

گزارش سال ۱۴۰۲  
دیجی کالا





پشت هر لبخند

# فهرست فصل‌ها

۱۲	فصل اول ما و تجارت الکترونیک
۲۴	فصل دوم ما در یک نگاه
۵۲	فصل سوم ما و مشتریان
۸۶	فصل چهارم ما و نسل Z
۱۰۲	فصل پنجم ما و آنها که ما را می‌سازند
۱۲۸	فصل ششم ما و کسب‌وکارهای کوچک

۱۵۰

فصل هفتم  
ما و همکاران فروشنده

۱۷۶

فصل هشتم  
ما و کاربران

۱۹۸

فصل نهم  
دیجی کالا فقط تهران نیست

۲۰۸

فصل دهم  
ما در مسیر خانه شما

۲۳۸

فصل یازدهم  
ما و مسئولیت اجتماعی

۲۵۶

فصل دوازدهم  
ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند

۳۰۴

فصل سیزدهم  
شما پرسیدید



# ایران در زمره پرشتاب‌ترین رشدهای جهانی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین



**سعید محمدی**  
هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا

یادداشت ما

همینطور ما را در پاسخگویی به خواست و نیاز مشتریان، به عنوان نقطه تمرکز کسب‌وکار خود، توانا تر می‌کنند.

برای ایرانی در مسیر توسعه پایدار، مواهب و منافع تکنولوژی را باید به جوامع محلی کمتر توسعه یافته هم تسری دهیم که اتفاقا این امر علاوه بر مسئولیت اجتماعی، در جهت توسعه پایدار اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کشور است. سرمایه‌گذاری بیشتر برای توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی و محلی و برنامه‌های خرید اقساطی و خدمات اعتباری به مشتریان و کسب‌وکارها، دو نمونه از سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک دیجی‌کالا در این بخش است.

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

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

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

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

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



# دیجی کالا در مسیر تاریخی بسط عدالت اجتماعی



یادداشت ما

**حمید محمدی**

هم‌بنیان‌گذار دیجی کالا



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

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



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

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

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





# توسعه دیجی کالا، توسعه اقتصاد دیجیتال ایران



مسعود طباطبایی  
مدیر عامل دیجی کالا

یادداشت ما

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

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

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

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

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

■ ما اعتقاد داریم برای توسعه اقتصاد دیجیتال و توسعه کشور انتخابی جز حضور پررنگ فروشنده‌های کوچک و بزرگ در بازارگاه‌ها نداریم. سال گذشته صدها هزار همکار فروشنده و تامین‌کننده در دیجی کالا حضور داشتند. در اولویت‌گذاری ما این دو رکن اصلی به عنوان همکار و شرکای تجاری و از مهم‌ترین موتورهای محرک دیجی کالا، باید تجربه بهتری در تعامل با دیجی کالا داشته باشند. ■ ما باور داریم مشتریان وقتی تجربه خوبی خواهند داشت که در تامین کالاهای با کیفیت و جذب همکاران فروشنده متعهد، موفق

## از شما، برای شما



### مهدی امیرپور

مدیر روابط عمومی دیجی کالا

#### یادداشت ما

چند هزار کیلومتری بین یک روستای مرزی در ایران و یک محله در مرکز تهران را کاهش دهیم. این ماموریت تک تک افرادی است که سال گذشته کنار هم بودند تا دیجی کالا را بسازند. این گزارش، داستان همین آدم‌هاست. داستان دیجی کالا و مردم ایران که یک سال کنار هم بودند؛ اغلب با لبخند و البته گاهی با چاشنی ناراحتی و عصبانیت. داستان بسته‌هایی که به موقع نرسیدند، روایت کالاهایی که جابه‌جا ارسال شدند و ماجرای فروشندگانی را که بدقولی کردند در کنار تمام روزهای خوب و خوش به یاد خواهیم داشت. هر کسب‌وکاری وظیفه دارد از تمام این روایت‌های تلخ درس بگیرد تا بتواند اشتباهات را کاهش دهد. این اولویت ما در دیجی کالا است. گزارش سال ۱۴۰۲ که پیش روی شماست سرشار از آمار و ارقام و نمودارهاست اما بدانید پشت هر یک از این اعداد آدم‌های زیادی نقش داشته‌اند. این بار سعی کرده‌ایم «پشت هر لبخند» و داستان این آدم‌ها را هم روایت کنیم. این گزارش از شما و برای شماست.

گزارش سال ۱۴۰۲ که پیش روی شماست، بیش از اینکه نشانگر موفقیت‌های کسب‌وکار دیجی کالا باشد، داستان فراز و فرود افرادی است که تلاش کرده‌اند لبخند به خانه شما برسد. این لبخند نباید تنها به نام دیجی کالا ثبت شود؛ از فروشندگانی که روزشان را با ارسال سفارش مشتریان آغاز می‌کنند تا کسب‌وکارهای بومی و محلی، از برندهایی که در همه ایران شناخته شده هستند تا ماموران ارسال، از کارشناسانی که در مرکز تماس اعتراض مشتریان را ثبت می‌کنند تا مامورانی که برای دریافت کالای مرجوعی به مشتریان سر می‌زنند، همه بازیگران کلیدی این نمایش هستند. دیجی کالا مجموعه‌ای از چرخ‌دنده‌های ریز و درشت است که در کنار هم تلاش می‌کنند، برای مشتریان، چه از محله‌های تهران باشند چه از بندر درگهان قشم و بریس چابهار، چه از یامچی و زوز در آذربایجان باشند چه در نهبندان خراسان جنوبی، یک تجربه مشترک را بسازند. ادعای بزرگی است اگر بخواهیم این تلاش را به برقراری عدالت جغرافیایی در ایران تعبیر کنیم اما در حد توان می‌خواهیم تبعیض





فصل اول

# ما و تجارت الکترونیک



## کسب و کار بدون مرز

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

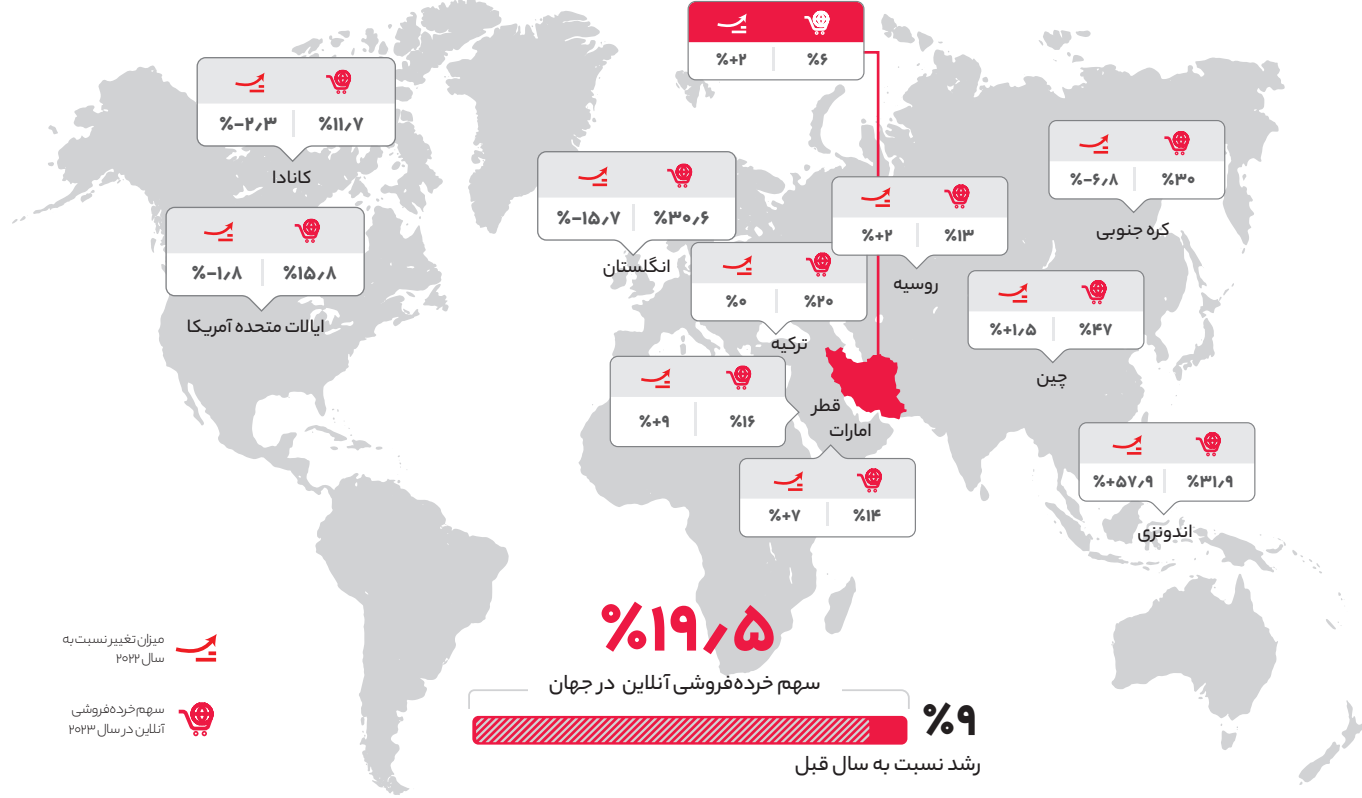
دیجی کالا در این سال‌ها نقش مهمی در پیشرفت تجارت الکترونیک و خرده‌فروشی آنلاین داشته و در این فصل می‌خوانید که بزرگترین فروشگاه اینترنتی کشور چطور تلاش کرده ایران هم در این موج جهانی سهیم باشد.

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

# در دنیا چه خبر است؟



- خرده‌فروشی آنلاین در آمریکا، کانادا و انگلستان با افت مواجه شد.
- اندونزی و چین روندی صعودی داشتند.
- سهم خرده‌فروشی آنلاین در ترکیه پس از دوران کرونا بدون تغییر مانده است.
- روسیه، عربستان سعودی، امارات و قطر با سرمایه‌گذاری‌های سنگین سهم‌شان را در سال ۲۰۲۳ بالاتر بردند.



میزان تغییر نسبت به سال ۲۰۲۲

سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۲۰۲۳

# اشتغال و افزایش تولید ناخالص ملی با اقتصاد پلتفرمی



**محمد جواد آذری جهرمی**  
وزیر ارتباطات دولت دوازدهم

یادداشت  
مهمان

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

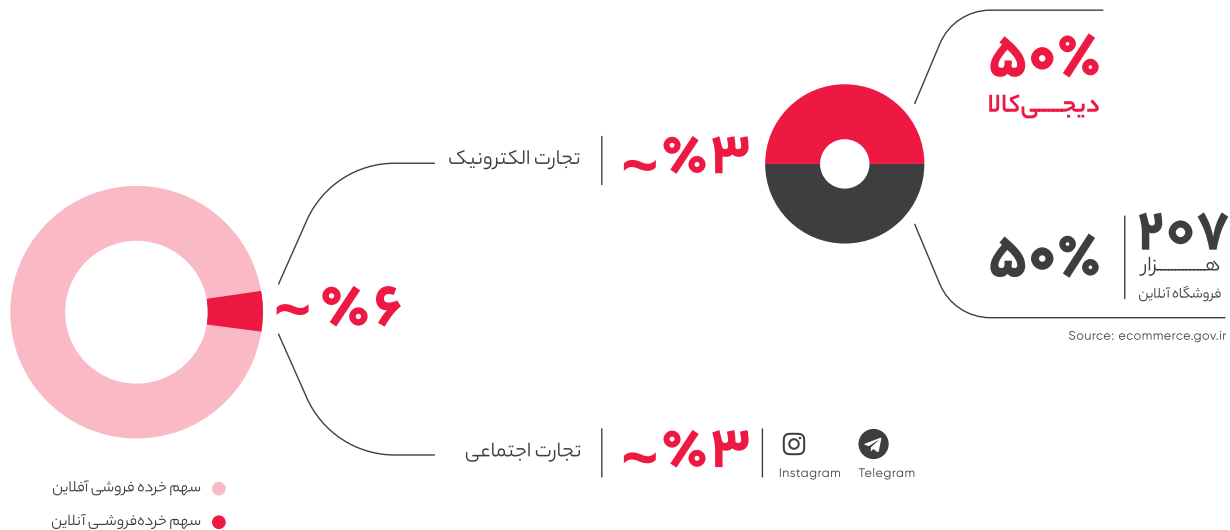
در حال حاضر شهروندان می‌توانند محصولات را از طریق پلتفرم‌ها با کمترین هزینه در دسترس دیگر شهروندان بگذارند که منجر به همان دو نتیجه مثبت اشتغال‌زایی و افزایش تولید ناخالص ملی می‌شود.

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





## در ایران چه خبر است؟



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

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



## دیجی کالا؛ بازیگر کلیدی تیم ملی اقتصاد دیجیتال



**عیسی زارع پور**  
وزیر ارتباطات دولت سیزدهم

یادداشت  
مهمان

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

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



## دیجی کالا؛ یکی از ستاره‌های زیست بوم استارت‌آپی



یادداشت  
مهمان

### امین کلاه‌دوزان

رئیس مرکز تجارت الکترونیک وزارت صمت

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

هزار نکته باریک‌تر از مو اینجاست. تجربه شکل‌گیری شرکت‌های نوآور در ایران، سرمایه‌ای گرانبها برای کشور است. دو دهه قبل، جدا از پیچیدگی‌ها و مشکلات حوزه کسب و کار، فعالیت در محیط ناآشنا با مفهوم تجارت الکترونیکی و فناوری‌های نوین، سختی کار را دوچندان کرده بود. در این میان شرکت‌های موفقی در زیست‌بوم دیجیتال کشور شکل گرفتند، بالیدند و هم‌اکنون می‌درخشند که شرکت دیجی‌کالا در ایران ما، یکی از آنهاست.



## دیجی کالا؛ دونده‌ای که در گل و لای تمرین دویدن کرده



محمد خوش‌چهره  
اقتصاددان

یادداشت  
مهمان

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

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

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

## کاروانسرای در راه ابریشم دیجیتال



یادداشت  
مهمان

**دیاکو حسینی**  
کارشناس ارشد روابط بین‌الملل

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

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

## جای خالی قوانین ویژه تجارت الکترونیک



یادداشت ما

**شقایق محمدی**

معاونت حقوقی دیجی کالا

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

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

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

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





## پیچ و خم‌های مالی و مالیاتی در تجارت الکترونیک



یادداشت ما

**جواد فراهانی**

معاونت مالی دیجی‌کالا

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

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



همه تلاش ما  
همیشه فقط  
رسوندن همین  
لبخند بوده

لبخند به خانه می رسد



دیجی کالا



فصل دوم

# ما در یک نگاه

۲



## مرور سالی که گذشت

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

# دیجی کالا ۱۴۰۲ در یک نگاه



۵ / ۵ میلیون  
متوسط بازدید روزانه



۴۱۸,۷۲۷

همکار فروشنده



۱۲ / ۵ میلیون

تنوع کالایی



۳ / ۵ میلیون

متوسط جست و جوی روزانه کالا



۱ میلیون

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۳۵۵

مرکز دریافت حضوری سفارش



۵۳۰

مرکز زیرساختی در سراسر کشور

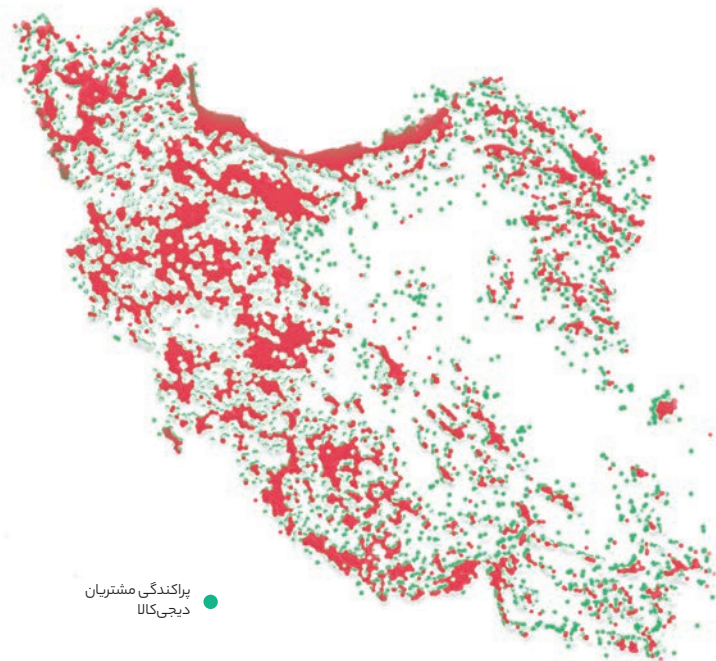


۱۲,۲۶۰

همکار



## پراکندگی مشتریان و همکاران فروشنده دیجی کالا



پراکندگی مشتریان  
دیجی کالا

پراکندگی همکاران  
فروشنده دیجی کالا

شهرها و روستاهایی  
که دیجی کالا در آنها  
مشتری دارد

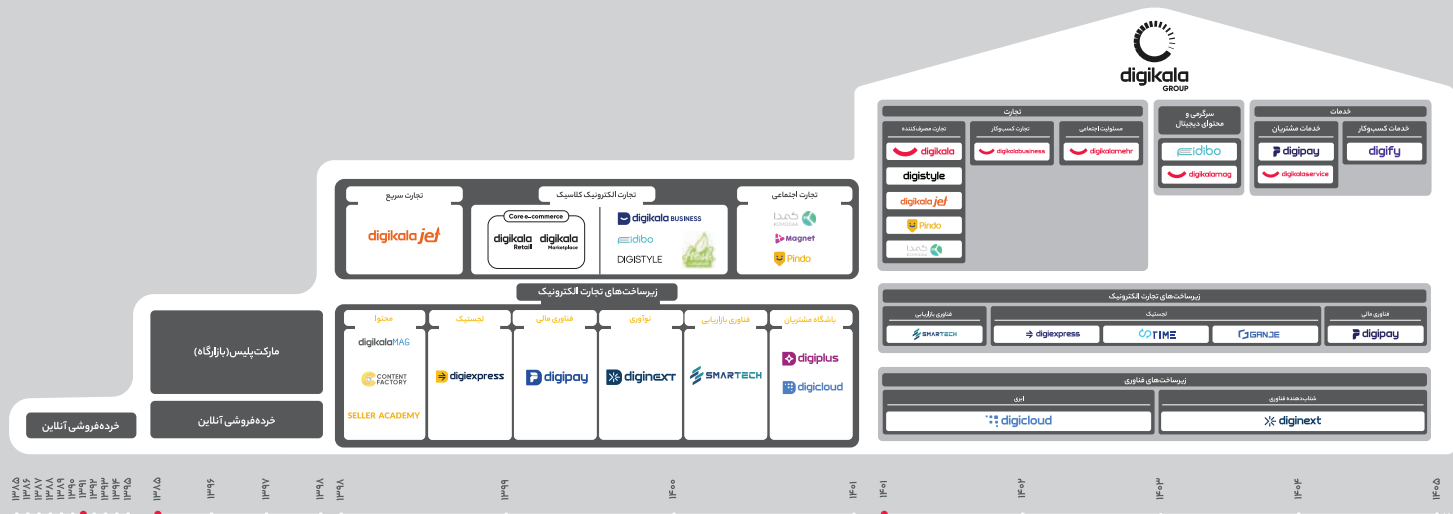
۲۲۶۵

شهرها و روستاهایی که  
دیجی کالا در آنها همکار  
فروشنده دارد

۱۶۱۴



# گروه دیجی کالا



از خرده‌فروشی آنلاین به پلتفرم خدمات تجارت الکترونیک

## سه نسل گروه دیجی کالا



## ۲. خرده‌فروشی + بازارگاه - ۱۳۹۵

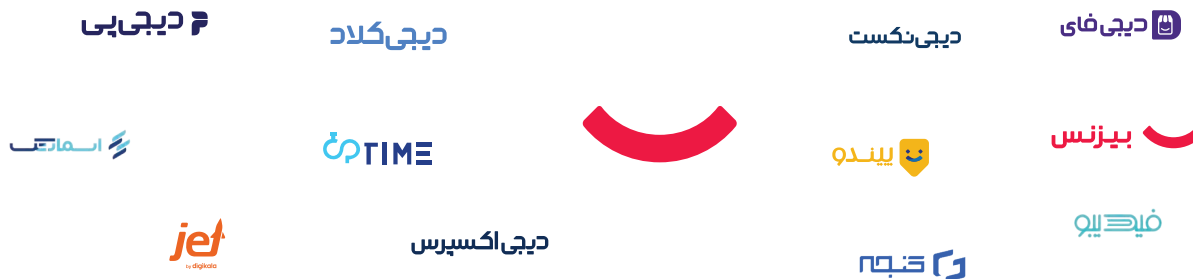
Retail + marketplace

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

## ۱. خرده‌فروشی - ۱۳۸۵

Retail

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



## ۳. شکل‌گیری اکوسیستم تجارت الکترونیک - ۱۳۹۸

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

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



## نام‌هایی که گروه دیجی کالا را می‌سازند

### دیجی‌نکست

دیجی‌نکست در زمستان ۱۳۹۷ با هدف سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، توسعه تکنولوژی، انجام فعالیت‌های پیش‌شناختی، شتابدهی و تیم‌سازی کارآفرینان جوان و حمایت مالی و معنوی از آن‌ها فعالیت رسمی خود را آغاز کرد. نیاز به نوآوری و توسعه تکنولوژی، دلیل اصلی تولد دیجی‌نکست بود. این شرکت فعالیت خود را با تمرکز بر هوش مصنوعی آغاز کرد و از ابتدای سال ۱۴۰۰، فعالیت‌های خود را با تمرکز بر زنجیره ارزش تجارت الکترونیک گسترش داد. آکادمی دیجی‌نکست نیز به منظور ایجاد یک محیط یادگیری مشترک، شامل بوت‌کمپ‌های آموزشی، کارگاه‌ها و رویدادهای شبکه‌سازی شکل گرفته است.

### دیجی‌پی

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



## پیندو

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

## فیدیبو

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

## دیجی‌فای

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

## دیجی‌اکسپرس

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





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



شرکت گنجه سال ۱۳۹۸ محصولی هوشمند در زمینه لجستیک و توزیع کالا برای فروشگاه‌های آنلاین طراحی کرد. این محصول کم‌دی اشتراکی است که از تکنولوژی اینترنت اشیا استفاده می‌کند و در نقاط مختلف شهر قرار می‌گیرد. نام تجاری آن «گنجه» است و مامور ارسال بسته‌ها را در باکس‌های جداگانه داخل گنجه قرار می‌دهد و مشتریان می‌توانند مرسولات خود را از گنجه‌های نزدیک محل زندگی یا کار خود دریافت کنند. این سیستم هزینه ارسال و تردد را کاهش داده و به کاهش آلودگی کمک می‌کند. فروشگاه‌های بزرگ مانند دیجی‌کالا از این زیرساخت استفاده می‌کنند.



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



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

## دیجی‌کلاد

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



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

## اثرات منفی محدودیت واردات



یادداشت ما

**احمد نقوی**

معاون بازرگانی دیجی کالا



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

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

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



## تمرکز بر تحلیل و شناخت رفتار بازار هدف



یادداشت ما

**علی علوی**  
معاون بازاریابی دیجی کالا



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

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

بازار ایران در سال‌های بعد از تحریم به شدت در حال تغییر است. ظهور برندهای ایرانی با کیفیت و جایگزینی آنها با برندهای معتبر وارداتی از بزرگترین تغییرات در این سال‌ها بوده است.

ورود برندهای ایرانی جدید در بازار و هجوم گسترده متقاضیانی که دیگر به کالاهای شناخته‌شده خارجی دسترسی نداشتند، باعث شد بسیاری از این برندهای ایرانی رشد بالای فروش را در همان سال‌های ابتدایی فعالیت خود تجربه کنند.

