



گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا نیمسال اول ۱۴۰۰



دیجی کالا

گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی کالا سال ۱۴۰۰

مقدمه

حالا که پانزده سال از زمان تأسیس دیجی کالا می گذرد، حوزه تجارت الکترونیک در ایران متفاوت با زمانی است که وبسایت دیجی کالا با تمرکز بر گروهی از کالاهای دیجیتال راه اندازی شد. اما هم چنان پایبند به همان رویای اولیه هستیم و ارزش هایمان را در دیجی کالا زندگی می کنیم. ما خانواده ای بزرگ و پویا با بیش از هفت هزار همکار هستیم و در مسیر رسیدن به هدف مشترکمان می خواهیم تجربه ی خوبی را برای خود و دیگران به ارمغان آوریم. خانواده ای که در آن فارغ از جنسیت، سن و تحصیلات و با داشتن استعداد، مهارت و با هدف ارزش آفرینی می توانیم داستان رویاها و موفقیت های خود را در طیف وسیعی از مشاغل از نو بنویسیم و هر روز آن ها را زندگی کنیم.

درباره گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا

پس از انتشار گزارش سرمایه‌های انسانی در سال ۱۳۹۹، این دومین گزارش سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا برای سال ۱۴۰۰ است که در تیم منابع انسانی دیجی‌کالا تدوین شده است. این گزارش نیز مانند سال قبل متشکل از آمار و ارقام مرتبط با منابع انسانی دیجی‌کالا تا شهریور سال ۱۴۰۰ است. در این گزارش به روند داده‌های مختلف در دیجی‌کالا اشاره شده است. همچنین در ادامه به مرور رویکردها و اقدامات معاونت منابع انسانی برای هموارسازی مسیر توسعه دیجی‌کالا پرداخته شده است. همچنان این گزارش بر تجربه‌ی زیسته دیجی‌کالا متمرکز است تا بدین صورت برای علاقه‌مندان زیست‌بوم کسب‌وکار ایران، سازمان‌ها و کنشگران مدیریت سرمایه‌های انسانی مفید و کاربردی باشد.

فصل اول	سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا از نگاه داده‌ها	۱
	رشد و توزیع همکاران در گروه دیجی‌کالا چگونه است؟	۲
	همکاران ما در دیجی‌کالا چه کسانی هستند؟	۵
	فرایند جذب و استخدام در دیجی‌کالا چگونه است؟	۱۵
	کارجویان و همکاران چه تجربه‌ای از دیجی‌کالا دارند؟	۲۶
فصل دوم	سرمایه‌های انسانی و نگاهی هوشمندانه به راهکار مسئله‌ها	۳۲
	سخن معاون منابع انسانی	۳۳
	نقش پلتفرم‌ها در بهره‌وری	۳۴
	از همگام بودن تا تسهیل‌گر بودن رشد کسب‌وکار	۳۵
	دیجی‌کالا و تنوع	۳۷
	فراهم‌سازی بستری برای پاسخ به تنوع در دیجی‌کالا	۳۸
	منابع انسانی چابک و داده محور	۴۰
	جذب سرمایه انسانی با استعداد	۴۲
	مدیریت عملکرد در سطوح فردی و سازمانی	۴۶
	شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه سرمایه‌های انسانی	۵۱
	توسعه برند کارفرمایی	۵۷
	توسعه فرهنگ قدردانی در دیجی‌کالا	۶۷



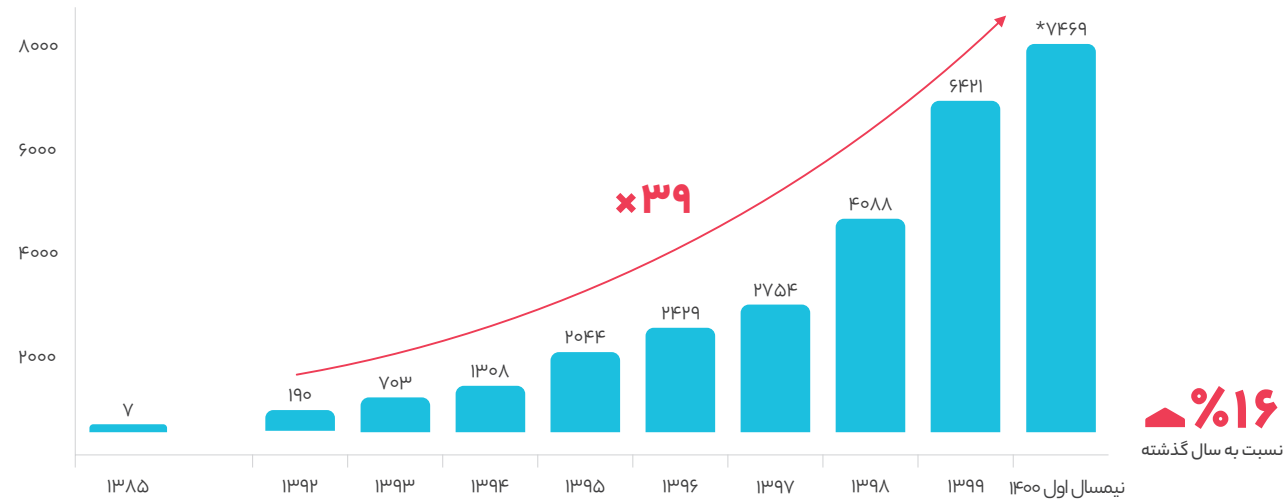
فصل اول

سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا از نگاه داده‌ها



رشد و توزیع همکاران در
گروه دیجی کالا چگونه است؟

رشد تعداد همکاران گروه دیجی‌کالا



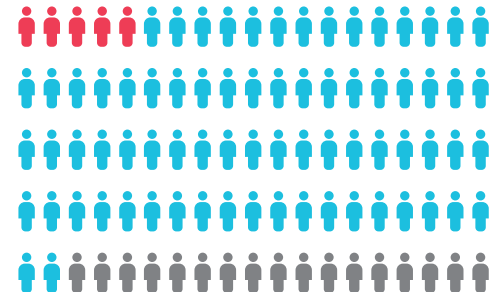
تعداد همکاران دیجی‌کالا
نسبت به ۸ سال گذشته،
بیش از ۳۹ برابر شده است.



تعداد همکاران به تفکیک نوع فعالیت

تغییر نسبت به سال گذشته ۱۴۰۰

عملیات (Ops):	۸۰٪	۳٪
پخش و توزیع، انبار، امور مشتریان، محتوا		
غیرعملیات (Non-Ops):	۱۵٪	۳٪
بازاریابی، بازرگانی، مالی، منابع انسانی، حقوقی، توسعه کسب‌وکار، تجربه مشتریان و ریسک، حسابداری داخلی و انطباق		
تکنولوژی (Tech):	۵٪	بدون تغییر
برنامه‌نویسی، محصول، زیرساخت، هوش تجاری، کلان داده و هوش مصنوعی		

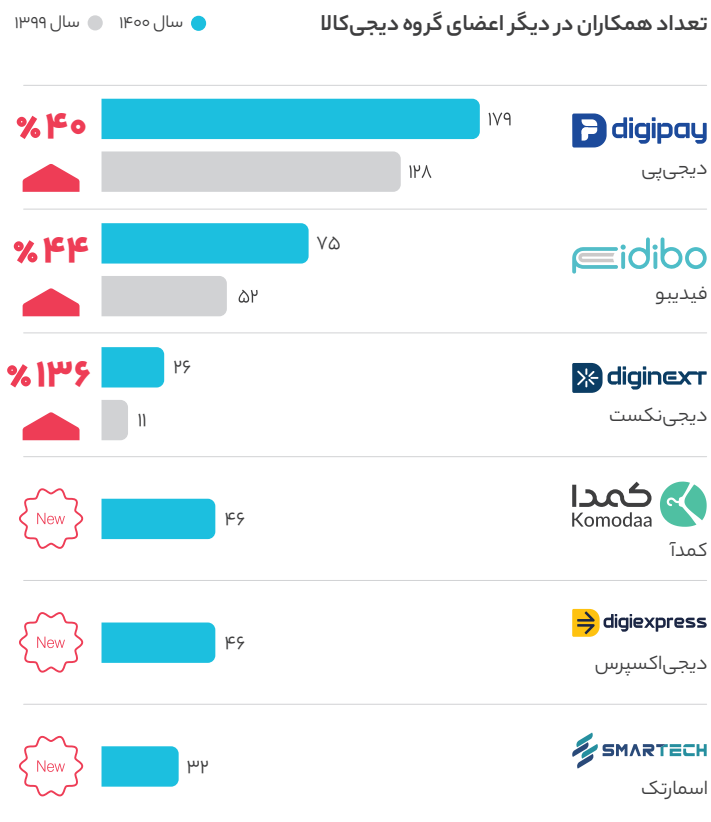


*علاوه بر این، بیش از دو هزار همکار به صورت پیمانکاری در گروه دیجی‌کالا حضور دارند.

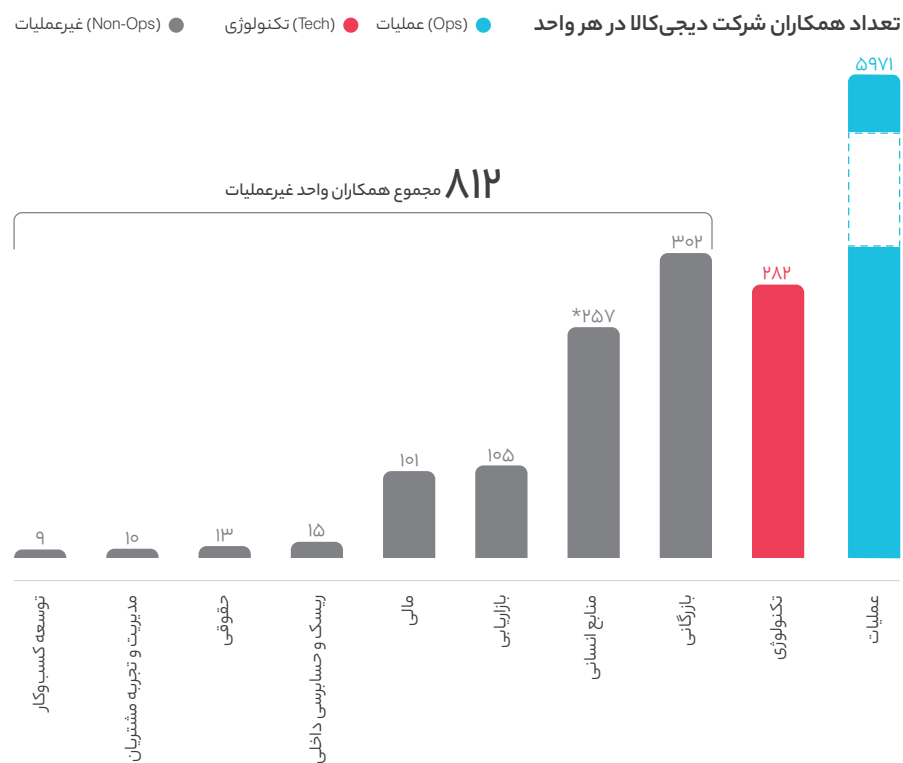
توزیع همکاران در گروه دیجی‌کالا

همکاران در واحدهای مختلف دیجی‌کالا و دیگر اعضای گروه در حال فعالیت هستند. با اضافه شدن اعضای جدید به گروه دیجی‌کالا، تعداد همکاران در این شرکت‌ها نسبت به سال گذشته ۱۱ درصد رشد کرده است.

تعداد همکاران در دیگر اعضای گروه دیجی‌کالا



تعداد همکاران شرکت دیجی‌کالا در هر واحد

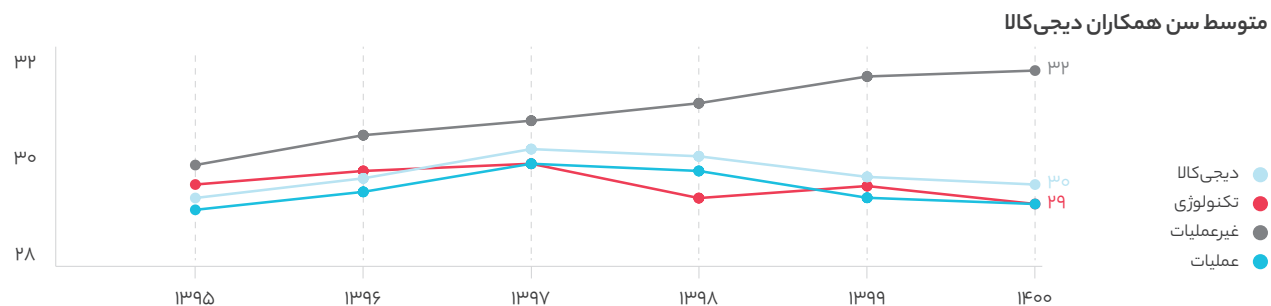


*واحدهای ایمنی، بهداشت و محیط زیست (HSE)، حراست (Security) و خدمات عمومی (General Services) در واحد منابع انسانی قرار دارند.



همکاران ما در دیجی کالا
چه کسانی هستند؟

تنوع نسلی در سرمایه انسانی دیجی‌کالا

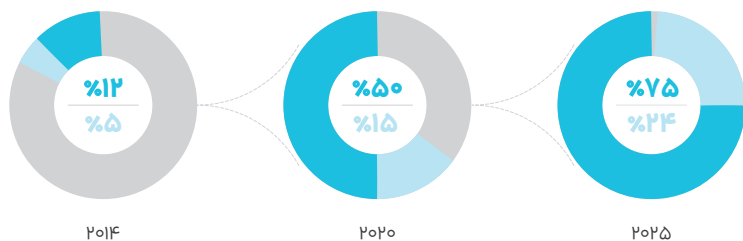


۵۵
سن مسن‌ترین
همکار در دیجی‌کالا

۱۸
سن جوان‌ترین
همکار در دیجی‌کالا

%۲۸
همکاران دیجی‌کالا،
از نسل Z** هستند

%۶۶
همکاران دیجی‌کالا،
از نسل هزاره* هستند



منبع:

Mercer, Deloitte, Pew Research Center, Forbes

روند رو به رشد حضور نسل هزاره و نسل Z در محیط کار جهان

نسل هزاره
نسل Z
دیگر نسل‌ها

* افرادی که در سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۹ متولد شده‌اند، از نسل هزاره هستند.

** افرادی که در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ متولد شده‌اند، از نسل Z هستند.

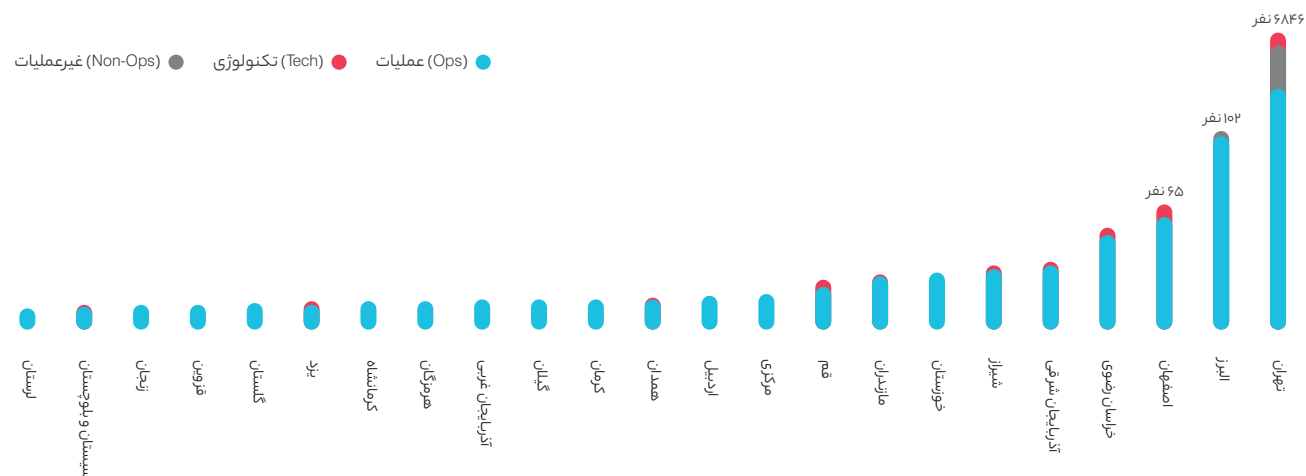


دیجی‌کالا بستری است که
نسل‌های متنوع
سرمایه‌های انسانی را در
خود جای داده است.



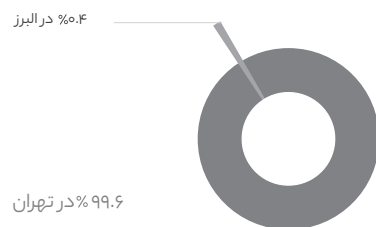
گسترده‌گی جغرافیایی همکاران دیجی کالا

در راستای دسترسی مردم به خدمات یکسان و دسترسی تولیدکنندگان به بازاری به وسعت ایران، همکاران با استعداد از سراسر کشور در دیجی کالا گرد هم آمده‌اند.

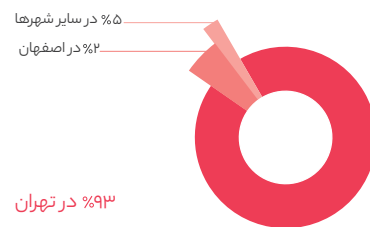


همکاران در واحد عملیات دیجی کالا، بیشترین پراکندگی را در سراسر ایران دارند.

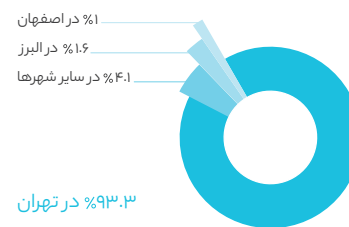
توزیع واحد غیرعملیات دیجی کالا در شهرهای ایران



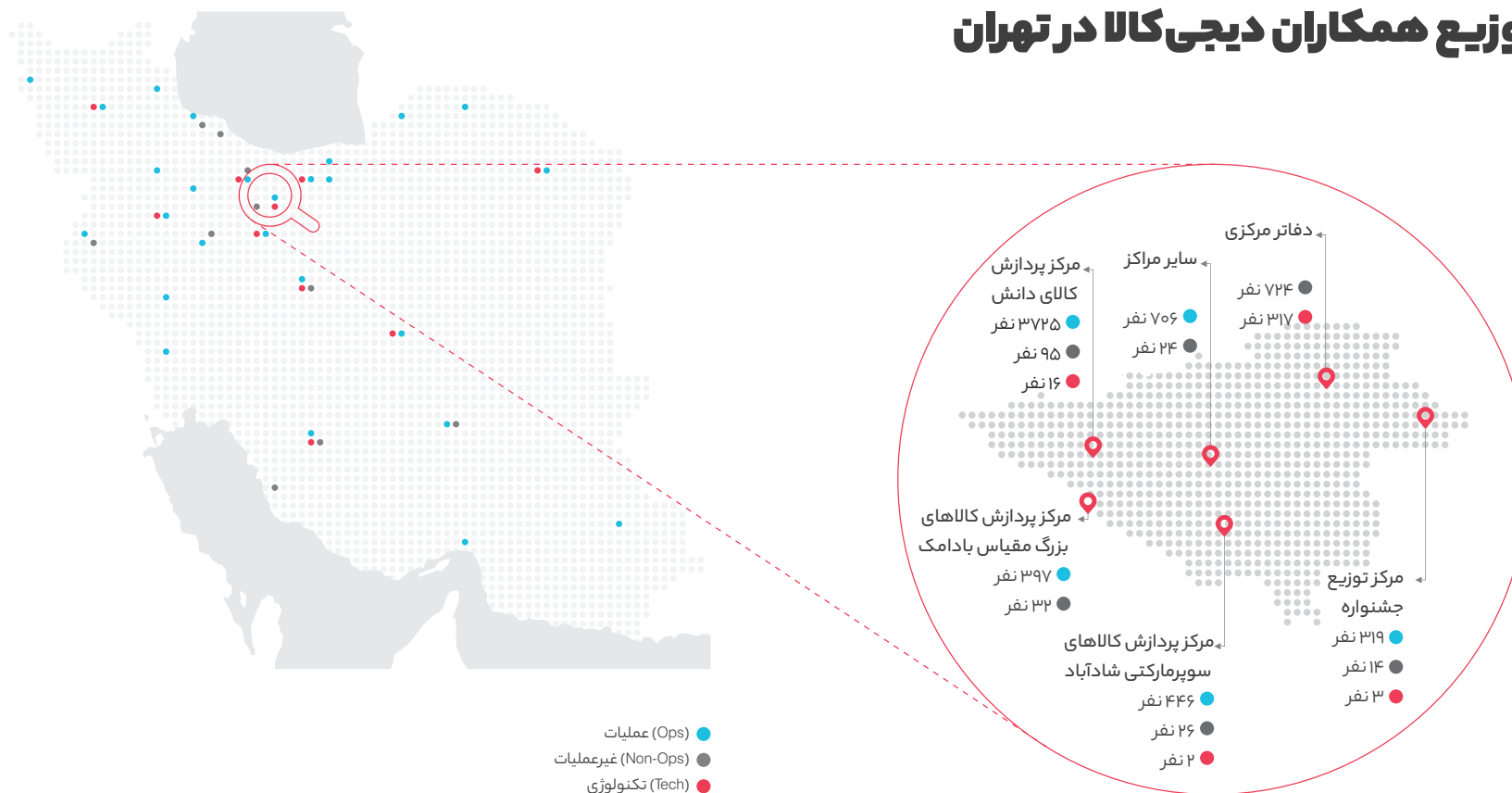
توزیع واحد تکنولوژی دیجی کالا در شهرهای ایران



توزیع واحد عملیات دیجی کالا در شهرهای ایران



توزیع همکاران دیجی‌کالا در تهران

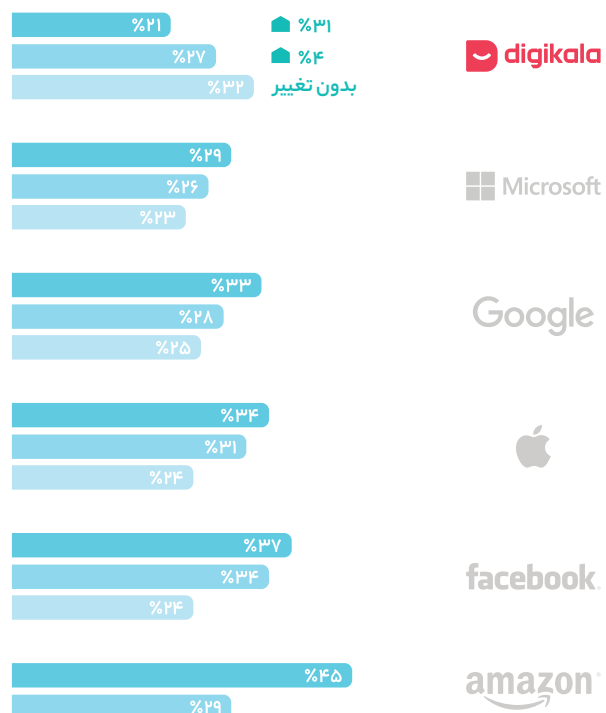


استان تهران با دارا بودن دفاتر مرکزی، اداری و تعداد بیشتر مراکز پردازش و توزیع کالا، جمعیت بیشتری از همکاران دیجی‌کالا را در بر می‌گیرد.



