



گزارش سال ۱۳۹۸

دیجی کالا

گزارش سال ۱۳۹۸

۱	مقدمه
۱۵	فصل اول رفتار کاربران
۳۱	فصل دوم بازخورد مشتریان
۳۹	فصل سوم بازارگاه و کسب و کارهای ایرانی
۶۳	فصل چهارم زیرساخت تکنولوژی
۶۹	فصل پنجم محصولات و برندها
۹۳	فصل ششم دیجی کالا در سال ۱۳۹۸

به نام خدا

درباره گزارش دیجی کالا

گزارش پیش رو، گزیده‌ای از آمار و داده‌های دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ است که از دپارتمان هوش تجاری (Business Intelligence) استخراج شده است. این اولین گزارش سالانه دیجی کالا است که به صورت عمومی منتشر می‌شود و نسخه به روزرسانی شده گزارش شش ماه اول سال ۹۸ است. این گزارش در پی پاسخ به این سوال است که «رفتار خرید کاربر و مصرف‌کننده ایرانی در فضای آنلاین در سال ۹۸ چگونه بوده است؟». سهم قابل توجه گروه دیجی کالا از بازار خرده‌فروشی آنلاین کشور، گستردگی فروش، تنوع بیش از ۲ میلیون کالا، مشارکت ده‌ها هزار کسب‌وکار ایرانی و همچنین ۲۶ میلیون بازدیدکننده ماهانه از سایت و اپلیکیشن دیجی کالا باعث می‌شود که این گزارش گزیده‌گویی از کل بازار خرده‌فروشی آنلاین کشور باشد.

دیجی کالا فروشگاه ایرانی است که خدمات خود را در اختیار همه مردم ایران از سراسر کشور قرار می‌دهد، از شهرهای بزرگ تا دورافتاده‌ترین روستاهای کشور همه از خدمات دیجی کالا استفاده می‌کنند. لذا گزارش‌هایی از این دست، به مخاطبان ما امکان رصد شفاف‌تر و دقیق‌تر خدمات دیجی کالا را می‌دهد، وضعیت بازار آنلاین کشور را از دریچه بزرگترین فروشگاه اینترنتی کشور شرح می‌دهد و به تصمیم‌گیری‌های کوچک و بزرگ بسیاری کمک می‌کند.

این گزارش به بیش از ۶۰ هزار کسب‌وکار ایرانی که محصولات خود را از طریق بازارگاه یا مارکت‌پلیس (Marketplace) دیجی کالا می‌فروشند، کمک می‌کند تا فرآیندهای فروش و عرضه کالاهای خود را بهینه کنند. شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده کالا در سراسر کشور می‌توانند از اطلاعات این گزارش استفاده کنند و با اطلاعات دقیق‌تر برای بهینه‌کردن زنجیره تأمین، فروش و بازاریابی خود اقدام کنند. همچنین به سیاست‌گذاران کشور در مسایل اقتصاد خرد، کلان، حمل و نقل و زیرساخت‌ها کمک می‌کند تا تصویر بهتری از رفتار خرید ایرانیان در بازار خرده‌فروشی داشته باشند.

گروه دیجی کالا

digikala





مقدمه

دیجی کالا در سال ۱۳۸۵ با سرمایه اولیه بسیار محدود شروع به کار کرد و امروز پربازدیدترین فروشگاه آنلاین ایران و منطقه است. از شرکت‌های زیرمجموعه و سرویس‌های اصلی این گروه می‌توان به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا (Digikala)، فروشگاه کتاب الکترونیک و صوتی فیدیبو (Fidibo)، فروشگاه اینترنتی پوشاک دیجی استایل (Digistyle)، سوپرمارکت آنلاین (Digikala Fresh)، زیرساخت پرداخت الکترونیکی دیجی پی (DigiPay)، مرکز نوآوری دیجی کالا نکست (DigikalaNext)، سرویس‌های تبلیغات آنلاین و آفلاین، لجستیک، سرویس‌های ابری، کلان داده‌ها، سرویس‌های محتوایی (Content Factory) و دیجی کالا مگ (DigikalaMag) اشاره کرد. همچنین دیجی کالا در اواخر سال ۹۸ در استارت‌آپ کُمدَا (komodaa) که پلتفرم خرده‌فروشی در بستر شبکه اجتماعی است (Social Commerce) سرمایه‌گذاری کرد.

دیجی کالا از همان ابتدا تمرکز خود را بر «مشتری محوری» به عنوان مهم‌ترین ارزش کسب‌وکار قرار داد و ایجاد تجربه خوشایند خرید در مشتریان و تلاش برای ارتقای تجربه خرید ایرانیان منطبق با استانداردهای جهانی را یکی از مهم‌ترین وظایف خود می‌داند.

با افتتاح مرکز پردازش کالای دانش در تهران هم اکنون دیجی کالا یکی از بزرگترین مراکز پردازش کالا را در خاورمیانه و شمال آفریقا در اختیار دارد. این مرکز با مساحت ۵۰ هزار متر مربع، ظرفیت انبارش ۵ میلیون قلم کالا و ظرفیت پردازش ۵۰۰ هزار کالا در روز، یکی از مراکز پردازش قابل مقایسه با پیشروترین نمونه‌های جهانی است. علاوه بر آن ۳۱ مرکز توزیع کالا، مرکز خدمات پس از فروش و مرکز جمع‌آوری کالای فروشندگان در سراسر کشور امکان تحویل سریع کالا را به مشتریان در دورترین نقاط کشور فراهم آورده است.



دیجی کالا در یک نگاه

۲۶,۰۰۰,۰۰۰

بازدیدکننده ماهانه (Monthly Unique Visitors)



پرمخاطب‌ترین

فروشگاه آنلاین ایران و خاورمیانه



+۲,۰۰۰,۰۰۰

تنوع محصول



+۴,۰۰۰

فرصت شغلی مستقیم



+۶۱,۰۰۰

کسب‌وکار ایرانی



۴۹۶ هزار تومان

متوسط مبلغ هر سفارش



یک روز عادی در دیجی کالا

تعداد بازدید از وبسایت و اپلیکیشن (Session) ۵,۴ میلیون

متوسط زمان هر بازدید از وبسایت ۴ دقیقه و ۵۴ ثانیه

متوسط زمان هر بازدید از اپلیکیشن ۸ دقیقه و ۳۵ ثانیه

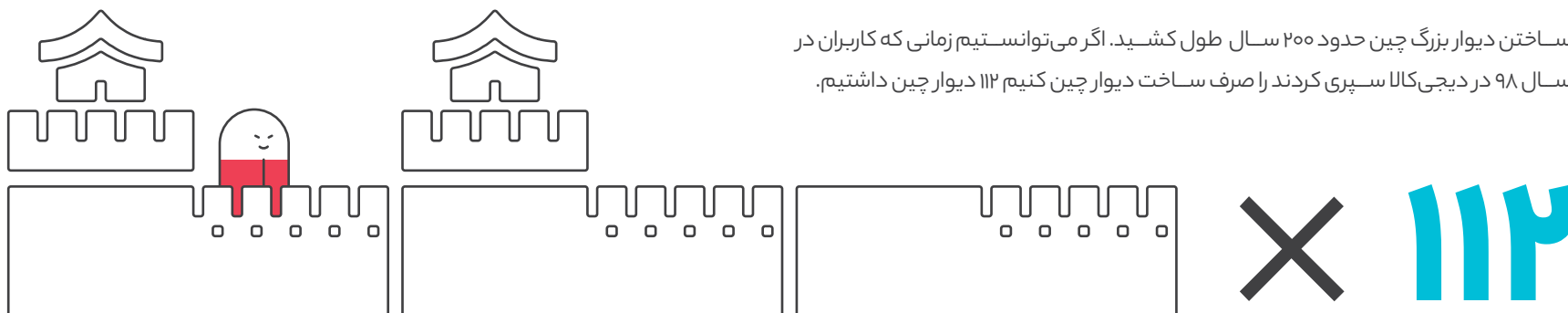
مشتریان جدید ۱۲,۰۰۰

تنوع کالایی اضافه شده ۳,۱۵۴

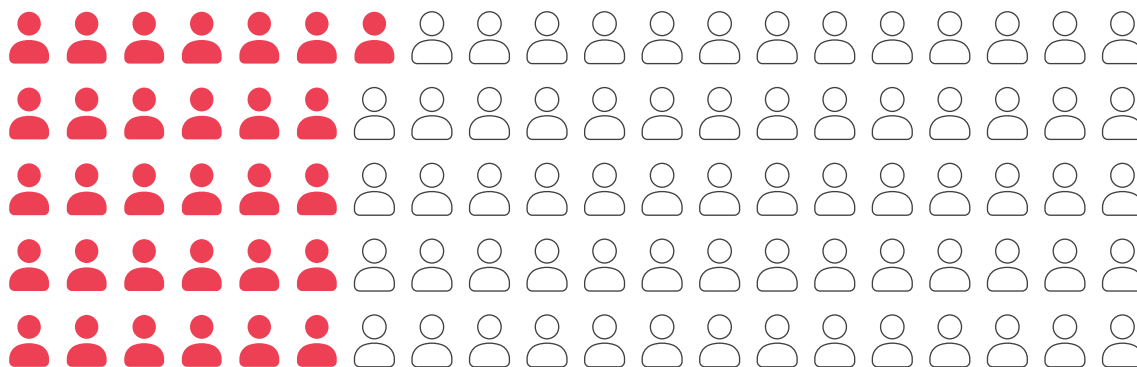
تعداد کالای سفارش داده شده ۳۰۰ هزار

کل زمان سپری شده کاربران در دیجی کالا

ساختن دیوار بزرگ چین حدود ۲۰۰ سال طول کشید. اگر می‌توانستیم زمانی که کاربران در سال ۹۸ در دیجی‌کالا سپری کردند را صرف ساخت دیوار چین کنیم ۱۱۲ دیوار چین داشتیم.



بیش از ۲۶ میلیون نفر از مردم ایران ماهانه از دیجی‌کالا بازدید می‌کنند (۳۱٫۵٪)



در سال ۱۳۹۸ تعداد کاربران یکتای ماهانه (Monthly Unique Visitors) دیجی‌کالا به ۲۶ میلیون نفر رسید.

کاربران دیجی‌کالا
کل جمعیت





دیجی کالا؛ خانه کسب و کارهای ایرانی

مارکت پلیس یا بازارگاه (Marketplace) بستری است که امکان خرید مشتریان را از چند هزار تامین کننده متفاوت ایجاد می کند. در مارکت پلیس دیجی کالا بیش از ۶۰ هزار فروشنده برای عرضه محصولات خود گرد هم آمده اند و با یکدیگر رقابت می کنند و خریداران می توانند با بررسی محصولات آن ها آنچه نیاز دارند را تهیه کنند. در دیجی کالا فروشنده می تواند کالاهای خود را به بازار ۸۰ میلیون نفری کشور عرضه کند و محصولات خود را در معرض دید میلیون ها مشتری قرار دهد و مشتری نیز به طیف وسیعی از محصولات و قیمت های رقابتی دسترسی دارد و سبد خرید خود را با سهولت بیشتر و به اصطلاح با دست بازتری تکمیل می کند.

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

دیجی کالا برندی ملی است و حمایت از کسب و کارهای ایرانی را مهم ترین مسئولیت اجتماعی خود می داند. پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا تولیدکننده، صنعتگر، هنرمند و کسب و کار ایرانی را مستقیماً به بازاری به وسعت سراسر ایران متصل می کند و تمامی سرویس های لجستیکی، انبارداری، پرداخت، بسته بندی، بازاریابی، تولید محتوا، بینش بازار و خدمات پس از فروش را به آن ها ارائه می دهد. تولیدکننده ایرانی در دیجی کالا دغدغه ای جز تولید نخواهد داشت. در حال حاضر ۶۱ هزار کسب و کار ایرانی در دیجی کالا مشغول به فعالیت هستند.

جایگاه دیجی کالا در بین فروشگاه‌های آنلاین ایران

۳۱,۳۴۳



فروشگاه آنلاین در ایران

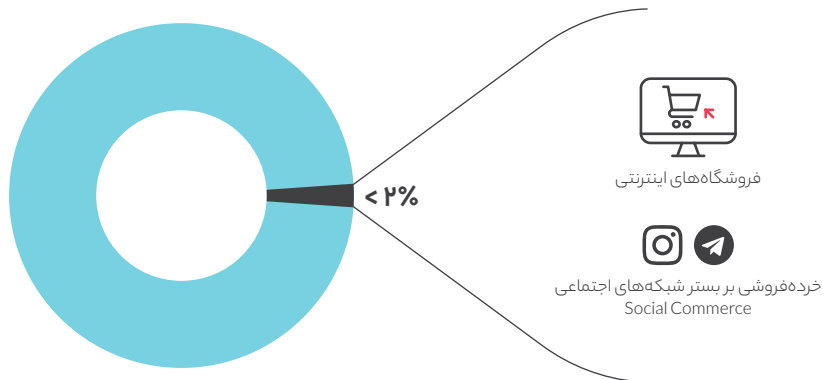
خرده فروشی در شبکه‌های اجتماعی

منبع: مرکز توسعه تجارت الکترونیکی



دیجی کالا یکی از ده‌ها هزار فروشگاه آنلاین دارای نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) است.

سهم خرده‌فروشی آنلاین از بازار خرده‌فروشی ایران



کل بازار خرده‌فروشی ایران

سهم خرده‌فروشی آنلاین

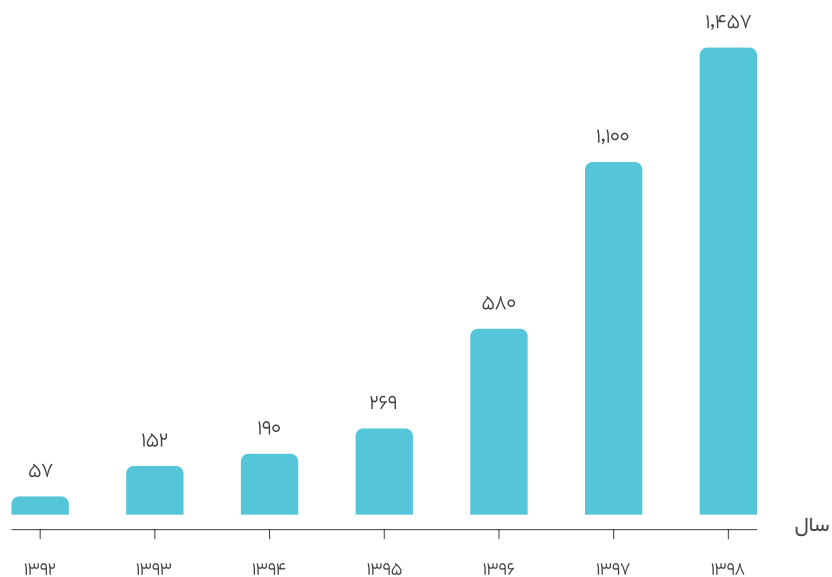
منبع: تخمین دیجی کالا براساس داده‌های بانک مرکزی، حجم معاملات شاپرکی کسب‌وکارهای اینترنتی و سهم دیجی کالا

تا پایان سال ۱۳۹۸ سهم خرده‌فروشی آنلاین حدود ۲٪ از کل بازار خرده‌فروشی ایران بوده است. همچنین به دنبال شیوع کرونا رشد فزاینده‌ای برای صنعت خرده‌فروشی آنلاین در ایران انتظار می‌رود.



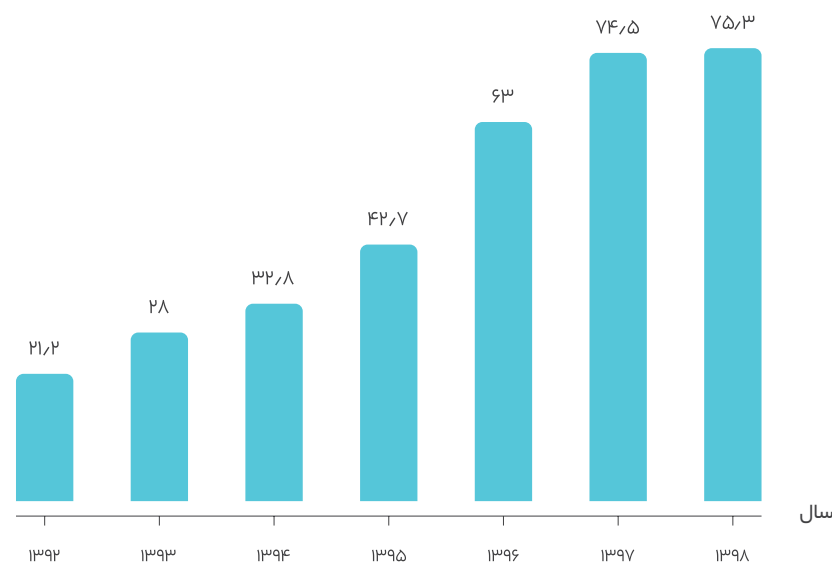
بستر مهیا برای خرده‌فروشی آنلاین در ایران

رشد تعداد تراکنش‌های آنلاین در ایران (میلیون)



منبع: گزارش اقتصادی سالیانه شاپرک

رشد تعداد کاربران اینترنت موبایل در ایران (میلیون)

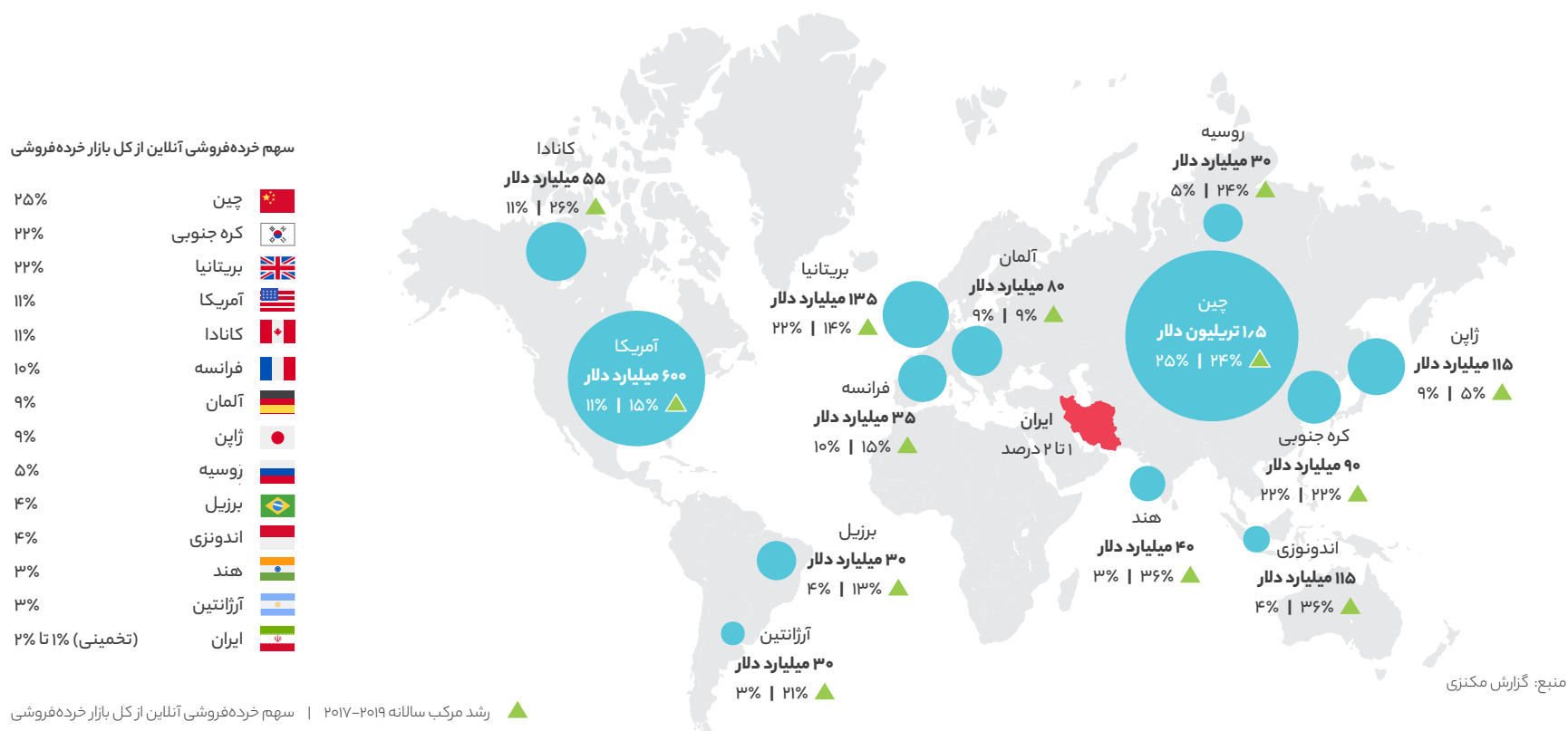


منبع: گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

“

تعداد کاربران اینترنت و حجم تراکنش‌های آنلاین نشان‌دهنده بستر مهیا برای رشد کسب‌وکارهای آنلاین است.

خرده‌فروشی آنلاین در تعدادی از کشورهای دنیا

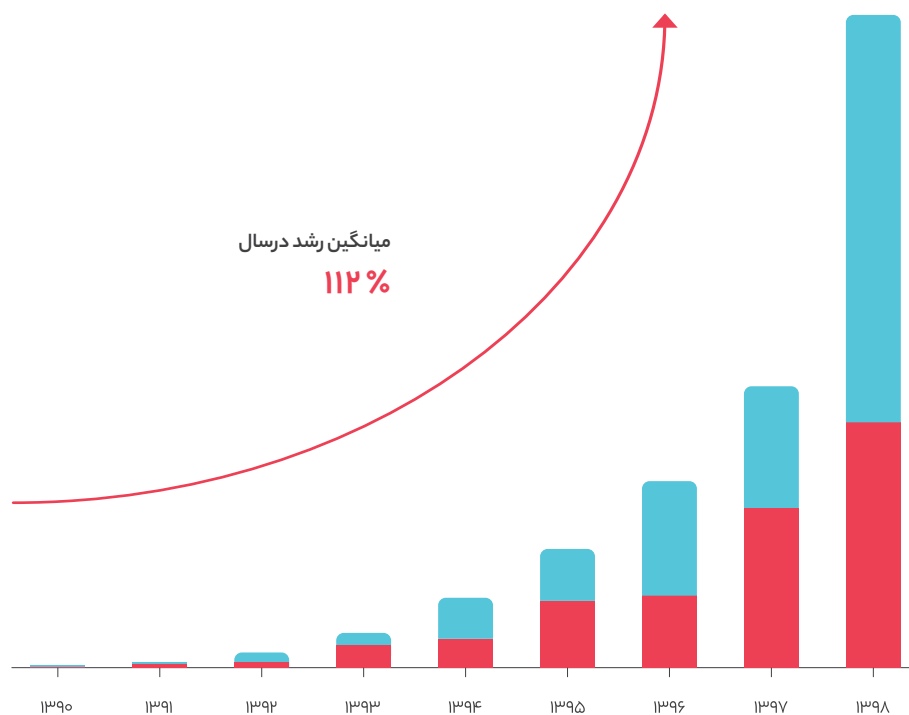


“

خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی جهان سهم قابل توجهی دارد. همچنین به دنبال شیوع Covid-19 رشد خیره‌کننده‌ای برای آن انتظار می‌رود.



ارزش خالص کالای به فروش رفته (NMV) در دیجی کالا چقدر رشد داشته است؟



- فروش خالص ریالی دیجی کالا در ۸ سال گذشته به طور متوسط هر سال ۱۱۲٪ رشد داشته است.
- نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ارزش خالص فروش ریالی دیجی کالا از سال ۹۰ تا ۹۸، ۱۰۶٪ بوده است.

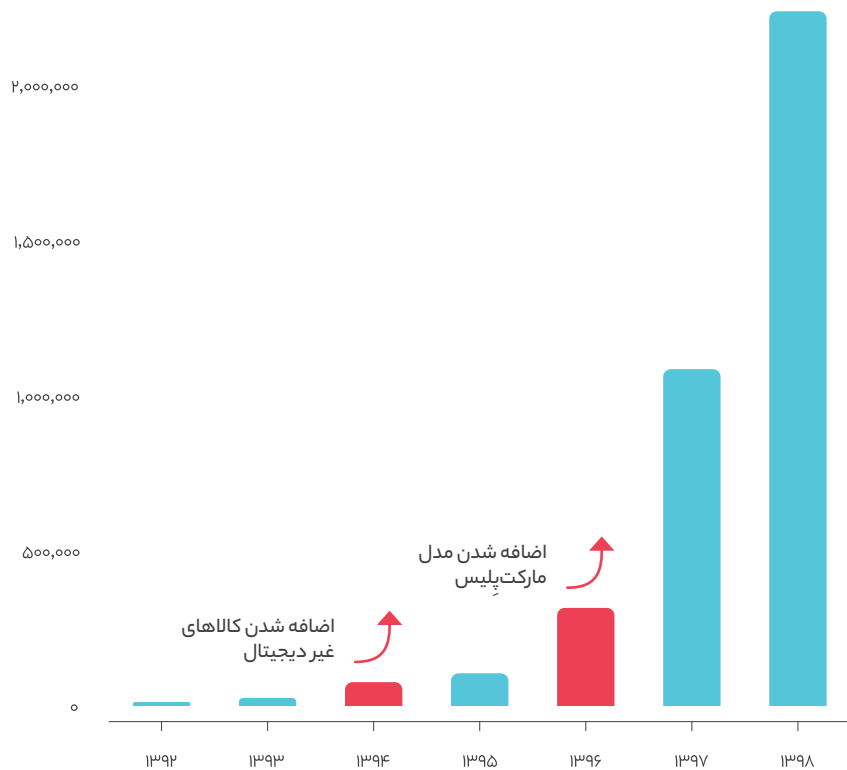
$$CAGR = \left(\frac{\text{ارزش تراز ثانویه}}{\text{ارزش تراز اولیه}} \right)^{\frac{1}{\text{تعداد سال‌ها}}} - 1$$

■ نیمه اول سال
■ نیمه دوم سال

“

با توجه به نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) و میانگین نرخ رشد سالانه (Year on Year)، فروش خالص ریالی دیجی کالا با روندی نمایی افزایش داشته است.

تنوع کالایی در دیجی کالا چه تغییری کرده است؟



۱,۱۵۳,۰۰۰

کالای جدید در سال ۱۳۹۸



۲,۲۳۸,۲۸۷

کل تنوع کالا



افزایش شدن کالاهای غیر دیجیتال

افزایش شدن مدل مارکت پلیس

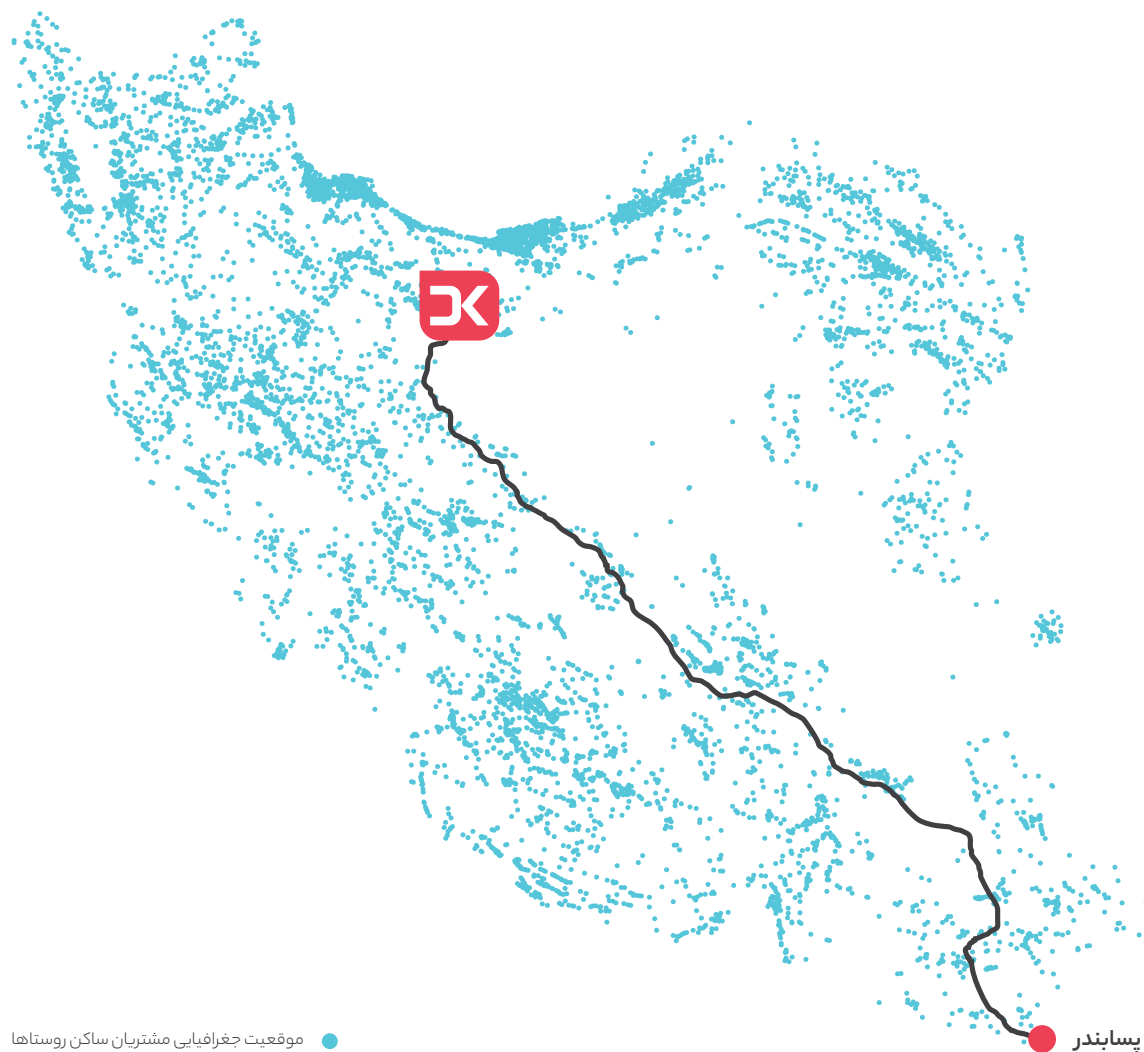
“

تنوع کالا در بزرگترین هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی بیش از ۲۰ هزار قلم نیست.



