



گزارش سالانه دیجی کالا
و کسب و کارهای بومی محلی

۱۴۰۰



گزارش سالانه دیجی کالا و کسب و کارهای بومی محلی

۱۴۰۰

دیجی کالا | بومی محلی

۶	آنچه در گزارش دیجی کالا و کسب و کارهای بومی محلی می خوانیم	
۹	دیجی کالا در یک نگاه	فصل اول
۳۱	رفتار کاربران	فصل دوم
۴۴	بازخورد کاربران	فصل سوم
۵۷	بازارگاه و کسب و کارهای ایرانی	فصل چهارم
۷۶	بستر فناوری	فصل پنجم
۹۱	کالاها و برندها	فصل ششم
۱۱۴	مسئولیت اجتماعی	فصل هفتم
۱۳۲	گزارش بومی محلی	



تعدادی از همکاران تیم منابع انسانی در دفتر ونک پلازا

آنچه در گزارش دیجی کالا و کسب و کارهای بومی محلی می خوانیم

سومین گزارش سالانه دیجی کالا و کسب و کارهای بومی محلی در سال ۱۴۰۰ با تمرکز بر داده‌ها و مهم‌ترین دستاوردهای گروه دیجی کالا به صورت عمومی منتشر می‌شود و به مخاطبان امکان رصد شفاف خدمات و عملکرد دیجی کالا را می‌دهد. توانمندسازی کسب و کارهای بومی محلی مهم‌ترین اقدام دیجی کالا در حوزه مسئولیت اجتماعی است که در پاییز ۱۳۹۹ متولد شد و رسته جدیدی از محصولات در دیجی کالا عرضه شدند. این پروژه به دلیل توسعه بازار تجارت الکترونیک ایران به دورترین روستاها و شهرهایی با فاصله هزاران کیلومتری از پایتخت دارای اهمیت است و بخش ویژه‌ای از گزارش سال ۱۴۰۰ به آن اختصاص داده شده است.

این گزارش به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

- وضعیت تجارت الکترونیک در جهان و ایران چگونه است؟ گروه دیجی کالا چه جایگاهی در اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران دارد؟
- الگوی خرید آنلاین کاربران ایرانی چگونه است؟ در سال ۱۴۰۰ چه کالاها و برندهایی از استقبال بیشتری برخوردار بوده‌اند؟
- مارکت پلیس و زیرساخت عملیات و لجستیک دیجی کالا برای ارائه خدمات به مشتریان و فروشندگان چه عملکردی داشته است؟
- زیرساخت فناوری دیجی کالا برای بهبود تجربه خرید و فروش آنلاین چه دستاوردهایی داشته است؟
- دیجی کالا چگونه به خلق ارزش اقتصادی در مناطق مختلف کشور و افزایش تولید و فروش محصولات محلی کمک کرده است؟
- پروژه توانمندسازی کسب و کارهای بومی محلی چه تاثیری بر اشتغال‌زایی در مناطق روستایی و مهاجرت معکوس در مناطق کمتر توسعه یافته داشته است؟
- دیجی کالا در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه پایدار چه اقداماتی داشته است؟

دیجی کالا یکی از ده‌ها هزار فروشگاه آنلاین در ایران است که با داشتن بیش از ۷٫۵ میلیون تنوع کالایی، حضور بیش از ۲۰۰ هزار فروشنده در مارکت پلیس، گستردگی فروش در سراسر ایران، بیش از ۳۰ میلیون بازدیدکننده یکتای ماهانه، سهم قابل توجهی در تجارت الکترونیک ایران دارد. آمار و داده‌های گزارش دیجی کالا می‌تواند به تصمیم‌های بزرگ و کوچک بسیاری کمک کند، برندها و کسب و کارهای بزرگ و کوچک ایرانی عرضه و فروش کالاهای خود را بهبود دهند، شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده کالا زنجیره تامین، 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 ۱۴۰۰ در راستای رویکرد داستان‌پردازی با داده‌ها (Storytelling with Data) دو گزارش تخصصی در حوزه فروش آنلاین کتاب و سرمایه‌های انسانی را منتشر کرد و در سال ۱۴۰۱ نیز گزارش‌های تخصصی دیگری ارائه خواهد شد.



در کنار هم به نسل سوم دیجی کالا رسیده ایم

سعید محمدی، هم‌بنیان‌گذار و رئیس هیئت مدیره دیجی کالا

آنچه امروز به عنوان دیجی کالا شناخته می‌شود به اندازه پانزده سال فراز و نشیب را طی کرده است، از سال‌هایی که صرفاً یک فروشگاه اینترنتی بودیم و تمامی فرایندهای تأمین کالا، فروش و ارسال سفارش را به تنهایی انجام می‌دادیم، تا این روزها که با مشارکت ده‌ها هزار فروشنده، هزاران برند، شرکت‌های همکار در حوزه فناوری و لجستیکی و البته حدود ده هزار همکار با استعداد و مشتاق، به همه ایران و برای همه ایران خدمت‌رسانی می‌کنیم. ما برای خلق بهترین تجربه خرید و فروش آنلاین باید از قالب‌های گذشته بیرون می‌آمدیم. تصمیم فراهم ساختن بستر مارکت پلیس، چالشی هیجان‌انگیز برایمان بود؛ همکاری با دیگر فروشندگان ایرانی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان تا کسب‌وکارهای متعدد بومی محلی از سراسر کشور، به ما این امکان را داد تا تنوع محصولات مورد نیاز مشتریان را به شکل چشم‌گیری افزایش دهیم، و هم‌زمان با افزایش ظرفیت در دیگر بخش‌ها مانند تکنولوژی، محتوا، بازرگانی و البته عملیات و لجستیک، به مرجع اول جستجو و خرید کالا تبدیل شویم.

ما در کنار شما اکنون به نسل سوم دیجی کالا رسیده ایم و اکوسیستم نسبتاً کاملی از اقتصاد دیجیتال را ایجاد کرده ایم. انرژی حاصل از این هم‌افزایی همیشه‌انگیزه ادامه راه برای شفافیت، ارزش‌آفرینی و اثرگذاری در زمینه اقتصاد دیجیتال بوده است. چه چیزی بهتر از آنکه بتوانیم عدالت اجتماعی را با برابری دسترسی همه به منابع خرید و فروش آنلاین محقق کنیم؟ ما همچنان پر تکاپو ادامه می‌دهیم و به استقبال چالش‌ها می‌رویم. استعدادهایی که دیجی کالا را تشکیل داده‌اند سرمایه ما و ایران هستند؛ ما عمیقاً باور داریم که توسعه ایران در دستان جوانان خوش فکر و پر امید است.



در سال ۱۴۰۱ به توسعه اکوسیستم تجارت الکترونیک ادامه می‌دهیم

حمید محمدی، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل دیجی کالا

سال گذشته از سال‌های سخت برای اقتصاد ایران بود؛ سالی که با تمام فشارهای اقتصادی کرونا نیز همچنان بر آن سایه انداخته بود. چالش‌های ۱۴۰۰ برای ما پراز یادگیری بود. از محدودیت‌های کرونا یاد گرفتیم تا مقیاس‌پذیر شویم، به سمت روش‌های خلاقانه برای مقیاس‌پذیری و استفاده از مدل‌های کسب‌وکار جدید برویم و راهکارهای هوشمند و غیرمتمرکز برای افزایش ظرفیت و حضور فراگیرتر در سراسر کشور پیدا کنیم. این رویکرد ما را در توسعه طولی و عرضی دیجی کالا با همکاری شرکای تجاری متعدد یاری رساند. در توسعه عمودی تمرکزمان بر بهبود شاخص‌های کلیدی مارکت‌پلیس و مقیاس‌پذیری و بهینه‌سازی آن بود. حالا می‌توانیم به همراهی بیش از ۲۵۰ هزار فروشنده و ۴۰ میلیون کاربر افتخار کنیم. همچنین با ایجاد کسب‌وکارهای جدید توانستیم در مسیر تکمیل خدمات زیرساختی در حوزه‌های مختلف تجارت الکترونیک یعنی ایجاد اکوسیستم اقتصاد دیجیتال گام برداریم. دیجی اکسپرس، اسمارتک، دیجی پی، پیندو، دیجی نکست، افزایش حضور عرضه‌کننده‌های روستایی، رونمایی از دیجی کالا بی‌زینس، دیجی فای، دیجی کلاب و مگنت همه از پایه‌های توسعه این اکوسیستم در زنجیره ارزش تجارت الکترونیک هستند.

در سال ۱۴۰۰ با راه‌اندازی دیجی اکسپرس وارد تجربه‌ای جدید در حوزه تمرکززدایی شبکه لجستیکی دیجی کالا و استفاده از منابع توزیع شده با همکاری شرکای تجاری لجستیکی شدیم و سپس با شروع به کار دیجی کالا جت و راه‌اندازی اولین دارک استورها با چالش‌های مدل تحویل سریع روبه‌رو شدیم. بهبود تجربه مشتری و فروش‌شده از خرید و فروش، انگیزه ما برای همه این تصمیم‌گیری‌ها بوده است. ما همچنان خود را متعهد می‌دانیم تا به چالش‌ها و مشکلات از زاویه دید مخاطب نگاه کنیم. می‌دانیم که امکان به صفر رساندن مشکلات وجود ندارد اما باور داریم که با تلاش دائمی و ارائه راهکارهای جدید می‌توان آنها را به حداقل رساند.



فصل اول

۱

دیجی کالا در یک نگاه



digikala Group

تجارت سریع | Quick Commerce

digikala jet

Core E-Commerce

digikala

DIGISTYLE

idibo

digikala BUSINESS

دیجی کلامهر

پوهی مدلی

تجارت اجتماعی | Social Commerce

کمددا
KOMODAA

Magnet

Pindo

محتوا

لجستیک

فناوری مالی

مرکز نوآوری

فناوری بازاریابی

باشگاه مشتریان

راهکارهای تجارت الکترونیک

راهکارهای ابری

Content

Logistics

Fintech

Innovation Center

Martech

Loyalty Platform

E-Commerce Solutions

Cloud Solutions

CONTENT
FACTORY

digixpress

digipay

diginext

SMARTTECH

digiplus

digify

digicloud

digikalaMAG

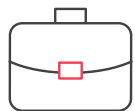
GFINJE

digiclub

SELLER ACADEMY

OPTIME

دیجی کالا در یک نگاه



+۸,۷۰۰

همکار مستقیم



+۷,۵۰۰,۰۰۰

تنوع کالایی



+۲۴۹,۰۰۰

فروشنده



+۳۹,۵۰۰,۰۰۰

بازدیدکننده یکتای ماهانه

یک روز پاییزی در دیجی کالا

۱۲,۸۸۴,۰۰۴ 
تعداد بازدید از وبسایت و اپلیکیشن

۶ دقیقه و ۵۶ ثانیه 
زمان بازدید از وبسایت

۱,۲۶۷,۲۰۶ 
تعداد کالای سفارش داده شده



+۹۶۰,۰۰۰

ظرفیت پردازش کالا در روز



+۷,۶۰۰,۰۰۰

ظرفیت انبارش کالا



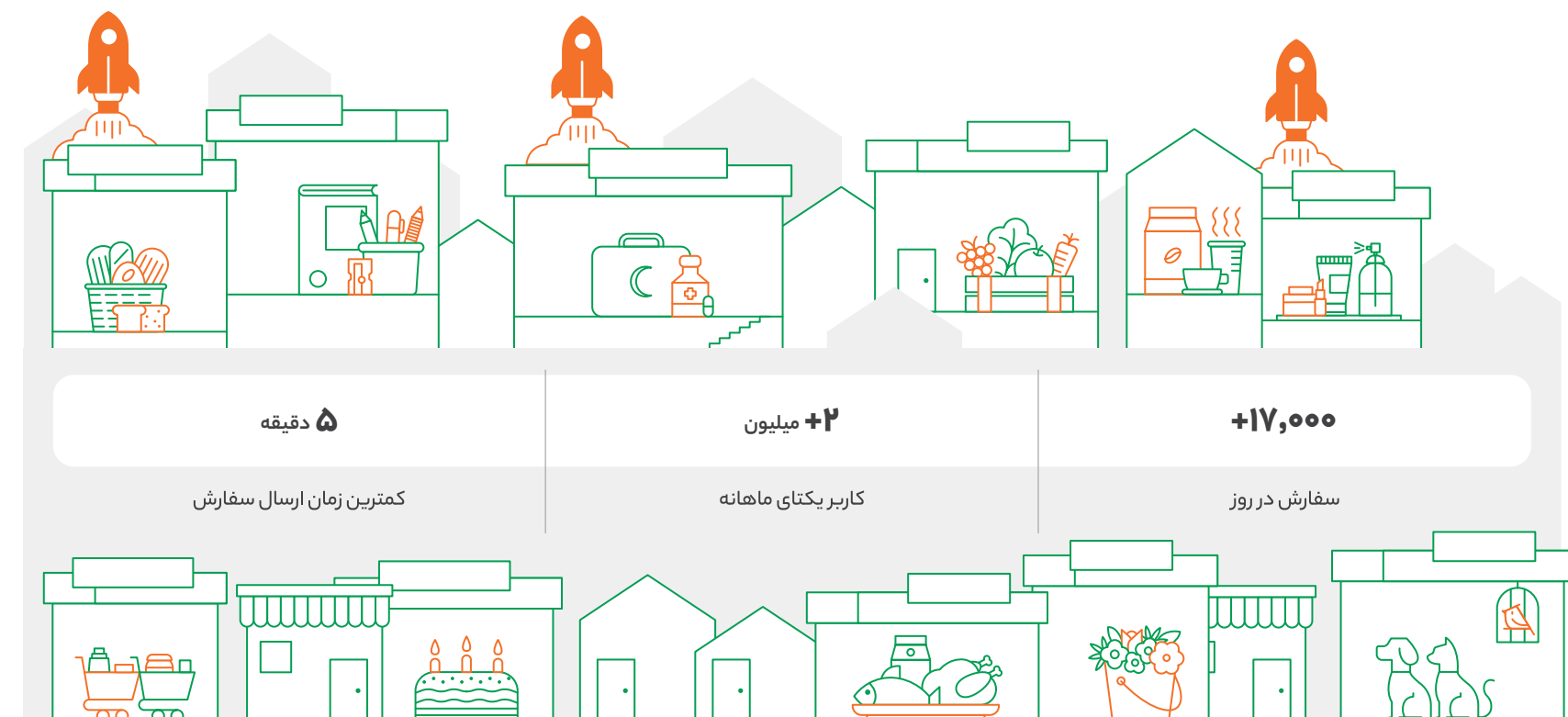
۱۲۶

تعداد مراکز زیرساختی



دیجی کالا جت؛ سفارش از فروشگاه‌های اطراف، ارسال رایگان و سریع

چشم‌انداز دیجی کالا جت برآورده کردن نیازهای مشتری در سریع‌ترین زمان ممکن و ایجاد یک تجربه خرید به‌صرفه، کاربردی و راحت برای یک زندگی مدرن است. دیجی کالا جت در مرداد ۱۴۰۰ فعالیت خود را آغاز کرد و اکنون به دوروش همکاری با فروشگاه‌های معتبر و فروشگاه‌های اختصاصی «جت مارت» محصولات خود را در گروه‌های سوپرمارکتی، دارو، نان، شیرینی، کافه، میوه، پروتئینی، و گل تأمین می‌کند. علاوه بر تهران، دیجی کالا جت در شهرهای کرج، اصفهان، شیراز، مشهد و قم در سریع‌ترین زمان سفارش‌های مشتریان را به‌دست آنها می‌رساند.





فیدیو؛ پلتفرم محتوای دیجیتال

مطالعه برای همه، همه وقت، همه جا هدف فیدیو به عنوان اولین و بزرگترین پلتفرم کتاب الکترونیک، صوتی و پادکست در ایران است. این پلتفرم توانسته با تکیه بر اعتماد بازار نشر، توجه کتابخوان‌هایی با سلیقه‌های متنوع را به خود جلب کند. گذران زندگی پر شتاب امروز با همراهی همیشگی کتاب، اتفاقی است که با فیدیو ممکن شده است.

+۳ میلیون	+۱,۳۰۰	+۱۳۰ هزار
نصب اپلیکیشن	ناشر فعال	عنوان محتوای منتشر شده



دیجی‌پی؛ پلتفرم خدمات پرداخت هوشمند

ارائه اعتبارهای خرد و خدمات متنوع مالی با تکیه بر فناوری، تمرکز دیجی‌پی برای تحقق هدف فراگیری مالی است. در سال ۱۴۰۰، دیجی‌پی سرویس‌های اعتباری، درگاه پرداخت هوشمند، کیف پول و سرویس بازگشت وجه کالاهای مرجوعی را به کاربران نهایی، و خدمات تامین مالی زنجیره تامین را به فروشندگان و تامین‌کنندگان دیجی کالا، ارائه کرده است.

۳۵,۰۰۰ میلیارد ریال	۲۸۲,۰۰۰ میلیارد ریال	۱۰,۰۰۰ میلیارد ریال
مبلغ بازگشت داده شده به کاربران منصرف از خرید در کمتر از ۲۴ ساعت در سال ۱۴۰۰	تراکنش انجام شده از طریق درگاه‌های پرداخت دیجی‌پی در سال ۱۴۰۰	اعتبار خرد تخصیص داده شده به کاربران در سال ۱۴۰۰



دیجی‌اکسپرس؛ زیرساخت و شبکه هوشمند لجستیکی

دیجی‌اکسپرس، از نسل جدید کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک پشتیبانی می‌کند و توانسته با ایجاد پلتفرم‌های تکنولوژی محور و سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های مرتبط با صنعت لجستیک، سرویس‌های متنوعی برای دیجی کالا و دیگر فعالان بازار کسب‌وکار فراهم کند. Partner، Jet، Flex و Proxy سرویس‌های دیجی‌اکسپرس هستند.

۱۶	+۵/۹ میلیون	+۱۳,۸۰۰
شهر تحت پوشش	سفرارش تحویل داده شده	راننده خویش‌فرما



۴۹	۵	۲۵
استارت‌آپ سرمایه‌گذاری شده	محصول بر لبه تکنولوژی	استارت‌آپ فعال



دیجی‌نکست؛ مرکز نوآوری و سرمایه‌گذاری

جذب افراد با استعداد و توانمندسازی آنها با هدف توسعه و گسترش تکنولوژی‌های نوآورانه، دیجی‌نکست را به یک مرکز نوآوری و سرمایه‌گذاری قوی در گروه دیجی‌کالا تبدیل کرده است. تزریق سرمایه به کسب‌وکارهای نوپا، توسعه تکنولوژی، پیش‌شتابدهی و شتابدهی، و برنامه‌های آموزشی حوزه‌های فعالیت دیجی‌نکست هستند.

۲۴+ میلیون	۳۱۲+ هزار	۲,۵۰۰
بازدید از وب‌سایت و اپلیکیشن در سال ۱۴۰۰	تنوع کالایی	برند فعال

DIGISTYLE

دیجی‌استایل؛ فروشگاه آنلاین کالاهای مد و پوشاک

همکاری با برندهای داخلی و بین‌المللی و تلاش برای تأمین و عرضه هر آنچه مربوط به مد و پوشاک است دیجی‌استایل را به یکی از اولین‌های تجارت الکترونیک در زمینه مد و پوشاک تبدیل کرده است. دیجی‌استایل در سال‌های اخیر بر حمایت از برندهای ایرانی متمرکز بوده است.

۱/۳+ میلیون	۲۰۰+ هزار	۴/۵+ میلیون
نصب اپلیکیشن	کاربر فروشنده	کالای ارائه شده



کمد؛ پلتفرم خرید و فروش اجتماعی

دغدغه‌های محیط زیستی در حوزه مد و پوشاک و بازگرداندن پوشیدنی‌های مازاد به چرخه مصرف، ماهیت کمد به عنوان یک شبکه اجتماعی برای افراد هم‌سلیقه به ویژه خانم را تشکیل می‌دهد. حمایت خانم‌ها از یکدیگر و تأکید بر مسئولیت اجتماعی و انسان دوستانه افراد، ارزش‌های کمد در کنار خرید و فروش در این پلتفرم است.

+۲,۱۵۰	۱,۰۷۵	+۲۵۰ میلیون
رسانه فعال در Affilio (سیستم همکاری در فروش)	کمپین اجرا شده در AdVerge (شبکه تبلیغات هوشمند)	مجموع پیام‌های ارسال شده در inTrack (اتوماسیون بازاریابی)

+۹۵۰	+۸۰۰ هزار	+۲۰ میلیون
ویدیوی تولید و منتشر شده در سال ۱۴۰۰	مجموع دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام	مجموع بازدیدهای ماهانه از بلاگ‌ها

+۱۱۰ هزار	+۵,۰۰۰	+۴۰۰ هزار
ویدیوی تولید شده از کالاها در سال ۱۴۰۰	کسب‌وکار بهره‌مند از خدمات محتوا	فریم عکاسی از کالاهای جدید در سال ۱۴۰۰



اسمارتک؛ بستر راهکارهای تکنولوژی بازاریابی

کمک به کسب‌وکارها برای شناخت بهتر مشتریان و بهبود اثربخشی تعاملات از طریق فناوری بازاریابی، بنیان فعالیت‌های اسمارتک است. اتوماسیون بازاریابی، شبکه تبلیغات هوشمند، سیستم همکاری در فروش، پلتفرم داده‌های مشتریان، از سرویس‌هایی هستند که اسمارتک به کسب‌وکارها ارائه می‌دهد.



دیجی کالا مگ؛ پلتفرم بازاریابی محتوایی

قلب بازاریابی محتوایی دیجی کالا را بلاگ‌های گروه دیجی کالا مگ و شبکه‌های اجتماعی آن تشکیل می‌دهد. مدیریت وبسایت‌های دیجی کالا مگ و دیجی استایل مگ، اینستاگرام دیجی کالا مگ، و دیجی کالا لایفاستایل بر عهده این تیم است و دیجی کالا مگ تَلنت و کمپین‌های بزرگ UGC از جمله فعالیت‌های مهم این مجموعه هستند.



کارخانه محتوا؛ سرویس جامع تولید محتوای تخصصی

واحد محتوا علاوه بر نقد و بررسی محصول و تولید ویدیوهای باکیفیت، حوزه‌های جدیدی نظیر هوش مصنوعی، اتوماسیون و محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) را به خدمات خود اضافه کرده است تا فرم جدیدی از محتوای به‌روز را در اختیار کاربران و فروشندگان قرار دهد.





دیجی کالا بیزینس؛ راهکار هوشمند برای خریدهای سازمانی

تأمین و خرید انواع کالاها در شرکت‌های کوچک، متوسط و سازمان‌های بزرگ با راه‌اندازی بازوی B2B در دیجی کالا با نام دیجی کالا بیزینس تسهیل شده است. این سرویس در آبان ۱۴۰۰ شروع به فعالیت کرد و در کنار خرید سازمانی، بستری را برای خرید عمده فروش‌ها در سراسر کشور به صورت آنلاین فراهم کرده است.



بومی محلی؛ توانمندسازی کسب و کارهای بومی محلی

پروژه کارآفرینی دیجی کالا با هدف معرفی و فروش محصولات بومی، خانگی، و روستایی، فرصتی برای دیده شدن تلاش‌های تولیدکنندگان محلی ایران و دسترسی آسان‌تر کاربران علاقه‌مند به بازارهای محلی است. پتانسیل بهره‌مندی از ظرفیت‌هایی که تولیدات متنوع اقوام مناطق مختلف ایران دارد، با این پروژه امکان پذیر شده است.



دیجی کالا مهر؛ مسیر تازه مهربانی

ایجاد مسیری آسان، شفاف و قابل اعتماد برای انجام کار نیک، هدف دیجی کالا از راه‌اندازی دیجی کالا مهر بود. دیجی کالا مهر، در مهر ۱۴۰۰ برای ایجاد مسیری تازه در زمینه نیکوکاری و استفاده از پتانسیل‌های دیجی کالا در تأمین و توزیع کالاهای موسسه‌های خیریه شروع به کار کرد.



آپتایم؛ سامانه مدیریت ناوگان مبتنی بر هوش مصنوعی

هدف آپتایم از ارائه خدمات به کسب و کارهای مختلف، بهینه‌سازی هوشمند فرایند تحویل کالا و مدیریت شفاف ناوگان حمل و نقل است. آپتایم که از سال ۹۹ به گروه دیجی کالا پیوسته است مدیریت ناوگان را به صورت خودکار انجام می‌دهد و از هوش مصنوعی برای پیشنهاد مسیر بهینه‌تر استفاده می‌کند. الگوریتم‌های آپتایم برای کاهش زمان ارسال، مسافت طی شده، تعداد ناوگان، و افزایش بهره‌وری از داده‌های مربوط به ترافیک شهری، ظرفیت وزنی و حجمی وسایل نقلیه و بازه زمانی تحویل کالا بهره می‌گیرند.



گنجه؛ زیرساخت فناوری محور لجستیک

با استفاده از قفسه‌های هوشمند شهری گنجه مشتریان می‌توانند سفارش‌های خود را در مکان و زمان مناسب و دلخواه تحویل بگیرند. گنجه یک تأمین‌کننده هوشمند زیرساخت لجستیک است که از اسفند ۱۴۰۰ فعالیت خود را در گروه دیجی کالا شروع کرد و هدفش را ارزش‌آفرینی در اکوسیستم فناوری از طریق به‌کارگیری ظرفیت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناوری‌های نسل چهارم لجستیک تعریف کرده است. گنجه می‌تواند به انواع کسب و کارهای مختلف سرویس‌های مورد نیازشان را ارائه دهد. در حال حاضر ۱۰ گنجه فعال در تهران وجود دارد و قرار است این تعداد در تهران و شهرهای دیگر افزایش پیدا کند.



دیجی‌فای؛ ارائه‌دهنده راهکارهای جامع برای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط

توسعه کسب و کارهای خُرد و مستقل، تمرکز دیجی‌فای در ارائه خدمات فروشگاه‌سازی آنلاین است. دیجی‌فای که در اسفند ۱۴۰۰ به گروه دیجی کالا اضافه شد در زمینه‌های بازاریابی، لجستیک، پرداخت، باشگاه مشتریان، و خدمات پس از فروش نیز به رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط حضوری و آنلاین کمک می‌کند. با استفاده از فروشگاه‌ساز آنلاین دیجی‌فای یک کسب و کار می‌تواند فروشگاه اختصاصی خودش را داشته باشد.





دیجی‌کلاد؛ سرویس مبتنی بر فناوری ابری سریع، امن و پایدار

دیجی‌کلاد با هدف رفع دغدغه‌های زیرساختی همه کسب‌وکارها و پاسخ‌گویی به نیاز آنها در توسعه سریع و صرفه‌جویی در زمان و هزینه در مرداد ۱۴۰۰ شروع به کار کرد. این سرویس با پردازش ابری و مانیتورینگ هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند با پیش‌بینی نیازمندی‌ها از مشکلات زیرساختی جلوگیری کند. قابلیت مقیاس‌پذیری و چابک بودن از مهمترین مزیت‌های دیجی‌کلاد است. هم‌اکنون ۱۰ شرکت و دپارتمان از گروه دیجی‌کالا از خدمات دیجی‌کلاد استفاده می‌کنند و امکان ارائه خدمت به مشتریانی خارج از گروه دیجی‌کالا وجود دارد.



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

قابلیت انتشار آگهی فروش کالا و خدمات، امکانی است که پلتفرم پیندو در قالب ارائه خدمات C2C به کاربران می‌دهد. پیندو قدرت گرفته از دیجی‌کالاست و کاربران می‌توانند بدون نیاز به وارد کردن مشخصات کالاها از دنیای داده و محتوای دیجی‌کالا استفاده کنند. این اتفاق موجب تسهیل فرآیند ثبت آگهی، صرف زمان کمتر و ایجاد تجربه کاربری بهتر می‌شود. چشم‌انداز پیندو تبدیل شدن به یک پلتفرم امن با امکاناتی مناسب و کاربردی جهت تسهیل فرآیند خرید و فروش برای فروشندگان است.



مگنت؛ پلتفرم بررسی و انتخاب کالا

مگنت پلتفرمی با ویژگی‌های تجارت اجتماعی (Social Commerce) است که از فروردین ۱۴۰۱ آغاز به کار کرده است. کاربران مگنت می‌توانند نظرات و تجربه‌هایشان را در رابطه با انتخاب و خرید کالاهای مختلف به صورت مستقیم و بدون واسطه در صفحه اختصاصی خود با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین این فضا بستر مناسبی را برای تولیدکنندگان محتوا و کارشناسان حرفه‌ای ایجاد کرده تا نقدها و بررسی‌های تخصصی خود را درباره کالاهای مختلف منتشر کرده و در اختیار کاربران میلیونی دیجی‌کالا قرار دهند.

This is a new layer for our **IRAN**



بر خط ایران

رویداد معرفی خدمات و محصولات جدید گروه دیجی کالا

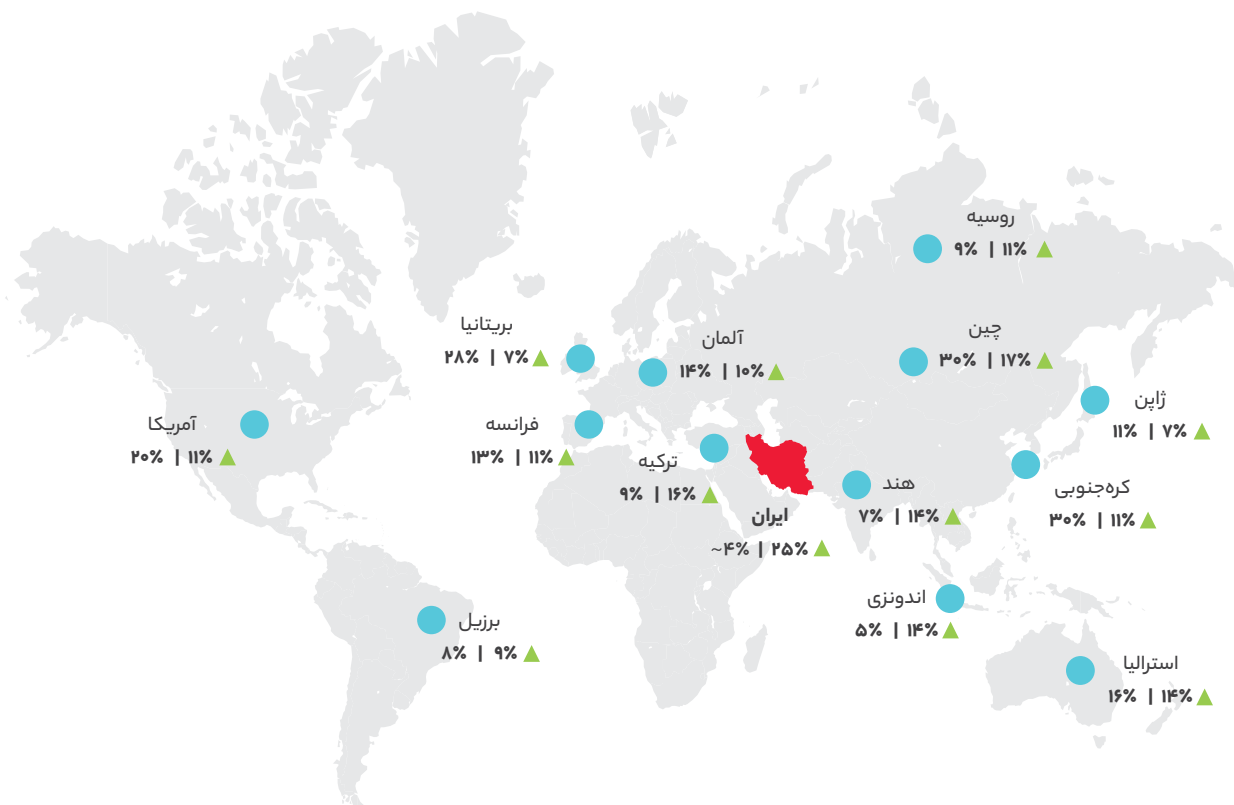
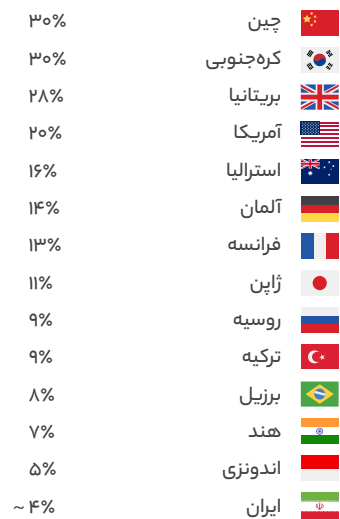
تا پایان سال ۱۴۰۰ چند محصول و سرویس جدید به گروه دیجی کالا اضافه شدند. کسب و کارهای بومی محلی، دیجی اکسپرس، دیجی کالا جت، دیجی کالا مهر و پیندو آخرین سرویس‌های راه‌اندازی شده در گروه دیجی کالا پیش از شروع قرن جدید بودند که همه آنها در راستای مأموریت دیجی کالا برای پاسخ به نیازهای مشتریان متنوع و مختلف راه‌اندازی و پیاده‌سازی شدند. رویداد بر خط ایران، به مناسبت معرفی عمومی این سرویس‌ها و محصولات در زمستان ۱۴۰۰ با حضور اهالی رسانه برگزار شد. دلیل انتخاب عنوان «بر خط ایران»، توجه به اهمیت تنوع و پیچیدگی‌های ایران و پتانسیل‌های موجود در گوشه گوشه ایران برای خلق ارزش مشترک بود. بر خط ایران اولین رویداد بزرگ دیجی کالا بعد از کاهش محدودیت‌های کرونا از سال ۹۹ بود که بیش از ۶۰ خبرنگار از رسانه‌های رسمی و اکوسیستم در آن حضور داشتند. بخش کنفرانس خبری این رویداد فرصت مناسبی بود تا مدیران دیجی کالا در گفتگوی رو در رو با خبرنگاران صدای آنها را بشنوند.

برای مشاهده فیلم رویداد اسکن کنید



خرده‌فروشی آنلاین در تعدادی از کشورهای دنیا در سال ۲۰۲۱

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی همان کشور



منابع مختلفی برای دستیابی به سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشورهای مختلف وجود دارد که ممکن است متفاوت باشند. منابع استفاده شده در این گزارش:

J.P.Morgan
McKinsey

بخش تحقیق و توسعه و بخش مالی دیجی‌کالا

▲ رشد نسبت به سال گذشته

وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران

تعداد فروشگاه‌های آنلاین در ایران

۱۰۴,۹۸۲ +  

فروشگاه آنلاین دارای نماد اعتماد الکترونیکی در ایران

خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی

منبع: وبسایت نماد اعتماد الکترونیکی

“

دیجی کالا یکی از ده‌ها هزار فروشگاه آنلاین دارای نماد الکترونیکی در ایران است.

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران



سهم خرده‌فروشی آنلاین

سهم خرده‌فروشی آنلاین

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

“

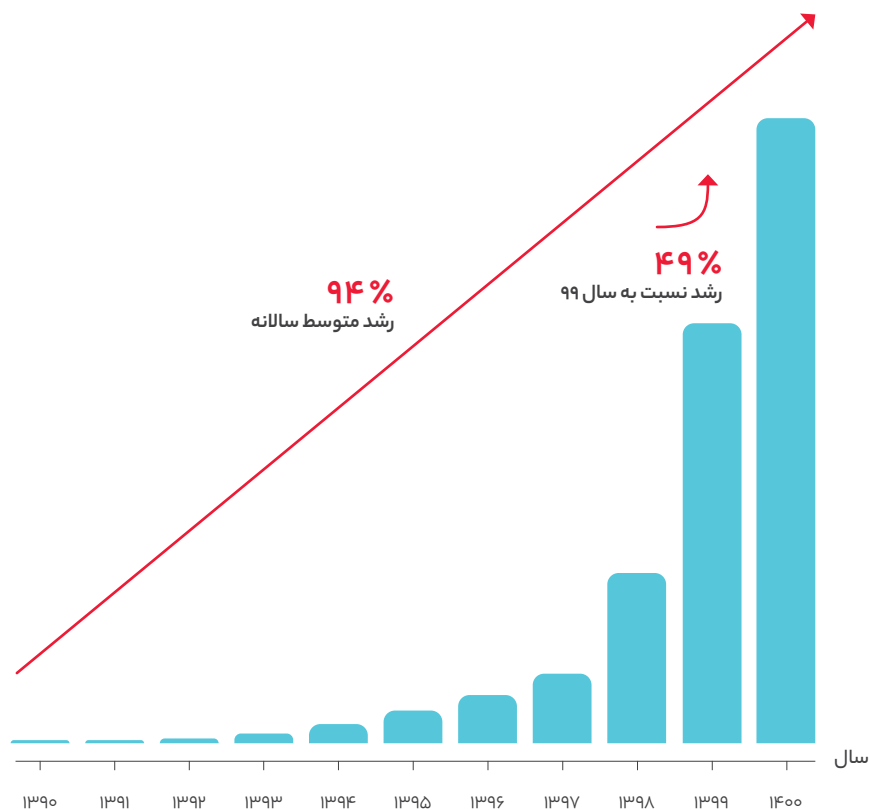
سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۱۴۰۰ با رشد ۲۵ درصدی همراه بوده و از ۳/۲ درصد در سال ۱۳۹۹ به حدود ۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است.





تعدادی از همکاران دیجی کالا در دفتر ونک پالازا

ارزش خالص کالای فروخته شده* در دیجی کالا تا پایان سال ۱۴۰۰



* NMV (Net Merchandise Value)

ارزش خالص کالای فروخته شده در دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ در مقایسه با سال گذشته ۴۹ درصد رشد داشته است.

۴۹%

فروش خالص ریالی دیجی کالا در ۱۰ سال گذشته به طور متوسط هر سال ۹۴ درصد رشد داشته است.

۹۴%

“

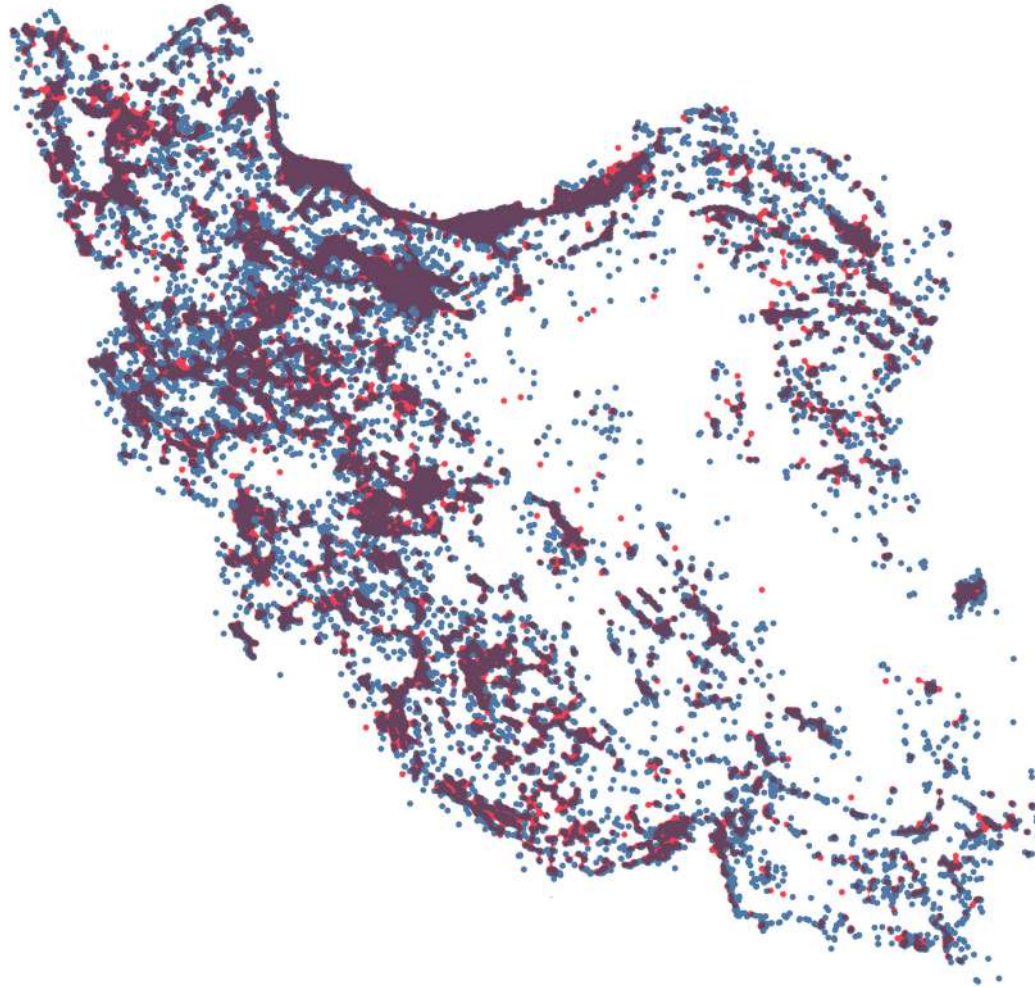
در حالی که براساس گزارش رسمی مرکز آمار ایران، تولید ناخالص داخلی در ۹ ماهه اول سال ۱۴۰۰ با رشد ۵/۱ درصدی همراه بوده، ارزش خالص کالای فروخته شده در دیجی کالا رشد ۴۹ درصدی داشته است.



