



انجمن ملی
صنعت پخش ایران

فصلنامه

صنعت پخش

سال هفتم / شماره بیست و دوم / بهار ۱۴۰۲
نشریه علمی، آموزشی انجمن ملی صنعت پخش ایران
www.Apir.ir

بزرگترین

رویداد صنعت پخش کشور



— به دنبال شفافیت شبکه توزیع هستیم
— مثلث طلایی دانشگاه، صنعت و دولت
— به دنبال جایگاه قانونی در نظام توزیع

به همراه مصاحبه های
تخصصی، مقالات
و اخبار کمیته ها

زاگرس

(سهامی خاص)

شرکت پخش زاگرس

با بیش از ۱۸ سال فعالیت

در حوزه صنعت پخش

✓ ارتقا جایگاه شرکت از یک شرکت پخش محلی به یک شرکت پخش فرا منطقه‌ای
 ● Upgrading the company's position from a local distribution company to a trans-regional

✓ عقد قرارداد و شروع همکاری با تامین کنندگان معتبر و محدود در سطح کشور
 ● Cooperation with reputable and limited suppliers throughout the country



گواهینامه‌ها:

دریافت گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در سه سال متوالی طی سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ از سازمان صنعت، معدن و تجارت

Certificates: Receiving a certificate of observance of consumer rights in three consecutive years during 2017, 2018 and 2019



آدرس: شیراز، بلوار پاسداران، نبش خیابان مبعث، ساختمان شرکت پخش زاگرس. کد پستی: ۷۱۸۵۷۷۱۴۶۹ شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۰۱۶۶۶۷

www.zagros-grp.com



پیشرو تجارت

شرکت پیشرو تجارت، فعالیت خود را در حوزه ی تولید انواع فرآورده های کاکائویی، نوشیدنی های سلامت محور از سال ۱۳۹۸ آغاز کرده است. این شرکت که بعنوان یکی از شرکت های تابعه از هلدینگ زاگرس می باشد، در سطح بازارهای داخلی و بین المللی فعالیت می کند. شرکت پیشرو تجارت با هدف ارائه بهترین خدمت به مصرف کنندگان، با بهره گیری از مواد اولیه مرغوب، تکنولوژی تولید کارآمد، سرمایه های انسانی بهره ور، با برندهای اسپروز، پرزیش و ایمرجن اقدام به تولید محصولات مختلف نموده است. آنچه که محصولات شرکت پیشرو تجارت را امروزه به مطمئن ترین گزینه برای انتخاب میدل ساخته است تنها در سایه تعهد و اهتمام مدیریت ارشد و پرسنل متعهد این شرکت است که ارغمانی از بسته بندی زیبا و منحصر بفرد، طعم ناب محصولات مرغوب و کیفیت تضمین شده را برای مصرف کنندگان گرامی به همراه دارد.

آدرس: تهران، بلوار سردار جنگل، نرسیده به چهارراه مخبری، کوچه کاظمی، پلاک ۴۱، ساختمان آریا. کد پستی: ۷۱۸۵۷۷۱۴۶۹ شماره تماس: ۰۲۱)۹۱۳۰۸۱۸۳



WWW.PISHROTEJARAT.COM



نشریه انجمن ملی صنعت پخش ایران
سال هفتم / شماره بیست و دوم / بهار ۱۴۰۲
تیراژ ۳۰۰۰ نسخه

صاحب امتیاز:
انجمن ملی صنعت پخش ایران

مدیر مسئول:
مصطفی خدایی

سردبیر:
سهراب کارگر

دبیر تحریریه:
احمد شیروانی

مدیر اجرایی:
شایان مصری

همکاران:
شایان مصری، رقیه خادمی
مهتاب سادات عرفانی، الهه طائمه
اشکان هدایتی، ابوالفضل نهالی

ویراستار و نمونه خوانی:
فرناز غلامان

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 ۱

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.
مقالات، گزارش‌ها و اخبار خود را به نشانی اینترنتی
Info@Apir.ir ارسال کنید.
حق رد، تعدیل و اصلاح مطالب ارسالی برای مدیریت نشریه محفوظ است.

www.Apir.ir

instagram/Anjomanesanatepaksh

نمایه

سر مقاله ۴

مصاحبه

به دنبال شفافیت شبکه توزیع هستیم ۶
مثلث طلایی دانشگاه، صنعت و دولت ۸
از حضور بخش خصوصی تا نهاد های دولتی ۱۰
رفع چالش صنعت با حضور تصمیم گیران و ذینفعان ۱۲
بزرگترین چالش اقدامات جزیره ای برای پخش ۱۴

کنفرانس خبری

به دنبال جایگاه قانونی در نظام توزیع ۱۸
نقشه نمایشگاه صنعت پخش ۱۴۰۲ ۲۲
برنامه پانل های کنفرانس پخش ۱۴۰۲ ۲۴
آشنایی با ساختار کمیته های برگزاری ۲۶

مقالات

فناوری مالی از رؤیا تا عمل ۳۰
هفت گام کلیدی مدیریت تیم با ابزار کوچینگ ۳۲
افزایش مطالبات شرکت های دارویی ۳۶
تأمین نیاز ارزی با دانش رسوب کرده ۳۸
الگوی شایسته گزینی در صنعت پخش ۴۲

اخبار کمیته ها

بررسی روانکارها در کمیته لجستیک
- کمیته روابط عمومی گامی بلند برای کنفرانس پنجم
- کمیته منابع انسانی آموزش جهت نیروی انسانی
- کمیته روابط عمومی و برنامه ریزی نمایشگاه پخش کیش

KITA Rich

zeto bar



Nuts & Seeds
مغز و دانه های خوراکی



Caramelized Apple & Quince
سیب کاراملی و به



High in Fibre
غنی از فیبر

ارائه به روزترین مدل های سخت افزاری و نرم افزاری

بزرگترین رویداد پخش

سرمقاله

مهندس مصطفی خدایی

نایب رییس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران

سیر حرکت شرکت های پخش در پنجاه سال گذشته از واحد فروش یک شرکت تولیدی بصورت ابتدایی و فروش داغ همزمان با تحویل کالا و صدور بیچک دستی تا امروزه که فروش سرد بصورت دریافت سفارش روی هند هلد و موبایل با استفاده از اینترنت و ارسال و دریافت دیتا و اطلاعات بصورت وایرلس و تحویل کالا در زمان کوتاه زمان تحول بزرگی در این صنعت رخ داده است و در حال تغییراتی جدید است که با حضور هوش مصنوعی بزودی شاهد آن خواهیم بود.

خوشبختانه در ۲۰ سال گذشته شاهد حضور شرکت های تولیدکننده نرم افزار بودیم که توانسته اند نیاز شرکت های پخش را براساس شرح وظایفشان که خرید- انبارش- فروش- پخش و وصول است بصورت یکپارچه و پیوسته تهیه کنند.

محاسن این نرم افزارها این است که از تکرار ورود دیتاها جلوگیری کرده و اطلاعات مدیریت موردنیاز واحدهای مختلف را به آسانی در دسترس قرار می دهند. اکنون نرم افزارهای ERP که زنجیره تامین supply chain را از مرحله تولید تا توزیع و ارائه در مکان های عرضه کالا هدایت میکنند. و نرم افزارهای BI و بزودی هوش مصنوعی AI در راهنمایی مدیران را در اتخاذ تصمیم صحیح راهبری میکنند.

در کسب و کار هر شرکتی که بتواند از نرم افزار جامع و کامل تری استفاده کند که در حکم سلسله اعصاب سازمان است از مزیت رقابتی بهتری برخوردار خواهد شد و در بازاریابی و فروش سهم بالاتری را نصیب خود میکنند.

امروزه علم مدیریت استراتژیک به ما یاد می دهد که با استفاده از جدول SWOT نسبت به شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها می توان استراتژی بازاریابی را پیاده سازی کرده با استفاده از تکنولوژی ارتباطات اینترنتی و الگو برداری مناسب تا تحقق کامل اهداف حرکت کرد.

انجمن ملی صنعت پخش ایران بمنظور به روز رسانی اهالی صنعت پخش نمایشگاه و کنفرانس را در قالب پنل های تخصصی در اردیبهشت ماه سال جاری برگزار می کند که با ارائه مدل های سخت افزاری و نرم افزاری و بررسی مشکلات و یافتن راهکارهای جدی ضمن رشد و توسعه این صنعت موانع و مشکلات پیش رو را به بهترین وجه کاهش و مرتفع خواهد کرد.

مصاحبه

به دنبال شفافیت شبکه توزیع هستیم



بزرگترین رویداد صنعت
پخش ایران به زودی
رقم خواهد خورد. پنجمین
کنفرانس و نمایشگاه بین
المللی صنعت پخش ایران که
در تاریخ ۱۹ الی ۲۱ اردیبهشت
ماه ۱۴۰۲ در جزیره کیش برگزار
می شود را به جرات می توان
بزرگترین رویداد صنعت پخش ایران
دانست.

این رویداد که با محور های علمی و اقتصادی
برنامه ریزی شده است، زنجیره های تامین
و توزیع را در یک مکان گرد هم آورده است
تا فعالان این صنعت بتوانند به روز ترین
توانمندی های خود را به نمایش بگذارند.



اما دیدگاه مسئولان دولتی می تواند گواهی بر این
موضوع باشد. دکتر محمد جواد نظرزاده مدیر کل دفتر
خدمات، آماد و توزیع وزارت صنعت، معدن و تجارت
ایران دیدگاه خود را در خصوص برگزاری این رویداد
بزرگ بیان کرد.

وی با اشاره به چالش های بی شمار شرکت های
پخش در ایران اظهار کرد: اصلی ترین وظیفه ی حمل
و نقل و لجستیک، آن است که کالا با قیمت مناسب،
در زمان مناسب و با کیفیت مناسب، به دست مصرف
کننده برسد. این اهداف شبکه لجستیک هر کشوری
است.

وی با اشاره به اقدامات انجام شده در وزارت صنعت،
معدن و تجارت در خصوص رفع مشکلات شرکت های
صنعت پخش ایران گفت: در همین راستا، دفتر آماد
و توزیع هم قواعد تنظیم این شبکه را با استفاده از
سیستم ها و اختیاراتی که قانون در اختیارش قرار داده،
در اختیار دارد.

وی ادامه داد: دفتر آماد و توزیع این شبکه را به گونه
ای تنظیم می کند که واسطه های زائد، از شبکه توزیع
کشور حذف شود و کالا با قیمت مناسب، کیفیت مناسب
و سالم و با سرعت بسیار عالی در دست مردم به وفور
قرار بگیرد.

دکتر محمد جواد نظر زاده با بیان اینکه دولت و وزارت
صنعت اهداف بسیاری را در راستای حل مشکلات
اقتصادی در حال برنامه ریزی و اجرای آنها دنبال می
کند، عنوان کرد: یکی از موضوعاتی که به دنبال آن
هستیم، شفافیت شبکه توزیع است.

مدیر کل دفتر خدمات، آماد و توزیع وزارت صنعت
کنفرانس و نمایشگاه بین المللی صنعت پخش ایران
یکی از بزرگترین گام های رو به جلو برای رفع مشکلات
شرکت های پخش است، اظهار کرد: در این راستا،
برای رفع مشکلات امروز و همگام سازی صنعت پخش
با موضوعات علمی روز، کنفرانس های تخصصی در
تاریخ ۲۰ الی ۲۱ اردیبهشت ماه با عنوان صنعت پخش
کشور، برگزار می شود که بنده از تمام دست اندرکاران
این صنعت و کسانی که با این موضوع ارتباط دارند،
دعوت به عمل می آورم که در این رویداد شرکت کنند
و مشارکت فعال داشته باشند.

وی در پایان با بیان اینکه وزارت صنعت و دفتر خدمات،
آماد و توزیع وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران همواره
همراه شرکت های پخش هستند، افزود: امروزه
شرکت های پخش با توجه به سهمشان از اقتصاد کشور،
می بایست فضای بسیار مناسب، سالم و رو به رشدی را
تجربه کنند و امیدواریم که هر چه زودتر مشکلات این
صنعت کمتر و کمتر شود.



دفتر آماد و توزیع
این شبکه را به گونه
ای تنظیم می کند که
واسطه های زائد، از
شبکه توزیع کشور
حذف شود و کالا با
قیمت مناسب، کیفیت
مناسب و سالم و با
سرعت بسیار عالی در
دست مردم به وفور
قرار بگیرد

مثلث طلایی دانشگاه، صنعت و دولت در رویداد بزرگ پخش



انجمن ملی صنعت
پخش ایران به عنوان
بزرگترین نهاد غیر
دولتی در صنعت پخش
کشور سال های سال
است به دنبال رفع موانع
این صنعت و ایجاد فضایی
برای بهبود کسب و کار صنعت
پخش کشور می باشد.
این فضا فقط زمانی تحقق می یابد
تا صنعت و صنعتگرانی یک دل و مصمم
در این فضا فعالیت داشته باشند تا بتوان
مطالبات به حق صنعت را کسب کنیم. پنجمین
کنفرانس و نمایشگاه بین المللی صنعت پخش
ایران زمان و موقعیتی طلایی برای ایجاد بستر
های لازم برای این اهداف است.



به همین منظور دکتر سهراب کارگر رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران با توجه به استقبال بسیار مناسب شرکت های پخش و حتی شرکت های زنجیره تولید این صنعت، ضمن عنوان این موضوع که به دنبال اهداف بزرگی در صنعت پخش هستیم، گفت: انجمن صنعت پخش ایران در حال حاضر، با ۱۷۰۰ عضو در کل کشور که شامل ۷۵۰ شرکت حقوقی و بیش از ۶۰۰ شعب شرکت های پخش سراسری، مشغول به فعالیت می باشد.

وی با بیان اینکه در این بیش از ۲۰ سال که مشغول به کار بودیم، خوشبختانه توانستیم نقش بسزایی در زنجیره عرضه داشته باشیم ادامه داد: توجه داشته باشید، به هر حال صنعت پخش، صنعتی است که در همه ی زنجیره نقش دارد.

دکتر سهراب کارگر با اشاره به اینکه صنعت پخش سهم به سزایی در اقتصاد کشور دارد و باید بیش از پیش به این صنعت نگاه ویژه داشت، افزود: از سوی دیگر، وقتی نقش این صنعت را در GDP نگاه می کنیم؛ صنعت پخش، بیش از ۹ درصد GDP را به خود اختصاص داده است و این موضوع برای کمتر صنعتی در کشور رقم میخورد. به همین دلیل می توان صنعت پخش را به عنوان یکی از بزرگترین صنایع در کشور دانست که نقش بی بدیلی در ایران دارد و باید به دنبال حفظ، گسترش و پیشرفت این صنعت باشیم.

رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در ادامه و با بیان این موضوع که بزرگترین رویداد صنعت پخش کشور در روز های آتی برگزار خواهد شد، اظهار کرد: با توجه به پندل های اختصاصی که در این کنفرانس داریم و حضور مثلث طلایی دانشگاه، صنعت و دولت، بسیار به ما کمک می کند که موشکافانه به مشکلات، چالش ها و رفع موانع این صنعت اندیشیده و بهترین راه های ممکن را برای پیشبرد اهداف این صنعت در نظر بگیریم.

وی با بیان اینکه با شناخت گلوگاه ها و روش های نوین، با سرعت بیشتری به رفع مشکلات خواهیم پرداخت اضافه کرد: بدیهی است حضور همه جانبه صنعت پخش در این رویداد به ما کمک می کند که گذشته از آن که راهکارهای نوین را پیش ببریم، با شناخت گلوگاه های اجرایی، حرکت بهتری به سوی

آینده بهتر داشته باشیم. وی در پایان گفت: امیدوارم همه ی شما دوستان را در تاریخ های برگزاری نمایشگاه ببینم. به امید دیدار شما در پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی انجمن صنعت پخش ایران.



انجمن صنعت پخش
ایران در حال حاضر،
با ۱۷۰۰ عضو در کل
کشور که شامل ۷۵۰
شرکت حقوقی و بیش
از ۶۰۰ شعب شرکت
های پخش سراسری،
مشغول به فعالیت می
باشد

از حضور بخش خصوصی تا نهاد های دولتی تا اتاق های بازرگانی



پنجمین دوره کنفرانس
و نمایشگاه بین المللی
صنعت پخش ایران
که در اردیبهشت ۱۴۰۲
برگزار می گردد را می
توان رویدادی بزرگ برای
اهداف بزرگ در صنعت پخش
دانست.

این رویداد بزرگ، بسیاری از نهاد
های دولتی، غیر دولتی و حتی اتاق
های بازرگانی را گرد هم آورده است
تا با همفکری و استفاده از توانمندی های
تمامی فعالان و مسئولان این صنعت، راهکار
های مناسبی را برای رفع چالش ها و همچنین
راهکار های نوین برای پیشبرد اهداف این
صنعت تبیین نمایند.