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





یادداشت ما

**حمیدرضا چیت‌چیان**  
مدیر کل برند دیجی‌کالا



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

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



یادداشت ما

## گیلدا اسکرپور

مدیر ارشد برند دیجی‌کالا



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

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



## تازه‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲



### کارت هدیه

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



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



### ۸۲٪

سهم کارت هدیه الکترونیک از کارت‌های هدیه فروخته‌شده در دیجی‌کالا

### ۷ برابر

افزایش میزان فروش رفاهیات سازمانی نسبت به سال گذشته



پرطرفدارترین طرح‌های کارت هدیه فیزیکی: طرح گل و طرح نوین



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



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



گران‌ترین کارت هدیه  
خریداری شده

**۱۰۰ میلیون**

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



ارزان‌ترین کارت هدیه  
خریداری شده

**۵۰ هزار تومان**

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



**۲۱ اسفند** 

پرفروش‌ترین روز سال ۱۴۰۲

**+۱۰۰۰** 

سازمان‌های خریدار کارت هدیه دیجی‌کالا



## تازه‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲



### 📱 موبایل کارکرده

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

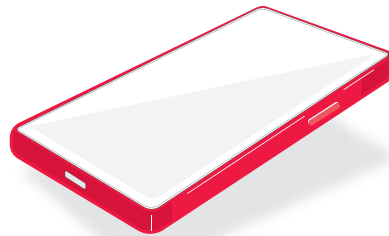
### ➔ آغاز خرید و فروش موبایل کارکرده بهمن ۱۴۰۲

### پرفروش‌ترین برندهای موبایل کارکرده

■ شیائومی ■ آیفون ■ سامسونگ

۷۴,۰۰۰,۰۰۰ تومان

گران‌ترین موبایل کارکرده‌ای که  
دیجی‌کالا خرید



۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان

ارزان‌ترین موبایل کارکرده‌ای که  
دیجی‌کالا خرید



برای دسترسی به صفحه  
موبایل کارکرده این QR کد  
را اسکن کنید



## توسعه کسب و کار دیجی کالا؛ سهل و ممتنع



یادداشت ما

**وحیدرضا سلیمانی**  
مدیرکل توسعه کسب و کار



■ توسعه کسب و کارهای بومی و محلی و توانمندسازی آن‌ها با هدف کسب سهم بیشتر از سبد مشتریان

■ توسعه خدمات سازمانی از طریق زیرساخت کیفیت کارت و ارائه خدمات ویژه برای بخش رفاهیات سازمان‌ها

■ توانمندسازی تولیدکنندگان و فروشندگان بازارچه‌های مرزی و مناطق آزاد با هدف دسترسی آسان‌تر مردم ایران به کالاهای باکیفیت‌تر و با قیمت بهتر

بر اساس مطالعات و تحقیقات بازار، کشورهای هدف توسعه کسب و کار بین‌المللی دیجی کالا انتخاب شده و با بیزینس مدل‌های مناسب – متناسب با شرایط آن کشورها – اولین قدم‌های ایجاد درآمد ارزی در دیجی کالا برداشته شده است. همچنین یکی از وظایف این دپارتمان، هدایت و نظارت بر برنامه‌ریزی استراتژیک و تعیین نقاط تمرکز سالانه دیجی کالا است که در این راستا طی فرآیند بسیار گسترده‌ای با مشارکت بیش از ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف، شاخص‌های اصلی و برنامه‌های کلان شرکت در تمامی واحدها برای سال ۱۴۰۳ به تصویب رسید.

کسب و کار دیجی کالا آنقدر وسیع و گسترده است که توسعه دادن آن، امری سهل و ممتنع محسوب می‌شود.

از یک طرف، اقدامات اساسی بسیار ارزشمندی در سال‌های گذشته انجام شده است و از طرف دیگر، زیرساخت‌ها و امکاناتی وسیع در اختیار است که بر اساس آن فرصت‌های بسیار جذابی را می‌توان در فضای اقتصادی ایران پیدا کرد. همچنین دیجی کالا به عنوان یکی از بزرگترین پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین در منطقه، با داشتن تکنولوژی و دانش فنی و مدیریتی مناسب، ظرفیت بی‌نظیری برای حضور در بازارهای بین‌المللی را دارد.

دپارتمان توسعه کسب و کار این مأموریت را دارد تا علاوه بر ایجاد منابع درآمدی جدید در بازار داخل ایران از طریق افزایش سرویس‌ها و محصولات دیجی کالا، وارد بازارهای جدید در خارج از ایران نیز شود. در این راستا، ایجاد یا بازتعریف ۵ بیزینس-لاین و تدوین برنامه رشد و توسعه آنها انجام شد که در حوزه‌های زیر دسته‌بندی می‌شوند:

■ خرید و فروش کالاهای دست دوم به همراه سرویس کنترل کیفیت و گارانتی دیجی کالا



## تلاش برای نوآوری در محصول



### ندا برادران

معاونت محصول دیجی کالا

یادداشت ما

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

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





دیجی کالا و پیچ و خم های کارش برای بسیاری از کاربران و مشتریان جذاب است و دوست دارند از نزدیک ببینند بسته ها و سفارش ها چه سرنوشتی در دیجی کالا پیدا می کنند و چطور به دست شان می رسند. برای همین ما در مرکز دانش دیجی کالا میزبان کاربران مان می شویم. علاوه بر این، فعالان اکوسیستم استارتاپی، مقامات دولتی و کشوری، اهالی رسانه و همکاران فروشنده در قالب تورهایی با مسیر فعالیت دیجی کالا آشنا می شوند.



## آنهایی که دیجی کالا را از نزدیک دیدند

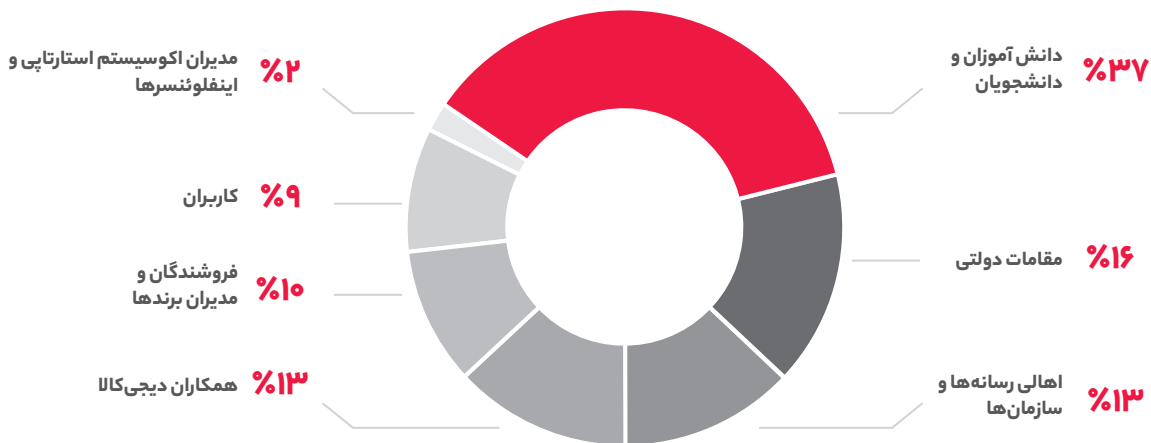


تعداد گروه‌های  
بازدیدکننده از دیجی کالا

۱۹۲

تعداد افراد بازدیدکننده از  
دیجی کالا

۴,۵۰۰



## دیجی کالا؛ تعامل سازنده دولت و پلتفرم‌ها



### ابوالقاسم رجبی

کارشناس ارشد مرکز پژوهش‌های مجلس

یادداشت  
مهمان

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

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



## مانند سرباز صفوی که با شمشیر در مقابل تفنگ می ایستاد



حسن سبحانی  
اقتصاددان

یادداشت  
مهمان

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

کسب و کاری که در شرایط سختی توانسته راه خود را باز کند به طریق اولی می تواند در شرایط بهینه شده، به شکوفایی برسد و حتی به دنبال نمود فرامرزی خود برود. مانند سرباز صفوی که با شمشیر در مقابل تفنگ می ایستاد و ما می دانیم اگر آن روز تفنگ داشت، چقدر امروز ایران متفاوت تر می بود.

ما در منطقه ای از جهان هستیم که کشورهای اطراف ما با تکیه بر حوزه فناوری اطلاعات در حال ساخت چشم اندازهای آینده خود هستند. در نگاه استراتژیک ما، کشورهایی چون عربستان، ترکیه و امارات متحده عربی رقبای تمدنی ایران نیز محسوب می شوند. به وضوح اکنون ما در این حوزه ها دچار عقب ماندگی های فراوان هستیم و این نگران کننده است. اما به سیاق تاریخ ایران، در میان همه این نگرانی ها نقاط قابل اتکایی هم پیدا می شوند. در جنگ های ایران و عثمانی یا ایران و روس که عمدتاً با مغلوب شدن کشورمان به پایان می رسید، تلفیقی از شهامت، جسارت، میهن دوستی و تیزبینی باعث می شد تا کشورمان





## پروژه‌هایی برای توسعه دیجی‌کالا



یادداشت ما

### کیانوش والامنش

مدیر ارشد توسعه پروژه‌های تجاری

تشکیل تیم جدیدی با عنوان «توسعه پروژه‌های تجاری» شد. این تیم ۲ رسالت مهم در سال ۱۴۰۳ خواهد داشت:

- ۱- برای بررسی و رصد روزانه موارد مهم مرتبط با دپارتمان‌های داخلی تیمی تشکیل می‌دهیم تا به رقابت‌پذیری بیشتر در بازار آفلاین که مخاطب گسترده‌ای دارد، کمک کند.
- ۲- تمرکز بر پروژه‌هایی که پیاده‌سازی آنها به توسعه بیشتر هر بخش و ایجاد زنجیره ارزش بزرگتر و کامل‌تر کمک کند. این پروژه‌ها هم در جهت تامین و هم در جهت فروش خواهند بود تا بتوانیم مسیرهای جدیدی برای توسعه بازرگانی دیجی‌کالا ایجاد کنیم.

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

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



## محیطی امن برای همه ذینفعان دیجی کالا



### حامد پورحاجی

مدیرکل ریسک، حسابرسی و انطباق گروه دیجی کالا

#### یادداشت ما

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



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

دیجی کالا برای ارتقای سلامت کاری و شفافیت، تلاش می‌کند محیطی امن و بدون تخلف به وجود آورد تا علاوه بر رشد و تعالی سازمان باعث ایجاد اعتماد در روابط میان همکاران، مشتریان، تامین‌کنندگان، همکاران فروشنده و دیگر ذینفعان شود. در راستای تلاش برای ایجاد این محیط امن و بدون تخلف، ساز و کاری به نام سامانه سوت‌زنی ناشناس ایجاد شده است. علاوه بر همکاران، ذینفعان بیرونی از جمله مشتریان، همکاران فروشنده و تامین‌کنندگان نیز به این سامانه دسترسی دارند و می‌توانند تخلف‌های پیش آمده را به صورت کاملا ناشناس گزارش





فصل سوم

# ما و مشتریان

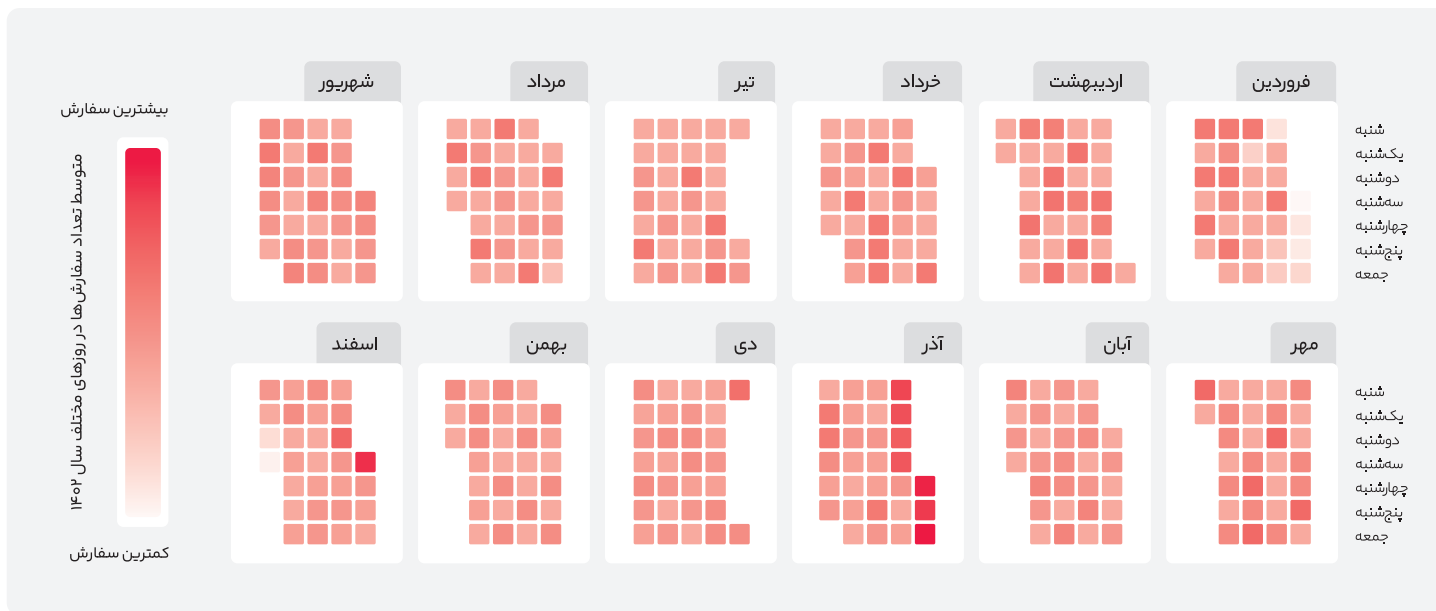
۳

## ☆ღ☆ لذت خرید راحت و بی‌دغدغه

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



# پرسفارش‌ترین روزها در سال ۱۴۰۲



## روزهای پرفروش پاییزی



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

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

کالای فروخته شده در  
بلک فرایدی دیجی‌کالا

۴,۹۶۷,۴۳۴

سفارش‌های ثبت شده  
در کمپین بلک فرایدی  
دیجی‌کالا

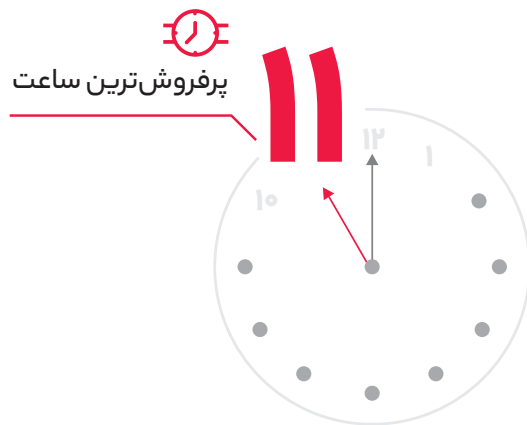
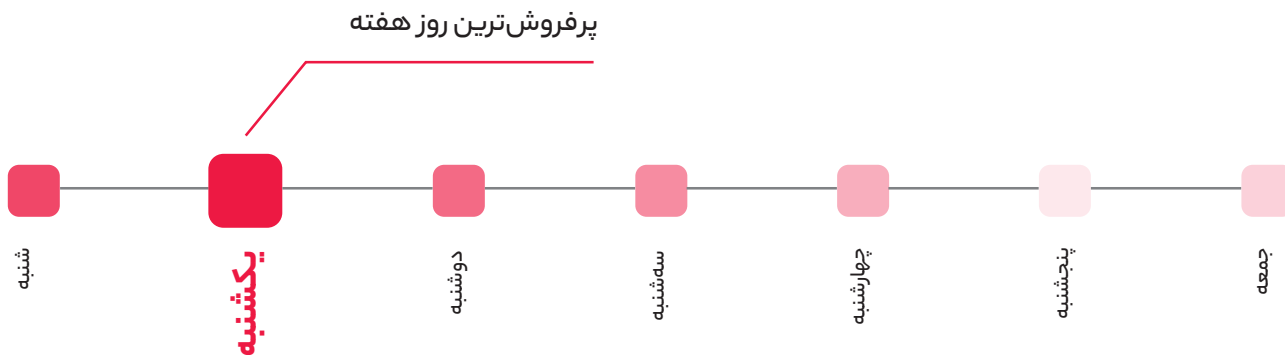
۹۵۷,۹۰۵



مرکز پردازش دانش ۲ دیجی کالا در ششمین روز برگزاری حراج بلک فرایندی - آذر ۱۴۰۲



## پرفروش‌ترین روز هفته، پرفروش‌ترین ساعت روز



یکشنبه‌ها در دیجی‌کالا پرفروش‌ترین روز است. در بین ساعات روز هم بیشترین خریدها در ساعت ۲۳ انجام می‌شود.



## خرید از دیجی کالا، سن و سال نمی شناسد



مسن ترین مشتری دیجی کالا

۸۵ ساله

جوان ترین مشتری دیجی کالا

۱۰ ساله

اختلاف سن جوان ترین و مسن ترین مشتری دیجی کالا ۷۵ سال است. این تفاوت سنی نشان می دهد دیجی کالا با تنوع کالایی بالا می تواند مرجع خرید برای همه سنین باشد.

شاید فکر کنید همه کاربران دیجی کالا جوان هستند اما باید بدانید که جوان ترین مشتری این فروشگاه اینترنتی ۱۰ سال دارد و مسن ترین مشتری هم ۸۵ ساله است؛ یعنی



**امیرحسین کاویانی**

جوان ترین مشتری دیجی کالا



## امیرحسین ۱۰ ساله عاشق دیجی کالا است



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

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

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



## هاشم سررشته داری

مسن ترین مشتری دیجی کالا



## هاشم خان ۸۵ ساله، مشتری ثابت دیجی کالا است



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

هاشم سررشته‌داری ۸۵ ساله مسن‌ترین مشتری دیجی کالا محسوب می‌شود. سرزنده و سرحال و عاشق ورزش و طبیعت‌گردی است و همراه همسرش که تقریباً هم‌سن و سال خودش است از مشتریان دیجی کالا هستند. او مدیریت یکی از شعب بانک تجارت را برعهده داشته و حالا بازنشسته است. با فرهنگ خرید آنلاین آشناست و بسیاری از خریدهایش را به صورت آنلاین و با کمک پسرش انجام می‌دهد.



گران‌ترین خرید سال  
۱۴۰۲ دیجی‌کالا



۱,۳۵ میلیارد

خریده بود. ۲۰ سفارش گران دیجی‌کالا در سال گذشته، سفارش‌های چند صد میلیون تومانی بوده‌اند. در رتبه بیستم، سفارشی با قیمت حدود ۳۸۰ میلیون تومان دیده می‌شود.

گران‌ترین سفارش دیجی‌کالا در سال گذشته، یک رکورد جدید ثبت کرد. این سفارش با خرید **۱,۳۵ میلیارد تومان کالا**، گران‌ترین خرید سال ۱۴۰۲ از دیجی‌کالا بوده است. این مشتری **۱۶۵ کارت هدیه ۲۰، ۱۰، ۵ و ۲ میلیون تومانی**

یک خرید ارزان و به صرفه



ارزان ترین سفارش



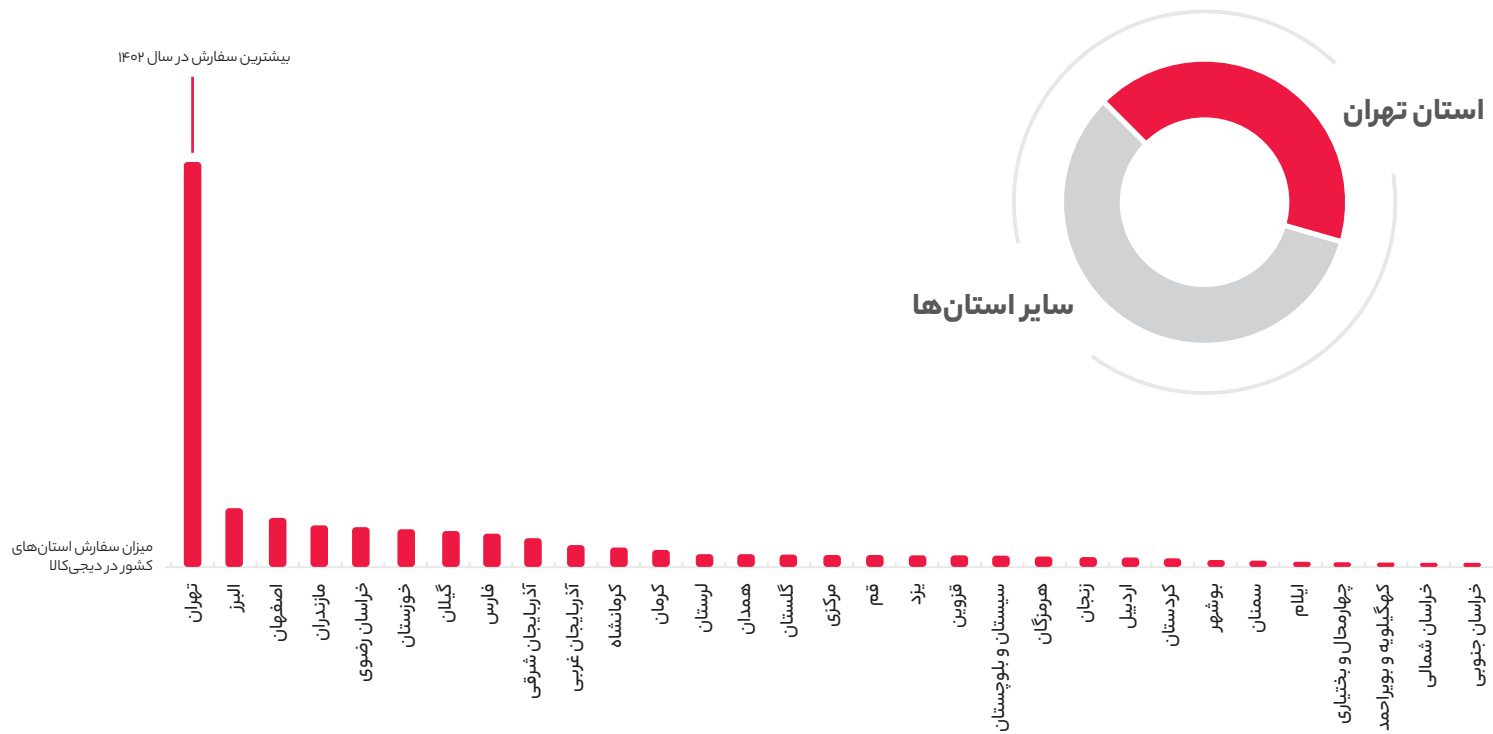
۱,۸۳۷ تومان

ارزان ترین سفارش در دیجی کالا در سال گذشته را کاربری ثبت کرد که یک بسته اسنک پنیری ۱۷۰ گرمی مزمز با قیمت ۱۸۳۷ تومان خرید. او این خرید را در یکی از کمپین های تخفیفی دیجی کالا انجام داد.





# کدام استان‌ها بیشتر خرید می‌کنند؟





## تحلیل داده‌ها برای جلب رضایت مشتریان



یادداشت ما

### رامین خاورزاده

مدیرکل تیم استراتژی و بینش بازاریابی دیجی‌کالا

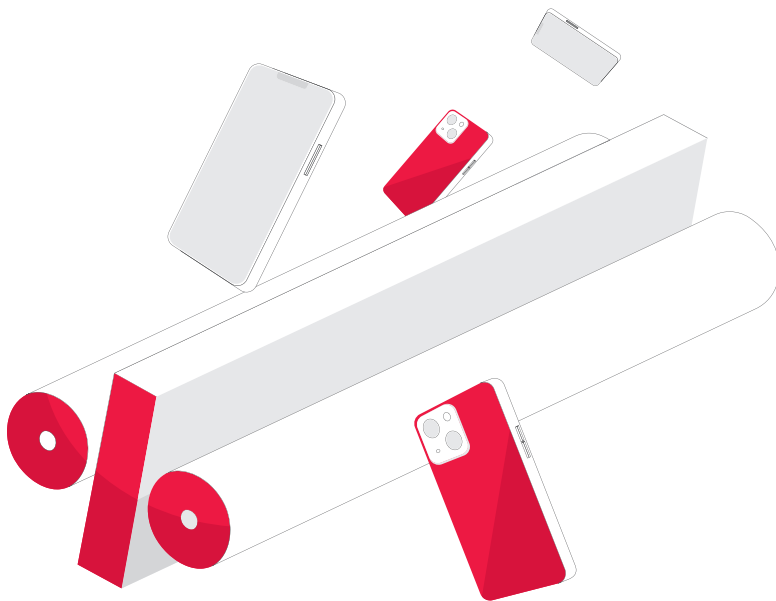


تا شیوه‌های پرداخت است. به علاوه با پیش‌بینی دقیق سفارش‌ها در هر استان، زیرساخت‌های لازم را در مناطق مختلف کشور ایجاد می‌کنیم تا کیفیت خدمات دیجی‌کالا در همه شهرها یکسان باشد. و مشتریان در هر نقطه از ایران، تجربه خرید مشابهی داشته باشند. داده‌ها دید جامعی از نیازها، انتظارات و الگوهای رفتاری مشتریان ارائه می‌دهند که می‌توان از آن‌ها برای بهبود تجربه کاربری و افزایش تعاملات مثبت بهره برد.

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



## تخفیف‌هایی که نمی‌شود از دست داد



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

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

۴۶%

تعداد کالاهای پیشنهاد شگفت‌انگیز

۲۰۰۱۸



## حراج واقعی

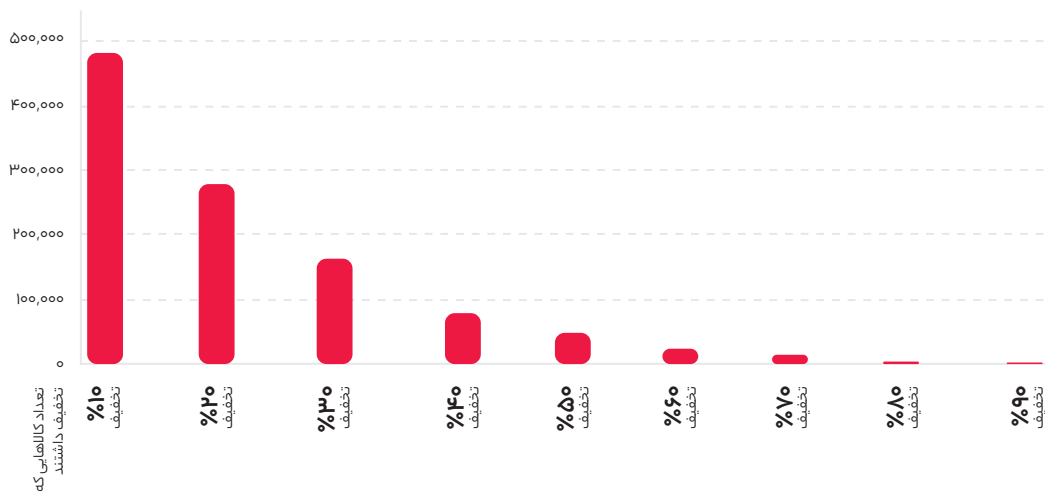


سهم کالاهای تخفیف دار  
از کالاهای فروخته شده در  
دیجی کالا در سال ۱۴۰۲

۴۵%

تعداد کالاهایی که  
سال ۱۴۰۲ با تخفیف در  
دیجی کالا فروخته شدند

۱,۱۱۱,۶۳۵



با پول کم خرید کن!



