



مصائب سامانه چک صیاد
سال مانع زدائی یا مانع زائی؟
پنج ابر چالش اقتصاد ایران



مصطفی خدایی
نایب رئیس هیات مدیره

مصائب سامانه چک صیاد

در سال ۱۴۰۰ شعار تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها از سوی مقام معظم رهبری عنوان شد که اصل استقلال و پیشرفت کشور و رهایی از تحریم‌ها و فشارهای همه‌جانبه سایر کشورها می‌باشد. مسئله مانع‌زدایی مهمترین بخش از شعار امسال است، اتحادیه‌های صنفی و انجمن‌های مختلف کسب و کار به ویژه اتاق بازرگانی صنایع و معادن و کشاورزی ایران و اتاق‌های بازرگانی استان‌ها به عنوان پارلمان بخش خصوصی موظفند راه حل‌هایی را به دولت ارائه دهند تا روند تولید و پشتیبانی‌ها تسهیل گردد.

متأسفانه از ابتدای سال ۱۴۰۰ بانک مرکزی با ایجاد سامانه چک صیاد (پیچک) و الزام و اجبار فعالین اقتصادی به انجام موارد مطروحه در سامانه مزبور (چک‌های بنفش) اولین گام را در ایجاد مانع و سنگ‌اندازی در راه فعالیت شرکت‌های پخش و صنوف مختلف که مشتریان شرکت‌های پخش هستند برداشت.

این اقدام به بهانه اجرای قانون چک مصوب ۱۳۹۷/۰۹/۲۱ انجام شد که در آن قانون صرفاً اشاره شده که چک باید دارای تاریخ، مبلغ مشخص و شناسه یا کدملی ذینفع باشد که تا بحال هم اجرا می‌شد. هیچ صحبتی از ایجاد سامانه مزبور به شکل اجرایی فعلی نشده است. (بانک مرکزی طبق ماده ۶ قانون چک موظف به تهیه دستورالعمل شده که بخشنامه اش این همه گرفتاری ایجاد کرده است.)

همانطور که همکاران صنعت پخش مستحضرنند چک‌های بنفش جدید باید توسط صادرکننده در سامانه صیاد ثبت و تأیید گردد و دریافت‌کننده چک نیز آن را در سامانه ثبت و تأییدیه دریافت نماید. این عمل برای تمام چک‌های خرد و کلان یکسان است ضمن اینکه طراح این سامانه صیاد وضعیت بستر مخابراتی و اینترنت کشور را می‌داند که با اختلالات موجود امکان ثبت و ورود به موقع و سریع امکان‌پذیر نیست و در برخی از شهرها و مناطق دورافتاده که خارج از محدوده پوشش مخابراتی است گروهی از مشتریان امکان ثبت در سامانه را ندارند و یا کامپیوتر و تلفن همراه هوشمند ندارند و یا کارکردن با آن را نمی‌دانند ضمن اینکه کد کاربری و رمز ورود برای شرکت پخش فقط به نام مدیر عامل است و ایشان باید به یک نفر خزانه‌دار که مورد اعتماد و اطمینانش است بدهد تا چک‌های متعددی که روزانه هزاران برگه خواهد بود ثبت کند. این امر چه میزان اتلاف وقت دارد؟! و اگر بخواهد کد کاربری و رمز ورود را در اختیار حسابداران مراکز پخش یا بازاریابان و موزعین قرار دهد که لحظه دریافت و یا روز دریافت چک‌ها، مشخصات آن‌ها را ثبت کند. چنانچه خدای ناکرده احدی از این مجموعه افراد نیت سوء داشته باشد خسارات جبران‌ناپذیری را ایجاد می‌کند. چون با داشتن این کد به تمام اطلاعات بانکی شرکت دسترسی خواهد داشت. لذا اگر شفاف‌سازی برای بانک مرکزی ایجاد می‌شود لیکن ممکن است هزاران بار خطر سرقت و جابجایی منابع مالی شرکت‌ها را بوجود آورد. آیا این اقدام بانک مرکزی، ایجاد مزاحمت برای مردم نیست؟! بهانه شفافیت و جلوگیری از کلاهبرداری عنوان می‌کنند لیکن نتیجه اجرای سامانه صیاد عکس آن را نشان می‌دهد. مشکلات دیگر عدم ایجاد نرم‌افزار یکسان برای کلیه بانک‌ها می‌باشد که هر کدام بنا به سلیقه خود نرم‌افزاری را طراحی و اجرا می‌کنند لذا سردرگمی برای مشتریان بانک‌ها دارد. عدم آموزش کافی و لازم به اشخاص حقیقی و حقوقی، کارکنان و مسئولین بانک‌ها که قادر به پاسخگویی به مشتریان خود نیستند. مشکل دیگر این است که اگر یکی از چک‌های اشخاص حقیقی یا حقوقی برگشت بخورد تمامی چک‌های بعدی متوقف می‌شود.

در سامانه صیاد فعال کردن سیستم **off line** دیده نشده است.

خواسته شرکت‌های پخش از دولت و مجلس:

- در وحله اول توقف طرح پیچک (چک صیاد) تا آماده شدن بستر مناسب و فازبندی اجرای آن از ساده به مشکل
- با توجه به معاف بودن چک‌های زیر ۱۵ میلیون تومان در قانون پولشویی درخواست عدم ثبت چک‌های زیر ۱۵ میلیون تومان در سامانه مزبور که بیش از ۹۰٪ مشکلات حل خواهد شد.
- ایجاد روش دستور پرداخت الکترونیک یا برات الکترونیک (دیجیتالی) توسط بانک مرکزی
- تخصیص نام کاربری و رمز ورود به تعداد لازم برای شعب شرکت‌های پخش و محدودیت سطح دسترسی کاربران در حد رویت جهت جلوگیری از مسایل مالی بعدی آن.
- راه‌اندازی سیستم **off line** برای سامانه صیاد.
- خدا کند گوش شنوایی وجود داشته باشد.

مصاحبه و دیدگاه

سال مانع زدائی یا مانع زائی؟



سهراب کارگر
رئیس هیات مدیره

قانون صدور چک در تاریخ ۱۶ تیرماه ۱۳۵۵ در مجلس وقت تصویب شد. این قانون در سال ۱۳۷۲ و ۱۳۸۲ دستخوش اصلاحات شد. همچنین در سال ۱۳۹۷ با یکپارچه شدن سامانه بانک مرکزی قوانین صدور چک مجدد اصلاحات و الحاقاتی داشت و بانک مرکزی مکلف شد ظرف مدت یک سال پس از لازم الاجرا شدن قوانین مرتبط با الکترونیکی شدن چکهای صادره، اقدامات لازم را در خصوص زیرساختهای صدور چکهای الکترونیکی و اطلاع رسانی انجام داده و دستورالعمل های لازم را صادر نماید. در آذرماه سال ۹۹ با هدف اصلی (جلوگیری از صدور چکهای بی محل) و دست به دست شدن چکها قوانین جدید اعلام شد و به عنوان مثال در این قانون صدور چک در وجه حامل ممنوع اعلام شد و چکهای بانکی در وجه شخص معینی قابل صدور است. هر چند این قانون و دیگر اصلاحات از سال ۱۴۰۰ اجرایی شد، اما این تغییرات مشکلات زیادی را برای صاحبان کسب و کار بخصوص شرکتهای پخش بوجود آورد. به این بهانه در این شماره از فصلنامه با دکتر سهراب کارگر، رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران به گفت و گو نشستیم. ایشان با اشرافی که به موضوع داشتند و جلسات متعددی که در ماههای اخیر با مجریان قانون و رؤسای بانکها برگزار کردند، مزایا و معایب این اصلاحات را تشریح نمود که در ادامه میخوانید:

جناب آقای دکتر کارگر شما به عنوان رئیس هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران مهمترین مشکلات امروز صنعت پخش را چه می دانید؟

صنعت کشور ما با چالشهای زیادی روبرو است. صنعت پخش نیز جدا از سایر صنایع نمی باشد و از این موانع و چالشها در امان نبوده است. اهم موضوعات و چالشهای موجود که فعالان صنعت پخش را نگران می نماید بر کسی پوشیده نیست. مواردی نظیر: کاهش قدرت خرید مردم، افزایش شدید سطح قیمتها بخصوص محصولات غذایی، وجود نهادهای نظارتی متعدد و غیر هماهنگ، وجود قوانین موازی، افزایش شدید سازمانها و نهادهای نظارتی جهت صدور مجوزها و پروانه فعالیت صنعت پخش، کمبود سرمایه گذاری، عدم پرداخت دیون و مطالبات شرکتهای پخش داروئی توسط سازمان های مربوطه، عدم وجود متولی مشخص و ثابت جهت صنعت پخش، عدم وجود قانون مدون و منسجم جهت این صنعت و دهها مورد دیگر که فعالان صنعت پخش و توزیع کشور با آن دست در گیربان می باشند. لیکن گذشته از تمام مشکلات بنیادی که بصورت تیتروار بیان گردید، یکی از اساسی ترین مشکلاتی که در سال جاری گریبان این صنعت را گرفته، مشکل ایجاد شده در نظام پولی و بانکی کشور است.

متأسفانه بانک مرکزی با اجرای شتابان قانون جدید چک موجب انسداد جریانهای نقدینگی در چرخه صنعت پخش (اعم از شرکتهای توزیع، بنکداران و صنف خرده فروشان) گردیده است و متأسفانه علیرغم جلسات برگزار شده با متولیان امر در ماههای گذشته در بانک مرکزی، تاکنون برای هیچ کدام از موانع عنوان شده در حال حاضر راه حلی ارائه نگردیده و نماینده بانک مرکزی و سایر بانک ها تنها به بیان اقداماتی اصلاحی که در زمانهای آتی اجرا می گردد

بسنده نموده اند. بدیهی است متولیان صنعت پخش، همانند سایر فعالین صنعت از ایجاد یک نظام مدون و منسجم همانند قانون اصلاح چک، جهت بهبود فضای کسب و کار حمایت می نمایند، لیکن از آنجا که قانون اصلاحی چک و سامانه صیاد بدون توجه به حجم فعالیت اشخاص حقوقی، ایجاد بسترهای لازمه، اطلاع رسانی و آموزش مناسب و غیره طراحی و اجرا گردیده است، نه تنها موجب بهبود و سلامت چرخه مالی صنعت نگردیده است بلکه فرایندهای قبلی را نیز بشدت با مشکل مواجه نموده است.

سوال اساسی این است که چرا طی زمانی سپری شده از تصویب قانون مربوطه (آبان ماه سال ۹۷) تا زمان درخواست اجراء آن توسط نمایندگان محترم مجلس (آذرماه سال ۹۹) متولیان اجرائی این قانون، بسترهای لازمه و زیر ساختارهای مربوطه را تهیه و تدوین نموده اند تا مجبور نباشند بصورت شتابزده طی مدت چند ماه اقدام به اجراء دستوری قانون فوق نمایند؟

اقدامی که در فرایند اجرائی باعث گردیده است چرخه مالی صنعت با مشکلات عدیده ای مواجه گردد و متأسفانه در سالی که بر اساس فرمایشات مقام معظم رهبری (سال رفع موانع کسب و کار) باشد نه تنها باعث رفع موانع نگردیده است بلکه مانعی مستحکم تر بر موانع دیگر افزوده است.

جناب آقای دکتر کارگر لطفا بصورت خلاصه برخی از اشکالات فنی و اجرائی طرح فوق را بفرمائید؟

مورد اول که برای شرکتهای صنعت پخش دارای اهمیت بالایی است، الزامات ورود به سامانه صیاد و رمز عبوری است که صرفاً برای صاحبین امضای مجاز شرکت ارسال می گردد، لیکن با توجه به تعدد چکهای دریافتی روزانه توسط پرسنل شرکتهای پخش که بطور متوسط بیش از هزار فقره چک در هر شرکت می باشد، موضوع را از حیث عملیاتی غیر ممکن می نماید. بدیهی است ارسال بیش از هزار رمز عبور برای صاحبان امضاء مجاز هر شرکت در روز و سپس ارسال آن برای فروشنندگان، توزیع کنندگان و مامورین وصول مستقر در شهرستانهای مختلف کشور یک امر غیر قابل اجراء خواهد بود.

دومین مشکل اصلی راجع به تضامین از مشتریان است. اخذ چک ضمانت از مشتریان، به منظور اعتباردهی به آنان و یا کارکنان به منظور صیانت از منابع و اموال شرکت، یکی از راههای کارگشا برای شرکتهای پخش و اعضاء این انجمن می باشد با راه اندازی سامانه صیاد صدور یا اخذ چکهای بدون تاریخ میسر نمی باشد که

این موضوع نیز مانعی برای انجام امور جاری شرکتهای ایجاد نموده است. متولیان اجرائی امور باید توجه نمایند که شاید در فرایند اجرائی قبلی قانون چک، استفاده های نادرستی از این قوانین صورت می پذیرفت (مانند صدور چک تضمین) لیکن این فرایندها با گذشت زمان قسمتی از چرخه مالی اقتصادی کشور گردیده بود. لذا انتظار منطقی این بوده است که قبل از حذف ناگهانی این فرایندها راهکار جایگزین مناسب آن را تدوین و اعلام می نمودند.

سومین مانع برای صنعت پخش سقف تعداد برگهای دسته چک است. در قانون اصلاحی چک، سقف صدور دسته چک جدید حداکثر ۱۰۰ برگ در نظر گرفته شده است که اعطاء آن نیز مشروط به ثبت ۸۰٪ از برگه های چک می باشد. تعداد مذکور برای شرکتهای پخش بزرگ حداکثر طی ۲ روز مصرف می گردد که این مورد به نظر یکی دیگر از گلوگاههای اجرائی قانون جدید می باشد.

چهارمین چالش صنعت برخورد سلیقه ای بانکها است. بانکها به اشکال و سلاقی متفاوت فضای لازم را برای ثبت و تأیید چکهای صیاد در نظر گرفته اند و متأسفانه به دلیل عدم وجود یک دستورالعمل یک پارچه و منظم از یک سو و یکنواخت نمودن زیر ساختارهای اجرائی بانکها جهت اجراء مناسب قانون فوق از سوی دیگر، موجب گردیده است که فعالان صنعت پخش جهت اجراء قانون فوق بر هر یک از بانکها بر اساس یک فرایند می بایست، چرخه مربوطه را اجراء و ثبت نمایند.

نکته مهم بعدی دسترسی در سامانه است. در سامانه اختیاراتی به عنوان ثبت انتقال چک در سامانه صیاد پیش بینی گردیده است. این دسترسی می تواند مخاطرات سنگینی را برای اشخاص حقوقی به همراه داشته باشد زیرا که ورود به سامانه آنان در اختیار کاربران مختلف قرار می گیرد و این امر با توجه به تعداد پرسنل اجرائی دریافت کننده چک از مشتریان و تعداد چکهای دریافتی ریسک کنترل، وصول و پیگیری چرخه مالی شرکتهای پخش را بشدت با مشکل مواجه می نماید.

هر چند موارد متعددی دیگری را نیز می تواند در ارتباط با مشکلات اجرائی قانون جدید چک بیان داشت. لیکن برای نکته پایانی می توان از عدم تدوین و شفافیت مشکلات حقوقی فرایند اجرائی قانون چک، نام برد. مواردی نظیر عدم تعیین وضعیت چکهایی که توسط صادرکننده و دریافت کننده در سیستم ثبت شده، لیکن لاشه چک مفقود گردیده است و یا اینکه صادر کننده چک مبلغ ثبت شده در سیستم را کمتر از مبلغ



متأسفانه بانک مرکزی با اجرای شتابان قانون جدید چک موجب انسداد جریانهای نقدینگی در چرخه صنعت پخش (اعم از شرکتهای توزیع، بنکداران و صنف خرده فروشان) گردیده است

درج شده در چک ثبت نموده است و یا نامشخص بوده وضعیت چکهایی که به دلیل برگشت یک چک توسط صادر کننده امکان وصول ندارند و همچنین عدم تفکیک شخصیت حقوقی مدیران شرکت ها که در صورت برگشت چک شخصی مدیر و یا بلعکس (چک شرکت) کلیه حساب ها بانکی شخص غیر فعال میگردد و دهها مورد قانونی دیگر که برای آن در قانون جدید چک راهکاری تاکنون اندیشیده نشده است.

پیشنهاد شما برای رفع مشکلاتی که عنوان شد چیست و راه حل برون رفت از چالش ها را در چه میدانید؟

قبل از هر چیز لازم است این نکته را بیان نمایم که عموماً در جهان و حتی در پاره‌ای از موارد در کشور خودمان قانون‌گذاران و مجریان دولتی در هنگام تدوین هر قانون و یا دستورالعمل، از نظر کارشناسان و کلیه افراد مرتبط با فرایند فوق استفاده و نظر خواهی می‌نمایند. لیکن با توجه به مشکلات اجرائی قانون اصلاح چک مشخص است که این فرایند در تدوین قانون مربوطه رعایت نگردیده است. امید است در آینده نزدیک به این نکته مهم توجه ویژه صورت پذیرد.

به باور ما تا زمان ایجاد بسترهای اجرائی لازمه توسط نظام بانکی کشور و رفع مشکلات اجرائی چکه‌های دریافتی از مشتریان شرکتهای پخش، اجراء قانون فوق به حالت تعلیق در آید تا پس از رفع موانع اجرائی و ایجاد زیر ساخت‌های مناسب قانون مربوطه بصورت مناسب و صحیح اجرا گردد و یا در صورت عدم امکان تعلیق فعلاً تا سقف یک میلیارد ریال ثبت چکه‌های مشتریان شرکتهای ما در سامانه مستثنی گردد. بدیهی است این اقدام کمک شایانی جهت رفع مشکلات اجرائی جاری خواهد نمود. لازم به ذکر است که در ابلاغیه قانون فوق موضوع اجرای مرحله ای آن توسط نمایندگان محترم مجلس دیده شده است.

از سوی دیگر مهم است که نرم افزاری طراحی گردد که قابل نصب روی دستگاه‌های کارتخوان اندرویدی و گوشی‌های همراه باشد تا پرسنل اجرایی شرکت‌های پخش با نرم افزار مذکور بتوانند به صورت مکانیزه اطلاعات چک را از طریق بارکد چک صیاد وارد سامانه صیاد نموده و چک مربوطه را تأیید نمایند.

با توجه به گفته‌های شما بر اساس جلسات منعقد شده با

مسئولین بانک مرکزی، سیستم‌های بانکی، اعضاء انجمن و بررسی‌هایی که اشاره داشتید، چه مواردی را برای بررسی دقیق در اولویت میدانید؟

قبل از بیان تیتروار مواردی که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد جا دارد از تلاش‌های اتاقهای بازرگانی ایران و تهران و بخصوص ریاست محترم اتاق تهران جناب آقای خوانساری تشکر و قدرانی نمایم. زیرا با تشکیل جلسات متعدد با حضور متولیان اجرائی بانک مرکزی و بانکهای کشور موجب گردیده‌اند که فرایندهای اصلاحی امور توسط نهادهای مربوط با سرعت بیشتری حرکت نماید و البته در این چرخه جا دارد از همکاری خوب و مناسب سرکار خانم دکتر نادعلی زاده (معاونت اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی) نیز تشکر نمایم.

اگر بخواهیم جهت اجراء مناسب قانون فوق، اقدامی اثر بخش صورت پذیرد می‌بایست یک برنامه مدون

و زمانبندی شده جهت رفع مشکلات ذیل توسط قانون‌گذار و متولیان اجرائی تدوین و اقدام گردد:

- تدوین برنامه‌های مناسب و جامع، جهت آموزش منسجم، یکنواخت و مدون برای کلیه عوامل چرخه اجرائی طرح، اعم از پرسنل بانکها، شرکتهای، اشخاص حقیقی، حقوقی، صنوف و غیره.

- ایجاد هماهنگی و وحدت رویه بین بانکها و جلوگیری از سلیقه‌ای عمل نمودن بانکها که منجر به بروز مشکلات خاص فی‌مابین برخی بانکها و شرکتهای گردیده است.

- ایجاد سطوح دسترسی کاربران در سامانه صیاد جهت جلوگیری از احتمال بروز خطرات مالی بسیار سنگینی که عدم اصلاح آن می‌تواند برای شرکتهای ایجاد نماید.

- ایجاد امکان اخذ گزارشات مفید، به عنوان مثال گزارش چکه‌های تأیید شده ذینفعان و بالطبع عدم اطلاع صاحب

حساب از پیغام خطاها.

رفع و جلوگیری از برخی سخت‌گیری‌ها اجرائی در فرایند صدور دسته چک برای شرکت‌های پخش به عنوان مثال، تأیید ذینفع ۸۰٪ چکه‌های یک دسته چک انجام نشده باشد دسته چک جدید به شرکتهای حقوقی اختصاص نمی‌یابد.

- پیاده سازی مرحله به مرحله سامانه چک صیادی از طریق ایجاد معافیت ثبت مبلغ درخواستی جهت شرکتهای پخش.

- ایجاد ساختار ارسال SMS جهت تأیید برای ذینفع، با توجه به مشکلات اینترنتی در سطح کشور و گستره بالای فعالیت‌های شرکتهای پخش که از کلان شهرها تا دهکده‌های کوچک را در بر می‌گیرد.

- تدوین برنامه‌ای جهت عدم امکان تأیید چکه‌های دریافتی توسط کاربران بدون اخذ اصل برگه‌ی چکه‌های دریافتی.

- ایجاد بسترهای لازمه جهت بررسی و مشاهده عملیات بانکی بصورت منطقه‌ای و شهری با توجه به اینکه شرکت‌های پخش در هر استان فعالیت مجزا را دارا می‌باشند، مدیر منطقه (شعبه) فقط قابلیت مشاهده حساب مرتبط به خود را داشته باشد.

- برای شرکتهای حقوقی امکانی فراهم گردد تا تأییدکننده (کاربر ارشد) چک فقط با یکبار ورود به سیستم از طرف کلیه امضاء داران اقدام به ثبت و تأیید چک نماید.

- تدوین دستور العمل‌های لازمه جهت رفع مشکلات حقوقی بیان شده در ارتباط با فرایندهای جدید قانون چک و ابلاغ آن به نهادهای مربوطه مانند قوه قضائیه.

- ایجاد راهکار مناسب به منظور استفاده از ماهیت چک تضمینی و یا تدوین روش جایگزین مناسب جهت این موضوع.

- تشکیل جلسات مشترک با انجمن‌های مرتبط، به منظور سرعت بخشیدن در چرخه اصلاح، تدوین و اجرای مناسب قانون جدید چک.

در پایان باید تأکید نمایم در سالی که از سوی مقام معظم رهبری به نام (تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها) نام‌گذاری شده است، جهت رفع مشکلات اجرائی عنوان شد، تمرکز بر برنامه‌های اصلاحی، توجه به چالش‌ها و تجربیات بخش خصوصی بسیار راهگشا خواهد بود.

به امید ایرانی آباد.

هَلْ مِنْ نَاصِرٍ يَنْصُرُنِي



رئیس اتاق بازرگانی تهران در یادداشتی تحلیل کرد

پنج ابرچالش اقتصاد ایران

مسعود خوانساری، رئیس اتاق تهران در یادداشتی به تحلیل پنج چالش بزرگ پیش روی دولت سیزدهم پرداخت. وی ضمن انتقاد از عدم اعلام برنامه توسط نامزدهای ریاست جمهوری که شاهد آن بودیم گفت: رئیس جمهور باید بینش دقیقی از تورم و چرایی به وجود آمدن آن، علت فرار سرمایه، منفی شدن رشد سرمایه گذاری، استهلاک سرمایه، علت مهاجرت نخبگان، ضرورت اصلاح ساختار بودجه، اولویت اصلاح نظام بانکی، بیمه ای، گمرکی و تامین اجتماعی و شناخت دقیقی از منظومه پیچیده تحریم ها و آگاهی مناسبی از توانمندی های واقعی اقتصاد ایران داشته باشد.

به هر حال دولت سیزدهم باید بداند که اقتصاد ایران حداقل با پنج ابرچالش مواجه است که اگر فکری به حال آنها نکند، توسعه کشور پیش نمی رود. اما این پنج چالش چیست؟

چالش اول:

دوران جنگ اقتصادی در کنار حوادث ناگواری مانند حادثه هوپیمای اوکراینی، آبان ۹۸، دی ۹۶ و به خصوص رشد تورم و بحران معیشت مردم، منجر به کاهش سرمایه اجتماعی شده است. به خصوص که طی چهار سال گذشته، مهم ترین مساله جامعه جوان و تحصیل کرده کشور یعنی اشتغال نه تنها حل نشده، بلکه بحران آن عمق بیشتری هم یافته است. طی ۱۶ سال گذشته، حدود ۱۷ میلیون نفر به جمعیت در سن کار کشور افزوده شده؛ در حالی که متوسط اشتغال در این سال ها، سه میلیون نفر بوده است. افزون بر این، میانگین ۱۰ ساله رشد اقتصادی در کشور تقریباً صفر بوده و میانگین نرخ تورم طی این دوره ۱۰ ساله ۱۸ درصد بوده است. در حالی که میانگین نرخ تورم در منطقه حدود ۶ تا ۹ درصد است و امروز نرخ تورم ایران با کشورهای نظیر سوئد و آرژانتین برابری می کند. نکته اینجاست که از بین ۱۸۶ کشور، تنها ۸ کشور دارای تورم دورقمی هستند که متأسفانه ایران یکی از آنهاست. اقتصاد ایران امروز به رشد اشتغال نیاز دارد.

چالش دوم:

کاهش ۴۰ درصدی میانگین قدرت خرید مردم طی یک دهه اخیر و همزمانی آن با افزایش ضریب جینی کشور، این واقعیت را بیش از گذشته عیان کرده که کاهش قدرت خرید در دهک های پایین افزایش چشمگیری پیدا کرده و نگرانی ها از گسترش خط فقر و خشونت و به تبع آن، تهدید جدی امنیت اجتماعی در کشور را تشدید کرده است؛ بنابراین فقرزدایی غیرتورمی یکی دیگر از اولویت های دولت آینده است.

فقرزدایی اگر قرار باشد از محل افزایش پایه پولی و استقراض صورت گیرد، به ضد آن تبدیل خواهد شد و به طور قطع کشور را در مسیر ابرتورم و ونزولایی شدن قرار خواهد داد، بنابراین مطالبه جدی این طرح، فقرزدایی غیرتورمی است که باید در دستور کار دولت آتی قرار گیرد.

چالش سوم:

عدم ثبات اقتصادی یکی از مهم ترین چالش های اقتصاد ایران است. طی سال های گذشته، مساله تداوم تحریم ها در این موضوع موثر بوده است. نظرسنجی ای که وزارت صمت با جامعه آماری ۹۵۰ کارآفرین انجام داده نیز موید این موضوع است که فعالان اقتصادی اصلی ترین مشکیشان «عدم ثبات اقتصادی» است. در واقع مهم ترین بحثی که کارآفرین ها را زمینگیر می کند، بحث عدم ثبات است که باعث شده انگیزه برای سرمایه گذاری کاهش پیدا کند. در عین حال به خروج سرمایه از کشور سرعت داده است؛ حتی با اینکه قیمت ارز هم بالا رفت، هنوز شاهد خروج سرمایه هستیم. دولت آینده اگر نتواند پیام حفظ ثبات را به جامعه اقتصادی بدهد، وضعیت از چیزی که در آن قرار داریم، بهتر نخواهد شد.

چالش چهارم:

اصلاح نظام پرداخت غیرهدفمند یارانه ها موضوعی است که مورد وفاق جامعه اقتصادی قرار دارد، در حالی که دولت دوازدهم یکی از نقاط درخشان کارنامه خود را پرداخت همین یارانه ها می دانست که سالانه بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار یارانه انرژی و سایر یارانه های غیرهدفمند در کشور توزیع می شود، بدون آنکه نقشی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا کند. نیاز کشور به رشد اقتصادی سالانه به طور متوسط ۶ درصد است تا امکان ایجاد اشتغال برای ۳ تا ۵ میلیون نفر را فراهم کند؛ مساله این است که با تجربه و سابقه سال های گذشته، تحقق چنین انتظاری تنها با یک اجماع ملی و افزایش سرمایه اجتماعی، شدنی خواهد بود.

چالش پنجم:

در سال ۱۴۰۰ پیچیده ترین مساله اقتصاد ایران فساد است. حداقل یک دهه از آغاز مبارزه جدی با فساد در کشور می گذرد، ولی فساد کم نشده است، به خصوص طی این سال ها رسانه ها با بازنمایی وضعیت فساد در کشور، آگاهی بخشی فراگیری در این مورد صورت داده اند. نکته قابل توجه اینکه رتبه ایران در ادراک فساد به رقم ۱۴۹ رسیده است و در این زمینه ایران یکی از ضعیف ترین کشورها از منظر این شاخص است. رتبه بالای ایران در شاخص ادراک فساد، مانع جدی پیش روی اصلاحات اقتصادی در کشور است، بنابراین نیاز به همراهی اجتماعی برای پیشبرد جراحی های ساختاری در اقتصاد، امری ضروری است.

اقتصاد ایران طی چندین دهه گذشته اداره نشده، بلکه مصرف شده است. امروز افکار عمومی خواهان اصلاح نظام اقتصادی کشور است. عوارض اقدامات اشتباهی مانند کسری بودجه های مستمر و تورم های ناشی از آن در زندگی مردم پدیدار شده است. از سوی دیگر، ۳ تا ۵ میلیون نفر بیکار بلندمدت روی دست اقتصاد مانده و وضعیت اجتماعی کشور را بحرانی ساخته است. دولت سیزدهم وظیفه دارد با توجه به چالش های واقعی اقتصاد کشور، به این وضعیت ناامیدکننده سامان ببخشد.

منبع: اتاق تهران



رئیس جمهور باید بینش دقیقی از تورم و چرایی به وجود آمدن آن، علت فرار سرمایه، منفی شدن رشد سرمایه گذاری، استهلاک سرمایه، علت مهاجرت نخبگان، ضرورت اصلاح ساختار بودجه، اولویت اصلاح نظام بانکی، بیمه ای، گمرکی و تامین اجتماعی و شناخت دقیقی از منظومه پیچیده تحریم ها و آگاهی مناسبی از توانمندی های واقعی اقتصاد ایران داشته باشد



معاونت استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران تشریح کرد

حلقه اتصال شرکت‌های پخش با سران سه قوه هستیم



معاونت استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران به موجب قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، مسئول ساماندهی تشکل‌های اقتصادی است. مواردی نظیر حمایت‌های مالی و رفع خلاءهای آموزشی، نیازسنجی‌های مکرر و برگزاری سمینارهای مرتبط با هر تشکل از اهم فعالیت‌های اتاق ایران محسوب می‌شود.

مسئولیت معاونت استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران را مظفر علیخانی به عهده دارد. وی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بین‌المللی) است و سوابق کاری ارزشمندی در کارنامه خود دارد. علیخانی از سال ۱۳۷۱ تاکنون در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران مشغول به فعالیت است و حضور در عرصه‌های دیگری همچون دبیرکلی کنفدراسیون صادرات ایران، دبیر کل اتاق مشترک بازرگانی و صنایع و معادن ایران و افغانستان و دبیر کلی مجمع فعالان توسعه اقتصاد ایران بخشی از فعالیت‌های او در این سالها به شمار می‌رود.

مظفر علیخانی پیش از این در سمت معاونت فنی و بازرگانی اتاق ایران فعالیت داشت. در سال ۹۸، معاونت تشکل‌ها و معاونت استان‌ها، ادغام شده‌اند و معاونت جدیدی به نام معاونت استان‌ها و تشکل‌های اتاق ایران راه‌اندازی شده است که علیخانی اداره آن را بر عهده دارد.

انجمن ملی صنعت پخش ایران به عنوان زیر مجموعه اتاق بازرگانی ایران از ابتدای حضور ایشان روابط موثرتر و نزدیک تری با این معاونت داشته است. به بهانه انتشار نوزدهمین شماره فصلنامه درباره مسائل مربوط به صنعت پخش کشور با ایشان به گفت و گو نشستیم. تسلط علیخانی بر موضوع تشکل‌داری و اشراف بر صنعت پخش نکته جالب توجه در این مصاحبه است که در ادامه می‌خوانید.