آیا همه ایرانیان از خرید آنلاین بهره‌مندند؟

تمام هموطنان در هر نقطه‌ای از کشور امکان خرید هر کالایی را به قیمتی یکسان و فارغ از مکان زندگی خود دارند. این یکی از مزیت‌های توسعه فروشگاه‌های آنلاین در کشور است. یکی از مهمترین اهداف توسعه مراکز توزیع دیجی کالا، دسترسی همه مردم ایران به مزایای خرید آنلاین است.



۶۶

هموطنان ۱۲,۲۳۰ روستا

از دیجی کالا خرید می‌کنند

پسابندر

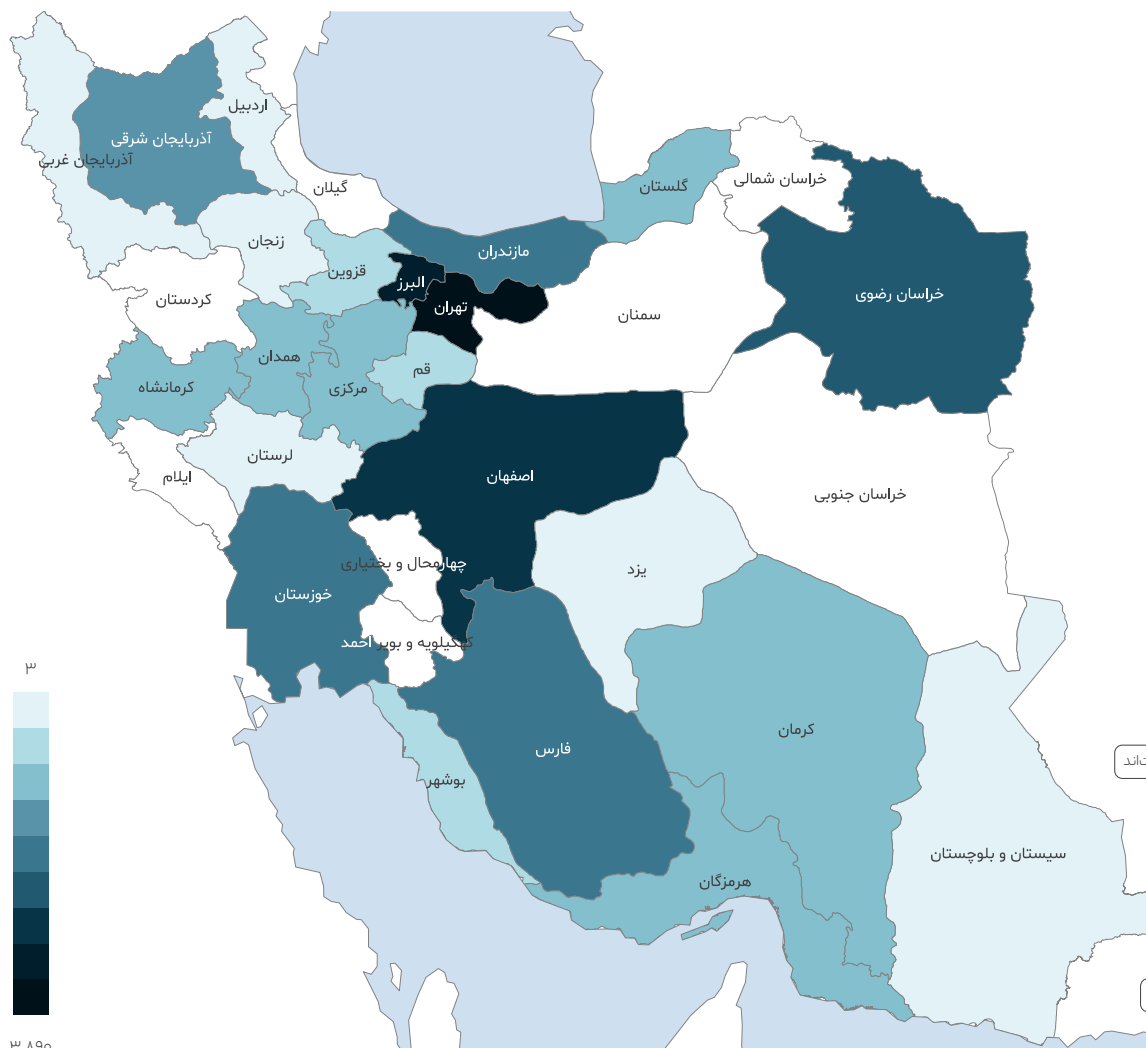
طولانی‌ترین مسیر تحویل سفارش

دسته بازی HV-G69

کالای خریداری شده از پسابندر

● موقعیت جغرافیایی مشتریان ساکن روستاها

پسابندر



گسترده‌گی جغرافیایی فرصت‌های شغلی مستقیم دیجی کالا

در ۳۵ مرکز دیجی کالا ۴۰۷۳ نیروی تمام وقت تا پایان ۱۳۹۸ در ۲۶ استان ایران مشغول به کار بوده‌اند. توسعه کسب و کار دیجی کالا و نیز رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین در ایران نوید دهنده فرصت‌های شغلی بیشتر در سایر استان‌های کشور است.

۴۰۷۳ فرصت شغلی مستقیم ایجاد شده 

۷۷% پرسنل عملیاتی 

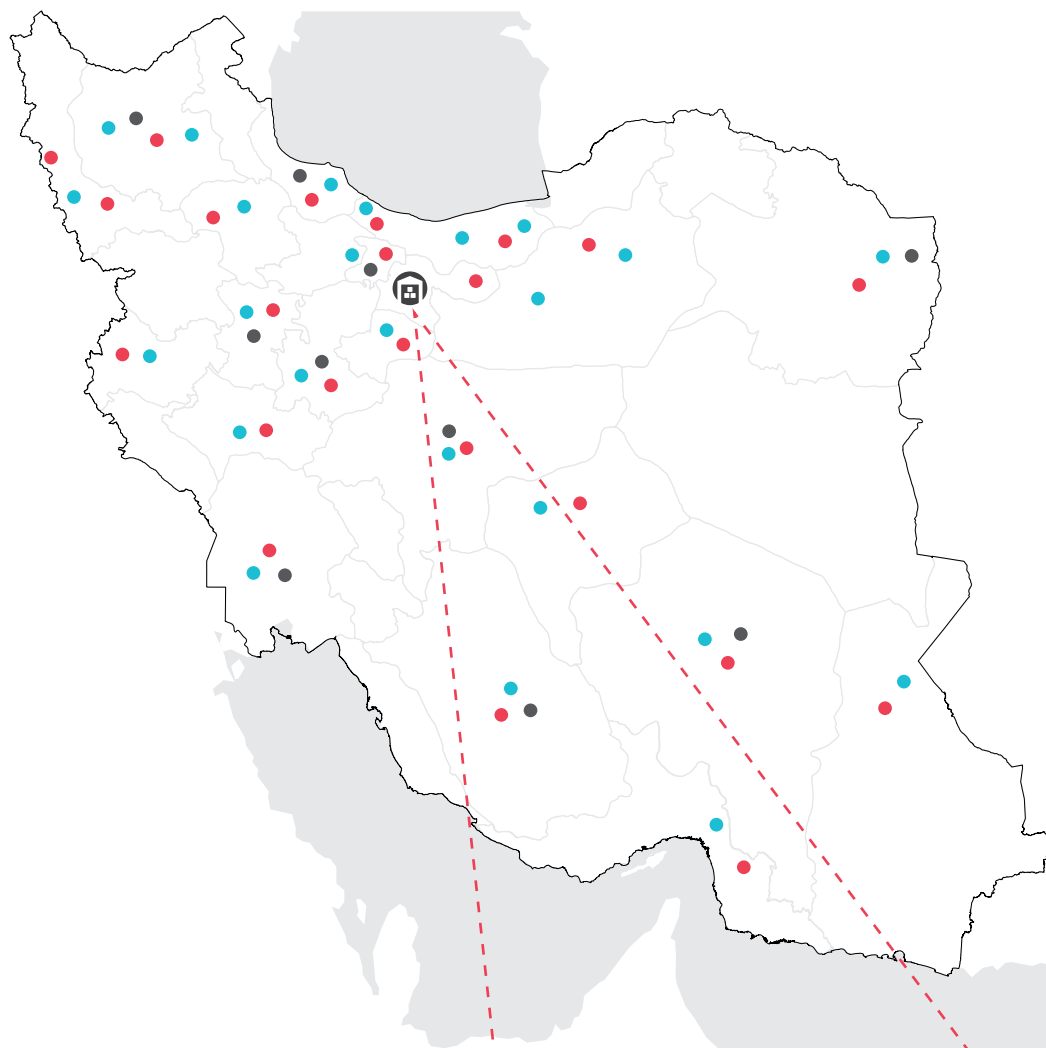
+۴۵۰ نوع شغل 







کارشناس ارتباط با مشتریان	مدیر استراتژی برند	راننده لیفتراک	خریدار	توسعه دهنده فرانت‌اند
مدیر جذب استعدادها	متخصص بهداشت محیط	توسعه دهنده موبایل	مدیر محصول	
کارشناس تجربه مشتریان	راننده خودروی سنگین	پزشک	طراح موشن گرافیک	
کارشناس ارتباطات خلاق	تحلیل‌گر داده	کارشناس فروش	مدیر توسعه کسب و کار	
توسعه دهنده هوش تجاری	مامور ارسال	پژوهشگر فلسفه علم و تکنولوژی		
تحلیل‌گر بازار	مدیر پروژه	کارشناس تولید محتوا	متخصص کلان داده	عکاس
جامعه‌شناس	متخصص شبکه‌های اجتماعی	کارشناس حقوقی قراردادها	کارشناس تبلیغات	
انباردار	بازاریاب دیجیتال	ناظر عملکرد فروشندگان	و...	

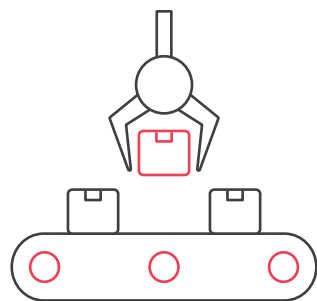


نقشه مراکز زیرساختی دیجی کالا

توسعه کسب و کار، رشد فروش و حمایت از کسب و کارهای بومی در دیجی کالا بدون توسعه مراکز زیرساختی و توان پردازشی مقدور نبود. دیجی کالا تا پایان سال ۱۳۹۸ دارای ۳۱ مرکز برای پردازش کالا، توزیع کالا، خدمات پس از فروش و جمع‌آوری کالای فروشندگان سراسر کشور بود. علاوه بر این دیجی کالا برای افزایش سرعت پردازش سفارش‌ها و کاهش هزینه تامین و ارسال کالاها، انبارها و مراکز جدیدی را در ۹ استان کشور راه‌اندازی کرد.



- مرکز پردازش دانش 
- مرکز پردازش کالاهای سوپرمارکتی 
- مرکز پردازش کالاهای بزرگ مقیاس 
- مراکز جمع‌آوری کالای فروشندگان 
- مراکز توزیع کالا 
- خدمات پس از فروش 



۶۰۰,۰۰۰ کالا

توانایی پردازش مراکز دیجی کالا در هر روز



مساحت کل مراکز زیرساختی دیجی کالا برابر با ۱۹ کشتی
تایتانیک است، یعنی برابر با ۱۴۶,۸۰۰ متر مربع

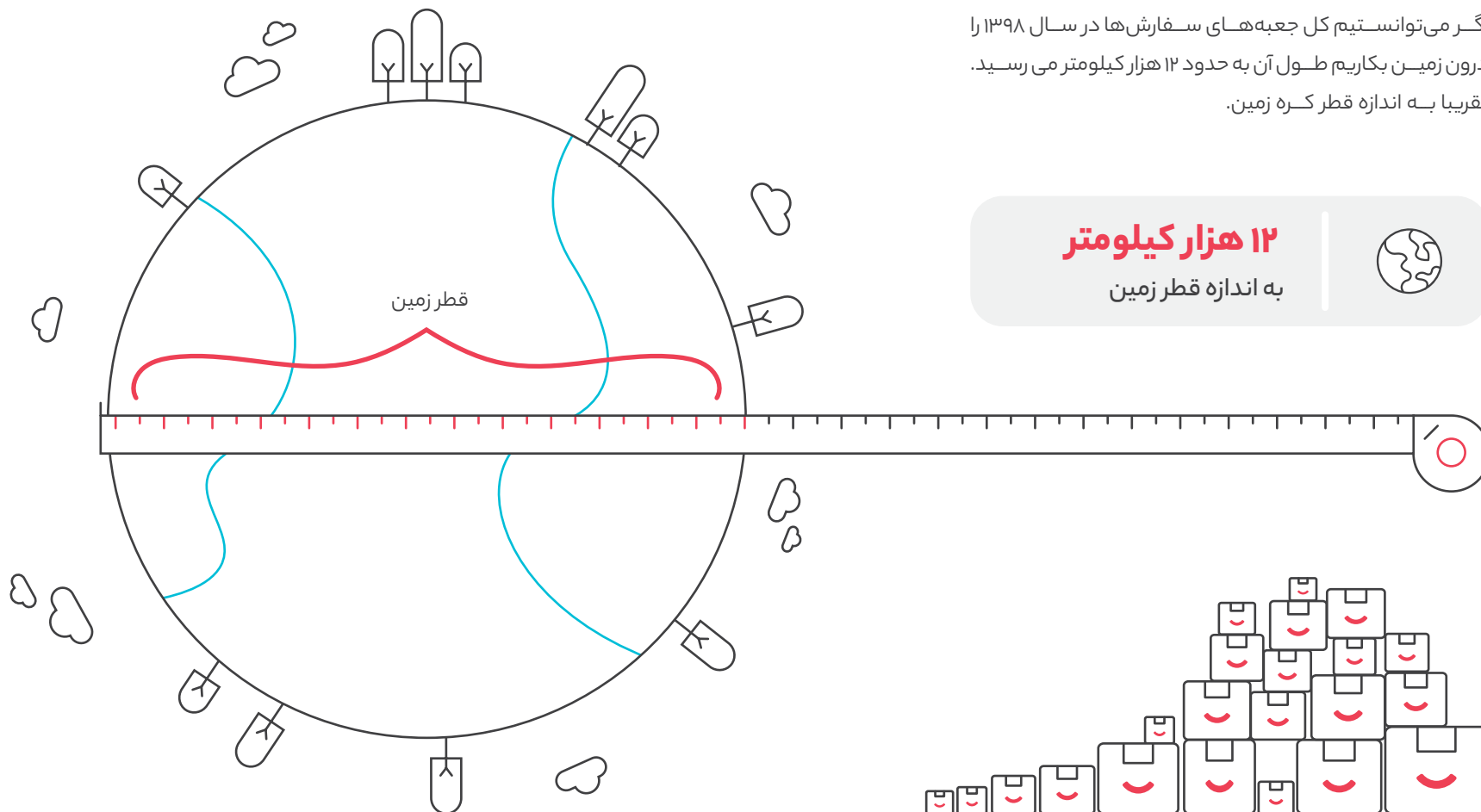


طول سفارش‌های ۹۸ چقدر بود؟

اگر می‌توانستیم کل جعبه‌های سفارش‌ها در سال ۱۳۹۸ را درون زمین بکاریم طول آن به حدود ۱۲ هزار کیلومتر می‌رسید. تقریباً به اندازه قطر کره زمین.

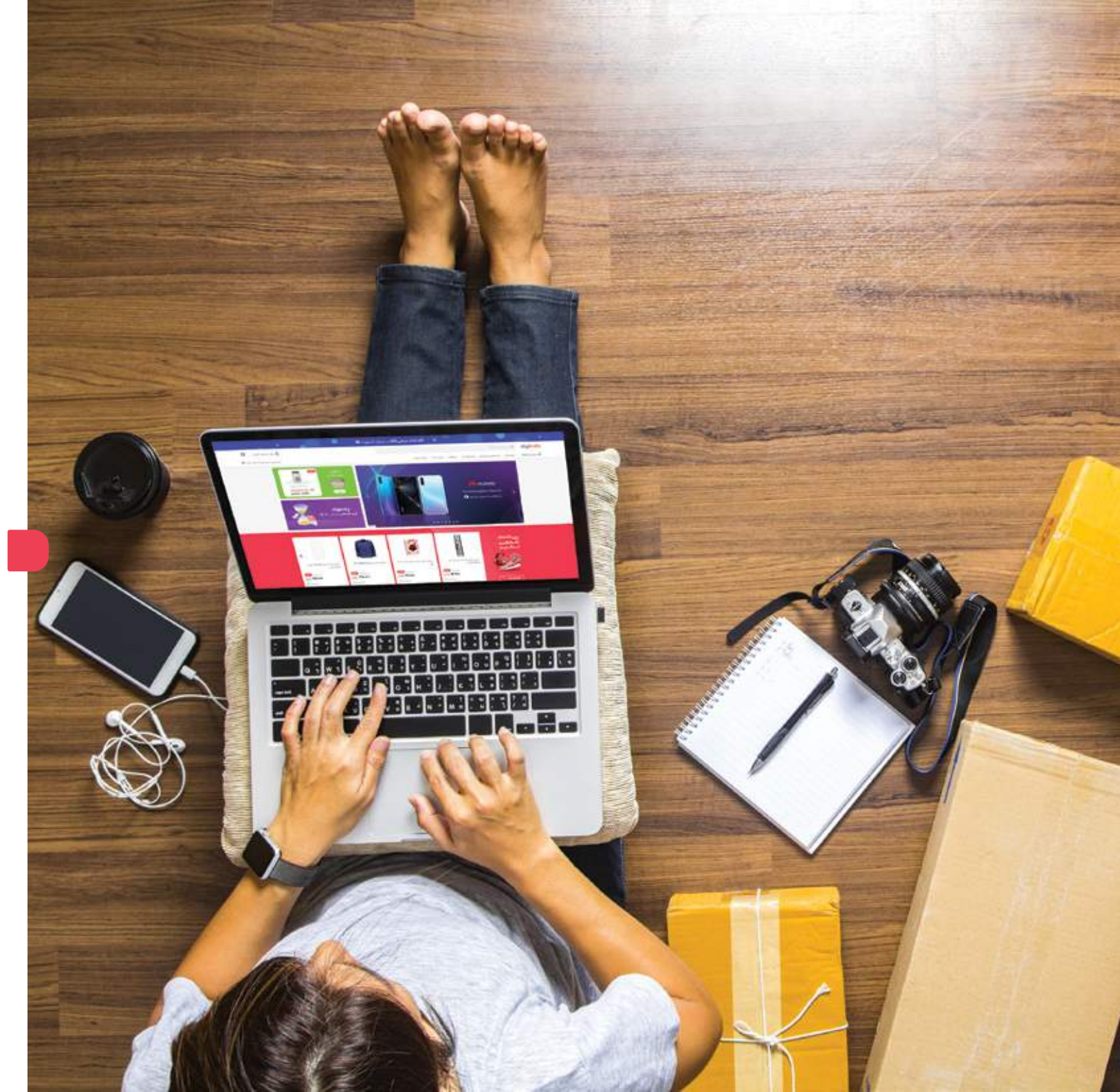
۱۲ هزار کیلومتر

به اندازه قطر زمین

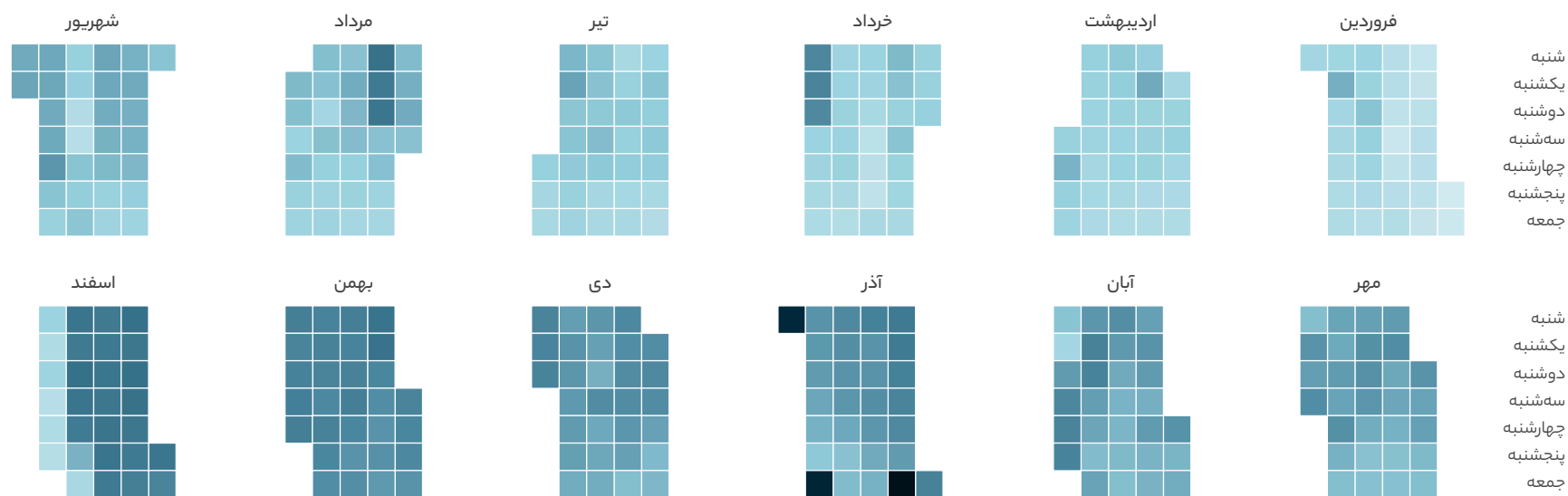


فصل اول

رفتار کاربران



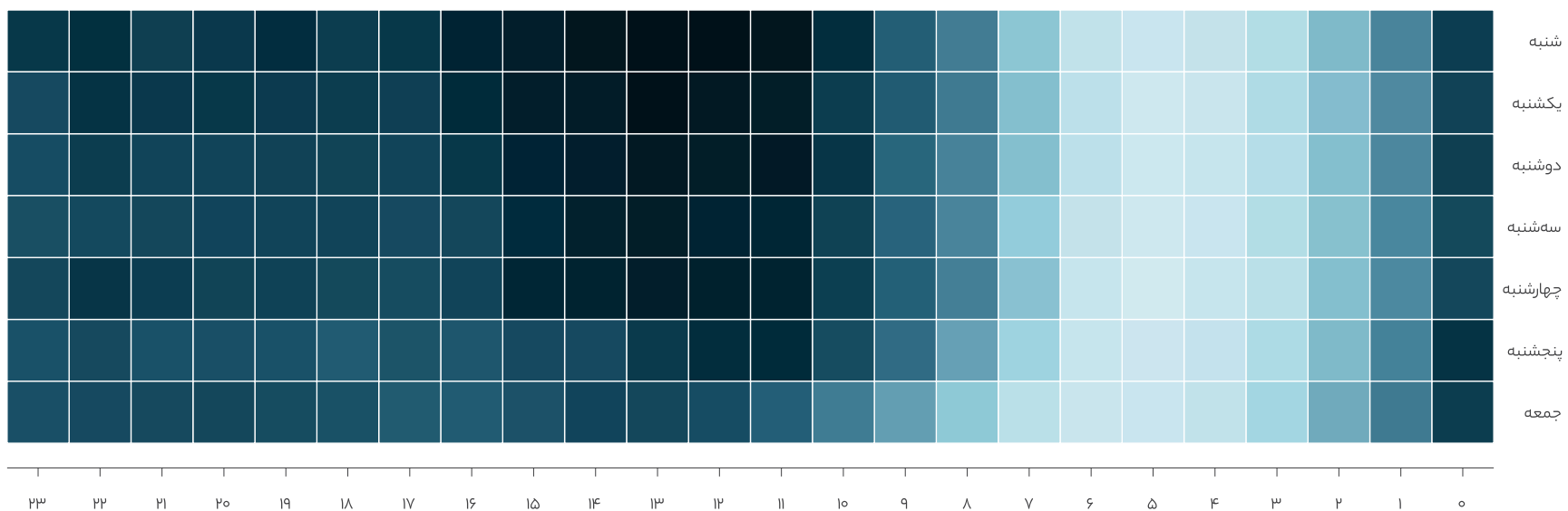
پرفروش‌ترین روزها در دیجی‌کالا



۶۶

رکورد بیشترین تعداد سفارش‌های سال ۹۸ در هشتم آذرماه همزمان با جشنواره «این جمعه لازمت میشه» بوده است. همچنین در روزهای ۲۹ و ۳۰ آذر ۱۳۹۸، همزمان با «جشنواره یلدا» افزایش چشمگیری در تعداد سفارش‌های مشتریان دیجی‌کالا دیده می‌شود.

پربازدیدترین زمان‌ها در دیجی‌کالا



متوسط مراجعه به سایت در ساعات مختلف سال ۱۳۹۸

کم‌بازدیدترین پربازدیدترین



روزهای آغازین هفته برای خرید روزهای پربازدیدتری هستند و تمایل به خرید در انتهای هفته کاهش می‌یابد. از طرفی نیمه دوم روز بیشتر مورد استقبال خریداران قرار می‌گیرد.

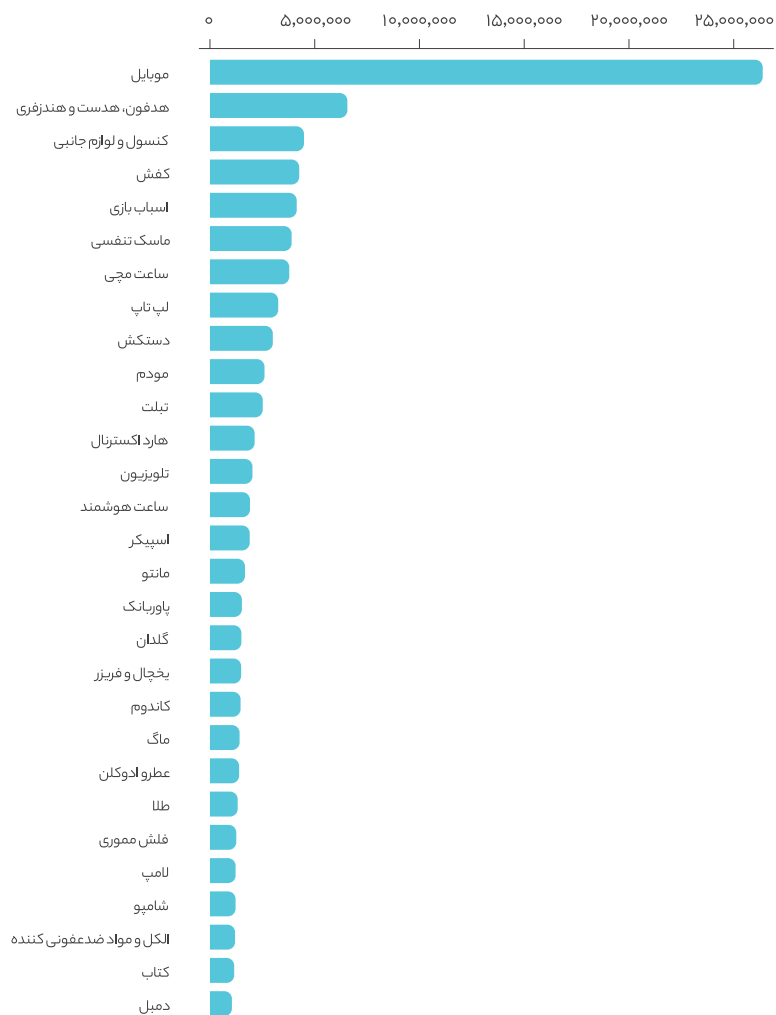




متنوع‌ترین سفارش در سال ۹۸؛ یک جهیزیه دیجی‌کالایی به مبلغ ۴۴ میلیون تومان





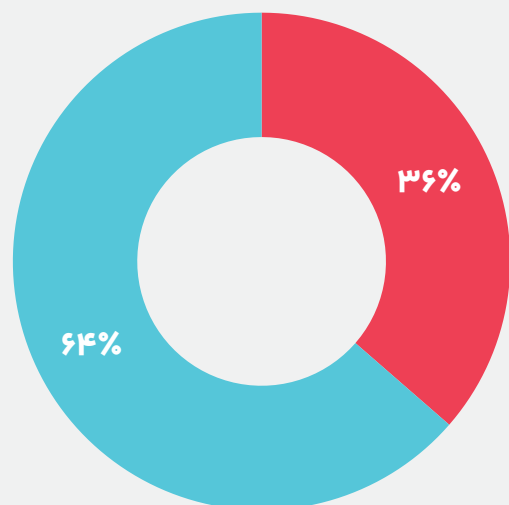


کاربران دیجی کالا در جستجوی چه کالاهایی هستند؟

جستجو در دیجی کالا یکی از اولین کارهایی است که کاربران اینترنت در ایران پیش از خرید آنلاین یا آفلاین انجام می‌دهند. مطالعه جستجوهای کاربران در دیجی کالا می‌تواند نشان دهنده بخش قابل توجهی از نیازهای چنین کاربرانی باشد. در سال ۹۸ کاربران دیجی کالا بیشتر در جستجوی موبایل، هدفون و کنسول بازی بوده‌اند.



