انجمن ملی
صنعت پخش ایران

فصلنامه

صنعت پخش

سال هشتم / شماره بیست و ششم / تابستان ۱۴۰۵
نشریه علمی، آموزشی انجمن ملی صنعت پخش ایران
www.Apir.ir

هوشمندسازی و تاب آوری گام هشتم



- سرمایه های انسانی موتور محرک صنعت پخش
- برگزیدگان جشنواره مقالات هشتمین نمایشگاه
- انتخاب انجمن ملی صنعت پخش به‌عنوان تشکل برتر

به همراه مصاحبه های تخصصی،مقالات و اخبار کمیته ها

نگـــــاره

نمایـــــه

نگـــــاره

سرمقاله ۴
روز ملی تشکل ها ۵
نمایشگاه هشتم و گذار صنعت پخش به دوران هوشمندسازی..... ۶
افتتاحیه هشتمین نمایشگاه صنعت پخش ایران ۱۰
برگزیدگان جشنواره مقالات هشتمین دوره نمایشگاه ۱۲
انتخاب انجمن ملی صنعت پخش ایران به عنوان تشکل برتر ۱۳
برگزاری موفق هشتمین نمایشگاه صنعت پخش ۱۴
گزارش تصویری هشتمین نمایشگاه و کنفرانس صنعت پخش..... ۱۶
گامی بلند در مسیر تحول دیجیتال ۱۸
رونمایی سامانه ی بومی تبدیل آدرس به موقعیت مکان..... ۲۰
جلسه‌ی کمیته مالی و مالیاتی ۲۱
کمیته سرمایه انسانی..... ۲۲
کمیته انفورماتیک و تحول دیجیتال..... ۲۳
استقرار دبیرخانه انجمن در واحد جدید..... ۲۴
صنعت پخش در مسیر باطراحی ۲۶
ادامه فشار اقتصادی توزیع بهینه کالا را مختل می کند..... ۳۰
حضور مدیران اسنپ مارکت در جلسه‌ی هیات مدیره انجمن..... ۳۶
کسب نشان تعالی منابع انسانی توسط شرکت سایه سمن..... ۳۷
هوشمندسازی ضرورت تازه برای بقا و بهروری..... ۳۸
تقدیر از برگزیدگان صنعت غذا و دارو در جشنواره امین الضرب..... ۴۱
مجمع عمومی عادی سالیانه ۱۴۰۵ انجمن ملی صنعت پخش..... ۴۲
برگزاری مجمع انجمن صنعت پخش استان قزوین..... ۴۳
کمیته شعب انجمن ملی صنعت پخش ایران..... ۴۴
اقدامات گسترده انجمن در پشتیبانی از مراسم وداع با رهبر شهید... ۴۵
کمیته لجستیک..... ۴۶
گزارش تصویری جلسات هیات مدیره در تابستان..... ۴۸

مقـــالات بـــرتـــر

از پیمایش میدانی تا مدل شاخص‌گذاری راهبردی منابع انسانی..... ۵۱
شبکه پخش زنده و ضدشکننده..... ۵۲
ارائه مدل کمی تصمیم‌گیری اقتصادی تحلیل حساسیت..... ۵۳
هوشمندسازی لجستیک توزیع با تکیه بر هوش مصنوعی..... ۵۴
طراحی یک چارچوب انسانی ۵۵
از پخش گزارش‌محور تا پخش هوشمند..... ۵۶



نشریه انجمن ملی صنعت پخش ایران
سال هشتم / شماره بیست و ششم /تابستان ۱۴۰۵
تیراژ ۱۰۰۰ نسخه

صاحب امتیاز:
انجمن ملی صنعت پخش ایران

مدیرمسئول :
سهراب کارگر

سردبیر :
احمد شیروانی

مدیر اجرایی :
شایان مصری

همکاران :
ابوالفضل اشناب، علی ترک زبان،حسین رضایی
رقیه خادمی ، شهرزاد وزیری، ابوالفضل نهالی

امور هنری و صفحه آرایی :
شایان مصری

نشانی :
تهران،بزرگراه ستاری (جنوب به شمال)، خیابان پیامبر مرکزی ، خیابان مطهری ، خیابان جواهریان ، کوچه زیتون کوچه عزتی پور، پلاک ۶ واحد ۲ و ۵

تلفن :
۰۲۱-۴۴۰۰۹۸۰۹-۴۴۰۹۳۷۲۰
نمابر: ۰۲۱-۴۴۰۰۹۸۱۰

- مطالب مندرج در نشریه بیانگر دیدگاه‌های نویسندگان است و به هیچ وجه دیدگاه رسمی انجمن ملی صنعت پخش ایران نیست.
- مقـــالات ،گزارش‌ها و اخبـــار خـــود را به نشـــانی اینترنتـی Info@Apir.ir ارسال کنید.
- حق رد، تعدیل و اصلاح مطالب ارسالی برای مدیریت نشریه محفوظ است.

Apir.ir

instagram.com/apir_ir

سرمقاله



سرمایه های انسانی موتور محرک صنعت پخش در عصر امروز

دکتر سهراب کارگر
رییس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران

در عصر تحولات پرشتاب اقتصادی و پیچیدگی‌های روزافزون زنجیره‌های تأمین که همگان به خوبی به آن واقف هستند، کمتر عاملی به اندازه‌ی «سرمایه‌های انسانی» می‌تواند تعیین‌کننده‌ی مسیر موفقیت در این زمینه باشد. در صنعت ملی پخش ایران، این سرمایه‌های ارزشمند، از رانندگان و کارگران پرتلاش در انبارها و جاده‌ها گرفته تا مدیران و کارشناسان برنامه‌ریز و اجرایی و مدیران ارشد منابع انسانی، با تعهد، تخصص و کوشش، چرخ‌های سنگین زنجیره‌ی توزیع کالا را به گردش درمی‌آورند. تمامی فعالان این صنعت می دانند که اگر سرمایه‌های انسانی نباشند، هیچ زیرساخت لجستیکی، هیچ نرم‌افزار مدیریت ناوگان و هیچ برنامه‌ی راهبردیِ تدوین‌شده‌ای نمی‌تواند به تنهایی گره‌گشای مسائل پیچیده‌ی این صنعت باشد. در حقیقت این نیروهای انسانی هستند که در شرایط مختلف، با مدیریت هوشمندانه کمبودها را جبران می‌کنند. آنان در شرایط عادی، با دقت و نظم، کیفیت خدمات را حفظ می‌نمایند و در بستر خلاقیت و نوآوری، زمینه‌ی رشد و ترقی سازمان‌ها را فراهم می‌آورند. آنان در شرایط بحرانی نیز با عملکردی بسیار خوب موجب حفظ پایداری زنجیره تامین می‌شوند که نمونه ی آن را در جنگ های تحمیلی اخیر دیدیم. انجمن ملی صنعت پخش ایران از سال‌های آغازین فعالیت خود، به‌درستی دریافته است که محور توسعه‌ی پایدار این صنعت، نیروی انسانی متخصص، متعهد و توانمند است. به همین دلیل پایش مستمر، آموزش هدفمند و ارتقای کیفی سرمایه‌های انسانی همواره یکی از محورهای اساسی و راهبردی فعالیت‌های انجمن قرار داشته است. امروزه کمیته‌ی تخصصی سرمایه‌های انسانی انجمن، با بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان مجرب و رویکردی حرفه‌ای، به‌صورت دائمی و نظام‌مند نسبت به رصد، ارزیابی، آسیب‌شناسی و بهبود مستمر موضوعات مرتبط با این حوزه فعالیت دارد. تدوین استانداردهای شغلی، برگزاری دوره‌های توانمندسازی، انتقال تجربه های گران‌سنگ و همچنین پیگیری حقوقی و صنفی فعالان این عرصه، تنها بخشی از اقدامات مستمر این کمیته است تا بتواند بستری مناسب برای رشد همه‌جانبه‌ی نیروهای شاغل در سراسر کشور فراهم آورد.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از تمامی اعضای خانواده‌ی بزرگ صنعت پخش، به‌ویژه کارکنان گرانقدری که در ارتقای سرمایه‌های انسانی این صنعت کوشا هستند صمیمانه تشکر کنم. امیدوارم با تلاش و همیاری همگانی و با بهره‌گیری از تجارب ارزشمند پیشکسوتان و اندیشه‌های نوآورانه‌ی نیروهای جوان، بتوانیم گام‌های مؤثرتری در جهت حفظ و توانمندسازی سرمایه‌های انسانی این صنعت برداریم. بی‌تردید آینده‌ی روشن‌تر و پایدارتر برای صنعت پخش کشور در گرو حفظ و حراست از سرمایه‌های انسانی این صنعت است

نگـــــاه



دکتر احمد شیروانی
دبیر کل انجمن ملی صنعت پخش ایران

یادداشت دبیرکل انجمن ملی صنعت پخش

روز ملی تشکل ها

بیست و دوم مرداد، یادآور جایگاه راهبردی تشکل‌های صنفی و اقتصادی در ساختار مدیریت کشور است. تشکل‌ها نه تنها پل ارتباطی میان بخش خصوصی و حاکمیت‌اند بلکه به عنوان بازوهای اجرایی، مدیریتی و عملیاتی صنایع، نقشی کلیدی در هماهنگی و تسهیل امور اقتصادی ایفا می‌کنند. در شرایط پیچیده اقتصادی امروز، فعالیت منسجم تشکل‌ها میتواند مسیر کاهش هزینه‌های مبادلات، شفافیت بیشتر و بهبود فضای کسب‌وکار را هموار کند.

فعالان تشکل‌ها با درک عمیق از مسائل روز صنعت، سرمایه‌های انسانی ارزشمندی هستند که با درک دقیق چالش‌های فعلی و ارائه‌ی راهکارهای کارشناسی به سیاستگذاران در تصمیم‌گیری‌های مؤثر یاری می‌رسانند. تجربه نشان داده است که هرجا تشکل‌ها نقش فعال داشته‌اند، چالشهای صنفی با سرعت و دقت بیشتری مدیریت شده و بستر برای رشد پایدار فراهم شده است. با این فرض، تقویت جایگاه تشکل‌ها به معنای تقویت بنیان اقتصاد ایران است.

انجمن ملی صنعت پخش ایران، ضمن گرامیداشت روز ملی تشکل‌ها و قدردانی از زحمات همه کنشگران این عرصه، بر عزم خود برای توسعه تعاملات سازنده با سایر تشکل‌های صنفی و اقتصادی تأکید دارد.
ما بر این باوریم که هم‌افزایی و هماهنگی میان تشکل‌ها، مسیر اعتلای اقتصاد کشور را هموارتر ساخته و به حل چالش‌های امروز کمک شایانی خواهد کرد. امید که این روز آغازی برای همکاری‌های مؤثرتر در جهت منافع ملی اقتصاد کشور باشد

نمایشگاه هشتم وگذار صنعت پخش به دوران هوشمندسازی



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، نشست خبری هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران با حضور دکتر کارگر رئیس هیات مدیره و رئیس شورای سیاست‌گذاری رویداد، دکتر شیروانی دبیرکل انجمن صنعت پخش و مهندس نصیرزاده، عضو هیات مدیره و دبیر کمیته‌ی علمی رویداد و با حضور گسترده‌ی خبرنگاران و اصحاب رسانه روز دوشنبه ۲ شهریور ۱۴۰۵ در سالن جلسات انجمن ملی صنعت پخش ایران برگزار شد. در این نشست خبری موضوعات متعددی همچون: بررسی ابعاد برگزاری نمایشگاه صنعت پخش، وضعیت کلی صنعت و چشم انداز پیش رو و همچنین چالش های فعلی صنعت مورد بحث و بررسی قرار گرفت

دکتر سهراب کارگر، رییس هیات مدیره انجمن صنعت پخش در نشست خبری که به مناسبت هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش برگزار شده بود با اشاره به شرایط حاکم بر این صنعت اظهار داشت: شرایط جنگی در ماه‌های گذشته از چند جهت بر صنعت پخش اثر گذاشت که نخستین مورد، محدود شدن عرضه از سوی شرکت‌های تولیدی بود

وی افزود: این محدودیت به‌ویژه در مورد شرکت‌های کوچک که بخش قابل توجهی از عرضه محصولات آنها از طریق شرکت‌های پخش استانی و منطقه‌ای انجام می‌شود، آثار بیشتری داشت؛ چراکه این شرکت‌های پخش از عمق تاب‌آوری کمتری برخوردارند

رئیس هیات مدیره‌ی انجمن صنعت پخش ایران ادامه داد: از زمستان سال گذشته تا بهار امسال، حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ شرکت پخش استانی و منطقه‌ای که عمدتاً در زنجیره‌های غذا، دارو و محصولات آرایشی و بهداشتی فعالیت داشتند، با مشکلات جدی مواجه شدند و بخشی از آنها از بازار خارج شدند

کارگر با اشاره به کاهش تنوع کالا در فروشگاه‌ها گفت: در ابتدای دهه ۱۴۰۰ ممکن بود در یک فروشگاه برای یک کالا، دو تا پنج برند مختلف مشاهده شود، اما اکنون معمولاً یک یا دو برند در فروشگاه‌ها عرضه می‌شود. کاهش قدرت خرید مردم و کاهش توان فروشگاه‌ها برای نگهداری موجودی کالا از عوامل اصلی این وضعیت است

وی همچنین از کاهش سودآوری شرکت‌های بزرگ پخش خبر داد و گفت: شرکت‌های پخش سراسری با کاهش شدید حاشیه سود مواجه شده‌اند و در فصل بهار نیز تعدیل نیروی انسانی در برخی شرکت‌ها اتفاق افتاد. شرکت‌های بزرگ تلاش کردند فعالیت خود را حفظ کنند، اما ظرفیت و سطح فعالیت آنها به‌شدت کاهش یافته است

رئیس هیات مدیره انجمن صنعت پخش ایران در ادامه با اشاره به مطالبات شرکت‌های پخش از دولت و سایر بخش‌های زنجیره توزیع گفت: در حوزه دارو، میزان مطالبات به رقم‌های بسیار بالایی رسیده و با گذشت زمان نیز کاهش پیدا نکرده است

کارگر افزود: برای درک اهمیت موضوع کافی است توجه کنیم که برخی داروخانه‌ها از مهر و آبان سال گذشته هنوز مطالبات خود را از سازمان تأمین اجتماعی دریافت نکرده‌اند. این مشکل به‌صورت زنجیره‌ای از داروخانه به شرکت پخش و از شرکت پخش به تأمین‌کننده منتقل می‌شود

وی گفت: تنها در ماه گذشته بیش از پنج همت چک برگشتی در سیستم داروخانه‌ها ثبت شده که فشار قابل توجهی بر شرکت‌های پخش وارد کرده است

رئیس هیات مدیره انجمن صنعت پخش ایران با اشاره به افزایش قیمت برخی داروها نیز اظهار کرد: طی هفته گذشته قیمت تعداد قابل توجهی از اقلام دارویی افزایش یافت و میزان افزایش در برخی موارد بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بود که بخش قابل توجهی از آنها داروهای عمومی هستند. ادامه این روند، تاب‌آوری زنجیره دارو را با چالش جدی مواجه می‌کند

کارگر در خصوص ابلاغ مصوبه هیات وزیران مبنی بر پرداخت هزینه ۱۰۰۰ تومانی برای هر حواله در سامانه جامع انبارها خاطرنشان کرد: اجرای این مصوبه لطمات جبران ناپذیری به اطمینان و اعتماد شرکتها می زند و بیم آن می روم اجرای آن باعث

شرایط جنگی در ماه‌های گذشته از چند جهت بر صنعت پخش اثر گذاشت که نخستین مورد، محدود شدن عرضه از سوی شرکت‌های تولیدی بود

شود بقیه سامانه ها متعدد کشور نیز مدعی دریافت هزینه شوند

وی تأکید کرد: شرکت پخش این هزینه را در نهایت از جیب خود پرداخت نمی‌کند؛ زیرا هزینه‌های شرکت پخش به زنجیره توزیع منتقل می‌شود و در نهایت بر قیمت مصرف‌کننده اثر خواهد گذاشت

وی تصریح کرد: هدف از اجرای سامانه ها ایجاد شفافیت و بهبود داده های کشور است اما اجرای تصمیمات اینچنینی با روح حاکم بر قوانین بالادستی مغایرت دارد

کارگر متذکر شد قانون ابلاغ شده طی هفته گذشته با موضوعات مطرح شده و معافیت های در نظر گرفته شده قبل از تصویب، بسیار متفاوت است

رئیس شورای سیاست گذاری رویداد در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به ظرفیت این صنعت در مدیریت شرایط بحرانی گفت: در سال‌های گذشته، یکی از اهرم‌های مؤثر دولت برای توزیع کالا، استفاده از ظرفیت صنعت پخش بوده است. انتقال بیش از ۱۵ تا ۲۰ هزار خودرو در کمتر از ۴۸ ساعت به استان‌های مهمان‌پذیر و همچنین توزیع بیش از ۲.۵ برابر کالاهای اساسی در میان مصرف‌کنندگان عمومی استان‌ها در دوره‌های جنگی، نشان‌دهنده



ظرفیت و توانمندی این صنعت است

کارگر ادامه داد: با این حال، تغییرات ایجادشده در فضای کسب‌وکار این پرسش را مطرح می‌کند که آیا صنعت پخش آمادگی پذیرش این تحولات را دارد یا خیر

وی با اشاره به پایان تدریجی شیوه‌های سنتی فروش گفت: صنعت پخش در حال ورود به دوره جدیدی است و باید دید تا چه اندازه برای این تغییر آماده شده است. در گذشته، برخورداری از انبارهای متعدد، ناوگان گسترده و شعب فراوان برای شرکت‌های پخش یک مزیت محسوب می‌شد، اما در آینده این امکانات همچنان مورد نیاز خواهند بود، هرچند دیگر به‌تنهایی مزیت رقابتی محسوب نمی‌شوند

رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش افزود: حتی باید این پرسش را مطرح کرد که آیا ویزیتورهای امروزی، نسل آخر ویزیتورها هستند؟ نمی‌توان پاسخ قطعی به این پرسش داد، اما بدون تردید صنعت پخش آینده، مدیران، فروشندگان و ساختارهای توزیع متفاوتی خواهد داشت

کارگر تصریح کرد: صنعت پخش آینده، شرکتی داده‌محور خواهد بود، نه ناوگان‌محور. در این مدل باید بر اساس داده و تحلیل مشخص شود چه کالایی، توسط چه کسی، با چه میزان و سایزی و در چه زمانی خریداری شود

وی با اشاره به نقش هوش مصنوعی در آینده صنعت پخش گفت: پرسش مهم دیگر این است که صنعت پخش تا چه اندازه آمادگی پذیرش هوش مصنوعی را دارد. هوش مصنوعی دیگر صرفاً موضوع آینده نیست و در برخی صنایع به مرحله‌ای فراتر از این رسیده است؛ بنابراین صنعت پخش ایران نیز باید میزان آمادگی خود برای پذیرش و استفاده از این فناوری را افزایش دهد تا بتواند خود را با تحولات جدید هماهنگ و به‌روز نگه دارد