میزان رشد وام‌هایی که  
برای خرید قسطی داده شد

**%۵۶۶**

میزان رشد خرید قسطی و  
اعتباری نسبت به سال ۱۴۰۱

**%۴۷۲**

تعداد کاربرانی که قسطی  
خرید کردند

**۱۸۲,۴۲۹**

## م دیجی‌پی

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



## گران‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شدند



۱.

گوشی موبایل iPhone 13 Pro Max



۳.

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



۲.

کنسول بازی سونی مدل  
PlayStation 5 Drive

## کالاهای پرترفدار خرید قسطی



۱.

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



۳.

شارژر دیواری 25 وات سامسونگ  
مدل EP-TA800



۲.

گوشی موبایل سامسونگ مدل  
Galaxy A54 5G ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت



۵.

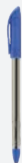
گوشی موبایل شیائومی مدل  
Redmi Note 12S ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت



۴.

هدفون بلوتوثی QCY  
مدل T13 TWS

## کالاهای پرترفدار خرید اعتباری (BNPL)



۱.

خودکار فوق روان نانو آنتی باکتریال  
پنتر مدل Dr.Panter



۳.

اسپاگتی قطر ۱٫۲  
زرماکارون ۷۰۰ گرمی



۲.

پنیر فتا دوشه هراز  
۴۰۰ گرم



۵.

روغن سرخ کردنی  
غنچه ۱٫۵ لیتر

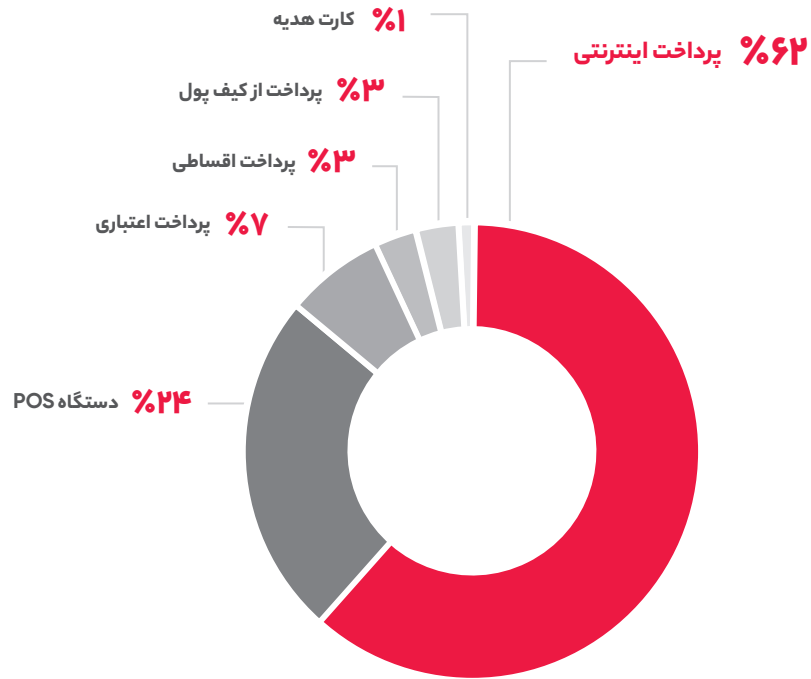


۴.

سیب زمینی Fresh  
۱ کیلوگرمی



## محبوب‌ترین روش‌های پرداخت در دیجی کالا



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

## به ما چند امتیاز دادید؟



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



مشتریان نمره ۷  
به بالا به دیجی‌کالا  
دادند

۸۳%

مشتریان خرید از  
دیجی‌کالا را به دیگران  
پیشنهاد می‌دهند

۶۳%

تنوع 

مهم‌ترین دلیل رضایت

۲. قیمت مناسب کالاها

۱. تنوع بالای کالاها

۴. فرآیند مرجوعی کالاها

۳. اطلاعات کامل کالاها

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



## مهمترین دلایل خرید نکردن از دیجی کالا



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

- قیمت کالاها
- تنوع کالاها
- هزینه ارسال سفارش
- زمان ارسال سفارش

## مهم‌ترین دلایل خریدهای ناتمام از دیجی کالا



### هزینه ارسال

بخشی از کاربران دیجی کالا، بعد از اضافه کردن کالاها به سبد خرید، آن‌ها را کرده یا خرید را نهایی نمی‌کنند. آمار این رفتار چندان هم کم نیست. سال گذشته ۲۶,۵۱۴۶,۷۳۷ سبد رها شده و نهایی نشده است. کالاهای گروه‌های خانه و آشپزخانه، دیجیتال و زیبایی و سلامت، بیشترین کالاهایی بودند که در سبدهای خرید رها شده قرار داشتند. در

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



راهکار دیجی کالا برای کاهش هزینه ارسال اشتراک دیجی پلاس است. برای مشتریانی که اشتراک دیجی پلاس دارند ۴ سفارش در ماه کاملاً رایگان ارسال می‌شود.

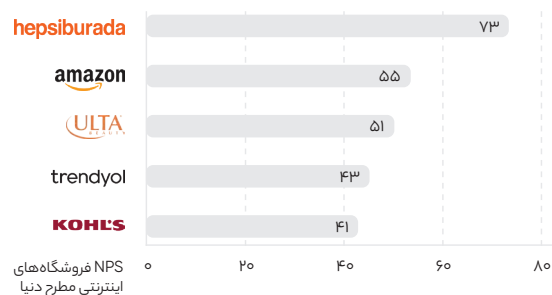
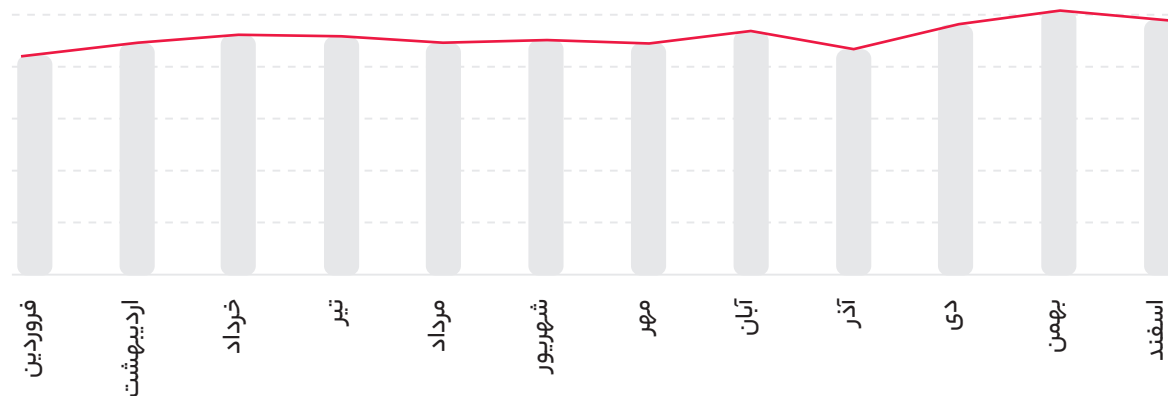




## NPS شاخص NPS

# ۴۶

میانگین نمره شاخص NPS دیجی کالا



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

## تلاش برای حذف تجربه‌های بد



### هما مقیاسی

مدیر ارشد تیم تجربه مشتریان دیجی کالا

### یادداشت ما

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

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

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

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



تعداد کالاهای تحت پوشش  
دیجی کالا سرویس

۳۲۱,۵۵۵

تعداد کالاهای پذیرش شده در  
دیجی کالا سرویس

۶,۶۹۷

📍 ۳۳ نماینده فعال  
همه جا در کنار شما ایم

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

## دیجی کالا سرویس



تعمیر کالاهای دیجیتال تخصص دیجی کالا سرویس است. دیجی کالا سرویس حالا که ۵ سال که از آغاز به کارش می‌گذرد تبدیل به یکی از گارانتی‌های معتبر کشور شده و گارانتی اصلی دیجی کالا است.

👍 ۸۷%

رضایت از خدمات پس از فروش

📱 ۴۷,۰۰۰

تعداد موبایل فروخته شده با گارانتی  
دیجی کالا سرویس

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



## دیجی پلاس

### خدمات ویژه برای مشتریان ویژه

دیجی پلاس، اشتراک ویژه دیجی کالا است و مشتری با خرید این اشتراک از امکاناتی مثل ارسال رایگان سفارش‌ها، تخفیف‌های ویژه و هدیه‌های نقدی می‌تواند استفاده کند. البته غیر از این موارد دیجی پلاس برای مشترکانش سطح ویژه‌ای از سرویس در نظر گرفته است. کوتاه‌تر شدن زمان دریافت سفارش، ظرفیت بیشتر برای ارسال فوری، برقراری سریع‌تر تماس با کارشناسان پشتیبانی و امکان مرجوع کردن بدون قید و شرط کالا تا ۳۰ روز پس از دریافت سفارش، از امکاناتی است که با داشتن اشتراک دیجی پلاس به دست می‌آورید.



### پاسخگویی به دیجی پلاسی‌ها

مشتریانی که اشتراک دیجی پلاس دارند برای تماس‌های تلفنی هم امتیازهای ویژه دارند و پاسخگویی مرکز تماس به آنها کمی متفاوت است. از بیش از ۱۷ هزار تماس پاسخ داده شده در روز، تعداد ۲,۴۰۹ تماس (۱۳,۷ درصد) مرتبط با کاربران دیجی پلاس بوده است.

**۲,۵ میلیون**

تعداد اشتراک مشتریان در دیجی پلاس  
تا پایان سال ۱۴۰۲

**۱۴۶ میلیارد تومان**

مجموع سود مشترکان دیجی پلاس در  
هزینه‌های ارسال

**۴,۳ میلیون**

تعداد سفارش‌هایی که رایگان برای  
مشترکان دیجی پلاس ارسال شد

**۱۷ هزار**

تماس پاسخ داده شده در روز



تعداد تماس‌های پیگیری شده روزانه مرتبط با کاربران دیجی پلاس **۲,۴۰۹**

## خرید جذاب با دیجی پلاس



بیشترین هدیه پرداخت شده به  
یک کاربر دیجی پلاس

۱۴ میلیون  
تومان

مجموع هدیه پرداخت شده به  
کاربران دیجی پلاس در سال ۱۴۰۲

۲۰ میلیارد  
تومان

مشترکان پلاس تمایل به  
تمدید اشتراک دارند

+ ۶۹%

تفاوت رضایت مشتریان  
پلاس از خدمات دیجی کالا  
نسبت به سایر مشتریان

+ ۱۵%



 digiplus

برای دسترسی به صفحه دیجی پلاس  
این QR کد را اسکن کنید

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

%۹۵





## دیجی کلاب

### باشگاه مشتریان دیجی کالا

تمام کاربران دیجی کالا پس از ثبت نام و باز کردن حساب کاربری عضو دیجی کلاب می شوند و با خرید، نظر دادن برای خریده‌ها و انجام ماموریت‌های دیجی کلابی امتیاز می گیرند.

کاربران دیجی کالا می توانند با امتیاز کسب شده در دیجی کلاب یکی از این کارها را انجام دهند:

- تبدیل امتیاز به کد تخفیف خرید در دیجی کالا
- تبدیل امتیاز به شانس شرکت در قرعه کشی فصلی کالاهای هدیه
- تبدیل امتیاز به کد تخفیف سرویس های همکار دیجی کلاب
- بازی در گیم نت دیجی کلاب
- تبدیل امتیاز به کد تخفیف اشتراک دیجی پلاس

**۱۶۰ میلیون**

تعداد بازدید کاربران از دیجی کلاب

**۲۷۴,۸۸۵ امتیاز**

بیشترین امتیاز دریافت شده (یک مشتری خانم ۶۲ ساله)

**۲۱۱,۰۹۰ امتیاز**

بیشترین امتیاز خرج شده (یک مشتری آقا ۴۰ ساله)

**۴۴ \$%**

ارزش کد تخفیف ارائه شده برای خرید کالا

**۲ میلیارد تومان**

ارزش کالاهای هدیه داده شده به کاربران در قرعه کشی فصلی

## هدایای ویژه دیجی‌کلابی‌ها در سال ۱۴۰۲

 X ۱۴  
کنسول بازی پلی‌استیشن ۵

 X ۱۹  
دوربین عکاسی

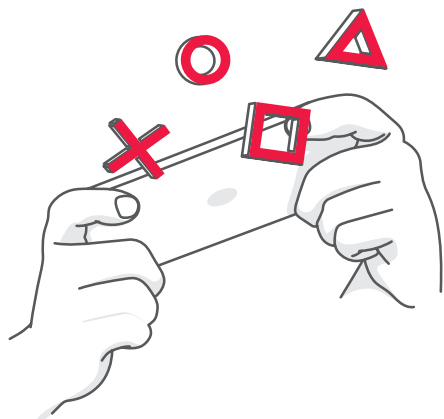
 X ۲  
تبلت

 X ۹  
آیفون ۱۳

 X ۹  
جایزه نقدی تا ۲۰ میلیون تومان

 X ۱۷  
ساعت هوشمند

 X ۵  
لپ‌تاپ



## ۴۰ میلیون بار

تعداد دفعات انجام بازی‌ها در گیمننت دیجی‌کلاب

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

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



## پاسخگویی، اولویت ماست!

### ۶٫۳ میلیون

تعداد تماس پاسخ داده شده در

دیجی کالا سال ۱۴۰۲



۱۷٫۴۹۹ میانگین تعداد تماس های تلفنی پاسخ داده شده به صورت روزانه

### ۱۲٫۸۸۰٫۷۲۲ دقیقه

مجموع مدت پاسخگویی کارشناسان مرکز تماس در سال ۱۴۰۲

### ۷۰۰ هزار

تعداد روزانه چت های پاسخ داده شده در سال ۱۴۰۲

### ۴۱۸

همکاران مرکز تماس

### ۲۴۱

همکاران دورکار مرکز تماس

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

در مرکز تماس دیجی کالا یک تیم اختصاصی برای پیگیری شکایتهای مشتریان وجود دارد. تیم «وکیل مدافع مشتریان» به طور میانگین روزانه ۲۳۷ تماس را پیگیری کرده است.

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

## پشتیبان لبخند مشتریان دیجی کالا



یادداشت ما

**سهیل الوندی**  
مدیرکل خدمات مشتریان

مرکز ارتباطات، خدمات مرجوعی و دیجی کالا سرویس است که در این ۳ واحد تمرکز ما بر مهمترین دارایی مشتریان مان، یعنی زمان، بوده است. تلاش کردیم که در تمام بخش‌ها با حفظ المان‌های کیفی، پاسخگویی و حل درخواست‌های مشتریان را در کمترین زمان ممکن انجام دهیم. همچنین در راستای مسئولیت اجتماعی، با راه‌اندازی شعب شهرستان و اجرای سیستم دورکاری موفق شدیم که بیش از ۵۰ درصد منابع انسانی این واحد را از شهرهایی به غیر از تهران جذب کنیم.

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





فصل چهارم

# ما و نسل Z

۴

## فرمانروایی دهه هشتادی‌ها!

از این جا به بعد همه چیز فرق می‌کند. به جهان جدید خوش آمدید! جهانی که متولدان اواخر دهه هفتاد و دهه هشتاد (متولدان سال ۱۳۷۴ تا سال ۱۳۹۰) یا به قول معروف نسل Z، فرمانروای بی‌چون و چرای آن هستند و تا چند سال آینده همه چیز باید منطبق با سلیقه و نظرات آن‌ها باشد. همه چیز می‌گوید که نسل Z تاثیر زیادی در تغییرات معادلات اقتصادی و تجاری خواهد داشت. به همین دلیل، امسال تصمیم گرفتیم اطلاعات و تحلیل رفتار این دسته از کاربران در دیجی‌کالا را به صورت جداگانه و در یک فصل مجزا بیاوریم.



## از کدام نسل هستی؟



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

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





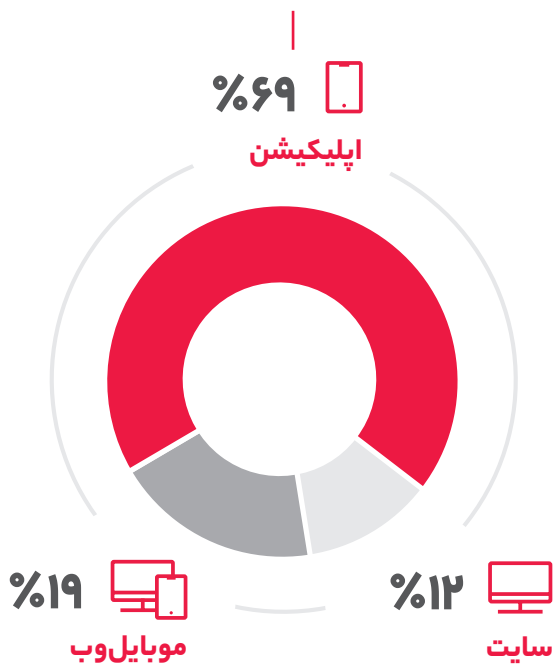


## سهم برابر دختر و پسر



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

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






## نسل Z چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



بر اساس ارزش ریالی

**۳.**



زیبایی و سلامت

**۲.**



خانه و آشپزخانه

**۱.**




لوازم الکترونیک مصرفی

## نسل Y چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



بر اساس ارزش ریالی

**۳.**



مد و پوشاک

**۲.**



خانه و آشپزخانه

**۱.**



لوازم الکترونیک مصرفی



## نسل Z چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



بر اساس فروش تعدادی



۳.

سوپرمارکتی



۲.

زیبایی و سلامت



۱.

خانه و آشپزخانه

## نسل Y چه کالاهایی را بیشتر خریدند؟



بر اساس فروش تعدادی



۳.

لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی



۲.

خانه و آشپزخانه



۱.

کالاهای سوپرمارکتی





## گران‌ترین کالاهایی که نسل Z خریدند



۲.

گوشی موبایل شیائومی مدل  
12T ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت



۱.

گوشی موبایل سامسونگ  
Galaxy S23 Ultra ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت



۴.

گوشی موبایل سامسونگ مدل  
Galaxy S23 FE ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت



۳.

گوشی موبایل سامسونگ مدل  
Galaxy S24 Ultra ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

## ارزان‌ترین سبدهای خرید نسل Z



۱.

شارژر ۶۶ وات  
گوشی موبایل



۳.

۱ کیلوگرم  
سیب زمینی



۲.

کتاب افلاطون آری، پروزاک نه!  
اثر لو مارینف



## گران‌ترین سبدهای خرید نسل Z



۱.

اسپیکر بلوتوثی سونی مدل  
SRS-XV900



۳.

سرویس پخت‌وپز ۱۲ پارچه دسینی  
مدل بریلانته



۲.

دستگاه تناسب اندام فری موشن  
مدل Functional Training FMSY1912



## کالاهایی که نسل Z بیشتر جست و جو کردند



- گوشی موبایل
- ایربادز
- ساعت
- اسپیکر
- ساعت هوشمند
- لپ تاپ
- هندزفری
- پاوربانک
- یخچال
- کاندوم



## کالاهایی که نسل Y بیشتر جست و جو کردند



- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|  <p><b>۳.</b><br/>اسپیکر</p>       |  <p><b>۲.</b><br/>ساعت هوشمند</p> |  <p><b>۱.</b><br/>گوشی موبایل</p> |   |
|  <p><b>۶.</b><br/>دوچرخه</p>       |  <p><b>۵.</b><br/>کولرگازی</p>    |  <p><b>۴.</b><br/>ساعت</p>        |   |
|  <p><b>۱۰.</b><br/>روغن موتور</p> |  <p><b>۹.</b><br/>تلویزیون</p>   |  <p><b>۸.</b><br/>هندزفری</p>     |  <p><b>۷.</b><br/>یخچال</p> |



## اهورا نیازی

اینفلوئنسر حوزه تکنولوژی

یادداشت  
مهمان

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

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

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

برای اینکه درباره نسل Z صحبت کنیم نیازی نیست دقیقاً به آمار خریدهای آنها نگاه کنیم. با بررسی فعالیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی به نکاتی پی می‌بریم که از شگفتی‌ساز بودن این نسل خبر می‌دهد. سه تا هفت سالگی این نسل و زمانی که شخصیت‌شان شکل گرفته، همزمان با شروع کار یاهومسنجر و یاهو۳۶۰ در ایران بوده است. در واقع نسل Z در ایران با ارتباطات آنلاین زندگی خود را شروع کرده و این مساله در آنها ریشه کرده است.

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





فصل پنجم

## ما و آنها که ما را می‌سازند



## فرصت‌های شغلی دیجی‌کالایی

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

## دیجی کالا و شغل‌هایش



۱,۲۹۸,۸۹۹

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

۱۲۵,۰۰۰

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

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



## در دیجی کالا همه کارآفرین هستند



### کمال ریاضی

معاون منابع انسانی دیجی کالا

یادداشت ما

تیم دیجی کالا مشغول ارائه خدمات به قشر گسترده‌ای از مخاطبان است و هر تیمی به چندین گروه کمک می‌کند؛ با این تعریف می‌توان گفت که کارآفرینی در دیجی کالا محدود به بنیان‌گذاران این پلتفرم نیست و در حال حاضر چند هزار نفر در دیجی کالا مشغول کارآفرینی هستند. همچنین با توجه به نوع و فعالیت این افراد، همکاران ما به دنبال انجام کاری با تاثیرگذاری بالا هستند.

این اتفاق از زمانی که ما تبدیل به بازارگاه (مارکت پلیس) شدیم خیلی بیشتر خودش را نشان می‌دهد و می‌توانیم ادعا کنیم که مفهوم کارآفرینی در شرکت ما توسعه پیدا کرده است.

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

دو سال پیش مطالعه گسترده‌ای در این مورد داشتیم و متوجه شدیم تک‌تک افرادی که در دیجی کالا مشغول به کار هستند، کارآفرینی می‌کنند. کارآفرینی به این معنا که هرکدام از ما در دیجی کالا در حال ساخت فرصتی برای تولید منبع درآمدی برای افراد دیگری هستیم.





## همکاران دیجی کالا



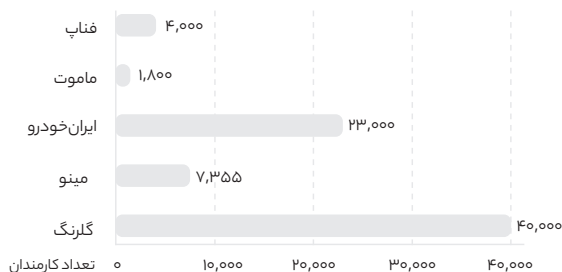
# ۴۲,۷۱۸

تعداد کل همکاران در طول ۱۷

سال فعالیت دیجی کالا



۱۲,۲۶۰ تعداد همکاران شاغل در گروه دیجی کالا در سال ۱۴۰۲



همکارانی که به عنوان نیروی کار  
منعطف (فلکس)  
با دیجی کالا همکاری می کنند

+۳۰۰۰

تعداد عنوان های شغلی  
همکار دیجی کالا

+۱۰۰۰



## کدوس پلتفرم؛ اشتراک تجربه و فرهنگ قدردانی

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

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



**۵۶**

مجموع قدردانی‌های ویژه (طلایی)  
رهبران دیجی کالا از همکاران شان

**۲۰۰ هزار +**

مجموع قدردانی‌ها  
در سال ۱۴۰۲

**۲۱۰۰**

میانگین کاربران فعال در  
کدوس کلاب در ماه

**۸**

میانگین قدردانی‌ها ( به ازای  
هر نفر) در ماه



## داستان یک تغییر

### پلتفرم مدیریت استعدادها

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

مرتبط با مدیریت عملکرد، ارزیابی ۳۶۰ درجه، مرور عملکرد، شناسایی و توسعه استعدادها، و برنامه های جانشین پروری در دیجی کالا است. این پلتفرم چرخه ای کامل از سفر کارکنان در سازمان را پوشش خواهد داد و به بهبود تجربه کارمندان و افزایش بهره وری سازمان کمک خواهد کرد.