آقایان بیشتر آنلاین خرید می‌کنند یا خانم‌ها؟

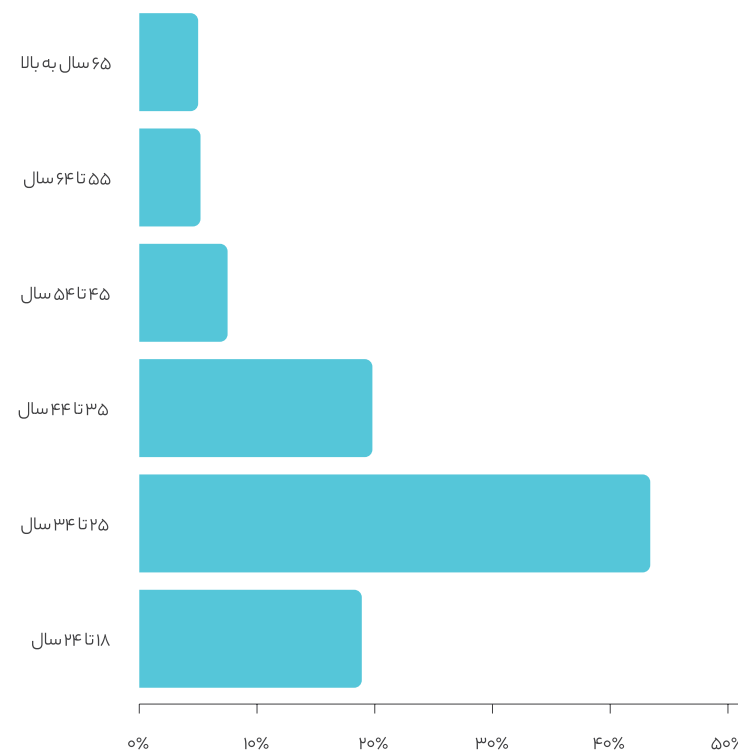


خانم‌ها
آقایان

“

۳۶٫۴ درصد از کل کاربران دیجی‌کالا خانم‌ها و ۶۳٫۶ درصد از آن آقایان هستند.

سن کاربران دیجی‌کالا چقدر است؟



“

بیشتر کاربران دیجی‌کالا دهه هفتادی‌ها و دهه هشتادی‌ها هستند.

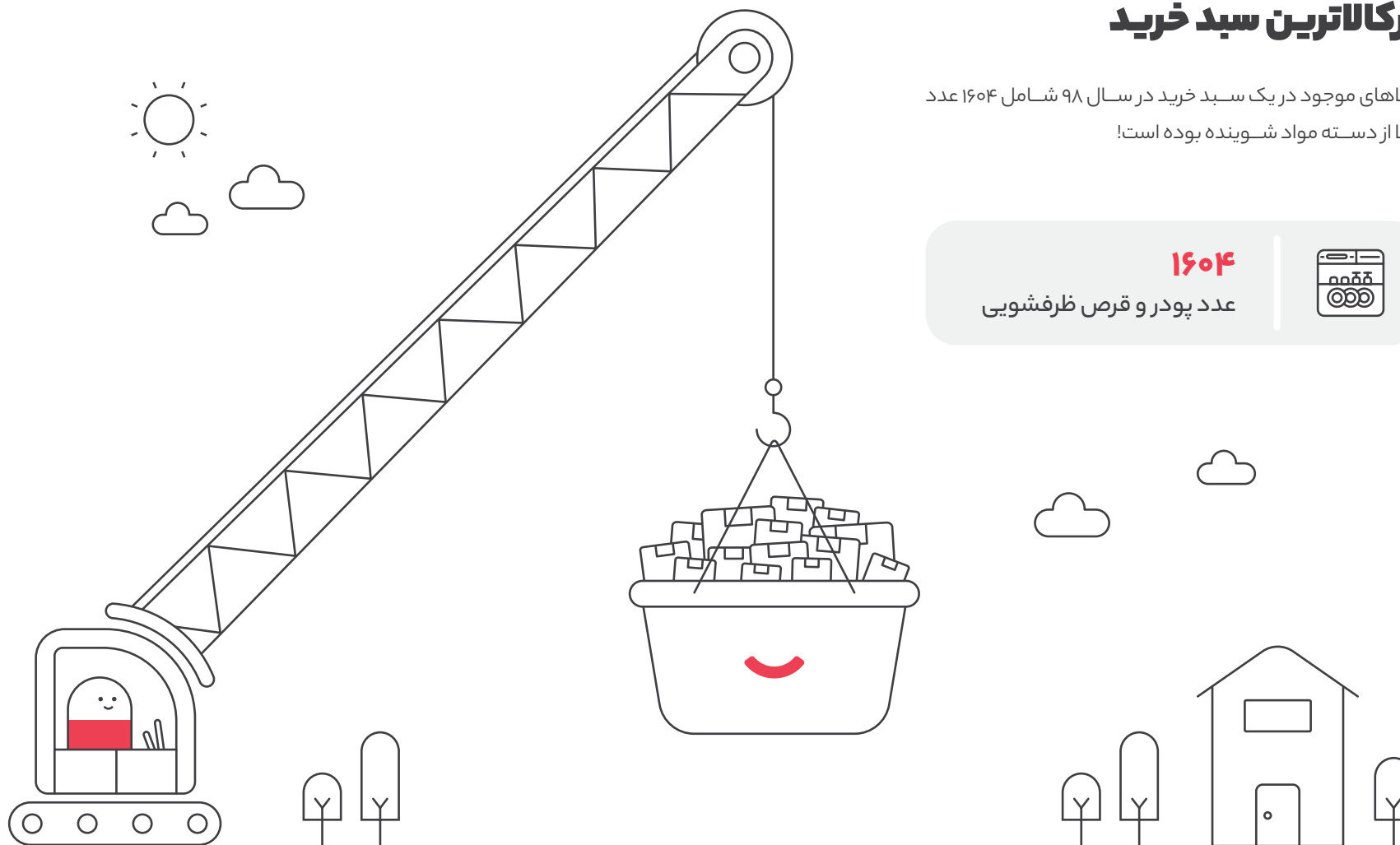


پُرکالاترین سبد خرید

کالاهای موجود در یک سبد خرید در سال ۹۸ شامل ۱۶۰۴ عدد کالا از دسته مواد شوینده بوده است!

۱۶۰۴

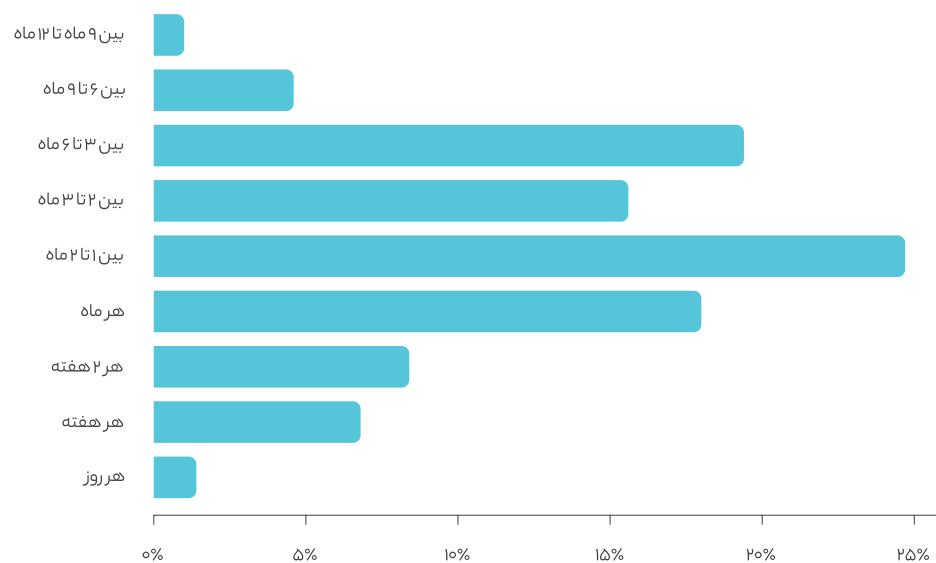
عدد پودر و قرص ظرفشویی



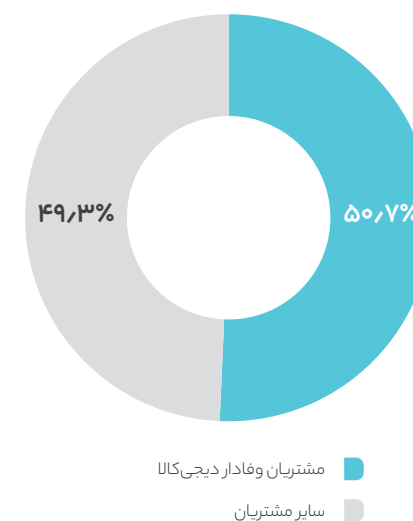
مشتریان وفادار دیجی کالا هر چند وقت یک بار خرید می کنند؟

مشتریان وفادار دیجی کالا کسانی هستند که در سال ۱۳۹۸ حداقل دو بار خرید داشته اند. در نمودارهای زیر تواتر خرید مشتریان وفادار دیجی کالا مشاهده می شود.

فاصله زمانی خریدهای مشتریان وفادار



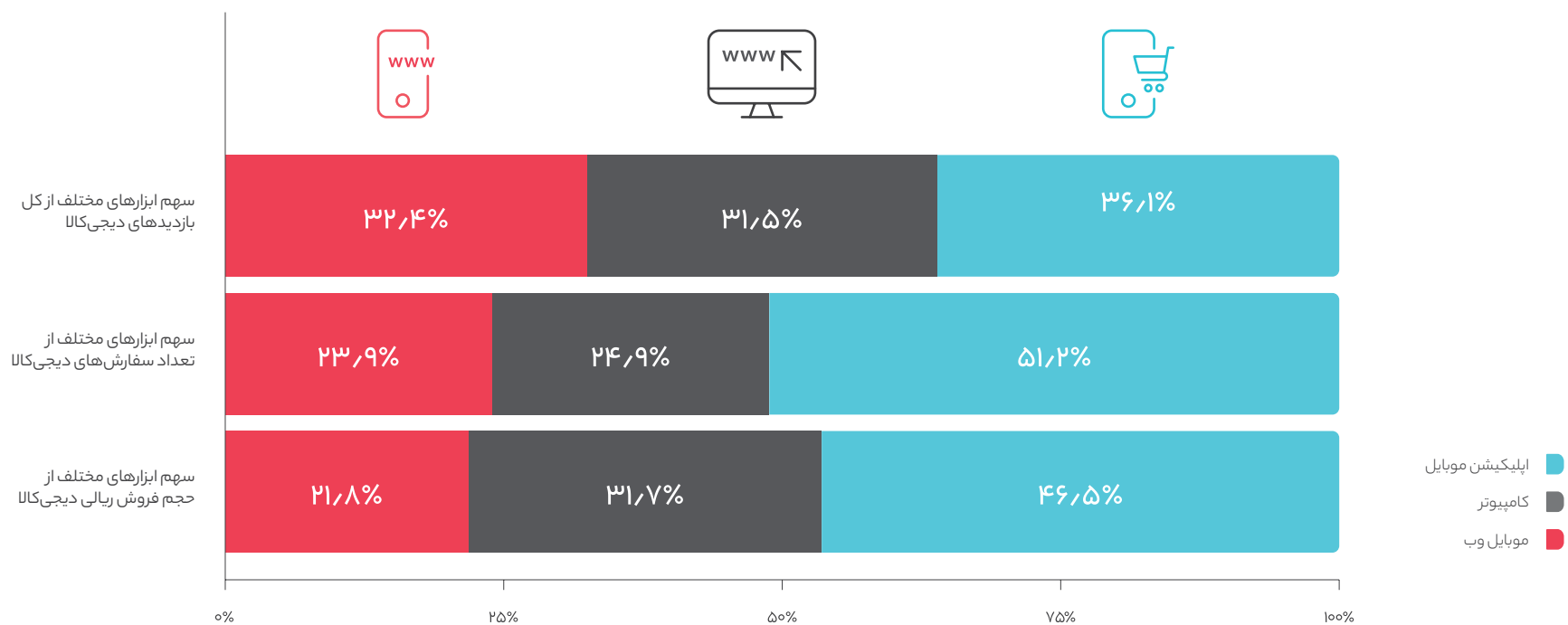
فراوانی مشتریان وفادار دیجی کالا



“

۶۰ درصد مشتریان وفادار دیجی کالا، بین دو خرید خود بیش از ۲ ماه فاصله نمی اندازند. همچنین ۳۵ درصد از این مشتریان در ماه حداقل یکبار از دیجی کالا خرید می کنند.

کاربران دیجی کالا از چه ابزارهایی برای خرید آنلاین استفاده می‌کنند؟

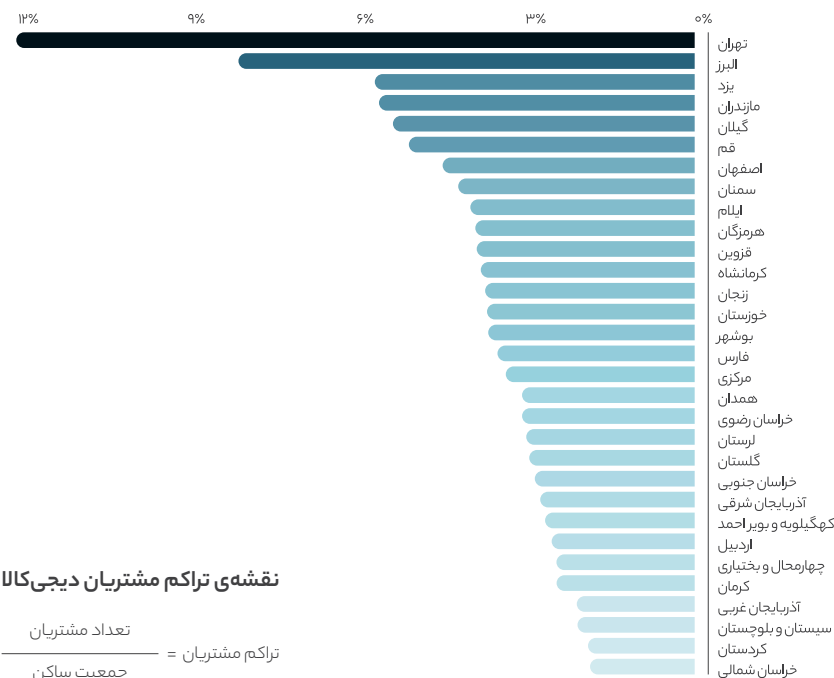


“

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



تراکم مشتریان دیجی کالا در کدام استان‌ها بیشتر است؟



نقشه‌ی تراکم مشتریان دیجی کالا

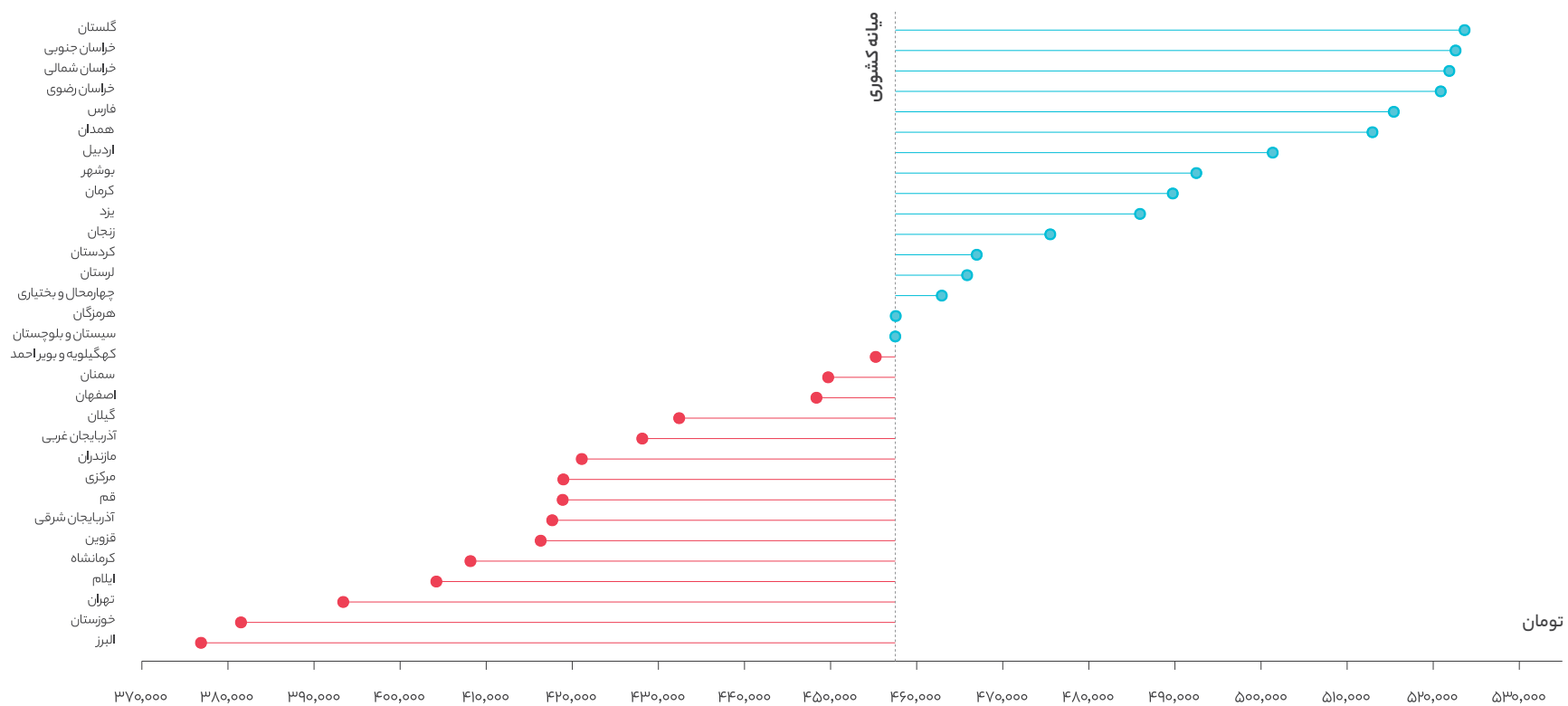
$$\frac{\text{تعداد مشتریان}}{\text{جمعیت ساکن}} = \text{تراکم مشتریان}$$

۶۶

تراکم مشتریان دیجی کالا به نسبت جمعیت هر استان، در استان‌های تهران، البرز و یزد از سایر استان‌ها بیشتر است. همچنین تراکم مشتریان در استان‌های سیستان و بلوچستان، کردستان و خراسان شمالی کمتر از سایر استان‌ها است.

متوسط ارزش سفارش‌ها در هر استان چقدر است؟

متوسط مبلغ هر سفارش در استان‌های تهران، خوزستان و البرز کمتر از سایر استان‌ها است. باید توجه داشت که در استان‌هایی مانند تهران و البرز، مشتریان امکان سفارش کالاهای سوپرمارکتی و تندمصرف را دارند و همچنین بیشتر بودن دفعات خرید مشتریان در یک بازه زمانی مشخص، متوسط مبلغ هر سفارش را در این استان‌ها کاهش می‌دهد. به‌طور کلی افزایش دفعات خرید هر مشتری منجر به کاهش متوسط مبلغ هر سفارش می‌شود.



تغییرات سالانه متوسط ارزش هر سفارش



“

در طی سال‌های گذشته با افزایش دفعات خرید مشتریان و اضافه شدن کالاهای غیرالکترونیک و تندمصرف (FMCG) متوسط مبلغ هر سفارش، کاهش داشته است. نیمه‌های دوم هر سال عموماً تعداد دفعات خرید افزایش می‌یابد.

کی بیشتر از همه خرید؟

پرخردترین مشتری دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ از نظر مبلغ کالا،
جمعاً ۱۰،۶۰۷ قلم کالا و ۳۵۰ میلیون تومان خرید کرده است.

پرخردترین مشتری دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ از نظر تعداد کالا،
جمعاً ۱۵،۹۷۱ قلم کالا و ۱۳۹ میلیون تومان خرید کرده است.

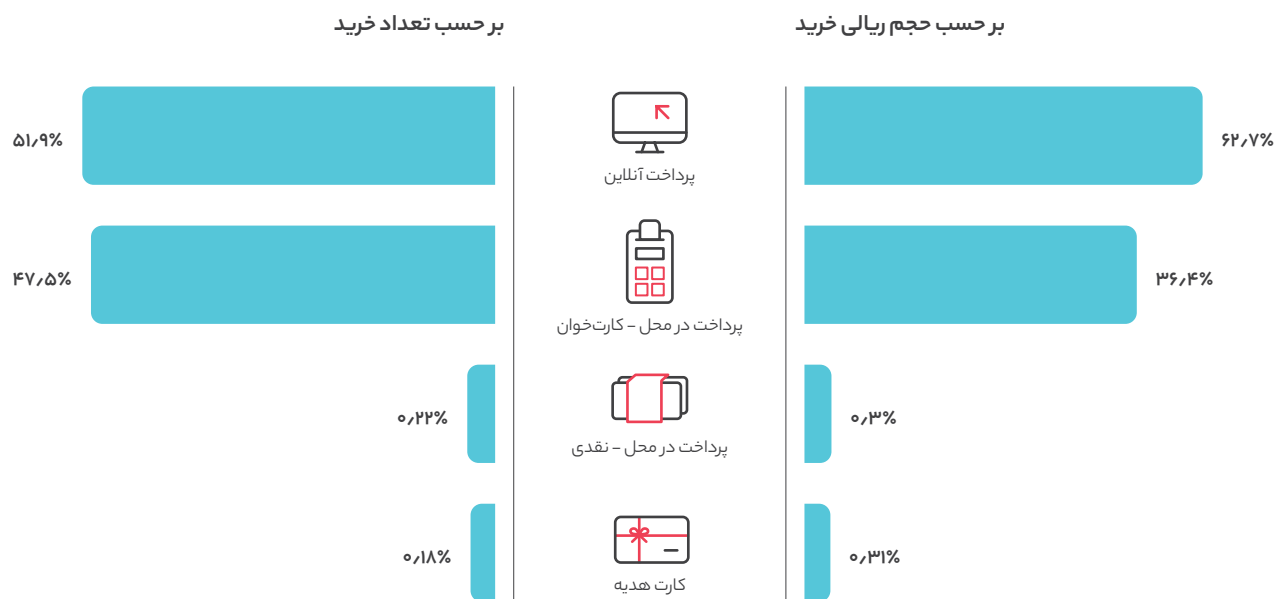
۳۵۰ میلیون تومان

۱۵،۹۷۱ قلم



کاربران دیجی کالا برای خرید آنلاین چگونه پرداخت می کنند؟

۵۲٪ درصد از سفارش های دیجی کالا با استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی (IPG) و ۴۷٫۵٪ با کارتخوان سیار (POS) پرداخت می شود. با این حال سهم ریالی پرداخت از درگاه اینترنتی نزدیک به ۶۳٪ از کل مبلغ خرید دیجی کالا است.



“

یکی از دلایل افزایش پرداخت اینترنتی، حذف روش پرداخت در محل در پی شیوع کرونا است.

فصل دوم

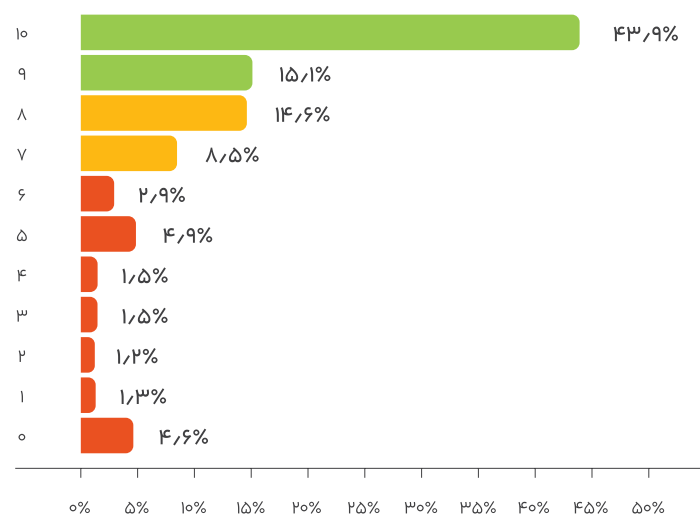
بازخورد مشتریان



مشتریان چقدر دیجی کالا را به دیگران توصیه می کنند؟

مهم ترین ارزش سازمانی دیجی کالا، مشتری محوری است. از این رو اندازه گیری رضایت مندی مشتریان یکی از کلیدی ترین شاخص های موفقیت برای دیجی کالا است. NPS یا ((شاخص خالص توصیه کنندگان)) یکی از ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان است. پس از هر خرید، دیجی کالا به مشتریان خود پیامک ارسال می کند و از آنها می پرسد: «با توجه به این خرید خود، از ۰ تا ۱۰ چقدر احتمال دارد خرید از دیجی کالا را به دیگران پیشنهاد کنید؟» نمودار زیر درصد افرادی است که در سال ۱۳۹۸، به این سوال جواب داده اند. در سال ۱۳۹۸ حدود ۱۰٪ مشتریان دیجی کالا پس از خرید خود در نظرسنجی شرکت کرده اند.

نمره



بیشترین دلایل نارضایتی مشتریان

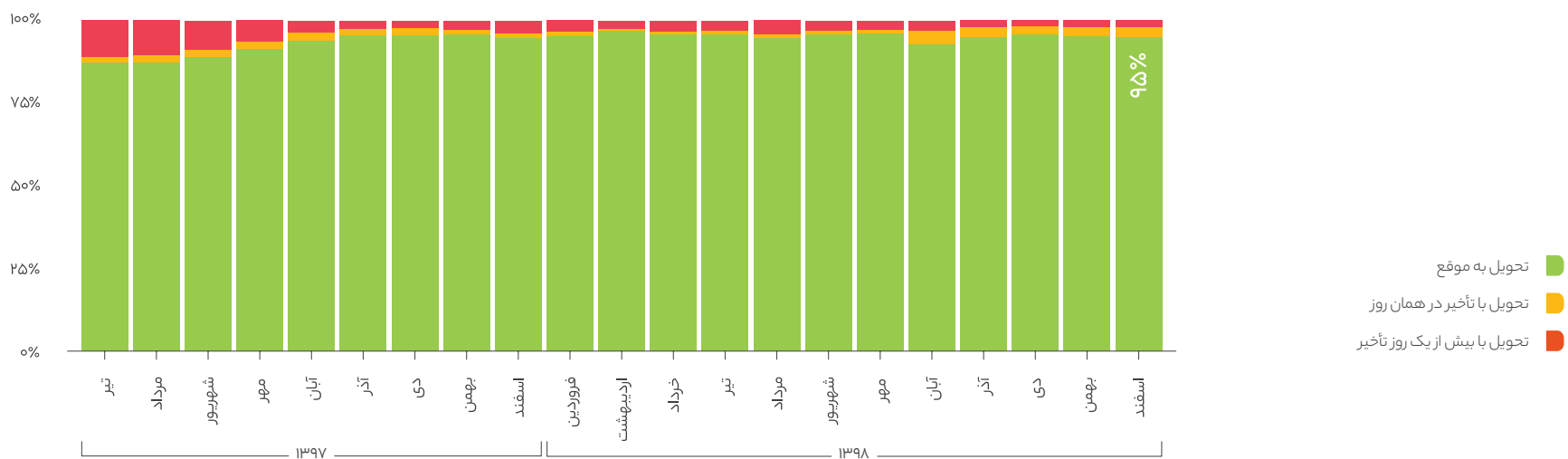
۱. کیفیت کالا
۲. مغایرت اطلاعات سایت با کالای دریافتی
۳. مشکلات فنی کالا
۴. ناکافی بودن اطلاعات
۵. قیمت
۶. تاخیر در ارسال
۷. بسته بندی
۸. عدم امکان ویرایش سفارش
۹. رویه های بازگشت کالا
۱۰. تنوع کالا

“

یکی از اولویت های دیجی کالا به حداقل رساندن نارضایتی ها و بهبود تجربه خوشایند خرید مشتریان با تمرکز بر این دلایل است.

چند درصد از سفارش‌ها به روش ارسال دیجی کالا به موقع تحویل داده می‌شود؟

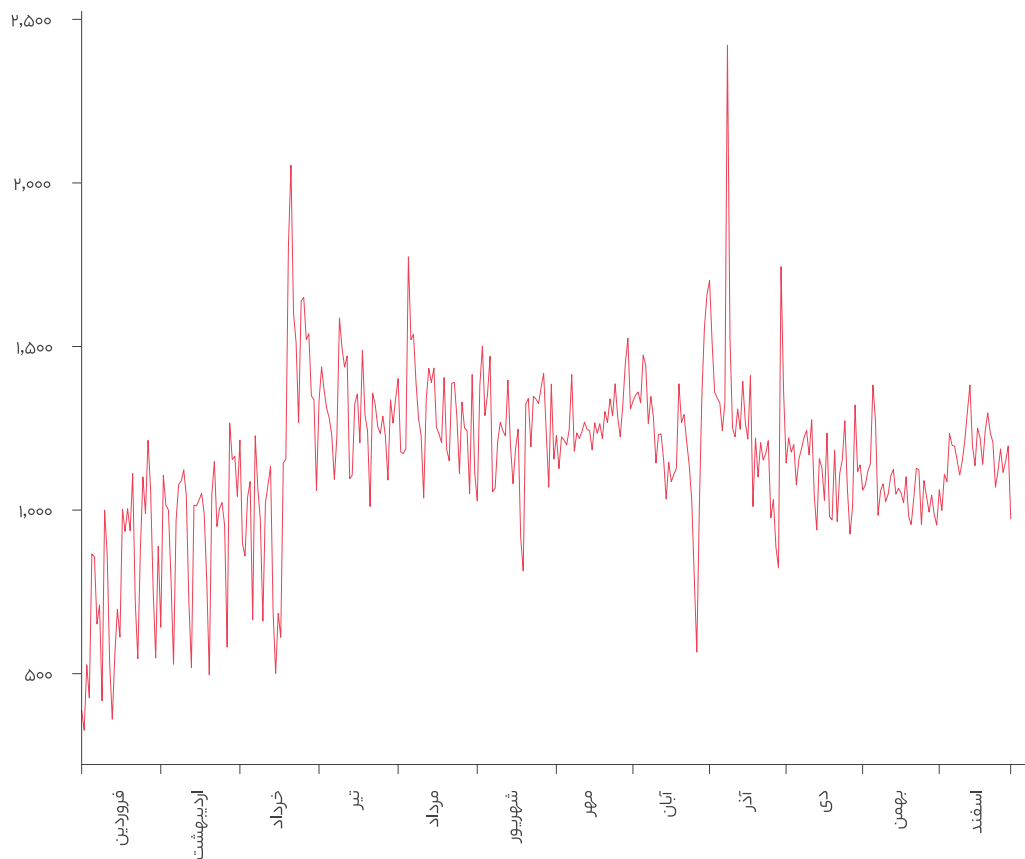
تحویل به موقع سفارش یکی از عوامل مهم رضایت‌مندی مشتریان است. مشتریان دیجی کالا هنگام ثبت سفارش خود، زمان تحویل کالاهای خریداری شده را نیز مشخص می‌کنند. دلایلی مانند تاخیر فروشندگان مارکت‌پلیس در تامین و ارسال کالاها و یا مشکلات مرتبط با ارسال مثل ترافیک ممکن است مانعی برای تحویل به موقع سفارش مشتری شود. ما این شاخص (OTD) را با ابزارهای موقعیت‌یابی ماموران ارسال دیجی کالا اندازه‌گیری می‌کنیم. حدود ۸۰٪ سفارش‌های مشتریان با روش دیجی کالا اکسپرس (Digikala Express) ارسال می‌شود که در اسفند ماه سال ۱۳۹۸، ۹۵٪ این سفارش‌ها به موقع تحویل مشتریان دیجی کالا داده شد.



