

گزارش سال

دیجیکالا



گزارش سال ۱۴۰۱

دیجی کالا

فصل دوم/١٩

دیجی‌کالا در یک نگاه



فصل اول/٩

تجارت الکترونیک



فصل چهارم/٤٩

کاربران



فصل سوم/٣٥

مشتریان



فصل ششم/٧٣

کالاها و برندها



فصل پنجم/٦١

مسئولیت اجتماعی



فصل هفتم/٨٧

دیجی‌کالا زیر ذره‌بین



آنچه در گزارش دیجیکالا میخوانیم

به نام خدا

بادیجیکالا رانیز مشاهده کنند. این امکان در قالب فصل «من و دیجیکالا»-در نسخه آنلاین- فراهم شده است.

دیجیکالا در راستای رویکرد داستان‌پردازی با داده‌ها (Storytelling with Data) در سال گذشته گزارش «تجربه مشتریان دیجیکالا» را تولید کرد. این گزارش تلاش می‌کند با رویکردی شفاف به وضعیت تجربه مشتریان و نقاط درد در مسیر سفر مشتری در دیجیکالا و موانع بر سر راه، به صورت تخصصی بپردازد. ارائه راهکارهایی برای بهبود این تجربه و پژوهشها و اقدامات آینده از بخش‌های تکمیلی این گزارش هستند. این گزارش اولین گزارش تخصصی در حوزه تجربه مشتریان در ایران است که به همراه نسخه آنلاین گزارش سال ۱۴۵۱، منتشر شده و قابل دسترسی است.

قابل توجه است که در تولید تصاویر استفاده شده در گزارش، از هوش مصنوعی استفاده شده است.

چهارمین گزارش سالانه دیجیکالا، با تمرکز بر داده‌ها و مهمترین دستاوردهای این مجموعه در سال ۱۴۵۱، به صورت عمومی منتشر شده و پیش روی شماست.

این گزارش، به مخاطبان امکان رصد شفاف دیجیکالا را می‌دهد و در ۷ فصل به سؤالاتی درباره عملکرد دیجیکالا در ارائه خدمات به مشتریان و فروشندهان، رفتار کاربران و مشتریان، اقدامات مسئولیت اجتماعی، پُرفروش‌ترین کالاهای و بیندها، نگرش و احساس مردم نسبت به دیجیکالا و تجارت الکترونیک در ایران پاسخ می‌دهد.

آمار و داده‌های گزارش دیجیکالا می‌تواند به تصمیم‌های بزرگ و کوچک بسیاری کمک کند. بیندها و کسبوکارهای بزرگ و کوچک ایرانی از داده‌های این گزارش می‌توانند برای بهبود عرضه و فروش کالاهای خود استفاده کنند. شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده کالا زنجیره تأمین، بازاریابی و فروش خود را بهینه کنند. سیاست‌گذاران کشور تصمیم‌های بهتری را در حوزه زیرساخت فناوری ارتباطات و مسائل اقتصاد خرد و کلان اتخاذ کنند.

دیجیکالا در سال ۱۴۵۱، پژوهشی اجتماعی و با درنظرگرفتن همه معیارهای فنی پیمایش‌های اجتماعی در زمینه نمونه‌گیری و معرف بودن نمونه در سطح ملی توسط یکی از معتبرترین مرکز افکارسنجی کشور (ایسپا) انجام داد که مهمترین نتایج آن در فصل‌های «دیجیکالا زیر ذره‌بین» و «تجارت الکترونیک» ارائه شده است.

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



مشاهده نسخه آنلاین گزارش سال ۱۴۵۱ و گزارش تجربه مشتریان دیجیکالا

من و دیجی کالا



زندگی همه ما پر از خاطره
و قصه است. اینجا خاطرات
همراهی تو و دیجی کالا
منتظرت.

گروه تجارت الکترونیک دیجی‌کالا

دیجی‌کالا (نوآوران فن آوازه) در سال ۱۳۸۵ با سرمایه اولیه بسیار محدود به عنوان پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین آغاز به کار کرد و در طول ۶ سال با ورود به مدل‌های کسب‌وکار جدید، فراتر از یک شرکت خرده‌فروشی آنلاین، در جایگاه یک اکوسیستم تجارت الکترونیک فعالیت کرد.

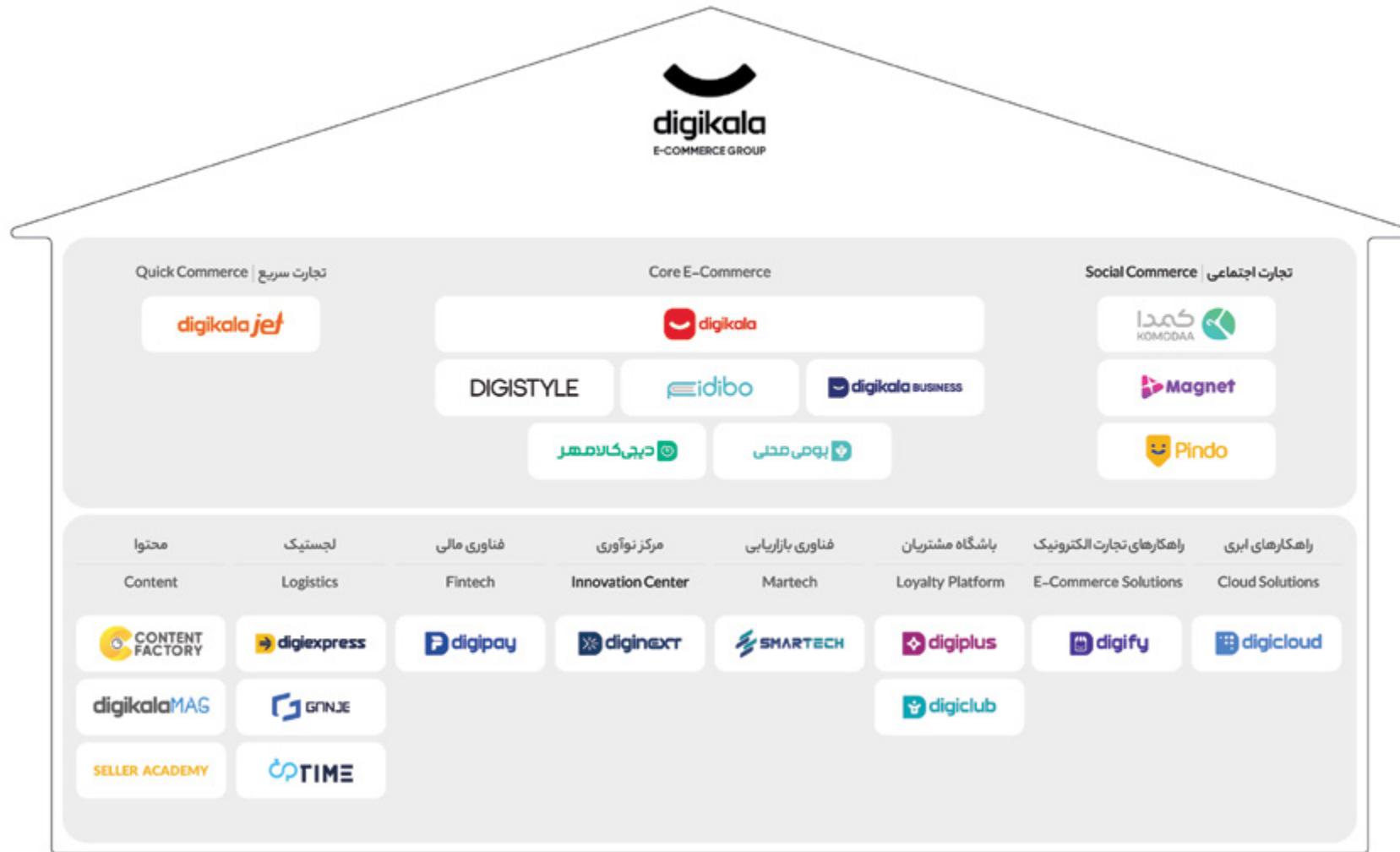
تا اواسط سال ۱۴۰۰، دیجی‌کالا به عنوان بزرگ‌ترین شرکت عملیاتی گروه، در جایگاه شرکت هلدینگ نیز فعالیت می‌کرد و سایر شرکت‌های عملیاتی گروه که در مراحل مختلف رشد قرار داشتند زیر مجموعه این شرکت بودند. در تیرماه ۱۴۰۰، شرکت گروه تجارت الکترونیک دیجی‌کالا فعالیت رسمی خود را با نقش هدف‌گذاری، راهنمایی و نظارت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

دیجی‌کالا (نوآوران فن آوازه)، متعلق به گروه تجارت الکترونیک دیجی‌کالاست.

دیجی‌کالا، فیدیبو، دیجی‌پی، کمدا، اسماارتک، دیجی‌نکست، دیجی‌فای، دیجی‌اکسپرس، دیجی‌کالا جت، پیندو، گنجه، آپتایم از شرکت‌های گروه دیجی‌کالا هستند.



وبسایت درباره گروه دیجی‌کالا





انتخاب نسل فردا

١

فصل اول

تجارت الکترونیک



تجارت الکترونیک، پیشران اقتصاد ایران

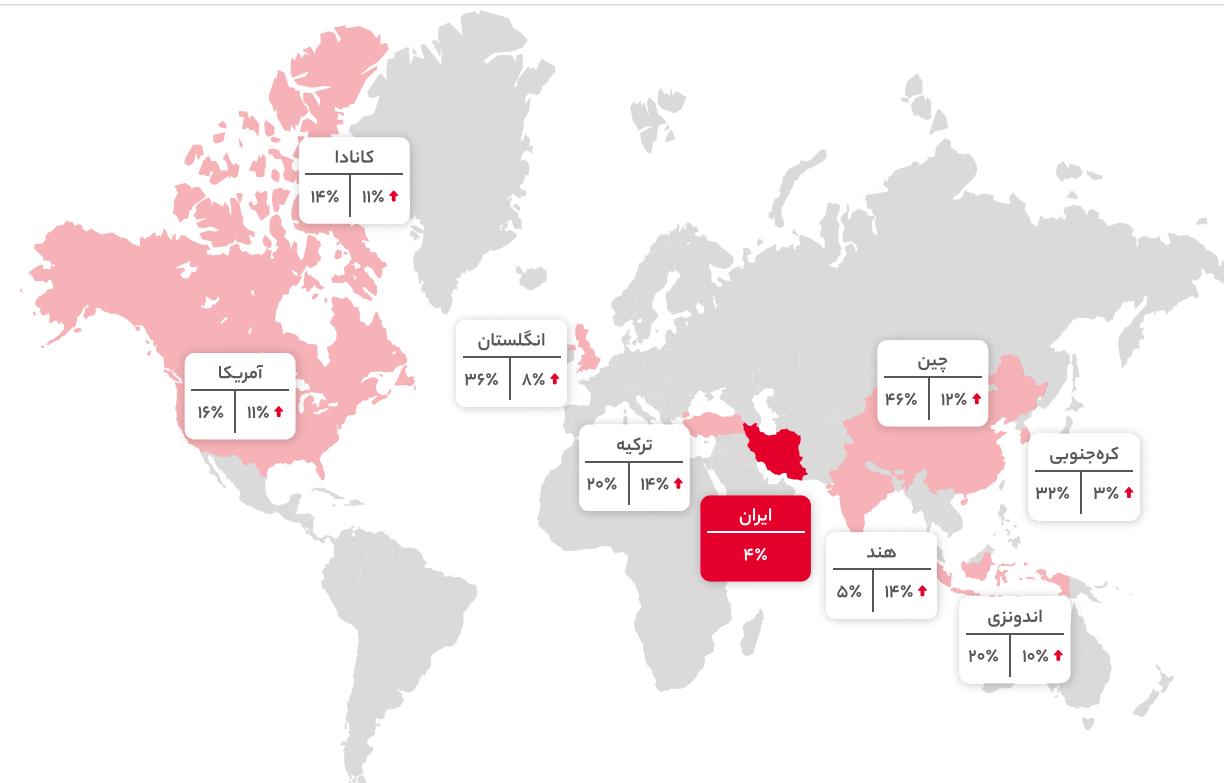
در یک دهه گذشته، تجارت الکترونیک در ایران رشد قابل توجهی داشته؛ اما با این‌که نسبت به کشورهای منطقه پیش‌گام بوده‌ایم، امروز نسبت به آنها عقب‌تر هستیم. سهم خرده‌فروشی آنلاین به کل خرده‌فروشی در ایران، در حالی ۴٪ است که ترکیه به ۲۰٪ رسیده. حجم سرمایه‌گذاری اندک و موانع پیش روی آن، عدم حمایت مناسب از اقتصاد دیجیتال در لایه‌های قانون‌گذاری و تنظیم‌گری، اعمال محدودیت‌هایی که زیرساخت‌ترین نیاز کسب‌وکارهای آنلاین را هدف قرار می‌دهد، تحریم‌های بین‌المللی که مانع توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال به بازار منطقه شده است، عدم حضور برندهای بزرگ بین‌المللی در کشور و بازار غیرشفافی که به دلیل محدودیت واردات برخی گروه‌های کالایی در کشور ایجاد شده، در کنار تورم و کاهش قدرت خرید مردم، از مهم‌ترین دلایل این عقب‌ماندگی است. در این فصل نگاهی به وضعیت تجارت الکترونیک در ایران داشته‌ایم. در ابتدا به وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران و برخی از کشورهای دنیا اشاره شده که داده‌های آن از منابع مختلفی استخراج شده است. بقیه بخش‌ها، نتایجی از پیمایش ملی «نگرش و احساس مردم نسبت به دیجی‌کالا» هستند که پرسش‌نامه آن در سطح ملی و توسط ایسپا در بهمن ۱۴۰۵ اجرا شد. در این پژوهش -که در فصل دیجی‌کالا زیر ذره‌بین نگاه جامع‌تری به آن داریم- سؤالاتی به رفتار خرید اینترنتی مردم اختصاص داشت که نتایج آنها بینش خوبی از وضعیت تجارت الکترونیک در ایران ارائه می‌دهد.