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

یکی از مهمترین پیچیدگی های دپارتمان منابع انسانی دیجی کالا، تطبیق نیروی کار با نوسانات سفارش ها است. هزینه های مالی استخدام نیروی کار تمام وقت برای مدت کوتاه، به ویژه زمانی که کسب و کار دارای نوسان های سفارشی است، به صرفه نیست. بسیاری از افراد تمایل دارند

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

**۳۴**

تعداد واحدهای مورد استفاده  
در ۹ محدوده جغرافیایی

**+ ۱۳۰۰**

میانگین افراد فعال  
در ماه

**۳۱۶۳**

مجموع افراد تازه وارد  
به این مدل



## توسعه مهارت‌های راهبری و افزایش سرمایه استعدادها

یادداشت ما

مصی کوهنورد

مدیرکل منابع انسانی تکنولوژی و محصول



از دیگر نقاط تمرکز ما در این حوزه بوده است تا بتوانیم نسل آینده تیم تکنولوژی و محصول دیجی‌کالا را پرورش دهیم. برای اطمینان از این‌که دیجی‌کالا همواره بستر و زمین بازی بی‌نهایتی برای رشد فردی اعضای تیم‌مان باشد، مدل جدید ارزیابی عملکرد و نردبان‌های شغلی مهندسی و محصول را پیاده‌سازی کردیم. تمرکز ارزیابی عملکرد مبتنی بر خلق تاثیر توسط افراد، همسویی رشد ((افراد)) و ((دیجی‌کالا)) را تضمین می‌کند. نردبان شغلی، مسیر شفاف‌ی از رشد و پیشرفت فردی را ترسیم می‌کند و به شفافیت انتظارات دیجی‌کالا از افراد و تیم‌ها می‌افزاید.

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

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

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







**رضا شاه نظر**

مدیر بازاریابی محصول



## متخصص قلبی که برنامه نویسی می‌کند

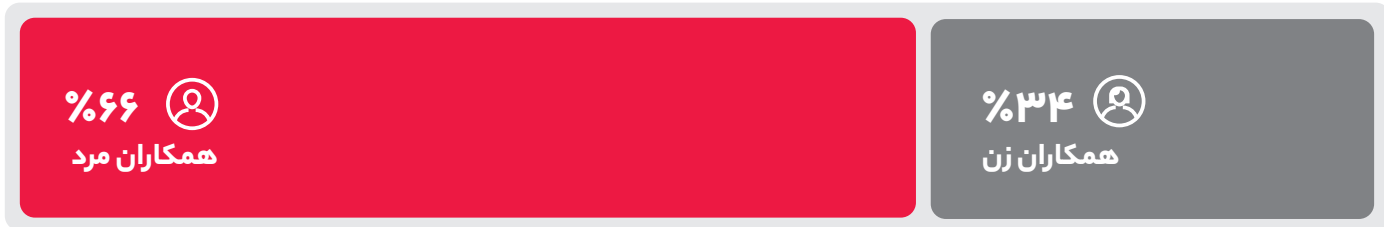


بازاریابی و بهینه‌سازی شاخص‌های عملکردی کسب‌وکار مرتبط با آن است که در برخی شرکت‌ها مانند فیس‌بوک به آن مهندسی رشد Growth Engineering می‌گویند. نقش دیگر تیم او فراهم‌سازی زبانی مشترک بین متخصصان فروش و مدیران فنی کسب‌وکار دپارتمان‌های مختلف دیجی‌کالا است. باید بدانید نقشی که رضا ایفا می‌کند چندان در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

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



## ترکیب جنسیتی همکاران

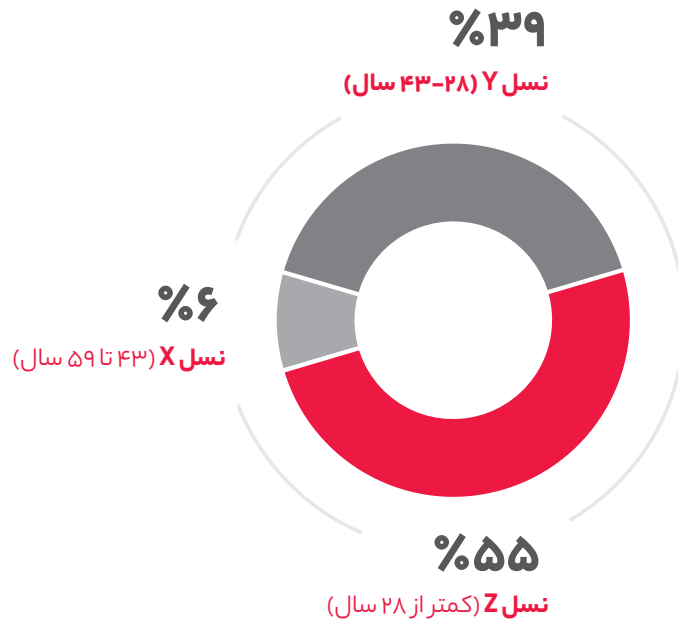


تعداد همکاران زن حدود ۱۳ درصد نسبت به سال ۱۴۰۲ افزایش داشته است.

## ترکیب جنسیتی مدیران



## ترکیب سنی همکاران



جوان ترین  
همکار دیجی کالا



۱۸ ساله

مسن ترین  
همکار دیجی کالا



۵۶ ساله

میانگین سنی  
همکاران دیجی کالا



۲۷ سال



**مجید گودرزی**

مسئول شیفت عصر واحد شادآباد



## تفاوت سنی داریم اما پایه پای هم حرکت می‌کنیم

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

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

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



## غزل صبور اوغانی

جوان ترین همکار دیجی کالا در سال ۱۴۰۲



## اینجا می‌توانی رشد کنی



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

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



## پرنده‌های مهاجر دیجی کالا

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

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

### تیم‌هایی که مهاجران بیشتری داشتند

**۳۲ نفر**

فناوری

**۱۶ نفر**

بازرگانی

**۶ نفر**

بازاریابی

**۶ نفر**

محصول



**۷۵ نفر**

افرادی که سال گذشته از دیجی کالا مهاجرت کردند

**۱۷%**

سهم مهاجرت در دلایل خروج از دیجی کالا



## مهاجرت اهالی فناوری



محمد فاضلی  
جامعه‌شناس



یادداشت  
مهمان

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

می‌خواهم داده ۷۵ نیروی متخصص مهاجرت کرده دیجی‌کالا را با داده‌ای که از پژوهش سال گذشته درباره مهاجرت، پژوهشی درباره علل و انگیزه‌های مهاجرت، به دست آمده است تکمیل کنم تا وجه مهم‌تری از مسأله آشکار شود. داده‌های آن پژوهش نشان می‌داد سرجمع، ۶۴٫۷ درصد آن‌ها که کارهای مهاجرت‌شان قطعی شده و در آستانه ترک ایران بودند، به ترتیب در چهار حوزه فعالیت می‌کردند: خدمات فنی و مهندسی، بهداشت و سلامت، آموزش و پژوهش و فناوری اطلاعات. دقت کنیم که متخصصان حوزه فناوری اطلاعات در رده چهارم کسانی قرار داشته‌اند که کار مهاجرت‌شان قطعی بوده و ایران را ترک می‌کرده‌اند. اگر فقط از یک شرکت بزرگ دیجی‌کالا ۷۵





**حمیدرضا سلیمانی**

معاون فناوری دیجی کالا



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

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

بازدید از کارخانه نوآوری آزادی، جذب فضای تازه‌نفس استارت‌آپ‌های ایران شد. مدتی هم در دیجی‌نکست کار کرد اما دوباره به سوئد بازگشت و این بار مدیر مهندسی شرکت کلارنا، بزرگ‌ترین فین‌تک اروپا شد. البته در این دوران اخبار اکوسیستم استارت‌آپی ایران را دنبال می‌کرد و در نهایت با پیشنهاد حمید محمدی به ایران بازگشت.

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



۱,۴۸۶  
ساعت آموزش در سال ۱۴۰۲

۷۳  
دوره آموزشی



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

## مهمترین دوره‌های آموزشی برگزار شده در دیجی کالا



رهبری و مدیریت

دوره‌های ویژه برگزار شده برای مدیران



مهارت‌های تخصصی



توسعه فردی

۴,۳ از ۵

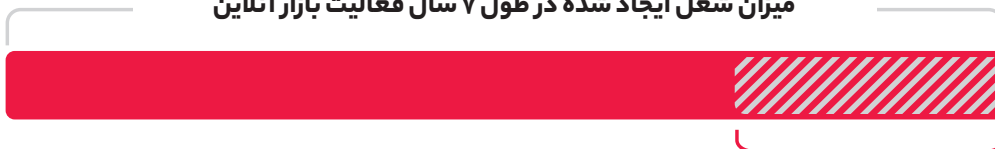
نرخ رضایت از دوره‌های آموزشی





# ۱,۲۵۶,۱۸۱

میزان شغل ایجاد شده در طول ۷ سال فعالیت بازار آنلاین



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

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

از سال ۱۳۹۵ که دیجی‌کالا تبدیل به یک بازارگاه شد، همکاران فروشنده از سراسر ایران به این فروشگاه اینترنتی پیوستند. تعدادی از همکاران فروشنده، فروش آنلاین را در کنار فروش حضوری و به اصطلاح آفلاین ادامه می‌دهند و



# ۴۱۸,۷۲۷

تعداد همکاران فروشنده



۱۱۰,۵۲۴ همکاران فروشنده در سال ۱۴۰۲ به دیجی کالا پیوستند

ایران مال X ۴۱۸

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



## همکاران فروشنده بومی و محلی

همکاران فروشنده بومی و محلی که در  
سال ۱۴۰۲ به دیجی کالا پیوستند

۲,۷۳۵

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

۵,۴۷۰

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

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



فصل ششم

# ما و کسب و کارهای کوچک





## بازارچه آنلاین

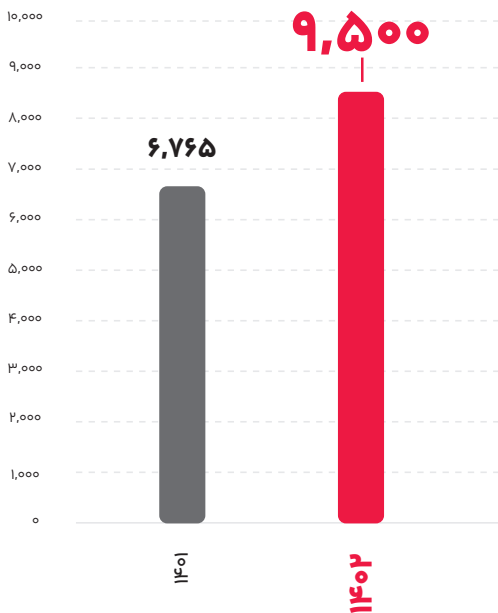
کسب و کارهای کوچک و بزرگ از طریق دیجی کالا می‌توانند محصولات و کالاهای بومی و محلی خود را برای مشتریان‌شان در سراسر ایران بفرستند. در واقع دیجی کالا بازارچه‌ای همه‌روزه و ۲۴ ساعته به وسعت تمام ایران برای آن‌ها ایجاد کرده است.



## تعداد همکاران فروشنده بومی و محلی



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



### + ۴۰%

رشد همکاران فروشنده بومی و محلی نسبت به سال ۱۴۰۱

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



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

## فروش هر همکار فروشنده فعال بومی و محلی



# + ۸۴%

رشد فروش محصولات بومی  
و محلی نسبت به سال ۱۴۰۱

## ۷۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان

میانگین فروش سالیانه هر همکار فروشنده بومی و محلی

## تنوع کالایی در محصولات بومی و محلی دیجی کالا



تنوع کالایی در محصولات بومی و محلی

۶۰,۰۰۰



## عطاری



دانه چیا

## پوشاک بومی و محلی



برقع دست‌دوز  
زنانه

## خانه و کاشانه



قندان مسی

## مواد غذایی ارگانیک



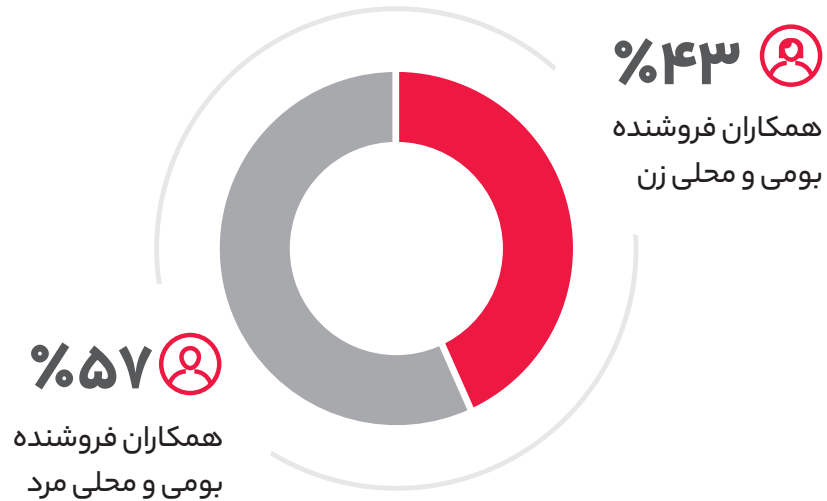
برنج ریزه دودی

## بازی و سرگرمی‌های بومی و محلی



عروسک پارچه‌ای مدل انگشتی

## حضور قدرتمند زنان در بخش بومی و محلی



از ۹۵۰۰ همکار فروشنده بومی و محلی، ۴۱۱۱ نفر زن هستند و سهمی تقریباً برابر نسبت به همکاران فروشنده مرد دارند.

## زنی که مانند نامش باشکوه است



یادداشت ما

### ندا عبداللهی

سرپرست ارتباط با ذینفعان کلیدی بومی و محلی



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

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

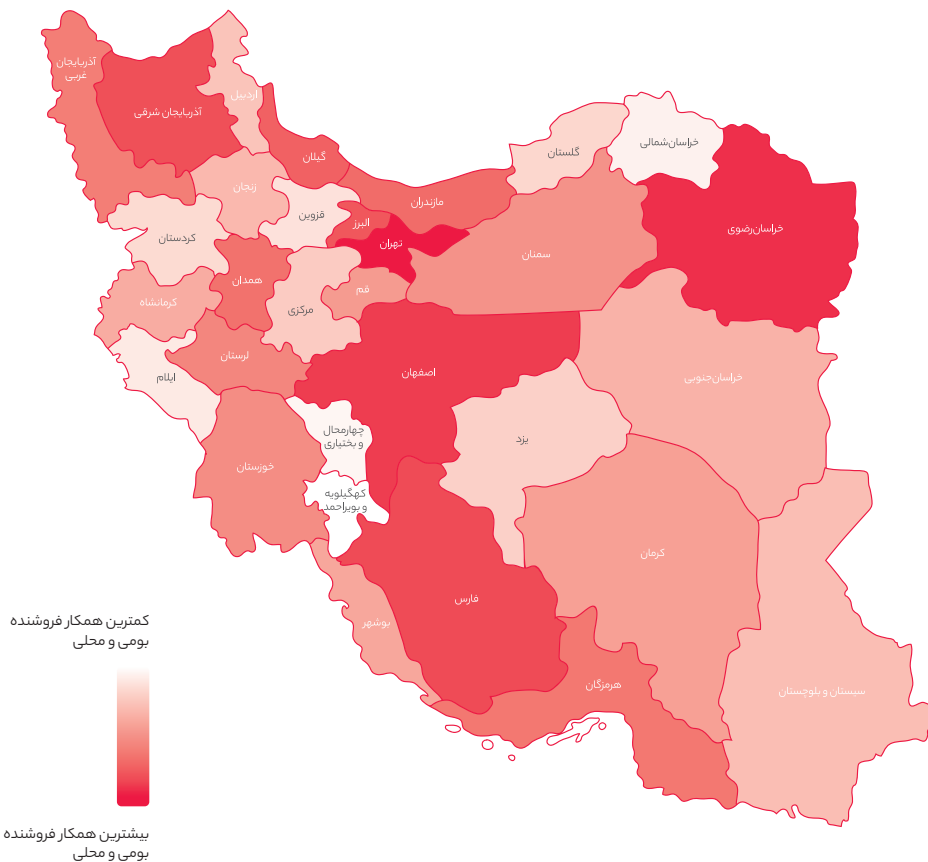
شوکت مداح. این نام تا پیش از مهر ماه ۱۴۰۲، برای من زنی بود در قاین که صدایی گرم و باصلابت همراه با لهجه شیرین نزدیک به مشهدی داشت، همیشه یا جایی از ایران برای شرکت در نمایشگاه بود یا اگر هم قاین بود، هیاهوی پشت تلفن نشان می‌داد که در میانه هزاران کار پاسخ تلفن را می‌دهد و خیالم را جمع می‌کند که همه کارها طبق قول و قرار انجام خواهد شد.

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



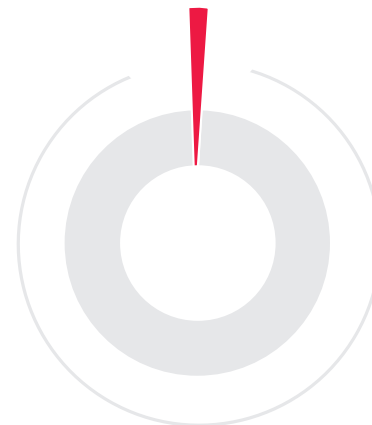


# سهم بومی و محلی‌ها در هر استان



# 2%

نسبت همکاران فروشنده بومی و محلی به کل فروشندگان دیجی کالا



## موفق‌ترین کسب‌وکار بومی و محلی



### ۹ میلیارد تومان فروش

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



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

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





**محمد نوابی**

همکار فروشنده دیجی کالا



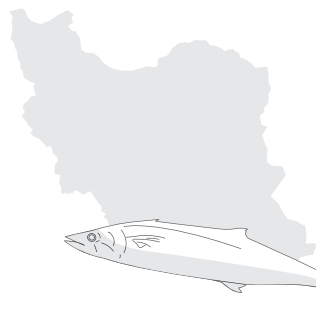
## کجا بهتر از دیجی کالا؟

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

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



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



## جنوب

شهر بندرعباس

محصول: مواد غذایی ارگانیک - ماهی تازه



## غرب

شهر بدره - ایلام

محصول: سفال و لعاب



## شرق

شهر اسفدن - خراسان جنوبی

محصول: خشکبار



## شمال

شهر دابودشت مازندران

محصول: برنج



# پرفروش‌ترین محصولات بومی و محلی از چهار سوی ایران



شرق ایران →



فلفل هندی

شمال ایران ↑



چای سیاه

جنوب ایران ↓



استیک ماهی

غرب ایران ←



روغن حیوانی



## همراهی دیجی کالا با کسب و کارهای بومی و محلی

### 0% تخفیف کمیسیون برای تازه کارها

دیجی کالا از همکاران فروشنده نوپای بومی و محلی کمیسیون فروش دریافت نمی کند و تنها همکاران فروشنده که کسب و کارشان رونق پیدا کرده، به دیجی کالا کمیسیون فروش پرداخت می کنند.

### تبلیغات رایگان

دیجی کالا بخشی از ظرفیت تبلیغاتی خود را به معرفی و تبلیغ محصولات بومی و محلی اختصاص داده و برای این کار هزینه ای دریافت نمی کند.

### تسهیلات ویژه برای انبارش کالا



برای حمایت از همکاران فروشنده که دور از مراکز دریافت کالا هستند و مشکلاتی برای ارسال سفارش ها دارند، دیجی کالا امکان ویژه انبارش محدود کالا را به آنها داده است. زمان ارسال کالا به انبار برای همکاران فروشنده بومی و محلی بیشتر از زمان استاندارد در نظر گرفته شده برای سایر همکاران فروشنده است.

### پشتیبانی مستقیم



سامانه پشتیبانی برای همکاران فروشنده در دیجی کالا از طریق ثبت تیکت و تماس با پشتیبانی انجام می شود. دیجی کالا برای همکاران فروشنده بومی و محلی امکان ارتباط مستقیم با کارشناسان پشتیبان را از طریق گروه های تشکیل شده در شبکه های اجتماعی هم فراهم کرده تا در سریع ترین زمان ممکن پاسخ سوالاتشان را بگیرند.



## دوره آموزشی رشد

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

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



## رامین خواسته

همکار فروشنده دیجی کالا

## به یک کارگاه ۱۵۰ متری رسیدم



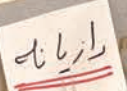
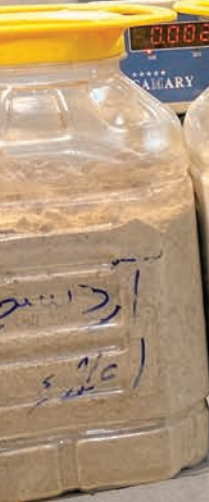
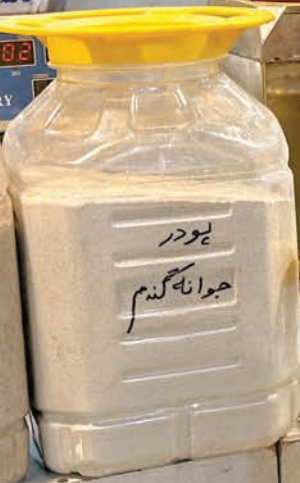
مکان ۱۵۰ متری شده و آن‌ها قصد دارند رشد بیشتری را در سال جدید تجربه کنند.  
او در جریان کارش مشکلاتی هم داشته اما باور دارد که با حمایت دیجی‌کالا می‌تواند موفق‌تر شود.  
رامین تازه ازدواج کرده و قصد دارد که زندگی متاهلی خودش را با تولید بیشتر و فروش بیشتر در دیجی‌کالا بگذارند.

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





**مهران قهرمانی**  
همکار فروشنده دیجی کالا





این شهر و شهرهای اطراف کاملاً شناخته شده هستند اما فروش سال ۱۴۰۲ آن‌ها در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بسیار راضی‌کننده بوده است. آن‌ها بسترهای فروش آنلاین دیگری را نیز امتحان کردند تا محصولات خود را به صورتی اینترنتی بفروشند اما تأکید دارند که در هیچ یک از این بسترها نتوانستند به فروش خوب دیجی کالا برسند و تمامی پنل‌ها و بسترهای فروش آنلاین دیگر خود را تعلیق کردند و تمرکزشان را روی فروش در دیجی کالا گذاشته‌اند.

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



## گل آرا جمالی

همکار فروشنده دیجی کالا



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

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



فصل هفتم

## ما و همکاران فروشنده



## 🛒 بازاری به وسعت ایران

از سال ۱۳۹۵ که دیجی کالا به یک بازار آنلاین یا مارکت پلیس تبدیل شد، همکاران فروشنده بخش مهمی از کسب و کار دیجی کالا را تشکیل دادند. در واقع بسیاری از کالاهایی که کاربران و مشتریان جست و جو کرده و می خرید توسط همکاران فروشنده از سراسر ایران در دیجی کالا عرضه می شود. همکاران فروشنده توانستند دیجی کالا را بیش از گذشته به شهرها و روستاهای دور و نزدیک کشور ببرند و حالا میزان فروش و فعالیت آنها نشان می دهد، بازار آنلاین دیجی کالا یک بازی برد-برد برای همه است.