ترکیب جنسیتی در گروه دیجی‌کالا

نقش خانم‌ها در دیجی‌کالا در مقایسه با شرکت‌های بزرگ فناوری محور دنیا

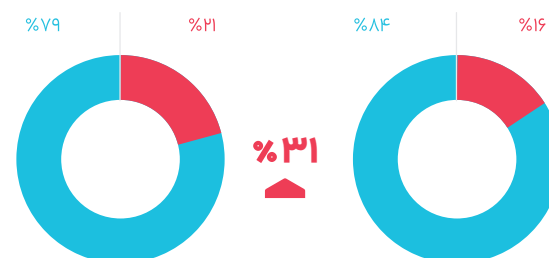


منبع:
Company Reports

- کل مشاغل
- مشاغل مدیریتی و رهبری
- مشاغل تکنولوژی
- رشد نسبت به سال ۹۹

همکاران دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰

همکاران دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۹



تغییر در نسبت تعداد خانم‌ها در مقایسه با سال ۹۹

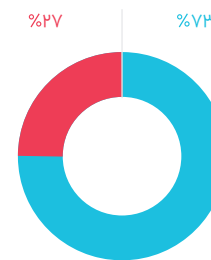
● آقایان ● خانم‌ها



در مقایسه با سال ۹۹، نسبت خانم‌ها به آقایان در در واحدهای غیر عملیات و عملیات افزایش پیدا کرده است.

ترکیب جنسیتی در مدیران دیجی‌کالا

مدیران دیجی‌کالا از نظر ترکیب جنسیتی در سال ۱۴۰۰



آقایان خانمها

مدیران واحد غیر عملیات (۱۳۰ نفر)



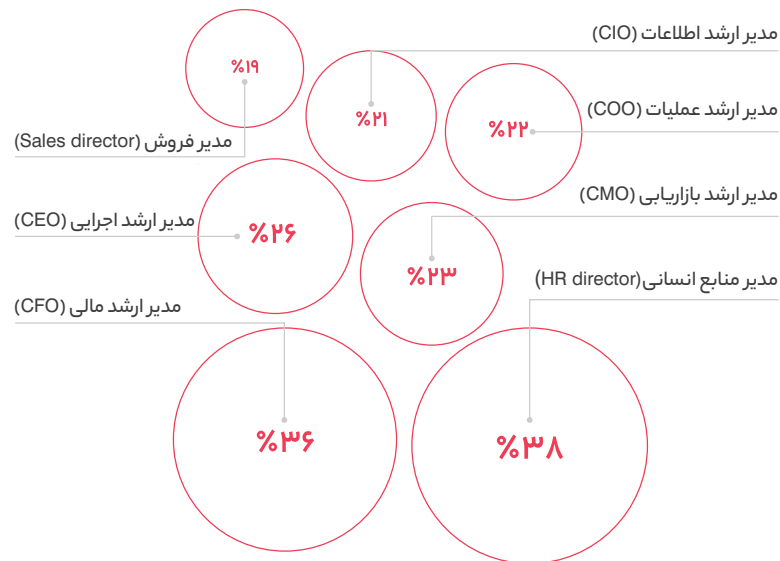
مدیران واحد تکنولوژی (۴۱ نفر)



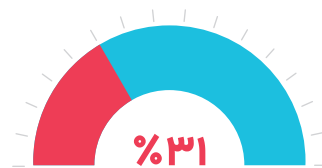
مدیران واحد عملیات (۳۶ نفر)



وضعیت نقش خانمها در سطوح مدیریتی در سطح جهانی



نسبت خانمها در سطوح مدیریتی و رهبری



مطالعات انجام شده حاصل ۵۰۰۰ مصاحبه با مدیران ارشد همه صنایع در ۲۹ کشور جهان است.
منبع:
Women in Business 2021, Grant Thornton



در سال ۱۴۰۰ نسبت خانمها به آقایان در مدیران دیجی‌کالا، بیشتر از نسبت خانمها در کل سازمان بوده است.

تنوع سن و ترکیب جنسیتی در مدیران دیجی‌کالا

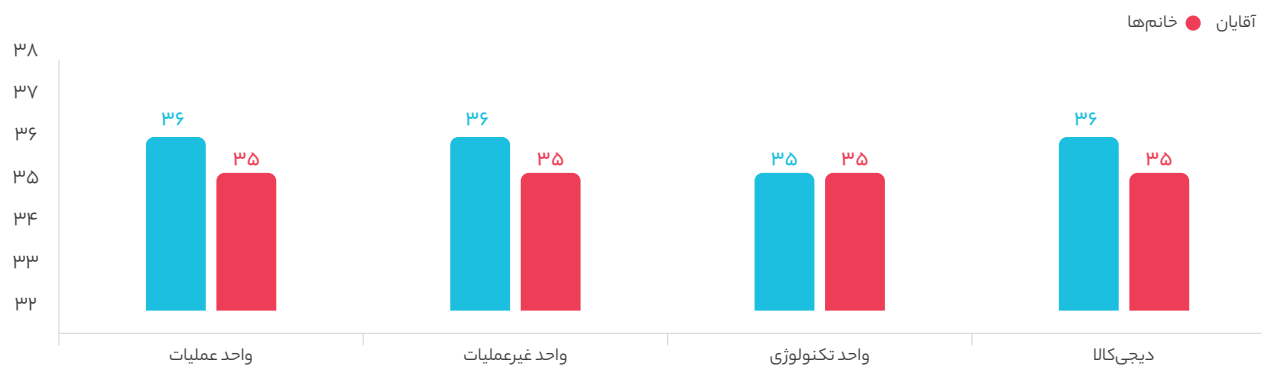


سن جوان‌ترین مدیر آقا در دیجی‌کالا



سن جوان‌ترین مدیر خانم در دیجی‌کالا

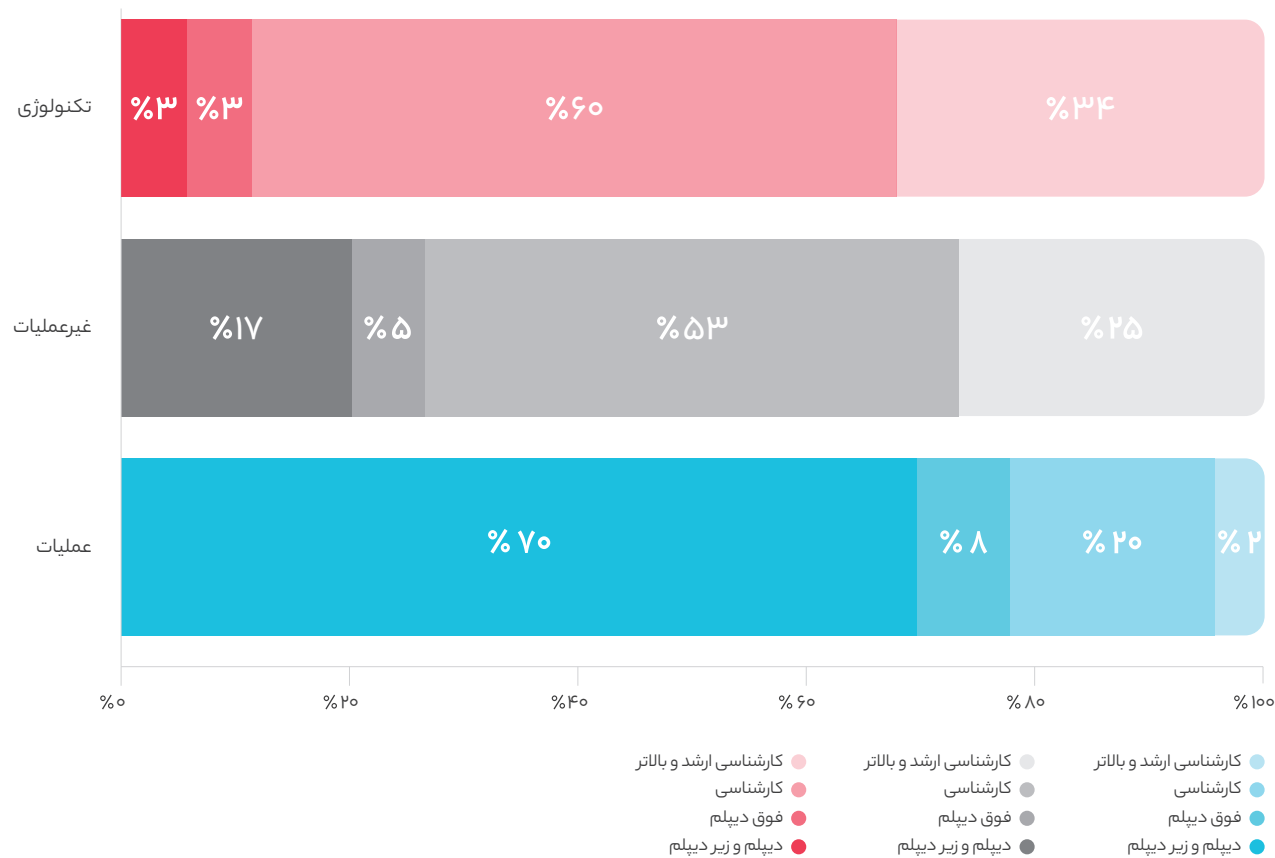
میانگین سنی مدیران دیجی‌کالا به تفکیک جنسیت و واحد فعالیت



میانگین سنی مدیران دیجی‌کالا نمایانگر آن است که اکثر مدیران از نسل هزاره هستند.

تحصیلات همکاران دیجی‌کالا

فارغ از مدرک تحصیلی، مهم‌ترین معیار دیجی‌کالا برای جذب سرمایه‌های انسانی جویای کار، مهارت‌های تخصصی و نرم است.

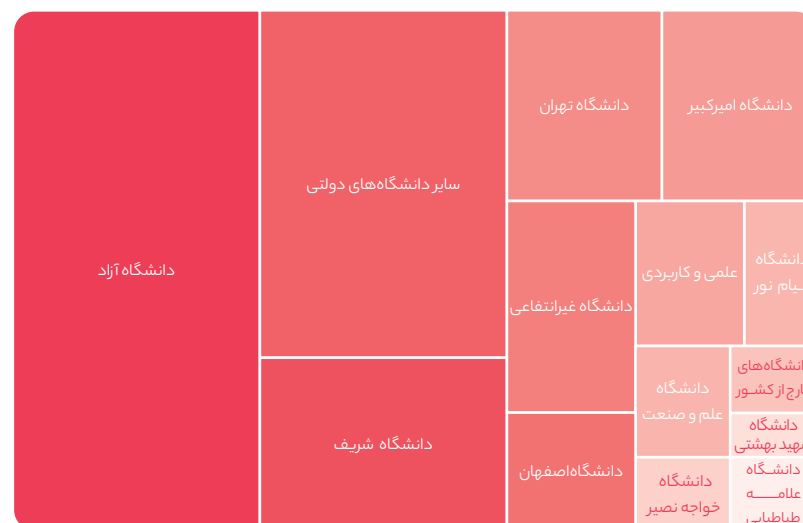


۷۹ درصد همکاران در واحدهای غیرعملیاتی و تکنولوژی دیجی‌کالا، مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر دارند که ۲۲ درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته است.

همکاران دیجی‌کالا دانش‌آموخته کدام دانشگاه‌ها هستند؟

سرمایه‌های انسانی تحصیل کرده در دانشگاه‌های برتر کشور، نقش مهمی در دیجی‌کالا دارند. البته فارغ از محل تحصیل، آنچه حضور و نقش‌آفرینی افراد در رشته‌های گوناگون را تعیین می‌کند، استعداد، مهارت و ارزش‌آفرینی است.

محل تحصیل همکاران تکنولوژی



محل تحصیل همکاران غیرعملیات



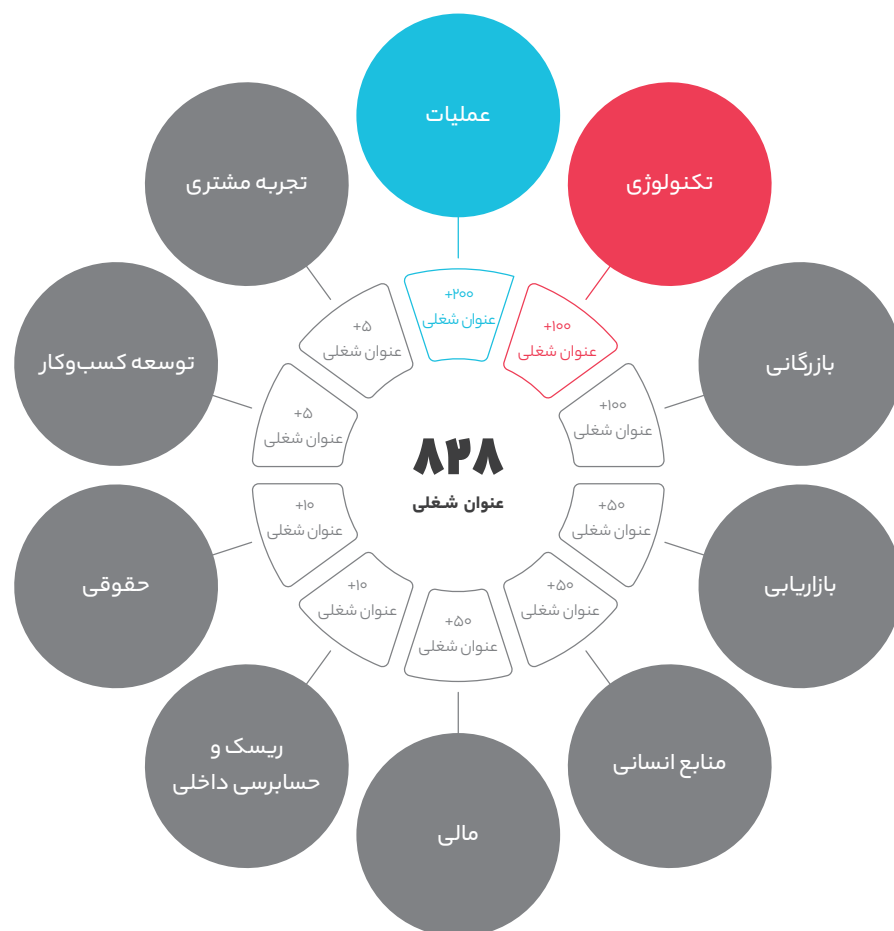
۱٪	دانشگاه اصفهان	۴٪	دانشگاه صنعتی شریف
۲٪	دانشگاه‌های خارج از کشور	۹٪	دانشگاه تهران
۲۱٪	سایر دانشگاه‌های دولتی	۱٪	دانشگاه امیرکبیر
۳۵٪	دانشگاه آزاد	۳٪	دانشگاه علامه طباطبائی
۱۰٪	دانشگاه غیرانتفاعی	۲٪	دانشگاه شهید بهشتی
۵٪	دانشگاه پیام نور	۱٪	دانشگاه علم و صنعت
۵٪	دانشگاه علمی و کاربردی	۱٪	دانشگاه خواجه نصیر

۴٪	دانشگاه اصفهان	۱۵٪	دانشگاه صنعتی شریف
۱٪	دانشگاه‌های خارج از کشور	۷٪	دانشگاه تهران
۲۰٪	سایر دانشگاه‌های دولتی	۷٪	دانشگاه امیرکبیر
۳۱٪	دانشگاه آزاد	۱۰٪	دانشگاه علامه طباطبائی
۶٪	دانشگاه غیرانتفاعی	۱۰٪	دانشگاه شهید بهشتی
۳٪	دانشگاه پیام نور	۳٪	دانشگاه علم و صنعت
۴٪	دانشگاه علمی و کاربردی	۲٪	دانشگاه خواجه نصیر



فرایند جذب و استخدام در
دیجی کالا چگونه است؟

تنوع شغلی در گروه دیجی‌کالا



۸۲۸

عنوان شغلی در دیجی‌کالا

به موازات رشد و توسعه سریع کسب‌وکار، اعضای جدیدی مانند دیجیکالا جت، پیندو، دیجی اکسپرس، اسمارتک، دیجیپلاس و پلاس ای‌آی به گروه دیجی‌کالا اضافه شده‌اند و مسیرهای شغلی جدیدی ایجاد کرده‌اند.

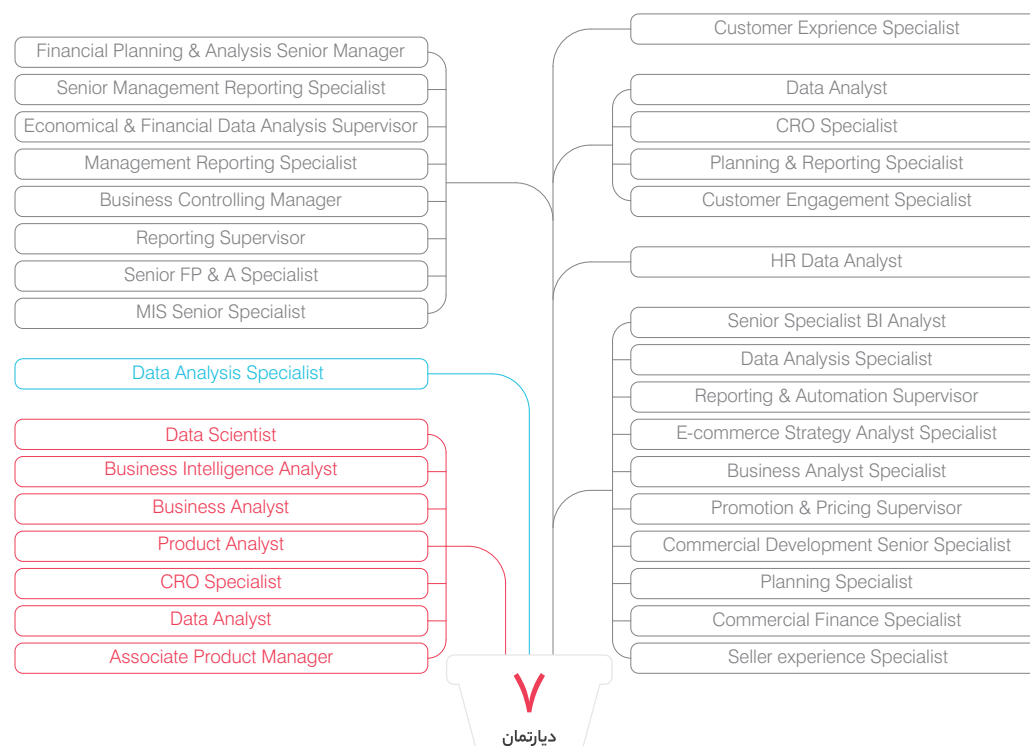
به دلیل اضافه شدن اعضای جدید به گروه دیجی‌کالا تعداد عناوین شغلی به ۸۲۸ عنوان رسیده است.

