بالغتر، دقیق‌تر و شفاف‌تر شدند، تا بتوانیم فعالیت تجاري در دیجی‌کالا را با نگاهی برد-برد برای فروشنده‌گان و خریداران پیش ببریم و بهبود شاخص‌هایی مثل قیمت‌گذاری، کاهش نرخ مرجوعی و بهبود وضعیت سفارش‌ها گواه این موضوع است. همچنین روند فعالیت مارکت‌پلیس دیجی‌کالا در سال گذشته نشان دهنده حرکت در مسیر حرفه‌ای شدن برای فروشنده‌گان این پلتفرم است. فروشنده‌گانی که قواعد بازی در مارکت‌پلیس را خوب شناخته‌اند و توانسته‌اند انطباق خوبی با فرآیندهای نه چندان سهل پلتفرمی همه جانبه مثل دیجی‌کالا، پیدا کنند، به مرتبه موفقیت

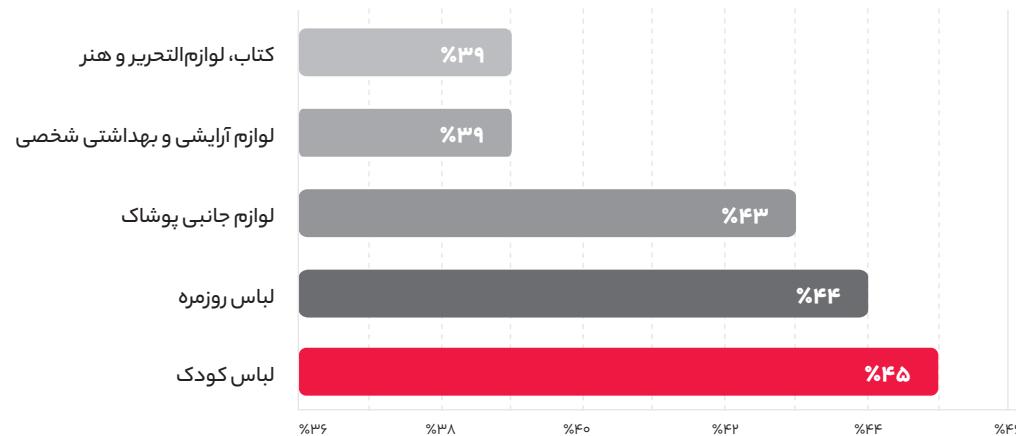
## جنسیت همکاران فروشنده



%۳۰ ♂  
فروشنده‌گان زن

%۷۰ ♀  
فروشنده‌گان مرد

## گروه‌های کالایی که همکاران فروشنده زن بیشتری دارند





%۳۷

کالاهای بیش از یک فروشنده دارند

%۶۳

کالاهای یک فروشنده دارند

یکدیگر رقابت می‌کنند. حضور چند فروشنده برای کالاهای نشانده‌هند فراهم شدن این فضای رقابتی است.

همکاران فروشنده در دیجی‌کالا با شیوه سرویس‌دهی (از تامین کالا تا ارسال به موقع) و قیمت‌گذاری، با

## این («چهره») خواندنی است



یادداشت ما

### محمد جواد مجلسی

مدیر ارشد بازاریابی پلتفرم دیجی‌کالا

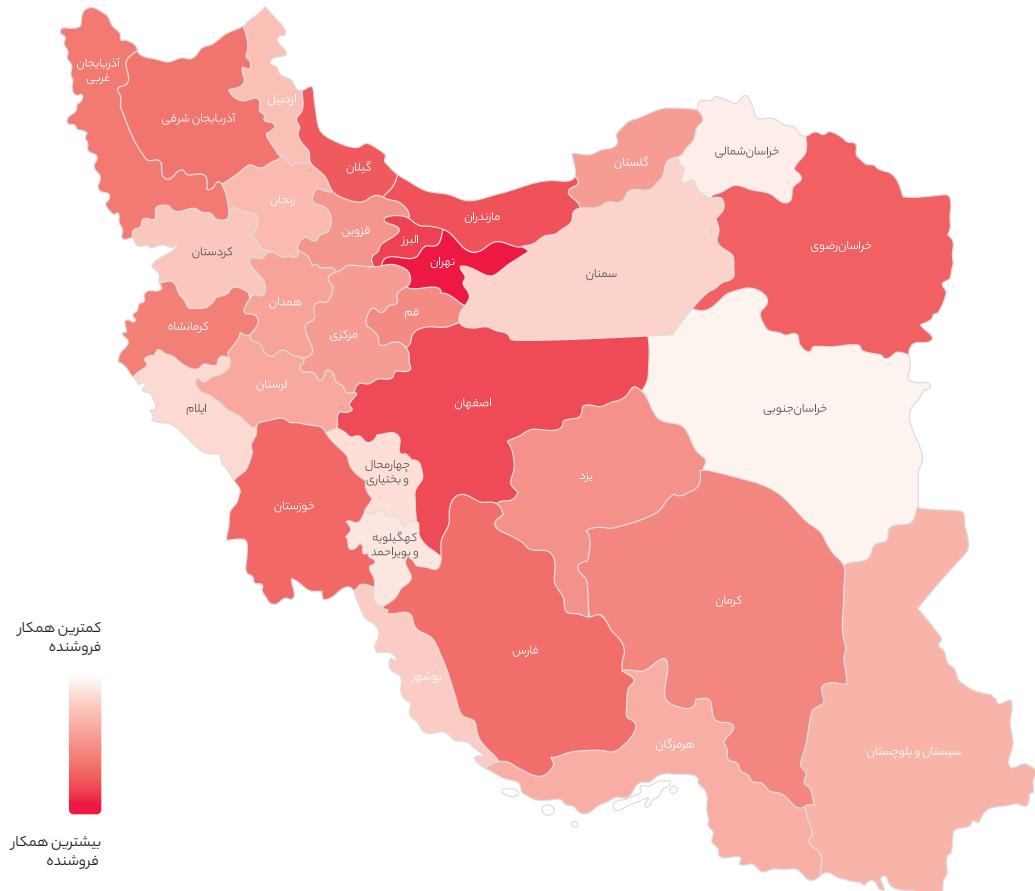


عميق‌تر و معنادارتر از آلام و آرزوهای آنها دست یابیم. در این سال ما با برگزاری رویدادهای متنوع در قالب جلسه‌های هم‌اندیشی و آموزشی گروهی و یک به یک با بیش از ۱۳۵۰ نفر از همکاران فروشنده در استان‌های آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، قم و تهران ملاقات کردیم و در این دیدارها هم نقش گوش شنواز دیجی‌کالا را داشتیم و هم اخبار دست اول را از اقداماتی که برای رونق بخشیدن به کسب‌وکارشان انجام می‌شود، به گوش شان رساندیم. همچنین با انجام اقدامات نوآورانه در بخش جذب تامین‌کنندگان از جمله اکران مجموعه‌ای از بیلیوودها در موقعیت‌های مکانی مرتبط با فعالیت هر رسته کالایی و بازاریابی پارسیانی در بازارها و مال‌ها، رکورد بی‌سابقه‌ای را در جذب همکاران فروشنده در طول سال‌های فعالیت مارکت‌پلیس دیجی‌کالا ثبت کردیم. در پایان مفتخرم اعلام کنم که در پایان سال ۱۴۰۲ توانستیم با مجموع این اقدامات میزان شاخص اعتماد فروشنده‌گان به دیجی‌کالا را ۳۰ درصد افزایش دهیم.

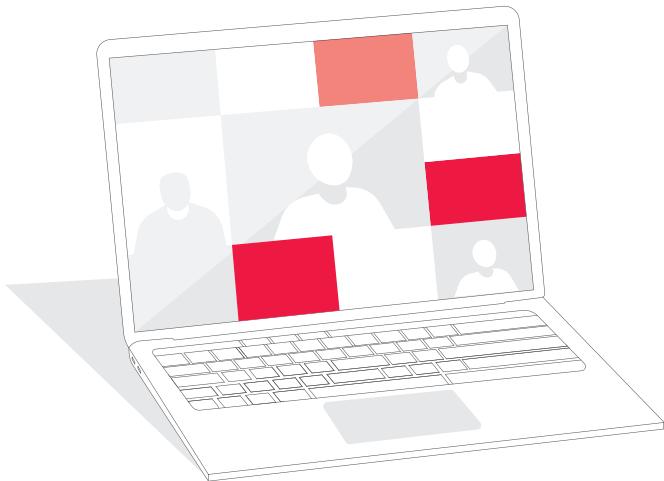
ایجاد ارتباطی چندوجهی و حفظ و پایداری رابطه با همکاران فروشنده، جز با ادراک شخصی‌سازی شده مناسب با نیازها، خواستها و در نهایت آرزوهای آنها امکان پذیر نیست. از این رو در سال ۱۴۰۲ «مارکتینگ پیوسته» را به عنوان رویکرد ارتباطی با همکاران فروشنده انتخاب کردیم؛ رویکردی که به واسطه تجربه و دانش انسانی‌اش ارتباط ۸ ساله با همکاران فروشنده و با توجه به اهداف اصلی‌مان یعنی افزایش شفافیت، اعتماد پذیری و پیش‌بینی‌پذیری آن‌ها اتخاذ شد. مطابق این رویکرد یکپارچگی و توالی پیام‌ها را همه نقااط ارتباطی‌مان از سایت «سلر آکادمی» و «پنل فروشنده‌گی»، تا «رسانه‌های اجتماعی» و حتی انبارهای دریافت و تحويل کالا و مهم‌تر از همه رویدادهای حضوری حفظ کردیم. گرچه تکنیک ارتباطی ما در سال ۱۴۰۲ به طور ویژه بر ارتباطات انسانی و کامل‌ترین شکل آن یعنی ارتباطات حضوری و چهره به چهره متمرکز بود؛ روشی که با آن توانستیم از لایه‌های سپیدی خطوط لبخند و تلخند همکاران فروشنده به فهم و خوانشی



# همکاران فروشنده دیجی‌کالا در سراسر ایران



## آکادمی همکاران فروشنده



همکاران فروشنده که می‌خواهند با دیجی‌کالا همکاری کنند پس از ثبت‌نام در یک دوره آموزشی یا ویینار شرکت می‌کنند تا با مسیر فروشنده‌گی در دیجی‌کالا و شیوه کار با پنل فروشنده‌گی آشنا شوند. این ویینار آنلاین و غیرحضوری برگزار می‌شود تا همکاران فروشنده در سراسر ایران بتوانند در این دوره آموزشی شرکت کنند و نیازی به حضور در تهران نداشته باشند.

علاوه بر این دوره، سلر آکادمی یا آکادمی همکاران فروشنده بستر آنلاینی است که با حضور در آن می‌توانند اطلاعاتی درباره مواردی مانند قیمت‌گذاری، ارسال کالا و راههای افزایش فروش را یاد بگیرند.



# در مسیر توسعه بزرگترین سکوی تجارت الکترونیک B2B کشور

پادداشت ما

## ژینوس روشن‌دل

معاونت دیجی‌کالا بیزینس



در سالی که گذشت، دیجی‌کالا بیزینس با رشدی بیش از دو برابر نسبت به سال ۱۴۰۵، به یکی از جدی‌ترین مسیرهای توسعه دیجی‌کالا تبدیل شد و ما کماکان قصد داریم تا ضمن توسعه فعالیت‌هایمان در بازارهای فعلی و با ورود به سایر بازارهای B2B در صنایع مختلف، مسیر رشد نمایی خود را سرعت ببخشیم. تحقیقات حاکی از آن است که اگرچه درصد اندکی از معاملات B2B سراسر دنیا بر بستر الکترونیک صورت می‌گیرد ولی حجم بازار تجارت الکترونیک B2B در دنیا به طرز چشمگیری بزرگ‌تر از حجم بازار تجارت الکترونیک B2C است و در عین حال با سرعت بیشتری نیز در مقایسه با B2C در حال رشد است. این بدان معناست که دیجی‌کالا بیزینس، فرصت رشد جدی پیش رو دارد و این امر، مسئولیت ما را در توسعه پرشتاب و در عین حال پایدار دیجی‌کالا بیزینس دو چندان می‌کند و ما ایستاده‌ایم تا با ارزش‌آفرینی بیش از پیش برای مشتریانمان، یکی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین کسب‌وکارهای دیجی‌کالا را محقق سازیم.

دیجی‌کالا بیزینس در سال گذشته پوست‌اندازی بزرگی کرده و با دعوت از برترین‌های بازار، صنعت و تکنولوژی، تیمی متخصص و نوآور را گرد هم آورده است. ما در دیجی‌کالا بیزینس علاوه بر ارائه خدمات متنوع فروش سازمانی به سازمان‌ها و شرکت‌ها (B2E)، نسبت به توسعه لاین‌های تخصصی عرضه عمده موبایل، لپتاپ، لوازم جانبی و سایر کالاهای دیجیتال به خرده‌فروشان سراسر کشور اقدام کرده‌ایم و در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی در عرضه عمده کالای دیجیتال در سراسر کشور هستیم. توانمندسازی توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان سراسر کشور و تسهیل و تضمین فرآیند خرید عمده و با کیفیت، اصلی‌ترین ماموریت ماست و می‌کوشیم تا ضمن عرضه برترین کالاهای دیجیتال با قیمت‌های رقابتی و فراهم‌آوری خدماتی نظیر پرداخت اعتباری، ضمانت اصالت، ارسال سریع و پشتیبانی فروش تخصصی کالاهای دیجیتال، گامی بلند در توسعه تجارت الکترونیک B2B کشور برداریم.

# همراهی دیجی‌کالا با همکاران فروشنده



## تبلیغات پوش نویفیکیشن

این تبلیغات شبیه به تبلیغات پیامکی است و همکار فروشنده می‌تواند پیامش را در قالب تصویر و نوشته روی صفحه مرورگر سایت یا اپلیکیشن گوشی همراه مخاطبان ارسال کند.

## تبلیغات نمایشی

با تبلیغات نمایشی دیجی‌کالا همکاران فروشنده می‌توانند تبلیغات کالاهای خود را در قالب انتشار بنر انجام دهند تا مخاطب با کلیک روی بنر تبلیغاتی وارد صفحه کالای همکار فروشنده در دیجی‌کالا شود.

## تبلیغات نمایشی جست‌وجو محور

این تبلیغات یک نوع تبلیغات کلیکی است و با توجه به اینکه نوع محاسبه هزینه آن بر اساس هر ۱۰۰۰ بار نمایش تبلیغ است، نام «تبلیغات نمایشی جست‌وجو محور» به آن اختصاص داده شده است.

## شگفت‌انگیز سفارشی

با استفاده از امکان شگفت‌انگیز سفارشی، همکاران فروشنده امکان پیدا می‌کنند از جایگاه مخصوص کالاهای شگفت‌انگیز با تخفیف ویژه در پلتفرم دیجی‌کالا استفاده کنند.

# توانمندسازی کسبوکارهای خرد



یادداشت ما

سپیده شیروانی

مدیر ارشد مالی بازرگانی



است که نه فقط برای تیم ما که برای همه تیم‌هایی تعریف شده است که در دیجی‌کالا به صورت مستقیم با همکاران فروشنده ارتباط دارند. از جمله اقدامات مهم تیم ما در این سال طراحی و ایجاد روش‌های داینامیک تسويیه با همکاران فروشنده با درنظرگرفتن ذات بازار و نوع کالاهای همکارانمان بود. در راستای توانمندسازی هرچه بیشتر این کسبوکارهای خرد مشوق‌های مالی مختلفی نیز برای آن‌ها طراحی و ایجاد شد تا بتوانند نیازهای اولیه تولید و تأمین کالاهای خود را راحت‌تر انجام داده و به فروش بالاتری دست پیدا کنند.

یکی از وظایف اصلی تیم مالی بازرگانی دیجی‌کالا ارائه تحلیل و گزارش‌های مالی با هدف ایجاد شفافیت در توزیع بهینه عرضه و تقاضا است که لازمه آن درک صحیح و دقیق از وضعیت کسبوکار همکاران فروشنده‌ای است که با ما همکاری می‌کنند.

تیم ما همانند سال‌های گذشته در سال ۱۴۰۲ نیز تلاش کرد تا با در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی کشور و تمرکز بر نیازها و چالش‌های کسبوکار آنلاین در ایران، بیش از سال‌های قبل مشکلات همکاران فروشنده را در زمینه‌های مالی و اقتصادی برطرف کند. این اولویتی



## دیجی‌کالا ادز؛ همراه برندها در مسیر رشد

که از سال ۱۳۹۹ شروع به کار کرده، با پشتونه ۷ ساله پایگاه داده‌های وسیع و منحصربه‌فرد دیجی‌کالا، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های برنده‌سازی و فروش را محقق کرده است.

مطرحی چون گروه صنعتی گلنگ، پاکشوما، کاسیو، چرم مشهد، هنکل، یونیلیور، سامسونگ، پنتر، چینی زرین، کاله، نستله، بُن‌مانو، هواوی و... برای ارتقای سهم بازار آنلاین خود با دیجی‌کالا ادز همکاری داشته‌اند.

کشور را به خود اختصاص داده است. به طوری‌که تنها در سال ۱۴۰۲، رشد بیش از ۱۵ برابری تعداد مشتریان و چهار برابر شدن درآمد حاصل از تبلیغات را تجربه کرده است.

دیجی‌کالا ادز (Ad-Service) آژانس تبلیغاتی دیجی‌کالا است که ماموریت آن کمک به رشد فروش و آگاهی از برنده همکاران فروشنده و تامین‌کنندگان است. این مجموعه

### اعداد نشانگر اعتماد برنده‌است

با میانگین نرخ بازگشت سرمایه‌ای معادل ۷۰۰ درصد، تبلیغات در دیجی‌کالا یکی از موثرترین ابزارهای رشد فروش در کشور است. به طوری‌که در سال گذشته، بیش از ۸۰ برنده با نامهای

### ۱۵ درصد تبلیغات آنلاین در اختیار دیجی‌کالا

در حال حاضر، دیجی‌کالا ادز پس از گذشت ۴ سال از شروع به کار و همکاری با بیش از ۳۵۰ برنده داخلی و خارجی و ۳۵ هزار فروشنده پلتفرم دیجی‌کالا، ۱۵٪ از بازار تبلیغات آنلاین

## بیش از ۷۰ بزرگ زیر چتر کمپین دیجی‌کالا



در شهرهای تهران، اصفهان، مشهد، تبریز، رشت و کرج اجرا شد، بازوهای دید جدیدی این مفهوم را به کار گرفت و برای جاد بهترین «فرصت‌ها» و خلق تجربه خریدی رضایت‌بخش برای مردم به عنوان هدف اصلی خود تمرکز کرد.

در سال ۱۴۰۲ کمپین بزرگ دیجی‌کالا ادز برای سومین بار با حضور ۲۲ بزرگ و ۴۰۰ اکران شهری برگزار شد. مفهوم مرکزی این کمپین که در سه دوره با بیش از ۷۰ بزرگ همکاری داشته، واژه «بهترین» بود؛ اما کمپین سوم که

# تبلیغات موثر در دیجی‌کالا



”



## سحر بختیاری

مدیرکل دیجی‌کالا آذ

یادداشت ما

در حال حاضر، دیجی‌کالا اذ با تنها ۴ سال حضور خود در بازار آنلاین به بیش از صدھا برند و هزاران فروشنده همکاری داشته و سهم قابل توجهی از بازار تبلیغات آنلاین کشور را در اختیار گرفته است؛ این رشد چشمگیر نشان دهنده کارابی بالای تبلیغات، اعتماد مشتریان و تعهد ما به بهبود و توسعه مستمر خدماتمن است تا همچنان همراه و پشتیبان رشد کسبوکارهای ایران باشیم.

در همین راستا و در ادامه راه نیز با ارائه محصولات جدیدی در زمینه تحقیقات بازار، برنامه‌ریزی، بهینه‌سازی، سنجش استراتژی‌های فروش و بازاریابی همراه مشتریانمان خواهیم بود.

«دیجی‌کالا اذ» با تمرکز بر افزایش فروش و آگاهی از برندھا و فروشنندگان فعال در بستر دیجی‌کالا فعالیت خود را شروع کرد. این مجموعه با استفاده از پتانسیل دیجی‌کالا به عنوان بزرگ‌ترین مقصد فروش آنلاین کالا در ایران، خدماتی چون انتخاب مخاطب هدف درست، برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های برندسازی، پیاده‌سازی هدفمند تبلیغات و گزارش‌گیری جامع و دقیق را ارائه می‌کند. همین ادغام فانل فروش و تبلیغات، تمایز اصلی دیجی‌کالا اذ با سایر پلتفرم‌های تبلیغات در ایران است که به تحقق افزایش فروش کسبوکارها و رشد ماندگار کسبوکارها منجر شده است.

”

## تجربه همکاران فروشنده



نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد از ماه آبان تا اسفند ۱۴۰۲، همکاران فروشنده رضایت بالای ۶۵ درصدی از فعالیت در دیجی‌کالا داشتند.

از آبان سال ۱۴۰۲ رضایتمندی و فرآیند های قابل بهبود از دیدگاه همکاران فروشنده به صورت ماهانه در یک نظرسنجی جامع مورد بررسی قرار گرفتند.

### مهمنترین دلایل رضایت همکاران فروشنده

فرآیند تحویل کالا توسط همکار فروشنده به انبارهای سیار

فرآیند ورود کالا به انبار

فرآیند پشتیبانی از همکاران فروشنده

فرآیند بررسی قیمت مرجع



حسین نوری

جوان‌ترین فروشنده دیجی‌کالا

## مدیر جوان یک تیم ۶ نفره



یک پنل فروش جدید با نام خودش ساخته است.

حسین از سال ۱۴۰۰ همراه دیجی‌کالا است و حال آنقدر پیشرفت کرده که بیش از ۸۰۰ کالا به فروش می‌رساند و مدیریت یک تیم ۶ نفره را بر عهده دارد. به گفته حسین فروش آنلاین برای آن‌ها سود بسیار بیشتری نسبت به فروش آفلاین دارد.

حسین نوری یکی از جوانترین همکاران فروشنده دیجی‌کالا است.