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

خردهفروشی آنلاین در برخی کشورهای دنیا

سهم خردهفروشی آنلاین از کل بازار
خردهفروشی همان کشور در سال ۲۰۲۳

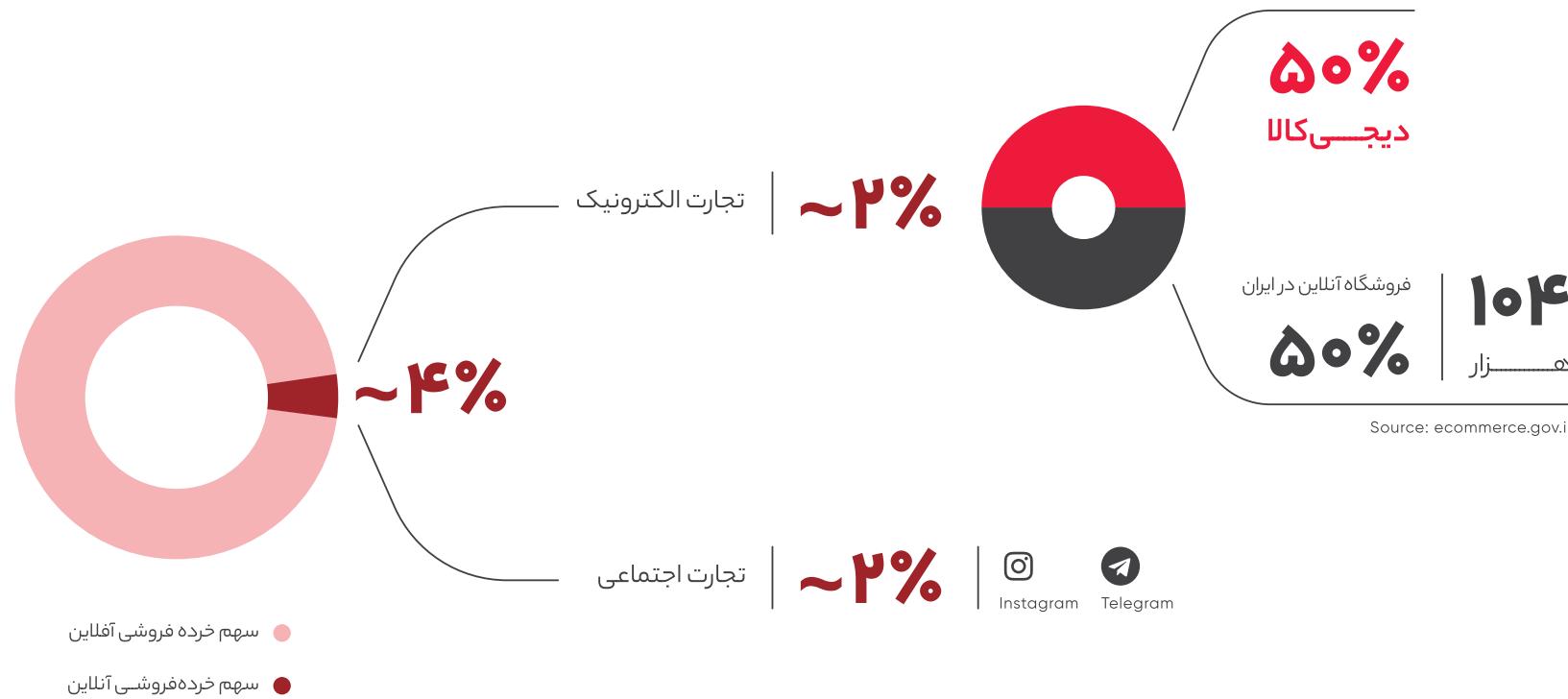
۱۶%	چین	
۱۵%	انگلستان	
۱۴%	کره جنوبی	
۱۴%	دانمارک	
۱۰%	ترکیه	
۱۰%	اندونزی	
۱۰%	آمریکا	
۱۰%	فنلاند	
۱۰%	سوئد	
۱۰%	کانادا	
۵%	هند	
۴%	ایران	



↑ نرخ رشد سالانه پیش‌بینی شده در ۵ سال آینده
منابع مختلفی برای دستیابی به سهم خردهفروشی آنلاین در کشورهای مختلف وجود دارد که ممکن است متفاوت باشند. در این گزارش از داده‌های Statista استفاده شده است. سهم خردهفروشی آنلاین در ایران نیز توسط بخش‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و مالی دیجی‌کالا تخمین زده است.

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

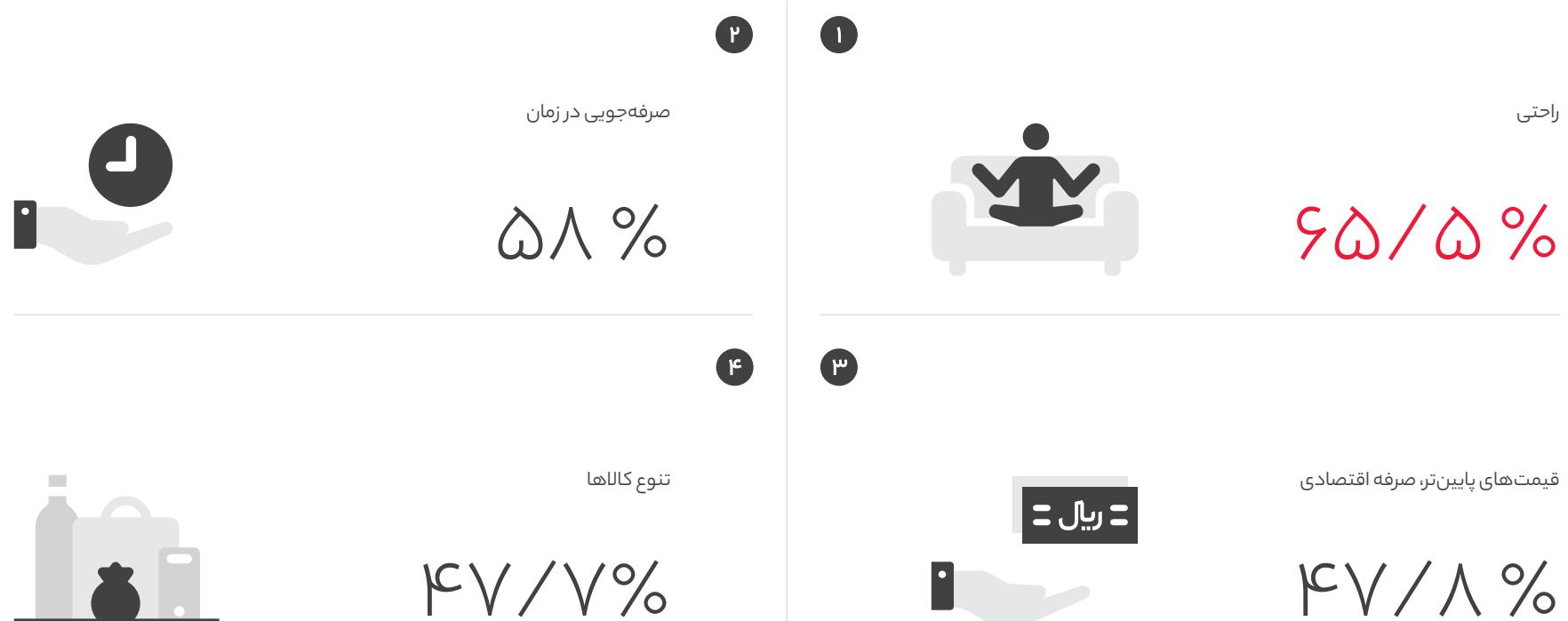
سهم خردهفروشی آنلاین از بازار خردهفروشی ایران



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

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

مزایای خرید اینترنتی از نگاه مردم



از خریداران اینترنتی پرسیدیم «معمولاً چه کسی خرید اینترنتی را در خانواده شما انجام می‌دهد؟».^{۳۶} ۵٪ از پاسخ‌گویان گفتند فرزندانشان خریدهای اینترنتی را انجام می‌دهند. این مقدار،^{۳۷} برابرکسانی است که گفته‌اند، پریا مادر در خانواده خریدهای اینترنتی را انجام می‌دهند.

خرید اینترنتی سبک زندگی نسل فردا



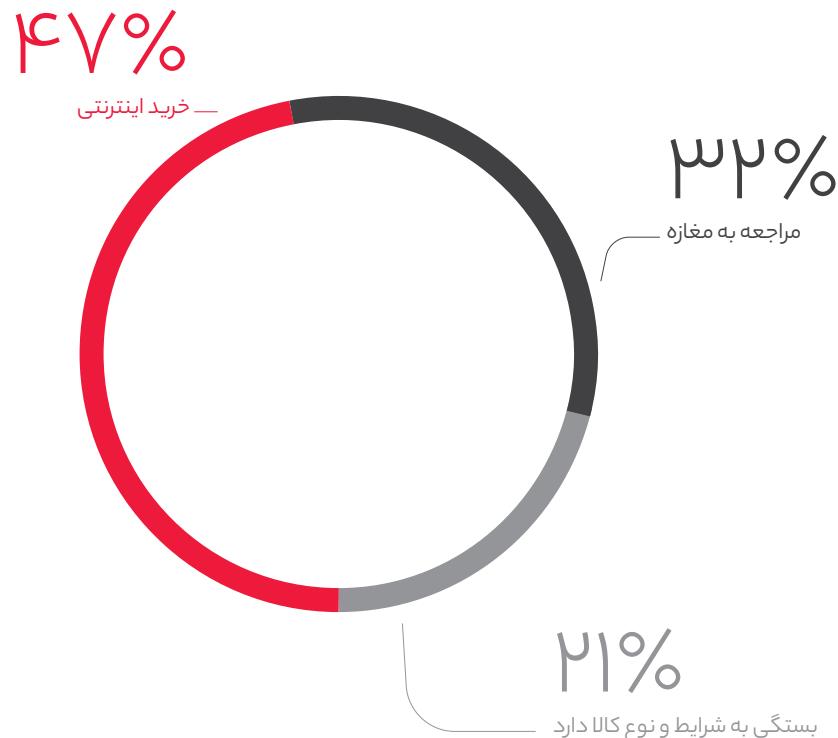
تمایل مردم به خرید اینترنتی انواع کالاهای یکسان نیست. نتایج پیمایش ملی دیجی‌کالا نشان می‌دهد، پوشاك در ابتدای فهرست کالاهایی است که پاسخ‌گویان گفته‌اند مایل به خرید آن از فروشگاه‌های اینترنتی هستند. محصولات سلامت و زیبایی، کتاب و لوازم التحریر، وسایل خانگی و آشپزخانه، موبایل و لوازم الکترونیک، وسایل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

تمایل به خرید اینترنتی کالاهای مختلف



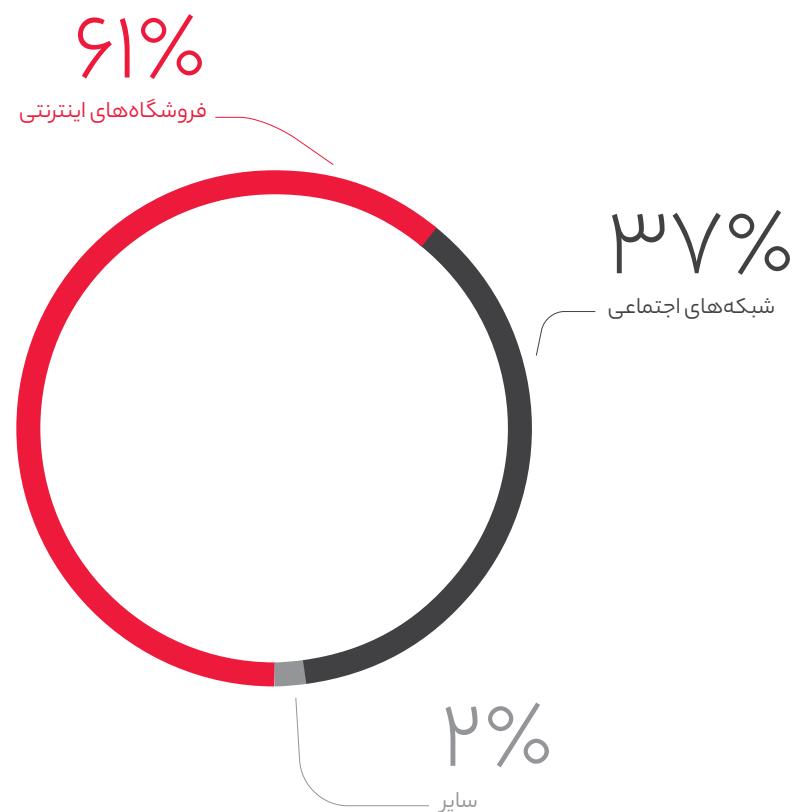
چالش‌های بزرگ فروش اینترنتی

از افراد درباره خرید اینترنتی پرسیدیم، ۳۳٪ پاسخ‌گویان گفتند خرید اینترنتی انجام می‌دهند و فقط ۷٪/۳۱٪ اصلاً خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند. با این حال فقط ۲۱٪ پاسخ‌گویانی که خرید اینترنتی انجام می‌دهند گفته‌اند «اگر بتوانند کالایی را از طریق مراجعه به مغازه و هم از طریق خرید اینترنتی بخرند، خرید اینترنتی را ترجیح می‌دهند.»، بقیه پاسخ‌ها:



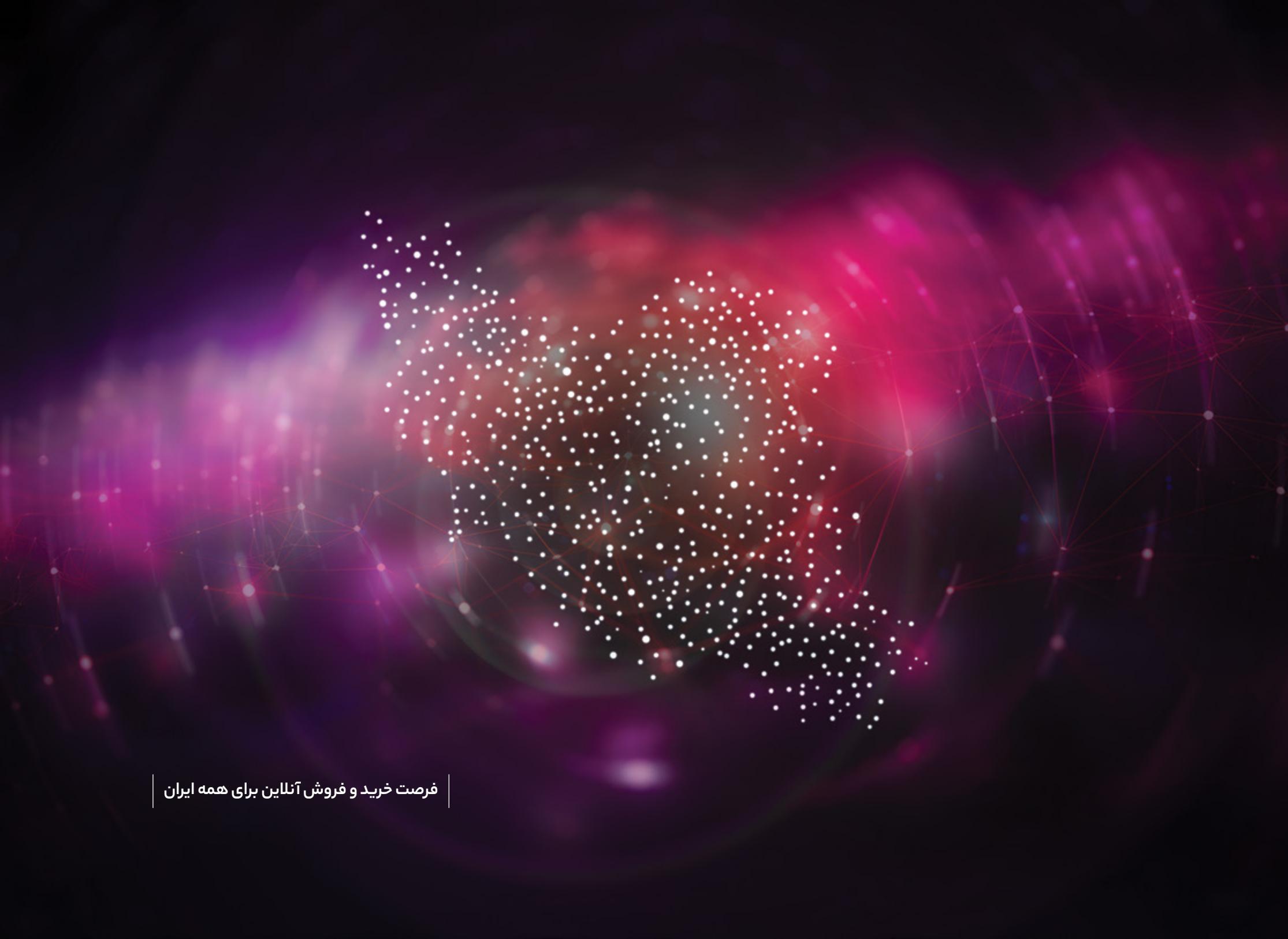
اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین

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



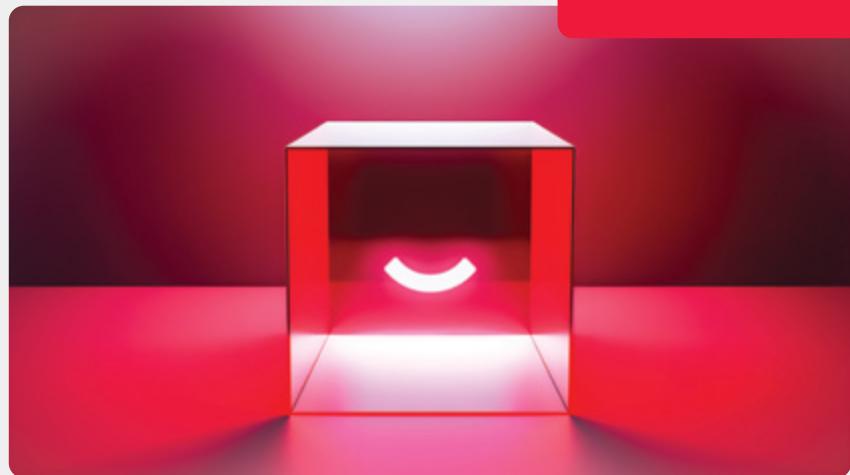
از افرادی که خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند، یعنی یکسوم جامعه ایران (۳۱/۷٪)، پرسیدیم «چرا خرید اینترنتی انجام نمی‌دهید؟»). ۴۹٪ این افراد گفته‌اند که می‌خزند از نزدیک ببینند، ۳۹٪ هم گفته‌اند به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد ندارند، ۵/۳۵ هم گفته‌اند خرید اینترنتی را بلد نیستند. افرادی که گفته‌اند به فروشگاه‌های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



The background of the image is a dark, abstract space filled with glowing particles. These particles are primarily white and red, creating a sense of depth and motion. They are interconnected by a network of thin, glowing red lines, forming a complex web-like structure that resembles a molecular or neural network. The overall effect is futuristic and dynamic, suggesting a digital or scientific environment.

فرصت خرید و فروش آنلاین برای همه ایران

دیجی‌کالا در یک نگاه

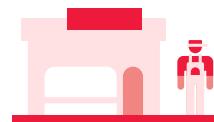


دیجی‌کالا در یک نگاه



۱۴,۵
میلیون

بازدید کننده یکتای ماهانه



۳۰۸ هزار

فروشنده



۹,۷ میلیون

تنوع کالایی



۳,۵ میلیون

جستجوی یکتای روزانه کالا



۹۰۴ هزار

ظرفیت روزانه پردازش کالا



۷,۲ میلیون

ظرفیت انبارش کالا



۵۳۰

مراکز زیرساختی



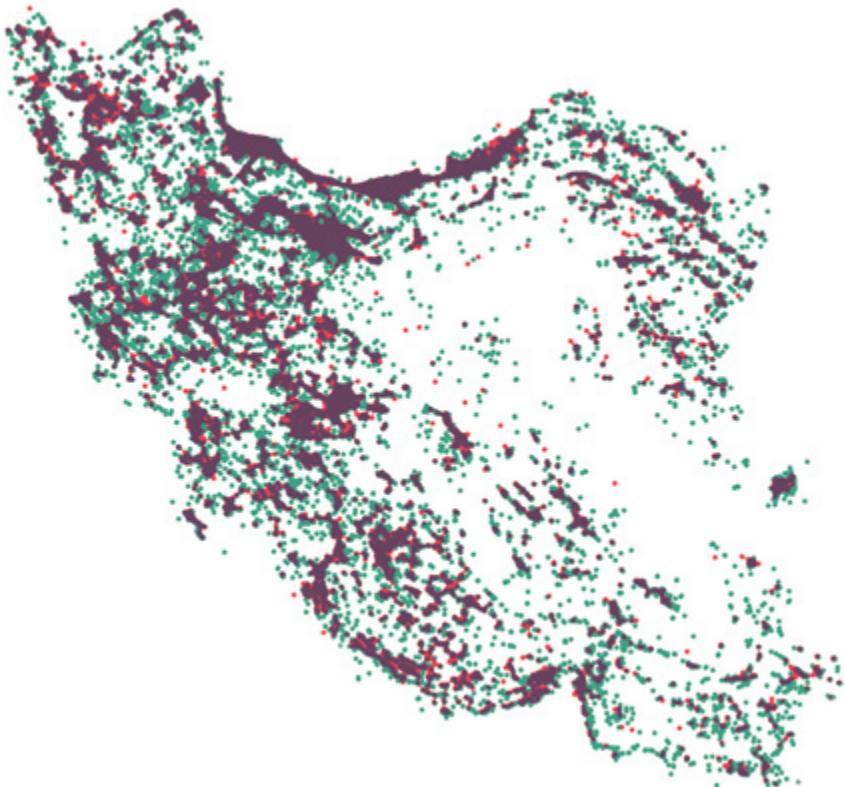
۸,۱۹۹

همکار

فرصت خرید و فروش آنلاین برای همه ایران

پراکندگی مشتریان و فروشنده‌گان دیجی‌کالا

پراکندگی جغرافیایی مشتریان و فروشنده‌گان دیجی‌کالا در کنار هم ایران را ترسیم می‌کنند. دسترسی همه مردم ایران به خدمات یکسان و دسترسی تولیدکنندگان سراسر کشور به بازاری به وسعت ایران از مزیت‌های توسعه فروشگاه‌های آنلاین در برقراری عملی عدالت اجتماعی است.



● پراکندگی فروشنده‌گان دیجی‌کالا ● پراکندگی مشتریان دیجی‌کالا

مارکت پلیس دیجی کالا

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

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



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

کسب‌وکارهای مارکت‌پلیس دیجی‌کالا

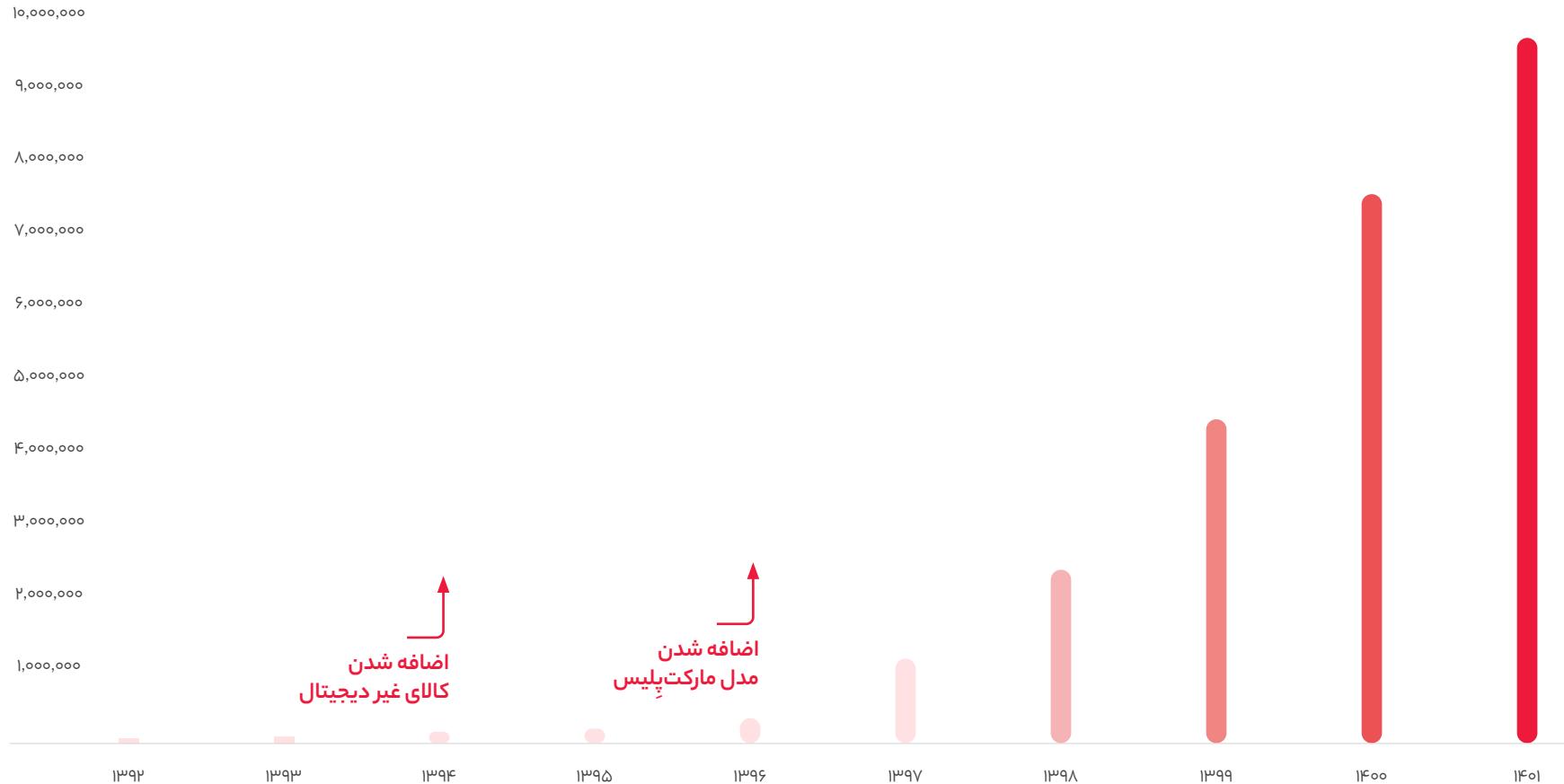


۶۶/۲۵%

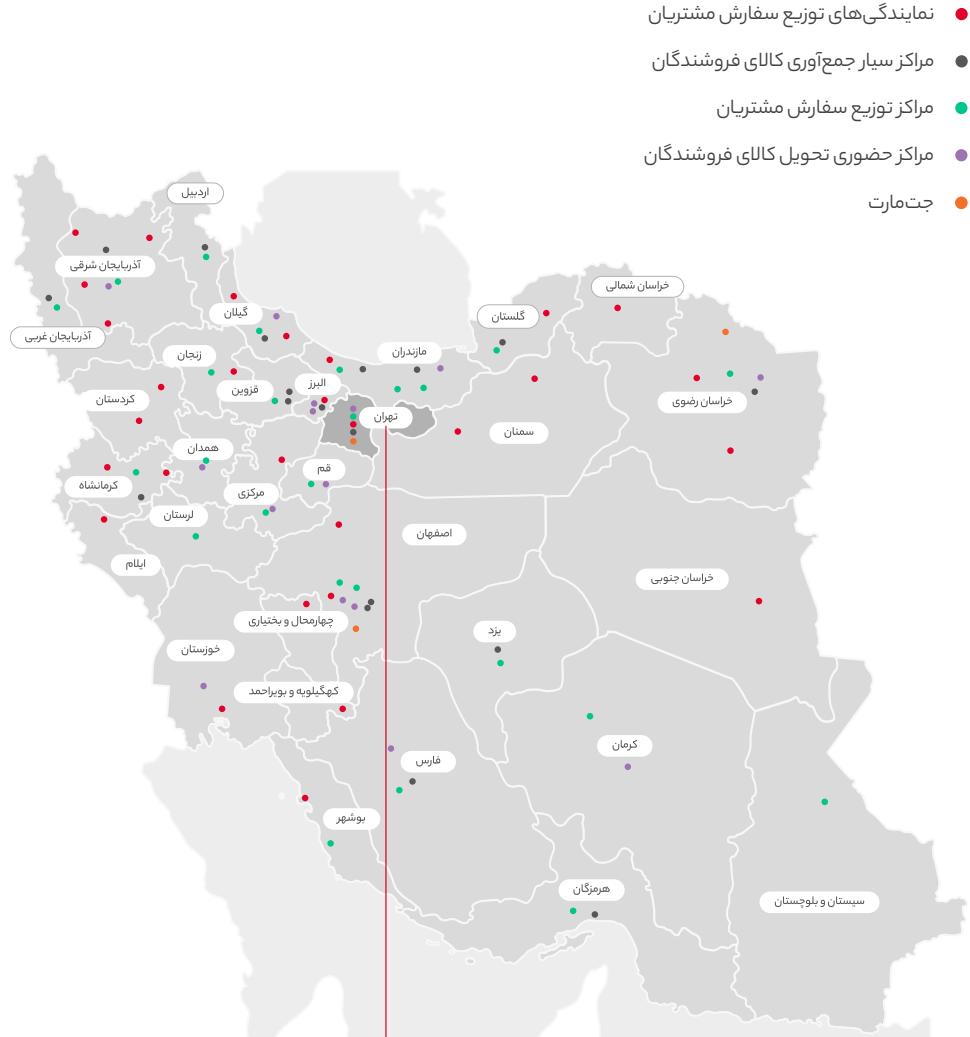
ارزش خالص کالای فروخته شده دیجیکالا در سال ۱۴۰۱، به فروشنندگان مارکت‌پلیس اختصاص داشته است.

