

فصلنامه سیام پگاه

شماره چهارم

سال نوزدهم - بهار ۱۴۰۲

فصلنامه خبری - آموزشی گروه شرکت های پگاه



دلبذیر، برنده مردم ایران

برای نهمین سال متوالی ... برای مردم؛ دریافت تندیس زرین جشنواره ملی برند محبوب ایرانی از انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان



نقش و جایگاه هلدینگ های تخصصی در توسعه کسب و کارهای با سابقه

نقش بازرسان قانونی و حسابرسان در حکمرانی شرکتی

آموزه هایی از هلدینگ Berkshire Hathaway

درآمدی بر مفهوم داده کاوی

کنکاشی بر مقوله ی تورم

رویکردهای جدید در صنعت غذا

مارکت لیدرهای نوستالژیک و سردرگمی آنها در مواجهه با نوآوری

فرایند مسیریابی در شرکت پخش پگاه

پارادایم هوش مصنوعی و کاربرد آن در سیستم های ERP پیشرو



شرکت پخش پگاه

توزیع کننده انحصاری محصولات دلبذیر

۰۲۱ - ۶۱۹۳۹۰۰۰

دلیپذیر®

از سال ۱۳۲۸

تفاوت در دلیپذیر بودن است



انواع سس‌های گوجه فرنگی دلیپذیر





*M Light
Mayonnaise*



تفاوت در دلپذیر بودن است

دلپذیر[®]

از سال ۱۳۲۸



اصل ادویه جات همینه!

تفاوت در دلپذیر بودن است

دلپذیر

از سال ۱۳۲۸

تفاوت در دلپذیر بودن است



دلپذیر®

از سال ۱۳۲۸



اصل حبوبات همینه!

تفاوت در دلپذیر بودن است

فصلنامه پیام نگاه

فصلنامه خبری-آموزشی گروه شرکت‌های پگاه

سال نوزدهم- شماره چهارم - بهار ۱۴۰۲

■ صاحب امتیاز:

شرکت توسعه و سرمایه گذاری پگاه

■ سردبیر:

محمد اسماعیل قدس

■ مدیرمسئول:

دکتر مهرداد ظروفی

■ هیات تحریریه:

فرهاد ظروفی، ایمان ماخانی، رحیم معینی نالگیاشری

■ سرپرست اجرایی:

کیوان جلواریان

■ گرافیکست جلد و تبلیغات:

احمد وظیفه

■ طراحی و اجرا:

افرا گرافیک

■ شمارگان:

۱۵۰۰ نسخه

■ با ما به نشانی زیر مکاتبه کنید

تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، انتهای خیابان فتح هفتم

پلاک ۲۴، دفتر مرکزی پخش پگاه

■ پست الکترونیک:

info.hr@pegah.com

تماس با واحد نشر به:

تلفن: ۶۱۹۳۹۰۰۰

نمابر: ۶۱۹۳۹۱۰۵

نقل مندرجات فصلنامه پیام پگاه با ذکر مأخذ آزاد است.

اجازه دهید مقالات، نوشته‌ها و مطالب ارسالیتان نزد ما باقی بماند.

مقالات خود را بر روی یک کاغذ با خط خوانا و با ترجیحاً به صورت تایپ شده ارسال

و مأخذ و منابع مورد استفاده خود را حتماً ذکر فرمایید.

فصلنامه پیام پگاه در انتخاب، ویرایش، اصلاح مقالات و مطالب دریافتی آزاد است.

نقش و جایگاه هلدینگ‌های تخصصی در توسعه کسب و کارهای با سابقه

محمد اسماعیل قدس

۶

نقش بازرسان قانونی و حساب‌رسان در حکمرانی شرکتی

محسن ثانی

۸

آموزه‌هایی از هلدینگ Berkshire Hathaway

محمد خندان

۱۰

درآمدی بر مفهوم داده کاوی

حمیدرضا مظفری

۱۴

کنکاشی بر مقوله‌ی تورم

امیر حسن مهرجو

۲۰

رویکردهای جدید در صنعت غذا

دکتر بابک موسوی

۲۴

مارکت لیدرهای نوستالژیک و سردرگمی آنها در مواجهه با

نوآوری

علی خندان

۲۸

فرایند مسیربندی در شرکت پخش پگاه

آرش برهانی اصائلو

۳۲

پارادایم هوش مصنوعی و کاربرد آن در سیستم‌های

ERP پیشرو

سعید یوسفی

۴۰

نقش و جایگاه هلدینگ های تخصصی در توسعه کسب و کارهای با سابقه

محمد اسماعیل قدس

رئیس هیئت مدیره هلدینگ سامانه افق دلیپذیر



به توسعه و پیشرفت شرکت های زیرمجموعه می باشد. در شرایطی که مدیریت شرکت ها درگیر حل مسائل روزمره و حفظ شرکت به خصوص در شرایط پیچیده اقتصادی است، هلدینگ به عنوان سهام دار شرکت های تابعه، می تواند نقش پیگیری کننده برای توسعه شرکت های زیرمجموعه را ایفا کند. از این نگاه، هلدینگ می تواند ضمن پیگیری توسعه شرکت های زیرمجموعه خود، از قابلیت های ویژه ای که در اختیار دارد- نظیر استفاده از قدرت سهامداری و مالکیت، امکان اتصال تجاری بین شرکت های زیرمجموعه، امکان استفاده از کل اعتبار هلدینگ برای یک شرکت، امکان کنترل فعالیت های شرکت ها، امکان سیاست گذاری برای حرکت شرکت های زیرمجموعه برای تقویت و تسریع در روند توسعه شرکت ها استفاده کند. اگر هلدینگ ها پای خود را فراتر از وظایف مالکانه و حل و فصل مشکلات جاری شرکت های زیرمجموعه گذاشته و از توانایی ها و قابلیت های خود برای به جریان انداختن و تسریع در روند توسعه شرکت ها استفاده کنند، می توان شاهد موجی از توسعه شرکت های تابعه در هلدینگ ها بود.

در بنگاه های اقتصادی پیشرو، بخش عمده ای از توسعه شرکت ها - گرچه در خود آنها برنامه ریزی می شود- با بهره گیری از قابلیت های هلدینگ تسریع شده و این موضوع می تواند از افول روند توسعه شرکت های زیرمجموعه در میان مدت جلوگیری کند.

در مقیاسی بالاتر، هلدینگ می تواند جریان توسعه شرکت های زیرمجموعه را

یکی از حوزه های بسیار مهمی که معمولاً در بسیاری از بنگاه های اقتصادی مورد توجه قرار نمی گیرد، موضوع کارکردهایی است که هلدینگ ها می توانند برای شرکت های زیر مجموعه خود داشته باشند. گاهی گمان می شود نقش هلدینگ، تنها محدود به اداره امور مجامع و سهام شرکت های زیرمجموعه است و انجام این مساله، به انضمام کمی نگاه کنترلی برای هلدینگ ها کفایت می کند. اما حقیقت این است که این نقش، نقش حداقلی هلدینگ ها در اداره شرکت های زیرمجموعه آنها است و می توان بهره های بسیار بیشتری از وجود هلدینگ ها - به شرط مدیریت حداکثری - عاید بنگاه های اقتصادی کرد. بهره ها و منافع که هلدینگ ها می توانند در راستای عملکرد بهتر برای شرکت های زیرمجموعه خود به ارمغان آورند، از گستره بسیار وسیعی برخوردار است. هدف اصلی تشکیل هلدینگ ها؛ هدایت، حمایت، نظارت همراستا با کمک





در این ساختار دو معاونت اصلی طراحی گردیده است که معاونت توسعه کسب و کار با آینده پژوهی، برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی به دنبال توسعه پرشتاب پرتفلیوی سرمایه گذاری گروه بوده و معاونت توسعه منابع و مهندسی سازمان، پشتیبانی و کنترل داخلی شرکت های تابعه هلدینگ را برعهده دارد.

امید است با بهره گیری از سرمایه های انسانی خلاق و ساعی در دهه پنجم تاسیس این گروه، افق های روشنی ترسیم و اهداف توسعه ای تحقق یابد.

