



گزارش سال ۱۳۹۹

دېرىكا

گزارش سال ۱۳۹۹

|     |                                   |           |
|-----|-----------------------------------|-----------|
| ۱   | آنچه در گزارش دیجی‌کالا می‌خوانیم |           |
| ۳   | دیجی‌کالا در یک نگاه              | فصل اول   |
| ۳۳  | رفتار کاربران                     | فصل دوم   |
| ۴۷  | بازخورد کاربران                   | فصل سوم   |
| ۶۱  | بازارگاه و کسب‌وکارهای ایرانی     | فصل چهارم |
| ۷۷  | بستر فناوری                       | فصل پنجم  |
| ۸۹  | کالاها و برندها                   | فصل ششم   |
| ۱۰۷ | رویدادها و مسئولیت اجتماعی        | فصل هفتم  |

Inbound



عکس حمید و سعید محمدی، هم‌بنیان‌گذاران دیجی‌کالا با همکاران برگزارکنندۀ اولین برنامه D-Talk

## آنچه در گزارش دیجی‌کالا می‌خوانیم

گزارش پیش رو، گزیده‌ای از آمار و داده‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ است که با همکاری دپارتمان‌های تجربه مشتری، تکنولوژی، بازاریابی، عملیات، بازرگانی، توسعه کسب‌وکار و منابع انسانی جمع‌آوری شده است. این دومین گزارش سالانه دیجی‌کالا است که به صورت عمومی منتشر می‌شود و می‌کوشد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- وضعیت تجارت الکترونیک در کشور چگونه است و دیجی‌کالا چه جایگاهی دارد؟
- کاربران ایرانی با چه الگوی رفتاری در سال ۹۹ خرید کرده‌اند؟
- استقبال کاربران از برندهای ایرانی در سال ۹۹ چگونه بوده است؟
- دیجی‌کالا در بخش‌های خردۀ فروشی و مارکت‌پلیس (بازارگاه) چه عملکردی داشته است؟
- دیجی‌کالا چطور با تکیه بر فناوری به بهبود تجربه مشتریان و فروشنده‌گان کمک کرده است؟
- دیجی‌کالا در سال ۹۹ چگونه با چالش کرونا روبرو شد؟ و در حوزه مسئولیت اجتماعی چه اقداماتی داشت؟

سه‌هم قابل توجه گروه دیجی‌کالا از تجارت الکترونیک کشور، کستردگی فروش، تنوع بیش از ۵۰ میلیون کالا، مشارکت بیش از ۱۵۰ هزار کسب‌وکار ایرانی و همچنین بیش از ۳۵ میلیون بازدیدکننده ماهانه از وبسایت و اپلیکیشن دیجی‌کالا باعث می‌شود که این گزارش گزیده‌گویایی از وضعیت تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال کشور باشد. دیجی‌کالا پلتفرمی ایرانی در زمینه خرید و فروش آنلاین است که خدمات خود را در اختیار همه مردم ایران از سراسر کشور قرار می‌دهد؛ از شهرهای بزرگ تا دورافتاده‌ترین روستاهای از هر کسی که برای خرید آنلاین، کالایی را جستجو می‌کند تا هر فروشنده بالقوه‌ای که کالایی برای عرضه دارد.

گزارش‌هایی از این دست، به مخاطبان ما امکان رصد شفافتر و دقیق‌تر خدمات دیجی‌کالا را می‌دهد، وضعیت بازار آنلاین کشور را از دریچه بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی کشور شرح می‌دهد و به تضمیم‌گیری‌های کوچک و بزرگ بسیاری کمک می‌کند. همچنین این گزارش به همه کسب‌وکارهای ایرانی که محصولات خود را بر پشت‌پلتفرم مارکت‌پلیس (Marketplace) دیجی‌کالا می‌فروشند، کمک می‌کند تا فرآیندهای فروش و عرضه کالاهای خود را بهینه کند. شرکت‌های تولیدکننده و توزيع‌کننده کالا در سراسر کشور می‌توانند از اطلاعات این گزارش استفاده کنند و با اطلاعات دقیق‌تر برای بهینه‌کردن زنجیره تأمین، بازاریابی و فروش خود اقدام کنند. همچنین به سیاست‌گذاران کشور در مسائل اقتصاد خرد، کلان، لجستیک و زیرساخت‌ها کمک می‌کند تا تصویر بهتری از رفتار خرید ایرانیان در بازار خردۀ فروشی داشته باشند.

ارائه گزارش و قصه‌پردازی با داده‌ها (Storytelling with Data) رویکردی است که گروه دیجی‌کالا در راستای ارزش‌های محوری خود، از سال ۹۸ در پیش گرفته است. این مسیر علاوه بر گزارش‌های عمومی سالانه، در سال ۹۹ با انتشار گزارش تخصصی سرمایه‌های انسانی همراه بود و گزارش‌های تخصصی دیگری نیز در سال ۱۴۰۰ منتشر خواهد شد.



تعدادی از همکاران بخش عملیات - مرکز پردازش سفارش‌های دانش

digikala

digikala

# ۱

## فصل اول

### دیجی‌کالا در یک نگاه

این فصل ابتدا به معرفی گروه دیجی‌کالا می‌پردازد و بانگاه به آمار، وضعیت اقتصاد دیجیتال در ایران و جهان را نشان می‌دهد. داده‌های پیش رو منعکس کننده وضعیت زیرساخت‌های مرتبط با تجارت الکترونیک در ایران و جهان است.



# digikala GROUP



## معرفی گروه دیجی‌کالا

دیجی‌کالا پلتفرمی مبتنی بر تکنولوژی است که مأموریت دارد تجربه‌ای خوشایند از خرید و فروش را برای تمام مردم ایران، به وسیله ایجاد دسترسی به طیف گسترده‌ای از کالاهای خدمات و امکانات با بهترین قیمت و کامل‌ترین اطلاعات، فراهم کند. دیجی‌کالا در سال ۱۳۸۵ با سرمایه اولیه بسیار محدود شروع به کار کرد و امروز پربازدیدترین فروشگاه آنلاین ایران و منطقه است که ارائه خدمات منطبق با استانداردهای جهانی را کی از مهمترین وظایف خود می‌داند. دیجی‌کالا از همان ابتدا تمرکز خود را بر «مشتری محوری» به عنوان مهم‌ترین ارزش کسب‌وکار قرار داد. شفافیت، نوآفرینی، چابکی و مسئولیت‌پذیری از دیگر ارزش‌های محوری دیجی‌کالا هستند.

از شرکت‌های زیرمجموعه و سرویس‌های اصلی این گروه می‌توان به فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا (Digikala)، فروشگاه کتاب الکترونیک و صوتی فیدیبو (Fidibo)، فروشگاه اینترنتی مدد و پوشاك دیجی‌استایل (Digistyle)، سوپرمارکت آنلاین (Fresh)، زیرساخت پرداخت الکترونیک و خدمات مالی دیجی‌پی (Digipay)، مرکز نوآوری دیجی‌نکست (DigiNext)، سرویس‌های تبلیغات آنلاین و آفلاین (Ad Service)، لجستیک، سرویس‌های ابری، کلان‌داده‌ها، واحد محتوا (متشکل از کارخانه محتوا (Content Factory)، دیجی‌کالا مگ (Digikala MAG) و آکادمی فروشنده‌گان (Seller Academy)) اشاره کرد. همچنین دیجی‌کالا پس از سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ کمدا (Komodaa) به عنوان پلتفرم خرده‌فروشی در بستر شبکه‌اجتماعی (Social Commerce) در سال ۹۸، دو کسب‌وکار جدید را در سال ۹۹ راه‌اندازی کرد؛ پیندو (Pindo)، پلتفرم ثبت آگهی‌آلاین خرید و فروش کالا و قدرت گرفته از بستر محتوایی دیجی‌کالا و دیجی‌اکسپرس (Digiexpress)، سامانه حمل و نقل هوشمند، قدرت گرفته از جمعبسپاری در سیستم لجستیک دیجی‌کالا. در سال ۹۶ با افتتاح مرکز پردازش سفارش‌های دانش در تهران، دیجی‌کالا اکنون یکی از بزرگترین مراکز پردازش سفارش‌ها را در ایران و منطقه در اختیار دارد. این مرکز با مساحت ۵۰ هزار مترمربع، ظرفیت انتبارش ۵ میلیون قلم کالا و ظرفیت پردازش ۷۵۰ هزار کالا در روز، یکی از مراکز پردازش قابل مقایسه با پیشروتین نمونه‌های جهانی است. علاوه بر مرکز دانش، دیجی‌کالا مراکز پردازشی ویژه کالاهای سوپرمارکتی و کالاهای بزرگ مقیاس را نیز در اختیار دارد و با برخورداری از ۵۵ مرکز توزیع کالا و خدمات پس از فروش و ۳۲ مرکز جمع‌آوری کالای فروشنده‌گان در سراسر کشور، تحويل سریع کالا به مشتریان و دریافت کالا از فروشنده‌گان را در دورترین نقاط کشور فراهم آورده است.

## DIGISTYLE

### فروشگاه آنلاین مد و پوشاک دیجی استایل

فروشگاه آنلاین مد و پوشاک دیجی استایل در سال ۹۵ در قالب شرکت «آوازه توپوشان پارسی» تأسیس شد و در شش ماه اول فعالیت خود را توانست نمایندگی مستقیم بیش از ۲۰۰ برند داخلی و بین المللی را کسب کند. نتیجه این همکاری گسترده رشد سریع دیجی استایل از نظر تنوع کالایی و حجم فروش در سال های ۹۶ و ۹۷ بود که آن را جزء اولین های تجارت الکترونیک در حوزه مد و پوشاک در ایران و پیشناز در بازار تبدیل کرد. با این حال، با توجه به محدودیت های اعمال شده بر واردات پوشاک از سال ۹۷، همکاری دیجی استایل با برند های بین المللی قطع شد. در این شرایط دیجی استایل، همکاری با برند های ایرانی را در برنامه خود قرار داد. هم اکنون دیجی استایل با تمرکز بر کالاهای ایرانی هر سال کمپین های متعددی برگزار می کند و به رغم محدودیت ها، اکنون بیش از ۳۳۰۰ برنده و ۱۷۵ هزار کالای متنوع در این فروشگاه موجود است و ماهانه بیش از دو میلیون نفر از وب سایت و اپلیکیشن آن بازدید می کنند. از دیگر اقدامات دیجی استایل برای حمایت از برند های ایرانی در سال ۹۹ رونمایی از بخش طراحان ایرانی، اختصاص فضای تبلیغاتی به معرفی بهترین برند های ایرانی، برگزاری رویداد شبی با استایل با حضور طراحان و برند ها و نیز برگزاری مسابقه طراحی ماسک برای تشویق طراحان ایرانی بوده است. همچنانی از سال ۹۹ بخش جدیدی با تمرکز بر سلامت و زیبایی نیز به دیجی استایل افزوده شده است.

+۱۷۰  
هزار

تنوع کالایی موجود  
در دیجی استایل

+۳,۳۰۰

برند مد و پوشاک فعال  
در دیجی استایل





## فیدیو

### پلتفرم محتوای دیجیتال فیدیو

فیدیو اولین و بزرگ‌ترین سامانه فروشگاهی کتاب الکترونیک و صوتی ایران است. دیجی‌کالا در سال ۹۵ با هدف رشد و توسعه زنجیره ارزش خود در تجارت الکترونیک و همچنین مسئولیت‌های فرهنگی در بازار الکترونیک ایران، روی فیدیو سرمایه‌گذاری کرد و اکنون فیدیو یکی از اعضای گروه دیجی‌کالا است. اکنون فیدیو با بیش از ۱۸۵۰ ناشر همکاری می‌کند و اپلیکیشن آن بیش از ۳ میلیون نصب دارد. همکاری نزدیک مجموعه فیدیو با بیشترین و معتبرترین ناشران فارسی، تعداد محتوای ارائه شده روی این سامانه را به بیش از ۱۰۰ هزار عنوان با موضوعات متنوع و گستردگی رسانده است که روزانه به این تعداد نیز اضافه می‌شود. با توجه به تنوع موضوعی و تمرکز بر تامین جدیدترین، محبوب‌ترین و پرفروش‌ترین عناوین، آمار بازدید کاربران فیدیو در سال ۹۹ نسبت به سال گذشته رشد ۳/۵ برابری داشته است. فیدیو علاوه بر ارائه محتوای دیجیتال و نرم‌افزار کتابخوان روی سیستم‌عامل‌های گوناگون، محصول ساخت افزاری دیگری به «فیدیوک» را نیز در سال ۹۷ عرضه کرده است. همچنین در اوخر سال ۹۹ سرویس اشتراک «فیدیپلاس» به فیدیو افزوده شد که به کاربران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت و تنها با خرید اشتراک، به مجموعه زیادی از کتاب‌های دسترسی داشته باشند.

+1,۱۸۰

ناشر فعال در فیدیو

+۱۰۰ هزار

تعداد محتوای ارائه شده در فیدیو



## پلتفرم خدمات پرداخت هوشمند دیجی‌پی

دیجی‌کالا با سرمایه‌گذاری کامل روی استارت‌اپ «همایپی» در سال ۹۷ برنز جدید دیجی‌پی را به عنوان بازوی فناوری مالی و پرداخت خود خلق کرد. هدف دیجی‌کالا از ورود به این حوزه کمک به افزایش حجم بازار تجارت الکترونیک از طریق سرویس‌های پرداخت الکترونیک با پایداری بالا، بهبود در سرعت فرایند خرید مشتری، بهبود فرایند تسویه حساب با فروشنده‌گان، مهیا کردن امکان خرید اقساطی برای مشتریان، ارائه تسهیلات مالی ویژه برای فروشنده‌گان، سرعت در بازگشت پول و احراز هویت مشتریان بوده است. خدمات دیجی‌پی، به عنوان شرکتی دانش‌بنیان، به سه حوزه سوپرپلیکیشن دیجی‌پی، ارائه خدمات اعتباری و پرداخت به گروه‌های مختلف کاربران تقسیم می‌شود. این خدمات پیوسته در حال توسعه و بهبود است. اکنون دیجی‌پی با ارائه کیف پول دیجی‌کالا و همچنین خدمات اعتباری که امکان خرید اقساطی را فراهم می‌کند و نیز درگاه پرداخت هوشمند، خدمات رسانی به کاربران دیجی‌کالا را بهدف بهبود تجربه خوشایند در خرید آنلاین ادامه می‌دهد. سوپرپلیکیشن دیجی‌پی اکنون بیش از ۱ میلیون نصب فعال دارد. دیجی‌پی، با بیش از ۱۵۰ نفر همکار برنامه‌های جامعی را برای توسعه خدمات فین‌تکی با هدف فرآیند اسلامی برای همه کاربران به ویژه مخاطبان دیجی‌کالا در دستور کار دارد.

**۱۴۲۲ + هزار**

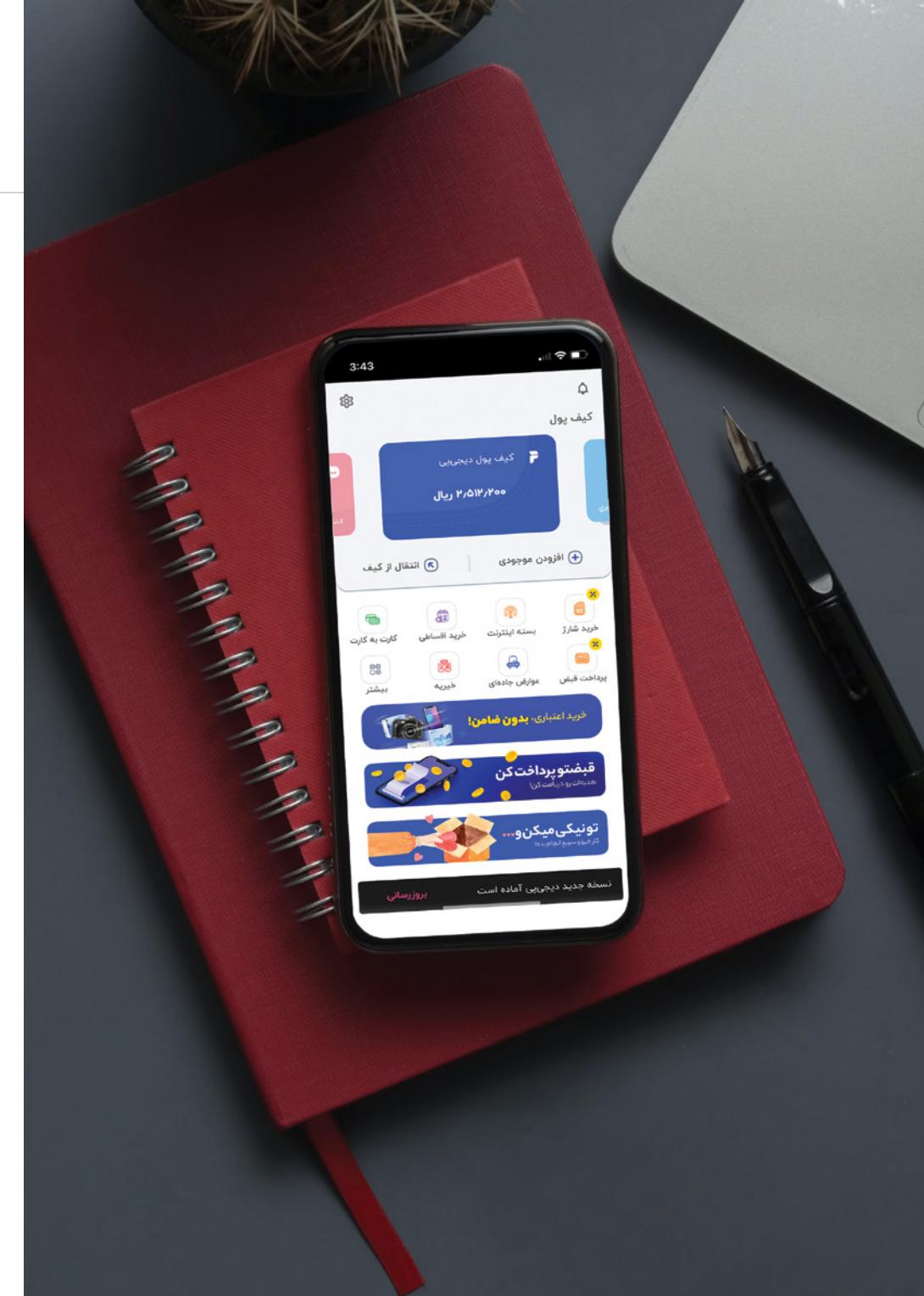
ثبت‌نام برای دریافت  
اعتبار خرید اقساطی

**۳۰۰ میلیون**

ریال سقف اعتبار خرید  
اقساطی به هر کاربر

**۱۳,۳۰۰ میلیارد**

ریال کل اعتبار تخصیص  
یافته به کاربران دیجی‌کالا  
جهت خرید اقساطی





## مرکز نوآوری دیجی‌نکست

با هدف سرعت پخشیدن به پژوهش ایده‌های نوآورانه و خلق ارزش‌های تازه برای مشتریان، دیجی‌نکست، به عنوان مرکز نوآوری مستقل و متمرکز بر نیازهای فناورانه دیجی‌کالا، در سال ۹۷ ایجاد شد و هم‌اکنون در کارخانه نوآوری آزادی مستقر شده است. سرمایه‌گذاری بر استارتاپ‌های فعال تکنولوژی محور، برگزاری کمپ‌های استارتاپی با هدف ایجاد کسب‌وکارهای نوپا در حوزه تکنولوژی، انجام پژوهش‌های پژوهشی متمرکز بر تکنولوژی تارسیدن به محصول و برگزاری دوره‌های آموزشی برای علاقه‌مندان به فناوری‌های جدید از جمله فعالیت‌های محوری دیجی‌نکست است. واحدهای آکادمی، کمپ‌های استارتاپی، پژوهش و سرمایه‌گذاری چهار بخش اصلی دیجی‌نکست هستند که با تمرکز بر هوش مصنوعی، رایانش ابری، اینترنت اشیا، رباتیک و به‌طور کلی فناوری‌های پیشرفته (High tech) فعالیت می‌کنند. هم‌اکنون ۱۲ پژوهشی در دیجی‌نکست تعریف شده که ۵ پژوهه آن به محصول رسیده و ۳ ثبت اختراع داخلی داشته است. همچنین دیجی‌نکست تاکنون در ۱۶ استارتاپ سرمایه‌گذاری نقدی و غیرنقدی کرده است و در حال حاضر دارای ۱۴ استارتاپ فعال است. برگزاری بیش از ۴۰ رویداد استارتاپی در زمینه هوش مصنوعی و همکاری با ۷ دانشگاه کشور از دیگر فعالیت‌های این مجموعه است.

۱۴

استارتاپ سرمایه‌گذاری شده فعال  
در دیجی‌نکست

+۸۰۰۰

نفر حضور در رویدادها، کمپ‌ها و  
واحد آکادمی دیجی‌نکست



## پلتفرم خرید و فروش اجتماعی کمدا

کمدا شبکه‌ای اجتماعی برای خرید و فروش و تعامل افراد هم‌سلیقه با یکدیگر است. این استارتاپ فعالیت خود را از سال ۹۶ به صورت رسمی و با دغدغه‌های زیست‌محیطی، در حوزه مد و پوشاک و با هدف بازگرداندن پوشیدنی‌های مازاد به چرخه مصرف آغاز کرد. کمدا نسل جدیدی از تجربه خرید و فروش تعاملی و تنها شبکه اجتماعی خرید و فروش ایرانی با محوریت خانم‌ها و چشم‌انداز H2H (ارتباط مستقیم انسان به انسان) است. در پایان سال ۹۸ و با سرمایه‌گذاری دیجی‌کالا، ۱۵ دسته بندی مختلف از جمله کتاب، آرایشی-بهداشتی، لوازم خانه و آشپزخانه، خوارکی، بازی و سرگرمی، کودک و سیسمونی، وسایل دکوری، ورزشی، لوازم حیوانات خانگی، کوهنوردی و سفر در کنار مد و پوشاک به کمدا اضافه شد. اکنون یک میلیون خانم ایرانی از ۱۲۰ شهر ایران در کمدا فعالیت دارند و موفق به درآمدزایی قابل توجهی از طریق کمدا شده‌اند. همچنین تاکنون بیش از سه میلیون آیتم کالا در اپلیکیشن کمدا آپلود شده‌است. شکل‌گیری دوستی‌ها و تعامل‌های انسانی و نیز انتقال تجربه، ارزش‌هایی است که کمدا در کنار خرید و فروش در پلتفرم موفق به خلق آنها شده است.

**۳۰ + میلیون**

کالای ارائه شده در شبکه اجتماعی کمدا

**۱۲۰**

شهر که خرید و فروش در آنها انجام شده

**۱ + میلیون**

عضو فعال در کمدا





## اسمارتک، بستر راهکارهای تکنولوژی بازاریابی

دیجی‌کالا در تابستان ۹۸ اسمارتک را به عنوان ارائه‌دهنده اختصاصی خدمات حوزه فناوری بازاریابی (Martech) انتخاب کرد. این همکاری در ابتدا به منظور تامین نیاز اتوماسیون بازاریابی دیجی‌کالا توسط اسمارتک شکل گرفت و با هدف ارائه راه حل‌های مرتبط با فناوری بازاریابی به تمام کسب‌وکارها ادامه پیدا کرد و در حال حاضر این برنز به عنوان یکی از شرکت‌های زیرمجموعه دیجی‌کالا در این زمینه فعالیت دارد. اسمارتک به کسب‌وکارها کمک می‌کند که اثربخشی و کیفیت تعاملات خود با مشتریانشان را بهبود ببخشد. اسمارتک در کنار ارائه پلتفرم‌هایی مانند اتوماسیون بازاریابی، شبکه تبلیغات هوشمند، سیستم همکاری در فروش و سیستم جمع‌آوری داده و بررسی رفتار مشتریان، دانش لازم برای استفاده بهینه از این پلتفرم‌ها را نیز در اختیار فعالان و علاقه‌مندان این حوزه قرار می‌دهد. محصولات و راهکارهای اسمارتک عبارتند از: پلتفرم جامع برای تعامل و ارتباط موثر با مشتریان (inTrack)، شبکه تبلیغات هوشمند (AdVerge)، سیستم همکاری در فروش (AdVerge)، پلتفرم جمع‌آوری و بررسی رفتار کاربران (CDP-DMP).

+۳۰  
میلیون

ارسال پیام شخصی‌سازی  
شده در یک روز

+۵۰۰

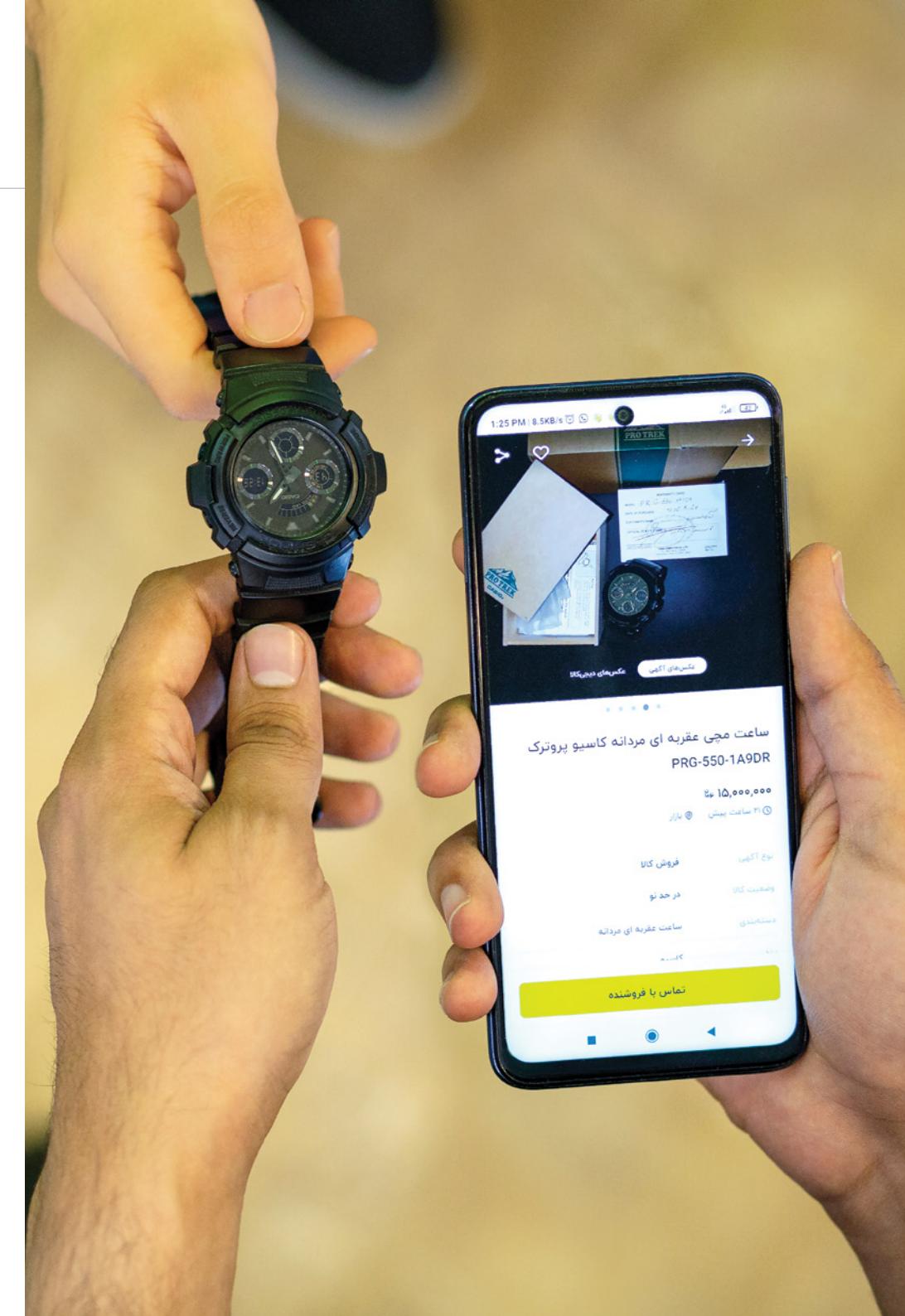
کمپین اجرا شده





## پلتفرم ثبت آگهی خرید و فروش آنلاین کالا و ارائه خدمات پیندو

پیندو پلتفرم ثبت آگهی آنلاین خرید و فروش کالا و ارائه خدمات C2C است که در سال ۹۹ به گروه دیجی‌کالا افزوده شد. در پیندو کاربران می‌توانند آگهی فروش کالا و خدمات خود را منتشر کنند. پیندو به دیجی‌کالا پیوند خورده است، به طوری که بینندگان آگهی در پیندو به راحتی می‌توانند مشخصات فنی، نقدوبررسی تخصصی، نظرات خریداران و قیمت کالا را در دیجی‌کالا بینند. امکان فیلترکردن آگهی‌ها براساس دسته‌بندی، بزند، میزان نو بودن و قیمت کالا نیز فراهم است. در سوی دیگر پلتفرم پیندو، آگهی‌دهندگان کالا و خدمات می‌توانند آگهی خود را در صفحه کالای مرتبط در دیجی‌کالا هم الصاق کنند تا کاربران دیجی‌کالا هم آگهی را ببینند. یکی از مزیت‌های دیجی‌کالا، امکان بازگشت دادن بی‌قیود شرط کالا و دادن حق انصراف از خرید به مشتریان است. بدین ترتیب آن دسته از مشتریان دیجی‌کالا که تمایل دارند کالایی را دست دوم ولی با قیمت کمتری بخرند، آگهی و قیمت کالای دست دوم کالا را می‌بینند. پیندو علاوه بر امکان ثبت آگهی آنلاین خرید و فروش کالا در زمینه ارائه خدمات هم فعالیت می‌کند. یعنی برای کسانی که به جای محصول، خدمت ارائه می‌دهند بستری فراهم کرده است تا با توجه به گروه‌های کالایی دیجی‌کالا خدمات خود را معرفی و در معرض فروش بگذارند.





## زیرساخت و شبکه هوشمند لجستیکی دیجی‌اکسپرس

دیجی‌اکسپرس، در قالب شرکت هوشمند لجستیکی دیجی‌کالا، در پاییز ۹۹ تأسیس شد تا با توسعه پلتفرم‌های تکنولوژی محور و سرمایه‌گذاری بر استارتاپ‌های مرتبط با صنعت لجستیک، خدمات لجستیکی متنوعی را به شرکت‌های گروه دیجی‌کالا و سایر فعالان بازار کسب و کار ارائه دهد و یکی از مهمترین موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی ایران را مرتفع نماید. اولین سرویس این شرکت بانام Flex از سال ۹۹، کار خود را با تحویل سفارش‌های دیجی‌کالا با کمک رانندگان خویش فرما آغاز کرد. دومین سرویس دیجی‌اکسپرس برای ارسال فوری (نیم ساعت تا ۲ ساعت) سفارش‌های دیجی‌کالا با نام eDel نیز در مرحله آزمایشی قرار دارد. هدف از ارائه این سرویس، ارتقای توانایی فروشنده‌گان برای کوتاه‌کردن بازه ارسال کالا به مشتریان در کنار ارسال سفارش‌های سوپرمارکتی است.

