



بازارگاه

فهرست

فصل‌ها

فصل اول

ما و فروشندگان

۷

فصل دوم

ما و خلق تجربه‌های هوشمند

۲۸

فصل سوم

دیجی کالا ادز و فروشندگان

۴۶

فصل چهارم

سرویس هاب برای فروشندگان

۶۳

فصل پنجم

یادداشت ها

۷۷

فصل ششم

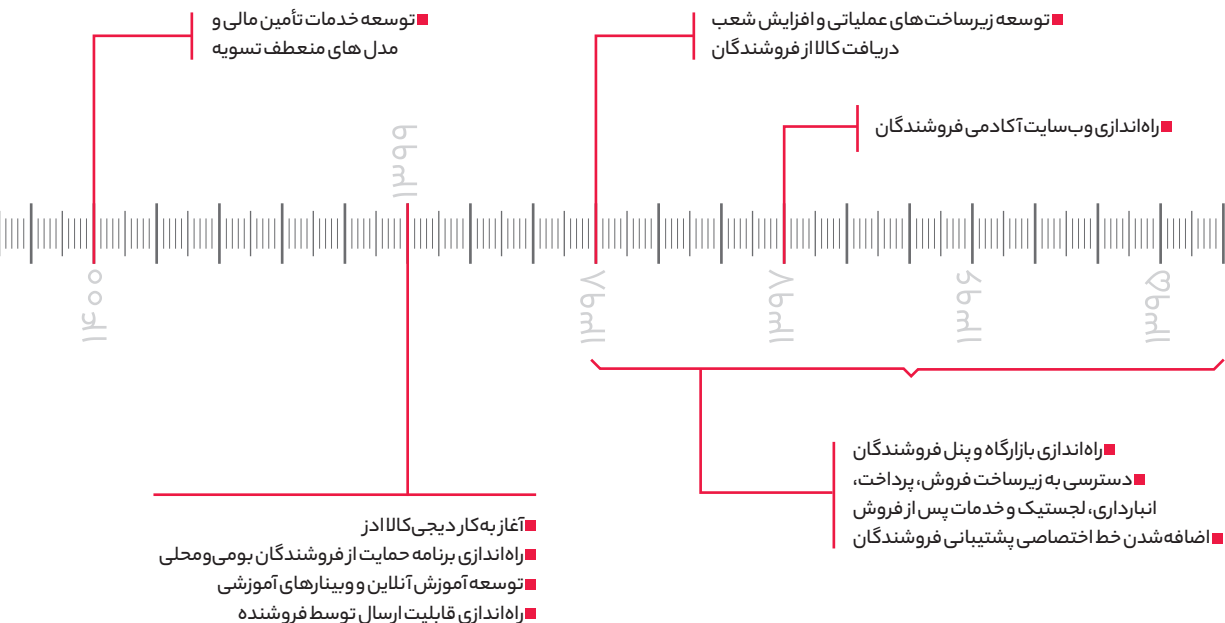
گزارش تصویری

۸۷



فتح قله های تجارت الکترونیک؛ ۱۰ سال عملکرد بازارگاه دیجی کالا در یک نگاه

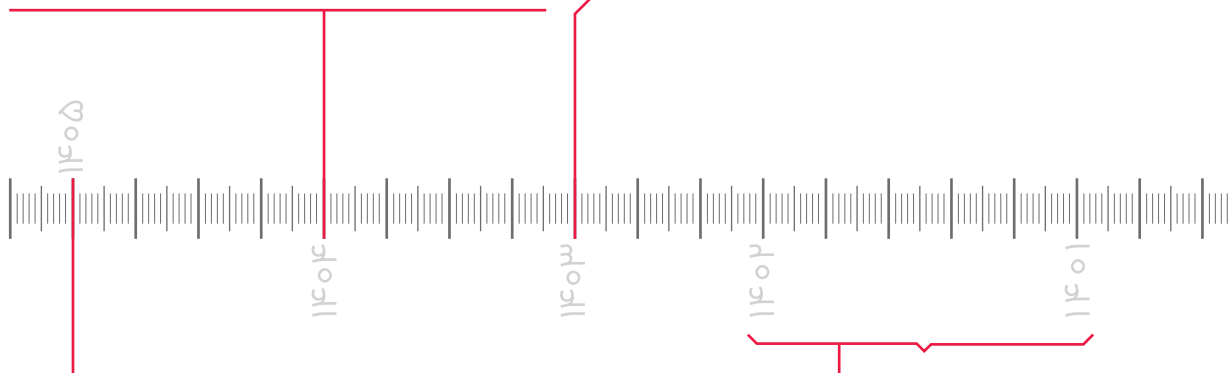
بازارگاه در طول یک دهه فعالیت، نقشی فراتر از یک واسطه ایفا کرده است. با عبور از مرز میلیون ها کالا و توسعه زیرساخت های عملیاتی، بستری مستحکم برای رشد هزاران کسب و کار فراهم شده است. این تایملاین، نشانگر تحول تدریجی زیرساخت ها در مسیر دستیابی به سهم حداکثری از بازار است.





- توسعه API های فروشندگان، شبکه سرویس دهندگان لجستیکی و دیجیتال
- استقرار سرویس های عملیاتی در انبارهای دیجی کالا
- راه اندازی گیمیفیکیشن، لیدر بورد برای کمپین های رشد فروشندگان
- ارائه گزارش پروموشن در پنل فروشندگان
- قابلیت اضافه شدن کالا های واجد شرایط و تخفیف دار به مگا کمپین ها به صورت اتومات
- راه اندازی چت بات هوش مصنوعی ۲۴ ساعته
- راه اندازی قابلیت قیمت گذاری خودکار
- راه اندازی قابلیت ارسال دیجی کالا از انبار فروشنده
- ارائه پکیج پیشنهادی انبارش
- راه اندازی بیمه مرجوعی

- رونمایی سرویس هاب
- راه اندازی اپلیکیشن فروشندگان
- آغاز اجرای تسویه زود هنگام
- ارائه وام توسعه کسب و کار توسط دیجی پی
- راه اندازی کد تخفیف اختصاصی
- ارائه مشوق های فروش
- راه اندازی امکان پرداخت اعتباری تبلیغات
- راه اندازی طرح تشویقی بازگشت کمیسیون
- راه اندازی طرح رتبه بندی فروشندگان
- براساس عملکرد (Tiering)



- راه اندازی صفحه اختصاصی فروشنده (Seller Page)
- شفافیت مالی صورتحساب و تغییر به سیستم تراکنش محور
- ساخت خودکار محصول با هوش مصنوعی (AI Product Creation)
- ارائه پکیج های اختصاصی خدمات برای فروشندگان
- شفافیت و قابلیت فیلترینگ نوتیفیکیشن ها، نوتیفیکیشن با فایل اختصاصی
- رونمایی نسخه جدید وبسایت آکادمی فروشندگان
- راه اندازی قابلیت ارسال ۳ ساعته

- تکمیل شعب و توسعه موبایل هاب (انبار سیار)
- و باجه های دریافت کالا از فروشندگان
- بازطراحی پنل فروشندگان





فصل اول

ما و فروشندگان



بستر تحول؛ نگاهی به جریان رشد

عصر دموکراتیزه شدن بازار؛ روایت یک دهه تحول خرید آنلاین با بازارگاه دیجی کالا

یک دهه پیش، تجارت خرد و زنجیره توزیع در کشور در بند فاصله‌های جغرافیایی و محدودیت‌های سنتی قرار داشت؛ جایی که حضور در ابعاد ملی، نیازمند سرمایه‌های کلان، دفاتر فروش متمرکز و شبکه اختصاصی لجستیک بود. شکل‌گیری بازارگاه، سرآغاز مسیری برای دموکراتیزه کردن دسترسی به بازار و توزیع عادلانه فرصت‌های اقتصادی در هر دو سوی عرضه و تقاضا شد.



توسعه پایدار فرصت‌ها برای فروشندگان

از منظر شرکای تجاری، بازارگاه دیجی‌کالا قواعد کهنه توزیع را دگرگون ساخت. تفاوتی ندارد که یک کسب‌وکار، تولیدکننده‌ای صنعتی، کارگاهی بومی، یا توزیع‌کننده و خرده‌فروشی محلی باشد؛ بازارگاه با گسترش زیرساخت لجستیکی به ۴۷ مرکز در ۲۳ شهر، ویتیرینی به وسعت کل ایران ایجاد کرد. امروز بیش از ۴۰۰ هزار شریک تجاری از ۱۰۶۱۵ شهر و روستای فعال، بدون نیاز به زیرساخت فیزیکی سنگین، کالای خود را هم‌سطح بزرگ‌ترین مجموعه‌های تجاری به میلیون‌ها مصرف‌کننده عرضه می‌کنند. این برابری در دیده‌شدن، کسب‌وکارهای خرد را به مهره‌هایی اثرگذار در اقتصاد دیجیتال تبدیل ساخت.

شکوفایی حق انتخاب و شفافیت برای مصرف‌کنندگان

از منظر خریداران، گشوده شدن درهای بازارگاه به روی صدها هزار فروشنده مستقل، مفهوم خرید آنلاین را بازتعریف کرد. تنوع کالایی از ۷۰۷۰۸ کالا در سال ۱۳۹۶ به فراتر از ۱۵/۳ میلیون تنوع در سال ۱۴۰۴ گسترش یافت. حضور هم‌زمان چندین فروشنده روی یک کالا، فضای انحصاری را شکست و سازوکار «جعبه خرید» (Buy Box) رقابت قیمتی شفاف و تضمین‌شده‌ای را به سود مصرف‌کننده رقم زد؛ رقابتی که در آن، خریدار از دوارفتاده‌ترین مناطق نیز به متنوع‌ترین سبد کالا با بهترین قیمت بازار دسترسی دارد.

اکوسیستمی به وسعت یک کشور

رشد چند هزار درصدی شمار فروشندگان از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۴ و ثبت سهم ۷۶ درصدی شرکای تجاری از کل معاملات دیجی‌کالا، نمادی از این تحول بنیادین است. بازارگاه طی یک دهه گذشته، سازوکار بازار را به بستری اشتراکی، شفاف و فراگیر بدل ساخت؛ ساختاری که در آن مقیاس‌پذیری پلتفرم، به توانمندسازی پایدار صدها هزار فعال اقتصادی در سراسر کشور پیوند خورده است.



نگاه راهبری؛ بازخوانی استراتژی بازارگاه، فرصتی که با هم ساختیم



یادداشت ما

احمد نقوی
معاون بازرگانی دیجی کالا



تصمیم، در پذیرش یک نگاه تازه به رشد است؛ برای بزرگ‌تر شدن، لازم نیست مالک همه چیز باشیم. می‌توان بستری ساخت که دیگران در آن فرصت رشد پیدا کنند و پیشرفت آنها، زمینه رشد دیجی کالا را نیز فراهم کند. در این مسیر، معنای رشد مشترک برای دیجی کالا و فروشندگان روشن‌تر شد؛ شاید بتوان آن را «هم‌وابستگی» یا co-dependence نامید. این رابطه، وابستگی یک‌طرفه نیست؛ پیوندی است که در آن، موفقیت هر طرف به

۱۰ سال از آغاز فعالیت بازارگاه دیجی کالا می‌گذرد. در این مدت، فروشندگان بیشتری به این بستر پیوسته‌اند، تنوع کالاها و تعداد سفارش‌ها افزایش یافته و دامنه خدمات به شهرها و مشتریان بیشتری رسیده است. با این حال، مهم‌ترین دستاورد این دهه را نمی‌توان تنها با اعداد و شاخص‌های رشد توضیح داد. راه‌اندازی بازارگاه، فراتر از تغییر در مدل کسب‌وکار، بزرگ‌ترین گام دیجی کالا در مسیر توسعه به شمار می‌رود. اهمیت این



شفافیت، شنیدن نقدها و تلاش مستمر برای بهبود رابطه معنا پیدا می‌کند. همکاری واقعی تنها در روزهای آسان شکل نمی‌گیرد. اعتماد، حاصل همین گفت‌وگوها، اصلاح‌ها و تلاش‌های مشترک است.

دهمین سال فعالیت بازارگاه، بیش از آنکه فرصتی برای تبریک موفقیت دیجی‌کالا باشد، مجالی برای قدردانی از فروشندگانی است که بخشی از کسب‌وکار خود را به این مجموعه سپرده‌اند و در ساختن این مسیر نقش داشته‌اند.

تجربه این دهه نشان می‌دهد که دیجی‌کالا بدون فروشندگان، فقط مجموعه‌ای کوچک‌تر نیست؛ هویت دیگری خواهد داشت. رشد بازارگاه حاصل همکاری و هزینه‌ای است که همه طرف‌ها برای شکل‌گیری آن پرداخته‌اند؛ هزینه یادگیری، تغییر، صبوری و گاهی پذیرش اشتباه‌ها. ارزش این دستاورد نیز در همین مشارکت است؛ مسیری که هیچ‌یک از طرف‌ها به تنهایی نساخته‌اند.

چشم‌انداز دهه پیش‌رو، فراتر رفتن از حضور در کنار یکدیگر و رسیدن به همکاری عمیق‌تر است؛ با اعتماد بیشتر، گفت‌وگوی صریح‌تر و سهمی عادلانه‌تر از فرصت‌هایی که حاصل تلاش مشترک‌اند.

پیشرفت دیگری کمک می‌کند. موفقیت فروشندگان بخشی از موفقیت دیجی‌کالا است و توانمندتر شدن دیجی‌کالا نیز فرصت‌های بیشتری پیش روی فروشندگان می‌گذارد. این دو مسیر از هم جدا نیستند؛ به یکدیگر گره خورده‌اند.

پشت هر نام در پتل فروشندگان، یک کسب‌وکار واقعی جریان دارد؛ گاهی شرکتی بزرگ و گاهی کسب‌وکاری که یک نفر با سرمایه‌ای محدود، از کارگاه، مغازه یا خانه‌اش آغاز کرده است. هریک از این نام‌ها، روایتی از سرمایه‌گذاری، ریسک، امید، آزمون و خطا و تلاش برای ساختن معیشت دارد.

یادآوری این واقعیت برای دیجی‌کالا اهمیت دارد. فروشنده تنها یک عدد در آمار فروش، سهم بازار یا ردیفی در گزارش عملکرد نیست. او بخشی از ارزشی است که دیجی‌کالا از ابتدا برای ایجاد آن شکل گرفته است؛ دسترسی گسترده‌تر، انتخاب بیشتر و فراهم کردن امکان رشد، فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی و اندازه کسب‌وکار.