بخشی از ناوگان لجستیکی دیجی کالا

فرصت خرید و فروش آنلاین برای همه ایران

پراکندگی جغرافیایی مشتریان و فروشندگان دیجی کالا در کنار هم ایران را ترسیم می‌کنند. میلیون‌ها مشتری (نقاط آبی) و ده‌ها هزار فروشنده (نقاط قرمز) در هر نقطه‌ای از کشور امکان خرید و فروش هر کالایی را بر بستر دیجی کالا با قیمتی یکسان و فارغ از مکان زندگی خود دارند.



پراکندگی مشتریان دیجی کالا
پراکندگی فروشندگان دیجی کالا

“

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.

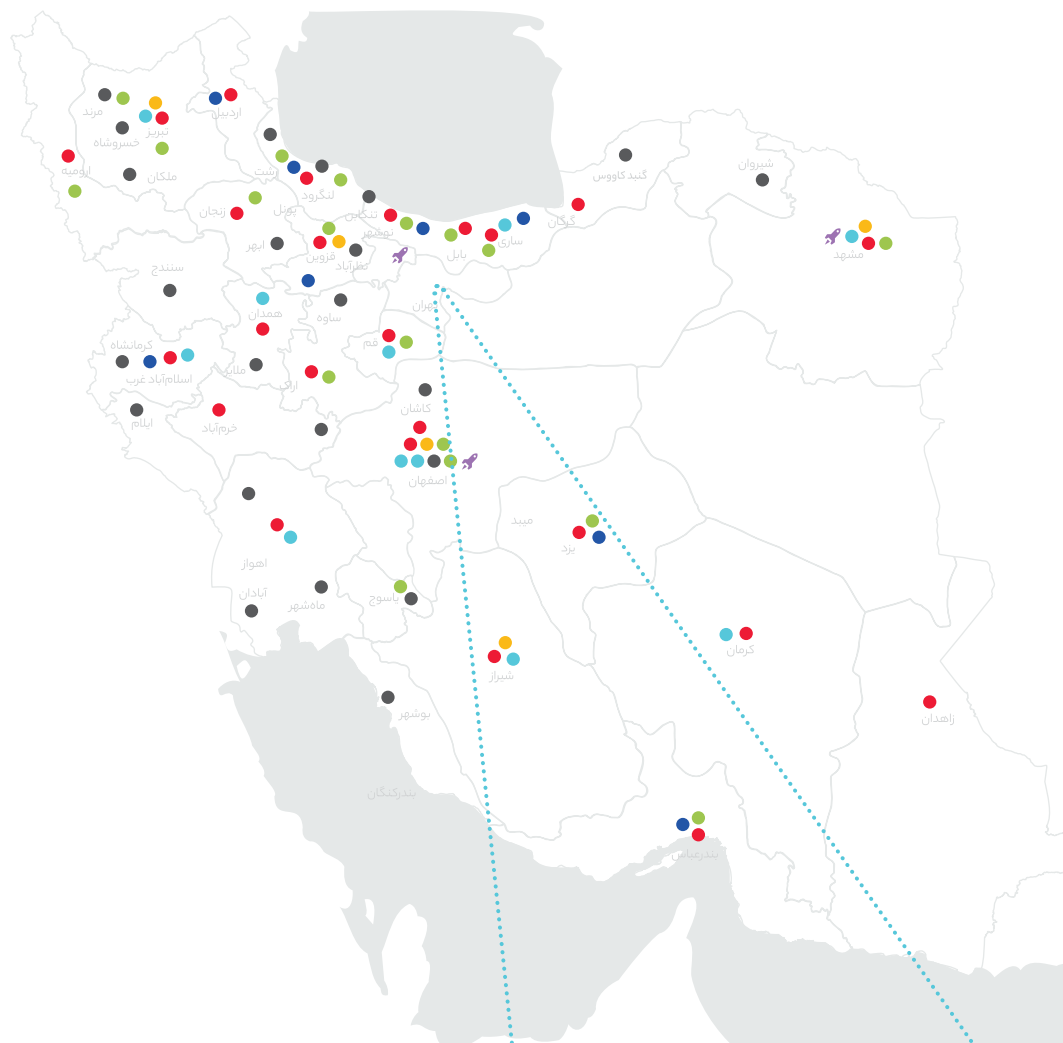




مرکز تجزیه و مبادلات سفارش‌های دانش، سامانه ریاتیپک تفکیک سفارش‌ها (Parcel Sorter)

توسعه و گسترش مراکز جمع‌آوری، پردازش و توزیع کالا

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ برای پوشش حداکثری در ارسال سفارش‌های مشتریان، نمایندگی‌های توزیع کالا را در سراسر کشور افزایش داد. همچنین مراکز تحویل حضوری در برخی استان‌ها به مشتریان خدمت‌رسانی کردند. مراکز ارسال کالای سوپرمارکتی نیز در حال توسعه در سایر استان‌های کشور هستند.










- مراکز توزیع سفارش مشتریان
- مراکز جمع‌آوری کالای فروشندگان
- نمایندگی‌های توزیع سفارش مشتریان
- انبارهای سیارجمع‌آوری کالای فروشندگان
- مراکز حضوری تحویل سفارش و مرجوعی مشتریان
- مراکز حضوری تحویل کالا توسط فروشندگان
- جت مارت

“

تا پایان سال ۱۴۰۰ دیجی‌کالا با برخورداری از ۸۲ مرکز برای توزیع کالا و خدمات پس از فروش، و ۴۸ محل جمع‌آوری کالای فروشندگان در سراسر کشور، به توسعه مراکز زیرساختی و توان پردازشی خود ادامه داده است.

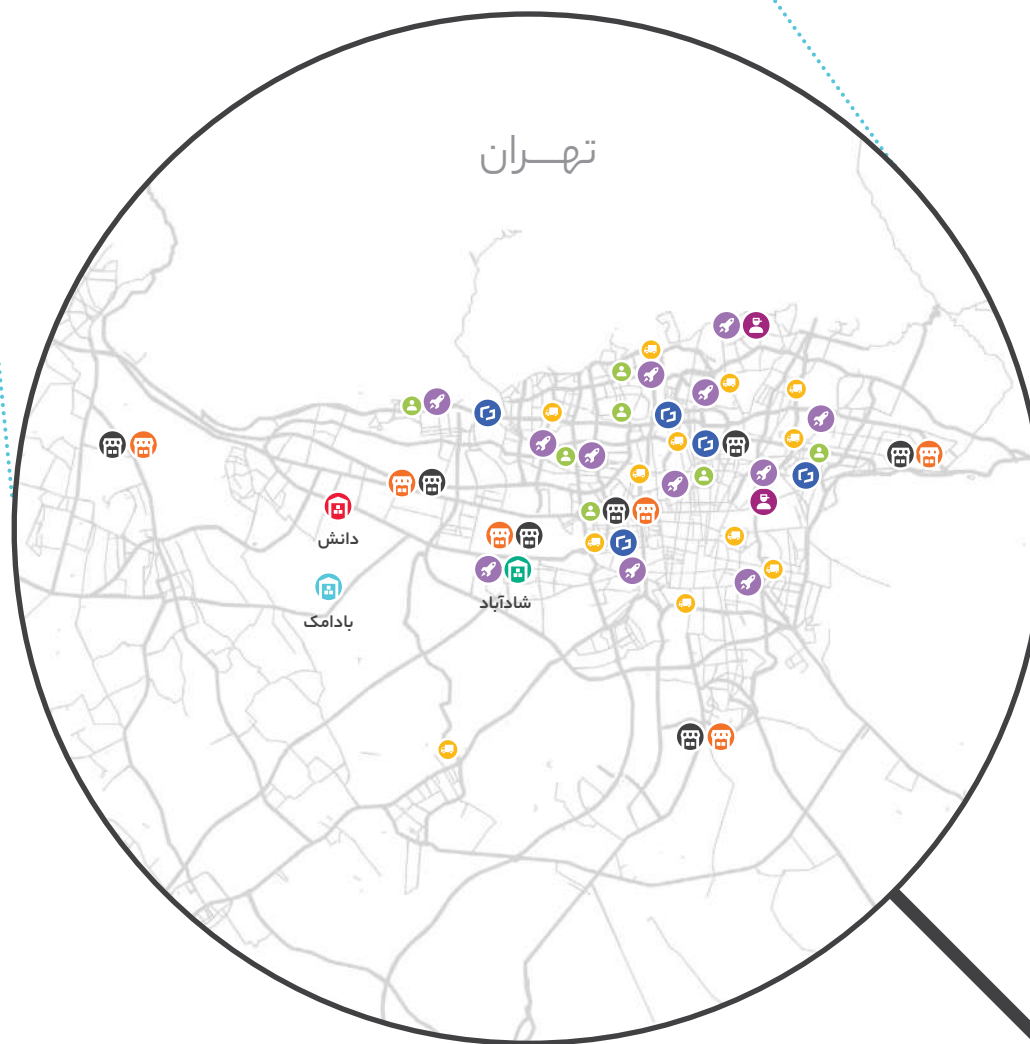
مراکز زیرساختی دیجی کالا در تهران

دیجی کالا سه مرکز پردازش و تجزیه و مبادلات کالا دارد. مرکز دانش با مجموع مساحت ۷۰ هزار متر مربع یکی از بزرگترین مراکز 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 و تجزیه و مبادلات کالاهای متوسط و کوچک
-  مرکز پردازش کالاهای بزرگ مقیاس
-  مرکز پردازش کالاهای سوپر مارکتی
-  جت مارت
-  مراکز توزیع سفارش مشتریان
-  مراکز جمع‌آوری کالای فروشندگان
-  انبارهای سیار جمع‌آوری کالای فروشندگان
-  مرکز حضوری تحویل کالا توسط فروشندگان
-  مراکز حضوری تحویل سفارش و مرجوعی مشتریان
-  گنجه

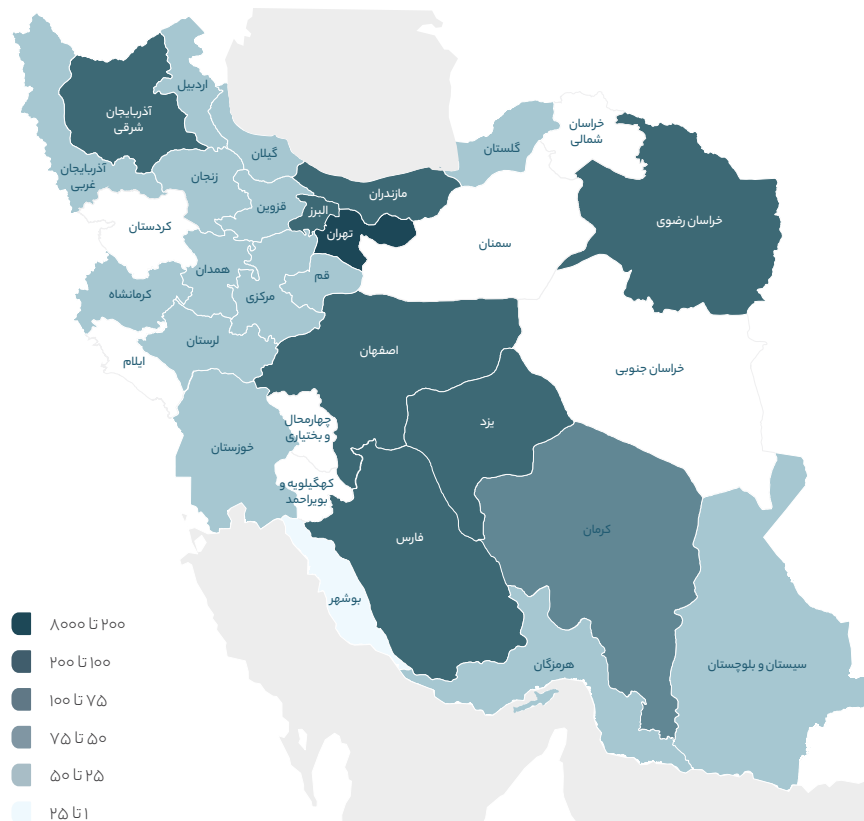
“

در سال ۱۴۰۰ مرکز تجزیه و مبادلات دانش نیز راه‌اندازی شد که مدیریت سفارش‌ها برای ارسال به دست مشتری را دو برابر افزایش داد.



گسترده‌گی جغرافیایی همکاران گروه دیجی کالا در سراسر کشور

بیش از ۸۷۰۰ همکار مستقیم در بیش از ۸۲۸ نوع شغل در تمامی مراکز گروه دیجی کالا در ۲۴ استان کشور مشغول به کار هستند. نسبت همکار خانم به آقا در گروه دیجی کالا ۳۰ درصد است. بخش‌های توزیع، انبار، امور مشتریان و محتوا نیز بیشترین سهم از همکاران را به خود اختصاص داده و نسبت آنها به کل همکاران ۷۶ درصد است.



+۸,۷۰۰

همکار مستقیم

+۸۲۸

نوع شغل

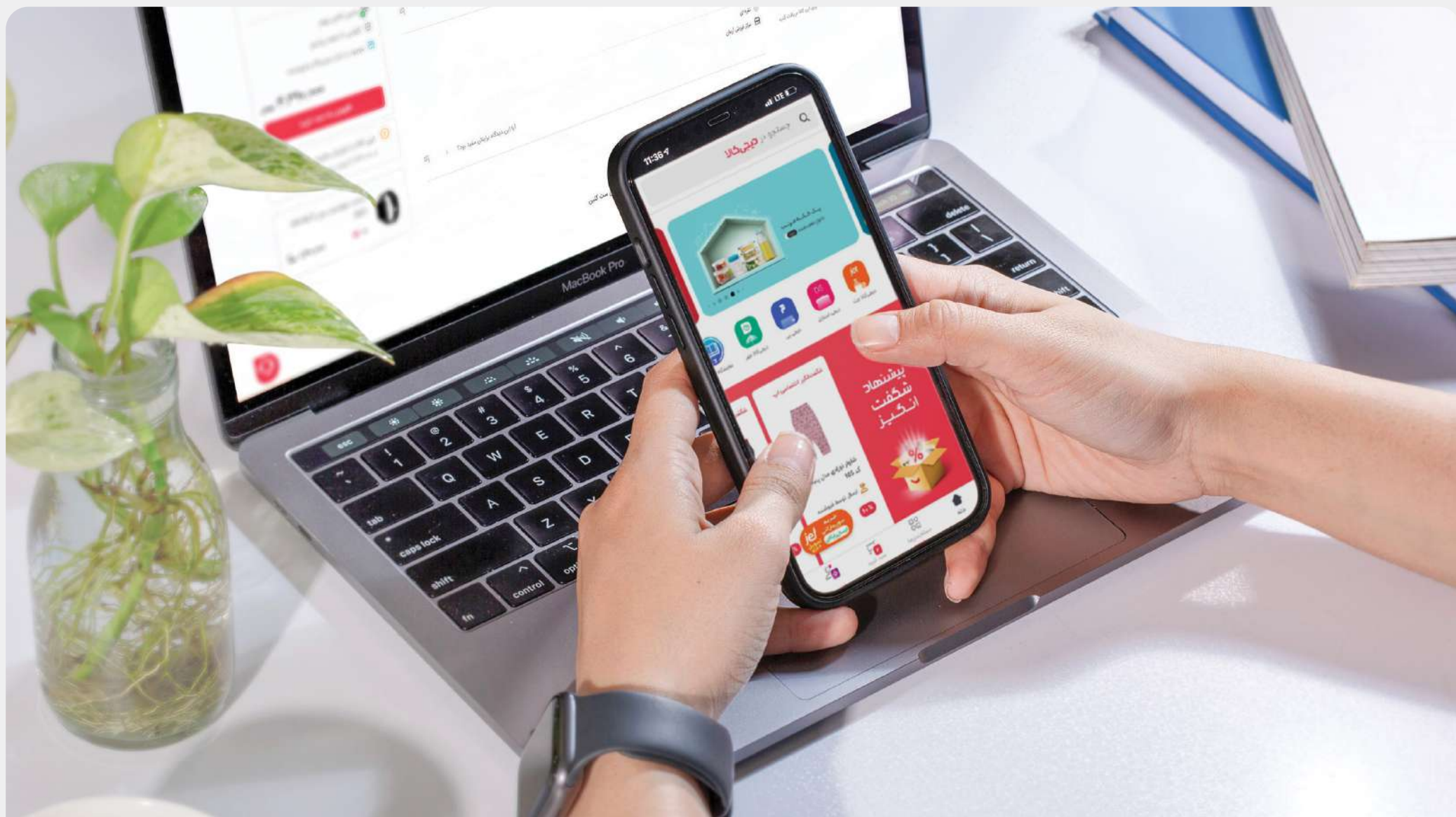
در گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ بیشتر بخوانید



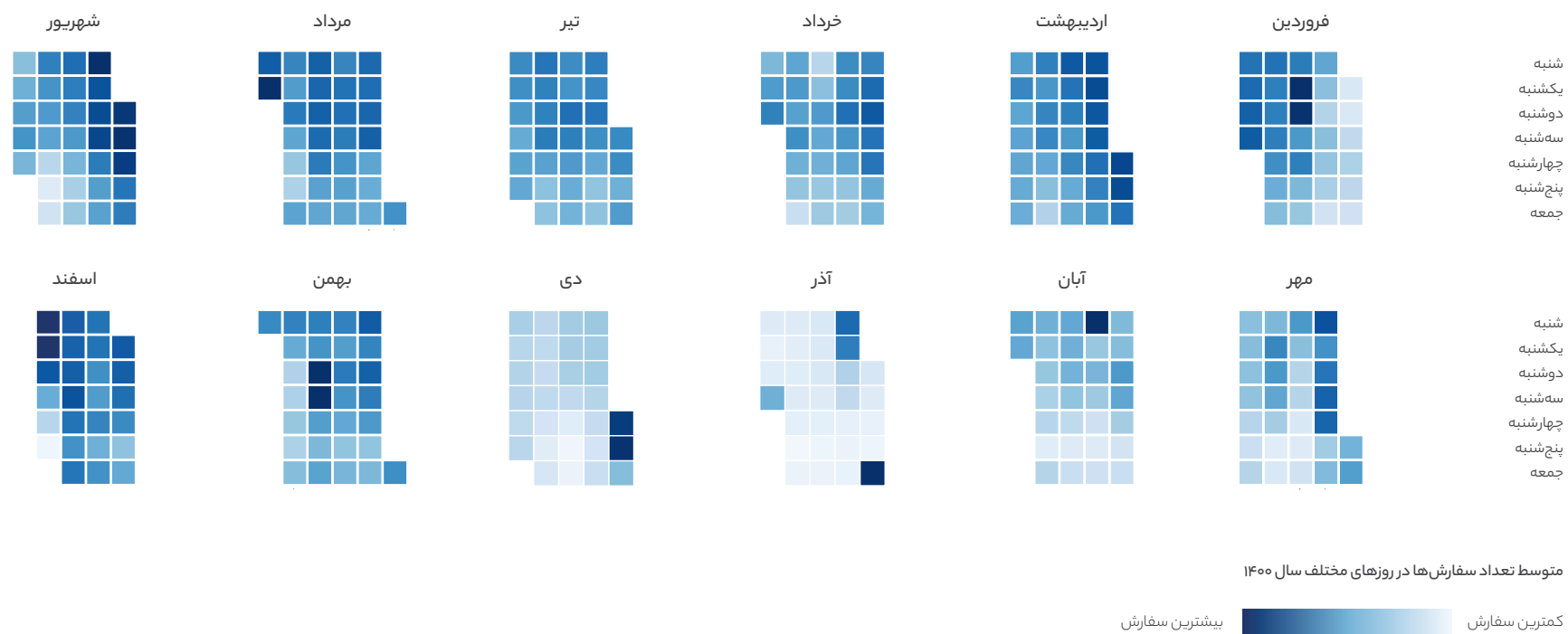


دیجی کالا

آخرین برنامه D-Talk در سال ۱۴۰۰ با حضور حمید و سعید محمدی بنیان‌گذاران دیجی‌کالا در دفتر ونک‌پلازا



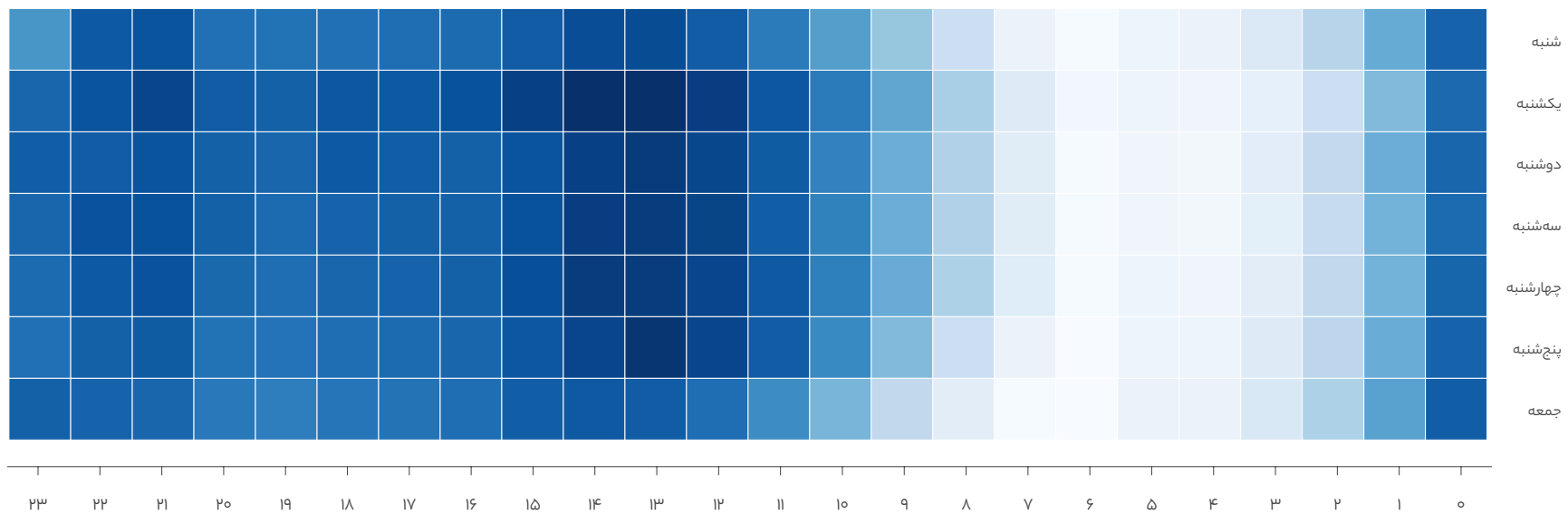
پرسفارش‌ترین روزها



۶۶

رکورد بیشترین تعداد سفارش‌های سال ۱۴۰۰ در پنج‌م تا هفتم آذرماه همزمان با جشنواره «بلک‌فرایدی» بوده است. همچنین در روزهای ۱ و ۲ دی‌ماه، همزمان با «جشنواره یلدا» تعداد سفارش‌های مشتریان دیجی‌کالا افزایش چشمگیری داشته است.

پر بازدیدترین زمان‌ها



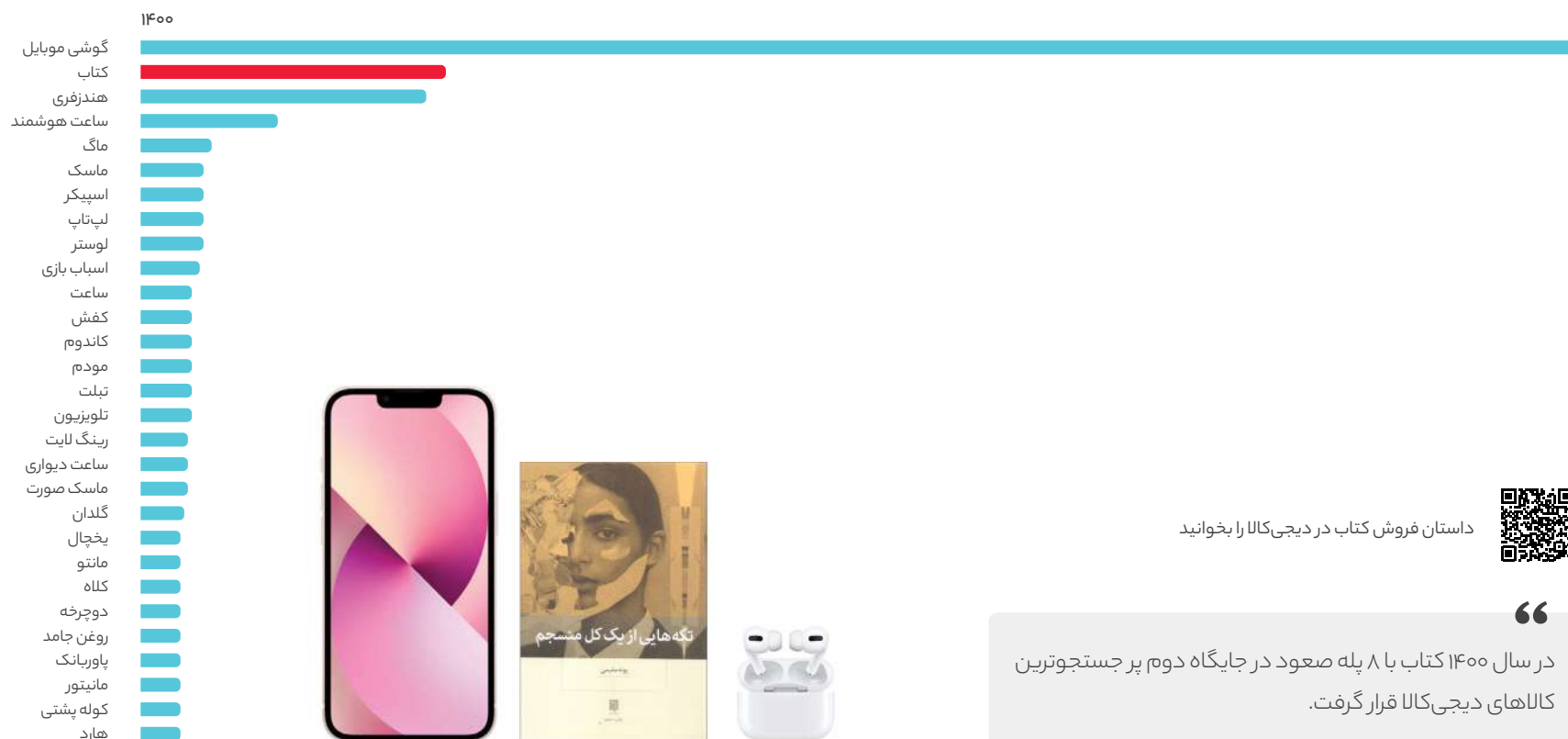
متوسط بازدید از وبسایت در ساعاتی مختلف سال ۱۴۰۰

کم بازدیدترین | پر بازدیدترین



پر جستجوترین کالاها

جستجو در دیجی کالا یکی از اولین کارهایی است که خریداران بالقوه پیش از خرید آنلاین یا فیزیکی انجام می‌دهند. بررسی این جستجوها چشم‌انداز ارزشمندی از نیازهای بازار به دست می‌دهد. بهبود موتور جستجوی دیجی کالا برای پاسخگویی به همین نیاز است و پلتفرم دیجی کالا را به یک مشاور قابل اعتماد و اولین مرجع خرید کاربران تبدیل کرده است. نمودار زیر تعداد جستجو را نمایش می‌دهد.



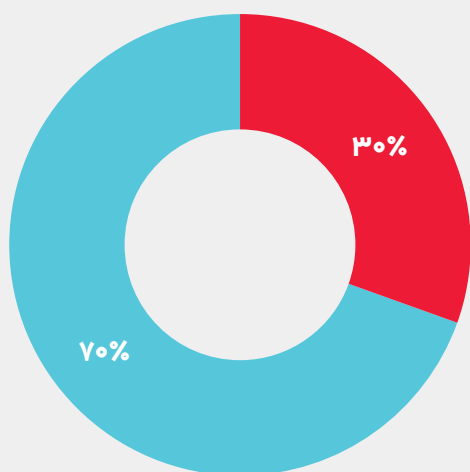
داستان فروش کتاب در دیجی کالا را بخوانید



“

در سال ۱۴۰۰ کتاب با ۸ پله صعود در جایگاه دوم پر جستجوترین کالاهای دیجی کالا قرار گرفت.

کاربران دیجی کالا بیشتر خانم هستند یا آقایان؟

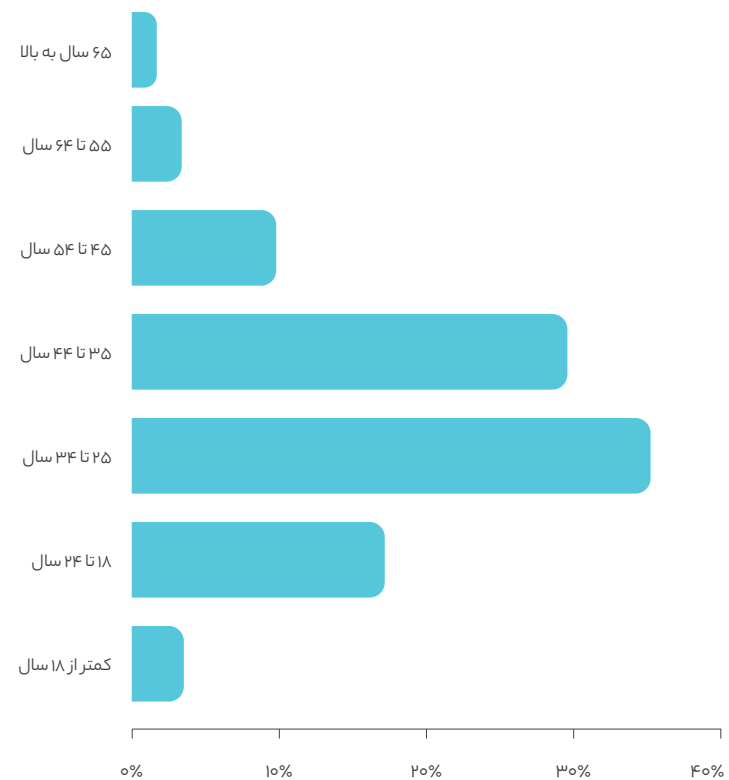


آقایان خانم‌ها

“

۳۰ درصد از کل کاربران دیجی کالا خانم‌ها و ۷۰ درصد از آن آقایان هستند.

کاربران دیجی کالا چند ساله هستند؟

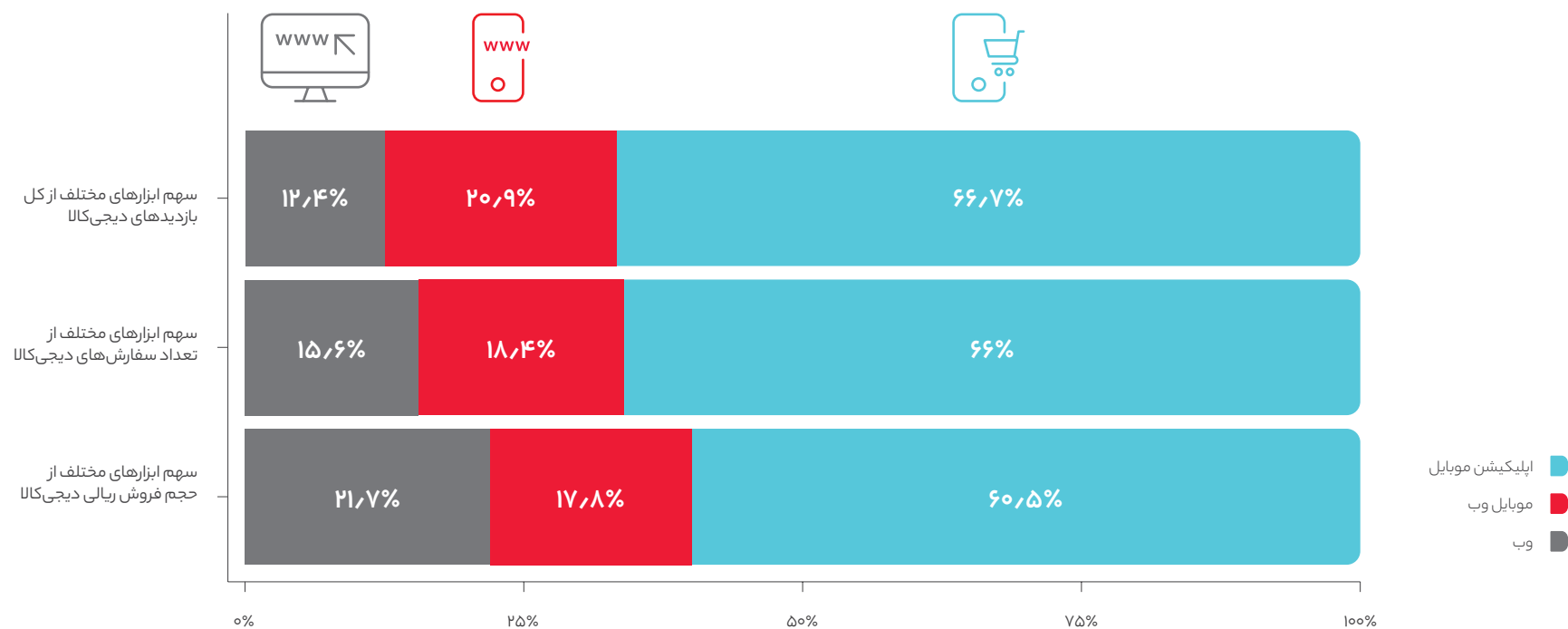


“

بیشتر کاربران دیجی کالا دهه شصتی‌ها و دهه هفتادی‌ها هستند.



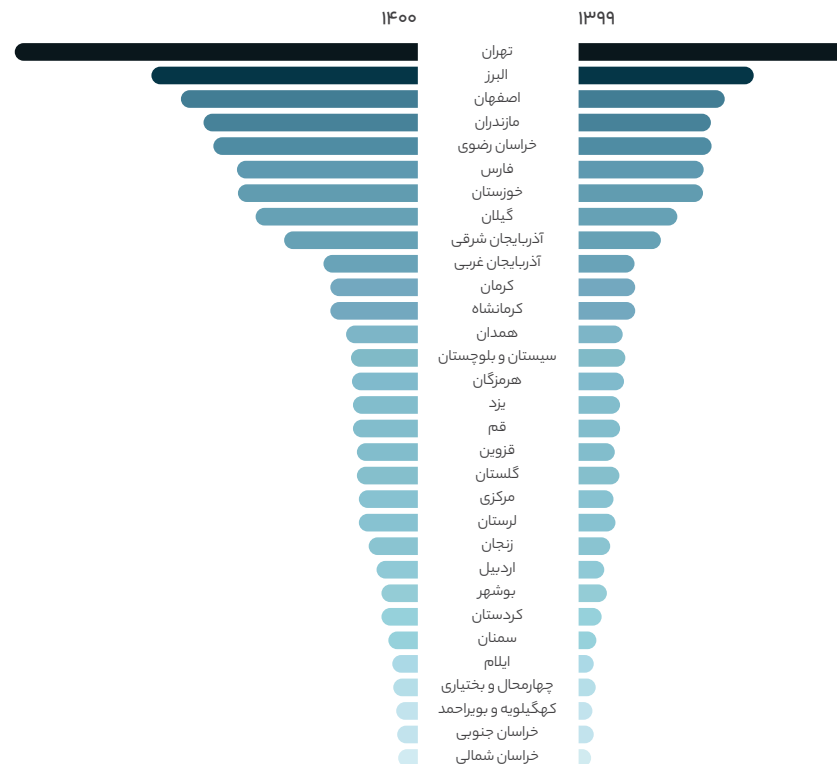
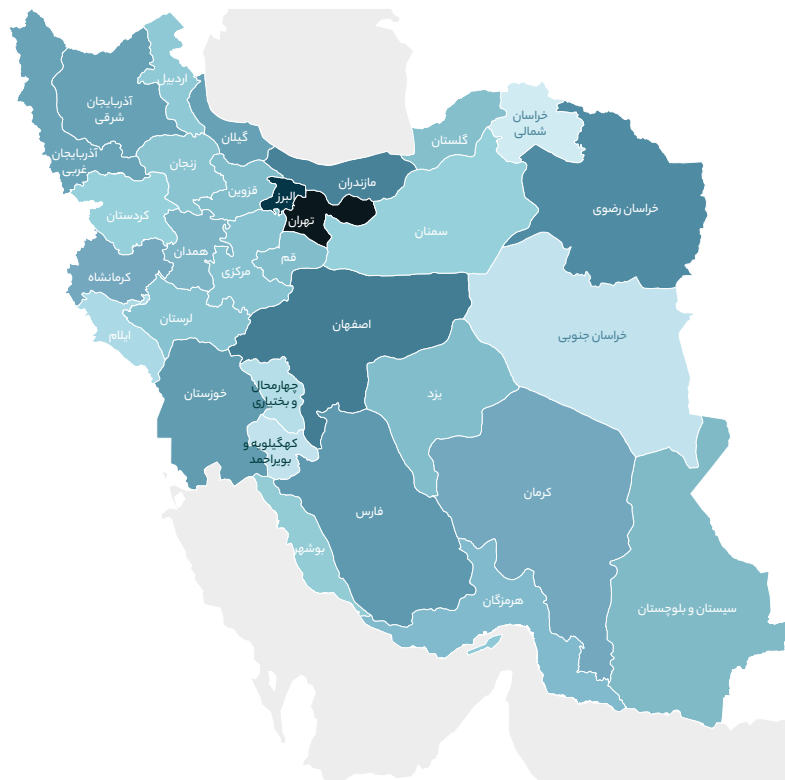
مشتریان دیجی کالا از چه ابزارهایی برای خرید آنلاین استفاده می کنند؟



“

استفاده از اپلیکیشن موبایل دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته افزایش قابل توجهی داشته است.

مردم کدام استان‌ها از دیجی کالا بیشتر خرید می‌کنند؟



“

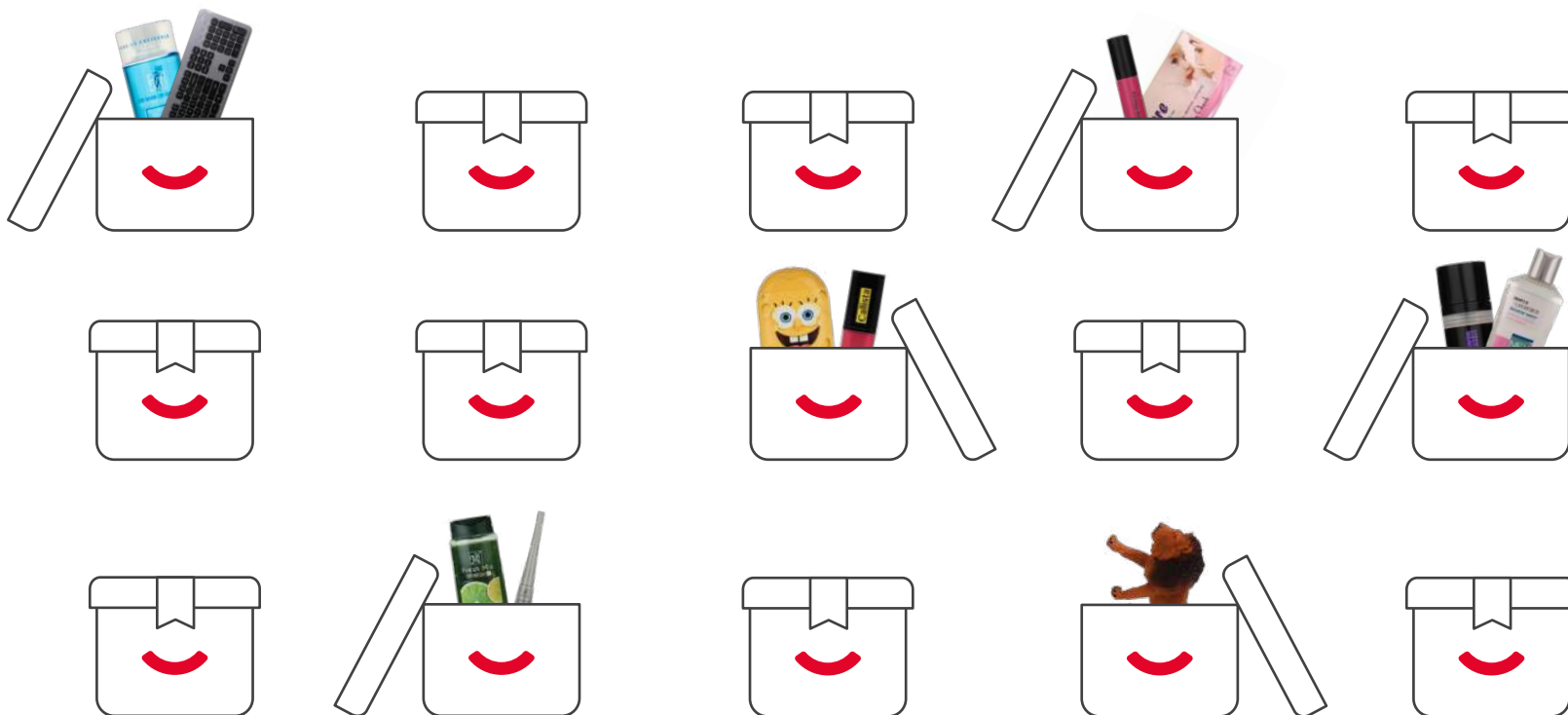
مشتریان دیجی کالا در تهران، البرز و اصفهان در سال ۱۴۰۰ بیشترین خرید را داشته‌اند.