در همین خصوص مصاحبه با مهندس مصطفی خدائی، نایب رییس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در حاشیه برگزاری پنجمین کنفرانس و نمایشگاه بین المللی صنعت پخش ایران را می خوانید:

مهندس مصطفی خدائی، نایب رییس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در ابتدا با بیان اینکه زنجیره تامین از حلقه های مختلف تشکیل شده است، گفت که این زنجیره تامین شامل تامین کنندگان، تولیدکنندگان کالا و وارد کنندگان کالا هستند تا زنجیره آخر که مصرف کنندگان نهایی هستند.

وی افزود: صنعت پخش در سنوات گذشته تغییرات و تحولات بسیاری را تجربه کرده است و اکنون، حلقه ی واسط بین تامین کنندگان، خورده فروشان و در نهایت مصرف کنندگان هستند. این موضوع اهمیت جایگاه صنعت پخش را در فضای اقتصاد کشور نشان میدهد. وی با بیان اینکه صنعت پخش وظایفی دارد افزود: این وظایف شامل تامین کالا، خرید، انبارش کالا، فروش از طریق بازاریابان و جمع آوری وجه کالاهای فروخته شده و پرداخت وجوه به تامین کنندگان می باشد، که این روند به طور مداوم ادامه دارد.

مهندس مصطفی خدائی اظهار کرد: این فرایند برای صنعت پخش باید با تسهیل گری نهاد های دولتی انجام شود و این موضوع نیازمند همراهی تمامی دستگاه های دولتی و غیر دولتی است.

به همین منظور رویداد بزرگ صنعت پخش می تواند به عنوان یکی از راه های عنوان و بررسی چالش ها برای فعالان و تصمیم گیران این صنعت و همچنین یافتن راهکار های مناسب برای رفع چالش های صنعتگران پخش باشد.

نایب رییس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران با اشاره به اینکه در این مجموعه کنفرانس ها از اساتید برجسته دانشگاه، چه داخلی و چه خارجی دعوت شده که انشالله آخرین روش های نوین در صنعت پخش جهان را به اعضای محترم عرضه کنند ادامه داد: در این نمایشگاه غرفه هایی وجود دارند که اتاق های بازرگانی مشترک و همچنین وزارتخانه ها، نهاد های اجرایی دولتی در آنجا حضور خواهند داشت.

اعضای محترم می توانند با تعاملی که با این عزیزان برقرار می کنند، در جهت رفع موانع کاری خودشان و

تسریع در فعالیت هایشان استفاده کنند، ضمن این که علاوه بر این که در توزیع محصولات در داخل کشور، می توانند به روش های نوین دست پیدا کنند، می توانند در صادرات هم از اتاق ها کمک بگیرند و در صادرات هم انشالله موفق باشند.



صنعت پخش در
سنوات گذشته
تغییرات و تحولات
بسیاری را تجربه
کرده است و اکنون،
حلقه ی واسط بین
تامین کنندگان،
خورده فروشان و
در نهایت مصرف
کنندگان هستند

رفع چالش صنعت پخش با حضور تصمیم گیران و ذینفعان



پنجمین رویداد کنفرانس
و نمایشگاه بین المللی
صنعت پخش ایران می
تواند محلی برای عنوان
چالش های صنعت پخش
، همفکری برای رفع چالش
ها و همچنین بهبود شرایط
کسب و کار عنوان کرد. شرایطی
که هر روزه شرکت های پخش با
آنها دست به گریبان هستند و بخش
قابل توجهی از این مشکلات توسط
تصمیمات بخش دولتی ایجاد می شود.
شرکت های پخش را می توان یکی از قدرتمند
ترین و منسجم ترین بخش اقتصاد ایران نامید
که حذف ناشدنی هستند و این موضوع را می
توان نقطه قوت صنعت پخش دانست.



بیش از چهار سال است از آخرین کنفرانس صنعت پخش می گذرد و این وقفه به دلیل ویروس کرونا بوده است. در این سال ها شرایط شرکت های پخش نه تنها در ایران بلکه در دنیا تغییر کرده است.

مهندس احمد شیروانی دبیر انجمن ملی صنعت پخش ایران با بیان اینکه چالش های صنعت پخش به دو دسته تقسیم می شوند، تصریح کرد: بخش اول این چالش ها مربوط به ساختار دولتی است و بخش دوم چالش ها، مربوط به ساختار داخلی خود صنعت پخش است. البته این نکته را نباید فراموش کرد که بخش دوم متأثر از بخش اول می باشد.

وی با بیان اینکه قرار است که ما در کنفرانس و نمایشگاه بین المللی صنعت پخش که در سال ۱۴۰۲ در اردیبهشت ماه در جزیره کیش برگزار می شود، به طور مفصل، با حضور تمام ذینفعان و افراد تاثیرگذار در این حوزه، به بحث و چالش ها بپردازیم ، اضافه کرد: ما در این نمایشگاه و مجموعه همایش ها موضوع چالش های این صنعت را بررسی کنیم و انشاءالله در دو روز کنفرانس که به همراه نمایشگاه خواهیم داشت، به طور مفصل راجع به حل موضوعاتی که گریبان گیر صنعت پخش است پرداخته شود و راهکار های مناسب ارائه شود. مهندس احمد شیروانی با اشاره به اینکه قرار است در این رویداد، تمامی ذینفعان در این زیست بوم را داشته باشیم اظهار کرد: مقرر شده است تا به بحث و تبادل نظر در خصوص چالش های پیش روی صنعت پرداخته شود. این موضوع را می توان از مهمترین مسائل روزانه این صنعت دانست. مسائل و مشکلاتی که دائما در حال تغییر می باشد.

در رابطه با برگزاری بزرگترین رویداد صنعت پخش کشور دبیر انجمن ملی پخش ایران گفت: از کلیه ذینفعان این حوزه، شامل تولیدکنندگان و تامین کنندگان کالا، شرکت های پخش و تمامی فعالان این حوزه که در این زیست بوم مشغول به فعالیت هستند، دعوت می کنم با مشارکت و حضور خودشان، سهم بسزایی را در تدوین اهداف بیان شده ایفا کنند.



بخش اول چالش های
صنعت پخش مربوط
به ساختار دولتی است
و بخش دوم چالش
ها، مربوط به ساختار
داخلی خود صنعت
پخش است. البته این
نکته را نباید فراموش
کرد که بخش دوم
متأثر از بخش اول می
باشد

بزرگترین چالش اقدامات جزیره‌ای برای پخش



صنعت پخش دارویی
و غیر دارویی از جمله
مهمترین صنایع هر
کشور محسوب می
شوند. این صنایع می
توانند با بهره‌گیری از به
روزترین و نوین‌ترین متد
های علمی به هر چه بهتر
توزیع شدن کالا در کشور کمک
کنند.

امروزه بخش بسیاری از صنایع وابستگی
شدید به صنعت پخش و توزیع دارند. این
مساله نشان می‌دهد می‌بایست با به کارگیری
از بروزترین روش‌های توزیع، میزان هزینه
ها و میزان مصرف انرژی و بهره‌گیری بهینه از
نیروی انسانی و ربات‌ها و سیستم‌ها را مورد
استفاده قرار دهیم.



دکتر محمد رضا مرادی عضو هیات مدیره انجمن ملی
صنعت پخش ایران در خصوص وضعیت صنعت پخش
در دنیای امروز به خبرنگار نشریه انجمن ملی پخش
ایران گفت: در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه،
بیزنس مدل شرکت‌های پخش در دهه‌های اخیر به
شدت تغییر کرده، در حقیقت در دنیای امروز، نوآوری و
توسعه مشتری محور در همه‌ی کسب و کارها به ویژه
در صنعت پخش، در اولویت قرار گرفته است.

وی با بیان این سوال که مشکل اصلی صنعت پخش
کجاست؟ افزود: مشکل اصلی صنعت پخش ما و ریشه
و چالش اصلی صنعت پخش ما، به روز نبودن و نگاه
جزیره‌ای است. این نگاه باعث شده است بسیاری از
مشکلات برای صنعت پخش به وجود بیاید.

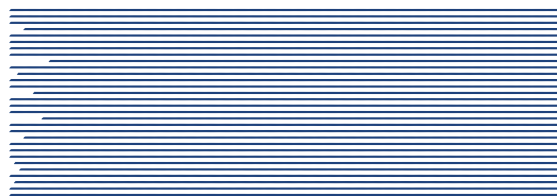
محمد رضا مرادی رییس کمیته علمی پنجمین کنفرانس
و نمایشگاه بین‌المللی صنعت پخش ایران عنوان کرد:
توسعه صنعت پخش کشور ما مستلزم یک نگاه به روز،
نگاه آکادمیک و ساختار شکنی توسط تمامی بزرگان این
صنعت است.

مدیر عامل شرکت دارو پخش با دعوت از همه‌ی اهالی،
بزرگواران و سینه‌سوخندگان صنعت پخش برای حضور
در نمایشگاه و کنفرانس اردیبهشت ۱۴۰۲ در کیش تصریح
کرد که فرصت حضور در پنجمین کنفرانس و نمایشگاه
بین‌المللی صنعت پخش ایران که با تمرکز بر آخرین
دستاوردها و نوآوری‌های جهانی صنعت پخش، قرار
است از ۱۹ تا ۲۱ اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۲ که در جزیره
زیبای کیش برگزار می‌شود را به هیچ وجه از دست
ندهند.

وی با اشاره به اهداف مورد نظر در این مجموعه
کنفرانس‌ها و نمایشگاه صنعت پخش اضافه کرد: ما
قرار است در این کنفرانس به جز مباحث علمی، پنل
های تخصصی و کاربردی را هم برگزار کنیم که این
موضوع برای صنعت پخش بی‌سابقه بوده و امیدواریم
با حضور شرکت‌ها، نمایندگان، فعالان این صنعت و
همچنین تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران این صنعت،
تغییرات شگرفی را در شرایط این صنعت مشاهده کنیم.



انجمن صنعت پخش
ایران در حال حاضر،
با ۱۷۰۰ عضو در کل
کشور که شامل ۷۵۰
شرکت حقوقی و بیش
از ۶۰۰ شعب شرکت
های پخش سراسری،
مشغول به فعالیت می
باشد





پلتفرم آنلاین
ساخت پرسشنامه و نظرسنجی

نظریان

هدف ما در نظریان ایجاد فضایی است که در آن هر فردی بتواند به راحتی و با کمترین هزینه پژوهشهای خود را انجام دهد و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورد.



نظریان

چه امکاناتی دارد؟



ارزیابی بازار

- تحلیل رقبا
- سهم بازار
- جایگاه شرکت و ...



ارزیابی 360 درجه کارکنان

- ارزیابی مدیران
- ارزیابی همکاران
- ارزیابی همکاران
- خودارزیابی
- ارزیابی بر اساس شاخص‌های سنجش و ...



نظرسنجی مشتریان

- ارزیابی میزان رضایت مشتری
- ارزیابی روند
- ارزیابی کیفیت محصول
- وفاداری مشتریان و ...



برگزاری انتخابات

- تعیین لیست شرکت کنندگان
- احراز هویت شرکت کنندگان
- نتایج انتخابات و ...



کنفرانس خبری

با ما تماس بگیرید

razbar.ir

021-8847108



کنفرانس خبری پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران

به دنبال جایگاه قانونی در نظام توزیع

اهمیت صنعت پخش در ساختار اقتصادی کشور

دکتر سهراب کارگر، رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش و رئیس شورای سیاستگذاری پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران، با اشاره به سهم ۹ درصدی این صنعت در تولید ناخالص ملی (GDP)، تصریح کرد: انجمن صنعت پخش ایران با ۱۷۰۰ عضو فعال در اتاق بازرگانی، دارای ۱۷ شعبه در سراسر کشور است و به تمامی وزارتخانه‌ها خدمات توزیع ارایه می‌دهد. این انجمن ۳۵۰۰ تامین کننده و واردکننده داخلی و خارجی را در بخش کالاهای FMCG تحت پوشش دارد.

وی افزود: ۱۰۰ درصد توزیع بخش دارویی کشور و ۸۰ درصد از توزیع و پخش سایر محصولات توسط شرکت‌های عضو انجمن ملی صنعت پخش انجام می‌شود و ۴ میلیون متر مربع انواع انبارهای سرپوشیده را در اختیار داریم. همچنین اعضای انجمن دارای ۲۵ هزار دستگاه ناوگان درون شهری است که به سراسر کشور

خدمات توزیع ارایه می‌دهند.

به گفته کارگر، گردش مالی صنعت پخش ایران در سال ۱۴۰۱، ۷۵۰ هزار میلیارد تومان بود که با گردش مالی ۱۸۰ هزار میلیارد تومانی دارو، به ۹۳۰ هزار میلیارد تومان می‌رسد.

وی همچنین یکی از چالش‌های اصلی صنعت پخش را نداشتن جایگاه قانونی در نظام جامع توزیع برشمرد و افزود: صنعت پخش ایران در منطقه از رتبه بسیار خوبی برخوردار است اما در داخل هنوز دارای جایگاه قانونمند نیست و قانون جامع توزیع همچنان در دست تدوین است و با تعامل ۶ وزارتخانه باید به اجرا برسد.

کارگر به چالش‌های دیگر این صنعت نیز اشاره و اظهار کرد: موازی کاری، معضل دیگری است که انجمن ملی صنعت پخش با آن دست و پنجه نرم می‌کند. اکثر شرکت‌های تولیدی و وزارتخانه‌ها، هر یک نظام توزیع خود را دارند و از قوانین موازی تبعیت می‌کنند.

وی خواستار قانونمند شدن جایگاه این صنعت شد و گفت: بر خلاف کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای در حال توسعه، صنعت توزیع در ایران خارج از یک وزارتخانه است و نهاد مشخصی ندارد.

رئیس شورای سیاستگذاری پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش ایران، هدف از برگزاری این رویداد را شناخت و معرفی بیش تر جایگاه صنعت پخش به دولتمردان، دانشگاهیان و شرکت‌های زنجیره تولید و تامین اعلام و اظهار کرد: در کنفرانس‌ها و پنل‌های تخصصی که در حاشیه نمایشگاه پنجم برگزار می‌شود، بر این نقش مهم تاکید خواهیم کرد.

بخش مغفول مانده در زنجیره تامین

در ادامه این نشست، دکتر محمدرضا مرادی، عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش، این صنعت را یکی از بخش‌های مغفول مانده در زنجیره تامین کالاها دانست و افزود: این صنعت در کشورهای پیشرفته در اولویت بخش‌های خدماتی و جزو ۱۰ صنعت برتر قرار

نشست خبری پنجمین
نمایشگاه و کنفرانس
بین المللی صنعت پخش
ایران، روز بیست و دوم
اسفند ماه ۱۴۰۱ در محل
اتاق بازرگانی تهران برگزار
شد و تعدادی از مدیران
انجمن ملی صنعت پخش
در این نشست با بیان
جایگاه و اهمیت این صنعت
و اشاره به برخی مشکلات
و چالش‌های این صنعت
مهم به تشریح برنامه
های پنجمین نمایشگاه و
کنفرانس بین المللی صنعت
پخش ایران پرداختند.



جایگاه این صنعت، آشنایی مسئولیت دولتی با چالش ها و دغدغه های فعالین این حوزه، آشنایی با آخرین دستاوردها و نوآوری های این صنعت در جهان و توسعه بازار شرکت های صنعت پخش پرداخت.

به گفته وی، انتخاب جزیره کیش به عنوان محل برگزاری رویداد پس از بررسی های کارشناسانه و به منظور بهره برداری حداکثری از فرصت ایجاد شده در راستای تحقق اهداف عالی انجمن می باشد.

جدید در جزیره کیش، یکی از سرفصل های جدید فعالیت های این انجمن می باشد.

برگزاری پنجمین کنفرانس و نمایشگاه صنعت پخش ایران در جزیره کیش

آریا حمیدیان، مدیرعامل شرکت بهاران تدبیر کیش و مجری برگزاری این رویداد، با اشاره به اهمیت صنعت پخش در ساختار اقتصادی کشور و نقش این انجمن در تامین امنیت غذایی جامعه، به ضرورت برگزاری رویدادی در استانداردهای جهانی به منظور معرفی هر چه بیشتر

در این صنعت و بخش تحقیق و توسعه این شرکت ها دانست.

تغییر استراتژی انجمن ملی صنعت پخش

احمد شیروانی، دبیرکل انجمن شرکت های صنعت پخش نیز در ادامه این نشست، به برخی از مشکلات و موانع صنعت پخش ایران اشاره کرد و گفت: بر اساس سیاست های جدید هیات مدیره، انجمن تغییراتی در استراتژی های خود ایجاد کرده و برگزاری پنجمین نمایشگاه و کنفرانس صنعت پخش ایران با رویکرد

دارد، درحالی که در ایران بیش تر به عنوان شرکت های واسطه گر شناخته می شود.

عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش، تصریح کرد: فرایند تحقیق و توسعه در صنعت پخش، مطلوب نیست. متأسفانه بخش بزرگی از شرکت های توزیع و پخش در ایران هنوز سنتی هستند و شرایط و امکانات مناسب برای تحقیق و توسعه را در اختیار ندارند.