البته این همکاری همواره بی‌چالش پیش نرفته است. دیجی‌کالا نیز در این مسیر اشتباه‌هایی داشته و فروشندگان نارضایتی‌هایی را تجربه کرده‌اند. بلوغ یک بازارگاه به معنای نبود اختلاف و اصطکاک نیست؛ در منصفانه بودن قواعد،

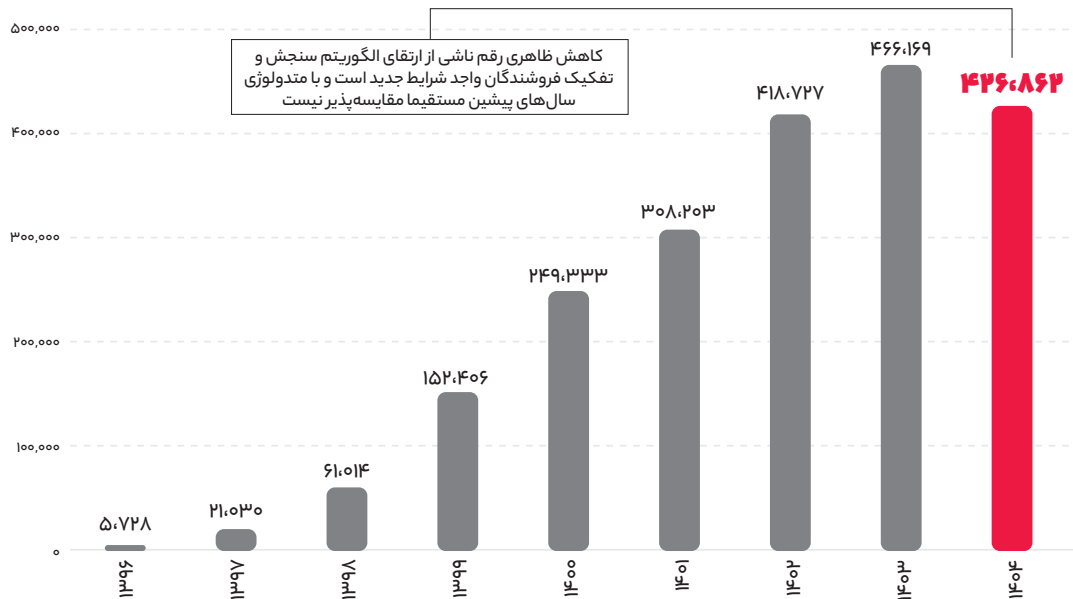


نبض بازار؛ کارنامه آماری

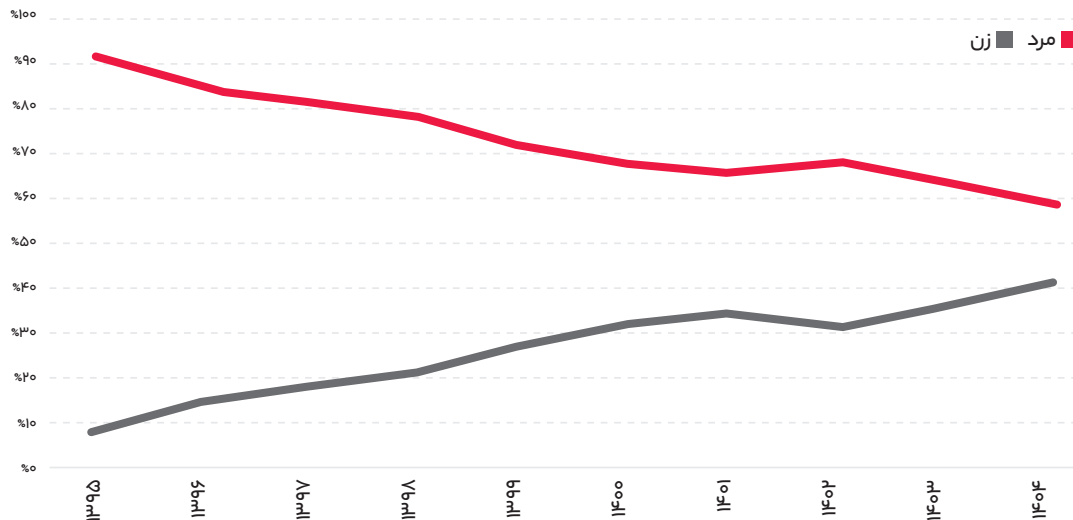
از هسته نخستین تا جامعه نیم میلیونی فروشندگان

یک دهه پیش، بازارگاه با هدف توانمندسازی کسب و کارها و ایجاد فرصت‌های برابر اقتصادی شکل گرفت. امروز این بستر به جامعه‌ای پویا با نزدیک به نیم میلیون شریک تجاری تبدیل شده است؛ مسیری پرشتاب که چشم‌انداز تجارت دیجیتال در ایران را بازتعریف کرد.

تعداد فروشندگان فعال بازارگاه در ۹ سال گذشته



نسبت فروشندگان احراز هویت شده در ۱۰ سال گذشته



۱۰,۶۱۵

تعداد شهرها و
روستاهای دارای فروشنده
فعال سال ۱۴۰۴



۲۶۷
درصد

بیشترین نرخ رشد سالانه
در تاریخ پلتفرم (جهش
سال ۱۳۹۷ نسبت به ۱۳۹۶)



۱۰,۲۰۰
درصد

رشد چشمگیر شمار
فروشندگان فعال از سال ۱۳۹۶
تا نقطه اوج در سال ۱۴۰۳



۳۷,۱۴۹
فروشنده

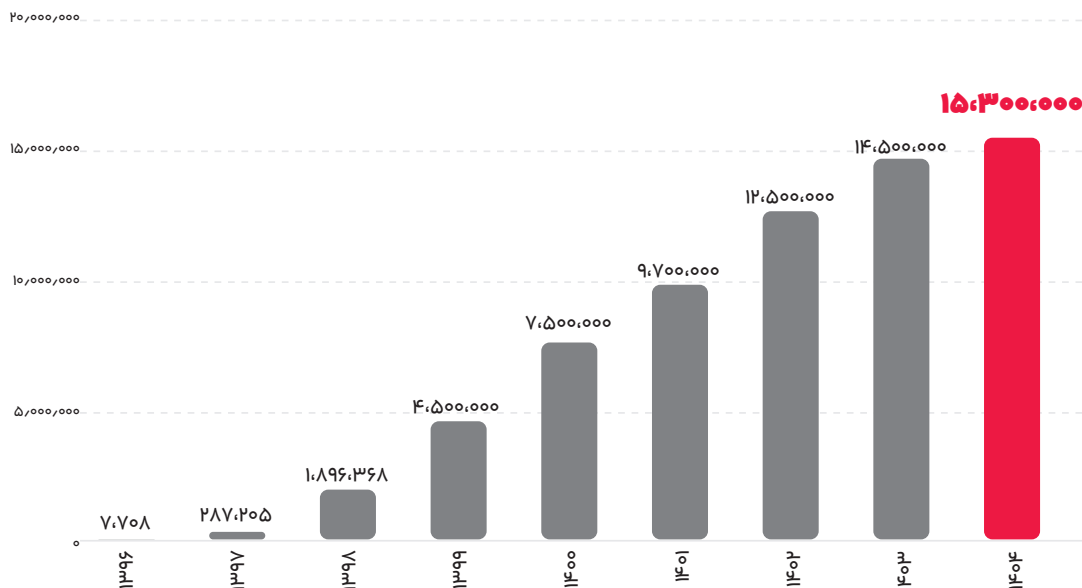
تعداد فروشندگان تایید
شده که در سال ۱۴۰۴
به دیجی کالا پیوستند



ویترین بی‌مرز

رشد خیره‌کننده تنوع کالایی در یک دهه گذشته، مدیون پیوستن مداوم هزاران فروشنده به این شبکه است که بازارگاه را از یک فروشگاه محدود، به بستری بی‌پایان برای دسترسی به تمامی نیازهای خریداران تبدیل کرد.

تنوع کالایی بازارگاه دیجی کالا در ۱۰ سال گذشته





بازار گسترده تر، فرصت های بیشتر

بازارگاه رکن بنیادین گردش کالا و قلب تپنده دادوستد در دیجی کالا است. سهم تعیین کننده فروشندگان در ارزش ریالی و تعداد معاملات، گواهی روشن بر بلوغ این اکوسیستم فراگیر و اتکای ساختار فروش به توانمندی شرکای تجاری است.



۷۶ درصد

سهم فروشندگان از کل تعداد کالاهای فروخته شده در سال ۱۴۰۴



۵۹ درصد

سهم فروشندگان بازارگاه از ارزش خالص کالای فروخته شده در سال ۱۴۰۴



۶۷ درصد

رشد تعداد فروشندگانی که از آستانه درآمد سالانه ۱۰ میلیارد تومانی عبور کرده اند



۸۶۳

تعداد فروشندگانی که سال ۱۴۰۴ از آستانه درآمد سالانه ۱۰ میلیارد تومانی عبور کرده اند



۵۱۸

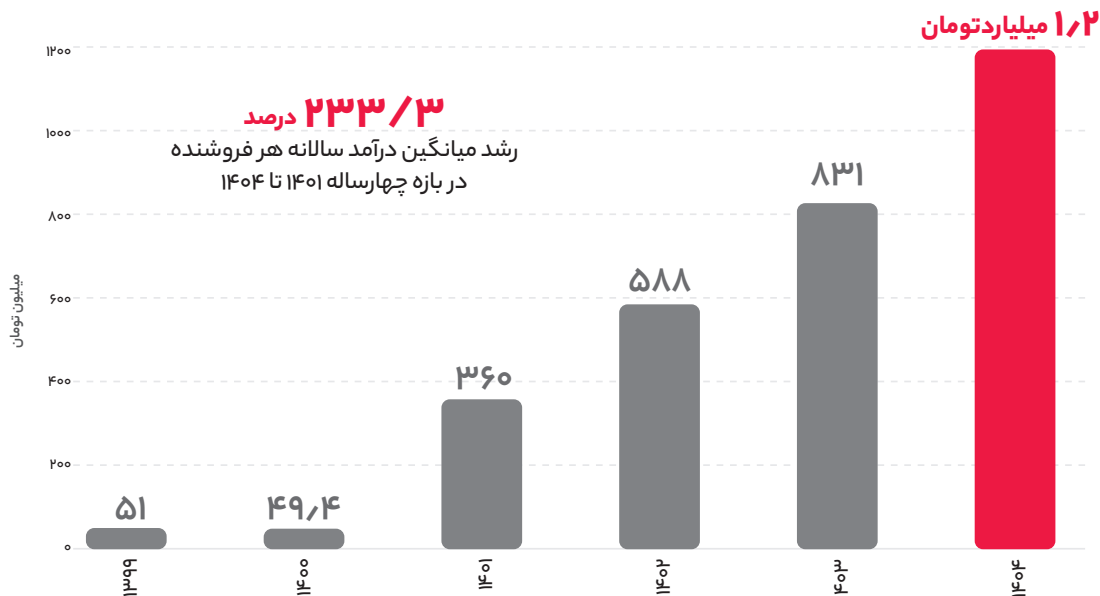
تعداد فروشندگانی که سال ۱۴۰۳ از آستانه درآمد سالانه ۱۰ میلیارد تومانی عبور کرده اند



موتور محرک اقتصاد فروشندگان؛ از وسعت تا سودآوری

با توسعه افق‌های بازارگاه، بازده مالی شرکای تجاری به شکلی پیوسته فزونی یافت. شتاب معنادار میانگین فروش سالانه، گواهی روشن بر هم‌افزایی میان وسعت پلتفرم و استواری اقتصاد کسب‌وکارهای مستقل است.

میانگین فروش سالانه فروشندگان بازارگاه از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۴

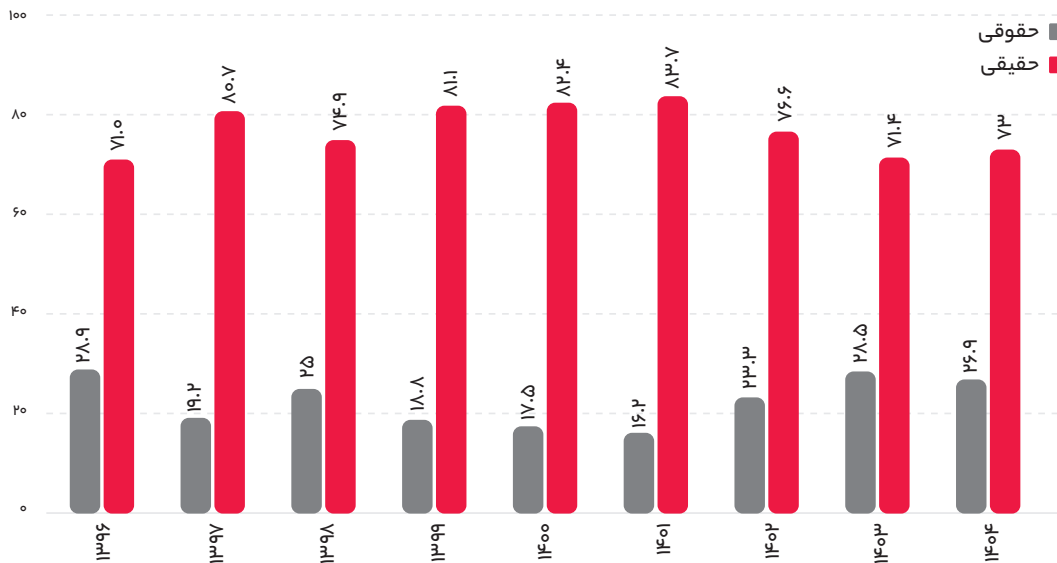




توازن قدرت در شبکه شرکای تجاری

حضور هم‌زمان برندهای بزرگ و کوچک، پایداری اکوسیستم بازارگاه را تضمین می‌کند. کاهش عددی فروشندگان در سال‌های اخیر نتیجه سیاست پالایش کیفی برای ارتقای استانداردهای خدمات است. تمرکز بر شرکای حرفه‌ای‌تر، جایگزین رشد بی‌محابای عددی شده تا کیفیت تجربه خرید ارتقا یابد.

سهم از ارزش خالص فروش (درصد)



سهم فروشندگان حقوقی بازارگاه **۳ درصد**

سهم فروشندگان حقیقی بازارگاه **۹۷ درصد**

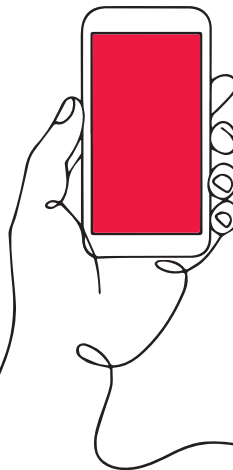


محبوبیت کالاها در انتخاب مصرف‌کنندگان

انتخاب‌های خریداران در گذر این دهه، بازتابی از روندهای بازار و تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان ایرانی است. محصولات فناورانه همواره رتبه نخست ارزش ریالی معاملات را حفظ کردند و کالاهای مصرفی، بیشترین فراوانی را در سبد سفارش‌ها به ثبت رساندند.

موبایل

پرفروش‌ترین کالاها
براساس ارزش ریالی در ۱۴۰۴

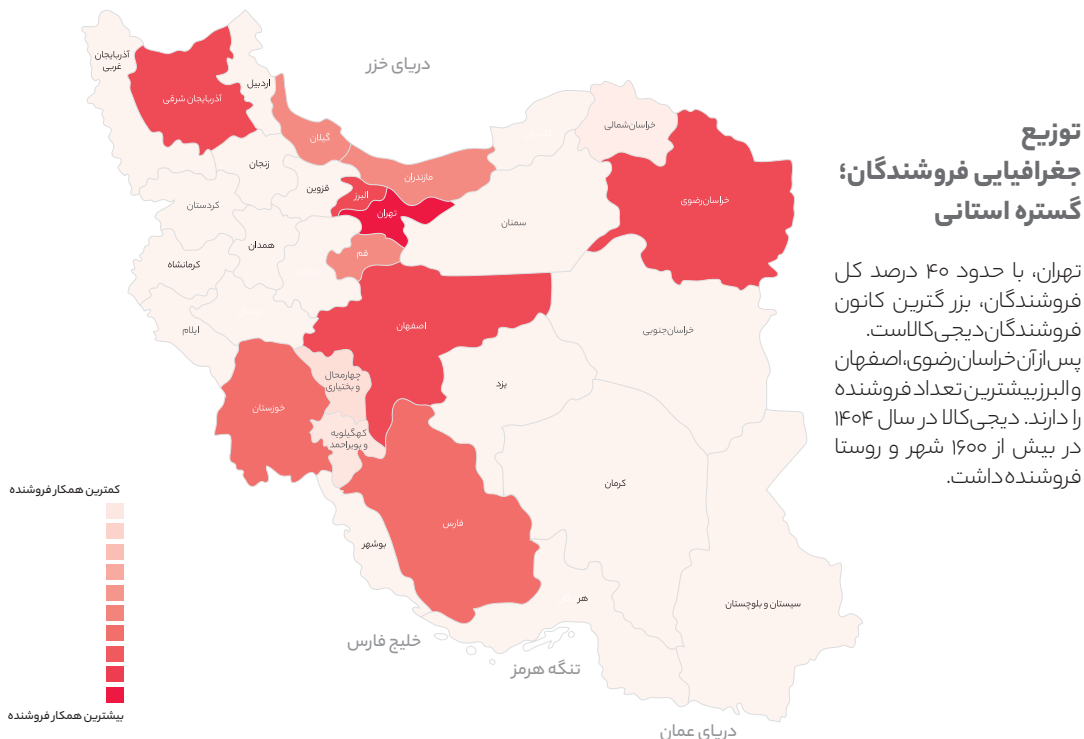


لوازم التحریر

پرفروش‌ترین کالاها
براساس تعداد فروش در سال ۱۴۰۴

قطب‌های کارآفرینی و پیراکنندگی جغرافیایی فروشندگان

تمرکز اولیه فعالیت فروشندگان، به‌مرور جای خود را به شبکه‌ای گسترده از قطب‌های تجاری و تولیدی در پهنه ایران داد. اگرچه پایتخت به دلیل حجم اقتصاد و تمرکز زنجیره تأمین، بالاترین سهم را حفظ کرد، اما استان‌های صنعتی و پرجمعیت دیگر نیز جایگاهی تثبیت‌شده و محوری در تأمین کالای بازارگاه یافتند.





