



گزارش سال ۱۳۹۹

دیجی کالا

گزارش سال ۱۳۹۹

۱	آنچه در گزارش دیجی کالا می خوانیم	
۳	دیجی کالا در یک نگاه	فصل اول
۳۳	رفتار کاربران	فصل دوم
۴۷	بازخورد کاربران	فصل سوم
۶۱	بازارگاه و کسب و کارهای ایرانی	فصل چهارم
۷۷	بستر فناوری	فصل پنجم
۸۹	کالاها و برندها	فصل ششم
۱۰۷	رویدادها و مسئولیت اجتماعی	فصل هفتم

Inbound



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

به نام خدا

آنچه در گزارش دیجی کالا می خوانیم

گزارش پیش رو، گزیده‌ای از آمار و داده‌های دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹ است که با همکاری دپارتمان‌های تجربه مشتری، تکنولوژی، بازاریابی، عملیات، بازرگانی، توسعه کسب‌وکار و منابع انسانی جمع‌آوری شده است. این دومین گزارش سالانه دیجی‌کالا است که به صورت عمومی منتشر می‌شود و می‌کوشد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

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

سهم قابل توجه گروه دیجی‌کالا از تجارت الکترونیک کشور، گستردگی فروش، تنوع بیش از ۴/۵ میلیون کالا، مشارکت بیش از ۱۵۰ هزار کسب‌وکار ایرانی و همچنین بیش از ۳۰ میلیون بازدیدکننده ماهانه از وبسایت و اپلیکیشن دیجی‌کالا باعث می‌شود که این گزارش گزیده‌گویی از وضعیت تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال کشور باشد. دیجی‌کالا پلتفرمی ایرانی در زمینه خرید و فروش آنلاین است که خدمات خود را در اختیار همه مردم ایران از سراسر کشور قرار می‌دهد؛ از شهرهای بزرگ تا دورافتاده‌ترین روستاها، از هرکسی که برای خرید آنلاین، کالایی را جستجو می‌کند تا هر فروشنده بالقوه‌ای که کالایی برای عرضه دارد.

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

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



تعدادی از همکاران بخش عملیات - مرکز پردازش سفارش های دانش



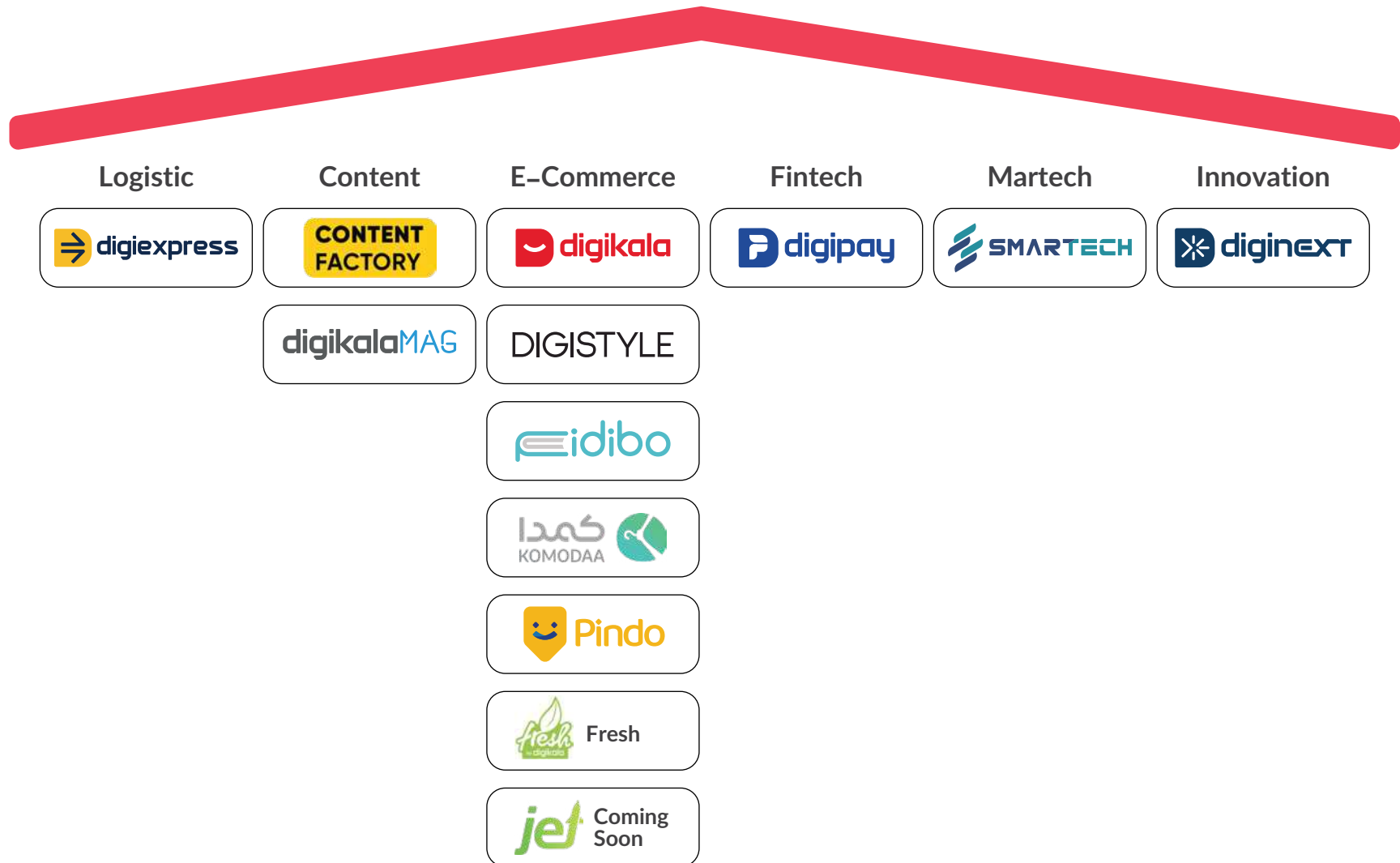
فصل اول

دیجی کالا در یک نگاه

این فصل ابتدا به معرفی گروه دیجی کالا می پردازد و با نگاه به آمار، وضعیت اقتصاد دیجیتال در ایران و جهان را نشان می دهد. داده های پیش رو منعکس کننده وضعیت زیرساخت های مرتبط با تجارت الکترونیک در ایران و جهان است.



digikala GROUP



معرفی گروه دیجی کالا

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

از شرکت‌های زیرمجموعه و سرویس‌های اصلی این گروه می‌توان به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا (Digikala)، فروشگاه کتاب الکترونیک و صوتی فیدیبو (Fidibo)، فروشگاه اینترنتی مد و پوشاک دیجی استایل (Digistyle)، سوپرمارکت آنلاین (Fresh)، زیرساخت پرداخت الکترونیک و خدمات مالی دیجی پی (Digipay)، مرکز نوآوری دیجی‌نکست (DigiNext)، سرویس‌های تبلیغات آنلاین و آفلاین (Ad Service)، لجستیک، سرویس‌های ابری، کلان داده‌ها، واحد محتوا (متشکل از کارخانه محتوا (Content Factory)، دیجی کالا مگ (Digikala MAG) و آکادمی فروشندگان (Seller Academy)) اشاره کرد. همچنین دیجی کالا پس از سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ کمدا (Komodaa) به عنوان پلتفرم خرده‌فروشی در بستر شبکه اجتماعی (Social Commerce) در سال ۹۸، دو کسب‌وکار جدید را در سال ۹۹ راه‌اندازی کرد؛ پیندو (Pindo)، پلتفرم ثبت آگهی آنلاین خرید و فروش کالا و قدرت گرفته از بستر محتوایی دیجی کالا و دیجی اکسپرس (Digiexpress)، سامانه حمل و نقل هوشمند، قدرت گرفته از جمع‌سپاری در سیستم لجستیک دیجی کالا.

در سال ۹۶ با افتتاح مرکز پردازش سفارش‌های دانش در تهران، دیجی کالا اکنون یکی از بزرگترین مراکز پردازش سفارش‌ها را در ایران و منطقه در اختیار دارد. این مرکز با مساحت ۵۰ هزار مترمربع، ظرفیت انبارش ۵ میلیون قلم کالا و ظرفیت پردازش ۷۵۰ هزار کالا در روز، یکی از مراکز پردازش قابل مقایسه با پیشروترین نمونه‌های جهانی است. علاوه بر مرکز دانش، دیجی کالا مراکز پردازشی ویژه کالاهای سوپرمارکتی و کالاهای بزرگ مقیاس را نیز در اختیار دارد و با برخورداری از ۵۵ مرکز توزیع کالا و خدمات پس از فروش و ۳۲ مرکز جمع‌آوری کالای فروشندگان در سراسر کشور، تحویل سریع کالا به مشتریان و دریافت کالا از فروشندگان را در دورترین نقاط کشور فراهم آورده است.



فروشگاه آنلاین مد و پوشاک دیجی استایل

فروشگاه آنلاین مد و پوشاک دیجی‌استایل در سال ۹۵ در قالب شرکت «آوازه نوپوشان پارس» تأسیس شد و در شش ماه اول فعالیت خود توانست نمایندگی مستقیم بیش از ۲۰۰ برند داخلی و بین‌المللی را کسب کند. نتیجه این همکاری گسترده رشد سریع دیجی‌استایل از نظر تنوع کالایی و حجم فروش در سال‌های ۹۶ و ۹۷ بود که آن را جزء اولین‌های تجارت الکترونیک در حوزه مد و پوشاک در ایران و پیش‌تاز در بازار تبدیل کرد. با این حال، با توجه به محدودیت‌های اعمال‌شده بر واردات پوشاک از سال ۹۷، همکاری دیجی‌استایل با برندهای بین‌المللی قطع شد. در این شرایط دیجی‌استایل، همکاری با برندهای ایرانی را در برنامه خود قرار داد. هم‌اکنون دیجی‌استایل با تمرکز بر کالاهای ایرانی هر سال کمپین‌های متعددی برگزار می‌کند و به‌رغم محدودیت‌ها، اکنون بیش از ۲۳۰۰ برند و ۱۷۰ هزار کالای متنوع در این فروشگاه موجود است و ماهانه بیش از دویلمیون نفر از وب‌سایت و اپلیکیشن آن بازدید می‌کنند. از دیگر اقدامات دیجی‌استایل برای حمایت از برندهای ایرانی در سال ۹۹ رونمایی از بخش طراحان ایرانی، اختصاص فضای تبلیغاتی به معرفی بهترین برندهای ایرانی، برگزاری رویداد شبی با استایل با حضور طراحان و برندها و نیز برگزاری مسابقه طراحی ماسک برای تشویق طراحان ایرانی بوده است. همچنین از سال ۹۹ بخش جدیدی با تمرکز بر سلامت و زیبایی نیز به دیجی‌استایل افزوده شده است.

+2,300

تنوع کالایی موجود
در دیجی استایل

برند مد و پوشاک فعال در دیجی‌استایل

فیو

پلتفرم محتوای دیجیتال فیدیبو

فیدیبو اولین و بزرگ‌ترین سامانه فروشگاه‌های کتاب الکترونیک و صوتی ایران است. دیجی کالا در سال ۹۵ با هدف رشد و توسعه زنجیره ارزش خود در تجارت الکترونیک و همچنین مسئولیت‌های فرهنگی در بازار الکترونیک ایران، روی فیدیبو سرمایه‌گذاری کرد و اکنون فیدیبو یکی از اعضای گروه دیجی کالا است. اکنون فیدیبو با بیش از ۱۱۸۰ ناشر همکاری می‌کند و اپلیکیشن آن بیش از ۳ میلیون نصب دارد. همکاری نزدیک مجموعه فیدیبو با بیشترین و معتبرترین ناشران فارسی، تعداد محتوای ارائه شده روی این سامانه را به بیش از ۱۰۰ هزار عنوان با موضوعات متنوع و گسترده رسانده است که روزانه به این تعداد نیز اضافه می‌شود. با توجه به تنوع موضوعی و تمرکز بر تامین جدیدترین، محبوب‌ترین و پرفروش‌ترین عناوین، آمار بازدید کاربران فیدیبو در سال ۹۹ نسبت به سال گذشته رشد ۳/۵ برابری داشته است. فیدیبو علاوه بر ارائه محتوای دیجیتال و نرم‌افزار کتابخوان روی سیستم‌عامل‌های گوناگون، محصول سخت‌افزاری دیگری به «فیدیوک» را نیز در سال ۹۷ عرضه کرده است. همچنین در اواخر سال ۹۹ سرویس اشتراک «فیدی‌پلاس» به فیدیبو افزوده شد که به کاربران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت و تنها با خرید اشتراک، به مجموعه زیادی از کتاب‌ها دسترسی داشته باشند.

+۱,۱۸۰

ناشر فعال در فیدیبو

+۱۰۰ هزار

تعداد محتوای ارائه شده در فیدیبو





پلتفرم خدمات پرداخت هوشمند دیجی‌پی

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

۴۲۲+ هزار

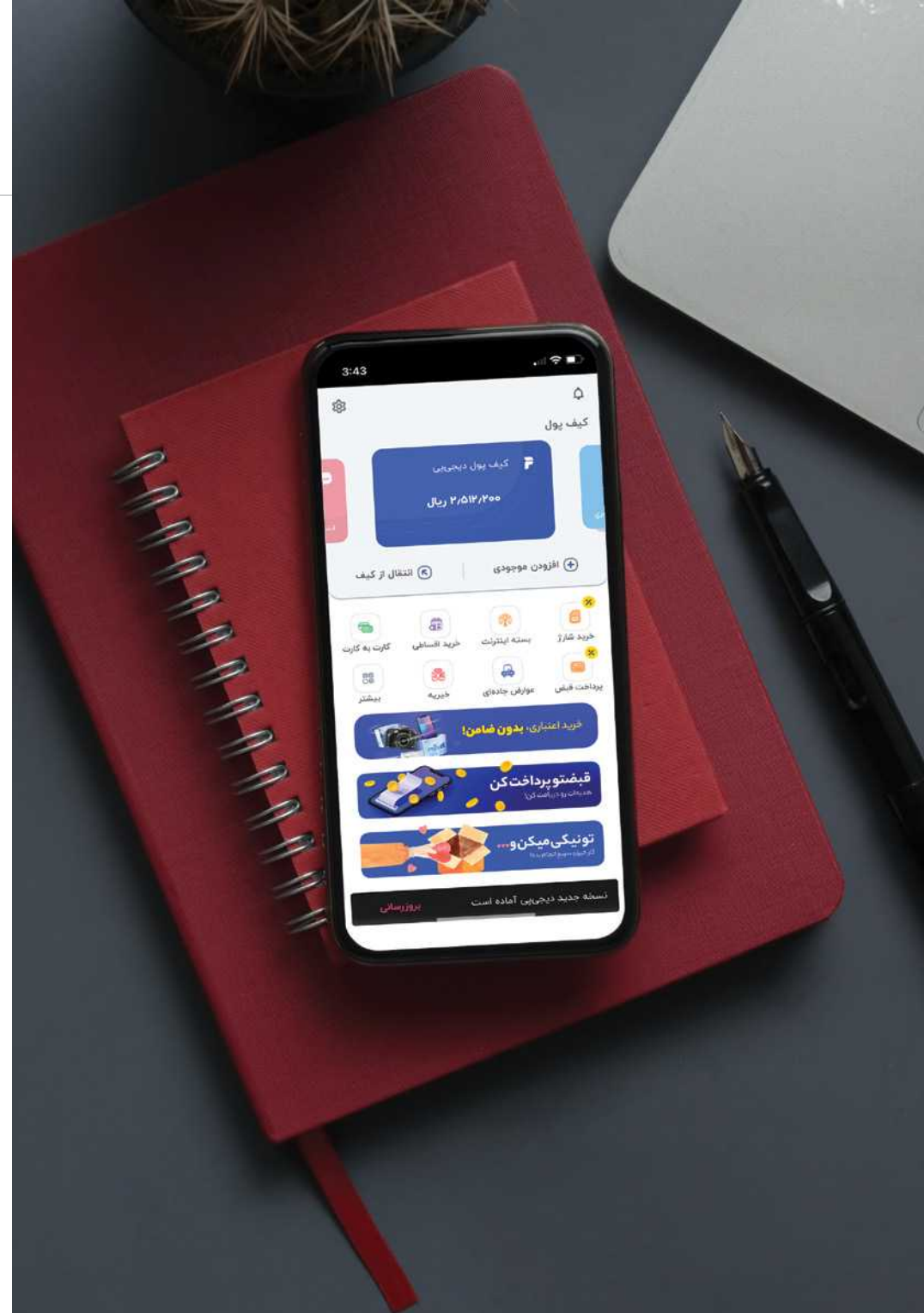
ثبت‌نام برای دریافت اعتبار خرید اقساطی

۳۰۰ میلیون

ریال سقف اعتبار خرید اقساطی به هر کاربر

۳,۳۰۰+ میلیارد

ریال کل اعتبار تخصیص یافته به کاربران دیجی‌کالا جهت خرید اقساطی





مرکز نوآوری دیجی نکست

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

۱۴

استارت‌آپ سرمایه‌گذاری شده فعال
در دیجی نکست

+۸۰۰۰

نفر حضور در رویدادها، کمپ‌ها و
واحد آکادمی دیجی نکست



پلتفرم خرید و فروش اجتماعی کمد

کُمدای شبکه‌ای اجتماعی برای خرید و فروش و تعامل افراد هم‌سلیقه با یکدیگر است. این استارت‌آپ فعالیت خود را از سال ۹۶ به صورت رسمی و با دغدغه‌های زیست‌محیطی، در حوزه مد و پوشاک و با هدف بازگرداندن پوشیدنی‌های مازاد به چرخه مصرف آغاز کرد. کُمدای نسل جدیدی از تجربه خرید و فروش تعاملی و تنها شبکه اجتماعی خرید و فروش ایرانی با محوریت خانم‌ها و چشم‌انداز H2H (ارتباط مستقیم انسان به انسان) است. در پایان سال ۹۸ و با سرمایه‌گذاری دیجی‌کالا، ۱۰ دسته بندی مختلف از جمله کتاب، آرایشی-بهداشتی، لوازم خانه و آشپزخانه، خوراکی، بازی و سرگرمی، کودک و سیسمونی، وسایل دکوری، ورزشی، لوازم حیوانات خانگی، کوهنوردی و سفر در کنار مد و پوشاک به کمدای اضافه شد. اکنون یک میلیون خانم ایرانی از ۱۳۰ شهر ایران در کمدای فعالیت دارند و موفق به درآمدزایی قابل توجهی از طریق کمدای شده‌اند. همچنین تاکنون بیش از سه میلیون آیت‌م کالا در اپلیکیشن کُمدای آپلود شده‌است. شکل‌گیری دوستی‌ها و تعامل‌های انسانی و نیز انتقال تجربه، ارزش‌هایی است که کمدای در کنار خرید و فروش در پلتفرم موفق به خلق آنها شده‌است.

۳+ میلیون	۱۲۰	۱+ میلیون
کلای ارائه شده در شبکه اجتماعی کمدای	شهر که خرید و فروش در آنها انجام شده	عضو فعال در کمدای





اسمارتک، بستر راهکارهای تکنولوژی بازاریابی

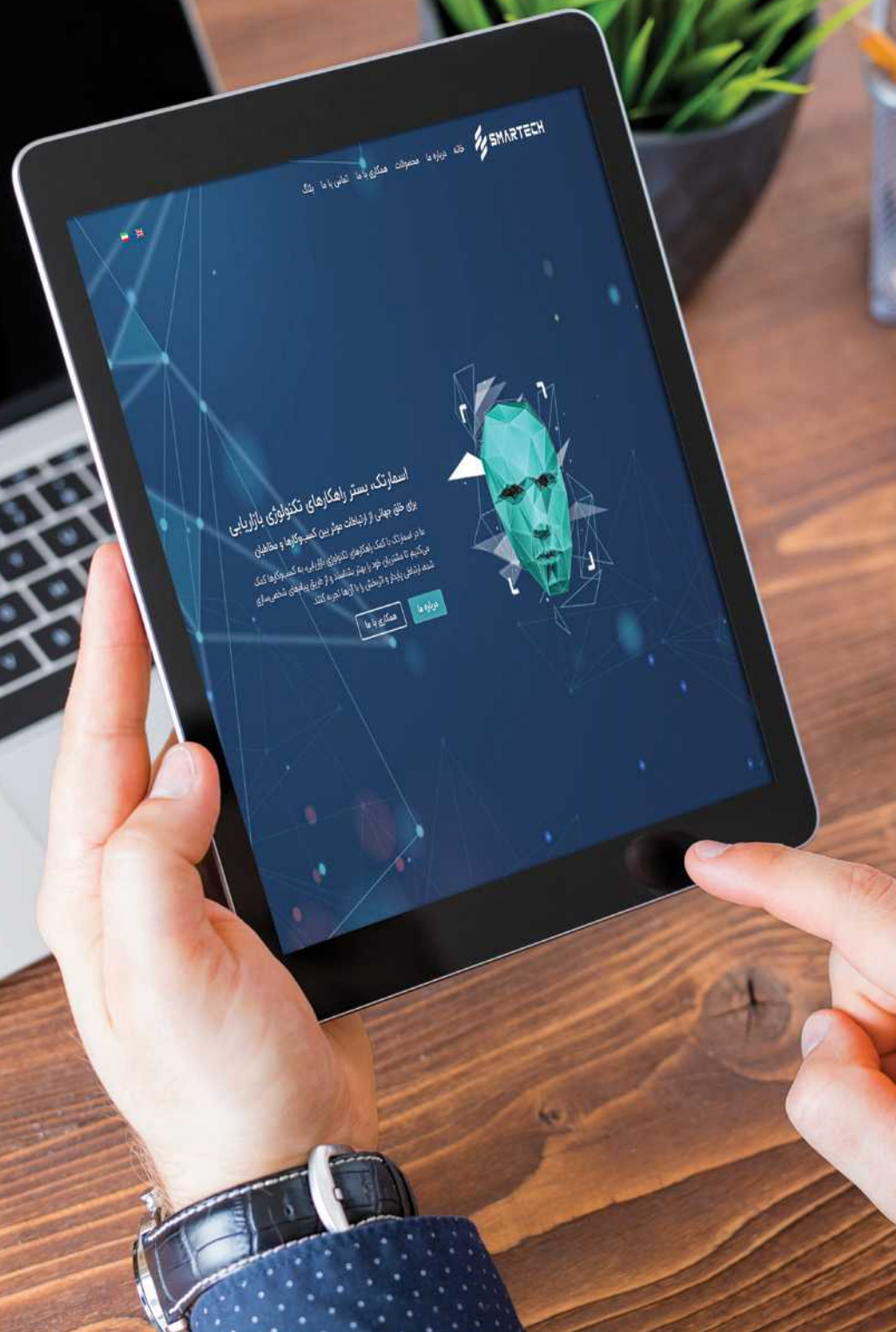
دیجی کالا در تابستان ۹۸ اسمارتک را به عنوان ارائه دهنده اختصاصی خدمات حوزه فناوری بازاریابی (Martech) انتخاب کرد. این همکاری در ابتدا به منظور تامین نیاز اتوماسیون بازاریابی دیجی کالا توسط اسمارتک شکل گرفت و با هدف ارائه راه حل های مرتبط با فناوری بازاریابی به تمام کسب و کارها ادامه پیدا کرد و در حال حاضر این برند به عنوان یکی از شرکت های زیرمجموعه دیجی کالا در این زمینه فعالیت دارد. اسمارتک به کسب و کارها کمک می کند که اثربخشی و کیفیت تعاملات خود با مشتریان را بهبود ببخشند. اسمارتک در کنار ارائه پلتفرم هایی مانند اتوماسیون بازاریابی، شبکه تبلیغات هوشمند، سیستم همکاری در فروش و سیستم جمع آوری داده و بررسی رفتار مشتریان، دانش لازم برای استفاده بهینه از این پلتفرم ها را نیز در اختیار فعالان و علاقه مندان این حوزه قرار می دهد. محصولات و راهکارهای اسمارتک عبارتند از: پلتفرم جامع برای تعامل و ارتباط موثر با مشتریان (inTrack)، شبکه تبلیغات هوشمند (AdVerge)، سیستم همکاری در فروش (Affiliate marketing platform)، پلتفرم جمع آوری و بررسی رفتار کاربران (CDP-DMP).