امروزه "صنعت پخش" در کشورمان چه موقعیتی دارد و جایگاه "انجمن صنعت پخش" را به عنوان یکی از تشکل‌های زیر مجموعه اتاق بازرگانی ایران، چطور ارزیابی می‌کنید؟

"صنعت پخش" برای رساندن محصولات و کالاهای تولیدی در حوزه‌های غذایی، دارویی، سلامتی و یا هر محصول دیگری نقش بسیار مهمی دارد. صنعت پخش در توزیع با سرعت، اقتصادی، سلامت و با کیفیت به بازارهای هدف جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است. اگر صنعت پخش را از جامعه شهری حذف کنیم، زندگی فلج می‌شود و لذا در خور توجه و اهمیت بالایی است. برای ترسیم شرایط پیش روی صنایع، به خصوص صنعت پخش کشور باید بگوییم، این حوزه مانند سایر بخش‌های اقتصادی مشکلات خاص خود را دارد. مشکلاتی نظیر مجوزهای تاسیس شرکت، سرمایه‌گذاری و نوسازی ناوگان، مسائل مربوط به امور بانکی و چک‌های صیادی به مشکلات ساختاری در کشور بر می‌گردد و برخی بخاطر محدودیت‌های تحریمی است و برخی نیز به خاطر سوءمدیریتی است که در کشور شاهد هستیم. علاوه بر آن مشکلات نامساعد بودن محیط کسب و کار، فرآیندهای ناکارآمد و مشکلات ناشی از شیوع ویروس کرونا اقتصاد ما را نیز مثل سایر کشورهای دنیا به چالش کشیده است.

بخش عمده‌ای از مشکلات جاری کشور در حوزه اقتصاد عمومی است و در همه رشته‌ها و صنایع وجود دارد و بخشی نیز مشکلات اختصاصی هر صنعتی است که صنعت پخش هم مستثنی از این شرایط نیست. یکی از مشکلات جدی در صنعت پخش و توزیع، نظارت و دخالت دستگاه‌های متعدد است. هر دستگاه حاکمیتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و روش مدیریتی خود را دارد. این تعدد نظارت‌ها باعث کندی فعالیت و افزایش هزینه‌های رسمی و غیر رسمی اقتصادی می‌شود. گاهی تعهد سیاست‌ها باعث سردرگمی فعالان اقتصادی نیز می‌شود.

از زمانی که انجمن صنعت پخش ایران تشکیل شد، مسائل و مشکلاتی پیش پای خود داشته است. حق مسلم تشکل‌های اقتصادی و شرکت‌های عضو تشکل‌هاست که از طریق جایگاه قانونی که قانونگذار برای اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران به عنوان مشاور سه قوه تعیین کرده است بتوانند مشکلات خود را پیگیری کنند. اتاق هم خوشبختانه در قالب کمیسیون‌های متعدد و معاونت‌ها و مدیریت‌های ستاد اتاق، تلاش دارد مسائل بنگاه‌ها را دریافت کند و در کمیسیون‌ها تخصصی مورد بحث و بررسی قرار دهد و از طریق معاونت‌های ذیربط به دستگاه‌های ذیصلاح منعکس کند.

لازمه این فرآیند این است که ارتباطات سازمانی تشکل با اتاق بازرگانی ایران به صورت سازمان یافته برقرار باشد و آقایان هیات مدیره صنعت پخش به صورت مرتب، مسائل، خواسته‌ها و انتظارات خود و ذینفعان‌شان را در کارگروه‌های تخصصی بررسی کنند و همراه با راه‌حل‌های تخصصی پیشنهادهای خود را در اختیار اتاق قرار دهند تا ما به عنوان پل ارتباطی

و صدای رسای بخش خصوصی آنها را به گوش سران سه قوه برسانیم و بر حسب مورد پیگیری‌های لازم را انجام دهیم.

اینها از یک سو نیازمند مشارکت و عضویت کلیه فعالان صنعت پخش در تشکل مربوطه است و اینکه در مجامع حضور فعالانه داشته‌باشند، هیئت مدیره با اراده اکثریت اعضا شکل گرفته باشد و از سوی دیگر دبیرخانه و بدنه کارشناسی از ظرفیت‌ها، استعدادها و امکانات لازم برخوردار باشد. همچنین کمیسیون‌ها و کمیته‌های تخصصی‌اش فعالانه به بررسی موضوعات روز و پیگیری مسائل میدارت بوززند و یک نظام تجمیع نظرات و اقدامات کارشناسانه در سیستم شکل بگیرد و طبیعتاً آنچه که مورد تایید اکثریت اعضای تشکل قرار می‌گیرد، به اتاق ایران نیز منعکس شود تا ما نیز بتوانیم در مجامع و مراجع ذیربط مباحث را پیگیری نمائیم.

از سوی دیگر این انتظار را از دوستان و همکاران تشکل‌ها داریم که به جهت جایگاه ویژه‌ای که قانونگذار برای فعالیت‌های تشکلی در نظر گرفته، تشکل‌ها عموماً به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با بسیاری از دستگاه‌ها ارتباط دارند. برای مثال انجمن ملی صنعت پخش ایران با وزارت صمت، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، وزارت اقتصاد و دارایی و ... در تماس است؛ لازمه ارتباط موثر با اتاق این است که اگر قرار است همکاران ما همراهی تاثیرگذاری داشته باشند، باید در جریان جلسات کارشناسی و مسائل قرار بگیرد تا بتواند از دیدگاه‌های فعالان صنعت پخش هم حمایت لازم را داشته باشند و هم بتواند در جلسه‌هایی که شکل می‌گیرد و به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به سرنوشت صنعت ارتباط پیدا می‌کند، نمایندگان اتاق با اشرافی که به موضوع دارند بتوانند موارد را پیگیری و به تشکل مربوطه منعکس نماید.

این آمادگی در اتاق وجود دارد که همکاران ما به صورت روزانه و با استفاده از ابزارهای مختلفی که در دسترس قرار دارد نقطه نظر دوستان را دریافت کنند و بتوانند سیاست‌ها و قوانین و مقررات حاکمیت را در راستای ریل‌گذاری و تدوین خط و مشی‌ها به تشکل منعکس کنند.

این موضوع یک پیش زمینه دیگر هم نیاز دارد آن هم سرعت واکنش تشکل‌ها به موضوعات است. خیلی از جلساتی که برگزار می‌شود یا طرح‌ها و لوایحی که در دستور کار روسا و مدیران محترم سه قوه قرار می‌گیرد، فرصت زیادی برای انجام کارهای کارشناسی وجود ندارد و باید شما قدرت واکنش سریع داشته باشید.

همچنین تشکل‌ها باید از یک بانک آماری اطلاعاتی و منابع انسانی خوب برخوردار باشند تا از بین ظرفیت‌ها در اسرع وقت استفاده لازم را به عمل آورند. اتاق نیز آمادگی دارد همچون گذشته و حتی بیش از آن در کمیسیون‌های تخصصی و ستادهای اجرایی، در نشست‌های هیئت رئیسه و هیئت نمایندگان استفاده کند و در نزدیک به ۱۲۰ شورا، مجمع، کمیسیون و کارگروه‌های تخصصی که حضور دارد، هم خودش از نقطه نظرات تشکل در راستای اهداف آنها و کسب و



این آمادگی در اتاق وجود دارد که همکاران ما به صورت روزانه و با استفاده از ابزارهای مختلفی که در دسترس قرار دارد نقطه نظر دوستان را دریافت کنند و بتوانند سیاست‌ها و مقررات حاکمیت را در راستای ریل‌گذاری و تدوین خط و مشی‌ها به تشکل منعکس کنند



کار پخش و توزیع اقدام کند و همچنین دعوت کند از نمایندگان تشکل‌ها که در کنار نمایندگان اتاق حضور داشته باشند تا از همه قابلیت‌ها استفاده مفید شود.

اتاق در راستای صیانت از منافع تشکل‌ها و بنگاه‌ها از همه ابزارها و اقدامات لازم استفاده خواهد کرد. من معتقدم منافع بنگاهی فعالان اقتصادی در گرو و متضمن منافع ملی هم هست. با توجه به اینکه اتاق و تشکل‌ها جایگاه سیاستگذار ندارند و وظیفه اتاق و تشکل‌ها ارائه نظرات فنی و تخصصی است، باید از یک سو از نقطه نظرات اعضا استفاده کنیم و از سوی دیگر از منابع علمی و دانشگاهی بهره بگیریم و مقدمه این امر مهم آموزش است. باید تلاش کنیم ستاد مدیریتی و اجرایی تشکل‌ها را توانمند و به دانش روز مجهز کنیم و همچنین اعضای خود را با آموزش توانمندتر کنیم و به نوعی با تربیت فعالان اقتصادی، اعضای جدید را کادرسازی کنیم و هم با آموزش‌های ضمن خدمت به اعضای قدیمی، آنها را بروز نگه داریم و علاوه بر این به بحث مهم پژوهش نیز بپردازیم. هر تشکلی باید از علم و تجربه میدانی استفاده کند تا هم سطح اعضای خود را مدیریت کند و هم با استفاده از علوم و تجربه مدیران بتواند پژوهش‌های لازم را انجام دهد و در صنف و صنعت بتواند در عرصه ملی و بین‌المللی حوزه تخصصی خود را دائم ارتقا ببخشد.

یکی از مهمترین وظایف تشکل‌ها اطلاع‌رسانی اقدامات خود به اعضا، به حاکمیت و از همه مهمتر اتاق‌های بازرگانی است. نقطه ایده آل تشکل‌داری کجاست؟

از یک سو اتاق، معاونت‌ها و مدیریت‌های مختلفی دارد. اگر قرار باشد هر مدیری با همه تشکل‌ها روزانه در ارتباط باشد برای تشکل‌ها این سوال پیش می‌آید که اولویت‌بندی چگونه باید باشد. از طرفی تشکل‌ها هم از تیم بزرگی برخوردار نیستند. خدمات دهی به اعضا در اولویت وظایف تشکل‌ها است. پس باید مسیرها مدیریت شود و خدمات فیمابین در یک بستر منطقی شکل بگیرد. اتاق نیز به شایستگی به این نکته توجه کرده و معاونتی در

اتاق شکل گرفته که به امور تشکل‌ها و خدمات دوجانبه می‌پردازد و پل ارتباطی طرفین است. خوشبختانه ما در دوره‌ای هستیم که به لطف فناوری اطلاعات و امکانات موجود، در بسترهای فعلی به وسیله شبکه‌های اجتماعی به راحتی و سرعت بالا تبادل انجام می‌شود. لذا از طریق همه ابزارهایی که وجود دارد و بصورت سیستماتیک تشکل‌ها و اتاق می‌توانند در ارتباط باشند. همچنین اگر تشکل نیاز به همراهی و مشارکت اتاق داشته باشد و احساس ضرورت کند می‌تواند با اطلاع‌رسانی به موقع درخواست خود را اعلام کند و اتاق بازرگانی ایران حتماً با بضاعت و تجربه خود و حتی با استفاده از تخصص سایر معاونت‌ها کمک و همراهی لازم را داشته باشد. همچنین آمادگی داریم در مواقع لازم با رسانه‌های جمعی کشور با دعوت‌نامه رسمی و با امضای اتاق دعوت کنیم تا استقبال و پوشش لازم انجام شود. تاکید دارم لازمه این کار ارتباط منظم و سازمان یافته روزانه است.

انجمن موفق و با اقتدار از نظر شما چه ویژگی‌هایی دارد. توصیه شما به انجمن ملی صنعت پخش ایران چیست؟

زمانی یک تشکل موفق است که از اقتدار لازم برخوردار باشد. مشروعیت انجمن به این است که اکثریت قاطع اعضای آن صنعت، در آن تشکل حضور داشته باشند. اقتداراش به این است که در نشست‌ها و آیین‌ها، اکثریت اعضا حاضر و در مباحث مشارکت داشته باشند و تصمیمات تشکل متکی بر نظر جمع باشد. نقطه نظرات اعضا باید بر اساس نظام دریافت و تجمیع نظرات شکل بگیرد و در قالب گزارشات کارشناسی و ادبیات علمی قابلیت ارائه و تبیین داشته باشد.

نکته دیگر اینکه ما نباید اجازه دهیم در درون تشکل انحصار و تبعیض شکل بگیرد. به بیان دیگر نباید در تشکل خودی و غیرخودی داشته باشیم. همه اعضا به صورت مساوی باید از خدمات تشکل بهره‌مند شوند. هیئت مدیره به صورت داوطلبانه یا اختیاری مسئولیت پذیرفتند که به صنف و صنعت خود خدمت کنند و طبیعی است که وقتی

می‌توانند قانون مزاحم را اصلاح کنند یا فرآیند مناسبی را ایجاد کنند، که همه اعضا از این سفره گسترده بهره‌مند می‌شوند و بر این اساس هیئت مدیره به عنوان نماینده صنعت باید عنایت داشته باشد که حتی شاید لازم باشد از منافع خودش به نفع منافع جمع عبور کند و همچنین منفعت جمع را بر نفع خودش رجهان ببخشد و در مواقعی منافع ملی را بر منافع صنف ارجحیت ببخشند.

مطلب دیگر اینکه در کشور ما در میان صنعت و مراکز علمی و دانشگاه‌مان شکاف وجود دارد و ارتباطات مورد نیاز برقرار نیست. بازار و دانشگاه از هم دور هستند. این دو حوزه مکمل هم بوده و ما باید در فرصت‌های مختلف زمینه ایجاد و انجام پژوهش‌های لازم را به صورت مشترک فراهم کنیم. یا پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا را حمایت مالی و معنوی کنیم و در خدمت مسائل صنف و صنعت خود قرار دهیم.

حتی اگر لازم است دانشجویان و اساتید از تشکل و بنگاه‌های ما بازدید داشته باشند تا از محیط آکادمیک و تجربه میدانی همزمان برخوردار شوند، تا وقتی وارد فضای کسب و کار می‌شوند بتوانند خدمات شایسته‌ای را به صنعت ارائه دهند. بحث اطلاع‌رسانی مهم است که فرصت‌ها اعم از قوانین و مقررات و فرصت‌های اقتصادی عادلانه به کلیه اعضا منعکس شود.

چراکه عدالت اجتماعی و دموکراسی اقتصادی به معنی توزیع عادلانه اطلاعات و امکانات است. از سوی دیگر مأموریت پل ارتباطی بودن تشکل از یک سو با اعضا و از سوی دیگر با تشکل‌های دیگر، با جامعه و با دستگاه‌های حاکمیتی، با اتاق‌های بازرگانی و دیگر رسانه‌های جمعی لازم و ضروری است. لذا در مقطع کنونی که دولت در حال تغییر است و مسئولان جدید روی کار می‌آیند برقراری ارتباط و تعامل سازنده و فعالانه و اثربخش با دستگاه‌ها از اهم وظایف تشکل‌ها است.

نقش رسانه‌ها در دنیای امروز بسیار تعیین‌کننده است و باید ارتباط سازنده با اهالی رسانه داشته باشیم و نظرات خود را از طریق رسانه با حاکمیت بیان کنیم و گفتمان‌سازی نماییم تا خواسته‌ها در یک بستر منطقی و با سرعت

به نتیجه برسد.

هر اقتصادی که منحصر به مرزهای جغرافیایی خود باشد محکوم به شکست است. ما باید از تکنولوژی و دانش دنیا استفاده کنیم و با جهان ارتباط سازنده داشته باشیم. لذا در این ارتباط باید با اعزام هیئت‌ها، حضور در نمایشگاه‌های حضوری و مجازی، سرمایه‌گذارهای مشترک داشته باشیم و منافع ذینفعان را تامین کنیم.

مهمترین انتظار اتاق بازرگانی از یک تشکل چیست؟

ما انتظار داریم تشکل به عنوان یک اتاق فکر و بازوی اجرایی و یک نهاد تخصصی زیر مجموعه اتاق ارتباطش را هم با اعضا بیشتر کند و هم از بروز تبعیض و فساد جلوگیری کنند و در نهادی شیشه‌ای و شفاف خدمات ارائه دهد و با اتاق روابطش برنامه‌ریزی شده باشد.

اتاق هم در کنار مسئولیت‌هایش در بعد پیگیری خواسته‌ها و انتظارات اعضا و در راستای توانمندسازی فعالیت‌های تشکلی و گسترش تفکر تشکیل‌گرایی در بین صنف و صنعت و نیز مبادرت به مسئولیت‌های اجتماعی اعضا و تشکل‌گام میدارد. مسئولیت اجتماعی در دنیای امروز از اهمیت رفیعی برخوردار است.

در پایان باید بگویم در ارتباط با مشکلات حرفه‌ای اعضا چه درباره مجوزها و موازی‌کاری‌ها و نظارت‌های غیر ضروری در ارتباط با چک‌های صیادی در شبکه بانکی، مالیات و... اتاق این آمادگی دارد به عنوان صدای بخش خصوصی از ظرفیت‌های خود استفاده کند و از هیچ حمایتی دریغ نخواهد کرد. ما از هر اقدامی برای توسعه روابط و حمایت تشکل‌ها استقبال می‌کنیم و اعلام آمادگی می‌کنیم که با انجمن ملی صنعت پخش میزگردهای مشترکی را میزبانی کنیم و به صراحت عرض می‌کنم که جزو وظایف ذاتی خود می‌دانیم که مسائل صنعت پخش را به بحث و گفتگو بگذاریم و آن‌ها را حل کنیم و بسترهایی فراهم کنیم تا به نتیجه مطلوب برسیم.

صنعت پخش نیازمند مهندسی مجدد



شرکت توزیع داروپخش یک شرکت تجاری، خدماتی است که در زمینه تهیه و تدارک انواع داروهای انسانی، تجهیزات پزشکی، آرایش، بهداشتی و توزیع و فروش آنها در سراسر کشور فعالیت می‌نماید. توزیع دارو پخش بر اساس اعلام واحد رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی ایران بر اساس آخرین آمار، رتبه ۶۵ را در بین ۵۰۰ شرکت برتر ایران از لحاظ فروش به خود اختصاص داده است. توزیع دارو پخش بیش از ۶۰ سال سابقه فعالیت داشته و حدود ۵۰۰۰ محصول در سبد فروش خود دارد.

محمد رضا مرادی، عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران مدیر عامل با انگیزه شرکت توزیع داروپخش با بکارگیری تکنولوژی در این صنعت باعث شده این شرکت پخش جزو شرکت‌های پیشرو در عرصه فروش آنلاین و روش‌های نوین مدیریت کسب و کار محسوب شود.

ایشان معتقد است که تحقیق و توسعه و همچنین نوآوری و استفاده از تکنولوژی در این صنعت الزامی بوده ولی مغفول مانده است. در سالهای اخیر تغییر روشهای فروش دارو و مکمل‌ها از روش سنتی به مدرن چالش‌هایی در بر داشته است. درحالی‌که سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت اعتقاد دارد مسیر فروش هر گونه داروهای بدون نیاز به نسخه پزشک و مکمل‌ها باید از طریق سنتی و داروخانه‌ها انجام گیرد. برخی نمایندگان مجلس همسو با برخی پلتفرم‌های فروش آنلاین معتقدند که مسیرهای سنتی فروش باید تغییر کند.

از این رو با دکتر محمدرضا مرادی عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در دفتر ایشان گفت و گویی انجام دادیم که در ادامه می‌خوانید:

به عنوان نخستین پرسش راجع به فروشگاه‌های آنلاین، در فروش داروهای بدون نیاز به نسخه و مکمل‌ها و تجهیزات پزشکی اختلاف نظر‌ها و چالش‌هایی وجود دارد. نظر شما در این باره چیست؟

اگر بخواهیم چالش‌های پیش روی صنعت پخش را برشماریم گرفتاری‌های زیادی وجود دارد. اما متناسب با موضوع این گفت و گو اعتقاد دارم در بحث فروشگاه آنلاین در حوزه داروها، مکمل‌ها و توسعه آنها در کشور یک پارادایم لازم است؛ توسعه این فروشگاه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. اقبال عمومی نیز در ایران و در همه دنیا به سمت خرید از این فروشگاه‌هاست. نمونه بارز آن شرکت آمازون است که در راس فورچون ۵۰۰ و فروشگاه‌های دنیا قرار دارد و نشان از قدرت بی‌چون و چرای این نوع کسب و کار دارد. در ایران نیز فروشگاه‌هایی نظیر دیجیکالا و نمونه‌های موفق دیگری وجود دارد که در حال فعالیت و توسعه هستند. شیوع ویروس کرونا نیز به ما نشان داد که به این موضوع باید توجه ویژه‌ای شود. در دوران کرونا استفاده از فروشگاه‌های آنلاین کاملاً مشهود بود و به عنوان یک رویکرد نوین در فروش توسعه پیدا کردند و سرعت بیشتری نیز خواهد داشت و جایگزین روش‌های سنتی خواهند شد.

این توسعه چه به روش B to B و چه به روش B to C رشد خواهند کرد. در حال حاضر هم روشهای نوین فروش در جریان است. اگر هم محدودیت‌هایی وجود دارد در حوزه قانونی است و در صورت برداشتن محدودیت‌های قانونی، فروش دارو، تجهیزات سلامت محور و ... به صورت آنلاین به شدت افزایش خواهد داشت.

آیا در فضای سیاست‌گذاری فروش دارو مسئله اصلی چیست؟ راهکار پیشنهادی شما چیست؟

در حوزه دارو مهمترین معضل فعلی، تامین ارز دارویی است. تعدادی از داروها ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت می‌کنند که ما را با مشکلات زیادی نظیر تامین ارز تولید و واردات روبه‌رو نموده است. از سوی دیگر می‌گویند اگر ارز دارو را برداریم مشکلات دیگری نظیر افزایش قیمت به وجود می‌آید و سوال اینجاست که مردم قدرت خرید خواهند داشت؟ در حوزه پوشش شرکتهای بیمه چه مشکلاتی به وجود می‌آید؟

به نظر من به هر حال هیچ گریزی از این موضوع نیست و ارز دارو باید آزاد و تک نرخی شود و اتفاقاً این موضوع صنعت دارو را کوچک و محدود نگه داشته است. اگر فرضاً سال گذشته حدود ۴۰ هزار میلیارد تومان ارزش دارویی کشور بوده، پس از آزاد سازی بین ۲ تا ۳ برابر افزایش خواهد داشت و به خاطر محدود نگه داشتن درآمد شرکتهای دارویی و عدم پوشش هزینه‌ها همه زنجیره مصرف از تامین کننده تا وارد کننده، تولید کننده و توزیع کننده مشکل دارند. بنابراین در بحث سیاست گذاری دارو این مشکل وجود دارد. اما در مورد فروش دارو و سیاستگذاری مربوط به آن موضوعات متنوعی وجود دارد. خیلی از شرکتهای و کشورهای پیشرفته این موانع و مشکلات را حل کرده اند. مثلاً در بحث داروخانه‌های زنجیره‌ای که سهم بزرگی را از سبد فروش و نظام سلامت دارند. در ایران محدودیت‌های قانونی وجود دارد و این کار مغفول مانده است. آنجا به دلیل اینکه

داروخانه‌های زنجیره‌ای وجود دارند و با هم رقابت می‌کنند و برای اینکه سرویس بهتری بدهند فروش آنلاین تعریف کاملی پیدا کرده است و تلاش می‌کنند این روش را از طریق داروخانه‌های زنجیره‌ای حتی به مصرف‌کننده نهایی داشته باشند. اما همانطور که می‌دانید در اکثر کشورها فروش داروها به مصرف‌کننده ممنوع است مگر از طریق داروخانه‌ها. از سوی دیگر وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و نسخه الکترونیک نیز اهمیت زیادی دارد. بنابراین فروش آنلاین دارو در کشور ما و کشورهای توسعه یافته تفاوت معناداری دارند. تصور من بر این است که اولاً در حوزه B to B باید موضوع حل شود و فروش شرکتهای پخش به داروخانه‌ها به روش آنلاین پیچیدگی خاصی ندارد. به تازگی سازمان غذا و دارو مجوز هم داده است که شرکتهای پخش بصورت آنلاین و ۲۴ ساعته میتوانند فروش داروخانه‌ای داشته باشند.

ما هم در شرکت توزیع داروپخش در سال گذشته اولین و بزرگترین فروشگاه آنلاین حوزه سلامت را به صورت B to B راه اندازی کردیم و به داروخانه‌ها این سرویس را ارائه می‌دهیم.

تصور من این است که به زودی این امور تسهیل می‌شود و فروش تجاری در صنعت دارو فراگیر خواهد شد. به احتمال زیاد برای فعالیت داروخانه‌های زنجیره‌ای هم تصمیم‌گیری خواهد شد و ابهامات و مسائل برطرف خواهد شد .

پیش بینی شما از فضای پخش، توزیع و فروش دارو در کشور متأثر از تکنولوژی چیست؟

در این بخش حرف بسیار است. اعتقاد دارم صنعت پخش ما نسبت به صنایع دیگر سنتی‌تر مانده است. رشد تکنولوژی در تمام دنیا و صنایع تاثیرگذار بوده و قابل انکار نیست. اما صنعت پخش متأسفانه نسبت به صنایع دیگر جا مانده است و به فناوری اطلاعات و تکنولوژی بهای کمی داده شده است.

به عنوان مثال ما در بحث مکانیزاسیون ابزارها در کل صنعت پخش، توفیق چندانی نداشتیم و در خصوص راهکارهای IT هنوز به درجه قابل قبول نرسیده‌ایم. ما در بحث توزیع، سنتی و بر اساس تجربه گذشته عمل می‌کنیم.

فرایندهای صنعت پخش باید مهندسی مجدد شود. باید فرایندها را متناسب با نیاز مشتری به روز رسانی کنیم. نکته‌ای که ما به آن کم توجهی کرده‌ایم و در مدل‌های تعالی سازمانی مطرح می‌شود این است که باید از منظر مشتری به امور بنگریم، نه از منظر شرکتهای پخش.

باید همه مسئولان و همه مدیران شرکتهای پخش به این موضوع توجه کنند که نمی‌شود با روش‌های سنتی توسعه فعالیت داشته باشیم. ما نیاز داریم که از تکنولوژی بیشتر استفاده کنیم و از آن مهمتر اینکه هر شرکتی که زودتر به سمت نوآوری و الگوهای نوین صنعت پخش برود قطعاً برای فروش مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و سهم بازار بیشتری به خود اختصاص می‌دهد.

بهتر است به جای افزایش تعداد شرکتهای پخش به افزایش کیفیت و ارائه خدمت به مشتری تمرکز کنیم. در کشورهای پیشرفته می‌بینیم که تعداد شرکتهای پخش دارویی آنها بسیار کم است اما بسیار توانمند هستند. این در حالی است که در کشور ما شرکتهای پخش متعدد و فزاینده از نیاز کشور بوده ولی خدماتی شبیه به هم ارائه میدهند.

به نظر شما در کشور ما فروش مدرن چه زمان از فروش سنتی پیشی می‌گیرد و الزامات این روش چیست؟

من معتقدم درحال حاضر هم فروش نوین پیشی گرفته است و این تفاوت در خیلی از صنایع مشهود و معنادار است ولی از طرفی باید در صنعت پخش دارو به محدودیت‌های قوانین، توجه نموده و راجع به آن در جلسات کارشناسی صحبت کرد. در کشور ما محدودیت‌ها تفاوت معناداری بین نقطه مطلوب و شرایط موجود دارد. ما باید در رویکردهای نوین جذابیت ایجاد کنیم، اگر هم تا به حال در فروش دارو به این سمت حرکت نکردیم شاید به این علت است که فرهنگ خرید مشتری‌ها آنگونه که باید و شاید تغییر نکرده است. به اعتقاد من همکاران گرامی داروخانه‌دار هنوز احساس نیاز نکرده است که می‌تواند به صورت آنلاین و به راحتی داروی خود را خرید کند. شرکتهای

پخش باید این نیاز را با ایجاد و معرفی فروشگاه‌های آنلاین ایجاد کنند و با ارتقای خدمات و تسهیل‌گری شرایطی را ایجاد کنند که مصرف‌کننده آرام آرام به سمت خرید آنلاین حرکت کند.

پیش‌نیازش هم این است که ما باید نرم‌افزارها و ناوگان خود را تقویت کنیم و فرایندها را مهندسی مجدد نماییم. اعتقاد دارم طی مدت زمانی کوتاه و در همین یکی دو سال آینده این اتفاقات خواهد افتاد.

از برنامه‌های خود برای پیشرو بودن در حوزه فروش با روشهای نوین و استفاده از تکنولوژی در صنعت پخش کشور را بفرمائید.

برنامه ما در شرکت توزیع دارو پخش نیز رعایت اصولی موارد ذکر شده و حرکت رو به جلو است. ما در حال حرکت به سمت مدل‌های نوین در صنعت پخش هستیم و صرفاً شعار نمی‌دهیم. همه فعالان صنعت پخش و مدیران و همکاران بزرگوار ما این موضوعات را می‌بینند و می‌دانند و موانع بر کسی پوشیده نیست. ما تاکید داریم اصل مهم، اجرا کردن این موضوعات است.

به باور من بزرگترین مانع بر سر راه پیشرفت، خودداری از تغییر است. همگان می‌دانیم حرکت از روشهای سنتی به روش نوین انرژی بر است و شاید ما به خاطر تعدد کارها فرصت رفتن به سمت این الگوها را نداریم. ما در شرکت خود اقداماتی را انجام دادیم. به عنوان مثال در بحث فروشگاه‌های آنلاین با راه‌اندازی **ondpline** (روی خط فروش توزیع دارو پخش) پیشرو بودیم. یک لاین جدید نیز برای جامعه دندانپزشکی ایجاد کردیم. مهندسی سید فروش را انجام دادیم. این اقدامات است که باعث تغییر چشمگیر در ادامه راه ما خواهند شد.

به اعتقاد من مهندسی سید در شرکتهای پخش بسیار مهم است و نقش تعیین کننده‌ای در بقای شرکت‌ها و توسعه آنها دارد. ما در مسیر بندی‌های توزیع از روش‌های علمی و نوین استفاده کردیم که کاهش هزینه معناداری در بخش عملیات اتفاق افتاد. در حوزه لجستیک نیز تحولاتی ایجاد کردیم و در ترکیب ناوگان خود اصلاحاتی انجام دادیم. برای اولین بار خودروهای ون را به ناوگان خود افزودیم. این کار باعث چالاکی و سرویس بهتر توزیع به مشتریان شد. از سامانه‌ها و نرم افزارها و داشبوردهای جدیدی استفاده کردیم. ازجمله سامانه هوش تجاری که به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی سازمان بسیار کمک کرد. ساختارهای مالی سازمان خیلی خوب اصلاح شده است تا پروژه‌های متعدد را بتوانیم مدیریت کنیم. پروژه‌های دیگری نیز در دست اقدام داریم مانند مکانیزاسیون ابزار مرکزی که هزینه بر است و امید داریم با حمایت مدیران هلدینگ همچون گذشته بتوانیم در این حوزه هم توفیقات خوبی دست یابیم.



بنابراین فروش آنلاین دارو در کشور ما و کشورهای توسعه یافته تفاوت معناداری دارند. تصور من بر این است که در حوزه BtoB باید موضوع حل شود و فروش شرکتهای پخش به داروخانه‌ها به روش آنلاین پیچیدگی خاصی ندارد

چرخه معیوب افزایش دستمزد و نرخ تورم

مدیریت هزینه‌ها از اولویت‌های اصلی هر کسب و کار محسوب می‌شود. در صنعت پخش هزینه‌هایی نظیر لجستیک، انبارداری، نیروی انسانی جزو موارد اصلی هستند. در این بین مهمترین هزینه در صنعت پخش نیروی انسانی است و پرداخت حقوق و دستمزد پرسنل، سهم بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. در ماه‌های پایانی هر سال میان اقتصاددانان و تصمیم‌گیران بر سر موضوع میزان افزایش حقوق و دستمزد کارمندان و کارگران بحث و گفت‌وگو آغاز می‌شود. نمایندگان کارفرمایان و کارگران برای تعیین دستمزد وارد چانه زنی می‌شوند و جدالی را آغاز می‌کنند که در اقتصاد کشور ما هیچگاه برنده‌ای نداشته است. چرا که توان کارفرما محدود است و فشار تورم بر نیروی کار بسیار.

گذشته از اینکه رویه افزایش مداوم دستمزد، به کارفرما فشار می‌آورد، منجر به افزایش نقدینگی و در پی آن تورم می‌شود که این یعنی نارضایتی حقوق‌بگیران. چراکه با تورم بیش از ۴۰ درصدی ظاهراً افزایش حقوق، کمک اندکی برای کارمندان و کارگران محسوب می‌شود. حال آنکه محل تامین این افزایش از جیب کارفرما باید تعریف و توجیه داشته باشد وگرنه این بازار است که جور این افزایش را خواهد کشید و بدین ترتیب است که این چرخه معیوب ادامه می‌یابد.

