

دیجی کالا

گزارش سال ۱۴۰۳



دیجی کالا

فهرست

گزارش سال ۱۴۰۳ دیجی کالا

فصل اول

۵۸ ما و تجارت الکترونیک

فصل دوم

۱۱۴ ما در یک نگاه

فصل سوم

۴۸ زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۳

فصل چهارم

۶۴ ما و مشتریان

فصل پنجم

۱۰۸ ما و خلق تجربه‌های هوشمند

فصل ششم	فصل یازدهم
ما و کاربران	ما و آن‌هایی که ما را می‌سازند
۱۲۴	۲۰۴
فصل هفتم	فصل دوازدهم
ما و فروشندگان	ما در مسیر خانه شما
۱۴۶	۲۱۸
فصل هشتم	فصل سیزدهم
ما و کسب‌وکارهای کوچک	دیجی‌کالا فقط تهران نیست
۱۵۸	۲۴۸
فصل نهم	فصل چهاردهم
ما و بازار B2B	ما و مسئولیت اجتماعی
۱۷۸	۲۵۶
فصل دهم	فصل پانزدهم
ما از نگاه دیگران	ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند
۱۸۸	۲۹۰



حمید و سعید محمدی

هم‌بنیان‌گذاران دیجی‌کالا

راه دیجی‌کالا: از دسترسی برابر تا نوآوری انسان‌محور

در نگاه ما، دیجی‌کالا تنها یک کسب‌وکار نیست؛ این برند نماد رویایی است که سال‌ها پیش با یک سوال بزرگ آغاز شد: چگونه می‌توان با بهره‌گیری از فناوری و دانش، به گونه‌ای ارزش آفرید که همگان، بدون استثنا، از آن بهره‌مند شوند؟ از آن روز تا امروز، پیمودن این مسیر پر فراز و نشیب، ما را به این باور رسانده است که قدرت حقیقی تکنولوژی نه در سرعتش، بلکه در توان آن برای خلق فرصت‌های برابر، افزایش شفافیت و پیشبرد عدالت اجتماعی است.

تجارت الکترونیک به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال، سبک زندگی مردم را دگرگون کرده است. دیگر صحبت از انتخاب بین خرید حضوری یا آنلاین نیست؛ امروز موضوع دسترسی برابر، صرفه‌جویی در وقت و انرژی و فراهم کردن امکان انتخاب بیشتر برای همه است. ما باور داریم که فناوری باید در خدمت انسان باشد؛ ابزارهایی که می‌سازیم از زیرساخت‌های لجستیکی و مالی تا پلتفرم‌های محتوا و بازاریابی همه برای این است که فاصله‌ها کوتاه‌تر و فرصت‌ها گسترده‌تر شوند. این ابزارها در شرکت‌های گروه دیجی‌کالا توسعه یافته‌اند و هر بخش از این زنجیره ارزش، از خدمات مالی و فروشگاه‌های نوآوری، مارکتینگ، لجستیک و محتوا، در دل یکی از این شرکت‌ها شکل گرفته است. حضور صدها هزار فروشنده از شهرها و روستاهای سراسر کشور در پلتفرم ما، و دسترسی میلیون‌ها کاربر به کالاها و خدمات متنوع، نشان می‌دهد که این مسیر تا چه اندازه فراگیر شده



است. سال ۱۴۰۳ ادامه همان مسیری بود که سال‌ها پیش آغاز کرده‌ایم. در میان تورم، نوسانات ارزی و چالش‌های اقتصادی و سیاسی، ما کوشیدیم نوآوری را به خدمت مردم درآوریم؛ از توسعه سرویس‌های مالی و سرمایه‌گذاری تا تقویت زیرساخت‌های پردازش و توزیع، از گسترش همکاری با کسب‌وکارهای کوچک و محلی تا فراهم کردن امکاناتی برای تجربه‌ای نوین در فروشگاه حضوری. همه این اقدامات اما در سایه مأموریت اصلی ما معنا پیدا می‌کند: ایجاد اکوسیستمی پایدار که بر همکاری و ارزش‌آفرینی مشترک استوار است. ما به شفافیت و مسئولیت‌پذیری باور داریم. انتشار گزارش‌های سالانه و به اشتراک‌گذاری داده‌ها، تنها گزارشی از عملکرد ما نیست؛ دعوتی است به گفت‌وگو و تصمیم‌گیری‌های داده‌محور برای آینده اقتصاد دیجیتال ایران.

در عین حال، نمی‌توان چشم بر مشکلات بست؛ سهم خرده‌فروشی آنلاین از بازار ایران هنوز پایین است، سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری با موانع زیادی مواجه است و سیاست‌های محدودکننده، از ممنوعیت واردات گرفته تا قوانین ناپایدار، مانع رشد واقعی می‌شوند. با این وجود، تجربه ما نشان داده است که با تکیه بر استعدادهای جوان، اعتماد کاربران و همراهی فروشندگان، می‌توان راه‌های تازه‌ای برای رشد و شکوفایی یافت.

موفقیت دیجی‌کالا نتیجه تلاش مشترک هزاران نفر است؛ همکاران پرتلاشی که هر روز برای بهبود تجربه کاربران می‌کوشند؛ فروشندگانی که به ما اعتماد کردند و کسب‌وکارشان را با ما رشد دادند و کاربرانی که با انتخاب خود به ما انگیزه ادامه راه دادند. قدردان همه شما هستیم و می‌دانیم که بدون این اعتماد و همراهی، هیچ‌یک از دستاوردهای ما ممکن نبود.

به آینده امیدواریم و نگاهمان فراتر از اعداد و نمودارهاست. ما می‌خواهیم در سال‌های پیش رو، بیشتر به سراغ نوآوری‌های انسان‌محور برویم؛ از هوش مصنوعی برای ساده‌تر و شخصی‌تر کردن تجربه خرید استفاده کنیم، زیرساخت‌های سبز و پایدار بسازیم، فرصت‌های بیشتری برای کسب‌وکارهای نوپا فراهم کنیم و همچنان در کنار مردم بمانیم؛ چه در ایجاد فرصت‌های شغلی، چه در حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی. مسیر توسعه اقتصاد دیجیتال ایران تازه آغاز شده است و ما افتخار می‌کنیم که همراه شما در این سفر هستیم.



مسعود طباطبایی
مدیرعامل دیجی کالا

دیجی کالا در مسیر آینده؛ بازتعریف تجربه، بازتعریف نقش

۱۴۰۳ برای دیجی کالا سالی بود که بیش از هر زمان دیگری معنای «بازتعریف» را تجربه کردیم؛ بازتعریف در نگاه به کاربران، در شیوه‌های همکاری با فروشندگان، در سازمان و ساختار داخلی منابع انسانی و در استفاده از فناوری‌هایی که مرزهای تازه‌ای را پیش روی ما گذاشتند.

دیجی کالا امروز صرفاً یک فروشگاه اینترنتی نیست؛ اکوسیستمی است که میلیون‌ها خریدار را به صدها هزار فروشنده پیوند می‌دهد و بخشی از زیرساخت اقتصاد دیجیتال ایران به شمار می‌آید. این نقش، هم فرصت است و هم مسئولیت. فرصتی برای ساختن آینده‌ای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال و مسئولیتی برای اینکه در این مسیر، کیفیت خدمات، شفافیت و اعتماد را فدای سرعت نکنیم. در این سال، تحول فناوری در دیجی کالا با حضور پررنگ هوش مصنوعی شکل تازه‌ای پیدا کرد. بسیاری از فرایندها بازطراحی شدند تا تجربه خرید ساده‌تر، دقیق‌تر و هماهنگ‌تر با روندهای جهانی باشد. این تغییر فقط یک به‌روزرسانی فنی نبود؛ بلکه نشانه‌ای بود از اینکه دیجی کالا در حال ساختن زیرساختی است که بتواند با تحولات آینده همگام شود. و بی‌تردید در سال‌های پیش رو، نقش هوش مصنوعی در دیجی کالا پررنگ‌تر و تحول‌آفرین‌تر خواهد شد. البته مسیر ما خالی از مانع نبود. محدودیت‌های اینترنت، نوسانات اقتصادی و چالش‌های لجستیک بارها سرعت حرکت‌مان را کم کردند. اما هر بار همین موانع به ما یاد دادند راه‌های تازه‌ای پیدا کنیم و متفاوت عمل کنیم. آنچه این مسیر را ممکن کرده، تلاش همکارانم و اعتماد ارزشمندی است که کاربران به دیجی کالا داشته‌اند. باور دارم توسعه اقتصاد دیجیتال ایران یک انتخاب نیست، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. آینده روشن‌تر زمانی ساخته می‌شود که همه بازیگران این اکوسیستم از دولت گرفته تا بخش خصوصی و از کارآفرینان گرفته تا مصرف‌کنندگان در یک مسیر همسو حرکت کنند.

این گزارش روایت یک سال تلاش مشترک است و فردا، نتیجه قدم‌هایی خواهد بود که باز هم کنار هم برمی‌داریم.



ندا برادران

قائم مقام مدیرعامل و معاون

محصول دیجی کالا

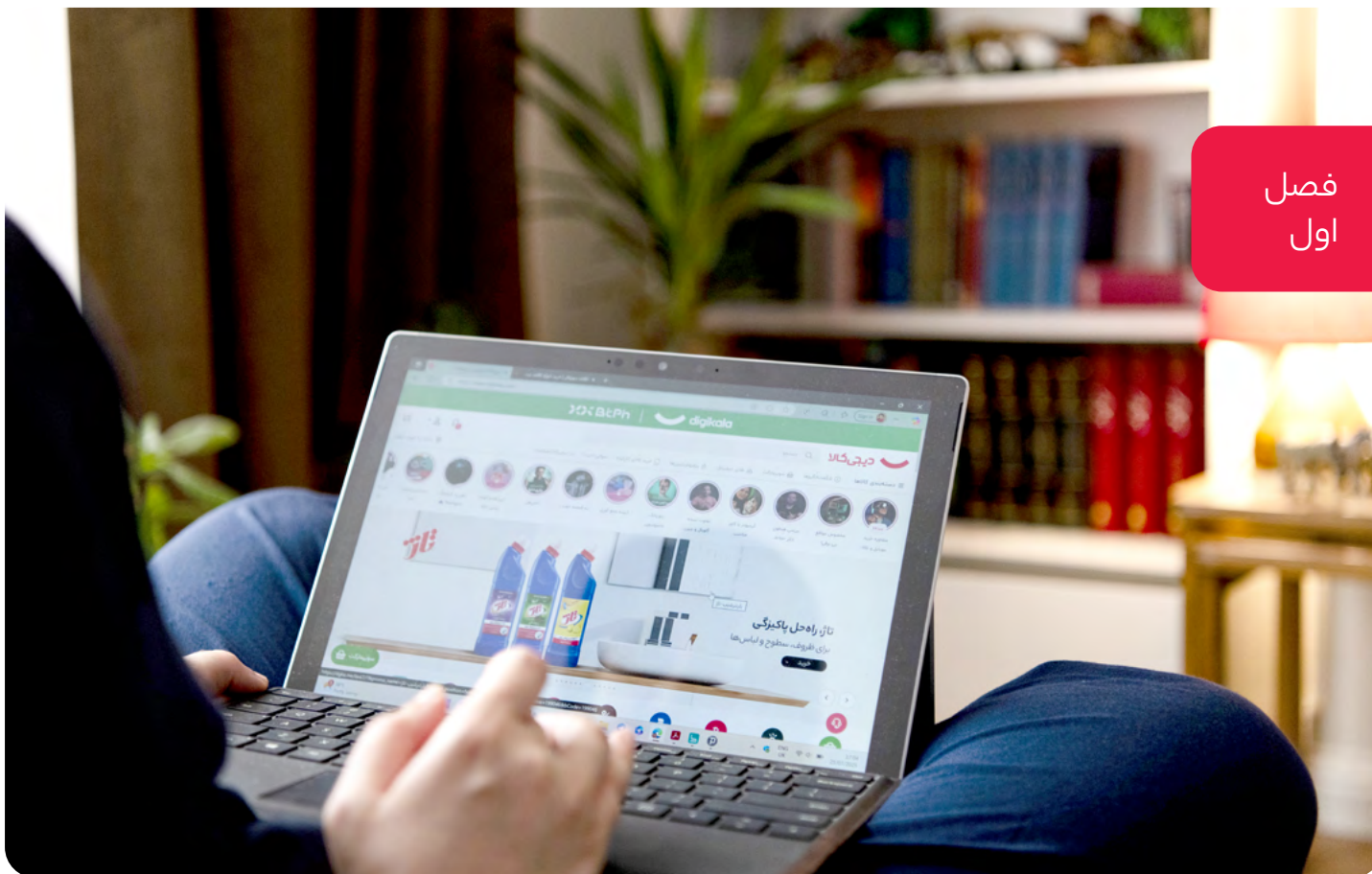
ترسیم مسیر آینده نگر برای اکوسیستم دیجی کالا

سال ۱۴۰۳ سالی بود که «توسعه محصول» به عنوان یکی از بازوهای استراتژیک دیجی کالا نقشی تعیین کننده در تحقق اهداف کلان سازمان ایفا کرد. در این سال، تلاش کردیم تا با ترکیب نوآوری های فناورانه، نگاه سیستمی و توسعه زیرساخت های مقیاس پذیر، مسیر آینده نگرانه ای برای اکوسیستم دیجی کالا ترسیم شود. تمرکز اصلی بر ایجاد تجربه ای یکپارچه و هوشمند برای مشتریان، توانمندسازی فروشندگان با ابزارهای نوین و افزایش بهره وری در زنجیره عملیات و ارسال بود که دستاوردهای ملموسی در شاخص های کلیدی سازمان به همراه داشت.

به طور خلاصه مجموعه اقداماتی که در این سال محقق شد عبارت بودند از: توسعه و بالغ شدن سوپراپلیکیشن دیجی کالا با رویکرد **one-stop-shopping destination** و اضافه شدن سرویس های متنوعی چون «سوپرمارکت»، «ارسال ۴۵ دقیقه ای» و «طلای دیجیتال» که باعث افزایش جمعیت کاربرانی که از بیش از یک سرویس در دیجی کالا استفاده کرده اند، شد. همچنین سرویس های متنوع جست و جو (**Search**) در دیجی کالا شامل «جست و جوی تصویری - **image search**» و «جست و جوی توصیفی» و سرویس های تسهیل کننده «تسویه فوری» برای فروشندگان، بخش «سرویس هاب» که امکان خدمات رسانی سایر سرویس دهندگان به جامعه فروشندگان را فراهم کرده است، سرویس «قیمت گذاری هوشمند» و همچنین توسعه سرویس هایی که در سال ۱۴۰۴ از آنها رونمایی خواهد شد، در کنار مجموعه ای از بهینه سازی های تجربه کاربری و توسعه های زیرساختی، از جمله مواردی بوده و هستند که از اولویت های تیم های توسعه محصول دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ بوده است.



فصل اول





ما و تجارت الکترونیک



اقتصاد دیجیتال |

تجارت الکترونیک، فقط یک مدل اقتصادی نیست. اقتصاد دیجیتال تحولی جدی در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد کرده و نه تنها خرید روزمره را تغییر داده که تجربه خرید آنلاین را به روستاها و شهرهای دور و نزدیک رسانده است. فناوری حالا مسیری برای برابری، دسترسی و انتخاب بیشتر ایجاد کرده و ایران هم با وجود چالش‌ها، گام به گام با این جریان جهانی همراه شده است. دیجی کالا به عنوان پیشگام این مسیر، تلاش کرده تا ابزارهای دیجیتال را برای بهتر شدن زندگی مردم به کار بگیرد.



تغییر جهانی سبک زندگی |

۱۹٫۹٪ 

سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی جهان در سال ۲۰۲۴

گزارش‌ها نشان می‌دهد که سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی جهان به ۱۹٫۹ درصد رسیده است که نسبت به سال ۲۰۲۳ با ۱۹٫۵ درصد، رشد اندکی را نشان می‌دهد.

۰٫۴٪



رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین نسبت به
سال ۲۰۲۳

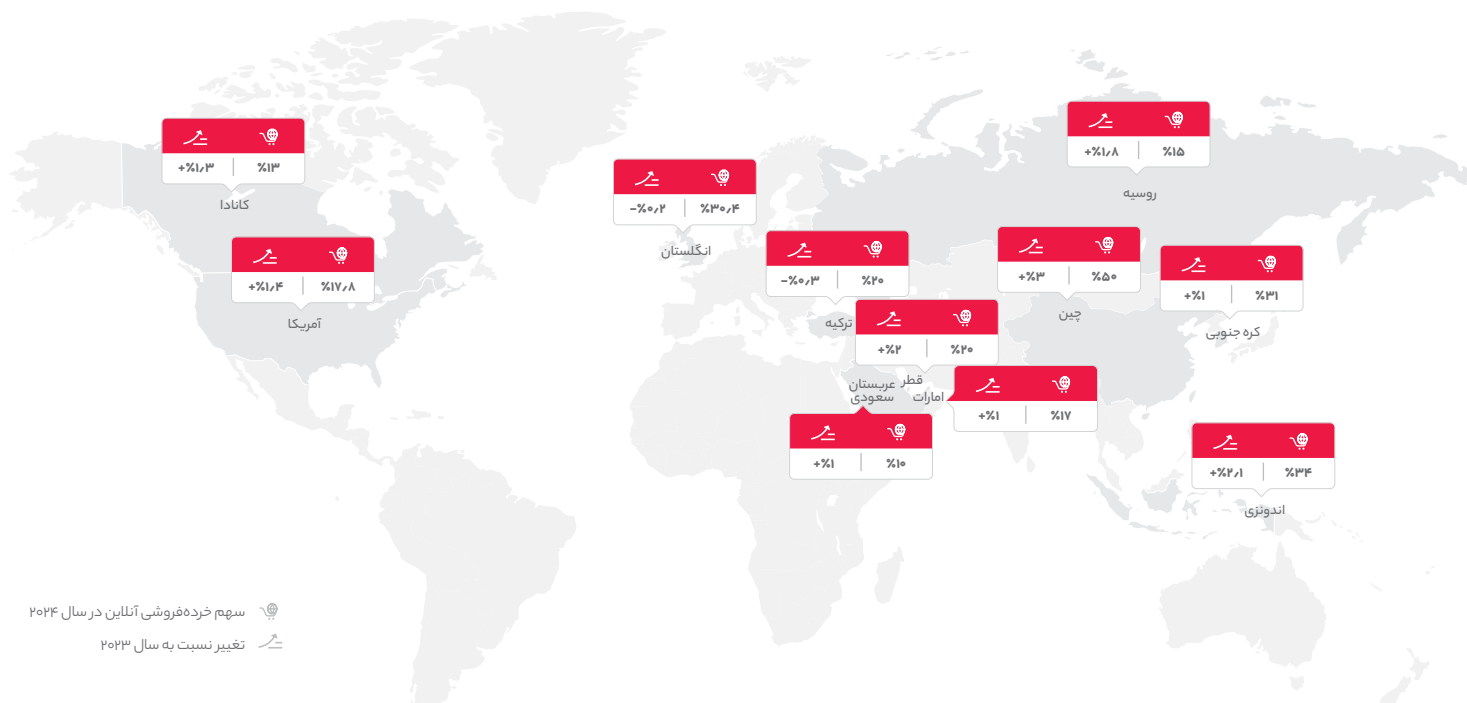
۱۹٫۵٪



سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی جهان در سال ۲۰۲۳



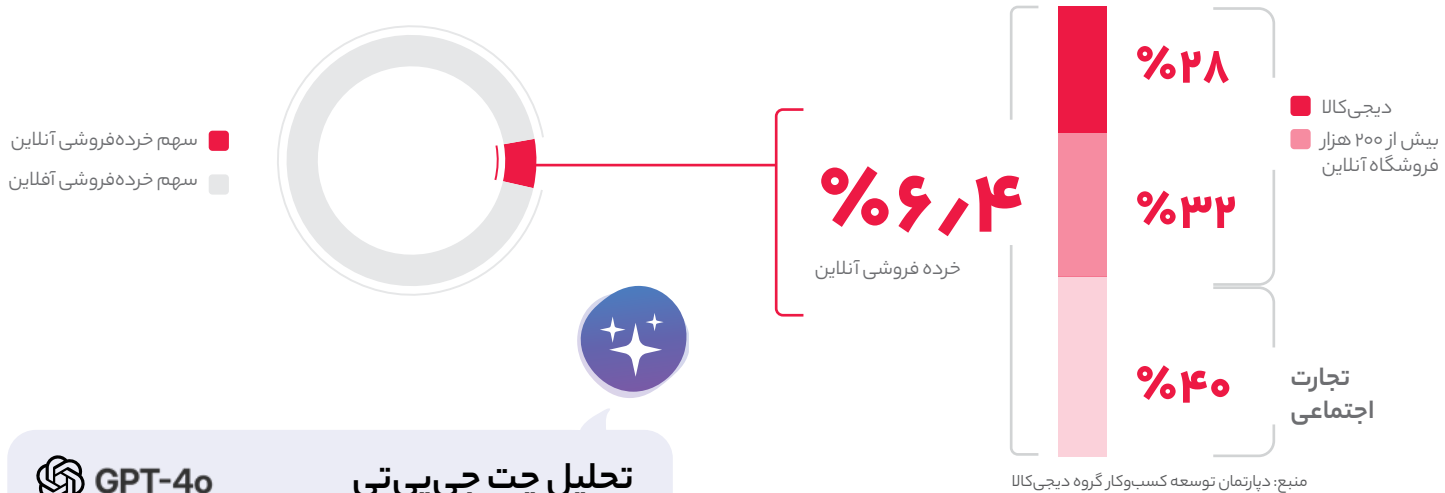
تجارت الکترونیک در جهان



 سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۲۰۲۴
 تغییر نسبت به سال ۲۰۲۳

کشور	کره جنوبی	چین	اندونزی	عربستان سعودی	قطر	امارات	ترکیه	روسیه	بریتانیا	کانادا	آمریکا
منبع	eMarketer, Statista	eMarketer, Statista, Reuters	eMarketer, ASEAN Digital Report	Mada, Mordor Intelligence	Qatar Central Bank, ecommercedb	ecommercedb, Dubai Chamber	eMarketer	RBC, Statista	ONS	Insider Intelligence, eMarketer	U.S. Census Bureau

ایران در مسیر تحول دیجیتالی تجارت



تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین ایران از ۶ درصد در سال ۱۴۰۲ به ۶,۴ درصد در سال ۱۴۰۳ اگرچه مثبت است اما با توجه به روند جهانی، کند محسوب می‌شود. تورم بالا و قدرت خرید پایین‌تر شاید باعث شده بخشی از خریداران خرید حضوری همراه با تخفیف‌های لحظه‌ای را ترجیح دهند.



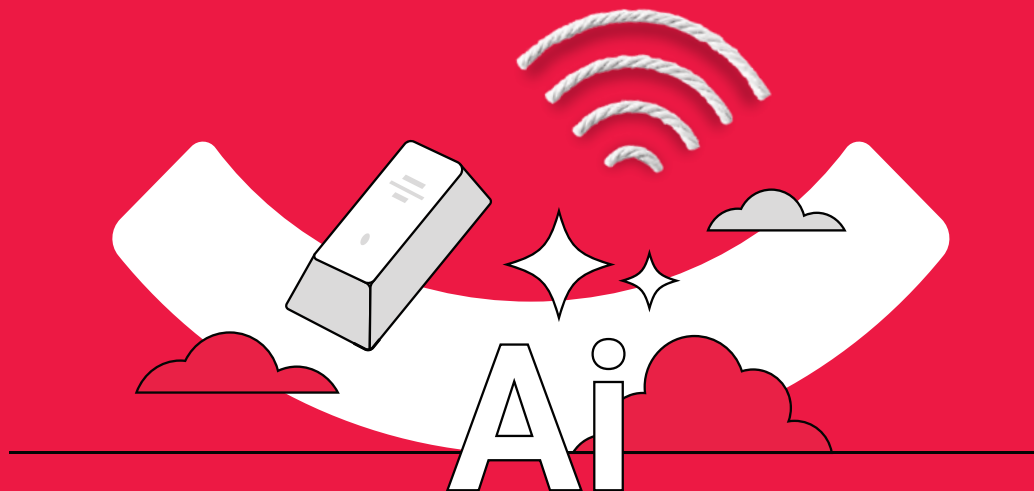


فصل دوم





ما در یک نگاه



سال متفاوت دیجی کالا |

سال ۱۴۰۳ برای دیجی کالا با ورود به حوزه‌های جدید و متفاوت همراه بود. طلای دیجیتال در این سال پا گرفت، فروشگاه حضوری دیجی کالا را به مشتریان نزدیک‌تر کرد و فروش خودرو بعد از ۸ سال از سر گرفته شد. دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ با هوش مصنوعی به عنوان ترند روز تکنولوژی، همراه شد و تلاش کرد با کمک آن برای مشتریان خرید آنلاین را به تجربه‌ای ارزشمند و دوست‌داشتنی تبدیل کند.



۵/۵ میلیون

بازدیدکننده روزانه



۴۶۶,۱۶۹

فروشنده



۱۴/۵ میلیون

تنوع کالایی



۴/۴ میلیون

متوسط جست و جوی روزانه کالا



۱ میلیون

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۷۳۱

مرکز دریافت حضوری سفارش



۹۵۹

مرکز زیرساختی در سراسر کشور



۱۰,۵۱۰

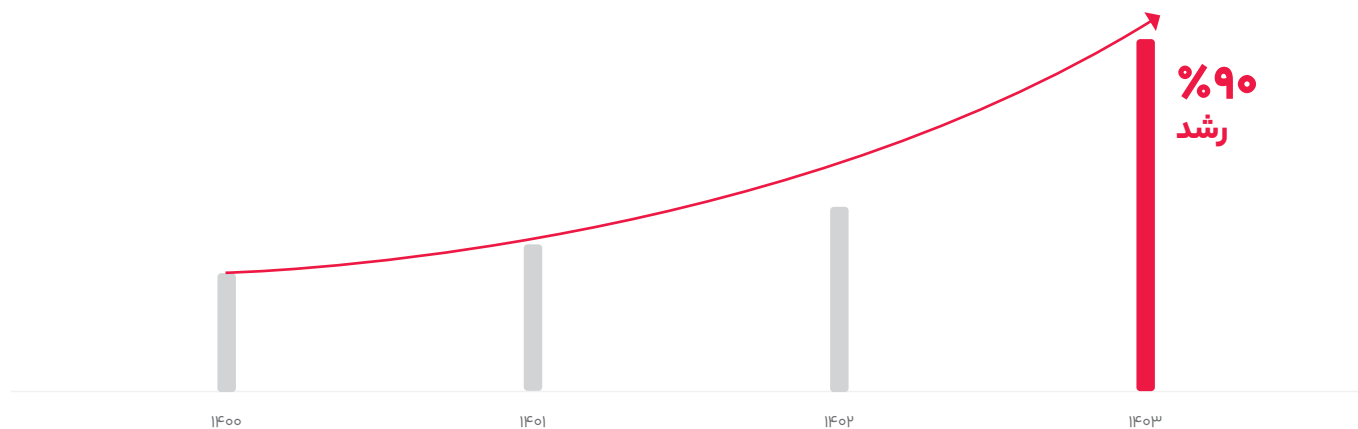
همکار



دیجی کالا در مسیر رشد

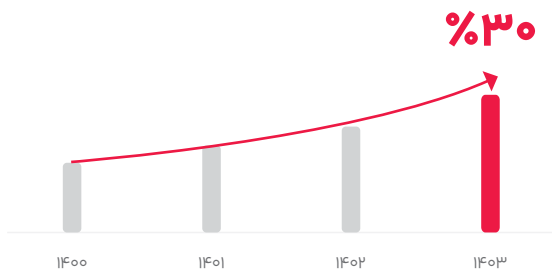


رشد درآمد

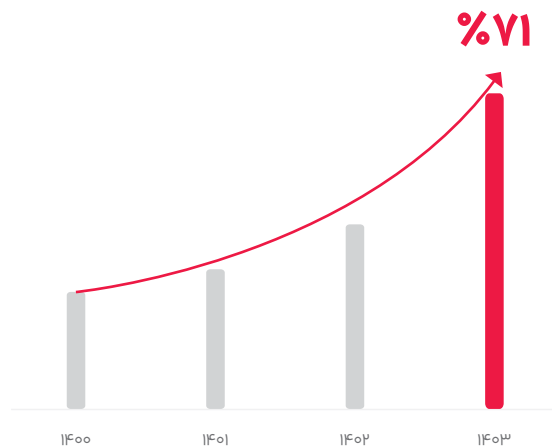




رشد تعداد سفارش

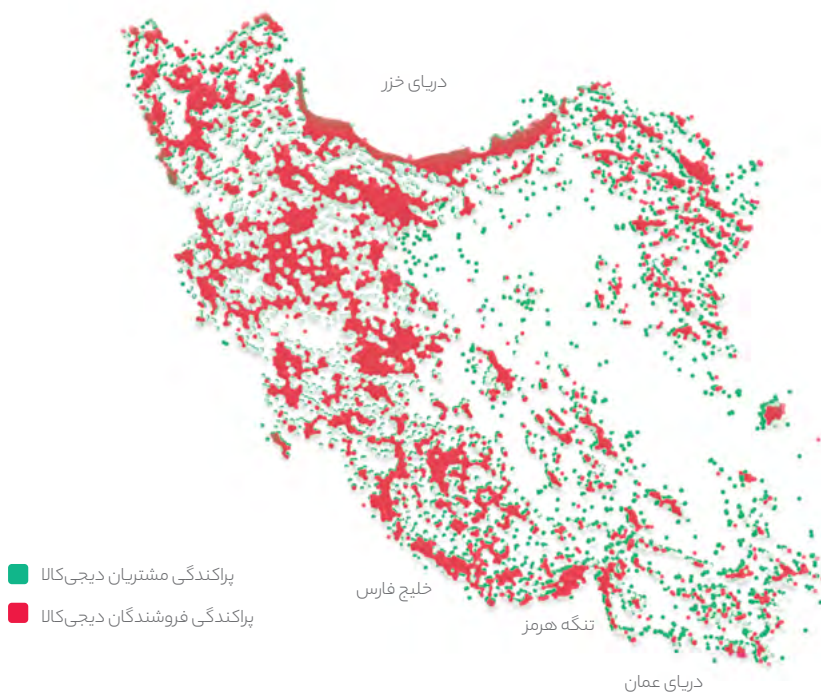


رشد ارزش کالای فروخته شده (GMV)





دیجی کالایی ها در هر شهر و روستا



۲,۲۷۹



تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی کالا در آنها مشتری دارد

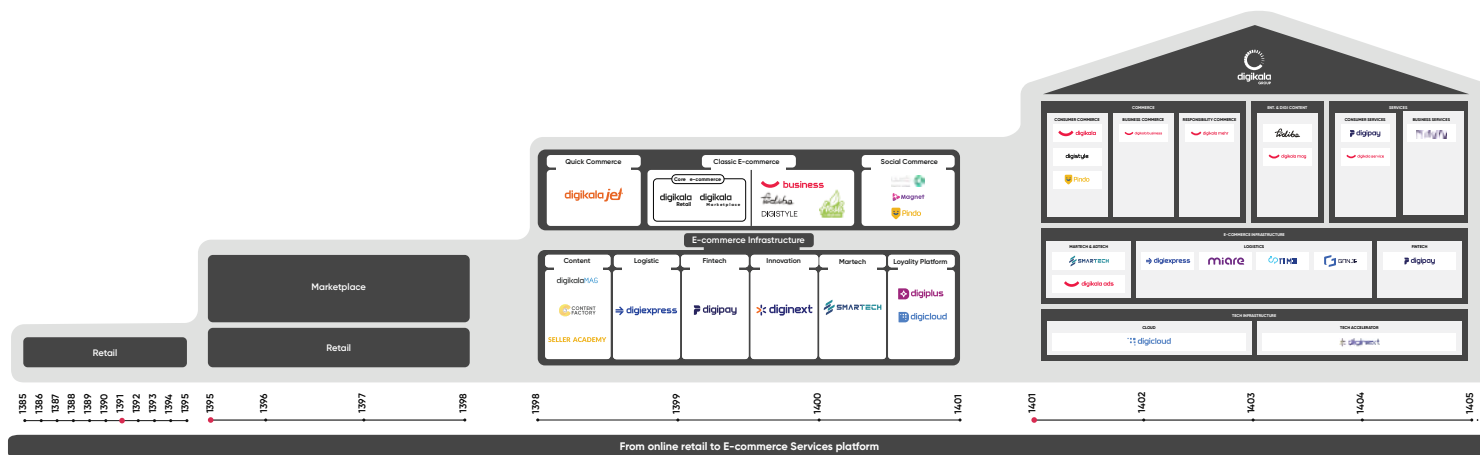
۱,۶۱۵



تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی کالا در آنها فروشنده دارد



گروه دیجی کالا







۱. خرده‌فروشی – ۱۳۸۵ Retail

دیجی کالا سال ۱۳۸۵ تاسیس شد. برای شش سال کاملاً به صورت ارگانیک رشد کرد و در سال ۱۳۹۱ اولین جذب سرمایه خود را از منابع داخلی داشت. بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ مدل کسب‌وکار این شرکت مدل خرده‌فروشی یا Retail بود. در این نوع از کسب‌وکار، تامین کالا به طور کامل بر عهده خود شرکت است و فروشندگان شخص ثالث (Third party sellers) روی سایت و اپلیکیشن حضور ندارند.

۲. خرده‌فروشی + بازارگاه – ۱۳۹۵ Retail+marketplace

یکی از مراحل بلوغ شرکت‌های جهانی مشابه دیجی کالا، اضافه شدن مدل بازارگاه یا marketplace به کسب‌وکار آنها است. در این مدل در کنار تامین کالا توسط خود شرکت، فروشندگان شخص ثالث نیز امکان عرضه کالا را روی سایت پیدا می‌کنند. از مزایای اصلی مارکت‌پلیس افزایش چشمگیر تنوع کالاهای عرضه شده در پلتفرم است. ضمن این که با حضور فروشندگان در کنار دیجی کالا، قیمت‌ها رقابتی‌تر می‌شود و در نهایت مصرف‌کننده نهایی برنده این افزایش تنوع کالایی خواهد بود و امکان دسترسی به کالاهای با قیمت مناسب را خواهد داشت. در حال حاضر چند صد هزار فروشنده کوچک و متوسط در کنار فروشندگان بزرگ در دیجی کالا حضور دارند و کالای خود را در معرض دید میلیون‌ها کاربر در سراسر ایران قرار می‌دهند.



گروه دیجی کالا

دیجی فای  دیجی نکست  ⇒ دیجی اکسپرس

 SMARTTECH

دیجی پی 

 فایزاد

 یینده

 OP TIME

 راکھا

 میاه

۳. شکل گیری اکوسیستم تجارت الکترونیک-۱۳۹۸

با توجه به مدل های کسب و کاری متنوع در زمینه تجارت الکترونیک کالا، اکوسیستمی از کسب و کارها و خدمات هم افزا به عنوان زیرمجموعه گروه دیجی کالا برای تامین نیازهای کاربران شکل گرفت. در این اکوسیستم، علاوه بر هسته مرکزی (مدل خرده فروشی + بازارگاه) کسب و کارهای دیگری در زمینه های متنوع چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمات به گروه دیجی کالا اضافه شدند. همچنین خدمات مکمل و زیرساخت های مورد نیاز برای ارائه راهکارهای متنوع برای فروشندگان در حوزه هایی از جمله لجستیک، بازاریابی و خدمات مالی به تدریج اضافه شدند. به عنوان مثال در زمینه خدمات مالی شرکت دیجی پی، در زمینه لجستیک شرکت دیجی اکسپرس و در زمینه خدمات بازاریابی شرکت اسمارتک شکل گرفتند. همچنین در زمینه محتوا محصول دیجی کالا مگ، در زمینه نوآوری شرکت دیجی نکست و در زمینه برنامه های وفاداری محصولات پلاس و دیجی کلاب شکل گرفتند.



* دیجی نکست

دیجی نکست در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کرده و فعالیت‌های خود را با تمرکز بر زنجیره ارزش تجارت الکترونیک گسترش داده است. دیجی نکست سال ۱۴۰۳ پس از موفقیت آپتایم، گنجه و بایپیکل از این استارت‌آپ‌ها خارج شد. اجرای دو هکتون تخصصی با محوریت هوش مصنوعی و Seller API، با مجموعاً بیش از ۱۶۰۰ شرکت‌کننده از دیگر کارهای دیجی نکست در سال ۱۴۰۳ بود.

اپلیکیشن محبوب کتابخوانی که امسال ۱۱ ساله شد، در سال ۱۴۰۳ ری‌برند کرد و با لوگو و هویت بصری جدید کارش را ادامه دهد. «راوی» یکی از قابلیت‌های جدید فیدیبو بود که با کمک هوش مصنوعی، کتاب‌های متنی را به صوتی تبدیل می‌کند. با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند، فیدیبو توانسته جایگاه خود را به عنوان یک بستر نوآورانه و معتبر در صنعت نشر دیجیتال تثبیت کند.

۱۰۰ ساعت



مجموع منتورشیپ ثبت شده در پلتفرم منتورشیپ تخصصی آنلاین

۹۷,۰۰۰



کتاب‌های موجود در فیدیبو

۶



تیم‌های استارت‌آپی وارد شده به فاندل سرمایه‌گذاری دیجی نکست

۱۶,۰۰۰



کتاب‌های صوتی موجود در فیدیبو

۸۱,۰۰۰



کتاب‌های متنی موجود در فیدیبو



سرویس خدمات هوشمند ارسال و دریافت سفارش‌ها و بسته‌های پستی از طریق گنج‌ها و گنجداران، مرسولات مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی را به مشتریان تحویل می‌دهد. این سیستم هزینه ارسال و تردد را کاهش داده و به کاهش آلودگی کمک می‌کند. علاوه بر دیجی‌کالا فروشگاه‌های آنلاینی چون بانی‌مد، دیلی مارکت، وال مارکت، هایپرمی، پیشخوان پست، دکاپست و همراه اول نیز از خدمات گنج‌ه استفاده می‌کنند.



پیندو پلتفرمی برای ثبت آگهی و خرید و فروش بدون واسطه کالا است. این پلتفرم سال ۱۴۰۳ را با رشد ۴ برابری تنوع کالایی، رشد ۲/۵ برابری تعداد آگهی و رشد ۲ برابری تعداد فروشندگان پشت سر گذاشت. هدف پیندو این است که بدون دریافت کمیسیون، معامله در بستر بازاری آزاد را تسهیل کند.

۱۴,۰۰۰,۰۰۰ 

کاربر یکتا

۶۶۲,۰۰۰ 

سفارش‌های تحویل داده شده با گنج‌ه

۲۶۷ 

تعداد گنج‌ها در سراسر کشور

۶۵,۰۰۰ 

تعداد فروشندگان فعال در پیندو

۱,۱۷۹,۰۰۰ 

سفارش‌های تحویل داده شده توسط گنجداران

۵۰۰ 

تعداد گنجداران در سراسر کشور

۱,۹۰۳,۲۱۱ 

بیشترین تعداد آگهی در حال نمایش





دیجی فای

پلتفرم دیجی فای ویژه ساخت سایت‌های فروشگاهی است و سرویسی با تمام امکانات لازم برای مدیریت سایت و سفارش‌ها مانند خدمات پرداخت و ارسال، ابزارهای جذب ترافیک و مشتری و افزایش فروش با درگاه پرداخت اقساطی، به مدیران کسب‌وکارها ارائه می‌دهد.

اسمارتک یکی از زیرمجموعه‌های گروه دیجی کالا است که مسئولیت طراحی، توسعه و ارائه پلتفرم‌های هوشمند بازاریابی دیجیتال را برعهده دارد. خدمات این شرکت در قالب دو «سرویس مارتک» و «سرویس ادتک» به کسب‌وکارها ارائه می‌شود که شامل چهار محصول متفاوت و کاربردی در ابعاد مختلف در زمینه تکنولوژی‌های بازاریابی است که اغلب این محصولات پیش از این در ایران وجود نداشت یا در ابعاد بسیار خرد استفاده می‌شد: ادورج (پلتفرم تبلیغات دیجیتال)، افیلیو (سیستم همکاری در فروش)، اینترک (ابزار تعامل و ارتباط با کاربر) و ادتریس (پلتفرم اتریبوشن موبایل).

۱۶ برابر



رشد فروش سایت‌هایی که با دیجی فای ساخته شدند نسبت به سال ۱۴۰۲

۱۰۶,۰۰۰



کسب‌وکارهای ثبت‌نام شده در دیجی فای در سال ۱۴۰۳

۳,۵%



سهم پلتفرم افیلیو از سفارش‌های نهایی شده دیجی کالا

۶,۰۰۰



تعداد فروشندگان تبلیغ‌کننده در ادورج

+۳۰,۰۰۰



سایت‌های فعال ساخته شده در سال ۱۴۰۳

+۶,۰۰۰,۰۰۰



سفارش ایجاد شده برای دیجی کالا روی پلتفرم اینترک

۵۰۰



تعداد اپلیکیشن‌های فعال روی پلتفرم ادتریس



دیجی پی



دیجی پی بازوی مالی دیجی کالا، در سال ۱۴۰۳ خدماتش را گسترش داد. علاوه بر وام و اعتبار خرید کالا و خدمات مختلف پرداخت، اکنون خدمات بیمه و خودرو هم در دیجی پی ارائه می شود و با مدیریت ثروت از طریق دیجی پی می توانید به صورت امن و مطمئن سرمایه گذاری کنید.



میاره یک پلتفرم آنلاین در حوزه لجستیک سریع شهری است که فعالیت خود را از سال ۱۳۹۶ آغاز کرده است. این پلتفرم دانش بنیان با بهره گیری از تکنولوژی، زیرساختی برای ارسال سریع، هوشمند و مقرون به صرفه فراهم کرده و از کسب و کارهای محلی و فعالان Q-Commerce پشتیبانی می کند. میاره به عنوان واسطی میان کسب و کارها (مانند رستوران ها و سوپرمارکت ها) و سفیران (موتورسواران)، امکان تحویل روزانه صدها هزار سفارش را با کیفیت بالا فراهم می سازد. این مدل موجب افزایش درآمد و کاهش استهلاك برای سفیران و بهبود بهره وری و رضایت مشتری برای کسب و کارها شده است.



شرکت آپتایم با هدف افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها در زنجیره تامین با استفاده از فناوری های نو ظهور از سال ۱۳۹۸ فعالیت رسمی خود را آغاز کرده است. این شرکت در اولین قدم نرم افزار مدیریت و بهینه سازی توزیع و پخش بر پایه هوش مصنوعی را توسعه داده که با بهره گیری از مسیریابی پویا و هوشمند بر پایه الگوریتم های هوش مصنوعی برای شرکت هایی اعم از شرکت پخش کیلا جنوب، پخش زاگرس (Henkel)، دیجی کالا و اسنپ مارکت پرو توانسته است در افزایش بهره وری و کاهش هزینه های توزیع و پخش تا ۴۰ درصد ایفای نقش داشته باشد.



فروشگاه حضوری |

۲۰۰,۰۰۰ 

تعداد بازدیدکنندگان از فروشگاه
حضوری در سال ۱۴۰۳

دیجی کالا را همه به عنوان فروشگاه آنلاین می‌شناسند اما ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۳ فروشگاه حضوری دیجی کالا در مرکز خرید رویال سعادت آباد تهران افتتاح شد. در این فروشگاه کالای دیجیتال، موبایل و لوازم جانبی موبایل به فروش می‌رسد و با امکاناتی مثل اتاق صدا، اتاق بازی و اتاق موبایل توانسته توجه علاقه‌مندان را جلب کند.

۱۶



همکاران فروشگاه حضوری

۲۰%



سهم خرید قسطی و اعتباری
از مجموع خریده‌ها

۵,۰۰۰



میانگین بازدید در هفته

تجربه نوآورانه خرید

در سال ۱۴۰۳ فروشگاه حضوری دیجی کالا به مقصدی هیجان‌انگیز برای تجربه، کشف، بازی و خرید هوشمندانه تبدیل شد. استقبال کم‌نظیر مشتریان نشان داد ترکیب نوآوری تکنولوژیک، طراحی بومی جذاب و تخفیف‌های شگفت‌انگیز، می‌تواند تجربه‌ای نوآورانه و فراتر از خرید رقم بزند. ما به ساخت فضایی فکر شده برای لمس، آزمودن و لذت‌بردن از کالاهای الکترونیکی افتخار می‌کنیم. این تنها آغاز مسیر ما در تحول تجربه خرید است.



رضا آژیده

مدیر کل فروشگاه حضوری
دیجی کالا



فروشگاه حضوری دیجی کالا، فینالیست فستیوال جهانی معماری (WAF) در سال ۲۰۲۵



ترین های فروشگاه حضوری



گوشی موبایل آیفون

پرفروش ترین کالای فروشگاه حضوری



گوشی های آیفون و سامسونگ

محبوب ترین کالاهای فروشگاه حضوری



گلس موبایل

ارزان ترین خرید از فروشگاه حضوری



آیفون ۱۶ پرو مکس ۱ ترا بایت

گران ترین خرید از فروشگاه حضوری

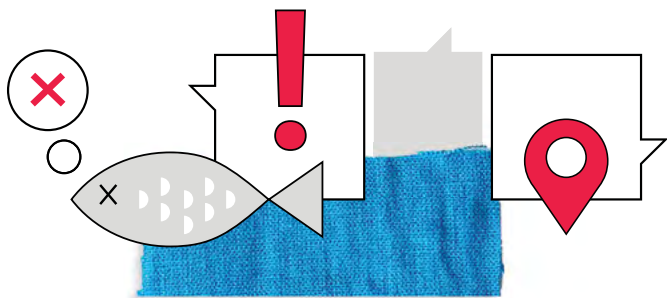




مشاوره برای خرید

در فروشگاه حضوری دیجی کالا متخصصانی حضور دارند که به مشتریان برای خریدهایشان مشاوره می‌دهند تا بهترین کالا را انتخاب کنند.

در فروشگاه حضوری سوالات عجیب هم پرسیده می‌شود. عجیب‌ترین سوالی که پرسیده شد این بود:
من از دیجی کالا تن ماهی سفارش دادم می‌تونم اینجا تحویل بگیرم؟



۱,۲۰۰,۰۰۰



مجموع دقایقی که مشاوره خرید داده شد

۲۵%



سهم مشاوره‌هایی که به خرید منجر شد

موبایل



کالایی که بیشترین مشاوره درباره‌اش داده شد



کمپین‌های شگفت‌انگیز فروشگاه حضوری



در فروشگاه‌های حضوری دیجی‌کالا کمپین‌های تخفیفی ویژه در دوره‌های زمانی مختلف برگزار شد که نتایج جالبی داشت.



🎁 %۶۰ بلک فرایندی در فروشگاه حضوری

%۶۰



افزایش تعداد سفارش نسبت به
روزهای عادی

%۸۰



رشد فروش روزانه



گوشی موبایل سامسونگ S24 اولترا
پرفروش‌ترین کالا در بلک فرایندی
فروشگاه حضوری



آذر ۱۴۰۳ و همزمان با بلک فرایندی، کالاهای فروشگاه حضوری هم تخفیف‌های عجیب و غریب داشت. «تضمین کمترین قیمت حضوری» شعار فروشگاه حضوری در بلک فرایندی بود و در صورتی که مشتری کالایی را با قیمت پایین‌تر در سایت‌های معتبر می‌دید آن کالا با تخفیف ویژه به مشتری ارائه می‌شد.



🛒 ۳۰ روز، ۳۰ کالای شگفت‌انگیز

نسبت به بلک فرایندی دو برابر شد. استقبال از تخفیف‌ها آن‌قدر زیاد بود که برای کالاهایی مانند PS5، گوشی موبایل سامسونگ S24، مک‌بوک و گوشی موبایل آیفون ۱۶ تعداد متقاضیان بیشتر از موجودی بود و به همین دلیل قرعه‌کشی انجام شد.