تنوع کالایی در مارکت‌پلیس دیجی‌کالا

تنوع کالایی دیجی‌کالا در سال گذشته، با ۳۹٪ رشد به ۹/۷ میلیون نوع کالا رسیده است.

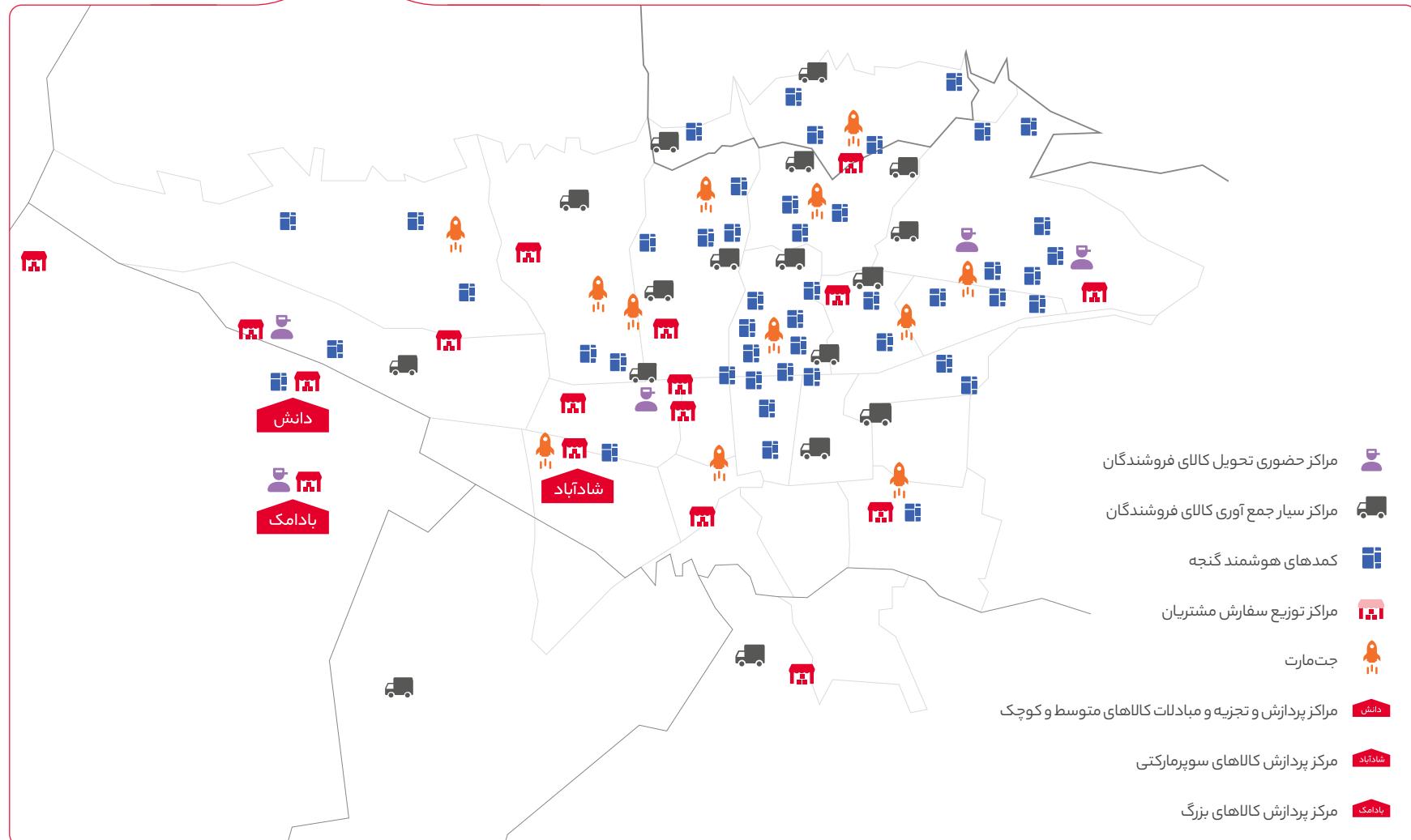


مراکز جمع‌آوری، پردازش و توزیع کالا در سراسر کشور



توسعة مراكز زيرساختي با هدف ارائه خدمات متنوع، در بازه تحويل سفارش و هزينه ارسال در سال ۱۴۵۰ ادامه داشت. در سال گذشته، بيش از ۵۳۵ مركز متعلق به ديجي‌کالا، یا نمايندگى‌هاي همکار، دريافت کالاي فروشنندگان و توزيع سفارش مشتريان را بر عهده داشتند.

مراکز پردازش کالاهای سنگین (بادامک)، متوسط (دانش يك)، سوپرماركتي (شادآباد) و مركز تجزيه و مبادلات سفارش (دانش دو) نيز با بالاترين ظرفيت در سال ۱۴۵۰ به فعاليت خود ادامه دادند.



پودو، امکانی ویژه برای کاربران سر شلوغ

مراکز حضوری تحویل سفارش و مرجوعی مشتریان



دیگر کالا در چند سال گذشته برای سهولت بیشتر آن دسته از مشتریانش که نمی توانند برای تحويل سفارش در خانه منتظر بمانند، یا از قبل برای زمان مشخصی بزم‌آمده ریزی کنند، همچنین کاهش هزینه‌های ارسال، پروژه پودو (PUDO-Pick Up & Off) را ارائه داری کرده است. پودو امکان تحويل حضوری (Drop Off) را برای مشتریان ایجاد می کند. مشتریان می توانند با حضور در مراکز تحويل کالا، یا مراجعه به گنجه‌های مستقر در مجتمع‌های مسکونی و تجاری نزدیک به محل زندگی شان شخصاً سفارش خود را تحويل بگیرند.

در سال ۱۴۵۱، تعداد مراکز تحويل حضوري در سراسر کشور توسعه داشت و با افزایش تعداد گنجه‌ها، مشتریان دیجی کالا بیش از ۴۸ هزار سفارش را در زمان موردنظر خود دریافت کردند.



در سال ۱۴۰۱

۱۴۸,۳۹۵ سفارش

از طریق گنجه به دست مشتریان دیجی‌کالا رسیده است.

A smiling deliveryman in a red uniform and cap holds a brown cardboard box with a black smiley face logo. He is standing against a dark background.

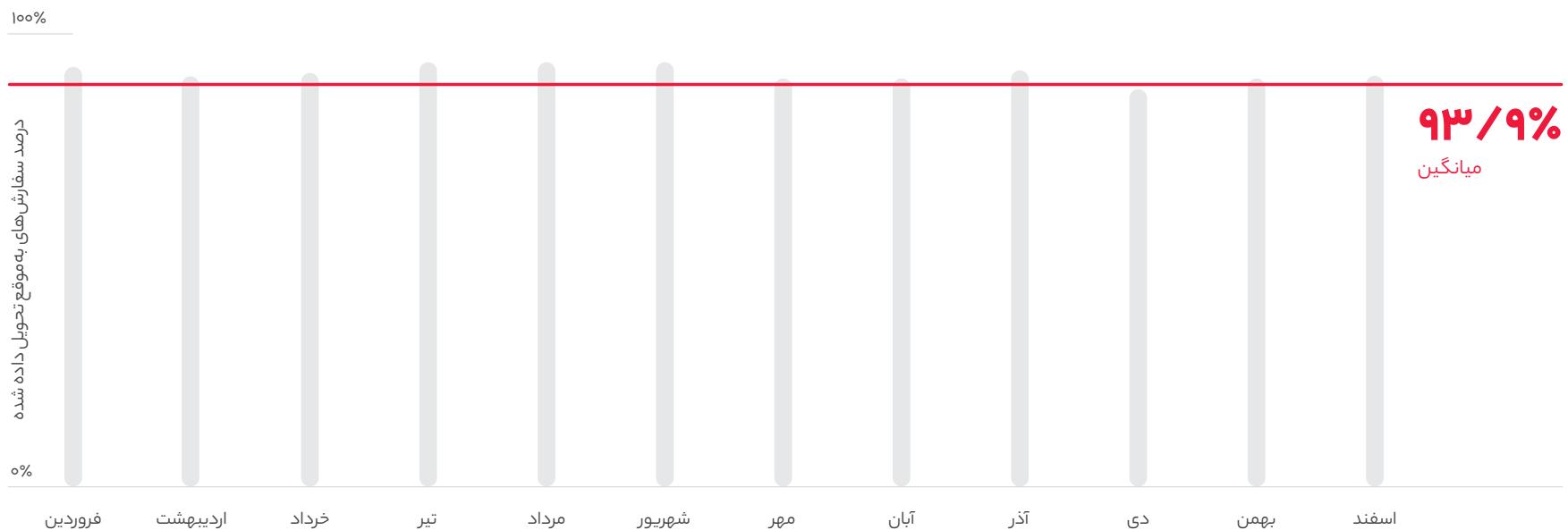
در سال ۱۴۰۱

۹۳/۹%

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

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

ارسال به موقع سفارش‌ها



در سال گذشته، ۹۳/۹٪ از سفارش‌ها در کل کشور به موقع به مشتریان تحویل داده شد. ۱۴٪ از سفارش‌ها با تأخیری در همان روز و ۶٪ با تاخیر یک روز یا بیشتر، به دست مشتریان رسیدند.

ارسال فوری، برای تحویل کالا در همان روز

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





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



| در جستجوی راحتی، تنوع و خرید به صرفه |

٣

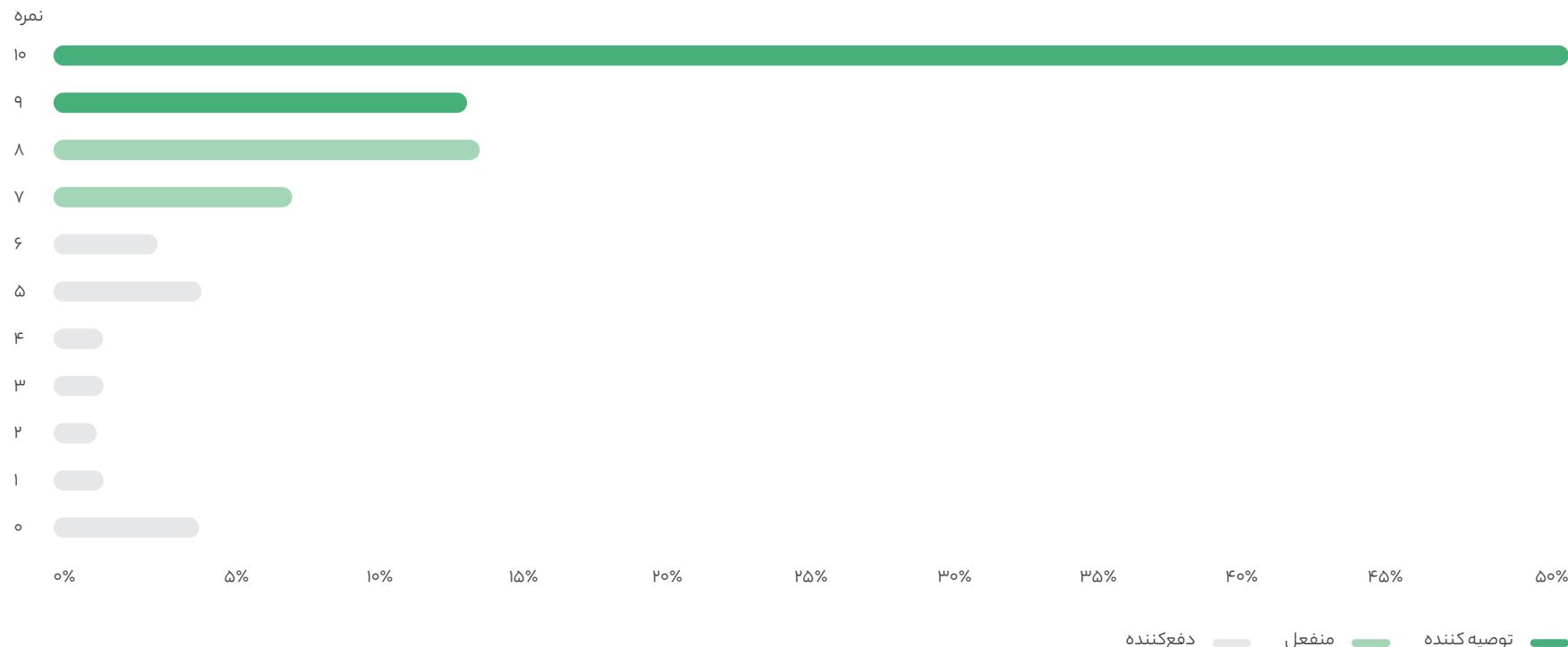
فصل سوم

مشتریان



پس از هر سفارش، پیامکی به مشتریان ارسال می‌شود و از آنها می‌خواهد اعلام کنند، با توجه به خریدشان از صفر تا ۱۰ چقدر احتمال دارد خرید از دیجی‌کالا را به دیگران پیشنهاد کنند؟ در سال گذشته، ۷۷٪ از مشتریان، پس از خرید در نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان شرکت کردند. نمودار زیر، نمراتی است که مشتریان در سال ۱۴۰۱ به دیجی‌کالا داده‌اند.

شاخص توصیه‌کنندگان دیجی‌کالا (NPS)



A photograph of two men, an elderly man on the left and a younger man on the right, both wearing glasses and smiling while looking at a laptop screen. They appear to be in a home setting with bookshelves in the background.

در سال ۱۴۰۵

۸۳%

شرکت‌کنندگان در نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان

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

بیشترین دلایل رضایت و نارضایتی مشتریان

در نظرسنجی شاخص توصیه‌کنندگان، از افرادی که نمره کمتر از ۶ می‌دهند، دلایل نارضایتی‌شان پرسیده می‌شود. کیفیت کالاهای مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی، مشکلات فنی و ظاهری کالا، تأثیر در ارسال سفارش، هزینه ارسال سفارش، مهم‌ترین دلایل نارضایتی بوده است. تیم تجربه مشتریان همچنین در نظرسنجی دیگری از کاربرانی که نمره ۹۵ و ۱۰ می‌دهند، از دلایل رضایتی‌شان می‌پرسد. تنوع کالایی، قیمت کالاهای رضایت کالاهای زمان تحویل، امکان مرجعی و فرایند بازگشت کالا، از مهم‌ترین دلایل رضایت مشتریان توصیه‌کننده در سال ۱۴۰۵ بوده است. عرضه حدود ۱۰ میلیون تنوع کالایی، درگروه‌های کالایی مختلف که از استانداردهای تولید و قیمت‌های متفاوتی برخوردارند، تجربه متفاوتی را ایجاد کرده است. به طوری که کیفیت کالاهای موجب رضایت‌مندی مشتریان بوده و هم دلیلی برای نارضایتی آنها.