افزایش دستمزد تنها در صورتی موثر می‌افتد که متناسب با سید معیشتی کارگران و مخارج آنها، تعیین شده و تغییر پیدا کند. حقوق‌های میلیونی به همان میزان و بیشتر، قدرت خرید حقوق‌بگیران را کاهش می‌دهد و باعث افزایش مخارج می‌شود. این چرخه به اقتصاد خانوار و حقوق‌بگیر لطمه می‌زند و باید جایی متوقف شود.

این چرخه به غیر از کاهش خرید مردم و کاهش توان کارفرما ایراد دیگری نیز دارد و آن افزایش تعدیل نیروی کار و در نهایت منجر به بیکاری است. کارفرما ناچار به بالا بردن راندمان و بهره‌وری نیروی انسانی می‌شود و دست به صرفه جویی و گلچین کردن نیروها می‌زند.

بی تردید هر کشور برای توسعه نیاز به نیروی کار با انگیزه و تلاشگر دارد تا مسیر سازندگی کشور و رفاه عمومی طی شود. تامین مالی حقوق‌بگیر به معنی رضایت شغلی او است و باید افزایش حقوق او با شرایط بازار همخوانی داشته باشد اما چاره در عملکرد ذکر شده در موارد فوق نیست. بلکه چاره این معضل را می‌بایست در اقتصاد سالم، پویا و ساماندهی شده جستجو کرد.

طی سه دهه گذشته بعد از جنگ تحمیلی، مسئولان راهکارهای اقتصادی زیادی را به کار گرفته‌اند، اما نتوانسته‌اند ریشه تورم را به خصوص از مسیرهای درآمدی بخش‌کنند و اکثر سیاست‌های به کار گرفته شده در این سالها به منظور کنترل تورم متمرکز بر حوزه سیاست‌های پولی و بازی کردن با نرخ‌های نقدینگی بوده است. در این شرایط مسئله افزایش درآمد نیروی انسانی، مسئله‌ای است که هرچند الزاماً با تورم مرتبط نیست اما بر آن تاثیرگذار و از آن تاثیرپذیر است. حداقل درآمد در کشورهای پیشرفته توسط سندیکاها کارگری و نه دولت مطابق با مخارج زندگی کارگران و برای حمایت از نیروی کار و متناسب با بهره‌وری نیروی کار مشخص می‌شود. اندازه حداقل دستمزد، به حجم تولید و راندمان باید همخوانی داشته باشد.

در ایران ما برخلاف کشورهای توسعه یافته، پیشنهاد حداقلی حقوق و افزایش آن از سوی دولت مطرح می‌شود و تا امروز هم این روش همواره با آثار مخرب و ابعاد مختلفی چون افزایش هزینه تولید که خود عامل تورم به حساب می‌آید، رو به‌رو بوده است.

این افزایش دستوری حقوق به دلیل استخدام‌های ناشایست و برحسب روابط، در بخش دولتی نوعاً نیروی ناکارآمد و با بهره‌وری پایین، بازتاب این ساز و کار معیوب است و به ناچار اثری تورمی برای جامعه به همراه دارد. اما در بخش خصوصی که معمولاً استخدام‌ها براساس شایستگی نیروهای کار است، افزایش اختیاری و نه دستوری دستمزدها می‌تواند به افزایش هزینه تولید بنگاه‌ها بیانجامد که این مهم موجب تولید و ایجاد موج بعدی تورم می‌شود. بهره‌وری چنان شاخص مهمی است که نرخ بالای آن می‌تواند اثر ضد تورمی داشته باشد و افزایش دستمزد تنها در صورتی که برابر یا کمتر از بهره‌وری نیروی کار باشد، به تورم نمی‌انجامد.

البته که دولت از منظر کارگر و تامین سید معیشتی او در تلاش برای کاهش فاصله طبقاتی و نابرابری است، اما سیاست افزایش دستوری دستمزد از منظر کارفرما که مجبور به افزایش حقوق نیروهای تازه کار است، گره‌ای است که هزینه‌های تولید را برای او به شدت بالا می‌برد تا جایی که کارفرما توان تامین این هزینه‌ها را ندارد.

این چالش که دامن کارفرما و کارگر را به دلیل سو مدیریت در سیستم اداره کشور از سوی دولت و حاکمیت گرفته، منجر به کاهش تولید ملی شده است. همین کاهش تولید که ریشه در

عوامل غیراقتصادی دارد، به تولیدکنندگان بخش خصوصی نیز تحمیل می‌شود.

به نظر می‌رسد باید عوامل و ریشه‌های حقیقی تورم را از بین برد. در کوتاه مدت نیز بهتر است اگر سیاست افزایش حداقل دستمزد به کار گرفته شود، از طریق کمک‌های بلاعوض، ارائه سوبسیدهایی به تولیدکنندگان در کنار مصرف‌کنندگان و مانع‌زدایی از تولید، هزینه‌های جانبی را کاست.

همچنین افزایش یکسان حقوق برای همه اقشار جامعه با یک درصد واحد، الزاماً به معنی افزایش عادلانه و متوازن درآمدها نیست. این افزایش برابر در سیستم فعلی اقتصاد ما از طرفی از روی ناچاری و تحمیل دولتی است و از طرفی بستگی به این دارد که کارفرما اقدام به جذب چه نیرویی کند. اگر نیروی استخدامی کارآیی و کارآمدی داشته باشد، این افزایش تاثیر تورمی نخواهد داشت و می‌تواند انگیزه کارگران را به ویژه در بخش خصوصی تقویت کند...

پیشنهاد ما به عنوان تشکل فرا جناهی این است که نظر مدیران بخش خصوصی و کارآفرینان در کارگروه‌های تخصصی توسط مدیران دولتی شنیده شود. در شرایطی که کشور تحت تحریم‌های ظالمانه بین‌المللی است، باید مدیریت بر اقتصاد بسیار هوشمندانه باشد. فرهنگ مصرف در کشور مدیریت شود، ارتباط اقتصادی با همسایه‌های ۱۵ گانه باید تقویت شود، به تولید داخل بها داده شود و از فرصت‌های خدادادی که در کشور وجود دارد استفاده بهینه شود.



گذشته از اینکه رویه افزایش مداوم دستمزد، به کارفرما فشار می‌آورد، منجر به افزایش نقدینگی و در پی آن تورم می‌شود که این یعنی نارضایتی حقوق‌بگیران. چراکه با تورم بیش از ۴۰ درصدی ظاهراً افزایش حقوق، کمک اندکی برای کارمندان و کارگران محسوب می‌شود



احمد شیروانی
دبیر کل انجمن

در گفت‌وگو با علی سلیمانی
مدیر امور تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران عنوان شد:

قابلیت تشکل‌گرایی، شاخص پیشرفت و توسعه



مجموعه اقدامات شما در راستای توانمندسازی تشکل‌های اقتصادی بخش خصوصی چیست؟

با افزایش روزافزون اهمیت و نقش تشکل‌های اقتصادی در مناسبات و تعاملات بین بخش خصوصی و دولت و توجه به کارکرد انجمن‌های کسب‌وکار عضو محور در روند توسعه اقتصادی کشور، ایجاد ساختار متناسب با فضای اقتصادی و توانمندسازی تشکلی در این حوزه، بیش از پیش حائز اهمیت شده است. لذا امروزه توانمندسازی تشکل‌های اقتصادی به عنوان یکی از ابزارهای مهم و موثر در ارتقا کیفیت اثربخشی فعالیت‌ها است. تقویت نقش پشتیبانی اتاق و پیگیری مطالبات عمومی فعالان اقتصادی در حوزه‌های گوناگون، همراه با ارتقای ظرفیت‌های داخلی و مهارت‌های عملکردی تشکل‌ها در راستای انجام مأموریت‌های مندرج در اساسنامه‌ی هر تشکل، از جمله اقدامات معاونت استانها و تشکل‌هاست که می‌تواند در توانمندسازی بخش خصوصی و افزایش سطح اعتماد دولت به کارآمد بودن تشکل‌های اقتصادی، بسیار مؤثر باشد و لذا ما در معاونت استان‌ها و تشکل‌ها موضوع مهم توانمندسازی تشکل‌ها را با جدیت دنبال می‌کنیم.

بعلاوه اصلاح فرآیندهای ارائه خدمات، ارتقای کیفیت خدمات و نوآوری در ارائه خدمات جدید به ذی‌نفعان و بهبود عملکرد تشکل‌ها بسیار مورد تأکید ما است. آموزش یکی از ارکان مهم در توانمندسازی تشکل‌ها است که از نیازهای اصلی مخاطبان ما به عنوان پارلمان بخش خصوصی محسوب می‌شود که ارتقای کمی و کیفی آموزش‌ها در تشکل‌ها نیز حائز اهمیت است. در واقع توانمندسازی تشکل‌های اقتصادی به معنای بهبود و یا ایجاد و فراهم کردن شرایطی است که منجر به کاهش مشکلات فعالان بخش خصوصی، ایجاد فضای امن و پایدار در حوزه کسب‌وکار و در نهایت رونق تولید و رشد اقتصاد می‌شود.

سازماندهی، توانمندسازی و افزایش ظرفیت تشکل‌های اقتصادی، می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش توان مدیریت تقاضا و برآورده شدن خواسته‌ها و نیازهای فعالان اقتصادی بخش خصوصی داشته باشد؛ این موضوع، با رویکرد ارتقای قابلیت‌های سازمانی و مهارت‌های مدیریت تشکلی در کشور و در نظر گرفتن ساختار تعیین شده در مأموریت‌ها و اهداف مندرج در اساسنامه‌ی تشکل‌ها، مبنای هدف‌گذاری معاونت در بخش تشکل‌ها قرار دارد و در این راستا با شناخت وضع موجود و ارزیابی محیط داخلی تشکل‌ها، برآورد اولیه‌ای از سطح مهارت‌های سازمانی تشکل‌های عضو اتاق به دست آمده است.

تشکل‌های اقتصادی در سطوح ملی و استانی نقش مهمی در اقتصاد و توسعه هر منطقه دارد و لذا ما به دنبال ایجاد فضا برای استفاده بیشتر از ظرفیت‌های تشکل‌ها در راستای کاهش مشکلات و معضلات بخش اقتصاد و فعالان اقتصادی هستیم زیرا نتیجه حاصل از این اقدام رشد اقتصاد و بهبود وضعیت معیشت در جامعه خواهد بود. برای ارتقای سطح تأثیرگذاری تشکل‌های اقتصادی در اقتصاد و توسعه، برنامه‌هایی در حال

صورتی می‌توانند از حقوق قانونی خود حمایت کنند که خرد و تجربه جمعی خود را در حل مشکلات به کار گیرند و سازمانی منسجم، مسئول، علاقه‌مند و دلسوز داشته باشند تا نهادها در کنار دولت، مجلس، قوه قضاییه، دانشگاه و ... زمینه ساز و هدایتگر توسعه اقتصادی و صنعتی باشند و این موضوع مهمترین تمایز قابلیت‌های تشکل اقتصادی با یک نگاه اقتصادی است.

از سوی دیگر بدون تردید در جهانی که به تدریج قدرت، دسترسی و حیطه عمل دولت‌ها کاستی می‌پذیرد، نقش تشکل‌ها افزایش می‌یابد. در واقع تشکل‌ها می‌توانند برای انتقال کشور به آینده مطلوب و تشویق آن به ادغام در اقتصاد جهانی به مثابه یک کاتالیزور فعال عمل کنند. در دنیایی که افراد علائق و نیازهای متفاوت خود را در بسیاری از موارد همسو و مشترک می‌یابند ضرورت دخالت بخش‌های مختلف از جمله فعالان اقتصادی در پیگیری علائق و منافع مشترک آنان آشکار می‌شود. تشکل‌ها قابلیت همسو کردن نیازها و علائقی را دارند که به هدفی مشترک ختم می‌شود و به صورت خودجوش و داوطلبانه توسط گروهی از فعالان اقتصادی حقیقی و حقوقی تشکیل شده و اهداف غیر انتفاعی و غیرسیاسی را به نحو مسالمت‌آمیز پیگیری می‌کنند.

تقویت بخش خصوصی چه کمکی به اقتصاد کشور می‌کند؟ لطفاً بفرمائید چه اقداماتی در اولویت امور اتاق ایران قرار دارد؟

به نظر می‌رسد تعریف و تبیین نقش تشکل‌ها در بهبود فضای کسب‌وکار بیش از هر چیز مستلزم بازتعریف جایگاه آن در ساختار اقتصاد کشور است. اگر چه توسعه فعالیت‌های اتاق بازرگانی به عنوان تشکل تشکل‌ها تا حد قابل توجهی جایگاه تشکل‌های زیرمجموعه را نیز بهبود بخشیده و اثربخشی آنها را افزایش داده اما به هر حال انجمن‌های کسب‌وکار هنوز هم نتوانسته‌اند به جایگاه واقعی خود دست یابند.

در یک ساختار صحیح اقتصادی که بازیگران آن اعم از دولت، فعالان کسب‌وکار و تشکل‌ها در جایگاه واقعی خود قرار گرفته باشند، قطعاً بخش خصوصی می‌تواند نقشی اساسی و پررنگ و اثربخش در بهبود فضای کسب‌وکار ایفا کند.

چنانچه فعالان کسب‌وکار، دولت و تشکل‌ها در جایگاه واقعی خود قرار بگیرند ساختار صحیح اقتصادی مبتنی بر توسعه پایدار شکل خواهد گرفت و آنگاه بخش خصوصی می‌تواند نقش اثربخش و تأثیرگذار در بهبود فضای کسب‌وکار ایفا نماید. در این شرایط تشکل‌ها بجای چانه‌زنی در خصوص مسائل جزئی و رفع دغدغه روزمره اعضا می‌توانند به مشاوران تخصصی و سطح اول و تصمیم‌ساز نهاد‌های حاکمیت تبدیل شوند.

اگرچه در حال حاضر و با وجود اقدامات برنامه‌ای

و اجرایی در خور توجهی که اتاق در رابطه با تشکل‌ها داشته تعدادی از تشکل‌ها توانسته‌اند تعامل مؤثر و سازنده‌ای با سازمانها و نهادها داشته باشند؛ لکن هنوز تا شرایط مطلوب فاصله زیاد و راهپای نرفته‌ای داریم.

بخش خصوصی توانمند و به طریق اولی تشکل‌های برآمده از بخش خصوصی واقعی یکی از شاخص‌های مهم توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. علاوه بر این، تجربه نشان داده است که هرچا سیاستیون به مشکلاتی برخوردانند، این اقتصادی‌ها بوده‌اند که به کمک کشور آمده‌اند. موانع دولتی برای بخش خصوصی در بسیاری از حوزه‌ها وجود ندارد و به همین دلیل این بخش می‌تواند با دست باز بیشتری عمل کند.

بر همین اساس، دولت بدون مشارکت بخش خصوصی و در اتاق‌های در بسته نمی‌تواند تصمیمات مقطعی، واقع‌گرایانه و مبتنی بر شناخت آگاهانه شرایط، اتخاذ نماید. این بدان معناست که مهمترین ابزار و پیش نیاز توسعه اقتصادی، رشد و توسعه بخش خصوصی و در رأس آن تشکل‌های اقتصادی است.

امروز که اتاق بازرگانی تا حد قابل توجهی جایگاه حقیقی خود را در سیاست‌گذاری‌های کشور باز یافته، زمینه برای توسعه فعالیت‌های تشکل‌ها نیز فراهم شده است. تشکل‌ها نه تنها در حوزه شناسایی گلوگاه‌ها و ارائه راهکارهای عملیاتی و کارآمد می‌توانند در کنار حاکمیت زمینه‌ساز رفع چالش‌های موجود شوند، بلکه با سازماندهی ظرفیت‌های اعضای خود، حتی با مشارکت در قانون گذاری می‌توانند نقشی موثر در توسعه اقتصادی کشور ایفا کنند.

بحث حکمرانی و تنظیم‌گری از معیارهای مهم و جدی تشکل‌های اقتصادی است و تشکل‌ها باید ظرفیت‌های خود را بهبود بخشند تا بتوانند مسئولیت‌ها و اعمال تصدی دولت را به عهده گیرند و اجرا کنند و از سوی دیگر دولت نیز باید در راستای چابک‌سازی و اجرای طرح واگذاری تصدی‌ها به تشکل‌های اقتصادی اقدام نماید. در حوزه خدمات نیز می‌بایست خدمات قابل توجهی از سوی تشکل‌ها به اعضا ارائه شود تا منجر به رضایتمندی و افزایش تعداد کیفی و کمی اعضای تشکل‌ها گردد.

قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، نمودی از مشارکت بخش خصوصی در قانونگذاری است. مشارکت جدی اتاق بازرگانی در تدوین و تصویب این قانون، یک گام بلند در راستای مشارکت قانونی اتاق به عنوان مهمترین نماینده بخش خصوصی در سیاست‌گذاری‌ها بوده است، اگرچه تا امروز این قانون به درستی و به طور کامل اجرایی نشده اما نمی‌توان از تأثیر آن در بهبود جایگاه تشکل‌های اقتصادی چشم پوشید.

در حال حاضر حدود ۵۰۰ تشکل ملی و استانی در اتاق ایران در حوزه‌های مختلف فعالیت دارند. یکی



چنانچه فعالان کسب‌وکار، دولت و تشکل‌ها در جایگاه واقعی خود قرار بگیرند ساختار صحیح اقتصادی مبتنی بر توسعه پایدار شکل خواهد گرفت و آنگاه بخش خصوصی می‌تواند نقش اثربخش و تأثیرگذار در بهبود فضای کسب‌وکار ایفا نماید



از مطالبات جدی تشکل‌ها اجرای ماده ۲ و ۳ قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار است یعنی تکلیف دولت و حاکمیت در اخذ نظر و مشاوره‌های اتاق‌ها و تشکل‌ها در موضوعات مربوط به محیط کسب و کار برای اصلاح و تدوین مقررات و آیین‌نامه‌هاست و لذا یکی از برنامه‌های اتاق، اجرای کامل ماده ۵ قانون بهبود یعنی فراهم نمودن زمینه‌های لازم جهت ادغام، شبکه‌سازی، یکپارچه‌سازی و انسجام تشکل‌ها می‌باشد که در این خصوص نیز انتظار می‌رود دولت محترم از کار موازی جلوگیری بعمل آورند و البته در این مسیر، نیازمند همراهی جدی و مستمر همه تشکل‌های اقتصادی نیز هستیم.

انتظار شما از تشکل‌ها چیست؟ چه وظایفی، در اولویت وظایف مدیریت تشکل‌هاست؟

تشکل‌های اقتصادی صنعتی جامعه مدنی که مدافعان ریشه دار ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه هستند شایسته است که در مورد مسائل مربوط به سیاست‌گذاری، چه در سطح جهانی و چه در سطح ملی، رهیافتی پویا، مثبت و سرشار از تعامل با دولت را پذیرفته تا از طریق ارائه خدمات تخصصی گسترده خود در زمینه‌هایی چون کیفیت، بهره‌وری، انرژی، محیط زیست، تکنولوژی، آموزش و... کارایی و قدرت رقابت صنعتی کشور را افزایش دهند. همچنین انتظار می‌رود تا تشکل‌ها ابتکارات عمده‌ای در زمینه شهروندی سازمانی ارائه کنند و نقش اجتماعی یک شرکت یا سازمان تجاری را به عنوان یک شهروند مورد بررسی قرار دهند. با چنین نگرشی است که تشکل‌ها دارای اهداف، وظایف و رسالت‌هایی خواهند بود؛ از جمله، تغییر رویکرد تشکل‌ها از حالت مساله محور به راه حل محور، پذیرش مسئولیت و ایفای نقش مدیریتی فعال در حوزه صادرات در قبال اعضا، کمک به توسعه بازارهای هدف صادراتی از طریق تدوین برنامه راهبردی، توسعه و تقویت ارتباط فعال تشکل‌ها با نهادهای رسمی و تخصصی، زمینه سازی مدیریت

جریان اطلاعات تخصصی در بازار - فی مابین اعضا- اعضا و نهادهای تخصصی، کمک به شناسایی موانع قانونی گسترش فعالیتهای تجاری و کمک به رفع آنها، کسب دانش تخصصی محصول در جهت ارتقای سطح تولید و صادرات محصول، تشویق به توسعه و تقویت شبکه‌های همکاری، حمایت از توسعه و ایجاد شبکه‌های کسب و کار و ... بر همین اساس تلاش در جهت تقویض اختیار و مسئولیت سازمان‌های دولتی در خصوص برنامه ریزی و امور اجرایی به تشکل‌های اقتصادی وابسته به اتاق ایران، کمک به توسعه تشکل‌های اقتصادی و تقویت نقش تشکل‌های بخش خصوصی در اقتصاد ملی و تلاش در جهت انتقال تجارب مربوط به بهترین روش‌ها از طریق برگزاری جلسات آموزشی، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و ... از جمله برخی از اولویتهای کاری مدیریت تشکل‌ها به شمار می‌رود.

ارزیابی شما از انجمن ملی صنعت پخش ایران چیست؟

در بین ۵۰۰ تشکل زیر مجموعه اتاق بازرگانی ایران و معاونت تشکل‌ها، انجمن صنعت پخش ایران جزو تشکل‌هایی است که تعامل خوبی با ما دارد. این تشکل با دارا بودن بیش از ۱۶۰۰ شرکت عضو در سراسر کشور و ۱۶ شعبه توانسته است نظارت و تعامل خوبی در ارائه خدمات و هماهنگی در عملکرد شرکتهای پخش داشته باشد.

در بحث نظارت بر مجامع انجمن و شعب سراسر کشور میتوان مدیریت یکپارچه و نظم را مشاهده کرد و این از مهمترین دستاوردهای یک تشکل به شمار می‌رود.

امیدواریم با توسعه تعاملات مابین اتاق ایران و انجمن و همچنین با پیگیری‌ها و اقدامات سازنده طرفین، شرکتهای عضو انجمن در صنعت پخش کشور بتوانند شرایط مساعدتری برای فعالیت داشته باشند و در ایفای رسالت خطیری که بر دوش دارند به بهترین نحو عمل کنند تا همگان، بخصوص مردم میهنمان از برکات و منافع آن بهره‌مند گردند.

صنعت پخش را دریابید



مجتبی معین فر روابط عمومی انجمن

نزدیک به دو سال از شروع خبر انتشار ویروس کرونا در دنیا میگذرد. در روزهای نخست موجی از ترس، دنیا را فرا گرفت. تاثیرات این ترس را در فیلم‌ها و تصاویری از هرج و مرج فروشگاه‌ها و خرید هیجانی مردم دنیا میشد مشاهده کرد. بیشتر شهرهای دنیا پس از شنیدن کلمه قرنطینه از ترس، قفسه فروشگاه‌ها را خالی کردند و شهرهای زیادی در دنیا و سپس در کشورمان قرنطینه شد. با این وجود اما در همان روزهای ابتدایی که تب خریدن و دپو کردن مواد غذایی و دارو در کشور ما نیز بالا گرفت، خوشبختانه بدلیل تلاش مضاعف شرکتهای تولید و پخش، قفسه‌ای در فروشگاه‌ها خالی نماند.

در آن دوره ستاد مدیریت بحران کرونا برای مدیریت بهتر، مشاغل را بر اساس اهمیت در گروه‌های چندگانه اولویت‌بندی کرد. در صدر مشاغل حساس، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، شرکتهای تولید و توزیع مواد غذایی و دارو و مراکز عرضه آنها، همچنین آتشنشانی‌ها و مراکز خدمات دهی به مردم، در این جدول قرار داشت که فعالیتشان هیچگاه متوقف نشد. اما به جرات میتوان گفت صنعت پخش و توزیع که از همان روزهای ابتدایی با تمام توان و بدون امکانات مشغول به خدمت رسانی به هموطنان در سراسر کشور بود مظلوم واقع شد و مورد بی مهری قرار گرفت.

تعداد دقیقی از افراد مبتلا به کرونا و همکاران عزیزی که در صنعت پخش در سراسر کشور از بین ما پرکشیدند جمع آوری نشده است و علی‌رغم پیگیری‌ها و اقدامات انجام شده صدای فعالان صنعت پخش که در خط مقدم تامین نیازهای غذایی، دارویی و ... هموطنان بودند، شنیده نشد... ۱- در تاریخ ۲۵ اسفند ۱۳۹۸ دبیرکل انجمن ملی صنعت پخش ایران در یادداشتی با عنوان نیاز صنعت پخش به ملزومات پیشگیری از کرونا، از محدودیت‌ها و چالش‌های پیش روی فعالان صنعت پخش گفت و خطری که این خانواده بزرگ را تهدید میکند. در آن یادداشت این سوال مطرح شده بود: حالا که صنایع تولید و توزیع غذا و دارو را نمی‌توان مانند همایش و نمایشگاه‌ها، باشگاه‌ها و مسابقات ورزشی تعطیل کرد و همانند کادر درمان درحال خدمت دهی بوده و هستند، چطور می‌توان زنجیره توزیع و پخش را نادیده گرفت؟

ویزیتورها، مسئولان توزیع و شاغلان در انبارها و مدیران این صنعت نه تنها متعهد به رساندن کالا به موقع به دست مردم در اقصی نقاط کشور هستند، بلکه باید در رعایت اصول بهداشتی در زنجیره توزیع نیز کمال دقت را می‌داشتند. اما بدون ملزومات بهداشتی نظیر ماسک و دستکش این امر با سختی‌ها و دشواری ممکن شد. ۲- مرکز پژوهش‌های مجلس در تاریخ ۱۵ دی‌ماه ۹۹ در گزارشی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی بازار را در مقابل کرونا تشریح کرد که در وبسایت انجمن ملی صنعت پخش نیز منتشر شد. در آن گزارش مشکلات تحمیل شده به صنایع دنیا تحلیل شده بود و سه سطح ریسک در کسب و کارها بخصوص در زنجیره تولید و فروش معرفی شدند.

نخستین ریسک بین‌المللی کاهش تولید در جهان به خاطر شیوع و گسترش ویروس کرونا است که تبادلات بین‌المللی حتی بین همسایگان کشورمان را در همه بخش‌ها شامل می‌شود.

دومین ریسک در سطح ملی و اقتصادی است که با



امیدواریم مسئولان نگاه ویژه‌ای برای واکنش دادن اهالی صنعت پخش کشور داشته باشند و آرزو می‌کنیم هر چه زودتر سایه شوم این بیماری از سر جهانیان کم شود

کاهش صادرات، درآمد کشورها را به مخاطره انداخته و در نهایت به عدم فعالیت برخی کسب و کارها و کاهش چشمگیر درآمد برخی شرکت‌ها و با تعدیل نیرو و ورشکستگی آنها همراه شده است.

سومین ریسک در سطح کسب و کارها دیده می‌شد که در آن شرکت‌ها با مشکلات فراوانی در زنجیره تامین توزیع و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری مواجه بوده و هستند. هر چند شرکت‌هایی که بر بستر آنلاین فعالیت داشته و یا توانایی دورکاری داشتند، خسارات و بحرانهای کمتری نسبت به شرکت‌هایی که فروش سنتی داشتند را تجربه کردند.

در این گزارش پیشنهادهایی برای حمایت از کسب و کارها توسط دولت داده شده بود. اعم از تسهیلات و کاهش هزینه‌های دریافتی، عوارض و ... که باید تحقق وعده‌ها و میزان آن را از مدیران شرکت‌های پخش پرسید.

۳- با اعلام رسانه‌های ایران و جهان واکسن، چاره کار شد. از آبان سال گذشته خبر تولید واکسن توسط شرکتهای چینی، امریکایی-آلمانی و سپس ایرانی به گوش رسید. از همان ابتدا می‌شد حدس زد فاصله تولید واکسن تا بازاری هموطنان ما در ایران برای تزریق واکسن کرونا فاصله زیادی دارد.

در سال جاری زمزمه‌هایی برای واردات واکسن کرونا از سوی نمایندگان بخش خصوصی در اتاق بازرگانی ایران شنیده شد. سپس خبر تلاش اتاق ایران برای واردات واکسن از زبان مسعود خوانساری در رسانه‌های جمعی جنبه رسمی پیدا کرد. مقرر شده بود ۶ میلیون دوز واکسن وارد کشور شود و اهالی صنعت کشور نیز واکنش شونده. اما ظاهراً به علت بوروکراسی اداری در وزارتخانه‌ها و تصمیمات مسئولان، وقفه‌ای ایجاد شد و فرصت از دست رفت تا این بار هم خط مقدم مبارزه با کرونا در صنعت

پخش کشور نادیده گرفته شده و مظلوم واقع شود. گفتنی است مجموع مبتلایان به کووید-۱۹ در کشور ما از ابتدای آمارگیری در لحظه نگارش این متن به حدود سه میلیون و ۲۷۳ هزار نفر رسیده و مجموع جان باختگان این بیماری نیز متأسفانه از ۸۶ هزار نفر گذر کرده است.

گذشت بیش از یک سال از شیوع ویروس کرونا و تأثیرات آن بر اقتصاد کشور و به تبع آن بر حوزه مصرف، ارزیابی شما از شرایط امروز در این صنعت چیست؟ صنعت پخش در دنیا روزهای متفاوتی را می‌گذراند. فعالان این صنعت طی ماه‌های اخیر که با فضای کرونایی دست‌وپنجه نرم کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که باید تغییر مسیر دهند و برای یک زندگی کاری جدید آماده شوند؛ بلکه بتوانند به حیات خود ادامه داده و توفیقات جدیدی را کسب کنند. در واقع، این صنعت اکنون با چشماندازهایی مواجه شده است که دیگر نمی‌تواند نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد و باید کار را به نحوی پیش ببرد که از کنار تحولاتی که حادث شده، به راحتی عبور کند؛ چراکه ممکن است حیات خود را از دست بدهد.

شیوع ویروس کرونا مدیران را با مشکلات جدی مواجه ساخته ولی در مقابل این تهدیدها، فرصت‌های بی‌نظیری را پیش‌روی آنها قرار داده است که می‌تواند راه درازی را که باید صنایع پخش کشور طی سال‌های متمادی سپری می‌کردند، با سرعت بیشتری پیش ببرند. این شرایط موجب شده تا نگرش سنتی به حوزه تولید و پخش مویرگی با چالش‌های جدی مواجه شود و سیاست‌گذاران صنعت پخش به فکر یافتن راه‌های جدید برای حفظ سهم بازار باشند.

در پایان باید بگویم استقرار سامانه تجارت هوشمند به شرکتها قدرت توسعه دید و توانمندی شرکتها برای تبدیل فرصتها و تهدیدها به فرصتهای رشد و تعالی می‌دهد. بهره‌گیری از نقشه تجاری در بازار و سامانه ارتباط با مشتری و ارزیابی مستمر بازار و تبلیغات حرفه‌ای و برندسازی مناسب و داشتن استراتژی بازار می‌تواند منجر به ثبات و تعالی شرکت‌ها در شرایط مختلف باشد.

البته باید گفت ضرورت برخورداری از فناوری در صنعت پخش بر هیچ‌کس پوشیده نیست. پذیرفتن این امر که بقاء، رشد و عاقبت کسب و کار در جهان یعنی هماهنگ شدن مشاغل با فناوری دیجیتال، برخورداری از این موقعیت را آسان‌تر می‌کند و با تفکر سیستمی، برنامه‌ریزی و مدیریت بهینه‌تر و استفاده اثربخش‌تر از فناوری اطلاعات می‌توان این مسیر را بهبود بخشید. مزیت‌های رقابتی شرکت‌های پخش به این دلیل چنانچه در محیط رقابتی در شرایط غیر تحریمی با شرکت‌های پخش منطقه‌ای و حمل و نقل بین‌المللی قرار گیرند مبهم خواهد بود.

چالش‌های صنعت پخش و توزیع به خصوص حوزه FMCG چیست؟

صنعت پخش تغییرات زیادی در سال‌های اخیر کرده و با پیچیدگی‌های بسیاری روبروست، با افزایش سیستم‌های حمل و نقل کارآمد و یا سیستم‌های فروش الکترونیکی، بسیاری از تولیدکنندگان محصولات خود را به صورت مستقیم به کابرن نهایی می‌فروشند و می‌توان گفت توزیع‌کنندگان را در این چرخه حذف می‌کنند. بدون توجه به این نکته که حذف توزیع‌کنندگان می‌تواند علاوه بر اثرگذاری کم‌رنگ بر فروش بیشتر محصولات، وصول مطالبات را نیز با مشکل روبرو سازد. از طرف دیگر تامین‌کنندگان بزرگ با توجه به قدرت خرید بالاتری که دارند، قادرند حجم بیشتری از کالاها را با تخفیف‌های بزرگ دریافت کنند که کم‌کم منجر به حذف تامین‌کنندگان کوچک‌تر خواهند شد.

