

گزارش سال

دیجی کالا

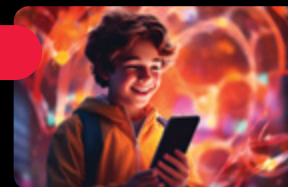


گزارش سال ۱۴۰۱

دیجی کالا

فصل اول/ ۹

تجارت الکترونیک



فصل دوم/ ۱۹

دیجی کالا در یک نگاه



فصل سوم/ ۳۵

مشتریان



فصل چهارم/ ۴۹

کاربران



فصل پنجم/ ۶۱

مسئولیت اجتماعی



فصل ششم/ ۷۳

کالاهای و برندها



فصل هفتم/ ۸۷

دیجی کالا زیر ذره بین



آنچه در گزارش دیجی کالا می‌خوانیم

به نام خدا

چهارمین گزارش سالانه دیجی کالا، با تمرکز بر داده‌ها و مهم‌ترین دستاوردهای این مجموعه در سال ۱۴۰۱، به صورت عمومی منتشر شده و پیش روی شماست. این گزارش، به مخاطبان امکان رصد شفاف دیجی کالا را می‌دهد و در ۷ فصل به سؤالاتی درباره عملکرد دیجی کالا در ارائه خدمات به مشتریان و فروشندگان، رفتار کاربران و مشتریان، اقدامات مسئولیت اجتماعی، پُرفروش‌ترین کالاهای و برندها، نگرش و احساس مردم نسبت به دیجی کالا و تجارت الکترونیک در ایران پاسخ می‌دهد. آمار و داده‌های گزارش دیجی کالا می‌تواند به تصمیم‌های بزرگ و کوچک بسیاری کمک کند. برندها و کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک ایرانی از داده‌های این گزارش می‌توانند برای بهبود عرضه و فروش کالاهای خود استفاده کنند. شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده کالا زنجیره تأمین، بازاریابی و فروش خود را بهینه کنند. سیاست‌گذاران کشور تصمیم‌های بهتری را در حوزه زیرساخت فناوری ارتباطات و مسائل اقتصاد خرد و کلان اتخاذ کنند.

دیجی کالا در سال ۱۴۰۱، پژوهشی اجتماعی و با در نظر گرفتن همه معیارهای فنی پیمایش‌های اجتماعی در زمینه نمونه‌گیری و معرف بودن نمونه در سطح ملی توسط یکی از معتبرترین مراکز افکارسنجی کشور (ایسپا) انجام داد که مهم‌ترین نتایج آن در فصل‌های «دیجی کالا زیر ذره‌بین» و «تجارت الکترونیک» ارائه شده است.

نسخه اصلی گزارش سال به صورت آنلاین منتشر شده است. گزارش آنلاین این امکان را می‌دهد که کاربران دیجی کالا، بتوانند در کنار داده‌های شرکت، داستان همراهی‌شان

با دیجی کالا را نیز مشاهده کنند. این امکان در قالب فصل «من و دیجی کالا» - در نسخه آنلاین - فراهم شده است. دیجی کالا در راستای رویکرد داستان‌پردازی با داده‌ها (Storytelling with Data) در سال گذشته گزارش «تجربه مشتریان دیجی کالا» را تولید کرد. این گزارش تلاش می‌کند با رویکردی شفاف به وضعیت تجربه مشتریان و نقاط درد در مسیر سفر مشتری در دیجی کالا و موانع بر سر راه، به صورت تخصصی بپردازد. ارائه راهکارهایی برای بهبود این تجربه و پروژه‌ها و اقدامات آینده از بخش‌های تکمیلی این گزارش هستند. این گزارش اولین گزارش تخصصی در حوزه تجربه مشتریان در ایران است که به همراه نسخه آنلاین گزارش سال ۱۴۰۱، منتشر شده و قابل دسترسی است. قابل توجه است که در تولید تصاویر استفاده شده در گزارش، از هوش مصنوعی استفاده شده است.



مشاهده نسخه آنلاین گزارش سال ۱۴۰۱ و گزارش تجربه مشتریان دیجی کالا

زندگی همه ما پر از خاطره
و قصه ست. اینجا خاطرات
همراهی تو و دیجیتال کالا
منتظرته.



من و دیجیتال کالا

گروه تجارت الکترونیک دیجی کالا

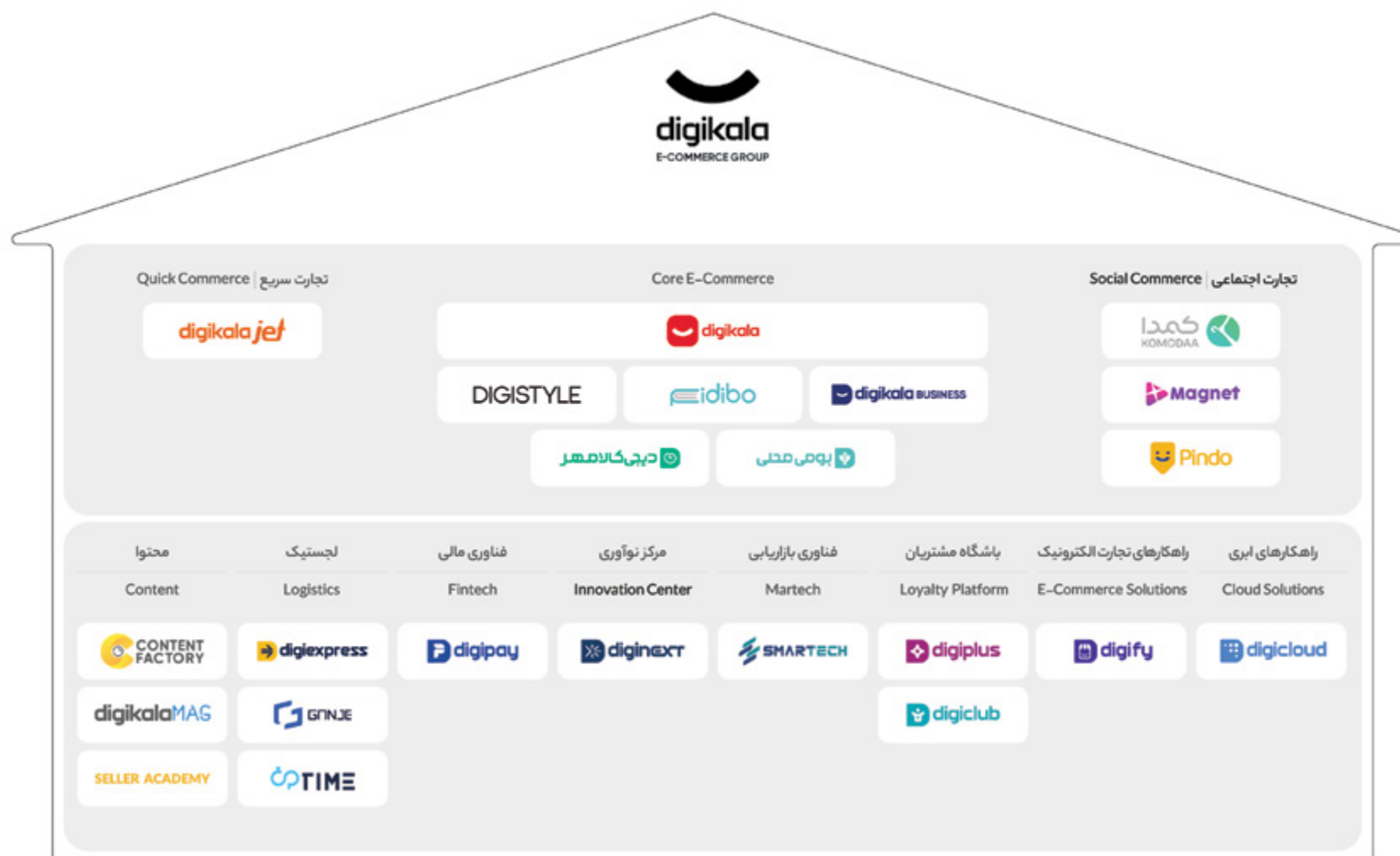
دیجی کالا (نوآوران فن آوازه) در سال ۱۳۸۵ با سرمایه اولیه بسیار محدود به عنوان پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین آغاز به کار کرد و در طول ۱۶ سال با ورود به مدل‌های کسب‌وکار جدید، فراتر از یک شرکت خرده‌فروشی آنلاین، در جایگاه یک اکوسیستم تجارت الکترونیک فعالیت کرد.

تا اواسط سال ۱۴۰۰، دیجی کالا به عنوان بزرگ‌ترین شرکت عملیاتی گروه، در جایگاه شرکت هلدینگ نیز فعالیت می‌کرد و سایر شرکت‌های عملیاتی گروه که در مراحل مختلف رشد قرار داشتند زیر مجموعه این شرکت بودند. در تیرماه ۱۴۰۰، شرکت گروه تجارت الکترونیک دیجی کالا فعالیت رسمی خود را با نقش هدف‌گذاری، راهنمایی و نظارت راهبردی و نیز کنترل مالی بر شرکت‌های گروه آغاز کرد و مالکیت تمام شرکت‌های عملیاتی به شرکت گروه تجارت الکترونیک دیجی کالا منتقل شد. اکنون کل سهام فروشگاه اینترنتی دیجی کالا (نوآوران فن آوازه)، متعلق به گروه تجارت الکترونیک دیجی کالا است.

دیجی کالا، فیدیبو، دیجی‌پی، کمد، اسمارتک، دیجی‌نکست، دیجی‌فای، دیجی‌اکسپرس، دیجی کالا جت، پیندو، گنجه، آپتایم از شرکت‌های گروه دیجی کالا هستند.



وبسایت درباره گروه دیجی کالا





انتخاب نسل فردا

تجارت الکترونیک



تجارت الکترونیک، پیشران اقتصاد ایران

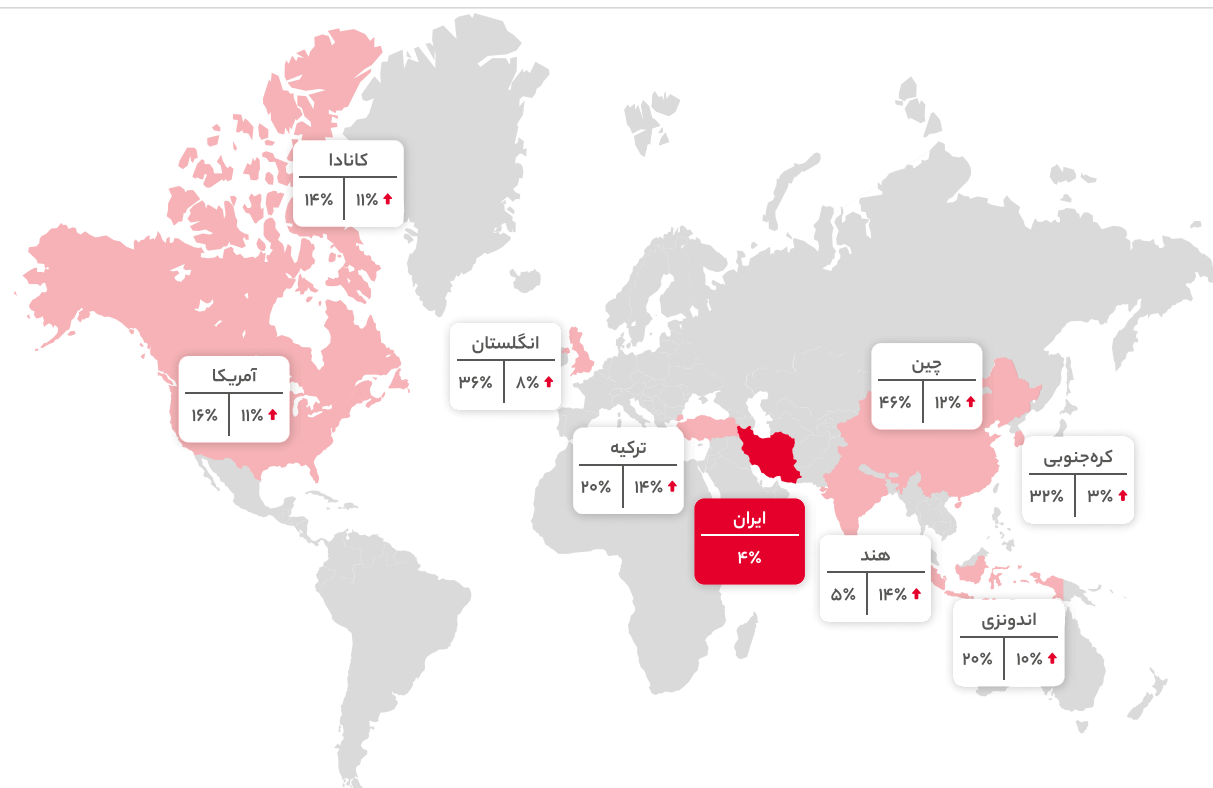
در یک دهه گذشته، تجارت الکترونیک در ایران رشد قابل توجهی داشته؛ اما با این که نسبت به کشورهای منطقه پیش گام بوده ایم، امروز نسبت به آنها عقب تر هستیم. سهم خرده فروشی آنلاین به کل خرده فروشی در ایران، در حالی ۴٪ است که ترکیه به ۲۵٪ رسیده. حجم سرمایه گذاری اندک و موانع پیش روی آن، عدم حمایت مناسب از اقتصاد دیجیتال در لایه های قانون گذاری و تنظیم گری، اعمال محدودیت هایی که زیرساختی ترین نیاز کسب و کارهای آنلاین را هدف قرار می دهد، تحریم های بین المللی که مانع توسعه کسب و کارهای دیجیتال به بازار منطقه شده است، عدم حضور برندهای بزرگ بین المللی در کشور و بازار غیرشفافی که به دلیل محدودیت واردات برخی گروه های کالایی در کشور ایجاد شده، در کنار تورم و کاهش قدرت خرید مردم، از مهم ترین دلایل این عقب ماندگی است. در این فصل نگاهی به وضعیت تجارت الکترونیک در ایران داشته ایم. در ابتدا به وضعیت خرده فروشی آنلاین در ایران و برخی از کشورهای دنیا اشاره شده که داده های آن از منابع مختلفی استخراج شده است. بقیه بخش ها، نتایجی از پیمایش ملی «نگرش و احساس مردم نسبت به دیجی کالا» هستند که پرسش نامه آن در سطح ملی و توسط ایسپا در بهمن ۱۴۰۱ اجرا شد. در این پژوهش - که در فصل دیجی کالا زیر ذره بین نگاه جامع تری به آن داریم - سوالاتی به رفتار خرید اینترنتی مردم اختصاص داشت که نتایج آنها بینش خوبی از وضعیت تجارت الکترونیک در ایران ارائه می دهد.

خرده‌فروشی آنلاین در سال‌های گذشته راه خودش را در بازار تجارت الکترونیک ایران پیدا کرده، با این حال هنوز خیلی کار داریم! هنوز سهم ایران بسیار کوچک است و تنها ۴٪ از خرید و فروش به صورت آنلاین انجام می‌شود.

خرده‌فروشی آنلاین در برخی کشورهای دنیا

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی همان کشور در سال ۲۰۲۲

۴۶٪	چین	
۳۶٪	انگلستان	
۳۲٪	کره جنوبی	
۲۰٪	دانمارک	
۲۰٪	ترکیه	
۲۰٪	اندونزی	
۱۶٪	آمریکا	
۱۵٪	فنلاند	
۱۴٪	سوئد	
۱۴٪	کانادا	
۵٪	هند	
۴٪	ایران	

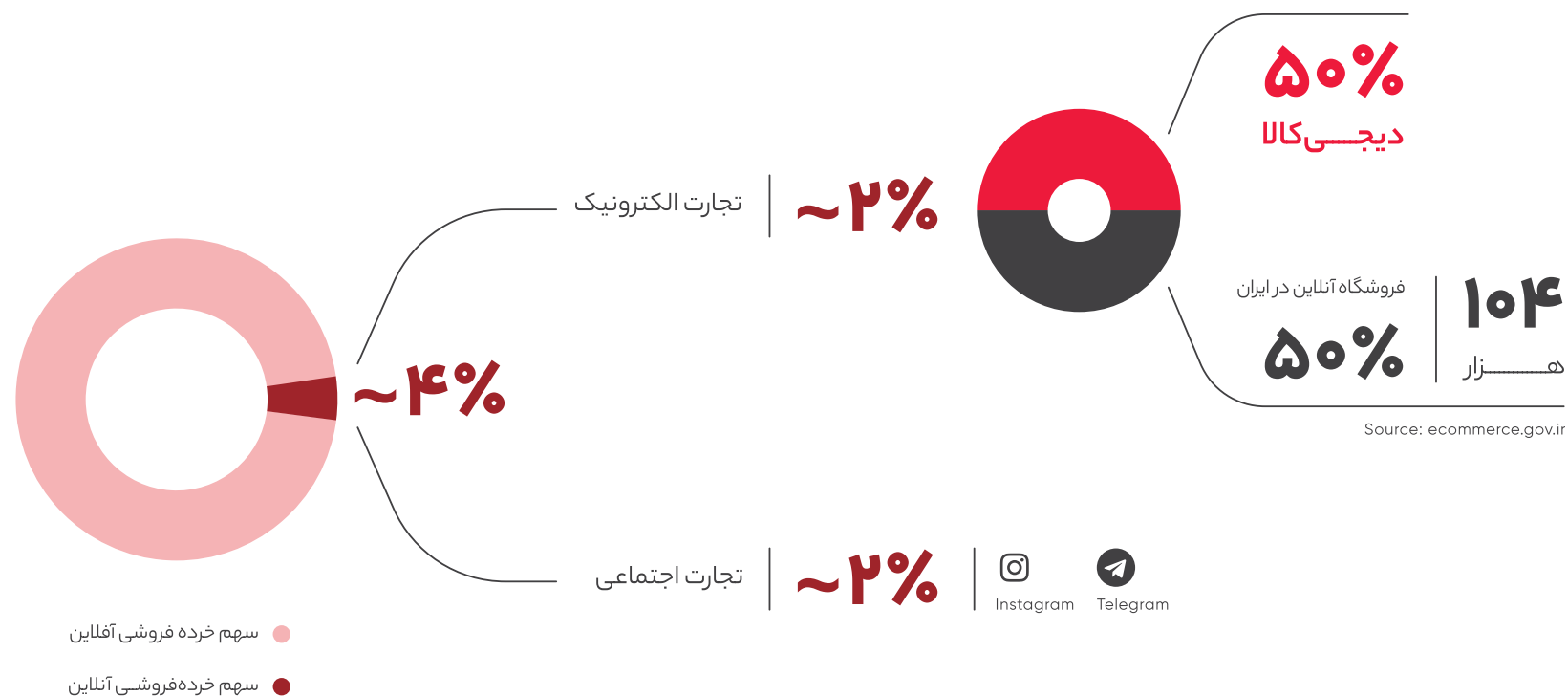


↑ نرخ رشد سالانه پیش‌بینی شده در ۵ سال آینده

منابع مختلفی برای دستیابی به سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشورهای مختلف وجود دارد که ممکن است متفاوت باشند. در این گزارش از داده‌های Statista استفاده شده است. سهم خرده‌فروشی آنلاین در ایران نیز توسط بخش‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و مالی دیجی‌کالا تخمین زده شده است.

