

# جنگ از نگاه دیجی کالا

جنگ و روزهای سخت آن خرداد و تیر متفاوتی برایمان ساختند. اضطراب، دل‌نگرانی، غم و همدلی را در ۱۲ روز تجربه کردیم و خاطرات جنگ به خاطره‌هایمان اضافه شد. آن روزها آنقدر مهم بود که تصمیم گرفتیم امسال و در کنار گزارش سالانه دیجی کالا، گزارشی درباره روزهای جنگی که گذرانیدیم منتشر کرده و بررسی کنیم جنگ چگونه رفتار خرید مشتریان دیجی کالا را تغییر داد.





## ۳٫۴ میلیون

متوسط بازدید روزانه  
در دوران جنگ

## ۲٫۵ میلیون

متوسط جستجوی  
یکتای روزانه در  
دوران جنگ

## ۲ تیر ۱۴۰۴

پرسفارش‌ترین روز

## ۵ روز

میانگین زمان ارسال  
در دوران جنگ

استان‌هایی که بیشترین سفارش را ثبت کردند:



در روزهای جنگ دیجی کالا متوقف نشد. با وجود خطرات و مشکلات همچنان سفارش‌های مشتریان را به دست‌شان می‌رساندیم و با ارسال رایگان کالاهای سوپرمارکتی تلاش کردیم مشتریان اضطراب کمتری برای تامین کالاهای موردنیازشان داشته باشند.



## بینش بازار دیجی کالا

دیجی کالا ادز با سرویس جدیدی به نام «**بینش بازار**» براساس دیتاهای ارزشمند دیجی کالا، تحلیل های عمیق و کاربردی از رفتار واقعی خرید به کسب و کارها و برندها ارائه می دهد. تحلیل هایی که در شرایط خاصی مانند جنگ بیشتر می تواند مورد توجه قرار بگیرد. این سرویس به برندها و کسب و کارها کمک می کند بدون اجرای پروژه های سفارشی طولانی و پرهزینه به داده های موثق بازار دسترسی پیدا کرده و در وقت و هزینه صرفه جویی کنند.

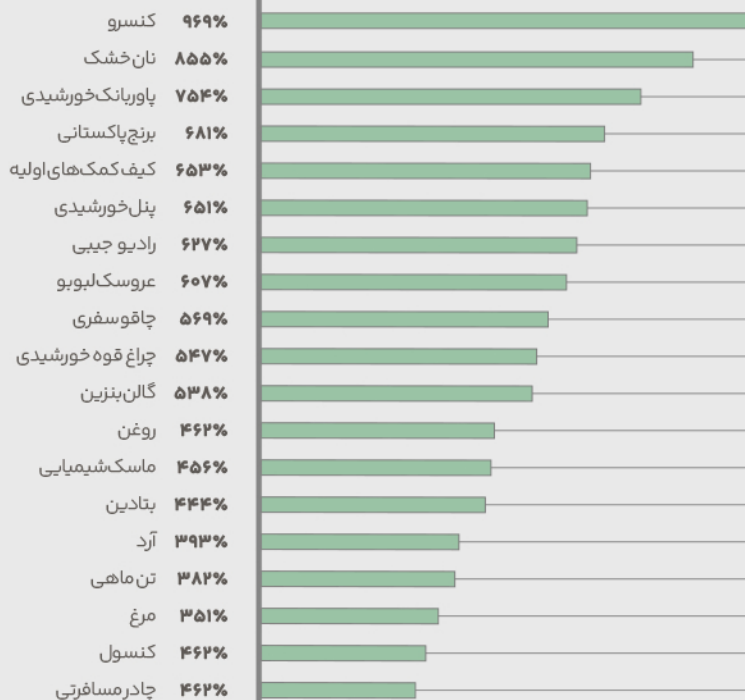
گزارشی که می خوانید تغییرات رفتار مشتریان دیجی کالا در دوران جنگ نسبت به پیش و پس از آن است و می تواند تصویری از آنچه که باید در چنین برهه هایی مورد توجه قرار بگیرد، ارائه دهد.