در فروشگاه حضوری دیجی‌کالا از اول تا ۳۰ اسفند ۱۴۰۳ هر روز یک کالا از ساعت ۱۸ تا ۲۱ وارد طرح شگفت‌انگیز می‌شد. این کالاهای منتخب تا ۵۰ درصد تخفیف داشتند و به طور مثال گوشی موبایل آیفون ۱۶ به قیمت ۴۵ میلیون تومان فروخته شد. با این تخفیف‌ها فروش روزانه

۶۰٪



رشد فروش نسبت به ماه‌های دیگر

۳ برابر



رشد فروش نسبت به کمپین بلک فرایندی

۳۰۰



تعداد کالاهای طرح شگفت‌انگیز

+۴,۰۰۰



تعداد ثبت‌نام‌کنندگان قرعه‌کشی آیفون ۱۶

+۸,۰۰۰



مجموع ثبت‌نام‌کنندگان برای شرکت در قرعه‌کشی‌ها



گوشی‌های موبایل سری آیفون ۱۶
پرفروش‌ترین کالا در طرح شگفت‌انگیز

رضایت از فروشگاه حضوری

در فروشگاه حضوری دیجی کالا با نظرسنجی از بازدیدکنندگان و خریداران نقاط ضعف و قوت فروشگاه شناخته می شود. نتایج نظرسنجی نشان می دهد بازدیدکنندگان به خوبی با فروشگاه حضوری ارتباط برقرار کرده اند.

۵۹%



رضایت از برخورد پرسنل

۶۳%



رضایت از راحتی مسیر خرید

۴۸%



رضایت از تنوع کالا

رشد هدفمند در دل شرایط مبهم و پیچیده

سال ۱۴۰۳، سال تمرکز و رشد هدفمند بود. در این سال، مسیر ما در دیجی کالا صرفاً واکنشی به تحولات بازار نبود؛ بلکه بر پایه تصمیم‌هایی آگاهانه، تحلیل محور و جسورانه شکل گرفت. ما آگاهانه تصمیم گرفتیم با قدرت روی فرصت‌های کلیدی تمرکز کنیم، وارد حوزه های جدید شویم و با تکیه بر تخصص و همدلی تیمی فوق العاده، سهم درآمدهای سودآور را به شکل چشم‌گیری افزایش دهیم. این موفقیت‌ها روایت واقعی از رشد هدفمند در دل شرایط مبهم و پیچیده بودند. در واحد استراتژی و رشد، هدف ما اتصال چشم‌اندازهای کلان دیجی کالا به برنامه‌های عملیاتی روزمره است، از بازتعریف نقش دیجی کالا در زنجیره تأمین تا توسعه خدمات برای فروشندگان مارکت پلیس و ایجاد ارزش در اکوسیستم B2B. هم‌راستایی مؤثر بین تیم‌ها باعث شد در بسیاری از حوزه‌ها فراتر از برنامه حرکت کنیم؛ چه در افزایش اثربخشی منابع، چه در شتاب دادن به مسیرهای رشد نوظهور.



حسن طاری

مدیرکل استراتژی و رشد
دیجی کالا



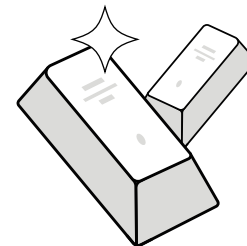
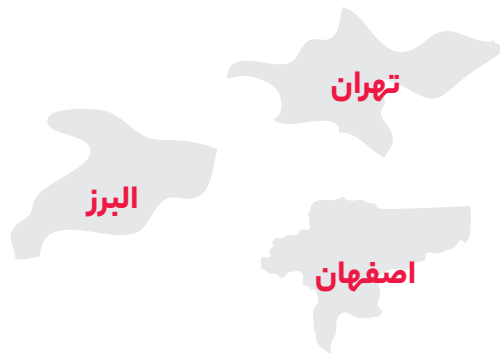
طلای دیجیتال



نگهداری معادل فیزیکی طلاهای خریداری شده در بانک، تحویل فیزیکی طلای دیجیتال خریده شده و امکان فروش طلای دیجیتال به دیجی کالا توانست اعتماد مشتریان را جلب کند.

از اول آذر ۱۴۰۳ سرویس طلای دیجیتال دیجی کالا فعالیت خود را آغاز کرد و در چهار ماه توانست به آمارهای قابل توجهی دست پیدا کند. این سرویس جدید و متفاوت با شفافیت ثبت سفارش،

استان‌هایی که بیشتر طلای دیجیتال خریدند



۲,۱۴۴,۷۸۰,۰۰۰ تومان

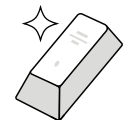
بیشترین میزان طلای دیجیتال خریداری شده



این QR کد را اسکن کنید و طلای دیجیتال دیجی کالا را ببینید.

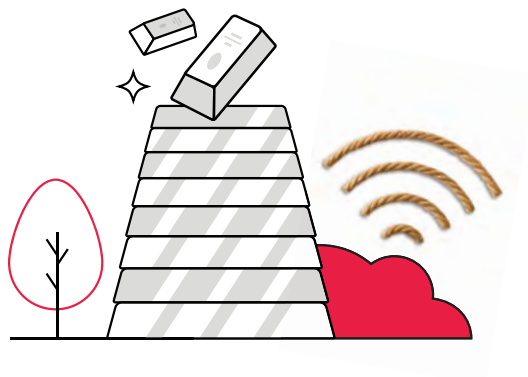
۴,۴۰۴ تومان

کمترین میزان طلای دیجیتال خریداری شده





با شمش طلایی که به خریداران طلای دیجیتال تحویل داده شده می‌توانیم دیواری به ارتفاع ۱۲ متر بسازیم.



۶۲,۳۵۱



مشتریانی که اولین خریدشان از دیجی‌کالا طلای دیجیتال بود

۱,۴%



مشتریانی که طلای دیجیتال را فیزیکی تحویل گرفتند

۱۵ هزار



مجموع شمش طلا که به مشتریان تحویل داده شد

۲۱ بهمن پرفروش‌ترین روز طلای دیجیتال در سال ۱۴۰۳

از ۲۰ بهمن ۱۴۰۳ قیمت طلا و سکه در بازار ایران شروع به رکوردشکنی کرد. این افزایش شدید قیمت باعث شد ۲۱ بهمن کاربران به دنبال خرید طلای دیجیتال باشند و پرفروش‌ترین روز طلای دیجیتال در دیجی‌کالا ثبت شود.



طلای دیجیتال پرتعداد

با این که عمر طلای دیجیتال در دیجی کالا زیاد نیست اما مشتریان از آن بسیار استقبال کردند و رکوردهای عجیب برای خرید و فروش طلای دیجیتال ثبت شد.

۱۳ روز



میانگین زمان میان خرید
اول و دوم طلای دیجیتال

۵۳۳



بیشترین دفعات خرید طلای
دیجیتال توسط یک مشتری

۶۳٪



سهم مشتریان با بیش از
یک بار خرید نسبت به کل
مشتریان طلای دیجیتال

طلای دیجیتال؛ راهکاری برای حفظ سرمایه

زمانی که سرویس طلای دیجیتال در آذرماه ۱۴۰۳ راه اندازی شد، هدف دیجی کالا فقط عرضه یک محصول جدید نبود. قرار بود راهکاری ارائه شود که در دل نوسانات اقتصادی، افراد بتوانند با هر سطحی از سرمایه گذاری، ارزش دارایی خود را حفظ کنند. امروز، بیش از ۴/۵ میلیون کاربر به این سرویس اعتماد کرده اند. دسترسی ۲۴ ساعته، قیمت گذاری شفاف و نقدشوندگی لحظه ای، دیجی کالا را به بستری امن، ساده و در دسترس برای تصمیم گیری های مالی روزمره تبدیل کرده است.



احمد رضا کشاورزی
مدیرکل Non-Inventory



خودرو



شد. اما پس از نزدیک به یک دهه مشتریان دوباره توانستند از دیجی کالا با شرایط ویژه و متفاوت خودرو بخرند.

دیجی کالا در اسفند سال ۱۴۰۳ فروش خودرو را دوباره آغاز کرد. سال ۱۳۹۵ برای اولین بار خودرو در دیجی کالا عرضه و ۲ سال بعد متوقف

تومان ۷۵۵,۰۰۰,۰۰۰



ارزان ترین خودروی فروخته شده

تومان ۳,۳۱۵,۰۰۰,۰۰۰



گران ترین خودروی فروخته شده

مطرح ترین برندهای خودرو در دیجی کالا

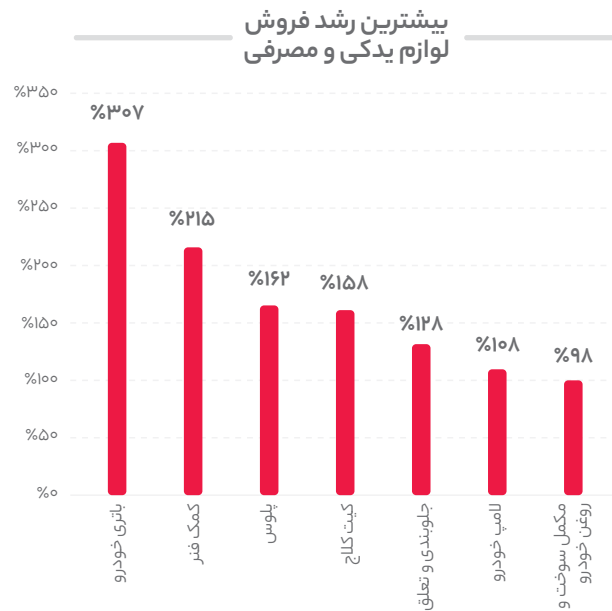
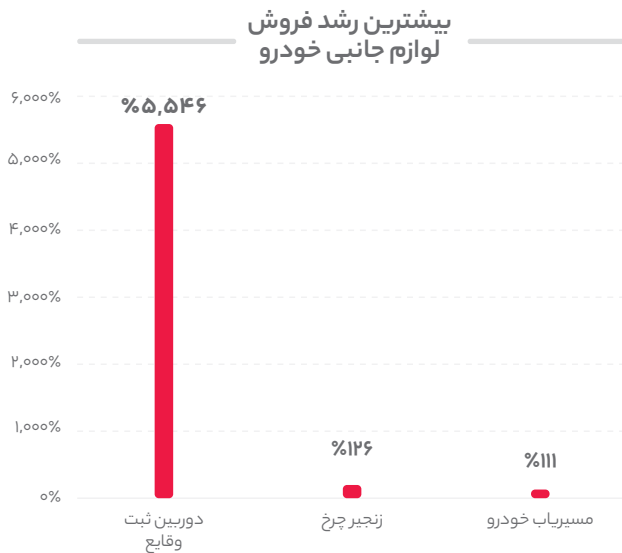


این QR کد را اسکن کنید و خودروهای دیجی کالا را ببینید.





لوازم مصرفی، یدکی و جانبی خودرو





دیجی کالا از نمای نزدیک



شکل‌گیری بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور آشنا شوند. بازدید از مرکز پردازش به بسیاری از سوالات درباره نحوه کار دیجی کالا و ارسال سفارش‌ها پاسخ می‌دهد.

مرکز پردازش دیجی کالا هر سال میزبان تیم‌ها و گروه‌های زیادی است که می‌خواهند آخرین فناوری‌های مراحل دریافت، انبارش، پردازش، بسته‌بندی و ارسال سفارش‌ها را در دیجی کالا ببینند و با داستان

۵,۷۹۷
افراد بازدیدکننده از مرکز
پردازش دیجی کالا

۲۵۰
تعداد گروه‌های
بازدیدکننده

%۲۹



رشد تعداد بازدیدکنندگان
نسبت به سال ۱۴۰۲





۳۰۰

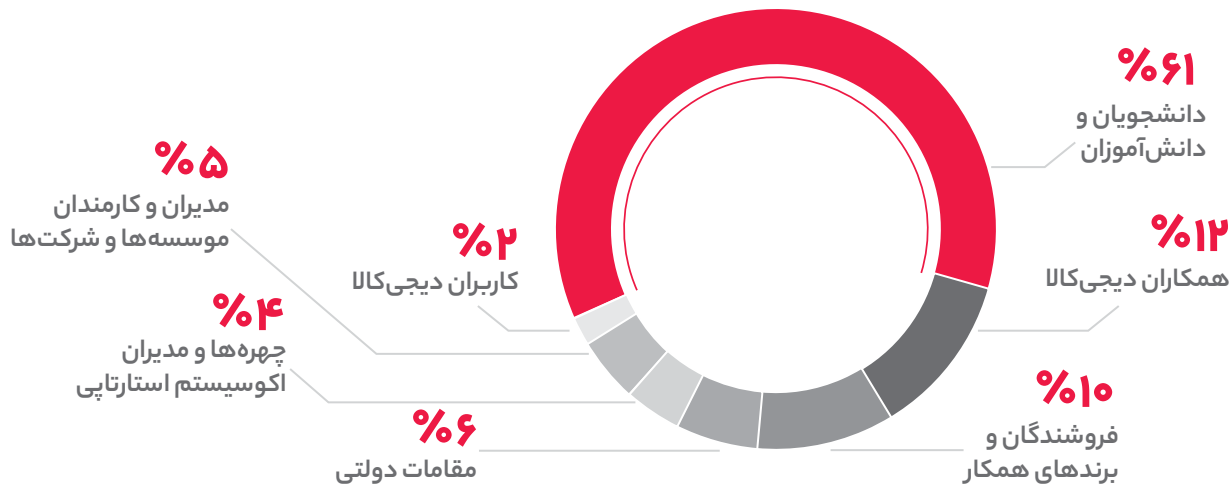


تعداد پست‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی درباره بازدید

۳۰



اینفلوئنسرهای بازدیدکننده





نقش هوشمندسازی در تحول فرایندهای مالی دیجی کالا

در سال ۱۴۰۳، با هدف ارتقای بهره‌وری و چابکی در ساختار مالی دیجی کالا، تمرکز خود را بر هوشمندسازی فرایندها، بهینه‌سازی تأمین منابع و توسعه زیرساخت‌های پشتیبانی معطوف کردیم. این رویکرد موجب شد تا کارایی عملیاتی، شفافیت اطلاعاتی و آمادگی برای مواجهه با آینده‌ای داده‌محور و پیچیده افزایش پیدا کند. پشتیبانی اثربخش از طیف متنوعی از فرایندها و گروه‌های محصول، نقشی کلیدی در پیشبرد این مسیر ایفا کرده و بستر تصمیم‌گیری دقیق‌تر و پاسخ‌گویی شفاف‌تر را فراهم ساخته است.



جواد فراهانی

معاون مالی دیجی کالا



حامد پورحاجی

معاون ریسک ، حسابرسی و
انطباق گروه دیجی کالا

بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای شناسایی تخلف‌ها و ساخت محیط امن در دیجی کالا

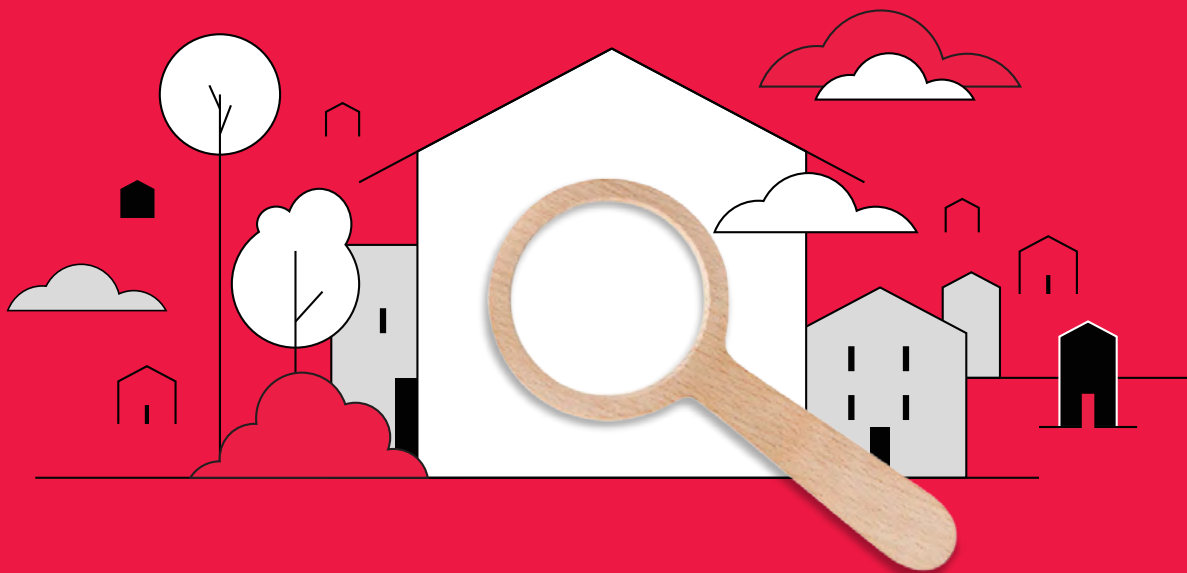
دیجی کالا با باور به اهمیت شفافیت و سلامت کاری همواره در تلاش است تا محیطی امن و قابل اعتماد برای تمامی ذینفعان خود ایجاد کند. در همین راستا و همگام با تحولات نوین در حوزه تکنولوژی، دیجی کالا از هوش مصنوعی برای کشف تخلفات و تشخیص نقاط قابل بهبود در فرایندها استفاده می‌کند تا با رفع و بهبود آنها، هر چه بیشتر در مسیر ساخت این محیط شفاف و قابل اعتماد حرکت کند. در این مسیر، سامانه سوت‌زنی ناشناس نیز به عنوان یکی از ابزارهای مهم شناسایی تخلفات، در اختیار همکاران، فروشندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان قرار دارد. گزارش‌های ثبت‌شده در این سامانه با دقت بررسی می‌شوند و نقش موثری در ارتقای سلامت کاری ایفا می‌کنند.



فصل
سوم



زندگی ما و شما در
سال ۱۴۰۳



دیجی کالا؛ آینه زندگی مردم |

خریدها و جست‌وجوهای مشتریان دیجی کالا تصویری واضح از تغییرات سبک زندگی مردم ارائه می‌دهد. در کنار این که خرید آنلاین اکنون بخش مهمی از زندگی مردم شده، با تغییرات اقتصادی و اتفاقات مختلفی که در کشور می‌افتد خریدها و جست‌وجوها هم تغییر می‌کند. زندگی مردم را این بار از نگاه دیجی کالا ببینید.

گوشی‌های اقتصادی



پرفروش‌ترین گروه گوشی‌های موبایل

در سال ۱۴۰۳ با افزایش شدید قیمت دلار، سبد خرید موبایل مردم در همه رده‌های اقتصادی، میان‌رده و پرچمدار کوچک‌تر شد. مانند سال گذشته گوشی اقتصادی بیشترین خریدار را داشت اما تمام رده‌های موبایل در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کمتر خریده شدند.

۱۰٫۸۹٪-



کاهش فروش تعدادی گوشی‌های اقتصادی

۱۰٫۴۱٪-



کاهش فروش تعدادی گوشی‌های میان‌رده

۱۱٫۸۱٪-



کاهش فروش تعدادی گوشی‌های پرچمدار



سبد خرید طلا

+۱۱٪



رشد سفارش طلا

+۱۰۸٪

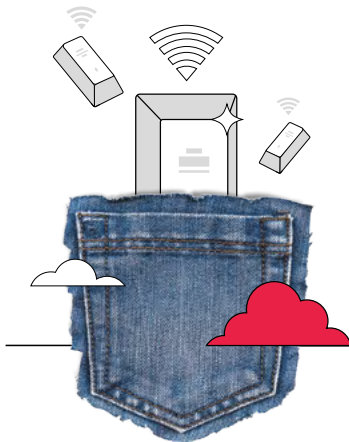


رشد سفارش سکه

+۱۲۶٪



رشد سفارش شمش طلا



تحلیل جمینی Gemini 2.5

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند:

آمار منتشر شده از سوی دیجی‌کالا نشان دهنده یک تغییر قابل توجه در رفتار سرمایه‌گذاری مردم ایران است. رشد چشمگیر خرید طلا، شمش و سکه به وضوح بیانگر این است که مردم طلا را دیگر صرفاً به عنوان یک کالای زینتی نمی‌بینند، بلکه به آن به چشم یک ابزار سرمایه‌گذاری امن و قابل اتکا در شرایط اقتصادی کنونی نگاه می‌کنند. این گرایش شدید به طلا، که معمولاً با هدف سرمایه‌گذاری و حفظ ارزش پول صورت می‌گیرد، نشان دهنده عمق نگرانی جامعه از تورم و تلاش برای یافتن مأمنی برای دارایی‌های خود است.

سبدهای اضطراری



+۱۳۹%



رشد خرید موتور برق

+۳۶,۶%



رشد خرید چراغ اضطراری و شارژی و چراغ قوه

موتور برق و چراغ شارژی



در تابستان و پاییز ۱۴۰۳ هم شاهد قطع برق بودیم. همین مساله باعث شد مردم به دنبال خرید چراغ‌های اضطراری و موتور برق باشند و میزان خرید این کالاها رشد زیادی داشته باشد.

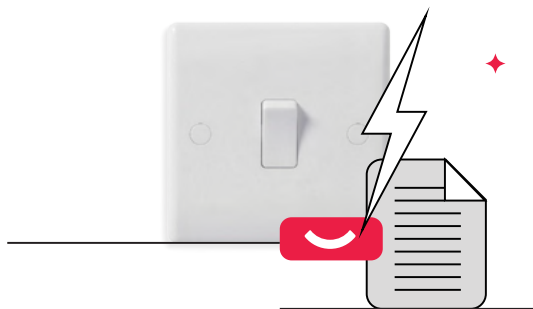


GPT-4o

تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند:

قطع برق در سال ۱۴۰۳ نه تنها یک بحران زیرساختی بود بلکه به محرک جدی تغییر در رفتار مصرف‌کننده ایرانی تبدیل شد. رشد خرید تجهیزات تامین برق و روشنایی در دیجی‌کالا نشان می‌دهد که مردم در مواجهه با چالش‌های زیربنایی، به جای انتظار برای حل ساختاری، به سمت راه‌حل‌های فردی و قابل خرید حرکت کرده‌اند.





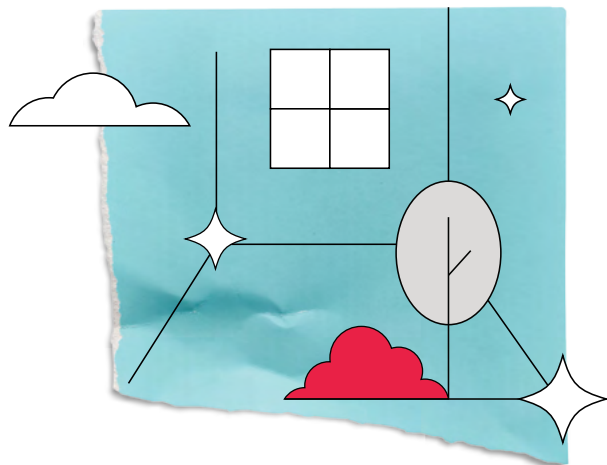
دستگاه تصفیه هوا



+۵۷٫۷٪



رشد خرید دستگاه تصفیه هوا



سال ۱۴۰۳ بسیاری از روزها مدارس و حتی کسب‌وکارهای شهرهای مختلف به دلیل آلودگی هوا تعطیل شدند. افزایش روزهای آلودگی هوا باعث شد دستگاه تصفیه هوا خریداران بیشتری پیدا کند.



Grok 3

تحلیل گراک

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

رشد ۵۷٫۷ درصدی خرید دستگاه تصفیه هوا در سال ۱۴۰۳ نشان‌دهنده افزایش آگاهی عمومی و نگرانی نسبت به آلودگی هوا در ایران است. با توجه به اطلاعات موجود، آلودگی هوا در کلان‌شهرهایی مانند تهران، اهواز، مشهد، کرج و اصفهان در سال‌های اخیر شدت یافته و رشد خرید دستگاه‌های تصفیه هوا در سال ۱۴۰۳ بازتابی از وخامت آلودگی هوا و افزایش آگاهی مردم از خطرات آن است. با توجه به آمار مرگ‌ومیر و بیماری‌های مرتبط با آلودگی، این دستگاه‌ها دیگر یک کالای لوکس نیستند، بلکه ضرورتی برای حفظ سلامت، به‌ویژه در کلان‌شهرها، محسوب می‌شوند.



سبد خرید سوپرمارکتی



زیادی سال پیش برای اولین بار از سوپرمارکت دیجی کالا خرید کردند که آن را می توان به نوعی شکست تابوی خرید آنلاین مواد خوراکی در کشور دانست.

خرید سوپرمارکتی آنلاین حالا دیگر تجربه ای خاص نیست و به رفتار عمومی برای همه کاربران تبدیل شده است. این رشد انفجاری ناشی از اعتماد بیشتر و آشنایی خانواده ها با راحتی خرید دیجیتال است. کاربران

+%۱۷



رشد میانگین ریالی سبد خرید سوپرمارکتی

+%۲۶۴



رشد کاربرانی که برای اولین بار از سوپرمارکت دیجی کالا خرید کردند

+%۱۳۴



رشد خرید سوپرمارکتی



کالاهای اساسی

%۶۴ 

افزایش خرید کالاهای اساسی (روغن،
برنج، حبوبات و ...)

رشد شدید خرید کالاهای اساسی از دیجی کالا نشان دهنده تبدیل شدن
خرید بعضی از کالاها مثل روغن به خرید دیجیتال دائمی است. کاربران
حالا مایحتاج اساسی خود را هم آنلاین تهیه می کنند.

%۶۶



رشد سفارش روغن خوراکی

%۵۵



رشد سفارش حبوبات

%۹۶



رشد سفارش برنج



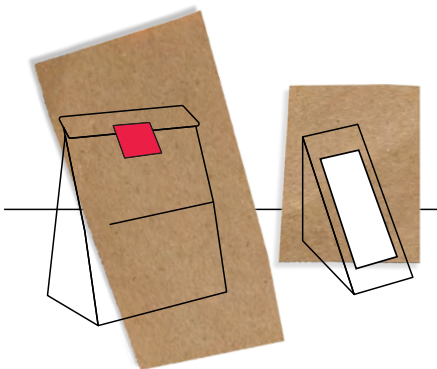
تنقلات 🍷

نظریه انتخاب مصرف‌کننده (Consumer Choice Theory) می‌گوید مصرف‌کننده‌ها با توجه به ترجیح‌ها و محدودیت‌های بودجه تصمیم می‌گیرند که برای تفریح‌های خود چه هزینه‌ای کنند. به نظر می‌رسد تنقلات به دلیل قیمت پایین و لذت فوری (مثل طعم خوب یا حس نوستالژی) یک گزینه بهینه برای خانوارها است.

+۸۵%



رشد تعداد سفارش تنقلات



غذای آماده و نیمه‌آماده 🍷

+۵۶%



رشد تعداد سفارش غذای آماده و نیمه‌آماده



GPT-4o

تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

رشد ۵۶ درصدی سفارش غذاهای آماده و نیمه‌آماده در دیجی‌کالا، بازتابی روشن از اقتصاد زمان‌محور و افزایش فشارهای روانی و معیشتی در زندگی شهری امروز است. در شرایطی که افراد - فارغ از جنسیت - با کمبود زمان و بار مسئولیت‌های متنوع مواجه‌اند، مصرف این نوع محصولات راهی برای مدیریت منابع شخصی (زمان، انرژی و تمرکز) شده است. افزایش اشتغال در هر دو جنس، سبک زندگی سریع‌تر و نیاز به حفظ بهره‌وری فردی، از عوامل کلیدی این تغییر الگوی مصرف هستند.



سبد خرید پوشاک |

-۳,۸۵٪



کاهش تعداد سفارش پوشاک

+۳۶٪



رشد میانگین ارزش کالای پوشاک

-۱۱٪



کاهش سفارش از برندهای پوشاک

+۱۸,۵٪



رشد تعداد سفارش لوازم آرایشی و بهداشتی

سال ۱۴۰۳ سفارش پوشاک کاهش داشت. هرچند که این کاهش چشمگیر نبود. مشتریان دیجی کالا سال گذشته پوشاک برند هم کمتر سفارش دادند.

سبد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی |

تعداد سفارش لوازم آرایشی و بهداشتی سال گذشته در دیجی کالا رشد داشت و این کالاها همچنان طرفدار دارند.



+۲۵,۳%



رشد تعداد سفارش قطعات
یدکی لوازم خانه

قطعات یدکی لوازم خانه



به دلیل بالا رفتن قیمت لوازم خانگی، کاربران در تلاش هستند از طریق تعمیر و نگهداری، کارایی لوازم خود را حفظ کنند.

+۱۳,۹۶%



رشد سفارش کتاب

کتاب



در سبد فرهنگی مردم، کتاب علی‌رغم تورم همچنان جایگاهش را حفظ کرده است.



ورزش و سفر

علاقه مردم به سفر همچنان پابرجاست و تقاضا برای کالاهای مربوط به سفر، نشانه‌ای از حفظ میل به تفریح است. کالاهای ورزشی هم با وجود رکود اقتصادی، همچنان خریدار دارند ولی خرید این کالاها رشد کمی داشته است.

+۱۶٫۹٪



رشد فروش تعدادی کالاهای سفر

+۱٫۲۷٪



رشد فروش تعدادی وسایل ورزشی

+۱۲٫۵۷٪



رشد فروش تعدادی اسباب‌بازی و وسایل کودک و نوزاد

اسباب‌بازی و وسایل کودک و نوزاد

خرید وسایل مربوط به نوزادان و کودکان رشد داشته است و خرید در این گروه با وجود همه شرایط اقتصادی ادامه دارد. والدین حاضرند برای وسایل روزمره و سرگرمی و رشد کودک هزینه کنند، حتی اگر مجبور شوند سایر هزینه‌ها را کاهش دهند.

خریدهای قسطی و اعتباری



سال ۱۴۰۳ خرید قسطی و اعتباری از دیجی کالا رشد داشت، به خصوص خرید اعتباری رشد بالایی را تجربه کرد.



تحلیل چت جی پی تی

هوش مصنوعی این داده‌ها را این طور تفسیر می‌کند:
در سال ۱۴۰۳، تورم بالا باعث تغییر عمیق در اولویت‌ها و شیوه‌های خرید مردم شده است. مردم به دنبال قیمت بهتر و راه‌های انعطاف‌پذیرتر پرداخت (خرید قسطی و اعتباری) بوده‌اند. دیجی کالا با فراهم کردن این مسیرها، نقش مهمی در تطبیق مصرف‌کننده با شرایط اقتصادی سخت ایفا کرده است.

+۱۲۹%



رشد خرید اعتباری در دیجی کالا

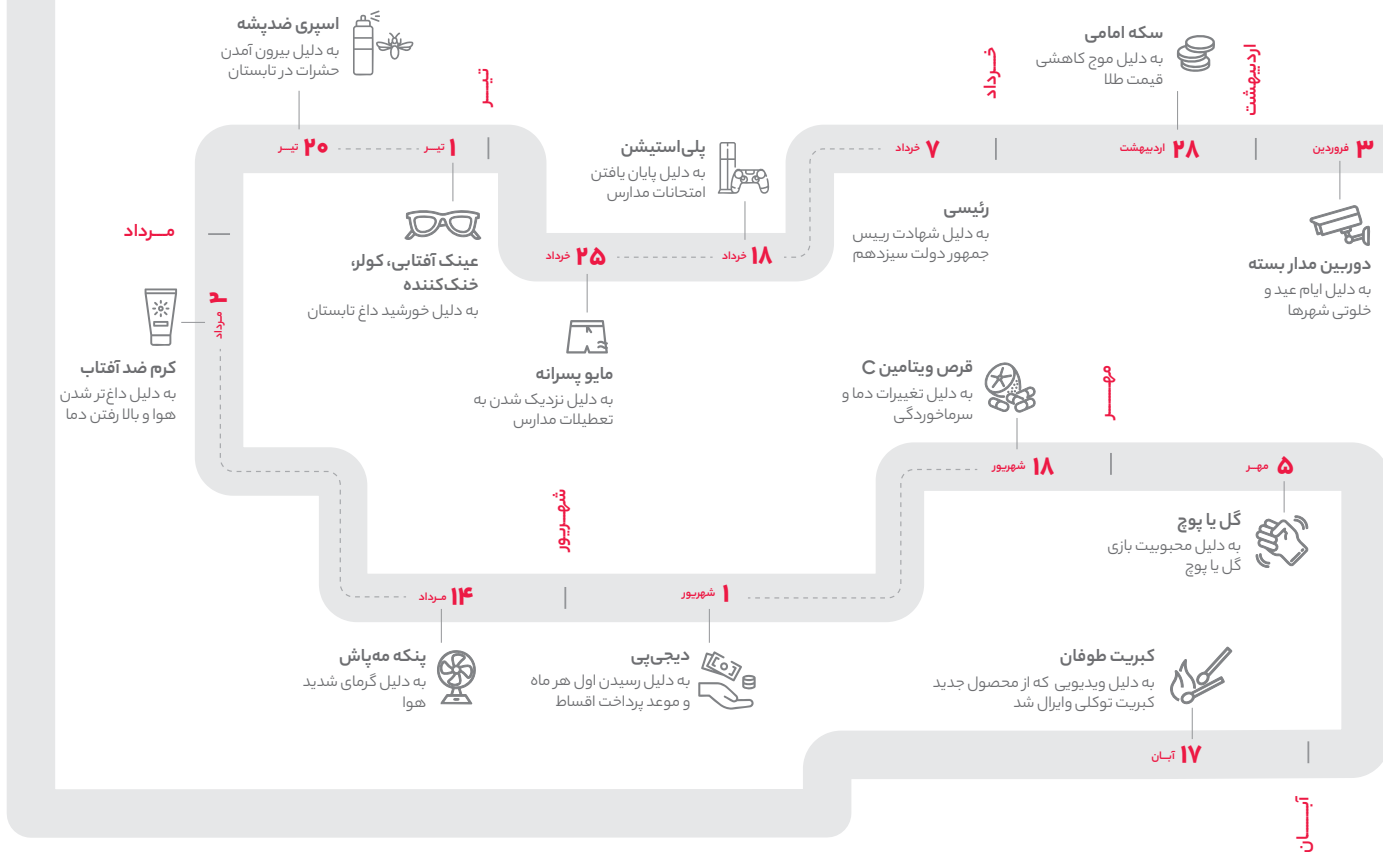
+۱۴,۹%

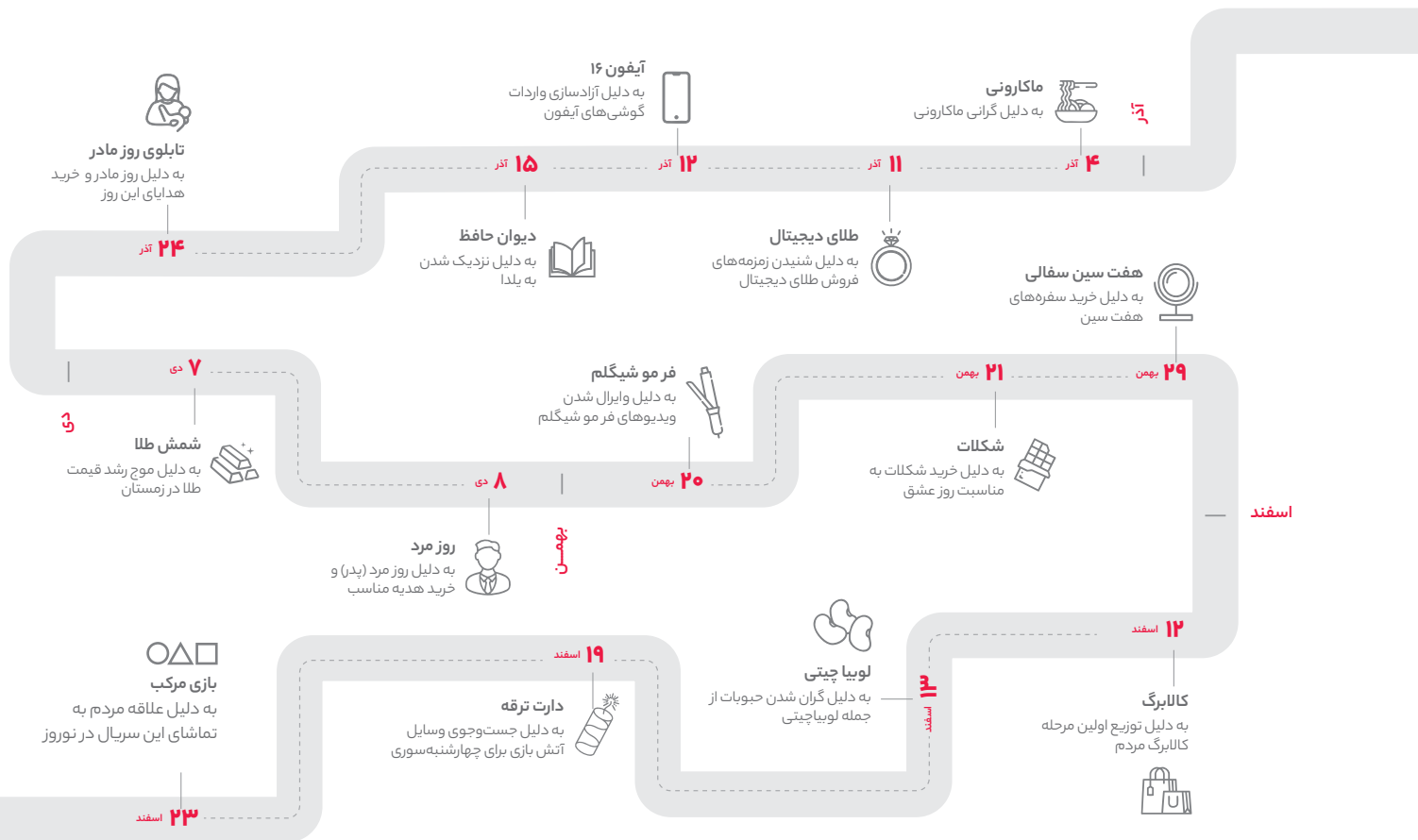


رشد خرید قسطی در دیجی کالا



چه چیزهایی را جست و جو کردید؟







فصل چهارم





ما و مشتریان

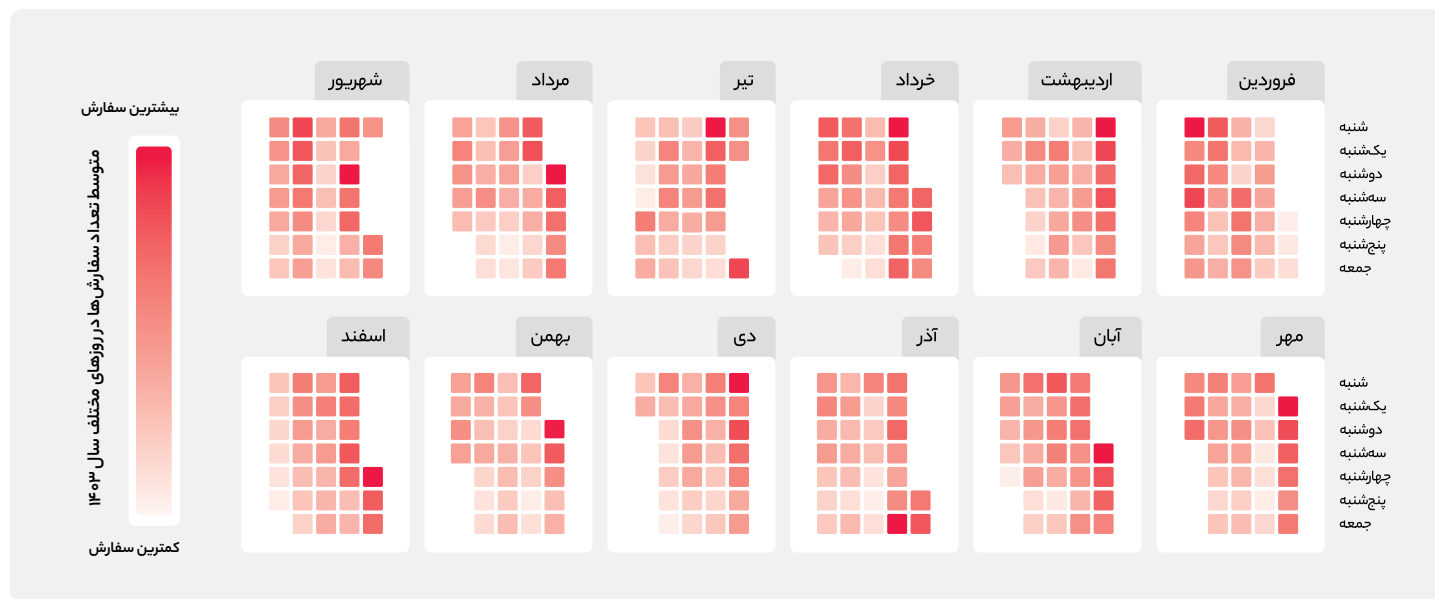


سبک زندگی آنلاین |

خرید آنلاین حالا بخشی از سبک زندگی مردم است. ما در دیجی‌کالا هر سال شاهد افزایش علاقه به خرید آنلاین هستیم و با بررسی رفتار مشتریان مان تلاش می‌کنیم بهترین تجربه خرید را داشته باشند. تکنولوژی این جا به معنای واقعی در خدمت انسان قرار گرفته و هر روز سعی می‌کنیم با کم کردن فاصله‌ها، صرفه‌جویی در وقت و در دسترس قرار دادن امکان خرید هر کالایی در سراسر ایران، مشتریان مان در مسیر زندگی چابک امروز قرار بگیرند.



پرسفارش‌ترین روزها در سال ۱۴۰۳

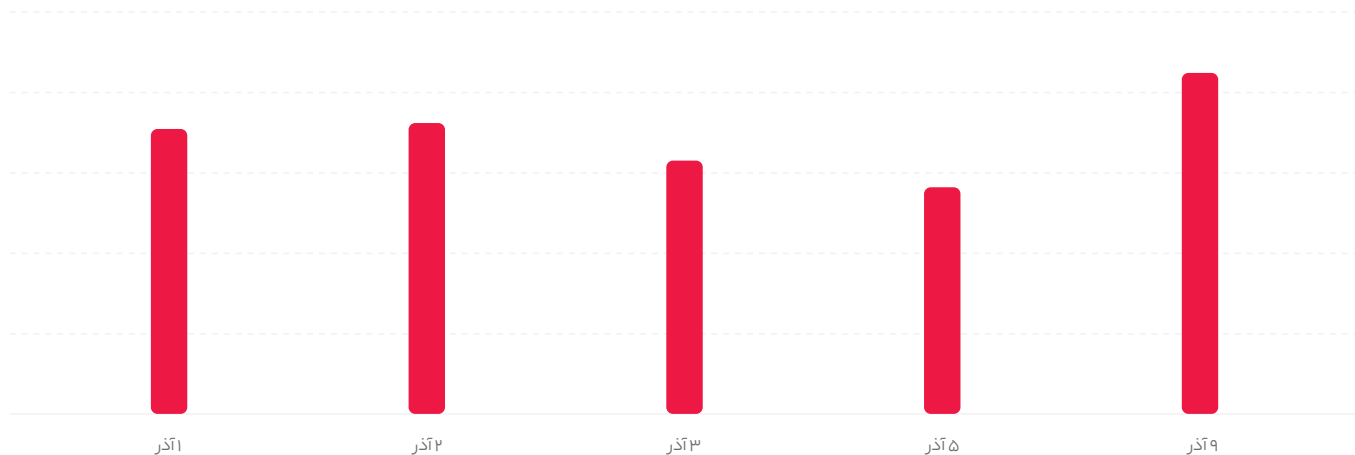




بلک فرایدی و سوسه‌انگیز



پرسفارش‌ترین
روزهای ۱۴۰۳



مشتریان زیادی تصمیم گرفتند کالاهای موردعلاقه خود را با قیمت بسیار پایین‌تر و به‌صرفه‌تر از دیجی‌کالا بخرند.

امسال هم پرسفارش‌ترین روزها در بلک فرایدی ثبت شد. بلک فرایدی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ از ۱ تا ۱۰ آذر برگزار شد و با تخفیف‌های بالا



رکوردشکنی بلک فرایدی 

۷,۱۹۸,۵۲۶ 

تعداد کالاهای فروخته شده در بلک فرایدی ۱۴۰۳

۱,۴۹۹,۹۳۰ 

تعداد سفارش‌های ثبت شده در بلک فرایدی ۱۴۰۳





کمترین مشتریان



اولین خرید از دیجی کالا، یک تجربه مدرن



۲,۳۳۷,۹۷۷ 

مشتریانی که اولین خریدشان را در سال ۱۴۰۳ انجام دادند

۱۹ سال از آغاز به کار دیجی کالا می‌گذرد و هر سال مشتریان جدیدی به جمع کسانی می‌پیوندند که خرید آنلاین خود را از دیجی کالا انجام می‌دهند.

مشتریان دیجی کالا در یک نگاه



%۶۲

مردان 

%۳۸

زنان 





۱۰۰ سال زندگی با دیجی کالا



۹۶ ساله



مسن ترین مشتری

بهرام معصومی زین آبادی در تهران ۹۶ سال دارد و مشتری دیجی کالا است. او به دخترش می گوید چه کالاهایی لازم دارد تا برایش از دیجی کالا بخرد.

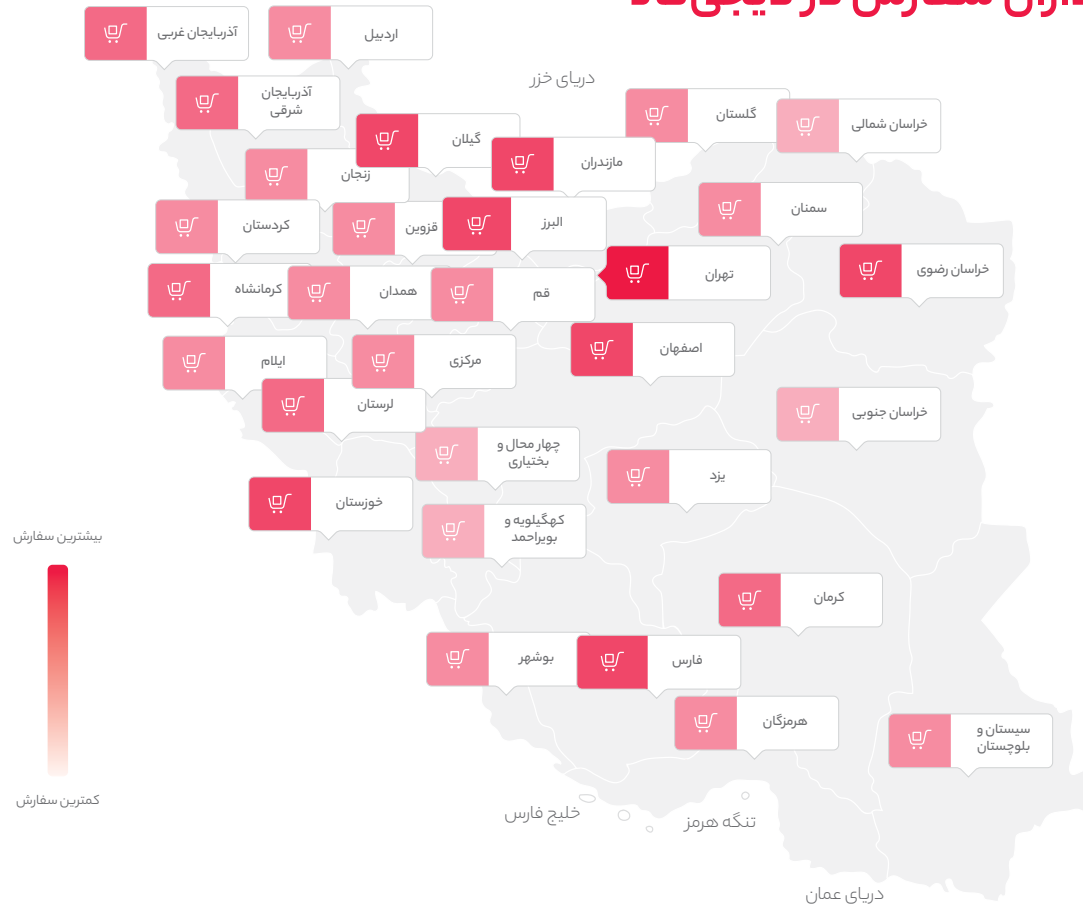
۴ ساله



جوان ترین مشتری

سید حیدر سجادی ۴ ساله خودش کالاها را در اپلیکیشن دیجی کالا می بیند و اسباب بازی ها را انتخاب می کند تا مادرش برایش خرید کند.