سهم خرده‌فروشی آنلاین از بازار خرده‌فروشی ایران

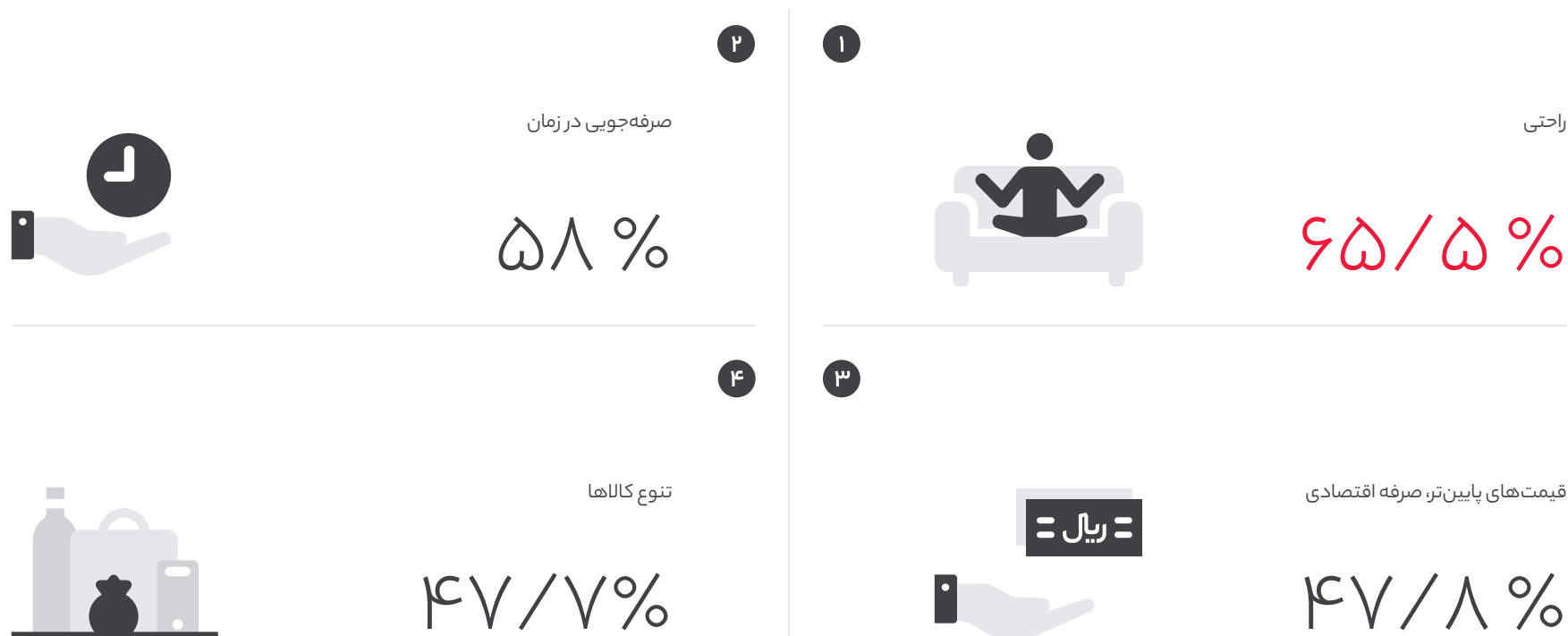
از ۴٪ سهمی که خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران دارد، ۲٪ سهم فروشگاه‌های اینترنتی و ۲٪ سهم خرده‌فروشی‌هایی است که بر بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. از این ۲٪ سهم فروشگاه‌های اینترنتی، یک درصد از خرید و فروش به دیجی‌کالا اختصاص دارد.



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

مزایای خرید اینترنتی از نگاه مردم

از افرادی که خرید اینترنتی انجام می‌دهند پرسیدیم «مزیت خرید اینترنتی برای شما چیست یا به چه دلیل از خرید اینترنتی استفاده می‌کنید؟». از بین گزینه‌ها، راحتی، صرفه‌جویی در زمان، قیمت‌های پایین‌تر و صرفه اقتصادی، و تنوع کالاها، ۴ مزیت اصلی انتخابی پاسخ‌گویان بوده است.



خرید اینترنتی سبک زندگی نسل فردا

از خریداران اینترنتی پرسیدیم «معمولا چه کسی خرید اینترنتی را در خانواده شما انجام می‌دهد؟». ۳۶/۵٪ از پاسخ‌گویان گفتند فرزندانشان خریدهای اینترنتی را انجام می‌دهند. این مقدار، ۳ برابر کسانی است که گفته‌اند، پدر یا مادر در خانواده خریدهای اینترنتی را انجام می‌دهند.



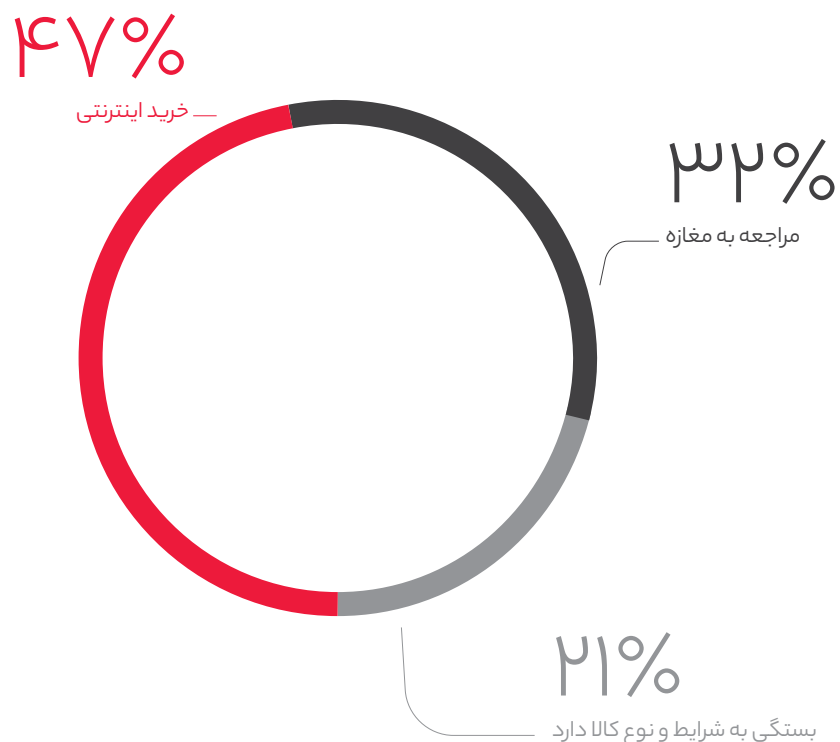
تمایل به خرید اینترنتی کالاهای مختلف

تمایل مردم به خرید اینترنتی انواع کالاها یکسان نیست. نتایج پیمایش ملی دیجی کالا نشان می‌دهد، پوشاک در ابتدای فهرست کالاهایی است که پاسخ‌گویان گفته‌اند مایل به خرید آن از فروشگاه‌های اینترنتی هستند. محصولات سلامت و زیبایی، کتاب و لوازم التحریر، وسایل خانگی و آشپزخانه، موبایل و لوازم الکترونیک، وسایل ورزشی و سفر، کالاهای سوپرمارکتی، اسباب‌بازی و وسایل کودک، ابزار و تجهیزات صنعتی، و محصولات بومی و محلی در رده‌های بعدی قرار دارند. زنان به خرید اینترنتی کالاهای سوپرمارکتی، پوشاک، کتاب و لوازم التحریر، اسباب‌بازی و وسایل کودک، محصولات سلامت و زیبایی، وسایل خانگی و آشپزخانه تمایل بیشتری نسبت به مردان دارند. اما مردان بیشتر از زنان مایل‌اند موبایل و لوازم الکترونیک، ابزار و تجهیزات صنعتی، و وسایل ورزشی و سفر را از طریق اینترنت خریداری کنند.



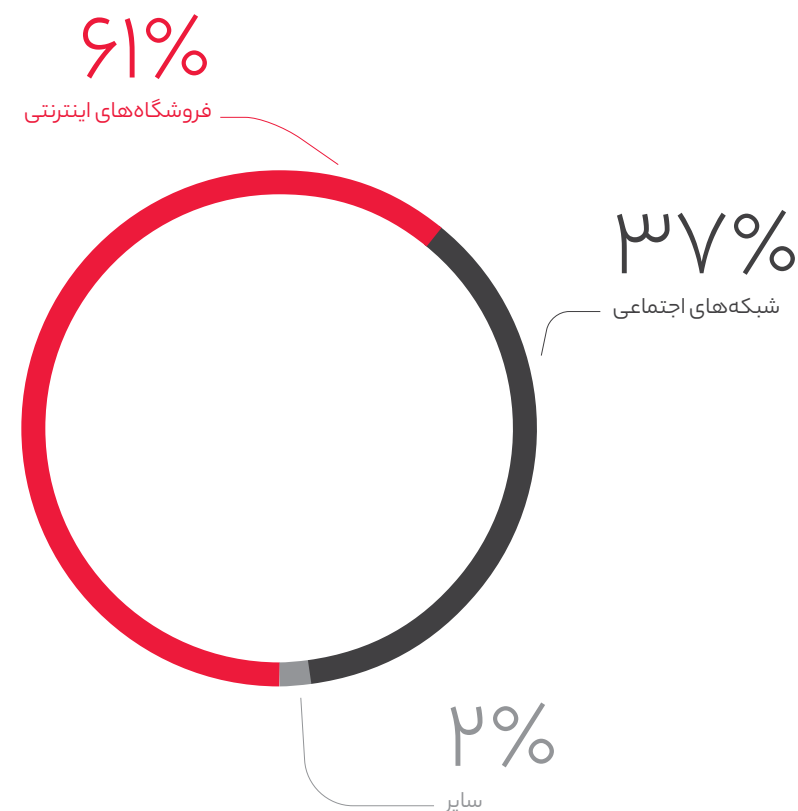
چالش‌های بزرگ فروش اینترنتی

از افراد درباره خرید اینترنتی پرسیدیم، ۶۸/۳٪ پاسخ‌گویان گفتند خرید اینترنتی انجام می‌دهند و فقط ۳۱/۷٪ اصلاً خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند. با این حال فقط ۲۱٪ پاسخ‌گویانی که خرید اینترنتی انجام می‌دهند گفته‌اند «اگر بتوانند کالایی را از طریق مراجعه به مغازه و هم از طریق خرید اینترنتی بخرند، خرید اینترنتی را ترجیح می‌دهند.»، بقیه پاسخ‌ها:



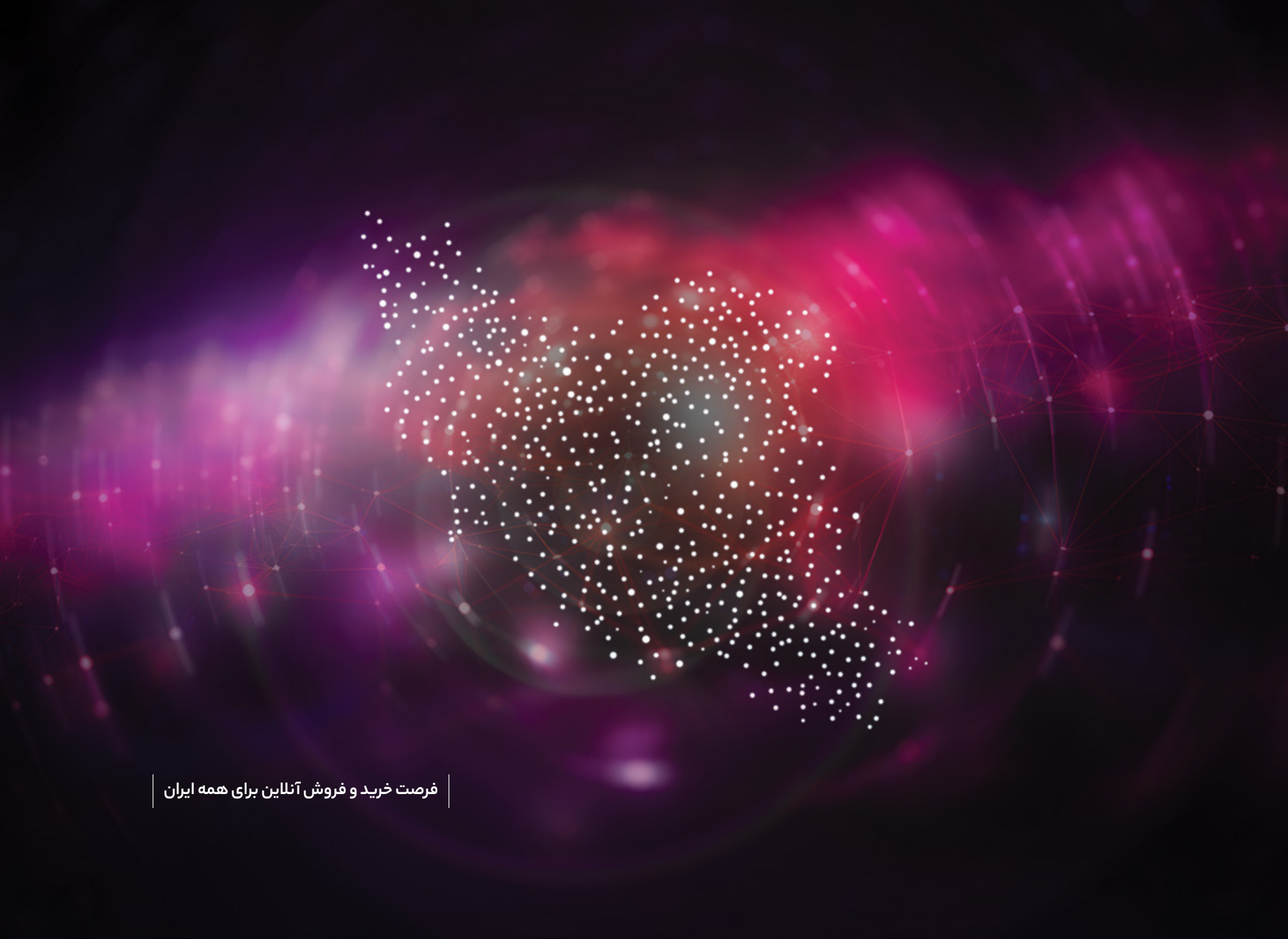
اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین

از میان ۶۸/۳٪ پاسخ‌گویان که خرید اینترنتی انجام می‌دهند، ۶۱/۲٪ آنها فروشگاه‌های اینترنتی را گزینه اول خود برای خرید اینترنتی معرفی کرده‌اند. بقیه پاسخ‌ها:



از افرادی که خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند، یعنی یک‌سوم جامعه ایران (۳۱/۷٪)، پرسیدیم «چرا خرید اینترنتی انجام نمی‌دهید؟». ۴۹٪ این افراد گفته‌اند باید کالایی را که می‌خرند از نزدیک ببینند، ۳۹٪ هم گفته‌اند به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد ندارند، ۳۵/۵٪ هم گفته‌اند خرید اینترنتی را بلد نیستند. افرادی که گفته‌اند به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد ندارند حدود ۲۰٪ کل نمونه را تشکیل می‌دهند و معرف یک‌پنجم جامعه ایران هستند.