طوری طراحی کند که توسعه آنها توسعه ای هم افزا باشد. ایجاد یک جریان توسعه هم افزا در مجموعه شرکت های هلدینگ، سطحی از توسعه را در تک تک شرکت ها رقم خواهد زد که در هیچ یک از آنها به تنهایی قابل تصور نیست. این نقش بسیار ویژه ای است که تنها از عهده هلدینگ برآمده و در صورتی امکان پذیر است که هلدینگ مبحث توسعه شرکت های زیرمجموعه را در دستور کار خود قرار دهد. بنابراین در محیط پیچیده فعلی که مدیریت اجرایی برخی از شرکت ها را محدود به گذران امور روزمره کرده و آنها را از پرداختن به توسعه بازداشته، هلدینگ ها می توانند به طور جدی تری به موتور محرک توسعه در شرکت های زیرمجموعه خود تبدیل شوند. براساس تصمیم موسسین شرکت پخش نگاه و کدبانو برای حکمرانی مطلوب تر، جداسازی مالکیت از مدیریت و توسعه پرشتاب شرکت های زیر مجموعه تصمیم به تاسیس هلدینگ در سال ۱۳۹۶ گرفتند و در سال ۱۳۹۹ با تغییر عنوان شرکت تاسیس شده به سامانه افق دلپذیر وارد مرحله استقرار حاکمیت شرکتی شدند. در نهایت در سال ۱۴۰۲ هیات مدیره هلدینگ سامانه افق دلپذیر با بازنگری ساختار سازمانی موجود متناسب با اهداف و راهبردهای تنظیمی، ساختار جدید را مطابق نمودار زیر تصویب و ابلاغ نمود:



نقش بازرسان قانونی و حسابرسان در حکمرانی شرکتی

محسن ثانی

مدیر مالی و امور مجامع هلدینگ سامانه افق دلدیر



انتخاب می‌کند تا بر طبق این قانون به وظایف خود عمل کنند. ضمناً «مجمع عمومی عادی می‌بایست بازرسان علی‌البدل نیز انتخاب کند تا در صورت معذوریت یا فوت یا استعفاء یا سلب شرایط یا عدم قبول سمت توسط بازرسان اصلی جهت انجام وظایف بازرسی دعوت شوند. با توجه به تغییرات صورت گرفته در قوانین و الزامات ناظر بر استفاده از خدمات حسابرسان، تمرکز بازرسان بر رعایت قوانین در شرکت بوده و علیرغم مندرجات ماده ۱۴۸ قانون تجارت (درباره صحت و درستی صورت داری و صورت حساب دوره عملکرد و حساب سود و زیان و ترازنامه‌ای که مدیران برای تسلیم به مجمع عمومی تهیه می‌کنند) بر بررسی و کنترل حسابها، نظارت دقیقی ندارد. علی‌الاحمال، علیرغم رویه حاکم بر شرکتهای بازرسان یا بازرسان می‌توانند در هر موقع، هر گونه رسیدگی و بازرسی لازم را انجام داده و اسناد و مدارک و اطلاعات مربوط به شرکت را مطالبه کرده و مورد رسیدگی قرار دهند.

برای ارائه تصویری مناسب از جایگاه بازرسی، این مهم به استناد مفاد ماده ۱۵۲ قانون تجارت قابل ذکر است، در صورتیکه مجمع عمومی بدون دریافت گزارش بازرسان، صورت داری و ترازنامه و حساب سود و زیان شرکت را مورد تصویب قرار دهد این تصویب به هیچ وجه اثر قانونی نداشته و از درجه اعتبار ساقط خواهد بود.

بر خلاف بازرسان قانونی که انتخاب آن توسط قانون تجارت صورت می‌پذیرد و وظایف آن نیز در این قانون گنجانده شده است، حسابرس فردی است که سوابق مالی و تجاری یک شرکت را که به این شخص وابسته

نیست، بررسی می‌کند. بر عکس

بازرسان قانونی که نیازی

به کسب مدرک

عالی در

امروزه گسترش روز افزون شرکتهای پیچیده تر شدن عملیات آنها، وجود سیستمهای مالی مناسب را به منظور ارائه اطلاعات مالی به موقع به ذینفعان الزامی ساخته است. از این رو وجود اطلاعات مالی قابل اتکاء، لازمه جامعه نوین امروزی است و نقش اشخاص با صلاحیت قانونی و حرفه ای جهت بررسی و تایید اطلاعات مالی، واقعیتی انکارناپذیر است. به منظور هم افزایی بیشتر و کاهش مخاطرات در اظهار نظر، دو بخش با مسئولیت و منشاء اختیارات متفاوت، مسئولیت پیش گفته را بعهده دارند. این حضور همزمان موجب افزایش کیفیت رسیدگی به حسابها و رعایت مقررات می‌گردد. وجاهت قانونی و اختیار بازرسان از مفاد مواد ۱۴۴ تا ۱۵۶ قانون تجارت منبعت می‌گردد. انتخاب حسابرسان و استفاده از خدمات ایشان، الزام قانونی نداشته (بجز شرکتهایی که بر اساس میزان تراکنش و سطح فعالیت - طبق مفاد قانون مالیاتی) و به منظور اصالت بخشی و صحت سنجی گزارشات مالی طبق استانداردهای مصوب، ارجاع کار انجام می‌شود. وظیفه نظارت بر عملکرد مدیران در شرکتهای به عهده بازرسان و حسابرسان است.

به استناد مبانی پیش گفته؛ مجمع

عمومی عادی در هر سال

یک یا چند

بازرس





شرکت‌های مورد رسیدگی است.

۳- حسابرسی عملیاتی که عبارت است از بررسی بسامان فعالیت‌های سازمان یا بخش معینی از آن در ارتباط با اهداف تعیین شده. هدف اصلی ایشان، ارزیابی رعایت «صرفه اقتصادی» هنگام تهیه منابع و ارزیابی «کارایی» عملیات هنگام استفاده از منابع و «اثربخشی» عملیات برای نیل به اهداف از قبل تعیین شده، تشخیص فرصت‌های بهبود عملیات و ارائه پیشنهادها برای اصلاحی به مدیران سازمان‌ها است.

مدت مأموریت بازرسان و حسابرسان، با توجه به تصمیمات مجمع عمومی عادی یک سال مالی بوده و با اتمام سال مالی مدت مأموریت ایشان به پایان رسیده و مجمع عمومی یا باید مدت مأموریت را برای سال مالی جدید تمدید کند و یا افراد دیگری را جایگزین نماید.

تفاوت اصلی بازرسی قانونی و حسابرس مالی

۱- انتخاب بازرسی قانونی جزء وظایف و واجبات هر شرکتی است که با توجه به قانون تجارت باید رعایت شود؛ اما انتخاب حسابرس برای همه شرکت‌ها اجباری نیست و با اختیار سهامداران صورت می‌پذیرد.

۲- وظایف بازرسی قانونی در قانون تجارت مشخص شده است اما وظایف حسابرسان مستقل توسط استانداردهای پذیرفته شده بین‌المللی مشخص می‌شود.

۳- بازرسی قانونی دارای اختیارات مشخص شده در قانون است اما یک حسابرس مستقل باید با توجه به شرایطی که برای آن تعیین می‌شود اختیارات خود را کسب کند.

۴- حق الزحمه بازرسی قانونی توسط سهامدار تعیین می‌شود اما حق الزحمه حسابرس مستقل، در توافق با شرکت و بر مبنای زمان و کار مورد نیاز تعیین می‌گردد.

این حوزه ندارند (آشنایی ایشان به قوانین عالی و مقررات تالی، می‌تواند در کیفیت عملکرد و انجام امور محوله، مفید باشد) حسابرسان باید در حوزه مالی متخصص باشند و در امور حسابرسی نیز تجربه داشته باشند. حسابرس باید از کلیه قوانین تجاری و مالیاتی و استانداردهای حسابداری و حسابرسی آگاه باشد و تجربه کافی و تخصصی برای انجام درست وظایف خود داشته باشد. تنها در این شرایط است که یک حسابرس می‌تواند فعالیت خود را درست انجام دهد.