همچنین از آنجایی که بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ کالاهای تولیدی خود را در فروشگاه‌هایشان عرضه می‌کنند، مهلت تحویل کوتاه‌تری را برای تامین‌کنندگان تعیین کرده و برای تأخیرهای کوچک جریمه‌های بزرگی در نظر می‌گیرند. هرچند رقابت بالایی که در شبکه توزیع وجود دارد نیز بر بالا رفتن انتظار عمده فروشان و خرده‌فروشان تأثیرگذار بوده است، از این رو بسیاری از شرکت‌ها برای ارتقاء فناوری‌های خود و آموزش کارمندانشان سرمایه‌گذاری می‌کنند. مورد دیگر موضوع وابستگی به افزایش هزینه‌های حمل و نقل، به ویژه قیمت حامل‌های انرژی است. با توجه به آن که در پخش مویرگی مهمترین بخش حمل و نقل کالا می‌باشد، وابستگی زیادی به قیمت سوخت دارد. هزینه حامل‌های انرژی و ماشین‌های تحویل کالا می‌تواند تأثیر زیادی در هزینه‌های کلی زنجیره تامین داشته باشد. به این ترتیب بسیاری از شرکت‌ها به دنبال راهکاری برای دریافت سفارشات به صورت غیرحضوری هستند. اطلاع یافتن از میزان و چگونگی فروش و تحویل کالاها به صورت هم‌زمان از طریق سیستم‌های هوشمند و نرم‌افزارهای پیشرفته IT مقدور شده است. یکی از چالش‌های بزرگ این بخش در کشور ما اینست که در سطح کلان می‌بایست نسبت به بومی‌سازی و حفظ ملاحظات پدافند غیر عامل طراحی و اجرای این نرم‌افزارها تلاش مضاعف صورت گیرد که شاید بتوان گفت این موارد مهمترین موضوعات و چالش‌های صنعت پخش می‌باشند. پس از

مدیرعامل شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه

فاصله تا نقطه مطلوب



و از سوی دیگر با مصرف‌کنندگان، از تخصص و هوش و ظرفیتی برخوردار است که این توان را در سایر شکل‌های صنفی کمتر می‌توان دید.

تحلیل شما از شرایط پیش روی صنعت پخش چیست؟

واقعیت این است که عدم یکپارچگی نظام آماری و فقدان سامانه‌های شفافیت‌ساز از سوی دیگر عواملی هستند که کارایی و اثربخشی صنعت پخش را کاهش داده و شرکت‌های پخش را از جایگاهی که شایسته آن هستند دور کرده است و به طور طبیعی این موضوع برای سرمایه‌گذاری در بخش صنعت پخش از یک سو و کمک به تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران در اقتصاد ملی زیان‌آور بوده است.

صنعت پخش در ایران تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله دارد. این در حالی است که صنعت پخش یکی از ارکان اصلی در بهبود فضای کسب و کار است و بهبود وضعیت صنعت پخش موجب ظهور فناوری‌های پیشرفته در توزیع محصولات می‌شود. همچنین به نقش پیشروان حوزه فناوری و ایده‌های دانش بنیان در صنعت پخش توجه لازم صورت نگرفته است. اگرچه صنعت پخش، در چند سال اخیر تغییراتی را در محیط و عملکرد خود تجربه کرده است، اما همچنان تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله داریم.

مهدی صولی دانش آموخته و پژوهشگر حوزه سیاست‌گذاری عمومی است که از آذرماه سال ۹۹ تاکنون مدیرعامل «شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه» است.

این شرکت در حوزه بازاریابی، توزیع و فروش محصولات لبنی در قالب ۵ منطقه در سطح کشور فعالیت دارد. مراکز اصلی آن در شهرهای رشت، مشهد، شیراز، اصفهان و تهران قرار دارد که بر عملیات فروش بیش از ۵۴ شعبه و زیر شعبه نظارت دارند همچنین دارای بیش از ۱۵۰۰ ناوگان در بخش توزیع مواد لبنی است که یکی از بزرگترین ناوگان در این حوزه پخش می‌باشد. گفت و گوی ما با ایشان در مورد فرصت‌ها و چالش‌های صنعت پخش، پیش روی شماست:

امروزه صنعت پخش چه جایگاهی در صنعت کشور دارد؟

صنعت پخش نقش کلیدی در توسعه صنایع تولیدی کشور ایفا میکند و دارای جایگاه بسیار مهمی برای تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی است. این اهمیت به اندازه‌ای است که در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های تولیدی خودشان شرکتی را برای پخش و توزیع محصولات ایجاد کرده‌اند. صنعت پخش به دلیل ارتباط دو سویه، از یک طرف با واحدهای تولیدی



صنعت پخش نقش کلیدی در توسعه صنایع تولیدی کشور ایفا میکند و دارای جایگاه بسیار مهمی برای تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی است. این اهمیت به اندازه‌ای است که در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های تولیدی خودشان شرکتی را برای پخش و توزیع محصولات ایجاد کرده‌اند

دکتر مهدی کریمی تفرشی عضو هیات مدیره کنفدراسیون صنعت ایران، ریاست هیات مدیره تعاونی تولید کنندگان محصولات غذایی کشور، رئیس هیات مدیره اتحادیه تعاونی های توزیع و فروش محصولات غذایی، رئیس هیات مدیره هلدینگ آل ام کاتی (MKT GROUP)، نایب رئیس هیات مدیره انجمن علوم و فناوری غلات ایران، عضو هیات مدیره کانون انجمن های صنایع غذایی کشور.

تشکل ها حلقه اتصال دولت و بخش خصوصی



لطفا خود را معرفی بفرمائید.

من مهدی کریمی تفرشی هستم. ریاست هیات مدیره مجتمع صنایع غذایی گلها و هلدینگ آل ام کاتی. این افتخار را دارم که به عنوان نسل سوم مجتمع صنایع غذایی گلها از سال ۱۳۸۰ مدیریت این مجموعه را عهده دار باشم. با افتخار اعلام می کنم امروز که در حدود ۲۰ سال از کار کردن نسل سوم گلها می گذرد مجتمع صنایع غذایی گلها بیش از ۳۵۰ نوع محصول و یک کارآفرینی عظیم چند هزار نفره در سراسر کشور ایجاد کرده است. اینجانب مسئولیت های اجرایی متعددی در سازمان ها و ارگان های مختلف عهده دار هستم. ریاست تعاونی تولید کنندگان محصولات غذایی کشور، عضو هیات مدیره کنفدراسیون صنعت ایران، نایب رئیس هیات مدیره انجمن علوم و فناوری غلات ایران، عضو هیات مدیره انجمن علوم و صنایع غذایی کشور، عضو هیات مدیره انجمن افزودنی های خوراکی، ریاست هیات مدیره اتحادیه تعاونی های توزیع و فروش محصولات غذایی، عضو هیات مدیره انجمن دارندگان نشان استاندارد ایران، مشاور عالی کارآفرینی و کسب و کار معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، مشاور عالی کمیته هوا و فضا و صنایع نو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، بخشی از مسئولیت های اینجانب در ارگان و تشکل های مختلف است.

ریاست کارگروه تخصصی همکاری های راه ابریشم در کمیسیون ملی یونسکو- ایران یکی از سنگین ترین مسئولیت های اینجانب در عرصه ملی و بین المللی است.

صنایع غذایی گلها با بیش از ۵۰ سال حضور پرافتخار در صنعت غذای ایران و کسب انواع افتخارات، جوایز و گواهینامه های ملی و بین المللی و دارا بودن متنوع ترین سبد غذایی از دیرباز تا امروز میهمان بی بدیل سفرهای مردم شریف ایران بوده است و افتخار ما اینست که کودکان دیروز، مادران و پدران امروز و آینده سازان این مملکت و تمامی نسل های میهن عزیزمان با گلها رشد کرده اند و طعم آشنای آن را به خاطر می سپارند و بی تردید تا روزی که این مردم وفادار خاطرات شیرین خود را با عطر و طعم محصولات گلها رقم می زنند و همراه وفادار گلها هستند، صنایع غذایی گلها همچنان بر قله های افتخار می درخشد.

صنایع غذایی گلها امروز با داشتن بیش از ۳۵۰ نوع محصول دارای بالاترین تنوع محصول در سبد غذایی خانوار می باشد و بیشترین گواهینامه های ملی و بین المللی و جوایز و افتخارات را در کشور کسب کرده است. همچنین این مجموعه یک اشتغال آفرینی بزرگ چند هزار نفره در سطح کشور ایجاد کرده است.

صنایع غذایی گلها از جمله برندهایی است که دارای بالاترین گواهینامه ها و افتخارات ملی و بین المللی است. این مجموعه در چندین سال متوالی واحد نمونه استاندارد بوده است. همچنین افتخار این را داشته که در سال های متوالی عنوان برند محبوب مصرف کنندگان را کسب کند که حاکی از اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان فهیم گلها بوده است. اولین دارنده نشان استاندارد نمک طعام در ایران است. از اولین برندهایی هستیم که گواهی ثبت بین المللی تایید و نظارت بر غذا و دارو را از FDA آمریکا دریافت کردیم.

با توجه به سابقه موفق چندین دهه ای مجتمع غذایی گلها در صنعت غذا، از تجربه با ارزش خود در حوزه پخش و توزیع مواد غذایی و مقایسه گذشته با امروز بگوئید.

امروز صنعت پخش از حالت سنتی گذشته به عرصه مدرن پا گذاشته است. از راهکارهای مهمی که در سال های اخیر صنعت پخش برای بهبود وضعیت در پیش گرفته حرکت به سوی بهره برداری صحیح از فناوری های روز است. فعالان چرخه توزیع تلاش کرده اند از سیستم های پیشرفته نرم افزارهای انبارداری، فروش و مسیریابی گرفته تا به روز کردن زیرساخت های سخت افزار صنعت، در تمام جوانب از تکنولوژی استفاده کنند.

امروزه تجارت الکترونیک یکی از ابزارهای اصلی کسب و کار در جهان است که باید نظام توزیع و پخش از آن به نحوه مطلوبی در تجزیه و تحلیل بازار، رفتار مشتری و پایش مقررات استفاده نماید.

در دنیای امروز با رشد تکنولوژی بخواهیم به همان شیوه سنتی و گذشته عمل نماییم؛ بسیاری از فرصت های پیش رو را به سرعت از دست خواهیم داد. داشتن ناوگانی مجهز و بدون عیب از هزینه های اضافی و بی مورد جلوگیری خواهد نمود. بعلاوه آموزش پرسنلی که در خصوص حمل و نقل کالا و یا خدمات مشغول به کار می باشند از اهمیت بالایی برخوردار بوده و زمینه ساز موفقیت هایی نیز خواهد بود.

تحلیل شما از شرایط پیش روی صنعت پخش چیست؟

صنعت پخش امروزه به جایگاه منحصر به فردی در تبادلات کشوری، منطقه ای و جهانی دست یافته و به شکل روز افزون سهم آن در درآمد ملی کشورها دارای رشد چشمگیری می باشد. در کشور ما نیز این صنعت سهمی ۸ الی ۹ درصدی از درآمد ملی را به خود اختصاص داده است. صنعت پخش با وجود قدمتی قریب به ۶۰ سال در ایران، همچنان صنعتی کمتر شناخته شده در کشور است. اهمیت پخش و توزیع به عنوان پل اصلی میان عرضه و تقاضا همواره مورد غفلت واقع شده است. شرکت های صنعت پخش کالا به عنوان حلقه های اصلی توزیع، نقش بسیار مهمی در اقتصاد از طریق کنترل و تنظیم بازار، حذف واسطه ها، روان سازی نظام توزیع و... ایفا می کنند.

جهت بهبود جایگاه صنعت پخش و نحوه توزیع علمی و اقتصادی باید برنامه ریزی دقیق تری توسط شرکتهای پخش و مدیران ارشد آن صورت پذیرد تا

وضعیت سود آوری و جذب سرمایه گذاری در این صنعت نیز همانند جایگاه آن در زنجیره عرضه، از رشد و توسعه بالاتری بهره مند گردد. شرکتهای پخش می بایست بیش از گذشته به برنامه ریزی های پایه ای و زمانبندی شده توجه نمایند و سعی نمایند با بهبود فرایند های اجرایی و بروز رسانی چرخه اجرایی عملیات سازمان خود را پر سود تر نمایند.

بدیهی است موفقیت صنعت پخش در ایران به کمک، حمایت، ارائه تسهیلات و رفع موانع و مشکلات و نگاه ویژه دولت، مسئولین و تعامل هرچه بیشتر سازمانهای ذربیط با فعالان این حوزه نیاز دارد. تعاملات مثبتی در این راستا صورت گرفته ولی هنوز جای بیشتری برای کار وجود دارد و این صنعت نسبتا نوپا در کشور به توجه و نگاه ویژه تری نیاز دارد.

با توجه به اعتقاد شما به کار تشکیلی و حضور فعالی که در این زمینه دارید لطفا بفرمائید چه مزیت هایی را در فعالیت انجمن ها و تشکل ها در کسب و کارهای کشور می بینید؟

انجمن ها و تشکل ها می توانند بازوی توانمند دولت و حلقه اتصال بخش خصوصی و دولتی باشند. تشکل ها عرصه را برای حضور پر رنگ بخش خصوصی در سیاستگذاری ها و تصمیم گیری ها و نقش آفرینی در رفع مشکلات و رشد و توسعه اقتصادی کشور باز می کنند. در صنعت پخش نیز اگر انجمن و تشکل های فعال و کارآمد وجود نداشته باشند فعالین این صنعت نمی توانند نیازها و چالش های خود را بدرستی به ارگان ها و نهادهای مسئول انتقال دهند. بعلاوه فقدان یک انجمن یا تشکل فعال در این صنعت موجب عدم دسترسی راحت عمده فروشان و خرده فروشان به اطلاعات مراکز پخش برای انجام خریدهای مورد نیاز خواهد شد.

یکی از راهکارهای توسعه ای بازار، شناخت بیشتر بازار هدف از شرکت مربوطه و محصولات آن است که انجمن هائی می توانند در تسهیل این امر نقش مهمی ایفا کنند.

چالش های صنعت پخش و توزیع به خصوص حوزه FMCG چیست؟

یکی از مهمترین مشکلات در این صنعت اینست که شرکت های پخش کارهای متفاوتی انجام می دهند و علت این مشکل، رکود اقتصادی است و وجود تقاضا بیشتر از عرضه از لازمه های رونق در این صنعت است. همچنین رقابت ناسالم یکی از عوامل رکود صنعت پخش است.

متأسفانه در کشور ما تمایل شرکت های پخش به خرید و فروش برندهای خاص، موجب انحصاری شدن بازار و متضرر شدن سایر تولیدات می شود. در کشورهای خارجی و پیشرفته، طیف گسترده ای از خریدها، به صورت آنلاین و اینترنتی انجام می شود و سیستم پخش این کشورهای پیشرفته به گونه ای است که کالا را به دست مشتری نهایی می رساند که همین امر لزوم وجود عمده فروش و خرده فروش را تا حد زیادی از بین برده است.



انجمن ها و تشکل ها می توانند بازوی توانمند دولت و حلقه اتصال بخش خصوصی و دولتی باشند. تشکل ها عرصه را برای حضور پر رنگ بخش خصوصی در سیاستگذاری ها و تصمیم گیری ها و نقش آفرینی در رفع مشکلات و رشد و توسعه اقتصادی کشور باز می کنند

اغلب تولیدکنندگان محصولات غذایی و بهداشتی از شبکه پخش مویرگی استفاده می کنند. استراتژی پخش مویرگی در زنجیره تأمین کالاهای تند مصرف یا FMCG، فروش مستقیم مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی در سطح کشور است.

یکی از اساسی ترین نکات در پخش کالاهای FMCG، زمان تحویل کالا به مصرف کنندگان نهایی است. از سوی دیگر، حجم بازار، مدت زمان فرسودگی محصول، نظم در توزیع کالا، حمل و نقل ارزان قیمت، ارائه ی تخفیف برای توزیع کنندگان، حاشیه ی سود بالا برای عمده فروشان و خرده فروشان از عوامل بسیار مهم و کلیدی در پخش این کالاهاست.

۷ پس از گذشت بیش از یک سال از شیوع ویروس کرونا و تأثیرات آن بر اقتصاد کشور و به تبع آن بر حوزه مصرف، ارزیابی شما از شرایط امروز در این صنعت چیست؟

شیوع ویروس کرونا به متأثر شدن شدید تقاضای کل و عرضه کل در اقتصاد ایران منجر شده است. به این صورت که در بخش تقاضا مصرف خانوار به علت کاهش درآمد، عدم تمایل برای خرید، افزایش پس انداز به دلیل نا اطمینانی از آینده و کاهش صادرات به دلیل ملاحظات تحریمی و بهداشتی کشورهای طرف تجاری به شدت کاهش پیدا کرده است. از طرف عرضه نیز با شوک هایی مانند تعطیلی اجباری بخش عمده ای از خدمات، افزایش هزینه و سخت شدن واردات مواد اولیه و آسیب دیدن زنجیره تولید کالا روبه رو است.

آمارها نشان می دهد تولید در زمان شیوع کرونا ۶۵ درصد کاهش پیدا کرده است. ۵۹ درصد کسب و کارها با کاهش تقاضا مواجه شده اند. همچنین ۵۷ درصد کارگاه ها و فعالیت های اقتصادی با مشکل تأمین مواد اولیه مواجه شده اند. بالطبع مجموع این عوامل صنعت توزیع و پخش را نیز بشدت تحت الشعاع قرار داده است.

۸ با مد نظر قرار دادن تحلیل شما از شرایط پیش رو در سال جاری، چه انتظاری از مسئولان کشوری وجود دارد؟

حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور ما را صنعت پخش به خود اختصاص می دهد که نشان دهنده اهمیت اقتصادی این صنعت است. صنعتی که رشد آن می تواند با تسهیل ارتباط تولیدکننده و مصرف کننده، زمینه جهش تولید را به شکل مطلوب تری فراهم کند. با این حال

صنعت پخش در ایران دچار گرفتاری هایی همچون نظام مقرراتی، ناوگان حمل و نقل و... است.

صنعت پخش می تواند منابع مالی کشور را به سمت فرصت های تولیدی در مناطق مختلف کشور هدایت کند.

دولت و مسئولین محترم لازم است تا با حمایت بیشتر از این بخش و فراهم نمودن زیرساخت ها و تسهیلات لازم برای رفع مشکلات ناوگان حمل و نقل به توسعه و رونق هرچه بیشتر صنعت پخش در کشور کمک کند.

بدیهی است موفقیت صنعت پخش در ایران به کمک، حمایت، ارائه تسهیلات و رفع موانع و مشکلات و نگاه ویژه دولت، مسئولین و تعامل هرچه بیشتر سازمانهای ذیربط با فعالان این حوزه نیاز دارد. تعاملات مثبتی در این راستا صورت گرفته ولی هنوز جای بیشتری برای کار وجود دارد و این صنعت نسبتا نوپا در کشور به توجه و نگاه ویژه تری نیاز دارد.

۹ در شرایط کنونی که مشکلات زیادی بر اقتصاد و صنعت کشور سایه گسترانیده، مسئولیت مدیران، فعالان و دست اندرکاران این صنعت پخش در برهه های این چنینی چیست؟

جهت بهبود جایگاه صنعت پخش و نحوه توزیع علمی و اقتصادی باید برنامه ریزی دقیق تری توسط شرکتهای پخش و مدیران ارشد آن صورت پذیرد تا وضعیت سود آوری و جذب سرمایه گذاری در این صنعت نیز همانند جایگاه آن در زنجیره عرضه، از رشد و توسعه بالاتری بهره مند گردد. شرکتهای پخش می بایست بیش از گذشته به برنامه ریزی های پایه ای و زمانبندی شده توجه نمایند و سعی نمایند با بهبود فرآیند های اجرایی و بروز رسانی چرخه اجرایی عملیات سازمان خود را پر سود تر نمایند.

شرکت های پخش می بایستی با توزیع کارآمد و کاهش هزینه های ترابری خود، برنامه ریزی برای مدیریت هدفمند منابع و سرمایه های انسانی و مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان و استفاده از تجهیزات پیشرفته برای افزایش سرعت عمل در فروش و توزیع خود، توجه ویژه به تجارت الکترونیک، فروش آنلاین و فروشگاه های مجازی و مدیریت شفاف و کارآمد فرایندهای مالی و اقتصادی خود در کنار مدیریت اطلاعات یک پارچه و سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه، خود را با ضابطه های جهانی تطبیق دهند و خود را برای نزدیک کردن به استانداردهای جهانی نظام توزیع آماده کنند.

اخبار و گزارش کمیته ها



کمیته

برگزاری کارگروه مشترک کمیته حقوقی و کمیته توسعه سرمایه انسانی



کارگروه مشترک کمیته حقوقی و کمیته توسعه سرمایه‌های انسانی با حضور روسای دو کمیته، مهندس مصطفی خدایی و مهندس رامین فتاحیان از اعضای محترم هیات مدیره و دبیران کمیته‌های حقوقی، مهندس فرهادی و توسعه سرمایه انسانی مهندس احمد در روزهای پایانی سال گذشته برگزار شد. این دیدار با مشارکت اعضای دیگر این کمیته‌ها در دبیرخانه انجمن ملی صنعت پخش ایران با موضوع رسیدگی به موضوعات مربوط به شرکتهای صنعت پخش و موانع پیش روی مدیران این صنعت برگزار شد.

کمیته

دومین جلسه کمیته مالی با موضوع ابهامات قانون اصلاحی چک



دومین جلسه کمیته مالی انجمن ملی صنعت پخش ایران به ریاست محمد رزمگیر در تاریخ ۲۹ فروردین ماه به صورت فوق‌العاده به دلیل وجود ابهامات اساسی در خصوص قوانین اصلاحی چک در محل اجتماعات دبیرخانه برگزار شد. از آنجا که پیگیری‌های متعدد و مکرری از سوی شرکت‌های پخش عضو انجمن در خصوص موضوع فوق از دفتر انجمن به کمیته گزارش شده بود، از نمایندگان و کارشناسان نیز بانکی دعوت گردید در جلسه فوق به منظور ارائه رهنمودهای لازم حضور یابند.

در ادامه جلسه مهندس عرفانی بعنوان کارشناس بانک به تبیین قوانین اصلاحی چک پرداخت و جلسه به صورت پرسش و پاسخ ادامه یافت و اعضای کمیته سوالات خود را مطرح کردند. با برگزاری این دیدار و تبادل نظر صورت گرفته، بخشی از ابهامات شرکت‌های عضو انجمن مرتفع گردیده و بخشی از مباحث نیز مقرر شد مجدداً مورد پیگیری قرار گیرد تا از موانع اجرایی و عملیاتی قانون کاسته شود.

این جلسه که دومین نشست کمیته مالی انجمن در سال جاری بود، با حضور مجازی حدود ۹۰ شرکت یا شعبه و حضور فیزیکی آقایان خدایی، شیروانی، فرهادی و کارشناسان بانکی آقایان سمیعی، عرفانی و محمدی برگزار گردید.

گفتنی است پیش از برگزاری جلسه مذکور نشست مشترک با مهندس خدائی به عنوان رئیس کمیته حقوقی انجمن و مهندس فرهادی، دبیر کمیته حقوقی به منظور تبادل نظر و هدایت جلسه برگزار شد.

جلسه دوم کمیته مالی با صحبت‌های مهندس خدائی نایب رئیس هیئت مدیره انجمن آغاز شد و سپس محمد رزمگیر رئیس کمیته مالی راجع به محاسن و مزایای قانون اصلاح چک مطالبی را عنوان و سپس به ابهامات و ایرادات اساسی موضوع مذکور به صورت کلان پرداخت و در جلسه به بحث و گفت و گو گذاشته شد.

کمیته

نخستین نشست کمیته مالی انجمن

اولین جلسه کمیته مالی انجمن ملی صنعت پخش ایران در سال ۱۴۰۰ به ریاست محمد رزمگیر و با حضور نمایندگان از شرکتهای عضو در تاریخ ۲۲ فروردین در سالن اجتماعات انجمن برگزار شد. دستور جلسه به این شرح بود:

بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری در ایران - درس‌ها و تجویزهای راهبردی
فروشگاه‌های زنجیره‌ای اقیانوس‌های قرمز فراسوی شرکت‌های تولیدی و پخش
چگونگی صیانت از بنگاه‌های اقتصادی و اشخاص در راستای اجرای صحیح ماده ۳۸ تأمین اجتماعی

تعیین دبیر کمیته مالی
عنوان مباحث توسط اعضا و ارائه پیشنهادات در راستای اثرگذاری بیشتر کمیته‌های مالی

در این دیدار تغییرات اقتصادی و مالی کشور در سال ۹۹ مورد بررسی قرار گرفت و سپس به تغییرات بازار پولی کشور پرداخته شد و بر اساس آن نکات مربوط به سال جاری (۱۴۰۰) در خصوص مباحث اقتصادی و مالی تبیین گردید.

موضوع جلسه طبق گزارش در قالب پاورپوینت ارائه شد و اساس بر مبنای تحلیل موسسه سرمایه‌گذاری دایموند قرار گرفت. دستور دوم جلسه نیز بر پایه فضای رقابتی شدید که فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای تأمین‌کنندگان ایجاد نموده‌اند، انتخاب گردیده بود که به صورت مبسوط به موضوع مذکور پرداخته شد. گزارش مربوطه در این خصوص نیز طی پاورپوینت تنظیم گردیده بود.

در خصوص دستور سوم جلسه با ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی از مشاور مهندس مهردل دعوت گردید و ایشان در خصوص مسئله مذکور صحبت و نهایتاً دستور جلسه فوق با پرسش و پاسخ به پایان رسید. در ادامه دیدار به منظور تعیین دبیر جلسات و کمیته مالی موضوع انتخاب دبیر پیشنهاد شد و از اعضای جلسه درخواست گردید که در صورت تمایل داوطلبی خود را اعلام نمایند.

مجمع

برگزاری مجمع عمومی فوق العاده



مجمع عمومی فوق العاده نوبت دوم انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران صبح روز ۱۹ تیر ماه در محل اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی تهران با حضور هیات مدیره و نمایندگان از شرکت‌های عضو انجمن برگزار شد.

دستور جلسه مجمع تغییر و تصویب نام انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران به انجمن ملی صنعت پخش ایران و همچنین اصلاح و تصویب اساسنامه پیشنهادی انجمن بود که با قرائت مهندس شیروانی دبیرکل انجمن به سمع و نظر اعضای انجمن رسید. در این جلسه دکتر سهراب کارگر به عنوان رئیس هیات مدیره و رئیس جلسه، مهندس تقی پوریان عضو هیئت مدیره و ناظر اول، مهندس همتی نژاد ناظر دوم و مهندس شریف به عنوان منشی در جلسه حضور داشتند.

با نظر موافق اکثریت اعضا هر دو موضوع دستور جلسه به تصویب رسید.

در دیدار با قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی مطرح شد:

صمت، متولی صنعت پخش



مسائل شبکه توزیع کشور با تولی گری وزارت صمت و اقدامات انجمن ملی صنعت پخش ایران می تواند حل و فصل شود.

جلسه دیدار هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران با "دکتر محمداصاق مفتاح" معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی در ساختمان وزارت صمت برگزار شد. در این دیدار دکتر سهراب کارگر، مهندس مصطفی خدایی، مهندس وفا تقی پوریان، مهندس رحمت الله شقایب و مهندس احمد شیروانی به نمایندگی از دیگر اعضای هیئت مدیره انجمن، مدیران و فعالان صنعت پخش در دفتر قائم مقام وزیر صمت حضور یافتند و هر یک به نوبه خود ضمن تبریک به دکتر مفتاح در منسب جدید به بیان فرصتها و چالشهای مترتب بر نظام توزیع و صنعت پخش پرداختند.

دکتر سهراب کارگر به عنوان رئیس هیئت مدیره انجمن ضمن عرض تبریک انتصاب شایسته دکتر مفتاح در سمت قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی، از حضور ایشان به عنوان مدیری دلسوز که به موضوعات صنعت پخش اشراف دارند، ابراز خرسندی نموده و در ادامه به موضوعات مرتبط با صنعت پخش و مهمترین اقدامات انجام شده در این حوزه پرداختند.

راهاندازی و مدیریت سامانه توزیع مویرگی کالا جهت صدور مجوز و رصد شبکه توزیع کالا با مشارکت وزارت صمت، تهیه و تدوین سند جامع راهبردی صنعت پخش ایران، ایجاد انجمن ملی صنعت پخش ایران و برنامه ریزی ایجاد انجمنهای تخصصی، ایجاد پایگاه دادههای تخصصی از صنعت پخش، ارائه مقاصد حساب داروخانهها، حضور فعال انجمن در کمیسیون اتاقها (مانند شورای مشورتی اتاق ایران و تهران) و عضویت در کمیسیون ماده ۲۰ سازمان غذا و دارو، همکاری موثر با وزارت صمت جهت توزیع محصولات استراتژیک مانند ماسک و الکل، تنها بخشی از اقدامات انجمن ملی صنعت پخش ایران بود که به گفته دکتر سهراب کارگر منجر به کسب عنوان یکی از ۵ انجمن برتر کشور و همچنین رتبه A در اتاق بازرگانی ایران شده است.

ایشان در ادامه افزود: ما در این سالها مشکلات متعددی با نهادهای اجرایی در شرایط خاص کشور و در سال جاری داشتیم و با اقدامات موثر انجمن بخشی از آنها حل شده است.

رئیس هیئت مدیره انجمن افزود: ما اطمینان داریم با حضور جنابعالی در وزارتخانه

صمت اقدامات مفید و موثری انجام خواهد شد که یکی از مهمترین مسائل سند جامع نظام توزیع است. بدلیل اینکه جایگاه شرکتهای صنعت پخش مستحکم نیست و بر خلاف دیگر کشورهای دنیا، ما با نظارتها و تنوع آن در دستگاههای بالا دستی روبرو هستیم که عمده آن یا با یکدیگر همپوشانی دارد و موازی کاری است و یا در یک چارچوب مشخص نیست و باعث سردرگمی مدیران و فعالان صنعت پخش شده است.

در ادامه دکتر مفتاح معاون وزیر صمت در امور بازرگانی ضمن خوش آمدگویی به اعضای هیئت مدیره انجمن گفت: من در گذشته نیز بر این اعتقاد بودهام و باور دارم صنعت پخش باید به عنوان صنعت مستقل در زنجیره تولید تا مصرف خود را نشان دهد. یکی از اختلالات شبکه توزیع، مربوط به افرادی است که بدون مجوز در حال فعالیت هستند و تخلف آنها به نام شرکت های پخش می تواند آسیب وارد کند. پخش باید یک هویت مستقل داشته باشد و ساماندهی شبکه توزیع در برنامه ریزی، اجرا و نظارت به ما کمک خواهد کرد.

وی افزود: ما آمادگی داریم طی جلسات هفتگی با انجمن، ضمن گزارش گیری از اقدامات انجام شده در هر هفته، مشکلات موجود در این صنعت را نیز شناسایی و مرتفع کنیم. مفتاح همچنین عنوان کرد: پیش نیاز حل و فصل مشکلات توزیع کشور و شرکت های صنعت پخش از کانال انجمن این است که همه فعالان این حوزه زیر نظر و زیر مجموعه انجمن ملی باشند و در سیستم یکپارچه بتوان ضمن تقویت و حمایت از شرکتهای عضو، متخلفین را شناسایی و با آنان برخورد قانونی کرد.

محمد صادق مفتاح افزود: به نظر من برای ساماندهی مسائل شبکه توزیع کشور باید وزارت صمت به عنوان تنها متولی این صنعت برنامه ریزی و نظارت داشته باشد و ما آمادگی داریم تمام اقدامات اجرایی را به انجمن ملی صنعت پخش ایران بسپاریم. با این دیدگاه هر فعالیتی در این صنعت با اعطای مجوز از انجمن امکان پذیر است. قائم مقام وزیر صمت در پایان اعلام کرد: ما آماده هستیم به انجمن ملی صنعت پخش ایران اختیارات لازم را برای اقدامات موثر و ساماندهی نظام توزیع بدهیم و انتظار داریم همانند سنوات گذشته در حسن انجام ماموریت و مسئولیت های خود گامهای بلندی برای رفاه حال مصرف کنندگان و هموطنانمان برداشته شود.