تنوع شغلی در دیجی‌کالا، باعث به وجود آمدن فرصت‌های تازه برای حضور در مسیرهای شغلی متفاوت و هیجان‌انگیز می‌شود.

مسیر شغلی تحلیل‌گر داده در دیجی‌کالا

یک تحلیل‌گر داده می‌تواند در ...

۳۰+ عنوان شغلی



... مشغول به کار شود

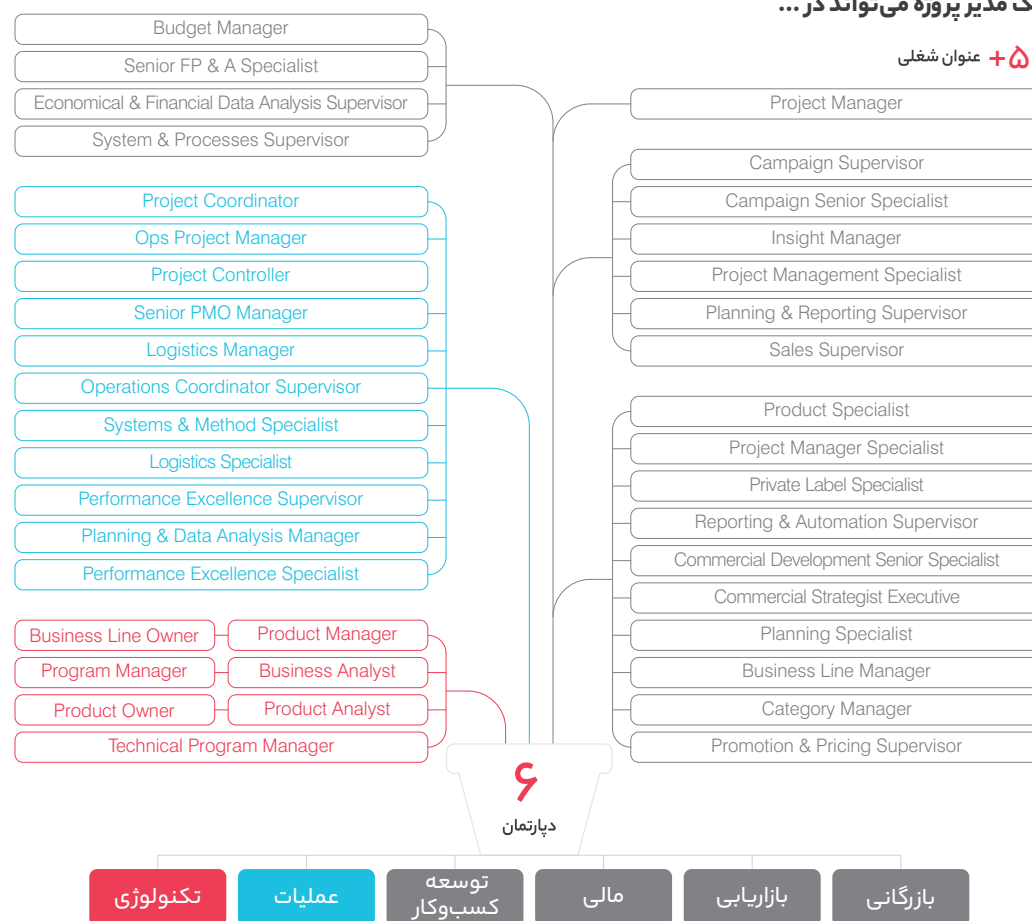


یک تحلیل‌گر داده در دیجی‌کالا می‌تواند چندین مسیر شغلی متنوع را تجربه کند. تحلیل‌گر داده، متناسب با نیازهای هر گروه شغلی، وظایف و مسئولیت‌های متنوعی را به عهده می‌گیرد. در نتیجه این گوناگونی، بیش از ۳۰ عنوان شغلی در مسیر شغلی تحلیل‌گری داده مطرح می‌شود.

مسیر شغلی مدیریت پروژه در دیجی‌کالا

یک مدیر پروژه می‌تواند در ...

+۵۰ عنوان شغلی



... مشغول به کار شود



مدیریت پروژه یکی از عناوین شغلی کلیدی و تاثیرگذار در دیجی‌کالا است. متناسب با هر گروه شغلی وظایف و مسئولیت‌های یک مدیر پروژه متفاوت و متنوع می‌شود. یک مدیر پروژه در دیجی‌کالا می‌تواند بیش از ۵۰ مسیر شغلی را در پیش بگیرد.

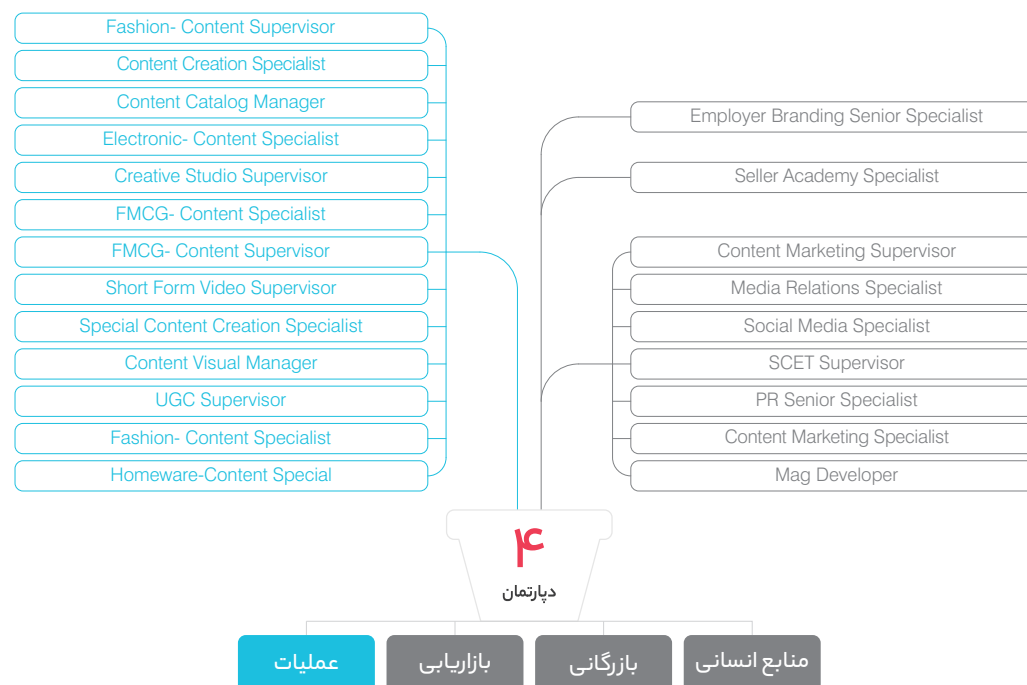
مسیر شغلی تولید محتوا در دیجی‌کالا

یک تولیدکننده محتوا می‌تواند در ...

۲۰+ عنوان شغلی

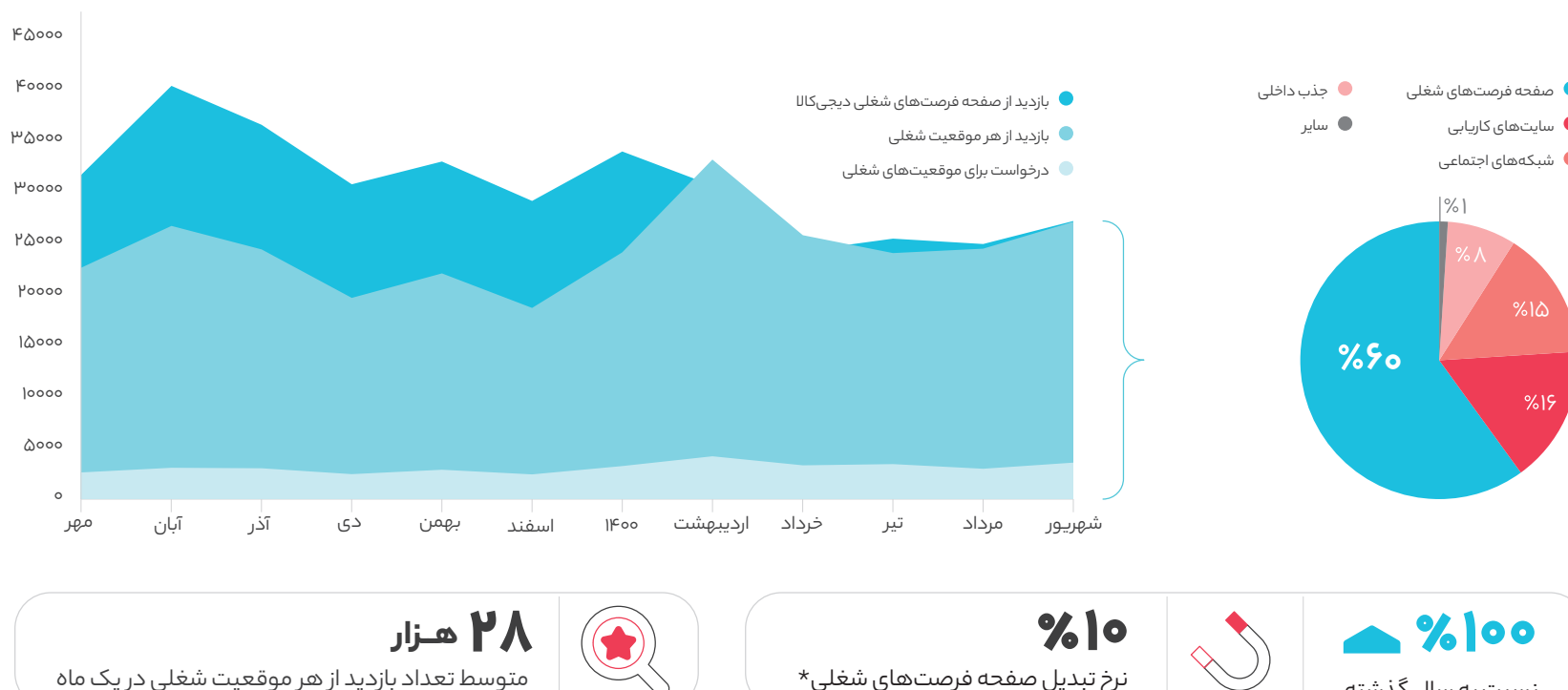


یک تولیدکننده محتوا می‌تواند چندین مسیر شغلی متنوع را در دیجی‌کالا تجربه کند و با توجه به آن وظایف و مسئولیت‌های مختلفی را به عهده می‌گیرد. یک تولیدکننده محتوا در دیجی‌کالا می‌تواند بیش از ۲۰ مسیر شغلی متنوع را تجربه کند.



... مشغول به کار شود

کارجویان چگونه برای دیجی‌کالا رزومه ارسال می‌کنند؟

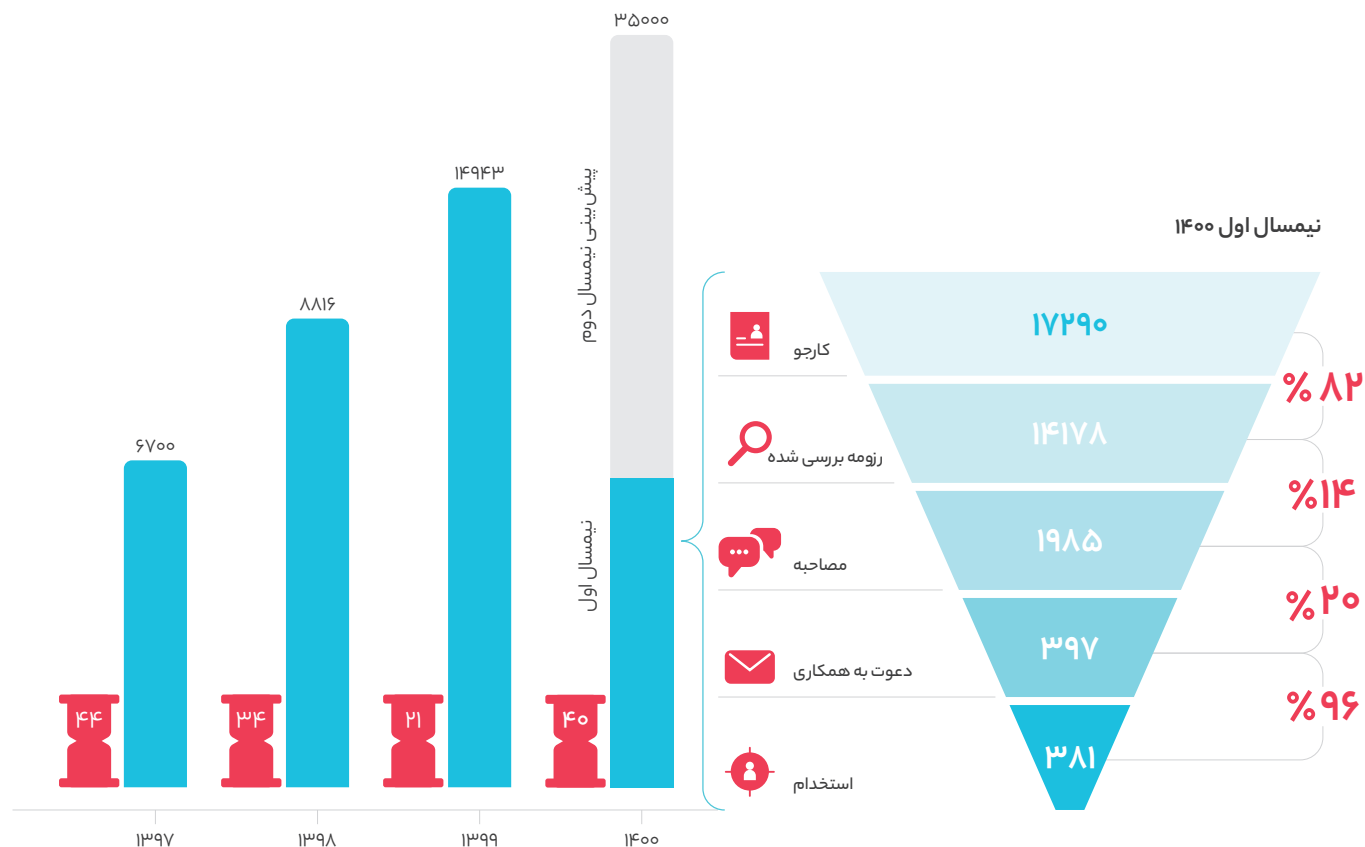


* نرخ تبدیل یا Conversion Rate اشاره به تعداد افرادی دارد که از میان کل مشاهده‌کنندگان Career page، تقاضای کار می‌دهند.

یکی از دلایل افزایش نرخ تبدیل صفحه فرصت‌های شغلی نسبت به سال گذشته، اعلام موقعیت‌های شغلی جدید توسط همکاران در شبکه‌های اجتماعی خودشان است.



ورود به دیجی‌کالا در واحدهای تکنولوژی و غیر عملیات چگونه است؟



● تعداد کل متقاضیان کار در دیجی‌کالا ● متوسط زمان هر استخدام (روز)*

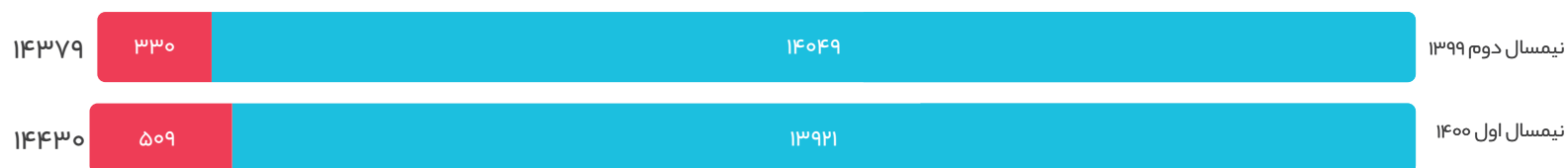
*از زمان باز شدن موقعیت شغلی تا زمان پیدا شدن فرد مناسب



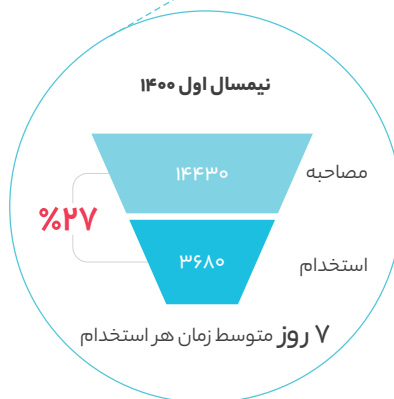
به طور متوسط، از هر ۵ نفری که در مصاحبه شغلی دیجی‌کالا شرکت کرده‌اند، ۱ نفر استخدام شده است.

جذب و استخدام در واحد عملیات (بخش‌های انبار و مراکز پردازش، لجستیک و خدمات مشتریان)

تعداد مصاحبه‌های استخدامی واحد عملیات در نیمسال دوم ۹۹ و نیمسال اول ۱۴۰۰



● تعداد مصاحبه‌ها در بخش انبار و لجستیک
● تعداد مصاحبه‌ها در بخش خدمات مشتریان



متوسط زمان هر استخدام

۱۴۰۰	۱۳۹۹
۷ روز	۱۰ روز

در مجموع ۱۲۱۸۴ مصاحبه در واحد عملیات دیجی‌کالا در نیمسال اول ۱۴۰۰ انجام و از هر ۴ مصاحبه ۱ نفر استخدام شده است.