انواع حسابرس در یک تقسیم بندی کلی به دو گروه اصلی، داخلی و مستقل تفکیک می‌شوند. حسابرس داخلی؛ پرسنل واحد مورد رسیدگی بوده و در واقع رابط میان هیات مدیره و سایر بخش‌های شرکت بوده و گزارش رسیدگی خود را به در بازه‌های زمانی معین، به مدیران ارشد ارائه می‌دهند. این گروه عملیات داخل واحد تجاری را رسیدگی کرده و تمرکز بر ارزیابی سیستم کنترل داخلی داشته و سیاست‌ها، رویه‌ها و توان مالی شرکت را به منظور بهبود کارایی آن ارزیابی و بررسی می‌کنند. حسابرسان مستقل، افرادی هستند که در ذیل موسساتی و بر اساس قرارداد میان شرکت‌ها با ایشان، عملیات حسابداری و مالی واحد تجاری را بر اساس اصول و موازین حسابداری مورد رسیدگی قرار می‌دهند. حسابرسان مستقل، گزارش خود را به مجمع عمومی صاحبان سهام ارائه می‌کنند.

انواع حسابرس مستقل عبارتند از؛

۱- حسابرس صورت‌های مالی که هدف اصلی این حسابرسی، اعتباردهی به صورت‌های مالی است. منظور از اعتباردهی، اظهار عقیده یا قضاوت شخص یا اشخاص مستقل و ذیصلاح نسبت به مطابقت تمامی جنبه‌های با اهمیت ادعاهای منعکس در صورت‌های مالی با معیارهای تعیین شده یعنی اصول حسابداری است.

۲- حسابرسی رعایت که مقصود از آن، تعیین میزان رعایت احکام، سیاست‌ها، پیمان‌ها، قوانین و مقررات دولتی و کنترل‌های داخلی توسط



آموزه‌هایی از هلدینگ Berkshire Hathaway در ضرورت تعیین نقش هلدینگ

محمد خندان

مدیر برنامه ریزی و نظارت هلدینگ سامانه افق دلپذیر

زمانی که توسط Berkshire Hathaway خریداری نشده بود، رشد و گسترش قابل توجهی را تجربه نکرده بود. Berkshire Hathaway تحت مالکیت See's Candies تنها تعهد خود را به دستور العمل‌های سنتی و مواد اولیه با کیفیت بالا حفظ کرد، بلکه پذیرفت که نوآوری در توسعه محصولات یک ضرورت غیر قابل اجتناب برای رشد و گسترش کسب و کار است. در واقع این Berkshire Hathaway بود که به اهمیت توسعه محصول جدید برای رقابت در بازار پی برده بود و درک کرده بود که برای جلب نظر مشتریانی که به سرعت تغییر ذائقه می‌دهند، توسعه محصولات جدید ضروری است.

از آنجا که See's Candies به خاطر شکلات‌های کلاسیک و طعم‌های قدیمی‌اش شهرت زیادی پیدا کرده بود، بنابراین چالش‌های موجود در فرآیند توسعه محصول جدید اساساً حول برقراری تعادل میان نوآوری، ارزش‌های اصلی و سنتی برند و انتظارات مشتریان شکل می‌گرفتند. پس هر محصول جدید، باید هم با استانداردهای کیفیت و طعم برند مطابقت می‌داشت و هم در عین حال تجربه‌ای تازه و هیجان‌انگیز به مشتریان ارائه می‌داد. بنابراین برای تقویت جریان نوآوری، Berkshire Hathaway و See's Candies هر کدام وظایفی را بر عهده گرفتند:

هلدینگ Berkshire Hathaway به رهبری وارن بافت، شرکت «See's Candies» را در سال ۱۹۷۲ خریداری کرد و از آن زمان تاکنون نقش مهمی در توسعه و موفقیت این برند داشته است. بافت بعد از ۵۰ سال و در حالی که میلیاردها دلار در اپل و کوکاکولا سهام دارد، اما همچنان «See's Candies» را کسب و کار ایده‌آل خود می‌داند. او در سال ۲۰۱۹ و در مجمع سالانه سهام داران Berkshire Hathaway گفت: "ما ۲۵ میلیون دلار برای آن سرمایه گذاری کردیم و در عوض بیش از ۲ میلیارد دلار درآمد به ما داد"؛ این یعنی کسب و کاری با بازده ۸,۰۰۰ درصدی. اکنون «See's Candies» یک برند مشهور شکلات و شیرینی است که تاریخچه‌ای غنی و داستانی قابل توجه از چندین دهه موفقیت را همراه خود دارد.

اما آنچه قابل توجه است موفقیت Berkshire Hathaway، نه فقط در «See's Candies»، بلکه در سایر سرمایه‌گذاری‌های اینچنینی است که موجب شده است این شرکت در طی چند دهه فعالیت خود، به یکی از موفق‌ترین هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری دنیا تبدیل شود. به نظر شما مهمترین عامل در موفقیت‌های Berkshire Hathaway چه چیز بوده است؟

بیایید برای پاسخ به این سوال، داستان «See's Candies» و Berkshire Hathaway را در چند خط مرور کنیم و به برخی ویژگی‌های این هلدینگ بپردازیم.

«See's Candies» در سال ۱۹۲۱ توسط «چارلز سی» و مادرش «مری سی» تاسیس شد. این شرکت به دلیل شکلات‌های باکیفیت و مجموعه‌ای منحصر به فرد از آب نبات‌ها محبوبیت پیدا کرد. با این حال، این شرکت تا



۴. همکاری‌ها و مشارکت‌ها: Berkshire Hathaway

See's Candies را به همکاری و مشارکت با سایر برندهای تاثیرگذار تشویق می‌کرد تا به ایجاد و تقویت جریان نوآوری در این شرکت کمک کند. این همکاری‌ها امکان کرده افشانی متقابل دانش^۲ و ایده‌ها، ایجاد محصولات منحصر به فرد و یا تولیداتی با نام‌های تجاری مشترک را فراهم می‌کرد، که بخش‌های جدیدی از مشتریان را جذب می‌کردند.

۵. بسته بندی و ارائه: Berkshire Hathaway اهمیت

بسته بندی و ارائه را در جذب مشتریان و ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی تشخیص داد و See's Candies را در این مسیر هدایت کرد. آن‌ها روی بسته‌بندی‌های چشم‌گیر و زیبا سرمایه‌گذاری کردند که توانست کیفیت برتر محصولات See's Candies را به خوبی نشان دهد. با وجود چالش‌های موجود در فرآیند توسعه محصولات جدید، See's Candies تا به امروز توانسته است در طول سال‌ها فعالیت، موفقیتی مستمر و دائمی را تجربه کند. این برند توانسته است میان احترام به دستور العمل‌های سنتی خود و پذیرش نوآوری به تعادل برسد، بنابراین در میان مشتریان وفادار جایگاه خود را حفظ کرده و در عین حال در جذب مشتریان جدید نیز بسیار موفق بوده است. هدایت و حمایت استراتژیک Berkshire Hathaway نیز بدون شک به رشد و طول عمر See's Candies کمک کرده است. در واقع بدون مالکیت و پشتیبانی این هلدینگ امکان کسب این موفقیت‌ها برای See's Candies میسر نمی‌شد. تعهد این هلدینگ به کیفیت، رضایت مشتری و تمرکز مستمر بر نوآوری، همواره باعث شده است که See's Candies به عنوان یک برند محبوب و نمادین در صنعت شکلات و شیرینی سازی باقی بماند.

حالا به نظر شما دلیل موفقیت Berkshire Hathaway چیست؟ اگر به این داستان کوتاه دقت کنیم و عوامل ثانویه را کنار بزنیم، به نکته‌ی جالبی می‌رسیم:

هسته‌ی اصلی این موفقیت‌ها این است که Berkshire Hathaway نقش خود را، نسبت به شرکت‌های تابعه، به خوبی می‌شناسد و متعهدانه به اجرای آنها می‌پردازد. دقت داشته باشیم که این مقاله در تایید و یا رد نقشی که Berkshire Hathaway برای خود تعریف کرده است نیست، بلکه فقط بر این موضوع تاکید دارد که تعیین نقش ضرورتی است که هر هلدینگی برای اتخاذ تصمیمات منسجم به آن نیازمند است.

برای مثال این شرکت هیچگاه به طور

2. Cross-Pollination of knowledge

۱. تحقیقات بازار: Berkshire Hathaway برای درک

تغییر روندها و ترجیحات مصرف کنندگان، تصمیم گرفت در تحقیقات بازار سرمایه گذاری کند. این اطلاعات با شناسایی فرصت‌های نوآوری و رشد، به هدایت فرآیند توسعه محصول جدید در See's Candies کمک کردند. در واقع در اینجا هلدینگ Berkshire Hathaway نه به عنوان توسعه دهنده‌ی محصول جدید، بلکه به عنوان یک راهنما و پشتیبان، با شناسایی فرصت‌ها و در اختیار گذاشتن اطلاعات، به شرکت تابعه خود در توسعه محصول جدید کمک کرد.