گزارش نشست اعضای کمیته شعب در جزیره کیش



هم افزایی در راستای استقلال شعب



دبیران، رؤسای هیات مدیره انجمن های صنعت پخش استانی، شعب انجمن و نمایندگان کمیته ها در تاریخ ۸ اسفند ماه ۱۳۹۹ در نشست مشترکی به میزبانی هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در جزیره زیبای کیش حضور پیدا کردند.

در این نشست موضوعات استقلال شعب و رفع چالش های پیش روی شعب انجمن پخش مورد بررسی قرار گرفت و با تاکید بر برگزاری مجامع شعب در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۰، به موضوع تصویب اساسنامه های شعب و همکاری همه جانبه با اتاق های بازرگانی استان ها تصمیمات اتخاذ شد.

از جمله موضوعات مورد بررسی در این نشست تغییرات ساختاری انجمن ملی صنعت پخش ایران، بررسی اساسنامه های انجمن ملی، انجمن های تخصصی و انجمن های استانی و همچنین اقدامات صورت پذیرفته در جهت رفع موانع مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در ابتدای این نشست پس از استماع گزارش کامل تغییرات ساختاری و به تبع آن اصلاح اساسنامه ها و تایید کلیات تغییرات اساسنامه ها مقرر شد تا اساسنامه های ملی، استانی و تخصصی به صورت رسمی به انجمن های تخصصی و استانی ابلاغ و کلیه انجمن ها و زیر مجموعه ها نیز برنامه ریزی لازم جهت برگزاری مجامع فوق العاده و عادی به منظور تایید و تصویب اساسنامه های مذکور را در دستور کار خود قرار دهند.



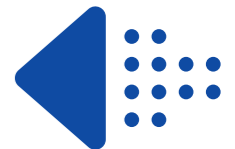
امضای تفاهم نامه با پلیس راهور تهران



و مشارکت در برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی با موضوع شناخت هرچه بیشتر قوانین و مقررات بر اساس نیازسنجی‌های صورت گرفته در سطوح مختلف شرکت‌های پخش توسط راهور. اجرای جلسات مشترک برای شناسایی مشکلات تردد خودروهای پخش در شهر تهران و راه حل‌های مترتب بر آن. استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی انجمن جهت آموزش هرچه بیشتر فعالان این صنعت در خصوص قوانین با تامین محتوای آن بوسیله پلیس راهور تسهیل اخذ مجوز نصب لوگوی های تبلیغاتی وسایل نقلیه شرکت های عضو ارتباط وب سرویسی بین طرفین در راستای تامین نیازهای اطلاعاتی توافق شده بخشی از مفاد این تفاهم‌نامه بود که در ماه‌های گذشته و در جلسات کارشناسی بررسی و نهایی شده بود و به امضای طرفین رسید.

(راهور و انجمن) انجام دهیم. در ادامه جلسه مهندس تقی پوریان ضمن تشکر از پلیس راهور تهران بابت نگاه ویژه و سازنده به حوزه لجستیک در صنعت پخش به چالش‌هایی که در موازی کاری سازمان‌های بالادستی در مواجهه با شرکتهای پخش وجود دارد اشاره کرد و افزود: ما نیازمند همراهی و حمایت حاکمیت هستیم و از پلیس نیز انتظار داریم که راهنمایی را مقدم بر برخورد با تخلفات رانندگی بداند. رئیس کمیته لجستیک انجمن از تجربه خوب جلسات کارشناسی گذشته با رئیس مرکز فرماندهی و کنترل هوشمند ترافیک پلیس راهور گفت و تاثیر جلسات مشترک با پلیس را به خصوص در حوزه آموزش بسیار مثمر اعلام کرد. در این دیدار سرهنگ رازقی رئیس مرکز فرماندهی و کنترل هوشمند ترافیک پلیس راهور پایتخت و سرهنگ موسوی پناه و همچنین از سوی انجمن نیز، مهندس رحمت ا... شفائی عضو هیات مدیره و مهندس احمد شیروانی دبیرکل انجمن حضور داشتند. همکاری

تفاهم‌نامه انجمن ملی صنعت پخش ایران با پلیس راهنمایی و رانندگی تهران بزرگ روز ۲۳ خردادماه ۱۴۰۰ به میزبانی پلیس راهور تهران امضا شد.



رئیس انجمن ملی صنعت پخش آموزش را از الزامات واحدهای لجستیک در شرکتهای پخش اعلام کرد و نقش پلیس راهنمایی و رانندگی را بسیار مهم دانست. سردار حمیدی در این دیدار ضمن خوشامدگویی به نمایندگان شرکتهای صنعت پخش ایران، تردد خودروها و خصوصا حمل کالا در سطح شهر را به جریان خون در رگ انسان تشبیه کرد و گفت: ظرفیت ها و پتانسیل های زیادی در حوزه حمل و نقل کالا و بار وجود دارد که باید آنها را به درستی مدیریت کرده و مانع از اتلاف زمان و انرژی شویم. رئیس پلیس تهران افزود: پلیس با دید باز و نگاه تسهیل‌گری به موضوعات باید بنگرد و امر نظارت در سطح شهر به نوعی باشد که ساماندهی تردد ناوگان حمل کالا بخصوص غذا و دارو در اولویت بوده و با بکارگیری فناوری اطلاعات، نظارت بر راننده و خودرو را بصورت دوجانبه

این تفاهم‌نامه توسط دکتر سهراب کارگر به عنوان رئیس هیات مدیره انجمن و مهندس تقی پوریان عضو هیات مدیره و رئیس کمیته لجستیک انجمن سردار حمیدی به عنوان رئیس پلیس راهور تهران به امضا رسید. در این دیدار پیش از امضای تفاهم‌نامه، دکتر سهراب کارگر ضمن تشکر از رئیس و معاونان پلیس راهور ناجا بخاطر نگاه ویژه به حل مشکلات ترددی شهر تهران و خودروهای صنعت پخش گفت: طبق به آمار اعلامی کارشناسان حوزه لجستیک، ۵ درصد تردد خودروها در شهر تهران به خودروهای پخش تعلق دارد. ایشان در ادامه افزود: تسهیل تردد در سطح شهرها می‌تواند به کاهش آلودگی و افزایش آرامش شهروندان کمک شایانی کند و از این رو همکاری پلیس راهور و انجمن ملی صنعت پخش خبر مسرت بخش و برد بردی است.



سردار محمد حسین حمیدی رییس محترم پلیس راهور فاتب

توانایی در جابجایی مناسب افراد و کالاهای یکی از عوامل مهم در زندگی مطلوب امروزی است. خودرو بخش عمده‌ای از این جابجایی را تامین می‌کند و حتی به عنوان واسطه برای جابجایی موثر افراد توسط دیگر وسایل نقلیه مثل قطار و هواپیما نیز عمل می‌کند.

امروزه در دنیا بیش از هفتصد میلیون ماشین مورد استفاده قرار گرفته است و تمام فعالیت‌ها و زندگی افراد بصورت عجیبی به استفاده از آن گره خورده است.
با استفاده از خودرو :

۱- بخش عمده‌ای از مشاغل هر کشور به آن وابسته شده

۲- قسمت قابل ملاحظه‌ای از تولید ناخالص ملی هر کشور از صنایع وابسته به آن تامین می‌شود

۳- اکثر فعالیت موسسه‌های بازرگانی و خدماتی به وجود و کارایی آن وابسته شده

۴- و درصد عمده‌ای از درآمد دولت‌ها را تامین می‌کند

خودروها شیوه زندگی ملت‌ها را تغییر داده‌اند و به مردم کمک می‌کنند از مناطق شهری دور شده و در مکان‌های ساکت و عاری از آلودگی شهری زندگی کنند و با برگشت به شهر برای کار و فعالیت از نعمت‌های زندگی شهری بهره‌مند شوند. این زندگی با پراکندگی امکانات در جاهای مختلف شهر بدون استفاده از ماشین، جاده یا بزرگراه امکان‌پذیر نیست.

سیستم حمل و نقل

جاده، وسیله نقلیه، راننده و مردمی که از وسیله نقلیه استفاده می‌کنند از عوامل به‌وجود آورنده سیستم حمل و نقل به‌شمار می‌روند. کارایی، ایمنی و در کل موفقیت این سیستم به عملکرد مناسب اجزای تشکیل دهنده آن بستگی دارد. طبیعتا نامناسب بودن این اجزا می‌تواند مشکلات عمده‌ای برای هر جامعه فراهم کند که از آن جمله بالا رفتن تلفات انسانی می‌باشد. به همین دلیل این موضوع باید مورد توجه افرادی که در جامعه زندگی می‌کنند، قرار گیرد. برای کاهش تلفات باید اجزای شکل دهنده سیستم حمل و نقل را اصلاح کرد. رشته‌های گوناگون باید در کنار هم فعالیت کنند تا بتوان به هدف مورد نظر دست یافت. در این شرایط مهارت طراحان جاده، اتومبیل و دانشمندان علوم انسانی و متخصصین سایر رشته‌ها مانند طب، فیزیک و مهندسی فاکتورهای انسانی می‌توانند نقش بسزایی در بهبود شرایط حمل و نقل داشته باشند.

مهندسین جاده با کمک در ساخت جاده‌های ایمن از نقطه نظر تقاطع، شیب، دید و روشنایی می‌توانند به رانندگان کمک کنند. مهندسین اتومبیل نیز می‌توانند با در نظر گرفتن شرایط جاده، راننده و محدودیت‌های هر کدام و هماهنگ کردن آنها با یکدیگر، ماشین‌هایی را طراحی کنند که به رانندگان امکان می‌دهد با شرایط راحت‌تر از ماشین استفاده کنند و هنگام استفاده از آن کمتر دچار خطاهای انسانی شوند.

تصادف اتومبیل

تصادف ممکن است در اثر ترکیبی از مسایل مختلف به وجود آید. البته در اغلب شرایط به اشتباه آن را به عامل شروع حادثه ربط می‌دهند. برای نمونه، ممکن است راننده‌ای هنگام رانندگی در جاده با سنگی مواجه گردد، سپس برای جلوگیری از برخورد با سنگ ماشین را به سمت دیگر جاده هدایت کند و در این حین ناگهان کنترل ماشین را به وجود سنگ در جاده ربط می‌دهند. در چنین شرایطی علت تصادف را به وجود سنگ در جاده ربط می‌دهند. در حالیکه ممکن است مواد مخدر، سرعت و یا عوامل دیگر در به وجود آمدن این تصادف دخیل باشند. به عبارت دیگر ممکن بود در صورتیکه راننده با سرعت زیاد حرکت نمی‌کرد، می‌توانست ماشین را درست هدایت کند، بدون اینکه تصادفی رخ دهد. پیدا کردن علت تصادف یکی از مشکلات عمده تحقیق در تصادفات است و لازم است در این مورد از علم روز بهره گرفت. بعضی از عواملی که نقش مهمی در تصادفات امروزی دارند شامل: مواد مخدر و الکل، خطای انسانی، سرعت و نقص فنی ماشین می‌باشند که در ادامه به شرح آنها می‌پردازیم.

مواد مخدر و الکل

در بعضی کشورها مشروبات الکلی عامل عمده‌ای در به وجود آوردن تصادفات رانندگی به‌شمار می‌رود؛ در حالیکه در کشور ما از چنین شدتی برخوردار نیست. در عوض مواد مخدر نقش محسوسی در تصادفات رانندگی کشور ما دارند.

تحقیقات در این مورد نشان می‌دهد که روش‌های کنترل مناسب، جریمه‌های سنگین و آموزش عمومی از طریق رسانه‌های جمعی تا حد زیادی می‌توانند در کاهش تلفات ناشی از الکل و مواد مخدر در هنگام رانندگی موثر باشند.

خطای انسانی

رانندگی غلط و خطاهای انسانی هم منجر به تصادفات رانندگی می‌شوند. این خطاها شامل استفاده از مسیرهای ممنوع، رعایت نکردن فاصله، احتیاط نکردن، رعایت نکردن حق تقدم، عدم توقف در محل تابلوهای ایست و راهنما نزدن در هنگام گردش می‌باشند. اصلاح این‌گونه خطاها از طریق آموزش عمومی در وسایل ارتباط جمعی و همچنین مدیریت مناسب می‌تواند به کاهش تلفات کمک بسیاری نماید.

سرعت

سرعت عاملی مهم در وقوع تصادفات رانندگی به‌شمار می‌رود. البته سرعت در صورتی که از حد معینی تجاوز نکند ایمن است، ولی سرعت‌های بالاتر می‌توانند خطرآفرین باشند. معمولا شدت تصادفات به سرعت رانندگی بستگی دارد. اگر چه اغلب مردم سعی می‌کنند در محدوده قوانین رانندگی کنند ولی در بعضی مواقع سن، خستگی، مواد مخدر و یا مشروبات الکلی ممکن است فعالیت افراد را تحت تاثیر قرار دهد و تصمیم‌گیری مناسب آنها را در شرایط اضطراری در سرعت‌های بالا با مشکل مواجه سازد.

رانندگی با سرعت کم نیز خطرناک است، چرا که جریان ترافیک را مختل می‌سازد. بعلاوه برای راننده پشت‌سری خیلی مشکل خواهد بود تا تعیین کند با چه سرعتی به سمت ماشین جلوی خود که با سرعت کم در حال حرکت است، نزدیک شود.

نقص فنی

براساس آمار منتشر شده، نقص فنی لاستیک و ترمز از دیگر عوامل عمده در تصادفات می‌باشند. راننده اتومبیل باید از سالم بودن آنها اطمینان حاصل کند. این نقص‌ها براحتی قابل برطرف کردن می‌باشند و معمولا قبل از بروز اشکال به راننده به اندازه کافی زمان می‌دهند تا از نقص مطلع شود و اقدام لازم جهت برطرف کردن آن را به‌عمل آورد. معاینه فنی ماشین‌ها به صورت منظم، می‌تواند این‌گونه نقص‌ها را به‌سادگی برطرف سازد.

قوانین و مقررات

قوانین و مقررات رانندگی تا حد زیادی می‌توانند موجب ارتقای فرهنگ ایمنی ترافیک گردند. دقت در ایجاد استاندارد و ضوابط مشخص در هر کدام از موارد زیر در ایمن سازی ترافیک بسیار موثر است:

معاینه فنی

شماره‌گذاری

آموزش رانندگی

صدور گواهی‌نامه رانندگی

دایره اجراییات رانندگی

دادگاه ویژه جرایم رانندگی

شناسایی و نظارت بر محل‌های حادثه‌ساز

ثبت اطلاعات مربوط به ترافیک

طراحی، ساخت و تعمیر و نگهداری جاده‌ها

سیستم‌های کنترل ترافیک

پلیس راهنمایی.

۳۵ | National Association of Iranian Broadcasting Companies

هماهنگ کردن موارد فوق که از عوامل مهم در به وجود آوردن ایمنی ترافیک هستند، کار آسانی نیست؛ به‌طوری‌که این امر مستلزم اجرای برنامه‌های ترافیکی موثر و استفاده از کارشناسان مجرب در زمینه‌های مختلف می‌باشد.

ایمنی ترافیک

مشکل ایمنی ترافیک را می‌توان به سه بخش عمده اعمال قوانین، مهندسی و آموزش تقسیم نمود.

هدف از اعمال قوانین، محافظت مردم در مقابل تعداد معدودی متخلف در جاده‌هاست که جان بقیه مردم را با کارهای نادرست خود به خطر می‌اندازند. اعمال قوانین به تابلوهای رانندگی معنی می‌دهد و در تصحیح رفتار رانندگان متخلف نقش موثری را ایفا می‌کند.

اجرای موثر قوانین ترافیک به بخش‌های زیر بستگی دارد و ضعف در هر کدام از بخش‌ها می‌تواند به عدم کارایی آن قوانین منجر گردد: قانون‌گذاری، مدیریت

وسایل نقلیه، پلیس، دادگاه ویژه جرایم.

باید قوانین و خط‌مشی‌های لازم برای رانندگی به‌وجود آید. این قوانین باید براساس اصول و واقعیات پایه‌گذاری شده و به صورت صریح بیان شوند. البته ضروری است که در تمام نقاط کشور بصورت یکسان اجرا شوند و با مرور زمان مورد بررسی مجدد قرار گیرند و با شرایط زمانی تکمیل گردند.

در بخش مدیریت وسایل نقلیه باید مسایلی چون صدور گواهینامه، نحوه رانندگی، معاینه، شماره‌گذاری و مسوولیت‌های مالی آن مد نظر قرار گیرد. لازم است که به هنگام صدور گواهی‌نامه و شماره‌گذاری، نظارت کامل بر افراد صورت گیرد تا از تخلفات مربوط به جعل مدارک جلوگیری به‌عمل آید.

مسئولیت پلیس

مسئولیت پلیس، کنترل و هدایت ترافیک، تحقیق در تصادفات و اعمال قوانین مربوطه است. استفاده از وسایل الکترونیکی جدید نظیر کامپیوتر، رادار و دوربین و پیدا کردن متخلفین و خارج ساختن حادثه آفرینان از جاده‌ها در کاهش تلفات بسیار موثر است. البته آموزش افراد جامعه و حمایت آنها از پلیس، شرایط کاری پلیس را بهتر می‌کند. در عین حال در انتخاب افراد پلیس باید دقت بیشتری به عمل آید و در آموزش آنان و به روز ساختن دانش آنها نباید تغلل کرد. به‌علاوه نتیجه تحقیقات تصادفات انجام شده توسط پلیس باید در اختیار مهندسین ترافیک قرار داده شود تا مهندسین ترافیک بتوانند مکان‌های حادثه آفرین را شناسایی کنند و در برطرف کردن اشکال‌های آنها اقدام کنند.

یکتواخت کردن جریمه‌ها و متعادل نمودن دادگاه‌های ویژه جرایم در سطح جامعه نیز بسیار مهم است. باید از آنها به عنوان ابزار مناسبی در کاهش تلفات در جاده‌ها استفاده کرد. این قوانین باید در دادگاه‌ها به عنوان حافظان جان مردم شناخته شوند. امروزه با توجه به نقش عمده‌ای که استفاده از ماشین در زندگی افراد دارد، محروم کردن آنها از رانندگی، جریمه بزرگی است. لذا باید از قوانینی استفاده کرد که متخلفان را در صورت تکرار تخلف، از نعمت رانندگی محروم سازد.

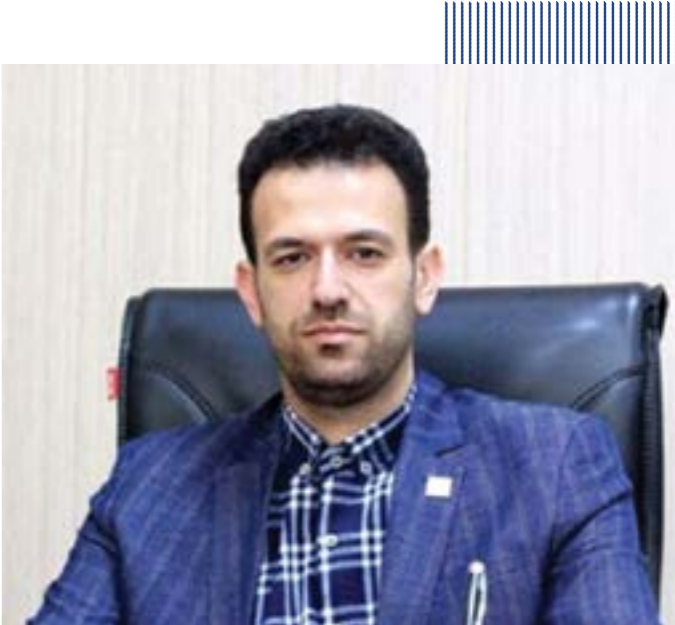
در صورت اعمال چنین قوانینی می‌توان جاده‌ها را مطمئن‌تر ساخت و رانندگی در سطح شهر را لذت‌بخش نمود.



خودروها شیوه زندگی ملت‌ها را تغییر داده‌اند و به مردم کمک می‌کنند از مناطق شهری دور شده و در مکان‌های ساکت و عاری از آلودگی شهری زندگی کنند و با برگشت به شهر برای کار و فعالیت از نعمت‌های زندگی شهری بهره‌مند شوند

چرا ساماندهی مجوزهای کسبو کار زمان بر شده‌است؟

راه خلاصی از تورم مقررات



چرا ساماندهی مجوزهای کسبو کار زمان‌بر شده است؟ این س‌والی است که محور اصلی گفت‌وگو با علی فیروزی، رئیس مرکز پایش و بهبود محیط کسبو کار وزارت اقتصاد قرار گرفت. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که از ۱۲۰۰ مجوز ثبت شده در درگاه ملی مجوزهای کشور، چارچوب ۸۷۸ مجوز شفاف شده، البته به گفته فیروزی این میزان شامل تمام مجوزهای موجود در کشور نیست؛ چراکه برخی دستگاه‌ها با ایجاد شفافیت در مجوزهای اعطایی مقابله می‌کنند. در این میان، به نظر می‌رسد برای خلاصی از تورم مقررات چهار راه‌حل را می‌توان پیشنهاد کرد.

«توسعه پنجره واحد کسبو کار»، «الزام حذف مقررات قدیمی همزمان با تصویب مقررات جدید»، «ایجاد ضمانت اجرایی برای مصوبات هیات مقررات‌زدایی» و «شفاف‌سازی پروسه مجوردهی» از مهم‌ترین مواردی هستند که در این گفت‌وگو به عنوان راه خلاصی از ازدیاد مجوزها مورد تأکید قرار گرفت.

رئیس مرکز پایش و بهبود محیط کسبو کار وزارت اقتصاد معتقد است به‌رغم برخی بهبودها در زمینه تسهیل فضای کسبو کار، مصوبات هیات مقررات‌زدایی فاقد ضمانت اجرایی بوده و توان این هیات در الزام دستگاه‌های غیرشفاف به رعایت مصوبات، «تقریبا هیچ» است. رئیس مرکز پایش و بهبود محیط کسبو کار وزارت اقتصاد در عین حال تأکید می‌کند که «نگاه سیاسی به مقوله مقررات‌زدایی» در کنار «ورود دولت به حیطه‌های اشتباه در تنظیم‌گیری مثل قیمت‌گذاری» دو عاملی است که زمینه‌ساز افزایش پیوسته مشکلات در حوزه مقررات و مجوزها شده و تحقق اهداف کلان در زمینه مانع‌زدایی از تولید را به حاشیه برده است.

بررسی رویکرد دولت در زمینه تنظیم بازارهایی نظیر مرغ و خودرو نشان می‌دهد ارتکاب پیوسته خطای سیاستی در زمینه مداخله یا تنظیم بازار که در قالب دخالت در قیمت یا نحوه توزیع آنها با بخشنامه‌های مختلف صورت می‌گیرد، ضمن افزایش تورم مقررات، توان سیاست‌گذار را فرسایش داده و بدنه اجرایی را نیز در اجرای قوانین دچار سردرگمی می‌سازد. رفت و آمد مصوبات و قوانین بین مجلس‌ها و دولت‌های گوناگون یا میان وزرای مختلف در دوره‌های مختلف موجب کند شدن حرکت کشور در مسیر تسهیل کسبو کار می‌شود. کاهش مدت‌زمان ثبت یک شرکت در مشهد به حدود ۱۲ دقیقه در عین ثبت ۴۸۰۰ شرکت از جمله مواردی است که بنا به ادعای علی فیروزی تجربه راه‌اندازی «پنجره واحد شروع کسبو کار» در ۵ استان را موفقیت‌آمیز نشان می‌دهد.

کاهش میانگین ثبت یک شرکت از حدود ۷۲ روز به سه روز از مهم‌ترین دستاوردهایی است که در نتیجه این اقدام حاصل شده است. در عین حال، این مقام مسوول تأکید می‌کند اگر مجوزها در ۱۲ کسبو کار مختلف اعم از کسبو کارهای فعال در حوزه‌های «صنایع غذایی»، «ستارت‌آپ‌ها، دانش‌بنیان‌ها و کسبو کارهای نوین»، «محصولات آرایشی و بهداشتی»، «مجموعه‌های فرهنگی» و «کلخانه‌ها»، «شیلات» و «بخش دام و طیور» شفاف‌سازی و تسهیل در کل پروسه صورت گیرد، بیش از ۶۰ درصد مشکلات کشور در حوزه موانع مجوزهای کسبو کار رفع می‌شود. از آنجا که طبق برآورد مرکز پایش و بهبود محیط کسبو کار وزارت اقتصاد بیش از ۵۱درصد خدمات حاکمیتی در حوزه صدور مجوزها قرار دارد، تسهیل مجوزدهی با مشکل روبه‌رو شده است. دلیل این موضوع از نظر فیروزی این است که تولید مجوز و مقرره، هزینه‌ای در بر ندارد. فیروزی معتقد است به جز این اواخر که الزام شده برای تصویب یک مقرره باید دو مقرره حذف شود، در همه سالیان اخیر بر تورم مقررات اضافه شده است. این در حالی است که رویکرد کشورهای موفق تصویب یک مقرره جدید در ازای حذف دو مقرره قدیمی است. همچنین تولید مقررات زائد نیز در این کشورها هزینه در پی دارد. این مقام وزارت امور اقتصادی و دارایی با اشاره به گلایه انجمن کارگزاران ترخیص‌کار گمرک در خصوص ابلاغ بیش از ۷۰۰ بخشنامه طی سال ۹۸ برای تجارت خارجی از سوی نهادهایی نظیر گمرک، وزارت صمت، مرزبانی، سازمان استاندارد و… به می‌گوید: «برای حذف مقررات زائد و بهبود فضای کسبو کار هیچ چوب جادویی وجود ندارد. بنابراین ساده‌سازی نظام کسبو کار به زمان و تلاش مستمر نیاز دارد و این‌طور نیست که بازه دقیقی داشته باشد. در کره‌جنوبی این کار اگر ۵سال طول کشیده، اما در ایران وضعیت متفاوت است و باید مدل خاص خود را با کار و اصلاح مسیر پیدا کرد.» این مقام مسوول در حوزه فضای کسبو کار با اشاره به «احصای ۱۹مقرره مخل تولید از سوی وزارت صمت» اعلام کرد هیات مقررات‌زدایی مطابق خواست این نهاد تسهیل لازم در روند مجوزهای مذکور را در قالب احکام حقوقی صادر کرده است. این اقدام در واکنش به گزارشی است که «دنیای‌اقتصاد» در ۳۱ فروردین ۱۴۰۰ از قول معاون وزیر صمت تهیه کرد و در آن گزارش اسم رمز ۱۹ مخل تولید اعلام شده بود.

یک روایت رسمی از مجوز‌زدایی

فیروزی تأکید می‌کند که ایران باید برای مقررات‌زدایی و کاهش تعداد مجوزهای تولید و کسبو کار راه خود را پیدا کند. وی با انتقاد از برخی گزارش‌های یکسویه که ایران را با ترکیه، سوئیس یا سایر کشورهای اروپایی مقایسه می‌کند، تحریم را مساله‌ای می‌داند که بسیاری از مسائل را تحت‌الشعاع قرار داده و شرایط ایران را برای بهبود محیط کسبو کار سخت کرده است. وی درباره تعداد کنونی مجوزها در کشور می‌افزاید: «الان در سامانه G۴B (درگاه ملی مجوزهای کشور) مجموعاً

۱۲۰۰ مجوز به ثبت رسیده است. ۷۸درصد این تعداد هم در یک چارچوب کامل شفاف شده‌اند. تعدادشان هم ۸۷۸ عدد است. منظور از شفاف شدن ۸۷۸ مجوز مدت زمان

اعطا، هزینه دریافت آن، مبنای قانونی آن و شرایط اعطا به متقاضیان و ضوابط یا مدارکی است که مردم باید رعایت کنند یا ارائه دهند تا مجوز را دریافت کنند. بنابراین ما امروز درباره این تعداد مجوز دقیقا می‌دانیم که پروسه‌ای باید طی شود تا به نتیجه برسد. الان برای تسهیل این تعداد از مجوزها تک به تک مدارک را بررسی کرده‌ایم.» فیروزی تصریح کرد: «برای نمونه، مجوزهای آژاردهنده مثل مجوز IRC برای تولیدات دارویی یا آن دسته از مجوزهای تأسیس اعطایی وزارت صمت که امکان صدور برای دو واحد در یک مکان را ندارند و شرایط خاصی که اثر بالایی بر صدور مجوز دارند را هیات مقررات‌زدایی بررسی کرده است. در بخش شیلات، دامپروری و بخش کشاورزی که استعمال‌ها، بیشترین تأثیر را روی صدور مجوز دارد، کار کرده است و حکم هم صادر کرده است. این احکام گاه به بارگذاری مناطق مدنظر سازمان محیط زیست مربوط است تا از اعمال سلیقه‌ای قانون جلوگیری شود و حیطه اعمال قانون مشخص باشد. در عین حال، باید پس از بازدید به استعمال‌ها ظرف ۱۵ روز پاسخ دهد. درباره صدور مجوز برای تأسیس واحد در شهرک‌های صنعتی، هیات مقررات‌زدایی حکم به عدم نیاز به استعمال دوباره از سازمان محیط زیست داده چرا که قبلاً یک بار برای کل محدوده شهرک صنعتی استعمال گرفته شده است.»

وی اظهار کرد: «ما نباید آمارزده شویم و از کم یا زیاد شدن مجوزها نتیجه‌گیری کنیم. کره‌جنوبی امروز ۳۵۰۰ مجوز برای بخش‌های مختلف خود دارد، ۳برابر ایران. اما سرمایه‌گذاران بین این دو کشور کدام را انتخاب می‌کنند؟ کره‌جنوبی را. چون تعداد مجوزهایی که توسط دولت این کشور اعطا می‌شود شاید بیشتر باشند؛ اما وقتی شما در کمترین زمان در کره‌جنوبی به مجوز دست پیدا کنید، قطعاً تعداد کل مجوزهای کره اهمیت خود را از دست می‌دهد. موضوع مهم این است که شرایط، هزینه و ضوابط مجوزها مهم است که ما هم در این حوزه متمرکز شده‌ایم.»

شفافیت از جمله موضوعاتی است که برای پروسه تسهیل مجوزدهی در کشور حیاتی است. در این راستا نیز فیروزی در خلال مصاحبه گفت: «دو مشکل بزرگ حوزه مجوزها ابتدا شناسایی کل مجوزها و بعد گام عملی دستگاه‌ها در نحوه شفاف‌سازی صدور مجوز است. بسیاری از نهادهای متولی صدور مجوز که بسته به تقاسیر ۳۷ یا ۵۲ واحد هستند، در مسیر شفاف کردن مجوزها گام‌های مثبتی برداشته‌اند.

البته صداوسیما که خود منتقد همیشگی فضای کسبو کار است، هنوز هیچ کمکی به شفاف‌سازی مجوزهایی که در حوزه‌های مختلف اعم از صوت و تصویر دارد، انجام نداده است. وزارت نیرو هم تنها در ۷درصد مجوزهایی که اعطا می‌کند، روندی شفاف را در پیش گرفته و با فرآیند تسهیل، همکاری کرده است. وزارت جهادکشاورزی هم که یکی از نقاط کانونی مجوزدهی است، امروزه میزان همکاری خود در شفاف‌سازی مجوزها را تا ۵۵ درصد افزایش داده است.

البته خود موضوع شفافیت هم می‌تواند روی کاغذ باشد که مثلاً فلان پروانه بهره‌برداری در وزارت صمت ظاهراً

۳۷ | National Association of Iranian Broadcasting Companies

در سامانه G۴B ثبت شده است. اما وقتی شما برای دریافت این مجوز اقدام می‌کنید، پروسه دریافت با آنچه اعلام شده زمین تا آسمان فرق دارد.»

وی یادآور شد: «با توجه به قانون تازه مجلس مبنی بر لزوم ایجاد درگاه ملی، به زودی می‌توان این مجوزها را رصد کرد. کاری که این درگاه انجام می‌دهد این است که مشخص می‌کند متقاضیان برای دریافت هر مجوز با یک نقطه از حاکمیت سروکار دارند. یعنی چه؟ یعنی بی‌توجه به اینکه مجوز شما از بخش بهداشت است یا برای تأسیس کلخانه، و اینکه این مجوز به کدام بخش ارسال می‌شود (اینها به خود حاکمیت برمی‌گردد) متقاضی فقط با G۴B که درگاه این کار است، روبه‌رو است.»