وی برگزاری نمایشگاه صنعت پخش را یکی از مهم ترین راهکارها جهت ارتقای سطح دانش شرکت های فعال

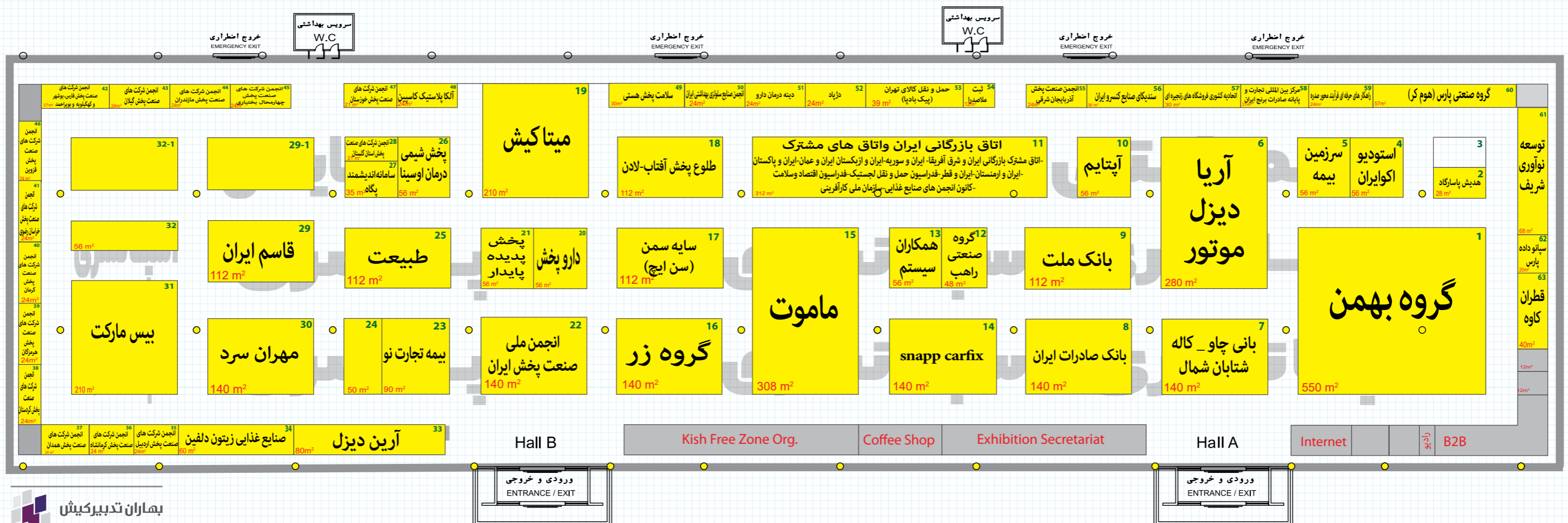


5th International Exhibition & Conference
On Iran Distribution Industry
 9th - 11th May 2023 - Kish Island-Iran

پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی
صنعت پخش ایران



با تمرکز بر آخرین نوآوری ها و دستاوردهای جهانی صنعت پخش ۱۹ الی ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۲ ● مرکز همایش ها و نمایشگاه های بین المللی کیس



برنامه همایش‌ها و نشست‌های تخصصی



5th International Exhibition & Conference
On Iran Distribution Industry
 9th - 11th May 2023 - Kish Island-Iran

پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی صنعت پخش ایران



با تمرکز بر آخرین نوآوری‌ها و دستاوردهای جهانی صنعت پخش ۱۹ الی ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۲ ● مرکز همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی کیس

| سالن ابوریحان | | سالن ملاصدرا | | سالن خوارزمی | | سالن رازی | | سالن ابن سینا | | چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت |
|--|--|---|---|--|--|---|--|--|--|--|
| ۱۲:۰۰ ۱۳:۳۰ | ۱۰:۰۰ ۱۱:۳۰ | ۱۲:۰۰ ۱۳:۳۰ | ۱۰:۰۰ ۱۱:۳۰ | ۱۲:۰۰ ۱۳:۳۰ | ۱۰:۰۰ ۱۱:۳۰ | ۱۲:۰۰ ۱۳:۳۰ | ۱۰:۰۰ ۱۱:۳۰ | ۱۲:۰۰ ۱۳:۳۰ | ۱۰:۰۰ ۱۱:۳۰ | |
| بهینه‌سازی هزینه‌های توزیع و پخش از طریق بهینه‌سازی فعالیت‌های لجستیک درون بنگاه‌های | نوآوری در تامین قطعات و خدمات خودرو و ناوگان پخش | معرفی ظرفیت‌های محصول چکنو (چک امن دیجیتال) در صنعت پخش | راهکارهای توسعه و استفاده از مدل‌های نوین کسب و کار در صنعت پخش | تبلیغات و بازاریابی در صنعت پخش | میزگرد هم‌اندیشی نقش شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در توسعه، اشتغالزایی و رونق تولید کشور با تمرکز بر ارائه راهکارهای نوآورانه در تامین سوخت ناوگان صنعت پخش | رصد کالاها - الزامات و چالش‌های سامانه جامع تجارت | نقش نوآوری و تحول دیجیتال در آینده صنعت پخش و لجستیک کشور | سخنرانی آقای Ratko Kupresak | نقش فناوری اطلاعات و هوشمندسازی در سیاستگذاری، برنامه ریزی و کنترل جریان‌های زنجیره تامین کشور | وزارت صنعت، معدن، تجارت و انجمن ملی صنعت پخش |
| دژ پاد | اسنپ کارفیکس | بانک صادرات ایران | انجمن ملی صنعت پخش | انجمن ملی صنعت پخش | وزارت نفت / شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران و انجمن ملی صنعت پخش | وزارت صنعت، معدن، تجارت و انجمن ملی صنعت پخش | دنیای ماموت | معاونت تجاری گروه سولیکو | وزارت صنعت، معدن، تجارت و انجمن ملی صنعت پخش | |
| بررسی چالش‌های پیش روی شرکت‌های پخش دارو و راه حل‌های برون رفت از آن | ارائه مقالات برتر | تاثیر تحول دیجیتال و فناوری‌های نوظهور در صنعت پخش | راهکارهای جهانی سیستمی کردن عملیات‌های صنعت پخش | تامین زیرساخت‌های لجستیک شرکت‌های پخش از طریق واردات کشته و موضوعات پیرامونی آن و استفاده از تکنولوژی‌های نوین جهت بهره‌وری ناوگان | نشست تخصصی اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران | آشنایی با پلتفرم‌های خدمات دیجیتال و نقش ماموت کانکت در تحول دیجیتال صنعت لجستیک کشور | نقش و جایگاه سامانه جامع انبارها در فرآیند‌های تجاری کشور و تفاهم نامه فیما بین وزارت صمت و وزارت بهداشت | بررسی چالش‌های سرمایه‌های انسانی در صنعت پخش | مروری بر قوانین و مقررات نظام پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مودیان | پنج‌شنبه ۲۱ اردیبهشت |
| انجمن ملی صنعت پخش | | شرکت نوآوران هوشمند راه فردا (آپتایم) | انجمن ملی صنعت پخش | وزارت صنعت، معدن، تجارت و انجمن ملی صنعت پخش | اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران | دنیای ماموت | وزارت صنعت، معدن، تجارت و انجمن ملی صنعت پخش و سازمان غذا و دارو | انجمن ملی صنعت پخش | انجمن ملی صنعت پخش | |

تلفکس: (۱۵خط) ۷۹۰ ۷۹ ۸۸۱ - ۰۲۱

www.iditradeshow.ir

ساختار کمیته های کنفرانس صنعت پخش ایران - اردیبهشت سال ۱۴۰۲



انجمن ملی شرکت‌های
صنعت پخش ایران

اعضای کمیته علمی

| تصویر | نام | سمت در شورا | سمت اجرایی | مرکز مربوطه |
|-------|--------------------------|-----------------|--|--------------------------|
| | دکتر محمد رضا مرادی | رئیس کمیته علمی | خزانه دار و عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | اقای حمید رضا شریف | عضو کمیته علمی | عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | اقای عقیل ارین نژاد | عضو کمیته علمی | عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | اقای محمد میر بلوکی | عضو کمیته علمی | عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | اقای دکتر محمود محمودیان | عضو کمیته علمی | استاد دانشگاه و مدرس دروس فروش و بازرگانی | عضو علمی و دانشگاهی |
| | اقای دکتر امیر اخلاسی | عضو کمیته علمی | استاد دانشگاه و مدرس دروس فروش و بازرگانی | عضو علمی و دانشگاهی |
| | اقای دکتر وحید موعلانی | عضو کمیته علمی | عضو هیئت مدیره انجمن شرکت‌های دارویی و مکمل‌های انسانی | تشکل‌ها |
| | اقای دکتر عزیز پور | عضو کمیته علمی | دبیر کل کانون صنایع غذایی ایران | تشکل‌ها |
| | اقای حسن دوست حقی | عضو کمیته علمی | عضو هیئت مدیره انجمن شرکت‌های حمل و نقل بزرگ مقیاس | تشکل‌ها |

ساختار کمیته های کنفرانس صنعت پخش ایران - اردیبهشت سال ۱۴۰۲



انجمن ملی شرکت‌های
صنعت پخش ایران

اعضای شورای راهبردی

| تصویر | نام | سمت در شورا | سمت اجرایی | مرکز مربوطه |
|-------|------------------------|--------------------|---|--------------------------|
| | دکتر سهراب کارگر | رئیس شورای راهبردی | رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | آقای مصطفی خدائی | عضو شورای راهبردی | نایب رئیس هیات مدیره انجمن صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | دکتر شاه میرزانی | عضو شورای راهبردی | معاون تجارت و خدمات وزارت صمت | سازمان‌ها |
| | دکتر سید حیدر محمدی | عضو شورای راهبردی | رئیس سازمان غذا و دارو | سازمان‌ها |
| | آقای محسن شیراوند | عضو شورای راهبردی | معاون توسعه بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی | سازمان‌ها |
| | دکتر سید ابراهیم هاشمی | عضو شورای راهبردی | رئیس هیات مدیره انجمن شرکت‌های دارویی و مکمل‌های انسانی | تشکل‌ها |
| | دکتر محمود نجفی عرب | عضو شورای راهبردی | رئیس هیات مدیره فدراسیون اقتصاد سلامت | تشکل‌ها |
| | سید محمد رضا مرتضوی | عضو شورای راهبردی | رئیس هیات مدیره کانون صنایع غذایی ایران | تشکل‌ها |
| | آقای سعید عرفانی | عضو شورای راهبردی | رئیس امور تشکل‌های اتاق ایران | تشکل‌ها |

ساختار کمیته های کنفرانس صنعت پخش ایران - اردیبهشت سال ۱۴۰۲



انجمن ملی شرکت‌های
صنعت پخش ایران

اعضای کمیته اجرایی

| تصویر | نام | سمت در شورا | سمت اجرایی | مرکز مربوطه |
|-------|----------------------|-------------------|---|-----------------------------|
| | آقای احمد شیروانی | رئیس کمیته اجرایی | دبیرکل انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | آقای مجید جعفر نژاد | عضو کمیته اجرایی | عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | آقای یوسف خزرانی | عضو کمیته اجرایی | عضو هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | آقای محمد رضا رزمیگر | عضو کمیته اجرایی | بازرس اصلی انجمن ملی صنعت پخش ایران | انجمن ملی صنعت پخش ایران |
| | آقای آریا حمیدیان | عضو کمیته اجرایی | شرکت بهاران تدبیر کیش | مشاور و مجری اجرایی |

مقالات

کاربرد نوآورانه ی فناوری در ارائه خدمات مالی

فناوری مالی
از رؤیا تا عملسید محمد رزمگیر
کارشناس مالی

فین تک (Fintech) به معنای کاربرد نوآورانه ی فناوری در ارائه ی خدمات مالی است. فین تک معادل Financial technology یا Fintech ، صنعتی در فضای اقتصادی کسب و کار است و به کمپانی هایی اشاره دارد که تلاش می کنند با کاربرد تکنولوژی خدمات مالی را کارآمدتر کنند.

اهداف فین تک (Fintech goal) کاهش هزینه ها Reduction in costs حذف بوروکراسی ها Eliminate burauccracy توانایی هوشمندانه در ارزیابی خطرها و ریسک های احتمالی Intelligent ability to assess risk

به کارگیری از Fintech در کسب و کارها معمولاً هر تغییری در فرآیند با مقاومت روبه رو می شود . تغییراتی که از نوع نرم افزاری است مقاومت آن عمدتاً از جنس بی اعتمادی است. از آنجا که بخش مالی یکی از حساس ترین بخش های بنگاه ها می باشد ، Fintech ها با مقاومت بیشتری در این حوزه مواجه هستند البته این مقوله به ذات حرفه ی حسابداری نیز بر می گردد که از چهارچوب تعریف شده ی مشخصی برخوردار است و تغییرات را به سختی و در شرایط اطمینان می پذیرد.

دنیای دیجیتال هر لحظه در حال تحول است ؛ بدیهی است صنعتی موفق تر خواهد بود که سریع تر بتواند از این دنیای بزرگ که بسیار بزرگتر از دنیای واقعی است در جهت توسعه خود بهره بگیرد .

برخی از مواردی که در کسب و کارها می توان از Fintech ها بهره گرفت بدین شرح قابل تبیین است:

استفاده از دستگاه های PDA به جای دستگاه POS

این دستگاه بر پایه نرم افزار اندروید بوده و قابلیت اتصال به سایر نرم افزارهای مالی را دارد که علاوه بر تراکنش های بانکی قابلیت ثبت سفارش و صدور فاکتور را دارد . دستگاه مزبور ضرورت داشتن تبلت توسط بازاریابان را منتفی و همچنین مصرف کاغذ برای صدور فاکتور را محدود به کاغذهای رول

می نماید.

تمرکز مکانیزه ی وجوه Mechanized concentration of funds

وجوه واریزی ناشی از فروش نمایندگی های متعدد کشور به صورت مکانیزه در مواعید روزانه به یک حساب تجمیع و پس از آن به حساب تأمین کنندگان (Suppliers) براساس لیست معین منتقل می گردد. در این فرآیند هزینه های مربوط به صدور چک و صرف هزینه نیروی انسانی حذف می گردد.

E-Visit

یکی از عمده ترین هزینه های صنعت پخش و فروش هزینه های مربوط به نیروی انسانی است. استفاده از APP های موجود و نصب آن بر گوشی موبایل سوپر مارکت ها و اخذ سفارش مشابه فروشگاه های زنجیره ای گامی مؤثر در Fintech خواهد بود.

ارسال فاکتور مجازی به جای فاکتور واقعی

برای مشتریان با توجه به ایجاد بستر لازم از حیث نرم افزاری با استفاده از Fintech امکان صدور و ارسال فاکتور های مکانیزه به سادگی فراهم است. امکان فوق علاوه بر تسریع ، حذف کاغذ را که هزینه زیادی را در بخش ملزومات به خود اختصاص می دهد خواهد نمود.

مکانیزه نمودن عملیات تنخواه داری و تنخواه گردانی:

تکنولوژی مالی از سوی بانک ها این امکان را فراهم نموده است. که شرکت هایی که از شعب یا نمایندگی های متعدد برخوردار هستند حساب های مجزا افتتاح و این حساب ها به صورت مکانیزه قابل شارژ هستند و از مزایای آن امکان مشاهده نحوه هزینه کرد آن توسط تنخواه داران و مشاهده ی موجودی و مدیریت کامل گردش تنخواه به صورت است.

دسته بندی کسب و کارهای فین تک

۱. پرداخت

۲. پول و ارزهای رمز نگاری شده

مانند بیت کوین و سیستم های مبتنی بر بلاکچین

۳. لندتک (Lendtech) یا خدمات قرض و وام

۴. ولت تک (WealthTech) یا کسب و کارهای فناوری

مربوط به بورس و سرمایه گذاری

۵. مدیریت مالی شخصی

۶. انتقال بین المللی پول یا رمیتنس (Remittance)

۷. بانکداری روزمره و بانک های بدون شعبه

۸. اینشور تک (InsurTech) یا کسب و کارهای فناوری بیمه

۹. رگ تک (RegTech) یا کسب و کارهای مربوط به قانون گذاری

۱۰. ربات های تریدر و اکسپرت ها

موانع و مشکلات فین تک

متفاوت بودن محیط قانونی کشورها:

با وجود استقبال بالا از فین تک ها و تمایل کشورها و شرکت های بزرگ برای سرمایه گذاری در کسب و کارهای خلاقانه، شرکت های نو پا هنوز با محیط های قانونی متعدد سازگاری پیدا نکرده اند. این مسئله توسعه فین تک ها را در بسیاری از بازارها با مشکل روبرو کرده است.

مشکل جذب سرمایه گذار در چارچوب قانون:

دولت ها معمولاً با توجه به جوان بودن فین تک ها از آنها به گرمی استقبال نمی کنند. شرکت های سرمایه گذاری نیز معمولاً راهبردهای خود را با برنامه های اقتصادی دولت ها هماهنگ می کنند. از این رو جذب سرمایه گذاری برای فین تک ها با دشواری هایی همراه است.