+۲۰ میلیون

ارسال پیام شخصی سازی
شده در یک روز

+۵۰۰

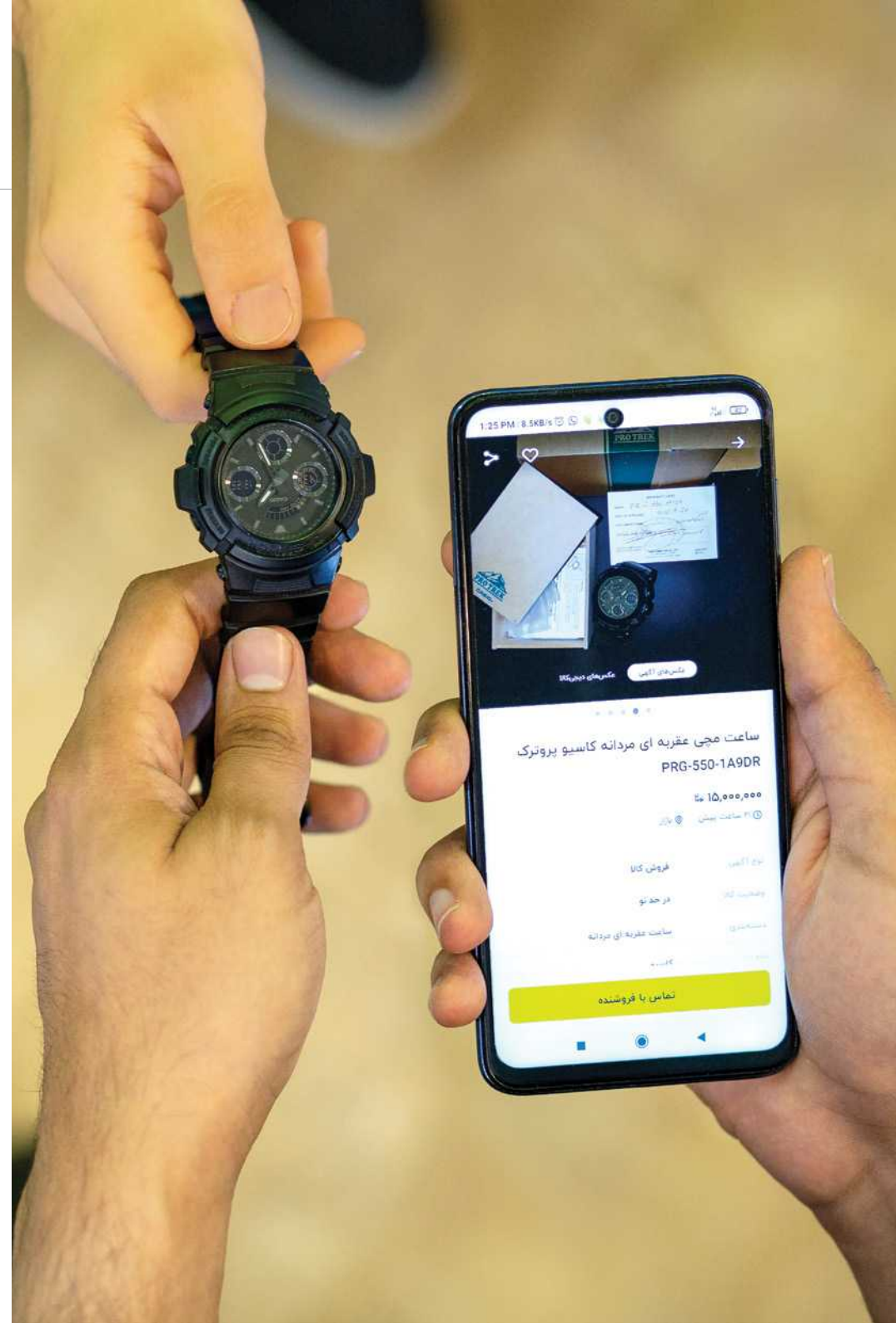
کمپین اجرا شده





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

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





زیرساخت و شبکه هوشمند لجستیکی دیجی اکسپرس

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

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

۱۳

شهر بزرگ تحت
پوشش دیجی اکسپرس

+۱۰ میلیون

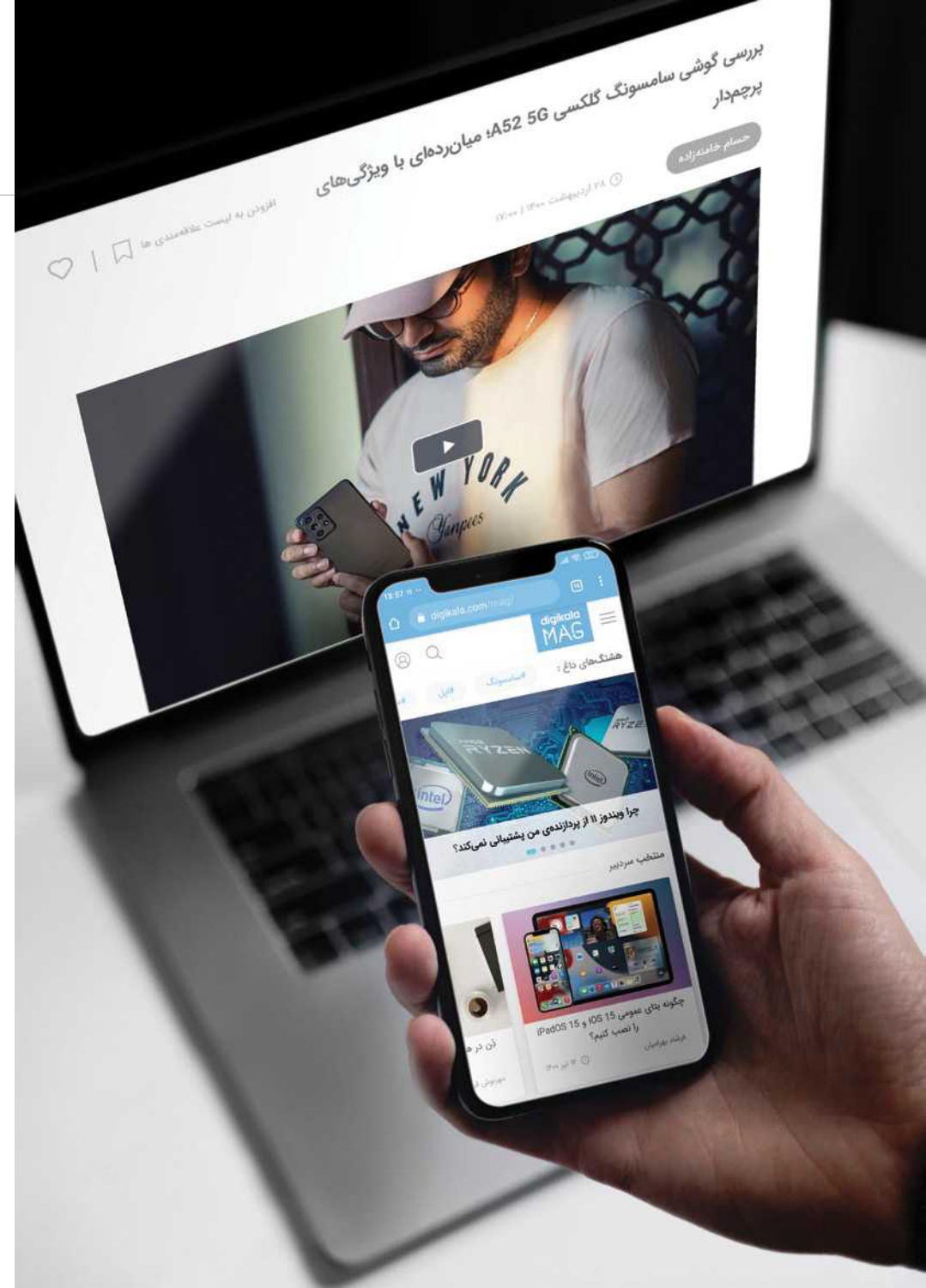
کالای تحویل داده شده توسط
شبکه جمع‌سپاری دیجی اکسپرس

digikalaMAG

دیجی کالا مگ، پلتفرم بازاریابی محتوایی گروه دیجی کالا

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

۵۰۰	۶۰۰+ هزار	۲۰+ میلیون
ویدیوی تولید و منتشر شده توسط دیجی کالا مگ در سال ۹۹	مجموع دنبال‌کنندگان اکانت‌های اینستاگرام گروه دیجی کالا مگ	مجموع بازدید ماهانه از بلاگ‌های گروه دیجی کالا مگ



CONTENT
FACTORYکارخانه محتوا، سرویس جامع تولید محتوای
تخصصی دیجی کالا

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

+۶۰ هزار

ویدیوی تولید شده از کالاها
توسط واحد محتوا

+۴,۲۰۰

فروشنده بهره‌مند از
خدمات کارخانه محتوا

+۱۲۰ هزار

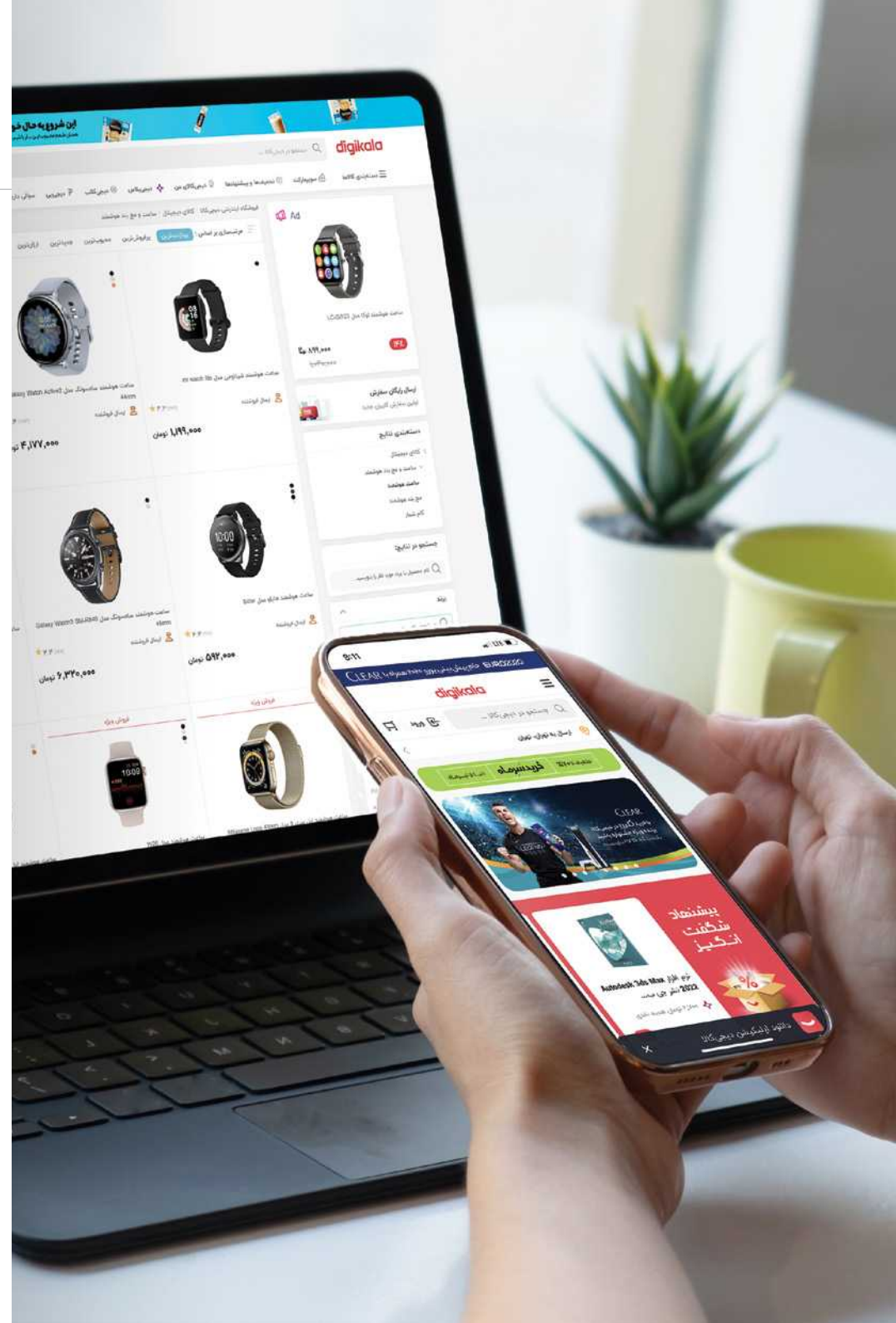
کالای عکاسی شده
توسط واحد محتوا

راهکارهای بازاریابی دیجی کالا

کمک به برندها و فروشندگان برای فروش مؤثرتر

اکنون دیجی کالا به عنوان مقصد و مرجع خرید بیش از ۴/۵ میلیون تنوع کالایی در بازار ایران شناخته می شود که سهم عمده بازار فروش آنلاین کالا در کشور را در اختیار دارد. این موقعیتی مناسب برای فروشندگان و برندهایی است که می خواهند کالاهایشان را بر بستر آنلاین به مشتریان بشناسانند و می توانند از ظرفیت های دیجی کالا به عنوان یک شریک تجاری مناسب در حوزه تبلیغات استفاده کنند. همچنین دیجی کالا با بیش از ۳۰ میلیون بازدیدکننده ماهانه و حضور هزاران برند و ده ها هزار فروشنده روی سامانه خود برای معرفی و تبلیغ انواع کالاها به مشتریان هدف، مقصدی جذاب و منحصر به فرد است. از طرفی توان فناوریانه دیجی کالا و شناخت این پلتفرم از رفتار مشتریان، طراحی خدمات تبلیغاتی هوشمند و متنوع و شخصی سازی شده را امکان پذیر می کند. سرویس تبلیغاتی جستجو محور دیجی کالا از سال ۹۹ ارائه خدمات به فروشندگان و برندها را آغاز کرده است.

≈۱۰%	+۷۰۰۰	+۲۰۰
سهم از بازار تبلیغات دیجیتالی در سال اول فعالیت	فروشنده دیجی کالا بهره مند از تبلیغات مبتنی بر جستجو	برند ایرانی دارای همکاری با خدمات تبلیغات





تعدادی از همکاران تیم محتوا- کارخانه محتوا



ناوگان لجستیکی دیجی کالا

دیجی کالا در یک نگاه



یکی از روزهای پاییز دیجی کالا در سال ۱۳۹۹



خرده‌فروشی آنلاین در تعدادی از کشورهای دنیا در سال ۲۰۲۰

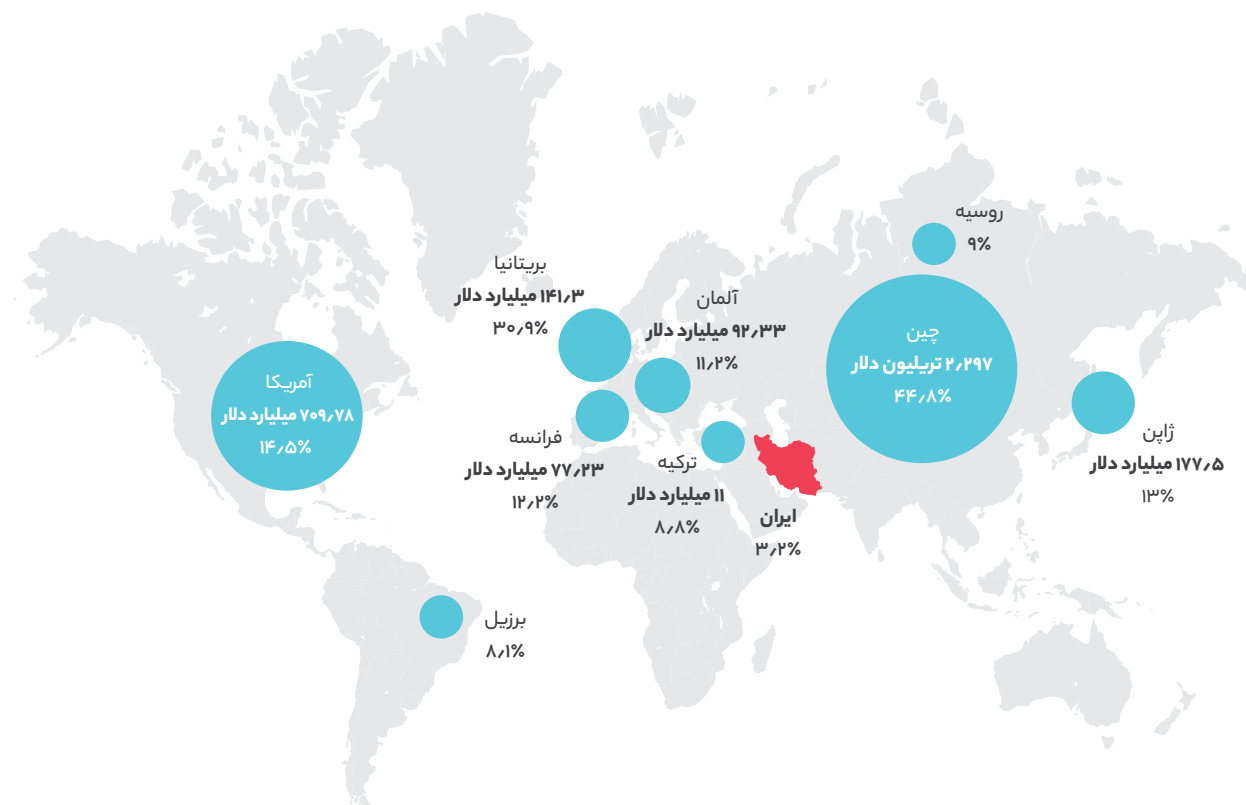
سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی همان کشور

۴۴٫۸٪	چین	
۳۰٫۹٪	بریتانیا	
۱۴٫۵٪	آمریکا	
۱۳٪	ژاپن	
۱۲٫۲٪	فرانسه	
۱۱٫۲٪	آلمان	
۹٪	روسیه	
۸٫۸٪	ترکیه	
۸٫۱٪	برزیل	
۳٫۲٪	ایران	

eMarketer
Statista
Deloitte
JPMorgan

بخش تحقیق و توسعه دیجی‌کالا

منابع:



۶۶

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

淘宝网
taobao.com

amazon

ALORA

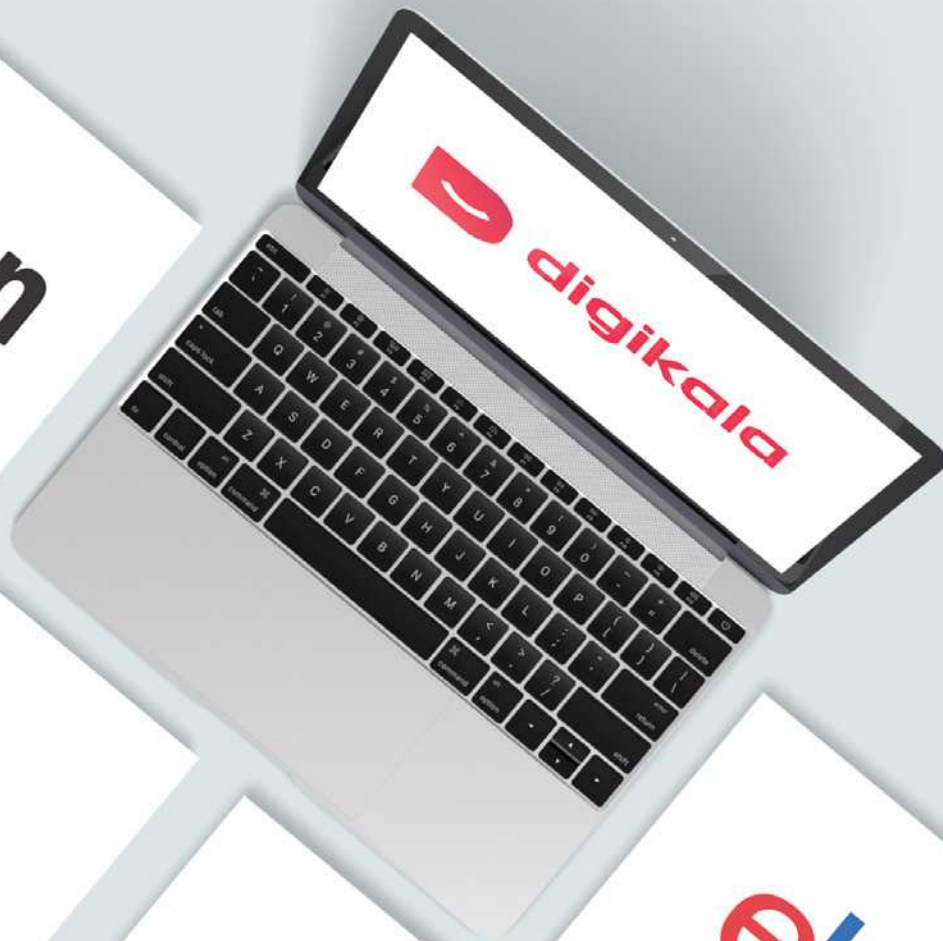
Alibaba.com

Walmart
money. Live better.

zalan

AliExpress

ebay





تعدادی از همکاران دپارتمان بازرگانی دیجی کالا

وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران

تعداد فروشگاه‌های آنلاین در ایران



منبع: گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیکی - سال ۹۹

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران



■ سهم خرده‌فروشی آفلاین

■ سهم خرده‌فروشی آنلاین

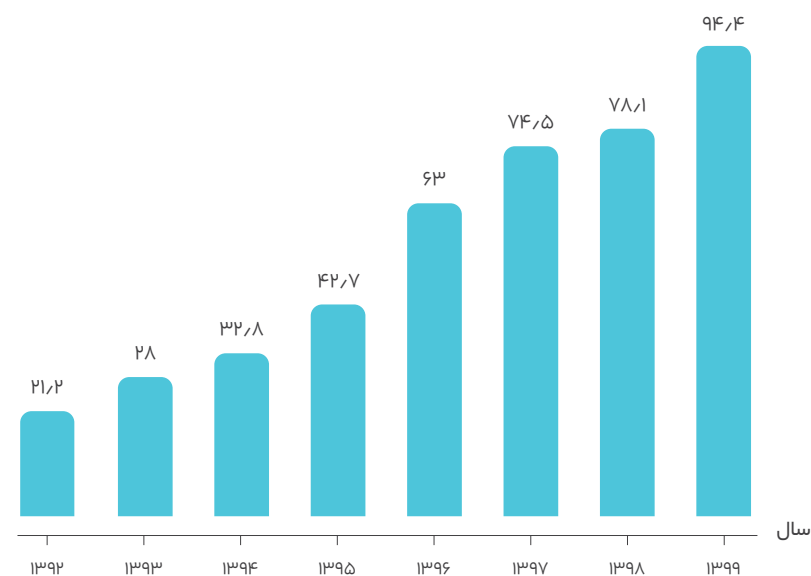
منبع: تخمین دیجی کالا براساس داده‌های بانک مرکزی، حجم معاملات شاپرکی
کسب‌وکارهای اینترنتی و سهم دیجی کالا

“

سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۹۹ با رشد ۶۰ درصدی همراه بود و از ۲ درصد از سال ۹۸ به ۳٫۲ درصد افزایش یافت. این روند صعودی علاوه بر آنکه رشد و توسعه طبیعی و تدریجی خرده‌فروشی آنلاین را نشان می‌دهد، تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا و گسترش خرید و فروش اینترنتی نیز بوده است.

ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال در ایران

تعداد مشترکین اینترنت چقدر رشد داشته است؟ (میلیون)



منبع: گزارش سال ۹۹ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

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

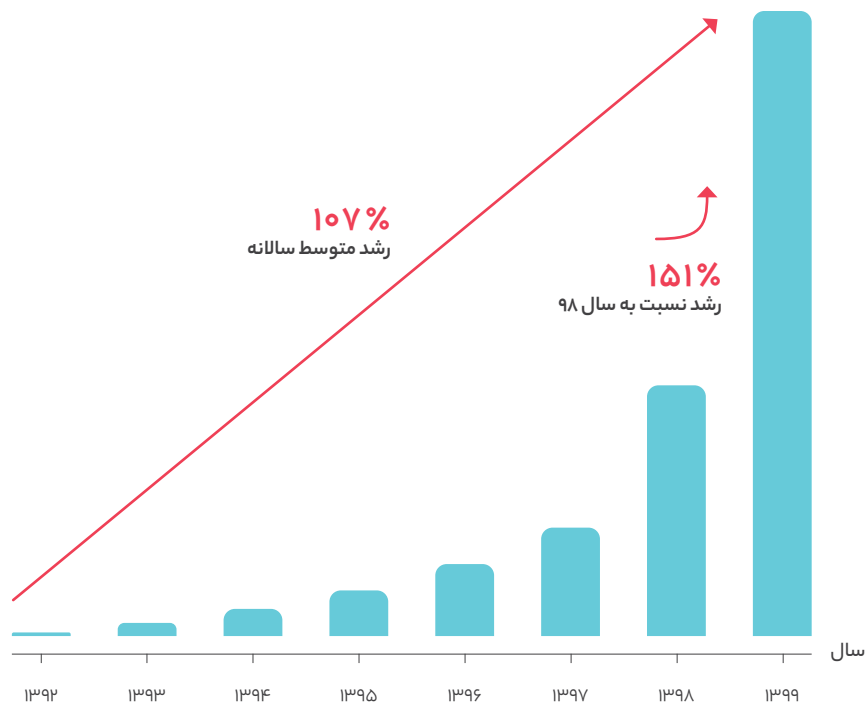


منبع: بانک مرکزی، بر اساس گزارش اقتصادی شاپرک

“

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

ارزش خالص کالای فروخته شده* در دیجی کالا تا پایان سال ۹۹ چقدر رشد داشته است؟



* NMV (Net Merchandise Value)

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

۱۵۱%

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

۱۰۷%

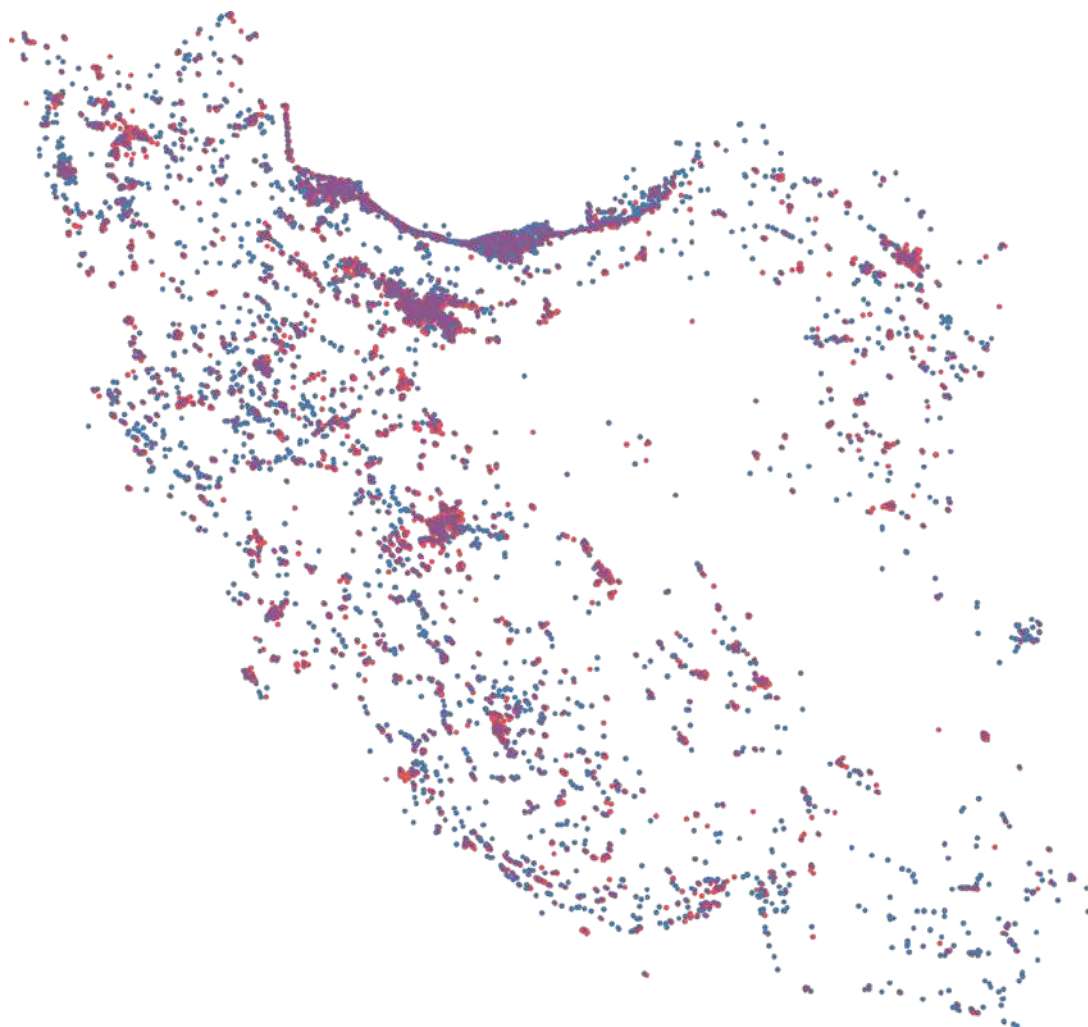
“

رشد تصاعدی فروش خالص ریالی دیجی کالا در سال های گذشته نشان دهنده افزایش اقبال و استمرار در همراهی مشتریان دیجی کالا است.