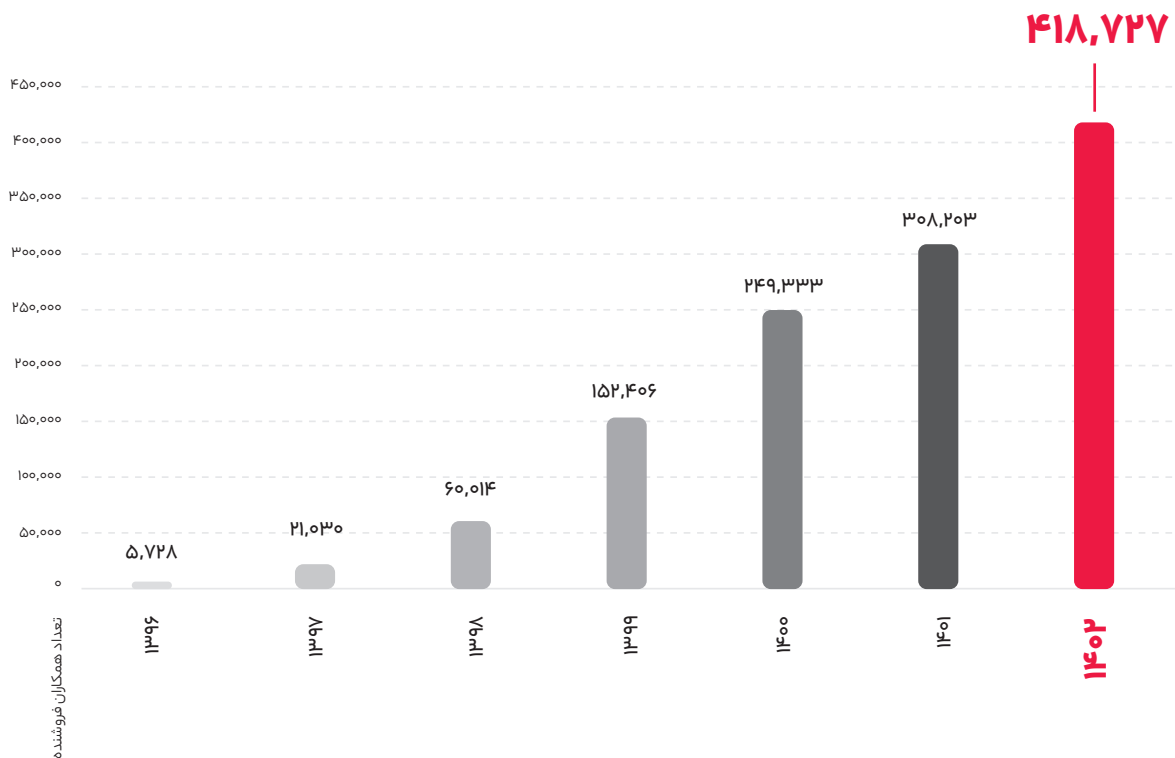


# تعداد همکاران فروشنده



**+ ۳۶%**

میزان افزایش تعداد همکاران فروشنده نسبت به سال ۱۴۰۱

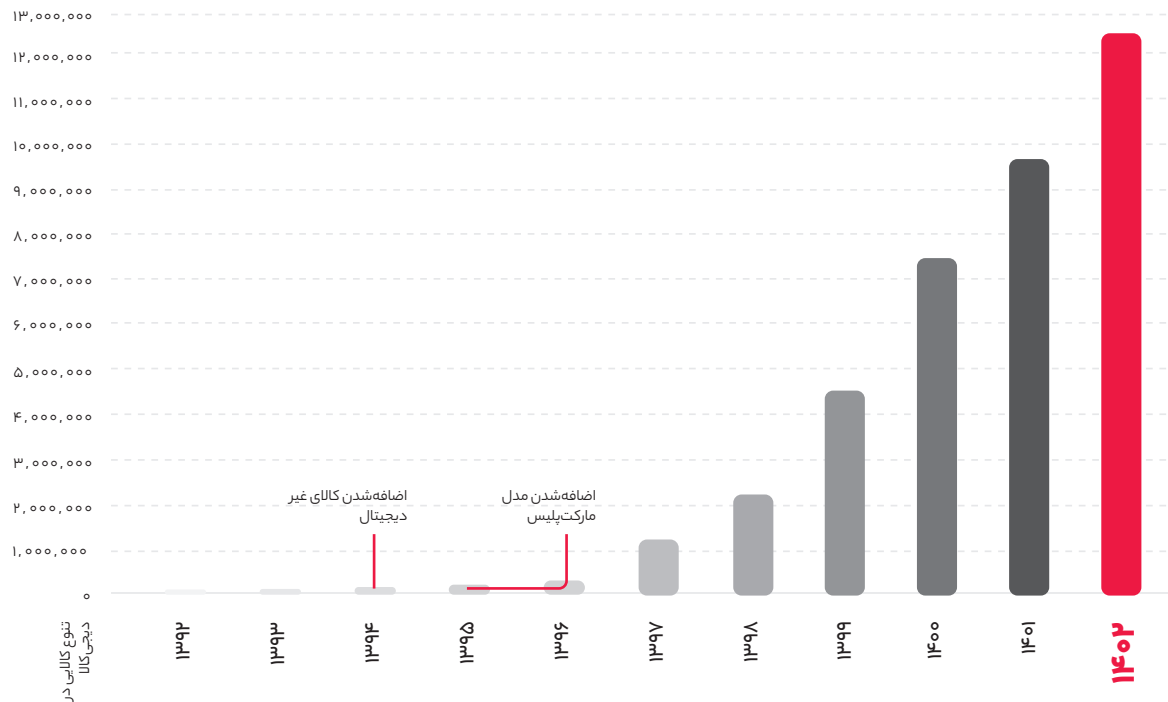




## تنوع کالایی در مارکت پلیس دیجی کالا

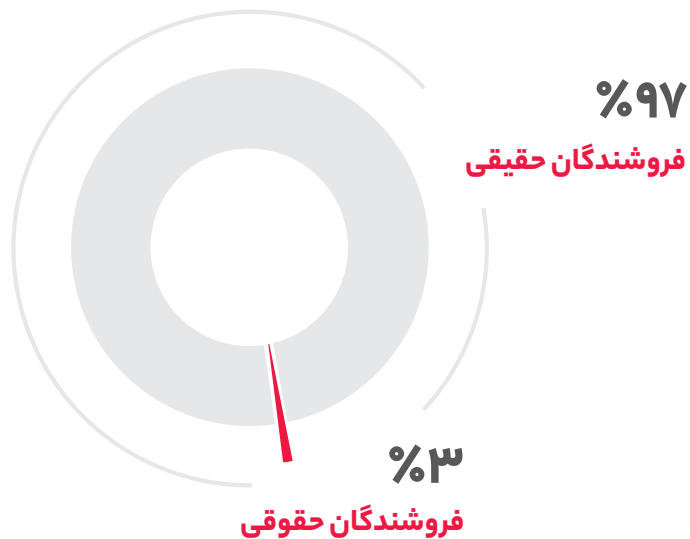


تنوع کالایی دیجی کالا در سال گذشته با ۲۹٪ افزایش به ۱۲٫۵ میلیون کالا رسید.





## حقیقی‌ها و حقوقی‌های همکاران فروشنده

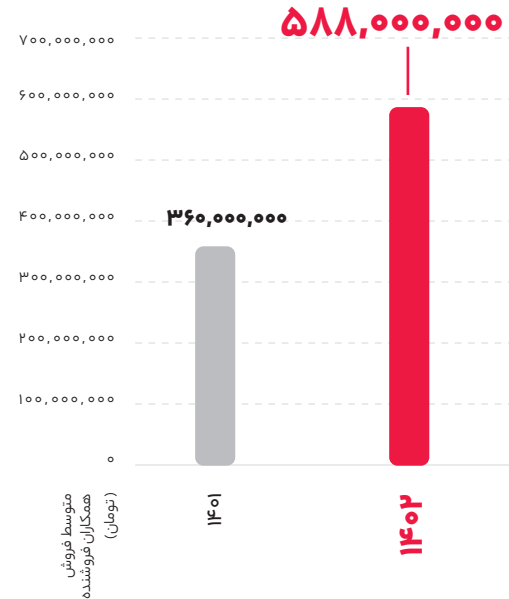


در میان فروشندهگانی که در دیجی‌کالا فعال هستند، تعدادی از سوی شرکت‌های‌شان در این بازار آنلاین فعالیت می‌کنند و تعدادی هم فروشندهگان شخصی هستند.

## متوسط فروش همکاران فروشنده

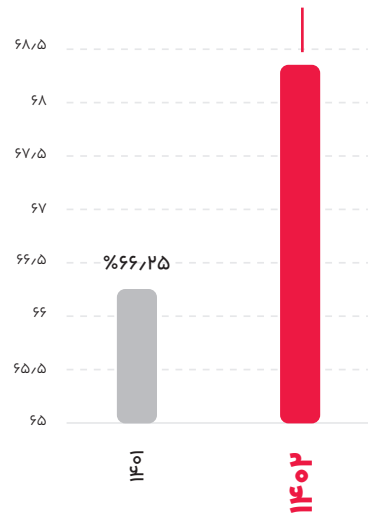
+ ۶۳٫۴٪

افزایش فروش همکاران فروشنده در سال ۱۴۰۲



۶۸٫۳۵٪

سهم کالاهای فروخته شده توسط همکاران فروشنده از مجموع ارزش خالص کالاهای فروخته شده در دیجی کالا در سال ۱۴۰۲



## حرکت در مسیر حرفه‌ای شدن



### علی فدایی

مدیرکل پلتفرم دیجی‌کالا

یادداشت ما

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

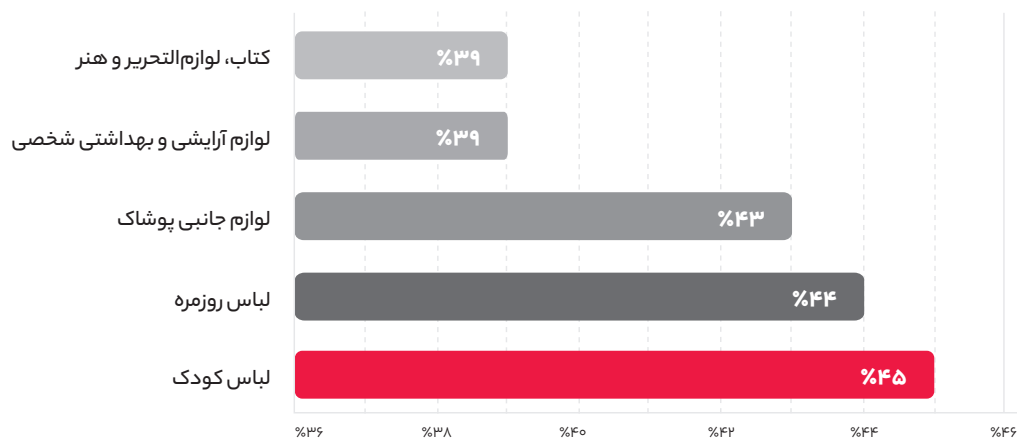
سال گذشته، علاوه بر توجه به افزایش رضایتمندی فروشندگان، که جزو اولویت‌های همیشگی ماست، «سلامت پلتفرم» هم بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و فرآیندهای کاری‌مان با فروشندگان بالغ‌تر، دقیق‌تر و شفاف‌تر شدند، تا بتوانیم فعالیت تجاری در دیجی‌کالا را با نگاهی برد-برد برای فروشندگان و خریداران پیش ببریم و بهبود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



## جنسیت همکاران فروشنده



### گروه‌های کالایی که همکاران فروشنده زن بیشتری دارند





## یک فضای رقابتی



یکدیگر رقابت می‌کنند. حضور چند فروشنده برای کالاها نشان‌دهنده فراهم شدن این فضای رقابتی است.

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

## این «چهره» خواندنی است



یادداشت ما

### محمد جواد مجلسی

مدیر ارشد بازاریابی پلتفرم دیجی کالا



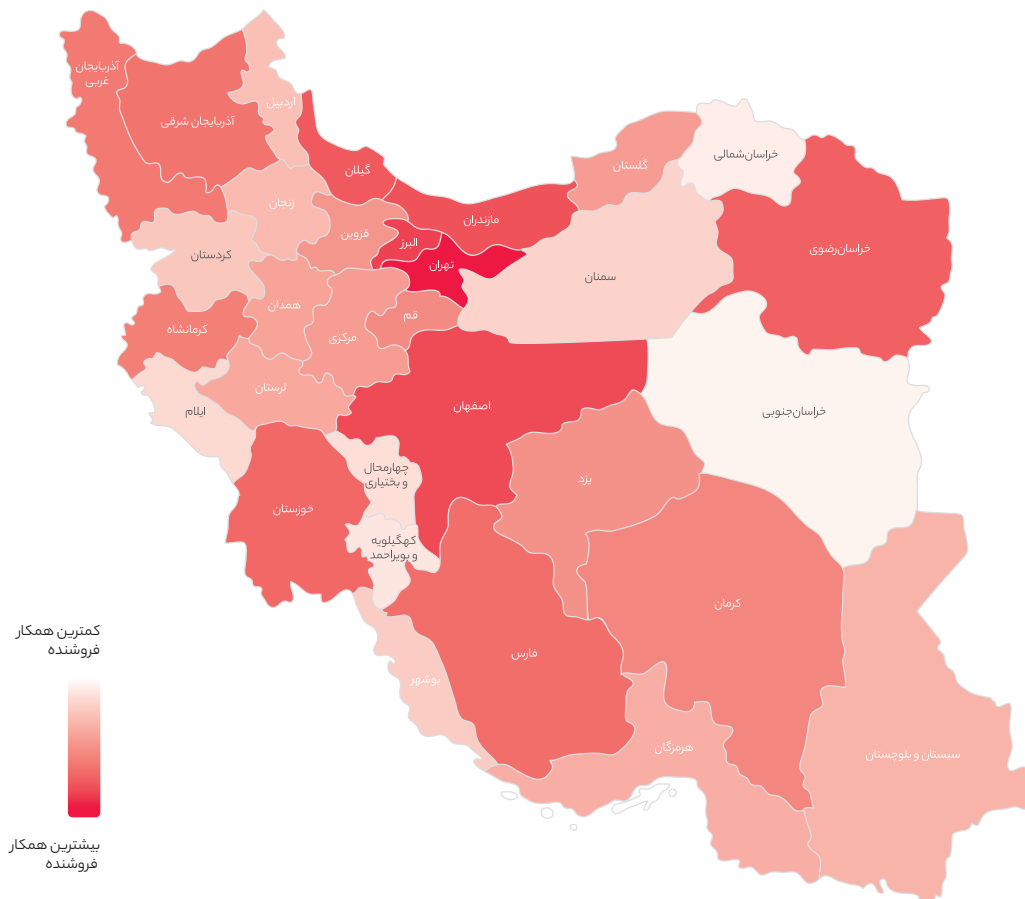
عمیق‌تر و معنادارتر از آلام و آرزوهای آنها دست یابیم. در این سال ما با برگزاری رویدادهای متنوع در قالب جلسه‌های هم‌اندیشی و آموزشی گروهی و یک به یک با بیش از ۱۳۰۰ نفر از همکاران فروشنده در استان‌های آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، قم و تهران ملاقات کردیم و در این دیدارها هم نقش گوش شنوای دیجی کالا را داشتیم و هم اخبار دست اول را از اقداماتی که برای رونق بخشیدن به کسب‌وکارشان انجام می‌شود، به گوش‌شان رساندیم. همچنین با انجام اقدامات نوآورانه در بخش جذب تامین‌کنندگان از جمله اکران مجموعه‌ای از بیلبوردها در موقعیت‌های مکانی مرتبط با فعالیت هر رسته کالایی و بازاریابی پارتیزانی در بازارها و مال‌ها، رکورد بی‌سابقه‌ای را در جذب همکاران فروشنده در طول سال‌های فعالیت مارکت پلیس دیجی کالا ثبت کردیم. در پایان مفتخرم اعلام کنم که در پایان سال ۱۴۰۲ توانستیم با مجموع این اقدامات میزان شاخص اعتماد فروشنندگان به دیجی کالا را ۳۰ درصد افزایش دهیم.

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





# همکاران فروشنده دیجی کالا در سراسر ایران





## آکادمی همکاران فروشنده



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

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

## در مسیر توسعه بزرگترین سکوی تجارت الکترونیک B2B کشور



یادداشت ما

**ژینوس روشن دل**  
معاونت دیجی کالا بیزینس

در سالی که گذشت، دیجی کالا بیزینس با رشدی بیش از دو برابر نسبت به سال ۱۴۰۱، به یکی از جدی‌ترین مسیرهای توسعه دیجی کالا تبدیل شد و ما کماکان قصد داریم تا ضمن توسعه فعالیت‌هایمان در بازارهای فعلی و با ورود به سایر بازارهای B2B در صنایع مختلف، مسیر رشد نمایی خود را سرعت ببخشیم. تحقیقات حاکی از آن است که اگرچه درصد اندکی از معاملات B2B سراسر دنیا بر بستر الکترونیک صورت می‌گیرد ولی حجم بازار تجارت الکترونیک B2B در دنیا به طرز چشم‌گیری بزرگ‌تر از حجم بازار تجارت الکترونیک B2C است و در عین حال با سرعت بیشتری نیز در مقایسه با B2C در حال رشد است. این بدان معناست که دیجی کالا بیزینس، فرصت رشد جدی پیش رو دارد و این امر، مسئولیت ما را در توسعه پرشتاب و درعین حال پایدار دیجی کالا بیزینس دو چندان می‌کند و ما ایستاده‌ایم تا با ارزش‌آفرینی بیش از پیش برای مشتریان‌مان، یکی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین کسب‌وکارهای دیجی کالا را محقق سازیم.

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



## همراهی دیجی کالا با همکاران فروشنده

### تبلیغات نمایشی جست و جومحور

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

### تبلیغات پوش نوتیفیکیشن

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

### شگفت انگیز سفارشی

با استفاده از امکان شگفت انگیز سفارشی، همکاران فروشنده امکان پیدا می کنند از جایگاه مخصوص کالاهای شگفت انگیز با تخفیف ویژه در پلتفرم دیجی کالا استفاده کنند.

### تبلیغات نمایشی

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

## توانمندسازی کسب‌وکارهای خرد



یادداشت ما

**سپیده شیروانی**  
مدیر ارشد مالی بازرگانی

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

یکی از وظایف اصلی تیم مالی بازرگانی دیجی‌کالا ارائه تحلیل و گزارش‌های مالی با هدف ایجاد شفافیت در توزیع بهینه عرضه و تقاضا است که لازمه آن درک صحیح و دقیق از وضعیت کسب‌وکار همکاران فروشنده‌ای است که با ما همکاری می‌کنند. تیم ما همانند سال‌های گذشته در سال ۱۴۰۲ نیز تلاش کرد تا با در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی کشور و تمرکز بر نیازها و چالش‌های کسب‌وکار آنلاین در ایران، بیش از سال‌های قبل مشکلات همکاران فروشنده را در زمینه‌های مالی و اقتصادی برطرف کند. این اولویتی





## دیجی کالا ادز؛ همراه برندها در مسیر رشد

که از سال ۱۳۹۹ شروع به کار کرده، با پشتوانه ۱۷ ساله پایگاه داده‌های وسیع و منحصربه‌فرد دیجی‌کالا، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های برندسازی و فروش را محقق کرده است.

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



### اعداد نشانگر اعتماد برندهاست

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

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



### ۱۵ درصد تبلیغات آنلاین

### در اختیار دیجی‌کالا

کشور را به خود اختصاص داده است. به‌طوری‌که تنها در سال ۱۴۰۲، رشد بیش از ۱۰ برابری تعداد مشتریان و چهار برابر شدن درآمد حاصل از تبلیغات را تجربه کرده است.

در حال حاضر، دیجی‌کالا ادز پس از گذشت ۴ سال از شروع به کار و همکاری با بیش از ۳۰۰ برند داخلی و خارجی و ۳۰ هزار فروشنده پلتفرم دیجی‌کالا، ۱۵٪ از بازار تبلیغات آنلاین



## بیش از ۷۰ برند زیر چتر کمپین بزرگ دیجی کالا



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

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



یادداشت ما

**سحر بختیاری**  
مدیرکل دیجی کالا آدز

در حال حاضر، دیجی کالا آدز با تنها ۴ سال حضور خود در بازار آنلاین به بیش از صدها برند و هزاران فروشنده همکاری داشته و سهم قابل توجهی از بازار تبلیغات آنلاین کشور را در اختیار گرفته است؛ این رشد چشمگیر نشان دهنده کارایی بالای تبلیغات، اعتماد مشتریان و تعهد ما به بهبود و توسعه مستمر خدماتمان است تا همچنان همراه و پشتیبان رشد کسب و کارهای ایران باشیم.

در همین راستا و در ادامه راه نیز با ارائه محصولات جدیدی در زمینه تحقیقات بازار، برنامه ریزی، بهینه سازی، سنجش استراتژی های فروش و بازاریابی همراه مشتریانمان خواهیم بود.

«دیجی کالا آدز» با تمرکز بر افزایش فروش و آگاهی از برندها و فروشندگان فعال در بستر دیجی کالا فعالیت خود را شروع کرد. این مجموعه با استفاده از پتانسیل دیجی کالا به عنوان بزرگترین مقصد فروش آنلاین کالا در ایران، خدماتی چون انتخاب مخاطب هدف درست، برنامه ریزی و اجرای فعالیت های برندسازی، پیاده سازی هدفمند تبلیغات و گزارش گیری جامع و دقیق را ارائه می کند. همین ادغام فانل فروش و تبلیغات، تمایز اصلی دیجی کالا آدز با سایر پلتفرم های تبلیغات در ایران است که به تحقق افزایش فروش کسب و کارها و رشد ماندگار کسب و کارها منجر شده است.



## تجربه همکاران فروشنده



نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد از ماه آبان تا اسفند ۱۴۰۲، همکاران فروشنده رضایت بالای ۶۰ درصدی از فعالیت در دیجی‌کالا داشتند.

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

### مهمترین دلایل رضایت همکاران فروشنده

فرآیند تحویل کالا توسط همکار فروشنده به انبارهای سیار

فرآیند ورود کالا به انبار

فرآیند پشتیبانی از همکاران فروشنده

فرآیند بررسی قیمت مرجع





## حسین نوری

جوان ترین فروشنده دیجی کالا

## مدیر جوان یک تیم ۶ نفره



یک پنل فروش جدید با نام خودش ساخته است. حسین از سال ۱۴۰۰ همراه دیجی کالا است و حالا آنقدر پیشرفت کرده که بیش از ۸۰۰ کالا به فروش می‌رساند و مدیریت یک تیم ۶ نفره را بر عهده دارد. به گفته حسین فروش آنلاین برای آن‌ها سود بسیار بیشتری نسبت به فروش آفلاین دارد.

حسین نوری یکی از جوان‌ترین همکاران فروشنده دیجی کالا است. یک فروشنده بسیار پر انرژی که کارش را در مغازه فروش لوازم آرایش دایب‌اش آغاز کرده است. حسین قبل از ۱۸ سالگی‌اش، بخش آنلاین این مغازه را در دیجی کالا راه‌اندازی می‌کند. آن زمان فقط برای مدیریت بخش آنلاین با دایب‌اش همکاری می‌کرده اما حالا که ۱۸ ساله شده



**ناصر حقى**

مسن ترين همكار فروشنده



## فروشنده‌گی در دوران بازنشستگی



خوبی از دیجی‌کالا به زندگی‌اش تزریق شده است. ناصرخان پیش از بازنشستگی در رشته مالی-حسابداری کار می‌کرده و فروشنده‌گی را با دیجی‌کالا تجربه کرده است. ناصر حقی حتی عکاسی از محصولات، ویرایش عکس‌ها و نوشتن توضیحات درباره کالاها را خودش انجام می‌دهد و حالا یک فروشنده حرفه‌ای دیجی‌کالایی است. او به دوستان بازنشسته‌اش هم توصیه کرده تا فروشنده‌گی در دیجی‌کالا را تجربه کنند.

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



## مریم علیدوستی

همکار فروشنده محصولات مربوط به حیوانات خانگی



## راه مطمئن دیجی کالا برای شناساندن یک برند



مریم باور دارد که دیجی کالا بهترین ابزار برای شناساندن یک برند جدید به دنیای مشتریان است. او از میزان فروش محصولاتش هم رضایت دارد تا جایی که بعضی روزها نزدیک به ۱۵۰ میلیون تومان فروش داشته است. فروش بالا تنها دستاورد همکاری مریم علیدوستی با دیجی کالا نیست؛ او و کسب و کارش در دیجی کالا، برای نزدیک به ۱۰ نفر اشتغالزایی کرده است.

مریم علیدوستی متولد ۷۱ است و کارشناسی ارشد IT در شاخه تجارت الکترونیک دارد. او طراح سایت بوده ولی تصمیم گرفته تا فروش محصولات مربوط به حیوانات خانگی را در دیجی کالا آغاز کند. مریم چند ماه اول، محصولات دیگران را در دیجی کالا می فروخته ولی بعد از استقبالی که از کارش می شود تصمیم می گیرد کالاهای خودش را هم به دست مشتریان برساند. او با گسترش کارش حالا بیش از ۹۰۰ آیتم را به فروش می رساند.



فصل هشتم

# ما و کاربران





## ۶۴ بازدید در هر ثانیه

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



## درباره کاربران دیجی کالا چه می دانیم؟

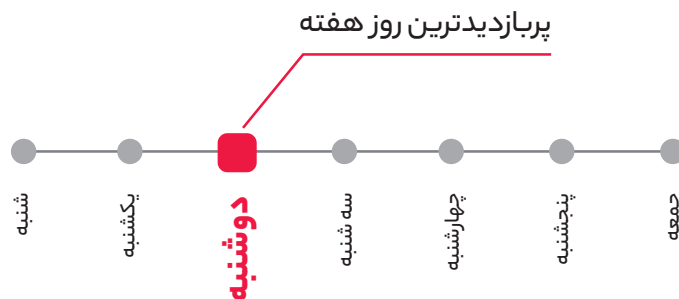


متوسط بازدید روزانه  
از دیجی کالا

۵٫۵ میلیون

پربازدیدترین روز  
در هفته

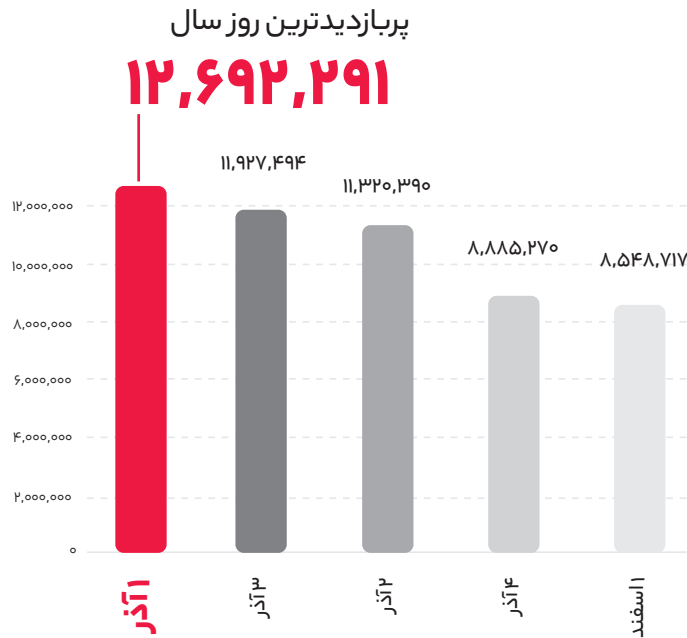
دوشنبه ها



آمار بازدید از دیجی کالا  $\times 19$  → آمار بازدید از دیجی کالا

در سال ۲۰۲۳ دی‌مال پربازدیدترین بازار جهان با ۱۰۵ میلیون بازدید بود. یعنی به طور متوسط روزانه نزدیک به ۲۸۸ هزار بازدید داشت. آمار بازدید از دیجی کالا ۱۹ برابر بازدید از دی‌مال بوده است.

## پربازدیدترین روز؛ بلک فرایدی



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

## پرجست وجوترین کالاها



- گوشی موبایل
- ساعت هوشمند
- ایرپاد
- ساعت
- اسپیکر
- هندزفری
- لپ تاپ
- تلویزیون
- اسباب بازی
- کاندوم

۷۱۷,۰۳۷



تعداد جست‌وجوی کالاهایی که واردات آنها ممنوع است



۱.