وی درباره زمان پاسخگویی به درخواست متقاضیان در این درگاه هم گفت: «به صورت قانونی باید برای اعطای هر مجوز زمان اعلام شود که هیات مقررات‌زدایی دارد روی این موضوع کار می‌کند. اما لزوماً قرار نیست در یک موعد زمانی مثلاً ۱۵روزه به این درخواست‌ها پاسخ داده شود. بالعکس، کاری که در حال اجرای آن هستیم این است که بخشی از مجوزها را اعلانی کنیم یعنی روال طوری باشد که متقاضی بگوید کیست و در کجا چه کاری را انجام می‌دهد، و اعلام تعهد نماید نسبت به رعایت شرایط الزامی. در این حوزه وزارت نفت به تازگی به ما اعلام کرد ۴مجوز خود را حذف کرده است.

در عین حال، درحال تلاشیم مدارک پیهوده‌ای که در پروسه اعطای مجوز توسط بسیاری از نهادها دریافت می‌شود را حذف کنیم. گواهی سوء‌پیشینه یکی از این مدارک است که برای بسیاری از مشاغل باید ارائه شود در صورتی که در بسیاری از موارد نیازی به ارائه این مدرک نیست و حتی هیچ مبنای قانونی هم ندارد.»

فیروزی با اشاره به نگاه بخشی به مقوله مقررات‌زدایی تأکید کرد: «خیلی از دوایر مخالفتی با تسهیل فضای کسبو کار ندارند اما بخشی به مسائل نگاه می‌کنند. مثل محیط زیست که از پسماندهای احتمالی ناشی از فعالیت‌های تولیدی واهمه دارد و به‌واسطه بین‌نسلی بودن مساله، ریسک آن را قبول نمی‌کند. قضیه این دوایر از نهادهایی که در مقابل تسهیل کسبو کار یا شفافیت مجوزها مقاومت می‌کنند، جداست.

دوایری که اساساً مجوزهای خود را اعلام نمی‌کنند مثل صداوسیما از جمله بخش‌هایی هستند که نسبت به مقررات‌گذاری خود در حوزه صوت و تصویر شفاف عمل نمی‌کند. وزارت نیرو نیز یکی از دستگاه‌هایی است که کمتر از ۷درصد مجوزهای خود را شفاف کرده است.» وی یادآور شد: برای دریافت برخی از مجوزها به‌زودی روندی اتخاذ خواهد شد که کسی سراغ پلیس اماکن نرود. سیستم مجوز پنهان رویکرد تازه‌ای است که با کمک آن بخشی از مسائل این حوزه رفع خواهد شد. این تصمیم را در نتیجه تجربه‌ای که در تبدیل گواهی ماده ۱۸۶ سازمان امور مالیاتی حاصل شد، اتخاذ کردیم. آنجا اتفاقی که افتاد این بود که با حذف این مجوز، در زمان متقاضیان این گواهی ۴۵روز صرفه‌جویی می‌شد. مساله نیز به این طریق حل شد که در سامانه دریافت مجوز مسیری تعریف شد و ممانعت از دریافت گواهی تنها برای کسانی لحاظ می‌شود که بدهی مالیاتی دارند.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

لزوم بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی وقتی سرعت تحولات بالاست



تغییر بزرگ در سبک خرید مردم جهان، به واکنش مدرن مدیران بازاریابی در شرکت‌های خرده‌فروشی منجر شد. شرکت‌هایی که سال گذشته موفق شدند جایگاه خود را در بازار خریده‌های آنلاین تقویت کنند، از مدل «بازاریابی دقیق» بهره می‌برند. تاریخ مصرف «بازاریابی سنتی» به پایان رسیده و بازاریاب‌های زیرک به‌دنبال تعریف «مشتریان اختصاصی» هستند.

بین مارس و آگوست ۲۰۲۰، از هر پنج مصرف‌کننده یک نفر برندی را که از آن خرید می‌کرد تغییر داد و از هر ۱۰ نفر، هفت نفر کانال‌های جدید خرید دیجیتال را امتحان کردند. بخش خرده‌فروشی ۱۰ سال رشد در نفوذ دیجیتال را تنها ظرف چند ماه تجربه کرد. اما افزایشی که در میزان داده‌ها ایجاد شده، به بازاریاب‌ها شناخت چندان بهتری از مشتریان نداده است، چون مدل‌سازی داده‌ای قدیمی شرکت‌ها نمی‌تواند این تحولات را با سرعت و جدیت لازم همگام کند. خیلی از بازاریاب‌ها به‌جای اینکه از داده استفاده کنند تا مشتریان را بهتر هدف قرار دهند و پیام‌هایی را که برای آنها می‌فرستند متناسب‌سازی کنند، به ارتباطات و تبلیغات انبوه روی آورده‌اند. همان‌طور که یک مدیر ارشد بازاریابی به ما گفته، «من به جای بازاریابی داده‌محور، در سطح گسترده‌ای به بازاریابی انبوه روی آوردم، چون رفتار مشتری با چنان سرعتی درحال تغییر است که دیگر نمی‌توانم به مدل‌ها و داده‌های قبلی اعتماد کنم.»

اما برخی بازاریاب‌ها داده‌ها را به‌خاطر وفورشان می‌پذیرند و به جای اینکه از «بازاریابی دقیق» (precision marketing). یک نوع استراتژی بازاریابی است که بر بخش‌بندی دقیق بازار متمرکز است و بازار را به واحدهای کوچک‌تر و اختصاصی‌تری از مشتریان با نیازهای منحصر به فرد

تقسیم‌بندی می‌کند و به تحلیل خواسته‌ها، نیازها، علایق و الگوهای رفتاری کاربران در هر بخش می‌پردازد) دست بردارند و کمی در آن تامل کنند، بیشتر از قبل به آن پایبند می‌شوند. به‌عنوان مثال، یک شرکت کالاهای مصرفی پیش‌بینی کرده بود فروش محصولات آرایشی و بهداشتی، با کاهش محدودیت‌های کرونا در جوامع، افزایش چشمگیری خواهد داشت. تیم‌های بازاریابی بازگشایی‌ها را با استفاده از آمارهای اپیدمیولوژیک، گزارش‌های شهری و داده‌های ترافیکی به شکل ایالتی پیگیری کردند تا بفهمند هزینه‌های بازاریابی رسانه‌ای خود را کجا متمرکز کنند. این تاکتیک‌ها باعث افزایش دورقمی فروش شد.

دیدگاه‌های مشابه به یک کسب‌وکار خدماتی کمک کرد از یک رویداد نوظهور دیگر، مزیت به‌دست آورد. داده‌های اشتغال و ثبت کسب‌وکار نشان داد خدمات‌دهندگان کوچک بهداشتی و درمانی در مناطق شهری بزرگ، با سرعتی بیشتر از دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رشد می‌کردند. این شرکت که متوجه چنین دیدگاهی شده بود و به اطلاعات در این زمینه مجهز شده بود، دسته‌بندی‌های محصولی مختص بهداشت و درمان درست کرد و تبلیغات رسانه‌ای را شروع کرد تا این کسب‌وکارها و مناطق را هدف قرار دهد. این اقدامات در کنار یکسری کمپین‌های مشابه داده‌محور، باعث شد فروش شرکت در یک محصول هسته‌ای، تا بیش از ۱۰ درصد افزایش پیدا کند.

شرکت‌هایی که بازاریابی دقیق خود را به این شیوه‌ها صیقل می‌دهند، می‌توانند در دوره‌هایی که تحولات خیلی گسترده وجود دارد، تعداد قابل‌توجهی از مشتریان را جذب کنند. اما به‌دست آوردن چنین فرصتی،

نیازمند این است که برندها مدل‌سازی خود را به‌روز کنند (از منابع جدید داده گرفته تا به‌روز کردن الگوریتم‌ها)، تا هم با نیازها و انتظارات متغیر همگام باشند و هم تغییرات در رفتار مشتری را پیش‌بینی کنند.

چالش‌های جدیدی که باید مدنظر قرار داد

مدل‌های بازاریابی دقیق آموزش داده می‌شوند تا بتوان از الگوهای رفتاری، یکسری استنباط‌ها را شناسایی و استخراج کرد. مثلاً یک الگوریتم می‌تواند نشان دهد مشتریانی که ظرف یک دوره دو هفته‌ای، بیش از دو بار به وب‌سایت یک فروشگاه سر می‌زنند، ۳۰ درصد بیشتر از بقیه احتمال دارد که از آن سایت خرید کنند. چنین شاخص‌هایی می‌توانند به وب‌سایت‌ها راهنمایی کنند که چه تلاش‌هایی را انجام دهند تا وب‌گردها را به خریداران قطعی تبدیل کنند و همچنین بازاریاب‌ها هم می‌توانند تلاش‌های جذب مشتری خود را هدفمند کنند و به سمت بخش‌هایی بروند که بیشترین سودآوری را دارند.

اما رفتار خریدار، از وقتی پاندمی شروع شده، تغییرات چشمگیری کرده و باعث شده خیلی از قوانین ارتباطی که قبلاً در مورد مدل‌های داده‌ای وجود داشت، نامعتبر شوند. تأثیر عوامل بیرونی که زمانی تصادفی به‌نظر می‌رسید- مثل تغییرپذیری مشتری- حالا اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. آیا کم شدن مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها به این خاطر است که مردم در دوران کرونا ترجیح می‌دهند در خانه بمانند یا دیگر دوست ندارند از آن فروشگاه خرید کنند؟ خیلی از تیم‌های بازاریابی جواب دقیق این سوال

را نمی‌دانند.

به علاوه، الگوها وجود دارند، اما تحلیل و بررسی آنها سخت‌تر شده و حتی وقتی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند، کاملاً موقتی هستند؛ مثل جوامعی که مدت کوتاهی محدودیت‌های کرونایی آنها کم می‌شود و بعد از مدتی دوباره باید به قرنطینه بروند. بازاریاب‌ها برای استخراج به‌موقع شاخص‌های رفتاری برجسته، به‌منظور عکس‌العمل نشان دادن نسبت به آنها، به داده‌هایی از منابع مختلف و در سطح بسیار جزئی‌شده‌ای نیاز دارند تا بتوانند عکس‌العمل به‌موقع داشته باشند. اما خیلی از شرکت‌ها همچنان به داده‌های مشتری که در داخل شرکت تهیه شده استناد می‌کنند و از ابزارهای مدل‌سازی استفاده می‌کنند که برای مدیریت حجم انبوهی از داده درست نشده‌اند.

دو مساله دیگر، چالش‌هایی را که بازاریاب‌ها با آن مواجهند، پیچیده می‌کنند. داده‌های مک‌کینزی نشان می‌دهد خیلی از شرکت‌ها بودجه بازاریابی خود را کم کرده‌اند، به‌طوری‌که از هر ۱۰ بازاریاب، شش نفر از کاهش‌های قابل‌توجه بودجه واحد خود خبر داده‌اند. یکی از این بازاریاب‌های ارشد می‌گوید: «بودجه من تقریباً به صفر رسیده است. ما برای انجام کارهای ضروری هم تقریباً هیچ پولی نداریم، چه برسد به اینکه بخواهیم تاکتیک‌های جدید را اجرا کنیم.»

مساله دیگر، تغییر سریع و گسترده به سوی دورکاری است. بازاریابی داده‌محور در برنامه‌های چابک بیشترین کاربرد را دارد؛ جایی که تیم‌ها امکان آزمایش و تکرار سریع را دارند. اما از آنجا که این روزها تقریباً دوسوم کارکنان از خانه کار می‌کنند، مدیران بازاریابی ایجاد یک هماهنگی موثر بین اعضای تیم را دشوار می‌بینند. یکی از مدیران ارشد بازاریابی فورچون ۱۰۰ می‌گوید: «در گذشته، با بهره‌برداری از یک مرکز فرماندهی شبیه اتاق جنگ، سراغ فرصت‌های بازاریابی می‌رفتیم. اما حالا که همه از خانه کار می‌کنند، نمی‌توانیم مثل گذشته عکس‌العمل سریع داشته باشیم.»

چگونگی انجام مدل‌سازی دقیق‌تر

درحالی‌که یکسری سازمان‌ها ممکن است بازاریابی انبوه را کنار گذاشته باشند، سازمان‌هایی که مدل‌سازی خود را به‌روز می‌کنند، می‌توانند در تولید درآمد اثربخش‌تر باشند. به این منظور، آنها باید کارهای زیر را انجام دهند:

از داده‌های جدید (و بهتر) بهره‌برداری کنند

بازاریابی دقیق به اندازه داده‌هایی که در پس آن است، خوب و مفید است. مدل‌های جدید با داده‌های قدیمی، نتایج غیردقیقی ارائه می‌کنند. رهبران سازمانی برای صیقل دادن دیدگاه‌های خود در نرمال جدید، رویکردی با وسعت دید بیشتر نسبت به جمع‌آوری داده خواهند داشت و این کار را علاوه بر جمع‌آوری رویدادهای رفتاری و دیدگاه‌های مکان‌محور، با تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، مشتری و رقبای خود انجام می‌دهند.

شرکت‌هایی که این سفر را شروع می‌کنند، داده‌های اپیدمیولوژیک به‌دست آمده از منابع دولتی و داده‌های فروش و رفتار مشتری را که افراد شخص سوم جمع‌آوری کرده‌اند، در مدل‌های خود می‌گنجانند.

شرکت‌هایی که جمع‌آوری داده را به این شیوه‌ها گسترش می‌دهند، افزایش اندکی را در تقاضا و منابع جدید جذب مشتری شاهد خواهند بود و همچنین می‌توانند ارزیابی کنند که کدام مشتریان در پایگاه مشتریان موجود آنها، خرید خود را افزایش داده‌اند یا مشتریانی که خرید نمی‌کنند، کجا رفته‌اند. به‌عنوان مثال، یک خرده‌فروشی زنجیره‌ای، قبل از به‌روزرسانی رویکرد مدل‌سازی خود، فقط می‌توانست ارزیابی کند که چه تعداد مشتری می‌تواند به‌دست آورد یا از دست بدهد. این شرکت بعد از مدتی تصمیم گرفت داده‌های به‌دست آمده از تلفن‌همراه را استفاده کند تا تغییراتی را که در ترافیک شبکه رقبای ایجاد می‌شود، رصد کند.

این تحلیل نشان داد خیلی از مشتریانی که آنها در دوران پاندمی جذب کرده بودند، از سمت خرده‌فروش‌هایی می‌آمدند که گران‌تر و تخصصی‌تر بودند و البته مشتریانی که آنها از دست می‌دادند، به سمت رقبای ارزان‌تر با قالب بزرگ‌تر می‌رفتند. این شرکت خرده‌فروش، بر مبنای این اطلاعات، کمپین‌های جلوگیری از ریزش مشتری خود را متحول کرد. آنها ایمیل‌هایی را ارسال کردند که محصولات گران‌تر را برای مشتریانی که از فروشگاه‌های تخصصی به آنها روی آورده بودند تبلیغ می‌کرد و بالعکس، محصولات تخفیف‌خورده را به مشتریانی پیشنهاد می‌دادند که در آستانه از دست دادنشان بودند.

در یک مثال دیگر، یک کسب‌وکار ارائه خدمات، از منابع داده جدیدی استفاده

می‌کرد که توسط شخص سوم فراهم می‌شود و لحظات کلیدی را در چرخه عمر کسب‌وکار کوچک شناسایی می‌کند. در یکی از این تلاش‌ها، منابع داده‌ای جمع‌آوری شده تنها با اختلاف یک روز، نشان می‌داد شرکت‌های جدید در دوران پرتلاطم کووید-۱۹ چه زمانی راه‌اندازی می‌شوند. مسوولان فروش این شرکت خدماتی، خیلی فوری محصولات و پیام‌هایی متناسب‌سازی شده با نیازهای شرکت‌های تازه تاسیس شده تهیه می‌کردند. این تلاش‌ها، بهره‌وری فروش را بیش از ۲۵ درصد افزایش داد.

داده‌های انبوه همچنین به شرکت‌ها امکان می‌دهد دیدگاه‌های بهتری در مورد رقیب پیدا کنند. به‌عنوان مثال، بازاریاب‌ها از طریق مقایسه داده‌های اشخاص سوم، فروش و تبلیغات با اعداد و ارقام خودشان، می‌توانند قدرت ارزش‌های پیشنهادی مختلف را ارزیابی کنند و ببینند کدام عوامل با گروه‌های مختلف مشتریان همخوانی دارند. سپس می‌توانند پیام‌ها، محتوا و پیشنهادهای متناسب‌سازی شده را برای این گروه‌ها بفرستند.

در تکنولوژی‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که یادگیری در مقیاس دارد

افزایش ابهام در نرمال جدید، مستلزم این است که بازاریاب‌ها در آزمایش کردن بهتر عمل کنند و در واکنش نشان دادن سریع‌تر باشند. یک مدل عملیاتی چابک‌تر، عاملی کلیدی در این اتفاق است، اما در ضمن لازم و ضروری است که از تکنولوژی‌هایی استفاده کنیم که یادگیری در مقیاس دارند. این کار نیازمند توسعه قابلیت‌های تکنولوژی است که می‌توانند بخوانند و سیگنال‌هایی از قصد و نیت مصرف‌کننده و واکنش‌های او را به پیام‌های

استفاده از بازاریابی چابک در تنظیمات دور کاری

فعالیت‌های چابک از آنجایی موثر هستند که به تیم‌های بازاریابی امکان می‌دهند رفتارهای مصرف‌کننده را آزمایش کنند و واکنش سریع نسبت به تغییرات داشته باشند. درحالی‌که تیم‌های چابک از گذشته نسبت به هم‌تایان خود در فضای مشابه، عملکرد بسیار بهتری داشتند، اما ضرورتی که پاندمی ایجاد کرد، باعث شد این رویکرد از نظر دور کاری مورد بازنگری قرار بگیرد. شرکت‌های پیشرو، درحال تبدیل اتاق‌های جنگ فیزیکی به اتاق‌های مجازی هستند و نقاط تماس بیشتری ایجاد می‌کنند تا بیشترین امکان استفاده از پروتکل‌های چابک و ابزارهای همکاری فراهم باشد.

بودجه‌بندی و فعالیت‌های عملیاتی باید همواره مورد بازنگری قرار بگیرند تا از این مدل چابک دور کاری حمایت کنند. مدیران بازاریابی به جای برگزاری جلسات برنامه‌ریزی فصلی یا شش ماهه، باید به‌صورت ماهانه عملکرد را ارزیابی کنند تا مطمئن شوند تامین مالی و منابع با بزرگ‌ترین فرصت‌ها همراستا است.

سازمان‌هایی که تلاش‌های بازاریابی دقیق را اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند بحران کووید-۱۹ را به یک دوران تحول تبدیل کنند. بازاریاب‌ها با به‌دست آوردن داده‌های جدید، جست‌وجو برای روابط رفتاری جدید و فراهم کردن امکان آزمایش‌های سریع، می‌توانند فرصت رشد به‌دست آورند و با انعطاف و بازگشت سرمایه بیشتر، وارد دوران رونق شوند.

مترجم: مریم رضایی از McKinsey

اکنونمیست آینده صنعت خرده‌فروشی را بررسی کرد

عصر حکمرانی مصرف کنندگان



جریان‌های جدیدی زیر پوست

خرده‌فروشی آنلاین با گسترش

شیوع کرونا شکل گرفته است. در آغاز قرن

بیستم اگرچه حکمرانان تجارت، خرده‌فروشان بودند

و تولیدکنندگان با آنها سپیم بودند، ولی امروز

این مصرف‌کنندگان هستند که حکمرانی می‌کنند.

مزایای مصرف‌کنندگان واضح است؛ خرید مجازی

در شرایط مختلف به آنها راحتی و آسایش بیشتری

می‌دهد.

قبضه فروشگاه‌های آنلاین عرضه کالا هر روز بیشتر

و بیشتر می‌شود. اکنونمیست در آخرین شماره

خود گزارش داده سهم خرده‌فروشی‌های آنلاین به

بالای ۴هزار میلیارد دلار رسیده که ۲۵درصد بازار

خرده‌فروشی جهان است. این بخش گرچه سهمی

کمتر از ۸درصد را در زمینه قبضه بازار مصرف

جهان به خود اختصاص داده، اما رشدی اعجاب‌انگیز

را در دوره پاندمی تجربه کرده است. رشدی که

اکنونمیست معتقد است با کاهش اثرات ویروس بر

جهان، متعادل خواهد شد.

بررسی مقاله تازه مجله اکنونمیست نشان می‌دهد جریان‌های جدیدی زیرپوست خرده‌فروشی آنلاین در جریانند. یکی از این جریان‌های مهم، قبضه دوباره شرکت‌های تولیدکننده بر بازار فروش است که تا پیش از پاندمی و حتی به رغم وجود اپلیکیشن‌های آنلاین خرید، سود هنگفتی را عاید واسطه‌گران و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی نظیر کارفور، وال‌مارت و علی‌بابا می‌کرد. حالا اما با سهولت تاسیس فروشگاه آنلاین برای شرکت‌های تولیدکننده، بخشی از سود خرده‌فروشی‌های مجازی و واقعی به خود شرکت‌ها می‌رسد.

این البته به هیچ وجه به معنی پایان کار بزرگان این بازار یعنی آمازون نیست. تحلیل اکنونمیست نشان می‌دهد در فردای پاندمی، هر دو جریان با همدیگر به کار خود ادامه می‌دهند.

آنچه مهم است، مصرف‌کنندگان و جهت‌گیری آنها به سمت هر یک از این روش‌های خرید است. تحلیل اکنونمیست این است که پس از سال‌ها فرمانروایی خرده‌فروشان و سپس فروشگاه‌های آنلاین، ما به عصری پا گذاشته‌ایم که مصرف‌کنندگان در آن دست بالا را داشته و اصطلاحاً فرمانروایی می‌کنند. نشانه‌های جدی این موضوع بسیار است.

یکی از این نشانه‌ها فروش مستقیم است که به نظر می‌رسد از سوی شرکت‌های بزرگ و دارای سرمایه با هدف کسب بخشی از سود خرده‌فروشی‌ها کلید خواهد خورد. موضوعی که از دو جنبه بر بازار املاک تجاری تأثیر داشته و جنبه‌هایی از تحول در بازار فروش آنلاین را نیز ایجاد خواهد کرد.

یک روایت دست اول از ظهور فروش مستقیم

در سال ۱۹۶۶ «جف جانسون» اولین و تنها کارمند تمام وقت نایکی اولین

فروشگاه این برند را در سانتا مونیکا کالیفرنیا تاسیس کرد که به گفته فیل نایت بنیانگذار این شرکت به مکانی مقدس برای دوندگان تبدیل شد. «جانسون» خوره کتاب بود و مغازه را پر از قفسه‌های کتاب‌هایی کرده بود که فکر می‌کرد دوندگان باید بخوانند.

«جانسون» فایل‌هایی از مشتریان درست کرده بود که حاوی سایز کفش‌هایشان بود و آنها را در مغازه نگهداری می‌کرد. او برای مشتریان که در مسابقات بزرگ برنده می‌شدند کارت‌های تریک دست‌نویس می‌فرستاد، بسیاری از آنها به کارت‌های او پاسخ می‌دادند و خواستار حمایت و توصیه از سوی او بودند.

زمانی که این قصه را برای «هایدی اونیل»، رئیس بخش مصرف‌کننده و بازار شرکت نایکی تعریف کردیم موهای تنش سیخ شد. به گفته «اونیل»، این داستان یادآور زمانی است که نایت و همکارانش تلاش می‌کردند این کسب و کار را از زمین بلند کنند و هر بار کفش را در پای یک دونده قرار دهند. به گفته او، شرکت نایکی برای دهه‌ها نتوانست این صمیمیت رو در رو را با خریداران احیا کند، چرا که بر توزیع گسترده عمده فروشی خود تمرکز داشت. اما از سال ۲۰۱۷ این شرکت ارتباط خود را با بسیاری از عمده فروشان چون آمازون، بزرگ‌ترین خرده‌فروشی آنلاین جهان، قطع کرده تا به یک شرکت «مستقیم با مصرف‌کننده» DTC مبدل شود. امروز فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان ۴۰درصد از درآمد نایک را به خود اختصاص می‌دهد. به گفته «اونیل»، استفاده خریداران از فناوری دیجیتال این شرکت را قادر ساخته تا به ارتباط مستقیم قبلی خود با مصرف‌کنندگان بازگردد.

«یک به یک» اختصاری است از تحولاتی که امروز در دنیای خرید رخ داده است. مصرف‌کنندگان هیچ‌گاه این اندازه تنوع در خرید یا راه‌های خرید نداشته‌اند. فرم‌های جدید ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های پیام دهی امروز تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به هم نزدیک تر کرده است. با استفاده از هزارها میلیارد گیگا بایت «داده»، تولیدکنندگان امروز بهتر از هر زمانی از نیازهای مصرف‌کنندگان آگاهی دارند و محصولاتشان می‌تواند مستقیم به در خانه آنها برسد و واسطه‌های پنهان که برای قرن ها، هزینه‌های پنهان را روی هم تلنبار می‌کرد، در حال حذف شدن هستند.

این مساله بالاخص از زمان شروع کرونا و با رشد تجارت الکترونیک به سطوحی رسیده است که گمان برده می‌شد سال‌ها طول خواهد کشید. با گسترش تعطیلی‌ها و فاصله‌گذاری‌های اجتماعی، خرده‌فروشان دسته دسته در آمریکا و کشورهای اروپایی ورشکسته می‌شوند. با این وجود، پلت‌فرم‌های آنلاین بسیار شکوفا شده‌اند؛ به‌طوری‌که درآمد فصلی آمازون برای اولین بار در سه ماه آخر سال ۲۰۲۰ از ۱۰۰ میلیارد دلار عبور کرد و قیمت سهام برخی از غول‌های تجارت الکترونیک چینی دو یا حتی سه برابر شد.

کسب و کارهای مستقیم با مصرف‌کننده DTC رشد کرده‌اند؛ نایکی به فروشی رسید که در واقع برای سال ۲۰۲۳ هدفگذاری کرده بود و ۳۰ درصد فروش خود را به‌صورت آنلاین انجام داده است. در طول سال گذشته ۷۰ میلیون نفر به عضویت آنها درآمدند و تعداد کل اعضا به ۲۵۰ میلیون نفر رسیده است. نایکی از طریق اپلیکیشن با این خریداران وفادار در ارتباط است و همه چیز از راهنمای دویدن مجانی گرفته تا سیستم فروش کفش کتانی را در اختیارشان قرار می‌دهد. سوپرمارکت‌ها که گمان می‌کردند تا هجوم مشتریان به خریده‌های آنلاین حداقل پنج سال فاصله دارند ناگهان شاهد روی آوردن مادربزرگ‌ها به خریده‌های آنلاین بودند.با این وجود انفجار تجارت الکترونیک نشانی از اتمام فروشگاه‌ها نیست. زمانی که تعطیلی‌ها برداشته شوند مردم دوباره به خیابان‌ها و مراکز خرید باز خواهند گشت. حتی یک مبلغ تجارت دیجیتال چون نایکی هم به تازگی فروشگاه‌های لوکس در خیابان شانزلهیزه پاریس افتتاح کرده، یکی از چندین فروشگاه جدیدی که افتتاح کرده است. پس از فروکش کردن کووید–۱۹ سرعت رشد تجارت الکترونیک نیز متعادل‌تر خواهد شد.با این وجود، تحول خریده‌های آنلاین غیرقابل توقف است، این نوع از خریده‌ها طبیعت فروشگاه‌ها را تغییر داده و خریده‌های آنلاین و دیجیتال در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند. اما بازاریابی با اختلال بزرگی روبه‌رو خواهد شد، چراکه تبلیغات آنلاین به‌طور دقیق‌تری نسبت به بیلبوردها یا شعارهای تبلیغاتی خریداران را مورد هدف قرار می‌دهند و به لطف اپلیکیشن‌ها قادرند داده‌های واقعی از خریداران پر و پا قرص به‌دست آورند. به گفته «اونیل»، زمانی که ترافیک اپلیکیشن نشان می‌دهد مردم بیشتری به یوگا روی آورده‌اند، به سرعت به سمت تولید لوازم یوگا می‌رویم.

تاریخ

تاریخ خرده‌فروشی

در آستانه ورق خوردن

برای درک اهمیت تاریخی این تغییر از انگلستان قرن شانزده شروع می‌کنیم. همانطور که «دوروتی دیویس» از نویسندگان سابق اکونومیست در کتاب خود به نام تاریخ خرید (**The History of Shopping**) آورده است، اولین انقلاب خرده‌فروشی در دوران ملکه الیزابت رخ داد، زمانی که صنعتگران اولین فروشگاه‌ها را برای فروش اجناسی که دیگران تولید کرده بودند راه‌اندازی کردند و به ازای فروش درصدی دریافت می‌کردند.

قرن‌ها بعد انقلاب صنعتی به راه افتاد که دومین تغییر در خرده‌فروشی را رقم زد؛ سیستم جدیدی از تولید کالاها که طیف گسترده‌ای از طبقه کارگری قادر به خرید آن بودند.با کمک موج تبلیغات این کالاها در فروشگاه‌های بزرگی که با هدف افزایش سود ناشی از مقیاس ایجاد شده بودند، توزیع می‌شد. این ترکیب امروز برای ما آشناست؛ تولید انبوه مصرف انبوه ایجاد می‌کند.

سومین انقلاب خرده‌فروشی یعنی همان عصر دیجیتال امروز، به جای سیستم فشار تولیدکنندگان را با سیستم کشش مصرف‌کنندگان جایگزین کرده است. به گفته «مارک کوهن»، مدیر مطالعات خرده‌فروشی در دانشکده کسب و کار دانشگاه کلمبیا، در آغاز قرن بیستم فرمانروای تجارت، خرده‌فروشان بودند و تولیدکنندگان با آنها سهیم بودند، ولی امروز این مصرف‌کنندگان هستند که فرمانروایی می‌کنند. این تحول بزرگ در دنیای غرب هراس ایجاد کرد، چراکه زیربناهای خرده فروشی آماده عصر دیجیتال نبود. در آمریکا به ازای هر نفر ۲۴ فیت مربع فضای خرده‌فروشی وجود دارد که سه برابر انگلستان و شش برابر چین است.

حدود ۸هزار و ۷۰۰ مغازه در سال گذشته در آمریکا تعطیل شدند.

در انگلستان ۱۶هزار فروشگاه تعطیل و ۱۸۳هزار شغل مرتبط با خرده‌فروشی از دست رفته است.لباس و کفش دو بخشی بوده‌اند که بیشترین آسیب را در این دوران دیده‌اند و فروشگاه‌های باز عمدتاً فروشگاه‌هایی هستند که اجناس تخفیف‌دار عرضه می‌کنند.

آسیب؛ چشمه جوشان فروش آنلاین

در نقاطی از آسیا روند جدیدی شروع شده است. شکوفایی تجارت الکترونیک در چین بیانگر استقبال بسیار بالای مردم از تلفن‌های هوشمند، کمبود مراکز خرید جذاب آن سوی شهرهای بزرگ و همبندطور تراکم بالای شهرهای بزرگ است که هزینه ارسال را کاهش می‌دهد. با این وجود، چین همچنین نوآوری‌هایی ارائه کرده که تعداد کمی از آنها باقی خواهند ماند، مثل پخش زنده که توسط فروشندگان لوازم آرایشی مشهور اجرا می‌شود.

اما حتی در چین نیز هدف نهایی جلو زدن از فروشگاه‌های فیزیکی نیست. علی‌بابا، بزرگترین شرکت تجارت الکترونیک چین از آخرین اعجازهای دیجیتال خود چون فروشگاه‌های بدون صندوق پرداخت و تبلیغات ویدئویی برای سوپرمارکت‌های خود در شهرهای بزرگ رونمایی کرده است. «پین‌دودو» (Pinduoduo) مهم‌ترین رقیب علی بابا با فروشگاه‌های مواد غذایی در دورترین روستاها کار می‌کند تا توزیع کالاها ارزان‌تر و کاراتر انجام شود. «دنیل زیپسر» از بنیاد مطالعاتی مکنزی می‌گوید ۲۲۴ فروشگاه بزرگ سال گذشته در چین افتتاح شده و هیچ کاهش معناداری در قیمت کالاهای خرده فروشی در مراکز شهرهای این کشور اتفاق نیفتاده است.