رکوردداران سفارش در دیجی کالا



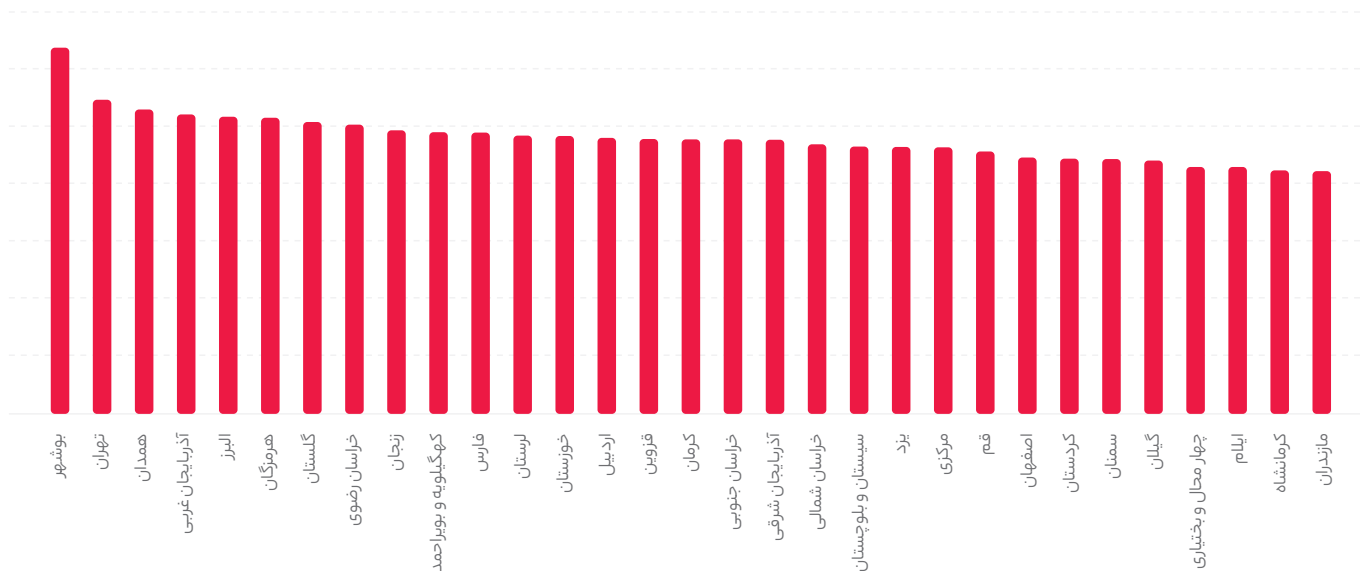


بوشهر و خریدهای اعیانی

بوشهری‌ها در سال ۱۴۰۳ هم مانند سال ۱۴۰۲ گران‌ترین کالاها را از دیجی‌کالا خریدند. اهالی این استان با خرید طلا، کالای دیجیتال، مد و پوشاک

و لوازم خانگی برقی رکورددار گران‌ترین سفارش‌های دیجی‌کالا شدند. پس از بوشهر مردم استان‌های تهران و همدان خریدهای گران داشتند.

گران‌ترین سفارش‌ها





کدام روز خرید می‌کنید؟



پرفروش‌ترین روز هفته



پرفروش‌ترین ساعت روز





رکوردهای عجیب خرید



یک سفارش پر و پیمان

یکی از مشتریان دیجی کالا سال ۱۴۰۳ سفارشی با ۹۴۳ کالا ثبت کرد. یک سفارش کاملاً بازیگوشانه چون پر از کالاهای مربوط به بازیهای کامپیوتری بود؛ از آستین کنترل کننده انگشت تا دسته بازی.

۹۴۳



پرکالاترین سفارش سال ۱۴۰۳

رکورددار ثبت سفارش

طیبه توشه اهل صومعه سرا است و یکی از طرفداران دیجی کالا. به گفته خودش تمام خریدهایش را از دیجی کالا انجام می دهد. او سال گذشته رکورددار ثبت سفارش در دیجی کالا شد.

۲,۲۰۸



بیشترین سفارش ثبت شده در سال ۱۴۰۳ توسط یک مشتری

ارزان ترین و گران ترین سفارش

یکی از مشتریان دیجی کالا در یکی از کمپین های تخفیفی یک دستکش آشپزخانه گلرنگ را به قیمت ۵ هزار تومان خرید و ارزان ترین سفارش سال را به نام خودش ثبت کرد.

۵,۰۰۰ تومان



ارزان ترین سفارش

۳۵,۴۱۶,۰۰۰,۰۰۰ تومان



گران ترین سفارش



راهِ حل دیجی کالا برای تورم



بانکی خرید کالا و خدمات را انجام می‌دهند و با خرید اعتباری ۱ قسطی مشتریان هزینه سفارش را در ابتدای ماه بعد از ثبت سفارش می‌پردازند. در خرید اعتباری ۴ قسطی نیز امکان پرداخت هزینه سفارش در ۴ قسط وجود دارد که قسط اول زمان خرید پرداخت می‌شود.

خرید قسطی و اعتباری در سال ۱۴۰۳ هم برای آسان شدن تهیه کالاها به کمک مردم آمد. دیجی‌پی با پرداخت وام و ایجاد امکان خرید اعتباری ۱ و ۴ قسطی کمک کرد بالا مردم بتوانند با وجود تورم کالاهای مورد نیازشان را خریداری کنند. در وام خرید قسطی مردم با وام

دیجی‌پی



برای استفاده از وام‌ها و دیگر امکانات دیجی‌پی این QR کد را اسکن کنید.



کالاهای پرترفدار خرید اعتباری

۱ شکر سفید الماس دانه ۱ کیلو گرمی	
۴ پنیر فتا دوشه هزار	
۳ مرغ کامل سمین ۱۴۰۰ گرمی	
۲ نوار بهداشتی پنبه ریز مدل لطیف	
۷ کالباس مهیا پروتئین ۹۰ درصد گوشت مرغ ۲۵۰ گرمی	
۶ پنیر سفید پگاه	
۵ خودکار فوق روان نانو آنتی باکتریال پنتر مدل Dr.Panter	
۱۰ آب معدنی میوا ۱/۵ لیتری بسته ۶ عددی	
۹ صابون گلنار مدل روغن نارگیل بسته ۶ عددی	
۸ نوار بهداشتی تافته مدل Yalda Night	

کالاهای پرتعداد خرید اقساطی



۱ گوشی شیائومی
Redmi Note 13 4G



۲ گوشی اپل
iPhone 13 CH



۵ گوشی سامسونگ
Galaxy S24 Ultra



۸ ربع سکه طلا
بهار آزادی



۳ گوشی سامسونگ
Galaxy A55



۶ تمام سکه طلا
بهار آزادی طرح امامی



۹ گوشی سامسونگ
Galaxy A35



۴ گوشی شیائومی
Redmi Note 13 Pro



۷ سکه گرمی طلا
۱۸ عیار آمین زر



۱۰ گوشی سامسونگ
Galaxy A35



💰 ارزان ترین خریدهای اعتباری

۲	برس ابرو مدل اکلیلی	
۱	پیمانه و تمپر قهوه both sides	
۵	برس ریمل مدل LM02	
۴	پد فرمژه مدل pro2	
۳	بشقاب دیوارکوب سفالی	



گران‌ترین خریدهای قسطی

اسپیکر بنگ اند آلفسن مدل BeoPlay A9 ۲		موتور سیکلت هوندا واریو ۱۶۰ سی سی ۱			
لپ تاپ اپل MacBook Pro MRX73 2023 LLA-M3 Pro ۵		گوشی اپل iPhone 16 Pro Max ZAA ۴		لپ تاپ اپل MacBook Pro MX2H3 Pro LLA-M4 2024 ۳	



ارزان ترین خریدهای قسطی



۱ مایع دستشویی
دورنو



۲ کرم ضد آفتاب بدون رنگ
ادورامکس 50 SPF مدل ایچ پرفکت



۳ قرص ماشین
ظرفشویی
هوم پلاس



۴ مولتی کافه
گلد سمپلینگ



۵ سبزی قورمه منجمد
پمینا



تخفیف شگفت‌انگیز برای شما | %

۱,۲۶۱,۰۲۷ %

کالاهای فروخته شده با تخفیف در دیجی‌کالا

در سال ۱۴۰۳ هم دیجی‌کالا همراه مردم شد تا در شرایط سخت اقتصادی بتوانند همچنان خرید کنند. اگر خرید حضوری به دلیل تورم برای خیلی‌ها سخت بود، تخفیف‌های دیجی‌کالا این امکان را می‌داد تا مردم با خرید آنلاین کالای موردنیازشان را تهیه کنند.

%۱۳



رشد کالاهای دارای تخفیف نسبت به سال
۱۴۰۲

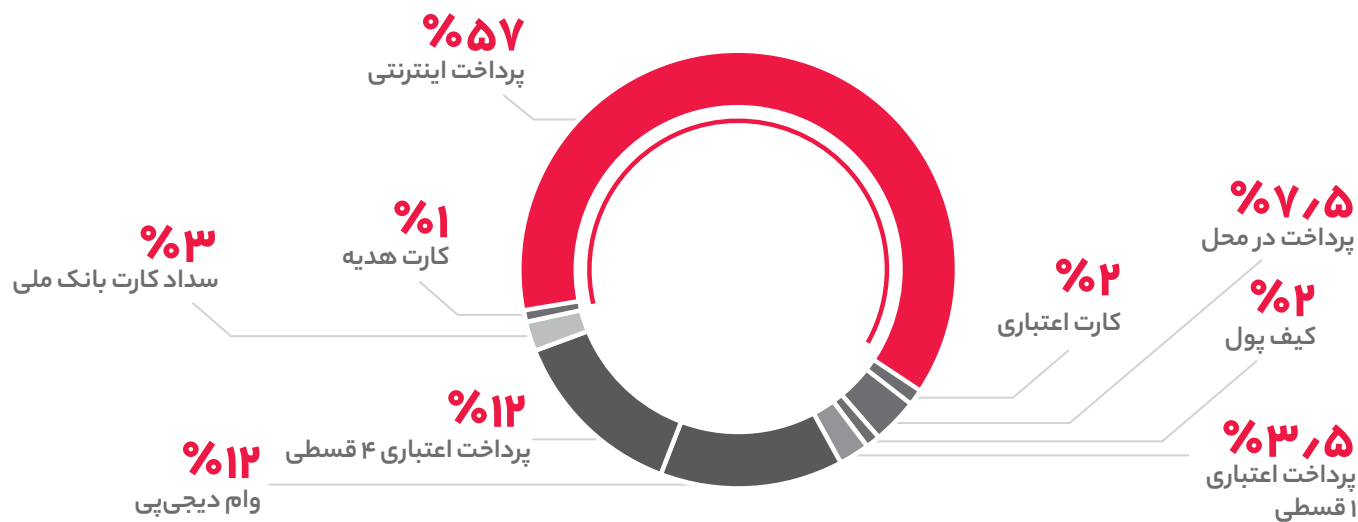
%۴۹



سهم کالاهایی که در ۱۴۰۳ تخفیف داشتند
نسبت به کل کالاهای فروخته شده در دیجی‌کالا



پرداخت اینترنتی و اعتباری برای یک خرید راحت





🏍️ موتورسیکلت دیجی کالا؛ قسطی و به صرفه

۱۸ ماهه بود و نرخ سود مطابق با مصوبه بانکی کشور محاسبه می‌شد. این شرایط امکان خرید موتور را برای اقشار مختلف جامعه فراهم کرد.

موتورسیکلت در سال ۱۴۰۳ با امکان گرفتن وام دیجی‌پی تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان، در دیجی‌کالا فروخته شد. بازپرداخت این وام یک ساله و

برندهای موتورسیکلت فعال در دیجی‌کالا

۶۶۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان



گران‌ترین موتورسیکلت فروخته شده

۷۴,۵۰۰,۰۰۰ تومان



ارزان‌ترین موتورسیکلت فروخته شده

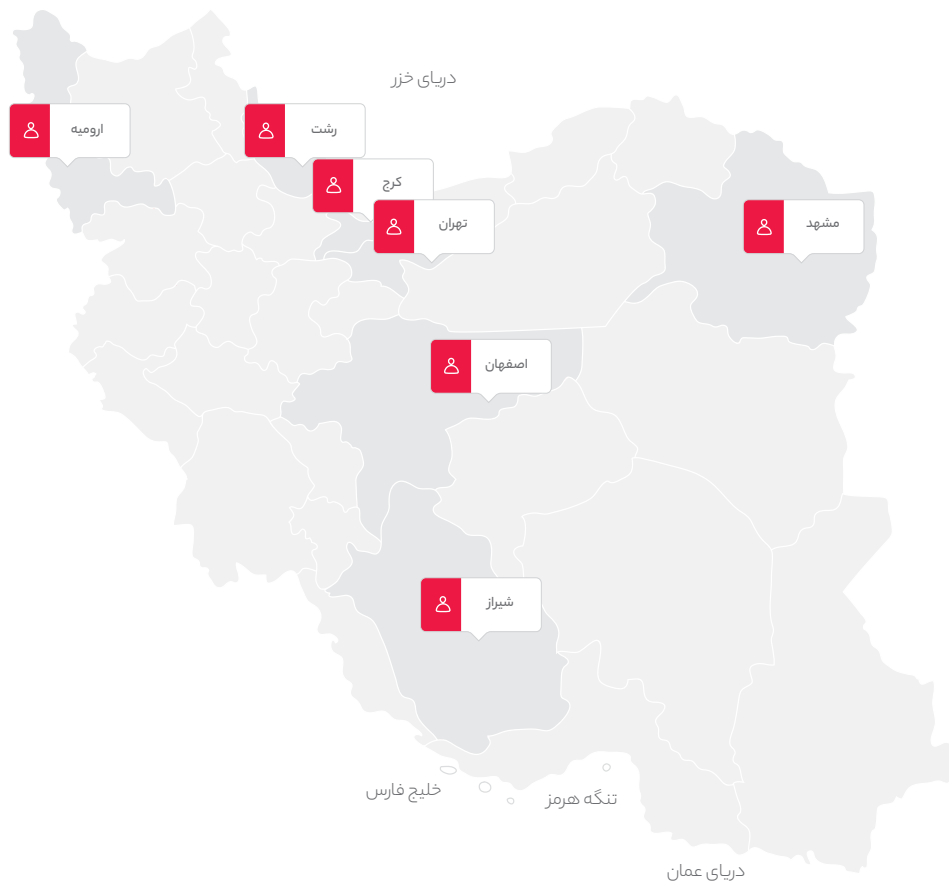


DAIICHI

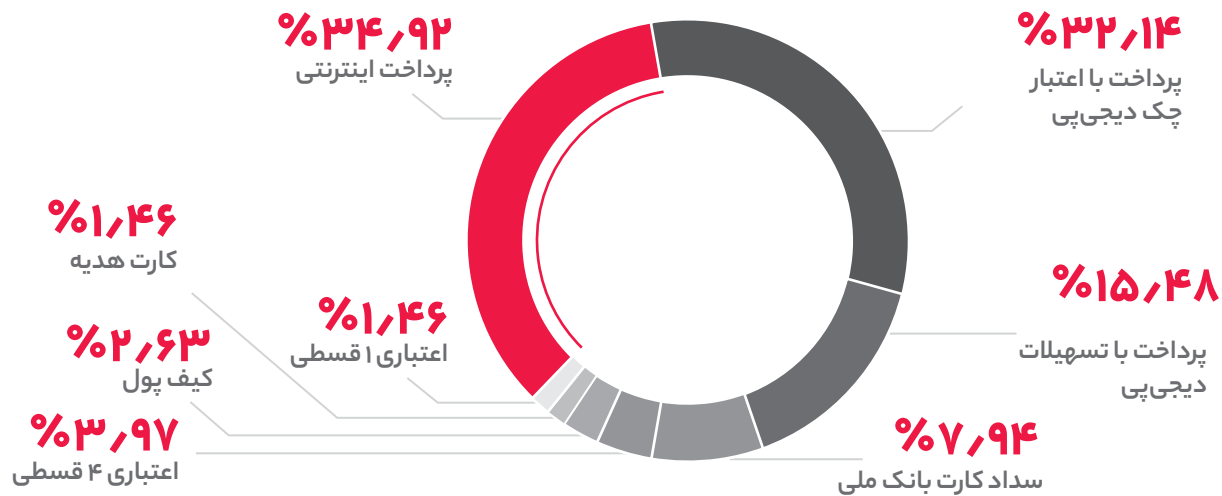




کدام شهرها بیشتر موتور خریدند؟

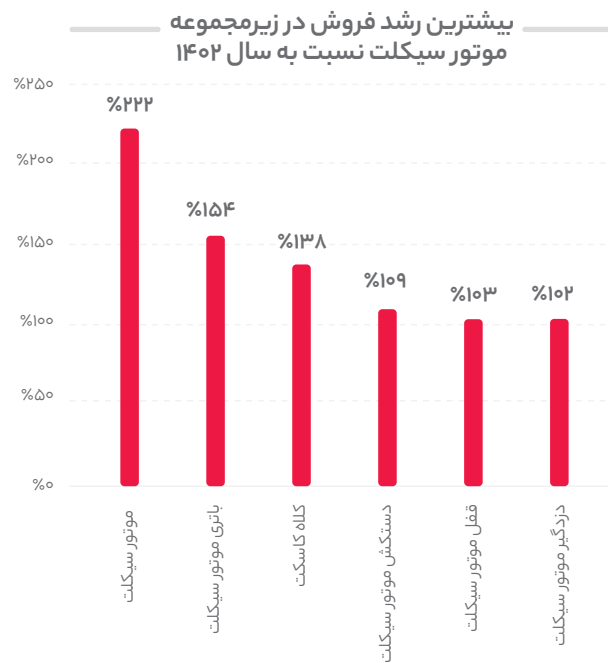
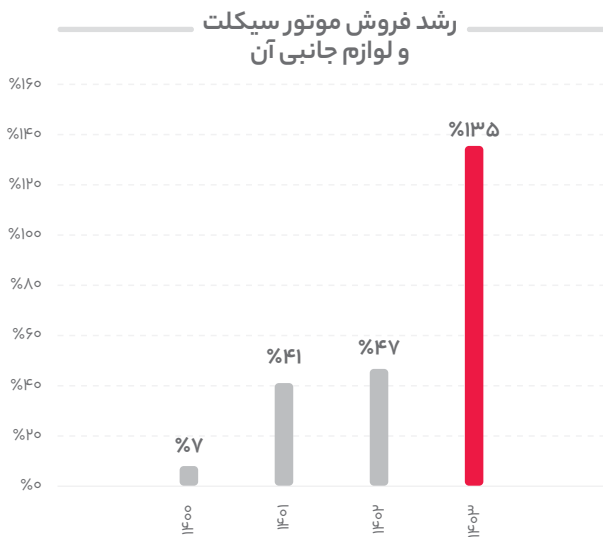


شیوه‌های پرداخت برای خرید موتورسیکلت





فروش موتور سیکلت و لوازم جانبی آن





هدیه هوشمندانه



۳/۲ برابر



رشد فروش کارت هدیه نسبت به سال ۱۴۰۲

کارت هدیه، امکان ویژه دیجی کالا برای دادن یک هدیه متفاوت است. در سال ۱۴۰۳، مشتریان دیجی کالا بیش از همیشه به این انتخاب هوشمندانه روی آوردند؛ هم برای مناسبت‌های فردی و خانوادگی، هم به عنوان ابزاری برای قدردانی در سازمان‌ها. رشد فروش کارت هدیه، محبوبیت بالای کارت هدیه الکترونیک و ثبت رکوردهای تازه، نشان می‌دهد که هدیه دادن در بستر دیجیتال، پرمفردتر شده است.

۸%



سهم کارت هدیه از کل فروش دیجی کالا

۷۰%



سهم کارت هدیه الکترونیک از مجموع فروش کارت هدیه

۱,۵۷۰



سازمان‌های خریدار کارت هدیه

۱۳ برابر



رشد فروش سازمانی کارت هدیه



هر مناسبت یک کارت هدیه



نوروز، یلدا، تولد

پرفروش ترین طرح های کارت هدیه الکترونیک

۱۹ اسفند



پرفروش ترین روز کارت هدیه



طرح گل، طرح نوین

پرفروش ترین طرح های کارت هدیه فیزیکی



نوروز، روز زن، روز مرد

مناسبت هایی که بیشتر برای آنها کارت هدیه خریده شد



رکوردهای کارت هدیه

۵۰ هزار تومان



ارزان‌ترین کارت هدیه خریداری شده

۱۰۰ میلیون تومان



گران‌ترین کارت هدیه خریداری شده

۷۵۲



بیشترین تعداد کارت خریداری شده توسط
یک مشتری

تجربه خرید بهتر با پلاس



۳/۵ میلیون



مشتریانی که تا پایان سال ۱۴۰۳ اشتراک پلاس داشتند



۲/۵ میلیون



مشتریانی که تا پایان سال ۱۴۰۲ اشتراک پلاس داشتند



برای عضویت در پلاس دیجی کالا
این QR کد را اسکن کنید

پلاس

پلاس اشتراک ویژه‌ای برای مشتریان دیجی کالا است که با ایجاد امکانات ویژه، تجربه خرید بهتری را برای مشترکان خود فراهم کرده است:

- ۴ ارسال رایگان ماهانه دیجی کالا
- ۲ ارسال رایگان ماهانه سوپرمارکتی
- ۴ ارسال رایگان ماهانه سوپرمارکت فوری
- ارسال سفارش در نزدیک‌ترین بازه ارسال
- پشتیبانی اختصاصی و بدون صف انتظار
- امکان مرجوعی ۳۰ روزه
- دسترسی ۱ ساعت زودتر به شگفت‌انگیزها
- هدیه نقدی
- اشتراک رایگان فیدی پلاس فیدبو
- خدمات ویژه در فروشگاه فیزیکی دیجی کالا

...و



خدمات ویژه ارسال رایگان با پلاس

۳۰۰ میلیارد 

مجموع سود مشترکان پلاس در هزینه ارسال

۶۵%



مشترکان پلاس تمایل به تمدید اشتراک پلاس دارند

۳,۶۴۱

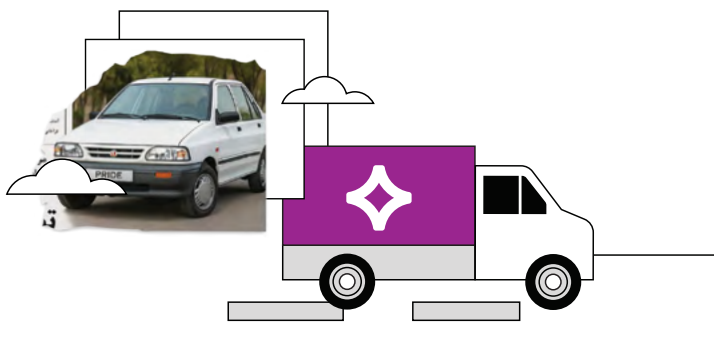


تماس‌های تلفنی پلاسی‌ها که روزانه به آنها پاسخ داده شد

۷,۵ میلیون



سفارش‌هایی که سال ۱۴۰۳ برای مشترکان پلاس رایگان ارسال شد



متوسط قیمت پراید ۱۳۱ در سال ۱۴۰۳، ۳۹۰ میلیون تومان بود. با مجموع سود مشترکان پلاس در هزینه ارسال، سال گذشته ۷۶۹ پراید ۱۳۱ می‌شد خرید.



خدمات پس از فروش به روش دیجی کالا

■ بازگشت خودکار وجه

سال ۱۴۰۳ سیستم بازگشت خودکار وجه برای لغو سفارش پیش از تحویل راه اندازی شد. این سیستم، فرآیند بازگشت وجه را برای مشتریان سریع تر و آسان تر می کند.

پشتیبانی و خدمات پس از فروش مانند مرجوعی کالا نقطه تمایز دیجی کالا با بسیاری از فروشگاه های آنلاین است. در سال ۱۴۰۳ با راهکارهایی تلاش کردیم تا تجربه بازگشت کالا و دریافت خدمات پس از فروش در دیجی کالا سریع تر، آسان تر و مطمئن تر از همیشه باشد:

■ خدمات تخصصی

با تمرکز ویژه بر کیفیت خدمات و نیاز به بررسی دقیق برخی کالاها، خدمات کارشناسی تخصصی توسعه داده شد. به طور مثال اصالت و سلامت طلا و سایر کالاهای ارزشمند با حضور کارشناسان مجرب و تجهیزات دقیق بررسی می شود.

■ سرعت بخشیدن به خدمات

با تکیه بر زیرساخت گسترده پردازش و لجستیک در سراسر کشور، سرعت رسیدگی به درخواست های خدمات پس از فروش به طور چشمگیری افزایش پیدا کرد. به طوری که زمان رسیدگی به هیچ درخواستی از ۱۰ روز بیشتر نشد.



دیجی کالا سرویس؛ همراه مشتریان از خرید تا پشتیبانی



دیجی کالا سرویس، بخش مهمی از خدمات مشتریان دیجی کالا است. در سال ۱۴۰۳، دیجی کالا سرویس با توسعه خدمات خود شامل سرویس جدید نصب و تمرکز بر افزایش کیفیت خدمات گارانتی و تعمیر، تلاش کرد تا همراهی مطمئن تر و کامل تر برای کاربران باشد.

سرویس جدید نصب؛ توسعه خدمات

سال ۱۴۰۳ دیجی کالا سرویس، نصب در محل را برای کالاهای نیازمند نصب تخصصی (مانند لوستر و دوربین) به صورت آزمایشی آغاز کرد. این سرویس جدید با استقبال مشتریان روبه رو شد و رضایت بیش از ۹۱ درصدی را کسب کرد؛ یک شروع امیدوارکننده.

این سرویس اکنون در استان های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، اصفهان، البرز، تهران، خراسان رضوی، خراسان شمالی، خوزستان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، گیلان، لرستان، مازندران، مرکزی، همدان و یزد ارائه می شود.

ضمانت و تعمیر؛ بهبود خدمات اصلی

دیجی کالا سرویس با ارائه خدمات ضمانت و تعمیر برای صدها هزار کالا و کسب رضایت ۸۱ درصدی، بر بهبود مستمر سطح و سرعت خدمات تمرکز کرد. به طوری که زمان ارائه خدمات در انتهای سال به ۷ روز رسید و به ۶۳ درصد از درخواست ها در کمتر از سه روز خدمات رسانی شد.

دسترسی بیشتر، همراهی گسترده تر

۳۳ نماینده فعال در سراسر کشور، خدمات تکمیلی با کیفیت دیجی کالا سرویس را ارائه می دهند. توسعه خدمات کاربردی و افزایش دسترسی مشتریان به پشتیبانی مطمئن هدفی است که دیجی کالا سرویس در سال ۱۴۰۴ دنبال می کند.



رضایت ۸۱ درصدی از دیجی کالا سرویس 

۸۱٪ 

تعداد کالاهای تحت پوشش دیجی کالا سرویس **۳۷۸,۸۴۱** 

رضایت از خدمات پس از فروش



تعداد کالاهای پذیرش شده در دیجی کالا سرویس **۸,۳۶۲** 
کالاهای خارج از گارانتی **۵,۶۸۶** 
کالاهای دارای گارانتی **۲,۶۷۶** 

مجموع تعداد کالاهای فروخته شده با گارانتی دیجی کالا سرویس **۲۳۴,۳۱۰** 



بیشترین کالایی که با گارانتی دیجی کالا سرویس فروخته شد 

استانهای رکورددار دریافت خدمات دیجی کالا سرویس 

اصفهان

۱۰۲

مشهد

۱۰۱

کرج

۷۸

تهران

۷۵۵۲



دستیار هوشمند

دستیار هوشمند (Chat Bot) در اپلیکیشن به صورت ۲۴ ساعته قابل استفاده است و به سرعت به سوالات پرتکرار مشتریان پاسخ می‌دهد. پیگیری سفارش‌ها با استفاده از این امکان آسان‌تر شده است.

مرکز تماس دیجی‌کالا ۲۴ ساعته پاسخگوی سوالات و مشکلات مشتریان درباره سفارش‌ها و خریدهایشان است. با افزایش همکاران دورکار، به‌ویژه از نقاط کمتر برخوردار کشور، تیم مرکز تماس دیجی‌کالا بزرگ‌تر و متنوع‌تر شد تا نیازهای مشتریان و فروشندگان را بهتر درک کرده و خدماتی همدلانه‌تر ارائه دهد. تماس‌های تلفنی تنها راه ارتباط با مرکز تماس دیجی‌کالا نیست و در سال ۱۴۰۳ مشتریان توانستند با استفاده از امکانات جدیدی مثل دستیار هوشمند پاسخ سوالات‌شان را سریع‌تر دریافت کنند:

تماس‌های خودکار

تماس‌های خودکار برای اطلاع‌رسانی‌های مهم مانند وضعیت سفارش، استفاده می‌شود و مشتریان در جریان مسیر سفارش خود قرار می‌گیرند.

سیستم تلفنی تعاملی هوشمند یا Smart IVR

سیستم تلفنی هوشمند مشتریان را سریع‌تر و به صورت بهینه به بخش یا پاسخ مورد نیاز هدایت می‌کند.



بیش از ۳۰ سال مکالمه مداوم ✨📞

۱۶,۲۵۱,۳۹۵ دقیقه 🧑

مجموع مدت پاسخگویی کارشناسان مرکز تماس

۹۵٫۱٪



میزان رضایت از تماس

۹۱٪



میزان حل مسئله در اولین تماس

۶,۴۹۵,۶۰۹



تعداد تماس پاسخ داده شده در
سال ۱۴۰۳

۲۴۳



همکاران دورکار مرکز تماس

۳۶۱

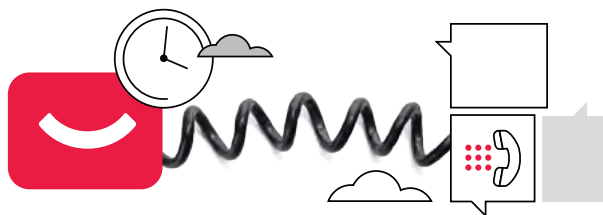


همکاران مرکز تماس

پیگیری سفارش



بیشترین مساله مطرح شده در
دستیار هوشمند



در سال ۱۴۰۳، در مرکز تماس دیجی‌کالا بیش از ۱۶٫۲ میلیون دقیقه گفت‌وگو ثبت شد؛ معادل بیش از ۳۰ سال مکالمه مداوم یا تماشای بیش از ۱۸۰ هزار فیلم سینمایی ۹۰ دقیقه‌ای، بدون توقف.

پیام‌های هوشمند و هدفمند



+70%

سهم پیام‌های خودکار از مجموع
پیامک‌های ارسال شده

ارسال پیام در زمان برگزاری کمپین‌ها، تخفیف‌ها و فروش‌های ویژه یکی از راه‌های دیجی‌کالا برای برقراری ارتباط با مشتریان است. در سال ۱۴۰۳، تیم ECRM دیجی‌کالا با تمرکز بر اتوماتیک‌سازی ارتباط با کاربران توانست گام مهمی در بهبود تجربه مشتریان و افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی بردارد. این تیم تلاش کرد به جای ارسال پیام به طور یکسان و همزمان برای همه کاربران، در لحظه مناسب، به مخاطب مناسب، پیام درست را ارسال کند. این کار از دو طریق انجام شد:

■ طراحی Journey هوشمند (سفرهای کاربری مبتنی بر رفتار کاربران):

ارسال پیامک‌های خودکار و شخصی‌سازی شده براساس رفتار هر کاربر. مانند یادآوری تکمیل سفارش و ارائه فهرست پرفروش‌ها هر دسته‌بندی و یادآوری خرید مجدد.

■ استفاده از Relay (اقدام‌های مبتنی بر رخدادهای کسب‌وکار):

ارسال پیامک‌های موجود شدن یک کالا، اضافه شدن محصول جدید و تغییر قیمت برای کاربران بر اساس رفتار آنها مانند جست‌وجو، اضافه کردن کالا به لیست علاقه‌مندی‌ها و...

پیام‌های موثر

+۴۳٪ 

افزایش کلیک روی
پیامک‌های Journey نسبت
به کمپین‌های عادی

+۳۰٪ 

افزایش نرخ خرید پیامک‌های
Journey نسبت به
کمپین‌های عادی

۵ تا ۶ برابر 

رشد نرخ کلیک پیام‌های
Relay نسبت به کمپین‌های
عادی

۲ برابر 

رشد نرخ خرید پیام‌های
Relay نسبت به کمپین‌های
عادی

رد پای هوش مصنوعی در پیامک‌های دیجی‌کالا

برای نوشتن پیامک‌هایی که برای مشتریان ارسال می‌شود در سال ۱۴۰۳ از هوش مصنوعی استفاده شد. با استفاده از این امکان متن پیام‌ها شخصی‌سازی شد و تعداد پیام‌های غیر مرتبط کاهش پیدا کرد. همچنین از داده‌های قبلی برای بهینه‌سازی هر چه بیشتر نرخ کلیک و تبدیل استفاده شد.

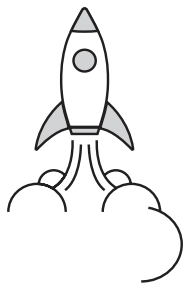


ما از نگاه شما



تجربه خرید مشتریان تحلیل شده و نقاط ضعف و قوت دیجی کالا از نگاه مشتریان بررسی می شود.

بعد از هر خرید از مشتریان دیجی کالا می خواهیم تا به ما امتیاز دهند و از تجربه خریدشان بگویند. با همین امتیازها و نظراتی که ثبت می شود



+۵,۷۲



رشد NPS نسبت به سال ۱۴۰۲

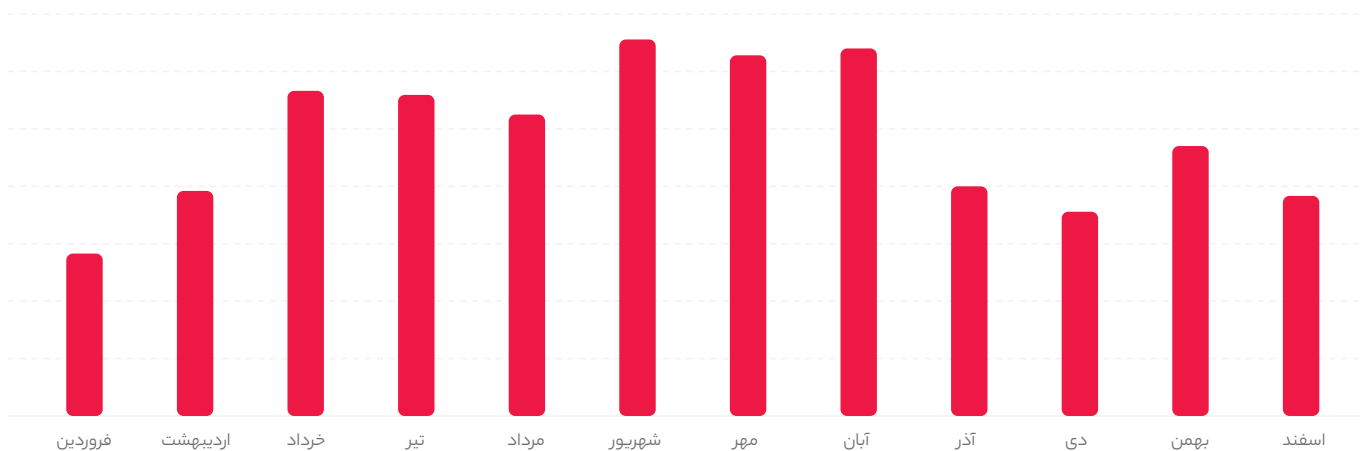
شاخص NPS



NPS مخفف Net Promoter Score و یک شاخص جهانی برای سنجش رضایت و وفاداری مشتریان به برند یا خدمات است. این شاخص به زبان ساده می گوید که مشتریان چقدر احتمال دارد برند یا سرویس شما را به دیگران توصیه کنند. این شاخص برای دیجی کالا اهمیت زیادی دارد و تلاش می کند با آنالیز به موقع امتیاز مشتریان، مشکلات آنها را در فرایند خرید و دریافت سفارش ها شناسایی کرده و با انجام کارهایی برای بهبود تجربه آنها این شاخص را بالا ببرد.



NPS در ماه‌های مختلف سال ۱۴۰۳





راهکارهایی برای بهبود تجربه مشتریان در سال ۱۴۰۳

■ اطلاع رسانی تاخیر در ارسال سفارش به مشتریان:

در صورتی که به هر دلیلی امکان ارسال به موقع سفارش نباشد زودتر از موعد مقرر از طریق پیامک به مشتریان اطلاع رسانی شده و زمان جدید ارسال اعلام می شود. مشتریان می توانند زمان پیشنهادی را به زمان دلخواه خود تغییر دهند. اجرای این پروژه باعث کاهش چشمگیر لغو سفارش از سوی مشتریان شده است.

■ بازگشت سریع وجه به مشتریان پس از لغو سفارش:

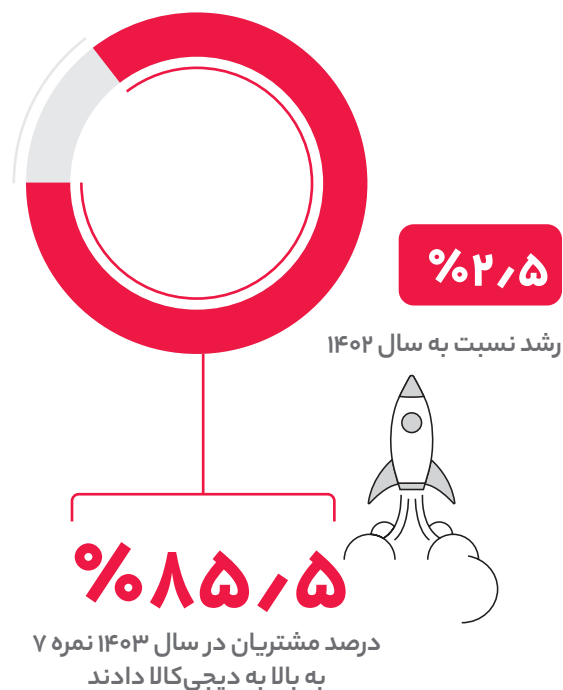
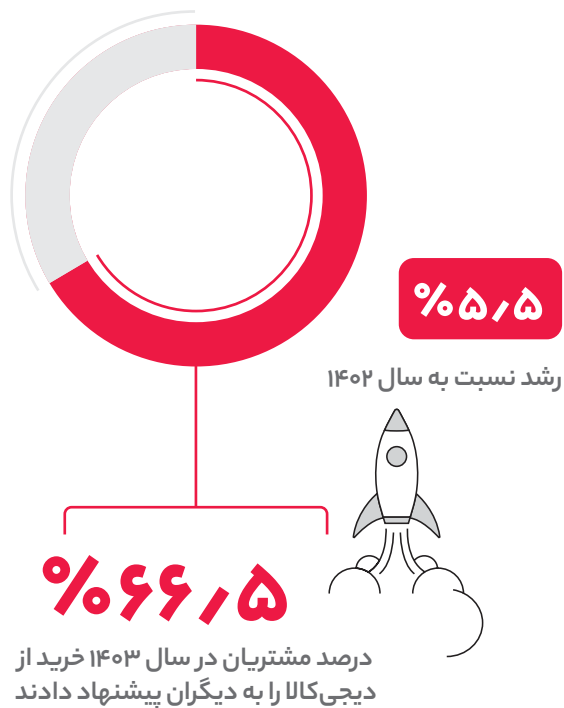
در صورتی که مشتری به هر دلیل سفارش خود را لغو کند، وجه در زمان بسیار سریع تری نسبت به گذشته برای مشتری واریز می شود و به این ترتیب زمان واریز وجه کاهش ۷۰ درصدی نسبت به گذشته داشته است.

■ کاهش لغو سفارش به دلیل تامین نشدن:

گاهی ممکن است بعضی از اقلام سفارش به دلیل عدم تامین توسط فروشنده یا بروز برخی مشکلات هنگام آماده سازی سفارش، لغو شود. در صورتی که به هر دلیلی امکان تامین بعضی از اقلام طبق زمان بندی درخواستی مشتری فراهم نشود سایر کالاهای موجود در زمان درخواستی مشتری ارسال می شود و دیجی کالا تلاش می کند در ۲۴ ساعت کالاهای تامین نشده را تهیه کرده و به هزینه خود برای مشتری ارسال کند.



چقدر ما را پیشنهاد کردید؟ 🙌😊





🔊 مهم‌ترین دلایل پیشنهاد دیجی‌کالا به دیگران

■ تنوع کالاها

■ قیمت کالاها

■ اطلاعات و مشخصات کالاها

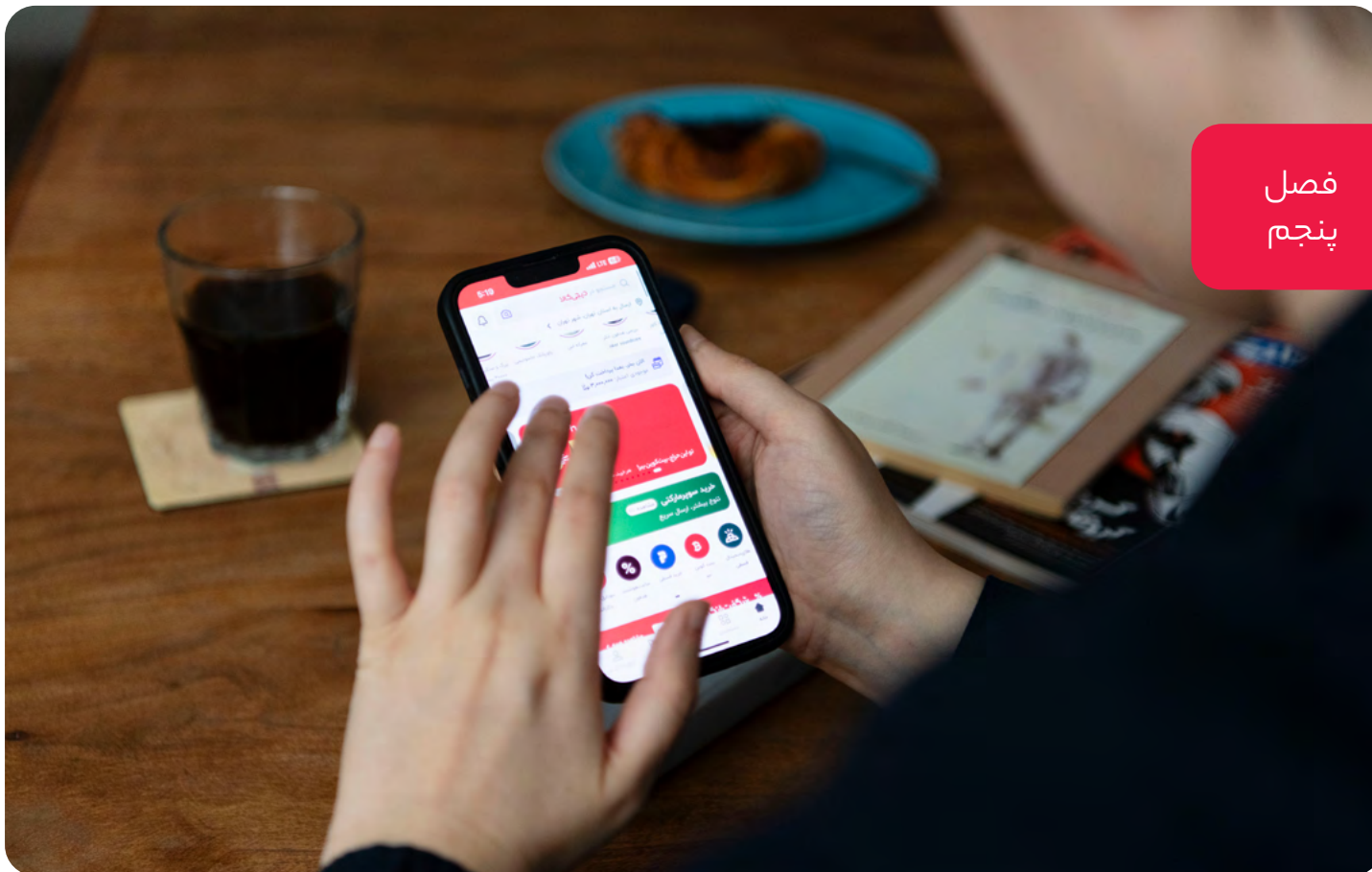


🔊 مهم‌ترین دلایل نارضایتی مشتریان

■ کیفیت کالا

■ تاخیر در ارسال سفارش

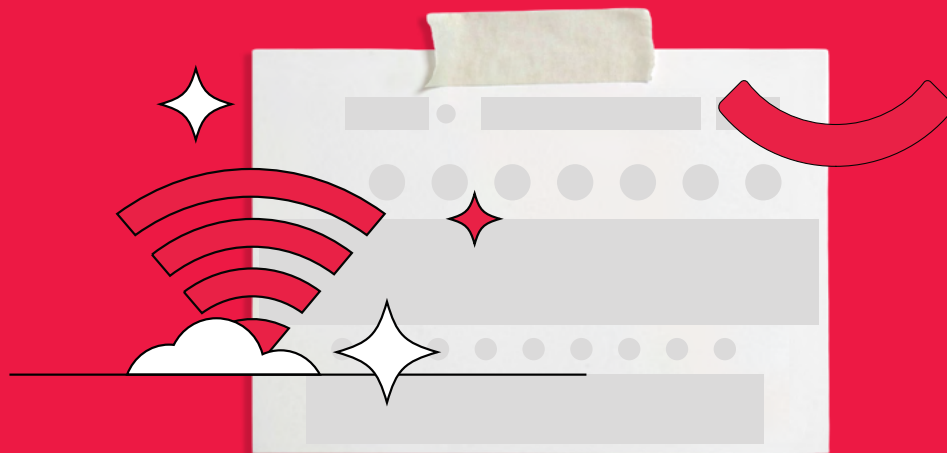
■ مغایرت کالا



فصل پنجم



ما و خلق تجربه‌های
هوشمند



ردپای تکنولوژی در دیجی کالا |

سال ۱۴۰۳ سال تحول اپلیکیشن و سایت دیجی کالا بود. چهره پلتفرم و پنل فروشندگان دیجی کالا توسط تیم محصول و تکنولوژی تغییر کرد و امکاناتی مبتنی بر هوش مصنوعی و مطابق با جدیدترین تکنولوژی دنیا در اختیار کاربران و فروشندگان قرار گرفت تا تجربه ای بهتر و هوشمندانه تر بسازد.

ردپای تکنولوژی را هر روز در دیجی کالا می بینید.



سوپراپ دیجی کالا



دیجی کالا در سالی که گذشت اولین گام‌ها را به سوی سوپراپ شدن برداشت. این محصول با هدف ایجاد بازار دیجیتال یک مرحله‌ای (One Stop Shop) طراحی شده تا تمام خدمات و کالاهایی که کاربران نیاز دارند از طریق یک اپلیکیشن یکپارچه و پویا در اختیارشان باشد. دیجی کالا با این تحول، از یک پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین به سمت اکوسیستم دیجیتالی کامل حرکت کرده است. سوپراپ با سرویس‌های سوپرمارکت، فیدیبو و ۴۵ دقیقه‌ای ۲۸ آذر ۱۴۰۳ برای ۹۵٪ کاربران اندروید و iOS برای نسخه‌های ۳٫۰ به بالا منتشر شد و در اسفند ۱۴۰۳ طلای دیجیتال، دارو و تب سرویس‌ها (دیجی کالا مهر، گارانتی و نصب، پلاس) به آن اضافه شد.