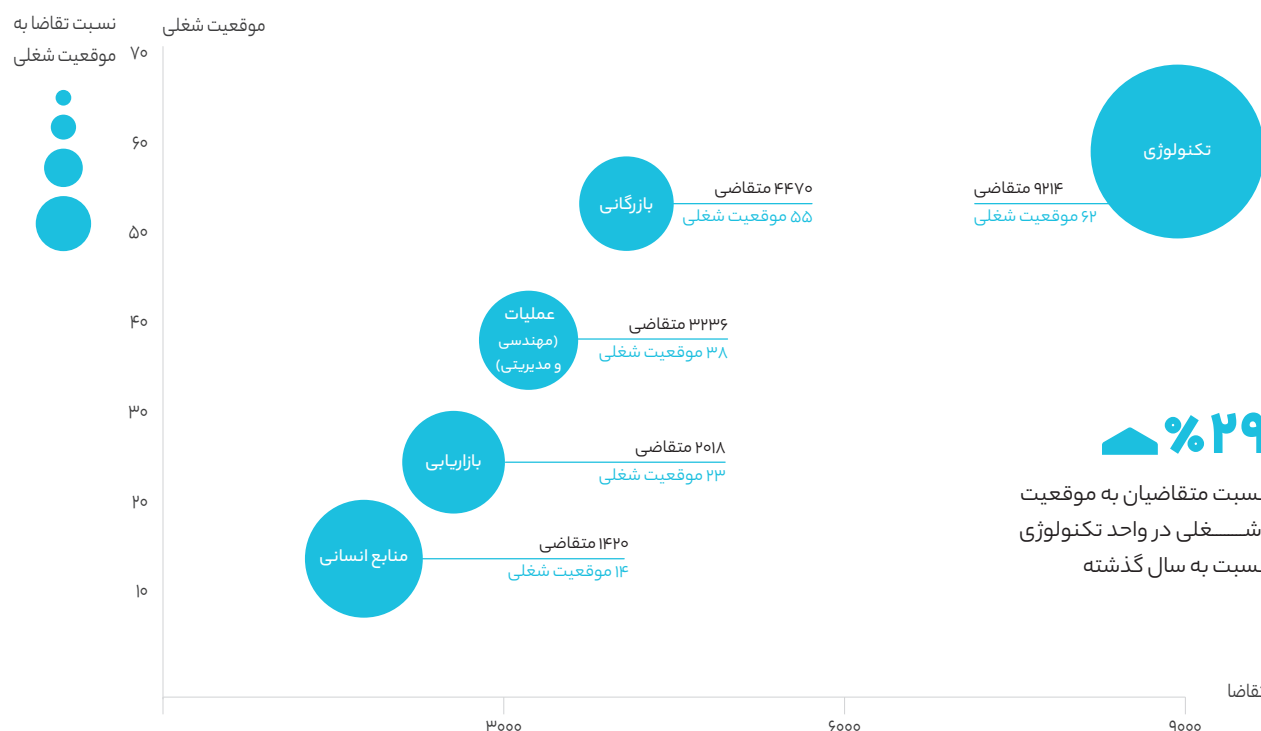


کدام موقعیت‌های شغلی در دیجی‌کالا بیشترین تقاضا را دارند؟*

کدام واحد در نیمسال اول ۱۴۰۰ بیشترین تقاضا و موقعیت شغلی را داشته است؟

کدام موقعیت‌های شغلی در نیمسال اول

۱۴۰۰ بیشترین تقاضا را داشته است؟

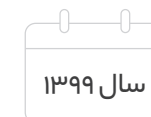


سال ۱۴۰۰

دانشمند داده

۱۵۸۲

کارجو



سال ۱۳۹۹

متخصص داده

۶۰۰

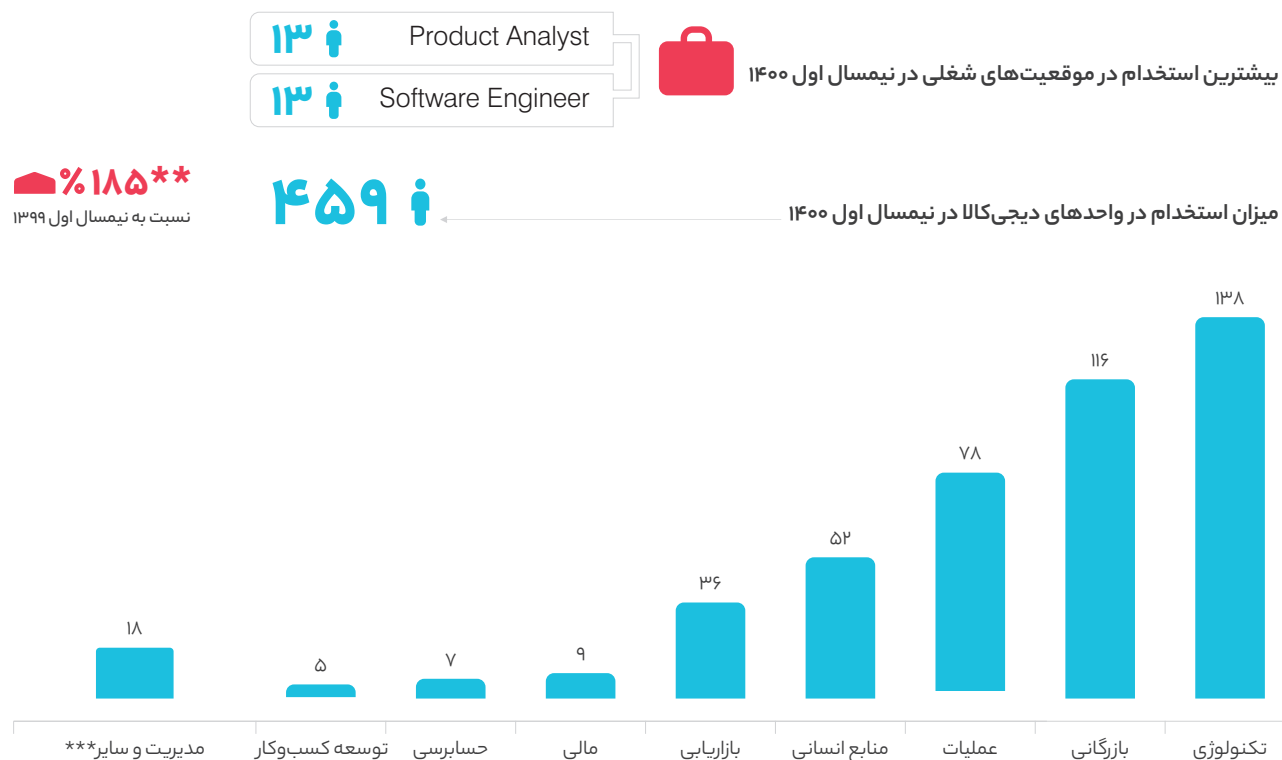
کارجو

*همه‌ی واحدهای دیجی‌کالا بجز واحد عملیات

به‌طور متوسط برای هر موقعیت شغلی در واحد تکنولوژی، ۱۴۹ متقاضی وجود دارد.



کدام موقعیت‌های شغلی در دیجی‌کالا بیشترین استخدام را دارند؟*



*در واحد عملیات موقعیت‌های شغلی ثابت در نظر گرفته شده‌اند.
 **این افزایش به دلیل رشد کسب‌وکارهای جدید مانند جت، اد سرویس، پیندو، B2B، پرایوت لیبل، مگنت، کلا، پلاس و دیجی فای در دیجی‌کالا است.
 ***سایر مربوط به استخدام دیگر اعضای گروه دیجی‌کالا مانند اسمارتک است که قبل از مستقل شدن، فرآیند جذب آن‌ها در دیجی‌کالا انجام شده است.



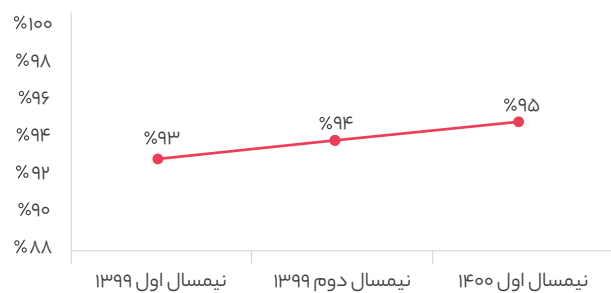
بیشترین استخدام
همکاران در نیمسال اول
سال ۱۴۰۰ در واحد
تکنولوژی انجام شده
است. بیش از ۳۱ درصد کل
استخدام‌ها متعلق به این
واحد است.*



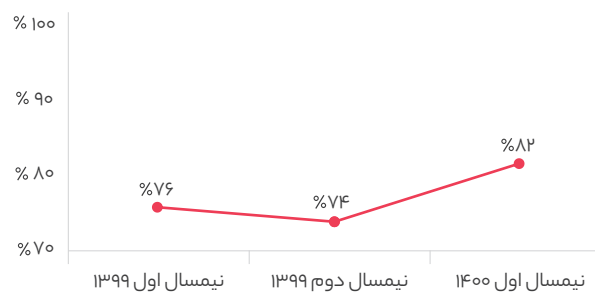
کارجویان و همکاران
چه تجربه‌ای از دیجی‌کالا دارند؟

میزان رضایت کارجویان از فرایند جذب و استخدام در دیجی‌کالا

میزان رضایت از مصاحبه منابع انسانی



میزان رضایت کلی از فرایند جذب



میزان رضایت از مصاحبه فنی (تکنیکال)

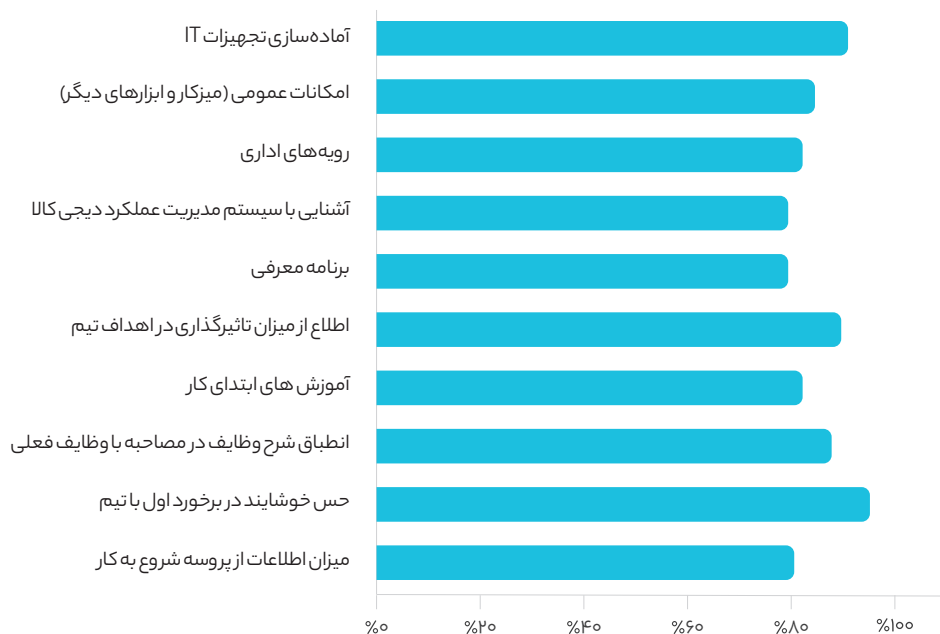


افزایش میزان رضایت کارجویان از مصاحبه فنی (تکنیکال) در سال ۱۴۰۰، نشان‌دهنده بهبود مهارت مصاحبه در مدیران دیجی‌کالا است.

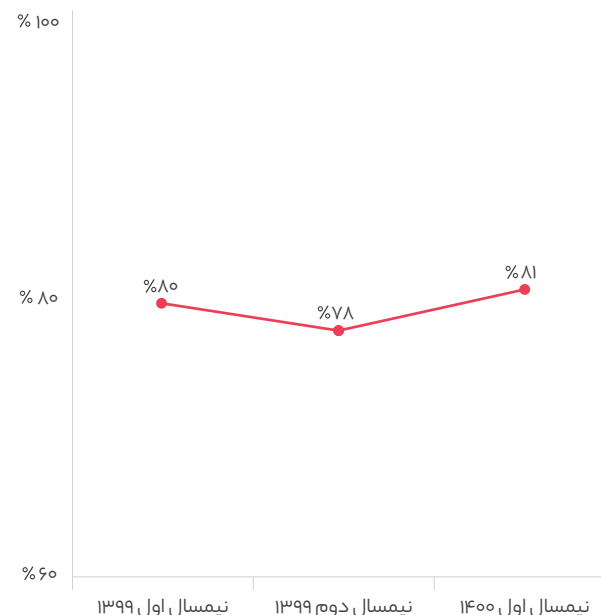
میزان رضایت همکاران از فرآیند جامعه‌پذیری (Onboarding)

فرآیند جامعه‌پذیری دیجی‌کالا با هدف بهبود شناخت همکاران جدید از نقش خود و هم‌راستایی آن‌ها با فرهنگ سازمان، در طول سه ماه اول همکاری افراد انجام می‌شود.

میزان رضایت همکاران از بخش‌های مختلف جامعه‌پذیری



میزان رضایت همکاران از فرآیند جامعه‌پذیری

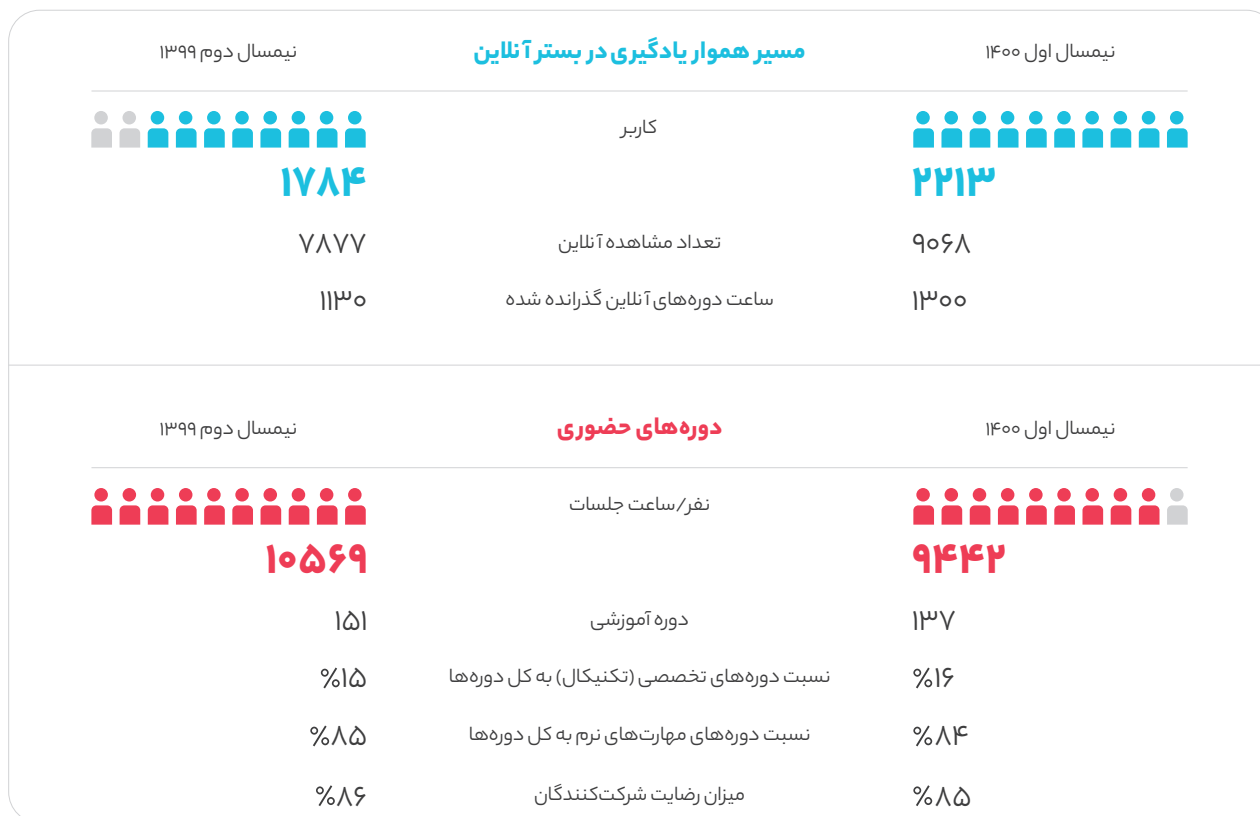


به طور متوسط میزان رضایت همکاران از فرآیند جامعه‌پذیری دیجی‌کالا در نیمسال اول ۱۴۰۰، ۸۱ درصد است.



جلسات آموزش و توسعه در دیجی‌کالا

جلسات آموزش و توسعه در دیجی‌کالا شامل دوره‌های آنلاین، دوره‌های مرتبط با گذر رشد* و دوره‌های تخصصی (تکنیکال) است.



* در صفحه ۵۲ گزارش به موضوع گذر رشد پرداخته شده است.



بستر آموزش آنلاین، فرآیند انتقال تجربه و اشتراک دانش در دیجی‌کالا را هموار کرده و موجب بهبود زمان دوره‌های آموزشی گذرانده شده و سایر شاخص‌های آموزشی شده است.

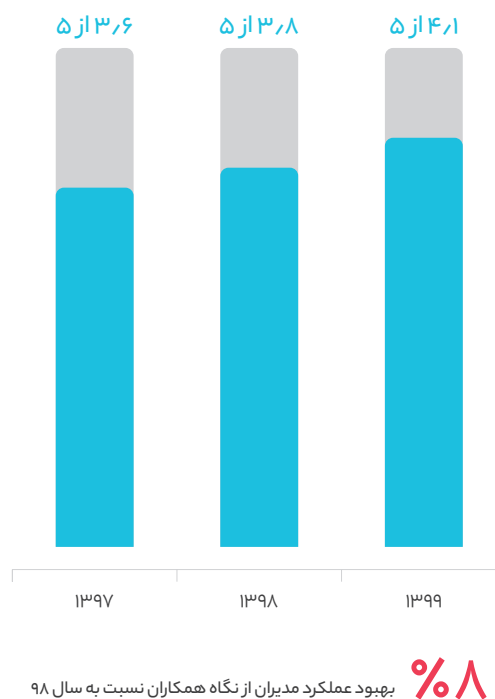
ارزیابی ۳۶۰ درجه، ارزیابی عملکرد رهبران دیجی‌کالا

این ارزیابی به صورت سالانه در دیجی‌کالا اجرا می‌شود که در آن، افرادی که با هر مدیر ارتباط کاری دارند، می‌توانند به وی بازخورد دهند. نتایج آن می‌تواند نقاط قابل بهبود و نقاط قوت پنهان آن‌ها را نشان دهد.

ارزیابی ۳۶۰ درجه در سال ۱۳۹۹



مقایسه سالانه نمره کلی عملکرد مدیران دیجی‌کالا



بر اساس آمار ارزیابی ۳۶۰ درجه در سال ۹۹، نرخ مشارکت در این ارزیابی ۸۵ درصد است.

راهکارهای دیجی‌کالا در دوران کرونا

با شیوع بیماری کرونا، در راستای حفظ سلامت جسمی و روانی همکاران، دورکاری در بخش‌های مختلف دیجی‌کالا اجرا گردید. با هدف ایجاد محیط کاری انعطاف‌پذیر و حل چالش‌های ذاتی دورکاری، دیجی‌کالا سعی دارد تا شرایط مطلوب کاری را برای سرمایه‌های انسانی فراهم کند. در این راستا دیجی‌کالا به سمت کار ترکیبی (Hybrid work) که شامل دورکاری و حضور در محل کار است حرکت می‌کند. لازم به ذکر است که همکاران بخش عملیات (Ops) در دیجی‌کالا به دلیل نوع کار، اکثراً به صورت حضوری فعالیت می‌کنند.

عمده‌ترین نقاط قوت دیجی‌کالا در زمان دورکاری براساس نظر همکاران



۱/۹۲

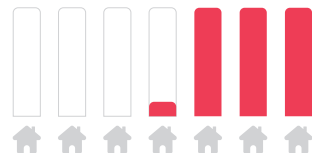
روز در هفته
میانگین دورکاری در گروه دیجی‌کالا

• ارتباط شفاف و موثر با مدیر

• شفافیت در اهداف، وظایف و مسئولیت‌های خود

شکل‌گیری و بلوغ ارتباطات موثر و هدفمند

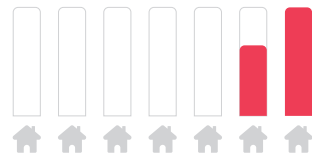
در تمام سطوح همکاران دیجی‌کالا



۳/۱۲

روز در هفته
میانگین دورکاری در گروه تکنولوژی

عمده‌ترین چالش‌های دورکاری در دیجی‌کالا براساس نظر همکاران



۱/۷۳

روز در هفته
میانگین دورکاری در گروه غیر عملیات

• عدم تعادل کار و زندگی

• پیچیدگی‌های فرآیندهای کاری در زمان دورکاری

حرکت به سمت کار ترکیبی (Hybrid work)

در راستای حل چالش‌های ذاتی دورکاری



فصل دوم

سرمایه‌های انسانی و نگاهی هوشمندانه به راهکار مسئله‌ها

سخن معاون منابع انسانی

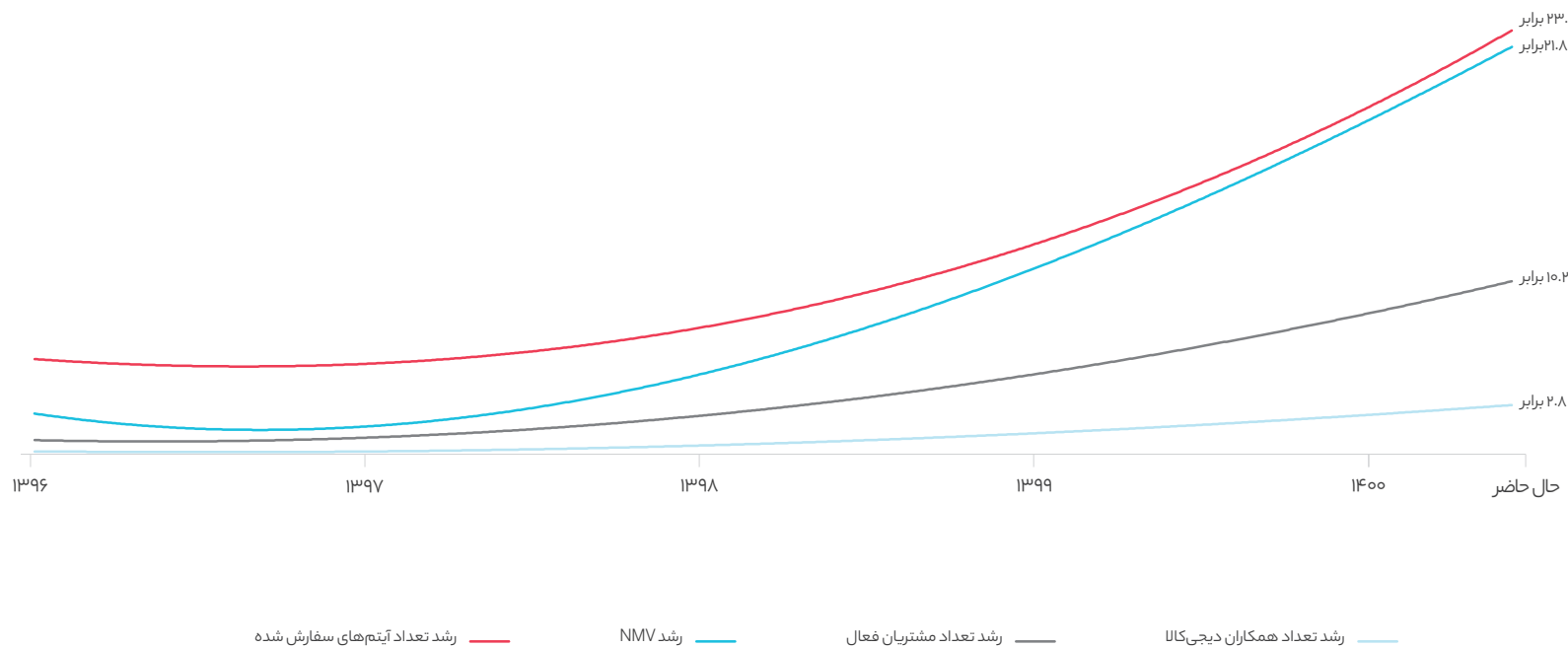


با مرور شاخص‌هایی که در بخش یک این گزارش مطرح شد، که حاصل نگاه داده‌محور به سرمایه‌های انسانی است، به وضوح می‌توان الگوی تنوع در مسیرهای شغلی، گسترده شدن محیطه کسب و کار و به طور کل سرمایه‌های انسانی را مشاهده کرد.

