



انجمن ملی شرکت‌های
صنعت پخش ایران

فصلنامه صنعت پخش

سال ششم • شماره هجدهم • نشریه علمی، آموزشی انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران • www.apir.ir

◀ **انجمن ملی صنعت پخش، الگوی شکل‌داری موفق است**

◀ **با همدلی از مشکلات، فرصت می‌سازیم**

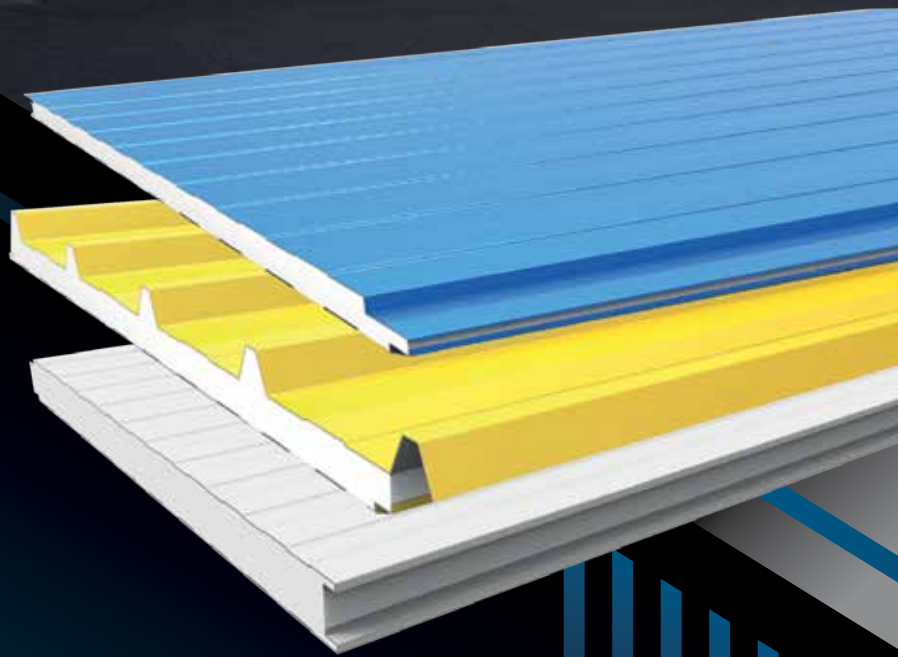
◀ **نوآوری راز ماندگاری**

◀ **اعتماد به شکل‌ها و برون‌رفت از مشکلات**





MEHRAN
SARD



مهران سرد توانمندترین و متخصص ترین

تولید کننده انواع تریلر های یخچالی،
ساندویچ پانل های پلی یورتان، اتاق های
یخچالی و ایزوله حمل بار با بیش از ۳۲
سال سابقه درخشان.

لطفا جهت کسب اطلاعات بیشتر با واحد فروش تماس حاصل فرمایید:



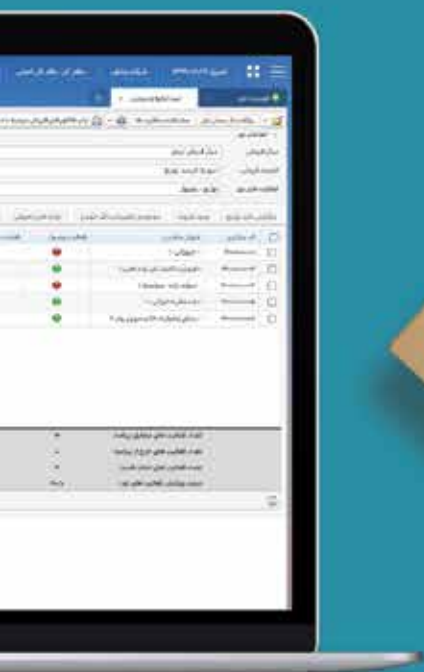
۰۲۱۸۶۰۳۰۲۰۹
۰۲۱۸۶۰۳۰۲۱۵



mehrangroup



www.mehrangrp.com



صفر تا صد پخش

با راهکار نرم‌افزاری صنعت پخش راهکاران

همه‌ی فرایندهای پخش سازمان‌تان را
به‌شکل مکانیزه مدیریت کنید.

خیمکو

گروه مشاورین بازاریابی زیمکو



بازاریابی و معرفی محصولات دارویی خودتان را با گروه متخصص و مجرب ما تجربه کنید.

 PHARMACEUTICAL_MARKETING

ximco.marketing@gmail.com



 Ximco_MARKETING_GROUP

Ximco MARKETING GROUP



 Ximco BAZARYABI

Ximco



افتخار همکاری با شرکت های پیشرو ایرانی همچون سبحان آنکولوژی



 www.XIMCO.ir

۰۲۱-۸۶۱۱۲۰۲۴ 



افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل داده

سکان،

پلتفرم تحلیل داده مشتریان

سکان اولین "پلتفرم تحلیل داده مشتریان" ایرانی است که با استفاده از تکنولوژی داده‌کاوی و هوش مصنوعی، به مدیران بازاریابی و فروش امکان تصمیم‌گیری سریعتر و هوشمندانه را در مورد مشتریانشان می‌دهد.

سکان با تشخیص میزان وفاداری مشتریان، به شرکت‌های فعال در صنعت پخش کمک می‌کند تا برنامه ریزی بهتر و دقیق‌تری برای تصمیم‌گیری در مورد مشتریان داشته و با هدفمندسازی هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود، کمپین‌های موثرتری را برای افزایش مشتریان وفادار و بهبود نرخ بازگشت مشتریان (Retention) داشته باشند.

تقسیم بندی مشتریان با روش RFM

مشتریان خود را براساس تحلیل داده‌ها و رفتار خرید گذشته‌ی آن‌ها و با استفاده از روش RFM تقسیم بندی کنید.



تحلیل تغییر رفتار خرید مشتریان

با این ابزار، میزان کاهش یا افزایش وفاداری مشتریان خود به برند و اثرگذاری کمپین‌های حفظ مشتری را برای هر دسته از آن‌ها اندازه‌گیری کنید.



تحلیل سبد خرید مشتریان

الگوی خرید هر دسته از مشتریان خود را شناسایی کرده و میزان وفاداری آن‌ها را نسبت به هر محصول اندازه بگیرید.



نظارت بر KPIهای مشتریان (شاخص‌های کلیدی عملکرد)

میزان عملکرد، موفقیت و وضعیت هر کدام از شاخص‌های کلیدی مرتبط با مشتریان خود را بسنجید و وضعیت حال حاضر را با بازه‌های زمانی مد نظر مقایسه کنید.



همایش آنلاین نوآوری و تحول در کسب و کار

۲۷، ۲۶، ۲۵
بهمن ۱۳۹۹

دانشگاه صنعتی شریف، تهران



انجمن ملی شرکت‌های
صنعت پخش ایران



ارائه گواهی الکترونیکی حضور در دوره به کلیه شرکت‌کنندگان،
به دو زبان فارسی و انگلیسی، از طرف مرکز آموزش‌های
تخصصی دانشگاه صنعتی شریف



خیلی از افراد فقط کافیست که آموزش ببینند تا بتوانند کسب و کار
خودشون رو بسازند و چراغ آینده‌شون رو روشن کنند. اما توان
مالی برای پرداخت رو ندارند...
همراهشون هستیم تا #کسب و کارینو راه‌اندازی کنند.



- ✓ مسئله محور براساس نیاز شما
- ✓ نکات کاربردی از بهترین اساتید کسب و کار
- ✓ تجربیات ارزشمند از کارآفرینان موفق
- ✓ ایده‌های ناب از مدل‌های جدید کسب و کار
- ✓ مهارت‌های حرفه‌ای برای کسب و کار موفق
- ✓ ابزارهای دیجیتال برای کسب و کار شما

درخواست ثبت‌نام رایگان

همین الان ثبت‌نام کنید

۳ روز ۲۵ ساعت

یادگیری متمایز

با حضور برترین اساتید کسب و کار و کارآفرینان موفق ایرانی



روز اول		روز دوم		روز سوم	
۲۵ بهمن		۲۶ بهمن		۲۷ بهمن	
نوآوری و بازآفرینی در مدل کسب و کار		مهارت‌های حرفه‌ای کسب و کار		کسب و کار در عصر دیجیتال	
<p>آقای دکتر روح‌الله رحمانی رئیس هیئت مدیره دیجی‌کالا بانکست</p> <p>مدل نوآوری متمایز در DigikalaNext</p>	<p>آقای دکتر علی ملکی رئیس پژوهش‌کنده سیاست‌گذاری شریف</p> <p>نوآوری در مدل کسب و کار</p>	<p>آقای مهندس مجید دهبیدی پور رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شریف</p> <p>مسیر نوآوری شریف</p>	<p>آقای دکتر مرتضی ایمانی راد عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی</p> <p>فرصت‌ها و تهدیدها در اقتصاد ایران</p>	<p>آقای دکتر سید محمد حسین غفوری مدیر استارت‌آپ استودیوی گروه حصین</p> <p>مسیر سخت اجرا</p>	<p>آقای دکتر محمد مهدی ربانی مدیر مسئول مجله خلافت و بنیانگذار ویدان</p> <p>مراحل راه‌اندازی استارت‌آپ</p>
<p>آقای دکتر رضا باقری رئیس هیئت مدیره اسفارت آپ و نجز</p> <p>مدل رشد و بلوغ استارت‌آپ‌های ایرانی</p>	<p>آقای دکتر شهاب جوانمردی مدیرعامل و عضو هیئت مدیره فناپ</p> <p>روایت نوآوری فناپ</p>	<p>آقای دکتر محمد ناطق فانم مقام دفتر توسعه فناوری و نوآوری‌های صنعتی شریف</p> <p>نوآوری محصول: از ایده تا لانچ</p>	<p>آقای دکتر سید محمود محمدیان عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی</p> <p>مسائل برندینگ در فضای کسب و کار ایران</p>	<p>آقای دکتر کیوان کیان مدیر سمدان‌بانی کودکان کشور و مدیر مؤسسه مطالعات و خلاقیت</p> <p>کلیدهای ارتباطات مؤثر</p>	<p>آقای مهندس نیما اشرف‌زاده مدیر اجرایی شیپور</p> <p>تغییر برای آینده</p>
<p>آقای دکتر میریلوکی مدیرعامل شرکت بخش بک‌ویگ</p> <p>فروش حرفه‌ای</p>	<p>آقای بهرام سیف هاشمی مدیر تیمت تبلیغات تجاری و سرپرست محبت‌بخش‌های mbanew.ir</p> <p>تبلیغات خلاق برای کسب و کار</p>	<p>آقای دکتر سهراب کارگر رئیس هیئت مدیره تمدن ملی شرکت‌های صنعتی بخش ایران</p> <p>مدیریت مخالفت</p>	<p>آقای مهندس منوچهر صدری مدیرعامل پلتفرم تبلیغات آنلاین سنجاق</p> <p>هدفمندی در بازاریابی اینترنتی</p>	<p>آقای مهندس علیرضا نیکوکار مشاور و متخصص طراحی تجربه کاربری</p> <p>تجربه کاربری برای مدیران کسب و کار</p>	<p>آقای مهندس فرزین فردیس رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران</p> <p>تحول دیجیتال: ضرورت یا انتخاب؟</p>
<p>آقای مهندس مهرداد شاملو مدیرعامل فراگاو بنیانگذار ورزش ۳۰، تماشای و آنتن</p> <p>تولید محتوای تاثیرگذار</p>	<p>آقای مهندس حمیدرضا سعادت‌ی مدیر اجرایی سایت آپارات</p> <p>بازاریابی ویدیویی</p>	<p>آقای مهندس ابوالحسنی خالق آیفیویشن دبیرین دبیرین</p> <p>خلق محتوای خلاقانه</p>	<p>آقای مهندس جاوید مقدم مدیرعامل گلپون آگهی تبلیغاتی مسیر سفید</p> <p>نقشه راه بازاریابی در اینستاگرام</p>	<p>آقای مهندس عادل طالبی دبیر تمدن صنعتی کارفرمایی کسب و کارهای اینترنتی</p> <p>سنج‌های عملکردی بازاریابی دیجیتال</p>	



شرکت توسعه منابع انرژی توان



صبا باتری

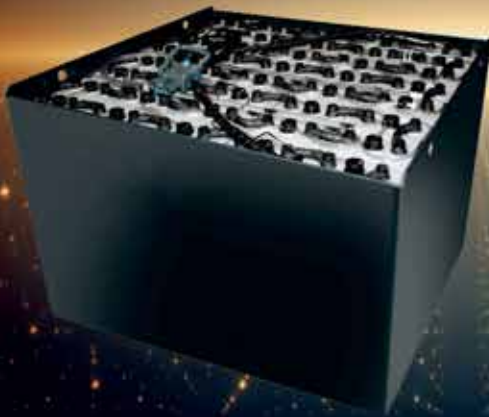
Traction Battery

باتری های کششی (صنعتی)

از ۱۱۰ الی ۱۵۰۰ آمپر ساعت

و هر نوع تنوع ولتاژی با کاربرد حمل و نقل صنعتی

مانند انواع لیفتراک های برقی، بالابرها و ...



PZS & PZB Series

صبا باتری

بزرگترین مجتمع تحقیقاتی، تولیدی باتری های صنعتی در غرب آسیا می باشد که قابلیت طراحی و تولید انواع ذخیره سازهای انرژی سرب اسیدی را دارد.



لیفتراک برقی

Electric Forklifts



استاکر برقی

Electric Stacker



بالابر برقی

Electric Lift



ماشین های حمل و نقل الکتریکی

Electric Vehicles



ماشین های نظافت صنعتی

Cleaning Equipment



Golf Cart



6 FTP 200



12 FTP 120

www.esdo.ir

rd@esdo.ir

saken@esdo.ir



۰۲۱-۵۶۵۷۶۷۷۳

۰۲۱-۲۲۵۹۰۲۵۰

۰۲۱-۵۶۵۷۴۹۱۱

۰۲۱-۵۶۵۷۵۸۴۶

کارخانه :

دفتر فروش :

مشاوره فنی :

خدمات پس از فروش (تلفکس) :



کارخانه :

کیلومتر ۱۸ اتوبان تهران-ساوه، ابتدای

صباح شهر گروه صنعتی شهید حاج امینی

دفتر فروش :

تهران، ابتدای اتوبان شهید بابایی

سازمان توسعه منابع انرژی (توان)





ما به داده‌ها
باور داریم!

بررسی هزینه‌ها

عملکرد مطالبات

بهره‌وری ویزیت

آنالیز انبار

آنالیز فروش

تحلیل مشتریان



رادار
۳۶۰

ردیاب مشکلات عملکرد
پخش و فروش

رادار ۳۶۰، محصول شرکت هوشمند نمودار

بیش از ۵ سال سابقه تخصصی موفق
هوش تجاری در صنعت پخش و فروش

شرکت دانش بنیان هوشمند تجارت نمودار

www.Nemoudar.com [@NemoudarBI](https://www.instagram.com/NemoudarBI) [Nemoduar](https://www.linkedin.com/company/Nemoduar) ۰۲۱۲۸۴۲۲۴۷۷



بازاریاب اولین سامانه B2B صنعت پخش کشور؛
حاصل ۲۵ سال تجربه اجرایی و مدیریتی در حوزه
پخش مویرگی می باشد که با هدف بهینه سازی
فرآیند سنتی ویزیت مویرگی فروشگاه ها در
شرکت های پخش ایجاد گردیده است.



**با بازاریاب، دیگر...
دغدغه تیم های بازاریابی
را ندارید**

بازاریاب

سفارش آنلاین از فروشگاه های عضو، ارسال، تحویل و تسویه حساب با شرکت های پخش

- ✓ کاهش هزینه های ویزیت و بازاریابی در شرکت های پخش
- ✓ تسریع در ایجاد سهم بازار در فرآیند پخش مویرگی
- ✓ امکان اخذ سفارش آنلاین از فروشگاه های عضو، بدون مراجعه حضوری
- ✓ بهینه سازی عملکرد تیم های فروش مویرگی در شرکت های پخش و...
- ✓ پوشش صنوف مختلف غذایی، بهداشتی، آرایشی و...


بازاریاب هم اکنون در استان های تهران، البرز، فارس، خوزستان،
کرمانشاه، اردبیل، سیستان و بلوچستان و به زودی در سراسر
کشور، آماده سرویس دهی به شرکت های پخش می باشد.

دفتر مرکزی تهران: ☎ ۰۲۱ - ۸۸ ۹۳ ۹۷ ۳۱ 📞 ۰۹۱۲ ۴۸ ۴۸ ۷۴۸



دارای عنوان طرح خلاق از معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری

Bazaaryab.com

 Bazaaryabonline

اعضای محترم دانسته‌های تان را به اشتراک بگذارید

فصلنامه صنعت پخش با هدف توسعه هرچه بیشتر ارتباط میان انجمن، اعضا و استفاده از دانش و تجربیات ارزشمند فعالان اقتصادی کشور منتشر می‌شود. این نشریه با اشتراک‌گذاری آخرین یافته‌های صنعت پخش در جهت بروز رسانی دانش کاربردی اعضا، فعالیت خود را آغاز کرده و با همراهی شماری از اندیشمندان اقتصاد و صنعت کشور تاکنون در ۱۸ شماره چاپ شده است. به منظور پربرتر شدن محتوای نشریه از شما اعضای محترم انجمن صنعت پخش و همکاران متخصص دعوت می‌کنیم، ترجمه‌ها و تالیفاتی که در راستای ارتقای صنعت پخش مفید می‌باشد را در اختیار شورای سیاست‌گذاری نشریه قرار داده تا پس از تطبیق با موضوعات هر شماره نسبت به درج و نشر آن اقدام شود. با کمال میل پذیرای انتقادات راهکارها و مقالات استادان و صاحب نظران حوزه صنعت پخش هستیم.



فصلنامه صنعت پخش

شماره هجدهم - نشریه علمی-تخصصی انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران - www.apir.ir - انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران

◀ **انجمن ملی صنعت پخش، الگوی تشکل داری موفق است**

◀ **با همبستگی از مشکلات، فرصت می‌سازیم**

◀ **نوآوری راز ماندگاری**

◀ **اعتماد به تشکل‌ها و برون‌رفت از مشکلات**



۱۴	انجمن ملی صنعت پخش، الگوی تشکل داری موفق است
۱۷	روش مطلوب حمل بار در شهرها
۲۰	نوآوری راز ماندگاری
۲۳	نقش بی‌بدیل صنعت پخش در توسعه صنایع تولیدی و رشد تولید ناخالص داخلی
۲۶	سلیقه مشتریان را ارتقا دادیم
۲۸	اعتماد به تشکل‌ها و برون‌رفت از مشکلات
۳۰	دست‌اندا‌زهای صنعت پخش
۳۴	جایگاه شرکت‌های پخش در بین ۱۰۰ شرکت برتر ایران
۳۵	برای موفقیت در دنیای فردا، امروز چه باید کرد؟
۳۷	نقش تشکل‌ها در بهبود سیاست‌گذاری‌های اقتصادی
۴۰	جلسه کمیته توسعه و سرمایه انسانی
۴۱	جلسه کمیته حقوقی
۴۱	جلسه کمیته شعب
۴۲	جلسه کمیته لجستیک
۴۲	مسئولیت اجتماعی
۴۴	تشکیل کارگروه مشترک بین دو انجمن
۴۵	برگزاری مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران
۴۷	وبینار نقش به‌کارگیری نرم‌افزار در مدیریت کسب و کارهای صنعت پخش
۴۸	گزارش اقدامات اخذ مجوز تردد خودروهای صنعت پخش
۴۹	رفع مشکل فعالیتهای موازی سازمان غذا و دارو مرتبط با بند پ ماده ۷ قانون احکام دائمی
۵۰	سامانه مدیریت توزیع مویرگی
۵۱	مقالات

- مقالات مندرج در فصلنامه صنعت پخش لزوماً "مواضع انجمن نبوده و مسئولیت مطالب به عهده نویسندگان است.
- تحریریه در تخلص و ویرایش مقالات دریافتی آزاد است.
- استفاده از مطالب مندرج در نشریه با ذکر منبع آزاد است.

● صاحب امتیاز:

انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران

● مدیر مسئول: مصطفی خدایی

● سردبیر: دکتر سهراب کارگر

● دبیر تحریریه: احمد شیروانی

● مدیر اجرایی: مجتبی معین فر

● امور هنری و صفحه آرایی: داود محرابی

● همکارانی که در این شماره ما را یاری رساندند: سیامک گودرزی، نیلوفر رضی، ملاحظ خوشدل، رقیه خادمی، شایان مصری و ابوالفضل نهالی

● لیتوگرافی، چاپ، صحافی: چاپخانه خجسته نوین

● تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

● نشانی دفتر نشریه: بزرگراه ستاری (جنوب به شمال)، خیابان پیامبر مرکزی، خیابان مطهری، خیابان جواهریان، کوچه زیتون، کوچه عزتی پور، پلاک ۶، طبقه ۱، واحد ۱

● کدپستی: ۱۴۷۱۸۳۶۸۳۶

● تلفن: ۴۴۰۹۸۰۹ - ۴۴۰۹۳۷۲۰

● دورنگار: ۴۴۰۰۹۸۱۰

● آدرس پست الکترونیک: info@apir.ir

سرمقاله

با همدلی از مشکلات، فرصت می‌سازیم

از ابتدای شیوع کووید ۱۹ ما در صنعت پخش کشور پیشقراولان توزیع کالا و خدمات به مکان‌های فروش و مردم عزیزمان بوده‌ایم و این رسالت همچنان در حال ادامه است. طی دوره سپری شده همه دست اندرکاران صنعت پخش، بخصوص فروشندگان و توزیع کنندگان عزیز که در نوک پیکان این صنعت و در معرض مستقیم بیماری کرونا قرار داشته و دارند، تلاش نمودند که سطح خدمات ارائه شده را نه تنها حفظ نمایند بلکه رشد و توسعه نیز یابند و خوشبختانه با وجود همه چالش‌ها، کمبودها و عدم تامین‌ها، توانستیم کالا را در قفسه‌های سطح عرضه در حد قابل قبول تامین نمائیم و سطح دسترسی مردم عزیز را جهت کلیه کالاهای مصرفی (اعم از غذایی، بهداشتی، دارویی و...) در حد قابل قبولی حفظ و توسعه دهیم. گواه این ادعا شرایط عرضه محصولات در درون کشور و مقایسه آن با سایر کشورها،



حتی کشورهای توسعه یافته اروپائی بوده است که همگان به آن اذعان دارند. لازم می‌دانم از این فرصت استفاده کنم و بدینوسیله نکاتی را در خصوص برهه زمانی که صنعت بزرگ پخش در آن قرار دارد، روی کاغذ بیاورم.

امروزه فعالان اقتصادی در دنیا با مشکلات مشترکی روبرو هستند. بدیهی است شیوع کرونا موجب بروز تغییراتی در روش خرید، مصرف، رفتار و حتی شرایط و روش‌های زندگی مردم و مصرف‌کنندگان شده است و باعث افزایش هندسی سرعت رشد فروش‌های سیستم‌های مدرن گردیده و بدیهی است شرکت‌های پخش نیز می‌بایست خود را با تغییرات بازار همسو نمایند. البته با توجه به ساختار فروش و پخش بخصوص در ایران، مراقبت از سلامت نیروی کار بخش مهمی از این مشکلات است. لیکن در کشور ما تحریم، تورم، عدم ثبات قیمت، نبود زیرساخت کافی در همه حوزه‌ها باعث گردیده است که این صنعت نسبت به سایر کشورها دارای دامنه گسترده‌تری از مشکلات باشد. البته صنعت پخش ایران علیرغم اینکه با جذب و فعالیت بیش از ۱۲۰ هزار نفر بصورت مستقیم دارای نقش بسزائی در ایجاد اشتغال و فعالیت در صنعت کشور می‌باشد لیکن کماکان، با موانعی نظیر سودآوری پائین، موازی‌کاری دستگاه‌های بالادستی، نبود قوانین جامع، نداشتن متولی ثابت، نبود یا کمبود سرمایه‌گذاری در همه بخش‌ها بخصوص انبارداری و لجستیک، خلا آموزش و کمبود نیروی متخصص نیز روبرو هستند. مبرهن است که مدیران شرکت‌های صنعت پخش در مواجهه با این مسائل باید راهکارهای متنوع و متعددی را در پیش بگیرند و با تمرکز بر مسائل داخلی نظیر برنامه‌ریزی منظم، ارتقای بهره‌وری، کنترل و بهینه نمودن هزینه‌ها، آموزش نیروی انسانی و ایجاد انگیزه در آنها، استفاده از فناوری‌های نوین و بازنگری و همسوی اهداف کلان و خرد سازمان با توجه به شرایط جاری، جهت پیشبرد امور و کاهش تاثیرات منفی این چالش‌ها، اقدامات موثری را به انجام رسانند.

در این راستا، انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران در تلاش است با اولویت‌بندی مسائل موجود این صنعت و برگزاری جلسات اعضای هیات مدیره محترم انجمن با مسئولان و مدیران وزارتخانه‌های مرتبط و سازمانها و نهادی اجرائی و نظارتی سعی در تسهیل مناسب اجرای امور و کاهش مشکلات اجرائی نموده‌ایم تا از این طریق با برنامه‌ریزی موثر و اطلاع‌رسانی به موقع، راه را برای فعالیت شرکت‌های پخش هموارتر نمائیم.

لازم به ذکر است که انجمن به همت اعضای محترم هیات مدیره، دبیر کل محترم و اعضای فعال در کمیته‌ها، توانسته است طی دوران سپری شده بیماری کووید ۱۹، با تقویت راه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی بین اعضای انجمن و ذینفعان و نمایش هرچه بیشتر قابلیت‌های این صنعت و سرمایه‌های انسانی و تخصصی موجود در صنعت و به یاری فعالان آن و با حفظ و افزایش اتحاد و همدلی همه همکاران، ضمن تقویت جایگاه صنعت، میسر بسیار مناسبی جهت شناخت و اهمیت این صنعت را طی نماید. در پایان ضمن آرزوی سلامتی و موفقیت‌های روزافزون برای هموطنان و همکارانم در صنعت بزرگ پخش، امیدوارم کشور و صنعت پخش در سال میلادی جدید بتواند ایامی خوش و پر رونق را مشاهده نماید.

مصاحبه
با مدیران





مدیر تشکل‌های اتاق بازرگانی تهران اعلام کرد:

انجمن ملی صنعت پخش الگوی تشکل داری موفق است

غلامرضا ملکی از سال ۹۴ وارد اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران شد. دو سال به عنوان مدیریت منابع انسانی اتاق فعالیت داشت. ایشان اقدامات مناسبی را در راستای طبقه بندی مشاغل و آیین نامه رفاهی انجام داد. سپس مدیریت تشکل‌ها و مسئولیت اجتماعی اتاق تهران به وی واگذار شد. او می‌گوید: "آن زمان که شروع به فعالیت کردیم در اتاق عملاً هیچ زیرساختی فراهم نبود، حتی لیست و یا جدولی از تشکل‌ها وجود نداشت". گفت‌وگو با پیشکسوتان و صاحب‌نظران حوزه تشکل‌ها از اولین اقدامات شایان ذکر و موثر دکتر غلامرضا ملکی در حوزه توانمندسازی و تشکل‌داری بود. نوشتن سند استراتژی اتاق تهران و آیین نامه حمایت از تشکل‌ها، ایجاد رابطه سازنده با اتاق ایران، کسب جایزه و عنوان اتاق برتر در حوزه تشکل‌داری و توانمندسازی از معاون اول رئیس جمهوری، راه‌اندازی خانه تشکل‌ها و همچنین راه‌اندازی مرکز آموزش‌های حرفه‌ای انجمن‌ها از مهمترین اقدامات دکتر ملکی و همکاران ایشان محسوب می‌شود. به بهانه گردآوری شماره هجدهم فصلنامه صنعت پخش، در دفتر ایشان به گفت‌وگو نشستیم و با روی خوش و با سعه‌صدر به سوالات ما پاسخ دادند که در ادامه می‌خوانید:

تهران بود که در آن ماموریت‌ها و دغدغه‌های اتاق تهران مشخص شد. دومین موضوع پیش روی ما دغدغه‌ها و حساسیت‌های اتاق ایران بود. به عنوان مثال شادروان آقای ظهیری که عنوان پدر صنعت غذا را داشتند، در جلسات یا حتی دیدارهای خصوصی بیان میکردند که در این فعالیتی که پیش گرفتید به علت موازی کاری با اتاق ایران موفق نمی‌شوید. اما از آنجا که برنامه و نیت ما مشخص بود و قرار نبود کار مداخله‌گرایانه انجام دهیم به کار خود ادامه دادیم. به این ترتیب که اتاق ایران کارهای حاکمیتی را با تشکل‌ها را انجام دهد و ما تشکل‌های استانی را توسعه بدهیم و برای تشکل‌ها خدمات تعریف کنیم. به دلیل ارزیابی که همگان بین ما و اتاق ایران دارند، احساس کردیم ما می‌توانیم کارهای کاربردی‌تری را در کنار اتاق ایران انجام دهیم.

یکی از اهدافی که در این مدت همیشه مد نظر داشتیم، تعامل امور با اتاق ایران بود. بنده اجازه ندادم فاصله بین ما ایجاد شود. بعد از اینکه استراتژی اتاق را مشخص کردیم و به تصویب هیات رئیسه و هیات نمایندگان رسید، چارچوب ما مشخص شد و ما به سمت توانمندسازی تشکل‌ها حرکت کردیم.

در راستای کمک به انجمن‌ها به این نتیجه رسیدیم که مستلزم داشتن یک آیین نامه حمایتی هستیم. اگر قرار است کمکی به تشکل‌ها انجام دهیم این کمک باید کمی، قابل درک و قابل دفاع باشد.

دومین سندی که در اتاق در امور تشکل‌ها تدوین و منتشر شد، آیین‌نامه حمایت از تشکل‌ها بود. سپس سند را در



مجموعه اقدامات شما در راستای توانمندسازی

تشکل‌های اقتصادی بخش خصوصی چیست؟

اتاق تهران از ۳ سال گذشته رسیدگی به مسائل، مشکلات و توانمندسازی تشکل‌ها را شروع کرده است. در دوره قبل (دوره هفتم)، نگاه اعضای هیات نمایندگان و هیات رئیسه، این بود که کمک به تشکل‌ها، ماموریت اتاق ایران است و نه اتاق تهران. آن زمان که شروع به فعالیت کردیم، عملاً هیچ زیرساختی در اتاق تهران فراهم نبود، حتی لیست و یا جدولی از تشکل‌ها وجود نداشت. در جلسات متعدد گفت‌وگو به این نتیجه رسیدیم که اتاق تهران باید برای توسعه همکاری خودش با تشکل‌ها، صاحب استراتژی و برنامه راهبردی باشد. اولین سندی که منتشر کردیم، استراتژی اتاق



که این دوره یکساله با محوریت دانشگاه امیرکبیر با کیفیت خوب برگزار شد. این کار از افتخارات ما بوده است. امسال هم برنامه ما این است که مرکز آموزش اتاق به شکل‌ها ورود پیدا کند و لیست کارکنان را دریافت کند و پس از شناسایی و نظرسنجی از پرسنل اقدامات آموزشی را فعال خواهیم کرد. مرادوات ما با شکل‌ها، جاده دو طرفه است. همچنین موضوعی را دو سال پیش به نام "رابطین آموزشی" راه انداختیم. در اتاق تهران تصمیمات شکل‌ها حتماً با نظر رابطین آموزشی انجام می‌شود.

🔗 نگاه شما به شکل داری حرفه ای چیست؟ تفاوت شکل‌داری با بنگاه‌داری چیست؟

یکی از ضعف‌های ما در شکل‌ها این است که بعضی از هیئت مدیره‌ها بنگاه‌داری را از مدیریت بر یک شکل تمیز نمی‌دهند. علت این است که یک عضو هیات مدیره که حتی منافع مالی ندارد، به علت علاقه به ارتقاء شکل، صنف و صنعت خود، اقداماتی را انجام می‌دهد. اما تداخل مفاهیم بنگاه‌داری با شکل‌داری راندمان او را پایین می‌آورد. در تلاشیم این فاصله را کم کنیم. نگاه من این است که شکل‌داری یعنی خوشنامی، توانایی تعامل با حاکمیت. این اقدامات توانمندی و صبوری می‌خواهد و اعضای هیات مدیره نباید منفعت طلب باشند. در اتاق تهران تا الان شاهد این بودیم که هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش بدون منفعت طلبی شخصی فعالیت دارند و این حرفه‌ای است. اعتقاد داریم افراد، منافع شخصی‌شان نباید در اولویت باشد. باور داریم اتاق ایران و تهران باید این نکات را بازگو کنند و تفکر شکل‌گرایی نیاز به فرهنگ سازی دارد.

🔗 از نگاه شما تقویت بخش خصوصی چه کمکی به اقتصاد کشور کم می‌کند؟ چه اقداماتی در اولویت امور اتاق تهران قرار دارد؟

می‌دانیم حجم بزرگی از اقتصاد را دولت در اختیار دارد. به همین خاطر ما به عنوان بخش خصوصی در اقتصاد کشور حداقلی هستیم. مملکت ما بر پایه بودجه نفتی اداره می‌شود. در یکی-دو سال اخیر در شرایط تحریم و مواجهه دولت با مشکلات اقتصادی، کمبود بودجه و عدم فروش نفت به سراغ بخش خصوصی آمده است. البته در سالهای پیش، بخش خصوصی باید خود را توانمند می‌کرد. الان مشکلات تأمین نقدینگی، تامین کالا،

اختیار اتاق ایران نیز گذاشتیم. بنده به هیات رئیسه قول دادم که کمتر از دو سال در کشور رتبه خود را ارتقا خواهیم داد و امروز که داریم با هم گفت‌وگو می‌کنیم در حدود ۳۰ شکل در اتاق تهران ثبت کردیم که غیر همسو با اتاق ایران هستند. ما پس از دو سال رتبه اول شکل‌داری را کسب کردیم. پارسال در مراسمی با حضور معاون اول رئیس جمهور، به عنوان اتاق برتر در حوزه شکل‌داری و توانمندسازی جایزه دریافت کردیم.

برای رسیدن به این موفقیت، به شخصه با حدود ۱۵۰ شکل جلسه گذاشتم و در دیدار با هیات مدیره انجمن‌ها پس از معرفی خود و رسالت اتاق، استراتژی را اعلام می‌کردم و

به اطلاع آنها می‌رساندم که ما چگونه می‌توانیم با هم همکاری کنیم. در این نشست‌ها، هدف کلی درک انتظارات شکل‌ها از اتاق تهران بود و اینکه چه کمکی می‌توانیم به آنها انجام بدهیم. برآیند این جلسات و حضور من در هیئت مدیره این شد که متوجه شدم شکل‌ها چه مشکلاتی برای مکان فعالیت خود دارند. به عنوان مثال بعضی شکل‌ها در دفتری کمتر از ۴۰ متر کار می‌کنند و نیاز به دفتری برای جلسات خود داشته و یا نیاز به مکانی برای برگزاری کمیته‌های تخصصی خود دارند. بر این اساس، پیشنهادی را به آقای دکتر عشقی، دبیرکل محترم اتاق اعلام کردیم و ایشان موافقت و حمایت کرده و هیات رئیسه اتاق نیز از آن استقبال کردند. بدین صورت خانه شکل‌ها را راه انداختیم. امسال سال دوم فعالیت این خانه است و انجمن صنعت پخش هم از این امکان استفاده میکند و می‌داند که فضای مناسبی برای

شکل‌هاست. ما حدود ۲۰۰۰ متر بنا را در ۱۷ سالن به جلسات شکل‌ها اختصاص دادیم. ویژگی خوب آن، رزرو آنلاین است و شکل‌ها می‌توانند از امکانات، پذیرایی، پارکینگ ساختمان و ... استفاده کنند.