شارژر خورشیدی:

۱۲۴۵%



کالاهای جست‌وجو شده



## در جست‌وجوی کالاهای اضطراری

در روزهای جنگ کالاهایی که در کوله شرایط اضطراری قرار

می‌گیرد بیشترین جست‌وجو را داشت.

جست‌وجوی شارژر خورشیدی رشد نجومی داشت و پس از این

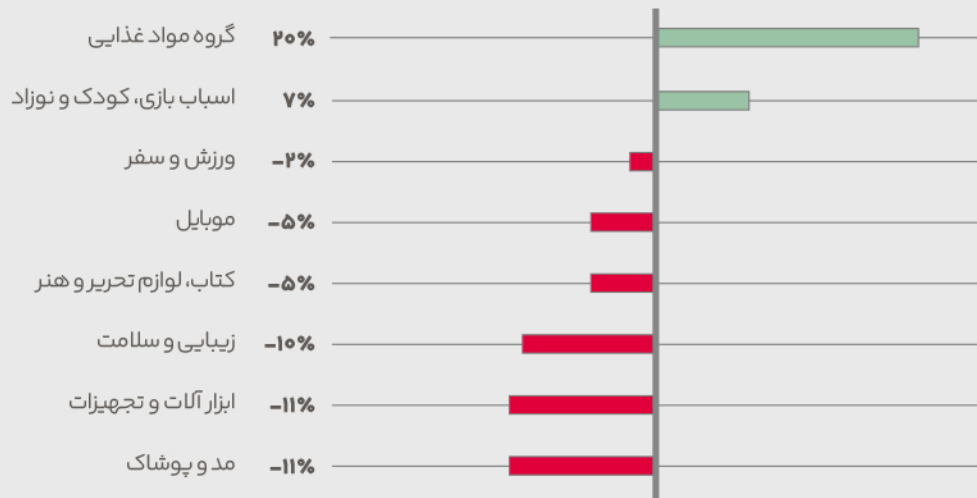
کالا جست‌وجوی کنسرو، نان خشک، پاوربانک خورشیدی و برنج

پاکستانی رشد بالایی را تجربه کردند.





## گروه مواد غذایی : ۲۰%



پربازدیدترین گروه‌های کالایی



## تاثیر جنگ بر بازدید دیجی کالا

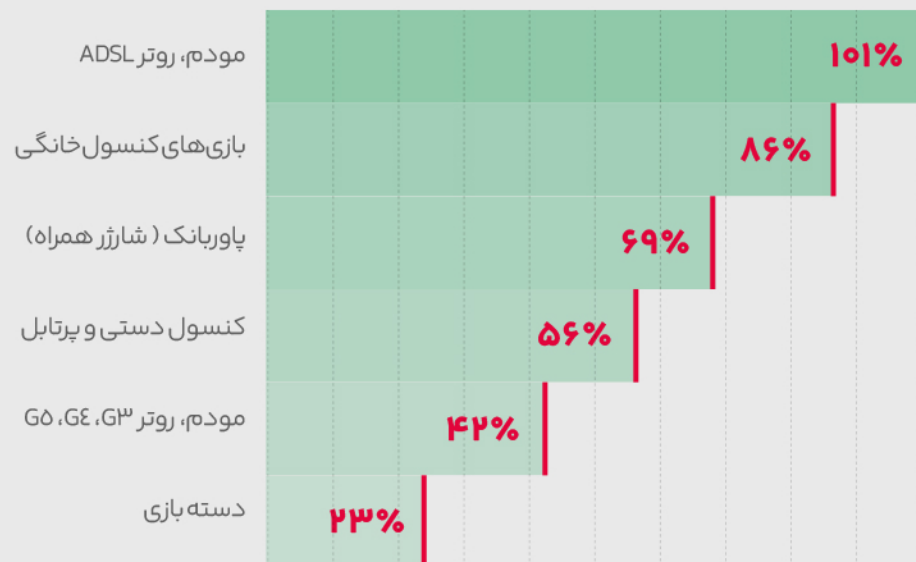
بازدید از گروه مواد غذایی (خشکبار، برنج و روغن محلی) و اسباب‌بازی نسبت به دوران پیش از جنگ رشد ۲۰ و ۷ درصدی داشت.