سوالاتی که مطرح می‌شود آن است که: دیجی‌کالا چگونه می‌تواند با توجه به پیشران تنوع که اکنون با آن روبه‌رو است، تجربه بهتری برای همکاران و مشتریان خود ایجاد کند؟ فرهنگ دیجی‌کالا به علت ماهیت پویایی که دارد، می‌تواند با کمک تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه منجر به تسهیل‌گری در فرآیندها و بلوغ سازمانی شود. همچنین با استفاده از داده‌های موجود و با نگاه به آینده کسب و کار، به جذب و پرورش استعدادها در جای مناسب پردازد، در نهایت هر تیم متشکل از بهترین سرمایه‌های انسانی می‌تواند با بهره‌گیری از عامل تنوع و در دسترس بودن ابزارهای توسعه‌ای منابع انسانی با قابلیت شخصی‌سازی، بهترین تجربه و ارزش را در سطح فرد و سازمان خلق نماید.

نقش پلتفرم‌ها در بهره‌وری

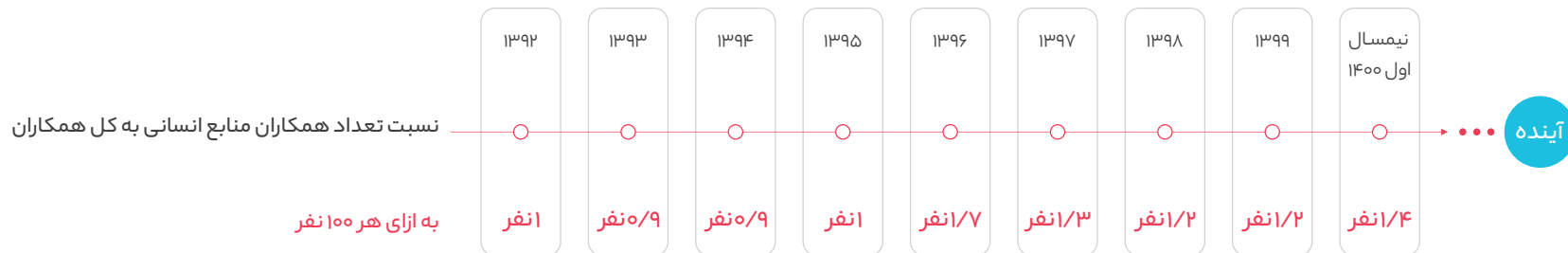
دیجی‌کالا به کمک توسعه پلتفرم‌ها توانسته است تنها با ۲۰۸ برابر شدن تعداد همکاران از سال ۹۶ به دستاوردهایی مانند ۲۱۰۸ برابر شدن NMV، ۱۰۰۲ برابر شدن تعداد مشتریان فعال و ۲۳۰۱ برابر شدن تعداد آیتم‌های سفارش داده شده، دست یابد. به منظور افزایش بهره‌وری، پلتفرم‌ها و سیستم‌های مختلفی در دیجی‌کالا توسعه یافته‌اند که در ادامه گزارش به بررسی هریک پرداخته شده است.



از همگام بودن تا تسهیل‌گر بودن رشد کسب‌وکار

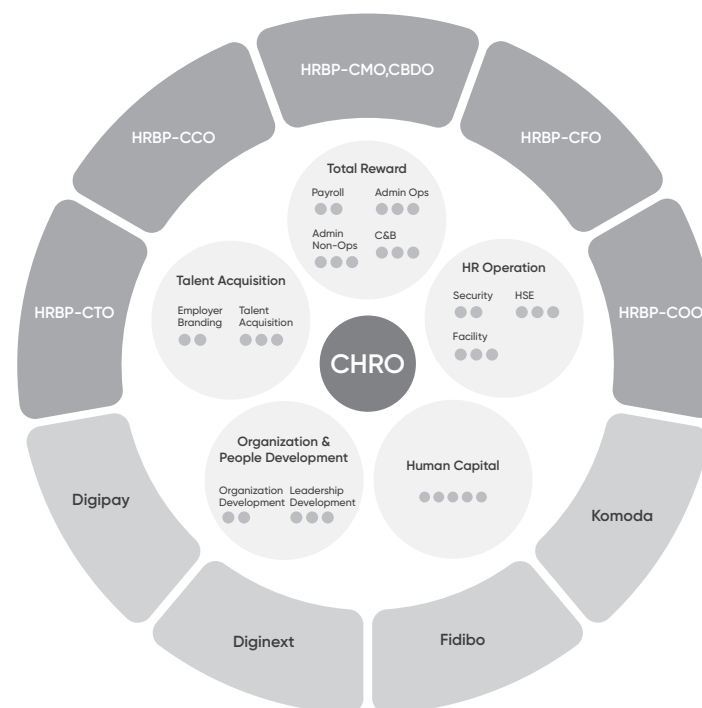
واحد منابع انسانی دیجی‌کالا از لحاظ ساختاری در بازه‌های زمانی مشخص تغییرات متعددی داشته است. در هر دوره سعی شده است تا با توجه به اهداف تعریف شده از سوی سازمان، همگام ماندن با رشد و پاسخ به نیازهای لازم، این تغییرات محقق شود.

با توجه به نیازهای دیجی‌کالا در رابطه با رشد پایدار، انطباق با تنوع مسیرهای شغلی و همچنین تنوع سرمایه‌های انسانی، ساختار تیم منابع انسانی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ به شکلی است که نقش آن را از همگام بودن با تغییرات کسب‌وکار به تسهیل‌گر بودن رشد کسب‌وکار، متحول می‌سازد. در راستای این هدف، تیم منابع انسانی دیجی‌کالا با تقویت مهارت‌های افراد در مرکز تعالی (Center of Excellence) خود، به توسعه تیم‌های منابع انسانی (HRBP) ماهر در واحدهای مختلف دیجی‌کالا پرداخته است.

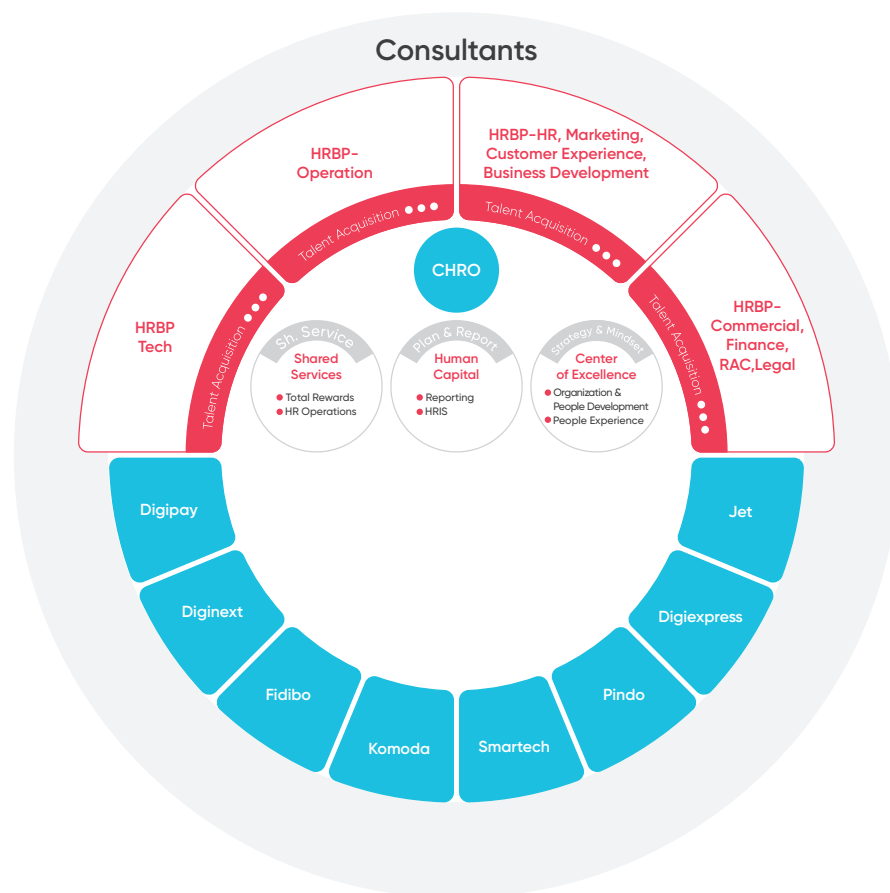


ساختار منابع انسانی دیجی‌کالا

ساختار منابع انسانی دیجی‌کالا (سال ۱۳۹۹)



ساختار منابع انسانی دیجی‌کالا (سال ۱۴۰۰)



دیجی‌کالا و تنوع

بر اساس داده‌هایی که از ابتدای تأسیس دیجی‌کالا در دسترس بوده است، سعی شد تا در گزارش سال ۱۳۹۹ سرمایه‌های انسانی به این موضوع اشاره شود که دیجی‌کالا در مسیر خود همواره در ابعاد مختلف رشد سریع و معناداری را تجربه کرده است. این رشد نه تنها در شاخص‌های مربوط به توسعه کسب‌وکار بلکه در شاخص‌های توسعه منابع انسانی نیز قابل رصد بوده است.

کسب‌وکار دیجی‌کالا به منظور توسعه زنجیره ارزش و پوشش نیاز مشتریان خود باید مشاغل گوناگونی را ایجاد کند. از طرفی این مشاغل نیازمند سرمایه‌های انسانی با ویژگی‌ها و مهارت‌های متنوعی برای به انجام رساندن آن‌ها هستند. این سرمایه‌های انسانی دارای نیازهایی مختلف هستند که در جهت خلق تجربه مناسب برای آن‌ها، نیاز است تا از رویکردهای شخصی‌سازی شده و منعطف استفاده شود. موضوع تنوع در سه سطح تنوع شغلی، تنوع در سرمایه انسانی و تنوع در محل کار تعریف می‌شود.



تنوع محیط کار

۲۳

استان

۳

نوع واحد

(عملیات، تکنولوژی و غیر عملیات)



تنوع سرمایه‌های انسانی

%۶۶

همکاران دیجی‌کالا، از نسل هزاره هستند

%۲۸

همکاران دیجی‌کالا از نسل Z هستند

%۲۱

خانم در دیجی‌کالا



تنوع شغلی

۸۲۸

عنوان شغلی در دیجی‌کالا

۷۱۱۱

نفر در واحدها

فراهم‌سازی بستری برای پاسخ به تنوع در دیجی‌کالا

همانطور که گفته شد دیجی‌کالا به منظور توسعه زنجیره ارزش باید مشاغل متنوعی را ایجاد کند و تیم منابع انسانی برای پاسخ به آن، نیازمند تأمین و مدیریت سرمایه‌های انسانی متنوع است. شاخص‌ها و آمارهایی که در بخش یک ارائه شد نیز به وضوح گسترده‌تر شدن حیطه کسب‌وکار دیجی‌کالا، تنوع مشاغل و به دنبال آن تنوع در سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا را نشان می‌دهد. در همین راستا واحد منابع انسانی در تلاش برای ایجاد بستری به منظور مدیریت سرمایه‌های انسانی متنوع و به دنبال آن توسعه زنجیره ارزش دیجی‌کالا است. مدل زیر نشان‌دهنده کارکرد تیم منابع انسانی در دیجی‌کالا است. تنوع، محرک و پیش‌ران رویکردهای توسعه، جذب، مدیریت عملکرد و برند کارفرمایی در دیجی‌کالا است. این اقدامات در بستر تکنولوژی، پلتفرم و ابزارهای متفاوت در دیجی‌کالا پیاده‌سازی شده‌اند. فرهنگ قدردانی در دیجی‌کالا نیز بستری برای همکاری سرمایه‌های انسانی در راستای ارزش‌های سازمان است.



راهکارهای دیجی‌کالا در پاسخ به تنوع



راهکارهای هوشمند

موضوعات مرتبط با تنوع

توسعه سیستم‌های اطلاعاتی منابع انسانی (HRIS)		منابع انسانی چابک و داده‌محور	۱
مرکز تست‌های جذب و استخدام* (Test Center)		جذب سرمایه‌های انسانی بااستعداد	۲
جامعه‌پذیری (Onboarding)			
ارزیابی ۳۶۰ درجه رهبران (360 Assessment)	سیستم مدیریت و ارزیابی عملکرد (Performance Management)	ارزیابی عملکرد در سطوح فردی و سازمانی	۳
برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد (PIP)	فرآیند ارتقا شغلی (Promotion Process)		
آینده دیجی‌کالا (Digikala Future)	گذر رشد* (Growth Path)	شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه سرمایه‌های انسانی	۴
رویدادهای برند کارفرمایی	کانال‌های ارتباطی برند کارفرمایی	توسعه برند کارفرمایی	۵
سیستم مزایا* (Joy)	سیستم قدردانی (Kudos)	توسعه فرهنگ قدردانی در دیجی‌کالا	۶

*هم‌اکنون نسخه آزمایشی این پلتفرم‌ها راه‌اندازی شده است.

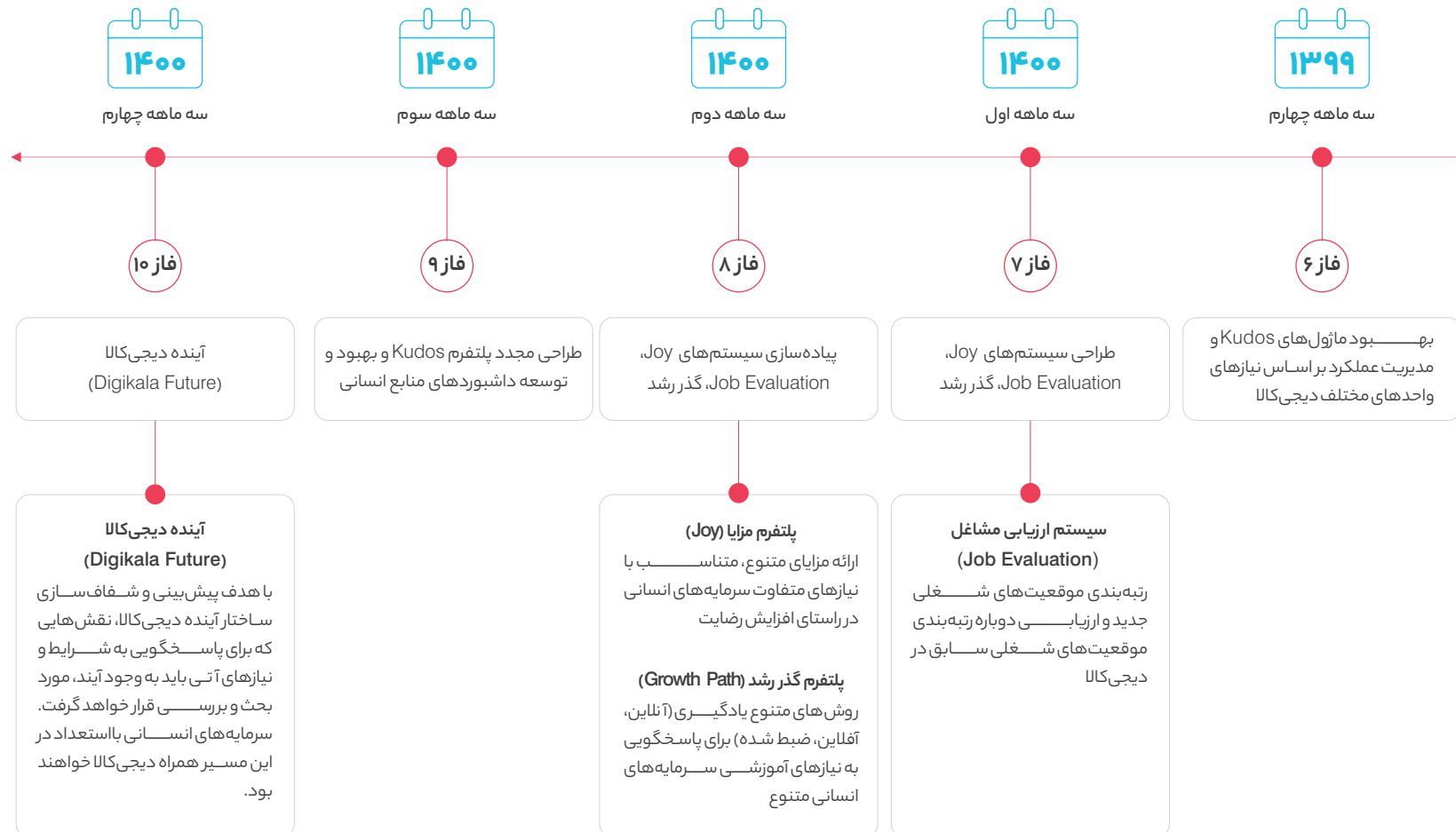
۱. منابع انسانی چابک و داده‌محور

رویکرد داده‌محور در دیجی‌کالا بر تجزیه و تحلیل داده‌ها و ایجاد بینش متمرکز است. متخصصان منابع انسانی می‌توانند با رویکردی داده‌محور و فعال در مسیر حل مسائل مربوط به سرمایه‌های انسانی متنوع و تحقق اهداف دیجی‌کالا، گام بردارند. رویکرد داده‌محور می‌تواند با ارائه داده‌هایی از نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های متفاوت افراد، در طراحی و اجرای سیستم‌های مختلف منابع انسانی مانند استخدام، ارزیابی عملکرد، توسعه سرمایه‌های انسانی و آموزش اثربخشی بالایی داشته باشد. این موضوع با توجه به تنوع بالای شغلی و سرمایه‌های انسانی در دیجی‌کالا اهمیت بسیار بالایی دارد.

توسعه سیستم‌های اطلاعاتی منابع انسانی (HRIS)

تیم منابع انسانی دیجی‌کالا در راستای پاسخگویی به نیازهای همکاران، سیستم‌های متفاوتی را به اجرا درآورده است. در سال جدید تمرکز بر پلتفرم قدردانی (Kudos) در راستای قدردانی همکاران از یکدیگر، پلتفرم مزایا (Joy) با هدف قدردانی سازمان از همکاران، پلتفرم گذر رشد (Growth Path) با هدف روش‌های متنوع یادگیری در راستای توسعه سرمایه‌های انسانی، سیستم مدیریت عملکرد براساس تنوع بالای شغلی و در راستای بهبود عملکرد همکاران، سیستم ارزیابی مشاغل (Job Evaluation) به منظور رتبه‌بندی موقعیت‌های شغلی جدید، پروژه آینده دیجی‌کالا (Digikala Future) با هدف پیش‌بینی آینده و شفاف‌سازی ساختار آینده دیجی‌کالا و ارزیابی ۳۶۰ رهبران مورد توجه قرار گرفته است. این اقدامات و سیستم‌های جدید در کنار بهبود سیستم‌های طراحی شده در سال‌های گذشته، اجرا می‌شوند.