در گام دوم در حوزه آموزش اقدامات مثبتی را انجام دادیم. به صورت میانگین در سال بیش از ۳۰ دوره آموزشی برای آموزش و توانمندسازی دبیران، کارکنان و هیئت مدیره شکل‌ها پیش بینی کردیم. سعی کردیم از اساتید صاحب نظر استفاده کنیم و شکل‌ها را تشویق کردیم که آنها هم دپارتمان‌های آموزشی خود را فعال کنند. یکی از خروجی‌هایی که به عنوان دستاوردهای توانمندسازی شکل‌ها می‌توانم نام ببرم، دوره مدیریت کسب و کار (MBA) برای دبیران بود

نگاه من این است که شکل‌داری یعنی خوشنامی، توانایی تعامل با حاکمیت. این اقدامات توانمندی و صبوری می‌خواهد و اعضای هیات مدیره نباید منفعت طلب باشند. در اتاق تهران تا الان شاهد این بودیم که هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش بدون منفعت طلبی شخصی فعالیت دارند و این حرفه‌ای است

دفاع کنند. از ظرفیت‌های اتاق استفاده کنند. خدمات برای اعضا تعریف کنند. صرفاً به دنبال حق عضویت نباشد. مثال مشخص من انجمن صنعت پخش است. باید اعضا بدانند که انجمن اینقدر معتبر است که وزارت صمت اختیاراتی را به آن تفویض کرده که با اهمیت است. توصیه ما این است که تشکل‌ها جزیره‌ای کار نکنند. ما یکی از مسئولیتهایی که به خصوص در ایام کرونا داریم، وظیفه توزیع کمک‌ها در اتاق تهران است. انتظار دیگری که از هیئت مدیره صنعت پخش دارم این است که موضوع مسئولیت اجتماعی را در کشور جدی بگیرند. فاصله مردم با دولت در مورد سرمایه اجتماعی بسیار زیاد شده است. دولت در عمل و گفتمان فاصله زیادی با مردم پیدا کرده است. چه کسی می‌خواهد خلاء این جایگاه را پر کند و جایگزین شود. هر یک از ما نسبت به کاری که می‌کنیم باید مسئولیت پذیر باشیم. خواهشمندم کمیسیون‌ها و کارگروه‌های مسئولیت اجتماعی را راه‌اندازی کنید. هر فرد حقیقی و حقوقی باید به این موضوع فکر کند و دیگران را نیز تشویق به این کار کند. برای این کار ما در اتاق تهران خیریه‌ای به نام "بنیاد نیکوکاری بازرگانان" راه‌اندازی کرده‌ایم و کمک‌های اتاق را ساماندهی می‌کنیم. به عنوان مثال در ایام کرونا حدود ۱۵۰ میلیارد تومان به مراکز درمانی کمک کردیم. با افتخار می‌گوییم اگر بخش خصوصی نبود، دولت با مشکلات زیادی مواجه میشد.

انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران جزو انجمن‌های بسیار خوب اتاق است. ما به حضور رئیس، اعضا و دبیر انجمن صنعت پخش در اتاق تهران افتخار می‌کنیم. همیشه در کنار ما بوده‌اند. خوشبختانه آقای دکتر کارگر در شورای راهبردی تشکل‌های اتاق تهران حضور دارند و از توانمندی ایشان استفاده می‌کنیم.

➤ ارزیابی شما از انجمن ملی شرکت‌های

صنعت پخش ایران چیست؟

انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش جزو انجمن‌های بسیار خوب اتاق است. ما به حضور رئیس، اعضا و دبیر انجمن صنعت پخش در اتاق تهران افتخار می‌کنیم. همیشه در کنار ما بوده‌اند. خوشبختانه آقای دکتر کارگر در شورای راهبردی تشکل‌های اتاق تهران حضور دارند و از توانمندی ایشان استفاده می‌کنیم. انجمن در مأموریت‌های خود موفق است و در گفتمان با حاکمیت مثال زدنی است. به عنوان مثال در کارگاهی در دوره MBA از ایشان به عنوان فرد موفق در گفت‌وگوی با حاکمیت و گرفتن بخشی از کار دولت و خدمات دهی به اعضا، دعوت کردیم و میزبان ایشان بودیم. در پایان برای همه فعالان این انجمن و هیئت مدیره آرزوی موفقیت دارم و امیدوارم بهتر از گذشته گام بردارند.

مسائل توسعه بازار از جمله مسائل شرکت‌های خصوصی است. فرمایشات رهبر معظم انقلاب در چندین سال گذشته تکیه بر واژه‌های تولید، حمایت از تولیدکننده و جهش تولید داشته‌اند. اینها پیام دارد. تقویت و توسعه بخش خصوصی یک پیام است. کاش دولتمردان همگام با سخنان مقام رهبری پیش می‌رفتند. اما بروکراسی در کشور حاکم است و فساد نیز نقش پررنگی در عقب ماندگی بخش خصوصی دارد.

اعتقاد دارم بخش خصوصی حتماً به فکر منافع مالی خود هست و در این راستا باید بهره‌وری را رعایت کند و در قیمت‌گذاری درست عمل کند. این موارد مستلزم این است که بخش خصوصی همزمان رقابت با بخش دولتی رشد کند. هر چند مشکلات بزرگی نظیر تامین مواد اولیه و بروزرسانی ماشین آلات دارد و اگر تحریم‌ها برداشته شود این مسائل راحت‌تر برطرف می‌شود. از سوی دیگر سوالی که وجود دارد این است که با رشد تکنولوژی در دنیا و توسعه کیفی محصولات و خدمات، آیا کالای ایرانی توان رقابت با کالای جهانی را دارد؟ پاسخ این است که ما نیاز به تلاش بیشتری داریم تا فاصله خود را با برندهای جهانی کم کنیم. ببینید فروشگاه‌های بزرگ چه تاثیری بر صنعت پخش گذاشته است. در آینده این مسائل گریبانگیر شرکت‌های پخش خواهد بود و باید زودتر تغییر کرد و بروز شد.

➤ مأموریت تشکل‌ها چیست؟

مأموریت‌های مهمی برای تشکل‌ها وجود دارد. سه نکته‌ای که عرض می‌کنم مهمترین آنها است.

* اول حفظ منافع اعضا در تمام سطوح. در حوزه تجارت داخلی و بین‌المللی.

* دوم شرایط گفت‌وگوی فعالان و اعضا را با حاکمیت مهیا کند. تشکل‌ها قدرتمند شوند که دولت در تصمیماتش به آنها نقش بدهد و در امور مشارکت داشته باشند.

* سوم تشکل هم‌افزایی کند و همه ذی‌نفعان را در نظر داشته باشد. به عنوان نمونه بارها شاهد بودم که اعضای هیئت مدیره انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش، در جلسات از کل اعضای خود دفاع می‌کنند.

➤ انتظار شما از تشکل‌ها چیست؟ چه وظایفی، در

اولویت وظایف مدیریت تشکل‌هاست؟

انتظار ما این است که تشکل‌ها بتوانند از حقوق اعضا



در گفت‌وگو با معاون حمل و نقل بار و کالای سازمان ترافیک شهرداری تهران مطرح شد:

روش مطلوب حمل بار در شهرها

مهدی اسماعیل بیگی دارای فوق لیسانس مدیریت شهری از دانشگاه علوم تحقیقات است. شهردار ناحیه ۱ منطقه ۷، رئیس خدمات شهری منطقه ۷. مدیر سرمایه گذاری و مشارکت‌های مردمی منطقه ۱۳، مدیر فرهنگسرای مترو، مشاور اجرایی مدیر عامل سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی تهران، معاونت نظارت بر امور مناطق سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی تهران و استاد دانشگاه در حوزه ترافیک و مدیریت شهری از سمت‌های او در مدت فعالیت وی بوده است. او در حال حاضر معاونت حمل و نقل بار و کالای سازمان ترافیک شهرداری تهران را به عهده دارد. مهندس اسماعیل بیگی نقش مدیریت شرکت‌های پخش را در مدیریت ترافیک تهران کلیدی می‌داند و از آمادگی خود برای توسعه همکاری‌های مشترک با انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران می‌گوید و انتظار دارد انجمن حضور فعال‌تری در تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی تردد خودروهای پخش در سطح شهر تهران داشته باشد. مشروح گفت‌وگوی ما که در دفتر ایشان انجام شده از نظر میگذرد:

واگذار شده است. این تصمیم درستی بوده است. در این معاونت در حله نخست رسالت ما بررسی این است که وضع مطلوب حمل بار در شهر چگونه باید انجام شود. در مقوله حمل بار در شهر دقت نظر بیشتری لازم است. در این بخش که به اقتصاد جامعه ارتباط دارد، نمی‌شود به راحتی تغییر ایجاد کرد. تغییرات در حوزه توزیع، مصرف و هزینه‌های تمام شده دارو یا مواد غذایی می‌تواند اثرگذار باشد و موجب بروز مشکلات شود.

از سوی دیگر بحث امنیتی نیز در حوزه توزیع مواد غذایی، دارویی، سوخت و اقلام دیگر نیز وجود دارد. اگر مدیریت تردد به درستی صورت نگیرد میتواند باعث تاخیر در ارسال کالا و خدمات به شهروندان یک کلان شهر شود. ما در این معاونت به این مسئله می‌پردازیم که چطور با تعیین اهداف کوتاه و بلند مدت به وضعیت مطلوب برسیم و چه استراتژی تعریف کنیم که ما را به اهدافمان برساند. درحالی‌که ما در حوزه مسافر عملیات اجرایی داریم، اما نمی‌خواهیم وارد فاز اجرایی در مقوله بار شویم. آنچه که به عنوان برنامه ثابت در حمل کالا و بار در نظر گرفتیم این است که نقش ما سیاستگذار و ناظر باشد و بایستی بخش خصوصی در بخش اجرا، جدی و درست عمل کند و از تعامل بین ما و بخش خصوصی سیاست‌های خوب شکل بگیرد و توسط شرکت‌ها خوب اجرا شود. نکته قابل توجه این است که باید منافع بخش خصوصی و مردم دیده و تامین شود.

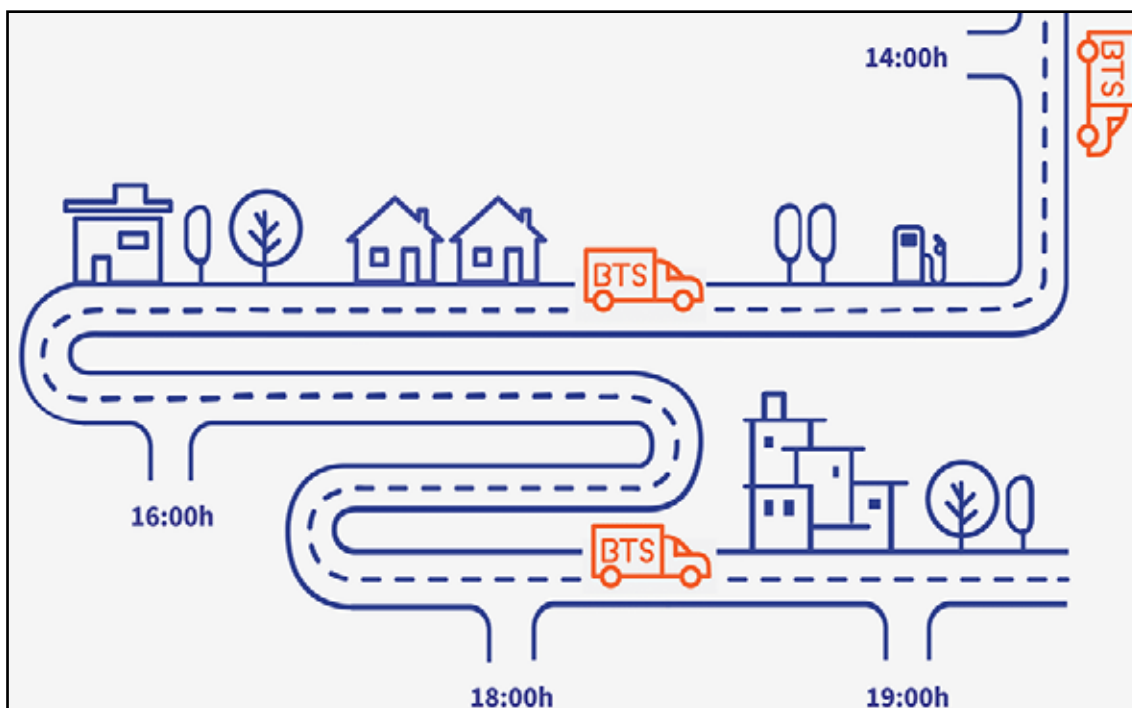
آیا می‌توان اقدامات و مدل اجرایی که در کلانشهر تهران انجام می‌شود را با مدل‌های مدیریتی جهانی مقایسه کرد؟

در حوزه حمل بار یک مدل مشخص در دنیا وجود ندارد. مدل‌ها بیشتر در حوزه مسافری، حمل و نقل خودروهای شخصی و عمومی است. حوزه بار اقتصادیات خاص خود را



معاونت حمل و نقل بار و کالای سازمان ترافیک شهر تهران چه رسالتی بر دوش دارد؟

مسئله مدیریت تردد مسافر و حمل بار و کالا در کلانشهر تهران به عهده شهرداری است. طی سالیان متمادی اتحادیه‌ها و انجمن‌های متعددی در حوزه حمل و نقل شکل گرفته که به این کار تخصصی می‌پرداختند. اتحادیه‌ها هم در حل و فصل مسائل صنفی اعضای خود فعالیت داشتند. موضوع مدیریت تردد در شهرها جدی است و هر چند در بخش مسافر مشکلاتی وجود دارد، اما طی سالهای اخیر شکل بهتری به خود گرفته است. مشکلات ترددی در حوزه "پخش بار" بیشتر نمود می‌کند. در فعالیت حوزه مسافر چون عده زیادی سوبسید بگیر وجود دارد و چون شهرداری در حال هزینه کردن است، دست بالا را دارد و تصمیم گیر است و بخش‌های خصوصی هم که فعالیتی در این بخش دارند، از سوی حاکمیت حمایت می‌شوند. اما در حوزه بار اینگونه نبوده و مسئله مدیریت حمل و نقل به شهرداری



را مدیریت کنند. سطح سوم مقوله مدیریت تولید و توزیع بار است. این سطح بسیار بزرگی است. مهم است که بار کجا تولید و کجا توزیع می‌شود. شرکت‌های صنعت پخش در سطح دو قرار دارند و در مقایسه با دو مدل دیگر پیشرو هستند و شرایط بهتری دارند. شرکت‌های توزیع، مدیریت ناوگان و برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلند مدت را انجام می‌دهند. مهتر اینکه این شرکت‌ها عضو یک انجمن هستند و در مسائل اتحاد و اتفاق نظر دارند.

سیاست ما در مواجهه با پخش، برنامه‌ریزی برای موضوعات اصلی حمل و نقل یعنی در سه موضوع ایمنی، آلودگی و ترافیک است. برنامه ما این بوده که اجرای این سیاست‌ها را به انجمن واگذار نمائیم و به دنبال آن انجمن نیز سیاست‌ها را به شرکت‌ها انتقال دهد. به همین دلیل صدور پروانه برای ناوگان شرکت‌های عضو از کانال انجمن انجام می‌شود.

← **مدیریت تردد خودروهای صنعت پخش چقدر در سطح شهر نمود دارد؟**
با وجود اقدامات متعدد تا رسیدن به نقطه ایده‌آل فاصله داریم. ما آنطور که

باید سیاست‌های خود را اعمال نکردیم. یکی به این دلیل که هنوز مطالعات ما درمورد صنعت پخش کامل نشده

دارد. شیوه عرضه فروشگاه‌ها در شهرهای مختلف، متفاوت است. در خیلی از شهرهای دنیا فروشگاه‌های بزرگ و چند منظوره با فاصله از یکدیگر قرار دارند و تعداد فروشگاه‌های کوچک کم است. در ایران به روش سنتی فروشگاه‌های مواد غذایی و داروخانه‌ها نزدیک به هم هستند و فروشگاه‌های مدرن در سال‌های اخیر به جمع این مراکز عرضه پیوسته اند. این تفاوت‌ها باعث می‌شود شرایط توزیع کالا در شهرها متفاوت باشد و در هر نقطه مدل خود را داشته باشد.

به عنوان مثال مدل توزیع و حمل بار در بازار تهران در دنیا بی نظیر است. در شهر تهران بیش از ۱۰۰ سال است که مدل حمل بار شکل گرفته است و نکته مهمتر اینکه تغییرات نیاز به فرهنگ سازی دارد.

← **چه سیاستی را برای مدیریت ناوگان حمل و نقل در کلانشهر تهران دارید؟**

ما سه سطح کار در دستور کار معاونت داریم. در سطح نخست مدیریت ناوگان است. این بخش مطلوب ما نیست و نمی‌خواهیم وارد جزئیات شویم و در حد صدور پروانه اشتغال و تعیین مدل بسنده کرده‌ایم. سطح دوم، مدیریت حمل بار

است. در این مقوله مطلوب ما این است که برای شرکت‌های حمل بار فقط استاندارد و ضوابط بگذاریم و شرکت‌ها، ناوگان

سیاست ما در مواجهه با پخش، برنامه‌ریزی برای موضوعات اصلی حمل و نقل یعنی در سه موضوع ایمنی، آلودگی و ترافیک است. برنامه ما این بوده که اجرای این سیاست‌ها را به انجمن واگذار نمائیم و به دنبال آن انجمن نیز سیاست‌ها را به شرکت‌ها انتقال دهد. به همین دلیل صدور پروانه برای ناوگان شرکت‌های عضو از کانال انجمن انجام می‌شود.



تصمیم‌گیری سهیم کنیم. اگر این تعاملی که وجود دارد تقویت شود، انجمن و شرکت‌ها پس از تغییر مدیران حاکمیتی، می‌توانند از حقوق خود بهتر دفاع کنند. از انجمن می‌خواهیم قدم‌های بیشتری بردارد و ساختار روابط فیما بین استحکام بیشتری پیدا کند و انجمن مشارکت بیشتری داشته باشد، تا با تعامل بیشتر با حاکمیت و انسجام در قالب انجمن، از حقوق شرکت‌ها دفاع کند.

در طرح مطالعاتی که در حال انجام آن هستیم از انجمن انتظار داریم با مشاور طرح، همکاری بیشتر و بهتری داشته باشد. انتقال اطلاعات کامل به شرکت مشاور کمک می‌کند تا موضوعات را بهتر به حاکمیت انتقال دهد. حتی اگر مشاور را انجمن در اختیار می‌گرفت، می‌توانست با تمرکز بیشتری طرح را کامل به شهرداری ارائه دهد و باعث شده ما به عنوان نهاد حاکمیتی این شرکت را در اختیار بگیریم.

من معتقدم بخش خصوصی می‌تواند از طریق انجمن‌ها و اتحادیه‌ها از حقوق خود به خوبی دفاع کند و با اتحاد، همدلی و نظرات کارشناسی در انجام امور ثبات ایجاد کند تا تغییرات حاکمیتی باعث بی‌ثباتی در امور نشود. بلکه با داشتن برنامه منظم از نهاد حاکمیتی کمک گرفته شود و شرکت‌ها خود را تقویت کنند تا در رسالت رساندن کالای با کیفیت و به موقع در سراسر کشور به نحو مطلوب عمل کنند.

در پایان چه توصیه‌ای به انجمن صنعت پخش و مدیران و فعالان شرکت‌های پخش دارید؟

تاکید بر حضور انجمن صنعت پخش در تصمیم‌گیری‌ها و پیش‌قدم شدن در ساماندهی حوزه‌های لجستیک، ترابری و توزیع دارم و توصیه می‌کنم خود را از مقوله تولید جدا کند. نتیجه این تصمیم، بهره‌وری در توزیع و راندمان بالاتر است. اگر یک شرکت پخش محصول چند شرکت را توزیع کند کار اقتصادی‌تر، ایمن‌تر و ساده‌تر می‌شود و نه تنها ترافیک کاهش پیدا می‌کند بلکه در موارد دیگر مانند آلودگی هوا نیز موثر خواهد بود.

من تاکید بر مشارکت بیشتر انجمن در کمک به سیاست‌گذاری‌ها دارم. حمایت ما اجرای درست قانون است. قانون به ما می‌گوید، هیچ توزیع غیر شرکتی نباید در سطح شهر انجام شود. اجرای قانون بزرگترین کمک و حمایت از شرکت‌های پخش محسوب می‌شود.

است و در حال سیاست‌گذاری هستیم و دوم اینکه برنامه عملیاتی ما هنوز کامل نیست. تغییرات را نیز همراه با فرهنگ‌سازی باید رفته‌رفته انجام دهیم. مابراین باوریم که گام‌های اجرایی را باید به آرامی و با اطمینان برداریم. باید تاکید کنم که ما به دنبال مداخله بزرگی نیستیم. ضمن اینکه اوضاع پخش در مولفه‌هایی که ذکر شد با اینکه عالی و مطلوب نیست، اما بحرانی هم نیست. ما در پروژه مطالعاتی که قریب به یک سال است فعالیت می‌کنیم، در حال بررسی موضوعات و تدوین استراتژی هستیم که چطور موارد را با کمک خود شرکت‌های پخش حل کنیم.

به عنوان مثال اگر ما در یک خیابان، محلی را مانند ایستگاه اتوبوس برای پارک کامیونت توزیع بار در نظر بگیریم و توزیع‌کننده از آن نقطه با چرخ‌دستی کالا را با آرامش به مغازه برساند، اقدام مثبتی است. یا به عنوان مثال زمان توزیع را به نحوی مدیریت کنیم که هم مشکل ترافیک را در ساعات پیک تردد نداشته باشیم و هم مردم کالاها و محصولاتمانند شیر را در ساعت معین خریداری کنند. گام بعدی اینکه چطور می‌شود توزیع محصولات و کالاهای هم‌گروه را تجمیع کرد. مثلاً محصولی مانند بستنی را شرکت‌های متعددی تولید و توزیع می‌کنند. چطور می‌شود توزیع بستنی را تجمیع کرد. با این کار در هزینه‌ها خیلی صرفه‌جویی می‌شود.

باید این موارد را برنامه‌ریزی کنیم و از کانال شرکت‌ها اجرایی نمائیم. موضوع حمل کالا یک موضوع تخصصی است که باید با راهکارهای تخصصی آن را انجام داد. شرکت‌های توزیع مستقل باید کالاهای

شرکت‌های تولیدی را پخش کنند. بهتر بود ما شرکت‌های تخصصی توزیع می‌داشتیم که تخصص لجستیک و انبارداری داشته باشند، به جای اینکه هر شرکت برای خود شرکت پخش داشته باشد.

نقش انجمن صنعت پخش را در انتقال تصمیمات معاونت تحت مدیریت خود چطور می‌بینید؟

همانطور که ذکر شد از برنامه‌های در دست اجرای ما بررسی‌های کارشناسی و مطالعاتی است. پس از تدوین استراتژی، اجرا و انتقال قوانین به شرکتها باید با کیفیت انجام شود. نخستین گام به اعتقاد من اعتماد بین نهاد سیاست‌گذار و شرکت‌ها است و باید تقویت شود. ما در بخش حاکمیتی باید بخش خصوصی را در اموری نظیر

من معتقدم بخش خصوصی می‌تواند از طریق انجمن‌ها و اتحادیه‌ها از حقوق خود به خوبی دفاع کند و با اتحاد، همدلی و نظرات کارشناسی در انجام امور ثبات ایجاد کند تا تغییرات حاکمیتی باعث بی‌ثباتی در امور نشود. بلکه با داشتن برنامه منظم از نهاد حاکمیتی کمک گرفته شود و شرکت‌ها خود را تقویت کنند تا در رسالت خود به نحو مطلوب عمل کنند.



نوآوری راز ماندگاری

محمد اسماعیل قدس چهره ماندگار صنعت پخش است. اهالی این صنعت او را با عنوان شوالیه صنعت پخش می‌شناسند. این عنوان از سوی مرکز تحقیقات نوآوری اروپا در ایران، اینووا (Innova) به او داده شده است. این جایزه هر ساله در مقر اتحادیه اروپا در بروکسل، به برگزیدگانی از نقاط مختلف جهان اهدا می‌شود. آغاز به کار قدس در شرکت مینو بوده و سپس در شرکت پیگه به فعالیتش ادامه داد. از سال ۷۰ شرکت تولیدی کدبانو را خریداری کرد و محصولات دلپذیر را نیز روانه بازار نمود و تا به امروز توسعه این برند ادامه دارد. در سال ۱۳۷۸ به عنوان یکی از پیشگامان این عرصه، اولین مجمع صنعت پخش را در محل شرکت پخش پیگه برگزار کرد. انجمن صنعت پخش تاسیس شد و ایشان ۱۲ سال هدایت انجمن را به عهده داشت. در بعد از ظهر یکی از آخرین روزهای پائیز در دفتر ایشان به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید:

و تکروری باعث نابودی می‌شود. از این رو من اعتقاد به تشکل دارم. البته تشکل اگر چارچوبی درست داشته باشد باعث پیشرفت صنعت، کسب و کار و همه اعضای آن تیم می‌شود.

شرایط امروز انجمن از نظر شما چگونه است؟

در حال حاضر در جریان فعالیت انجمن نیستیم و مدتهاست که از انجمن فاصله دارم و اطلاعی از شرایط ندارم. به نظر میرسد انجمن می‌بایست در اطلاع رسانی اقداماتی که انجام می‌دهد و برنامه‌هایی که در دست اجرا دارد اطلاع رسانی بیشتر و جدی تری انجام دهد. جلسات همفکری هیئت مدیره باید به اطلاع اعضا برسد و شرکتها از مطالبی که بر اساس اهداف انجمن تحلیل می‌شود مطلع باشند.



حوزه صنعت در ایران دارای چالش‌های متنوعی است. شما به عنوان پیشکسوت صنعت پخش و تجربه سالیان فعالیت در این صنعت، بفرمائید چالش‌های امروز صنعت پخش چیست؟

از نظر من صنعت پخش سه ضلع یا بعد دارد. یک بعد آن سخت افزاری است. مانند انبار و خودرو... یک بعد نیروی انسانی است و بعد سوم تفکر پخش است که نهایتاً منجر می‌شود به یک نرم‌افزار. من به بعد سوم، بالاتر از نرم افزار نگاه می‌کنم و به این بخش، مغز افزار می‌گویم. به باور من مغز افزار و نیروی انسانی ۹۰٪ تشکیلات پخش و سایر موارد نظیر انبار و لجستیک ۱۰ درصد است.

تا زمانی که این طرز فکر اصلاح نشود مشکلات وجود دارد. عمده مشکلات درون هر شرکت است. اگر این موضوع درک شود، شرکت‌ها خود را با بازار تطبیق می‌دهند و مسائل بیرونی نیز حل می‌شود. البته مشکلات همیشه وجود دارند و مدیران موظف به برطرف کردن مشکلات هستند.

معتقدم فهم صنعت پخش مهم است. یک مدیر باید بداند که اصول اصلی پخش چیست. پخش بر اساس روابط در بازار بین

با توجه به حضور و تاثیر جناب عالی در شکل گیری و راه اندازی انجمن صنعت پخش، لطفاً بفرمایید اصولا تشکیل انجمن‌ها و فعالیت تشکل‌ها چه تاثیری بر کسب و کار شرکت‌ها دارد؟

در همه دنیا این باور وجود دارد که کارهای تیمی قدرت و تاثیر بیشتری برای رسیدن به اهداف دارند. قدیمی‌ها به درستی گفته‌اند "یک دست صدا ندارد". اهالی هر صنعت و کسب و کاری برای پیشبرد بهتر امور نیاز به یک تشکل دارند. چراکه اگر یک تشکل درست شکل گرفته باشد و مسائل صنعت خود را درست فهمیده باشد و راهکارهای درست برای موانع داشته باشد، می‌تواند خود را مطرح و مشکلاتش را برطرف کند.

بنابراین اولاً فعالیت تشکل لازم است؛ دوم اینکه در هر تشکل هم‌فکری باعث پیشرفت می‌شود. سومین نکته این است که اعضای تشکل باید بدانند نظر فردی ممکن است فدای نظر جمعی شود. در کار گروهی باید همه تابع جمع باشند. این موضوع نه تنها در یک تشکل بلکه در کل جامعه نیز باید رواج داشته باشد. این طرز فکر باعث می‌شود که هم‌افزایی بوجود بیاید. تفرقه



نرم‌افزار را از پخش دور نکردیم. در حال حاضر نیز مدرن ترین سیستم ERP کشور را داریم و تمام فروشندگها با تبلت ویزیت انجام می‌دهند و مامور پخش ما نیز با تبلت کالا را تحویل می‌دهد. تحت هیچ شرایطی اقلام ویزیت شده از یک مغازه به مغازه‌ی دیگر اشتباه تحویل داده نمی‌شود. ما سیستم کنترلی شدیدی داریم که بر مبنای آن کارها انجام می‌شود. با سیستم (Business intelligence) همه اقدامات را گزارش‌گیری می‌کنیم و راندمان فروشندگها، مامور پخش و خودروهای پخش را در سراسر کشور انجام می‌دهیم.

ما پخش را صرفاً تحویل کالا نمی‌دانیم. ما بر رضایت مغازه دارها تمرکز داریم، پخش از نظر ما یعنی با کمترین هزینه فعالیت کنیم، بالاترین راندمان را با کمترین ضایعات داشته باشیم. نهایتاً اقداماتی انجام دهیم که ارسال کالا و محصولات در اسرع وقت در سراسر کشور سالم به دست مصرف کننده برسد.

➔ **در ایران شرکتهای تولیدی، شرکت‌های پخش خود را دارا هستند. آیا شما معتقدید که باید این روش تغییر کند و یک شرکت پخش می‌تواند محصولات چند برند را توزیع کنند؟**

مدلهای متنوعی برای پخش وجود دارد که هر شرکت بر اساس توان و طرز فکر و نوع کاری که انجام می‌دهد، می‌تواند شرکت انحصاری خود را داشته باشد. اگر حجم تولید زیادی دارد و محصولات به مرحله‌ای رسیده است که با یک شرکت پخش، با بالاترین راندمان و در تمام نقاط کشور کالا به سرعت باید توزیع شود، طبیعی است که این کار را انجام دهد. در یک حالت یک شرکت پخش ضمن تولید محصولات کوچک خودش، چند شرکت تولیدی را کنار هم جمع کند و محصولاتشان را توزیع کند. در حالت سوم یک شرکت شاید خودش تولیدی نداشته باشد ولی تخصص‌اش پخش باشد. بنابراین با چند شرکت قرارداد منعقد می‌کند و فعالیت می‌کند. همه این حالتها می‌تواند در جای خود روش درستی باشد.

➔ **حوزه سرمایه انسانی صنعت پخش از دیدگاه شما چگونه است؟**

موضوع نیروی انسانی از دو قسمت تشکیل شده است. مرحله اول جذب صحیح نیروی انسانی است. سپس آموزش صحیح در شروع کار و سپس آموزش حین کار، تا نیروی انسانی تبدیل به یک فرد توانمند شود. پس جذب مهمترین قسمت است و سپس آموزش اهمیت دارد آموزش پی در پی و نظارت بر عملکرد افراد از الزامات شرکت پخش است. یک شرکت فعال در زمینه پخش، کسب و کاری خدماتی است و با فعالیت تولید

تولیدکننده، توزیع کننده و مصرف کننده هر روز در حال تغییر است. مدیران در پخش باید این درک را داشته باشند که خود را به‌روز و تقویت کنند. باید تصمیم بگیریم که می‌خواهیم پخش را بر مبنای روش‌های سنتی پنجاه سال قبل پیش ببریم یا با بهره‌گیری شیوه‌های نوین کار را ارتقا دهیم.

➔ **شما در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های خود بارها ابداع راه‌های جدید و نوآوری را در صنعت پخش، مهم قلمداد کرده و در شرکتهای خود نیز پیاده سازی کرده اید. در شرایط کنونی چقدر بر این موضوع تاکید دارید و روش‌های نوین تا چه میزان می‌تواند راهگشا باشد؟**

در هر کاری در دنیا، نوآوری از اصول اولیه است و باید وجود داشته باشد. بشر بدون نوآوری و تغییر رشد نمی‌کند. انسان یک انگیزه دارد و آن این است که چگونه پیشرفت کند. بنابراین رشد و تغییر در ذات بشر است. البته با این توصیف، در لحظه مواجهه با تغییر، مقاومت دارد. اینجاست که تضاد وجود دارد. باید در هر سازمان بستری برای تغییر فراهم باشد و هر لحظه به رشد فکر کرد. صنعت پخش نیز مجزا از این شرایط نیست و نیاز به نوآوری، رشد و تغییر دارد. ما نمی‌توانیم وقتی سیستم آنلاین مصرف ایجاد شده است، تغییر نکنیم. در آینده نزدیک شاید این روش هم تغییر کند و در هر زمان باید متناسب با آن دوره به‌روز بود. توقف بی معنی است. ما فکر می‌کنیم کار مدرن را با عملیات پنج سال قبل می‌توانیم انجام دهیم. اینجاست که به مشکل برمی‌خوریم. چون همه باید خود را با قوانین، مقررات، ابزارها و منابع جدید تطبیق دهند.

➔ **لطفاً از فرایند نوآوری خود بگوئید؟**

در سال ۱۳۶۴ دورانی بود که پخش شیر را انجام می‌دادیم، شیر کالایی حواله‌ای بود و اختیار فروش نداشتیم. ما در آن سال کامپیوتر (PC) وارد کردیم و همان کار جزئی که صدور فاکتور، تعیین و تقسیم سهمیه بود را نیز با کامپیوتر انجام می‌دادیم. اولین PC شرکت "آی بی ام" که برای اولین بار در دنیا تولید شده بود را ما در اختیار گرفتیم. هنوز هم از آن نگهداری می‌کنیم. خود ما زبان کامپیوتر را فارسی کردیم و حتی تقسیم بندی حواله‌ها را بر مبنای کامپیوتر و صدور فاکتور انجام می‌دادیم. چرا که در تعیین سهمیه و وصول اشتباهی رخ ندهد و صداقت در شرکت ما برقرار باشد.