آیا همه ایرانیان از فرصت خرید و فروش آنلاین بهره‌مندند؟

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



پراکندگی مشتریان دیجی‌کالا
پراکندگی فروشندگان دیجی‌کالا

“

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

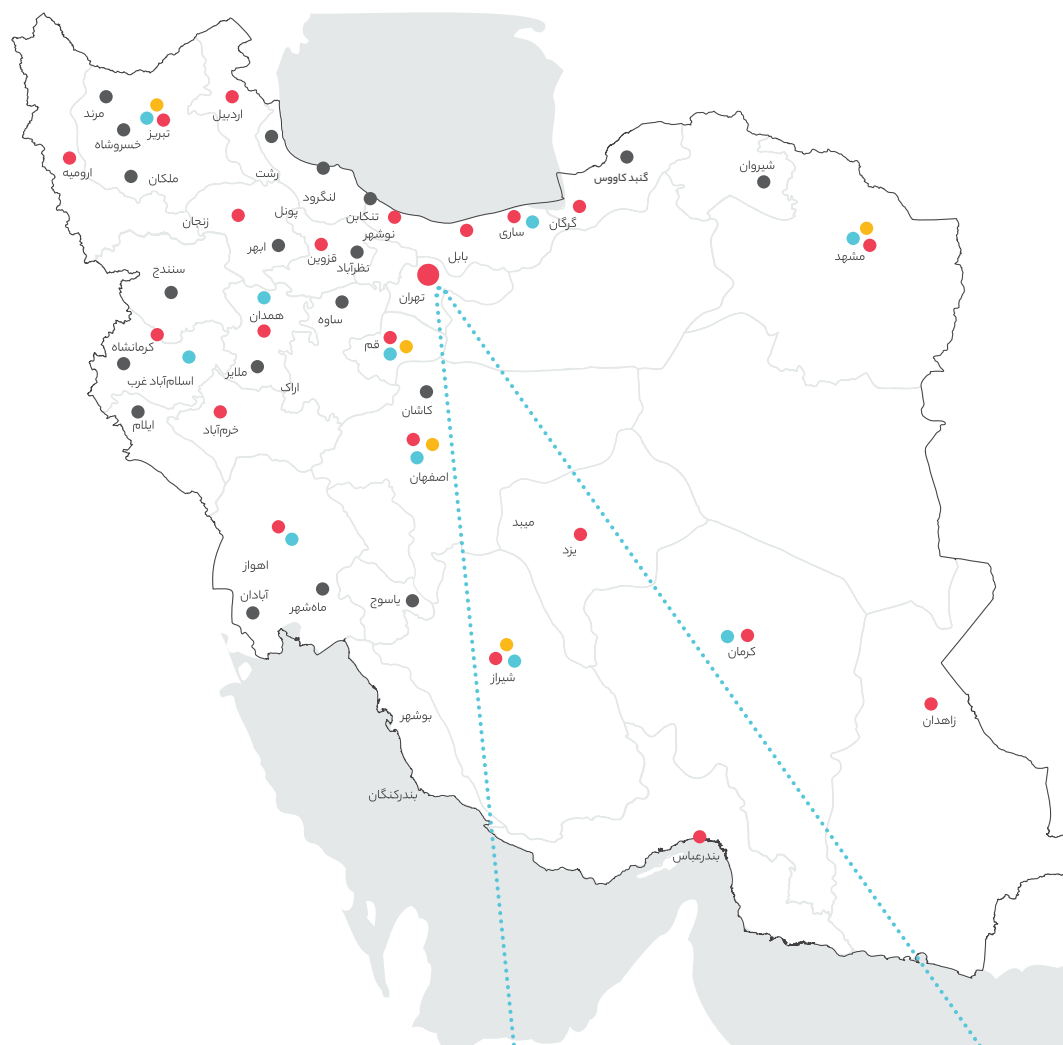


دیجی کالا

بخشی از ناوگان لجستیکی دیجی کالا

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

تا پایان سال ۹۹ دیجی‌کالا با برخورداری از ۵۵ مرکز برای توزیع کالا، خدمات پس از فروش و ۳۳ محل جمع‌آوری کالای فروشندگان سراسر کشور، به توسعه مراکز زیرساختی و توان پردازشی خود ادامه داده است.



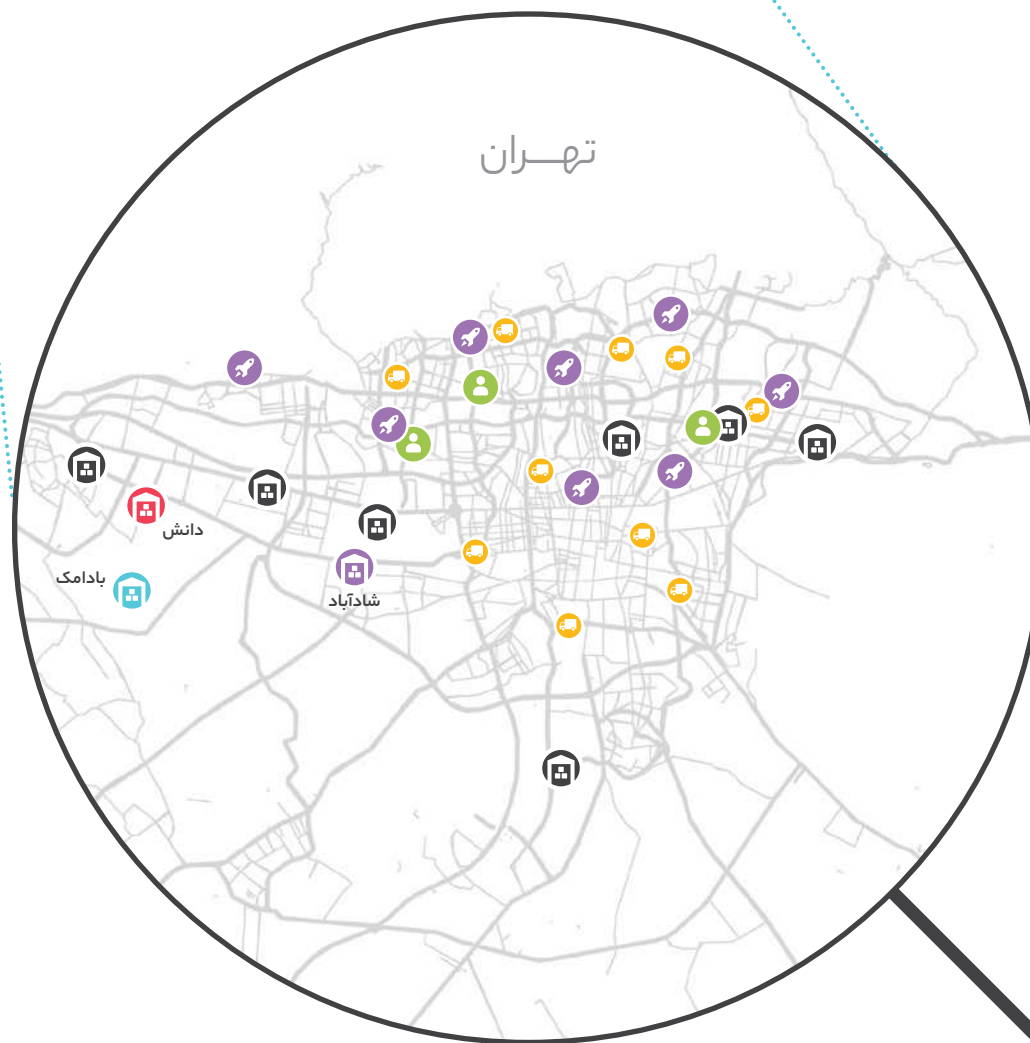
“

دیجی‌کالا در سال ۹۹ برای افزایش سرعت پردازش سفارش‌ها و کاهش هزینه و ارسال کالاها برای فروشندگان، انبارها و مراکز جدیدی را در ۱۹ استان کشور راه‌اندازی کرد.

مراکز زیرساختی دیجی کالا در تهران

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

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



گسترده‌گی جغرافیایی پرسنل دیجی‌کالا در سراسر کشور چگونه است؟

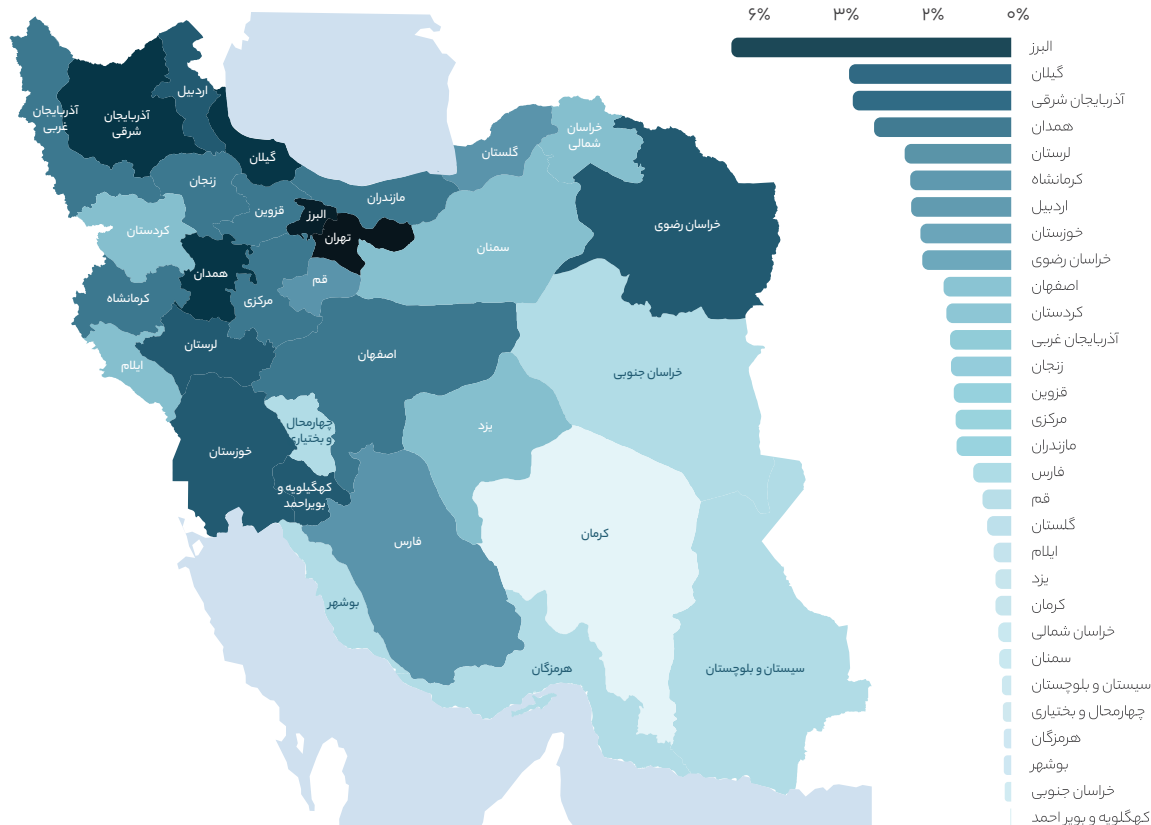
بیش از ۸۲۰۰ پرسنل مستقیم در بیش از ۴۸۰ نوع شغل در تمامی مراکز گروه دیجی‌کالا در ۳۱ استان ایران مشغول به کار هستند. این آمار با رشد ۲ برابری نسبت به سال ۹۸ همراه بوده است. محل فعالیت ۸۰ درصد این افراد در مراکز تهران است و بقیه مطابق نقشه در سایر نقاط ایران حضور دارند. بخش‌های توزیع، انبار، امور مشتریان و محتوا بیشترین سهم از پرسنل (حدود ۸۰ درصد) را به خود اختصاص داده است.

+۸,۲۰۰

پرسنل مستقیم

+۴۸۰

نوع شغل



۶۶

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



تعدادی از همکاران تیم محتوا- کارخانه محتوا



ناوگان هوشمند لجستیکی دیجی اکسپرس



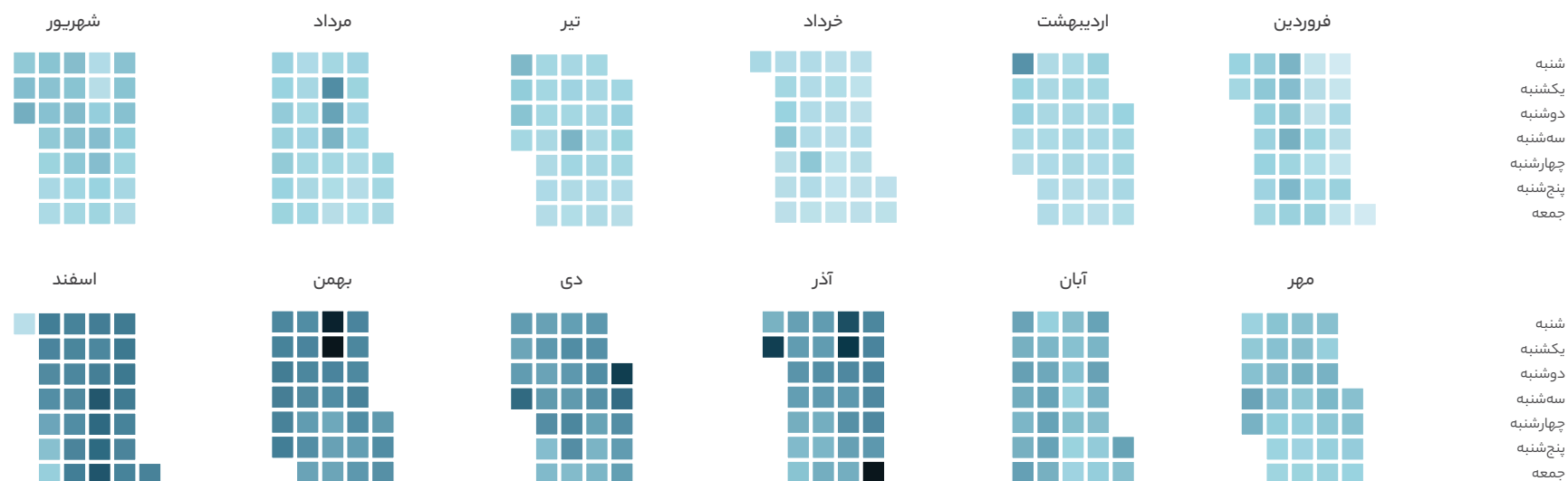
فصل دوم

رفتار کاربران

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



پرسفارش‌ترین روزهای دیجی‌کالا



متوسط تعداد سفارش‌ها در روزهای مختلف سال ۹۹

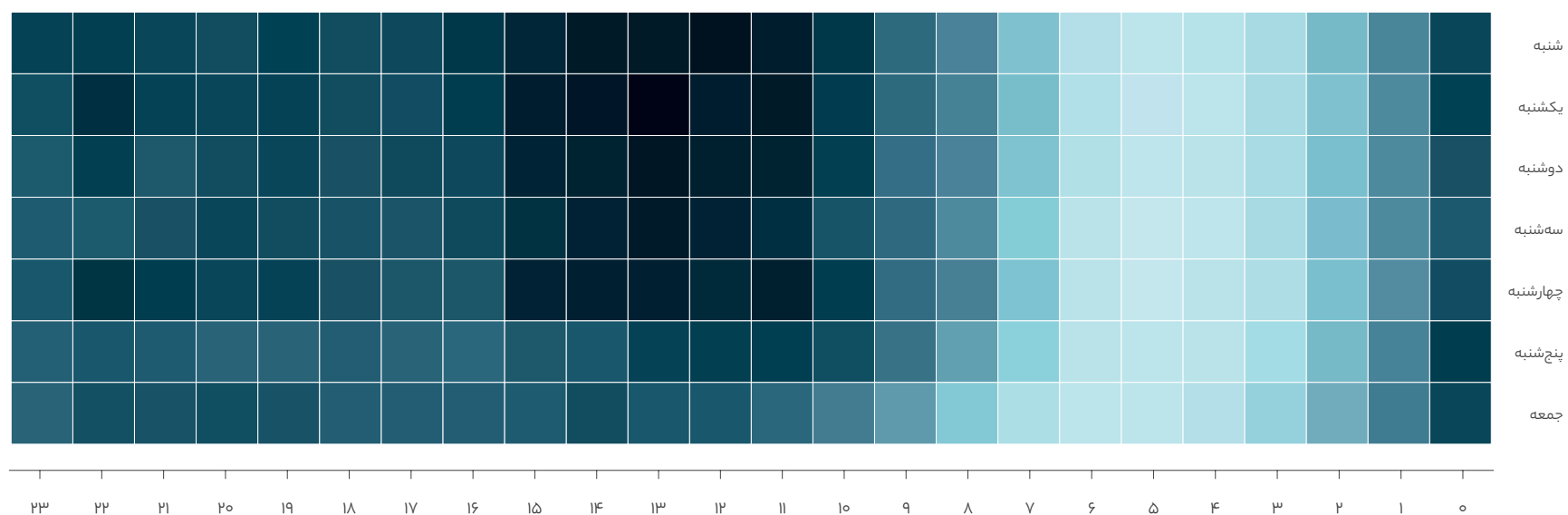
بیشترین سفارش

کمترین سفارش

۶۶

رکورد بیشترین تعداد سفارش‌های سال ۹۹ در نهم آذرماه همزمان با جشنواره «۹۹/۹/۹» بوده است. همچنین در روزهای ۲۹ و ۳۰ آذر ۹۹، همزمان با «جشنواره یلدا» تعداد سفارش‌های مشتریان دیجی‌کالا افزایش چشمگیری داشته است.

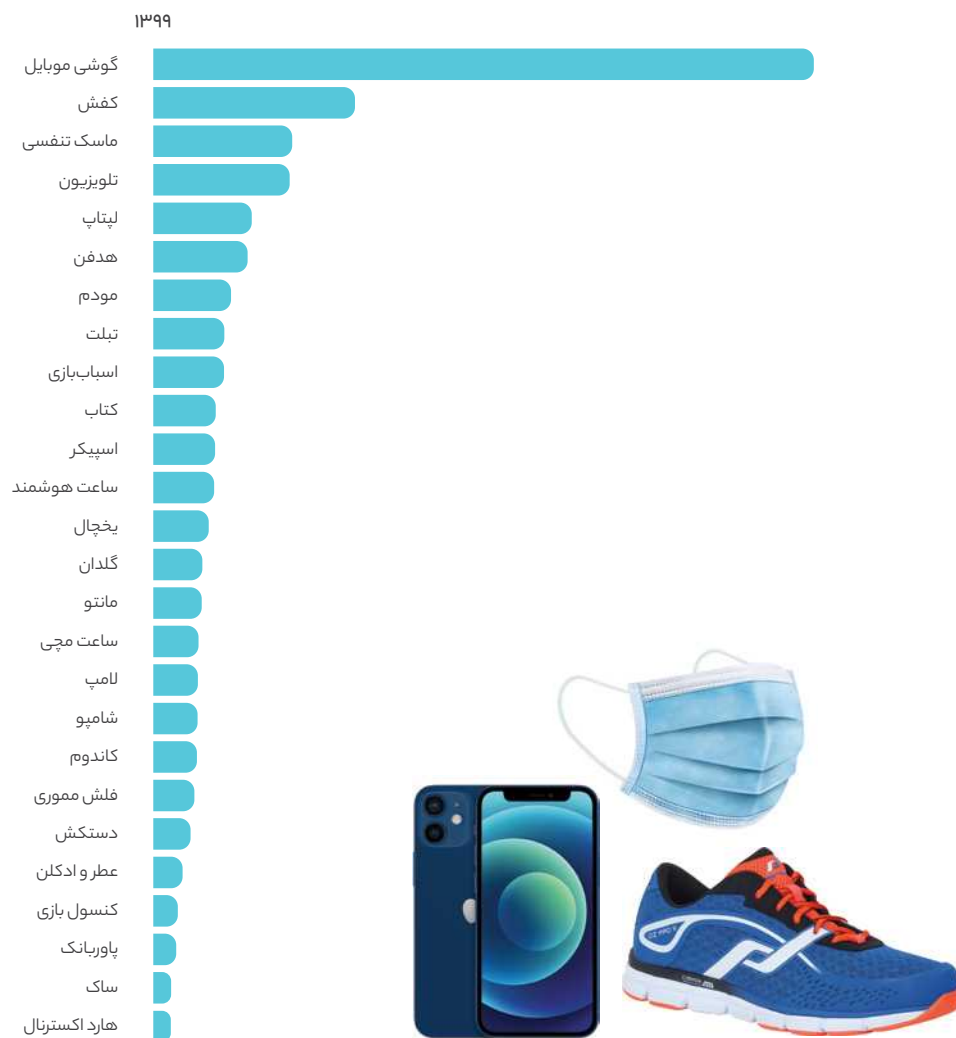
پربازدیدترین زمان‌ها در دیجی‌کالا



متوسط بازدید از وبسایت در ساعات مختلف سال ۹۹

کم بازدیدترین | پربازدیدترین





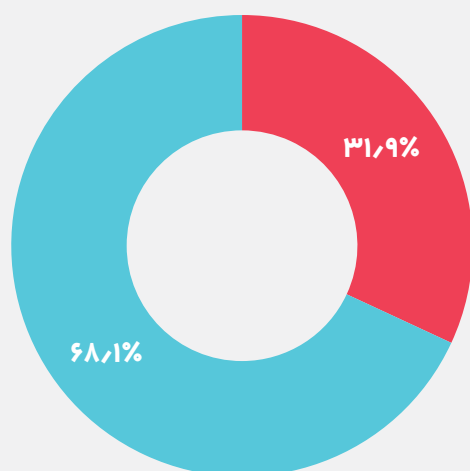
کاربران دیجی کالا در سال ۹۹ بیشتر چه کالاهایی را جستجو کرده اند؟

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

“

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

خانم‌ها بیشتر از دیجی کالا سفارش می‌دهند یا آقایان؟

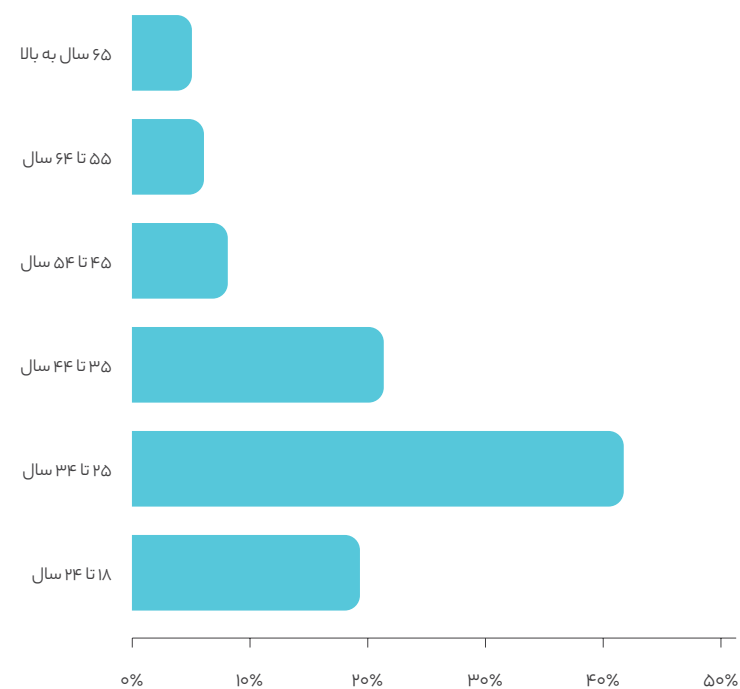


آقایان خانم‌ها

“

۳۲ درصد از کل کاربران دیجی کالا خانم‌ها و ۶۸ درصد از آن آقایان هستند.

کاربران دیجی کالا چند ساله هستند؟



“

بیشتر کاربران دیجی کالا دهه هفتادی‌ها و دهه هشتادی‌ها هستند.



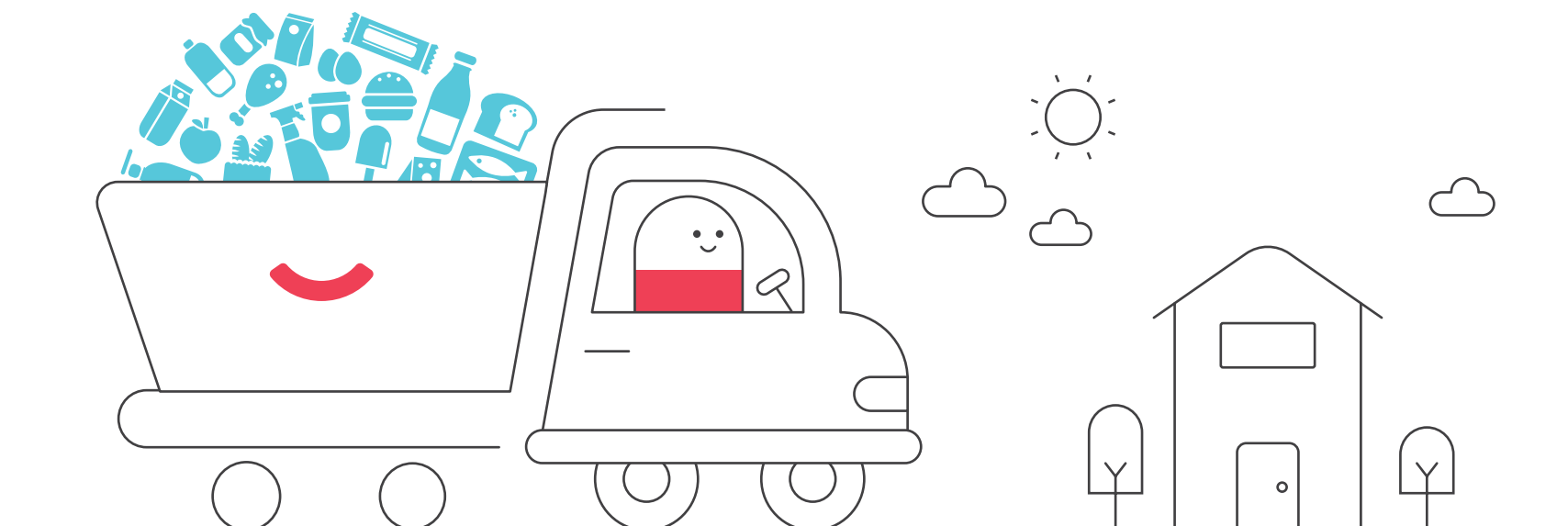
تعدادی از همکاران بخش عملیات - مرکز پردازش سفارش های دانش