ویژگی‌های سوپراپ



- خدمات متنوع در یک اپلیکیشن
- صرفه‌جویی در زمان و انرژی
- تجربه امن، راحت و برندمحور
- افزایش رضایت و وفاداری کاربران



ویژگی‌های تب‌لار هوم‌پیج

■ هوم‌پیج چندگانه به جای یک صفحه اصلی:

کاربران بر اساس نیاز و سلیقه، از طریق تب‌های موضوع محور وارد مسیر خرید می‌شوند.

■ ارتقای تجربه کشف (Discovery Experience):

ساختار جدید باعث بهتر دیده شدن کالاهای متنوع شده و کاربران را به گشت‌وگذار در دسته‌های جدیدتر سوق می‌دهد.

■ زیرساختی برای آینده سوپر اپ:

معماری تب‌لار، بستر مناسبی برای توسعه‌پذیری بیشتر اپلیکیشن و افزایش انسجام بین خدمات متنوع دیجی‌کالا در آینده است.

■ بهبود دسترسی و نمایش برای گروه‌های کالایی جدید

■ امکان بهره‌برداری هوشمندانه‌تر از فضاهای تبلیغاتی (Smart Ads)

در سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا با معرفی صفحه اصلی تب‌محور Tabular Home Page، تجربه‌ای شخصی‌تر، ساده‌تر و هدفمندتر از خرید آنلاین برای هر کاربر ساخت. این تب‌ها براساس خریدها و جست‌وجوهای هر کاربر در صفحه اصلی یا هوم‌پیج نمایش داده می‌شوند و کاربران می‌توانند بدون نیاز به جست‌وجوی طولانی، به بخش‌های مختلف اپلیکیشن دسترسی داشته باشند.





ویژگی‌های جست و جوی تصویری

توسعه با فناوری تشخیص تصویر:

استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته تشخیص تصویر برای شخصی سازی تجربه خرید و افزایش دقت در نمایش نتایج مرتبط.

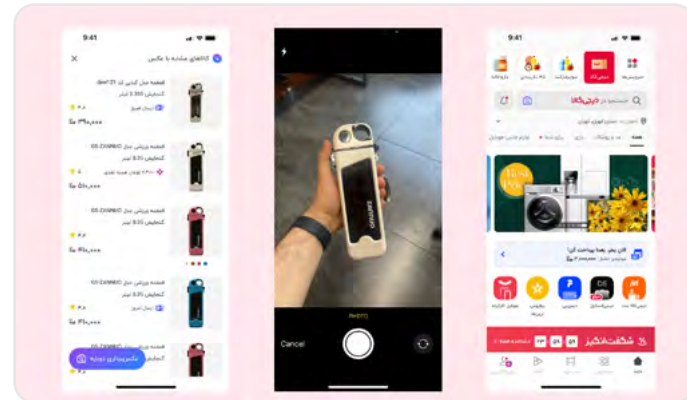
کاهش وابستگی به جست و جوی متنی:

تمرکز بر تغییر شیوه سنتی جست و جوی و حرکت به سمت روش‌های بصری و سریع‌تر برای یافتن محصول.

افزایش دسترسی پذیری و سهولت استفاده:

طراحی در جهت ساده سازی فرآیند جست و جوی و بهبود رابط کاربری برای تجربه بهتر خرید.

برای این که کاربران راحت‌تر بتوانند کالایی را جست و جو کرده و آن را پیدا کنند، از زمستان ۱۴۰۳ امکان جست و جوی تصویری فراهم شد. کاربران می‌توانند استفاده از عکس‌های گالری یا با عکس گرفتن و بارگذاری آن، کالای مورد نظر یا مشابه آن را در میان میلیون‌ها کالا پیدا کنند.





۲۹۸ هزار 

تعداد جست‌وجوی تصویری انجام شده

بیشترین کالاهای جست‌وجو شده از طریق جست‌وجوی تصویری 

۲ هدفون، هدست و هندزفری		۱ کیف و کاور گوشی	
۵ کفش ورزشی مردانه		۴ قطعات جانبی موبایل و تبلت و هدفون	
۳ ساعت عقربه‌ای مردانه			



جست و جوی توصیفی



سرویس جست و جوی توصیفی هم با هدف ساده سازی تجربه جست و جوی کاربران کارش را آغاز کرد. این سرویس با بهره گیری از مدل های پردازش زبان طبیعی و ترکیب داده های کالا، به کاربران کمک می کند بدون نیاز به دانستن نام دقیق کالا و با نوشتن توصیف هایی از ویژگی های ظاهری آن، جست و جوی هوشمند و سریع انجام دهند و کالای مورد نظر خود را پیدا کنند.

ویژگی های جست و جوی توصیفی



■ جست و جو مبتنی بر زبان طبیعی

■ بدون نیاز به دانستن عنوان یا مدل دقیق کالا

■ شخصی سازی نتایج بر اساس ترکیب داده های محصول و نحوه بیان کاربر





۳۹۷,۰۰۰



تعداد جست‌وجوی توصیفی انجام شده

۳۸,۵۰۰



تعداد جست‌وجوی توصیفی روزانه

بیشترین کالاهای جست‌وجو شده از طریق جست‌وجوی توصیفی 

۲ دفتر



۱ کیف و کاور گوشی



۵ استیکر و پوستر



۴ گیره و مگنت



۳ ساعت عقربه‌ای
مردانه



خلاصه دیدگاه‌ها با هوش مصنوعی

۲۸۰ هزار

کالاهایی که خلاصه نظرات فعال دارند

۹۰%

رضایت کاربران از خلاصه‌سازی نظرات

دیجی‌کالا در راستای ساده‌سازی و تسریع فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پروژه‌ای را آغاز کرده که با استفاده از هوش مصنوعی، تجربه‌های کاربران را خلاصه می‌کند. در این سرویس نظرات کالاهایی که بیش از ۲۰ نظر برای آنها ثبت شده توسط هوش مصنوعی خلاصه شد. با خلاصه دیدگاه‌ها، کاربران می‌توانند نکات مثبت و منفی هر کالا را از نگاه کاربران دیگر در چند خط بخوانند و برای خرید تصمیم بگیرند. این سرویس در تابستان ۱۴۰۳ در موبایل وب رونمایی شد و از پاییز ۱۴۰۳ در دسترس همه کاربران قرار گرفت.

ویژگی‌های خلاصه دیدگاه‌ها

■ ساده‌تر شدن تصمیم‌گیری برای خرید

■ بیان نظرات به زبان ساده

■ ایجاد اعتماد در کاربران

■ صرفه‌جویی در وقت

خلاصه دیدگاه‌های خریدارها

تولید شده با هوش مصنوعی

هدفون بلوتوثی انکر مدل A2011*8749 ۲۵۵۰ از نظر کیفیت صدا و بیس بسیار عالی ارزیابی شده است. کاربران از شفافیت صدا و قابلیت‌های تنظیم اکوایزر از طریق اپلیکیشن راضی هستند. همچنین، عمر باتری این هدفون بسیار خوب بوده و می‌تواند تا ۱۰ روز استفاده مداوم را پشتیبانی کند. طراحی ارگونومیک آن باعث می‌شود به راحتی در گوش قرار گیرد و از گوش نمی‌افتد...

مشاهده بیشتر

کیفیت صدای عالی

عمر باتری طولانی

طراحی ارگونومیک

کیفیت مکانه ضعیف

نیود نویز کم

بسیار کم

نمونه نمایش میزان شارژ کیس

این خلاصه مبتنی بر نظرات کاربران است.

آیا این خلاصه برایتان مفید بود؟



دستیار دیجی کالا؛ پشتیبانی هوشمند

۹۱۴۳,۱۶۶ ?

تعداد سوالات پرسیده شده از طریق چت بات

۳۴۵,۸۶۷ ?

تعداد کاربران یکتا که از دستیار هوشمند سوال پرسیدند

%۹۲



میزان حل مساله از طریق دستیار هوشمند

%۳۸



بیشترین موضوع مطرح شده: پیگیری سفارش

دستیار پشتیبانی دیجی کالا یک چت بات هوشمند است که با تکیه بر قواعد از پیش تعریف شده برای پاسخ گویی به سوالات پرتکرار مشتریان و انجام خودکار برخی درخواست ها طراحی شده است. این سرویس در زمستان ۱۴۰۳ برای دستگاه های اندروید و iOS عرضه شد.

ویژگی های دستیار دیجی کالا ✨

- متناسب با نیازهای نسل جدید کاربران به خصوص نسل Z برای تعامل سریع، ساده و بدون پیچیدگی
- امکان پیگیری سفارش، لغو، ثبت درخواست پشتیبانی با چت بات مشتریان دیجی کالا
- پاسخ گویی سریع بدون نیاز به تماس تلفنی
- کاهش بار مرکز تماس و افزایش رضایت کاربران
- طراحی شده بر پایه قواعد از پیش تعریف شده و هوش مصنوعی ساده

پیام‌هایی برای کاربران



۵۵۷ میلیون



مجموع پیام ارسال شده برای کاربران

در سال ۱۴۰۳ بخش پیام‌ها در اپلیکیشن و سایت دیجی‌کالا برای کاربران فعال شد که آن را با نشان یک زنگوله کنار نوار جست‌وجو می‌بینید. در این بخش پیام‌هایی درباره فعالیت‌ها (ثبت نظر درباره سفارش)، سفارش‌ها (مسیر آماده‌سازی و ارسال سفارش)، تخفیف‌ها و مگنت دیجی‌کالا برای کاربران ارسال می‌شود.



محمد نامدار

معاون فناوری دیجی‌کالا

مسیر هیجان‌انگیز تیم فنی دیجی‌کالا

سال گذشته برای تیم فنی فقط یک سال کاری نبود؛ بلکه سالی بود پر از تجربه‌های تازه، تصمیم‌های بزرگ و تلاش‌های شبانه‌روزی که در لایه‌لایه تجربه کاربران و عملکرد مجموعه، خودش را نشان داد. به کارگیری هوش مصنوعی برای بهبود تجربه جست‌وجو، تحلیل داده‌های کاربران و ساخت ابزارهای هوشمند، فقط بخشی از مسیر هیجان‌انگیزی بود که تیم فنی طی کرد. تلاش‌هایی که نه تنها باعث افزایش رضایت مشتری‌ها شد، بلکه تیم‌های فروش و بازرگانی را هم مجهزتر و چابک‌تر کرد. از راه‌اندازی ابزارهای اختصاصی برای فروشندگان گرفته تا توسعه سوپر اپ و یکپارچه‌سازی تجربه کاربران، همه این دستاوردها حاصل پشتکار تیم‌هایی بود که بی‌ادعا و با انگیزه، پایه‌های فنی این موفقیت‌ها را ساختند.

اپلیکیشن فروشندگان

ویژگی‌های اپلیکیشن فروشندگان

- دسترسی آنی و سریع تر:
امکان دسترسی به پنل به ویژه در شرایط فوری مانند تمام شدن موجودی یا تغییر قیمت
- افزایش تماس و چسبندگی همکاران فروشندگان (Stickiness):
برآورده کردن نیازهای فروشندگان در یک فضای هوشمند
- App Push هوشمند:
اطلاع‌رسانی سریع برای سفارش جدید، هشدار انبار و ...
- پیام‌های سفارشی‌سازی شده:
نمایش پیام‌ها براساس تصمیم فروشندگان

با عرضه اپلیکیشن فروشندگان (سلر اپ)، پنل دیجی‌کالا از پشت میز به موبایل فروشنده‌ها آمد و مدیریت سفارش‌ها، پاسخ به پیام‌ها و پایش عملکرد، از طریق اپلیکیشنی هوشمند ممکن شد. مهر ۱۴۰۳ نسخه اندروید و اسفند ۱۴۰۳ نسخه iOS و وب‌موبایل این سرویس رونمایی شد.

۱۴۰ هزار

تعداد نصب اپلیکیشن

۶۹%

درصد رضایت فروشندگان از اپلیکیشن



سرویس هاب؛ اتصال هوشمند فروشندگان و سرویس دهندگان

سرویس هاب بخشی از پل فروشندگان دیجی کالا است که در سال ۱۴۰۳ رونمایی شد. پیش از این فروشندگان مجبور بودند علاوه بر فروشنده‌گی در دیجی کالا، کارهایی مانند کنترل پل، قیمت گذاری، ارتقا، بسته بندی و ارسال کالا، مدیریت موجودی و ... را خودشان انجام دهند؛ کارهایی که همه فروشندگان در آنها متخصص نبودند. اما با سرویس هاب ارائه دهندگان این سرویس ها از طریق پل با فروشندگان ارتباط برقرار می کنند و کارها به آنها سپرده می شود. تا پایان سال ۱۴۰۳، ۷ سرویس دهنده فعال به فروشندگان خدمات ارائه می کردند.

خدمات ارائه شده در سرویس هاب:



مدیریت پل فروش



قیمت گذاری



حسابداری



گزارش های تحلیلی



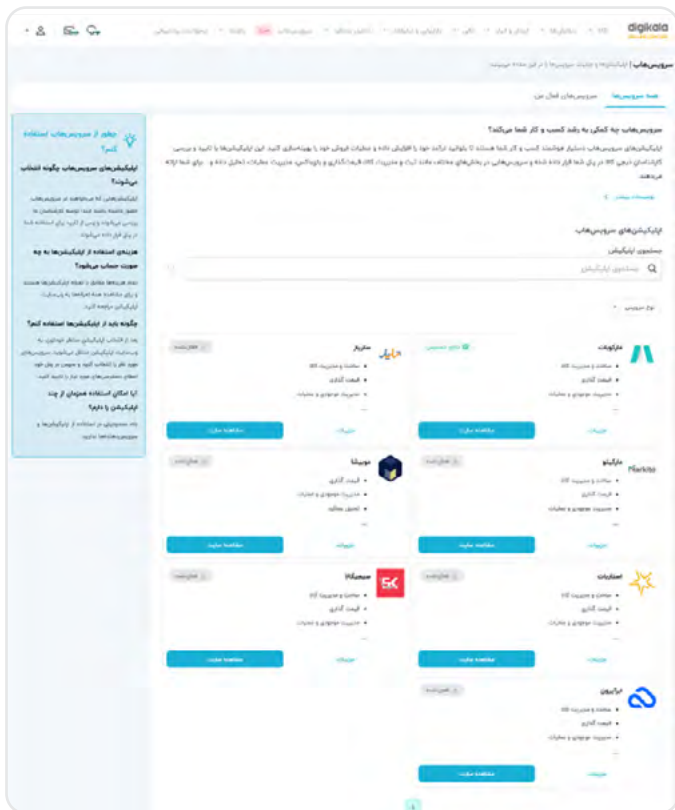
مدیریت کمپین های تبلیغاتی



حمل و نقل



انبارداری





تسویه زود هنگام؛ سرویس پرترفدار



با سرویس تسویه زود هنگام، مبلغ فاکتورهای فروشندگان بسیار زودتر از زمان معمول و در ۸ ساعت به حساب آنها واریز می‌شود. در حالت عادی، فروشندگان باید حداقل ۵ و حداکثر ۲۰ روز برای دریافت مبلغ فاکتورهای خود منتظر باشند. این سرویس باعث افزایش رضایتمندی فروشندگان از فرایندهای مالی و تسویه حساب با دیجی کالا شد.

۱۵,۸۴۴



تعداد فروشندگانی که از سرویس
زود هنگام استفاده کردند



کد تخفیف ویژه فروشندگان | \$%

۵/۲ میلیارد تومان 

مجموع تخفیف ارائه شده به مشتریان توسط فروشندگان

در سال ۱۴۰۳ فروشندگان این امکان را پیدا کردند تا از طریق پنل فروشندگان کد تخفیف ویژه خود را بسازند و به مشتریان برای یک کالای خاص ارائه دهند. این کدهای تخفیف منجر به فروش بیشتر و افزایش رضایت فروشندگان و مشتریان شد.

۱۱۰ میلیارد تومان



میزان فروش سفارش‌ها با کد تخفیف فروشندگان

۱,۶۰۰



فروشندگانی که کد تخفیف ایجاد کردند

۵۳,۰۰۰



سفارش‌های ثبت‌شده با کد تخفیف

۴,۷۰۰



کدهای تخفیف ایجاد شده

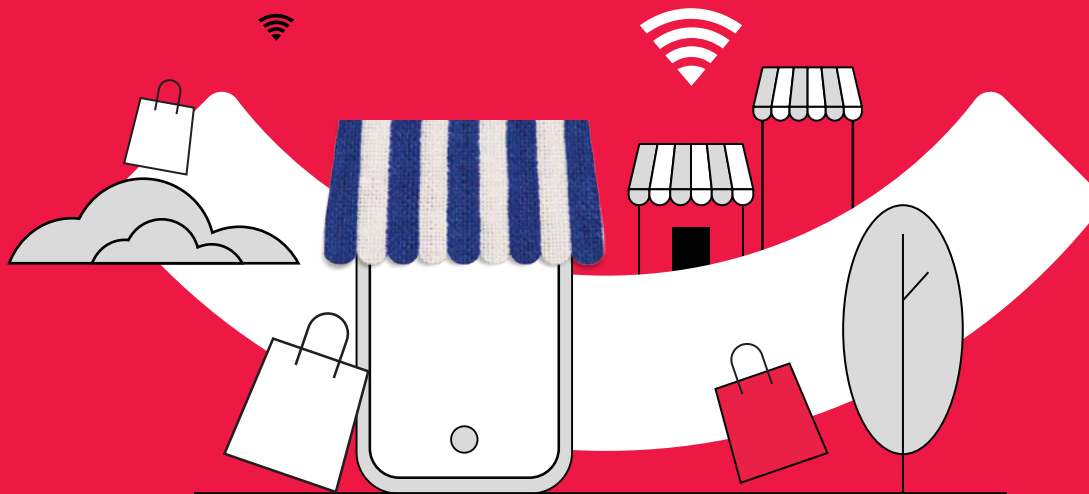


فصل ششم





ما و کاربران



ایچا | بازارگردی آنلاین

ما در دیجی کالا تلاش کردیم با تغییر فضای خرید آنلاین یک تجربه متفاوت برای کاربران بسازیم و تصویری باشیم از دنیای جدید. کاربران، دیجی کالا را به عنوان مرجع خرید می شناسند و حتی اگر قصد خرید نداشته باشند کالاها را جست و جو می کنند. در واقع با دیجی کالا گشت و گذار سنتی تبدیل به بازارگردی آنلاین شد. با امکانات جدید اپلیکیشن و سایت دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ کاربران فضایی مشابه فروشگاه های آنلاین معتبر و مشهور جهان را تجربه کردند.



از شنبه...



۵/۵ میلیون



بازدیدکننده روزانه

شنبه

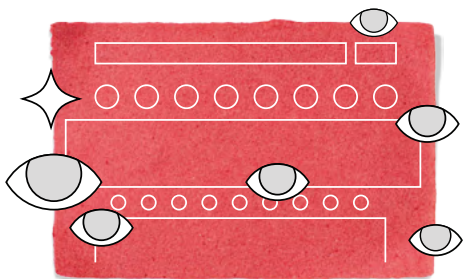


پربازدیدترین روز

۲۱



پربازدیدترین ساعت



شنبه پربازدیدترین روز هفته در دیجی کالا است و همان روز هم بیشترین خرید اتفاق می افتد. ساعت ۲۱ شاهد بیشترین بازدید از دیجی کالا هستیم و ۲ ساعت بعد و در ساعت ۲۳ بیشترین خریدها ثبت می شود.



Grok 3

تحلیل گراک

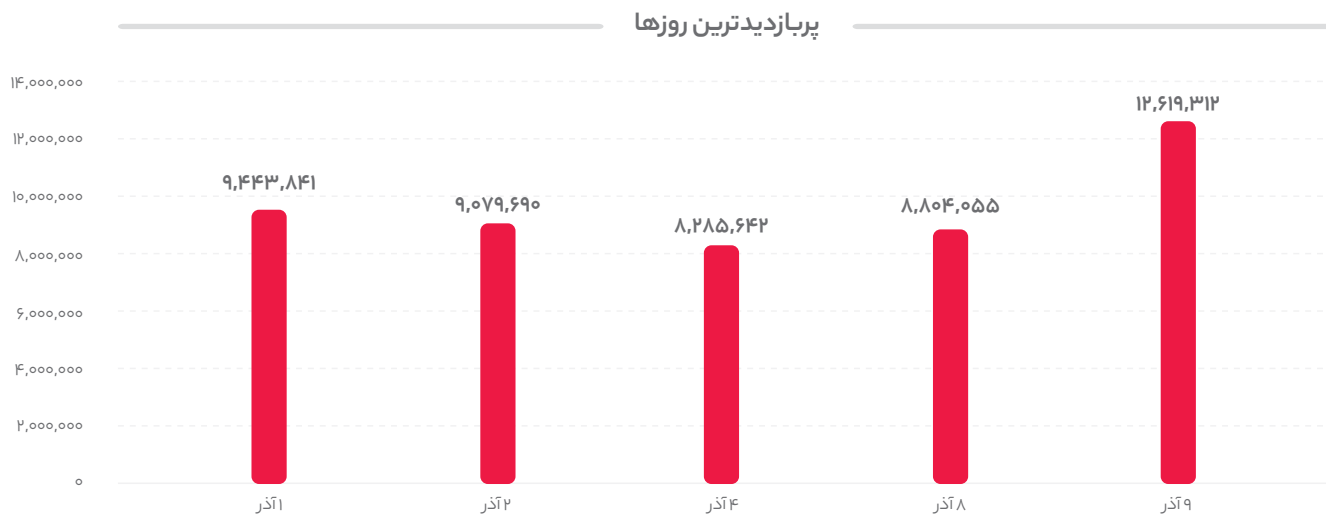
هوش مصنوعی این داده ها را این طور تفسیر می کند:

متوسط ۵.۵ میلیون بازدیدکننده روزانه دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ نشان دهنده تسلط این پلتفرم بر بازار تجارت الکترونیک ایران و اعتماد بالای کاربران است. این حجم بازدید نشان می دهد که دیجی کالا نه تنها برای خرید، بلکه برای تحقیق و مقایسه محصولات استفاده می شود. کاربران احتمالاً به دنبال بررسی مشخصات، قیمت ها یا نظرات دیگر خریداران هستند که این نکته نقش دیجی کالا را به عنوان مرجع تحقیق و خرید برجسته می کند. بازدیدها در ساعات غیرکاری (شب) و روزهای خاص (کمپین بلک فرایدی) افزایش پیدا کرده که نشان دهنده حساسیت کاربران دیجی کالا به رویدادهای ویژه ای است که این فروشگاه آنلاین برگزار می کند.



بلک فرایندی شلوغ |

پربازدیدترین روزهای دیجی کالا در بلک فرایندی ۱۴۰۳ ثبت شد. تخفیف‌های شگفت‌انگیز برای بزرگترین حراج سال دیجی کالا بسیاری را برای بازدید از سایت و اپلیکیشن دیجی کالا و بررسی کالاهای مختلف ترغیب کرده بود.



پرجست وجوترین کالاها



۱ گوشی



۲ ایرپاد



۵ اسپیکر



۸ تلویزیون



۳ ساعت هوشمند



۶ هدفون



۹ اسباب بازی



۴ ساعت



۷ لپتاپ



۱۰ تبلت





ممنوع ولی جذاب |

۱۰,۷۸۴,۰۴۴ 

میزان جست و جوی برندهایی که وارداتشان ممنوع است

پاناسونیک ۴ 

بوش ۳ 

ال جی ۲ 

اسمگ ۷ 

سامسونگ
(لوازم خانگی) ۶ 

آدیداس ۵ 

پوما ۱۰ 

سونی ۹ 

زارا ۸ 



پربازدیدترین کالاها | 🛒

		گوشی شیائومی Redmi Note 13 4G			
گوشی سامسونگ Galaxy A55		گوشی اپل iPhone 13 CH		گوشی سامسونگ Galaxy S24 Ultra	
گوشی شیائومی Redmi Note 13 Pro 5G		کفش پیاده‌روی Sk005		گوشی سامسونگ Galaxy S23 FE	
گوشی شیائومی Redmi Note 13 Pro 4G		گوشی سامسونگ Galaxy A15		گوشی شیائومی Poco X6 Pro 5G	



اپلیکیشن محبوب



بیشتری در زندگی مردم پیدا کرده‌اند و از لپ‌تاپ و کامپیوتر برای کارهای روزمره کمتر استفاده می‌شود.

سال ۱۴۰۳ بازدید و خرید از دیجی‌کالا بیشتر از طریق اپلیکیشن بوده و رشد ۱۸ درصدی داشته است. این نشان می‌دهد که موبایل‌ها نقش



دوره‌می اینترنتی برای خرید



جمع‌وجور از کیفیت کالا و تجربه خرید دارند. با کمک هوش مصنوعی سرعت پردازش نظرات، سوالات و پاسخ‌های کاربران و فروشندگان هم به طرز چشمگیری افزایش پیدا کرده است.

نظرات کاربران دیجی‌کالا همیشه راهنمای خرید برای کاربران دیگر بوده است. حالا با خلاصه شدن نظرات توسط هوش مصنوعی در سال گذشته این کار ساده‌تر هم شده و کاربران برای خریدهایشان یک راهنمای

۱۱,۹۸۳,۰۰۷



تعداد نظرات منتشر شده در سال ۱۴۰۳

۶۶,۷۰۷,۴۹۴



مجموع نظرات منتشر شده تا پایان سال ۱۴۰۳

هدفون انکر R50i



کالای رکورددار نظرات با ۹۳۸۵ نظر

کیف و کاور گوشی



گروه کالایی دریافت‌کننده بیشترین نظر

زیبایی و سلامت



دسته‌بندی دریافت‌کننده بیشترین نظر



شما به دیگران کمک کردید 

۶,۳۷۱,۹۲۵ 

مجموع کاربران نظرگذار تا پایان سال ۱۴۰۳

۵٫۷ نظر



میانگین نظر ثبت شده توسط هر کاربر در سال ۱۴۰۳

۸۰۰,۰۰۰



کاربر جدید نظرگذار

۱,۷۳۵,۷۲۳



کاربرانی که در سال ۱۴۰۳ نظر ثبت کردند

■ رکورددار ثبت نظر از ابتدا تا پایان سال ۱۴۰۳، افسانه سالمی است با ثبت ۵۱۵۱ نظر.

■ فعال ترین کاربر دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ مهناز مطوری نژاد بود که ۱۳۷۵ نظر ثبت کرد.



نظری که دیده شد

پرلایک‌ترین نظر سال ۱۴۰۳ یک نظر احساسی درباره گوشی موبایل شیائومی مدل 14 5G بود که آریین فتح‌اللهی‌فرد آن را ثبت کرد.



xiaomi 14

اول از همه آرزو میکنم همه مردمم گوشیهی که دوست دارن رو بخرن. ایران و ایرانی لایق بهترینهاست. دوستان من این گوشیه با قیمت پنجاه تومن خریداری کردم و میخوام براتون یه نقد کامل به عنوان مصرف کننده بنویسم تصاویر محصول رو هم اپلود میکنم تا در خریدتون کمکی بکنه. دوستان من این گوشیه بخاطر ابعاد کوچک و خوش دست بودنش خریدم و استفاده من از گوشی صرفا به تماس و پیام ختم میشه پس بهتره قبل از خرید شما هم هدفرتون رو مشخص کنید چون در این بازه قیمتی گوشی های بهتری میشه خرید تازه اونم در این ...

[ادامه >](#)



۵۳ ۱۱۵۰

مشکی دیجی‌کالا



یک تصویر برای خرید بهتر

در کنار ثبت نظر درباره کالاها، بسیاری از کاربران عکس یا ویدیویی از کالایی که خریده‌اند در بخش نظرات منتشر می‌کنند که کمک زیادی هم به خرید آگاهانه دیگران می‌کند. شکل دقیق کالا، اندازه آن و حتی نحوه کارکردش در این تصاویر و ویدیوها مشخص می‌شود و دیگر کاربران راحت‌تر و با اطمینان بیشتری کالا را انتخاب می‌کنند.

۷۱۲,۷۵۴



مجموع عکس‌های منتشر شده در
سال ۱۴۰۳

۱۵,۱۱۶



مجموع ویدیوهای منتشر شده در
سال ۱۴۰۳

تجربه هوشمندتر با هوش مصنوعی

در سال ۱۴۰۳ هوش مصنوعی به کمک نظرات ثبت شده کاربران هم آمد. علاوه بر خلاصه شدن نظرات با هوش مصنوعی، نظرات ثبت شده با کمک هوش مصنوعی بررسی شدند.

۷۶٪



سهم نظرات بررسی شده توسط
هوش مصنوعی

۹,۶ میلیون



مجموع نظرات بررسی شده توسط
هوش مصنوعی در کمتر از ۵ دقیقه



پرسیدید و پاسخ گرفتید

تصمیم بگیرید. این پرسش‌ها در صفحه مخصوص هر کالا ثبت می‌شود و کاربران یا فروشندگان به آنها پاسخ می‌دهند.

علاوه بر نظرات، پرسش و پاسخ‌های مربوط به هر کالا باعث می‌شود ابهاماتی که کاربران دارند برطرف شود و راحت‌تر بتوانند برای خرید

۳,۴۱۹,۲۹۳



پاسخ منتشر شده

۱,۲۲۶,۷۶۷



پرسش منتشر شده

۲۵۷%



میزان رشد پاسخ‌ها نسبت به سال ۱۴۰۲
به دلیل ارسال پیام برای مشتریان

فعال‌ترین پاسخ‌دهنده سال ۱۴۰۳:

حامد هانی با ۲۶۱۷ پاسخ

۸۲%



میزان ثبت پاسخ‌ها توسط خریداران کالا
در سال ۱۴۰۳

فعال‌ترین پاسخ‌دهنده تا پایان سال ۱۴۰۳:

گلی موحدی با ۹۱۶۹ پاسخ



خرید آگাহانه با مگنت |

۱۳۷ میلیون 

مجموع بازديد کاربران دييجی کالا از
ويديوهای مگنت

پلتفرم مگنت دييجی کالا فضايی است که کاربران می توانند
تجربياتشان را درباره خريد کالاها با يکديگر به اشتراک بگذارند يا از
طريق ويديوهايی که متخصصان حوزه های مختلف منتشر می کنند
خريد آگاهانه تري داشته باشند. مگنت در سال ۱۴۰۳ شاهد رشد
چشمگیری در توليد محتوای ويديویی و لايو کامرس بود.

۶۰



تعداد توليدکنندگان حرفه ای ويديو

۳,۶۱۸



تعداد خالقان ويديو

۳۳,۰۰۰



مجموع ويديوهای توليد شده

۲۴,۰۰۰



تعداد صفحات کالا که ويديوی مگنت
دارند

۹,۰۰۰



تعداد ويديوهای توليد شده توسط
فروشندگان

۱۶,۰۰۰



مجموع ويديوهای توليد شده توسط
خالقان حرفه ای



پربازدیدترین ویدیوهای مگنت



■ بررسی گوشی سامسونگ Galaxy S25 Ultra

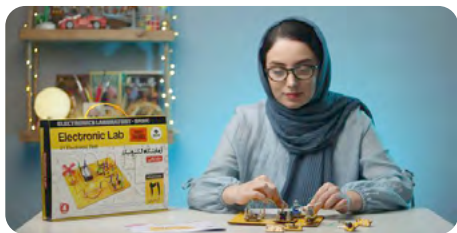


■ آگه برندهای گوشی رپر بودند

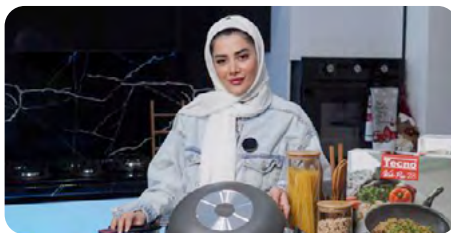


■ مقایسه گوشی iPhone 16 Pro Max با گوشی سامسونگ Galaxy S25 Ultra

پربازدیدترین خالقان ویدیو در مگنت



■ نگین محمدی با نام BoxoBazi



■ محدثه نامجو با نام Unboximo



■ آراین ترمیمی با نام boardtech



لایوکامرس

مگنت از اواخر سال ۱۴۰۲ تولید و پخش لایو کامرس را هم آغاز کرد. لایو کامرس یعنی فروش یا معرفی کالاها به صورت زنده و تعاملی از طریق پخش زنده در بسترهای آنلاین. کارشناسان یا فروشندگان در لایو کامرس دیجی کالا محصولاتی را به صورت زنده معرفی می کنند و کاربران می تواند هنگام پخش، سوالاتشان را بپرسند و اگر برای خرید قانع شدند با استفاده از لینک کالا که در لایو به صورت مستقیم قابل دسترسی است، خریدشان را انجام دهند. لایو کامرس با استقبال کاربران دیجی کالا مواجه شده و نقش مهمی در تصمیم گیری برای خرید داشته است.

۲ میلیون 

مجموع بازدید کاربران از لایوهای
مگنت



گوشی موبایل Samsung Galaxy S24 Ultra
کالایی که برای آن بیشترین تعداد ویدیو ساخته شده

۱۲ ساعت



بیشترین مدت زمان اجرای لایو
به صورت ناپیوسته

۱,۴۰۰



مجموع لایوهای برگزار شده

**مشاوره خرید موبایل
و کالای الکترونیک** 

پرتکرارترین موضوع لایوها

۱۲,۶۵۶



بیشترین بازدید ثبت شده
برای یک لایو: رویداد رونمایی
آیفون ۱۶



پرسوجوی آنلاین برای خرید بهتر

کالای دیجیتال

گروه کالایی با بیشترین تعداد پرسش

در سال گذشته بخشی به نام پرسوجو نیز در مگنت راه اندازی شد؛ در پرسوجو، کاربران دیجی کالا می توانند درباره کالاها و مشخصاتشان از یکدیگر سوال پرسیده و جواب بگیرند.

این پرسش بیشترین پاسخ را داشت؛ **۵۲۵** پاسخ!

به نظرتون با ارزش ترین گوشی که
الان داخل بازار ایران هست چیه؟

۱۱,۸۷۱



تعداد پاسخ ها

۴,۱۸۰



تعداد پرسش ها

۵,۹۶۸



تعداد کالاهای دارای پرسش و
پاسخ

۱۳,۰۱۴



تعداد کاربران مشارکت کننده
در پرسش ها و پاسخ ها



کالای دیجیتال



گروه کالایی با بالاترین درخواست
ویدیو و لایو

ویدومارت؛ ویدیوی اختصاصی

«ویدومارت» جدیدترین سرویس مگنت است که سال ۱۴۰۳ کارش را آغاز کرد. در ویدومارت فروشندگان دیجی‌کالا می‌توانند به طور مستقیم به خالقان ویدیوها ساخت ویدیو یا برگزاری لایو درباره کالاها را سفارش دهند.

۶۰



تعداد خالقان ویدیو در ویدومارت

۲۲۰



تعداد درخواست ویدیو و لایو

مجله آنلاین دیجی کالا برای شما



۷۰,۲۵۶

مجموع مطالب دیجی کالا مگ تا
پایان ۱۴۰۳

دیجی کالا مگ مجله آنلاین و مرجع تکنولوژی، خرید و سرگرمی است. نویسندگان در حوزه‌های تکنولوژی، سینما، بازی، کتاب، سرگرمی و سبک زندگی مقاله می‌نویسند تا نیاز مخاطب را برای خرید هوشمندانه‌تر، سرگرم شدن و آموزش برآورده کنند.

سرویس علم و تکنولوژی

محبوب‌ترین سرویس

۴,۷۰۸



تعداد نظرات منتشر شده کاربران
درباره مطالب دیجی کالا مگ در
سال ۱۴۰۳

۹,۵۱۹



تعداد مطالب منتشر شده در
دیجی کالا مگ در سال ۱۴۰۳



موضوعاتی که بیشتر برایشان محتوا تولید شد



مد و پوشاک (فشن) ■



تکنولوژی ■

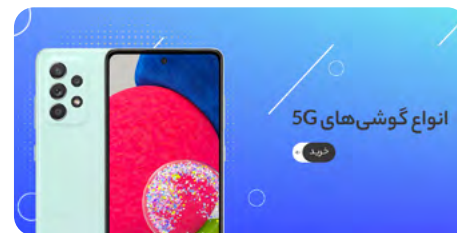


بهترین فیلم‌های سینمایی جدید برای لذت بردن از تعطیلات تابستان

فیلم و سریال ■



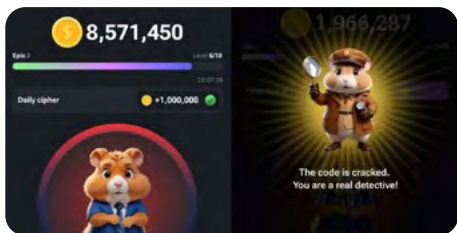
بازی ■



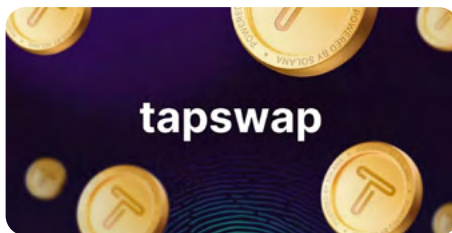
موبایل ■



👁️ - پربازدیدترین مطالب دیجی کالا مگ در سال ۱۴۰۳



کدهای همستر امروز



کد تپ سواپ امروز



قیمت آیفون ۱۶

📅 - داغ‌ترین هشتگ‌های دیجی کالا مگ در سال گذشته



اخبار سینمای جهان



کمپین بازگشت به مدرسه



هوش مصنوعی

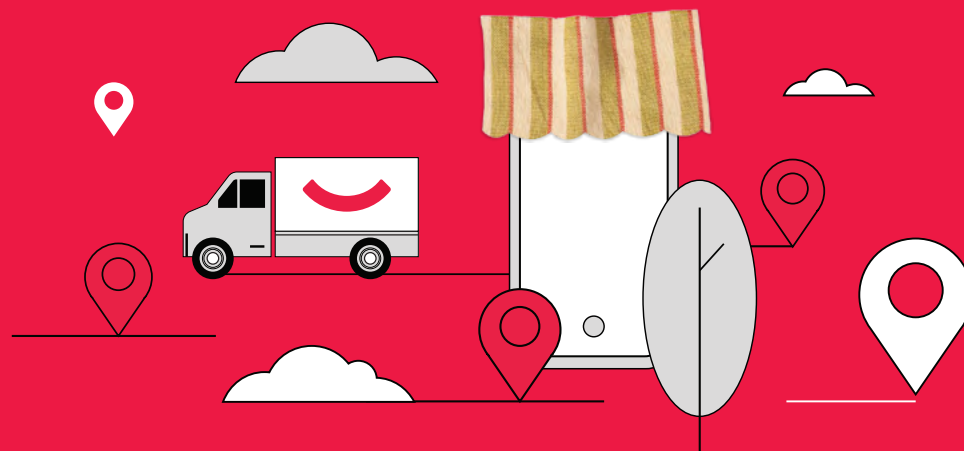


فصل هفتم





ما و فروشندگان



فروشنده‌گان؛ نیروی پیش‌برنده تجربه دیجیتالی



فروشنده‌گانی که در دیجی‌کالا فعالیت می‌کنند به عنوان شریک تجاری از سال ۱۳۹۵ برای رسیدن دیجی‌کالا به فروشگاه آنلاین معتبری که مردم می‌شناسند، همراه ما بوده‌اند.

مارکت‌پلیس (بازارگاه آنلاین) دیجی‌کالا بستری برای فروشنده‌گان آماده کرده که بتوانند از فروش سنتی کالاها گذر کرده و با دنیای آنلاین و تکنولوژیک بازاری گسترده به وسعت ایران داشته باشند و فروش بیشتری را تجربه کنند. با این همکاری حالا کالاهایی از سراسر ایران به دست مشتریانی در دورترین شهرها و روستاها می‌رسد.

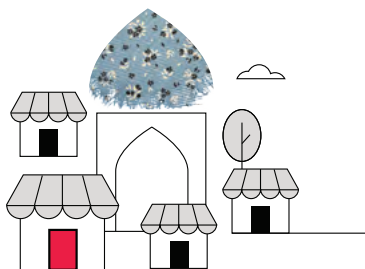


ویترین آنلاین برای فروشندگان مدرن

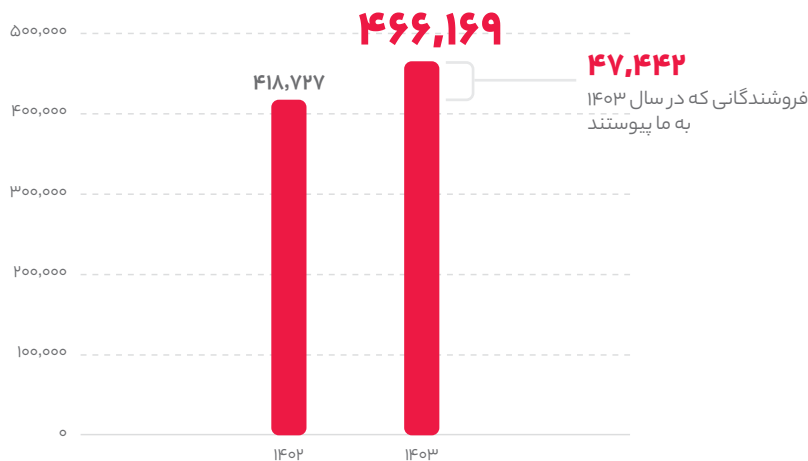


هر سال فروشندگان بیشتری به دیجی کالا می پیوندند و کالا و محصولاتشان را از طریق ما به دست مشتریان شان می رسانند. تعداد فروشندگان در سال ۱۴۰۳ افزایش ۱۱٫۳۲ درصدی داشت.

بازار تجریش تهران ۴۰۰ مغازه و واحد تجاری دارد. اگر برای هر فروشنده دیجی کالا یک مغازه در نظر بگیریم نیاز به ۱۱۶۵ بازار تجریش داریم.



تعداد فروشندگان





فروشنده‌گان در هر استان ایران





از فروشندگان دیجی کالا چه می دانیم؟



۱۸ 
سن جوان ترین فروشنده

۸۱ 
سن مسن ترین فروشنده

۳۵ 
میانگین سنی فروشندگان



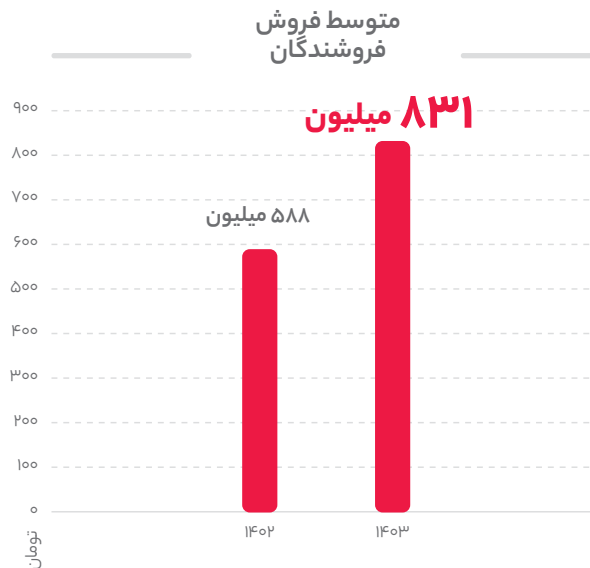
GPT-4o

تحلیل چت جی پی تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می کند:

متوسط فروش فروشندگان در سال ۱۴۰۳، ۲۴۳ میلیون تومان افزایش داشته است. بخشی از این رشد ناشی از تورم بالا در اقتصاد ایران است و بخش دیگر می تواند حاصل افزایش تقاضای خرید آنلاین، تنوع بیشتر کالاها و برندها و ابزارهای فروش و تبلیغات دیجی کالا باشد. این عدد نشان دهنده بهبود درآمد و افزایش انگیزه برای فعالیت و توسعه کسب و کار در بستر دیجی کالا است و بر ارزش آفرینی پلتفرم برای فروشندگان تاکید می کند.

رکوردشکنی فروش آنلاین



وام‌هایی برای توسعه کسب‌وکار



به فروشندگان دیجی‌کالا وام‌هایی داده می‌شود تا از آن برای توسعه کسب‌وکار استفاده کنند.

۱,۱۴۸



تعداد فروشندگانی که وام دریافت کردند

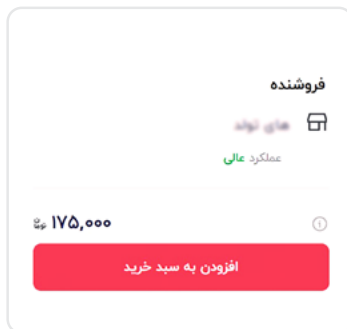
■ تا **۲۰۰ میلیون تومان**، به صورت
کاملاً آنلاین و با یک برگ چک ضمانت

■ تا **۲ میلیارد تومان** با ثبت نام
آنلاین و مراجعه حضوری به دیجی‌پی و
ارائه تضمین‌های مورد نیاز

سنجش هوشمندانه عملکرد فروشندگان

وقتی برنده می‌شوید

فروشندگانی که عملکرد خوبی داشته‌اند در بخش جعبه خرید یا Buy Box کالا قرار می‌گیرند و برنده Buy Box می‌شوند. یعنی وقتی مشتری از کالایی در دیجی‌کالا بازدید می‌کند نام یک فروشنده را در بخش قیمت کالا می‌بیند و از آن فروشنده خرید می‌کند.



۳۹,۸۶۵
فروشنندگان برنده Buy Box

درجه‌بندی روزانه

مشتریان می‌توانند عملکرد فروشنده را با درجه‌های عالی، خیلی خوب، خوب، ضعیف و خیلی ضعیف ببینند و براساس آن انتخاب کنند که کالا را از کدام فروشنده تهیه کنند. درجه‌بندی عملکرد براساس معیارهای ارسال به موقع سفارش، لغو نکردن سفارش، تعهد ارسال و نرخ مرجوعی، به صورت روزانه سنجیده شده و تغییر می‌کند.





تسهیلاتی برای رونق فروش آنلاین



تسویه یک روزه

تسویه حساب یک روزه تسهیلاتی است که از مرداد سال ۱۴۰۳ در اختیار فروشندگان قرار گرفت. با استفاده از این سرویس، همه یا بخشی از مبلغ آخرین صورت حساب در کمتر از یک روز کاری به حساب همکار فروشنده واریز می شود.

سال ۱۴۰۳ امکانات جدیدی برای فروشندگان در نظر گرفتیم تا بتوانند فروش بهتری داشتند باشند:



معافیت مالیاتی

در سال ۱۴۰۳ فروشندگان حقیقی در صورتی که پرونده مالیاتی نداشتند و پرونده خود را در سامانه مودیان ایجاد کرده بودند، از پرداخت مالیات درآمد ناشی از فعالیت شان در دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ معاف شدند.



مشوق های فروش

در صورتی که فروشنده به هدف مشخصی از فروش یا رتبه ای مشخص برسد مشوق های فروش در اختیار او قرار می گیرد. این مشوق ها «بازگشت کمیسیون» و «شارژ کیف پول» هستند که هر ماه به گروهی از فروشندگان تعلق می گیرد.



تخفیف انحصاری

فروشندگان از سال ۱۴۰۳ توانستند برای یکی از کالاهایی که در دیجی کالا می فروشند کد تخفیف انحصاری در نظر بگیرند. این کدها فقط برای همان کالا از همان فروشنده، معتبر است. به این ترتیب، هر فروشنده می تواند تخفیف ویژه خود را پیشنهاد دهد و از آن به عنوان ابزاری برای رقابت و افزایش فروش استفاده کند.