در ایران نیز به علت نوپا و ناشناخته بودن این موضوع ، مشکل جذب سرمایه گذاری شاید بعد از مشکلات قانون گذاری مهم ترین مسئله ی این حوزه باشد.

فقدان اطمینان و قطعیت در بازار :

فین تک ها با بهره گیری از چابکی ذاتی خود به نسبت بانک ها ، مدل های کسب و کار سنتی رقبای خود را مختل کرده اند. این مهم در نرخ رشد اقتصادی تأثیر منفی داشته است و سردرگمی ، تردید و نوسان های قیمتی در بازارهای مرتبط را در پی داشته است. با توجه به تمایل سرمایه گذاران به کاهش ریسک و با عنایت به عدم قطعیت بالا در بازار های مرتبط با فین تک ها ، جذب سرمایه گذاری در این حوزه با چالش های فراوانی مواجه است که در ایران نیز این مشکل بیشتر مشهود است .

پولشویی و کلاهبرداری :

تغییرات بازارهای مالی و غیرمالی امری اجتناب ناپذیر است و مشتریان به صورت روز افزون به استفاده از نرم افزار های ساده و کاربردی گرایش پیدا کرده اند.

شرکت های این حوزه از اینترنت به منزله زیرساخت توسعه استفاده می کنند از آنجا که نظارت نهادهای ملی و بین المللی بر این زیرساخت بسیار محدود است ، خطر تقلب و پولشویی در فین تک ها بیش از سایر فعالان بازارهای مالی است. از این

رو ، به نظر می رسد فین تک ها در آینده ی نه چندان دور با چالش های جدی تحت عناوین کنترل گردش های مالی پولشویی و تأمین مالی تروریسم مواجه خواهند شد.

اهمیت:

یکی از بزرگترین مخاطرات فناوری مالی ، نفوذ و حمله به سیستم های پشتیبان است . فین تک ها برای توسعه ی برخی مدل های کسب و کار ناگزیرند به سیستم های اطلاعاتی بانک های پشتیبان دسترسی داشته باشند. از سوی دیگر بانک ها موظفند از اطلاعات مشتریان خود محافظت کنند و مشتریان نیز تمایلی به افشای اطلاعات شخصی خود ندارند. بنابراین شرکت های فین تک با تدابیر کارآمد ، اعتماد صنعت بانکی و مشتریان را جلب کرد و تضمین های لازم را برای محافظت از آنها در مقابل حمله های سایبری فراهم کنند.

نوآوری مخرب

نوآوری مخرب زمانی اتفاق می افتد که تکنولوژی جدید عملکرد قدیمی بازار را مختل می نماید. نوآوری مخرب در حالت کلی زمانی اتفاق می افتد که پیشرفت های تکنولوژیکی ، کسب و کارها را وادار به تغییر رویکردهای صنعتی خود می کند. سرمایه گذاران بخش تکنولوژی و نوآوری همواره با ریسک نوآوری در تکنولوژی مواجه هستند.

سرعت در تسری فناوری مالی (Fintech) در لایه های فرآیندهای کسب و کار به رفع موانع و مشکلات اشاره شده بستگی دارد.

وزارتخانه ها و نهائماً دولت با سو گیری در این حوزه می تواند نسبت به رفع و تعدیل موانع فراسوی فین تک ها اقدام نماید تا توسعه ی تکنولوژی با سرعت بیشتر در کسب و کارها رونق گرفته و شاهد سرمایه گذاری بیشتر سرمایه گذاران و فرشتگان کسب و کار در وادی Fintech باشیم.

ادامه این مقاله را می توانید در آدرس www.Apir.ir مشاهده فرمایید.

استراتژیکی برای انجام این وظایف؛ بنابراین بسیار حائز اهمیت است که این ابزارها را بهدرستی بشناسید . در ادامه با هفت ابزار تاکتیکی برای مدیریت تیم با ابزار کوچینگ را خواهید خواند که تاثیرگذاری کوچینگ شما را ارتقا می‌دهد :

۱) بازیکنان خود را بشناسید

برای مدیریت تیم با ابزار کوچینگ لازم است بدانید هر بازیکن چه ارزش‌افزوده‌ای به تیم اضافه می‌کند؟ نقاط قوت این افراد کجاست؟ چالش‌های این افراد کدام است؟ چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد و چه چیزی اعتمادبه‌نفسشان را از آن‌ها می‌گیرد؟ آیا این افراد تحت فشار روانی و استرس قابل‌اتکا هستند یا بهترین کارکرد خود را زمانی دارند که همه‌چیز آرام و تحت کنترل است؟

ابزارها

ابزارهای گسترده‌ای برای شناخت اعضای تیم در دسترس شما است. این ابزارها شامل برداشت عمومی تا آزمون‌های رسمی می‌شوند و شاید هر دوی این موارد را در برگیرند .

شما در بخش برداشت عمومی به‌عنوان مثال می‌دانید فردی که به‌تازگی از دانشگاه دانش‌آموخته شده، تجربه چندانی در زمینه صنعت ندارد و بنابراین شاید یکی از مهم‌ترین چالش‌های او فقدان دانش کافی درباره این صنعت باشد. آزمون‌های شخصیتی رسمی نیز مشخص می‌کند که فلان عضو تیم بیشتر فردی هیجانی است و از توجه دیگران است که انگیزه بیشتری می‌گیرد و ممکن است دریابید که کار کردن با این فرد در شرایط آرام و روشمند با دشواری‌هایی روبه‌رو است .

۲) هدف و مقصدی برای خودتان داشته باشید

هدف هر بازی در یک تیم ورزشی، بردن است اما با توجه به اینکه بردن در تمام بازی‌ها تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد، داشتن اهداف خردتر برای بازیکنان تیم می‌تواند حجم تلاش افراد را تعدیل کند. ممکن است هدف شما رسیدن به امتیازی خاص یا به انجام رساندن پیروزمندانه یک استراتژی خاص باشد. حتی اگر شما در بازی برنده نشوید، با داشتن اهداف خردتر می‌توانید روحیه و اعتمادبه‌نفس اعضای تیم خود را حفظ کنید.

ابزارها

به عبارت دیگر برای «داشتن هدف و مقصد» باید استراتژی داشت. برنامه‌ریزی استراتژیک یک فرآیند ارزشمند است که ابزارهای متعددی برای کسب آن وجود دارد .

شما ممکن است برحسب صنعتی که در آن فعالیت دارید یا نقش‌هایی که اعضای تیم‌تان در آن فعالیت دارند به ابزارهای متفاوتی برای تنظیم اهداف فروش افزایشی،



هفت گام کلیدی مدیریت تیم با ابزار کوچینگ

مهدی محمودی

مهندس صنایع غذایی / کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
شرکت پخش برجسته آفتابی

وجود ندارد اما اگر کمی دقیق‌تر شوید خواهید دید که کسب‌وکار و ورزش آن‌قدرها هم که در نگاه اول به چشم می‌خورد، دور از هم نیستند.

خودتان را به‌عنوان یک کوچ تیم ورزشی تصور کنید. از زمان کودکی ورزش می‌کردید و در آن مهارت داشتید، همه‌چیز را درباره مسابقات و رقابت‌ها می‌دانید زیرا سال‌ها خودتان در آن بازی کرده‌اید. شما دقیقاً می‌دانید که قصد دارید به کجا بروید و وقتی رسیدید چه انتظاراتی دارید. آیا هفته آینده یک مسابقه رقابتی در پیش دارید یا نه؟ شما در حال حاضر همه نقاط قوت و ضعف خود را می‌دانید و یک استراتژی سرسختانه برای برد را در نظر گرفته‌اید .

برای مدیریت تیم با ابزار کوچینگ باید بدانید چه افرادی در تیم شما حضور دارند؟ بازیکنان شما ممکن است چند سالی بازی را کنار گذاشته باشند یا تازه‌کار

اگر شما هم در چند سال اخیر مقاله‌هایی درباره کسب‌وکار مطالعه کرده باشید، به‌احتمال‌زیاد با مقالاتی که مدیر را در نقش کوچ، مدیریت تیم با ابزار کوچینگ و یا کوچینگ در محل کار را بیان می‌کند، آشنا هستید. برای بسیاری از ما کوچینگ یادآور مربیان ورزشی است و بسیاری از ما آن را مرتبط با کسب‌وکار خودمان احساس نمی‌کنیم .

چطور می‌توان مدیریت تیم با ابزار کوچینگ را عملی ساخت؟

ایده مدیر و کوچ بودن به شکل هم‌زمان می‌تواند مشابه آماده کردن اعضای یک تیم ورزشی برای حضور در یک بازی باشد. شاید شما هم فکر کنید که کسب‌وکار، کسب‌وکار است و این داستان چندان شوخی‌بردار نیست و بین مدیریت و کوچینگ ارتباطی

اهداف مالی یا سایر اهدافی که حس موفقیت را به اعضای تیم می‌رساند، دسترسی پیدا کنید .

۳) ایجاد محیط مناسب برای موفقیت

اگر تیم شما در حال تمرین در زمینی پر از پستی و بلندی است و تیم‌های دیگر در یک زمین آراسته و هموار بازی می‌کنند، شما با مشکل روبه‌رو هستید. تیم شما به ابزارها و منابعی برای موفقیت احتیاج دارد و این منابع و موفقیت می‌تواند به معنای فراهم کردن آموزش، نرم‌افزار، مواد بازاریابی، نمونه یا استراتژی باشد .

ابزارها

شما می‌دانید که اعضای تیم شما برای موفقیت به چه چیزهایی نیاز دارند زیرا شما کسب‌وکار و بازار رقابتی خاص خود را می‌شناسید. برخی مواقع شما ممکن است این ابزارها را از درون ساختار خودتان تأمین کنید و در برخی موارد ممکن است لازم باشد با مدیران دیگر یا سایر بخش‌ها هماهنگی‌هایی را انجام دهید تا اطمینان حاصل کنید که هر آنچه را که به آن احتیاج دارید، می‌توانید به دست آورید .

مدیریت تیم با ابزار کوچینگ

۴) بازخورد دادن

اگر تجربه کوچینگ را داشته باشید، می‌دانید که بازخورد گرفتن، بخشی حیاتی برای پیشرفت کار است. شما چه کارهایی را به‌درستی و چه کارهایی را ضعیف انجام داده‌اید؟ و چگونه می‌توانید عملکرد خود را تقویت کنید؟ البته که دادن و گرفتن بازخورد به نوبه خود نوعی هنر به حساب می‌آید. بخوانید: « چگونه به بهترین شکل بازخورد دهیم؟ »

هدف اصلی دادن بازخورد دادن و حتی بازخوردهای منفی، سازندگی است

بازخوردها را در لحظه اما در کم کم ارائه کنید .

صحبت‌های کارمند خود را با گوشی شنوا و فعالانه پذیرا باشید .

گام‌های واضح و مشخصی را برای بهبود پیشنهاد دهید .

راهی برای بررسی و دنبال کردن تغییرات مثبت و حمایت‌کننده به کار بگیرید .

۵) نسبت به بازخوردها واکنش نشان دهید

هیچ کوچی کامل و بدون عیب نیست و زمان‌هایی وجود دارد که شما نیاز به شنیدن و پاسخ دادن به اعضای تیم‌تان دارید به‌ویژه زمان‌هایی که آن‌ها به شما می‌گویند چیزی به‌درستی کار نمی‌کند. اعضای تیم شما اغلب با شما درباره مشکلات صحبت می‌کنند و همچنین ایده‌های موثری برای رفع موانع دارند، اگر شما به‌درستی گوش دهید .

ابزارها

انعطاف‌پذیری، داشتن مهارت دیدن از زوایای مختلف و داشتن ذهنی باز و احساس ارزشمندی همگی ابزارهای مهمی برای شنیدن و واکنش مثبت نشان دادن به بازخوردهای کارکنان و مدیریت تیم با ابزار کوچینگ هستند. بازخورد در بیشتر موارد بسیار کمک‌کننده است و فرصتی است تا دریابیم که چگونه ایده‌ها در عمل، یعنی همان‌جایی که کارمندان شما مشغول به کار هستند و شکل واقعیت به خود می‌گیرند، چگونه از آب درمی‌آیند. برخی مواقع بازخورد می‌تواند منفی باشد و اینجا همان‌جایی است که چشم‌انداز یا زاویه دید اهمیت زیادی دارد، اگر می‌توانید به شنیدن ادامه دهید سعی کنید موضوع را از زاویه دید کارمند خود ببینید و بدون عصبانیت به آن واکنش نشان دهید؛ به این ترتیب است که راهی فراسوی یک بازی دوپرفه را برای خودتان باز خواهید کرد .

۶) تضادهای بین بازکنان خود را مدیریت کنید

همان‌طوری که می‌دانید بین اعضای هر تیمی ممکن است برخورد و تضاد پیش بیاید. نه تنها بعضی از بازیکنان تمایل به زورگویی دارند بلکه بعضی از این افراد دوست دارند کاری کنند که اعضای تیم کار آن‌ها را به دوش بکشند. شما برای مدیریت تیم با ابزار کوچینگ و روابط بین فردی اعضای تیم چه کاری می‌توانید انجام دهید در حالی که می‌دانید بسیاری از روابط به شما بستگی دارد، آن‌ها را درک کنید و فرآیندهایی را توسعه دهید که روابط را استحکام می‌بخشد و از برخوردهای آتی جلوگیری می‌کند .

ابزارها

هرکدام از این روش‌ها جایگاه خود را دارا هستند. شما برای مدیریت تیم با ابزار کوچینگ می‌توانید از این روش‌ها استفاده کنید :

استقرار : در برخی از موارد مهم‌ترین اقدامی که می‌توانید انجام دهید دادن همان چیزی است که بازیکن شما آن را می‌خواهد. برای نمونه یک کارمند از سروصدای یک کارگر دیگر شکایت دارد؛ شاید بهترین راه تغییر دادن محل کار آن کارگر به مکانی دیگر باشد

همکاری : شما می‌توانید به جای آنکه به سخنرانی کردن درباره درست و غلط برای کارکنانتان پردازید، از آن‌ها بخواهید با یکدیگر کار کنند و همه نقاط قوت خود را در کنار یکدیگر بگذارند .

اجتناب کردن : برخی مواقع وارد نشدن به موضوع می‌تواند بهترین راه‌حل باشد زیرا موضوع بدون دخالت و خودبه‌خود حل خواهد شد. در مواردی که به زمان وابسته است و در گذر زمان حل خواهد شد یا راه‌حل‌هایی در راه هستند، بهترین راه انتظار است .

مصالحه : آیا شما می‌توانید با دادن چیزهای دلخواه به

هر کدام از طرفین مناقشه را حل کنید؟ برای نمونه ممکن است هر دو کارکن شما تقاضای استفاده از یک منبع خاص را داشته باشند؛ آیا این امکان وجود دارد که اجازه دسترسی به هر دو نفر در دو زمان متفاوت را بدهید؟

رقابت کردن : ایده چه کسی واقعاً بهترین ایده است؟ برخی از مدیران برای رسیدن به این پاسخ از افراد تقاضای می‌کنند تا از ایده خود دفاع و بهترین ارائه را به نمایش بگذارند به طوری که بتوان بهترین ایده را برای رسیدن به موفقیت انتخاب کرد .

۷) انگیزه تیم خود را تقویت و از آن‌ها حمایت کنید

در تیم‌های ورزشی صحبت در اتاق‌های در بسته همراه با رهبران به اعضای تیم کمک می‌کند تا آن‌ها نسبت به بازی خود پراکنجه و هیجان‌زده باشند. در کسب‌وکار نیز اعضای تیم می‌توانند چنین رویکردی را اتخاذ کنند. فردی که با موفقیت تیم خوشحال می‌شود، تیم را روبه‌جلو نگه می‌دارد و در موفقیت آن‌ها سهمی را از آن خود می‌کند .

شما همان فردی هستید که می‌توانید تیم خود را به سطوح بالاتر هدایت و برای رسیدن اعضای تیم به‌حق و حقوقشان از آن‌ها دفاع کنید .

ابزارها

تفاوت آشکاری میان خوش‌بینی کاذب و پشتیبانی واقعی و اصیل وجود دارد، مطابق نظرات مجله اینترپرنر «بازخورد مثبت، عملکرد را تقویت می‌کند. افراد زمانی که احساس قدردانی و ارزشمندی می‌کنند، به شکلی طبیعی قدم‌های بعدی را نیز برمی‌دارند.» شما در جایگاه فردی که انگیزه می‌بخشد و روحیه افراد را تقویت می‌کند، چندین ابزار برای ارتقای سطح بازخورد در اختیار دارید که بسیار ساده هستند :

- جلسات خود را با تشکر و قدردانی از اعضای تیم‌تان که به اهداف مشخصی رسیده‌اند، شروع کنید .

- اطمینان حاصل کنید که دستاوردهای اعضای تیم در خبرنامه‌های شرکت انعکاس پیدا می‌کنند .