یک فروشنده بسیار پر انرژی که کارش را در مغازه فروش لوازم آرایش دایی‌اش آغاز کرده است. حسین قبل از ۱۸ سالگی اش، بخش آنلاین این مغازه را در دیجی‌کالا راه‌اندازی می‌کند. آن زمان فقط برای مدیریت بخش آنلاین با دایی‌اش همکاری می‌کرده اما حالا که ۱۸ ساله شده



ناصر حقی

مسن‌ترین همکار فروشنده



## فروشندگی در دوران بازنیستگی

خوبی از دیجی‌کالا به زندگی اش تزریق شده است. ناصرخان پیش از بازنیستگی در رشتہ مالی-حسابداری کارمی‌کرده و فروشندگی را با دیجی‌کالا تجربه کرده است. ناصر حقی حتی عکاسی از محصولات، ویرایش عکس‌ها و نوشتن توضیحات درباره کالاهای خودش انجام می‌دهد و حالا یک فروشنده حرفه‌ای دیجی‌کالایی است. او به دوستان بازنیسته‌اش هم توصیه کرده تا فروشندگی در دیجی‌کالا را تجربه کنند.

ناصر حقی متولد سال ۱۳۳۸ و ساکن کرج است. او فروشنده انواع دستگیره در و قفل است و از اواخر سال ۱۴۰۲ همکاری خود را با دیجی‌کالا آغاز کرده. آن هم به توصیه پسرش که در دیجی‌کالا یک فروشنده موفق بوده است. ناصرخان با راهنمایی‌های پسرش در یک ماه توانسته تمام فوت و فن‌های یک همکار فروشنده دیجی‌کالایی را یاد بگیرد. فروش خوبی هم در ماههای اول داشته است و از کارش راضی است. او معتقد است با توجه به زمانی که برای این کارمی‌گذارد، درآمد بسیار



مریم علیدوستی

همکار فروشنده محصولات مربوط به حیوانات خانگی



## راه مطمئن دیجی‌کالا برای شناساندن یک برنده

مریم باور دارد که دیجی‌کالا بهترین ابزار برای شناساندن یک برنده جدید به دنیای مشتریان است. او از میزان فروش محصولاتش هم رضایت دارد تا جایی که بعضی روزها نزدیک به ۱۵۰ میلیون تومان فروش داشته است. فروش بالا تنها دستاورده همکاری مریم علیدوستی با دیجی‌کالا نیست؛ او و کسب‌وکارش در دیجی‌کالا، برای نزدیک به ۱۰ نفر اشتغال‌زاibi کرده است.

مریم علیدوستی متولد ۷۶ است و کارشناسی ارشد IT در شاخه تجارت الکترونیک دارد. او طراح سایت بوده ولی تصمیم گرفته تا فروش محصولات مربوط به حیوانات خانگی را در دیجی‌کالا آغاز کند. مریم چند ماه اول، محصولات دیگران را در دیجی‌کالا می‌فروخته ولی بعد از استقبالی که از کارش می‌شود تصمیم می‌گیرد کالاهای خودش را هم به دست مشتریان برساند. او با گسترش کارش حالا بیش از ۹۰۰ آیتم را به فروش می‌رساند.



فصل هشتم

## ما و کاربران



## ۱۶ بازدید در هر ثانیه

کاربران دیجی‌کالا همچنان رکورد ثبت می‌کنند. از رکوردهای بازدید روزانه تا تعداد بالای نظراتی که برای کالاهای می‌نویسند. رفتار کاربران دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد چقدر به تخفيف‌های این فروشگاه اینترنتی اعتماد دارند و چطور سعی می‌کنند یک بازدیدکننده صرف نباشند و در انتخاب بهتر به دیگر مشتریان کمک کنند. کاربران دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی همراه ما هستند و انتقادات خودشان را هم خیلی صریح بیان می‌کنند. بنابراین بخش مهمی از فرآیند بهینه‌سازی و بهبود خدمت‌رسانی دیجی‌کالا مدیون کاربران است.

# درباره کاربران دیجیکالا چه می‌دانیم؟



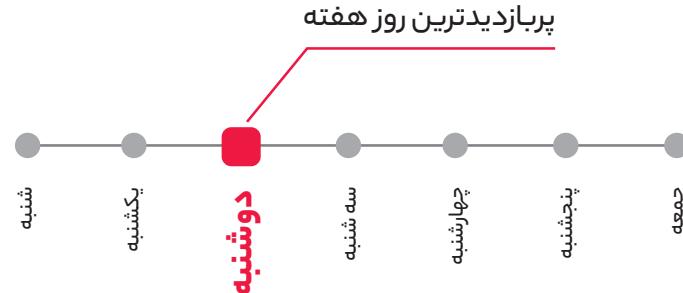
متوسط بازدید روزانه  
از دیجیکالا

۵,۵ میلیون

پر بازدیدترین روز  
در هفته

دوشنبه‌ها

آمار بازدید  
از دبیمال  $\times ۱۹$  → آمار بازدید  
از دیجیکالا



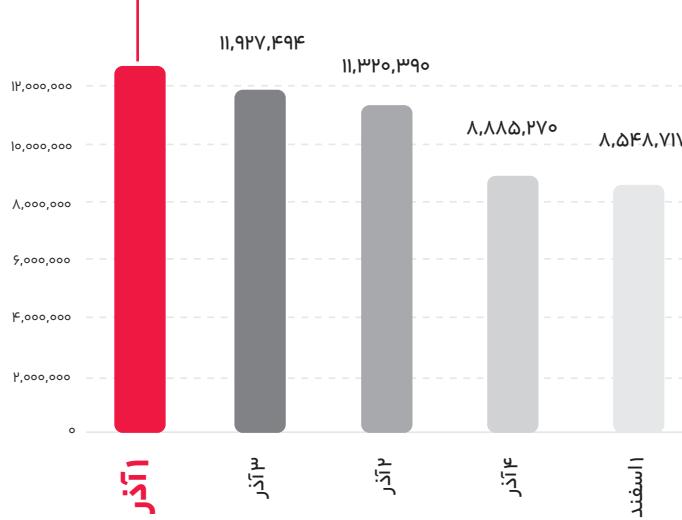
در سال ۲۰۲۳ دبیمال پر بازدیدترین بازار جهان با ۱۵۵ میلیون بازدید بود. یعنی به طور متوسط روزانه نزدیک به ۲۸۸ هزار بازدید داشت. آمار بازدید از دیجیکالا ۱۹ برابر بازدید از دبیمال بوده است.

## پربازدیدترین روز؛ بلک فرایدی



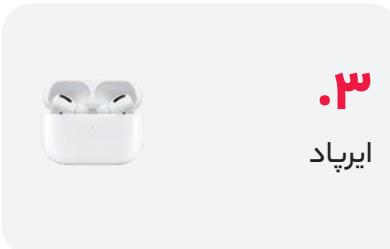
پربازدیدترین روز سال

۱۲,۶۹۲,۲۹۱



اول آذر پربازدیدترین روز دیجی‌کالا بود. در این روز که همزمان با اولین روز حراج بلک فرایدی در دیجی‌کالا بود، ۱۲,۶۹۲,۲۹۱ بازدید ثبت شد. ۴ روز پربازدید دیجی‌کالا در بلک فرایدی بود و پنجمین روز پربازدید هم اول اسفند، همزمان با اولین روز آخرین حراج سال دیجی‌کالا بود. این آمار نشان می‌دهد کاربران دیجی‌کالا حراج‌های دیجی‌کالا را دنبال می‌کنند و به آن توجه ویژه‌ای دارند.

# پُرجست وجوترييں كالاها



.۳

ايپاد



.۲

ساعت هوشمند



.۱

گوشی موبایل



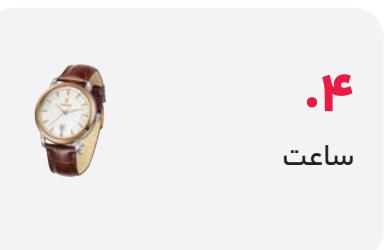
.۶

هندزفرى



.۵

اسپیکر



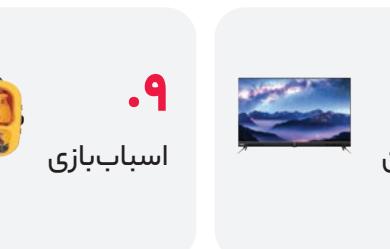
.۴

ساعت



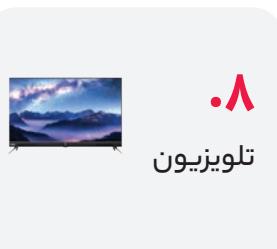
.۱۰

كاندووم



.۹

اسباب بازي



.۸

تلويزيون



.۷

لپ تاپ

۷۱۷,۰۳۷



تعداد جستوجوی کالاهایی که واردات آنها ممنوع است



.۱

آیفون ۱۴



.۲

لوازم خانگی برقی  
سامسونگ، بوش و ال جی



.۲

آیفون ۱۵



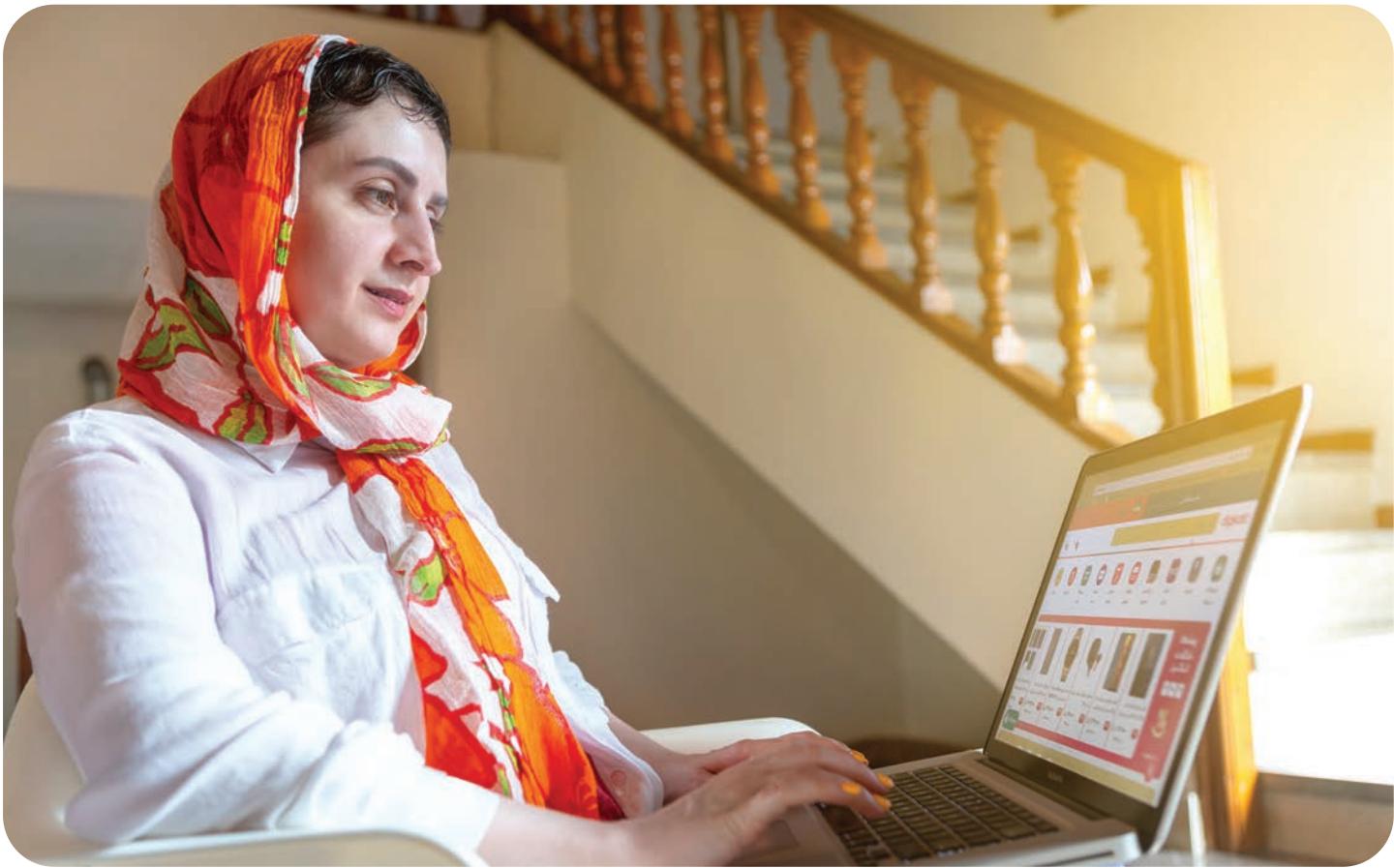
.۵

لباس‌های مانگو و زارا و لیوایز



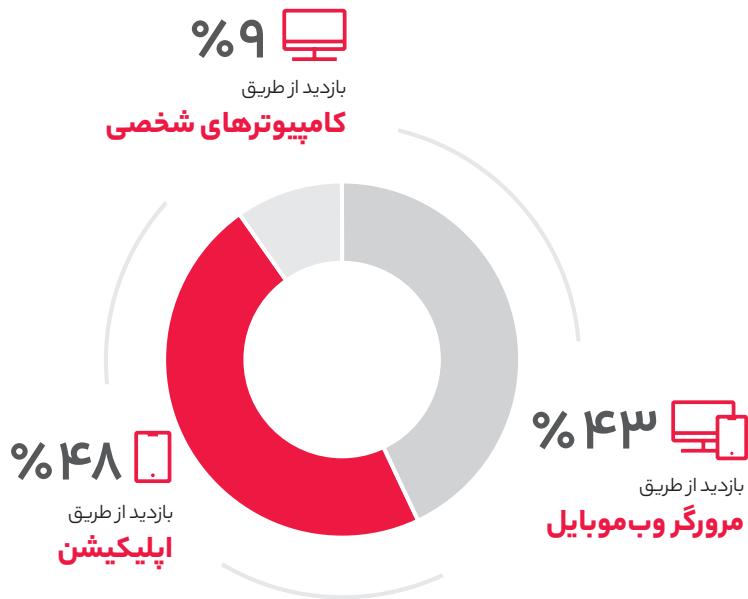
.۱۴

کفش‌های آدیداس،  
نایک و پوما





## اپلیکیشن؛ محبوب‌ترین روش خرید از دیجی‌کالا



در دسته‌بندی ابزارهای مختلف که کاربران برای بازدید و خرید از دیجی‌کالا استفاده می‌کنند، اپلیکیشن موبایل رتبه اول را دارد. در سال ۱۴۰۲، حدود ۴۸ درصد از بازدیدها از دیجی‌کالا از طریق اپلیکیشن بوده است. در رتبه‌های بعدی، مرورگر وب‌موبایل و کامپیوترهای شخصی قرار دارند. نکته جالب اینکه در سال ۱۴۰۲ تنها ۹ درصد از بازدیدها از دیجی‌کالا، از طریق مرورگر کامپیوترهای شخصی یا لپتاپ بوده است.

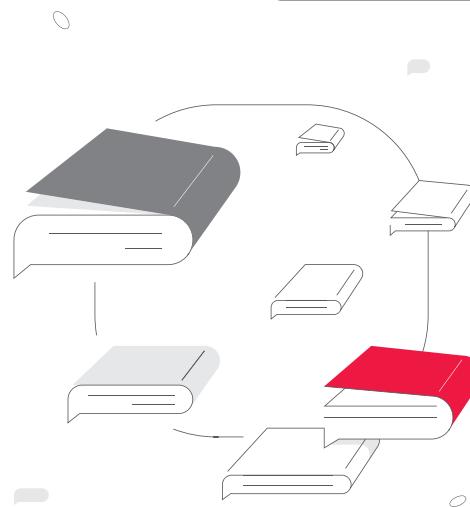
# چند میلیون نظر برای خرید بهتر



تجربه‌های واقعی کمک کرده است چون مشتریان زیادی بعد از خواندن نظرات تصمیم به خرید می‌گیرند. نظرات کاربران توسط تیم محتوا بررسی می‌شوند.

تعداد نظر منتشر شده  
کاربران در سال ۱۴۰۲

۱۲ میلیون



تا پایان سال ۱۴۰۲ بیش از ۵۴ میلیون نظر توسط ۵ میلیون کاربر در دیجی‌کالا منتشر شد که توسط کاربران دیگر خوانده شده و به خرید آگاهانه‌تر آن‌ها بر اساس

تعداد نظر منتشر شده  
کاربران تا پایان سال ۱۴۰۲

۵۴ میلیون

۱۲ میلیون نظر منتشر شده در سال ۱۴۰۲ معادل متن بیش از ۳ هزار کتاب است.



## ۷,۵ نظر

هر کاربر به طور متوسط، سالانه ۷,۵ نظر روی کالاهای مختلف ثبت کرده است.

## ۱,۷ میلیون

کاربر در سال ۱۴۰۲ نظرات‌شان را در دیجی‌کالا منتشر کرده‌اند.

## ۹۲ درصد

نظرات را خریداران آن محصول نوشتند.

۳,۹۸ ★★★★☆

## میانگین امتیاز کاربران به کالاهای

امتیازی که کاربران به کالاهای دهنده، شاخصی مهم برای تصمیم‌گیری خرید است. در سال ۱۴۰۱ میانگین امتیاز کاربران بود که در سال ۱۴۰۲ به ۳,۹۸ رسیده است. این بیشترین امتیاز ثبت شده در تمامی سال‌هایی است که بخش نظرات در دیجی‌کالا فعال شده است.



## تصویر تجربه خرید



تعداد ویدیوهای  
منتشر شده کاربران



۱۱,۶ هزار

تعداد تصاویر  
منتشر شده کاربران

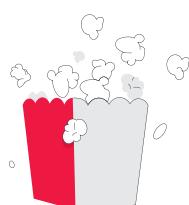


۶۳۲,۷ هزار

تعداد پرسش و پاسخ‌های  
منتشر شده کاربران



۱,۹ میلیون



کاربران می‌توانند از کالایی که خریده‌اند عکس و فیلم تهیه کنند و آن را در صفحه محصول بارگذاری کنند. انتشار تصاویر و ویدیوهای واقعی از محصول می‌تواند به تجربه بهتر خرید دیگر کاربران کمک کند. همچنین در صورتی که سوال داشته باشند، می‌توانند آن را در بخش پرسش و پاسخ پرسند تا فروشنده‌گان یا کاربران آگاه به سوال آن‌ها پاسخ دهند.

با فرض میانگین زمان یک دقیقه‌ای برای هر ویدیو،  
مجموع ویدیوهای منتشر شده کاربران معادل ۹۶  
فیلم سینمایی ۲ ساعته است.

## نظر مشتریان مهم است



بر اساس یک نظرسنجی از مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲، بیش از ۸۸ درصد جامعه آماری این پیمایش اعلام کردند که همیشه نظرات را پیش از اقدام به خرید می‌خوانند. ۵۳ درصد افراد هم گفته‌اند بعد از انتخاب کالا بر اساس تحقیقات شخصی، با دیدن نظرات و تصاویر کاربران تصمیم به اضافه کردن کالا به سبد خرید گرفته‌اند.

رکورددار ثبت کامنت در سال ۱۴۰۲ کاربری به نام مهتاب دادزن است که ۱۰۲۸ نظر ثبت و منتشر شده داشته است.



## استقبال نسل Z از ویدیو و لایو در دیجی‌کالا

یادداشت ما

محمد زرین صدف

مدیر ارشد بازاریابی محتوایی دیجی‌کالا



انتخاب و خرید را برای کاربران آسان‌تر و جذاب‌تر کنیم. همین اتفاق هم افتاد و با استقبال کاربران از ویدیوها و لایوهای این امکان را به صفحه اصلی وبسایت و اپلیکیشن دیجی‌کالا هم آوردیم. در سال ۱۴۰۲، هزاران تولیدکننده ویدیو از نسل Z در «برنامه خالقان ویدیوی دیجی‌کالا» شرکت و دیجی‌کالا را برای انتشار ویدیوهای جذاب‌شان انتخاب کردند و از این پلتفرم درآمد‌های خوبی هم داشتند. دیجی‌کالا در ۱۴۰۳ همین رویه را پرقدرت ادامه می‌دهد و قصد دارد به مقصد اول تولیدکننده‌های ویدیوی مربوط به کالا تبدیل شود.

ماموریت اصلی تیم «بازاریابی محتوایی» دیجی‌کالا این است که از طریق محتوا، به مشتریان برای انتخاب درست‌تر کمک کند. تا پیش از این، با «دیجی‌کالا مگ» و انتشار محتوای آموزشی و سرگرم‌کننده درباره کالا روی بلاگ و اینستاگرام، توانسته بودیم تا حدی به این نیاز پاسخ بدهیم. در یکی دو سال گذشته ذائقه کاربران جوان‌تر به سمت تماشای ویدیو و لایو و علاقه آنها به رفتار سوشال تغییر کرد. به همین دلیل تصمیم گرفتیم با راه اندازی دو سرویس «ویدیو شاپینگ» و «لایوکامرس» روی بستر اجتماعی «مگنت» در دیجی‌کالا،



## کشف کالاهای جدید و خرید آگاهانه

- خالق ویدیویی بررسی کالا
- ویدیوی منتشر شده در هفته
- لایو معرفی کالا
- ویدیوی منتشر شده  
بررسی کالا
- تعداد بازدید کاربران  
از ویدیوهای مگنت در  
صفحات کالا

۱۰۰۰

۵۰ هزار

۱۰۰ میلیون



برای دسترسی به صفحه  
مگنت این QR کد را  
اسکن کنید



مگنت فضایی را برای کاربران دیجی‌کالا فراهم می‌کند تا با به اشتراک گذاشتن تجربیات مرتبط با انتخاب و خرید کالاهای مختلف، با یکدیگر تعامل داشته باشند، از هم ایده بگیرند و خرید آگاهانه‌تری را تجربه کنند. ویدیوها در مگنت توسط کاربران، همکاران فروشنده و خالقان ویدیو تولید و منتشر می‌شوند.



بیشترین تعداد ویدیوهای منتشر شده در مگنت مربوط به دسته **لوازم جانبی کالاهای الکترونیک** بوده است.





## پربازدیدترین ویدیوهای مگنت در سال ۱۴۰۲



۰۱

بررسی گوشی شیائومی

Redmi Note 12 Pro



۰۲

مشاوره خرید گوشی  
برای نیازهای مختلف



۰۳

مقایسه گوشی‌های  
سامسونگ S21 FE و  
سامسونگ A54

**محدثه نامجو**

تولیدکننده محتوا در مگنت



# ۱۴۰۲ دقیقه ویدیو در سال



دادشته باشد، راضی است.