توسعه شریان‌های لجستیکی و دریافت آسان کالا

تسهیل دسترسی فروشندگان به بازارهای سراسری، نیازمند توسعه گسترده زیرساخت‌های فیزیکی و لجستیکی در سراسر کشور بود. در طول این دهه، فرایند دریافت، کنترل کیفیت و جمع‌آوری محموله‌ها از یک نقطه متمرکز در پایتخت به شبکه‌ای چابک، چند لایه و نزدیک به محل فعالیت کارآفرینان در سراسر ایران دگرگون شد.



۲۳ شهر

تعداد شهرهای دارای
نقاط و مراکز دریافت کالا
در کل کشور



۴۶۰۰ درصد

رشد زیرساخت لجستیکی
در سراسر کشور در طول یک دهه
(از ۱ به ۴۷ مرکز)



۴۷ مرکز

کل نقاط فعال دریافت و
انتقال محموله‌های فروشندگان
در سطح کشور



۲۵ هزار مترمربع

کل فضای عملیاتی
مراکز دریافت و کنترل
کیفیت کالا
در سراسر کشور



۱۹ مرکز

تعداد مراکز تخصصی
دریافت و کنترل
کیفیت (QC) کالاهای
فروشندگان در ۱۴ شهر



۱۶ مرکز

تعداد انبارهای سیار
(موبایل هاب) و بانه‌های
دریافت راه‌اندازی شده در
سال ۱۴۰۴



۱۵ هزار مترمربع

فضای مسقف
تخصصی برای دریافت،
کنترل کیفیت و ارسال
به انبار مرکزی



BLACK FRIDAY

بازارگاه در اوج بلک فرایدی؛ رکوردشکنی تاریخی فروشندگان

بلک فرایدی همیشه بزرگ‌ترین آزمون عملیاتی و نقطه عطف فروش سالانه بازارگاه بوده است. در رویداد سال ۱۴۰۴، حضور فعال ۴۲،۶۷۸ فروشنده نشان داد که بازارگاه نه تنها موتور محرک تنوع کالایی، بلکه ستون اصلی درآمدزایی در کمپین‌های بزرگ است؛ به طوری که ۶۷ درصد از کل فروش ریالی و ۳۳ درصد از کل فروش تعدادی کل پلتفرم توسط فروشندگان مستقل رقم خورد.



۳۳ درصد

سهم فروشندگان از تعداد کالاهای
فروخته شده در بلک فرایدی



۶۷ درصد

سهم فروشندگان از ارزش ریالی
فروش در بلک فرایدی



۴۲،۶۷۸

مجموع فروشندگانی که در
بلک فرایدی ۱۴۰۴ کالاهای خود را با
تخفیف فروختند



۹۳ درصد

سهم فروشندگان با سابقه از کل فروش بلک فرایدی



۴۴ / ۹ درصد

رشد حجم سفارش‌های پلتفرم در بلک فرایدی سال‌های اخیر



پیشتازان فروش در بلک فرایدی ۱۴۰۴

تنوع بازارهای کالایی دیجی کالا بستری بی نظیر برای جهش فروش کسب و کارهای تخصصی فراهم کرده است. ثبت رکوردهای ریالی در دسته کالاهای دیجیتال و رکوردهای حجمی در دسته محصولات سلامت محور، ظرفیت مقیاس پذیری خیره کننده فروشندگان در کوتاه ترین زمان ممکن را نشان می دهد.



۱۵۱ میلیارد تومان

بیشترین فروش ریالی
یک فروشنده در گروه
موبایل و لوازم جانبی



۹۴،۵۴۳ کالا

بیشترین فروش تعدادی
یک فروشنده در گروه
مکمل های دارویی



ترکیب نسلی بازارگاه؛ پویایی جوانان در کنار تجربه پیشکسوتان

تنوع سنی فروشندگان نشان‌دهنده فراگیری اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال در سراسر کشور است. حضور فعال کارآفرینان از آغاز سن قانونی تا دوران بازنشستگی، نشان می‌دهد که فضای پلتفرم بستری بدون مرز و فارغ از محدودیت‌های سنی برای خلق ارزش اقتصادی و فعالیت حرفه‌ای فراهم کرده است.



۸۷ سال

مسن‌ترین فروشنده



۱۸ سال

جوان‌ترین فروشنده



شتاب کالای داخلی؛

تصاحب نیمی از سبد خرید کاربران توسط برندهای ایرانی

اعتماد خریداران به تولیدات داخلی طی سال‌های اخیر به نقطه اوج خود رسیده و توازن بازار را به نفع سازندگان ایرانی تغییر داده است. در حال حاضر نیمی از کل فروش پلتفرم به محصولات داخلی اختصاص دارد؛ دستاوردی که در امتداد ورود و ثبت رسمی هزاران برند ایرانی و توسعه پیوسته زنجیره تولید در بستر بازارگاه حاصل شده است.



۲۶،۱۹۴

تعداد کل برندهای ایرانی تأییدشده
تا پایان سال ۱۴۰۴



۴۷ درصد

سهم برندهای ایرانی از کل فروش
پلتفرم در سال ۱۴۰۳



۵۰ درصد

سهم برندهای ایرانی از کل فروش
پلتفرم در سال ۱۴۰۴



۹ درصد

رشد تعداد کل برندهای ایرانی تأییدشده
نسبت به سال ۱۴۰۳

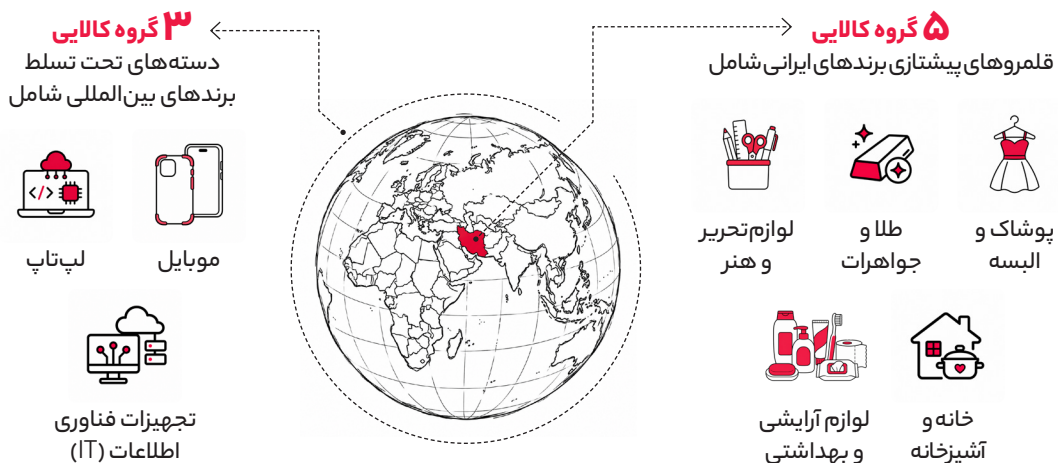


۲۴،۰۳۲

تعداد کل برندهای ایرانی تأییدشده
تا پایان سال ۱۴۰۳

مرزبندی تخصصی تولیدات داخلی و کالاهای وارداتی

تحلیل رفتار خرید کاربران نشان‌دهنده یک تفکیک هوشمندانه در انتخاب برندهاست. تولیدکنندگان ایرانی بخش عمده بازارهای سبک زندگی، کالاهای مصرفی، زیبایی و پوشاک را در اختیار گرفته‌اند؛ در حالی که برندهای بین‌المللی همچنان تمرکز اصلی خریداران را در دسته کالاهای سرمایه‌ای دیجیتال و تجهیزات پیشرفته الکترونیکی به خود اختصاص داده‌اند.





ستاره‌های سبد خرید

پیوند کیفیت و دسترسی آسان موجب شده است تا برخی از کالاهای داخلی به انتخاب‌های همیشگی خانواده‌ها تبدیل شوند. بررسی رفتار خرید کاربران در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد سه کالای راهبردی در دسته‌های کالاهای تندمصرف و مراقبت فردی، بیشترین تعداد فروش را ثبت کرده‌اند.



روشین

رب گوجه‌فرنگی ۸۰۰ گرمی در صدر
پرفروش‌ترین کالاهای تندمصرف



الماس‌دانه

شکر سفید یک‌کیلوگرمی پرفروش در
سبد کالاهای اساسی



مای (My)

فلوئید ضدآفتاب SPF50 در صدر
محصولات پرفروش سلامت پوست



مدای شرکای تجاری تحول در مسیر کسب و کار

این بخش از گزارش، بازتاب‌دهنده دیدگاه فروشنندگانی است که دیجی‌کالا را نه صرفاً به عنوان یک کانال فروش، که به عنوان زیرساختی برای توسعه کسب و کار خود انتخاب کرده‌اند.

سعید نیک‌نفس

از شرکای پیشرو در حوزه موبایل

درصد رسیده است. شفافیت مالی، نظم عملیاتی و حمایت مستمر تیم پشتیبانی، سه رکن اساسی است که دیجی‌کالا را به امن‌ترین بستر برای فعالیت‌های تجاری ما تبدیل کرده است.»

«۶ سال حضور در بازارگاه، مسیر کسب و کار ما را از تجارت فیزیکی به اکوسیستم دیجیتال تغییر داد. با انتقال کامل ظرفیت‌های فروش از فضای سنتی به این پلتفرم، سهم تأمین کالای داخلی در سبد محصولاتمان به ۵۰

امین اسرافیلی

بنیان‌گذار «رادیس فیت»

ارزان‌سازی تجهیزات ورزشی برای خانه‌ها بوده است و دسترسی گسترده این پلتفرم، این امکان را فراهم کرد که شعار «ورزش در خانه برای همه» به یک واقعیت ملموس تبدیل شود.»

«دیجی‌کالا یکی از ارکان اصلی استراتژی فروش و سودآوری ماست. حتی در روزهای جنگ که تداوم فعالیت با چالش‌های عملیاتی همراه بود، تعهد به حفظ زنجیره تأمین و همراهی با مصرف‌کننده را اولویت قرار دادیم. هدف ما از ابتدا،





فصل دوم

ما و خلق تجربه های هوشمند



بستر تحول؛ نگاهی به جریان رشد

هندسه مقیاس؛

تلاقی الگوریتم و نبض دادوستد

تجارت الکترونیک در مقیاس ملی، فراتر از یک درگاه مبادله است؛ این نقطه، محل اتصال تصمیم‌های میلی‌ثانیه‌ای ماشین با سرنوشت اقتصادی ده‌ها هزار شریک تجاری محسوب می‌شود. داده‌ها صرفاً آیینه گذشته نیستند، بلکه پیش‌بینان بی‌وقفه فعالیت روزمره فروشندگان به شمار می‌آیند. کارنامه آماری فناوری و محصول، روایتی از تجهیز کسب‌وکارها به ابزارهای تصمیم‌گیری هوشمند، اتوماسیون فرایندهای فرساینده و دسترسی بی‌واسطه به هوش مصنوعی است.

در این فصل، تحلیل جریان داده‌ها در اکوسیستم دیجی‌کالا، گذار از مدیریت دستی به حکمرانی هوشمند بر فرایندها را نشان می‌دهد. آمار و ارقام این بخش، بازتاب‌دهنده تلاش برای کاهش خطای انسانی و افزایش بهره‌وری عملیاتی است. ارقام ۷/۵ میلیارد به‌روزرسانی قیمت طلا و درج هزاران کالا با کمک هوش مصنوعی، گویای دسترسی برابر به ابزارهای کلان برای تمامی کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ است. این فناوری‌ها، پیچیدگی‌های بازار را به سهولت در اجرا تبدیل کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که فروشندگان بدون نیاز به دانش تخصصی در علوم داده، از قدرت پردازشی عظیمی برای مدیریت موجودی، قیمت‌گذاری پویا و تحلیل رفتار مشتریان بهره می‌برند.

شاخص‌های ارائه‌شده در ادامه، تصویری شفاف از ابزارهای توانمندساز ارائه می‌دهند. از اپلیکیشن فروشندگان که اکنون به میز کار دیجیتال ۸۵ هزار فعال تبدیل شده، تا چت‌بات‌های پاسخگو که مرزهای پشتیبانی شبانه‌روزی را جابه‌جا کرده‌اند؛ همگی بر یک نقطه هم‌گرا هستند: بهینه‌سازی نرخ تبدیل و سرعت در تصمیم‌گیری.



هوش مصنوعی در بازارگاه، دیگر یک کالای لوکس یا گزینه‌ای تشریفاتی نیست؛ بلکه عضوی حیاتی از ساختار عرضه است. تصاویر تولیدشده، ویدئوهای زیرنویس‌شده و جستجوهای تصویری و توصیفی، مؤلفه‌هایی هستند که فاصله میان کالا در انبار تا انتخاب توسط مشتری را کوتاه کرده‌اند. در این کارنامه آماری، نه تنها اعداد، بلکه میزان نفوذ فناوری در تاروپود عملیات روزمره فروشندگان نمایان است. این گزارش، سندی بر این مدعا است که رشد پایدار در عصر دیجیتال، نه از مسیر افزایش بی‌رویه نیروی کار، بلکه از راه هوشمندسازی زیرساخت‌ها می‌گذرد.

ارقام پیش‌رو، روایتگر عبور از موانع سنتی فروش و ورود به عصر تجارت داده‌محور است؛ جایی که الگوریتم‌ها فاصله میان یک ایده نوپا تا بازاری به گستره تمام ایران را به صفر نزدیک می‌کنند و هر فروشنده، به پشتوانه این زیرساخت فنی، امکان رقابت در کلاس جهانی را پیدا می‌کند. نبض بازار، اکنون بیش از هر زمان دیگری، منظم و با فرکانس فناوری می‌تپد.