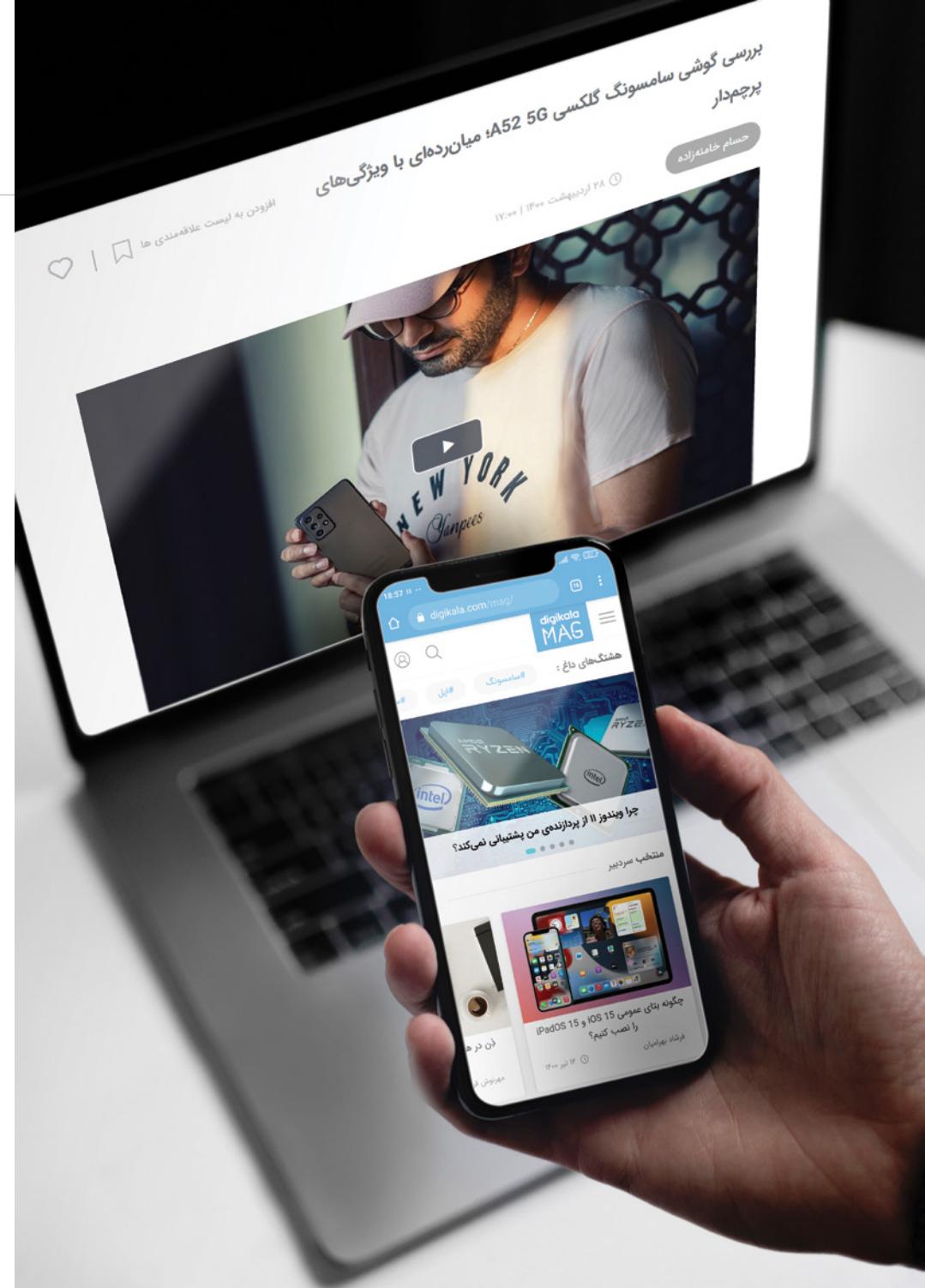
دیجی‌اکسپرس در توسعه مأموریت و نقشه راه خود، به دنبال آن است تا با حرکت بر لبه تکنولوژی و توسعه یک پلتفرم جامع، هوشمند، در دسترس و گسترشده، خود را به بزرگترین شرکت تکنولوژی محور در صنعت لجستیک ایران تبدیل کند و طیف گسترده‌ای از خدمات لجستیکی در حوزه جمع‌آوری، پردازش، توزیع و تحویل سفارش را با قیمت‌های کاملاً رقابتی به خریداران و فروشنده‌گان کالا و سایر شرکت‌ها ارائه کند.

۱۳

شهر بزرگ تحت  
پوشش دیجی‌اکسپرس

۱۰+ میلیون

کالای تحویل داده شده توسط  
شبکه جمع‌سپاری دیجی‌اکسپرس



## digikalaMAG

### دیجی‌کالا مگ، پلتفرم بازاریابی محتوایی گروه دیجی‌کالا

دیجی‌کالا مگ در سال ۹۴ به عنوان پلتفرم بازاریابی محتوایی گروه دیجی‌کالا آغاز به کار کرد. تیم دیجی‌کالا مگ که با نام «تیم بازاریابی محتوایی گروه دیجی‌کالا» هم شناخته می‌شود، در حال حاضر مدیریت وبسایت‌های دیجی‌کالا مگ و دیجی‌استایل مگ، کanal‌های اینستاگرام دیجی‌کالا مگ و دیجی‌کالا لایف‌استایل و کanal محتوایی مگ‌نیت را برعهده دارد. مگ‌نیت یک کanal جدید انتشار محتوا با رویکرد تجارت اجتماعی (social commerce) در دل اپلیکیشن دیجی‌کالا است که نسخه بتای آن در سال ۹۹ رونمایی شد. تیم بازاریابی محتوایی دیجی‌کالا متولی پروژه‌های محتوایی متعددی بوده است. از ساخت برنامه‌های اینترنتی تا پروژه‌های محتوایی تولید شده توسط کاربر (UGC). دو پروژه بزرگ محتوایی تولید کاربری که تاکنون انجام شده، «مسابقه آنباکس در ۱۰۰ ثانیه» و «دیجی‌کالا مگ ٹیلنیت» هستند. در مسابقه آنباکس در ۱۰۰ ثانیه، مشتریان دیجی‌کالا ویدیوی جعبه‌گشایی کالایی که خریده‌اند را برای دیجی‌کالا ارسال می‌کنند. دیجی‌کالا مگ ٹیلنیت هم بست瑞 برای کسب درآمد استعدادهای تولید محتوا ویدیویی است. این افراد برای دیجی‌کالا ویدیوی حرفة‌ای می‌سازند و کسب درآمد می‌کنند.

۵۰۰

ویدیویی تولید و منتشر شده  
توسط دیجی‌کالا مگ در سال ۹۹

+۶۰۰ هزار

مجموعه‌نبال‌کنندگان اکانت‌های  
ایnstagram گروه دیجی‌کالا مگ

+۲۰ میلیون

مجموع بازدید ماهانه از  
بلاگ‌های گروه دیجی‌کالا مگ


**CONTENT  
FACTORY**

## کارخانه محتوا، سرویس جامع تولید محتوای تخصصی دیجی‌کالا

فروش بر مبنای ارائه اطلاعات کامل، فلسفه شروع به کار دیجی‌کالا بود و محتوا به نوعی DNA آن شناخته می‌شود. واحد محتوا در سال‌های ابتدایی بر نگارش نقد و بررسی‌های تخصصی و تولید ویدیوهای بررسی مخصوص با بهره‌گیری از پیشرفت‌های تجهیزات عکاسی و فیلمبرداری و منطبق بر استانداردهای روز دنیا تمرکز کرده بود. هم‌اکنون واحد محتوا حوزه‌های جدیدی مانند اتوماسیون محتوایی، استفاده از هوش مصنوعی و محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) و فرم‌های جدید و بهروز محتوا را نیز به خدمات خود اضافه کرده و آنها را در اختیار فروشنده‌گان و مشتریان دیجی‌کالا قرار می‌دهد. تیم محتوا مسئولیت تولید و کنترل کیفیت محتوای تصویری، ویدیویی و متنی در وبسایت دیجی‌کالا و سایر کسب‌وکارهای گروه دیجی‌کالا را بر عهده دارد و توانسته دیجی‌کالا را به عنوان مرجعی معتبر برای دسترسی کاربران به اطلاعات و محتوای مورد نیاز در تمام لایه‌های بازاریابی معرفی کند. از جمله مأموریت‌های حال حاضر تیم محتوا، اتوماسیون بسته‌گذاری کامل، جامع و آسان برای فروشنده‌گان است تا با بهره‌مندی از تکنیک‌های

اتوماسیون بتوانند انواع محصولاتشان را به راحتی در دیجی‌کالا به فروش برسانند.

**+۶۰ هزار**

ویدیویی تولید شده از کالاهای  
توضیح وحدت محتوا

**+۱۴,۳۰۰**

فروشنده بهره‌مند از  
خدمات کارخانه محتوا

**+۱۲۰**

کالای عکاسی شده  
توسط واحد محتوا

## راهکارهای بازاریابی دیجی‌کالا

### کمک به برندها و فروشنده‌گان برای فروش مؤثرتر

اکنون دیجی‌کالا به عنوان مقصد و مرجع خرید بیش از ۵/۴ میلیون تن نوع کالایی در بازار ایران شناخته می‌شود که سهم عمدهٔ بازار فروش آنلاین کالا در کشور را در اختیار دارد. این موقعیت مناسب برای فروشنده‌گان و برندهایی است که می‌خواهند کالاهایشان را بر بستر آنلاین به مشتریان بشناسانند و می‌توانند از ظرفیت‌های دیجی‌کالا به عنوان یک شریک تجاری مناسب در حوزهٔ تبلیغات استفاده کنند. همچنین دیجی‌کالا با بیش از ۳۵ میلیون بازدیدکنندهٔ ماهانه و حضور هزاران برنده و دهها هزار فروشنده روی سامانهٔ خود برای معرفی و تبلیغ انواع کالاها به مشتریان هدف، مقصدی جذاب و منحصر به‌فرد است. از طرفی توان فناورانه دیجی‌کالا و شناخت این پلتفرم از رفتار مشتریان، طراحی خدمات تبلیغاتی هوشمند و متنوع و شخصی‌سازی شده را امکان‌پذیر می‌کند. سرویس تبلیغاتی جستجو محور دیجی‌کالا از سال ۹۹ ارائه خدمات به فروشنده‌گان و برندها را آغاز کرده است.

**≈۱۰%**

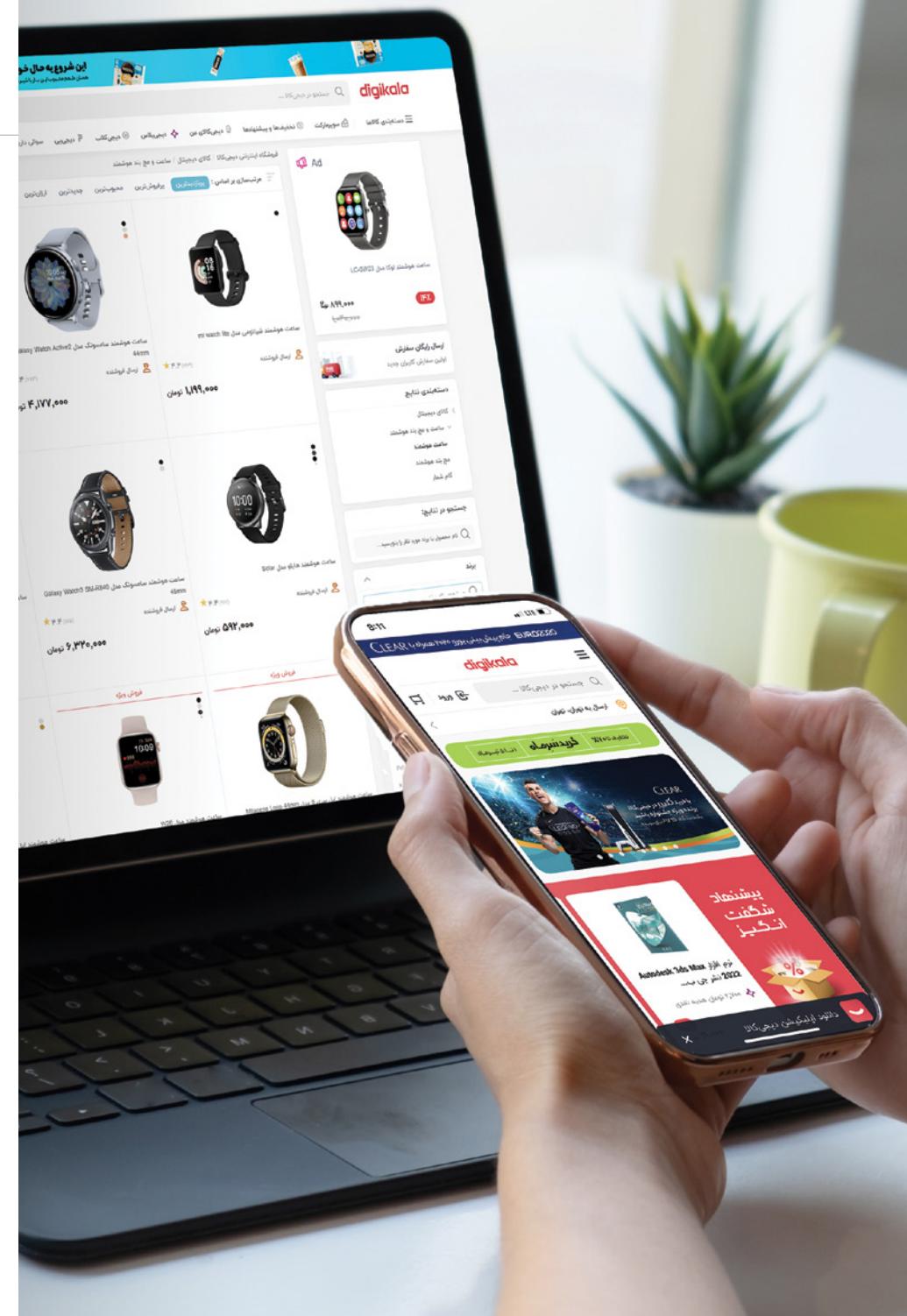
سهم از بازار تبلیغات  
دیجیتال در سال اول فعالیت

**+۷۰۰۰**

فروشنده دیجی‌کالا بهره‌مند  
از تبلیغات مبتنی بر جستجو

**+۲۰۰**

برند ایرانی دارای همکاری  
با خدمات تبلیغات

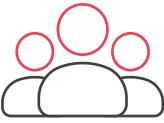
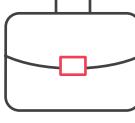






ناوگان لجستیکی دیجی‌کالا

## دیجی‌کالا در یک نگاه

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| <b>پرمخاطب‌ترین</b>   | <b>+۸,۲۰۰</b>   | <b>+۱۴,۵۰۰,۰۰۰</b>  | <b>+۱۵۰,۰۰۰</b>   | <b>+۳۰,۰۰۰,۰۰۰</b>  |
| فروشگاه آنلاین ایران<br>و منطقه   | پرسنل مستقیم  | تنوع کالایی   | کسب‌وکار فعال ایرانی  | بازدیدکننده یکتای ماهانه<br>(Monthly Unique Visitors)                               |

## یکی از روزهای پاییز دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹



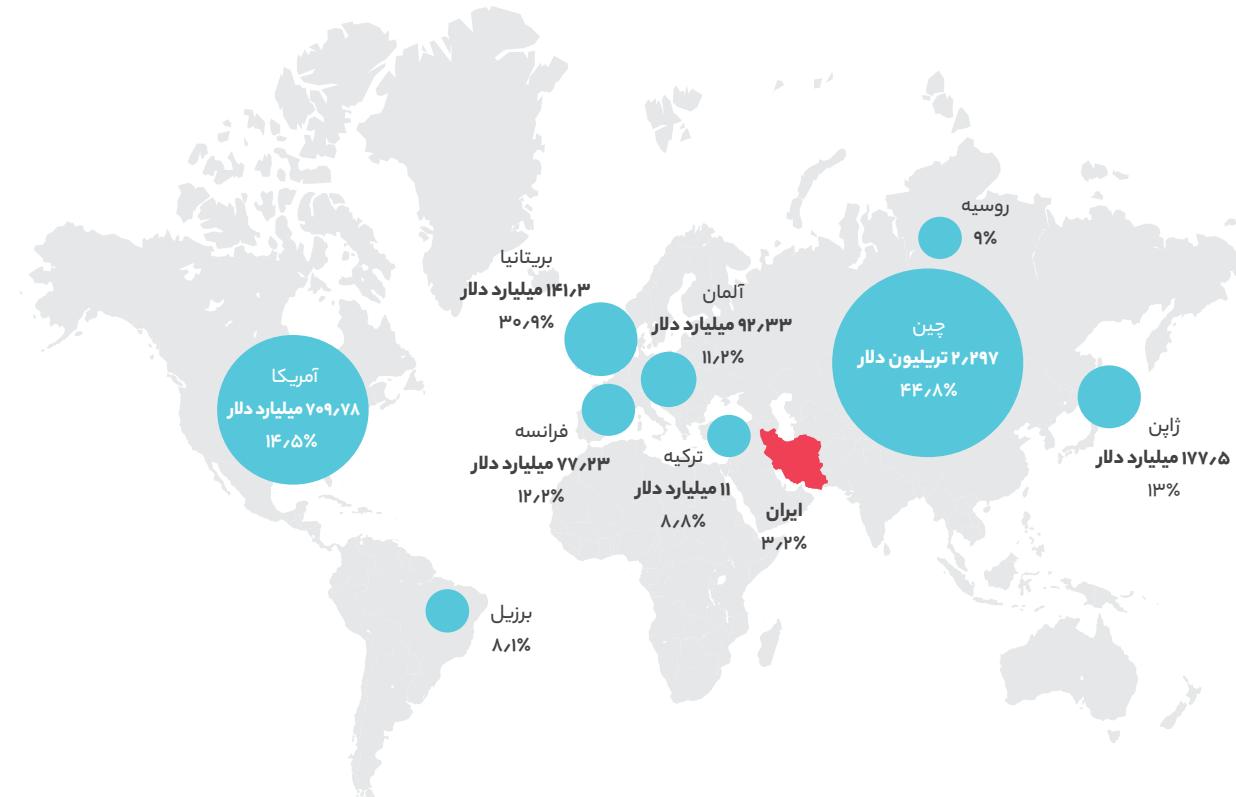
## خردهفروشی آنلاین در تعدادی از کشورهای دنیا در سال ۲۰۲۰

سهم خردهفروشی آنلاین از کل بازار خردهفروشی همان کشور

|       |          |  |
|-------|----------|--|
| ۴۴,۸% | چین      |  |
| ۳۵,۹% | بریتانیا |  |
| ۱۴,۵% | آمریکا   |  |
| ۱۳%   | ژاپن     |  |
| ۱۲,۳% | فرانسه   |  |
| ۱۱,۲% | آلمان    |  |
| ۹%    | روسیه    |  |
| ۸,۸%  | ترکیه    |  |
| ۸,۱%  | برزیل    |  |
| ۳,۲%  | ایران    |  |

eMarketer  
Statista  
Deloitte  
JPMorgan  
بخش تحقیق و توسعه دیجی‌کالا

منابع:



خردهفروشی آنلاین از کل بازار خردهفروشی جهان سهم قابل توجهی دارد و شیوع ویروس کرونا نیز رشد خیره‌کننده‌ای را در برخی از بازارها به دنبال داشته است.

“

淘宝网  
taobao.com

ALORA

Walmart  
money. Live better.  
walmart.com

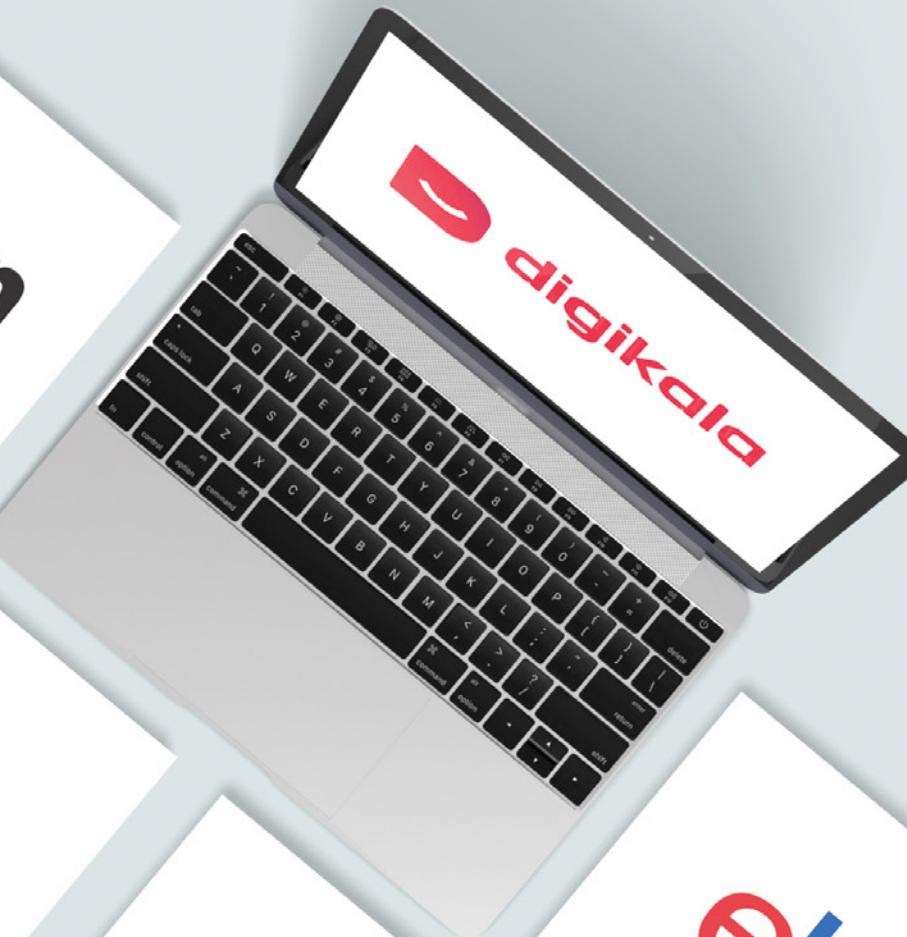
amazon

Alibaba.com™

zalan

AliExpress™

eBay





تعدادی از همکاران دپارتمان بازرگانی دیجی‌کالا

## وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران

تعداد فروشگاه‌های آنلاین در ایران

۱۴۹,۸۴۶ +  

فروشگاه آنلاین دارای نماد اعتماد الکترونیکی در ایران

خرده فروشی در شبکه‌های اجتماعی

منبع: گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیکی - سال ۹۹

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران



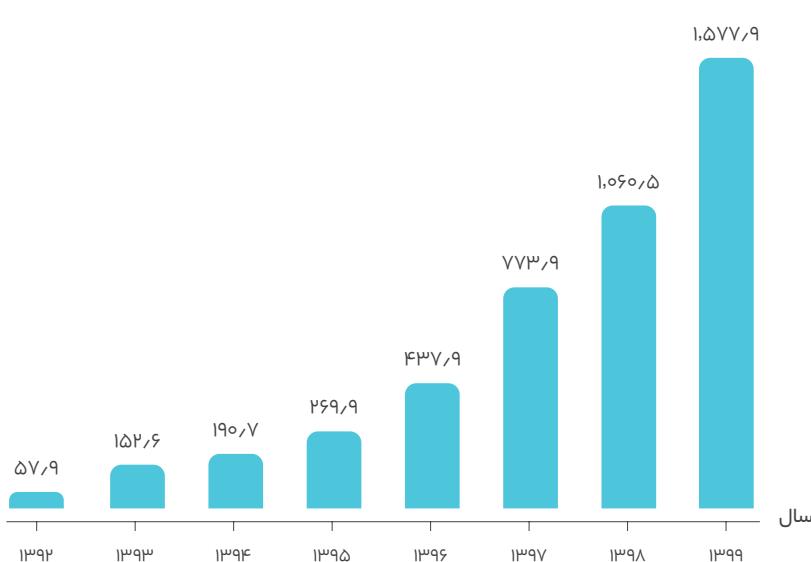
سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۹۹ با رشد ۶۵ درصدی همراه بود و از ۲ درصد از سال ۹۸ به ۳,۲ درصد افزایش یافت. این روند صعودی علاوه‌بر آنکه رشد و توسعه طبیعی و تدریجی خرده‌فروشی آنلاین را نشان می‌دهد، تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا و گسترش خرید و فروش اینترنتی نیز بوده است.

“



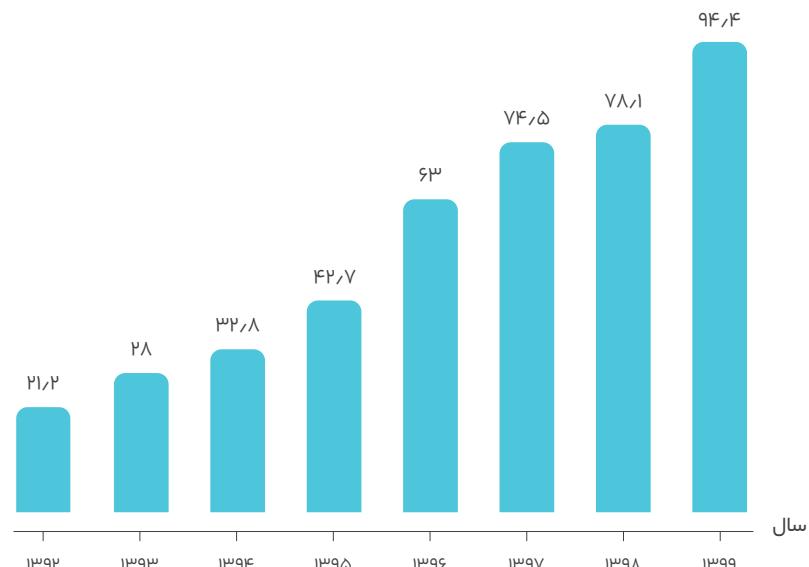
## ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال در ایران

تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات چقدر رشد داشته است؟ (میلیون)



منبع: بانک مرکزی، بر اساس گزارش اقتصادی شاپرک

تعداد مشترکین اینترنت چقدر رشد داشته است؟ (میلیون)



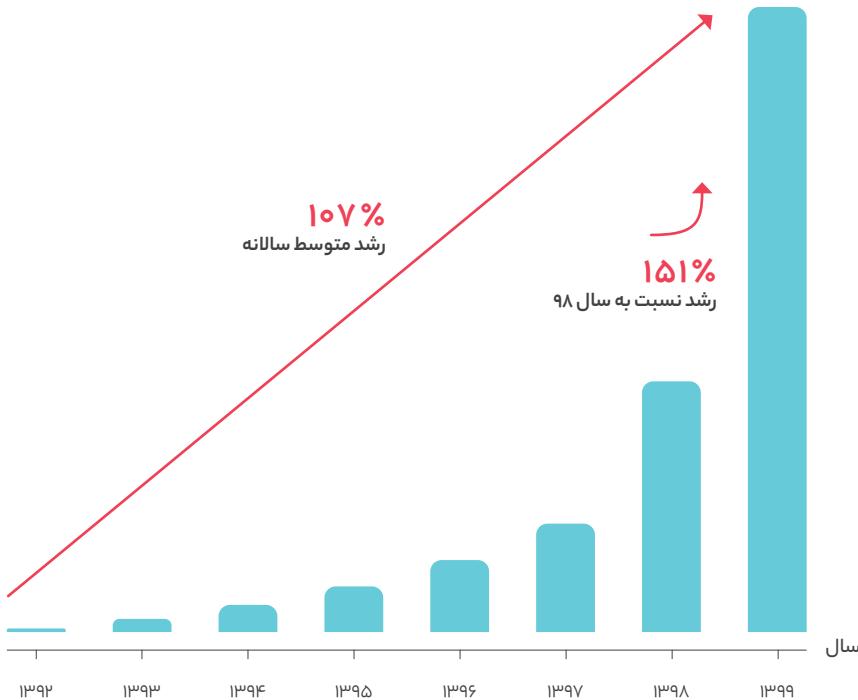
منبع: گزارش سال ۹۹ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

روند افزایشی تعداد کاربران ایرانی اینترنت و تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات در ایران نسبت به سال‌های گذشته نشان می‌دهد که ظرفیت اقتصاد دیجیتال در ایران، تا چه اندازه از ظرفیت رشد و توسعه برخوردار است.

”

دigiکلا

## ارزش خالص کالای فروخته شده\* در دیجی‌کالا تا پایان سال ۹۹ چقدر رشد داشته است؟



\* NMV (Net Merchandise Value)

ارزش خالص کالای فروخته شده در دیجی‌کالا در سال ۹۹ در مقایسه با سال ۹۸ با رشد ۱۵۱ درصدی، ۲/۵ برابر افزایش داشته است.

۱۵۱%

فروش خالص ریالی دیجی‌کالا در ۸ سال گذشته به طور متوسط هر سال ۱۰۷٪ رشد داشته است.

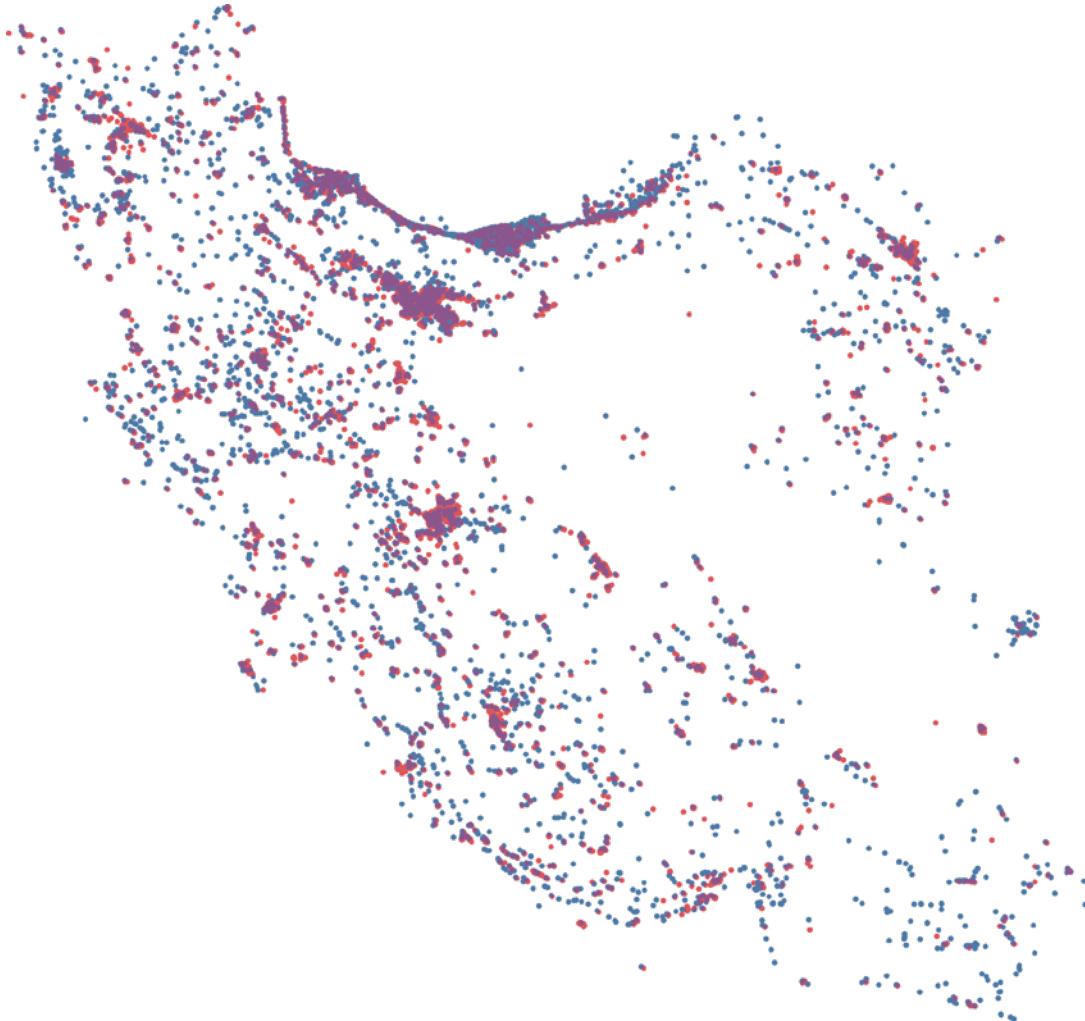
۱۰۷٪

رشد تصاعدی فروش خالص ریالی دیجی‌کالا در سال‌های گذشته نشان‌دهنده افزایش اقبال و استمرار در همراهی مشتریان دیجی‌کالا است.

“

## آیا همه ایرانیان از فرصت خرید و فروش آنلاین بهره مندند؟

میلیون‌ها مشتری (نقاط آبی) و ده‌ها هزار فروشنده (نقاط قرمز) در هر نقطه‌ای از کشور امکان خرید و فروش هر کالایی را بستر دیجی‌کالا با قیمتی یکسان و فاغ از مکان زندگی خود دارند.



- پراکندگی مشتریان دیجی‌کالا
- پراکندگی فروشنده‌گان دیجی‌کالا

“

دسترسی همه مردم ایران به خدمات یکسان و دسترسی تولیدکنندگان سراسر کشور به بازاری به وسعت ایران از مزیت‌های توسعه فروشگاه‌های آنلاین در برقراری عملی عدالت اجتماعی است.