محدثه و همسرش هر دو در این حوزه فعالیت دارند و توانسته‌اند از پرکارترین تولیدکنندگان ویدیوی مگنت در سال گذشته باشند. خودش می‌گوید هیچ وقت تفاوتی بین زنان و مردان در تیم تولیدکنندگان محتواهای مگنت ندیده و این موضوع او را به شدت خوشحال می‌کند. او عاشق فناوری‌های نوین در صنعت لوازم خانگی است و جاروهای رباتیک و ربات کنترل پرده بهترین کالاهایی بوده که در سال گذشته به بررسی‌شان پرداخته است. محدثه باور دارد که مگنت می‌تواند یک شغل جذاب برای افراد علاقه‌مند به حوزه ساخت ویدیو باشد. با اینکه مگنت شغل دوم زندگی محدثه به شمار می‌رود اما شغلی است که به گفته خودش آن را عاشقانه دوست دارد.

محدثه نامجو سه سالی می‌شود که در تیم تلنت (خالقان ویدیوی حرفه‌ای دیجی‌کالا) قرار گرفته و سال ۱۴۰۲ بیش از ۷۰۰ دقیقه تولید محتوای ویدیویی داشته است. او ویدیوهای مختلفی را در بخش لوازم خانگی تولید می‌کند. البته خودش می‌گوید یک توفیق اجباری باعث شده که وارد این فضای شود: «قرار بود همسرم برای مگنت ویدیو بسازد اما در نهایت من یک ویدیو ضبط کردم و تیم مگنت حسابی من را تشویق کرد.» او دوست داشته که در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی تولید محتوا کند اما مگنت از او خواسته که در زمینه لوازم خانگی فعالیت خود را ادامه دهد و محدثه نیز این موضوع را پذیرفته است. حالا یک خالق ویدیوی حرفه‌ای در این حوزه به شمار می‌رود و از اینکه توانسته در محیطی که زنان کمتر در آن تولید محتوا می‌کنند حضور



## دیجی‌کالایی‌ها در شبکه‌های اجتماعی

بخش زیادی از کاربران دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. این کاربران معمولاً به کمپین‌های مختلف دیجی‌کالا در اینستاگرام واکنش نشان می‌دهند یا در X (توییتر) درباره تجربه خریدشان می‌نویسند.

۱.

پست دیجی‌کالا در شب رونمایی از گوشی موبایل گلکسی S24 سامسونگ بیشترین بازخورد را با ۳۴ هزار لایک و ۲۴۰۰ کامنت داشته است.

برنده اولین S24 Ultra باش!



۳۴  
هزار



کامنت

۲.

رتیه دوم متعلق به پستی است که درباره روال پردازش و توزیع کالا در روزهای برگزاری حراج بزرگ بلک فرایدی، در اینستاگرام دیجی‌کالا گذاشته شد. این پست ۲۰ هزار لایک و ۱۲۰۰ کامنت داشت.



۲۰  
هزار



کامنت

۳.

پستی که همزمان با پلمب ساختمان دیجی‌کالا در صفحه دیجی‌کالا در اینستاگرام قرار گرفت، سومین پست پربازدید سال ۱۴۰۲ بود؛ با ۱۹,۳ هزار لایک.

در پی یک پلمب دفتر مرکزی، ضمن برخورد با فرد منافق، اعلام می‌نماید هنجار شکن مورد تایید مدیریت دیجی‌کالا نمی‌باشد و این شرکت خود را ملزم به تعایق فعالیت و مقررات جمهوری اسلامی ایران میداند.



۱۹,۳  
هزار

پست مربوط به کمپین بلک فرایدی دیجی‌کالا بیشترین بازخورد را در اینستاگرام داشت.



# در X (توبیت) چه می‌گذرد؟

می‌کنیم. بسیاری از بازخوردهای منفی که در این شبکه اجتماعی مطرح می‌شوند به شناخت مشکلات و بهبود خدمات رسانی ما کمک می‌کنند. بیشترین انتقادی که سال ۱۴۰۲ در X (توبیت) از دیجی‌کالا شده، درباره قیمت‌گذاری کالاهای بوده است.

در شبکه اجتماعی X (توبیت) اوضاع کمی متفاوت است. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ فعالیتی در X نداشت اما کاربران همیشه درباره این فروشگاه آنلاین در این شبکه اجتماعی می‌نویسند. X (توبیت) فضایی است که ما با دقت آن را رصد

۱۴۳۳

تعداد استفاده از هشتگ دیجی‌کالا

۱۵,۷۵۶

تعداد توبیت کاربران درباره دیجی‌کالا



اگر فرض کنیم هر توبیت به طور متوسط ۱۴۰ کاراکتر بوده، و هر کلمه ۵ کاراکتر باشد، با کنار هم قرار دادن این توبیتها می‌توان حدوداً ۶ کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای چاپ کرد.

# کلان داده‌هایی برای خودآگاهی



امیر ناظمی

پژوهشگر سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات

پادداشت  
همان



باشد. مقایسه‌ای که می‌تواند لایه‌های عمیق‌تری از رفتار جامعه ایرانی را آشکار سازد. بر اساس گزارش دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ در مجموع ۱۲ میلیون نقد و نظر (Review) بر روی کالاهای عرضه شده دریافت کرده است، در حالی که در زمان مشابه آمازون ۵۷۱/۵ میلیون نقد و نظر دریافت کرده است. به عبارت دیگر به ازای هر سفارش در دیجی‌کالا ۳۸,۰۵ و در آمازون ۵۰,۹۸ نقد و نظر ثبت شده است. همین آمار به خوبی نشان می‌دهد که میزان بازخورد دادن کاربر ایرانی در مقایسه با کاربر جهانی به شدت پایین‌تر است و در حدود ۳۹٪ آن قرار دارد.

یکی از موهبت‌هایی که پلتفرم‌های بزرگی مانند دیجی‌کالا برای جامعه خود فراهم می‌کنند، خودآگاهی و خودشناسی جمعی است. این پلتفرم‌ها با حجم بالای داده‌ای که تولید می‌کنند و با توجه به حجم بالای کاربران خود که تقریباً نمونه آماری قابل اعتمادی را فراهم می‌کند، زمینه‌ساز این خودآگاهی جمعی می‌شوند. داده‌هایی از رفتار کاربران که در مقایسه با پلتفرم‌های مشابه در کشورهای دیگر می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی دو جامعه را آشکار سازد. گزارش سال ۱۴۰۲ دیجی‌کالا و مقایسه داده‌های مربوط به آمازون در سال ۲۰۲۳ می‌تواند نمونه‌ای قابل توجه در این خودآگاهی جمعی

# وابستگی زندگی روزمره به فناوری اطلاعات



غلامرضا مصباحی مقدم  
اقتصاددان و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام

یادداشت  
مهمان



بررسیم. ما هنوز در تناقض بین برخی آسیب‌ها و نیازهای این حوزه سرگردان هستیم و تکلیف خود را به روشنی مشخص نکرده‌ایم. این در شرایطی است که کشورهای دیگر به سرعت در حال افق‌گشایی در این حوزه هستند. پیام آمارهای مربوط به کاربران در یک کسب‌وکار مشخص مانند دیجی‌کالا آن است که این حوزه به طور جدی وارد زندگی روزمره مردم شده و نیازمند یک حکمرانی چارچوب‌مند و همراه با چشم‌انداز است.

آمار کاربران کسب‌وکارهای آنلاین و همینطور باقی داده‌های مربوط به وابستگی زندگی شهروندان به حوزه فناوری اطلاعات، نشان می‌دهد که ما بسیار سریع‌تر از آنچه که هست باید به فکر حکمرانی دقیق و منطقی در حوزه اینترنت و فناوری اطلاعات باشیم. واقعیت آن است که علی‌رغم تمام تلاش‌هایی که شده‌ما در این بخش نه قوانینی که منطبق با نیازهای کشور باشند، داریم و نه حتی توانسته‌ایم به سیاست‌گذاری مشخصی که مورد اجماع و پاسخگوی نیاز کشور باشد



فصل نهم

دیجی‌کالا فقط تهران نیست

۹

## همه جا هستیم

وقتی نام دیجی‌کالا به میان می‌آید شاید خیلی‌ها تصور کنند این فروشگاه اینترنتی محدود به تهران می‌شود یا این که توجه کمتری به شهرهای دیگر و روستاهای دارد. اما آمار نشان می‌دهد دیجی‌کالا فروشگاهی به وسعت ایران است و کاربران، مشتریان و همکاران فروشنده از سراسر کشور دارد.  
در این فصل به این نکته پی می‌برید که دیجی‌کالا فقط تهران نیست!

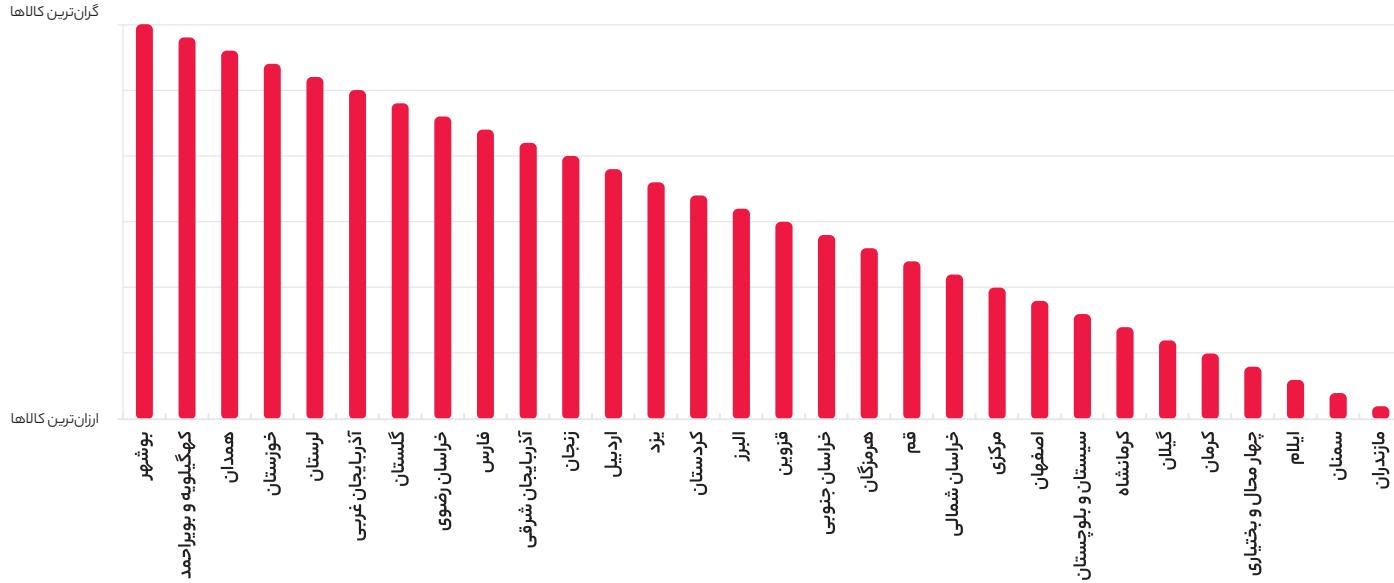
# مشتریانی از سراسر ایران



## ↗️ اهالی کدام استان گران‌ترین کالاهای را خریده‌اند؟

شهرهای دیگر بیشتر بوده است.  
در رتبه‌های بعدی کهگیلویه و بویراحمد، همدان،  
خوزستان و لرستان دیده می‌شوند.

در سال ۱۴۰۲، کاربران استان بوشهر گران‌ترین کالاهای را خریداری کردند.  
به بیان ساده، میانگین قیمت خرید کالاهای در این شهر از



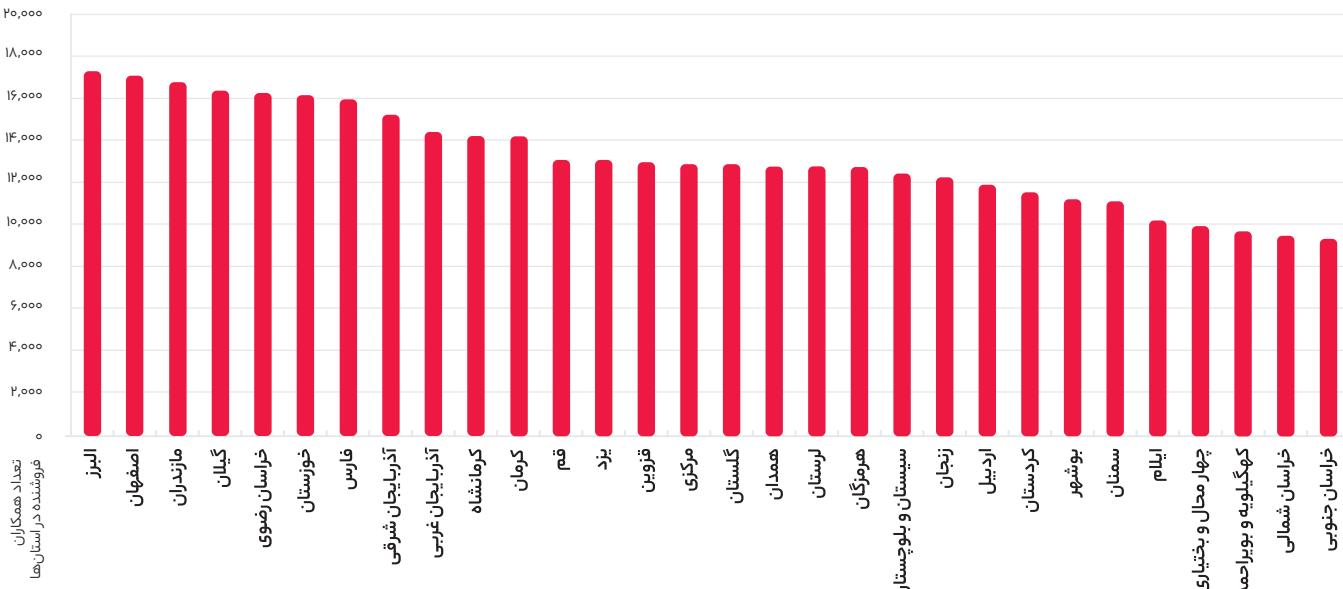


## همکاران فروشنده در استان‌های مختلف



## تعداد همکاران فروشنده در شهرهایی غیر از تهران

၁၇၈,၁၇၅





## تجربه‌ای محلی؛ خریدی ملی



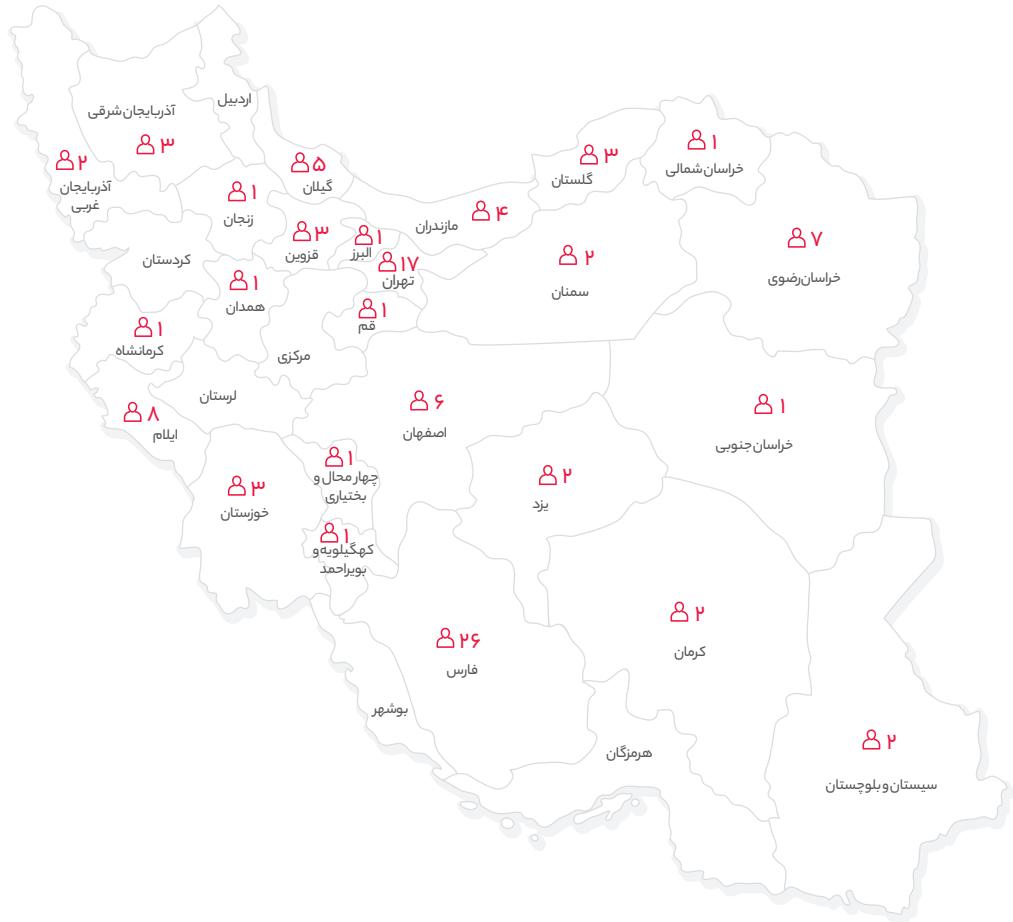
دیجی‌کالا با فعال کردن بخش همکاران فروشنده بومی و محلی تلاش کرد در شهرها و روستاهای دور و نزدیک زمینه و امکان فعالیت افراد به عنوان فروشنده را فراهم کند. بسیاری از همکاران فروشنده بومی و محلی دیجی‌کالا در شهرهایی غیر از تهران و در روستاهای فعالیت می‌کنند.

تعداد شهرها و روستاهایی که در آن‌ها فروشنده بومی و محلی دیجی‌کالا فعالیت می‌کنند

۷۲۹

تعداد همکاران فروشنده بومی و محلی در شهرهایی غیر از تهران

۷,۵۳۶



۱۰۴

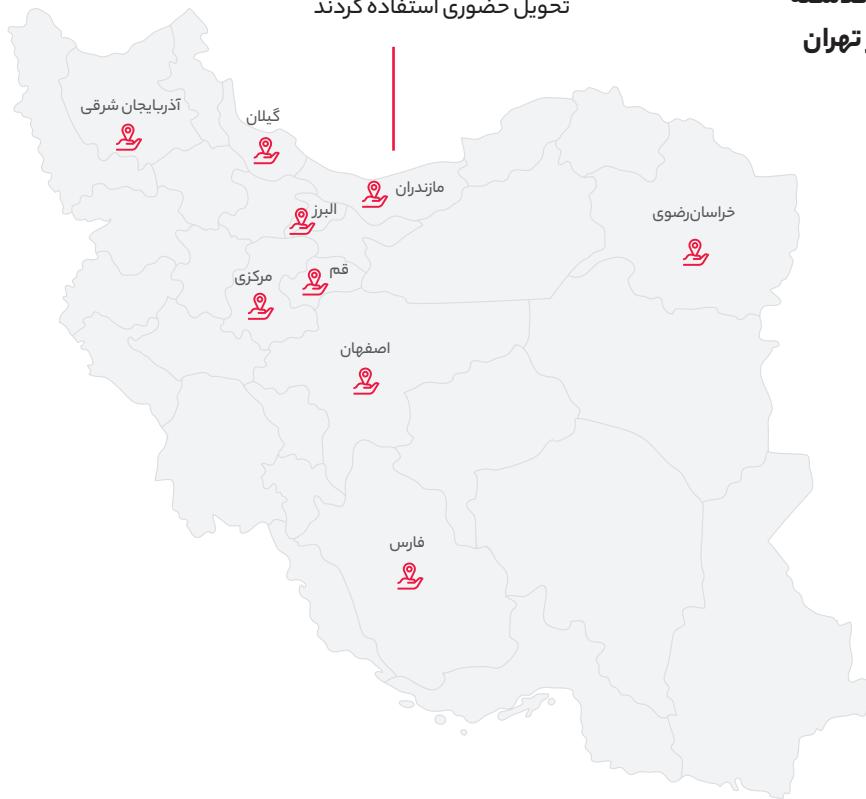
همکار فروشنده بومی و محلی  
در سال ۱۴۰۲ از ۶۷ شهر جدید به  
دیجی‌کالا پیوستند

## به سراسر ایران سفر کردیم



تعداد سفارش هایی که سال گذشته  
به روستاهای و شهرهایی غیر از تهران  
ارسال شد

۱۶,۴ میلیون



## تحويل حضوری در سراسر ایران

امکان تحويل حضوري سفارشها در شهرهایي غير از تهران هم فعال است. امكانی که با آن مشتریان می توانند سفارش های شان را از گنجه ها یا گنجداران تحويل بگيرند و هزینه ارسال بسیار کمتری هم بپردازند. این شیوه از تحويل سفارشها در استان هایي غير از تهران هم محبوب است.



## نقش پلتفرم‌ها در برقاری عدالت اجتماعی

پادداشت  
 مهمان

**محمد خوانساری**

رئیس سازمان فناوری اطلاعات کشور



و این مهم می‌تواند به رشد اقتصادی در مناطق مختلف کشور کمک کند. فروشنده‌گان در سراسر ایران می‌توانند محصولات خود را به مشتریانی برسانند که شاید با یکدیگر بیشتر از هزار کیلومتر فاصله دارند اما این قدرت اینترنت است که مردم را به یکدیگر وصل می‌کند؛ چه این کار از طریق پیام‌رسان‌ها انجام شود و چه از طریق یک معامله آنلاین. نزدیک کردن مردم به یکدیگر، گسترش عدالت اجتماعی و کمک به رشد اقتصاد دیجیتال از ویژگی‌های تجارت الکترونیک است که بازیگرانی مانند دیجی‌کالا در آن فعالیت دارند و باید به رشد آن‌ها توجه ویژه‌ای داشت.

یکی از رهابردی‌های اینترنت و فضای مجازی برای یک کشور عدالت اجتماعی است. اگر آموزش آنلاین می‌تواند باعث ایجاد عدالت اجتماعی در زمینه آموزش شود، یک فروشگاه اینترنتی می‌تواند شرایط دسترسی ساکنان نقاط دورافتاده کشور را به محصولاتی

فراهم کند که ساکنان پایتخت می‌توانند آن‌ها را تهیه کنند.