مهم‌ترین دلایل نارضایتی

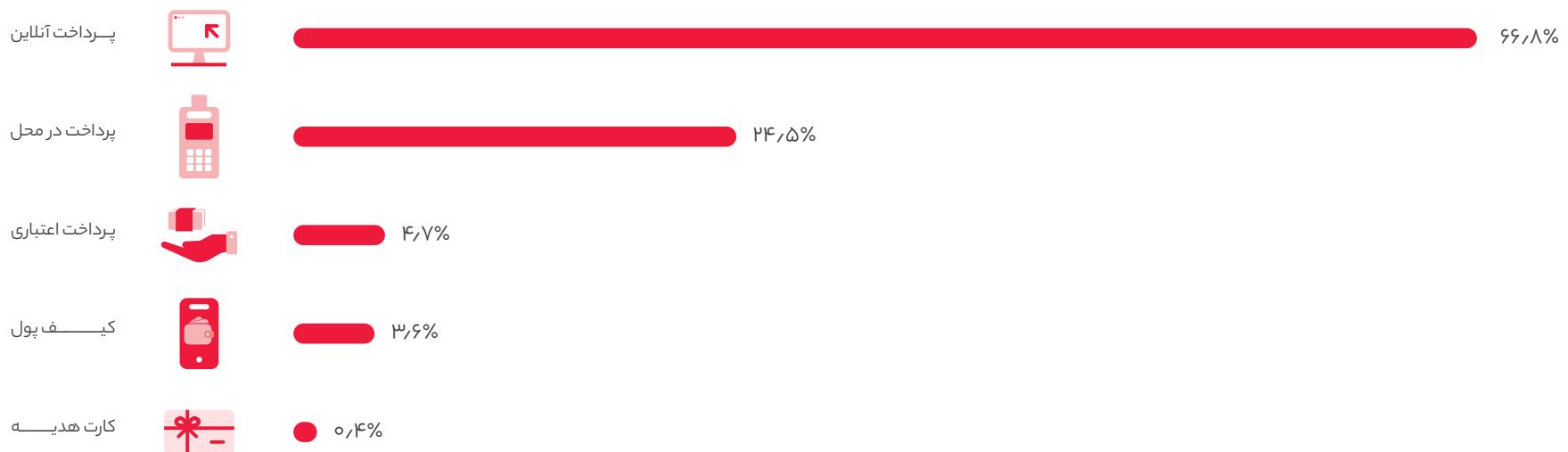
- ۱ کیفیت کالاهای
- ۲ مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی
- ۳ مشکلات فنی و ظاهری کالا
- ۴ تأثیر در ارسال سفارش
- ۵ هزینه ارسال سفارش

مهم‌ترین دلایل رضایت

۱	تنوع کالایی
۲	قیمت کالاهای
۳	کیفیت کالاهای
۴	زمان تحویل
۵	امکان مرجعی و فرایند بازگشت کالا

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

روش‌های پرداخت هزینه سفارش



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



هر سال رکورد پرسفارش‌ترین روزهای سال با روزهای برگزاری جشنواره‌های ویژه منطبق است. در سال ۱۴۵ دیجی‌کالا جشنواره‌ای برگزار نکرد، با این حال روزهای ۲ و ۳ خرداد، ۱۰ دی، ۱ و ۲ بهمن، ۱، ۶، ۵ و ۳ اسفند، ۵ه روز پر فروش دیجی‌کالا بوده‌اند. شرایط اقتصادی تاثیر مستقیمی بر رفتار خرید مشتریان دارد. روزهای رکورد دار سال ۱۴۵ در غیاب جشنواره‌های فروش ویژه، دارای یک همزمانی با روزهایی که اقتصاد ایران با جهش تورمی یا ارزی مواجه بوده است، هستند.

پرسفارش‌ترین روزها





گران‌ترین سفارش سال ۱۴۰۱، سبد خریدی شامل

میلیون تومان بوده است.

۴۹۲

بیش از

۳۰ کالا به ارزش



پر کالاترین سفارش سال ۱۴۵۱

کتاب

۹۰۰

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



مشاهده داستان پر کالاترین سفارش

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

خدمات مرکز تماس



۲,۲۱۸ پاسخ

به مشتریان دیجی‌پالس در روز



۲,۷۷۱ پاسخ

به تیکت و ایمیل در روز



۱,۷۴۵ پاسخ

به چت آنلاین در روز



۲۰,۸۰۳ پاسخ

به تماس تلفنی در روز

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

۲,۳۶۷ پاسخ روزانه

به تماس فروشنده‌ان



۱۷۰ پاسخ روزانه

به شکایت‌ها توسط تیم وکیل
مدافع مشتریان



دیجی‌کلاب، باشگاه مشتریان

در دیجی‌کلاب، مشتریان دیجی‌کالا می‌توانند با هر خرید، ثبت نظر، یا انجام دیگر ماموریت‌های دیجی‌کلاب مثل نصب اپلیکیشن، سرزدن به دیجی‌کلاب و دریافت امتیاز روزانه و ... امتیازهایی به دست بیاورند. کاربران دیجی‌کلاب می‌توانند با این امتیازها بازی کنند، برنده جوایز ویژه شوند، کد تخفیف بگیرند، در قرعه‌کشی‌های هفتگی و فصلی شرکت کنند و یا از سایر جوایز بهره‌مند شوند. ۵ پیتاپ، ۹ آیفون، ۷ ساعت هوشمند اپل و سامسونگ و ۱۴ کنسول بازی PS5 از جوایز دیجی‌کلاب در سال گذشته بوده‌اند. همچنین، مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۵، بیش از ۳۴ میلیارد تومان کد تخفیف از دیجی‌کلاب دریافت کردند. دیجی‌پلی، چرخ و بخت، کارت بازی، نرخ از تو، رای برنده، به خاطر بلوط‌ها و نهال امید، بازی‌های سال ۱۴۵ دیجی‌کلاب بوده‌اند.



۳۰ میلیون

مجموع بازی‌های انجام شده



۳۲۷,۳۱۵

بیشترین امتیاز دریافتی یک کاربر



۲۸۴,۴۲

بیشترین امتیاز خرج شده یک کاربر



۱۰۰ میلیون

بازدید از دیجی‌کلاب



مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۱

۳۴

میلیارد تومان

بیش از

کد تخفیف از دیجی‌کالاب دریافت کردند.

دیجی‌پلاس، خدمات ویژه برای مشتریان

دیجی‌پلاس خدمتی ویژه برای مشتریان دیجی‌کالا است. همه مشتریان می‌توانند با پرداخت هزینه، ماهانه، سه ماهه یا یکساله مشترک دیجی‌پلاس شوند و از خدمات خاص آن بهره‌مند شوند. مشترکان دیجی‌پلاس می‌توانند به ازای هر ماه اشتراک، ۴ ارسال رایگان داشته باشند، بخشی از مبلغ خرید بعضی کالاهای به صورت هدیه نقدی به کیف پولشان برمی‌گردد، و از بازه‌های ارسال اختصاصی برخوردارند. در سال ۱۴۵۱، دیجی‌پلاس به بالاترین نرخ تفویض رسید و ۱۹٪ از مشتریان دیجی‌کالا مشترک خدمات ویژه دیجی‌پلاس شدند.



۷۱,۳ میلیارد تومان

مجموع سود مشترکان در هزینه‌های ارسال

۱۱,۸ میلیارد تومان

مجموع هدایای نقدی مشترکان

۳۲,۶ میلیون تومان

بیشترین هدیه دریافتی یک کاربر در سال ۱۴۵۱

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

دیجی‌کالا سرویس، خدمات پس از فروش



۱ میلیون

تعداد کالاهای تحت پوشش در سال ۱۴۰۱

۱۲۰ هزار

تعداد کالاهای بیمه شده در سال ۱۴۰۱



نیمی از ایران در دیجی‌کالا

۱۴

فصل چهارم

کاربران



۱۴۲

میلیون نظر

بیش از

راهنمای خرید میلیون‌ها ایرانی

شهید همت - غرب

Hemmat Exp. - West



امام خمینی

(*)

Imam Khomeini



دیجی‌کالا



نظر بخوان، اشتباه تخری
۱۴۲ میلیون نظر خریداران

NAVAND

نحوه خرید آنلاین

220 50 100

NAVAND

نحوه خرید آنلاین

220 50 100

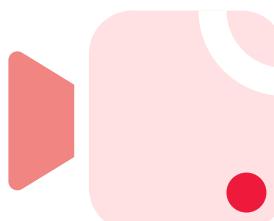
۹۵٪ از نظرهای ثبت شده توسط کاربران در سال ۱۴۰۱، تایید و در دیجی‌کالا منتشر شده است. بیش از ۴۲ میلیون نظر منتشر شده نشان می‌دهد، کاربران می‌دانند نظرشان دیده می‌شود و در انتخاب آگاهانه، راهنمای کاربران است.

مشارکت کاربران در نقد و بررسی کالاها



۱۴,۹ میلیون

تعداد پرسش و پاسخ منتشر شده



۳۶,۲ میلیون

تعداد فیلم‌های منتشر شده کاربران



۱,۳ میلیون

تعداد تصاویر منتشر شده کاربران

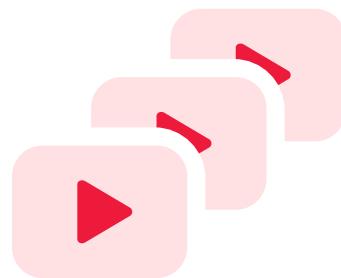


۴۲ میلیون

تعداد نظرات منتشر شده کاربران

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

مگنت، پلتفرم بررسی و انتخاب کالا



۱۵ میلیون

مشاهده ویدئوها



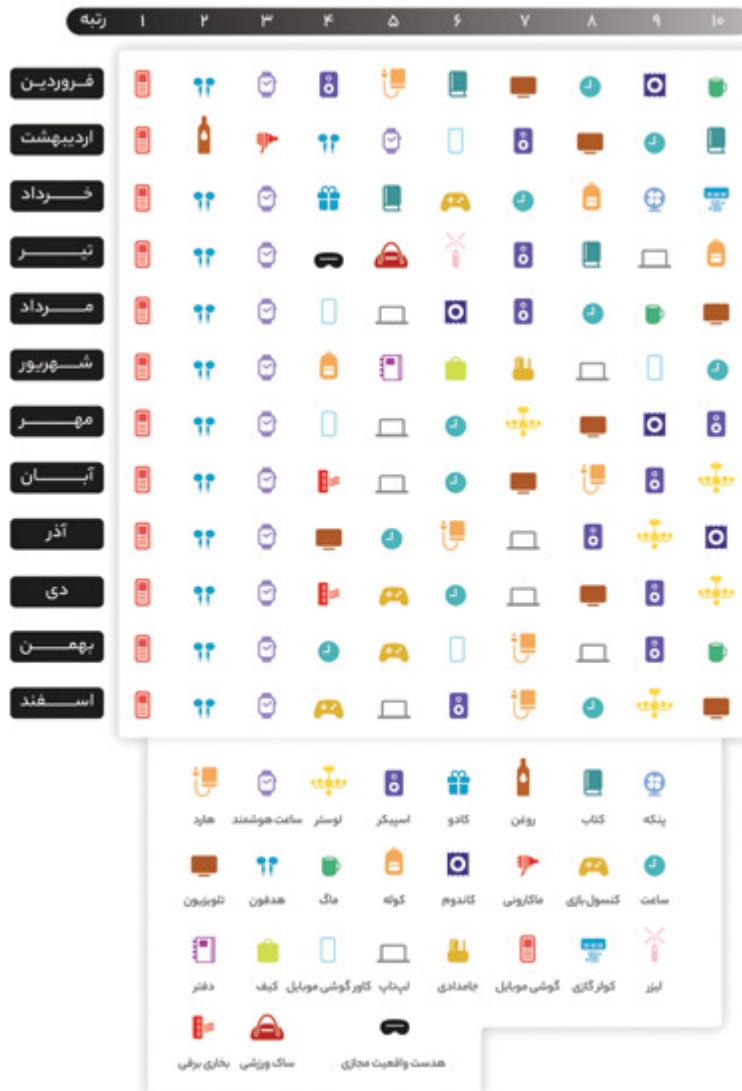
۲۵۰ هزار

تعداد محتواهای منتشر شده



۱۰ میلیون

تعداد کاربران

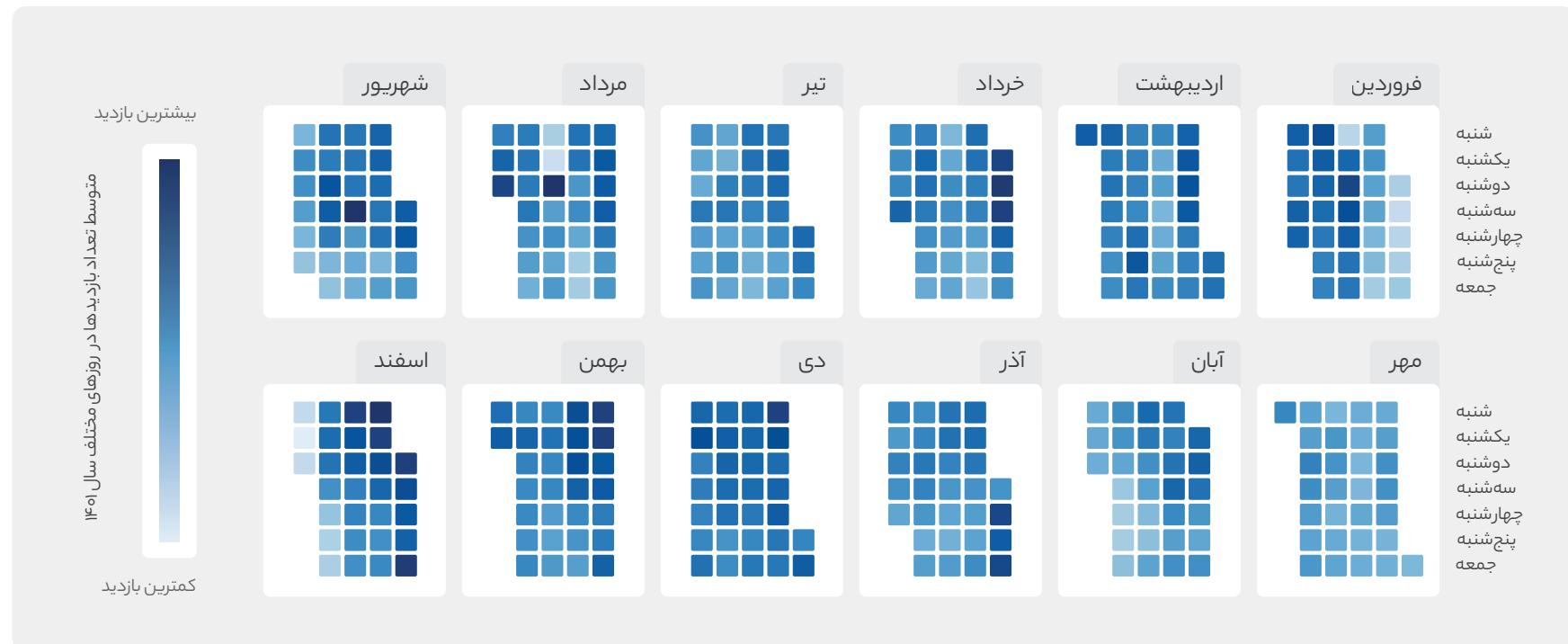


پرجستوجوترین کالاها

خیلی از افراد پیش از آن‌که دست به خرید آنلайн یا حضوری بزنند، کالاهای مورد نظرشان را در دیجی‌کالا جستجو می‌کنند. بررسی این جستجوها برای فهم نیازهای بازار ارزشمند است. برای همین بهبود موتور جستجوی دیجی‌کالا اولویت تیم‌های تکنولوژی و محصول دیجی‌کالا است.