مودم و روتر:

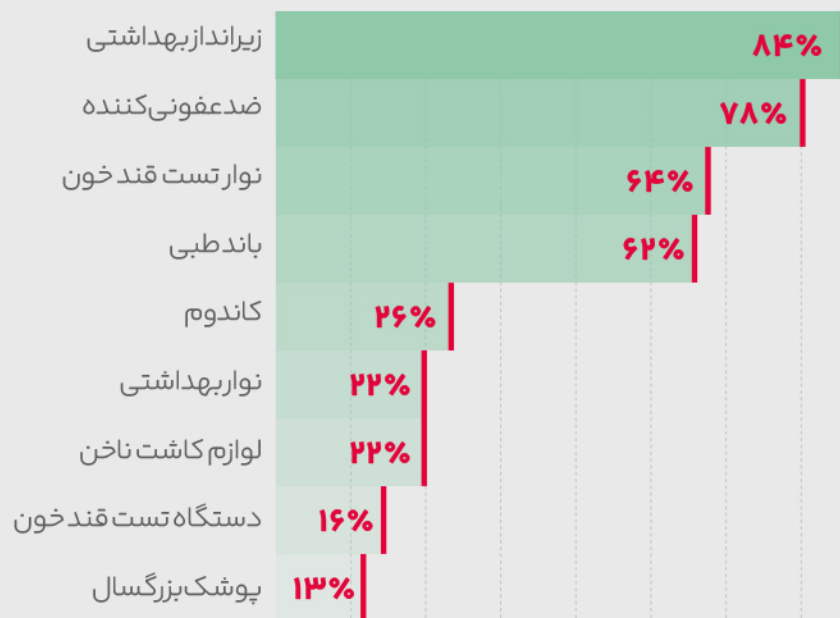
۱۰۱%



## وقتی اینترنت وصل نمی‌شد

آنطور که پیداست پس از ایجاد محدودیت شدید برای اینترنت موبایل، بیشترین بازدید در گروه کالای دیجیتال را مودم و روتر ADSL داشت که نسبت به پیش از جنگ ۱۰۱ درصد رشد کرد. بازدید از بازی‌های کنسول خانگی هم رشد ۸۶ درصدی داشت.





## ترس و کالاهای سلامت

در گروه کالایی سلامت و زیبایی **زیرانداز بهداشتی** رکورددار بازدید شد و بازدید از آن **۸۴ درصد** نسبت به پیش از جنگ رشد کرد.

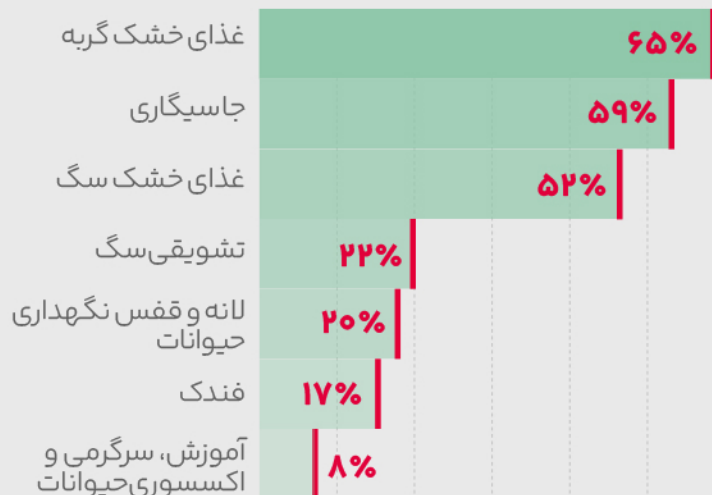
بازدید از **ضد عفونی کننده** نیز با توجه به این که مردم در حال سفر بودند **رشد ۷۸ درصدی** داشت. پس از آن نوار تست قند خون با **۶۴ درصد** رکورددار تغییر بازدید نسبت به پیش از جنگ شد. به نظر می رسد دیابتی ها به دلیل بسته شدن بسیاری از داروخانه ها و ترس از نایاب شدن این کالا، به دنبال تهیه آن از دیجی کالا بودند.