خرید کالاهای با شرایط یکسان برای تمام شهروندان کشور از دستاوردهایی است که با گسترش یک فروشگاه اینترنتی به دست می‌آید. از آن‌سو نباید فراموش کنیم که امکان فعالیت برای تولیدکنندگان و فروشنده‌گان در تمامی این نقاط نیز به وجود می‌آید



فصل دهم

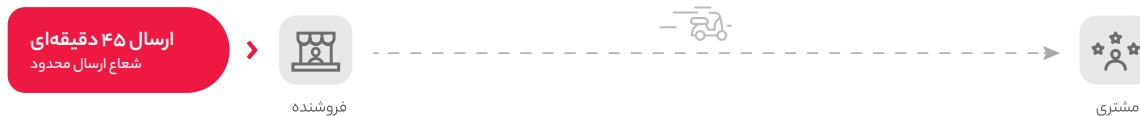
## ما در مسیر خانه شما



## ﴿ ۴﴾ از ماکو تا چابهار

دیجی‌کالا زنجیره تامین و توزیع خود را سال به سال گستردگر کرده و در سال ۱۴۰۲ با همکاری دیجی‌اکسپرس و سایر سرویس‌دهنده‌های لجستیکی، از ۴۶ نقطه کالا دریافت و به ۲۲۶۰ شهر و روستا خدمت رسانی کرده است. دیجی‌کالا و دیجی‌اکسپرس با امکانات ویژه تلاش می‌کنند تا سفارش‌ها را در سریع‌ترین زمان به دست مشتریان برسانند.

# روش‌های پردازش و ارسال سفارش‌ها



# روش‌های پردازش و ارسال سفارش‌ها





# روش‌های دریافت کالا از تامین‌کنندگان

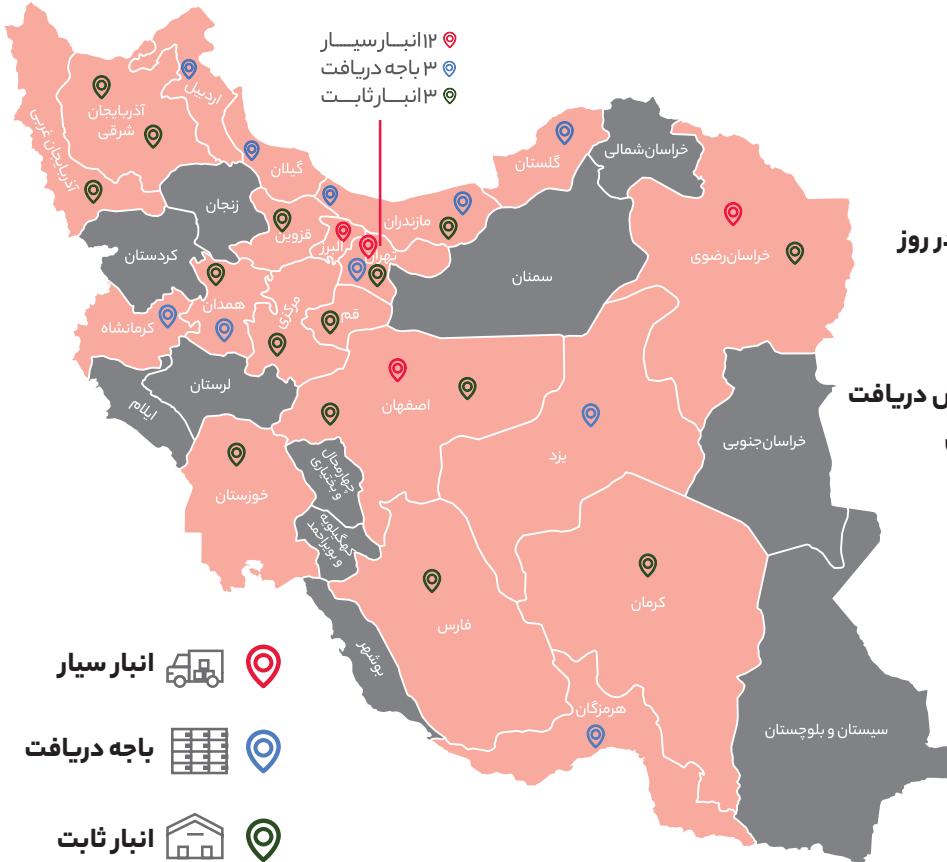


ظرفیت دریافت کالا در روز

۳۸۰ هزار

تعداد همکاران بخش دریافت  
کالا از تامین‌کنندگان

۱۷۷





## نقش کلیدی مرکز پردازش در تجربه مشتریان دیجی‌کالا

یادداشت ما

**محمدحسین حسین‌پور**

مدیر کل مرکز پردازش



روش‌های جدید اتوماسیون و هوش مصنوعی، این مرکز را به یکی از پیشرفته‌ترین و کارآمدترین واحدهای پردازش کالا تبدیل کرده است. این تکنولوژی‌های مدرن، نقش بسزایی در بهبود کارایی، سرعت و دققت فرآیندها داشته و به مدیریت بهینه‌تر منابع و کاهش هزینه‌ها کمک کرده‌اند.

بهره‌گیری از شیفت‌ها و نیروهای انعطاف‌پذیر، استفاده از ساعت‌های مختلف و مدیریت هوشمند نیروی انسانی، از جمله راهکارهایی بوده‌اند که در مواجهه با دغدغه‌های کمبود نیروی کار و نوسانات تقاضا به کار گرفته شده‌اند. این اقدامات باعث شده است تا این مرکز حتی در پیک‌های تقاضا نیز عملکردی بهینه داشته باشد و رضایت مشتریان و همکاران فروشنده را جلب کند.

مرکز پردازش در تلاش است تا با راهکارهای خلاقانه و نوآوری در فرایندهای عملیاتی در مسیر بهبود مداوم خدمات به مشتریان و همکاران فروشنده دیجی‌کالا گام بردارد.

مرکز پردازش دیجی‌کالا، به عنوان یکی از بزرگترین و پیشروترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران، نقشی کلیدی در تجربه مشتریان ایفا می‌کند. دغدغه روزانه این مرکز مدیریت تنوع گستردۀ کالاهای از کالاهای دیجیتال و لوازم خانگی تا محصولات سوپرمارکتی و پوشак است. تیم متخصص و پرسنل پرتابل مرکز پردازش، با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و فرآیندهای بهینه، توانسته‌اند به طور مؤثری تنوع و تعداد زیاد کالاهای مدیریت کنند و سرویس‌دهی بی‌نقصی ارائه دهند.

این مرکز با تعدد و پراکندگی مراکز خود در سراسر کشور و تنوع روش‌های دریافت کالا در شهرهای مختلف، توانسته است پاسخگوی نیازهای مشتریان و همکاران فروشنده باشد و سرعت دریافت، کنترل، پردازش، بسته‌بندی و ارسال کالاهای را بهبود بخشد. حفظ کیفیت خدمات در نوسانات تقاضا به موازات کنترل هزینه‌ها، یکی از چالش‌های مهم مرکز پردازش دیجی‌کالا است. استفاده از



مجموع	شادآباد	بادامک	دانش	
کالاهای سوپرمارکتی				کالاهای کوچک و متوسط
۷,۰۵۰,۰۰۰	۱,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	ظرفیت انبارش (آیتم)
۹۲۷,۰۰۰	۱۳۰,۰۰۰	۷,۰۰۰	۸۰۰,۰۰۰	ظرفیت پردازش (آیتم روزانه)
۹۵,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۳۵,۰۰۰	۵۰,۰۰۰	مساحت (متر مربع)
۱۷۰۰	۱۸۰	۱۲۰	۱۴۰۰	تعداد پرسنل



مرکز پردازش دانش



مرکز پردازش پادامک



مرکز پردازش شادآباد



برای بازدید آنلاین از مرکز  
پردازش دانش این QR کد  
را اسکن کنید



تعداد بسته‌های دسته‌بندی شده  
با پارسل سورتر

۲۵ میلیون

مساحت مرکز مبادله  
مترمربع

۱۲,۰۰۰

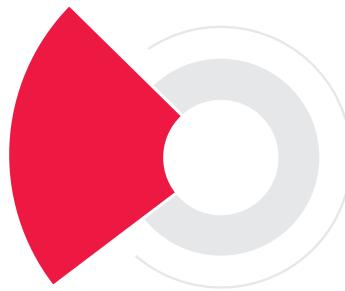
همکاران مرکز مبادله

۱۷۸



دیجی‌اکسپرس یک دستگاه Parcel Sorter فوق‌پیشرفته دارد که ظرفیت بالایی برای پردازش بسته‌ها ایجاد می‌کند. در سال ۱۴۰۲ بیش از ۲۵ میلیون بسته سفارش با این دستگاه دسته‌بندی شده است.

## ۲۳٪ ارسال رایگان



میزان ارسال‌های رایگان در سال ۱۴۰۲  
نسبت به کل ارسال‌ها

% ۲۳

% ۸۸,۶  
میانگین ماهیانه سفارش‌های  
توزیع شده با دیجی‌اکسپرس



% ۵,۶

سفارش‌های ارسال شده  
توسط همکاران فروشنده  
در سال ۱۴۰۲

سفارش‌های ارسال شده با  
پست در سال ۱۴۰۲ | % ۶

۵۰ میلیون کیلومتر

مجموع مسافت طی شده خودروهای دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۲

۲,۲ کیلومتر

مجموع پیمایش هر سفر

اگر فرض کنیم پیمودن هر یک کیلومتر تنها یک دقیقه زمان ببرد، در سال ۱۴۰۲ حدوداً ۹۵ سال در وقت مردم برای خرید کردن صرفه‌جویی شده است.

دورترین مسیر طی شده یک سفارش مربوط به مقصد چابهار است که کالا بیش از ۲,۲۰۰ کیلومتر را طی کرده است.

# دیجی‌اکسپرس



%۶,۶

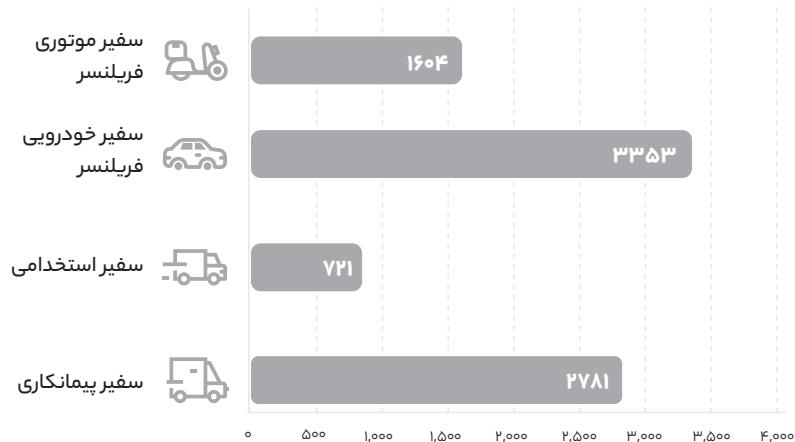
سفیران دیجی‌کالا را زنان تشکیل  
می‌دهند.

۸,۱۴۵۹

تعداد سفیران دیجی‌اکسپرس

۱,۵۰۴

همکاران دیجی‌اکسپرس



ناوگان دیجی‌اکسپرس شامل سفیران استخدامی، پیمانکاری و فریلنسر است که از این بین، ۲۸۰ سفیر با ناوگان ملکی دیجی‌اکسپرس و سایر سفیران با خودروی شخصی مشغول به فعالیت هستند.



پوریا برهانی

عضو تیم دیجی اکسپرس

# یک دونده سخت‌گوش



که بالای ۱۰۰ کیلومتر در مسیرهای سخت‌گوش‌ستانی می‌دود و آنچنان در ایران عمومیت ندارد. پوریا در سال ۱۴۰۰ اولین مسابقه جهانی خود را در ترکیه شرکت کرد و توانست بعد از ۱۶ ساعت دوندگی، بین سی نفر اول به خط پایان برسد. پوریا سال بعد در مسابقات جهانی ایتالیایی این رشته ورزشی هم شرکت کرد و توانست در آنجا هم افتخارآفرینی کند و در گروه ۵۰ نفر اول باشد که به خط پایان رسیدند. او از اینکه مدیرانش در دیجی‌کالا کنار او بودند و توانسته بین کار و ورزش حرفة‌ای تعادل برقرار کند راضی است و آرزو دارد تا بتواند روزی در مسابقات جهانی به مقام اول برسد و نام ایران را به گوش دوندگان سرسخت دنیا برساند.

پوریا برخانی ۳۴ ساله و یکی از دوندگان قهار ایران است. همکاری خود را از ۳۰ سالگی با دیجی‌کالا آغاز کرده و حالا سرپرست جذب میدانی در دیجی‌اکسپرس است. پوریا از ۲۵ سالگی به صخره‌نوردی و دوچرخه‌سواری مشغول بوده و در این رشته مهارت پیدا کرده است اما با گذر زمان به دوران شیوع کرونا برخورد کرد و نتوانست این رشته را ادامه دهد. در سال ۱۴۰۰ با شیوع این ویروس تصمیم می‌گیرد تا ورزش انفرادی دیگری را ادامه دهد و به «دویدن» فکر می‌کند. او تمرین‌های بلندمدت خود را برای تبدیل شدن به یک دونده سپری می‌کند و از زمین صاف و آسفالت دوری می‌کند و دوستی خود با صخره‌ها را در رشته دوی کوهستان ادامه می‌دهد. پوریا تصمیم می‌گیرد به یک دونده اولترا در کوهستان تبدیل شود؛ یعنی دونده‌ای



ستاره عشايرى

عضو تیم دیجی اکسپرس



## رکورددار پرش از ارتفاع و راننده کامیون ۶ تنی

ستاره پیشنهادهای بسیاری از شرکت‌های مختلف دارد اما دوست دارد فعالیت خود را در دیجی‌اکسپرس ادامه دهد چون باور دارد با فعالیت در این شرکت برای او جایگاه اجتماعی جذابی خلق شده است. ستاره تأکید دارد برعی از شرکت‌ها با دیدن او تصمیم گرفتند تا زنان را در این سمت استخدام کنند و رویه خود را در مسیر استخدام راننده کامیون‌های شرکت تغییر دهند. ستاره در کنار راننده‌کی کامیون فعالیت‌های ورزشی منحصر به فردی هم دارد. از دوران جوانی در زمینه جامپینگ و راپ سوینگ ... فعالیت داشته و با گروه خرس قهقهه‌ای زاگرس این فعالیتها را ادامه می‌دهد. آخرین فعالیت ورزشی که ستاره داشته پرش از ارتفاع ۲۴۵ متری با بالن بوده که برای اولین بار در ایران رخ داده و او اولین زنی در کشور بوده که این کار هیجان‌انگیز را انجام داده است.

ستاره عشاپیری ۱۴۳ ساله است و از سال ۱۴۰۰ همراه دیجی‌اکسپرس شده است. او راننده‌کی کامیون‌های ۸ تنی شرکت را بر عهده دارد و تنها زنی است که در دیجی‌اکسپرس در این سمت مشغول است هرجند خودش دوست دارد که زنان بیشتری در کنار او در تمام شرکت‌های ایران قرار بگیرند. ستاره از کودکی به راننده‌کی کامیون علاقه داشته و علی‌رغم مخالفت‌های خانواده‌اش به این کار ادامه داده است. او ابتدا راننده‌کی اتوبوس‌های بین‌شهری را بر عهده داشته و پس از آن با کامیون در جاده‌ها راننده‌کی می‌کرده و زمانی که وارد دیجی‌اکسپرس شده، بالاخره در محیط شهری کار کرده و همین موضوع باعث شده تا مردم بیشتری او را ببینند. خودش می‌گوید بسیاری از مردم زمانی که او را پشت فرمان کامیون می‌بینند از او عکس می‌اندازند و برایش دست تکان می‌دهند و او این موضوع انرژی می‌گیرد. در حال حاضر

# ارسال سریع و به موقع



%۹۳,۸

نخ ارسال به موقع سفارش‌ها

۳-۵ روز  
میانگین زمان ارسال کالا



آپتایم دیجی‌اکسپرس با استفاده از الگوریتم و به صورت خودکار مسیریابی و خوشبندی مقصدها را انجام داده و به صورت مداوم در حال بهینه‌سازی این الگوریتم‌ها است.

دیجی‌کالا تلاش می‌کند تا با بررسی داده‌ها و بهینه‌سازی فرآیندها، زمان ارسال کالا را کاهش دهد و بتواند در بازه زمانی مشخص شده، کالا را به دست مشتری برساند. تیم



## دیجی‌کالا، سریع‌تر از ترنديول و آمازون ترکیه

ترکیه است، در وبسایت خود میان زمان ارسال کالا را ۷ روز کاری اعلام کرده است. این عدد برای سوق (ترکیش‌سوک) و آمازون ترکیه هم ۷ تا ۱۵ روز کاری اعلام شده است.

بررسی چند فروشگاه آنلاین در کشور ترکیه نشان می‌دهد که مدت زمان ارسال کالا در دیجی‌کالا بسیار کوتاه‌تر از آن‌ها است. فروشگاه ترنديول که بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور

**trendyol**

۷ روز



**amazon**

۱۰-۷ روز



**دیجی‌کالا**

۳/۵ روز



## تحویل حضوری و ارزان



تعداد سفارش‌هایی که در  
سال ۱۴۰۲ حضوری تحویل  
داده شدند

۱,۶۶۵,۹۶۲

تعداد مراکز تحویل حضوری  
تا پایان سال ۱۴۰۲

۳۵۵

یا سنگین نباشد و ارسال کننده آن دیجی‌کالا باشد.  
با تحویل حضوری هزینه ارسال بسیار کمتر است. یعنی  
 فقط ۱۹ هزار و ۹۰۰ تومان می‌پردازید.

تحویل حضوری یکی از روش‌های ارسال کالا در دیجی‌کالا  
است. با این روش مشتریان سفارش‌های خود را از گنجه‌ها  
و گنجداران تحویل می‌گیرند. به شرطی که کالا سوپرمارکتی

## بسته‌ها منتظر می‌مانند



پس از ثبت سفارش و وقتی می‌خواهید زمان و مکان ارسال را انتخاب کنید، گزینه «مراکز دریافت حضوری نزدیک به این آدرس» را می‌بینید.

وقتی روی این لینک کلیک می‌کنید گنجه‌ها و گنجداران نزدیک به شما نمایش داده می‌شود که می‌توانید نزدیکترین آنها و بعد هم زمان دریافت را انتخاب کنید. حالا می‌بینید که هزینه ارسال سفارش شما بسیار کم شده است.

گنجه‌ها قفسه‌های هوشمند هستند که در ۵ شهر تهران، کرج، پردیس، اصفهان، تبریز فعال هستند و با اسکن بارکد می‌توانید در قفسه را باز کرده و سفارش‌تان را بردارید. گنجداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دفاتر پیشخوان، مغازه‌ها و... خریدهای مشتریان را نگه داشته و در ساعت مقرر به آنها تحویل می‌دهند. در حال حاضر در بیشتر استان‌های کشور گنجداران فعال هستند.

گنجه



کمد هوشمند تحویل حضوری



۳۱

تعداد گنجه‌های فعال  
در سال ۱۴۰۱

۷۱۴

تعداد گنجه‌های فعال  
در سال ۱۴۰۲

۲۴۲,۷۵۶

تعداد سفارش‌هایی که از طریق  
گنجه به دست مشتریان رسید

# گنجداران



مراکز تحویل حضوری



۲۵

تعداد گنجداران در  
سال ۱۴۰۱

۲۸۱

تعداد گنجداران در  
سال ۱۴۰۲

۱,۴۲۳,۲۰۶

تعداد سفارش‌هایی که از طریق  
گنجداران به دست مشتریان رسید

# کالاهایی که بیشتر به صورت حضوری تحویل داده شدند



.۳

کیف و کاور  
موبایل و تبلت



.۲

مراقبت  
پوست و مو



.۱

لوازم التحرير



.۶

كتاب



.۵

لوازم جانبی  
خودرو



.۴

لوازم بهداشتی  
صرفی



.۱۰

لوازم مصرفی  
خودرو



.۹

لوازم جانبی و  
قطعات موبایل و تبلت



.۸

هدفون و  
هندزفری



.۷

ابزار دستی



## ۱۰ استانی که بیشتر از مراکز تحویل حضوری استفاده کردند



# کالای فروخته شده، پس گرفته می‌شود



%۳۶

میزان کاهش مرجوعی در گروه مد و پوشاک  
با اضافه شدن قابلیت بازخورد در مورد سایز کالا

%۵

میزان کاهش مرجوعی  
نسبت به سال ۱۴۰۲

۷,۳۲۷,۸۵۶

تعداد کالای مرجوع شده  
در سال ۱۴۰۲

مشتری، مغایرت، ایراد ساختاری کالا و مشکلات فنی و مغایرت بیند یا عنوان، بیشترین دلایل مرجع شدن کالاهای در سال ۱۴۰۲ بودند. لوازم جانبی کالاهای دیجیتال، لوازم خودرو، تجهیزات صنعتی و ابزار و لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی کالاهایی بودند که بیشتر مرجع شدند.

محصولاتی که باید از نظر فیزیکی سالم به دست مصرفکننده برسند با داشتن گارانتی اصالت و سلامت فیزیکی، در صورتی که مشکل‌دار باشند تا هفت روز امکان مرجع کردن دارند. البته این مدت برای مشتریانی که اشتراک دیجی‌پلاس دارند، ۳۵ روز است. انصراف



## روش‌های دریافت کالای مرجعی

روش	سهم کالای دریافت شده
دریافت از محل درخواست شده توسط مشتری	%۹۷
تحویل کالا توسط مشتری به پست یا باربری	%۲
تحویل کالا توسط مشتری به محل‌های ثابت دیجی کالا	%۱

۳,۷ روز

متodos زمان سرویس‌دهی از زمان ثبت درخواست  
مرجوعی مشتری

۲۶۴

همکاران بخش مرجوعی

۵,۴۵۲,۷۲۰

ظرفیت سرویس‌دهی بخش مرجوعی در سال ۱۴۰۲

%۹۹

مواردی که کالاهای در زمان تعیین شده توسط مشتری  
دریافت شدند

# شاخص‌های ارسال کالا را تغییر دادیم



یادداشت ما

علی‌شاد اعتضادی  
 مدیرعامل دیجی‌اکسپرس



تکنولوژی مورد استفاده را ارتقا دهیم تا اگر تامین‌کنندگان با تأخیر کالاهای شان را تحويل دادند، ما بتوانیم تا حدی که امکان‌پذیر است، آن تأخیر را جبران کنیم. تقریباً هیچ‌کس در شرکت نبود که این پروژه‌ها روی روش‌های کاری و حتی محل کارشان اثر نگذاشته باشد... ساعت کاری که بماندا پروژه‌ها بسیار بزرگ و پیچیده بود و اوایل اجرای آنها مجبور بودیم زیرساخت‌هایی را که در طول سال‌ها شکل گرفته بود احتمالاً حدس زدید که از کدام بخش صحبت می‌کنیم... شرکت دیجی‌اکسپرس که در اواسط سال ۱۴۰۱ به عنوان بازوی لجستیکی شرایط نرمال، بدتر شود اما اعتقد داشتیم کاری که انجام می‌دهیم برای ارائه سرویس بهتر به مشتری است و همین به مانندی می‌داد که با قدرت بیشتری جلو ببریم. امروز افتخار می‌کنیم به مشتریان عزیز اعلام کنیم که سطح سرویس ما که در سال‌های متتمادی حدود ۹۳ تا ۹۴ درصد بود و حالا در سال ۱۴۰۲ به بالای ۹۶ درصد تحويل بهموقع رسیده و این در حالی است که توانستیم هزینه‌های لجستیکی را هم مدیریت کنیم. منتظر خبرهای بیشتر از دیجی‌اکسپرس باشید.