پُر خریدترین مشتری از نظر تعداد کالا

پُر خریدترین مشتری دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ از نظر تعداد کالا،
جمعا ۳۳,۲۶۶ کالا به ارزش ۳۳۸ میلیون ریال خرید کرده است.

کالا ۳۳,۲۶۶



مشتریان دیجی کالا هزینه سفارش خود را چگونه پرداخت می‌کنند؟

یکی از خدمات جدید دیجی کالا به کاربران خود در سال ۱۴۰۰ استفاده از خرید اعتباری دیجی پی بود. در این طرح که سرویس بعد پرداخت یا «الان بخر و بعدا پرداخت کن» (BNPL) نام دارد، اعتباری به کاربر اختصاص داده می‌شود تا خرید خود را به واسطه آن اعتبار انجام دهد و هزینه را طی یک یا چند قسط در آینده پرداخت کند.



“

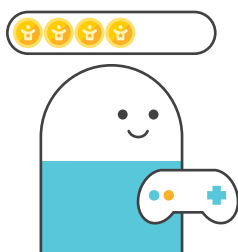
بیش از ۱۰ درصد از پرداخت‌ها در سال ۱۴۰۰ به روش پرداخت اعتباری و پرداخت از طریق کیف پول بوده است.



مرکز تجربه و مبادلات سفارش‌های دانش

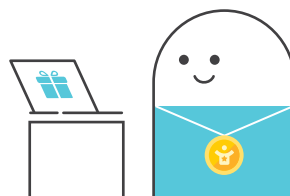
باشگاه مشتریان دیجی‌کالا

باشگاه مشتریان دیجی‌کالا جایی است که کاربران می‌توانند با عضویت در آن و انجام ماموریت‌هایی مثل خرید، ثبت نظر برای کالای خریداری شده، سرزدن روزانه، خرید کالاهای مشخص شده، بیش از سه خرید در ماه، و... از جوایز و تخفیف‌های اختصاصی دیجی‌کلاب بهره‌مند شوند. در سال ۱۴۰۰ دیجی‌کلاب چند بازی از جمله نهال امید، المپیک، ۷ گنج، رای برنده، چله بازی، دیجی پلی و... را ارائه کرد که با انجام آن کاربران می‌توانند جایزه‌های گوناگون ببرند. همچنین کار نیک دیجی‌کلاب، طرح مسئولیت اجتماعی باشگاه مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ بود و در آن کاربران امتیازهای خود را برای کمک به سازمان‌های مردمی و اجرای پروژه‌های تاثیرگذار اجتماعی یا محیط زیستی اختصاص می‌دادند.



۲/۵ میلیون

تعداد بازی‌های انجام شده در
دیجی‌کلاب



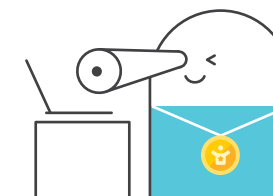
۸۱۱,۱۴۰

بیشترین امتیاز خرج شده
توسط یک کاربر



۷۷۰ میلیون

میزان امتیاز دریافت شده
توسط کاربران دیجی‌کلاب



+۵۱ میلیون

بازدید از صفحه دیجی‌کلاب

برای مشاهده صفحه ماموریت‌های دیجی‌کلاب اسکن کنید



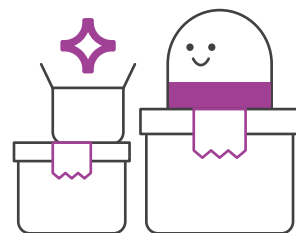
دیجی پلاس خدمات ویژه برای کاربران دیجی کالا

استفاده از دیجی کالا با شرایط ویژه، راهکار دیجی کالا برای کاربران خوش خرید است. اعضای دیجی پلاس در مقایسه با کاربران عادی می‌توانند زودتر از تخفیف‌های شگفت‌انگیز با خبر شده و خرید کنند، زمان بیشتری برای بررسی و مرجوعی سفارش خود دارند، با خرید کالاهای نشان‌دار هدیه نقدی دریافت می‌کنند، و در هر ماه ۴ سفارش با هر مبلغی را با ارسال رایگان تحویل می‌گیرند.



۲/۳ + میلیون

تعداد کل ارسال‌های رایگان
دیجی پلاس



۴/۹ + میلیون

تعداد سفارش‌های کاربران
دیجی پلاس



۲۶۷ + میلیون ریال

بیشترین «هدیه نقدی»
دریافتی یک کاربر



۸۳۵,۹۸۰

تعداد اشتراک خریداری شده

“

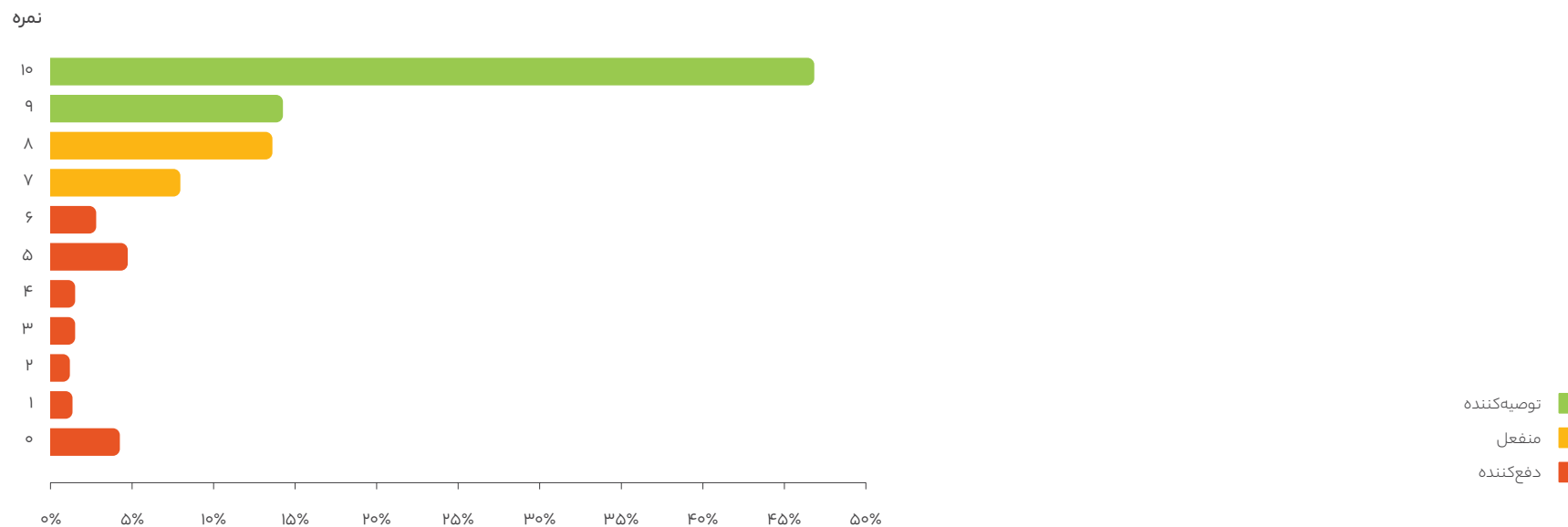
اضافه شدن ارسال رایگان سفارش‌های سوپرمارکتی، واریز آنی هدیه نقدی سفارش‌های سوپرمارکتی به کیف پول، امکان خرید گروهی، امکان خرید سازمانی اشتراک دیجی پلاس، و... برخی از قابلیت‌های جدید دیجی پلاس در سال ۱۴۰۰ هستند.





مشتریان چقدر دیجی کالا را به دیگران توصیه می‌کنند؟

دیجی کالا پس از هر سفارش، پیامکی به مشتریان ارسال می‌کند و میزان رضایت آنها از خریدشان را از صفر تا ۱۰ می‌سنجد. نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان (NPS) معیار مناسبی برای سنجش تجربه مشتریان در استفاده از دیجی کالا است. نمراتی که مشتریان در سال ۱۴۰۰ به دیجی کالا داده‌اند در نمودار زیر آمده است.

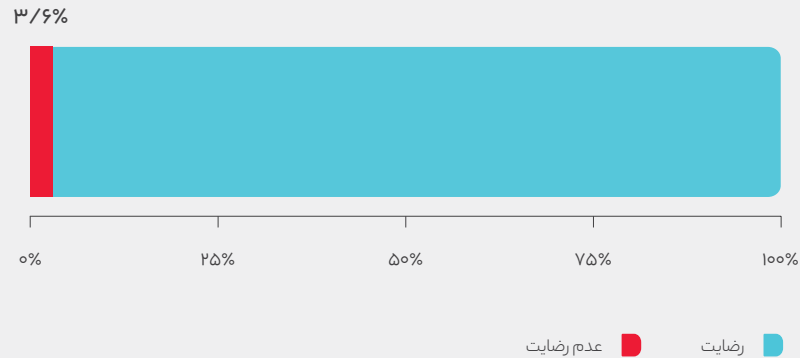


“

مشارکت در نظرسنجی NPS در سال ۱۴۰۰ با رشد ۱۷ درصدی همراه بوده است. ۱۲٫۹ درصد از مشتریان دیجی کالا پس از خرید در این نظرسنجی شرکت کردند که از این میزان ۶۱٫۸ درصد آنها دیجی کالا را به دیگران توصیه کردند.

رضایت مشتریان از رفتار ماموران ارسال دیجی کالا

در نظرسنجی شاخص توصیه کنندگان (NPS)، از مشتریان درباره رضایت آنها از برخورد مامور ارسال دیجی کالا نیز سوال می‌شود.



در سال ۱۴۰۰ میانگین رضایت از ماموران ارسال ۹۶/۴ درصد بوده است.

بیشترین دلایل نارضایتی مشتریان

در نظرسنجی NPS از مشتریان درباره علت نارضایتی آنها سوال می‌شود. در سال ۱۴۰۰ بیشترین دلایل نارضایتی مشتریان موارد زیر بوده است:

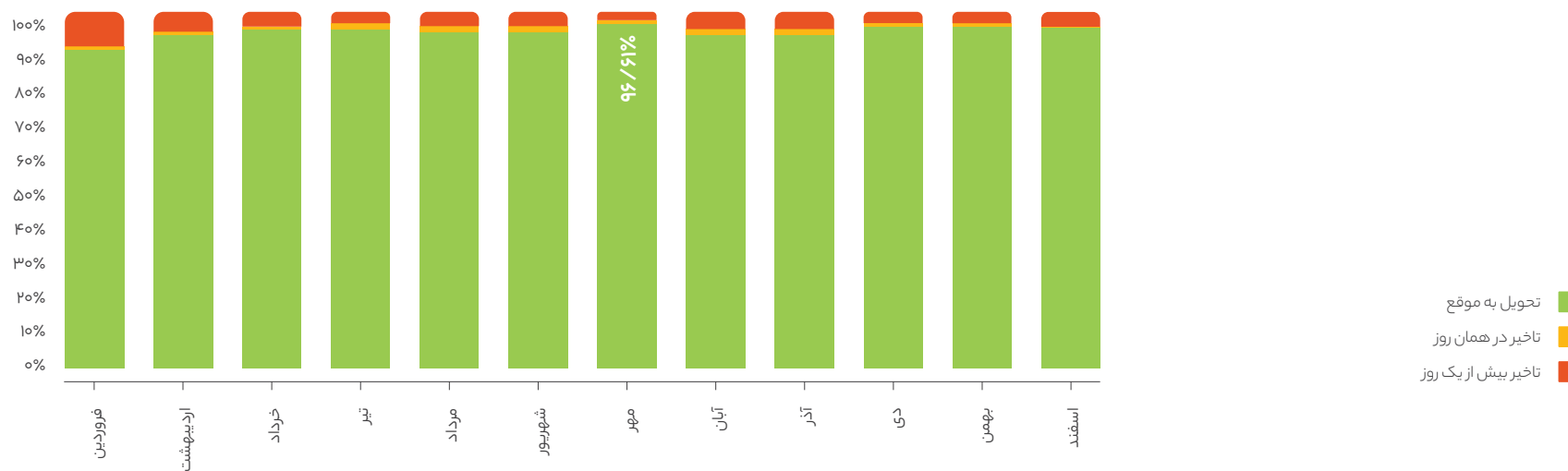
تغییر نسبت به سال ۹۹

- | تغییر نسبت به سال ۹۹ | دلیل نارضایتی |
|----------------------|--|
| +۶/۹% | ۱. کیفیت کالاها |
| +۹% | ۲. مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی |
| +۹% | ۳. مشکلات فنی و ظاهری کالا |
| -۲/۷% | ۴. تاخیر در ارسال سفارش |
| — | ۵. هزینه ارسال سفارش |
| -۲/۵% | ۶. ناکافی بودن اطلاعات |
| +۹/۸% | ۷. کیفیت بسته بندی |
| -۱۱/۷% | ۸. قیمت نامناسب |
| — | ۹. چند مرسوله ای شدن سفارش |
| +۶% | ۱۰. کیفیت پاسخ مرکز تماس |

در سال ۱۴۰۰ نارضایتی مشتریان از تاخیر در ارسال سفارش، ناکافی بودن اطلاعات کالاها، و قیمت نامناسب کاهش داشته است.

تحويل به موقع سفارش‌ها

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



۶۶

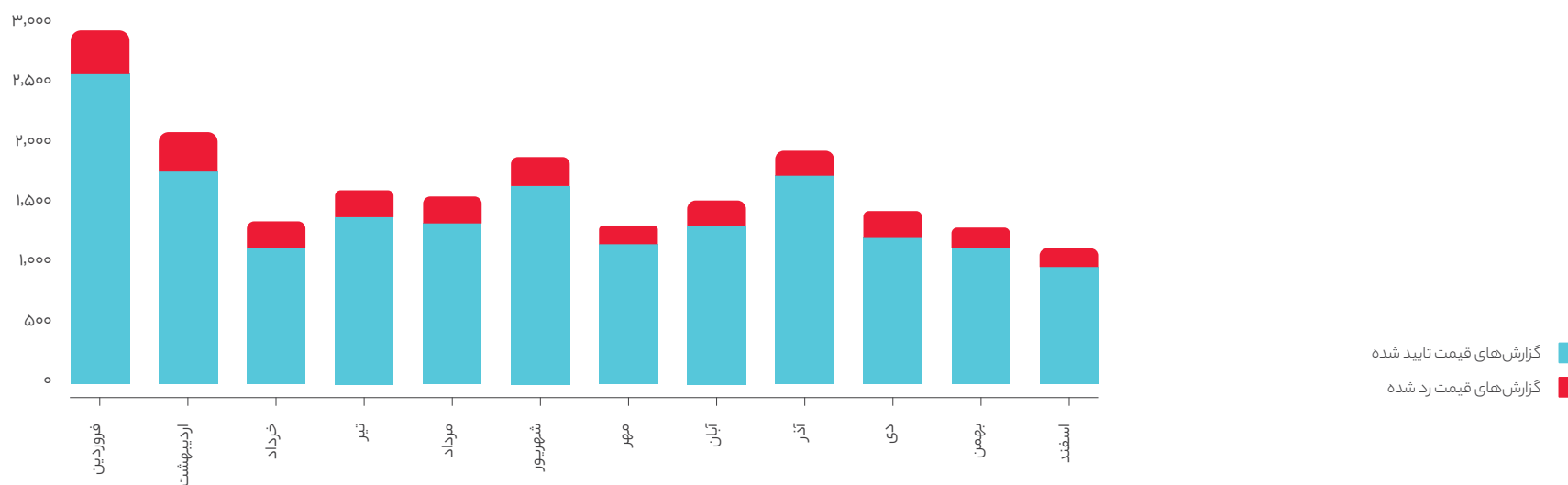
در سال ۱۴۰۰ به‌طور متوسط ۹۵ درصد سفارش‌ها توسط ناوگان لجستیکی دیجی‌کالا (دیجی‌کالا اکسپرس) به موقع تحويل داده شده است. ۱۴/۵۲ درصد از کل سفارش‌ها توسط پست تحويل داده می‌شوند که ۸۴/۵۸ درصد آنها در بازه چند روزه تعیین شده به دست مشتری می‌رسند.



ستاره عشایری راننده خودروی سنگین ناوگان لجستیک دیجی کالا

مشارکت کاربران در پایش قیمت‌ها

گزارش قیمت، یکی از امکاناتی است که همه کاربران به هنگام بازدید یا سفارش از دیجی کالا می‌توانند با استفاده از آن در پایش قیمت‌ها به دیجی کالا کمک کنند. برای همه کالاها در دیجی کالا بخشی با عنوان «آیا قیمت مناسب‌تری سراغ دارید» وجود دارد. کاربران در صورت اطلاع از قیمت مناسب‌تر یک کالا نسبت به آنچه در پلتفرم دیجی کالا درج شده است می‌توانند مبلغ مورد نظر و مرجع قیمت (فروشگاه اینترنتی یا فیزیکی) را گزارش کنند. این بازخورد مستقیم نقش سازنده‌ای در پایش قیمت‌ها و بهینه‌سازی نظارت بر فروشندگان مارکت پلیس دیجی کالا دارد.



“

در سال ۱۴۰۰ بیش از ۲۰۰ هزار پیشنهاد برای قیمت مناسب‌تر توسط کاربران گزارش شد که ۷۷ درصد گزارش‌ها منجر به ویرایش قیمت شدند.

مشارکت کاربران در نقد و بررسی کالاها

محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) یکی از ابزارهای مهم دیجی کالا است که به کاربران دیگر کمک می‌کند با بررسی تجربه مشتریان قبلی انتخاب آگاهانه‌تری داشته باشند. امکان پرسش و پاسخ و ثبت دیدگاه، در قالب‌های مختلف متن، عکس و فیلم در صفحه هر محصول فضای تعامل میان کاربران و پاسخ به ابهام‌ها و سوال‌هایشان را فراهم می‌کند.



رتبه ۱
هندزفری بلوتوثی مدل inpods 12



محبوب‌ترین کالاها



رتبه ۵

گوشی سامسونگ Galaxy A32 SM-A325F/DS
Dual Sim/128 GB/6 GB RAM



رتبه ۴

گوشی سامسونگ Galaxy A12 SM-A125F/DS
Dual Sim/64 GB



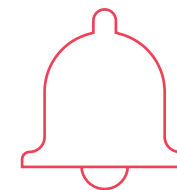
رتبه ۳

گوشی شیائومی POCO M3 M2010J19CG
Dual Sim/128 GB



رتبه ۲

گوشی شیائومی POCO X3 Pro M2102J20SG
Dual Sim/256 GB/8 GB RAM



کالاهای مورد علاقه کاربران گوش به زنگ

رتبه ۱

گوشی سامسونگ مدل Galaxy S22 Ultra 5G
Dual Sim/512 GB/12 GB RAM



رتبه ۵

هندزفری بلوتوثی مدل inpods 12



رتبه ۴

گوشی موبایل اپل مدل iPhone X
256 GB



رتبه ۳

گوشی موبایل سامسونگ مدل Galaxy S22 Ultra 5G
Galaxy Buds 2 همراه هدفون بی سیم - Dual Sim/256 GB/12 GB RAM

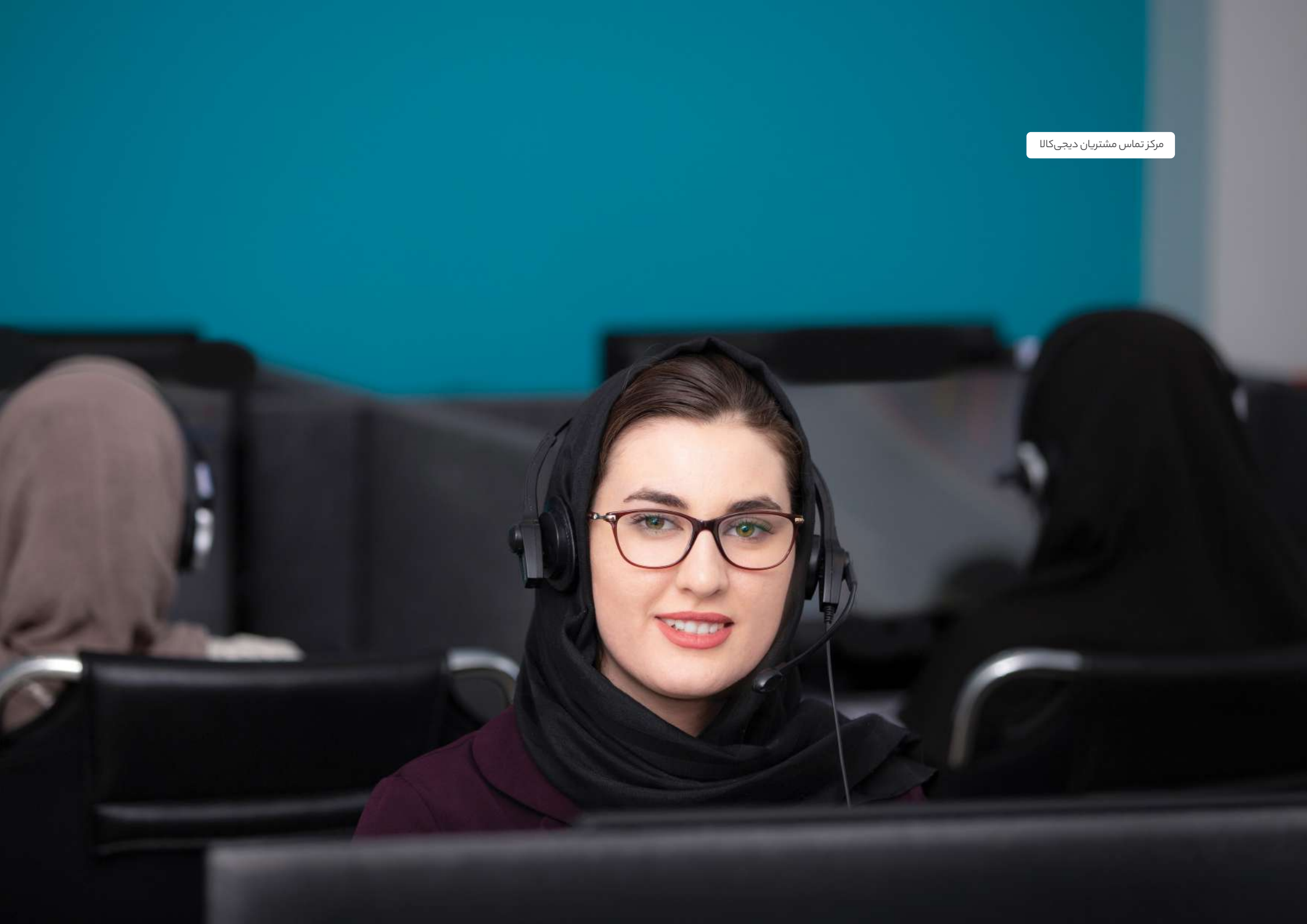


رتبه ۲

تبلت اپل مدل iPad Pro 11 inch 2020 4G
256 GB



مرکز تماس مشتریان دیجی کالا



خدمات مرکز تماس دیجی کالا



۲,۱۰۴

پاسخ‌گویی به مشتریان دیجی‌پلاس در روز



۴,۳۹۷

پاسخ‌گویی به تیکت و ایمیل در روز



۲,۷۵۱

پاسخ‌گویی به چت آنلاین در روز



۱۹,۲۸۵

پاسخ‌گویی به تماس تلفنی در روز

مرکز تماس فروشندگان

از مرداد ۱۴۰۰ خط پشتیبانی از فروشندگان به تیم مرکز تماس اضافه شد که یک اقدام اختصاصی برای پشتیبانی از فروشندگان مارکت پلیس است.

تماس پاسخ داده شده به فروشندگان در هر روز **۱,۷۱۷**

پاسخ به شکایت مشتریان

تیم وکیل مدافع مشتریان از سال ۱۳۹۹ در مرکز تماس تشکیل شده و شنیدن صدای مشتری و رسیدگی به شکایت آنها تا رسیدن به نتیجه، ریشه‌یابی علت بروز مشکل و ارائه بازخورد به واحدهای مرتبط از اهداف تشکیل این تیم است.

تماس پاسخ داده شده در هر روز **۱۶۰**

دیجی کالا در رسانه های اجتماعی

حساب های رسمی و دنبال کنندگان گروه دیجی کالا

در سال ۱۴۰۰ تعداد دنبال کنندگان حساب های کاربری گروه دیجی کالا در اینستاگرام، لینکدین و توییتر به بیش از ۴ میلیون نفر رسید. در این سال، به تعداد حساب های کاربری گروه دیجی کالا نیز افزوده شد تا بسترهای ارتباط با مخاطبان بیشتر شود؛ دیجی کالا جت و پیندو در توییتر، دیجی کالا بیزینس در لینکدین و دیجی کالا مهر در اینستاگرام نمونه هایی از این حساب های کاربری تازه تاسیس هستند.

تعامل و پاسخگویی با مخاطبان گروه دیجی کالا

پاسخگویی به کاربران دیجی کالا در اینستاگرام اقدام جدیدی بود که در سال ۱۴۰۰ شروع شد. کارشناسان ارتباطات و مرکز تماس دیجی کالا در مجموع به حدود ۴۵ هزار پیام در توییتر و اینستاگرام پاسخ دادند.

توییتر		کاربر +۶۷,۰۰۰
اینستاگرام		کاربر +۳,۹۲۰,۰۰۰
لینکدین		کاربر +۱۰۲,۰۰۰

+۲۶۲,۹۵۱

تعداد محتوای تولید شده با کلیدواژه «دیجی کالا» توسط کاربران
UGC

+۱۹,۵۹۶,۷۴۷

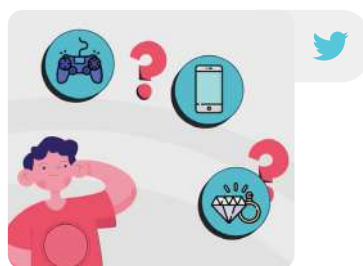
تعداد تعامل کاربران با محتواهای منتشر شده توسط دیجی کالا
Engagement

+۳۹۹,۵۸۶,۸۰۰

تعداد بازدید از محتواهای منتشر شده توسط دیجی کالا
Impression

خاطرات به یاد ماندنی از تعامل با کاربران رسانه‌های اجتماعی

کارشناسان ارتباطات و برند دیجی‌کالا، در کنار تعامل روزمره با کاربران، کمپین‌هایی مناسبی و ویژه برای برقراری ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان دیجی‌کالا طراحی می‌کنند.



لیست آرزو

پس از اضافه شدن «لیست عمومی» به پلتفرم دیجی‌کالا در هفته اول آبان ۱۴۰۰، حساب کاربری دیجی‌کالا در توییتر، کمپین لیست آرزو را برگزار کرد تا این محصول جدید را به مخاطبانش معرفی کند. در بازه یک‌هفته‌ای برگزاری این کمپین آمار تعداد کاربرانی که برای اولین بار لیست عمومی ساختند، ۲۳۳۴ درصد رشد کرد. همچنین ۲۰۴ درصد به تعداد لیست‌های عمومی ساخته شده در دیجی‌کالا اضافه شد.



خوش‌ترین فال سال

یلدای ۱۴۰۰ دیجی‌کالا، با شعار «بلندترین لبخند سال را با شما می‌سازیم» برگزار شد. به همین مناسبت، دیجی‌کالا در اینستاگرام فیلتری با عنوان «خوش‌ترین فال سال» طراحی کرد تا کاربران بتوانند فال حافظ بگیرند و با مخاطبان خود به اشتراک بگذارند. کاربران اینستاگرام بیش از ۷ هزار بار از این فیلتر استفاده کردند و دیجی‌کالا را در فال شب یلدایشان سهیم کردند.



گردونه شانس بلک فرایدی

به رسم هر سال، بلک فرایدی یکی از کمپین‌های برجسته دیجی‌کالا بود. در بازه برگزاری این کمپین، حساب کاربری دیجی‌کالا در توییتر، بلک فرایدی مخصوص توییتری‌ها را برگزار کرد که با استقبال چشم‌گیر کاربران توییتر مواجه شد. توییت گردونه شانس دیجی‌کالا، بیش از ۳ میلیون ایمپرشن دریافت کرد.



مارکت پلیس دیجی کالا؛ میزبان کسب و کارهای ایرانی

در سال ۱۴۰۰ مارکت پلیس دیجی کالا وارد ششمین سال فعالیت خود شد. مارکت پلیس یا بازارگاه (Marketplace) بستری است که امکان خرید از چند ده هزار تأمین کننده متفاوت را برای مشتریان فراهم می کند. تعداد کسب و کارهای مارکت پلیس دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ به مرز ۲۵۰ هزار فروشنده رسید.

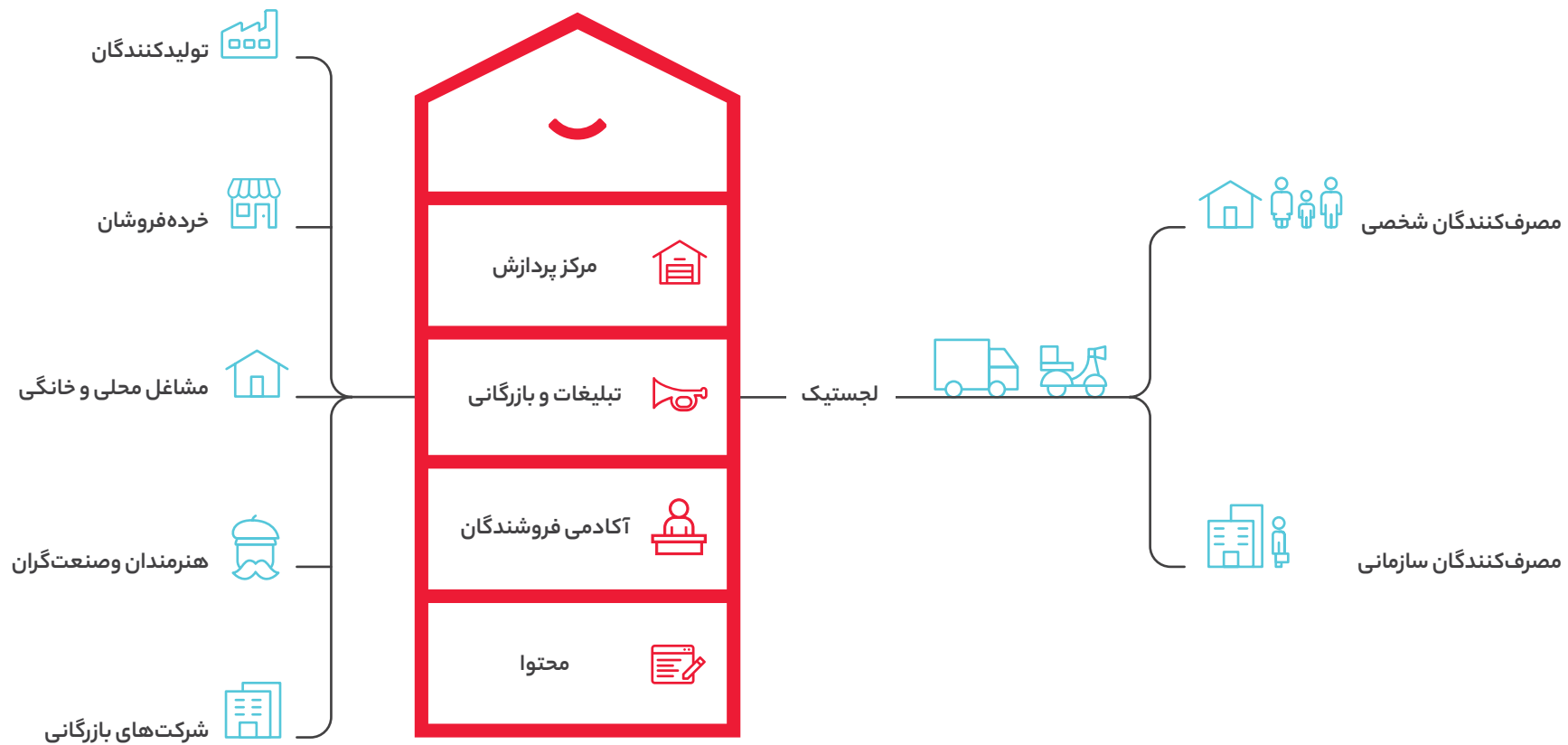
در دیجی کالا فروشندگان می توانند با یکدیگر رقابت کنند، به بازاری به وسعت ایران دسترسی داشته باشند و کالاهای خود را به بازار ۸۴ میلیون نفری کشور عرضه کنند. کاربران نیز به طیف وسیعی از محصولات و قیمت های رقابتی دسترسی دارند و می توانند خرید آنلاین را آسان تر، آگاهانه تر و هوشمندانه تر تجربه کنند.

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.

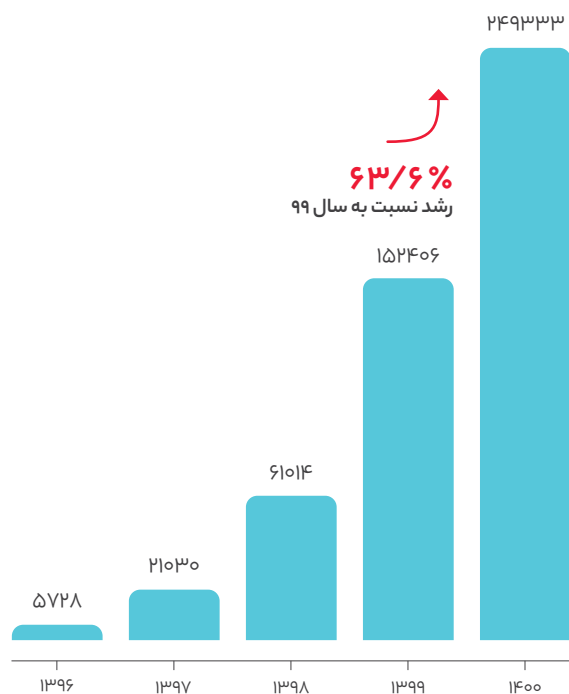
در مارکت پلیس دیجی کالا تولیدکننده، صنعت گر، هنرمند و کسب و کار ایرانی بی واسطه به بازاری به وسعت سراسر ایران متصل هستند و تمامی سرویس های لجستیکی، انبارداری، پرداخت، بسته بندی، بازاریابی، تولید محتوا، بینش بازار، و خدمات پس از فروش را در اختیار دارند. آرمان دیجی کالا این است که تولیدکننده ایرانی دغدغه ای جز تولید و عرضه نداشته باشد.

“

دیجی کالا برندی ملی است و با دعوت از همه کسب و کارهای ایرانی به فعالیت در پلتفرم مارکت پلیس برای تحقق مسئولیت اجتماعی خود یعنی توانمندسازی کسب و کارها، ایجاد بازار رقابتی و عدالت اجتماعی تلاش می کند.



کسب و کارهای مارکت پلیس دیجی کالا



۴۹۴ میلیون ریال

در سال ۱۴۰۰، هر فروشنده فعال مارکت پلیس به طور متوسط ماهانه ۴۹۴ میلیون ریال فروش داشته است.



۴۶۷ میلیارد ریال

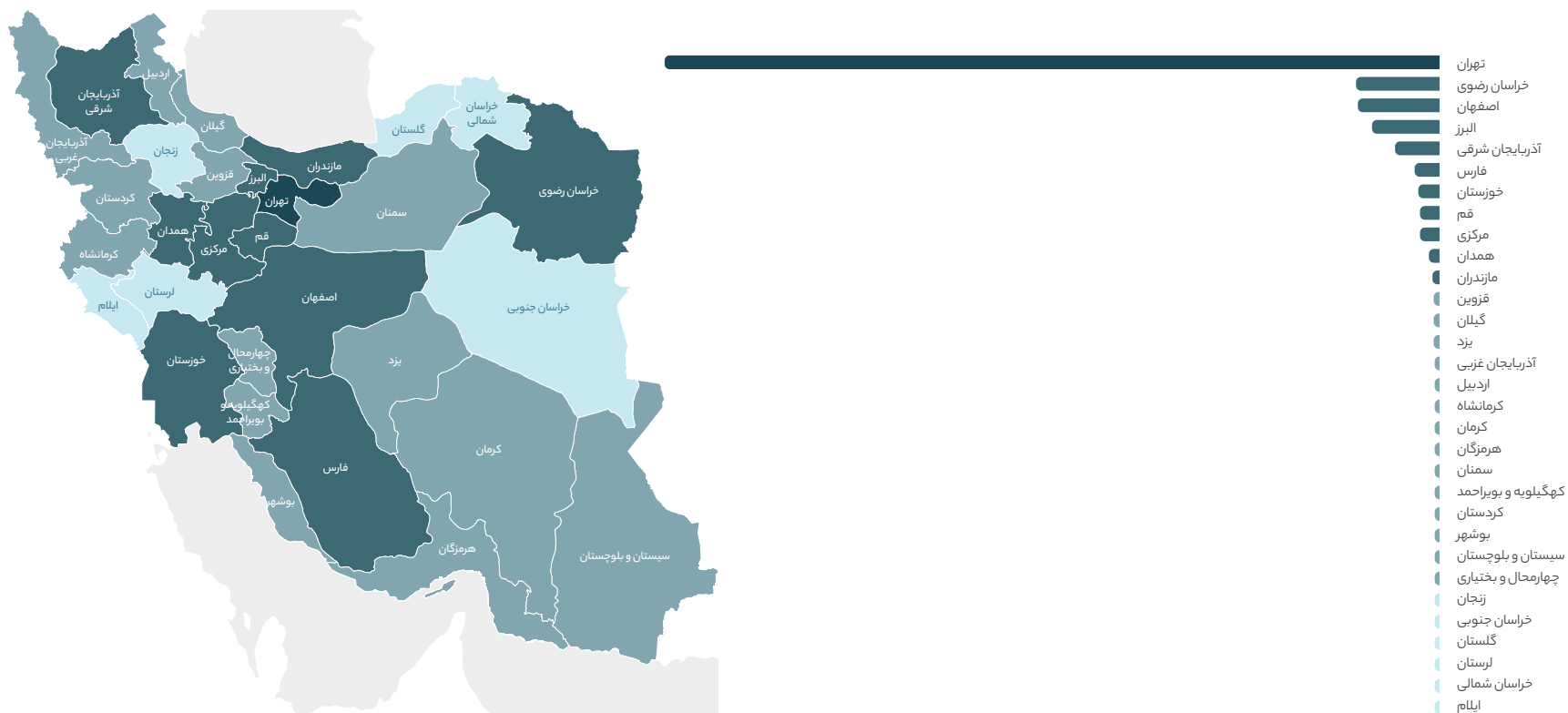
در سال ۱۴۰۰ یکی از فروشندگان موبایل در مارکت پلیس موفق شد در ماه خرداد ۴۶۷ میلیارد ریال بفروشد. این عدد رکورد فروشندگان مارکت پلیس در یک ماه است.



“

در سال ۱۴۰۰ همزمان با رشد فروش در مارکت پلیس، تعداد فروشندگان نیز با رشد ۶۳/۶ درصدی همراه بوده و میانگین فروش هر فروشنده با سال قبل آن برابری می‌کند.

استان‌های پر فروش برای فروشندگان دیجی‌کالا



“

در سال ۱۴۰۰ فروشندگان استان‌های تهران، خراسان رضوی، اصفهان، البرز، آذربایجان شرقی بیشترین فروش را در دیجی‌کالا داشته‌اند.



مارکت پلیس دیجی کالا در مسیر تحقق بازار رقابت کامل

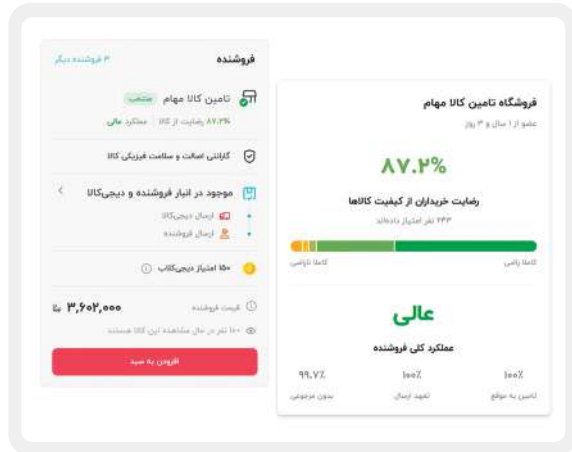
نقش دیجی کالا به عنوان یک پلتفرم دو سویه همواره بر فراهم سازی یک بازار کاملاً رقابتی برای رشد تمامی کسب و کارهای فعال بوده است. تجهیز پلتفرم دیجی کالا به ابزارهایی مانند جعبه خرید و نمودار قیمت در سال های اخیر نیز با هدف ترغیب فروشندگان به قیمت گذاری عادلانه و هدایت مشتریان به خرید آگاهانه و هوشمندانه انجام شده است.