“

با وجود درصد بالای تحویل به موقع سفارش‌ها (۹۵٪) در سال ۱۳۹۸، صدها سفارش در روز به موقع تحویل داده نمی‌شود که یکی از مهم‌ترین اولویت‌های دیجی کالا، کاهش تاخیر در تحویل سفارش‌ها است.





کاربران دیجی کالا در پایش قیمت‌ها چگونه مشارکت می‌کنند؟

برای همه محصولات در دیجی کالا بخشی با عنوان «پیشنهاد قیمت مناسب‌تر» وجود دارد. کاربران دیجی کالا در صورت مواجهه با قیمت مناسب‌تر می‌توانند با بازخوردهای خود به تیم پایش قیمت برای نظارت بر فروشندگان مارکت پلیس یاری کنند.

۱۱% ۴۹۹,۵۵۵

تومان ۱۷۶,۵۰۰

افزودن به سبد خرید

از ۱۷۵,۰۰۰ تومان توسط فروشندگان دیگر مشاهده

آیا قیمت مناسب‌تری سراغ دارید؟ بلی | خیر

آیا قیمت مناسب‌تری سراغ دارید؟ بلی | خیر

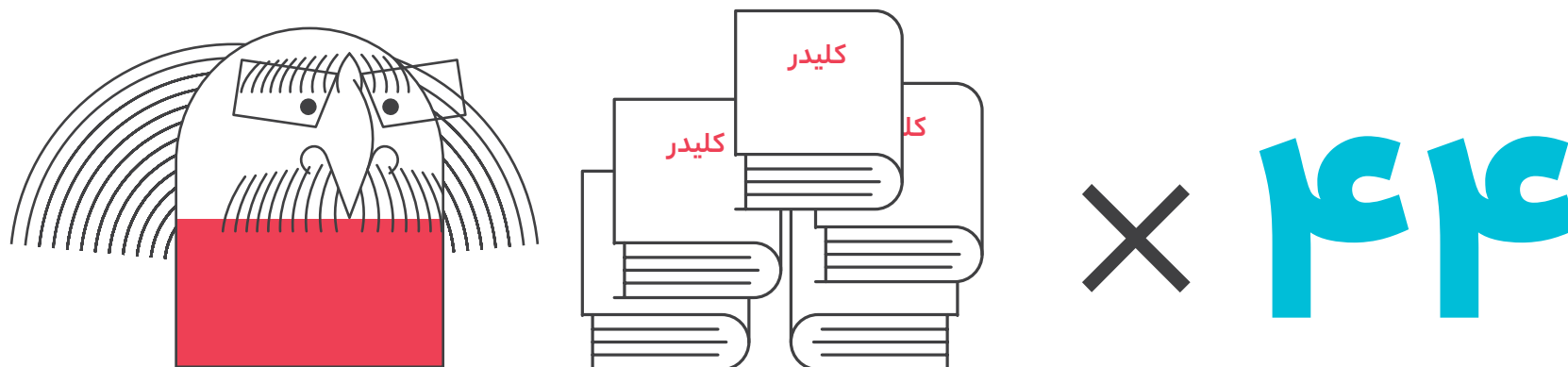
“

به‌طور متوسط روزانه ۷۸۷ کاربر درباره قیمت‌های محصولات در دیجی کالا بازخورد می‌دهند.

دایرةالمعارف نقد و بررسی کالا

محتوای تولید شده توسط کاربران یکی از ابزارهای مهم دیجی‌کالا است که به کاربران کمک می‌کند با بررسی تجربه مشتریان قبلی انتخاب بهتری داشته باشند. علاوه بر امکان ثبت نقد و نظر، کاربران می‌توانند سوال‌های خود را در قسمت «پرسش و پاسخ» مطرح کنند و جواب ابهام‌ها و سوال‌های خود را دریافت کنند. در سال ۹۸، کاربران دیجی‌کالا بیش از **۵ میلیون نظر** درمورد کالاها ثبت کرده‌اند که حدود ۸۰ درصد آن‌ها (حدود ۴ میلیون نظر) تایید شده و مابقی به دلیل نقض قوانین مربوط به ثبت نظرات رد شده‌اند. همچنین در سال ۹۸ کاربران دیجی‌کالا حدود **۲۸۵ هزار سوال** پرسیده‌اند و ۱۱۵ هزار پاسخ دریافت کرده‌اند.

اگر می‌خواستیم کل کلمات نوشته شده کاربران در مورد کالاهای دیجی‌کالا را تبدیل به کتاب کنیم باید ۴۴ برابر «کلیدر» (طولانی‌ترین رمان فارسی و دومین رمان طولانی جهان) می‌نوشتیم.





کدام کالاها محبوب مشتریان دیجی کالا هستند؟

سال ۱۳۹۸



رتبه ۱

گوشی سامسونگ
GalaxyA50 SM-A505F/DS
دو سیم کارت ۱۲۸ گیگابایت



رتبه ۱۰

ساعت هوشمند
وی سریز مدل A1



رتبه ۴

گوشی شیائومی Redmi Note 8
دو سیم کارت ۶۴ گیگابایت



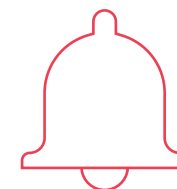
رتبه ۳

مچ بند هوشمند شیائومی
Mi Band 4 Global



رتبه ۲

هدفون بی سیم شیائومی
Redmi AirDots



مشتریان، مشتاقی موجود شدن دوباره کدام کالاها هستند؟

سال ۱۳۹۸



رتبه ۱

محلول ضد عفونی کننده دست رضاراد
مدل Dermostept+
حجم ۵۰۰ میلی لیتر



رتبه ۵

ژل ضد عفونی کننده دست رضاراد
Dermosteptgel 1000 ml



رتبه ۴

ماسک تنفسی 3M
کد ۰۰۸



رتبه ۳

ژل ضد عفونی کننده دست فلوگارد
حجم ۷۰ میلی لیتر



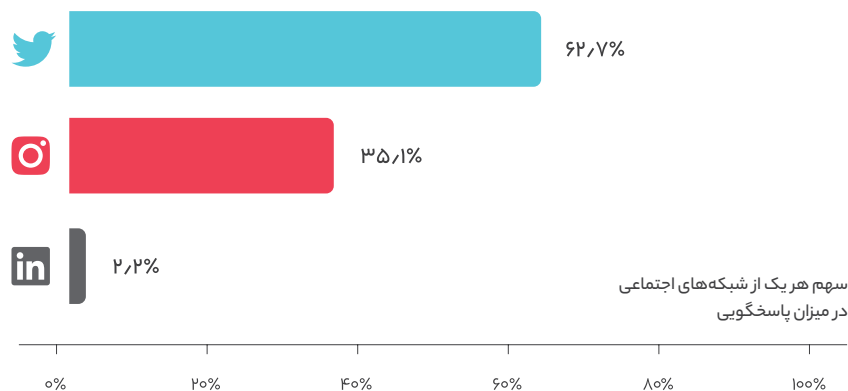
رتبه ۲

ماسک تنفسی لیبراتورن 0011
بسته ۵۰ عددی



دیجی کالا در شبکه های اجتماعی

تیم ارتباطات شبکه های اجتماعی (SCET)، ماهانه به حدود ۳۳۰۰ نظر و درخواست در شبکه های اجتماعی پاسخ می دهد. ۶۳ درصد فعالیت این تیم در توئیتر، ۳۵ درصد در اینستاگرام و ۲ درصد در لینکدین است.



“

- بیشترین حجم توئیت های مرتبط با دیجی کالا در بازه ۱۶ تا ۲۴ ارسال می شود.
- حداکثر زمان پاسخگویی به توئیت ها ۴ ساعت است.
- بیشتر نظرات درباره پیگیری ارسال ها و چند مرسوله ای شدن سفارش و انتقاد به بعضی از رویه های دیجی کالا است.

در مرکز خدمات مشتریان دیجی کالا چه می گذرد؟

۳۳۶
تعداد پشتیبانان دیجی کالا



۱۸,۲۰۰
متوسط تماس روزانه با دیجی کالا



۸۱۷
متوسط پاسخ هفتگی به نظرات کاربران در کل شبکه های اجتماعی



۵۱۲ توئیتر



۲۸۷ اینستاگرام



۱۸ لینکدین



۹,۲۸۶
متوسط پاسخ هفتگی به ایمیل



فصل سوم

بازارگاه و
کسب و کارهای ایرانی

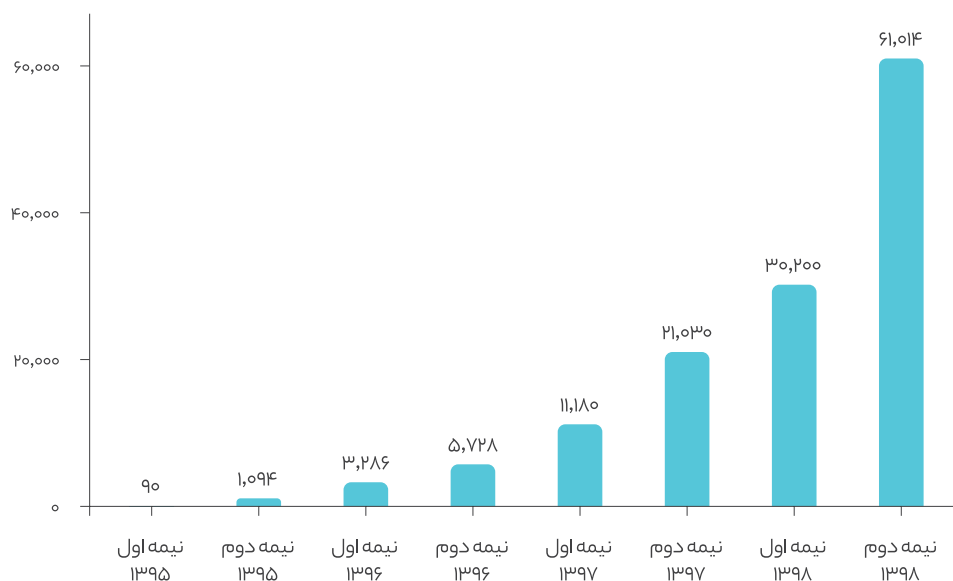


دیجی کالا؛ خانه ۶۱ هزار کسب و کار ایرانی

دیجی کالا توانمندسازی کسب و کارهای ایرانی را مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی خود می‌داند. پلتفرم مارکت پلیس دیجی کالا، تولیدکننده، فروشنده، صنعتگر و هنرمند ایرانی را مستقیماً به بازاری به وسعت ایران متصل می‌کند و تمامی سرویس‌های لجستیکی، انبارداری، بسته‌بندی، تولید محتوا، بازاریابی، بینش بازار و خدمات پس از فروش را به این کسب و کارها ارائه می‌دهد. تولیدکننده ایرانی در این پلتفرم دغدغه‌ای جز تولید نخواهد داشت.

- در سال ۹۸، هر فروشنده فعال مارکت پلیس به طور متوسط ماهانه **۳۹ میلیون تومان** فروش داشته است.
- در بهمن ماه سال ۱۳۹۸ یکی از فروشندگان مارکت پلیس موفق شد **۳۲ میلیارد تومان** بفروشد. این عدد رکورد فروشندگان مارکت پلیس در یک ماه است.
- یک کارگاه صنایع دستی میناکاری و خاتم کاری در ماه آذر ۱۳۹۸ مبلغ **۸۵ میلیون تومان** فروش داشته است.

رشد تعداد کسب و کارهای ایرانی در پلت فرم مارکت پلیس



۶۶

در سال گذشته ۱۰۵,۷۱۲ کسب و کار برای فروشندگی در مارکت پلیس درخواست داده‌اند که ۵۷٪ این کسب و کارها شرایط فروشنده شدن در دیجی کالا را احراز کردند و به فروشندگان اضافه شدند.

مارکت پلیس چگونه «بازار رقابت کامل» بین فروشندگان ایجاد می‌کند؟

جعبه خرید (Buy Box)، محلی که در آن قیمت کالا نمایش داده می‌شود، یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که کاربران در ابتدای جستجوی خود با آن مواجه می‌شوند. فروشندگان مارکت پلیس می‌توانند با ارائه قیمت مناسب‌تر، آماده ارسال داشتن محصولات خود در انبار و کسب امتیاز عملکرد بالاتر نسبت به رقبای کالای خود را در جعبه خرید (دکمه پیش‌فرض افزودن به سبد خرید) نمایان سازند.

بیش از ۱۶۰ نفر از خریداران این محصول را پیشنهاد داده‌اند

فروشنده: **ال سی شاپ** برگزیده

عملکرد: ۳.۶ از ۵ | رضایت ۸۵.۶٪ از کالا

گارانتی ۱۲ ماهه آونگ

آماده ارسال

۱۹۳,۱۲۰ تومان

افزودن به سبد خرید

از ۱۹۲,۰۰۰ تومان توسط فروشندگان دیگر مشاهده

بازگشت

ال سی شاپ برگزیده

عملکرد: ۳.۶ از ۵ (عضویت از ۲ سال، ۱ روز پیش)

۹۹.۵٪ بدون مرجوعی

۹۹.۹٪ تعهد ارسال

۹۹.۲٪ تامین به موقع

۸۵.۶٪ رضایت از کالا (۱۸ نفر)

افزودن به سبد خرید

از ۱۹۲,۰۰۰ تومان توسط فروشندگان دیگر مشاهده

افزودن به سبد	۱۹۴,۰۰۰ تومان	گارانتی ۱۲ ماهه تعویض آونگ	آماده ارسال	پخش اسپینو فروشنده برگزیده عملکرد: ۴.۸ از ۵ رضایت ۹۳.۴٪ از کالا
افزودن به سبد	۱۹۴,۰۰۰ تومان	گارانتی ۱۲ ماهه تعویض آونگ	آماده ارسال	ممروری سنتر فروشنده برگزیده عملکرد: ۴.۶ از ۵
افزودن به سبد	۱۹۵,۰۰۰ تومان	گارانتی ۱۲ ماهه تعویض آونگ	آماده ارسال	بازرگانی زرین تجارت عملکرد: ۳ از ۵
افزودن به سبد	۱۹۲,۰۰۰ تومان	گارانتی ۱۲ ماهه آونگ	ارسال از ۳ روز کاری آینده	جانبی افزار عملکرد: ۲.۶ از ۵ رضایت ۸۰٪ از کالا

[مشاهده \(۶\) فروشنده / گارانتی بیشتر](#)



آنچه گذشت...

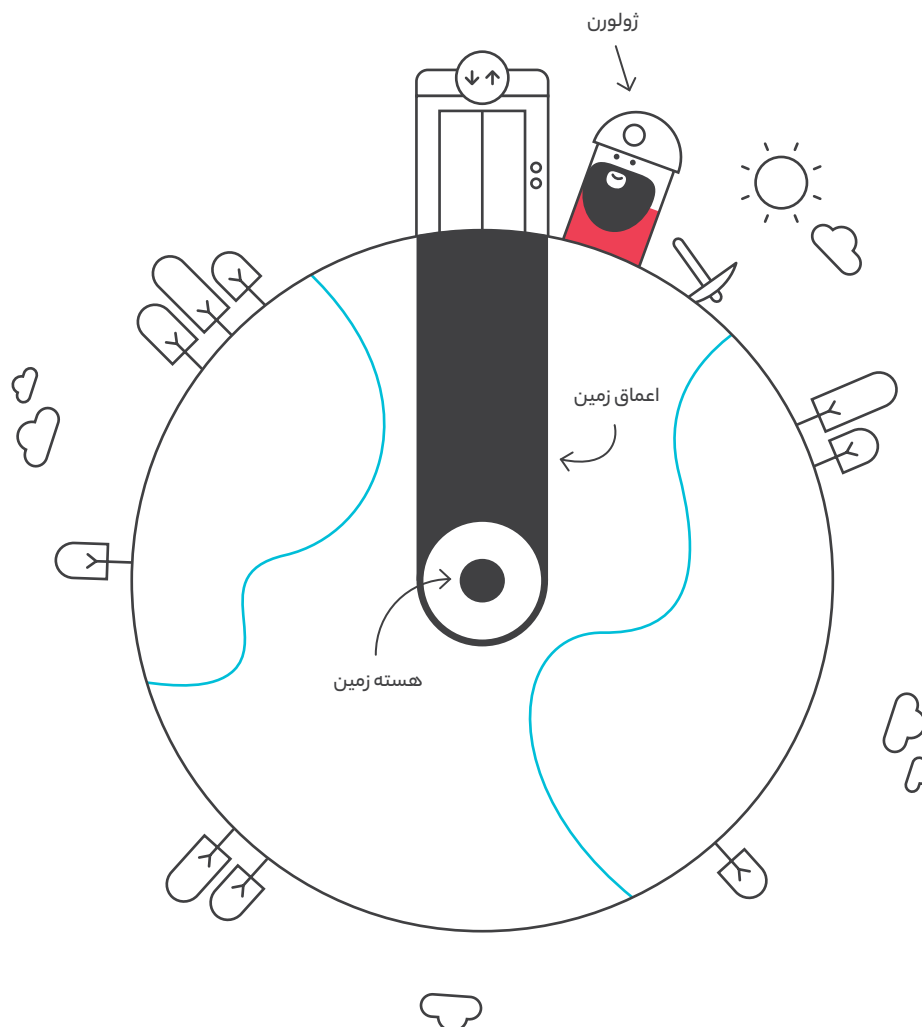
در سال ۱۳۹۸ ناوگان دیجی کالا برای ارسال کالاهای مشتریان ۳۳ میلیون کیلومتر مسافت طی کرده است.

۳۳ میلیون کیلومتر

مسافت طی شده



ژولورن اگر می خواست مسافت طی شده توسط ناوگان دیجی کالا رو طی کنه، می تونست ۲۶۱۵ بار به مرکز زمین بره و برگرده!



۷۱٪ صرفه جویی در مصرف سوخت

نسبت به خرید حضوری



مشتریان دیجی کالا با خرید آنلاین از انتشار ۱۹ میلیون تن دی اکسید کربن جلوگیری کرده و به کاهش آلودگی هوا کمک کرده اند.



digikala

digikala

دجیکالا
www.digikala.com

دجیکالا

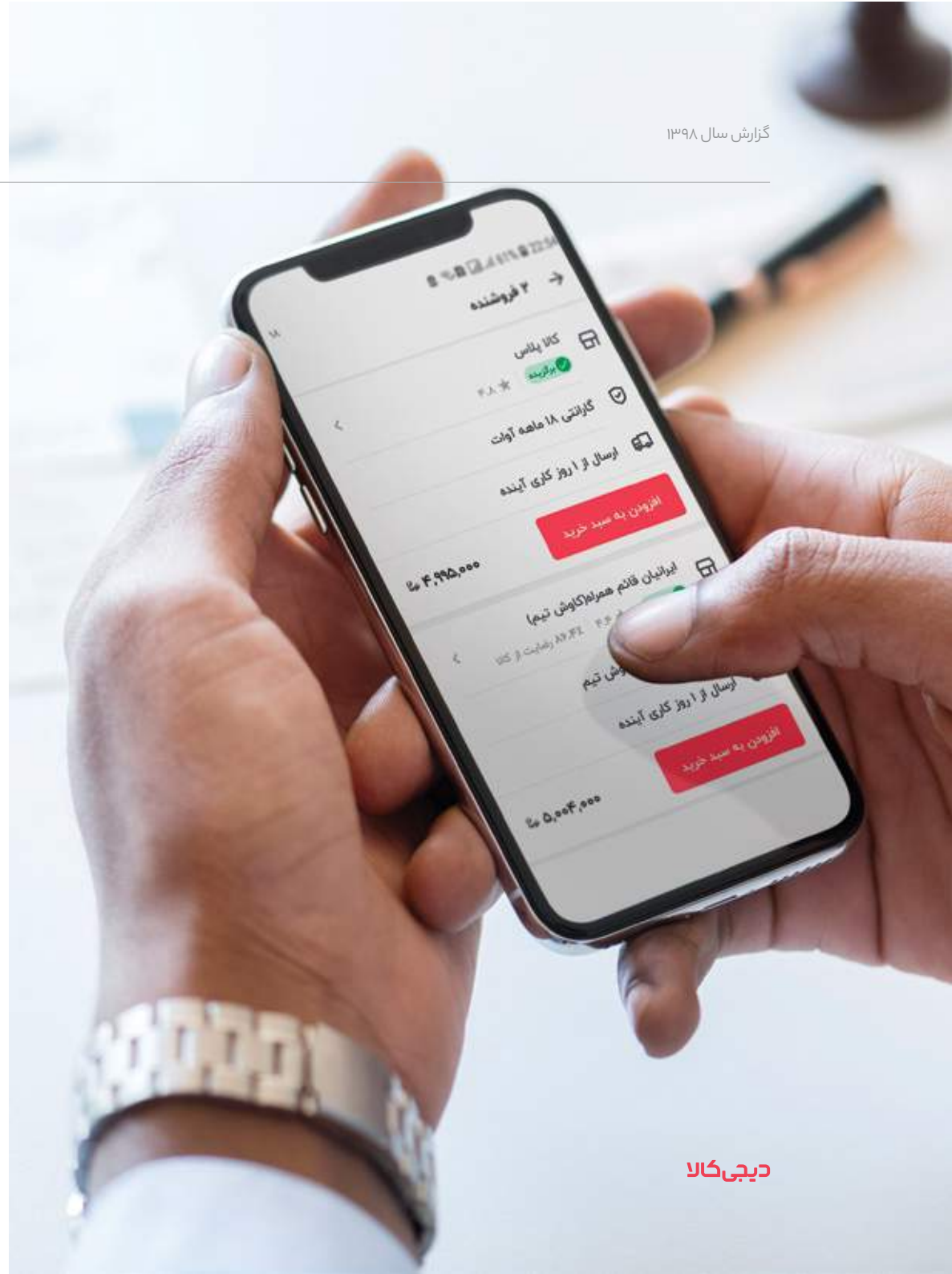
تقاضا برای کدام کالاها در دیجی کالا بیشتر است؟

تحلیل کلان داده رفتار مشتریان و کاربران می تواند تصویری از وضعیت عرضه و تقاضا در فضای خرده فروشی آنلاین ارائه کند. داده های پیش رو به ده ها هزار تولیدکننده، صنعتگر، هنرمند، توزیع کننده و فروشنده کمک می کند تا با بهینه سازی زنجیره تأمین، بازاریابی و فروش جایگاه بهتری نسبت به سایر رقبا پیدا کنند.

این تحلیل ها براساس طیف وسیعی از متغیرهای «رفتار کاربران و مشتریان» و «داده های فروشگاه آنلاین دیجی کالا» بدست آمده است.

از متغیرهای رفتاری می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تعداد بازدید (Sessions) از صفحه جزئیات محصول (Product Detail Page) و صفحه لیست محصولات (Product Listing Page)
 - متوسط مدت زمان بازدید (Average Sessions Duration)
 - تعداد خرید
 - نرخ تبدیل (Conversion Rate)
 - تعداد کاربر جدید
 - تعداد بازدید (Impression) از صفحات جزئیات و لیست محصولات در نتایج جستجوی گوگل و نرخ کلیک (Clickthrough Rate) آن ها.
- همچنین تعداد کل تنوع کالایی، میزان بازدید از محصولات فروشندگان و رضایت از کالاها در این تحلیل ها استفاده شده است.



تقاضا و عرضه در دسته‌های کالایی دیجی کالا



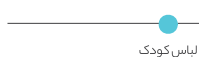
تقاضا و رضایت در دسته‌های کالایی دیجی کالا

تنوع کالایی موجود

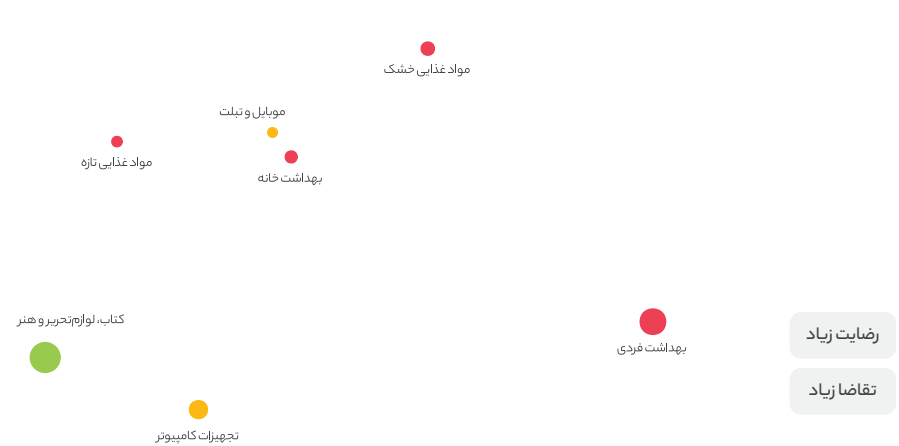
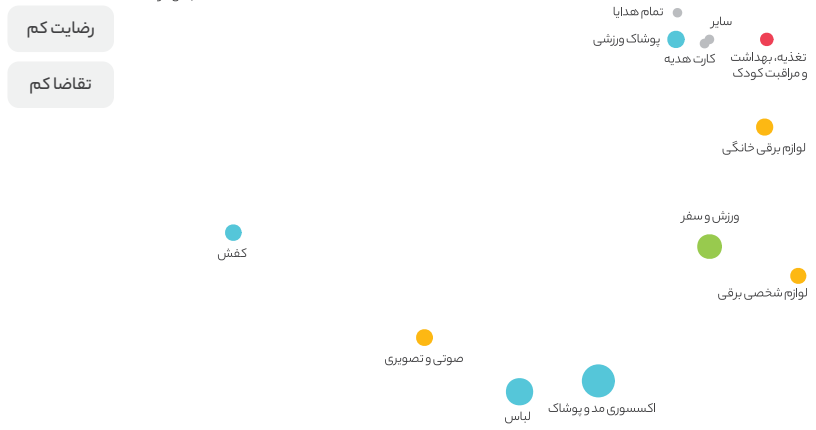
دسته کالا



رضایت زیاد
تقاضا کم

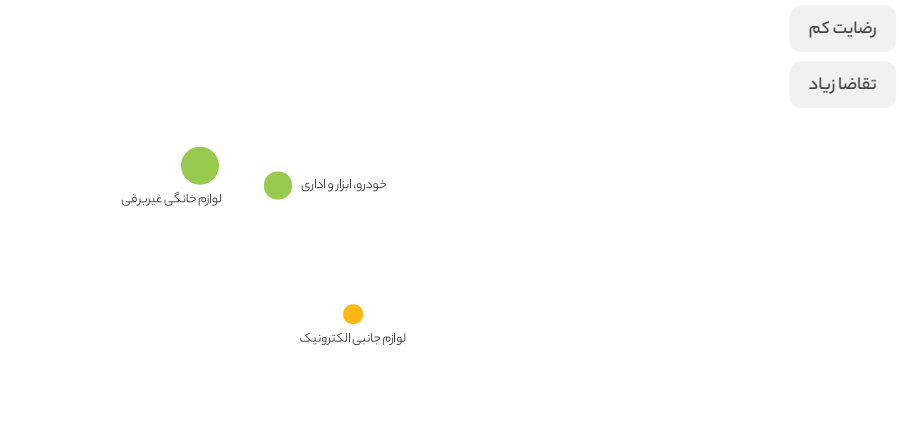


رضایت کم
تقاضا کم



رضایت زیاد
تقاضا زیاد

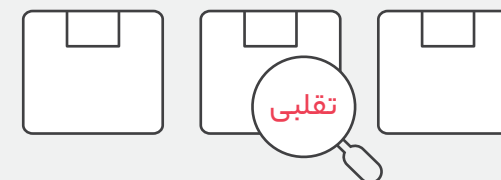
رضایت کم
تقاضا زیاد





کالاهای تقلبی در دیجی کالا

با اضافه شدن مدل مارکت پلیس، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های دیجی‌کالا ارائه کالاهای تقلبی بود. از ابتدای سال ۹۷ تا کنون، ۰٫۰۱۶٪ از کالاهای عرضه شده تقلبی بود (۱۶ کالا از ۱۰۰ هزار کالا). از آنجا که کالای تقلبی خط قرمز دیجی‌کالا است، با فروشندگان این کالاها قطع همکاری شد. نظارت بر قیمت و کیفیت محصولات فروشندگان یکی از تعهدهای دیجی‌کالا به مشتریان خود است. ضمن عذرخواهی از مشتریانی که تحت تاثیر خطاهای فروشندگان مارکت پلیس قرار گرفته بودند، در سال ۹۸ به صورت متوسط ماهانه ۲۹۳ میلیون تومان کد هدیه به این مشتریان پرداخت شده است. این خطاها شامل تاخیر در ارسال کالاها، لغو کردن سفارش‌ها و کالاهای تقلبی است. مجموع این خطاها ۱٫۱۶٪ از کل سفارش‌ها را شامل می‌شود.