آیفون 14



۳.

لوازم خانگی برقی  
سامسونگ، بوش و ال جی



۲.

آیفون 15



۵.

لباس‌های مانگو و زارا و لیوایز

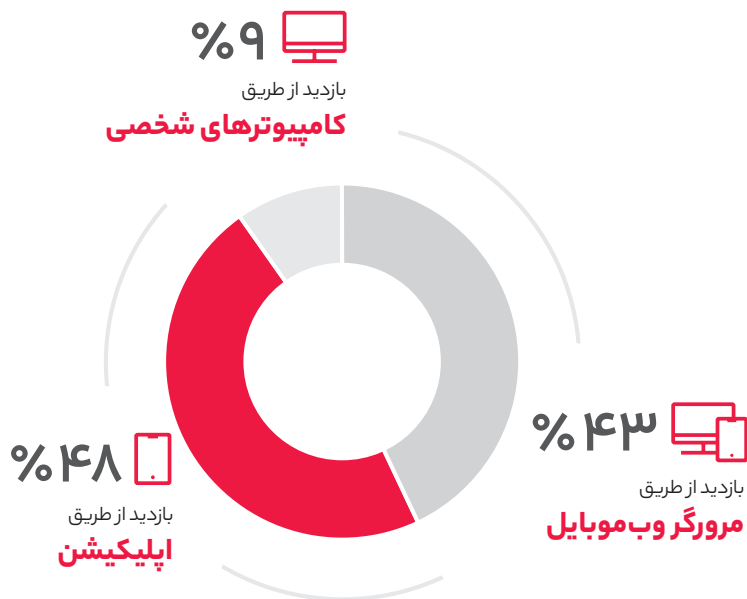


۴.

کفش‌های آدیداس،  
نایک و پوما



## اپلیکیشن؛ محبوب‌ترین روش خرید از دیجی‌کالا



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

## چند میلیون نظر برای خرید بهتر



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

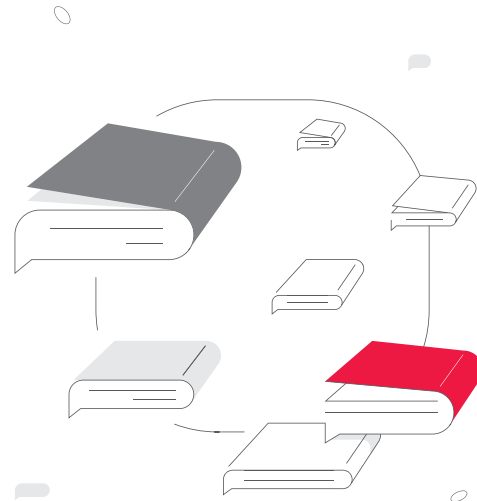
تا پایان سال ۱۴۰۲ بیش از ۵۴ میلیون نظر توسط ۵/۵ میلیون کاربر در دیجی‌کالا منتشر شد که توسط کاربران دیگر خوانده شده و به خرید آگاهانه‌تر آن‌ها بر اساس

تعداد نظر منتشر شده  
کاربران در سال ۱۴۰۲

۱۲ میلیون

تعداد نظر منتشر شده  
کاربران تا پایان سال ۱۴۰۲

۵۴ میلیون



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





### ۷٫۵ نظر

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

### ۱٫۷ میلیون

کاربر در سال ۱۴۰۲ نظراتشان را در دیجی کالا منتشر کرده اند.

### ۹۲ درصد

نظرات را خریداران آن محصول نوشتند.

۳٫۹۸ ★★★★★

### میانگین امتیاز کاربران به کالاها

امتیازی که کاربران به کالاها می دهند، شاخصی مهم برای تصمیم به خرید است. در سال ۱۴۰۱ میانگین امتیاز کاربران ۳٫۸۵ بود که در سال ۱۴۰۲ به ۳٫۹۸ رسیده است. این بیشترین امتیاز ثبت شده در تمامی سال‌هایی است که بخش نظرات در دیجی کالا فعال شده است.

## تصویر تجربه خرید



تعداد ویدیوهای  
منتشر شده کاربران



۱۱,۶ هزار

تعداد تصاویر  
منتشر شده کاربران



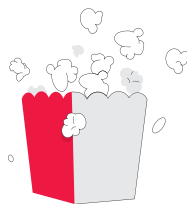
۶۳۲,۷ هزار

تعداد پرسش و پاسخ‌های  
منتشر شده کاربران



۱,۹ میلیون

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



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

## نظر مشتریان مهم است



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



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

## استقبال نسل Z از ویدیو و لایو در دیجی کالا



محمد زرین صدف

مدیر ارشد بازاریابی محتوایی دیجی کالا

یادداشت ما

انتخاب و خرید را برای کاربران آسان تر و جذاب تر کنیم. همین اتفاق هم افتاد و با استقبال کاربران از ویدیوها و لایوها، این امکان را به صفحه اصلی وبسایت و اپلیکیشن دیجی کالا هم آوردیم. در سال ۱۴۰۲، هزاران تولیدکننده ویدیو از نسل Z در «برنامه خالقان ویدیوی دیجی کالا» شرکت و دیجی کالا را برای انتشار ویدیوهای جذابشان انتخاب کردند و از این پلتفرم درآمدهای خوبی هم داشتند. دیجی کالا در ۱۴۰۳ همین رویه را پر قدرت ادامه می دهد و قصد دارد به مقصد اول تولیدکننده های ویدیوی مربوط به کالا تبدیل شود.

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



## کشف کالاهای جدید و خرید آگاهانه

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



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

خالق ویدیوی بررسی کالا  
ویدیوی منتشر شده در هفته  
لایو معرفی کالا

۱۰۰۰

ویدیوی منتشر شده  
بررسی کالا

۵۰ هزار

تعداد بازدید کاربران  
از ویدیوهای مگنت در  
صفحات کالا

۱۰۰ میلیون



برای دسترسی به صفحه  
مگنت این QR کد را  
اسکن کنید





# پربازدیدترین ویدیوهای مگنت در سال ۱۴۰۲



## ۱. بررسی گوشی شیائومی Redmi Note 12 Pro



## ۲. مشاوره خرید گوشی برای نیازهای مختلف



## ۳. مقایسه گوشی‌های سامسونگ S21 FE و سامسونگ A54





## محدثه نامجو

تولیدکننده محتوا در مگنت

## ۷۰۰ دقیقه ویدیو در سال ۱۴۰۲



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

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



# دیجی‌کالایی‌ها در شبکه‌های اجتماعی



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

## ۱.

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



۳۴ هزار



## ۲.

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



۲۰ هزار



## ۳.

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



۱۹,۳ هزار



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



## X در X (توییتر) چه می‌گذرد؟

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

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

۴۳۳۱

تعداد استفاده از هشتگ دیجی‌کالا

۱۵,۷۵۶

تعداد توییت کاربران درباره دیجی‌کالا



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

## کلان داده‌هایی برای خودآگاهی



یادداشت  
مهمان

### امیر ناظمی

پژوهشگر سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات

باشد. مقایسه‌ای که می‌تواند لایه‌های عمیق‌تری از رفتار جامعه ایرانی را آشکار سازد. بر اساس گزارش دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ در مجموع ۱۲ میلیون نقد و نظر (Review) بر روی کالاهای عرضه‌شده دریافت کرده است، در حالی که در زمان مشابه آمازون ۵۷۱٫۵ میلیون نقد و نظر دریافت کرده است. به عبارت دیگر به ازای هر سفارش در دیجی‌کالا ۰٫۳۸ و در آمازون ۰٫۹۸ نقد و نظر ثبت شده است. همین آمار به خوبی نشان می‌دهد که میزان بازخورد دادن کاربر ایرانی در مقایسه با کاربر جهانی به شدت پایین‌تر است و در حدود ۳۹٪ آن قرار دارد.

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



## وابستگی زندگی روزمره به فناوری اطلاعات



یادداشت  
مهمان

### غلامرضا مصباحی مقدم

اقتصاددان و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام

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

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





فصل نهم

# دیجی کالا فقط تهران نیست

۹

## همه جا هستیم

وقتی نام دیجی کالا به میان می آید شاید خیلی ها تصور کنند این فروشگاه اینترنتی محدود به تهران می شود یا این که توجه کمتری به شهرهای دیگر و روستاها دارد. اما آمار نشان می دهد دیجی کالا فروشگاه‌های به وسعت ایران است و کاربران، مشتریان و همکاران فروشنده از سراسر کشور دارد. در این فصل به این نکته پی می برید که دیجی کالا فقط تهران نیست!



# مشتریانی از سراسر ایران



تعداد مشتریان دیجی کالا در  
شهرهایی غیر از تهران

**۵٫۱ میلیون**

کمترین تعداد مشتری



بیشترین تعداد مشتری

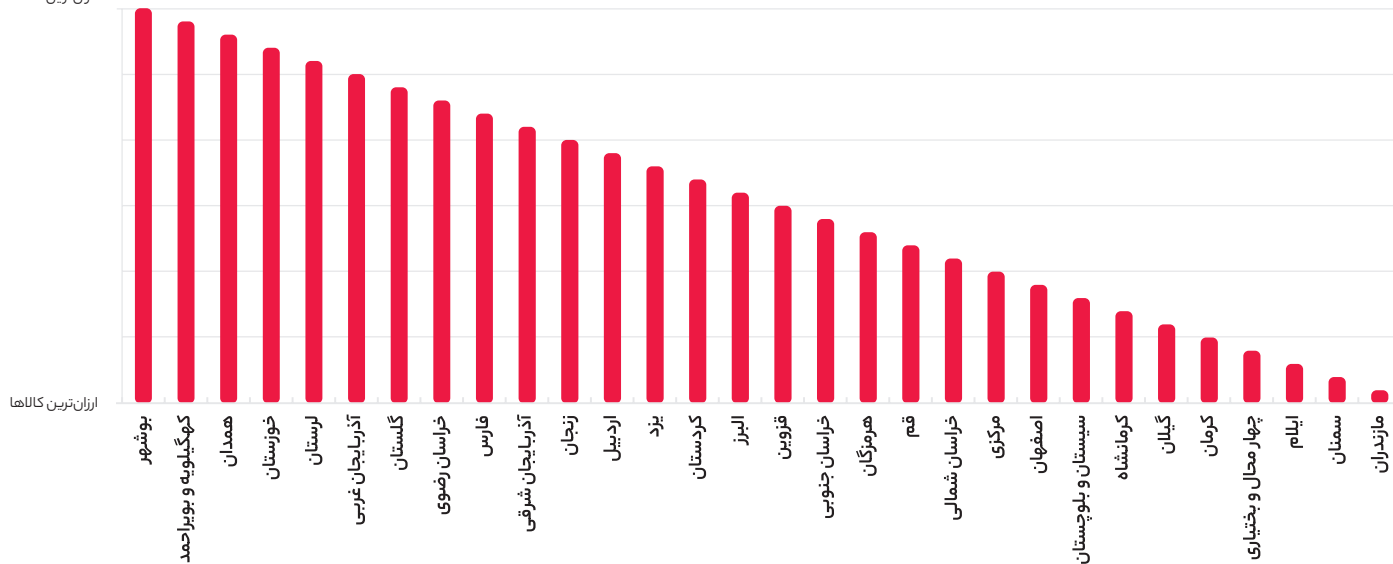




## اهالی کدام استان گران‌ترین کالاها را خریده‌اند؟

در سال ۱۴۰۲، کاربران استان بوشهر گران‌ترین کالاها را خریداری کردند. به بیان ساده، میانگین قیمت خرید کالاها در این شهر از شهرهای دیگر بیشتر بوده است. در رتبه‌های بعدی کهگیلویه و بویراحمد، همدان، خوزستان و لرستان دیده می‌شوند.

گران‌ترین کالاها



ارزان‌ترین کالاها

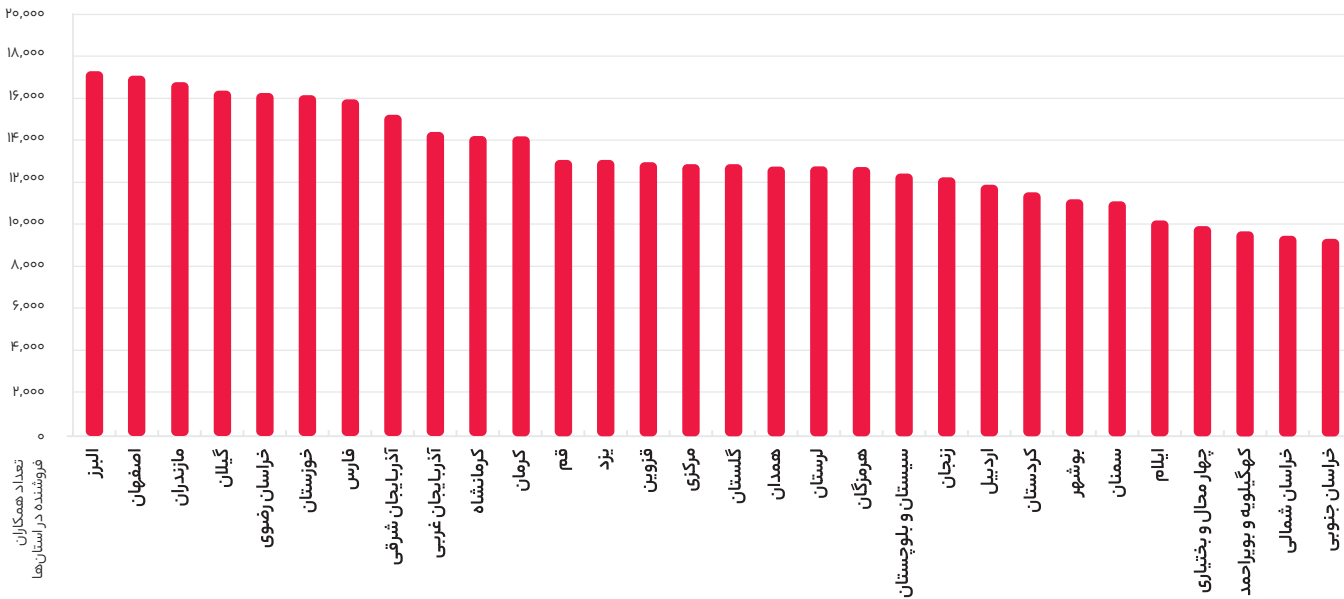


## همکاران فروشنده در استان های مختلف



تعداد همکاران فروشنده  
در شهرهایی غیر از تهران

۳۹۶,۹۳۸







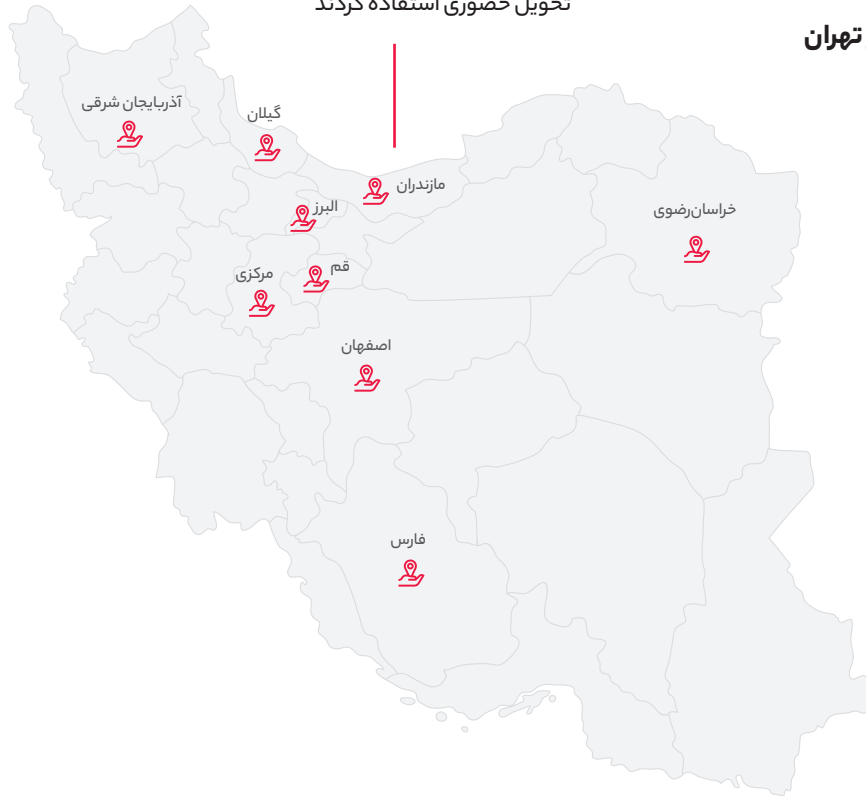
## به سراسر ایران سفر کردیم



۱۶٫۴ میلیون

تعداد سفارش‌هایی که سال گذشته  
به روستاها و شهرهایی غیر از تهران  
ارسال شد

در سال ۱۴۰۲ این استان‌ها بیشتر از مراکز  
تحويل حضوری استفاده کردند



## تحويل حضوری در سراسر ایران



امکان تحويل حضوری سفارش‌ها در شهرهایی غیر از تهران هم فعال است. امکانی که با آن مشتریان می‌توانند سفارش‌های‌شان را از گنج‌ها یا گنجداران تحويل بگیرند و هزینه ارسال بسیار کمتری هم بپردازند. این شیوه از تحويل سفارش‌ها در استان‌هایی غیر از تهران هم محبوب است.



## نقش پلتفرم‌ها در برقراری عدالت اجتماعی



یادداشت  
مهمان

**محمد خوانساری**  
رئیس سازمان فناوری اطلاعات کشور

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

یکی از رهاوردهای اینترنت و فضای مجازی برای یک کشور عدالت اجتماعی است. اگر آموزش آنلاین می‌تواند باعث ایجاد عدالت اجتماعی در زمینه آموزش شود، یک فروشگاه اینترنتی می‌تواند شرایط دسترسی ساکنان نقاط دورافتاده کشور را به محصولاتی فراهم کند که ساکنان پایتخت می‌توانند آن‌ها را تهیه کنند. خرید کالاها با شرایط یکسان برای تمام شهروندان کشور از دستاوردهایی است که با گسترش یک فروشگاه اینترنتی به دست می‌آید. از آن سو نباید فراموش کنیم که امکان فعالیت برای تولیدکنندگان و فروشندگان در تمامی این نقاط نیز به وجود می‌آید





فصل دهم

## ما در مسیر خانه شما

۱۰



## 🏠 از ماکو تا چابهار

دیجی کالا زنجیره تامین و توزیع خود را سال به سال گسترده تر کرده و در سال ۱۴۰۲ با همکاری دیجی اکسپرس و سایر سرویس دهنده های لجستیکی، از ۴۶ نقطه کالا دریافت و به ۲۲۶۰ شهر و روستا خدمت رسانی کرده است. دیجی کالا و دیجی اکسپرس با امکانات ویژه تلاش می کنند تا سفارش ها را در سریع ترین زمان به دست مشتریان برساند.



## روش‌های پردازش و ارسال سفارش‌ها

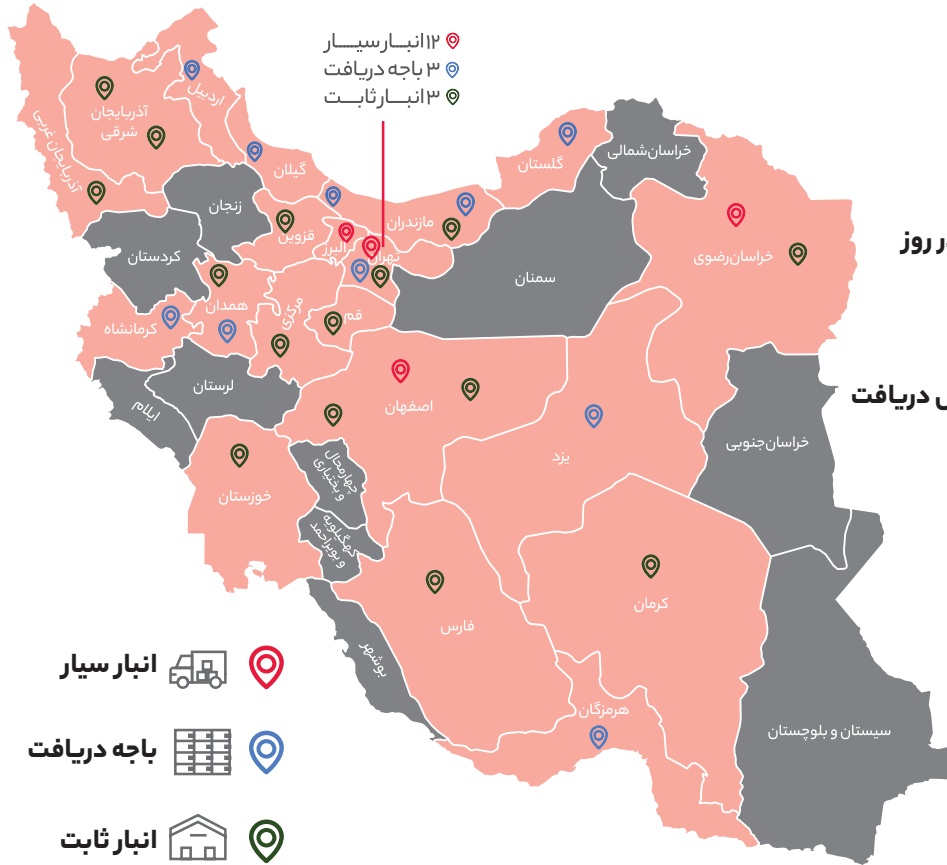


## روش‌های پردازش و ارسال سفارش‌ها





# روش‌های دریافت کالا از تامین‌کنندگان



ظرفیت دریافت کالا در روز

۳۸۰ هزار

تعداد همکاران بخش دریافت کالا از تامین‌کنندگان

۱۷۷



## نقش کلیدی مرکز پردازش در تجربه مشتریان دیجی کالا



محمد حسین حسین پور  
مدیر کل مرکز پردازش

یادداشت ما

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

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

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

مرکز پردازش دیجی‌کالا، به‌عنوان یکی از بزرگترین و پیشروترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران، نقشی کلیدی در تجربه مشتریان ایفا می‌کند. دغدغه روزانه این مرکز مدیریت تنوع گسترده کالاها، از کالاهای دیجیتال و لوازم خانگی تا محصولات سوپرمارکتی و پوشاک است. تیم متخصص و پرسنل پرتلاش مراکز پردازش، با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و فرآیندهای بهینه، توانسته‌اند به‌طور مؤثری تنوع و تعداد زیاد کالاها را مدیریت کنند و سرویس‌دهی بی‌نقصی ارائه دهند.

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





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



مرکز پردازش دانش



مرکز پردازش بادامک



مرکز پردازش شادآباد



برای بازدید آنلاین از مرکز  
پردازش دانش این QRکد  
را اسکن کنید





تعداد بسته‌های دسته‌بندی شده  
با پارسل سورتر

۲۵ میلیون

مساحت مرکز مبادله  
مترمربع

۱۲,۰۰۰

همکاران مرکز مبادله

۴۷۸

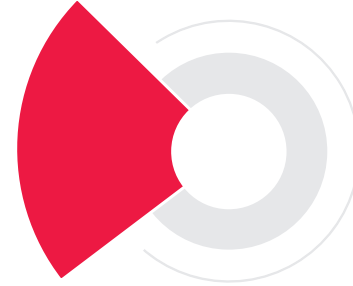


دیجی‌اکسپرس یک دستگاه Parcel Sorter فوق‌پیشرفته دارد که ظرفیت بالایی برای پردازش بسته‌ها ایجاد می‌کند. در سال ۱۴۰۲ بیش از ۲۵ میلیون بسته سفارش با این دستگاه دسته‌بندی شده است.

## ۲۳٪ ارسال رایگان

میزان ارسال‌های رایگان در سال ۱۴۰۲  
نسبت به کل ارسال‌ها

**۲۳٪**



**۸۸،۴٪**  
میانگین ماهیانه سفارش‌های  
توزیع شده با دیجی‌اکسپرس

**۵،۶٪**  
سفارش‌های ارسال شده  
توسط همکاران فروشنده  
در سال ۱۴۰۲



سفارش‌های ارسال شده با  
پست در سال ۱۴۰۲

**۶٪**

## ۵۰ میلیون کیلومتر

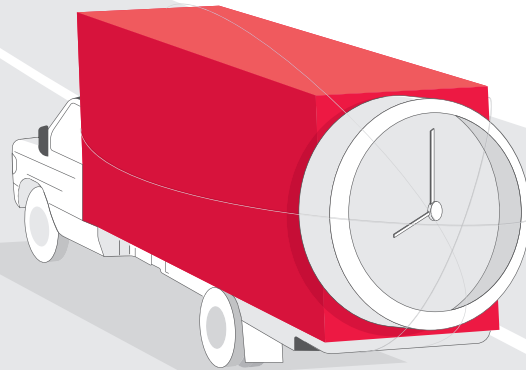
مجموع مسافت طی شده خودروهای دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۲

## ۲٫۲ کیلومتر

مجموع پیمایش هر سفر

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

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





## ۶٫۶٪

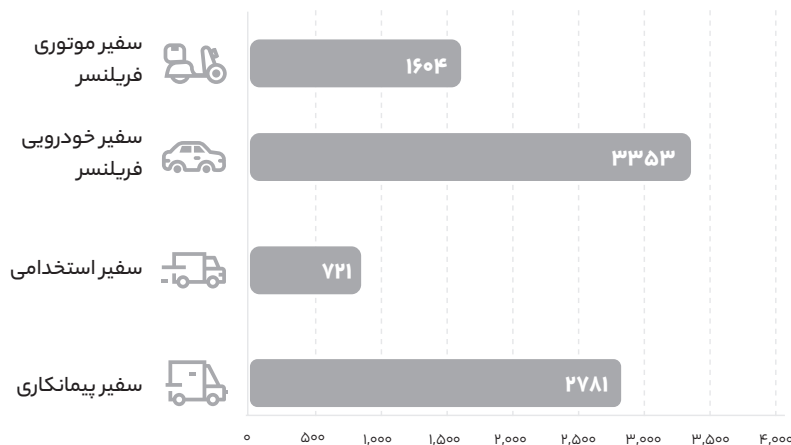
سفیران دیجی کالا را زنان تشکیل می دهند.