- با جشن‌های کوچک یا بزرگ از اعضای تیم‌تان برای رسیدن به اهداف قدردانی به عمل آورید. این عمل می‌تواند شامل یک دعوت به ناهار یا مراسم‌های بزرگ‌تر باشد .

علاوه بر این تلاش کنید از مسائل تیم آگاهی داشته باشید و به آن‌ها واکنش مناسب نشان بدهید و از تیم خود در برابر تهدیدهای احتمالی از سوی مدیران بالاتر، خواسته‌های غیرواقعی و چیزهایی مانند فقدان منابع حمایت کنید و مدیریت تیم با ابزار کوچینگ را به بهترین شکل به سرانجام برسانید .

ادامه این مقاله را می‌توانید در آدرس www.Apir.ir مشاهده فرمایید.



ایده مدیر و کوچ بودن به شکل هم‌زمان می‌تواند مشابه آماده کردن اعضای یک تیم ورزشی برای حضور در یک بازی باشد. شاید شما هم فکر کنید که کسب‌وکار، این داستان چندان شوخی‌بردار نیست

افزایش مطالبات شرکتهای دارویی و تجهیزات پزشکی مسأله‌های چالش برانگیز در حوزه سلامت



دکتر ابوذر پرهیزکاری
مدیر آموزش و تعالی سازمانی شرکت بیستان پخش

صنعت دارو با در برداشتن حوزه‌های تولید، تأمین و توزیع در زنجیره‌های گسترده جزء یکی از سودآورترین صنایع پیشرو در زمان کنونی به شمار میرود. شاید بتوان گفت این صنعت در راستای سودآوری پس از صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در رده دوم قرار دارد. در کشور عزیز ما ایران نیز با وجود استعدادهای، مشاهیر و اسطوره‌هایی از قدیمالایام تا به اکنون این صنعت از پتانسیلهای بسیار زیادی برخوردار بوده و همچنان نیز در سطح منطقه یکپهتازی مینماید. وجود ظرفیتهای بزرگ و بیدیل در عرصه تولید و صادرات دارو و اجرایی شدن طرحهای توسعه ملی - منطقه‌ای به واسطه همت مسئولین کشوری و متخصصین دارویی در شرکتهای کوچک و بزرگ این گروه، چشمانداز مثبتی را نمایان میکند. نباید از این نکته غافل شد که صنعت دارویی در گذشته نه چندان دور جزء معدود صنایع جذاب برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه کشور به شمار میرفته، چرا که همواره در کنار کمترین ریسک، بیشترین بازدهی را پیشروی خود داشته است. با تمام این تفاسیر، در این صنعت مشکلات و مسائل عدیده‌های نیز وجود داشته و دارند که سبب شده‌اند تا از تمام ظرفیتهای موجود آن استفاده کامل و بهینه صورت نگیرد؛ مشکلات و مسائلی که هر یک به نوبه خود در زمانی مشخص این صنعت را با چالش مواجه نموده‌اند و به عنوان تهدیدی برای جامعیت آن به حساب آمده‌اند.

چالشهای پیشرو در حوزه سلامت:

صنعت دارو، مبهم ماندن نقش ابزارهای سیاستی بیمه‌ها در تعادل بخشهای درآمدی و مشکلات و مسائلی دیگری از این دست، همواره شرایط متشنج و مختلکننده‌های را در صنعت دارویی کشور ایجاد نموده‌اند. صنعت تولید و توزیع لوازم و تجهیزات پزشکی نیز مستثنی از بحث دارو نبوده است و به طور مشابه به دلیل وجود محدودیت‌ها و مسائلی همچون عدم وجود سرفصل بودجه مشخص در بحث نگهداشت تجهیزات پزشکی، تضعیف جایگاه دفاتر تجهیزات پزشکی در تشکیلات دانشگاهها، دامنگیری ارزش افزوده فقط برای تولیدکننده تجهیزات، قوانین و بروکراسی در مدیریت اداره کل تجهیزات پزشکی و ... همواره با چالشهای اساسی در حوزه سلامت کشور مواجه بوده است. ضعف در جریان نقدینگی و افزایش مطالبات معوق، اساسیترین چالش:

آنچه در شرایط حال حاضر کشور به طور مشترک حوزه دارو، مکملهای انسانی و تجهیزات پزشکی را با معضلات متعددی مواجه نموده است و تسریع در رفع آن میبایست بدون فوت وقت در اولویت اول و مهم تصمیمگیرها و برنامه‌ریزی‌های دولتمردان واقع گردد، "ضعف در جریان نقدینگی و عدم پرداخت بموقع مطالبات شرکتهای دارویی و تجهیزات پزشکی" است؛ مسئله مهمی که میتواند بدون هیچگونه تعارف و اغراقی در کمترین زمان ممکن منجر به فلج شدن شرکتهای تولید و توزیع دارو و تجهیزات پزشکی در کشور گردد؛ چه بسا اینکه بسیاری از نشانهای آغازین آن از قبلی ورشکستگی شرکتهای تولیدکننده در این عرصه، از هم پاشیدن نظام اقتصادی حاکم بر شرکتهای پخش یا توزیع دارو و تجهیزات، کنارگیری برخی از شرکتهای پخش در عرصه‌های مذکور، اختلال در بازار دارو و تجهیزات، کمبود دارو و تجهیزات، تحمیل هزینه‌های غیرقابل درک به بیماران و در نهایت به خطر افتادن سلامت جامعه و بالخصوص افراد با بیماریهای خاص و صعب‌العلاج در شرایط کنونی

نمود یافته‌اند.

علت مشکلات نقدینگی شرکتهای دارویی و تجهیزات پزشکی:

بر کسی پوشیده نیست که در شرایط حال حاضر کشور، اکثر شرکتهای تولید و توزیع دارو و تجهیزات پزشکی با "بحران نقدینگی" دست و پنجه نرم میکنند. دارو و تجهیزات پزشکی توسط شرکتهای پخش به داروخانه‌ها و مراکز دولتی فروش تجهیزات تحویل داده میشود که اغلب آنها به دلیل ماهیت دولتی بودن دارای مطالبات معوق سنگینی میباشند. مجموع اوراق مانده مطالبات شرکتهای پخش دارو در شرایط فعلی (مربوط به ۲۱ شرکت برتر در رنکینگ فروش) به میزان حدود هزار و یکصد و چهارده میلیارد ریال گواه بر این امر میباشد. ناگفته نماند که دانشگاههای علوم پزشکی مشکلات مالی زیادی دارند و بدهی خود به شرکتهای پخش را بموقع پرداخت نمیکند و به همین دلیل، شرکتهای پخش نیز بدهی خود به صنایع تولید دارو و تجهیزات پزشکی را با تأخیر پرداخت میکنند. این وضعیت به گونهای پیش رفته که چرخه عادی بازگشت پول دارو و تجهیزات پزشکی، اکنون به ۱۵ تا ۲۲ ماه رسیده است. حال آنکه ۸۰ درصد این نقدینگی، باید صرف خرید مواد و تجهیزات اساسی صنعت دارو شود. همچنین، با توجه به مشکلات ناشی از تحریمهای ناحق و ظالمانه، کلیه خریدهای مواد اولیه و تجهیزات وارداتی که قبلاً به صورت گشایش اسنادی و مدتدار بود، امروزه نقدی و همزمان با ثبت سفارش پرداخت میشوند و حداقل دو ماه پس از واریز وجه، کالا یا ماده اولیه وارد چرخه تولید میشود که این موضوع هم موجب تشدید مشکلات گردش داراییها و هم کاهش شدید نقدینگی شده است. مجموع بدهیهای دانشگاههای علوم پزشکی به شرکتهای پخش دارو رقم بیسابقهای حدود ۸۰ هزار میلیون ریال (و حدوداً همین میزان نیز در قبال تجهیزات پزشکی) میباشد که این حجم از بدهی، مانع بزرگی در اداره امور شرکتهای توزیع و به تبع شرکتهای تولید دارو ایجاد کرده است. تجزیه سنی مطالبات شرکتهای پخش از دانشگاههای علوم پزشکی کشور نیز حاکی از این امر است که بیش از ۸۰ درصد مطالبات مذکور مربوط به شش ماهه اول و دوم ۱۴۰۰ و سه ماهه اول ۱۴۰۱ میباشد که این امر تشدید و بحرانی شدن وضعیت مطالبات شرکتهای پخش دارو و تجهیزات پزشکی را از دانشگاهها طی حدود یک سال اخیر بازگو میکند. در این گیرودار، دانشگاههای علوم پزشکی نمیتوانند به تنهایی این حجم از فشار را تحمل کنند و از این رو، امیدها فقط به سازمانهای بیمه‌گر و موسسات طرف قرارداد در راستای تسریع پرداخت مطالبات میباشد که عملاً تاکنون آنچنان که میبایست محقق نشده است و در شرایط حال حاضر، با حذف ارز ترجیحی و آزادسازی قیمتها (که در دستور کار قرار گرفته است) انتقال فشار و تحمیل آن به سمت و سوی جامعه بیمار کشور میباشد که مطمئناً تبعات بسیاری را به همراه خواهد داشت.

نقش و خواسته شرکتهای حوزه سلامت در شرایط مواجهه با چالش نقدینگی:

دور از انصاف است که اذعان نکنیم طی یکی دو سال اخیر

به دلیل وجود شرایط بد و ملتهبانه کشور که ناشی از شیوع و گسترش بیماری منحوس کرونا بوده، شرکتهای حوزه دارو، بالاخص در زیربخش توزیع یا پخش علیرغم پیشرو داشتن شرایط نامساعد مالی، حداکثر تلاش و کمک خود را به مراکز بیمارستانی در اقصی نقاط کشور انجام دادند و این در حالی بوده که میزان مطالبات آنها نسبت به گذشته حدوداً دو برابر شده است. با عنایت به این حجم مطالبات و بدهیها، علیرغم پیگیریهای کدخدانشانه و درخواستهای مستمر و متعدد مسئولین و زامداران حوزه پخش، هیچگونه پاسخ و اقدام مسئولانهای از سوی مسئولین وقت دولتی بالاخص در سطح وزارتخانه بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در راستای کاهش مطالبات شرکتهای دارویی دریافت و انجام نگردید. در صورتی که تنها توقع شرکتهای مذکور، حمایت از این حوزه بوده تا با کمک در راستای تحقق مطالبات معوق بتوانند همچون قبل خدمتگذار بیماران و مسئولین در سطح داروخانه‌ها و مراکز بیمارستانی باشند. راهکارهای مدیریتی برای بهبود شرایط:

در شرایط فعلی با توجه به آزادسازی نرخ ارز، کلیه شرکتهای حوزه دارو با مشکل نقدینگی مواجه شده‌اند که این موضوع در درجه اول منجر به کاهش فرآیند تولید و کمبود دارو در سطح کشور خواهد شد. از این رو، میبایست برای جلوگیری از حاد شدن شرایط در حوزه سلامت و ممانعت از ایجاد بحرانی بزرگ در راستای فعالیت شرکتهای دارویی (هم در حوزه تولید و هم در حوزه پخش)، تأمین منابع مالی لازم برای شرکتهای تولیدی صورت گرفته و در اولویت امر قرار گیرد تا چرخه تولید دارو متوقف و یا دچار اختلال نگردد. امید است که در کمترین زمان ممکن، دستورات مقتضی در خصوص تخصیص و پرداخت مطالبات به شرکتهای توزیع یا پخش دارو جهت تسویه با شرکتهای تولیدکننده و تأمینکننده حسب صلاحدید صادر گردد تا ان شالله در شرایط حساس کنونی مشکلی در راستای تولید، تأمین و توزیع دارو در سراسر کشور عزیزمان ایران نداشته باشیم و نظام سلامت جامعه بدون هیچگونه دغدغهای بتواند رسالت مهم خود را که حفظ و ارتقاء سطح سلامت جامعه است، محقق نماید. بدون شک این بخش دولتی است که با اعمال سیاستهای حمایتی خود در کلیت صنعت دارویی کشور میتواند همزمان با حذف ارز ترجیحی و واقعی شدن قیمتها و همچنین پررنگ نمودن نقش واسطه‌های بیمه‌ها، هم از تولیدکنندگان حمایتهای لازم را به عمل آورده و هم با بهبود شرایط بدهی شرکتهای پخش از دانشگاهها و مراکز دولتی، مانع رویداد پیامدهای ناگواری چون قاچاق معکوس دارو به خارج از کشور و کمبود دارو و به تبع آن شکلگیری بازارهای سیاه دارویی در داخل کشور شده و در نهایت با برنامه‌های سیاستی - حمایتی خود از تحمیل فشار مضاعف بر جامعه بیمار و مصرفکننده نهایی دارو در کشور ممانعت نماید.

ادامه این مقاله را می‌توانید در آدرس www.Apir.ir مشاهده فرمایید.

تامین نیاز ارزی با دانش رسوب کرده در حوزه صنعت پخش



ابوالفضل گهزادی

فارغ التحصیل فناوری اطلاعات

حسین گهزادی

کارشناس برنامه ریزی شرکت داروئی پخش فردوس

بواقع مفهومی که طی دهه‌های اخیر نقش برجسته‌ای در فضای اقتصاد جهانی انعکاس و تأثیر گذار صنعت پخش بوده بنحوی که خواستگاه این صنعت با اینکه اروپا و امریکاست حال سایر کشورهای جهان دومی و حتی سومی در صدر این بستر در برنامه های خود دارند لذا کشورهای چون ج.ا.م هم می توان از این صنعت با بهره‌گیری از هوش تجاری ، داشبورد مدیریتی ، تعامل مدیران موفق این حوزه با وزارت امور خارجه و معاونت های اقتصادی و امور بین المللی سازمان و نهادهای در سطوح مختلف با رصد و اقدام عقلایی منطقه و حتی جهان بضم کشف بازارهای مختلف بین المللی و تأمین نیاز ارزی حتی با شرایط تحریمی از این گستره صنعتی بی بهره نماند هوش تجاری و داشبورد مدیریتی بسیاری از مدیران شرکت‌های موفق جهان ، که نه تنها از اطلاعات به عنوان مرجعی مهم در تصمیم گیری‌های خود استفاده می‌کنند ؛ بلکه پردازش آن را به عنوان رکن اصلی مدیریتی خود می‌دانند. این شرکت‌ها (صنعت پخش بخصوص حوزه دارویی و بهداشتی) همواره با بهره‌گیری از تکنولوژی و فن آوری های جدید ، سعی در آنالیز تمامی واحدهای مجموعه ، اعم از محصول و نیروی انسانی تا هدف و درآمد در کنار بروزرسانی از تولید تا مصرف و سرنوشت محصول را صرفاً در سود حاصل از فروش نمی‌دانند ، بلکه شخصیت برند و تثبیت جایگاه آن در بازار و حفظ مشتریان نیز برای آنها حتی با وجود رقابت و نامالیامات های بین المللی نیز اهمیت دارد بنابراین مادامی که اقتصاد به صورت یک موجود زنده به حیات خود چه در شرایط پهنه و یا رکودی سنگین و چه در شرایط فعال ، ادامه می‌دهد و

تصور اقتصاد بدون زنجیره بهم پیوسته ممکن نیست اغلب شرکت‌های تولیدکننده در بخش‌های دارویی و درمانی ارتباط نزدیکی با سید مصرفی انسان در عصر پسامدرن دارند .

کلمات کلیدی :

پسامدرن ، سبد ، تند مصرف ، شاخص ، طراحی ، راهبرد ، ارز ، سرمایه‌گذاری ، استراتژی ، به روز رسانی ، رقابت ، خدمات ، لجستیک ، مدل سازی ، جغرافیا ، ریسک ، روزمرگی ، دسترس سوال پیش خواهد آمد که مسئولان در راس آنها وزارت امور خارجه چه نقشی می توانند در شرکت‌های پخش در منطقه و اقتصاد جهان متاثر سازی کند؟

با استفاده از چه گزاره‌هایی میتوان سطح تخصصی و خدماتی این شرکتها در منطقه را افزایش داد؟

امروزه راهبرد دفاتر پخش در کشورهای منطقه بجهت توزیع پخش مویرگی در زنجیره تامین کالاهای تندمصرف یا FMCG، فروش ، محصولات بهداشتی ، دارویی ، درمانی ، آرایشی و... آنچنان متاثر به اندازه‌های گسترش پیدا کرده که چنانچه یک روز این زنجیره بهم پیوسته از حرکت باز بایستد، روند عادی زندگی مردم مختل خواهد شد.