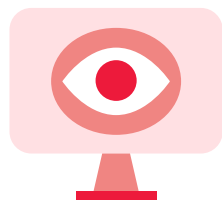


فرصت خرید و فروش آنلاین برای همه ایران

دیجی کالا در یک نگاه



دیجی کالا در یک نگاه



۴۱٫۵

میلیون

بازدید کننده یکتای ماهانه



۳۰۸ هزار

فروشنده



۹٫۷ میلیون

تنوع کالایی



۳٫۵ میلیون

جست و جوی یکتای روزانه کالا



۹۰۴ هزار

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۷٫۲ میلیون

ظرفیت انبارش کالا



۵۳۰

مراکز زیر ساختی



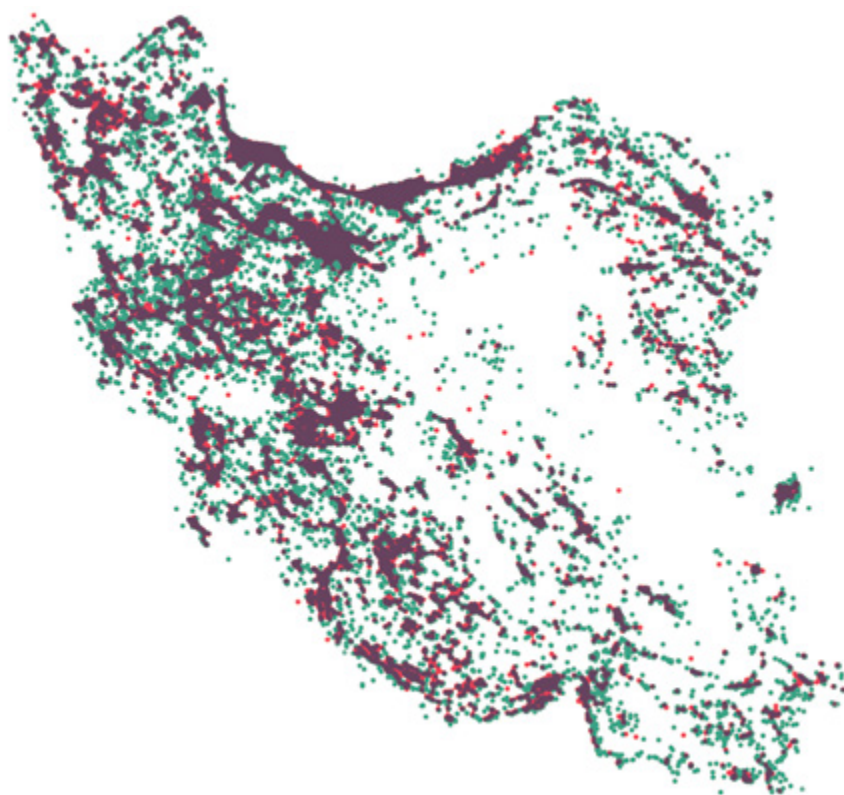
۸,۱۹۹

همکار

فرصت خرید و فروش آنلاین برای همه ایران

پراکندگی جغرافیایی مشتریان و فروشندگان دیجی کالا در کنار هم ایران را ترسیم می‌کنند. 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.

پراکندگی مشتریان و فروشندگان دیجی کالا



● پراکندگی فروشندگان دیجی کالا ● پراکندگی مشتریان دیجی کالا

مارکت پلیس دیجی کالا

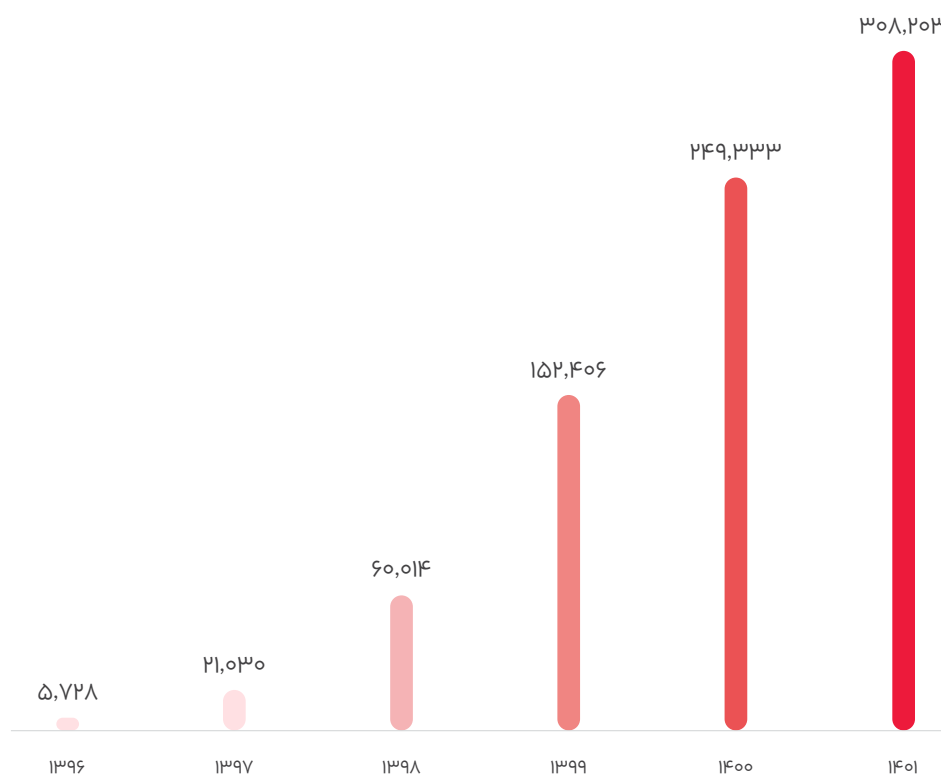
دیجی کالا از سال ۹۵ امکان دسترسی تولیدکنندگان و کسب و کارهای کوچک به بستر

را فراهم کرده است تا با فروش محصولاتشان از طریق دیجی کالا، بازاری به وسعت ایران داشته باشند.



تعداد فروشنده‌های دیجی کالا در سال ۱۴۰۱، با بیش از ۲۳/۶٪ رشد به بیش از ۳۰۸ هزار فروشنده رسیده است.

کسب و کارهای مارکت پلیس دیجی کالا



۳۶۰ میلیون تومان

متوسط فروش هر فروشنده در سال ۱۴۰۱

۲۲۴ میلیارد تومان

بالاترین فروش یک فروشنده در سال ۱۴۰۱

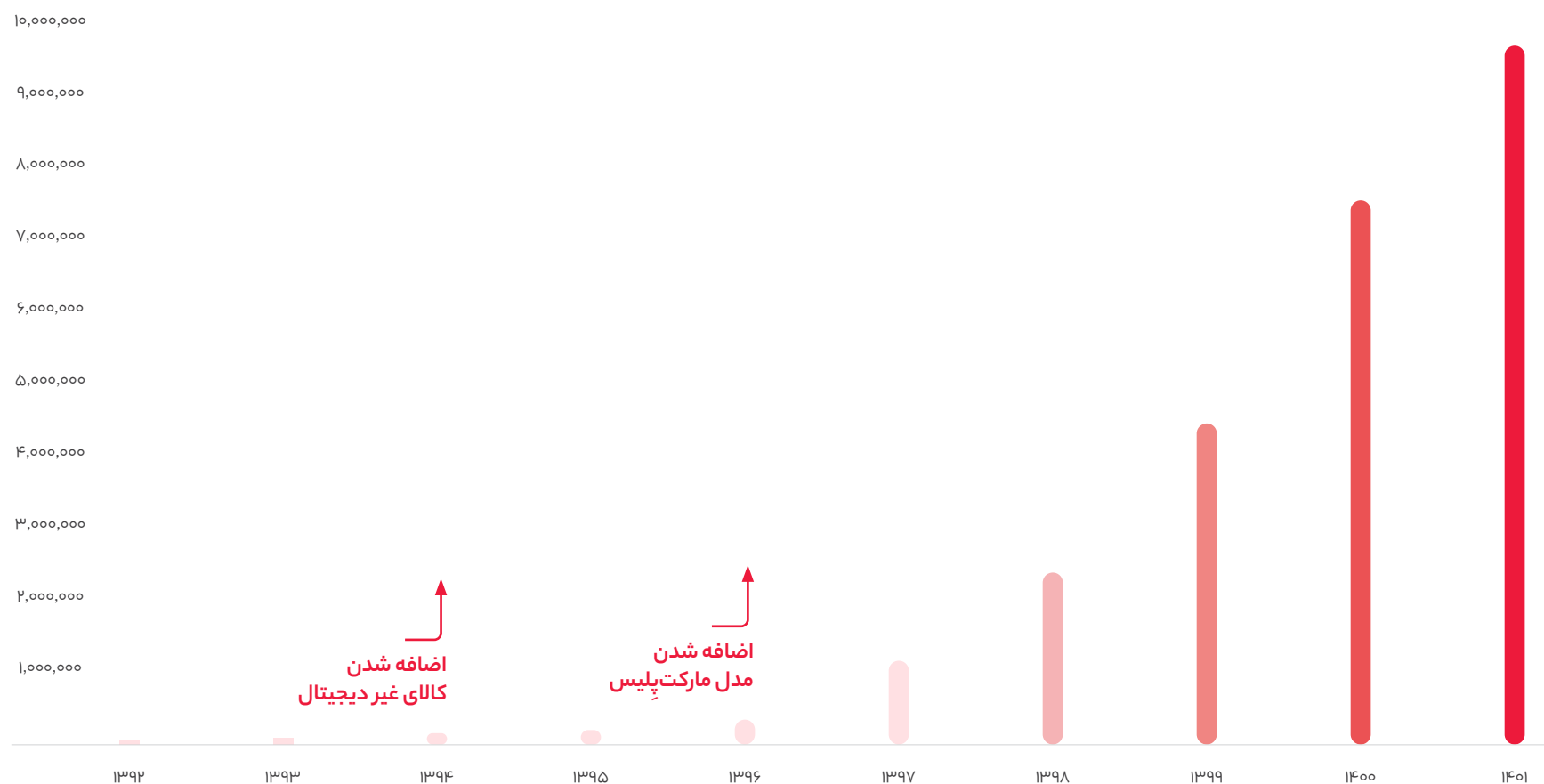


۶۶/۲۵%

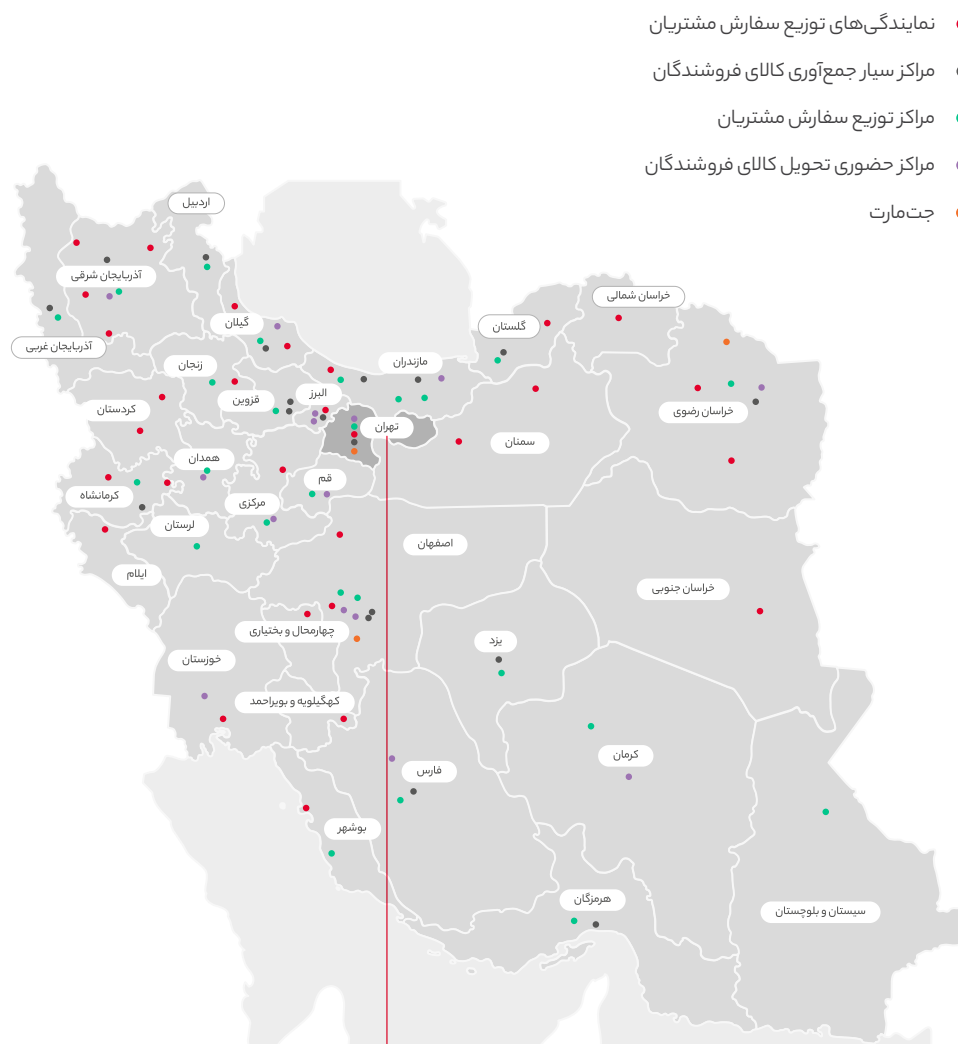
ارزش خالص کالای فروخته شده دیجی کالا در سال ۱۴۰۱، به فروشندگان مارکت پلیس اختصاص داشته است.

تنوع کالایی دیجی کالا در سال گذشته، با ۲۹٪ رشد به ۹/۷ میلیون نوع کالا رسیده است.

تنوع کالایی در مارکت پلیس دیجی کالا

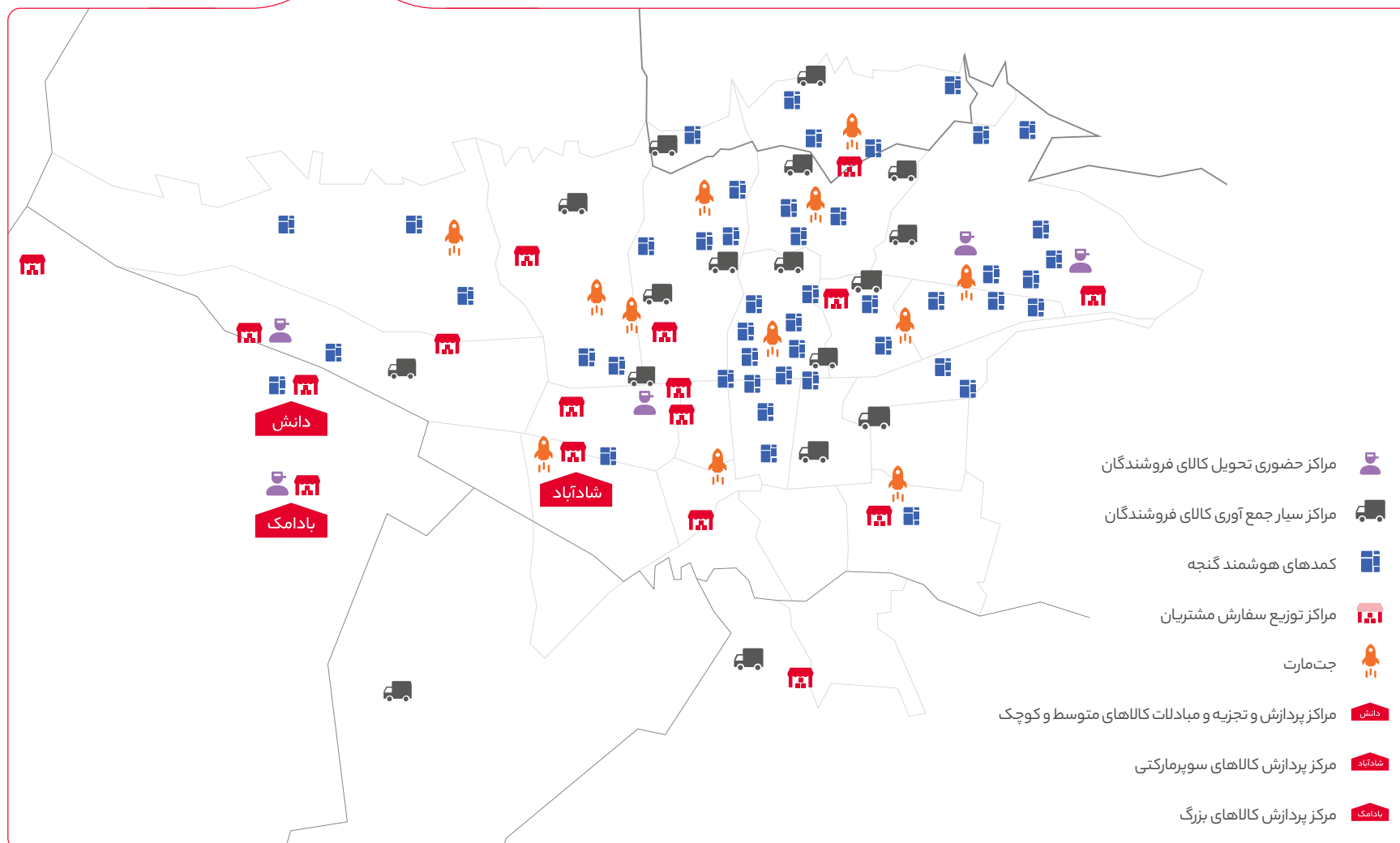


مراکز جمع‌آوری، پردازش و توزیع کالا در سراسر کشور



توسعه مراکز زیرساختی با هدف ارائه خدمات متنوع، در بازه تحویل سفارش و هزینه ارسال در سال ۱۴۰۱ ادامه داشت. در سال گذشته، بیش از ۵۳۰ مرکز متعلق به دیجی‌کالا، یا نمایندگی‌های همکار، دریافت کالای فروشندگان و توزیع سفارش مشتریان را بر عهده داشتند.