دیجی‌کالا

نظارت بر عملکرد فروشندگان



اصالت کالا

در صورت شناسایی کالای تقلبی بدون درج برچسب «غیراصل» محصول بلافاصله از سایت خارج شده و فروشنده کالا تا ۱۰ برابر ارزش فروش محصول جریمه می‌شود. در صورتی که فروشنده بار دیگر اقدام به فروش کالای تقلبی کند، علاوه بر جریمه نقدی، دسترسی فروشنده به گروه محصول گرفته می‌شود و در صورت تکرار این موضوع با فروشنده قطع همکاری می‌شود. در همه این شرایط مسئولیت کامل خدمات جبرانی برای مشتریانی که تحت تاثیر این تخلف قرار گرفته‌اند، با دیجی‌کالا خواهد بود. در این شرایط کالای تقلبی مرجوع و اصل مبلغ به حساب مشتری بازگردانده خواهد شد.



میزان کالای تقلبی

۰٫۰۱۶٪



کیفیت کالا

کیفیت کالاها بر اساس میزان رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی از مشتریان بعد از خرید محاسبه می‌شود. در مرحله بعد کالاهایی که باعث نارضایتی مشتریان شده‌اند، بررسی می‌شوند و بر اساس دلیل ایجاد نارضایتی اقدامات مختلفی در راستای بهبود تجربه مشتریان انجام می‌شود. ویرایش محتوای محصول، ویرایش عکس محصول، غیرفعال کردن محصولی که نارضایتی از آن زیاد شده است و بهبود بسته‌بندی محصول از جمله این اقدامات است.



متوسط رضایت از کیفیت کالا

۸۰٫۸٪

فروش چه کالاهایی در دیجی‌کالا ممنوع است؟



کالاهای قاچاق و محصولات غیرقانونی



سیگار و محصولات مرتبط با دخانیات



دارو



سلاح‌های گرم و سرد



سموم گیاهی و جانوری



آثار هنری بدون اجازه صاحب اثر



لوازم شکار



تجهیزات نظامی

فهرست کامل کالاهایی که فروش آن‌ها ممنوع است در آکادمی مرکز فروشندگان دیجی‌کالا در دسترس است.



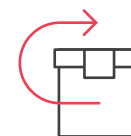
تامین موفق و به موقع

در صورتی که فروشنده موفق به تامین کالا پس از سفارش‌گذاری مشتری نشود، دو برابر کمیسیون فروش آن محصول جریمه خواهد شد. اگر این مورد تکرار شود و نرخ لغو سفارش بالاتر رود، امتیاز فروشنده کاهش چشمگیر خواهد داشت. علاوه بر این دسترسی به فروش کالای مذکور از فروشنده گرفته خواهد شد. از طرفی به مشتریانی که با مشکل عدم تامین به موقع کالا در سفارش روبه‌رو شده باشند، خدمات جبرانی و کد تخفیف عذرخواهی اعطا خواهد شد. تامین به موقع کالا از وظایف فروشندگان است و در محاسبه امتیاز هر فروشنده تاثیر مستقیم خواهد داشت.



متوسط نرخ عدم تامین کالا

۰٫۴۱٪



نرخ بازگشت کالا

در دیجی‌کالا دلایل بازگشت کالاهایی که نرخ بازگشت بالایی از طرف مشتریان دارند، به صورت منظم بررسی می‌شود. بعد از بررسی و بر اساس نتیجه به دست آمده، دسترسی فروشندگانی که تخلف آن‌ها باعث بالا رفتن نرخ بازگشت شده باشد، از کالا گرفته می‌شود. همچنین مشتریان هنگام انتخاب کالای مورد نظر امکان بررسی میزان مرجوعی فروشندگان کالا را در قسمت امتیاز فروشنده، دارند. این امتیاز در کنار امتیاز تامین به موقع و تعهد ارسال کالا، امتیاز نهایی فروشنده را نشان می‌دهد.



متوسط بازگشت کالا توسط مشتریان به دلیل خطای فروشنده

۰٫۷۳٪



سهم مارکت پلیس از فروش دیجی کالا چقدر است؟

سهم مارکت پلیس از فروش دیجی کالا برحسب تعداد



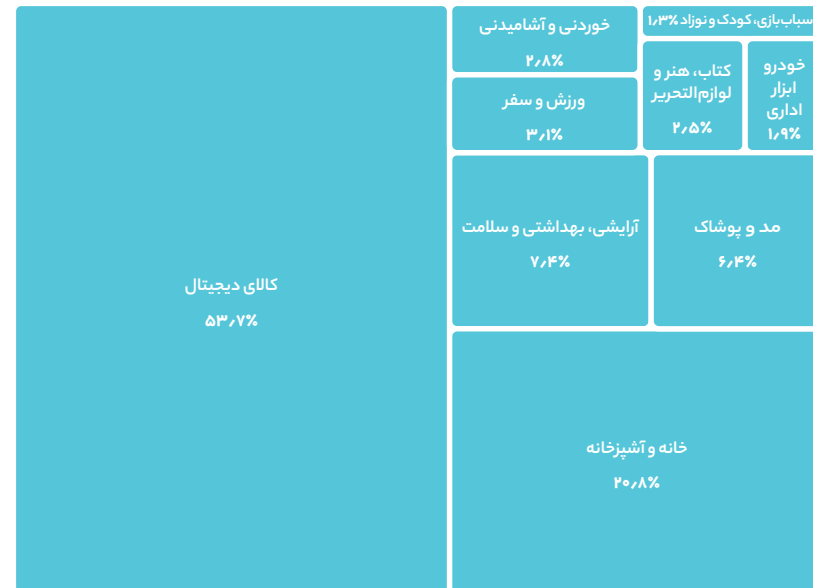
سهم مارکت پلیس از فروش دیجی کالا برحسب ریال



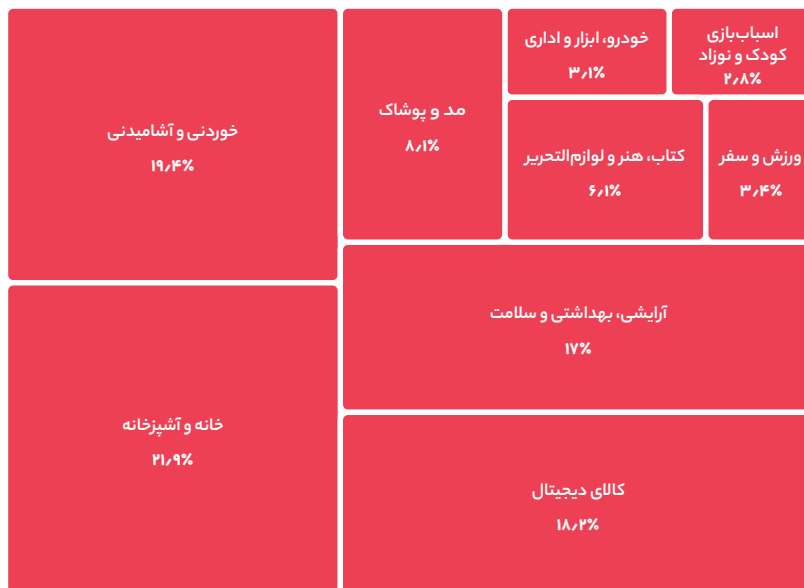
مارکت پلیس: در این مدل بیش از ۶۰ هزار فروشنده فعال در مارکت پلیس دیجی کالا با یکدیگر رقابت و کالاهای خود را به مشتریان عرضه می‌کنند.
خرده‌فروشی: در این مدل بخش بازرگانی دیجی کالا با تامین کالاها (داخلی و بین‌المللی) به‌طور مستقیم کالاها را به مشتریان عرضه می‌کند.

کدام گروه‌های کالایی فروش بیشتری دارند؟

سهم فروش گروه‌های کالایی اصلی بر حسب ارزش ریالی



سهم فروش گروه‌های کالایی اصلی بر حسب تعداد



“

همان‌طور که انتظار می‌رود، کالاهای دیجیتال مثل لپتاپ، موبایل و پاوربانک سهم ریالی بالایی در فروش دارد، در حالی که از نظر تعداد فروش در رتبه‌ی سوم قرار می‌گیرد. در عوض کالاهای سوپرمارکتی و مواد غذایی که در ادبیات خرده‌فروشی به عنوان کالاهای تندمصرف (FMCG) شناخته می‌شوند به تعداد بسیار زیادی خریداری می‌شوند.





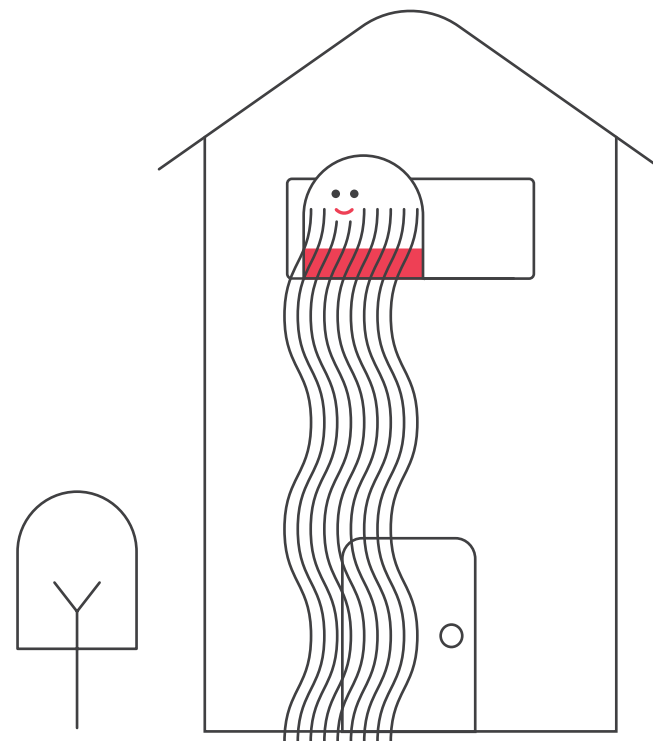
گران‌ترین سفارش دیجی‌کالا

یکی از مشتریان دیجی‌کالا در سال ۹۸ با خرید ۱۷۷ عدد ماشین اصلاح صورت رکورد گران‌ترین سفارش رو با مبلغ ۲۴۴ میلیون تومان ثبت کرده است.



× ۱۷۷

ماشین اصلاح صورت پاناسونیک
مدل ES-LF51





رتبه ۱

لامپ ال ای دی ۷ وات لیتومکس مدل 001 پایه E14



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش

(تعدادی)

سال ۱۳۹۸

دیجی کالا

رتبه ۴

چراغ LED یواس بی
Flexible USB Light

رتبه ۳

ماشین اصلاح کیمی
مدل KM-5017

رتبه ۲

گوشی نوکیا مدل ۲۰۱۹-۱۰۶
دو سیم کارت

رتبه ۷

تبدیل OTG ریمکس
مدل RA-OTG

رتبه ۶

لامپ ال ای دی ۱۲ وات لیتومکس
مدل 001 پایه E27

رتبه ۵

گوشی سامسونگ Galaxy A10
SM-A105F/DS دو سیم کارت ۳۲ گیگابایت

رتبه ۱۰

فلش مموری سن دیسک
Cruzer Blade CZ50 ۱۶ گیگابایت

رتبه ۹

گوشی نوکیا مدل ۲۰۱۷-۱۳۰
دو سیم کارت

رتبه ۸

کمر بند مردانه مدیر چرم
مدل MKM6



رتبه ۱

گوشی سامسونگ Galaxy A50 SM-A505F/DS دو سیم‌کارت ۱۲۸ گیگابایت



دیجی کالا

۱۰ کالای پرفروش

(ریالی)

سال ۱۳۹۸

دیجی کالا

رتبه ۴

گوشی سامسونگ Galaxy A20
SM-A205F/DS دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت



رتبه ۳

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



رتبه ۲

گوشی سامسونگ Galaxy A10
SM-A105F/DS دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت



رتبه ۷

گوشی سامسونگ Galaxy A70
SM-A705FN/DS دو سیم‌کارت ۱۲۸ گیگابایت



رتبه ۶

گوشی سامسونگ Galaxy A30
SM-A305F/DS دو سیم‌کارت ۶۴ گیگابایت



رتبه ۵

گوشی هوآوی Y7 Prime 2019
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت



رتبه ۱۰

گوشی هوآوی Y9 2019 JKM-LX1
دو سیم‌کارت ۶۴ گیگابایت



رتبه ۹

گوشی هوآوی Y7 Prime 2019
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت



رتبه ۸

گوشی هوآوی P30 Lite MAR-LX1M
دو سیم‌کارت ۱۲۸ گیگابایت





رتبه ۱

دستمال توالت تنو Classic بسته ۲۴ عددی



۱۰ کالای پرفروش سوپرمارکتی

(ریالی)

سال ۱۳۹۸

دیجی کالا

رتبه ۴

دستمال کاغذی ۲۵۰ برگ تنو
مدل Soft بسته ۸ عددی



رتبه ۳

زعفران سرگل کاور سحرخیز
۴,۶۰۸ گرم



رتبه ۲

گوشت چرخ‌کرده مخلوط گوساله و گوسفند
مهیا پروتئین - ۱ کیلوگرم



رتبه ۷

عسل طبیعی آذرکندو
۱,۵ کیلوگرم



رتبه ۶

برنج طارم ممتاز گلستان
۴,۷ کیلوگرم



رتبه ۵

پوشینه بزرگسال ایزی لایف
سایز متوسط بسته ۱۶ عددی



رتبه ۱۰

محلول تقویت کننده مژه سریتا
مدل Eyelash حجم ۷ میلی لیتر



رتبه ۹

برنج صدی هاشمی آفاجانبان
۵ کیلوگرم



رتبه ۸

دستمال کاغذی ۱۰۰ برگ ایزی پیک
بسته ۱۰ عددی





رتبه ۱

کنسرو ماهی تون در روغن گیاهی طبیعت ۱۸۰ گرم



۱۰ کالای پرفروش سوپرمارکتی

(تعدادی)

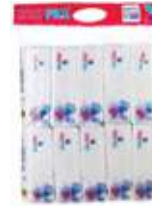
سال ۱۳۹۸

دیجی کالا

رتبه ۴

کنسرو رب گوجه فرنگی طبیعت
۸۰۰ گرم

رتبه ۳

دستمال کاغذی ۱۰۰ برگ ایزی پیک
بسته ۱۰ عددی

رتبه ۲

روغن سرخ کردنی بهار الماس
۱٫۸ لیتر

رتبه ۷

بادام زمینی مزمز
۳۵۰ گرم

رتبه ۶

اسپاگتی قطر ۱٫۲ زرماکارون
۷۰۰ گرم

رتبه ۵

دستمال توالت تنو Classic
بسته ۲۴ عددی

رتبه ۱۰

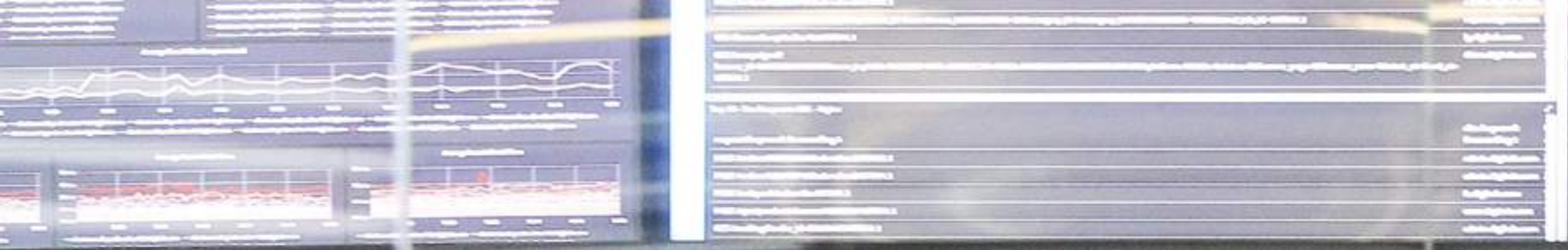
روغن مایع آفتابگردان لادن
حاوی ویتامین دی و ای ۱٫۶۲ کیلوگرم

رتبه ۹

زعفران سرگل کاور سحرخیز
۴٫۶۰۸ گرم

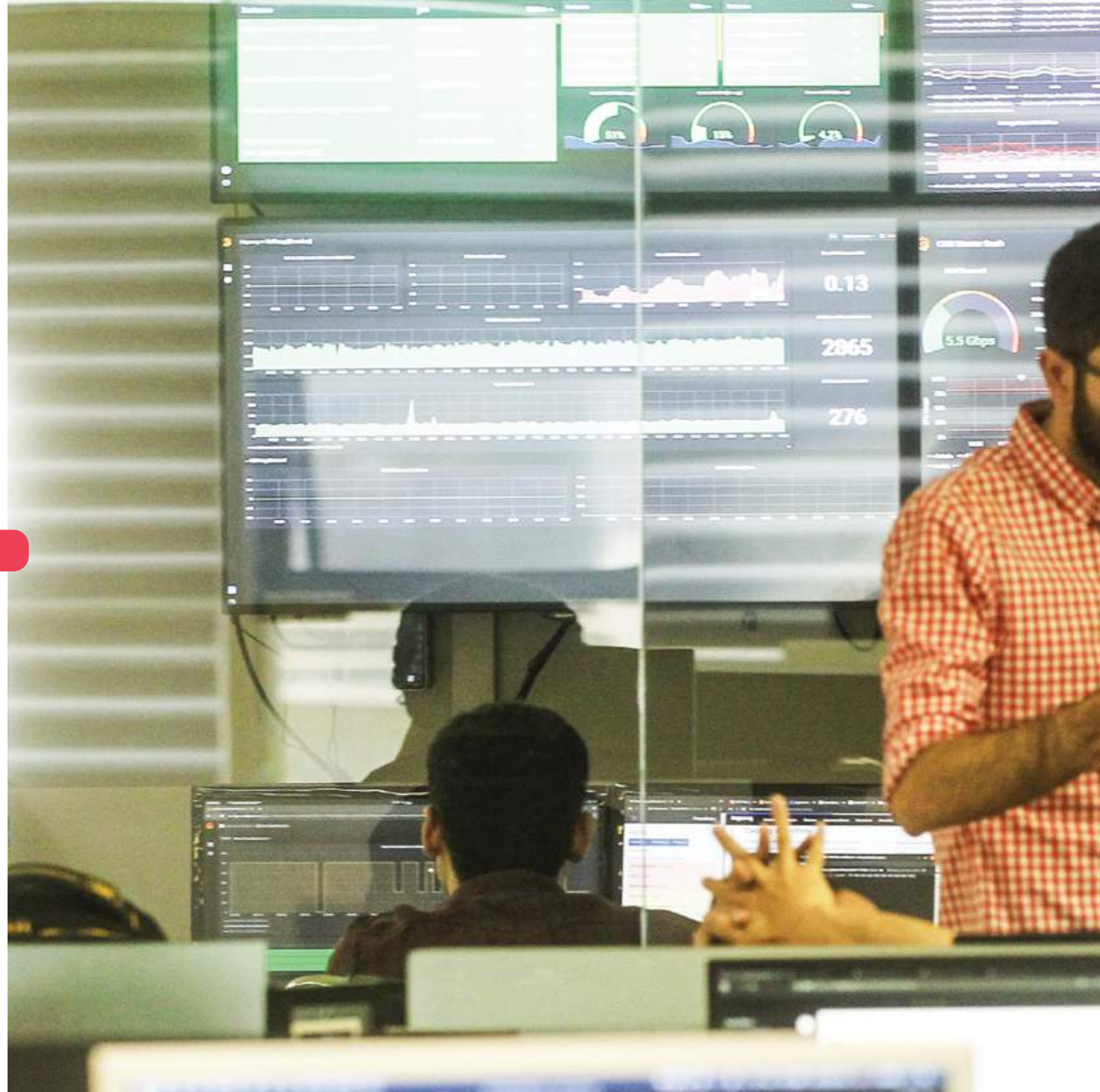
رتبه ۸

عسل طبیعی آذرکندو
۱٫۵ کیلوگرم



فصل چهارم

زیرساخت تکنولوژی



پلتفرم دیجی کالا

دانش فنی توسعه پلتفرم خرده فروشی آنلاین تنها در اختیار تعداد محدودی شرکت در دنیا است. از این میان، تعداد کمتری توان رقابت و کسب سهم بزرگی از بازار دارند. توسعه زیرساخت و لجستیک کسب و کار، توان عملیاتی برای خرید همزمان صدها هزار نفر کاربر، سامانه های پردازشی آنلاین مانند جستجو و پیشنهاد برای این تعداد کاربر بخشی از پیچیدگی های این صنعت است.



“
پلتفرم دیجی کالا یکی از دارایی های بسیار با اهمیت دیجی کالا است.

الگوریتم‌های هوشمند تجربه خرید (Shopping Experience)

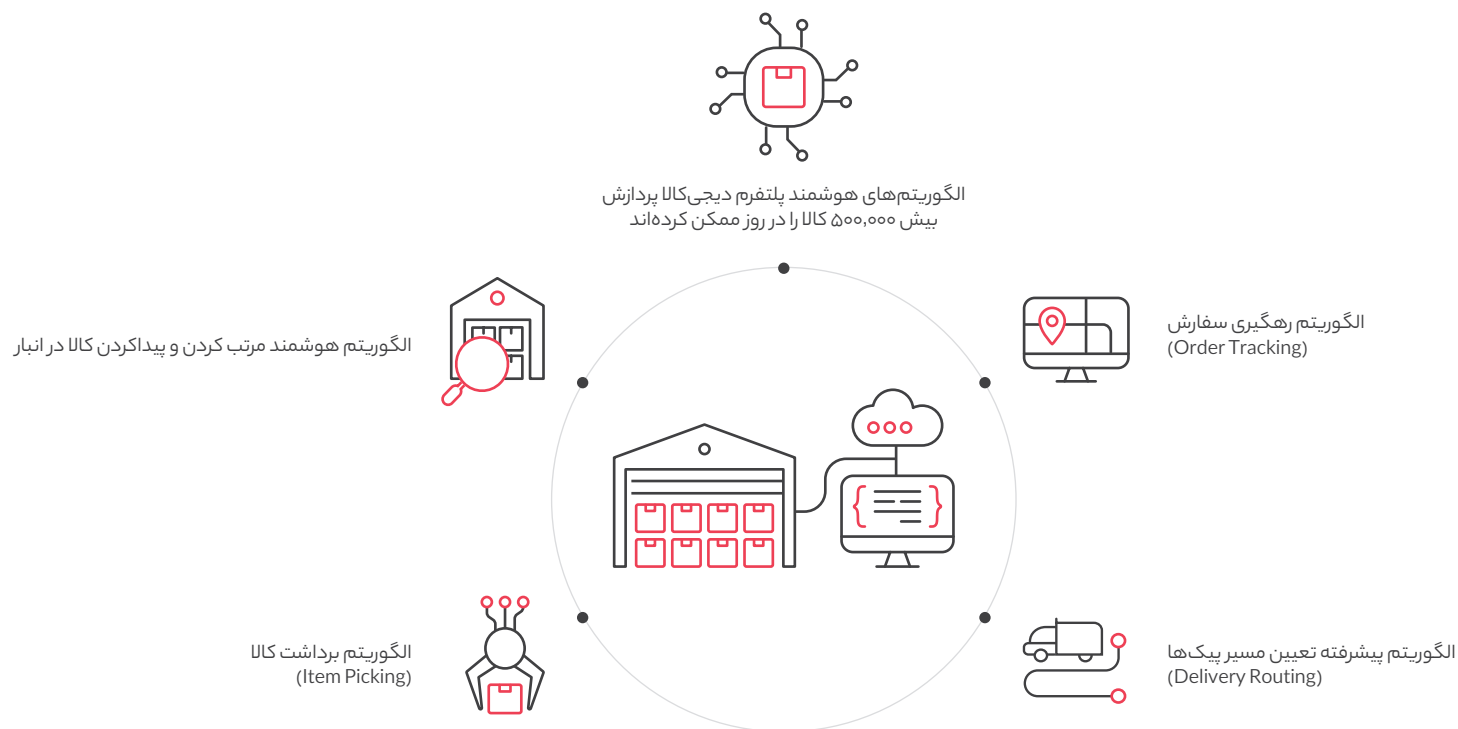


“

الگوریتم‌های هوشمند که تجربه خوشایند خرید را ممکن می‌کند از دارایی‌های فکری (Properties Intellectual) بسیار مهم دیجی‌کالا است.



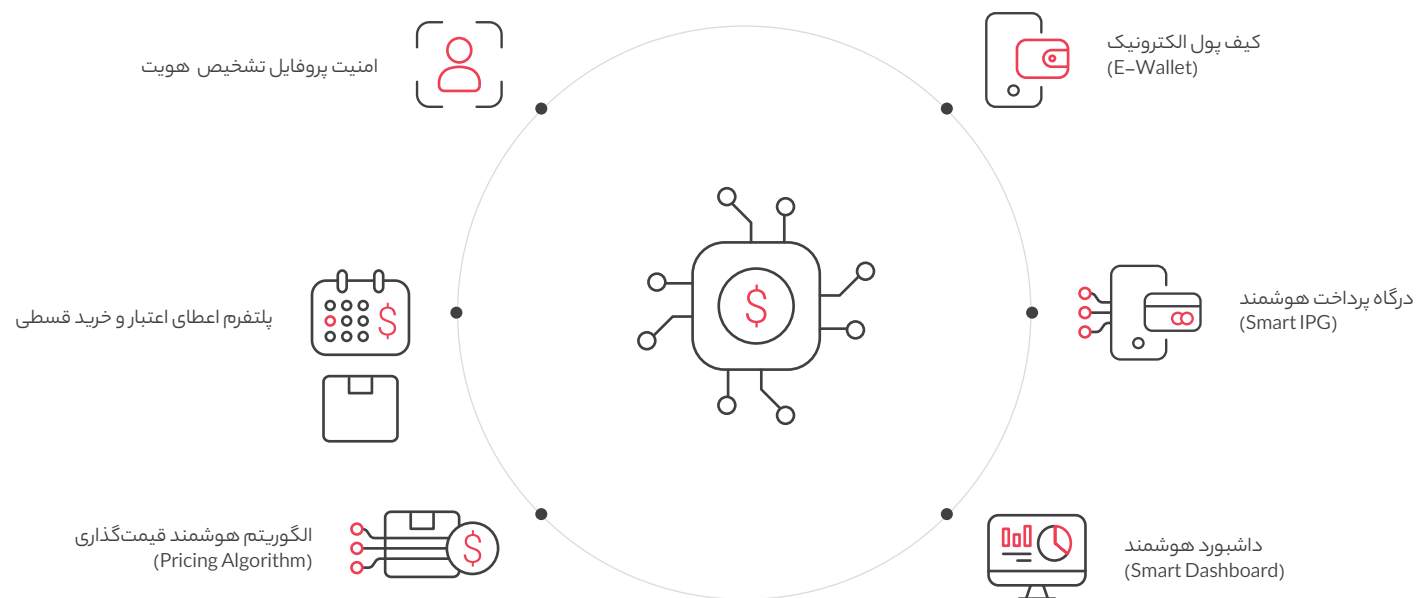
الگوریتم‌های هوشمند در لجستیک و پردازش کالا (Logistics and Fulfillment)



“

انبارش، پردازش و توزیع کالاها فرایندی زمان‌بر و پیچیده است که با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و خودکار امکان‌پذیر شده است.

الگوریتم‌های هوشمند فناوری مالی و پرداخت آنلاین (Fintech and Payment)



“

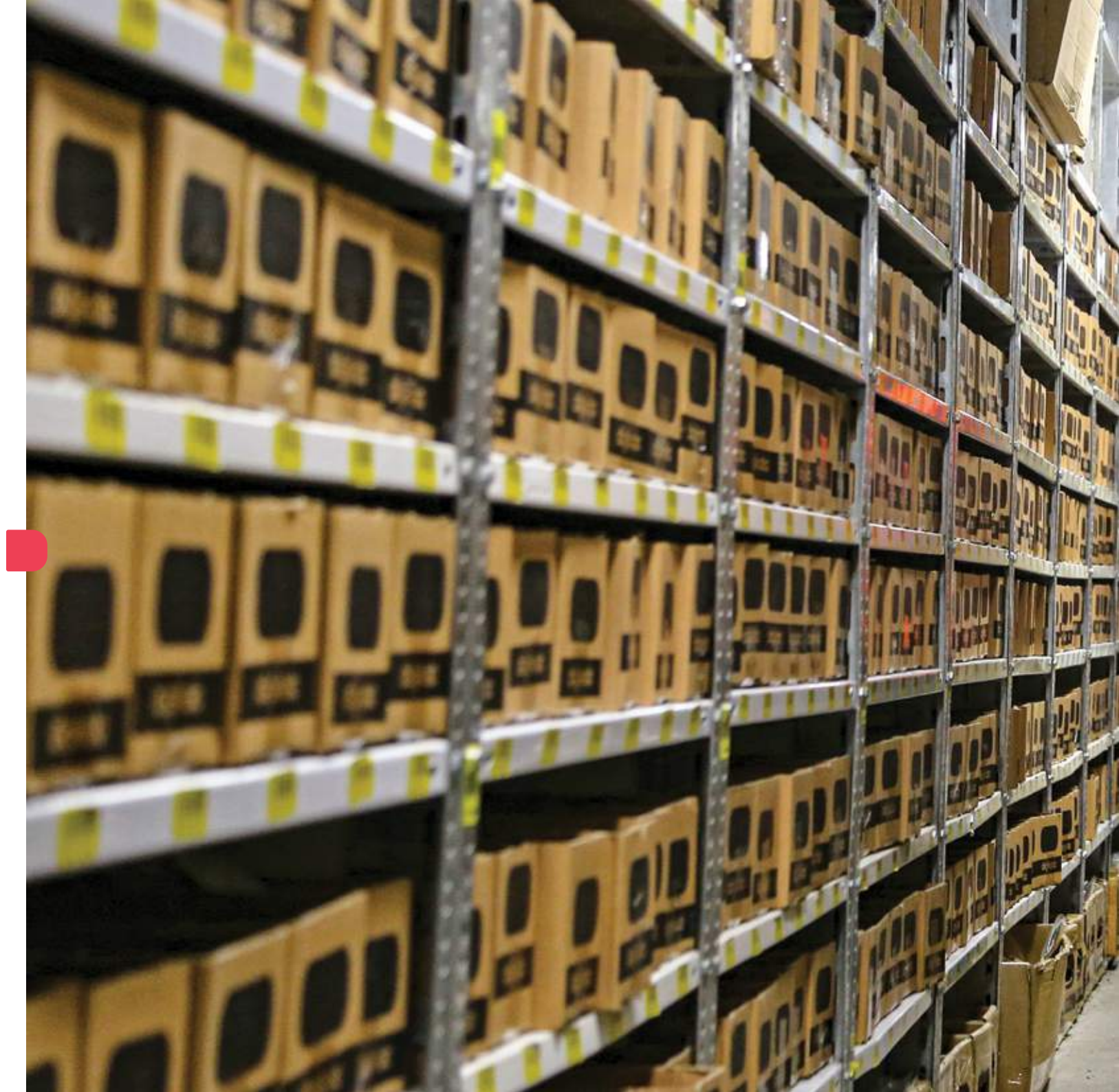
الگوریتم‌های هوشمند فناوری مالی و پرداخت آنلاین به تسهیل خرید آنلاین کمک کرده و امکان پردازش ۳۰ هزار تراکنش در لحظه را فراهم می‌کند.