پرداخت اعتباری دیجی کالا

دیجی کالا ادز برای فروشندگان امکان تبلیغات در نظر گرفته و هزینه این خدمات را به صورت اعتباری می تواند پرداخت کنند که از صورت حساب بعدی فروشنده کسر می شود.



ما از نگاه فروشندگان



۵۵,۶۳٪



درصد رضایت فروشندگان از همکاری با دیجی کالا

همانطور که از مشتریان درباره تجربه خریدشان نظرسنجی می‌کنیم نظرات فروشندگان را هم درباره همکاری با دیجی کالا در قالب نظرسنجی جویا می‌شویم.



مهمترین دلایل نارضایتی فروشندگان

■ فرایند مرجوعی و بازگشت کالا

■ فرایند مالی

■ فرایند پرداخت خسارت



مهم‌ترین دلایل رضایت فروشندگان

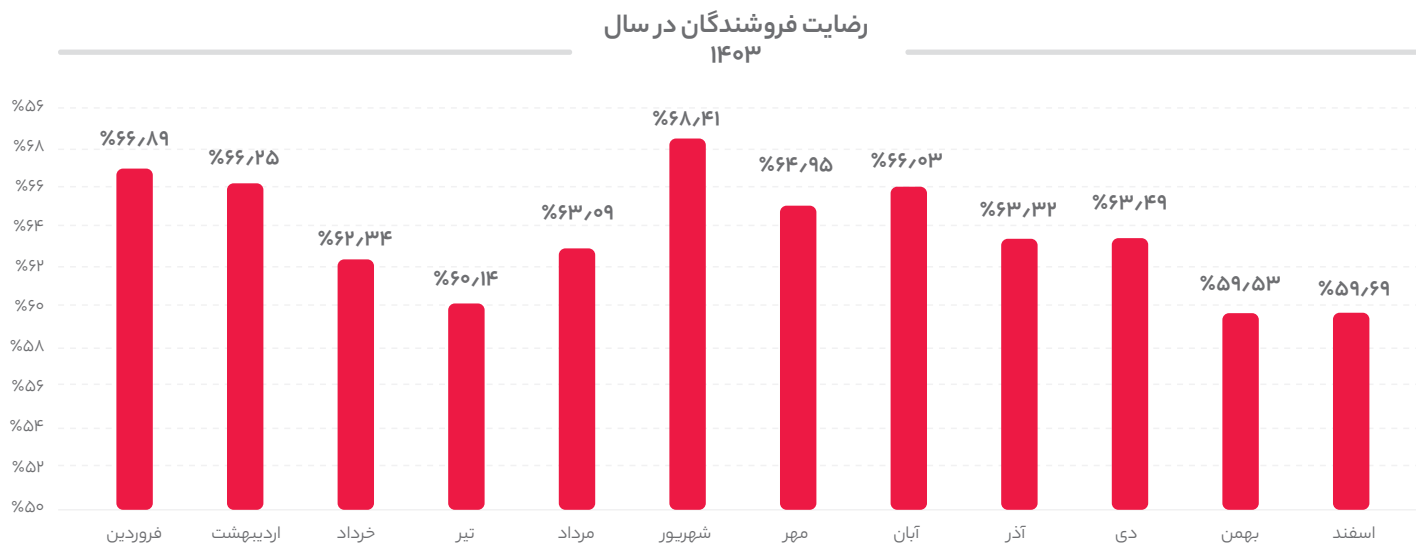
■ فرایندهای فروش در دیجی کالا

■ فرایند تحویل کالا به انبارهای دیجی کالا

■ فرایند درج و بررسی محتوای کالا



نمودار رضایت فروشندگان





فصل
هشتم



ما و کسب و کارهای
کوچک



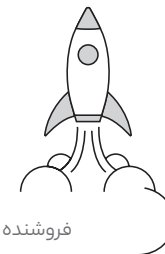
ساخت آینده از دل خانه‌ها |

توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی دیجی‌کالا با هدف ایجاد فضایی برای کسب‌وکارهای کوچک و محلی، کارش را در سال ۱۳۹۹ آغاز کرد. حالا پس از گذشت ۴ سال دیجی‌کالا با امکانات به‌روز و متفاوتش کمک کرده هزاران نفر از روستاها و شهرهای کوچک و از دل خانه‌هایشان کسب‌وکاری بسازند و مسیر رشد را آغاز کنند، برای ساخت آینده‌ای بهتر.

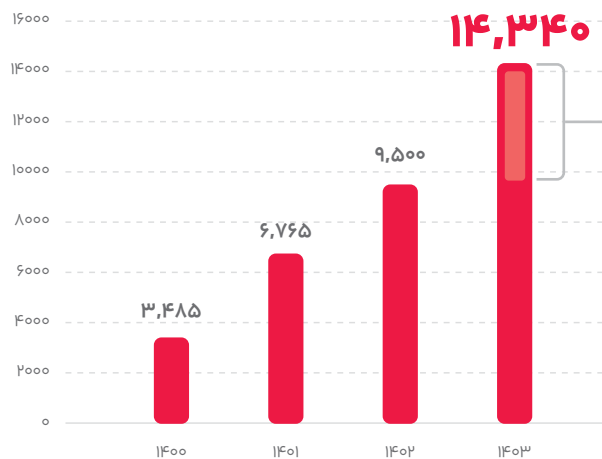
بازارهای محلی، افق‌های ملی |

%۵۱

رشد نسبت به سال قبل



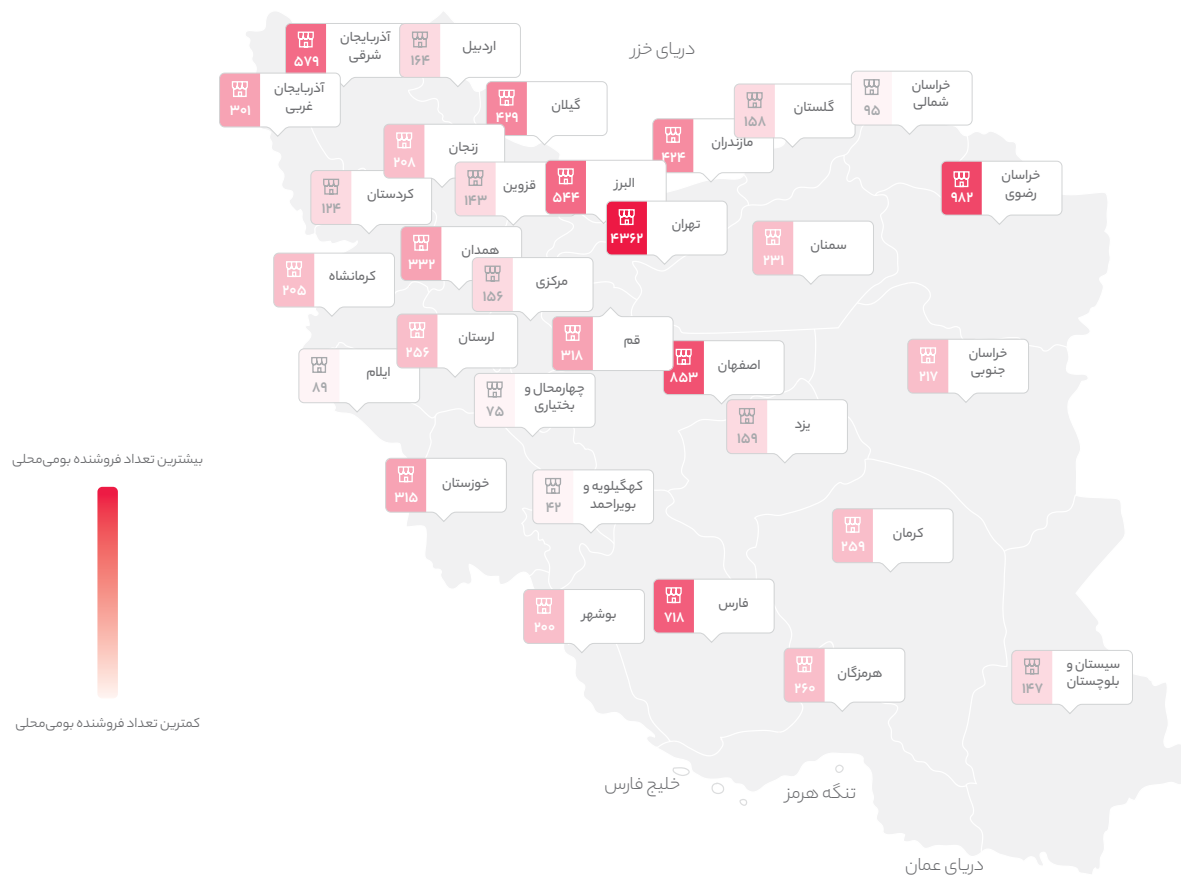
تعداد فروشندگان
بومی محلی



بازار بزرگ تبریز ۵۵۰ حجره دارد. آگه برای همه فروشندگان بومی محلی دیجی‌کالا یک غرفه در نظر بگیریم باید بازاری ۲/۵ برابر بازار تبریز (بزرگترین بازار سرپوشیده جهان) بسازیم.



کسب و کارهای بومی محلی به وسعت ایران





عددهایی از یک بازار زنده



۱۲ میلیارد تومان



متوسط فروش سالانه پرفروش‌ترین فروشنده
بومی محلی در سال ۱۴۰۳

۶۵ میلیون تومان



میانگین فروش فروشندگان بومی محلی در
سال ۱۴۰۳

رزدارو با گذر از کسب و کار سنتی و رو آوردن به فروش آنلاین، محصولاتی چون انواع کره‌های گیاهی و مغزها، ادویه و گیاهان دارویی را در دیجی‌کالا عرضه می‌کند و در سال ۱۴۰۳ ماهانه به صورت میانگین یک میلیارد تومان فروش داشته است. مشتریان رزدارو در بخش نظرات به بسته‌بندی‌های مناسب، تعهد ارسال به موقع و کیفیت کالاها اشاره کرده‌اند و این راز موفقیت پرفروش‌ترین فروشنده بومی محلی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ بوده است.

ترکیب جنسیتی فروشندگان بومی محلی



%۵۹



مردان

%۴۱



زنان



پرفروش‌ترین کالاهای بومی محلی



غلات ارگانیک

دانه چیا

۱



خشکبار و آجیل

آجیل چهار مغز شور

۲



مواد غذایی ارگانیک

پودر آب پنیر ۸۰٪
پروتئین ارگانیک

۳



خانه و کاشانه

ست ۱۲ تکه هفت سین
سفالی خام

۴



پوشاک بومی و محلی

برقع دست دوز زنانه
مدل نگین‌دار

۵



برای دیدن محصولات بومی محلی
این QR کد را اسکن کنید.



پر فروش ترین محصولات بومی محلی در چهار گوشه ایران

برنج و چای

شمال ایران



عسل

غرب ایران



خرما

جنوب ایران



زعفران و پسته

شرق ایران





کالاهای خاص بومی محلی



صابون شیر الاغ



سیر سیاه



زالو بهداشتی



کدام کالاهای بومی محلی فروشندگان بیشتری دارند؟



۶,۷٪
ادویه های ارگانیک



۵,۵٪
آجیل سنتی



۴,۴۹٪
دمنوش گیاهی



۴,۱٪
غلات ارگانیک





تسهیل‌گری دیجیتال؛ همراهی برای رشد



تسهیلات ویژه‌ای که دیجی‌کالا برای فروشندگان بومی محلی در نظر می‌گیرد باعث می‌شود مسیر فروش و ارسال کالا برایشان آسان‌تر شود.



پشتیبانی اختصاصی



تسهیل ارسال مستقیم برای
فروشندگان بومی محلی



افزایش مهلت ارسال
به ۴ روز



برگزاری دوره‌های آموزشی
اختصاصی فروش و بازاریابی آنلاین



یادگیری برای رونق فروش آنلاین



روستایی استان خوزستان، ائمه جمعه خراسان جنوبی و داوطلب‌های سازمان مردم‌نهاد ایفا. کارگاه تخصصی فروش آنلاین زرشک و زعفران برای کشاورزان قائن و آموزش صنایع‌دستی در سی‌وهفتمین نمایشگاه ملی صنایع‌دستی هم از برنامه‌های خاص و هدفمندی بود که بومی‌محلی دیجی‌کالا برای توانمندتر کردن فروشندگان محلی در سال گذشته برگزار کرد.

دیجی‌کالا کنار فروشندگان بومی‌محلی ایستاده تا کمک کند راحت‌تر وارد دنیای فروش آنلاین شوند و از این بازار بزرگ سهمی برای خودشان داشته باشند. برای همین، کارگاه‌های آموزشی متنوعی را به شکل حضوری و آنلاین در نقاط مختلف کشور برگزار می‌کند. سال ۱۴۰۳ هم این کارگاه‌ها میزبان گروه‌های مختلفی بود؛ از زنان صاحب کسب و کار کوچک در شهر تهران گرفته تا مددجویان کمیته امداد، تعاونی‌های

۴۰



ساعت آموزش (حضوری و آنلاین)

۵۵۰



فروشندگان شرکت‌کننده در
کارگاه‌ها

۳۰



کارگاه آموزشی





برند «بومی»؛ فناوری در خدمت تولید محلی



کشور تولید و به بازار عرضه شود. تامین‌کنندگان استودیو بومی زنان سرپرست خانوار، افراد تحت‌پوشش کمیته امداد و کارگاه‌های کوچک روستایی و محلی هستند و کالاهایی دست‌ساز با تلفیق هنر سنتی و طراحی مدرن را که متناسب با سلیقه نسل جدید باشد، تولید می‌کنند.

برند «بومی»، به‌عنوان بخشی از برنامه توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی دیجی‌کالا، از ابتدای سال ۱۴۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد و با ارائه خدماتی مانند تحلیل بازار، طراحی محصول و تأمین مواد اولیه، بستری را فراهم کرد تا محصولات با برند «بومی» توسط کارگاه‌های خرد و محلی در سراسر

کالاهای تولید شده با برند بومی

■ کالای خواب

■ لوستر

■ بند ساعت

■ گوشواره

■ ظروف شیشه‌ای و سرامیکی

۱۶



کارگاه‌های فعال

۳۰۰



کالاهای تولید شده با برند بومی





برندی از دل کارگاه‌های کوچک

«بومی» از دل تجربه مستقیم کار با کارگاه‌های کوچک در جای‌جای ایران به قصد توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی شکل گرفت. ما از نزدیک توانایی‌ها و قابلیت‌های بی‌شمار زنان و مردانی را دیدیم که با شوق و پشتکار فراوان محصولاتی را خلق می‌کردند ولی بازاری برای فروششان نمی‌شناختند یا برای ورود به بازار نیازمند طراحی دقیق‌تر و مواد اولیه با کیفیت‌تر بودند. از سوی دیگر مشتریانی نیز به دنبال محصولاتی به‌روز اما آمیخته با هنر ایرانی بودند. تلاقی این دو نیاز محل تولد «بومی» شد که با کمک و پشتیبانی کارگاه‌های کوچک، محصولات با کیفیتی تولید و در دیجی‌کالا عرضه می‌کند.



افشین خاکی نجف‌آبادی

مدیر ارشد توسعه کسب‌وکارهای
بومی محلی



برای دیدن محصولات برند بومی
این QR کد را اسکن کنید.



دستان؛ هنر سنتی در زندگی امروز



تولیدکنندگان در معرض فراموشی قرار گرفته‌اند، زنده کند. راهکار دیجی‌کالا استفاده از این هنرها در کالاهایی بود که استفاده روزمره دارند و با همراهی دیجی‌استایل به سراغ تولید لباس با بهره‌مندی از هنرهای دستی رفت.

«دستان» با هدف حفظ هنرهای دستی و توسعه کسب‌وکارهای بومی محلی در دیجی‌کالا متولد شد. دیجی‌کالا در جریان این پروژه تلاش کرده است هنرهای منحصر به فردی را که به دلیل تولید کم و درآمد پایین و ناپایدار برای



هنرهای به کار رفته در پروژه دستان

سیاه‌دوزی



خواستگاه سیاه‌دوزی به عنوان یکی از دوخت‌های سنتی ایران، سیستان است. سیاه‌دوزی با استفاده از نخ سیاه ابریشمی به شکل دوخت‌های به اصطلاح دندان‌موشی اجرا می‌شود و نقش‌هایی به صورت مثلث را شکل می‌دهد. زنان گروه چل‌تریز در محله هیرمند شمالی زابل و گروه خانه هستی در روستای ده پودینه زابل در پروژه «دستان» با دیجی‌کالا همکاری کردند.

سوزن‌دوزی



سوزن‌دوزی یکی از انواع دوخت‌های سنتی ایران است که در بلوچستان قدمت زیادی دارد و به بلوچ‌دوزی هم معروف است. زنان «خانه هدی» در بلوچستان در جریان پروژه «دستان» برای سوزن‌دوزی لباس‌های مختلف با دیجی‌کالا همکاری کردند.

بخارادوزی



بخارادوزی نوعی رودوزی سنتی در ایران و یادگاری از خراسان است. نامش برگرفته از شهر بخارا است و در پروژه دستان، زنان «خانه دست‌سازهای مهر» در خراسان جنوبی این هنر را روی لباس‌ها و محصولات مختلف اجرا کردند.

فردا روشن است؛ توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر



۳۰۰



زنان سرپرست خانوار که
آموزش دیدند

۱۰۰



جوانانی که در کلاس‌ها
شرکت کردند

۶۰



افراد دارای معلولیت که در
کلاس‌ها شرکت کردند



بومی محلی دیجی‌کالا با همراهی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور و صندوق جمعیت ملل متحد (UNFPA) در سال ۱۴۰۳ یک مرکز دیجیتال مجهز به فناوری پیشرفته را با هدف توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر به ویژه زنان سرپرست خانوار، افراد دارای معلولیت و حاشیه‌نشینان از طریق توان‌افزایی دیجیتال در استان کهگیلویه و بویراحمد راه‌اندازی کرد.



همکاری با کمیته امداد؛ فرصت‌های برابر



دیجی‌کالا در برنامه‌ای مشترک با کمیته امداد امام خمینی (ره) تلاش کرد مددجویان این کمیته بتوانند کسب‌وکار خود را از طریق فروش آنلاین در دیجی‌کالا توسعه دهند.

۵۰۰



مددجویانی که در سال ۱۴۰۳ فروشنده بومی محلی شدند

۲,۶۰۰



مجموع مددجویانی که فروشنده بومی محلی هستند

تأمین جهیزیه در دیجی کالا

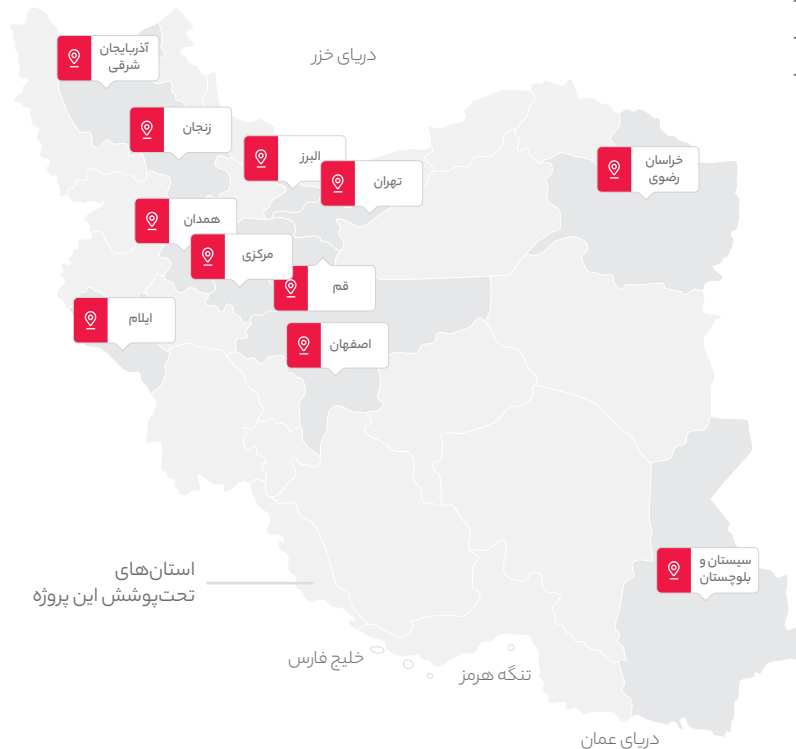


پروژه تأمین جهیزیه با همکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) در سال ۱۴۰۳ کلید خورد که در جریان اجرای آن کارت هدیه‌ای در اختیار مددجویان قرار گرفت و این افراد از روستاها و شهرهای سراسر کشور با حفظ کرامت توانستند اقلام اساسی مورد نیاز جهیزیه خود را به انتخاب خود از دیجی کالا تهیه کنند. جهیزیه‌ها توسط دیجی کالا برای مددجویان که بیشتر ساکن مناطق روستایی بودند ارسال شد.

۱,۸۰۰



مددجویانی که جهیزیه خود را از دیجی کالا تهیه کردند



تجربه فروش آفلاین؛ نمایشگاه یلدای تهران



در سال‌های گذشته با همکاری اداره کل امور بانوان شهرداری تهران کارگاه‌های آموزشی و پشتیبانی ویژه پروژه توانمندسازی زنان خود اشتغال شهر تهران برای ورود به بازار تجارت الکترونیک برگزار شد که در نتیجه آن تاکنون بیش از ۳۰۰ فروشنده از میان زنان خوداشتغال شهر تهران به دیجی‌کالا پیوسته‌اند.

بر اساس تجربیات به دست آمده از همکاری‌های مشترک، سال ۱۴۰۳ نمایشگاه یلدای تهران توسط بومی‌محلی دیجی‌کالا و شهرداری تهران با حضور زنان فروشنده بومی‌محلی از سراسر کشور برگزار شد تا این فروشندگان فروش آفلاین و حضوری را تجربه کنند. صاحبان کسب‌وکارهای حاضر در این نمایشگاه از میان زبانی انتخاب شدند که تجربه فروش آفلاین را نداشتند یا در این زمینه کم تجربه بودند.



فصل نهم





ما و بازار B2B



سکوی تجارت الکترونیک B2B ایران |

دیجی کالا بیزینس بازوی تخصصی B2B دیجی کالا است که در راستای خلق ارزش برای بازیگرهای زنجیره تامین و به طور ویژه بر تأمین کالا برای سازمان ها، خرده فروشان و عمده فروشان تمرکز دارد. در حالی که دیجی کالا را اغلب با تجربه خرید آنلاین برای مشتریان نهایی می شناسند، دیجی کالا بیزینس برای پاسخ گویی به نیازهای خرید عمده و سازمانی شکل گرفته است. در مسیر توسعه خدمات B2B، دیجی کالا بیزینس با تکیه بر زیرساخت های فنی پیشرفته و تجربه عمیق دیجی کالا در حوزه تجارت الکترونیک، راهکارهایی اختصاصی و هوشمندانه برای شرکت ها، خرده فروشان و دیگر کسب وکارها طراحی کرده است.



■ عمده‌فروشی

کالای دیجیتال

بخش تخصصی فروش کالای الکترونیک مانند موبایل، لپ‌تاپ و تجهیزات الکترونیک (AC) است و خدمات خود را به عمده‌فروشان یا توزیع‌کنندگان لوازم الکترونیک ارائه می‌دهد. با توجه به حجم بالای سفارش‌های این گروه از مشتریان، خدمات توزیع و تحویل سفارش و شرایط تسویه حساب آنها، متناسب با نیازهای واقعی کسب‌وکارشان طراحی شده است.

طلا

بخش تخصصی طلا که در سال ۱۴۰۳ راه‌اندازی شد، به فروش تخصصی طلا (شمش و طلای خام یا آب‌شده) می‌پردازد. خدمات حوزه مالی و لجستیک، به‌صورت زیرساختی برای این صنعت طراحی شده است.

ساختمان

بخش تخصصی مصالح ساختمان نیز در سال ۱۴۰۳، با تمرکز بر فروش مقاطع فولادی و سیمان به عمده‌فروشان حوزه میلگرد، مقاطع فولاد و سیمان راه‌اندازی شد. لجستیک اختصاصی، پرداخت منعطف و قیمت رقابتی، ویژگی‌های این بخش است.

■ خرده‌فروشی

کالای دیجیتال

زیرشاخه دیگری از B2B است که بر فروش تخصصی کالای الکترونیک به خرده‌فروشان یا کسب‌وکارهای کوچک‌تر (فروشنده‌گانی که کالا را به مشتریان نهایی عرضه می‌کنند) تمرکز دارد. با توجه به نیازهای این مشتریان، سرویس‌های پرداختی متنوع و منعطف و همچنین تخفیف‌های دوره‌ای برای آن‌ها طراحی شده تا از این طریق بتوانند با حاشیه سود مناسب‌تری در بازار خرده‌فروشی رقابت کنند.

طلا

خرده‌فروشی طلا از سال ۱۴۰۳ در دیجی‌کالا بیزینس کلید خورد و به زودی از آن رونمایی می‌شود.

■ فروش سازمانی

یکی از زیرشاخه‌های تخصصی B2B است که تمرکز آن بر فروش عمده به سازمان‌ها و شرکت‌های متوسط و بزرگ است. سازمان‌ها می‌توانند طیف گسترده‌ای از کالاهای متنوع موجود در دیجی‌کالا و متناسب با نیازهای سازمانی خود تامین کنند. اسناد و مدارک مورد نیاز برای ثبت در سامانه‌های دولتی، متناسب با فرایندهای رایج این بخش، طراحی و ارائه شده است.



خلق اکوسیستمی پویا در بازار B2B ایران





↑ | توانمندسازی در دیجی کالا بیزینس؛ تسریع رشد از دل بازار

که دیجی کالا بیزینس برای تحقق این هدف به کار گرفته است. با ورود دیجی کالا بیزینس به صنعتی جدید، ساختار خدمت‌رسانی متناسب با ادبیات، نیازها و ذینفعان همان صنعت طراحی می‌شود. در این فرایند، شناسایی گلوگاه‌های رشد مشتریان و ارائه راهکارهای تخصصی منجر به توانمندسازی دوسویه و رشد همزمان شبکه مشتریان و پلتفرم می‌شود. در این مدل، مشتریان صرفاً کاربر نیستند بلکه نقش **شریک تجاری** را ایفا می‌کنند. این همکاری در کنار ساختارهای چاپک، تیم‌های تخصصی و فرهنگ آزمون و یادگیری به یکی از عوامل کلیدی موفقیت دیجی کالا بیزینس در ورود به صنایع مختلف و توسعه‌پذیری و رشد در مدت‌زمان کوتاه تبدیل شده است.

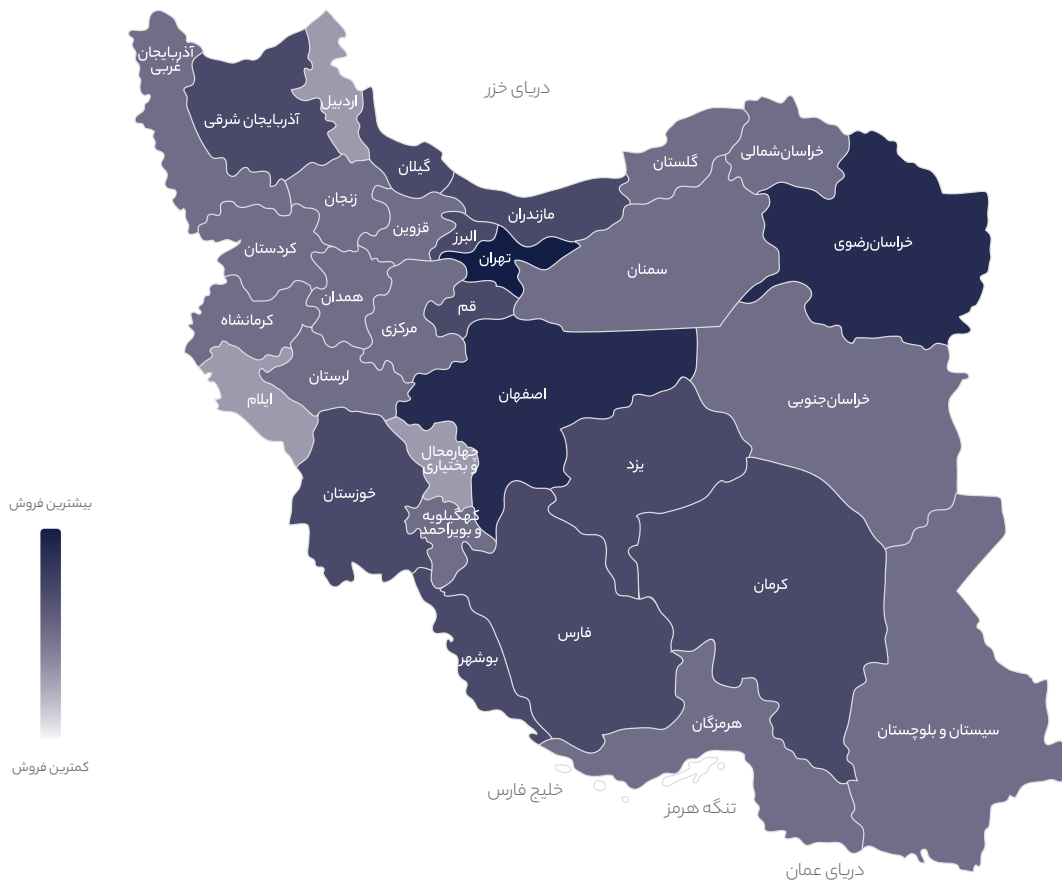
توانمندسازی در دیجی کالا بیزینس به معنای فراهم‌سازی زیرساخت‌هایی است که امکان رشد پایدار و موثر را برای کسب‌وکارهای فعال در صنایع مختلف فراهم می‌سازد تا به صورت هیبریدی هم از مزایای رویکرد آفلاین و سنتی و هم از ویژگی‌ها و اثرات دیجیتالی کردن فرایندها استفاده کنند. این رویکردها بر پایه شناختی عمیق از پویایی هر صنعت و چالش‌های بومی آن طراحی شده است. توانمندسازی با هدف پوشش خلاءهای بازار سنتی و بدون ایجاد اختلال در مکانیزم‌های جاری بازار اجرا شده است. این رویکرد، نه با هدف جایگزینی بازار سنتی، بلکه برای توسعه آن از طریق فناوری دنبال می‌شود. زیرساخت‌هایی نظیر اعتبارسنجی، تسهیل در پرداخت، تحویل سراسری، پلتفرم سفارش‌گیری و خدمات مالی B2B، ابزارهایی هستند



برای بازدید از پلتفرم
دیجی کالا بیزینس این QR
کد را اسکن کنید.



پراکندگی حجم فروش دیجی کالا بیزینس



رشد نمایی دیجی کالا بیزینس

۲۶۹%



رشد سود حاصل از فروش

۴۵۰%



رشد سفارش‌های اسفند ۱۴۰۳ نسبت
به اسفند ۱۴۰۲

۲۳۸%



رشد ارزش فروش ریالی دیجی کالا بیزینس
نسبت به سال ۱۴۰۲

۲۸۱



تعداد شهرستان‌هایی که به آنها کالا
ارسال کردیم

۱۳,۱۶۴



تنوع کالاهای عرضه شده

تلاش برای توسعه پایدار تجارت الکترونیک B2B ایران

در سال ۱۴۰۳، دیجی کالا بیزینس با رشد قابل توجه ارزش فروش ریالی و سود خالص نسبت به سال گذشته، گامی بلند و موثر را در توسعه تجارت الکترونیک B2B کشور برداشت. دستیابی به این موفقیت از طریق کشف فرصت‌های پنهان بازار و شروع سریع مسیرهای جدید و چالش برانگیز محقق شد؛ چرا که ما در دیجی کالا بیزینس بر این باوریم که ورود به مسیر جدید و یادگیری مستمر، بستر تحقق رشد حداکثری را فراهم می‌کند. تلاش ما در دیجی کالا بیزینس همواره بر توانمندسازی مشتریان مان (فروشنده‌گان خرد، توزیع کنندگان و سازمان‌ها) با تکیه بر نوآوری و نیروی انسانی متخصص بوده تا به سوی توسعه پایدار اکوسیستم تجارت الکترونیک B2B ایران، قدم برداریم.



ژینوس روشندل

مدیرعامل دیجی کالا بیزینس

پر فروش ترین کالاهای دیجی کالا بیزینس |

پر فروش ترین های موبایل (بر اساس فروش ریالی)

گوشی اپل iPhone 13 CH	۳		گوشی شیائومی Redmi Note 13 4G	۲		گوشی سامسونگ Galaxy S24 Ultra	۱	
--------------------------	---	---	----------------------------------	---	---	----------------------------------	---	---

پر فروش ترین های لوازم جانبی (بر اساس فروش ریالی)

پاوربانک شیائومی Redmi ظرفیت 20000 میلی آمپر ساعت	۳		اسپیکر بلوتوثی جی بی ال PartyBox Stage 320	۲		کنسول بازی سونی PlayStation 5 Slim	۱	
---	---	--	--	---	--	---------------------------------------	---	--



پرفروش‌ترین‌های کالای IT (بر اساس فروش ریالی)

۱
لپ‌تاپ لنوو
IdeaPad Slim 3
15IRU82



۳
تبلت ۸٫۷ اینچ سامسونگ
Galaxy Tab A9-4G
ظرفیت 64 گیگابایت و
رم 4 گیگابایت



۲
مانیتور جی‌پلاس
GDM-226LN
سایز 22 اینچ

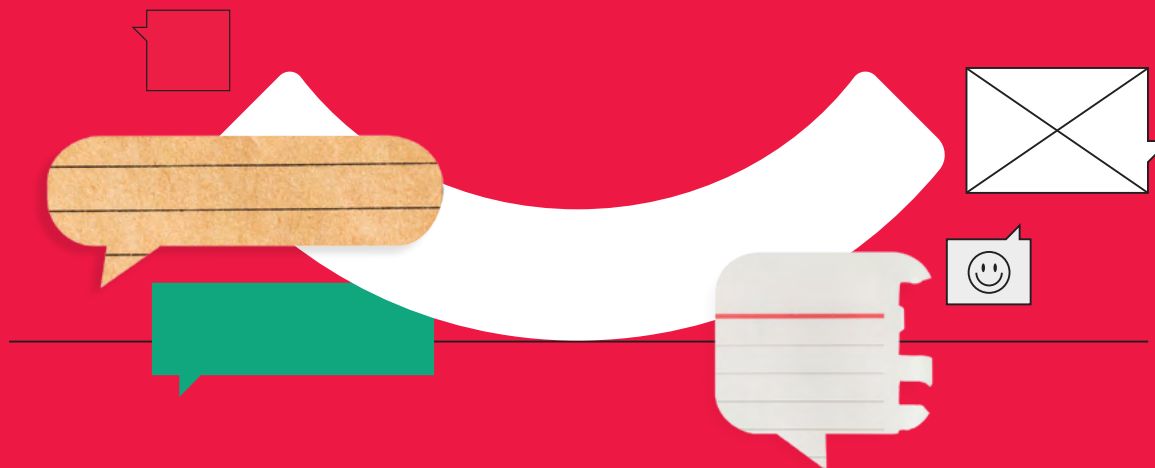




فصل
دهم



ما از نگاه دیگران



دیجی کالا در شبکه های اجتماعی و رسانه ها |

هیچ برندی خودش را به تنهایی نمی سازد. آنچه دیگران درباره اش می گویند، بخشی از هویت اوست. در سال ۱۴۰۳، دیجی کالا در هزاران خبر، پست، تویییت و گفت و گو حاضر بود؛ دیده شد، نقد شد و تحسین شد. این فصل، آینه ای است از آنچه بیرون از دیجی کالا درباره اش گفته اند؛ یک نقشه راه از بازتاب هایی که گاه با لبخند همراه بودند و گاه با سوال. با هم نگاهی می اندازیم به اینکه مردم، رسانه ها و شبکه های اجتماعی چطور به دیجی کالا نگاه کردند.



۴۳۲ میلیون



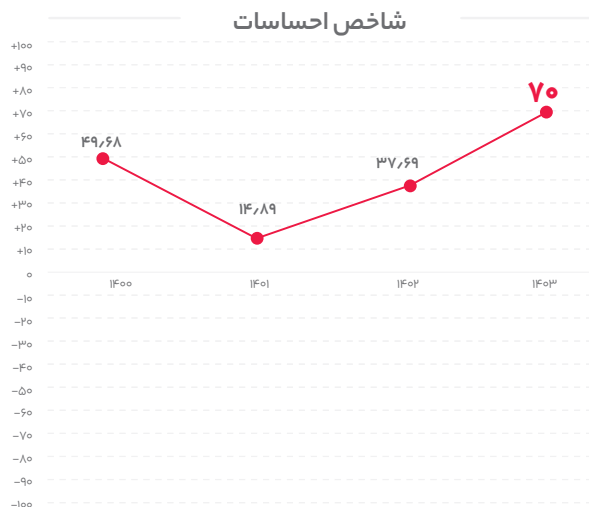
میزان بازدید محتواهای مرتبط با دیجی کالا
در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

این عدد تقریباً ۵ برابر جمعیت ایران است!





گوش‌سپاری اجتماعی؛ شنیدن صدای شما با هوش مصنوعی



برای اینکه بدانیم کاربران مان درباره دیجی‌کالا چه می‌گویند، به صورت مداوم (هر روز و هر ساعت) محتوای تمام رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را رصد می‌کنیم. هر محتوایی که نیاز به بررسی یا اقدام دارد، به آن رسیدگی می‌شود. در کنار این، ابزارهای گوش‌سپاری اجتماعی (Social Listening) نیز محتوای کاربران را در تمامی شبکه‌های اجتماعی پایش می‌کنند. این ابزارها بر پایه الگوریتم‌های اختصاصی طراحی شده‌اند که طی سه سال گذشته آموزش دیده‌اند تا با دقت بالا و خطای کم، احساس عمومی نسبت به دیجی‌کالا را تحلیل کنند.

هر پست، ریلی یا کامنت در یکی از سه دسته مثبت، منفی یا خنثی طبقه‌بندی می‌شود. سپس، برای هر محتوا براساس میزان دیده‌شدن، یک «ضریب نفوذ» در نظر گرفته می‌شود. نتیجه نهایی این تحلیل‌ها در قالب یک شاخص عددی نمایش داده می‌شود: شاخص احساسات (Sentiment Score) عددی بین منفی ۱۰۰ تا مثبت ۱۰۰ که میانگین فضای کلی گفت‌وگوها درباره برند را نشان می‌دهد.

سال ۱۴۰۳ نقطه عطفی در احساسات مخاطبان نسبت به دیجی‌کالا بود. شاخص کلی احساسات از ۳۷/۶۹ در سال ۱۴۰۲ به ۷۰ در سال ۱۴۰۳ رسید؛ تغییری چشمگیر که نشان‌دهنده فضای مثبت‌تر گفت‌وگوهاست.

تلگرام، بازوی پر قدرت دیده شدن



۶۹,۲۱۲



تعداد مطالب منتشر شده
درباره دیجی کالا در تلگرام

۱۹۷ میلیون

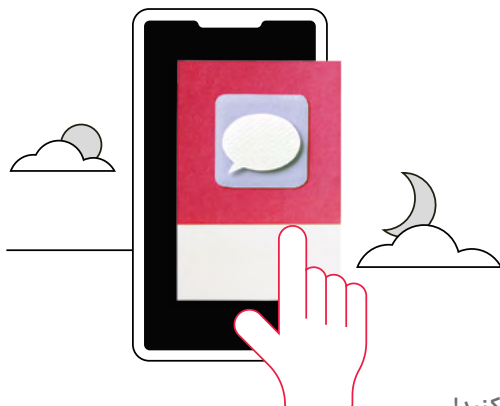


میزان بازدید محتواهای
دیجی کالا در تلگرام

۶۰٪



میزان بازدید محتواهای مثبت
از کل بازدیدها

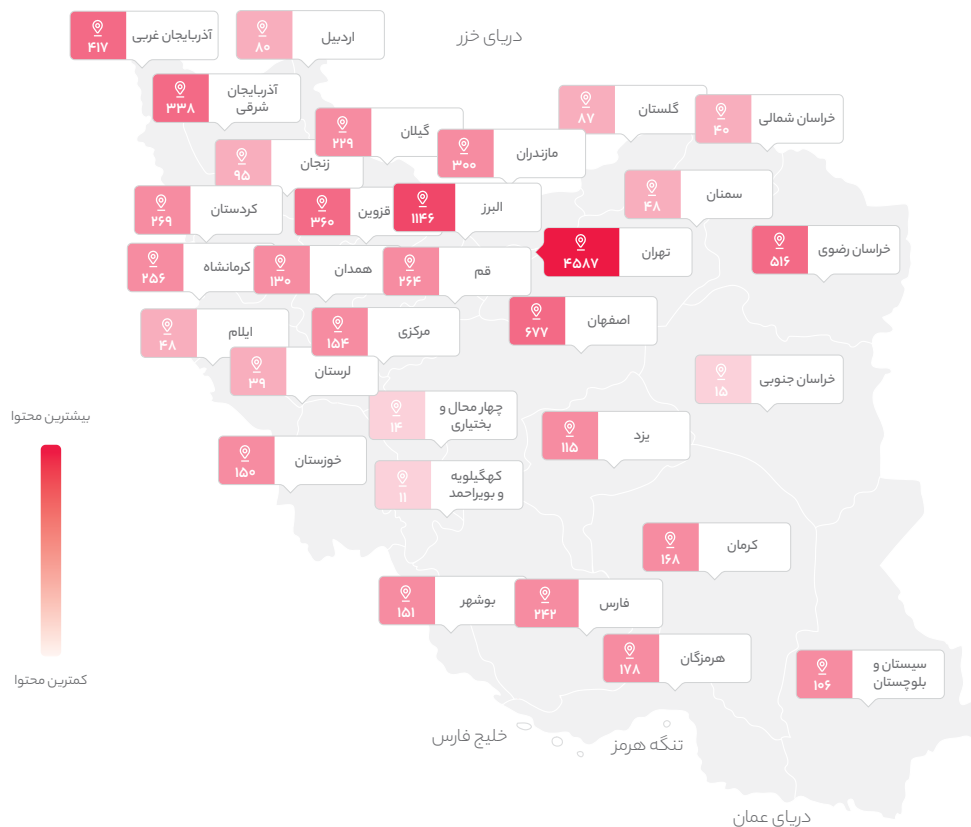


اگر تمام پست‌هایی را که در سال ۱۴۰۳ درباره
دیجی کالا در تلگرام منتشر شدند پشت سر هم
بخوانید، تقریباً دو روز کامل باید فقط اسکرول کنید!



📍 از جنوب تا شمال ایران؛ کدام استان‌ها بیش‌تر درباره دیجی‌کالا در تلگرام نوشتند؟

در سال ۱۴۰۳، تلگرام با مشارکت گسترده کاربران استان‌هایی چون تهران، البرز و اصفهان، به بستر اصلی دیده‌شدن دیجی‌کالا در سراسر کشور تبدیل شد.

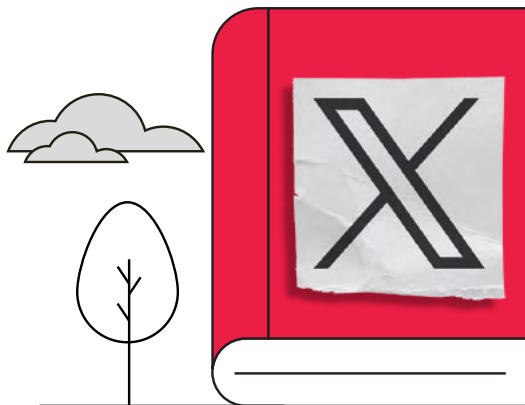


دیجی‌کالا فقط در تهران محور گفت‌وگوها نبود؛ بلکه نام آن در گفت‌وگوهای روزمره کاربران از مشهد تا شیراز شنیده شد!



ایکس (توییتر)، جایی که کاربران بی‌پرده حرف می‌زنند! | X

اگر هر توییت را یک پیام ۲۸۰ کاراکتری در نظر بگیریم،
می‌شود از مجموع توییت‌ها ۵۰ جلد کتاب ۱۵۰
صفحه‌ای نوشت!



۱۰۰ میلیون 

میزان بازدید محتوای مرتبط با دیجی‌کالا در توییتر

۴۴,۳۹۰ 

تعداد توییت‌های منتشرشده
درباره دیجی‌کالا در توییتر

۶۰% 

میزان بازدید محتواهای مثبت از کل
بازدیدها



دیجی کالا را در توییتر دیدید



۱۷



تعداد توییت‌های منتشرشده حساب
رسمی توییتر دیجی کالا

۲/۴ میلیون



میزان بازدید از توییت‌های حساب
رسمی دیجی کالا

پربازدیدترین توییت سال دیجی کالا: یک سوال ساده!



۱/۲ میلیون



بازدید



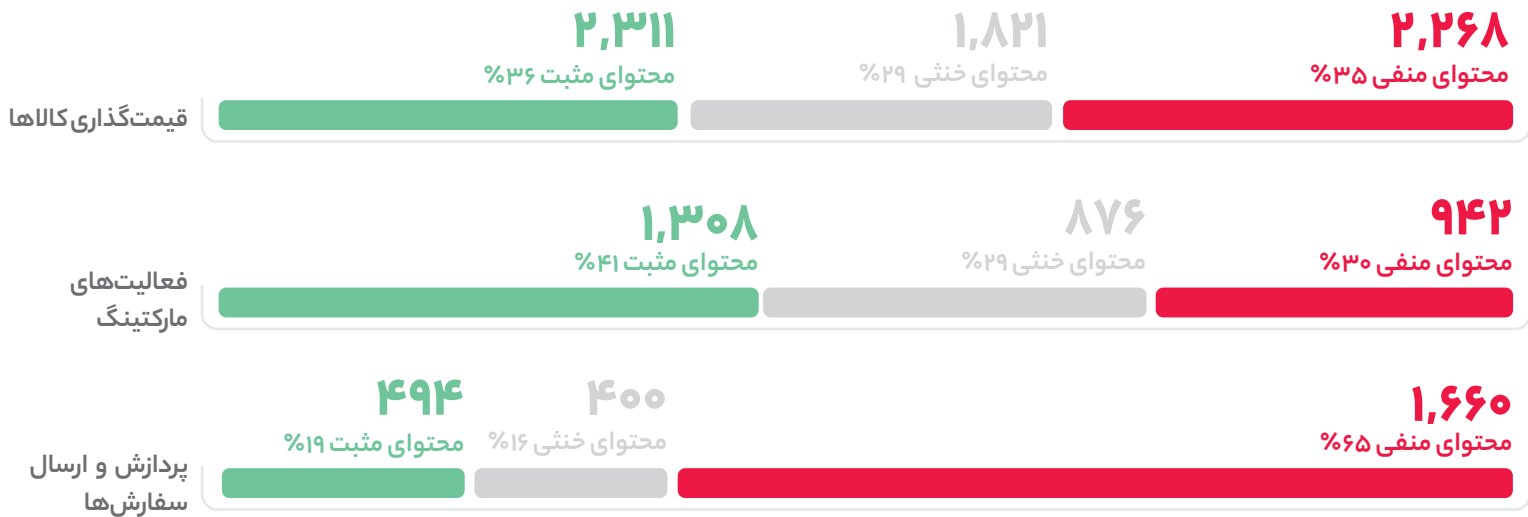


شنیدن، تحلیل، اقدام

در توییت، سه موضوع بیش از همه مورد توجه بودند:

- قیمت‌گذاری کالاها
- پردازش و ارسال سفارش‌ها
- فعالیت‌های مارکتینگ

توییت برای ما فقط پلتفرمی یک‌سویه نیست؛ بلکه منبعی بی‌واسطه از بازخورد و ایده است. شنیدن اینکه چه چیزی خوب پیش رفته و چه چیزی نه، کمک می‌کند تصمیم‌های دقیق‌تری بگیریم. بسیاری از بهبودهایی که امروز می‌بینید، نتیجه همین شنیدن‌ها بوده‌اند. ما فقط احساسات را تحلیل نمی‌کنیم، بلکه محتواها را بر اساس موضوعات مرتبط با هر بخش از سازمان دسته‌بندی می‌کنیم تا بفهمیم چه چیزی بیشتر دیده شده است.