مراکز پردازش کالاهای سنگین (بادامک)، متوسط (دانش یک)، سوپرمارکتی (شادآباد) و مرکز تجزیه و مبادلات سفارش (دانش دو) نیز با بالاترین ظرفیت در سال ۱۴۰۱ به فعالیت خود ادامه دادند.



مراكز حضوري تحويل سفارش و مرجوعی مشتریان



دیجی کالا در چند سال گذشته برای سهولت بیشتر آن دسته از مشتریان که نمی‌توانند برای تحویل سفارش در خانه منتظر بمانند، یا از قبل برای زمان مشخصی برنامه‌ریزی کنند، همچنین کاهش هزینه‌های ارسال، پروژه پودو (PUDO-Pick Up & Drop Off) را راه‌اندازی کرده است. پودو امکان تحویل حضوری را برای مشتریان ایجاد می‌کند. مشتریان می‌توانند با حضور در مراکز تحویل کالا، یا مراجعه به گنج‌های مستقر در مجتمع‌های مسکونی و تجاری نزدیک به محل زندگی‌شان شخصاً سفارش خود را تحویل بگیرند.

در سال ۱۴۰۱، تعداد مراکز تحویل حضوری در سراسر کشور توسعه داشت و با افزایش تعداد گنج‌ها، مشتریان دیجی‌کالا بیش از ۴۸ هزار سفارش را در زمان موردنظر خود دریافت کردند.



در سال ۱۴۰۱

سفارش **۴۸,۳۹۵**

از طریق گنجه به دست مشتریان دیجی کالا رسیده است.



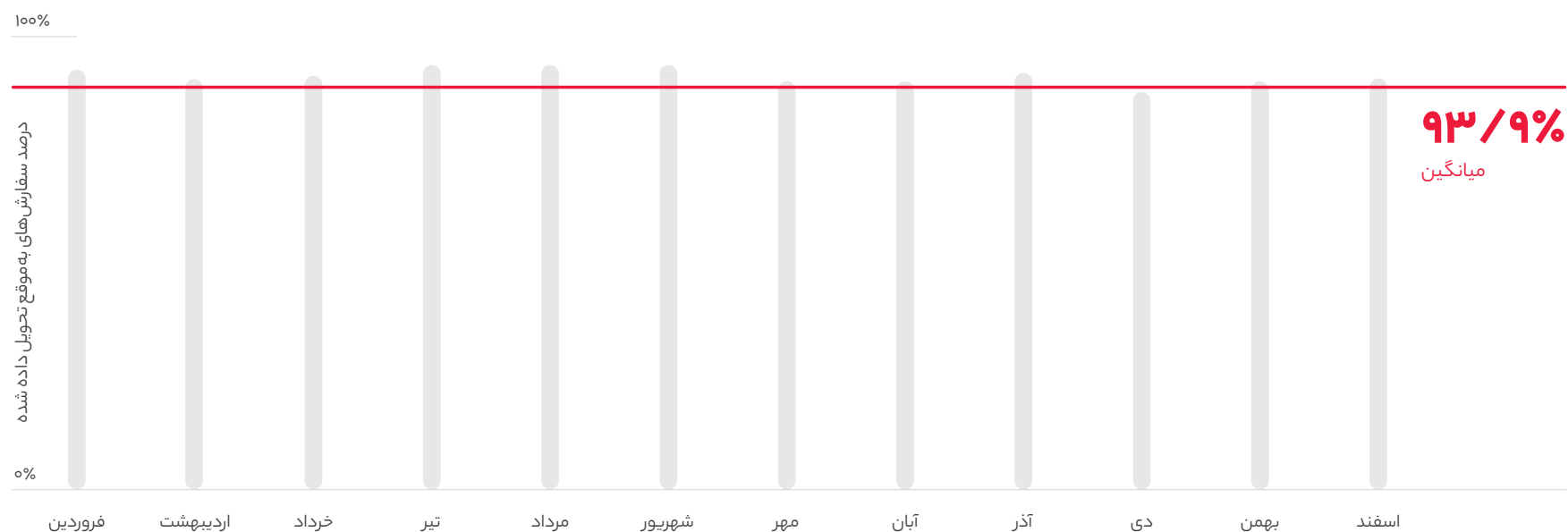
در سال ۱۴۰۱

۹۳/۹%

از سفارش‌های مشتریان در کل کشور توسط دیجی‌کالا، به موقع تحویل داده شدند.

ارسال به موقع سفارش‌ها

دیجی کالا شاخص تحویل به موقع سفارش (OTD) را با ابزارهای موقعیت‌یابی ماموران ارسال سفارش‌ها اندازه‌گیری می‌کند. تحویل به موقع سفارش از شاخص‌های مهم رضایت در مشتریان است.



در سال گذشته، ۹۳/۹٪ از سفارش‌ها در کل کشور به موقع به مشتریان تحویل داده شد. ۲/۱٪ از سفارش‌ها با تاخیری در همان روز و ۴٪ با تاخیر یک روز یا بیشتر، به دست مشتریان رسیدند.

ارسال فوری، برای تحویل کالا در همان روز

در سال گذشته، امکان ارسال فوری که ویژه کاربران دیجی‌پلاسی بود، برای همه کاربران در تهران امکان‌پذیر شد. کالاهایی که ارسال فوری دارند، اگر قبل از ساعت ۱۸ سفارش داده شوند در همان روز و اگر بعد از این ساعت سفارششان ثبت شود، در اولین بازه ارسال روز بعد به مشتری تحویل داده می‌شوند.





مرکز تجزیه و مبادلات سفارش‌های دانش، سامانه رباتیک تفکیک سفارش‌ها (Parcel Sorter)



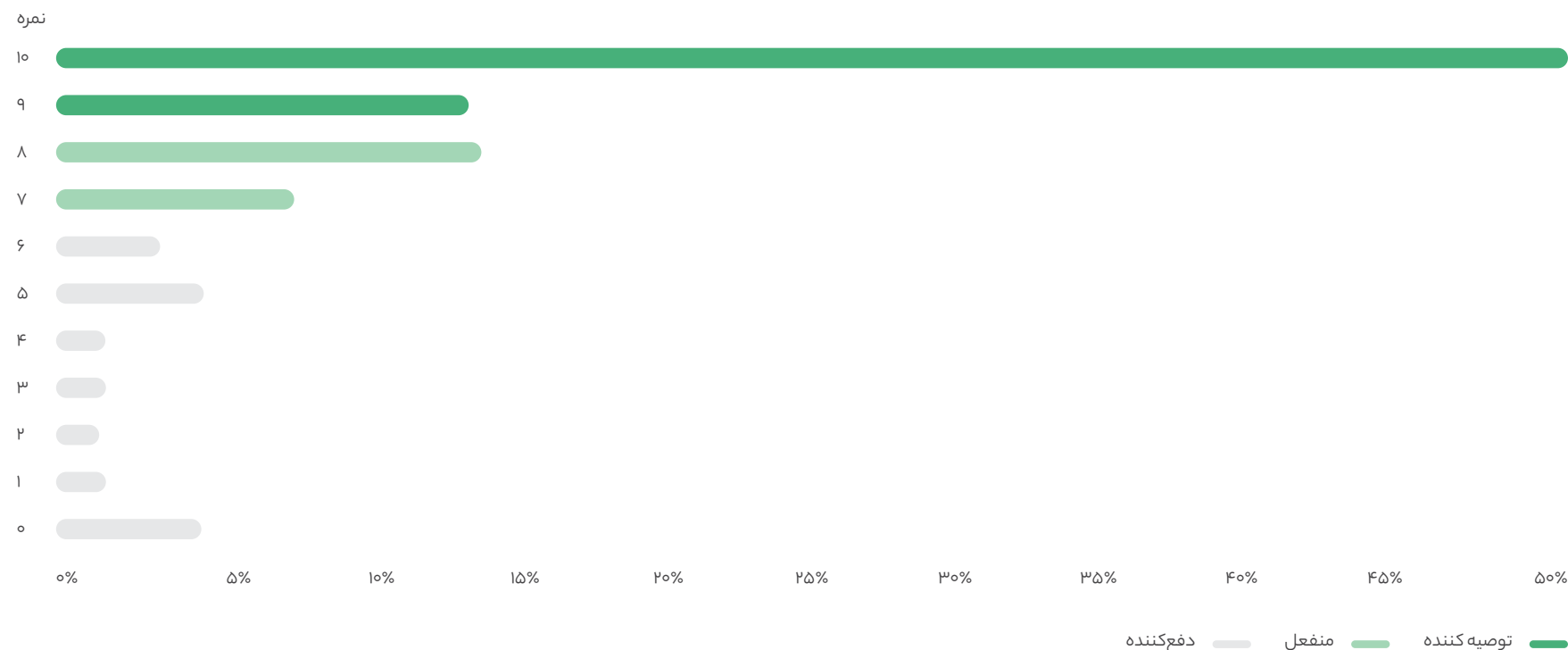
در جست‌وجوی راحتی، تنوع و خرید به‌صرفه

مشتریان



شاخص توصیه‌کنندگان دیجی کالا (NPS)

پس از هر سفارش، پیامکی به مشتریان ارسال می‌شود و از آنها می‌خواهد اعلام کنند، باتوجه به خریدشان از صفر تا ۱۰ چقدر احتمال دارد خرید از دیجی‌کالا را به دیگران پیشنهاد کنند؟ در سال گذشته، ۱۳/۷٪ از مشتریان، پس از خرید در نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان شرکت کردند. نمودار زیر، نمراتی است که مشتریان در سال ۱۴۰۱ به دیجی‌کالا داده‌اند.





در سال ۱۴۰۱

۸۳%

شرکت کنندگان در نظرسنجی شاخص توصیه کنندگان

در پاسخ به سوال «چقدر احتمال دارد خرید از دیجی کالا را به دیگران پیشنهاد کنید؟»، نمره ۷ تا ۱۰ دادند.

بیشترین دلایل رضایت و نارضایتی مشتریان

در نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان، از افرادی که نمره کمتر از ۶ می‌دهند، دلایل نارضایتی‌شان پرسیده می‌شود. کیفیت کالاها، مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی، مشکلات فنی و ظاهری کالا، تأخیر در ارسال سفارش، هزینه ارسال سفارش، مهم‌ترین دلایل نارضایتی بوده است. تیم تجربه مشتریان همچنین در نظرسنجی دیگری از کاربرانی که نمره ۹ و ۱۰ می‌دهند، از دلایل رضایت‌شان می‌پرسد. تنوع کالایی، قیمت کالاها، کیفیت کالاها، زمان تحویل، امکان مرجوعی و فرایند بازگشت کالا، از مهم‌ترین دلایل رضایت مشتریان توصیه‌کننده در سال ۱۴۰۱ بوده است. عرضه حدود ۱۰ میلیون تنوع کالایی، در گروه‌های کالایی مختلف که از استانداردهای تولید و قیمت‌های متفاوتی برخوردارند، تجربه متفاوتی را ایجاد کرده است. به‌طوری‌که کیفیت کالا هم موجب رضایت‌مندی مشتریان بوده و هم دلیلی برای نارضایتی آنها.

مهم‌ترین دلایل نارضایتی

- ۱ کیفیت کالاها
- ۲ مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی
- ۳ مشکلات فنی و ظاهری کالا
- ۴ تأخیر در ارسال سفارش
- ۵ هزینه ارسال سفارش

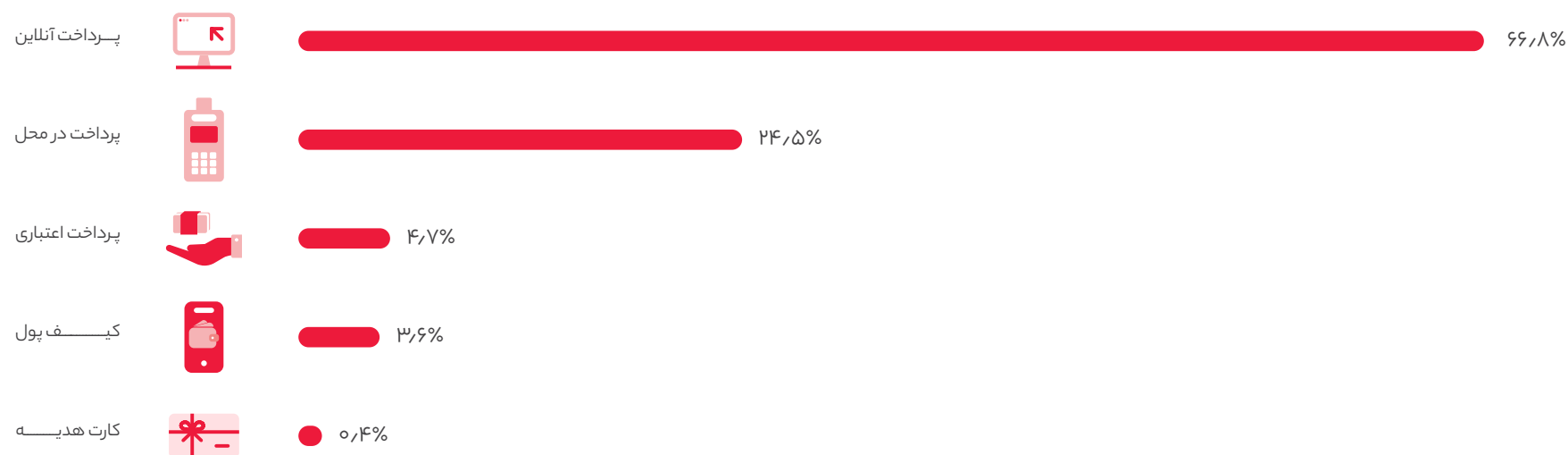
مهم‌ترین دلایل رضایت

- ۱ تنوع کالایی
- ۲ قیمت کالاها
- ۳ کیفیت کالاها
- ۴ زمان تحویل
- ۵ امکان مرجوعی و فرایند بازگشت کالا



با برداشته شدن محدودیت‌های پرداخت در محل پس از همه‌گیری کووید ۱۹ در سال گذشته، تعداد پرداخت‌هایی که با این روش انجام شده با افزایش قابل‌توجهی همراه بوده است.

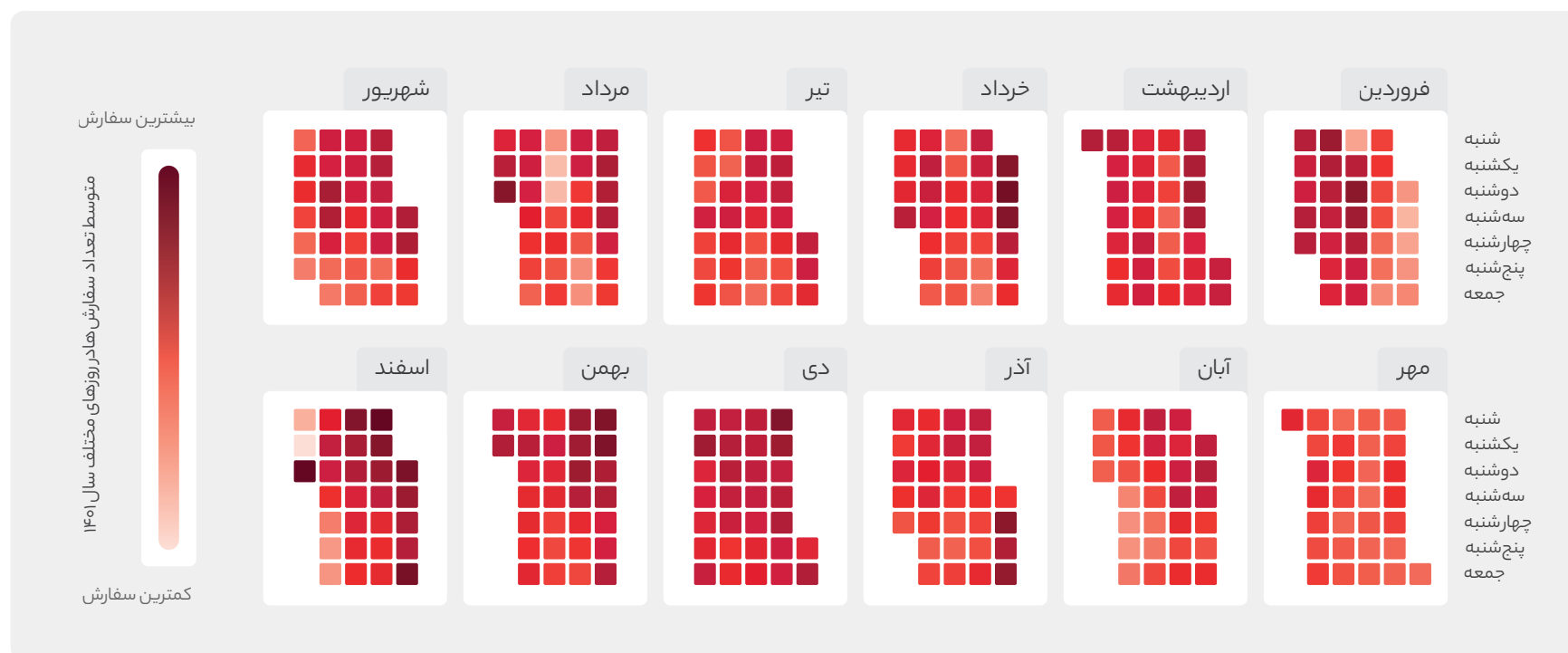
روش‌های پرداخت هزینه سفارش



در سال ۱۴۰۱، امکان دریافت اعتبار خرید اقساطی تا ۳۰ میلیون تومان بدون ضامن و فقط با سفته الکترونیکی، و اعتبار تا سقف ۵۰ میلیون تومان بدون ضامن و فقط با چک، فراهم شد. در اسفند سال گذشته، ۱۷٪ از ارزش خالص کالای فروخته شده دیجی‌کالا، از طریق اعتبار اقساطی بوده است.