برای مثال حتی خواستگاه این صنعت با اینکه اروپا و امریکاست این وابستگی در زمان بروز پاندومی کرونا و در روزهایی که روند عادی توزیع محصولات در برخی کشورهای اروپایی، امریکایی و... به اخلال مواجه شد بهعینه مشاهده شد. روزهایی که در قاب تصویر رسانه‌های بینالمللی تصاویری از صف‌های طویل و زد و خورد مصرفکنندگان برای بهره‌مندی از کارتن محصولات مصرفی دارویی بیشتر به ثبت رسید و انسان امروز را با این پرسش بنیادین مواجه کرد که در صورت توقف این زنجیره پخش چه تحولاتی ممکن است در روند عادی زدگی جوامع به وجود آید؟

صنعت پخش در دهه های اخیر :

صنعت پخش در واقع در تار و پود زندگی جدید لانه کرده است. از یک طرف این واحدهای تولیدی هستند که از طریق ارتباط با شرکت‌های پخش تلاش میکنند سهم افزونتری در سید مصرفی جامعه به دست آورند و از سوی دیگر با استفاده از شبکه مویرگی تلاش میکنند تا عدالت اجتماعی را در جای جای کشور محقق کند. اهمیت شرکت‌های پخش در دوره‌های بحرانی مثل تحریم‌های اقتصادی، بحران‌های اجتماعی، رکود و... افزایش بیشتری نیز پیدا میکنند. در واقع شرکت‌های پخش با ابتکارات و ایده‌پردازیه‌های خود میتوانند در شرایط رکودی که ممکن است تقاضای موثر، در اثر دو عامل کیفیت و قیمت کاهش یابد، توازن و تعادل را به بخش‌های اقتصادی و صنعتی بازگردانند.

گسترش شبکه های ارتباطی :

گسترش شبکه های ارتباطی و رشد زندگی اجتماعی باعث شده تا نقش شرکت‌های پخش و توزیع اقلام اساسی در حیات انسان امروز افزونتر از هر زمان دیگری متبلور شود. تصور اقتصاد بدون زنجیره بهم پیوسته شرکت‌های تامین، توزیع و پخش اقلام اساسی و مصرفی ممکن نیست. امروز اغلب واحدهای صنعتی

و شرکت‌های تولیدکننده در بخش‌های مواد داروئی و حتی غذایی، شوینده‌ها و... با استفاده از شرکت‌های پخش تلاش میکنند، ارتباط نزدیکی با سید مصرفی انسان در عصر پسامدرن ایجاد کنند و راهبردی برای پخش مویرگی در زنجیره تامین کالاها حتی در شرایط بحران های سیاسی در کشورها و منطقه

سایه روش های صنعت پخش :

در حال حاضر سهم شرکت‌های پخش از درآمدهای ملی کشورها به محدوده ۱۰ درصدی است. اعداد و ارقامی که نشان میدهد، توجه ویژه به این صنعت نه یک شاید و احتمال بلکه ضرورتی غیرقابل انکار است. در شرایطی که تولیدکنندگان تلاش میکنند قیمت تمام شده تولید و توزیع را تا حد ممکن کاهش دهند و از سوی دیگر مصرفکنندگان نیز به دنبال تامین اقلام اساسی خود با کمترین قیمت ممکن هستند، پویایی بیشتر شرکت‌های پخش و استفاده از فناوری‌های نوین برای بازاریابی و فروش، میتواند هم قیمت تمام شده را برای واحدهای تولیدی کاهش دهد و هم به مردم برای بهره‌مندی از یک سبد مصرفی ارزانقیمتتر مساعدت کند. چنانچه نهادهای مسوول و تصمیمساز در دولت ها متوجه اهمیت فزاینده شرکت‌های توزیع و پخش شوند و بستر لازم برای نقش‌آفرینی بیشتر و پیشرفت افزونتر این صنعت را فراهم کنند

نکته : شرکت‌های پخش قادر هستند در مسیر برخی از مطالبات قدیمی مردم درخصوص عدالت اجتماعی و مقابله با فقر مطلق سهم قابلتوجهی را به دست آورند. در صورت یک چنین توجهی این صنعت نیز میتواند در کوتاهترین زمان ممکن و با کمترین هزینه در بخش‌هایی چون اشتغالزایی، مقابله با فقر، تحقق عدالت اجتماعی و... نقش‌آفرینی کنند و بلافاصله به سطح استانداردهای جهانی برسانند و خدمت‌رسانی به آحاد ملت را بهتر و کاراتر از گذشته به انجام برسانند.

تأثیر پردازش اطلاعات بر تصمیم گیریهای مدیریتی در صنعت پخش مویرگی :

یکی دیگر از چالش های هر کسب و کار بخصوص شرکت های توزیع و پخش مویرگی، تأثیرات برون سازمانی بر این صنعت می باشد. مدیریت این تأثیرات و عبور مطمئن و کم خطر از این مشکلات، قطعاً بدون دانش و بینش کافی میسر نخواهد بود. به عبارتی دیگر از دل ارزیابی دقیق اطلاعات شرکت دانش و بینش منتج میشود. برای نمونه، امروزه جهان با چالش بیماری ویروس کرونا روبه‌رو شده که بسیاری از شرکتها به طبع این اتفاق در آستانه ورشکستگی و یا تعدیل نیرو قرار گرفتند .

کمپانی های موفق در صنعت پخش کشورهای امریکای و اروپایی :

شرکت‌های موفق با تکیه بر دانش و بینش محقق شده از اطلاعات یکپارچه سازمانی توانستند تا از این ورطه هولناک به سلامت عبور کنند؛ که این موفقیت را مدیون فناوری‌های نوظهوری چون هوش تجاری میدانند. برای نمونه شرکت های تولید کننده اقلام دارویی ، آرایشی و بهداشتی باتعبیر در تولید محصولات از اسپری و ادکلن به ضدعفونی کنند‌ه‌های ویروس

و باکتری از بازار قابل توجهی برخوردار شده‌اند. این تصمیمات بدون بینش غیرممکن و محکوم به شکست خواهد بود .

تحلیل :

تحلیل یکی از مهمترین جنبه‌های عملکرد مدیریتی است. برای اینکه مدیران بتوانند به تحلیل مناسبی برسند، بایستی اطلاعات اصولی و دقیقی موجود باشد. اما این اطلاعات، خود از یک سری داده بدست می‌آیند. به زبان ساده‌تر به نتایج پردازش داده‌ها، اطلاعات می‌گویند. برای نمونه، میزان فروش ماهیانه یک محصول را داده و میانگین فروش سالیانه محصول را اطلاعات میانمند.

هوش تجاری (BI) :

مجموعه ای از تواناییها، تکنولوژیها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران ازشرایط کسب و کار کمک میکند. به زبان ساده‌تر، هوش تجاری فرآیندی است که داده ها را به اطلاعات تبدیل میکند و در نهایت اطلاعات را به آگاهی و تحلیل میدل میسازد.

داشبورد مدیریتی :

به عنوان بخش مهم و حیاتی هوش تجاری به شمار میرود. تحلیلها نقش مهمی در داشبورد مدیریتی دارند، که عموماً همراه با نمودارها و جداول گرافیکی بوده، که بسیار کارآمد و مفید هستند. هوش تجاری، گردآوری اطلاعات را در کمترین زمان انجام میدهد و تحلیل های آن توسط داشبورد مدیریتی ارائه میشود. اما اگر همین موضوع با نیروی انسانی و ماشین حساب محاسبه میشد قطعاً زمان طولانی و هزینه بالایی صرف این کار میشود و احتمال خطای انسانی وجود دارد. اهتمام و توجه ویژه به پردازش اطلاعات و شرکت های پخش مدرن در ایران و کشورهای منطقه

اهتمام و توجه ویژه به پردازش اطلاعات در شرکت‌های پخش مدرن به جایی رسیده، که این شرکتها با آنالیز اطلاعاتی چون آگاهی ازنوع کالا و میزان محبوبیت آن در هر یک از فروشگاه‌های ارائه دهنده محصولاتشان سبب شده تا سفارش‌های هر فروشگاه را پیش بینی و سبد کالاهای اختصاصی هر یک را در زمان بندی مشخصی در اختیارشان قرار دهند؛ که این یک پیروزی بزرگ برای شرکت‌های پخش موفق در جهان به شمار می‌آید.

اهمیت پردازش اطلاعات :

اهمیت پردازش اطلاعات به همین جا ختم نمیشود. این درحالیست که به علت تغییر لحظه ای قیمت کالاها، نتایج و نرخ سودآوری محصولات نیز متغیرمیشود. با بهره‌گیری از این اطلاعات میتوان نسبت قیمت تمام شده کالا به قیمت فروش آنرا محاسبه کرد و از بارمالی مضاعف جلوگیری کنند که اهمیت اطلاعات در پخش مویرگی در احداث شعبات را در خود در بر میگیرد .

هوش تجاری و داشبورد مدیریتی :

بسیاری از مدیران شرکت‌های موفق جهان، نه تنها از اطلاعات به عنوان مرجعی مهم در تصمیم گیری‌های خود استفاده میکنند؛

بلکه پردازش آن را به عنوان رکن اصلی مدیریتی خود میدانند. این شرکتها همواره با بهره گیری از تکنولوژی و فن آوری های جدید، نظیر؛ هوش تجاری و داشبورد مدیریتی که سعی در آنالیز تمامی واحدهای مجموعه، اعم از محصول و نیروی انسانی دارند و سرنوشت محصول را در صرفا در سود حاصل از فروش نمیدانند. بلکه شخصیت برند و تثبیت جایگاه آن در بازار و حفظ مشتریان نیز برای آنها نیزاهمیت دارد.

نوع نگرش اطلاعات مدیران در صنعت پخش داخلی و خارجی:

در شرکتهای پخش، همواره در روند تصمیم گیری کلیه امور، توجه و رجوع به اطلاعات از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. در واقع بدون در نظر گرفتن اطلاعات پایه و اساسی، هیچ تصمیمی اصولی نبوده و نتیجه مثبتی را به همراه نخواهد داشت. امروزه به جهت رشد روز افزون تکنولوژی و تغییرات ناگهانی جهانی، که پیوسته تمامی مشاغل و کسب و کارها را تهدید و دگرگون می سازد؛ ارزش و اهمیت پردازش اطلاعات مهم تر تلقی شده و توجه به این امر میتواند در کلیه تصمیم های مدیریتی تاثیر گذار بوده و نقش مهم و حیاتی را بازی کند.

اهمیت و توجه به اطلاعات:

دو دیدگاه اهمیت و توجه وجود دارد، برخی اطلاعات را سرمایه و ثروت سازمان و مجموعه مدیریتی خود میدانند و برخی اطلاعات را به مثابه سند و مدرک تلقی کرده و به صورت فایل و پوشههایی نگهداری میکنند. نوع نگرش مدیران به اطلاعات شرکتهای، میتواند تا حدودی نمایش موفقیت و شکست آنها را نشان دهد وسیله و ابزاریکه تمامی نیازهای حیطه فناوری و دغدغههای مدیریتی شرکتهای در صنعت پخش را برطرف می سازد.

نرم افزار مبتنی بر دانش سخت افزاری بومی در جمع آوری، طبقه بندی و یکپارچه سازی اطلاعات پراکنده درون سازمان چه در شعبات ایران و کشورهای منطقه ارزیابی مشکلات و شناسایی دقیق تهدیدات کسب و کار سهولت دسترسی در هر مکان و زمان کاهش هزینههای سازمانی

کمک به تصمیم گیریهای درست مدیریتی نرم افزاری باید دارای داشبوردهای مدیریتی متعدد که با توجه به نیازهای شرکتهای حوزه صنعت پخش و میزان دسترسی کاربران طراحی و تولید نمود.

جایگاه صنعت پخش در ایران:

نظام پخش و توزیع به عنوان یک صنعت تعریف شده است که نقشی فرآیندی و زیر ساختی در اقتصاد را در صحنه کسب و کار بازی میکند، در کشور ما بر اساس مطالعات انجام شده، این صنعت در حدود ۸ تا ۹ درصد از درآمد ملی را در زنجیره تامین تبیین کرده است که از سویی دیگر به صورت تضمینی درآمد حاصل از صنایع تولیدی و تامین کنندگان تجاری را در حجمی گسترده و وسیع پوشش میدهد و برای تکاپوی تامین نقدینگی و سودآوری در توسعه کسب و کار تولیدکنندگان و تامین کنندگان در زنجیره ارزش، تلاش میکند.

ارتقاء بهره‌وری در صنعت پخش در کشور به عوامل مختلفی وابسته است که به چند مورد آن اشاره میکنم:

استفاده از فن آوریهای روز دنیا برای مدیریت تامین، لجستیک، حمل و نقل و توزیع

باز طراحی فرایندها، دستورالعملها و روشهای اجرایی با پشتیبانی نرمافزارهای عملیاتی

بهره برداری از منابع مالی و اقتصادی به منظور توسعه فعالیت ها توانمندسازی منابع انسانی به آخرین فن آوریهای روز

تحلیل میزان بهره وری و ارزیابی عملکرد هر یک از فرآیندهای عملیاتی

ایجاد روابط استراتژیک در راستای توسعه صنایع در قالب یک شبکه منسجم در حلقههای ارزش

چه شاخص هایی از عقب ماندگی صنعت پخش ایران در مقایسه با این صنعت در دنیا وجود دارد؟:

اولین شاخص، شاخص کاهش هزینهها و ارتقای خدمات به مشتریان است.

دوم: نپرداختن به چالش پیچیده طراحی مجدد شبکههای توزیع است.

سوم: توجه به برخورداری از شبکه توزیع منحصر به فرد به عنوان یک مزیت راهبردی.

چهارم: سرمایهگذاری در توسعه استراتژی وفن آوریها و سیستم ها.

پنجم: توجه ویژه به حصول بهره وری سالانه سازمان با نگاه شفاف به هزینه ها.

ششم: به روز رسانی سیستمهای توزیع و حمل ونقل که یکی از مزایای رقابتی برای خدمات رسانی به مشتریان است.

هفتم: شبیهسازی گزینههای مختلف لجستیکی (انبار ها، حمل و نقل، توزیع) برای ایجاد یک شبکه توزیع اثر بخش و با کارایی حداکثری.

هشتم: توجه به انتظارات مربوط به ارائه خدمات در واحدهای مختلف درون سازمان و در کل زنجیره ارزش.

نهم: ابزار مدل سازی دیجیتال برای مدیران ارشد و تصمیم گیرنده سازمان که بتوانند با انتخابهای درست مسیر، حداکثر سطح رضایت مندی را برای بهترین عملکرد در سطح کلی سازمان طراحی کنند.

دهم: باز طراحی شبکه با مدل‌های کارآمد برای بهترین نتیجه عملکردی.

جایگاه صنعت پخش در کشورهای توسعه:

جایگاه صنعت پخش در کشورهای توسعه یافته مبتنی بر طراحی زنجیره تامین و تاثیر هر یک از سه عامل هزینه حمل و نقل، انبار داری و توزیع در این زنجیره ساختار بندی شده و برای برخورداری از مزیت رقابتی همواره فرآیند زنجیره تامین و توزیع خود را مورد پایش واندازه گیری قرار میدهند.

با بزرگ شدن واحدهای تولیدی، واحدهای توزیعی شبکه کارآمدتری را طراحی میکنند که هزینههای توزیع در نقاط گوناگون و مناطق مختلف در حوزه جغرافیایی تحت پوشش را همواره تحت کنترل داشته باشند تا شبکه سازمان داده شده در پیچیدگی توسعه سریع ضمن کارآمد بودن، پر هزینه نشود.

از جمله عوامل موثر کنترل هزینهها در کشورهای توسعه یافته:

بهره برداری از تکنولوژی متناسب با فعالیت و همچنین

تمرکز بر سیستم فرآیندی و راهبردی منطبق با نوع فعالیت توزیعی است که به منظور کنترلهای دقیق از پیشرفتهترین

نرمافزارهای روز مبتنی بر ریسک (ERP) استفاده میکنند

و بدین ترتیب ضرایب خطا از هر نوع، به کمترین مقدار کاهش پیدا میکند و برای بهبود گردش فرآیند، آخرین فن

آوری و دستاوردها را در دسترس دارند و سازمانهای یاد گیرنده با هوشمندی، رویههای جدید را به سرعت در دستور کار جدی

قرار میدهند. اما در ایران، بدون اینکه بخواهم از واژه متاسفانه در عرایضم استفاده کنم باید اشاره کنم که رویههای متداول در

حوزه پخش در ایران به صورت موروثی، در کشور ریشه دوانده و کمتر شرکتهای پختنی را میشناسم که در سازمان خود واحد

بهبود روشها و توسعه سازمانی را دایر کرده باشند تا بدین ترتیب ضمن بازنگری روش اجرایی و فرآیندهای کاری در راستای

بهبود مستمر و کاهش ریسک فرآیندی که در نهایت منتج به کاهش هزینه به عنوان شرط بقاء یک شرکت پخش

میشناسم، گام برداشته باشند.

بدیهی است در شرایط تحریم سیاسی- اقتصادی حاکم بر کشور، واحدهای توزیعی نزدیک به نیم قرن است که تنها به استطاعت دانش خود و بضاعت مالی جاری در سازمان خود توانستهاند در جهت بقای سازمان متبوع، که وابسته به یک تامین کننده اصلی (مادر) است اقداماتی را انجام دهد.