نمودار قیمت کالا یک ویژگی منحصر به فرد در تمامی صفحه های محصولات دیجی کالا است که می تواند به تصمیم گیری هوشمندانه مشتری کمک کند. خطوط آبی رنگ نمودار قیمت نشان دهنده قیمت عرضه کالا بعد از تخفیف و خط چین های خاکستری رنگ قیمت قبل از تخفیف در یک بازه یک ماهه را نشان می دهد. در مورد کالاهایی که ممکن است در روزهایی فروش نداشته باشند یا در آن تاریخ ناموجود باشند، قیمتی برای نمایش در نمودار قیمت وجود ندارد. نمایش نمودار قیمت کالاها نشانه شفافیت و به اشتراک گذاری فرایند تغییر روزانه قیمت ها با کاربران است.

“

کاربران در سال ۱۴۰۰ به طور متوسط روزانه بیش از ۱۵/۵ هزار بار به اطلاعات نمودار قیمت مراجعه کرده اند.



جعبه خرید (Buybox) یکی از اولین و مهم‌ترین بخش‌هایی است که کاربران پس از ورود به صفحه محصول با آن مواجه می‌شوند و دکمه پیش‌فرض افزودن به سبد خرید است. فروشنده کالا، وضعیت موجود بودن در انبار دیجی‌کالا یا فروشنده، میزان امتیاز دیجی‌کلاب و البته قیمت، برخی از اطلاعاتی است که در جعبه خرید برای هدایت مشتری قرار داده شده 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 فروشندگان است که کالا را عرضه می‌کنند.

در سال ۱۴۰۰ دیجی‌کالا برای بهبود شاخص قیمت رقابتی در جعبه خرید، فرمول جدیدی را به کار گرفت. همچنین دیجی‌کالا برای ارائه قیمت رقابتی توسط فروشندگان برای آنها امکان مقایسه قیمت کالا در سایر فروشگاه‌های اینترنتی را ایجاد کرده است. کاربران می‌توانند در فهرست فروشندگان کالا، وضعیت عملکرد فروشنده، قیمت پیشنهادی و سایر اطلاعات تمامی فروشندگان کالای مورد نظر را مشاهده کنند و از فروشنده‌ای خرید کنند که نمره عملکرد بالاتری دارد.



افزایش فروش با ارائه خدمات بهتر

قرار گرفتن کالای یک فروشنده در جعبه خرید از میان چند فروشنده همان کالا با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین انجام می‌شود. بیشتر اوقات، قیمت پیشنهادی برای یک کالا در جعبه خرید، بر اساس پایین‌ترین قیمت آن کالا در بازار یا میان فروشندگان آنلاین است. آماده ارسال بودن کالا، همزمان با قیمت رقابتی دارای اهمیت است. موجود بودن کالاها در انبار دیجی‌کالا علاوه بر افزایش شانس قرار گرفتن کالای یک فروشنده در جعبه خرید، بر نمره عملکرد او نیز تاثیرگذار است. عوامل مختلفی در برنده شدن فروشندگان در این بازار رقابتی مؤثر هستند:



میزان رضایت مشتریان از کالا



آماده ارسال بودن
کالا در انبار



قیمت مناسب‌تر

تمام کسب‌وکارها می‌توانند برای آشنایی بیشتر با فروش آنلاین در دیجی‌کالا از مطالب مرکز آموزش فروشندگان استفاده کنند.

برای مشاهده مطالب مرکز آموزش فروشندگان اسکن کنید

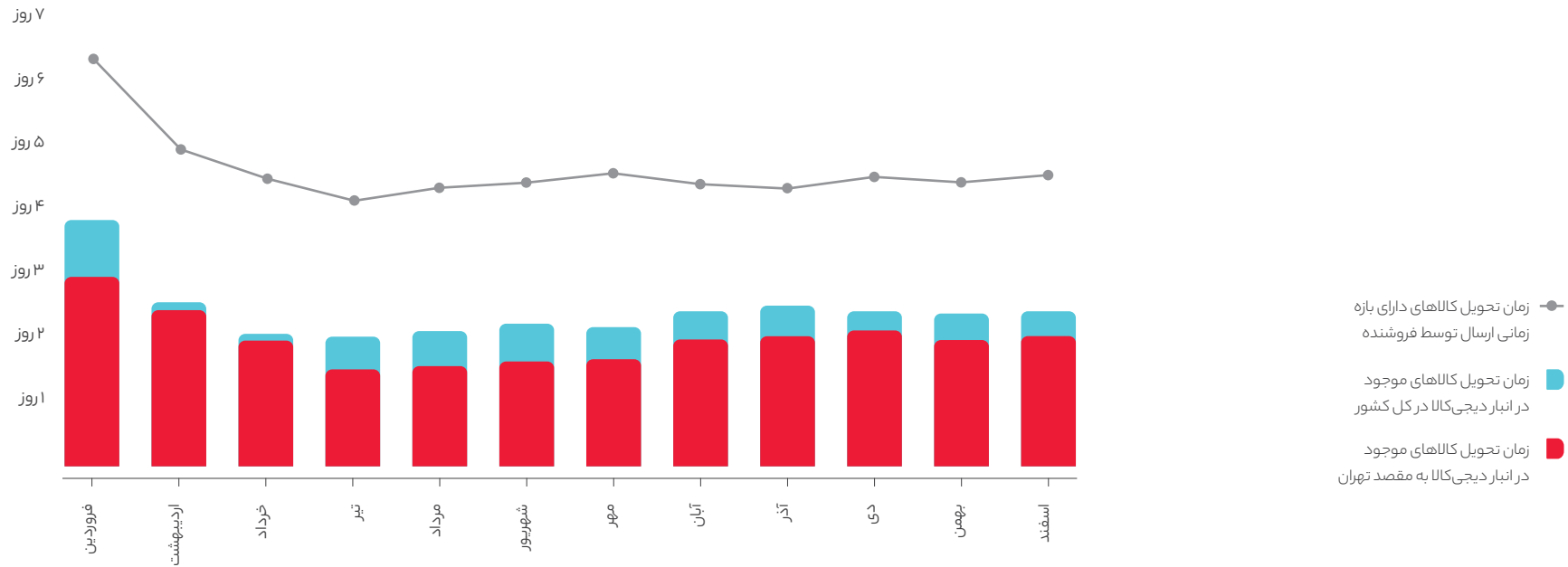


“

۸۹ درصد فروشندگانی که در سال ۱۴۰۰ برنده جعبه خرید شده‌اند، کالاهایشان در انبار دیجی‌کالا موجود بوده است.

بازه زمانی ارسال سفارش به مشتری

چرخه عمر سفارش (OCT) بازه زمانی بین لحظه ثبت سفارش توسط مشتری تا لحظه تحویل سفارش به او است که همه فرایندهای تامین کالا، آماده‌سازی سفارش و ارسال آن توسط دیجی کالا را شامل می‌شود. موجود بودن کالاهای فروشندگان در انبار دیجی کالا علاوه بر افزایش رضایت مشتری به دلیل تحویل سفارش در بازه زمانی کوتاه‌تر بر نمره عملکرد فروشنده و افزایش فروش او نیز موثر است.



“

در سال ۱۴۰۰ سفارش‌هایی که کالاهای آنها در انبار دیجی کالا موجود بوده به‌طور میانگین در مدت ۲ روز و ۸ ساعت توسط زیرساخت لجستیک دیجی کالا به دست مشتریان رسیده‌اند. درحالی‌که عدم موجود بودن کالا در انبار این زمان را دو برابر افزایش داده است.



ارسال مستقیم کالا توسط فروشنده

با استفاده از امکان ارسال مستقیم کالا توسط فروشنده (ship by seller)، 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 دیجی‌کالا نداشته باشند. اضافه شدن این قابلیت به پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا به این دلیل اهمیت دارد که به ارسال و تحویل سریع‌تر سفارش‌ها، رقابتی‌تر شدن خرید و فروش در بازار آنلاین و امکان خرید و فروش کالاهای متنوع‌تر کمک می‌کند.



۱/۵+ میلیون

تعداد سفارش‌هایی که توسط
فروشنده ارسال شده‌اند



۲+ میلیون

تنوع کالایی دارای امکان ارسال
توسط فروشنده



۱۷/۵+ هزار

فروشنده فعال



کالاهای تقلبی

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 «غیر اصل» در عنوان کالا روی پلتفرم دیجی کالا اجازه فروش دارند تا کاربران در صورت تمایل بتوانند با آگاهی خرید خود را انجام دهند. در این میان، کالاهایی به عنوان کالاهای تقلبی شناسایی می‌شوند که بدون نشان «غیر اصل» اما با عنوان کالای اصل، توسط فروشندگان عرضه شده باشند. در این شرایط، دیجی کالا پس از احراز تخلف فروشنده با او برخورد می‌کند. مشتریان نیز می‌توانند با گزارش در مورد غیر اصل بودن کالاهای بدون نشان، به دیجی کالا بازخورد دهند.

اقدامات دیجی کالا پس از شناسایی کالای غیر اصل

درج نشان غیر اصل بر روی کالاها



غیر فعال کردن کالاها در گروه آزمایشی، بهداشتی و کالاهای سلامت محور



سلب دسترسی‌های مربوطه از فروشندگان در صورت لزوم



معیارهای دیجی کالا برای شناسایی کالای غیر اصل

تیم نظارت بر فروشندگان دیجی کالا با در نظر گرفتن معیارهایی، کالاهای عرضه شده در مارکت پلیس را بررسی می‌کنند. در سال ۱۴۰۰ شناسایی کالاهای غیر اصل و دریافت نشان غیر اصل، چهار برابر بیشتر از سال قبل بود. یکی از معیارهای مهم برای شناسایی کالاهای غیر اصل گزارش کاربران، شکایت و مرجوعی زیاد یک کالا به دلیل غیر اصل بودن توسط مشتریان است.

برای تشخیص کالای اصل و غیر اصل در دیجی کالا اسکن کنید



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.

 تأمین موفق و به موقع	 نرخ مرجوعی کالا	 اصالت کالا	 کیفیت کالا
<p>تأمین به موقع کالا یکی از وظایف مهم فروشندگان است که در محاسبه امتیاز آنها 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 بالا رود، امتیاز فروشنده کاهش چشمگیری پیدا می‌کند. علاوه بر این دسترسی فروش کالای مذکور از فروشنده سلب خواهد شد.</p>	<p>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 نظر سلب می‌شود. مشتریان هنگام خرید می‌توانند در بخش امتیاز فروشنده، میزان عدم مرجوعی کالای آن فروشنده را در کنار امتیاز تعهد ارسال و تأمین به موقع، بررسی کنند.</p>	<p>نظارت بر عملکرد فروشندگان در زمینه فروش کالاهای تقلبی بدون نشان غیر اصل، بر اساس تکرار تخلف، در سه سطح انجام می‌شود.</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. غیر فعال کردن کالا و جریمه نقدی فروشنده تا ۱۰ برابر ارزش کالای فروخته شده ۲. سلب دسترسی فروشنده به گروه کالایی به علاوه جریمه نقدی و غیر فعال کردن کالا ۳. قطع همکاری با فروشنده <p>در همه این شرایط دیجی‌کالا مسئولیت کامل جبران خدمات را به عهده می‌گیرد. کالای تقلبی مرجوع و اصل مبلغ به حساب مشتری بازگردانده می‌شود.</p>	<p>نظرسنجی از مشتریان پس از خرید، به ارزیابی کیفیت کالاها کمک می‌کند. کالاهای با نمره پایین بررسی می‌شوند و با توجه به دلایل نارضایتی، اقدامات مختلفی با هدف بهبود تجربه مشتریان در خریدهای بعدی انجام می‌شود؛ از ویرایش محتوای محصول (عکس، متن و توضیحات) تا غیر فعال کردن محصول بر اساس مستندات مشتریان.</p>
<p>۹۵٫۹۵% تأمین به موقع از کل کالاهای فروخته شده</p>	<p>۱٫۰۳% کالای مرجوعی از کل کالاهای فروخته شده</p>	<p>۹۹٫۷% کالای اصل از کل کالاهای موجود</p>	<p>۸۲% متوسط رضایت از کیفیت کالا</p>





رتبه ۱

پایه نگهدارنده گوشی و تبلت مدل OK Stand



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش
دیجی کالا (تعدادی)

سال ۱۴۰۰

رتبه ۴

کنسرو ماهی تون
در روغن گیاهی طبیعت ۱۸۰ گرم

رتبه ۳

هندزفری بلوتوثی
مدل inPods 12

رتبه ۲

ماسک تنفسی
مدل ملت بلون بسته ۵۱ عددی

رتبه ۷

پایه نگهدارنده شارژر موبایل
مدل Hng 0229

رتبه ۶

روغن نیمه جامد لادن
۵ کیلوگرم

رتبه ۵

نوار بهداشتی پنبه ریز
مدل Large-Blue بسته ۱۰ عددی

رتبه ۱۰

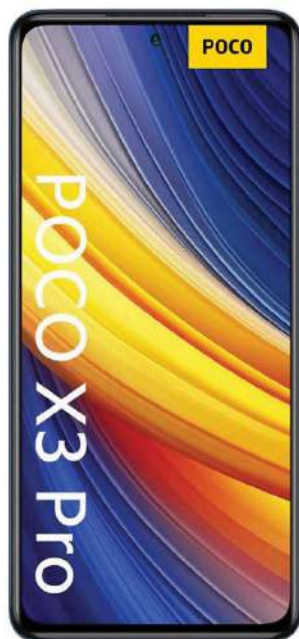
ماسک تنفسی
مدل 3270 بسته ۵۰ عددی

رتبه ۹

محافظ کابل و هندزفری
مدل CL

رتبه ۸

زعفران درجه یک مصطفوی
۴/۶۰۸ گرم



رتبه ۱

گوشی شیائومی POCO X3 Pro M2102J20SG
2 Sim/256 GB/8 GB RAM



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش
دیجی کالا (ریالی)

سال ۱۴۰۰

رتبه ۴

گوشی سامسونگ Galaxy A32
SMA325F/DS – 2 Sim/128 GB/6 GB RAM



رتبه ۳

گوشی اپل iPhone 12 A2404 ZAA
2 Sim/128 GB



رتبه ۲

گوشی اپل iPhone 12 Pro Max A2412
2 Sim/256 GB



رتبه ۷

گوشی اپل iPhone SE 2020
A2275/DS – 2 Sim/128 GB



رتبه ۶

گوشی سامسونگ Galaxy A12
Nacho SMA127F/DS – 2 Sim/64 GB/4 GB RAM



رتبه ۵

گوشی سامسونگ Galaxy A12
SMA125F/DS – 2 Sim/64 GB



رتبه ۱۰

گوشی سامسونگ A52s 5G
SMA528B/DS – 2 Sim/256 GB/8 GB RAM



رتبه ۹

گوشی اپل iPhone 11
A2223/DS – 2 Sim/128 GB/4 GB RAM



رتبه ۸

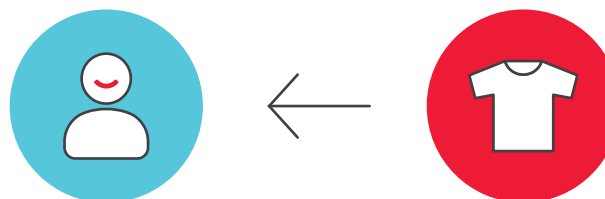
گوشی شیائومی POCO M3
M2010J19CG – 2 Sim/128 GB



هزینه‌های پردازش و لجستیک یک کالا در دیجی‌کالا چطور محاسبه می‌شود؟

یک کالا از زمانی که روی پلتفرم دیجی‌کالا ارائه می‌شود تا به دست مشتری برسد هزینه‌هایی دارد. این هزینه‌ها شامل انبارداری، تولید محتوا، بازاریابی، خدمات پس از فروش و ارسال به مراکز جمع‌آوری و پردازش است که بخشی از آنها بر عهده فروشنده است و بخش دیگر توسط دیجی‌کالا پرداخت می‌شود.

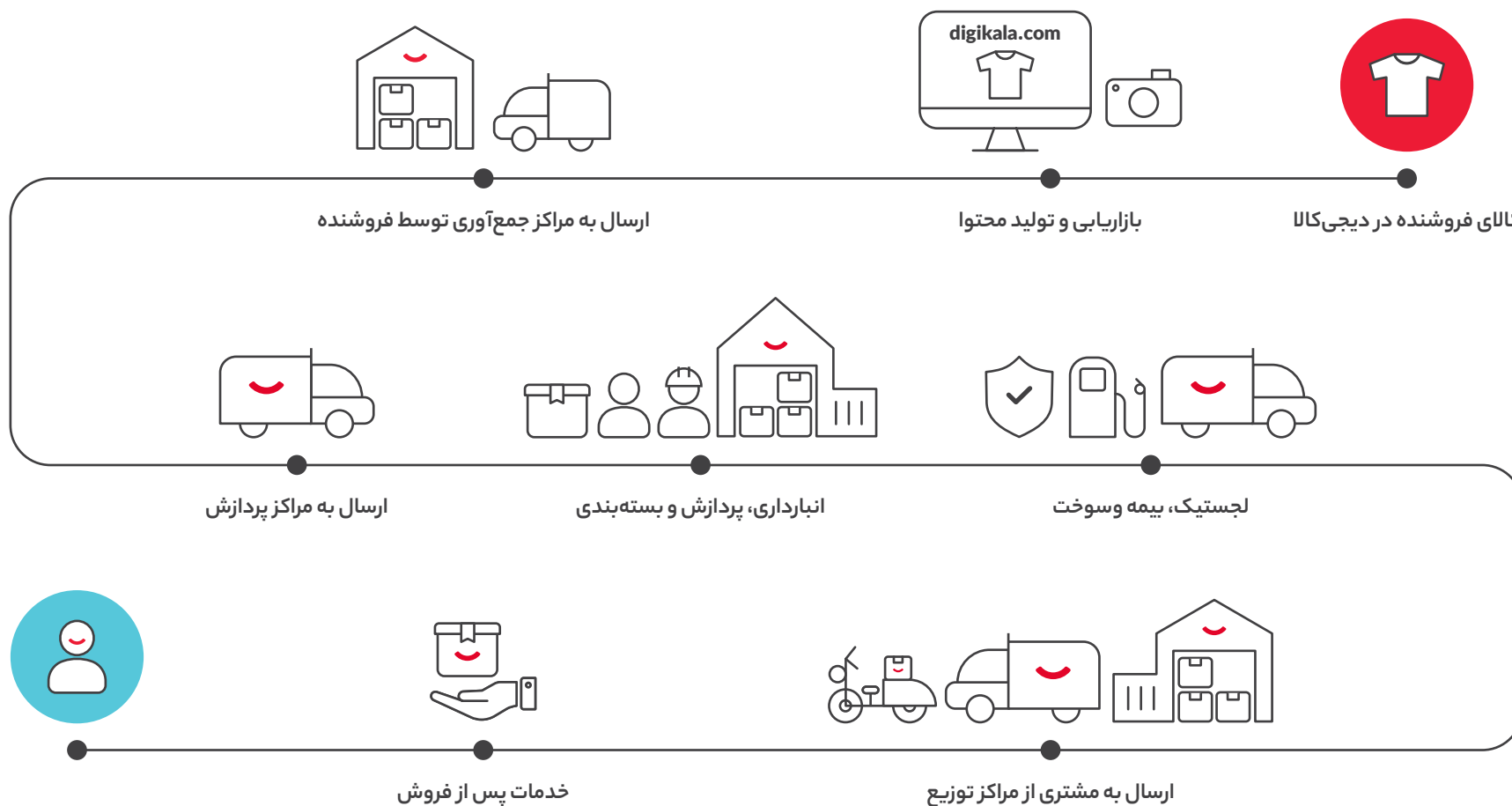
ارسال از مراکز توزیع به مقصد مشتری نیز شامل هزینه‌هایی است که برای سفارش‌های بالای ۳۰۰ هزار تومان* رایگان تمام می‌شود. در سال ۱۴۰۰ نزدیک به نیمی از سفارش‌ها با ارسال رایگان به دست مشتریان رسیده است.



“

در سال ۱۴۰۰ با هدف عادلانه کردن هزینه ارسال برای سفارش‌هایی که نیازمند پرداخت هزینه ارسال توسط مشتری هستند از روش قیمت‌گذاری پویا (Dynamic shipping fee) استفاده شد. در این روش، هزینه ارسال با توجه به اندازه، مشخصات سفارش، مکان و زمان انتخاب شده توسط مشتری انجام می‌شود و در بازه ۱۷ تا ۴۰ هزار تومان قرار دارد.

* از ابتدای سال ۱۴۰۱ سفارش‌های بالای ۵۰۰ هزار تومان رایگان ارسال می‌شوند.





رونمایی از نسخه جدید دیجی کالا

لازمه توسعه هر کسب و کار توجه مستمر به زیرساخت‌ها، مراقبت از آنها و کشف دنیاهای جدید برای پیشرفت و تسهیل فرایندهاست. در کسب و کارهای آنلاین، آنچه نقطه عطف رشد و بهبود تجربه کاربری را شکل می‌دهد ساخت و نگهداشت یک بستر تکنولوژی محور هوشمند و ارتقا یافته است. در سال ۱۴۰۰ نسخه وب دیجی کالا با هدف استفاده از تکنولوژی به روزتر و مقیاس پذیرتر، بازنویسی شد. این تغییر بزرگ، تأثیر خود را در این موارد نشان می‌دهد:

- عملکرد بهتر پلتفرم در کمپین‌ها و جشنواره‌های فروش
- افزایش سرعت توسعه و برنامه نویسی محصول
- افزایش سرعت بارگذاری پلتفرم و انتقال سریع‌تر بین صفحه‌ها
- مدیریت بهینه‌تر و معنادار منابع در تیم‌های مختلف واحد تکنولوژی
- باز طراحی تجربه کاربری قسمت‌های پرکاربرد بر مبنای تحقیق در رفتار کاربران دیجی کالا

بیش از ۳۰ نفر به صورت مستقیم در تیم‌های مختلف واحد تکنولوژی دیجی کالا به مدت ۱۰ ماه برای اجرای این پروژه تلاش کرده‌اند. پروژه‌ای که نه تنها خودش تحول بزرگی است، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز تغییرهای بیشتر در آینده دیجی کالا هم باشد. رونمایی از نسخه جدید دیجی کالا همزمان با تولد ۱۵ سالگی دیجی کالا انجام شد.



ساینور، ربات انباردار هوشمند دیجی کالا برای جابه جایی انواع کالا، پالت، قفسه و چرخ دستی در مراکز پردازش

اعضای جدید گروه دیجی کالا در سال ۱۴۰۰

				
گنجه	مگنت	دیجی کالا بیزینس	دیجی کالا مهر	دیجی کالا جت
<p>کمد‌های هوشمند شهری گنجه، برای حل چالش‌های ناهماهنگی برای دریافت مرسوله در مقصد راه‌اندازی شده‌اند. کاربران می‌توانند با توجه به شرایط و زمان بندی خود از کمد‌های مستقر در سطح شهر برای دریافت سفارش‌های خود استفاده کنند.</p>	<p>در جدیدترین محصول گروه دیجی کالا بستری برای برقراری ارتباط میان کاربران دیجی کالا و امکان ثبت نقد و بررسی کالاها با تمرکز بر محتوای ویدیویی فراهم شده است. این پلتفرم به کاربران امکان می‌دهد تا تمامی محتواهایی که پیش از این در قالب عکس، ویدیو و نظر تولید کرده بودند در یک فضا به صورت تجمیع شده مشاهده کنند.</p>	<p>دیجی کالا بیزینس روشی آسان و مطمئن برای خریدهای سازمانی و تامین کالای کسب‌وکارها است. با دیجی کالا بیزینس، همه کسب‌وکارها و سازمان‌های خصوصی و دولتی می‌توانند خرید سازمانی را با فاکتور رسمی و تخفیف پلکانی به صورت عمده و از میان تنوع کالایی دیجی کالا تجربه کنند.</p>	<p>دیجی کالا مهر با هدف ایجاد مسیری آسان و شفاف برای نیکوکاران رونمایی شد. مسیر مهربانی در دیجی کالا مهر مانند خرید یک کالا در دیجی کالا است؛ با این تفاوت که خرید کاربران در قالب کار نیک و به مقصد مؤسسه‌های مردم نهاد و برای اهدا به گروه‌های هدف و در معرض آسیب انجام می‌شود.</p>	<p>دیجی کالا جت با هدف ارسال رایگان و سریع سفارش‌های سوپرمارکتی فعالیت خود را آغاز کرد. زیرساخت و شبکه هوشمند لجستیکی دیجی اکسپرس به کمک دیجی کالا جت آمده تا فرایند ارسال سفارش‌ها را به بهینه‌ترین حالت ممکن نزدیک کند. دیجی کالا جت از بازیگران کلیدی تجارت سریع (Q-commerce) در ایران به شمار می‌آید.</p>



کمدهای هوشمند شهری گنجه، مرکز خرید گلستان در تهران

بهبود زیرساخت تکنولوژی



افزایش مقیاس پذیری و امنیت در زیرساخت

تعداد مشتریان دیجی کالا به طور روز افزون در حال افزایش است. با این روند صعودی، لزوم مقیاس پذیر بودن ارائه سرویس‌های مناسب در زمان اوج فروش ضروری می‌شود. در سال ۱۴۰۰ وضعیت مقیاس پذیری و امنیت در زیرساخت با رویکرد جدید مورد بازبینی قرار گرفت. به طوری که در جشنواره بلک فرایدی ۱۴۰۰ رکوردهای سال گذشته شکسته شد؛ تعداد کاربران ۲ برابر بیشتر شد و ترافیک ورودی از اپلیکیشن دیجی کالا تا ۸۰ درصد افزایش یافت.



تجزیه و تحلیل پیشرفته تهدیدها

این سیستم با استفاده از یادگیری ماشین می‌تواند تشخیص دهد که چه رفتارهایی پذیرفته و کدام مشکوک است. کشف و گزارش سرقت حساب کاربری از روی سیستم‌ها، لاگین با پروتکل‌های ضعیف و سایر رفتارهای مشکوک در سطح شبکه از دیگر ویژگی‌های این سیستم تحلیلی است.

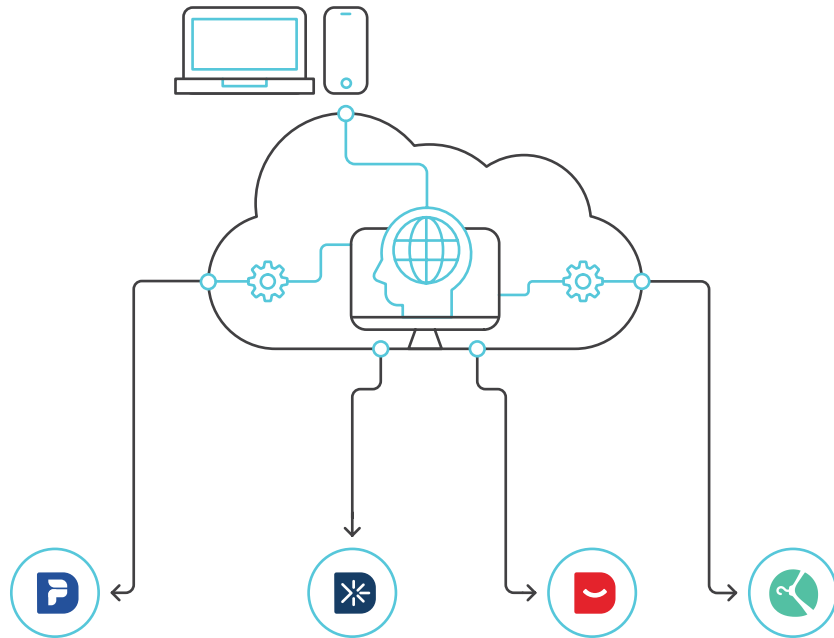


تحلیل مبتنی بر هوش تجاری در لایه زیرساخت

پیشگیری از بروز خطا رمز موفقیت یک سیستم نظام‌مند است. بخش زیرساخت دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ توانست با شناسایی و تحلیل گلوگاه‌های مرتبط با کسب و کار در هر محصول و تحلیل‌های مبتنی بر هوش تجاری سیستمی برای گزارش دهی رفتارهای مشکوک طراحی کند. این سیستم در تابستان ۱۴۰۰ با بررسی نرخ درخواست‌ها روی وبسایت دیجی کالا دو حمله سایبری را در دقایق اولیه شکل‌گیری، تشخیص و به تیم زیرساخت اطلاع داد.

“

در بلک فرایدی سال ۱۴۰۰ تعداد کاربران روی سایت نسبت به سال گذشته دو برابر بیشتر شدند و ترافیک ورودی از اپلیکیشن دیجی کالا هم تا ۸۰ درصد افزایش پیدا کرد.



با توسعه گروه دیجی‌کالا در سال‌های اخیر و رشد زیرمجموعه‌هایی مانند کمد، دیجی‌پی و دیجی‌نکست، ضرورت بهره‌مندی از زیرساخت‌های جدید و قدرتمند پررنگ‌تر شد. دیجی‌کلاد یک سرویس مبتنی بر فناوری ابری سریع، امن و پایدار است که با هدف رفع دغدغه‌های زیرساختی اعضای گروه دیجی‌کالا و پاسخگویی به نیاز آنها طراحی و راه‌اندازی شده است. این سرویس می‌کوشد همه کسب‌وکارها، از کسب‌وکارهای نوپا تا سازمان‌های بزرگ، با صرفه‌جویی در زمان و هزینه، شروع به کار و توسعه را سریع‌تر تجربه کنند.

دیجی‌کلاد از پردازش ابری و مانیتورینگ هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده می‌کند و می‌تواند با پیش‌بینی نیازمندی‌ها از مشکلات زیرساختی و پلتفرم جلوگیری کند. قابلیت مقیاس‌پذیری، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و چابک بودن، از مهمترین مزیت‌های این سرویس است. دیجی‌کلاد به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های گروه دیجی‌کالا این امکان را دارد تا به مشتریانی خارج از گروه دیجی‌کالا و حتی خارج از مرزهای ایران هم خدمات ارائه دهد.

“

اکنون ۱۰ شرکت و دپارتمان از گروه دیجی‌کالا از خدمات دیجی‌کلاد استفاده می‌کنند.



بهبود تجربه فروشندگان مارکت پلیس



امکان استفاده از اعتبار برای تسویه زود هنگام با همکاری دیجی پی

تسویه زود هنگام برای فروشندگان پس از کاهش دوره تسویه حساب طی سال ۱۴۰۰، گام دیگری در جهت افزایش رضایت فروشندگان بود. به کمک دیجی پی، درخواست های تسویه زود هنگام در ماه، اعتبارسنجی و به حساب فروشنده واریز می شود.



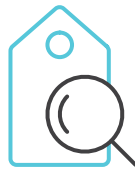
توسعه ابزارهای بازاریابی برای فروشندگان

در سال ۱۴۰۰ جعبه ابزار بازاریابی برای فروشندگان توسعه یافت. مزایده شگفت انگیز (امکان اضافه کردن کالا به شگفت انگیز روزانه)، بازاریابی کلیکی (امکان نمایش تبلیغات متناسب با جستجوهای صورت گرفته کاربران در دیجی کالا برای فروشندگان) و بازاریابی پیامکی (امکان ارسال پیامک برای کاربران بر اساس علاقه و رفتار خرید، از طریق دیجی کالا برای فروشندگان) برخی از این ابزارها هستند.



ارائه اپلیکیشن فروشنده

فروشندگان بخش بسیار مهمی از کاربران دیجی کالا را تشکیل می دهند. اپلیکیشن فروشنده با هدف بهبود تجربه کاربری این دسته از مخاطبان در سال ۱۴۰۰ ارائه شده است. در فاز اول چند قابلیت اصلی (مشاهده اطلاعات فروش، سفارش ها، جزئیات سفارش ها، اطلاعات ارسال کالا، ...) برای فروشندگان فعال شد. همچنین امکان پاسخ دهی به سوالات مشتریان در این اپلیکیشن، فرصت تعامل سریع تر و بهتر فروشندگان و مشتریان را فراهم کرده است.



بهبود ابزارهای کنترلی قیمت‌گذاری فروشندگان

تنوع کالایی و تعدد فروشندگان در دیجی‌کالا نیازمند بستری برای مراقبت از شیوه‌های قیمت‌گذاری است. پروژه تشخیص قیمت‌گذاری‌های غیرمعمول برای بهبود نظارت بر قیمت‌گذاری در سال ۱۴۰۰ طراحی و اجرا شد. در این پروژه، در یک بازه زمانی مشخص قیمت محصولات بررسی و اگر قیمت کالایی معتبر نباشد مشخص می‌شود. این پروژه از داده‌های سابقه فروشنده، میزان خرید توسط کاربران و ویژگی‌های ظاهری و فنی کالا برای اعتبارسنجی قیمت محصولات استفاده می‌کند و پس از مقایسه کالاهای مشابه، بهترین نوع قیمت‌گذاری را پیشنهاد می‌دهد.

پیشنهاد شگفت‌انگیز

رتبه‌بندی محصولات منتخب برای مشارکت در شگفت‌انگیز

شگفت‌انگیز دیجی‌کالا بخشی مهم و جذاب برای فروشندگان و مشتریان است. در سال ۱۴۰۰ مدلی هوشمند برای پیش‌بینی میزان فروش یک کالا در شگفت‌انگیز طراحی و راه‌اندازی شده است که امکان بررسی ویژگی‌های مختلف برای هر کالا را می‌دهد؛ مواردی مانند مقدار تخفیف، قیمت کالا، سابقه فروش کالا در فروش عادی و فروش شگفت‌انگیز و سابقه فروشنده. بررسی مجموع این عوامل، به رتبه‌بندی دقیق‌تر محصولات منتخب و مشخص شدن کالاهای برتر برای فروش در شگفت‌انگیز کمک می‌کند. این مدل با کاهش ۱۶۴ درصدی خطا نسبت به مدل قدیمی، عملکرد بهتری از خود نشان داده است.

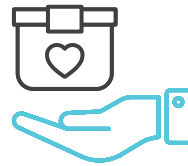


بهبود تجربه مشتریان



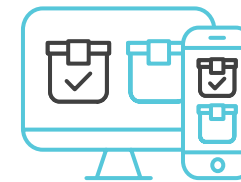
بهبود الگوریتم جستجو

در سال ۱۴۰۰ برای بهبود تجربه جستجوی مشتریان پروژه‌هایی برای بهبود الگوریتم هوشمند سازی جستجو، افزایش دقت جستجو با فهم بهتر عبارت جستجو شده، بهبود الگوریتم‌های رتبه‌بندی، و تکمیل‌سازی خودکار عبارات کلیدی مرتبط با جستجو و پیشنهاد محصول تعریف شدند. این اقدامات نه تنها استفاده از قابلیت جستجو در دیجی‌کالا را بالا برد، بلکه به افزایش نرخ تبدیل از جستجو نیز کمک کرد.



پیشنهاد خرید بر اساس عادات های خرید

الگوی خرید کاربران چشم‌انداز قابل توجهی از عادات خرید و زمان نیاز کاربر به یک کالا می‌دهد. یکی از فعالیت‌های هوش مصنوعی و کلان داده دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ پیشنهاد خرید بر اساس عادات‌های خرید بوده است.



یکسان‌سازی تجربه کاربری در پلتفرم‌های مختلف

سیستم هوشمند پیشنهاد دهنده (Recommendation System) با هدف بهبود و یکپارچه‌سازی تجربه کاربری در سال ۱۴۰۰ روی پلتفرم‌های مختلف راه اندازی و اجرا شد. این سیستم، علایق کاربران را با توجه به رفتار آنها در جستجوی کالا پیش‌بینی می‌کند و کالاهای مرتبط با سلیقه کاربران را به آنها پیشنهاد می‌دهد.



دستاوردهای بهبود الگوریتم جستجو



استفاده ۳۰ درصدی کاربران از نتایج تکمیل خودکار

در پروژه تکمیل‌سازی خودکار، عبارات کلیدی مرتبط به محض نوشتن کاربر در بخش جستجو پیشنهاد می‌شود و بر اساس انتخاب کاربر امکان تکمیل عبارت مورد جستجو وجود دارد. برای بهبود این سرویس و دستیابی به عبارات دقیق‌تر، از ارزیابی عبارات کلیدی در پروژه تکمیل‌سازی خودکار و همچنین داده‌های گوگل استفاده شده است. این پروژه کلیک روی نتایج پروژه تکمیل‌سازی خودکار را تا ۲۳ درصد افزایش داد و استفاده از آن را به ۳۰ درصد رساند.



افزایش ۵ درصدی نرخ کلیک

توسعه الگوریتم‌های رتبه‌بندی در بخش جستجو با کمک یادگیری ماشین انجام می‌شود. این الگوریتم‌ها با توجه به تعاملاتی که کاربر در یک بازه زمانی با قسمت جستجو دارد، آموزش داده می‌شوند و نتایج جستجو را با یک ترتیب خاص با رتبه‌بندی به کاربر ارائه می‌دهند. از مهمترین دستاوردهای این پروژه می‌توان به نزدیک شدن رتبه‌بندی ارائه شده به رتبه‌بندی مورد نظر کاربر، افزایش نرخ کلیک تا ۵ درصد، افزایش نرخ تبدیل کاربران عادی تا ۴ درصد و همچنین افزایش ۸ درصدی نرخ تبدیل برای کاربران جدید اشاره کرد.



افزایش ۴۰ درصدی استفاده از جستجو

الگوریتم هوشمند سازی فرایند کشف محصول از دو منبع داده‌ای قدرتمند یعنی رفتار کاربران و اطلاعات گوگل استفاده می‌کند. این الگوریتم با قرارگیری در این دو مسیر می‌تواند تشخیص دهد که کاربر از کدام دسته‌بندی به دنبال کالا است و مرتبطترین محصولات را از بین بیش از ۷٫۵ میلیون تنوع کالایی موجود رتبه‌بندی و به کاربر نمایش دهد. این دستاورد منجر به افزایش ۳۰ درصدی نرخ تبدیل از جستجو و افزایش ۴۰ درصدی استفاده از جستجو شده است.



ديپارتمان تڪنولوژي ديڄي ڪالا

0.18

3082

261

5.5 Gbps

CDN Master Zash

CDN Transit

ASUS

بهبود خدمات دهی به مشتریان از طریق بهبود فرایندهای کسب و کار



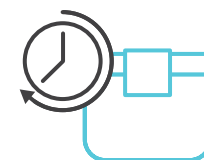
پیش بینی هوشمند میزان فروش کالاهای تند مصرف

حساسیت در تاریخ انقضای کالاهای تند مصرف، شرایط و استانداردهای نگهداری این کالاها را از کالاهای عادی متمایز می‌کند. بنابراین توانایی پیش‌بینی فروش این نوع کالاها با توجه به مدت زمان باقی‌مانده تا تاریخ انقضا اهمیت بالایی دارد. مدل پیش‌بینی هوشمند میزان فروش کالاهای تند مصرف، پروژه‌ای است که در سال ۱۴۰۰ کلید خورد. این مدل، با استفاده از ۱۰۰ ویژگی از جمله سابقه فروش کالا در ۶۰ روز گذشته در فروش عادی یا شگفت‌انگیز، قیمت، امتیاز، دیدگاه‌ها و... می‌تواند فروش کالا در ۳۰ روز آینده را پیش‌بینی کند.



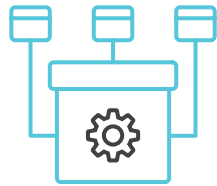
تشخیص تخلف در خرید

با همکاری تیم کلان داده و هوش مصنوعی، ابزاری طراحی شده که می‌تواند با مشابه‌سازی رفتار کاربران، حساب‌های جعلی یا رفتارهای مشکوک برخی از مشتریان را تشخیص دهد. این دستاورد در سال ۱۴۰۰ به کاهش هزینه‌های هدر رفت سرمایه و بهبود ارائه خدمات به مشتریان کمک کرد.



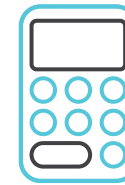
شناسایی مرسوله‌های دارای تأخیر و قرار دادن آنها در اولویت ارسال

در هنگام پردازش سفارش‌ها، ممکن است با توجه به زمان مقرر برای تحویل مرسوله‌ها، بسته‌بندی سفارش‌ها دیرتر از برنامه زمانی تعیین شده انجام شود. در بعضی از موارد این فرصت وجود دارد تا با سرعت بخشیدن به فرایندهای بعد از بسته‌بندی، مرسوله‌ها را به موقع به دست مشتریان رساند. با کمک این پروژه در سال ۱۴۰۰ مرسوله‌های دارای تأخیر بیشتری شناسایی شد و تحویل به موقع این مرسوله‌ها تا ۱۶ درصد افزایش یافت.



راه اندازی پلتفرم کلان داده







با افزایش تعداد کاربران دیجی کالا، دیگر روش های سنتی و پایگاه داده های رابطه ای پاسخگوی نیاز به ذخیره سازی و تحلیل حجم کلان داده های تولید شده توسط کاربران نیستند. پلتفرم کلان داده در سال ۱۴۰۰ با هدف استفاده از سامانه های پردازشی توزیع شده برای پردازش پایگاه داده های حجیم راه اندازی شد. این پلتفرم به تیم تکنولوژی دیجی کالا امکان ذخیره و پردازش حجم بالای داده و انتقال به بخش های مختلف مانند بازاریابی، هوش تجاری و... را می دهد. پلتفرم کلان داده دیجی کالا مقیاس پذیر است و بر اساس تکنولوژی روز دنیا طراحی و راه اندازی شده است و توانسته در سال ۱۴۰۰ ظرفیت ورودی داده ها را تا ۳۰۰ درصد افزایش دهد.