به تدریج در سالهای بعد، از حدود سال ۷۰، فروش جایگزین حواله شد. ما برای فروشندگها هم برنامه نوشتیم. ما هیچوقت

ما نمی‌توانیم وقتی سیستم آنلاین مصرف ایجاد شده است، تغییر نکنیم. در آینده نزدیک شاید این روش هم تغییر کند و در هر زمان باید متناسب با آن دوره به‌روز بود. توقف بی معنی است. ما فکر می‌کنیم کار مدرن را با عملیات پنج سال قبل می‌توانیم انجام دهیم. اینجاست که به مشکل برمی‌خوریم.

تفاوت دارد. در فرایند تولید فرد با دستگاه سر و کار دارد ولی در پخش، افراد در مراحل کاری خود با بازار و انسان‌ها در تعامل هستند و این شرایط چون متغیر است پس نیاز به آموزش و نظارت بیشتری دارد.

❖ یک انجمن ایده آل باید ضمن اینکه به امور برون سازمانی شرکتها می‌پردازد در حوزه‌های داخلی شرکتها نظیر آموزش نیز ورود کند. این ورود باید به چه میزانی در بخش‌های درون و برون سازمانی شرکتها باشد؟

اصولاً مسائل درون سازمانی از نظر من ۹۰ درصد و مسائل برون سازمانی ۱۰ درصد است. به نظرم در ایران باید ابتدا شرکتها مسائل داخلی خود را حل کنند. چون این کار را به درستی انجام نمیدهند، می‌گویند مشکلات از بیرون است. در حالی که اگر مسائل داخلی حل شود مسائل بیرونی نیز تسهیل می‌شوند. مثلاً اگر سرمایه‌های انسانی را درست استخدام کنیم، خوب آموزش دهیم، درست فاکتور بزنیم و روش وصول درست داشته باشیم و مطابق با بررسی بازار، کالای خود را توزیع کنیم، مشکلات بیرونی بسیار کم می‌شود.

در هر کاری مبنای کار باید بر پایه صداقت باشد. در این حالت مشکلات براهتی حل می‌شوند. ممکن است ما با تولیدکننده اختلاف نظر داشته باشیم، اما با هم توافق می‌کنیم. مثالی در فوتبال رایج است "توپ را به زمین حریف انداختن". اگر مسائل را در داخل بررسی و حل نکنیم، مشکلات به بیرون از شرکت و به مغازه کشیده می‌شود.

از دیدگاه من کار انجمن تدوین استراتژی پخش است. باید برای شرکتها استراتژی تدوین کند. سپس این استراتژی تدوین شده را ابلاغ کند. طبیعی است که به امور داخلی شرکتها دخالت نکند. در تمام ۱۲ سال که در انجمن فعالیت داشتم، اجازه دخالت در کار شرکتها را به کسی ندادم. البته مواردی از جمله آموزش از وظایف انجمن است و می‌تواند کلاسهای آموزشی بگذارد و حرفه‌ای عمل کرده و بر مبنای استراتژی تدوین شده الگوسازی کند.

❖ در دنیا رابطه‌ای بین شرکتهای تولید کننده، توزیع کننده و فروشگاههای زنجیره‌ای وجود دارد. در ایران مدل توزیع در فروشگاههای زنجیره‌ای با چالشهایی همراه است. انجمن و شرکتها چه اقدامات و استراتژی باید در پیش بگیرند؟

در نقاط مختلف دنیا شرایط متفاوت است. در یک کشور ممکن است یک شرکت تولیدکننده خودش مستقیماً توزیع زنجیره‌ای انجام دهد. این روش بستگی به تعریف پخش و فروشگاههای زنجیره‌ای دارد. معمولاً شرکت‌هایی که مستقیماً به فروشگاههای زنجیره‌ای کالا می‌دهند، کالای خاص آن فروشگاه را تولید می‌کنند و آن کالا را به بازار نمی‌دهند. مثلاً یک کالا با وزن اقتصادی اختصاصی برای فروشگاه زنجیره‌ای تولید می‌کنند. به این دلیل که تداخل با شرکت پخش خود نداشته باشند.

متأسفانه فروشگاههای زنجیره‌ای در ایران درست تعریف نشده و این را در وظایف انجمن می‌دانم. انجمن باید استراتژی مدونی را پیدا کند و در وزارت صمت، واحد بازرگانی درخواست کند که دستورالعمل درست ابلاغ شود. اگر به قیمت محصول تولید شده، درصد سود تامین کننده، درصد شرکت پخش، درصد مغازه‌دار که هرکدام درصدی مشخصی است را اضافه کنیم، قیمت مصرف کننده مشخص و تعیین می‌گردد. چطور میشود در این حالت فروشگاه زنجیره‌ای تا ۴۰ درصد تخفیف هم قائل شود؟ مگر می‌شود تولیدکننده و زنجیره توزیع سود نکنند؟ در این حالت قیمت برای مصرف کننده بیرون از فروشگاه زنجیره‌ای افزایش می‌یابد. این درحالی است که سقف تخفیف شرکت پخش به فروشگاه زنجیره‌ای ۵ درصد است. اگر بیش از این تخفیف بدهیم، قیمت مصرف کننده کالا را بالا برده‌ایم.

در حال حاضر فروشگاههای زنجیره‌ای ۱۲ درصد سهم فروش بازار را دارند و ۸۸ درصد بازار کالا را گرانتر خریداری می‌کنند. شرکت پخش بگاه با مقرراتی که برای خود تعیین کرده است یا فروشگاههای زنجیره‌ای با شرایط ما خرید خود را انجام می‌دهد یا اینکه جنس را به فروشگاه نمی‌فروشیم.

همانطور که می‌دانید تولیدکننده بر اساس شرایط بازار و با هماهنگی نهادهای بالادستی قیمت گذاری می‌کند و سازمان حمایت مصرف کننده صرفاً نظارت دارد و این قیمت گذاری به انجمن‌ها و تشکلهای واگذار شده است. به نظر من انجمن‌ها می‌توانند در موضوع ورود کنند و با جلسات کارشناسی جلوی این تناقض در فروشگاههای زنجیره‌ای را بگیرند.

❖ دیگر چالش‌های این صنعت را بیان بفرمائید.

مشکلاتی نظیر صدور فاکتور بدون اسم شرکتها که ساده ترین مرحله در پخش است، صادر کردن فاکتور بدون لحاظ کردن ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده در برخی شرکتها از نمونه مسائل این صنعت است که باید اصلاح شود.

اما از دیدگاه من مشکل اصلی در اختیار داشتن نیروی انسانی ماهر و توانمند است. شرکتها باید وابستگی خود را از نیروی انسانی کم کنند. صاحبان کسب و کار راهی ندارند جز اینکه در شرکت خود مغز افزاری فعالیت کنند. در دنیا بزرگترین چالش نداشتن تیم فروش است. تولید درحال افزایش است، رقابت جدی‌تر می‌شود، پس باید تیم قوی فروش داشته باشیم که این کار سختی است. داشتن یک تیم قوی آموزش و نظارت می‌خواهد. بنابراین باید راه‌هایی را رفت که توسط برنامه‌های تدوین شده سفارشات انجام شود و شرکتها بر روی انبار و پخش تمرکز کنند.

در پایان توصیه می‌کنم شرکتهای صنعت پخش با تغییر روش‌های سنتی به روش‌های مدرن راندمان و بهره‌وری خود را افزایش دهند. برای شرکتهای صنعت پخش آرزوی موفقیت روزافزون دارم.

نقش بی‌بدیل صنعت پخش در توسعه صنایع تولیدی و رشد تولید ناخالص داخلی

دکتر محسن عبدالله زاده در سال ۱۳۵۵ در شهرستان بم از استان کرمان متولد شد. او دارای دکترای پزشکی بوده و سال‌هاست در صنعت دارویی مشغول به فعالیت است. سال‌های متمادی در شرکت دارویی یارا طب ثامن فعالیت داشته و از تیرماه سال ۱۳۹۴ تا به امروز به عنوان مدیر عامل، مدیریت مجموعه بهستان پخش را در عرصه توزیع و تأمین اقلام دارویی و مکمل‌های انسانی بر عهده دارد. گفت‌وگوی ما با ایشان راجع به مسائل پیش‌روی صنعت پخش می‌خوانید:

نباید فراموش کرد که صنعت پخش در طی یکی دو دهه اخیر نقش بی‌بدیلی را در توسعه صنایع تولیدی کشور و رشد تولید ناخالص داخلی ایفا کرده و دارای جایگاه حساس و مهمی برای تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی است. این اهمیت به اندازه‌ای چشم‌گیر شده است که در حال حاضر بسیاری از هلدینگ‌های بزرگ تولیدی، شرکتی را در گروه خود برای پخش و توزیع محصولاتشان راه‌اندازی نموده‌اند. صنعت پخش به دلیل ارتباط دو سویه‌ای که با دیگر بخش‌های زنجیره تأمین دارد (از یک طرف با واحدهای تولیدی و از سوی دیگر با مشتریان و یا مصرف‌کنندگان)، از توان، تخصص و ظرفیتی بسیار بالایی برخوردار است، به طوری که این مهم در سایر صنایع کمتر به چشم می‌آید. در وصف جایگاه صنعت پخش به ویژه در صنعت دارو، ذکر همین نکته بس که این صنعت با ابتکارات و خلاقیت‌های خود می‌تواند در شرایط رکودی که ممکن است تقاضای موثر، در اثر دو عامل کیفیت و قیمت کاهش یابد، ایفای نقش کند و همواره تعادل را در بازار (بین تولیدکننده و مشتریان) برقرار می‌نماید. افسوس که با توجه به پیشی گرفتن هزینه‌ها از بخش درآمدی، صنعت پخش رو به افول گذاشته و بسیاری از مجموعه‌ها در این صنعت در تلاشند تا با افزایش پورسانت توزیع، شرکت‌های خود را سرپا نگه دارند.

👉 **با توجه به تجربیات بازرستان، تحلیل شما از شرایط پیش‌روی صنعت پخش چیست؟**

بر کسی پوشیده نیست که صنعت پخش در کشور، رسالت بزرگی را به دوش دارد و می‌تواند با حمایت دولت، مسائل و مشکلات موجود در این صنعت را مرتفع نموده و به عنوان یکی از منابع اصلی کشور در زمینه‌هایی چون اشتغال‌زایی، کاهش بیکاری، برقراری تعادل بین عرضه و تقاضا در بازار، رونق فعالیت‌های تولیدی و ... نقش مهمی داشته باشد. در بین صنایع پخش مختلف، فعالیت صنعت پخش و توزیع دارو و اقلام بهداشتی بسیار گسترده و پیچیده است. چرا که از یک سو با اقلام و کالاهای سلامت محور (حساس با شرایط نگهداری خاص) سر و کار دارد و از سوی دیگر تأثیر مستقیمی بر نظام سلامت در جامعه دارد. در شرایط کنونی بدون شک ۱۰۰ درصد



👉 **بفرمائید صنعت پخش امروز چه جایگاهی در کشور دارد؟**

در صنعت پخش امروز، تمامی ذینفعان از سهام‌داران و تولیدکننده گرفته تا توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، همه به دنبال بازگشت سرمایه و سودآوری در این عرصه هستند. در اقصی‌نقاط دنیا، روش‌ها و مدل‌های پخش و توزیع، روز به روز در حال پیشرفت و بهبود هستند تا اینکه بتوان تسریع فعالیت‌های زنجیره تأمین را بیش از پیش محقق نمود. امروزه موفقیت یک قلم جنس یا برند قابل توزیع در عرصه پخش سراسری با افزایش میزان اطلاعات و آگاهی عموم مردم از آن قلم جنس یا برند رابطه همسو و مستقیمی دارد. به همین منظور، شرکت‌های فعال در صنعت پخش با بکارگیری مدرن‌ترین روش‌های توزیع کالا در سطح مویرگی، نه تنها می‌توانند اطلاعات و آگاهی عمومی را در خصوص آن کالا بالا ببرند، بلکه می‌توانند به افزایش میزان فروش آن کالا در کمترین زمان ممکن نیز کمک شایانی نمایند. صنعت پخش امروزه به ویژه در عرصه دارویی از چنان جایگاه متعالی و مناسبی برخوردار است که می‌تواند محبوبیت، شناخت و آگاهی عموم مشتریان را در کلیت بازار نسبت به محصولات و اقلام دارویی موجود تحت تأثیر قرار دهد. البته شایان توجه است که این ویژگی فقط مختص صنعت پخش دارو نیست.

انسانی، اجتناب از کاستی‌ها و کمبودها، مواجه با حجم بالای اقلام منقضى، سختی مدیریت انبارها جهت تأمین تقاضا، بدحسابی‌ها در طرف مشتریان، کاهش دوره وصول شرکت‌های تأمین‌کننده، کمبود دارو به دلیل مشکلات تأمین مواد اولیه در اثر تحریم‌ها، حذف عمده جواز تخفیفی و کاهش قدرت چانه‌زنی در خریدها، جابجایی و تغییرات مکرر مدیریت‌ها در سازمان‌های ذی‌ربط، دخالت سازمان‌های مربوطه در نحوه توزیع برخی اقلام دارویی، کمبود نقدینگی‌ها نسبت به گذشته و کاهش حاشیه سود، کنترل دمایی و مشکلات مربوط به انتقال دارو در زنجیره سرد، ضعف مدیریت در سامانه‌های باربری و تحت‌الشعاع قرارگرفتن آن‌ها در شرایط خاص، مواجه با قوانین و دستورالعمل‌های متناقض در برخی موارد از سوی سازمان‌های ذی‌صلاح و مرتبط با صنعت، مشکلات مالی در راستای اخذ مطالبات و درصد بالای بدهی‌های مراکز دولتی، نبود آمار و اطلاعات قوی در سراسر زنجیره، حساسیت اقلام دارویی به لحاظ ماهیتی که دارند و ... از جمله مهم‌ترین چالش‌ها و مسائلی هستند که پیش‌روی صنعت توزیع و پخش دارو قرار دارند.

🔴 با توجه به تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد کشور و به تبع آن بر حوزه سلامت، ارزیابی شما از این صنعت پس از گذشت نیمی از سال چیست؟

خوب می‌دانیم که تشدید شیوع ویروس کرونا در کشور آن هم در شرایطی که آمادگی لازم به لحاظ زیرساختی برای مقابله با آن وجود ندارد، بدون تردید ضربه مهلکی را به اقتصاد کشور وارد نموده است. البته نایبستی فراموش کرد که رخداد این چنین مواردی بدون شک یک آزمون برای نظام سلامت کشور (چه در بخش تولید و توزیع دارو و چه در بخش بهداشت و درمان) به شمار می‌رود که بایستی بتواند خود را برای مقابله با چنین وقایع غافل‌گیرانه‌ای بیش از پیش آماده سازد. طی شش تا هفت ماه گذشته کم‌رنگ شدن اغلب فعالیت‌های اقتصادی، علمی، فرهنگی و اجتماعی در کشور و جو روانی به وجود آمده در اثر تشدید شیوع بیماری کرونا و نبود دارویی خاص برای مقابله با آن بر اقبال مختلف در کشور اثر گذار بوده و این امر عملکرد کلیه واحدهای فعال کشور را تضعیف نموده است. اگرچه که بخش توزیع دارو با تلاش‌های شبانه‌روزی همکارانمان پایاپای بخش بهداشت و درمان در بیمارستان‌ها حرکت رو به جلو داشته است، اما مسائلی چون کمبود داروهای کمکی در درمان بیماری کرونا و مشکلات به وجود آمده برای تأمین و توزیع برخی از اقلام دارویی خاص فعالیت‌های صنعت پخش دارو را نیز تحت تأثیر قرار داده است؛ اگرچه که این صنعت پویا طی ماه‌های اخیر با توجه به کارایی مثبت خود، نمره قبولی را اخذ نموده است و نقش بی‌بدلیل آن برای احاد مختلف جامعه چشم‌گیرتر از قبل شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی کشور، بهره‌مندی بخش دولتی در حوزه مدیریت توزیع دارو از پتانسیل‌های موجود در نهادهای صنفی و بخش خصوصی

داروی کشور و حدود بیش از ۷۰ درصد مواد آرایشی-بهداشتی و مکمل‌های انسانی توسط شرکت‌های پخش در سطح کشور توزیع می‌گردد. علی‌رغم این که پخش و توزیع دارو، صنعتی به شدت اجرایی و عملیاتی است، اما به نظر می‌رسد در بسیاری موارد دانشی که در این صنعت استفاده شده کاملاً بومی باشد. از این رو، به نظر می‌رسد با توسعه و ارتقاء سطح دانش در راستای فعالیت‌های صنعت توزیع دارو بتوان شرایط مناسبی را پیش‌روی صنعت پخش دارو و اقلام بهداشتی و درمانی متصور بود.

در یک نگاه کلی، می‌توان به این نکته پی برد که اهمیت پخش و توزیع در کلیه موارد (اعم از دارو و یا اقلام غذایی، بهداشتی، صنعتی، مصرفی و ...) به عنوان رابط یا پل اصلی میان عرضه و تقاضا همواره در کشور ما مورد غفلت واقع شده است؛ اما با رصد جنب و جوش‌ها و تحولاتی که طی حداقل یک دهه اخیر توسط فعالان صنعت پخش ایجاد شده است، می‌توان آینده روشنی را پیش روی این صنعت انتظار داشت و با شناخت مسیرهای درست و رفع چالش‌های موجود بر سر راه این صنعت، رشد و بهبود این شریان مهم اقتصادی را بیش از پیش محقق نمود.

🔴 چالش‌های صنعت پخش و توزیع به خصوص حوزه دارو را در چه زمینه‌هایی می‌بینید؟

همان‌گونه که می‌دانید طرح جامع نظام توزیع در دولت هشتم کلید خورد؛ اما این طرح نه تنها این که اجرا نشد، بلکه تکمیل آن نیز با گذر زمان به دست فراموشی سپرده شد. از این رو، به نظر می‌رسد صنعت پخش در ایران همچنان با ساختار نسبتاً قدیمی و سنتی خود ایفای نقش می‌کند. اگرچه صنعت پخش، طی سال‌های اخیر تغییرات مثبتی را در ساختار خود تجربه کرده است، اما می‌توان خاطر نشان نمود که هنوز فاصله نظام توزیع در ایران با دنیا پابرجا است.

عدم شناخت کافی از جایگاه واقعی صنعت پخش در خدمات‌رسانی به احاد جامعه، هزینه‌های بالا در خدمات‌رسانی و انتقال کالاها، قیمت‌گذاری‌های نامعقول، مدیریت مالی ضعیف، معوقات و بدهی‌های دولتی، عدم تعامل سازنده با فعالان صنعت پخش، بی‌نظمی و ناکارآمدی در زنجیره تأمین، وجود ظرفیت‌های خالی در راستای توزیع زنجیره‌ای، تغییرات چشم‌گیر در دو سر زنجیره تأمین (تولیدکنندگان و مشتریان) و عدم سازگاری کامل صنعت با آن‌ها، تغییر رفتار مشتریان یا مصرف‌کنندگان و عدم وجود قانون مستقل برای صنعت و نظام توزیع از جمله مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی صنعت پخش در کشور به شمار می‌روند.

صنعت پخش دارو نیز از موارد فوق مستثنی نیست و با چالش‌های متعددی به ویژه در شرایط فعلی کشور مواجه است. عدم هماهنگی بین بخشی در این صنعت، مدیریت ضعیف موجودی، نبود اطلاعات کامل از تقاضا، وابستگی شدید صنعت به منابع



➔ در شرایط بحرانی امروز دنیا و کشور عزیزمان به علت شیوع ویروس کرونا که باعث افزایش تقاضای اقلام خاص توسط مردم شده است، اهمیت صنعت پخش و تأمین نیازهای مردم بیش از پیش خودنمایی کرد. مسئولیت مدیران، فعالان و دست اندرکاران این صنعت در برهه‌های این چینی چیست؟ به جرأت می‌توان گفت که سختی‌های پیش‌روی مدیران، مسئولان و دست اندرکاران صنعت توزیع و پخش دارو کما فی سابق کمتر از مسائل پیش‌روی عزیزانمان در بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی نیست. قشر زحمت‌کشی که در زنجیره تأمین و توزیع اقلام دارویی در سراسر کشور مشغول به خدمت‌رسانی به مردم عزیزمان هستند نیز، اگرچه که وظیفه ذاتی خود را انجام داده‌اند، اما بارها و بارها در همین مدت زمان اندک درگیر مسائل مربوط به بیماری کرونا شده‌اند و چه بسا هفته‌ها و ماه‌ها از کار و زندگی روزانه خود به دور بوده‌اند. جا دارد که سازمان‌های دولتی گوشه چشمی هم به زحمات این عزیزان داشته باشند و حتی‌المقدور همکاری‌های لازم را در راستای تأمین و توزیع دارو با آن‌ها داشته باشند. به نظر می‌رسد مهم‌ترین مسئولیت مدیران و دست اندرکاران صنعت توزیع دارو، در چنین شرایطی که بیماری کرونا روزانه جان بسیاری از هموطنانمان را می‌گیرد، تأمین اقلام دارویی و تجهیزات پیشگیرانه و در دسترس قرار دادن آن‌ها برای عموم مردم حتی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور می‌باشد که الحق و الانصاف همانند گذشته، طی ماه‌های اخیر نیز شاهد این جانفشانی‌ها بوده‌ایم. به همین دلیل است که مجموعه معظم بهفار و به تبع آن شرکت بهستان پخش شعار "سلامت پیشه ماست" را همواره در مقام عمل اجرایی نموده است و در شرایط این چینی همیشه در کنار مردم عزیز کشورمان بوده و خواهد بود.

➔ اگر سخن پایانی دارید بفرمایید.

در پایان، امیدوارم که با تلاش‌های شبانه‌روزی همکارانمان در کلیه زیربخش‌های نظام سلامت از یک سو و همراهی و همدلی عموم هموطنانی که با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و توصیه‌های لازم الاجرای پزشکی اسباب سلامت خود و جامعه را فراهم می‌نمایند از سوی دیگر، بتوانیم در کمترین زمان ممکن ویروس منحوس کرونا را از سطح جامعه انسانی بیرون برانیم. با طلب غفران الهی برای کلیه عزیزانی که به دلیل ابتلا به بیماری کرونا به دیار باقی شتافتند و صبر و اجر برای بازماندگان آن‌ها، از درگاه ربوبی شفای عاجل برای تمامی مبتلایان و تندرستی، سلامتی و خیر دنیا و آخرت را برای تمامی عزیزانی که مجاهدانه در حال خدمت به مبتلایان هستند، خواستارم.

بتواند همگان را در مدیریت کنترل بیماری یاری رساند و دستیابی به موفقیت را در این مسیر تسریع نماید.

➔ با مدنظر قرار دادن تحلیل شما از شرایط پیش رو در سال جاری، چه انتظاری از مسئولین کشوری وجود دارد؟

اگر اجازه بفرمایید صحبت‌های خود را در خصوص شرایط پیش‌رو در کشور که به دلیل حضور مداوم ویروس کرونا نسبتاً مبهم و پیچیده‌ای است، به این جمله ختم نمایم که "پیشگیری و مقابله با این بیماری بدون تجهیزات امکان‌پذیر نیست". در حال حاضر نه تنها در سطح کشور، بلکه در هیچ جایی از دنیا درمان قطعی برای کروناویروس وجود ندارد و تنها راه حل برای درمان ماندن از این بیماری "پیشگیری" است. خوب است بدانیم که پیشگیری بدون تجهیزات امکان‌پذیر نیست. پس لازم است

که دولت تمام اقدامات خود را برای فراهم آوردن امکانات پیشگیری در اختیار مردم قرار دهد تا شاهد کاهش روند انتقاد این ویروس در سطح کشور باشیم.

به نظر می‌رسد این روزهای پر از التهاب، روزهایی نیست که افکار عمومی تحمل شنیدن حرف‌های متناقض و بدون عمل را داشته باشد. تشدید ویروس کرونا از یک سو و تحریم‌ها و گرانی‌ها از سوی دیگر تاب و توانی برای مردم باقی نگذاشته است. بنابراین، مسئولین و نهادهای دولتی ذیربط باید امکانات مقابله با این بیماری را فراهم کرده تا مردم هرچه سریع‌تر به زندگی عادی خود بازگردند. در این راستا، کنترل و مدیریت شرایط همه‌جانبه (از موجود بودن تجهیزات پیشگیرانه و داروهای کمکی در درمان کرونا گرفته تا شرایط و تسهیلات مالی و اقتصادی) بیش از پیش نیازمند درایت مسئولین و دولتمردان می‌باشد. در صنعت دارو نیز، همکاری همه‌جانبه سازمان‌های بهداشتی و درمان و غذا و دارو با شرکت‌های پخش و توزیع اقلام دارویی در سراسر کشور و رفع محدودیت‌ها و

سختگیری‌های بی‌مورد در راستای تأمین تجهیزات پیشگیرانه و اقلام دارویی کمکی برای درمان کرونا حداقل تا زمان تولید دارویی خاص برای مقابله با آن از ضروریات این روزهای پر التهاب در کشور به شمار می‌روند. همان‌گونه که در مصاحبات قبلی اشاره نموده‌ام، افزون بر وظیفه خطیر مسئولین و دولتمردان در فراهم نمودن زیرساخت‌ها و شرایط مذکور، عموم مردم نیز بایستی برای بهبود شرایط حال حاضر کشور دست یاری به هم داده، از مسافرت‌ها و جابجایی‌های غیرضرور بکاهند و نکات و دستورالعمل‌های بهداشتی و مراقبتی را به نحو احسن اجرا کنند و در پایان، بیش از پیش قدرتان زحمات بی‌دریغ همکارانمان در بیمارستان‌ها و کلیه زیربخش‌های زنجیره تأمین دارو در سطح کشور باشند.

به نظر می‌رسد
مهمترین مسئولیت
مدیران و دست
اندرکاران صنعت
توزیع دارو، در
چنین شرایطی که
بیماری کرونا روزانه
جان بسیاری از
هموطنانمان را می‌گیرد،
تأمین اقلام دارویی و
تجهیزات پیشگیرانه و
در دسترس قرار دادن
آنها برای عموم مردم
حتی در دورافتاده‌ترین
نقاط کشور می‌باشد
که الحق و الانصاف
همانند گذشته، طی
ماه‌های اخیر نیز
شاهد این جانفشانی‌ها
بوده‌ایم



گفت‌وگو با محمد رضا بوتربی موسس و مدیرعامل شرکت تهران بوران:

سلیقه مشتریان را ارتقا دادیم

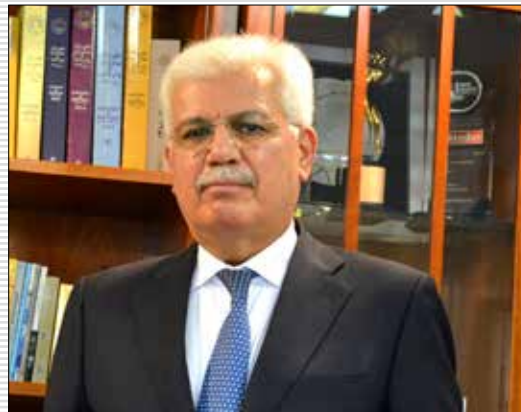
محمد رضا بوتربی مدیر عامل شرکت تهران بوران در سال ۶۸ به تنهایی کار خود را شروع کرده و در روزهای اوج کاری شرکت در سال ۱۳۷۹ تعداد ۱۲۶۰ نفر را با خود همراه میکند. این افراد در بخش‌های آی تی، حسابداری، فروش و ... مشغول به فعالیت بودند. بوتربی رمز موفقیت و جهش شرکت را انتخاب محصولات با کیفیت جهانی، نیروهای آموزش دیده و با انگیزه می‌داند. ایشان آموزش‌های فروش و مارکتینگ نیروهای شرکت را در اروپا و فعالیت آن افراد در شرکت را سرمایه اصلی این کسب و کار ذکر کرده و معتقد است تهران بوران برای تغییر روشهای فروش سنتی و تغییر سبک فروش فروشگاهی به شیوه‌های مدرن در ایران، زحمات زیادی صرف کرده و این پیشرفت را از افتخارات این شرکت در کشور می‌داند. تهران بوران سابقه حضور خوشنام و مستمری در بازار کشورمان دارد و حضور در جشنواره ملی برندهای برتر محبوب مصرف کنندگان ایرانی و کسب تندیس زرین این جشنواره را در کارنامه خود دارد. در بعد از ظهر یک روز پائیزی با رعایت فاصله‌گذاری و پروتکل‌های بهداشتی در دفتر ایشان گفت‌وگویی داشتیم که ایشان با وجود مشکلات عدیده پیش روی شرکت‌های توزیع، با حوصله و خوشرویی به سوال‌ها پاسخ دادند که در ادامه می‌خوانید:

باید بگویم در سال‌های اخیر هزینه سربار توزیع بسیار افزایش پیدا کرده است. قیمت خودروهای توزیع بیش از ۱۰ برابر شده‌اند و هزینه تعمیر و نگهداری بسیار بالایی دارند. ما به خاطر اعتباری که در بازار داریم، فعالیت خود را حفظ کرده‌ایم، چرا که به پرسنل خود تعهد داریم و آنها را با تمام توان حفظ کرده و کمک می‌کنیم تا با هم این روزها را بگذرانیم. تجربیات ما کمک می‌کند که تولیدکننده‌های داخلی، محصولات بهتری را در اختیار ما بگذارند. من به تولید داخل اعتقاد دارم و بر این باورم که واردات محصولات با کیفیت هم رقابت ایجاد می‌کند و به ارتقای کلی کالاها و رضایت مصرف‌کننده ما می‌انجامد.

ما مشکلات دیگری همچون مسائل مربوط به شهرداری‌ها داریم. مشکلات تردد و حمل و نقل با راهنمایی و رانندگی داریم و معتقدیم ضعف قوانین و عدم حمایت از شرکت‌های پخش آسیب رسان هستند. ما در هر ماه مبالغ زیادی برای جریمه رانندگی، مجوز ورود به طرح ترافیک و توقف ماشین‌های پخش در محل فروشگاه‌ها می‌پردازیم. این درحالی است که در دنیا حتی در کوچه‌های باریک، خودروهای پخش و کامیون‌های توزیع کالا برای تردد و توقف در اولویت هستند. حتی اگر در خیابان‌ها ده‌ها خودرو منتظر باشند، اولویت با خودروی توزیع است. چرا که در کشورهای جهان اول و توسعه یافته، کسب و کار، امور مهمی نظیر تامین کالا و توزیع در فروشگاه‌ها و داروخانه‌ها اولویت دارد.

از سوی دیگر هزینه مسکن بر حقوق پرسنل افزایش پیدا کرد، با این که عدد افزایش برای پرسنل ناچیز است، اما کارفرما در مجموع عدد سنگینی را باید پرداخت کند. مشکل گرفتن مجوزها و کار با سامانه‌های مدیریت توزیع کالا برای ما دشواری‌هایی دارد. این سامانه دارای مشکلاتی است که امیدواریم زودتر برطرف شود.

سیستم توزیع شما چگونه است؟ نقش فناوری اطلاعات در پیشبرد اهداف شما در صنعت پخش چیست؟



لطفاً از شرایط امروز شرکت تهران بوران و فعالیت‌تان بگوئید.

شرکت تهران بوران با وجود فراز و فرودهای کسب و کار کشور در حال حاضر تیمی کارآمد متشکل از ۸۱۰ نفر پرسنل آموزش دیده و باتجربه می‌باشد که در ۱۶ شعبه در سراسر کشور در حال فعالیت است. تهران بوران پس از تحریم‌های اخیر و مشکلات ارزی که به وجود آمد، توزیع کالاها با کیفیت داخلی ایرانی در حوزه‌های غذایی و بهداشتی را جایگزین کالاهای وارداتی نموده است. این اقدام با هدف بکارگیری تیم متخصص و دلسوز شرکت صورت گرفت. طبیعی است برای اینکه کیفیت تولیدات داخلی به محصولات خارجی برسد به زمان نیاز داریم. البته من همیشه بر کیفیت تاکید ویژه دارم و در انتخاب تولیدات و توزیع کالاها سختگیری و دقت نظر داشته‌ام.

در حال حاضر چه مشکلاتی را بر سر راه شرکت‌های پخش و توزیع می‌بینید؟

بجز مشکلاتی که ویروس کرونا در دنیا و کشور ما ایجاد کرده،



من نیز تلاشم در این ۴ دهه این بوده و هست که در صنعت پخش و فروش نوآوری کنم، شکل مغازه‌ها و فروشگاه‌ها را تغییر دادیم و با استانداردهای جهانی نزدیک کردیم. ما با دعوت از برترین فروشندگان، طراح‌ها و دکوراتورها و انتقال دانش و تخصص‌شان به نیروی‌های شرکت، این صنعت و سلیقه مشتریان را ارتقا دادیم و همیشه سعی بر افزایش کیفیت و رضایت مردم عزیزمان داشته و داریم.

پیشبینی شما از آینده کشور، صنعت پخش و شرکت تهران بوران چیست؟

اصولا من آدم خوشبینی هستم. در دراز مدت به رشد کشورمان ایران خوشبین هستم. این مملکت پتانسیل بالایی دارد. از نظر ثروت، نیروی انسانی، منابع، شعور و دانش در منطقه کم‌نظیر است. وظیفه خود می‌دانم به عنوان یک ایرانی، بمانم و به این مملکت با هر روشی که می‌توانم، با اشتغال زایی، با انتقال آموزش و تجربه به دیگران و... خدمت کنم. اعتقاد دارم ما خود آینده را می‌سازیم. اقدامات ما بیانگر این موضوع است. من از خیر رساندن و برکتی که در زندگی همکاران و سرمایه‌های انسانی مجموعه هست لذت می‌برم. من به مدت ۴۰ سال کار و فعالیت کردم. با هزاران نفر ایرانی و خارجی همکاری داشته و تجربه کسب کرده‌ام و این تشکیلات را بر اساس این داشته‌ها راه انداخته و گسترش داده‌ام. اعتقاد دارم مدیر هر شرکت الگوی نیروهای انسانی آن شرکت است. هنوز هم اگر برای مارکت ویزیت اقدام کنم، نماد انگیزه و انرژی در شرکت خواهم بود و از همکارانم نیز همین انتظار را دارم. تعداد زیادی از همکاران ما تحصیلات عالی خود را در حین کار انجام دادند و مدرک تحصیلی خوبی گرفتند. ۹۵ درصد پرسنل ما خودرو شخصی خریداری کردند و صاحب خانه شدند. من به این تاثیر اقدامات در ساختن آینده‌ای خوب برای خود و کشورم باور دارم.

در پایان بفرمائید شیوه مقابله شما با ویروس کرونا چه بوده است؟

ما به شدت پروتکل‌های بهداشتی را رعایت می‌کنیم. در ابتدای شیوع این ویروس برنامه‌ریزی دورکاری داشتیم؛ اما کوتاه مدت بود چراکه در صنعت پخش نمی‌توانیم دورکاری کنیم. از این رو فرد متخصصی را که به عنوان مسئول فنی در شرکت داریم، مامور کردیم که فقط روی تدوین، اجرا و نظارت بر پروتکل‌های بهداشتی تمرکز کند. ما بیش از یک میلیارد و پانصد میلیون تومان صرف خرید ملزومات و پیشگیری (ماسک، دستکش، مواد ضدعفونی و تست کرونا) از ابتلا به کرونا در بین نیروی انسانی کردیم و همچون همیشه سعی داریم آرامش خیال را به همکاران و خانواده‌شان هدیه بدهیم. چرا که باور داریم ما یک خانواده هستیم و از هیچ حمایتی از پرسنل تهران بوران دریغ نکرده و نخواهیم کرد.