۲. تست محصول: See's Candies آزمایشات گسترده

ای را برای محصولات جدید انجام داد تا اطمینان حاصل شود که آنها با استانداردهای کیفیت برند مطابقت دارند. این آزمایشات شامل تست دقیق طعم و جمع آوری بازخورد از گروه‌های متمرکز برای اصلاح طعم، بافت و جذابیت کلی محصولات جدید بود.

۳. نسخه‌های محدود^۱ و پیشنهادات فصلی: See's Candies

نسخه‌های محدود و محصولات فصلی را برای ایجاد هیجان و افزایش فروش معرفی کرد. این پیشنهادات ویژه، مانند شکلات‌هایی با تم تعطیلات یا ترکیب‌هایی از طعم‌های منحصر به فرد، فرصتی برای آزمایش ذائقه‌ی بازارهای هدف و در عین حال حفظ هویت اصلی برند فراهم می‌کردند.

1. Limited Edition



های رقابتی قوی تمرکز دارد. هنگامی که Berkshire Hathaway در سال ۱۹۷۲ آب نبات See's Candies را خریداری کرد، این شرکت کیفیت و شهرت استثنایی این برند را تشخیص داد. در آن زمان See's Candies خود را به عنوان نامی معتبر در صنعت شکلات و شیرینی سازی تثبیت کرده بود و به خاطر محصولات درجه یک و مشتریان وفادارش شناخته می‌شد. اما همانطور که قبلاً اشاره کردیم، تا آن زمان در رسیدن به یک رشد و گسترش چشم گیر به موفقیتی دست پیدا نکرده بود.

فلسفه سرمایه گذاری Berkshire Hathaway در انتخاب و تملک See's Candies را می توان از بطن ویژگی‌های کلیدی See's Candies استخراج کرد:

۱. برند قوی و مزیت رقابتی: Berkshire Hathaway همیشه به دنبال کسب و کارهایی با مزیت های رقابتی بادوام بوده است. See's Candies با برند قوی، مشتریان وفادار، و شهرت شکلات های باکیفیت، با این معیارها مطابقت داشت و موقعیت تثبیت شده این برند در بازار، برای آن یک مزیت رقابتی ایجاد کرده بود.

۲. ارزش بلند مدت: فلسفه سرمایه گذاری Berkshire Hathaway حول محور ایجاد ارزش در بلندمدت

مستقیم در فرآیند توسعه محصول جدید شرکت‌های زیرمجموعه دخالت نمی‌کند و تمامی امور مربوط به فرآیند NPD را بر عهده‌ی خود شرکت‌ها می‌گذارد و تمایل دارد که آنها به طور مستقل فعالیت کنند. اما به عنوان یک پشتیبان، چه در تخصیص منابع، چه در زمینه تحقیق و توسعه و چه در زمینه تحقیقات بازار و شناسایی فرصت‌ها، به شرکت‌های تابعه کمک می‌کند. مساله ما درستی یا نادرستی تصمیم Berkshire Hathaway در عدم دخالت مستقیم در فرآیند NPD نیست، بلکه نکته‌ی مهم این است که او در جایگاه یک شرکت هدینگ دقیقاً می‌داند که باید چه کارهایی را انجام دهد و چه کارهایی را انجام ندهد.

اما شاید در اینجا این سوال مطرح شود که چطور ممکن است Berkshire Hathaway مثلاً بدون دخالت مستقیم و اعمال نظر در فرآیند NPD به این سطح از موفقیت رسیده باشد؟

بیا بیا داستان Berkshire Hathaway و See's Candies را ادامه دهیم تا این پازل کامل شود:

یکی از مکانیزم‌هایی که Berkshire Hathaway برای انجام وظیفه خود در هدایت استراتژیک شرکت، از آن بهره می‌برد، تدوین فلسفه سرمایه گذاری^۳ است. وارن بافت، فلسفه سرمایه گذاری معروفی دارد که بر خلق ارزش در بلند مدت و تملک کسب و کارهایی با مزیت

3. Investment Philosophy





با تاکیدات Berkshire Hathaway همسو بود. همانطور که ملاحظه می‌کنید، شناخت دقیق یک هلدینگ از نقش‌ها و وظایف خود و استفاده از مکانیزم‌های مشخص و تعریف شده برای اجرای آن نقش‌ها و وظایف، به هلدینگ کمک می‌کند تا با اتخاذ تصمیمات جامع و کامل، راه را برای رشد و موفقیت خود و شرکت‌های تابعه هموار کنند.

در واقع اگر می‌گوییم Berkshire Hathaway در طی سال‌ها فعالیت هیچگاه به طور مستقیم در فرآیند توسعه محصولات جدید در شرکت‌های تابعه دخالت نکرده و در عین حال عملکرد موفقی داشته است، باید به این نکته نیز توجه کنیم که اساساً این شرکت انتخاب‌هایی انجام می‌دهد که نیازی به دخالت مستقیم ندارند. بنابراین مثلاً تصمیم بر عدم دخالت مستقیم را، نه به عنوان یک تصمیم مستقل، بلکه باید به عنوان جزئی از یکسری تصمیمات مکمل و فراگیر در نظر بگیریم، تصمیماتی که همگی ریشه در شناخت دقیق Berkshire Hathaway از نقش و وظایف خود دارند.

می‌چرخد. این شرکت به‌جای تمرکز بر سود کوتاه‌مدت، به دنبال کسب‌وکارهایی است که بتوانند بازدهی پایدار را در یک دوره طولانی ایجاد کند. برند قوی See's Candies و وفاداری مشتریان آنها نشان دهنده پتانسیل سودآوری بلندمدت آن بود.

۳. رویکرد مدیریتی Hands-off:

Berkshire Hathaway معمولاً یک رویکرد مدیریت غیرمستقیم را نسبت شرکت‌های تابعه خود اتخاذ می‌کند و به شرکت‌های خریداری شده اجازه می‌دهد تا با همان تیم‌های مدیریتی به فعالیت خود ادامه دهند و فرهنگ منحصر به فرد خود را حفظ کنند. این رویکرد برای See's Candies نیز اعمال شد و به برند امکان داد هویت خود را حفظ کند و به فعالیت‌های موفق خود ادامه دهد.

۴. تمرکز بر کیفیت: Berkshire Hathaway برای

کسب و کارهایی که تعهدی قوی به کیفیت و حفظ شهرت خود دارند ارزش بسیاری قائل است. بنابراین تعهد See's Candies به استفاده از مواد با کیفیت بالا و دستورالعمل‌های سنتی دقیقاً



A	B	A+B
1	3	4
2	8	10

درآمدی بر مفهوم داده کاوی

حمیدرضا مظفری

مدیر مهندسی سازمان و فن آوری اطلاعات هلدینگ سامانه افق دلپذیر



چکیده:

کلمه‌ی Mining در معنای تحت الفظی خود به معنی «استخراج از معدن» بکار می‌رود و در واقع عبارت Data Mining نشان می‌دهد که حجم انبوه اطلاعات مانند یک معدن عمل می‌کند و از ظاهر آن مشخص نیست چه عناصر گرانبهایی در عمق این معدن وجود دارد. تنها با کند و کاو و استخراج این معدن است که می‌توان به آن عناصر گرانبها دست پیدا کرد.

در سالهای اخیر راهکارهای هوش تجاری به یک موضوع مهم در میان شرکتها، جهت بهینه سازی و تصمیم گیری درست در فرآیندهای کسب و کار تبدیل گردیده است. با توجه به رشد سریع ذخیره سازی اطلاعات و نیاز به پردازش سریع آنها در فرآیند کسب و کار، تقاضا برای دستیابی به راه حل‌های هوش تجاری در حال رشد است. داده کاوی انواع مختلفی از تکنیکهای پیشرفته پردازش دادهها را که ممکن است برای اهداف هوش تجاری کارایی داشته باشد، ارائه میدهد. این فرآیند پیچیده بوده و نیاز به سفارشی سازی الگوریتمهای داده کاوی برای اهداف

خاص هوش تجاری دارد. در این مقاله کاربردهای داده کاوی در هوش تجاری و فرآیند کسب و کار اجمالا مورد بررسی قرار میگیرد. البته قبل از آن به مفاهیم اولیه و مبانی داده کاوی می‌پردازیم.