عجب سالی بود... پرچالش و هیجان‌انگیزا هر روز صبح با اشتیاق از خواب بیدار می‌شدیم که ببینیم نتایج شاخص‌های تحويل بهموقع بسته‌ها به مشتری‌ها در روز قبل چقدر شده و اینکه پروژه‌هایی که برای بهبود این شاخص در جریان بودند، در حال نشان دادن آثار مثبت هستند یا هنوز باید بیشتر کار کنیم تا به نتیجه برسیم. احتمالاً حدس زدید که از کدام بخش صحبت می‌کنیم... شرکت دیجی‌اکسپرس که در اواسط سال ۱۴۰۱ به عنوان بازوی لجستیکی کالا شکل گرفت و مرحله اول ماموریتش این بود که بتواند شاخص تحويل بهموقع به مشتریان را نه تنها بهبود ببخشد، بلکه در شرایط نوسانات شدید سفارشات بتواند کیفیت سرویس را در سطح خوبی نگه دارد.

در سال ۱۴۰۲ تیم سه هزار نفره دیجی‌اکسپرس در سراسر ایران، پنج پروژه زیرساختی را به اجرا گذاشت که روش‌های عملیاتی و تکنولوژیکی تحويل بسته‌ها به مشتریان را تغییر داد تا هم دقیق در زمان تحويل را بهبود ببخشیم، هم سریع‌تر عمل کنیم و هم سطح

# نیاز به تحول در ساختار لجستیک ایران



یادداشت ما

علی مرزبان

معاون عملیات دیجی کالا



فرایندهای لجستیکی، شامل انبارداری و پردازش و همینطور انواع حمل و نقل و توزیع سفارش‌ها، در حال ارائه سطح سرویس متناسب با نیاز مشتریان، در عین کارایی و اثربخشی نزدیک ۱۰۰ درصد هستیم. با توجه به روندهای به روز دنیای لجستیک، به سمت استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، رباتیک و اتوماسیون، اینترنت اشیاء و ... حرکت می‌کنیم. در این راه با اتکا به توان و دانش سرمایه انسانی متخصص‌مان در حیطه لجستیک و عملیات، آینده‌ای درخشان‌تر از گذشته را برای خود متصور هستیم.

اگر بخواهیم تعریفی کلی از لجستیک ارائه دهیم، تمامی فعالیت‌های مرتبط با انبارداری، حمل و نقل و توزیع در زیرمجموعه لجستیک قرار می‌گیرد. با توجه به این تعریف و براساس گزارش‌های منتشر شده توسط نهادهای بین‌المللی، سهم هزینه‌های لجستیک از تولید ناخالص داخلی کشورها، عددی بین ۸ تا ۱۸ درصد و در مورد ایران، در حدود ۱۶/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی است. ما در دیجی‌کالا با ایجاد یکی از بزرگترین زیرساخت‌های لجستیکی کشور با اشراف کامل به اهمیت بالا بودن کارایی و اثربخشی



فصل یازدهم

## ما و مسئولیت اجتماعی



## ۸۸۸ آینده‌ای که نسبت به آن مسئولیم

دیجی‌کالا خود را نسبت به مشتریان، جامعه و اکوسیستمی که در آن فعالیت می‌کند مسئول می‌داند. ما فکر می‌کنیم در جامعه‌ای بهتر و توانمندتر و در زیست‌بومی سالم‌تر و پاک‌تر می‌توانیم کیفیت فعالیت اقتصادی خود را بهبود ببخشیم. به همین دلیل هر سال با ایده‌های متنوع سعی می‌کنیم به این وظیفه خود عمل کنیم.

# پروژه تا...گد

## آرمان دسترسی‌پذیری به آموزش تکنولوژی

همه‌چیز از این پرسش شروع شد: «آیا در دنیای امروز که تکنولوژی و هوش مصنوعی با سرعت زیاد در حال رشد است، منابع آموزش در این حوزه در تمام ایران و برای همه ایرانیان به راحتی در دسترس است؟» و پاسخ یک **(نه)** بزرگ بود.

ما به عنوان بزرگترین شرکت تجارت الکترونیک ایرانی تصمیم گرفتیم بخشی از راه حل این توزیع نابرابر در کشور باشیم و با همکاری مدرسه آنلاین کاریار که هدفش آموزش تکنولوژی معطوف به اشتغال به افراد ساکن مناطق کم‌برخوردار است، پروژه تا...گد را شروع کردیم.

در این مسیر نهادهای مدنی، همکاران دانشگاهی، متخصصان داوطلب و مشتریان دو مجموعه همراه شدند تا برای کاهش این نابرابری تلاش کنیم. در واقع ما تلاش کردیم در پروژه تا...گد به یک شکاف پردازیم؛ شکافی بین **(علقه)** و **(دسترسی)**؛ این‌بار در حوزه تکنولوژی.

بیش از ۷۰  
مربی و راهنمای



۷۰

۱۰۰ مهارت آموز  
در ۹ ماه



۱۰۰

بیش از ۳۰۰ ساعت  
مدت زمان آموزش



۳۰۰ ساعت

## چرا تا...گد متفاوت است؟



۳.

به جز آموزش‌های تخصصی، همه مهارت‌آموزها در دوره‌های آموزش مهارت‌های نرم و آموزش رفتار حرفه‌ای شرکت کردند تا برای ورود به بازار کار آماده شوند.

۴.

مدارسها، مربی‌ها و منتورها از داوطلبان متخصص شرکت‌های بزرگ بودند.

۵.

در نهایت مهارت‌آموزها پروژه واقعی دیجی‌کالایی را در فضای تیمی انجام دادند.

ما در تا...گد تلاش کردیم با همراهی داوطلبان اکوسیستم اقتصاد دیجیتال به عنوان مربی و راهنمای با طراحی دوره‌های آموزشی ۹ ماهه، ۱۰۰ مهارت‌آموز از پذیرفته‌شدگان دوره را آموزش دهیم تا آماده ورود به بازار کار شوند. مواردی که تا...گد را از بقیه دوره‌ها متمایز می‌کند، عبارتند از:

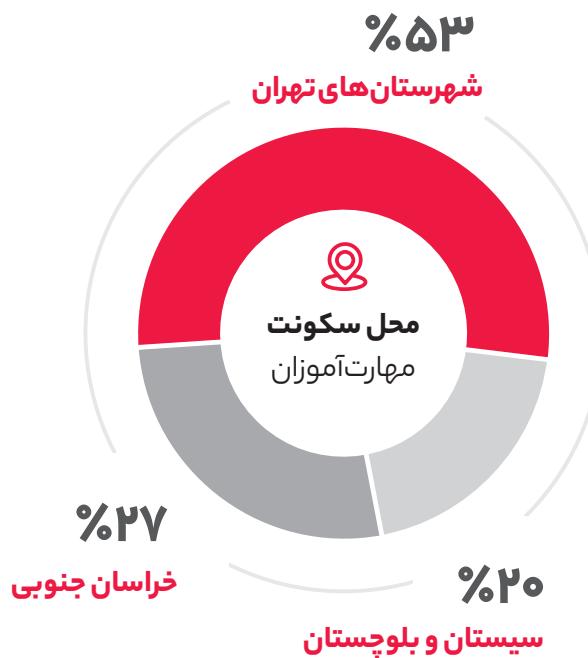
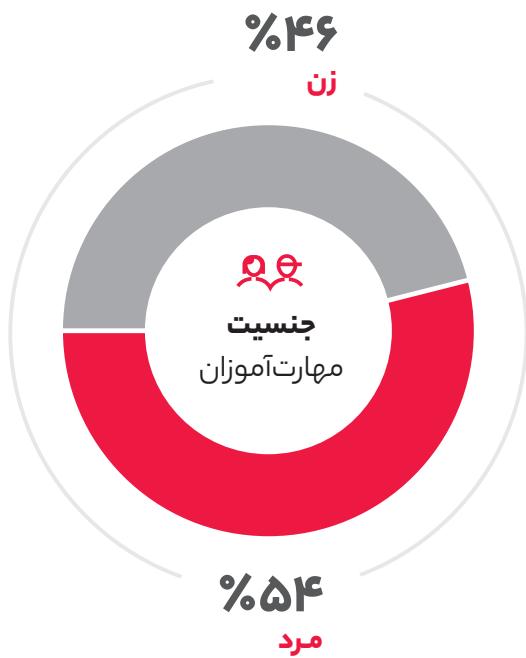
۱.

این دوره به صورت رایگان و با حمایت دیجی‌کالا برگزار شد.

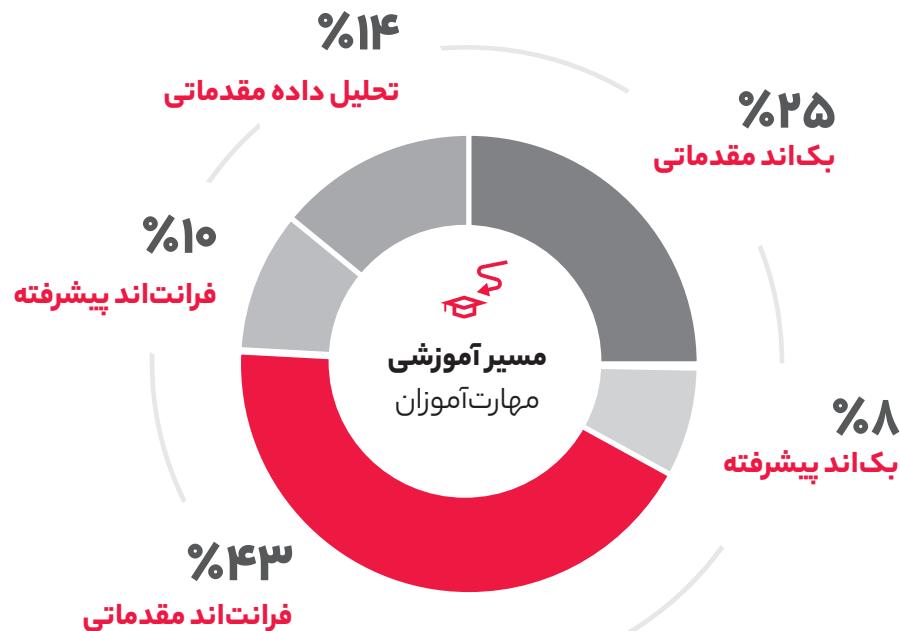
۲.

آموزش‌ها به صورت پروژه محور و برای ورود به بازار کار طراحی شده بودند.

# سهم دختران و پسران در تا...گد



# مسیر آموزشی در تا...گُد





# دیجی‌کالا و چالش مسئولیت اجتماعی در ایران

یادداشت ما

مصطفی شعبانپور

مدیر تیم مسئولیت اجتماعی



”

همچنین بهبودهای محیطزیستی در پروژه‌های مانند بهینه‌سازی مداوم سایز بسته‌بندی کارتنهای حذف پلاستیک‌های حبابدار از بسته‌بندی و پروژه‌های دیگری که در گزارش سالانه دیجی‌کالا به آنها اشاره شده است، در این رویکرد دسته‌بندی می‌شوند و همگی از جنس فعالیت‌های بلندمدت با خلق ارزش‌های مشترکند.

اما رویکرد دوم کمی متفاوت است؛ در صورتی که به دلایلی مثل وجود نداشتن تکنولوژی جایگزین، امکان ایجاد سرویس‌های جدآگاه برای نزدیک شدن به تعادل موردنظر وجود نداشته باشد، دیجی‌کالا اقدام به راه‌اندازی سامانه رصد فرایندی می‌کند. در واقع ما در رویکرد دوم با علم به اینکه در حال حاضر راه حل جایگزین بلندمدتی وجود ندارد، تلاش می‌کنیم از محل اثرهای منفی‌مان اطلاع پیدا کنیم و با پایش تکنولوژی‌های جدید و همکاری تیم‌های داخلی به صورت دوره‌ای راه‌های جدیدی را برای بهبود اثرات امتحان کنیم.

دیجی‌کالا برای نزدیک شدن به تعادل اجتماعی-محیط زیستی-کسب و کاری از دو رویکرد استفاده می‌کند:

رویکرد اول زمانی است که امکان ایجاد ارزش‌های مشترک اجتماعی و محیط‌زیستی با کسب‌وکار در حال حاضر وجود داشته باشد که در این حالت دیجی‌کالا با استفاده از ظرفیت‌های خود، سرویس‌های ویژه‌ای را با هدف اثربخشی طراحی و پیاده‌سازی خواهد کرد.

سرویس دیجی‌کالا مهر یکی از این خدمات است که با خلق ارزش مشترک بین کاربران نیکوکار، دیجی‌کالا و موسسه‌های مردم‌نهاد تلاش می‌کند تا سازماندهی موثرتری برای امور خیریه کالامحور در ایران باشد. کسب‌وکارهای بومی و محلی نیز با هدف حمایت از تولیدکنندگان خرد در مناطق روستایی و شهرهای کوچک کشور ایجاد شده تا برای توانمندسازی دیجیتال و افزایش سودآوری این کسب‌وکارهای کوچک موثر واقع شود.



## دیجی‌کالا مهر چیست؟

دیجی‌کالا مهر پلتفرمی برای مهروزی است! کاربران دیجی‌کالا می‌توانند کالاهای مورد نیاز خیریه‌های معتبری را که در دیجی‌کالا مهر ثبت شده‌اند، خریداری کنند و از این طریق در حوزه‌های تحصیل، سلامت، محیط زیست، کارآفرینی و خدمات اجتماعی همراه و همیار این خدمت‌رسانی باشند. دیجی‌کالا مهر در سومین سال فعالیت خود به سر می‌برد و تنها در سال ۱۴۰۲ تعداد ۴,۶۱۷ نیکوکار به ارزش ۲ میلیارد و ۸۳۸ میلیون تومان به موسسه‌های نیکوکاری کالا اهدا کردند.

۶۹

موسسه خیریه همکار



۱۵,۵۷۷

تعداد کل نیکوکارها



۱۴,۶۱۷ تعداد نیکوکاران در سال ۱۴۰۲

۷,۸ میلیارد تومان

کل ارزش نیکوکاری



۲,۸ میلیارد تومان ارزش نیکوکاری در سال ۱۴۰۲

۱۱۴,۸۲۰

تعداد کالای اهدا شده



۳۱,۴۰۰ تعداد کالای اهدا شده در سال ۱۴۰۲



## مسئولیت اجتماعی با نگاهی به هسته مرکزی کسب و کار

پادداشت  
مهما

**نفیسه آزاد**  
جامعه‌شناس



نگاهی به پژوههای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دیجی‌کالا از این جهت امیدوارکننده است که کمتر سمت و سوی خیریه‌ای دارند و بیشتر متوجه هسته مرکزی و اصلی این کسب و کار هستند. آموزشی که منجر به تربیت نیروی انسانی مورد نیاز دیجی‌کالا می‌شود، اقداماتی که منجر به کمک‌ردن اثراًت محیط زیستی دیجی‌کالا می‌شود و فراهم‌آوردن امکانی که خیریه‌ها می‌توانند بر بستر دیجی‌کالا کمک بگیرند، هر سه با درجاتی اقداماتی توسعه‌ای به حساب می‌آیند.

شرکت‌های خصوصی، متعهد وظایف دولت‌ها نیستند، همان‌طور که الزامی به کار خیریه‌ای ندارند اما اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را جدی نگیرند، اگر نتوانند آن را از تله نگاه خیریه‌ای نجات دهند در چرخه‌ای هم‌افزا و طولانی‌مدت، آسیب خواهند دید.

هر کسب و کاری در بخش خصوصی از دنیای فناوری تا سنتی ترین بخش‌های اقتصاد و صنعت، در فضایی اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و محیطی زیستی رشد می‌کند. این فضایه به او اجازه می‌دهد رشد کند، ثروت کسب کند، سرمایه اجتماعی و نمادین بسازد و در یک کلمه بی‌الد.



## فرشاد اربابی

رئیس هیات مدیره انجمن حمایت از حیوانات البرز



## یک کلینیک تخصصی برای نگهداری از حیوانات ساختیم

مشارکت‌های مردمی در دیجی‌کالا مهر به صورت خالص و شفاف ارائه می‌شود. ما به جای درخواست پول از مردم می‌توانیم در دیجی‌کالا مهر به طور مستقیم نیاز خود را به یک وسیله و کالا برطرف کنیم. در این حالت اگر فردی با مبلغ کمی هم به خیریه‌ای کمک کند، آن کمک به ثمر می‌نشینند و تبدیل به یک کالای بهدردبور می‌شود.» فرشاد از اینکه صفر تا صد مراحل کمکرسانی در دیجی‌کالا مهر با شفافیت و راحتی همراه است حس خوبی دارد و باور دارد که این همراهی در سال‌های آینده نیز برایشان پرثمر خواهد بود.

فرشاد اربابی رئیس هیئت مدیره انجمن حمایت از حیوانات البرز است. این انجمن از سال ۱۴۰۰ با دیجی‌کالا مهر همکاری دارد و سال ۱۴۰۲ یکی از بهترین پروژه‌های شان را با همکاری دیجی‌کالا مهر انجام داده‌اند.

این همکاری در سال ۱۴۰۲ منجر به تاسیس کلینیک سازمان مردمی حفاظت از حیوانات البرز در منطقه کردان شده که به گفته فرشاد بیشتر از ۶۰ درصد وسایل اساسی و ضروری این کلینیک از طریق دیجی‌کالا مهر تأمین شده است. فرشاد می‌گوید: «کمک‌ها و



سید سعید هاشمی

مدیرعامل بنیاد دانش



## لوازم التحریر را به مناطق محروم رساندیم

ساکنان سیستان و بلوچستان و ۳۵ درصد به ساکنان استان خوزستان تعلق گرفت و بقیه وسائل هم به سایر استان‌ها ارسال شد. کیفیت بالای لوازم التحریری که برای این استان‌ها با همکاری دیجی‌کالا مهر ارسال شد باعث شد که گیرنده‌گان این خدمات بسیار راضی باشند.» هاشمی کمک دیجی‌کالا مهر در سال گذشته را یک کمک بزرگ توصیف می‌کند و درگیر کردن مردم در این همراهی را بهترین ویژگی این همکاری می‌داند. او دوست دارد این همکاری در زمینه آموزش و یادگیری به بچه‌ها تداوم داشته باشد.

سید سعید هاشمی مدیرعامل بنیاد دانش است. بنیادی که سال ۹۳ با هدف توانمندسازی کودکان و نوجوانان مناطق کم‌برخوردار و شکوفا کردن استعدادهای آنها تأسیس شد. بنیاد دانش دو سال است که با دیجی‌کالا مهر همکاری دارد و اوج این همکاری در سال گذشته رخ داده است. زمانی که تصمیم به تأمین لوازم التحریر دانش آموزان گرفتند و در نهایت با همکاری دیجی‌کالا مهر برای تزییک به ۱۲۰۰ نفر لوازم التحریر تهییه شد. در واقع نیمی از این لوازم التحریر را دیجی‌کالا مهر تأمین کرد. هاشمی می‌گوید: «۶۰ درصد این وسائل به

# بچه‌های آسمان

موسسه حمهداری و توانبخشی معلولین بی‌سرپرست



احمدرضا نقابی

نایب‌رئیس خیریه بچه‌های آسمان



## با دیجی‌کالا مهر بین مردم بیشتر شناخته شدیم

می‌کند و می‌گوید که مواد خوراکی و خشکبار زیادی در جریان این کمپین برای بچه‌های آسمان تهیه شد و درصد زیادی از نیازهای موسسه در سال گذشته را تامین کرد.

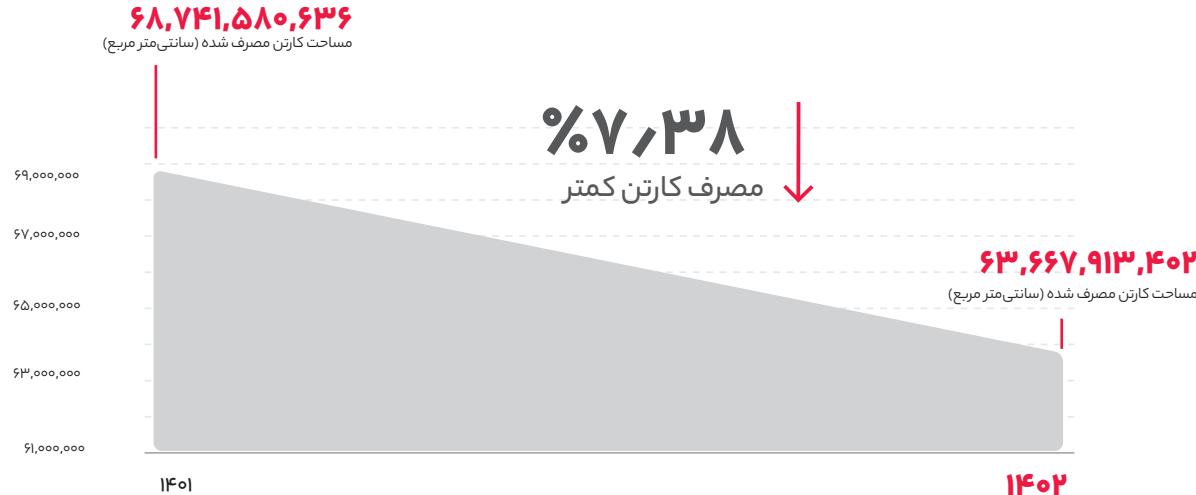
نقابی می‌گوید: «مهمنت‌بین نتیجه همکاری با دیجی‌کالا مهر این بود که به افرادی شناسانده شدیم که پیش از این اسم خیریه بچه‌های آسمان را هم نشنیده بودند. این موضوع باعث شده که خیریه ما پیش از پیش بین مردم شناخته شود و به کمک‌های مردمی بیشتری دسترسی پیدا کنیم.»