تعمیرات و خدمات کالاهای شرکت تهران بوران پروتکل‌های خاصی دارد. در سیستم توزیع ما بر خلاف دیگر شرکت‌ها که بر روی ارزش ریالی یا مبلغ تمرکز دارند و گزارش‌گیری می‌کنند، بر روی واحد (Unit) کار می‌کنیم. در نتیجه نیازمند برنامه اختصاصی بوده و هستیم. در اوایل یک شرکت فناوری اطلاعات برای ما برنامه اختصاصی نوشت و با اینکه برنامه ضعف‌های اندکی داشت، اما با همان کار می‌کردیم تا اینکه آن مجموعه با شرکت ورنگر ادغام شدند. نرم افزار حسابداری ما امروز با "همکاران سیستم" است و در فروش ما از نرم افزار "شرکت ورنگر" استفاده می‌کنیم. ما در حال حاضر ۸۱۰ نفر هستیم و طی جلساتی که داشتیم تصمیم داریم شعبات و تیم فروش خود را گسترش دهیم. بنا داریم تیم فروش خود را از ۲۴۰ نفر به ۴۰۰ نفر نیروی انسانی گسترش دهیم.

انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران چه کمکی در راستای پیشبرد اهداف و برطرف کردن موانع کاری شما داشته است؛ چه انتظاری از انجمن دارید؟

ما در هر بخش که لازم بوده از دبیرخانه انجمن کمک گرفته‌ایم. همکاران ما با واحد فناوری اطلاعات انجمن همکاری دارند و در مواردی که مسئله‌ای در سامانه‌ها داشتیم هماهنگی‌های لازم انجام شده است. همچنین ارتباط خوبی با هیات مدیره انجمن داشته و داریم. در ادوار کنفرانس‌های بین‌المللی از ما به عنوان عضو ثابت انجمن حضور همیشگی داشته‌ایم. در مجموع از عملکرد انجمن راضی هستیم و به دوستان فعال در این بخش خداقوت می‌گوئیم. انتظار داریم انجمن صدای فعالان این صنعت و مشکلات را به گوش مسئولان برساند و مشکلات تسهیل شوند.

با چه موانعی در شروع کار روبه رو بودید و چه اقداماتی انجام دادید تا بر آنها فائق شوید؟

ما در حوزه تبلیغ و فروش برند اقدامات متنوع و موثری در دوره‌های مختلف انجام دادیم. ما با وارد کردن و فروش محصولات جدید و نوآورانه در دنیا موظف بودیم فرهنگ سازی کنیم. به عنوان مثال اولین تبلیغ ژیلت را روی اتوبوس‌های شهری را ما به نمایش گذاشتیم. در آن دوره با کارشناسی شرکت مشاور تبلیغاتی‌مان اقدامات زیادی انجام دادیم و حضور پررنگی بر تابلوهای تبلیغی اتوبان‌ها و معابر سطح شهر داشتیم. آن زمان اقدامات ما در حوزه فروش و برندینگ خیلی خاص بود. ما برای توزیع محصول ژیلت خودروی سواری رنو خریداری کردیم، صندلی عقب آن‌ها را برداشته بودیم و به مدت سه سال ژیلت توزیع می‌کردیم.

من بر این باورم که در کشور ما بزرگان و کارآفرینانی فعال بودند که با تلاش و تاسیس کارخانه‌هایی نظیر ارج و یا آزمایش و... نام خود را در شرایطی که امکاناتی نبود ماندگار کردند و به مردم خدمت کردند.



اعتماد به شکل‌ها و برون‌رفت از مشکلات

دکتر احمد شیروانی

دبیرکل انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران

نمی‌شود. بعضی واحدها با حداقل امکانات شرکت پخش ایجاد می‌کنند و به توزیع محصول می‌پردازند که این موضوع را وقتی از دید وزارت بهداشت می‌نگریم، انبارهایی که استاندارد نیستند، باید به‌روزرسانی شوند. متأسفانه وزارت بهداشت به جای اینکه این انبارها و شرکت‌ها را شناسایی کند و مانع فعالیت غیراستانداردها شود که غیرمجاز هم هستند، شرکت‌های پخش بزرگ و مجاز که در جلوی این صف قرار دارند را هدف‌گیری کرده و انگشت اشاره را به سمت این شرکت‌ها گرفته است. شرکت‌های پخش غذایی انجمن صنعت پخش ایران حدود ۸۰ درصد غذای کشور و شرکت‌های پخش دارویی که ۱۰۰ درصد داروی کشور را تامین می‌کنند، زیر ذره‌بین و تیغ پلمب و جریمه هستند. این درحالی است که شرکت‌های عضو انجمن، استانداردهای بالایی دارند و در بازه‌های زمانی مشخص توسط وزارت صمت، بازرسی کالا و توسط انجمن بازرسی انبار می‌شوند.

یکی از موضوعات مهم دیگر سند نظام جامع توزیع کشور است که باید هرچه سریع‌تر تدوین شود. این نظام‌مندی جایگاه صنعت پخش را بسیار ارتقا می‌بخشد. هدف اصلی ما بیان چالش‌ها و گلوگاه‌ها است و با اطلاع‌رسانی به دست‌اندرکاران این صنعت و مسوولان، راهکارهای پیشنهادی را بررسی و اعمال می‌کنیم.

امید داریم سند جامع نظام توزیع به لحاظ قانونی زودتر تدوین شود، یکی دیگر از مزیت‌های این سند این است که شرکت‌های پخش از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تمییز داده می‌شود. اینکه دولت در برنامه ششم توسعه ابلاغ می‌کند که سهم فروشگاه زنجیره‌ای از ۸ درصد به ۲۰ درصد ارتقا و افزایش داشته باشد نیاز به بررسی و نگاه کارشناسانه دارد چراکه این فشار بر روی شرکت‌های پخش آمده است و فروشگاه‌های زنجیره‌ای با درصدهای بالا و بازپرداخت‌های بسیار بلند مدت از مزیت‌هایی برخوردار هستند که در حال حاضر تحقق خواسته‌های این فروشگاه‌های بزرگ در توان تولیدکننده و شرکت‌های پخش بزرگ کشور نیست.

از دیگر مشکلات اساسی ما این است که در قانون جاری کشور، قانون صنعت پخش شفاف نیست. اولین چیزی که باعث می‌شود به یک صنعت بها داده شود، جایگاه قانونی آن است. در شرایط کنونی قانون، شرکت‌های پخش



شرکت‌های صنعت پخش برای انجام امور خود، باید فعالیت‌های گسترده و متنوعی انجام دهند، چراکه در زنجیره تامین، از دریافت کالا، از تولیدکننده محصول تا تحویل به مصرف‌کننده، اقدامات متعددی را انجام می‌دهند و در این فرآیند موانع زیادی بر سر راهشان وجود دارد. چالش‌های حوزه فناوری اطلاعات، سرمایه‌گذاری و به‌روزرسانی همه بخش‌ها به‌خصوص انبارها و حوزه لجستیک، نیروی انسانی و... که هر کدام از این موارد در قالب یک کمیته در انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران با حضور یک عضو از هیات‌مدیره به‌عنوان رئیس، فردی متخصص به‌عنوان دبیر و اعضای کمیته که نمایندگان شرکت‌های پخش هستند، موضوعات تخصصی حوزه خود را پیگیری می‌کنند.

قوانین موازی و متعددی که عموماً مخل کسب‌وکار شرکت‌های پخش هستند، بزرگترین دغدغه فعالان این صنعت است و متأسفانه به‌رغم تاکید متولیان امر درخصوص بهره‌گیری از ظرفیت انجمن‌های تخصصی، در وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو، متأسفانه این مهم صورت نمی‌گیرد و اصرار دوستان بر انجام فعالیت موازی درخصوص ثبت‌نام در سامانه TTAC و اخذ مجوز از وزارت بهداشت، هزینه تمام شده کالا و خدمات را افزایش می‌دهد و هیچ توجیه منطقی و قانونی ندارد. امیدوارم متولیان امر به این موضوع دقت ویژه‌ای داشته باشند.

از سوی دیگر هر صنعتی نیاز به سرمایه‌گذاری دارد ولی در صنعت پخش، سرمایه‌گذاری داخلی یا خارجی دیده



قرار بگیرند چراکه بعد از تدوین قانونی که قابلیت اجرا ندارد قانون یا به اجبار اجرا می‌شود و آسیب می‌رساند یا بایگانی می‌شود. در مرحله بعد قوانینی که تدوین می‌شود به شکل‌ها و کارگروه‌های مربوطه ارجاع شود تا در ابتدا فازبندی، سپس براساس قابلیت‌ها، توانمندسازی انجام شود و سپس اجرایی شود. عدم اجرای واحد از قوانین، ما را به چالش می‌کشد. در حال حاضر ۵۳ واحد علوم پزشکی داریم و ۵۳ تفسیر، که هر کدام با ساختار خود موضوع را پیگیری می‌کنند.

نکته دیگری که به صنعت پخش ضربه می‌زند، عدم امکان سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذار جهت خرید تجهیزات، ناوگان توزیع مناسب و... است. برای خرید یک دستگاه کامیون ۶ تنی باید یک میلیارد و ۵۵۰ میلیون تومان هزینه کنیم که این هزینه بسیار سنگینی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.

اگر عزمی وجود داشته باشد تا این صنعت اصلاح و استاندارد شود هم التفات و حمایت مسوولان و مقامات کشور را نیاز داریم و هم تغییر ذهنیت خود شرکت‌های پخش و پرسنل آنها چراکه موضوعاتی که اشاره شد، روش‌هایی هستند که شرکت‌های موفق دنیا انجام داده و تجربه کرده‌اند و ما به جای اینکه با صرف زمان و هزینه، چرخ را اختراع کنیم، کافی است با الگو گرفتن از نمونه‌های موفق و بومی‌سازی آن به سوی رشد و اعتلای میهن عزیزمان حرکت کنیم.

را در کنار فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌بیند. هر چند انجمن در وزارت صمت به دنبال این است که لایحه جامع نظام توزیع را پیش ببریم، اما تاکنون به خاطر تغییرات مدیریتی و شیوع کرونا موفق به انجام این مهم نشده‌ایم.

◀ نیاز ناوگان صنعت پخش در توزیع

دولت در دی‌ماه سال ۹۶ برای بازسازی ناوگان فرسوده بین شهری اعلام کرد که ما ۶۰ هزار خودروی فرسوده داریم که باید نوسازی شوند. وقتی تاکنون دولت کامیون‌های بین شهری را که به‌خاطر زمان زیاد حمل‌بار تا مقصد در اولویت هستند، به‌روز نکرده است و فقط ۱۰ درصد بهینه‌سازی شده، به این جمع‌بندی می‌رسیم که توجه به این حوزه باید در اولویت‌های مسوولان ذی‌ربط قرار بگیرد و مساله حاد است. پیشنهاد دیگر ما این است که دولت، کارهای اجرایی خود را به شکل‌ها و انجمن‌ها بسپارد. مانند وزارت صمت که بخشی از کار را به انجمن ملی صنعت پخش سپرده و بر عملکرد ما نظارت دارد چراکه تشکلهای تخصصی، تمرکز و زمان بیشتری دارند و دستگاه‌های حاکمیتی می‌توانند بر برنامه‌ریزی کلان و نظارت تمرکز داشته باشند. ما به‌عنوان تشکل و صدای شرکت‌های صنعت پخش، خواهشمندیم قوانینی که دستگاه‌ها می‌خواهند تدوین کنند حداقل از کارگروه‌ها و تشکلهای دعوت کنند تا در جریان مسائل روز آن صنعت

◀ به‌رغم تاکید متولیان امر در خصوص بهره‌گیری از ظرفیت انجمن‌های تخصصی، در وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو، متأسفانه این مهم صورت نمی‌گیرد و اصرار دوستان بر انجام فعالیت موازی در خصوص ثبت نام در سامانه TTAC و اخذ مجوز از وزارت بهداشت، هزینه تمام شده کالا و خدمات را افزایش می‌دهد و هیچ توجیه منطقی و قانونی ندارد.



در میزگرد «دنیای اقتصاد» با مدیران انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران بررسی شد

دست‌اندازهای صنعت پخش

صنعت پخش حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص می‌دهد که نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی این صنعت است. صنعتی که رشد آن می‌تواند با تسهیل ارتباط تولیدکننده و مصرف‌کننده، زمینه جهش تولید را به شکل مطلوب‌تری فراهم کند.

با این حال صنعت پخش در ایران دچار گرفتاری‌هایی همچون نظام مقرراتی، ناوگان حمل‌ونقل و... است. «دنیای اقتصاد» برای بررسی ابعاد این ماجرا، میزگردی با حضور غلامرضا ملکی مدیرکل تشکل‌های اتاق بازرگانی تهران، سهراب کارگر رئیس هیات‌مدیره انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران، احمد شیروانی، دبیرکل انجمن، محمداسماعیل قدس پیشکسوت و از موسسان انجمن، محمدرضا مرادی عضو هیات‌مدیره انجمن و وفا تقی‌پوریان عضو هیات‌مدیره و خزانه‌دار انجمن برگزار کرد که مشروح آن از نظر می‌گذرد:



شرکت‌های صنعت پخش سعی کرده با برگزاری ۵ دوره موفق کنفرانس و سمینار، جایگاه این صنعت و شرکت‌های فعال در این صنعت را معرفی کرده و اطلاع‌رسانی کند. همچنین به کمک دانشگاه توانستیم به لحاظ علمی نیز این صنعت را رشد دهیم.

متأسفانه در هیچ دوره‌ای صنعت پخش سودآوری نداشته، چراکه ماهیت راه‌اندازی این صنعت در کشورمان برای سودآوری نبوده است. در واقع تولیدکننده، شرکت پخش را برای عرضه کالای خود ایجاد کرده است. به نظر من در ایران صنعت پخش با نقطه ایده‌آل فاصله زیادی دارد و سوددهی این فعالیت، چندان ملموس نیست زیرا از نظر برخی افراد شرکت‌های صنعت پخش، سازمان فروش شرکت‌های تولیدی هستند. وجود قوانین موازی نیز آسیب‌رسان هستند. ممکن است یک قانونی نوشته شده باشد، اما هرکدام از دستگاه‌ها نظیر وزارت بهداشت، علوم پزشکی استان‌ها و وزارت صمت برداشت متفاوتی از قانون داشته باشند و متأسفانه این صنعت به‌خاطر همین مشکلات، ضربه می‌خورد. احتیاج داریم که یک متولی ثابت برای صنعت پخش داشته باشیم. همچنین امید داریم سند جامع نظام توزیع به لحاظ قانونی زودتر تدوین شود. باید تعریف مناسبی از هزینه‌های توزیع داشته باشیم.

صنعت پخش در ایران هنوز جایگاه قانونی و اقتصادی مناسب را کسب نکرده است. انجمن برای شناساندن این جایگاه و فراهم‌شدن زمینه جذب سرمایه لازم به صنعت پخش، چه کرده است؟



کارگر: صنعت پخش با چالش‌های متنوعی روبه‌رو است که ضربه‌هایی به این صنعت وارد کرده است. برای حل این مسائل باید نهادهای بالادستی و حاکمیتی صدای تشکل‌ها را بشنوند و در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند. در زنجیره عرضه، نقش صنعت پخش بسیار حیاتی است و نمی‌شود پتانسیل‌ها و کمبودهای آن را نادیده گرفت. انجمن ملی



در همه بخش‌ها ارتقا دهند.

در نحوه فعالیت‌های پخش هم ایراداتی وارد است و همچنین ناهمخوانی‌هایی وجود دارد. به‌عنوان مثال دارو با ارز ۴۲۰۰ تومانی وارد می‌شود، فروش نیز براساس همین ارز است. اما هزینه خرید کامیون توزیع، همراه با دلار آزاد است.

هزینه مناسب برای صنعت پخش، در چه محدوده‌ای تعیین شود؟

تقی پوریان: از مسائلی که مانع خدمات‌دهی مناسب توسط شرکت‌های پخش می‌شود، افزایش هزینه‌های خدماتی است. قطعاً همه این افزایش منجر به افزایش نرخ تهیه کالا توسط مصرف‌کننده نشده است چراکه خسارت و فشار بر روی شرکت‌های پخش است. بخشی از این هزینه‌ها نیز به عهده تامین‌کننده و تولیدکننده است. به هر ترتیب روزبه‌روز شرکت‌های ما کم‌توان‌تر می‌شوند. امروز به لحاظ ظرفیت‌های تولید و امکانات تامین منابع مالی و مواد اولیه اکثر شرکت‌ها در مضیقه هستند اما به هر ترتیبی می‌خواهند سهم خود را در بازار حفظ کنند و تن به هر هزینه‌ای می‌دهند تا جامعه مصرف‌کننده را بی‌نصیب از تولیدات خود نگذارند. همچنین قوانین و مقررات موازی که توسط سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف وضع می‌شود و خود را محق به نظارت بر عملکرد شرکت‌ها می‌دانند به این صنعت ضربه می‌زند و باعث شده مناسبات متفاوتی بین ارگان‌های



درصدها باید اصلاح و بازنگری شوند. صنعت پخش نیاز به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی دارد تا در بخش‌هایی نظیر لجستیک و انبار ارتقا پیدا کنیم. دولت باید در تغییر نظام توزیع سرمایه‌گذاری کند و به‌عنوان مثال با ایجاد انبارهای استاندارد، فضای مناسبی برای شرکت‌های ۳PL و ۴PL ایجاد کند و با در اختیار گذاشتن امکانات مناسب به نظام توزیع، از حالت سنتی بودن گذر کنیم.

استانداردهای حاکم بر صنعت پخش را چطور ارزیابی می‌کنید؟

قدس: نمی‌شود ما چند خط‌کش داشته باشیم و باخط‌کش‌های متعدد مسائل و راهکارها را اندازه‌گیری کنیم. در دنیا شرکت‌های تولیدی بزرگ و پیشرفته، انبارهای بزرگ و مکانیزه دارند. همچنین یک سیستم مشخص داشته و شرکت‌ها در فروش این تولیدات با یکدیگر رقابت دارند. توزیع و لجستیک هم به عهده شرکت‌های پیشرفته و بزرگ است. در کشورهای جهان اول، سرمایه‌گذاری خوبی انجام شده و به تعداد انگشتان یک‌دست، شرکت توزیع وجود دارد. اما در ایران به تعداد شرکت‌های توزیع، با انبار و شعبه‌های استانی روبه‌رو هستیم و این بهره‌وری و سود را پایین می‌آورد. در نتیجه اینها شرکت‌های کوچکی هستند که در انبارهای غیراستاندارد و ماشین‌های روباز کالا توزیع می‌کنند چراکه دخل و خرج آنها نمی‌خواند و به این‌گونه نابسامانی در ارائه خدمات ایجاد می‌شود.

با معیار وزارت بهداشت دارا بودن انبارهای بزرگ، مکانیزه، مسوول فنی و... منطقی است، اما در ایران و در شرکت‌های موجود این انتظار جوابگو نیست و مستلزم مقدماتی است. به‌نظر من باید ابتدا از فعالیت انبارهای زیرپله‌ای و ماشین‌های حمل بار نامناسب، بدون یخچال و روباز جلوگیری کرد و با تعیین استانداردهای مشخص به‌صورت پلکانی و مرحله‌ای از شرکت‌های پخش بخواهند استانداردهای خود را

امروز به لحاظ ظرفیت‌های تولید و امکانات تامین منابع مالی و مواد اولیه اکثر شرکت‌ها در مضیقه هستند اما به هر ترتیبی می‌خواهند سهم خود را در بازار حفظ کنند و تن به هر هزینه‌ای می‌دهند تا جامعه مصرف‌کننده را بی‌نصیب از تولیدات خود نگذارند





است تا بتوانند این اطلاعات را پس از ثبت نام، در سامانه بارگذاری کنند که حقوق و دستمزد آنها، هزینه پخش را افزایش می‌دهد.

به هر حال مسوولان وزارت بهداشت هم استدلال‌های خاص خود را دارند و از این سیستم به‌عنوان تضمین‌کننده حقوق مصرف‌کننده در زمینه سلامتی کالاها دفاع می‌کنند. مرادی: من فضای کسب‌وکار ایران را اینگونه تشبیه می‌کنم که این فضا شامل دو نیمه تاریک و روشن است. ذره‌بین قانون و نظارت، بیشتر بر نیمه روشن است و بخش‌های تاریک دیده نمی‌شود. ما به‌عنوان شرکت‌های پخش با قدمت که به‌صورت شفاف درحال فعالیت هستیم، زیر ذره‌بین نظارت قانون باید اقدامات زیادی انجام دهیم. مثلاً مسوول فنی داشته باشیم و دستورالعمل‌های وزارت بهداشت را دقیقاً رعایت کنیم. این درحالی است که در نیمه تاریک کسب‌وکار فعالیت‌های زیادی بدون نظارت در جریان است. این درحالی است که خود شرکت‌های پخش حرفه‌ای، برای حفظ جایگاه خود و رعایت حقوق مصرف‌کننده، استانداردهای بهداشتی اصلی را به خوبی رعایت می‌کنند.

به اعتقاد من اگر قرار باشد کسب‌وکارهای کشور را به لحاظ پیچیدگی رده‌بندی کنند، صنعت پخش قطعاً یکی از پیچیده‌ترین صنایع است چرا که در مجاورت بازار قرار دارد و با هر اتفاقی، از بازار متاثر می‌شود و با دستگاه‌های مختلفی تعامل دارد. یکی از مسائل پیش روی صنعت پخش، مشکلات حوزه لجستیک است. در دنیا در بحث شرکت‌های تجاری، طرف سوم به نحوه دیگری در توزیع کالا فعالیت می‌کند. درحالی‌که در کشور ما هنوز توزیع کالا به روش سنتی انجام می‌شود. چه دلیلی دارد در سال ۲۰۲۰ ما همچنان با کامیون‌های بزرگ، دارو را در شهرها و خیابان‌های باریک و شلوغ به داروخانه‌ها برسانیم. از حدود ۳۰ سال پیش اکثر کشورها توزیع درون شهری دارو با کامیون را حذف کردند. ما پس از تلاش‌های بسیار، تعدادی ون باری برای توزیع دارو برای شرکت خود در اختیار

گرفتیم.

وقتی پیشنهاد اصلاح دستورالعمل‌های بهداشتی را مطرح می‌کنیم، هدف ما اصلاح مواردی است که بدون نقض حقوق مصرف‌کننده، می‌توان فرآیند پخش را تسهیل کرد.

صنعت پخش ایران را در مقایسه با کشورهای دیگر در چه جایگاهی می‌بینید؟

مرادی: در سال‌های اخیر شرایط صنعت خوب نبوده است

مختلف به‌وجود بیاید که نرخ مبادله را هم به تعبیری افزایش داده است.

این سازمان‌ها، چگونه هزینه پخش را افزایش می‌دهند؟



تقی پوریان: یکی از نکاتی که مسوولان معاونت سازمان غذا و دارو مطرح می‌کنند، «زنجیره سرد» (مدیریت دما برای کالاهای فسادپذیر) است. درحالی‌که در کشور و در ناوگان زیرنظر وزارت راه‌وشهرسازی این تعداد کامیونت حمل‌ونقل کالا و کامیون‌های یخچالدار وجود ندارد. ۳ شرکت حمل‌ونقل بزرگ در کشور هستند که بخشی از ناوگان حمل‌ونقل خود را مجهز به یخچال کرده‌اند اما توان حمل و توزیع این حجم از کالای یخچالی را ندارند. آنها وابسته به یک شرکت تولیدکننده هستند که ترجیحاً توزیع کالای خود را انجام می‌دهد و در این بین برای پوشش بخشی از هزینه‌های خود به دیگر شرکت‌ها نیز سرویس می‌دهند. هرچند نرخ کرایه هم توافقی است، اما آنها با ۴۰ درصد افزایش هزینه حمل، حاضرند کالا را انتقال دهند. پرداخت این هزینه برای شرکت‌های پخش به‌صرفه و ممکن نیست و از طرفی شرکت‌ها برای توزیع کالای مویرگی خود، ملزم به داشتن ماشین‌های یخچال دار هستند.

از سوی دیگر تمامی اطلاعات و داده‌هایی که معاونت غذا برای ارزیابی نحوه توزیع نیاز دارد، در سامانه جامع تجارت که متولی آن وزارت صمت است و اطلاعات در آن جمع‌آوری می‌شوند، وجود دارد. انجمن صنعت پخش با معرفی سامانه و نرم‌افزار به سازمان غذا و دارو این اعتماد را داده است که هر آنچه نیاز باشد می‌تواند در اختیار بگیرد و ارزیابی کند. اما مدیران این سازمان اصرار دارند که باید در سامانه ما ثبت نام مجدد انجام شود. این مستلزم جذب نیروهای آموزش دیده

به اعتقاد من اگر قرار باشد کسب‌وکارهای کشور را به لحاظ پیچیدگی رده‌بندی کنند، صنعت پخش قطعاً یکی از پیچیده‌ترین صنایع است چرا که در مجاورت بازار قرار دارد و با هر اتفاقی، از بازار متاثر می‌شود و با دستگاه‌های مختلفی تعامل دارد.



ملکی: انجمن ملی شرکتهای صنعت پخش به عنوان یکی از بهترین انجمن های وابسته به اتاق فعالیت دارد. هم پایه گذاری خوبی در گذشته توسط پیشکسوتان این صنعت گذاشته شده و هم هیات مدیره ای که در حال حاضر حضور دارند اقدامات و پیگیری های خوبی را انجام داده اند. در انجمن ملی صنعت پخش همگرایی خوبی بین اعضای هیات مدیره وجود دارد و پیگیر مشکلات اعضای انجمن خود هستند.

اگر به وزارت صمت مراجعه کنید، خواهید دید جایگاه انجمن صنعت پخش بسیار خوب است. در ایام شیوع ویروس کرونا انصافا دست اندرکاران صنعت پخش از جان مایه گذاشتند و دوشادوش کادر سلامت فعالیت داشتند. شاهد بودیم در دنیا در فروشگاه ها و داروخانه ها کمبود غذا و دارو وجود داشت، اما



خوشبختانه با تلاش و درایت همه متولیان و زحمتکشان صنعت پخش با وجود خسارت و مشکلاتی که متحمل شدند، ما در کشورمان شاهد فراوانی کالا بودیم.

در خصوص نکاتی که مطرح شد، توصیه می کنم از ظرفیت های اتاق بازرگانی تهران نیز استفاده کنید تا بتوان بخشی از مسائل و مشکلات را تسهیل کرد. همان گونه که مطلع هستید معاون اول رئیس جمهور اخیرا از سوی مقام معظم رهبری ماموریت یافته موضوع رفع موانع تولید را در دستور کار قرار دهد و رئیس اتاق بازرگانی تهران هم به عنوان عضو اصلی در این کارگروه حضور دارد. پیشنهاد می کنم مصادیق و مشکلاتی که در حوزه وزارت بهداشت برای شرکتهای صنعت پخش وجود دارد ارائه شود تا بتوانیم از ظرفیت قانونی اتاق استفاده کنیم و امیدواریم درکنار موضوعاتی که در شورای گفت و گو درحال پیگیری است، بتوانیم در اتاق تهران مسائل را در حد توان برطرف کنیم.

اگر به وزارت صمت مراجعه کنید، خواهید دید جایگاه انجمن صنعت پخش بسیار خوب است. در ایام شیوع ویروس کرونا انصافا دست اندرکاران صنعت پخش از جان مایه گذاشتند و دوشادوش کادر سلامت فعالیت داشتند



و شرکتهای پخش هزینه های بالایی را بابت فعالیت خود می پردازند. زمانی بزرگان ما با زحمت توانستند مشکل هایی را تاسیس کنند و نسبت به شرایط روز اقدامات مفیدی را انجام دهند و این کسب و کار را به فعالان معرفی کنند. با گذشت زمان صنایع دیگر تا حدی پیشرفت و حرکت رو به جلو داشتند. اما صنعت پخش همچنان به روش های سنتی عمل می کند و مغفول مانده و نیاز به به روزرسانی و مهندسی مجدد دارد، زیرا صنعت پخش می تواند جایگاه به مراتب بهتری را کسب کند.

براساس گزارش نشریه فورچون ۵۰۰، در بین ۱۰ شرکت برتر آمریکا ۵ شرکت در حوزه پخش و توزیع فعالیت دارند. یعنی در کنار شرکت اپل شرکتهایی نظیر والمارت (بزرگترین شبکه خرده فروشی در جهان) که رتبه نخست آمریکا را به خود اختصاص داده، در رتبه دوم آمازون (بزرگترین فروشگاه اینترنتی جهان) و رتبه پنجم سی وی اس کرمارک (شرکت خرده فروشی و توزیع دارو)، رتبه هشتم شرکت مک کسان (شرکت آمریکایی توزیع دارو و ارائه فناوری اطلاعات پزشکی) و در رتبه دهم شرکت امریسورس برگن (شرکت توزیع دارو) حضور دارند.

یقین داریم این شرکتهای بزرگ پخش همه زنجیره ارزش خود را با شیوه های نوین مدیریت می کنند، همه چیز در انبار این شرکتهای را سیستم رهبری می کند. این در حالی است که ما در ایران بر سر موضوعات ساده نظیر حضور مسوول فنی انبار نیز چالش داریم. ما باید با تمرکز بر ارزش افزوده ای که شرکتهای پخش ایجاد می کنند، شرایطی در شان شرکتهای پخش ایجاد کنیم.

جناب ملکی، با توجه به شناختی که از مجموعه تشکلهای اقتصادی کشور دارید، عملکرد انجمن صنعت پخش را چگونه می بینید؟



جایگاه شرکت‌های پخش در بین ۱۰۰ شرکت برتر ایران

مجتبی معین‌فر

روابط عمومی انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران



"سازمان مدیریت صنعتی" آغاز شده است. هر چند همه ساله لیست ۵۰۰ شرکت برتر ایران از نظر میزان فروش اعلام می‌شود، اما تمرکز بر روی ۱۰۰ شرکت برتر بیشتر است و از این رو این گزارش تحت عنوان IMI۱۰۰ (سازمان مدیریت صنعتی) شناخته تر است. طبق آخرین آمار منتشر شده در سال ۹۸ در میان ۱۰۰ شرکت برتر ایران، برخلاف لیست سازمان‌های بزرگ دنیا، پتروشیمی‌ها و نفتی‌ها، بانکها و تولیدکننده‌های فولاد دیده می‌شود؛ نکته حائز اهمیت در این موضوع برای "صنعت پخش" این است که نام چند شرکت توزیع و پخش در میان ۱۰۰ شرکت برتر ایران (به لحاظ فروش) خودنمایی می‌کند. شرکت توزیع داروپخش با رتبه ۵۸، شرکت پخش رازی در جایگاه ۶۹، شرکت پخش هجرت در سکوی ۷۸، شرکت قاسم ایران رتبه ۹۴، شرکت به پخش رده ۹۵ و شرکت پخش سایه سمن در ردیف ۹۷ این لیست قرار دارند.

تحلیل چرایی حضور شرکت‌های ایرانی در هر ردیف از لیست ۱۰۰ تایی‌ها و اثرات نامطلوب حضور بانکی‌ها در رده بالای این جدول در این مقال نمی‌گنجد اما انتظار داریم مسئولان و تصمیم‌گیران اقتصادی کشورمان با مقایسه رنکینگ جهانی و مشاهده الگوی اقتصادی کشورهای پیشرفته جهان، در شرایطی که فروش نفت به پایین‌ترین میزان تاریخ صنعت نفت ایران رسیده است، در برنامه‌های کوتاه و بلند مدت در سیاستها و تصمیم‌گیری‌ها به تقویت بخش تولید و توزیع اهمیت ویژه‌ای دهند. این اقدام نتایج مثبتی از جمله رشد اقتصادی، افزایش بکارگیری نیروی انسانی و مهار مهاجرت، جلوگیری از رکود تورمی و... خواهد داشت. به زودی آمار ۵۰۰ شرکت برتر ایران مبتنی بر سال مالی ۹۸ از سوی سازمان مدیریت صنعتی اعلام خواهد شد و امید داریم شاهد رشد جایگاه صنایع تولیدی و شرکت‌های پخش در بالای جدول باشیم. اطمینان داریم برنامه‌ریزی مسئولان در جهت تقویت شرکت‌های پخش و توزیع، رفع چالش‌های پیش‌روی آنها و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها (انبار، لجستیک، فناوری اطلاعات و...)، منجر به رشد اقتصاد کشور می‌شود و به تناسب آن شاهد رشد GDP کشورمان خواهیم بود.

"فورچون" نام یک سازمان رسانه‌ای جهانی است که همه ساله بر اساس رتبه فروش، شرکت‌های بزرگ دنیا را معرفی می‌کند. از آنجا که این سازمان هر سال فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان را معرفی می‌کند به "فورچون ۵۰۰" شهرت دارد. در سال‌های اخیر شرکت‌های آمریکایی در رتبه نخست میزان فروش و کشورهای چین، ژاپن و آلمان در رتبه‌های بعدی جهانی قرار دارند. این سازمان شرکت‌های بزرگ آمریکایی را نیز همه ساله اعلام می‌کند. این اقدام مورد استقبال عده کثیری از مردم جهان، بخصوص فعالان کسب و کار، مدیران و کارشناسان اقتصادی قرار گرفته است.