دیجی‌کالا

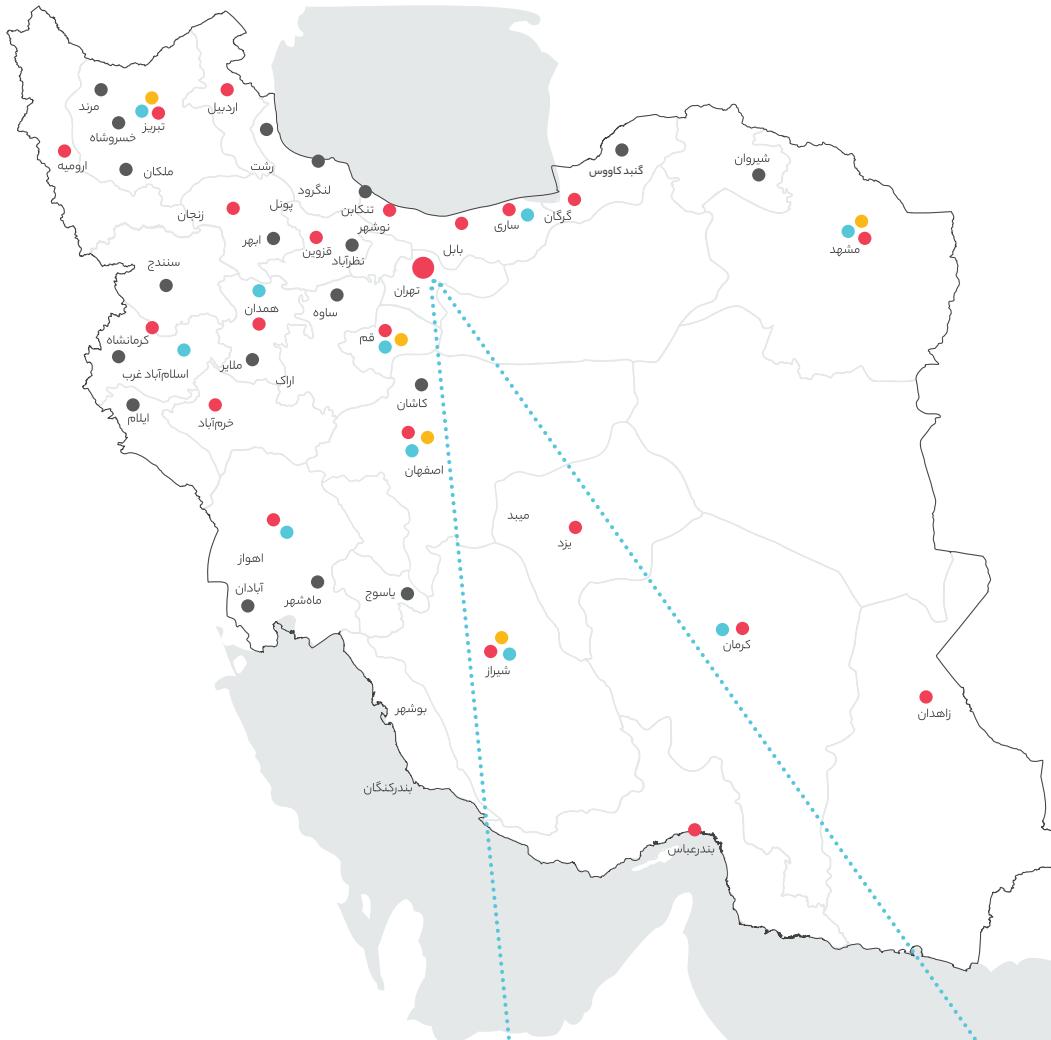


دیجی‌کالا

بخشی از ناوگان لجستیکی دیجی‌کالا

## مراکز جمعآوری، پردازش و توزیع کالا در دیجی‌کالا در سال ۹۹ به چه تعدادی رسید؟

تا پایان سال ۹۹ دیجی‌کالا با برخورداری از ۵۵ مرکز برای توزیع کالا، خدمات پس از فروش و ۳۲ محل جمعآوری کالای فروشنده‌گان سراسرکشی، به توسعه مراکز زیرساختی و توان پردازشی خود ادامه داده است.



- مراکز توزیع کالا
- مراکز جمعآوری کالای فروشنده‌گان
- نمایندگی‌های توزیع کالا
- انبارهای سیار جمعآوری کالای فروشنده‌گان

”  
دیجی‌کالا در سال ۹۹ برای افزایش سرعت پردازش سفارش‌ها و کاهش هزینه و ارسال کالاهای برای فروشنده‌گان، انبارها و مراکز جدیدی را در ۱۹ استان کشور راه اندازی کرد.

**دیجی‌کالا**

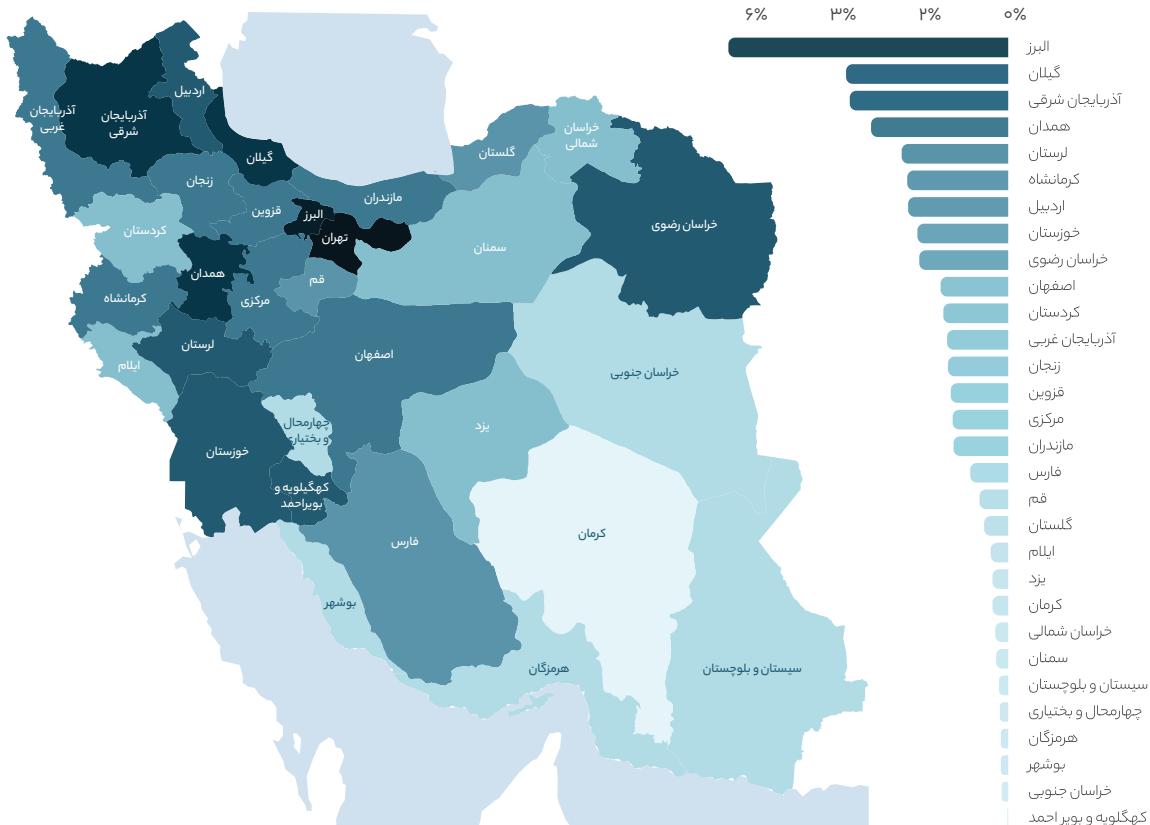
## مراکز زیرساختی دیجی‌کالا در تهران

دیجی‌کالا سه مرکز پردازش اصلی در تهران دارد. مرکز دانش با مساحت ۵۰ هزار متر مربع یکی از بزرگ‌ترین مراکز پردازش در ایران و منطقه است. کالاهای سوپرمارکتی در مرکز شادآباد با مساحت ۳۵ هزار متر مربع پردازش می‌شوند و مرکز بادامک با مساحت ۱۰ هزار متر مربع به پردازش کالاهای بزرگ مقیاس اختصاص دارد.

- مرکز پردازش کالاهای متوسط و کوچک
- مرکز پردازش کالاهای سوپرمارکتی
- مرکز پردازش کالاهای بزرگ مقیاس
- مراکز توزیع کالا در تهران
- انبارهای سیار جمع‌آوری کالای فروشنده‌گان
- مراکز توزیع کالاهای سوپرمارکتی
- مراکز حضوری تحویل سفارش و مرجوعی



## گستردگی جغرافیایی پرسنل دیجی‌کالا در سراسر کشور چگونه است؟



بیش از ۸۰۰ پرسنل مستقیم در پیش از ۴۸۰ نوع شغل در تمامی مراکز گروه دیجی‌کالا در ۳۱ استان ایران مشغول به کار هستند. این آمار با رشد ۲ برابری نسبت به سال ۹۸ همراه بوده است. محل فعالیت ۸۰ درصد این افراد در مراکز تهران است و بقیه مطابق نقشه در سایر نقاط ایران حضور دارند. بخش‌های توزیع، انبار امور مشتریان و محتوا‌بیشترین سهم از پرسنل (حدود ۸۰ درصد) را به خود اختصاص داده است.

+۸,۳۰۰

پرسنل مستقیم

+۴۸۰

نوع شغل

“

توسعه دیجی‌کالا و رشد سهم اقتصاد دیجیتال در ایران، نوید دهنده فرصت‌های همکاری بیشتر در سراسر کشور است.

دیجی‌کالا

HIPS



تعدادی از همکاران تیم محتوا- کارخانه محتوا



ناؤگان هوشمند لجستیکی دیجی‌اکسپرس

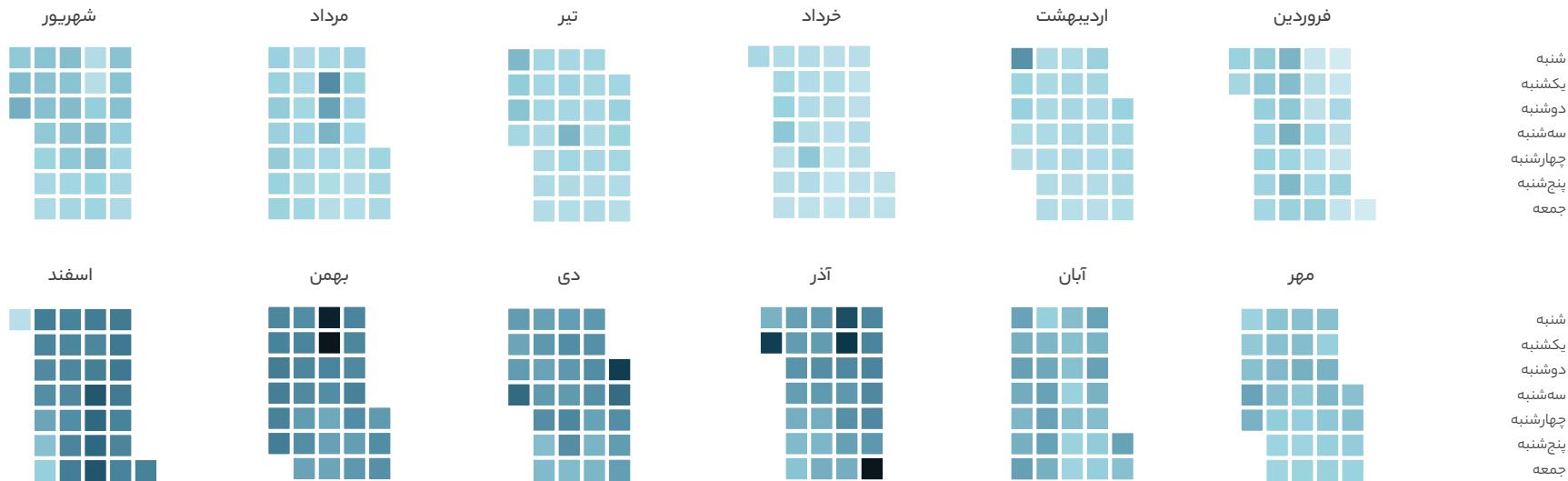
## فصل دوم

# رفتار کاربران

این فصل با ارائه اطلاعات جمعیت شناختی کاربران دیجی‌کالا، پر فروش‌ترین روزها، پر بازدیدترین ساعتها، پر جستجوترین کالاهای و ... به تحلیل رفتار خرید کاربران می‌پردازد. برخورداری از این اطلاعات به ویژه برای کسب‌وکارها می‌تواند به کسب چشم‌اندازی روش نسبت به شناخت مشتریان بالقوه در فضای آنلاین و افزایش فروش بینجامد.



## پرسفارش‌ترین روزهای دیجی‌کالا



متوجه تعداد سفارش‌ها در روزهای مختلف سال ۹۹

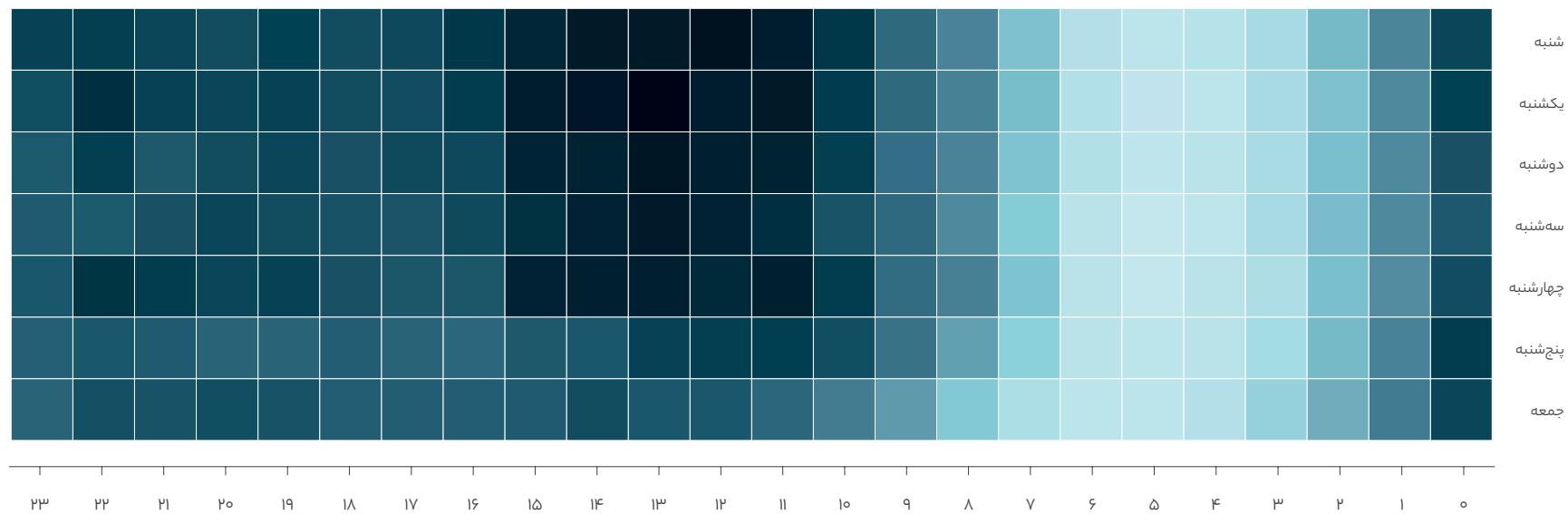


”

رکورد بیشترین تعداد سفارش‌های سال ۹۹ در نهم آذرماه همزمان با جشنواره ۲۹ و ۳۰ آذر، همزمان با «جشنواره بلدا» تعداد سفارش‌های مشتریان دیجی‌کالا افزایش چشمگیری داشته است.

دیجی‌کالا

## پر بازدیدترین زمان‌ها در دیجی‌کالا



کم بازدیدترین

پر بازدیدترین

متوسط بازدید از وبسایت در ساعات مختلف سال



## کاربران دیجی‌کالا در سال ۹۹ بیشتر چه کالاهایی را جستجو کرده‌اند؟

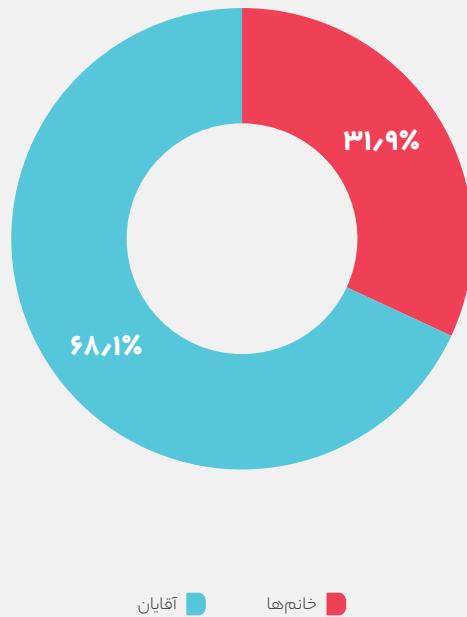
پس از گذشت ۱۴ سال از آغاز فعالیت دیجی‌کالا می‌توان این پلتفرم را به عنوان اولین مرجع خرید کاربران شناخت. جستجو در دیجی‌کالا یکی از اولین کارهایی است که کاربران اینترنت در ایران پیش از خرید آنلاین یا آف‌لاین انجام می‌دهند. بررسی جستجوهای کاربران در دیجی‌کالا نشان دهنده بخش قابل توجهی از نیازهای بازار و کاربران است.



“

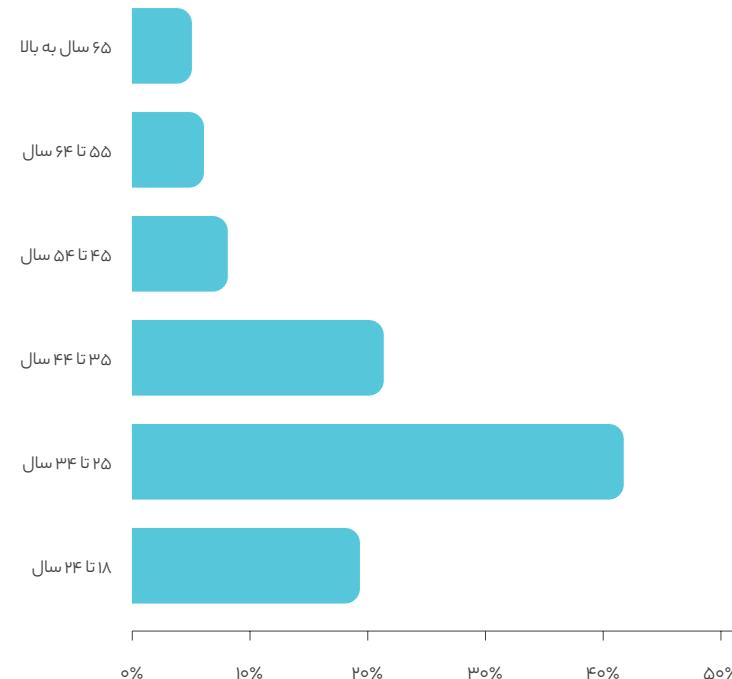
جستجوی ماسک تنفسی در سال ۹۹ در مقایسه با سال گذشته بسیار بیشتر شده است. به طوری که پس از گوشی موبایل و کفش، پرجستجوترین کالا ماسک است.

## خانم‌ها بیشتر از دیجی‌کالا سفارش می‌دهند یا آقایان؟



“ ۳۲ درصد از کل کاربران دیجی‌کالا خانم‌ها و ۶۸ درصد از آن آقایان هستند.

## کاربران دیجی‌کالا چند ساله هستند؟



“ بیشتر کاربران دیجی‌کالا دهه هفتادی‌ها و دهه هشتادی‌ها هستند.



تعدادی از همکاران بخش عملیات - مرکز پردازش سفارش‌های دانش

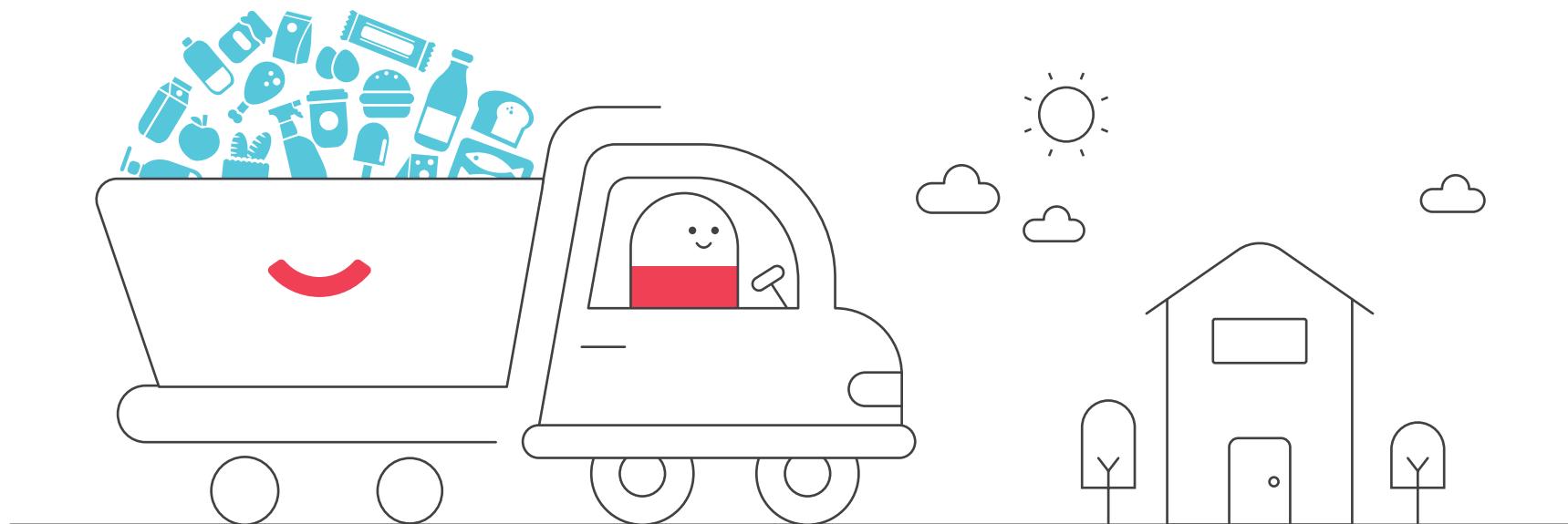
## پُر کالاترین سبد خرید

### در یکی از سبدهای خرید سال ۹۹

۲۵۸۶ عدد کالای سوپرمارکتی از انواع مواد شوینده و بهداشتی گرفته تا محصولات پروتئینی، لبیات و خواروبار فقط در یکی از سبدهای خرید سال ۹۹ سفارش داده شده است!

۲۵۸۶ عدد کالا

در یکی از سبدهای خرید سال ۹۹



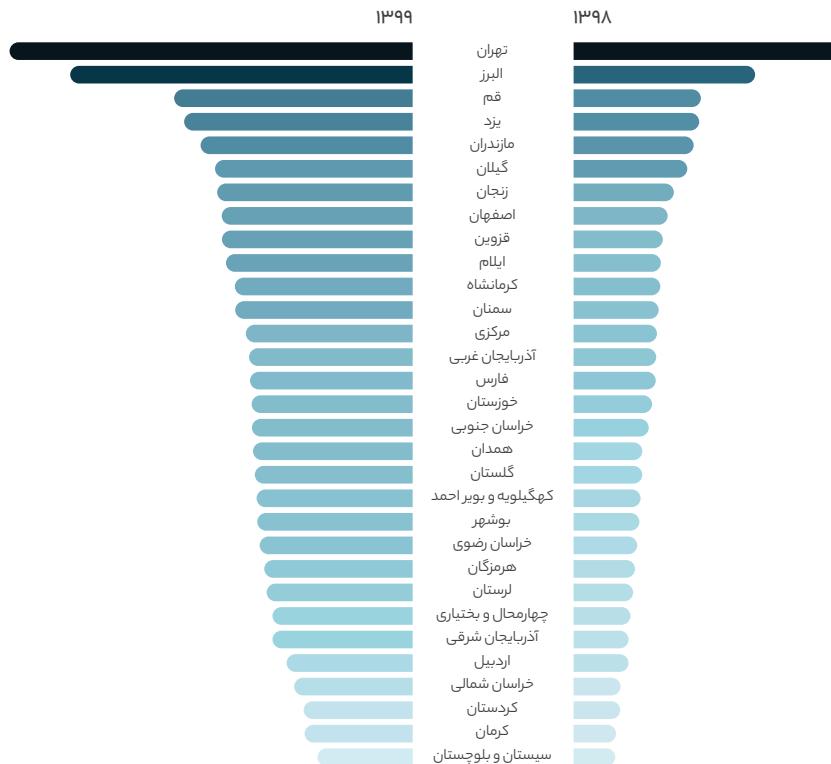
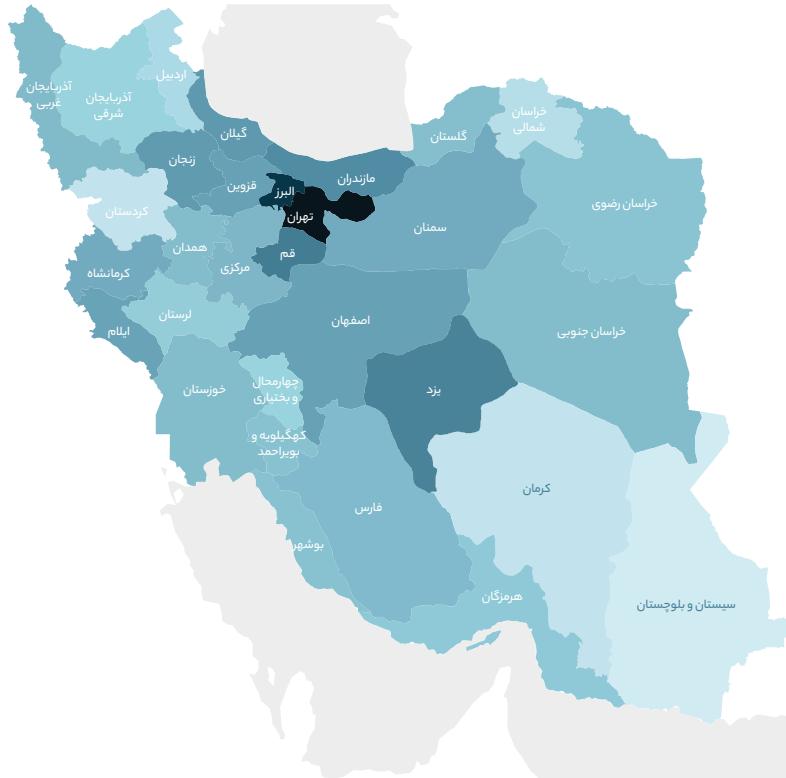
## مشتریان دیجی‌کالا از چه ابزارهایی برای خرید آنلاین استفاده می‌کنند؟



“

بیشتر مشتریان دیجی‌کالا برای خرید آنلاین از موبایل استفاده می‌کنند.

**مردم کدام استان‌ها از دیجی‌کالا پیشتر خرید می‌کنند؟**



تراکم مشتریان دیجی کالا به نسبت جمعیت هر استان، در تهران، البرز و قم از سایر استان‌ها بیشتر است. همچنین تراکم مشتریان در استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمان و کردستان کمتر از سایر استان‌ها است.

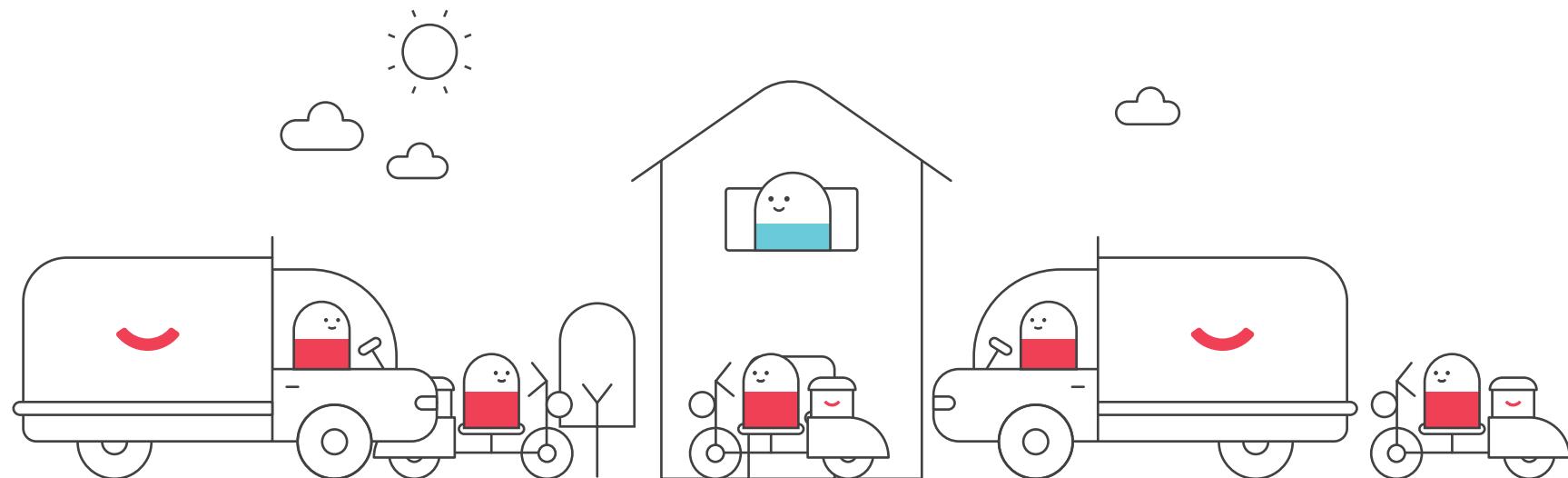
## پُر خریدترين مشتري

**۱۸۶** ميليارد ريال

پ خریدترين مشتري ديجي‌کالا در سال ۹۹ از نظر مبلغ کالا،  
جمع‌آوری ۷۴۴ کالا به ارزش ۱۸۶ ميليارد ريال خريد کرده است.

**۲۲,۳۷۹** کالا

پ خریدترين مشتري ديجي‌کالا در سال ۹۹ از نظر تعداد کالا،  
جمع‌آوری ۲۲,۳۷۹ کالا به ارزش ۱,۸۹۵ ميليون ريال خريد کرده است.

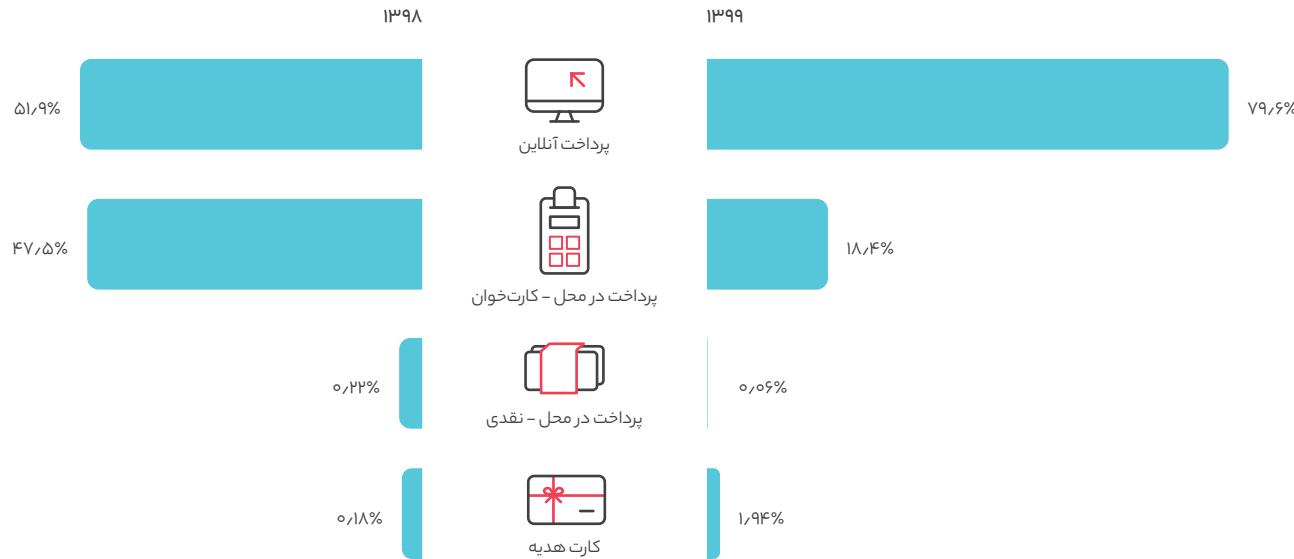


دigi‌کالا



تعدادی از همکاران تیم محتوا- کارخانه محتوا

## مشتریان دیجی‌کالا هزینه سفارش خود را چگونه پرداخت می‌کنند؟



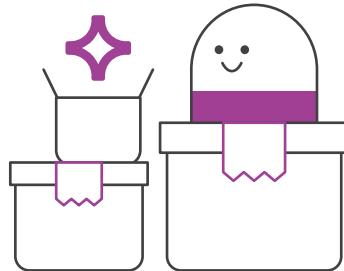
“

با شیوه گستردگی ترکرونادر سال ۹۹ پرداخت آنلاین به روش محبوب پرداخت هزینه سفارش‌ها تبدیل شده است. همچنین پرداخت سفارش‌ها با استفاده از کارت هدیه نیز افزایش داشته است.