پرسفارش‌ترین روزها

هر سال رکورد پر سفارش‌ترین روزهای سال با روزهای برگزاری جشنواره‌های ویژه منطبق است. در سال ۱۴۰۱ دیجی‌کالا جشنواره‌ای برگزار نکرد، با این حال روزهای ۲ و ۳ خرداد، ۱۰ دی، ۱ و ۲ بهمن، ۱، ۵، ۶، ۷ و ۱۳ اسفند، ده روز پر فروش دیجی‌کالا بوده‌اند. شرایط اقتصادی تاثیر مستقیمی بر رفتار خرید مشتریان دارد. روزهای رکورد دار سال ۱۴۰۱ در غیاب جشنواره‌های فروش ویژه، دارای یک هم‌زمانی با روزهایی که اقتصاد ایران با جهش تورمی یا ارزی مواجه بوده است، هستند.





گران‌ترین سفارش سال ۱۴۰۱، سبد خریدی شامل

بیش از **۴۹۲** میلیون تومان بوده است.

۳۰ کالا به ارزش



مشاهده داستان پُر کالترین سفارش

پُر کالترین سفارش سال ۱۴۰۱

به ارزش بیش از ۵/۸ میلیون تومان بوده است.

کتاب

۹۰۰

خدمات مرکز تماس

خدمات مشتریان دیجی کالا، بخش بزرگی است که خدمات متنوعی به مشتریان ارائه می‌دهد. یکی از این بخش‌ها مرکز تماس است که علاوه بر مشتریان، به سوالات فروشندگان نیز پاسخ می‌دهد.



۲,۲۱۸ پاسخ

به مشتریان دیجی پلاس در روز



۲,۷۷۱ پاسخ

به تیکت و ایمیل در روز



۱,۷۴۵ پاسخ

به چت آنلاین در روز



۲۰,۸۰۲ پاسخ

به تماس تلفنی در روز

در بخش خدمات مشتریان علاوه بر پاسخ‌گویی معمول به تماس‌های تلفنی یا ایمیل‌ها و چت آنلاین با مشتریان، در چند سال گذشته امکان ویژه‌ای با عنوان «وکیل مدافع مشتریان» برای رسیدگی به شکایت آنها ایجاد شده است.

۲,۳۶۷ پاسخ روزانه

به تماس فروشندگان



۱۷۰ پاسخ روزانه

به شکایت‌ها توسط تیم وکیل مدافع مشتریان



دیجی کلاب، باشگاه مشتریان

در دیجی کلاب، مشتریان دیجی کالا می‌توانند با هر خرید، ثبت نظر، یا انجام دیگر ماموریت‌های دیجی کلاب مثل نصب اپلیکیشن، سرزدن به دیجی کلاب و دریافت امتیاز روزانه و ... امتیازهایی به دست بیاورند. کاربران دیجی کلاب می‌توانند با این امتیازها بازی کنند، برنده جوایز ویژه شوند، کد تخفیف بگیرند، در قرعه‌کشی‌های هفتگی و فصلی شرکت کنند و یا از سایر جوایز بهره‌مند شوند. ۵ لپ‌تاپ، ۹ آیفون، ۷ ساعت هوشمند اپل و سامسونگ و ۱۴ کنسول بازی PS۵ از جوایز دیجی کلاب در سال گذشته بوده‌اند. همچنین، مشتریان دیجی کالا در سال ۱۴۰۱، بیش از ۳۴ میلیارد تومان کد تخفیف از دیجی کلاب دریافت کردند. دیجی پلی، چرخ و بخت، کارت بازی، نرخ از تو، رای برنده، به‌خاطر بلوط‌ها و نهال امید، بازی‌های سال ۱۴۰۱ دیجی کلاب بوده‌اند.



۳۰ میلیون

مجموع بازی‌های انجام شده



۳۲۷,۳۱۵

بیشترین امتیاز دریافتی یک کاربر



۲۸۴,۴۲

بیشترین امتیاز خرج شده یک کاربر



۱۰۰ میلیون

بازدید از دیجی کلاب



مشتریان دیجی کالا در سال ۱۴۰۱

کد تخفیف از دیجی کلاب دریافت کردند.

میلیارد تومان

۳۴

بیش از

دیجی پلاس، خدمات ویژه برای مشتریان

دیجی پلاس خدمتی ویژه برای مشتریان دیجی کالا است. همه مشتریان می‌توانند با پرداخت هزینه، ماهانه، سه ماهه یا یک‌ساله مشترک دیجی پلاس شوند و از خدمات خاص آن بهره‌مند شوند. مشترکان دیجی پلاس می‌توانند به ازای هر ماه اشتراک، ۴ ارسال رایگان داشته باشند، بخشی از مبلغ خرید بعضی کالاها به صورت هدیه نقدی به کیف پولشان برمی‌گردد، و از بازه‌های ارسال اختصاصی برخوردارند. در سال ۱۴۰۱، دیجی پلاس به بالاترین نرخ نفوذ رسید و ۱۹٪ از مشتریان دیجی کالا مشترک خدمات ویژه دیجی پلاس شدند.



۷۱٫۳ میلیارد تومان

مجموع سود مشترکان در هزینه‌های ارسال

۱۱٫۸ میلیارد تومان

مجموع هدایای نقدی مشترکان

۳۳٫۶ میلیون تومان

بیشترین هدیه دریافتی یک کاربر در سال ۱۴۰۱

دیجی کالا سرویس، خدمات پس از فروش

دیجی کالا برخی از کالاهای عرضه شده در گروه موبایل، تبلت و ساعت هوشمند را با گارانتی دیجی کالا سرویس عرضه می‌کند. کتاب خوان فیدیبوک هم با گارانتی ۱۸ ماهه دیجی کالا سرویس فروخته می‌شود. اکثر کالاهای گروه کالایی دیجیتال مثل موبایل، تبلت، ساعت هوشمند و لپتاپ می‌توانند از خدمات و تعمیرات حرفه‌ای دیجی کالا سرویس بهره‌مند شوند. دیجی کالا سرویس، ۵۳٪ از کالاهای پذیرش شده برای خدمات را در کمتر از ۴۸ ساعت تعمیر و به مشتری تحویل داده است. در سال ۱۴۰۱، رضایت از خدمات دیجی کالا سرویس ۸۱/۳٪ بوده است.



در سال ۱۴۰۱، رضایت از خدمات دیجی کالا سرویس

بوده است.

۸۱/۳٪

۱ میلیون

تعداد کالاهای تحت پوشش در سال ۱۴۰۱

۱۲۰ هزار

تعداد کالاهای بیمه شده در سال ۱۴۰۱



نیمی از ایران در دیجی کالا

کاربران



دیجی کالا

پیشنهاد می‌کنم

برای مامان باباها، خیلی خوبه

نظر بخوان، اشتباه نخری

۴۲ میلیون نظر خریداران

NAVAND
220 50 100



راهنمای خرید میلیون‌ها ایرانی

میلیون نظر

۴۲

بیش از

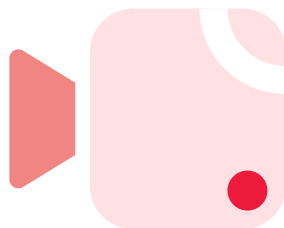
مشارکت کاربران در نقد و بررسی کالاها

۹۵٪ از نظرهای ثبت شده توسط کاربران در سال ۱۴۰۱، تایید و در دیجی کالا منتشر شده است. بیش از ۴۲ میلیون نظر منتشر شده نشان می‌دهد، کاربران می‌دانند نظرشان دیده می‌شود و در انتخاب آگاهانه، راهنمای کاربران است.



۴,۹ میلیون

تعداد پرسش و پاسخ منتشر شده



۳۶,۲ میلیون

تعداد فیلم‌های منتشر شده کاربران



۱,۳ میلیون

تعداد تصاویر منتشر شده کاربران

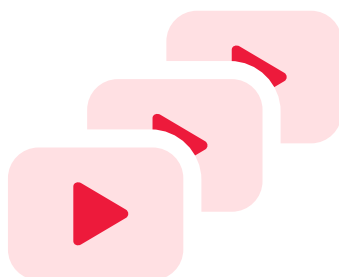


۴۲ میلیون

تعداد نظرات منتشر شده کاربران

مگنت، پلتفرم بررسی و انتخاب کالا

پلتفرم مگنت از ابتدای سال ۱۴۰۱، فعالیت رسمی خود را در دل اپلیکیشن دیجی کالا آغاز کرد تا کاربران بتوانند یکدیگر را در مسیر انتخاب مناسب‌ترین کالاهای مورد نیازشان همراهی کنند. همچنین کاربران و فروشندگان دیجی کالا می‌توانند از طریق سرویس اجرای زنده که توسط تیم مگنت به دیجی کالا اضافه شده، به صورت زنده تجربه خرید و فروش خود در دیجی کالا را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند.



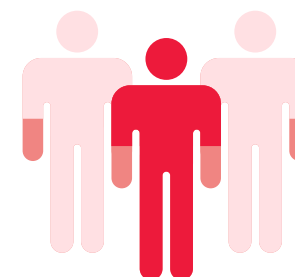
۱۵ میلیون

مشاهده ویدئوها



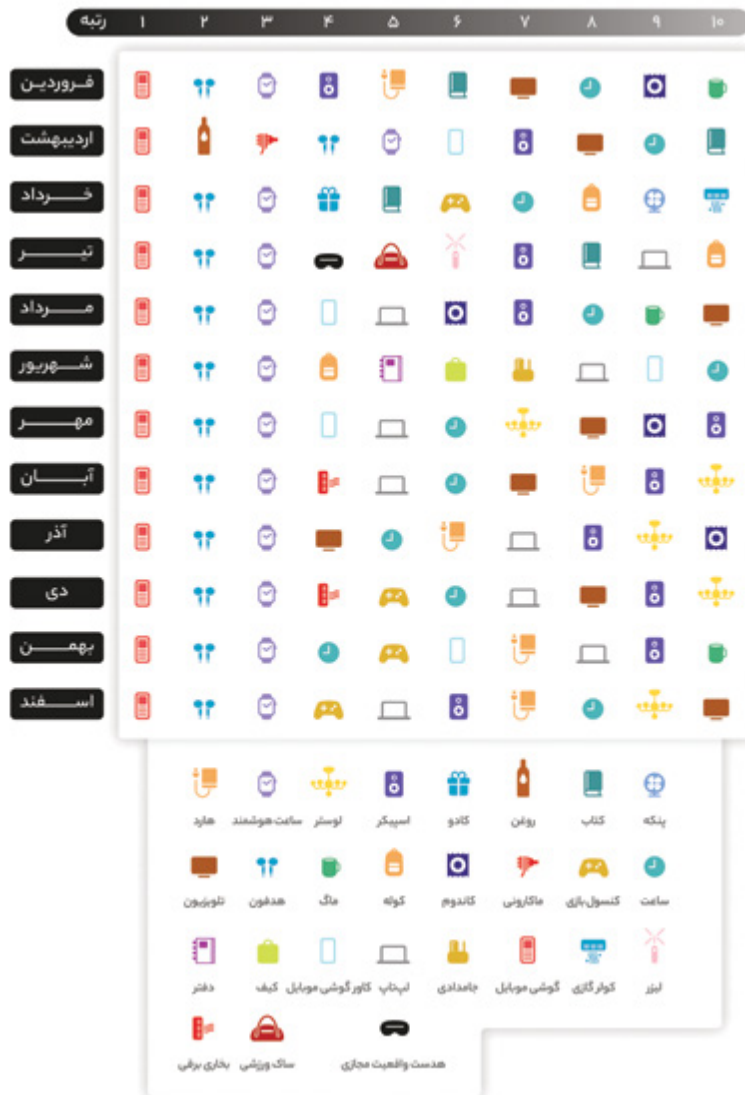
۲۵۰ هزار

تعداد محتوای منتشر شده



۱٫۵ میلیون

تعداد کاربران

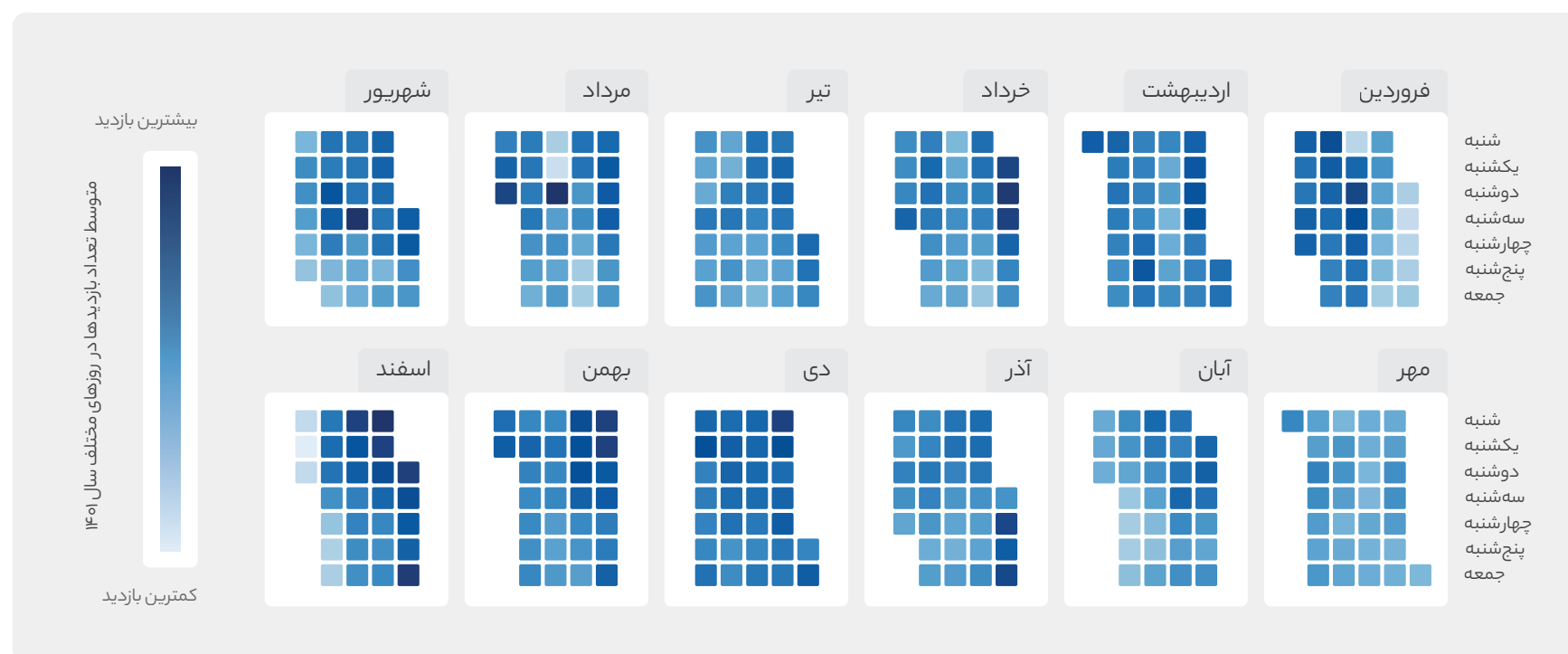


پر جست و جو ترین کالاها

خیلی از افراد پیش از آن که دست به خرید آنلاین یا حضوری بزنند، کالاهای مورد نظرشان را در دیجی کالا جست و جو می کنند. بررسی این جست و جوها برای فهم نیازهای بازار ارزشمند است. برای همین بهبود موتور جست و جوی دیجی کالا اولویت تیم های تکنولوژی و محصول دیجی کالا است.

پر بازدیدترین روزها

مشاهده نمودارهای پر بازدیدترین روزهای سال و نمودار پر سفارش‌ترین روزهای سال، نشان می‌دهد ارتباط مستقیمی بین بازدید و سفارش وجود دارد.



سن و جنسیت کاربران

در سال گذشته، ۳۶٪ از کل کاربران خانم و ۶۴٪ آقا بوده‌اند. همچنین حدود ۶۵٪ کاربران دیجی‌کالا از متولدین اواخر دهه ۶۰، دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ هستند.