موضوع قابل بررسی و مد نظر نگارنده این است که براساس گزارش این نشریه، در بین ۱۰ شرکت اول و برتر آمریکا ۵ شرکت در حوزه پخش و توزیع فعالیت دارند. طبق آخرین لیست اعلام شده (۲۰۲۰)، والمارت (بزرگ‌ترین شبکه خرده‌فروشی در جهان) رتبه نخست فروش را به خود اختصاص داده است. جایگاه دوم مختص شرکت آمازون (بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی جهان) است که بالاتر از اپل رده چهارمی، ایستاده است. رتبه پنجم این لیست به سی‌وی‌اس کرمارک (شرکت خرده‌فروشی و توزیع دارو) تعلق دارد، رتبه هشتم شرکت مک‌کسان (شرکت آمریکایی توزیع دارو و ارائه فناوری اطلاعات پزشکی) است و در رتبه دهم شرکت امریسورس‌برگن (شرکت توزیع دارو) مشاهده می‌شود. این نوع رتبه بندی در کشور ما نیز از سال ۷۷ توسط

برای موفقیت در دنیای فردا، امروز چه باید کرد؟

دکتر رضانیسانی

فارغ التحصیل رشته مهندسی و مدیریت از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا

قرن این همه تغییرات شگفت آور و باورنکردنی اتفاق افتاده در ۳۰ سال آینده چه تغییرات شگفت انگیزی رخ خواهد داد و انسان به چه مرزها یی از علم و دانش و صنعت و تکنولوژی دست خواهد یافت؟
آیا شما برای فردای در راه آماده هستید؟ یا میخواهید در آینده نیز به همان روش قبل عمل کنید؟
دوستان تغییر اجتناب نا پذیر است The change is inevitable
پس اگر تغییر اجتناب نا پذیر است - برای موفقیت در دنیای فردا - امروز چه باید کرد؟
در اینجا - سعی میکنم به نتیجه تحقیقات گسترده و بررسی‌های انجام شده در این باره مختصرا اشاره کنم. توجه داشته باشید- شمدادر هر زمینه ای که فعالیت دارید - اگر در کار کشت زعفران هستید یا ساخت هواپیما برای موفقیت در دنیای پرشتاب قرن ۲۱ سه محور مهم زیر باید مورد توجه باشد:
اطلاعات - تکنولوژی و سرعت



قرن ۲۱ قرن تغییرات بنیادی در روش زندگی مردم و قرن شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات و اطلاعات و کشف فضا و تحولات حیرت آور در صنعت و تکنولوژی میباشد. بدون شک میزان رشد و پیشرفت تکنولوژی و اکتشافات علمی در قرن ۲۱ نسبت به قرن قبل بی سابقه و بی نظیر بوده و این رشد چشم گیر همچنان و تا به امروز ادامه داشته است.

این تحول در تکنولوژی در دو دهه گذشته در تمامی عرصه‌های زندگی انسان اثر داشته و موجب تغییراتی گسترده شده است. تکنولوژی در قرن ۲۱ با سرعتی حیرت آور همچنان پیش می تازد و سیستمهای ارتباط جمعی حالا یک واقعیت و سهم قابل توجه از زندگی روزمره مردم را دارد. در اینجا به چند نمونه از تحولات شگفت آور دوده اول قرن ۲۱ که بر زندگی ما تاثیر گذاشته اشاره میکنم:

هوش مصنوعی Artificial Inteligent

تلفن‌های هوشمند Smart Phone

اتو موبیل‌های بدون راننده Drive Less Cars

فیس بوک Facebook

شبکه ارتباطات ۵G Network

۱-اطلاعات Information network
در دسترس بودن اطلاعات یکی از فاکتورهای مهم پیشرفت در قرن ۲۱ شده است و موجب دگر گونی و تحول در روش زندگی و فکر کردن مردم دنیا شده است. بدون داشتن اطلاعات نمیتوان در بازار امروز رقابت کرد. تاثیر انتقال اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی در تحولات اخیر جوامع خصوصا در خاورمیانه و شمال افریقا انکار نا پذیر است.
In order to succeed you need to know what is ahead .
Know your market . Know your competition
انسان قرن ۲۱ مسائل قرن ۲۱ را دارد واگاهی از تحولات روز دنیا را لازم دارد.

۲- تکنولوژی Technology

حالا لحظه ای با خود ببیند پیشیم - اگر ظرف ۲۰ سال اول



میلیون فوت مربع در بیژینگ میسازد و به دنیا اعلام کرده که ساخت این فرودگاه در ۲۰۲۵ تمام میشود. اعتبار پروژه و ابروی چین در گرو اتمام به موقع فرودگاه است. و بالاخره ناسا سفینه ای به مریخ فرستاده که پس از طی ۳۰۱ میلیون مایل قرار است در فوریه ۲۰۲۱ در مکان معین و از پیش محاسبه شده بر روی مریخ فرود آید و قطعا چنین خواهد بود.

سرعت نباشد بهره وری نیست - اقتصاد نیست - پیش رفت نیست

جامعه در رفاه نیست. نبود سرعت در تمام ارکان جامعه اثر منفی میگذارد.

واما دوستان - دست یابی به اطلاعات و استفاده از تکنولوژی روز و دست یابی به سرعت لازم در انجام پروژه ها بدون مدیریت کار آمد و رعایت کیفیت تحقق پذیر نیست.

دکتر ادوارد دمینگ که اینجانب افتخار درس آموزی در محضر ایشان را در آمریکا داشته ام و مدرک لیاقت دریافت کردم - با ارائه فلسفه مدیریت کیفیت جامع (تی کیو ام) راه موفقیت را به مدیران دنیا آموخت.

دکتر دمینگ به مدیران دنیا آموخت که با بکارگیری (TQM) چگونه میتوانند موفق تر باشند.

مقالات و نوشته های متعدد در باره دکتر دمینگ و فلسفه مدیریت او در دنیا منتشر و در دسترس میباشد که امیدوارم مورد بهره داری قرار گیرد.

با آرزوی موفقیت برای هموطنان عزیزم.

رضا نیسانی

1993@Deming@gmail.com

-فارغ التحصیل رشته مهندسی و مدیریت از دانشگاه ایالتی

کالیفرنیا

-مدیر سابق کنترل کیفیت کمپانی هراپیما سازی داگ لاس آمریکا

-دریافت مدرک لیاقت بخاطر استقرار و اجرای سیستم TQM در خط تولید کمپانی داگلاس

-مدیر سابق بازرگانی منطقه ازاد راس الخیمه در امارات

-انتشار مقالات متعدد علمی و مدیریتی

در مجلات بین المللی منجمله Eco-Time

منبع: نشریه انجمن مدیریت کیفیت

دنیا در قرن ۲۱ شاهد تغییرات شگرف در صنعت و تکنولوژی بوده و این تحولات یکی از فاکتورهای مهم برای پیشرفت در قرن ۲۱ است.

The technology progress will continue to change the way we work-live and survive.

یکی از مهمترین تحولات تکنولوژی در سالهای اخیر پیدایش نسل جدیدی از شبکه ارتباطات هوشمند بنام ۵G است که سرعت آن ۲۰ برابر سرعت نسل قبلی ۴G است. این جهش حیرت آور سرعت و انتقال اطلاعات بطور چشم گیری نقل و انتقال سریع اطلاعات را امکان پذیر میسازد.

4G 5G is a global wireless network after

و مورد قابل توجه دیگر هوش مصنوعی یا ماشین های هوشمند است.

انسان موجودی هوشمند است حالا اگر ما دستگاهی داشته باشیم که بتواند مثل انسان فکر کند و مثل انسان عمل کند مرزهای بی انتهای از امکانات برویمان باز خواهد شد. بخش مهمی از فن آوری و تحقیق در عملیات را همین رباط های هوشمند انجام میدهند. رباط هوشمندی که بر اساس نیاز تصمیم میگیرد و مستقلا عمل میکند.

تصور کنید بجای یک پزشک رباط شما را معاینه کند و به شما بگوید چه بیماری دارید! هوش مصنوعی میتواند با سرعت و دقت بالا کار را انجام دهد. واقعیت اینست که رباط های هوشمند بهتر از انسان و در پزشکی با دقت ۹۸٪ عمل میکنند.

هوش مصنوعی میتواند سؤال کند، بررسی کند و جواب دهد.

۳- مدیریت زمان (سرعت):

سرعت عامل اصلی در موفقیت است. بدون محاسبه زمان و بدون رعایت سرعت لازم - پروژه موفق نخواهد بود. پروژه موفق باید طبق برنامه شروع شود و سر موعد تعیین شده به بهره برداری برسد و لاغیر.

چندی قبل در ژاپن مراسم پنجاهمین سال افتتاح قطار سریع السیر توکیو به فوجی آیلند بود. افتخار پررنگ مسؤلین ژاپنی این است که در پنجاه سال حتی یک بار تاخیر نداشته اند.

چین بزرگترین فرودگاه دنیا را در زمینی به مساحت ۷/۵

نقش تشکله‌ها در بهبود سیاست‌گذاری‌های اقتصادی



معصومه گودرز

کارشناس اقتصادی

قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری است و به تصمیمات سیاستی متفاوتی می‌انجامد. در واقع رویکرد نهادی، اطلاعاتی فراتر از آمارها ارائه می‌دهد.

تبیین‌هایی که از دیدگاه نهادگرایان در ارتباط با موفقیت یا عدم موفقیت سیاست‌ها ارائه می‌شود نسبت به اقتصاد متعارف مزیت‌های زیادی دارد، از جمله اینکه با این الگوی تبیینی، در عین حال که رموز اثربخشی سیاست‌ها قابل فهم‌تر می‌شود، می‌توان برای نمونه‌های ناموفق سیاست‌گذاری‌ها نیز به صورت روشمند توضیحاتی فراهم کرد همچون بی‌توجهی به کیفیت تعاملات نهادی، نادیده گرفتن تعاملات غیررسمی، توجه به نهادهای فیزیکی و کمبود توجه به نهادهای سخت و نرم.

اگر بپذیریم نهادها عادات، خواسته‌ها، سلايق و هنجارهای عمومی و تثبیت شده

فکری جوامع هستند، پرواضح است که جامعه مخاطب در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی از جمله بنگاه‌های اقتصادی، از وجود و تاثیر انواع نهادها بی‌بهره نیستند، بنابراین بدون داشتن درکی مناسب از اینکه نهادهای حاکم بر رفتار بنگاه‌های اقتصادی چیست، نمی‌توان انتظار موفقیت از

چندان تفاوتی نمی‌کند که تعریف واژه‌نامه علوم مدنی آمریکا را ملاک قرار دهیم که گروه‌های ذی‌نفع را سازمان افرادی می‌داند که اهداف اقتصادی یا سیاسی و اجتماعی خود را با هم به اشتراک می‌گذارند و در جهت تلاش برای تاثیر و نفوذ بر سیاست‌گذاری عمومی در مسیر رسیدن به اهداف مربوطه موافقت می‌کنند یا فرهنگ لغت علوم سیاسی آکسفورد که گروه‌های ذی‌نفع را حاصل انباشت قدرت‌های کوچک برای فشار بر حاکمیت در راستای تغییر سیاست‌ها و رویه‌ها می‌داند یا حتی همین مفهومی که ما با ذیل عنوان تشکل تعریف کرده‌ایم: جمع شدن گروه از اهداف با مشترکات اقتصادی ذیل یک نام واحد؛ عنوان و ظاهر هر چه باشد چندان مهم نیست. اصل موضوع این است که تشکل یک ذات ارزش‌آفرین است.

تجربه سیاست‌گذاری اقتصادی همواره با چالش‌هایی همراه بوده است اما آنجا که سیاست‌گذاری‌ها نتایج مطلوبی به بار آورده‌اند، زمانی بوده که مبتنی بر درک نقش تعیین‌کننده نهادها به‌عنوان یک متغیر مستقل بر فرآیند و نتایج تصمیمات بوده است. رویکرد نهادی در سیاست‌گذاری دارای

اگر بپذیریم نهادها عادات، خواسته‌ها، سلايق و هنجارهای عمومی و تثبیت شده، فکری جوامع هستند، پرواضح است که جامعه مخاطب در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی از جمله بنگاه‌های اقتصادی، از وجود و تاثیر انواع نهادها بی‌بهره نیستند

می‌دهد. اشراف به همین موضوع است که دولت‌ها را به سمت نظرخواهی از تشکل‌ها سوق می‌دهد. محدودیت‌های غیررسمی و نهادهای رفتاری حاکم بر بنگاه‌های اقتصادی جزئی از رفتار عادی شده‌اند، استعدادی قوی برای بقا دارند و اصولاً در مقابل تغییر مقاومت دارند. کوشش‌هایی که از جانب تشکل‌ها در ایجاد زمینه پذیرش تغییرات به عمل می‌آید، مورد توجه دیدگاه نهادگرایی است. این کوشش‌ها برای یافتن راه‌حل‌ها و نهادی کردن آنها صورت می‌گیرد تا از این راه از یکسو فعالیت‌ها و رفتارهایی که تاکنون تحت کنترل یا منظم نبوده‌اند، نظم و ثبات پیدا کنند و از سوی دیگر نهادهای جدید همسو با تغییرات شکل گیرد.

تشکل‌های اقتصادی از یکسو در شناسایی و انتقالات انتظارات و تلقی‌های مورد پذیرش بنگاه‌های اقتصادی به دولت به‌عنوان نهادهای رفتاری موثر در آثار سیاست‌گذاری‌ها نقش دارند و از سوی دیگر با حمایت از این نهادها و ارج‌بخشی به آنها، منافع اعضای خود را پیش می‌برند. تشکل‌ها قادرند مانع اتخاذ تصمیماتی شوند که به ضرر بخش خصوصی است. البته نباید فراموش کرد؛ تشکل زمانی معنا پیدا می‌کند که اعضای آن روحیه مطالبه‌گری داشته باشند. اگر نقصی در فرآیند تجاری، تولید و کسب‌وکار به وجود آمد باید آن را با تشکل مربوطه در میان گذاشته و بخواهند راه‌حل‌های لازم در اختیار مسوولان و تصمیم‌سازان قرار گیرد. اما بیان صرف یک مساله کافی نیست، تشکل‌ها در صورتی می‌توانند توانمندی خود را به اثبات برسانند که برای برون‌رفت از چالش‌ها راهکار عملیاتی ارائه دهند.

در ایران نیز این موضوع نه از دید بنگاه‌های اقتصادی مغفول مانده و نه دولت به آن بی توجه بوده است. تصویب قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار خصوصاً مواد ۲ و ۳ که تاکید بر تکلیف دولت به نظرخواهی از تشکل‌های اقتصادی بوده است تجلی همین تفکر است. دولت و مراجع تصمیم‌گیر، ماهیت تشکل‌ها را به‌عنوان تصمیم‌ساز و تنظیم‌گر روابط دولت و بخش خصوصی به رسمیت شناخته و از ظرفیت‌های آنها استفاده می‌کنند البته اگرچه در اجرا با کاستی‌هایی همراه بوده است اما با پیگیری تشکل‌های اقتصادی و در راس آنها اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران این مهم همواره مورد تاکید و توجه قرار گرفته است.

تصمیمات را داشت. این نهادها می‌توانند با شکل‌دهی ساختار انگیزشی و فراهم کردن بستر مناسب برای اجرای سیاست‌های اقتصادی، در مقام عامل پیشبرد آنها ظاهر شده یا در مقابل با ایجاد انحراف از سیاست‌ها، افزایش هزینه‌های مبادلاتی و افزایش ریسک سیاست‌گذاری از سوی مراجع تصمیم‌گیر، به‌عنوان یک عامل بازدارنده نقش داشته باشند. در این میان تشکل‌های اقتصادی با دربرداشتن تعداد قابل توجهی از بنگاه‌های اقتصادی، به‌عنوان اعضای جامعه هدف سیاست‌گذاری‌ها، شناخت کافی از نهادهای حاکم بر کنش‌ها و واکنش‌های اعضا دارند و اگرچه هدف از تشکیل این «سازمان‌های اقتصادی عضو محور» پیشبرد

منافع مشترک اعضا در برابر گروه‌های ذی‌نفع است اما با اتکا به شناخت نهادها، به‌عنوان حلقه واسط بنگاه‌ها با دولت و مراجع تصمیم‌گیر عمل کرده و با انتقال و انعکاس نظرات اعضا، ضمن بهبود فرآیندهای تصمیم‌سازی و مقررات‌گذاری، با ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین بنگاه‌ها، در تسهیل و تسریع اجرای سیاست‌های دولت نیز ایفای نقش می‌کند.

نهادگرایان مدعی هستند که نهادها عنصری اصلی در تحلیل‌های اقتصادی هستند و باید به عنوان رکن مهم در سیاست‌گذاری به آنها توجه کرد اما نکته قابل تامل این است که این نهادها زمانی

به درستی شناخته و شناسانده می‌شوند که سازمان‌هایی که از انسجام و قدرت چانه‌زنی برخوردارند از آنها حمایت کنند و این سازمان‌ها غیر از تشکل‌های اقتصادی نیستند.

درواقع در عصری که ارتباطات فردی جای خود را به ارتباطات گروهی سپرده و جوامع بر اساس عقل و فکر جمعی اداره می‌شوند، می‌توان به نقش تشکل‌ها در پیشبرد اهداف اعضا پی‌برد و جایگاه آنها را به درستی تعریف و تبیین کرد. در مدتی کمتر از یک قرن به این سو، تشکل‌های اقتصادی به‌عنوان پدیده‌ای که قادر هستند کوشش‌ها و تلاش‌های صاحبان یک حرفه را نظم دهند و توانایی‌های آنان را سامان بخشند و در نهایت نیروی جامعه را برای مقصود و هدفی مشخص به حرکت درآورند، همواره مطرح بوده است.

در سوی تصمیم‌گیر اما اطلاعات ناکامل برای سیاست‌گذاری، هزینه مبادله را رقم می‌زند. هزینه مبادله‌ای که از یکسو در جمع‌آوری اطلاعات نامتمرکز برای تصمیم‌سازی رقم می‌خورد و از سوی دیگر در پیش‌بینی آثار تصمیمات خود را بروز

تشکل‌ها قادرند مانع اتخاذ تصمیماتی شوند که به ضرر بخش خصوصی است. البته نباید فراموش کرد؛ تشکل زمانی معنا پیدا می‌کند که اعضای آن روحیه مطالبه‌گری داشته باشند

گزارش
عملکرد کمیته‌ها





جلسه کمیته توسعه و سرمایه انسانی



بود توسط آقای احمد توضیح داده شد . همچنین ایشان در ادامه مباحث جلسه بیان نمودند که از مهمترین چالش های شرکت های پخش در ابتدای همه گیری این بیماری تامین اقلام بهداشتی مانند دستکش و ماسک بوده است که برطرف شد.

از دیگری چالش های موجود ایجاد حس همدلی در میان کارکنان جهت حفظ آرامش در مواجهه با بیماری کووید ۱۹ بوده است .

برخورد منطقی و دوستانه با افرادی که علائم بیماری را دارند موجب می گردد تا آنها حس بهتری از محیط کاری خود بگیرند و بدانند که تا چه حد برای سازمان و همکاران خود مهم هستند. در انتهای جلسه مقرر گردید موارد زیر به عنوان دستور جلسه آتی قرار گیرد :

مبحث تاب آوری به عنوان یک مکانیزم مناسب جهت افزایش پذیرش و درک واقعیت دنیایی با کرونا در دستور کار قرار گیرد و همچنین از شرکت هایی که در این زمینه کارهایی انجام داده اند دعوت به انتقال تجربیات شود .

مبحث نگهداشت کارکنان که از سوی اعضاء محترم مطرح گردید بررسی و در صورت امکان برنامه ایی در قالب آموزش در نظر گرفته شود .



اولین جلسه کمیته توسعه و سرمایه انسانی در مورخ ۴ تیرماه سال جاری در سالن جلسات انجمن ملی شرکتهای صنعت پخش برگزار گردید. در این نشست ابتدا مهندس رامین فتاحیان با بیان دستور جلسه توضیحات لازم را در این خصوص ایراد نمود. ایشان با بیان لزوم اجرای صحیح اقدامات و ایجاد بسترهای لازم که شرکتهای می توانند در مواجهه با این بیماری اتخاذ نمایند

صحبت هایی بیان نمود و سپس از شرکت طلوع پخش آفتاب درخواست گردید تا به عنوان اولین سخنران اقدامات آن شرکت جهت مبارزه با شیوع بیماری کرونا را تشریح نماید.

مدیر HSE آن شرکت به نمایندگی توضیحات کاملی در قالب پاورپوینت ارائه داد و در پایان ارائه وی پرسش و پاسخ کوتاهی صورت پذیرفت . سپس در ارائه دوم خانم ضیائی مدیر منابع انسانی شرکت پوراطب به ارائه اقدامات آن شرکت پرداخته و در بخش دوم سخنان او، مدیر منابع انسانی شرکت پوراپخش نیز توضیحات بیشتری در خصوص اقدامات اجرایی آن شرکت جهت مقابله با بیماری کرونا ارائه کرد .

در ادامه جلسه برخی اعضا به بیان نظرات خود پرداختند و دستورالعمل مقابله با کرونا که توسط انجمن تهیه شده



جلسه کمیته حقوقی



داشت و در این جلسه به بحث و گفتگو گذاشته شد. دبیر جلسه همچنین موضوعاتی نظیر بدهکاری شرکت‌های پخش، مانده بدهی مشتریان بدحساب، نحوه فروش، قراردادهای و صدور فاکتورها را مطرح کرد. دکتر فرهادی همچنین برگزاری جلسات مشترک با کمیته‌های مالی، توسعه و سرمایه‌های انسانی را جهت پیشبرد اهداف کمیته حقوقی لازم دانست. این جلسه با طرح مشکلات شرکت‌های پخش ادامه یافت و حاضرین در جلسه به بیان مشکلاتی نظیر ثابت شدن اعضای کمیته جهت انسجام پیگیری موارد و طراحی سامانه استعلام افراد خاطی در استخدام پرداختند. در پایان مقرر شد چند تن از اعضا در مورد قانون چک، تضامین پرسنل و آیین‌نامه‌های معاملاتی بررسی‌های لازم را انجام داده و برای اعضا در جلسات بعدی کمیته ارائه نمایند.

اولین جلسه کمیته حقوقی سال ۹۹ با حضور رئیس، دبیر و اعضای این کمیته در تاریخ ۲۶ خردادماه سال جاری برگزار شد. در این نشست مهندس خدایی رئیس کمیته و نایب رئیس هیات مدیره انجمن ضمن خوش آمدگویی به اعضا، به طرح مهمترین موضوعات مربوط به مسائل حقوقی شرکت‌های صنعت پخش پرداخت. ایشان ضمن اشاره به گرانی کالا در بازار از اقدامات سازنده و موثر انجمن ملی و شرکت‌های صنعت پخش در توزیع کالا مطالبی را عنوان کردند و در ادامه از دکتر تابش نقل قول کردند: "سامانه مدیریت توزیع کالا ۳۸ درصد از تخلفات را کاهش داده است". وی در ادامه به مشکلاتی نظیر الزام درج کد اقتصادی و کدملی در فاکتورها، قوانین چک، تضامین استخدام پرسنل، اشاره

جلسه کمیته شعب

دو وزارت خانه صمت و بهداشت در مورد اخذ مجوز موازی برای فعالیت شرکت‌های پخش از جانب تهران صورت پذیرد. در پایان این جلسه در خصوص چالش‌های پیش آمده برای شرکت‌های پخش در سامانه TTAC مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

جلسه کمیته شعب با حضور اکثریت اعضای شعب انجمن در سراسر کشور در تاریخ ۲۷ مهرماه ۹۹ برگزار شد. در این دیدار مقرر شد برنامه ریزی برگزاری مجامع شعب با رویکرد استقلال شعب هر چه سریعتر صورت پذیرد. همچنین مقرر شد پیگیری‌های جدی در خصوص موازی کاری





جلسه کمیته لجستیک

مقررات روز تردد خودروهای باری در سطح شهر و برنامه ریزی برای برگزاری دوره های آموزشی از موضوعات مورد گفت و گو در این جلسه بود. مهندس تقی پوریان در این نشست به عنوان رئیس کمیته لجستیک و مهندس بدری دبیر کمیته هدایت این نشست را به عهده داشتند.

جلسه کمیته لجستیک انجمن ملی صنعت پخش در محل خانه تشکل های اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. در این دیدار راجع به تفاهم نامه انجمن ملی شرکتهای صنعت پخش ایران و پلیس راهنمایی و رانندگی تهران بزرگ مطالبی عنوان شد. مفاد تفاهم نامه مابین انجمن و پلیس راهور تهران، قوانین و



مسئولیت اجتماعی

انجمن ملی شرکتهای صنعت پخش ایران در راستای مسئولیتهای اجتماعی خود در مرحله سوم سال ۹۹، اقدام به توزیع ۲۰۰ بسته ارزاق در بین خانواده های نیازمند نمود.



اخبار





جلسه مشترک با انجمن صنایع لبنی ایران برگزار شد

تشکیل کارگروه مشترک بین دو انجمن



شرکت‌های صنعت پخش ایران و علی اکبر پورسلطانی، غلامرضا شبانی، سید محمد رزمگیر، وحید رضا طاهری از انجمن فرآورده‌های صنایع لبنی ایران حضور داشتند.

در این دیدار حاضرین به گفت و گو راجع به افزایش کیفیت توزیع، حاشیه سود قانونی فیما بین تولید کننده و مصرف کننده، مشکلات پیش آمده به علت قیمت گذاری دستوری پرداختند و پیشنهادات خود را مطرح کردند.

در پایان مقرر شد با توجه به هماهنگی و یکصدایی که بین دو انجمن وجود دارد، کارگروه مشترکی متشکل از دو انجمن برگزار شود و بر اساس خروجی آن جلسه پیگیری‌های لازم از مسئولان صورت پذیرد.

جلسه مشترک انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران و انجمن فرآورده‌های لبنی ایران با حضور تعدادی از اعضای هیات مدیره هر جلسه مشترک با انجمن صنایع لبنی ایران تشکیل کارگروه مشترک بین دو انجمن جلسه مشترک انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران و انجمن فرآورده‌های لبنی ایران با حضور تعدادی از اعضای هیات مدیره هر دو انجمن برگزار شد و در مورد هماهنگی میان شرکت‌های تولید کننده و شرکت‌های صنعت پخش، به گفت و گو و تبادل نظر پرداختند.

در این جلسه که در دفتر انجمن ملی صنعت پخش برگزار شد، دکتر سهراب کارگر، مصطفی خدایی، احمد شیروانی از انجمن ملی

به کارگیری هوش مصنوعی و اتوماسیون مارکتینگ

ترندهای فارما در دهه ۲۰۲۰

تعیین لیدهای درست مارکتینگ به انجام دستی و فردی امور نیازی نخواهد بود.

گروه مشاورین بازاریابی زیملکو



بدون تردید یکی از مهمترین ترندهای فارما در ده سال آینده افزایش استفاده از هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی نقشی حیاتی در شناخت مطمئن لیدهای درست مارکتینگ در آینده فارما بازی خواهد کرد و شکی نیست گروه‌هایی که خدمات بهتری به آنها ارائه دهند، کامیاب تر خواهند بود. اگر بخواهیم بسیار ساده بیان کنیم یکی از کارهایی که هوش مصنوعی می تواند انجام دهد تعیین درست محتوای مرتبط و آگاهی دهنده در هر زمان است به گونه ای که درک بهتری از بیماری یا شرایط مربوطه را کسب کنند.

طراحی جریان کاری به طور اتوماتیک و استفاده از اطلاعات حاصل از آن به کارآمدی بیشتر اتوماسیون بازاریابی منجر میشود و زمان زیادی را آزاد می سازد و امکان انجام کار با حداقل منابع لازم را میسر می سازد. بدین ترتیب، دیگر برای

برگزاری مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران



بازرس قانونی، بررسی و تصویب صورت‌های مالی مربوط به عملکرد سال مالی منتهی به پایان اسفند ۱۳۹۸، انتخاب بازرس قانونی برای سال مالی منتهی به ۱۳۹۹ از موارد دستور جلسه ذکر شده بود که طبق مقررات اساسنامه برگزار شد.

دکتر سهراب کارگر در این جلسه ضمن خوش آمدگویی به حضار و مدیران محترم شرکت‌ها و تشکر از اعضای هیات مدیره و دبیر کل انجمن و کارکنان دبیرخانه انجمن که همگی در ایام شیوع ویروس کرونا با صلابت و سخت‌کوشی در صحنه کسب و کار حضور داشتند و به نحو شایسته‌ای به ارائه خدمات پرداختند، تشکر و قدردانی کرد و سال ۹۸ را سال سختی دانست و گفت: طی این مدت مشکلات

مجمع عادی به طور فوق‌العاده انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران (نوبت دوم) با حضور اعضای هیات مدیره، نمایندگان از اتاق بازرگانی ایران، روسا و دبیران شعب و نمایندگان از شرکت‌های پخش سراسر کشور در محل سالن آمفی تئاتر آکادمی فوتبال هتل المپیک برگزار شد و پس از تصویب صورت‌های مالی سال ۱۳۹۸، بازرس قانونی انجمن برای سال ۹۹ و تاسیس شرکت تعاونی صنعت پخش، توسط اعضا به رای گذاشته شد که بازرس قانونی تعیین و تصمیم به تشکیل شرکت تعاونی گرفته شد.

گزارش عملکرد و صورت‌های مالی توسط رئیس هیات مدیره انجمن قرائت شد و بر اساس این گزارش، استماع گزارش هیأت مدیره و





این حوزه راه اندازی پنج شعبه جدید نیز در دستور کار انجمن در سال ۱۴۰۰-۹۹ قرار گرفت.

در ادامه جلسه بازرس قانونی انجمن دکتر حمید ترکشوند، صورت های مالی مربوط به عملکرد سال مالی منتهی به پایان اسفند ۱۳۹۸ را قرائت کرد و پس از ایشان دکتر کارگر با اعلام اسامی نفرات کاندیدای انتخابات بازرس را اعلام کرد.

دکتر کارگر در ادامه این مجمع پس از معرفی آقای سید محمد رزمگیر و آقای مانی احراری، هر یک از کاندیداها به ارائه سابقه و ذکر توانمندی های خودشان پرداختند و جایگاه بازرس قانونی انجمن به رای گذاشته شد و از آقای سید محمد رزمگیر که در حال حاضر معاونت مالی و اقتصادی شرکت پخش سراسری بازارگستر پگاه را به عهده دارد از بین ۳۳ رای حضار ۱۷ رای را به خود اختصاص داد و بازرس قانونی انجمن شد.

گفتنی است مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده انجمن در ساعت ۹ صبح روز یکشنبه ۲۷ مهرماه آغاز شد و در ساعت ۱۲ ظهر به پایان رسید.

اقتصادی و بلایای طبیعی و بیماری کرونا، سال ۹۸ را سالی پرتلاش و رو به جلو عنوان کرد و گفت: انجمن ملی شرکت های صنعت پخش توانست طی سال ۹۸ و در سال جاری، نقش خود را به درستی ایفا کند و این مدیون تلاش همه اعضا، همکاران در مجموعه است. رئیس هیات مدیره انجمن، ضمن ارائه خلاصه ای از عملکرد هیات مدیره انجمن در سال ۹۸؛ شفافیت مالی را از نکات مثبت اعلام کرد و افزود: در حوزه ارتباط با نهادهای حاکمیتی و ارزیابی مشکلات اعضا از روش های مختلف مانند کمیته ها انجمن عملکرد قابل دفاعی داشته است. همچنین دبیرخانه انجمن در همه بخش ها از جمله فناوری اطلاعات و مدیریت سامانه ها و روابط عمومی و ارتباط با شعب و شرکت های دارویی و تسویه داروخانه ها عملکرد خوبی داشته است.

دکتر کارگر توسعه فعالیت های حوزه شعب و شرکت های استان های مختلف را در دستور کار قرار داد و افزود: با تقویت شعب استانی می توان اقدامات موثری در توسعه شرکت های عضو انجمن و همچنین رفع موانع پیش روی شرکت ها انجام داد. همچنین در برنامه ریزی



وبینار نقش به‌کارگیری نرم‌افزار در مدیریت کسب و کارهای صنعت پخش برگزار شد



و جهان گفت: « راهکارهایی که به شرکت‌های پخش ارائه می‌شود باید متناسب با نیازها و فرایندهای داخلی و شرایط روز باشد تا بتوانیم با اطمینان نیازهای این شرکت‌ها را پوشش دهیم.» فولادی در ادامه به بیان شرح ارزش افزوده‌ی راهکارهای ERP برای شرکت‌های پخش پرداخت. او با اشاره به ویژگی ایجاد چابکی و انعطاف‌پذیری در ERP‌ها گفت: «مهم‌ترین دلیلی که باعث ایجاد چابکی و انعطاف در ERP‌ها می‌شود، یکپارچگی است. ارزش افزوده‌ی واقعی نرم‌افزارهای سازمانی زمانی آشکار می‌شود که همه‌ی سازمان با یک نرم‌افزار کار کنند و تمام فرایندهای سازمان در نرم‌افزارها گردش پیدا کند.»

به‌گفته‌ی فولادی، افزون بر انعطاف‌پذیری، کاهش زمان تحویل کالا، سرعت در انجام کارها، نظارت بر عملکرد و امکان تجزیه و تحلیل داده‌ها از مهم‌ترین ارزش‌هایی هستند که راهکارهای نرم‌افزاری ERP برای شرکت‌های پخش ایجاد می‌کنند.

مدیرعامل همکاران سیستم در ادامه امکانات کاربردی نرم‌افزارهای پخش همکاران سیستم را به مخاطبان معرفی کرد. فولادی با معرفی محصول «فرسان (فرایند سفارش‌دهی آسان)»؛ به عزم همکاران سیستم برای ارائه‌ی راهکارهای موثر برای بهبود فرایندهای شرکت‌های پخش اشاره کرد و افزود: «ما ارائه راهکار را محدود به ERP نمی‌دانیم و معتقدیم هر جا که امکان ساده‌سازی و بهبود فرایندهای پخش وجود دارد، راهکار مناسب عرضه کنیم.» وی در ادامه فرسان را سامانه‌ای برای ساده‌سازی فرایند سفارش‌دهی دانست که به کمک آن فروشگاه‌داران می‌توانند در هر زمانی به راحتی و به‌وسیله‌ی موبایل و تبلت سفارش‌های خود را برای وب‌سایت‌ها ارسال کنند. فرسان بر بستر ابر عرضه شده است و به کمک آن از یک سو شرکت‌های پخش می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند و سریع‌تر توسعه پیدا کنند و از سوی دیگر، فروشگاه‌داران هم به راحتی ثبت سفارش کنند.

در بخش پایانی این وبینار به پرسش‌های متنوع مخاطبان پاسخ داده شد.

وبینار نقش به‌کارگیری نرم‌افزار در مدیریت کسب و کارهای صنعت پخش با ارائه‌ی دکتر کارگر، رئیس هیئت مدیره انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران و فرید فولادی مدیرعامل همکاران سیستم برگزار شد. در این وبینار بیش از ۲۰۰ نفر از مدیران و فعالان صنعت پخش حضور داشتند.

در ابتدای وبینار، رئیس هیات مدیره انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش، در صحبت‌های خود به تشریح چالش‌های نظام توزیع کشور و تفاوت صنعت پخش ایران با جهان پرداخت و گفت: «به دلیل شفاف نبودن جایگاه صنعت پخش در زنجیره عرضه کالا و سهم پایین شیوه‌های مدرن توزیع کالا شرکت‌های پخش با چالش عملیاتی روبرو هستند.»

دکترسهراب کارگر یکی از اساسی‌ترین چالش‌های پخش را نظام سنتی حاکم بر این صنعت برشمرد و نقش فناوری در صنعت پخش از دیدگاه مالی و اجرایی و مدیریتی را تشریح کرد. او در ادامه توصیه‌هایی را برای عملکرد بهینه‌تر شرکت‌های پخش مطرح کرد. به‌گفته‌ی ایشان، جایگزینی تفکر سیستماتیک به جای تفکر فردگرا، برون‌سپاری بخشی از خدمات و استفاده از سیستم‌های یکپارچه نرم‌افزاری کمک می‌کند تا این شرکت‌ها چابک‌تر و اثربخش‌تر فعالیت کنند.