در شرق و غرب دنیای آفلاین و آنلاین با هم در آمیخته‌اند که به اسم «کانال چند کاره» Omnichannel شناخته می‌شود، که شاید ملموس‌ترین روندی باشد که در آینده خرید در جهان تاثیر خواهد گذاشت؛ آینده ترکیبی از آنلاین و آفلاین خواهد بود.مزایای مصرف‌کنندگان واضح است؛ امکان خرید فیزیکی

تاریخچه اینترنت و رایانه‌ها در ایران

رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد.

رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد.

رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد.

رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد.

رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد. اولین رایانه‌ها در ایران در دههٔ ۱۳۳۰ میلادی برای نخستین بار وارد ایران شد.

و مجازی در شرایط مختلف به آنها راحتی و آسایش بیشتری می‌دهد ولی فروشندگان چالش‌های بیشتری خواهند داشت؛ آنها نه تنها باید هزینه‌های مغازه را پرداخت کنند، بلکه باید نوعی اجاره دیجیتال نیز بابت نمایش کالاهایشان در کانال‌های جست‌وجوی آنلاین چون فیس‌بوک نیز بپردازند. بنابراین تلاش‌ها برای یافتن راه‌هایی برای سودآورتر کردن کانال‌های چندکاره فروش متمرکز خواهد بود. راهی که البته می‌تواند به دلیل اندازه بازاری که برای رقابت باقی مانده است، سودآور و پرمفعت باشد.

بقای انواع متنوعی از فروش در فردای پاندمی

به گفته «بندیکت اوانز»، یک روزنامه‌نگار حوزه تکنولوژی، تجارت الکترونیک در سطح جهان در سال ۲۰۱۹ حدود ۴تریلیون دلار بوده است که کمتر از یک‌پنجم کل آمار خرده فروشی و قسمت کوچک‌تری از کل خرید مصرف‌کنندگان است که بانک جهانی حدود ۶۵ تریلیون دلار تخمین زده است ده‌ها تریلیون دلار خرید دیگر برای رقابت کردن باقی‌مانده است. ولی این نگرانی وجود دارد که غول‌های تجارت الکترونیک چون آمازون در آمریکا، اروپا و آسیا و علی‌بابا در چین، قسمت زیادی از آن را تصاحب کنند. نهادهای نظارتی در آمریکا، اتحادیه اروپا و چین رهبران این صنعت را زیرنظر گرفته‌اند. با هدف حفظ آینده این صنعت به‌عنوان یک رنسانس و نه یک خودکامگی دیجیتال، اکونومیست این موضوع را بررسی می‌کند که کارآفرینان چطور می‌توانند جلوی غول‌های دیجیتال ایستادگی کنند یا حتی بر آنها غلبه کنند.

در میانه همه‌گیری کرونا در حالی که مغازه‌ها تعطیل شده و درب خانه‌ها در محاصره سرویس‌های ارسال کالاهای فروشگاه‌های خرید آنلاین قرار دارد، شاید اینطور به‌نظر می‌رسد فروشگاه‌ها نقش تاریخی خود را به‌عنوان مکانی برای تعاملات اجتماعی، شوخی و خنده از دست داده‌اند و جای آن را تنهایی گرفته است. اما حتی یک مسافر زمان از دوره ملکه الیزابت هم می‌تواند چیزهای بسیاری از تجارت آینده تشخیص دهد. دستفروشان دوره‌گرد، بازرگانان، بقالی‌ها، فروشگاه‌های صنایع‌دستی، فروشندگان و خریداران همگی به حیات خود ادامه خواهند داد ولی به‌صورتی جدید. بزرگ‌ترین تفاوت تغییر در محل فروش است.



توسعه همزمان صنعت خرده‌فروشی و تجارت آنلاین

سیاست‌گذار در سندی رسمی از برنامه خود برای سه بخش صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۴۰۰ پرده برداشت. هدف‌گذاری

افزایش تولید در ۱۴ محصول منتخب و کاهش تولید در ۸ محصول صنعتی و معدنی از جمله نکات مهمی است که در برنامه ۱۴۰۰ وزارت صنعت، معدن و تجارت قابل رصد است.

توسعه همزمان صنعت خرده‌فروشی و تجارت آنلاین

صنعت خرده‌فروشی یکی از بخش‌هایی است که از شروع قرن ۲۱ تا امروز رشد چشمگیری را سپری کرده است. بخشی که در همه سال‌های اخیر به‌رغم مسائل مختلف حرکت آرام و توأم با رشدی را سپری کرده است. وزارت صمت نیز در برنامه ۱۴۰۰ خود برای این بخش هدف‌گذاری کرده و ضمن تاکید بر بازمهندسی بخش توزیع، درصدد افزایش سهم بازار فروشگاه‌های بزرگ در زنجیره توزیع کشور از ۱۱ درصد فعلی به ۲۰ درصد است. تجارت الکترونیک کشور که تا پایان سال ۹۸ ابعاد آن حدود ۴۲۳ هزار میلیارد تومان بوده، قرار است تا پایان ۱۴۰۰ به مرز ۱۴۰۰ هزار میلیارد تومان برسد.

وزارت صمت در نظر دارد تجارت آنلاین را در سال پیش رو گسترش دهد. برای این کار که یکی از توصیه‌های مهم گزارش‌های جهانی در جهت حفاظت از کسب‌وکارها در دوره پاندمی است، باید سهم تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی به سطح ۵/۳ درصد برسد. رقمی که با یک حساب سرانگشتی و فرض تولید ناخالص داخلی ۴۶۳ میلیارد دلاری کشور (بنابر روایت صندوق بین‌المللی پول)، از رشد سطح تجارت آنلاین در ایران تا حدود ۲۵ میلیارد دلار حکایت دارد.

نقشه تولید تا آخر سال



بر اساس تحقیقات انجام شده ۶۸ درصد از دلایل رویگردانی مشتریان به‌خاطر بی‌تفاوتی کارکنان سازمان است. پرسش اصلی اینجاست که آیا می‌توان مشتریانی را که به‌دلایل مختلف از شما جدا شده‌اند، بازگرداند و اگر این امر ممکن است هزینه آن چقدر است و چه ابزارهایی نیاز دارد؟ براساس پژوهش‌های انجام شده در صورتی که برای جلب رضایت مشتری شاکی اقدام به‌موقع صورت پذیرد نرخ وفاداری آنها از نرخ وفاداری مشتریان معمولی بیشتر خواهد بود. شاید این نکته به ذهن برسد که پس بهتر است که ابتدا تمام مشتریان را به مشتری شاکی تبدیل کنیم و سپس با جلب به‌موقع رضایت ایشان، نرخ وفاداری را افزایش دهیم! طبیعی است که به سبب هزینه بالای جلب رضایت مشتریان شاکی، این کار از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر نیست. همچنین تئوری جبران خدمات (Service Recovery) نیز در همین راستا مطرح شده به این معنا که در هنگام جلب رضایت مشتری شاکی هرچه تفویض اختیار بیشتر صورت بپذیرد و زمان رسیدگی به شکایت کاهش یابد، هزینه کمتری به سیستم تحمیل می‌شود.

بازیابی مشتریان سوद्धی را افزایش خواهد داد. مطالعات نشان می‌دهد که اگر روی بازیابی مشتریان سرمایه‌گذاری کنید سرمایه شما با ۳۰ تا ۱۵۰ درصد سود بازمی‌گردد. بریتیش‌ایرویز برآورد کرده بود که با سرمایه‌گذاری برای بازگرداندن مشتریان ناراضی توانسته است به ازای هر یک دلاری که سرمایه‌گذاری کرده است ۲ دلار به‌دست آورد. در حقیقت بریتیش‌ایرویز کشف کرده بود که بیشتر رونق کسب‌وکار آنها به همین مشتریان وفادار بستگی داشته است. یک برنامه موثر بازیابی مشتریان، در دو سطح رخ می‌دهد. سطح اول فرایند سه مرحله‌ای است که باید در عملیات خدمات‌رسانی به مشتری جمع شود. مرحله اول عبارت است از عذرخواهی و پاسخگویی. اظهار تاسف و قبول مسوولیت هر اشتباه حتی اگر تقصیر از تأمین‌کنندگان یا دیگران است. در مرحله بعد باید برای این مشکل راه‌حلی پیدا کنید، برای این منظور باید کمی با دقت بیشتر مشکل مشتری را زیر نظر داشت و تا حد امکان راهی کم‌هزینه برای آن یافت. زیرنظر گرفتن مشکل مشتری نباید فقط برای رفع مشکل باشد، بلکه باید ناراحتی و درد مشتری را هم جبران کند.

بعضی‌ها به چنین جبران خسارتی «طلب‌بخشش» می‌گویند. انتظارات را با فهرستی از کارها مدیریت کنید. در یکی از شعبه‌های سیتی‌بانک پژوهشی انجام شد که طی آن برای جذب مشتری در آینده زمان خاصی مشخص شد تا در این زمان، رضایت مشتری را جلب کنند. آنها توانستند رضایت مشتریان را ۴۰ درصد افزایش دهند. آنها می‌خواستند از حل مشکل مشتری اطمینان حاصل کنند و مهم‌تر از آن آیا مشتری از رفع مشککش رضایت خاطر پیدا کرده است یا خیر. یک تحقیق نشان داد که یک تلفن برای پیگیری مشکل مشتری می‌تواند رضایت او را ۵ تا ۷ درصد و تمایل او به خرید دوباره را ۸ تا ۱۲ درصد افزایش دهد. در سطح دوم، ساخت مجموعه قابلیت‌های بازیابی مشتری قرار دارد که به چهار دلیل زیر ساخت چنین مجموعه‌ای لازم است:

شرکت‌ها باید بتوانند توانایی‌های کارکنان خود به‌خصوص کارمندان بخش خدمات پس از فروش را افزایش دهند. تخمین زده می‌شود این بخش در حدود ۶۵ درصد از کل شکایات‌ها را پاسخگو است. دیگر کارکنان نیز باید اهمیت پاسداری از مشتری را دریابند. شرکت‌های زیادی برای اینکه کارمندان خود را با نقش مهم هر بخش از شرکت در رضایت‌مشتری بیشتر آشنا کنند، مهارت‌های روابط عمومی را به آنها آموزش داده و آنها را در قسمت خدمات پس از فروش خود به کارآموزی می‌فرستند. حال سوال اینجاست که کارمندان شما برای جلب رضایت مشتری چقدر می‌توانند از شرکت هزینه کنند؟ به‌عنوان مثال در شرکت بین‌المللی ماریوت کارمندان می‌توانند تا ۲۵۰۰ دلار خرج کنند تا رضایت مشتری را جلب کنند بدون اینکه نیازی به کسب اجازه داشته باشند. جدول زمانی شما برای پاسخگویی چقدر است؟ تحقیقاتی که بریتیش‌ایرویز انجام داد نشان داد که اگر زمان پاسخگویی از ۵ روز بیشتر طول بکشد ۴۰ تا ۵۰ درصد از مشتریان از دست رفته‌اند. حال سوال اینجاست کارمندان در چه سطحی می‌توانند پاسخگوی شکایات باشند؟ آیا هر کارمندی می‌تواند مرهمی بر درد مشتری بگذارد یا باید این‌کار را به افرادی خوش‌برخورد اجتماعی و آموزش‌دیده سپرد؟ مشتریان باید بتوانند به راحتی از طریق ایمیل، نامه یا حتی خطوط تلفنی شبانه‌روزی شکایات خود را به اطلاع شما برسانند. شرکت‌ها باید مقاومت در برابر قبول شکایت را کاهش دهند و گزارش‌هایی براساس آنها

چگونه می‌توان مشتریان از دست رفته را بازگرداند؟

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین تمامی بخش‌های صنعت پخش را تحت تاثیر قرار داده است. راه‌حل‌های مبتنی بر سیستم‌های نرم‌افزاری و هوش مصنوعی به عنوان یک پیش‌نیاز برای موفق شدن در آینده این صنعت نقش کلیدی را بازی می‌کند. مسلماً شرکت‌هایی می‌توانند توان رقابت در این صنعت را داشته باشند که از دسته وسیعی از فناوری‌های مختلف استفاده کنند و فرآیندهای پخش را از حالت سنتی و دستی به صورت خودکار و هوشمند تبدیل نمایند. شرکت‌هایی که در این مسیر تعلل کنند، در خطر حذف از این صنعت خواهند بود.



حمید محمدی‌پور

مدرس ارشد دوره‌های آموزشی مدیریت

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین تمامی بخش‌های صنعت پخش را تحت تاثیر قرار داده است. راه‌حل‌های مبتنی بر سیستم‌های نرم‌افزاری و هوش مصنوعی به عنوان یک پیش‌نیاز برای موفق شدن در آینده این صنعت نقش کلیدی را بازی می‌کند. مسلماً شرکت‌هایی می‌توانند توان رقابت در این صنعت را داشته باشند که از دسته وسیعی از فناوری‌های مختلف استفاده کنند و فرآیندهای پخش را از حالت سنتی و دستی به صورت خودکار و هوشمند تبدیل نمایند. شرکت‌هایی که در این مسیر تعلل کنند، در خطر حذف از این صنعت خواهند بود.

تهیه کنند. غول بیمه ایالات‌متحده USAA، هر یک از شکایاتی را که در بانک اطلاعاتی‌اش وجود دارد بررسی می‌کند؛ دلیل شکایت مورد کنکاش قرار گرفته و فرآیندها مورد آزمایش مجدد قرار می‌گیرند تا از نارضایتی مشتری در آینده جلوگیری کنند. برای اینکه بهینه‌سازی‌ها را سازمان‌دهی کنید باید همه فرآیندها را توسعه دهید و همه بخش‌های شرکت خود را مسوول کارهایشان قرار دهید. اطلاعات مربوط به شکایات همچنین باید برای تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی‌ها مورد استفاده قرار گیرند.

چنین شرکت‌هایی باید بانک اطلاعاتی مربوط به مشتریان و کالاها را به یکدیگر مرتبط کنند. هیچ‌کس دوست ندارد شکایت‌ها را بشنود؛ ولی این شکایت‌ها در حقیقت فرصتی برای تغییرات مثبت آینده هستند. شکایات و دلایل آنها باید به دقت مورد بررسی قرار گیرند و مهم‌تر اینکه برای جلوگیری از تکرار مجدد به بخش مربوطه ارجاع شوند و گزارشی از اصلاحات انجام شده توسط مدیر ارشد دریافت شود. به‌خاطر داشته باشید افزایش تعداد شکایات نشانی از موفقیت است. معمولاً مشتریانی درباره کالا و خدمات شما شکایت می‌کنند که بیشترین تعهد را به نام تجاری شما دارند. بریتیش‌ایرویز متوجه شد ۸۷ درصد از افرادی که شکایت کرده بودند افراد معقولی بودند. کلام آخر اینکه با اقدام متناسب و به‌موقع در مقابل شکایت مشتری، می‌توان بسیاری از مشتریان از دست رفته را به چرخه سود سازمان برگردانده و حتی با توسعه برنامه‌های نگهداری مشتریان مانند راه‌اندازی باشگاه هواداران، آنها را به تبلیغ‌کنندگان سازمان تبدیل کرد.



انقلاب هوش مصنوعی در صنعت پخش

الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تخصیص بار

تخصیص بارهای مختلف به رانندگان برای پخش، معمولاً توسط مسئول پخش انجام می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند این فرایند را به صورت خودکار انجام دهد و مسئول پخش صرفاً با استفاده از تجربه خود پارامترهای لازم برای هوش مصنوعی را تنظیم کند. بنابراین این فرایند می‌تواند برای تعداد زیادی راننده و تعداد زیادی مقصد (مشتری) در زمان بسیار کمی توسط هوش مصنوعی انجام شود. مهم‌تر از زمان، کیفیت تخصیص‌دهی بار است که در این حالت بسیار بهتر از حالت هوش انسانی انجام خواهد شد چرا که رایانه توان انجام میلیاردها محاسبات پیچیده را در چند ثانیه دارد و می‌تواند تحلیلهای بسیار پیچیده‌ای را انجام دهد که از توان و حوصله انسان خارج است. همچنین کیفیت تخصیص‌دهی بار و رضایت‌مندی رانندگان و مشتریان وابستگی کمتری به شخص مسئول پخش در انبار خواهد داشت.

الگوریتم‌های هوش مصنوعی در پیش‌بینی آینده

زنجیره‌های تأمین از وسایل حمل و نقل مختلفی از جمله حمل و نقل ریلی، حمل و نقل دریایی و درنهایت حمل و نقل زمینی استفاده میکنند. این شرکت‌ها نیاز جدی به راه‌حل‌های مدیریت ریسک برای حل چالش‌های تأمین به موقع کالا دارند. این چالش‌ها طیف گسترده‌ای دارند از بلایای طبیعی گرفته تا شرایط پیچیده ترافیکی که می‌توانند باعث اختلال در تأمین کالا شوند.هوش مصنوعی این قابلیت را دارد که با رصد اتفاقات گذشته در کنار تحلیل شرایط فعلی، یک پیش‌بینی نسبتاً دقیق از آینده ارائه دهد که می‌تواند در کاهش ریسک بسیار مفید واقع شود. این پیش‌بینی به عنوان مثال می‌تواند در مورد این باشد که شرایط ترافیکی فردا به چه صورت خواهد بود. بر مبنای این پیش‌بینی، میتوان فعالیتهای فردا (به عنوان مثال مسیربندی پخش کالا) را برنامه‌ریزی نمود و از تاخیر در تحویل بار به دلیل شرایط ترافیکی پیچیده جلوگیری کرد.

هوش مصنوعی در حسابداری

پیاده‌سازی روشهای هوش مصنوعی در سامانه‌های پخش می‌تواند به کاهش بار تیم‌های حسابداری کمک شایانی بکند. با توجه به تعداد بالای رانندگان و همچنین تعداد بالای فاکتورهای آنها، این تکنولوژی می‌تواند در زمینه‌های مختلف از جمله حقوق و دستمزد و همچنین پردازش فاکتورها و میزان خرید هر مشتری، تحلیل ها و گزارش‌های مختلفی را با سرعت بالا برای تیم حسابداری آماده کند. این فناوری همچنین می‌تواند به پردازش و طبقه‌بندی اطلاعات مختلف، به روز نگه داشتن اطلاعات مشتری و رانندگان و موارد دیگر نیز کمک کند.

منبع: info@navgano.ir



گزارش عملکرد

انجمن شرکت های صنعت پخش استان فارس

انجمن شرکت های صنعت پخش فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد به منظور حفظ حقوق و منافع قانونی و بهبود وضعیت اقتصادی شرکت های پخش و در راستای ایجاد تشکل قانونی، به موجب ماده ۱۳۱ قانون جمهوری اسلامی ایران تحت لوای انجمن شرکت های صنعت پخش ایران در مرداد ماه ۱۳۸۷ و به همت جمعی از مدیران شرکت های پخش سراسری، منطقه ای و استانی تشکیل و با انتخاب ۵ عضو هیئت مدیره رسماً فعالیت خود را آغاز نمود. با همت والا طی ادوار مختلف با جلب مشارکت اکثریت شرکت های فعال در استان های فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد با هدف هویت بخشی و جانمایی این صنعت، نقش پررنگ خود را در تصمیمات حوزه فعالیت گسترده سازمان ها و نهاد ها با تشکیل جلسات متعدد درون سازمانی و یا سازمان های مرتبط به خوبی ایفا نموده و امروزه به عنوان یکی از بزرگترین تشکل های حوزه صنعت ادامه فعالیت می دهد. هیئت مدیره انجمن با ترکیبی از مدیران متعهد و دلسوز این صنعت در حوزه دارویی، غذایی، شوینده و بهداشتی و آرایشی و... توانسته به مدد تجربه و دانش و با در نظر داشتن چشم اندازهای آتی این صنعت مسیری را هموار کند که در آینده جایگاه این تشکل در تصمیم سازی و تصمیم گیری استانی پررنگ تر از همیشه و با دستاوردهای مورد نیاز صنعت به صورت مطلوب همراه حرکت رو به رشد خود را در جهت اعتلای این صنعت به منصف ظهور برساند با نگاهی به فعالیت های انجام شده طی ادوار هیئت مدیره به خوبی گویای دوراندیشی و اهتمام اعضای این تشکل قوی در استان های تحت پوشش است. همت مثال زدنی در جلب مشارکت اعضا و جذب بیش از ۲۳۰ شرکت پخش فعال در حوزه های مختلف این صنعت بیانگر تلاش شبانه روزی تمامی ارکان این تشکل است. اقدامات مهم و ارزنده ای که با پیگیری مستمر اعضا و کمیته های مختلف منجر به کسب نتیجه های دلخواه با توجه به هدف گذاری های سالیانه حصول گردیده است از دیگر شاخصه های انجمن فارس می باشد.

انجمن شرکت های صنعت پخش فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد از ابتدا با تشکیل کمیته راهبردی و نیازسنجی در حوزه فعالیت خود و برگزاری سالانه همایش های پربار و دعوت از اساتید و مشاورین بنام در حوزه صنعت و آموزش، ضمن معرفی این صنعت و جایگاه مهم آن در اقتصاد کشور، سعی در ارتباط بیشتر با سازمان ها و نهادهای مختلف داشته است که کارکرد آن در مناسبات تشکل با نهادهای دولتی ذیربط به خوبی قابل لمس است. سپس با تشکیل کمیته های تخصصی شامل: کمیته رفاهی، کمیته دارویی، کمیته غذایی و شوینده، کمیته آرایشی و بهداشتی و آموزش و منابع انسانی اولویت برنامه های خود را مشخص و با جلب مشارکت شرکت های تخصصی در کمیته ها و آشنا نمودن اعضا با مسئولیت ها و هم اندیشی در جلسات مختلف به رفع منافع موجود در هر بخش بپردازد. نگاهی گذرا به تصمیمات اتخاذ شده و اقدامات صورت گرفته در کمیته های مختلف میزان اثربخشی و تحقق اهداف و چشم اندازهای انجمن را به خوبی نشان می دهد.

کمیته رفاهی: این کمیته به منظور تسهیل فعالیت شرکت ها و انسجام و نزدیک تر نمودن اعضا به یکدیگر، با ترکیبی از اعضا فعال دائم و اعضا مشارکت کننده



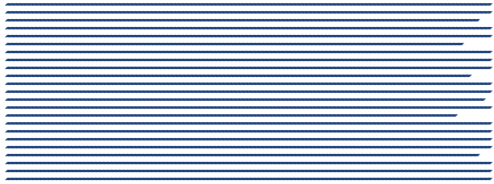
در موارد خاص تشکیل و اقدامات موثری را تاکنون انجام داده است. برای مثال تشکیل جلسات متعدد با استانداری، مدیران سازمان صمت و مدیران شرکت شهرک صنعتی بزرگ شیراز توانست بخشی از اراضی شرکت شهرکت های صنعت بزرگ شیراز را به وسعت ۳۰ هکتار در گام اول در اختیار صنعتگران این حوزه در بخش انبار و خدمات تخصیص دهد. خریداری و تملیک دفتر انجمن در یکی از مناطق در دسترس اعضا جهت سهولت تردد و نیاز آنی همکاران نیز از اقدامات این کمیته است. برگزاری فعالیت های ورزشی و مسابقات و ... نیز از فعالیت های دیگر این کمیته بوده است.

کمیته دارویی: این کمیته در حال حاضر از فعالترین کمیته های انجمن نیز می باشد با تشکیل جلسات متعدد با مدیران شرکت های دارویی و دعوت از نمایندگان انجمن داروسازان و مدیران دارویی دانشگاه های علوم پزشکی حوزه فعالیت توانسته است چالش ها و مشکلات این حوزه را مدیریت نموده و در برخی موارد نیز با انتقاد و انعکاس به حوزه معاونت غذا و دارو و نهادهای فعال استان در جهت رفع موانع اقدام گسترده ای انجام دهد. از جمله اقدامات دیگر این کمیته نظارت دقیق بر نحوه تعاملات مالی مشتریان دارویی با شرکت های پخش بوده بطوری که ۱۰۰ درصد تسویه حساب های داروخانه ها با تأیید این انجمن انجام می گردد و در خصوص مطالبات بخش دولتی بویژه پیمانکاران دولتی نیز بسیار فعالانه تصمیم گیر و تأثیرگذار بوده است.

کمیته آموزش و منابع انسانی: این کمیته در گام نخست با راه اندازی سایت و نیازسنجی در حوزه آموزش و سایر الزامات حوزه صنعت پخش با برگزاری کلاس های مختلف در حوزه های مالیاتی، بیمه ای، مالی و حسابداری، و نرم افزارهای مورد نیاز در صنعت سعی در به روز نمودن دانش تخصصی همکاران داشته است. از جمله فعالیت های دیگر این کمیته برگزاری همایش های سالیانه بوده که پیشتر نیز به آن اشاره گردید و با استفاده از اساتید مجرب و مشاورین حوزه کسب و کار گام بزرگی در جهت پیشبرد اهداف انجمن برداشته است.

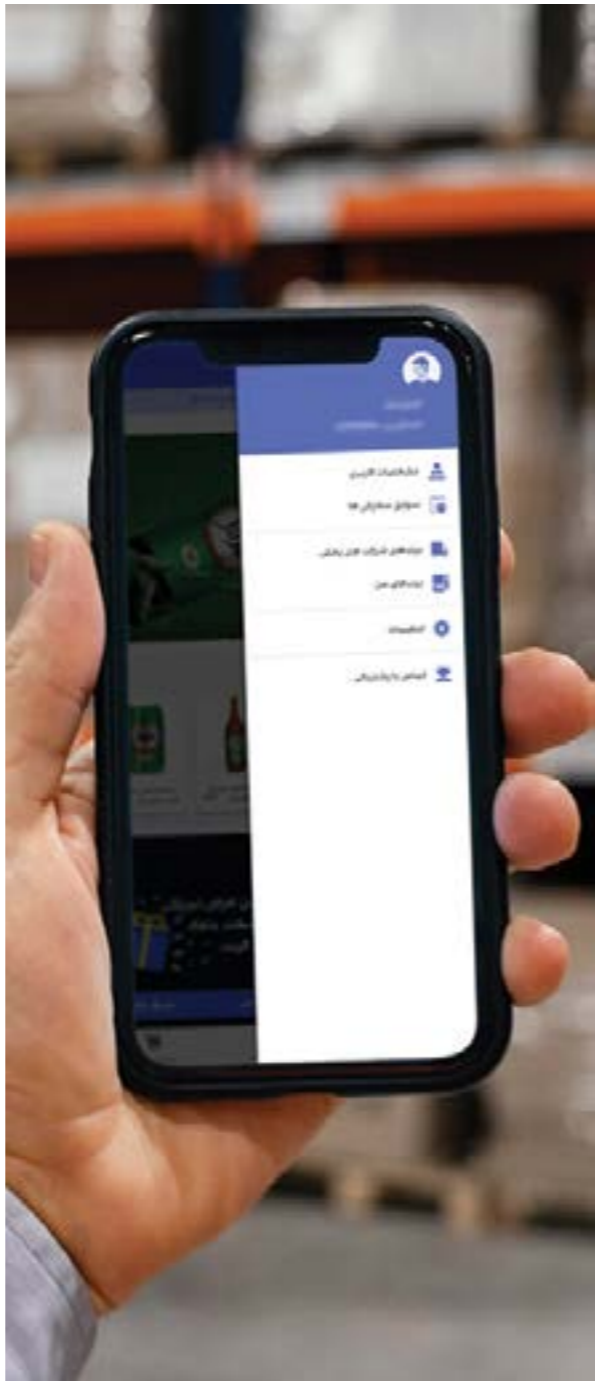
کمیته های غذایی، بهداشتی، آرایشی: کمیته های مذکور که با حضور اعضای هیئت مدیره و نمایندگان شرکت های فعال در حوزه های مختلف تشکیل می گردد با تشکیل جلسات ۱۵ روزه رویدادها و اتفاقات بازار را رصد نموده و با نظم بخشیدن و همسویی در خصوص شرایط بازار سعی در کم کردن مشکلات مشتریان بدحساب و نحوه تعامل با مشتریان عمده و فروشگا هها زنجیره ای به عنوان بازار موازی با صنعت پخش تصمیم گیری و اقدام می نمایند. از جمله اقدامات موثر این کمیته نظم بخشیدن و توزیع عادلانه اقلام بهداشتی مقابله با کرونا طی ماههای گذشته بوده است که به دلیل عملکرد مناسب و عدالت در توزیع و رفع نیاز همشهریان از سوی مدیران استانی نیز مورد تقدیر قرار گرفته است.

در پایان ضمن تشکر مجدد از کوشش های انجام شده در ادوار مختلف که انجمن صنعت پخش فارس را به جایگاه رفیع فعلی رسانده است لازم میدانم از تمامی اعضا و فعالین شرکت های انجمن صنعت پخش و همچنین تلاش های مجدانه اعضای محترم هیئت مدیره، دبیرخانه و دفتر انجمن که بیش از گذشته ما را در این مسیر همراهی نموده اند قدردانی نمایم.



فرسان رویکردی نوین

در فرایند سفارش گیری شرکت های پخش از مشتریان



در سال های اخیر گرایش به سیستمی شدن فعالیت شرکت ها و به حداقل رساندن اشکالات کاربران بسیار پر رنگ شده است. در شرکت ها نیز استفاده از بستر آنلاین و تغییر رفتار مصرف کنندگان براساس گرایش به آن، بیشتر از قبل احساس می شود.

اما در دو سال اخیر به دلیل وجود کرونا و اهمیت دور کاری و حضور حداقلی در فضاهای عمومی؛ یک چالش بزرگ برای شرکت های پخش ایجاد شد.

مهم ترین چالش هایی که شرکت های پخش با آنها روبرو هستند

در گام اول، نمونه یک چالش و دغدغه برای شرکت های پخش فرایند سفارش گیری توسط نمایندگان فروش این شرکت ها از فروشگاه ها است.

در این فرایند در بیش تر مواقع فردی به عنوان نماینده فروش از طرف شرکت پخش به فروشگاه ها مراجعه می کند یا به شکل تلفنی سفارش درخواستی فروشگاه را ثبت می کند و همان روز یا روزهای آتی تیم توزیع شرکت پخش محصولات را به فروشگاه تحویل می دهد.

این مدل سفارش گیری، یکی از پرچالش ترین فرایندهای حال حاضر در شرکت های پخش است. ضمن آنکه هم زمان، هزینه زیادی را برای این شرکت ها ایجاد می کند.

در این رویکرد با توجه به حضور نماینده فروش در هر ساعتی ممکن است فروشنده فروشگاه نتواند به دقت موجودی خود را کنترل کند و سفارش دقیقی بدهد یا حتی فروشنده در فروشگاه حضور نداشته باشد.

همچنین امکان دارد در ساعات اوج کاری فروشگاه، نماینده برای سفارش گیری به تمام محصولات مراجعه کرده باشد؛ در نتیجه فروشنده نمی تواند به درستی با نماینده فروش شرکت پخش ارتباط برقرار کند. در مناطق دور افتاده و با دسترسی سخت نیز که سفارش ها شاید به صورت تلفنی پیش برده شود؛ چالش هایی وجود دارد.

فرض کنید شرکت پخش محصولات جدیدی وارد بازار کرده یا طرح های تشویقی و خاصی دارد که نماینده فروش قصد دارد این اطلاعات را به فروشنده فروشگاه منتقل کند.

اما هم زمان به دلیل شلوغ بودن فروشگاه، فروشنده تمرکز کافی نداشته و چندان متوجه سیاست های فروش شرکت نمی شود. در نتیجه ممکن است فرایند فروش به شکل مناسبی پیش نرود یا حتی امکان دارد مدیران فروش شرکت های پخش اطمینانی از انتقال درست پروموشن ها توسط نمایندگان خود به فروشگاه ها نداشته باشند.

همچنین هنگام توزیع محصولات شرکت های

پخش نیز در صورتی که سفارش ارسال شده دچار کمبود یا مازادی باشد؛ هیچ کدام از طرفین مسئولیت اشتباه را به گردن نمی گیرند. قطعاً در عمل هم شرکت های پخش و هم فروشگاه ها با مسائل دیگری نیز دست و پنجه نرم می کنند. اما راهکار چیست و چگونه می توان این چالش ها را برای شرکت های پخش و همچنین فروشگاه ها به حداقل رساند؟

فرسان؛ نقطه اتصال فروشگاه ها و شرکت های پخش

فرسان یک سامانه هوشمند سفارش گیری است که به عنوان یک واسطه و پل ارتباطی امن بین فروشگاه ها و شرکت های پخش عمل می کند. این سامانه به سادگی روی موبایل و تبلت فروشنندگان فروشگاه ها نصب می شود.