در ادامه این نشست، دکتر احمد شیروانی، دبیرکل انجمن صنعت پخش ایران، با اشاره به هزینه‌های حمل‌ونقل در صنعت پخش اظهار کرد: حاشیه سود شرکت‌های پخش بر اساس ساختاری تعیین شده که هزینه سوخت، نیروی انسانی و انبارداری را دربر می‌گیرد و افزایش هر یک از این هزینه‌ها مستقیماً بر صورت‌های مالی شرکت‌ها اثر می‌گذارد

وی افزود: اگر قرار باشد قیمت یا هزینه سوخت افزایش پیدا کند، بدون تردید باید ساختار قیمت‌گذاری و حاشیه سود شرکت‌های پخش نیز مورد بازنگری قرار گیرد؛ زیرا صنعت پخش نمی‌تواند افزایش هزینه‌های خود را بدون اثر بر قیمت نهایی کالا جذب کند

دبیرکل انجمن صنعت پخش ایران تأکید کرد: شرکت‌های پخش روزانه باید تعداد زیادی حواله و عملیات توزیع انجام دهند و هرگونه اختلال در تأمین سوخت یا افزایش هزینه حمل‌ونقل، مستقیماً بر روند توزیع کالا اثر خواهد گذاشت

وی تصریح کرد: به طور قطع افزایش هزینه های تولید و صنعت پخش بر روی قیمت مصرف کننده اثرگذار است و از جیب مصرف کنندگان پرداخت می شود



در ادامه این نشست دکتر مقصود نصیرزاده عضو هیات مدیره انجمن صنعت پخش در سخنانی از گذار صنعت پخش به دوران «هوشمندسازی» و استفاده از هوش مصنوعی خبر داد و اعلام کرد که در کنفرانس هشتم، مدل‌های نوین «تاب‌آوری ایرانی» در شرایط بحرانی تحلیل خواهد شد

وی با ارزیابی عملکرد سال‌های اخیر این انجمن، اظهار داشت: صنعت پخش به عنوان یکی از ارکان کلیدی و حیاتی اقتصاد کشور، تا مدت‌ها نادیده گرفته شده بود، اما امروز با همت انجمن و در سایه برنامه‌ریزی‌های دقیق، این صنعت در حال قرار گرفتن بر روی ریل اصلی حرکت خود است

نصیرزاده رئیس کمیته علمی هشتمین نمایشگاه و کنفرانس صنعت پخش با اشاره به تحول در کمیته علمی کنفرانس گفت: آنچه در فرآیند بررسی مقالات امسال شاهد بودیم، فراتر از انتظار بود. ما شاهد ظهور نخبگانی هستیم که تلفیقی از دانش آکادمیک و تجربه واقعی میدانی را دارا هستند. در این دوره، دبیرخانه کنفرانس شاهد جهشی معنادار در کمیت و کیفیت مقالات بود؛ به‌طوری که از مجموع ۸۵ مقاله دریافتی، ۵۳ مقاله پس از ارزیابی‌های دقیق توسط هیئت علمی که ترکیبی از اساتید دانشگاهی و پیشکسوتان صنعت پخش هستند، پذیرش نهایی شد

عضو هیئت مدیره انجمن صنعت پخش تاکید کرد که این مقالات به زودی در مجلات معتبر علمی و انتشارات انجمن منتشر خواهند شد تا تجربه‌ای ماندگار برای فعالان این حوزه فراهم شود

نصیرزاده با تبیین شعار کنفرانس امسال یعنی «از هوشمندی تا تاب‌آوری»، تصریح کرد: گفتمان ما در مدرن‌سازی صنعت پخش، تنها محدود به نوسازی ناوگان نیست؛ بلکه تمرکز اصلی ما بر «تفکر هوشمندسازی» و بهره‌گیری از اتوماسیون‌های نرم‌افزاری و هوش مصنوعی است

وی افزود: ما در ایران با مفاهیم دنیای VUCA (جهان پر ابهام و ناپایدار) دست‌وپنجه نرم می‌کنیم؛ با این حال، صنعت پخش در شرایط بحرانی نظیر مدیریت توزیع در ماه رمضان و ایام پرچالش، ثابت کرد که می‌تواند با وجود ابهامات، سرعت و دقت تصمیم‌گیری بالایی داشته باشد. ما معتقدیم باید یک «بُوکای ایرانی» تعریف کنیم که در آن شاخص‌های سرعت و دقت، بر پایه داده‌ها و ابزارهای نوین ارتقا یابد

نصیرزاده با دعوت از تمامی صاحب‌نظران و فعالان صنعت، به تشریح برنامه‌های کنفرانس پرداخت: در کنفرانس امسال، در بازه‌های زمانی چهارشنبه و پنجشنبه (از ساعت ۱۴ تا ۱۸)، شاهد برگزاری پنل‌های تخصصی خواهیم بود. در این جلسات، مباحث عمیق و به‌روزی ارائه خواهد شد که یقین دارم مسیر آینده شرکت‌های پخش را برای بقا و رقابت در بازار متحول خواهد کرد

لازم به ذکر است، هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ۱۰ تا ۱۳ شهریورماه در ایرانمال برگزار شد

افتتاحیه هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران



محمـود نجفی‌عـرب، رئیـس اتـاق بـازرگانی تهـران، در ایـن مراسـم گفـت: ایـن صنعـت در جنگ‌هـا و بحران‌هـا نقش‌آفریـن بـوده اسـت. نجفی‌عـرب در ادامـه بـه تـداوم دخالـت دولـت در اقتصـاد و دستوری‌شـدن قیمت‌هـا انتقـاد و اسـتدلال کـرد کـه ایـن مـداخلات بـه کاهـش کارآیی، کاهـش رقابـت و افزایـش هزینه‌هـا منجـر می‌شـود. رئیـس اتـاق تهـران بـه تجربه‌هـای گذشـته کشـور اشـاره کـرد و گفـت: اقتصـاد دسـتوری و مداخله‌هـای دولـتی، بـه رقابت‌پذیـری آسـیب زده اسـت و در نتیجـه امـکان کاهـش قیمـت تمام‌شـده و افزایـش بهـره‌وری بـا چنیـن سـازوکارهایی فراهـم نمی‌شـود. وی در ادامـه پیشـنهاد کـرد کـه بـرای رونـق کسـب‌وکارها و کاهـش هزینه‌هـای دولـت، دولـت را کوچـک یـا محـدود کننـد تـا هزینه‌هـای جـاری کاهـش یابـد و بـا کاهـش حضـور دولـت در بـرخی وظایـف اجـرایی، بودجـه عمـرانی و هماهنگی‌هـای اقتصـادی بهبـود یابـد. نجفی‌عـرب تاکیـد کـرد: کاهـش انـدازه دولـت بـه کاهـش مصـرف



انـرژی، ترافیـک، مصـرف سـوخت و بـرق کمـک می‌کنـد و در نهایـت بـه تقویـت اقتصـاد منجـر می‌شـود

رئیـس اتـاق تهـران بـا اشـاره بـه تجربه‌هـای جنگ‌هـای ۱۲روزه و ۴۰روزه گفـت: در دوره‌هـایی دولـت بـه شـکل غیرمفیـد وارد بازارهـا شـده کـه نتیجـه‌ای هـم بـه دنبـال نداشـته اسـت. دولـت بایـد نقـش رگولاتـوری و نظـارت را بهبـود بخشـد و از دخالت‌هـای غیرضـروری



در اقتصـاد پرهیـز کنـد تـا رقابـت سـالم تقویـت شـود و قیمت‌هـا بهبـود یابـد. وی همچنیـن بـه موضـوع مالیـات و نـرخ ارزش افـزوده اشـاره کـرد و از لـزوم اصلاحـات مالیـاتی گفـت: کاهـش مالیـات ارزش افـزوده بـرای کالاهـای حمایـتی و حیاتی و کاهـش فشـار مالیـاتی بـر فعـالان اقتصـادی ضـروری اسـت تـا بـا سیاسـت‌های حمایـتی در جهـت کاهـش هزینه‌هـای تولیـد، اقتصـاد کشـور بهبـود یابـد

تاب‌آوری زنجیره پخش

دکتـر سـهراب کارگـر، رئیـس هیات‌مدیـره انجمـن ملـی صنعـت پخـش ایـران، نیـز در ایـن مراسـم بـا اشـاره بـه جایـگاه ایـن صنعـت گفـت: اهداف برگـزاری ایـن همایش شناسـاندن صنعـت پخـش و فراهم‌سـازی فضـایی بـرای دیـدار فعـالان، بـه اشـتراک‌گذاری تجربیـات، بحـث دربـاره مشـکلات واقـعی و شـکل‌گیری فرصت‌هـای جدیـد همـکاری و کسـب‌وکار اسـت. کارگـر بـا اشـاره بـه اهمیـت تـاب‌آوری زنجیـره پخـش گفـت: حـتی چنـد روز توقـف ایـن زنجیـره می‌توانـد بـه داروخانه‌هـا، فروشـگاه‌های مـواد غـذایی و دسـترس‌پذیری کالا لطمـه بزنـد؛ در شـرایط سـخت اقتصـادی، تـداوم فعالیـت ایـن صنعـت بـه آرامـش بـازار و تـاب‌آوری اقتصـادی کشـور کمـک می‌کنـد. وی از مسـوولان خواسـت اجـازه بدهنـد فعـال اقتصـادی بتوانـد بـرای آینـده خـود برنامه‌ریـزی کنـد. ثبـات در مقـررات بـرای یـک بنـگاه اقتصـادی ضـروری اسـت. صـدای تشـکل‌ها بایـد قبـل از تصمیم‌گیـری شـنیده شـود

برگزیدگان جشنواره مقالات هشتمین نمایشگاه و کنفرانس صنعت پخش ایران



همزمـان بـا برگـزاری آییـن افتتاحیـه هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس صنعـت پخـش ایـران، برگزیـدگان جشـنواره مقـالات ایـن رویـداد معـرفی و از آثـار برتـر تقدیـر شـد

بـه گـزارش روابـط عمـومی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران، رقابـت مقـالات هشـتمین کنفرانـس صنعـت پخـش ایـران بـا هـدف بهره‌گیـری از ظرفیت‌هـای علـمی، پژوهـشی و تخصـصی و بـررسی راهکارهـای نویـن توسـعه صنعـت پخـش برگـزار شـد و در نهایـت، شـش مقالـه به‌عنـوان آثـار برگزیـده ایـن دوره انتخـاب شـدند

بـر اسـاس نتایـج اعلام‌شـده، آقایـان مجتـبی گـودرزی، محمـد رسـول کیـانی، جلیـل یعقـوب‌زاده، عـلی عیـوض زاده، محمـد میرعارفیـن، حـامی احمـدی و خانم‌هـا زینـب خورشیـدی و زهـرا پوراحـدی حائـز رتبـه برتـر در ایـن رویـداد علـمی شـدند

ایـن آثـار در محورهـایی همچـون بهـره‌وری و نـوآوری، تحـول دیجیتـال و هوشمندسـازی، منابـع انسـانی و پایـداری و تـاب‌آوری مـورد ارزیـابی قـرار گرفته‌انـد

هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس بین‌المللـی صنعـت پخـش تـا روز جمعـه ۱۳ شـهریور در ایرانمـال پذیـرای بازدیدکننـدگان عزیـز اسـت

انتخاب انجمن ملی صنعت پخش ایران به‌عنوان تشکل برتر حوزه بازرگانی

در مراسم گرامیداشت روز ملی تشکل‌های اقتصادی







بـه گـزارش روابـط عمـومی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران، مراسـم پنجمیـن بزرگداشـت روز مـلی تشـکل‌های اقتصـادی صبـح روز ۲۶ مـرداد ۱۴۰۵ بـا حضـور روسـا و مدیـران تشـکل‌های کل کشـور و مسـئولین اقتصـادی و سیـاسی در سـالن اجتماعـات اتـاق بـازرگانی ایـران برگـزار شـد

در ایـن مراسـم کـه سـخنرانان مختلـفی داشـت، بـر تغییـر رویکردهـای دولـتی و حاکمیـتی و تغییـر نـگاه عمـومی مدیریـت کلان کشـور تاکیـد شـد

در بیانیـه‌ی پایـانی اعلام شـد کـه تشـکل‌های اقتصـادی می‌تواننـد بـه جـای صـدای بخـش خصـوصی بـودن، بـه عنـوان معمـار حاکمیت اقتصـادی جدید ایفـای نقش کنند

در ایـن نشسـت، انجمـن مـلی ایـران بـه عنـوان یـکی از سـه تشـکل برتـر حـوزه بـازرگانی ایـران برگزیـده شـد و مـورد تقدیـر قـرار گرفـت.

همچنیـن شـعب انجمـن صنعـت پخـش در اسـتان‌های اردبیـل، بوشـهر، گیلان، کهگیلویـه و بویراحمـد و اصفهان نیـز بـه عنـوان تشـکل‌های برتـر اسـتانی معـرفی شـدند

برگزاری موفق هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش با محوریت هوشمندسازی و تاب‌آوری



برگـزاری موفـق هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس بیـن المللـی صنعـت پخـش بـا محوریـت هوشمندسـازی و تـاب‌آوری

هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس بین‌المللـی صنعـت پخـش ایـران، بـا شـعار محـوری «بازآفرینـی صنعـت پخـش؛ از هوشمندسـازی تـا تابـآوری»، از ۱۰ تـا ۱۳ شـهریور مـاه ۱۴۰۵ در مرکـز نمایشـگاه‌ها و همایش‌هـای بین‌المللـی ایـران مـال تهـران برگـزار شـد. ایـن رویـداد کـه بـا حضـور گسـترده تولیدکننـدگان، شـرکت‌های پخـش، فروشـگاه‌های زنجیـره‌ای، شـرکت‌های حـوزه لجسـتیک، بانک‌هـا و شـرکت‌های فنـاوری اطلاعـات همـراه بـود، به‌عنـوان مهمتریـن گردهمـایی تخصـصی سـال در حـوزه صنعـت پخـش شـناخته شـد

برگزارکننـدگان ایـن دوره از نمایشـگاه، هـدف خـود را فراتر از توسـعه کـمّی رویـداد، بـر اثرگـذاری عمیق بر اکوسیسـتم صنعـت پخـش متمرکـز کـرده بودنـد. بـر همیـن اسـاس، محورهـای اصلـی رویـداد بـه سـمت مباحـث آینده‌نگرانـه از جملـه هـوش مصنـوعی، داده‌محـوری، مدل‌هـای نویـن کسـب‌وکار و تـاب‌آوری زنجیـره تأمیـن سـوق داده شـد تـا پاسـخگوی نیازهـای تحول‌آفریـن ایـن صنعـت در سـال‌های پیـش رو باشـد

دکتـر سـهراب کارگـر رئیـس شـورای سیاسـتگذاری رویداد ضمـن تشـکر از تمـامی شـرکت‌کنندگان و بازدیدکننـدگان، بـا اشـاره بـه رشـد چشـمگیر ایـن دوره نسـبت بـه ادوار گذشـته، اعلام کـرد کـه تعـداد و کیفیـت نشسـت‌های

تخصـصی در ایـن دوره افزایـش قابل توجهی داشـته اسـت. وی تأکیـد کـرد کـه ایـن رشـد، نه‌تنهـا در ابعـاد کـمی، بلکـه در عمـق محتـوایی و میزبـانی حرفـه‌ای نیـز مشـهود بـوده و بازخـورد شـرکت‌کنندگان حـاکی از رضایـت بـالای آنـان از سـاختار و برنامه‌ریـزی رویـداد اسـت. وی همچنیـن بیـان کـرد در نشسـت هـای تخصـصی ایـن رویـداد بیـش از ۷۰ نفـر از متخصصـان و بـزرگان صنعـت و اقتصـاد بـه بیـان مطالـب خـود پرداختنـد

دکتـر شیـروانی دبیـرکل انجمـن مـلی صنعـت پخـش نیـز در ایـن بـاره گفـت: ۱۶۷۹۳ نفـر از ایـن رویـداد بازدیـد کردنـد کـه باتوجـه بـه تخصـصی بـودن ایـن رویـداد یـک رکـورد محسـوب می‌شـود. همچنیـن مطابـق نظرسـنجی هـای انجـام شـده بیـن بازدیدکننـدگان و غرفـه داران ۹۷ درصـد رضایـت از ایـن رویـداد ثبـت شـده اسـت کـه رشـد قابـل توجـهی را نسـبت بـه سـال گذشـته نشـان می دهـد. همچنیـن باتوجـه بـه برگـزاری بیـش از ۲۴ پنـل تخصصی در ایـن رویـداد، بازدیدکننـدگان درصـد رضایـت بـالایی از مطالـب ارائـه شـده توسـط اسـاتید داشـتند.