نگاه راهبری؛ بازخوانی استراتژی



بازتعریف تجربه فروش در اکوسیستم هوشمند

یادداشت ما

علی فتوحی، سعید حاجی زاده

راهبران پلتفرم دیجی کالا



پاسخ به مشتری و تصمیم درباره آنکه فردا چه بفروشد — از مسیر یک محصول می‌گذرد. به همین سبب کیفیت محصول در تجارت الکترونیک تنها مزیتی رقابتی برای پلتفرم نیست؛ سقف توانایی کسب و کار است. هر قابلیت که در اختیار فروشنده می‌گذاریم یک درجه به اختیارش می‌افزاید و هر کاستی، مستقیم از کارنامه او کم می‌کند. ده سال پیش، بازارگاه دیجی کالا تازه پا گرفته بود؛ با حداقلی‌ترین ابزارها و صفحاتی که بیش از ثبات کالا و رصد

کاسب بازار سنتی سرمایه‌ای داشت که می‌شد لمسش کرد؛ چند متر مغازه در گذرگاهی درست، مشتری‌ای که سال‌ها بود می‌شناختش و حافظه‌ای که می‌دانست کدام جنس در کدام فصل می‌چرخد. ابزار کارش خود تجربه بود و مرز رشدش به اندازه ساعت‌هایی که پشت پیشخوان می‌ایستاد. در تجارت الکترونیک، این نسبت یکسره دگرگون می‌شود. فروشنده نه پیشخوانی دارد و نه فرصت گفت‌وگوی رو در رو؛ هر آنچه انجام می‌دهد — از قیمت‌گذاری و تأمین موجودی گرفته تا



آنچه پیش رو داریم نه ادامه همین مسیر، که جنس دیگری از حرکت است. «گزارش و اتوماسیون» ابزار دهه گذشته بود؛ چیزی که در روزگار خود کار راه می‌انداخت و امروز به اندازه ماشین دودی قدیمی است. در دهه پیش رو جای آن را «بینش و هوشمندسازی» می‌گیرد؛ ابزاری که به جای نمایش عدد، بفهمد چه رخ داده، چرا رخ داده و فردا چه باید کرد. فرایندها دیگر تنها خودکار نخواهند شد؛ هوشمندی وجه تمایز سال‌های پیش روست. این مسیر از یک سال پیش آغاز شده و باور ما این است که در سال‌های آینده، هوشمندی نه قابلیتی افزوده بر محصولات، که بافت اصلی آن‌ها خواهد بود و اتکا به آن، به امری روزمره در زندگی کاری فروشندگان ما بدل می‌شود.

سفارش کاری از آن‌ها برنمی‌آمد. بخش عمده کار پشت پرده و به دست همکاران ما پیش می‌رفت و کوچک‌ترین تغییر در قیمت یا موجودی، مکاتباتی می‌خواست و انتظاری. مسیر این ده سال، مسیر واگذاری تدریجی اختیار بوده است. ابزارهای قیمت‌گذاری، مدیریت موجودی و انبار، حضور در کمپین‌ها، سنجش عملکرد و آموزش، یکی پس از دیگری از دست ما به دست فروشنده سپرده شد و هر بار، فرآیندی که روزی در صف انتظار می‌ماند به تصمیمی بدل شد که فروشنده خودش و در همان لحظه می‌گیرد. اگر بخواهم این ده سال را در یک جمله خلاصه کنم، حرکتی بوده است از «برایتان انجام می‌دهیم» به سمت «خودتان می‌توانید».



نیض بازار؛ کارنامه آماری

همراهی در جیب فروشندگان

پلتفرم فروشندگان نه یک ابزار ساده، که دفتر کار همراهی است که مرزهای جغرافیایی را در نور دیده است. تمرکز بر سادگی، سرعت و پایداری در مدیریت لحظه‌ای فروش، تجربه کاربری را به استانداردهای روز نزدیک کرده است. این ابزارهای در دسترس، کنترل کامل اکوسیستم را در هر شرایطی برای شرکای تجاری ممکن ساخته‌اند.

۱۳۰,۰۰۰

مجموع نصب اپلیکیشن شامل ۱۱۵ هزار نسخه اندروید و ۱۵ هزار نسخه PWA برای IOS



۱۹۵,۰۰۰

تعداد نصب اپلیکیشن توسط فروشندگان تا به امروز



۸۰ میلیون

تعداد نوتیفیکیشن‌های عملیاتی تا امروز



۶۹ درصد

میزان رضایت کاربران از تجربه کاربری و قابلیت‌های اپلیکیشن فروشندگان در سال ۱۴۰۳





پشتیبانی شبانه‌روزی با چت بات

دسترسی به پاسخگویی در لحظه، همچنان چالشی بنیادین در تجارت الکترونیک است. استقرار نسل جدید چت بات‌های هوشمند، آغاز مسیری تازه برای گذار از تنگناهای پشتیبانی سنتی به شمار می‌آید. این ابزارها نه به عنوان یک راهکار نهایی، بلکه به مثابه گامی آغازین در مسیر کاهش بارهای عملیاتی و حرکت به سوی استانداردهای باکیفیت‌تر تعریف شده‌اند. مسیر پیش‌رو، بر اصلاح مستمر و ارتقای دقت در تعاملات متمرکز است تا با بهره‌گیری از زیرساخت‌های نوین، کیفیت خدمات در تمامی ساعات شبانه‌روز، گام به گام به جایگاه مطلوب و پاسخگو نزدیک شود.



۱,۰۰۰,۰۰۰

تعداد کل پیام‌های ردوبدل شده که منجر به حل چالش‌های اجرایی فروشندگان شده است



۲۴ **ساعته**

دسترسی بی‌وقفه و همیشگی به خدمات پشتیبانی هوشمند برای تمامی شرکای تجاری



۲,۶۰۰,۰۰۰

تعداد گفت‌وگوهای انجام‌شده با چت بات هوش مصنوعی



۸۰ **درصد**

میزان رضایت فروشندگان از کارآمدی و دقت پاسخ‌های ارائه شده توسط چت بات هوشمند

اتوماسیون هوشمند؛ سرعت در مقیاس

در دنیای رقابتی قیمت‌ها و حجم انبوه کالا، سرعت پردازش به معنای بقا و رشد است. با تکیه بر مدل‌های پیشرفته یادگیری ماشین، فرایندهای سنگین درج کالا و نوسان‌گیری قیمت‌ها به صورت خودکار انجام می‌شود. این زیرساخت، خطای انسانی را به حداقل رسانده و بهره‌وری فروشندگان را به طور چشمگیری ارتقا داده است.

۷۷۲,۰۰۰

میانگین هفتگی به روزرسانی‌های خودکار و لحظه‌ای قیمت کالاها برای حفظ رقابت‌پذیری در بازار



۲۱,۰۰۰,۰۰۰

تعداد درخواست‌های تغییر قیمت مرجع که توسط موتور هوشمند پردازش و پاسخ داده شد



۵۲,۰۰۰

تعداد عناوین کالایی که با استفاده از دستیارهای هوش مصنوعی درج و به بازار معرفی شدند



ی هوشمند



جادوی تصویر؛ ارتقای تجربه دیداری

محتوای تصویری، اصلی‌ترین محرک تصمیم‌گیری مشتری است که حالا با ابزارهای هوش مصنوعی، غنی‌تر و اثرگذارتر شده است. از جست‌وجوی هوشمند تا تولید محتوای ویدئویی و عکاسی مدلینگ، تمامی ابزارهای دیداری برای کاهش اصطکاک خرید و افزایش تعامل کاربر بهینه شده‌اند. این تحول بصری، ویتترین فروشندگان را در چشم مشتری متمایز می‌کند.



۶،۴۱۰،۰۰۰

تعداد جست‌وجوهای تصویری که تجربه یافتن کالا را برای مشتریان ساده‌تر کرد



۱۶۰،۰۰۰ عکس

تعداد عکس‌های ساخته شده با هوش مصنوعی



۱۴،۶۰۰،۰۰۰

تعداد جست‌وجوهای توصیفی انجام‌شده توسط کاربران برای رسیدن به کالای مورد نظر



۳۵،۷۷۵

تعداد ویدئوهایی که با بهره‌گیری از هوش مصنوعی زیرنویس‌گذاری شده‌اند تا دسترسی همگانی ارتقا یابد



پرو مجازی؛ پیش از خرید، انتخاب را امتحان کنید

پرو مجازی فاصله میان انتخاب و خرید را کوتاه می‌کند. کاربران می‌توانند پیش از تصمیم نهایی، نتیجه انتخاب خود را ببینند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و با اطمینان بیشتری خرید کنند.



۸۸ درصد

از کاربران به نتیجه پرو امتیاز پسند داده‌اند



۶۵ هزار محصول

تجربه پرو روی ۶۵ هزار محصول مختلف انجام شده است



۱۸۰ هزار بار در ماه

کاربران پرو محصولات مختلف را به صورت مجازی امتحان می‌کنند



۲ برابر

کاربرانی که از پرو مجازی استفاده می‌کنند، در مقایسه با سایر کاربران احتمال بیشتری برای خرید دارند



۹۰ هزار بار

نتیجه پرو با دیگران به اشتراک گذاشته شده یا در گالری کاربران ذخیره شده است



خلاصه صوتی؛ محصولات را بشنوید

خلاصه صوتی، راهی ساده برای آشنایی با محصولات است. کاربران می‌توانند به خلاصه اطلاعات محصول گوش دهند. این قابلیت اکنون برای بیش از ۳۵۰۰ محصول در دسترس است و به مرور محصولات بیشتری را پوشش می‌دهد.



۱۸۰ هزار کاربر در ماه

از خلاصه‌های صوتی برای آشنایی با محصولات استفاده می‌کنند



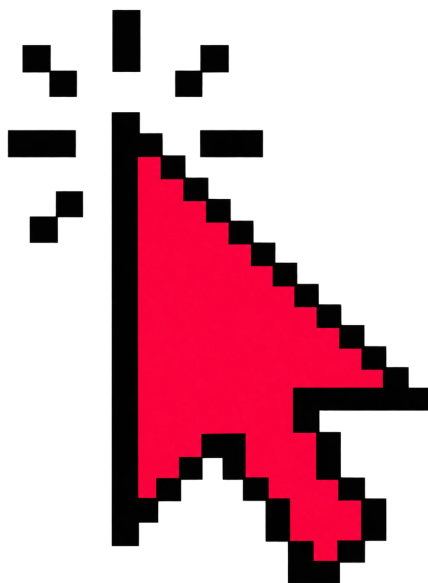
بیش از ۳۰۰ هزار بار در ماه

خلاصه‌های صوتی محصولات پخش می‌شوند



بیش از ۳۵۰۰ محصول

خلاصه صوتی دارند و تعداد آنها در حال افزایش است



هوم پیج؛ شروعی برای کشف تب‌های دیگر

با تب‌ولار شدن هوم هوم پیج، مسیر دسترسی کاربران به بخش‌های مختلف پلتفرم ساده‌تر و روشن‌تر شده است. هوم پیج دیگر فقط نقطه ورود نیست؛ کاربران می‌توانند از همان ابتدا میان تب‌های مختلف جابه‌جا شوند و بخش‌های بیشتری را ببینند.

۲۰ درصد

از کاربرانی که از هوم پیج بازدید می‌کنند، تب‌های دیگر را نیز می‌بینند



دستپاری که مسئله را با شناخت شما دنبال می‌کند

دستپار هوشمند پشتیبانی دیجی‌کالا، گفت‌وگو را از مسئله مشتری آغاز می‌کند؛ مسئله‌ای که هر کاربر به زبان خودش توضیح می‌دهد. این دستپار با توجه به اطلاعات سفارش، مرسوله و درخواست‌های پشتیبانی مرتبط، پاسخی متناسب با وضعیت واقعی کاربر ارائه می‌دهد تا مسیر رسیدن به پاسخ یا دریافت راهنمایی کوتاه‌تر شود.

تمرکز فعلی دستپار بر درک مسئله، راهنمایی و هدایت کاربر به مسیر مناسب است تا نیاز به تماس یا ثبت درخواست غیرضروری کاهش یابد. اگر بررسی انسانی لازم باشد، اطلاعات مرتبط و خلاصه گفت‌وگو همراه درخواست منتقل می‌شود؛ به این ترتیب، کاربر برای ادامه پیگیری نیازی به توضیح دوباره مسئله ندارد. چشم‌انداز این محصول، حرکت از پاسخ‌گویی به حل مسئله است؛ دستپاری که به تدریج بتواند علاوه بر تشخیص مسئله، با استفاده از داده‌ها و ابزارهای لازم اقدام کند و پیگیری را تا رسیدن به نتیجه ادامه دهد.



تیر ۱۴۰۵

آغاز فعالیت کنترل شده دستیار برای بخشی از کاربران



حدود ۳,۲۰۰ کاربر یکتا

از زمان آغاز فعالیت تا امروز با دستیار گفت‌وگو کرده‌اند



بیش از ۹,۸۰۰ گفت‌وگو

تا امروز میان کاربران و دستیار ثبت شده است



حدود ۱۵۰ تا ۲۵۰ گفت‌وگوی جدید در روز

در ماه اخیر ثبت شده است



حدود ۸۰ درصد از گفت‌وگوها

بدون ارجاع به تماس یا ثبت درخواست پشتیبانی ادامه پیدا می‌کنند



بازخوردهای عمدتاً مثبت

بیشتر بازخوردهای ثبت‌شده کاربران درباره تجربه استفاده از دستیار، مثبت بوده است



دیا؛ از گفت و گو تا انتخابی روشن تر

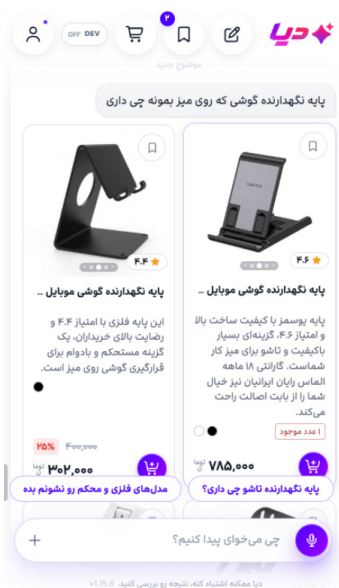
«دیا» بستر هوشمند خرید دیجی کالا است؛ همراهی گفت و گو محور که به کاربران کمک می کند میان تنوع گسترده کالاها، سریع تر و مطمئن تر انتخاب کنند. مثلاً بگویید «یک لپ تاپ سبک برای برنامه نویسی می خواهم» یا «برای رفتن به یک کمپ سمت قشم به چه چیز هایی نیاز داریم؟» دیا منظور، بودجه و اولویت های شما را درک می کند، محصولات مرتبط را پیدا می کند و با توضیح دلایل هر پیشنهاد، نقش یک مشاور خرید آگاه را در کنار شما دارد.

برای تصمیم های پیچیده تر، دیا محصولات و برندها را مقایسه می کند و تفاوت های مهمشان را نشان می دهد. در درخواست های چند بخشی، مانند تجهیز خانه یا شروع کار با پرینتر سه بعدی، هم یک «برنامه



خرید» می‌سازد؛ نیازها را به بخش‌های مشخص تقسیم می‌کند و برای هر بخش گزینه‌های هماهنگ پیشنهاد می‌دهد. به این ترتیب، چند جست‌وجوی پراکنده جای خود را به مسیری منسجم در یک گفت‌وگو می‌دهد.

همراهی دیا پس از انتخاب محصول هم ادامه دارد؛ از مدیریت سبد خرید و پیگیری سفارش‌ها تا پاسخ به پرسش‌های مربوط به خریدهای قبلی و هدایت کاربر به مسیر مناسب پشتیبانی. دیا گشت‌وگذار طولانی میان صفحات را به گفت‌وگویی ساده، شخصی و پیوسته تبدیل می‌کند. انتخاب نهایی همچنان در اختیار کاربر است، اما مسیر رسیدن به آن کوتاه‌تر و شفاف‌تر می‌شود.





مدای شرکای تجاری

ابزاری برای مدیریت سریع تر و دقیق تر فروش

این بخش از گزارش، بازتاب دهنده دیدگاه فروشندگان است که دیجی کالا را نه صرفا به عنوان یک کانال فروش، که به عنوان زیرساختی برای توسعه کسب و کار خود انتخاب کرده اند.

حمیدرضا رستمی

صاحب پنل شهر الکترونیکی ایران

هم سریع تر انجام می شود. تیم توسعه همیشه به بازخورد فروشندگان توجه کرده و در نسخه های جدید، امکانات کاربردی تری اضافه کرده است. در دوره های نوسان قیمت و حتی قطعی اینترنت، این اپلیکیشن کمک کرده مدیریت کالاها و قیمت ها را به موقع انجام دهیم. با این ابزار، کارها با سرعت و دقت بیشتری پیش می رود و بهره وری تیم ما هم افزایش پیدا کرده است.»