غذای خشک گربه :

**۶۵%**



خانه و آشپزخانه



## استرس سرپرستان حیوانات خانگی

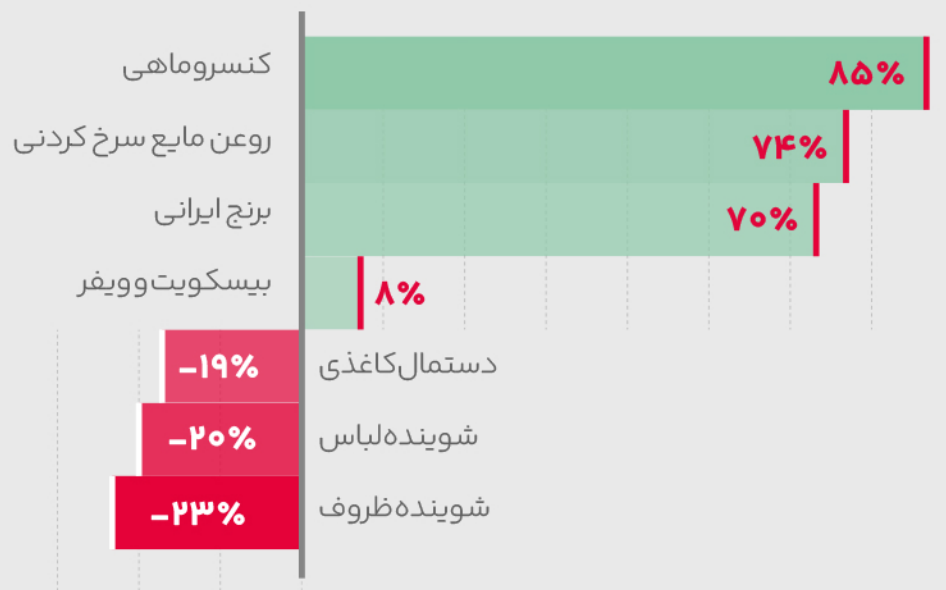
به نظر می‌رسد سرپرستان حیوانات خانگی در روزهای جنگ ترس زیادی برای امنیت این حیوانات و تامین غذای آنها داشته‌اند چون در گروه کالایی خانه و آشپزخانه بازدید از غذای خشک گربه نسبت به پیش از جنگ ۶۵ درصد رشد داشت.





کنسرو ماهی:

۸۵%



## به دنبال کنسرو ماهی در جنگ

برای روزهای جنگ مردم به اصطلاح به دنبال آذوقه بودند؛ خوراکی‌هایی که در شرایط بحرانی بتوانند راحت از آنها استفاده کنند. در میان کالاهای سوپرمارکتی بازدید از **کنسرو ماهی** رشد ۸۵ درصدی داشت.