پُر کالاترین سبد خرید

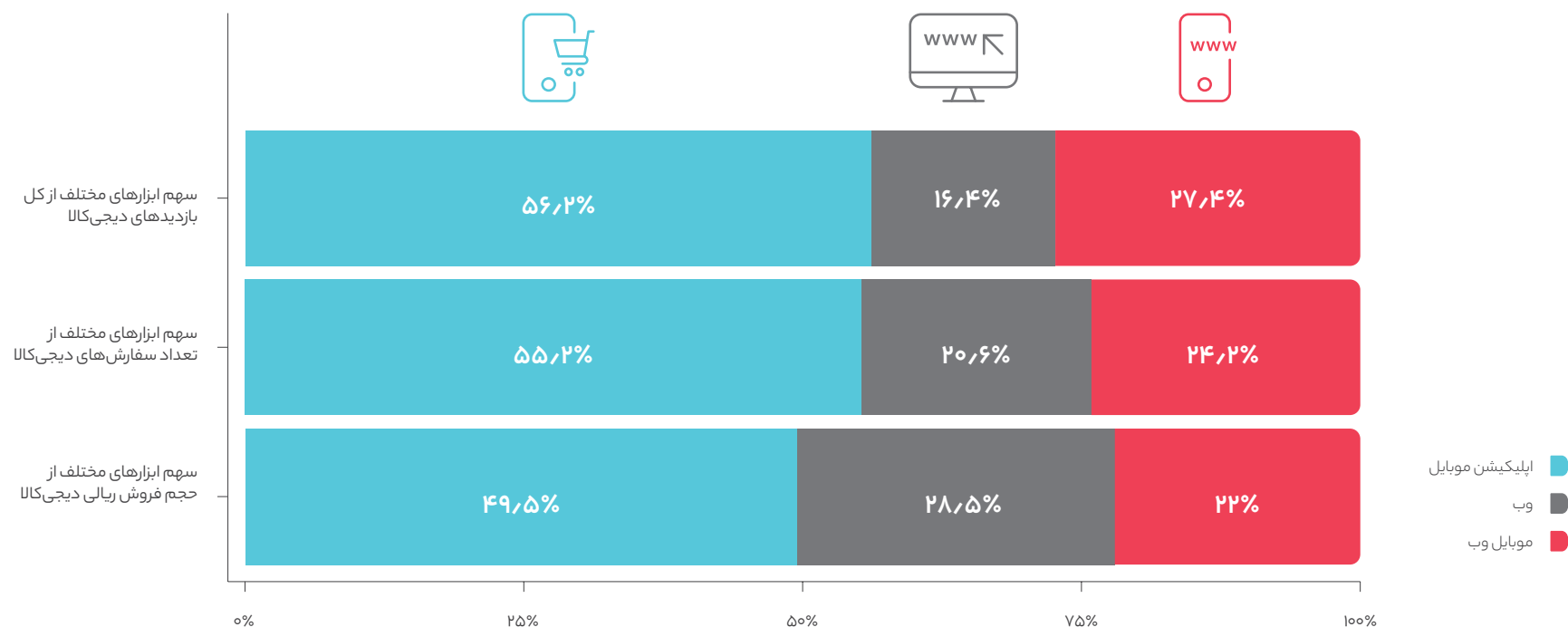
در یکی از سبدهای خرید سال ۹۹

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

۲۵۸۶ عدد کالا 
در یکی از سبدهای خرید سال ۹۹



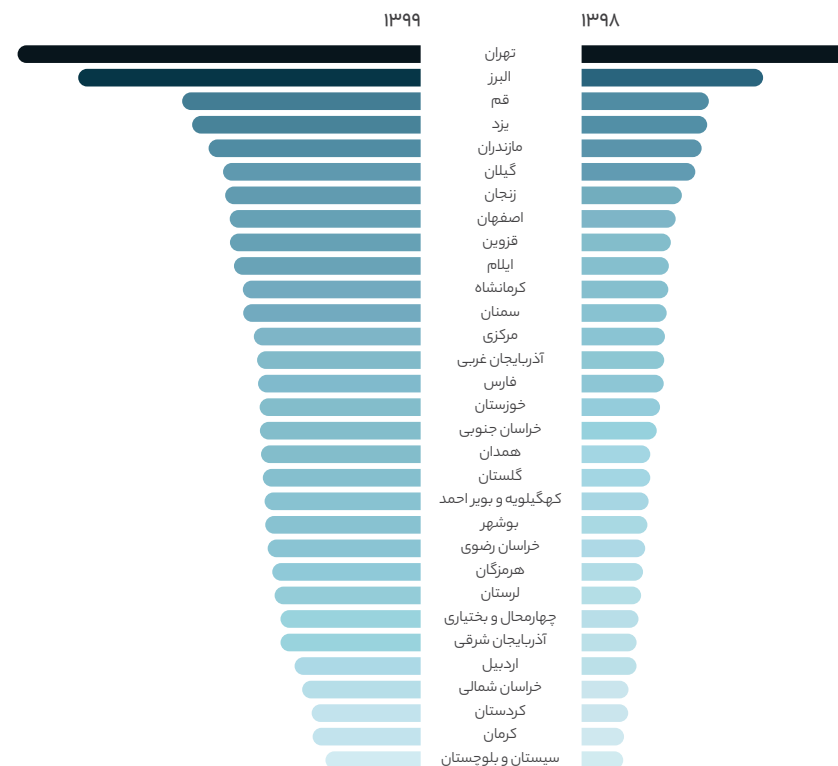
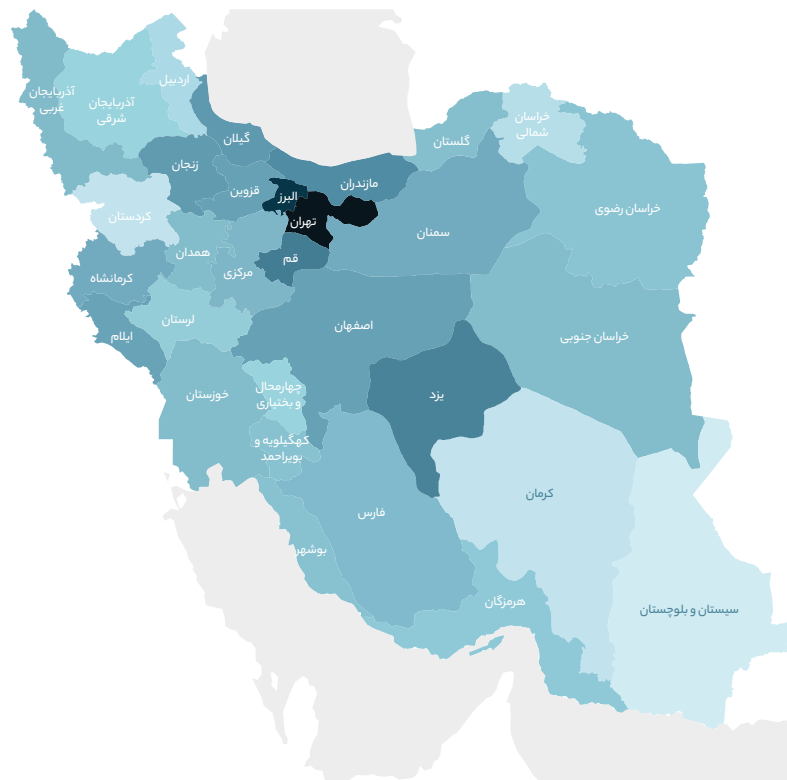
مشتریان دیجی کالا از چه ابزارهایی برای خرید آنلاین استفاده می کنند؟



“

بیشتر مشتریان دیجی کالا برای خرید آنلاین از موبایل استفاده می‌کنند.

مردم کدام استان‌ها از دیجی‌کالا بیشتر خرید می‌کنند؟



۶۶

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

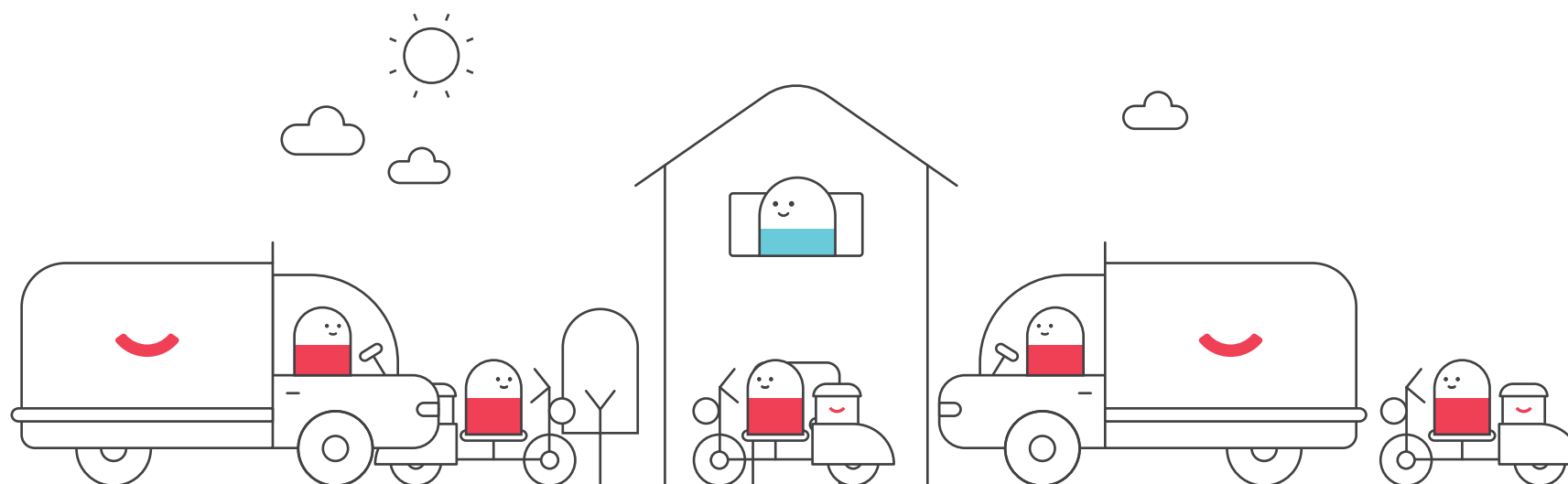
پُر خریدترین مشتری

۱۸۶ میلیارد ریال

پُر خریدترین مشتری دیجی کالا در سال ۹۹ از نظر مبلغ کالا،
جمعا ۵،۷۴۴ کالا به ارزش ۱۸۶ میلیارد ریال خرید کرده است.

۲۲،۳۷۹ کالا

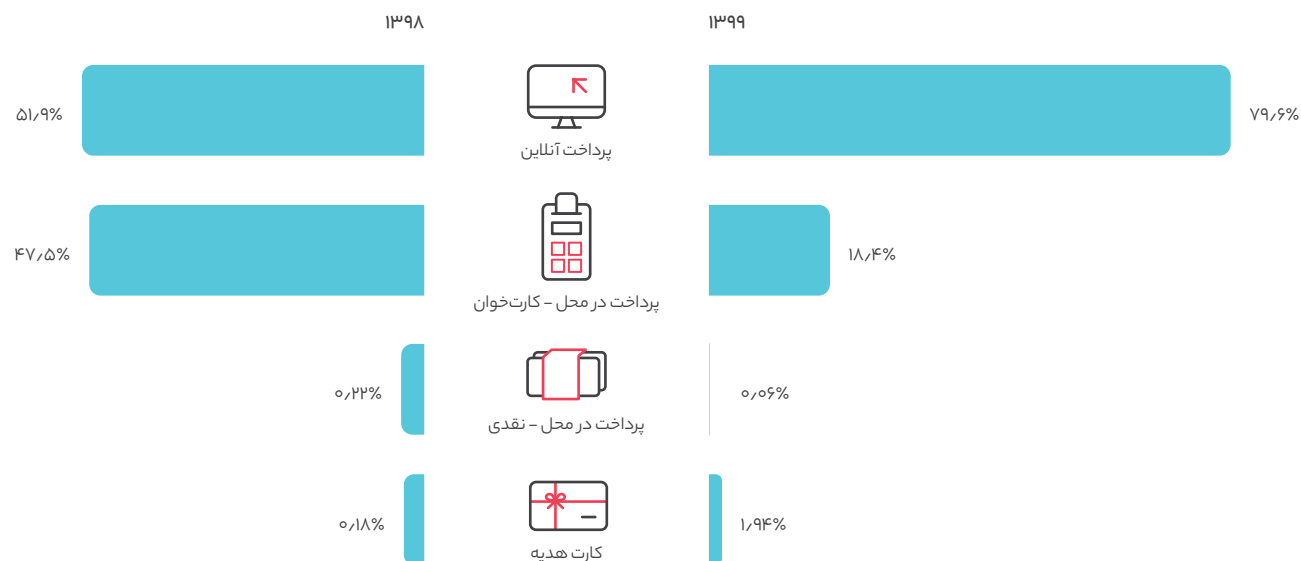
پُر خریدترین مشتری دیجی کالا در سال ۹۹ از نظر تعداد کالا،
جمعا ۲۲،۳۷۹ کالا به ارزش ۱،۸۹۰ میلیون ریال خرید کرده است.





تعدادی از همکاران تیم محتوا- کارخانه محتوا

مشتریان دیجی کالا هزینه سفارش خود را چگونه پرداخت می کنند؟



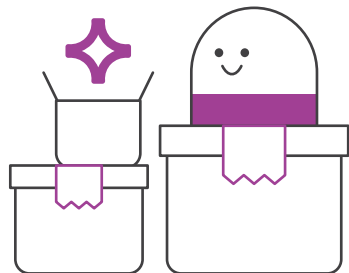
“

با شیوع گسترده تر کرونا در سال ۹۹ پرداخت آنلاین به روش محبوب پرداخت هزینه سفارش ها تبدیل شده است. همچنین پرداخت سفارش ها با استفاده از کارت هدیه نیز افزایش داشته است.

دیجی پلاس

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

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



۱,۵۳۶,۸۷۸

تعداد کل سفارش‌های
کاربران دیجی پلاس

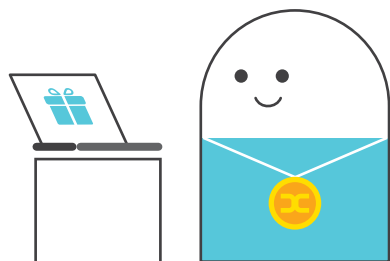


۲۶۰ میلیون ریال

بیشترین بازپرداخت (کش بک)
دریافتی یک کاربر

digiclub

تداوم لذت خرید برای مشتریان همیشگی دیجی کالا از اهداف دیجی کلاب است. دیجی کلاب، باشگاه مشتریان دیجی کالا است که کاربران می توانند به ازای هر خرید امتیاز جمع کنند و از جوایز و تخفیف های اختصاصی دیجی کلاب بهره مند شوند. در پایان هر فصل، در دیجی کلاب یک قرعه کشی برگزار می شود و هر مشتری با ۱۰ امتیاز می تواند یک بلیت شانس شرکت در قرعه کشی دریافت کند.



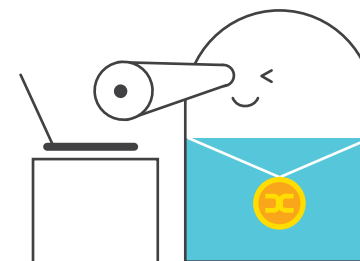
۲۲۹,۸۱۰

بیشترین امتیاز خرج شده توسط
یک کاربر در سال ۹۹



۵۲۰ میلیون

میزان امتیاز دریافت شده توسط کاربران
دیجی کلاب در سال ۹۹



۴۱,۵+ میلیون

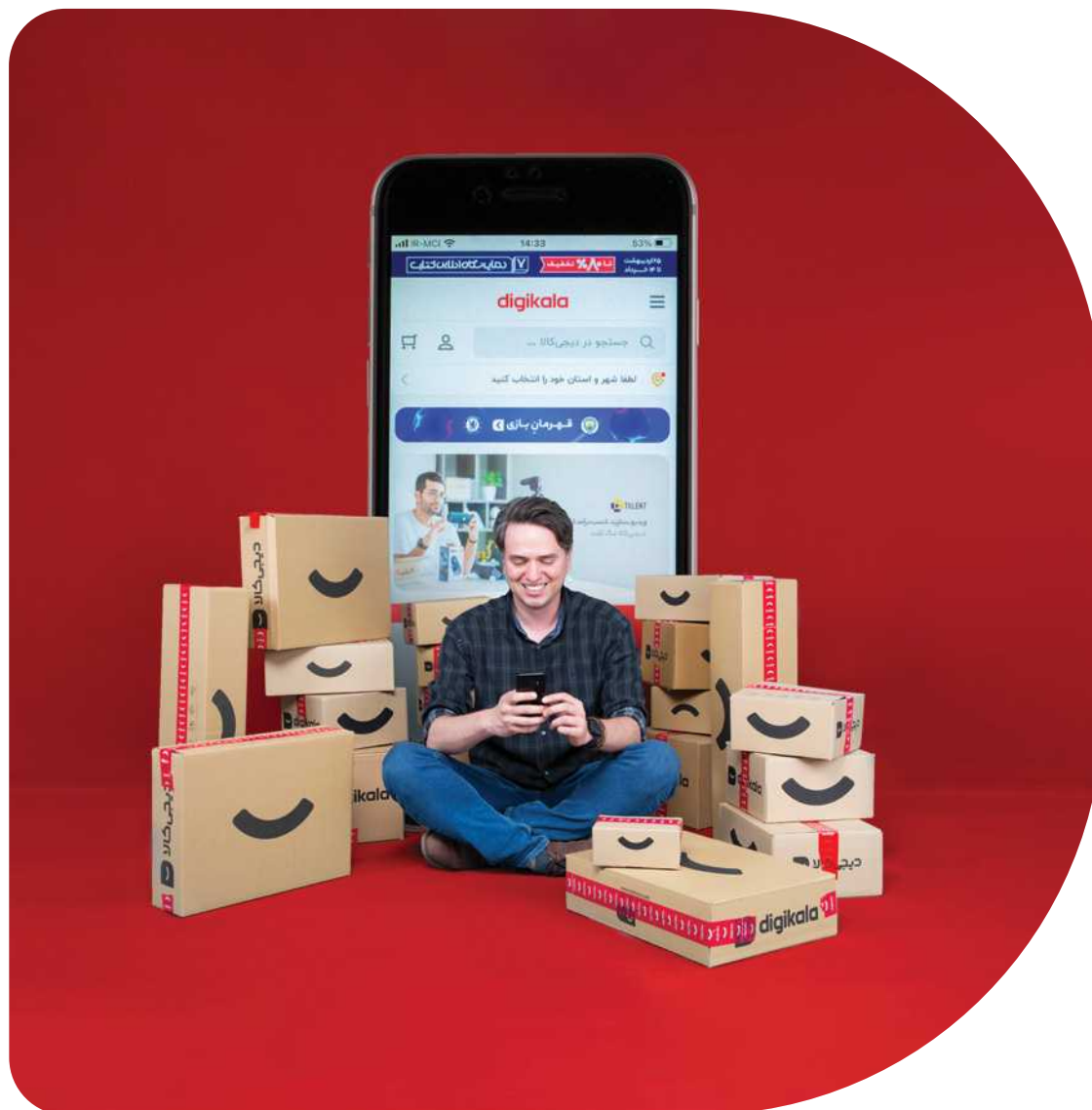
بازدید از صفحه اصلی دیجی کلاب
در سال ۹۹



فصل سوم

بازخورد کاربران

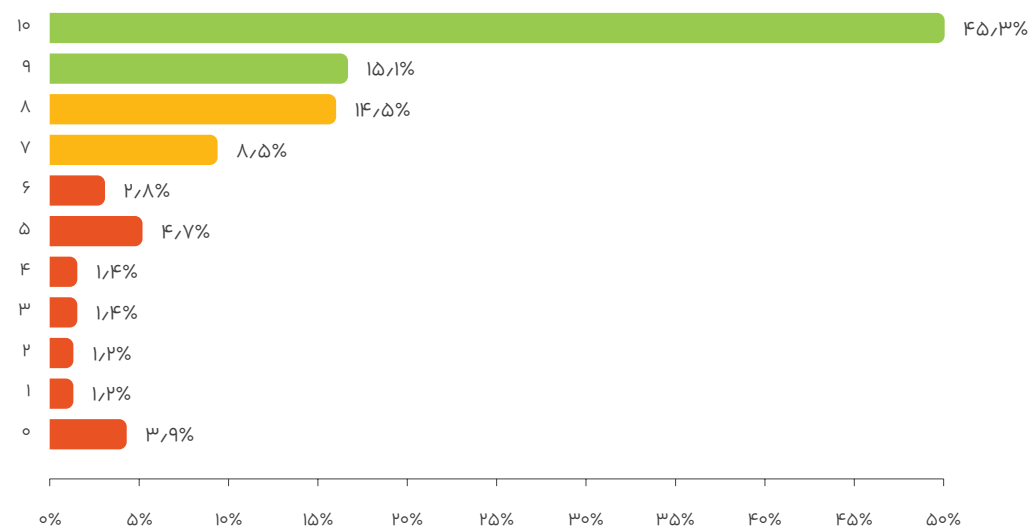
این فصل به بازخورد کاربران نسبت به خدمات دریافت شده و کیفیت پاسخگویی در دیجی کالا می‌پردازد. همچنین اطلاعات ارائه شده میزان مشارکت کاربران در پایش قیمت‌ها و ارائه نظر درباره کالاها و محصولات عرضه شده را نشان می‌دهد.



مشتریان چقدر دیجی کالا را به دیگران توصیه می کنند؟

در دیجی کالا شاخص توصیه کنندگان (NPS)، معیار مناسبی برای سنجش تجربه مشتریان در استفاده از این پلتفرم است. دیجی کالا پس از هر سفارش، پیامکی به مشتریان ارسال می کند و از صفر تا ۱۰ میزان رضایت آنها از خریدشان را می پرسد. نمودار زیر، نمراتی است که مشتریان در سال ۹۹ به دیجی کالا داده اند.

نمره



بیشترین دلایل نارضایتی مشتریان

۱. کیفیت کالا
۲. مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی
۳. مشکلات فنی کالا
۴. تاخیر در ارسال
۵. ناکافی بودن اطلاعات
۶. قیمت
۷. بسته بندی
۸. کیفیت پاسخ مرکز تماس
۹. رویه های بازگشت کالا
۱۰. بازپرداخت مبلغ

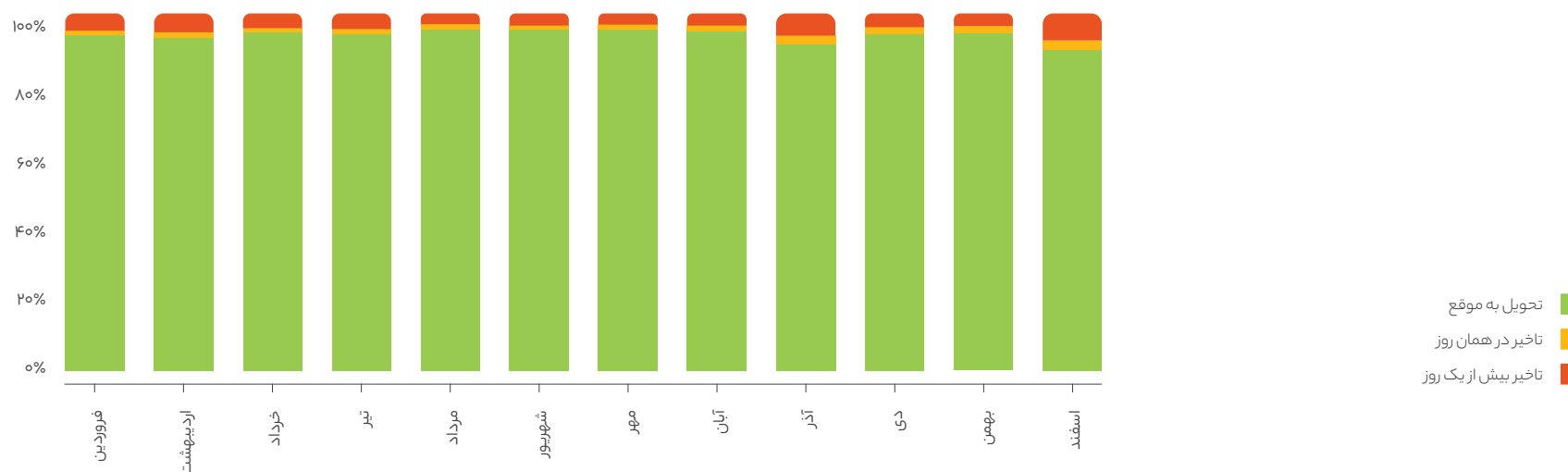
توصیه کنندگان
منفعل
دفع کننده

۶۶

در سال ۹۹ حدود ۱۱ درصد از مشتریان دیجی کالا پس از خرید در نظرسنجی NPS شرکت داشتند، که ۶۰ درصد آنها دیجی کالا را به دیگران پیشنهاد کرده اند.

دیجی کالا چند درصد سفارش‌ها را به موقع تحویل داده است؟

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



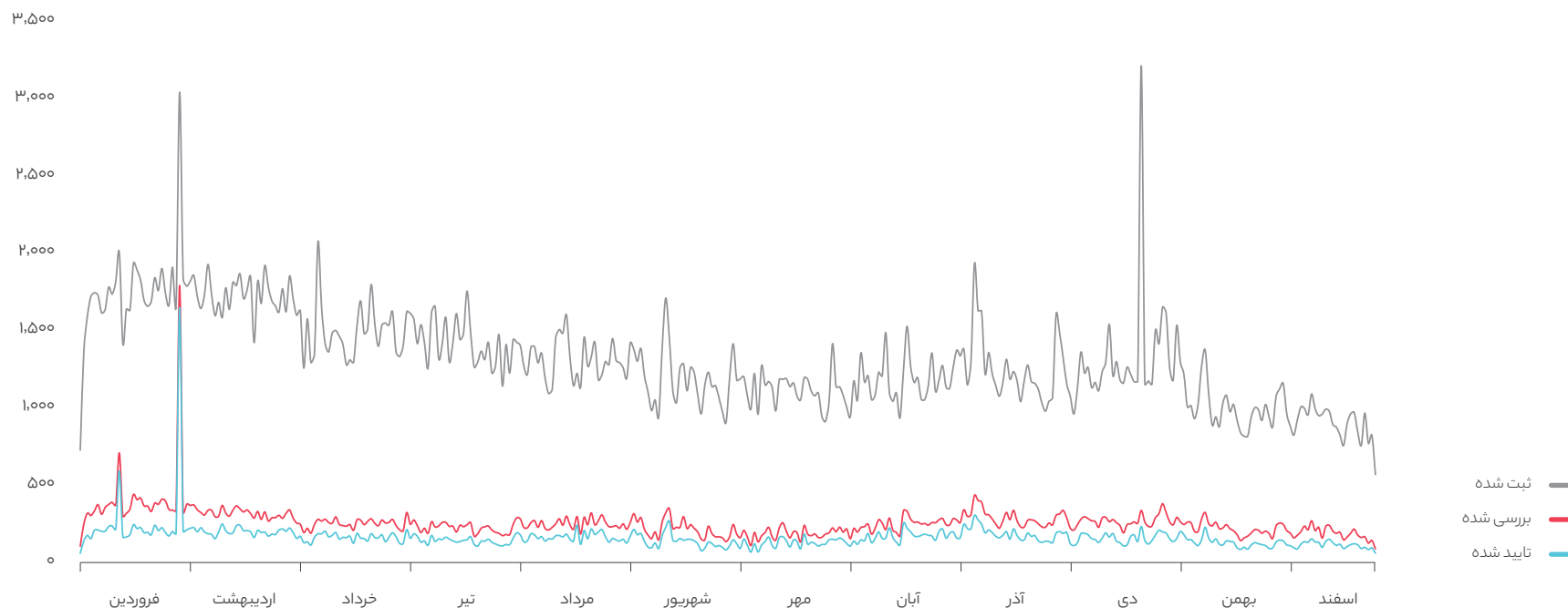
“

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



کاربران دیجی کالا چگونه در پایش قیمت‌ها مشارکت می‌کنند؟

برای همه کالاها در دیجی کالا بخشی با عنوان «پیشنهاد قیمت مناسب‌تر» وجود دارد. کاربران در صورت مشاهده کالا با قیمت مناسب‌تر می‌توانند با بازخوردهای خود، در پایش قیمت‌ها و نظارت بر فروشندگان مارکت‌پلیس دیجی کالا به ما کمک کنند.



“

در سال ۹۹ بیش از ۵۳۰ هزار پیشنهاد برای قیمت مناسب‌تر توسط کاربران گزارش شد که ۲۰ درصد دارای اطلاعات کامل و قابل بررسی بودند و ۱۲٫۵ درصد گزارش‌ها منجر به ویرایش قیمت شد.