مقدمه:

مفهوم داده کاوی از مدت ها قبل از عصر دیجیتال با ما بوده است. ایده به‌کارگیری داده ها در کشف دانش قرن هاست که با فرمول های دستی برای مدل سازی آماری و تحلیل شروع شده است. در دهه ۱۹۳۰، آلن تورینگ ایده یک ماشین محاسباتی جهانی را معرفی کرد که می‌تواند محاسبات پیچیده را انجام دهد. این نشان‌دهنده ظهور رایانه‌های الکترومکانیکی بود و همراه با آن، انفجار روزافزون اطلاعات دیجیتالی که تا به امروز ادامه یافت. فناوری های ذخیره سازی داده، BI و تجزیه و تحلیل در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ شروع به ظهور کردند و توانایی افزایش یافته ای را برای تجزیه و تحلیل حجم فزاینده ای از داده هایی که سازمان ها ایجاد و جمع آوری می‌کردند، فراهم کردند.

اصطلاح داده کاوی از سال ۱۹۹۵ مورد استفاده قرار گرفت، زمانی که اولین کنفرانس بین المللی کشف دانش داده کاوی در مونترال برگزار شد.

رشد سریع ذخیره سازی اطلاعات، تجارت الکترونیکی و گروه های تجاری، انتخاب راهکارهایی برای بهبود فرآیند کسب و کار را به یکی از مهمترین مسائل سازمانهای تجاری تبدیل کرده است. به دلیل رقابت فشرده و حق





داده کاوی با هدف کشف الگوها و اطلاعات معنی دار از داده های خام انجام می شود. اگر با حجم زیادی از داده ها سروکار دارید و اطلاعات و الگوهای مربوط به آنها در حوزه موردنظر شما تاثیرگذار هستند، بهتر است به فکر خرید سرور مجازی قدرتمند باشید تا به جای نگرانی در مورد ضعف سیستم پردازشی خود، بیشتر روی نتیجه ای که می گیرید، تمرکز کنید.

کاربردهای داده کاوی در عرصه تجارت است. تفاوت اصلی داده کاوی و علم آمار، در حجم داده های مورد تحلیل، روش مدلسازی داده ها و استفاده از هوش مصنوعی است. داده کاوی شاخه ی توسعه یافته و پیچیده ی علم آمار است. علم آمار به تنهایی برای صاحبان صنایع و شرکت ها بسیار اهمیت دارد. اما اهمیت داده کاوی فراتر از علم آمار می رود و امکاناتی در اختیار شما قرار می دهد که ساز و کارهایی آماری از انجام آنها ناتوان هستند.

انتخاب مشتریان برای برگزیدن از میان آیتمهای مختلف، شرکتهای تجاری به اهمیت استراتژیهای بازاریابی هوشمند و مدیریت ارتباطات پی برده اند. گسترش فناوری اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی باعث آسانتر شدن جمع آوری داده ها، استخراج اطلاعات و تسریع اعمال مهم تجاری شده است. تاخیر در فرآیندهای فروش، ساخت و تولید، حمل و نقل و ارائه سرویس به مشتری به عنوان زیان برای شرکتهای تجاری در نظر گرفته می شوند، از این رو شرکتها و موسسات باید این فعالیتهای مهم را بهبود بخشند. پیشرفتهای سریع در قدرت محاسباتی، تجارت را قادر به جمع آوری و پردازش حجم عظیمی از داده ها کرده است. در دسترس بودن داده ها و منابع محاسباتی ضروری به همراه قابلیت بالقوه داده کاوی، نوید انجام کارهای تجاری با روشی مفیدتر را می دهند. با وجود حجم عظیم داده های جمع آوری شده توسط شرکتهای تجاری، تکنیکها و روشهای داده کاوی فرصت بینظیر در فرآیند تجارت و پیش بینی رفتار آینده را به کاربر می دهند. پیش بینی رفتار مشتریان، تحلیل سبد خرید، کاوش الگوهای ترتیبی، پیش بینی تقاضا و تحلیل روند از جمله



اهمیت داده کاوی (Data Mining):

داده کاوی جزء حیاتی ابتکارات تحلیلی موفق در سازمان ها است. اطلاعاتی که تولید می کند می تواند در هوش تجاری و برنامه های تحلیلی پیشرفته که شامل تجزیه و تحلیل داده های تاریخی است و همچنین برنامه های تحلیلی بلادرنگ که داده های جریانی را هنگام ایجاد یا جمع آوری بررسی می کنند، استفاده شود.

داده کاوی مؤثر در جنبه های مختلف استراتژیهای برنامه ریزی تجاری و مدیریت عملیات کمک می کند. این شامل کارکردهای مواجهه با مشتری مانند بازاریابی، تبلیغات، فروش و پشتیبانی مشتری، به علاوه تولید، مدیریت زنجیره تأمین، امور مالی و منابع انسانی است. داده کاوی از تشخیص تقلب، مدیریت ریسک، برنامه ریزی امنیت سایبری و بسیاری دیگر از موارد استفاده حیاتی تجاری پشتیبانی می کند. همچنین نقش مهمی در مراقبت های بهداشتی، دولتی، تحقیقات علمی، ریاضیات، ورزش و غیره دارد.

در ادامه پس از ارائه تعریفی از هوش تجاری، داده کاوی و انواع تکنیک های آن را مختصراً بررسی کرده و سپس به بررسی کاربردهای داده کاوی در هوش تجاری میپردازیم

تصمیم گیری بهتر شوند و در نتیجه عملکرد سازمان خود را بهبود می بخشند. با پیاده سازی راهکارهای هوش تجاری فاصله موجود بین مدیران میانی و مدیران ارشد از دیدگاه ارتباط اطلاعاتی از میان خواهد رفت و اطلاعات مورد نیاز مدیران در هر سطح، در لحظه و با کیفیت بالا در اختیار آنها قرار خواهد گرفت. همچنین کارشناسان و تحلیلگران میتوانند با استفاده از امکانات ساده، فعالیتهای خود را بهبود بخشند و به نتایج بهتری دست پیدا نمایند.



مراحل داده کاوی

مرحله ۱ - درک اهداف کسب و کار (تعیین اهداف تجاری)

این اولین و مهم ترین گام برای شروع فرآیند است. بسیاری از سازمان ها زمان بسیار کمی را برای این مرحله مهم صرف می کنند. متخصصان داده و ذینفعان کسب و کار باید با هم کار کنند تا مشکل تجاری را تعریف کنند. هنگامی که درک روشنی حاصل شد، به مرحله بعد خواهیم رفت.

مرحله ۲ - جمع آوری داده ها

داده ها ممکن است در سیستم های مختلف، یک پایگاه داده رایج در محیط های اطلاعاتی که حاوی ترکیبی از داده های ساختاریافته و بدون ساختار است، واقع شوند و همچنین ممکن است از منابع داده خارجی نیز استفاده شود. یک متخصص داده کاوی اغلب قبل از ادامه مراحل



هوش تجاری چیست؟

مجموعه ای از نظریات، روش ها، فرایندها، معماری ها و فناوری هایی است که برای تبدیل داده خام به اطلاعات مفید و معنادار استفاده می شود. اطلاعات کسب و کار مقادیر بزرگی از اطلاعات را برای شناسایی و توسعه فرصت های جدید بکار می گیرد

به طور کلی هوش تجاری به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی مطرح شده است که این معماری بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن کمک می کند. هوش تجاری یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوریهای مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند، که با استفاده از همین دانش مدیران قادر به



داده ها به صورت انفرادی در مجموعه با یکدیگر مقایسه می شوند تا شباهت های اساسی را کشف کرده و آن ها را بر اساس آن ویژگی ها خوشه بندی کنند.

مرحله ۵ - ارزیابی

هنگامی که مدل آماده شد و تمام مقادیر داده ها تجمیع شدند، زمان ارزیابی نتایج مدل توسعه یافته فرا رسیده که باید اهداف تعیین شده در مرحله ۱ را برآورده کند. در حین ارزیابی، فرآیند کار بازبینی میشود؛ چنانچه فرآیند کاری دچار اختلال شود به مرحله اول باز میگردد، همچنین تصمیمگیری در مورد چگونگی استفاده از نتایج داده کاوی در این مرحله انجام میشود.