**روغن مایع سرخ کردنی و برنج ایرانی** هم به عنوان کالاهای اساسی با رشد بازدید مواجه شدند.



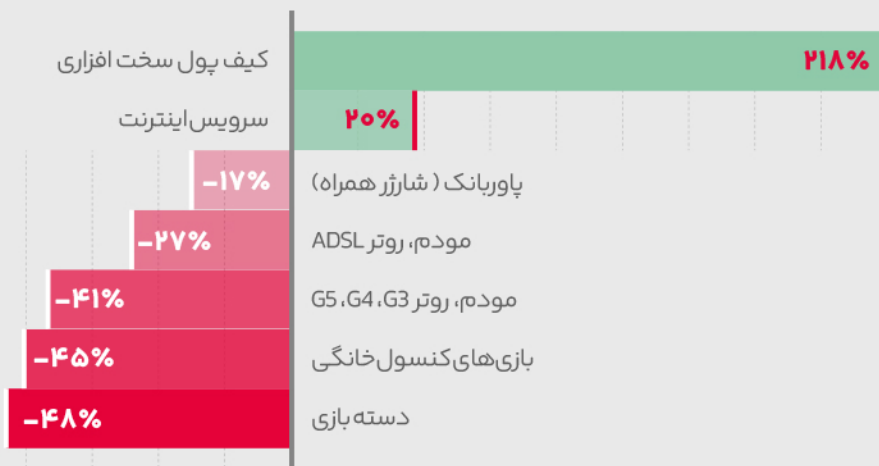
پرفروش‌ترین گروه‌های کالایی



کالای دیجیتال

کیف پول سخت افزاری :

۲۱۸%



## سرمایه‌ات را حفظ کن

کیف پول سخت‌افزاری که راهکاری برای نگهداری از ارزهای دیجیتال است، در گروه کالای دیجیتال **بیشترین فروش** را در دوران جنگ داشت و فروش آن نسبت به پیش از جنگ ۲۱۸ درصد رشد کرد. تصور می‌کنیم هک شدن صرافی‌های دیجیتال در دوران جنگ باعث ترس مردم شد و به دنبال راهی برای حفظ سرمایه خود بودند.





نوار تست قند خون :

۲۹۶%



نوار تست قند خون

۲۹۶%

نوار بهداشتی

۳۵%

پوشک بزرگسال

۳۴%

گاز طبی

۲۹%

چسب و نخ بخیه

۱۷%

-۱۶%

سوزن تست قند خون

-۵۲%

کاندوم

### قند خونم چند شد؟

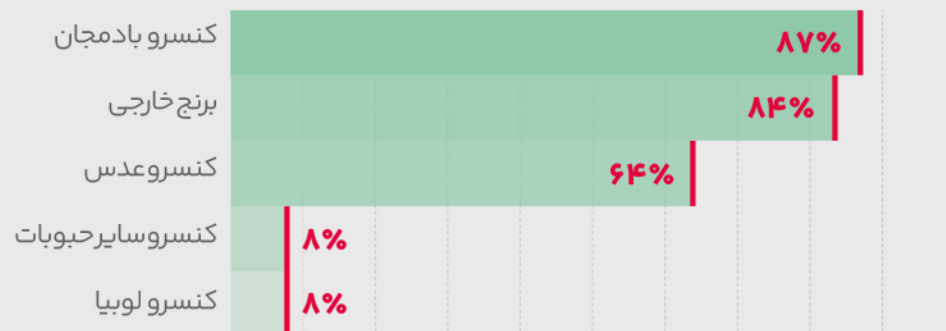
آنطور که پیداست بسته بودن داروخانه‌ها و ترس از طولانی شدن جنگ باعث شد دیابتی‌ها به دنبال نوار تست قند خون باشند. همین باعث شد فروش این کالا ۲۹۶ درصد نسبت به پیش از جنگ رشد کند. با رشد ۲۹ و ۱۱ درصدی فروش گاز طبی و چسب و نخ بخیه هم به نظر می‌رسد مردم به دنبال جمع کردن کوله بحران بوده‌اند.





برنج خارجی :  
**%۸۴**

کنسرو عدس :  
**%۶۴**



## کنسرو در شرایط جنگی

در دوران جنگ، فروش کنسرو بادمجان، برنج خارجی و کنسرو عدس رشد زیادی داشت و رشد ۸۷، ۸۴ و ۶۴ درصدی نسبت به پیش از جنگ داشتند.

این کالاها پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکتی بودند.