رئیس هیئت مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران در ادامه به تشریح جایگاه فناوری در توسعه صنعت پخش در حال و آینده پرداخت و افزود: «استفاده از فناوری اطلاعات ساختار صنعت را تغییر می‌دهد و به دنبال آن قوانین هم تغییر می‌کنند. فناوری اطلاعات با ایجاد شیوه‌های عملیاتی جدید، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود و نیز مشاغل جدیدی ایجاد می‌کند که باعث رشد صنعت می‌شود.»

در بخش بعدی وبینار مدیرعامل همکاران سیستم، ویژگی‌های بازار شرکت‌های پخش ایران را بیان کرد. فرید فولادی در این زمینه به تغییرات سریع بازار و ضرورت چابکی برای شرکت‌های پخش اشاره کرد. او همچنین با اشاره به تفاوت‌های کلیدی بازار پخش در ایران



گزارش اقدامات اخذ مجوز تردد خودروهای صنعت پخش

مجتبی معین‌فر

مهندس فرهادی ادامه دادیم. در این راستا تعداد ۶ هزار و ۶۹۶ پلاک اعلام شده به دفتر انجمن تا ظهر سه شنبه ۵ آذرماه به فرمانداری اعلام شد و در ساعات پایانی شب، واحد فناوری اطلاعات فرمانداری با همکاران انجمن تماس گرفته و فایل جدیدی را با فرمتی که مورد تایید فرمانداری بود برای انجمن ارسال نمود.

همکاران دبیرخانه انجمن ملی صنعت پخش با اصلاح فرمت و همسان سازی فایلها، لیست جدید را در اختیار فرمانداری قرار داده و تأییدیه فرمانداری را به تک تک شرکتها اعلام نمود.

همچنین شرکتهایی که لیست پلاک خود را به دفتر انجمن ارسال کرده بودند و به هر دلیلی دارای اشکال در لیستهای قبلی بودند و با فرمت فرمانداری همخوانی نداشتند را اصلاح کرده و در یک فایل به تعداد ۴ هزار و ۱۵۹ پلاک که عمده آن خودروی شرکت‌های شعب انجمن در شهرستانها بودند را جمع آوری کرده و پس از رایزنی در اختیار فرمانداری گذاشته شد.

بدین ترتیب لیست خودروهای اعلامی انجمن ملی صنعت پخش ایران به فرمانداری تهران ۱۰ هزار و ۸۸۵ خودرو بود که به علاوه ۲۴۵۶ پلاک اعلامی به پلیس راهور، در مجموع تعداد ۱۳ هزار و ۳۱۱ پلاک خودرو به راهور تحویل داده شد.

با اعلام تمدید یک هفته‌ای محدودیت‌های کرونا در سطح کشور مجدداً در قالب ۲ نامه به پلیس راهور و فرمانداری تهران، مجوز تردها تا پایان طرح محدودیت‌ها تمدید شد.

همزمان با شیوع ویروس کرونا در کشور، تلاش و برنامه‌هایی برای مقابله با گسترده شدن شیوع ویروس انجام شد. در این بین طرح‌های بسته‌گرفته‌ای برای محدود کردن فعالیت مشاغل و اصناف و سفر انجام شد، اما هیچکدام آنچنان که باید و شاید موثر نبود.

به همین دلیل ستاد مقابله با کرونا از اول آذر ۱۳۹۹ تعطیلات و محدودیت‌های گسترده‌ای را تحت عنوان طرح جامع مدیریت هوشمند محدودیت‌های کرونایی به اجرا گذاشت.

به گزارش روابط عمومی انجمن- از نخستین ساعاتی که ستاد ملی مقابله با کرونای کشور خبری مبنی بر طرح محدودیت‌های دو هفته‌ای کرونا را از یک تا ۱۴ آذرماه صادر کرد، انجمن ملی صنعت پخش ایران اقدامات مربوط به اخذ مجوز تردد بین استانی و تردد ۹ شب تا ۴ بامداد را برای خودروهای شرکت پخش آغاز نمود.

در این راستا نامه‌های جداگانه‌ای در تاریخ ۲۶ آبان ماه به وزیر کشور، استاندار تهران، وزیر صمت، وزیر بهداشت، رئیس راهور ناجا و رئیس ستاد مبارزه با کرونای تهران ارسال شد و طی آن، نیاز به مجوز تردد خودروهای حمل غذا و دارو و همچنین مجوز مبرم تردد خودروی ویزیتورهای سراسر کشور درخواست گردید.

پس از پیگیری‌های به عمل آمده، در روز پنجشنبه ۲۹ آبان مقرر شد تا ظهر شنبه ۱ آذرماه لیست خودروهای صنعت پخش به پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا اعلام شود و بدین ترتیب ۵ اطلاعیه در خصوص جمع آوری اطلاعات خودروها از شرکت‌ها و شعب سراسر کشور صادر و از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی به اعضای محترم انجمن اطلاع رسانی شد.

از این رو دبیرخانه انجمن در روزهای پنجشنبه، جمعه با حضور در انجمن و روز شنبه ۱ آذر تا ساعت ۱۳ لیست خودروهای دریافتی را در قالب یک فایل به تعداد ۲۴۵۶ خودرو به پلیس راهور تحویل داده و پس از اعمال در واحد اجرائیات عملیات پلیس راهور، نامه تأییدیه دریافتی از راهور را به تک تک شرکتهایی که تا آن زمان اقدام به ارسال لیست کرده بودند، تقدیم کرد. از آنجا که مهلت مقرر برای دریافت لیست خودروها از ۲۹ آبان تا ۱ آذر محدود بود و همکاران دبیرخانه با تعداد بالای تماسها و ارسال لیست از طرف شرکتها مواجه بودند، بر آن شدیم که پلاک خودروهای جدید را نیز در روز ۳ آذر (دوشنبه) برای اخذ مجوز اعلام نمائیم. اما به علت تغییر مسیر دریافت لیست خودروهای خواهان مجوز از پلیس راهور به فرمانداری شهر تهران، پیگیری‌های خود را از طریق فرماندار محترم تهران آقای



رفع مشکل فعالیتهای موازی سازمان غذا و دارو مرتبط با بند پ ماده ۷ قانون احکام دائمی



وزارتخانه با حضور نمایندگان انجمن صنعت پخش به منظور حل این مشکل پرداخته و از بی نتیجه ماندن جلسات حتی با توجه به دستور دکتر شانه‌ساز مبنی بر عدم ورود سازمان غذا و دارو به بحث مجوز و صرفا ارایه ضوابط پرداختند. پس از آن نمایندگان سازمان غذا و دارو نیز ادله‌های خود را بیان نموده و به صورت رفت و برگشت بحث‌های فراوانی بین حاضرین شکل گرفت و در خلال آن دکتر هاشمی به مشکلات سامانه TTAC و مشکلات نظارتی در سازمان غذا و دارو اشاراتی داشت و افزود: "متأسفانه به دلیل اختلاف دو وزارتخانه شرکت‌های پخش قربانی شده‌اند و در نهایت متضرر اصلی مردم و فعالان صنعت پخش هستند."

وی درخواست خود را اینگونه اعلام کرد که این مساله برای یکبار حل شده و شرکت‌های پخش غیر دارویی صرفا به یک نهاد اطلاعات ارایه دهند و سازمانهای دولتی اقدام به اشتراک گذاری اطلاعات بین خود نمایند.

در پایان و با نظر موافق همه اعضای کمیته معین شد که برداشت سازمان غذا و دارو از این بند اشتباه بوده و از بند پ ماده ۷ قوانین دائمی استنباط اخذ مجوز و ارایه اطلاعات به TTAC نمی‌شود و سازمان غذا و دارو می‌بایست حداکثر ظرف ۳۰ روز نسبت به اعلام ضوابط ثبت اطلاعات در سامانه مورد نظر اقدام نماید.

متعاقبا موضوع فوق در کارگروه مشترک متشکل از نمایندگان کمیته تخصصی هیات مقررات زدایی، وزارت صمت، سازمان غذا و دارو و انجمن ملی شرکت‌های صنعت پخش ایران جمع بندی شود و با توجه به حضور نماینده دادستان در جلسه مقرر گردید تا تعیین و تکلیف این موضوع، سازمان غذا و دارو اقدامی جهت محدود نمودن فعالیت شرکت‌های پخش در سطح کشور انجام ندهد.

نشست ۱۴۲ کمیته تخصصی هیات مقررات زدایی با موضوع بررسی فعالیتهای موازی سازمان غذا و دارو در حوزه پخش کالاهای غیر دارویی با دستور جلسه بررسی الزام شرکت‌های پخش به درج اطلاعات محصولات سلامت محور در سامانه TTAC، اخذ مجوز و بکارگیری مسئول فنی در شعب شرکت‌های پخش توسط سازمان غذا و دارو برگزار شد.

در این نشست محمدی دادیار دادرسی دیوان عالی کشور، یوسف نژاد بازرس کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی سازمان بازرسی کل کشور، قنبری مدیرکل رسیدگی و بررسی‌های فنی دیوان محاسبات کشور، عظیمی دبیر کل و عضو هیات رئیسه اتاق تعاون ایران، مجتبابی دبیرکل اتاق اصناف ایران، عامری مدیر سرمایه گذاری اتاق بازرگانی ایران، زمانی عضو منتخب نماینده مجلس شورای اسلامی، فروغی زاده عضو مجلس شورای اسلامی، نهرینی معاون امور حقوقی دولت، محله معاون مدیرکل دفتر امور خدمات بازرگانی وزارت صمت، لایلا محمدی اقدم رئیس اداره دفتر امور خدمات بازرگانی وزارت صمت، دکتر بهفر سرپرست اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو و دکتر قاسمی معاون اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، مهندس تقی پوریان خزانه دار و عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران، دکتر هاشمی عضو هیات مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران، مهندس شیروانی دبیر کل انجمن ملی صنعت پخش ایران و مهندس گودرزی مدیر فناوری اطلاعات انجمن ملی صنعت پخش ایران برگزار گردید.

در این جلسه نمایندگان انجمن به تفسیر نادرست سازمان غذا و دارو از این ماده قانونی اشاره کرده و به اهم مشکلات ایجاد شده با اجرای فرایند مورد نظر سازمان غذا و دارو برای شرکت‌های پخش پرداختند که اهم آن عبارتند از:

- ارائه اطلاعات تکراری به صورت موازی در دو سامانه
- افزایش هزینه‌های پخش و در نتیجه قیمت تمام شده کالا
- مسئول فنی برای هر شعبه
- ایجاد هزینه مازاد جهت تولید کنندگان صنایع غذایی، بهداشتی و... به جهت اخذ IRC برای هر یک از محصولات
- عدم توجه به گستردگی و حجم ثبت و تراکنش اطلاعات محصولات غیر دارویی (بیش از ۱۴۰ هزار قلم کالا)
- اخذ مجوز اضافی

در ادامه حمید محله نماینده وزارت صمت نیز به مشکلات یاد شده اشاره کرده و به سلسله جلسات دو سال اخیر این دو



سامانه مدیریت توزیع مویرگی



سپامک گودرزی

مدیر فناوری اطلاعات انجمن ملی شرکتهای صنعت پخش ایران



سرویس

- به روز رسانی و راستی آزمایی داده ها
- تهیه وب سرویس ها و گزارش های سطوح مختلف
- تهیه گزارش های تحلیلی

فاز دوم

- تولید و استقرار سامانه رصد کالای توزیع
- تهیه گزارش های تحلیلی از انبارها اطلاعات و تولید دانش و تحلیل
- تهیه الگوی بهینه توزیع کشور

فاز سوم

- قابلیت رهگیری کالا از مبدا تا مقصد برای کالا های مشمول سامانه انبارها و سامانه تجارت
- تقویت نهاد های توزیع کشور

در فاز اول بخش صدور/تمدید/اصلاح مجوزها طراحی و پیاده سازی گردید و از آنجایی که که سامانه جامع انبارها نیز بنابر مواد ۵ و ۶ قانون مبارزه با کالا با هدف شناسایی انبارهای فعال در کشور به طور همزمان با این سامانه ایجاد گردید، از همان ابتدا طبق تفاهم انجام شده مقرر شد اطلاعات انبارهای شرکت های پخش که اقدام به اخذ مجوز می نمایند به صورت سیستمی از سامانه مدیریت توزیع مویرگی کالا به سامانه جامع انبارها ارسال گردد و مدیریت انبارهای آنها از طریق سامانه توزیع مویرگی کالا انجام گردد و در نتیجه شرکت های پخش نیازی به ثبت مجدد اطلاعات در سامانه انبارها ندارند،

سامانه مدیریت توزیع مویرگی کالا (SDPMS.IR) در سال ۱۳۹۵ و به همت انجمن ملی صنعت پخش ایران و دفتر امور خدمات بازرگانی وزارت صنعت معدن و تجارت طراحی و پیاده سازی گردید، هدف از راه اندازی این سامانه ایجاد تمرکز به منظور انجام فرایندهای شرکت های صنعت پخش در یک سامانه، جلوگیری از موازی کاری و ارائه اطلاعات یکسان به چندین سازمان و سامانه و همچنین رفع مشکلات موجود بوده است. بدین منظور این سامانه در سه فاز طراحی و پیاده سازی گردید.

فاز اول

- تولید و استقرار سامانه صدور/تمدید/اصلاح مجوز
- پیاده سازی و ورود اطلاعات با استفاده از پنل وب و یا وب



پخش کالا از طریق الکترونیکی نمودن فرآیند صدور مجوز ضمن افزایش سرعت تشکیل و بررسی پرونده درخواستی، مدت زمان صدور مجوز را به ۱۵ روز کاری کاهش می‌دهد. ● ایجاد شفافیت در فرآیند صدور مجوز و مراحل رسیدگی برای متقاضی و ایجاد رویه متحدالشکل در سازمانهای صنعت، معدن و تجارت استانهای مختلف و همچنین تمامی شعب انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران.

● در این پروژه در راستای تقویت بخش خصوصی (اصل ۴۴ قانون اساسی) بخشی از امور غیر حاکمیتی (نظیر فرایند تایید صلاحیت تخصصی و بررسی میدانی) به انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران کالا برون سپاری می‌گردد.

● ایجاد سرویسهای ارزش افزوده برای شرکتهای دارای مجوز. ● تمرکز همه فعالیت‌های پخش در یک سامانه و انجام همه فرایندهای مربوط به سامانه جامع انبارها و سامانه جامع تجارت در سامانه مدیریت توزیع مویرگی کالا و بدون نیاز به مراجعه به سامانه‌های یاد شده

مزیت‌ها و ویژگی‌های سامانه:

- کاهش مدت زمان صدور مجوز به ۱۵ روز کاری
- شفافیت از طریق گردش الکترونیک درخواست‌ها و مجوزها
- اطلاع‌رسانی به مخاطبان از طریق رایانامه و پیامک
- به روز رسانی اطلاعات شرکت‌ها پس از اخذ مجوز
- دسترسی به فهرست مجوزهای صادر شده
- تعامل اطلاعاتی با سایر سامانه‌ها (سامانه جامع انبارها، سامانه جامع تجارت، سامانه تجارت آسان، سازمان حمایت) از طریق وب سرویس و به اشتراک گذاری اطلاعات
- ایجاد سرویس‌های ارزش افزوده اطلاعاتی برای بهره‌برداران شرکت‌ها
- تا به امروز حدود ۱۴ میلیون سند در این سامانه ثبت شده است که بالغ بر ۷۵ درصد اسناد از طریق وب سرویس و ۲۵ درصد اسناد از طریق پنل وب بارگذاری گردیده است و همه این اسناد بلافاصله با توجه به کالای مربوطه به سامانه‌های جامع انبارها و یا سامانه جامع تجارت ارسال شده است.

لازم به ذکر است از آنجایی که در خلال فرایند صدور مجوز مدارک لازم از انبارهای پخش اخذ می‌گردد و بازرسی‌ها انجام می‌شود شرکت‌های پخش بی‌نیاز از مراجعه به سازمان‌های استانی صنعت و معدن و ارایه مدارک برای ثبت انبارهای خود هستند و از طریق همین پنل امکان فعالسازی و یا غیرفعال کردن انبارهای خود را دارند.

در فاز دوم سامانه و همزمان با راه‌اندازی سامانه جامع تجارت به منظور رصد برخی از کالاهای اساسی از تامین‌کننده تا خرده‌فروشی، اقدام به پیاده‌سازی همه فرایندهای مربوطه به سامانه جامع تجارت با ارایه امکانات خاص به شرکت‌های پخش از جمله امکان اظهار خرید برای شرکت‌ها طراحی و پیاده‌سازی گردید.

از دیگر اهداف اصلی ایجاد سامانه مدیریت توزیع مویرگی کالا: ۱. روند صدور مجوز غیر الکترونیک (دستی) عملاً فاقد سرعت و شفافیت لازم بوده و بعضاً مشاهده گردیده است که بررسی روندها از رویه متحدالشکلی در برخی از سازمانهای صنعت، معدن و تجارت استانی برخوردار نمی‌باشد و بدلیل استعلام از سازمانهای ذیربط و شعب استانی انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران صدور مجوز بعضاً بیش از چند ماه بطول می‌انجامد که این امر موجب افزایش نفر/ساعت فعالیت نیروی انسانی شاغل شده است و همچنین شرکتهای متقاضی مستلزم چندین نوبت مراجعه فیزیکی جهت ارایه مدارک و پیگیری پرونده هستند.

۲. دستگاه متولی قابلیت مدیریت و برنامه‌ریزی در حوزه توزیع کالا را به دلیل عدم اطلاع دقیق، مدون و سیستمی از وضعیت شبکه توزیع مویرگی ندارد.

۳. شرکت‌های پخش به دلیل عدم اطلاع از شبکه خرده‌فروشان در شهرهای مختلف هزینه‌های بسیاری را جهت شناسایی و بروز نگهداشتن این اطلاعات متحمل می‌شوند. با راه‌اندازی این سامانه اطلاعات شبکه خرده‌فروشی با اتصال به سامانه اصناف و بازرگانان در دسترس شرکت‌ها خواهد بود.

اهداف اصلی از ایجاد این سامانه:

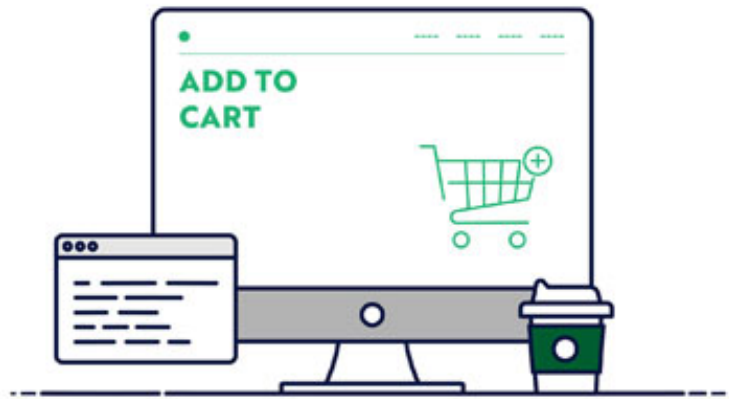
- تسریع و تسهیل در روند صدور مجوز فعالیت شرکتهای



مقالات



تغییر صنعت خرده فروشی آنلاین با ظهور ابر داده ها



◀ جیمز ریڈل

در بازارها مختلف و تولید محتوای جذاب برای آنها باشید. در غیر این صورت به سرعت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهید داد. امروزه صنعت بازاریابی و خرده فروشی آنلاین یکی از رقابتی ترین حوزه های ممکن است، با این حساب جایی برای تعلل برندها باقی نخواهد ماند. اگر شما نسبت به استفاده از داده های در دسترس تان سستی کنید، سایر برندها به سرعت از آنها استفاده خواهند کرد.

خرده فروشی های آینده چه شکلی خواهند بود؟

توجه به ابر داده ها نکته بسیار مهمی است. اغلب برندها در مسیر کسب موفقیت بازاریابی و خرده فروشی عجله زیادی دارند. این امر موجب ناتوانی آنها برای استفاده درست از منابع در دسترس شان می شود بنابراین شما باید علاوه بر توجه به ابر داده ها نسبت به فراهم سازی ابزارهای مورد نیاز برای استفاده از آن نیز اقدام نمایید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت. بدون شک تحلیل و استفاده از ابر داده ها به شیوه های سنتی امکان پذیر نیست بنابراین خرده فروشی های آنلاین در عمل با چالش شیوه تحلیل داده های بزرگ نیز مواجه هستند.

خبر خوش برای خرده فروشی ها و دیگر کسب و کارهای درگیر با ابر داده ها توسعه فناوری هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای بهره برداری هرچه بهتر از ابر داده هاست. با این حساب امکان تحلیل و کاربردی ساختن اطلاعات مورد نظر در کمترین زمان ممکن برای خرده فروشی ها فراهم خواهد شد.

پس از اینکه ما نسبت به کاربردهای ابر داده ها و شیوه استفاده از آن اطلاع پیدا کردیم، باید به دنبال نحوه تاثیرگذاری آن بر روی کسب و کارمان نیز باشیم. بسیاری از برندها نسبت به اهمیت

استفاده از ابر داده ها برای ساماندهی کسب و کار ساده ای نیست. ما هر لحظه امکان گم کردن مسیر اصلی و استفاده بی جهت از داده ها را خواهیم داشت بنابراین تمام برندها نیازمند یک نقشه راه دقیق برای استفاده از داده های حجیم هستند. حجم داده های در دسترس برندها در طول سال های اخیر به طور روزافزونی افزایش پیدا کرده است. امروزه اغلب برندها دارای اطلاعات بسیار کاربردی و مهم درباره کسب و کارشان و همچنین مشتریان هدف خود هستند. استفاده از ابر داده ها برای ساماندهی کسب و کار ساده ای نیست. ما هر لحظه امکان گم کردن مسیر اصلی و استفاده بی جهت از داده ها را خواهیم داشت بنابراین تمام برندها نیازمند یک نقشه راه دقیق برای استفاده از داده های حجیم هستند.

اغلب کارشناس های مهم کسب و کار بر روی پیوند میان صنعت خرده فروشی آنلاین و ابر داده ها تاکید دارند. این امر به دلیل افزایش اهمیت آگاهی از سلیقه مشتریان و همچنین ضرورت استفاده از اطلاعات مورد نظر برای تولید محتوا جذاب است، بنابراین خرده فروشی های موفق در زمینه پیش بینی سلیقه مشتریان با استفاده از ابر داده ها در آینده موفق خواهند بود.

کاربرد ابر داده ها در زمینه کسب و کار فقط محدود به حوزه های خاصی نیست. خرده فروشی ها امکان تعامل هرچه بهتر با مشتریان با استفاده از داده های مورد نظر را خواهند داشت. یکی از توصیه های قدیمی در زمینه کسب و کار تلاش برای شناخت مشتریان هدف برند است. امروزه ابر داده ها امکانات بسیار جذابی در اختیار برندها برای تحلیل رفتار خرید مشتریان می دهد. اگر شما به دنبال توسعه بازارهای تحت نفوذتان هستید، باید هرچه بیشتر به فکر استفاده از ابر داده ها در راستای شناسایی سلیقه مشتریان

اطلاعات موردنیاز بازاریاب‌ها در راستای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اصلی و نحوه اثرگذاری آن کسب نکرده‌اند. به عبارت ساده، اغلب برندهای فعال در این حوزه توانایی تشخیص جزئی فایده حوزه مورد نظر را ندارند. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی فایده‌های اصلی ابرداده‌ها در کسب و کار خرده‌فروشی آنلاین است. ما برای پاسخگویی دقیق به پرسش برندها در ادامه برخی از مهمترین اطلاعات موردنیاز آنها را گردآوری کرده ایم. بنابراین آماده سفری جذاب به درون مفهوم ابرداده و کاربردهای اساسی آن برای صنعت خرده‌فروشی آنلاین باشید.

۴ چالش بازاریابی خرده‌فروشی‌های آنلاین کاهش هزینه‌های برند

هزینه‌های فعالیت در صنعت خرده‌فروشی آنلاین به نسبت دیگر کسب و کارهای حضوری بسیار کمتر است، با این حال چنین امری به معنای فقدان هرگونه هزینه‌ای برای برندها نیست. تمام برندها در عرصه کسب و کار با هزینه‌های مختلف مواجه هستند. این امر دشواری‌های بسیار زیادی در مسیر کسب و کار برندها قرار می‌دهد. هرچه هزینه‌های جاری برند ما بیشتر باشد، توان کمتری برای سرمایه‌گذاری بلندمدت خواهیم داشت. نتیجه این امر عقب ماندن از جریان توسعه سریع دنیای کسب و کار خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای کاهش هزینه‌های جاری با هدف افزایش بودجه در دسترس برای کارهای اساسی دیگر هستند.

استفاده از ابرداده‌ها امکان عیب‌یابی سریع کسب و کارها و کاهش هزینه‌های اضافی را به همراه دارد. همچنین دیگر نیازی به پرداخت هزینه به تعداد مشخصی از آژانس‌های بازاریابی برای تحلیل داده‌های برندمان نخواهد بود. ابرداده‌ها در کنار فناوری هوش مصنوعی در دسترس اغلب خرده‌فروشی‌ها قرار دارد بنابراین شما نیازی به همکاری با دیگر آژانس‌های کسب و کار نخواهید داشت. این نکته از نظر اقتصادی مزیت‌های بسیار زیادی دارد. در هر صورت برندهای بسیار زیادی در طول دوران کنونی امکان استفاده هرچه بهتر از بودجه‌شان در صورت صرفه‌جویی عملی را خواهند داشت.

تصمیم‌گیری استراتژی در حوزه کسب و کار

تصمیم‌های یک خرده‌فروش نقش مهمی در آینده‌اش ایفا می‌کند. بسیاری از برندهای بزرگ در دنیای کنونی به دلیل تصمیم‌های درست و تداوم در مسیر صحیح کسب و کار به جایگاه فعلی رسیده‌اند. این امر شاید در نگاه نخست دارای اهمیت چندانی نباشد، اما به‌طور گسترده‌ای مدنظر کارآفرینان نسل جوان قرار گرفته است. بسیاری از برندها برای تصمیم‌گیری بهتر نیازمند اطلاعات دقیق هستند. بدون اطلاعات درست و کاربردی امکان تصمیم‌گیری درست در شرایط حساس وجود نخواهد داشت. این امر در مسیر موفقیت تمام برندهای بزرگ قابل ملاحظه است. وقتی ما اطلاعات مناسب در اختیار نداشته باشیم، فرآیند تصمیم‌گیری تا حد زیادی مبتنی بر شانس خواهد بود. این امر دشواری‌های

داده‌های بزرگ آگاهی دارند، اما در عمل اطلاع دقیقی از مزیت‌های اصلی و نحوه اثرگذاری آن کسب نکرده‌اند. به عبارت ساده، اغلب برندهای فعال در این حوزه توانایی تشخیص جزئی فایده حوزه مورد نظر را ندارند. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی فایده‌های اصلی ابرداده‌ها در کسب و کار خرده‌فروشی آنلاین است. ما برای پاسخگویی دقیق به پرسش برندها در ادامه برخی از مهمترین اطلاعات موردنیاز آنها را گردآوری کرده ایم. بنابراین آماده سفری جذاب به درون مفهوم ابرداده و کاربردهای اساسی آن برای صنعت خرده‌فروشی آنلاین باشید.

مزیت‌های استفاده از ابرداده‌ها در خرده‌فروشی آنلاین

براساس گزارش موسسه بارک، ۴ مزیت اساسی برای ابرداده‌ها در زمینه تحول خرده‌فروشی آنلاین قابل تصور است. این فرآیندها به ترتیب اهمیت شامل تصمیم‌گیری استراتژیک، افزایش کنترل و سطح نظارت بر فرآیندهای کسب و کار، فهم هرچه بهتر مشتریان و در نهایت کاهش هزینه‌های جاری برند است. ما در ادامه نگاهی کوتاه به هر کدام از موارد فوق خواهیم انداخت.

فهم‌بهرتر مشتریان

امروزه خرده‌فروشی‌های آنلاین برای توسعه هرچه سریع‌تر نیازمند فهم دقیق و عمیق مشتریان‌شان هستند. بدون فهم درست سلیقه مشتریان امکان سرمایه‌گذاری برای توسعه کسب و کار فراهم نخواهد شد. همچنین کمتر برندی در شرایط کنونی امکان فعالیت بدون برنامه‌ریزی بلندمدت برای کسب و کارش را دارد. مزیت اصلی ابرداده‌ها در اینجا امکان فراهم‌سازی داده‌های معتبر برای تحلیل سلیقه مشتریان هدف خرده‌فروشی‌هاست.

امروزه ما اطلاعات بسیار زیادی در دسترس داریم. نکته مهم شیوه استفاده ما از اطلاعات در دسترس مان است. اگر برندها نسبت به کاربردهای اطلاعات در دسترس‌شان ساده‌انگارانه برخورد کنند، توانایی جلب نظر مشتریان را نخواهند یافت.

استفاده از سامانه‌های دارای هوش مصنوعی برای تحلیل سریع و دقیق ابرداده‌ها ضروری است. بسیاری از برندها در تلاش برای صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری نسبت به کاربردهای نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی تردید دارند. این امر هزینه‌های بسیار بیشتری در فرآیند عملی کسب و کار برای برندها در پی خواهد داشت. امروزه امکان تحلیل داده‌های گسترده و پر حجم با شیوه‌های سنتی وجود ندارد بنابراین شما میان انتخاب برای توسعه سطح دسترسی برندمان به فناوری‌های نوین یا خداحافظی تدریجی با عرصه کسب و کار قرار گرفته‌اید.

یکی از دغدغه‌های قدیمی بازاریاب‌ها فقدان منابع کافی برای شناخت مخاطب هدف است. امروزه به لطف ابرداده‌ها تمام

استفاده از ابرداده‌ها امکان عیب‌یابی سریع کسب و کارها و کاهش هزینه‌های اضافی را به همراه دارد. همچنین دیگر نیازی به پرداخت هزینه به تعداد مشخصی از آژانس‌های بازاریابی برای تحلیل داده‌های برندمان نخواهد بود



۶ تاثیر اساسی ابرداها بر روی صنعت خرده فروشی آنلاین

مزیت‌های اصلی ابرداها در زمینه خرده فروشی تا حد زیادی بستگی به میل برندها برای استفاده از آنها دارد. برخی از کسب و کارها نسبت به ایجاد تغییرات به نسبت سریع در این حوزه تردید دارند، با این حساب ما باید با نهایت دقت دست به انتخاب بزنیم. هدف ما در بخش پایانی مقاله حاضر بررسی برخی از تاثیرات عملی و مستقیم ابرداها بر روی صنعت خرده فروشی آنلاین است. موارد مورد بررسی در بخش قبل به طور ضمنی مزیت‌های عمومی ابرداها محسوب می‌شود بنابراین در ادامه ما بحث را به صورت تخصصی تر ادامه خواهیم داد.

۱. ارائه تجربه بهبود یافته خرید به مشتریان

وقتی صحبت از تجربه خرید در حوزه خرده فروشی می‌شود، عدم توجه به برند آمازون بسیار دشوار خواهد بود. این برند در طول سال‌های اخیر عملکرد بسیار مطلوبی در زمینه جلب توجه مشتریان داشته است. یکی از دلایل اصلی موفقیت این خرده فروشی کاربست سریع فناوری‌های نوین است. آنها در راستای بهبود تجربه خرید مشتریان اقدام به تحلیل دقیق ابرداها در دسترس شان کرده اند. این امر امکان ارائه پیشنهادها شخصی سازی شده را فراهم می‌کند. امروزه بسیاری از خرده فروشی‌ها برای ارائه پیشنهادها خرید شخصی سازی شده اقدام به بررسی سابقه مشاهده محصولات در سایت شان می‌کنند. این امر نمونه اولیه و ساده شخصی سازی پیشنهادها محسوب می‌شود. آمازون با توجه به داشتن دامنه وسیعی از خدمات مختلف

در سراسر وب دسترسی بسیار بهتری به ابرداها دارد بنابراین آنها در عمل از محورهای بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شان استفاده می‌کنند.

نکته مهم در زمینه دسترسی به ابرداها توجه به حریم شخصی کاربران است. ما همیشه باید نسبت به حفظ حریم خصوصی کاربران دغدغه داشته باشیم. شاید در ابتدا نقض حریم شخصی کاربران سودمندی بالایی داشته باشد، اما در نهایت نهادهای ناظر نسبت به تخلف ما آگاه خواهند شد. نتیجه این امر به احتمال زیادی خداحافظی همیشگی برند ما با عرصه خرده فروشی آنلاین خواهد بود.

وقتی مشتریان شما نسبت به خرید از برندان احساس خوبی داشته باشند، امکان تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی آنها افزایش خواهد یافت. این امر نوعی گرایش عمومی در میان کسب و کارها محسوب می‌شود. بهترین نمونه در این میان آمازون است. آنها برای استفاده از داده‌های کاربران شان به طور مستقیم از آنها اجازه می‌گیرند بنابراین نیازی به نگرانی درباره نتیجه استفاده از داده‌های موردنظر وجود نخواهد داشت.

بسیار زیادی در مسیر فعالیت عملی برندها قرار خواهد داد. امروزه خرده فروشی‌های آنلاین امکان استفاده از ابرداها برای تصمیم گیری‌های هرچه بهتر را خواهند داشت. این نکته اهمیت بسیار زیادی در آینده صنعت خرده فروشی خواهد داشت. امروزه ما شاهد رقابت بسیار گسترده ای در صنعت خرده فروشی هستیم. این امر در مدل آنلاین کسب و کار نیز به خوبی قابل مشاهده است. وقتی سطح رقابت بسیار گسترده می‌شود، اطلاعات نقش اساسی را بازی خواهد کرد. هر برندی که اطلاعات بیشتر و معتبرتری در اختیار داشته باشد، امکان غلبه بر دیگر رقبای خواهد یافت. این امر فقط در مورد تعامل‌های خارجی برندها معتبر نیست. وقتی برند ما نسبت به نحوه فعالیت کارمندان اطلاعات دقیقی داشته باشد، امکان ارائه توصیه‌های کاربردی به آنها فراهم

خواهد شد. همچنین در صورت نیاز ما فرصت کافی برای جا به جایی کارمندان در بخش‌های مختلف را خواهیم داشت.

بهبود فرآیندهای جاری برند

هدررفت هزینه و انرژی در فرآیند فعالیت خرده فروشی‌ها امری تازه‌ای نیست. بسیاری از فرآیندهای کاری خرده فروشی‌ها در عمل هزینه بسیار بالایی به همراه دارد. اگر شما قصد موفقیت پایدار در عرصه خرده فروشی آنلاین را دارید، باید تا جای ممکن فعالیت‌های جانبی برندان را بهینه سازی کنید. هرچه توانایی شما برای کاهش هزینه‌های جاری بیشتر باشد، در نهایت امکان سرمایه گذاری بلندمدت بهتری خواهید داشت.