مرحله ۶ - رسیدن به دانش مورد نیاز

در این مرحله تجزیه و تحلیل و همچنین تفسیر محقق خواهد شد که به اقدامات تجاری و تصمیم گیری می انجامد. این به معنی گسترش دامنه دانش کسب و کار بوده که توسعه مدل، مانیتورینگ و نگهداری سیستم را نیز شامل می شود.

کار خود، داده ها را از هر کجا که تأمین میشوند به پایگاه داده مرکزی خود انتقال می دهد.

مرحله ۳ - آماده سازی داده ها

ساخت یک مجموعه از داده های نهایی از داده های خام اولیه که به تعبیری زمانبر ترین مرحله برای یک متخصص داده کاوی خواهد بود. این کار با کاوش و پیش پردازش داده ها آغاز می شود و به دنبال آن کار پاک سازی داده ها برای رفع خطاها و سایر مشکلات کیفیت داده ها انجام می شود. تبدیل داده ها همچنین با هدف سازگاری مجموعه داده ها با محیط کسب و کار انجام می شود.

مرحله ۴ - مدل سازی

در این مرحله یکی از تکنیک های مدل سازی مختلف انتخاب شده و به ساخت یک مدل مناسب بر اساس تجزیه و تحلیل داده های انجام شده قبلی پرداخته می شود. در این مرحله از ابزارها، الگوریتم ها، رویکردهای آماری و ریاضی مختلفی مورد استفاده خواهد بود. اگر مجموعه داده برچسب گذاری نشده باشد (یادگیری بدون نظارت)،

داده کاوی در یک نگاه کلی



داده های جمع آوری شده از منابع

اکتشاف

الگوریتم های متن کاوی و پردازش

مدل سازی

استخراج اطلاعات مفید و در نهایت دانش

استقرار

کاربردهای داده کاوی :

از تکنیک های داده کاوی برای به دست آوردن بینش در مورد رفتار مشتری و کاربر، تجزیه و تحلیل روندها در رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک، یافتن دلایل ریشه ای مشکلات و موارد دیگر استفاده می شود. کسب و کارهای مدرن به وسیله داده کاوی، توانایی جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان، محصولات، خطوط تولید، رفتار کارمندان و کارکرد فروشگاهها را دارند. این اطلاعات تصادفی ممکن است داستان خاصی را بیان نکنند. اما استفاده از روشها، برنامهها و ابزارهای داده کاوی کمک می کند تا اطلاعات را در کنار هم قرار دهند و ارزش افزوده ایجاد کنند. این تکنیکها به طور گسترده ای در بین تیمهای هوش تجاری و تجزیه و تحلیل داده مورد استقبال واقع شده است. و به آنها کمک می کند تا دانش لازم را برای سازمان و صنعت خود استخراج کنند. برخی از موارد استفاده از داده کاوی عبارتند از:

● **فروش و بازاریابی:** شرکتها حجم عظیمی از داده ها را در مورد خریداران و مشتریان بالقوه خود جمع آوری می کنند. با مشاهده جمعیت شناسی مصرف کننده و رفتار کاربران آنلاین، شرکتها می توانند از دادهها برای بهینه سازی کمپین های بازاریابی خود، بهبود بخش بندی، پیشنهادات فروش متقابل و برنامه های باشگاه مشتریان استفاده کنند. و بازدهی بالاتری را در تلاش های بازاریابی به همراه داشته باشند. تحلیل های پیش بینی کننده همچنین می تواند به تیمها کمک کند تا انتظارات خود را با ذینفعان خود تعیین کنند و تخمین بازدهی را از هرگونه افزایش یا کاهش در سرمایه گذاری بازاریابی بدست آورند.

● **تحصیلات:** مؤسسات آموزشی شروع به جمع آوری دادهها برای بدست آوردن شناخت از جمعیت دانش پذیران خود و همچنین برنامه های آموزشی مساعد برای موفقیت کرده اند. با ادامه انتقال دورهها به پلتفرم های آنلاین، آنها می توانند از ابعاد و معیارهای مختلفی برای مشاهده و ارزیابی عملکرد استفاده کنند، مانند دفعات ورود، پروفایل های دانشجویی، کلاسها، دانشگاهها، مدت زمان صرف شده برای هر دوره و غیره.

● **بهینه سازی عملیاتی:** فرآیند داده کاوی از تکنیک های داده کاوی برای کاهش هزینهها در عملکردهای عملیاتی استفاده می کند و سازمانها را قادر می سازد تا کارآمدتر کار کنند. این عمل به شناسایی تنگناهای پرهزینه و بهبود تصمیم گیری در بین رهبران کسب و کار کمک کرده است.

● **تشخیص تقلبها:** در حالی که الگوهای متداول





● داده کاوی به پایگاه داده‌های بزرگی نیاز دارد که باعث سخت شدن مدیریت این فرآیند می‌شوند.

در داده‌ها می‌تواند دانش ارزشمندی را برای تیم‌ها فراهم کند، مشاهده ناهنجاری‌های داده نیز مفید است. و به شرکت‌ها در کشف تقلب کمک می‌کند. در حالی که این یک مورد استفاده شناخته شده و پر تکرار در بانک‌ها و سایر موسسات مالی است. شرکت‌های بسیاری نیز شروع به اتخاذ این روش‌ها برای حذف حساب‌های کاربری جعلی از مجموعه داده‌های خود کرده‌اند.

● استفاده از بسیاری از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیچیده و چالش برانگیز است. متخصصان داده برای استفاده مؤثر از ابزارها به آموزش صحیح نیاز دارند.

● ابزارهای مختلف داده کاوی بسته به الگوریتم‌هایی که به کار می‌برند، با انواع مختلفی از داده کاوی کار می‌کنند. بنابراین، تحلیلگران داده باید مطمئن شوند که ابزار صحیح را انتخاب می‌کنند.

● تکنیک‌های داده کاوی خطا ناپذیر نیستند، بنابراین همیشه این خطر وجود دارد که اطلاعات کاملاً دقیق نباشند. این موضوع به خصوص زمانی که تنوع در مجموعه داده‌ها وجود نداشته باشد، بسیار نمود پیدا می‌کند.

● کسب‌وکارها می‌توانند داده‌هایی که از مشتریان جمع‌آوری کرده‌اند را به سایر مشاغل و سازمان‌ها بفروشند و این موضوع به منجر به نگرانی درباره حریم خصوصی مشتریان می‌شود.



کنکاشی بر مقوله‌ی تورم

امیر حسن مهرجو

مدیر عامل تولیدات کاغذی پاکان



ایجاد نشده و تورم رخ داده است. چنانچه منبت کار یا نجار با علم به این افزایش بهای چوب اولیه کار خود را انجام دهد و بخواهد همان نسبت قبل یعنی ۲۰ درصد را بدست آورد باید ارزش محصول خود را ۴۴ ریال تعیین نماید و بفروش برساند.

اما اتفاقی که در جامعه ما در حال رخ دادن است فراتر از مثال فوق است. افزایش بها یا تورم بقدریست که تفکیک دو بخش فوق در خصوص اکثر قریب به اتفاق محصولات و خدمات کار ساده ای نیست. یعنی بدلیل تغییر مستمر قیمت، منبت کار یا نجار نمی تواند بسادگی و بدرستی تشخیص دهد که افزایش بهای ایجاد شده در چوب اولیه و افزایش ارزش محصول تولیدی خود، بویژه در مقایسه با تغییر قیمت سایر محصولات نهایتاً سودی برای وی ایجاد کرده یا خیر و آیا ارزش کار و سرمایه خود را دریافت می نماید یا خیر؟ بنابراین ناچار است بطور مستمر تلاش نماید فاصله بین خرید و فروش خود را افزایش دهد تا هم سرمایه خود را حفظ نماید و هم ارزش کار خود را دریافت نماید و متحمل ضرر نگردد.