احمدرضا نقابی نایب‌رئیس خیریه بچه‌های آسمان است. این مجموعه از سال ۱۳۷۸ راه‌اندازی شده و سه بخش نگهداری از پسران معلول بالای ۱۴ سال، آسایشگاه دختران معلول زیر ۱۴ سال و همچنین آسایشگاه افراد سالم‌مند مبتلا به بیماری اعصاب و روان دارد. همکاری خیریه بچه‌های آسمان با دیجی‌کالا مهر از نیمه دوم ۱۴۰۰ آغاز شد و به گفته نقابی این همکاری هر سال آورده خاصی برای خیریه آنها داشته و باعث خوبی‌بخشی شان شده است.

نقابی به کمپینی که در محرم ۱۴۰۲ با دیجی‌کالا مهر داشتند اشاره



## کمک دیجی کالا به محیط‌زیست



صرف مقوا برای بسته‌بندی‌ها و کاهش صرف و هزینه سوخت در ارسال و لجستیک شود کار می‌کنند. سال گذشته توانستیم تا حدود زیادی به این هدف برسیم.

ما در دیجی کالا همواره به دنبال بهینه‌سازی‌هایی هستیم که منجر به صرف کمتر و کاهش رد پای کربن شود. تیم Excellence، در دو بخش پردازش و دیجی‌اکسپرس به طور مشخص روی ایده‌هایی که منجر به کاهش

## ۷،۳۸ درصد صرف کارتون کمتر

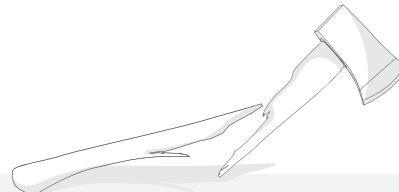
با وجود افزایش سفارش‌ها و در نتیجه افزایش تعداد کارتنهای مصرف شده در دیجی‌کالا، مساحت کارتنهایی که در مجموع برای بسته‌بندی سفارش کاربران استفاده شده، ۷،۳۸ درصد کاهش پیدا کرده است.

## ۱۳۵,۶۳۴ کیلوگرم کاهش مصرف پلاستیک

دیجی‌کالا تلاش کرده پلاستیک را از بسته‌بندی سفارش‌ها حذف کند و از سال ۱۴۰۰ به جای پلاستیک حباب‌دار و بالش بادی از کارتنهای آسیب‌دیده که دیگر کابردی ندارند استفاده می‌شود. با این راهکار سال ۱۴۰۲، ۱۳۵,۶۳۴ کیلوگرم پلاستیک از بسته‌بندی‌های دیجی‌کالا حذف شد.



حذف ۱۳۵,۶۳۴ کیلوگرم پلاستیک معادل حدود ۸/۶ میلیون بطری پلاستیکی یک لیتری است. تولید پلاستیک‌ها به مصرف منابع طبیعی مانند نفت خام نیاز دارد. این مقدار پلاستیک معادل ذخیره حدود ۱۵۰۰ بشکه نفت خام است.



دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ حدود ۵,۰۷۳,۶۶۷,۲۳۴ سانتی‌مترمربع کارتون مصرف کرده است. اگر در نظر بگیریم که برای تولید هرتن کاغذ یا کارتون، به طور میانگین حدود ۱۷ درخت استفاده می‌شود، دیجی‌کالا حدود ۶ هزار درخت رانجات داده است.



هر خرید یک فرصت  
برای جایزه روزانه  
۵۰ میلیون تومانی



این شکلات  
یک فرصت!



فصل دوازدهم

ما و برندهایی که به ما اعتماد  
می‌کنند

۱۲

## ❖❖❖ از شیر مرغ تا جان آدمیزاد!

برای یک فروشگاه آنلاین مثل دیجی‌کالا، تنوع کالاهای و برندهای فعال و عرضه شده در آن، از نظر کمی و کیفی بسیار مهم است. سال ۱۴۰۲ و با ادامه ممنوعیت ورود کالاهای خارجی، برندهای ایرانی در دیجی‌کالا بسیار فعال بودند و میزان فروش برندهای معتبر گروههای کالایی مانند لوازم خانگی نشان می‌دهد بسیاری از این برندها به دیجی‌کالا به عنوان یکی از مهم‌ترین بسترها فروش کالاهایشان توجه داشته‌اند.

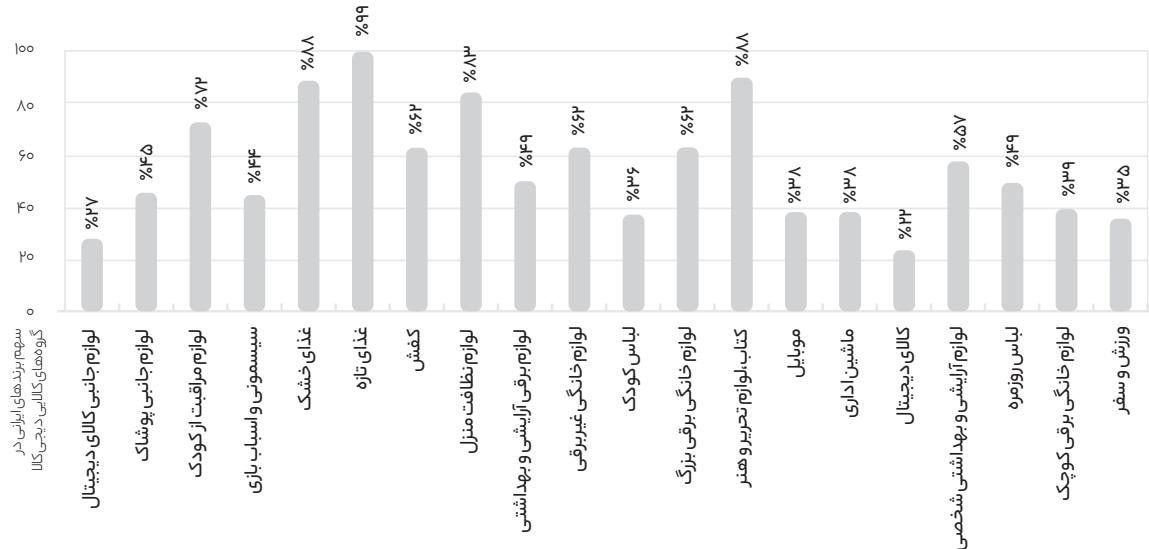


سهم برندهای ایرانی از  
مجموع فروش دیجی‌کالا

%۱۴۷

برندهای ایرانی فعال  
در دیجی‌کالا

۱۰,۹۹۳





## برندهای ایرانی اینجا پرفوش‌ترین هستند



۱.

لوازم خانگی غیربرقی



۳.

لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی



۲.

لوازم خانگی برقی بزرگ



## پرفروش‌ترین برندهای ایرانی در دیجی‌کالا



تبروگ و دارایی خود را با طلا بین کنید

.۳

طلای پارسیس



.۲

دوو



.۱

جي پلاس



.۶

رونیکس



.۵

پارس خزر



.۴

اسنوا



.۱۰

مهیا پروتئین

Lá farrerr

.۹

لافارر

تسکو

.۸

تسکو

.۷

ایکس ویژن

۱۲,۵ میلیون کالا



رکورددشکنی دیجیکالا در تنوع کالاهای

آماری که رشد تقریباً ۳۵ درصدی را نسبت به سال ۱۴۰۱ با ۹,۷ میلیون کالا نشان می‌دهد. تنوع کالاهای دیجیکالا، در بازه پنج ساله از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲، رشد ۱۲,۵ برابر را تجربه کرده است.

دیجیکالا در سال ۱۴۰۲ هم مسیر رشد تنوع کالای خود را ادامه داد. در این سال، میلیون‌ها کالای جدید به فروشگاه آنلاین دیجیکالا اضافه شده و تنوع کالایی به ۱۲,۵ میلیون کالای مختلف رسید.

۳۲ موزه لوور

۱۴ موزه هرمیتاژ



اگر دیجیکالا موزه‌ای بود که از هر کالا یک عدد به عنوان نمونه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می‌داد، ۴ برابر موزه هرمیتاژ روسیه و ۳۲ برابر موزه لوور فرانسه اقلام و اشیا برای نمایش داشت.

# سال چالش‌ها و یادگیری‌ها



یادداشت ما

## نیلوفر نشاط

مدیرکل تیم استراتژی و بینش بازرگانی دیجی‌کالا



چالش دیگری که پیوسته با آن روبرو هستیم تغییرات اقتصادی داخلی است که قابل پیش‌بینی نیستند، مانند قیمت دلار، منوعیت‌های واردات یا فروش کالاهای و تغییرات زنجیره تامین که متاثر از سیاست‌های کلان کشور هستند. تاثیری که این عوامل روی کار ما می‌گذارد مطابق با پیش‌بینی ما نیست و تاثیراتی به دنبال آن روی برنامه‌ریزی‌های تیم‌های مرتبه همچون عملیات می‌گذارد که باعث بالا رفتن هزینه‌ها، فروش از دست‌رفته یا هدررفت منابع می‌شود. در نهایت سعی ما در تیم استراتژی و بینش بازرگانی این است که با مجهزتر کردن خودمان به ابزارهای تحلیل و دانش عمیقتر نسبت به کسب‌وکارهای فعال در دیجی‌کالا، در راستای استراتژی‌های سازمان موثرتر و چابکتر عمل کنیم.

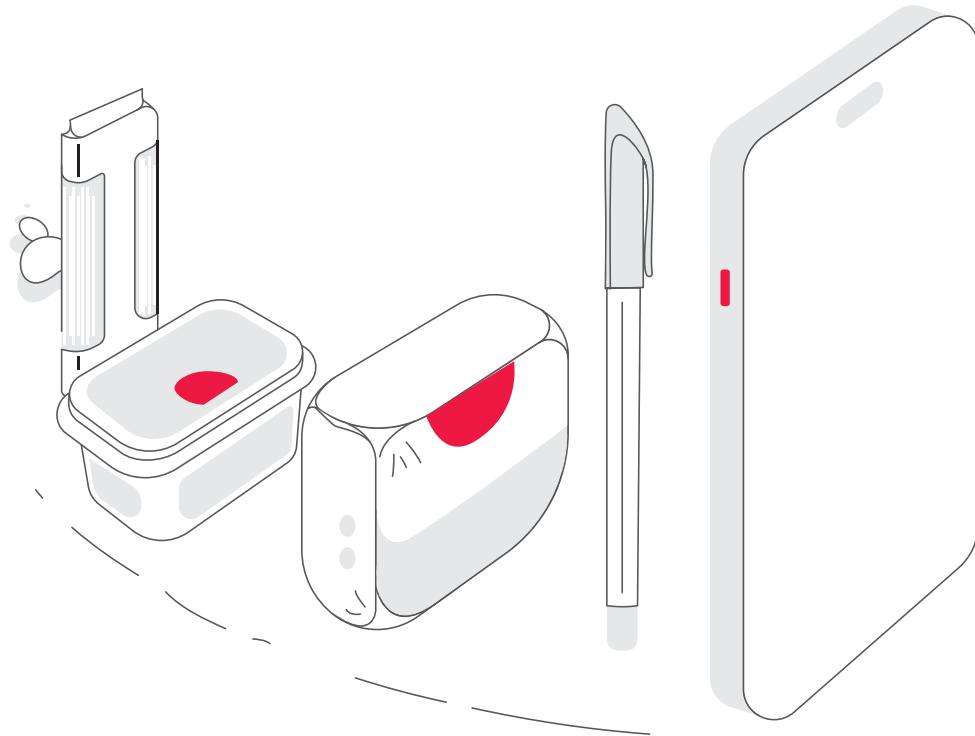


سال ۱۴۰۲ برای تیم ما همراه با چالش‌ها و یادگیری‌های جدیدی بود که باعث شد بتوانیم برای رد شدن از این چالش‌ها، هم ابزارهای مان را بهبود دهیم و هم در راستای شناخت بهتر کسب‌وکار و محیطی که در آن کار می‌کنیم، ماموریت‌های جدیدی به ماموریت‌های تیم‌مان اضافه کنیم.

تیم ما (که با تیم‌های گروه‌های محصولی مختلف کار می‌کند) با چالش‌های خاصی روبرو است؛ نیازها و چالش‌های هر کدام از این کسب‌وکارها متنوع و منحصر به فرد است که سعی کردیم با بررسی‌های عمیق هر صنف و با تکیه بر داده‌های داخل دیجی‌کالا، سایر فعالان حوزه آنلاین و آفلاین و همچنین تعیین تحلیل‌گر ویژه برای هر تیم، این نیازها را پوشش دهیم.



پر فروش ترین ها به صفر



# پرفروش ترین کالاها



بر اساس فروش ریالی



.۱

گوشی موبایل اپل  
iPhone 13  
مدل



.۲

گوشی موبایل سامسونگ  
Galaxy A54 5G  
مدل



.۳

گوشی موبایل سامسونگ  
Galaxy S23 FE  
مدل



.۴

گوشی موبایل سامسونگ  
Galaxy A14  
مدل



.۵

گوشی موبایل سامسونگ  
Galaxy A14  
مدل

# پرفروش ترین کالاها



براساس فروش تعدادی



.۱

پنیر فتا دوشہ هراز



.۲

اسپاگتی زرماکارون  
قطر ۱/۲



.۳

خودکار پنتر



.۴

هدفون بلوتوثی  
inPods 12 مدل



.۵

نوار بهداشتی  
پنبه ریز

# پرفروش‌ترین برندها



براساس فروش ریالی



.۱

سامسونگ



.۲

اپل



.۳

شیائومی

Lenovo

.۴

لنوو



.۵

ایسوس

# پرفروش ترین برندها



بر اساس فروش تعدادی



.۱

کاله



.۲

سامسونگ



.۳

یوروویتال



.۴

مهیا پروتئین



.۵

اکتیو

# پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



براساس فروش ریالی



نیروه و دارایی خود را طلا این کند

.۱

پارسیس



.۲

داؤو

.۳

جي پلاس



.۴

پارس خزر



اسنوا

.۵

اسنوا

# پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



براساس فروش تعدادی



.۱

کالله



.۲

مهیا پروتئین



.۳

اکتیو



.۴

طبیعت



.۵

زر ماکارون

# پرفروش‌ترین برندهای خارجی



براساس فروش ریالی

.۱

سامسونگ

SAMSUNG

.۲

اپل



.۳

شیائومی

xiaomi

.۴

لنوو

Lenovo

.۵

ASUS®

ایسوس

# پرفروش‌ترین برندهای خارجی



براساس فروش تعدادی

.۱

سامسونگ

SAMSUNG

.۲

شیائومی



.۳

یوروویتال



.۴

نوکیا

NOKIA

.۵

Camelion

کمليون

گیج

# پرفروش‌ترین برندهای سوپرمارکتی ایرانی

براساس فروش ریالی



.۱

مهیا پروتئین



.۲

گلستان



.۳

طبیعت



.۴

لادن



.۵

کاله

بیج

# پرفروش‌ترین برندهای سوپرمارکتی ایرانی

براساس فروش تعدادی

.۱

کاله



.۲

مهیا پروتئین



.۳

اکتیو



.۴

طبیعت



.۵

زرماکارون





## ترویج فرهنگ خرید آنلاین محصولات سوپرمارکتی

یادداشت ما

علی نوری

مدیر تیم کالای سوپرمارکتی



به نظر می‌رسد این صنعت به درستی در بین مردم جا نیافتاده و اطلاع‌رسانی درستی درباره خرید آنلاین محصولات سوپرمارکتی نشده است. از سوی دیگر نبود امکان توزیع و فروش کالای تعزیراتی که سبد ساز هستند و جزو کالای اساسی زندگی مردم به حساب می‌آیند، باعث شده تا شرکت‌های آنلاین فروشنده این محصولات، مشتریان زیادی را از دست دهند.

به صورت تخمینی می‌توان گفت از سهم ۶ درصدی بازار تجارت الکترونیک، بخش کمی متعلق به بازار محصولات سوپرمارکتی است. باور دارم عموم مردم اطلاع دقیقی از خرید محصولات سوپرمارکتی به صورت آنلاین ندارند یا هنوز اعتمادشان نسبت به این نوع خریدها جلب نشده است و گزنه از لحاظ تنوع سرویس و محصول و حتی به صرفه بودن قیمت‌ها، این نوع خرید شرایط بهتری را عرضه می‌کند.

”



## فرمانروایی آیفون ۱۳ در میان پرفروش‌ترین‌ها



سامسونگ یعنی Galaxy S23 Ultra در دیجی‌کالا بازی را به اپل باخته است. این گوشی پرچمدار در سال ۱۴۰۲ چهارمین کالای پرفروش براساس فروش ریالی شد. رتبه بعدی پرفروش‌ترین کالای دیجی‌کالا از لحاظ ارزش ریالی در سال ۱۴۰۲ به یکی از گوشی‌های سامسونگ می‌رسد؛ گوشی موبایل سامسونگ مدل A54 5G دو سیم‌کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت. این گوشی موبایل کمتر از ۲۰ میلیون تومان قیمت دارد و جزو گوشی‌های میان‌رده سامسونگ محسوب می‌شود.

گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 دو سیم‌کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۴ گیگابایت در سال ۱۴۰۲ رکورد بیشترین ارزش ریالی فروش را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که آیفون ۱۴ و ۱۵ نیز به بازار عرضه شده ولی به دلیل غیرقانونی بودن واردات، امکان عرضه آن وجود ندارد و صرفاً در بازار آیفون‌هایی که به صورت قاچاق وارد می‌شوند در دسترس هستند. اقبال مشتریان به مدل آیفونی که دو سال پیش عرضه شده نشان از علاقه کاربران ایرانی به این بزند دارد. در مقابل، به نظر می‌رسد گوشی موبایل پرچمدار



# مشکلات واردات و چالش‌های گروه موبایل

”

یادداشت ما

## کیومرث نوذری

مدیر ارشد گروه کالایی موبایل دیجی‌کالا



سمت تولید داخل و عرضه گوشی‌های بومی حرکت می‌کند. مساله‌ای که با جدیت از سوی وزارت ارتباطات پیگیری می‌شود. مشکلات واردات گوشی‌های آیفون چالش دیگری بود که سال گذشته با آن مواجه شدیم. برنده اپل درآمد خوبی را برای گروه موبایل داشت ولی با ادامه توقف رحیستری گوشی‌های جدید آیفون ما تقریباً این برنده را دیگر نداشتیم اما توانستیم با برندهای دیگر این خلاء را جبران کنیم.

سال ۱۴۰۲، سالی پر از چالش برای تیم موبایل بود. مهم‌ترین مساله این بود که تخصیص ارز نیمایی برای واردات موبایل به موقع انجام نمی‌شد و با مشکل جدی تامین روبه‌رو بودیم ولی ما توانستیم با پیدا کردن یک کانال جدید، این خلاء تامین را در خرده‌فروشی آنلاین جبران کنیم و در مارکت‌پلیس به رشد چشمگیر و بی‌سابقه‌ای برسیم. این راهکار دستاوردي بزرگ برای ما بود. از طرف دیگر، بازار موبایل به

”

# رقابت نابرابر موبایل‌های خارجی و داخلی



یادداشت ما

علی نوری

مدیر ارشد بازاریابی موبایل و کالای دیجیتال دیجی‌کالا



اینگونه نبود. به طور کلی موبایل‌های داخل به گوشی‌های هوشمند و گوشی‌های دکمه‌ای تقسیم می‌شوند. در موبایل‌های دکمه‌ای رشد فروش کالاهای ایرانی چشمگیر بود ولی در مورد موبایل‌های هوشمند، جو منفی ایجاد شده حول تولیدات داخل، مشابه سازی صنعت موبایل با صنعت خودرو و لوازم خانگی و البته عدم توانایی رقابت اکثر کالاهای ایرانی با کالاهای هم قیمت خارجی باعث شد که موبایل‌های ایرانی چندان اقبالی در بازار نداشته باشند.

افزایش تعرفه‌های واردات و منوعیت عجیب واردات آیفون نیز کمک چندانی به فروش گوشی‌های داخلی نکرد و با وجود افزایش قیمت موبایل‌های خارجی این گوشی‌ها همچنان با اختلاف پر فروش ترین‌های بازارند. به نظر می‌رسد کالاهای تولید کنندگان داخلی با وجود جنگ نابرابر تبلیغاتی در کالاهای پایین رده وارد بازار رقابت شده‌اند ولی همچنان توانایی رقابت در کالاهای (High Tech) را ندارند.

در سال گذشته وزارت صمت به دنبال تقویت تولیدکنندگان موبایل و کالای الکترونیک ایرانی بود. با توجه به اینکه هیچ‌کدام از برندهای مطرح موبایل یا لوازم جانبی در ایران نمایندگی رسمی ندارند، تیم‌های مارکتینگ برندهای داخلی توانستند حداقل در حوزه‌ی مارکتینگ کاملاً رقبای خارجی را از میدان به در کنند. اما نتیجه‌ی این رقابت چندان به سود کالاهای داخلی نبود و مردم به سمت خرید اقساطی، برندهای مختلف خارجی و... رفتند.