از وقتی اپلیکیشن فروشندگان راه اندازی شد، مدیریت سفارش ها و محصولات برای ما خیلی ساده تر و سریع تر شده است. هر سفارشی که ثبت می شود، همان لحظه با خبر می شویم و می توانیم آماده سازی آن را پیگیری کنیم. حتی وقتی خارج از کشور هستیم، به راحتی به پنل دسترسی داریم و روند سفارش ها را زیر نظر می گیریم. کار با اپلیکیشن برای ما از نسخه وب راحت تر است و قیمت گذاری و به روزرسانی کالاها





فصل سوم

دیجی کالا ادز و فروشندگان



بستر تحول؛ نگاهی به جریان رشد

دیجی کالا ادز، ساختن آینده‌ای روشن برای رشد فروشندگان



این روایت، قصه قدم به قدم دیجی کالا ادز در بازارگاه پهناور دیجی کالا است؛ سفری که از نخستین روزهای شعله‌ور شدن این ایده در سال ۱۴۰۰ آغاز شد و تا شهریور ۱۴۰۵، مسیری پرفراز و نشیب اما رو به رشد را پیمود. این چند سال، تنها تقویمی که ورق خورد نبود، بلکه داستان اوج‌گیری و قد کشیدن کسب‌وکارهایی بود که رویا داشتند در دل بازار، بیشتر و بهتر دیده شوند. هر کدام از اعداد در این گزارش، تنها یک رقم نیست؛ بلکه ردی از رشد، انگیزه، تلاش و رقابت است. این اعداد، تصویری زنده از بازارهایی می‌سازند که از کنج یک غرفه کوچک شروع شدند و با تکیه بر ابزارهای هوشمند و استراتژیک دیجی کالا ادز، به رکوردهایی بزرگ و چشمگیر دست یافتند.

دیجی کالا ادز با تنها ۲۴ فروشنده آغاز به کار کرد؛ عددی کوچک، اما نویدبخش آینده‌ای بزرگ. امروز، این خانواده هزاران عضو دارد. تعداد آنها در مرداد ۱۴۰۵، به بیش از ۴,۸۰۰ فروشنده فعال رسید. این جهش عظیم، نمایانگر رشدی خیره‌کننده بیش از ۲۰ هزار درصدی در طول پنج سال گذشته است؛ رشدی که ابعاد مختلفی دارد: نه تنها تعداد کاربران، بلکه عمق تأثیرگذاری و قدرت این پلتفرم بر موفقیت فروشندگان را نیز به شکلی شگرف دگرگون ساخته است. این پلتفرم، بیش از آنکه ابزاری تبلیغاتی باشد، موتور محرکه فروش برای کسب‌وکارهاست؛ فاصله بین «بودجه» و «فروش» را از بین برده و به فروشندگان کمک کرده تا بیشتر دیده شوند، بیشتر بفروشند، و با هوشمندترین تکنولوژی، مستقیماً به قلب مشتری برسند.

این روایت، بازتاب‌دهنده مقیاس واقعی این رشد، اثربخشی ملموس آن بر چرخه مالی فروشندگان و داستان برندهایی است که با جسارت، قدم به افق‌های بزرگ‌تر گذاشتند و امروز، در بازارگاه دیجی کالا، نبض موفقیت را در دست دارند. اما این پایان قصه نیست؛ بلکه دیجی کالا ادز، با نوآوری‌های پیوسته و استراتژی‌های هوشمند، همچنان چراغ راه رشد برای کسب‌وکارهاست و مسیر توسعه و شکوفایی همچنان ادامه دارد. دیجی کالا ادز؛ سادگی، قدرت، رشد پایدار و بی‌پایان.



نگاه راهبری؛ بازخوانی استراتژی

از حضور در بازارگاه تا ساختن رشد پایدار

یادداشت ما

سوگند قره‌باغی
مدیرعامل دیجی کالا ادز



کند؛ سرمایه‌گذاری کند، نتیجه را بسنجد، یاد بگیرد و دوباره رشد کند. به همین دلیل، آینده‌ای که برای ابزار هوشمند فروش (AdTech) دیجی کالا می‌سازیم فراتر از فروش جایگاه تبلیغاتی است. هدف ما ساختن یک بستر رشد برای فروشندگان است؛ پلتفرمی که با ترکیب داده، تکنولوژی و درک عمیق از رفتار خرید، فاصله میان «بودجه تبلیغاتی» و «نتیجه کسب و کار» را هر روز کمتر کند و رشد را قابل اندازه‌گیری، قابل بهینه‌سازی و در دسترس‌تر سازد. اگر دهه اول بازارگاه دیجی کالا، دهه دموکراتیک کردن دسترسی به بازار بود، دهه بعد باید دهه دموکراتیک کردن امکان رشد در بازار باشد. و ما می‌خواهیم دیجی کالا ادز، زیرساخت این رشد باشد.

ده سال پیش، بازارگاه دیجی کالا یک فرصت تازه پیش روی کسب و کارهای ایرانی گذاشت؛ اینکه بدون ساختن فروشگاه، زیرساخت لجستیک یا شبکه توزیع مستقل، به میلیون‌ها مشتری دسترسی پیدا کنند. امروز، با بزرگ‌تر و رقابتی‌تر شدن این بازار، فرصت بعدی پیش روی فروشندگان دیگر فقط «حضور» نیست؛ توانایی ساختن رشد است. ما در دیجی کالا ادز معتقدیم در یک بازارگاه بالغ، تبلیغات نباید هزینه‌ای برای دیده شدن باشد؛ باید موتور رشد فروشنده محسوب شود. موتوری که به هر کسب و کار، فارغ از اندازه و سابقه‌اش، این امکان را می‌دهد که در لحظه‌ای که مشتری در حال جست‌وجو، مقایسه و تصمیم‌گیری است، برای به دست آوردن سهم بیشتری از تقاضا رقابت

دیجی کالا ادز بازارگاه دیجی کالا؛ ۵ سال مسیر رو به رشد

دیجی کالا ادز، از آغاز مسیر در سال ۱۴۰۰ تا امروز، تنها یک ابزار تبلیغاتی نبوده، بلکه شالوده جدیدی برای رشد در بازارگاه دیجی کالا بنا کرده است. این گزارش، روایت هزاران کسب و کار فعال و رسیدن به رشد خیره‌کننده ۲۰ هزار درصدی است. در این مسیر، «هزینه بازاریابی» به «سرمایه‌گذاری برای سودآوری» تبدیل شد تا فروشندگان، قله‌های تازه‌ای از فروش را فتح کنند. این ۵ سال، پایان یک فصل نیست، بلکه آغاز فصلی نو در عصر شکوفایی بی‌پایان کسب و کارهای ایران است.



۱۰,۳۱۳,۵۴۲ کالا

تعداد کالاهایی که از طریق
دیجی کالا ادز به فروش
رسیده‌اند



۹,۷۲۲

تعداد برندهای فعالی که در
ویترین دیجی کالا ادز حضور
داشته‌اند



۲۰,۷۴۸

تعداد فروشندگانی که طی
۵ سال به جمع دیجی کالا ادز
پیوسته‌اند



۲۰,۲ تریلیون ریال

ارزش کل کالاهایی که با
اثرگذاری دیجی کالا ادز به فروش رسیده‌اند



۱,۰۴۰,۶۵۴ سفارش

تعداد سفارش‌های موفق که
با اثرگذاری دیجی کالا ادز به ثبت رسیده‌اند



از اولین گام تا گسترده‌ترین شبکه

مسیر با چند گام اولیه آغاز شد؛ آزمایشی که در ۱۴۰۰، تنها نگاه‌های کنج‌کاو تعداد اندکی از فروشندگان را به خود جلب کرد. اما دیری نپایید که این تجربه، به یک جریان فراگیر بدل شد. بازار خیلی زود دریافت که «دیده شدن» در ویتترین هوشمند دیجی‌کالا ادز، نه یک انتخاب حاشیه‌ای، که موتور محرک رشد است. این روند، روایتگر گذار از تبلیغات سنتی به سوی یک اکوسیستم داده‌محور است؛ اکوسیستمی که حالا هزاران فروشنده، آن را نبض اصلی تجارت خود می‌دانند و برای حضور در آن، رقابت می‌کنند.



۲۰،۰۹۲ درصد

رشد تعداد فروشندگان
نسبت به شروع به فعالیت
دیجی‌کالا ادز



۴،۸۴۶

بیشترین فروشنده
فعال در یک ماه
(مرداد ۱۴۰۵)



۲۴ فروشنده

تعداد فروشندگان فعال در
نخستین ماه آغاز به کار تبلیغات
پلتفرمی دیجی‌کالا ادز (۱۴۰۰)



زبان اعداد؛ وقتی سرمایه‌گذاری، روایتگر اعتماد می‌شود

بودجه‌ای که فروشندگان برای دیده‌شدن تخصیص می‌دهند، دقیق‌ترین سنجه ارزیابی عملکرد و اعتماد به این بستر است. این سرمایه‌گذاری در طول ۵ سال، از ارقام خرد ابتدایی به مبالغی رسیده است که نشان‌دهنده تغییر مقیاس فعالیت فروشندگان در این بستر است.

رشد سالانه بودجه فروشندگان در دیجی‌کالا ادز





ریتیم بازار؛ اوج‌گیری تقاضا و چرخه‌های سرمایه‌گذاری

روایت فصلی دیجی‌کالا اذر نشان می‌دهد که رفتار فروشندگان تابع ریتیم تقاضای بازار است. در پایان پاییز هم‌زمان با کمپین‌های خریدهای زمستانه، حجم بودجه تخصیص‌یافته به بیشترین میزان می‌رسد. در مقابل، فروردین‌ماه با وجود کاهش تعداد فروشندگان فعال، شاهد عمیق‌تر شدن میزان حضور بازیگران اصلی و حرفه‌ای پلتفرم است.



۵۲۷ درصد

رشد میانگین سرمایه‌گذاری هر فروشنده فعال در فروردین ۱۴۰۵ نسبت به اسفند؛ زمانی که پلتفرم خلوت‌تر بود، اما فروشندگان فعال باقیمانده متمرکزتر تبلیغ کردند

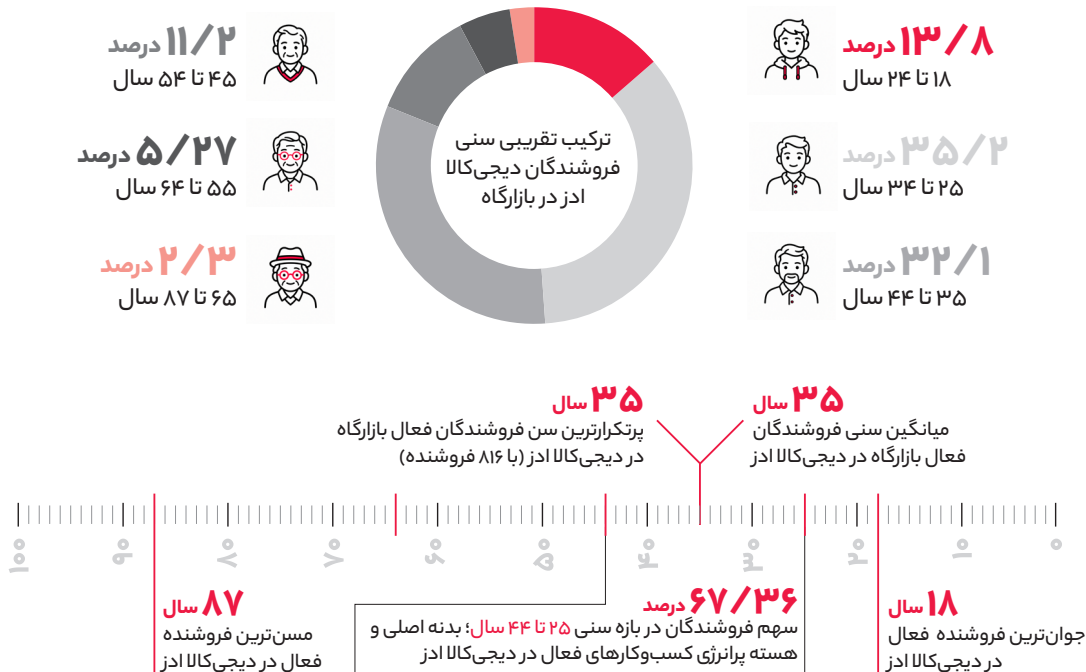


۶۴ درصد

رشد بودجه ماهانه فروشندگان در آذر ۱۴۰۴ نسبت به آبان؛ هم‌زمان با جشنواره‌های پاییزه و بلک فرایدی

متولدین عصر تغییر؛ پیشرانان بازارگاه

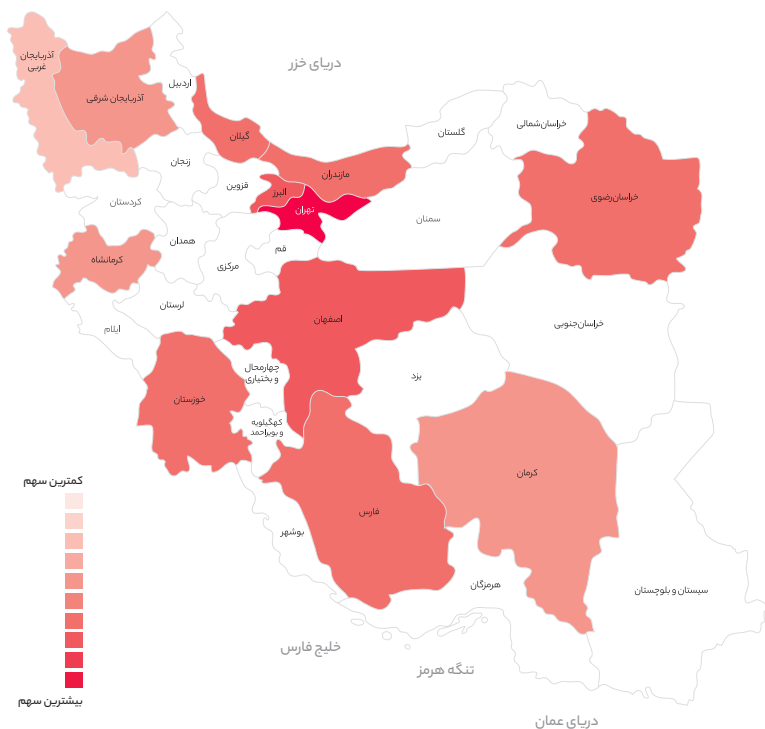
تحلیل جمعیت‌شناختی فروشندگان، از واقعیت جذابی پرده برمی‌دارد: تسلط نسل پرانرژی. با میانه سنی ۳۵ سال، بازارگاه اکنون میزبان فروشندگانی است که دوسوم آن‌ها در بازه ۲۵ تا ۴۴ سال قرار دارند. این ترکیب سنی، دیجی‌کالا ادز را به فضایی تبدیل کرده است که در آن، جسارت نسل جدید با شم اقتصادی فروشندگان پخته‌کار گره خورده و نتیجه آن، رشدی است که در تمام لایه‌های سنی به چشم می‌آید.





گستره سراسری فروش با استفاده از دیجی کالا ادز

ارزش ناخالص کالاهای فروخته شده که با استفاده از دیجی کالا ادز محقق شده، تمامی استان‌های کشور را پوشش می‌دهد. این آمار نشان می‌دهد فروشندگان با بهره‌گیری از این ابزار، موفق شده‌اند کالاها را به مقصد تمام استان‌ها ارسال کنند. تهران با سهم ۴۰/۸۲ درصدی پیش‌تاز است و البرز با ۶/۸۸ درصد و اصفهان با ۵/۳۳ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند؛ به طوری که پنج استان برتر مجموعاً ۶۲/۰۵ درصد از این ارزش فروش را رقم زده‌اند.