اینستاگرام؛ وقتی مخاطب نقطه شروع شد

۳/۳۴۰ هزار 

فالوئرهای جدید اینستاگرام دیجی کالا

اینستاگرام در سال ۱۴۰۳ برای دیجی کالا، بیش از همیشه به رسانه‌ای زنده و پویا برای تعامل بدل شد؛ رسانه‌ای که حالا نه فقط حرف می‌زند، بلکه گوش می‌دهد.





دیجی کالا در نگاه کاربران اینستاگرام

۱۲,۰۰۰



تعداد محتوای منتشر شده درباره
دیجی کالا در اینستاگرام

۸۹ میلیون



میزان بازدید محتوای منتشر شده
درباره دیجی کالا در اینستاگرام



برای دنبال کردن
اینستاگرام دیجی کالا این
QR کد را اسکن کنید.

در سال ۱۴۰۳، آنقدر درباره دیجی کالا در اینستاگرام
پست شد که اگر هر پست فقط یک اسکرول فاصله
داشت، باید از تهران تا شیراز اسکرول می کردید!



از سرمایه‌گذاری همراه اول تا تعلیق ای نماد



سال ۱۴۰۳ برای دیجی‌کالا، سالی پرخبر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بود. مهم‌ترین نقاط عطف این سال عبارت بودند از:

■ مرداد:

اعلام خبر سرمایه‌گذاری همراه اول

■ شهریور:

برگزاری رویداد سالانه «لبخند، آدم‌ها و چیزهای دیگر...» با روایت‌های انسانی و نزدیک از سوی مدیران ارشد دیجی‌کالا

■ آبان:

تعلیق کوتاه‌مدت ای‌نماد و داغ شدن بحث‌ها درباره اعتماد و قوانین کسب‌وکار آنلاین

■ آذر:

برگزاری کمپین بلک‌فرایدی با مشارکت گسترده کاربران و بازنشر بالا

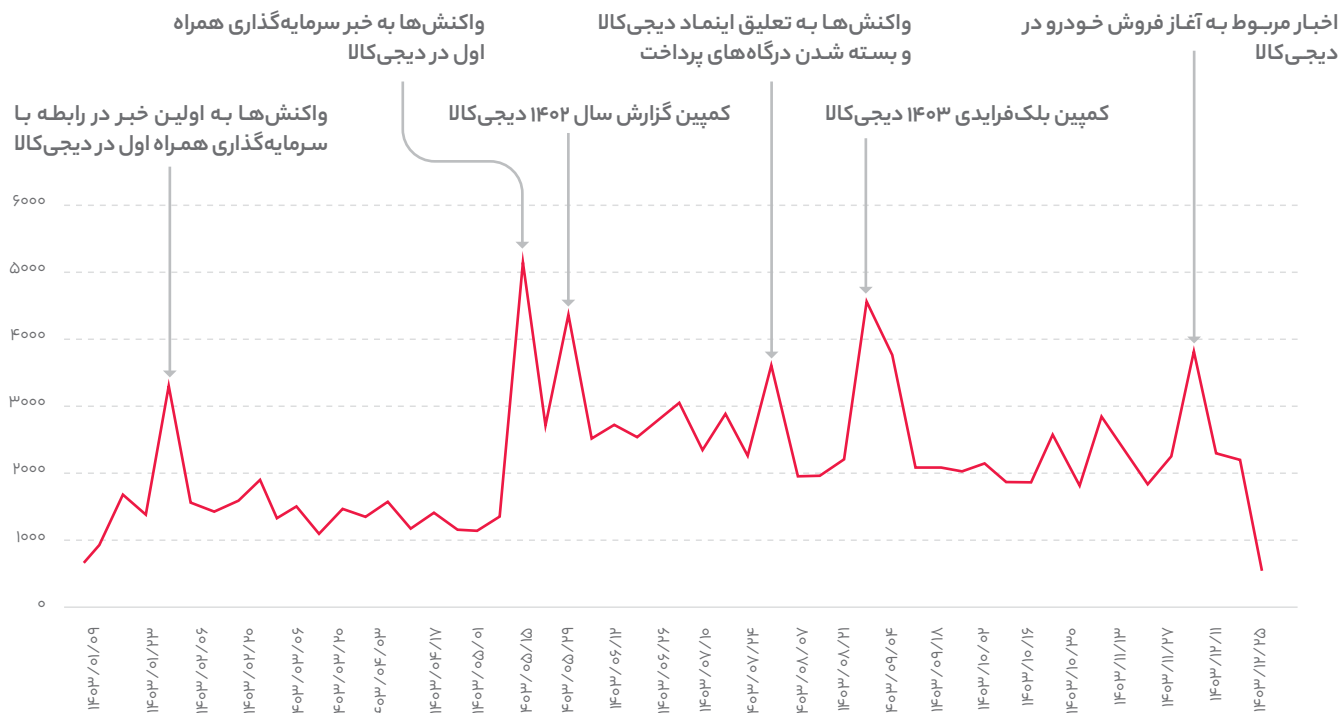
■ اسفند:

آغاز رسمی فروش خودرو در پلتفرم دیجی‌کالا و گسترش دامنه خدمات به بازارهای جدید





روند انتشار محتواها به تفکیک هر هفته در سال ۱۴۰۳





چه کالاهایی در مرکز توجه کاربران بودند؟ |

در سال ۱۴۰۳، برخی گروه‌های کالایی بیش از سایرین در مرکز گفت‌وگوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتند. کاربران نه فقط این محصولات را خریدند، بلکه درباره‌شان بحث کردند، آن‌ها را مقایسه کردند و تجربه خریدشان را با دیگران به اشتراک گذاشتند.

کتاب‌ها **۳**



طلای دیجیتال
و فیزیکی **۲**



گوشی‌های موبایل **۱**

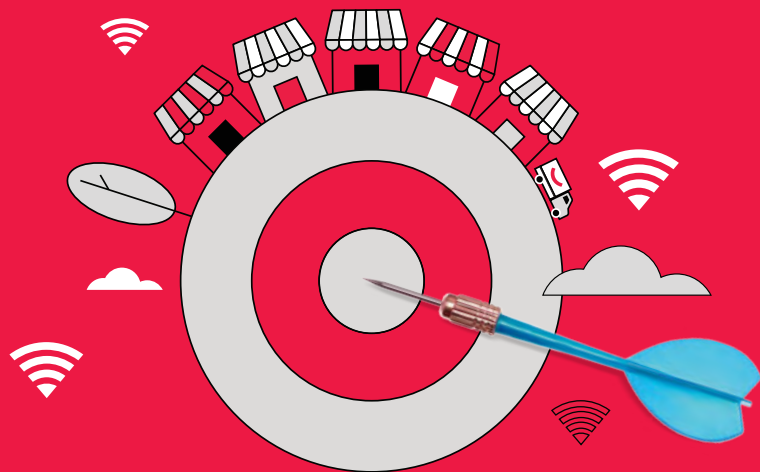




فصل یازدهم



ما و آن‌هایی که ما را
می‌سازند



زیرساخت‌های هوشمند برای تجربه کاری بهتر |

همکاران دیجی‌کالا در این سال‌ها پشتوانه ما برای رسیدن به اهداف بوده‌اند و می‌توانیم بگوییم بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران بدون همکارانی پویا و متعهد شکل نمی‌گرفت.

برای چنین همکاری‌ای تلاش کردیم بهترین شرایط کاری را ایجاد کنیم و در سال ۱۴۰۳ این تلاش با هوشمندسازی فرایندهای مختلف به نتیجه رسید. حالا با امکانات و ابزاری به‌روز پاسخگوی نیازهای همکاران دیجی‌کالا هستیم تا در محیطی مدرن آنچه را که شما از یک فروشگاه اینترنتی انتظار دارید بسازند.



همکاران همراه دیجی کالا



۱۰,۵۱۰



تعداد همکاران گروه دیجی کالا در سال ۱۴۰۳

۲۶



میانگین سنی همکاران

بیش از ۱,۷۰۰



تعداد عنوان های شغلی دیجی کالا

۵۵,۸۱۷



تعداد کل همکاران از ابتدای کار دیجی کالا تاکنون



ترکیب جنسیتی همکاران

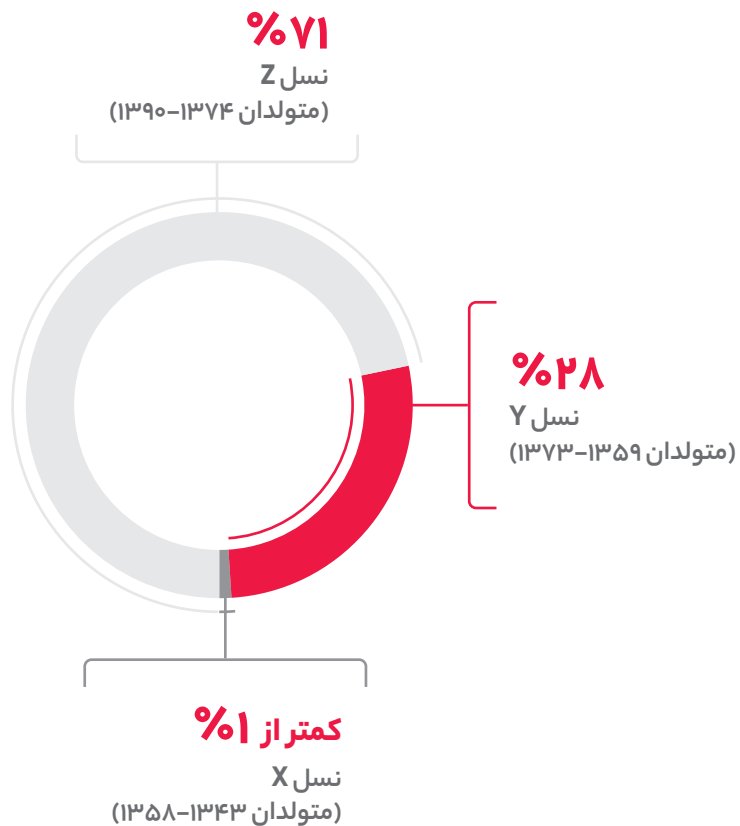


ترکیب جنسیتی مدیران





نسل Z در دیجی کالا



۱۸ 
سن جوان ترین همکار

۷۶ 
سن مسن ترین همکار





هوشمندسازی منابع انسانی برای رشد، رضایت و عدالت



۹,۳۲۳



میانگین تعداد سفر انجام شده در ماه

۱,۳۵۰



میانگین تعداد کاربران روزانه
مسیر

۷۵



تعداد اتوبوس و مینی بوس
فعال

۱۶۵



تعداد ایستگاه‌ها



سامانه مدیریت حمل و نقل همکاران

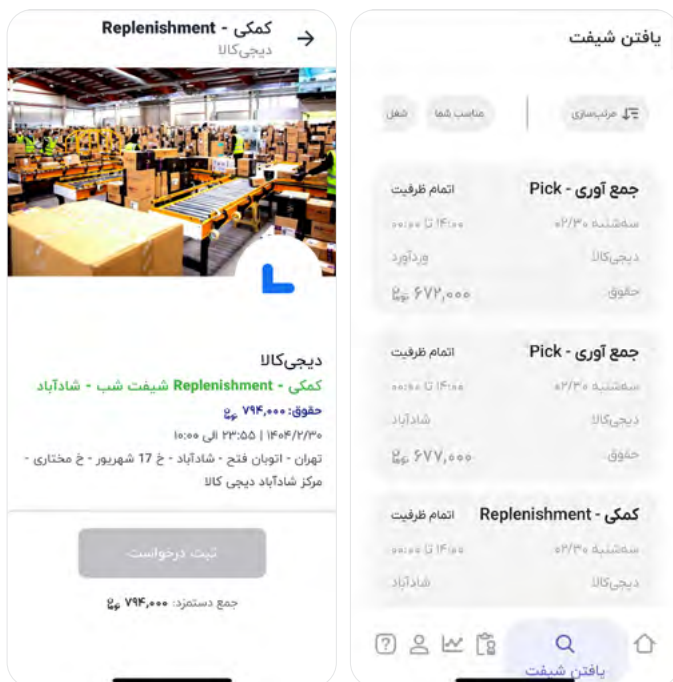
حضور به موقع نیروی انسانی در محل کار تضمین‌کننده عملکرد روان زنجیره تامین و ارسال به موقع سفارش‌ها است. جابه‌جایی روزانه از نقاط مختلف تهران، کرج، اسلامشهر و سایر شهرهای اطراف، نیازمند ارائه مزایای سرویس حمل و نقل است که دیجی‌کالا با هدف کاهش ریسک‌ها و از طرفی اطمینان از تجربه رفت و آمد راحت، سال‌هاست که سرویس حمل و نقل اختصاصی رایگان برای همکاران فراهم می‌کند اما بهبود بهره‌وری این پروسه نیازمند زیرساختی دقیق بود و پلتفرم «مسیر» با همین نگاه و هدف کارش را آغاز کرد. پیش از اجرای این پروژه، ایستگاه‌های سرویس و مسیرها ثابت بودند و ظرفیت ناوگان براساس تعداد نیروهای فعال در روز و مسیرهای مورد نیاز بررسی نمی‌شد. در سال ۱۴۰۳، تیم منابع انسانی دیجی‌کالا با ترکیب داده‌های مکانی از محل سکونت کارکنان و الگوهای استفاده از سرویس‌ها زمان‌بندی سفرها و تراکم ایستگاه‌ها و همچنین ابزارهای ارزیابی و بهبود تجربه کارکنان پلتفرم مسیر را طراحی کرد که شامل به‌روزرسانی ایستگاه‌ها بر اساس تراکم و دسترسی، بهینه‌سازی ظرفیت ناوگان، اضافه کردن ابزارهای دریافت بازخورد مستقیم از همکاران و پایش کیفیت سفر بود. به این ترتیب، پلتفرم مسیر توانست علاوه بر افزایش بهره‌وری، تجربه‌ای بهتر و شفاف‌تر برای جابه‌جایی همکاران مرکز پردازش دانش و مرکز هم‌شهری (ویژه همکاران دیجی‌اکسپرس) فراهم کند.



این شیفت

فناوری در خدمت ایجاد فرصت شغلی برای همه

پلتفرم این شیفت Inshift براساس یک نیاز شکل گرفت. بخش پردازش و ارسال در نوسانات فروش که در روزهای مختلف متفاوت است، با کمبود نیروی انسانی مواجه می‌شد در حالی که در دوره‌های کم تقاضا، نیروی کار مازاد بر نیاز بود. تیم منابع انسانی دیجی کالا با یک راهکار فناورانه، این مساله را حل کرد: استخدام پویا (Flexible Hiring). این مدل از سال ۱۳۹۹ طراحی و در ۱۴۰۳ به بلوغ رسید و به کارجویان، از دانشجویان تا زنان سرپرست خانوار، این امکان را می‌دهد که شیفت‌های کاری متغیر و متناسب با سبک زندگی‌شان را انتخاب کنند. نیروها می‌توانند در پلتفرم این شیفت زمان حضورشان را در محل کار اعلام و براساس مدت زمان کار حقوق دریافت کنند. قراردادهای این مدل به گونه‌ای طراحی شد که این نیروها از مزایای قانونی مانند بیمه تامین اجتماعی استفاده کنند. این شیفت الهام گرفته از مدل‌های موفق خارجی است که متناسب با قانون ایران بومی‌سازی شده و حالا، به عنوان یک تجربه موفق داخلی در مسیر توسعه منابع انسانی دیجیتال شناخته می‌شود.





۵,۹۸۳

مجموع نیروهای فلکس در سال ۱۴۰۳

%۸۳



سهم دانشجویان از نیروهای
فلکس

%۳۰



سهم نیروهای فلکس از مجموع
نیروهای پردازش

۵۳۶



میانگین نیروهای فلکس فعال
در روز

۲۹ میلیون تومان



بیشترین درآمد نیروهای فلکس
در ماه

۴ میلیون تومان



میانگین درآمد ماهانه نیروهای
فلکس

%۳۷



سهم زنان از نیروهای فلکس

%۶۳



سهم مردان از نیروهای فلکس

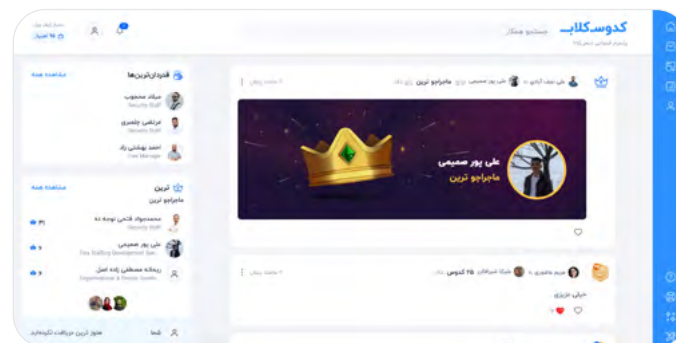
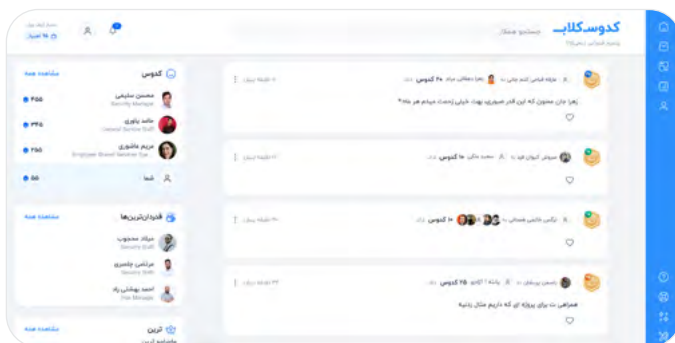


قدردانی در بستر دیجیتال

در دیجی کالا، قدردانی از تلاش‌ها و مشارکت‌های همکاران بخشی از استراتژی منابع انسانی است. با راه‌اندازی پلتفرم کدوس کلاب، بستری دیجیتال برای ترویج این فرهنگ ایجاد شد که به همکاران امکان می‌دهد از طریق اهدای کدوس، کارتهای قدردانی دیجیتال و پیام‌های تشویقی از یکدیگر قدردانی کنند. کدوس کلاب با ترویج فرهنگ قدردانی غیرنقدی، همکاران را به تشکر از یکدیگر تشویق می‌کند و حالا پس از هر کمپین، پروژه یا اتفاقی مهم شاهد پیام‌های

تشکر همکاران هستیم.

این پلتفرم به مرور به شبکه اجتماعی داخلی سازمان تبدیل شده است که مشارکت و ارتباطات بین‌دپارتمانی را تقویت می‌کند. بخش‌هایی مانند دیجی کالا سرویس از کدوس کلاب برای اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت کارکنان در پروژه‌های خاص استفاده کردند. در کدوس کلاب امکان استفاده از امتیازهای قدردانی برای دریافت اعتبار خرید دیجی کالا و حتی مشارکت در فعالیتهای خیریه مانند درختکاری و حمایت از محصولات بومی محلی وجود دارد.





۱۰۳,۳۶۷ 

تعداد کدوس اهدا شده

۴,۲۲



میانگین قدردانی ماهانه به ازای هر نفر

۲,۵۰۲



میانگین همکاران فعال در کدوس کلاب در ماه

۸,۶۱۲



کارت قدردانی اهدا شده

۱۱۲,۰۴۷



مجموع قدردانی ثبت شده

۳۰۳



بیشترین تعداد قدردانی ارسال شده

۲۸۷



بیشترین تعداد قدردانی دریافت شده

۱,۴۳۴



بیشترین قدردانی ثبت شده در روز: سه شنبه ۱ خرداد ۱۴۰۳

۶۸



تعداد کدوس طلایی اهدا شده توسط مدیران دیجی کالا



۱,۶۵۲

مجموع ارزیابی انجام شده در
تلنت کلاب در سال ۱۴۰۳

۱۲,۵۲۳

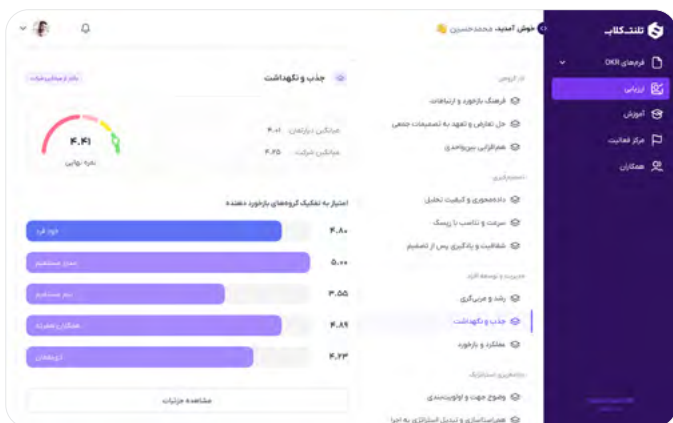


تعداد بازخورد ثبت شده

۱,۴۵۸



همکارانی که ارزیابی عملکرد
آنها در تلنت کلاب انجام شد



پلتفرمی شفاف برای رشد و مدیریت استعداد

در سال ۱۴۰۳، منابع انسانی دیجی‌کالا با توسعه پلتفرم مدیریت استعداد «تلنت کلاب»، گامی مهم در مسیر داده‌محور شدن تجربه همکاران و تصمیم‌گیری‌های منابع انسانی برداشت و بستری را برای اینکه همه افراد سازمان تصویر روشنی از جایگاه، مسیر شغلی و فرصت‌های رشد خود داشته باشند ایجاد کرد. تلنت کلاب مجموعه‌ای از ابزارهای مدیریت استعداد را در اختیار سازمان و همکاران قرار می‌دهد؛ از مدیریت عملکرد فردی (خودارزیابی، ارزیابی مدیر و ارزیابی هم‌تیمی‌ها)، تعریف و شفاف‌سازی مسیر شغلی و انتظارات هر پله از آن تا دریافت و ارائه بازخورد (بازخورد ۳۶۰ درجه و...)، آموزش از طریق دوره‌های آموزشی هدفمند، و مدیریت اهداف و نتایج کلیدی (OKR) برای پایش و هدایت اهداف سازمانی. با دیجیتالی شدن این فرایندها، زمان ارزیابی عملکرد از ۲ ماه به ۱ ماه کاهش پیدا کرد و این یعنی صرفه‌جویی، سرعت بیشتر و تمرکز روی بهبود مستمر.

در کنار این‌ها، تلنت پروفایل بستری شد برای تجمیع اطلاعات کلیدی هر کارمند؛ از سوابق حرفه‌ای تا ارزیابی‌ها و دستاوردها. این شفافیت به مدیران و تیم منابع انسانی کمک کرد تا استعدادهای داخلی را برای موقعیت‌های جدید شناسایی کنند. تلنت کلاب فقط یک ابزار نیست، بخشی از فرهنگ سازمانی دیجی‌کالا است؛ گامی در مسیر ایجاد سازمانی هوشمندتر، انسانی‌تر و همراه‌تر.

دستیار هوشمند منابع انسانی

در سازمانی پویا و گسترده مثل دیجی کالا، پاسخگویی سریع و دقیق به پرسش‌های مربوط به منابع انسانی، از ثبت مرخصی و تردد تا دریافت نامه‌های رسمی، یکی از چالش‌های روزمره است. به‌ویژه برای نسل جدید کارکنان که انتظار دارند همه چیز هوشمند، ساده و آنی باشد.

در پاسخ به این نیاز، سال ۱۴۰۳ پلتفرم «زیگو» طراحی و به‌صورت آزمایشی اجرا شد. زیگو، چت‌بات هوشمندی است که نام آن با الهام از معابد «زیگورات»، به‌عنوان نماد دانش، انتخاب شد تا مرکز پاسخگویی به سوالات مربوط به منابع انسانی در دیجی کالا باشد.

زیگو تاکنون توانسته ۵۲٪ از پرسش‌ها را به‌صورت کامل و دقیق پاسخ دهد و قرار است این عدد در نسخه نهایی سال ۱۴۰۴ به شکل قابل‌توجهی افزایش پیدا کند. پاسخ‌گویی به سوالات پرتکرار، هدایت کاربر به افراد مرتبط و ارائه راهنمایی گام‌به‌گام، از قابلیت‌های فعلی آن است.

چشم‌انداز آینده زیگو اما بسیار فراتر است: خودکارسازی کامل درخواست‌های رایج مثل صدور نامه‌های بانکی یا ثبت تردد با رعایت لحن و هویت کلامی دیجی کالا و تنها با یک تأیید نهایی انسانی.



کمال ریاضی

معاون منابع انسانی دیجی کالا

بهره‌گیری هدفمند از هوش مصنوعی

مسیر تحول در تیم سرمایه انسانی دیجی کالا با دیجیتالی‌سازی فرآیندهای کلیدی آغاز شد؛ برای بنیان گذاشتن زیرساختی منسجم، چابک و قابل اتکا با هدف رشد و تعامل. امروز، زمان آن رسیده که گام بعدی را برداریم: بهره‌گیری هدفمند از ابزارهای هوش مصنوعی برای خلق ارزش بیشتر. با ورود هوش مصنوعی به فرآیندهایی چون جذب، توسعه و تحلیل داده‌های منابع انسانی، در پی آن هستیم که بهره‌وری را افزایش دهیم، تصمیم‌ها را هوشمندانه‌تر کنیم و تأثیری مستقیم بر اهداف کسب‌وکار بگذاریم. این گذار از ابزار دیجیتال به ابزار هوشمند، تجربه کاری همکاران را نیز شفاف‌تر و معنا دارتر می‌سازد.



فصل
دوازدهم





ما در مسیر خانه شما



میزبانی | زیرساخت‌های هوشمند برای پردازش و توزیع

پردازش و ارسال سفارش‌ها یکی از مهم‌ترین نقاط قوت دیجی‌کالا است. توسعه و هوشمندسازی این دو بخش در سال ۱۴۰۳ توانست فرایندها را دقیق‌تر، منعطف‌تر و انسانی‌تر کند. در سال ۱۴۰۳ پردازش و توزیع دیجی‌کالا توانست با استفاده از جدیدترین تکنولوژی روز دنیا تجربه بهتری برای مشتریان بسازد.



دریافت کالا؛ آغاز تعامل انسانی با هزاران فروشنده



فروشنندگان دیجی کالا کالاها را به مراکز دریافت تحویل می دهند تا وارد چرخه پردازش شوند. سال ۱۴۰۳، با راه اندازی مراکز جدید، گسترش زمان های کاری و افزایش انعطاف پذیری، این نقطه تماس کلیدی توسعه پیدا کرد.



افزایش ساعات کاری مراکز دریافت
تهران از ۸ به ۱۰ ساعت به منظور
افزایش انعطاف پذیری برای
فروشنندگان



راه اندازی دو مرکز جدید در قزوین
و جنوب تهران با هدف نزدیک تر
شدن به فروشنندگان

میانگین موجودی هر فروشگاه «والمارت» به عنوان
یکی از بزرگترین فروشگاه های زنجیره ای دنیا، ۱۲۰،۰۰۰
کالا است. ۹۱،۵ میلیون کالا که دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ از
فروشنندگان دریافت کرده به اندازه پُر کردن قفسه های
بیش از ۷۶۰ فروشگاه الومارت است.

۱۰ میلیون



افزایش میزان دریافت کالا از
فروشنندگان نسبت به سال ۱۴۰۲

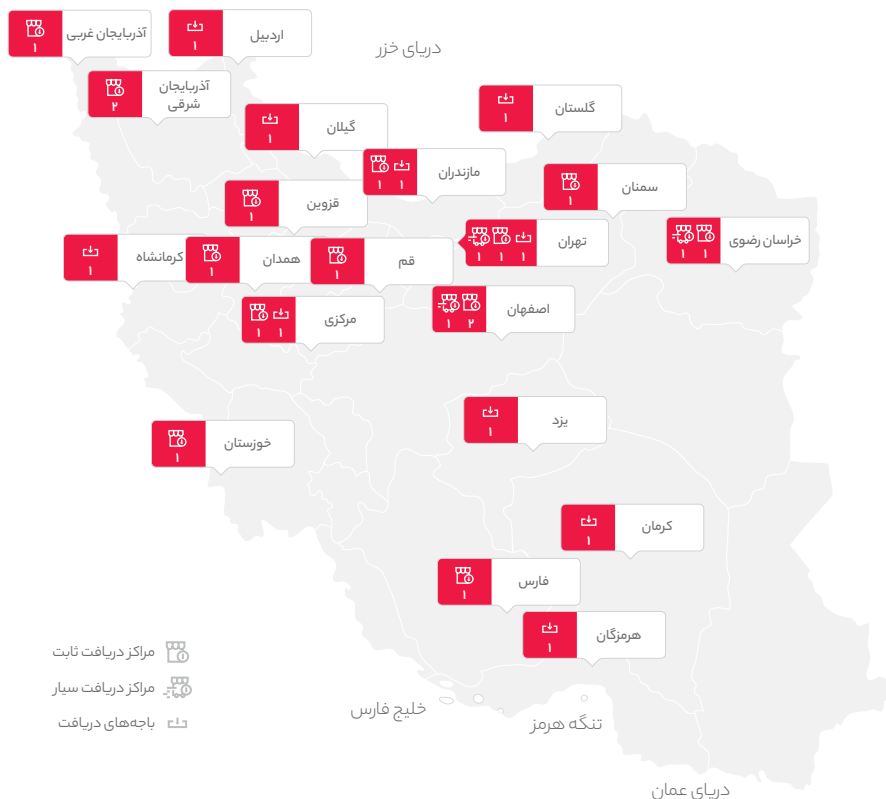
۹۱،۵ میلیون



مجموع کالاهایی که از فروشنندگان در
سال ۱۴۰۳ دریافت شد



مراکز دریافت کالا



۱۸



مراکز دریافت ثابت

۱۶



مراکز دریافت سیار

۱۳



باجه‌های دریافت



مراکز پردازش؛ قلب تپنده و مغز متفکر عملیات



در مراکز پردازش دیجی‌کالا هر کالا وارد چرخه‌ای دقیق و هوشمند می‌شود. این مراکز، قلب تپنده عملیاتی دیجی‌کالا هستند و تجربه خرید دیجیتال روی زیرساختی بزرگ و پیشرفته شکل می‌گیرد. در سال ۱۴۰۳ و با پیاده‌سازی نظام مدیریت عملکرد، ساده‌سازی جریان کارها و حذف تکرار کارها، بهره‌وری عملکرد نیروهای عملیاتی در مرکز پردازش بیش از ۱۵ درصد افزایش پیدا کرد.

۱,۷۱۰	تعداد پرسنل تمام وقت	۶,۱۰۰,۰۰۰	ظرفیت انبارش (آیتم)
۴۰۰	تعداد پرسنل پاره وقت (میانگین حضور)	۱,۰۰۰,۰۰۰	ظرفیت پردازش (آیتم)
۶۰٪	همکاران مرد	۹۳,۰۰۰	مساحت (مترمربع)
۴۰٪	همکاران زن		

۷ کیلومتر



نوار نقاله

۲۱۰ هزار



قفسه

۱۸ هزار



سبد فعال

رکوردهای پردازش



در سال ۱۴۰۳، همراه با توسعه بخش عملیاتی، دیجی کالا بر کاهش اتلاف وقت و منابع بدون اینکه عملکرد افت پیدا کند، متمرکز بود. در این مسیر به جای حدس و تجربه، از ابزارهایی مثل شبیه سازی،

تحلیل داده و الگوریتم‌های بهینه سازی استفاده کردیم و در این مسیر از لحظه ورود کالا به مرکز تا زمان خروج جعبه نهایی، فرایندها بارها پایش و اصلاح شدند تا کارایی به حداکثر برسد.



فعالیت بیش از ۴۷۰۰ نفر نیروی پاره وقت فعال و حضور همزمان بیش از ۷۰۰ نیروی پاره وقت در یک روز



دو برابر شدن حجم پردازش آیتم های سنگین نسبت به سال گذشته با اضافه شدن مرکز شورآباد به شبکه پردازش کالاهای سنگین





فرایندهای نو برای نیازهای نو



در سال ۱۴۰۳ فرایندها و زیرساخت‌های عملیاتی مستقل و تخصصی برای کالاهایی چون طلا یا سفارش‌های سازمانی همراه با تغییر نیاز کاربران، ایجاد شد.



طراحی ساختاری امن، مجزا و تخصصی برای پردازش سفارش‌های طلا



طراحی فرآیندی مستقل و ایجاد ظرفیت پردازش چند برابری برای پشتیبانی از مشتریان سازمانی





هوش مصنوعی در خدمت تجربه بهتر و عملیات دقیق‌تر

اکنون دیگر هوش مصنوعی فقط ابزار نیست و به یک شریک دائمی در تصمیم‌گیری‌ها تبدیل شده است.

در سال ۱۴۰۳ از هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف عملیات کمک گرفته شد؛ از پیش‌بینی جریان سفارش‌ها تا تخصیص منابع و تحلیل رفتار مشتریان و فروشندگان.

کنترل ترافیک خطوط پردازش با هوش مصنوعی



برای مدیریت هوشمند جریان سفارش‌ها و توزیع یکنواخت و متعادل حجم کار در مراکز پردازش، از مدل‌های هوش مصنوعی جهت تنظیم پارامترهای کلیدی استفاده شد. این تنظیمات شامل کنترل سرعت حرکت نوارهای نقاله و تخصیص بهینه منابع انسانی در بخش‌های مختلف پردازش برای افزایش بهره‌وری عملیاتی است.

پیش‌بینی هوشمندانه بار مراکز پردازش برای برنامه‌ریزی بهینه منابع



با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، الگوهای فروش و تقاضا در بازه‌های زمانی مختلف تحلیل شد تا حجم کاری مراکز در روزهای مختلف با دقت بیشتری برآورد شود. این پیش‌بینی‌ها به ما کمک کرد تا برنامه‌ریزی منابع انسانی و عملیاتی را در هر مرکز به‌صورت بهینه و متناسب با ظرفیت واقعی انجام دهیم.

پیش‌بینی رفتار فروشندگان برای مدیریت هوشمند مراکز دریافت



هستند و زمان دقیق تحویل برای هر کدام از آنها مشخص نیست، این مدل پیش‌بینی به ما امکان داد تا بر اساس الگوهای رفتاری گذشته، برنامه‌ریزی روزانه دقیق‌تری انجام دهیم و بهره‌وری مراکز را افزایش دهیم.

با هدف بهینه‌سازی ظرفیت مراکز دریافت و کاهش زمان انتظار فروشندگان، از مدل‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی تعداد آیتم‌های دریافتی استفاده شد. از آنجا که فروشندگان در یک بازه زمانی چندروزه مجاز به تحویل کالا

افزایش سرعت و دقت با هوش مصنوعی

افزایش بهره‌وری و ارتقای تجربه مشتری، همواره اولویت ما در عملیات دیجی‌کالا است. رویکرد ما در سال ۱۴۰۳ برای استفاده از هوش مصنوعی و سطوح بالاتر اتوماسیون در مراکز پردازش، مرکز تماس و تولید محتوا منجر به بالا رفتن معنادار سرعت و دقت عملیات شد و این رویکرد در سال ۱۴۰۴ نیز با قدرت و قوت بیشتر ادامه خواهد داشت. با نگاه به آینده، دیجی‌کالا به سمت شبکه نامتمرکز مراکز پردازش با بالاترین سطح اتوماسیون حرکت خواهد کرد. در مرکز تماس و تولید محتوا نیز اتوماسیون و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، بیش از پیش ما را به سمت سطح بالاتر سرویس‌دهی و مدیریت بهتر منابع رهنمون خواهد کرد.



علی مرزبان

معاون عملیات دیجی‌کالا



آینده متفاوت و دیجیتال مراکز پردازش



دوقلوی دیجیتال



در سال ۱۴۰۳ مسیر توسعه دوقلوی دیجیتال در مراکز پردازش آغاز شد. این مدل با شبیه‌سازی کامل فرایندها و جمع‌آوری داده‌های آنلاین از

طریق سنسورها، قرار است بازتابی واقعی از عملیات باشد و در آینده برای تحلیل، پیش‌بینی و بهینه‌سازی تصمیم‌ها به کار گرفته شود.

شبکه پردازش چندانباره



تجربه امسال در پردازش چندانباره سفارش‌های سنگین، نقطه آغاز معماری شبکه‌ای و یکپارچه از مراکز پردازش بود. این ساختار که با هدف افزایش سرعت خدمت‌رسانی، پوشش گسترده‌تر و

انعطاف‌پذیری طراحی شده، پایه‌گذار نسل بعدی پردازش سفارش‌ها در دیجی‌کالا است. نسلی که تجربه خرید مشتریان را به‌طور بنیادین متحول خواهد کرد.

اتوماسیون در مراکز پردازش



نمونه‌هایی از اتوماسیون هم‌اکنون در بخش‌هایی از مرکز پردازش فعال هستند اما به‌صورت جدی برنامه‌ریزی برای گسترش این زیرساخت‌ها در حال انجام است. هدف، حرکت به سمت

زیرساخت‌هایی است که هم‌راستا با ترندهای جهانی، وابستگی به عملیات دستی را کاهش داده و دقت و بهره‌وری را به شکل معناداری ارتقا دهد.





پردازش ویژه کالاهای سوپرمارکتی



با بهبود سرویس‌دهی در بخش کالاهای سوپرمارکتی میانگین زمان تحویل سفارش‌های پرتخفیف و زمان‌دار سوپرمارکتی از ۱ روز و ۴ ساعت به ۲۱ ساعت (کمتر از یک روز) کاهش پیدا کرد.

با تغییراتی که در بخش سوپرمارکت دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ ایجاد شد بخش پردازش کالاهای سوپرمارکتی هم تقویت شد تا سفارش‌ها سریع‌تر و بهتر به دست مشتریان برسد.

۱۴,۰۰۰



ظرفیت پردازش کالاهای سوپرمارکتی

۲,۴۴۵,۰۰۰



ظرفیت انبارش کالاهای سوپرمارکتی

۲۳



تعداد پرسنل پاره‌وقت

۲۳۵



تعداد پرسنل تمام‌وقت

۶

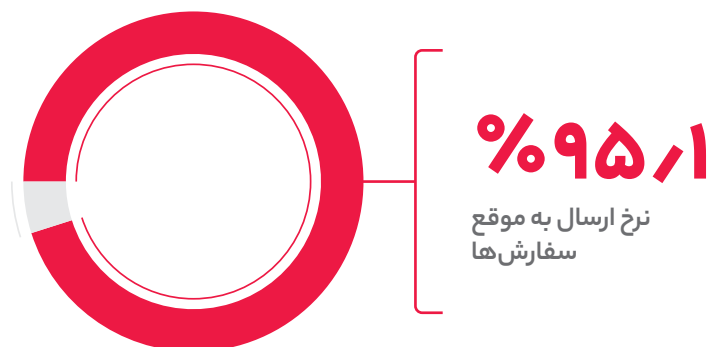


تعداد مراکز پردازش کالاهای سوپرمارکتی





سفارش شما به موقع رسید



GPT-4o

تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

نرخ ۹۵٫۱٪ ارسال به موقع دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳، یک دستاورد بزرگ برای این شرکت است. در بازار داخلی، دیجی‌کالا از نظر اعتماد به زمان تحویل، حد استاندارد بالاتری نسبت به سایرین فراهم کرده و در بازار بین‌المللی نیز فاصله خود را با غول‌های لجستیک به حداقل رسانده است.

در سال ۱۴۰۳ نرخ ارسال به موقع سفارش‌ها با این راهکارها رشد و بهبود پیدا کرد:

■ تغییر مدل توزیع تهران از مراکز توزیع بزرگ به مراکز توزیع کوچک: کوچک کردن و افزایش مراکز، با نزدیک‌تر شدن سفیران ارسال به مشتریان و چابک‌تر شدن سیستم در مواجهه با نوسانات تقاضا، منجر به افزایش سرعت و دقت در ارسال شد.

■ توسعه زیرساخت نمایندگان توزیع در شهرستان‌ها: دیجی‌اکسپرس با توسعه تعداد نمایندگان در سطح کشور ارائه خدمات مستقیم توزیع کالا به مشتریان خود را گسترش داد که باعث مدیریت بهینه توزیع در هر منطقه با توجه به شرایط آن و بهبود در سطح خدمات شد.

■ تغییر روش‌های برنامه‌ریزی بر اساس مدل Just-in-Time: در این مدل سیستم‌های لجستیکی دیجی‌اکسپرس انعطاف‌پذیری بالایی نسبت به تغییرات در تعداد بسته‌های ارسالی دارد که باعث افزایش کارایی و سرعت در تحویل به موقع سفارش‌ها می‌شود.

دیجی اکسپرس؛ بازوی ارسال چابک

۸۴٫۳٪



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط دیجی اکسپرس

۱۰٫۲٪



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط فروشندگان

۵٫۵٪



میانگین سهم ماهانه سفارش‌های ارسال شده توسط پست

افزایش سرعت ارسال برای رضایت مشتریان

در سال ۱۴۰۳، دیجی اکسپرس با تمرکز بر بهینه‌سازی مدل‌های عملیاتی و تغییر روش‌های برنامه‌ریزی در راستای انعطاف‌پذیری بیشتر، نقش مهمی در ارتقای تجربه مشتریان دیجی کالا ایفا کرد. نتیجه این تلاش‌ها، افزایش سطح سرویس (On-Time Delivery) از ۹۳٫۸٪ در سال ۱۴۰۲ به ۹۵٫۱٪ در سال ۱۴۰۳ بود که منجر به بهبود قابل توجهی در شاخص تجربه مشتریان دیجی کالا شد. این دستاورد در مقیاس توزیع روزانه بیش از ۹۰ تا ۱۰۰ هزار بسته در سراسر کشور، نشان‌دهنده تعهد ما به تحویل به موقع، افزایش رضایت مشتریان و همراهی موثر با رشد اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران است.



علیشاد اعتضادی

مدیرعامل دیجی اکسپرس

۶۹ سال رانندگی در یک سال | 



۵۴٫۶ میلیون کیلومتر 

مجموع مسافت طی شده توسط ناوگان
دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۳

۵۴٫۶ میلیون کیلومتر یعنی حدود ۶۹ سال رانندگی مداوم و بی‌وقفه با
سرعت ثابت ۹۰ کیلومتر در ساعت، بدون خواب، استراحت یا توقف!

۲ کیلومتر

متوسط پیمایش هر سفر 



۹۶٪



سهم میاره در ارسال سفارش‌های
سوپرمارکت فوری

۱۷,۶۴۴



تعداد سفیران میاره که سفارش‌های
دیجی کالا را ارسال کردند



آبان ۱۴۰۳ اعلام شد که گروه دیجی کالا در پلتفرم «میاره» سرمایه‌گذاری کرده است. پیش از سرمایه‌گذاری هم دیجی کالا با میاره همکاری می‌کرد اما از آبان ۱۴۰۳ این همکاری بیشتر و جدی‌تر شد. میاره اکنون ارسال سفارش‌های سوپرمارکت فوری دیجی کالا را برعهده دارد.

ارسال فوری برای آسایش شما

۹,۴٪



سهم سفارش‌هایی که در تهران فوری ارسال شدند

۱,۵٪



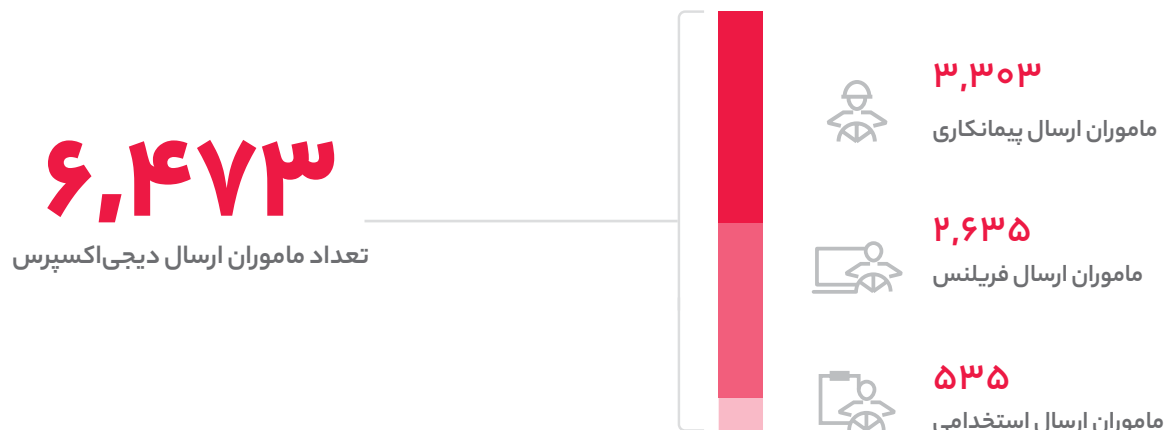
سهم سفارش‌هایی که در شهرستان‌ها فوری ارسال شدند



مشتریان با ارسال فوری می‌توانند همان روز یا یک روز پس از ثبت سفارش آن را تحویل بگیرند. این امکان برای شهرهای تهران، کرج، ساری، رشت، اصفهان، یزد، ارومیه، اهواز، شیراز، کرمانشاه، قم، همدان، قزوین، مشهد، اراک، کرمان، خرم‌آباد، تبریز و گرگان فعال شده است.



مأموران ارسال |



%۸۷,۷۵

مردان

زنان

%۱۲,۲۵ ۷۹۳ نفر از مأموران ارسال دیجی اکسپرس زن هستند



⇒
digiexpress

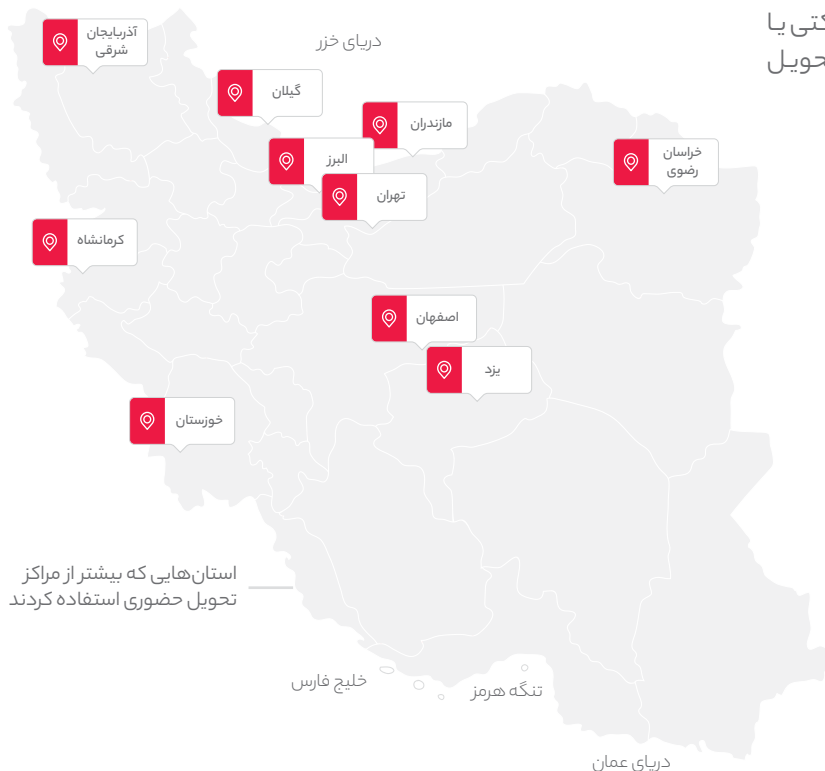
⇒ digiexpress



تحويل حضوری؛ تجربه‌ای متفاوت با انتخابی هوشمندانه



با گنج‌ها و گنج‌دارها، امکان انتخاب شکل متفاوتی از تحويل کالا با هزینه کمتر برای کاربران فراهم شد. کالاهایی که سوپرمارکتی یا سنگین نباشند و ارسال‌کننده آن دیجی‌کالا باشد در مراکز تحويل حضوری قرار می‌گیرند.