از اصلی ترین دلایل روزمرگی شدن برخی شرکتهای و فعالیتهای در صنعت پخش در چند سال اخیر:

تلاطم های فعالیتهای اقتصادی و تاثیر آن در حوزه کسب و کارها و تلاش برای برون رفت از فراز و فرودهای غیر ارادی در

این صنعت، موجب آن شده است که شرکت پخش در ایران تنها به شرط بقاء، خواستهاند خود را در نقطه امن قرار دهند و

بدون توجه به هزینههای تحمیلی و مترتب بر تصمیمات متغیر نظام حاکمیتی و دستوری بتوانند با شیوههای سنتی تنها انتقال

دهنده مرسولات از نقطه تامین با ایجاد یک پل ارتباطی به نقطه عرضه باشند و همین جریان سنگین و پر هزینه، از

مخاطرات برخورد‌های انتزاعی با تامین کنندگان و ضابطین نظام کنترل بازار، موجب آن شده است تا فضای کافی برای

تفکر توسعه بر اساس معیارهای علمی و به روز دنیا در اذهان عمومی تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان شرکتهای پخش،

منابع:

روزنامه صبح ایران __ شماره روزنامه: ۵۳۹۶ __ دنیای اقتصاد _ شماره خبر: ۳۸۴۱۸۱

روزنامه تعادل __ نیاز اقتصادی ایران __ ۲۵ اسفند ۱۳۹۹

شرکتهای پخش مویرگی

تاریخ انتشار: ۲۶ شهریور ۱۳۹۹ نویسنده: احمد شرفی

Johnson & Johnson_Alex Gorsky_What You Need to Know About Johnson & Johnson's Fourth-Quarter and Full-Year Earnings Report ۲۰۲۲ billionth donated ۱ Biotechnologie_America_Corporation_Pfizer_We're celebrating the dose of our antibiotic toward eliminating trachoma, the world's leading infectious cause .of blindness

ادامه این مقاله را می توانید در آدرس www.Apir.ir مشاهده فرمایید.

محدود شده باشد و هیچگاه به توسعه به معنای واقعی با نگاه به آتیه سازمان توجه لازم و کافی نشده است و تا زمانی که این اتمسفر در مغز افزارها رسوخ و رسوب میکند، نتیجهای حاصل نمیشود.

آیندهای نرم افزاری صنعت پخش:

با توسعه نرمافزارهای به روز و در دسترس همگان در اقصاار عرضهکننده و مصرفکنندگان به صورت عادی از هزینههای سربار فروش کاسته میشود و شرکتهای پخش با تفکیک سیستم فروش از توزیع تبدیل به شرکتهای لجستیک خواهند شد.

برای این نگاه به آینده از هماکنون شرکتهای پخش با الگوبرداری از سیستمهای روز در اقتصاد دنیا و در نظام توزیع میتوانند از راهکارهای بهینه بهره‌مند شوند و نظام فروش و عملیات خود را مبتنی بر هزینههای قابل قبول طراحی کنند.

نتیجه گیری:

خواستگاه صنعت پخش هر چند اروپا و امریکاست اما با هوش تجاری، داشبورد مدیریتی، تعامل مدیران موفق این حوزه با وزارت امور خارجه در منطقه و حتی جهان هدف قرار داد ضمن ارز آوری این هوش تجاری و داشبورد مدیریتی بسیاری از مدیران شرکتهای موفق جهان، که نه تنها از اطلاعات به

عنوان مرجعی مهم در تصمیم گیریهای خود استفاده میکنند؛ بلکه پردازش آن را به عنوان رکن اصلی مدیریتی خود میدانند.

این شرکتهای (صنعت پخش بخصوص حوزه دارویی و بهداشتی) همواره با بهره گیری از تکنولوژی و فن آوری های جدید، سعی

در آنالیز تمامی واحدهای مجموعه، اعم از محصول و نیروی انسانی تا هدف و درآمد ارزی در کنار از تولید تا مصرف دارند

و سرنوشت محصول را صرفا در سود حاصل از فروش نمیدانند. بلکه شخصیت برند و تثبیت جایگاه آن در بازار و حفظ مشتریان

نیز برای آنها حتی با وجود تحریم نیز اهمیت دارد بنابراین مادامی که اقتصاد به صورت یک موجود زنده به حیات خود

چه در شرایط بهینه و یا رکودی سنگین و چه در شرایط فعال، ادامه میدهد باید صنعت پخش ج.ا. در کنار آن فعالیتهای به نحو

شیاستهای حتی در منطقه و جهان حضور داشته باشند.

الگوی شایسته‌گزینی در صنعت پخش

| |
|--|
| ناصر عسگری دانشیار مدیریت دولتی، دانشکدهٔ مدیریت |
| لیلا خیبری کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، شرکت به پخش |

هدف: پیدایش الگوهای نوین فروش، برخورداری مدیران فروش از شایستگی‌های ویژه‌ای را برای پیشبرد راهبردهای شرکت، توانمندسازی فروشندگان و تسهیل تحقق نتایج مورد انتظار مشتریان ضروری ساخته است. پژوهش حاضر به شناسایی شایستگی‌های کلیدی مدیران فروش و ارائه الگویی در این زمینه پرداخته است.

روش: این پژوهش از نگاه هدف کاربردی است و با روش آمیخته متوالی (کیفی - کمی) انجام شده است. ارائه الگو به‌صورت کیفی و با روش تحلیل تم انجام شده است. منابع اطلاعاتی بخش کیفی پژوهش را الگوهای موجود شایستگی مدیران تشکیل می‌دهند که تا رسیدن به اشباع نظری به گردآوری داده‌ها از آنها پرداخته شده است. جامعه آماری بخش کمی پژوهش، مدیران فروش شرکت به‌پخش به تعداد ۱۰۷ نفر بودند که ۹۲ نفر آنها به‌صورت تصادفی برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های کمی نیز پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته بوده است. تحلیل این داده‌ها نیز به‌روش تحلیل عاملی تأییدی بوده که در نرم‌افزارهای لیزرل انجام شده است. یافته‌ها: الگوی ارائه شده به‌صورت کیفی شامل شش مقوله اصلی است: ۱. شایستگی‌های فردی، ۲. شایستگی‌های ارتباطی - اجتماعی، ۳. شایستگی‌های مدیریتی - رهبری، ۴. شایستگی‌های بینشی - شناختی، ۵. شایستگی‌های دانشی، ۶. شایستگی‌های هوشمندی. آزمون کمی الگو نیز توان تبیین‌گری مناسب شایستگی‌های شناسایی شده برای مقولات و مقولات برای سازه اصلی شایستگی مدیران فروش را تأیید

کرده است.

نتیجه‌گیری: برای ایفای مؤثر نقش کلیدی مدیران فروش در صنعت پخش، نیاز است طرح‌های گزینش و توسعه شایستگی‌های آنها بر اساس الگویی متناسب با الزامات الگوهای نوین فروش انجام شود. الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی در این زمینه استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: فروش، مدیر فروش، صنعت پخش، شایستگی، الگوی شایستگی.

مقدمه

امروزه محیط فروش در نتیجهٔ تغییرات رفتاری، فناورانه و مدیریتی، بسیار پیچیده شده است (شت و شارما، ۲۰۰۸). در چنین محیط‌های پویایی، مدیریت اثربخش سازمان بدون حضور مدیران شایسته ناممکن است. تحولاتی همچون جهانی شدن، پیشرفت‌های فناورانه، تشدید رقابت و نااطمینانی‌های اقتصادی، برخورداری مدیران از دانش، مهارت‌ها، توانمندی‌ها و شایستگی‌های ویژه‌ای را ضروری ساخته و بازبینی در شایستگی‌های لازم برای مدیران را الزامی ساخته است (پورعزت، فتحی، عباسی و امیری ، ۱۳۹۶). در این وضعیت، سازمان‌ها در تلاش و رقابت‌اند تا افراد بسیار بهتر، شایسته‌تر و متعهدتر را جذب کنند، نگه دارند و از آنها بهره ببرند. مشاغل مدیریتی، ماهیت و الزامات پیچیده‌ای دارند و انجام موفقیت‌آمیز و اثربخش آن در سازمان‌ها به مجموعه‌ای از شایستگی‌ها، مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های خاص نیاز دارد (عسگری، نیکوکار، صفری و غلامی ۱۳۹۴). از این رو مدیریت مبتنی بر شایستگی، در شمار اولویت‌های اصلی مدیریت منابع انسانی سازمان‌های پیشرو قرار گرفته و تدوین الگوهای شایستگی را برای جذب، حفظ و بهره‌برداری از سرمایه‌های انسانی خود ضروری ساخته است. شایستگی‌ها دربرگیرندهٔ ویژگی‌های اساسی فرد است که به اثربخشی یا عملکرد عالی در شغل یا نقش منتهی می‌شود، مانند: انگیزه، منش، مهارت، مفاهیمی از تصویر اجتماعی فرد، نقش اجتماعی یا بدنه دانش (مرکز توسعه سازمان ملل ۲۰۱۶). این نقش حیاتی شایستگی، باعث شده تدوین الگوی شایستگی در کسب‌وکارهای مختلف از جمله صنعت پخش در کانون توجه ویژه قرار گیرد.

حجم چشمگیری از نیروهای کار فعال کشور در زمینه فروش، در سازمان‌های انتفاعی فعالیت می‌کنند و فروش و درآمدی که توسط آنها برای این سازمان‌های تجاری به‌دست می‌آید، تأثیر مهمی بر رشد اقتصادی کشور دارد (عسگری و نیکوکار، ۱۳۹۵). اندیشمندان باور دارند که طی سه دهه گذشته، عرصه فروش در واکنش به بازار متغیر با تغییرات چشمگیری همراه بوده است. میزان تغییرات فناوری رو به افزایش است و شمار رقبا در اثر جهانی شدن بازارها، رشد شایان توجهی کرده است (لی ۲۰۱۰). با پیدایش الگوهای نوین فروش در پاسخ به تغییرات بازار، انواع جدیدی از حرفه‌های فروش، مدیران فروش و رهبران فروش ظهور یافته‌اند. نوآوری‌های ایجادشده در چگونگی تعامل بین عرضه‌کنندگان و مشتریان، ایجاد تغییر در چگونگی سازماندهی، جبران خدمات، توسعه و ارزیابی نیروهای فروش برای حفظ موفقیت و عملکرد عالی در تجارت جهانی

و رقابتی امروزین را ضروری ساخته است (کرون و دکارلو، ۲۰۰۹). شرکت به‌پخش نیز به‌عنوان یکی از شرکت‌های فعال بسیار بزرگ در صنعت پخش کشور، طرح‌های توسعه منابع انسانی و به‌ویژه مدیران فروش و فروشندگان خود را در اولویت قرار داده است و می‌کوشد با جذب، توانمندسازی، توسعه، نگهداشت و بهره‌برداری مؤثر از آنها، زمینهٔ ارتقای عملکرد و بهره‌وری خود را فراهم سازد. بدین منظور، تشخیص شایستگی مورد نیاز مدیران فروش برای پیشبرد راهبردهای آتی و استفاده از آن در طرح‌های گزینش و توسعه مدیران فروش برای این شرکت، ضرورت یافته است.

نقش فروشندگان در سازمان برای ارائه ارزش به مشتری بسیار حیاتی است و چگونگی ایفای این نقش به‌طور مستقیم از مدیران فروش (کلیدی‌ترین عنصر نیروی فروش بهره‌ور) تأثیر می‌پذیرد (پیرسی، کراونز و لین ۲۰۰۹). اما با وجود قابلیت مدیران فروش در تأثیرگذاری بر عملکرد فروشندگان، پژوهش‌های محدودی بر انتخاب و عملکرد مؤثر آنها تمرکز کرده‌اند. وجود تفاوت‌های بسیار مهم در ماهیت وظایف و مسئولیت‌های فروشندگان و مدیران فروش، باعث می‌شود که تلاش سازمان‌ها برای انتصاب فروشندگان دارای عملکرد عالی به‌عنوان مدیران فروش نیز، اغلب موفقیت‌آمیز نباشد (پلهام و کراویتز ۲۰۰۸). مدیران فروش، همواره در شرکت‌های فعال در صنعت پخش، نقش کلیدی برعهده داشته‌اند؛ آنها تیم فروش خود را رهبری می‌کنند، به مشتریان پاسخ می‌دهند، به بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات کمک می‌کنند و در پیاده‌سازی راهبردهای شرکت یاری می‌رسانند. افزون‌بر این، عملکرد عالی آنها در ارتقای درآمد و سودآوری شرکت بسیار تأثیرگذار است (کرون و دکارلو، ۲۰۰۹؛ ویکراماسیق و نیمالی ۲۰۰۹). از این رو، توسعه شایستگی‌های آنها می‌تواند برای سازمان بسیار مفید باشد. اگرچه میان برخی از شایستگی‌های مدیران در بخش‌ها و لایه‌های مختلف سازمان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های مدیریتی شباهت‌هایی وجود دارد، ماهیت ویژه مشاغل فروش و مدیران فروش، نیاز به برخورداری از شایستگی‌های خاصی را برای آنها ضروری ساخته است (کیلوقوش، ۲۰۱۲).

با وجود تلاش‌های گسترده‌ای که به‌منظور ارائه الگوی شایستگی مدیران مختلف انجام شده است (مانند عسگری، نیکوکار، صفری و غلامی، ۱۳۹۴؛ پورعزت، فتحی، عباسی و امیری، ۱۳۹۶؛ باباشاهی، یزدانی، طهماسبی و رجب‌پور، ۱۳۹۶؛ تسلیمی، راعی، فرزین‌وش و برقی، ۱۳۹۲)، در مرور پیشینه مرتبط با موضوع پژوهش، الگویی از شایستگی‌های مدیران فروش، به‌ویژه در صنعت پخش یافت نشد. هرچند برخی وظایف و نقش‌های مدیران در عرصه‌های گوناگون با هم شباهت‌هایی دارند، به نظر می‌رسد ماهیت خاص و تخصصی شغل مدیر فروش و الزامات ویژهٔ الگوهای نوین فروش، به مجموعه شایستگی‌های خاصی نیاز دارند که احتمالاً در پژوهش‌های پیشین، به‌طور جامع و منسجم به آنها پرداخته نشده است. این شکاف می‌تواند مانع گزینش، انتصاب و توسعه فردی مدیران فروش در شرکت‌های پخش شود. بر اساس آنچه گفته شد، الگوهای نوین فروش به مجموعه نوینی از مهارت‌ها نیاز

دارد و پژوهش‌های موجود برای کمک به شرکت‌های فعال در صنعت پخش، به‌منظور تشخیص شایستگی‌های محوری لازم برای ارتقای اثربخشی فروش محدودند و غنای کافی ندارند. از این رو، نیاز به ارائه الگویی از شایستگی‌های مدیران فروشی که در این عرصه فعالیت می‌کنند، ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش بر آن است که به‌طور نسبی، شکاف نظری و عملی موجود در این زمینه را با بررسی شایستگی‌های مورد نیاز مدیران فروش فعال در صنعت پخش کاهش دهد. بر این اساس، پژوهش پیش رو به‌دنبال پاسخ به این پرسش‌هاست: مدیران فروش فعال در صنعت پخش به چه شایستگی‌هایی

نیاز دارند؟

چگونه می‌توان این شایستگی‌ها را طبقه‌بندی کرد؟

هر یک از آنها برای ارتقای عملکرد این مدیران در الگوهای نوین فروش تا چه اندازه اهمیت دارد؟

انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند ابزار مفیدی برای گزینش و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش به‌منظور دستیابی به عملکرد عالی باشد.

پیشینهٔ نظری پژوهش

شلیستگی

فرهنگ آکسفورد شایستگی را «قدرت، توانایی و قابلیت انجام‌دادن خوب، موفقیت‌آمیز و اثربخش هر کاری» تعریف کرده است (آکسفورد ۲۰۱۶). در مفهومی گسترده، شایستگی مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها، جریان‌های عادی و الگوهای تفکر است که افراد یا گروه‌ها می‌توانند برای حل مشکلات و روبه‌رو شدن با چالش‌ها و فرصت‌ها، آن را به‌طور مؤثر یا موفقیت‌آمیز به کار ببرند(بویاتریس

۲۰۰۸). اصطلاح «شایستگی»، به ویژگی اساسی فردی اشاره دارد که موجب می‌شود عملکرد مؤثر یا عالی شود (آرمسترانگ و تیلور

۲۰۱۴). شایستگی مفهومی پیچیده و دربردارندهٔ ابعاد متعددی است که عبارت‌اند از: مهارت‌ها، دانش، ویژگی‌های شخصی و رفتار (اسکوروا ۲۰۱۶). از دیدگاهی دیگر، پنج نوع شاخص شایستگی شامل انگیزه‌ها، خصلت‌ها، خودپنداره، دانش و مهارت، ارائه شده است (اسپنسر و اسپنسر ۱۹۹۳). شایستگی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است، اما اغلب الگوها شامل عناصر (مبانی) دانش، توانایی‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها،

بینش‌ها، ویژگی‌های شخصی و رفتارها و صلاحیت‌هایی می‌شود که مرتبط با اهداف سازمانی است و در دستیابی به اهداف نقش کلیدی دارد (عسگری و همکارانش، ۱۳۹۴). جان برگوین (۱۹۷۷) دو تعریف مطرح در مفهوم شایستگی را توجه به خروجی‌ها و نتایج عملکرد شایسته فرد (خروجی‌محور) و دیگری را توجه به ورودی‌ها و ویژگی‌های اساسی لازم برای عملکرد موفق و برتر وی (ورودی‌محور) بیان می‌کند (هورتون

، ۲۰۰۰).