محاسبه پویای هزینه ارسال سفارش ها

متغیرهای مختلفی در هزینه حمل و ارسال سفارش ها تاثیرگذار هستند؛ عواملی مانند وزن و حجم مرسوله، فاصله زمانی ثبت سفارش تا تحویل مرسوله، فاصله مرکز توزیع با انبارها و ارزش مرسوله. دیجی کالا برای محاسبه هزینه حمل مرسوله های کوچک و متوسط که از مرکز دانش، پردازش و با سرویس اکسپرس دیجی کالا در تهران و شهرستان به مشتری ها تحویل داده می شوند از الگوریتم پویا (Dynamic Shipping Fee) استفاده می کند. بر اساس محاسبات این الگوریتم مشتریانی که سفارش های کوچک تر و سبک تر دارند و بازه زمانی طولانی تری را برای تحویل سفارش انتخاب می کنند، امکان دریافت سفارش را با هزینه کمتری نسبت به گذشته دارند و مشتریانی که مرسوله های بزرگ تر و سنگین تری سفارش می دهند و بازه زمانی کوتاه تری را برای تحویل انتخاب می کنند متناسب با هزینه لجستیکی، هزینه حمل بیشتری پرداخت می کنند.



پرفروش‌ترین‌های دوربین‌های دوربین (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های لپ‌تاپ (ریالی)	پرفروش‌ترین‌های موبایل (ریالی)
<p>رتبه ۱</p> <p>دوربین دیجیتال کانن EOS2000D به همراه لنز 55-18 میلی‌متر DC III</p>  <p>۲ دوربین دیجیتال کانن Eos80DEFS لنز 135-18 IS USM/5.6-3.5 f/</p> <p>۳ دوربین دیجیتال کانن EOS 2000D لنز 55-18 IS II</p> <p>۴ دوربین دیجیتال کانن EOS90D لنز 18-135 IS USM</p> <p>۵ دوربین دیجیتال کانن EOS 4000D لنز 55-18 DC III</p>	<p>رتبه ۱</p> <p>لپ‌تاپ ۱۱ اینچی لنوو IdeaPad 1 - A</p>  <p>۲ لپ‌تاپ ۱۵.۶ اینچی ایسوس VivoBook S533EQ - A</p> <p>۳ لپ‌تاپ ۱۳ اینچی اپل MacBook Air MGN63 2020</p> <p>۴ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی لنوو Ideapad 330 - NXB</p> <p>۵ لپ‌تاپ ۱۵ اینچی لنوو IdeaPad 5-A</p>	<p>رتبه ۱</p> <p>گوشی شیائومی POCO X3 Pro M2102J20SG 2 Sim/256 GB/8 GB RAM</p>  <p>۲ گوشی اپل iPhone 12 Pro Max A2412/2 Sim/256 GB</p> <p>۳ گوشی اپل iPhone 12 A2404 ZAA/2 Sim/128 GB</p> <p>۴ گوشی سامسونگ Galaxy A32 SM/2 Sim/128 GB/6 GB RAM</p> <p>۵ گوشی سامسونگ Galaxy A12 SM/2 Sim/64 GB</p>
<p>پرفروش‌ترین‌های تلویزیون (ریالی)</p> <p>رتبه ۱</p> <p>تلویزیون LED بست 40BN2070J اینچ ۴۰</p>  <p>۲ LED هوشمند X.Vision ۴۳ اینچ 43XT745 (فیلمو یک‌ساله)</p> <p>۳ LED هوشمند جی‌پلاس ۵۰ اینچ GTV-50LU722S</p> <p>۴ LED هوشمند بست ۳۲ اینچ 32BN2040J</p> <p>۵ LED هوشمند جی‌پلاس ۵۸ اینچ GTV-58MU722S</p>	<p>پرفروش‌ترین‌های کنسول بازی (ریالی)</p> <p>رتبه ۱</p> <p>سونی PlayStation 5 به همراه دسته اضافی/825 GB</p>  <p>۲ 825 GB PlayStation 5</p> <p>۳ 512 GB XBOX SERIES S</p> <p>۴ PlayStation 5 Drive 825 GB / به همراه هدست و پایه شارژر</p> <p>۵ Region 2 CUH-2216B/1 TB مدل Playstation 4 Slim</p>	<p>پرفروش‌ترین‌های ساعت هوشمند (ریالی)</p> <p>رتبه ۱</p> <p>ساعت هوشمند سامسونگ Galaxy Watch Active2 (44mm)</p>  <p>۲ مچ‌بند هوشمند شیائومی Mi Band 6 Global Version</p> <p>۳ ساعت هوشمند سامسونگ Galaxy Watch3 SM-R840 45mm</p> <p>۴ مچ بند هوشمند شیائومی Mi Band 5 Global Version</p> <p>۵ ساعت هوشمند شیائومی mi watch lite</p>

پرفروش‌ترین‌های شست‌وشو و نظافت (ریالی)

رتبه ۱

ماشین لباسشویی جی‌پلاس
GDW-K462W



- ۲ ماشین لباسشویی جی‌پلاس | ۶ کیلوگرم/ GWM-K613
- ۳ ماشین ظرفشویی آیسال | ۵ کیلوگرم/ REN5207
- ۴ جارو برقی پارس پاکشوما | ۷ کیلوگرم/ TFU-73200
- ۵ ماشین لباسشویی ایکس‌ویژن | ۷ کیلوگرم/ TG72-BW/BS

پرفروش‌ترین‌های لوازم خانگی برقی (ریالی)

رتبه ۱

جاروبرقی پارس خزر
Turbo 2500WB



- ۲ یخچال ایستکول | TM-642-80
- ۳ جارو برقی پارس خزر | VC-2200W
- ۴ یخچال فریزر فیلور | RPD-COL-013
- ۵ ماکروویو پاناسونیک | NN-ST34

پرفروش‌ترین‌های لوازم ورزشی (ریالی)

رتبه ۱

لوازم تناسب اندام تی‌آر ایکس
FORCE KIT- دنیای تی‌آر ایکس



- ۲ پمپ باد شیانومی | MJCQB02QJ
- ۳ ترامپولین | FMT02
- ۴ تردمیل لیجی یوجیا | 109S
- ۵ دمبل بدنسازی شش ضلعی | ۵ کیلوگرم/ بسته ۲ عددی

پرفروش‌ترین‌های لوازم برقی شخصی (ریالی)

رتبه ۱

ماشین اصلاح کیمی
KM-5017



- ۲ ماشین اصلاح موی سر و صورت موزر | 0050-1400
- ۳ برس حرارتی جیمی | GM-2972
- ۴ سشوار سایونا | SY-1300
- ۵ اتو مو رمینگتون | S8590

پرفروش‌ترین‌های لوازم بهداشتی (ریالی)

رتبه ۱

محلول تقویت کننده مژه سریتا
Eyelash/ حجم ۷ میلی لیتر



- ۲ سرم احیا کننده ابروی سریتا | حجم ۱۰ میلی لیتر
- ۳ محلول تقویت کننده مژه سریتا | حجم ۷ میلی لیتر/ Lotion
- ۴ کرم مرطوب کننده کاما | Oil Pluse/ حجم ۴۰۰ میلی لیتر
- ۵ صابون گلنار سبز | بسته ۶ عددی







پرفروش‌ترین‌های طلاهای زنانه (ریالی)

رتبه ۱

انگوه طلا ۱۸ عیار زنانه گالری یارطلا
AL47-G-3




- ۲ دستبند طلا ۱۸ عیار زنانه | B141-2
- ۳ دستبند طلا ۱۸ عیار زنانه مایا ماهک | MB0977
- ۴ گردنبند طلا ۱۸ عیار زنانه ماهک | MM0358
- ۵ انگوه طلا ۱۸ عیار زنانه گالری یارطلا | AL47-G-2

پر فروش ترین های آلات موسیقی (ریالی)	پر فروش ترین های کتاب (ریالی)	پر فروش ترین های کالای اساسی و خواروبار (ریالی)
<p>رتبه ۱ پیانو دیجیتال یاماها P-125</p>  <p>رتبه ۲ پیانودigital یاماها P-45 B</p> <p>رتبه ۳ پیانو دیجیتال یاماها YDP-144</p> <p>رتبه ۴ میکروفون بویا BY-M1</p> <p>رتبه ۵ گیتار کلاسیک یاماها C40</p>	<p>رتبه ۱ چهار اثر از فلورانس اسکاول شین / فلورانس اسکاول شین / نگین ایران</p>  <p>رتبه ۲ تکه هایی از یک کل منسجم پونه مقیمی / نشر بینش نو</p> <p>رتبه ۳ باشگاه پنج صبحی ها رابین شاما / نشر آرمیدخت</p> <p>رتبه ۴ تحلیل تکنیکال در بازار سرمایه جان جی. مورفی / نشر چالش</p> <p>رتبه ۵ معجزه گر خاموش رضا حیات الغیب / انتشارات سخنوران</p>	<p>رتبه ۱ روغن نیمه جامد لادن ۵ کیلوگرم</p>  <p>رتبه ۲ برنج طارم ممتاز گلستان ۱۰ کیلوگرم</p> <p>رتبه ۳ برنج طارم ممتاز گلستان ۴.۵ کیلوگرم</p> <p>رتبه ۴ روغن نیمه جامد زیرو ترانس طبیعت ۵ کیلوگرم</p> <p>رتبه ۵ روغن گیاهی نیمه جامد غنچه ۴.۵ کیلوگرم</p>
<p>پر فروش ترین های تنقلات (ریالی)</p> <p>رتبه ۱ چیپس سیب زمینی با طعم نمک باتو ۴۵۰ گرم</p>  <p>رتبه ۲ کروسان کاکائو پیچ بسته ۶ عددی</p> <p>رتبه ۳ ویفر زنگینک گرجی ۵۲۵ گرم / بسته ۳۵ عددی</p> <p>رتبه ۴ ویفر با روکش شکلات تلخ کوپا بسته ۳۰ عددی</p> <p>رتبه ۵ لواشک پذیرایی چند میوه خشکپاک ۳۰۰ گرم</p>	<p>پر فروش ترین های میوه و سبزیجات (ریالی)</p> <p>رتبه ۱ موز Fresh ۱ کیلوگرم</p>  <p>رتبه ۲ قارچ دکمه ای کامل ملارد ۴۰۰ گرم</p> <p>رتبه ۳ هویج Fresh ۱ کیلوگرم</p> <p>رتبه ۴ گوجه فرنگی بوته ای میوری ۱ کیلوگرم</p> <p>رتبه ۵ خیار اصفهان ۱ کیلوگرم</p>	<p>پر فروش ترین های نوشیدنی (ریالی)</p> <p>رتبه ۱ کافی میکس کلاسیک ۳ در ۱ نسکافه ۲۰ ساشه ۲۰ گرمی</p>  <p>رتبه ۲ چای دو غزال Super Ceylon / بسته ۵۰۰ گرم</p> <p>رتبه ۳ چای سیاه احمد مقدار ۵۰۰ گرم / Earl Grey</p> <p>رتبه ۴ چای سیاه گلستان ممتاز هندوستان / ۵۰۰ گرم</p> <p>رتبه ۵ کافی میکس کلاسیک ۳ در ۱ نسکافه ۲۰ ساشه ۲۰ گرمی</p>

پر فروش ترین های صنایع دستی (ریالی)

رتبه ۱




ست 5 تکه رومیزی ترمه شوکران یزد
طرح گوهر - کد SBZBI5-5

- ۲ ست کیف پول و جاکلیدی و جاکارتی چرمی کیهان | کد K5
- ۳ جاکلیدی | کد ۱۴۰۱۴
- ۴ کتابخانه و قفسه فلزی مشبک | D-103
- ۵ سبد حصیربافی | کد ۰۲

پر فروش ترین های سرگرمی (ریالی)

رتبه ۱




اسباب بازی مدل عروسک
کاکتوس موزیکال سخنگو

- ۲ اسباب بازی مدل فرقه های انفجاری | کد BEYBLADE B-73
- ۳ استخر بادی اینتکس | 57412
- ۴ عروسک طرح اختاپوس | مودی ارتفاع ۱۵ سانتی متر
- ۵ فیجت ضد استرس | پاپ ایت قلبی

پر فروش ترین های کارت هدیه (ریالی)

رتبه ۱



کارت هدیه دیجی کالا
به ارزش ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان طرح سرور

- ۲ کارت هدیه دیجی کالا | به ارزش ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان طرح سرور
- ۳ کارت هدیه دیجی کالا | به ارزش ۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان طرح قاصدک
- ۴ کارت هدیه دیجی کالا | به ارزش ۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان طرح دسته گل
- ۵ کارت هدیه دیجی کالا | به ارزش ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان طرح سرور

پر فروش ترین های فشارسنج (ریالی)

رتبه ۱



فشارسنج امرن
M2

- ۲ فشارسنج دیجیتال گلامور | TMB-1112
- ۳ فشارسنج بازویی امرن | M6 Comfort
- ۴ فشارسنج بیورر | BM 85
- ۵ فشارسنج بازویی امرن | M3

پر فروش ترین های کتاب خوان (ریالی)

رتبه ۱



کتاب خوان فیدیبوک
Hannah F1 WiFi/8 GB
(کارت اعتبار ۲۰۰,۰۰۰ تومانی فیدیبو)

- ۲ کتاب خوان آمازون | Kindle Paperwhite/نسل دهم/8 GB
- ۳ کتاب خوان آمازون | Kindle 10th Generation/8 GB
- ۴ کتاب خوان آمازون | Kindle Paperwhite/نسل دهم/32 GB
- ۵ کتاب خوان آمازون | Kindle Oasis/32 GB

پر فروش ترین های لباس نوزادی (ریالی)

رتبه ۱



ست 3 تکه لباس نوزادی
طرح پنگوئن - کد ۰۰۳

- ۲ ست ۵ تکه لباس نوزادی | کد C1۵
- ۳ ست تی شرت و شلوار نوزادی پسرانه | طرح هواپیما - کد ۱۰۰
- ۴ ست تی شرت و شلوار نوزادی | کد 280ZA
- ۵ ست بادی و شلوار نوزادی | کد ۳۱۰۰

پر فروش ترین های آشپزخانه (ریالی)

رتبه ۱

قهوه جوش و اسپرسو ساز دستی
6 Cup

کباب پز دلدلیسان | ۲۰۲۰

زودپز پارس استیل | کد ۶۰۰/گنجایش ۶ لیتر

قهوه جوش اسپرسو ساز | ۳ Cup

کباب پز ضیافت | تابش/۲۰۲۰

پر فروش ترین های قطعات و تجهیزات خورشیدی (ریالی)

رتبه ۱

سیستم روشنایی و پاوربانک خورشیدی
و اسپیکر کامیسیف - KM-915

سیستم روشنایی خورشیدی رساما | 217

سیستم روشنایی خورشیدی جی دی لایت | GD7

پنل خورشیدی رستارسولار | RTM100M/ظرفیت ۱۰۰ وات

چراغ خورشیدی | BAMA135

پر فروش ترین های گل طبیعی (ریالی)

رتبه ۱

گیاه طبیعی سانسوریا
AS-27

گیاه طبیعی کاکتوس و ساکولنت آیدین کاکتوس | CB-004 - ۱۲ عددی

گیاه طبیعی بامبو | D-16

گیاه طبیعی پتوس | P-12

گیاه طبیعی سانسوریا شمشیری ابلخ | کد 1-AS-7

پر فروش ترین های خواب (ریالی)

رتبه ۱

تشک طبی رویال
M07/یک نفره سایز ۲۰۰ x ۹۰ سانتی متر

محافظ تشک دو نفره رویا | سایز ۱۶۰ x ۲۰۰ سانتی متر

تشک رویال اصل | E003/دو نفره سایز ۲۰۰ x ۱۶۰ سانتی متر

پتو گلبافت | کد 500S/سایز ۲۲۰ x ۱۶۰ سانتی متر

سرویس روتختی مدل قلب کلاسیک | کد DE001/یک نفره ۴ تکه

پر فروش ترین های تجهیزات جانبی کامپیوتر (ریالی)

رتبه ۱

هدفون بی سیم اپل
AirPods Pro همراه با محفظه شارژ

هدفون بی سیم سامسونگ | Galaxy Buds Pro

هدفون بی سیم اپل | AirPods New Generation

هارد اکسترنال وسترن دیجیتال | My Passport/2 GB

هارد اکسترنال وسترن دیجیتال | My Passport/1 GB

پر فروش ترین های لوازم سفر و کمپینگ (ریالی)

رتبه ۱

فلاسک هوشمند
۰۵۸/گنجایش ۰.۵ لیتر

چادر مسافرتی 8 نفره اف آی تی تنت | Double Roof T22

اجاق سفری | PR

بخچال سفری باسنوس | Zero Space

بیسیم موتو | R4 بسته ۲ عددی



Architecture et design d'**INTERIEUR**



FITNESS

YOGA



راهکارهای بازاریابی دیجی کالا

کمک به برندها و فروشندگان برای فروش مؤثرتر

در مارکت پلیس دیجی کالا، بیش از ۷/۵ میلیون تنوع کالایی توسط هزاران برند و ده‌ها هزار فروشنده ارائه شده است که حدود ۴۰ میلیون کاربر ماهانه از این محصولات بازدید و اقدام به خرید می‌کنند. در این میان توان فناوریانه دیجی کالا با استفاده از هوش مصنوعی، رفتار مخاطبان را بررسی می‌کند و با تحلیل آن، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار متخصصان بازاریابی و تبلیغات دیجی کالا قرار می‌دهد؛ اطلاعاتی که در طراحی خدمات هوشمند، متنوع و شخصی‌سازی شده برای هر برند و فروشنده راهگشاست. سرویس تبلیغاتی جستجو محور دیجی کالا که از سال ۱۳۹۹ شروع به کار کرد با ارائه خدمات به فروشندگان و برندها، آنها را بیش از گذشته نسبت به تحقق اهداف بازاریابی‌شان مطمئن می‌کند. واحد تبلیغات دیجی کالا مانند یک شریک تجاری در کنار برندها و فروشندگان قرار می‌گیرد و با ارائه راهکارهای بازاریابی به آنها کمک می‌کند تا حضور پر قدرت و فروش مؤثر را در بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور تجربه کنند.



جشنواره جایی برای بهترین ها

استفاده از آمار و ارقام در کنار ویژگی‌های دیجی‌کالا، بهترین راه برای روایتی جذاب‌تر، واقعی‌تر و ملموس‌تر از چگونگی تبدیل شدن دیجی‌کالا به جایی برای کنار هم قرار گرفتن بهترین‌هاست. در سال ۱۴۰۰ کمپین سالانه دیجی‌کالا با مشارکت برندها برای دومین بار در ابعادی بزرگ‌تر و عمیق‌تر برگزار شد.

در جشنواره جایی برای بهترین‌ها، برای همه برندها قصه‌ای متفاوت بر اساس آمار و ارقام به دست آمده از تجربه‌های مخاطبان در بستر دیجی‌کالا و دستاورد برندها تدوین شد. قصه‌ای که بر تقویت این ارتباط و تحسین دستاوردها تاکید دارد تا نشان دهد رسالت دیجی‌کالا در ایجاد بهترین تجربه خرید و فروش آنلاین همچنان ادامه دارد.



+۳۵۰

نسبت به سال ۹۹ ▲ ۱۱۸/۷%

اکران در تهران

+۴۵

نسبت به سال ۹۹ ▲ ۸۷/۵%

برند ایرانی و خارجی حاضر در کمپین



پرجستجوترین برندهای خارجی در دیجی کالا

سال ۱۴۰۰

۸,۸۳۵,۲۳۱



۸,۲۲۳,۰۹۹

SAMSUNG

۵,۰۶۳,۰۳۸



۳۱۹,۸۲۳

NOKIA

۲۹۲,۹۵۸



پرجستجوترین برندهای ایرانی در دیجی کالا

سال ۱۴۰۰

۲۱۹,۲۷۲

Lá farrerr

۲۱۵,۱۶۹

پارس خزر

۱۵۲,۳۷۷



۱۳۲,۷۶۹

cínereé

۱۲۷,۲۰۴



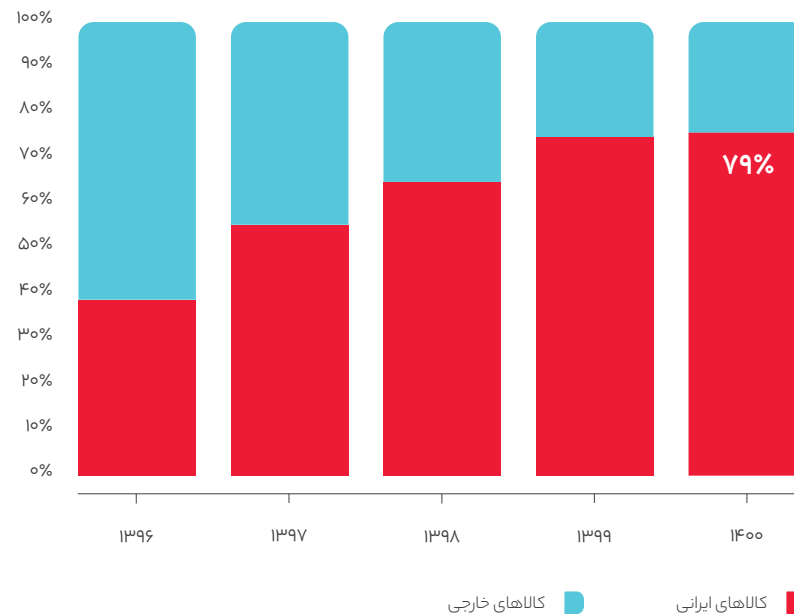
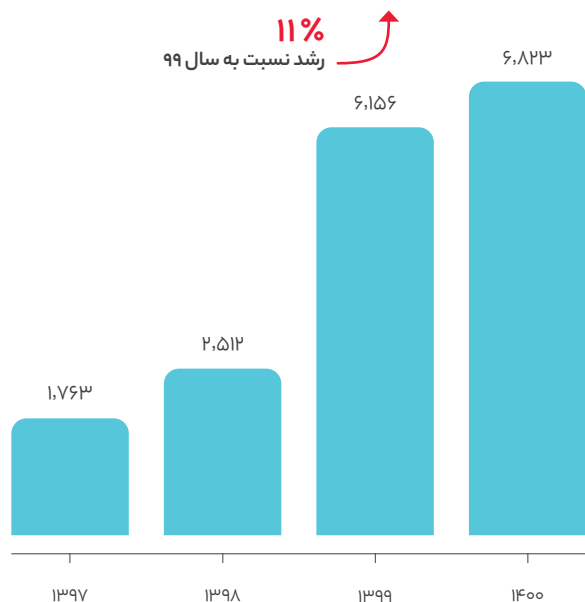
در سال ۱۴۰۰ حدود ۷۹٪ از فروش تعدادی دیجی کالا متعلق به کالاهای ایرانی بود.