در واقع فعالان اقتصادی سعی می نمایند هرچه بیشتر از تورم سهم کسب نمایند و بدین ترتیب به بقای خود ادامه دهند یا فعالیت خود را توسعه دهند. بسیاری از صاحبان سرمایه که پیش از این در بخشهای تولیدی و خدماتی سرمایه گذاری می کردند یا راساً فعالیتی در این بخشها داشتند الآن بیشتر از افزایش قیمتتها و خرید و فروش درآمد کسب می کنند مثلاً اگر قبلاً کسی ساخت و ساز مسکن انجام می داد و از تورم هم استفاده می کرد الآن دیگر خرید و فروش مسکن می نماید و زحمت ساخت و

تفاوت ارزش افزوده شده با تورم:

فرض کنید یک منبت کار یا نجار مقداری چوب را با قیمت ۱۰۰ ریال خریداری می کند و با هنر و توان خود و ابزار و سرمایه اش آنرا تبدیل به یک اثر زیبا مانند مجسمه چوبی یا یک محصول کاربردی مانند صندلی چوبی می نماید. در این حالت وسیله ساخته شده ارزش متفاوتی با چوب اولیه دارد. اگر چوب اولیه ۱۰۰ ریال خریداری شده حالا ارزش این محصول ساخته شده بستگی به کاری که روی آن انجام شده ارزش بیشتری از ۱۰۰ ریال می تواند داشته باشد مثلاً ۱۲۰ ریال. این ۲۰ ریال ارزش افزوده شده و ایجاد شده طی فرآیند کار منبت کار یا نجار با استفاده از هنر و توان و زمان و ابزار و سرمایه اش است. در این شرایط منبت کار یا نجار می تواند ۲۰ ریال بدست آورد.

در یک جامعه با اقتصاد سالم درآمد افراد مشابه این نجار یا منبت کار بدست می آید. محصول او می تواند کالا یا خدمات باشد و بجای تغییر فیزیکی در اشیاء، سرویسی ارائه شود مثلاً "نقل مکان و جابجایی افراد. یا آموزش و...". در حالت دوم فرض نماییم منبت کار یا نجار همان مقدار چوب را ۱۰۰ ریال خریداری نموده ولی فعالیتی روی آن انجام نمی دهد و کناری نگه می دارد و پس از مدتی به دلیل عدم عرضه چوب به میزان مورد درخواست بازار یا بدلیل افزایش وجه رایج و نقدینگی در جامعه یا بروز هردو دلیل، بهای چوب اولیه از ۱۰۰ ریال به ۱۲۰ ریال افزایش یابد. نجار می تواند بدون انجام فعالیت و بدون استفاده از ابزار و سرمایه خود همان ۲۰ ریال را بدست آورد. اینجا ارزشی در نتیجه فعالیت و تغییر در چوب اولیه



جهت دهی و کنترل نماید آخر فرآیند رامتوقف می نماید. اگر پروسه هرفعالیت اقتصادی را تفکیک و بررسی نماییم دولت از شروع ارائه مجوزهای فعالیت و محل و نحوه فعالیت تا چگونگی تخصیص و محاسبه انرژی و امکانات مصرفی و شرایط بکارگیری نیروی انسانی و معیارهای کیفی و کمی تولید محصول و خدمت و پرداخت بیمه و مالیات و... بطور مستقیم در هزینه های بنگاه اقتصادی نقش دارد تا چگونگی تامین مواداولیه و تعرفه های واردات و... که بطور غیرمستقیم اثرگذار است. اگر در سطح کلان نقش دولت در همین بخشها در خصوص هر کالا یا خدمت بررسی گردد واضح است که ایرادات فراوانی وجود دارد و تبعیضها و رانتها بدون محاسبه دقیق هم نمایان است. بخش عمده ای از صادرات جایی در جریان است که انرژی یا منابع ملی، با نرخ پایین دولتی تبدیل به کالا بانرخ ارزی می گردد. دولت با توقف پروسه تغییر قیمت بطور مستمر فعالان و تولیدکنندگان و صنایع کوچک را که توان تحمل زیان

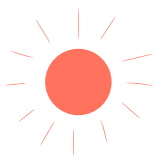
ساز را هم به خود نمی دهد. دراین شرایط اگر هر فعال اقتصادی محصول یا خدمات خودش را بطور مستمر باقیمت بیشتر از میانگین تورم کل یا میانگین تورم صنعت خود، بفروشد موفق خواهدبود. یعنی رقابت روی تورم. این روند با کمبودهای مستمر در بازار امکانپذیر می گردد.

نقش دولت :

نقش دولت را دست کم از سه زاویه می توان بررسی نمود :

۱- دولت بعنوان تعدیل کننده تورم :

دولت با کنترل قیمت محصولات و خدمات در ساده ترین محل یعنی محل تولید یا ارائه خدمت مانع افزایش خودخواسته آن توسط فعالان اقتصادی دربخشی از کالاها و خدمات می گردد. ابزارهای دولت برای این منظور عمدتاً افراد و تیمهای مستقر در وزارت صنعت معدن تجارت و سازمان حمایت از مصرف کننده و تولیدکننده و کنترل و نظارت بر انجمنهای صنفی هستند. دولت بجای اینکه کلیه مراتب منجر به تولید محصول و خدمت را ساماندهی و برنامه ریزی و



۳- دولت بعنوان ایجادکننده تورم :

دولت که متوجه شده است بواسطه الزامات ایدئولوژیک و مسائل سیاسی و اجتماعی و روابط بین المللی ، نمی تواند برنامه ریزی و سیاستهای اقتصادی بلند مدت و موثر و درستی را ایفا نماید ، بیشترین استفاده را از در دسترس ترین و ساده ترین راه که همان ایجاد نقدینگی (از طریق ارائه و تخصیص اعتبار یا چاپ اسکناس و...) است می نماید و با این کار برای کالا و خدمات ثابت یاحتی کمتر (وقتی رشد اقتصادی وجود ندارد) نقدینگی بیشتری را دست افراد و موسسات و شرکتها ، قرار می دهد و در واقع از جیب مردم ارتزاق می نماید . بطور سمبلیک دولت اسکناس یک میلیون تومانی را با انجام ۵ هزار تومان هزینه ، چاپ و تولید می نماید و با آن یک میلیون تومان کالا یا خدمات شما را که سرمایه مالی و توان جسمی و ذهنی و فکری شماست، خریداری و

درازمدت ندارند از اقتصاد خارج می نمایند فعالانی که نقش مثبت و تعیین کننده ای در ایجاد اشتغال و جریان صحیح نقدینگی و ایجاد تعادل در مناطق مختلف کشور دارند.

نهایتاً با ایجاد کمبود در عرضه و خلاء در بازار، دولت تغییر قیمتها را با تعدیلاتی پذیرفته و اجرایی می گردد.

۲- دولت بعنوان استفاده کننده از تورم :

دولت بعنوان بخش بزرگی از اقتصاد کلان (مخصوص کشورماست) که خدمات و کالاهای مهم و متنوع و زیادی را غالباً بصورت انحصاری عرضه می نماید از بروز تورم بدون مانع و سد محکمی استفاده می نماید و قیمت کالاها و خدمات خود را افزایش و بصورت دوره ای درآمدهای خود را از این محل اضافه می نماید.



اکوایران :

نخستین نشست خبری خاندوزی در سال جاری یک آمار مهم دربرداشت. طبق اعلام سخنگوی اقتصادی دولت، رشد نقدینگی در پایان سال گذشته حدود ۳۰ درصد برآورد شده است. محاسبات آماری با استناد بر این رشد نشان از ثبت نقدینگی ۶ هزار و ۳۰۰ همتی در پایان ۱۴۰۱ داشته است.



غیرعادی بالای ۳۰ درصد وجود نداشته باشد، و رابطه منطقی بین قیمت‌ها وجود داشته باشد نقش منفی دولت آشکار خواهد شد و نمی‌تواند این مسیر را ادامه دهد و در این صورت توان تامین هزینه های خود را نخواهد داشت.

این سرقت آشکار دولت از عموم مردم بویژه مردمیست که از کمترین کالای سرمایه ای یا اموال و زمین و ساختمان و... برخوردارند. کسانی که اموالی دارند به نسبت ارزش اموال و قدرت حفظ سرمایه آنها از تورم بهره مندمی شوند ولی افزایش اموال و سرمایه و انتقال به سطح بالاتر برایشان سخت ترمی شود ولی کسانی که اموالی ندارند، امکان بهره مندی و موفقیتشان در کسب سرمایه و بهبود وضعیت از طریق فعالیت و تلاش قانونی و مفید بسمت صفر میل می نماید و در صورت استمرار این وضعیت حتی بقایشان با مشکل مواجه خواهد شد. منشاء بسیاری از انحرافات اقتصادی و ناهنجاریهای اجتماعی تورم بالاست.