۱,۸۰۶,۳۷۹



تعداد سفارش‌هایی که حضوری
تحويل داده شدند

۷۳۱



تعداد مراکز تحويل حضوری در
سال ۱۴۰۳

۱۰۶%



رشد مراکز تحويل حضوری نسبت
به سال ۱۴۰۲



کمد هوشمندی به نام گنجه



۶۵۲,۵۹۹ 

تعداد سفارش‌هایی که با گنجه به
دست مشتریان رسید

۲۳۹%



رشد گنجه‌های فعال نسبت به سال ۱۴۰۲

۲۵۱



تعداد گنجه‌های فعال در سال ۱۴۰۳

گنجه‌ها کمد‌های هوشمندی هستند که سفارش‌ها در آن قرار می‌گیرد و مشتریان پس از آن ۲۴ ساعت مهلت دارند کالا را با اسکن یک بارکد بردارند.

سال ۱۴۰۳ تعداد شهرهایی که گنجه‌ها در آن فعال هستند بیشتر شد و از ۵ شهر به ۱۲ شهر تهران، شیراز، اصفهان، تبریز، رشت، بندرعباس، مشهد، قزوین، پردیس، ارومیه، کرمان و اهواز رسید.





گنجداران؛ امین سفارش شما

۱,۱۵۳,۷۸۰ 

تعداد سفارش‌هایی که از طریق گنجداران به دست مشتریان رسید

از طریق گنجدار هم می‌توانید سفارش‌تان را به صورت حضوری تحویل بگیرید. تمام مراکز استان‌ها گنجدار دارند که سفارش‌ها را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دفاتر پیشخوان دولت، مغازه‌ها و... نگه داشته و در ساعت مقرر به مشتریان تحویل می‌دهند.

۷۱%



رشد گنجداران نسبت به سال ۱۴۰۲

۴۸۰



تعداد گنجداران





مرجوعی کالا؛ فرایندی مشتری مدار و بهینه



تسهیل فرآیند مرجوعی، کاهش نرخ بازگشت کالا و افزایش رضایت کاربر، نتیجه تلاش تیم کالای مرجوعی است.

۳,۱۴۶ روز



میانگین زمان پردازش مرجوعی

۴,۹۷%



نرخ مرجوعی در سال ۱۴۰۳

۲,۴۸ میلیون



تعداد کالاهایی که مرجوع شدند

۲۵۲



تعداد همکاران بخش مرجوعی کالا

۸۳%

همکار مرد 

همکار زن 

۱۷%



مراکز دریافت کالای مرجوعی



۶۱ شعبه

۵۷ شهر



فصل سیزدهم





دیجی کالا فقط
تهران نیست

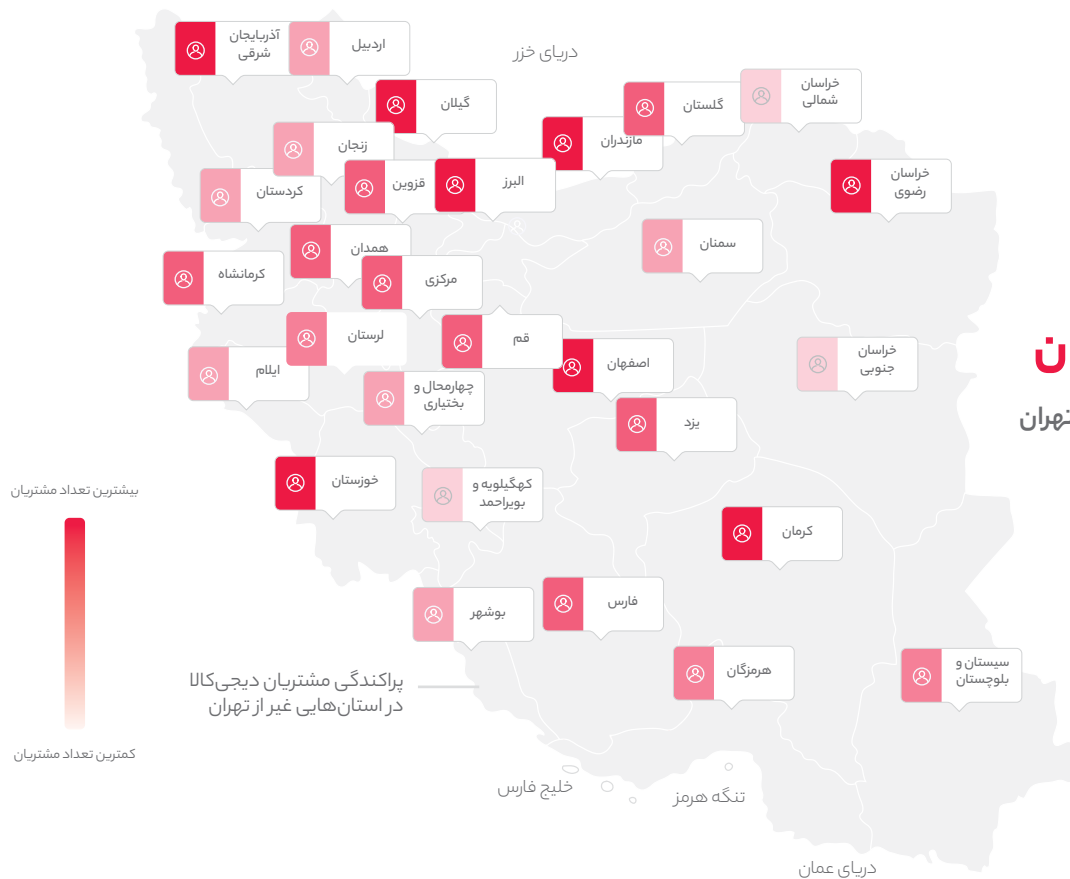


📍 | از دل تهران تا دورترین روستاها

دیجی کالا در این سال‌ها تلاش کرده خدماتش منحصر به شهر تهران و کلان‌شهرهای دیگر نباشد. از هر شهر و روستایی فروشندگان توانسته‌اند کالاهایشان را از طریق مراکز زیرساختی در شهرها و استان‌های مختلف و با کمک لجستیکی توانمند، به تمام ایران برسانند. مشتریان دیجی کالا در هر گوشه از کشور به کالاهای دسترسی دارند و دوری و نزدیکی آنها به پایتخت مانعی برای رسیدن به کالای موردنیازشان نیست. این هدفی است که با فناوری مدرن و امکانات به‌روز دیجی کالا به نتیجه می‌رسد.



مشتریانی در سراسر ایران



۵/۲ میلیون



تعداد مشتریان در شهرهایی غیر از تهران



چهره دیجی کالا در شهرهای ایران



دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ برای کمپین و برنامه‌های اختصاصی در شهرهای مختلف اطلاع‌رسانی کرد؛ از بلک فرایدی تا ارسال رایگان ویژه شهرهایی چون شیراز، مشهد، ساری، آمل، بابل، بابلسر، نوشهر، عباس آباد، تنکابن، نشتارود، فریدون‌کنار، شیروود و رویان.



حمیدرضا چیت‌چیان

معاون بازاریابی دیجی کالا

فرصت‌های آنلاین فقط در تهران نیست

در سال ۱۴۰۳ دیجی کالا تمرکز ویژه‌ای بر گسترش خدمات به شهرهایی غیر از پایتخت داشت. هرچند رشد تکنولوژی در تهران سریع‌تر از سایر نقاط کشور است و همین مساله بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین را به سمت تمرکز بر پایتخت سوق داده، اما واقعیت این است که ظرفیت‌های رشد در شهرهای دیگر کم نیست. دیجی کالا با رسالت ارائه خدمات استاندارد به سراسر کشور، تلاش کرد این تمرکز را تغییر دهد تا سهم بیشتری از مردم ایران به جامعه آنلاین بپیوندند. تلاشی که نه تنها بازار تجارت آنلاین را بزرگ‌تر می‌کند، بلکه برای سایر کسب‌وکارها نیز فرصت‌آفرین است.



همراهی دیجی کالا با روزهای ملی



برای ایجاد تعامل بیشتر با کاربران و مشتریان شهرهای مختلف، دیجی کالا در سال ۱۴۰۳ به مناسبت روز ملی ۹ شهر ایران برنامه‌های ویژه‌ای داشت.

- نمایش صفحه ورود (لندینگ پیج) ویژه برای کاربران هر شهر
- اهدای هدیه (ووچر) برای کاربران هر شهر
- ارسال پیامک با گویش بومی هر شهر
- تولید محتوای ویژه هر شهر در صفحات و رسانه‌های بومی
- ساخت صفحه ورود (لندینگ پیج) مخصوص هر شهر

جواد جان،
تبریزین میلی گونه گوره ۱۶۰،۰۰۰ تومن
الندیریم آلا پیلرسن 🎁👑
ایکی دؤنه TMR80 کودون ایشله‌دیب و
هر سئری ۸۰،۰۰۰ تومن الندیریم آل

بو کود این آز ۴۰۰،۰۰۰ تومن لیک سفارش‌لره
ایشله‌نه پیلر و تکجه صابا حاجان فورصت
وار

بو فورصتی ایترمه

dgkl.me/yj8dTg



هدیه ای برای شما
بوشهری‌های عزیز



پردازش و توزیع بدون مرز |

در زمینه توزیع کالا هم سفارش‌های مشتریان از طریق دیجی‌اکسپرس و پست به نقاط دور و نزدیک ایران رسید.

دیجی‌کالا با توسعه و افزایش مراکز زیرساختی در استان‌ها و شهرهای مختلف تلاش کرد به دریافت کالا از فروشندگان و پردازش سفارش‌های مشتریان سرعت دهد.

۲,۲۳۹



تعداد شهرهایی که به آنها سفارش ارسال شد

۵۴۴



تعداد مراکز زیرساختی در شهرهایی غیر از تهران



فروشنندگان در هر شهر و روستا

۱۰,۶۸۴



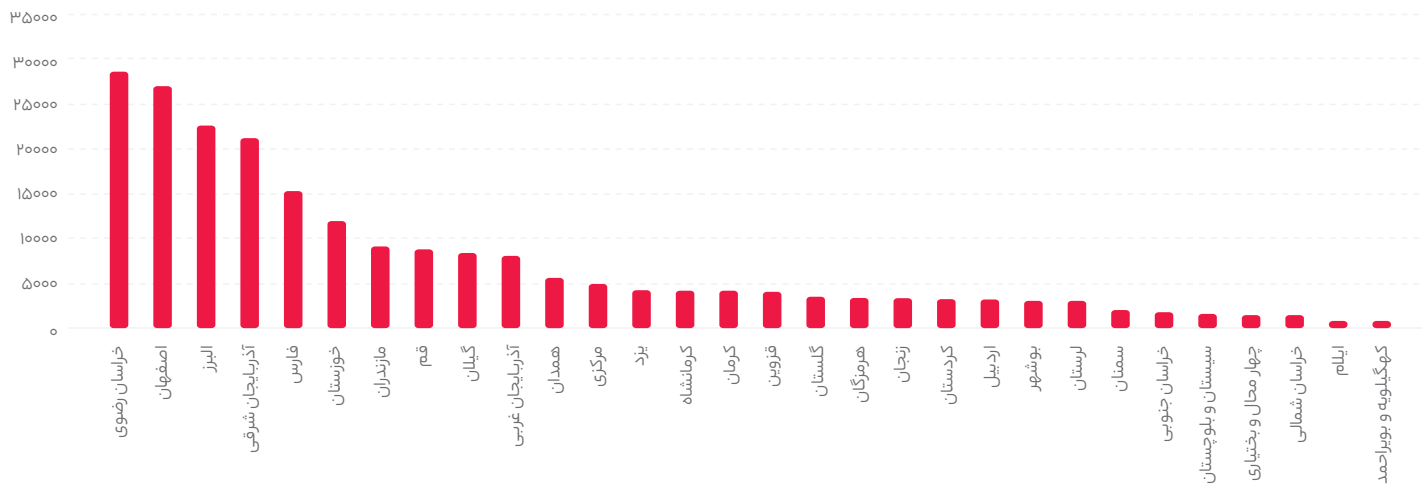
تعداد فروشندگان بومی محلی در
شهرهایی غیر از تهران

۴۴۴,۲۰۳



تعداد فروشندگان در شهرهایی غیر از
تهران

فروشنندگان در استان‌هایی غیر از تهران

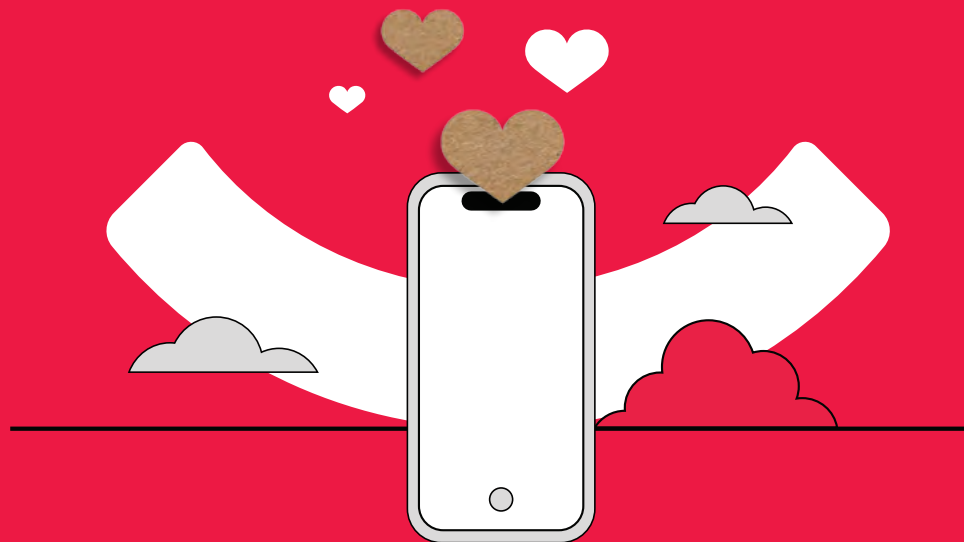




فصل
چهاردهم



ما و مسئولیت
اجتماعی



تأثیرگذاری پایدار در دیجی کالا |

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی فراتر از یک وظیفه اخلاقی است و برای ما در دیجی کالا، به یک رویکرد استراتژیک و یک باور عمیق به تأثیرگذاری پایدار تبدیل شده است. ما مسئولیت اجتماعی را یک فصل جداگانه از فعالیت‌های روزمره کسب و کارمان نمی‌بینیم، بلکه آن را در نقش ریسمانی پیونددهنده می‌دانیم که بخش‌های مختلف کسب و کارمان را به هم متصل می‌کند.



دسترس‌پذیری افراد دارای معلولیت

دیجی‌کالا مهر

مسئولیت اجتماعی در سال ۱۴۰۳

تاثیرگذاری پایدار

ما در دیجی‌کالا به دنبال پروژه‌های زودگذر نیستیم، بلکه می‌خواهیم سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی ریشه‌دار و پایدار باشند و نتایج آن‌ها به شکل ماندگاری به جامعه بازگردد. در این مسیر، بزرگ‌ترین مزیت ما ظرفیت‌های پلتفرم و تکنولوژی‌مان است که برای خلق ارزش اجتماعی در اختیار جامعه قرار می‌گیرد. رویکرد ما در مسئولیت اجتماعی این است که به جای اهدای مستقیم و با ظرفیت محدود، از توانایی‌های کسب و کارمان بهره می‌بریم تا مقیاس تأثیرگذاری خود را به شکل چشمگیری افزایش داده و راه‌حل‌های نوآورانه‌تری برای مسائل اجتماعی پیدا کنیم. ما مسئولیت اجتماعی را مسیری یک‌طرفه نمی‌دانیم، بلکه آن را سفری مشترک می‌بینیم که در آن شما در نقش مشتریان، فروشندگان و سایر ذینفعان، نقشی کلیدی دارید.



مصطفی شعبان‌پور

مدیر مسئولیت اجتماعی

دیجی‌کالا



دسترس‌پذیری برای افراد دارای معلولیت



- تجربه واقعی یک کاربر نابینا از دیجی‌کالا

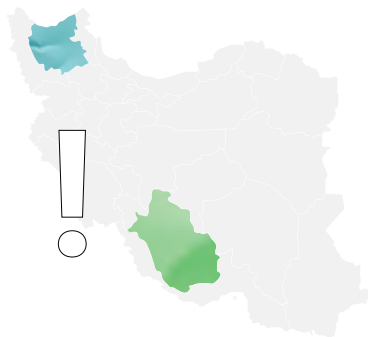


سال گذشته، یک کاربر نابینا توانست برای اولین بار و بدون کمک دیگران در اپلیکیشن دیجی‌کالا سفارش دهد.





دسترس پذیری به عنوان یک حق در دیجی کالا



طبق آمار رسمی سازمان بهزیستی ۱۱ درصد مردم ایران حداقل با یک نوع معلولیت زندگی می‌کنند. چیزی معادل جمعیت استان‌های فارس و آذربایجان شرقی

حق دسترس پذیری

ما باور داریم که خرید آنلاین باید برای همه، بدون استثنا، به عنوان یک «حق» امکان پذیر باشد. به همین دلیل در سال گذشته ایجاد دسترس پذیری برای کاربران دارای معلولیت را در دیجی کالا آغاز کردیم تا تجربه‌ای برابر، مستقل و لذت بخش برای این کاربران فراهم کنیم. این مسیر تنها یک اقدام فناورانه نیست؛ بلکه بخشی از تعهد ما به برابری، فراگیری و مسئولیت اجتماعی پایدار است. همان طور که پیش تر دسترس پذیری جغرافیایی را در سراسر ایران برای تجربه خرید آنلاین فراهم کرده ایم، اکنون تلاش می‌کنیم این تجربه برای افراد دارای معلولیت نیز تسهیل شود تا خرید آنلاین، حقی واقعی و در دسترس برای همه باشد.



هادی صدري

راهبر پروژه دسترس پذیری
دیجی کالا



در مسیر دسترس‌پذیری اپلیکیشن دیجی‌کالا

عملیاتی با هدف ساده‌تر و روان‌تر کردن تجربه خرید برداشته شد. نتیجه این تلاش‌ها، افزایش رضایت کاربران، ارتقای استقلال در خرید آنلاین و ایجاد بستری است که امکان مشارکت برابر همه افراد را در دیجی‌کالا فراهم می‌کند.

در طول این سال تیم‌های عملیات، محصول و تکنولوژی با همکاری کارشناسان دسترس‌پذیری و کاربران واقعی، موانع دسترسی را شناسایی و بهبود دادند. از افزودن متن جایگزین برای تصاویر و تست‌های عملی با کاربران دارای معلولیت تا بازنویسی کدها، هر گام



کاربران دارای معلولیت، چشمان بینای ما در دسترس‌پذیری

۱

بیش از ۹۰ ساعت جلسه مصاحبه و ارزیابی محصول با مشارکت کاربران دارای معلولیت انجام شد تا تمامی نقاط قابل بهبود در مسیر خرید شناسایی شوند.



خرید آنلاین نابینایان، تجربه‌ای هموارتر از گذشته

۲

به کمک تیم فنی بیش از ۲۰۰ مانع در مسیر اصلی خرید اپلیکیشن بهبود یافت تا تجربه خرید آنلاین برای کاربران نابینا ساده و لذت‌بخش شود.



تجربه پرداخت دسترس‌پذیر، بدون مانع

۳

تمامی کاربران اپلیکیشن که از صفحه‌خوان استفاده می‌کنند، به‌صورت هوشمند به درگاه‌های پرداخت دسترس‌پذیر هدایت می‌شوند.



برای دیدن فرایند دسترس‌پذیری دیجی‌کالا این QR کد را اسکن کنید.





هوش مصنوعی و دسترس پذیری



دستیار هوش مصنوعی خرید، در خدمت افراد دارای معلولیت

در اپلیکیشن، تجربه خرید برای کاربران نابینا را به سطح جدیدی ارتقا داده‌ایم. ما یک دستیار هوش مصنوعی خرید توسعه داده‌ایم که کاربران نابینا می‌توانند با آن از طریق چت تعاملی ارتباط برقرار کنند و کالای مورد نیاز خود را درخواست دهند. دستیار به صورت هوشمند محصولات مرتبط را پیدا کرده و پیشنهاد می‌دهد تا این افراد بتوانند خرید خود را به راحتی و به صورت مستقل انجام دهند. این اقدام بخشی از تعهد ما به دسترس پذیری و تجربه خرید لذت بخش برای همه کاربران است.



هوش مصنوعی در توسعه فنی دسترس پذیر



در تیم فنی دیجی کالا، ما سه ابزار اختصاصی برای بهبود دسترس پذیری محصول توسعه داده ایم.



هوشیار



ابزار هوش مصنوعی برای اصلاح کد دسترس پذیر

به کمک هوشیار، برنامه نویسان می توانند کدهای خود را از نظر استانداردهای دسترس پذیری بررسی و اصلاح کنند تا استانداردهای دسترس پذیری در اپلیکیشن و سایت رعایت شود. این ابزار کمک می کند مشکلات رابط کاربری که می تواند مانع دسترسی کاربران دارای معلولیت شود، پیش از انتشار شناسایی و رفع شوند.

کدیار



ابزار بررسی و اصلاح کد دسترس پذیر

«کدیار» به ما کمک می کند استانداردهای دسترس پذیری را در کدها رعایت و مشکلات احتمالی را پیش از انتشار شناسایی و رفع کنیم.

دسترس یار

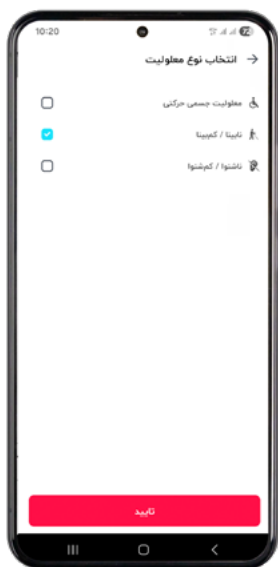


ابزار کمکی توسعه دسترس پذیر

با «دسترس یار» حرکت بین بخش ها و عناصر رابط کاربری را مدیریت می کنیم تا تجربه کاربران دارای معلولیت روان تر و قابل دسترس باشد و باتوجه به این موارد توسعه انجام شود.



پشتیبانی و تحویل کالای دسترس پذیر



امکان انتخاب نوع معلولیت

در پروفایل کاربران دیجی کالا بخشی جدید اضافه شده است که امکان انتخاب نوع معلولیت را در سه دسته نابینایی، ناشنوایی و جسمی-حرکتی فراهم می‌کند. بر اساس این انتخاب، فرایند خرید برای هر کاربر به صورت شخصی سازی شده تنظیم می‌شود تا تجربه‌ای راحت تر و برابر برای همه فراهم شود.



پشتیبانی ویژه افراد دارای معلولیت

دیجی کالا برای افزایش دسترس پذیری خدمات، صف جداگانه‌ای برای پشتیبانی کاربران دارای معلولیت در نظر گرفته است تا مشکلات آن‌ها سریع‌تر پیگیری و حل شود. برای کاربران ناشنوا نیز امکان پشتیبانی متنی فراهم شده تا بتوانند بدون محدودیت و به صورت مستقل با تیم پشتیبانی در ارتباط باشند.



تحويل کالای دسترس پذیر برای ناشنوایان

پیش‌تر، تماس تلفنی ماموران تحويل دیجی کالا باعث ایجاد چالش برای کاربران ناشنوا می‌شد. به همین دلیل امکان تماس صوتی حذف شد و سفیر دیجی کالا از طریق پیام متنی با تحويل گیرنده ناشنوا در ارتباط است تا تجربه‌ای بدون مانع فراهم شود. علاوه بر این، در برنامه‌ریزی سال آینده ارائه خدمات تحويل ویژه برای کاربران دارای معلولیت جسمی-حرکتی و نابینایان در دستور کار قرار گرفت تا فرایند دریافت سفارش برای همه ساده‌تر، ایمن‌تر و مستقل‌تر شود.





اقدامات جانبی دسترس پذیری



زیرنویس ویدیوهای تولیدی، مخصوص ناشنویان

تمامی ویدیوهای تولید شده توسط دیجی کالا، پیش از انتشار در هر رسانه‌ای، دارای زیرنویس هستند تا دسترسی به محتوا برای کاربران کم‌شنوا و ناشنوا نیز فراهم شود.



برای دیدن اولین
به روزرسانی دسترس پذیری
دیجی کالا این QR کد را
اسکن کنید.



اولین بازدید دسترس پذیر از مرکز پردازش دانش

دیجی کالا برای اولین بار بازدیدی از مرکز پردازش خود با امکان حضور افراد دارای معلولیت برگزار کرد. این بازدید با تمرکز بر دسترس پذیری طراحی شد تا کاربران بتوانند به راحتی و بدون مانع از فرایندهای سفارش، بسته بندی و تحویل آگاه شوند و تجربه ای عملی و برابر از فعالیتهای دیجی کالا داشته باشند.

📍 شروع راهی که پایان ندارد

ادامه مسیر دسترس پذیری دیجی کالا

ما در دیجی کالا مسیر دسترس پذیری را آغاز کرده ایم و می دانیم این راه نیازمند استمرار و تعهد جدی است. برای ما دسترس پذیری یک اقدام مقطعی نیست، بلکه بخشی از پایداری و مسئولیت پذیری سازمانی است که به صورت مداوم آن را توسعه می دهیم تا همه کاربران، بدون استثنا، بتوانند از محصولات و خدمات دیجی کالا استفاده کنند. در همین راستا به صورت دوره ای در مورد این تغییرات اطلاع رسانی می کنیم.

مدیریت دانش و پایداری دسترس پذیری

از آغاز پروژه دسترس پذیری، جلسات اشتراک دانش میان اعضای تیم های فنی و محصول برگزار شده است. در این جلسات تخصصی تلاش می شود تا تجربیات و بهترین شیوه های حل مسائل دسترس پذیری میان اعضای تیم به اشتراک گذاشته شود. این اقدامات نه تنها باعث تقویت فرهنگ دسترس پذیری در سازمان می شود بلکه پایه ای مستحکم برای استمرار و پایداری آن در سال های آینده ایجاد کرده است.

نگهبانان دسترس پذیری

به عنوان یک فرد نابینا می دانم که حضور افرادی مانند من در تیم ها، تنها یک انتخاب اجتماعی نیست؛ بلکه تضمینی برای شکل گیری و پایداری فرهنگ دسترس پذیری در یک سازمان است. وقتی تجربه زیسته ما وارد فرایند طراحی و تصمیم گیری می شود، دسترس پذیری دیگر یک ویژگی جانبی نیست؛ بلکه به بخشی جدانشدنی از هویت محصول و فرهنگ شرکت تبدیل می شود. نتیجه این است که محصولات نه تنها برای افراد دارای معلولیت، بلکه برای همه کاربران، ساده تر، عادلانه تر و انسانی تر خواهند بود.



رضا وزینی

کارشناس دسترس پذیری
دیجی کالا



Delivered by
•  digixpress

۷۹ ج ۸۶۲۹

دیجی کالا مهر در یک نگاه



اقدامات با همراهی هزاران نیکوکار صورت گرفت تا تغییراتی مثبت و پایدار در جامعه رقم بخورد.

ما باور داریم که کمک به دیگران یک انتخاب نیست، یک مسئولیت مشترک است. در سال ۱۴۰۳، تمرکز ما بر بهبود تجربه نیکوکاران، تقویت سازوکارهای شفاف سازی و آگاهی بخشی بوده است. این

۲۲ میلیارد تومان +



ارزش کالاهای اهدا شده نیکوکاران

۳۴۰ هزار



کالاهای اهدا شده

۵ میلیارد تومان



اهدایی مستقیم دیجی کالا

۴ میلیارد تومان



سهم دیجی کالا در پردازش و ارسال
رایگان کمک ها



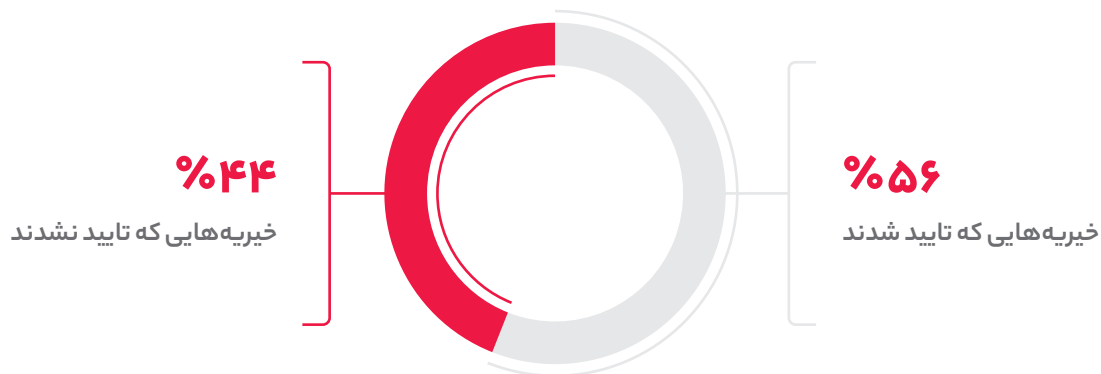
برای دیدن دیجی کالا مهر
این QR کد را اسکن کنید.



ارزیابی و پالایش موسسه‌های خیریه همکار

موسسه‌های همکار را افزایش نداد بلکه با سخت‌گیری بیشتر نسبت به گذشته همکاران قدیم و جدید خود را مجدد ارزیابی و پالایش کرد تا مطمئن‌ترین مسیر را برای به نتیجه رسیدن کمک‌های کاربران ارائه دهد.

در سال ۱۴۰۳ یکی از نقاط تمرکز دیجی‌کالا مهر، همکاری با موسسه‌های مردم‌نهادی بود که درجه شفافیت بالا دارند و از مدل‌های تاثیرگذار اجتماعی پیروی می‌کنند. به همین دلیل دیجی‌کالا مهر نه تنها تعداد





معیارهای انتخاب موسسه‌های خیریه همکار در دیجی‌کالا مهر



مدل تاثیرگذاری اجتماعی قابل دفاع

در دیجی‌کالا مهر، فرایند ارزیابی خیریه‌ها با دقت انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که هر موسسه نیکوکاری، یک یا چند چالش اجتماعی مهم را به درستی شناسایی کرده و مدل تغییر مؤثر و کارآمدی را برای حل آن ارائه می‌دهد. این رویکرد تضمین می‌کند که منابع و حمایت‌های نیکوکاران به شکلی هدفمند، پایدار و اثرگذار صرف حل مسائل واقعی جامعه می‌شود.



استانداردهای سازمانی و مدیریتی

دیجی‌کالا مهر ساختار و امکانات هر خیریه را ارزیابی می‌کند که تا چه حد با اهداف و مأموریت‌های اعلام شده آن همخوانی دارد. این بررسی به دیجی‌کالا مهر کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کند منابع و حمایت‌های نیکوکاران به موسساتی اختصاص پیدا می‌کند که منابع اولیه لازم برای اجرای صحیح پروژه‌های نیکوکاری را دارا هستند.



فعالیت‌های مشارکتی با جامعه محلی و مددجویان

ساختن هر تغییری در یک جامعه نیازمند مشارکت جامعه مورد هدف است به همین دلیل دیجی‌کالا مهر، میزان اعتماد عمومی نسبت به هر موسسه نیکوکاری و فعالیت‌های مشارکتی موسسه با جامعه محلی و مددجویان را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل کند اقدامات آن‌ها مقبولیت لازم را برای ایجاد تغییر در جامعه هدف دارد.

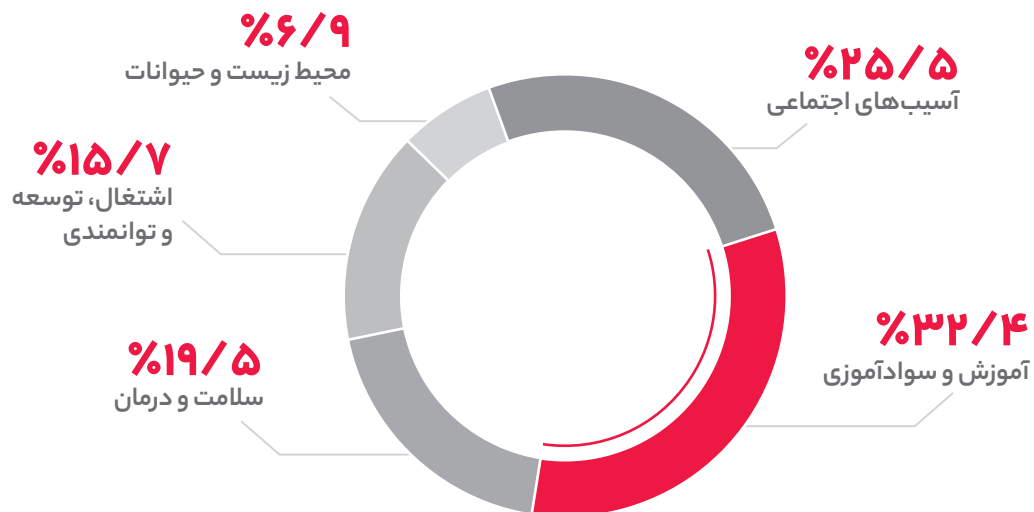


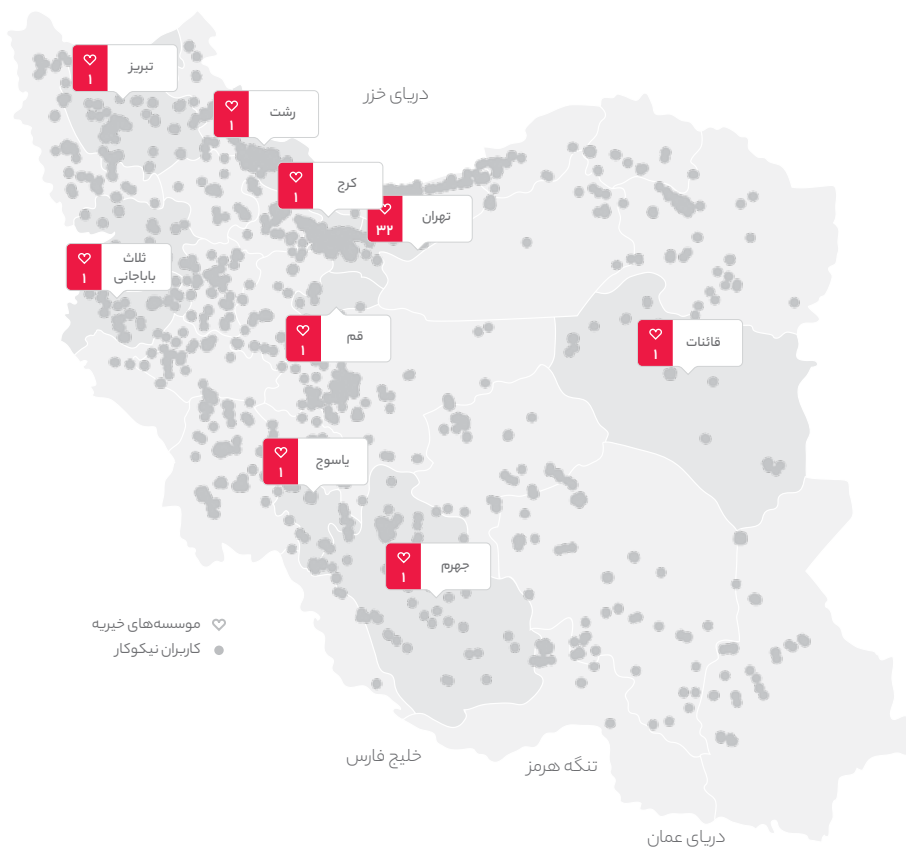
پایداری مالی و شفافیت اجتماعی

دیجی‌کالا مهر میزان آمادگی هر خیریه را برای ارائه گزارش‌های شفاف، شامل صورت‌های مالی و فرآیندهای خودارزیابی، به نیکوکاران و دیگر ذینفعان بررسی می‌کند. این ارزیابی اطمینان می‌دهد که حمایت‌های دیجی‌کالا مهر با شفافیت کامل و پاسخگویی دقیق پیگیری می‌شوند.



حوزه فعالیت موسسه های نیکوکاری

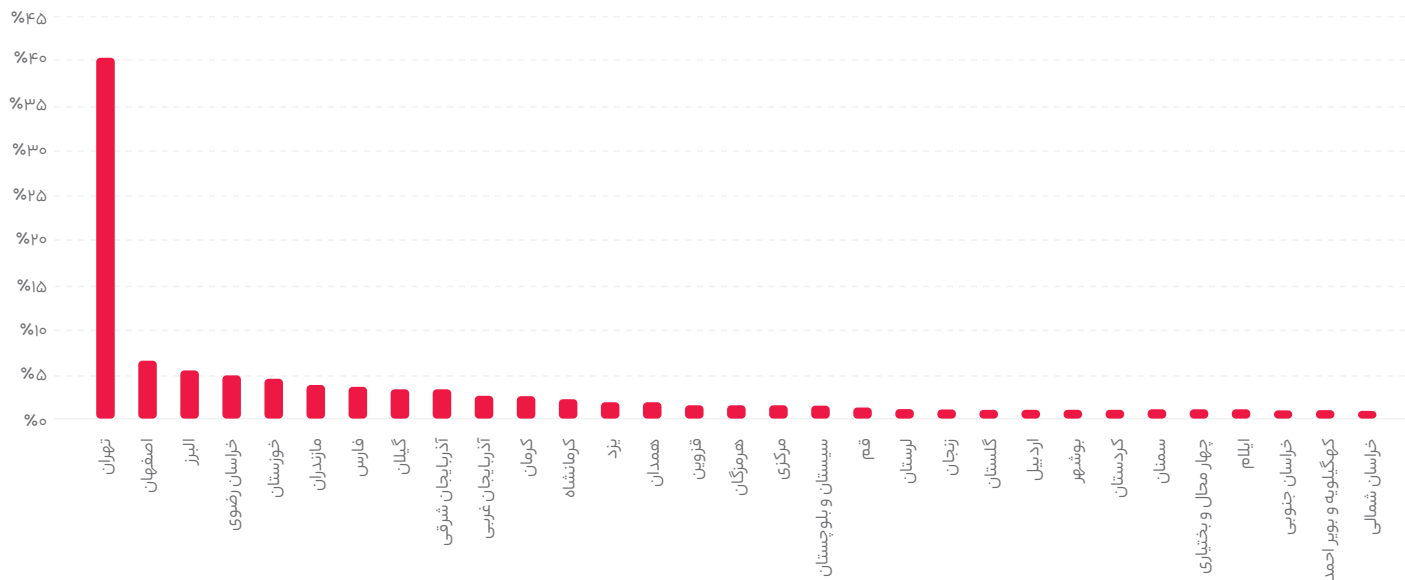






نیکوکاران دیجی کالا مهر به تفکیک استان

نیکوکاران دیجی کالا مهر به تفکیک استان



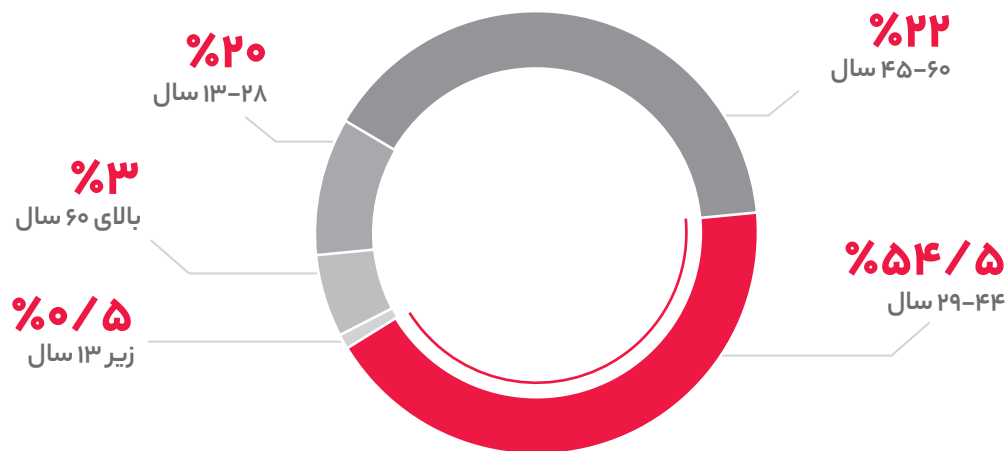
نیکوکاران دیجی کالا مهر به تفکیک استان



نسبت نیکوکاران مرد و زن



گروه سنی نیکوکاران



۸۲



سن مسن ترین نیکوکار
دیجی کالا مهر

۹



سن جوان ترین نیکوکار
دیجی کالا مهر



گران ترین سبد مهربانی نیکوکاران در سال ۱۴۰۳ |

مقصد مهربانی



تجهیز مرکز تولیدی دختران سپهر در شهرستان قائن

۸۵,۴۷۴,۷۰۰ تومان



مبلغ سبد مهربانی

۶ عدد

۲ کاغذ A4 کپی مکس
بسته ۵۰۰ عددی



۲ عدد

۱ پرینتر چندکاره لیزری اچ پی
Laser MFP 135w



۴ عدد

۴ کولر آبی ۲۵۰۰ پرتابل ریتون
PC-2500



۲ عدد

۳ رول کاغذ کرافت فاییران



۲ عدد

۶ سه راهی برق کاوه مدل
کنفی پارچه ای



۲ عدد

۵ پرینتر لیبل زن میوا
MBP 4200





ارزان ترین کالای اهدا شده



۴,۲۴۰ تومان



شیرینی مغزدار توت فرنگی و شکلاتی چی پف
برای تغذیه خوابگاه مدرسه شبانه روزی در کرمان

گران ترین کالای اهدا شده



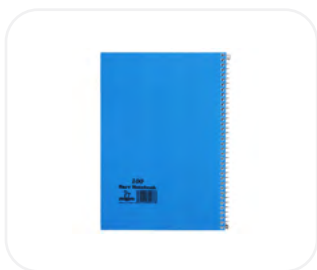
۲۷,۳۰۰,۰۰۰ تومان



چرخ خیاطی صنعتی راسته دوز همراه میز و پایه
آموزش و توانمندسازی شغلی زنان سرپرست خانوار در اصفهان



کالاهای با بیشترین تکرار اهدا



۶,۸۸۹



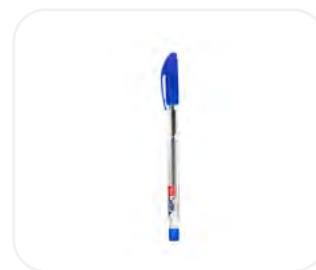
دفتر مشق ۱۰۰ برگ سروستان
سپاهان



۷,۲۹۶



پاک کن کنکو مدل E04



۹,۳۴۶



خودکار کیان



مهر و پویش های مردمی | دیجی کالا



بازگشت به مدرسه

بزرگترین رویداد مهرورزی دیجی کالا مهر با نام «بازگشت به مدرسه» در شهریور ۱۴۰۳ برگزار شد. کاربران کالاهای مورد نیاز کودکان بازمانده از تحصیل را از دیجی کالا اهدا کردند و این کالاها با کمک موسسه های مردم نهاد به دست دانش آموزان رسید.

۱۸



موسسه های خیریه که کالاها را به دست کودکان رساندند

۲۴,۰۰۰



مجموع کالاهای تامین شده

۶,۲۲۱



کاربران نیکوکار مشارکت کننده

۱,۸۰۰



کودکان دریافت کننده کالاها



برای دیدن گزارش کامل پویش این QR کد را اسکن کنید.



کتاب کودک، برای بچه‌های محک



در اردیبهشت ۱۴۰۳، نیکوکاران دیجی‌کالا مهر، ۱۲۰۰ کتاب کودک را به بخش آنکولوژی بیمارستان محک هدیه کردند. این کتاب‌ها به این کودکان کمک کرد تا دوره درمان را با داستان‌های کودکان و در دنیای کودکی سپری کنند و قصه‌ها تسکینی بر درد کودکان مبتلا به سرطان بیمارستان محک باشد.

۱,۲۰۰



مجموع کالاهای تامین شده

۸۲۰



کاربران نیکوکار مشارکت‌کننده

۱,۲۰۰



کودکان دریافت‌کننده کالاها



برای دیدن گزارش کامل
پوشش این QR کد را اسکن
کنید.

مهری به نیت آسمان، پرمهرترین روز سال



دیجی کالا مهر 

مهرتون رسید!

خوراکی‌های خوشمزه، با مهر شما، به
بچه‌های آسمان رسید!

در تیرماه ۱۴۰۳ نیکوکاران دیجی کالا مهر، بیش از ۳۶ هزار وعده غذایی را به کودکان دارای معلولیت و محروم از خانواده اهدا کردند. این اقدام در کمپینی با عنوان مهری به نیت آسمان نیازهای یک ماه ۴۰۰ کودک این موسسه را تامین کرد.

۳۶,۰۰۰



وعده غذایی

۱,۴۲۸



کاربران نیکوکار مشارکت کننده

۴۰۰



کودکان دریافت کننده کالاها



برای دیدن گزارش کامل
پویش این QR کد را اسکن
کنید.



دییجی کالا مهر و پویش های آگاهی بخشی



پویش آگاهی بخشی ریسک ابتلا به دیابت

از یک ابزار ساده و آنلاین، ریسک ابتلای خود به دیابت را ارزیابی کنند. شرکت کنندگان در این پویش می‌توانستند با سنجش دقیق ریسک، درک بهتری از وضعیت سلامت خود پیدا کنند. کاربران پس از تکمیل ارزیابی، بر اساس نتیجه‌ای که به دست می‌آوردند، توصیه‌های کلی و شخصی‌سازی‌شده‌ای دریافت می‌کردند که به آن‌ها نشان می‌داد تا چه حد در معرض این ریسک قرار دارند. این رویکرد، علاوه بر افزایش آگاهی، افراد را به سوی سبک زندگی سالم‌تر و اقدامات پیشگیرانه هدایت کرد و تلاش کردیم تا گامی هر چند کوچک برای مواجهه با این بیماری شایع برداریم.

آمارها نشان می‌دهد شیوع دیابت در جمعیت بالغ ایران از میانگین جهانی بالاتر است و حدود ۷.۵ میلیون نفر در کشور به این بیماری مبتلا هستند و نزدیک به ۱۳ میلیون نفر در مرحله پیش‌دیابت قرار دارند. آگاهی‌رسانی درباره این موضوع اهمیت ویژه‌ای در ایران داشته و به همین مناسبت و در هفته ملی دیابت، دیجی‌کالا مهر با همکاری «دکترتو» و انجمن دیابت «گابریک»، کمپین ویژه‌ای را برای آگاهی‌رسانی درباره ریسک ابتلا به دیابت برگزار کرد. این کمپین با هدف افزایش دانش عمومی و تشویق جامعه به انجام اقدامات پیشگیرانه طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان می‌توانستند با استفاده

Say No To Diabetes

Doctoreto

آگاهی،
پیشگیری و کنترل
۲۴ آبان، روز جهانی دیابت



برای دیدن پویش این
QR کد را اسکن کنید.



برای زاگرس

در تخریب زاگرس، با همکاری متخصصان، فعالان و پژوهشگران شناسایی و بررسی شدند. دیجی کالا با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه آتش‌سوزی جنگل‌ها و شناسایی گروه‌های مردم‌نهاد فعال در این حوزه، برنامه‌ریزی‌هایی را جهت ارزیابی و بررسی فعالیت‌های این گروه‌ها آغاز کرده و قصد دارد با تعریف حوزه مسئولیت اجتماعی جدید، اقداماتی موثر و هدفمند برای حفاظت از محیط‌زیست و کاهش آسیب‌های ناشی از آتش‌سوزی جنگل‌های زاگرس انجام دهد.