سهم فروش کالاهای ایرانی در دیجی کالا

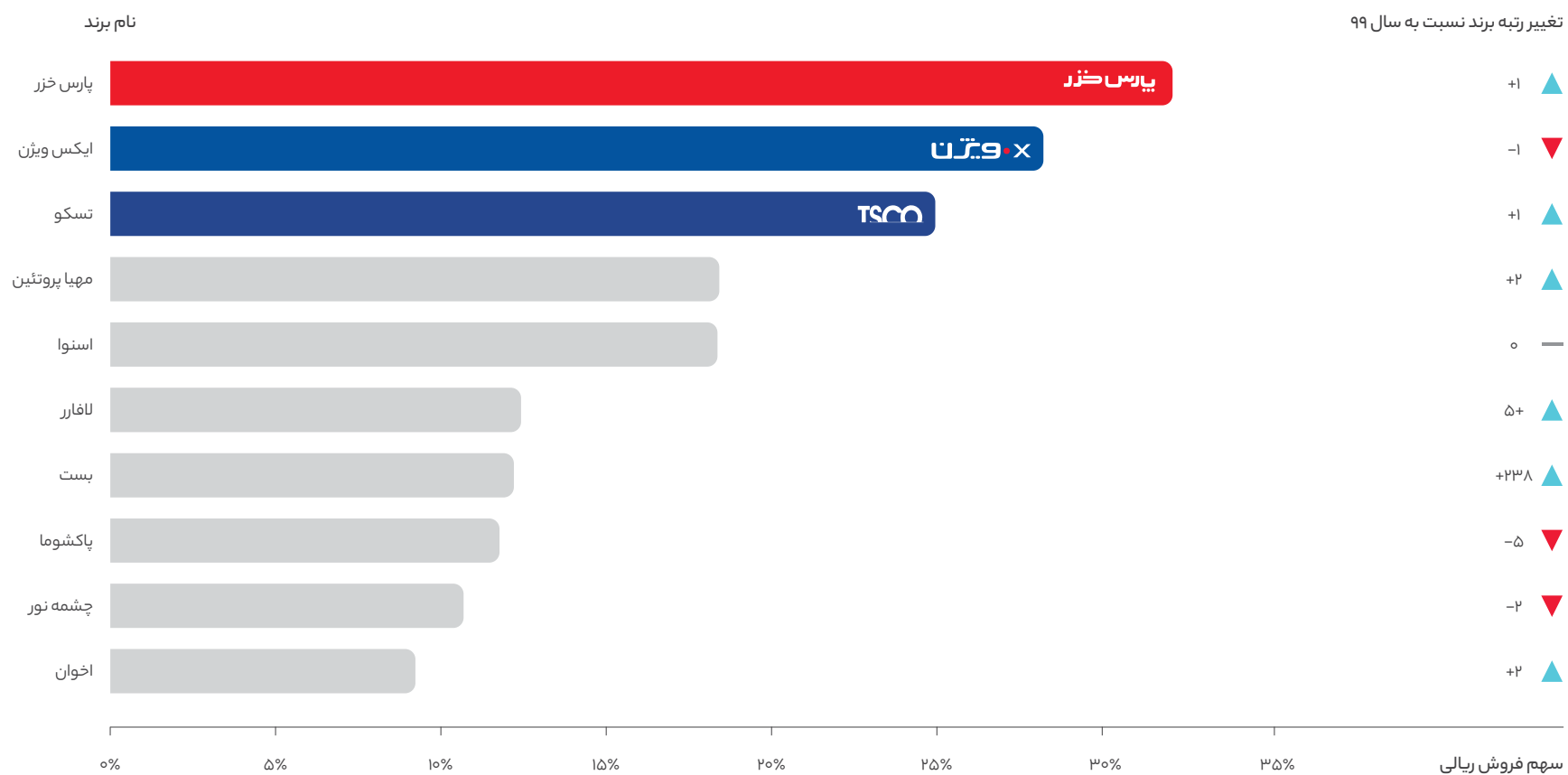
بر اساس تعداد کالای فروش رفته

تعداد برند ایرانی



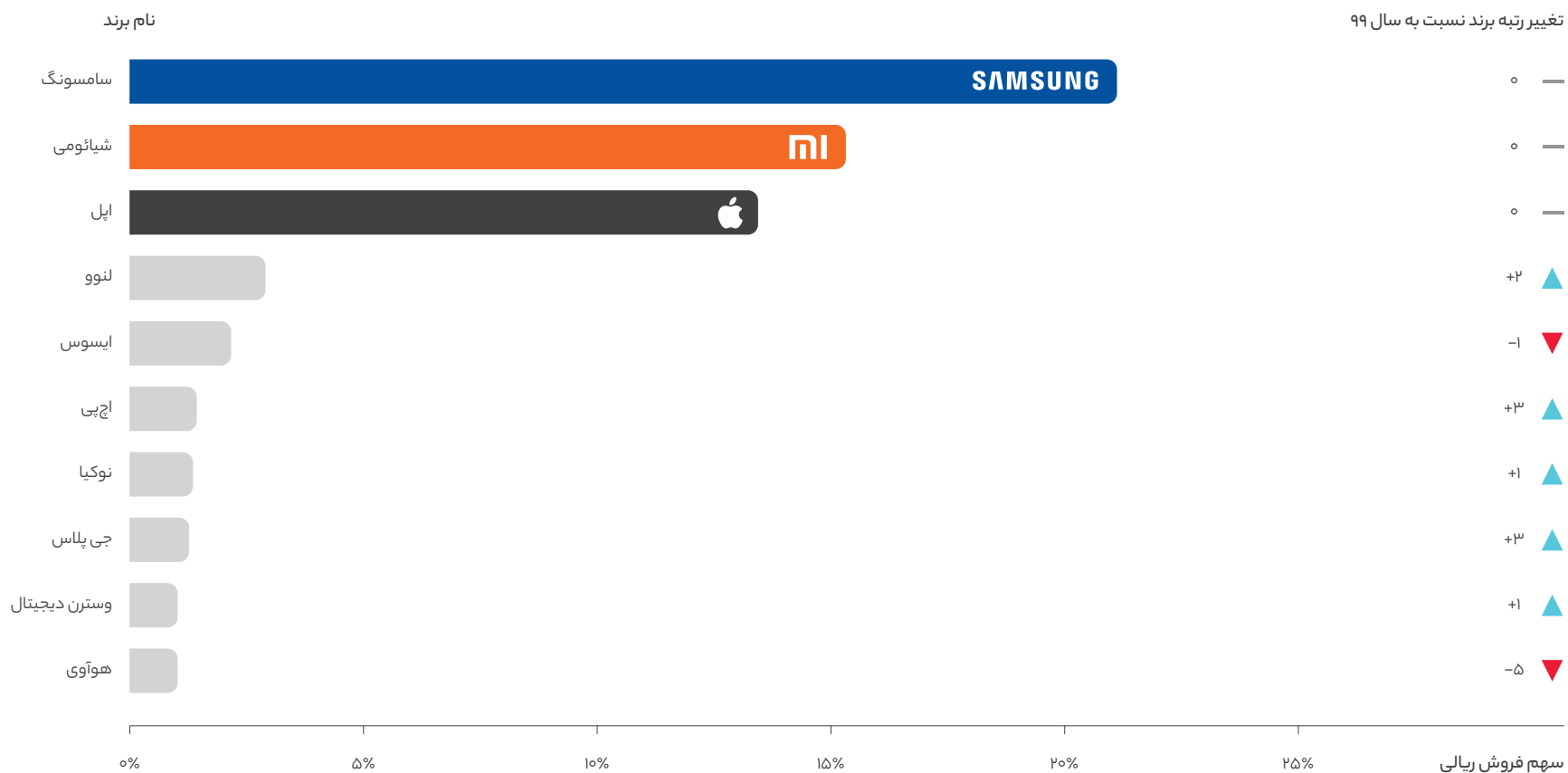
پرفروش‌ترین برندهای ایرانی

سال ۱۴۰۰



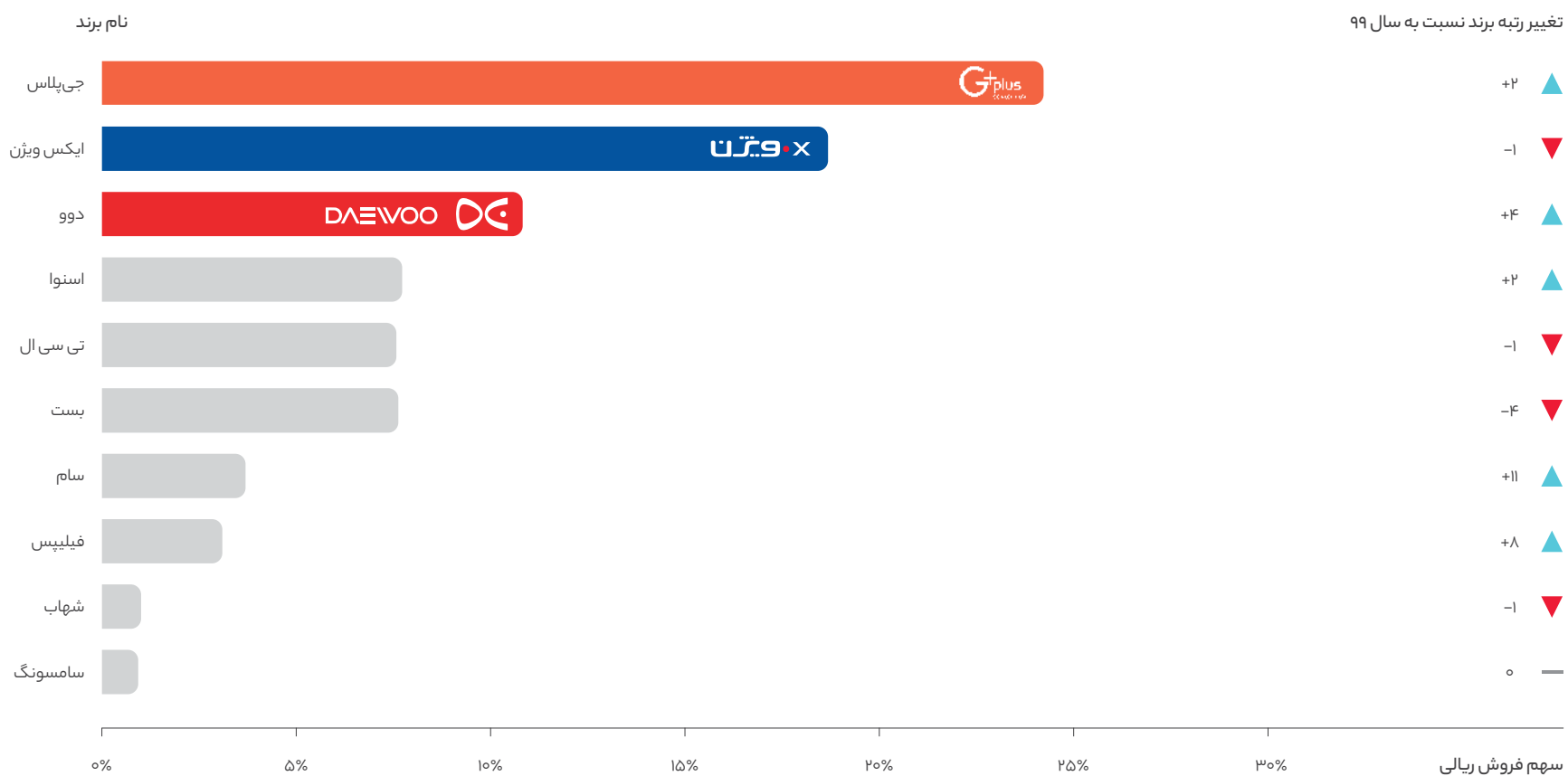
پرفروش‌ترین برندهای خارجی

سال ۱۴۰۰



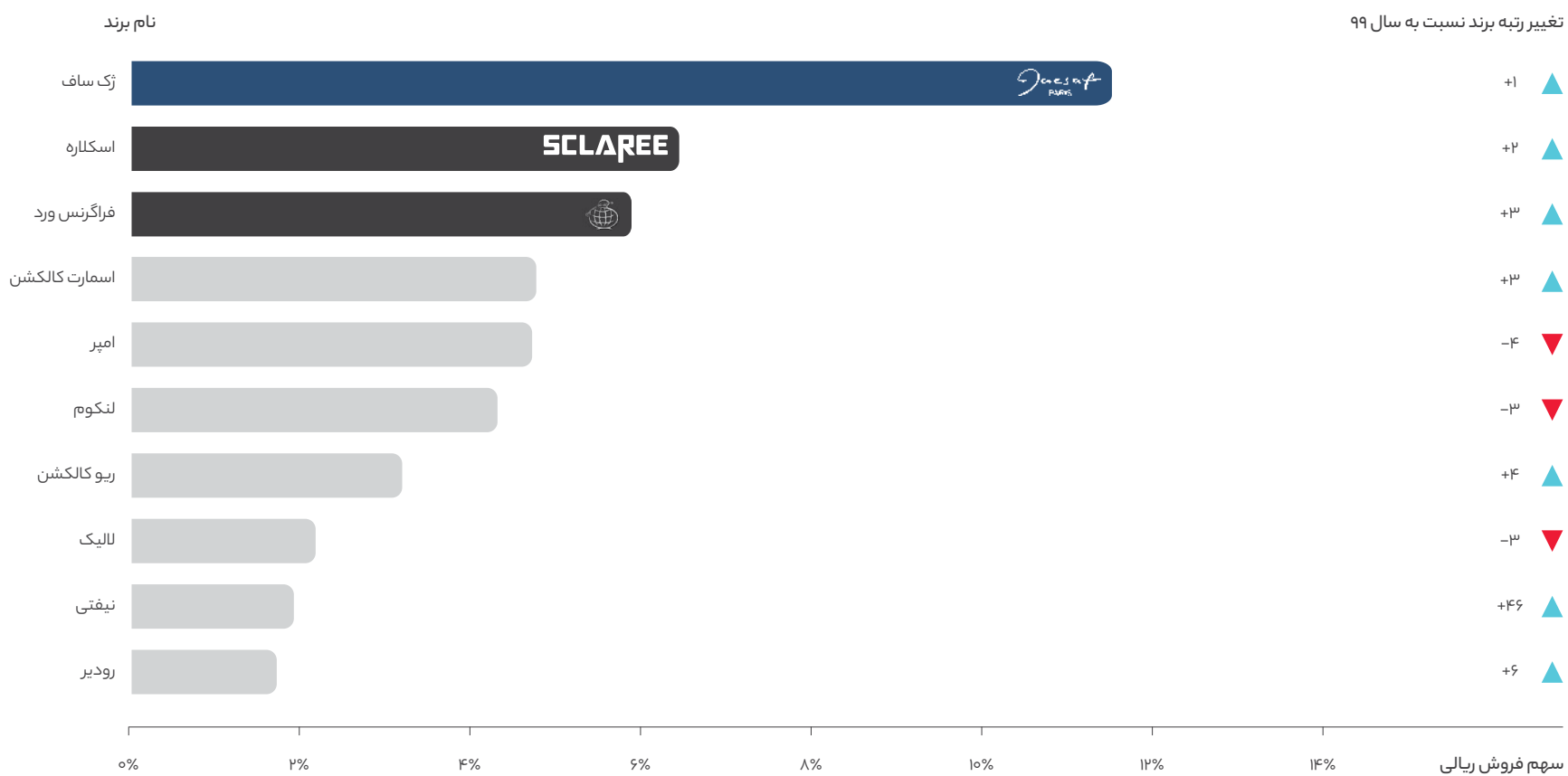
پرفروش‌ترین برندهای تلویزیون

سال ۱۴۰۰



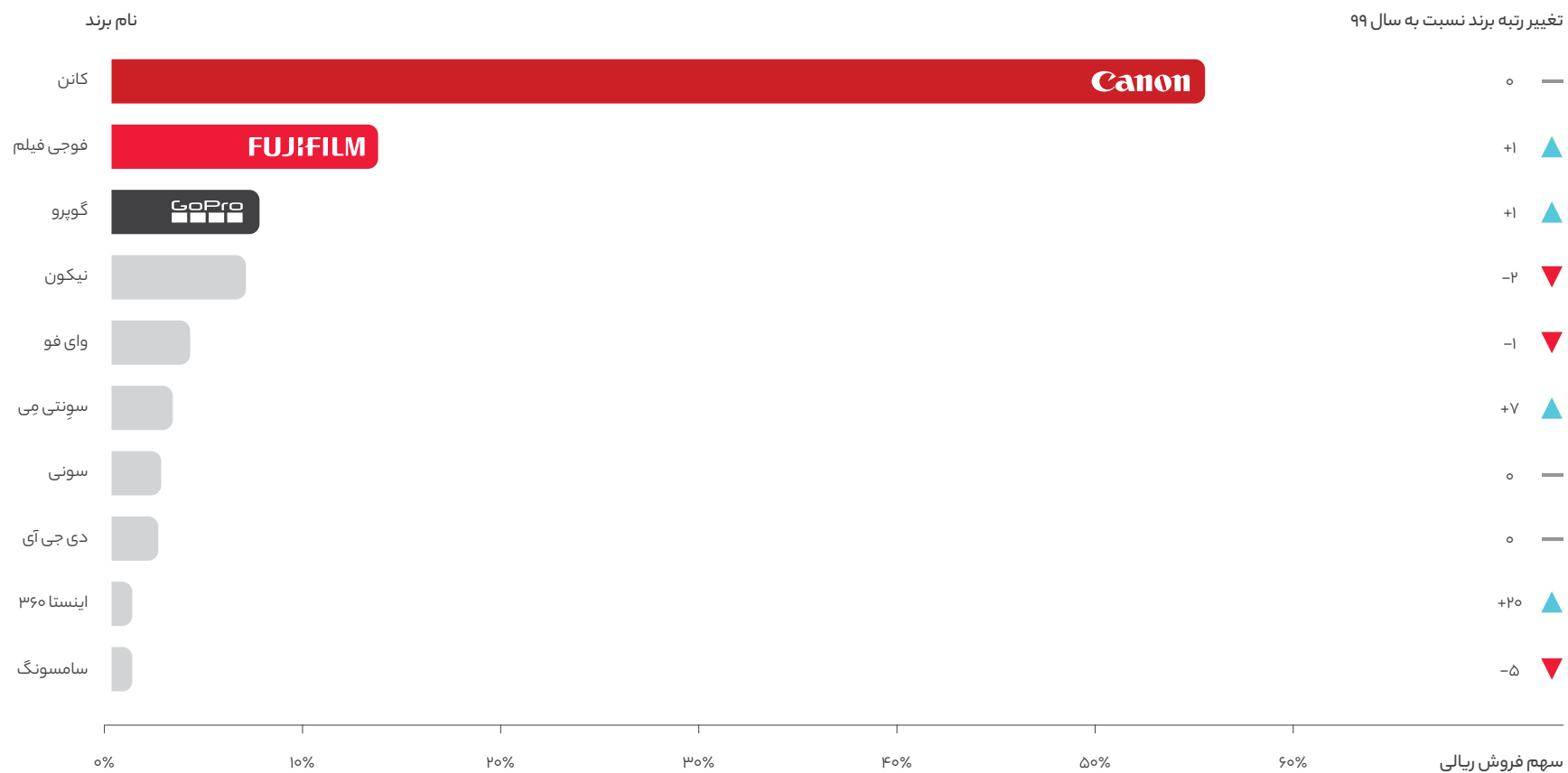
پرفروش‌ترین برندهای عطر و ادوکلن

سال ۱۴۰۰



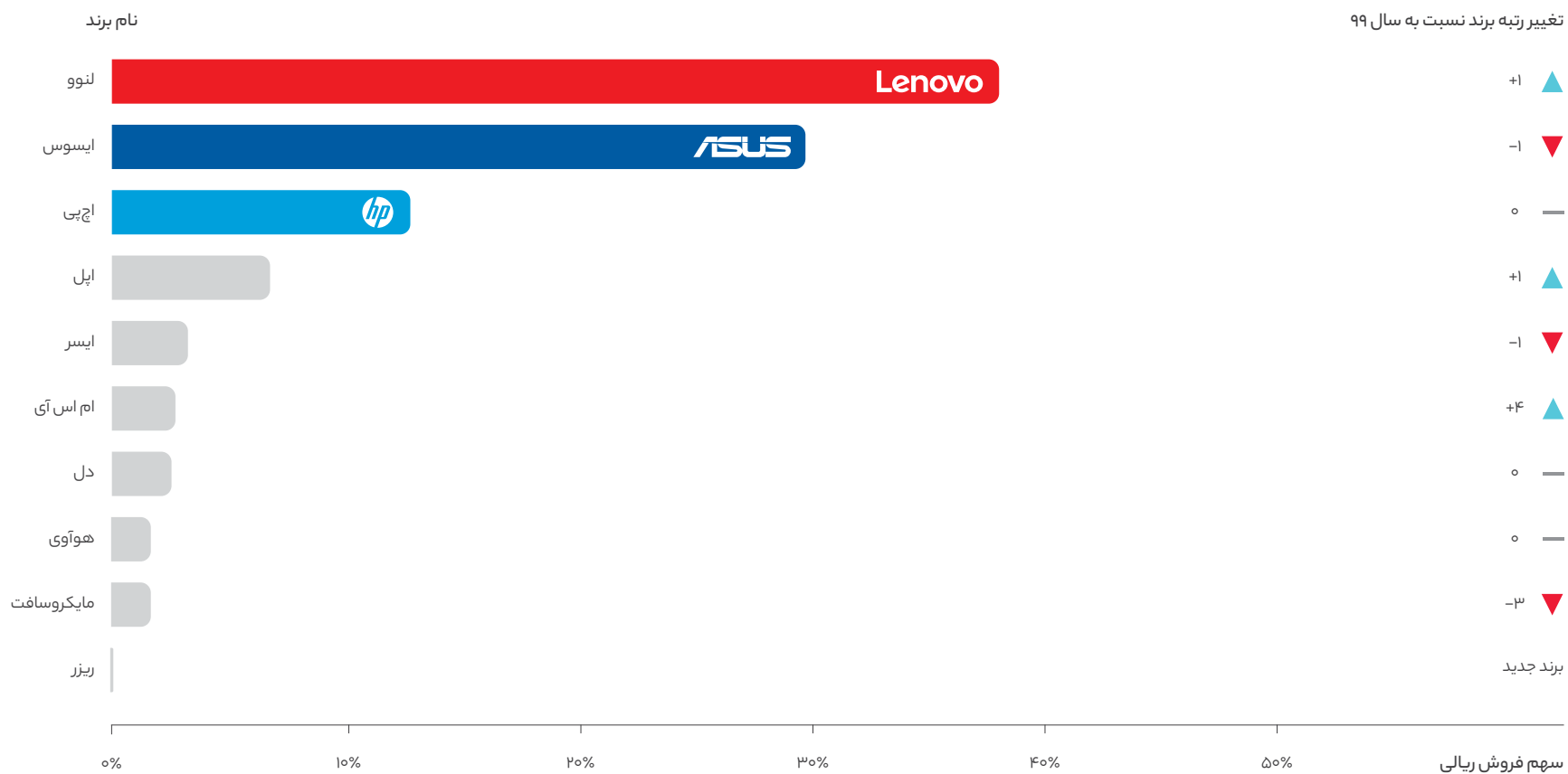
پرفروش‌ترین برندهای دوربین

سال ۱۴۰۰



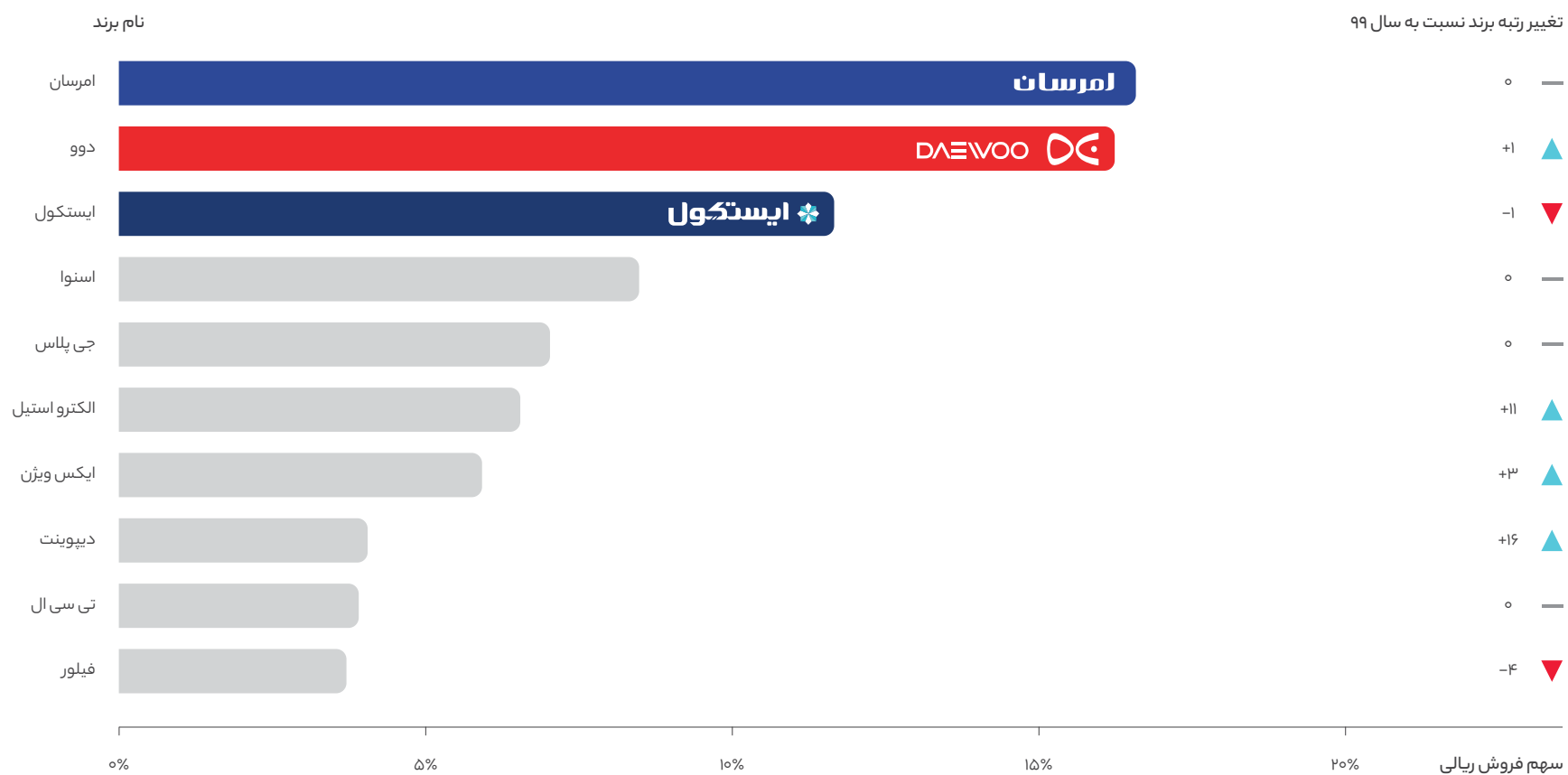
پرفروش‌ترین برندهای لپتاپ و الترابوک

سال ۱۴۰۰



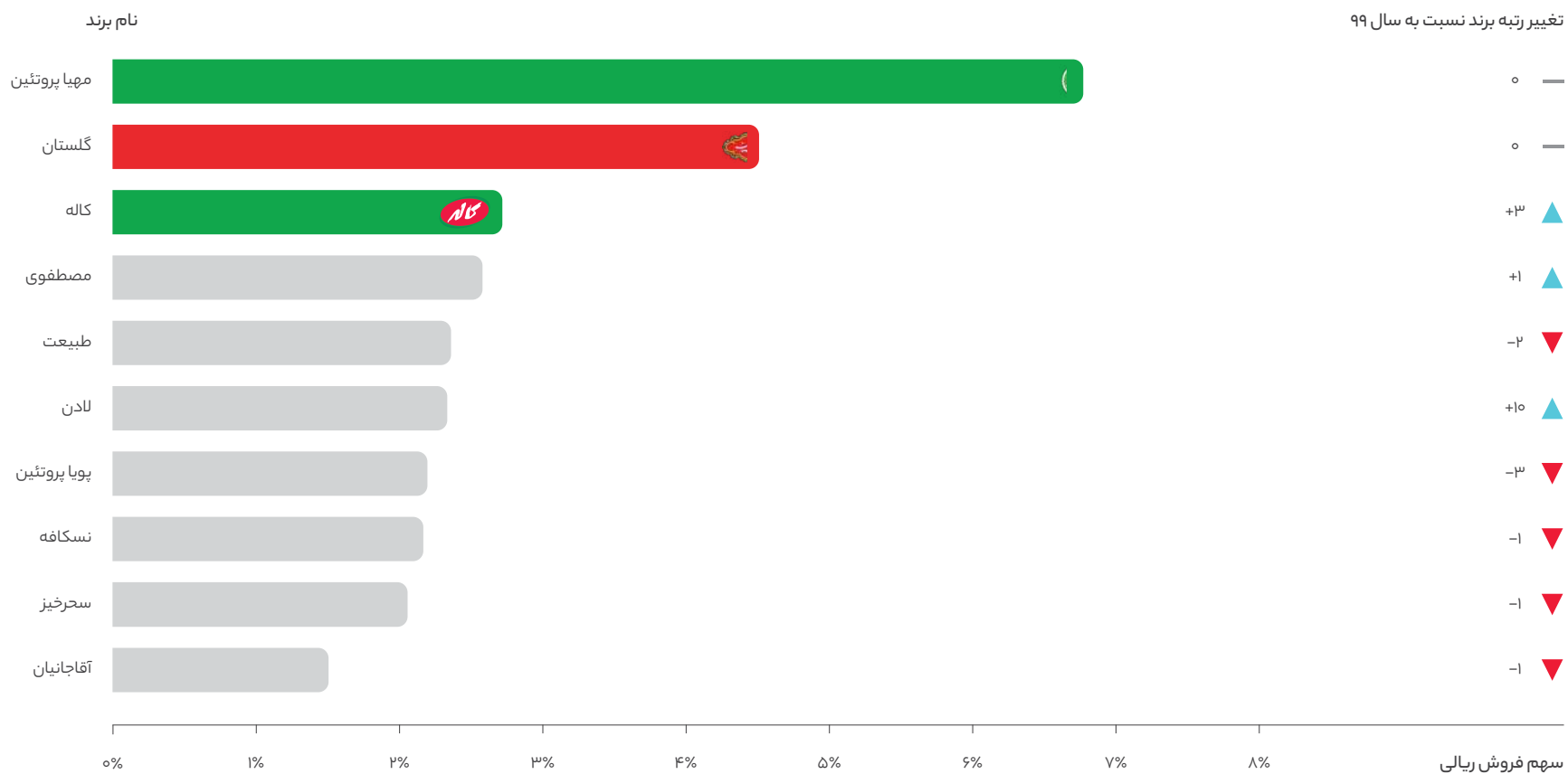
پرفروش‌ترین برندهای یخچال و فریزر

سال ۱۴۰۰



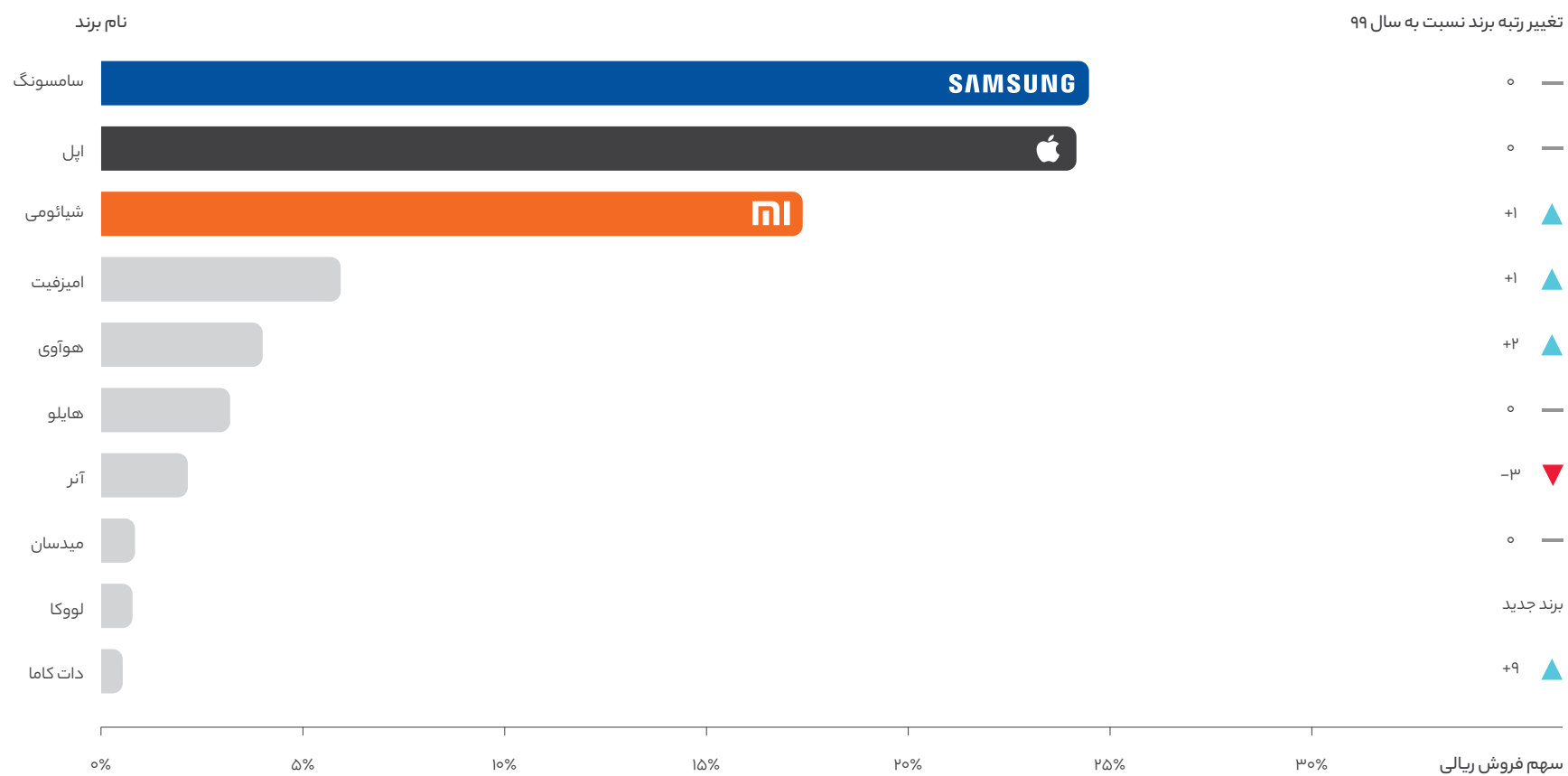
پرفروش‌ترین برندهای مواد غذایی

سال ۱۴۰۰



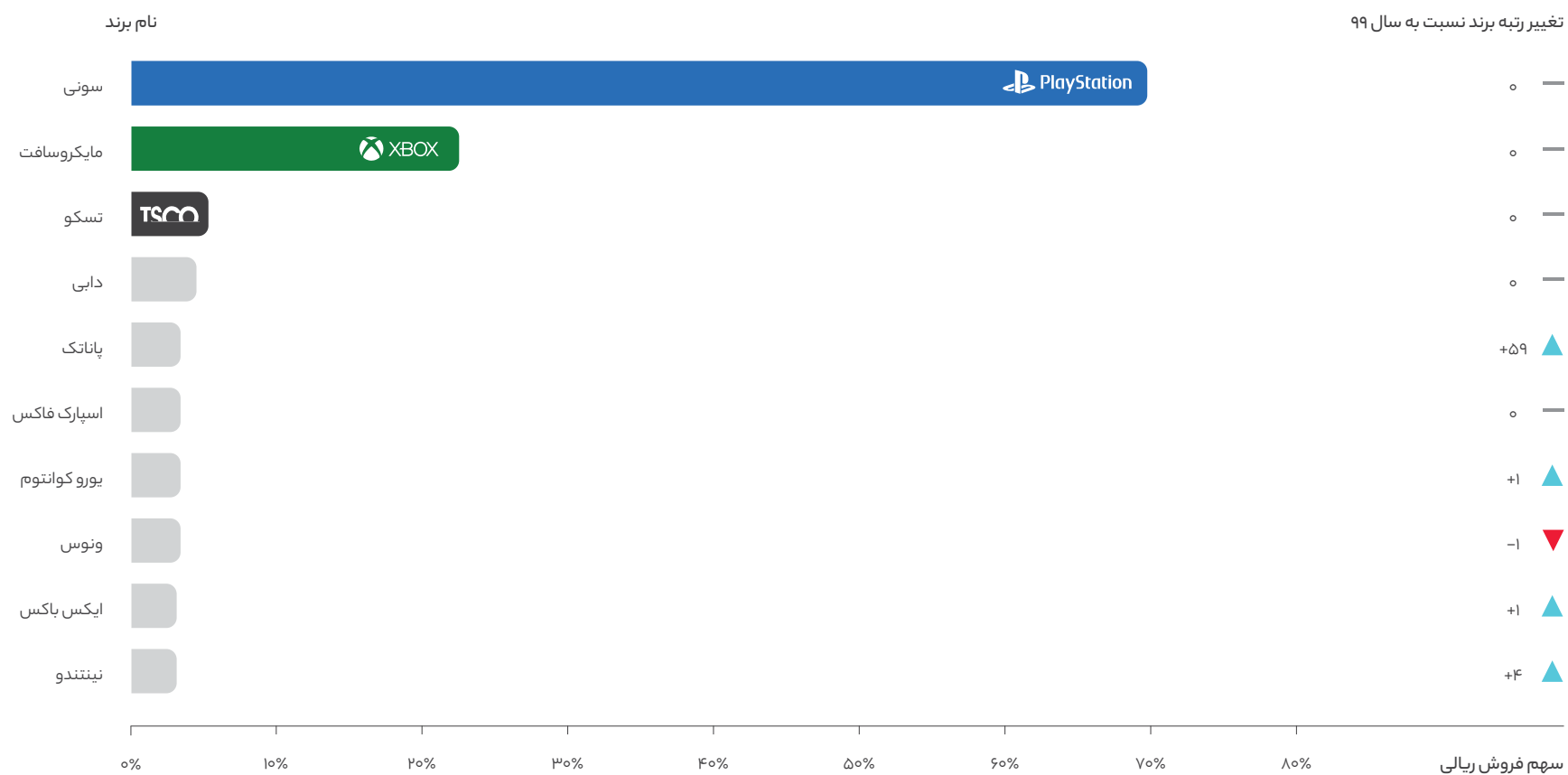
پرفروش‌ترین برندهای ساعت هوشمند

سال ۱۴۰۰



پرفروش‌ترین برندهای کنسول و لوازم جانبی بازی

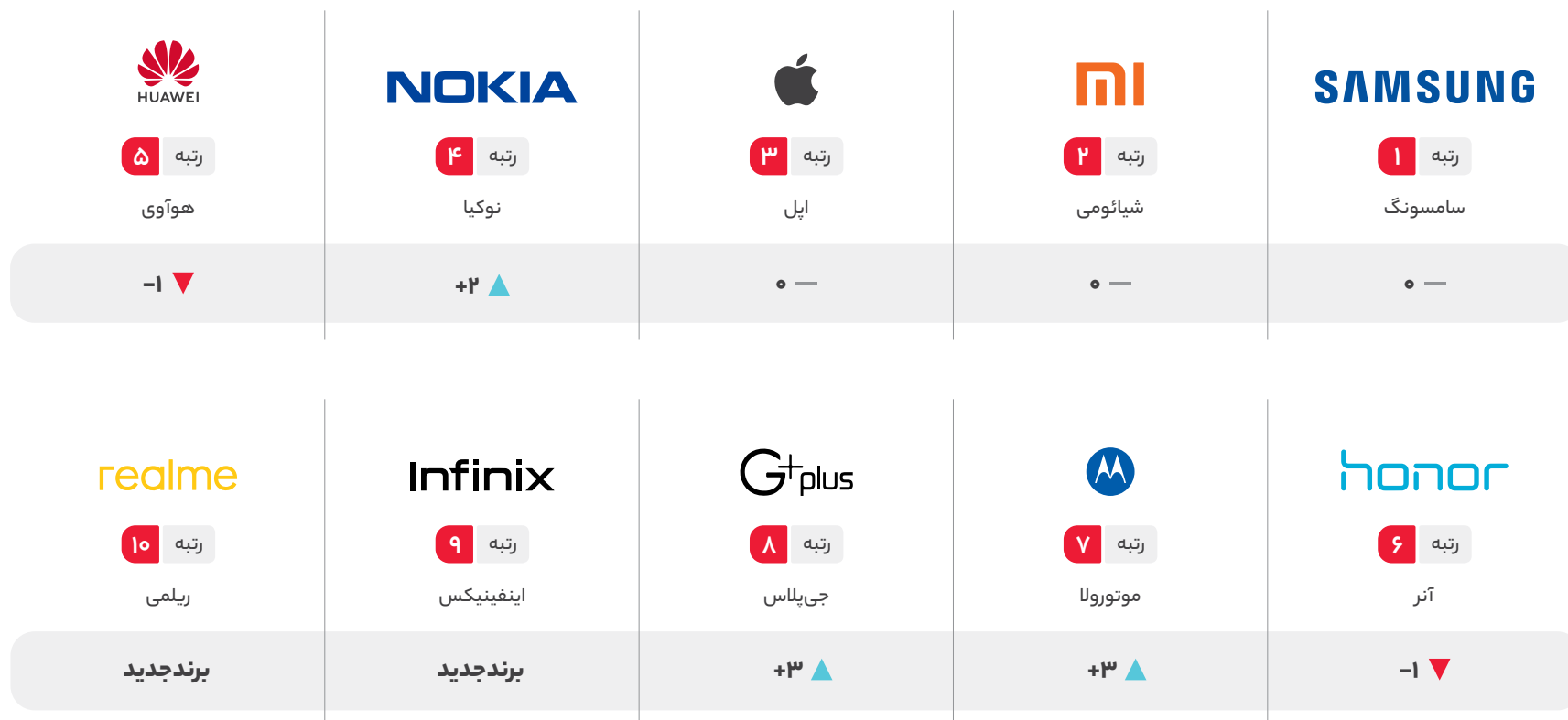
سال ۱۴۰۰



پرفروش‌ترین برندهای گوشی موبایل

سال ۱۴۰۰

تغییر رتبه برند نسبت به سال ۹۹





تعدادی از همکاران دیجی کالا در دفتر ونک پلازا



دیجی کالا مهر؛ بزرگترین پروژه مسئولیت اجتماعی دیجی کالا در سال ۱۴۰۰

دیجی کالا مهر به عنوان مسیری جدید و شفاف برای نیکوکاری از مهر ماه ۱۴۰۰ آغاز به کار کرد. در این پلتفرم کاربران می‌توانند در مسیری ساده و مطمئن در پروژه‌های نیکوکاری که با اهداف اجتماعی و محیط زیستی تعریف شده‌اند مشارکت کنند. در دیجی کالا مهر کاربران با خرید مستقیم کالاهای مورد نیاز این موسسه‌ها به هر اندازه‌ای که تمایل دارند می‌توانند در مسیر مهربانی نقش داشته باشند. تمامی سبدهای نیکوکاری خریداری شده توسط کاربران به صورت رایگان برای موسسه‌های مردم‌نهاد و خیریه ارسال می‌شود. یکی از مسائلی که نیکوکاران و شرکت‌های فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی با آن مواجه هستند شناسایی سازمان‌های مردم‌نهاد و مؤسسات خیریه‌ای است که از استانداردهای لازم برای ارائه سرویس و بهبود اهداف اجتماعی و محیط زیستی برخوردارند. بی‌تردید، شناخت مسیر صحیح نیکوکاری گام اول برای ارتباط و حمایت است. شناسایی این موسسه‌ها و حمایت از آنها در فضایی ساده و شفاف دغدغه‌ای است که دیجی کالا مهر به آن پاسخ می‌دهد.



۱/۳۶ میلیون ریال

میانگین مبلغ سبدهای نیکوکاری



۲۸,۱۱۴

کالای اهدا شده



۱۱/۵ میلیارد ریال

مجموع نیکوکاری



۵,۲۵۳

نیکوکار



دیدی کالا مهر، به مسیر تازه مهربانی بیا

۳۳۲,۳۳۰,۴۳۰ تومان

بازرسی شده

سازمان‌های نیکوکاری منتخب

حوزه‌های مسئولیت اجتماعی در دیجی کالا

توسعه پایدار و متوازن در جامعه ایرانی نقطه تمرکز اصلی دیجی کالا در حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعریف و پیشبرد پروژه‌هایی در زمینه توسعه کسب و کارهای خرد، حمایت از پروژه‌های نیکوکاری و توانمندسازی مؤسسه‌های مردم نهاد، توجه به تجربه کارکنان در محیط کار و کاهش تأثیرات محیط زیستی همگی بخشی از اهداف توسعه پایدار محسوب می‌شوند. دیجی کالا معتقد است که جامعه ایرانی زمانی به توسعه دست خواهد یافت که تعاملات پایدار و بلندمدت در ارتباط با دولت، شرکت‌های خصوصی و نهادهای مدنی برقرار شود. توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز در سال ۱۴۰۰ دیجی کالا را نسبت به سال‌های گذشته در مسیر شفاف‌تر و قدرتمندتری برای تحقق اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی قرار داد.



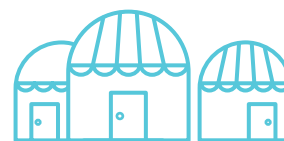
محیط کار

- بهبود وضعیت سلامت و ایمنی در محیط کار
- ایجاد پست‌های فرصت‌های مشارکت در پروژه‌های نیکوکاری



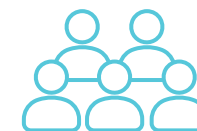
محیط زیست

- کاهش اثرات محیط زیستی ناشی از فعالیت‌های دیجی کالا با بهینه کردن مسیرهای ارسال و جمع‌آوری کالاهای
- کاهش مصرف سوخت
- بازگردانی کارتن‌های دیجی کالا



بازار

- اشتغال‌زایی پایدار
- توانمندسازی جوامع محلی و افزایش برخورداری آنها از قابلیت‌های بازار تجارت الکترونیک



جامعه

- نقش آفرینی در راستای تحقق عدالت اجتماعی و دسترسی برابر برای همه مردم ایران
- ایجاد مسیری شفاف و قابل اعتماد برای نیکوکاری

آنلاین بخرید

حتی اگه از دیجی کالا نمی خرید!

سلامتی مهمتره |

NAVARO
220 50 100

کمپین مسئولیت اجتماعی دیجی کالا در سال ۱۳۹۹ که در روزهای اوج محدودیت‌های تردد کووید ۱۹ اجرا شد.

توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی محلی

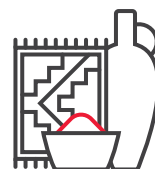
عرضه رسته‌ای جدید از محصولات در دیجی‌کالا، آن هم از دل روستاها و شهرهایی با فاصله هزاران کیلومتر از پایتخت، در پاییز ۱۳۹۹ رقم خورد. پروژه‌ای برای توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی محلی تا بتوانند در بازار بزرگ تجارت الکترونیک ایران سهم بگیرند. دیجی‌کالا امکان عرضه محصولات بومی روستاییان را در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی خود کلید زد که با همکاری ۱۵ نهاد فعال در حوزه محرومیت‌زدایی و ۳۵ استارت‌آپ اجتماعی محلی در حال اجرا است.

تلاش برای اشتغال‌زایی، کمک به افزایش تولید محصولات محلی و روستایی به عنوان ارزش اقتصادی محور در هر منطقه، افزایش سهم محصولات روستایی در سبد خرید خانوارهای شهری، ایجاد جریان درآمدی پایدار برای تولیدکننده محلی و روستایی از اهداف دیجی‌کالا در راه‌اندازی پروژه توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی بوده است.



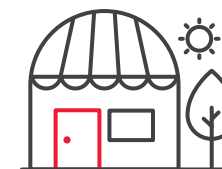
۱۷

مرکز پشتیبانی تجارت الکترونیک
راه‌اندازی شده



۳۰,۴۴۴

تنوع محصول



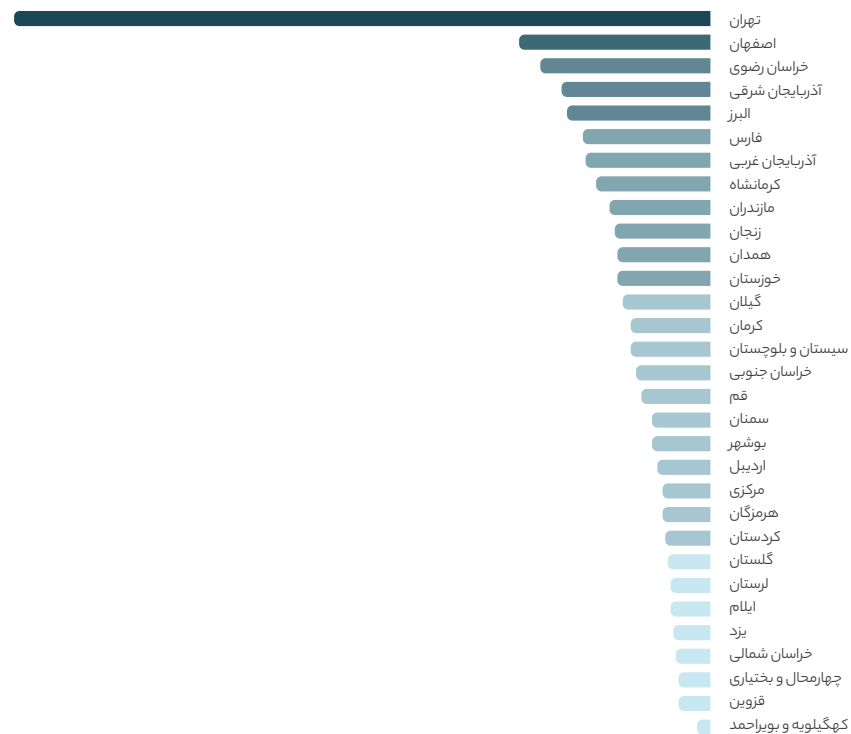
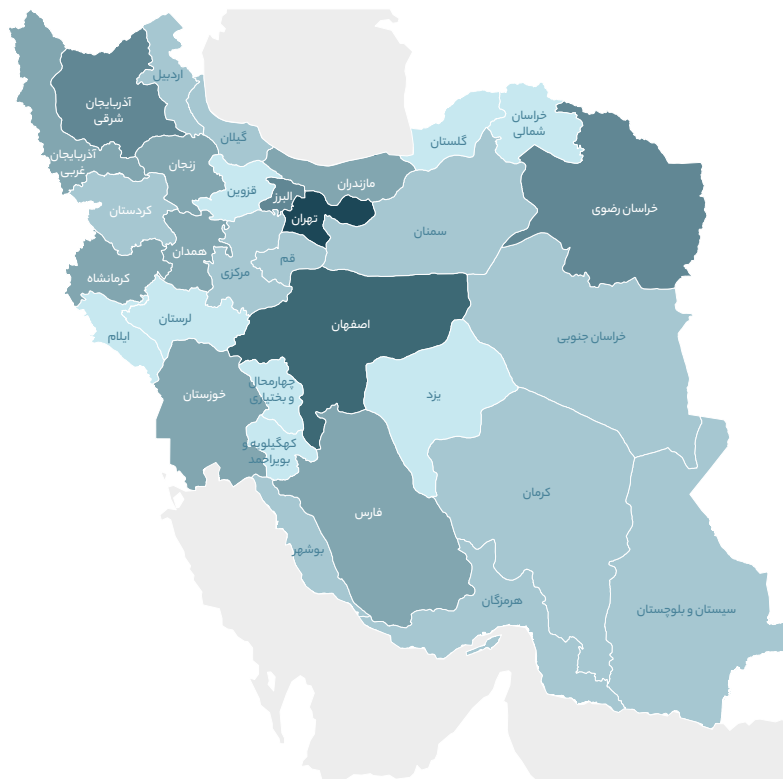
۳,۴۸۵

فروشنده بومی محلی

نشان محصولات بومی محلی در دیجی‌کالا



گسترده‌گی جغرافیایی فروشندگان بومی محلی



“

در سال ۱۴۰۰ فروشندگان بومی محلی از سراسر ایران در دیجی کالا حضور داشتند.





بازگشت پرندگان شکاری پس از درمان و دوره بازپروری به طبیعت توسط سازمان
مردمی حفاظت از حیوانات با حمایت دیجی کالا مهر - عکاس: معصومه علی اکبر

داستان موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و محلی

در دیجی‌کالا هر فروشگاه و هر فروشنده داستانی دارد. داستانی پر فراز و فرود که می‌تواند الهام بخش همه صنعتگران، تولیدکنندگان و هنرمندان باشد.

فروشگاه پروند - سهیل اخلاقی طبیعت‌گردی است که با سفر به روستاهای ایران و همکاری با پروژه توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی محلی دیجی‌کالا به اقتصاد محلی روستاها کمک می‌کند.



فروشگاه گل گلخونمون - سارا سیفی به همراه خانواده‌اش به پرورش گل و گیاه مشغول است و از طریق ارسال توسط فروشنده در دیجی‌کالا توانسته کسب‌وکار خود را توسعه دهد.



مجموعه لاکوگیل - مریم حسین‌زاده تمام تلاشش را می‌کند تا به کمک دیجی‌کالا عطر چای مزارع گیلان را به تمام نقاط ایران برساند.



فروشگاه در پلی استر - آقای دلاوری با همراهی تعدادی از افراد خانواده و وام اندکی، شروع به ساخت تزئینات آکواریوم کرد و کارگاهش را از ورشکستگی نجات داد.



فروشگاه نومد مارکت - محمد ملک‌شاهی محصولاتی از ایل‌های کوچنده زاگرس را عرضه می‌کند که پشت هر محصول آن داستانی از یک فرد، خانواده یا ایل است.



فروشگاه حصیربافی - لیلی عرفانی‌نیا با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای زنان خوزستانی به آنها کمک می‌کند تا در کنار یادگیری هنر حصیربافی کسب درآمد کنند...





اهدای مستقیم کالا به موسسه‌های خیریه

دیجی‌کالا با اهدای کالا به موسسه‌های خیریه و نیکوکاری همکار در پروژه دیجی‌کالا مهر در این مسیر مهربانی همراه کاربران خود است. در سال ۱۴۰۰ به‌طور مستقیم بیش از ۸۳۰۰ کالا در دسته‌بندی‌های متنوع از گوشی موبایل تا لوازم خانگی و مواد غذایی و بهداشتی به اقشار در معرض آسیب اهدا شد.

پروژه دست مهر

دست مهر پروژه‌ای برای حمایت از تولیدکنندگان در معرض آسیب و یا توان‌یاب است که با حمایت سازمان‌های نیکوکاری در مراکز کارآفرینی برای کسب مهارت‌های تولید و استقلال اقتصادی فعالیت می‌کنند. دیجی‌کالا با حمایت‌های کوتاه‌مدت در قالب برگزاری کمپین‌های فروش کالا، تخفیف در کمیسیون فروشندگان، پشتیبانی و آموزش این افراد تلاش می‌کند تا شرایط لازم برای حضور آنها در فضای دیجیتال را فراهم کند.

برای خرید در مسیر مهربانی اسکن کنید



نشان محصولات فروشندگان دست مهر



پویش کیف مهربانی

کمپین کیف مهربانی در مهر ماه ۱۴۰۰ با مشارکت ۱۳۷۶ نفر از کاربران دیجی کالا مهر به مدت ۲۰ روز برگزار شد. در این طرح، کیف‌های مهربانی شامل کوله، لوازم التحریر و تبلت برای ۵۰۰ دانش‌آموز کم‌برخوردار تهیه و توسط مؤسسه مردم نهاد مهر گیتی ارسال شد.

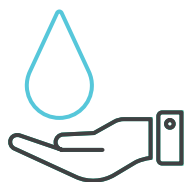


پویش یلدا به مهربانی

کمپین یلدا به مهربانی در آستانه شب یلدا و برای حمایت از افرادی که به دلیل نداشتن سرپناه ناچار به زندگی در خیابان هستند با حمایت کاربران دیجی کالا مهر برگزار شد. در این طرح، تجهیزات گرمایشی و بهداشتی شامل لباس گرم و برخی اقلام بهداشتی برای ۸۰۰ فرد کارتن خواب تأمین شد و با نظارت انجمن طلوع بی‌نشان‌ها در اختیار این افراد قرار گرفت.



اقدامات مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست با هدف کاهش تولید پسماند



تصفیه فاضلاب برای مصرف کشاورزی

۳,۶۰۰ متر مکعب در ماه

سیستم تصفیه فاضلاب به روش SSB در مرکز پردازش دانش دیجی کالا در دی ماه ۱۴۰۰ راه اندازی شد تا خروجی آب فاضلاب این مرکز منطبق بر استاندارد کیفیت آبهای ایران در سازمان حفاظت از محیط زیست باشد. اکنون این سیستم روزانه ۱۲۰ متر مکعب آب تمیز تولید می کند که از آن برای آبیاری محصولات کشاورزی در مناطق اطراف مرکز پردازش دانش استفاده می شود.



مصرف کارتن در بسته بندی سفارش ها

۵۰۰ تن کاهش

در پروژه بهینه سازی استفاده از کارتن ها برای یک سفارش، کارتن بسته بندی برای کالاهایی که خودشان بسته بندی دارند حذف شد. این اقدام منجر به کاهش مصرف ۵۰۵ تن کارتن در بسته بندی سفارش ها شد.



مصرف پلاستیک در بسته بندی سفارش ها

۹۰٪ کاهش

استفاده از کارتن های بدون استفاده به جای پلاستیک برای جلوگیری از آسیب دیدن کالاها در بسته بندی سفارش ها، موجب شد مصرف پلاستیک با ۹۰ درصد کاهش، از ۱۶۴۲۸ کیلوگرم در ابتدای سال ۱۴۰۰ به ۱۵۵۰ کیلوگرم در اسفند ۱۴۰۰ برسد.



اقدامات مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست برای ایجاد چرخه بازیابی

بازگردانی کارتن‌های دیجی کالا

در بهمن ماه سال ۱۴۰۰، پروژه جمع‌آوری کارتن سفارش‌های دیجی‌کالا به‌طور آزمایشی در برخی مناطق تهران به‌صورت محدود آغاز شد. این طرح اولیه با هدف ارزیابی میزان استقبال کاربران و بهبود فرایندها در جهت برنامه‌ریزی فاز اصلی در سال ۱۴۰۱ انجام شد.



کمپین قصه باف

تولید محصولی زیبا و اصیل به نام پلاس از لباس‌های استفاده شده، هدف تعریف پروژه‌ای به نام «قصه باف» بود که با همکاری مشترک دیجی‌کالا، کمد و خانه هفت دست در شهریور ۱۴۰۰ برگزار شد. در این کمپین، یک تُن لباس جمع‌آوری شده توسط کاربران شبکه اجتماعی کمد، در اختیار خانه هفت دست قرار گرفت تا توسط زنان سرپرست خانواده استان خراسان جنوبی به محصولی اصیل و آماده عرضه به بازار تبدیل شود.