## دیجی‌پلاس

دیجی‌پلاس به عنوان یکی از سرویس‌های ویژه دیجی‌کالا در مردادماه سال ۹۹ راه‌اندازی شد که با هدف ارائه خدمات منحصر به فرد تلاش می‌کند تا تجربه خرید لذت‌بخش و سریعی را برای کاربران رقم بزند.

کاربران دیجی‌پلاس در مقایسه با سایر کاربران عادی دیجی‌کالا می‌توانند در مدت زمان کمتری سفارش خود را دریافت کنند، زمان بیشتری برای بررسی و مرجعی سفارش خود دارند، نسبت به بقیه کاربران زودتر از تخفیف‌های شگفت‌انگیز با خیر می‌شوند، با خرید کالاهای نشان‌دار هدیه نقدی دریافت می‌کنند و مهم‌تر از همه، کاربران می‌توانند با اشتراک دیجی‌پلاس سفارش‌هایی که به صورت ماهیانه انجام می‌دهند را با هزینه ارسال رایگان دریافت کنند.



**۱,۵۳۶,۸۷۸**

تعداد کل سفارش‌های  
کاربران دیجی‌پلاس

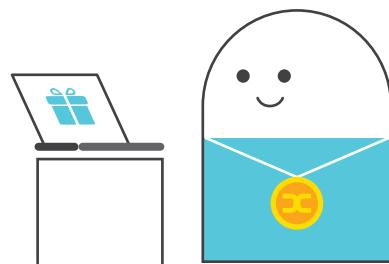


**۲۶۰ میلیون ریال**

بیشترین بازپرداخت (کش بک)  
دریافتی یک کاربر



تداوم لذت خرید برای مشتریان همیشگی دیجی‌کالا از اهداف دیجی‌کلاب است. دیجی‌کلاب، باشگاه مشتریان دیجی‌کالا است که کاربران می‌توانند به ازای هر خرید امتیاز جمع کنند و از جوایز و تخفیف‌های اختصاصی دیجی‌کلاب بهره‌مند شوند. در پایان هر فصل، در دیجی‌کلاب یک قرعه‌کشی برگزار می‌شود و هر مشتری با ۱۵ امتیاز می‌تواند یک بلیت شانس شرکت در قرعه‌کشی دریافت کند.



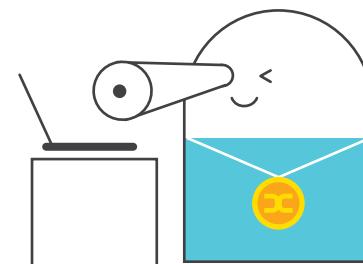
**۲۲۹,۸۱۰**

بیشترین امتیاز خرچ شده توسط  
یک کاربر در سال ۹۹



**۵۱۰ میلیون**

میزان امتیاز دریافت شده توسط کاربران  
دیجی‌کلاب در سال ۹۹



**+۱۴۱,۵ میلیون**

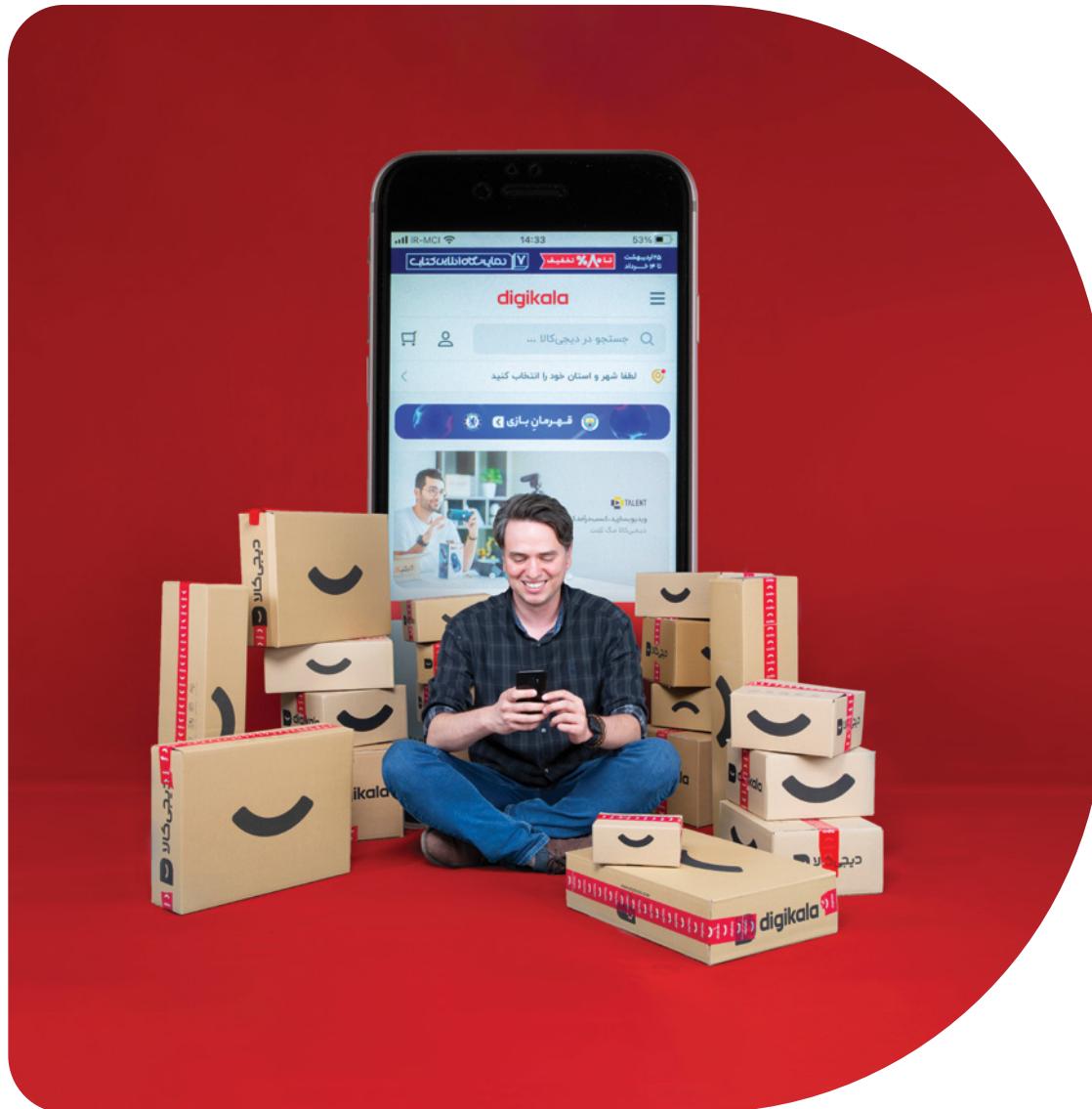
بازدید از صفحه اصلی دیجی‌کلاب  
در سال ۹۹



## فصل سوم

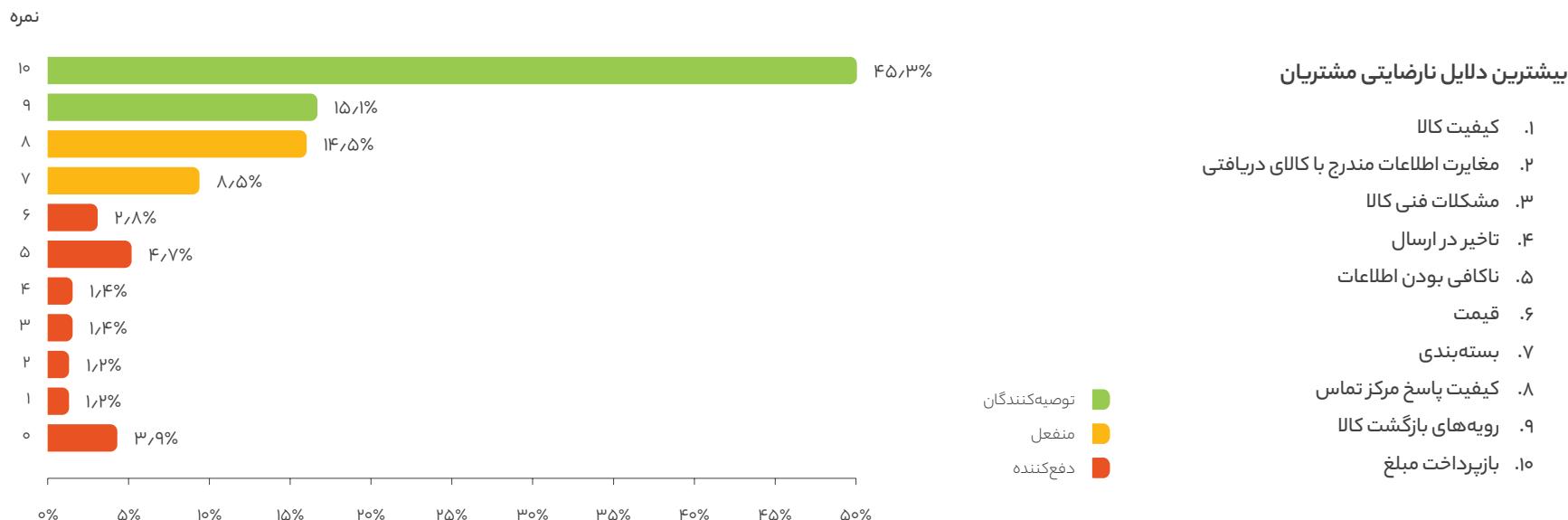
# بازخورد کاربران

این فصل به بازخورد کاربران نسبت به خدمات دریافت شده و کیفیت پاسخگویی در دیجی‌کالا می‌پردازد. همچنین اطلاعات ارائه شده میزان مشارکت کاربران در پایش قیمت‌ها و ارائه نظر درباره کالاهای و محصولات عرضه شده را نشان می‌دهد.



## مشتریان چقدر دیجی‌کالا را به دیگران توصیه می‌کنند؟

در دیجی‌کالا شاخص توصیه کنندگان (NPS)، معیار مناسبی برای سنجش تجربه مشتریان در استفاده از این پلتفرم است. دیجی‌کالا پس از هرسفارش، پیامکی به مشتریان ارسال می‌کند و از صفر تا ۱۰ میزان رضایت آنها از خریدشان را می‌پرسد. نمودار زیر، نمراتی است که مشتریان در سال ۹۹ به دیجی‌کالا داده‌اند.

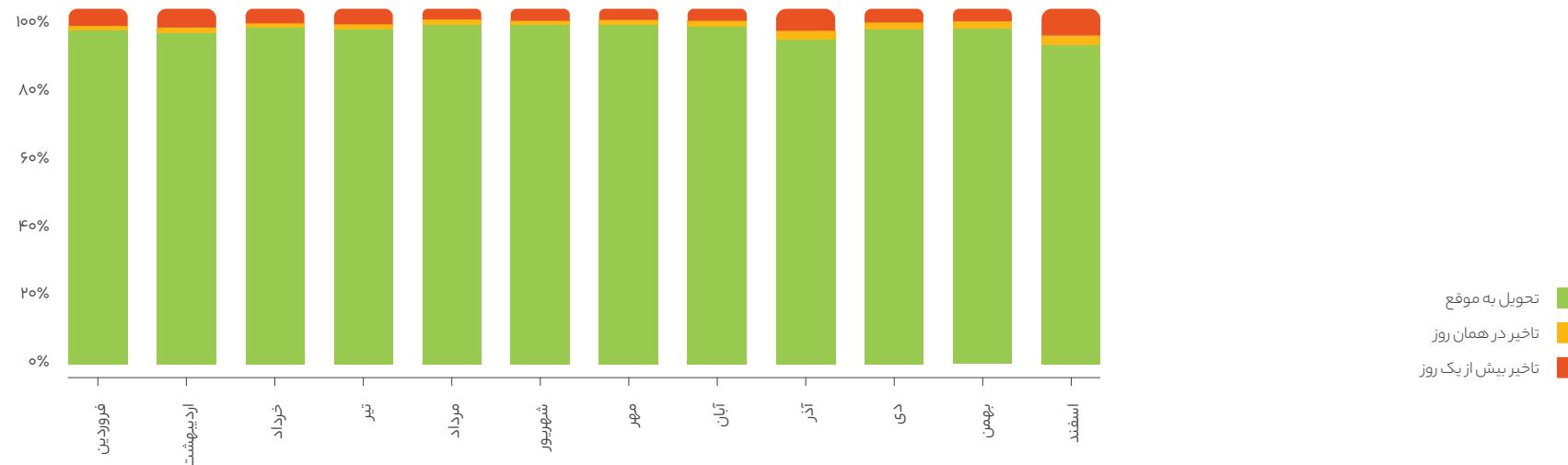


در سال ۹۹ حدود ۶۰ درصد از مشتریان دیجی‌کالا پس از خرید در نظرسنجی NPS شرکت داشتند، که ۴۰ درصد آنها دیجی‌کالا را به دیگران پیشنهاد کردند.

“

**دیجی‌کالا چند درصد سفارش‌ها را به موقع تحویل داده است؟**

جوابی به موقع سفارش (*OTD*) یکی از شاخص‌های مهم رضایت‌مندی مشتریان است. دیجی‌کالا این شاخص را با ابزارهای موقعیت‌یابی ماموران ارسال سفارش‌ها اندازه‌گیری می‌کند. گاهی اوقات مسائلی مانند محدودیت‌های رفت و آمد به دلیل کرونا، فعالیت فروشنده‌های مارکت‌پلیس دیجی‌کالا در سرتاسر ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در نتیجه فرایند تامین و ارسال کالاهای از جانب فروشنده‌گان دچار اختلال می‌شود و کالا دیرتر از زمان مشخص شده به مرکز پردازش دیجی‌کالا می‌رسد.

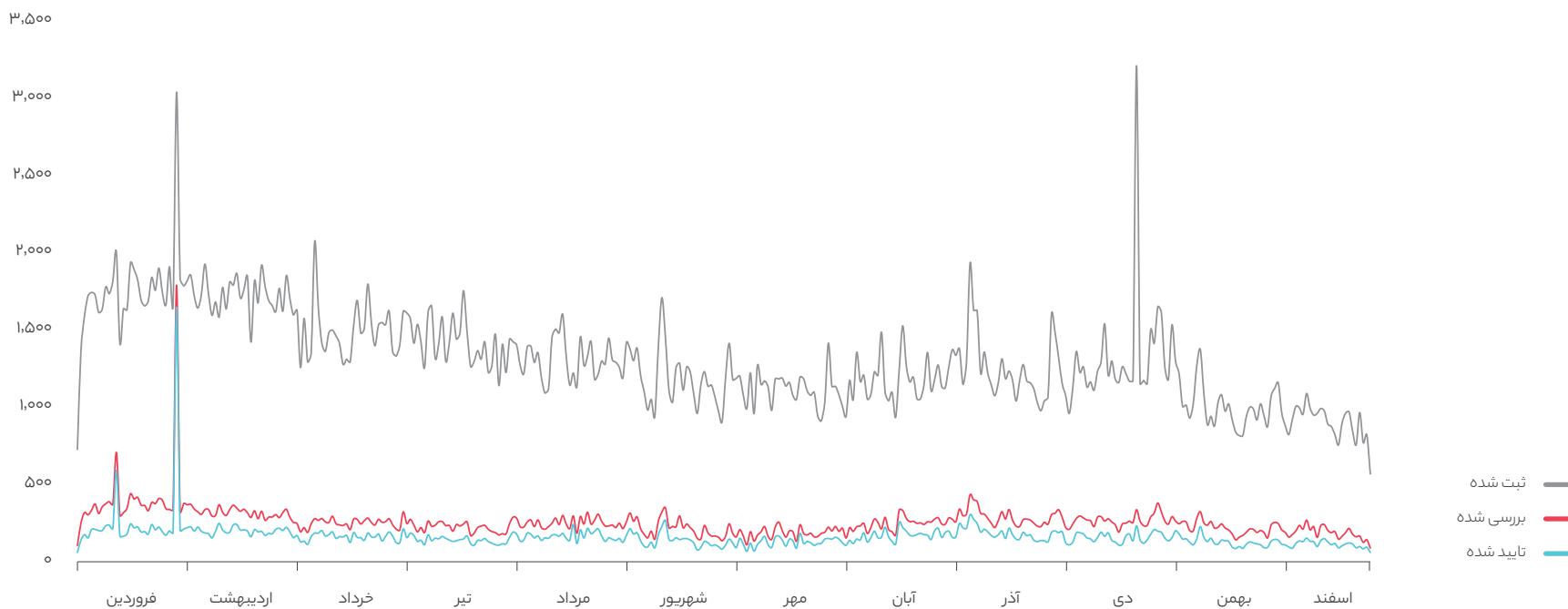


66

سال ۹۹ بیش از ۹۵ درصد سفارش‌ها به موقع به مشتریان تحویل داده شده‌اند. همچنین در این سال حدود ۸۱ درصد سفارش‌ها به روش دیجیتال اکسپرس ارسال شده است.

## کاربران دیجی‌کالاچگونه در پایش قیمت‌ها مشارکت می‌کنند؟

برای همه کالاهای دیجی‌کالا بخشی با عنوان «پیشنهاد قیمت مناسبتر» وجود دارد. کاربران در صورت مشاهده کالا با قیمت مناسب‌تر می‌توانند با بازخوردهای خود، در پایش قیمت‌ها و نظارت بر فروشنده‌گان مارکت‌پلیس دیجی‌کالا به مامکن‌کنند.



“

در سال ۹۹ بیش از ۵۰۰ هزار پیشنهاد برای قیمت مناسب‌تر توسط کاربران گزارش شد که ۲۵ درصد دارای اطلاعات کامل و قابل بررسی بودند و ۵/۱۲ درصد گزارش‌ها منجر به ویرایش قیمت شد.



تعدادی از همکاران دپارتمان حقوقی دیجی‌کالا

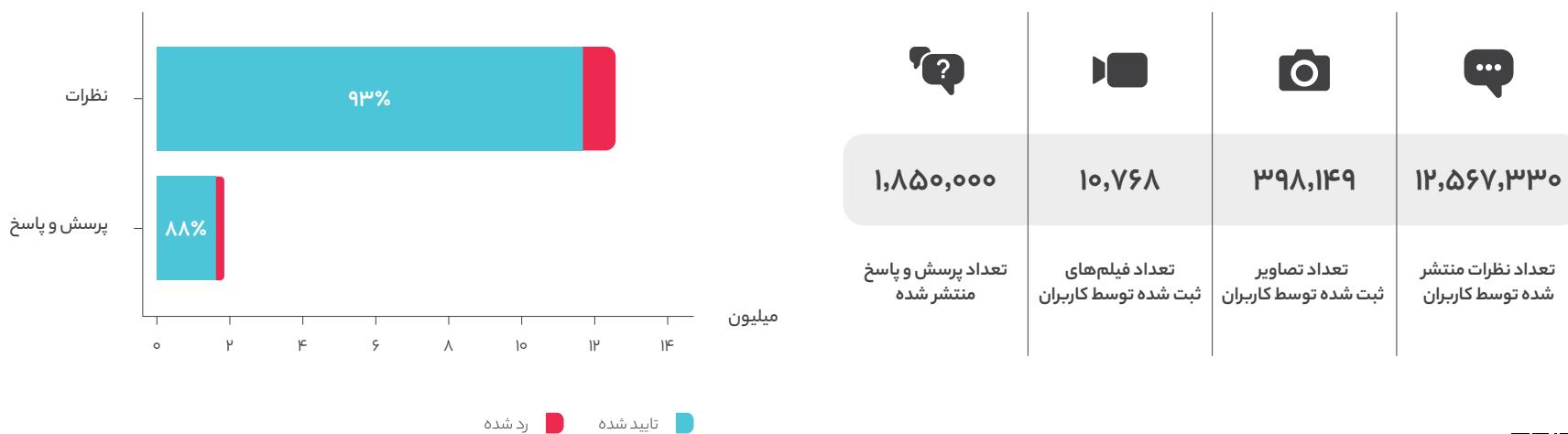
**Profoto**  
Softbox RFi 1x1,3'



تابلوی تست زنگ که توسط مهدی مومنزاده از همکاران دیجی‌کالا ساخته شده و در سال‌های ابتدایی فعالیت تیم محتوا برای تولید ویدئوهای نقد و بررسی گوشی‌های تلفن همراه مورد استفاده قرار می‌گرفته است

## کاربران دیجی کالا در نقد و بررسی کالاها چگونه مشارکت می‌کنند؟

محتوای تولید شده توسط کاربران یکی از ابزارهای مهم دیجی کالا است که به کاربران دیگر کمک می‌کند با بررسی تجربه مشتریان قبلی انتخاب بهتری داشته باشند. علاوه بر امکان ثبت نقد و نظر در قالب متن، عکس و فیلم، کاربران می‌توانند سوال‌های خود را در قسمت «پرسش و پاسخ» مطرح کنند و جواب ابهام‌ها و پرسش‌های خود را دریافت کنند.



“

یکی از دستاوردهای سال ۹۹ بررسی خودکار نظرات با استفاده از هوش مصنوعی است. اکنون حدود ۷۵ درصد از نظرات کاربران با قدرت «یادگیری ماشین» تأیید یا رد می‌شود. با این حال برای بهبود عملکرد هوش مصنوعی و جلوگیری از خطاهای این سامانه، تیم انسانی در این بخش همچنان به نظارت خود ادامه می‌دهد.



۱ رتبه

گوشی سامسونگ  
Galaxy A51 SM-A515F/DSN  
دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت



## کاربران و محبوب‌ترین کالاها

کدام کالاها بیشتر محبوب مشتریان  
دیجی‌کالا هستند؟

سال ۱۳۹۹



۵ رتبه

گوشی سامسونگ  
Galaxy A31 SM-A315F/DS  
دو سیم کارت ۱۲۸ گیگابایت



۶ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A10s SM-A107F/DS  
دو سیم کارت ۳۲ گیگابایت



۷ رتبه

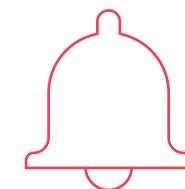
گوشی شیائومی Redmi Note 8 M1908C3JG  
دو سیم کارت ۶۴ گیگابایت



۸ رتبه

گوشی شیائومی Redmi Note 8 Pro  
دو سیم کارت ۱۲۸ گیگابایت

دیجی‌کالا



## کاربران گوش به زنگ

کاربران، مشتاق موجودشدن دوباره  
کدام کالاها هستند؟

سال ۱۳۹۹



۱ رتبه

ماسک تنفسی  
مدل فیش ماسک سه بعدی  
بسته ۳ عددی



۵ رتبه

روغن سرخ کردنی بهار  
۱/۸ لیتر



۴ رتبه

روغن سرخ کردنی گلد  
طبیعت - ۳ لیتر



۳ رتبه

ماسک تنفسی ریباط  
کوانتم کد ۴ بسته ۵ عددی



۲ رتبه

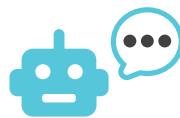
ماسک تنفسی ریباط  
کوانتم کد ۳ بسته ۵ عددی



مرکز تماس مشتریان دیجی‌کالا - مرکز پردازش سفارش‌های دانش

## مرکز خدمات مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹

در سال ۹۹ مرکز تماس دیجی‌کالا از چندین راه ارتباطی به مشتریان خدمات پشتیبانی ارائه کرده است. این راههای ارتباطی شامل تماس تلفنی، ثبت تیکت در فرم تماس با ما، ارسال ایمیل و چت آنلاین است. از کاربردی‌ترین راههای ارتباطی مشتریان با این مرکز تماس تلفنی است که با حدود ۶۰ درصد، بیشترین سهم تماس‌ها را به خود اختصاص داده است.



### پاسخگویی خودکار

با هدف هوشمندسازی و تسريع در ارائه خدمات، امکانات self-service پروفایل مشتریان و تلفن‌گویای مرکز تماس (IVR) برای پیگیری فراهم شد.



### پاسخگویی به تیکت و ایمیل

روزانه به ۴۲۰۰ تیکت و ایمیل پاسخ داده شد و زمان پاسخگویی به هر کاربر کمتر از ۸ ساعت بود.



### پاسخگویی به چت آنلاین

به طور متوسط روزانه به ۹۶۰ چت آنلاین پاسخ داده شد که پاسخگویی به ۱۰۰ چت توسط خدمات چتابات دیجی‌کالا قدرت گرفته از هوش مصنوعی صورت گرفت.



### پاسخگویی به تماس تلفنی

به طور متوسط روزانه به ۲۲ هزار تماس تلفنی پاسخ داده شد و زمان انتظار برای پاسخگویی به طور میانگین ۲۵ ثانیه بود.

۲۵۵,۰۰۰

تعداد تماس تلفنی کاربران  
دیجی‌پلاس در سال ۹۹

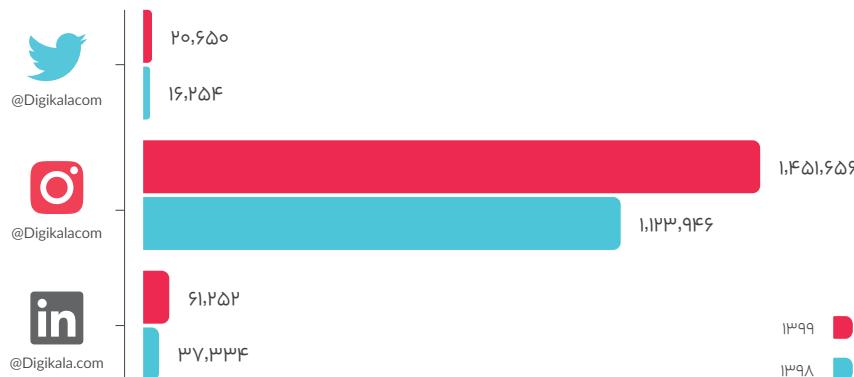


### مرکز تماس ویژه مشتریان دیجی‌پلاس

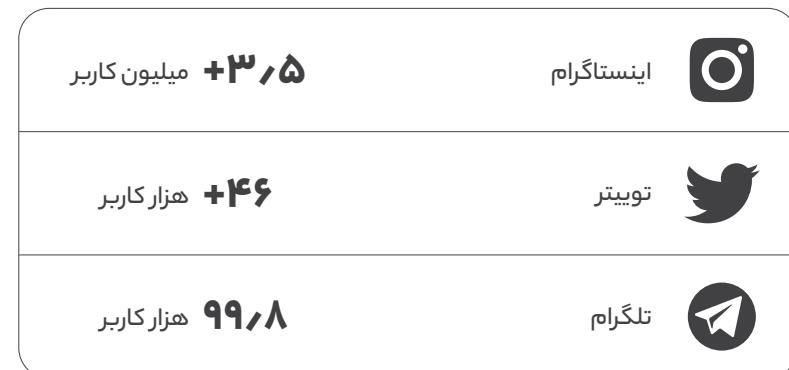
با آغاز به کار سرویس دیجی‌پلاس، پشتیبانی اختصاصی به مشتریان آن هم شروع به کار کرد که یکی از اقدامات اختصاصی در بخش پشتیبانی برای کاربران این سرویس است.

## رسانه‌های اجتماعی دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹

تعداد دنبال‌کنندگان اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی در بیان سال ۹۹، بیش از ۱۵ میلیون کاربر اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا را در توییتر، اینستاگرام و لینکدین دنبال کردند. این آمار با پیش از ۰۳ درصد رشد نسبت به سال ۹۸ همراه بوده است.



دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال و پرزنگ دارد و هم‌اکنون بیش از ۶۳ میلیون کاربر همه اکانت‌های گروه دیجی‌کالا را در اینستاگرام، توییتر و تلگرام دنبال می‌کنند.



**۴۱%**  
تعداد محتواهای تولید شده توسط کاربران

محتواهای تولید شده با کلیدواژه «دیجی‌کالا» توسط کاربران (UGC) در اینستاگرام از ۵۷ هزار محتوا در سال ۹۸ به ۶۷ هزار محتوا و در توییتر از ۶۳ هزار عدد به بیش از ۱۵۳ هزار محتوا در سال ۹۹ رسیده است.

**۱۶۱%**

**۱۴,۸۹۲,۶۹۴**  
تعداد تعامل کاربران

میزان تعامل (Engagement) کاربران با اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی نیز بیش از ۱۶۰ درصد رشد داشته و به ۱۵ میلیون رسیده است. این رقم نشان می‌دهد که دیجی‌کالا یک تعامل دوسری و بسیار نزدیک با کاربران دارد.

**۱۸۹%**

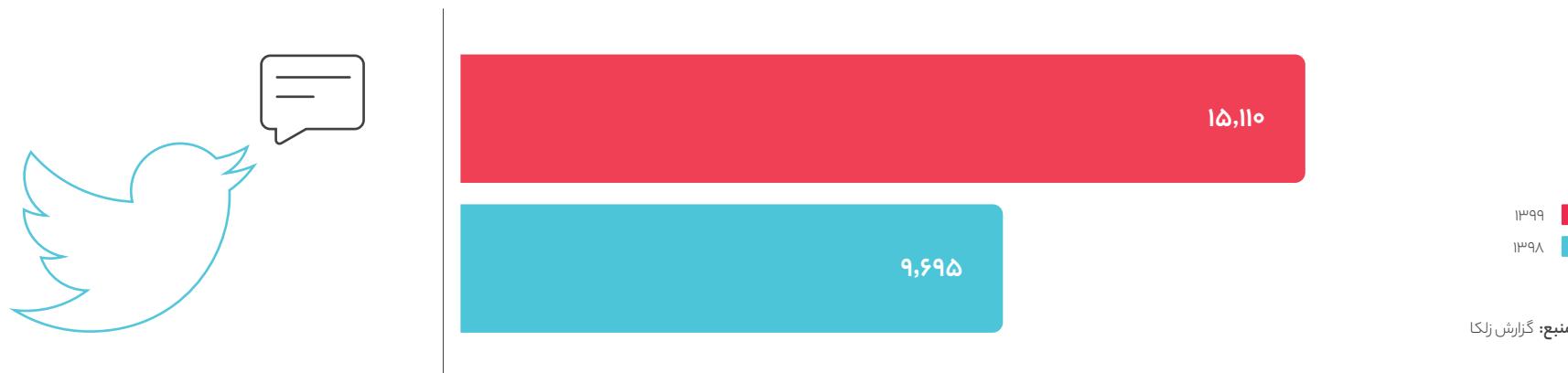
**۵۶۷,۹۹۷,۶۶۶**  
تعداد نمایش محتوا

میزان نمایش (Impression) محتواهای اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی در سال ۹۹ حدود ۱۹۰ درصد رشد داشته و به عدد ۵۶۷ میلیون بازدید رسیده است.

## دیجی‌کالا پاسخگو ترین برنده ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

در سال ۹۹ دیجی‌کالا پاسخگو ترین برنده ایرانی در توییتر بود\*. در دیجی‌کالا تیم ارتباطات و تعاملات اجتماعی (Social Communication–Engagement Team) وظیفه پاسخگویی به کاربران در شبکه‌های اجتماعی را به عهده دارد و به ۵۳ درصد توییت‌هایی که به دیجی‌کالا در آنها اشاره شده (Mention) پاسخ داده است. همچنین پاسخگویی دیجی‌کالا به کاربران در شبکه‌های اجتماعی ۵۶ درصد در سال ۹۹ رشد داشته و بیش از ۱۵ هزار بار در توییتر، اینستاگرام و لینکدین پاسخگو بوده است.