مسیر توسعه و رشد فناوری اطلاعات منابع انسانی (HRIS)



۲. جذب سرمایه‌های انسانی با استعداد

در دیجی‌کالا ۸۲۸ عنوان شغلی متنوع در واحدهای تکنولوژی، عملیات و غیرعملیات وجود دارد. این تنوع در مسیرهای شغلی در اثر رشد دیجی‌کالا و گسترده‌تر شدن حیطه کسب‌وکار آن رقم خورده است. هدف اصلی منابع انسانی و به خصوص تیم جذب فراهم کردن شرایطی است تا افراد، دیجی‌کالا را به عنوان اولویت کاری خود انتخاب کنند. جذب سرمایه‌های انسانی با استعداد، متناسب با نیازهای کسب‌وکار دیجی‌کالا اهمیت بسیاری دارد. در همین راستا علاوه بر سیستم‌های طراحی شده در مسیر جذب و جامعه‌پذیری (Onboarding)، نقش آفرینی برند کارفرمایی می‌تواند نقش موثری در بهبود کیفیت جذب و استخدام ایفا کند. از این طریق سرمایه‌های انسانی توانمند و علاقه‌مند، به آسانی راه خود را به سمت دیجی‌کالا پیدا خواهند کرد.

پروژه‌های جذب و استعدادیابی



مرکز تست‌های جذب و استخدام (Test Center)

این پروژه از طریق ایجاد تست‌های شخصی‌سازی شده متناسب با هر واحد، به بهینه‌سازی فرآیند جذب و مصاحبه می‌پردازد. هدف این پروژه، دسترسی سریع به استعدادها از طریق ایجاد مجموعه‌ای کامل از داده‌های دریافت شده از تست‌ها است.

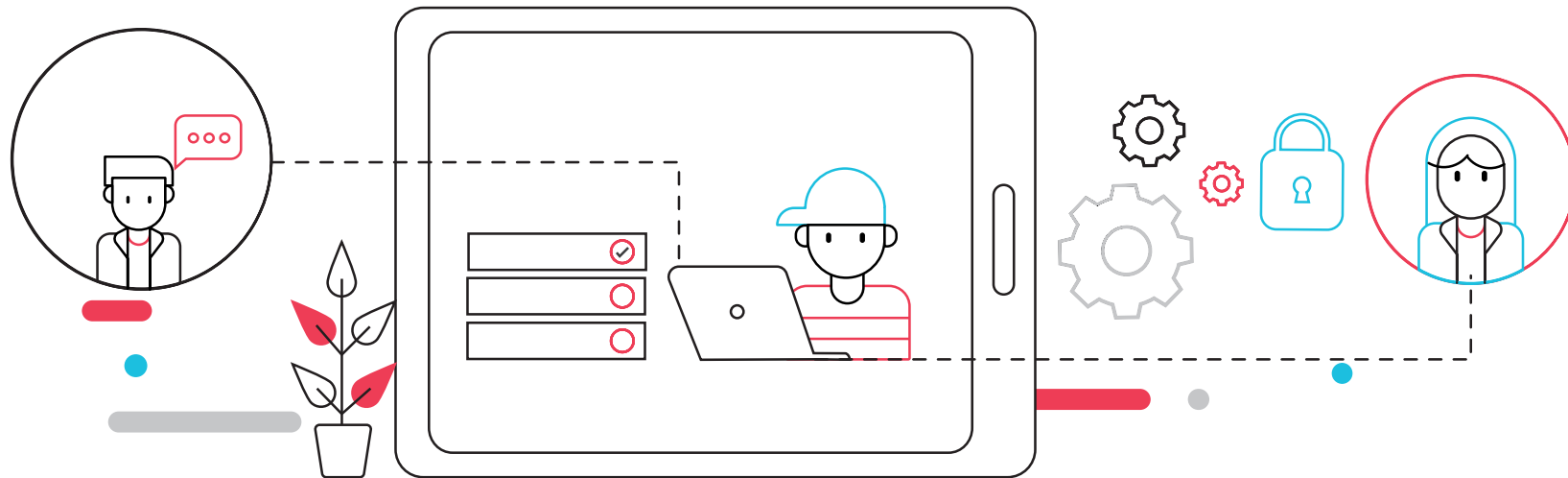


سیستم جامعه‌پذیری (Onboarding)

سیستم جامعه‌پذیری به سرمایه‌های انسانی کمک می‌کند تا به شناخت کامل و سریعی از محیط کار، فرآیند و ابزارها برسند. این سیستم به افزایش سرعت و فرآیند انطباق‌پذیری سرمایه‌های انسانی با محیط کار برای رسیدن آن‌ها به کارایی مدنظر کمک می‌کند. تنوع شغلی بالا و در نتیجه تنوع سرمایه‌های انسانی، نیازمند جامعه‌پذیری شخصی‌سازی شده است.

۲.۱. مرکز تست‌های جذب و استخدام (Test Center)

باتوجه به مسیرهای شغلی متنوعی که در اثر رشد روز افزون دیجی‌کالا ایجاد شده است، مهارت‌ها و استعداد‌های متنوع و منحصر به فردی لازم است. در مرکز تست‌های جذب و استخدام (Test Center)، آزمون‌هایی متناسب با نیاز هر واحد در دیجی‌کالا طراحی شده است. به طور مثال تست‌های واحد تکنولوژی با واحدهای عملیات و غیر عملیات متفاوت است. با پیاده‌سازی این پروژه، سرمایه‌های انسانی با استعداد‌های متناسب با مسیرهای شغلی متفاوت به درستی گزینش می‌شوند و همچنین فرآیند جذب و استخدام در تمامی واحدهای دیجی‌کالا بر اساس یک سیستم منظم، یکپارچه و چابک اجرا خواهد شد. در شرایطی که تعداد کاندیدها بسیار بالاست و امکان مصاحبه برای همه آن‌ها فراهم نیست، دیجی‌کالا می‌تواند به کمک این محصول از تمام کاندیدها تست گرفته و افراد گزینش شده را به مصاحبه دعوت کند. هم‌اکنون نسخه آزمایشی این پروژه راه‌اندازی شده است.



۲.۲. سیستم جامعه‌پذیری (Onboarding)

یک سیستم جامعه‌پذیری مناسب، شامل فرایندها و اقداماتی است که در آن افراد تازه‌وارد در کوتاه‌ترین زمان به کارایی و اثربخشی مورد انتظار سازمان برسند. تفاوت نسل‌ها در دیجی‌کالا، وجود واحدهای مختلف در ساختار سازمان، نیازمند طراحی و ایجاد یک سیستم جامعه‌پذیری (Onboarding) شخصی‌سازی شده برای پاسخ به این نیاز و افزایش شانس موفقیت افراد تازه‌وارد به سازمان است. همچنین با توجه به شرایط فراگیری کرونا نیاز است تا بخش قابل توجهی از این فرآیند به صورت آنلاین و از طریق پلتفرم صورت گیرد. در این راستا سیستم جامعه‌پذیری دیجی‌کالا برای پاسخ صحیح به این نیاز در ۳ فاز طراحی شد. این سیستم در بستر تکنولوژی پیاده‌سازی شده است و در هر مرحله از آن، در راستای بهبود فرایندها از همکاران بازخورد دریافت می‌شود. پیاده‌سازی هرچه بهتر این فرآیند، علاوه بر مداومت تیم منابع انسانی، نیازمند همیاری سایر واحدها است. در حال حاضر سیستم جامعه‌پذیری دیجی‌کالا در تیم تکنولوژی پیاده‌سازی شده است و قرار است تا پایان سال ۱۴۰۰، در سایر واحدهای دیجی‌کالا اجرا شود.





۳. مدیریت عملکرد در سطوح فردی و سازمانی

نسل‌های جدید سرمایه‌های انسانی دغدغه‌ی یادگیری و پیشرفت مداوم خود را دارند. آن‌ها تمایل دارند در مسیر یادگیری، بازخورد فوری و مستمر دریافت کنند. این انتظار تأثیر عمده‌ای بر رویکردهای منابع انسانی، به ویژه در فرآیندهای چالش برانگیز مانند ارزیابی و بهبود عملکرد دارد.

این فرایند در راستای بهبود عملکرد دیجی‌کالا در جهت پشتیبانی و تحقق تصمیمات استفاده می‌شود. فرایند ارزیابی عملکرد شامل تعیین اهداف سازمان و انتظارات عملکردی مشخص، دقیق و قابل انعطاف برای هر تیم است. در ادامه اهداف و انتظارات به فراخور نقش و مسئولیت هر فرد در سازمان مشخص می‌شود. با ارائه بازخوردهای رسمی و غیررسمی در مورد عملکرد همکاران به صورت مداوم مسیر حرکت به سوی اهداف پایش می‌شود. فرایند مدیریت عملکرد اغلب با سایر سیستم‌های سازمانی در ارتباط است. تنوع بالای همکاران در دیجی‌کالا نیازمند شخصی‌سازی فرایندهای مذکور برای واحدها و تیم‌های مختلف است.



۳.۱. سیستم مدیریت و ارزیابی عملکرد (Performance Management)

«مدیریت عملکرد» یک چرخه سالانه است که اولویت‌های کسب‌وکار را با اهداف و فعالیت هر واحد، تیم و فرد هماهنگ می‌کند. این سیستم پیشروی اهداف و نتایج حاصل از آن را اندازه‌گیری می‌کند و برای بهبود عملکرد سازمان برنامه‌ریزی می‌کند. مدیریت عملکرد، شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که موجب افزایش هماهنگی میان تمامی سطوح سازمان، در راه رسیدن به اهداف آن می‌گردد. همچنین باعث می‌شود افراد، با هر سمت و مقامی، از نقش و تاثیر خود برای رسیدن به این اهداف آگاه باشند. در دیجی‌کالا این همراستایی بین همکاران و واحدها بسیار اهمیت دارد. در این چرخه به رهبران سازمان کمک می‌شود تا پس از هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در مورد رفتار و عملکرد تیم‌شان، ارزیابی میزان و کیفیت اجرای برنامه‌ها و تحقق اهداف در پایان دوره بپردازند. سپس از طریق ریشه‌یابی و تحلیل رفتارها و عملکردهای مطلوب و نامطلوب، زمینه را برای بهبود عملکرد و ارتقای رفتار همکاران فراهم کنند. بر همین مبنا، چرخه مدیریت عملکرد در دیجی‌کالا ارائه شده است.



برای مشاهده ویدئو سیستم مدیریت و ارزیابی عملکرد اسکن کنید.



۳.۲. ارزیابی ۳۶۰ درجه رهبران (360 Assessment)

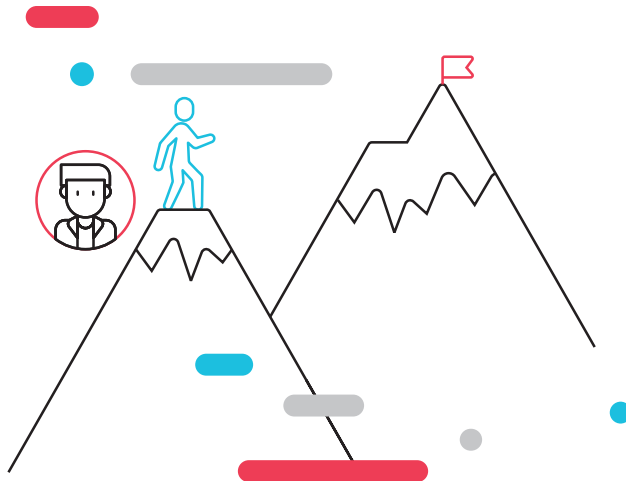
شناسایی نقاط قوت و قابل بهبود، می‌تواند کلید موفقیت هر رهبری برای رسیدن به چشم‌انداز مطلوب باشد. ارزیابی ۳۶۰ درجه رهبران و مدیران دیجی‌کالا، این فرصت را فراهم می‌کند که رهبران کمی از دغدغه‌ها و موضوعات روزمره فاصله بگیرند و نگاه استراتژیک و خودآگاهانه‌تری نسبت به نقاط قوت و قابل بهبود خود داشته باشند و با حرکت به سمت رشد و توسعه به بهبود عملکرد خود و تیم تحت نظر خود کمک کنند.

ارزیابی ۳۶۰ درجه در دیجی‌کالا ابزاری برای رشد و یادگیری سرمایه‌های انسانی، رهبران و مدیران به دور از هرگونه قضاوت و پیش‌داوری است.

در این ارزیابی، ۸ شاخص مبتنی بر شایستگی رهبران دیجی‌کالا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که شامل ۴ شاخص مرتبط با ارزش‌های سازمانی، ۲ شاخص مرتبط با شایستگی‌های رهبری و ۲ شاخص مرتبط با فرهنگ رهبری دیجی‌کالا است.

نتایج این ارزیابی در داشبورد و در قالب گزارش جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. از این گزارشات در جلسات بازخورد و اقدامات مربوط به مسیر رشد و یادگیری سرمایه‌های انسانی استفاده می‌شود.

مزیت این نگاه در فرایند ارتقای سازمانی این است که سرمایه‌های انسانی با ویژگی‌ها و تجربیات متفاوت، مسیر رشد و توسعه شخصی‌سازی شده را طی می‌کنند و می‌توانند تجربیات حرفه‌ای و مطلوب‌تری را در مسیر پیشرفت شغلی در پیش بگیرند.



برای مشاهده ویدئو ارزیابی ۳۶۰ درجه رهبران اسکن کنید.



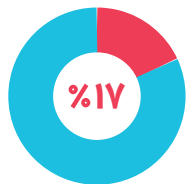
۳.۳. فرایند ارتقا (Promotion Process)

آینده و پیشرفت شغلی همواره از دغدغه‌های سرمایه‌های انسانی است و با توجه به تغییرات محیط کسب‌وکار و نیازها و پیچیدگی‌های روزافزون آن، توجه به ارتقای عمودی آن‌ها با نگاه سنتی در شرایطی که افراد پتانسیل ارتقا به سطح بالاتر را ندارند، باید بهبود پیدا کند. در حقیقت افراد با پتانسیل بالا، افرادی هستند که در موقعیت‌ها، نقش‌ها و وظایف پیچیده‌تر می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن عملکرد خوبی را از خود نشان دهند و یا عملکرد مطلوب خود را حفظ کنند.

در دیجی‌کالا از ماتریس ۹ خانه‌ای (9-Box Grid) برای مدیریت استعدادها استفاده می‌شود. شاخص‌های «عملکرد» و «پتانسیل» محورهای این ماتریس را شکل می‌دهند. داده‌های مربوط به شاخص «عملکرد» از نمره افراد در سامانه مدیریت عملکرد و داده‌های مربوط به «پتانسیل» از نمره افراد در آزمون‌های شخصیت، چالاک‌ی ذهنی و مصاحبه‌های رفتاری به دست می‌آید. منظور از «پتانسیل» در این ماتریس، ظرفیتی است که افراد به صورت بالقوه برای رهبری در سطوح بالاتر دیجی‌کالا دارند. افراد بر اساس نمرات خود در نواحی مختلف این ماتریس قرار می‌گیرند و با توجه به جایگاهشان، در مورد نحوه ارتقا، توسعه و مدیریتشان تصمیم‌گیری می‌شود. برای همکاری‌هایی که جهت ارتقا شغلی انتخاب می‌شوند، پروفایل شخصی (Talent Profile) تهیه می‌شود و در این پروفایل نتایج تست‌های شخصیت‌شناسی و هوش یادگیری، نمرات ارزیابی عملکرد، نتایج ارزیابی ۳۶۰ درجه و گزارش مصاحبه با فرد مورد نظر قرار می‌گیرد. در ادامه، طی جلساتی با حضور مدیر مستقیم و نماینده توسعه منابع انسانی هر واحد در مورد قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فرد گفت‌وگو می‌شود و در رابطه با ارتقای عمودی یا افقی وی تصمیم‌گیری خواهد شد. اگر فرد متناسب با ویژگی‌های فردی و عملکرد مطلوب برای وظایف رهبری و مدیریتی آمادگی داشته باشد، ارتقای عمودی پیدا می‌کند. در غیر این صورت به صورت افقی ارتقا پیدا می‌کند، یعنی ارتقا به موقعیتی با مسئولیت بیشتر (و در نتیجه مزایای بیشتر)، اما بدون اختیارات مدیریتی بیشتر.

یکی از شاخص‌هایی که با رویکرد توسعه پتانسیل‌ها در دیجی‌کالا بررسی می‌شود، نسبت ایجاد استعداد (Talent Generation Ratio) است که سرمایه‌های انسانی با پتانسیل بالا که به اصطلاح در ناحیه Leading Zone سازمان قرار می‌گیرند را مشخص می‌کند. Leading Zone نشان دهنده افرادی است که عملکرد و پتانسیل خوبی دارند.

مزیت این نگاه در فرایند ارتقای سازمانی این است که سرمایه‌های انسانی متنوع با ویژگی‌ها و تجربیات متفاوت، مسیر رشد و توسعه شخصی‌سازی شده را طی می‌کنند و می‌توانند تجربیات حرفه‌ای و مطلوب‌تری را در مسیر پیشرفت شغلی در پیش بگیرند.



نرخ رشد استعدادها

تعداد ارتقای شغلی عمودی و افقی در نیمسال اول ۱۴۰۰

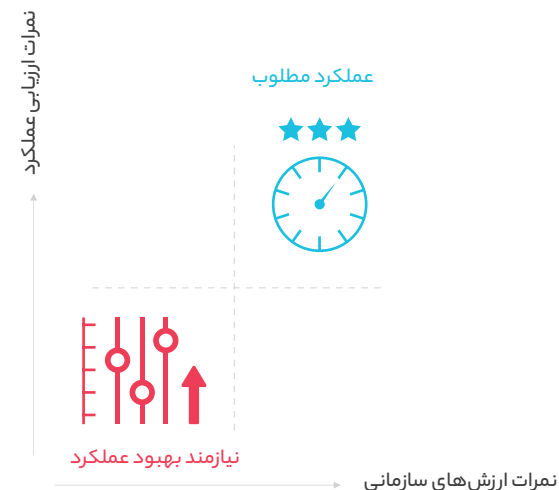
۲۶۴

۳.۴. برنامه ریزی برای بهبود عملکرد (Performance Improvement Plan)

در دیجی‌کالا از نتایج نمرات ارزیابی عملکرد و ارزیابی ارزش‌های سازمانی در فرآیند برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد سرمایه‌های انسانی استفاده می‌شود. افراد در یک ماتریس با محوریت نمرات عملکرد و ارزش‌های سازمانی در چهار بخش تقسیم بندی می‌شوند و اقدامات مختلفی برای رشد و توسعه سرمایه‌های انسانی در نظر گرفته می‌شود.

افراد نیازمند بهبود عملکرد

در راستای ارتقای عملکرد این افراد جلساتی با حضور مدیران ارشد و تیم منابع انسانی تشکیل می‌شود تا علت اصلی افت عملکرد با رویکرد تعاملی و همراهی فرد شناسایی شود. سپس برنامه‌های مبتنی بر بهبود عملکرد در قالب منتورینگ و کوچینگ تعریف می‌شود تا ضمن شناسایی و حل این مسائل، نیازهای مرتبط با توسعه و رشد همکاران نیز شناسایی شود.



۱۴. شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه سرمایه‌های انسانی

همان‌طور که می‌دانیم همگام با سرعت رشد دیجی‌کالا، ماهیت کسب‌وکار دیجی‌کالا و توسعه پیدا کرده است و در همین راستا فرصت‌های شغلی متنوع به وجود آمده‌اند. برای پاسخگویی به این فرصت‌های شغلی، سرمایه‌های انسانی با تخصص و مهارت‌های متنوع در دیجی‌کالا حضور پیدا کرده‌اند. در ادامه مسیر دیجی‌کالا نیازمند توجه به توسعه و رشد این فرصت‌های شغلی و سرمایه‌های انسانی است تا ضمن پاسخگویی به نیازهای مشتریان و مخاطبین هدف، بتواند در محیط پیچیده امروز، توسعه پایدار داشته باشد. در همین راستا پروژه‌های متنوعی در حال اجرا و بهبود است.

توسعه سرمایه‌های انسانی با نگاهی به آینده دیجی‌کالا

پروژه گذر رشد (Growth Path)، با هدف توسعه سرمایه‌های انسانی به صورت یک بازارگاه (Marketplace) آموزشی در حال اجرا است. این پروژه به صورت یک سیستم از شناسایی نیازهای فردی همکاران آغاز می‌شود، سپس دوره‌های آموزشی متناسب با نیازهای شناسایی شده در اختیار افراد قرار می‌گیرد و در نهایت توسط داشبوردهای طراحی شده مسیر رشد و یادگیری افراد ارزیابی می‌شود تا بهبود مسیرهای یادگیری آینده سرمایه‌های انسانی میسر شود. همچنین در راستای چشم‌انداز، اهداف و پیش‌بینی آینده دیجی‌کالا، فرصت‌های شغلی و نقش‌های سرمایه‌های انسانی برای رسیدن به چشم‌انداز آینده، شفاف و شناسایی می‌شود تا ضمن ترسیم تصویر روشنی از آینده، اقدامات متناسب در توسعه مسیرهای شغلی و سرمایه‌های انسانی صورت گیرد.