اقدامات مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست برای کاهش مخاطرات تغییرات اقلیمی



حفظ جنگل‌های زاگرس با حمایت از تجهیز گروه‌های مردمی

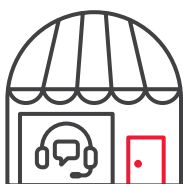
جنگل‌های زاگرس با وسعت ۶ میلیون هکتار، بیشترین تراکم گونه‌های مختلف بلوط در ایران را دارد و حدود ۴۰ درصد آب کشور را تامین می‌کند. علاوه بر این، زاگرس زیستگاه گونه‌های مهم گیاهی و جانوری است که به واسطه آتش‌سوزی‌های گسترده و کمبود تجهیزات فعالان محیط زیست محلی در معرض خطر قرار دارد. دیجی‌کالا با هدف حفظ این میراث ارزشمند و با همکاری انجمن‌های محلی پویش «یاری نگهبانان زاگرس» را برگزارد کرد. در این طرح، کاربران دیجی‌کالا با مشارکت در تجهیز گروه‌های محلی در کنترل و مهار آتش‌سوزی‌های جنگل‌های زاگرس نقش داشتند.

کاهش آلاینده‌ها با بهینه‌سازی مسیر طی شده برای تحویل سفارش

کاهش مسافت طی شده برای رساندن سفارش‌ها به دست مشتریان می‌تواند تاثیر قابل توجهی در مصرف سوخت و در نتیجه کاهش آلاینده‌های هوا داشته باشد. فاز دوم پروژه بهینه‌سازی مسیر طی شده در سیستم حمل‌ونقل دیجی‌کالا با استفاده از هوش مصنوعی در سال ۱۴۰۰ انجام شد. این پروژه در شهرهایی که تحویل کالا مستقیماً توسط دیجی‌کالا انجام می‌شود موفق به کاهش ۳۴ درصدی، در مسیر رساندن سفارش به دست مشتریان نسبت به سال گذشته شده است.

سبز و دیجیتال

پروژه مشترک میان برنامه توسعه ملل متحد (UNDP) و توسعه کسب و کارهای بومی و محلی دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ با عنوان سبز و دیجیتال، با هدف بهبود معیشت ساکنان حوضه آبریز دریاچه ارومیه طراحی و اجرا شد. ترویج پایداری محیط زیستی، دسترسی به بازارهای دیجیتال و بهبود معیشت جوامع محلی، ایجاد تنوع در میان خریداران محصولات محلی، و معرفی تجارت عادلانه و دوستدار محیط زیست به مصرف کنندگان از اهداف این پروژه هستند.



۱۱

مرکز پشتیبانی خرد تجارت الکترونیک
تجهیز شده در منطقه



+۳۰۰

محصول بارگذاری شده در دیجی کالا



۱۱۰

فروشندهگان مشارکت کننده ساکن
روستاهای حوضه دریاچه ارومیه

برای مشاهده محصولات مشاغل سبز پیرامون دریاچه ارومیه اسکن کنید





digikala

Fulfillment Center



بازدید دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه شهید بهشتی از مرکز پردازش سفارش‌های دیجی‌کالا

دیجی کالا اکسپلور

سفر به دنیای دیجی کالا

پس از سه سال برگزاری تورهای بازدید از مرکز پردازش سفارش‌های دانش دیجی کالا با حضور علاقه‌مندان و مخاطبان، پروژه «دیجی کالا اکسپلور» آغاز به کار کرد. این پروژه فرصتی را برای عموم افراد به وجود می‌آورد تا از نزدیک سفری به دنیای دیجی کالا داشته باشند. در سال ۱۴۰۰، دیجی کالا اکسپلور میزبان دانشجویانی از دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، علم و صنعت، الزهرا، مدیران و همکاران شرکت‌هایی چون فولاد کویر، ال جی، سپاهان باتری، پگاه اصفهان، فولاد مبارکه، اسنوا، مستر بلیط، اسنپ، گروه هزاردستان، یکتانت، هم‌آوا، توانیر، سازمان تامین اجتماعی، سردبیران نشریات مستقل کشور، سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌های فعال در دیجی کالا مهر، تعدادی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی و... بود که از مرکز پردازش سفارش‌های دانش بازدید کردند و از نزدیک با دیجی کالا آشنا شدند.



۷۰۱

بازدیدکننده آنلاین



۹۳۸

بازدیدکننده حضوری



۷۴

بازدید برگزار شده

برای سفر به دنیای دیجی کالا اسکن کنید







بنومى محلى

گزارش سالانه ۱۴۰۰

۱۳۵	آغاز یک راه... —————	
۱۳۶	داستان یک تولد —————	فصل اول
۱۴۳	فروشندگان بومی محلی —————	فصل دوم
۱۵۴	محصولات بومی محلی —————	فصل سوم
۱۶۵	رویدادها —————	فصل چهارم
۱۷۰	پشتیبانی —————	فصل پنجم
۱۷۳	داستان‌های موفقیت —————	فصل ششم
۱۷۶	پروژه‌های مشارکتی —————	فصل هفتم

«سفال کلپورگان» از منحصربه‌فردترین انواع سفال در جهان است که با شیوه‌ای به قدمت ۷ هزار سال پیش در روستای کلپورگان بلوچستان تولید می‌شود و از آن به عنوان موزه زنده سفال جهان یاد می‌کنند. این سفال توسط زنان بلوچ، بدون چرخ سفال‌گری و با طرح و نقش‌های اصیل و تاریخی تولید و در کوره اشتراکی این روستا پخت می‌شود.



به نام او

آغاز یک راه...

رفتن به دل روستاها و شهرهایی در گوشه گوشه این خاک پهناور و تلاش برای خلق درآمدی پایدار برای مردمان نجیب این سرزمین با این امید که نقشی در توسعه پایدار جوامع محلی ایفا کنیم، جان کلام اوراقی است که پیش رو می خوانید.

این گزارش، روایتی است روشن از راهی که برای عرضه محصولات بومی محلی در دیجی کالا آغاز کرده ایم و نتایجی که در مسیر طی شده تاکنون به آن رسیده ایم. می دانیم هنوز ابتدای راهیم و این داستان هنوز به نیمه هم نرسیده است، اما ایمان به هدف، ما را در ادامه مسیر راسخ تر و مصمم تر خواهد کرد.

در این گزارش با برخی از محصولات بومی ایرانی نیز آشنا می شوید که تصاویر آن در حین سفرهای آموزشی به نقاط مختلف ایران توسط تیم بومی محلی دیجی کالا ثبت شده و قصه آن روایتی از زبان مردم اصیل آنجاست.

«جاروی سیستانی» کالاییست منحصر به فرد در روستاها و شهرهای پیرامون تالاب هامون و رودخانه هیرمند. در تولید این گیاه از نی‌های نازک و بلند گیاه کرته استفاده می‌شود که در اصطلاح محلی به آن سینک می‌گویند. شکل بافت این جارو ترکیبی زیبا برای آن ایجاد می‌کند و نگاه هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند.



افزایش سهم کسب‌وکارهای بومی محلی در اقتصاد دیجیتال ایران نیازمند مشارکت همه فعالان این عرصه است

افشین خاکی، مدیر پروژه توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی



مهم‌ترین ظرفیت تجارت الکترونیک، حذف فاصله‌هاست. امروز صاحبان کسب‌وکارهای مختلف بزرگ و کوچک بیش از گذشته نیازمند بهره‌مندی از این ظرفیت هستند. ظرفیتی که اگر چه محدودیتی برای آن متصور نیستیم اما کسب‌وکارهای خرد و محلی برای استفاده از آن نیازمند کسب دانش، مهارت و حتی ایجاد تغییراتی در رویه‌های مرسوم پلتفرم‌های فروش آنلاین هستند. مسئله‌ای که هزینه، زمان و انرژی زیادی نیاز دارد و موجب می‌شود بازارگاه‌های فروش آنلاین از ورود به عرصه فروش محصولات محلی در حجم بالا خودداری کنند. دیجی‌کالا از سال ۱۳۹۹ با پذیرش این چالش، توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی محلی را به‌عنوان بزرگ‌ترین اقدام مسئولیت اجتماعی خود تعریف کرد تا در یک فرایند بلند مدت به توانمندسازی کسب‌وکارهای بومی محلی و ایجاد چرخه تولید ثروت پایدار در مناطق روستایی و کمتر برخوردار کمک کند.

تحقق این ایده نیازمند یک اقدام جمعی با همراهی نهادهای عمومی متولی و استارت‌آپ‌های فعال در توسعه محلی است. خوشبختانه امروز پس از گذشت یک‌ونیم سال از آغاز این راه، ۱۲ نهاد و بیش از ۳۰ استارت‌آپ همراه ما شده‌اند. آموزش‌های متعدد حضوری و آنلاین برای تسهیل‌گران و فعالان محلی برگزار شده، فرایندهای ورود، درج محصول، ارسال و انبارش تا حد امکان با شرایط این کسب‌وکارها متناسب شده است و اکنون نزدیک به ۳۵۰۰ کسب‌وکار خرد بومی محلی در این پروژه حضور دارند.

به این امید که در آینده‌ای نه چندان دور محصولات با کیفیت و برندسازی شده بومی محلی متعلق به گوشه گوشه ایران در کنار سایر محصولات دیجی‌کالا در دسترس همه مردم باشد و بتوانیم با ایجاد جریان درآمدی پایدار در جوامع محلی، گامی در مسیر توسعه آنها برداریم.

در این مسیر ما آماده همکاری با تمامی فعالان این عرصه هستیم.

داستان یک تولد

عرضه رسته‌ای جدید از محصولات در دیجی‌کالا، آن‌هم از دل روستاها و شهرهایی با فاصله هزاران کیلومتری از پایتخت، آن تولد مبارکی بود که در رنگارنگ پاییز ۱۳۹۹ رخ داد. در این سال، پروژه توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی کلید خورد و با تحقق آن، جوامع محلی سراسر کشور این امکان را یافتند تا بتوانند در بازار بزرگ تجارت الکترونیک ایران سهمیم شوند. انگیزه اصلی دیجی‌کالا در اجرای این طرح حمایتی، تحقق بخشیدن به نقش مسئولیت اجتماعی این شرکت بود.

برخی از اهداف دیجی‌کالا در توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی:

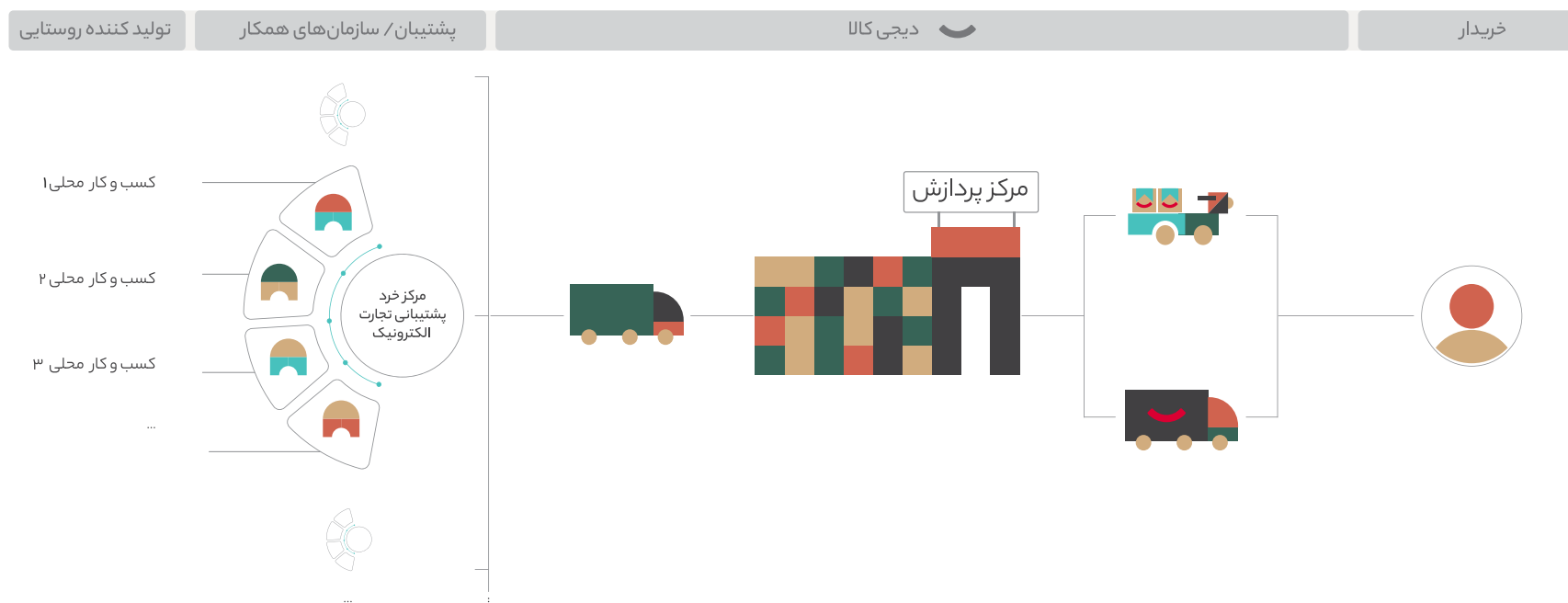
- تلاش برای اشتغال‌زایی در مناطق روستایی
- کمک به خلق ارزش اقتصادی در مناطق مختلف کشور از طریق کمک به افزایش تولید و فروش محصولات محلی
- کمک به شناسایی و معرفی محصولات محلی سراسر ایران
- ایجاد جریان درآمدی پایدار برای تولیدکنندگان محلی محصولات
- کمک به مهاجرت معکوس در مناطق کمتر توسعه یافته روستایی



برای ارتباط با روستاهای سراسر کشور و شناسایی محصولات محلی، همراهی و یاری سازمان‌ها و نهادهایی را طلب می‌کرد که سال‌ها در این مناطق کار کرده بودند. به این ترتیب کارگروه مشترکی با نهادهای فعال در زمینه کسب‌وکارهای بومی محلی تشکیل شد تا از ترکیب تجربه این نهادها در همکاری با کسب‌وکارهای روستایی و دیجی‌کالا در تجارت آنلاین، مدل عملیاتی مناسبی به دست آید.



مدل عملیاتی



“

مدل عملیاتی ترسیم شده برای پروژه توسعه کسب و کارهای بومی و محلی با تشکیل مراکز پشتیبانی تجارت الکترونیک شکل گرفت. این مراکز به عنوان واسط میان تولیدکنندگان محصولات محلی و دیجی کالا، امور پشتیبانی اعم از بسته بندی و آماده سازی محصولات را برای ارسال بر عهده دارند.



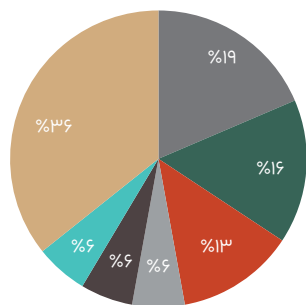
نشان محصولات بومی محلی

“

ایجاد تمایز میان محصولات بومی محلی با محصولات صنعتی موجود در دیجی کالا، از جمله ضرورت‌هایی بود که از همان اولین قدم‌ها خود را نمایان کرد. پس نشان بومی و محلی طراحی و بر روی محصولات این رسته درج شد. اکنون بسیاری از مخاطبان دیجی کالا با این نشان آشنا هستند، وقتی این نشان کنار یک کالا باشد، به این معنی است که این محصول در یک کارگاه کوچک خانگی یا روستایی و فضایی غیرصنعتی تولید شده است.

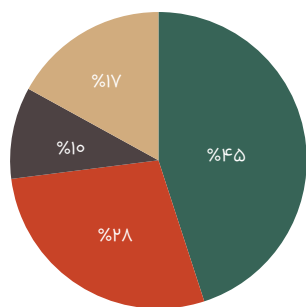


اطلاعات مربوط به اولین فروشندگان در سال ۱۳۹۹



خرزستان کرمانشاه اصفهان سایر استان‌ها
فارس تهران کرمان

اولین فروشندگان براساس استان



مد و پوشاک خوراکی‌ها صنایع دستی خانه‌وکاشانه

اولین فروشندگان براساس دسته بندی کالا

“

در ابتدای پروژه کرمان استان پیشرو در تعداد فروشندگان بود و صنایع دستی پر محصول‌ترین گروه در میان دسته‌بندی محصولات را به خود اختصاص داد.

صفحه معرفی

قدم بعدی برای آغاز به کار رسمی پروژه، طراحی صفحه فرود محصولات بومی محلی بود. این صفحه ضمن معرفی و ارائه توضیحات درباره پروژه، در ۲ بخش اصلی طراحی شد:

- فروش محصولات
- فرم ثبت نام و دعوت فروشندگان بومی محلی برای فعالیت در دیجی کالا



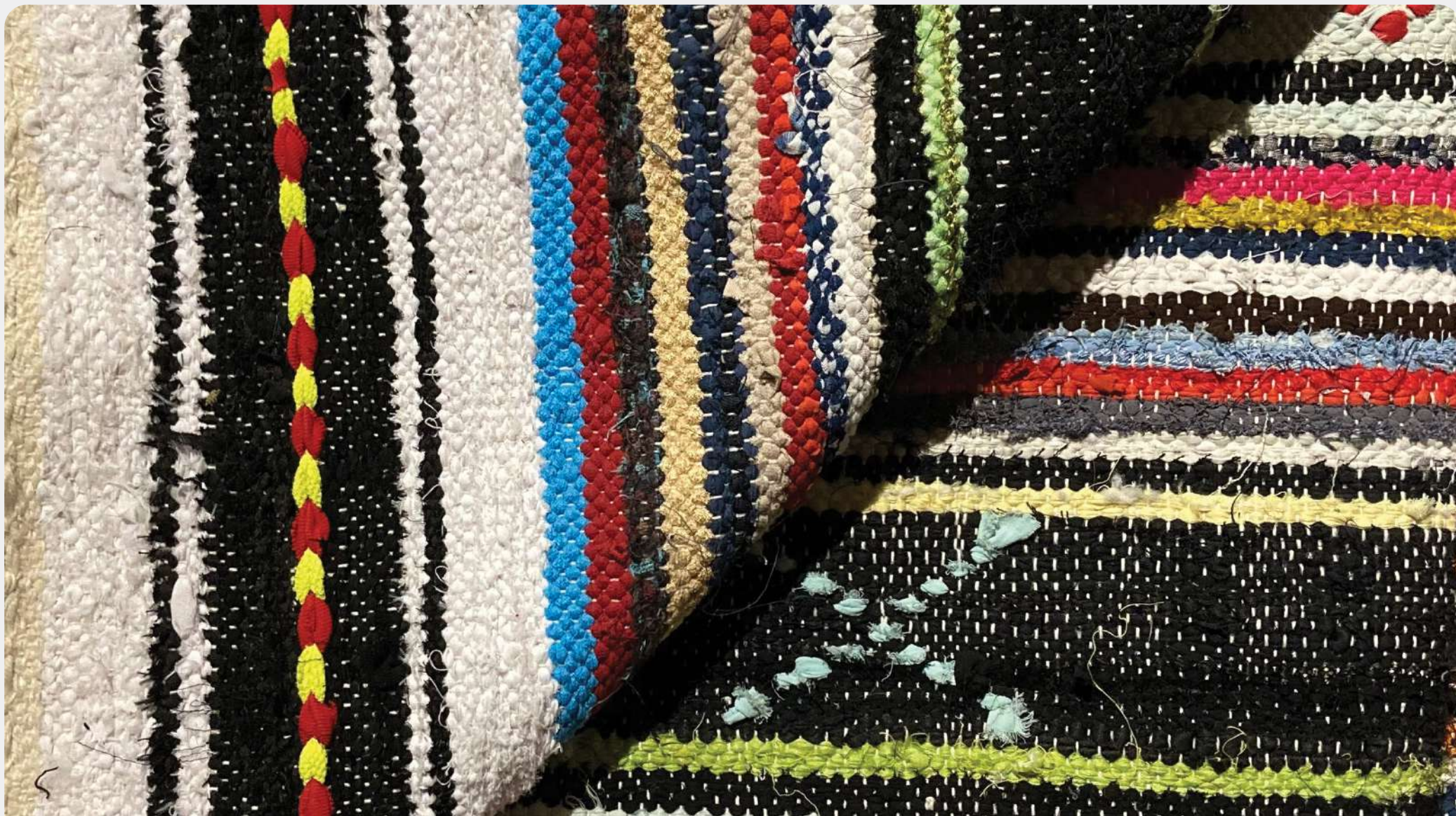
اولین بنر محصولات بومی محلی در دیجی کالا

فعال شدن این صفحه به تولد رسمی پروژه توسعه کسب‌وکارهای بومی و محلی در دیجی کالا انجامید.

پروژه بومی محلی در یک نگاه



«پلاس» نوعی گلیم قدیمی و پر کاربرد است که بود آن از رشته رشته کردن پارچه های دور ریز در مناطق مختلفی از ایران تولید می شود. استفاده مجدد از منسوجات مستعمل و دور ریز در تولید پلاس از این فرش محصولی بی نظیر ساخته است که می تواند در کاهش پسماند و حفظ محیط زیست بسیار موثر باشد.

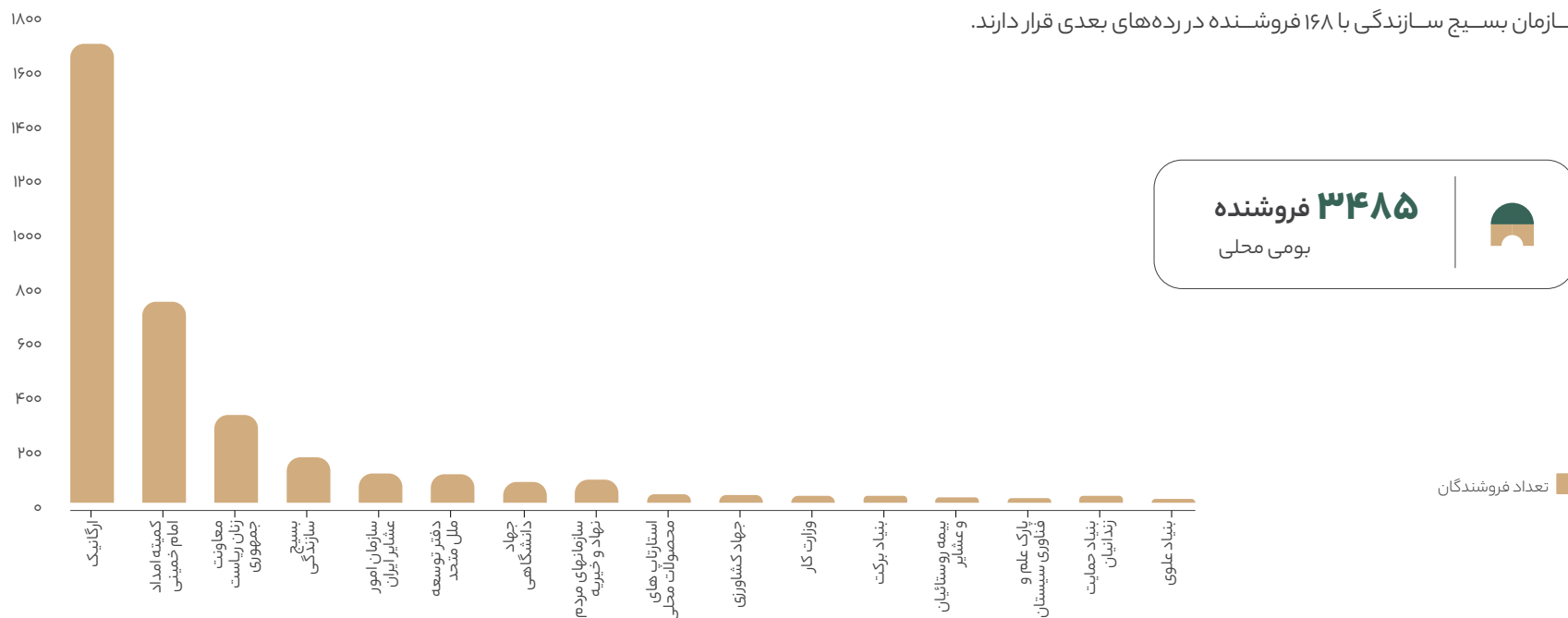


فروشنندگان بومی محلی

در حال حاضر بیش از ۳ هزار فروشنده بومی و محلی از جای جای کشور در دیجی کالا مشغول به فروش محصولات خود هستند. بخشی از این فروشنندگان به واسطه نهادهای همکار و بخشی دیگر به صورت مستقل متقاضی فروش در دسته بومی و محلی شده‌اند. نکته قابل توجه اینکه تعداد فروشنندگان بومی و محلی در دیجی کالا در سال ۱۴۰۰ ۶ برابر شده است.

تعداد فروشنندگان در نهادهای همکار

کمیت‌ه امداد امام خمینی با ۷۴۴ فروشنده بیشترین تعداد فروشنده در میان نهادهای همکار را به خود اختصاص داده است. معاونت زنان ریاست جمهوری با ۳۲۵ فروشنده و سازمان بسیج سازندگی با ۱۶۸ فروشنده در رده‌های بعدی قرار دارند.



۳۴۸۵ فروشنده
بومی محلی



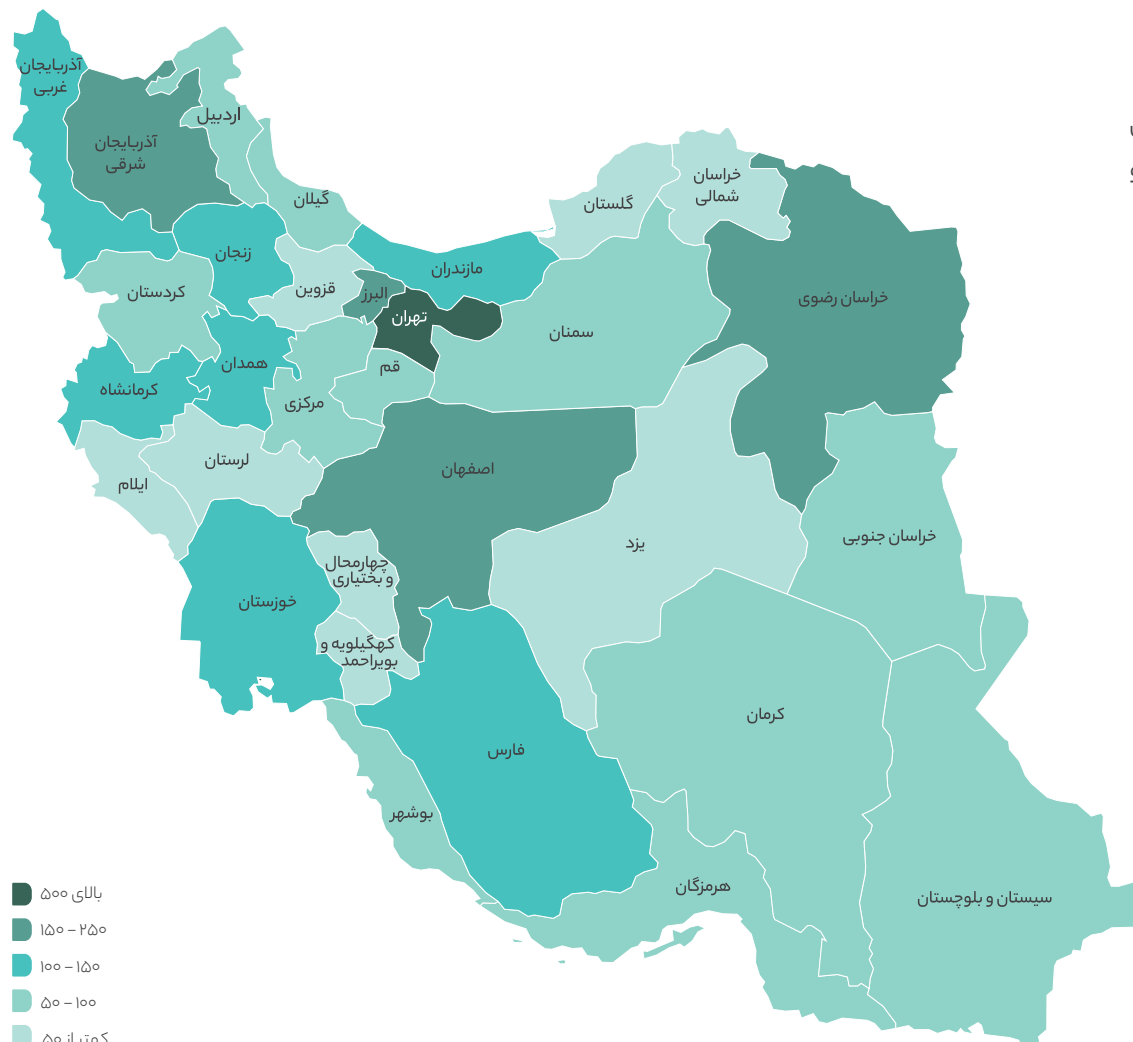
تعداد فروشنندگان

گستره استانی فروشندگان

استان تهران با ۷۹۱ فروشنده پیشتاز تعداد فروشندگان بومی محلی است. پس از تهران، استان های اصفهان و خراسان رضوی حائز رتبه های دوم و سوم هستند.

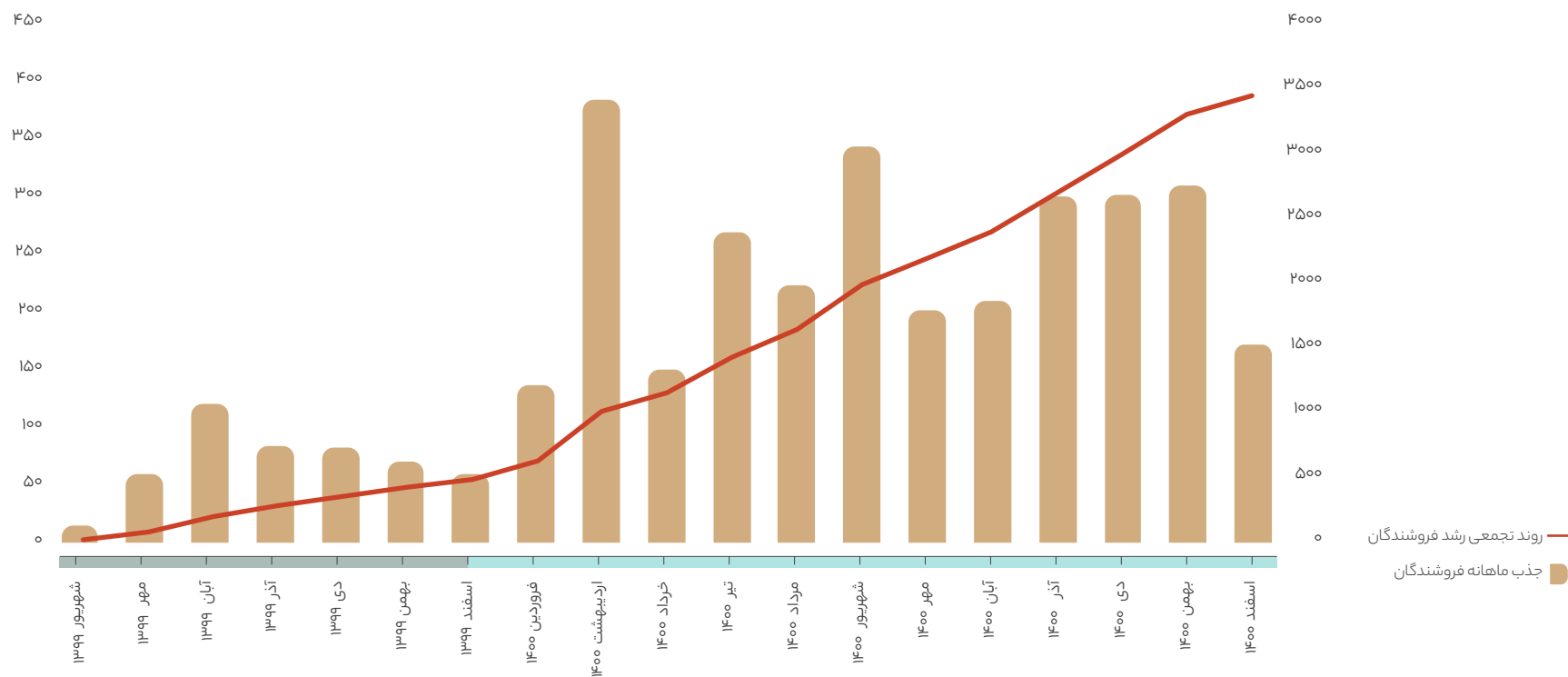
سهم استان های پیشتاز در فروشندگان بومی محلی

۷۹۱	تهران	
۲۱۸	اصفهان	
۱۹۲	خراسان رضوی	
۱۶۹	آذربایجان شرقی	
۱۶۳	البرز	
۱۴۶	فارس	
۱۴۳	آذربایجان غربی	
۱۳۰	کرمانشاه	
۱۱۴	مازندران	



روند رشد ماهانه فروشندگان

اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ را می‌توان نقطه طلایی جذب فروشنده بومی و محلی دانست. در این ماه با جذب ۳۸۴ فروشنده، رکورد رشد ماهانه شکسته شده است. پس از آن شهریور، بهمن و دی نیز دیگر ماه‌های طلایی براب جذب فروشندگان به حساب می‌آیند.



اولین فروشنده

اولین فروشنده که به پروژه توسعه کسب و کارهای بومی محلی پیوست، محصولات سالم و روستایی سلوا بود. این استارت‌آپ فعالیت خود را پنج سال پیش در اصفهان و با هدف توسعه کسب و کارهای خانگی و روستایی آغاز کرده است. محصولات این فروشنده غالباً در دسته بندی مواد خوراکی جای دارند که از همان ماه های ابتدایی فروش نیز با استقبال بسیار خوبی از سوی مشتریان دیجی کالا مواجه شد.



سلوا



بیشترین تعداد فروشنده برای یک محصول

هاون سنگی و زعفران، رکورددار تعداد فروشنده در میان محصولات بومی محلی هستند. شما می‌توانید انواع هاون سنگی را در سایزها و شکل‌های مختلف میان محصولات بومی و محلی بیابید. زعفران ممتاز خراسان نیز از جمله محصولات با بیشترین تعداد فروشنده است.



دورترین فروشنده

دورترین فروشنده از تهران، برند شیک دوچ است که در شهر چابهار و در استان سیستان و بلوچستان ساکن است و یک سال از حضورش در دیجی کالا می‌گذرد. این برند با توجه به قدمت هنر سوزن‌دوزی در میان زنان این منطقه، با هدف کمک به زنان سرپرست خانوار تاسیس شده است. پس از چندی، مشکلات فروش و بازاریابی آنها را به سمت فروش آنلاین سوق داده و امروز توانسته‌اند به عنوان یکی از فروشگاه‌های آنلاین سوزن‌دوزی در دیجی کالا شناخته شوند.



مسن ترین فروشنده

مسن ترین فروشنده بومی محلی عبدالرضا متولد ۱۳۲۹ و ساکن شهر تهران است. در فروشگاه او به نام «نوشکام» انواع ادویه‌ها و چاشنی‌های ارگانیک وجود دارد و می‌توان آن را یکی از پرمحصول‌ترین فروشگاه‌های محصولات بومی و محلی نامید. محصولاتی مثل پودر سفید تخم‌مرغ، آلو بخارا، خلال بادام، برنج قهوه‌ای، برگ اکالیپتوس خشک و کرنبری خشک در فروشگاه نوشکام پیدا می‌شود.

جوان ترین فروشنده

متین با ۱۸ سال سن و صاحب فروشگاه «شیکامو» از کرمان، جوانترین فروشنده محصولات بومی محلی به حساب می‌آید. شیکامو به تولید قاووت سوغات سنتی کرمان اما با طعم‌های جدید می‌پردازد. شما می‌توانید انواع قاووت با طعم‌های مختلف از چهل گیاه گرفته تا بادام و حتی قاووت رژیمی را در محصولات متین بیابید.



زبیر دهقانی زهی - بافنده بلوچستانی و از فروشندگان بومی محلی دیجی‌کالا

داستان فروشندگان منتخب

آقای گلبن حقیقی

فروشگاه گلیماژ- شیراز

برای تطابق محصولات بافندگان روستایی که بازتابی از زندگی ساده و بی آرایش آنان است با زندگی مدرن امروزی، لازم بود تا تغییری در محصولات آنان ایجاد کنیم. در همین راستا از مواد گلیم و جاجیم با تکنیک تکه چسبانی و کلاس استفاده کردیم و توانستیم محصولی جدید به عنوان گلیماژ تولید کنیم. در ابتدا این محصولات برای صادرات به کشورهای اروپایی تولید شده بود. که متأسفانه به دلیل شیوع بیماری کرونا و قرنطینه، امکان آن فراهم نشد. پس تصمیم گرفتیم تا این محصولات را در ایران ارائه کنیم که از طریق دیجی کالا در سطح ملی به فروش رسید و خوشبختانه مورد استقبال نیز قرار گرفت.

خانم سعیده سابقی

صندوق خرد زنان عشایر کرمان- ریگان- روستای علی آباد

از زنان بلوچ هستم با ۲۴ سال سن و سه فرزند. از وقتی که چشم باز کردم مادرم و زن های اطرافم را در حال قالبیافی و سوزن دوزی می دیدم. اینجا ما شغلی نداریم. کار ما برای به دست آوردن درآمد قالبیافی و سوزن دوزی در خانه است، اما فروشمان خیلی کم بود. بعضی وقتها اگر مسافری از تهران به روستایمان می آمد شاید از ما خرید می کرد. چند ماه قبل یکی از مسافرها به من گفت که می توانم محصولاتم را در دیجی کالا بفروشم. این شد که آمدم و برای خودم یک فروشگاه ساختم و عکس گذاشتم. اولش کار برایم خیلی سخت بود، ارسال سفارشها از روستا هم خیلی سخته. ولی با این حال وقتی اولین سفارشم را گرفتم خیلی خوشحال شدم. برای کارهای بعدی، روی شال و مانتو سوزن دوزی کردم چون بهم گفتن که فروش این نوع محصولات بهتره. اوایل برای ارسال سفارشها خیلی اذیت شدم ولی الان بعد از یک سال، هفته ای تقریباً ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان درآمد دارم.

گلبن حقیقی- صاحب برند گلیماژ



خانه هدی

سیستان و بلوچستان - زاهدان

پشت دری فیروزه‌ای در شیرآباد حوالی شهر زاهدان، زنان و دختران بلوچ گرد هم آمده‌اند تا با کمک یکدیگر هنر آبا و اجدادی‌شان را حفظ کنند. زنانی توانمند که با سوزن‌دوزی علاوه بر نقش‌آفرینی در اقتصاد جامعه محلی، این هنر اصیل را نیز به سراسر ایران معرفی می‌کنند. خانه هدی امروز به مامن امن زنان و مادرانی تبدیل شده است که می‌خواهند سهمی در تامین معیشت خانواده‌هایشان داشته باشند و حاصل دسترنج خود را از آنجا به خانه‌های ما ارسال می‌کنند.





خانه صنایع دستی و بوم‌گردی هفت دست

تهران- تهران

خانه هفت دست، خانه‌ای زیبا در دل تهران است که می‌توانیم آن را خانه جامعه محلی ایران بنامیم. این موسسه با شکل‌دهی ارتباطی سه‌گانه میان هنرمندان محلی، دانشجویان دانشگاه‌های هنر و مخاطبین فرهیخته شهری، به مکانی برای احیای خرده فرهنگ‌ها و ترویج نوعی سبک زندگی دور از مصرف‌گرایی تبدیل شده است. موسسان این خانه که سال‌ها تلاش برای توانمندسازی زنان در جوامع محلی و ارتقای سرپناه حاشیه‌نشینان در استان‌های سیستان و بلوچستان و خراسان را در کارنامه خود دارند، ایده شکل‌گیری خانه هفت دست را حمایت از هنرمندان محلی در مناطق محروم در حوزه‌های مختلف از تامین مواد خام تا فروش می‌دانند. به طور کلی این خانه به عنوان نهادی مدنی و غیرانتفاعی در حوزه توسعه صنایع دستی، محصولات روستایی و بوم‌گردی‌های محلی فعالیت می‌کند.