پاسخگویی دیجی‌کالا



“

در سال ۹۹ توییت‌های منتشر شده شامل کلیدواژه دیجی‌کالا ۴۵ هزار عدد بیشتر از سال قبل بود.



مرکز پردازش سفارش‌های دانش

# ۴

## فصل چهارم

### بازارگاه و کسبوکارهای ایرانی

این فصل به معرفی پلتفرم دو سویه مارکت‌بیلیس دیجی‌کالا و خدمات متقابل بین کسبوکارهای ایرانی و مشتریان می‌پردازد. این اطلاعات به تمام تولیدکنندگان و فروشنده‌گان در سراسر ایران کمک می‌کند تا با آشنایی با این ظرفیت چشم‌انداز روش‌تری نسبت به آینده فروش در بازار آنلاین داشته باشند. همچنین به کاربران اطلاعات مناسبی درباره خدمات دیجی‌کالا به کسبوکارها برای توانمندسازی فروش بیشتر ارائه می‌دهد.



## دیجی‌کالا؛ خانه کسب‌وکارهای ایرانی

مارکت‌پلیس یا بازارگاه (Marketplace) بستره است که امکان خرید از چند ده هزار تأمین‌کننده متفاوت را برای مشتریان فراهم می‌کند. در مارکت‌پلیس دیجی‌کالا بیش از ۱۵۰ هزار فروشنده برای عرضه محصولات خود گرد هم آمده‌اند و با یکدیگر رقابت می‌کنند و خریداران می‌توانند با برسی محصولات آنها آنچه را که نیازدارند تهیه کنند. در دیجی‌کالا فروشنده‌می‌تواند کالاهای خود را به بازار ۸۰ میلیون نفری کشور عرضه کند و محصولات خود را در معرض دید میلیون‌ها مشتری قرار دهد. کاربران نیز به طیف وسیعی از محصولات و قیمت‌های رقابتی دسترسی دارند و سبد خرید خود را با سهولت بیشتر و به اصطلاح با دست بازتری تکمیل می‌کنند.

دیجی‌کالا با توسعه پلتفرم مارکت‌پلیس خود در سال ۹۵ برای خدمت‌رسانی به فروشنندگان باعث شد که بسیاری از تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان، بدون دغدغه‌های فنی و زیرساختی، کالاهای خود را عرضه کنند و به این ترتیب به پایگاه کاربران دیجی‌کالا و شبکه گسترشده و ملی توزیع دیجی‌کالا دسترسی داشته باشند.

دیجی‌کالا برندی ملّی است و حمایت از کسب‌وکارهای ایرانی را مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی خود می‌داند. پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا تولیدکننده، صنعتگر، هنرمند و کسب‌وکار ایرانی را مستقیماً به بازاری به وسعت سراسر ایران متصل می‌کند و تمامی سرویس‌های لجستیکی، ابزارداری، پرداخت، بسته‌بندی، بازاریابی، تولید محتوا، بینش بازار و خدمات پس از فروش را به آنها ارائه می‌دهد. آرمان دیجی‌کالا این است که تولیدکننده ایرانی دغدغه‌ای جز تولید و عرضه نداشته باشد.



## داستان موفقیت کارآفرینان ایرانی

هر کدام از فروشنده‌گان فعال در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا با چشم‌انداز و قصه‌ای منحصر به فرد پا به دنیای فروش آنلاین گذاشته‌اند. دیجی‌کالا به عنوان میزبان تمام‌کسب‌وکارهای بزرگ، متوسط و کوچک از سراسر ایران، به تصویر کشیدن داستان موفقیت برخی از آنها را از سال ۹۸ آغاز کرد و تا مروز بیش از ۵۰۰ ویدیو در قالب شرح داستان موفقیت از تولیدکنندگان استان‌های مختلف تولید و منتشر شده است. دیجی‌کالا امیدوار است تا این اقدام، بتواند به ساخت بزند ایرانی از کارآفرینان فعال کمک کند و مشوّقی باشد برای پیوستن سایر کسب‌وکارها به مسیر خلق ارزش در فضای تجارت الکترونیک ایران.

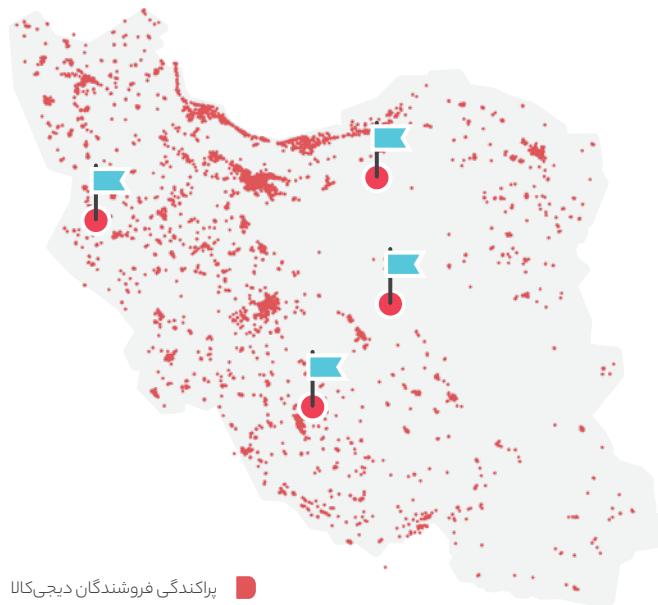
فروشگاه سان بایت - شیراز



بزد تایر - بزد



روزین تاک - کرمانشاه



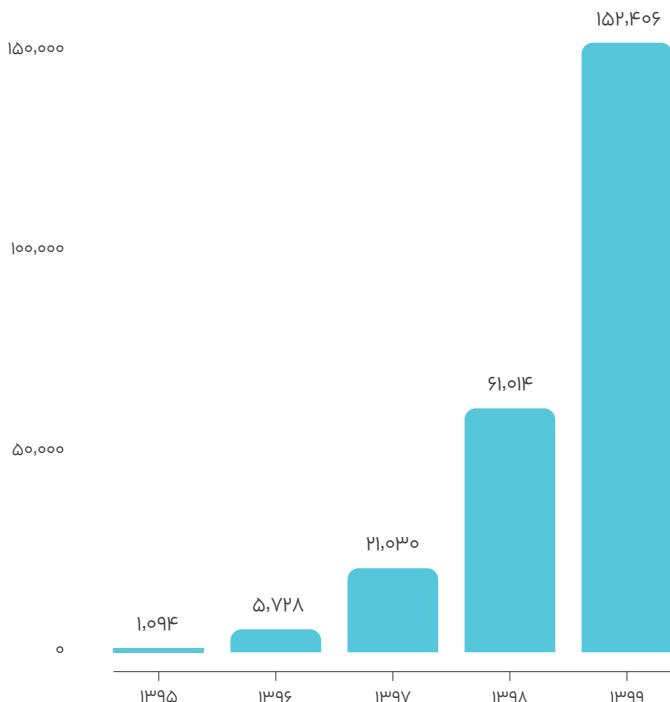
گروه صنعتی داتیس - سمنان



برای مشاهده داستان موفقیت کارآفرینان ایرانی اسکن کنید



## تعداد کسب و کارها در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا چقدر رشد داشته است؟



**۵۱۰** میلیون ریال

در سال ۹۹، هر فروشنده فعال مارکت‌پلیس به طور متوسط ماهانه ۵۱۰ میلیون ریال فروش داشته است.



**۵۸۰** میلیارد ریال

در مهرماه سال ۹۹، یکی از فروشنندگان مارکت‌پلیس موفق شد ۵۸۰ میلیارد ریال بفروشد. این عدد رکورد فروشنندگان مارکت‌پلیس در یک ماه است.



“

در سال ۹۹ تعداد کسب و کارهایی که به عنوان فروشنده در مارکت‌پلیس دیجی‌کالا فعال بوده‌اند با رشد ۱۵۰ درصدی همراه بوده و به تعداد ۱۵۲ هزار و ۱۴۰۶ فروشنده رسیده است.

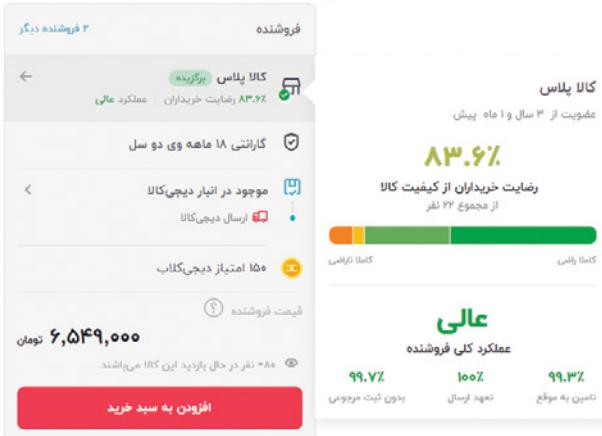
**دیجی‌کالا**

## مارکت‌پلیس چطور به ایجاد بازار رقابت کامل کمک می‌کند؟

دیجی‌کالا در بخش مارکت‌پلیس به عنوان یک پلتفرم دو سویه در تلاش است تا بازار فروش آنلاین را به یک بازار کاملاً رقابتی برای رشد تمامی کسبوکارهای فعال تبدیل کند. با استفاده از ابزارهایی مانند جعبه خرید (Buy box) و نمودار قیمت، فروشنده‌گان به قیمت‌گذاری عادلانه تغییب می‌شوند.

جعبه خرید به عنوان یکی از اولین و مهم‌ترین بخش‌هایی است که کاربران در ابتدای جستجوی کالا با آن مواجه می‌شوند و دکمه پیش‌فرض افزودن به سبد خرید است. جعبه خرید بهترین گزینه برای خرید رابه مشتریان پیشنهاد می‌دهد و نشان‌دهنده نمره عملکرد فروشنده و منصفانه‌ترین قیمت عرضه شده از بین دیگر فروشنده‌گانی است که کالا را عرضه می‌کنند.

کاربران در صورت نیاز می‌توانند در لیست فروشنده‌گان کالا، عملکرد، قیمت و سایر اطلاعات تمامی تأمین‌کنندگان کالای مورد نظر را مشاهده کنند.



لیست فروشنده‌گان این کالا

|  |  |
|--|--|
| <b>کیان ارتباط فردا</b> <small>برگزیده</small> | <b>دانلود متوسط</b> <small>عملکرد عالی</small> |
| ۵,۸۹۰,۰۰۰                                      | ۵,۸۷۰,۰۰۰                                      |
| <b>افزودن به سبد</b>                           | <b>افزودن به سبد</b>                           |
| ۵,۹۰۰,۰۰۰                                      | ۵,۹۰۰,۰۰۰                                      |
| <b>افزودن به سبد</b>                           | <b>افزودن به سبد</b>                           |

در سال ۹۹ به طور متوسط بیش از ۱۷۵ هزار کاربر در روز برای انتخاب آگاهانه‌تر به اطلاعات سایر فروشنده‌گان مراجعه کردند.



تجهیزات استایل شوت- استودیوی عکاسی پوشش کارخانه محظوظا

## چطور کالای یک فروشنده در دیجی‌کالا بیشتر دیده می‌شود؟



بررسی یک کالا برای قرارگرفتن در جعبه خرید با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین انجام می‌شود. اکثر اوقات برای هر کالا، قیمت پیشنهادی در جعبه خرید، پایین‌ترین قیمت کف بازار یا در میان فروشنده‌های آنلاین است. کالاهایه صورت مداوم بررسی می‌شوند و در صورتی که قیمت‌گذاری بالایی برای یک کالا انجام شده باشد از فروشنده خواسته می‌شود تا با قیمت مناسب، کالا رفعال کند.

دیجی‌کالا هم‌زمان با شروع فعالیت خود به صورت مارکت‌پلیس، مرکز آموزش فروشنده‌گان را برای ارائه آموزش‌های لازم و اطلاع‌رسانی راه‌اندازی کرد. از آشنایی با نحوه ثبت‌نام به عنوان فروشنده در دیجی‌کالا گرفته تا ترفندهای فروش بهتر و بیشتر در بستر مارکت‌پلیس، مطالب مختلفی را تشکیل می‌دهند که با هدف کمک به فروشنده‌گان برای تجربه خوشایندتر در زمینه فروش آنلاین در این مرکز تهیه و منتشر می‌شوند.



برای مشاهده مطالب مرکز آموزش فروشنده‌گان اسکن کنید

“

با استفاده از فرایند بررسی کالاهای برای قرارگرفتن در جعبه خرید، هر ماه ۵۷/۱ درصد از کالاهای تازه ثبت شده به عنوان قیمت‌گذاری نامناسب تشخیص داده می‌شود و در نوبت تغییر قیمت قرار می‌گیرد.

## ارسال مستقیم کالا توسط فروشنده

ارسال مستقیم کالا توسط فروشنده (ship by seller) قابلیت جدیدی است که از مهرماه ۹۹ به پنل بعضی از فروشنندگان دیجی‌کالا اضافه شد. با استفاده از این قابلیت فروشنندگان می‌توانند در صورت تمایل بعضی از کالاهای خود را به صورت مستقیم برای مشتری ارسال کرده و نیازی به مراجعته و تحويل به انبارهای دیجی‌کالا نداشته باشند. همچنین کاربران دیجی‌کالا می‌توانند کالاهایی با این قابلیت را مستقیماً از فروشنده دریافت کنند. اضافه شدن این قابلیت به پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا به این دلیل اهمیت دارد که به ارسال و تحویل سریع‌تر سفارش‌ها، رقابتی‌تر شدن خرید و فروش در بازار آنلاین و امکان خرید و فروش کالاهای متنوع‌تر کمک می‌کند.



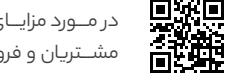
ارسال توسط فروشنده

۹۴ میلیارد ریال

صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیات



۱۳,۷۳۶

تعداد فروشنده‌های فعال  
در طرح ارسال توسط فروشندهدر مورد مزایای قابلیت ارسال مستقیم توسط فروشنده برای  
مشتریان و فروشنندگان بیشتر بدانید

دیجی‌کالا



تعدادی از زنده‌گان خانم ناوگان لجستیکی دیجی‌کالا

## دیجی‌کالاچه معیارهایی برای شناسایی کالای غیراصل دارد؟

قیمت کالا نسبت به میانگین قیمت کالاهای آن برنده



قیمت کالای اعلام شده در وبسایت اصلی برنده



کالاهای پر تکرار دارای مرجعی و شکایات زیاد به دلیل غیراصل بودن



## دیجی‌کالا پس از شناسایی کالای غیراصل چه می‌کند؟

درج نشان غیراصل بر روی کالاها



غیر فعال کردن کالاهای در گروه آرایشی بهداشتی و کالاهای سلامت محور



سلب دسترسی‌های مربوطه از فروشنده‌گان در صورت لزوم



## کالاهای تقلبی

### دیجی‌کالا با فروش کالای تقلبی چطور برخورد می‌کند؟

تعهد دیجی‌کالا ضمانت کالای اصل برای مشتریان است. با این حال برخی از خریداران تمایل دارند تا نمونه کالای اصل را با قیمت کمتری تهیه کنند. این دسته محصولات از سال ۹۷ با برچسب «غیراصل» در عنوان کالا روی پلتفرم دیجی‌کالا اجازه فروش دارند تا کاربران در صورت تمایل بتوانند با آگاهی خرید خود را انجام دهند. اما در این میان، آن دسته از کالاهای غیراصل که بدون نشان «غیر اصل» و به عنوان کالای اصل، توسط فروشنده‌گان عرضه شده باشند به عنوان کالاهای تقلبی شناسایی می‌شوند و پس از بازخورد مشتریان نسبت به این دسته از کالاهای با فروشنده‌ها قطع همکاری می‌شود. درصد از کالاهای فروخته شده در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا در سال ۹۹ به عنوان کالای تقلبی گزارش و شناسایی شدند (کالا از ۱۰۰ هزار کالا) و پس از دریافت بازخورد مشتریان، با فروشنده‌گان این کالاهای قطع همکاری شده است.

## نظرارت بر عملکرد فروشنده‌گان

کیفیت، اصالت، نرخ بازگشت و وضعیت تأمین کالا نقش موثری در ارزیابی عملکرد فروشنده‌گان دارد. بخش نظرارت بر عملکرد فروشنده‌گان دیجی‌کالا می‌کوشد با ابزارهای نظارتی، سلامت مارکت‌پلیس و تجربه خوشایند خرید و فروش در دیجی‌کالا را تضمین کند. دیجی‌کالا در سال ۹۹ به مشتریانی که تحت تاثیر خطای فروشنده‌گان مارکت‌پلیس، کالای غیراصل دریافت کردند و یا با عدم تأمین کالا روبرو بودند، ۹۰ میلیارد ریال کد هدیه برای دلجویی تقدیم کرده است.



### تامین موفق و به موقع

تامین به موقع کالایی از وظایف مهم فروشنده‌گان است که در محاسبه امتیاز هر فروشنده تأثیر مستقیم دارد. هنگامی که فروشنده در زمان مشخص شده موفق به تامین و ارسال کالا نشود به میزان دو برابر کمیسیون فروش کالا جریمه خواهد شد. اگر این مورد تکرار شود و نرخ لغو سفارش افزایش یابد، امتیاز فروشنده کاهش چشمگیری پیدا می‌کند. علاوه بر این دسترسی فروش کالای مذکور از فروشنده سلب خواهد شد. با توجه به اهمیت این موضوع در تجربه مشتریان، دیجی‌کالا به خبردارانی که با مشکل عدم تامین در فرآیند سفارش رو به رو شده باشند، کد تخفیف و جبران خدمات ارائه می‌دهد.

**۹۴,۴۷%**

از کل کالاهای فروخته شده



### نرخ بازگشت کالا

کالاهایی که نرخ بازگشت بالایی دارند به صورت منظم بررسی می‌شوند و براساس پیگیری و نتیجه به دست آمده، دسترسی فروشنده کالا را با برآریزش کالا جریمه می‌شود. فروشنده‌گان آن کالاهایا به گروه کالایی مورد نظرسلب می‌شود. مشتریان هنگام خرید می‌توانند در بخش امتیاز فروشنده، میزان نرخ بازگشت کالا را در کنار امتیاز تعهد ارسال و تامین به موقع، بررسی کنند.

**۰,۷%**

از کل کالاهای فروخته شده



### اصالت کالا

در صورت شناسایی کالای تقلبی بدون درج برجسب (غیراصل)، صفحه کالا بالا فاصله غیرفعال شده و فروشنده کالا را با برآریزش کالا جریمه می‌شود. چنانچه فروشنده بار دیگر اقدام به فروش کالای تقلبی کند، علاوه بر جریمه نقدی، دسترسی فروشنده به گروه محصول گرفته می‌شود و در صورت تکرار این موضوع (سومین مرتبه) با فروشنده قطع همکاری می‌شود. در همه این شرایط، مسئولیت کامل جبران خدمات برای مشتریانی که تحت تأثیر این تخلف قرار گرفته‌اند، با دیجی‌کالا خواهد بود. در این شرایط کالای تقلبی مرجوع و اصل مبلغ به حساب مشتری بازگردانده خواهد شد.

**۰,۰۰۱%**

از کل کالاهای فروخته شده که نسبت به سال ۹۸ به میزان ۹۳٪ کاهش داشته است



### کیفیت کالا

کیفیت کالاهای براساس میزان رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی پس از خرید محاسبه می‌شود. بعد از این مرحله کالاهایی که باعث نارضایتی مشتریان شده بررسی می‌شوند و با توجه به دلایل نارضایتی خریداران اقداماتی از جمله ویرایش عکس محصول، محتوا و توضیحات محصول، غیرفعال کردن محصول براساس مستندات ارائه شده و... برای بهبود تجربه رضایت مشتریان در خریدهای بعدی انجام می‌شود.

**۸۲,۱۴%**

متوسط رضایت از کیفیت کالا



۱ رتبه

پایه نگهدارنده گوشی و تبلت مدل OK Stand



## دیجی‌کالا

۱۰ کالای پرفروش

(تعدادی)

سال ۹۹

دیجی‌کالا

۴ رتبه

کاغذ رنگی ۲۰ برگ ره آورد  
کد ۰۵ سایز A4



۳ رتبه

دستکش یکبار مصرف نگین  
کد ۰۱ بسته ۸۰ عددی



۲ رتبه

پایه نگهدارنده شارژر موبایل  
مدل Hng 0229



۷ رتبه

ماسک تنفسی مدل ملت بلون  
بسته ۱۵ عددی



۶ رتبه

ماسک تنفسی آسان پوش  
مدل Melt blown بسته ۵۰ عددی



۵ رتبه

ساک گلدان سورین  
سایز بزرگ (۱۰ لیتری)



۱۰ رتبه

کتاب ۱۹۸۴ اثر جورج اورول  
نشر شاهدخت پاییز



۹ رتبه

آینه پدیده شاپ  
AM001



۸ رتبه

کیسه فریز پرناتک  
مدل P1 بسته ۱۰۰ عددی





۱

رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A11 SM-A115F/DS دو سیم کارت 32 گیگابایت



## دیجی‌کالا

۱۰ کالا پر فروش

(ریالی)

۹۹ سال

دیجی‌کالا

۴ رتبه

گوشی اپل iPhone SE 2020 A2275 ۱۲۸ گیگابایت



۳ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A21S SM-A217F/DSN ۶۴ گیگابایت دوسیم کارت



۲ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A51 SM-A515F/DSN ۱۲۸ گیگابایت دوسیم کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت



۷ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A31 SM-A315F/DS ۱۲۸ گیگابایت دوسیم کارت



۶ رتبه

گوشی اپل iPhone 12 Pro Max A2412 ۲۵۶ گیگابایت دوسیم کارت



۵ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy Note10 Lite SM-N770F/DS ۱۲۸ گیگابایت دوسیم کارت



۱۰ رتبه

گوشی شیائومی Redmi Note 9S دوسیم کارت ۱۲۸ گیگابایت M2003J6A1G



۹ رتبه

گوشی شیائومی Redmi Note 9 Pro دوسیم کارت ۱۲۸ گیگابایت M2003J6B2G



۸ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A71 SM-A715F/DS ۱۲۸ گیگابایت دوسیم کارت





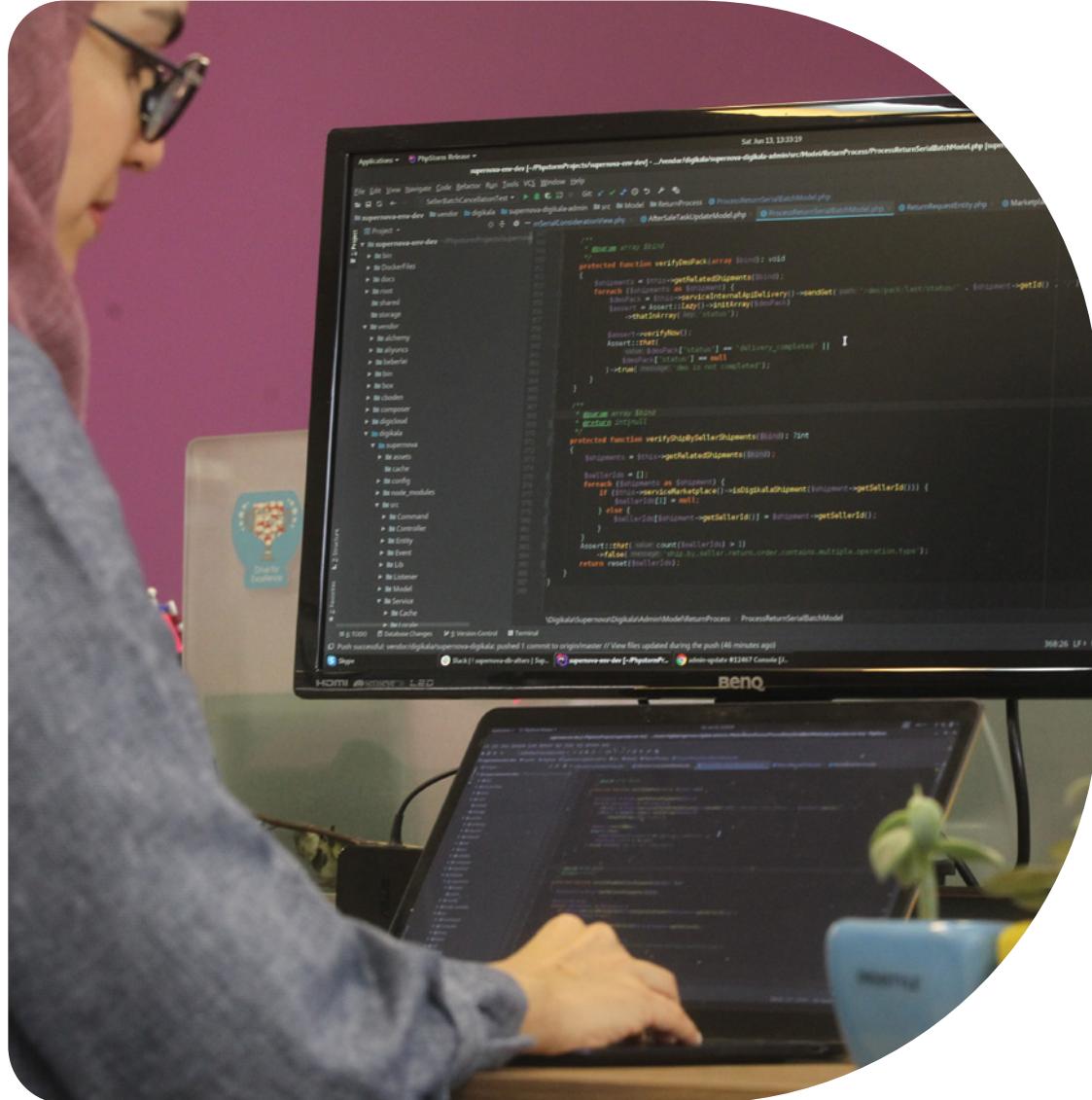
تعدادی از همکاران تیم محصول - دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا



## فصل پنجم

### بستر فناوری

مطالعه این فصل به علاقه‌مندان و متخصصان دنیای تکنولوژی چشم‌اندازی جامع از عملکرد فنی پلتفرم دیجی‌کالا را نشان می‌دهد. ماکوشیده‌ایم به زبان ساده، دستاوردهای سال ۹۹ را با نگاه به ماهیت فرایندهای هر بخش، بیان کنیم. زیرساخت قدرت گرفته از کلان داده و هوش مصنوعی، برنزی باهوش و همتراز با نمونه‌های استاندارد جهانی از دیجی‌کالا ساخته است که به شناخت روندهای بازار و رفتار کاربران کمک می‌کند. توسعه محصولات متنوع با محوریت تجارت الکترونیک، ارزشیست که دیجی‌کالا با هدف بهبود زندگی روزمره بر مبنای داده‌ها و پیش‌بینی نیاز‌کاربرانش دنبال می‌کند.



## توسعه محصول

### ارائه راهکارهای جدید به کاربران و خلق ارزش‌های ماندگار با قدرت تکنولوژی

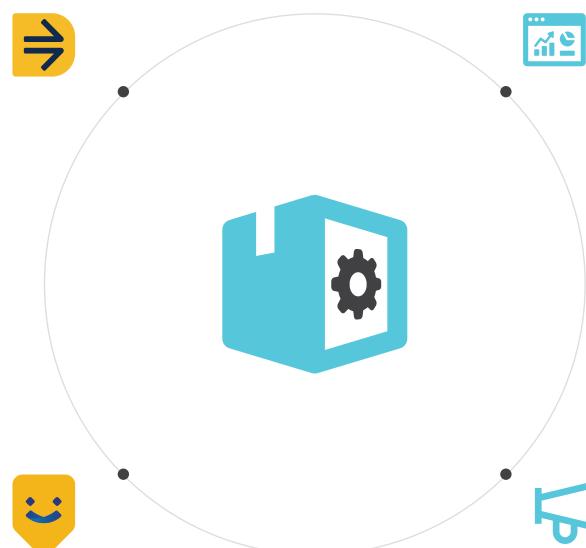
فرایند توسعه محصول در دیجی‌کالا با محوریت تمرکز بر مشتری و نیازهای کاربران و بهبود تجربه خرید و فروش انجام می‌شود. این رویکرد را می‌توان نه تنها در هوشمند کردن هر کدام از زیرگروه‌های متعدد دیجی‌کالا مشاهده کرد بلکه در راه اندازی کسب‌وکارهای جدید که هر کدام نیازمند دانش تخصصی فنی هستند نیز به چشم می‌خورد. در سال ۹۹ تیم تکنولوژی دیجی‌کالا در بخش‌های مختلف دستاوردهای متعددی داشت.

#### تولد دیجی‌اکسپرس

در سال ۹۹ محصول جدیدی با نام «دیجی‌اکسپرس» از سوی دیجی‌کالا راه اندازی شد؛ دیجی‌اکسپرس در راستای گسترش شبکه توزیع و تحویل سفارش‌های دیجی‌کالا و سایر کسب‌وکارها به صورت جمع سپاری عمل می‌کند. این محصول نه تنها به افزایش سرعت عمل و کیفیت در ارسال سفارش‌ها کمک می‌کند بلکه در رایجاد اشتغال و درآمدزایی نیز ارزش‌آفرین است.

#### شروع پیندو

مشخصات کالا، دیدگاه کاربران و پرسش و پاسخ از نقاط تمایزی خود دیجی‌کالا و سایر پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین است. در سال ۹۹ پیندو به عنوان یک محصول جدید در قالب پلتفرم ثبت آگهی آنلاین خرید و فروش و ارائه خدمات آغاز به کار کرد. پیندو قادر است گرفته از دیجی‌کالا است و از قابلیت اتصال و ارتباط آگهی‌ها به کالاهای برخوردار است.



#### توسعه پنل فروشنده‌گان

در سال ۹۹ قابلیت‌های متعدد و متنوعی به پنل فروشنده‌گان دیجی‌کالا اضافه شد تا بر اساس تحلیل و بررسی دقیق عملکرد، بتوانند فروش حرفه‌ای تر و مبتنی بر داده را در مارکت‌پلیس تجربه کنند.

#### تبلیغات هوشمند و هدفمند

با اضافه شدن امکان تبلیغ در پلتفرم دیجی‌کالا از سال ۹۹ فروشنده‌گان می‌توانند شناسن بازدید از کالاهای خود را به واسطه تبلیغات کلیکی به صورت هوشمند و هدفمند افزایش دهند.



دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا

## زیرساخت تکنولوژی

### بسته قدرت گرفته از کلان داده‌ها برای پاسخگویی به نیاز ده‌ها میلیون کاربر

پلتفرم دیجی‌کالا به واسطه میلیون‌ها کاربر فعال و چندین زیرمجموعه، بزرگترین و پویاترین اکوسیستم زیرساخت را در فضای کسب‌وکار آنلاین ایران دارد. ایجاد هرگونه تسهیلات، تجهیزات و فرایند برای تمام بخش‌هایی که مستقیم و غیر مستقیم با مشتریان و نیازهای آنها سرو کار دارند نیازمند برخورداری از زیرساخت کارآمد برای سازگار کردن استراتژی‌های کسب‌وکار با بخش‌های عملیاتی دیجی‌کالا است. در سال ۹۹ تیم زیرساخت دیجی‌کالا در بخش‌های مختلف دستاوردهای متعددی داشت:



شناسایی فعالیت مخرب

۲۰ هزار

شناسایی ۲۰ هزار فعالیت مخرب در سال ۹۹ به دلیل توسعه سیستم امنیتی دیجی‌کالا امکان پذیر شد.



رشد توان پاسخگویی

۲۰۰%

با توسعه سیستم مرکز جامع مرکز تماس، توان پاسخگویی دیجی‌کالا به کاربران در سال ۹۹ به اندازه ۲۰۰ درصد رشد داشته است.



کاربر همزمان

۳۰۰+ هزار

اکنون بیش از ۳۰۰ هزار کاربر به طور همزمان می‌توانند در پلتفرم دیجی‌کالا فعال باشند، یعنی ۳ برابر ظرفیت تماشاگران استادیوم آزادی.

“

زیرساخت دیجی‌کالا اکنون این توانایی را دارد که امنیت پلتفرم را بدون ایجاد محدودیت برای حضور همزمان صدها هزار کاربر در وبسایت و اپلیکیشن تأمین کند.