## ۸,۴۵۹

تعداد سفیران دیجی اکسپرس

## ۱,۵۰۴

همکاران دیجی اکسپرس



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



**پوریا برهانی**

عضو تیم دیجی اکسپرس

Stay  
Curious



## یک دونده سخت‌کوش



که بالای ۱۰۰ کیلومتر در مسیرهای سخت کوهستانی می‌دود و آنچنان در ایران عمومیت ندارد.

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

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



## ستاره عشایری

عضو تیم دیجی اکسپرس



## رکورددار پرش از ارتفاع و راننده کامیون ۶ تنی



ستاره پیشنهادهای بسیاری از شرکت‌های مختلف دارد اما دوست دارد فعالیت خود را در دیجی‌اکسپرس ادامه دهد چون باور دارد با فعالیت در این شرکت برای او جایگاه اجتماعی جذابی خلق شده است. ستاره تأکید دارد برخی از شرکت‌ها با دیدن او تصمیم گرفتند تا زنان را در این سمت استخدام کنند و رویه خود را در مسیر استخدام راننده کامیون‌های شرکت تغییر دهند. ستاره در کنار رانندگی کامیون فعالیت‌های ورزشی منحصربه‌فردی هم دارد. از دوران جوانی در زمینه جامپینگ و راپ سوینگ و... فعالیت داشته و با گروه خرس قهوه‌ای زاگرس این فعالیت‌ها را ادامه می‌دهد. آخرین فعالیت ورزشی که ستاره داشته پرش از ارتفاع ۲۴۰ متری با بالن بوده که برای اولین بار در ایران رخ داده و او اولین زنی در کشور بوده که این کار هیجان‌انگیز را انجام داده است.

ستاره عشایی ۴۳ ساله است و از سال ۱۴۰۰ همراه دیجی‌اکسپرس شده است. او رانندگی کامیون‌های ۸ تنی شرکت را برعهده دارد و تنها زنی است که در دیجی‌اکسپرس در این سمت مشغول است هرچند خودش دوست دارد که زنان بیشتری در کنار او در تمام شرکت‌های ایران قرار بگیرند. ستاره از کودکی به رانندگی کامیون علاقه داشته و علی‌رغم مخالفت‌های خانواده‌اش به این کار ادامه داده است. او ابتدا رانندگی اتوبوس‌های بین‌شهری را برعهده داشته و پس از آن با کامیون در جاده‌ها رانندگی می‌کرده و زمانی که وارد دیجی‌اکسپرس شده، بالاخره در محیط شهری کار کرده و همین موضوع باعث شده تا مردم بیشتری او را ببینند. خودش می‌گوید بسیاری از مردم زمانی که او را پشت فرمان کامیون می‌بینند از او عکس می‌اندازند و برایش دست تکان می‌دهند و او از این موضوع انرژی می‌گیرد. در حال حاضر



## ارسال سریع و به موقع



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

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



## دیجی کالا، سریع تر از ترندیول و آمازون ترکیه



ترکیه است، در وبسایت خود میان زمان ارسال کالا را ۷ روز کاری اعلام کرده است. این عدد برای سوق (ترکیش سوک) و آمازون ترکیه هم ۷ تا ۱۰ روز کاری اعلام شده است.

بررسی چند فروشگاه آنلاین در کشور ترکیه نشان می‌دهد که مدت زمان ارسال کالا در دیجی کالا بسیار کوتاه تر از آن‌ها است. فروشگاه ترندیول که بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور

trendyol

۷ روز



amazon

۷-۱۰ روز



دیجی کالا

۳، ۵ روز



## تحويل حضوری و ارزان



تعداد سفارش‌هایی که در  
سال ۱۴۰۲ حضوری تحويل  
داده شدند

۱,۶۶۵,۹۶۲

تعداد مراکز تحويل حضوری

تا پایان سال ۱۴۰۲

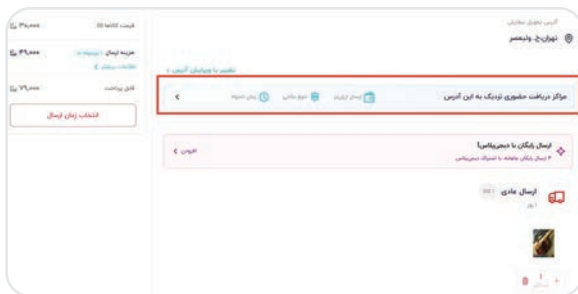
۳۵۵

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

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



## بسته‌ها منتظرت می‌مانند



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

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

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

گنجه



کمد هوشمند تحویل حضوری



۳۱

تعداد گنجه های فعال  
در سال ۱۴۰۱

۷۴

تعداد گنجه های فعال  
در سال ۱۴۰۲

۲۴۲,۷۵۶

تعداد سفارش هایی که از طریق  
گنجه به دست مشتریان رسید



گنجداران



مراکز تحویل حضوری



۲۵

تعداد گنجداران در  
سال ۱۴۰۱

۲۸۱

تعداد گنجداران در  
سال ۱۴۰۲

۱,۴۲۳,۲۰۶

تعداد سفارش‌هایی که از طریق  
گنجداران به دست مشتریان رسید



## کالاهایی که بیشتر به صورت حضوری تحویل داده شدند



۱. لوازم التحریر



۲. مراقبت پوست و مو



۳. کیف و کاور موبایل و تبلت



۴. لوازم بهداشتی مصرفی



۵. لوازم جانبی خودرو



۶. کتاب



۱۰. لوازم مصرفی خودرو



۹. لوازم جانبی و قطعات موبایل و تبلت



۸. هدفون و هندزفری



۷. ابزار دستی



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





## کالای فروخته شده، پس گرفته می شود



**۳۶%**

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

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

**۵%**

**میزان کاهش مرجوعی نسبت به سال ۱۴۰۱**

محصولاتی که باید از نظر فیزیکی سالم به دست مصرفکننده برسند با داشتن گارانتی اصالت و سلامت فیزیکی، در صورتی که مشکل دار باشند تا هفت روز امکان مرجوع کردن دارند. البته این مدت برای مشتریانی که اشتراک دیجی پلاس دارند، ۳۰ روز است. انصراف

**۷,۳۲۷,۸۵۶**

**تعداد کالای مرجوع شده در سال ۱۴۰۲**



## روش های دریافت کالای مرجوعی



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

۳٫۷ روز

متوسط زمان سرویس دهی از زمان ثبت درخواست  
مرجوعی مشتری

۲۶۴

همکاران بخش مرجوعی

۵,۴۵۲,۷۲۰

حرفیت سرویس دهی بخش مرجوعی در سال ۱۴۰۲

۹۹%

مواردی که کالاها در زمان تعیین شده توسط مشتری  
دریافت شدند

## شاخص‌های ارسال کالا را تغییر دادیم



یادداشت ما

**علی‌شاد اعتضادی**  
مدیرعامل دیجی‌اکسپرس



تکنولوژی مورد استفاده را ارتقا دهیم تا اگر تامین‌کننده‌ها با تاخیر کالاهای‌شان را تحویل دادند، ما بتوانیم تا حدی که امکان‌پذیر است، آن تاخیر را جبران کنیم. تقریباً هیچ‌کس در شرکت نبود که این پروژه‌ها روی روش‌های کاری و حتی محل کارشان اثر نگذاشته باشد... ساعت کاری که بماند! پروژه‌ها بسیار بزرگ و پیچیده بود و اوایل اجرای آنها مجبور بودیم زیرساخت‌هایی را که در طول سال‌ها شکل گرفته بود تغییر دهیم. روندی که باعث شد برای مدتی شاخص‌ها حتی نسبت به شرایط نرمال، بدتر شود اما ما اعتقاد داشتیم کاری که انجام می‌دهیم برای ارائه سرویس بهتر به مشتری است و همین به ما انرژی می‌داد که با قدرت بیشتری جلو برویم. امروز افتخار می‌کنیم به مشتریان عزیز اعلام کنیم که سطح سرویس ما که در سال‌های متمادی حدود ۹۳ تا ۹۴ درصد بود و حالا در سال ۱۴۰۳ به بالای ۹۶ درصد تحویل به موقع رسیده و این در حالی است که توانستیم هزینه‌های لجستیکی را هم مدیریت کنیم.

منتظر خبرهای بیشتر از دیجی‌اکسپرس باشید.

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

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



## نیاز به تحول در ساختار لجستیک ایران



### علی مرزبان

معاون عملیات دیجی کالا

یادداشت ما

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

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





فصل یازدهم

# ما و مسئولیت اجتماعی



## آینده‌ای که نسبت به آن مسئولیم

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



## پروژه تا...کُد

### آرمان دسترسی پذیری به آموزش تکنولوژی

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

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

در این مسیر نهادهای مدنی، همکاران دانشگاهی، متخصصان داوطلب و مشتریان دو مجموعه همراه شدند تا برای کاهش این نابرابری تلاش کنیم. در واقع ما تلاش کردیم در پروژه تا...کُد به یک شکاف بپردازیم؛ شکافی بین «علاقه» و «دسترسی»؛ این بار در حوزه تکنولوژی.

بیش از ۷۰  
مربی و راهنما



۷۰

۱۰۰ مهارت آموز  
در ۹ ماه



۱۰۰

بیش از ۳۰۰ ساعت  
مدت زمان آموزش



۳۰۰ ساعت





## چرا تا...کُد متفاوت است؟

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

۱.

این دوره به‌صورت رایگان و با حمایت دیجی‌کالا برگزار شد.

۲.

آموزش‌ها به‌صورت پروژه‌محور و برای ورود به بازار کار طراحی شده بودند.

۳.

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

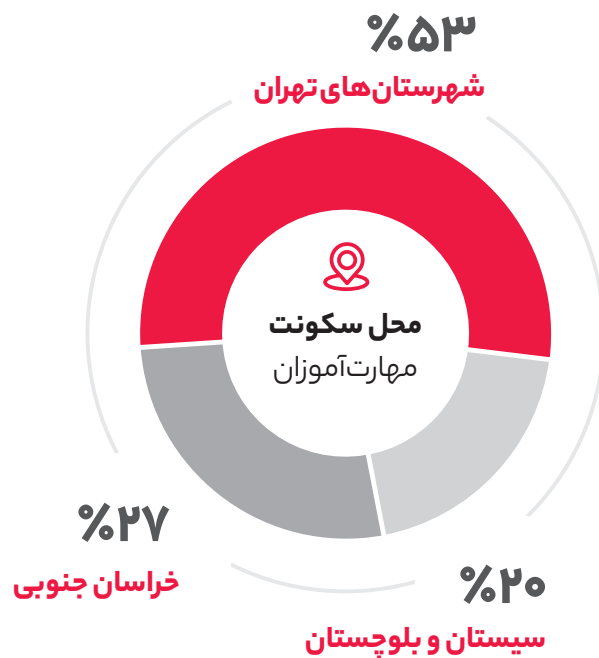
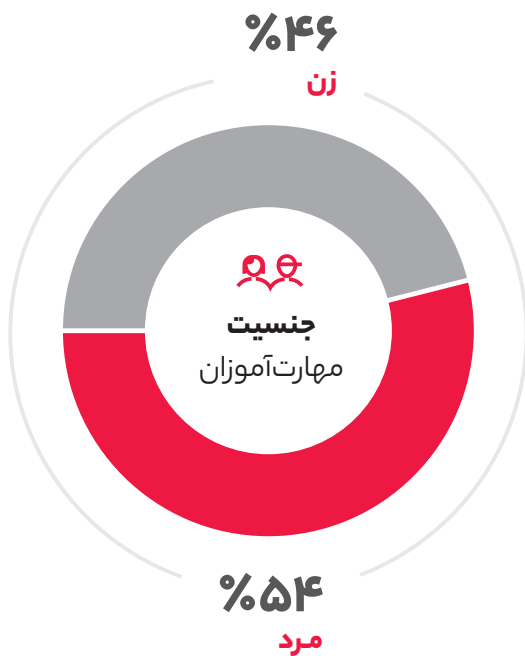
۴.

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

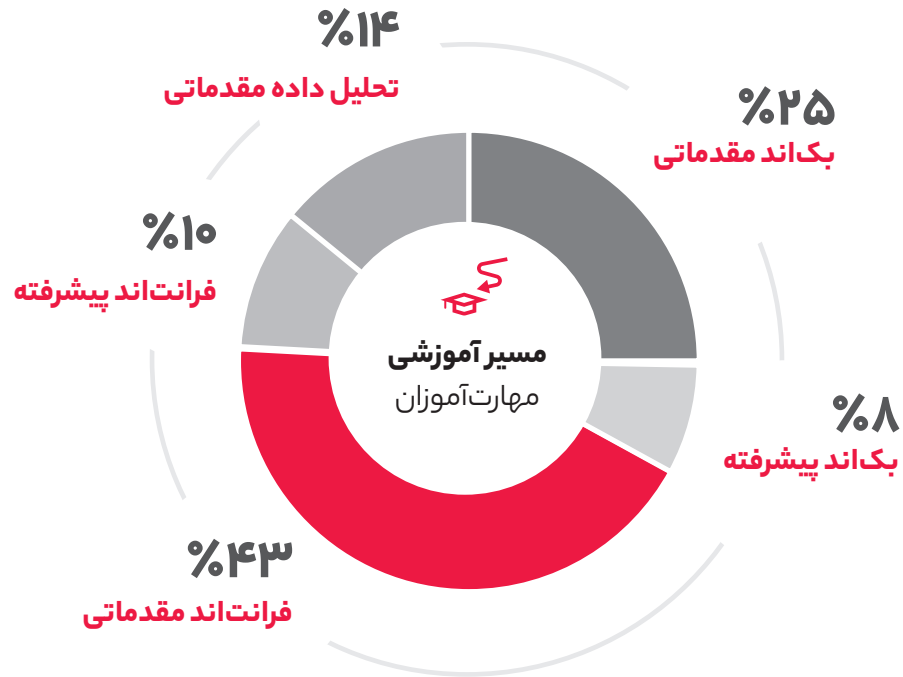
۵.

در نهایت مهارت‌آموزها ۴ پروژه واقعی دیجی‌کالایی را در فضای تیمی انجام دادند.

## سهم دختران و پسران در تا...کُد



## مسیر آموزشی در تا...گد



## دیجی کالا و چالش مسئولیت اجتماعی در ایران



مصطفی شعبانپور  
مدیر تیم مسئولیت اجتماعی

یادداشت ما

همچنین بهبودهای محیط‌زیستی در پروژه‌هایی مانند بهینه‌سازی مداوم سایز بسته‌بندی کارتن‌ها، حذف پلاستیک‌های حبابدار از بسته‌بندی و پروژه‌های دیگری که در گزارش سالانه دیجی کالا به آنها اشاره شده است، در این رویکرد دسته‌بندی می‌شوند و همگی از جنس فعالیت‌های بلندمدت با خلق ارزش‌های مشترکند. اما رویکرد دوم کمی متفاوت است؛ در صورتی که به دلایلی مثل وجود نداشتن تکنولوژی جایگزین، امکان ایجاد سرویس‌های جداگانه برای نزدیک شدن به تعادل موردنظر وجود نداشته باشد، دیجی کالا اقدام به راه‌اندازی سامانه رصد فرآیندی می‌کند. در واقع ما در رویکرد دوم با علم به اینکه در حال حاضر راه حل جایگزین بلندمدتی وجود ندارد، تلاش می‌کنیم از محل اثرهای منفی‌مان اطلاع پیدا کنیم و با پایش تکنولوژی‌های جدید و همکاری تیم‌های داخلی به صورت دوره‌ای راه‌های جدیدی را برای بهبود اثرات امتحان کنیم.

دیجی کالا برای نزدیک شدن به تعادل اجتماعی-محیط‌زیستی-کسب و کاری از دو رویکرد استفاده می‌کند: رویکرد اول زمانی است که امکان ایجاد ارزش‌های مشترک اجتماعی و محیط‌زیستی با کسب‌وکار در حال حاضر وجود داشته باشد که در این حالت دیجی کالا با استفاده از ظرفیت‌های خود، سرویس‌های ویژه‌ای را با هدف اثربخشی طراحی و پیاده‌سازی خواهد کرد. سرویس دیجی کالا مهر یکی از این خدمات است که با خلق ارزش مشترک بین کاربران نیکوکار، دیجی کالا و موسسه‌های مردم‌نهاد تلاش می‌کند تا سازماندهی موثرتری برای امور خیریه کالامحور در ایران باشد. کسب‌وکارهای بومی و محلی نیز با هدف حمایت از تولیدکنندگان خرد در مناطق روستایی و شهرهای کوچک کشور ایجاد شده تا برای توانمندسازی دیجیتال و افزایش سودآوری این کسب‌وکارهای کوچک موثر واقع شود.



# دیجی کالا مهر چیست؟

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



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



یادداشت  
مهمان

نفیسه آزاد  
جامعه‌شناس



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

شرکت‌های خصوصی، متعهد وظایف دولت‌ها نیستند، همان‌طور که الزامی به کار خیریه‌ای ندارند اما اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را جدی بگیرند، اگر نتوانند آن را از تله نگاه خیریه‌ای نجات دهند در چرخه‌ای هم‌افزا و طولانی‌مدت، آسیب خواهند دید. هر کسب‌وکاری در بخش خصوصی از دنیای فناوری تا سنتی‌ترین بخش‌های اقتصاد و صنعت، در فضایی اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و محیطی زیستی رشد می‌کند. این فضا به او اجازه می‌دهد رشد کند، ثروت کسب کند، سرمایه اجتماعی و نمادین بسازد و در یک کلمه بی‌الد.



## فرشاد اربابی

رئیس هیات مدیره انجمن حمایت از حیوانات البرز



## یک کلینیک تخصصی برای نگهداری از حیوانات ساختم



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

فرشاد اربابی رییس هیات‌مدیره انجمن حمایت از حیوانات البرز است. این انجمن از سال ۱۴۰۰ با دیجی‌کالا مهر همکاری دارد و سال ۱۴۰۲ یکی از بهترین پروژه‌های‌شان را با همکاری دیجی‌کالا مهر انجام داده‌اند.

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





**سید سعید هاشمی**

مدیرعامل بنیاد دانش



## لوازم التحریر را به مناطق محروم رساندیم



ساکنان سیستان و بلوچستان و ۳۰ درصد به ساکنان استان خوزستان تعلق گرفت و بقیه وسایل هم به سایر استان‌ها ارسال شد. کیفیت بالای لوازم التحریری که برای این استان‌ها با همکاری دیجی‌کالا مهر ارسال شد باعث شد که گیرندگان این خدمات بسیار راضی باشند.» هاشمی کمک دیجی‌کالا مهر در سال گذشته را یک کمک بزرگ توصیف می‌کند و درگیر کردن مردم در این همراهی را بهترین ویژگی این همکاری می‌داند. او دوست دارد این همکاری در زمینه آموزش و یادگیری به بچه‌ها تداوم داشته باشد.

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

# بچه‌های آسمان

موسسه خیریه توانبخشی معلولین بی سرپرست



**احمد رضا نقابی**

نایب رییس خیریه بچه‌های آسمان



## با دیجی‌کالا مهر بین مردم بیشتر شناخته شدیم



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

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

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

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

## کمک دیجی کالا به محیط زیست



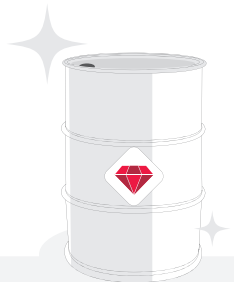
مصرف مقوا برای بسته بندی ها و کاهش مصرف و هزینه سوخت در ارسال و لجستیک شود کار می کنند. سال گذشته توانستیم تا حدود زیادی به این هدف برسیم.

ما در دیجی کالا همواره به دنبال بهینه سازی هایی هستیم که منجر به مصرف کمتر و کاهش رد پای کربن شود. تیم Excellence، در دو بخش پردازش و دیجی اکسپرس به طور مشخص روی ایده هایی که منجر به کاهش



## کاهش مصرف پلاستیک ۱۳۵,۶۳۴ کیلوگرم

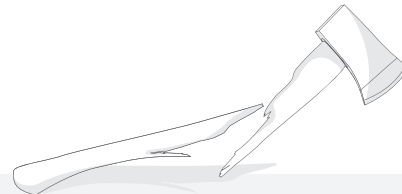
دیجی کالا تلاش کرده پلاستیک را از بسته بندی سفارش ها حذف کند و از سال ۱۴۰۰ به جای پلاستیک حباب دار و بالش بادی از کارتن های آسیب دیده که دیگر کاربردی ندارند استفاده می شود. با این راهکار سال ۱۴۰۲، ۱۳۵۶۳۴ کیلوگرم پلاستیک از بسته بندی های دیجی کالا حذف شد.



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

## مصرف کارتن کمتر ۷,۳۸ درصد

با وجود افزایش سفارش ها و در نتیجه افزایش تعداد کارتن های مصرف شده در دیجی کالا، مساحت کارتن هایی که در مجموع برای بسته بندی سفارش کاربران استفاده شده، ۷,۳۸ درصد کاهش پیدا کرده است.



دیجی کالا در سال ۱۴۰۲ حدود ۵,۰۷۳,۶۶۷,۲۳۴ سانتی مترمربع کمتر کارتن مصرف کرده است. اگر در نظر بگیریم که برای تولید هر تن کاغذ یا کارتن، به طور میانگین حدود ۱۷ درخت استفاده می شود، دیجی کالا حدود ۶ هزار درخت را نجات داده است.



هر خرید یک فرصت  
برای جایزه روزانه  
۵۰ میلیون تومانی



این شکلات  
یک فرصته!



فصل دوازدهم

# ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند

۱۲



## از شیر مرغ تا جان آدمیزاد!

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

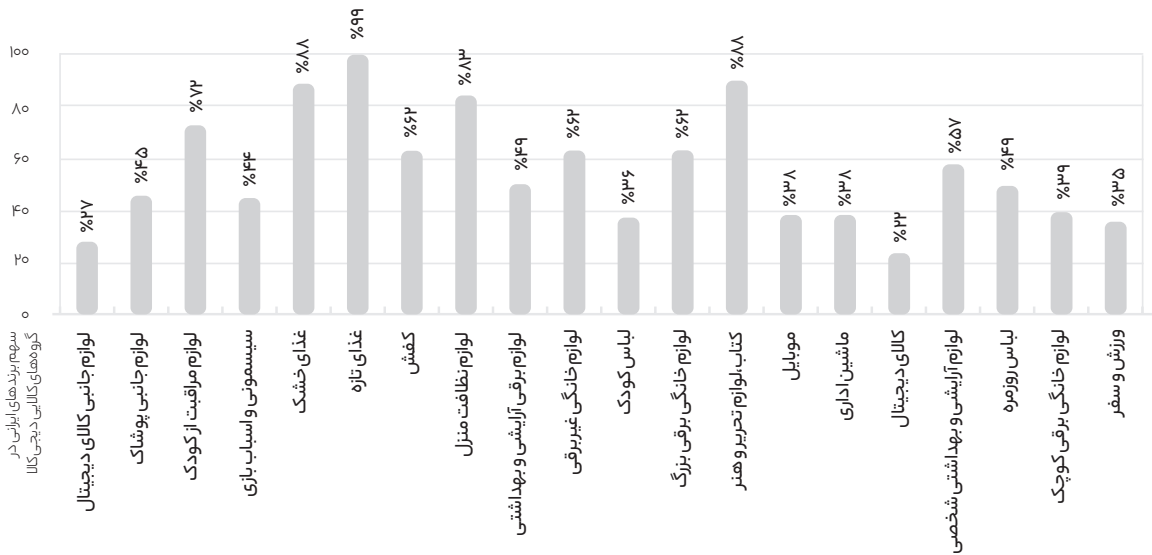


سهم برندهای ایرانی از  
مجموع فروش دیجی کالا

۴۷%

برندهای ایرانی فعال  
در دیجی کالا

۱۰,۹۹۳



## برندهای ایرانی اینجا پرفروش‌ترین هستند



۱.

لوازم خانگی غیربرقی



۳.

لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی



۲.