قله‌های پایداری؛ روزهایی که مرزهای بازار جابه‌جا شد

در تقویم دیجی‌کالا اذر، روزهایی ثبت شده‌اند که تقاضا به اوج رسید و بازار با شتاب هرچه تمام‌تر رو به جلو حرکت کرد. این رکوردها تصویری شفاف از روزهایی است که هم‌گرایی فروشندگان، اشتیاق خریداران و پایداری زیرساخت دست‌به‌دست هم دادند تا استانداردِ تازه برای مقیاس‌پذیری خلق شود.



۵,۴۲۲

بیشترین تعداد کمپین‌های
فعال هم‌زمان در یک روز واحد
(۵ شهریور ۱۴۰۵)



۹۲۹,۱۶۲

بالاترین تعداد کلیک بر روی
محصولات تبلیغ‌شده در یک روز از
کمپین بلک‌فرایندی



۲۱,۴۰۷

بیشترین سفارش موفق
ثبت‌شده در یک روز از مسیر
دیجی‌کالا اذر (۷ آذر ۱۴۰۴)



۲۰۵ روز

بیشترین مدت زمان فعالیت
در میان کمپین‌های رتبه برتر



۳۷۷ روز

طولانی‌ترین دوره حضور مستمر
یک کمپین در میدان رقابت



وقتی یک جرقه جریان ساز می شود

در ویتترین عریض دیجی کالا ادز، گاهی یک کالا یا یک حضور هوشمندانه در هر کمپین، چنان می درخشد که معادله های فروش را برهم می زند. این قله های آماری، روایتی از ایده آل ترین نقطه تلاقی محصول درست، زمان بندی دقیق و حضور پر قدرت هستند؛ جایی که یک کالا به تنهایی قله های فروش را فتح می کند و بالاترین سقف های ممکن برای بودجه گذاری شکل می گیرد.



۶،۶۷۳ عدد

بیشترین فروش تعدادی برای یک محصول
(چوب لباسی مدل مزون، بسته ۱۰ عددی)



۳۵۸ میلیارد ریال

بیشترین فروش حاصل از یک کالای معرفی شده
(شمش طلا ۲۴ عیار)



ماندگاران میدان سرمایه‌ای به نام تداوم

در دیجی‌کالا ادز، همه چیز در یک حضور کوتاه مدت اما درخشان خلاصه نمی‌شود؛ ارزش واقعی در ماندگاری متولد می‌شود. این بخش روایتگر فروشندگانی است که در طول سال‌ها، پایداری را انتخاب کرده‌اند و با حضور مستمر، تکیه‌گاه و موتور محرک ساختار بلندمدت دیجی‌کالا ادز بوده‌اند.



۵۰ ماه

میزان پیوستگی بادوام‌ترین فروشنده در دیجی‌کالا ادز

ردپای دیجیتال؛ از داده‌های خام تا هوش تجاری

پایداری یک پلتفرم پیشرو، در ثبات
زیرساخت فنی و دقت عملیاتی آن
معنا پیدا می‌کند. این بخش، نمای
ابعاد واقعی دیجی‌کالا است؛
روایتی از ثبت دقیق تعاملات و
هدایت هوشمندانه جریان‌های
مالی که شالوده تصمیم‌گیری‌های
بزرگ بازارگاه را شکل داده‌اند.



۳۰،۲۶۲،۹۳۱ بار

دفعات ثبت سرمایه‌گذاری فروشندگان
در کمپین‌های تبلیغاتی





مدای شرکای تجاری

تبلیغات مؤثر با بازدهی چندبرابری

این بخش از گزارش، بازتاب‌دهنده دیدگاه فروشندگانی است که دیجی‌کالا را نه صرفاً به عنوان یک کانال فروش، که به عنوان زیرساختی برای توسعه کسب‌وکار خود انتخاب کرده‌اند.

سامان فیروزیان حاجی

فروشنده کاربر دیجی‌کالا ادز

برایمان ساده‌تر است و هم نسبت به تبلیغ در پلتفرم‌های دیگر، بازدهی بهتری دارد. در مجموع، ترکیب هزینه معقول و بازدهی بالای این سرویس، آن را به گزینه‌ای مقرون به صرفه و مؤثر برای فروشندگانی مثل ما تبدیل کرده است.

تجربه ما از «دیجی‌کالا ادز» خیلی مثبت بوده است. این سرویس کمک کرده محصولاتمان بیشتر دیده شوند و فروشمان رشد کند. هر ماه نتیجه‌ای که با کمک گرفتن از دیجی‌کالا ادز می‌گیریم، چند برابر هزینه‌ای است که پرداخت می‌کنیم. راه‌اندازی و مدیریت تبلیغات در دیجی‌کالا هم





فصل چهارم

سرویس‌ها برای فروشندگان



بستر تحول؛ نگاهی به جریان رشد

سرویس هاب؛ شتاب دهنده هوشمند رشد و توانمندسازی فروشندگان

ده سالگی بازارگاه دیجی کالا، داستان تبدیل شدن یک پلتفرم فروش به زیست بومی فراگیر و پویا برای هزاران کسب و کار ایرانی است. در این مسیر، همگام با رشد شتابان بازار تجارت الکترونیک، مدیریت روزمره عملیات فروش، از ثبت و به روزرسانی مشخصات کالا و قیمت گذاری گرفته تا انبارداری، بسته بندی و ارسال به موقع مرسوله ها، به یکی از چالش های بنیادین فروشندگان بدل شد. پاسخ استراتژیک دیجی کالا به این نیاز، خلق «سرویس هاب» بود؛ بستری یکپارچه و نوآورانه که با اتصال مستقیم فروشندگان به شبکه ای گسترده از ارائه دهندگان خدمات تخصصی، تجربه فروش آنلاین را متحول کرد.

سرویس هاب در نقش یک هاب توانمندسازی، موانع فنی و فیزیکی را از سر راه کسب و کارها برمی دارد تا فروشندگان فارغ از اندازه، موقعیت جغرافیایی و میزان دسترسی به امکانات، تنها بر هدف اصلی خود یعنی «توسعه سبد کالا و ارتقای کیفیت خدمات» متمرکز شوند. این اکوسیستم با تکیه بر دو بال اصلی شکل گرفته است: از یک سو «راهکارهای هوشمند دیجیتال» که فرآیندهای پیچیده ای همچون تحلیل



بازار، مدیریت لحظه‌ای موجودی، قیمت‌گذاری پویا و اتوماسیون مالی را خودکار می‌سازند؛ و از سوی دیگر «زیرساخت عملیاتی و لجستیکی» که هزینه‌های سنگین انبارداری، بسته‌بندی استاندارد، آماده‌سازی و ارسال سریع را از ساختاری پرهزینه به ظرفیتی منعطف، متغیر و در دسترس تبدیل می‌کند. حاصل این هم‌افزایی هوشمند در سال ۱۴۰۵، ارتقای چشمگیر بهره‌وری، کاهش چشمگیر خطاهای عملیاتی و در نهایت، جهش پایدار فروش و سودآوری فروشندگان بوده است. سرویس‌هاب نه صرفاً یک ابزار کاربردی، بلکه زیرساختی حیاتی برای خلق فرصت‌های برابر و پایدار در اقتصاد دیجیتال ایران است؛ پلی مطمئن میان تخصص ارائه‌دهندگان خدمات و انگیزه فروشندگان بازارگاه دیجی‌کالا برای رسیدن به قله‌های جدیدی از موفقیت.



نگاه راهبری؛ بازخوانی استراتژی

آینده بازارگاه در گرو توانمندسازی فروشندگان

یادداشت ما

آذین حورمند

مدیربازرگانی سرویس هاب

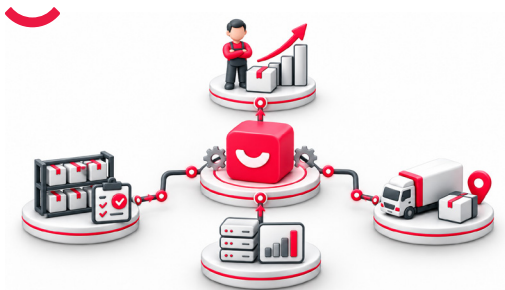


مناسب، حرفه‌ای و قابل اعتماد دسترسی داشته باشد. آینده سرویس هاب در امتداد همین مسیر شکل می‌گیرد: شبکه‌ای گسترده‌تر و حرفه‌ای‌تر از سرویس دهندگان، بهره‌گیری بیشتر از فناوری و خودکارسازی و مهم‌تر از همه، ارائه سرویس‌هایی که اثر واقعی آنها بر کسب و کار فروشنده قابل اندازه‌گیری باشد. نشانه‌های این مسیر از همین امروز دیده می‌شود. سهم فروشندگان استفاده‌کننده از سرویس هاب از ۸/۹ درصد در فروردین به ۱۰/۳ درصد در شهریور رسیده است. همین گروه، با وجود سهم نزدیک به ۱۰ درصد از تعداد فروشندگان، حدود ۳۰ درصد از ارزش خالص فروش بازارگاه (NMV) را ایجاد می‌کنند.

پس از ده سال رشد بازارگاه دیجی کالا، یکی از گام‌های مهم برای ادامه این مسیر، ساخت اکوسیستمی است که در آن فروشنده ناچار نباشد همه کارها را به تنهایی انجام دهد. فروشنده باید بتواند تمرکز خود را بر رشد کسب و کار بگذارد و در بخش‌هایی که به تخصص، زیرساخت یا مقیاس بیشتری نیاز دارند، سرویس هاب را در کنار خود داشته باشد.

سرویس هاب یکی از بخش‌هایی است که می‌تواند نقشی مهم در آینده بازارگاه دیجی کالا ایفا کند. با گسترش بازارگاه، نیازهای فروشندگان نیز متنوع‌تر و پیچیده‌تر می‌شود؛ روندی که داده‌های امروز به روشنی نشان می‌دهند. فروشندگان رده A+ که پیچیده‌ترین عملیات را دارند، با نرخ استفاده ۲۸ درصد، بیش از هر گروه دیگری از سرویس هاب استفاده می‌کنند. این نرخ در رده‌های پایین‌تر کاهش می‌یابد. طبیعی است که ابزارها و زیرساکار، فروشنده نتواند همه تخصص‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های مورد نیاز را به تنهایی تامین کند.

در چنین شرایطی، نقش سرویس هاب پررنگ‌تر می‌شود؛ از خدمات عملیاتی مانند بسته‌بندی، ارسال و انبارداری که امروز از طریق شبکه‌ای متشکل از ۲۶۳ سرویس دهنده در ۲۶ استان ارائه می‌شوند، تا سرویس‌های دیجیتالی که در مقیاسی فراتر از ظرفیت مدیریت دستی فروشنده فعالیت می‌کنند؛ از جمله صدها میلیون عملیات مرتبط با قیمت و موجودی. هدف، تنها افزایش تعداد سرویس‌ها نیست. اولویت اصلی این است که فروشنده برای هر مسئله‌ای در مسیر رشد کسب و کار، به راه‌حلی



نبض بازار؛ کارنامه آماری

سرویس هاب؛

اکوسیستم هوشمند رشد در بازارگاه

رشد پایدار در بازارگاه دیجی کالا نیازمند عبور از چالش‌های روزمره انبارداری، پردازش داده‌ها و ارسال کالاهاست. سرویس هاب با گردآوری ابزارهای پیشرفته نرم‌افزاری و خدمات حرفه‌ای لجستیک، مسیر عملیات فروش را برای همه ساده و خودکار کرده است. این هم‌افزایی هوشمند به فروشندگان اجازه می‌دهد بدون دغدغه‌های اجرایی، تمام تمرکز خود را بر توسعه محصولات و افزایش سودآوری بگذارند.



۵،۱۰۰ توکن فعال

مجموع توکن‌های متصل به سیستم (هر فروشنده ممکن است از چند سرویس دهنده همزمان استفاده کند)



۴،۱۴۱ فروشنده

تعداد کل فروشندگانی که در سال ۱۴۰۵ از سرویس‌های دیجیتال استفاده کردند



۸۶ درصد

میزان رشد توکن‌های جدید در سال ۱۴۰۵ نسبت به سال قبل



۲،۵۰۰ توکن جدید

تعداد سرویس‌های جدیدی که در سال ۱۴۰۵ به شبکه بازارگاه اضافه شد



سبد خدمات دیجیتال؛ اتوماسیون و هوشمندی در مدیریت فروش

سرویس هاب با گردهم آوردن سرویس های نرم افزاری پیشرو، فرآیندهای سنتی و زمان بر فروش آنلاین را به جریان های خودکار تبدیل کرده است. این ابزارها فروشنده را از درگیری های تکراری رها می کنند تا تمرکز اصلی او بر توسعه کسب و کار باشد. با همکاری ۱۶ سرویس دهنده دیجیتال، ۱۳ راهکار تخصصی، تمامی گره های عملیاتی را باز کرده اند:



ساخت و درج هوشمند کالا

تسهیل و خودکارسازی فرآیند ایجاد، ثبت و به روزرسانی کالاها در دیجی کالا با کاهش عملیات دستی



مدیریت کالا

مدیریت متمرکز اطلاعات، تنوع ها و وضعیت کالاها برای افزایش دقت و سرعت عملیات فروش



قیمت گذاری هوشمند

تنظیم و به روزرسانی قیمت کالاها بر اساس شرایط بازار، رقبا و قواعد تعریف شده برای حفظ رقابت پذیری و سودآوری



مدیریت موجودی

همگام‌سازی و کنترل موجودی کالاها با هدف کاهش کسری موجودی، فروش ناموجود و خطاهای عملیاتی



لجستیک هوشمند

بهینه‌سازی فرآیند آماده‌سازی، ارسال و تحویل سفارش‌ها از طریق ابزارها و سرویس‌های لجستیکی یکپارچه



ارسال سریع / سه‌ساعته

مدیریت و تسهیل ارسال سریع سفارش‌ها برای فروشندگان واجد شرایط در محدوده‌های تحت پوشش



مدیریت پروموشن و کمپین

برنامه‌ریزی و مدیریت حضور کالاها در تخفیف‌ها، پروموشن‌ها و کمپین‌های فروش برای افزایش اثربخشی فروش



اتوماسیون بازاریابی

خودکارسازی هدفمند تبلیغات برای بهبود نرخ تبدیل



اتوماسیون مالی و حسابداری

یکپارچه سازی عملیات فروش با فرآیندهای مالی و حسابداری برای افزایش دقت و کاهش عملیات دستی



اطلاع رسانی هوشمند

ارسال هشدار و اعلان درباره رویدادهای مهم فروشگاه مانند سفارش، مرجوعی، پیام مشتری و تغییرات کلیدی



تحلیل بازار و رقبا

ارائه بینش های تحلیلی از روند بازار برای پشتیبانی از تصمیم گیری تجاری بهتر



مدیریت نظرات و ارتباط با مشتری

مدیریت و پاسخ گویی ساختاریافته به نظرات، پرسش ها و تعاملات مشتریان



مدیریت پنل فروشندگی

برون سپاری بخشی یا تمام فعالیت های روزمره پنل فروشندگی به سرویس دهنده متخصص



بازوی عملیاتی؛ لجستیک و زیرساخت در خدمت فروشنده

سرویس‌هاب با حضور ۲۶۲ ارائه‌دهنده، بستر انجام امور اجرایی فروشندگان را فراهم کرده است. با برون‌سپاری فرآیندهای جانبی نظیر عکاسی، چاپ لیبل و درج کالا در قالب ۸ سرفصل خدماتی، فروشندگان از دغدغه‌های عملیاتی رها شده و تمام تمرکز خود را صرف توسعه سبد محصول و افزایش حجم فروش می‌کنند.