تعدادی از همکاران تیم زیرساخت - دپارتمان تکنولوژی دیجیکالا



## هوش تجاری

### شناخت روندهای بازار و رفتارهای کاربران برای کمک به تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان

رشد سریع دیجی‌کالا نیازمند هوش تجاری سرشار است. حجم عظیم داده‌هایی که روزانه در دیجی‌کالا به واسطه رفتار میلیون‌ها کاربر می‌تواند به اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری‌های بزرگ تبدیل شود، نشان دهنده اهمیت هوش تجاری است. گزارش‌های این بخش از دیجی‌کالا مثل چراغ راه برای تمام بخش‌ها عمل می‌کند؛ از جشنواره‌های موفق و تحلیل روندهای بازار گرفته تا داشبوردهای بازاریابی و فروش. یکی از فعالیت‌های هوش تجاری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی‌کالا به جشنواره‌های بزرگ و شگفت‌انگیزهای روزانه مربوط می‌شود. داشبوردهای هوش تجاری به دیجی‌کالا کمک می‌کنند تا در جشنواره‌های بزرگ و شگفت‌انگیزهای روزانه با استفاده از ابزارهای اعتبارسنجی از ارائه کالاهای تقلیبی یا درج تخفیف‌های کاذب جلوگیری شود، فروشنده‌ای در مارکت‌پلیس داشته باشند و در نهایت تجربه خوشایندی برای فروشنده‌گان و مشتریان رقم بخورد.

· یلای شگفت (انگیز·

تایید ۹۹,۹% کالاها

از ۱ میلیون و ۱۸۳ هزار و ۴۶۲ کالای راه یافته به جشنواره در جشنواره یلای شگفت‌انگیز، ۹۹,۹ درصد به صورت ماشینی تأیید شدند. ۱۸۰ هزار کالا نیز به دلیل نداشتن بهترین قیمت ۳۵ روز گذشته یا داشتن تخفیف کاذب برای حضور در جشنواره تأیید نشدند.



تایید ۷۵% کالاها

از ۹۱ هزار و ۴۷۴ کالای راه یافته به جشنواره ۹۹/۹/۹، تایید ۷۵ درصد آنها به صورت ماشینی انجام شد.



## هوش مصنوعی و کلان داده

### ایجاد تجربه خرید یکسان برای همه در سراسر ایران با استفاده از هوش مصنوعی

دیجی‌کالا همسو با پلتفرم‌های بین‌المللی تجارت الکترونیک، از قابلیت هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد در تمامی بخش‌های مرتبط با نیاز کاربران استفاده می‌کند. روزانه هزاران کاربر در پلتفرم دیجی‌کالا حضور دارند و رفتارهای آنها به داده‌های ارزشمند تبدیل می‌شود؛ کلان داده‌هایی که دیجی‌کالا می‌کوشد هوشمندانه از آنها به نفع بهبود تجربه کاربران یاد بگیرد و مطابق با آن عمل کند. در سال ۹۹ تیم هوش مصنوعی و کلان داده دستاوردهای متعددی داشت:

اقداماتی که به طور مستقیم در تجربه کاربران به هنگام خرید اثرگذار هستند:



#### بهبود سیستم هوشمند پیشنهاد دهنده

دیجی‌کالا می‌کوشد تا علایق کاربران را با توجه به آنچه جستجو می‌کنند پیش‌بینی کند و براساس تعامل‌ها و رفتارهای همه کاربران، همراه خوبی در رسیدن هرچه سریع‌تر آنها به کالای مورد نظر باشد. در سال ۹۹ عملکرد سیستم هوشمند پیشنهاد دهنده (Recommendation system) دیجی‌کالا توانست رشد ۳۰٪ درصدی استفاده از این سیستم را تجربه کند.



#### بهبود موتور جستجو

موتور جستجو (Search engine) در دیجی‌کالا یکی از نقاط تماس مهم و اصلی در سفر کاربریه هنگام خرید است. دیجی‌کالا می‌کوشد نسبت به آنچه کاربران جستجو می‌کنند آگاه و حساس باشد تا آنها را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به کالای مورد نیاز برساند. در سال ۹۹ چند ویژگی به الگوریتم جستجوی دیجی‌کالا افزوده شد. هم‌اکنون نرخ تبدیل جستجو (search conversion rate) نسبت به عدم جستجو ۸ برابر بیشتر است.

## اقداماتی که با کمک به رشد کسب و کار در بخش‌های مختلف بر تجربه کاربران اثر می‌گذارند:



### امنیت

شناسایی تقلب به هنگام خرید آنلاین دغدغه تمامی پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین است. این پژوهه در سال ۹۹ در تیم هوش مصنوعی و کلان داده دیجی‌کالا آغاز به کار کرد. در این اقدام، مشتریان تکراری که به ویژه در جشنواره‌های بزرگ دیجی‌کالا با سوءاستفاده از کدهای تخفیف مشتریان جدید، دست به خرید می‌زنند شناسایی می‌شوند. در سال ۹۹ این پژوهه توانست روزانه ۱ میلیارد ریال صرفه‌جویی ایجاد کند.



### بازاریابی و بازرگانی

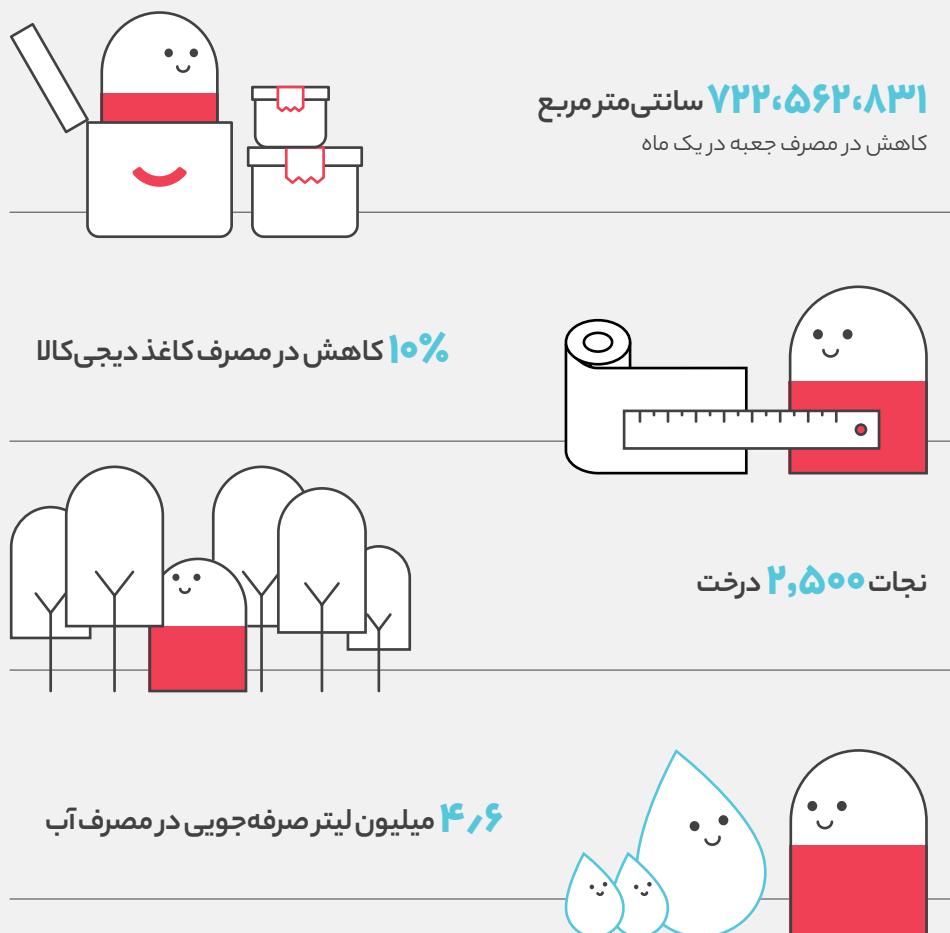
پیشینی فروش کالاهای منتخب، یکی از معیارهای اصلی در تخفیف‌های شگفت‌انگیز و جشنواره‌های بزرگ دیجی‌کالا است. سال ۹۹ تیم هوش مصنوعی دیجی‌کالا با ارائه الگوریتمی توانست میزان فروش هر کدام از کالاهای را پیشینی کند. این الگوریتم‌ها نه تنها در بازاریابی که در بخش بازرگانی هم می‌تواند به فروشنده‌گان کمک کند تا کالاهای را به تعداد مناسب تأمین کنند و در جشنواره‌ها شرکت دهند.



### محتوا

بررسی نظرات کاربران در صفحه محصولات با توجه به روند صعودی تنوع کالایی در دیجی‌کالا از جایگاه مهمی برخوردار است. در سال ۹۹ تأیید یا رد نظرات با استفاده از ابزارهای یادگیری ماشین و هوش مصنوعی امکان‌پذیر شد اکنون نظارت بر ۷۵ درصد نظرات با استفاده از هوش مصنوعی انجام می‌شود. این قابلیت، بررسی ۱۵ هزار نظر در روز را به ۵۰ هزار نظر رسانده است.

## پروژه بهینه‌سازی بسته‌بندی دیجی‌کالا در سال ۹۹



### عملیات

پروژه Bin Packing یکی از پروژه‌های هوش مصنوعی در بخش عملیات در سال ۹۹ است که با هدف استفاده بهینه از کارتنهای بسته‌بندی براساس اندازه و نوع سفارش‌ها و بر مبنای الگوریتم‌های مختلف اجرا شده است. این اقدام علاوه بر کاهش ۱۵ میلیارد ریالی هزینه‌های عملیات در دو ماه، منجر به صرفه‌جویی قابل توجه کاغذ شد. تا پیش از این، بسته‌بندی سفارش‌ها در دیجی‌کالا محدود به چند نوع و اندازه بود.

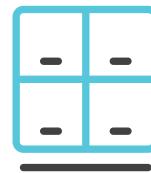
## لجستیک هوشمند دیجی‌کالا

زیرساخت فناوری دیجی‌کالا نه تنها در پلتفرم، یعنی جایی که کاربران در نقشهای مشتری و فروشنده با یکدیگر در تعامل هستند، بلکه در بخش عملیات و به طور خاص در مرحله توزیع و تحويل سفارش‌ها نیز هوشمندانه به کار خود ادامه می‌دهد. لجستیک هوشمند دیجی‌کالا در سال ۹۹ چند دستاورده بزرگ داشت:



### بهینه‌سازی مسیر توسط هوش مصنوعی

کاهش ۲,۸۰۰ کیلومتری مسیر  
و کاهش ۳۰۰,۰۰۰ لیتری مصرف سوخت در ماه



### گنجه‌های هوشمند\*

تحویل بیش از ۱۸۰۰ سفارش

\* گنجه‌های هوشمند بخشی از میلان شهری هستند که به صورت نقطی برای برداشتن و یا قراردادن کالا در نزدیکی مشتری تعییه شده‌اند. این پروژه لجستیکی که در ابتدای راه خود قرار دارد با هدف خرید آسان‌تر و سریع‌تر برای مشتریان در شبکه توزیع دیجی‌کالا ایجاد شده است.



### دیجی‌اکسپرس پلتفرم مبتنی بر جمع‌سپاری

جذب رانندگان خوب‌فرما جهت همکاری در  
شبکه جمع‌سپاری دیجی‌اکسپرس

# ۶

## فصل ششم

### کالاهای و بزندوها

این فصل با تحلیل سهم فروش کالاهای ایرانی در مقابل کالاهای خارجی و همچنین پر فروش ترین کالاهای و بزندوها داخلی و خارجی در دیجی کالا ایرانی در خرید آنلاین ارائه می‌دهد. برخورداری از این بینش در تصمیم‌گیری‌های کلان فعالان عرصه تجارت الکترونیک ایران اثربخش است.



## پر فروش ترین های دوربین (ریالی)

۱ رتبه

دوربین عکاسی چاپ سریع فوجی فیلم  
Instax Mini 9260095

- دوربین دیجیتال کانن EOS 2000D | لنز ۵۵-۱۸ | DC III1856080/18-55 EOS 2000D  
 دوربین دیجیتال کانن EOS 4000D | لنز ۵۵-۱۸ | DC III777295/18-55 EOS 4000D  
 دوربین دیجیتال کانن EOS 2000D | لنز ۵۵-۱۸ | IS II870282/18-55 EOS 2000D  
 دوربین دیجیتال کانن EOS 80D EF-S | لنز ۱۸-۱۳۵ f/3.5-5.6 EOS 80D EF-S

## پر فروش ترین های لپ تاپ (ریالی)

۱ رتبه

لپ تاپ ۱۵ اینچی لنوو  
Ideapad 330 - NXB1788325

- لپ تاپ ۱۵ اینچی لنوو E904246 | Ideapad 330 – E904246  
 لپ تاپ ۱۵ اینچی ایسوس VivoBook X540YA | VivoBook X540YA  
 لپ تاپ ۱۴ اینچی ایسوس ZenBook Duo UX481FLC | ZenBook Duo UX481FLC  
 لپ تاپ ۱۵ اینچی ایسوس VivoBook X543MA | VivoBook X543MA

## پر فروش ترین های موبایل (ریالی)

۱ رتبه

گوشی سامسونگ Galaxy A51 SM | Dual Sim/128 GB



- گوشی سامسونگ Galaxy A21S SM | Dual Sim/64 GB | Galaxy A21S SM/Dual Sim/64 GB  
 گوشی سامسونگ Galaxy A11SM | Dual Sim/32 GB/2GB RAM | Galaxy A11SM/Dual Sim/32 GB/2GB RAM  
 گوشی سامسونگ Galaxy A31SM | Dual Sim/128 GB | Galaxy A31SM/Dual Sim-128 GB  
 گوشی اپل iPhone 12 Pro Max | Dual Sim-128 GB | iPhone 12 Pro Max/Dual Sim-128 GB

## پر فروش ترین های تلویزیون (ریالی)

۱ رتبه

تلویزیون LED هوشمند X.Vision 43XT745 | ۴۳ اینچ



- تلویزیون LED هوشمند اسنوا | ۵۰ اینچ SSD-50SA1560U  
 تلویزیون LED هوشمند X.Vision 55XT540 | ۵۵ اینچ  
 تلویزیون LED هوشمند X.Vision 49XK580 | ۴۹ اینچ  
 تلویزیون LED هوشمند TCL 43D3000 | ۴۳ اینچ

## پر فروش ترین های کنسول بازی (ریالی)

۱ رتبه

سونی PlayStation 4 Slim Region 2 CUH-2216B/1TB



- PlayStation 4 Pro 2018 | مدل Region 2 CUH-7216B/1TB  
 Xbox One S ALL DIGITAL | مدل Region 2 CUH-7216B/1TB  
 PlayStation 4 Slim | دو دسته Region 2 CUH-2216B/1TB  
 Playstation 4 Pro | مدل Region 2 CUH-7216B/1TB

## پر فروش ترین های ساعت هوشمند (ریالی)

۱ رتبه

ساعت هوشمند سامسونگ Galaxy Watch Active2(44mm)



- Mi Band 5 Global Version | مچ بند هوشمند شیائومی  
 Mi Band 4 Global | مچ بند هوشمند شیائومی  
 Band 5 Global | مچ بند هوشمند آنر  
 Aluminum Case Sport Band 44mm | ساعت هوشمند اپل واچ

## پرفروش‌ترین‌های لوازم برقی شخصی (ریالی)

۱ رتبه

اپیلاتور براون  
Soft Perfection

اتو مو مینگتون | ۱

سشنوار سایونا | ۲

سشنوار چرخشی پالیس | ۳

برس حرارتی جیمی | ۴

GM-2972 | ۵

## پرفروش‌ترین‌های یخچال و فریزر (ریالی)

۱ رتبه

یخچال ایستکول  
TM-835100989

یخچال و فریزرامرسان | ۱

یخچال و فریزرامرسان | ۲

یخچال و فریزدوقلوی پرس | ۳

یخچال و فریزفیلور | ۴

RPD-COL-0131089127 | ۵

## پرفروش‌ترین‌های شستشو و نظافت (ریالی)

۱ رتبه

ماشین لباسشویی پاکشوما  
کیلوگرم ۹

ماشین لباسشویی پاکشوما | ۱

ماشین ظرفشویی پاکشوما | ۲

جارو برقی پارس خزر | ۳

ماشین لباسشویی پاکشوما | ۴

## پرفروش‌ترین‌های پوشاک زنانه (ریالی)

۱ رتبه

تی شرت زنانه  
طرح آرزو - کد ۲۲۳

تی شرت زنانه | طرح نگاه - کد ۱۰۵

کاپشن زنانه مانگو | ۱

تی شرت زنانه | طرح سرژوشت، آرزو، عشق  
ماتتو و شلوار زنانه | ولیعصر مدل ۱۰۳۰۴ | ۲

## پرفروش‌ترین‌های پوشاک مردانه (ریالی)

۱ رتبه

hoodی مردانه به رسم طرح یوونتوس  
کد ۱۸۸

سوییشرت مردانه باینت | ۱-۵۶۳

زیرپوش مردانه بی‌تی‌پی | ۰۲

جوراب مردانه مشکی آریان نخباف | بسته ۶ عددی پنجه‌گیری شده

تی شرت آستین کوتاه مردانه باینت | btt 1-323

## پرفروش‌ترین‌های کفش دخترانه (ریالی)

۱ رتبه

کفش مخصوص پیاده روی  
J2-BkK

کفش پیاده روی | ۱

کفش مخصوص پیاده روی | ۲

کفش پیاده روی | ۳

کفش مخصوص پیاده روی | ۴



## پر فروش ترین های آلات موسیقی (ربالی)

- ۱ رتبه**  
پیانو دیجیتال یاماها  
P-125

- ۲ پیانو دیجیتال یاماها | P-45B  
۳ گیتار کلاسیک یاماها | C40  
۴ پیانو دیجیتال یاماها | YDP-144  
۵ گیتار کلاسیک رویال | 028

## پر فروش ترین های کتاب (ربالی)

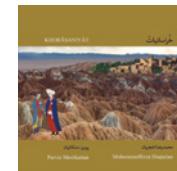
- ۱ رتبه**  
تختخواب را مرتب کن  
زیارت ویلیام اچ. مک ریون



- ۲ ۱۹۸۴ | جوچ اورول / نشر شاهدخت پاییز  
۳ خودت را به فنا نده | گری جان بیشاپ  
۴ سه دقیقه در قیامت | نویسنده‌گان انتشارات شهید ابراهیم هادی  
۵ خودت باش دختر | ریچل هالیس

## پر فروش ترین آلبوم‌های موسیقی (ربالی)

- ۱ رتبه**  
خراسانیات  
محمد رضا شجریان و پرویز مشکاتیان



- ۲ افسانه چشم‌هایت | همایون شجریان و علیرضا قربانی  
۳ امشب کنار غزل‌های من بخواب | همایون شجریان  
۴ ایران من | همایون شجریان و سهراب پورناظری  
۵ بیداد | محمد رضا شجریان

## پر فروش ترین های نوشیدنی (ربالی)

- ۱ رتبه**  
چای صبحانه معطر شهرزاد  
۵۰۰ گرم



- ۲ چای سیاه گلستان مدل ممتاز هندوستان | ۵۰۰ گرم  
۳ بسته کافی میت نستله | ۴۰۰ گرم  
۴ چای دو گزال مدل Super Ceylon | ۵۰۰ گرم  
۵ چای دو گزال مدل Pure Ceylon | ۵۰۰ گرم

## پر فروش ترین های کنسرو و غذای آماده (ربالی)

- ۱ رتبه**  
کنسرو ماهی تون دروغن گیاهی طبیعت  
۱۸۰ گرم / بسته ۴ عددی



- ۲ کنسرو ماهی تون دروغن گیاهی طبیعت | ۱۸۰ گرم  
۳ کنسرو ماهی تن دروغن مایع ساحل | ۱۸۰ گرم  
۴ کنسرو ماهی تون دروغن تحفه | ۱۸۰ گرم  
۵ کنسرو ماهی قزل آلا دروغن تحفه | ۱۸۰ گرم

## پر فروش ترین های صیفی و سبزیجات (ربالی)

- ۱ رتبه**  
قارچ دکمه‌ای کامل ملالد  
۴۰۰ گرم



- ۲ گوجه‌فرنگی بوته‌ای متین بلوط | ۱ کیلوگرم  
۳ سبب زمینی بلوط | ۲ کیلوگرم  
۴ قارچ دکمه‌ای ورقه‌ای ملالد | ۵۰۰ گرم  
۵ سبزی خوردن دکتر بیژن | ۱۸۰ گرم



## جشنواره بهترین‌ها با هم

### بزرگ‌ترین کمپین محیطی تهران

جشنواره «بهترین‌ها در کنار هم» در دی ماه ۹۹ با حضور کسبوکارهای نام آشنا در سطح شهر تهران و همچنین در پلتفرم دیجی‌کالا برگزار شد. دیجی‌کالا علاوه بر فراهم‌سازی بستر مارکت‌پلیس برای ورود فروشندهان مختلف به بازار بزرگ‌تر آنلاین در سال‌های گذشته، این کمپین محیطی را با نام جشنواره «بهترین‌ها در کنار هم» با هدف بیشتر دیده شدن برندها، تشویق دیگر کسبوکارهای فعال در حوزه خرد و فروشی، هم‌افزایی بازاریابی در فضاهای آفلاین و آنلاین و افزایش ظرفیت بهره‌گیری از اقتصاد دیجیتال اجرا کرد. در این کمپین تبلیغات محیطی که یکی از اقدامات و دستاوردهای سرویس تبلیغات دیجی‌کالا (Ads service) بود بیش از ۱۶۵ برنده ایرانی و نماینده برنده شرکت داشتند و تبلیغ آنها روی بیش از ۲۴ بیلبورد، استریبورد، CLB و عرضه پل به صورت ثابت، فعال بود. این یک رکورد برای دیجی‌کالا و تمام کسبوکارهای همکار در برگزاری کمپین محیطی هم‌زمان در سطح شهر بود.



پرجستجوترین برندهای خارجی در دیجی‌کالا

سال ۱۳۹۹



پرجستجوترین برندهای ایرانی در دیجی‌کالا

سال ۱۳۹۹

۱۰,۸۰۳,۲۷۶ **SAMSUNG**

۶,۲۱۴,۵۷۳ **MI**

۱۴,۶۷۶,۳۰۶ **apple**

۱,۶۹۷,۰۱۶ **HUAWEI**

۳۷۷,۶۸۶ **NOKIA**

۳۱۴,۹۲۴ **BARBICAN**

۱۶۵,۹۱۴ **Lá farrerr**

۱۴۳,۲۳۶ **Guffer**

۱۲۶,۸۷۰ **cineré**

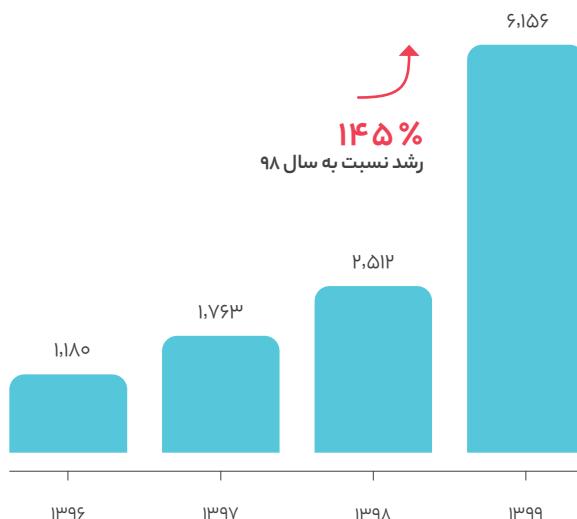
۹۱۴,۸۲۳ **CERITA**

در سال ۱۳۹۹ حدود ۷۸٪ از فروش تعدادی  
دیجی‌کالا متعلق به کالاهای ایرانی بود.