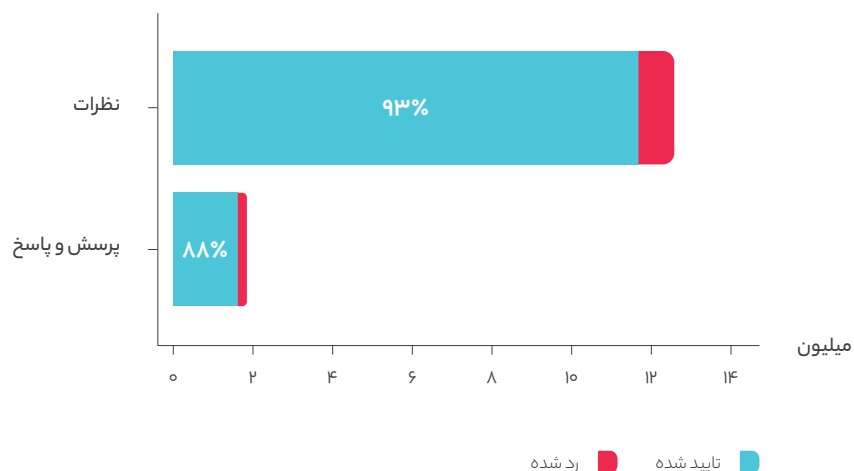


تعدادی از همکاران دیارتمان حقوقی دیجی کالا

تابلوی تست رنگ که توسط مهدی مومن زاده از همکاران دیجی کالا ساخته شده و در سال های ابتدایی فعالیت تیم محتوا برای تولید ویدئوهای نقد و بررسی گوشی های تلفن همراه مورد استفاده قرار می گرفته است

کاربران دیجی کالا در نقد و بررسی کالاها چگونه مشارکت می کنند؟

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



۱,۸۵۰,۰۰۰	۱۰,۷۶۸	۳۹۸,۱۴۹	۱۲,۵۶۷,۳۳۰
تعداد پرسش و پاسخ منتشر شده	تعداد فیلم های ثبت شده توسط کاربران	تعداد تصاویر ثبت شده توسط کاربران	تعداد نظرات منتشر شده توسط کاربران

برای آشنایی با قوانین انتشار نظرات کاربران در دیجی کالا اسکن کنید



“

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





کاربران و محبوب‌ترین کالاهای

کدام کالا بیشتر محبوب مشتریان دیجی‌کالا هستند؟

سال ۱۳۹۹



رتبه ۱

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



رتبه ۵

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



رتبه ۴

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



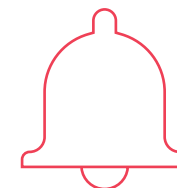
رتبه ۳

گوشی شیائومی Redmi Note 8 M1908C3JG
دو سیم کارت ۶۴ گیگابایت



رتبه ۲

گوشی شیائومی Redmi Note 8 Pro
دو سیم کارت ۱۲۸ گیگابایت



کاربران گوش به زنگ

کاربران، مشتاق موجود شدن دوباره کدام کالاها هستند؟

سال ۱۳۹۹



رتبه ۱

ماسک تنفسی
مدل فیش ماسک سه بعدی
بسته ۳ عددی



رتبه ۵

روغن سرخ کردنی بهار
۱/۸ لیتر



رتبه ۴

روغن سرخ کردنی گلد
طبیعت - ۳ لیتر



رتبه ۳

ماسک تنفسی ریباطب
کواتوم کد ۴ بسته ۵ عددی



رتبه ۲

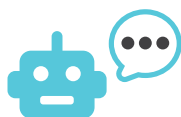
ماسک تنفسی ریباطب
کواتوم کد ۳ بسته ۵ عددی



مرکز تماس مشتریان دیجی کالا - مرکز پردازش سفارش های دانش

مرکز خدمات مشتریان دیجی کالا در سال ۱۳۹۹

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



پاسخگویی خودکار

با هدف هوشمندسازی و تسریع در ارائه خدمات، امکانات self-service در دو نقطه پروفایل مشتریان و تلفن گویای مرکز تماس (IVR) برای پیگیری فراهم شد.



پاسخگویی به تیکت و ایمیل

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



پاسخگویی به چت آنلاین

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



پاسخگویی به تماس تلفنی

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

۲۵۵,۰۰۰

تعداد تماس تلفنی کاربران
دیجی پلاس در سال ۹۹



مرکز تماس ویژه مشتریان دیجی پلاس

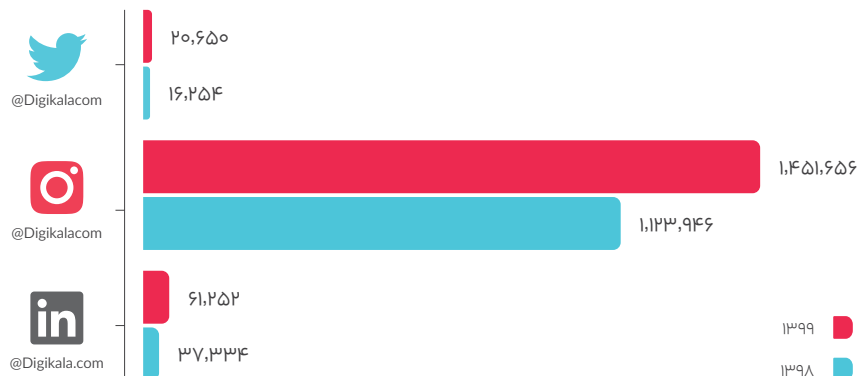
با آغاز به کار سرویس دیجی پلاس، پشتیبانی اختصاصی به مشتریان آن هم شروع به کار کرد که یکی از اقدامات اختصاصی در بخش پشتیبانی برای کاربران این سرویس است.

رسانه‌های اجتماعی دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹

دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال و پررنگ دارد و هم‌اکنون بیش از ۳٫۶ میلیون کاربر همه اکانت‌های گروه دیجی‌کالا را در اینستاگرام، توییتر و تلگرام دنبال می‌کنند.

تعداد دنبال‌کنندگان اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی

در پایان سال ۹۹، بیش از ۱٫۵ میلیون کاربر، اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا را در توییتر، اینستاگرام و لینکدین دنبال کردند. این آمار با بیش از ۳۰ درصد رشد نسبت به سال ۹۸ همراه بوده است.

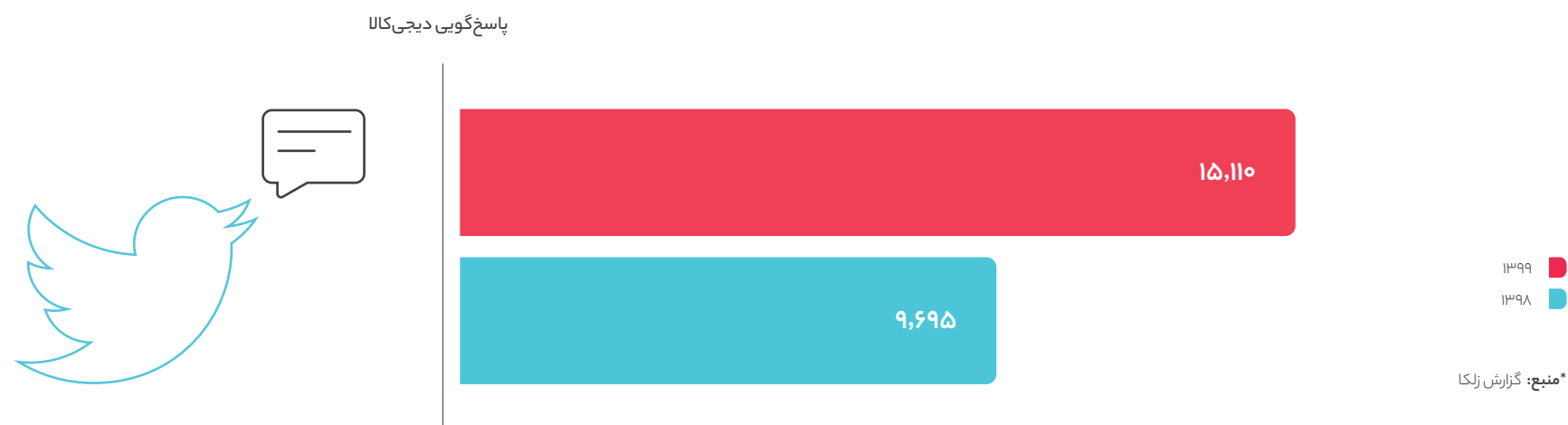


اینستاگرام	۳٫۵+ میلیون کاربر
توییتر	۴۶+ هزار کاربر
تلگرام	۹۹٫۸ هزار کاربر

۱۷۱,۲۱۵ ۴۱% تعداد محتوای تولید شده توسط کاربران محتوای تولید شده با کلیدواژه «دیجی‌کالا» توسط کاربران (UGC) در اینستاگرام از ۵۷ هزار محتوا در سال ۹۸ به ۶۷ هزار محتوا و در توییتر از ۶۳ هزار عدد به بیش از ۱۰۳ هزار محتوا در سال ۹۹ رسیده است.	۱۴,۸۹۲,۶۹۴ ۱۶۱% تعداد تعامل کاربران میزان تعامل (Engagement) کاربران با اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی نیز بیش از ۱۶۰ درصد رشد داشته و به ۱۵ میلیون رسیده است. این رقم نشان می‌دهد که دیجی‌کالا یک تعامل دوسویه و بسیار نزدیک با کاربران دارد.	۵۶۷,۹۹۷,۶۶۶ ۱۸۹% تعداد نمایش محتوا میزان نمایش (Impression) محتوای اکانت‌های رسمی دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی در سال ۹۹ حدود ۱۹۰ درصد رشد داشته و به عدد ۵۶۷ میلیون بازدید رسیده است.
--	--	---

دیجی کالا پاسخگوترین برند ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

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



“

در سال ۹۹ توییت‌های منتشر شده شامل کلیدواژه دیجی کالا ۴۰ هزار عدد بیشتر از سال قبل بود.





بازارگاه و کسب‌وکارهای ایرانی

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



دیجی کالا؛ خانه کسب و کارهای ایرانی

مارکت پلیس یا بازارگاه (Marketplace) بستری است که امکان خرید از چند ده هزار تأمین کننده متفاوت را برای مشتریان فراهم می کند. در مارکت پلیس دیجی کالا بیش از ۱۵۰ هزار فروشنده برای عرضه محصولات خود گرد هم آمده اند و با یکدیگر رقابت می کنند و خریداران می توانند با بررسی محصولات آنها آنچه را که نیاز دارند تهیه کنند. در دیجی کالا فروشنده می تواند کالاهای خود را به بازار ۸۰ میلیون نفری کشور عرضه کند و محصولات خود را در معرض دید میلیون ها مشتری قرار دهد. کاربران نیز به طیف وسیعی از محصولات و قیمت های رقابتی دسترسی دارند و سبد خرید خود را با سهولت بیشتر و به اصطلاح با دست بازتری تکمیل می کنند.

دیجی کالا با توسعه پلتفرم مارکت پلیس خود در سال ۹۵ برای خدمت رسانی به فروشندگان باعث شد که بسیاری از تأمین کنندگان و تولیدکنندگان، بدون دغدغه های فنی و زیرساختی، کالاهای خود را عرضه کنند و به این ترتیب به پایگاه کاربران دیجی کالا و شبکه گسترده و ملی توزیع دیجی کالا دسترسی داشته باشند.

دیجی کالا برندی ملی است و حمایت از کسب و کارهای ایرانی را مهم ترین مسئولیت اجتماعی خود می داند. پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا تولیدکننده، صنعتگر، هنرمند و کسب و کار ایرانی را مستقیماً به بازاری به وسعت سراسر ایران متصل می کند و تمامی سرویس های لجستیکی، انبارداری، پرداخت، بسته بندی، بازاریابی، تولید محتوا، بینش بازار و خدمات پس از فروش را به آنها ارائه می دهد. آرمان دیجی کالا این است که تولیدکننده ایرانی دغدغه ای جز تولید و عرضه نداشته باشد.



داستان موفقیت کارآفرینان ایرانی

هرکدام از فروشندگان فعال در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا با چشم‌انداز و قصه‌ای منحصر به فرد پا به دنیای فروش آنلاین گذاشته‌اند. دیجی‌کالا به عنوان میزبان تمام کسب‌وکارهای بزرگ، متوسط و کوچک از سراسر ایران، به تصویر کشیدن داستان موفقیت برخی از آنها را از سال ۹۸ آغاز کرد و تا امروز بیش از ۵۰ ویدیو در قالب شرح داستان موفقیت از تولیدکنندگان استان‌های مختلف تولید و منتشر شده است. دیجی‌کالا امیدوار است تا این اقدام، بتواند به ساخت برند ایرانی از کارآفرینان فعال کمک کند و مشوقی باشد برای پیوستن سایر کسب‌وکارها به مسیر خلق ارزش در فضای تجارت الکترونیک ایران.

فروشگاه سان بایت - شیراز



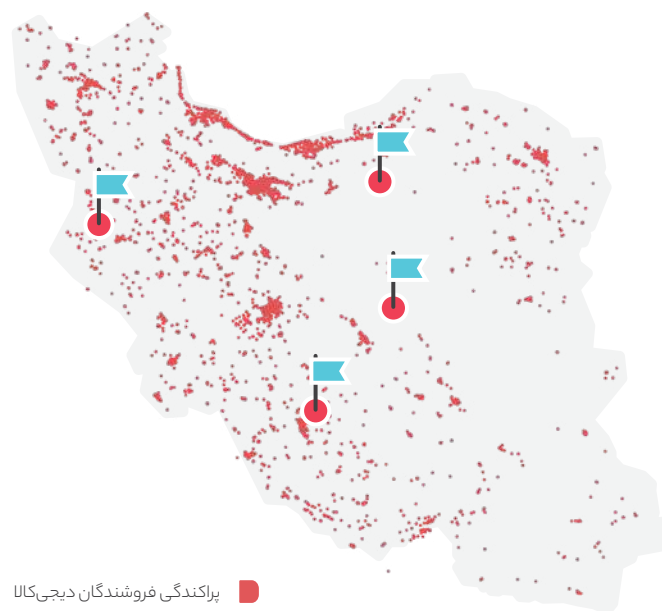
روژین تاک - کرمانشاه



یزد تایر - یزد



گروه صنعتی داتیس - سمنان

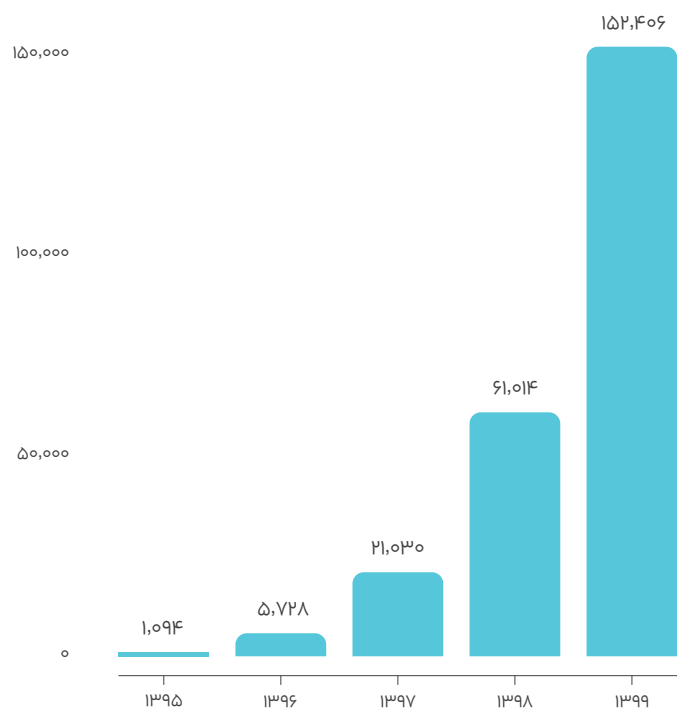


پراکندگی فروشندگان دیجی‌کالا

برای مشاهده داستان موفقیت کارآفرینان ایرانی اسکن کنید



تعداد کسب و کارها در پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا چقدر رشد داشته است؟



۵۱۰ میلیون ریال

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



۵۸۰ میلیارد ریال

در مهرماه سال ۹۹ یکی از فروشندگان مارکت پلیس موفق شد ۵۸۰ میلیارد ریال بفروشد. این عدد رکورد فروشندگان مارکت پلیس در یک ماه است.



“

در سال ۹۹ تعداد کسب و کارهایی که به عنوان فروشنده در مارکت پلیس دیجی کالا فعال بوده اند با رشد ۱۵۰ درصدی همراه بوده و به تعداد ۱۵۲ هزار و ۴۰۶ فروشنده رسیده است.

مارکت پلیس چطور به ایجاد بازار رقابت کامل کمک می‌کند؟

دیجی‌کالا در بخش مارکت پلیس به عنوان یک پلتفرم دو سویه در تلاش است تا بازار فروش آنلاین را به یک بازار کاملاً رقابتی برای رشد تمامی کسب‌وکارهای فعال تبدیل کند. با استفاده از ابزارهایی مانند جعبه خرید (Buy box) و نمودار قیمت، فروشندگان به قیمت‌گذاری عادلانه ترغیب می‌شوند. جعبه خرید به عنوان یکی از اولین و مهم‌ترین بخش‌هایی است که کاربران در ابتدای جستجوی کالا با آن مواجه می‌شوند و دکمه پیش‌فرض افزودن به سبد خرید است. جعبه خرید بهترین گزینه برای خرید را به مشتریان پیشنهاد می‌دهد و نشان‌دهنده نمره عملکرد فروشنده و منصفانه‌ترین قیمت عرضه شده از بین دیگر فروشندگانی است که کالا را عرضه می‌کنند. کاربران در صورت نیاز می‌توانند در لیست فروشندگان کالا، عملکرد، قیمت و سایر اطلاعات تمامی تأمین‌کنندگان کالای مورد نظر را مشاهده کنند.



لیست فروشندگان این کالا

افزودن به سبد	۵,۸۹۰,۰۰۰	گارانتی ۱۸ ماهه وی دو سل	ارسال دیجی‌کالا	کالا پلاس برگزیده عملکرد عالی
افزودن به سبد	۵,۸۹۰,۰۰۰	گارانتی ۱۸ ماهه مایکروتل	ارسال دیجی‌کالا از ۱ روز کاری دیگر	کیان ارتباط فردا عملکرد عالی
افزودن به سبد	۵,۹۰۰,۰۰۰	گارانتی ۱۸ ماهه همراه سرویس خاورمیانه	ارسال دیجی‌کالا از ۱ روز کاری دیگر	داده پرداز مهرجاوید برگزیده عملکرد متوسط

“

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



تجهيزات استایل شوت- استودیوی عکاسی پوشاک کارخانه محتوا

چطور کالای یک فروشنده در دیجی‌کالا بیشتر دیده می‌شود؟

				
عملکرد فروشنده در نرخ پایین بازگشت کالا، لغو سفارش و ارسال به موقع	میزان رضایت مشتریان از کالا	کسب امتیاز عملکرد بالاتر نسبت به رقبای	آماده ارسال بودن کالا در انبار	قیمت مناسب‌تر

بررسی یک کالا برای قرار گرفتن در جعبه خرید با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین انجام می‌شود. اکثر اوقات برای هر کالا، قیمت پیشنهادی در جعبه خرید، پایین‌ترین قیمت کف بازار یا در میان فروشندگان آنلایین است. کالاها به صورت مداوم بررسی می‌شوند و در صورتی که قیمت‌گذاری بالایی برای یک کالا انجام شده باشد از فروشنده خواسته می‌شود تا با قیمت مناسب، کالا را فعال کند.

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

برای مشاهده مطالب مرکز آموزش فروشندگان اسکن کنید



“

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



ارسال مستقیم کالا توسط فروشنده

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



در مورد مزایای قابلیت ارسال مستقیم توسط فروشنده برای مشتریان و فروشندگان بیشتر بدانید





تعدادی از رانندگان خانم ناوگان لجستیکی دیجی کالا

کالاهای تقلبی

دیجی کالا با فروش کالای تقلبی چطور برخورد می‌کند؟

تعهد دیجی کالا ضمانت کالای اصل برای مشتریان است. با این حال برخی از خریداران تمایل دارند تا نمونه کالای اصل را با قیمت کمتری تهیه کنند. این دسته محصولات از سال ۹۷ با برچسب «غیراصل» در عنوان کالا روی پلتفرم دیجی کالا اجازه فروش دارند تا کاربران در صورت تمایل بتوانند با آگاهی خرید خود را انجام دهند. اما در این میان، آن دسته از کالاهای غیر اصل که بدون نشان «غیر اصل» و به عنوان کالای اصل، توسط فروشندگان عرضه شده باشند به عنوان کالاهای تقلبی شناسایی می‌شوند و پس از بازخورد مشتریان نسبت به این دسته از کالاها با فروشنده‌ها قطع همکاری می‌شود. ۰/۰۰۱ درصد از کالاهای فروخته شده در پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا در سال ۹۹ به عنوان کالای تقلبی گزارش و شناسایی شدند (۱ کالا از ۱۰۰ هزار کالا) و پس از دریافت بازخورد مشتریان، با فروشندگان این کالاها قطع همکاری شده است.

دیجی کالا

دیجی کالا چه معیارهایی برای شناسایی کالای غیر اصل دارد؟

قیمت کالا نسبت به میانگین قیمت کالاهای آن برند	
قیمت کالای اعلام شده در وبسایت اصلی برند	
کالاهای پر تکرار دارای مرجوعی و شکایات زیاد به دلیل غیراصل بودن	

دیجی کالا پس از شناسایی کالای غیر اصل چه می‌کند؟

درج نشان غیراصل بر روی کالاها	
غیر فعال کردن کالاها در گروه آرایشی بهداشتی و کالاهای سلامت محور	
سلب دسترسی‌های مربوطه از فروشندگان در صورت لزوم	

نظارت بر عملکرد فروشندگان

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

کیفیت کالا	اصالت کالا	نرخ بازگشت کالا	تأمین موفق و به موقع
کیفیت کالاها بر اساس میزان رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی پس از خرید محاسبه می‌شود. بعد از این مرحله کالاهایی که باعث نارضایتی مشتریان شده بررسی می‌شوند و با توجه به دلایل نارضایتی خریداران اقداماتی از جمله ویرایش عکس محصول، محتوا و توضیحات محصول، غیرفعال کردن محصول بر اساس مستندات ارائه شده و ... برای بهبود تجربه رضایت مشتریان در خریدهای بعدی انجام می‌شود.	در صورت شناسایی کالای تقلبی بدون درج برچسب «غیراصل»، صفحه کالا بلافاصله غیرفعال شده و فروشنده کالا تا ۱۰ برابر ارزش فروش کالا جریمه می‌شود. چنانچه فروشنده بار دیگر اقدام به فروش کالای تقلبی کند، علاوه بر جریمه نقدی، دسترسی فروشنده به گروه محصول گرفته می‌شود و در صورت تکرار این موضوع (سومین مرتبه) با فروشنده قطع همکاری می‌شود. در همه این شرایط، مسئولیت کامل جبران خدمات برای مشتریانی که تحت تاثیر این تخلف قرار گرفته‌اند، با دیجی‌کالا خواهد بود. در این شرایط کالای تقلبی مرجوع و اصل مبلغ به حساب مشتری بازگردانده خواهد شد.	کالاهایی که نرخ بازگشت بالایی دارند به صورت منظم بررسی می‌شوند و بر اساس پیگیری و نتیجه به دست آمده، دسترسی فروشندگان آن کالاها به گروه کالایی مورد نظرسلب می‌شود. مشتریان هنگام خرید می‌توانند در بخش امتیاز فروشنده، میزان نرخ بازگشت کالا را در کنار امتیاز تعهد ارسال و تأمین به موقع، بررسی کنند.	تأمین به موقع کالا یکی از وظایف مهم فروشندگان است که در محاسبه امتیاز هر فروشنده تاثیر مستقیم دارد. هنگامی که فروشنده در زمان مشخص شده موفق به تأمین و ارسال کالا نشود به میزان دو برابر کمسیون فروش کالا جریمه خواهد شد. اگر این مورد تکرار شود و نرخ لغو سفارش افزایش یابد، امتیاز فروشنده کاهش چشمگیری پیدا می‌کند. علاوه بر این دسترسی فروش کالای مذکور از فروشنده سلب خواهد شد. با توجه به اهمیت این موضوع در تجربه مشتریان، دیجی‌کالا به خریدارانی که با مشکل عدم تأمین در فرایند سفارش رو به رو شده باشند، کد تخفیف و جبران خدمات ارائه می‌دهد.
۸۲٫۴٪ متوسط رضایت از کیفیت کالا	۰٫۰۰۱٪ از کل کالاهای فروخته شده که نسبت به سال ۹۸ به میزان ۹۳٪ کاهش داشته است	۰٫۷٪ از کل کالاهای فروخته شده	۹۴٫۴۷٪ از کل کالاهای فروخته شده



رتبه ۱

پایه نگهدارنده گوشی و تبلت مدل OK Stand



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش

(تعدادی)

سال ۹۹

دیجی کالا

رتبه ۴

کاغذ رنگی ۲۰ برگ ره آورد
کد 05 سایز A4



رتبه ۳

دستکش یکبار مصرف نگین
کد 01 بسته ۸۰ عددی



رتبه ۲

پایه نگهدارنده شارژر موبایل
مدل Hng 0229



رتبه ۷

ماسک تنفسی مدل ملت بلون
بسته ۵۱ عددی



رتبه ۶

ماسک تنفسی آسان پوش
مدل Melt blown بسته ۵۰ عددی



رتبه ۵

خاک گلدان سورین
سایز بزرگ (۱۰ لیتری)



رتبه ۱۰

کتاب ۱۹۸۴ اثر جورج اورول
نشر شاهدخت پاییز



رتبه ۹

آینه پدیده شاپ
مدل AM001



رتبه ۸

کیسه فریزر پرناک
مدل P1 بسته ۱۰۰ عددی





رتبه ۱

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



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش

(ریالی)

سال ۹۹

رتبه ۴

گوشی اپل iPhone SE 2020 A2275
۱۲۸ گیگابایت



رتبه ۳

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



رتبه ۲

گوشی سامسونگ Galaxy A51 SM-A515F/DSN
دوسیم کارت ظرفیت 128 گیگابایت



رتبه ۷

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



رتبه ۶

گوشی اپل iPhone 12 Pro Max A2412
دو سیم کارت ۲۵۶ گیگابایت



رتبه ۵

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



رتبه ۱۰

گوشی شیائومی Redmi Note 9S
M2003J6A1G دوسیم کارت ۱۲۸ گیگابایت



رتبه ۹

گوشی شیائومی Redmi Note 9 Pro
M2003J6B2G دوسیم کارت ۱۲۸ گیگابایت



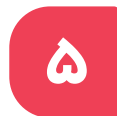
رتبه ۸

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





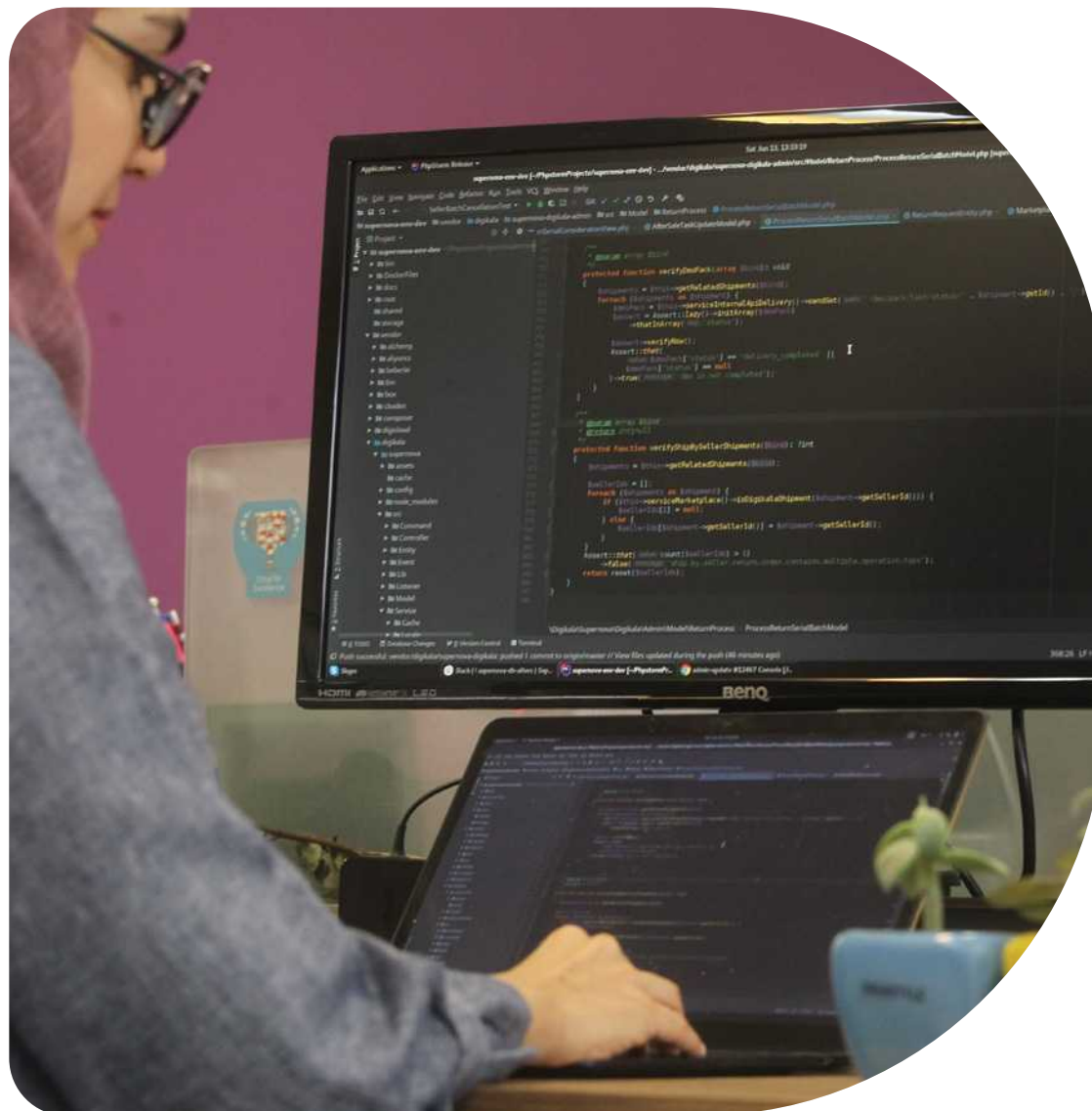
تعدادی از همکاران تیم محصول - دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا



فصل پنجم

بستر فناوری

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



توسعه محصول

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

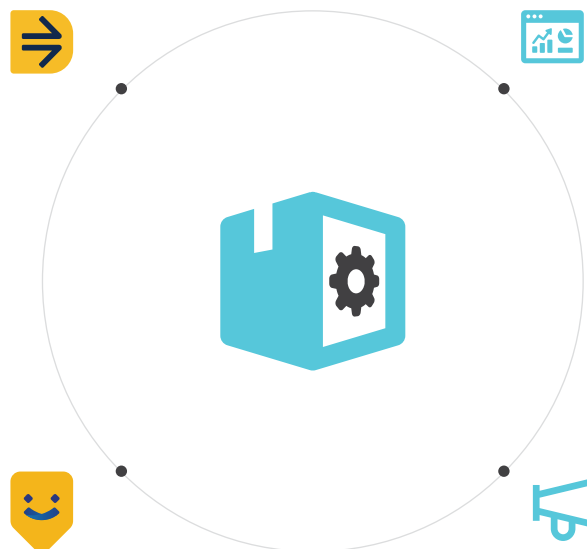
فرایند توسعه محصول در دیجی‌کالا با محوریت تمرکز بر مشتری و نیازهای کاربران و بهبود تجربه خرید و فروش انجام می‌شود. این رویکرد را می‌توان نه تنها در هوشمند کردن هر کدام از زیرگروه‌های متعدد دیجی‌کالا مشاهده کرد بلکه در راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید که هر کدام نیازمند دانش تخصصی فنی هستند نیز به چشم می‌خورد.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

تولد دیجی اکسپرس

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

شروع پیندو

مشخصات کالا، دیدگاه کاربران و پرسش و پاسخ از نقاط تمایز بخش دیجی‌کالا و سایر پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین است. در سال ۹۹ پیندو به عنوان یک محصول جدید در قالب پلتفرم ثبت‌آگهی آنلاین خرید و فروش و ارائه خدمات آغاز به کار کرد. پیندو قدرت گرفته از دیجی‌کالا است و از قابلیت اتصال و ارتباط آگهی‌ها به کالاها برخوردار است.



توسعه پنل فروشندگان

در سال ۹۹ قابلیت‌های متعدد و متنوعی به پنل فروشندگان دیجی‌کالا اضافه شد تا بر اساس تحلیل و بررسی دقیق عملکرد، بتوانند فروش حرفه‌ای‌تر و مبتنی بر داده را در مارکت پلیس تجربه کنند.

تبلیغات هوشمند و هدفمند

با اضافه شدن امکان تبلیغ در پلتفرم دیجی‌کالا از سال ۹۹ فروشندگان می‌توانند شانس بازدید از کالاهای خود را به واسطه تبلیغات کلیک‌به‌صورت هوشمند و هدفمند افزایش دهند.



دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا

زیرساخت تکنولوژی

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

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

 شناسایی فعالیت مخرب	 رشد توان پاسخگویی	 کاربر همزمان
۲۰ هزار	۲۰۰٪	۳۰۰+ هزار
شناسایی ۲۰ هزار فعالیت مخرب در سال ۹۹ به دلیل توسعه سیستم امنیتی دیجی‌کالا امکان پذیر شد.	با توسعه سیستم متمرکز و جامع مرکز تماس، توان پاسخگویی دیجی‌کالا به کاربران در سال ۹۹ به اندازه ۲۰۰ درصد رشد داشته است.	اکنون بیش از ۳۰۰ هزار کاربر به طور همزمان می‌توانند در پلتفرم دیجی‌کالا فعال باشند، یعنی ۳ برابر ظرفیت تماشاگران استادیوم آزادی.

۶۶

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



دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا



تعدادی از همکاران تیم زیرساخت - دپارتمان تکنولوژی دیجی کالا

هوش تجاری

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

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

یلدای شگفت‌انگیز

تایید ۹۹٫۹٪ کالاها

از ۱ میلیون و ۱۸۳ هزار و ۴۶۲ کالای راه یافته به جشنواره در جشنواره یلدای شگفت‌انگیز، ۹۹٫۹ درصد به صورت ماشینی تأیید شدند. ۱۸۰ هزار کالا نیز به دلیل نداشتن بهترین قیمت ۳۰ روز گذشته یا داشتن تخفیف کاذب برای حضور در جشنواره تأیید نشدند.



تایید ۷۵٪ کالاها

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



order

Item

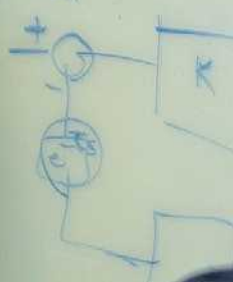
Item A	2
Item B	2
Item A	1 x
Item B	1 x
Item A	1 x
Item B	1 x

Start

24th Tir

Data pre-proc

Prin



هوش مصنوعی و کلان داده

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

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

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



بهبود سیستم هوشمند پیشنهاد دهنده

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



بهبود موتور جستجو

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

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



امنیت

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



بازاریابی و بازرگانی

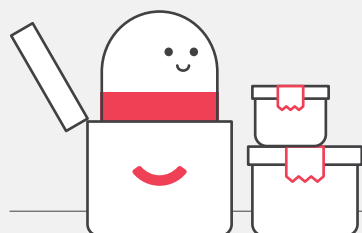
پیشبینی فروش کالاهای منتخب، یکی از معیارهای اصلی در تخفیف‌های شگفت‌انگیز و جشنواره‌های بزرگ دیجی‌کالا است. سال ۹۹ تیم هوش مصنوعی دیجی‌کالا با ارائه الگوریتمی توانست میزان فروش هر کدام از کالاها را پیشبینی کند. این الگوریتم‌ها نه تنها در بازاریابی که در بخش بازرگانی هم می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا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



محتوا

بررسی نظرات کاربران در صفحه محصولات با توجه به روند صعودی تنوع کالایی در دیجی‌کالا از جایگاه مهمی برخوردار است. در سال ۹۹ تأیید یا رد نظرات با استفاده از ابزارهای یادگیری ماشین و هوش مصنوعی امکان‌پذیر شد اکنون نظارت بر ۷۵ درصد نظرات با استفاده از هوش مصنوعی انجام می‌شود. این قابلیت، بررسی ۱۰ هزار نظر در روز را به ۵۰ هزار نظر رسانده است.

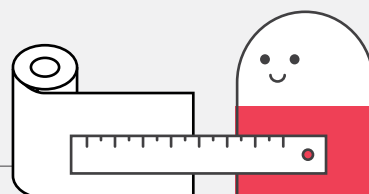
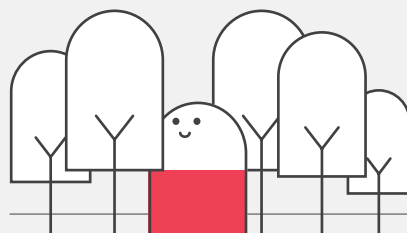
پروژه بهینه‌سازی بسته‌بندی دیجی‌کالا در سال ۹۹



۷۲۲،۵۶۲،۸۳۱ سانتی‌متر مربع

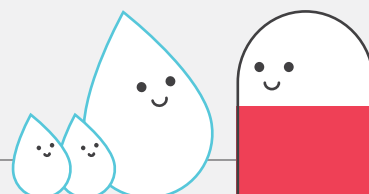
کاهش در مصرف جعبه در یک ماه

۱۰٪ کاهش در مصرف کاغذ دیجی‌کالا



نجات ۲،۵۰۰ درخت

۴،۶ میلیون لیتر صرفه‌جویی در مصرف آب



عملیات

پروژه Bin Packing یکی از پروژه‌های هوش مصنوعی در بخش عملیات در سال ۹۹ است که با هدف استفاده بهینه از کارتن‌های بسته‌بندی بر اساس اندازه و نوع سفارش‌ها و بر مبنای الگوریتم‌های مختلف اجرا شده است. این اقدام علاوه بر کاهش ۱۰ میلیارد ریالی هزینه‌های عملیات در دو ماه، منجر به صرفه‌جویی قابل توجه کاغذ شد. تا پیش از این، بسته‌بندی سفارش‌ها در دیجی‌کالا محدود به چند نوع و اندازه بود.

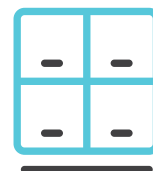
لجستیک هوشمند دیجی کالا

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



بهینه‌سازی مسیر توسط هوش مصنوعی

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



گنج‌های هوشمند*

تحویل بیش از ۱۸۰۰ سفارش

*گنج‌های هوشمند بخشی از مبلمان شهری هستند که به صورت نقاطی برای برداشتن و یا قراردادن کالا در نزدیکی مشتری تعبیه شده‌اند. این پروژه لجستیکی که در ابتدای راه خود قرار دارد با هدف خرید آسان‌تر و سریع‌تر برای مشتریان در شبکه توزیع دیجی کالا ایجاد شده است.



دیجی اکسپرس پلتفرم مبتنی بر جمع‌سپاری

جذب رانندگان خویش‌فرما جهت همکاری در
شبکه جمع‌سپاری دیجی اکسپرس



این فصل با تحلیل سهم فروش کالاهای ایرانی در مقابل کالاهای خارجی و همچنین پر فروش‌ترین کالاهای برندهای داخلی و خارجی در دیجی‌کالا چشم‌اندازی مفید و جامع نسبت به رفتار کاربران ایرانی در خرید آنلاین ارائه می‌دهد. برخورداری از این بینش در تصمیم‌گیری‌های کلان فعالان عرصه تجارت الکترونیک ایران اثرگذار است.



پرفروش‌ترین‌های موبایل (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های لپ‌تاپ (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های دوربین‌های (ریالی)
رتبه ۱ گوشی سامسونگ Galaxy A51 SM Dual Sim/128 GB  ۲ گوشی سامسونگ Galaxy A21S SM/Dual Sim/64 GB ۳ گوشی سامسونگ Galaxy A11 SM/Dual Sim/32 GB/2 GB RAM ۴ گوشی سامسونگ Galaxy A31 SM/Dual Sim-128 GB ۵ گوشی اپل iPhone 12 Pro Max/Dual Sim-128 GB	رتبه ۱ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی لنوو Ideapad 330 – NXB1788325  ۲ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی لنوو Ideapad 330 – E904246 ۳ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی ایسوس VivoBook X540YA ۴ لپ‌تاپ ۱۴ اینچی ایسوس ZenBook Duo UX481FLC ۵ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی ایسوس VivoBook X543MA	رتبه ۱ دوربین عکاسی چاپ سریع فوجی فیلم Instax Mini 9260095  ۲ دوربین دیجیتال کانن EOS 2000D لنز 55-18 DC III 1856080 ۳ دوربین دیجیتال کانن EOS 4000D لنز 55-18 DC III 77295 ۴ دوربین دیجیتال کانن EOS 2000D لنز 55-18 IS II 870282 ۵ دوربین دیجیتال کانن EOS 80D EF S لنز 18-135 f/3.5-5.6
پرفروش‌ترین‌های ساعت هوشمند (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های کنسول بازی (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های تلویزیون‌های (ریالی)
رتبه ۱ ساعت هوشمند سامسونگ Galaxy Watch Active2 (44mm)  ۲ مچ‌بند هوشمند شیائومی Mi Band 5 Global Version 3232170 ۳ مچ‌بند هوشمند شیائومی Mi Band 4 Global 1739379 ۴ مچ‌بند هوشمند آئر Band 5 Global 2022788 ۵ ساعت هوشمند اپل واچ ۵ Aluminum Case Sport Band 44mm	رتبه ۱ سونی PlayStation 4 Slim Region 2 CUH-2216B/1 TB  ۲ PlayStation 4 Pro 2018 مدل Region 2 CUH-7216B/1 TB ۳ Xbox One S ALL DIGITAL مدل Region 2 CUH-7216B/1 TB ۴ سونی PlayStation 4 Slim دو دسته Region 2 CUH-2216B/1 TB ۵ Playstation 4 Pro مدل Region 2 CUH-7216B/1 TB	رتبه ۱ تلویزیون LED هوشمند X.Vision ۴۳ اینچ 43XT745  ۲ تلویزیون LED هوشمند اسنوا ۵۰ اینچ SSD-50SA1560U ۳ تلویزیون LED هوشمند X.Vision ۵۵ اینچ 55XT540 ۴ تلویزیون LED هوشمند X.Vision ۴۹ اینچ 49XK580 ۵ تلویزیون LED هوشمند TCL ۴۳ اینچ 43D3000i

پرفروش ترین های شست و شو و نظافت (ریالی)

رتبه ۱

ماشین لباسشویی پاکشوما
۹ کیلوگرم TFU-94407

- ۲ ماشین لباسشویی پاکشوما | ۷ کیلوگرم TFU-74401
- ۳ ماشین ظرفشویی پاکشوما | MDF 143021787492
- ۴ جارو برقی پارس خزر | Turbo 2000330118
- ۵ ماشین لباسشویی پاکشوما | ۸ کیلوگرم TFU-84401

پرفروش ترین های یخچال و فریزر (ریالی)

رتبه ۱

یخچال ایستکول
TM-835100989

- ۲ یخچال و فریزر امرسان | BFN22D-M/TP399926
- ۳ یخچال و فریزر امرسان | TFH14T130804
- ۴ یخچال و فریزر دولوی پارس | LRDST170WD-FRZNF170211877
- ۵ یخچال و فریزر فیلور | RPD-COL-0131089127

پرفروش ترین های لوازم برقی شخصی (ریالی)

رتبه ۱

اپلاتور براون
Soft Perfection

- ۲ اتو مو رینگتون | S8590
- ۳ سشوار سایونا | SY-1300
- ۴ سشوار چرخشی بایلیس | 2736E
- ۵ برس حرارتی جیمی | GM-2972

پرفروش ترین های کفش دخترانه (ریالی)

رتبه ۱

کفش مخصوص پیاده روی
J2-BkK

- ۲ کفش پیاده روی | FSH-YL12
- ۳ کفش مخصوص پیاده روی | BARSA-SO
- ۴ کفش پیاده روی | FSH-BK12
- ۵ کفش مخصوص پیاده روی | BKG1730

پرفروش ترین های پوشاک مردانه (ریالی)

رتبه ۱

هودی مردانه به رسم طرح یوونتوس
کد ۱۸۸

- ۲ سویشرت مردانه باینت | ۱-۵۶۳
- ۳ زیرپوش مردانه بی تی پی | ۰۲
- ۴ جوراب مردانه مشکی آریان نخ یاف | بسته ۶ عددی پنجه گیری شده
- ۵ تیشرت آستین کوتاه مردانه باینت | btt 1-323

پرفروش ترین های پوشاک زنانه (ریالی)

رتبه ۱

تیشرت زنانه
طرح آرزو - کد ۲۳

- ۲ تیشرت زنانه | طرح نگاه - کد ۱۰۵
- ۳ کاپشن زنانه مانگو | OE-33985512
- ۴ تیشرت زنانه | طرح سرنوشت، آرزو، عشق
- ۵ مانتو و شلوار زنانه | ولی عصر مدل ۱۰۳۰۴

پرفروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی (ریالی)	پرفروش‌ترین کتاب‌های (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های آلات موسیقی (ریالی)
رتبه ۱ خراسانیات محمدرضا شجریان و پرویز مشکاتیان ۲ افسانه چشم‌هایت همایون شجریان و علیرضا قربانی ۳ امشب کنار غزل‌های من بخواب همایون شجریان ۴ ایران من همایون شجریان و سهراب پورناظری ۵ بیداد محمدرضا شجریان	رتبه ۱ تخت‌خوابت را مرتب کن ژنرال ویلیام اچ. مک ریون ۲ ۱۹۸۴ جورج اورول / نشر شاهدخت پاییز ۳ خودت را به فنا نده گری جان بیشاپ ۴ سه دقیقه در قیامت نویسندگان انتشارات شهید ابراهیم هادی ۵ خودت باش دختر ریچل هالیس	رتبه ۱ پیانو دیجیتال یاماها P-125 ۲ پیانو دیجیتال یاماها P-45 B ۳ گیتار کلاسیک یاماها C40 ۴ پیانو دیجیتال یاماها YDP-144 ۵ گیتار کلاسیک رویال 028
پرفروش‌ترین‌های صیفی و سبزیجات (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های کنسرو و غذای آماده (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های نوشیدنی (ریالی)
رتبه ۱ قارچ دکمه‌ای کامل ملارد ۴۰۰ گرم ۲ گوجه‌فرنگی بوته‌ای متین بلوط ۱ کیلوگرم ۳ سیب زمینی بلوط ۲ کیلوگرم ۴ قارچ دکمه‌ای ورقه‌ای ملارد ۵۰۰ گرم ۵ سبزی خوردن دکتر بیژن ۱۸۰ گرم	رتبه ۱ کنسرو ماهی تون در روغن گیاهی طبیعت ۱۸۰ گرم / بسته ۴ عددی ۲ کنسرو ماهی تون در روغن گیاهی طبیعت ۱۸۰ گرم ۳ کنسرو ماهی تن در روغن مایع ساحل ۱۸۰ گرم ۴ کنسرو ماهی تون در روغن تحفه ۱۸۰ گرم ۵ کنسرو ماهی قزل‌آلا در روغن تحفه ۱۸۰ گرم	رتبه ۱ چای صبحانه معطر شهرزاد ۵۰۰ گرم ۲ چای سیاه گلستان مدل ممتاز هندوستان ۵۰۰ گرم ۳ بسته کافی میت نستله ۴۰۰ گرم ۴ چای دو غزال مدل Super Ceylon ۵۰۰ گرم ۵ چای دو غزال مدل Pure Ceylon ۵۰۰ گرم

جشنواره بهترین‌ها با هم

بزرگترین کمپین محیطی تهران

جشنواره «بهترین‌ها در کنار هم» در دی ماه ۹۹ با حضور کسب‌وکارهای نام‌آشنا در سطح شهر تهران و همچنین در پلتفرم دیجی‌کالا برگزار شد. دیجی‌کالا علاوه بر فراهم‌سازی بستر مارکت‌پلیس برای ورود فروشندگان مختلف به بازار بزرگتر آنلاین در سال‌های گذشته، این کمپین محیطی را با نام جشنواره «بهترین‌ها در کنار هم» با هدف بیشتر دیده شدن برندها، تشویق دیگر کسب‌وکارهای فعال در حوزه خرده‌فروشی، هم‌افزایی بازاریابی در فضاهای آفلاین و آنلاین و افزایش ظرفیت بهره‌گیری از اقتصاد دیجیتال اجرا کرد. در این کمپین تبلیغات محیطی که یکی از اقدامات و دستاوردهای سرویس تبلیغات دیجی‌کالا (Ads service) بود بیش از ۲۴ برند ایرانی و نماینده برند شرکت داشتند و تبلیغ آنها روی بیش از ۱۶۰ بیلبورد، استرابورد، CLB و عرشه پل به صورت ثابت، فعال بود. این یک رکورد برای دیجی‌کالا و تمام کسب‌وکارهای همکار در برگزاری کمپین محیطی هم‌زمان در سطح شهر بود.