لوازم خانگی برقی بزرگ



## پرفروش‌ترین برندهای ایرانی در دیجی‌کالا



 <p>پارسیس تیرت و دارایی خود را با طلا امن کنید</p>	<b>۰۳</b> طلای پارسیس	 <p>DAEVOO ELECTRONICS</p>	<b>۰۲</b> دوو	 <p>Gplus</p>	<b>۰۱</b> جی پلاس
 <p>رونیکس</p>	<b>۰۶</b> رونیکس	 <p>پارس خزر</p>	<b>۰۵</b> پارس خزر	 <p>اسنوا</p>	<b>۰۴</b> اسنوا
 <p>مهیا</p>	<b>۰۱۰</b> مهیا پروتئین	 <p>Lá farrerr</p>	<b>۰۹</b> لافارر	 <p>تسکو</p>	<b>۰۸</b> تسکو
				 <p>Xooten</p>	<b>۰۷</b> ایکس ویژن



# ۱۲٫۵ میلیون کالا

## رکوردشکنی دیجی کالا در تنوع کالاها

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

آماري که رشد تقریبا ۳۰ درصدی را نسبت به سال ۱۴۰۱ با ۹٫۷ میلیون کالا نشان می دهد. تنوع کالاها در دیجی کالا، در بازه پنج ساله از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲، رشد ۱۲٫۵ برابری را تجربه کرده است.

موزه لوور **X ۳۲**

موزه هرمتاژ **X ۴**



اگر دیجی کالا موزه ای بود که از هر کالا یک عدد به عنوان نمونه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می داد، ۴ برابر موزه هرمتاژ روسیه و ۳۲ برابر موزه لوور فرانسه اقلام و اشیا برای نمایش داشت.



## سال چالش‌ها و یادگیری‌ها



### نیلوفر نشاط

مدیرکل تیم استراتژی و بینش بازرگانی دیجی‌کالا

### یادداشت ما

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

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

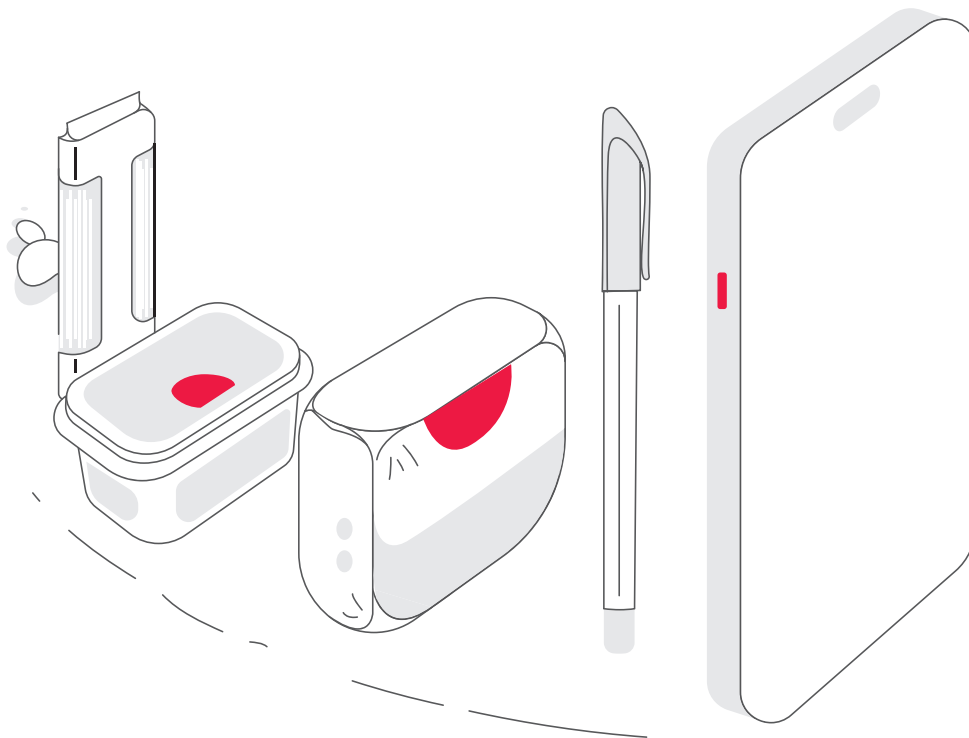
تیم ما (که با تیم‌های گروه‌های محصولی مختلف کار می‌کند) با چالش‌های خاصی روبه‌رو است؛ نیازها و چالش‌های هر کدام از این کسب‌وکارها متنوع و منحصربه‌فرد است که سعی کردیم با بررسی‌های عمیق هر صنف و با تکیه بر داده‌های داخل دیجی‌کالا، سایر فعالان حوزه آنلاین و آفلاین و همچنین تعیین تحلیل‌گر ویژه برای هر تیم،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







# پرفروش‌ترین‌ها به صف





# پرفروش‌ترین کالاها



بر اساس فروش ریالی



۱.

گوشی موبایل اپل  
مدل iPhone 13



۳.

گوشی موبایل سامسونگ  
مدل Galaxy A14



۲.

گوشی موبایل سامسونگ  
مدل Galaxy A54 5G



۵.

گوشی موبایل سامسونگ  
مدل Galaxy S23 FE



۴.

گوشی موبایل سامسونگ  
مدل Galaxy A14



# پرفروش‌ترین کالاها



بر اساس فروش تعدادی



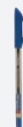
۱.

پنیر فتا دوشه هراز



۳.

اسپاگتی زر ماکارون  
قطر ۱٫۲



۲.

خودکار پنتر



۵.

هدفون بلوتوثی  
مدل inPods 12



۴.

نوار بهداشتی  
پنبه ریز

# پرفروش‌ترین برندها



بر اساس فروش ریالی



۱.  
سامسونگ



۳.  
اپل



۲.  
شیائومی

Lenovo

۵.  
لنوو

ASUS®

۴.  
ایسوس



## پرفروش ترین برندها



بر اساس فروش تعدادی

۱.

کاله



۲.

یوروویتال



۳.

سامسونگ



۴.

اکتیو



۵.

مهیا پروتئین



# پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



بر اساس فروش ریالی

۱.

پارسیس



ثروت و دارایی خود را با طلا اینس کنید

۲.

جی پلاس



۳.

دوو



۴.

اسنوا



۵.

پارس خزر



# پرفروش‌ترین برندهای ایرانی



بر اساس فروش تعدادی

۱.

کاله



۲.

اکتیو



۳.

مهیا پروتئین



۴.

زرماکارون



۵.

طبیعت



# پرفروش‌ترین برندهای خارجی



بر اساس فروش ریالی

۱.

سامسونگ

SAMSUNG

۲.

شیائومی

 xiaomi

۳.

اپل



۴.

ایسوس

ASUS®

۵.

لنوو

Lenovo

# پرفروش‌ترین برندهای خارجی



براساس فروش تعدادی

۱.

سامسونگ

SAMSUNG

۲.

یوروویتال



۳.

شیائومی



۴.

کملیون

Camelion

۵.

نوکیا

NOKIA





# پرفروش‌ترین برندهای سوپرمارکتی ایرانی

بر اساس فروش ریالی

۱.

مهیا پروتئین



۲.

طبیعت



۳.

گلستان



۴.

کاله



۵.

لادن










# پرفروش‌ترین برندهای سوپرمارکتی ایرانی



براساس فروش تعدادی

	کاله	۱.
	مهیا پروتئین	۳.
	اکتیو	۲.
	طبیعت	۵.
	زرماکارون	۴.

## ترویج فرهنگ خرید آنلاین محصولات سوپرمارکتی



علی نوری

مدیر تیم کالای سوپرمارکتی

یادداشت ما

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

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





## فرمانروایی آیفون ۱۳ در میان پرفروش‌ترین‌ها



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

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

## مشکلات واردات و چالش‌های گروه موبایل



یادداشت ما

### کیومرث نوذری

مدیر ارشد گروه کالایی موبایل دیجی‌کالا

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

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



## رقابت نابرابر موبایل‌های خارجی و داخلی



یادداشت ما

علی نوری

مدیر ارشد بازاریابی موبایل و کالای دیجیتال دیجی‌کالا



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

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

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

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



## از پنیر تا خودکار



### خودکار پنتر ✨ نویسندگی با رنگ دیجی کالا



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

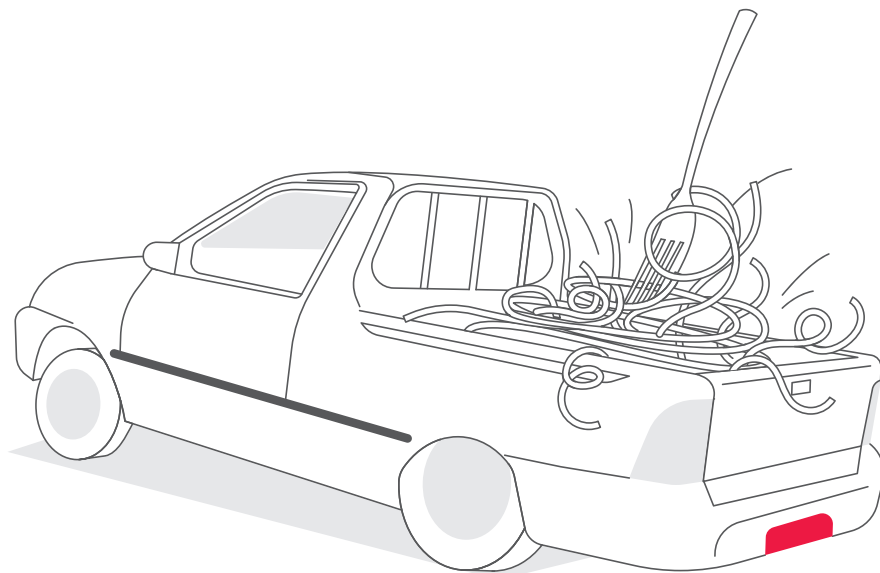
دیجی‌کالایی‌ها با خودکارهایی که خریدند، می‌توانند بیش از ۱۵ میلیون صفحه یعنی حدود ۵۰ هزار کتاب ۳۰۰ صفحه‌ای بنویسند.

### پنیر فتا دوشه هراز ✨ به دنبال چربی کمتر



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

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



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



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



## برندهای ایرانی و خارجی در دیجی کالا



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



سال ۱۴۰۲ در دیجی کالا، نام چند برند ایرانی به چشم می‌خورد. فروش‌های سوپرمارکتی و خوراکی بیشترین سهم را از فروش تعدادی در سال گذشته به خود اختصاص داده‌اند و از بین برندها، «کاله» بیشترین آمار فروش را در دیجی کالا داشته است.

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

## پرفروش‌ترین برندها



### بر اساس فروش تعدادی

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

## کمپین‌های خرید سوپرمارکتی



یادداشت ما

### مسعود اسماعیلی

مدیر ارشد مارکتینگ گروه کالایی تندمصرف دیجی‌کالا

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

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



# پرفروش‌ترین‌های وسایل برقی و الکترونیکی



## یکه تازی سامسونگ

### در فروش موبایل و تبلت

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

SAMSUNG

DAEWOO  
ELECTRONICS

ASUS®

## دوو

### برند محبوب لوازم خانگی

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

## ایسوس

### تایوانی پرفروش در دسته لپ‌تاپ

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



## راه پرفراز و نشیب لوازم خانگی برقی و غیربرقی



یادداشت ما

### بابک موحدی

مدیرکل گروه کالایی لوازم خانگی  
برقی و غیربرقی دیجی کالا

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

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

سال گذشته سال بسیار پرهیجانی برای لوازم خانگی برقی و غیربرقی تلقی می‌شود. در سال ۱۴۰۲ مشکلات اقتصادی همچنان گریبان‌گیر زندگی مردم بود و کاهش قدرت خرید را با خود به همراه داشت. این موضوع باعث شد تا مردم به سمت خرید لوازم خانگی برقی بزرگ بروند و راه‌اندازی امکان فروش قسطی این کالاها نیز به این استقبال کمک شایانی کرد. ما در بخش بازرگانی دیجی کالا به سمت فروش چکی رفتیم و با اینکه مشکلات بسیار زیادی در طراحی این نوع مدل فروش بود، در نهایت توانستیم نسخه اولیه این روش خرید را در سال گذشته راه‌اندازی کنیم.

اما در مورد برخی کالاها مانند روغن موتور و لاستیک با مقوله





## سجاد رسولی

مدیر کل گروه کالای دیجیتال دیجیتال کالا

### یادداشت ما

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

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



## ایجاد تحول در خدمات رفاهی سازمانی



یادداشت ما

**احمدرضا کشاورزی**

مدیرکل Non-Inventory

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

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

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





## موفق‌ترین برندهای ایرانی در دیجی‌کالا

### ایرانی‌های طلایی

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

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

### اسنوا لوازم خانگی‌های پشت در طلایی‌ها

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

لحاظ فروش ریالی، رتبه‌های سوم تا پنجم به سه برند تولیدکننده لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر و ایکس ویژن می‌رسد.



### علیرضا میرزاپور

مدیر بازاریابی گروه کالایی لوازم خانگی

یادداشت ما

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

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







## سهم محصولات فرهنگی در دیجی کالا

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

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





## سهم فروش هر گروه کالایی در دیجی کالا



### موبایل ✨

پرفروش‌ترین گروه کالایی براساس فروش ریالی

گروه کالایی «موبایل» با سهم فقط ۱٫۲۳ درصد از تعداد آیتم فروش در دیجی‌کالا، به دلیل قیمت بالای این کالاها، با بیش از ۳۰ درصد سهم از ارزش ریالی فروش، پرفروش‌ترین گروه کالایی دیجی‌کالا از این نظر بوده است.

### لوازم آرایشی و بهداشتی شخصی ✨

پرفروش‌ترین گروه کالایی براساس فروش تعدادی

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

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

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



## بازار خوب کالاهای ایرانی بهداشتی و آرایشی



یادداشت ما

### گلاره امین

مدیر ارشد گروه کالایی بهداشتی و زیبایی دیجی کالا



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

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

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



## سالی که برندهای پوشاک ایرانی رشد کردند



یادداشت ما

### مهشاد درخشانی

مدیر کل گروه کالایی فشن و طلا دیجی کالا

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

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



یادداشت ما

## پگاه جدیدزاده

مدیر بازاریابی مد و پوشاک



بزرگسالان و کفش، این جای خالی را پر کرده و با کمک برندهای رهبر بازار بتونیم فروش بیشتری برای این دسته بندی کالایی ایجاد کنیم. در گروه کالایی آرایشی بهداشتی نیز نبود کالاهای خارجی بدون شک در کاهش فروش تاثیر قابل توجهی داشت که با تغییر استراتژی فروش با کمک تیم بازرگانی، دادن فضای نمایش بیشتر به برند های رهبر بازار و تهیه محتوای تخصصی درباره نقاط مثبت کالاهای ایرانی، توانستیم بخش زیادی از این خلا فروش را جبران کنیم.

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

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

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

در گروه کالایی پوشاک بزرگسالان و کفش با توجه به اینکه بیشترین دغدغه کاربر در خرید آنلاین عدم تطابق سایز است، تمرکز اصلی روی اصلاح راهنمای سایز و افزایش نرخ بازدید به خرید بوده است. ایجاد تجربه بدون دغدغه خرید آنلاین پوشاک باعث شد محتوای تصویری و ویدئویی در محصولات این گروه کالایی با اولویت بهبود پیدا کند. تلاش مان بر این است که به تدریج بتوانیم در گروه کالایی مد و پوشاک مانند مشاوری خرید کنار کاربر باشیم. با توجه به تغییر قوانین فروش کالا در بستر آنلاین در زمینه پوشاک و لباس، نبود برندهای خارجی و کالای به روز یک خلا بزرگ برای فروشگاه ما به حساب می آید و ما تلاش کردیم با پررنگ تر کردن برندهای ایرانی به خصوص در زمینه پوشاک



## دیپوینت یا امرسان؟

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



**یخچال  
۱۸ فوت امرسان**



**کولرگازی  
ایران رادیاتور**

## ایران رادیاتور یا ال‌جی؟

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



## اپل یا ایسوس؟

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



لپ‌تاپ ۱۶ اینچی ایسوس

## ایکس ویژن یا جی پلاس؟

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



تلویزیون  
۵۰ اینچ جی پلاس



## بیم یا کوکومی؟

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



پوشک بچه  
بیم

## ماهشام یا کاله؟

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



شیر  
کاله





## سه‌نان یا نان‌آوران؟

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



نان  
سه‌نان

## پپسی یا کوکاکولا؟

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



نوشابه  
کوکاکولا



## هر کالا، یک محتوا



محتوای تولید شده برای کالاها در  
سال ۱۴۰۲

۵,۲۲۷,۹۵۵

تعداد کالاهایی که محتوای آن‌ها  
در دیجی‌کالا تولید شده

۳۳,۸۸۱

تعداد کالاهایی که محتوای آن‌ها  
توسط فروشندگان تولید شده

۵,۱۹۴,۰۷۴

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

## از متخصصان تولید محتوا استقبال می‌کنیم



### داوود مشتاقی

مدیر ارشد دپارتمان محتوای دیجی کالا

یادداشت ما

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

ما در دپارتمان محتوای دیجی‌کالا در سالی که گذشت، تلاش کردیم استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را برای پژوهش و تولید محتوا توسعه بدهیم و برنامه آینده ما نیز تمرکز بر گسترش استفاده از این ابزارها است. البته همچنان به مهارت متخصصان خلاق و توانمند نیاز داریم و به همین دلیل اکنون درهای کارخانه تولید محتوای دیجی‌کالا به روی



## دیجی کالا و برندها



مزیتی که دیجی کالا دارد و آن را از هر مارکت پلیس دیگری در ایران متمایز می کند سیستم دریافت و حمل و نقل است و ما علاقه مند هستیم بتوانیم با استفاده از امکانات بخش لجستیکی در این موضوع با دیجی کالا هم افزایی داشته باشیم و فرآیندهای مشترک و نوآورانه ای خلق کنیم. همچنین ما امسال در حال توسعه سبد محصولات مان در گروه نوشیدنی ها هستیم و این کار را از طریق استراتژی مولتی برند انجام می دهیم و قطعا کانال فروش دیجی کالا در معرفی این محصولات موثر است.



**شهریار دادگر**

مدیرعامل هراز

با همکاری دیجی کالا و تخصیص کالا با ریتم و تقسیم بندی مناسب، این امکان برای تولیدکنندگان فراهم می شود که کالاهای شان را به مردم سراسر ایران و نه فقط خریداران در شهرها، برسانند. بزرگترین حسن دیجی کالا همین است که فرآیند تامین و ارائه کالا به گونه ای است که خریدار خلاء (گپی) را احساس نمی کند و به صورت روزانه و هفتگی، می توانیم همه تنوع های کالایی را که در دیجی کالا موجود داریم، به خریداران ارائه کنیم و محصولات گردش فروش خوبی دارند.



**جلال رزاقزاده**

مدیر کانال فروش مدرن گروه

انتخاب



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



**بهزاد درخور**

مدیرعامل مهیا پروتئین



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



**مهرداد عالی‌پور**

مدیرعامل پنتر





در ۲ سال همکاری ما با دیجی‌کالا، این پلتفرم پیشرو، نقش مهمی در عرضه و فروش محصولات پارسیس داشته و در معرفی برند پارسیس در سراسر ایران تاثیرگذار بوده است. سیستم انبارداری و پردازش قابل اتکاء دیجی کالا، با توجه به ماهیت محصولات پارسیس بسیار کارآمد و موثر عمل کرده است.

همچنین، دیجی‌کالا با اختصاص مسئول مستقیم برای پنل طلای پارسیس، موجب شکل‌گیری تعامل کاربردی و راهگشا میان دو مجموعه شده و در رفع موانع موجود متبخرانه عمل کرده است. به نظر می‌رسد با توجه دوچندان به جزئیات هر بیزنس و انعکاس آن در تعاملات و قراردادهای فی مابین، این همکاری می‌تواند بیش از پیش گسترش یابد. در نهایت، امیدوارم نیازسنجی از فروشندگان و خریداران به صورت خاص در رشته‌های متنوع، به گسترش روزافزون دامنه نفوذ این پلتفرم در اقشاری که هنوز با خرید آنلاین ارتباط برقرار نکرده‌اند، منجر شود.

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



**سعید رحمانی ازغندی**  
قائم‌مقام مدیرعامل پارسیس



**امیر هادی کامکار**  
مدیر عامل لافارر



فصل سیزدهم

# شما پرسیدید

۱۳





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

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

در سال ۱۴۰۲ سبدهای خرید در تهران و شهرهای دیگر به لحاظ ارزش ریالی رشد داشت چون قیمت کالاها با توجه به تورم افزایش پیدا کرده بود اما حجم خرید اهالی شهرهایی غیر از تهران به لحاظ تعداد ۴٫۸ درصد کاهش داشته است. در تهران شاهد رشد ۳٫۴۸ درصدی حجم خرید مشتریان دیجی‌کالا، به لحاظ تعداد، بودیم.



**محمد مهاجری**

فعال سیاسی و رسانه‌ای



رشد یا پس‌رفت اجرای مسئولیت اجتماعی نسبت به سال‌های گذشته چقدر بوده است؟ ارزش نیکوکاری سال ۱۴۰۲، ۲٫۸ میلیارد تومان بوده است که نسبت به سال ۱۴۰۱ حدود یک میلیارد تومان کاهش داشته است. اما این بیشتر به دلیل تمرکز دیجی‌کالا مهر بر اجرای پروژه «تا...گد» بوده که در جریان آن ۱۰۰ مهارت‌آموز از استان‌های خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان و شهرستان‌های کم‌برخوردار استان تهران، برنامه‌نویسی آموختند تا وارد بازار کار شوند.



**محمد قوچانی**

مدیرمسئول و سردبیر مجله آگاهی نو





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

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

دیجی‌کالا براساس آمار فروش کالاهایی چون کفش، لوازم آرایشی، محصولات بهداشتی، گوشی‌های پرچمدار، ساعت و وسایل سفر، می‌تواند بگوید کیفیت زندگی مردم ایران در حال افزایش است یا کاهش؟ تعداد کالاهای فروخته شده لوازم آرایشی و بهداشتی، ساعت و کفش در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ در مجموع ۳۲۰ هزار عدد کاهش داشته است اما در گروه ورزش و سفر و موبایل در مجموع ۳۶۰ هزار کالا بیشتر از سال ۱۴۰۱ فروخته شده است.



### مجیدی محمودی

عضو شورای سردبیری ماهنامه پیوست و فعال رسانه‌ای ICT



### امیر مستکین

مدیرعامل دیجیاتو



آمار فروش محصولات فرهنگی مانند کتاب در دیجی‌کالا چقدر بوده است؟ چند درصد از آمار فروش در دیجی‌کالا به محصولات فرهنگی اختصاص دارد؟  
در سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۸۶ هزار محصول فرهنگی در دیجی‌کالا عرضه شد که ۳ درصد از مجموع تعداد کالاهای به فروش رفته در دیجی‌کالا متعلق به کالاهای فرهنگی بود.



**مهدی رحمانیان**  
مدیرمسئول روزنامه شرق

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



**اکبر منتجبی**  
سردبیر روزنامه سازندگی



بعد از اتفاق‌های امنیتی که برای اطلاعات کاربران در تپسی و اسنپ فود افتاد، دیجی‌کالا با توجه به حجم اطلاعاتی که از مردم در بانک اطلاعاتی‌اش دارد، چه تدبیر امنیتی اتخاذ کرده است؟

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

آمار فروش دیجی‌استایل در سال گذشته چقدر بوده است؟ هدف از فعالیت دیجی‌استایل چیست؟

آمار فروش دیجی‌استایل در سال ۱۴۰۲ معادل ۴۹ میلیارد تومان بوده است. به طور کلی فعالیت دیجی‌استایل با ممنوعیت پوشاک خارجی تا حدودی با افت مواجه شده اما در صورت رفع محدودیت‌ها این بخش نیز کارکرد بیشتر و جدی‌تری خواهد داشت.



**مسعود یوسف نژاد**

موسس و سردبیر زومیت



**آرش برهمند**

برنامه‌ساز و فعال رسانه‌ای ICT



در میان کالاهای فرهنگی، چه اقلامی بیشتر خریداری می‌شود؟

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



### افشین امیرشاهی

سردبیر آنلاین روزنامه  
هم‌میهن



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

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



### هوشنگ گلمکانی

بنیان‌گذار و سردبیر مجله فیلم  
امروز





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



**علی مزینانی**

مدیرعامل روزنامه هفت  
صبح

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



**اکبر هاشمی**

مدیرمسئول و سردبیر شنبه‌مگ



سید خرید کاربران دیجی کالا به سمت چه گروه‌های کالایی می‌رود؟ چه گروه‌های کالایی را بیشتر به صورت اینترنتی می‌خرند؟

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



**سرگه بارسقیان**

روزنامه‌نگار و دبیر تحریریه  
مجله آگاهی نو



**سیامک رحمانی**

مدیرعامل برترین‌ها

دیجی کالا در روز چه تعداد بازدید دارد؟

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



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

در بخش مسئولیت اجتماعی، مبلغ نیکوکاری ۲۰ درصد کاهش داشت که البته این کاهش به دلیل تمرکز بخش مسئولیت اجتماعی دیجی کالا بر اجرای پروژه آموزشی «تا...گد»، اتفاق افتاد.



**محمد زعیم زاده**

سردبیر روزنامه فرهیختگان



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

چون کمک‌های دیجی کالا مهر به خیریه‌ها تعلق می‌گیرد آماری از افرادی که کمک‌ها را دریافت کرده‌اند نداریم اما ارزش نیکوکاری انجام شده توسط دیجی کالا تا سال ۱۴۰۲ در مجموع ۷٫۸ میلیارد تومان بوده است.



**علی عالی**

فعال رسانه‌ای و روزنامه‌نگار ورزشی







لبخند به خانه می‌رسد