فصل پنجم

محصولات و برندها



پرفروش‌ترین یخچال و فریزرها (تعدادی)



یخچال امرسان
IR5T

رتبه ۵



یخچال و فریزر فیلور
TDF 342N

رتبه ۴



یخچال و فریزر امرسان
TFH14T

رتبه ۳



یخچال ایستکول
TM 919

رتبه ۲



یخچال ایستکول
TM 835

رتبه ۱

پرفروش‌ترین یخچال و فریزرها (ریالی)



یخچال و فریزر امرسان
مدل BFN22D MTP

رتبه ۵



یخچال و فریزر فیلور
TDF 342N

رتبه ۴



یخچال ایستکول
TM 919

رتبه ۳



یخچال و فریزر امرسان
TFH14T

رتبه ۲



یخچال ایستکول
TM 835

رتبه ۱

پرفروش ترین لپتاپها (تعدادی)



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 NXB

رتبه ۵



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - FA

رتبه ۴



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - F

رتبه ۳



لپتاپ 15 اینچی ایسوس
VivoBook X543MA A

رتبه ۲



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - E

رتبه ۱

پرفروش ترین لپتاپها (ریالی)



لپتاپ 15 اینچی ایسوس
VivoBook K543UB - D

رتبه ۵



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - F

رتبه ۴



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - FA

رتبه ۳



لپتاپ 15 اینچی ایسوس
VivoBook X543MA A

رتبه ۲



لپتاپ 15 اینچی لنوو
Ideapad 330 - E

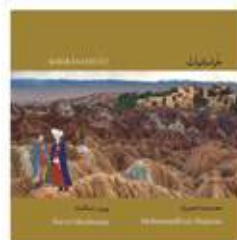
رتبه ۱



پرفروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی (تعدادی)

آلبوم بی کلام آرامش خیال
بهیاد

رتبه ۵

آلبوم خراسانیات
محمدرضا شجریان و پرویز مشکاتیان

رتبه ۴

آلبوم بی‌نام
محسن چاووشی

رتبه ۳

آلبوم ایران من
همایون شجریان و سهراب پورناظری

رتبه ۲

آلبوم افسانه چشمانت
علیرضا قربانی و همایون شجریان

رتبه ۱

پرفروش‌ترین کتاب‌ها (ریالی)

تختخوابت را مرتب کن
ویلیام اچ. مکریون

رتبه ۵

شدن
میشل اوپاما

رتبه ۴

خودت را به فنا نده
گری جان بیشاپ

رتبه ۳

خودت باش دختر
ریچل هالیس

رتبه ۲

چهار انز از فلورانس
اسکاول شین

رتبه ۱

پرفروش‌ترین کنسول‌های بازی (تعدادی)



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216A
۵۰۰ گیگابایت

رتبه ۵



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216B ظرفیت ۲ ترابایت

رتبه ۴



کنسول بازی قابل حمل
کد 0110

رتبه ۳



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216B یک ترابایت

رتبه ۲



کنسول بازی قابل حمل
سپا گیم باکس Plus 400

رتبه ۱

پرفروش‌ترین کنسول‌های بازی (ریالی)



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216A
۵۰۰ گیگابایت

رتبه ۵



کنسول Playstation 4 Pro 2018
CUH-7216B Region 2
یک ترابایت

رتبه ۴



کنسول Playstation 4 Pro
CUH-7216B 2 ریجن
یک ترابایت

رتبه ۳



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216B یک ترابایت

رتبه ۲



کنسول Playstation 4 Slim
Region 2 CUH-2216B
یک ترابایت

رتبه ۱



پرفروش‌ترین تلویزیون‌ها (تعدادی)

تلویزیون ال‌ای‌دی شهاب
24SH81N1 سایز 24 اینچ

رتبه ۵

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
55XT515 سایز 55 اینچ

رتبه ۴

تلویزیون ال‌ای‌دی ایکس ویژن
43XK570 سایز 43 اینچ

رتبه ۳

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
43XT725 سایز 43 اینچ

رتبه ۲

تلویزیون ال‌ای‌دی ایکس ویژن
24XS460 سایز 24 اینچ

رتبه ۱

پرفروش‌ترین تلویزیون‌ها (ریالی)

تلویزیون ال‌ای‌دی ایکس ویژن
24XS460 سایز 24 اینچ

رتبه ۵

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
43XT725 سایز 43 اینچ

رتبه ۴

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
55XTU725 سایز 55 اینچ

رتبه ۳

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
49XTU725 سایز 49 اینچ

رتبه ۲

تلویزیون ال‌ای‌دی هوشمند ایکس
55XT515 سایز 55 اینچ

رتبه ۱

پرفروش ترین ساعت های هوشمند (تعدادی)



ساعت هوشمند A1
به همراه هندزفری بی سیم I7S TWS

رتبه ۵



ساعت هوشمند جی تب
W101

رتبه ۴



بند مچ بند هوشمند
Mi Band 2 Silicone

رتبه ۳



ساعت هوشمند جی تب
W101 Hero

رتبه ۲



ساعت هوشمند وی سیریز
مدل A1

رتبه ۱

پرفروش ترین ساعت های هوشمند (ریالی)



ساعت هوشمند وی سیریز
مدل A1

رتبه ۵



ساعت هوشمند سامسونگ
Galaxy Watch Active2 44mm

رتبه ۴



ساعت هوشمند اپل واچ سری 5
44mm Space Gray aluminum Case Black Sport Band

رتبه ۳



ساعت هوشمند سامسونگ
Galaxy Watch SM R810

رتبه ۲



ساعت هوشمند سامسونگ
Galaxy Watch SM R800

رتبه ۱



پرفروش‌ترین گوشی‌های موبایل (تعدادی)

گوشی نوکیا 2017 – 130
دو سیم کارت

رتبه ۵

گوشی هوآوی Y5 lite 2018
دو سیم کارت ۱۶ گیگابایت

رتبه ۴

گوشی سامسونگ Galaxy A10s SM
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت A105FDS

رتبه ۳

گوشی سامسونگ Galaxy A10 SM
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت A105FDS

رتبه ۲

نوکیا مدل 2019 – 106
دو سیم کارت

رتبه ۱

پرفروش‌ترین گوشی‌های موبایل (ریالی)

گوشی هوآوی Y7 Prime 2019
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت

رتبه ۵

گوشی سامسونگ Galaxy A20 SM
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت A205FDS

رتبه ۴

گوشی سامسونگ Galaxy A10s SM
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت A105FDS

رتبه ۳

گوشی سامسونگ Galaxy A10 SM
دو سیم‌کارت ۳۲ گیگابایت A105FDS

رتبه ۲

گوشی سامسونگ Galaxy A50 SM
دو سیم‌کارت ۱۲۸ گیگابایت A505FDS

رتبه ۱

پرفروش‌ترین دوربین‌ها (تعدادی)



دوربین عکاسی چاپ سریع
فوجی فیلم مدل 9 Instax Mini

رتبه ۵



دوربین دیجیتال سامسونگ
مدل WB30F

رتبه ۴



دوربین دیجیتال سامسونگ
مدل ST69

رتبه ۳



دوربین دیجیتال سامسونگ
مدل ES95

رتبه ۲



دوربین دیجیتال سامسونگ
مدل ST150F

رتبه ۱

پرفروش‌ترین دوربین‌ها (ریالی)



دوربین دیجیتال نیکون مدل D3500
به همراه لنز 18-55 میلی متر VR AF P

رتبه ۵



دوربین فیلم‌برداری ورزشی گوپرو
Hero7 Black دوربین

رتبه ۴



دوربین دیجیتال نیکون D5300 به همراه
لنز 18-140 میلی‌متر VR

رتبه ۳



دوربین دیجیتال کانن مدل Eos 80D EF S
به همراه لنز 18-135 میلی‌متر f3.5 5.6 IS USM

رتبه ۲



دوربین دیجیتال کانن مدل EOS 4000D
به همراه لنز 18-55 میلی‌متر DC III

رتبه ۱





دیجی کالا
www.digikala.com



A8

یک سفارش عجیب برای روز عشاق



کتاب موفقیت در ۷ روز

+



تله موش

=



!?








پرجستجوترین برندهای خارجی در دیجی کالا

سال ۱۳۹۸

۲,۲۷۹,۴۴۱ **SAMSUNG**

۸۸۸,۸۹۷ 

۸۷۰,۱۵۷ 

۶۵۶,۰۰۸ 

۱۷۷,۷۸۵ **NOKIA**



پرجستجوترین برندهای ایرانی در دیجی کالا


سال ۱۳۹۸

۵۱,۶۵۲ **TSCCO**

۴۱,۳۶۷ **COME'ON**

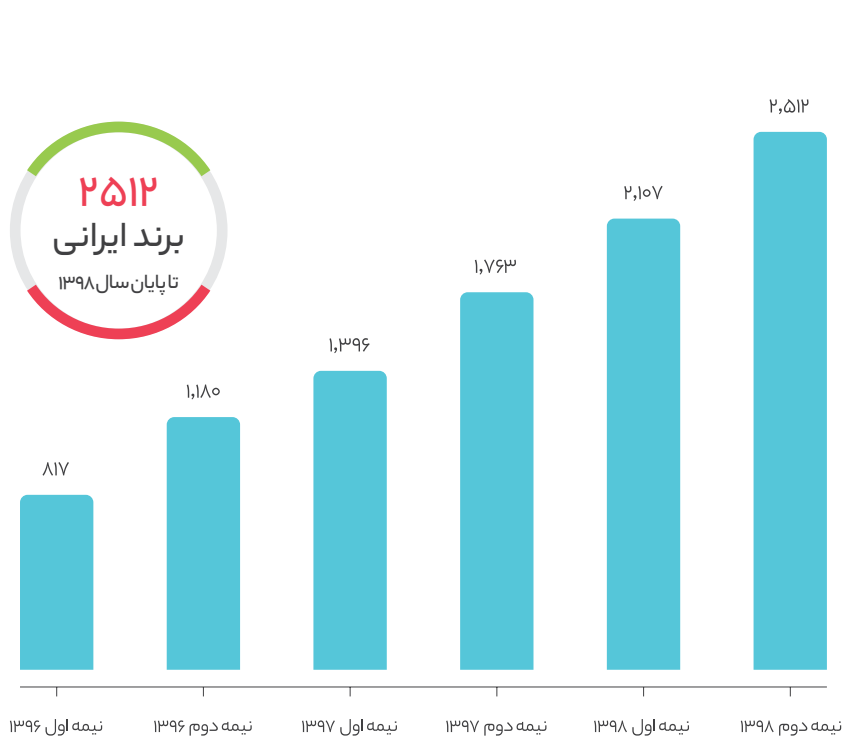
۲۳,۷۳۷ **لمرسان**

۱۱,۱۴۶ **ویژن X**

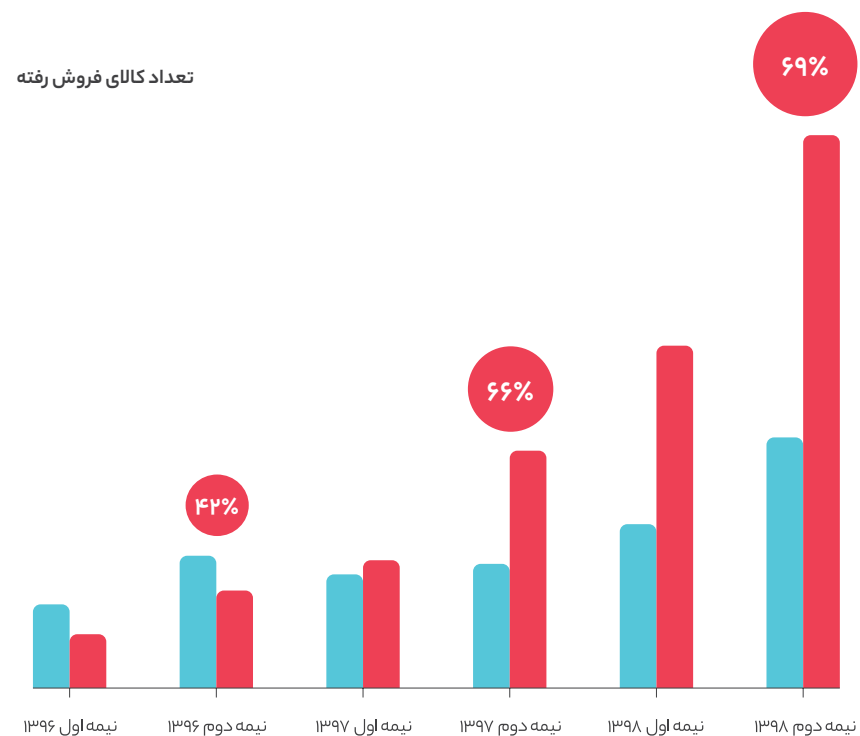
۸,۳۸۹ 

سهم فروش کالاهای ایرانی در دیجی کالا چقدر است؟

در سال ۱۳۹۸ حدود ۶۹٪ از فروش تعدادی دیجی کالا متعلق به کالاهای ایرانی بود.



۲۵۱۲
برند ایرانی
تا پایان سال ۱۳۹۸

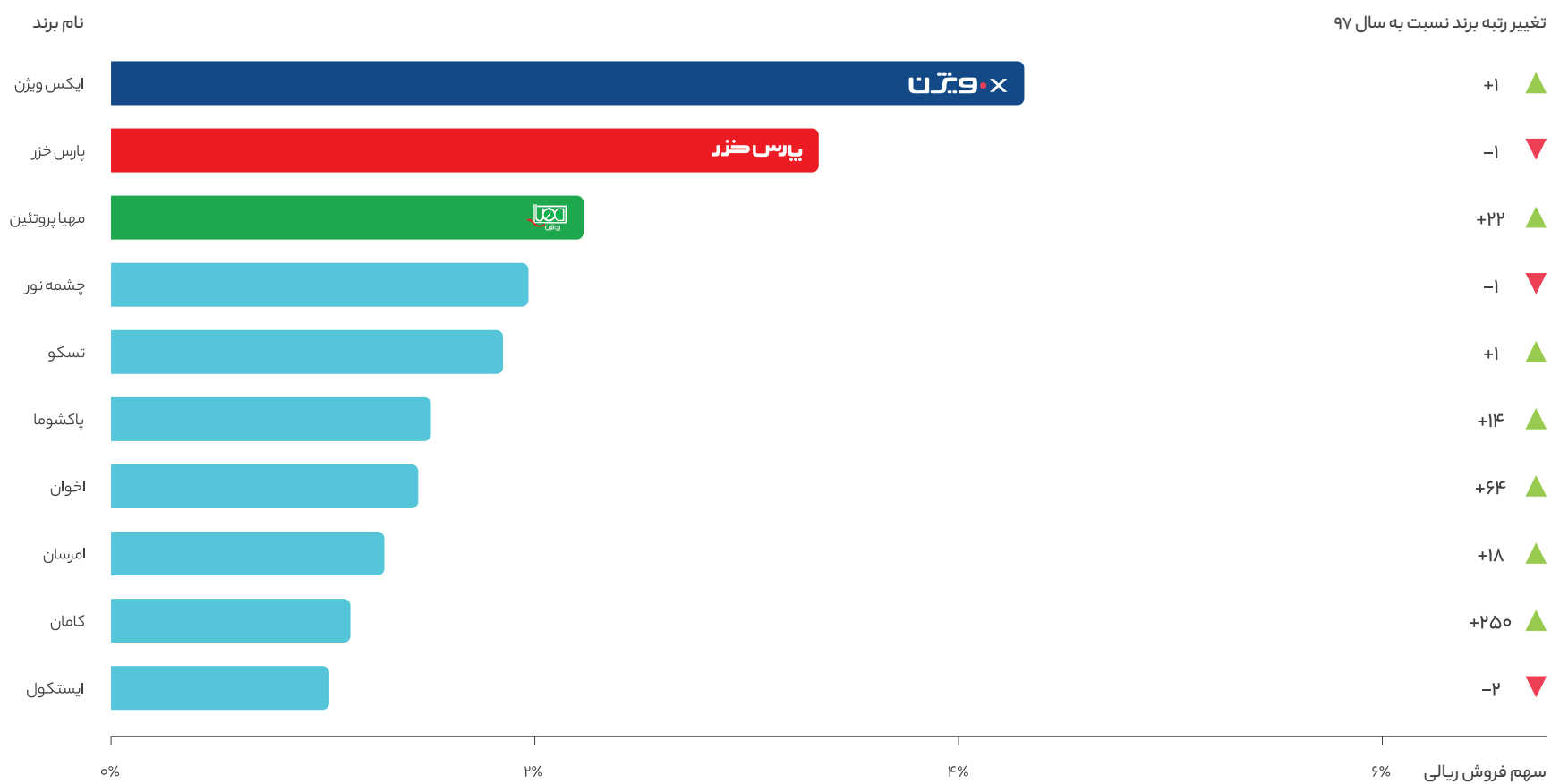


کالاهای خارجی ■ کالاهای ایرانی ■



پرفروش‌ترین برندهای ایرانی (ریالی)

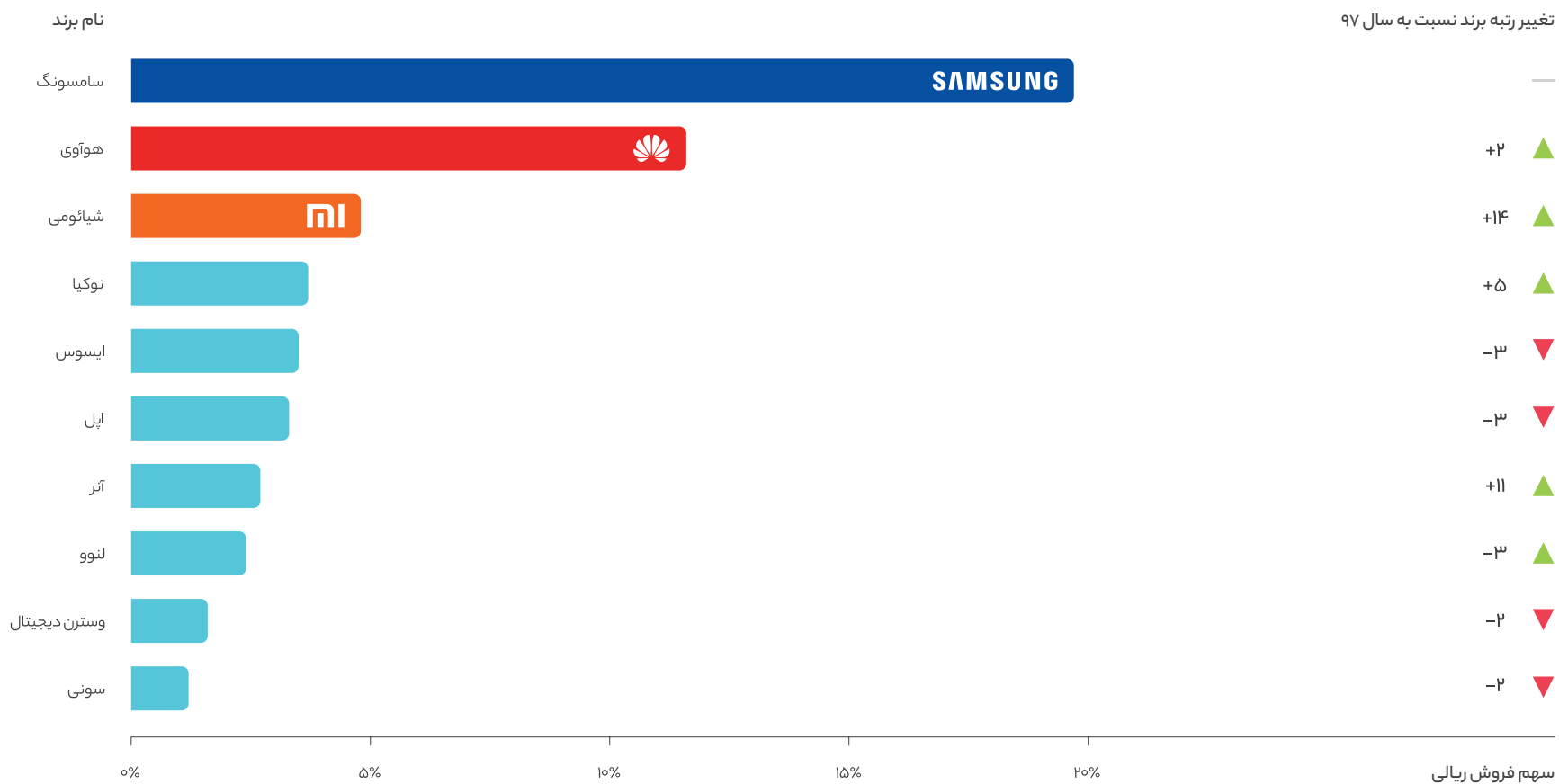
سال ۱۳۹۸



پرفروش‌ترین برندهای خارجی (ریالی)

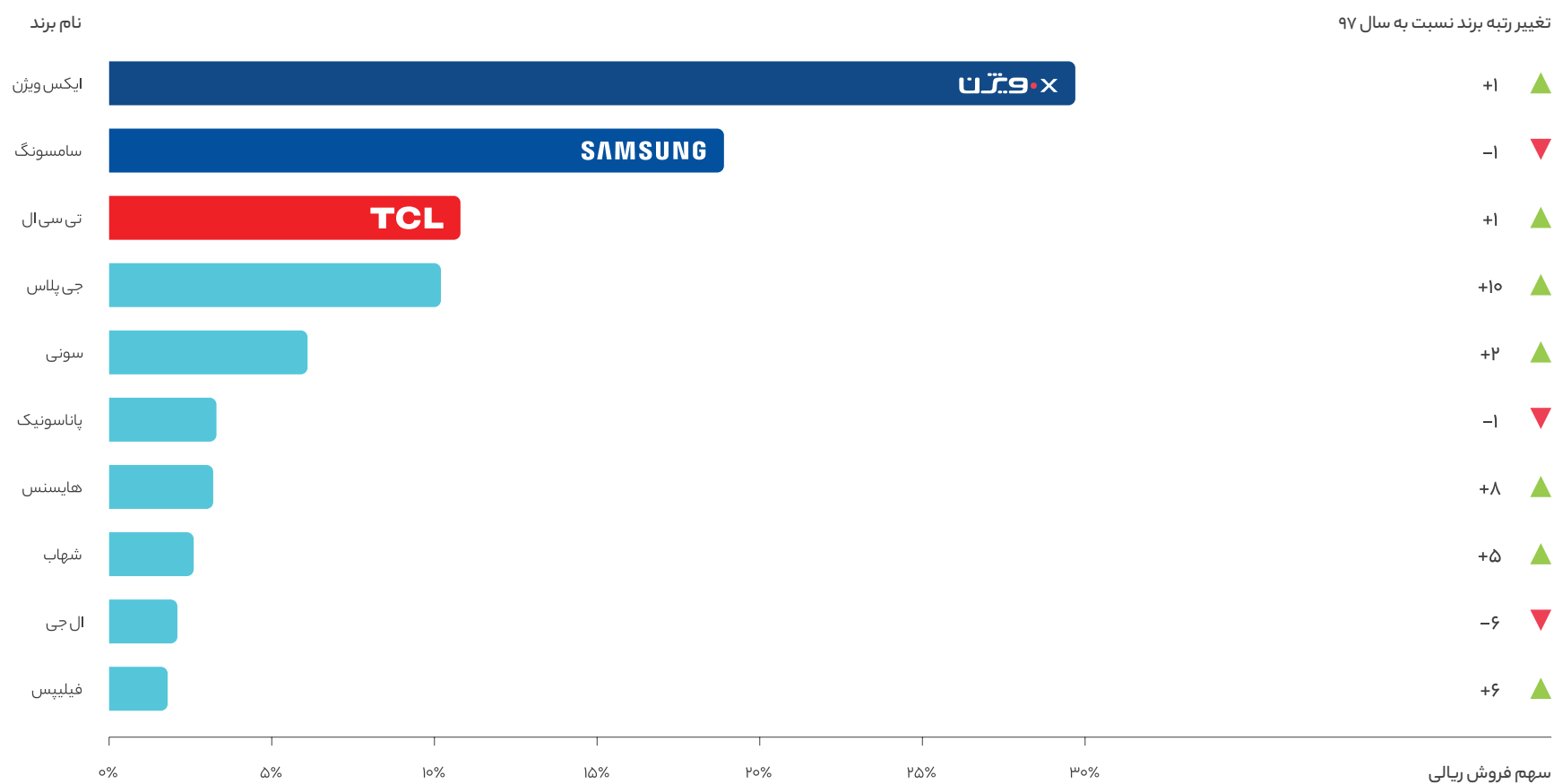
سال ۱۳۹۸

تغییر رتبه برند نسبت به سال ۹۷



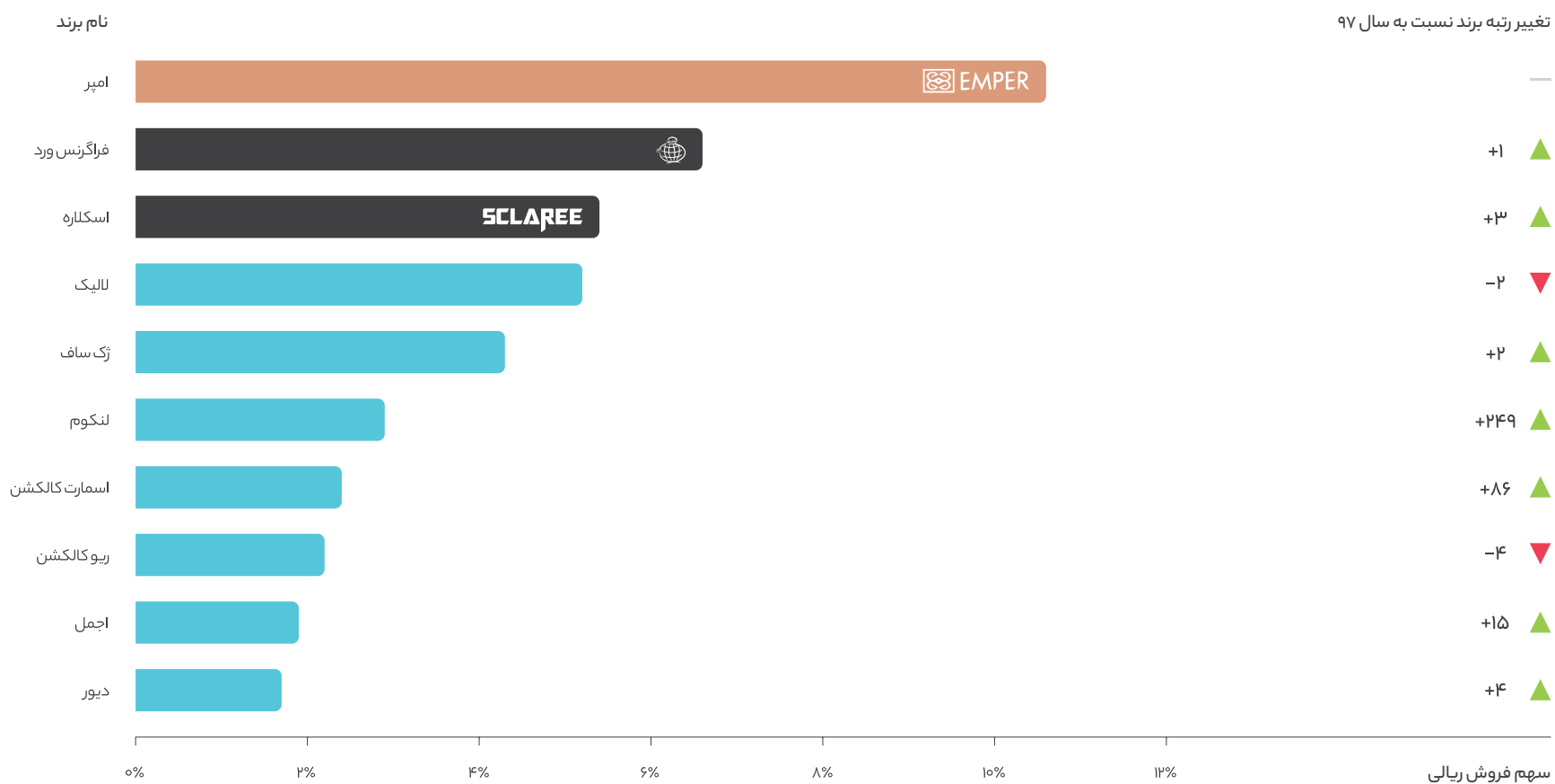
پرفروش‌ترین برندهای تلویزیون (ریالی)