پرجستجوترین برندهای خارجی در دیجی کالا

سال ۱۳۹۹

۱۰,۸۰۳,۲۷۶ **SAMSUNG**

۶,۲۴۵,۵۷۳ **MI**

۴,۶۷۶,۳۰۶ 

۱,۶۹۷,۰۴۶ 

۳۷۷,۶۸۶ **NOKIA**



پرجستجوترین برندهای ایرانی در دیجی کالا

سال ۱۳۹۹

۳۴۱,۹۲۴ 

۱۶۵,۹۴۱ Lá farrerr

۱۴۳,۲۳۶ 

۱۲۶,۸۷۰ **cínere**

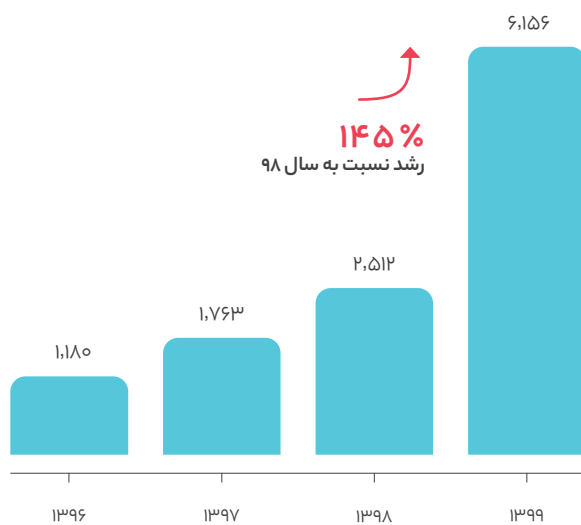
۹۴,۸۲۳ **CERITA**

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

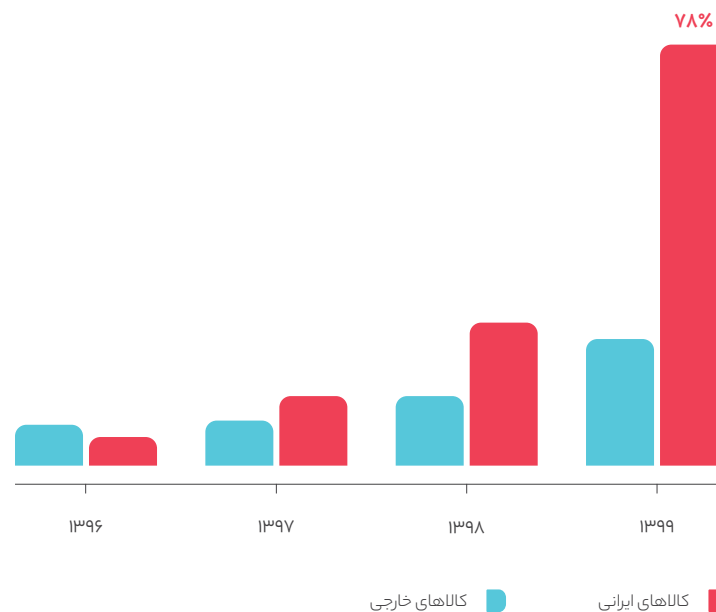


سهم فروش کالاهای ایرانی در دیجی کالا چقدر است؟

تعداد برند ایرانی

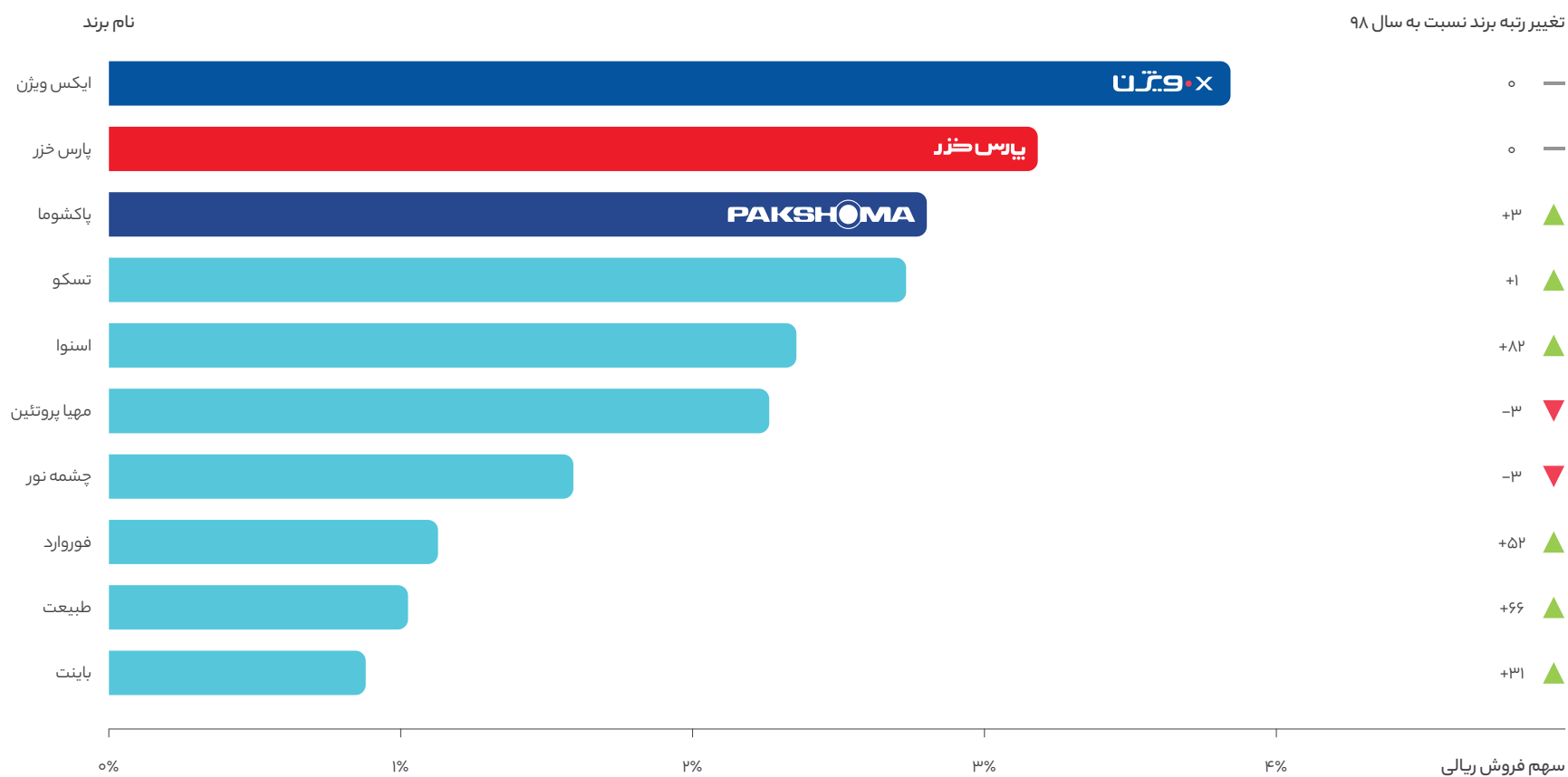


تعداد کالای فروش رفته



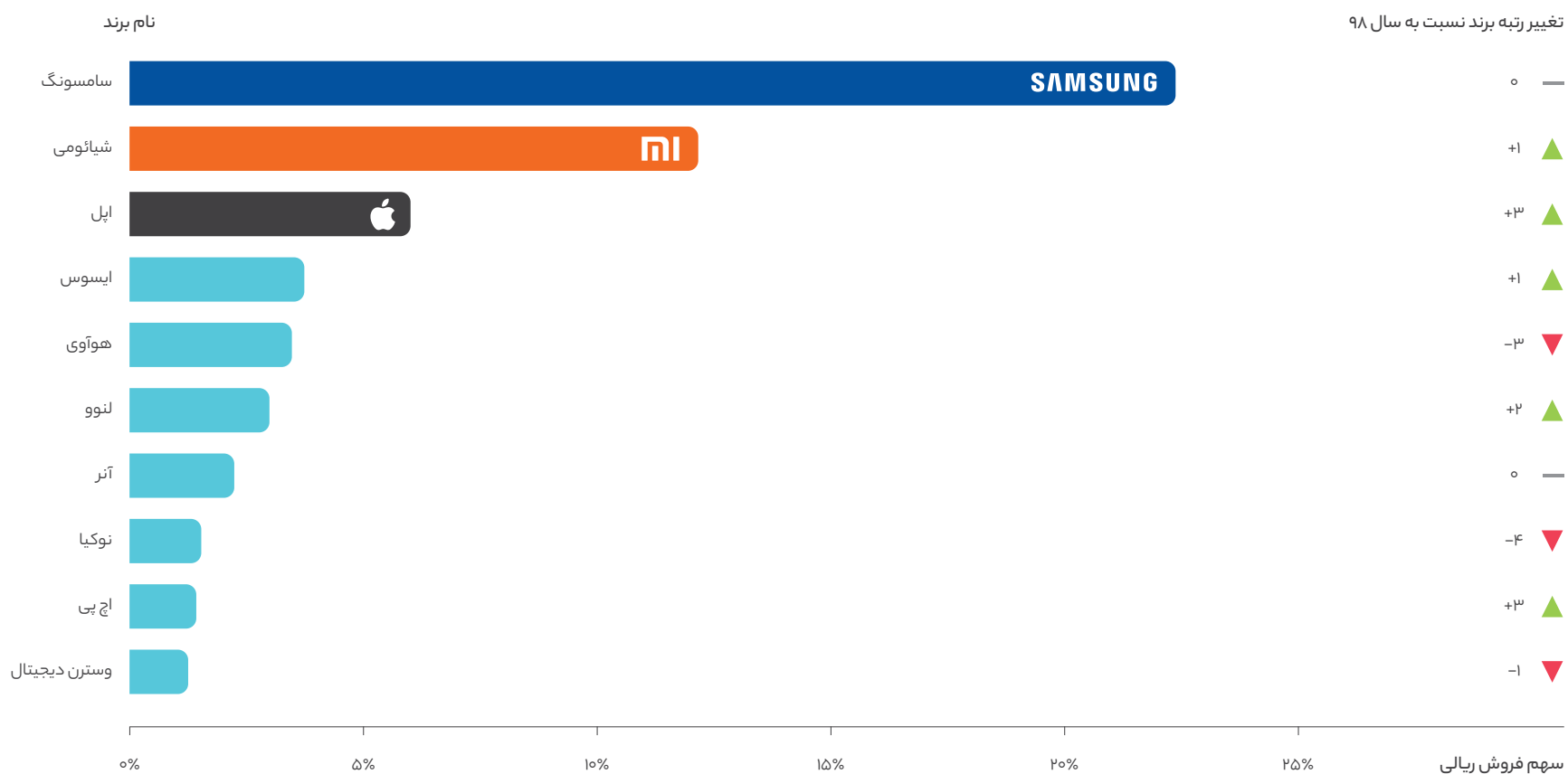
پرفروش‌ترین برندهای ایرانی

سال ۱۳۹۹



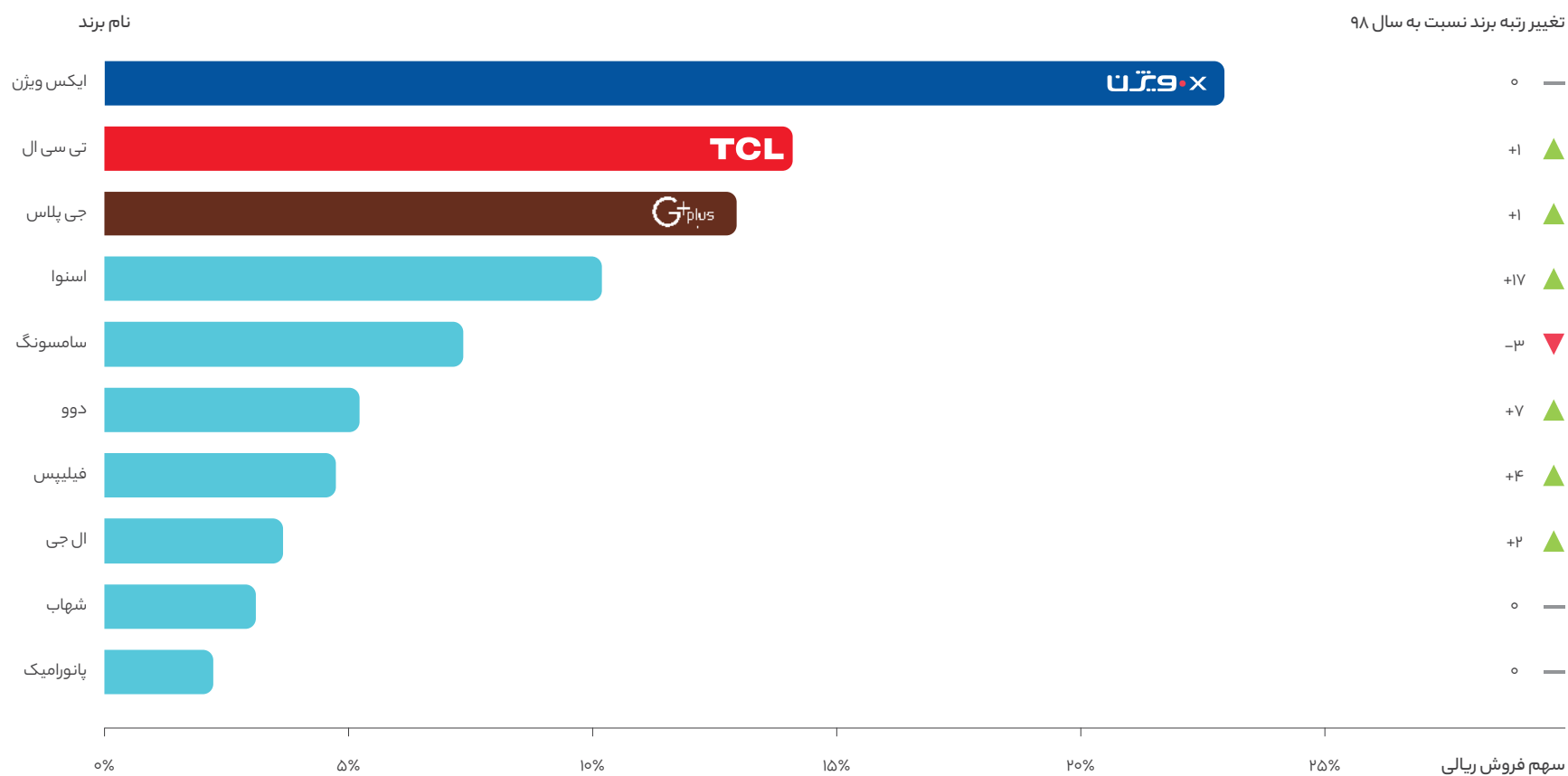
پرفروش‌ترین برندهای خارجی

سال ۱۳۹۹



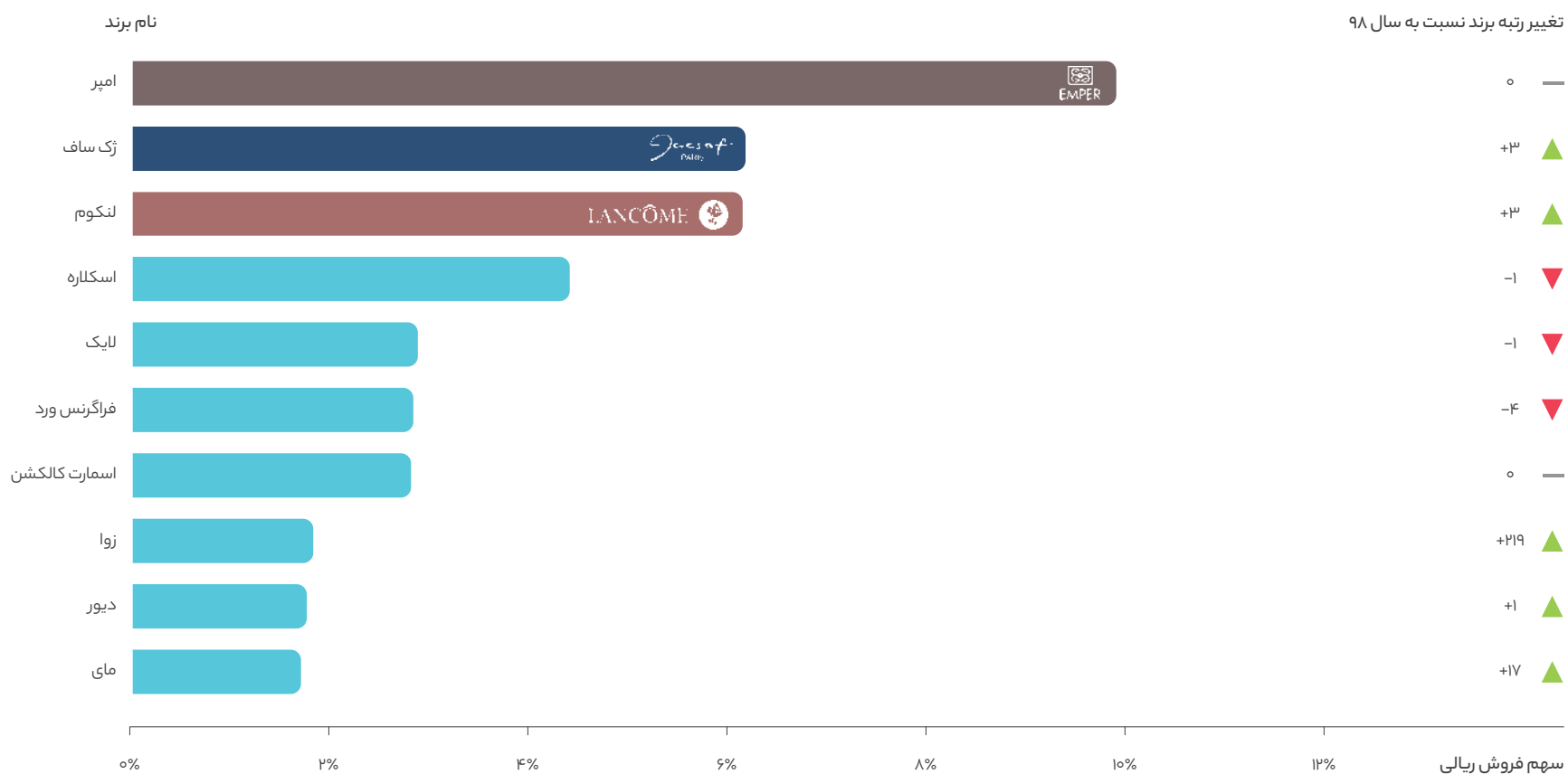
پرفروش ترین برندهای تلویزیون

سال ۱۳۹۹



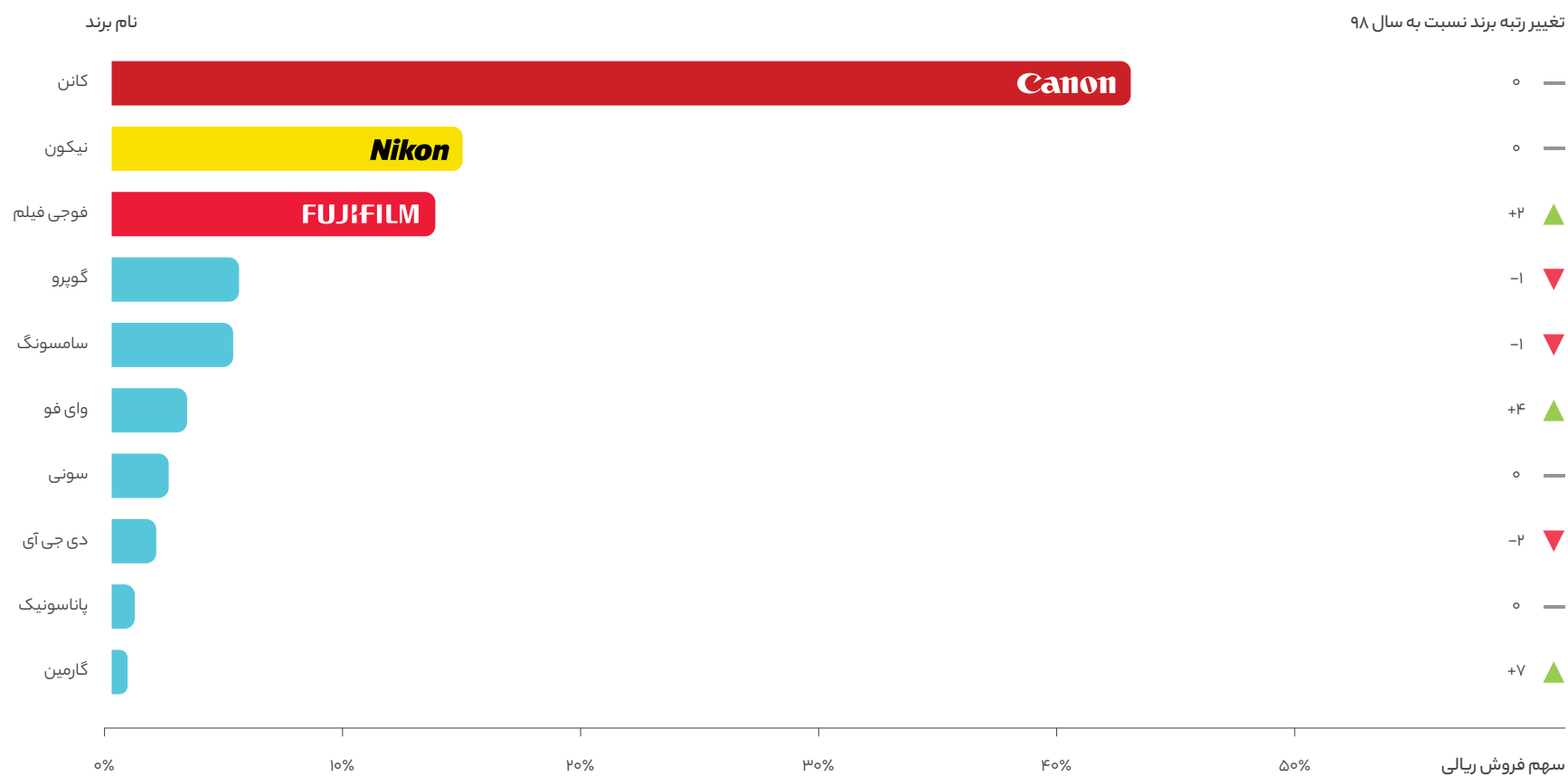
پرفروش‌ترین برندهای عطر و ادوکلن

سال ۱۳۹۹



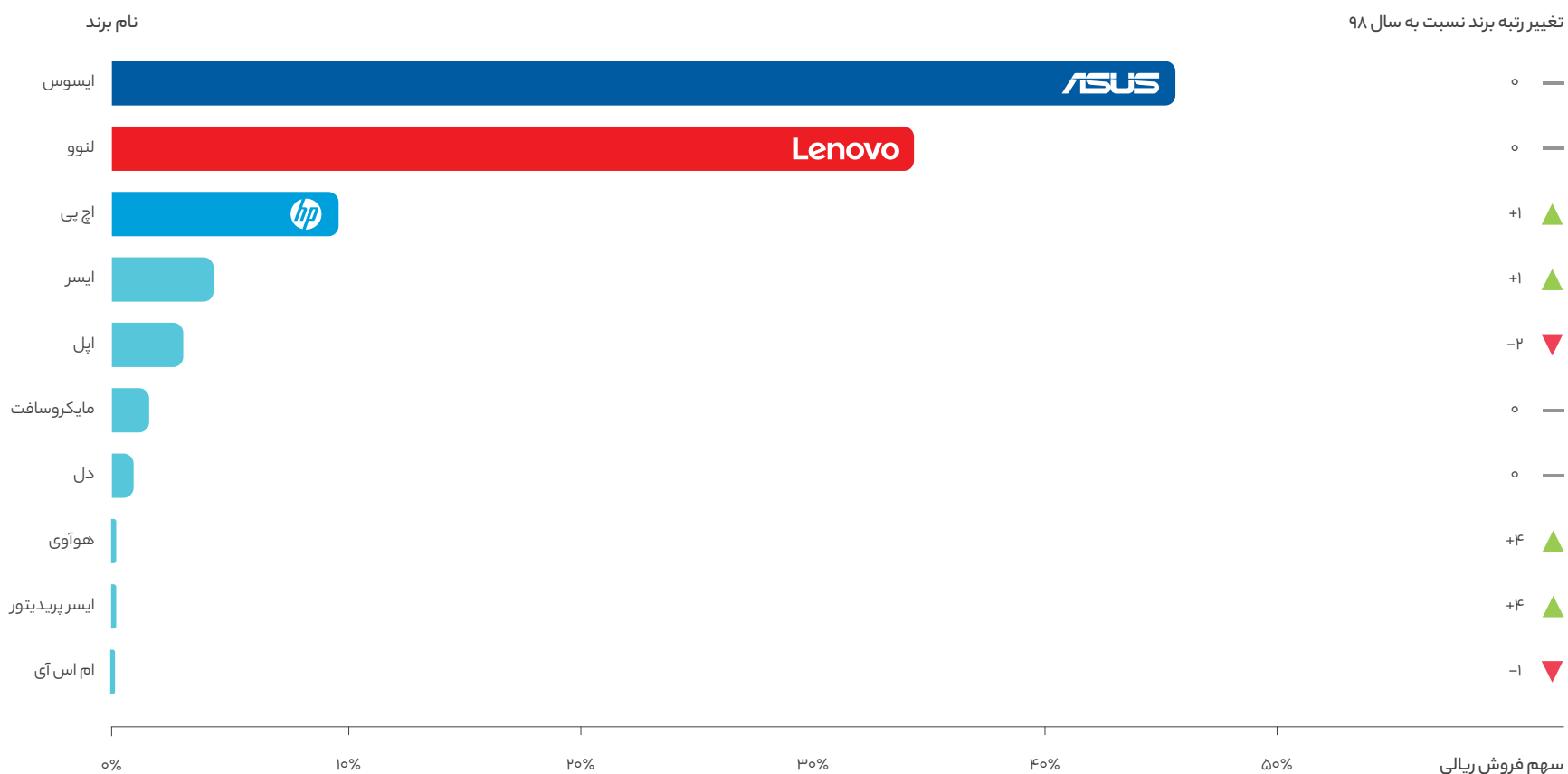
پرفروش ترین برندهای دوربین

سال ۱۳۹۹



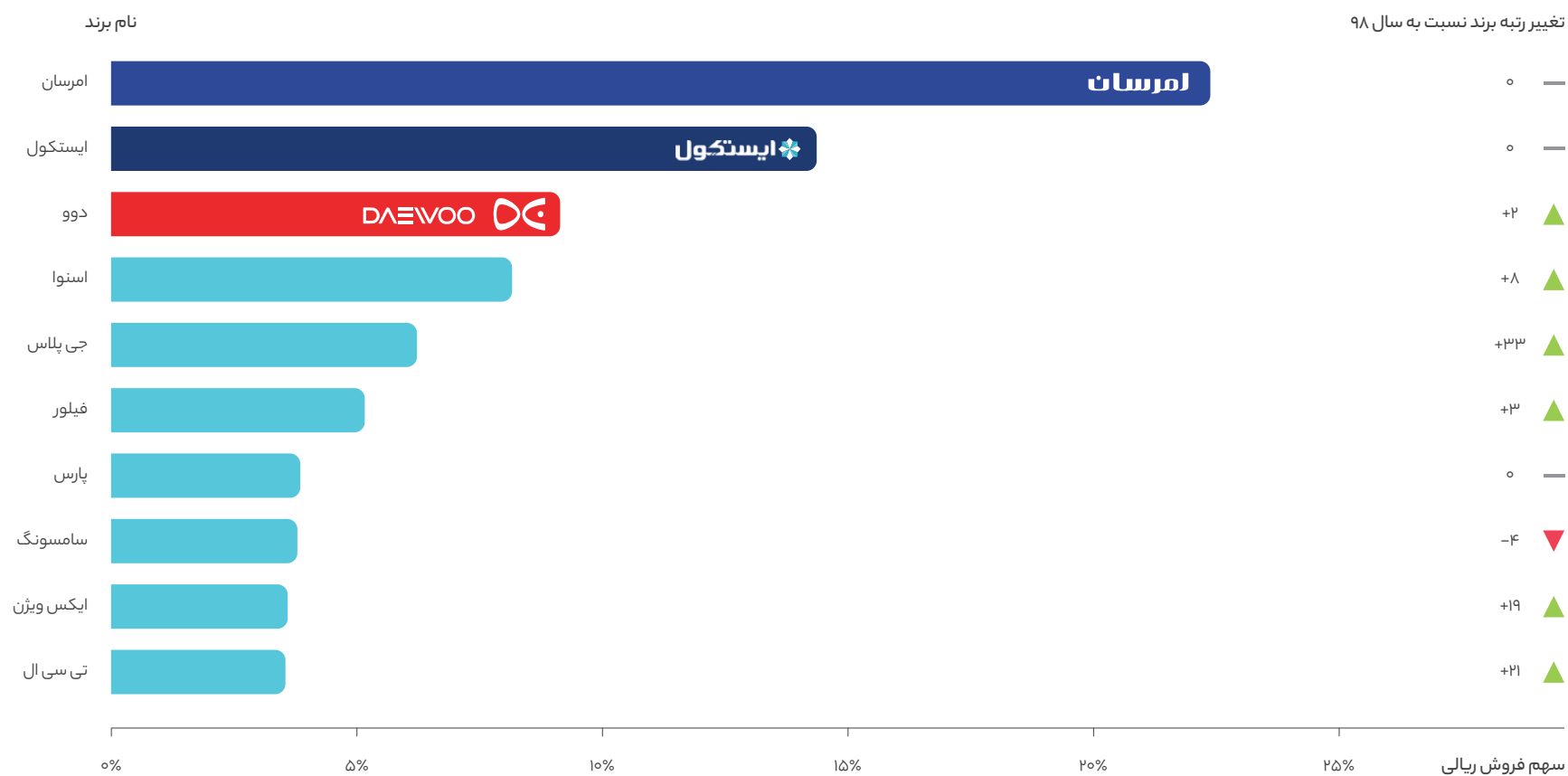
پرفروش‌ترین برندهای لپتاپ و الترابوک

سال ۱۳۹۹



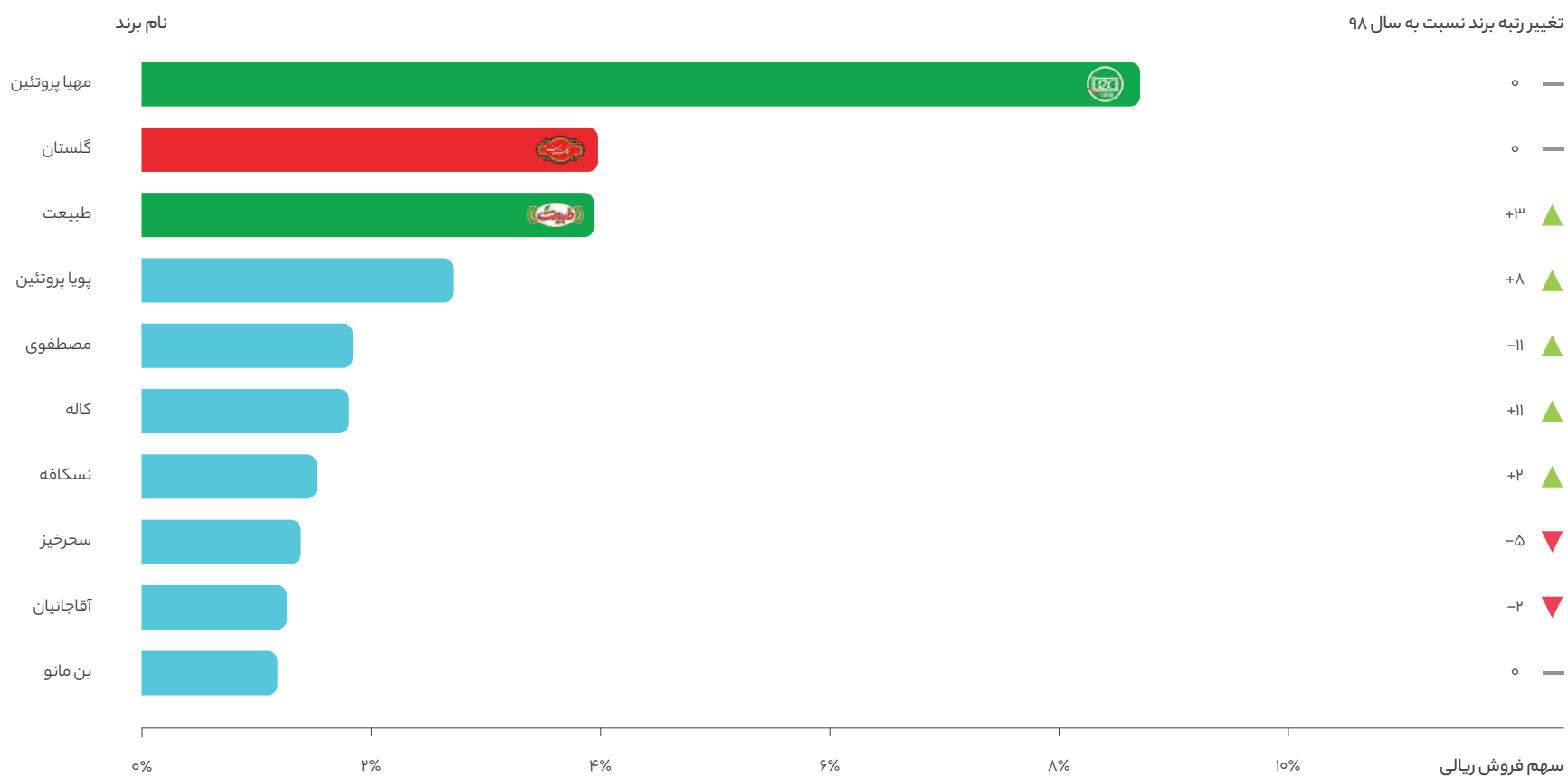
پرفروش‌ترین برندهای یخچال و فریزر

سال ۱۳۹۹



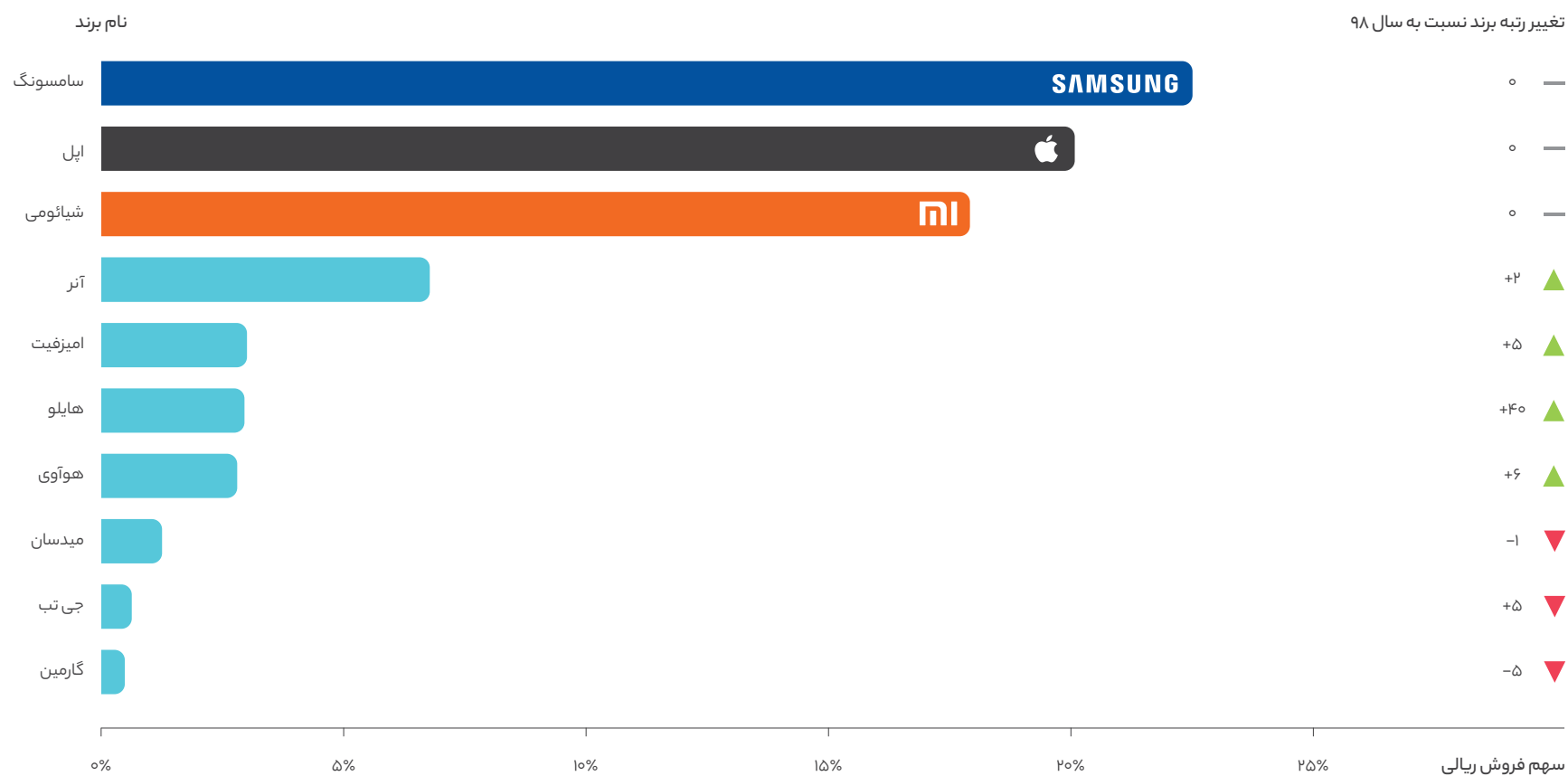
پرفروش‌ترین برندهای مواد غذایی

سال ۱۳۹۹



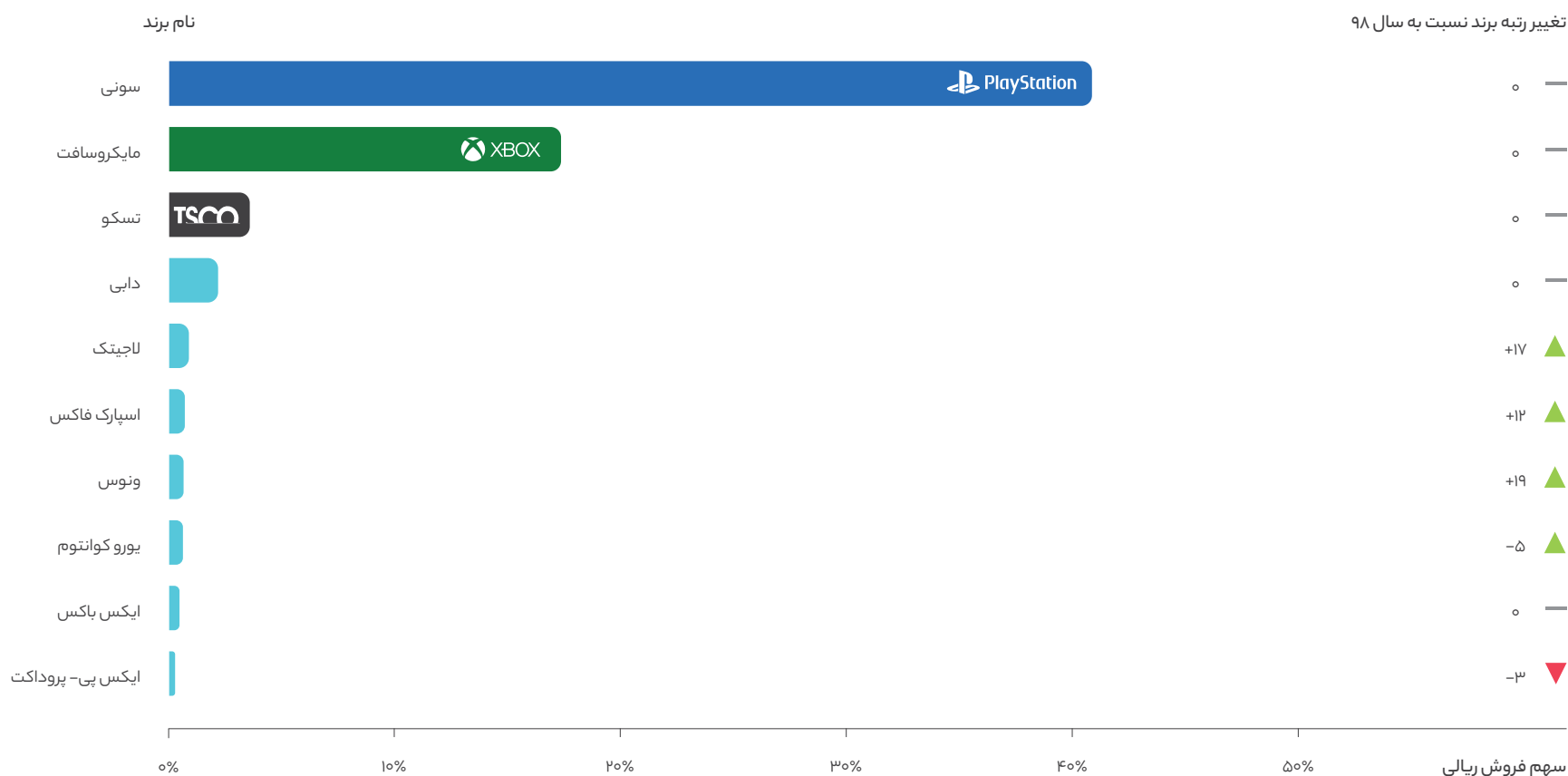
پرفروش‌ترین برندهای ساعت هوشمند

سال ۱۳۹۹



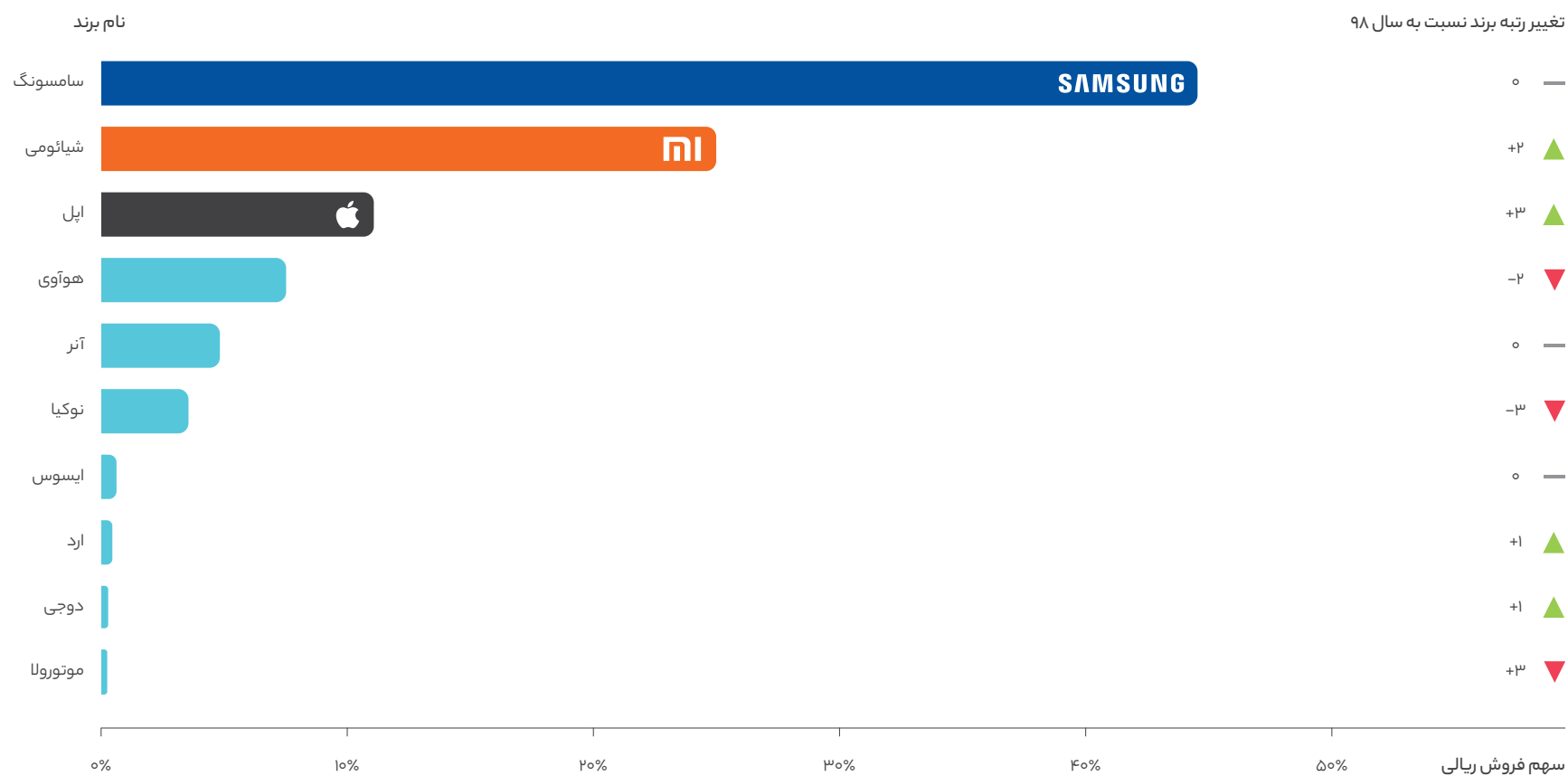
پرفروش‌ترین برندهای کنسول و لوازم جانبی بازی

سال ۱۳۹۹



پرفروش ترین برندهای گوشی موبایل

سال ۱۳۹۹



رویدادها و مسئولیت اجتماعی

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



کرونا پرونده ویژه سال ۱۳۹۹

شیوع ویروس کرونا جهان را غافل گیر کرد. در این شرایط دیجی کالا با همه توان تلاش می کند تا همزمان کنار مشتریان، همکاران خود، مشاغل، کادر درمان قهرمان و جامعه باشد و سهم کوچکی در حل این مسئله بزرگ جهانی داشته باشد. دیجی کالا متعهد است که در این شرایط با همکاری نهادهای مرتبط بخشی از راه حل باشد و در این راستا خدمات رسانی به مشتریان، توجه به سلامت کارکنان و پشتیبانی از کسب و کارها را مهمترین مسئولیت اجتماعی خود در این روزها می داند. دیجی کالا به عنوان سازمانی بزرگ با ذینفعان متعدد باید راهکارهای گوناگونی برای برخورد با معضل کرونا ارائه می داد. از یک سو با کاربران و خریدارانی روبرو بود که از هراس ناشی از موج اول کرونا بیش از پیش نسبت به خرید آنلاین اقبال نشان می دادند، از سوی دیگر موجودیت خود را مدیون همکاری می دانست که بقای سازمان در گروی سلامت آنها بود. سفارش هایی که شمارشان به طرز چشم گیری افزایش یافته بود از یک سو و کمبود نیروی انسانی و به تبع، محدودیت در پردازش سفارش ها به تناقضی بزرگ در دوران قرنطینه تبدیل شده بود. تصمیم دیجی کالا راهی میانه بود؛ استخدام ۲۰۰۰ همکار در بخش عملیات با رعایت اصول بهداشتی و پروتکل ها برای رسیدگی به سفارش های کاربران. بحران کرونا با افت و خیزهای فراوان تا پایان سال ۹۹ همراه دیجی کالا بود و بر تمامی عرصه های زیست و تجربه مشتریان سایه افکند. نحوه برخورد دیجی کالا با کرونا نه تنها یک تجربه جدید برای دیجی کالا بود بلکه بازتاب گسترده ای در متن و حاشیه رسانه های مجازی و محافل کسب و کارها داشت.





تصمیم‌های مهم سال ۱۳۹۹

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

داستان یک لبخند

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

آغاز پروژه کارآفرینی بومی و محلی

امکان عرضه محصولات بومی و محلی در پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا، قابلیت جدیدی بود که پاییز ۹۹ در پروژه کارآفرینی بومی دیجی کالا محقق شد. این پروژه چشم اندازی بلندمدت برای دعوت از تمامی فروشندگان بالقوه محصولات بومی و اصیل و نیز، مشتریان برای استقبال از این محصولات دارد و تلاش برای محرومیت زدایی، تسهیل اشتغال زایی و ایجاد جریان درآمدی پایدار در مناطق کمتر توسعه یافته روستایی از طریق گسترش تجارت الکترونیک، هدف دیجی کالا در این طرح حمایتی است. دیجی کالا امکان عرضه محصولات بومی روستاییان را در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی خود در حالی فراهم کرده که بحران ناشی از بیماری کرونا بسیاری از کسب و کارها را با مشکل مواجه کرده است. در این میان، فروش کالاهای بومی و محلی در مارکت پلیس دیجی کالا با بیش از ۱۵۰ هزار فروشنده، علاوه بر اشتغال پایدار و توانمندسازی روستاییان، باعث تمرکززدایی و تسهیل دسترسی فروشندگان بالقوه در خارج از تهران و مراکز استان ها می شود. در حال حاضر تعداد کالاهای بومی و محلی در دیجی کالا از مرز ۴ هزار کالا و تعداد فروشنده ها نیز از یک هزار فروشنده عبور کرده است.

محصولات بومی و محلی با نشان مخصوص در صفحات
کالاها متمایز شده اند.



قصه چهار کسب و کار بومی محلی فعال در دیجی کالا از زبان خودشان

محصولات اوبا

(آذربایجان شرقی - خمارلو)

همیشه دوست داشتم بتوانم برای فروش محصولات عشایر کاری کنم. این که با زحمت محصول را تولید می‌کردند اما موقع فروش مثل اکثر تولیدکنندگان محصولات بومی با مشکل بازار و واسطه مواجه می‌شدند. تا این که در جلسات اداری با دیجی‌کالا آشنا شدم. با فروش آنلاین هم عشایر منتفع هستند و هم محصول مستقیم به مشتری می‌رسد.



بیلوداس

(خوزستان - رامهرمز - دهستان باصدی حاج بارون)

در روستای ما صیفی‌جات خیلی خوبی تولید می‌شود. محصولات ما محلی و بدون مواد افزودنی و نگهدارنده هستند. سال گذشته تصمیم گرفتیم محصولات را بدون واسطه و از طریق دیجی‌کالا بفروشیم. با فروش آنلاین می‌توانیم از همه جای ایران مشتری داشته باشیم. دیجی‌کالا این فرصت را فراهم کرد که تولیدات محلی روستاها دیده شود.



چرم مادر

(خراسان شمالی - شیروان)

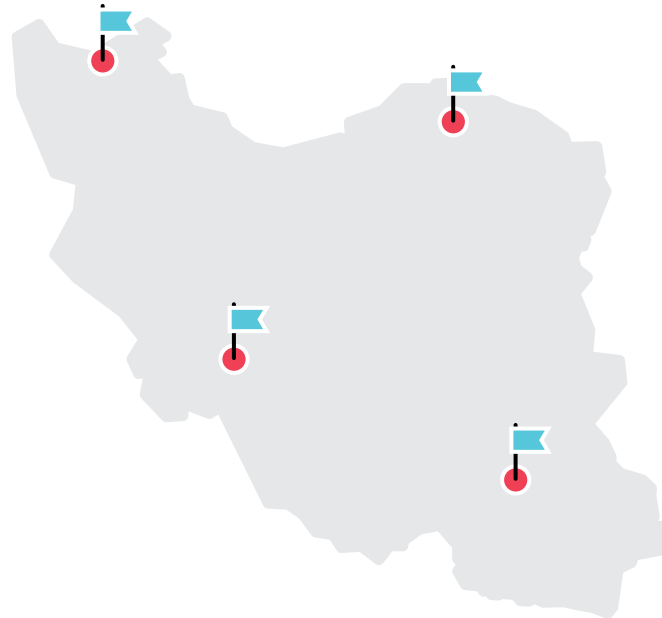
در پارکینگ خانه‌ام با سرمایه کم شروع کردم. ابتدا فقط سرگرمی بود تا این که در نمایشگاهی فروش داشتم. سرمایه کم و بیماری کرونا کار را کند کرد و در نهایت نمایشگاه هم تعطیل شد. برای حفظ درآمد، فروش در فضای مجازی را شروع کردم و با دیجی‌کالا آشنا شدم. الان محصولاتم را خارج از بازار محلی بفروش می‌رسانم.