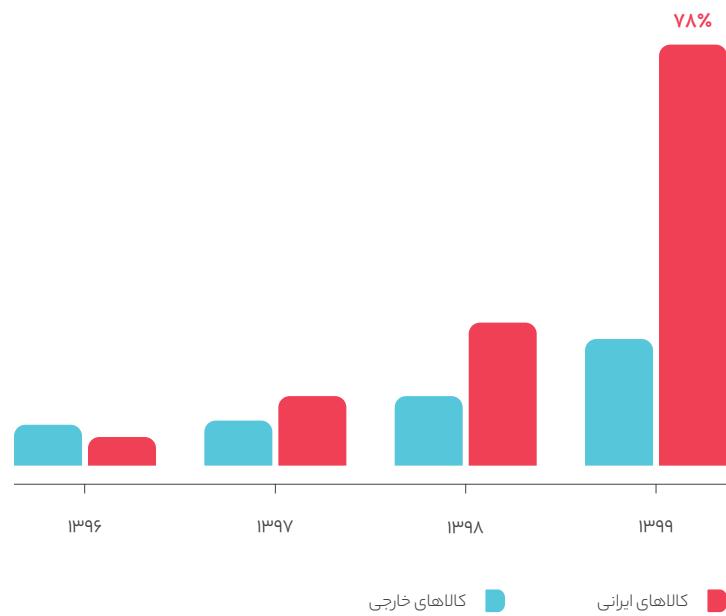


## سهم فروش کالاهای ایرانی در دیجی‌کالا چقدر است؟

تعداد برنده ایرانی

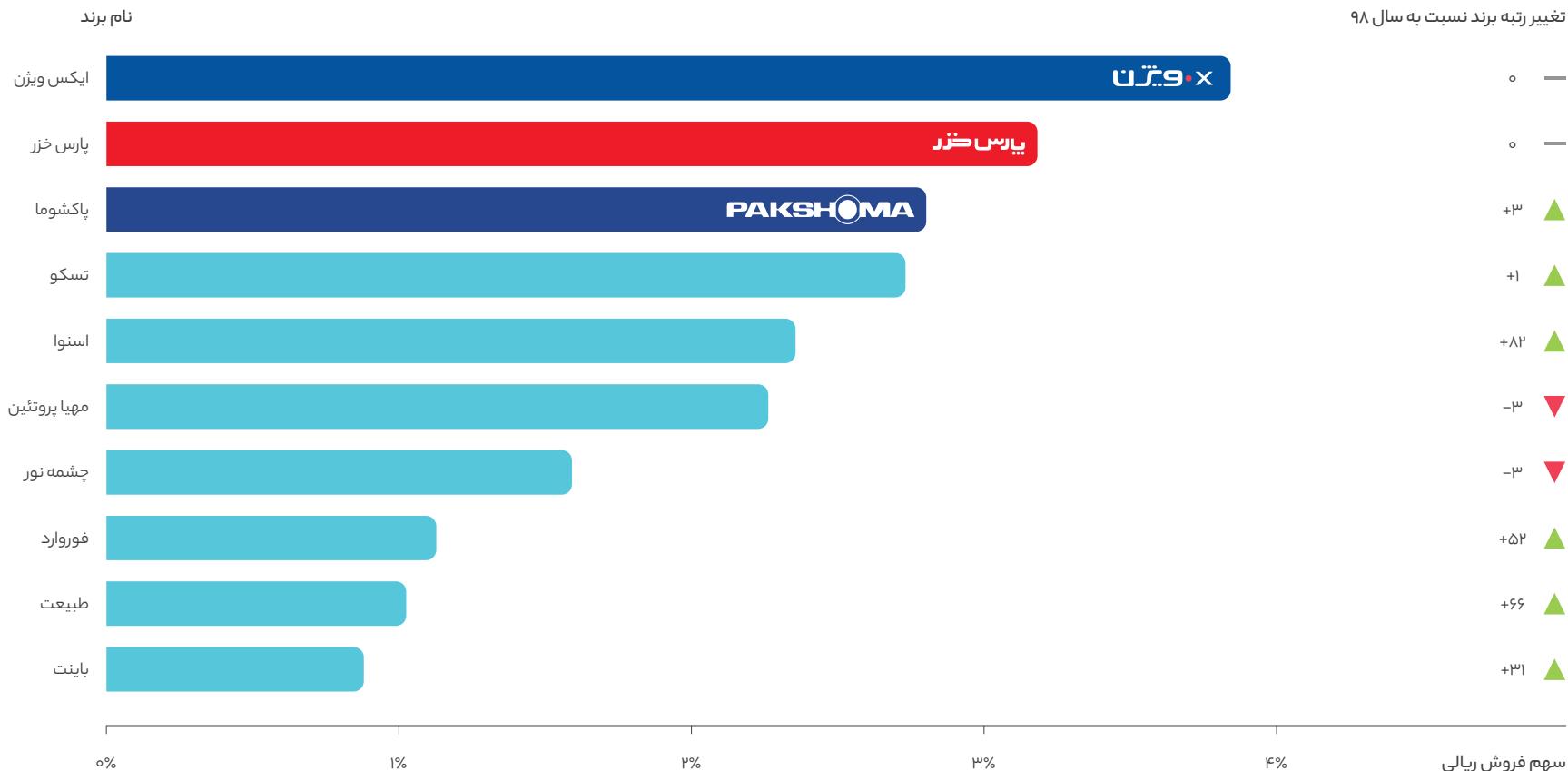


تعداد کالای فروش رفته



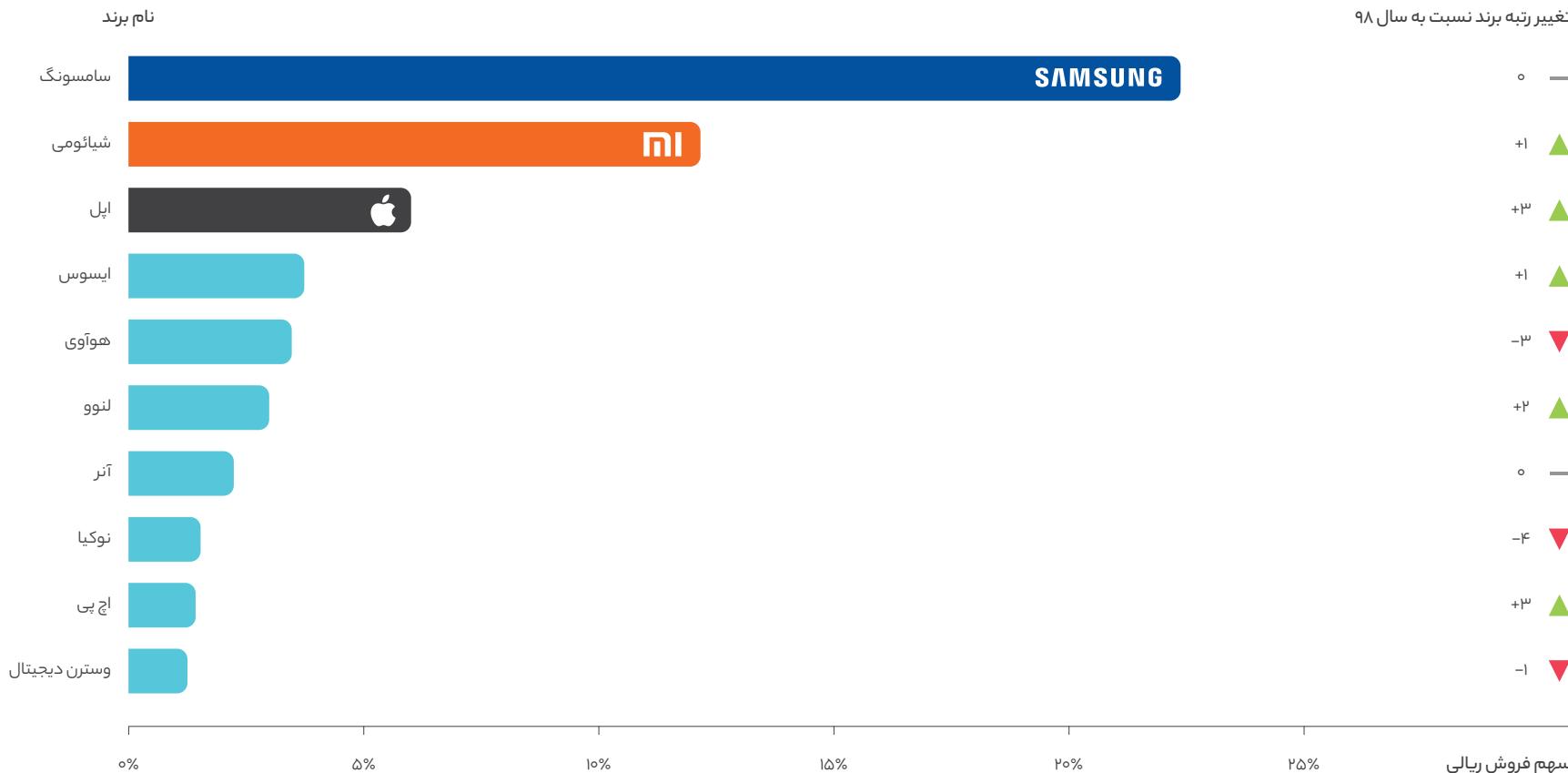
## پرفروش‌ترین برندهای ایرانی

سال ۱۳۹۹



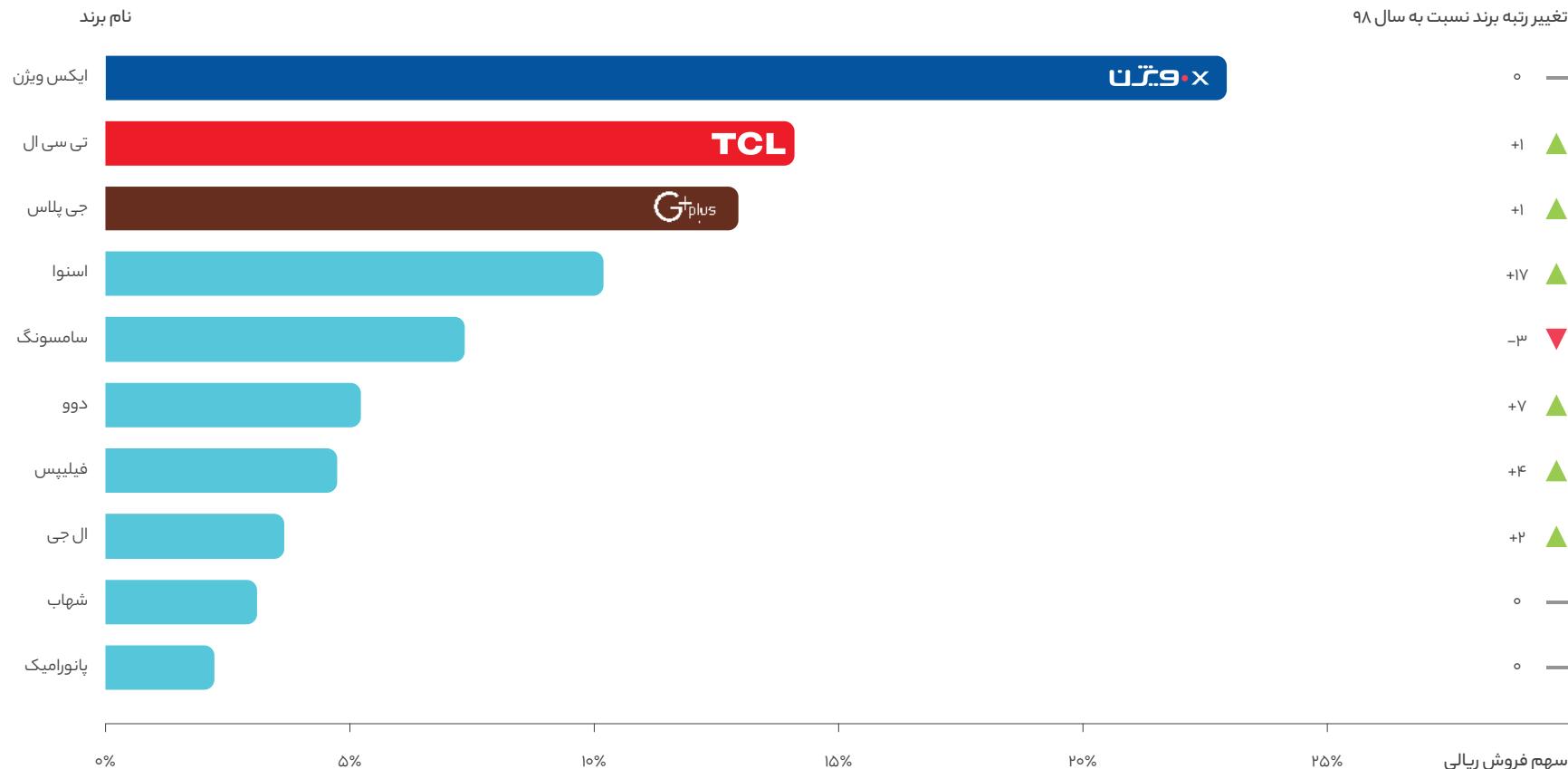
## پرفروش‌ترین برندهای خارجی

سال ۱۳۹۹



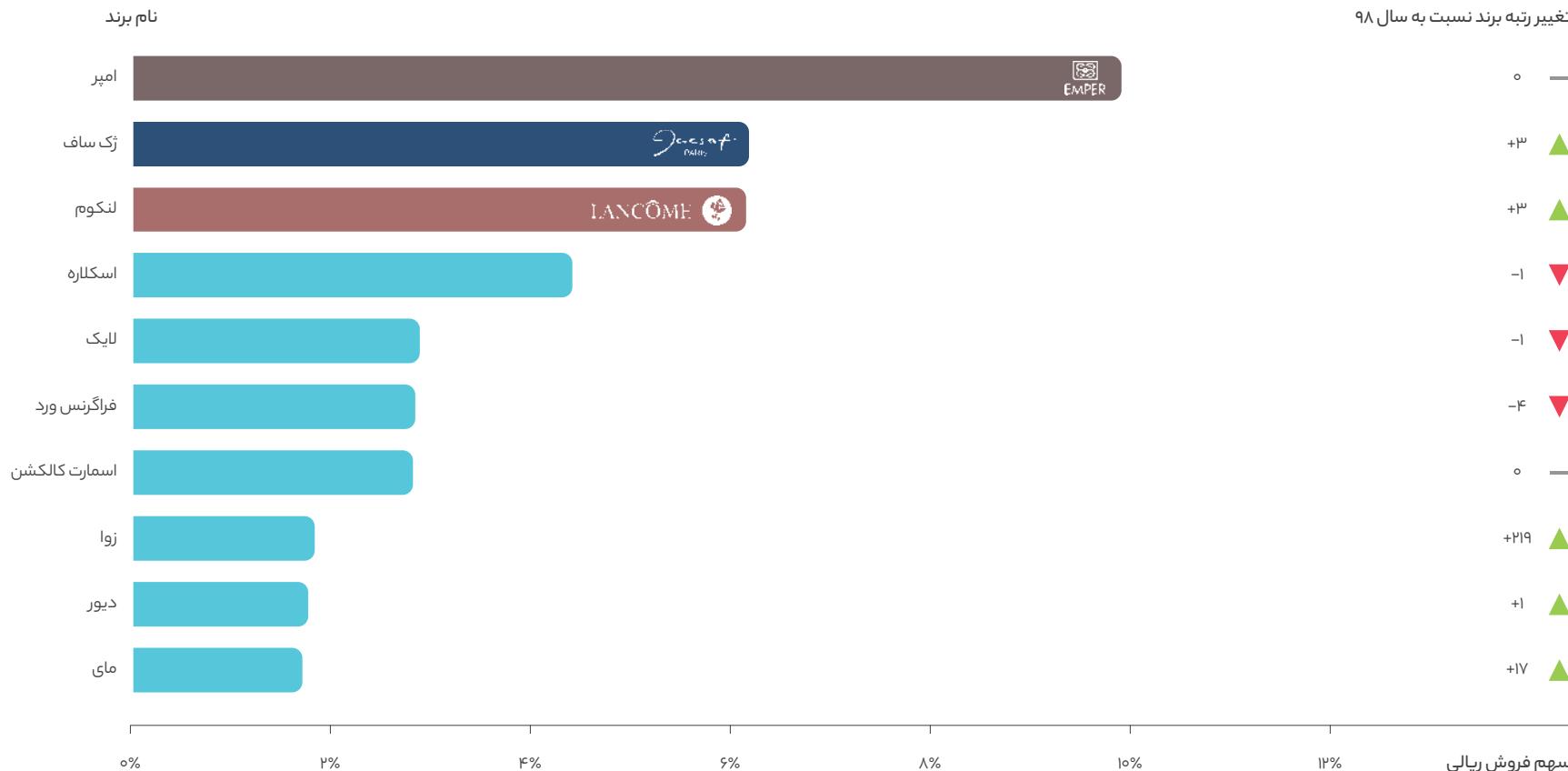
## پرفروش‌ترین برندهای تلویزیون

سال ۱۳۹۹



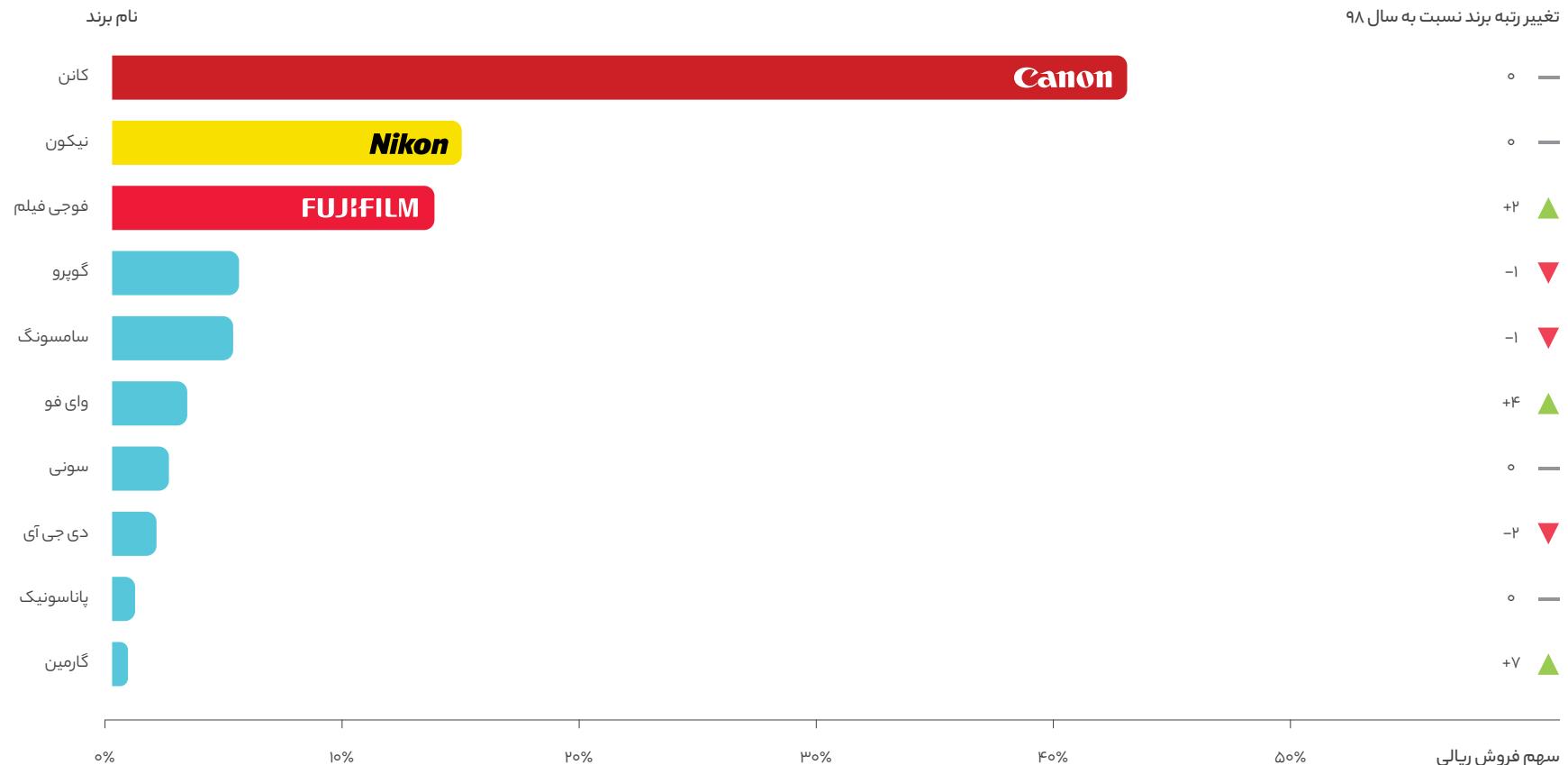
## پرفروش‌ترین برندهای عطر و ادوکلن

سال ۱۳۹۹



## پرفروش‌ترین برندهای دوربین

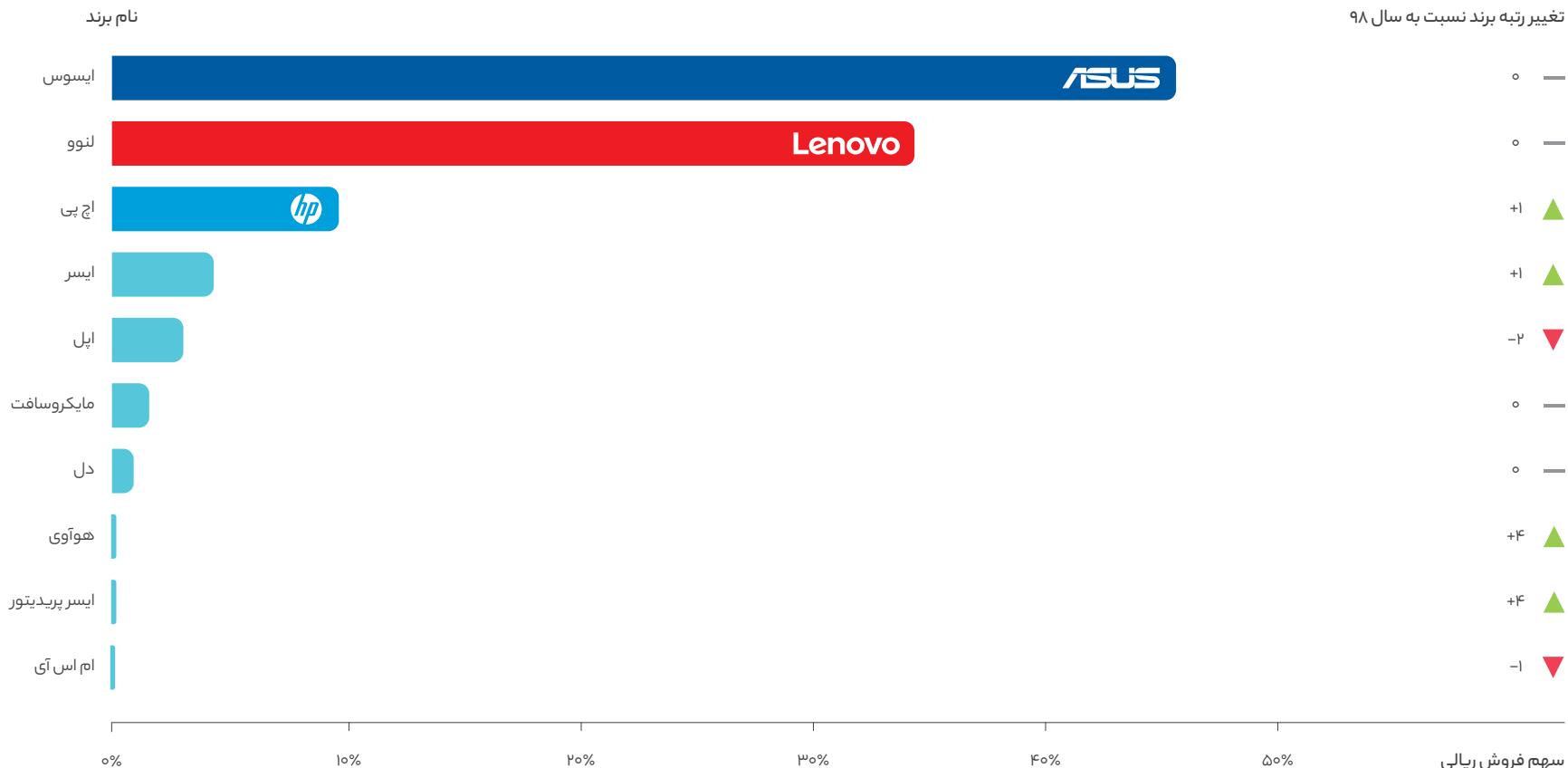
سال ۱۳۹۹



دیجی‌کالا

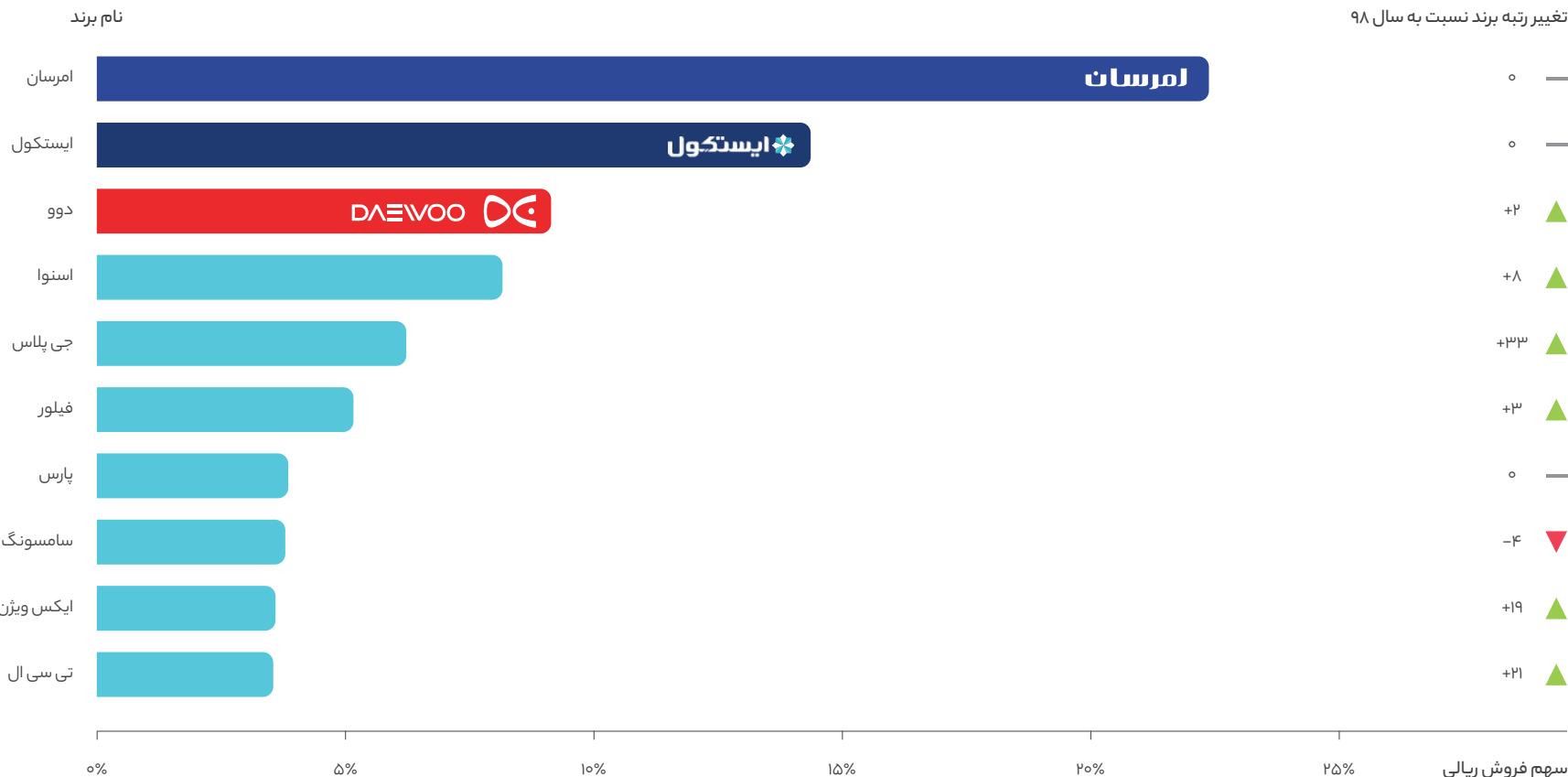
## پرفروش‌ترین برندهای لپتاپ و الترابوک

سال ۱۳۹۹



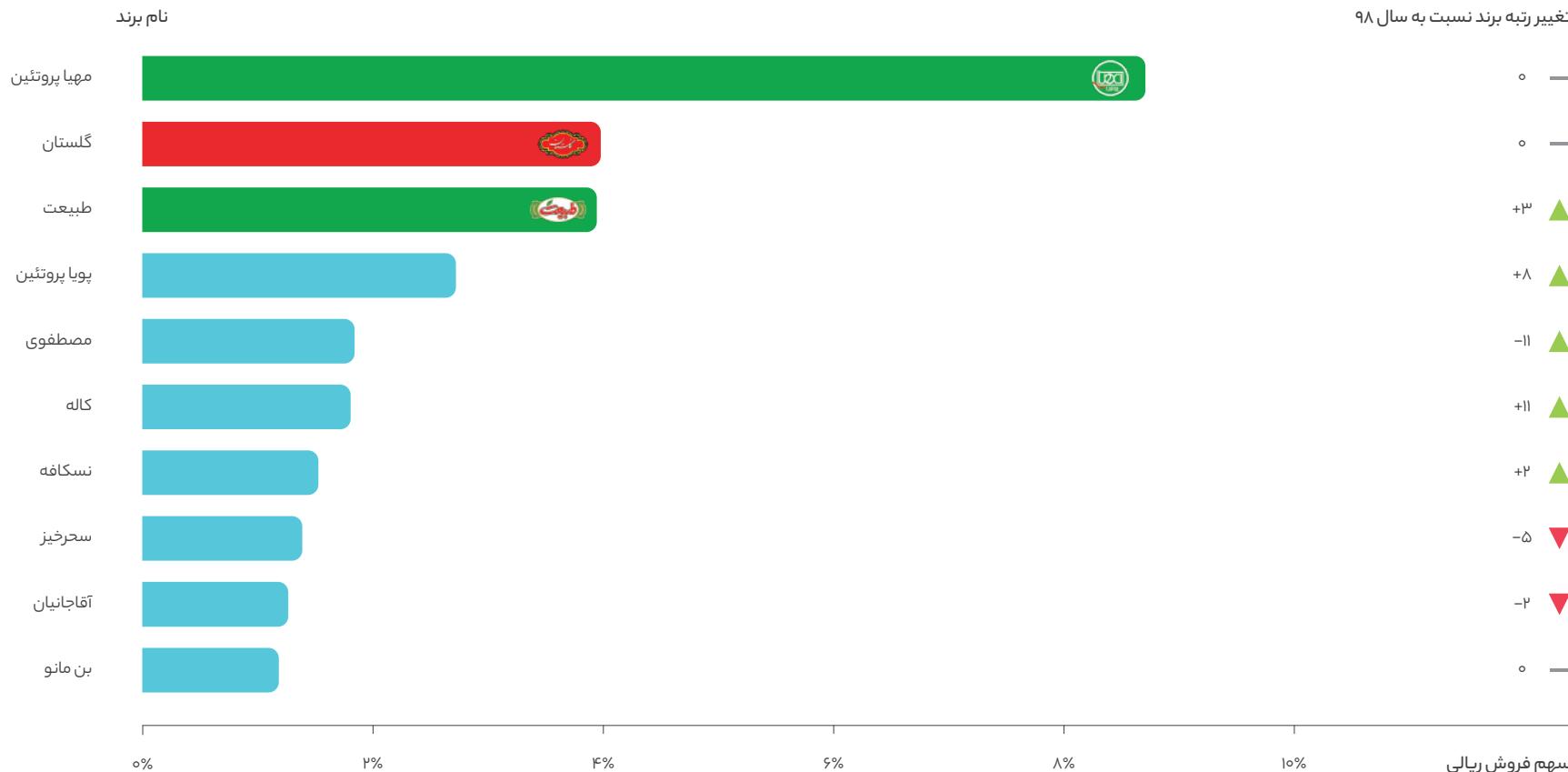
## پرفروش‌ترین برندهای یخچال و فریزر

سال ۱۳۹۹



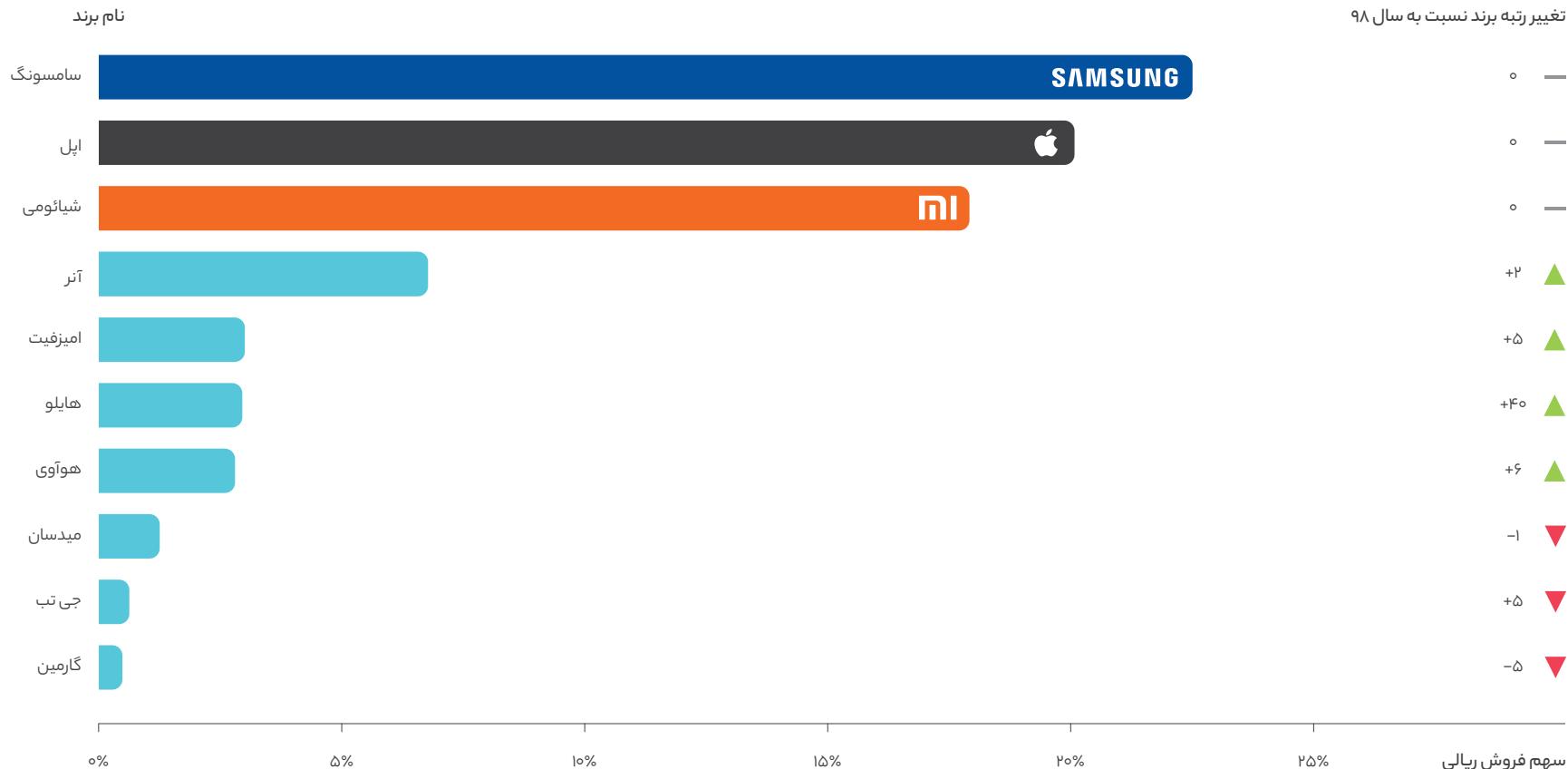
## پرفروش‌ترین برندهای مواد غذایی

سال ۱۳۹۹



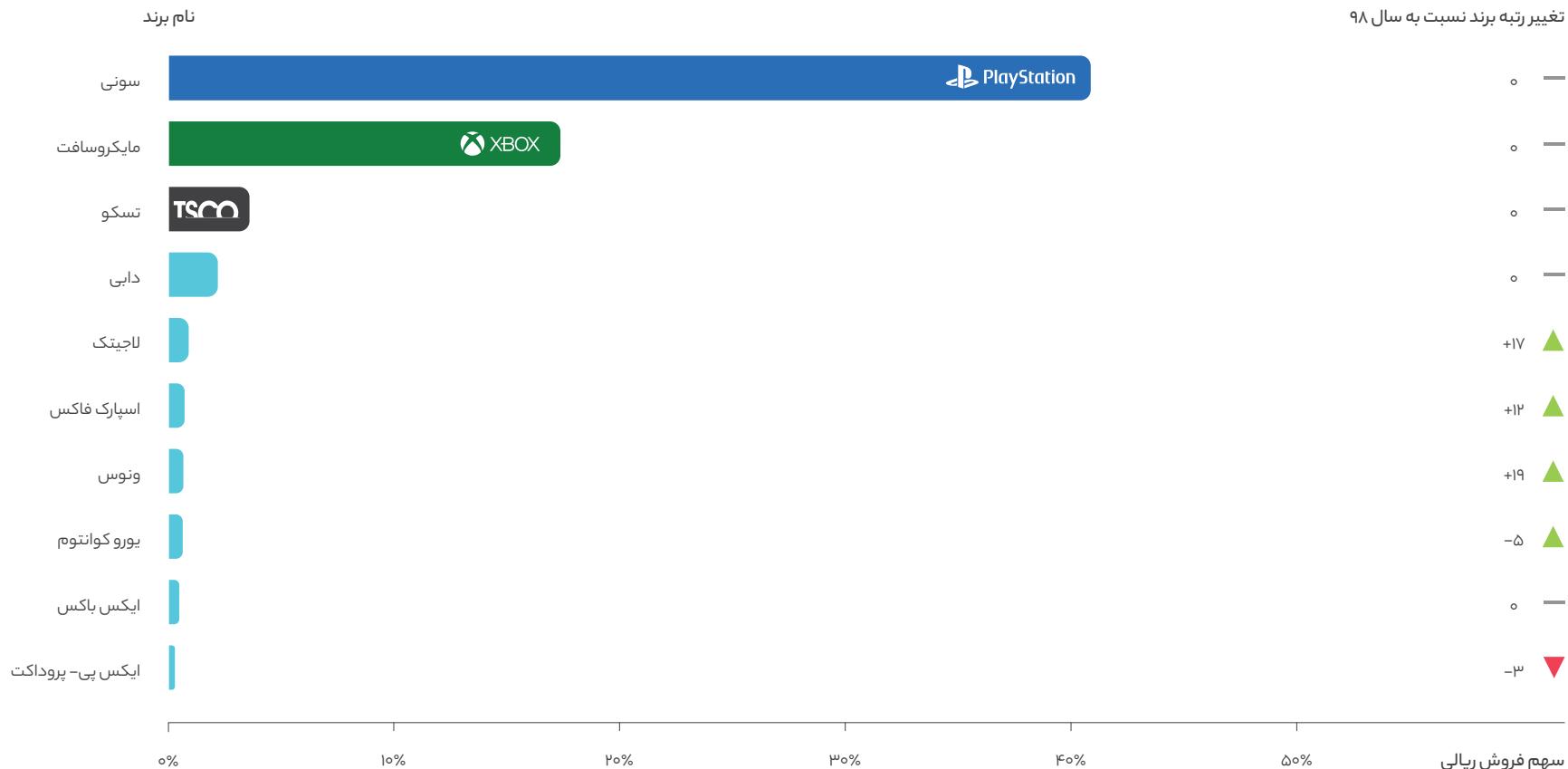
## پرفروش‌ترین برندهای ساعت هوشمند

سال ۱۳۹۹



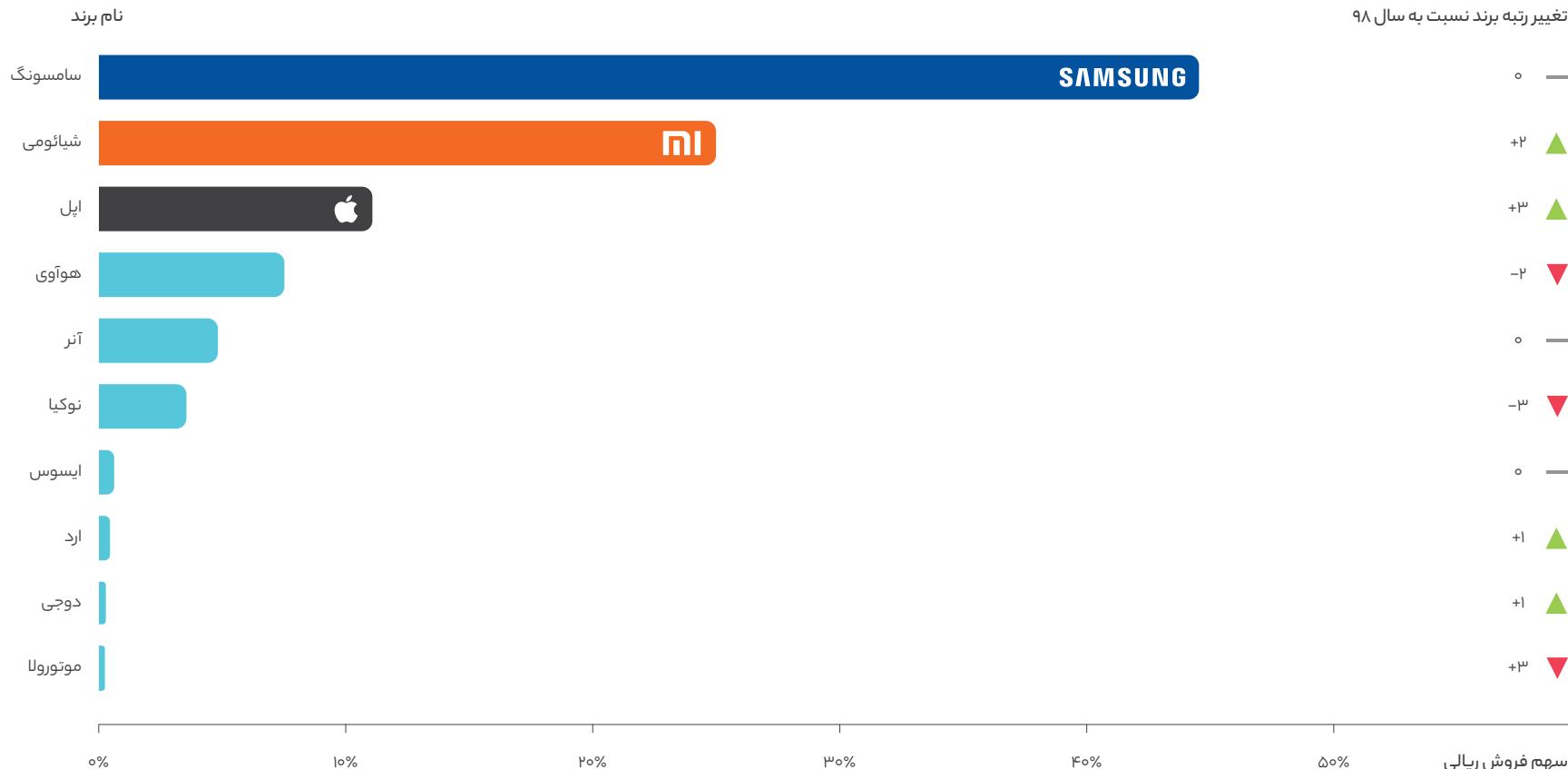
## پرفروش‌ترین برندهای کنسول و لوازم جانبی بازی

سال ۱۳۹۹



## پرفروش‌ترین برندهای گوشی موبایل

سال ۱۳۹۹



## فصل هفتم

### رویدادها و مسئولیت اجتماعی

در این فصل با رویکردی توصیفی به فعالیتهای دیجی کالا در سال ۹۹ نگاهی می‌اندازیم، از تصمیم‌های تأثیرگذار بر اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین تا رویدادهایی که به دلیل شیوع ویروس کرونا به صورت آنلاین برگزار شدند. از بازدهی‌های صورت گرفته از مرکز پردازش سفارش‌های دیجی کالا تا اقداماتی که در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمانی انجام شد.