سال ۱۳۹۸



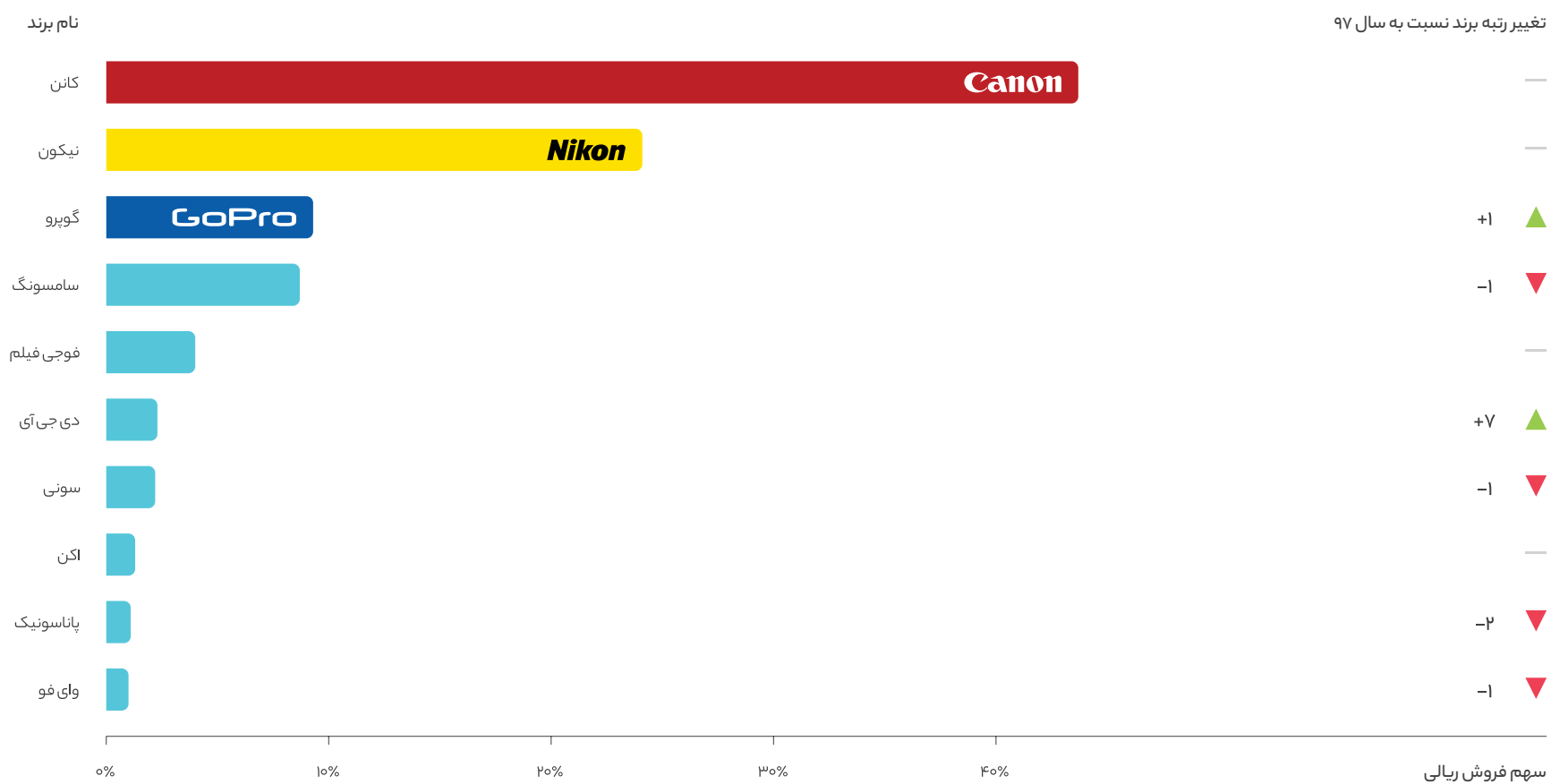
پرفروش‌ترین برندهای عطر و ادوکلن (ریالی)

سال ۱۳۹۸



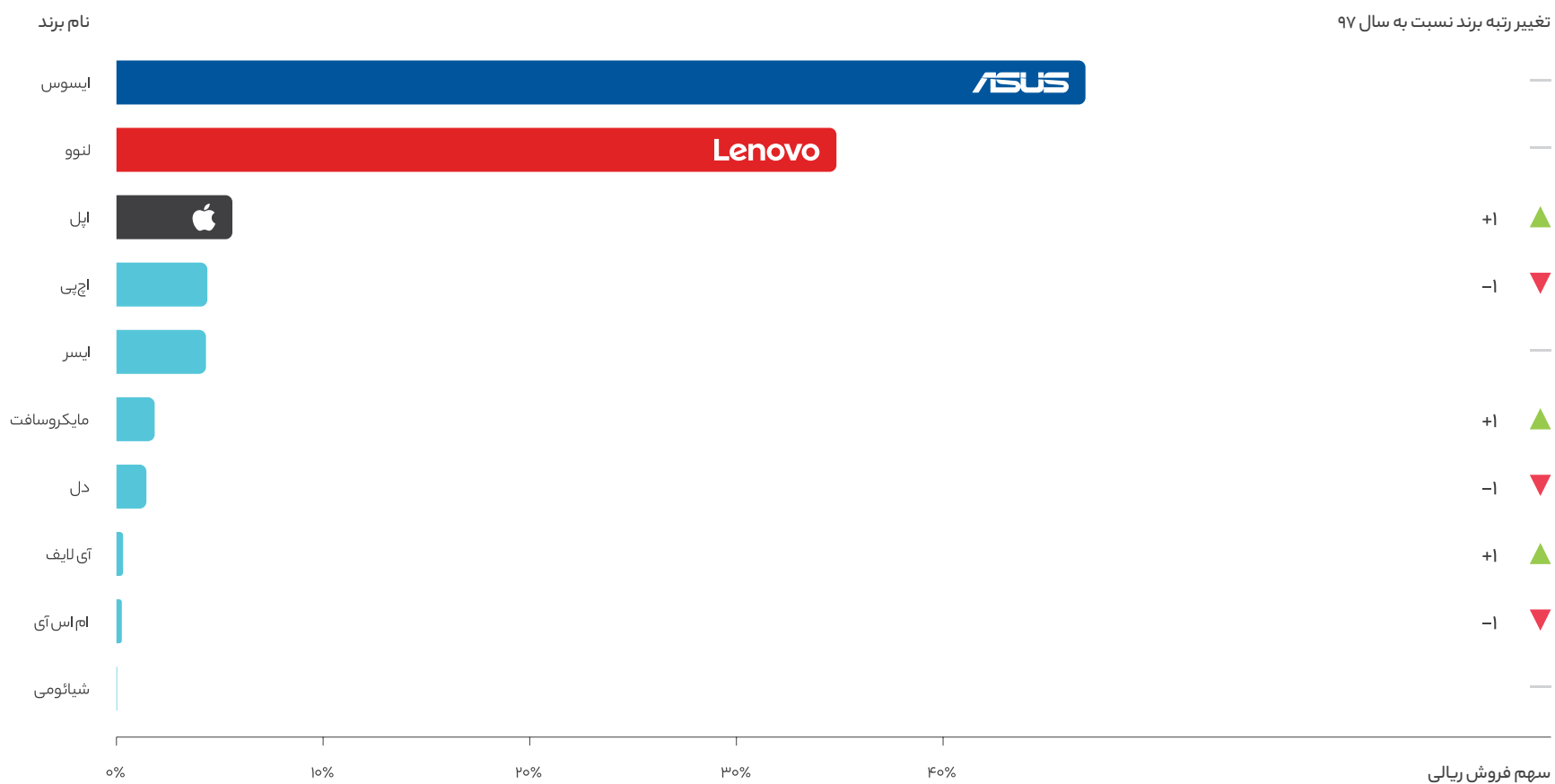
پرفروش‌ترین برندهای دوربین (ریالی)

سال ۱۳۹۸



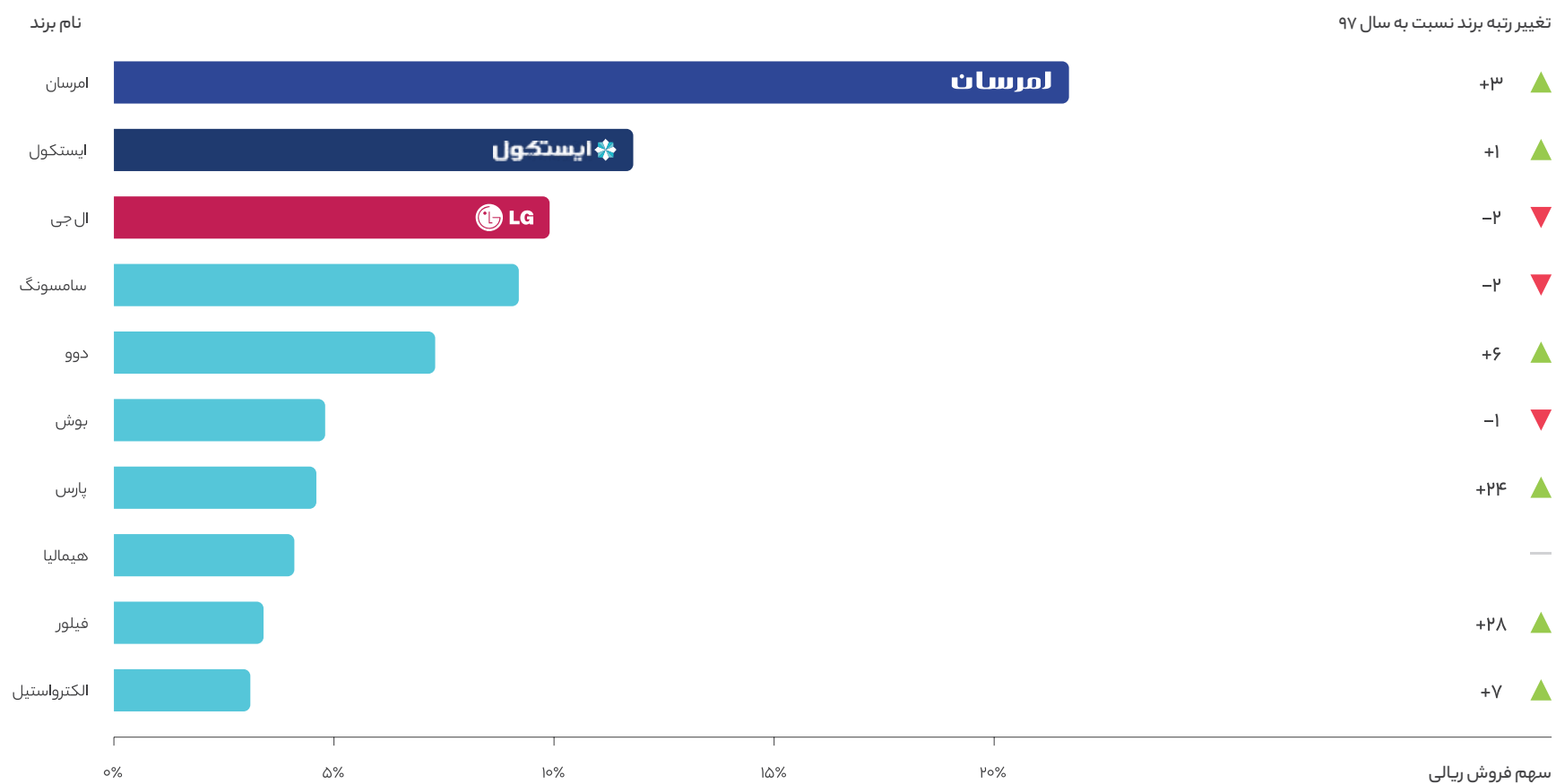
پرفروش‌ترین برندهای لپتاپ و التراپوک (ریالی)

سال ۱۳۹۸



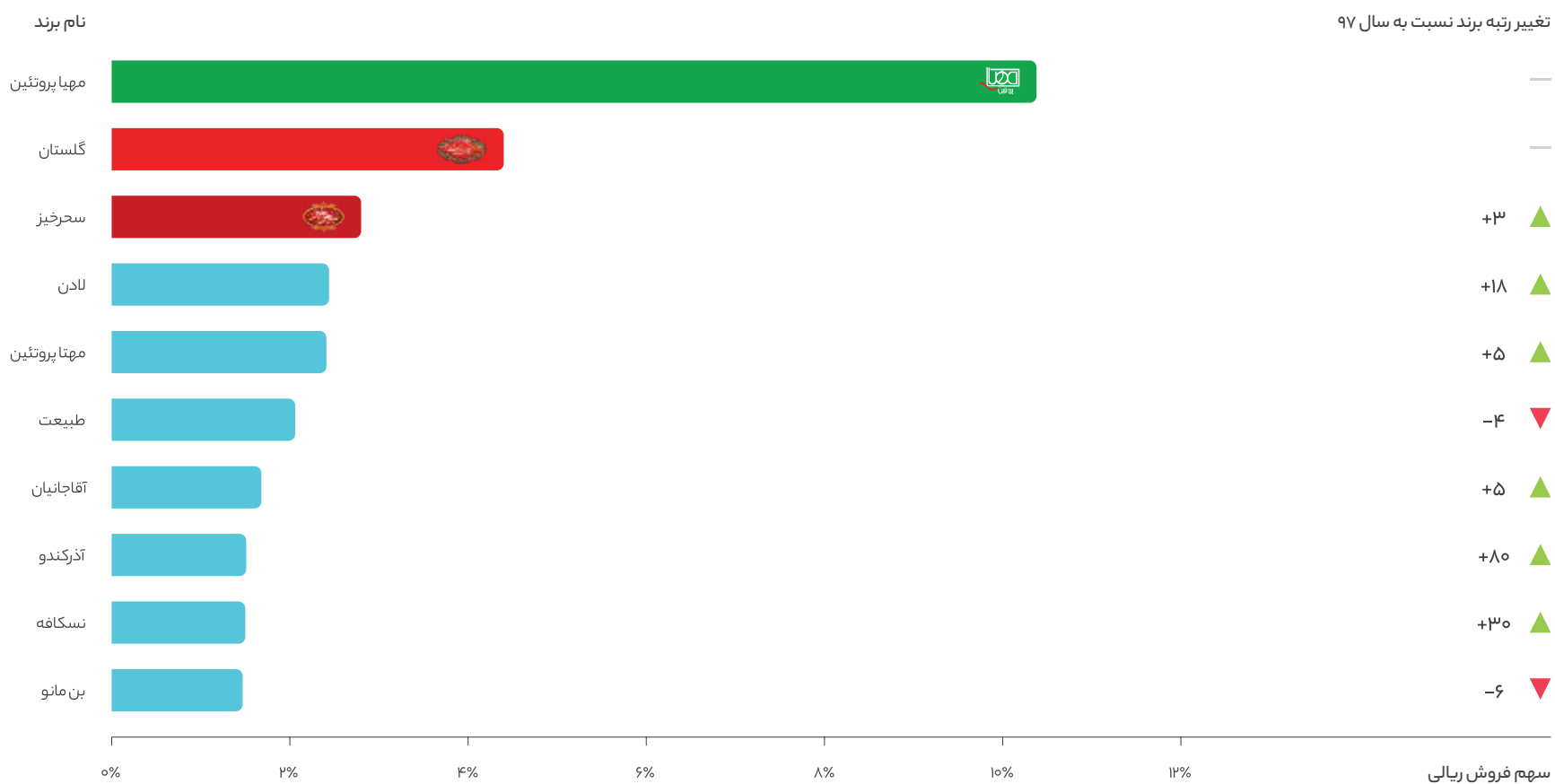
پرفروش‌ترین برندهای یخچال و فریزر (ریالی)

سال ۱۳۹۸



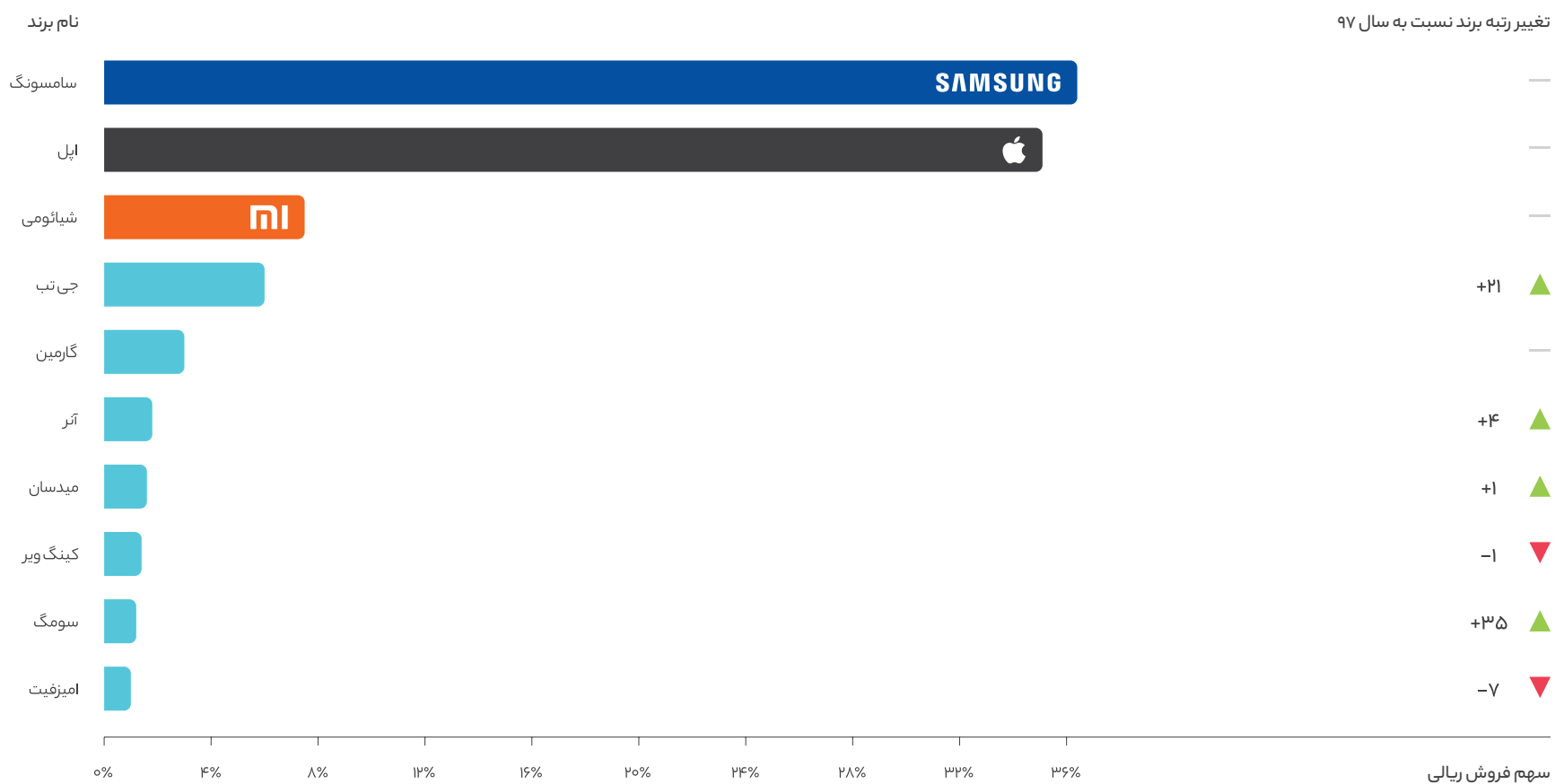
پرفروش‌ترین برندهای مواد غذایی (ریالی)

سال ۱۳۹۸



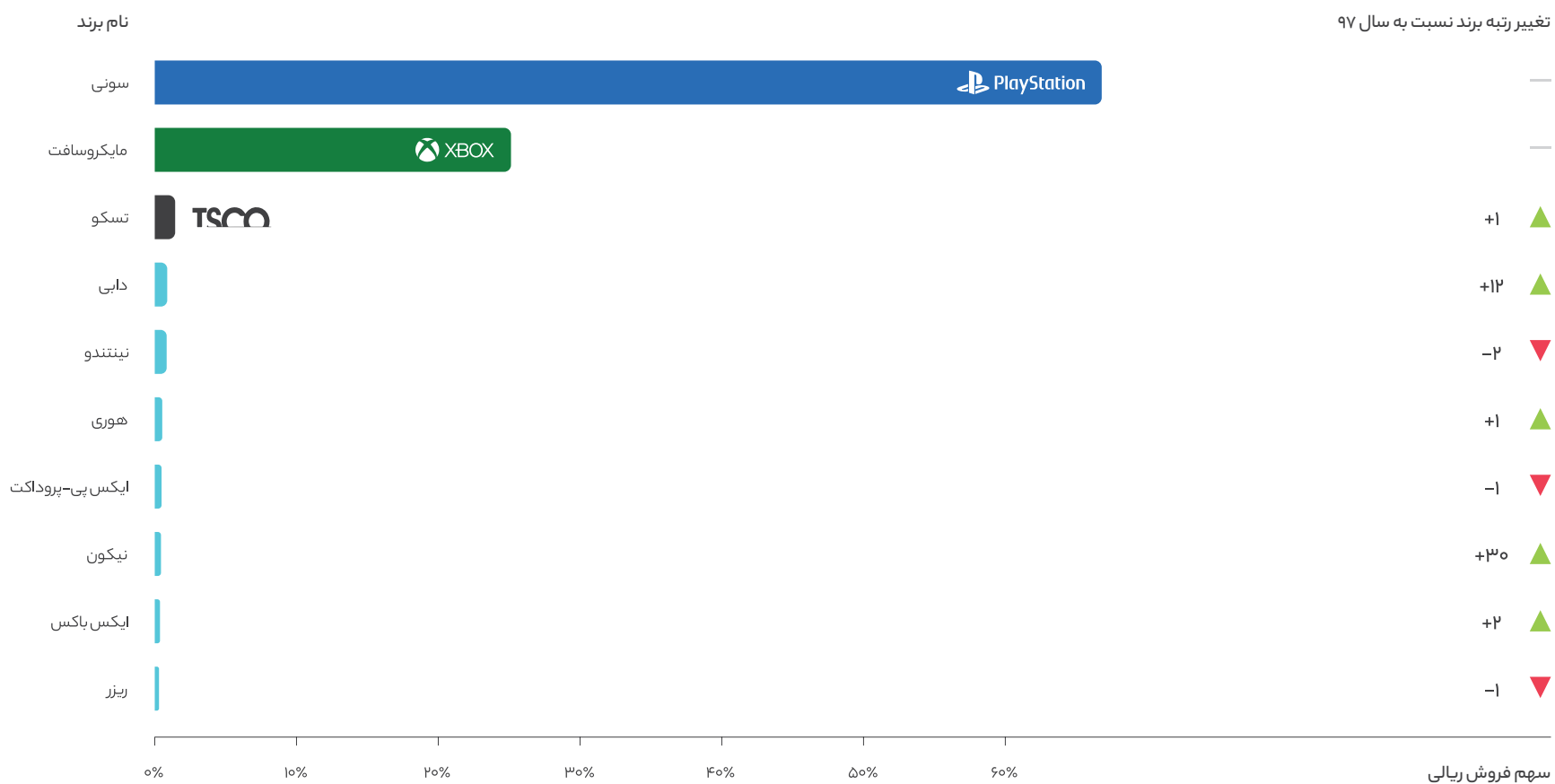
پرفروش‌ترین برندهای ساعت هوشمند (ریالی)

سال ۱۳۹۸



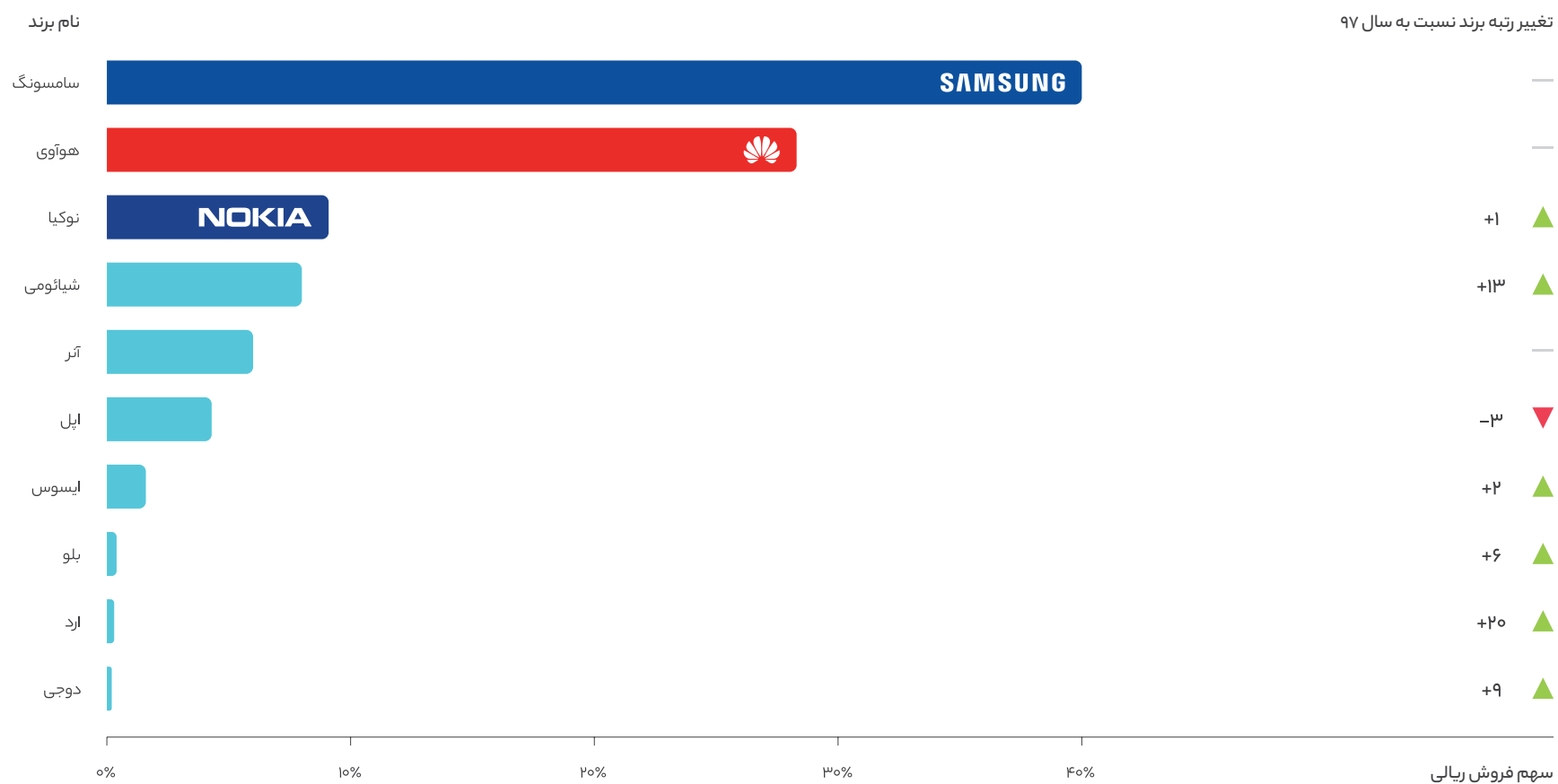
پرفروش‌ترین برندهای کنسول و لوازم جانبی بازی (ریالی)

سال ۱۳۹۸



پرفروش‌ترین برندهای گوشی موبایل (ریالی)

سال ۱۳۹۸



فصل ششم

دیجی کالا در سال ۹۸





رویدادهای دیجی کالا در سال ۱۳۹۸

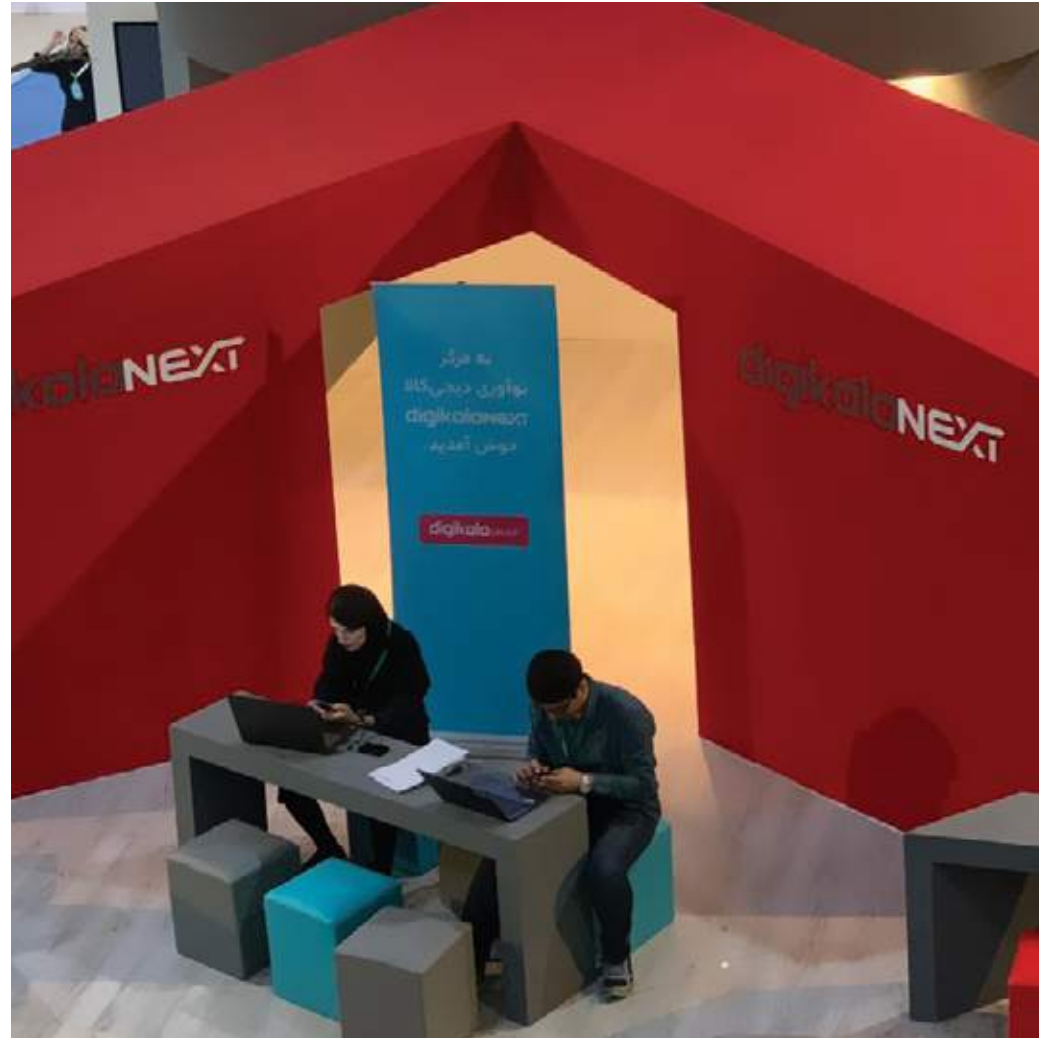
رویداد تجارت الکترونیک نیم دایره

در سالی که گذشت گروه دیجی کالا رویدادهای گوناگونی برگزار کرد و در برنامه‌های مختلف برای ارتباط بیشتر با مخاطبان شرکت داشت. رویداد نیم‌دایره رویدادی تخصصی در حوزه اقتصاد دیجیتال بود که روزنامه دنیای اقتصاد آذر ماه ۹۸ برگزار کرد و نخستین گزارش دیجی کالا همزمان با این رویداد رونمایی شد. در این رویداد که با حضور نقش آفرینان اصلی تجارت الکترونیک ایران برگزار شد، موضوع تجارت الکترونیک با محوریت خرده‌فروشی آنلاین به بررسی و بحث گذاشته شد و سازمان فناوری اطلاعات و دیگر بازیگران تاثیرگذار این حوزه هر کدام با زاویه دیدی متفاوت این بازار را تحلیل کردند. گزارش تحلیلی و آماری شش ماهه نخست سال ۱۳۹۸ دیجی کالا شامل جزئیاتی از رفتار مصرف‌کنندگان، پلتفرم مارکت پلیس و تحلیل بازار است.

شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی

در نمایشگاه اینوتکس سال ۱۳۹۸ برای نخستین بار دیجی کالا نکست، بازوی نوآوری دیجی کالا، معرفی شد تا کسب و کارهای مرتبط با حوزه هوش مصنوعی بیشتر با این مجموعه آشنا شوند. همچنین مدیران دیجی کالا نکست در بخش سخنرانی‌های این نمایشگاه، در مورد موضوعاتی همچون دلایل موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها و چگونگی توسعه یک کسب و کار از ایده‌پردازی تا محصول صحبت کردند.

نمایشگاه الکامپ ۹۸ جایی بود که برای اولین بار گروه دیجی کالا به طور کامل در کنار یکدیگر جمع شدند. دیجی کالا، دیجی کالا نکست، دیجی پی، دیجی کالا فرش، دیجی استایل، فیدیبو و ادرو در الکامپ ۹۸ به صورت متمرکز در یک غرفه حضور داشتند و به معرفی فعالیت‌های گروه دیجی کالا پرداختند. دیجی کالا در این رویداد با برگزاری کارگاه «اتاق تجربه» دانش و تجربه‌های مدیران دپارتمان‌های مختلف را در قالب موضوعاتی همچون اهمیت نظارت بر عملیات بازرگانی در تجارت الکترونیک، مسیر شغلی، چگونگی رشد در صنعت تجارت الکترونیک، فرهنگ کاری در استارت‌آپ‌ها و چالش‌های مارکت پلیس را با علاقه‌مندان این حوزه به اشتراک گذاشت.





نمایشگاه صنایع دستی

دیجی کالا برای چهار سال متوالی با هدف حمایت از کسب و کارهای ایرانی و تسهیل فرایند رساندن صنایع دستی به دست مشتری نهایی در این نمایشگاه، کنار هنرمندان ایرانی در نمایشگاه صنایع دستی حضور داشته است. دیجی کالا خانه بیش از ۶۱ هزار کسب و کار ایرانی است که از سراسر ایران در این فروشگاه اینترنتی فعال هستند. در این نمایشگاه در کنار حمایت از صنایع دستی، کارگاه‌هایی با موضوعات برندسازی صنایع دستی، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی، تولید محتوا، مدیریت پروژه و اهمیت برندهای ملی برگزار شد.



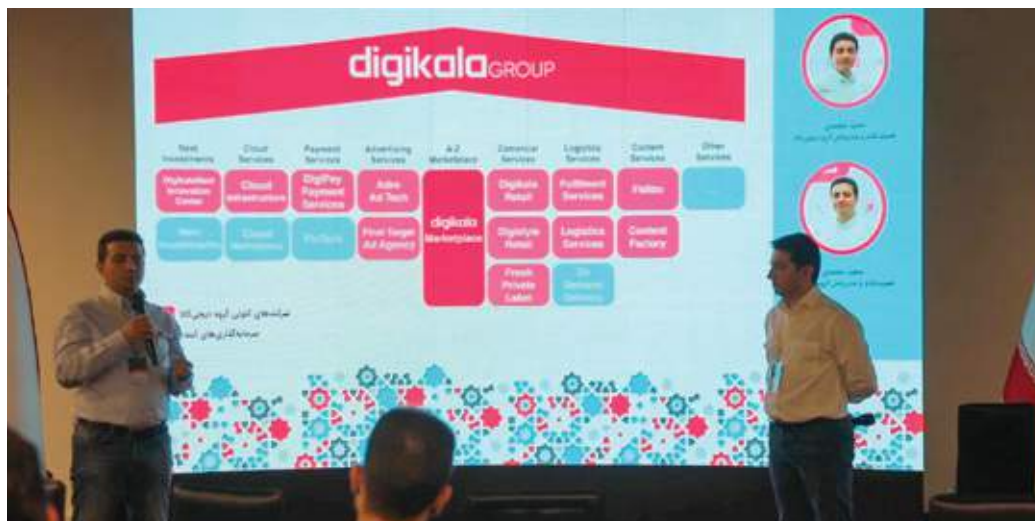


بازدید از مرکز پردازش دیجی کالا

با افتتاح مرکز پردازش دانش در تهران، هم اکنون دیجی کالا بزرگترین مرکز پردازش کالا در خاورمیانه را در اختیار دارد. این مرکز با مساحت ۵۰ هزار متر مربع، ظرفیت انبارش پنج میلیون آیتم کالا و ظرفیت پردازش ۵۰۰ هزار کالا در روز، یکی از مراکز پردازش قابل مقایسه نمونه‌های پیشرو در سطح جهانی است. علاوه بر این، ۳۱ مرکز توزیع، پردازش و جمع‌آوری کالا در همه استان‌های کشور، امکان تحویل سریع کالا و خدمات پس از فروش به مشتریان و جمع‌آوری و پردازش کالای فروشندگان و کسب‌وکارها را در دورترین نقاط ایران فراهم آورده است. فناوری‌های نوین مرکز پردازش دیجی کالا یکی از بخش‌های جالب این مرکز پردازش است. بازدیدکنندگان در هر برنامه بازدید با فناوری‌های جدیدی آشنا می‌شوند که در بخش‌های مختلف ورود کالا، پردازش، آماده‌سازی سفارش‌ها و لجستیک به کار رفته است. فناوری طبقه‌بندی کالاها بر اساس سبک

سفارش مشتری در کوتاه‌ترین زمان ممکن و جداسازی بسته‌ها بر اساس منطقه ارسال سفارش از جمله این فناوری‌ها است که به هوشمندسازی فرایند ارسال سفارش‌ها کمک می‌کند. از سال ۱۳۹۶ امکان بازدید از این مرکز فراهم شده است تا علاقه‌مندان از نزدیک با فرایندهای پردازش و ارسال کالاها آشنا شوند. در سال ۱۳۹۸ بیش از ۵۰ تور بازدید از مرکز پردازش کالای دیجی کالا برگزار شد و بیش از هزار نفر از گروه‌های سنی مختلف و فعال در مشاغل مختلف در این تورها حضور داشتند. اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های کشور از استان‌های مختلف، مدیران و همکاران شرکت‌های دارویی، مواد غذایی، حمل و نقل و بسیاری از استارت‌آپ‌های بزرگ کشور، روزنامه‌نگاران آزاد و هیئت تحریریه مجلات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های خبری کشور و مدیران و معاونان وزارت ارتباطات، صنعت، معدن و تجارت و تعدادی از نمایندگان مجلس از جمله بازدیدکنندگان این مرکز در سال ۱۳۹۸ بوده‌اند. در این بازدیدها اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شریف، تهران، امام خمینی قزوین و دانش‌آموزان مدارس تهران، روزنامه‌نگاران حوزه‌های اقتصادی، علمی و فناوری و فعالان اقتصادی کشور عمان از نزدیک با دیجی کالا، مراحل پردازش و ارسال کالا و نحوه تولید محتوا آشنا شدند. علاوه بر این رویدادهایی با حضور فعالان صنعت FMCG و صنایع الکترونیک ایران با هدف نزدیک کردن کسب‌وکارهای آفلاین به فضای یک کسب‌وکار آنلاین، در این مرکز برگزار شده است.





افتتاحیه دیجی کالا نکست، بازوی نوآوری دیجی کالا

سال ۱۳۹۸ سال آغاز به کار رسمی دیجی کالا نکست، بازوی نوآوری دیجی کالا بود. دیجی کالا نکست فضایی در اختیار کسب و کارهای نوپا یا ایده‌های خلاقانه می‌گذارد تا کسب و کار خود را در حوزه هوش مصنوعی راه‌اندازی کنند. دیجی کالا نکست با هدف اتصال بزرگترین بازار الکترونیکی ایران به استارت‌آپ‌های برتر کشور شکل گرفته است. این مجموعه در استارت‌آپ‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند که توانمندی اثرگذاری عمیق در جامعه را با استفاده از مدل‌های کسب و کار نوآورانه و فناوری‌های جدید داشته باشند.

برگزاری کمپ‌های استارت‌آپی هوش مصنوعی دیجی کالا نکست یکی از فعالیت‌های این مجموعه است. افتتاحیه دیجی کالا نکست در خرداد ۱۳۹۸ همراه با مراسم افطار برگزار شد و فعالان اکوسیستم استارت‌آپی کشور، صاحب‌نظران حوزه هوش مصنوعی و اصحاب رسانه در این برنامه حضور داشتند. در این برنامه مدیران دیجی کالا از اهداف آغاز به کار این مجموعه و کمپ‌های استارت‌آپی برای توسعه ایده‌های خلاقانه در زمینه هوش مصنوعی گفتند. ایده‌هایی که در کمتر از یک سال از شروع به کار دیجی کالا نکست اکنون به محصول رسیده‌اند و بسیاری از آن‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود سرمایه‌گذارانی دارند یا به دنبال جذب سرمایه هستند.

مسئولیت‌های اجتماعی دیجی کالا در سال ۱۳۹۸

همه با هم برای ایران

سال ۹۸ با اتفاقات غیرمنتظره و ناخوشایندی برای مردم ایران آغاز شد و سیل، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به شهرها و روستاهای ایران وارد کرد. دیجی کالا با هدف یاری‌رسانی به هموطنان آسیب‌دیده و در راستای مسئولیت اجتماعی خود کمپین "همه با هم برای ایران" را آغاز کرد تا در شرایط سخت و بحرانی سهم کوچکی در یاری‌رساندن به هموطنان آسیب‌دیده داشته باشد. در این کمپین دیجی کالا، بخشی از وسایل ضروری در شرایط بحرانی را به مناطق مختلف استان گلستان ارسال کرد. همچنین کالاهایی در صفحه مخصوص سیل گلستان به قیمت خرید و بدون حاشیه سود عرضه شد تا





کسانی که تمایل به مشارکت در این طرح دارند، سفارش مورد نظر خود را ثبت و به این کمپین پیوندند. در مجموع بسته‌هایی شامل تجهیزات گرمایشی، لوازم بهداشتی و غذاهای کنسروی در سه مرحله به استان گلستان فرستاده شد. این بسته‌ها با همکاری هلال احمر استان گلستان در شهرهای آق‌قلا و گمیشان و روستاهای کل‌آباد حکیم، سن سبلی، صحنه، یامپی، قرنجیک، سقرتپه، پنج پیکر، چارقلی، چپاقلی و سیمین شهر توزیع شد. متأسفانه سیل در بهمن ماه سال ۹۸ بخش‌های دیگری از کشورمان را هم با شرایط بحرانی روبه‌رو کرد. این بار استان سیستان و بلوچستان و مناطق جنوبی ایران درگیر سیل شد و بسیاری از ساکنان روستاهای دور از شهرها و مسیرهای اصلی با مشکل رفت‌وآمد روبه‌رو شدند. سیل در سیستان و بلوچستان آسیب بسیاری به خانه‌ها، مزارع، دام‌ها و زیرساخت‌های جاده‌ای وارد کرد. دیجی‌کالا در ادامه فعالیت‌های کمپین «همه با هم برای ایران» تامین بخشی از وسایل ضروری مردم را در این منطقه آغاز کرد و همچون گذشته به نتیجه رساندن این کمپین جز با همراهی هموطنان ممکن نبود. این بسته‌ها با همراهی هلال احمر استان سیستان و بلوچستان، خیریه محسنین زاهدان و خیریه امام رضایی‌ها در مناطق صعب‌العبور این منطقه توزیع شد. مناطق زرآباد، نیکشهر، چابهار و دشتیاری و روستاهای کورچی، اپکان، لکی و پشتی از جمله مناطقی بودند که معابر آنها در اثر وقوع سیل و آبگرفتگی بسته شده بود. همچنین بخشی از این هزینه به بازسازی مناطق آسیب‌دیده اختصاص پیدا کرد.

بازگشت به مدرسه

تحصیل حق همه کودکان سرزمین ماست، اما کودکانی از گوشه و کنار ایران با همه ذوق و انگیزه‌ای که برای درس خواندن دارند، به امکانات حداقلی دسترسی ندارند. هر سال با شروع مهر تعدادی از کودکانمان به همین دلیل از مدرسه باز می‌مانند. دیجی کالا در سال ۹۸ همزمان با کمپین بازگشت به مدرسه، در طرح برای همه ایران، با یاری علاقه‌مندان به مشارکت در این طرح، تلاش کرد سهم کوچکی در تامین این نیازها داشت. دیجی کالا قسمتی از نیازهای مالی این پروژه را تامین کرد و با کمک بنیاد کودک این لوازم را به دست کودکان در سراسر ایران رساند. مردم ایران هم لوازم تحریر اهدایی خود را که دیجی کالا با حاشیه سود صفر در صفحه مربوط به این کمپین قرار داده بود، خریداری و از این طریق در کمپین مشارکت کردند.





دیجی کالا حامی مسابقه نقاشی کودکان در برنامه جهانی غذا

دیجی کالا در راستای مسئولیت اجتماعی خود، آبان ماه ۱۳۹۸ حامی برگزاری مسابقه سراسری نقاشی در مهمان شهرهای ایران شد. این مهمان شهرها محل سکونت پناهجویان کشورهای همسایه در استان‌های مختلف ایران است.

در این مسابقات که برنامه جهانی غذا سازمان ملل متحد (WFP) سالانه در ایران برگزار می‌کند، از کودکان در

مهمانشهرهای شهرهای مختلف خواسته می‌شود تا با توجه به موضوع مسابقه، نقاشی‌هایی با ایده‌های خلاقانه خود بکشند. سال ۱۳۹۸ این مسابقه با موضوع صبحانه سالم میان شش هزار کودک اهل افغانستان، پاکستان و عراق آغاز شد. بعد از داوری این آثار، نمایشگاهی از ۳۲ نقاشی برگزیده در ۱۷ آبان ۹۸ برگزار شد و این نقاشی‌ها به نفع همین کودکان به فروش گذاشته شد. در واقع درآمد حاصل از فروش هر نقاشی به همان کودک تعلق می‌گیرد تا او را اندکی به قدم گذاشتن در مسیر رسیدن به رویاهایش همراهی کند. گرچه نمی‌توان زندگی این کودکان را به یک‌باره تغییر داد، اما هر قدمی می‌تواند تاثیری هرچند کوچک در مسیر زندگی کودکانی باشد که آینده‌ساز هستند. حضور برنامه جهانی غذا در ایران برگزار شد، از حامیان اصلی این مسابقه بود. برنامه جهانی غذا سازمان ملل ۳۲ نقاشی که هیئت داوران از میان شش هزار اثر برگزیده بودند را در مراسمی به مناسبت سی و دومین سال حضور برنامه جهانی غذا در ایران به مزایده گذاشت. پس از برگزاری این مراسم دیجی کالا ۵۰۰ نقاشی دیگر را خریداری کرد و هزینه هر نقاشی مستقیم به دست صاحب اثر در مهمانشهرهای کشور رسید. در حال حاضر ۳۰ هزار پناهجو در ایران تحت پوشش برنامه جهانی غذا هستند که در این میان ۶۶۵۰ کودک محصل در نقاط مختلف کشور در اقامتگاه‌های تحت پوشش این سازمان مشغول تحصیل هستند.





اقدامات دیجی کالا در بحران کرونا

حمایت دیجی کالا از کسب و کارهای آسیب دیده از بحران کرونا

روزهای پایانی سال ۹۸ روزهای خوشایندی برای ما نبود. روزهایی که به دلیل شیوع ویروس کرونا در جهان افراد تا جای ممکن خانه نشین شدند و ارتباطات بیش از هر زمان دیگری در عصر ارتباطات، مجازی شد. در این میان بسیاری از کسب و کارهایی آفلاین کشور با لزوم کاهش تردد در شهرها به ناچار تعطیل شدند. دیجی کالا از روزهای ابتدایی اسفند تلاش کرد شرایطی فراهم کند تا این کسب و کارها

در کوتاه‌ترین زمان ممکن به پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا پیوندند و بدون محدودیت کالاهای خود را در بازار آنلاین به وسعت ایران عرضه کنند. به این ترتیب فروشندگان این امکان را داشتند از سیستم فروش، پرداخت آنلاین، انبارداری و ارسال دیجی‌کالا بهره‌گیرند. در کمتر از سه ماه، بیش از ۳۰ هزار فروشنده به بازارگاه دیجی‌کالا پیوستند و تعداد کسب‌وکارهای دیجی‌کالا به ۶۱ هزار رسید. همچنین انبارها و مراکز پردازش دیجی‌کالا علاوه بر تهران در ۹ استان کشور در شهرهای تبریز، اصفهان، همدان، کرج، مشهد، شیراز، کرمان، اهواز و اراک با هدف افزایش سرعت پردازش سفارش‌ها و کاهش هزینه‌های تامین و ارسال کالاها راه‌اندازی شد. علاوه بر این تسهیلات نرم‌افزاری و امکان استفاده از شرایط ویژه در طرح حمایت از کسب‌وکارهای ایرانی برقرار شد. برگزاری وبینارهای روزانه آموزش فروش به صورت آنلاین و رایگان، فعال شدن پنل فروش آنلاین در یک روز و تولید محتوای متنی و تصویری برای کالاها از جمله شرایطی بود که در این دوران برای فروشندگان در کمترین زمان ممکن فراهم شد. همچنین برای بهبود شرایط کسب‌وکارهای آسیب‌دیده و کاهش رفت‌وآمدهای شهری غیرضروری تفاهم‌نامه‌ای سه جانبه میان دیجی‌کالا، ستاد مقابله با بیماری کرونا در تهران و اتاق اصناف امضا شد. به این ترتیب هزار کسب‌وکار آسیب‌دیده با حاشیه سود صفر برای دیجی‌کالا وارد پلتفرم مارکت‌پلیس شدند تا اندکی از مشکلات این کسب‌وکارها در این شرایط سخت حل شود.





قدردانی کوچک دیجی کالا از کادر درمان قهرمان

یکی دیگر از اقدامات دیجی کالا قدردانی کوچکی از کادر درمان قهرمان کشور بود. کادر درمان و سلامت کشور بیش از هر زمان دیگری در ارتباط مستقیم با بیماران و در خط مقدم نبرد با کرونا بودند. کاری که ایثار و بزرگی را برای همه ما معنا می‌کرد. اعضای کادر درمان و سلامت کشور در بیمارستان‌های سانتر کرونا همچنان شبانه‌روز و قهرمانانه در تلاشند تا زودتر به شرایط عادی برگردیم. دیجی کالا برای قدردانی از بخشی از کادر درمان در تهران با هماهنگی سازمان نظام پزشکی کشور، وزارت بهداشت و کمپین نفس، تعدادی اقلام ضروری را در روزهای ابتدایی سال ۹۹ به دست این افراد رساند تا بخشی از دغدغه خانواده‌هایشان برای تأمین ضروریات این روزها مرتفع شود.

همکاران دیجی کالا در دو هفته بیش از دو هزار بسته از اقلام ضروری و مواد غذایی را به بیمارستان‌های فیروزگر، سینا، امام خمینی، رسول اکرم، فیروزآبادی، طالقانی و هاشمی‌نژاد فرستادند. همچنین هزار بسته برای رزیدنت‌های بخش کرونای بیمارستان‌های تهران ارسال شد. یکی از نیازهای بیمارستان امام خمینی تهران در روزهای اوج شیوع ویروس کرونا، تبلت‌هایی برای ارتباط تصویری کارکنان و بیماران قرنطینه با خانواده خود بود. به همین منظور دیجی کالا تعدادی تبلت برای بخش بیماران درگیر با ویروس کرونا در بیمارستان امام خمینی ارسال کرد تا امکان برقراری ارتباط مجازی با خانواده‌ها برای آن‌ها فراهم شود.

حمایت دیجی کالا از مشتریان

همه‌گیری جهانی کرونا باعث ایجاد سه تغییر عمده در ارائه خدمات دیجی کالا به مشتریان شد:

- افزایش تعداد سفارش‌های درخواستی.
- محدودیت‌های ایجاد شده در تردها که باعث ایجاد اختلال در ارسال کالای فروشندگان به مراکز پردازش دیجی کالا شد.
- کند شدن فرایندها به دلیل اجرای پروتکل‌های بهداشتی برای بسته‌بندی و ارسال کالاها و حضور همکاران.

با وجود همه این دشواری‌ها، همکاران دیجی کالا شبانه‌روزی تلاش کردند تا از همه ظرفیت‌های لجستیکی، تکنولوژیکی و زیرساختی برای خدمات‌رسانی به میلیون‌ها نفر استفاده کنند. استخدام نزدیک به دو هزار نفر نیروی جدید، بالا بردن ظرفیت پردازش سفارش‌ها و اجرای پروتکل‌های بهداشتی سختگیرانه در مراکز پردازش، انبارها، ماشین‌های توزیع و مراکز ارسال بخشی از راهکارهای دیجی کالا برای حمایت از مشتریان در روزهای همه‌گیری جهانی بحران کرونا بود.

در دوران اوج شیوع ویروس کرونا، دیجی کالا برای رساندن سفارش‌های ضروری به دست همه مشتریان، ناچار به محدود کردن بازه‌های ارسال سفارش به صورت موقت شد. این موضوع برای مدیریت بهینه ارسال همه سفارش‌ها با رعایت کامل استانداردهای بهداشتی همراه بود. اما در کمتر از یک ماه بازه‌های ارسال به حالت عادی بازگشت.

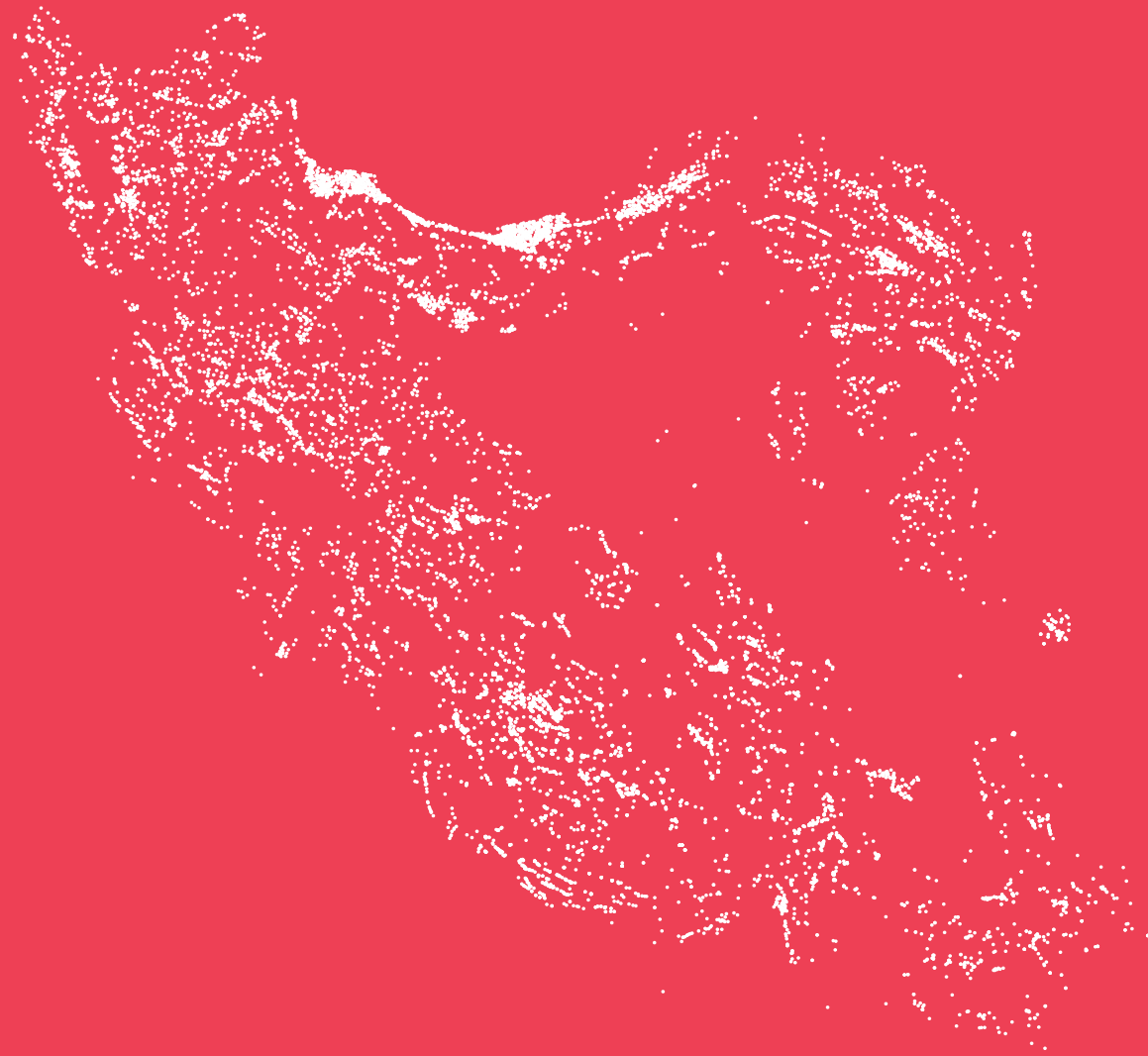




همکاران دیجی کالا در بحران کرونا

همه‌گیری جهانی کرونا برای دیجی کالا جدال واقعی بین مسئولیت‌پذیری در قبال مشتریان و تعهد به حفظ سلامت همکارانمان و خانواده آن‌ها بود. برای حفظ سلامت همکاران دیجی کالا در روزهای بحرانی شیوع ویروس کرونا، از آنجا که امکان دورکاری برای همه بخش‌ها فراهم نبود، علاوه بر کنترل روزانه سلامت همکاران، شیفت‌های کاری کمتر شد و در صورت بروز کوچک‌ترین علائم بیماری امکان رفتن به مرخصی برای همکاران فراهم بود. بیش از ۳۵۰۰ نفر از خانواده پنج هزار نفری دیجی کالا در بخش عملیات و توزیع فعالیت می‌کنند و برای پردازش و رساندن سفارش‌های مشتریان در روزهای ابتدایی بحران کرونا بیش از گذشته کار می‌کردند. همکاران دیجی کالا برای حفظ سلامت و عدم آلودگی محیط کار به طور مداوم آموزش می‌دیدند و ساعت‌های شیفت‌های کاری با تکیه بر جذب دو هزار همکار جدید، کاهش یافت تا زمان استراحت همکاران بیشتر و ریسک ابتلا به بیماری در آن‌ها کاهش یابد. علاوه بر این در طول این مدت همکاران دیجی کالا، برای حفظ سلامت خود در برابر ویروس کرونا و عدم آلودگی محیط کار، به طور مداوم آموزش‌های به روز دیده‌اند و ساعات شیفت کاری در دوران اوج شیوع ویروس کرونا برای اختصاص زمان استراحت بیشتر به هر فرد تغییر کرد.

در این روزها دیجی کالا با استخدام نزدیک به دو هزار نیروی جدید، تلاش کرد تا بخشی از سرمایه انسانی که به دلیل شرایط بحرانی شغل خود را از دست داده بودند به بازار کار باز گرداند و همچنین کیفیت ارائه خدمات به مشتریان خود را بهبود بخشد.



نقاطی که نقشه ایران را تشکیل داده‌اند، ۱۲,۲۳۰ روستاست که دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۸ حداقل یک سفارش به آنجا ارسال کرده است.