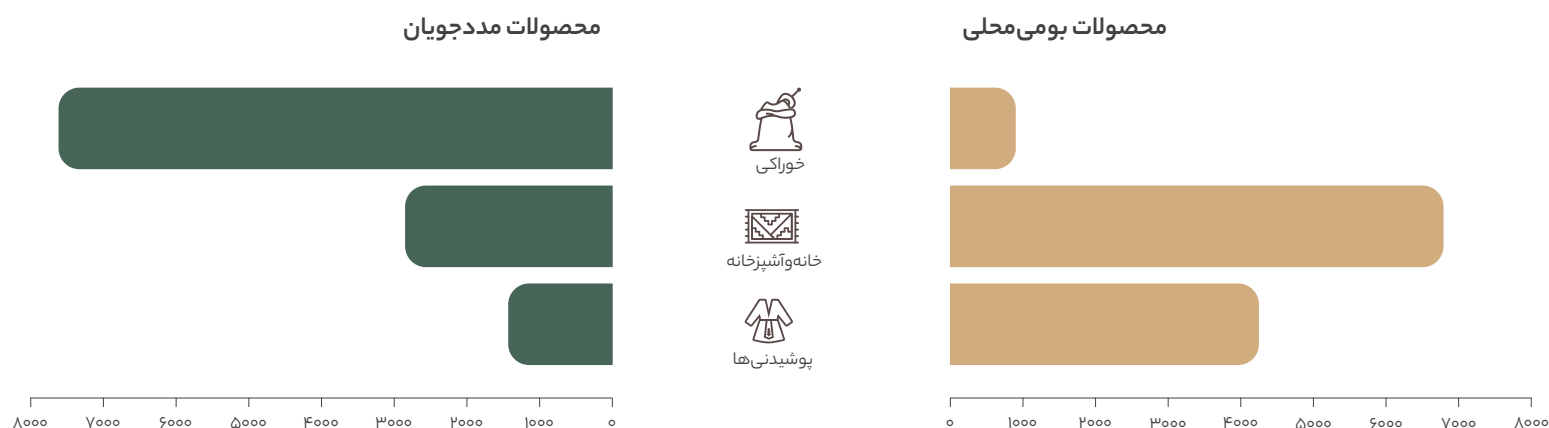


«فرش دستباف ایرانی با طرح درخت زندگی»، درخت زندگی طرح مایه‌ای بسیار کهن و غنی در فرش ایرانی است که به اشکال و اندازه‌های مختلف در دست‌بافته‌های تمامی اقوام ایرانی دیده می‌شود. این سنبل جاودان و کیهانی گاه در مرکز طرح و گاه در حاشیه خود را نشان می‌دهد. ▼



محصولات بومی محلی

امروز شما می‌توانید از میان بیش از ۳۰ هزار محصول متنوع بومی محلی بر روی سایت دیجی کالا خرید کنید. این محصولات در چهار زیر مجموعه‌ی خوراکی‌ها، خانه و کاشانه، پوشاک و اکسسوری و بازی و سرگرمی بومی محلی تقسیم‌بندی شده‌اند تا انتخاب از میان آن‌ها آسان‌تر شود. این محصولات به لحاظ نوع فروشنده به دو گروه محصولات بومی محلی و محصولات مددجویان تقسیم می‌شوند.



“

محصولات مددجویان:

این دسته از محصولات مرتبط با کسب و کارهای کوچکی هستند که در طرح‌های اشتغال‌زایی نهادهایی مانند کمیته امداد، بهزیستی، سازمان زندان‌ها و ... توانمند شده و دیجی کالا در قالب طرح‌های حمایتی، شرایط ویژه‌ای برای فروش آنها در نظر گرفته است.

پرمحصول ترین دسته بندی بومی محلی

ادویه‌ها و چاشنی‌های محلی، در دسته بندی خوراکی‌ها، عنوان پرتعدادترین محصول را در میان محصولات بومی محلی به خود اختصاص داده‌اند. ادویه‌هایی با رنگ و بوی متفاوت که هر کدام نشانی از فرهنگ غذایی مناطق مختلف ایران دارد. در زیر می‌توانید پرمحصول‌ترین گروه‌ها در میان دسته‌بندی‌های محصولات بومی محلی را ببینید.

پوشاک بومی محلی	خوراکی های بومی و محلی	خانه و کاشانه
مانتو دست‌دوز زنانه	ادویه و چاشنی محلی	سبد دست بافت
گردنبند دست‌ساز زنانه	دم‌نوش محلی	رومیزی سنتی
شال و روسری دست‌دوز زنانه	آجیل	تندیس و مجسمه دست‌ساز



گران‌ترین محصول



دسته‌بندی خوراکی‌های بومی و محلی

میگو تازه و درشت و پاک شده درجه ۳۵ جنوب در بسته‌بندی دو کیلویی به قیمت ۱ میلیون و ۳۱۶ هزار تومان، گران‌ترین محصول خوراکی بومی محلی است.



دسته‌بندی پوشاک بومی محلی

گردنبند ملیله کاری محصول زنجان و از صنایع‌دستی معروف این شهر به حساب می‌آید که با قیمت ۴ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان گران‌ترین پوشاک بومی محلی است.



دسته‌بندی خانه و کاشانه

گلیم دست بافته‌ای اصیل و شرقی است که به دلیل حجم و وزن پایین آن به نسبت قالی و قالیچه در بین عشایر کوچ‌نشین ایرانی کاربرد زیادی داشته و بافت آن همواره رایج بوده است. این گلیم بافت سیرجان و به قیمت ۶ میلیون تومان است.

ارزان ترین محصول



دسته بندی خوراکی های بومی و محلی

مربای گل محمدی تولید شده در روستای زرچرد قزوین به قیمت ۱۷ هزار تومان، ارزان ترین خوشمزه بومی محلی است.



دسته بندی پوشاک بومی محلی

عروسک جا کلیدی بافته شده توسط بانوان روستای ممدل آذربایجان غربی ارزان ترین محصول در دسته پوشاک به حساب می آید.



دسته بندی خانه و کاشانه

قندان حصیریافی توسط بانوان خوش ذوق بلوچ در مرکز اشتغال شهرستان قصرقند استان سیستان و بلوچستان طراحی و تولید شده است. این قندان سنتی از چوب درختچه های داز شهرستان قصرقند تهیه شده و قیمت آن ۲۴ هزار تومان است.



پرفروش‌ترین محصول



آرد ارگانیک کامل

پرطرفدارترین محصول بومی محلی آرد ارگانیک کامل است. این آرد از گندم کامل سبوس‌دار تهیه شده و حاوی تمامی ویتامین‌های موجود در گندم است که توسط زنان سرپرست خانوار دستچین می‌شود. پخت انواع نان‌ها و شیرینی‌ها با این آرد کامل امکان‌پذیر است.

شکر قهوه‌ای

شکر قهوه‌ای دومین پرطرفدار بومی محلی است که بیش از ۱۰ هزار بار توسط مشتریان دیجی‌کالا خریداری شده است. این محصول اصل نیشکر خوزستان است که به صورت طبیعی در اصفهان فرآوری و بسته‌بندی می‌شود.



چوب دارچین ممتاز

چوب دارچین قلم ممتاز دارای سومین رتبه در میان پرفروش‌ترین محصولات بومی محلی است. این چوب دارچین از اصفهان برای مشتریان دیجی‌کالا در سراسر کشور ارسال می‌شود و آن‌طور که از نظرات مشتریان برمی‌آید دارای کیفیت بسیار بالایی است.

مشتری با بیشترین خرید

۱۳۶ کالا در مجموع

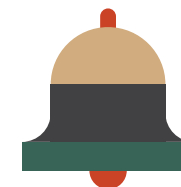
یکی از مشتریان وفادار در سال ۱۴۰۰ در مجموع ۱۳۶ کالا از محصولات بومی محلی خریداری کرده است.

پرکالاترین سبد خرید بومی محلی

۶۲ مورد در یک سفارش

این سبد خرید شامل انواع محصولات بومی محلی از انواع دمنوش‌ها، عسل و خرما تا رومیزی، ظروف سنتی و فرش بوده است.





کاربران گوش به زنگ

مشتریان، مشتاق موجود شدن دوباره کدام کالاها هستند؟



رتبه ۵

شطرنج خاتم



رتبه ۴

رشته خشکار



رتبه ۳

میز تحریر چراغدار



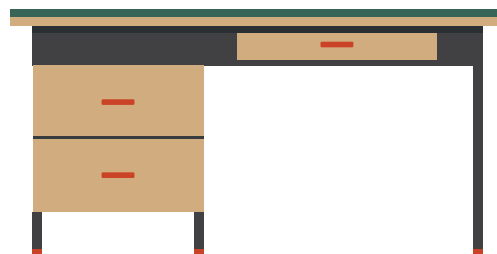
رتبه ۲

پنیر سیامزگی



کاربران و محبوب‌ترین کالاها

کدام کالاهای بومی محلی محبوب مشتریان دیجی کالا هستند؟



رتبه ۱

میز تحریر چراغدار
۱۶۷۳ نفر این کالا را پسندیده‌اند



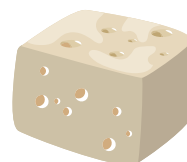
رتبه ۵

چوب دارچین
۳۹۹ نفر این کالا را پسندیده‌اند



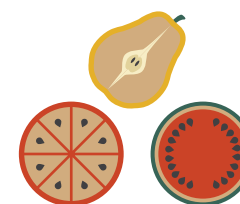
رتبه ۴

هاون سنگی
۴۳۳ نفر این کالا را پسندیده‌اند



رتبه ۳

پنیر سیامزگی
۵۵۲ نفر این کالا را پسندیده‌اند



رتبه ۲

میوه خشک مخلوط
۹۶۲ نفر این کالا را پسندیده‌اند



روزهای پر رزق و روزی بومی محلی‌ها

فروش محصولات بومی و محلی در ۱۸ تیرماه با رشد قابل توجهی مواجه بوده است اما موفق‌ترین روز برای کسب و کارهای بومی محلی ۵ آذرماه ۱۴۰۰ بوده است. در این روز شگفت‌انگیز فروش این محصولات با جهشی ۳/۸ برابری نسبت به روز قبل مواجه شد که البته تاثیر آن تا پایان سال نیز باقی ماند.



۱۸ تیرماه

کمپین آگاهی‌بخشی در رابطه با محصولات بومی و محلی و تاثیرات خرید از این محصولات در توسعه جوامع محلی در تیرماه ۱۴۰۰ به رشد ۲/۹۴ برابری فروش این محصولات در ۱۸ تیرماه منجر شد.



۵ آذرماه

در جمعه سیاه، محصولات بومی و محلی با اقبال بسیار خوبی از سوی خریداران مواجه شدند و با رشد ۳/۸ برابری فروش در این روز، محصولات محلی در سبد خرید تعداد بیشتری از مشتریان سراسر ایران قرار گرفت.

“

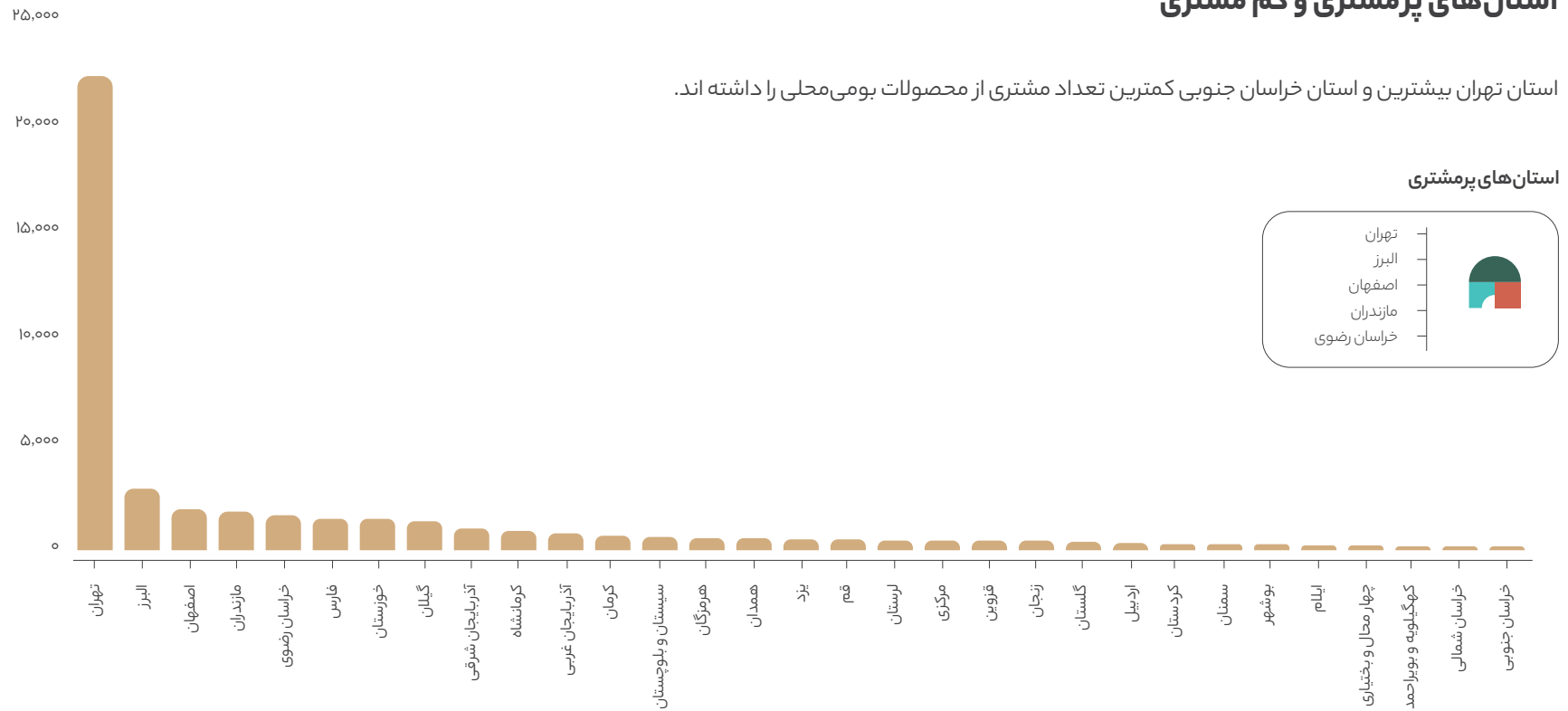
در مجموع از ابتدای پروژه تا پایان سال ۱۴۰۰ بیش از ۲۰۵ هزار قلم کالای بومی محلی فروخته شده است. فروش تعداد محصولات بومی محلی از ۱۰ هزار و ۱۴۶ قلم در فروردین ماه ۱۴۰۰ به ۲۴ هزار و ۲۱۷ قلم فروش ماهانه در بهمن ماه رسیده که این یعنی در طول یک سال بیش از دو برابر شده است.

مشتریان بومی محلی

در سال ۱۴۰۰ مشتریان مختلفی از سراسر ایران از محصولات بومی محلی دیجی کالا خرید کرده‌اند. که دورترین آنها با فاصله هزار و ۸۱۵ کیلومتری از تهران ساکن شهر چابهار بوده است.

استان‌های پر مشتری و کم مشتری

استان تهران بیشترین و استان خراسان جنوبی کمترین تعداد مشتری از محصولات بومی محلی را داشته‌اند.



«مجسمه‌های محلی با پوشش بختیاری»، لباس اقوام ایرانی آمیزه‌ای از هنر و هم‌خوانی با طبیعت است که به نمادی هویتی برای اقوام ایرانی تبدیل شده است. قوم بختیاری دارای نوع لباس و پوششی زیباست که هنرمندان در دوره کنونی از محتوا و طرح‌های این لباس برای خلق آثار هنری مانند مجسمه‌ها و وسایل تزئینی استفاده می‌کنند.



رویدادها

معرفی پروژه نوپای توسعه کسب و کارهای بومی محلی و تلاش برای شناساندن آن به مخاطبان هدف از یک سو و برگزاری جلسات آموزشی برای توانمندسازی فروشندگان جوامع محلی از سوی دیگر، دو هدف عمده در برگزاری رویدادهای این بخش در سال ۱۴۰۰ بوده است.

رویدادهای آگاهی بخشی و هم افزایی

در همان قدم‌های اول، همکاران و همراهان پروژه ضمن بازدید از مرکز پردازش دانش با مدل فعالیتی دیجی کالا آشنا شدند و بر این اساس مدل عملیاتی مناسب برای فعالیت کسب و کارهای بومی محلی در دیجی کالا طراحی شد. در این بازدید رییس بسیج سازندگی کشور، مدیران بنیاد برکت، بنیاد علوی، مدیرعامل بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر کشور و ... حضور داشتند.



صبحانه استارت‌آپ‌های کسب و کارهای بومی محلی با حضور معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، نمایندگان معاونت زنان ریاست جمهوری و مدیرعامل دیجی کالا به همراه بیش از ۲۰ استارت‌آپ فعال در حوزه محصولات بومی و محلی نقاط مختلف کشور، یکی از بزرگترین رویدادهای سال اول فعالیت این بخش در دیجی کالا بود. در این گردهمایی حاضران به بحث و تبادل نظر پیرامون چگونگی فعالیت بهتر و معرفی بیشتر محصولات محلی مناطق مختلف کشور پرداختند.



در رویداد یلدای کارآفرینان در سال ۱۳۹۹ تحت عنوان «چراغ‌ها را ما روشن می‌کنیم»، ضمن معرفی اهداف و سازوکار پروژه، از همه فعالان و استارت‌آپ‌های این حوزه دعوت شد که دست در دست یکدیگر در راه توانمندسازی کسب و کارهای بومی محلی کشور قدم برداریم.



پروژه بومی محلی در زمستان سال ۱۴۰۰ در رویداد برخط ایران دیجی کالا به عنوان یکی از فعالیتهای جدید گروه دیجی کالا معرفی و دستاوردهای آن ارائه شد.





رویدادهای آموزشی

یکی از اصلی‌ترین اقدامات برای توانمندسازی کسب‌وکارهای محلی، آموزش اختصاصی برای فروشندگان، تسهیلمان و افراد مطلع در نهادهای همکار است که به عنوان تسهیلمگر، آموزش‌ها را دریافت کرده و به تولیدکننده‌های محلی انتقال می‌دهند. از زمان شروع پروژه تا پایان سال ۱۴۰۰ بیش از ۴۵ کارگاه آموزشی برای تمامی فروشندگان و تسهیلمان اشتغال نهادهای همکار از سراسر ایران برگزار شده و بیش از ۱۸۰۰ نفر در این کارگاه‌ها شرکت کرده و آموزش دیده‌اند. تیم بومی محلی در سال ۱۴۰۰ با سفر به بسیاری از شهرهای کشور، این کارگاه‌ها را به صورت حضوری برگزار کرده و از نزدیک با جوامع محلی ارتباط گرفتند. در بعضی از این کارگاه‌ها با دعوت از متخصصان بسته‌بندی و عکاسی، آموزش‌های لازم در این زمینه‌ها ارائه شده است. نکته قابل توجه این‌که آموزش‌ها محدود به مراحل ابتدایی ثبت‌نام فروشندگان نیست و پس از یک دوره ۶ ماهه و بعد از بررسی عملکرد هر فروشنده، آموزش‌های تکمیلی مناسب نیز ارائه می‌شود.

سرفصل‌های آموزشی

آموزش‌ها در سه بخش پیش از ثبت‌نام، حین ثبت‌نام و پس از فعال شدن فروشنده‌ها برگزار می‌شود: آموزش‌های دو بخش اول به منظور معرفی ضرورت، چرایی، منطق فروش آنلاین، چگونگی ثبت‌نام و استفاده از بازارگاه دیجی‌کالا، اصول تولید محتوا، قیمت‌گذاری هوشمندانه محصولات، اصول بسته‌بندی و ارسال کالا و در نهایت مدیریت پنل فروشنده‌گی را شامل می‌شود.

- اصول و نحوه تولید محتوا
- قیمت‌گذاری محصول
- بسته‌بندی و ارسال کالا
- نحوه کار و مدیریت بهینه پنل فروشندگان

آموزش‌های حین ثبت‌نام:

- چرایی و ضرورت توجه به فروش آنلاین
- فرآیند ثبت‌نام و استفاده از مارکت پلیس دیجی‌کالا

آموزش‌های قبل از ثبت‌نام:

آموزش‌های پس از فعال شدن:

هدف آموزش‌های پس از فروش، ارتقا مهارت فروشندگان برای دستیابی به جایگاه بالاتری در فروش محصولات است. در این بخش آموزش‌های تکمیلی در مورد ویژگی‌های صفحه فروشنده‌گی و استفاده از قابلیت‌های آن در تحلیل رفتار مشتریان داده می‌شود. همچنین آموزش تکنیک‌های افزایش فروش، چگونگی استفاده از برنامه‌های تشویقی دیجی‌کالا، تخفیف‌های هوشمند و سرویس‌های تبلیغاتی نیز از دیگر موارد آموزشی است. به طور کلی این آموزش‌ها متناسب با عملکرد و میزان فروش هر فروشنده، شخصی‌سازی و به آن‌ها ارائه می‌شود.

تولید ۱۴ ساله
پشتیبانی مانع زودا

ACCECR



ACCECR



کارگاه آموزشی کسب و کار آنلاین دیجی کالا - زنجان آذرماه ۱۴۰۰

«تابلوی مليله‌کاری شده»، مليله‌کاری هنری بسیار قدیمی است که رد پای آن در آثار باستانی مناطق غربی ایران از شوش تا تپه‌های تاریخی همدان یافت می‌شود. امروز این هنر بیشتر با استفاده از نقره تولید می‌شود و زنجان یکی از قطب‌های تولیدی آن است به نحوی که بسیاری از این شهر به عنوان پایتخت مليله‌کاری ایران یاد می‌کنند.



پشتیبانی

پشتیبانی از فروشندگان بومی محلی تفاوت‌هایی با فروشندگان عادی در دیجی کالا دارد. با توجه به خاستگاه این دسته از فروشندگان که بیشتر در مناطق روستایی و حاشیه شهرها ساکن هستند، امکان ارتباط مستقیم با کارشناسان بخش بومی محلی فراهم شده است تا در سریع‌ترین زمان ممکن به سوالات آنان پاسخ و مشکلاتشان برطرف شود. در زیر می‌توانید بعضی از راه‌های پشتیبانی از فروشندگان بومی محلی را ببینید.



اصلاح و ساده‌سازی فرایندهای دیجی کالا

فرایندهای دیجی کالا در بخش‌های ثبت نام و شناسایی فروشندگان بومی محلی بازنگری و ساده‌سازی شده است. همچنین در دستورات عمل‌ها و فرآیندهای درج کالا، ورود و پذیرش کالا در انبارها و مراکز پردازش برای محصولات بومی محلی تغییراتی به منظور سهولت در استفاده ایجاد شد.



پشتیبانی ویژه در بخش ارسال کالا

برای حمایت از فروشندگان دور از مراکز دریافت کالا و حل کردن مشکل ارسال آنها، امکان دپوی روزانه ۵۰۰ کالا به فروشندگان بومی محلی داده شده است. به طور متوسط از هر سه فروشنده بومی محلی یک فروشنده امکان ارسال مستقیم برای خریدار را به دست آورده است.



ارتباط مستقیم

برای پاسخگویی به سوالات و راهنمایی فروشندگان بومی محلی، در حال حاضر بیش از ۴۵ گروه در شبکه‌های اجتماعی تشکیل شده است و آنها می‌توانند به طور مستقیم مشکلات خود را با ما در میان بگذارند.

مراکز پشتیبانی تجارت الکترونیک

مرکز پشتیبانی تجارت الکترونیک، مرکزی اختصاصی است که به کسب و کارهای بومی محلی فعال در دیجی کالا در سه حوزه تولید محتوا، مدیریت پنل فروشندگان و ارسال کالا کمک می‌کند. تا پایان سال ۱۴۰۰ برای فروشندگان بخش بومی محلی ۱۷ مرکز اختصاصی در شهرهای کرج، ایرانشهر، محمدشهر (هامون)، سمنان، یزد و زنجان و ۱۱ مرکز نیز پیرامون دریاچه ارومیه با همراهی فروشندگان فعال، مراکز علمی و دانشگاهی و همچنین خیریه‌ها فعال شده است. این مراکز در واقع با تجمیع فروشندگان خرد و محلی زیر یک چتر، کمک می‌کنند تا فعالیت‌های مورد نیاز برای فروش آنلاین در مقیاس مناسبی که توجیه اقتصادی دارند، انجام شود.



مراکز پشتیبانی تجارت الکترونیک 



«پیمانه‌های چوبی دست‌ساز»، هنرکار با چوب اشکال مختلفی از خراطی تا منبت‌کاری، خاتم‌سازی و گره‌چینی را شامل می‌شود. استفاده از چوب به عنوان ابزار روزمره زندگی علاوه بر زیبایی می‌تواند با خود حس سلامتی را به همراه آورد. هنر ساخت قاشق چوبی و بقیه ابزار آشپزخانه در بخش‌های مختلف کشور از شمال تا قسمت‌های کویری کشور دیده می‌شود. ▼



داستان‌های موفقیت

داستان‌های موفقیت روایتی است مستند، از کسب‌وکارهای ارزشمندی که در گوشه و کنار کشور مشغول به کار هستند. آنانی که ریشه در فرهنگ اقوام گوناگون این آب و خاک دارند و به تولید محصولاتی مشغولند که نشان از فرهنگ و تاریخ هر منطقه دارد. شناساندن محصولات آنان به مردمان سراسر کشور، رسالتی است که در جهت احیای محصولات محلی هر منطقه بسیار ضروری است. ما با روایت داستان‌های موفقیت در قالب ویدیوهایی کوتاه و انتشار آنها در شبکه‌های اجتماعی، تلاش کردیم گامی در راستای ایفای این رسالت برداریم. تاکنون داستان موفقیت ۱۲ فروشنده از استان‌های خوزستان، بوشهر، هرمزگان و فارس ساخته شده است. علاوه بر این در مجموعه «رزق و روزی» نیز ویدیوهای تعدادی از کسب‌وکارهای محلی ارزشمند از نقاط مختلف کشور تهیه شد و داستان این افراد بر روی جعبه‌های دیجی‌کالا از طریق کیوآرکد به خریداران دیجی‌کالا معرفی شده است.



<p>دنی چرم</p> <p>گیتی ظهرابی کارش رو از حیاط خونش شروع کرده، یک سال زیر آفتاب داغ خوزستان کار کرده تا امروز حیاط خونش رو به یه کارگاه تبدیل کرده. کارش با یه سفارش شروع شده اما جنگیده و تلاش کرده تا امروز از هر شهری سفارش داره.</p> 	<p>نومد مارکت</p> <p>پشت هر محصول عشایری در نومد مارکت، آدم‌های زیاد با قصه‌هایی متفاوت وجود دارن. مثل قصه ابوالقاسم که در روستای چین چهارمحال و بختیاری از شکار به پرورش زنبور عسل رسیده و امروز زنبوردار شده.</p> 	<p>سفالگری</p> <p>علاقه امین کرد به آثار تاریخی، اون رو رو به سمت سفالگری کشوند. امین اهل شهر شوش دانیال در استان خوزستان هست و تونسته با آزمون و خطاهای زیاد و شرکت در کلاس‌های سفالگری، امروز محصولاتی تولید کنه که در سراسر ایران مشتری داره.</p> 	<p>زیلوی میبد</p> <p>با به دنیا اومدن هر پسر، یه درخت توت در حیاط می کاشتن که وقتی پسر بزرگ شد چوب این درخت بشه دار زیلو و ابزار کارش. امروز محمد افخمی در میبد یزد زیلوبافی می کنه و داستان زندگیش به همین قشنگیه.</p> 
<p>حصیربافی</p> <p>لیلی عرفانی نیا برای توانمندسازی زنان شهرش و کشف خلاقیت‌هاشون کلاس‌های مختلف برگزار کرده و امروز تونسته با کلاس‌های آموزشی حصیربافی در خرمشهر، بانوان زیادی رو مشغول به این حرفه کنه تا با فروش این محصولات به در آمد پایداری برسند.</p> 	<p>گیلماژ</p> <p>دستبافته‌های عشایر یک سنت قدیمی ۶ هزار ساله در ایران هست و گلیم به عنوان یک زیرانداز حکم یک اثر هنری رو داره. آقای گلبن حقیقی به همراه پسرش به تولید و طراحی گلیم‌های مدرن و فروش آنلاین آنها می‌پردازند.</p> 	<p>پروند</p> <p>سهیل اخلاقی طبیعت‌گرد و روستاگردی از استان فارس هست که یه روز تصمیم میگیره برای اشتراک تجربه خوراکی‌ها و صنایع دستی خاص هر منطقه با همه مردم و کمک به اقتصاد محلی روستاها برند پروند رو راه اندازی بکنه.</p> 	<p>لاکوگیل</p> <p>چایی همیشه وصل بوده به زندگی مردم خطه شمال کشور و تا یه زمانی منبع درآمد آدم‌های زیادی بوده اما امروز همه چیز تغییر کرده و کشت چایی کفاف زندگی مردم رو نمیده. مریم حسین زاده ۵ ساله داره تلاش میکنه تا چای گیلان را به همه ایران برسونه تا باغ‌های چایی حفظ بشن.</p> 



«پرده بخارا دوزی شده»، بخارا شهر پنبه و ابریشم، محل تولد هنر دوخت طرح‌ها و نقش‌های خوش‌رنگ بر پارچه بوده است. این هنر که به بخارادوزی مشهور است نه تنها در مناطق شرقی فلات ایران که در مناطق دیگر نیز رونق بسیار داشته و روزگاری پرده و ملحفه و سفره‌خانه‌ها را رنگین می‌ساخته است. این هنر که در زمره هنرهای در حال فراموشی است همچنان توسط برخی هنرمندان تولید می‌شود. ▼



انتشار فراخوان برای احیای کسب‌وکارهای محلی

دیجی‌کالا از پاییز ۱۴۰۰ با هدف حمایت از کسب‌وکارهای بومی محلی در مناطق کمتر برخوردار، فراخوان حمایت مالی از این کسب‌وکارها را با همکاری شبکه سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه کشور آغاز کرد که پس از بررسی‌های انجام شده، سرمایه‌گذاری بر روی دو پروژه کارآفرینی در این مناطق انجام شد.

طرح احداث کوره سفالگری سنتی در روستای کوهمیتگ استان سیستان و بلوچستان

سفالگری در استان سیستان و بلوچستان سبقه‌ای هفت هزار ساله دارد که به شهر سوخته سیستان باز می‌گردد. نکته قابل توجه آن که پس از هزاران سال، همچنان در نقاطی محدود از کشور مانند روستاهای کلپورگان، کوهمیتگ و هلونچگان این میراث گران‌بها حفظ شده است. این محصولات چشم‌نواز با وجود زیبایی خیره‌کننده تنها به دلیل عدم وجود کوره مناسب برای پخت تولیدات تا امروز مهجور مانده و در معرض فراموشی هستند. دیجی‌کالا با هدف حمایت از حفظ این میراث ارزشمند و کمک به ایجاد اشتغال پایدار در همکاری با استارت‌آپ آرانیک اقدام به تولید یک کوره هزار لیتری با سوخت فسیلی و انتقال دانش تولید محصول از این کوره به نوجوانان روستای کوهمیتگ کرد.





توانمندسازی بانوان روستاهای خراسان جنوبی با احیای هنر گلدوزی سنتی

بی شک مشارکت زنان در عرصه اقتصادی یکی از عوامل مهم توسعه است. در پروژه توانمندسازی بانوان خراسان جنوبی، دیجی‌کالا در همکاری با بنیاد توسعه سپهر در تلاش است تا علاوه بر ایجاد فضای همکاری برای زنان روستاهای منطقه پیشکوه قائن در قالب یک تعاونی، در احیای هنر نقش‌دوزی‌های سنتی نیز سهیم باشد. فراموش شدن هنر گلدوزی سنتی در خراسان جنوبی و کم شدن منابع درآمدی روستاییان به واسطه خشکسالی‌ها، دو مساله مهم مورد توجه در این پروژه است.





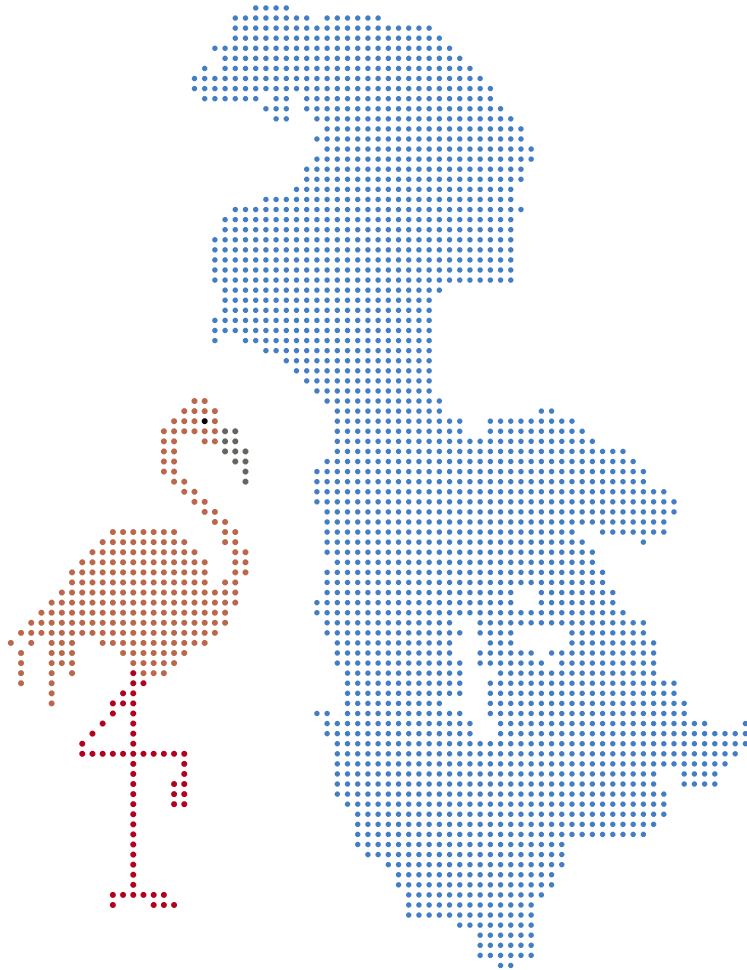
دریاچه ارومیه - پروژه UNDP - عکاس: کامیار مینوگده

سبز و دیجیتال

پروژه مشترک برنامه توسعه ملل متحد (UNDP) و دیجی کالا با عنوان «سبز و دیجیتال» با هدف بهبود وضعیت معیشت ساکنان حوضه دریاچه ارومیه به ویژه زنان تولید کننده در زمستان ۱۴۰۰ انجام شد. در این پروژه، بستر لازم برای دسترسی تولیدکنندگان محصولاتی که به صورت مسئولانه و سبز کشت و تولید شده‌اند به بازار تجارت الکترونیک فراهم شد. هدف نهایی این طرح پیوند میان جامعه محلی ۵ میلیون نفری ساکن حوضه دریاچه ارومیه - که اکثرشان به منابع طبیعی و کشاورزی وابسته هستند - با ظرفیت‌های تکنولوژی است تا به یک چرخه اقتصادی عادلانه همراه با تاب آوری محیط زیستی دست پیدا کنند.

اهداف کلی پروژه سبز و دیجیتال

- ایجاد تنوع در میان خریداران محصولات محلی و معرفی تجارت عادلانه و دوستدار محیط زیست به مصرف کنندگان
- جذب مشارکت پایدار بازیگران حوزه تجارت الکترونیک و گسترش ظرفیت‌های بازار برای فروش محصولات محلی



مراحل اجرای پروژه



پایش ۱۱۵ روستای پیرامون دریاچه ارومیه و شناسایی کشاورزان و کسب‌وکارهای خرد (مرتبط با پروژه‌های معیشت طرح حفاظت از تالاب‌های ایران)

انتشار فراخوان جذب مراکز خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیک

شناسایی و ارتباط با سایر پلتفرم‌های آنلاین مثل پیواژ، خانه هفت دست، آرانیک، دستادست، پادرو، اوستامو، باغ بازار



تشکیل مراکز خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیک در ۱۱ نقطه در اطراف دریاچه ارومیه و توان‌افزایی دیجیتالی آنها

برگزاری کارگاه‌های آموزشی

اصول تجارت الکترونیک و معرفی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ملی و محلی

عکاسی از محصول

چگونگی نوشتن داستان تولید محصول و ویژگی‌های آن

اصول مرتبط با قیمت‌گذاری محصولات

چگونگی درج محصول در سایت دیجی‌کالا و سایر پلتفرم‌های همکار در پروژه

طراحی هویت بصری محصولات

همکاری با پلتفرم‌های پیواژ و بطری برای بسته‌بندی محصولات

تجهیز سخت‌افزاری مراکز خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیک

طراحی برنامه بازاریابی و جزئیات اجرایی جشنواره فروش



اجرای کمپین اطلاع‌رسانی درباره مصرف محصولات محلی سبز

تولید و انتشار ۱۰ ویدیو کلیپ مرتبط با پروژه

اجرای کمپین بازاریابی برای محصولات بارگذاری شده در دیجی‌کالا و سایر پلتفرم‌های همکار

طراحی صفحه فرود اختصاصی برای محصولات این پروژه

اجرای نظرسنجی از خریداران دیجی‌کالا و سایر پلتفرم‌های همکار با موضوع دریاچه ارومیه و محصولات محلی

برگزاری کمپین فروش محصولات در پلتفرم‌های همکار



پلاس

امروزه پایان قصه لباس‌ها خیلی زود رقم می‌خورد و آن رنگارنگ‌هایی که راه درازی را با مصرف انواع منابع طبیعی طی کرده‌اند تا بر تن ما بنشینند با متوسط عمری چندماهه به زباله تبدیل می‌شوند.

استفاده مجدد از لباس‌ها و منسوجات کهنه یکی از مهمترین دغدغه‌های محیط زیستی است که بسیاری از کارشناسان این حوزه را برآن داشته تا به دنبال راه‌حلی پایدار برای آن باشند. بافت «پلاس» که قدمتی چندهزار ساله در ایران دارد، راه‌حلی بسیار مناسب برای رفع این دغدغه محیط زیستی است. پلاس فرشی است که پرز ندارد و به آن گلیم هم می‌گویند و در خراسان، گلستان، خور و بیابانک و مناطق عشایری و نقاط دیگری از ایران بافته می‌شود. در بافت این گلیم به جای پود از نوارهای پارچه‌ای کهنه استفاده می‌شود.

ایده پروژه پلاس از سوی خانه «هفت دست» و بعد از سفر به روستاهای خراسان جنوبی کلید خورد. اشتغال زنان بافنده محلی، جذابیت بازیافت پارچه در چرخه محیط زیست و اجرای پروژه‌ای از جنس تولید پایدار، قیمت مناسب به عنوان فرش برای مخاطب فرهنگی، طرح‌های زیبای بداهه بافی و بالاخره پیشنهادی از سمت بانوان بافنده به عنوان راه‌حلی برای تاب‌آوری در روزگار سخت ناشی از خشک شدن قنات‌ها کار را جدی‌تر کرد.

دیجی‌کالا و کمدا نیز در این پروژه به همراهی خانه هفت دست برآمدند تا در پروژه‌ای مشترک به نام قصه‌باف، فرصتی را برای استفاده از لباس‌ها و منسوجات دست‌دوم خانواده‌ها و تبدیل آن‌ها به پلاس فراهم کنند.

این پروژه با برگزاری کمپین قصه‌باف موفق به جمع‌آوری میزان قابل توجهی از لباس‌های دست‌دوم خانواده‌ها از سراسر ایران و تحویل آن به روستاهای خراسان جنوبی شد. طبق برنامه‌ریزی انجام شده، این پروژه مشترک قرار است در پایان هر فصل تکرار شود، باشد که دست به دست هم بتوانیم قصه لباس‌هایمان را بلند کنیم.





مراحل کمپین قصه باف



تحويل به کارگاه زنان سرپرست
خانواده در شهر قائن خراسان



شستشو و ضدعفونی روی لباس
و پارچه‌ها در خانه هفت دست



تحويل به پیک اکسپرس از
درب منزل



جمع‌آوری لباس و پارچه‌های
بی‌استفاده





داستان دیجی کالا اینجاست

دیجی کالا دیگر نه فقط یک فروشگاه آنلاین کالاهای دیجیتال و فضایی برای بررسی تخصصی و نقد محصولات الکترونیک، بلکه متشکل از اعضای دیگری است که در کنار هم گروه دیجی کالا را تشکیل داده‌اند. گستردگی فعالیت گروه دیجی کالا که روز به روز نیز سرعت می‌گیرد، ضرورت تشکیل یک مرجع واحد برای کنار هم قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مخاطبان و ذی‌نفعان متنوع در مورد دایره کسب‌وکار دیجی کالا را دوچندان می‌کند. وبسایت «درباره دیجی کالا» در زمستان ۱۴۰۰ با هدف معرفی گروه دیجی کالا و تجمیع محتوای مورد نیاز برای رسانه‌ها و مطبوعات، سایر کسب‌وکارها، سازمان‌های مردم‌نهاد، همکاران و متقاضیان کار، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران و حاکمیت آغاز به کار کرد. درباره دیجی کالا می‌کوشد داستان گذشته، حال و آینده گروه دیجی کالا را روایت کند؛ به مخاطبان بگوید دیجی کالا چیست، چه می‌کند، چه تأثیری در جامعه می‌گذارد، از چه بخش‌هایی تشکیل شده است، رهبران کلیدی آن چه کسانی هستند و چه اخبار و داستان‌هایی را از سر می‌گذراند.

برای مشاهده «درباره دیجی کالا» اسکن کنید





OPTIME



idibo



SMARTECH



Magnet

digikalaMAG

digikala BUSINESS

GPNJE



digikala jet

DIGISTYLE



كودا
KOMODAA