۴.۱. گذر رشد (Growth Path)

امروزه آموزش فرایندی مستمر، متناوب و مبتنی بر بازخورد است که از طریق روش‌های متفاوتی همچون آموزش حین کار، دوره‌های آنلاین و کارگاه‌های آموزشی محقق می‌شود. در واقع، نسل‌های جوان می‌خواهند در طراحی مسیر یادگیری خود نقش پررنگ و فعال داشته باشند. دیدگاه یادگیری مستمر در این نسل، در انتظار آن‌ها برای دریافت و ارائه بازخورد فوری و مستمر منعکس شده است. این انتظار تأثیر عمده‌ای بر رویکرد منابع انسانی، به ویژه در زمینه برنامه‌های آموزشی دارد.

هدف اصلی پروژه گذر رشد، طراحی یک سیستم آموزشی منظم، ساختار یافته و داده محور از طریق افزایش مشارکت و تعهد همکاران در مسیر رشد و توسعه‌ی فردی آن‌ها است. افراد با اختیار خود و باتوجه به نیازها و علایق خود به طراحی مسیر پیش‌رو می‌پردازند و با میل و علاقه در این مسیر قدم برمی‌دارند. همچنین با الهام از ماهیت دیجی‌کالا که یک بازارگاه (Marketplace) به شکل پلتفرم خرید و فروش کالا است که فروشندگان، خریداران، محصولات و محتوا بازیگران اصلی این بازار هستند، پروژه گذر رشد در قالب یک بازارگاه یادگیری (Learning Marketplace) اجرا می‌شود. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پروفایل شخصی، نتایج ۳۶۰ درجه، نتایج نیازسنجی آموزشی و متناسب با نیاز و درخواست سرمایه‌های انسانی، محیط یادگیری آماده و دوره‌های آموزشی از طریق منابع داخلی و خارجی طراحی و اجرا می‌شود. این پروژه ۳ مرحله اصلی دارد.



برای مشاهده ویدئو گذر رشد اسکن کنید.

۸٪
رشد نسبت به سال ۱۳۹۸

۴/۱ از ۵

رشد و بهبود نرخ ارزیابی ۳۶۰ درجه مدیران بعد از دوره‌های گذر رشد



+۹۸۵

تعداد شرکت‌کنندگانی که دوره‌ها را انتخاب کرده و گذرانده‌اند

بخش اول: صفحه پروفایل افراد

در این بخش از گذر رشد، همکاران در پروفایل شخصی (Talent profile) خود به نتایج تمام تست‌های ارزیابی، جلسات بازخورد، نتایج عملکرد و هر اطلاعاتی که مربوط به خودشان است، دسترسی دارند. افراد با استفاده از این اطلاعات می‌توانند مهارت‌های نرم و تخصصی مورد نیاز و مسیر رشد خود را در قالب بسته‌های آموزشی شخصی‌سازی شده انتخاب و یا پیشنهاد خود را برای افزودن دوره‌های جدید ثبت کنند.

۵۰۰

تعداد پروفایل تکمیل شده
(Talent profile)

بخش دوم: بازارگاه دوره‌های آموزشی

بستر آموزش دیجی‌کالا، شامل مجموعه‌ای بیش از ۹۵۰۰ دوره‌های آموزشی آنلاین از سایت‌های معتبر جهانی (LinkedIn Learning, Coursera) و تعدادی دوره‌های مهارت‌های نرم با مدرسان داخلی و خارجی به صورت حضوری است. همکاران می‌توانند میزان رضایت خود از دوره‌ها را در این پلتفرم ثبت کنند.

با توجه به زمان محدود و حجم کاری بالای همکاران در دیجی‌کالا، استفاده از رویکرد آموزش آنلاین به همکاران این اجازه را می‌دهد که به صورت یکپارچه و به روشی آسان، سریع، به روزترین آموزش‌های آنلاین موجود در دنیا دسترسی داشته باشند.

۹۱۴

تعداد شرکت‌کنندگان

بخش سوم: سیستم ارزیابی ساختاریافته و داده محور آموزش

دانشبورد گذر رشد، مسیر توسعه و آموزش همکاران و هر فرد را مشخص می‌کند. به منظور اشتراک دانش میان همکاران و اساتید، قبل و بعد از دوره‌های آموزشی گروهی تشکیل می‌شود و افراد می‌توانند در آن به بحث و گفت‌وگو بپردازند. نسخه نهایی این دانشبورد که شامل دیگر مازول‌های کاربردی و همچنین گرفتن بازخورد از مدیر مستقیم فرد و سنجش میزان تاثیر دوره‌ها بوده است، تا آخر سال اجرایی خواهد شد.

۸۳.۵%

میزان رضایت

سه مهارت برتر آموزش داده شده

رهبری
مهارت ارائه
مدیریت تعارض

**بیشترین دوره‌های آموزشی برگزار شده**

توسعه رهبری
و مهارت‌های موردنیاز برای رشد کسب‌وکار

**توسعه رهبری، مهم‌ترین دوره آموزشی جاری در گذر رشد**

یکی از روندهای تاثیرگذار بر منابع انسانی در جهان، نگاه به رهبری به عنوان سنگ بنای تغییر در سازمان‌ها است. امروزه رهبران می‌بایست با ترسیم چشم‌انداز و شفاف‌سازی به مشارکت افراد سازمان معنا دهند. ابتکارات فردی و جمعی رهبران جدید بر مشتریان متمرکز است و باید رفتار آن‌ها را به ویژه با توجه به تأثیر روندهای تکنولوژیکی پیش‌بینی کنند. رهبران باید حق اشتباه کردن را در چارچوب تفویض اختیار به رسمیت بشناسند و الهام‌بخش افراد در مواجهه با شرایط عدم اطمینان و چالش‌ها باشند.

با توجه به تنوع بالای همکاران در دیجی‌کالا، هم‌راستایی بهینه تنوع مهارت‌ها و انگیزه‌های افراد برای رسیدن به اهداف و چشم‌انداز شرکت نقش حیاتی دارد. لذا ایجاد شایستگی رهبری در مدیران و رهبران دیجی‌کالا از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، یکی از مهم‌ترین بسته‌های آموزشی طراحی شده در گذر رشد، آموزش و ایجاد شایستگی رهبری در سازمان است. در کنار دوره‌های رهبری، حضور منتورها و کوچ‌های داخلی و خارجی در کنار رهبران می‌تواند به غنی‌سازی تجربه آن‌ها کمک کند.



درخت سرخدار نمادی از رشد و تنوع دیجی‌کالا

این درخت همیشه خود را زنده نگه می‌دارد و در هر شرایط محیط زیستی با اتکا به خود تولید مثل می‌کند. همچنین خزان و بهار این درخت با هم رخ می‌دهد، به گونه‌ای که اگر یک طرف آن خزان باشد، طرف دیگر درخت می‌تواند سبز بماند.

این درخت نمادی است از دیجی‌کالا که در شرایط مختلف محیطی به حیات و رشد خود ادامه داده و همواره مولد تجربه‌های نوینی برای جامعه و همکاران بوده است.

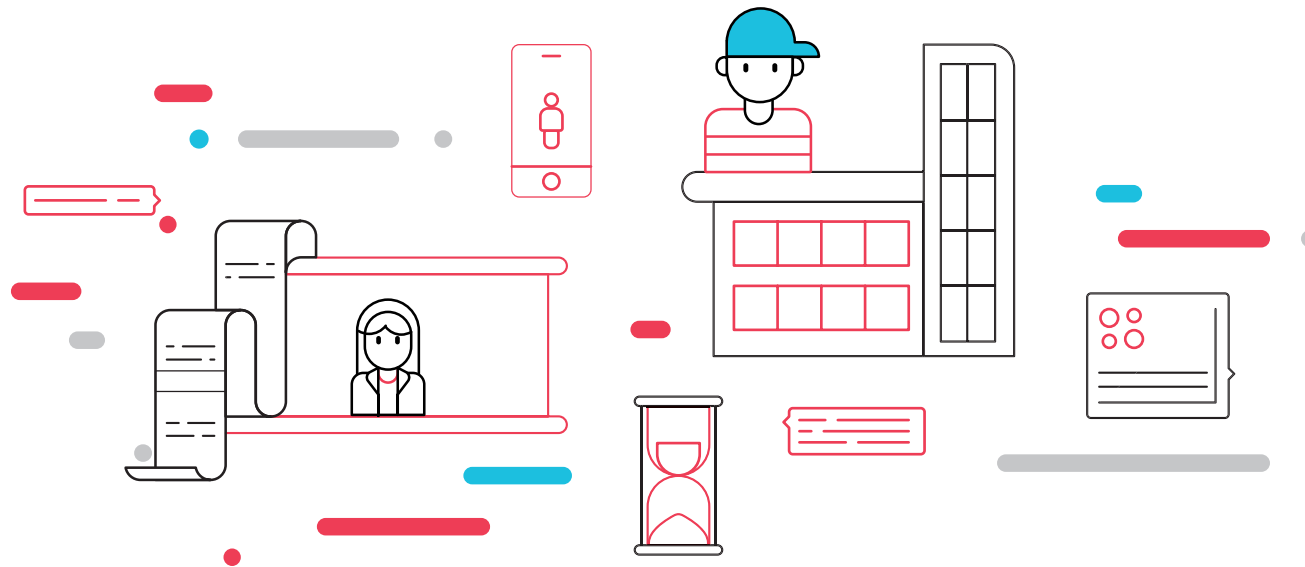
۴.۲. آینده دیجی کالا (Digikala Future)

دیجی کالا در گذشته، پروژه جانشین‌پروری را متناسب با نیازهای رشد سریع اجرا کرد. با حرکت به سمت آینده، پیوستن اعضای جدید به گروه و اهمیت ایجاد استعدادها (Talent Generation) پروژه جانشین‌پروری به پروژه آینده دیجی کالا (Digikala Future) با هدف پیش‌بینی آینده توسعه یافت.

در این پروژه، جلسات میزگرد (Round Table) با حضور مدیرعامل، معاون منابع انسانی، مدیر ارشد هر واحد، یک نفر از تیم HRBP هر واحد، یک نفر از تیم توسعه سرمایه انسانی (Development) و یک مدیر ارشد از واحد دیگر به صورت مهمان، تشکیل می‌شود.

در این جلسات، مدیران هر واحد چشم‌انداز خود را تشریح می‌کنند و متناسب با پیش‌بینی‌های صورت گرفته، نقش‌های مورد نیاز آینده مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مسیر توسعه هر یک از نقش‌ها طراحی شده و اقداماتی در جهت قرارگیری استعداد‌های منطبق با این نقش‌ها صورت می‌گیرد.

علاوه بر این موارد، ذی‌نفعان کلیدی سازمان در راستای تحقق مسیر آینده دیجی کالا مشخص و در بازه‌های زمانی ۳ ماهه ارزیابی می‌شوند.

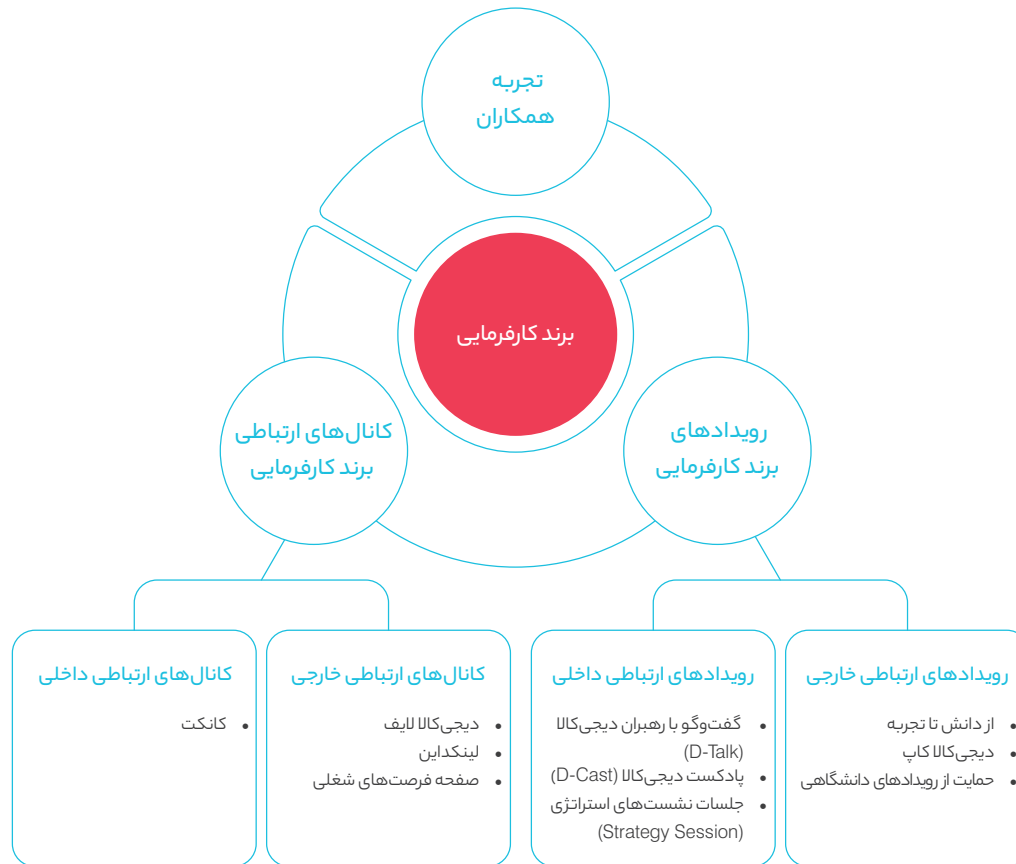


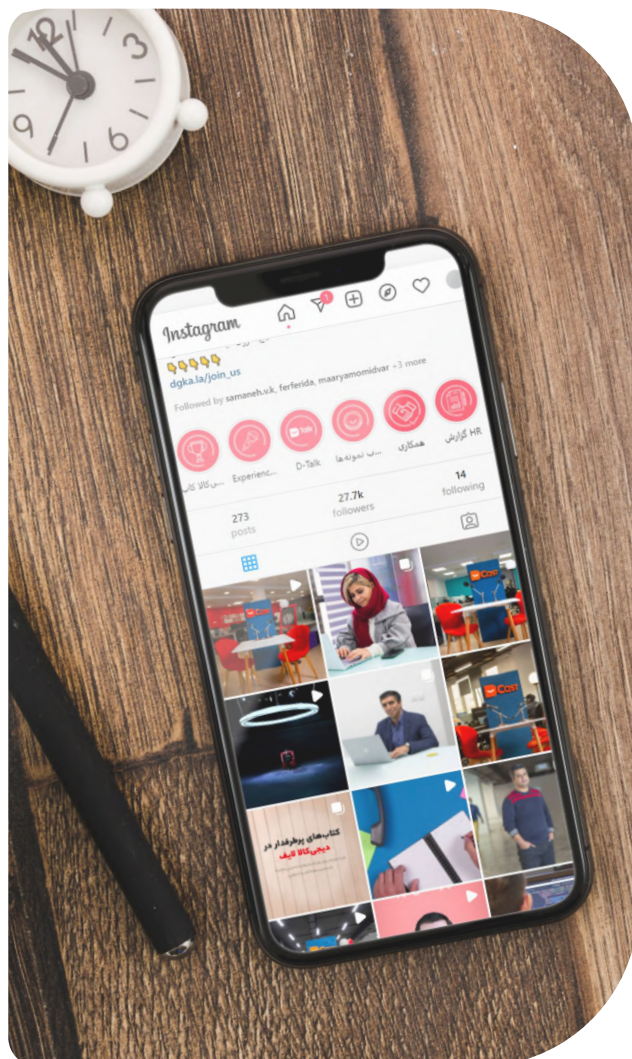
۵. توسعه برند کارفرمایی

تصویر برند کارفرمایی، پاسخی قانع‌کننده برای این سؤال ارائه می‌کند که: دیجی‌کالا چه مزیت و ارزش افزوده‌ای نسبت به سایر شرکت‌ها برای همکاران و کارجویان دارد؟

رویکرد دیجی‌کالا، ایجاد هم‌راستایی میان ارزش پیشنهادی (EVP) و تجربه همکاران (Employee Experience) از حضور در سازمان است. دیجی‌کالا معتقد است آن چیزی را که در رویدادها و کانال‌های ارتباطی برند کارفرمایی خود ارائه می‌دهد، باید هم‌راستا با تجربه کارجویان و همکاران از سازمان باشد. در مسیر بهبود تجربه همکاران، گزارشات فصلی از تجربه افراد، پیش از پیوستن به دیجی‌کالا و تا زمان خروج آن‌ها آماده می‌شود. با بررسی بینش‌های دریافت شده از داده‌ها، به بهبود تجربه افراد از سازمان پرداخته خواهد شد.

در این بخش به کانال‌های ارتباطی و رویدادهای مرتبط با برند کارفرمایی و ارتباطات داخلی دیجی‌کالا پرداخته می‌شود.





۵.۱. کانال‌های ارتباطی برند کارفرمایی

کانال‌های ارتباطی دیجی‌کالا با افراد بیرون از سازمان شامل صفحه‌ی اینستاگرام دیجی‌کالا لایف، لینکداین و کانال ارتباطی با کارجویان است که نقطه اتصال علاقه‌مندان به کار و منابع انسانی دیجی‌کالا است. کانال ارتباطی دیجی‌کالا با همکاران، پلتفرم کانکت است که آخرین رویدادها و به‌روزرسانی‌ها و همچنین تمامی آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، فرم‌ها و ... از این بستر در اختیار همکاران قرار می‌گیرد.

۵.۱.۱. کانال‌های ارتباطی خارجی

۵.۱.۱.۱. دیجی‌کالا لایف

کانال ارتباطی دیجی‌کالا با افراد بیرون از سازمان، صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا لایف با ۲۶ هزار دنبال‌کننده است و نقطه اتصال علاقه‌مندان به کار در دیجی‌کالا و منابع انسانی دیجی‌کالا است. یکی از اهداف آن نمایش فرهنگ دیجی‌کالا به افراد بیرون از سازمان است. همچنین تلاش شده است تا تنوع فعالیت تیم‌ها و افراد سازمان به نمایش گذاشته شود.

۵۳٪

رشد نسبت به نیمسال اول ۱۳۹۹

دیجی‌کالا لایف

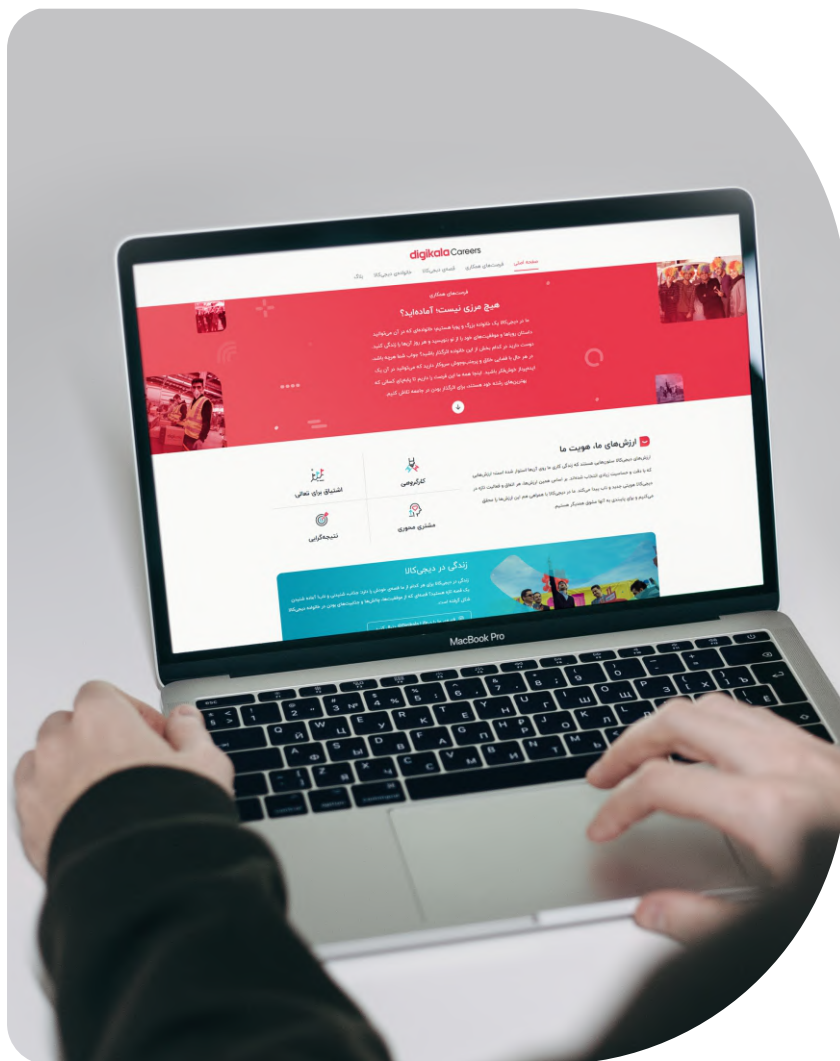
۵.۱.۱.۲. لینکدین

یکی دیگر از کانال‌های ارتباطی خارجی در دیجی‌کالا لینکدین است. در این کانال سعی می‌شود تا فرهنگ دیجی‌کالا به صورت حرفه‌ای منعکس شود.