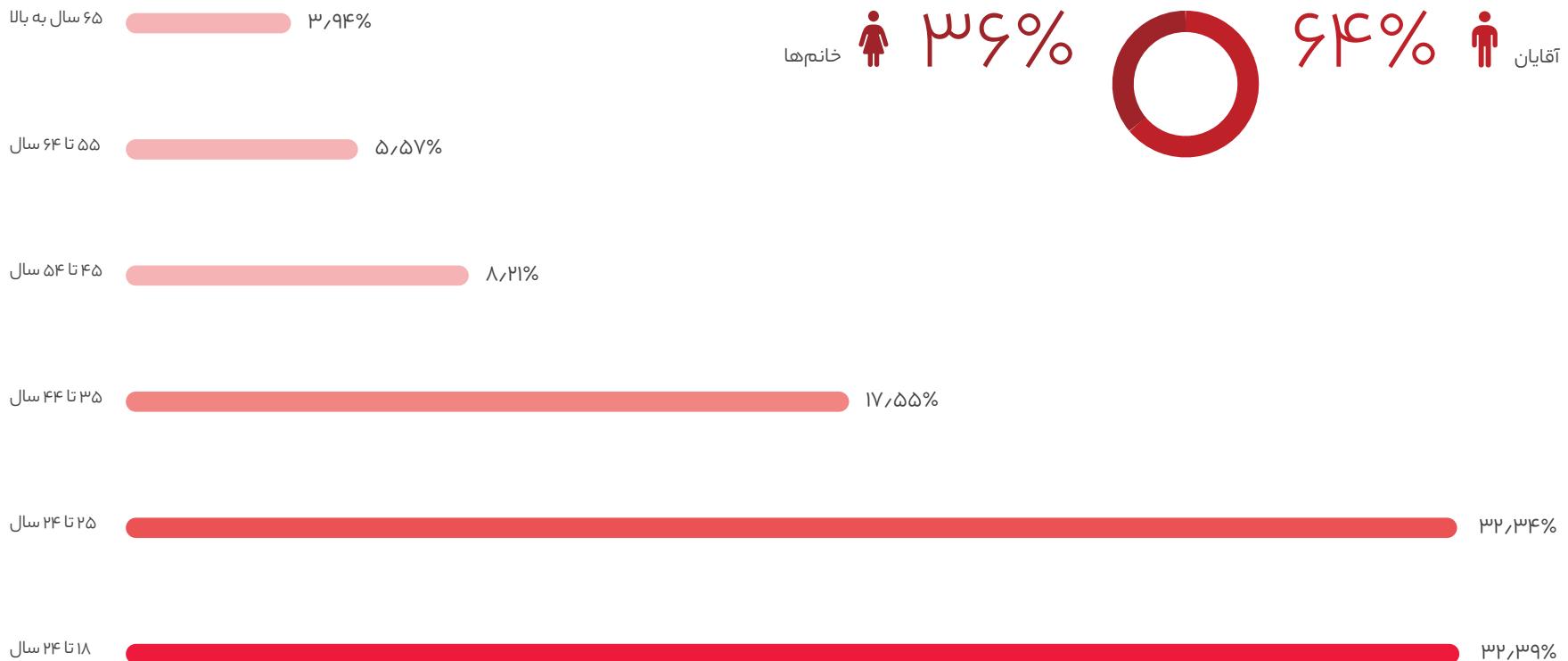
مشاهده نمودارهای پر بازدیدترین روزهای سال و نمودار پر سفارش‌ترین روزهای سال، نشان می‌دهد ارتباط مستقیمی بین بازدید و سفارش وجود دارد.

پر بازدیدترین روزها



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

سن و جنسیت کاربران





پرچم نسل زد بالاست.

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

سهم ابزارهای مختلف در استفاده از دیجی کالا



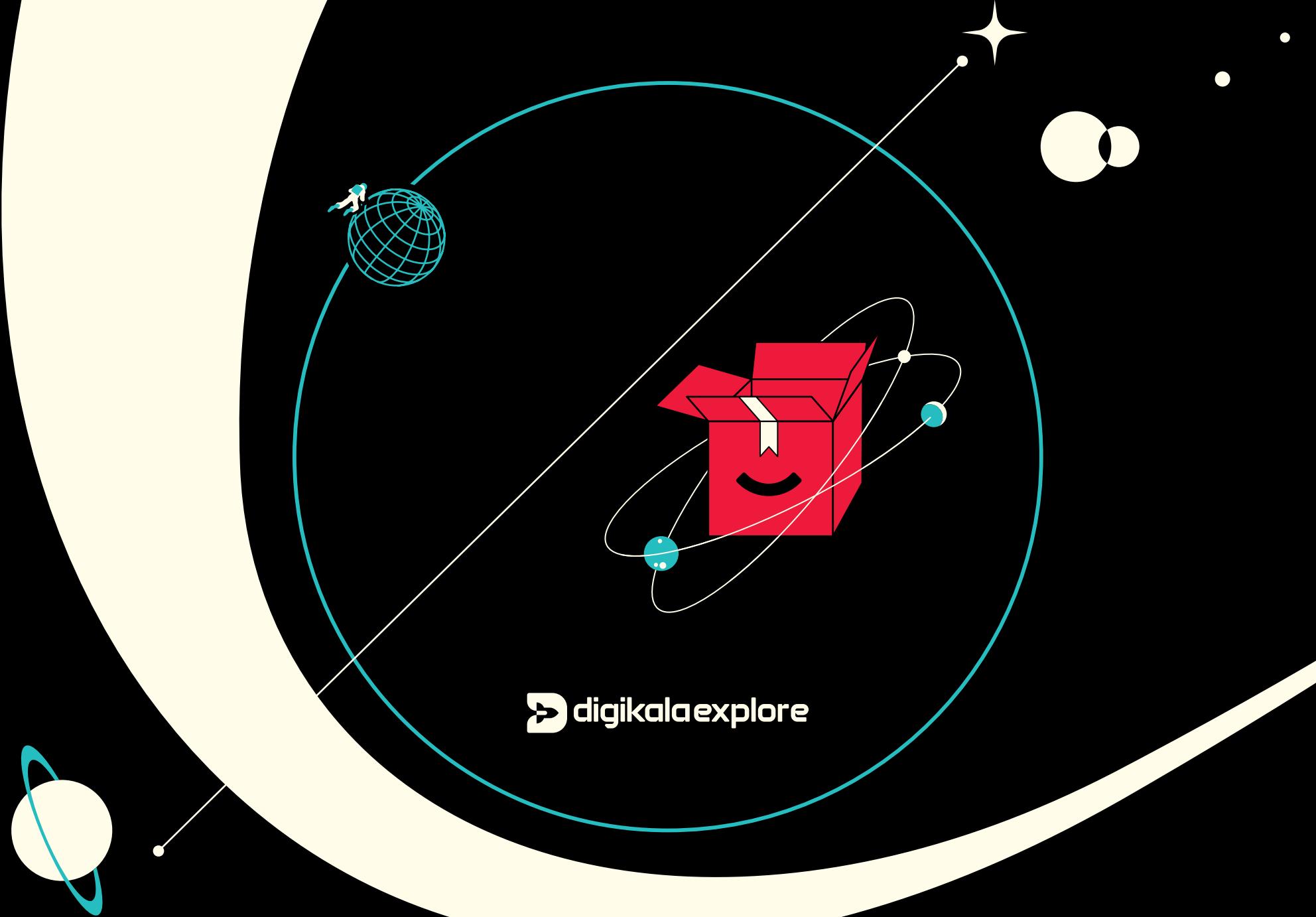
سفر به دنیای دیجی‌کالا

در سال ۱۴۰۵، بیش از ۴۲۵۰ نفر در قالب ۳۲۶ رویداد دیجی‌کالا اکسپلور، از دیجی‌کالا بازدید کردند. ۳۵٪ آنها، دانشجویانی از دانشگاه‌های شریف، امیرکبیر، تهران، علم و صنعت، خواجه نصیر، علامه طباطبایی، خوارزمی، الزهرا، صنعتی اصفهان و... بودند. یکی از فعالیت‌های دیجی‌کالا اکسپلور ایجاد موقعیت «تجربه کار در دیجی‌کالا» است که دانشجویان و علاقه‌مندان، پس از گذراندن دوره‌های تخصصی می‌توانند رویدادهای دیجی‌کالا اکسپلور را هدایت کنند. سال گذشته بیش از ۸۵ بازدید توسط این افراد برگزار شده است. همچنین در شهریور سال گذشته، ما میزبان ۴۰ نفر از کاربران دیجی‌کالا از سراسر ایران بودیم که بزنده بلیط طلایی بازدید ویژه ۳ روزه از بخش‌های مختلف دیجی‌کالا بودند.



سفر به دنیای دیجی‌کالا

دیجی‌کالا



 digikala explore



برای دنیایی سبزتر، مهربان‌تر، عادلانه‌تر

٥

فصل پنجم

مسئولیت اجتماعی



دیجی‌کالا مهر، فرصت مهربانی آنلاین

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



۸۶,۲۶۴

تعداد کالای اهدای شده



۸۲

موسسه خیریه همکار



۹,۱۴ میلیارد تومان

مبلغ نیکوکاری



۱۲,۹۸۷

نیکوکار

اهدای مستقیم کالا به مؤسسه‌های خیریه

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



پویش‌های دیجی‌کالا مهر

یک کتاب هزار لبخند

با همکاری دیجی‌کالا مهر و موسسه مهرگیتی، پویش «یک کتاب هزار لبخند» شکل گرفت. مهرگیتی، یکی از موسسه‌های مردم نهاد فعال در دیجی‌کالا مهر است و یکی از مهم‌ترین ماموریت‌هایش، فراهم کردن حق تحصیل و دسترسی به منابع آموزشی مورد نیاز برای کودکان کم‌برخوردار، در این پویش ۳,۸۰۵ عنوان کتاب غیردرسی برای مدارس مناطق کم‌برخوردار فراهم شد.

پشت نیمکت ستاره‌ها نشسته‌اند

این کمپین با این ایده شکل گرفت که همه دانشآموزان -فارغ از محل زندگی یا تولد- باید بتوانند در شرایطی برابر درس بخوانند. از تاریخ ۱۴ شهریور ۱۴۰۵، به مدت یک ماه، این پویش به صورت مشترک بین دیجی‌کالا مهر و بنیاد کودک اجرا شد. با مشارکت ۱,۹۵۰ نفر در این پویش، ۵,۱۱۴ قلم کالا از دسته لوازم تحریر، برای تحصیل دانشآموزان با استعداد کم‌برخوردار در شروع سال تحصیلی تأمین شد.

با مهر برای بچه‌های آسمان

بچه‌های آسمان، نام آسایشگاه خیریه‌ای است که از کودکان معلول جسمی و ذهنی و بیماران سالم‌مند نگهداری می‌کند. این مرکز از سال ۱۳۷۸ در قالب یک سازمان غیردولتی و غیرانتفاعی شروع به کار کرده است. این خیریه در مجموع میزبان ۴۰۰ کودک ناتوان و بی‌سرپرست است و یکی از آسایشگاه‌ها نیز به سالم‌مندان اختصاص دارد. پویش «با مهر برای بچه‌های آسمان» با هدف تامین اقلام ضروری این آسایشگاه، از جمله تهويه و خنک‌کننده، تلویزیون و سایر امکانات رفاهی مورد نیاز اجرا شد.

حمایت از مردم زلزله‌زده خوی

با وقوع زلزله ۹/۵ ریشتری در شهر خوی، تعداد زیادی از هموطنان مان آسیب دیدند و خسارات زیادی به مناطق مسکونی وارد شد. در این شرایط یافتن مسیری امن، شفاف و قابل اطمینان برای رساندن اقلام ضروری به این مناطق، چالش بزرگی بود. دیجی‌کالا مهر با همراهی موسسه آگاپه و پس از نیازسنجی از هموطنان زلزله‌زده، با هدف تامین کالاهای مورد نیاز ۵۰۰ خانوار، از کاربران خود دعوت کرد در این پویش ۲۲,۱۶۰ قلم کالا شامل ۴۶۹ بسته غذایی و ۵۱۴ بسته بهداشتی، معادل بیش از ۶۰۳ میلیون تومان تهیه و مستقیما در ۱۶ روستای زلزله‌زده توزیع شد.