انبارداری و نگه‌داری کالا

نگه‌داری و مدیریت موجودی کالا در فضای انبار، متناسب با حجم و نیاز عملیاتی فروشنده



بسته‌بندی سفارش‌ها

آماده‌سازی و بسته‌بندی استاندارد کالاها برای ارسال
با استفاده از اقلام و روش‌های متناسب با نوع محصول



ارسال سفارش

جمع‌آوری و انتقال سفارش‌ها از محل فروشنده یا انبار سرویس‌دهنده به شبکه لجستیکی دیجی‌کالا



تحلیل بازار و رقبا

ارائه بینش‌های تحلیلی از روند بازار برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری تجاری بهتر



سرویس Pick & Pack

جمع‌آوری کالا از موجودی، کنترل سفارش و بسته‌بندی آن برای آماده‌سازی ارسال



چاپ و تأمین اقلام مصرفی

چاپ لیبل و تأمین اقلام موردنیاز فروشندگان مانند لیبل، ریبون و سایر ملزومات بسته‌بندی و ارسال



عکاسی کالا

تهیه تصاویر استاندارد و باکیفیت از محصولات متناسب با الزامات درج کالا در دیجی‌کالا



تولید محتوا و درج کالا

آماده‌سازی اطلاعات، مشخصات و محتوای محصول و انجام فرآیند ثبت و درج کالا در دیجی‌کالا



۸ انبار

تعداد انبارهای مجهز به سرویس دهنده مستقر برای تسهیل مدیریت کالاها در این انبارها سرویس دهنده‌های عملیاتی مستقر شده‌اند تا بتوانند نیازهای فروشندگان را در انبار را حل کند



۶۸۳،۵۵۵ سفارش

تعداد سفارش‌های پردازش شده در قالب سرویس ارسال توسط فروشنده (SBS)



۱ باجه دریافت

باجه فعال در شهر مشهد جهت تسریع در فرآیندهای لجستیک؛ به زودی در سایر شهرهای ایران



۲۴،۰۰۰ کالا

تعداد کالاهای درج شده در سامانه (که ۱۹،۲۰۰ مورد تأیید نهایی شده‌اند)



۲،۱۹۸،۵۲۲ کالا

تعداد اقلام اضافه شده به پنل فروشندگان از طریق ابزار «شما هم بفروشید»



جهش در بازار؛ سهم بیشتر و رضایت فروشندگان

اعداد نشان می‌دهند که استفاده از سرویس‌های هوشمند به‌طور مستقیم با رشد فروش رابطه معنادار دارد. فروشندگانی که از ابزارهای سرویس‌هاب استفاده کرده‌اند، نه تنها سهم خود را از کل بازارگاه افزایش داده‌اند، بلکه با تجربه‌ای مطلوب‌تر، کسب‌وکار خود را توسعه داده‌اند. این مسیر صعودی، تاییدی بر اثربخشی ابزارهایی است که برای ساده‌سازی موفقیت در اختیار آن‌ها قرار داده‌ایم.



۳۱٫۸۸ درصد

بالاترین نرخ رشد فروش ماهانه برای فروشندگان
سرویس‌هاب (در خرداد ۱۴۰۵)



۱۰٫۳۴ درصد

سهم ثبت‌شده از فروش کل بازارگاه توسط کاربران
سرویس‌هاب (در شهریور ۱۴۰۵)



۴٫۳۵ از ۵

میانگین امتیاز رضایت فروشندگان از خدمات ارائه‌شده در سرویس‌هاب



مدای شرکای تجاری

سرویس هاب؛ از دردسرهای انبار تا مدیریت خودکار

این بخش از گزارش، بازتاب‌دهنده دیدگاه کارآفرینانی است که دیجی‌کالا را نه صرفاً به عنوان یک کانال فروش، که به عنوان زیرساختی برای توسعه کسب‌وکار خود انتخاب کرده‌اند.

مهدی مفتاح

هایپر خانگی هابین

کارهای روزمره انبار به صورت خودکار انجام می‌شود و دیگر کسی درگیر این مسائل نیست. هزینه‌اش هم آن قدر منطقی است که عملاً پول اشتراک یک ساله‌اش به اندازه سود فروش ۱۰ کالا هم نمی‌شود.

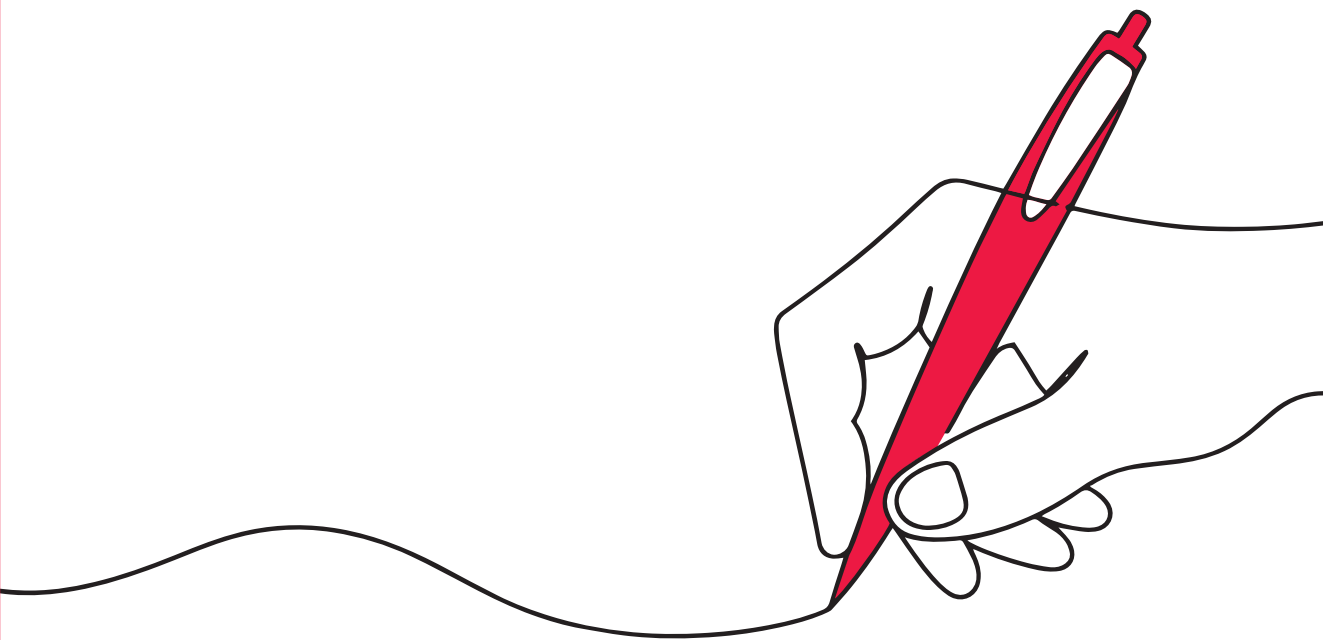
مدیریت انبار همیشه دردسر بزرگی برای ما بود. قبلاً هر چه تیم می‌گذاشتیم، باز هم درگیر کارهای تکراری وقت‌گیر مثل لیبل‌زنی و موجودی می‌شدیم. وقتی باربات‌های «سرویس هاب» کار را شروع کردیم، تازه متوجه شدیم چقدر کارمان سبک شده است. الان ۹۰ درصد

امیر مصطفایی

تزیینات امیر و پنل با ما نینا شاپ

من مهم‌ترین نکته، دقیق بودن خروجی‌ها و هزینه بسیار به صرفه‌تر سرویس هاب نسبت به روش‌های دیگر است. این ابزارها باعث شد که دیگر نگران اشتباه در قیمت‌گذاری هم نباشیم و بتوانیم مثل یک فروشگاه حرفه‌ای، روی فروشمان تمرکز کنیم.

هشت سال است که در دیجی‌کالا فعالیت می‌کنم و صادقانه بگویم، اگر ابزار «مارکوبات» نبود، مدیریت فروش در این حجم برایم غیرممکن می‌شد. کارهای وقت‌گیری مثل سورتینگ انبار و چیدمان لیبل‌ها قبلاً کلی از ما انرژی می‌گرفت، اما حالا همه چیز سرو سامان گرفته است. برای





فصل پنجم

یادداشت‌ها



دیجی کالا فراتر از یک بازارگاه، الگویی برای توسعه ایران

توسعه مبتنی بر فناوری، رقابت پذیری و خلق ظرفیت در اقتصاد ایران



دیدگاه

کیوان جامه بزرگ

معاون توسعه راهبردی هلدینگ فناپ
تحلیل‌گر اقتصاد دیجیتال



صدها هزار کسب و کار تبدیل شده و قریب به نیم میلیون فروشنده فعال و ۱۵/۳ میلیون تنوع کالایی داشته است. این اعداد، دیجی کالا را از یک خرده فروش آنلاین فراتر می‌برند و به یک زیرساخت اقتصادی تبدیل می‌کنند.

اما از نظر من، داستان مهم‌تر در جایی دیگر است. آنجا که می‌توان مولفه‌های نوآوری نجات بخش در یک سازمان توسعه‌ای خصوصی یافت.

نخست، دیجی کالا محصول پیوند کارآفرینی ایرانی و سرمایه جهانی است. کسب و کاری که با سرمایه شخصی بنیان‌گذاران آغاز شد، در مرحله جهش خود توانست سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی را جذب کند و از این منابع برای توسعه مقیاس و ایجاد بازارگاه (Marketplace) بهره بگیرد. این تجربه نشان می‌دهد که توسعه اقتصاد دیجیتال ایران، برخلاف

در یک مدل سازی مقدماتی برای شناسایی «نوآوری‌های نجات بخش» که برای طرح در کنفرانس بین‌المللی مدیریت نوآوری و فناوری ایران آماده کرده بودم، پنج مؤلفه را برای تشخیص چنین نوآوری‌هایی پیشنهاد کردم: مبتنی بر ایران، متمرکز بر بحران، توانگری جامعه، پیوند دهنده با جهان و برآمده از انقلاب صنعتی چهارم.

به گمان من، دیجی کالا را می‌توان از معدود نمونه‌هایی دانست که در کلیت خود - نه فقط در مدل کسب و کاری یا مقیاس فناوری - واجد هر پنج ویژگی است.

دیجی کالا امروز بزرگ‌ترین بازارگاه کشور است؛ اما اهمیت آن برای اقتصاد ایران را نباید صرفاً با تعداد کاربران، فروشندگان، سفارش‌ها یا تنوع کالاها سنجید. گزارش‌های سالانه خود دیجی کالا نشان می‌دهد که این سکوبه بستری برای فعالیت



مزیت رقابتی اش نه بر منابع طبیعی، انحصار یا دارایی‌های فیزیکی، بلکه بر داده، پلتفرم، شبکه، فناوری و اعتماد بنا شده است.

و شاید مهم‌تر از همه، دیجی‌کالا در بسیاری از نقاطی که زیرساخت‌های سنتی اقتصاد ایران پاسخ‌گو نبوده‌اند، خود به خلق ظرفیت پرداخته است. لجستیک نمونه روشنی از این رویکرد است. اینکه بازوی لجستیک گروه در سال حدود ۴۰ میلیون بسته جابه‌جا کرده و ۹۵/۱ درصد آن‌ها را به موقع تحویل داده است، یعنی پلتفرم، به جای آنکه صرفاً منتظر اصلاح زنجیره ارزش بماند، بخشی از آن را خود ساخته و توسعه داده است؛ همان چیزی که در ادبیات کسب و کار از آن با عنوان Backward / Forward Integration یاد می‌کنیم.

از این منظر، میراث ده‌ساله بازارگاه دیجی‌کالا فقط ساختن یک بازارگاه آنلاین نیست؛ ساختن بخشی از ظرفیت توسعه ایران در عصر انقلاب صنعتی چهارم است. اگر توسعه را، به نقل از اقتصاددان شهیر، آمارتیا سن افزایش دامنه انتخاب انسان‌ها و در یک کلام تعالی آزادی بدانیم، دیجی‌کالا در بهترین معنای این واژه، تجربه‌ای از توسعه است: افزایش انتخاب برای مصرف‌کننده، افزایش امکان دسترسی برای فروشنده و افزایش امکان مشارکت اقتصادی برای مردمی که پیش از آن، سهم بسیار کمتری از بازار داشتند.

شاید ارزشمندترین درس دیجی‌کالا برای دهه آینده همین باشد: در ایران امروز، برخی بنگاه‌ها دیگر صرفاً «کسب و کار» نیستند؛ بخشی از زیرساخت توسعه‌اند و فعالان اقتصادی کشور باید فراتر از حفظ، به الگوبرداری، درس‌آموزی و تکثیر چنین تجاربی اهتمام ورزند.

تصور رایج، الزاما از مسیر حمایت مستقیم دولت نمی‌گذرد؛ بلکه می‌تواند از پیوند سرمایه، کارآفرینی و بازار شکل بگیرد. دوم، دیجی‌کالا محصول یک پنجره توسعه‌ای در تاریخ معاصر اقتصاد ایران است؛ دوره‌ای که سیاست‌های ارتباط با جهان و شکل‌گیری زیست‌بوم استارت‌آپی، زمینه ظهور و رشد مجموعه‌ای از شرکت‌های دیجیتال ایرانی را فراهم کرد. به نظرم، یکی از درس‌های مهم این تجربه آن است که نوآوری صرفاً محصول نبوغ یک کارآفرین نیست؛ محصول محیطی است که به کارآفرین امکان رشد می‌دهد. دولت در یک دوره زمانی کوتاه به یمن برجام توانست صرفاً پنجره‌ای برای تولد و رشد کسب و کارهای دانش‌بنیان فراهم کند و بسیاری از شرکت‌های موفق امروز اقتصاد دیجیتال مرهون همان گشایش محدود اواسط دهه نود هستند.

سوم، دیجی‌کالا را باید از منظر حکمرانی و سلامت سازمانی نیز تحسین کرد. شکل‌گیری یک بنگاه خصوصی با این مقیاس، بدون اتکا به رانت و در عین حال با تجربه طولانی سرمایه‌گذاری خصوصی و بین‌المللی، خود یک تجربه نهادی ارزشمند برای اقتصاد ایران است. در تمامی این سال‌ها علی‌رغم همه محدودیت‌ها و تنگ‌نظری‌ها دیجی‌کالا رشدی‌نمایی را تجربه کرده و در عین حال سلامت سازمانی خود را حفظ کرده، این بازارگاه با گردش مالی چند ده همتی خود نه تنها رانت و انحصار را حذف کرده بلکه رقابت‌پذیری، پاسخگویی و عدالت دسترسی را هر سال بهتر و تکامل یافته‌تر از سال پیش تجربه می‌کند. چهارم، دیجی‌کالا یکی از معدود بنگاه‌های بزرگ ایرانی است که ذاتاً متعلق به انقلاب صنعتی چهارم است؛ بنگاهی که



چشم‌انداز تحول صنعت کالاهای تند مصرف در پیوند بازیرساخت‌های نوین توزیع

فرا تر از بازار آنلاین؛ ساختن بازاری بهتر



دیدگاه

الناز سخائیان
مدیرعامل نستله ایران



برای شرکتی مانند نستله ایران که در صنعت کالاهای مصرفی فعالیت می‌کند، نزدیک بودن به مصرف‌کننده و شناخت نیازهای او بخشی از کار هر روز ماست. بازارهای آنلاین در این رابطه یک ارزش مهم ایجاد کرده‌اند: تصویر روشن‌تر و دقیق‌تری از اینکه مصرف‌کننده چه می‌خواهد و نیازهای او چگونه در حال تغییر است. در بازارهای سنتی، گاهی فاصله زیادی میان تصمیم مصرف‌کننده و زمانی که یک شرکت از آن تصمیم مطلع می‌شود وجود دارد. پلتفرم‌های دیجیتال این فاصله را کوتاه

ده سال، زمان کافی است تا به گذشته نگاه کنیم و ببینیم چه چیزی واقعا تغییر کرده است. وقتی بازارهای دیجیتال در ایران شکل گرفتند، صحبت بیشتر درباره خرید آنلاین بود؛ یک کانال جدید، یک تجربه تازه و راهی متفاوت برای خرید. اما امروز، به باور من، تأثیر آن‌ها بسیار فراتر از این‌هاست. بازارهای آنلاین شیوه کشف محصولات، مقایسه گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و در نهایت، شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده به بازار را تغییر داده‌اند.