وی بیـان کـرد: ایـن نمایشـگاه، میزبـان طیـف کامـلی از فعـالان اقتصـادی بـود. در ایـن رویـداد بـرخی از شـرکت هـا بـا نمایـش خودروهـای تجـاری جدیـد خـود بـرای بهینه‌سـازی نـاوگان حمل‌ونقـل اقـدام کردنـد. همچنیـن چنـد شـرکت پیشـرو در حـوزه فنـاوری، راهکارهـای سـازمانی خـود را بـرای هوشمندسـازی نـاوگان و مدیریـت داده‌هـای لجسـتیکی در معـرض دیـد بازدیدکننـدگان قـرار دادنـد

شیـروانی دبیـرکل انجمـن صنعـت پخـش در ادامـه افـزود: بـا توجـه بـه اسـتقبال بینظیـر شـرکت‌کنندگان و بازخـورد مثبـت فعـالان صنعـت، برگـزاری دوره‌هـای بعـدی ایـن رویـداد بـا رویکـردی متفـاوت تـر و محوریـت حل مسـائل سـاختاری صنعـت پخـش در دسـتور کار قـرار گرفتـه اسـت. وی تاکیـد کـرد: انجمـن صنعـت پخـش همچنـان مسیـر اجـرای چنیـن رویدادهـایی کـه می‌توانـد زمینه‌سـاز تحـول صنعـت پخـش بـا تکیـه بـر فناوری‌هـای نویـن و هم‌افـزایی بازیگـران کلیـدی باشـد را ادامـه خواهـد داد

هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس بین‌المللـی صنعـت پخـش، بـا عبـور از یـک رویـداد صرفـاً نمایشـگاهی، بـه بسـتری بـرای گفت‌وگوهـای راهبـردی، انعقـاد قراردادهـای کلان و تبـادل دانـش روز میـان فعـالان ایـن صنعـت تبدیـل شـد. ایـن رویـداد بـار دیگـر نشـان داد کـه صنعـت پخـش ایـران بـا پشـتوانه مدیـرانی متخصـص و متعهـد و مجموعه‌هـایی کـه دغدغـه‌ی اعـتلای صنعـت را دارنـد، در مسیـر تحـول و تـاب‌آوری گامهـای اسـتواری برمیـدارد

امروز با شرایطی مواجه هستیم که می‌توان آن را «عدم قطعیت» نامید. مدیریت در چنین فضایی بسیار دشوار است؛ زیرا متغیرهای مختلف به‌طور مستمر در حال تغییر هستند

گزارش تصویری هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران



































وبسایت جدید انجمن ملی صنعت پخش ایران راه اندازی شد

گامی بلند در مسیر تحول دیجیتال



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، این انجمن در راستای توسعه خدمات الکترونیکی، تسهیل ارتباط میان ارکان مختلف و ایجاد بستری یکپارچه برای اطلاع‌رسانی و تعاملات تخصصی، از وبسایت جدید خود به نشانی apir.ir رونمایی کرد. این سامانه با هدف مدیریت یکپارچه محتوا، انتشار اطلاعات تخصصی و تقویت هم‌افزایی میان انجمن صنعت پخش، انجمن‌های استانی و کمیته‌های تخصصی طراحی و راه‌اندازی شده است

این وبسایت با بهره‌گیری از زیرساختهای مدرن، مجموعه کاملی از امکانات را برای کاربران خود فراهم کرده است که از جمله مهمترین آنها میتوان به موارد زیر اشاره کرد

– ایجاد صفحات اختصاصی برای انجمن‌های استانی و کمیته‌های تخصصی به منظور معرفی فعالیتها و دستاوردها

– امکان انتشار و مدیریت اخبار، اطلاعیه‌ها و مطالب اختصاصی هر انجمن استانی و کمیته

– ایجاد تالارهای گفتوگوی تخصصی و امکان طرح پرسش و پاسخ میان اعضـ

– دسترسی آسان به فایلها، گزارشها و محتوای تخصصی

– مدیریت و انتشار اطلاعات مربوط به فعالیتهای انجمن‌های استانی و کمیته‌های تخصصی

– تقویم رویدادها شامل جلسات، نمایشگاه‌ها و برنامه‌های ا نجمن

– ایجاد پنل کاربری و دسترسی اختصاصی برای کاربران معرفی‌شده از سوی انجمن‌های استانی و کمیته‌های تخصص ی

در راستای ایجاد دسترسی اختصاصی کاربران کمیته های تخصصی و انجمن های استانی به بخش های مرتبط سامانه، از تمامی روسای محترم کمیته های تخصصی و انجمنهای استانی درخواست شده است تا اطلاعات کاربران مورد نظر خود شامل

۱. عنوان کمیته تخصصی یا انجمن استانی
۲. نام و نام خانوادگی
۳. کد ملی
۴. شماره تلفن همراه
۵. آدرس ایمیل

را تکمیل و به واحد فناوری اطلاعات و انفورماتیک انجمن ارسال نمایند



طراحی شده توسط مدیریت فناوری اطلاعات انجمن ملی صنعت پخش ایران

رونمایی سامانه‌ی بومی تبدیل آدرس به موقعیت مکانی



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، واحد فناوری اطلاعات این انجمن موفق به طراحی، توسعه و راه‌اندازی سامانه‌ای هوشمند و کاملاً بومی جهت تبدیل آدرس‌های متنی و کدهای پستی به لینک موقعیت مکانی (Location) شده است. این خدمت با هدف ارتقای کارایی عملیاتی شرکت‌های صنعت پخش و یکپارچه‌سازی فرآیندهای توزیع در سطح کشور ارائه می‌شود

این سامانه از مرحله‌ی تحلیل اطلاعات تا پیاده‌سازی نهایی، توسط مدیریت فناوری اطلاعات انجمن توسعه یافته است

گفتنی است که این سامانه، با کاهش چشمگیر خطاهای انسانی در ثبت و تفسیر آدرس‌ها، زمینه‌ی تسهیل مسیریابی، بهینه‌سازی ناوگان توزیع و افزایش سرعت ارسال کالا را برای شرکت‌های پخش عضو و غیرعضو فراهم می‌کند

علاقه‌مندان و شرکت‌های فعال در حوزه‌های اقتصادی می‌توانند برای دریافت مشاوره، اطلاعات تکمیلی و هماهنگی جهت دریافت این سرویس، با واحد فناوری اطلاعات انجمن صنعت پخش تماس حاصل نمایند.

جلسه‌ی کمیته مالی و مالیاتی انجمن ملی صنعت پخش ایران برگزار شد









به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش، جلسه کمیته‌ی مالی روز سه شنبه ۲۷ مرداد ۱۴۰۵ به ریاست دکتر عالی‌زاد در شرکت راسن درمان برگزار شد.

در این جلسه که نمایندگان متعددی از شرکت های عضو در آن شرکت کرده بودند موضوعات مختلفی مورد طرح و بررسی قرار گرفت.

در ابتدای این جلسه دکتر عالی‌زاد رئیس کمیته مالی با معرفی هیات رئیسه جدید، برنامه‌های جدید این کمیته را تشریح کرد و پیرامون اقدامات مختلف این کمیته به منظور تسهیل فرآیندهای مالی و مالیاتی شرکت‌ها نکاتی را بیان نمود

در بخش بعدی جلسه‌ی کمیته مالی، آقای مرتضی برزگر از سازمان امور مالیاتی در این نشست حاضر شد و ارائه‌ی کاربردی و مشروحی از مسائل مرتبط با امور مالی و مالیاتی از جمله نکات مرتبط با ثبت اسناد مالی در سامانه های مرتبط، قوانین و مقررات مالیاتی و ... داشت.

وی پس از توضیح و ارائه مسائل مالی به سوالات حاضران پاسخ داد

جلسه کمیته سرمایه انسانی برگزار شد







به گـزارش روابـط عمـومی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران، جلسـه‌ی کمیتـه توسـعه سـرمایه‌ی انسـانی انجمـن صنعـت پخـش روز سـه شـنبه ششـم مـرداد ۱۴۰۵ بـه ریاسـت دکتـر میربلـوکی و بـا حضـور گسـترده ی اعضـای ایـن کمیتـه در محـل اتـاق بـازرگانی تهـران برگـزار شـد.

در ابتـدای ایـن جلسـه رئیـس کمیتـه سـرمایه انسـانی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران بـه موضـوع برگـزاری هشـتمین نمایشـگاه و کنفرانـس صنعـت پخـش در شـهریور مـاه سـال جـاری اشـاره کـرد و ضمـن دعـوت از تمـامی شـرکت هـای فعـال در صنعـت پخـش بـر اهمیـت ایـن رویـداد در آمـوزش و توسـعه سـرمایه انسـانی شـرکت هـای پخـش تاکیـد نمـود.

همچنیـن در ادامـه ایـن جلسـه، اعضـا بـه بیـان دیـدگاه هـا و نظـرات خـود در مـورد آخریـن تحـولات مرتبـط بـا توسـعه سـرمایه ی انسـانی پرداختنـد

جلسه کمیته انفورماتیک و تحول دیجیتال برگزار شد









به گـزارش روابـط عمـومی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران، جلسـه‌ی کمیتـه انفورماتیـک و تحـول دیجیتـال انجمـن صنعـت پخـش روز یکشـنبه ۱۱ مـرداد ۱۴۰۵ بـه ریاسـت دکتـر ارسلان محمدیـان و بـه میزبـانی شـرکت پخـش هجـرت، بـا حضـور مدیرعامـل ایـن شـرکت آقـای دکتـر بهـرامی نویـد و اعضـای ایـن کمیتـه برگـزار شـد.

در ایـن جلسـه کـه نماینـدگان متعـددی از شـرکت هـای عضـو انجمـن صنعـت پخـش شـرکت کـرده بودنـد، مسـائل و موضوعـات مختلـفی از جملـه: آخریـن دسـتاوردهای فنـاوری در صنعـت پخـش، پنـل تخصـصی کمیتـه در هشـتمین نمایشـگاه صنعـت پخـش، ارائـه‌ی گـروه اسـنپ مارکـت و ... مـورد بحـث و بـررسی قـرار گرفـت.

استقرار دبیرخانه انجمن صنعت پخش در واحد جدید

سالن ویژه جلسات انجمن صنعت پخش ایران به بهره برداری رسید

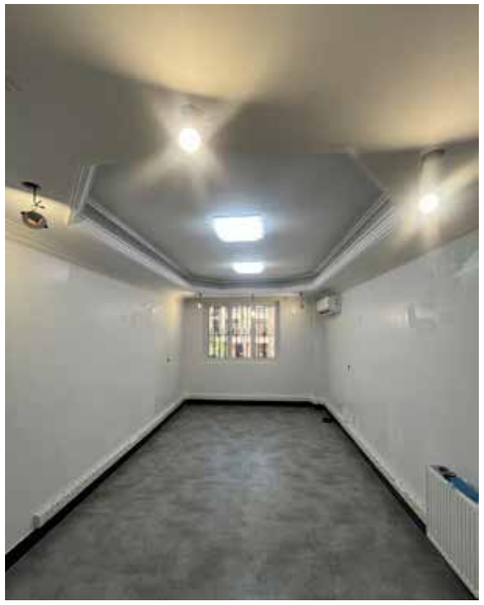




استقرار دبیرخانه انجمن صنعت پخش در واحد جدید/ سالن ویژه جلسات انجمن صنعت پخش ایران به بهره برداری رسید

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، پس از ماه‌ها پیگیری، هماهنگی و انجام امورات اجرایی توسط رئیس هیات مدیره و اعضا و پیگیری های دبیرکل انجمن صنعت پخش، دفتر جدید انجمن صنعت پخش به طور رسمی مورد بهره‌برداری قرار گرفت

بر اساس این گزارش، دفتر جدید انجمن صنعت پخش در ساختمان محل استقرار این انجمن، پس از بازسازی کامل توسط تیم اجرایی انجمن، از تابستان سال جاری در اختیار این تشکل قرار گرفته است





همچنین، دفتر سابق انجمن نیز پس از طی مراحل بازسازی، به منظور استفاده به عنوان «سالن جلسات» مورد بهره‌برداری قرار گرفته است و هم اکنون میزبان جلسات متعدد مرتبط با انجمنم ملی صنعت پخش ایران است

گفتنی است پروژه بازسازی دفتر جدید انجمن صنعت پخش، پس از تخصیص اعتبار مالی، از اسفند ماه سال ۱۴۰۴ آغاز شد و در خرداد ماه ۱۴۰۵ به پایان رسید

لازم به ذکر است باتوجه به جایگاه ویژه ی انجمن صنعت پخش ایران در میان تشکل های اقتصادی کشور، این اقدام شایسته، در راستای تقویت جایگاه این تشکل صورت گرفته است.

صنعت پخش در مسیر بازطراحی



هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی «صنعت پخش ایران» در مرکز نمایشگاه و همایش‌های بین‌المللی ایران‌مال، میزبان پنل تخصصی «شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای» بود؛ نشستی که به همت گروه رسانه‌ای «دنیای اقتصاد» برگزار شد و در آن فعالان صنعت پخش و خرده‌فروشی، درباره چالش‌های ساختار توزیع کشور، نقش شرکت‌های پخش در رساندن کالا به بازار، جایگاه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تغییرات پیش روی شبکه توزیع به بحث و تبادل نظر پرداختند. در این پنل، سخنرانان با بررسی نسبت میان شرکت‌های پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی سنتی، بر ضرورت بازنگری در مدل توزیع و متناسب‌سازی آن با شرایط اقتصادی و جغرافیایی کشور تاکید کردند. همچنین موضوعاتی از جمله نحوه تعامل تولیدکنندگان با شبکه فروش، هزینه‌های حمل‌ونقل و انبارداری، ضرورت حمایت از صنعت پخش، ظرفیت‌های خرده‌فروشی سنتی و نقش فناوری و تجارت آنلاین در آینده بازار مطرح شد. هشتمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی صنعت پخش ایران با محور «بازآفرینی صنعت پخش؛ از هوشمندسازی تا تاب‌آوری» از ۱۰ تا ۱۳ شهریورماه در ایران‌مال برگزار شد

توزیع مویرگی در دوراهی قدرت

پیمان فرشچی، مدیر بازاریابی و برندینگ صنعت FMCG، با اشاره به تحولات صنعت خرده‌فروشی در ایران گفت: ساختار توزیع مویرگی کالا در کشور طی سال‌های گذشته تغییرات قابل‌توجهی داشته، اما همچنان میان شرکت‌های پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و عمده‌فروشان شکافی وجود دارد که به تعادل قدرت و نحوه تعامل میان این بخش‌ها بازمی‌گردد. به گفته فرشچی، در گذشته خرده‌فروشان و بنکداران ارتباط مستقیم‌تری با یکدیگر داشتند و صاحبان فروشگاه‌های کوچک برای تامین کالا به بازارهای عمده‌فروشی مراجعه می‌کردند؛ اما با توسعه خدمات توزیع و شکل‌گیری شرکت‌های پخش منطقه‌ای و سراسری، الگوی تامین کالا در بازار تغییر کرد. او با اشاره به آغاز فعالیت شرکت‌های پخش مویرگی در دهه ۱۳۵۰، نقش این شرکت‌ها را در شکل‌گیری ساختار جدید خرده‌فروشی کشور مهم دانست. مدیر بازاریابی و برندینگ صنعت FMCG بیان کرد: امروز شرکت‌های پخش به گروه‌های مختلفی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های

فرانچایز، سوپرمارکت‌ها و حتی بازار عمده‌فروشی خدمات ارائه می‌کنند و همین موضوع، ضرورت بازتعریف مناسبات میان این بخش‌ها را افزایش داده است

فرشچی با طرح این موضوع که «توازن قدرت و چانه‌زنی» میان پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و عمده‌فروشان چگونه شکل گرفته است، خواستار بررسی این مساله شد که در بازار امروز چه بخشی تعیین‌کننده شرایط فروش، وصول مطالبات، مدت چک، گردش نقدینگی و تامین کالاست. او همچنین بر ضرورت توجه بیشتر به صنعت پخش تاکید کرد و گفت: انتظار می‌رود در آینده امکانات و حمایت‌های متناسب با نقش این صنعت در شبکه توزیع کالا در اختیار شرکت‌های پخش قرار گیرد

حرکت بازار به سمت توزیع یکپارچه

مهدی عارفی، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاران دریان، با اشاره به وضعیت ناموزون بازار خرده‌فروشی گفت: سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای از بازار کشور حدود ۱۵درصد است و بخش عمده گردش کالا همچنان در خرده‌فروشی سنتی انجام می‌شود؛ بنابراین نمی‌توان فروشگاه‌های زنجیره‌ای را عامل اصلی تحولات یا مشکلات بازار دانست

او با اشاره به نحوه تعامل میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش تصریح کرد: شرکت‌های زنجیره‌ای در صورت قرارداد مستقیم با تامین‌کنندگان می‌توانند بخشی از هزینه‌های واسطه‌ای را کاهش دهند، چرا که شرکت پخش میان تامین‌کننده و فروشگاه قرار می‌گیرد و طبیعتا حاشیه‌ای از هزینه و سود در این فرآیند ایجاد می‌شود. با این حال، شرکت‌های پخش نیز بخش جدایی‌ناپذیر نظام توزیع کشور هستند و نمی‌توان نقش آنها را نادیده گرفت

عارفی افزود: توسعه فناوری نیز به‌تدریج در حال تغییر این ساختار است و سفارش‌گذاری آنلاین، دسترسی فروشگاه‌ها به موجودی انبار و استفاده از داشبوردهای مدیریتی می‌تواند برخی واسطه‌ها و هزینه‌های اضافی را حذف کند. در نهایت، این بازار است که باید درباره نحوه تقسیم نقش میان تامین‌کننده، پخش، فروشگاه زنجیره‌ای و خرده‌فروشی سنتی تصمیم بگیرد. مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاران با اشاره به تجربه دوران کرونا و جنگ گفت: این تحولات نشان دادند که برخی مشاغل در هر شرایطی برای جامعه ضروری هستند و فروشگاه‌ها، چه زنجیره‌ای و چه سنتی، در تامین کالاهای مورد نیاز مردم نقش حیاتی دارند. به گفته او، ساختار انبارداری و توزیع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دوره کرونا به حفظ دسترسی مردم به کالا کمک کرد و تجربه ایران در این زمینه قابل‌توجه بود. عارفی یکی از راهکارهای کاهش هزینه‌های توزیع را حرکت به سمت مدل‌های یکپارچه توزیع عنوان کرد و گفت: درحال‌حاضر ممکن است برای یک شعبه فروشگاه، چندین خودرو از شرکت‌های مختلف کالا ارسال کنند، درحالی‌که بخش قابل‌توجهی از ظرفیت این خودروها خالی است. تجمیع این فرآیندها در قالب مدل‌های توزیع مشترک می‌تواند تعداد خودروهای ورودی به فروشگاه، مصرف سوخت، ترافیک و آلودگی هوا را کاهش دهد

او با انتقاد از نبود یک نظام قانونمند در این حوزه اظهار کرد: در عمل حمایت حاکمیت از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به اندازه‌ای که باید، اتفاق نیفتاده و در برخی استان‌ها حتی قدرت واحدهای سنتی موجب ایجاد مشکلاتی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای شده است. نباید هر تغییر یا توسعه‌ای در بازار به‌عنوان تهدید تلقی شود، بلکه باید از ظرفیت‌های جدید برای ایجاد فرصت استفاده کرد. عارفی همچنین با انتقاد از تعدد واحدهای تولیدی و برندها در برخی صنایع گفت: بازار ظرفیت محدودی دارد و نمی‌توان بدون توجه به اندازه

> امروز با شرایطی مواجه هستیم که می‌توان آن را «عدم قطعیت» نامید. مدیریت در چنین فضایی بسیار دشوار است؛ زیرا متغیرهای مختلف به‌طور مستمر در حال تغییر هستند

تقاضا، به طور مداوم برند و کارخانه جدید ایجاد کرد. او با اشاره به تعداد بالای مجوزهای تولید در صنعت ماکارونی، این پرسش را مطرح کرد که آیا بازار کشور واقعا به این تعداد تولیدکننده و برند نیاز دارد او ادامه داد: بخشی از آشفتگی بازار نیز از رفتار تامین‌کنندگان و رقابت میان آنها ناشی می‌شود تامین‌کننده برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، تخفیف‌ها و شرایط متفاوتی پیشنهاد می‌دهد و همین مساله زمینه اختلاف و چانه‌زنی میان فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان را ایجاد می‌کند