گزارش پویش حمایت از مردم آسیب‌دیده در زلزله خوی

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

کار داوطلبانه برای دنیایی زیباتر



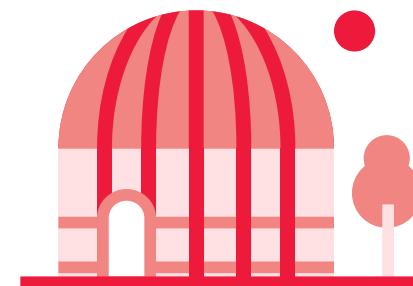
پایدارسازی کسب و کارهای بومی و محلی

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



۷۸,۰۰۰

تنوع محصولات بومی و محلی



۶,۷۶۵

تعداد فروشنده‌های بومی و محلی

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

اقدامات دیجی‌کالا برای توانمندسازی کسب و کارهای بومی و محلی

آموزش‌های مقدماتی فروش آنلاین

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



تخفیف کمیسیون فروش

دیجی‌کالا از فروشنده‌گان نوپای بومی و محلی کمیسیون فروش دریافت نمی‌کند و تنها فروشنده‌گانی که کسب و کارشان رونق زیادی پیدا کرده، به دیجی‌کالا کمیسیون فروش پرداخت می‌کنند.



ظرفیت انبار رایگان

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



ظرفیت تبلیغاتی رایگان

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



گستردگی جغرافیایی فروشنندگان بومی و محلی

کسب و کارهای بومی، توان بالایی برای حفظ صنایع دستی و سنتی ملی دارد، از آنجایی که حفظ و رشد این صنایع آسیب پذیر برای ما اهمیت دارد، دیگر کالا در سال گذشته با همراهی صنایع دستی آرانیک، به ساخت کوره‌ای با ظرفیت بالا برای تولید سفال کوه‌هایی استان سیستان و بلوچستان کمک کرد تا علاوه بر حفظ سفال کوه‌هایی به ایجاد جریان درآمدی پایدار برای سفال‌گران این منطقه کمک کند.



گزارش ساخت کوره پایی تولید سفار کوه همیتگ استان سیستان و بلوچستان





در سال ۱۴۰۵، یک فروشنده برنج لاهیجانی با

رکورددار فروش محصولات بومی و محلی بود.

میلیارد تومان

۳/۶

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

سبزتر از همیشه





با اجرای پروژه‌های Optime و PUDO در دو سال گذشته،

۱۳۸ میلیون کیلومتر

در مسیر حمل و نقل سفارش‌ها صرفه‌جویی شده است.

۷۶ میلیون لیتر

صرف بنزین است.

این مقدار معادل تقریبی



به انتخاب شما

٦

فصل ششم

كالاها و برندها





گوشی موبایل سامسونگ

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



کالای پر فروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۵

ریالی

دیجی کالا

گوشی موبایل اپل



گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 CH
دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۶ گیگابایت - نات اکتیو



گوشی موبایل اپل



گوشی موبایل اپل مدل iPhone 13 Pro
دو سیم کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت و رم ۶ گیگابایت - نات اکتیو



گوشی موبایل سامسونگ



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



گوشی موبایل شیائومی



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



گوشی موبایل سامسونگ



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



گوشی موبایل سامسونگ



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



گوشی موبایل سامسونگ



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



گوشی موبایل شیائومی



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



گوشی موبایل سامسونگ



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





هندزفری بلوتوثی

inpods 12 هندزفری بلوتوثی مدل



کالای پر فروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۵

تعدادی

دیجی کالا

اسپاگتی زرماکارون



اسپاگتی قطر ۱/۲ زرماکارون مقدار
۷۰۰ گرم



نوار بهداشتی پنبه ریز



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



زعفران مصطفوی



زعفران درجه یک مصطفوی - ۱۴,۶۰۸ گرم



زعفران سحرخیز



زعفران سحرخیز - ۱۴,۶۰۸ گرم



نوار بهداشتی تافته



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



پد آرایش پاک کن ایپک



پد آرایش پاک کن ایپک مدل A
بسته ۷۰ عددی



آب معدنی میوا



آب معدنی میوا - ۵/۱ لیتر
بسته ۶ عددی



صابون گلنار



صابون گلنار مدل روغن نارگیل
بسته ۶ عددی



نوار بهداشتی پنبه ریز



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



۱۵ بند پر فروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۵ ریالی



شیائومی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



سامسونگ

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

ایسوس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



اپل

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



جي پلاس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

لنovo

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



هوآوی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



اچ پی

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



نوكيا

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال



ای دیتا

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال

دیجی کالا

۱۵ بزند پر فروش دیجی کالا

سال ۱۴۰۱ | تعدادی


SAMSUNG
سامسونگ
در گروه کالایی کالاهای دیجیتال و لوازم خانگی برقی


کاله
کاله
در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی


مای
مای
در گروه کالایی زیبایی و سلامت


تافته
تافته
در گروه کالایی زیبایی و سلامت


شیائومی
شیائومی
در گروه کالایی کالاهای دیجیتال


زرماکارون
زرماکارون
در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی


BIOAQUA
بايوآکوا
در گروه کالایی زیبایی و سلامت


اکتیو
اکتیو
در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی


schön
شون
در گروه کالایی زیبایی و سلامت


فرش
فرش
در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی

۱۵ بند پر فروش ایرانی دیجی کالا

سال ۱۴۰۵ ریالی



دوو

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



جي پلاس

در گروه کالایی کالاهای دیجیتال
و لوازم خانگی برقی

اسنوا

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



پارس خیز

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



ایکس ویژن

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی



رونیکس

در گروه کالایی لوازم ساختمانی و صنعتی



تسکو

در گروه کالایی کالای دیجیتال



پارسیس

در گروه کالایی شمش و پلاک طلا و نقره



طلای مستجابی

در گروه کالایی کالای طلا و جواهرات



پاکشوما

در گروه کالایی لوازم خانگی برقی

دیجی کالا

سال ۱۴۰۱

تعدادی

۱۵ بزند پر فروش ایرانی دیجی کالا



نافته

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



کاله

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



زرماکارون

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



پینه ریز

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



مهیا پروتئین

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

۱۰ برند پرفروش سوپرمارکتی ایرانی

سال ۱۴۰۵

ربالی



مهیا پروشن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



گلستان

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مصطفوی

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



کاله

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



سرخیز

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



مای بیبی

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



طبیعت

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

سال ۱۴۰۱

تعدادی

۱۵ برنده پرفروش سوپرمارکتی ایرانی



نافته

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



کاله

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



زرمکارون

در گروه کالایی کالاهای سوپرمارکتی



مای

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



اکتیو

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



لادن

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی



شون

در گروه کالایی زیبایی و سلامت



پینه‌ریز

در گروه کالایی کالاهای بهداشتی



مهیا پروتئین

در گروه کالایی کالای سوپرمارکتی

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

کارت هدیه دیجی‌کالا

کارت هدیه، برای هر کسی و هر مناسبتی



دیجی‌کالا





مردم ما را ارزیابی کردند

دیجی‌کالا زیر ذره‌بین



تبدیل شدن به یک برند محبوب و دوستداشتمنی برای همه ایرانیان و ارائه بهترین خدمات به مشتریان، ما را بآن داشت تا برای رسیدن به شناختی دقیق از دیدگاهها، سلایق و داوری‌های مردم، پژوهشی اجتماعی و به صورت حرفه‌ای برگزار کنیم. پرسشنامه این پژوهش توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپ) در بهمن ۱۴۰۴، اجرا شده است. پژوهش اجتماعی دیجی‌کالا، به دلیل گستره ملی، نمونه‌گیری منطبق بر معیارهای حرفه‌ای و اجرا توسط پکی از معتبرترین مراکز نظرسنجی کشور، داده‌های معتبری را برای شناخت وضعیت فروش آنلاین در ایران و ارزیابی مشتریان و مردم درباره خدمات رسانی دیجی‌کالا، در اختیار ما قرار داده و نتایج حاصل از آن در سطح ملی قابل تعمیم است. این فصل به گزیده‌ای از داده‌های این پژوهش اختصاص داده شده و در انتهای آن نیز به ارزیابی دیجی‌کالا توسط شرکت‌کنندگان در نظرسنجی برند کافرمایی ایران تلنت اشاره شده است.

پژوهش اجتماعی نگرش و احساس مردم نسبت به دیجی‌کالا



خلاصه مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

نمونه‌گیری برای معرف بودن نمونه در سطح ایران طراحی و اجرا شده است.

حجم نمونه ۳,۵۵۹ نفر بوده‌اند که ۴۶٪ آنها را مردان و ۴۹٪ زنان تشکیل می‌دهند.

بیشترین حجم نمونه در استان تهران برابر ۷۰۸ نفر و کمترین آن در گلستان و ۴۵ نفر است.

۱۲٪ افراد نمونه از مرکز استان‌ها و ۸٪ از شهر درجه دوم استان‌ها بوده‌اند.

گستره سنی پاسخ‌دهندگان بین ۱۵ تا ۹۰ سال با میانگین ۳۷/۷ سال است.

میانگین تحصیلات در سطح دیپلم و پیش‌دانشگاهی است.

شاغلان (۴۱/۵٪) و خانه‌دارها (۳۰/۲٪) بزرگ‌ترین گروه‌ها از نظر وضعیت اشتغال در نمونه هستند.

۱۲٪ شاغل بخش دولتی و ۸٪ در بخش خصوصی شاغل بوده‌اند.

میانگین هزینه خانوار پاسخ‌دهندگان در ماه برابر ۵/۸ میلیون تومان بوده است. بیشترین فراوانی ذکر شده برای هزینه خانوار ۱۵ میلیون تومان است.





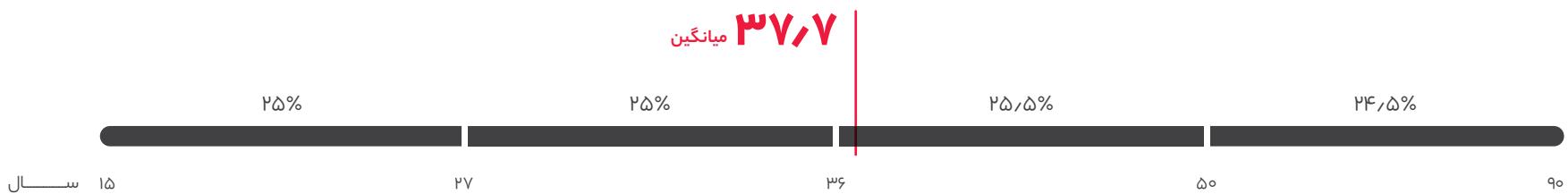
۳,۵۵۹
نفر

پاسخ‌دهنده در سطح ملی

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



بازه سنی پاسخ‌دهندگان



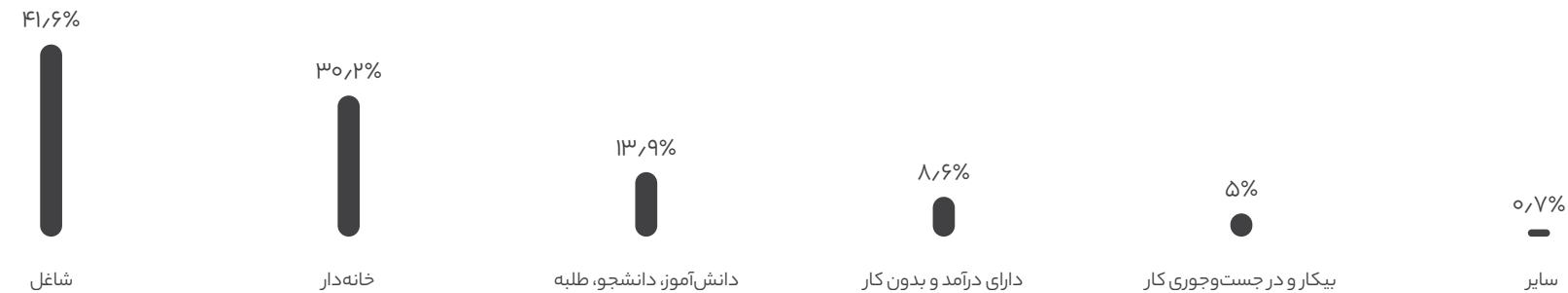
میزان هزینه خانوار پاسخ‌دهندگان



میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان



وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان



از ۳,۵۵۹ شرکت‌کننده در پیمایش پرسیدیم، «آیا پیش‌از‌این نام فروشگاه دیجی‌کالا را شنیده بودید؟»، ۸۱/۱٪ پاسخ مثبت دادند. از افرادی که گفته‌اند نام دیجی‌کالا را قبل از اجرای این پرسشنامه هم شنیده‌اند، پرسیدیم «کدام گزینه را درباره اعتبار نام تجاری دیجی‌کالا درست می‌دانید؟». پاسخ آنها:

دیجی‌کالا، نشان تجاری معتر و خوش‌نام





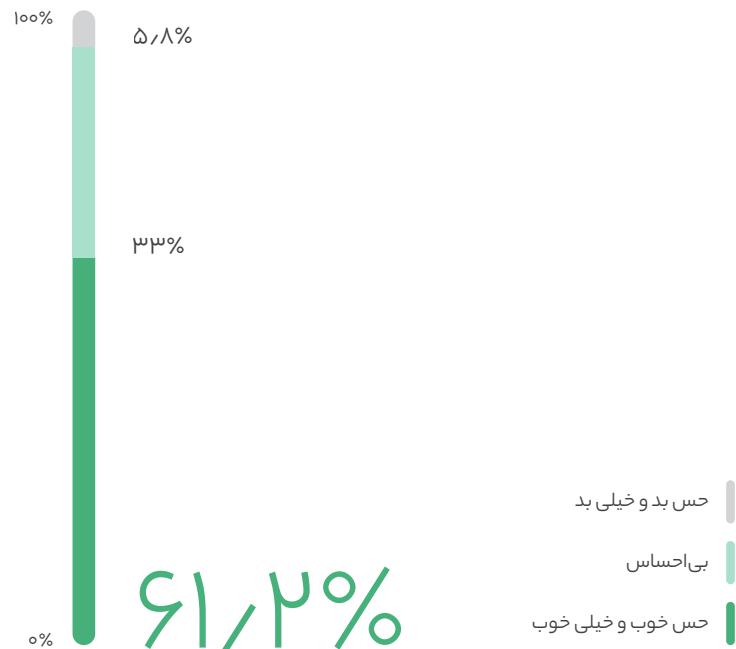
۸۱٪
از پاسخ‌گویان

دیجی‌کالا را می‌شناسند.