۶۵ سال به بالا ۳,۹۴٪

۵۵ تا ۶۴ سال ۵,۵۷٪

۴۵ تا ۵۴ سال ۸,۲۱٪

۳۵ تا ۴۴ سال ۱۷,۵۵٪

۲۵ تا ۲۴ سال ۳۲,۳۴٪

۱۸ تا ۲۴ سال ۳۲,۳۹٪

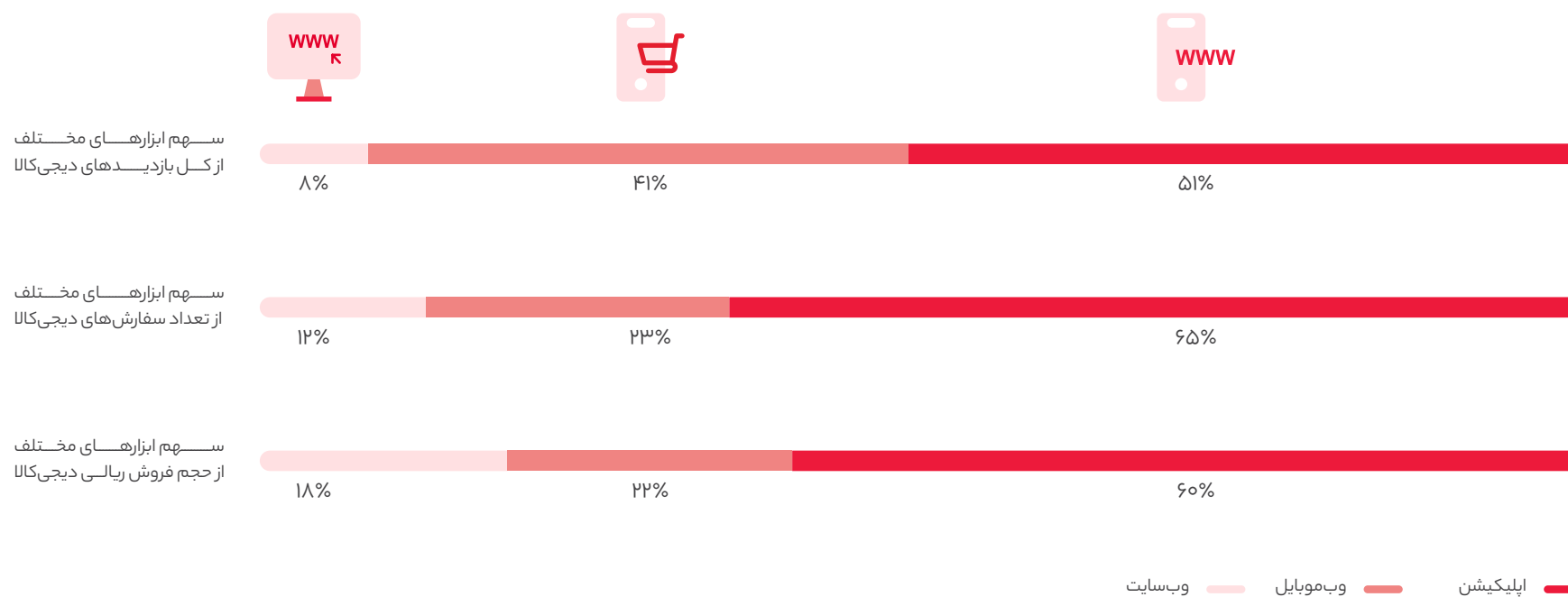




پرچم نسلِ زِد بالاست.

بازدید، ثبت سفارش و خرید از دیجی‌کالا از طریق وب و اپلیکیشن موبایل بیشترین سهم را در دسترسی و استفاده از دیجی‌کالا دارد.

سهم ابزارهای مختلف در استفاده از دیجی‌کالا

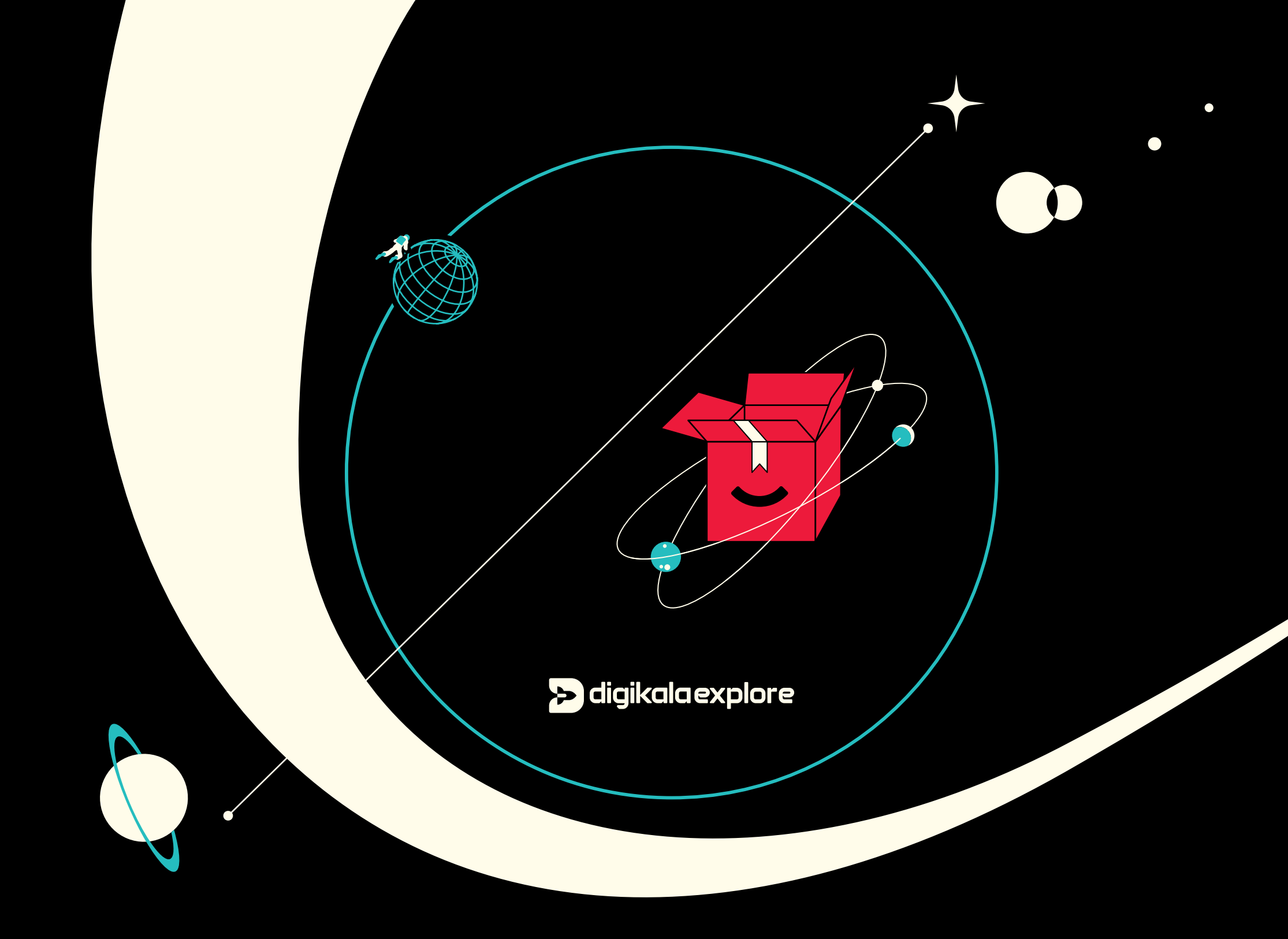


در سال ۱۴۰۱، بیش از ۴۲۰۰ نفر در قالب ۲۲۶ رویداد دیجی‌کالا اکسپلور، از دیجی‌کالا بازدید کردند. ۳۵٪ آنها، دانشجویانی از دانشگاه‌های شریف، امیرکبیر، تهران، علم و صنعت، خواجه نصیر، علامه طباطبایی، خوارزمی، الزهرا، صنعتی اصفهان و... بودند. یکی از فعالیت‌های دیجی‌کالا اکسپلور ایجاد موقعیت «تجربه کار در دیجی‌کالا» است که دانشجویان و علاقه‌مندان، پس از گذراندن دوره‌های تخصصی می‌توانند رویدادهای دیجی‌کالا اکسپلور را هدایت کنند. سال گذشته بیش از ۸۰ بازدید توسط این افراد برگزار شده است. همچنین در شهریور سال گذشته، ما میزبان ۲۰ نفر از کاربران دیجی‌کالا از سراسر ایران بودیم که برنده بلیط طلایی بازدید ویژه ۳ روزه از بخش‌های مختلف دیجی‌کالا بودند.

سفر به دنیای دیجی‌کالا



سفر به دنیای دیجی‌کالا



 digikalaexplore



برای دنیایی سبزتر، مهربان‌تر، عادلانه‌تر

مسئولیت اجتماعی



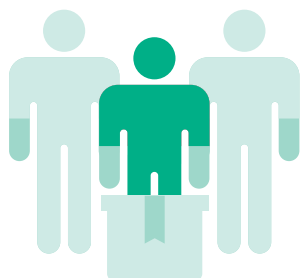
دیجی کالا مهر، فرصت مهربانی آنلاین

دیجی کالا مهر از شهریورماه ۱۴۰۰، باهدف ایجاد مسیری ساده، شفاف و مطمئن برای نیکوکاری مشتریان، شروع به کار کرد. مشتریان دیجی کالا می‌توانند با خرید مستقیم کالاهای موردنیاز خیریه‌های معتبر به خدمت‌رسانی این مراکز به نیازمندان، تحصیل و سوادآموزی، سلامت و درمان، محیط‌زیست و حیوانات، خدمات اجتماعی، فرهنگ و هنر و فعالیت‌های مذهبی کمک کنند. این کمک‌ها توسط دیجی کالا بسته‌بندی و برای خیریه‌ها ارسال می‌شود.



۸۶,۲۶۴

تعداد کالای اهدا شده



۸۲

موسسه خیریه همکار



۹,۴ میلیارد تومان

مبلغ نیکوکاری



۱۲,۹۸۷

نیکوکار

اهدای مستقیم کالا به مؤسسه‌های خیریه

دیجی کالا همچنین کالاهایی را به‌طور مستقیم به مؤسسه‌های خیریه اهدا می‌کند که در سال ۱۴۰۱، این کمک شامل بیش از ۶۸ هزار کالا به ارزش ۷/۲ میلیارد تومان بوده است.



پویش‌های دیجی‌کالامهر

یک کتاب هزار لبخند

با همکاری دیجی‌کالامهر و موسسه مهرگیتی، پویش «یک کتاب هزار لبخند» شکل گرفت. مهرگیتی، یکی از موسسه‌های مردم نهاد فعال در دیجی‌کالامهر است و یکی از مهم‌ترین ماموریت‌هایش، فراهم کردن حق تحصیل و دسترسی به منابع آموزشی مورد نیاز برای کودکان کم‌برخوردار، در این پویش ۳,۸۰۰ عنوان کتاب غیردرسی برای مدارس مناطق کم‌برخوردار فراهم شد.

حمایت از مردم زلزله‌زده خوی

با وقوع زلزله ۵/۹ ریشتری در شهر خوی، تعداد زیادی از هموطنان مان آسیب دیدند و خسارات زیادی به مناطق مسکونی وارد شد. در این شرایط یافتن مسیری امن، شفاف و قابل اطمینان برای رساندن اقلام ضروری به این مناطق، چالش بزرگی بود. دیجی‌کالامهر با همراهی موسسه آگاپه و پس از نیازسنجی از هموطنان زلزله‌زده، با هدف تامین کالاهای مورد نیاز ۵۰۰ خانوار، از کاربران خود دعوت کرد در این پویش شرکت کنند. ۲,۸۲۶ کاربر در این پویش چهار روزه شرکت کردند و در این مدت، ۲۲,۱۶۰ قلم کالا شامل ۴۹۶ بسته غذایی و ۵۱۴ بسته بهداشتی، معادل بیش از ۶۰۳ میلیون تومان تهیه و مستقیماً در ۱۶ روستای زلزله‌زده توزیع شد.



گزارش پویش حمایت از مردم آسیب‌دیده در زلزله خوی

پشت نیمکت ستاره‌ها نشسته‌اند

این کمپین با این ایده شکل گرفت که همه دانش‌آموزان - فارغ از محل زندگی یا تولد- باید بتوانند در شرایطی برابر درس بخوانند. از تاریخ ۱۲ شهریور ۱۴۰۱، به مدت یک ماه، این پویش به صورت مشترک بین دیجی‌کالامهر و بنیاد کودک اجرا شد. با مشارکت ۱,۱۹۵ نفر در این پویش، ۵,۱۱۴ قلم کالا از دسته لوازم تحریر، برای تحصیل دانش‌آموزان با استعداد کم برخوردار در شروع سال تحصیلی تامین شد.

با مهر برای بچه‌های آسمان

بچه‌های آسمان، نام آسایشگاه خیریه‌ای است که از کودکان معلول جسمی و ذهنی و بیماران سالمند نگهداری می‌کند. این مرکز از سال ۱,۳۷۸ در قالب یک سازمان غیردولتی و غیرانتفاعی شروع به کار کرده است. این خیریه در مجموع میزبان ۴۰۰ کودک ناتوان و بی‌سرپرست است و یکی از آسایشگاه‌ها نیز به سالمندان اختصاص دارد. پویش «با مهر برای بچه‌های آسمان» با هدف تامین اقلام ضروری این آسایشگاه، از جمله تهویه و خنک‌کننده، تلویزیون و سایر امکانات رفاهی مورد نیاز، اجرا شد.

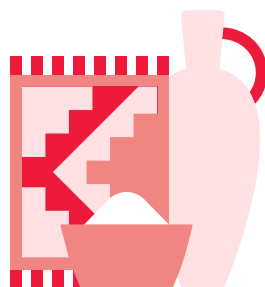
کار داوطلبانه برای دنیایی زیباتر

با آغاز به کار پلتفرم کار داوطلبانه دیجی‌کالایی‌ها در سال ۱۴۰۱، این امکان برای همکاران دیجی‌کالا فراهم شد تا بتوانند در صورت تمایل بخشی از ساعات کاری خود را صرف مشارکت در پروژه‌هایی اجتماعی و محیط زیستی کنند. همکاران ما در دیجی‌کالا در این طرح بخشی از ساعت کاری‌شان را به رنگ‌آمیزی و نوسازی مدارس محروم، تیمار حیوانات آسیب‌دیده، نظافت مراکز نگهداری از حیوانات آسیب‌دیده، پاک‌سازی فضای سبز شهری و درختکاری اختصاص دادند.



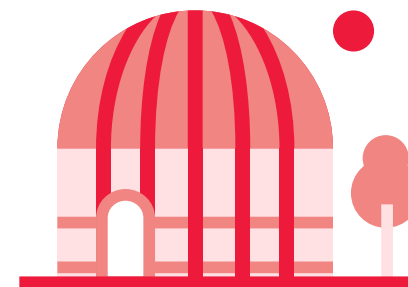
پایدارسازی کسب و کارهای بومی و محلی

دیجی کالا در سال‌های گذشته سعی کرده است، برای فروشندگان بومی و محلی، فضای عرضه و فروش محصولاتشان را فراهم کند. در این طرح، تاکنون بیش از ۶ هزار تولید کننده توانسته‌اند، بدون نیاز به واسطه‌ها، محصولات خود را از هر جای ایران، به راحتی به دست مشتریان برسانند. عدالت در عرضه محصولات، حذف واسطه‌ها و استفاده از چرخه توانمندسازی دیجی کالا مهم‌ترین ویژگی‌های این طرح است.



۷۸,۰۰۰

تنوع محصولات بومی و محلی



۶,۷۶۵

تعداد فروشنده‌های بومی و محلی

اقدامات دیجی کالا برای توانمندسازی کسب و کارهای بومی و محلی

برای کمک به پایدارتر شدن کسب و کارهای بومی و محلی سعی کردیم امتیازها و امکاناتی را برای آنها در نظر بگیریم. تخفیف کمیسیون فروش، آموزش‌های آنلاین مقدماتی، اختصاص ظرفیت انبار بدون دریافت هزینه و اختصاص ظرفیت تبلیغاتی به شکل رایگان بخشی از امکاناتی است که دیجی کالا برای فروشندگان بومی و محلی‌اش در نظر گرفته است.

آموزش‌های مقدماتی فروش آنلاین

متخصصین تیم بومی و محلی دیجی کالا، برای توانمندتر کردن فروشندگانی بومی و محلی به آنها آموزش‌هایی در جهت ارتقای محصول و معرفی بهتر محصولاتشان می‌دهد. ۱,۳۹۲ نفر از استان‌های مختلف، در سال ۱۴۰۱، در دوره‌های برگزار شده حضور داشته‌اند.



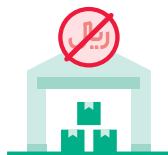
تخفیف کمیسیون فروش

دیجی کالا از فروشندگان نو پای بومی و محلی کمیسیون فروش دریافت نمی‌کند و تنها فروشندگانی که کسب و کارشان رونق زیادی پیدا کرده، به دیجی کالا کمیسیون فروش پرداخت می‌کنند.



ظرفیت انبار رایگان

یکی دیگر از این اقدامات، اختصاص انبارهای رایگان است. دیجی کالا بخشی از ظرفیت انبارهای خود را به شکل رایگان در اختیار فروشندگان بومی و محلی می‌گذارد.