شرکت‌های پخش نیز در بسیاری از موارد سیاست‌های تامین‌کنندگان را اجرا می‌کنند و نمی‌توان تمام مسوولیت اختلافات موجود را متوجه شبکه پخش دانست به گفته او، در مواردی حتی تامین‌کننده و شرکت پخش در قرارداد با فروشگاه، هزینه‌های توزیع را تقبل کرده‌اند و شرایط متفاوتی برای فروشگاه ایجاد شده است. او در پایان با تاکید بر ضرورت تدوین یک چارچوب مشخص برای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شبکه توزیع گفت: هزینه حمل‌ونقل، خودرو و سوخت افزایش یافته و مدل‌های سنتی توزیع دیگر مانند گذشته اقتصادی نیستند. بنابراین اگر انجمن شرکت‌های پخش و فعالان فروشگاهی بتوانند برای ایجاد یک نظام توزیع مشترک و منسجم به توافق برسند، می‌توان ضمن کاهش هزینه‌ها، سهم و نقش هر بخش را نیز در بازار به شکل متعادل‌تری تعریف کرد

پوست‌اندازی بازار سنتی

در این پنل همچنین ارسلان محمدیان، رئیس کمیته انفورماتیک انجمن ملی صنعت پخش ایران و قائم‌مقام مدیرعامل پخش پرنیان مهیار، با اشاره به آینده بازار خرده‌فروشی گفت: سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بلندمدت احتمالا افزایش قابل‌توجهی نخواهد داشت، چرا که در بسیاری از استان‌ها ظرفیت و شرایط لازم برای پذیرش این مدل فروش وجود ندارد و بازار سنتی همچنان بخش مهمی از بازار کشور را در اختیار خواهد داشت. بااین‌حال، به گفته او، بازار سنتی نیز در حال تغییر است و بخشی از فعالان این بازار به‌تدریج به سمت مدل‌های مدرن، فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیک حرکت می‌کنند. او افزود: در سال‌های گذشته برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای فشار قابل‌توجهی بر تولیدکنندگان وارد می‌کردند و شرایطی ایجاد می‌شد که بخشی از کالاهای تولیدکنندگان در این شبکه با مشکلاتی مواجه شود. همین مساله باعث شده



تولیدکنندگان نیز خود را با شرایط جدید تطبیق دهند و به دنبال مدل‌هایی باشند که آسیب‌پذیری آنها در برابر چنین فشارهایی کاهش یابد. محمدیان با تاکید بر نقش بخش خصوصی در حفظ شبکه توزیع کشور تصریح کرد: این صنعت عمدتا توسط فعالان بخش خصوصی شکل گرفته و در سال‌های مختلف نیز همین بخش هزینه حفظ و توسعه آن را پرداخت کرده است. حتی در دوره جنگ و بسته بودن تنگه هرمز، فروشگاهها فعال بودند و شبکه پخش به تامین کالا ادامه داد؛ در آن مقطع، در کنار خودروهای نظامی، خودروهای پخش از معدود خودروهایی بودند که در سطح شهرها تردد داشتند. او راهکار حل مشکلات موجود را دخالت کمتر دولت دانست و گفت: دولت در این صنعت هر زمان که دخالت کرده، لزوما نتیجه مطلوبی حاصل نشده است به اعتقاد او، انجمن‌های شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با همکاری تولیدکنندگان، سازوکار مشترکی برای حل مسائل این صنعت ایجاد کنند. محمدیان همچنین از تعدد سامانه‌ها و الزامات اداری انتقاد کرد و گفت: بخش قابل‌توجهی از توان شرکت‌ها صرف ثبت اطلاعات در سامانه‌های مختلف می‌شود، بدون آنکه این داده‌ها به بهبود شرایط فعالیت آنها کمک کند. به بیان او، شرکت‌ها امروز اطلاعات گسترده‌ای از تولید، انبار، ورود و خروج کالا و حتی مسیر توزیع در اختیار سامانه‌ها قرار می‌دهند، اما نتیجه این فرآیند برای فعال اقتصادی اغلب تنها افزایش هزینه و نیروی انسانی مورد نیاز برای ثبت اطلاعات است او در پایان افزود: به جای ایجاد سامانه‌های جدید، بهتر است از ظرفیت شبکه‌ای که درحال‌حاضر وظیفه تامین کالا برای حدود ۹۵میلیون نفر را بر عهده دارد و می‌تواند با

حمایت درست، همین نقش را با کارآیی بیشتری ادامه دهد

توزیع کشور نیازمند بازنگری

همچنین مقصود نصیرزاده، عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش و رئیس کمیته علمی نمایشگاه صنعت پخش، با تاکید بر ضرورت بازنگری در ساختار توزیع کشور بیان کرد: اگر قرار باشد تولیدکننده به‌صورت مستقیم با فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارتباط برقرار کند، باید مشخص شود هزینه‌های انبارداری، حمل‌ونقل و توزیع بر عهده چه بخشی خواهد بود، چرا که حذف شرکت‌های پخش بدون ایجاد زیرساخت‌های جایگزین عملا به معنای انتقال تمام این وظایف به فروشگاه‌ها و شکل‌گیری یک اکوسیستم جدید است به گفته او، صنعت پخش برای توسعه و نوسازی خود تاکنون از حمایت‌های متناسب با نقشی که در اقتصاد دارد برخوردار نبوده است. نصیرزاده با اشاره به سرمایه‌گذاری سنگین مورد نیاز برای نوسازی ناوگان و ایجاد انبارهای مدرن گفت: برای ماشین‌آلات بخش تولید تسهیلات و حمایت‌های مختلف در نظر گرفته می‌شود، اما در صنعت پخش، خودروهای حمل کالا و انبارهای مکانیزه نیز به سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی نیاز دارند و حمایت مشخصی از این بخش صورت نگرفته است. او افزود: حتی در حوزه زمین نیز صنعت پخش با شرایط متفاوتی نسبت به صنایع تولیدی مواجه است و به دلیل قرار گرفتن در گروه خدماتی، هزینه بیشتری برای تامین زمین پرداخت می‌کند. این در حالی است که شبکه پخش یکی از ارکان اصلی رساندن کالا به نقاط مختلف کشور است و بخش قابل‌توجهی از بار توزیع عادلانه کالا را بر عهده دارد نصیرزاده با اشاره به گستردگی جغرافیایی ایران تاکید کرد که سیاستگذاری قیمت کالا بدون توجه به هزینه‌های توزیع، نیازمند بازنگری است. به گفته او، نمی‌توان انتظار داشت کالایی که در یک نقطه از کشور تولید می‌شود، در نقطه‌ای با فاصله بسیار زیاد دقیقا با همان قیمت عرضه شود، درحالی‌که هزینه حمل‌ونقل و توزیع میان این دو نقطه وجود دارد عضو هیات‌مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران همچنین با انتقاد از کپی‌برداری از مدل فروشگاههای زنجیره‌ای کشورهای غربی گفت: فروشگاههای زنجیره‌ای در ایران سابقه‌ای طولانی دارند، اما توسعه این مدل باید متناسب با ساختار اقتصادی، جغرافیا و فرهنگ کشور انجام شود. یکی از ظرفیت‌های مهم اقتصاد ایران، خرده‌فروشی سنتی و کسب‌وکارهای خانوادگی است که نباید صرفا به دلیل توسعه فروشگاههای زنجیره‌ای از بین برود. او افزود: بقالی و خرده‌فروشی محلی علاوه بر نقش اقتصادی، بخشی از روابط اجتماعی و اشتغال خانوادگی را نیز حفظ کرده است. بنابراین می‌توان این ظرفیت را با فناوری و مدیریت مدرن ترکیب کرد، به جای آنکه توسعه فروشگاههای زنجیره‌ای را به معنای حذف واحدهای سنتی بدانیم. نصیرزاده با اشاره به تجربه اجرای طرح کالابرگ نیز گفت: تجربه توزیع کالا نشان داد که شبکه گسترده خرده‌فروشی سنتی همچنان نقش مهمی در اقتصاد کشور دارد. اگر قرار است نظام توزیع مدرن توسعه پیدا کند، این توسعه باید به شهرها و مناطق مختلف کشور برسد و صرفا در مناطق برخوردار متمرکز نشود. او در ادامه، توسعه تجارت آنلاین را یکی از مسیرهای مهم آینده دانست و گفت: نسل جدید بخش قابل‌توجهی از خرید خود را در فضای مجازی انجام می‌دهد و دیگر لزوما خرید حضوری از فروشگاههای بزرگ را به عنوان یک تجربه تفریحی یا اجتماعی دنبال نمی‌کند. به همین دلیل، آینده خرده‌فروشی را باید در پیوند میان شبکه سنتی، فروشگاههای زنجیره‌ای و تجارت آنلاین جست‌وجو کرد رئیس کمیته علمی نمایشگاه صنعت پخش بیان کرد: می‌توان فروشگاههای محلی را به شبکه‌های آنلاین متصل کرد تا مشتری از خانه سفارش خود را از نزدیک‌ترین فروشگاه ثبت کند و کالا را در محل دریافت کند. چنین مدلی ضمن حفظ اشتغال و سرمایه‌گذاری خانوادگی در خرده‌فروشی سنتی، امکان بهره‌گیری از فناوری و کاهش هزینه‌های توزیع را نیز فراهم می‌کند. به گفته او، توسعه زمانی اتفاق می‌افتد که مدل توزیع متناسب با ویژگی‌های اقتصاد ایران طراحی شود و تولید، پخش، فروشگاههای زنجیره‌ای، خرده‌فروشی سنتی و تجارت آنلاین در یک ساختار به‌هم‌پیوسته قرار گیرند

ادامه فشار اقتصادی توزیع بهینه کالا را مختل می‌کند



رئیس هیأت‌مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران با اشاره به افزایش هزینه‌های مالی، کاهش حاشیه سود و تشدید نیاز به سرمایه در گردش در صنعت پخش گفت: تورم و کاهش قدرت خرید علاوه بر کوچک‌تر کردن سبد خانوار، الگوی خرید مردم را به سمت کالاهای ضروری، برندهای اقتصادی و بسته‌بندی‌های کوچک‌تر سوق داده و در صورت تداوم فشارهای فعلی، توزیع بهینه کالا در سراسر کشور نیز با اختلال مواجه خواهد شد

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران به نقل از اقتصاد سبز آنلاین، دکتر سهراب کارگر، رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران، در نشست کمیسیون صنایع غذایی اتاق ایران، با تشریح تحولات بازار خردەفروشی و صنعت پخش کشور گفت: وضعیت بازار فروش ارتباط تنگاتنگی با صنعت پخش دارد و اگرچه در شرایط فعلی عمده توجهها به بازار مواد غذایی معطوف شده، صنعت پخش در حوزه دارویی نیز با مشکلات جدی مواجه است

وی با اشاره به محدودیت داده‌های دقیق از بازار ایران اظهار کرد: اطلاعات و ارقامی که درباره بازار ایران ارائه می‌شود، معمولاً ماهیتی نسبی دارد و نمی‌توان همواره با قطعیت کامل درباره آنها صحبت کرد. به تعبیری، بازار ایران یک «دارک مارکت» است؛ نه به معنای بازار سیاه، بلکه به مفهوم بازاری که بخش‌هایی از آن همچنان ناشناخته و فاقد شفافیت اطلاعاتی کافی است و گاهی یک عامل کوچک می‌تواند بخش بزرگی از رفتار بازار را تحت تأثیر قرار دهد

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران با بیان اینکه صنعت پخش ارتباط مستقیمی با بازار خردەفروشی دارد، به مقایسه ساختار بازار ایران با کشورهای توسعه‌یافته پرداخت و گفت: یکی از تفاوت‌های مهم، سهم بالاتر خردەفروشی سنتی در ایران است؛ در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، سهم تجارت مدرن و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیشتر است

ضعف داده‌های خردەفروشی؛ یکی از حلقه‌های مفقوده بازار ایران

کارگر «Retail Data» یا داده‌های خردەفروشی را یکی از ابزارهای مهم تحلیل فروش دانست و افزود: این داده‌ها در ایران بسیار محدود و پراکنده‌اند، در حالی که در بازارهای توسعه‌یافته، زیرساخت‌های اطلاعاتی پیشرفته و یکپارچه‌ای در این حوزه شکل گرفته است. با گسترش هوش مصنوعی نیز اهمیت برخورداری از داده‌های یکپارچه برای تحلیل بازار بیش از گذشته شده است

وی همچنین به ضعف «مدیریت دسته‌بندی کالا» در بازار خردەفروشی ایران اشاره کرد و گفت: در این زمینه همچنان با مشکلات قابل توجهی روبه‌رو هستیم، در حالی که در بازارهای توسعه‌یافته استانداردها و ساختارهای مشخصی برای مدیریت گروه‌های کالایی وجود دارد

به گفته کارگر، در حوزه‌هایی مانند سیستم‌های وفاداری مشتریان و CRM نیز در سطح جهانی اقدامات گسترده‌ای انجام شده و شرکت‌ها و شبکه‌های یکپارچه قدرتمندی شکل گرفته‌اند، اما ساختار بازار ایران در این بخش‌ها همچنان ضعیف‌تر است

وی تجارت الکترونیک و فروش آنلاین را یکی دیگر از نقاط تفاوت بازار ایران و جهان عنوان کرد و افزود: فروش آنلاین، به‌ویژه در حوزه کالاهای تندمصرف یا FMCG، در بازار جهانی رشد قابل توجهی پیدا کرده، اما سهم آن در ایران همچنان پایین‌تر است

سهم خردەفروشی سنتی کاهش یافته است

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران در ادامه با بررسی تغییرات بازار طی پنج سال گذشته و در نظر گرفتن سال ۱۴۰۰ به عنوان سال پایه گفت: با توجه به شرایط خاص سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵، می‌توان تغییرات قابل توجهی را در ساختار بازار خردەفروشی مشاهده کرد

وی اظهار کرد: سهم خردەفروشی سنتی که حدود ۸۰ تا ۸۸ درصد بازار را به خود اختصاص می‌داد، به‌ویژه در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ روندی کاهشی پیدا کرده و به حدود ۷۲ تا ۸۲ درصد رسیده است. البته بخشی از بازار B2B نیز در این ساختار قرار می‌گیرد

در مقابل، به گفته کارگر، سهم «Modern Trade» یا تجارت مدرن افزایش یافته است. وی توضیح داد: فروشگاه‌های مدرن با توجه به برخی سیاست‌های حمایتی دولت، به‌ویژه در زمینه توزیع کالاهای اساسی، نقش بزرگ‌تری در بازار پیدا کرده‌اند و سهم آنها از حدود ۸ تا ۱۲ درصد به محدوده ۱۳ تا ۲۰ درصد افزایش یافته است

وی در عین حال میان وضعیت کالاهای اساسی و غیراساسی تمایز قائل شد و گفت: تجارت مدرن در بخش کالاهای غیراساسی با افت‌هایی مواجه بوده، اما در حوزه کالاهای اساسی رشد داشته است

فروش آنلاین در حال افزایش سهم خود از بازار است

کارگر با اشاره به تحولات فروش آنلاین مواد غذایی گفت: Online Grocery در یکی دو سال گذشته به شکل قابل توجهی رشد کرده است. تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، رفتار نسل جدید و همچنین شرایط بحرانی از عواملی بوده‌اند که به رشد این کانال فروش کمک کرده‌اند

وی «قیمت» را یکی از مهم‌ترین متغیرهای رفتار مصرف‌کننده در سال‌های اخیر دانست و افزود: با کاهش سطح عمومی درآمد خانوار، حساسیت قیمتی در سبد کالاهای FMCG افزایش یافته و به تبع آن، اهمیت پروموشن‌ها نیز بیشتر شده است

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران ادامه داد: شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار و فروش خود در کانال‌های مختلف به سمت استفاده بیشتر از پروموشن حرکت کرده‌اند؛ هرچند در سه‌ماهه نخست سال ۱۴۰۵، به دلیل محدودیت‌های تأمین در بخش مواد غذایی، شدت این روند تا حدودی کاهش یافته است. با این حال، در مجموع استفاده از پروموشن طی سال‌های اخیر روند افزایشی داشته است

تورم، اندازه بسته‌بندی کالاها را هم تغییر داد

کارگر یکی دیگر از پیامدهای تورم و کاهش قدرت خرید خانوار را افزایش جذابیت بسته‌بندی‌های اقتصادی و کوچک‌تر عنوان کرد و گفت: در شرایط تورمی و بحرانی، مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت بسته‌هایی حرکت می‌کنند که قیمت نهایی پایین‌تری داشته باشند

وی برای نمونه به بازار روغن اشاره کرد و افزود: زمانی بخش مهمی از بازار با بسته‌های پنج‌کیلویی شناخته می‌شد، اما امروز بسته‌های ۶۰۰ سی‌سی و حتی اندازه‌های کوچک‌تر نیز در بازار حضور پررنگ‌تری پیدا کرده‌اند. در سال‌های گذشته تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان تلاش کرده‌اند با کاهش اندازه بسته‌بندی، بهای پرداختی هر واحد خرید را برای مصرف‌کننده کاهش دهند

کارگر نتیجه این تحولات را چنین توصیف کرد: ارزش ریالی بازار به دلیل تورم بزرگ‌تر شده، اما در مقابل، حجم خرید و کیفیت سبد مصرفی خانوار کاهش یافته است

سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند به ۲۰ تا ۳۰ درصد برسد

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران در ادامه به چشم‌انداز ساختار بازار پرداخت و گفت: اگر روندهای فعلی ادامه پیدا کند، سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور می‌تواند به حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد برسد. این افزایش تنها ناشی از کالاهای اساسی نخواهد بود، بلکه تغییر ساختار و الگوی مصرف نیز در آن نقش خواهد داشت

با این حال، وی تأکید کرد که بازار سنتی همچنان سهم اصلی مصرف و خردەفروشی کشور را در اختیار

خواهد داشت

کارگر همچنین پیش‌بینی کرد سهم بازارهای آنلاین در صنعت FMCG به محدوده ۸ تا ۱۲ درصد برسد و نرخ رشد مرکب سالانه این بخش، با فرض شرایط پایه ثابت، در سناریوهای مختلف حدود ۲۵ تا ۴۵ درصد باشد

وی یادآور شد: تورم بر محاسبه نرخ رشد مرکب اثر قابل توجهی دارد و افزایش تورم می‌تواند رشد ریالی این بازار را به صورت چشمگیری تحت تأثیر قرار دهد

بازار ریالی بزرگ‌تر شده، اما خریدها کوچک‌تر شده‌اند

کارگر در تشریح شاخص‌های فعلی بازار گفت: تورم موجب رشد ریالی بازار و افزایش حجم نقدینگی مورد نیاز صنعت شده است، اما در سوی دیگر، جهت بازار به سمت حساسیت بیشتر نسبت به قیمت و کوچک‌تر شدن معاملات حرکت کرده است

وی افزود: خرده‌فروشان دیگر مانند گذشته امکان خریدهای حجیم یا خرید برای دوره‌های طولانی‌تر را ندارند و همین مسئله موجب کاهش اندازه سفارش‌ها شده است. در کنار آن، رشد فروشگاه‌های تخفیفی و افزایش تمایل بازار به بسته‌بندی‌های اقتصادی نیز ادامه پیدا کرده است