اهمیت محتوای جذاب برای موفقیت در خرده فروشی آنلاین

نقش ابرداها در زمینه کاهش هزینه‌های جاری کاملاً قابل درک است. چنین داده‌هایی ما را نسبت به نقدهای مختلف درباره فعالیت برندان آگاه خواهد ساخت. بسیاری از اوقات فعالیت نامناسب شرکت‌ها به دلیل ترس از تغییر نیست، بلکه ناآگاهی از ابرداهای جاری مهمترین نقش را بازی می‌کند. وظیفه اصلی ما در این فرآیند تلاش برای کاهش هزینه‌های اضافی فعالیت مان است. این امر از طریق بهبود فرآیندهای جاری شرکت امکان پذیر خواهد شد. به عنوان مثال، استفاده از روبات‌های دارای هوش مصنوعی در زمینه پاسخگویی به مشتریان و خدمات پس از فروش اهمیت بسیار زیادی دارد. متأسفانه هنوز هم بسیاری از برندها نسبت به کاربست فایده‌های عملی این حوزه تردید دارند. هوش مصنوعی در چند سال آینده تمام دنیای کسب و کار را احاطه خواهد کرد بنابراین اگر شما هنوز درگیر انتخاب میان ادامه شیوه‌های قدیمی یا اخذ فناوری‌های نوین هستید، باید نسبت به فرآیندهای تصمیم سازی برندان تجدیدنظر نمایید.

وقتی سطح رقابت بسیار گسترده می‌شود، اطلاعات نقش اساسی را بازی خواهد کرد. هر برندی که اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشد، امکان غلبه بر دیگر رقبای خواهد یافت. این امر فقط در مورد تعامل‌های خارجی برندها معتبر نیست

برخی از برندها به اشتباه خود را بی نیاز از ارائه خدمات دقیق و کاربردی پس از فروش به مشتریان می دانند. آمازون در این زمینه باز هم رتبه نخست را در میان بسیاری از برندها دارد. اگر ما به دنبال موفقیت در عرصه کسب و کار هستیم، باید از ابردادها برای ارائه خدمات بهتر پس از فروش استفاده کنیم. در غیر این صورت هرگز توانایی و شانسی برای موفقیت در حوزه بازاریابی و خرده فروشی آنلاین نخواهیم داشت.

۲. شخصی سازی هرچه بهتر کمپین های بازاریابی

شخصی سازی فقط معطوف به محصولات و ارائه پیشنهادهاى خرید نیست. برندها در حوزه بازاریابی نیز نیازمند شخصی سازی قابل توجهی هستند. امروزه اغلب برندها در شبکه های اجتماعی دست به بازاریابی می زنند. این امر برای خرده فروشی های آنلاین مزیت قابل ملاحظه ای دارد. عادت به کار با فضای آنلاین دست برتر خرده فروشی های آنلاین را نشان می دهد. اگر برند شما در زمینه کار با شبکه های اجتماعی توانایی و مهارت بالایی ندارد، به احتمال زیاد در سایر بخش های کسب و کار نیز با مشکلات عمیقی مواجه هستید. توصیه اساسی ما برای شما استفاده از ابردادها برای بهبود فرآیند شخصی سازی محتواست. این امر در ابتدا اندکی عجیب به نظر می رسد، اما تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. هرچه شناخت ما از مشتریان مان دقیق و عمیق تر باشد، تمایل آنها برای همکاری نزدیک با ما افزایش خواهد یافت. این امر در مورد وفاداری آنها به برند ما نیز کاملاً مشهود خواهد بود بنابراین مزیت ابردادها در عمل موجب بهبود توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف نیز خواهد شد.

۳. پیش بینی رفتار خرید مشتریان

پیش بینی محصولات مورد علاقه مشتریان مانند قدرتی جادویی است. اغلب بازاریاب ها در طول دهه های متمادی در تلاش برای کسب چنین قدرتی بوده اند. امروزه این توانایی به لطف ابردادها و ابزارهای تحلیلی دقیق در اختیار برندها قرار دارد. برند آمازون در اینجا نیز بهترین عملکرد را دارد. این برند با استفاده از موتور اختصاصی پیش بینی رفتار مشتریان در طول روز میلیون ها داده را تحلیل و طبقه بندی می کند. مزیت اصلی این اقدام امکان استفاده از داده های موردنیاز در شرایط موردنیاز است. وقتی ما داده های وسیعی درباره تجربه خرید و فعالیت مشتریان در سطح اینترنت داشته باشیم، سلیقه اصلی شان را متوجه خواهیم شد. این فرآیند بدون کاربست فناوری هوش مصنوعی امکان پذیر نیست. هیچ تیم بازاریابی توانایی طبقه بندی میلیون ها داده در طول روز را ندارد. با این حساب ما در عصر طلایی بازاریابی و خرده فروشی به سر می بریم.

۴. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان

یکی از نکات کلیدی برای موفقیت خرده فروشی ها توانایی آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از طریق ارائه خدمات با کیفیت است. خدمات جانبی اغلب مورد غفلت کسب و کارها قرار می گیرد. دلیل این امر پایان یافتن فرآیند فروش و احساس عدم نیاز خرده فروشی ها برای تعامل با مشتریان است. بدون تردید این گرایش در هر حوزه ای از کسب و کار خطرناک خواهد بود. ما همیشه نیازمند توجه مداوم به مشتریان هستیم. اگر این نکته را مدنظر قرار ندهیم، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت.

۵. ارائه فرآیندهای پرداخت امن تر

پرداخت آنلاین هزینه خرید یکی از مهمترین نکات در زمینه خرده فروشی محسوب می شود. بسیاری از مشتریان هنوز هم نسبت به سرقت اطلاعات بانکی شان در فرآیند خرید آنلاین نگران هستند بنابراین تمرکز بر روی فراهم سازی بسترهای امن برای پرداخت اینترنتی اهمیت ویژه ای دارد.

تحلیل ابردادها در مورد فرآیند بازاریابی و ایجاد بسترهای امن برای پرداخت آنلاین اهمیت بالایی دارد. آمازون با همکاری برخی از مشهورترین تیم های امنیت اطلاعات در جهان موفق به راه اندازی امن ترین بستر پرداخت آنلاین شده است. این امر نقش مهم ابردادها در عیب یابی سیستم های پرداخت را نشان می دهد. شما هم مانند آمازون باید نسبت به استفاده از چنین ابزارهایی برای بهبود شرایط کلی برندگان نهایت استفاده را ببرید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و ترغیب وی به سوی خرید وجود نخواهد داشت.

هنوز هم بسیاری از خرده فروشی ها درگیر مشکلات عمده در زمینه فروش محصولات شان هستند. یکی از دلایل اصلی این امر ناتوانی آنها برای فراهم سازی بسترهای امن پرداخت هزینه از سوی مشتریان است. آمازون با تحلیل دقیق ابردادها به خوبی موفق به ارزیابی علت نگرانی مشتریان برای خرید آنلاین و رفع آن شد.

۶. بهینه سازی قیمت محصولات

استفاده از ابردادها امکان فهم ارزیابی مشتریان از فرآیند قیمت گذاری محصولات را ممکن می سازد. بسیاری از برندها نسبت به اینکه تا چه حد امکان بازی با قیمت ها را دارند، نیازمند اطلاعات دقیق هستند. وقتی ما دامنه بازی با قیمت های برندگان را به خوبی بدانیم، امکان برگزاری جشنواره های مختلف و ارائه تخفیف های گسترده فراهم می شود. هدف اصلی در اینجا فهم شیوه انتخاب قیمت برای محصولات مختلف است. ما باید آستانه تمایل مشتریان برای پرداخت را متوجه شویم. به این ترتیب امکان انتخاب سطح قیمت رقابتی را خواهیم داشت. استفاده از ابردادها برای ارزیابی دقیق و درست از سطح تمایل مشتریان برای پرداخت اهمیت بسیار زیادی دارد. ما فقط در این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را خواهیم داشت.



استفاده از روش داده کاوی با استفاده از قواعد انجمنی و خوشه بندی برای تحلیل سبد خرید مشتریان جهت تدوین استراتژی های فروش و بازاریابی

ایمان ماخانی

مدیر توسعه بازار منطقه- پخش سراسری پرنیان مهیار
دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

مطالعه موردی شرکت پخش سراسری پرنیان مهیار

چکیده

دراکثر شرکت های فروش و پخش، مسئله استراتژی های فروش از جمله مباحث مهم در بازاریابی و فروش است. در این میان مهم ترین دغدغه بازاریابان این است که مناسب ترین سیاست ها را برای پیشبرد فروش شرکت ها انتخاب کنند. از این جمله این استراتژی ها می توان به تحلیل سبد خرید مشتریان اشاره نمود. تحلیل سبد خرید یکی از مهم ترین کاربردهای داده کاوی^۱ است که بر کشف الگوهای خرید به وسیله داده های معاملات انجام شده، تمرکز می کند. با توجه به رقابت فشرده در بازار و گزینه های متنوعی از محصولات و خدمات که پیش روی مشتریان قرار دارد تحلیل رفتار مشتریان، عامل بسیار مهمی برای بقای شرکت های پخش تلقی می گردد.

استفاده از تحلیل سبد خرید مشتریان شرکت های پخش می تواند در تدوین الگو مناسب برای پیاده سازی استراتژی های فروش مکمل^۲ و بیش فروشی^۳، پیشنهاد^۴ و توصیه مناسب سبد محصولات به مشتریان توسط فروشندگان، تدوین سیاست های تخفیف دهی بهینه، کنترل موجودی مشتریان و کاهش مرجوعی محصولات در شرکت های پخش نقش بسزایی داشته باشد. این تحقیق از جهت هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی می باشد و در آن از تکنیک های داده کاوی، به عنوان ابزاری برای

ایجاد يك الگو برای تحلیل سبد خرید مشتریان استفاده می شود، در این تحقیق برای خوشه بندی مشتریان از الگوریتم خوشه بندی^۵ کای میانگین^۶ و معیار RFM^۷ در يك شرکت پخش مواد غذایی استفاده شده است. سپس برای یافتن روابط جذاب بین سبد کالاهای خرید مشتریان هر خوشه از قوانین قواعد انجمنی^۸ استفاده شد و با کمک الگوریتم FP-Grows^۹ به کمک نرم افزار Rapid Miner، به استخراج قواعد موجود در هر خوشه برای کالاهای مختلف پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که با شناخت رفتار مشتریان در هر گروه، وابستگی کالاها با یکدیگر چگونه است که در نهایت سیاست های مختلف برای تدوین استراتژی های بیش فروشی و فروش مکمل در هر خوشه در این شرکت استخراج گردید.

کلید واژه ها: داده کاوی، قواعد انجمنی، خوشه بندی کای میانگین، Rapid Miner، FP-Grows، RFM، سیاست های بیش فروشی و فروش مکمل.

مقدمه

امروزه صاحبان مشاغل به دنبال رویکردهایی نوین برای پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار و نیازمندی های جدید مشتریان هستند. مفهوم بازاریابی انبوه^{۱۰} که در گذشته کاربرد فراوانی داشت، اکنون با ایده مشتری محوری جایگزین شده است. از طرفی، فزونی و دسترسی به انبوه اطلاعات، مشتریان را آگاه تر و ماهرتر ساخته است. بنابراین سازمان ها باید از خط مشی هایی چون مدیریت ارتباط با مشتری^{۱۱}، برای جذب و نگهداشت مشتری بهره

1. Data Mining
2. Cross Selling
3. Up Selling
4. Recommendation
5. Clustering
6. K-Means
7. Recency, Frequency, Monetary
8. Association Rules Mining
9. Mass Marketing
10. Customer Relationship Management



ببرند (ناگی و دیگران، ۲۰۰۹).

مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد تنها در صورتی حاصل می‌شود که سازمان درک درستی از ترجیحات و نیازمندی‌های مشتری داشته باشد و تنها وقتی می‌تواند به موفقیت امید داشته باشد که بتواند رفتارهای آینده مشتریان را پیش بینی کند (حنفی زاده، ۲۰۱۱). این دانش درست می‌تواند منجر به تدوین استراتژی‌های سودآور گردد. بنابراین سازمان‌ها به دنبال راهی برای شناسایی هر چه بهتر مشتری و درک نیازهای وی می‌باشند. بدین منظور ابزار قوی، فراتر از بازیابی ساده اطلاعات، جهت تحلیل و بررسی موقعیت مشتری مورد نیاز است. در سال‌های اخیر فناوری‌های تولید و گردآوری داده‌ها به سرعت در حال رشد بوده‌اند اما امروز مساله پیشروی سازمان‌ها، به ویژه در حوزه تصمیم‌گیری‌های مالی، از جمع‌آوری داده‌ها به دستیابی به توان استخراج دانش مفید نهفته در داده‌ها، تغییر سوء داده‌هاست. بسیاری از سازمان‌ها حجم عظیمی از داده‌های ارزشمند در رابطه با مشتریان جاری، مشتریان بالقوه، تامین‌کنندگان و شرکای تجاری نگهداری می‌کنند، هر چند عدم توانایی سازمان‌ها در بکارگیری تکنیک‌های مناسب، آنها را از کشف دانش ارزشمند موجود در این انبوه داده باز میدارد. در چنین شرایطی است که باید از رشد فناوری برای استفاده موثر از این دانش بالقوه سود جست (کیم و دیگران، ۲۰۰۶).

امروزه استفاده از روش‌های داده کاوی برای تحلیل داده‌های مشتریان در میان شرکت‌های بزرگ و کوچک با رشد فزاینده ای مواجه است (بلاکر و همکاران، ۲۰۰۹). با استفاده از داده کاوی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان به تحلیل سبد خرید مشتریان با استفاده از الگوریتم‌های کشف قوانین انجمنی استفاده نمود. با تجزیه و تحلیل سبد خرید، الگوهای خریدی کشف می‌شود که معمولاً باهم اتفاق می‌افتند (فریدمن، ۲۰۱۶). هدف تجزیه و تحلیل این است که دریابیم چه ارتباطی بین اقلام خرید شده مشتری وجود دارد. دانستن اینکه مشتریان تمایل دارند چه چیزهایی را با هم خریداری نمایند می‌تواند به تلاش‌های فروشندگان برای پیشنهاد کالاها برای توسعه فروش جانبی کالاها^{۱۱} و فروش بیشتر کالاها^{۱۲}، طراحی

وبسایت و یا طراحی و چیدمان فروشگاه کمک کند (آنی‌ام‌سی و کوماردی، ۲۰۱۲).

شرکت‌های پخش می‌توانند از قوانین به دست آمده از تحلیل سبد خرید مشتریان خود، محصولات و اقلامی که با هم خریداری می‌شوند را شناسایی کرده و در تدوین الگو مناسب سیاست‌های فروش مکمل، به این معنی که فروشنده سعی می‌کند علاوه بر فروش محصول و یا خدمت اصلی خود به خریدار، محصولات و خدمات جانبی را نیز برای خرید بیشتر پیشنهاد دهد و همچنین تدوین استراتژی بیش فروشی، برای متقاعد کردن مشتری برای تصاحب کالایی ارزشمندتر یا فروش بیشتر (برنارد کویاک، ۲۰۱۳)، ایجاد سیاست‌های تخفیف‌دهی بهینه، کنترل موجودی شلف مشتریان، پیشنهاد مناسب سبد محصولات به مشتریان و کاهش مرجوعی محصولات نقش بسزایی داشته باشند. این کار احتمال فروش با بهره وری بالا را افزایش می‌دهد. هدف اصلی این تحقیق استفاده از داده کاوی سبد خرید مشتریان پس از خوشه‌بندی آنها در یک شرکت پخش می‌باشد که به واسطه کشف روابط بین محصولات خریداری شده مشتریان هر گروه، در تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای بخش‌های مختلف مشتریان، اقدامات مناسب صورت پذیرد.

پیشینه تحقیق

راماجری و دسی^{۱۳} (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان "نقش داده کاوی در بخش خرده‌فروشی"، ضمن بیان مفهوم داده‌کاوی به عنوان یک فن، به کشف الگوها برای بهبود رقابت در بازار به ویژه در صنعت خرده‌فروشی تاکید می‌کنند. ای ای وهمکاران^{۱۴} (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان "قواعد همبستگی: استخراج دانش با تحلیل سبد خرید"، دریافتند که وابستگی مشخصی بین محصولات خریداری شده در زمان خرید توسط مشتریان وجود دارد که داده‌کاوی می‌تواند روابط میان محصولات خریداری شده را تعیین و الگوی خرید مشتریان را پیش‌بینی کند و در مکان‌یابی محصولات در قفسه‌ها به کار رود. آنی‌ام‌اس و کوماردی^{۱۵} (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان "تحلیل سبد خرید مشتریان بر اساس استخراج مجموعه اقلام تکرار

11. Cross Selling

12. Up Selling

13. Ramageri & Desai

14. A.A

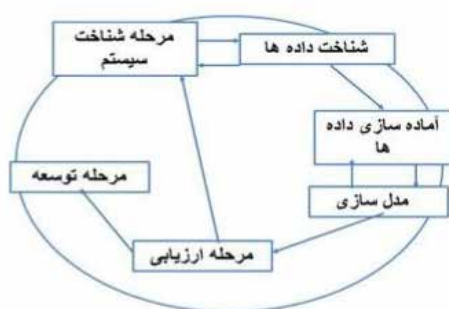
15. Annie M.C & Kumar D

مبانی نظری داده‌کاوی

داده کاوی فرایند به خدمت گرفتن یک روش‌شناسی رایانه‌ای است که با استفاده از تکنیک‌ها و الگوریتم‌های مختلف در جستجوی دانش نهفته در داده‌هاست (کانتردزیک، ۲۰۰۶). داده کاوی یک حوزه میان رشته‌ای با رشد سریع است که حوزه‌های مختلفی همچون پایگاه داده، آمار، یادگیری ماشین و سایر زمینه‌های مرتبط را با هم تلفیق کرده است تا با اکتشاف و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، به کشف الگوها و قواعد معنا دار برآید. فرآیند داده کاوی گاهی کشف دانش نیز نامیده می‌شود (هان و کامبر، ۲۰۰۶)

فرایند داده‌کاوی (CRISP-DM)

متدولوژی CRISP-DM^{۱۷} از معروفترین و متداولترین متدها برای انجام پروژه‌های داده کاوی می‌باشد (چپمن و همکاران، ۲۰۰۷). دلیل اصلی انتخاب متدولوژی CRISP-DM، علاوه بر قابل فهم بودن آن برای کاربران تازه‌کار، به استناد تحقیقات انجام شده توسط انجمن تحقیقات داده‌کاوی^{۱۸} در سال ۲۰۰۷ این متدولوژی همچنان جزء پرکاربردترین روش‌هاست. توسعه CRISP-DM بر تئوریها و نظریه‌های صرفاً اتوماتیک مبتنی نیست بلکه مبتنی بر تجارب علمی کسانی است که در دنیای واقعی پروژه‌های داده‌کاوی انجام می‌دهند. (KdNuggets.com، ۲۰۰۷). این متدولوژی شامل ۶ فاز اصلی است که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. فازهای متدولوژی CRISP-DM (چپمن و همکاران، ۲۰۰۶)

این متدولوژی یک مدل حلقه‌ای، تکرار شونده و تعاملی

شونده در فروشگاه‌های بزرگ"، به این نتیجه رسیدند که به کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در کشف اقلام مرتبط باعث افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن افزایش فروش و سود فروشگاه می‌شود. مگایز و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان "مدل سازی بخشی از مشتریان متغیر: ارزیابی اولین گروه محصولاتی که با ترتیب خریداری می‌شوند" به اهمیت نگهداری مشتریان به ویژه در بخش خرده فروشی تاکید نموده و با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، مدل‌های پیش‌گویانه را برای تغییرات در مشتریان ارائه کرده‌اند که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن هدفگیری آینده خود را جهت حفظ موضع رقابتی بازار تعریف کنند.

در مقاله البرزی و همکاران با استفاده از تکنیک Simple K-means مشتریان را به دو خوشه تقسیم‌بندی نمود سپس با استفاده از الگوریتم ژنتیک به انتخاب ویژگی‌های اعتبار سنجی مهم در مجموعه داده پرداخت و بهترین درخت تصمیم در هر خوشه مبتنی بر معیارهای بهینگی در هر خوشه ساخته شد. (البرزی و همکاران، ۲۰۱۳). در مقاله دیگری تقوی فرد و خواجهوند با استفاده از مدل RFM و بکارگیری الگوریتم Two Steps خوشه‌بندی مشتریان را در چهار خوشه انجام و به تحلیل هر کدام از آنها پرداختند. (تقوی فرد و خواجهوند، ۲۰۱۴). در اثر دیگر برادران و فرخی با استفاده از مدل توسعه یافته FRM و بکارگیری گام‌های CRISP-DM با بکارگیری الگوریتم دو مرحله‌ای به بخش‌بندی مشتریان یکی از بانک‌های خصوصی پرداخت. (برادران و فرخی، ۲۰۱۵) در اثری دیگر قربان‌پور و همکاران با تلفیق الگوریتم‌های ژنتیک و C-Means در محیط فازی به خوشه‌بندی مشتریان بانک رفاه پرداختند. (قربان‌پور و همکاران، ۲۰۱۶).

مرور ادبیات در زمینه کاربرد داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد در میان تکنیک‌های داده‌کاوی، دسته‌بندی و قواعد وابستگی در مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ مشتری بیشتر مورد توجه محققان بوده است. از این رو در مقاله پیش رو به طور ویژه بر توسعه روابط شرکت‌های پخش با مشتری به طور ویژه تحلیل سبد خرید مشتری تمرکز شده است.

16. Miguéis et al
17. CRISP Data Mining
18. Data mining Community Top Resources



شباهت داده‌ها در یک خوشه و همچنین حداقل کردن شباهت داده‌ها در خوشه‌های مختلف را لحاظ می‌کند و خوشه‌ای که مقدار این شاخص را کمینه کند، خوشه‌بندی بهینه است و می‌توان تعداد بهینه خوشه‌ها را بر این اساس به دست آورد (دیویس و بولدین، ۱۹۷۹)

مدل RFM برای تعیین ابعاد خوشه‌بندی

مدل تحلیلی RFM توسط Hughes (۱۹۹۴) ارائه شده است، و این مدلی است که مشتریان مهم را با سه متغیر (ویژگی) از داده‌های بزرگ متمایز می‌کند، یعنی: تأخیر در آخرین خرید (R): که نشان دهنده وقفه است، که به فاصله زمانی بین آخرین رفتار مصرفی اتفاق افتاده و حال حاضر است. هرچه فاصله کوتاه‌تر باشد، R بزرگ‌تر است.

تناوب خریدها (F) که بیانگر تعداد یا فراوانی است، که به تعداد معاملات در یک دوره خاص اشاره می‌کند، به عنوان مثال، دو بار در سال، دو بار در یک چهارم سال [در هر فصل] یا دو بار در ماه. هرچه تناوب بیشتر باشد، F بزرگ‌تر است.

ارزش مالی خریدها (M) که نمایانگر مقدار پولی است و این به ارزش مالی کلیه معاملات در یک دوره خاص اشاره دارد. هرچه مقدار پول خرج شده بزرگ‌تر باشد، M بزرگ‌تر است.

قواعد انجمنی

می‌خواهیم وابستگی‌های مهم بین میان اقلام موجود در یک پایگاه داده تراکنشی را مشخص کنیم، به نحوی که حضور بعضی اقلام در تراکنش‌ها بر حضور برخی اقلام دیگر در همان تراکنش‌ها دلالت دارد. برای مثال می‌خواهیم بدانیم مشتریانی که کالای a را خریداری کرده‌اند، آیا تمایلی به خرید کالای b دارند، یا چند درصد از مشتریان را می‌توان یافت که کالاهای a و b را در سبد خرید خود دارند.

است یعنی برخی از مراحل آن ممکن است چندین بار اجرا شوند تا نتیجه مورد نظر در مدلسازی حاصل گردد. تعاملی از این جهت که مراحل مختلف در این مدل به هم وابستگی زیادی دارند و خروجیها و ورودیهای آنها کاملاً بر روی یکدیگر تاثیر گذار است و متغیرها و شاخصهای خارج از مدل، عموماً تاثیری بر روی مدل اجرایی ندارند. در این مدل پس از مدلسازی، و اتمام پروژه، دوباره باید با ورود داده‌های جدید مدلسازی را دوباره انجام داد تا در صورت بکارگیری نتایج، مدل‌ها با دقت و صحت بیشتری مدلسازی را در فضای واقعی انجام دهند. وجود چرخه‌های بیرونی نشان دهنده همین مساله است.

خوشه بندی

در خوشه‌بندی، یک جمعیت نامنظم به مجموعه‌ای از زیرگروه‌های منظم تقسیم‌بندی می‌شود و گروه‌بندی به صورتی انجام می‌گیرد که اشیای داخل هر خوشه بیشترین شباهت را با یکدیگر و حداکثر تفاوت را با داده‌های سایر خوشه‌ها داشته باشند (ان‌گای و همکاران، ۲۰۰۹). زمانی که همه مشخصه‌ها پیوسته‌اند، معیار شباهت معمولاً با فاصله اقلیدسی بیان می‌شود (هن و کمبر، ۲۰۰۶). در این تحقیق، از الگوریتم خوشه بندی K-means استفاده شد که یکی از روش‌های معمول و پرکاربرد است. این الگوریتم تعداد خوشه‌ها (K) را به عنوان ورودی در نظر می‌گیرد و n شیء را به صورت زیر به K خوشه، افراز (تقسیم‌بندی) می‌کند: به صورت تصادفی K شیء را به عنوان مراکز خوشه‌های ابتدایی انتخاب می‌کند.

هر شیء را با توجه به بیشترین شباهت آن به مراکز خوشه‌ها، به خوشه‌ها اختصاص می‌دهد. مراکز خوشه‌ها را به روز می‌کند؛ یعنی برای هر خوشه مقدار متوسط اشیای آن خوشه را محاسبه می‌کند. تا هنگامی که هیچ تغییری در خوشه‌ها رخ ندهد به مرحله ۲ رجوع می‌کند.

یکی از معایب الگوریتم K-means، ناتوانی در یافتن تعداد خوشه‌های داده است (تن، استینیچ و کومار، ۲۰۰۶). در این تحقیق برای یافتن تعداد خوشه بهینه از شاخص دیویس-بولدین^{۱۹} استفاده شد که یکی از پرکاربردترین شاخص‌ها در این زمینه است. این شاخص هر دو معیار حداکثرکردن

متن کامل این مقاله را می‌توانید در وبسایت انجمن به آدرس www.apir.ir بخوانید.



روشی نوین در تصمیم‌های روزانه یک تیم بازاریابی

کاربرد تقسیم بندی مشتریان با روش RFM

◀ هیرمند لشکری

راهبر ارشد سکان، اولین پلتفرم تجزیه و تحلیل مشتری در ایران
مدیر محصول داده سابق دیجی کالا



است. با استفاده از بازاریابی بازگشتی هدف مدیران بازاریابی افزایش احتمال خرید مجدد مشتریان با تمرکز بر افزایش سبد مشتری در هر خرید مجدد است.

این به معنی این نیست که بازاریابی بازگشتی تنها راهی است که مدیران بازاریابی با استفاده از آن می‌توانند کسب و کار خود را رشد و توسعه بدهند. تیم‌های بازاریابی همچنان نیازمند سایر روش‌های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید هستند، اما آنها با ترغیب مشتریان برای خرید مجدد می‌توانند بازگشت سرمایه خود را از هر کدام کانال‌های بازاریابی افزایش دهند.

با در اولویت قرار گرفتن بازاریابی بازگشتی، درک این موضوع ساده تر می‌شود که چرا مدل تقسیم بندی RFM به داغ ترین موضوع در بازاریابی تبدیل شده که با بکارگیری تصمیم گیری داده محور کسب و کارهای فعال در حوزه پخش خرده فروشی می‌توانند به آنچه که بیش از هر چیزی در کسب و کار خود با اهمیت است دست یابند - یعنی مشتریانی با سبد خرید بیشتر.

مدل دسته بندی RFM ابزاری برای تجزیه و تحلیل بازاریابی است که بهترین مشتریان شرکت را با استفاده از اقدامات مشخصی شناسایی می‌کند. این اقدامات شامل سه عامل کمی است:

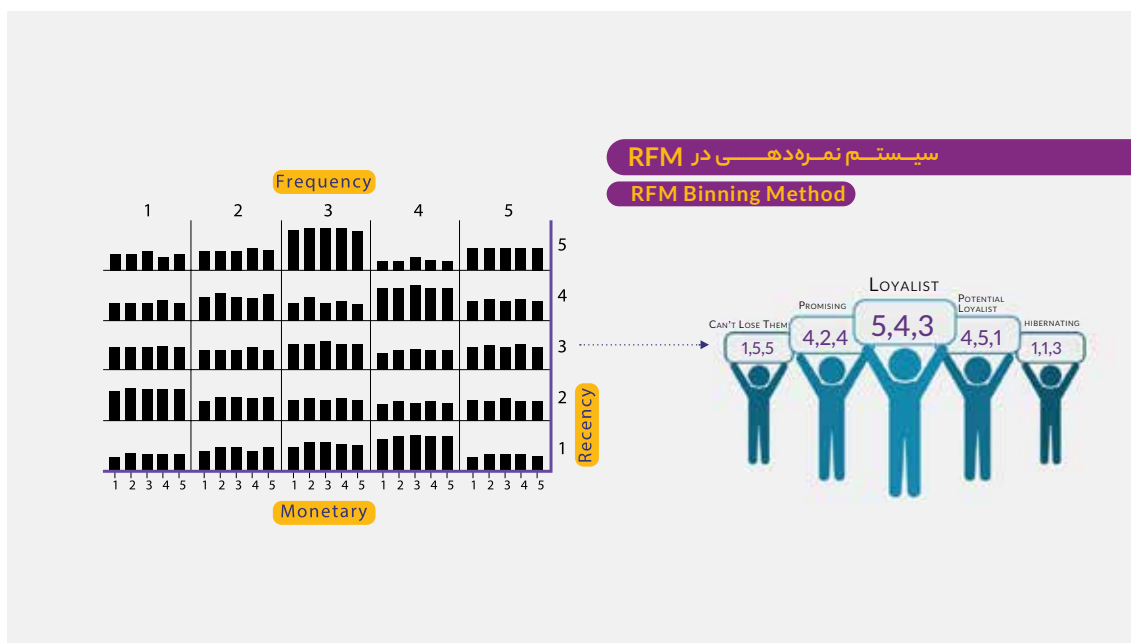
Recency (زمان آخرین خرید): آخرین باری که مشتریان خرید کرده اند چه زمانی بوده است؟

Frequency (دفعات خرید): تعداد خرید مشتریان چقدر بوده است؟

Monetary Value (حجم پولی): مجموع مقدار پولی که مشتریان در خریدها هزینه کرده اند چقدر بوده است؟ تجزیه و تحلیل RFM با استفاده از سیستم نمره دهی، مشتریان را در این سه بخش اولویت بندی می‌کند، عموماً از نمره ۱ تا ۵ برای این منظور استفاده می‌شود

در بازاری که دست کمی از جنگ اقتصادی ندارد، مدیران بازاریابی ایرانی با چالش پایداری و رشد رو به رو هستند که هرگز قبل از افزایش نرخ ارز، افزایش شدید نرخ تورم، کاهش چشمگیر قدرت خرید مشتریان و تغییر کلی رفتار خرید مصرف کنندگان به دلیل شیوع ویروس کووید-۱۹ شاهد آن نبودند.

برای غلبه بر این معضل، برای مدیران بازاریابی ضروری است که ارتباط نزدیک تری با مشتریان فعال فعلی خود بسازند، تا حس وفاداری آنان را افزایش داده، حساسیت آنان را به قیمت کاهش داده و جریان‌های جدید درآمدی با استفاده از خدمات و کالاهای جدید ایجاد کنند. به بیان ساده تر، بازاریابی بازگشتی (Retention Marketing) یا بازاریابی وفادارانه امروزه با توجه به شرایط فعلی بازار برای مدیران بازاریابی به یک اولویت تبدیل شده است. بازاریابی بازگشتی نوع جدیدی از بازاریابی است که تمرکز آن ایجاد مشتریانی است که با تعامل بیشتر با کسب و کار شما دوباره برای خرید به کسب و کار شما باز می‌گردند. بازاریابی بازگشتی یک تغییر رویکرد از جذب بی شمار مشتری جدید به کسب سود از مشتریان فعلی



در مورد این گروه از مشتریان، تیم های بازاریابی می توانند تحقیق کنند که چرا بطور ناگهانی از خرید منصرف شدند و بنابراین می توانند پیشنهادی مخصوص آنان ارائه دهند که آنان را به خرید مجدد ترغیب کند.

با بکارگیری سه عامل RFM، تیم های بازاریابی روشی قدرتمند و فوق العاده هوشمند برای استفاده از داده ها در شناسایی گروه های حساس مشتریان در اختیار دارند که هر گروه می تواند با روش بازاریابی مخصوص به خود ترغیب به بازگشت شده و در نهایت درآمد سازمان را افزایش بدهد.

با این حال، برای این که تیم های بازاریابی داده های حاصل از دسته بندی RFM را برای تصمیم های روزانه بکار گیرند، نیازمند یک روش قابل اطمینان برای دسترسی به گزارش های حاوی RFM مرتبط با شاخص های کلیدی عملکرد هستند که به تصمیم های آنان جهت بدهد.

نمونه هایی از کاربرد RFM:

محاسبه تعداد مشتریان در هر دسته از RFM

تعیین مشتریانی که در هر دسته از RFM ریزش کرده اند
محاسبه CLV (ارزش عمر مشتری) هر یک از دسته های RFM

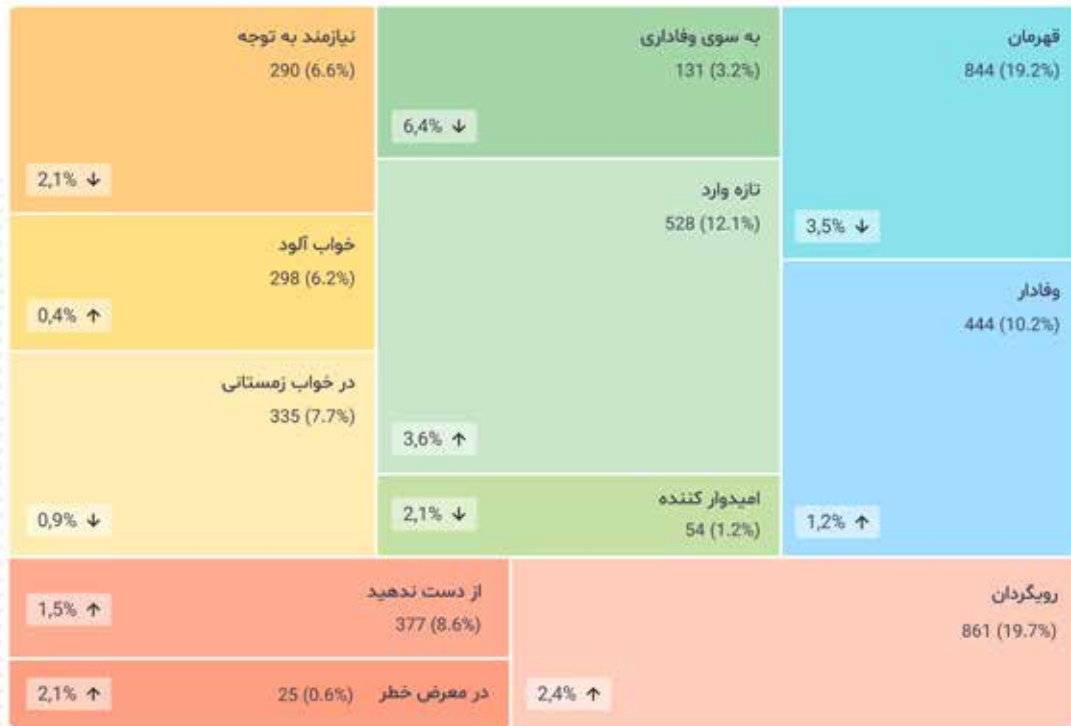
تجزیه و تحلیل خرید هر کدام از دسته های RFM و موارد دیگری که تیم های بازاریابی برای اندازه گیری تجربه مشتریان خود مناسب می دانند.