با استفاده از فرسان، فروشنندگان در هر ساعتی از شبانه روز و با تمرکز کافی بعد از چک کردن کمبود موجودی فروشگاه خود و اطلاع کافی از طرح های تخفیفی، اشانتیون ها و سایر موارد می توانند محصولات مورد نیاز خود از شرکت های پخش عضو این سامانه را ثبت کنند. در ادامه این سفارش فروشگاه به شکل آنلاین و در لحظه به شرکت های پخش منتقل می شود.

این یعنی شرکت های پخش همواره کنار فروشگاه ها هستند و به نوعی نمایندگان فروش آنها به مدیران مشتری تبدیل می شوند. در نتیجه می توانند بیشتر بر روی فعالیت های بازاریابی و فروش شرکت کار کنند و سفارش های مشتریان را بهتر مدیریت می کنند.

از طرفی شرکت های پخش نیز می توانند تمام محصولات جدید و طرح های تخفیفی و موارد دیگر را به شکل در لحظه در این سامانه به فروشگاه ها اعلام کنند. در نتیجه مطمئن باشند که این پیغام به صورت کاملاً شفاف و یکدست به بازار اعلام شده است. تمام شرکت های پخش که از راهکار پخش راهکاران شرکت همکاران سیستم استفاده می کنند؛ می توانند فرایند سفارش گیری از مشتریان خود را با این سامانه پیش ببرند.

شرکت های پخش با کمک فرسان و یکپارچگی بین سیستم های پخش و سفارش گیری، ارسال کالا و مدیریت موجودی راهکاران؛ می توانند با هزینه ی کمتر و سرعت بیش تر به نیازهای مشتریان شان پاسخ دهند و فروش بیش تری داشته باشند. هم زمان می توان به این نکته اشاره کرد که فرسان با اطلاعات سیستم فروشگاهی همکاران سیستم یعنی محصول دشت به شکل یکپارچه در ارتباط است.

دولت از تشکل سازی پرهیز کند



تشکل‌ها به‌عنوان نهادهای مدنی نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارها دارند. یکی از مهم‌ترین شروط تحقق توسعه پایدار، بهره‌مندی از ظرفیت‌های تشکل‌های اقتصادی است. چراکه با ورود تشکل‌های بخش خصوصی به اجرای سیاست‌های تجاری و تولیدی، بی‌شک جلوی شکست این سیاست‌ها گرفته خواهد شد. بخش خصوصی به‌واسطه ارتباط مستقیمی که با جامعه تولیدی و همچنین کارشناسان دارد، می‌تواند شفاف‌ترین و دقیق‌ترین اطلاعات را به دولت ارائه کند؛ به شرط اینکه این اطلاعات در مواقع بحرانی مورد توجه قرار گیرد؛ اما متأسفانه یکی از ضعف‌های اساسی این است که اغلب مدیران دولتی، به اطلاعات دستکاری شده زبردستان خود اعتماد کرده و تصمیم‌های اشتباه می‌گیرند و پس از مشاهده نتایج نامطلوب تصمیم‌گیری، به دنبال اصلاح برمی‌آیند. تشکل‌های بخش خصوصی بیش از دولت قدرت پیش‌بینی مسائل کلان اقتصادی را دارند. ضروری است همان‌طور که قانون‌گذار جایگاه تشکل‌ها را تعریف کرده و آنها را به رسمیت شناخته است، نقش آنها را در نظرات و اجرای تصمیمات نیز مورد توجه قرار دهد. چون تشکل‌های بخش خصوصی طبق قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار باید در عرصه تصمیم‌گیری‌ها نیز حضور داشته و برای اتخاذ همه تصمیم‌های اداری، از آنها نظرخواهی شود.

در ۱۵ سال اخیر برخی مسوولان ناگهان بدون هیچ هماهنگی با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی ذی ربط، سیاستی را ابلاغ می‌کنند که سرمایه و پیگیری‌های طولانی‌مدت سرمایه‌گذاران را نقش بر آب می‌کند. متأسفانه در این حوزه هیچ مشورتی با بخش خصوصی و تشکل‌ها صورت نمی‌گیرد.

نظام کلان اقتصادی کشور به مشورت گرفتن باور دارد اما بدنه میانی دولت نه تنها به این مساله باور ندارد، بلکه ستیز دارد. تشکل‌گرایی یعنی حفظ و احترام به سرمایه اجتماعی و اینکه دولت تنها در حرف بگوید از دانش تشکل‌ها استفاده می‌کند، کافی نیست؛ بلکه باید بدنه اجرایی دولت هم به این امر اعتقاد داشته باشد. یکی از رنج‌های تاریخی اقتصاد ایران، فاصله‌گذاری میان دانش تجربی و سیاست‌گذاری است به‌طوری‌که نهاد دولت همواره ترجیح داده بیش از آنکه بازیگران واقعی اقتصاد را به کار گیرد، متکی بر اظهارنظرها و گفته‌های مدیران بالادستی و اداری باشد؛ درحالی‌که یک اصل در اقتصاد کشورهای توسعه یافته اثبات شده و آن اینکه کنشگران واقعی عرصه اقتصادی بیش از مقام اداری، از مسائل و نیازهای اساسی عرصه فعالیت خود آگاهی دارند.

تشکل‌های اقتصادی نخبگان جامعه هستند. بی‌توجهی به تشکل‌ها دو تاثیر حائز اهمیت خواهد داشت: اول اینکه اعتماد عمومی خدشه دار خواهد شد. دوم جامعه در این حالت فکر می‌کند که دولت مستقل از ذی‌نفعان عمل می‌کند و

تشکل‌ها نیز این پیام را به اعضای خود می‌دهند که دولت توجهی به خواسته آنها ندارد. متأسفانه گاهی اوقات، مسوولانی در دستگاه‌های اجرایی مختلف به جای مشورت‌گیری از تشکل‌های توانمند بخش خصوصی، تلاش می‌کنند که تشکل‌های دولت فرموده را به موازات آنها ایجاد کنند که این قبیل تشکل‌ها، نمی‌توانند نقش موثر و مثبتی در کاهش خطاهای مدیریتی ایفا کنند. به همین دلیل به مسوولان توصیه می‌شود از تشکل سازی در فضای دولتی و اداری پرهیز کنند. اما این سوال مطرح است که چرا باور تشکل‌گرایی از بین رفته است؟ در پاسخ باید گفت که تکیه بر درآمدهای دولتی منجر به شکاف میان دولت و مردم شده است. به‌طوری‌که در دهه ۶۰ این باور جا افتاد که هم پول و هم اختیار تنها برای دولت است و چه نیازی است که سراغ دیگران رفت. نتیجه هم این شد که طی همان سال‌ها افرادی ظهور کردند که اصالت بخش خصوصی را زیر سوال بردند و جامعه در قبال بخش خصوصی، حالت تدافعی به خود گرفت. هر چند در دهه‌های بعدی برخی دولتمردان تلاش کردند از بخش خصوصی دلجویی کنند، اما سرمایه اقتصادی و اجتماعی که در چپ‌گرایی دهه ۶۰ آسیب دید، به سختی قابل جبران است و در سال‌های بعد، در کنار بخش خصوصی واقعی، شاهد شکل‌گیری بخش خصولتی نیز هستیم که به دلیل نفوذ سیاسی و اداری خود، احتیاجی به تشکل‌گرایی نمی‌بیند و گاهی نیز مسوولان آن با هدف خنثی کردن فعالیت‌های بخش خصوصی، سعی در اشراف مدیریتی در فضای داخلی تشکل‌ها دارند.

در دهه‌های اخیر به‌رغم حرکت پرنوسان اقتصاد کشور بین اقتصاد دولتی و خصوصی، به‌واسطه توسعه دموکراسی، تعداد تشکل‌های اقتصادی هم بیشتر شده است. به این ترتیب حدود ۲۰۰ تشکل ملی در اتاق بازرگانی ایران به ثبت رسیده و تعدادی نیز به‌رغم تاکید قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار از نهادهای دولتی نظیر وزارت کار، وزارت صمت، وزارت کشور و بعضی نیز وزارت ورزش و جوانان مجوز گرفته‌اند که لازم است مطابق قانون، تشکل‌های موازی ادغام شده و همه نهادهای دولتی، مرجعیت ثبت واحد مشخص شده در قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار را به رسمیت بشناسند. با توجه به تعدد تشکل‌ها، اکنون علاوه بر موازی‌کاری‌ها، شاهد حضور تشکل‌های موفق و ناموفق هستیم. رمز موفقیت تشکل‌ها، حضور افرادی به عنوان اعضای آنهاست که با کنار گذاشتن منافع شخصی‌شان، به نفع جمع نظر بدهند و دولت نیز به جای دعوت از اشخاص، باید از نظر نهادها استفاده کند.

نویسنده: سارا علیاری

مقالات

یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر اساس نرم افزار ERP

با تأکید بر ماژول‌های لجستیک و حمل و نقل



طی دو دهه گذشته، سازمان‌های تجاری از نرم افزار اتوماسیون تجاری هوشمند و کارآمد برای افزایش بهره‌وری، دستیابی به بازده عملیاتی و دستیابی به سودآوری استفاده کرده‌اند. ما فکر می‌کنیم سازمانی که زنجیره تأمین و عملیات لجستیکی را مدیریت می‌کند، بدون سیستم قدرتمند و هوشمند مدیریت تدارکات ERP یا Enterprise Resource Planning نمی‌تواند فعالیت خود را به طور موثر انجام دهد. در واقع، باور داریم مدیریت تدارکات ستون فقرات هر شرکت زنجیره تأمین است. ادغام تدارکات و ERP برای هر کسب‌وکار تولید و توزیع که به دنبال افزایش کارایی، سرعت و رضایت مشتری در تمام فعالیت‌های خود است، بسیار مفید است. راه حل‌های زنجیره تأمین دیجیتال آرزوهای Enterprise Intelligent را برای شرکت‌های سراسر جهان ارائه می‌دهد. از طراحی تا مدیریت دارایی، مشتریان می‌توانند تجارب مثبت مشتری را با ادغام در مناطق تجاری سنتی که شامل تحقیق و توسعه، تولید، برنامه‌ریزی زنجیره تأمین، لجستیک، تدارکات و خدمات و نگهداری پس از فروش هستند را فراهم کنند.

تعریف یکپارچگی:

با توجه به نگرش‌های مختلف متخصصان، تعاریف مطرح شده برای یکپارچگی نیز متفاوت است. این تفاوت ناشی از تفاوت در حوزه فعالیت آنهاست که برداشتهای مختلفی از مفهوم یکپارچگی را موجب شده است. یکی از مشاوران متخصص در ارائه و طراحی سیستمهای یکپارچه می‌گوید یکپارچگی در سازمان همواره در تعامل با نیازهای مشتری است. اگر با دید سیستمی به یکپارچگی نگریسته شود، نتیجه‌اش یکپارچگی در تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم و داشتن نگرشی فراگیر به تمامی اجزای سیستم است که این اجزا در تعامل و ارتباط متقابل با یکدیگر و محیط بیرونی هستند. نگرش فراگیر و جامع طبق این نگرش ممکن است به وضعیت موجود و یا وضعیتی ایده آل برگردد.

در طراحی یکپارچه یک فرآیند، اصلی‌ترین عامل، ایجاد یکپارچگی در عملیات و بررسی امکان ارتباط بین اجزا و فرآیندهای درونی و بیرونی سیستم است. لذا باید گفت که یکپارچه‌سازی فرآیندی فراگیر است که در جهت اهداف سازمان ایجاد می‌گردد و در طی آن فرآیندها و ساختار سازمان به صورت به هم پیوسته طراحی می‌گردد. با توجه به تعاریف و مفاهیم ارائه شده

تفاوتهای ساختاری سازمان‌های یکپارچه و غیر یکپارچه را می‌توان در قالب جدول ذیل ارائه نمود. یکپارچه‌سازی فرآیندی فراگیر است که در جهت اهداف سازمان ایجاد می‌گردد و در طی آن فرآیندها و ساختار سازمان به صورت به هم پیوسته طراحی می‌گردد. همانطور که در این جدول آمده است، عامل اصلی در سازمانهای یکپارچه، هماهنگی اهداف، رویه‌ها، فعالیت‌ها و ساختار به صورت یک سیستم است. در سازمان‌های یکپارچه، بخشهای مختلف هماهنگ با یکدیگر فعالیت نموده و گردش اطلاعاتی یکپارچه‌ای دارند. با توجه به بررسی‌های انجام شده سطوح و درجات یکپارچگی را در سازمانها می‌توان در قالب چهار سطح به شرح ذیل دسته‌بندی نمود. الف) یکپارچگی در ارتباطات بین اجزاء: امکان ایجاد ارتباط بین تجهیزات و فناوریهای درون یک سازمان با یکدیگر. این مرحله شامل به اشتراک گذاری تجهیزات فنی، وامکان برقراری ارتباط برای انتقال اطلاعات و ایجاد مسیرهای ارتباطی بین اجزاء است.

ب) یکپارچگی در عملیات بین اجزاء: در این سطح از یکپارچگی قابلیت کارکرد

عناصر سازمان	سازمان یکپارچه	سازمان غیر یکپارچه
اهداف و مأموریت‌ها	از درون و بیرون وابسته	مستقل
فرآیندها	فرآیندهای در سطح سازمان	وظیفه‌گرا
سازمان	شبکه‌های افقی	سلسه مراتبی (عمودی)
منابع انسانی	تیمی و شراکتی	انفرادی و بدون مشارکت
منابع مالی	کیفیت و دسترسی بالا، سیستم‌های استاندارد یکپارچه در عملیات	عدم یکپارچگی با سایر عملیات بی ثبات، غیر استاندارد
اطلاعات	شراکتی، استاندارد، در دسترس، دقیق	غیر استاندارد، دور از دسترس، عدم به روزآوری، نا امن
سیستم‌های اطلاعاتی	یکپارچه	مجزا
اموال فیزیکی	به موقع	منعطف

دو یا چند زیر سیستم با یکدیگر، در قالب یک سیستم، بحث می‌گردد و امکان ارتباط آن سیستم با پایگاه‌های داده و سیستم‌های دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

ج) یکپارچگی مفهومی: بررسی امکان یکپارچگی در مفاهیم، فرآیندها، عملیات در یک سیستم مدیریت پایگاه داده، یکی از سطوح یکپارچگی است. در این وضعیت همه اجزاء اصطلاحات، تعاریف و مفاهیم داده‌ها به خوبی مشخص شده و استاندارد می‌شوند.

د) یکپارچگی سیستمی: این درجه پیچیده ترین سطح یکپارچگی است. برای رسیدن به آن باید یکپارچگی در موارد ذکر شده فوق طی شده باشد. این سطح از یکپارچگی هفت پیش نیاز اساسی به شرح ذیل دارد:

یکپارچه‌سازی فناوریانه که بر اساس سطح یکپارچه سازی ارتباطی برقرار می‌شود.

یکپارچه‌سازی نرم افزاری که بر اساس سطح یکپارچه سازی عملیاتی برقرار می‌شود.

یکپارچه‌سازی داده‌ها و پایگاه داده که بر اساس سطح یکپارچه سازی مفهومی شکل می‌گیرد.

یکپارچه‌سازی شبکه اطلاعات که نیازمند یکپارچگی در سه سطح فوق است.

طراحی فرآیند سیستم یکپارچه جدید و قابلیت‌های آن

دخیل نمودن دانش، فرآیند و فناوری جدید

یکپارچه‌سازی فرآیندهای نیروی انسانی و عملیات با فرآیند جدید



ERP چیست؟

ERP متشکل از حروف آغازین سه واژه زیر است: Enterprise ♦

سازمان بسیار گسترده؛ ♦ Resources: همه منابع در دسترس سازمان؛ ♦

Planning: نگاه بلندمدت به آینده به جای نگاه به وضعیت جاری

بدین ترتیب، برنامه ریزی منابع سازمان عبارت است از برنامه ریزی با نگاه بلند مدت برای تمامی منابع در دسترس در گستره یک سازمان.

این عبارت به معنای هر دو استراتژی تجاری و برنامه‌هایی است که بر فرآیندهای شرکت تمرکز دارند. اما حتی نام کامل آن خیلی روشن نمی‌کند که ERP چیست یا چه کاری انجام می‌دهد. برای آن، شما باید یک قدم به عقب برگردید و در مورد تمام فرآیندهای مختلفی که برای اداره یک کار ضروری است، از جمله مدیریت موجودی کالا و سفارش، حسابداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و موارد دیگر فکر کنید.

در واقع در اواخر دهه ۱۹۹۰، مشاغل با سیستم‌های قدیمی خود کنار رفته و شروع به استفاده از ERP کردند. این سیستم با استفاده از فناوری تجارت الکترونیکی امکان دسترسی به کارمندان و شرکا را فراهم می‌کند.

ERP یک راه حل مدیریت مشاغل همه جانبه است که به شما امکان می‌دهد انگشت خود را از یک منبع آسان روی نبض تجارت خود نگه دارید.

سیستم‌های مدیریت حمل و نقل ERP تعامل یکپارچه بین سیستم مدیریت سفارش و سیستم مدیریت انبار را تسهیل می‌کنند، به شما در کاهش پیچیدگی حمل و نقل و حل تمام مشکلات حمل و نقل کمک می‌کنند. صرف نظر از قدرت ناوگان شما، سیستم‌های ERP می‌توانند برای همه عملیات حمل و نقل شما راه حل ایده آل ارائه دهند، به شما کمک می‌کنند از پس هزینه‌های اضافی، سناریوهای رفع شکست پیش بینی نشده و خرابی ناگهانی برآیید. طبق تحقیقات Forrester، با استفاده از یک سیستم مدیریت حمل و نقل می‌توانید سالانه به طور متوسط ۸٪ در هزینه‌های حمل و نقل صرفه جویی کنید. این امر از طریق کاهش هزینه از طریق شناسایی فرصت‌های تلفیق بار امکان پذیر است. خودکار کردن کارهای تکراری بهینه سازی مسیر، حامل و انتخاب حالت؛ و سایر زمینه‌های پس انداز

یک سازمان ERP به مثابه ستون فقرات بانکهای اطلاعاتی و فرآیندهای سازمانی محسوب شده و به منزله نرم افزاری برای پشتیبانی فرآیندهای داخلی سازمان است. آنچه که در این تعاریف بیش از همه جلب توجه میکند، یکپارچگی و استاندارد بودن سیستم ERP است و همین دو جنبه مهم، آن را از سایر سیستمهای اطلاعاتی یکپارچه متمایز میسازد به و طور کامل سطوح مختلف سیستمی سازمان را پوشش میدهد.

۴ نکته برای اجرای سیستم ERP

توزیع کنندگان برای جلوگیری از اتلاف وقت، باید برنامه پیاده سازی ERP را برنامه ریزی کنند. مشاغل خدماتی می‌توانند مدتی دور از ERP کار خود را ادامه دهند. تولیدکنندگان می‌توانند موجودی خود را تهیه کنند تا در برابر زمان واکنش به لحظه تری داشته باشند. اما توزیع کنندگان مشتریانی دارند که بدون محصولات خود از تجارت خارج خواهند شد.

فرآیندهای قدیمی را بهبود ببخشید

راه حلها را لغو کنید

مشتریان و تامین کنندگان را در ذهن خود نگه دارید

برای Downtime آماده شوید

Get secure access to your vendor portal دسترسی امن به درگاه فروشنده خود داشته باشید
 Optimized inventory control and stock visibility بهینه و قابلیت مشاهده موجودی
 Easy maintenance and transportation schedule نگهداری و حمل و نقل آسان
 Improved distribution management and business intelligence مدیریت توزیع و هوش تجاری بهبود یافته
 Real-time shipment tracking ردیابی حمل و نقل در زمان واقعی
 Staff Management مدیریت کارکنان
 Remote location access to your business دسترسی از راه دور به محل کار خود

ضروریات چالش مدیریت حمل و نقل با رویکرد ERP به عنوان عملکرد محوری در فعالیت‌های روزمره بسیاری از مشاغل، تغییر در تدارکات هنوز به طور محسوسی کند است. در حالی که خرده فروشی و تجارت الکترونیکی پس از ایجاد اختلال با مشکل روبرو می شوند، ۵۰ درصد کامیون‌ها در سفر برگشت خالی حرکت می کنند و انبارها بیش از حد پر شده اند یا بیکار می مانند. دیجیتالی سازی به شما امکان می دهد تا عملیات انبارداری و حمل و نقل باعث افزایش تجربه مشتری، ارزش بیشتری به شرکا برسد و در نتیجه - ایجاد یک اکوسیستم موثر از ارائه دهندگان زنجیره تامین، تولید کنندگان، شرکت‌های حمل و نقل، حمل و نقل کالا و غیره.

برخی از چالش‌های تدارکات بیشتر مربوط به محیط خارجی است، تولید و عرضه، توزیع، خرده فروشی و خود مصرف کننده. در محیط خارجی، مقررات زدایی مهمترین چالشی است که برخی از آنها را به همراه دارد.

در سالهای اخیر با هماهنگی، قوانین بهبود یافته است اما هنوز هم چالش از جنبه جهانی این فناوری، به تعویق انداختن و مکان مشترک است برخی از چالش‌های بخش تولید و عرضه. با توجه به توزیع، چالش برون سپاری است، استخدام شرکت‌های دیگر متفاوت از خدمات اصلی برای خدمات توزیع (Third Party Logistics)

با مدیریت حمل و نقل در ERP، می توانید میزان تقاضا و میزان حمل و نقل را به طور دقیق پیش بینی کنید، مدیریت حمل و نقل را تقویت کنید، سفارشات را تلفیق کنید، بازده هزینه حمل و نقل خود را به حداکثر برسانید و در زمان حمل و نقل داخلی و بین المللی از طریق حالت‌های حمل و نقل دید واقعی داشته باشید .

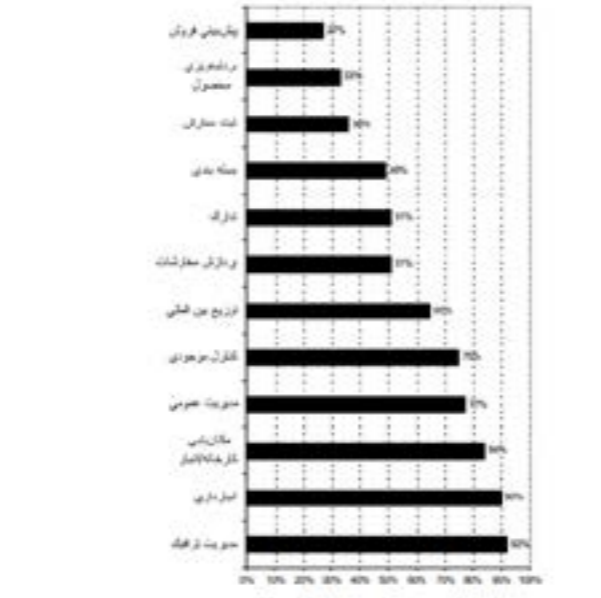
سیستم‌های مدیریت حمل و نقل ERP تعامل یکپارچه بین سیستم مدیریت سفارش شما و سیستم مدیریت انبار را تسهیل می کنند، به شما در کاهش پیچیدگی حمل و نقل و حل تمام مشکلات حمل و نقل کمک می کنند.

صرف نظر از قدرت ناوگان شما، سیستم‌های ERP می توانند برای همه عملیات حمل و نقل شما راه حل ایده آل ارائه دهند، به شما کمک می کنند از پس هزینه‌های اضافی، سناریوهای رفع شکست پیش بینی نشده و خرابی ناگهانی برآیند. طبق تحقیقات Forrester، با استفاده از سیستم مدیریت حمل و نقل می توانید سالانه به طور متوسط ۸٪ در هزینه‌های حمل و نقل صرفه جویی کنید. این از طریق کاهش هزینه از طریق شناسایی فرصت‌های تلفیق بار امکان پذیر است. خودکار کردن کارهای تکراری بهینه سازی مسیر، حامل و انتخاب حالت ؛ و سایر زمینه‌های پس انداز هزینه حمل و نقل بالا برنامه ریزی ضعیف مسیرهای ایده آل، سوخت پرهزینه - این مشکلات منجر به سودآوری پایین تجارت می شود. با مدیریت دقیق، می توان رویکردی مقرون به صرفه برای حمل و نقل ایجاد کرد.

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



اکنون، شرکت‌ها به لجستیک به عنوان یک فعالیت استراتژیک مساوی با سایر بخش‌های بزرگ سازمان همچون تولید، مالی، توسعه محصول و بازاریابی توجه نشان می دهند. در اصل نگرستن به توزیع، به عنوان یک فعالیت یکپارچه و مهم تر از بسیاری فعالیت‌های سنتی جدا جدا و منفرد که در بسیاری از بخش‌های شرکت انجام می شوند، می باشد .



شکل ۳: قابلیت پاسخگویی بخش‌های لجستیک به فعالیتهای جریان مواد

(مزایای یکپارچه سازی ERP در لجستیک)

7 BENEFITS OF CARING FOR ERP IN THE LOGISTICS

- ✓ Get secure access to your vendor portal
- ✓ Optimized inventory control and stock visibility
- ✓ Easy maintenance and transportation schedule
- ✓ Improved distribution management and business intelligence
- ✓ Real-time shipment tracking
- ✓ Staff Management
- ✓ Remote location access to your business

Seven R's of Logistics

Most popular concepts of Logistics Management is the concept of Seven R's.

Right Product

Right Quantity

Right Condition

Right Place

Right Time

Right Customer

Right Price

مدیریت لجستیک: برنامه ریزی، اجرا و کنترل کارآمد، جریان و ذخیره سازی موثر و رو به جلو و معکوس کالا، خدمات و اطلاعات مربوط به آن مبدا و محل مصرف به منظور تأمین نیازهای مشتری (CSCMP) (۲۰۰۶).
 چه چالش‌هایی برای تدارکات مهم است؟
 به طور عمده، تیم‌های حمل و نقل مدرن با چهار مانع از جمله هزینه‌های بالای تحویل، داده‌های کلان برای پردازش، تقاضای دائمی مشتریان و الزامات نظارتی متفاوت روبرو هستند. در این حالت، برنامه‌های ERP می توانند با تسهیل جریان داده، افزایش تعاملات مشتری و کاهش هزینه‌ها، به لطف برنامه ریزی دقیق تر، تمام موارد ذکر شده را حل کنند.
 مدیریت لجستیک یکپارچه :

مدیریت لجستیک یکپارچه تصادفا شکل نگرفته و توسعه نیافته است، دلایل اصلی تکامل آن، امروزه نیز معتبر هستند و می توانند درسها و چارچوب‌هایی را در زمینه مواجهه با چالش‌های جدید، ارائه نمایند .

تعریف دقیق مدیریت لجستیک یکپارچه دشوار است و با درک این حقیقت که این مفهوم یک تغییر نگرش در واژه شناسی تجاری در طول دهه گذشته بوده است، پیچیده تر و بغرنج تر می گردد. از زمانی که مدیریت اولین بار متوجه پتانسیل موجود در جریان مواد برای کاهش هزینه یا افزایش خدمات گردید، اصطلاح «توزیع فیزیکی» به کار برده شد. به کار گیری این واژه در سالهای دهه ۱۹۲۰ آغاز گردید و در سالیان پس از جنگ جهانی دوم از آن به عنوان «مدیریت بازرگانی» تعبیر گردید .

شکل زیر تمایز میان نگرش‌های گوناگون به یکپارچه سازی در فرآیند جریان مواد را نشان می دهد، این تفاوت‌ها، پیش از این در توسعه تئوری مدیریت توزیع فیزیکی برای نشان دادن سه نگرش (رویکرد) اساسی، ارائه شده بودند .

نگرش اول، یعنی توزیع فیزیکی، به جریان محصولات نهایی تولید شده خروجی متمرکز است .

نگرش دوم، یعنی مدیریت مواد، « آن بخش از مدیریت صنعتی که با فعالیت‌هایی از جمله تأمین و استفاده از همه مواد بکاررفته در تولید محصول نهایی در ارتباط است . این فعالیت‌ها می تواند شامل : تولید و کنترل موجودی، خرید، ترافیک کالا، جابجایی مواد و دریافت آنها باشد »
 نگرش سوم، یا لجستیک تجاری، فرآیند جامع جریان مواد از مواد خام تا موجودی کالاهای نهایی را در بر می گیرد . «نگرش جامع به مدیریت همه فعالیت‌هایی از قبیل، تأمین فیزیکی، حمل و ذخیره سازی مواد خام، موجودی در حال ساخت و موجودی کالاهای ساخته شده، از نقطه مبدأ تا نقطه استفاده یا مصرف».

دانشگاه ایالت اوهایو، هر ساله مطالعه ای را در مورد الگوهای لجستیکی، انجام می دهد . همان گونه که در شکل ذیل مشاهده می نمائید در یک برداشت مشترک و قابل قبول، عنوان توزیع، منعکس کننده تأکیدات جدید روی لجستیک می باشند .

What Is a Logistics Management System

به طور معمول، تدارکات در دو جهت اعمال فعالیت می نماید - جلو و عقب. وقتی صحبت از لجستیک می کنیم، معمولاً منظور ما جهت گیری به جلو است که شامل عملیاتی مانند دریافت و پردازش سفارش، بررسی و تهیه موجودی، بسته بندی و چیدن کالا، ارسال و انتخاب مسیر حمل و نقل است که محصول را به مشتری تحویل می دهد. جهت معکوس به معنای هرگونه عملیات با مدیریت محموله‌های نادرست یا آسیب دیده، تعمیر وسایل، استفاده مجدد یا بازیافت است.

لجستیک (LOGISTICS):

لجستیک به معنی یکپارچه سازی دو یا چند فعالیت با هدف برنامه ریزی، پیاده سازی، کنترل کارآمد جریان مواد و محصولات از مکان اصلی به نقطه مصرف می باشد. لجستیک شامل یکپارچه سازی اطلاعات، حمل و نقل، موجودی، انبار، جابجایی کالا و بسته بندی می باشد. لجستیک به دلیل ماهیتش اغلب مترادف با فعالیت توزیع، هم برای توزیع فیزیکی محصول، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت خط لوله و هم برای تامین و حمل و نقل می آید.

لجستیک برنامه ریزی، اجرا و کنترل حرکات و قرار دادن آنها (افراد و / یا کالاها و فعالیتهای پشتیبانی) مربوط به چین جابجایی و استقرار در یک سیستم سازمان یافته برای دستیابی به اهداف خاص. انجمن تدارکات اروپا، (ELA)

توضیحات بکار رفته، برای تعریف اولیه لجستیک، مشابه می باشد. لجستیک به معنی اخذ کالای درست و موردنظر در زمان و مکان مناسب و هم چنین با قیمت مناسب و وضعیت مورد نیاز مشتریان میباشد.

در اصلاح عموم، فرم بسیار معمول لجستیک بصورت تجارتي برپایه حمل محموله‌های بزرگ از اقلام در اندازه مورد نظر مشتری درمکان جغرافیایی خاص می باشد. همچنین محموله‌ها معمولاً بوسیله کانتینر، بارگیر و یا دیگر واحدها و نه بوسیله اقلام یا بسته‌های اختصاصی ردیابی میشوند.

اصولاً، عملیات لجستیک ترکیبی از سه مولفه کلیدی است : که اولین آن، بهره وری لجستیک، که برای ایجاد استانداردهای بهره وری معنادار برای اندازه گیری قابلیت ردیابی و مدیریت هزینه‌های لجستیک بکار می رود. دومین مولفه آن، عمل خدمات لجستیک که با مقادیر استاندارد ردیابی که به قابلیت عملیات لجستیک برای ارائه خدمات به مشتری می آید، مرتبط است و در نهایت، سیستم‌های اندازه-گیری بازده عملیات لجستیک که بر روی کمیت و کیفیت عملیات ردیابی شده تمرکز دارند. امروزه مدیران بصورت فزاینده ای با چالشهای پیشرفت عملیات لجستیک در سازمانهایشان مواجه هستند.

مدیریت لجستیک : هماهنگی عرضه و تقاضا در ایجاد مطلوبیت مکانی. (هسکت، گلاسکوفسکی و آیوی، ۱۹۷۳)