سرمایه در گردش و تأمین پایدار؛ دو چالش جدی شرکت‌های پخش

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران در ادامه به ریسک‌های پیش روی شرکت‌های پخش پرداخت و سرمایه در گردش، جریان نقدینگی و دوره وصول مطالبات را از مهم‌ترین چالش‌های این صنعت دانست

وی همچنین افزایش هزینه خدمات‌رسانی را یکی دیگر از مشکلات جدی شرکت‌های پخش عنوان کرد و گفت: حدود ۷۰ درصد هزینه‌های مستقیم صنعت پخش به حقوق و دستمزد مربوط می‌شود؛ بنابراین تغییرات هزینه نیروی انسانی در سال‌های گذشته، به‌ویژه در سال جاری، اثر مستقیمی بر افزایش هزینه فعالیت شرکت‌های پخش داشته است

به گفته کارگر، کاهش حاشیه سود نیز از دیگر عوامل فشار بر فعالان این صنعت است

وی مهم‌ترین چالش سه‌ماهه نخست سال ۱۴۰۵ و شرایط فعلی را «تأمین مستمر و پایدار کالا از سوی تأمین‌کنندگان» عنوان کرد و گفت: این مسئله در هر دو حوزه غذا و دارو مشکلات متعددی ایجاد کرده و شرکت‌های پخش بیش از گذشته درگیر این موضوع هستند که بتوانند کالا را به صورت مستمر و پایدار تأمین کنند

کارگر با اشاره به تغییر سهم کانال‌های فروش اظهار کرد: روند بازار نشان می‌دهد سهم فروشگاه‌های مدرن، زنجیره‌ای و کانال‌های آنلاین در مقایسه با سال پایه در حال افزایش است و ساختار کانال‌های فروش به تدریج در حال تغییر است

کارگر در ادامه با تأکید بر اینکه با وجود تغییر کانال‌های فروش، بازار سنتی همچنان جایگاه اصلی خود را در سبد عمومی کالا حفظ کرده است، به بررسی رفتار بازار در شرایط تحریم، تورم و بحران پرداخت و گفت: نخستین پیامد این شرایط، کوچک‌تر شدن سبد خانوار و کاهش شدید قدرت خرید است؛ موضوعی که همزمان با افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، رفتار کارگر دو عامل «سرعت دسترسی» و «قیمت» را در این تغییر مؤثر دانست و افزود: در چنین شرایطی بیشترین رشد متعلق به فروشگاه‌های تخفیف‌محور است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای عمومی به اندازه فروشگاه‌های تخفیف‌محور رشد نمی‌کنند

وی ادامه داد: پس از فروشگاه‌های تخفیف‌محور، سوپرمارکت‌های محلی نیز به دلیل دسترسی سریع و نزدیکی به مصرف‌کننده در دوره‌های بحران با افزایش



تقاضا مواجه می‌شوند

هزینه مالی شرکت‌های پخش تا دو برابر افزایش یافته ا ست

کارگر در بخش دیگری از سخنان خود به اثر شرایط بحرانی بر صنعت پخش پرداخت و گفت: یکی از نخستین اتفاقات در محیط تورمی، افزایش ارزش موجودی شرکت‌هاست؛ یعنی برای نگهداری همان میزان فیزیکی کالا، سرمایه بیشتری باید در موجودی انبار درگیر شود

وی افزود: دوره وصول مطالبات نیز از حالت متعارف خارج شده و بر اساس برآوردهای این صنعت، افزایش آن به حدود ۴۲ درصد رسیده است

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران، هزینه‌های مالی را یکی از شدیدترین فشارهای واردشده به بنگاه‌ها دانست و گفت: هزینه مالی شرکت‌ها، به‌خصوص در صنعت پخش، در برخی موارد تا نزدیک دو برابر افزایش یافته است. همزمان، سیاست‌های انقباضی بانک‌ها هزینه تأمین ریال را بالا برده و نیاز بنگاه‌ها به نقدینگی نیز افزایش یافته است

وی خاطرنشان کرد: در مقابل این افزایش هزینه‌ها، حاشیه سود شرکت‌های پخش کاهش پیدا کرده است. افزایش فروش در یک محیط تورمی الزاماً به افزایش سود منجر نمی‌شود، زیرا هزینه‌های متغیر نیز همزمان و با شدت زیادی افزایش پیدا می‌کنند با تشدید بحران، فروش مدت‌دار جای خود را به نقد و پیش‌فروش می‌دهد

کارگر با ترسیم سطوح مختلف فشار بر بازار گفت: هرچه شرایط از وضعیت کنترل‌شده به سمت بحران و بحران شدید حرکت کند، قدرت خرید خانوار و حجم واقعی مصرف کاهش بیشتری پیدا می‌کند

وی افزود: همزمان، رفتار ذخیره‌سازی احتیاطی تشدید می‌شود. خانواری که در شرایط عادی مقدار محدودی کالای ذخیره در خانه نگهداری می‌کرد، در فضای نااطمینانی تلاش می‌کند حجم بیشتری از کالاهای ضروری تهیه کند و همین مسئله می‌تواند تقاضای مقطعی و غیرمتعارفی ایجاد کند

به گفته وی، اهمیت قیمت نیز در شرایط بحرانی به سطحی تعیین‌کننده می‌رسد و مصرف‌کنندگان بیش از گذشته قیمت تک‌تک اقلام سبد خرید را بررسی می‌کنند

کارگر ادامه داد: ریسک کمبود کالا نیز افزایش پیدا می‌کند و میان کاهش عرضه و افزایش خریدهای احتیاطی رابطه‌ای شکل می‌گیرد که فشار بیشتری بر زنجیره وارد می‌کند. در چنین وضعیتی، شرایط فروش شرکت‌ها نیز به تدریج از فروش مدت‌دار به فروش نقدی و در مراحل شدیدتر به پیش‌فروش تغییر می‌کند

وی گفت: در این شرایط اولویت‌های صنعت پخش نیز تغییر می‌کند و جریان نقدینگی، وصول مطالبات، حاشیه سود و هزینه خدمات‌رسانی در مرکز تصمیم‌گیری بنگاه‌ها قرار می‌گیرند

کارگر تأکید کرد: فروش بالاتر الزاماً به معنای سود بالاتر برای صنعت پخش نیست

ادامه فشار اقتصادی، توزیع بهینه کالا را مختل می‌کند

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران درباره پیامدهای تداوم وضعیت موجود هشدار داد و گفت: اگر شرایط ادامه پیدا کند، یکی از نخستین گلوگاه‌ها از بین رفتن امکان توزیع بهینه کالا خواهد بود. در چنین شرایطی، شرکت‌های پخش دیگر نمی‌توانند کالا را با همان سطح و کیفیت گذشته در تمام نقاط توزیع کنند

وی افزود: شرکت‌ها ناچار می‌شوند در استان‌ها یا مناطقی که هزینه توزیع و خدمات‌رسانی بالاتر است، فعالیت خود را محدودتر کنند. در نتیجه، پوشش یکسان

جغرافیایی کالا نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت

کارگر همچنین پیش‌بینی کرد سطح موجودی کالا در فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به وضعیت فعلی کاهش پیدا کند و گفت: یکی از دلایل این موضوع، مسئله جریان نقدینگی است؛ زیرا شرکتها امکان تأمین مناسب نقدینگی مورد نیاز کانال‌های زنجیره‌ای را ندارند و در نتیجه سطح عمومی موجودی کالا در این فروشگاهها کاهش پیدا می‌کند

وی افزایش هزینه توزیع را عامل دیگری دانست که امکان عرضه متوازن سبد کالا را محدود می‌کند و گفت: نگهداری و عرضه یک سبد متنوع کالا نیازمند جریان نقدینگی مناسب است و افزایش هزینه‌ها این توان را کاهش می‌دهد

۱۰۰ تا ۱۵۰ شرکت پخش استانی از بازار خارج شدند

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران با ارائه آماری از وضعیت شرکتهای پخش گفت: در سال گذشته حدود چهار تا پنج درصد از شرکتهای پخش استانی از چرخه فعالیت خارج شدند که می‌توان تعداد آنها را حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ شرکت برآورد کرد

وی دلیل این اتفاق را مشکلات تأمین و شرایط برندهای متوسط دانست و افزود: زمانی که برندهای متوسط قادر به تأمین و عرضه مستمر کالا نیستند، شرکت پخش وابسته به آنها نیز با بحران مواجه می‌شود

مصرف‌کننده و ساختار بازار خردفروشی را تغییر داده است

فشار تورم از ابتدای زنجیره تا خردفروشی

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران، افزایش هزینه تأمین را یکی دیگر از پیامدهای شرایط فعلی دانست و افزود: افزایش هزینه از ابتدای زنجیره آغاز می‌شود و در ادامه، صنعت پخش و خردفروشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فشارهای ارزی و تورمی طی سال‌های اخیر هزینه قابل توجهی به تمام اجزای این زنجیره تحمیل کرده است

وی گفت: این فشار در کانال‌های سنتی محسوس‌تر است، زیرا کانال‌های مدرن به دلیل قدرت، جایگاه و نقشی که در عرضه کالا دارند، از شرایط متفاوتی برخوردارند. در مقابل، خردفروشی سنتی آسیب‌پذیری بیشتری نسبت به تغییرات نقدینگی و هزینه‌های تأمین دارد

کارگر افزود: یکی از نتایج این شرایط، کاهش سطح موجودی یا Stock Level خردفروشان است که نیاز کل زنجیره به نقدینگی را افزایش می‌دهد

وی با انتقاد از ساختار تأمین مالی زنجیره اظهار کرد: متأسفانه در ساختار اقتصادی کشور، تسهیلات به جای آنکه به مصرف‌کننده نهایی اختصاص پیدا کند، عمدتاً در رأس زنجیره قرار می‌گیرد. این مسئله باعث می‌شود هزینه‌های مالی از ابتدای زنجیره تا مصرف‌کننده منتقل شود و در نهایت نقدینگی در انتهای زنجیره کاهش پیدا کند

خریدهای احتیاطی در بحران، الگوی مصرف را تغییر می‌دهد

کارگر در ادامه به رفتار خانوارها در شرایط بحرانی اشاره کرد و گفت: در دوره‌های بحران و جنگ، ضریب ذخیره‌سازی خانوار به‌ویژه در کالاهای اساسی افزایش پیدا می‌کند. این خریدهای احتیاطی می‌تواند سرانه مصرف برخی گروه‌های کالایی را در کوتاه‌مدت از وضعیت متعارف خارج کند، هرچند در فرآیند بلندمدت معمولاً مصرف به شرایط عادی نزدیک می‌شود

وی تأکید کرد: تحریم فقط بر قیمت اثر نمی‌گذارد، بلکه تأثیر آن بر تأمین و نقدینگی حتی می‌تواند جدی‌تر باشد؛ زیرا برای حفظ جریان عرضه، هم تأمین مستمر کالا و هم نقدینگی کافی مورد نیاز است

تقاضای کالاهای غیرضروری تا ۵۰ درصد کاهش می‌یابد

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران با تشریح تغییر ترکیب سبد خانوار در شرایط سخت اقتصادی گفت: اگر مبنای مصرف را ۱۰۰ در نظر بگیریم، تقاضا برای کالاهای غیرضروری در شرایط تحریم و فشار شدید اقتصادی می‌تواند تا حدود ۵۰ واحد کاهش پیدا کند

وی افزود: کالاهای ممتاز و برندمحور، به‌ویژه محصولاتی که نسبت به سایر گزینه‌های موجود در بازار قیمت رقابتی ندارند، به دلیل افزایش حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت با کاهش تقاضا مواجه می‌شوند

در مقابل، به گفته کارگر، جذابیت بسته‌بندی‌های کوچکتر تا حدود ۴۰ درصد افزایش پیدا می‌کند و بازار بیشتر به سمت سایزهای اقتصادی حرکت می‌کند. شرکتها نیز ناچارند متناسب با این تغییر رفتار، اندازه و قیمت واحد فروش محصولات خود را بازنگری کنند

وی رشد تقاضا برای برندهای اقتصادی را از دیگر پیامدهای این وضعیت عنوان کرد و گفت: در برخی گروه‌های محصولات گوشتی نیز افزایش تقاضا برای محصولات اقتصادی‌تر مشاهده می‌شود؛ به‌طوری که بر اساس اطلاعات مطرح‌شده از سوی فعالان این صنعت، برخی محصولات مانند همبرگر ۲۰ درصد و برخی انواع سوسیس اقتصادی حدود ۳۰ درصد رشد داشته‌اند

کارگر افزود: با این حال، بزرگترین سهم سبد خانوار در شرایط بحرانی همچنان به کالاهای ضروری اختصاص پیدا می‌کند و رفتار ذخیره‌سازی احتیاطی نیز این سهم را تقویت می‌کند. بنابراین ترکیب سرانه مصرف در دوره‌های بحران به شکل محسوسی تغییر می‌کند



جهش تقاضا در هفته اول بحران الزاماً به معنای رشد فروش نیست

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران با تشریح الگوی زمانی تقاضا در دوره‌های بحرانی گفت: تجربه بحران‌ها نشان می‌دهد معمولاً بیشترین افزایش تقاضا و هجوم برای خرید در هفته نخست اتفاق می‌افتد. از هفته دوم این شدت کاهش پیدا می‌کند و طی ماه نخست، بازار به سمت سطح پایین‌تری از تقاضا حرکت می‌کند

وی ادامه داد: اگر بحران به صورت مستمر ادامه پیدا کند، از ماه‌های بعد ممکن است تقاضا دوباره افزایش یابد و در صورت شکل‌گیری یک زنجیره پیوسته از بحران، شیب تقاضا بار دیگر به سطوح بالاتر نزدیک شود

کارگر تأکید کرد: افزایش تقاضا در روزها یا هفته‌های ابتدایی بحران را نباید به معنای افزایش واقعی و پایدار فروش دانست، زیرا این رفتار در ماه‌های بعد، به‌خصوص در کالاهای اساسی، می‌تواند معکوس شود و فروش نسبت به شرایط عادی کاهش پیدا کند

فروشگاههای تخفیف‌محور و سوپرمارکت‌های محلی برندگان نسبی دوران بحران

وی در ادامه به تغییر رفتار مشتریان میان کانال‌های مختلف فروش پرداخت و گفت: در شرایط بحرانی، فروشگاههای ممتاز معمولاً با کاهش فروش مواجه می‌شوند و حتی فروش اینترنتی نیز ممکن است تا حدودی افت کند

کارگر ادامه داد: سخت‌تر شدن شرایط تأمین باعث می‌شود شرکت‌های پخش نتوانند کالا را با شرایط مناسب در اختیار خردفروشان قرار دهند. سیاست‌های انقباضی نیز به کاهش سطح عمومی کالا در بازار منجر می‌شود و در نهایت دسترسی مصرف‌کننده به کالا دشوارتر خواهد شد

برندهای نوپا در شرایط فعلی امکان توسعه پیدا نمی‌کنند

وی یکی دیگر از پیامدهای شرایط فعلی را محدود شدن فضای رشد برندهای جدید دانست و گفت: در چنین شرایطی، برندهای نوپا و تازوارد امکان توسعه مناسب پیدا نمی‌کنند، زیرا توان لازم برای تأمین مستمر و عرضه گسترده محصولات خود را ندارند

کارگر در پایان این بخش از سخنان خود، افزایش اصطکاک میان فعالان بازار و دستگاههای دولتی و نظارتی را از دیگر مشکلات دوره‌های بحرانی برشمرد و گفت: در این دوره‌ها تعداد دستگاههایی که در فرآیند عرضه و توزیع مداخله می‌کنند افزایش می‌یابد و همین مسئله می‌تواند فرآیند توزیع کالا را کندتر و پیچیده‌تر کند

وی با اشاره به تعدد مداخلات نظارتی اظهار کرد: گاهی به محض ورود کالا به انبار، دستگاههای مختلف با مأموریت‌ها و درخواست‌های متفاوت وارد فرآیند می‌شوند؛ در حالی که تعدد این مداخلات، به جای تسریع جریان کالا، می‌تواند اصطکاک بیشتری در فرآیند عرضه ایجاد کند

رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنعت پخش ایران در پایان تأکید کرد: مجموعه این تحولات، تصویری از شرایط فعلی صنعت کالاهای تندمصرف، خردفروشی و پخش کشور ارائه می‌دهد و بخش قابل توجهی از چالش‌های صنعت پخش با مشکلات سایر بخش‌های زنجیره تولید، تأمین و توزیع مشترک است

حضور مدیران اسنپ مارکت در جلسه‌ی هیات مدیره انجمن







به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش، در هفدهمین جلسه هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران، بخش پایانی این نشست به حضور مدیران ارشد شرکت اسنپ مارکت به همراه دکتر محمدیان رئیس کمیته انفورماتیک و تحول دیجیتال انجمن صنعت پخش اختصاص یافت

آقای پویا رستگار مدیرعامل اسنپ مارکت، آقای محمد طیب‌زاده مدیر ارشد بازرگانی اسنپ مارکت و خانم نوشین خطیب مدیر ارشد اسنپ اسمارت آخرین سرویس‌های ایجاد شده توسط این مجموعه را تشریح کردند و اعضای هیئت مدیره در مورد شیوه‌های ایجاد همکاری جدید به منظور توسعه بازار، افزایش ظرفیت توزیع شرکت‌های صنعت پخش و بهره‌گیری از زیرساخت‌های آنلاین این شرکت برای ارتقای بهره‌وری، به بحث و تبادل نظر پرداختند

اعضای هیئت مدیره با استماع توضیحات ارائه شده، بر ضرورت بهره‌گیری از ظرفیت‌های پلتفرم‌های آنلاین در راستای بهبود فرآیندهای توزیع و گسترش بازار تأکید کردند

در نهایت مقرر شد این پروژه در کمیته‌ی تخصصی مورد بررسی بیشتری قرار گرفته و تصمیم نهایی اخذ شود. اخبار تکمیلی متعاقبا اعلام خواهد شد.