به طور کلی نیز به خاطر شرایط موجود اقبال گوشی‌های پایین رده و اقتصادی نسبت به سالهای گذشته بیشتر شد. در لوازم الکترونیک مانند هندزفری، اسپیکر، موس، کبیور و قطعات کامپیوتر تولیدکنندگان داخلی توانستند رشد بسیار خوبی در بازار را تجربه کنند. این تولید کنندگان با قیمت رقابتی وارد بازار شدند و بعضی‌با کیفیت مناسب یا قیمت بسیار پایین به خانه‌های مردم راه پیدا کردند. در مورد موبایل اما



## از پنیر تا خودکار



### خودکار پنتر نویسنده‌گی با رنگ دیجی‌کالا

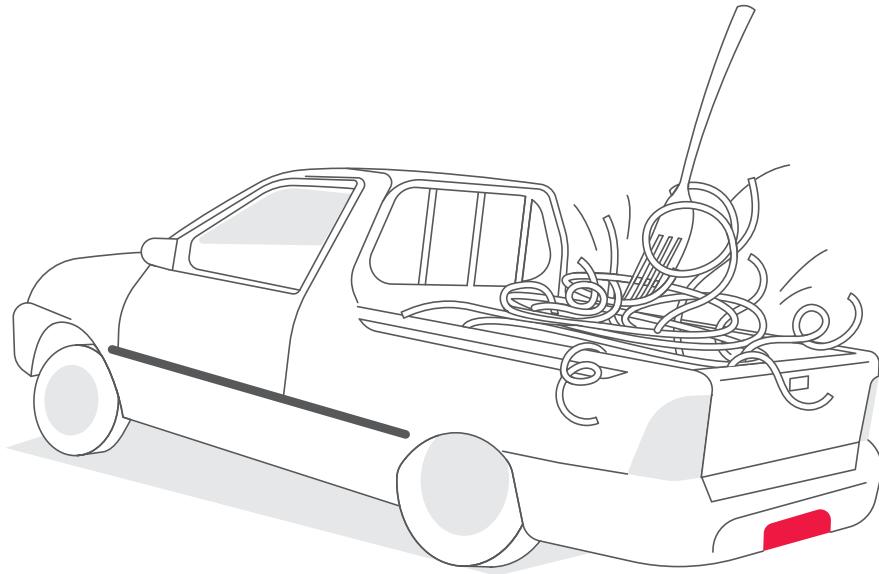
رتبه بعدی پرفروش‌ترین کالای دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ به یک نوشت‌افزار می‌رسد. در سال گذشته، «**خودکار فوق روان نانو آنتی باکتریال پنتر**» دومین کالای پرفروش در دیجی‌کالا بود.

دیجی‌کالایی‌ها با خودکارهایی که خریدند، می‌توانند بیش از ۱۵ میلیون صفحه یعنی حدود ۵۰ هزار کتاب ۳۰۰ صفحه‌ای بنویسند.

### پنیر فتا دوش هراز به دنبال چربی کمتر

کالاهای سوپرمارکتی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ رکورددار شکنی‌های زیادی داشتند. بسیاری از کاربران برای خریدهای روزمره خود از دیجی‌کالا استفاده می‌کنند و عجیب نیست که رتبه پرفروش‌ترین کالای سال ۱۴۰۲ به «**پنیر فتا کم‌چرب دوش هراز**» رسیده است.

کاربران دیجی‌کالا سال ۱۴۰۲ نزدیک به ۶۲ تن پنیر فتا کم‌چرب دوش هراز خریدند!



اسپاگتی‌های زرماکارون را که مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ خریدند، می‌شود با حدود ۲۰۰ وانت پراید حمل کرد.

بعد از این دو کالا، اسپاگتی قطر ۱/۲ زرماکارون و نوار بهداشتی پنبه‌ریز مدل لطیف پرفروش‌ترین‌های سال ۱۴۰۲ بودند.

## برندهای ایرانی و خارجی در دیجیکالا



در رتبه بعدی بزند شیائومی را می‌بینیم. چینی‌ها اینجا حتی اپل را هم پشت سر گذاشته‌اند. تنوع بسیار زیاد کالاهای شیائومی در مقایسه با اپل، در رسیدن بزند چینی به این آمار بی‌تأثیر نبوده است.



سال ۱۴۰۲ در دیجیکالا، نام چند بزند ایرانی به چشم می‌خورد. فروش‌های سوپرمارکتی و خوارکی بیشترین سهم را از فروش تعدادی در سال گذشته به خود اختصاص داده‌اند و از بین بزندها، «کاله» بیشترین آمار فروش را در دیجیکالا داشته است.

آمارها نشان می‌دهد که سامسونگ بیشترین سهم را از ارزش ریالی فروش دیجیکالا به خود اختصاص داده است. بزند کره‌ای با عرضه محصولات بسیار متنوع، جای خود را در دل کاربران ایرانی پیدا کرده است.

## پرفروش‌ترین بزندها



### براساس فروش تعدادی

وقتی ملاک ارزیابی را از «(ارزش ریالی)» به «(تعداد فروش)» تغییر دهیم، تغییر معناداری می‌بینیم. با ملاک «(تعداد)» می‌بینیم که کالاهای پرمصرف، رتبه‌های بالاتر فهرست را تصاحب می‌کنند؛ کالاهای دسته سوپرمارکتی مثل خوارکی‌ها و بهداشتی‌ها. در میان پرفروش‌ترین بزندها

# کمپین‌های خرید سوپرمارکتی



یادداشت ما

## مسعود اسماعیلی

مدیر ارشد مارکتبینگ گروه کالایی تندمصرف دیجی‌کالا



کاربران کمک می‌کرد خریدهای کلی خانوار را با تخفیف‌های عالی از سوپرمارکت دیجی‌کالا انجام دهند. یکی از اتفاقات جالب سال گذشته، کمپین ماشین زمان بود که با آن اقلام سوپرمارکتی را به قیمت سال گذشته عرضه می‌کردیم. در روز بلک فرایدی، تعداد سفارش‌های ما تقریباً ۷ برابر بیشتر شد و روزهای شگفت‌انگیزی را تجربه کردیم. در مرکز پردازش و ارسال، همه شباهه‌روز کار می‌کردند تا سفارش‌های مشتریان را به موقع به دستشان برسانند.

در سوپرمارکت دیجی‌کالا، در تهران و کرج علاوه بر اقلام سوپرمارکتی، کالاهای یخچالی مانند شیر، گوشت، مرغ، میوه و سبزیجات نیز به مشتریان تحویل داده می‌شود و مادران سوپرمارکت تلاش می‌کنیم تا بیشترین تنوع کالایی را با قیمت‌های مقررین به صرفه به کاربران ارائه کنیم. در سالی که گذشت، برای خدمات رسانی بهتر به کاربران، زمان‌های ارسال را کوتاه‌تر کردیم که منجر به افزایش تعداد سفارشات روزانه شد. همچنین، کمپین خرید سرماه سوپرمارکت را برگزار کردیم که به



# پر فروش ترین های و سایل برقی و الکترونیکی



## یکه تازی سامسونگ در فروش موبایل و تبلت

بین برندهای تجهیزات هوشمند مثل موبایل و تبلت، همیشه رقابت سنگینی بین کره‌ایها و چینی‌ها وجود دارد که در سال ۱۴۰۲، برند کره‌ای برند این رقابت شد. در دسته موبایل و تبلت، سامسونگ در سال ۱۴۰۲ بیشترین تعداد فروش را به نام خود ثبت کرد.

## ایسوس تایوانی پر فروش در دسته لپ تاپ

در دسته لپ تاپ، رقابت بین برندهای متنوع چینی، تایوانی و آمریکایی همیشه جذاب بوده است. در این رقابت، ایسوس به عنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای فعال در بازار هنوز انتخاب اول اغلب کاربران است. در سال ۱۴۰۲، بیشترین آمار فروش لپ تاپ در دیجی‌کالا به این برند تایوانی اختصاص پیدا کرد.

## دوو برند محبوب لوازم خانگی

از بین برندهایی که در دسته لوازم خانگی برقی فعال هستند، برندهای ایرانی جایگاه ویژه‌ای در فروش دیجی‌کالا داشته‌اند. در سال ۱۴۰۲، آمار فروش این برندها در دیجی‌کالا رشد قابل توجهی را تجربه کرد. در دسته‌های تلویزیون، یخچال و ماشین لباسشویی، برند ایرانی دوو بیشترین آمار فروش را داشت و بالاتر از برندهای دیگر قرار گرفت.



# راه پر فراز و نشیب لوازم خانگی برقی و غیر برقی

یادداشت ما

## بابک موحدی

مدیرکل گروه کالایی لوازم خانگی  
برقی و غیر برقی دیجی کالا



قیمت‌گذاری دستوری مواجه بودیم که این موضوع باعث شد، فروشنده‌گان تمایلی به عرضه این محصولات در دیجی‌کالا نداشته باشند و ما با مذاکراتی که با وزارت صمت و تولیدکنندگان این محصولات داشتیم، توانستیم این کالاهای را با قیمت مصوب به صورت محدود تامین کنیم.

در شاخه لوازم خانگی برقی کوچک اما داستان متفاوت بود، فروش برندهای مطرح جهانی به دلیل محدودیت‌های واردات با مشکلات زیادی مواجه بوده و همچنان این مشکلات وجود دارد. ما استراتژی افزایش سهم برنداتی با کیفیت ایرانی را در برنامه خودمان قرار دادیم و با این تصمیم توانستیم فراز و نشیب‌های بازار را مدیریت کنیم.

سال گذشته سال بسیار پرهیجانی برای لوازم خانگی برقی و غیر برقی تلقی می‌شود. در سال ۱۴۰۲ مشکلات اقتصادی همچنان گربیان‌گیر زندگی مردم بود و کاهش قدرت خرید را با خود به همراه داشت. این موضوع باعث شد تا مردم به سمت خرید لوازم خانگی برقی بزرگ بروند و راه اندازی امکان فروش قسطی این کالاهای نیز به این استقبال کمک شایانی کرد. ما در بخش بازرگانی دیجی‌کالا به سمت فروش چکی رفتیم و با اینکه مشکلات بسیار زیادی در طراحی این نوع مدل فروش بود، در نهایت توانستیم نسخه اولیه این روش خرید را در سال گذشته راه اندازی کنیم. اما در مورد برخی کالاهای مانند روغن موتور و لاستیک با مقوله

# تلاطم‌های کالاهای دیجیتال



”

## سجاد رسولی

مدیر کل گروه کالای دیجیتال دیجی‌کالا

یادداشت ما



آمریکا و چین در صنعت ساخت تراشه و ارزسوزی دیگر برخی تصمیمات و اتفاقات داخلی مانند افزایش زمان تخصیص واردات، تغییر تعریفهای گمرکی، افزایش هزینه‌های حمل و نقل خارجی و نوسانات بی‌پایان ارزی، عرصه را بر فعالان این صنف تنگ‌تر کرد. پیش‌بینی می‌شود افزایش توجه و اقبال جهانی به AI می‌تواند تمامی رفتارهای مصرفی کالاهای حوزه فناوری اطلاعات را متتحول کند.

”

در سالی که گذشت با افزایش حجم تجاری خرده‌فروشی و توسعه ساختارهای مارکت‌پلیس دیجی‌کالا، برای ایجاد کاتالوگ‌های جدید فروش کالا و خدمات به منظور تامین نیازهای سه گروه از مصرف‌کنندگان (مصرف‌کنندگان نهایی، کسب‌وکارهای خرد و کلان و شرکت‌های متوسط و بزرگ‌مقیاس خصوصی و دولتی) متمرکز بودیم. سال گذشته تحولات جهانی مانند منازعات میان چین و تایوان و نبرد

# ایجاد تحول در خدمات رفاهی سازمانی



یادداشت ما

احمدرضا کشاورزی  
Non-Inventory  
مدیرکل



به این زنجیره ارزش، توانست در سالی که گذشت دستاوردهای مهمی را در بازار رفاهی ایران از جمله ارائه خدمت به بیش از ۱۰۰۰ مشتری سازمانی و رشد فروش ۷ برابری کارت هدیه دیجی‌کالا نسبت به سال گذشته، رقم بزند.

در سال پیش رو با توجه به فرصت‌های مهم این بازار با ایجاد تنوع بیشتر محصولات و خدمات و تکمیل زنجیره ارزش خود، به دنبال ساختن راه حل یکپارچه خدمات رفاهی برای ارائه به مشتریان مان هستیم.

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ با هدف توسعه بازار رفاهیات سازمانی و ایجاد زیرساخت محصولات غیرفیزیکی، بیزینس لاین Non-Inventory را شکل داد. ماموریت ما با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود دیجی‌کالا و سایر شرکای تجاری، ایجاد بستری است تا مشتریان مان بتوانند به سادگی و با تجربه‌ای یکپارچه از تنوع محصولات و خدمات استفاده کنند. این بیزینس لاین با در اختیار داشتن زنجیره ارزش گروه دیجی‌کالا و ارائه آن در قالب خدمات رفاهی و اضافه کردن سایر شرکای تجاری



## موفق‌ترین برندهای ایرانی در دیجی‌کالا



رتبه اول پرفروش‌ترین برندهای دیجی‌کالا از لحاظ فروش ریالی در سال ۱۴۰۲ به برندهای پارسیس می‌رسد.

در بین برترین برندهای از لحاظ فروش ریالی، برندهای فروشنده طلا و لوازم خانگی در رتبه‌های برتر قرار دارند.

### اسنوا لوازم خانگی‌های پشت در طلایی‌ها

لحاظ فروش ریالی، رتبه‌های سوم تا پنجم به سه برنده تولیدکننده لوازم خانگی اسنوا، پارس خزو ایکس و پیژن می‌رسد.

برندهای ایرانی تولیدکننده لوازم خانگی، کمک‌کم جای خود را در سبد خرید آنلاین کاربران دیجی‌کالا باز می‌کنند. در میان برترین برندهای پرفروش ایرانی دیجی‌کالا از

# گروه کالایی متنوع



”



علیرضا میرزاپور

مدیر بازاریابی گروه کالایی لوازم خانگی

یادداشت ما

تنوع کالا در گروه لوازم خانگی برقی و غیربرقی بودیم. خرید راحت تر، دسترسی بیشتر به محصولات، تنوع بالا، مرجعی راحت کالا و آسودگی خاطر خریدار با خواندن نظرات و محتواهای مربوط به هر کالا، از اهداف ماست و سعی می‌کنیم با بهبود محتوای متنی و تصویری، بیشتر کردن تنوع محصولی، استفاده از تکنولوژی و همچنین پیشنهادات مناسب و دقیق تر، فرآیند خرید را راحت تر کنیم.

گروه کالایی لوازم خانگی برقی و غیربرقی طیف گسترده‌ای از محصولات را شامل می‌شود. از ماشین لباسشویی، سفره، سرمهیلدر و موتور سیکلت تا پستانک و اسباب بازی. در سالی که گذشت کمپین‌های بزرگی مانند نمایشگاه کتاب، خرید جهیزیه و بازگشت به مدرسه که مربوط به کالاهای این گروه بود، منجر به فروش بالایی شد. ضمن این که شاهد بیشترین فروش تعداد و

”



## سهم محصولات فرهنگی در دیجی‌کالا

این محصولات شامل کتاب، مجله‌های داخلی و خارجی، کتاب صوتی، فیلم، سریال، فیلم‌تئاتر، کنسرت و آلبوم موسیقی بوده است.

در سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۸۶ هزار محصول فرهنگی در دیجی‌کالا عرضه شدند که ۳ درصد از مجموع فروش کالاهای در دیجی‌کالا متعلق به کالاهای فرهنگی بود.



# سهم فروش هر گروه کالایی در دیجی‌کالا



## لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی

پرفروش‌ترین گروه کالایی براساس فروش تعدادی

۱۵/۹ درصد از کالاهای فروخته شده در دیجی‌کالا مربوط به گروه کالایی (لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی) بوده‌اند. سهم ارزش ریالی فروش این گروه کالایی ۴/۷ درصد بوده است.

و سفر، لوازم نظافت منزل، ماشین‌آلات اداری، غذای تازه، لوازم مراقبت از کودک و کارت هدیه، در سال ۱۴۰۲ ۱۴۵۱ نسبت به سال ۱۴۰۱ بیشتر شده است.

## موبایل

پرفروش‌ترین گروه کالایی براساس فروش ریالی

گروه کالایی (موبایل) با سهم فقط ۱/۲۳ درصد از تعداد آئینم فروش در دیجی‌کالا، به دلیل قیمت بالای این کالاهای، با بیش از ۳۵ درصد سهم از ارزش ریالی فروش، پرفروش‌ترین گروه کالایی دیجی‌کالا از این نظر بوده است.

سهم تعداد کالاهای گروه‌های لوازم آرایشی بهداشتی شخصی، لوازم خانگی برقی کوچک، لوازم برقی آرایشی و بهداشتی، غذای خشک، لوازم ورزش



## بازار خوب کالاهای ایرانی بهداشتی و آرایشی

گلاره امین

مدیر ارشد گروه کالایی بهداشت و زیبایی دیجی‌کالا



یادداشت ما

که در این حوزه داشتیم بیشتر مطمئن شدیم که جای این مارکت چقدر در فضای فروش آنلاین خالی بوده است. شفافیت فعالیت پلتفرمها روی این گروههای کالایی باعث شد سازمانهای نظارت‌کننده غذا و دارو در حوزه‌های استراتژیک مثل عرضه نوار تست قند خون تجربه خوبی از جهت نظارت بر اصالت، قیمت مصوب و رسیدن کالا به مصرف‌کننده واقعی پس از همکاری با دیجی‌کالا داشته باشند. شروع فعالیت دیجی‌کالا در این حوزه با توجه به زیرساخت‌های موجود، با فعالیت در زمینه تجهیزات پزشکی خانگی home care ها و مکمل‌های غذایی ورزشی رقم خورد که قطرهای از دریای این گروه کالایی است. البته قدم‌های اولیه آماده‌سازی زیرساخت‌ها با کمک سازمانهای ناظر مانند سازمان غذا و دارو و اداره تجهیزات پزشکی برداشته شده تا بتوانیم با گستردگتر کردن فعالیت در این زمینه به خصوص در سال ۱۴۰۳، خدمات تخصصی‌تری به مصرف‌کننده‌های نهایی عرضه کنیم.

در حوزه بهداشتی و زیبایی و کالاهای سلامت محور سال ۱۴۰۲ سال عجیبی بود. بسیاری از برندهای خارجی که قاچاق بودند از بازار جمع شد و محدودیت‌های فروش زیادی روی پلتفرمها از جمله دیجی‌کالا اعمال شد. در نهایت حذف برندهای خارجی قاچاق باعث افزایش فروش کالاهای ایرانی می‌شود اما در حوزه آرایشی کیفیت حرف اول را می‌زند و امیدواریم کیفیت محصولات ایرانی نه تنها برابر بلکه بیشتر از کالاهای خارجی هم باشد. اتفاق بدی که با جمع شدن کالاهای اصل می‌افتد افزایش فروش کالاهای غیراصل و فروش اینستاگرامی این کالاهای است که می‌تواند به ضرر مشتری باشد چون نمی‌داند چقدر سایتی که از آن خرید می‌کند معتبر است.

ضمن این که استفاده از کالای فیک می‌تواند برای سلامتی ضرر جدی داشته باشد.

در کنار همه این چالش‌ها در عرصه آرایشی بهداشتی پتانسیل جدیدی به نام کالاهای سلامت محور کشف شد که با رشد فروش و تجربه‌ای





## سالی که برندهای پوشک ایرانی رشد کردند

یادداشت ما

### مهشاد درخشانی

مدیر کل گروه کالایی فشن و طلا دیجی کالا



به اتفاق خوبی در سال‌های اخیر شد؛ برندهای ایرانی توانسته‌اند در جلب رضایت مشتریان موفق باشند و سهم بازار آفلاین و آنلاین بیشتری را به خود اختصاص دهند. در حوزه طلا، برندهایی که هدف آنها ساخت زیورآلات ظریفتر است توانسته‌اند بخش جدیدی در بازار ایجاد کنند که قشر وسیع‌تری از جامعه را به خرید طلا و سرمایه‌گذاری در آن مجاب کنند. بزرگان صنف طلا برای ایجاد ارتباطی مستمرتر با مصرف‌کنندگان نهایی در دنیای امروز باید بتوانند قوانین مدون‌تری برای فضای آنلاین ایجاد کنند تا مشتریان بتوانند فضایی شفاف‌تر و با اعتمادی بیشتر این محصولات را هم به صورت آنلاین تهیه کنند.

گروه کالایی مد و پوشک در سال ۱۴۰۲ همچنان با چالش‌های چند ساله خود روبرو بود. در این سال‌های ممنوعیت واردات کالاهای مربوط به مد و پوشک، برندهای خارجی از درگاه‌های قاچاق و اینستاگرام در دست بسیاری از مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند که در نهایت به ضرر مشتریان است و با آگاهی لازم نمی‌توانند خرید خود را انجام دهند. در صورتی که ما می‌توانیم بستری شفاف را فراهم کنیم تا مصرف‌کنندگان نهایی، در قبال هزینه‌های که بابت خرید پوشک می‌پردازند از مزایایی مانند تضمین قیمت، سایز و خدمات پس از فروش برخوردار باشند. البته از سوی دیگر این ممنوعیت‌ها منجر

# سال پر رونق برندهای ایرانی



یادداشت ما

## پگاه جدیدزاده

مدیر بازاریابی مد و پوشاک



بزرگسالان و کفش، این جای خالی را پر کرده و با کمک برندهای رهبر بازار بتونیم فروش بیشتری برای این دسته بندهی کالایی ایجاد کنیم.

در گروه کالایی آرایشی بهداشتی نیز نبود کالاهای خارجی بدون شک در کاهش فروش تاثیر قابل توجهی داشت که با تغییر استراتژی فروش با کمک تیم بازرگانی، دادن فضای نمایش بیشتر به برندهای رهبر بازار و تهییه محتوای تخصصی درباره نقاط مثبت کالاهای ایرانی،

توانستیم بخش زیادی از این خلا فروش را جبران کنیم.

گروه کالایی تجهیزات پزشکی و سلامت به مرتب گروه کالایی جدیدی در دیجی‌کالا است که پس از رونمایی در دیجی‌کالا فراتر از اهداف تعیین شده رشد داشت.

اجرای کمپین‌هایی برای گروه خاصی از کاربران مانند سالمندان و معرفی سهولت خرید کالا علاوه بر رشد خوب فروش باعث استقبال بالای بعضی از سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط شد که برای ما سهم خوبی از کاربر جدید با پتانسیل بالای خرید را ایجاد کرد.

بخش مد و پوشاک در دیجی‌کالا شامل گروه کالایی پوشک، کفش و زیورآلات بزرگ‌سال و کودکان، پوشک و تجهیزات ورزشی، لوازم سفر و گردشگری و در نهایت لوازم آرایشی و بهداشتی و گروه سلامت و پزشکی است که هر کدام در سال گذشته شرایط خاصی داشتند.

در گروه کالایی پوشک بزرگ‌سالان و کفش با توجه به اینکه بیشترین دغدغه کاربر در خرید آنلاین عدم تطابق سایز است، تمرکز اصلی روی اصلاح راهنمای سایز و افزایش نرخ بازدید به خرید بوده است. ایجاد تجربه بدون دغدغه خرید آنلاین پوشک باعث شد محتوای تصویری و ویدئویی در محصولات این گروه کالایی با اولویت بهبود پیدا کند.