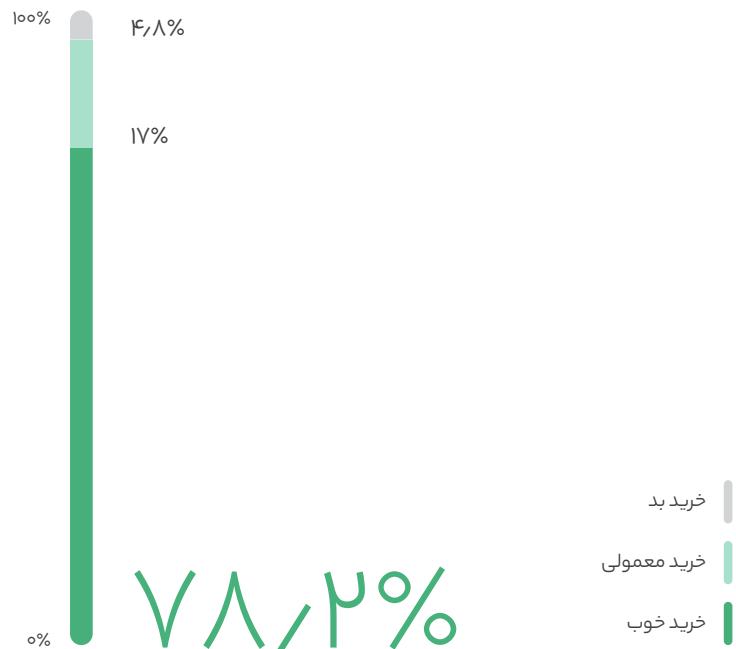
دیجی‌کالا

دیجی‌کالا، فراوانی یک حس خوب

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



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





۶۱/۲%

از افرادی که دیجی‌کالا را می‌شناسند، نسبت به شنیدن نام آن

حس خوب و خیلی خوب دارند.

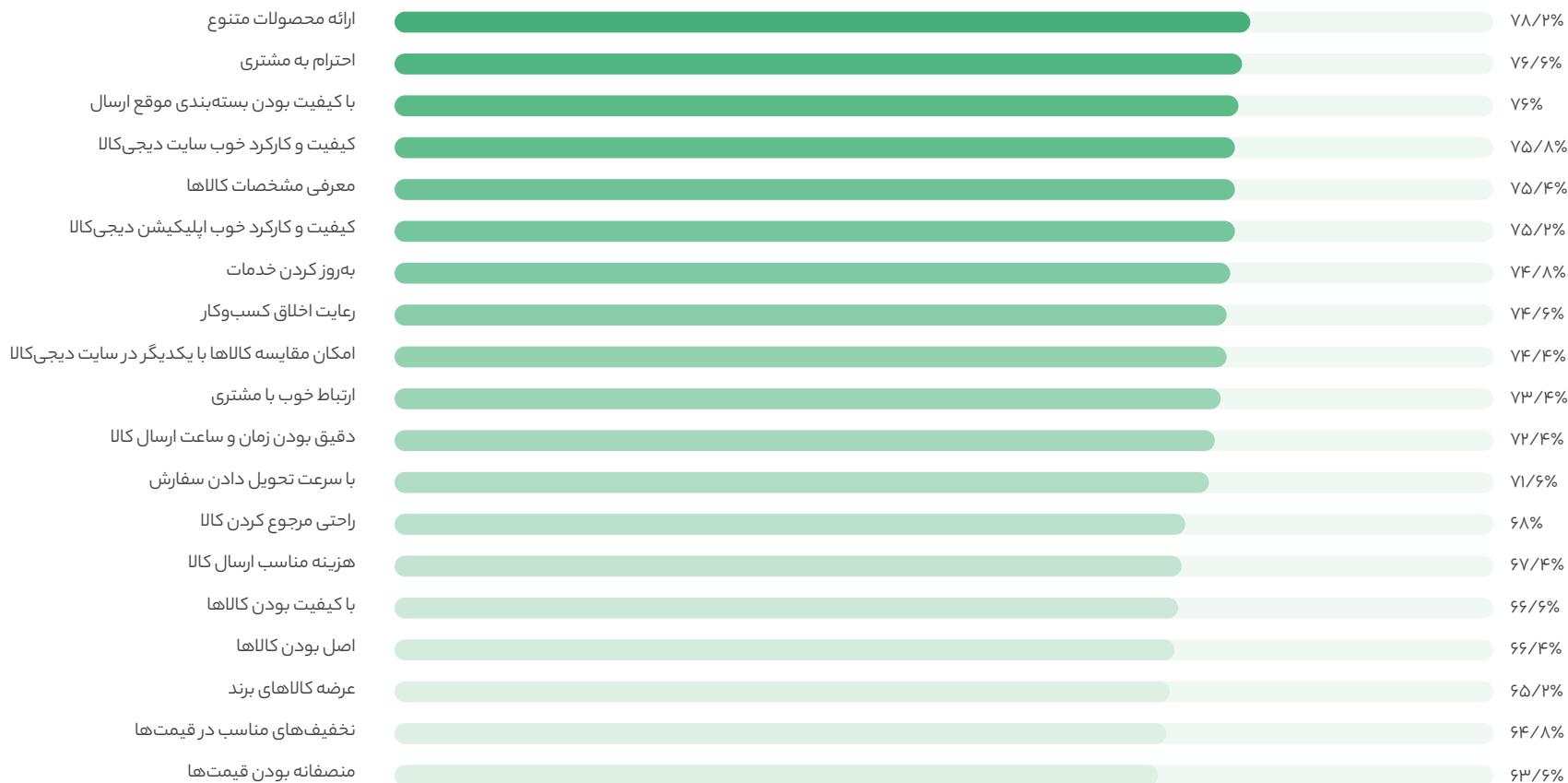
۷۸/۲%

از مشتریان دیجی‌کالا تجربه خود را

حس یک خرید خوب می‌دانند.

دیجی‌کالا از ۱۹ بُعد

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



پیکهای دیجی‌کالا، آخرین نقطه خدمت به مشتری هستند. از کسانی که تجربه خرید از دیجی‌کالا داشتند پرسیدیم «دیجی‌کالا برای تحویل کالای مشتریان، از پیکهای موتورسواری خودروهای حمل بار استفاده می‌کنند. نحوه برخورد و ارتباط این تحویل‌دهندگان کالاهای با خودتان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟».

آنها رفتار پیکهای تحویل سفارش با خود را این‌طور ارزیابی کردند:

کیفیت رفتار پیکهای ارسال





۸۵/۹%

از مشتریان دیجی‌کالا کیفیت رفتار پیک‌های ارسال را

خوب ارزیابی کرده‌اند.

ارزیابی عملکرد مرکز تماش

از افرادی که تجربه خرید از دیجی‌کالا را داشته‌اند پرسیدیم «آیا تاکنون برای پرسیدن سؤالی یا طرح شکایتی با مرکز تماش یا واحد شکایات دیجی‌کالا تماس گرفته‌اید؟». آنها گفته‌اند برای پرسیدن سؤال یا طرح شکایت، با مرکز تماش دیجی‌کالا ارتباط گرفته‌اند. یعنی ۶۳/۶٪ سفارش‌ها نیاز به هیچ سؤال یا طرح شکایتی از طرف مشتری نداشته است. از آنها یکی که برای پرسیدن سؤال یا طرح شکایتی با مرکز تماش دیجی‌کالا ارتباط گرفته‌اند پرسیدیم «برخورد کارکنان واحد پاسخ‌گویی چگونه بود؟»، ۷۷/۵٪ آنها گزینه‌های خوب و خیلی خوب را انتخاب کردند. در سوال دیگری از آنها یکی که برای طرح سؤال یا شکایت تماس گرفته‌اند پرسیدیم «آیا به شکایتتان رسیدگی و مشکلتان حل شد؟»، ۷۸/۳٪ پاسخ مثبت دادند.

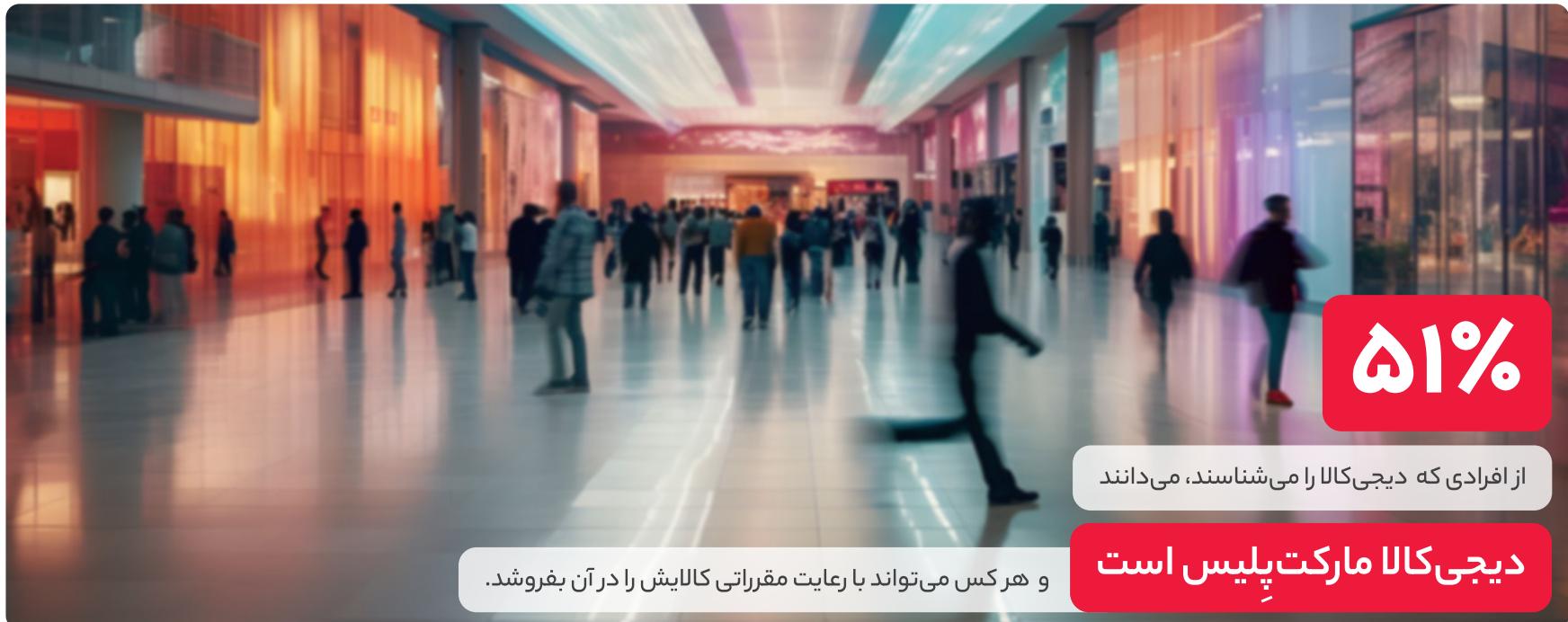


۷۸/۳%

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

دیجی‌کالا پلتفرمی برای همه

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



۵۱%

از افرادی که دیجی‌کالا را می‌شناسند، می‌دانند

دیجی‌کالا مارکت‌پلیس است

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

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

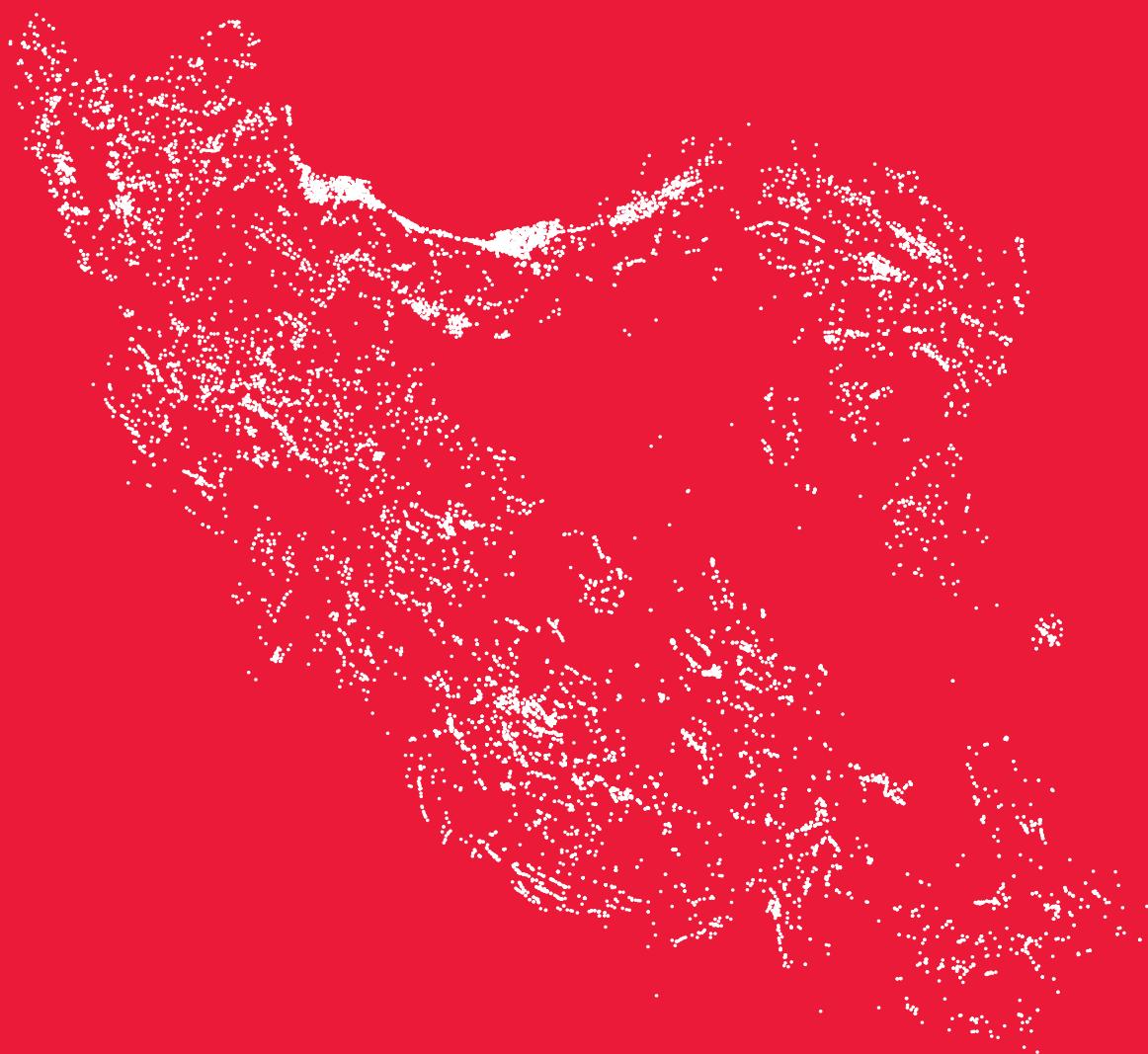
دیجی‌کالا، محبوب‌ترین برنده کارفرمایی در ایران

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

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

گزارش
تجربه مشتریان
دیجی‌کالا





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