کسب نشان تعالی منابع انسانی توسط شرکت سایه سمن



در اولین روز کنفرانس منابع انسانی نتایج جایزه تعالی منابع انسانی اعلام شد و طبق ارزیابی ها شرکت سایه سمن با نظر ارزیابان حرفه ای موفق به دریافت نشان برنزی گردید

بدینوسیله کسب «نشان تعالی منابع انسانی» و دریافت نشان برنزی در کنفرانس منابع انسانی را به مهندس نصیرزاده مدیرعامل محترم این شرکت و تمامی همکاران آن مجموعه صمیمانه تبریک عرض می‌کنیم

این دستاورد ارزشمند که حاصل نگاه راهبردی مدیریت، استانداردسازی و هوشمندسازی فرآیندهای منابع انسانی و تعهد به سرمایه انسانی سازمان است، بی‌تردید الگویی شایسته برای فعالان صنعت پخش کشور به شمار می‌رود



انجمن ملی صنعت پخش ایران، ضمن قدردانی از تلاش‌های صورت‌گرفته تداوم این مسیر پرافتخار و کسب موفقیت‌های روزافزون را برای آن مجموعه محترم آرزومند است

هوشمندسازی ضرورت تازه برای بقا و بهره‌وری



فریدون قدس، مدیرعامل نرم‌افزار سامانه اندیشمند پگاه، با اشاره به موضوع پنل «اتاق فرمان پخش هوشمند: مسیر هوشمندسازی زنجیره توزیع در ایران» اظهار کرد: موضوع این پنل، یکی از مباحث روز دنیا یعنی هوش مصنوعی در سازمان‌ها و چگونگی اجرای هوشمندی برای افزایش بهره‌وری است. در هشتمین کنفرانس صنعت پخش ایران تلاش کردیم بررسی کنیم هوش مصنوعی و هوشمندی چه نقشی در شرکت‌های پخش دارد و چگونه می‌تواند به افزایش بهره‌وری در زنجیره توزیع کمک کند. وی با بیان اینکه هوشمندی به معنای استفاده کمتر از منابع و اتخاذ تصمیم‌های بهتر و صحیح‌تر است، گفت: در زنجیره توزیع باید بتوانیم گلوگاه‌ها را شناسایی کنیم و ببینیم هوشمندی در کدام بخش‌ها بیشترین اثر را خواهد داشت. از سوی دیگر، منابع سازمان حتی برای اجرای پروژه‌های هوشمندسازی نیز ممکن است محدود باشد؛ بنابراین تعیین اولویت‌ها و شناسایی گلوگاه‌ها اهمیت زیادی دارد، به‌ویژه در شرایط دشوار فعلی کسب‌وکار که سازمان‌ها با چالش‌های متعددی مواجه هستند. قدس افزود: در یکی دو سال اخیر، جنگ‌ها و وضعیت نامناسب اقتصادی، فعالیت بسیاری از سازمان‌ها را دشوار کرده است. در چنین شرایطی هوشمندی می‌تواند به کمک سازمان‌ها بیاید، آنها را سرپا نگه دارد و با کاهش هزینه‌ها، امکان ادامه فعالیت را فراهم کند. معمولا در دوران سخت، فروش افزایش پیدا نمی‌کند و طی یکی دو سال اخیر نیز بسیاری از شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان از نظر تناژ یا تیراژ با کاهش فروش مواجه بوده‌اند؛ چراکه قدرت خرید مردم در اثر تورم کاهش یافته است.

مدیرعامل نرم‌افزار سامانه اندیشمند پگاه ادامه داد: بنابراین نباید صرفا به دنبال افزایش فروش باشیم؛ ممکن است برخی شرکت‌ها یا کالاهای خاص به دلایل مختلف افزایش فروش داشته باشند، اما در مجموع تناژ فروش افزایش پیدا نمی‌کند. در این شرایط، اگر بتوانیم با استفاده از هوش مصنوعی و هوشمندی، هزینه‌های خود را کاهش دهیم، قطعا می‌توانیم بخشی از فشار موجود بر کسب‌وکارها را کنترل کنیم و بهره‌وری را افزایش دهیم

آینده صنعت پخش بر پایه بهره‌وری

در ادامه، سهراب کارگر معمولی‌رفتار، رئیس هیات‌مدیره انجمن پخش ایران، با اشاره به سهم بالای نیروی انسانی در هزینه‌های صنعت پخش اظهار کرد: حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌های این صنعت مربوط به حقوق، دستمزد و نیروی انسانی است. بنابراین در صنعتی که هزینه نیروی انسانی سهم بالایی دارد، بدیهی است هوشمندسازی و استفاده از تکنولوژی می‌تواند تاثیر قابل‌توجهی در کنترل و بهینه‌سازی هزینه‌ها داشته باشد.

وی افزود: در گذشته، یک شرکت پخش بر اساس تعداد شعب بزرگ، ناوگان، ویزیتورها و مکان‌هایی که تحت پوشش قرار می‌داد شناخته و ارزیابی می‌شد، اما امروز ساختار یک شرکت پخش بر اساس اندازه آن سنجیده نمی‌شود، بلکه بهره‌وری معیار اصلی است. هر شرکتی که بتواند بهره‌وری بیشتری ایجاد کند، می‌تواند در آینده صنعت پخش به عنوان یک شرکت پیشرو شناخته شود. کارگر با بیان اینکه بهره‌وری در صنعت امروز با هوشمندسازی پیوند خورده است، گفت: نکته مهم این است که فرآیند هوشمندسازی به شکل درست اجرا شود. فروشنده از صنعت پخش حذف نمی‌شود، اما فروشنده‌ای که صرفا برای گرفتن سفارش مراجعه می‌کند، در آینده ارزش فعلی خود را از دست خواهد داد؛ زیرا فناوری و هوشمندسازی می‌تواند این کار را سریع‌تر و ارزان‌تر انجام دهد. در نتیجه، نقش فروشنده تغییر می‌کند و به کارشناس فروش تبدیل می‌شود.

رئیس هیات‌مدیره انجمن پخش ایران ادامه داد: کارشناس فروش کسی است که از ابزارهای بهتر فروش استفاده می‌کند، به توسعه و بهره‌وری فروش کمک می‌کند و مهم‌تر از همه، به توسعه کسب‌وکار مشتری کمک می‌کند. برای اینکه فروشنده از سطح یک فروشنده یا تحویل‌دهنده به یک کارشناس فروش تبدیل شود، به ابزارهایی نیاز دارد که بخشی از آنها مبتنی بر داده و هوشمندسازی است. وی با اشاره به کاربرد هوش مصنوعی در برنامه‌ریزی تقاضا اظهار کرد: در فرآیند کنونی صنعت پخش، فروش بر اساس دیمند پلنینگ یا برنامه‌ریزی تقاضا ارزیابی می‌شود. با استفاده از داده و هوش مصنوعی می‌توان بررسی کرد یک فروشگاه در گذشته چه کالاهایی خریداری کرده و همچنین مشتریان و مکان‌های مشابه در اطراف آن چه کالاهایی خریداری کرده‌اند. بر این اساس می‌توان یک پیش‌سفارش ایجاد کرد تا کارشناس فروش با استفاده از آن، پیشنهاد دقیق‌تری به مشتری ارائه دهد.

هوشمندسازی؛ فراتر از عملیات شرکت‌های پخش

همچنین محمدتقی فتحی، مدیرعامل واریان فارمد، با نگاهی متفاوت به موضوع هوشمندسازی اظهار کرد: من به‌عنوان تولیدکننده، یکی از ذی‌نفعان صنعت پخش هستم و می‌خواهم بحث را فراتر از ساختار داخلی یک شرکت پخش و گلوگاه‌های عملیاتی آن ببینم. وقتی از هوشمندسازی صحبت می‌کنیم، باید ابعاد مختلف آن را در کل اکوسیستم مورد توجه قرار دهیم و ببینیم تولیدکننده چه نیازهایی دارد و در زنجیره چه اتفاقی در حال رخ دادن است. وی افزود: در حوزه تولید دارو، علاوه بر بحث کالا، موضوع اطلاعات نیز اهمیت زیادی دارد. یکی دیگر از حوزه‌هایی که می‌تواند نقش مهمی در هوشمندسازی داشته باشد، جریان پول و نقدینگی

> امروز با شرایطی مواجه هستیم که می‌توان آن را «عدم قطعیت» نامید. مدیریت در چنین فضایی بسیار دشوار است؛ زیرا متغیرهای مختلف به‌طور مستمر در حال تغییر هستند

است. امروز تمام صنایع به‌شدت درگیر وصول مطالبات و نقدینگی هستند. دولت امکان پرداخت به‌موقع ندارد و بیمه‌ها نیز با تاخیر پرداخت می‌کنند که این تاخیر در برخی موارد به یک سال می‌رسد.
فتحی با بیان اینکه یکی از نخستین بخش‌های آسیب‌پذیر در این شرایط صنعت پخش است، گفت: در ادامه زنجیره نیز داروخانه‌ها قرار دارند که آنها هم با مشکل وصول مطالبات مواجه هستند در نتیجه، شرکت‌های پخش دقیقا نمی‌دانند کدام بخش از بازار را باید پوشش دهند؛ زیرا برخی داروخانه‌ها و مشتریان از تاب‌آوری مالی لازم برخوردار نیستند و امکان خرید اعتباری ندارند. وی ادامه داد: مساله این است که داده‌ها چه نقشی می‌توانند در مدیریت این جریان داشته باشند و تاخیر در وصول چه هزینه مالی ایجاد می‌کند. هر بار که پرداخت دولت با تاخیر مواجه می‌شود، هزینه مالی به همه حلقه‌های زنجیره، از تولیدکننده و شرکت پخش تا خرده‌فروش، تحمیل می‌شود. پرسش اینجاست که این هزینه مالی کجا ثبت می‌شود و آیا داده‌ای برای سنجش آن وجود دارد؟ به نظر می‌رسد چنین داده‌ای به شکل مشخص ثبت نمی‌شود و این یکی از بخش‌هایی است که در فرآیند هوشمندسازی باید مورد توجه قرار گیرد.
مدیرعامل واریان فارمد با اشاره به اهمیت داده‌های تولید نیز اظهار کرد: مساله دیگر این است که چه میزان کالا باید در کشور تولید شود. گاهی بیش از نیاز تولید می‌کنیم، چون داده دقیقی نداریم که نشان دهد میزان مورد نیاز بازار چقدر است. این موضوع باعث هدررفت منابع می‌شود

کیفیت داده؛ پیش‌شرط هوشمندسازی

در این پنل همچنین علی‌اکبر صمدزاده، معاون توسعه بازار همکاران سیستم، با تاکید بر اهمیت کیفیت داده در فرآیند هوشمندسازی اظهار کرد: موضوع داده و کیفیت آن بسیار مهم است و کیفیت داده می‌تواند تحت‌تاثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. بسیاری کیفیت داده را صرفا با صحت آن می‌شناسند، درحالی‌که شاخص‌های دیگری نیز وجود دارد که بدون آنها نمی‌توان اطمینان لازم را برای گردش اطلاعات و استفاده از هوش مصنوعی فراهم کرد.
وی با اشاره به اهمیت به‌روز بودن داده‌ها گفت: ممکن است داده‌ای صحیح باشد، اما به‌روز نباشد و با تاخیر به نقاط حساس تصمیم‌گیری برسد؛ در این صورت دیگر نمی‌توان بهره‌وری لازم را از آن به دست آورد. موضوع مهم دیگر یکپارچگی داده است. داده‌ای که از اکوسیستم جدا شده باشد، هرچند ممکن است برای یک کاربرد خاص مفید باشد، اما داده‌ای با قابلیت استفاده جامع نیست. بنابراین صحت، به‌روز بودن، یکپارچگی و سایر شاخص‌های کیفی باید همزمان مورد توجه قرار گیرند. صمدزاده تاکید کرد: اگر کیفیت داده پایین باشد، چه به دلیل نبود صحت‌سنجی، چه نبود یکپارچگی یا به‌روز نبودن، کیفیت خروجی هوش مصنوعی و ابزارهای هوشمند نیز کاهش پیدا می‌کند. در واقع، اگر داده بد یا کم‌کیفیت در اختیار هوش مصنوعی قرار دهیم، این فناوری ممکن است بیش از آنکه به تصمیم‌گیری خوب کمک کند، به تصمیم‌گیری بد کمک کند. بنابراین کیفیت داده را باید یکی از پیش‌شرط‌های اصلی موفقیت هوشمندسازی در صنعت پخش دانست.
معاون توسعه بازار همکاران سیستم در ادامه درباره کارکردهای هوش مصنوعی در سازمان‌ها اظهار کرد: قابلیت‌هایی که هوش مصنوعی می‌تواند در اختیار صنعت و کاربران قرار دهد، در چند مقوله قابل تفکیک است. نخست، هوشمندسازی می‌تواند به شفافیت و پاک‌سازی اطلاعات کمک کند. دوم، هیچ سازمانی بدون تحلیل و تعمیق دقیق اطلاعات نمی‌تواند به تصمیم درست برسد و هوش مصنوعی در این بخش نیز نقش مهمی دارد. وی افزود: مرحله بعد، توصیه و پیش‌بینی است. هوش مصنوعی بر مبنای داده‌های شفاف و تحلیل‌شده می‌تواند وقایع پیش رو را پیش‌بینی کند و در نهایت توصیه‌هایی برای عملکرد سازمان ارائه دهد. در مرحله بعد نیز با چیزی مواجه هستیم که امروز بیشتر درباره آن می‌شنویم؛ یعنی هوش مصنوعی عامل‌محور. در این مدل، هوش مصنوعی می‌تواند تصمیم را به جریان کار تبدیل کند، نتیجه را دریافت کند و به سازمان بازگرداند و در این چرخه، در نهایت بهره‌وری را افزایش دهد

از برگزیدگان صنعت غذا و دارو در جشنواره امین‌الضرب تقدیر شد

تبریک انجمن ملی صنعت پخش ایران به اعضای پرافتخار خانواده صنعت پخش



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، اختتامیه دهمین دوره جشنواره کارآفرینی امین‌الضرب با معرفی و تجلیل از سرآمدان تولید و صنعت کشور برگزار شد. رویدادی که در آن بنیان‌گذاران و مدیران برندهای شاخص ملی در حوزه‌های مختلف شایسته‌ی دریافت تندیس امین‌الضرب شدند
در بخش تقدیر از برگزیدگان این دوره آقای فردین عالی‌زاد، رئیس هیات‌مدیره مجموعه سن‌ایچ، از چهره‌های شاخص صنعت غذایی و نوشیدنی کشور که با سال‌ها تلاش در تولید و عرضه محصولات غذایی، نقش موثری در زنجیره تأمین غذای کشور ایفا کرده اند، مورد تقدیر قرار گرفت
همچنین برادران نصیری، بنیان‌گذاران گروه صنعتی دلتا و صنایع لبنی رامک، نیز به‌واسطه دهه‌ها فعالیت در حوزه لبنیات و تأمین امنیت غذایی، از برگزیدگان این دوره بودند
در حوزه سلامت و دارو، آقای ناصر ریاحی، فعال برجسته اقتصادی و مؤسس بیش از ۵۰ شرکت در حوزه زنجیره تأمین و تولید دارو، به‌پاس نقش‌آفرینی در تأمین نیازهای دارویی کشور و ارتقای نظام سلامت مورد تجلیل قرار گرفت
از طرف خانواده بزرگ صنعت پخش در انجمن ملی صنعت پخش ایران، این افتخارآفرینی را به برگزیدگان تبریک می‌گوییم و تداوم موفقیت و سلامتی را برای این عزیزان خواستاریم

مجمع عمومی عادی سالیانه ۱۴۰۵ انجمن ملی صنعت پخش به صورت آنلاین برگزار شد







به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، مجمع عمومی عادی سالیانه انجمن ملی صنعت پخش ایران روز یکشنبه ۲۸ تیرماه، به صورت آنلاین و با حضور گسترده اعضا برگزار شد. در این مجمع که بیش از ۶۰ نفر از اعضای محترم هیئت مدیره، جناب آقای صیافی نماینده اتاق بازرگانی ایران، مدیران شرکت‌های عضو و انجمن های استانی و همچنین بازرس حضور داشتند، موارد متعددی مطرح، بررسی و به رأی گذاشته شد این ابتدای این جلسه که در بستر اتاق گفتگوی مجازی طراحی شده توسط واحد انفورماتیک انجمن تشکیل شده بود، دکتر کارگر به عنوان رئیس هیئت مدیره، گزارش جامعی از اقدامات هیئت مدیره انجمن ارائه کرد. این گزارش که شامل مجموعه اقدامات انجام شده توسط هیئت مدیره و دبیرخانه مرکزی بود، مورد توجه و استماع اعضای حاضر قرار گرفت همچنین صورت های مالی سال ۱۴۰۴ نیز توسط خزانه دار انجمن ملی صنعت پخش آقای دکتر خزرائی به اعضای حاضر ارائه شد. پس از آن، دکتر نادر عالی‌زاد نمینی به عنوان بازرس قانونی، گزارش خود را ارائه و موارد مرتبط را مطرح کرد

در ادامه، اعضای حاضر شامل مدیران عامل، مدیران ارشد و نمایندگان شرکت‌های عضو، در رأی‌گیری انتخاب بازرس برای دوره بعدی شرکت کردند که در نتیجه دکتر نادر عالی‌زاد نمینی با کسب حداکثر آرا به عنوان بازرس اصلی و آقای صوفی به عنوان بازرس علی البدل هیئت مدیره انجمن صنعت پخش انتخاب شدند همچنین بر اساس دستور جلسه، اعضا در رأی‌گیری تعیین روزنامه رسمی انجمن مشارکت داشتند که روزنامه «ابرار اقتصادی» به عنوان روزنامه منتخب برگزیده شد

در پایان این مجمع آنلاین، ضمن ثبت و ضبط مستندات نشست، مقرر شد برنامه‌های کلی سالیانه انجمن مطابق برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، به طور منظم توسط دبیرخانه پیگیری شده و گزارش‌های مرتبط برای نشست‌های آتی در اختیار اعضا قرار گیرد لازم به ذکر است این نشست که با توجه به شرایط عمومی کشور به صورت آنلاین برگزار می‌شد، با تلاش واحد انفورماتیک انجمن صنعت پخش و به وسیله زیرساخت ایجاد شده توسط این واحد بدون هیچ مشکلی برگزار شد و مورد تایید نماینده محترم اتاق بازرگانی تهران نیز قرار گرفت

برگزاری نوبت دوم مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده انجمن شرکت‌های صنعت پخش استان قزوین



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، نوبت دوم مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده انجمن شرکت‌های صنعت پخش استان قزوین به میزبانی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی قزوین امروز یکشنبه چهارم مردادماه برگزار شد. در این نشست که با دستور جلسه‌ی انتخاب ارکان مدیریتی انجمن برگزار شده بود، آقای مهدی جباری، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی قزوین به نمایندگی از اتاق ایران و آقای احمد شیروانی، دبیرکل انجمن ملی صنعت پخش، به عنوان ناظرین بر روند قانونی برگزاری مجمع حضور داشتند در این جلسه، دکتر شیروانی با اشاره به نقش راهبردی انجمن‌های استانی در شبکه توزیع کشور به ارائه گزارشی از فعالیت‌های انجمن ملی صنعت پخش پرداخت.