(هرچه نمره بالاتر، نتایج بهتر). بهترین مشتری، مشتری ای است که در هر ۳ بخش بالاترین نمره را از آن خود کند. بیابید نگاهی دقیق تر به هر کدام از اجزای RFM، نحوه کار آن ها و تاثیر آن ها در استراتژی سازمان بیاندازیم، مثال های زیر را در نظر بگیرید:

الف) مشتریانی که نمره RFM آنها ۵۵۵ یا اعدادی مشابه است مشتریانی هستند که در گذشته خیلی نزدیک خرید کرده اند، بیشترین دفعات خرید و بیشترین هزینه را در طول عمر خود انجام داده اند. این گروه از مشتریان می توانند عناوینی مثل "قهرمانان" نزد تیم های بازاریابی دریافت کنند و نیازمند بررسی به صورت انفرادی و نظارت عملکردشان هستند.

با شناسایی این مشتریان فعال، تیم های بازاریابی به احتمال زیاد می توانند از ارائه تخفیف های غیر ضروری برای این گروه جلوگیری کرده و بجای آن از روش های دیگری مثل دادن نمونه محصول های رایگان، هدایای فصلی، معرفی خدمات خاص برای قدردانی از آنان استفاده کنند.

ب) از طرفی، مشتریانی که نمره RFM آنان ۱۵۵ یا اعدادی مشابه است در دسته ای مجزا با عنوانی مثل "از دست ندهید" قرار میگیرند. این مشتریان کسانی هستند که اخیراً خریدی نکرده اند اما با سابقه دفعات خرید و مجموع هزینه ای که انجام داده اند در بین مشتریانی قرار میگیرند که بالاترین نمره ها را کسب کرده اند.



بصورت روزانه برای تصمیم گیری استفاده می کند، داشتن پشتیبانی تکنولوژی بازاریابی یا به اصطلاح مارتک (Martech) یک ضرورت است، که می تواند تجزیه

و تحلیل حاصل از داده‌های فروش را به صورت خودکار، (به منظور تولید داده‌های RFM) در پنلی ارائه دهد تا مدیران بازاریابی را قادر سازد به سرعت داده‌های لازم را برای اتخاذ تصمیم‌های لازم درباره مشتریان تجزیه، تحلیل و استخراج کنند.

همچنین لازم به ذکر است که برای رسیدن به محصولی با این سطح تکنولوژی، نیاز به کمک مهندسين داده برای ایجاد مراکز داده مبتنی بر خط فروش (پایپ لاین) محصول در سازمان، دانشمندان داده برای استفاده از فرمول‌های ریاضی برای دستیابی به اطلاعات جدید، طراحان UI/UX یا توسعه دهندگان هوش تجاری برای ایجاد داشبوردهای کاربر پسند برای کسب و کارها و مدیران محصول داده که

درک کاملی از بازاریابی داشته و قادرند مسائل کسب و کارها را با استفاده از تکنولوژی‌های داده محور حل کنند

اگرچه محاسبه و دستیابی به این نوع از محاسبات و تحلیل‌های پیشرفته، خود چالش‌های فنی زیادی به همراه دارد.

در طول مدت حضورم در دیجی کالا، برای این که برنامه

بازاریابی ای را مبتنی بر مدل تقسیم بندی RFM تعریف کنیم، این فرایند را با استخراج دستی داده‌های مورد نیاز از مرکز داده ها، انجام محاسبات RFM در کامپیوترهای شخصی و ارائه گزارش‌های لازم در قالب فایل اکسل برای تصمیم گیرندگان تیم‌های بازاریابی شروع کردیم، اما زیاد طول نکشید که بفهمیم این فرایند، برای انجام بصورت روزانه مقیاس پذیر و قابل تکرار نیست! در فرایند دستی، کیفیت داده ها هیچوقت کافی نبود، دقت داده ها همیشه زیر سوال می رفت و هزینه تیم فنی داده برای انجام کارهای روزمره تکراری بسیار زیاد بود؛ ما هرگز نتوانستیم تیم بازاریابی ای در اندازه دیجی کالا که نیاز به تصمیم گیری سریع و بهتر داشت را راضی کنیم!

برای یک برنامه بازاریابی که از روش دسته بندی RFM

در فرایند دستی، کیفیت داده ها هیچوقت کافی نبود، دقت داده ها همیشه زیر سوال می رفت و هزینه تیم فنی داده برای انجام کارهای روزمره تکراری بسیار زیاد بود؛ ما هرگز نتوانستیم تیم بازاریابی ای در اندازه دیجی کالا که نیاز به تصمیم گیری سریع و بهتر داشت را راضی کنیم!



ابزار دسته بندی RFM سکان به صورت خودکار مشتریان را به ۱۱ دسته مختلف تقسیم می کند که هر دسته از نظر رفتار خرید گذشته دسته منحصر بفردی محسوب می شوند.

در سکان، ما بسیار خرسندیم که به عنوان اولین پلتفرم تجزیه و تحلیل مشتری در ایران، به شرکت‌های پخش خرده فروشی خدمات خود را ارائه دهیم. یکی از راهکارهای پلتفرم سکان، روش دسته بندی RFM خودکار است که برای کمک به تیم‌های بازاریابی و فروش به عنوان ابزار تصمیم گیری در کمپین‌های بازاریابی بازگشتی طراحی شده است. کاربران سکان می توانند فقط با

یک کلیک، به همه اطلاعات مربوط به دسته‌های مختلف خرید با امکانات گزارش دهی مناسب دسترسی داشته و در نتیجه مشتری را در مرکز فرایند تصمیم گیری خود قرار داده و اقداماتی که برای وفادارسازی مشتری در سازمان مورد نیاز است را توسعه دهند.

نتیجه گیری

در شرایط فعلی بازار که حفظ مشتریان فعلی بسیار با اهمیت است، بازاریابی بازگشتی اولویت اصلی مدیران بازاریابی است که می خواهند با شرایط بازار مبارزه کنند. تقسیم بندی مشتریان با روش RFM ابزاری عالی برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی و فروش است؛ استفاده از آن

تیم‌های بازاریابی را قادر می سازد که مشتریان را بر اساس رفتار خرید منحصر بفرد آنان دسته بندی کرده و با هر گروه با پیام مناسب و منحصر به فرد همان گروه ارتباط برقرار کنند. اگرچه، تیم‌های بازاریابی برای بکارگیری دسته بندی RFM در تصمیم گیری، نیازمند یک تکنولوژی مناسب هستند که با استفاده از داده کاوی حجم بزرگی داده ها را بصورت مکرر پردازش و تجزیه و تحلیل کند. سکان یک ابزار تجزیه و تحلیل مشتری است که دسترسی به داده‌های لازم برای دسته بندی RFM را با یک کلیک ممکن کرده و ارائه دهنده پنل خودکار تجزیه و تحلیل و جمع آوری داده‌های مورد نیاز مشتریان برای شاخص‌های کلیدی عملکرد و RFM برای مدیران بازاریابی است.

درد که ساختن و تامین هزینه‌های چنین تیمی از توان بسیاری از شرکت ها خارج است.

همکاری این گروه حرفه ای در کنار هم می تواند منجر به تولید راهکاری مبتنی بر تکنولوژی بازاریابی شود که واقعا می تواند نیازهای تیم‌های بازاریابی را در بکارگیری مدل دسته بندی RFM در تصمیم‌های روزانه برطرف کند.

متأسفانه در دیجی کالا، پروژه ما برای دسته بندی RFM ناکام ماند چرا که نتوانستیم پشتیبانی مالی، مدیریتی و فنی را برای ایجاد تیم مناسبی که می توانست چنین پلتفرم تکنولوژی بازاریابی را ایجاد کند جلب کنیم.

در آن زمان شکست تیم ما در ایجاد یک پلتفرم تکنولوژی بازاریابی، در درون تیم دیجی کالا قابل انتظار بود. ما برای موفقیت در پروژه نیازمند ایجاد یک راهکار تکنولوژی محور بازاریابی بودیم، در حالی که ساختار کسب و کار دیجی کالا از جمله تیم تکنولوژی با هدف ایجاد یک پلتفرم تجارت الکترونیک ایجاد شده بود (با در نظر گرفتن پروژه‌های دیگری مثل مارکت پلیس، دیجی فرش، دیجی پی، دیجی کالا افیلیت، ادرو و موارد دیگر که از قبل آغاز به کار کرده بودند). مسلماً، یک راهکار مبتنی بر تکنولوژی بازاریابی می توانست به دیجی کالا کمک بزرگی کند اما با چه هزینه و کیفیتی؟

مثال مشابه، بسیاری از شرکت‌های پخش خرده فروشی است که سالها قبل تصمیم گرفتند که نرم افزارهای حسابداری مخصوص خود را توسعه دهند قبل از اینکه بدانند نرم افزارهای موجود در بازار با کیفیت بهتر و قیمت پایین تری موجود است.

مدل دسته بندی RFM نیز به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل بازاریابی برای بازاریابی بازگشتی همان چالش ها را برای شرکت‌های پخش خرده فروشی ایجاد می کند - چالش پاسخ به این سوال که برای برطرف کردن نیازهای سازمان کدام یک بهتر است؟ توسعه قابلیت‌های تکنولوژی بازاریابی به صورت داخلی یا استفاده از یک راهکار تکنولوژی محور بازاریابی موجود در بازار.

در شرایط فعلی بازار که حفظ مشتریان فعلی بسیار با اهمیت است، بازاریابی بازگشتی اولویت اصلی مدیران بازاریابی است که می خواهند با شرایط بازار مبارزه کنند. تقسیم بندی مشتریان با روش RFM ابزاری عالی برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی و فروش است

بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد سیستم ناوگان توزیع در شرکت‌های پخش

و استفاده از نرم افزارهای مربوطه جهت مسیریابی بهینه

مهندس اتوساشکری

سرپرست برنامه ریزی تأمین شرکت پرنیان

مقدمه:

از آنجا که صنعت پخش و توزیع یکی از صنایع کلیدی و زیرساختی در اقتصاد هر کشوری است. سهم ۸ الی ۹ درصدی این صنعت از درآمد ملی، خود مبین حجم و گستره وسیع این صنعت و به تبع آن نقش کلیدی این صنعت در زنجیره تأمین بسیاری از صنایع کشور است. حمل و نقل در نظام‌های اقتصادی، تولیدی و خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که ۱۳/۶ درصد از درآمد ملی کشورمان مربوط به بخش حمل و نقل و انبارداری بوده و حدود ۹ درصد آن مربوط به بخش حمل و نقل است. همچنین، طی یک دهه گذشته بخش حمل و نقل با متوسط رشد ۱۴/۵ درصد یکی از مهم‌ترین مولفه‌های رشد اقتصادی کشور بوده است. عدم استفاده از تمام ظرفیت‌های ناوگان حمل و نقل و ناآگاهی در مورد مسیرهای بهینه توزیع از جمله مسائلی است که از دیرباز وجود داشته و موجب شده است که هزینه‌های حمل و نقل افزایش یابد. از این رو محققان همواره در پی یافتن راه‌حلی برای بهبود حمل و نقل و حذف مسیرهای اضافی بوده‌اند، چرا که به طور متوسط ۲۰ درصد قیمت تمام شده محصولات تولیدی کشور صرف توزیع فیزیکی آنها می‌شود.

مسئله کلاسیک مسیریابی وسیله نقلیه، برای نخستین بار توسط دانتزینگ و رامسر در سال ۱۹۵۹ در قالب روابط ریاضی مطرح و بر اساس روش‌های ریاضی، نسبت به حل آن اقدام شد. برنامه مسیریابی بهینه ناوگان حمل و نقل همگن برای خدمت به مجموعه‌ای از مشتریان بود، به گونه‌ای که هر خودرو از یک انبار حرکت خود را آغاز می‌کند و دوباره به انبار باز می‌گردد. مسیریابی وسیله نقلیه (VRP) به مجموعه‌ای از مسائل اطلاق می‌شود که در آن، تعدادی خودرو متمرکز در یک یا چند قرارگاه باید به مجموعه‌ای از مشتریان مراجعه کنند و خدماتی را ارائه دهند که هر کدام دارای تقاضای معین می‌باشند و هدف حداقل



سازی ترکیب خطی تعداد مسیره‌ها، طول مسیره‌ها و یا زمان سفر است تا بدین صورت، بتوان خدمات مناسب‌تر و با هزینه کمتر به مشتریان ارائه داد.

بیان مساله:

از آنجا که یکی از چالش‌ها و نقاط ضعف شرکت‌های پخش نداشتن بانک اطلاعات یکپارچه که بتواند انتقال داده‌ها در خصوص وضعیت سلامت خودرو، وضعیت قراردادهای با پیمانکاران، وضعیت تعمیر و نگهداری خودرو، مشخصات راننده خودرویی که به مأموریت اعزام شده است یا حتی مسیر پیش‌بینی شده برای عبور خودرو، مصرف سوخت، کنترل بهینه و ارزیابی بازرسی‌های خودرو را بدون کاغذ بازی سیستمی و از طریق ارتباط مناسب اطلاعاتی خودکار با یکدیگر هماهنگ سازد در صورتی که چندین بانک اطلاعاتی مستقل از یکدیگر، اما بدون ارتباط سیستمی؛ به نحوی که پردازش نهایی اطلاعات برای مدیر ناوگان نیازمند دسترسی به چندین بخش است. بنابراین در صورتی که بانک یکپارچه اطلاعات بصورت سیستمی در یک ناوگان حمل و نقل برقرار باشد، گزارشات مورد نیاز بدون نیاز با ارتباط با بخش خاصی به راحتی و در هر زمان از شبانه‌روز در اختیار خواهد بود و این یعنی امکان مدیریت متمرکز بر بخش‌های مختلف.

افزایش قیمت ارز و نبود قطعات و در نتیجه خارج شدن خودرو از چرخه فعالیت پخش و مسائلی از این دست همگی

عاملکرد نادرست شرکتهای پخش منجر به افزایش فعالیت‌ها و واسطه می‌شود که این مهم باعث افزایش هزینه مبادله و افزایش قابل ملاحظه قیمت مصرف‌کننده می‌شود (مستقیمی و همکاران، ۱۳۹۲). گرانت و انومیونگب علی‌رغم حجم بالای فروش در صنعت پخش مواد غذایی، شرکتهای فعال در این صنعت به ندرت به تدوین استراتژیهای توزیع می‌پردازند. شرکتهای پخش درباره اهمیت راهبردی تدوین استراتژیهای مناسب برای کانالهای توزیع کانالهای خود دانش کافی ندارند و این امر عواقب زیانباری را برای آنها به دنبال دارد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۴)، به دلیل عدم وجود بهره‌وری، اکثر شرکتهای پخش در ایران زیانده هستند. به طور کلی، سیستم توزیع کالا در کشور از لحاظ زیرساختها و عملکرد از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و سنتی بودن آن باعث افزایش هزینه‌های توزیع کالا به بالاتر از ۷۰٪ قیمت نهایی کالاها شده است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱). عدم طراحی مناسب شبکه توزیع و بی‌توجهی به ابعاد آن، چیزی جز حذف شرکتهای کننده‌های پخش ایرانی و حتی تولید بومی را در پی نخواهد داشت. استراتژی توزیع باید به شرایط اصلی حاکم در بازار و شرایط توزیع توجه داشته باشد تا منجر به موفقیت شرکت و افزایش فروش شود. بسیاری از شرکتهای در ورود به بازار جدید باید به این موضوع توجه کنند که انتخاب صحیح کانال فروش بسیار سخت‌تر از انتخاب صنعت مورد فعالیت است (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۷) و برخی از مشکلات رایجی که مربوط به طراحی شبکه توزیع است، مربوط به انتخاب بهترین روش و بهترین ساختار برای انتقال محصولات از محل انبارش به محل فروش است. منظور از ساختار شبکه توزیع، انواع تجهیزات مورد نیاز در لایه‌های مختلف، تعداد و مکان آنها است، که طبیعتاً اثربخشی فعالیت‌های فعال شرکت در صنعت را به دنبال دارد. اما باید به این موضوع نیز توجه کرد که درحالیکه باید افزایش اثربخشی در نظر گرفته شود، هزینه‌های کلی شرکت پخش باید به حداقل برسد. شریفی و همکاران، ۱۳۹۱). پیش شرط مدیریت اثربخش کانالهای توزیع، شناخت دلایل وجودی آنها، کارکردها و عوامل مؤثر بر ساختار آنهاست. بنابراین شناخت طرح کانال توزیع از اهمیت بسیاری برخوردار است (کاویانی و همکاران، ۱۳۹۲)

حال به بررسی مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران ناوگان حمل و نقل در شرکتهای پخش و توزیع می‌پردازیم:

عدم اطلاع از موقعیت کنونی راننده و خودرو توزیع‌رانندگی

باعث شده‌اند تا مشکلات حوزه لجستیک و حمل‌روبه‌روز افزایش یابند؛ این در حالی است که در سال ۹۰ قوانینی برای توسعه و نوسازی خودروها در حوزه حمل‌ونقل تصویب شد که خودروهای پخش را نیز در بر می‌گرفت، اما چون همیشه متولی این قبیل فعالیت‌ها به طور مشخص معلوم نیست، این قوانین‌ها نیز عملیاتی نشدند. این در حالی است که اگر آن دستورات عمل اجرایی می‌شد شاید اکنون یکی از بهترین سیستم‌های حمل و نقل را در اختیار داشتیم. برای نوسازی ناوگان توزیع دو شرکت سازنده خودرو وارد فعالیت‌هایی شدند، اما افزایش نرخ ارز و تحریم‌ها باعث شد نه تنها تولید خودرو که خدمات پس از فروش آنها نیز دچار مشکل شود و در حال حاضر تامین قطعه هم به سختی و از طریق بازار آزاد صورت می‌گیرد که این موضوعات باعث شده به روزرسانی و تجهیز ناوگان پخش بسیار سخت باشد. موضوع اختصاصی که شاید از طرف وزارت بهداشت این روزها مطرح می‌شود ضرورت تفکیک کالاهای سلامت محور است، زیرا شرکتهای پخش این کالاها امکانات توزیع مورد نیاز خود را مانند خودروهای یخچال‌دار فراهم کرده‌اند. بنابراین این تجهیزات از چند سال گذشته عرضه شده، ولی در دو سه سال اخیر مشکلات ارزی باعث توقف در توسعه نسبی در تامین این تجهیزات شده است؛ با این حال در کل زنجیره توزیع، امکانات لازم برای میزان بالای توزیع کالاهای سلامت محور در سراسر کشور مهیا نیست و تعداد خودروهایی که اکنون نیز فعالیت می‌کنند دارای هزینه‌های حمل بالاتری است و کرایه‌ها نیز توافقی شده و در نتیجه عملاً هزینه مبادله کالا بین تولیدکننده و تا نقطه عرضه به مصرف‌کنندگان افزایش شدیدی یافته و این باعث فشار به مصرف‌کننده نهایی شده است. (منبع: ضرورت توزیع تخصصی کالا در کشور/ چالش‌های توزیع کالا در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکت پرنیان مهیار مهندس وفا تقی پوریان)

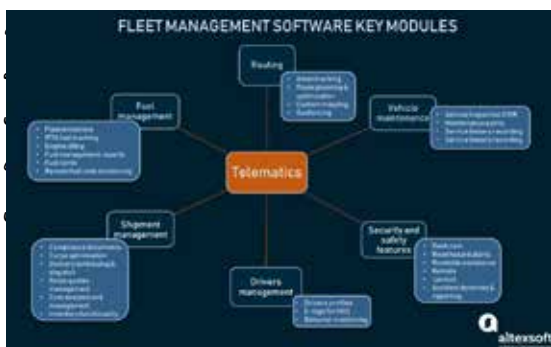
صنعت پخش مواد غذایی ایران با مشکلات متعددی از قبیل بالا بودن هزینه‌های بازاریابی و توزیع، بالا بودن هزینه‌های مبادله، کمبود رقابت، سنتی بودن فرایندهای حمل، عدم شفافیت اطلاعات، افزایش هزینه حمل و نقل (به دلیل افزایش قیمت حاملهای انرژی، کارایی پایین شبکه پخش و زیانده بودن، انحصار در برخی محصولات و رویه‌های غیرمنصفانه تجاری مواجه است. یکی دیگر از مشکلاتی که در صنعت پخش مواد غذایی وجود دارد، بالا بودن قیمت مصرف‌کننده به دلیل بهره‌وری پایین شرکتهای پخش است.



، اما به ندرت به همین سادگی انجام می شود: شما باید تمام فاکتورهای مربوطه از جمله تعداد و محل ایستگاه‌های مسیر ، فاصله زمان ورود / خروج ، بارگیری موثر ، و غیره بهینه سازی مسیر یک راه حل برای به اصطلاح مشکلات مسیریابی خودرو (VRP) است. مشکل مسیریابی وسیله نقلیه یا VRP چالش طراحی مسیریابی بهینه از یک انبار به مجموعه ای از مقصد ها با محدودیت‌های خاص تجاری مانند محدودیت‌های خودرو ، کنترل هزینه ها ، پنجره‌های زمانی ، محدودیت‌های منابع در مورد روند بارگیری در انبار و غیره است .

What is difference between fleet management and truck tracking

وقتی از مشتریان این سوال را میپرسیم که تفاوت بین مدیریت ناوگان و ردیابی خودرو چیست اغلب پاسخ میدهند که ردیابی زیرمجموعه مدیریت ناوگان است. سامانه ردیابی خودرو ترکیبی از نصب دستگاه ردیابی در یک خودرو با نرم افزار دارای طراحی هدفمند است که به مالک خودرو در ردیابی موقعیت خودرو کمک می کند اما مدیریت ناوگان در مفهوم بسیار گسترده تر به معنای مدیریت ناوگان خودرویی یک مجموعه است. واقعیت ناراحت کننده این است که اغلب راه حل هایی که برچسب "سامانه مدیریت ناوگان" خورده اند در واقع سیستم ردیابی خودرو هستند که ممکن است در کنار اطلاعات موقعیتی خودرو بتوانند رفتار راننده را نیز بررسی کنند. تمام این سیستم‌های ردیابی فقط موقعیت خودرو را در مرکز مدیریت ناوگان قرار داده و تمامی گزارشات از این دیدگاه استخراج می شوند. اما در حقیقت موقعیت خودرو تنها یک بخش از راه حل مدیریت ناوگان است. مدیریت ناوگان می تواند شامل محدوده ای از وظایف مانند تعمیر و نگهداری خودرو، مدیریت راننده، مدیریت سرعت، مدیریت سوخت و مدیریت سلامت و ایمنی نیز باشد.



پر خطر رانندگان و احتمال آسیب به کالاهای تولیدی و محموله خودرو - عدم اطلاع دقیق از ساعت کارکرد راننده - عدم دسترسی به اطلاعات خودرو مانند مسافت طی شده و میزان سوخت مصرفی- عدم اطلاع از تعداد خودروهای درحال سرویس دهی- هزینه‌های ناشی از تعمیرات و نگهداری ناوگان حمل و نقل-چگونگی تحویل خودرو در شیفت و عدم اطلاع از زمان آن- ردیابی لحظه‌ای موقعیت ناوگان و مشاهده بر روی نقشه - تعریف محدوده رفت و آمد خودرو و رصد آن- ثبت اطلاعات هویتی و کنترل رفتارهای پر خطر رانندگان- برنامه‌ریزی فراینده تعمیر و نگهداری خودرو-کنترل وزن کالای حمل شده در مبدا و مقصد-تخمین زمان دقیق ماموریت و کنترل آن

در چنین فضایی، همکاری بین تولیدکنندگان، شرکت‌های پخش و خرده فروشی ها می تواند مزیت رقابتی ارزشمندی را برای هر سه ضلع این مثلث پدید آورد. این همکاری می تواند هم در سطح منابع و هم در سطح فرآیندها صورت پذیرد. به عنوان مثال در صورتی که نظام تولیدکننده، نظام تامین و توزیع شرکت پخش، و نظام سفارش گذاری و مدیریت موجودی خرده فروشی ها در قالب همکاری استراتژیک به صورت یکپارچه مدیریت شود، هم افزایی بین منابع و فرآیندهای آنها به حداکثر خواهد رسید. اجرای چنین نظام یکپارچه ای خود مستلزم عواملی است که پیشتر برای ارتقای کارایی عملیاتی صنعت پخش بیان شد، به خصوص استفاده از فناوری روز، بازطراحی فرآیندها و آموزش نیروی انسانی. از این رو به نظر می رسد بازسازی بدنه فرسوده نظام توزیع کشور نه تنها برای افزایش کارایی این نظام ضروری است، بلکه یکی از الزامات شکل گیری همکاری‌های استراتژیک، به عنوان یکی از استراتژی‌های موثر برای رشد کسب و کارها در آینده این صنعت است.



درک وظایف بهینه سازی مسیر :بهینه سازی مسیر ، فرآیند تعیین کم هزینه ترین مسیر است. ممکن است فکر کنید که این به معنای یافتن کوتاهترین مسیر بین دو نقطه است



KPI مدیریت ناوگان چیست؟

KPI های مدیریت ناوگان اساساً معیاری برای سنجش عملکرد ناوگان شما هستند. این مدیران ناوگان را به سمت بهبود کارایی ناوگان خود و کنترل هزینه‌ها راهنمایی می‌کند.

۱- رفتار و ایمنی راننده

وقتی نوبت به مهمترین معیارها برای پیگیری می‌رسد، ایمنی همیشه در راس لیست است. در حقیقت، حوادث و امنیت دو جنبه حیاتی است که هر مدیر ناوگان نگران آن است. بنابراین، به عنوان یک مسئول ناوگان، همیشه باید از حداکثر ایمنی کارمندان و ناوگان خود اطمینان حاصل کنید.

نرم افزار مدیریت ناوگان اطلاعاتی راجع به تخطی از سرعت مطمئنه، پیچیدن ناگهانی در پیچ‌ها، ترمز شدید و درب عقب در اختیار مدیران قرار می‌دهد. این اطلاعات هنگام بحث در مورد عملکرد با رانندگان، یک ابزار جبران‌کننده و جذاب ارائه می‌دهد، و همچنین توسعه برنامه‌های آموزشی منحصر به فرد را تسهیل می‌کند.

معیارهای پیشنهادی برای اندازه‌گیری: ردیابی آنلاین و حتی آفلاین وضعیت خودرو، شروع/پایان مأموریت - مدت زمان مسافت پیموده شده - مدت زمان توقف، HOS, IDLING، میانگین سرعت، حداکثر سرعت، توقف خارج از محدوده تعیین شده - ردیابی رویدادها و اتفاق‌های افتاده در طول مسیر - تعداد سرعت غیر مجاز، مدت سرعت غیرمجاز- دور موتور بالا - ترمز شدید - ترمز خیلی شدید

۲- مدیریت تعمیر و نگهداری خودرو

از آنجا که وسایل نقلیه یکی از سرمایه‌های برتر برای یک ناوگان است، اولویت بندی برای نگهداری از آن بسیار مهم است. مدیران ناوگان باید از سرویس دهی به موقع و مناسب وسایل نقلیه خود اطمینان حاصل کنند. آنها باید بر روی کاهش زمان خرابی و کاهش هزینه‌های تعمیر تمرکز کنند. KPI مدیریت ناوگان برای نگهداری خودرو به بهبود بهره‌وری ناوگان و کاهش زمان خرابی کمک می‌کند. شرکت‌ها حتی می‌توانند به نرم‌افزار تعمیر و نگهداری مراجعه کنند تا برگه‌ای در مورد سرویس و تعمیرات خودرو نگهداری کنند. ردیابی ناوگان GPS امکان نظارت بر مسافت پیموده شده، میزان مصرف سوخت و ساعات روزانه موتور را فراهم می‌کند.

نرم افزار مدیریت ناوگان یک برنامه مستقل یا یک محصول ابری است که به مشاغل کمک می‌کند تا استفاده بهینه از وسایل نقلیه خود را از یک سیستم عامل مرکزی حفظ کنند. علاوه بر این نرم افزار، مدیریت ناوگان شامل استفاده از یک واحد telematics (که در ادامه بحث خواهیم کرد) با یک دستگاه رابط انسانی است. FMS امکان ردیابی تعداد زیادی از داده‌های یک وسیله نقلیه را فراهم می‌کند: سرعت، دما، بلاک موتور، سطح سوخت، باز شدن درب، موقعیت جغرافیایی، جهت مسیر، و غیره وسایل نقلیه خود را در زمان واقعی تعیین کنید و تعیین کنید که چه زمانی آنها به مقصد می‌رسند، و چگونه رانندگان وسیله نقلیه را اداره می‌کنند. استفاده از نرم افزار اختصاصی برای مدیریت ناوگان مزایای متعددی را به همراه دارد:

وظایف را خودکار می‌کند (به عنوان مثال مسیریابی مناسب)-ساده سازی فرآیندهای مرتبط (به عنوان مثال تعمیر و نگهداری خودرو)-بینش‌هایی در زمان واقعی برای مدیریت بهتر رانندگان و وسایل نقلیه فراهم می‌کند-وسایل نقلیه را بهم متصل می‌کند

حمل و نقل هوشمند را تضمین می‌کند-ایمنی راننده را افزایش می‌دهد-عملکرد ناوگان را تضمین می‌کند-هزینه‌ها را کاهش می‌دهد

Telematics چیست؟

اصطلاحی است که کاربرد فناوری اطلاعات در ارتباطات از راه دور را توصیف می‌کند. Fleet telematics سیستمی است که از تبادل اطلاعات بین وسایل نقلیه موجود در ناوگان و مکانهای مرکزی پشتیبانی می‌کند. این یک جعبه سیاه کوچک است که زیر داشبورد نصب شده و به درگاه تشخیص یا پورت باس CAN (شبکه کنترلر) متصل است. یک دستگاه telematics با استفاده از GPS و تشخیص داخلی، اطلاعات را از وسیله نقلیه ثبت می‌کند.



متن کامل این مقاله را می‌توانید در وبسایت انجمن

به آدرس www.apir.ir بخوانید.



تیم نرم افزاری سپانو از سال ۱۳۸۵ فعالیت های کاری و حرفه ای خود را آغاز و در این مدت نرم افزارهای ویندوزی و تحت وب متعددی را تولید و عرضه کرده است. تجارب موفق سپانو در سازمان ها و ادارات دولتی و خصوصی نشان از توانایی بالای سپانو در شناخت نیازهای خاص هر مشتری و طراحی نرم افزارهای کاملا سفارشی دارد. همچنین سپانو در حال همکاری با "انجمن شرکت های صنعت پخش ایران" در طراحی و توسعه "سامانه مدیریت توزیع کالا" می باشد



همگام با تکنولوژی

سپانو همواره از آخرین تکنولوژی های مبتنی بر وب در طراحی و تولید نرم افزارها با رعایت بالاترین اصول امنیتی استفاده می کند

تعهد تحویل به موقع و قیمت مناسب

سپانو همواره تلاش می کند تعهدات خود را به موقع، مطابق با برنامه و با کمترین هزینه انجام دهد



طراحی کاربرپسند

طراحی رابط کاربری متناسب با نیاز شما و با آخرین متد طراحی و توسعه رابط کاربری

پشتیبانی قابل اطمینان

سپانو همواره آماده است! کافی است برای کمک با ما تماس بگیرید تا متخصصین سپانو در کمترین زمان مشکل شما را مرتفع نمایند



مشاوره تخصصی

ارائه مشاوره و راهکارهای تخصصی وظیفه ماست! متخصصین ما آماده ارائه مشاوره تخصصی برای ارائه راهکارهای فناوری اطلاعات می باشند

اجرای همه درخواست های شما

تیم متخصصین سپانو دیتا آماده است تا کلیه درخواست های شما را با انعطاف پذیری بالا و بهترین راهکارها انجام دهند



پلتفرم آزمون، نظرسنجی و ارزیابی عملکرد آنلاین

نظربان

- ارزیابی عملکرد کارکنان (ارزیابی ۳۶۰ درجه)
- طراحی و برگزاری آزمون آنلاین
- سنجش رضایت مشتری
- ابزار حرفه ای جمع آوری اطلاعات

www.Nazarban.ir

سیستم مدیریت محتوای سپانو



- بهینه شده برای موتورهای جستجو
- طراحی واکنشگرا (Responsive)
- پایداری و امنیت بالا (استاندارد OWASP)
- گزارشات آماری از بازدیدکنندگان
- سرعت بالای بارگذاری صفحات
- آرشیبندی خودکار و جستجوی سریع

برخی از مشتریان ما ...



۰۸۸۷۸۶۱۰۸-PI



www.SepanoData.ir



نظربان

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

نظربان چه امکاناتی دارد؟

ارزیابی 360 درجه کارکنان



- ارزیابی مدیران
- ارزیابی دپارتمان‌ها
- ارزیابی همکاران
- خودارزیابی
- ارزیابی براساس شاخص‌های سنجش و ...

ارزیابی بازار



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

برگزاری انتخابات



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

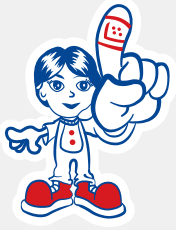
نظرسنجی مشتریان



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



با ما تماس بگیرید



شرکت بهنوار ایران

با بیش از نیم قرن تجربه مطابق با استانداردهای روز اروپا



Fixotape 5x5

به منظور توزیع و فروش چسب لکوپلاست
(فیکسو تیپ ۵ × ۵) حاوی ۲۲٪ زینک اکساید
در سراسر کشور نماینده فعال می پذیرد

۰۲۱ - ۸۸ ۷۹ ۷۲ ۰۱
۰۲۱ - ۸۸ ۷۸ ۳۲ ۸۶



UNI CEI EN ISO 13485:2016
Certificate Nr. SQ/005-2019



ISO 9001:2015
Certi. No.: 18-Q-1002746-TIC



نرم افزار هوش تجاری (BI)



سامانه سفارش آنلاین



نرم افزار فروش و پخش مویرگی
پخش های استانی و نمایندگی



نرم افزار فروش و پخش مویرگی
تحت وب پخش های سراسری

تولیدکننده نرم افزارهای یکپارچه فروش و پخش مویرگی
ارائه کارهای تخصصی فروش و پخش مویرگی سراسری و استانی