ظرفیت تبلیغاتی رایگان

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



گسترده‌ی جغرافیایی فروشنده‌گان بومی و محلی



گزارش ساخت کوره برای تولید سفال کوه‌میتنگ استان سیستان و بلوچستان



در سال ۱۴۰۱، یک فروشنده برنج لاهیجانی با

رکورددار فروش محصولات بومی و محلی بود.

میلیارد تومان

۶/۳

سبزتر از همیشه

کاهش اثرات محیط زیستی در فرایند کسب و کار، یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های فعالان اقتصادی در جهان مدرن است. ما نیز در دیجی‌کالا با استفاده از هوش مصنوعی و بهینه‌سازی فرایندها، تلاش می‌کنیم نقش خود را در ساختن جهانی سبزتر و زیباتر ایفا کنیم. پروژه‌هایی مثل بهینه‌سازی فرایندهای بسته‌بندی (Packing)، بهینه‌سازی مسیر حمل و نقل (Optime) و توسعه مراکز تحویل حضوری و کمدهای هوشمند گنج (PUDO)، پروژه‌هایی با اثرات بلندمدت در این حوزه هستند.



با اجرای پروژه‌های Optime و PUDO در دو سال گذشته،

۱۳۸

میلیون کیلومتر

در مسیر حمل‌ونقل سفارش‌ها صرفه‌جویی شده است.

۱۸

میلیون لیتر

مصرف بنزین است.

این مقدار معادل تقریبی



به انتخاب شما

کالاها و برندها





گوشی موبایل سامسونگ

گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy A32 SM-A325F/DS
دو سیم‌کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۶ گیگابایت



کالای پرفروش دیجی‌کالا

سال ۱۴۰۱

ریالی

گوشی موبایل اپل



گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 CH
دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۴
گیگابایت - نات اکتیو



گوشی موبایل اپل



گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 Pro
Max A2644 دو سیم کارت ظرفیت 256
گیگابایت و رم 6 گیگابایت - نات اکتیو



گوشی موبایل سامسونگ



گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy
A53 5G دو سیم کارت ظرفیت ۲۵۶
گیگابایت و رم ۸ گیگابایت



گوشی موبایل شیائومی



گوشی موبایل شیائومی مدل Redmi
Note 11 دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸
گیگابایت و رم ۶ گیگابایت



گوشی موبایل سامسونگ



گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy
A13 دو سیم کارت ظرفیت ۶۴ گیگابایت و
رم ۴ گیگابایت به همراه شارژر



گوشی موبایل سامسونگ



گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy
S21 FE 5G دو سیم کارت ظرفیت ۲۵۶
گیگابایت و رم ۸ گیگابایت



گوشی موبایل سامسونگ



گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy
S22 Ultra 5G دو سیم کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت و رم ۱۲ گیگابایت نسخه
اسنپدراگون



گوشی موبایل شیائومی



گوشی موبایل شیائومی مدل Redmi
Note 11 pro 4G دو سیم کارت ظرفیت
۱۲۸ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت



گوشی موبایل سامسونگ



گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy
A73 5G SM-A736B/DS دو سیم کارت
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت





هندزفری بلوتوثی

inPods 12 هندزفری بلوتوثی مدل



کالای پرفروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

تعدادی

اسپاگتی زرماکارون



اسپاگتی قطر ۱٫۲ زرماکارون مقدار
۷۰۰ گرم



نوار بهداشتی پنبه ریز



نوار بهداشتی پنبه ریز مدل لطیف
سایز L ضخیم بسته ۱۰ عددی



زعفران مصطفوی



زعفران درجه یک مصطفوی - ۴٫۶۰۸
گرم



زعفران سحرخیز



زعفران سحرخیز - ۴٫۶۰۸ گرم



نوار بهداشتی تافته



نوار بهداشتی تافته مدل Yalda
Night مناسب پوست حساس سایز
خیلی بزرگ بسته ۷ عددی



پد آرایش پاک‌کن ایپک



پد آرایش پاک‌کن ایپک مدل ۰۱
بسته ۷۰ عددی



آب معدنی میوا



آب معدنی میوا - ۱٫۵ لیتر
بسته ۶ عددی



صابون گلنار



صابون گلنار مدل روغن نارگیل
بسته ۶ عددی



نوار بهداشتی پنبه ریز



نوار بهداشتی پنبه ریز مدل لطیف
سایز L خیلی نازک بسته ۱۰ عددی



۱۰ برند پرفروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

ریالی



شیائومی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



SAMSUNG

سامسونگ

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

ASUS

ایسوس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



اپل

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



G+plus

جی پلاس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

Lenovo

لنوو

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



هوآوی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



اچ پی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



NOKIA

نوکیا

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



ای دیتا

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال

۱۰ برند پرفروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

تعدادی



SAMSUNG

سامسونگ

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی



کاله

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



تافته

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



شیائومی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



زر ماکارون

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



بایوآکوا

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



فرش

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی

۱۰ برند پرفروش ایرانی دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

ریالی



دوو

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



جی پلاس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

اسنوا

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



پارس خزر

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



ایکس ویژن

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



رونیکس

در گروه کالایی لوازم ساختمانی و صنعتی



تسکو

در گروه کالایی کالای دیجیتال



پارسیس

در گروه کالایی شمش و پلاک طلا و نقره



طلای مستجابی

در گروه کالایی کالای طلا و جواهرات



پاکشوما

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی

۱۰ برند پرفروش ایرانی دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

تعدادی



تافته

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



کاله

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



زرماکارون

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



پنبه ریز

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



مهیا پروتئین

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

۱۰ برند پرفروش سوپرمارکتی ایرانی

سال ۱۴۰۱

ریالی



مهیا پروتئین

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



گلستان

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مصطفوی

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



کاله

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



سخرخیز

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



مای بیبی

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



طبیعت

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

۱۰ برند پرفروش سوپرمارکتی ایرانی

سال ۱۴۰۱

تعدادی



تافته

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



کاله

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



زرماکارون

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



پنبه ریز

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



مهیا پروتئین

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

در کنار کارت‌های هدیه فیزیکی دیجی‌کالا، در سال ۱۴۰۱ کارت هدیه الکترونیک به‌عنوان محصول جدید ارائه شد. در سال ۱۴۰۱، خرید کارت هدیه ۲/۵۹ برابر شد. این عدد معادل ۲/۵٪ از ارزش خالص کالای فروخته شده دیجی‌کالا در این سال است.

کارت هدیه دیجی‌کالا



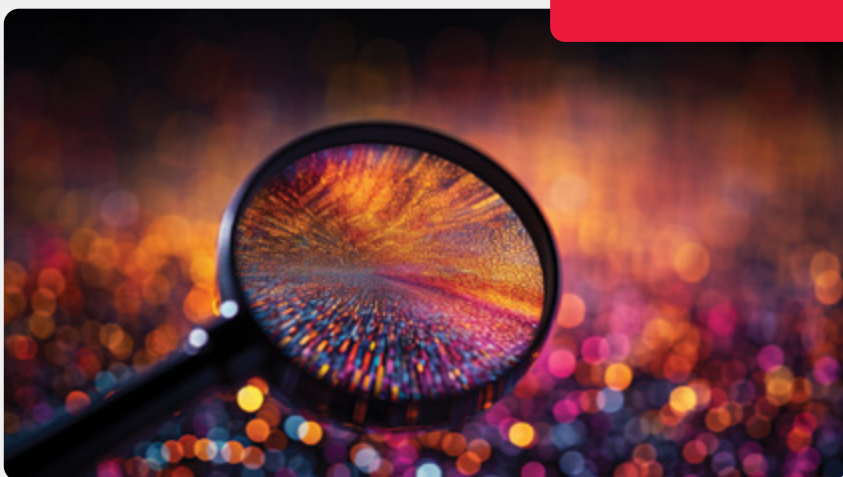
کارت هدیه، برای هر کسی و هر مناسبتی





مردم ما را ارزیابی کرده‌اند

دیجی کالا زیر ذره بین



تبدیل شدن به یک برند محبوب و دوست داشتنی برای همه ایرانیان و ارائه بهترین خدمات به مشتریان، ما را بر آن داشت تا برای رسیدن به شناختی دقیق از دیدگاه‌ها، سلیق و داورهای مردم، پژوهشی اجتماعی و به صورت حرفه‌ای برگزار کنیم. پرسش‌نامه این پژوهش توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در بهمن ۱۴۰۱، اجرا شده است. پژوهش اجتماعی دیجی‌کالا، به دلیل گستره ملی، نمونه‌گیری منطبق بر معیارهای حرفه‌ای و اجرا توسط یکی از معتبرترین مراکز نظرسنجی کشور، داده‌های معتبری را برای شناخت وضعیت فروش آنلاین در ایران و ارزیابی مشتریان و مردم درباره خدمات‌رسانی دیجی‌کالا، در اختیار ما قرار داده و نتایج حاصل از آن در سطح ملی قابل تعمیم است. این فصل به گزیده‌ای از داده‌های این پژوهش اختصاص داده شده و در انتهای آن نیز به ارزیابی دیجی‌کالا توسط شرکت‌کنندگان در نظرسنجی برند کافرمایی ایران تلنت اشاره شده است.

پژوهش اجتماعی نگرش و احساس مردم نسبت به دیجی‌کالا



خلاصه مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

نمونه گیری برای معرف بودن نمونه در سطح ایران طراحی و اجرا شده است. حجم نمونه ۳,۵۵۹ نفر بوده اند که ۵۰/۴٪ آنها را مردان و ۴۹/۶٪ را زنان تشکیل می دهند. بیشترین حجم نمونه در استان تهران برابر ۷۰۸ نفر و کمترین آن در گلستان و ۴۵ نفر است. ۵۱/۲٪ افراد نمونه از مرکز استان ها و ۴۸/۸٪ نیز از یک شهر درجه دوم استان ها بوده اند. گستره سنی پاسخ دهندگان بین ۱۵ تا ۹۰ سال با میانگین ۳۷/۷ سال است. میانگین تحصیلات در سطح دیپلم و پیش دانشگاهی است. شاغلان (۴۱/۵٪) و خانه دارها (۳۰/۲٪) بزرگترین گروه ها از نظر وضعیت اشتغال در نمونه هستند. ۱۷/۲٪ شاغل بخش دولتی و ۸۲/۸٪ در بخش خصوصی شاغل بوده اند. میانگین هزینه خانوار پاسخ دهندگان در ماه برابر ۹/۸۵ میلیون تومان بوده است. بیشترین فراوانی ذکر شده برای هزینه خانوار ۱۰ میلیون تومان است.





۳,۵۵۹ نفر

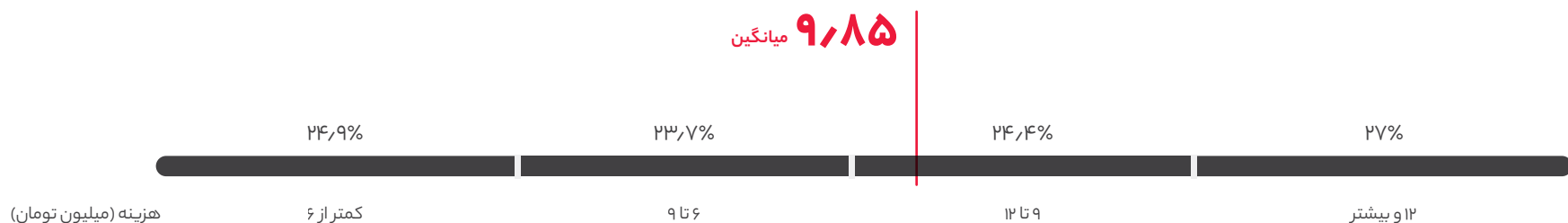
پاسخ‌دهنده در سطح ملی

نتایج حاصل از پیمایش دیجی‌کالا قابل تعمیم در سطح ملی است.

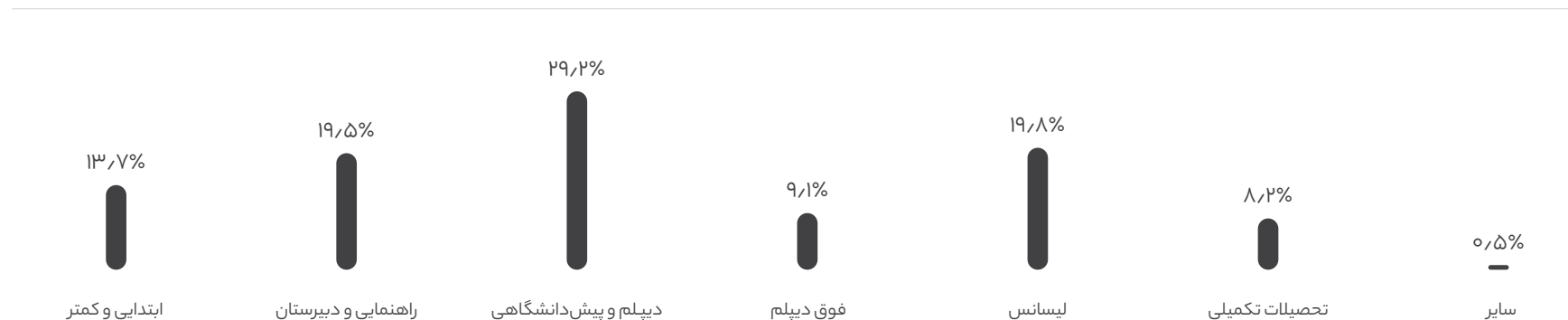
بازه سنی پاسخ دهندگان



میزان هزینه خانوار پاسخ دهندگان



میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان



وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان



دیجی کالا، نشان تجاری معتبر و خوش نام

از ۳,۵۵۹ شرکت کننده در پیمایش پرسیدیم، «آیا پیش از این نام فروشگاه دیجی کالا را شنیده بودید؟»، ۸۱/۱٪ پاسخ مثبت دادند. از افرادی که گفته اند نام دیجی کالا را قبل از اجرای این پرسش نامه هم شنیده اند، پرسیدیم «کدام گزینه را درباره اعتبار نام تجاری دیجی کالا درست می دانید؟». پاسخ آنها:

۶۲,۷٪

۳۱,۹٪

۵,۴٪

۰٪

۱۰۰٪

معتبر و خوش نام معمولی نامعتبر



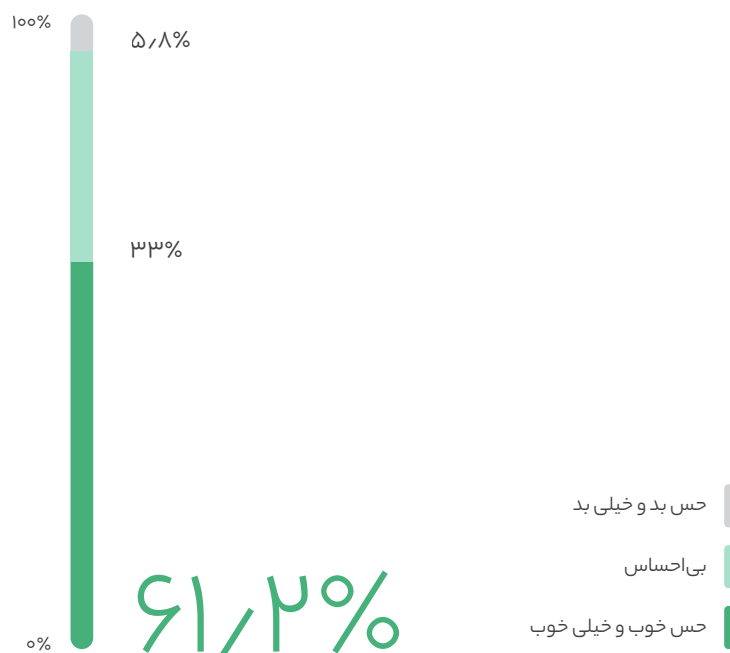


۸۱% از پاسخ‌گویان

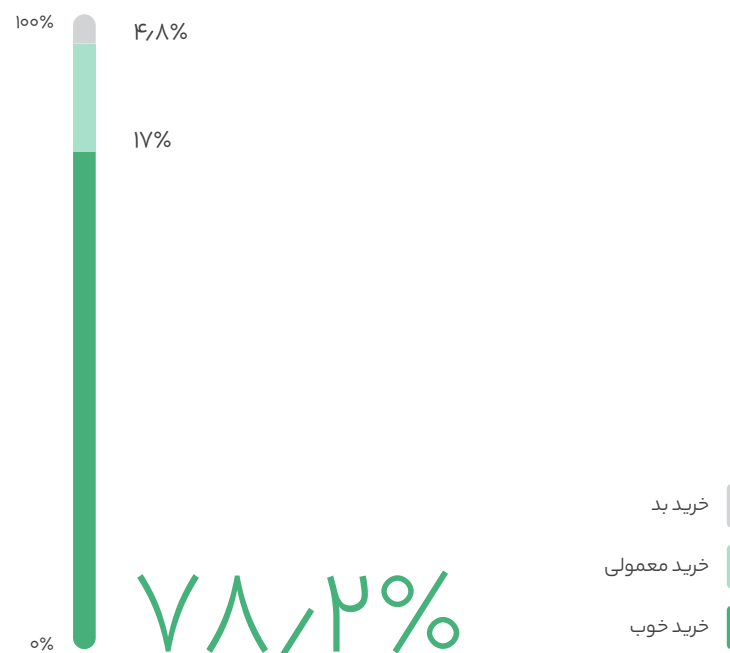
دیجی‌کالا را می‌شناسند.