مندوق خرد زنان عشایر

(کرمان - ریگان - روستای علی آباد)

مادر سه فرزند هستم. از وقتی به یاد دارم مادرم را در حال قالی‌بافی و سوزن‌دوزی دیدم. این تنها منبع درآمد ما است. اینجا فروش زیادی نداریم. اگر مسافری می‌آمد خرید می‌کرد. روزی یکی از مسافرها گفت محصولات را در دیجی‌کالا بفروشیم. ارسال از روستا سخت هست. با این حال وقتی اولین سفارش آمد خیلی خوشحال شدم.



آغاز سفر به همه ایران

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





رویدادها

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

رونمایی از گزارش جامع دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۸

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





حضور تعدادی از همکاران دیجی کالا در طرح درختکاری جنگل های هیرکانی



چهارمین گردهمایی فروشندگان

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



رونمایی از گزارش منابع انسانی

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

برای مشاهده گزارش، اسکن کنید

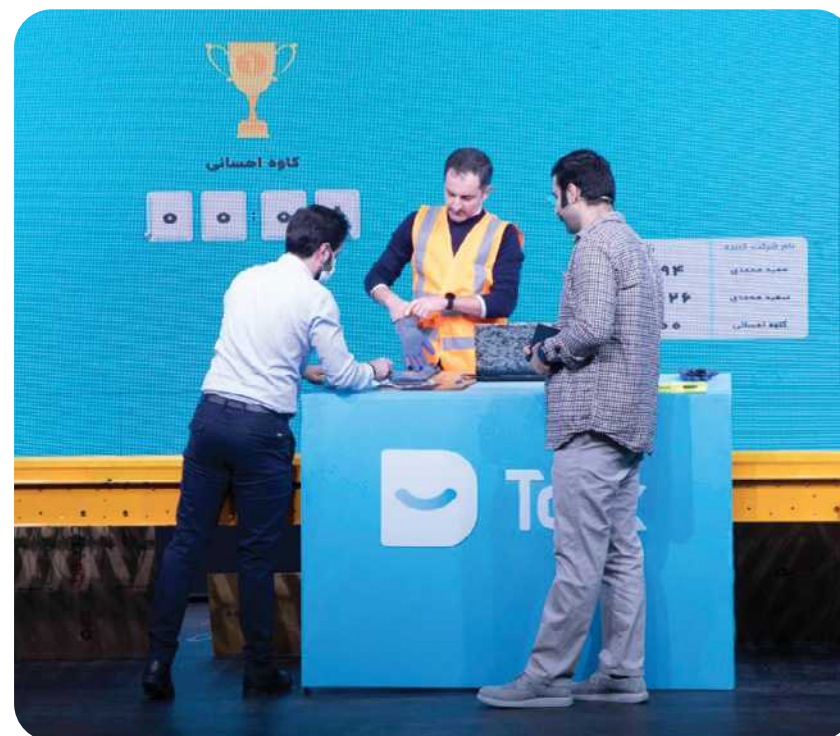


رونمایی از گزارش دیجی‌پی

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

برای مشاهده گزارش، اسکن کنید





دی تاک‌ها؛ رویدادی برای همکاران

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



اقدامات مسئولیت اجتماعی دیجی کالا

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

همدلی در روزهای کرونا

با شدت گرفتن شیوع کرونا از ابتدای سال ۹۹ دیجی کالا با پیوستن به پویش «ایران همدل» کوشید در کنار تمام مخاطبان خود باشد. در چندین نوبت برای قدردانی از عزیزان کادر درمان، در بیمارستان های سانتر کرونا در شهرهای مختلف ایران بسته هایی به رسم سپاس و قدردانی اهدا کرد. این بسته ها به صورت روزانه با هماهنگی و همکاری سازمان نظام پزشکی کشور، وزارت بهداشت و کمپین نفس به بیمارستان های فیروزگر، سینا و امام خمینی در تهران و همچنین بیمارستان های کامکار قم، امام رضای مشهد، امین اصفهان، آیت الله روحانی بابل و رازی رشت ارسال شد تا قدردانی کوچکی از فداکاری بزرگ کادر درمان کشور باشد. همچنین اهدای تبلت برای برقراری ارتباط تصویری بیماران قرنطینه کرونایی با خانواده هایشان و نیز اختصاص اعتبار خرید از دیجی کالا به ۳۰۰ خانواده آسیب دیده از کرونا و کم برخوردار از جنوب شهر تهران یکی دیگر از اقدامات دیجی کالا در همدلی با مردم بود. حذف کمسیون برای ۱۰۰۰ کسب و کار آسیب دیده در طول دوران کرونا اقدامی بود که در تفاهم نامه مشترک دیجی کالا، ستاد مقابله با کرونا و اتاق اصناف تهران، به اجرا درآمد تا در شرایط بحرانی ناشی از کرونا فروشندگان بتوانند بدون پرداخت هزینه برای پردازش، بسته بندی و ارسال کالا محصولات خود را در پلتفرم مارکت پلیس عرضه کنند.





تأمین و توزیع تبلت؛ قدمی در راه برقراری عدالت آموزشی

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

همه با هم همسایه‌ایم

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

همه با هم همسایه‌ایم



با هم به استقبال یلدا؛ برای لبخند کودکان

دیجی کالا در یلدا۹۹ پویش «با هم به استقبال یلدا» را با همکاری سه سازمان مردم‌نهاد فعال در حوزه آموزش و توانمندسازی کودکان در معرض آسیب، شامل انجمن حمایت از کودکان کار، روشنگران فردای کودک (ارفک) و صبح رویش و مشارکت کاربران خود، با هدف ساختن شب یلدایی در شأن خانواده این کودکان، اجرا کرد. در این پویش، کاربران دیجی کالا می‌توانستند از میان نیازهای اعلام شده از سوی سازمان‌ها، محصولات سوپرمارکتی را در قالب هدیه به دست کودکان برسانند. در این طرح ۲,۹۶۱ کالا به ارزش ۱ میلیارد ریال برای شب یلدا کودکان تأمین شد که نیمی از هزینه تأمین هر کالا بر عهده دیجی کالا بود.



مشارکت در احیای جنگل‌های هیرکانی

طرح درختکاری دیجی کالا در قالب طرح گسترده «بانی جنگل» با مشارکت دیجی کالا اجرا شد. در این پروژه همزمان با روز درختکاری و هفته منابع طبیعی ۱۱۰۰ درخت در ۹ گونه بومی جنگل‌های هیرکانی به نام همکاران دغدغه‌مند دیجی کالا در حوزه محیط زیست کاشته شد. همچنین بخشی از فرایند کاشت نهال‌ها با رعایت پروتکل‌های بهداشتی توسط تعدادی از همکاران دیجی کالا در منطقه سیاهکل گیلان انجام شد.





هدیه دیجی کالا به مشتریان در هفته منابع طبیعی و روز درختکاری

همزمان با هفته منابع طبیعی و روز درختکاری، دیجی کالا در با قرار دادن ۲۰ هزار بسته بذری در بسته‌های سفارش کاربران، تلاش کرد تا فرصتی را برای یادآوری بهار و طبیعت در آستانه آغاز سال نو و بهانه‌ای را برای ایجاد تجربه کوچک محیط زیستی برای کاربران در زمینه کاشت گیاه فراهم کند. در این بسته‌های بذری که به صورت تصادفی در بازه زمانی ۱۵ تا ۲۲ اسفند ۹۹ در کارتن‌های خرید کاربران قرار داده شد یک بسته کوچک خاک، یک گلدان و بذر گل جعفری قرار داشت.



رکاب سفید؛ تحقق رویای دوچرخه برای کودکان

پویش رکاب سفید همزمان با روز جهانی بدون خودرو از ۱ مهر تا ۲۱ مهر ۹۹ کار خود را آغاز کرد و مبنای مشارکت در آن، خواندن مطالب منتشر شده در ویبرگول در زمینه دوچرخه و دوچرخه‌سواری یا نوشتن تجربه دوچرخه‌سواری بود. دیجی کالا حامی مالی و معنوی این کمپین سازگار با محیط زیست بود تا علاوه بر همراهی در مسیر ترویج فرهنگ رکابزنی به تمام شهروندان، در تأمین دوچرخه برای کودکان مؤسسه خیریه خانه امید سهیم باشد.

استایل ۱۴۰۰

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



بازدید از مرکز پردازش دیجی کالا

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

بازدید گروهی از مهمانان از مرکز پردازش سفارش‌های دیجی‌کالا



تعدادی از عکس‌های قدیمی از سال‌های اول تأسیس دیجی‌کالا





نقاط سفید رنگ بالا موقعیت جغرافیایی مشتریان دیجی کالا است و نقاط آبی رنگ موقعیت جغرافیایی کسب و کارها و فروشندگان فعال در پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا. این میلیون ها نقطه نقشه ایران عزیز را تشکیل داده اند.