وی ابراز امیدواری کرد که با همت هیات مدیره جدید، گام‌های مؤثری در راستای حل مشکلات فعالان این حوزه در استان قزوین برداشته شود در بخش پایانی و در جریان فرآیند رأی‌گیری که طبق اساسنامه و آیین‌نامه تشکل‌های اقتصادی وابسته به اتاق ایران انجام شد، پس از شمارش آرا، افراد زیر به عنوان ارکان جدید انتخاب شده و قبول سمت کردند اعضای اصلی هیات مدیره به مدت سه سال: آقایان حامد مهدی‌زاده، علیرضا پورفرخ، امید مرندی، محمود نعمتی و علی‌اصغر یوسفلی بازرس اصلی به مدت یکسال: آقای هادی صفرپور این جلسه پس از رای‌گیری و تعیین افراد جدید هیات مدیره به پایان رسید

جلسه‌ی کمیته شعب انجمن ملی صنعت پخش ایران همزمان با برگزاری نمایشگاه صنعت پخش در ایرانمال برگزار شد











جلسه‌ی کمیته شعب انجمن ملی صنعت پخش ایران همزمان با برگزاری نمایشگاه صنعت پخش صبح روز ۱۲ شهریور با حضور دکتر کارگر رئیس هیات مدیره، دکتر شیروانی دبیرکل و مهندس نیّری رئیس کمیته‌ی شعب انجمن ملی صنعت پخش ایران و روسای شعبه‌های استانی در سالن پارسه ایرانمال برگزار شد

دکتر کارگر در این نشست با بیان اهمیت فعالیت شعب استانی بیان کرد: انجمن ملی صنعت پخش ایران برای شعب استانی در سال ۱۴۰۵ برنامه‌های جدیدی تعریف کرده است که این مهم جز با تلاش حاضران این جلسه محقق نخواهد شد.

در ادامه ی جلسه دکتر شیروانی دبیرکل انجمن صنعت پخش با بیان گلایه از برخی شعب که موفق به برگزاری مجمع در مدت اخیر نشده اند از روسای شعب خواست تا اهتمام بیشتری به موضوعات مرتبط با این امر نشان دهند

مهندس نیّری رئیس کمیته‌ی شعب انجمن صنعت پخش نیز پس از خیرمقدم به حضار از اهمیت این کمیته و لزوم پیگیری مسائل مطرح شده توسط روسای شعب استانی سخن گفت.

اعضای شعب استانی انجمن صنعت پخش چالش‌های خود و مشکلات مرتبط را بیان کردند و دکتر کارگر و دکتر شیروانی به این مسائل پاسخ دادند.

اقدامات گسترده انجمن ملی صنعت پخش در پشتیبانی از مراسم وداع با رهبر شهید انقلاب



انجمن صنعت پخش با هماهنگی شرکت‌های عضو و شعب استانی، با ارسال اقلام اساسی شامل هزاران بطری آب معدنی، نوشیدنی، روغن، نان بسته‌بندی و محصولات غذایی به ایستگاه‌های توزیع، نقش فعالی در تأمین مایحتاج عمومی شرکت‌کنندگان در مراسم وداع و تشییع رهبر شهید انقلاب ایفا کرد

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنعت پخش ایران، همزمان با برگزاری باشکوه مراسم تشییع و وداع با رهبر شهید انقلاب، انجمن ملی صنعت پخش با بهره برداری از امکانات و کمک اعضای خود، اقدامات مختلفی را برای تأمین نیازهای اساسی جمعیت عظیم حاضر در این رویداد ملی انجام داد

بر اساس این گزارش، شرکت‌های پخش سراسر کشور با مشارکت فعال، نسبت به ارسال اقلام خوراکی و آشامیدنی در مقیاس قابل توجه اقدام کردند. این کمک‌ها شامل اهدای هزاران بطری آب معدنی و انواع نوشیدنی‌ها، ارسال چند تن روغن خوراکی، کنسرو و نان بسته‌بندی، و نیز توزیع چند صد لیتر شربت در میان ایستگاه‌های توزیع مواد غذایی مستقر در مسیرهای برگزاری مراسم بود. همچنین ده‌ها کارتن کیک، کلوچه و سایر محصولات غذایی مرتبط بین شرکت کنندگان در آیین تشییع رهبر شهید انقلاب توزیع شد

جلسه کمیته لجستیک
با محوریت نوسازی ناوگان صنعت پخش







به گـزارش روابـط عمـومی انجمـن مـلی صنعـت پخـش ایـران، جلسـه لجسـتیک انجمـن مـلی صنعت پخش، شـنبه ۲۱ شـهریور ۱۴۰۵، بـا حضـور گسـترده مدیران لجسـتیک و نماینـدگان شـرکت‌های صنعـت پخـش برگـزار شـد

در ایـن جلسـه دکتـر کارگـر رئیـس هیات‌مدیـره انجمـن صنعـت پخـش، دکتـر شیـروانی دبیـرکل انجمـن صنعـت پخـش، دکتـر مقبـلی، مدیرعامـل شـرکت دنیـای مامـوت و دکتـر دوسـت‌حقی، رئیـس کمیتـه لجسـتیک انجمـن صنعـت پخـش حضـور داشـتند

دکتـر کارگـر در ایـن جلسـه بـر اهمیـت نـاوگان و ضـرورت سـرمایه‌گذاری در ایـن حـوزه تأکیـد کـرد. در ادامـه، دکتـر مقبـلی بـه معـرفی جزئیـات طـرح پرداخـت و ظرفیت‌هـای آن را بـرای شـرکت‌های صنعـت پخـش تشـریح کـرد

در ایـن نشسـت، طرح مشـترک انجمـن مـلی صنعت پخش ایـران و شـرکت دنیـای مامـوت بـرای نوسـازی نـاوگان صنعـت پخـش معـرفی و ارائـه شـد. ایـن طـرح کـه بـا تسـهیلات ویـژه اجـرا می‌شـود، زمینه‌سـاز نوسـازی نـاوگان صنعـت پخـش کشـور خواهـد بـود

گفتـنی اسـت ایـن طـرح کـه توسـط انجمـن پیگیـری می‌شـود، فرصـت مناسـبی بـرای شـرکت‌های صنعـت پخـش فراهـم می‌کنـد تـا نـاوگان فرسـوده خـود را بـا شـرایط ویـژه نوسـازی کننـد و از هزینـه هـای لجسـتیکی خـود بکاهنـد

MAMMUT WORLD دنیای ماموت

انجمن ملی صنعت پخش ایران



اجرای طرح مشترک
انجمن ملی صنعت پخش ایران
و شرکت دنیای ماموت

طرح نوسازی کاربری ناوگان صنعت پخش

اقساط تا ۶۰ ماهه

جهت کسب اطلاعات بیشتر با آقای مصری شماره تماس ۴۴۰۰۹۸۰۹-۰۲۱ داخلی ۱۰۴ تماس حاصل فرمایید

APIR.ir

گزارش تصویری جلسات هیات مدیره در تابستان





































فرسودگی شغلی و خستگی دیجیتال در صنعت پخش ایران:

از پیمایش میدانی تا مدل شاخص‌گذاری راهبردی منابع انسانی

نویسندگان: عباس غفاری و حامی احمدی

تحول دیجیتال زنجیره توزیع، ضمن ارتقای کارایی عملیاتی، هزینه‌های پنهانی بر سرمایه انسانی تحمیل می‌کند که کمتر اندازه‌گیری می‌شود؛ که از این دسته فرسودگی شغلی و خستگی دیجیتال به عنوان مهم‌ترین آن‌ها قابل ذکر می‌باشند. این پژوهش با هدف طراحی و اجرای ابزاری عملیاتی برای سنجش هم‌زمان این دو پدیده در یکی از شرکت‌های فعال صنعت پخش ایران (شرکت پخش سایه‌سمن) انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و مقطعی است و داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخت ۴۵ گویه‌ای (طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای)، مشتمل بر دو بعد اصلی «فرسودگی شغلی» و «فشار/خستگی دیجیتال» در قالب هشت خوشه موضوعی، گردآوری شده است. جامعه آماری، کل کارکنان شرکت در سطح ستاد و شعب بود و از میان آن‌ها ۱۰۸۶ نفر در ۳۱ شهر کشور (نرخ مشارکت تقریبی ۳۶ درصد) به پرسش‌نامه پاسخ دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد درصدی از پاسخ‌دهندگان «روز کاری را با خستگی زیاد آغاز می‌کنند»، درصدی احساس می‌کنند «کارشان آن‌ها را از پا درمی‌آورد» و بخشی در همدلی با مشکلات دیگران دچار افت شده‌اند. بر پایه این یافته‌ها، مدلی هشت شاخصه (KPI) و یک شاخص ترکیبی به نام «شاخص فرسودگی دیجیتال» (DBI) طراحی شده که امکان پایش دوره‌ای، رتبه‌بندی ریسک واحدهای سازمانی و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را برای مدیریت منابع انسانی صنعت پخش فراهم می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان الگویی کاربردی برای سایر شرکت‌های صنعت پخش در طراحی نظام پایش سلامت سازمانی به کار رود

صنعت پخش ایران در سال‌های اخیر با موجی از دیجیتالی‌سازی فرآیندهای فروش، انبارداری، لجستیک و مدیریت ارتباط با مشتری روبه‌رو شده است. این تحول، هرچند در سطح شاخص‌های عملیاتی و بهره‌وری زنجیره تأمین دستاوردهای قابل توجهی به همراه داشته، اما اثر آن بر تجربه کار روزمره کارکنان صف و ستاد کمتر مورد سنجش نظام‌مند قرار گرفته است. حجم بالای اعلان‌های دیجیتال، الزام به پاسخ‌گویی آنی، جابه‌جایی مکرر میان چند نرم‌افزار برای انجام یک کار واحد، و هم‌زمانی این فشار فناورانه با فشار کاری سنتی (حجم کار، ضرب‌الاجل، تعامل مکرر با مشتریان و همکاران) بستری را فراهم کرده که در آن دو پدیده «فرسودگی شغلی» و «خستگی دیجیتال» به طور هم‌افزا یکدیگر را تشدید می‌کنند. این پژوهش با تمرکز بر شرکت پخش سایه‌سمن و دارای پراکندگی جغرافیایی وسیع، تلاش کرده این دو پدیده را هم‌زمان و از طریق ابزاری واحد اندازه‌گیری کند؛ در همین راستا، گزارش‌های اخیر مجمع جهانی اقتصاد (WEF، ۲۰۲۶) نشان می‌دهد که خستگی دیجیتال و تکنواسترس به یکی از بزرگ‌ترین ریسک‌های نوظهور در زنجیره تأمین تبدیل شده‌اند که نیازمند سنجش تجربی در لایه‌های عملیاتی هستند

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir

شبکه پخش زنده و ضدشکننده

نویسنده: زهرا پوراحدی

چکیده
صنعت پخش در محیطی فعالیت می‌کند که نوسانات تقاضا، اختلالات ناوگان، محدودیت‌های تأمین و نوسان هزینه‌ها، آن را به‌طور مستمر تحت فشار قرار می‌دهد. در چنین شرایطی، رویکردهای سنتی تاب‌آوری که صرفاً بر «بازگشت به وضعیت پیش از اختلال» تمرکز دارند، دیگر کافی نیستند. آنچه امروز به عنوان یک ضرورت راهبردی مطرح می‌شود، توانایی شبکه در «یادگیری از اختلال» و «بهبود عملکرد پس از بحران» است؛ مفهومی که تحت عنوان «ضدشکنندگی» شناخته می‌شود
مقاله پیش‌رو، چارچوب مفهومی «شبکه پخش پویا و ضدشکننده» با عنوان LDP-Ω را پیشنهاد می‌کند. این چارچوب، شبکه پخش را به عنوان یک سامانه پویا و یادگیرنده در نظر می‌گیرد که به‌صورت دوره‌ای در معرض آزمون‌های فشار قرار می‌گیرد، بخشی از ظرفیت خود را به‌صورت انعطاف‌پذیر حفظ می‌کند، پس از هر اختلال قواعد تخصیص منابع را بازنگری می‌نماید و از نتایج اختلالات برای بازآرایی و بهبود عملکرد شبکه در دوره‌های بعد استفاده می‌کند
نوآوری اصلی این مقاله، انتقال مفهوم «اختیار واقعی» از حوزه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی به سطح بودجه‌ریزی و ظرفیت عملیاتی شبکه پخش است. بر این اساس، تمامی منابع از ابتدا به‌صورت قطعی تخصیص داده نمی‌شوند؛ بلکه بخشی از ظرفیت بودجه، ناوگان، انبار یا تأمین به عنوان «ظرفیت اختیاری» حفظ می‌شود تا در صورت تحقق شرایط یا سناریوهای مشخص، فعال و به کار گرفته شود. بدین ترتیب، انعطاف‌پذیری شبکه نه به عنوان یک ظرفیت بالااستفاده، بلکه به عنوان یک اختیار مدیریتی برای مواجهه با عدم قطعیت در نظر گرفته می‌شود
در کنار این سازوکار، «آزمایشگاه بحران مجازی» با شبیه‌سازی سناریوهای مختلف فشار، عملکرد شبکه را پیش از وقوع اختلال واقعی ارزیابی می‌کند. در این فرآیند، شاخص «امتیاز فشار شبکه پخش (DSS)» برای سنجش میزان آسیب‌پذیری و ظرفیت واکنش شبکه در برابر سناریوهای مختلف به کار گرفته می‌شود. نتایج این آزمون‌ها می‌تواند مبنایی برای اصلاح تخصیص منابع، فعال‌سازی ظرفیت‌های اختیاری و بازآرایی شبکه قرار گیرد
مقاله همچنین شاخص AI را برای تمایز میان تاب‌آوری و ضدشکنندگی معرفی می‌کند. اگر مقدار AI پس از یک اختلال به‌صورت پایدار مثبت باشد و بهبود عملکرد را نشان دهد، می‌توان وجود ویژگی‌های ضدشکنندگی را در شبکه استنباط کرد. در مقابل، مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده تاب‌آوری و مقادیر منفی نشان‌دهنده شکنندگی شبکه است
در مجموع، چارچوب LDP-Ω با پیوند دادن آزمون فشار، ظرفیت‌های اختیاری، بازنگری تخصیص منابع و یادگیری پس از اختلال، مسیر گذار شبکه پخش از وضعیت شکننده به تاب‌آور و در نهایت به ضدشکننده را تبیین می‌کند؛ به گونه‌ای که اختلال، در صورت وجود سازوکار مناسب یادگیری و بازآرایی، نه تنها موجب کاهش عملکرد شبکه نشود، بلکه به منبعی برای بهبود قابلیت‌های آینده آن تبدیل شود
این مقاله یک مدل مفهومی و چارچوب اجرایی ارائه می‌کند و اعداد به‌کاررفته در نمودارها و شبیه‌سازی‌ها صرفاً جنبه نمونه و آموزشی دارند و بیانگر یافته‌های تجربی یک شرکت واقعی نیستند

واژگان کلیدی: صنعت پخش، ضدشکنندگی، تاب‌آوری، اختیار واقعی، بودجه‌ریزی تطبیقی، آزمون

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir

برون‌سپاری لجستیک به شرکت‌های طرف سوم در صنعت توزیع و پخش ایران

ارائه مدل کمی تصمیم‌گیری اقتصادی تحلیل حساسیت و چارچوب اجرایی

نویسندگان:
علی عیوض‌زاده
جلیل یعقوب‌زاده

چکیده
لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین از ارکان اساسی رقابت‌پذیری، بهره‌وری و کنترل هزینه در صنایع مختلف به شمار می‌روند. در صنعت توزیع و پخش، به دلیل گستردگی شبکه عملیاتی، تعدد نقاط تحویل، نیاز به نگهداری و جابه‌جایی کالا و حجم قابل توجه دارایی‌های لجستیکی، نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌تمام‌شده و سطح خدمت ایفا می‌کنند. با وجود اهمیت این حوزه، ساختار غالب در صنعت توزیع و پخش ایران همچنان بر مالکیت و اجرای مستقیم بخش عمده‌ای از فعالیت‌های انبارداری، حمل‌ونقل و توزیع استوار است؛ ساختاری که می‌تواند به سرمایه‌گذاری‌های موازی، افزایش هزینه‌های ثابت، کاهش بهره‌وری دارایی‌ها و محدود شدن تمرکز شرکت‌های پخش بر فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار منجر شود
یکی از راهکارهای قابل بررسی برای اصلاح این ساختار، توسعه شرکت‌های لجستیک طرف سوم (3PL – Third Party Logistics) و برون‌سپاری بخشی یا کل عملیات لجستیکی به ارائه‌دهندگان تخصصی این خدمات است. تجربه بین‌المللی نشان می‌دهد که می‌تواند با تجمیع ظرفیت‌ها، تخصصی‌سازی عملیات و استفاده مؤثرتر از دارایی‌های لجستیکی، زمینه کاهش هزینه و ارتقای سطح خدمت را فراهم کند. با این حال، مسئله اصلی برای صنعت پخش ایران صرفاً پاسخ به این پرسش نیست که «آیا 3PL مفید است؟»؛ بلکه پرسش مهم‌تر آن است که برون‌سپاری لجستیک تحت چه شرایطی از نظر اقتصادی، عملیاتی و مدیریتی توجیه‌پذیر خواهد بود؟ این مقاله با هدف پاسخ به این پرسش، ضمن بررسی جایگاه شرکت‌های لجستیک طرف سوم در اصلاح نظام توزیع و پخش ایران، یک چارچوب تصمیم‌گیری برای ارزیابی اقتصادی و عملیاتی برون‌سپاری لجستیک پیشنهاد می‌کند. در این چارچوب، متغیرهایی همچون هزینه فعلی لجستیک، قیمت خدمات 3PL، میزان سرمایه آزادشده، هزینه تأمین مالی، هزینه نظارت و سطح خدمت به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند. همچنین برای نشان دادن نحوه استفاده از مدل، سه سناریوی محافظه‌کارانه، محتمل و خوش‌بینانه و یک تحلیل حساسیت برای شناسایی محدوده توجیه‌پذیری اقتصادی ارائه می‌شود. در ادامه، با توجه به این که هزینه پایین به‌تنهایی نمی‌تواند معیار مناسبی برای انتخاب یک شرکت لجستیکی باشد، یک چارچوب تصمیم‌گیری چندمعیاره مبتنی بر هزینه، آزادسازی سرمایه، سطح خدمت، انعطاف‌پذیری، فناوری و ریسک نیز پیشنهاد می‌گردد. نتایج تحلیل مدل نشان می‌دهد که جذابیت اقتصادی 3PL تابع یک متغیر منفرد نیست و باید حاصل برآیند کاهش هزینه عملیاتی، آزادسازی سرمایه، کاهش هزینه تأمین مالی، حفظ یا بهبود سطح خدمت و کنترل ریسک عملیاتی در نظر گرفته شود. بر این اساس، مقاله پیشنهاد می‌کند توسعه 3PL در صنعت پخش ایران به‌صورت تدریجی و از طریق اجرای پایلوت، قراردادهای مبتنی بر شاخص‌های عملکرد و توافق‌نامه‌های سطح خدمت (SLA) انجام شود. همچنین ایجاد چارچوب مشخص برای ارزیابی، رتبه‌بندی، نظارت و توسعه شرکت‌های تخصصی 3PL می‌تواند زمینه‌ساز کاهش سرمایه‌گذاری‌های موازی، افزایش بهره‌وری شبکه توزیع و آزادسازی ظرفیت شرکت‌های پخش برای تمرکز بیشتر بر فروش، بازاریابی و توسعه بازار باشد