تلاش‌مان بر این است که به تدریج بتوانیم در گروه کالایی مد و پوشک مانند مشاور خرید کنار کاربر باشیم. با توجه به تغییر قوانین فروش کالا در بستر آنلاین در زمینه پوشک و لباس، نبود برندهای خارجی و کالایی به روز یک خلا بزرگ برای فروشگاه ما به حساب می‌آید و ما تلاش کردیم با پررنگ‌تر کردن برندهای ایرانی به خصوص در زمینه پوشک





## دیپوینت یا امرسان؟



یخچال  
۱۸ فوت امرسان

دیپوینت و امرسان از برندهای ایرانی مطرح این روزها هستند. در رقابت میان این دو برند، در دیجی‌کالا یخچال ۱۸ فوت امرسان پرفروش‌تر از یخچال ۲۰ فوت دیپوینت بوده است.



کولرگازی  
ایران رادیاتور

## ایران رادیاتور یا ال جی؟

بین کولرگازی‌های محبوب و مطرح این روزها، ایران رادیاتور و ال جی را با یکدیگر مقایسه کردیم. در دیجی‌کالا، فروش ایران رادیاتور در سال ۱۴۰۲ دو برابر ال جی بوده است.

## اپل یا ایسوس؟



لپتاپ ۱۶ اینچی ایسوس

در دنیای لپتاپ‌ها هم مدل‌های برنده اپل شهرت و محبوبیت دارند و هم ایسوس. اما آمار فروش در دیجی‌کالا نشان می‌دهد لپتاپ ۱۶ اینچی ایسوس بسیار بیشتر از لپتاپ ۱۴،۲ اینچی اپل فروش داشته است.

## ایکس ویژن یا جی پلاس؟



تلویزیون  
۵۰ اینچ جی پلاس

در میان تلویزیون‌های موجود در بازار ایران جی پلاس و ایکس ویژن رقابت زیادی با یکدیگر دارند. در دیجی‌کالا و در سال ۱۴۰۲، تلویزیون ۵۰ اینچ جی پلاس برنده رقابت با تلویزیون ۵۰ اینچ ایکس ویژن با تفاوت زیادی شده است.

## بیم یا کوکومی؟

اگر بخواهیم میزان فروش دو برند معروف پوشک بچه یعنی بیم و کوکومی را با هم مقایسه کنیم، میبینیم که هر دو شانه به شانه هم حرکت میکنند و فاصله بسیار کمی دارند اما در این رقابت نزدیک فروش پوشک بچه بیم در دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ ۱۶٪ بیشتر بوده است.



پوشک بچه  
بیم

## ماهشام یا کاله؟

در میان شیرهای موجود در بازار، رقابت بین دو برند ماهشام و کاله در جریان است که طبق آمارهای دیجی‌کالا، در سال گذشته برند «کاله» بوده است.



شیر  
کاله

## سنهنان یا نانآوران؟

نانهای صنعتی آرام آرام جای خود را در میان خریداران باز کردند و سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود کردند. دو برند اصلی این حوزه یعنی «سنهنان» و «نانآوران» رقابت تنگاتنگی دارند که در سال گذشته، «سنهنان» فروش بیشتری را از آن خود کرده است.



نان  
سنهنان

## پیسی یا کوکاکولا؟

دوگانه نوشابه‌های کوکاکولا و پیسی در ایران هم مانند جاهای دیگر دنیا وجود دارد و طبق آمارهای دیجی‌کالا، کوکاکولا در سال گذشته، حدود دو برابر بیشتر از پیسی فروش داشته است.



نوشابه  
کوکاکولا



محتوای تولید شده برای کالاهای در  
سال ۱۴۰۲

۵,۲۲۷,۹۵۵

تعداد کالاهایی که محتوای آن‌ها  
در دیجی‌کالا تولید شده

۳۳,۸۸۱

تعداد کالاهایی که محتوای آن‌ها  
توسط فروشنده‌گان تولید شده

۵,۱۹۴,۰۷۴

وقتی کاربران در دیجی‌کالا کالایی را جست‌وجو می‌کنند با توجه ویژگی‌ها و مشخصاتی که برای کالاهای ثبت شده برای خرید تصمیم‌می‌گیرند. بخشی از این محتواها را تیم محتوای دیجی‌کالا تولید می‌کند اما با توجه به این که دیجی‌کالا یک بازار آنلاین است، حدود ۹۵ درصد از محتواها توسط فروشنده‌گان تهیه شده است. این محتواها شامل محتوای متنی، عکس و ویدئو است.



## از متخصصان تولید محتوا استقبال می‌کنیم

یادداشت ما

### داود مشتاقی

مدیر ارشد دپارتمان محتوا دیجی‌کالا



این متخصصان باز شده است.  
در حال حاضر صدھا فریلنسر در زمینه‌های مختلف ما را در زمان و  
مکان دلخواه خود همراهی می‌کنند و محتوایی که درباره کالاها  
می‌بینید و می‌خوانید با کمک آنها تولید می‌شود.  
به‌زودی نسلی از تولیدکنندگان محتوا با استعداد و حرفة‌ای در  
مسیر پیش رو، همگام با دیجی‌کالا قدم خواهند برداشت.

ما در دپارتمان محتوا دیجی‌کالا در سالی که گذشت، تلاش کردیم  
استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را برای پژوهش و تولید محتوا  
توسعه بدھیم و برنامه آینده ما نیز تمرکز بر گسترش استفاده از این  
ابزارها است.

البته همچنان به مهارت متخصصان خلاق و توانمند نیاز داریم و به  
همین دلیل اکنون درهای کارخانه تولید محتوا دیجی‌کالا به روی



## دیجی‌کالا و برندها



مزیتی که دیجی‌کالا دارد و آن را از هر مارکت‌پلیس دیگری در ایران متمایز می‌کند سیستم دریافت و حمل و نقل است و ما علاوه‌مند هستیم بتوانیم با استفاده از امکانات بخش لجستیکی در این موضوع با دیجی‌کالا هم‌افزایی داشته باشیم و فرآیندهای مشترک و نوآورانه‌ای خلق کنیم. همچنین ما امسال در حال توسعه سبد محصولاتمان در گروه نوشیدنی‌ها هستیم و این کار را از طریق استراتژی مولتی‌برند انجام می‌دهیم و قطعاً کانال فروش دیجی‌کالا در معرفی این محصولات موثر است.



**شهریار دادگر**  
مدیرعامل هزار

با همکاری دیجی‌کالا و تخصیص کالا با ریتم و تقسیم‌بندی مناسب، این امکان برای تولیدکنندگان فراهم می‌شود که کالاهای شان را به مردم سراسر ایران و نه فقط خریداران در شهرها، برسانند. بزرگترین حسن دیجی‌کالا همین است که فرآیند تامین و ارائه کالا به گونه‌ای است که خریدار خلاء (گپ) را احساس نمی‌کند و به صورت روزانه و هفتگی، می‌توانیم همه تنوع‌های کالایی را که در دیجی‌کالا موجود داریم، به خریداران ارائه کنیم و محصولات گردش فروش خوبی دارند.



**جلال رزاق‌زاده**  
مدیر کanal فروش مدرن گروه  
انتخاب



مهیا پروتئین در سال ۱۴۰۲ نیز با تمام فراز و نشیب‌ها، از جمله چالش‌هایی که در فرایند توزیع و گوشت تنظیم بازار وجود داشت، با اضافه کردن سبد کالاهای دیگر و تبلیغات در دیجی‌کالا، به گواه بازخوردها و گزارش‌هایی که دریافت شد، توانست انتظارات خریداران دیجی‌کالا را برآورده کند. همین گزارش‌ها و بازخوردهایی که دیجی‌کالا در اختیار ما قرار می‌دهد کمک می‌کند، بتوانیم نقاط ضعف را بهتر بشناسیم و کیفیت کالاهای شیوه ارائه شان را بجهود بدھیم و هر ساله نسبت به سال گذشته عملکرد بهتری داشته باشیم.



**بهزاد درخور**

مدیرعامل مهیا پروتئین

اینکه یکی از محصولات ما سال گذشته جزو پرفروش‌ترین کالاهای دیجی‌کالا بوده، از چند منظر باعث خوشحالی است؛ چرا که می‌دانیم در فضای دیجی‌کالا تقلب وجود ندارد و این موضوع نشان‌دهنده یک اندازه‌گیری و ارزیابی واقعی و صحیح و در فضای ارگانیک است، نه یک تحقیق بازار گلخانه‌ای و همه معیارهای یک پژوهش معتبر از جمله اندازه نمونه آماری، خودانگیختگی پاسخ و پراکنش جمعیت را دارد. نکته جالب این موضوع این است که فراوانی خریداران نسل Z و Y در بین این خریداران بالاست، نسلی که آینده کسب‌وکارها دست آنهاست.



**مهرداد عالی‌پور**

مدیرعامل پنتر



**سعید رحمانی ازغندي**

قائم مقام مدیرعامل پارسیس

در ۲ سال همکاری ما با دیجی‌کالا، این پلتفرم پیشرو، نقش مهمی در عرضه و فروش محصولات پارسیس داشته و در معرفی برندهای پارسیس در سراسر ایران تاثیرگذار بوده است.

سیستم انبارداری و پردازش قابل اتکاء دیجی‌کالا، با توجه به ماهیت محصولات پارسیس بسیار کارآمد و موثر عمل کرده است.

همچنین، دیجی‌کالا با اختصاص مسئول مستقیم برای پنل طلای پارسیس، موجب شکل‌گیری تعامل کاربردی و راهگشا میان دو مجموعه شده و در رفع موانع موجود متبهرانه عمل کرده است. به نظر می‌رسد با توجه دوچندان به جزئیات هر بیزنس و انعکاس آن در تعاملات و قراردادهای فی مایین، این همکاری می‌تواند بیش از پیش گسترش یابد.

در نهایت، امیدوارم نیازمنجی از فروشندهان و خریداران به صورت خاص در رشته‌های متنوع، به گسترش روزافزون دامنه نفوذ این پلتفرم در اقشاری که هنوز با خرید آنلاین ارتباط برقرار نکرده‌اند، منجر شود.



**امیر هادی کامکار**

مدیر عامل لافار

نگاه ما در لافار همیشه به افق‌های جهانی بوده و هیچ‌گاه خودمان را صرفاً با رقبای داخلی مقایسه نکردیم. همواره نهایت تلاش‌مان را کرده‌ایم تا محصولاتی قابل رقابت با برندهای درجه یک بین‌المللی تولید کنیم. همان‌طور که می‌بینیم محصولات کره‌ای توanstه‌اند در بازارهای جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند، ما بر این باوریم که محصولات ایرانی، به ویژه محصولات لافار هم این قابلیت را دارند. دیجی‌کالا با بستر آنلاین خود امکان شناخت و مقایسه محصولات ما را برای هموطنانمان در سراسر ایران فراهم ساخت و خرید آنها را حتی در نقاطی که فروشگاه فیزیکی نبود میسر کرد.



فصل سیزدهم

## شما پرسیدید

۱۳

از روزنامه‌نگاران و چهره‌های رسانه‌ای ایران خواستیم تا از ما سوال بپرسند. این پرسش‌ها با تکیه بر دیتاهای اطلاعاتی که دیجی‌کالا در این ۱۷ سال داشته، پاسخ داده شد.

**در سال ۱۴۰۲ حجم خریدهای مشتریان دیجی‌کالا به لحاظ تعدادی و ارزش ریالی چه تغییراتی کرده است؟ این تغییرات در تهران و شهرستان‌ها متفاوت است؟**

در سال ۱۴۰۲ سبدهای خرید در تهران و شهرهای دیگر به لحاظ ارزش ریالی رشد داشت چون قیمت کالاهای با توجه به تورم افزایش پیدا کرده بود اما حجم خرید اهالی شهرهایی غیر از تهران به لحاظ تعداد، درصد کاهش داشته است. در تهران شاهد رشد ۳،۴۸ درصدی حجم خرید مشتریان دیجی‌کالا، به لحاظ تعداد، بودیم.



**محمد مهداری**

فعال سیاسی و رسانه‌ای

**رشد یا پس‌رفت اجرای مسئولیت اجتماعی نسبت به سال‌های گذشته چقدر بوده است؟**

ارزش نیکوکاری سال ۱۴۰۲، ۲/۸ میلیارد تومان بوده است که نسبت به سال ۱۴۰۱ حدود یک میلیارد تومان کاهش داشته است. اما این بیشتر به دلیل تمرکز دیجی‌کالا مهر بر اجرای پروژه «تا...گد» بوده که در جریان آن ۱۰۰ مهارت آموز از استان‌های خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان و شهرستان‌های کم‌برخوردار استان تهران، برنامه‌نویسی آموختند تا وارد بازار کار شوند.



**محمد قوقانی**

مدیرمسئول و سردبیر مجله آگاهی تو

نظرات کاربران درباره یک کالا چه میزان در تصمیمه‌گیری برای خرید مؤثر است؟ نظرات مثبت یا منفی چقدر باعث افزایش یا کاهش فروش شده است؟ دیجی‌کالا آیا در خصوص نظرات منفی کاربران درباره کالایی اقدامی انجام می‌دهد؟

درباره تأثیر ریالی نظرات در کاهش یا افزایش فروش هنوز تحلیل دقیقی نداریم ولی بر اساس یک نظرسنجی (در سال گذشته) از خریداران دیجی‌کالا، ۸۸ درصد جامعه آماری همیشه نظرات را پیش از خرید کالا می‌خوانند.<sup>۵۳</sup> درصد افراد نیز بعد از انتخاب کالا، با دیدن نظرات و تصاویر نظرات تصمیم به اضافه کردن کالا به سبد خرید خود می‌گیرند. همچین در حال نهایی کردن فرآیندی هستیم که با ارجاع نظراتی که در آن‌ها بازخورد یا شکایتی شفاف ثبت شده، به واحد/تیم مربوطه، اقدامات لازم برای جلوگیری از تکرار تجربه بد کاربر انجام شود.



**مجتبی محمودی**

عضو شورای سردبیری ماهنامه  
پیوست و فعال رسانه‌ای ICT

دیجی‌کالا براساس آمار فروش کالاهایی چون کفش، لوازم آرایش، محصولات بهداشتی، گوشی‌های پرچمدار، ساعت و وسایل سفر می‌تواند بگوید کیفیت زندگی مردم ایران در حال افزایش است یا کاهش؟<sup>۵۴</sup> تعداد کالاهای فروخته شده لوازم آرایشی و بهداشتی، ساعت و کفش در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ در مجموع ۳۴۰ هزار عدد کاهش داشته است اما در گروه ورزش و سفر و موبایل در مجموع ۳۶۰ هزار کالا بیشتر از سال ۱۴۰۱ فروخته شده است.



**امیر مستکین**

مدیرعامل دیجیاتو



آمار فروش محصولات فرهنگی مانند کتاب در دیجی‌کالا چقدر بوده است؟ چند درصد از آمار فروش در دیجی‌کالا به محصولات فرهنگی اختصاص دارد؟ در سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۸۶ هزار محصول فرهنگی در دیجی‌کالا عرضه شد که ۳۳ درصد از مجموع تعداد کالاهای به فروش رفته در دیجی‌کالا متعلق به کالاهای فرهنگی بود.



**مهرداد رحمانیان**

مدیرمسئول روزنامه شرق

دیجی‌کالا در کنار خدماتی که ارائه داده است چقدر توانسته اشتغال‌زایی کند؟  
دیجی‌کالا در طول ۱۷ سال فعالیتش ۱,۲۹۸,۸۹۹ شغل ایجاد کرده است. این عدد شامل تعداد همکاران دیجی‌کالا، تعداد همکاران فروشنده (میانگین ۳ نفر با هر همکار فروشنده کار می‌کنند) و تعداد همکاران فروشنده بومی و محلی (میانگین ۲ نفر با هر همکار فروشنده کار می‌کنند)، است.



**اکبر منتجبی**

سردبیر روزنامه سازندگی

بعد از انفاق‌های امنیتی که برای اطلاعات کاربران در تپسی و اسپ فود افتاد، دیجی‌کالا با نوجه به حجم اطلاعاتی که از مردم در بانک اطلاعاتی اش دارد، چه تدبیر امنیتی اتخاذ کرده است؟

نگاه دیجی‌کالا به مقوله امنیت چند وجهی است که یکی از پایه‌های جدی آن کاهش و مدیریت ریسک‌های امنیتی است (به صورت متوسط شاهد بیش از ۳ هزار حمله امنیتی روزانه به دیجی‌کالا هستیم) که برای آن برنامه‌های مختلفی داریم. عقد قرارداد با شرکت‌های ارائه خدمات باگبانی معترض، تقویت تیمی متخصص و منسجم، داشتن چرخه ایجاد محصول ایمن، استفاده از راهکارهای نوین امنیتی و موارد متنوع دیگر به ما کمک می‌کند تا به این‌تر شدن دیجی‌کالا نزدیک‌تر شویم.



**مسعود یوسف‌نژاد**  
مؤسس و سردبیر زومیت

آمار فروش دیجی‌استایل در سال گذشته چقدر بوده است؟ هدف از فعالیت دیجی‌استایل چیست؟ آمار فروش دیجی‌استایل در سال ۱۴۰۲ متعادل ۴۹ میلیارد تومان بوده است. به طور کلی فعالیت دیجی‌استایل با ممنوعیت پوشش خارجی تا حدودی بافت مواجه شده اما در صورت رفع محدودیت‌ها این بخش نیز کارکرد بیشتر و جدی‌تری خواهد داشت.



**آرش برهمند**  
برنامه‌ساز و فعال رسانه‌ای ICT Rسانه‌ای

### در میان کالاهای فرهنگی، چه اقلامی بیشتر خریداری می‌شود؟

کتاب‌های فلسفه و روانشناسی بیشترین فروش را در میان کالاهای فرهنگی در سال ۱۴۰۲ داشتند و سال گذشته ۶۵۵ هزار کتاب فلسفه و روانشناسی فروخته شد. پس از آن کتاب‌های شعر و ادبیات و کتاب‌های کودک و نوجوان پرفروش‌ترین‌ها بودند.



**افشین امیرشاهی**

سردیر آنلاین روزنامه

هم‌میهن

### دیجی‌کالا از چند نشریه فرهنگی حمایت کرده و این حمایت به چه شکل بوده است؟

در طرح کیوسک آنلاین دیجی‌کالا، ۳۸ مجله حضور داشتند و این نشریه‌ها از طریق دیجی‌کالا به دست مخاطبان‌شان در سراسر ایران رسید. این طرح همچنان ادامه دارد و دیجی‌کالا برای حمایت از این مجلات هزینه انبارش، پردازش و کمیسیون دریافت نمی‌کند.



**هوشنگ گلمکانی**

بنیان‌گذار و سردیر مجله فیلم

امروز



**علی مزینانی**

مدیرعامل روزنامه هفت

صبح

تعداد مرجوی‌ها در دیجی‌کالا چه میزان است؟ بیشتر چه کالایی مرجع شده است؟ مشتریان دیجی‌کالا ۷,۳۲۷,۸۵۶ تا ۱۴۰۲ کالا را در سال ۱۴۰۲ مرجع کردند که لوازم جانبی کالاهای دیجیتال، لوازم خودرو، تجهیزات صنعتی و ابزار، لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی، لوازم خانگی غیربرقی و کتاب و لوازم التحریر، بیشتر از بقیه مرجع شدند.



**اکبر هاشمی**

مدیرمسئول و سردبیر شب‌های شاه

با توجه به شرایط اقتصادی کشور سبد خرید مردم در دیجی‌کالا چقدر کاهش پیدا کرده است؟ به دلیل بالا رفتن قیمت کالاهای ارزش‌ریالی سبد خرید مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ بیشتر شده اما بررسی میزان خرید کالاهایی مانند نودل که یکی از کالاهای ارزان سوپرمارکتی است، نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ خرید نودل ۵ درصد رشد داشته است. نودل جایگزین کالاهایی مانند برنج می‌شود و ارزش غذایی بسیار پایینی دارد. از سوی دیگر خرید برنج محلی در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱، ۴۳٪ درصد کاهش داشته است.



سبد خرید کاربران دیجی‌کالا به سمت چه گروههای کالایی می‌رود؟ چه گروههای کالایی را بیشتر به صورت اینترنتی می‌خرند؟

سال ۱۴۰۲ مخصوصاً گروههای کالایی لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی، غذای خشک (مواد غذایی غیر یخچالی و بسته‌بندی)، لوازم خودرو، تجهیزات صنعتی و ابزار، کتاب، لوازم تحریر و هنر، لوازم جانبی کالای دیجیتال و لوازم خانگی غیربرقی بیش از سایر محصولات به صورت آنلاین و از طریق دیجی‌کالا خریده شدند.



**سرگه باراسقیان**

روزنامه‌نگار و دیر تحریریه  
مجله آگاهی نو



**سیامک رحمانی**

مدیر عامل برترین‌ها

دیجی‌کالا در روز چه تعداد بازدید دارد؟

در سال ۱۴۰۲، دیجی‌کالا به طور متوسط روزانه ۵/۵ میلیون بازدید داشت

عملکرد دیجی‌کالا در چه بخش‌هایی منفی بوده و موفقیت‌آمیز نبوده است؟ آمار منفی یک سال گذشته را ارائه کنید.

در بخش مسئولیت اجتماعی، مبلغ نیکوکاری ۲۵ درصد کاهش داشت که البته این کاهش به دلیل تمرکز بخش مسئولیت اجتماعی دیجی‌کالا بر اجرای پروژه آموزشی «تا...گُد»، اتفاق افتاد.



**محمد زین‌زاده**

سردبیر روزنامه فرهیختگان

تعداد افرادی که در حوزه مسئولیت اجتماعی کمک دریافت کردند چقدر بوده؟ چقدر فعالیت دیجی‌کالا در حوزه مسئولیت اجتماعی تاثیرگذار بوده است؟

چون کمکهای دیجی‌کالا مهر به خیریه‌ها تعلق می‌گیرد آماری از افرادی که کمک‌ها را دریافت کرده‌اند نداریم اما ارزش نیکوکاری انجام شده توسط دیجی‌کالا تا سال ۱۴۰۲ در مجموع ۷۸ میلیارد تومان بوده است.



**علی عالی**

فعال رسانه‌ای و روزنامه‌نگار  
ورزشی



لیخند به خانه می‌رسد