دیجی کالا، فراوانی یک حس خوب

در سوال دیگری از پاسخ‌گویانی که دیجی کالا را می‌شناختند، پرسیدیم «به‌طور کلی با شنیدن نام دیجی کالا چه احساسی نسبت به این شرکت پیدا می‌کنید؟».



از افرادی که از دیجی کالا خرید کرده‌اند پرسیدیم «به‌طور کلی، تجربه خرید از دیجی کالا برای شما چه حسی داشته است؟»، آنها احساس خود را این‌طور بیان کردند:



A young man with dark, wavy hair is smiling broadly while holding a white smartphone. He is wearing a denim jacket over a blue shirt. The background is a vibrant, ethereal cloud of pink, orange, and white smoke or mist.

۶۱/۲%

از افرادی که دیجی کالا را می شناسند، نسبت به شنیدن نام آن

حس خوب و خیلی خوب دارند.

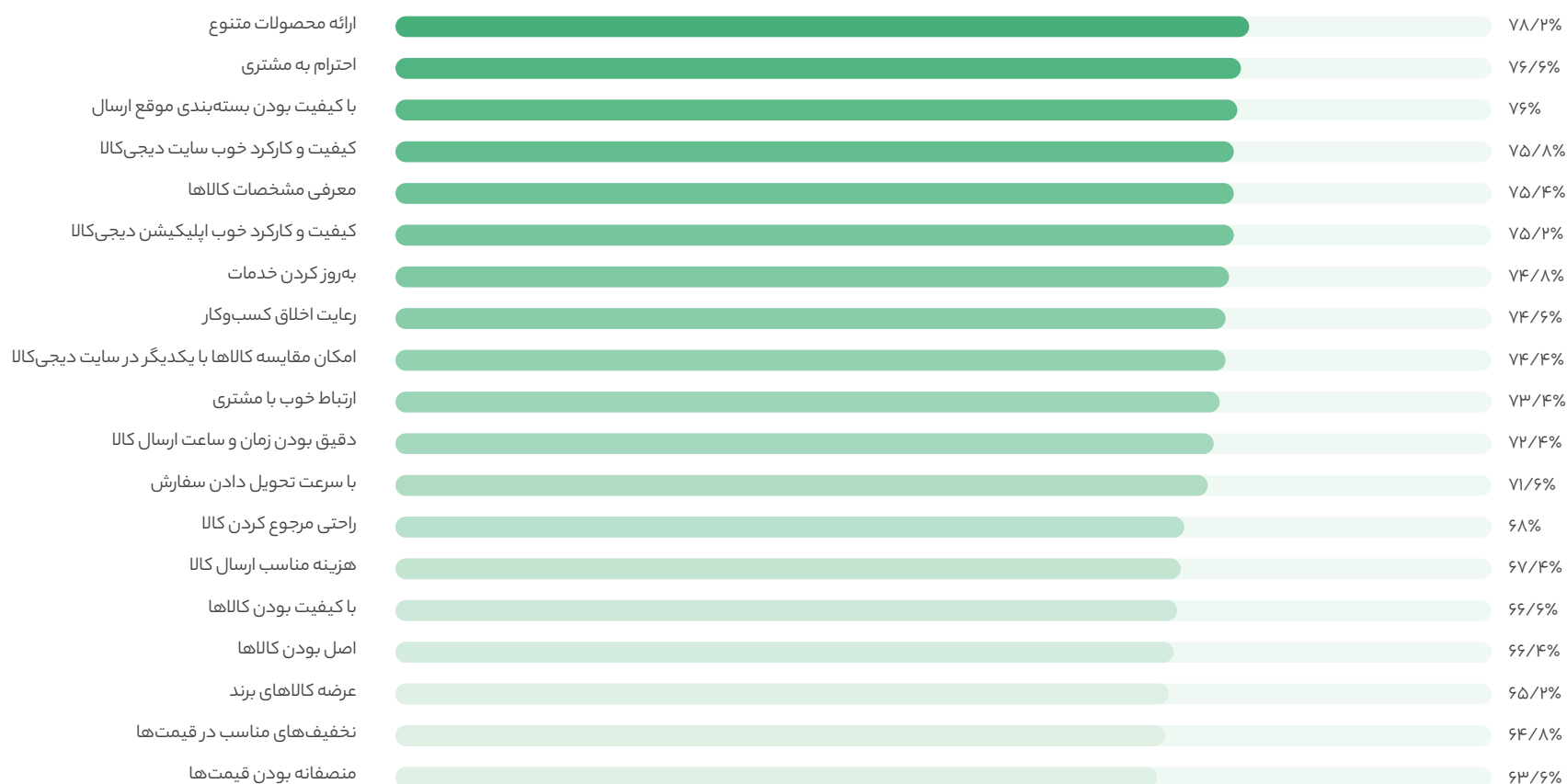
۷۸/۲%

از مشتریان دیجی کالا تجربه خود را

حس یک خرید خوب می دانند.

دیجی کالا از ۱۹ بُعد

خود را در معرض ارزیابی قرار دادیم و از آن دسته پاسخ‌گویانی که تجربه خرید از دیجی کالا داشتند خواستیم که ما را در ۱۹ ویژگی ارزیابی کنند. آنها به هر کدام از ویژگی‌ها این‌طور نمره دادند:



کیفیت رفتار پیک‌های ارسال

پیک‌های دیجی‌کالا، آخرین نقطه خدمت به مشتری هستند. از کسانی که تجربه خرید از دیجی‌کالا داشتند پرسیدیم «دیجی‌کالا برای تحویل کالای مشتریان، از پیک‌های موتورسوار یا خودروهای حمل بار استفاده می‌کنند. نحوه برخورد و ارتباط این تحویل‌دهندگان کالاها با خودتان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟». آنها رفتار پیک‌های تحویل سفارش با خود را این‌طور ارزیابی کردند:

۸۵٫۹٪



۰٪

۱۰۰٪

کیفیت رفتار بد

کیفیت رفتار معمولی

کیفیت رفتار خوب



۸۵/۹%

از مشتریان دیجی کالا کیفیت رفتار پیک‌های ارسال را

خوب ارزیابی کرده‌اند.

ارزیابی عملکرد مرکز تماس

از افرادی که تجربه خرید از دیجی کالا را داشته‌اند پرسیدیم «آیا تاکنون برای پرسیدن سؤال یا طرح شکایتی با مرکز تماس یا واحد شکایات دیجی کالا تماس گرفته‌اید؟». ۱۶/۴٪ آنها گفته‌اند برای پرسیدن سؤال یا طرح شکایت، با مرکز تماس دیجی کالا ارتباط گرفته‌اند. یعنی ۸۳/۶٪ سفارش‌ها نیاز به هیچ سؤال یا طرح شکایتی از طرف مشتری نداشته است. از آنهایی که برای پرسیدن سؤال یا طرح شکایتی با مرکز تماس دیجی کالا ارتباط گرفته‌اند پرسیدیم «برخورد کارکنان واحد پاسخ‌گویی چگونه بود؟»، ۷۷/۵٪ آنها گزینه‌های خوب و خیلی خوب را انتخاب کردند. در سوال دیگری از آنهایی که برای طرح سؤال یا شکایت تماس گرفته‌اند پرسیدیم «آیا به شکایت‌تان رسیدگی و مشکل‌تان حل شد؟»، ۷۸/۳٪ پاسخ مثبت دادند.

۷۷/۵٪



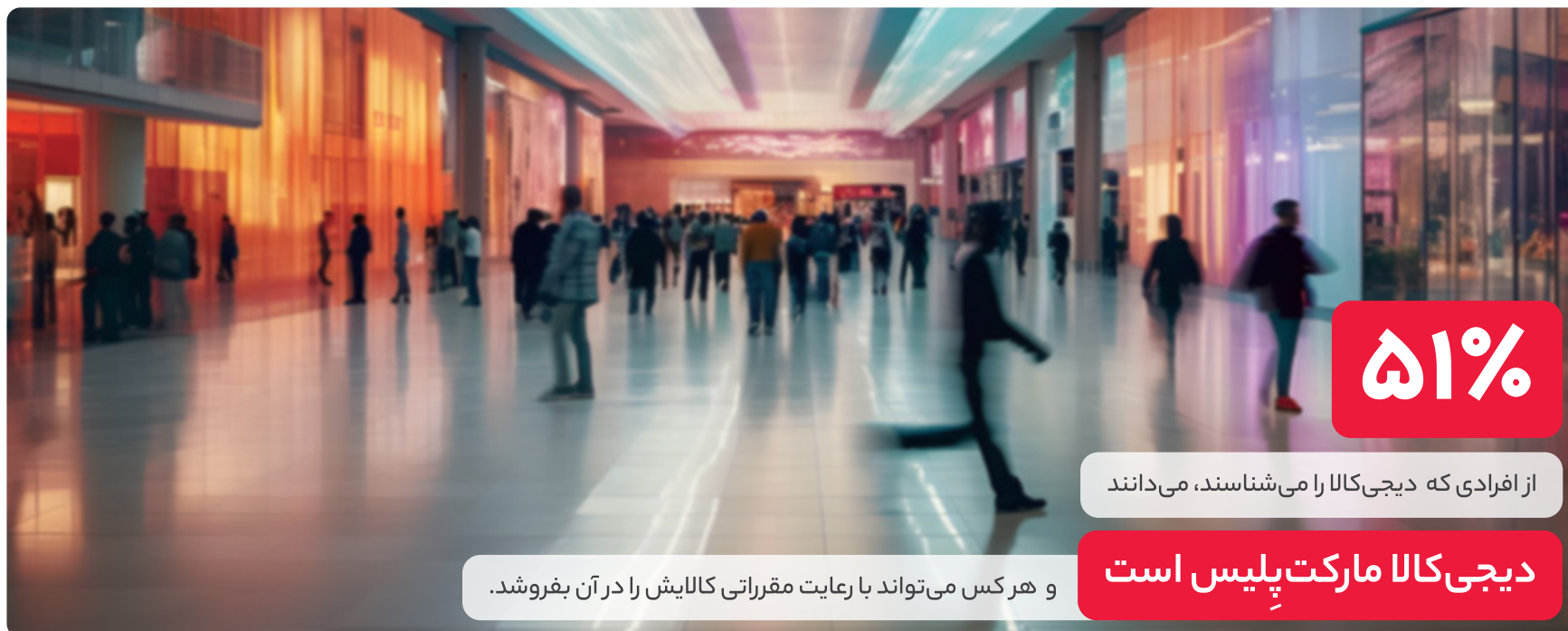


۷۸/۳%

از افرادی که با مرکز تماس ارتباط داشته‌اند، معتقدند مشکلشان حل شده است.

دیجی کالا پلتفرمی برای همه

بیش از نیمی (۵۱٪) از افرادی که قبلاً نام دیجی کالا را شنیده‌اند، می‌دانند که دیجی کالا یک مارکت پلیس است و هر کسی کالایی برای فروش داشته باشد، با رعایت مقرراتی، می‌تواند کالایش را از طریق دیجی کالا بفروشد.



۵۱٪

از افرادی که دیجی کالا را می‌شناسند، می‌دانند

دیجی کالا مارکت پلیس است

و هر کس می‌تواند با رعایت مقرراتی کالایش را در آن بفروشد.

دیجی کالا، محبوب‌ترین برند کارفرمایی در ایران

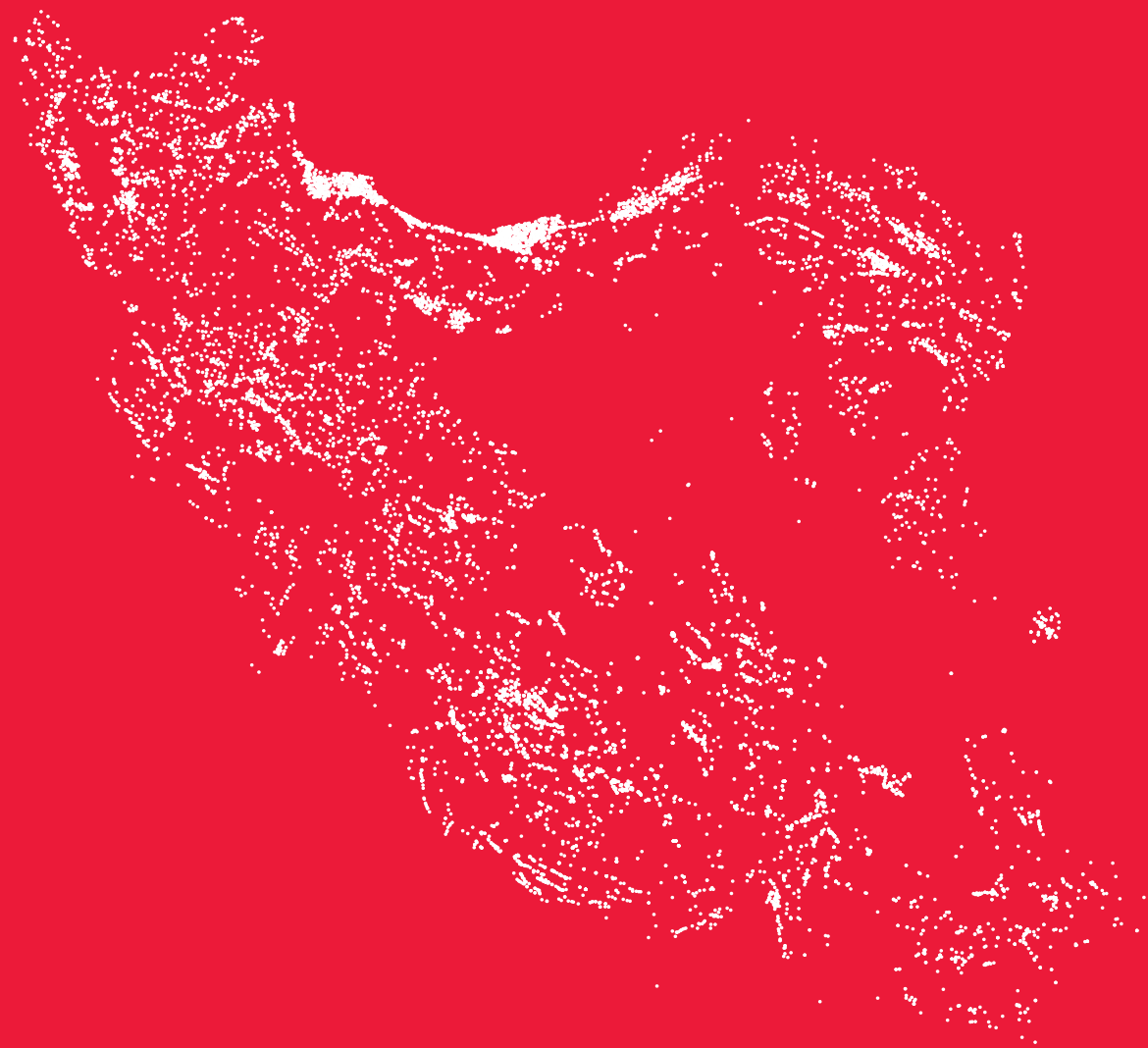
دیجی کالا برای دومین سال، به عنوان اولین برند محبوب کارفرمایی، در گزارش برند محبوب کارفرمایی ایران تلنت در سال ۱۴۰۱، معرفی شد. این گزارش بر اساس نتایج نظرسنجی از ۲۲,۰۰۰ نفر از کارجویان انجام شده و از آنها خواسته شده از میان ۷,۶۵۷ شرکت که برند کارفرمایی معروفی دارند، سه شرکتی که علاقه دارند در آن کار کنند را انتخاب کنند. بر اساس این گزارش، میزان حقوق دریافتی، فرصت ارتقای شغلی و امنیت شغلی از مهم‌ترین دلایل برای انتخاب این برندها بوده است.

برند کارفرمایی یک شرکت، تصویری است که کارجویان از کارکردن در آن شرکت در ذهن خود دارند و نقش مهمی در روند استخدام و جذب نیرو دارد.

دیجی کالا		۱	
۱۶	کیسون	۲	گروه مپنا
۱۷	گروه صنعتی گلرنگ	۳	گروه اسنپ
۱۸	شرکت ملی نفت ایران	۴	ایرانسل
۱۹	کویل دارو	۵	ایران خودرو
۲۰	کانون ایران نوین	۶	نستله ایران
۲۱	بی‌ای‌تی پارس	۷	کافه بازار
۲۲	نوو نور دیسک پارس	۸	همراه اول
۲۳	همکاران سیستم (سیستم گروپ)	۹	سفرهای علی بابا
۲۴	زرین رویا	۱۰	گروه عبیدی
۲۵	کارگزاری مفید	۱۱	جی‌تی‌آی
۲۶	کروز	۱۲	دیوار
۲۷	تپسی	۱۳	سیناژن
۲۸	اسنوا	۱۴	کاله (گروه سولیکو)
۲۹	بانک سامان	۱۵	یونیلیور
۳۰	ابیان دارو		

گزارش تجربه مشتریان دیجی کالا





نقاطی که نقشه ایران را تشکیل داده‌اند، هزاران شهر و روستا هستند که دیجی کالا حداقل یک سفارش به آنجا ارسال کرده است.