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir

هوشمندسازی لجستیک توزیع با تکیه بر هوش مصنوعی؛ مطالعه موردی شرکت پخش سایه سمن

نویسندگان: مجتبی گودرزی – محمدرسول کیایی

افزایش پیچیدگی شبکه‌های توزیع و ضرورت کنترل هزینه‌های لجستیکی، استفاده از روش‌های هوشمند برای برنامه‌ریزی و مدیریت ناوگان را به یکی از موضوعات مهم صنعت پخش تبدیل کرده است. در همین راستا، مقاله «توسعه یک الگوریتم فراابتکاری یادگیری‌محور جهت هوشمندسازی لجستیک توزیع (مطالعه موردی: شرکت پخش سایه سمن)» به قلم مجتبی گودرزی و محمد رسول کیایی، راهکاری مبتنی بر تلفیق مدل‌سازی ریاضی و یادگیری ماشین برای بهینه‌سازی عملیات توزیع ارائه می‌کند

نکته محوری این پژوهش، فراتر رفتن از رویکردهای سنتی مسیریابی است؛ رویکردهایی که عمدتاً بر کاهش مسافت پیموده‌شده و هزینه‌های ناوگان تمرکز دارند. نویسندگان در مدل پیشنهادی خود، علاوه بر این عوامل، پراکندگی جغرافیایی مشتریان در مسیرهای توزیع را نیز در نظر گرفته‌اند. هدف آن است که مشتریان نزدیک به یکدیگر، تا حد امکان در مسیرهای یکپارچه و متمرکز قرار گیرند؛ موضوعی که می‌تواند از تداخل مسیرها بکاهد، بهره‌وری عملیات را افزایش دهد و شرایط کاری مناسب‌تری برای رانندگان فراهم کند

راهکار پیشنهادی مقاله بر الگوریتم جست‌وجوی تطبیقی همسایگی بزرگ (ALNS) استوار است که با استفاده از روش یادگیری تقویتی Q-learning، انتخاب راهکارهای بهینه‌سازی را به‌صورت تطبیقی انجام می‌دهد. در این ساختار، الگوریتم با ارزیابی نتایج اقدامات قبلی، شیوه انتخاب خود را اصلاح می‌کند. همچنین، چهار عملگر جدید برای شناسایی و اصلاح مسیرهای پراکنده و متقاطع طراحی شده است تا تخصیص مشتریان به مسیرها، با توجه بیشتری به نزدیکی جغرافیایی آن‌ها انجام شود

این مدل با استفاده از داده‌های واقعی شرکت پخش سایه سمن ارزیابی شده است. بر اساس اطلاعات ارائه‌شده در مقاله، این شرکت شبکه‌ای متشکل از بیش از ۹۵ هزار مشتری در ۳۰ استان و ناوگانی شامل ۷۰۰ وسیله نقلیه دارد. ارزیابی عملیاتی پژوهش بر شبکه توزیع استان البرز، با تمرکز بر ۶۲۸ مشتری تخصیص‌یافته در یک روز کاری، انجام شده است

نتایج نشان می‌دهد الگوریتم پیشنهادی در مقایسه با الگوریتم کلاسیک ALNS، مقدار تابع هدف مدل را ۱۴٫۱۸ درصد بهبود داده است. همچنین، در مقایسه با همین الگوریتم کلاسیک، شاخص مسافت نسبی مشتریان تخصیص‌یافته به مسیرها ۹۱٫۰۲ درصد و مسافت پوششی مسیرها ۸۹٫۵۲ درصد کاهش یافته است. این شاخص‌ها در پژوهش برای ارزیابی میزان پراکندگی جغرافیایی مشتریان و انسجام مسیرهای توزیع به کار رفته‌اند

مقاله همچنین به بررسی تأثیر متغیرهای عملیاتی بر عملکرد شبکه پرداخته است. از جمله یافته‌های آن، اهمیت مدیریت زمان توقف در محل مشتری، حفظ تعادل میان ساعات کاری رانندگان و هزینه‌های ناوگان و ضرورت برنامه‌ریزی برای مواجهه با افزایش تقاضاست. بر اساس تحلیل‌های ارائه‌شده، افزایش زمان خدمت‌رسانی به مشتریان می‌تواند هزینه‌های کل را افزایش دهد و در دوره‌های اوج تقاضا، محدودیت زمانی ناوگان به یکی از عوامل تعیین‌کننده ظرفیت توزیع تبدیل شود

دستاورد اصلی این مطالعه، ارائه الگویی برای تصمیم‌گیری هوشمند در مسیریابی است که در آن، کاهش هزینه‌ها تنها معیار ارزیابی عملکرد نیست؛ بلکه نحوه توزیع جغرافیایی مشتریان و شرایط عملیاتی ناوگان نیز اهمیت دارد. این رویکرد می‌تواند زمینه‌ای برای استفاده گسترده‌تر از یادگیری ماشین و ابزارهای تحقیق در عملیات در برنامه‌ریزی توزیع، مدیریت زمان و افزایش بهره‌وری ناوگان فراهم کند

البته نویسندگان، ثابت فرض کردن زمان سفر میان مشتریان را از محدودیت‌های پژوهش می‌دانند و پیشنهاد می‌کنند در مطالعات آینده، عدم‌قطعیت‌های ترافیکی و داده‌های عملکرد رانندگان نیز در مدل‌سازی لحاظ شود

این مقاله در مجموع نشان می‌دهد که هوشمندسازی لجستیک توزیع، صرفاً به معنای انتخاب کوتاه‌ترین مسیر نیست؛ بلکه به معنای طراحی مسیری کارآمدتر، با پراکندگی کمتر و هماهنگی بیشتر میان اهداف اقتصادی سازمان و الزامات اجرایی شبکه توزیع است

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir

طراحی و پیاده‌سازی یک چارچوب انسان‌درحلقه مبتنی بر بینایی ماشین برای تشخیص محصولات و ارزیابی عملیات چیدمان در صنعت پخش

نویسنده: زینب خورشیدی

ارزیابی کیفیت چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها، یکی از فرایندهای مهم در فعالیت شرکت‌های پخش و تولیدکنندگان کالاهای تندمصرف است. این ارزیابی معمولاً با بررسی دستی تصاویر قبل و بعد از اجرای مأموریت‌های فروشگاهی انجام می‌شود؛ روشی که با افزایش تعداد مأموریت‌ها، زمان‌بر و مستعد خطا می‌شود. پژوهش «طراحی و پیاده‌سازی یک چارچوب انسان‌درحلقه مبتنی بر بینایی ماشین برای تشخیص محصولات و ارزیابی عملیات چیدمان در صنعت پخش؛ مطالعه موردی پلتفرم B2Shelf» به بررسی راهکاری مبتنی بر هوش مصنوعی برای بهبود این فرایند می‌پردازد

در این پژوهش، نویسنده با استفاده از مدل تشخیص تصویر، چارچوبی طراحی کرده است که می‌تواند محصولات قابل مشاهده در تصاویر قفسه‌ها و استندهای فروشگاهی را شناسایی کند و برچسب‌های اولیه محصولات را به‌صورت خودکار پیشنهاد دهد. هدف، تبدیل تصاویر عملیاتی به داده‌هایی ساختاریافته است که بتوان از آن‌ها برای شمارش محصولات، مقایسه وضعیت قفسه پیش و پس از چیدمان و برآورد سهم برندها از فضای عرضه استفاده کرد

رویکرد انسان‌درحلقه؛ ترکیب هوش مصنوعی و نظارت کارشناسی

ویژگی اصلی این چارچوب، اتکای هم‌زمان به تشخیص خودکار و کنترل انسانی است. مدل برای محصولات شناخته‌شده، محل و نوع محصول را در تصویر پیشنهاد می‌دهد؛ سپس کارشناس تشخیص‌های نادرست را اصلاح می‌کند، مرز کادرها را تغییر می‌دهد و محصولات جدید را برچسب‌گذاری می‌کند. داده‌های تأییدشده نیز به مجموعه آموزشی بازمی‌گردند تا در مراحل بعدی برای بازآموزی مدل به کار روند

به این ترتیب، به‌جای آنکه کارشناس تمام محصولات را از ابتدا و به‌صورت دستی مشخص کند، بخشی از کار به مدل سپرده می‌شود و نقش نیروی انسانی بیشتر بر بازبینی، اصلاح و کنترل کیفیت متمرکز می‌ماند

برای توسعه مدل، ۱۶۱۳ تصویر واقعی از قفسه‌ها و استندهای فروشگاهی گردآوری شد. مجموعه داده مورد استفاده شامل ۴۲۹۱ کادر محصول بود و مدل نهایی برای تشخیص ۱۲ کلاس آموزش دید

بررسی کیفی تصاویر قبل و بعد از چیدمان نیز نشان داد که خروجی مدل می‌تواند مبنایی برای اندازه‌گیری تغییرات قابل مشاهده در تعداد محصولات و پوشش قفسه باشد. البته محاسبه دقیق این شاخص‌ها مستلزم تطبیق صحیح تصاویر متناظر و اعمال معیارهای یکسان بر آن‌هاست

این چارچوب می‌تواند به شرکت‌های پخش کمک کند تا ارزیابی عملیات فروشگاهی را از مشاهده و قضاوت صرفاً دستی، به فرایندی داده‌محورتر و استانداردتر نزدیک کنند. شناسایی محصولات، شمارش اقلام قابل مشاهده، بررسی تغییرات پیش و پس از چیدمان و برآورد سهم تعدادی یا سطحی برندها، از جمله کاربردهای بالقوه آن است

با این حال، مقاله بر طراحی و ارزیابی اولیه چارچوب تمرکز دارد و نتایج ارائه‌شده به‌تنهایی اثبات‌کننده میزان مشخصی از کاهش هزینه، افزایش بهره‌وری مالی یا عملکرد یکسان در همه شرایط فروشگاهی نیست. توسعه مجموعه داده، بازآموزی دوره‌ای و حفظ نظارت کارشناسی همچنان برای بهبود عملکرد و گسترش کاربرد مدل اهمیت دارد

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir

از پخش گزارش‌محور تا پخش هوشمند

نویسنده: محمد میرعارفین

صنعت پخش و توزیع در سال‌های اخیر با چالش‌های پیچیده‌ای مانند نوسانات شدید تقاضا، فشار شدید نقدینگی، رشد هزینه‌های لجستیک و رقابت قیمتی بی‌سابقه مواجه شده است. در این میان، الگوی سنتی تصمیم‌گیری که بر پایه گزارش‌های انتهای ماه استوار بود، دیگر توان پاسخگویی به سرعت تغییرات بازار را ندارد؛ زیرا بازار منتظر صدور گزارش‌های دوره‌ای نمی‌ماند و تحلیل‌های دیرپدید، توان بازتعریف استراتژی‌های فروش را ندارند. نویسنده در مقاله پژوهشی خود با عنوان «از پخش گزارش‌محور تا پخش هوشمند»، به تبیین دقیق این مسئله پرداخته و الگویی داده‌محور برای تبدیل مت داده‌های خام عملیاتی به تصمیم‌های تجاری هوشمند، سودآور و سریع ارائه می‌دهد.

یکی از نکات بنیادین این مقاله، آسیب‌شناسی رویکرد تک‌بعدی به «رشد فروش» است. نویسنده با شکافتن اعداد جذابِ فروش اثبات می‌کند که هر رشدی لزوماً به معنای سلامت سازمان یا سودآوری واقعی نیست. بسیار پیش می‌آید که رشد عددی فروش حاصل ارائه تخفیف‌های سنگین، تمرکز خطرناک بر چند مشتری خاص، یا انتقال تقاضای آینده به امروز باشد؛ عواملی که نه تنها سودآوری را تضعیف می‌کنند، بلکه ریسک وصول نقدینگی و خروج مشتریان را نیز به شدت افزایش می‌دهند. در مقابل، الگوی «پخش هوشمند» تلاش می‌کند مفهوم «فروش سالم» را جایگزین حجم فروش ساده کند؛ فروشی که هم‌زمان سودآور، تکرارپذیر، کم‌ریسک و دارای دوره وصول کوتاه باشد.

برای تحقق این هدف، مقاله یک چارچوب جامع و هفت‌لایه را معرفی می‌کند که تمام ارکان تصمیم‌گیری تجاری — از شناسایی هوشمند مشتریان و ارزیابی ارزش دوره عمر آن‌ها (CLV) گرفته تا طراحی بهینه مسیرهای توزیع (RTM)، مدیریت هدفمند پروموشن‌ها و پیش‌بینی تقاضا مبتنی بر داده‌های نقطه فروش (POS) — را در یک حلقه تصمیم‌گیری یکپارچه متصل می‌سازد. در این چارچوب، هر مشتری نه بر اساس حجم فروش خامی که ایجاد می‌کند، بلکه بر پایه «اقتصاد رابطه» سنجیده می‌شود؛ ارزیابی هم‌زمان سود ناخالص، هزینه خدمت‌رسانی، رفتار پرداخت و ظرفیت رشد، مشخص می‌کند کدام مشتریان باید پوشش مستقیم حضوری دریافت کنند و کدام مسیرها باید به روش‌های دیگر توزیع سپرد شوند. علاوه بر این، نمونه‌های عددی ارائه‌شده در این مقاله به روشنی نشان می‌دهند که چگونه کنترل‌های ساده و داده‌محور در طراحی پروموشن‌ها و استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های Sell-out می‌توانند از هدررفت میلیاردها تومان سرمایه جلوگیری کرده و ریسک کمبود یا مازاد موجودی را به حداقل برساند. در نهایت، نویسنده تأکید می‌کند که حرکت به سوی هوشمندسازی یک پروژه پیچیده و دست‌نیافتنی نیست، بلکه فرآیندی کاملاً عملیاتی و تدریجی است که می‌تواند طی یک برنامه ۹۰ روزه و با تمرکز بر حل یک مسئله مشخص، تعیین مالک برای داده‌ها و ایجاد حلقه یادگیری مستمر در سازمان به نتیجه برسد

ادامه مقاله در وب سایت انجمن ملی صنعت پخش ایران
apir.ir



تعرفه درج آگهی در فصلنامه و وب سایت

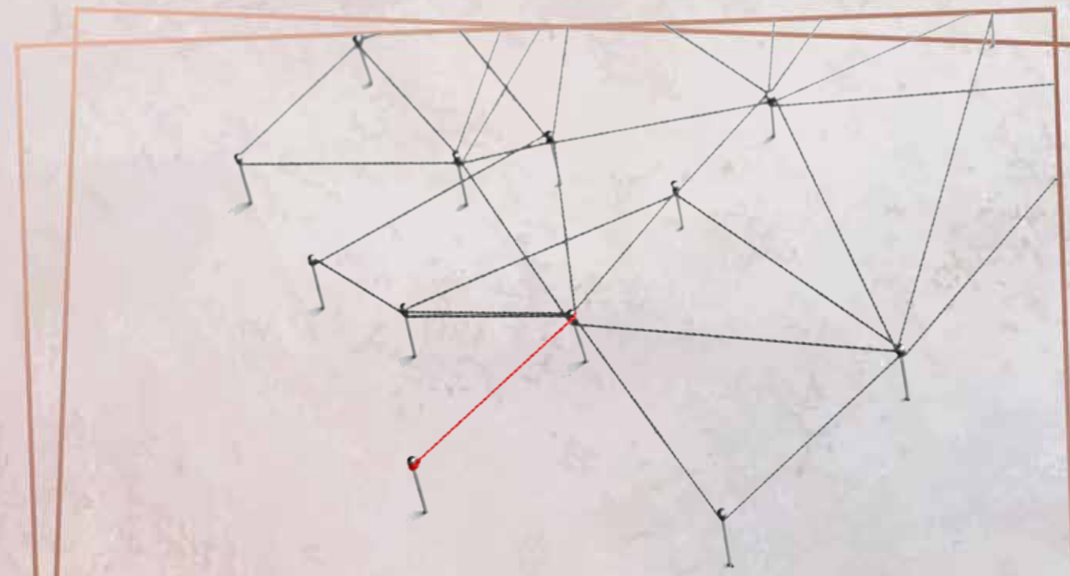
انجمن ملی صنعت پخش ایران

	صفحات درج آگهی	ابعاد	مشخصات	مبلغ (ریال)
۱	صفحه ۲ (داخل روی جلد)	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۱۵۰.۰۰۰.۰۰۰
۲	صفحه یک	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۲۰۰.۰۰۰.۰۰۰
۳	صفحات داخلی ابتدا	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰
۴	رپرتاژ آگهی (اواسط یا انتها)	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۱۱۰.۰۰۰.۰۰۰
۵	صفحات انتهایی	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۸۰.۰۰۰.۰۰۰
۶	صفحه ما قبل آخر	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰
۷	داخل پشت جلد	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۹۰.۰۰۰.۰۰۰
۸	پشت جلد	تمام صفحه	گلاسه تمام رنگی	۳۷۰.۰۰۰.۰۰۰

بنر وبسایت صفحه اول (ماهانه)	
۱۸۰*۱۸۰ پیکسل (مربع)	۸۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال
۱۸۰*۳۸۰ پیکسل (مستطیل)	۱۲۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال

توضیحات:

- تخفیف ۱۰ درصدی برای رزرو ۴ شماره (یکساله) فصلنامه تعلق خواهد گرفت.
- تخفیف ۱۰ درصدی برای رزرو ۶ ماه وبسایت تعلق خواهد گرفت.
- ابعاد صفحات مجله ۲۱*۲۹ سانتیمتر بصورت عمودی.
- صفحه بندی رپرتاژ آگهی به صورت رایگان انجام می شود.
- درج رپرتاژ منوط به تایید تحریریه نشریه خواهد بود.



انجمن ملی
صنعت پخش ایران

مسیر های اطلاع رسانی انجمن ملی صنعت پخش ایران در شرایط فوق العاده

قابل توجه اعضای محترم خانواده بزرگ صنعت پخش ایران
با توجه به بروز برخی از مشکلات و احتمال ایجاد شرایط فوق العاده در کشور، به اطلاع همراهان عزیز می‌رساند، درگاه های زیر برای اطلاع رسانی اخبار انجمن ملی صنعت پخش ایران در دسترس می‌باشد

وبسایت انجمن ملی صنعت پخش ایران به آدرس:
apir.ir
کانال اطلاع رسانی در پیام‌رسان «بله» به آدرس:
web.bale.ai/apir1404
۳- سامانه پیامکی به سرشماره:
۵۰۰۰۴۴۰۰۹۸۰۹



KARA
KARA MACHINERY ARENA

021 53 14 9000