## کرونا پرونده ویژه سال ۱۳۹۹

شیوع ویروس کرونا جهان را غافل‌گیر کرد. در این شرایط دیجی‌کالا با همه توان تلاش می‌کند تا هم‌زمان کنار مشتریان، هم‌کاران خود، مشاغل، کادر درمان قهرمان و جامعه باشد و سهم کوچکی در حل این مسئله بزرگ جهانی داشته باشد. دیجی‌کالا متعهد است که در این شرایط با همکاری نهادهای مرتبط بخشی از راه حل باشد و در این راستا خدمات‌رسانی به مشتریان، توجه به سلامت کارکنان و پشتیبانی از کسب‌وکارها را مهمترین مسؤولیت اجتماعی خود در این روزها می‌داند. دیجی‌کالا به عنوان سازمانی بزرگ با ذینفعان متعدد باید راهکارهای گوناگونی برای برخورد با معضل کرونا ارائه می‌داد. از یکسو با کاربران و خریدارانی روبرو بود که از هراس ناشی از موج اول کرونا بیش از پیش نسبت به خرید آنلاین اقبال نشان می‌دادند، از سوی دیگر موجودیت خود را مدیون همکارانی می‌دانست که بقای سازمان در گروی سلامت آنها بود. سفارش‌هایی که شمارشان به طرز چشمگیری افزایش یافته بود از یکسو و کمبود نیروی انسانی و به تبع، محدودیت در پردازش سفارش‌ها به تناظری بزرگ در دوران قرنطینه تبدیل شده بود. تصمیم دیجی‌کالا راهی میانه بود؛ استخدام ۲۰۰۰ همکار در بخش عملیات با رعایت اصول بهداشتی و پروتکل‌ها برای رسیدگی به سفارش‌های کاربران. بحران کرونا با افت‌وخیزهای فراوان تا پایان سال ۹۹ همراه دیجی‌کالا بود و بر تمامی عرصه‌های زیست و تجربه مشتریان سایه افکند. نحوه برخورد دیجی‌کالا با کرونا نه تنها یک تجربه جدید برای دیجی‌کالا بود بلکه بازتاب گسترده‌ای در متن و حاشیه رسانه‌های مجازی و محافل کسب‌وکارها داشت.





## تصمیم‌های مهم سال ۱۳۹۹

کلیدوازه سال ۹۹ کرونا بود که تأثیر قابل توجهی بر همه اقدامات داشت. با این حال این سال با تصمیمات مهمی در دیجی‌کالا همراه بود از رونمایی هویت جدید بصری برنده دیجی‌کالا، توسعه گروه دیجی‌کالا با تولد کسب‌وکارهای جدید، تا پروژه کارآفرینی بومی و محلی.

### داستان یک لبخند

تجربه خوشایند خرید و فروش، باور اصلی دیجی‌کالا در طول فعالیت خود بوده است. رونمایی از هویت بصری جدید دیجی‌کالا واستفاده از طرح لبخند نیز در همین مسیر و با هدف نقش بستن لبخند بر چهره تمام مخاطبان دیجی‌کالا در سال ۹۹ انجام شد. بعد از گذشت بیش از ۱۰ سال از آغاز فعالیت دیجی‌کالا و تبدیل شدن به بزرگترین فروشگاه آنلاین ایران و خاورمیانه این حرکت بهانه خوبی برای نمایش واقعی لبخند برای همه است. هویت بصری جدید برنده دیجی‌کالا هم‌زمان با رونمایی از گزارش سال ۹۸ به اطلاع عموم رسید.

## آغاز پروژه کارآفرینی بومی و محلی

امکان عرضه محصولات بومی و محلی در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا، قابلیت جدیدی بود که پاییز ۹۹ در پروژه کارآفرینی بومی دیجی‌کالا محقق شد. این پروژه چشم‌اندازی بلندمدت برای دعوت از تمامی فروشنده‌گان بالقوه محصولات بومی و اصیل و نیز، مشتریان برای استقبال از این محصولات دارد و تلاش برای محرومیت‌زدایی، تسهیل اشتغال‌زایی و ایجاد جریان درآمدی پایدار در مناطق کمتر توسعه یافته روزتایی از طریق گسترش تجارت الکترونیک، هدف دیجی‌کالا در این طرح حمایتی است. دیجی‌کالا امکان عرضه محصولات بومی روزتاییان را در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی خود در حالی فراهم کرده که بحران ناشی از بیماری کرونا بسیاری از کسبوکارها را با مشکل مواجه کرده است. در این میان، فروش کالاهای بومی و محلی در مارکت‌پلیس دیجی‌کالا با بیش از ۱۵۰ هزار فروشنده، علاوه بر اشتغال پایدار و توانمندسازی روزتاییان، باعث تمکز‌زدایی و تسهیل دسترسی فروشنده‌گان بالقوه در خارج از تهران و مراکز استان‌ها می‌شود. در حال حاضر تعداد کالاهای بومی و محلی در دیجی‌کالا از مرز ۴ هزار کالا و تعداد فروشنده‌ها نیز از یک هزار فروشنده عبور کرده است.



محصولات بومی و محلی با نشان مخصوص در صفحات  
کالاهای متمایز شده‌اند.



## قصه چهار کسب وکار بومی محلی فعال در دیجی کالا از زبان خودشان

### محصولات اوپا

(آذربایجان شرقی- خمارلو)

همیشه دوست داشتم بتوانم برای فروش محصولات عشاير کاري کنم. اين که با جمیت محصول را تولید می کردند اما موقع فروش مثل اکثر تولیدکنندگان محصولات بومی با مشکل بازار و واسطه مواجه می شدند. تاين که در جلسات اداري با ديجي کالا آشنا شدم، با فروش آنلайн هم عشاير منفع هستند و هم محصول مستقیم به مشتری می رسند.



### بیلوداس

(خوزستان- رامهرمز- دهستان باصدی حاج بارون)

در روستای ما صیفی جات خیلی خوبی تولید می شود. محصولات ما محلی و بدون مواد افزودنی و نگهدارنده هستند. سال گذشته تصمیم گرفتیم محصولات را بدون واسطه و از طریق دیجی کالا بفروشیم. با فروش آنلاین می توانیم از همه جای ایران مشتری داشته باشیم. دیجی کالا این فرصت را فراهم کرده تولیدات محلی روستاهای دیده شود.



### چرم مادر

(خراسان شمالی- شیروان)

در پارکینگ خانه ام با سرمایه کم شروع کردم. ابتدا فقط سرگرمی بود تا این که در نمایشگاهی فروش داشتم. سرمایه کم و بیماری کرونا کار را کند کرد و در نهایت نمایشگاه هم تعطیل شد. برای حفظ درآمد، فروش در فضای مجازی را شروع کردم و با دیجی کالا آشنا شدم. الان محصولاتم را خارج از بازار محلی بفروش می رسانم.



### صندوق خرد زنان عشاير

(کرمان- ریگان- روستای علی آباد)

مادر سه فرزند هستم. از وقتی به یاد دارم مادرم را در حال قالی بافی و سوزن دوزی دیدم. این تنها منبع درآمد ما است. اینجا فروش زیبادی نداریم. اگر مسافرها گفت محصولات خرید می کرد. روزی یکی از مسافرها گفت محصولات را در دیجی کالا بفروشم. ارسال از روستا سخت هست با این حال وقتی اولین سفارش آمد خیلی خوشحال شدم.

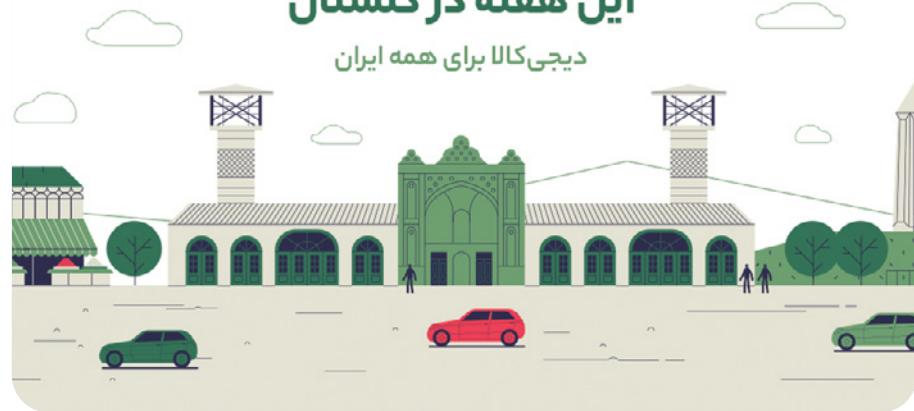


## آغاز سفر به همه ایران

دیجی‌کالا بزرگی ملی است و با مخاطبانی به وسعت ایران روبروست. از کلان‌شهرها تا دورافتاده‌ترین نقاط روستایی ایران پهناور، می‌توانند از دیجی‌کالا سفارش دهند یا محصولات خود را در بستر آن به فروش برسانند. اسفند ۹۹ پویش دیجی‌کالا برای همه ایران کلید خورد. در این طرح که همزمان با طرح هفته‌های خرید اینترنتی (پیشنهاد شده از سوی اتحادیه کسب و کارهای مجازی) آغاز شد، دیجی‌کالا به ترتیب در بازه‌های زمانی یک یادو هفت‌های در سفری مجازی به هر کدام از استان‌های ایران، خدمات خود را به اهالی آن استان معرفی و پیشنهادهای ویژه خود را به اهالی آن استان ارائه کرد. استان‌های کرمان و گلستان تا پیش از آغاز سال ۱۴۰۰ در این طرح پوشش داده شدند. بسیاری از کسب و کارهای فعال در فضای غیر آنلاین شهرها و به ویژه نقاط دورافتاده در ایران همچنان با ظرفیت پلتفرم‌های آنلاین آشنایی کامل ندارند. این طرح به تمام بازیگران یعنی کاربران و کسب و کارهای آنلاین کمک می‌کند. به طوری که کسب و کارهای محلی می‌توانند با شرکت در این رویداد و از طریق دیجی‌کالا، جایگاه خود را به کسب و کارهای استان خود نشان دهند و کسب و کارهای آسیب دیده از کرونا نیز می‌توانند از این فرصت برای عرضه محصولات به مخاطبان بیشتر بهره ببرند.

## این هفته در گلستان

دیجی‌کالا برای همه ایران



## این هفته در کرمان

دیجی‌کالا برای همه ایران





## رویدادها

کرونا علاوه بر تأثیرگذاری در همه جنبه‌های زیست روزمره ما در بخش شیوه برگزاری رویدادهای دیجی‌کالا هم اثرگذاشت. پیش از آن، دیجی‌کالا همواره یکی از پرکارترین کسب‌وکارها در برقراری ارتباط با مخاطبان متنوع خود از طریق برگزاری رویداد و همایش بود. ما در سال ۹۹ و به واسطه موجه‌های مختلف شیوع ویروس کرونا کوشیدیم تا به فعالیت خود ادامه دهیم و از راههای ارتباطی آنلاین، تعامل با مخاطبان مختلف خود را حفظ کنیم.

## رونمایی از گزارش جامع دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۸

اولین گزارش سالانه دیجی‌کالا در بهار ۹۸ رونمایی شد. این گزارش که نسخه تکمیل شده گزارش نیمسال ۹۸ بود در ۱۱۶ صفحه اطلاعات ارزشمندی از وضعیت خردۀ فروشی در ایران و جهان و نیز جایگاه دیجی‌کالا در عرصه تجارت الکترونیک ایران به دست می‌دهد. در رویداد رونمایی از این گزارش، هم‌بنیانگذاران دیجی‌کالا حمید و سعید محمدی در مورد چشم‌انداز ماموریت و ارزش‌های محوری دیجی‌کالا صحبت کردند.



حضور تعدادی از همکاران دیجی‌کالا در طرح درختکاری جنگل‌های هیرکانی



## چهارمین گردهمایی فروشنده‌گان

از ابتدای فراهم‌سازی بستر مارکت‌پلیس و ورود فروشنده‌گان به فضای فروش در پلتفرم دیجی‌کالا، هر سال رویدادی با عنوان گردهمایی فروشنده‌گان دیجی‌کالا برگزار شده است. این رویدادها با هدف برقراری ارتباط نزدیک‌تر و بی‌واسطه‌تر با اهالی کسب‌وکار در ایران برگزار می‌شود و می‌کوشد به بررسی و تحلیل موقعیت بازار و راههای راهکارها برای حصول موفقیت بیشتر و استفاده از تجربه مشترک برای بروزرفت از چالش‌ها و بحران‌ها پردازد. حمایت از کسب‌وکارهای ایرانی یکی از بزرگ‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی دیجی‌کالاست و این گردهمایی می‌کوشد تا فرایند جذب فروشنده‌گان جدید در مارکت‌پلیس دیجی‌کالا و همچنین آموزش به صنعتگران و تولیدکنندگان ایرانی را تسهیل و تسريع کند. در سال ۹۹ برای اولین بار و به دلیل پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، این رویداد به صورت آنلاین برگزار شد. توسعه کسب‌وکارهای ایرانی در بازار آنلاین، مگاکمپین‌های دیجی‌کالا فرصتی استثنایی برای افزایش فروش، تأثیر محتوا در افزایش فروش و مزایای قابلیت ارسال توسط فروشنده از جمله محورهای چهارمین گردهمایی سالیانه کسب‌وکارهای دیجی‌کالا بود که در پاییز ۹۹ برگزار شد.

## رونمایی از گزارش منابع انسانی

رویداد رونمایی از گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا در زمستان ۹۹ برگزار شد. در این گزارش که در سه فصل تهیه شده است، به فعالیت تیم منابع انسانی دیجی‌کالا و روند رشد و مدیریت کارکنان در ۱۴ سال فعالیت پرداخته شده است. در رویداد رونمایی از این گزارش، معاون منابع انسانی، هم‌بنیان‌گذاران و نیز مدیران ارشد بخش‌های مختلف واحد منابع انسانی دیجی‌کالا حضور داشتند. از موضوعات محوری این رویداد، گپ و گفت‌پیرامون شفافیت و سلامت سازمانی، تنوع شغلی، راهکارهای رشد سریع و فرایندهای جذب و کار در دیجی‌کالا بود.

برای مشاهده گزارش، اسکن کنید

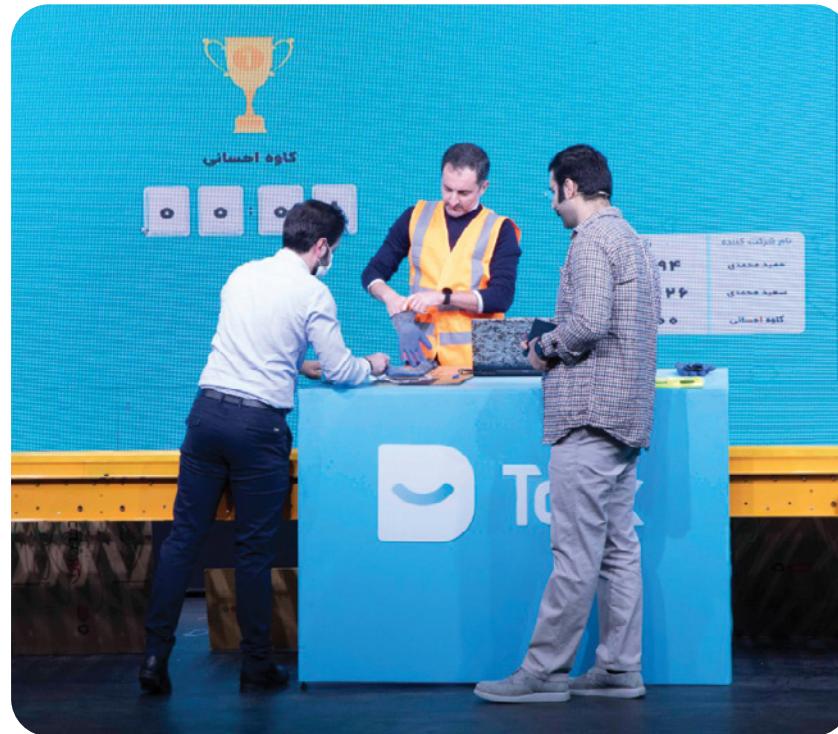


## رونمایی از گزارش دیجی‌پی

از اولین گزارش سالانه دیجی‌پی باهدف ایجاد دیدی جامع و شفاف از وضعیت فعالیت‌ها، علاقه‌مندی‌ها و الگوهای رفتاری کاربران ایرانی در حوزه فعالیت‌های مالی در اسفند ۹۹ با حضور مدیرعامل دیجی‌کالا و مدیرعامل دیجی‌پی رونمایی شد. معرفی سرویس‌های دیجی‌پی، اهداف این مجموعه در توسعه تجارت الکترونیک و اقتصاد آنلاین، کمک به تسهیل فرایندهای مالی در کسب‌وکاهای آنلاین با تمرکز بر فرآگیری مالی از محورهای این رویداد بود که در انتهای آن کنفرانس خبری مجازی همراه شد و بنیان‌گذاران دیجی‌پی به پرسش‌های خبرنگاران درباره این گزارش و فعالیت‌های دیجی‌پی پاسخ دادند.

برای مشاهده گزارش، اسکن کنید





## دی تاک‌ها؛ رویدادی برای همکاران

برنامه D-Talk به منظور بهبود ارتباطات داخلی کارکنان دیجی‌کالا ساخته شده است. البته این برنامه فقط یک برنامه گفت‌وگو محور نیست و اهدافی نظیر آگاهی همکاران از کسب‌وکار و توسعه تجارت الکترونیک را دنبال می‌کند. مخاطب اصلی این برنامه همه همکاران دیجی‌کالایی و تمام علاقه‌مندان به کار در دیجی‌کالا هستند و به واسطه آن می‌توانند با عملکرد زیرمجموعه‌ها و بخش‌های مختلف دیجی‌کالا آشنایی بیشتری پیدا کنند. در سال ۹۹ سه قسمت از این برنامه ساخته و منتشر شد. مهمان هر قسمت مدیران بخش‌های مختلف دیجی‌کالا بودند.

## اقدامات مسئولیت اجتماعی دیجی‌کالا

عملکرد اخلاقی و پایدار با ملاحظات محیط زیستی و خیرخواهانه دغدغه دیجی‌کالا به عنوان کسب‌وکاری است که همواره خواهان اثربخشی اجتماعی است. در سال ۹۹ فعالیت‌های دیجی‌کالا در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی به واسطه اضافه شدن واحدی متمرکز به تیم ارتباطات شرکتی دیجی‌کالا با قدرت بیشتری ادامه پیدا کرد؛ از حمایت از کارآفرینی بومی گرفته تا پشتیبانی از آموزش آنلاین در مناطق محروم از تکنولوژی آموزشی؛ از تشویق همکاران به درختکاری تا تأمین دوچرخه برای کودکان.

## همدلی در روزهای کرونا

با شدت گرفتن شیوع کرونا از ابتدای سال ۹۹ دیجی‌کالا با پیوستن به پویش «ایران همدل» کوشید در کنار تمام مخاطبان خود باشد. در چندین نوبت برای قدردانی از عزیزان کادر درمان، در بیمارستان‌های سانتر کرونا در شهرهای مختلف ایران بسته‌هایی به رسم سپاس و قدردانی اهدا کرد. این بسته‌ها به صورت روزانه با هماهنگی و همکاری سازمان نظام پزشکی کشور، وزارت بهداشت و کمپین نفس به بیمارستان‌های فیروزگر سینا و امام خمینی در تهران و همچنین بیمارستان‌های کامکار قم، امام رضای مشهد، امین اصفهان، آیت‌الله روحانی بابل و رازی رشت ارسال شد تا قدردانی کوچکی از فدایکاری بزرگ کادر درمان کشور باشد.

همچنین اهدای تبلت برای برقراری ارتباط تصویری بیماران قرنطینه کرونایی با خانواده‌هایشان و نیز اختصاص اعتبار خرید از دیجی‌کالا به ۳۰۰ خانواده آسیب‌دیده از کرونا و کم برخوردار از جنوب شهر تهران یکی دیگر از اقدامات دیجی‌کالا در همدلی با مردم بود. حذف کمیسیون برای ۱۰۰۰ کسب و کار آسیب دیده در طول دوران کرونا اقدامی بود که در تفاهم نامه مشترک دیجی‌کالا، ستاد مقابله با کرونا و اتاق اصناف تهران، به اجراء آمد تا در شرایط بحرانی ناشی از کرونا فروشنده‌گان بتوانند بدون پرداخت هزینه برای پردازش، بسته بندی و ارسال کالا مخصوصات خود را در پلتفرم مارکت‌پلیس عرضه کنند.





## تأمین و توزیع تبلت؛ قدمی در راه برقراری عدالت آموزشی

تعطیلی بسیاری از مدارس در سراسر ایران به دلیل شیوع کرونا آن دسته از دانشآموزانی را که ساکن مناطق کم برخوردار از دسترسی به تکنولوژی‌های آموزشی و به ویژه امکان تحصیل با استفاده از اپلیکیشن شاد هستند با مشکلات بسیار بیشتری مواجه کرد. دیجی‌کالا برای کمک به کاهش این مشکل، در پروژه اهدای تبلت از سوی سازمان بهزیستی مشارکت کرد تا در تأمین تبلتها مورد نیاز برای این کودکان سهیم باشد. در جریان این پروژه سفارش ۸ هزار تبلت از سوی دانشآموزان ثبت، خرید و تحويل شد. از میان استان‌های ایران، بیشترین سفارش ثبت شده مربوط به دانشآموزان استان‌های خراسان رضوی، کرمان و آذربایجان شرقی بوده است.



## همه با هم همسایه‌ایم

در اردیبهشت سال ۹۹ و اوج فشارهای اقتصادی ناشی از بحران کرونا بر زندگی اقشار آسیب‌پذیر کشور، دیجی‌کالا تصمیم گرفت با همکاری عموم مردم و چهارسازمان مردم‌نهاد فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی، پویشی را با هدف تأمین نیازهای کالایی اقشار تحت پوشش این سازمان‌ها برگزار کند. در این پویش نیکوکاران می‌توانستند از بین کالاهای موردنیاز سبد خرید خود را تکمیل کنند تا این کالاهای برای سازمان‌های مردم‌نهاد ارسال شود. پنجاه درصد از هزینه هر کالای انتخابی بر عهده دیجی‌کالا بود. این پویش با مشارکت ۱ میلیارد ریالی با موفقیت به پایان رسید و دیجی‌کالا تلاش کرد تا در شرایط دشوار اقتصادی برای رفع برخی از نیازهای اولیه افراد در معرض آسیب، قدمی کوچک بردارد.

## با هم به استقبال یلدا؛ برای لبخند کودکان

دیجی‌کالا در یلدای ۹۹ پویش «با هم به استقبال یلدا» را با همکاری سه سازمان مردم‌نهاد فعال در حوزه آموزش و توانمندسازی کودکان در معرض آسیب، شامل انجمن حمایت از کودکان کار، روشنگران فردای کودک (ارفک) و صبح رویش و مشارکت کاربران خود، با هدف ساختن شب یلدایی در شان خانواده این کودکان، اجرا کرد. در این پویش، کاربران دیجی‌کالا می‌توانستند از میان نیازهای اعلام شده از سوی سازمان‌ها، محصولات سوپرمارکتی را در قالب هدیه به دست کودکان برسانند. در این طرح ۲,۹۶۱ کالا به ارزش ۱ میلیارد ریال برای شب یلدا کودکان تأمین شد که نیمی از هزینه تأمین هر کالا بر عهده دیجی‌کالا بود.



## مشارکت در احیای جنگل‌های هیرکانی

طرح درختکاری دیجی‌کالا در قالب طرح گسترش «بانی جنگل» با مشارکت دیجی‌کالا اجرا شد. در این پروژه همزمان با روز درختکاری و هفته منابع طبیعی ۱۰۰ درخت در ۹ گونه بومی جنگل‌های هیرکانی به نام همکاران دغدغه‌مند دیجی‌کالا در حوزه محیط زیست کاشته شد. همچنین بخشی از فرایند کاشت نهال‌ها با رعایت پروتکل‌های بهداشتی توسط تعدادی از همکاران دیجی‌کالا در منطقه سیاهکل گیلان انجام شد.





## هدیه دیجی‌کالا به مشتریان در هفته منابع طبیعی و روز درختکاری

همزمان با هفته منابع طبیعی و روز درختکاری، دیجی‌کالا در باقراردادن ۲۰ هزار بسته بدزی در بسته‌های سفارش کاربران، تلاش کرد تا فرصتی را برای یادآوری بهار و طبیعت در آستانه آغاز سال نو و بهانه‌ای را برای ایجاد تجربه کوچک محیط‌زیستی برای کاربران در زمینه کاشت گیاه فراهم کند. در این بسته‌های بدزی به صورت تصادفی در بازه زمانی ۱۵ تا ۲۲ اسفند ۹۹ در کارتون‌های خردکاربران قرار داده شدیک بسته کوچک خاک، یک گلدان و بدزگل جعفری قرار داشت.



## رکاب سفید؛ تحقق رویای دوچرخه برای کودکان

پویش رکاب سفید همزمان با روز جهانی بدون خودرو از ۱۳ مهر تا ۲۱ مهر ۹۹ کار خود را آغاز کرد و مبنای مشارکت در آن، خواندن مطالب منتشر شده در ویرگول در زمینه دوچرخه و دوچرخه‌سواری یا نوشتن تجربه دوچرخه‌سواری بود. دیجی‌کالا حامی مالی و معنوی این کمپین سازگار با محیط‌زیست بود تا علاوه بر همراهی در مسیر ترویج فرهنگ رکابزنی به تمام شهروندان، در تأمین دوچرخه برای کودکان مؤسسه خیریه خانه امید سهیم باشد.

## استایل ۱۴۰۰

پیش از شروع سال جدید و در اسفندماه ۹۹، دیجی استایل در راستای تحقق گوشاهی از آرمان خود در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی در کمپین «چوب لباسی» مؤسسه خیریه وحدت شرکت کرد و ۴۲۰ نوع پوشاک از جمله کفش و لباس را به دختران معلول ذهنی این مرکز اهداء کرد. مشارکت دیجی استایل در این طرح به عنوان مرجع مد و پوشاک تخصصی در ایران و با هدف «استایل ۱۴۰۰ برای همه» انجام شد تا گامی کوچک اما مؤثر برای کمک به تساوی دسترسی همه اقسام به پوشاک نو باشد.



## بازدید از مرکز پردازش دیجی‌کالا

مرکز پردازش دانش دیجی‌کالا در تهران بزرگترین مرکز پردازش کالا در ایران و منطقه است. این مرکز با داشتن فناوری‌های نوین در بخش‌های مختلف ورود کالا، پردازش، آماده‌سازی سفارش‌ها و لجستیک، یکی از مراکز پردازش پیشرو در سطح جهانی در مقایسه با نمونه‌های مشابه است. از سال ۹۶ امکان بازدید از این مرکز فراهم شده و مورد استقبال علاقمندان قرار گرفته است. بازدیدهای سال ۹۹ تحت تأثیر محدودیت‌های ناشی از کرونا قرار گرفت و با کاهش ۹۰ درصدی تورهای حضوری نسبت به سال ۹۸ همراه بود و در مقابل بازدیدهای آنلاین بیشتری برگزار شد. در سال ۹۹ بیش از ۵۰ تور بازدید از مرکز پردازش کالای دیجی‌کالا برگزار شد و استایل و دانشجویان دانشگاه‌های کشور از دانشگاه‌های علم و صنعت، صنعتی اصفهان، گیلان، الزهرا، مدیران و پرسنل شرکت‌های سامسونگ، لاستیک بارز، پاکشوما، ایساکو، امرسان، نستله، پارس خزر، گلد ایران و شرکت‌های استارتاپی بزرگ از جمله گروه علی‌بابا و اسنپ، روزنامه‌نگاران آزاد و هیئت تحریریه مجلات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های خبری کشور، بنیاد علوی و بنیاد برکت، بانک تجارت، فروشگاه زنجیره‌ای رفاه، سازمان غذا و دارو، شهرداری تهران و فرمانداری قدس و تعدادی از نمایندگان مجلس از جمله بازدیدکنندگان این مرکز در سال ۹۹ بوده‌اند که از نزدیک با دیجی‌کالا، مراحل پردازش و ارسال کالا و نحوه تولید محتوا آشنا شدند.

بازدید گروهی از مهمانان از مرکز پردازش سفارش‌های دیجی‌کالا





تعدادی از عکس‌های قدیمی از سال‌های اول تأسیس دیجی‌کالا



نقاط سفید رنگ بالا موقعیت جغرافیایی مشتریان دیجی کالاست و نقاط آبی رنگ موقعیت جغرافیایی کسب و کارها و فروشنده‌گان فعال در پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا.  
این میلیون‌ها نقطه نقشه ایران عزیز را تشکیل داده‌اند.