شایستگی‌های‌مدیریتی

مک کللندو بویاتریس

(۱۹۸۰) شایستگی مدیریتی را ترکیبی از انگیزش، خصوصیات، خودپنداره، نگرش، دانش، مهارت و رفتار شناختی تعریف کرده‌اند که قابلیت ارزیابی دارند و بین کارکنان متوسط و برتر متمایزند. الگوهای شایستگی مدیران، شایستگی‌های مورد نیاز کسانی را تعریف می‌کند که کار دیگران را رهبری و مدیریت می‌کند. اهمیت شایستگی مدیران به این دلیل است که مدیریت مهم‌ترین رکن دستیابی به اهداف سازمان

است و موفقیت در ایفای این نقش به توانمندی مدیران بستگی دارد. اثربخشی مدیران در سازمان‌ها نیز به مهارت‌ها، سطح دانش، نگرش، توانایی و شایستگی‌های آنها وابسته است (اولریچ، بروک بانک، یانگر و اولریچ

، ۲۰۰۸). اهمیت برخورداری از شایستگی‌های مورد نیاز برای ارتقای عملکرد مدیران، تلاش برای شناسایی و توسعه شایستگی‌های مورد نیاز مدیران و کاربرد ابزارهایی همچون الگوی شایستگی را ضروری ساخته است.

الگوی شایستگی الگوی شایستگی، الگویی است با قابلیت اندازه‌گیری که به صورت موفقیت‌آمیزی توانایی‌ها و رفتارهای مورد نیاز برای انجام دادن فعالیت‌های کاری مد نظر را می‌سبجد (دولی، لیندنر، دولی و الاقرجه ، ۲۰۰۴). رویکردهای مبتنی بر شایستگی، در بیشتر کارکردهای سازمانی، نظیر برنامه‌ریزی نیروی انسانی، طرح جانشینی و ارزیابی عملکرد، ابزاری مهم به‌شمار می‌روند (اسکور کوا، ۲۰۱۶).

دسته‌بندی مختلفی از راهبردها و رویکردهای تعیین و استخراج شایستگی وجود دارد. در یکی از رویکردها، سه راهبرد برای تدوین الگوی شایستگی بیان شده است: ۱. رویکرد اقتباس شده از سایر سازمان‌ها

۲. رویکرد اقتباسی و بومی شده

و ۳. رویکرد تدوین مدل بومی

. در دسته‌بندی دیگری که بریسکو و هال (۱۹۹۹) ارائه کرده‌اند، سه رویکرد برای تدوین مدل شایستگی بیان شده است: ۱. رویکرد مبتنی بر تحقیق

۲. رویکرد مبتنی بر استراتژی

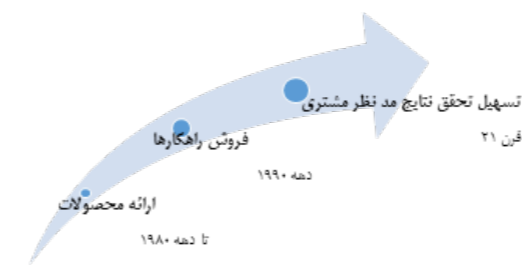
و ۳. رویکرد مبتنی بر ارزش

(زاهدی و شیخ، ۱۳۸۹). در دسته‌بندی دیگری نیز سه رویکرد در این زمینه معرفی شده است: ۱. رویکرد تجزیه و تحلیل محیطی؛ ۲. تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی و ۳. شناسایی شایستگی مدیران در شرکت‌های موفق مشابه (عسگری و همکاران، ۱۳۹۴). تکامل حرفه فروش

با تغییر مشتریان، علم و هنر فروش نیز تکامل یافته است. دو نسل پیش، موفقیت در فروش به قدرت روابط شخصی وابسته بود. این رویکرد مبتنی بر روابط دوستانه در فروش، به نسل خاصی از فروشندگان نیاز داشت. امروزه دانش «فروش مبتنی بر واقعیت» ضروری است؛ اما کافی نیست. از دهه ۱۹۹۰، اغلب فروشندگان محصولات خود را در قالب «راهکار»، موضع‌سازی و بسته‌بندی کرده‌اند. فروشندگان دیگر نمی‌توانند به‌سادگی ارتباط برقرار کنند، ویژگی‌ها و فواید را توصیف کنند، درباره راهکارها بگویند و سطح عملکرد موفقیت‌آمیز را نگهدارند (هوگ و شاچر، ۲۰۰۶). امروزه هر خرید باید بتواند با بهبود معنادار در کسب‌وکار مشتری و بازگشت سرمایه همراه باشد. خرید کردن باید بتواند به موفقیت شرکت در دستیابی به اهدافش کمک کند و فروشندگان باید به مشاور تجاری خبره تبدیل شوند. در چنین وضعیتی، گونه‌هایی نوین از حرفه‌های فروش، مدیران فروش و رهبران فروش، پدیدار شدند (دهدشتی و پورحسینی، ۱۳۹۲). دگرگونی‌های ایجادشده در چگونگی تعامل عرضه‌کنندگان و مشتریان، شیوه سازماندهی، جریان خدمات، توسعه و ارزیابی نیروهای فروش را دگرگون ساخته است. الگوهای نوین فروش، به مجموعه

مهارت‌های خاص، شناخت بهتر کسب‌وکار مشتریان و توانایی همکاری در انجام فعالیت برای حل مسائل کسب‌وکار مشتری نیاز دارد. نه فروش محصولات (کرون و دکارلو، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، شمار رقبا در بازار به دلیل جهانی شدن، به شدت افزایش یافته است (کرون و دکارلو، ۲۰۰۹). همچنین بر میزان انتقال فناوری افزوده شده و در نتیجه، چرخه حیات محصول کوتاه شده است. افزون‌بر این، پیشرفت در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تغییرات چشمگیری در کانال‌های خدمت‌رسانی و فروش، رسانه‌ها، محصولات و برندها ایجاد کرده است (ایدس ، ۲۰۰۴). در این وضعیت، فروشندگان و مدیران فروش باید از کسب‌وکار مشتریان خود شناخت عمیقی داشته باشند و تحقق نتایج مدنظر آنان را تسریع کنند (هوگ و شاچر ، ۲۰۰۶).



شکل ۱. روند دگرگونی الگوهای فروش

منبع: هوگ و شاچر (۲۰۰۶)

شایستگی‌های مدیران فروش

شایستگی‌های منابع انسانی، کلید راهگشای تحقق راهبردهای سازمان به‌شمار می‌رود. با تغییر الگوهای فروش، شایستگی‌های لازم برای فروشندگان و مدیران فروش نیز دگرگون شده است (کاردی و سلوارجان ، ۲۰۰۶). برخورداری از مدیران شایسته، از جمله مدیران فروش، یکی از دارایی‌های کلیدی مورد نیاز سازمان برای برتری یافتن نسبت به رقباست (ویکراماسینگ و نیمالی، ۲۰۰۹). مدیران فروش، تیم فروش خود را هدایت می‌کنند، به مشتریان پاسخ می‌دهند، بهبود مستمر محصولات و خدمات را باعث می‌شوند و راهبردهای شرکت را عملی می‌کنند. عملکرد عالی آنها در درآمد و سودآوری شرکت تأثیر به‌سزایی دارد (کرون و دکارلو، ۲۰۰۹). مدیران فروش دو مسئولیت اصلی برعهده دارند: دستیابی به اهداف سازمان و توسعه و پرورش افرادی که به آنها گزارش می‌دهند. از این رو، آنها در حفظ موفقیت سازمان نقش کلیدی دارند (هوگ و شاچر، ۲۰۰۶).

ادامه این مقاله را می‌توانید در آدرس www.Apir.ir مشاهده فرمایید.

اخبار



کمیته منابع انسانی آموزش جهت نیروی انسانی

- چهارمین کمیته منابع انسانی با ریاست جناب آقای صفر زاده در سالن جلسات انجمن ملی صنعت پخش برگزار گردید.
- این جلسه به منظور جلسه ی آموزشی با موضوع (حرفه ای مصاحبه کنید) با تدریس دکتر عیدی (عضو هیات علمی سازمان مدیریت صنعتی) و با حضور حداکثری مدیران منابع انسانی شرکت های پخش برگزار گردید.
- از جمله نکات بیان شده در این جلسه آموزشی:
 - تعریف نیروی با استعداد و نحوه استعداد یابی
 - تعریف نیروی شایسته و ابعاد شایستگی
 - بیان نکات قبل از مصاحبه از جمله: نحوه چک کردن رزومه افراد، بررسی کمبودهای رزومه، بررسی ادعاهای افراد
- تعداد افراد مصاحبه گر
- نکات مربوط به آغاز مصاحبه از جمله: معرفی مختصر از مجموعه، نحوه قطع کردن صحبت مصاحبه شونده و...
- نکات حین مصاحبه از جمله: عدم قضاوت افراد در حین مصاحبه، یادداشت برداری در حین مصاحبه و....
- بیان سبک های پرسیدن سوال از مصاحبه شونده از جمله سبک سنتی، بارش مغزی، و سوالات فرضیه ای
- در پایان این جلسه، جناب آقای حمیدیان مجری برگزار کننده پنجمین کنفرانس و نمایشگاه بین المللی انجمن صنعت پخش به معرفی این رویداد پرداختند.
- همچنین مقرر گردید که کمیته های بعدی در قالب جلسات آموزشی در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۲ برگزار گردد.



کمیته روابط عمومی و برنامه ریزی نمایشگاه پخش کیش



- سومین کمیته روابط عمومی و امور بین الملل در سال ۱۴۰۱ در سالن جلسات انجمن ملی صنعت پخش با ریاست جناب آقای جعفر نژاد برگزار شد.
- این جلسه که با حضور ۱۵ شرکت پخش تشکیل شد، به موضوع برگزاری نمایشگاه و کنفرانس بین المللی صنعت پخش که در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۲ در جزیره ی کیش برگزار می گردد، پرداخته شد.
- در این جلسه جناب آقای شیروانی دبیر کل انجمن صنعت پخش و جناب آقای جعفر نژاد، توضیحاتی در خصوص چگونگی برگزاری این رویداد، بیان نمودند.
- سپس میهمانان حاضر در جلسه نقطه نظرات و پیشنهادات خود را جهت هر چه بهتر برگزار شدن این رویداد به سمع و نظر جمع رساندند.
- در این جلسه مقرر گردید، با بازدید از وب سایت تخصصی این رویداد و ارائه نظرات و حمایت های شرکت های پخش، انجمن ملی صنعت پخش را در این رویداد، یاری نمایند..



بررسی روانکارها در کمیته لجستیک

- دومین جلسه کمیته لجستیک در سال ۱۴۰۱، در شرکت پخش البرز با ریاست جناب آقای دکتر آیین نژاد برگزار شد. این جلسه با حضور ۳۵ شرکت پخش تشکیل شد. مطابق دستور جلسه، شرکت روغن موتور موتوسل به ارائه خدمات خود پرداخت. همچنین شرکت زنجیره تجارت ماهان نیز پلتفرم خود، با نام تجاری اسنپ کارفیکس را معرفی کرد. اهم موضوعات بحث شده در این جلسه به شرح زیر می باشد:
- ۱- پرداختن به دغدغه های شرکت های پخش در حوزه روانکارهای خودرو. از جمله این دغدغه ها عبارتند از:
 - کیفیت و اصالت کالا
 - زمانبندی (دریافت به موقع خدمات)
 - وجود روغن های بی کیفیت در مراکز استان ها
 - عدم اطمینان از انجام شدن تعویض ها و خدمات موردنظر در مراکز استان ها و شعبه های مختلف
- ۲- معرفی پلتفرم اسنپ کارفیکس. از جمله خدمات این پلتفرم عبارت است از:
 - در پایان مقرر شد، مذاکره ای با شرکت لاستیک بارز صورت گیرد تا در جلسه آتی حضور پیدا کنند.
 - این شرکت علاوه بر حوزه تامین قطعه و لوازم مصرفی، خدمات هم ارائه می دهد.
 - قابلیت ارسال آلارم تعویض روغن، تعویض فیلتر و ... در تایم مشخص بر اساس زمانبندی و کارکرد کیلومتر
 - بیمه بودن تمامی محصولات مصرفی
 - داشتن شعبه در تمامی مراکز استان ها برای ارائه خدمات به ماشین های سنگین
 - ۳- معرفی گروه صنعتی تاش و معرفی شرکت موتوسل به عنوان زیر مجموعه ی گروه صنعتی تاش
 - از جمله پیشنهادهای بیان شده در جلسه کمیته، عبارت است از:
 - فعال سازی سرویس دهی در محل
 - اتصال به GPS جهت آلارم دهی در کیلومتر مشخص برای تعویض قطعات مصرفی و تعویض روغن.
 - در پایان مقرر شد، مذاکره ای با شرکت لاستیک بارز صورت گیرد تا در جلسه آتی حضور پیدا کنند.



کمیته روابط عمومی گامی بلند برای کنفرانس پنجم

- چهارمین و پنجمین جلسه کمیته ی IT با ریاست جناب آقای خزرایی در سالن جلسات شرکت قاسم ایران برگزار گردید.
- در جلسه چهارم کمیته که با حضور ۳۰ شرکت پخش برگزار شد ضمن توضیحاتی که جناب آقای خزرایی در خصوص شاخص های پخش و رتبه بندی شاخص ها داشتند، موضوع ارسال فاکتورهای الکترونیکی شرکت های پخش برای سازمان مالیاتی کشور مطرح گردید.
- حاضرین در جلسه در خصوص این موضوع موافقتی را عنوان نمودند که مهمترین آن شامل:
 - بحث شناسه کالا
 - کد اقتصادی مشتریان
 - ارسال توکن ها توسط شرکت ها
 - هزینه ای که مقرر شده است شرکتها به شرکت های معتمد معرفی شده توسط سازمان مالیاتی کشور پرداخت کنند و در کل کمبود اطلاعات فنی از مشکلات مهم و دغدغه های شرکت های
- سپس شرکت sedrapro به معرفی نرم افزار sap پرداخت.
- در این جلسه مقرر گردید جلسه آتی در سریعترین زمان ممکن برگزار گردد و دمویی در خصوص ارسال اطلاعات و فاکتورها، توسط شرکت قاسم ایران در اختیار شرکت های پخش قرار گیرد.
- در جلسه پنجم کمیته با حضور ۴۰ شرکت پخش برگزار گردید که در ابتدای جلسه دموی شرکت هوشمند لجستیک پارس ارائه گردید. سپس حاضرین جلسه به پرسش و پاسخ در خصوص نرم افزار ارائه شده پرداختند.
- همچنین در زمانبندی بعدی شرکت سامانه اندیشمند پگاه، دموی در رابطه با طراحی و پیاده سازی نرم افزارهای ERP ارائه نمودند.

شرایط فروش

۱

۳۰٪ آورده
مقاضی

۲

۷۰٪ تسهیلات
بانکی با سود ۱۸٪

۳

۱۲ ماهه و
۳۶ ماهه

mehrangroup
www.mehrangrp.com

فروش اقساطی

انواع ساندویچ پانل های سقفی و دیواری

کانتینرهای یخچالی و ایزوله حمل بار

جهت ارتباط با ما: ۰۲۱-۸۶۰۳۰۲۰۹ ۰۲۱-۸۶۰۳۰۲۱۵
میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر، کوچه ششم، پلاک ۲۲، واحد

این طرح شامل تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی میشود



هلدینگ تجاری و مهاجرتی هیچجا

ارائه خدمات:

- سرمایه گذاری
- ثبت شرکت
- انتقال تجارت
- راه اندازی کسب و کار
- دریافت اقامت

در کشورهای کانادا، ترکیه، یونان و ...

برای تماس از طریق واتساپ
لطفا اسکن کنید



دفتر مرکزی (استانبول):
ترکیه، استانبول، بیلیگدوزو، پاشا محله، خیابان ۱۹۹۳، مجتمع ferah residence، واحد ۴۷
دفتر تهران:

ایران، تهران، میرداماد، میدان محسنی، خیابان رودبار غربی، کوچه کاووسی، پلاک ۲۰، ساختمان کاووس، طبقه دوم، واحد ۲۰۱

www.hichja.com

hichja_safar

دفتر تهران: ۰۲۱ ۹۱۶۹۱۸۰۳

واتساپ: ۰۰۹۰ ۵۵۲ ۲۰۰ ۲۰۷۱



پنجمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی



صنعت پخش ایران



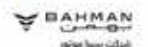
با تمرکز بر آخرین نوآوری‌ها و دستاوردهای
جهانی صنعت پخش



اینجا
کارفیکس



5th International Exhibition & Conference
On Iran Distribution Industry



مرکز نمایشگاه و همایش‌های بین المللی کیش
9th - 11th May 2023 - Kish Island - Iran
www.iditradeshow.ir

بهاران تدبیرکیش
Baharan Tadbir Kish

مجری