لینکدین

- صفحه لینکدین دیجی‌کالا بیش از ۷۷ هزار دنبال‌کننده دارد.
- در این صفحه فرهنگ دیجی‌کالا منعکس می‌شود.





۳.۱.۱.۵. صفحه‌ی فرصت‌های شغلی دیجی‌کالا

صفحه‌ی فرصت‌های شغلی دیجی‌کالا از نیمسال دوم سال ۱۳۹۹ طراحی و اجرا شد. در ابتدای مسیر این صفحه تنها به ارائه فرصت‌های شغلی می‌پرداخت. با توجه به نیازهای شناسایی شده از کاربران و بازدیدکنندگان از این صفحه در سال ۱۴۰۰، به کمک تیم‌های طراحی، محتوا، برندینگ، برنامه‌نویسی و ... این صفحه تغییرات معناداری داشته است. در این صفحه مواردی چون صفحه‌ی معرفی تیم‌ها و رهبران، بلاگ منابع انسانی، معرفی رسانه‌های اجتماعی دیجی‌کالا و اطلاع‌رسانی رویدادهای مرتبط اضافه شده است تا بتوان ارتباط موثرتر و کامل‌تری با کاربران برقرار کرد.

برای مشاهده ویدئو پروژه صفحه‌ی فرصت‌های شغلی اسکن کنید.



۵.۱.۲. کانال ارتباطی داخلی

کانال ارتباطی دیجی‌کالا با همکاران، پلتفرم کانکت است که آخرین اتفاق‌ها و به‌روزرسانی‌های اعلام شده و همچنین تمامی آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، فرم‌ها و ... از این بست‌تر در اختیار همکاران قرار می‌گیرد. همچنین در این پلتفرم کمپین‌های مختلفی در ارتباط با مناسبت‌های متنوع برگزار می‌شود.

کانکت

- در تیم ارتباط داخلی دیجی‌کالا با ارائه مشاوره به تیم‌های مختلف به ارتباط بهتر و آگاهی‌رسانی همکاران کمک می‌شود.
- در نیمسال اول ۱۴۰۰ بیش از ۲۸۷ ایمیل و ۴۶ پیامک از کانال ارتباطی دیجی‌کالا کانکت ارسال شده است.
- کمپین گل و گیاه با ۲۴۱۲ لینک کلیک، بیشترین استقبال را در میان کمپین‌های پلتفرم کانکت داشته است. در روز ملی گل و گیاه برای چهار مرکز در دیجی‌کالا هماهنگی خرید باکس گل و رول آپ انجام و با یک برنامه ارتباطی مشخص برای همکاران ایمیل و پیامک تبریک ارسال شد.



۵.۲. رویدادهای برند کارفرمایی

۵.۲.۱. رویدادهای ارتباطات خارجی

دیجی کالا همواره در تلاش بوده است تا راهکارهایی را برای نزدیکی بیشتر به افراد در حال تحصیل و جویای کار داشته باشد. همچنین در راستای حل چالش ارتباط صنعت با دانشگاه‌ها، رویدادهای مختلفی را برگزار کرده و یا حمایت می‌کند.

۵.۲.۱.۱. از دانش تا تجربه (Exprience Zone)

با توجه به دانش و تجربه انباشته، دیجی کالا اقداماتی از جنس برگزاری رویدادهای آموزشی با همکاری دانشگاه‌های کشور مانند دانشگاه صنعتی شریف، تهران، امیرکبیر، خوارزمی، شهید بهشتی، علامه طباطبائی، نوشیروانی بابل، یزد و اصفهان را انجام داده و به دنبال ایجاد بستری برای رشد و توسعه سرمایه‌های انسانی مستعد در مسیر حرفه‌ای آن‌ها است. «از دانش تا تجربه» مجموعه رویدادهایی است که گروه دیجی کالا با بهره‌مندی از همکاران متخصص و مستعد خود برگزار می‌کند تا دانش و تجربه آن‌ها را در دنیای واقعی کار با برگزاری وبینارهای مختلف با افراد به اشتراک بگذارد. در این رویدادها، تجربه همکاران دیجی کالا با تازه فارغ التحصیلان به اشتراک گذاشته می‌شود و افراد با فضای صنعت و همچنین فرهنگ دیجی کالا بیشتر آشنا می‌شوند.

- در نیمسال اول سال ۹۱۴۰۰ رویداد از دانش تا تجربه در حوزه‌های رایانش ابری، مهندسی نرم‌افزار، مهندسی داده، مدیریت محصول، مالی، تجربه مشتریان، پلتفرم‌های بازارگاه (Marketplace) و تعالی بازرگانی، تعالی عملیات و بازرگانی رسته‌های کالا برگزار شد.
- به دلیل شیوع ویروس کرونا و با هدف دسترسی آسان افراد از نقاط مختلف کشور به این رویدادها، آموزش و اشتراک تجربه بر بستر آنلاین اجرا شده است.

Experience Zone
از دانش تا تجربه

۵.۲.۱.۲. دیجی‌کالا کاپ

این رویداد شامل مجموعه مسابقاتی است که در حوزه تکنولوژی برگزار می‌شود و هدف آن توسعه و ارزیابی مهارت‌های مرتبط با تکنولوژی در شرکت‌کنندگان است. در این مسابقات، مهارت‌های افراد سنجیده می‌شود و علاوه بر جوایز، نفرت برتر فرصت همکاری با دیجی‌کالا را خواهند داشت.



- این رویدادها با موضوعات علم داده و مهندسی نرم‌افزار در نیمسال اول ۱۴۰۰ برگزار گردید.
- از میان شرکت‌کنندگان در این رویدادهای آموزشی ۴۴٪ افراد از تهران، ۶٪ از مشهد، ۶٪ از اصفهان و ۳۸٪ از سایر شهرهای ایران در این دوره‌ها شرکت کردند.
- برخی از برندگان این مسابقات به همکاران دیجی‌کالا پیوستند.

Digikala Cup

۵.۲.۱.۳. حمایت از رویدادهای دانشگاهی (Sponsorship)

هدف حمایت از رویدادها کاهش شکاف میان صنعت و دانشگاه و شناسایی نیروهای مستعد برای همکاری با دیجی‌کالا در آینده است.



- حمایت از رویدادهای دانشگاهی، در نیمسال اول ۱۴۰۰ در یک دوره مسابقات بین‌المللی هوش مصنوعی شریف (AI Sharif) برگزار شد.
- هدف از برگزاری این رویدادها کاهش شکاف میان صنعت و دانشگاه و شناسایی نیروهای مستعد برای همکاری با دیجی‌کالا در آینده است.
- در این رویدادها شرکت‌کنندگان بین‌المللی نیز در کنار شرکت‌کنندگان داخلی به رقابت پرداختند.

Sponsorship



۵.۲.۲. رویدادهای ارتباطات داخلی

رویدادهای ارتباطات داخلی در مرحله‌ی اول با هدف همسو سازی همکاران و واحدهای مختلف در ارتباط با برنامه‌های سازمان و اطلاع آنان از اتفاقات داخلی صورت می‌گیرد. همچنین با به اشتراک گذاری این رویدادها با بیرون دیجی‌کالا افراد می‌توانند هر چه بهتر با فرهنگ دیجی‌کالا آشنا شوند.

۵.۲.۲.۱. گفت‌وگو با رهبران دیجی‌کالا (D-Talk)

D-Talk با هدف بهبود ارتباطات درونی، شناخت همکاران و آگاهی افراد از اهداف و کارکردهای کسب‌وکار طراحی و اجرا شده است. این گفت‌وگوها در مورد اهداف، سمت و سوی حرکت دیجی‌کالا و آشنایی با طرز فکر رهبران شکل می‌گیرد. تا انتهای شهریور ۱۴۰۰، ۵ قسمت از این گفت‌وگوها منتشر شده است که شامل مصاحبه با بنیان‌گذاران دیجی‌کالا، معاون تکنولوژی، عملیات، منابع انسانی، مالی، بازرگانی و بازاریابی، مدیران توسعه کسب‌وکار، حقوقی، ریسک و حسابرسی، و همچنین مدیران عامل کمدا، دیجی‌پی و فیدیو انجام شده است.

- در این برنامه مهمان‌های برنامه با موضوع فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی دیجی‌کالا صحبت می‌کنند و میزبان برنامه سوالاتی را در این خصوص می‌پرسد.
- این برنامه با حضور رهبران ارشد دیجی‌کالا برگزار می‌شود.

رویداد
D-Talk

۵.۲.۲.۲. پادکست دیجی‌کالا (D-Cast)

این پادکست با هدف بهبود ارتباطات درونی و شناخت بهتر همکاران دیجی‌کالا طراحی و اجرا شده است و در آن قصه‌های همکاران دیجی‌کالا و تجربه‌هایشان در طول مدت همکاری با دیجی‌کالا بیان می‌شود. تا انتهای شهریور ۱۴۰۰، اولین قسمت از این پادکست‌ها منتشر شده است.

رویداد D-Cast

- این رویداد با افراد مختلف و در بخش‌های مختلف برگزار می‌شود و شامل داستان‌هایی از تجربه‌ی همکاران متنوع دیجی‌کالا است.
- موضوع این پادکست‌ها شامل داستان‌ها و تجربه‌های زیسته همکاران است.
- با روایتگری داستان‌های همکاران افراد خارج سازمان می‌توانند با واقعیت تجربه‌ها بیشتر آشنا شوند.





۵.۲.۲.۳. جلسات نشست‌های استراتژی (Strategy Session)

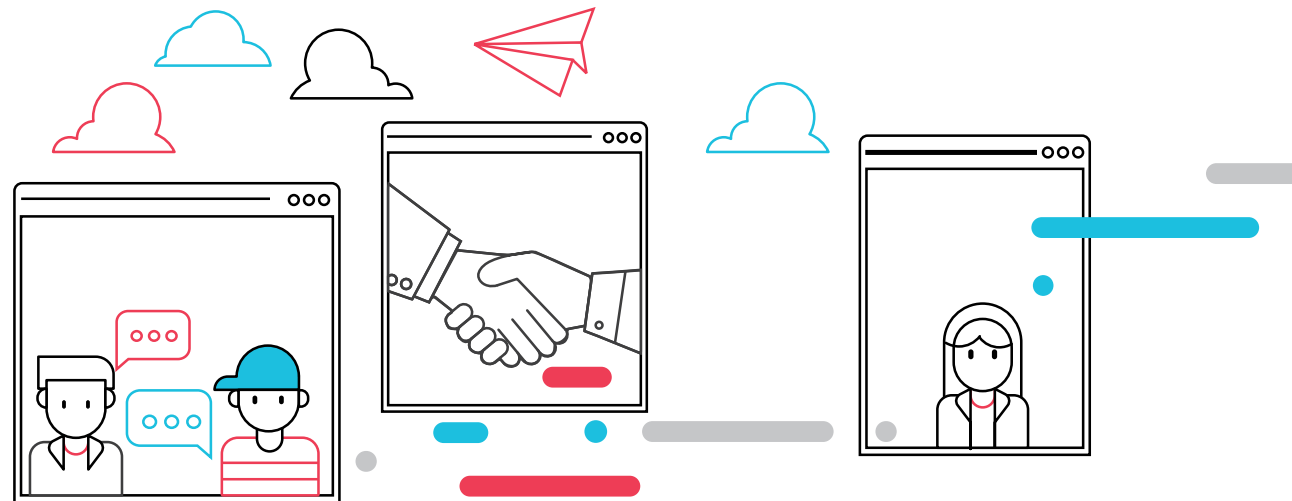
با توجه به رویکرد دیجی‌کالا به منظور همراهی داشتن همکاران نسبت به استراتژی‌های سازمان و ایجاد هماهنگی میان تیم‌های مختلف مدیران ارشد دیجی‌کالا جلسات استراتژی برگزار می‌شود. در این جلسات هریک از مدیران به ارائه اهداف و استراتژی خود می‌پردازند. از طرفی عملکرد هر یک از تیم‌ها بر اساس اهداف تعیین شده ارزیابی می‌شوند و در ارتباط با ادامه مسیر استراتژی و در صورت نیاز بازنگری آن گفتگوی مشترکی صورت می‌گیرد.

- جلسات نشست‌های استراتژی دو بار در سال برگزار می‌شود تا هماهنگی میان هر یک از تیم‌ها با اهداف تعیین شده ایجاد شود.
- این نشست‌ها باعث آگاهی بیشتر مدیران از استراتژی، رویکردها و اهداف دیجی‌کالا می‌شود.

Strategy Session

۶. توسعه فرهنگ قدردانی در دیجی‌کالا

امروزه شرکت‌های پیشرو از استعدادهای متنوعی در انواع جمعیتی و با نقش‌های متنوع، از جمله کارکنان تمام وقت، پیمانکاران و ... استفاده می‌کنند. با تکامل سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها، سازمان‌ها نیز خود را با فناوری‌های جدید برای پاسخ به آن‌ها سازگار می‌کنند. فرهنگ دیجی‌کالا باعث می‌شود تا سرمایه‌های انسانی متنوع در دیجی‌کالا در کنار هم و در راستای ارزش‌ها همکاری کنند. قدردانی از ارکان فرهنگ دیجی‌کالا است و بر ارزش‌های دیجی‌کالا به خصوص کار تیمی اثرگذار است. از این رومی‌توان گفت سابقه فرهنگ قدردانی در دیجی‌کالا معنادار است و آمیخته با ارزش‌ها و اهداف اصلی دیجی‌کالا است. در این راستا، پلتفرم قدردانی (Kudos) برای ترویج این فرهنگ و بهبود روابط همکاران با یکدیگر، در راستای تحقق اهداف و ارزش‌های دیجی‌کالا ایجاد شده است. همچنین پلتفرم Joy با هدف قدردانی سازمان از همکاران طراحی شده است.

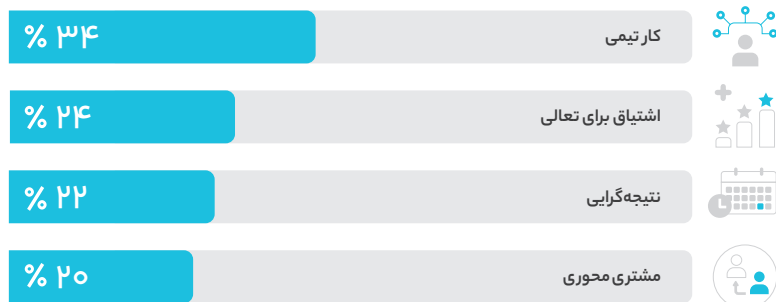


۶.۱. پلتفرم قدردانی (Kudos)

امروزه شاهد رشد نسل جدیدی از سرمایه‌های انسانی هستیم که تفاوت‌های زیادی در مولفه‌هایی مثل مشارکت (Engagement)، انگیزش (Motivation) و قدردانی (Recognition) با نسل‌های قدیمی‌تر دارند. قدردانی از مولفه‌های تأثیرگذار در فرهنگ سازمانی به شمار می‌رود. بسیاری از کسب‌وکارها، مدل‌های جدید انگیزش درونی مانند پاداش‌های معنوی، قدردانی و احساس دیده شدن در افراد را مورد توجه قرار می‌دهند.

در دیجی‌کالا، پلتفرم قدردانی (Kudos) با هدف گسترش و ارتقا فرهنگ تشکر و قدردانی اجرا شده است. همکاران از این طریق می‌توانند با توجه به ارزش‌های دیجی‌کالا (اشتقاق برای تعالی، کار تیمی، نتیجه‌گرایی و مشتری‌محوری) از یکدیگر قدردانی کنند. هر کدام از کودوس‌ها ارزش امتیازی دارند و افراد می‌توانند با جمع‌آوری کودوس‌ها، هدایای متنوعی خریداری کنند.

در دل این قدردانی‌ها، اقدامات مثبتی در راستای مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است. اعتبار احیای جنگل‌های زاگرس چهارمین محصولی است که افراد در دیجی‌کالا با جمع امتیازهای خود، خریداری کرده‌اند. همچنین با هماهنگی تیم توسعه کسب‌وکار، کدهای تخفیف برای استفاده از محصولات بومی و محلی به پلتفرم کودوس اضافه شده است.



برای مشاهده ویدئو پلتفرم قدردانی (Kudos) اسکن کنید.

در نیمسال اول ۱۴۰۰، نرخ مشارکت همکاران در پلتفرم کودوس بوده است.

۶۹٪

در سال ۱۴۰۰، ۵۴۸ خرید هدیه از خیریه و اختصاص کودوس به احیای زاگرس صورت گرفته است.

۵۴۸

از هر ۳ قدردانی در دیجی‌کالا، ۱ قدردانی مربوط به کار تیمی است.

۶.۲. پلتفرم مزایا (Joy)

با توجه به طیف گسترده‌ای از نیازهای همکاران دیجی‌کالا، نیاز است تا به همکاران به عنوان مشتری سازمان نگاه کرد، شناخت جداگانه‌ای از گروه‌های مختلف همکاران پیدا کرد و ارزش پیشنهادی مناسب و مورد انتظار برای نسل‌های مختلف و تک‌تک کارکنان ارائه داد. نسل جوان علاوه بر دریافت حقوق، خواستار تعادل بین کار و زندگی و به‌زیستی (بعد ذهنی، احساسی، جسمی، مالی و حرفه‌ای) است. به‌زیستی می‌تواند عامل اصلی مشارکت کارکنان و عملکرد سازمانی باشد. در این راستا پلتفرم Joy برای قدردانی از همکاران طراحی شده است. در دیجی‌کالا، ابتدا مزایا برای همکارانی که در یک سطح از سازمان بودند به صورت یکسره ارائه می‌شد، اما در سال جدید برای پاسخگویی به نیاز همکاران و ارائه مزایای مناسب و شخصی‌سازی‌شده، پلتفرم Joy طراحی شده است. در این پلتفرم افراد می‌توانند بر اساس سلیقه، نیازها و خواسته‌های خود، مزایا را انتخاب کنند. پلتفرم Joy این انعطاف‌پذیری را به افراد می‌دهد تا بتوانند از بین دایره وسیعی از مزایا، بسته مورد علاقه خود را انتخاب کنند. در این پلتفرم، هرکدام از همکاران پروفایل مخصوص به خود را دارد و با توجه به سطح سازمانی افراد، پروفایل آن‌ها شارژ خواهد شد. هر فرد می‌تواند با استفاده از پروفایل خود از بین مزایای ارائه شده انتخاب و استفاده کند. هدف Joy قدردانی از همکاران است.

مزایا با تمرکز بر ۳ دسته به‌زیستی (Well-being)، خدمات رفاهی و تفریحی (Entertainment) و تخفیف‌ها (Discounts) ارائه می‌شود. تمام همکاران دیجی‌کالا می‌توانند در طراحی بسته‌ها مشارکت کرده و پیشنهادات خود را اعلام کنند. همچنین با بررسی روندهای انتخاب کارکنان، این پلتفرم برای سرمایه‌های انسانی دیجی‌کالا شخصی‌سازی خواهد شد. هم‌اکنون نسخه آزمایشی این پلتفرم راه‌اندازی شده است.



برای مشاهده ویدئو پلتفرم مزایا (Joy) اسکن کنید.

این گزارش به همت و تلاش تیم منابع انسانی دیجی‌کالا، همکاران تیم روابط عمومی، تیم بازاریابی و شرکت مشاوره مدیریت ایلیا آماده شده است. یکی از خدمات شرکت مشاوره مدیریت ایلیا تهیه و انتشار طیف متنوعی از گزارش‌های تحلیلی و مدیریتی حرفه‌ای است و افتخار آن را داشته است تا در کنار دیجی‌کالا به تدوین و انتشار این گزارش بپردازد. با این امید که در گسترش دانش و تجربه در جامعه حرفه‌ای منابع انسانی کشور عزیزمان ایران اثرگذار باشد. باور مجموعه ایلیا بر آن است که یک شرکت مشاوره مدیریت نظام‌مند و حرفه‌ای می‌تواند برای کشورمان ایران ارزش‌آفرین باشد و با داشتن نیت، فرهنگ و تیمی منسجم در مسیر تحقق آن گام بردارد. می‌توان این موضوع را مهمترین وجه تمایز ایلیا دانست. از طرف دیگر ایلیا، مشاور توانمند را فراتر از یک راهنمای صرف می‌داند و برای تحقق اهداف و نتایج در کنار کارفرمایان ارزشمند خود قرار می‌گیرد.