**مقایسه دوره بعد از  
جنگ ( ۶ تیر - ۲۴ تیر ) با  
جنگ ( ۲۴ خرداد - ۵ تیر )**

کالاهای جست و جو شده



عروسک لوبو:

۳۲۰۰٪

عروسک لوبو

۳۲۰۰٪

برنج پاکستانی

۱۲۰۶٪

کنسول

۸۵۲٪

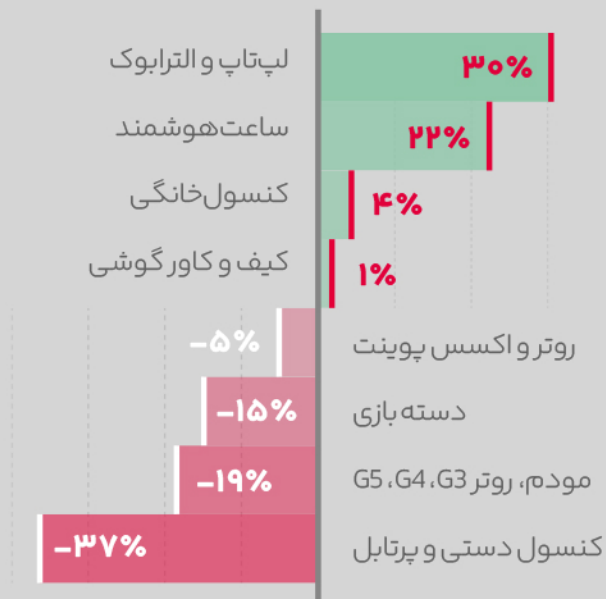
## جنگ تمام شد، دنبال لوبو بگردیم

حالا که جنگ تمام شده و همزمان با ترند جهانی، عروسک لوبو پر جست و جو ترین کالا در دیجی کالا است و جست و جوی آن نسبت به دوران جنگ ۳۲۰۰ درصد رشد داشته است. جست و جوی کنسول بازی هم رشد ۸۵۲ درصدی داشته است.





لپتاپ:  
۳۰%



پربازدیدترین گروه کالایی |



کالای دیجیتال

### افت مودم، صعود لپتاپ

پس از جنگ در گروه کالای دیجیتال لپتاپ و ساعت هوشمند با رشد ۳۰ و ۲۲ درصدی صدرنشین بازدید شدند. مودم و روتر دیگر صدرنشین نیستند.



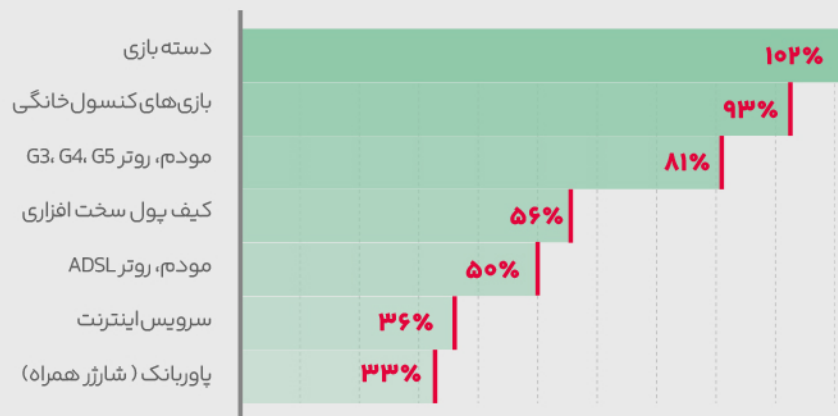


دسته بازی:  
**%۱۰۲**



پرفروش‌ترین گروه کالایی ۱

کالای دیجیتال



## بازی پس از جنگ

پس از جنگ وسایل بازی در گروه کالای دیجیتال پرفروش‌ترین شدند و فروش دسته بازی رشد ۱۰۲ درصدی داشت. بازی‌های کنسول خانگی هم با رشد ۹۳ درصدی دومین کالای پرفروش گروه کالای دیجیتال بود.



**برای دریافت گزارش کامل،  
با ما در تماس باشید.**

---



digikala

تیم بینش بازار دیجی کالا