سرمایه‌گذاری، نوآوری و خدمت‌رسانی به مصرف‌کننده در دوره‌های مختلف عدم قطعیت اقتصادی، نیازمند تاب‌آوری و مهم‌تر از آن، باور به آینده و نگاه بلندمدت است. حالاکه به دهه بعد نگاه می‌کنیم، فکر نمی‌کنم فرصت اصلی فقط این باشد که بیشتر آنلاین بفروشیم. فرصت این است که بازاری بهتر بسازیم.

بازاری که در آن فناوری، تولیدکننده و مصرف‌کننده را به یکدیگر نزدیک‌تر کند؛ داده به تصمیم‌های بهتر منجر شود؛ از اصالت و کیفیت بیشتر محافظت شود؛ لجستیک، دسترسی را آسان‌تر کند؛ و کسب‌وکارهای متعهد بتوانند در زمینی شفاف‌تر و سالم‌تر رقابت کنند.

در نهایت، موفقیت یک بازار دیجیتال را نباید فقط با تعداد تراکنش‌هایی که ایجاد می‌کند سنجید؛ بلکه باید دید چه میزان اعتماد ایجاد کرده و چه ارزشی برای اکوسیستم اطراف خود ساخته است.

ده سال نخست نشان داد که بازارهای دیجیتال می‌توانند شیوه خرید در ایران را تغییر دهند.

ده سال آینده می‌تواند نشان دهد که چگونه می‌توانند شیوه کارکردن بازار را تغییر دهند.

و از نگاه من، این بخش هیجان‌انگیزتر مسیری است که پیش رو داریم.

کرده‌اند. آن‌ها بازار را شفاف‌تر و قابل اندازه‌گیری‌تر کرده‌اند و اگر داده‌ها مسئولانه و درست مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند سریع‌تر و دقیق‌تر به نیاز مصرف‌کننده پاسخ دهند.

اما به باور من، مهم‌ترین نقش بازارهای آنلاین فقط در داده خلاصه نمی‌شود. موضوع، دسترسی است.

ایران کشوری بزرگ و متنوع است. محل زندگی نباید تعیین کند که یک مصرف‌کننده به چه کیفیت و تنوعی از محصولات دسترسی داشته باشد. پلتفرم‌های دیجیتال توانسته‌اند بخشی از این فاصله را کاهش دهند؛ انتخاب‌های بیشتری را در اختیار مصرف‌کنندگان خارج از شهرهای بزرگ قرار دهند و به کسب‌وکارها امکان دهند با سرعت و کارایی بیشتری به بخش‌های مختلف کشور دسترسی پیدا کنند.

و بعد می‌رسیم به اعتماد؛ شاید مهم‌ترین سرمایه در هر رابطه‌ای میان مصرف‌کننده و بازار.

وقتی مصرف‌کننده بتواند به پلتفرم، فروشنده، اطلاعات ارائه‌شده و اصالت محصول اعتماد کند، کل بازار قوی‌تر می‌شود. در حوزه‌هایی مانند غذا و تغذیه، که کیفیت و ایمنی قابل مذاکره نیستند، این مسئولیت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

ساختن چنین اکوسیستمی آسان نبوده است. ادامه



بازخوانی نقش پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی
در توزیع عادلانه فرصت‌های کسب‌وکارهای خرد

دیجی‌کالا، از یک ایده نوآورانه تا یک زیرساخت اقتصادی



دیدگاه

سعید رسول اف

نایب رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و
ارتباطات اتاق ایران



از آنکه حجم سفارش‌ها به اندازه امروز گسترده شود، فرایند خرید شامل انتخاب بسته‌بندی هدیه بود؛ قابلیت‌هایی که کالا را با تزیینات ویژه آماده و امکان تحویل مستقیم به گیرنده را فراهم می‌کرد. تجربه‌ای ساده اما خلاقانه که نشان می‌داد توجه به جزئیات تجربه مشتری، بخشی از نگاه دیجی‌کالا است. با بزرگ‌تر شدن کسب‌وکار و افزایش چشمگیر حجم سفارش‌ها، طبیعتاً اولویت‌ها نیز تغییر کرد و امروز اینکه کالا با بسته‌بندی مناسب، در زمان مناسب و به مقصد درست برسد، به بخش مهم‌تری از تجربه مشتری تبدیل شده است. به نظر من همین تغییر کوچک، تصویری از مسیر تحول و بزرگ‌تر شدن دیجی‌کالا است. یکی از مهم‌ترین نقاط عطف مسیر رشد دیجی‌کالا، حرکت از

اقتصاد دیجیتال صرفاً مجموعه‌ای از کسب‌وکارهای اینترنتی، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌ها نیست، بلکه بخشی از تحول ساختار اقتصادی کشورهاست. جایی که فناوری هزینه مبادله را کاهش و بازارها را توسعه می‌دهد و دسترسی به فرصت‌های اقتصادی را از محدودیت‌های جغرافیایی مستقل می‌کند. از این نظر، دیجی‌کالا را می‌توان یکی از بازیگران مؤثر در شکل‌گیری و بلوغ اقتصاد دیجیتال ایران دانست.

دیجی‌کالا فعالیت خود را با یک ایده نوآورانه آغاز کرد و به تدریج توانست خود را با تغییر رفتار و نیاز کاربران هماهنگ کند. یکی از تجربه‌های شخصی من از سال‌های ابتدایی فعالیت دیجی‌کالا، به خوبی این مسیر را نشان می‌دهد. پیش



از جمله پرداخت الکترونیک، تامین مالی، خدمات پس از فروش و لجستیک از همان دوران سرعت گرفت. ظرفیت اقتصاد دیجیتال ایران بسیار بزرگتر از مقیاسی است که امروز شاهد آن هستیم. دیجی کالا می‌توانست با دسترسی به سرمایه‌گذاری بین‌المللی و بازارهای جهانی، به یک یونیکورن واقعی در مقیاس منطقه‌ای و حتی جهانی تبدیل شود و نقشی جدی در تجارت فرامرزی و صادرات محصولات ایرانی ایفا کند. اما متأسفانه تحریم‌ها، محدودیت دسترسی به منابع مالی بین‌المللی و نبود سرمایه‌گذاری خارجی، بخشی از این فرصت را از اقتصاد ایران گرفت.

داستان دیجی‌کالا نمونه‌ای از ظرفیت اقتصاد دیجیتال ایران است که با وجود همه محدودیت‌های داخلی و خارجی توانسته چنین مقیاس بزرگی را ایجاد کند. امروز مهم‌ترین مسئله ما فراهم کردن محیطی مناسب برای رشد و توسعه کسب و کارها است. بنابراین بازنگری در مکانیزم‌های رگولاتوری و نظارت، بهبود فضای کسب و کار، ایجاد ثبات و شفافیت در قوانین و مقررات، رفع فیلترینگ، دسترسی عموم مردم به اینترنت پایدار و رفع مشکلات مرتبط با بیمه و مالیات بیش از پیش لازم و ضروری است. امیدوارم هر چه زودتر بستری برای جذب سرمایه خارجی و امکان اتصال رسمی به بازارهای جهانی میسر شود. امری که می‌تواند دیجی‌کالا را از یک بازیگر موفق داخلی به یک بازیگر برجسته منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل کند. تحقق چنین فضایی چشم‌انداز آینده اقتصاد دیجیتال ایران را روشن‌تر خواهد کرد.

مدل فروشگاه اینترنتی به مدل بازارگاه (Marketplace) بود. این تغییر فقط یک تحول در مدل کسب و کار نیست، بلکه امکان دسترسی تعداد بسیار بیشتری از تولیدکنندگان، فروشندگان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و محلی به بازار کل کشور است.

این موضوع به ویژه برای کسب و کارهای خرد، تولیدکنندگان محلی و صنایع دستی، زنان سرپرست خانوار و فعالان اقتصادی در شهرها و روستاها و مناطق کمتر برخوردار اهمیت بیشتری دارد. یک تولیدکننده در یک شهر کوچک یا حتی یک روستا، دیگر الزاماً محدود به بازار محلی خود نیست و می‌تواند محصولش را به مشتریانی در سراسر کشور عرضه کند.

این فرایند علاوه بر ایجاد درآمد و اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، به حفظ و توسعه بسیاری از کسب و کارهای محلی نیز کمک کرده است. بنابراین یکی از مهم‌ترین تأثیرات دیجی‌کالا، کمک به توزیع عادلانه فرصت‌های اقتصادی در تمام جغرافیای کشور است و این از بارزترین ویژگی‌های اقتصاد دیجیتال است.

یکی دیگر از بزرگ‌های تاریخی اقتصاد دیجیتال ایران دوران کرونا بود. دورانی که علی‌رغم تمام مصائب و گرفتاری‌هایی که به همراه داشت، طیف وسیعی از مردم را وادار به خرید اینترنتی کرد که باعث شد تجربه‌های جدیدی خلق شود. دیجی‌کالا در کنار سایر پلتفرم‌های اقتصاد دیجیتال ایران نقش مهمی در تامین نیازهای مردم در آن دوران داشت. گسترش فرهنگ خرید آنلاین، افزایش اعتماد به بسترهای تجارت الکترونیک و توسعه بسیاری از زیرساخت‌های فناوری



از رقابت درون گروهی تا هم افزایی راهبردی؛
آینده اعتماد و مشارکت در اکوسیستم نوآوری

چالش گذار به دوران تازه بلوغ و ارزش آفرینی



دیدگاه

فرزین فردیس

نایب رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول
دیجیتال اتاق تهران



بنیان گذارانی که از روز نخست برای رشد، توسعه و موفقیت دیجی کالا زحمات فراوانی کشیده اند؛ سهام دار خارجی که بدون همراهی مالی و مدیریتی آن، این سرعت رشد طبیعتاً دست یافتنی نبود؛ و «همراه اول» که از دو سال پیش به صورت جدی وارد ترکیب سهام داری دیجی کالا شده است. با وجود حضور این سه بازیگر بزرگ، واقعیت این است که ساختار سهام داری امروز دیجی کالا به گونه ای است که هیچ یک به تنهایی قادر به اداره آن نیستند. هریک از این ارکان بیش از گذشته به دیگری نیاز دارند و موفقیت و رشد

این روزها که دهمین سالگرد فعالیت بازارگاه دیجی کالا را جشن می گیریم، شاید بیش از هر زمان دیگری ضرورت داشته باشد به این بیندیشیم که چگونه این مجموعه می تواند روزه روز برای جامعه بالنده تر، پربارتر و گسترده تر شود. اکنون قریب به دو سال است که با خروج «سراوا»، ترکیب سهام داری جدیدی مدیریت دیجی کالا را بر عهده گرفته است؛ ترکیبی که شاید مهم ترین ویژگی آن تنوع و تکثر باشد. در این ساختار جدید، سه بازوی اصلی حضور دارند:



دیجی‌کالای فردا، در گرو همکاری و هم‌افزایی مشترک این سه بازیگر کلیدی است.

امروز، بیشتر از هر زمان دیگری، این الگوی مشارکت چندجانبه در عرصه اقتصاد دیجیتال در معرض آزمون قرار دارد. اگر سهام‌داران اصلی بتوانند با عبور از چالش رقابت‌های درون‌گروهی، الگوی موفق‌تری از حکمرانی شرکتی را در دیجی‌کالا ارائه دهند که نه تنها از اصطکاک‌ها بکاهد، بلکه به پختگی و بهینه‌سازی تصمیمات منجر شود، می‌توانند این دستاورد را به عنوان یک الگو در اختیار سایر مجموعه‌ها و گروه‌های فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال نیز

قرار دهند.

در این نقطه است که می‌توان امیدوار بود بازیگران اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کشور، به جای ترس و بی‌اعتمادی نسبت به یکدیگر، دوران جدیدی از اعتماد و مشارکت مبتنی بر مشترکات و اولویت‌های اصلی را تجربه کنند. دورانی که در آن، حفظ منافع ملی، نگهداشت استعدادهای کشور، ارزش‌آفرینی واقعی در اقتصاد، توسعه نمایی شرکت‌های اقتصاد دیجیتال و در نهایت خدمت‌رسانی باکیفیت‌تر و گسترده‌تر به مردم ایران، نقطه اشتراک فعالیت ذی‌نفعان متعدد این اکوسیستم باشد.





فصل ششم

گزارش تصویری



روایت رشد بازارگاه در قاب تصویر

رشد بازارگاه دیجی کالا در دیدار با فروشندگان، توسعه زیرساخت ها و تلاش همکارانی معنا پیدا می کند که هر روز مسیر رسیدن سفارش ها به دست مشتریان را هموار می سازند. این تصاویر، بخشی از تجربه ها و لحظه های ماندگار این مسیر را ثبت کرده اند.

پشت هر فروشگاه، قصه ای از حضور مستمر

از ساختن یک کسب و کار تا بزرگتر شدن یک تیم؛ این قاب ها روایت فروشندگانی است که با دیجی کالا فصل تازه ای در کار خود رقم زده اند.



آقای نوابی از فروشگاه «رزدارو» در کاشان؛ کارآفرینی بومی و محلی- پنج سال و ۱۰ ماه فعالیت در دیجی کالا و ظرفیت های تازه برای رشد



آقای خسروانی از فروشگاه «جناب کتاب»؛
رشد فروش در دیجی کالا طی دو سال، تیم این
فروشگاه را از پنج نفر به بیش از ۴۰ نفر رسانده است

آقای جمالی از فروشگاه «دکوکوچم»؛
فروشنده‌ای که بدون تجربه قبلی در فروش،
کسب و کارش را با دیجی کالا از صفر ساخته است



ما و فروشندگان؛ مسیر رشد با گفت‌وگو و همراهی

رشد بازارگاه فقط در اعداد و نمودارها خلاصه نمی‌شود؛ بخشی از آن در دیدارها، گفت‌وگوها و تجربه‌هایی شکل می‌گیرد که دیجی‌کالا و فروشندگان در کنار یکدیگر می‌سازند. از تقدیر از فروشندگان برتر تا برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی و رویدادهای تخصصی، این برنامه‌ها فرصتی برای قدردانی، شنیدن دیدگاه‌ها و تقویت همکاری میان دیجی‌کالا و جامعه فروشندگان فراهم می‌کنند.



رویداد بازارگان، پیش‌قدم ماراتن بلک‌فراییدی ۱۴۰۴



تقدیر از فروشندگان برتر استان اصفهان در ایونت بازرگانان اصفهان



جلسات هم‌اندیشی با
فروشندگان دیجی‌کالا



تقدیر از فروشندگان
برتر در ایونت مارا تن
بلک فرایندی ۱۴۰۴

نشست هم‌اندیشی با
فروشندگان دیجی‌کالا در تبریز



از نخستین بسته‌ها تا جریان بی‌وقفه سفارش‌ها

از روزهای ابتدایی افتتاح انبار و دریافت کالا از فروشندگان تا شکل‌گیری تیم‌های انبار و مرکز پردازش، هر تصویر بخشی از مسیر توسعه زیرساخت‌های عملیاتی دیجی‌کالا را ثبت کرده است. این قاب‌ها، روایت رشد انبار دانش، انبار کرج و مرکز پردازش دانش و تلاش همکارانی است که هر روز جریان سفارش‌ها را به حرکت درمی‌آورند.



انبار دانش سال ۱۳۹۸



همکاران انبار
و پردازش

همکاران انبار کرج سال ۱۴۰۰





جمعی از همکاران انبار و مرکز پردازش دیجی‌کالا در کنار یکدیگر؛ تیمی که با همکاری و تلاش روزانه، جریان پردازش و ارسال سفارش‌ها را پیش می‌برد



دریافت کالا از فروشندگان در نخستین روزهای فعالیت انبار



همکار مرکز پردازش دانش در حال آماده‌سازی سفارش‌ها برای ارسال