با توجه به اهمیت حفاظت از زاگرس و چالش‌های زیست‌محیطی مرتبط با آن، دیجی کالا به عنوان بخشی از مسئولیت‌های خود اقدام به طراحی و اجرای یک کمپین آگاهی‌بخشی با محوریت زاگرس کرد. هدف این کمپین افزایش شناخت عمومی نسبت به عوامل تخریب زاگرس و راهکارهای ممکن برای حفاظت از این منطقه ارزشمند است. در گام بعدی پژوهشی جامع با هدف ارائه تصویری دقیق و کارشناسانه از وضعیت زاگرس طراحی و اجرا شد. در این پژوهش آفات، آتش‌سوزی و بهره‌بردای ناپایدار به عنوان سه عامل اصلی و کلیدی



برای دیدن پویش این QR کد را اسکن کنید.



فرا تحلیل تهدیدهای جنگل‌های زاگرس

دیجی‌کالا با همکاری متخصصان محیط زیست، یک فراتحلیل جامع درباره جنگل‌های زاگرس تهیه کرده است، منبعی که در اختیار همه قرار می‌گیرد تا برای حفظ و نجات این میراث طبیعی از آن استفاده شود.

جنگل‌های زاگرس با وسعت حدود ۶ میلیون هکتار، ۴۰ درصد جنگل‌های ایران و ۵۰ درصد آب شیرین کشور را تامین می‌کنند.

چرا زاگرس!

زاگرس، عضو مهمی از خانه ما، ایران است که این روزها هیچ حالش خوب نیست و نیاز دارد به دیده شدن و توجه و کارهای جدی. قدم اول ما، به عنوان آدم‌های این خانه، این است که درباره‌اش بدانیم و بفهمیم که چه تهدیدهایی آرام آرام، به نابودی نزدیکش می‌کنند. قدم اول آگاهی است. اینکه همه ما در کنار هم و هر کسی به سهم خودش، به اندازه چند خط حتی، بیشتر در مورد زاگرس بدانیم.



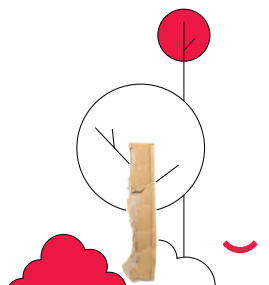
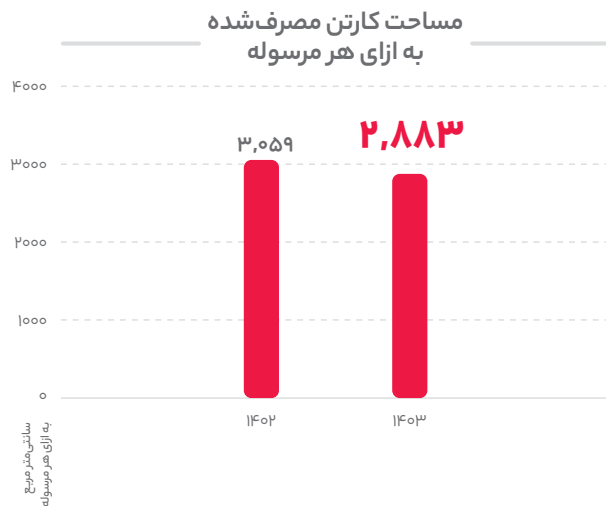
مسعود طباطبایی
مدیرعامل دیجی‌کالا



برای دیدن فراتحلیل
این QR کد را اسکن
کنید.



دیجی کالا در یک مسیر سبز



دیجی کالا هر سال تلاش می‌کنند با راهکارهای مختلف مصرف کارتن را کاهش داده و به حفظ درختان و محیط‌زیست کمک کند. سال ۱۴۰۳ این هدف با کاهش مساحت کارتن مصرف شده به ازای هر مرسوله به نتیجه رسید.

کارتن‌های جدید در سایزهای مختلف و متناسب با کالاها طراحی شد و به طور مثال لپ‌تاپ‌ها که پیش از این در کارتن‌های بزرگ قرار می‌گرفتند در سال ۱۴۰۳ در کارتن‌هایی باریک‌تر بسته‌بندی شدند.

۵,۷۵٪



کاهش مساحت کارتن‌های مصرف شده



GPT-4o

تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی این داده را این طور تفسیر می‌کند:

کاهش مصرف کارتن باعث کاهش مصرف سوخت، تولید گازهای گلخانه‌ای و تولید زباله خشک کمتر در خانه‌ها می‌شود و نشانه‌ای مهم از بهبودهای زیست‌محیطی و بهینه‌سازی‌های لجستیکی در دیجی کالا است.





کارتن‌ها دوباره مصرف شدند



۱,۰۰۰



تعداد کاربرانی که از این سرویس استفاده کردند

۲۵ هزار



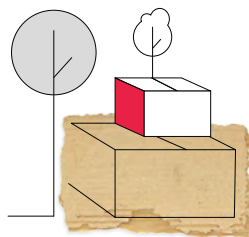
تعداد کارت‌های جمع‌آوری شده

۵,۵۰۰ کیلوگرم



وزن کارت‌هایی که باز مصرف شد

تیم ریسل Resale دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳ سرویس جمع‌آوری و باز مصرف کارت‌های خالی سفارش مشتریان را راه‌اندازی کرد. برای این کار یک صفحه اختصاصی در دیجی‌کالا ایجاد شد تا مشتریانی که یک سفارش جاری دارند بتوانند درخواست خود را برای جمع‌آوری کارت‌های خالی ثبت کنند. به این ترتیب ماموران ارسال هنگام تحویل سفارش جدید، کارت‌های سفارش‌های قبلی را جمع می‌کنند تا به جای کارت‌نوا آنها برای بازگردانی کالاهای فروشندگان استفاده شود. این سرویس فعلاً در تهران و کرج فعال است.



بازگردانی و باز مصرف ۵۵۰۰ کیلوگرم کارت‌نوا یعنی:
جلوگیری از قطع شدن ۹۳ درخت
صرفه‌جویی در مصرف ۱۴۳ هزار لیتر آب
ذخیره حدود ۲۲۰۰۰ کیلووات ساعت انرژی
کاهش ۵/۵ تنی انتشار گازهای گلخانه‌ای





ما و برندهایی که به
ما اعتماد می‌کنند



بازی برد-برد دیجیتال کالا و برندها |

دیجی کالا فروشگاه آنلاین مطمئنی برای میلیون ها کالا است تا با گذر از فروش سنتی مشتریانی از سراسر ایران داشته باشند. با استفاده از امکانات متفاوت دیجی کالا حالا مشتریان در دورترین شهرها و روستاها به همه کالاها دسترسی دارند و می توانند آنها را در کمترین زمان به دست بیاورند. امکانی که پیش از این و با فروش سنتی شبیه یک رویا بود. در این سال ها دیجی کالا توانسته برندها و کالاها را به فروشی بسیار بیشتر برساند و در کنار فروش یک راه ارتباطی جذاب میان برندها و مشتریان شان ایجاد کند.

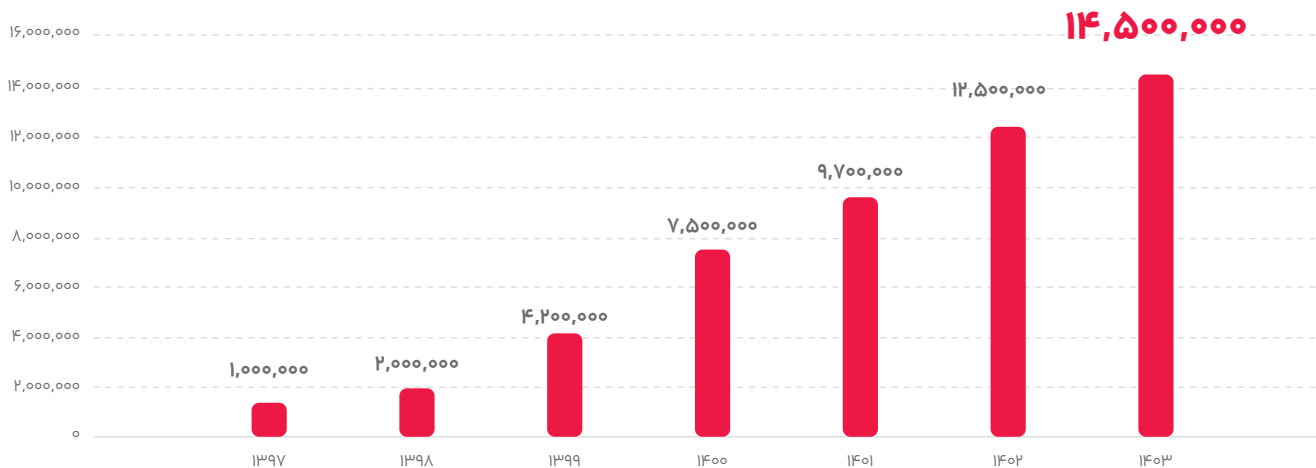
تنوع کالایی در دیجی کالا



دیجی کالا که با فروش کالاهای دیجیتال کارش را آغاز کرده بود حالا میزبان میلیون ها کالا است و تنوع کالایی در آن با رشد ۱۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۲ به ۱۴/۵ میلیون رسیده است.

اگر هر روز فقط یک کالا بخرید، خرید همه کالاهای دیجی کالا بیش از ۳۹ هزار سال طول می کشد.

تنوع کالایی

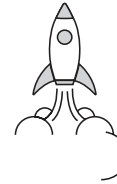


۲۴,۰۳۲



برندهای ایرانی فعال در دیجی کالا

%۱۱۸٫۵



رشد تعداد برندهای ایرانی در دیجی کالا
نسبت به سال ۱۴۰۲

چشم‌انداز روشن برندهای ایرانی در دیجی کالا

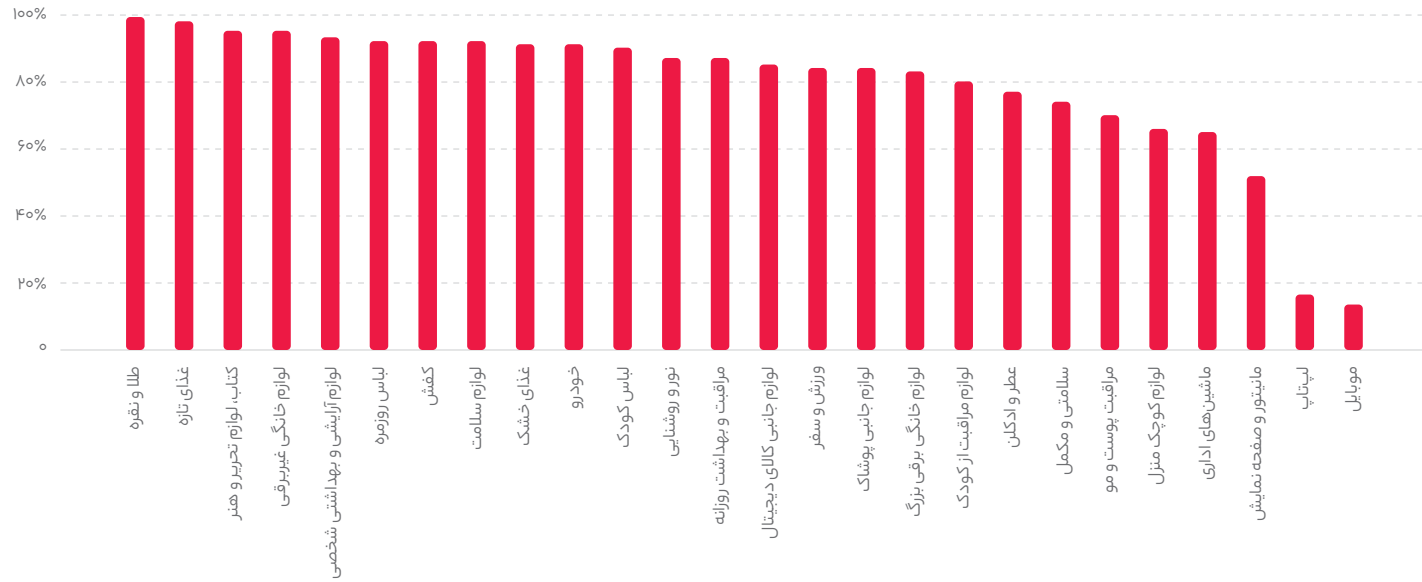
سال ۱۴۰۳ نقطه عطفی برای برندهای ایرانی در دیجی کالا بود؛ جایی که فروش آن‌ها با رشدی ۹۰ درصدی، از ۵٫۸ به بیش از ۱۶ همت رسید. این رشد نه فقط حاصل حضور برندهای باسابقه، بلکه مدیون پیوستن نزدیک به ۲ هزار برند جدید است که ۱۳٪ از فروش امسال را به خود اختصاص دادند. فروش آیتمی نیز نزدیک به ۱۰٪ افزایش پیدا کرده؛ ۱ میلیون از آن تنها از برندهای تازه‌وارد بوده است. این داده‌ها، چشم‌اندازی روشن از آینده‌ای ترسیم می‌کنند که در آن برندهای ایرانی با تکیه بر نوآوری و کیفیت در دیجی کالا، سهمی روزافزون در بازار دیجیتال کشور خواهند داشت.



احمد نقوی

معاون بازرگانی دیجی کالا

سهم برندهای ایرانی در گروه‌های کالایی





پرفروش‌ترین گروه‌های کالایی برای برندهای ایرانی



۱ کتاب، لوازم تحریر و هنر



۲ مراقبت و بهداشت روزانه



۳ غذای خشک



۴ لوازم خانگی غیربرقی



۵ نور و روشنایی



تحلیل چت جی‌پی‌تی

هوش مصنوعی حضور برندهای ایرانی در دیجی‌کالا را اینطور تفسیر می‌کند:

برندهای ایرانی در سال‌های اخیر متوجه شده‌اند که فروش آنلاین صرفاً یک «کانال جایگزین» نیست؛ بلکه دروازه‌ای برای رشد، بقای برند و دسترسی پایدار به مخاطب است. دیجی‌کالا با زیرساخت دیجیتال خود (از لجستیک تا ابزارهای تبلیغاتی)، مسیر را هموار و برندهای بیشتری وارد این اکوسیستم کرده است.

حمایت دیجی کالا از برندها و کالاهای ایرانی



دیجی کالا در سالهای گذشته تلاش کرده از برندها و کالاهای ایرانی حمایت کند. معرفی کالاهای ایرانی و تبلیغات برای آنها در کمپینهای مختلف باعث شده مشتریان دیجی کالا به استفاده از این کالاها ترغیب شوند.



تبلیغ کالاهای ایرانی از طریق کمپینها، کالاهای شگفت انگیز و بنر



اجرای کمپینهای بازاریابی مخصوص برترین برندهای ایرانی و برندهای جدید



عکاسی و انتشار محتوا با تخفیف زیاد برای برندها و کالاهای ایرانی



فراهم کردن امکانات لجستیک و ارسال کالا برای برندهای ایرانی چون GLX که امکان ارسال کالا نداشتند



ارائه سرویسهایی مانند انبارش رایگان در انبارهای دیجی کالا برای برندها و کالاهای ایرانی در برخی گروههای کالایی



معرفی کالاهای نوظهور ایرانی به مشتریان



ارائه پیشنهادهای فروش، دانش بازرگانی و فروش آنلاین متخصصان این حوزه به برندهای ایرانی



برندسازی برای برندهای کمتر شناخته شده از طریق تبلیغات آنلاین و آفلاین



تولید و به روزرسانی محتوای متنی و تصویری برندها و کالاهای ایرانی در پلتفرم دیجی کالا



ارزیابی ماهانه سئو برندهای ایرانی برای افزایش رتبه برند در گوگل



تقبل بخشی از هزینه های عرضه کالا به مصرف کننده خانگی در راستای حمایت از تولیدکننده در گروه های کالایی مانند سلامت و مراقبت شخصی



آغاز عرضه برخی کالاهای ایرانی مانند کالاهای حوزه سلامت با قیمت مصوب و هم راستا با سازمان غذا دارو



فراهم کردن بستر رقابتی مناسب برای برندهایی که این امکان را برای عرضه کالاهای خود ندارند



عرضه کالاهای مصرفی در حوزه خودرو با قیمت مصوب و به صورت سهمیه بندی شده برای فراهم کردن شرایط دسترسی آسان



فراهم کردن بستر دسترسی عموم مردم در سراسر کشور به کالاهای حوزه های مهمی چون سلامت



فراهم کردن شرایط دریافت وام برای خرید برخی کالاهای ایرانی چون موتورسیکلت



پرفروش‌ترین برندهای ایرانی

براساس فروش ریالی

۲

طلای دلارام



۱

طلای نیک



۵

طلای
مستجابی



۴

جی پلاس

Gplus

۳

طلای
پارسیس

PARSIS
پارسیس
GOLD & SILVER



پرفروش‌ترین برندهای ایرانی

براساس فروش تعدادی

۲

کاله



۱

اکتیو



۵

لافا رر

Lá farrerr

۴

مای



۳

مهیا پروتئین





دیجی کالا ادز؛ اولین آژانس خرده‌فروشی محور ایران



تنها در مسیر افزایش فروش، بلکه در ساخت و تقویت برند نیز نقشی تعیین‌کننده ایفا کردند. در سال ۱۴۰۳ تلاش کردیم تبلیغات دیجیتال را هوشمندتر، اثربخش‌تر و نزدیک‌تر به اهداف برندها و فروشندگان پیش ببریم.

در سال ۱۴۰۳ دیجی کالا ادز با رویکردی هدفمند و داده‌محور، مسیر توسعه خود را به‌عنوان پلتفرم تبلیغات دیجی کالا ادامه داد. مأموریت دیجی کالا ادز در تلاش برای پوشش نیازهای بازاریابی مشتریان خود در تمامی مراحل بازاریابی، تسهیل دسترسی کسب‌وکارها به مجموعه‌ای کامل از ابزارهای تبلیغاتی، تحلیلی و محتوایی بود؛ ابزارهایی که نه

۱۳۰ 

تعداد برندهایی که با دیجی کالا
ادز در سال ۱۴۰۳ همکاری کردند

۱۳۶ 

مجموع کلیک روی بنرهای دیجی کالا
ادز در سایت و اپلیکیشن دیجی کالا





آژانس تبلیغاتی داده‌محور

دیجی‌کالا از در مسیر تبدیل شدن به یک آژانس تبلیغاتی داده‌محور با پوشش تمام نیازهای بازاریابی، علاوه بر بهینه‌سازی خدمات موجود و افزایش تعداد مشتریان فعال، در سال ۱۴۰۳ گام‌های مهمی برای گسترش بازار خود برداشت:

همکاری با رسانه‌ها

افزودن سرویس‌های تبلیغات تلویزیونی، بیلборدهای شهری و... در راستای پاسخگویی به نیاز مشتریان برای فعالیت در رسانه‌های با مخاطب انبوه (Mass Media).

سرویس‌های جدید

ارائه سرویس‌های جدید تحقیقات بازار (Market Research) و داشبوردهای تحلیلی Insight با استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان برای کمک به کسب‌وکارها در جهت تصمیم‌گیری با اطمینان و وضوح بالاتر.

همکاری با برندهای غیرکالایی

افزودن سرویس پارتنرشپ برای ایجاد امکان حضور برندهای غیرکالایی در فضای دیجی‌کالا با توجه به حجم بالای مخاطبان و نمایش کمپین‌ها در مرحله فروش که رشد چشمگیری برای استفاده‌کنندگان از این سرویس همراه داشت.



۴۰۰



کمپین‌های تبلیغاتی برگزار شده
در سال ۱۴۰۳

۳۵۰



مجموع برندهایی که از ابتدا با
دیجی‌کالا ادز همکاری کردند

راهکارهای تبلیغاتی برای برندهای کالایی

دیجی‌کالا ادز با تکیه بر تنوع سرویس‌های تبلیغاتی، طراحی کمپین‌های داده‌محور و خلاقانه و قابلیت سنجش و مدیریت دقیق کمپین‌ها در طول مسیر، برای هر برند راهکارهایی اختصاصی و متناسب با اهداف تبلیغاتی، رفتار مصرف‌کننده و سهم بازار آنها ارائه می‌دهد. این رویکرد باعث شده طیف گسترده‌ای از برندها، دیجی‌کالا ادز را برای اجرای تبلیغات خود انتخاب و به آن اعتماد کنند.

مطرح‌ترین برندهای همکار با دیجی‌کالا ادز

Panter
AGILE, BRAVE, CLEVER

پنتر

 گلادیاتر
وی‌دوئی زندگی

گلدی‌ران



گروه صنعتی گلرنگ



یونیلور

SAMSUNG

سامسونگ

 چرم مشهد

چرم مشهد

 HUAWEI

هواوی

Nestlé

نستله



هنکل

 مُصطفوی

مصطفوی



کمپین‌های شاخص دیجی‌کالا اذ

۱۵ میلیون



بازدید خودکار آنتی‌باکتریال پنتر در کمپین
بازگشت به مدرسه به عنوان پربازدیدترین کالا

۹۶۱٪



رشد فروش تعدادی چرم مشهد در
کمپین بلک‌فرایدی

برند پنتر در سال ۱۴۰۳ و برای سومین سال پیاپی، اسپانسر اصلی کمپین «بازگشت به مدرسه» دیجی‌کالا بود. نتیجه این همکاری، هم‌افزایی میان تیم‌های تبلیغات و بازرگانی بود. در کمپین بلک‌فرایدی که یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای سالانه دیجی‌کالا است، برند آرایشی و بهداشتی لافارو چرم مشهد حضوری موثر و مستمر داشتند که تونر پاک‌کننده صورت لافارو بیشترین فروش سال خود و برند چرم مشهد در کمتر از دو هفته بیشترین میزان فروش خود در دیجی‌کالا را به دست آوردند.

Panter
PAPER & MORE STATIONERY

تخفیف تا 45%
سال جدید تو راهه

بازدید

BACK TO SCHOOL

Panter



۳۷۰



تابلوهای محیطی اکران شده در تهران



کمپین‌های محیطی

در سال ۱۴۰۳، دو کمپین محیطی با رویکردهای متفاوت را برگزار کردیم. اولین کمپین، ویژه سوپرمارکت دیجی‌کالا برگزار شد که هدف آن فراهم کردن تجربه‌ای سریع، مقرون‌به‌صرفه و باکیفیت برای مخاطبان پلتفرم‌های خرید آنلاین به صورت فوری و زمان‌بندی شده بود. در جریان این کمپین پنیر فتا از برند هزار به یکی از پرفروش‌ترین محصولات سال دیجی‌کالا تبدیل شد و سایر برندهای حاضر در این کمپین نیز بیشترین میزان بازدید سالانه خود را در طول اجرای این برنامه تجربه کردند. کمپین محیطی بعدی با عنوان Big Campaign، به‌عنوان بزرگ‌ترین کمپین محیطی دیجی‌کالا و برای چهارمین بار به مدت دو هفته توسط تیم دیجی‌کالا ادا برگزار شد. طراحی ۳۶۰ درجه این کمپین ضمن افزایش دیده شدن برندها با استفاده از مکانیزم‌های فروش محور دیجی‌کالا، منجر به نتایج درخشانی شد؛ از جمله رشد ۵۰۰ درصدی فروش برند کفش شیما و ثبت بالاترین نرخ بازگشت سرمایه برای برند چینی زرین.

۲۲



برندهای شرکت‌کننده در بزرگ‌ترین کمپین محیطی دیجی‌کالا

۱۰



برندهای شرکت‌کننده در کمپین سوپرمارکت دیجی‌کالا

دیجی کالا ادز و فروشندگان

۱۳۰٪



میانگین افزایش فروش فروشندگان
پس از همکاری با دیجی کالا ادز

۱۷ برابر



بیشترین فروش حاصل از
تبلیغات

۹,۰۰۰



تعداد فروشندگانی که با دیجی کالا
ادز همکاری کردند

۸٫۲ برابر



فروش حاصل از تبلیغات
برای فروشندگان

در سال ۱۴۰۳، سرویس‌های تبلیغاتی دیجی کالا ادز برای فروشندگان به یکی از مؤثرترین ابزارهای رشد و توسعه تبدیل شد. تحلیل داده‌های عملکردی این بخش نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از فروشندگان شرکت‌کننده در کمپین‌ها، رشد فروش بالای ۱۰۰ درصدی را تجربه کردند و در برخی موارد، رشد فروش حتی تا سقف ۳۰۰ درصد نیز ثبت شد که نشان می‌دهد در صورت استفاده صحیح از ابزارهای تبلیغاتی، ظرفیت رشد برای فروشندگان بسیار بالاست.



سحر بختیاری

مدیر عامل دیجی کالا ادز

سرمایه اثربخش تبلیغات دیجیتال

در سالی که بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی ناگزیر از عبور از پیچ‌های دشوار اقتصادی و تصمیم‌های سخت بودند، ما در دیجی کالا ادز بر یک اصل کلیدی پایبند ماندیم: «رشد ما در گرو رشد شماست» در چنین شرایطی، وظیفه خود دانستیم تا با تکیه بر توان فنی، داده‌ها و ارتباطات گسترده دیجی کالا، بستری را فراهم کنیم که تبلیغات دیجیتال نه یک هزینه، بلکه به سرمایه‌ای هدفمند، قابل اندازه‌گیری و اثربخش برای کسب‌وکارها تبدیل شود. امروز خوشحالیم که دیجی کالا ادز به یکی از مؤثرترین و پربازده‌ترین پلتفرم‌های تبلیغات دیجیتال در کشور تبدیل شده؛ اما این تنها نقطه آغاز مسیر ماست. ما همچنان متعهد به خلق ارزش مشترک و حمایت از رشد پایدار شرکای تبلیغاتی‌مان هستیم.

پارتنرشپ

جایزه نوآورانه یک بیت‌کوین، نه تنها قواعد مرسوم تبلیغات را به چالش کشید، بلکه نگاه برندهای پیشرو، به ویژه در صنعت رمزارز را نیز به خود معطوف کرد. این موفقیت چشم‌گیر، آغازگر فصلی نوین از همکاری‌های گسترده و موثر با برندهایی چون دکتر عبیدی، صرافی ارز دیجیتال تبدیل، دکترتو و بانک سامان بود؛ همکاری‌هایی که نقش پارتنرشپ را به عنوان پیشروانی خلاق در مجموعه دیجی‌کالا تثبیت کردند.

پارتنرشپ، تیمی است که با رسالت خلق همکاری‌های استراتژیک، خلاقانه و اثرگذار، به عنوان یکی از نوآورترین بازوهای دیجی‌کالا ادز در سال ۱۴۰۳ تشکیل شد.

این تیم با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اکوسیستم دیجی‌کالا، از دیجی‌پی و دیجی‌کالا مهر تا سایر بازوهای کسب‌وکاری، تلاش می‌کند تصویری کامل و چندوجهی از دیجی‌کالا را به شرکای تجاری ارائه دهد. در سال ۱۴۰۳، این تیم با اجرای کمپین بلک فرایدی و





محتوای هوشمندانه برای معرفی کالاها | پ

محتوای کالاها استفاده می‌کنیم. البته بخش عمده محتواها توسط فروشندگان تولید می‌شود که با توسعه زیرساخت‌های هوشمند و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی فروشندگان نیز بیش از هر زمان دیگری وارد مسیر خلق محتوای باکیفیت شده‌اند.

واحد محتوای دیجی‌کالا برای کالاهای مختلف تصاویر و ویدیوهایی تولید می‌کند که به میلیون‌ها کاربر اطلاعاتی صحیح، شفاف و قابل اعتماد ارائه می‌دهد. هوش مصنوعی حالا به محور اصلی تولید محتوا در دیجی‌کالا تبدیل شده و از این فناوری برای بهبود کیفیت و سرعت در تولید

۴۶ میلیون



ویژگی و مشخصات فنی
ایجاد شده برای کالاهای جدید

۳,۷۵۸,۲۷۶



تعداد محتواهای تولید شده
توسط فروشندگان

۱٫۷ میلیارد



تعداد کلمات تولید شده در سال
۱۴۰۳

۳٫۸ میلیون



کالاهای جدیدی که برای آنها
محتوا تولید شد

۷۹,۲۰۳



تعداد تیکت پاسخ داده شده در
تیم محتوا

۴ برابر



میزان رشد تولید ویدیو توسط
فروشندگان

۴۳ هزار



ویدیوهای تهیه شده در سال
۱۴۰۳

۱۸ میلیون



عکس‌های تولید شده در سال
۱۴۰۳

هوش مصنوعی در خدمت تولید محتوا



سال گذشته واحد محتوای دیجی کالا با استفاده از هوش مصنوعی تغییرات زیادی ایجاد کرد و محتواهایی که برای کالاها تولید شدند با این ابزار دقیق تر و مبتنی بر نیاز مشتریان بودند.

فصلی جدید در مدلینگ

در پایان سال گذشته یکی از چشمگیرترین تحولات محتوایی با تکیه بر هوش مصنوعی رقم خورد؛ مدل سازی هوشمند در کنار عکاسی مدلینگ لباس به روش سنتی قرار گرفت. تنها در یک ماه، با هزینه ای بسیار کمتر، محتوایی معادل سه ماه عکاسی سنتی تولید و منتشر شد.

زیرساختی هوشمند برای همکاری های خلاقانه

پلتفرم هوشمند تولید محتوا سال گذشته نقش پلی بین فروشندگان، فریلنسرها و دیجی کالا را ایفا کرد. ترکیب فناوری های نوین با شبکه ای از متخصصان، محتوای تولید شده توسط فروشندگان را از یک محصول ساده به محتوایی حرفه ای و مؤثر در خلق تجربه خرید بهتر برای کاربران تبدیل کرد.

پشت صحنه پیشنهاد یک عنوان جذاب

سال گذشته سیستم هوشمند پیشنهاد عنوان کالا به فروشندگان برای انتخاب عنوان های دقیق، استاندارد و قابل جست و جو کمک کرد تا محتوا از همان قدم اول دقیق و باکیفیت شکل بگیرد.

تکمیل هوشمند گالری تصاویر

با کمک هوش مصنوعی سیستمی هوشمند طراحی شد که کمبود عکس را در گالری تصاویر کالاها شناسایی کرده و پس از جست و جوی تصاویر مرتبط و اعتبارسنجی، آنها را به طور خودکار بارگذاری می کند. این راهکار هوشمند با کاهش ۵۰ درصدی هزینه های عکاسی، در مدت کوتاهی بیش از ۳۰ هزار تصویر جدید به صفحات محصول اضافه کرد.

جست و جو، ترجمه و آپلود هوشمند ویدیو

ربات هوشمند جدید تولید محتوا با تحلیل اطلاعات کالاها و استخراج کلمات کلیدی، ویدیوهای مرتبط را از وب پیدا می کند و این ویدیوها ترجمه و آماده انتشار می شوند تا صفحات محصول جذاب تر و کارآمدتر باشند. در هفته های پایانی سال گذشته بیش از ۳۰ هزار ویدیو انتخاب، ترجمه و بارگذاری شد. دیجی کالا با استفاده از هوش مصنوعی تغییرات زیادی ایجاد کرد و محتواهایی که برای کالاها تولید شدند با این ابزار دقیق تر و مبتنی بر نیاز مشتریان بودند.



ویترین پرفروش‌ترین‌ها





پرفروش ترین کالاها



بر اساس فروش ریالی

گوشی موبایل شیائومی مدل
Redmi Note 13 4G

۲



گوشی موبایل سامسونگ مدل
Galaxy S24 Ultra

۱



تمام سکه طلا بهار
آزادی طرح امامی
سکه دلارام

۵



گوشی موبایل
سامسونگ مدل
Galaxy A55

۴



گوشی موبایل اپل مدل
iPhone 13 CH

۳





پرفروش‌ترین کالاها |

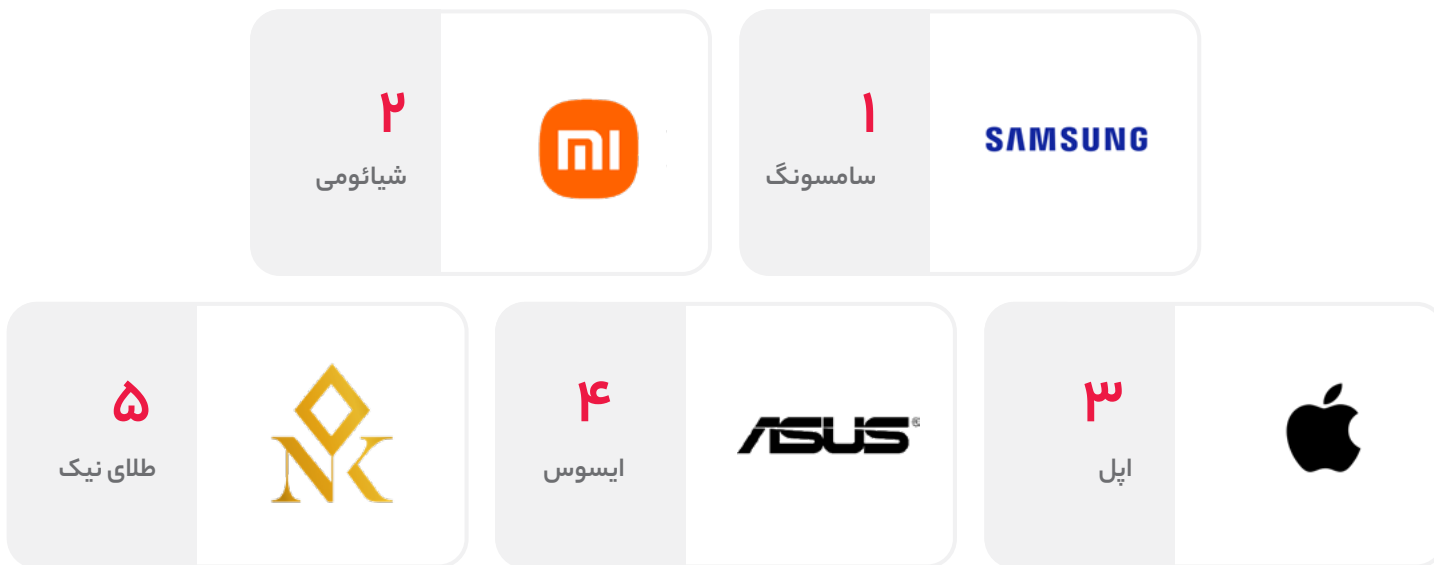
بر اساس فروش تعدادی

۲ پنیر فتا دوشه هزار		۱ نوار بهداشتی پنبه ریز مدل لطیف	
۵ گوشی موبایل شیائومی مدل Redmi Note 13 4G		۴ شکر سفید الماس دانه	
۳ پنیر سفید ایرانی پگاه			



پرفروش ترین برندها |

بر اساس فروش ریالی





پرفروش ترین برندها |

بر اساس فروش تعدادی

۲
اکتیو



۱
یوروویتال



۵
شیائومی



۴
کاله

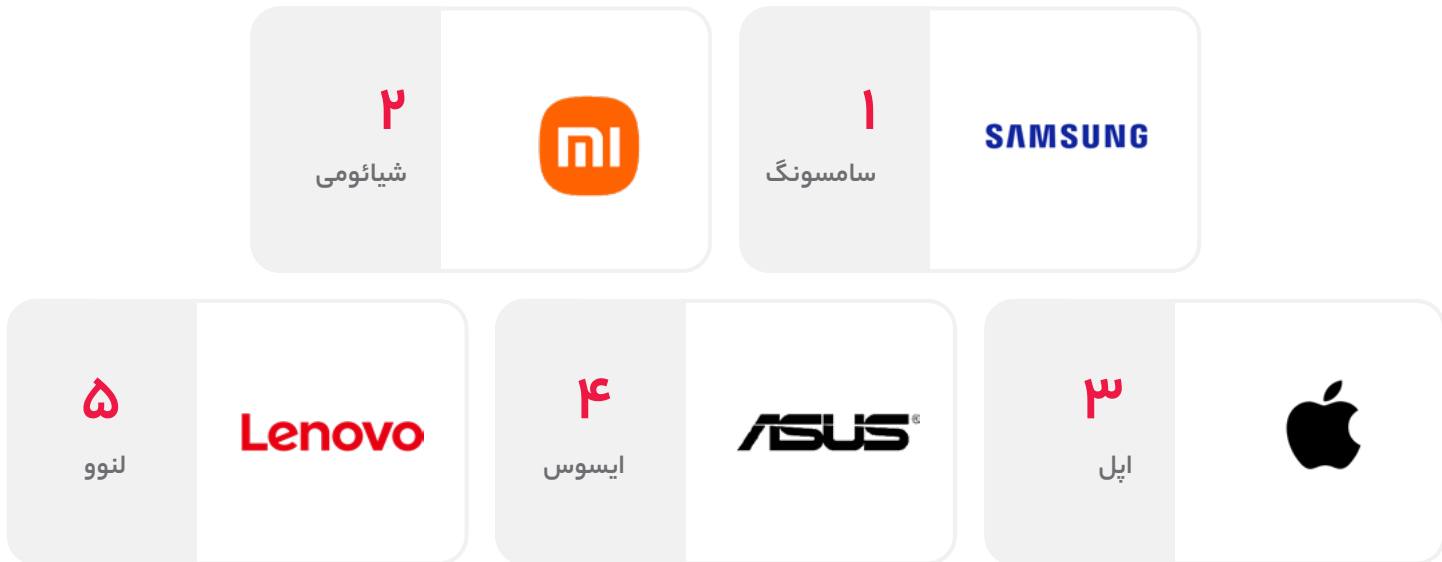


۳
سامسونگ



پرفروش‌ترین برندهای خارجی |

بر اساس فروش ریالی

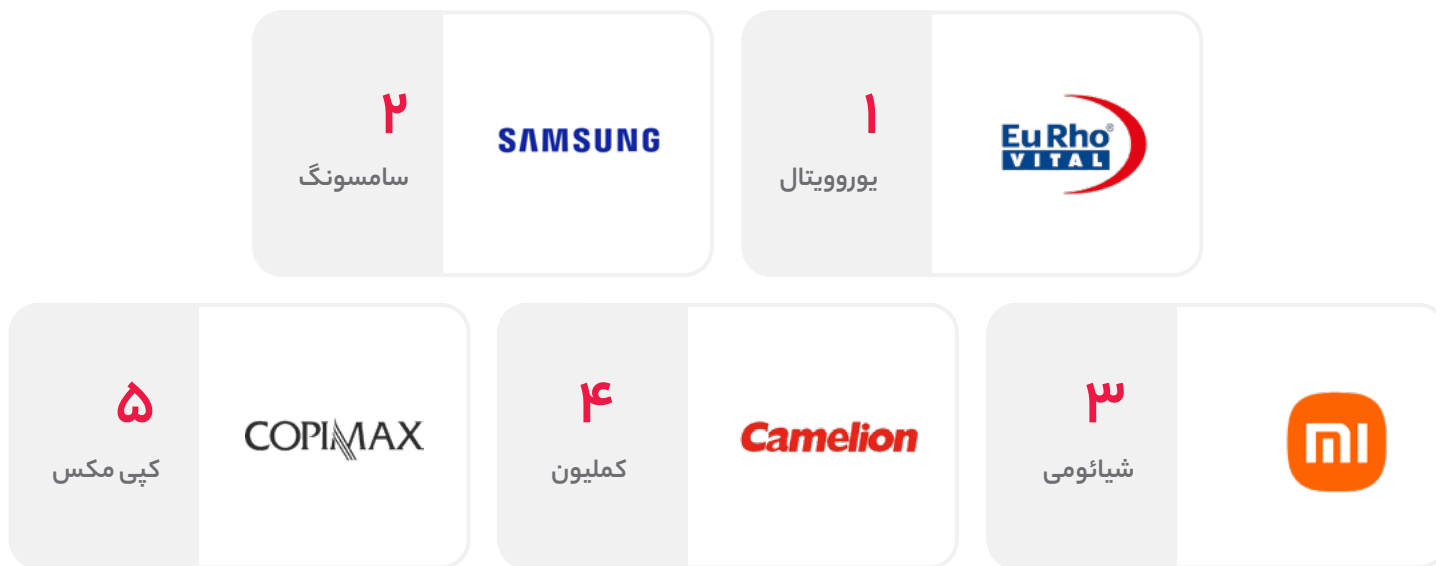




پرفروش‌ترین برندهای خارجی



بر اساس فروش تعدادی





سوپرمارکت فوری، سوپرمارکت پرتخفیف



سوپرمارکت دیجی کالا سال پرکاری را گذراند. با سوپرمارکت فوری و پرتخفیف دیجی کالا توجه مشتریان به این بخش بیشتر شد و سال ۱۴۰۳ شاهد افزایش ثبت سفارش های سوپرمارکتی بودیم.



Less than 1 hour << All Grocery Items >>

از فروشگاه تا خانه،
کمتر از یک ساعت
انواع محصولات سوپرمارکتی

< خرید

سوپرمارکت پرتخفیف:

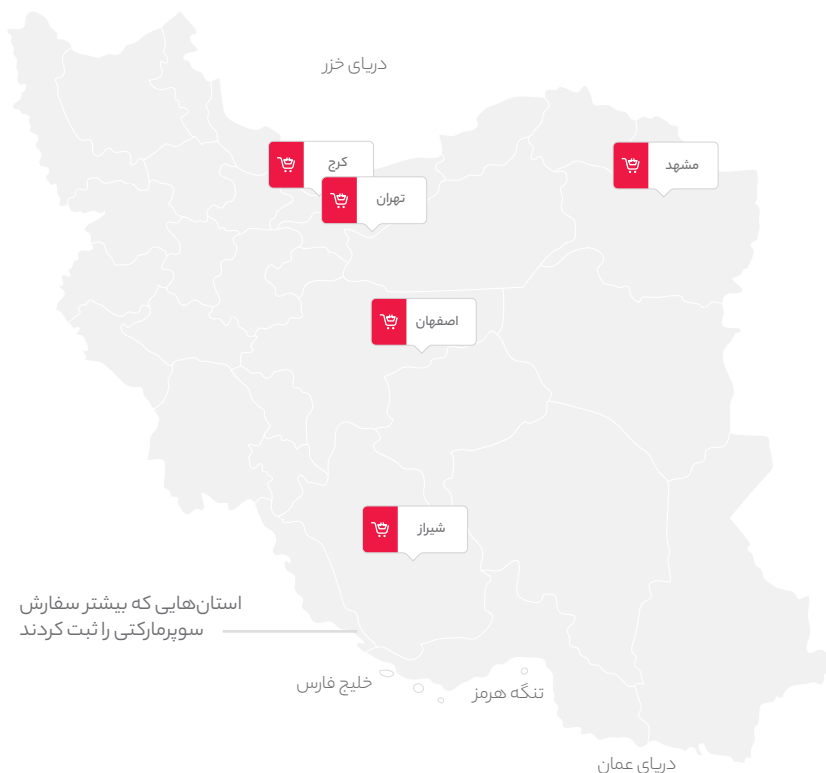
با انتخاب این بخش در سوپرمارکت دیجی کالا، مشتریان کالاهای متنوع را با تخفیف تهیه می کنند. با این گزینه مشتریان تمام استان ها و شهرها می توانند از سوپرمارکت دیجی کالا خرید کرده و سفارش خود را مانند سایر کالاهای دیجی کالا به صورت زمان بندی شده دریافت کنند.

سوپرمارکت فوری:

مشتریان دیجی کالا در شهرهای تهران، کرج، اصفهان، مشهد، شیراز و اهواز می توانند کالاهای سوپرمارکتی، میوه و سبزیجات تازه، نان، محصولات پروتئینی، شیرینی و آجیل و آبمیوه و بستنی را سفارش داده و آن را در کمتر از یک ساعت در مکان انتخابی خود دریافت کنند.



روزهای شلوغ سوپرمارکت دیجی کالا



استان‌هایی که بیشتر سفارش سوپرمارکتی را ثبت کردند



۳۰ دقیقه



میانگین زمان ارسال سوپرمارکت فوری

۱۹



پر سفارش‌ترین ساعت روز

جمعه



پرسفارش‌ترین روز هفته



سبدهای خرید سوپرمارکتی

۴۰۴,۸۶۸ 

کاربرانی که در سال ۱۴۰۳ برای اولین بار
سفارش سوپرمارکتی ثبت کردند

۱۱۸



پرکالاترین سفارش سوپرمارکت فوری

۶۱



پرکالاترین سفارش سوپرمارکت پرتخفیف

۸ میلیون تومان



گران‌ترین سبد خرید سوپرمارکت فوری

۳۴ میلیون و ۱۶۰ هزار تومان



گران‌ترین سبد خرید سوپرمارکت پرتخفیف



برای خرید از سوپرمارکت
دیجی‌کالا این QR کد را
اسکن کنید.



🛒 پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت پرتخفیف

۱ شکر سفید الماس دانه



۲ پنیر فتا دوشه هراز



۳ پنیر سفید ایرانی
پگاه



۴ صابون گلنار مدل
روغن نارگیل



۵ نوار بهداشتی پنبه
ریز مدل لطیف



🛒 پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت فوری

۱ شیر کم چرب ویژه مزرعه ماهشام



۲ نوشابه ۱٫۵ لیتری کولا گازدار کوکاکولا



۳ شیر پرچرب سنتی مزرعه ماهشام



۴ کنسرو ماهی تن در روغن گیاهی مکنزی



۵ ویفر رنگارنگ مینو





پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت پرتخفیف

۲

مهیا پروتئین



۱

اکتیو



۵

گلرنگ



Golrang Industrial Group
گروه صنعتی گلرنگ

۴

طبیعت

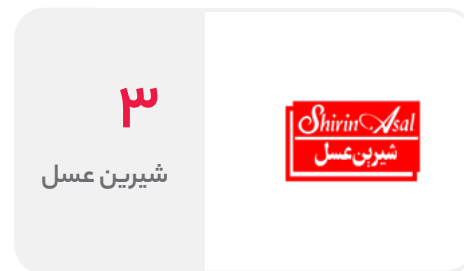
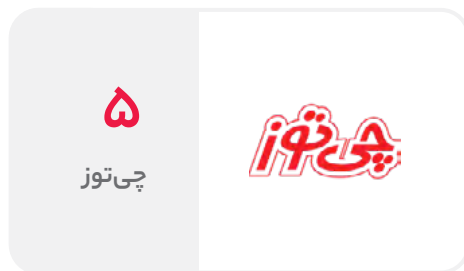
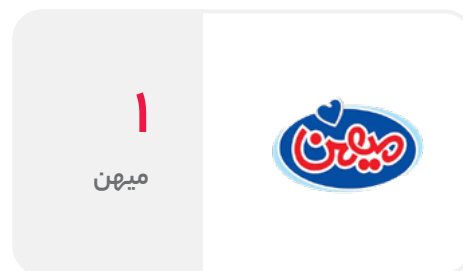
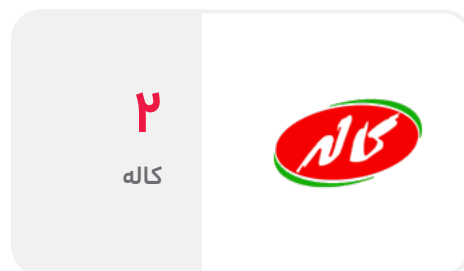


۳

کاله



دیجی کالا
پرفروش ترین برندها در سوپرمارکت فوری





رشد نجومی کالاهای فرهنگی در دیجی کالا



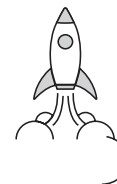
کالاهای فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در دیجی کالا دارند و کتاب، مجله‌های داخلی و خارجی، کتاب صوتی، فیلم، سریال، فیلم، تئاتر، کنسرت و آلبوم موسیقی با استقبال مشتریان مواجه می‌شوند.

۲,۳۷۸,۶۶۶



کالاهای فرهنگی عرضه شده در دیجی کالا

%۱,۱۷۸



رشد تعداد کالاهای فرهنگی در دیجی کالا
نسبت به سال ۱۴۰۲

پرفروش‌ترین نشرهای کتاب در دیجی‌کالا

 نشر میلکان	۲ میلکان
 انتشارات آوندیپویان	۱ الوندیپویان
 زبان‌مهر انتشارات	۴ انتشارات زبان مهر
 پرتقال	۵ پرتقال
 خیلی سبز!	۳ خیلی سبز



برندهای همکار دیجی کالا در سال ۱۴۰۳







لبخند به خانه می‌رسد.