مسیری که طی ۱۰ سال گذشته با فراز و نشیب و طی ۵ سال گذشته با سقوط آزاد همراه بوده و استمرار آن به اضمحلال سیستماتیک در ساختارهای جامعه منجر خواهد شد. در این صورت کوبیدن میخ اعتقاد بر سر افراد جامعه آنها را ملزم به رعایت چیزی نخواهد کرد.

بطور خلاصه در وضعیت فعلی فعالان اقتصادی و صاحبان سرمایه و اموال و از همه مهمتر دولت به تورم غیرعادی و بالا نیاز دارند تا مطمئن شوند که سود خود را بدست می آورند و از سرمایه شان کسر نمی گردد و می توانند به بقای خود ادامه دهند. فعالیت سازنده و خلق ارزش از اولویت فعالان اقتصادی و دولت خارج شده و افزایش بهای داشته ها و جابجایی مالکیت آنها کلیت اقتصاد را دربر گرفته است. بقای بی بهرگان و بخش عمده ای از مردم و بهبود شرایط آنان برای چه کسی می تواند مهم باشد؟

تصاحب می نماید. حال که خلق نقدینگی دولت به بیش از صد و پنجاه هزار میلیارد تومان در ماه رسیده چه میزان دارایی و سرمایه مردم را براحتی می تواند از آن خود یا بخشهای مورد نظر خود نماید یا بی ارزش کند.

در سیستم های اقتصادی سالم چاپ اسکناس و ایجاد اعتبار و خلق وجه و شبه وجه در اختیار بانک مرکزی و دارای ضوابط و کنترل‌های مستمر بوده و از اختیار مستقیم دولت خارج است. در واقع سالهاست دولت نیاز به تورم دارد و اگر تورم



رویکردهای جدید در صنعت غذا

دکتر بابک موسوی

کارشناس واحد تحقیق و توسعه شرکت کدبانو (دلپذیر)



سس های میوه ای

شرکت Sokol آمریکایی در آوریل ۲۰۲۲ سس های بر پایه میوه و مرکبات را به بازار عرضه نموده است. مدیر تولید این واحد بیان داشت که این محصولات سلامت محور بوده (کم شکر، پروتئین و فیبر بالا) و در این محصولات شربت ذرت فروکتوز بالا HFCS حذف شده و مقدار شکر نیز به کمترین میزان خود رسیده است. میوه و مرکبات هرچند حاوی شکر بالایی هستند ولی طعم شدیدی را نیز به دنبال دارند. این محصول با برند SunKist به بازار عرضه شده اند و تا کنون هشت سس لیمویی - فلفلی - سزار، گریپفروت، دانه خشخاش، انبه - فلفلی (خیلی تند)، بلوبری، انجیر - نارنگی، لیمو - انار و پرتقال - کنجد - زنجبیل ساخته و عرضه شده است. این محققان





بیان داشتند که از بین این محصولات سس انبه- فلفلی طعم و مزه بسیار خاصی داشته و برای ساندویچ و سالاد مناسب است. سس لیمو- فلفل- سزار نیز مزه کلاسیکی داشته و مشتریان آن نیز رو به افزایش است.

نشاسته تاپوکا در سسها و سوپها

مشکل اصلی استفاده از برخی پایدارکنندهها در محصولاتی مانند سوپ و سسها، کاهش قدرت نگهداری آب در طول دوره نگهداری می باشد. شرکت Corporation Co SMS در ماه آگوست سال ۲۰۲۲ محصول جدیدی به نام GENIGEL M78 نشاسته مومی تاپوکا معرفی کرده است. این نشاسته شفاف، احساس دهانی خامه‌ای را به خوبی القا می نماید و در حین تنش‌های شدید تولید و شرایط اسیدی، قوام و بافت مطلوب خود را به خوبی نگه می دارند. طبق گفته این محققان، این محصول برای انواع سسها، سوپها، مایونز، سسهای سالاد و فیلینگ‌های نانوائی به عنوان قوام دهنده مناسب است. در این نشاسته با مهندسی ژنتیک میزان آمیلوز آن به کمتر از ۲ درصد رسیده است.



نسبت به سایر گوجه‌ها خواهد داشت. متخصصان با ایجاد تغییرات ژنتیکی بر روی گوجه اولیه تولید رنگدانه آنتی اکسیدانی به نام آنتوسیانین را تقویت نمودند.

طبق تحقیقات به عمل آمده این محصول گوجه بنفش قادر به مهار سرطان کلیه به میزان ۳۰ درصد در موش‌های آزمایشگاهی شده است که به سبب مقدار بالای آنتوسیانین در این محصول است.

تولید کچاپ بدون شکر

شرکت Tate & Lyle در نوامبر ۲۰۲۲ یک قندالکلی جایگزین شکر به نام اریتریتول را به بازار عرضه نموده است. شیرینی این محصول حدود ۷۰ درصد ساکارز و بدون کالری است.

در تحقیقی ۷۳ درصد از مصرف کنندگان ده کشور جهان بیان داشتند که به دنبال محدودسازی یا حذف محصولات حاوی شکر، نمک و چربی (HFSS) بالا می باشند. اریتریتول مزه جانبی نداشته و خاصیت حجم دهنده و همچنین احساس مطلوب دهانی آن در دمای بالا و شرایط اسیدی، این محصول را برای استفاده در صنعت غذا مطلوب می سازد.



گوجه‌های بنفش رنگ

در ماه سپتامبر ۲۰۲۲ دپارتمان کشاورزی ایالات متحده بیان کرد که گوجه فرنگی بنفش را در بهار ۲۰۲۳ رونمایی خواهد نمود و انتظار دارد مورد استقبال بسیاری از تولید کنندگان قرار گیرد. این گوجه فرنگی اصلاح شده قدرت مقابله با آفت بالاتری



این نوع شکر حاوی مواد مغذی متعددی مانند ویتامین‌هایی مانند C و k، فیبر و سرشار از مواد معدنی مانند کلسیم، ید، منگنز و آهن می‌باشد.

همچنین موسسه NutritionInsights بیان کرد که این شکر به سبب قابلیت ضدالتهابی قادر به محافظت از پوست در برابر اشعه فرابنفش می‌باشد. اخیرا از این نوع شکر در تولید سوپ و سس‌های سالاد استفاده گردیده است.

یکی از موانع تولید عمده این محصول، ماندگاری پایین آن می‌باشد که با همکاری دولت آمریکا پروژه حل این مشکل در ژانویه ۲۰۲۳ شروع به کار خواهد گردید.

قارچ غنی شده

یک شرکت هلندی به نام Sclta Inside اخیرا محصولی را تحت عنوان White-buttoned wonder به بازار عرضه نموده‌اند. این محصول یک قارچ سفید رنگ می‌باشد که حاوی ویتامینی ۱۰۰ درصد گیاهی است و کمترین فرایند بر روی آن صورت گرفته است.

این متخصصان بیان داشتند که پودر قارچ این محصول حاوی مقدار بالایی ویتامین‌های B12 و



میزان رضایت مصرف کنندگان از این محصول افزایش ۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰ داشته است و به ۶۷ درصد در سال ۲۰۲۱ رسیده است. رشد مصرف استفاده از اریتریتول از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ مقدار ۳۳ درصد می‌باشد که یکی از بالاترین سرعت‌های رشد مصرف بین مواد اولیه را پس از شربت برنج (۳۹ درصد) و پرمیت آب پنیر (۳۵ درصد) دارا می‌باشد.

شکر ویتامینه

پژوهشگران دانشگاه Uconn ایالات متحده در سپتامبر ۲۰۲۲ از کشف خواص غذایی جالب یک جلبک دریایی به نام Sugar kelp خبر دادند. محققان این نوع شکر را از نوعی جلبک دریایی قهوه‌ای رنگ که در مناطق کم‌عمق رشد می‌نماید استخراج نمودند.





است و می‌تواند رقیبی جدی برای پرمصرفترین نشاسته (ذرت) طی سال‌های آینده باشد. دیگر محصول نخود ایزوله پروتئین آن می‌باشد که بیش از ۹۰ درصد پروتئین دارد.

از این محصول می‌توان به عنوان امولسیفایر در سس‌ها و خامه‌ها به عنوان جایگزین تخم مرغ استفاده نمود. این نوع پروتئین پایداری حرارتی و ماندگاری مطلوبی داشته و می‌توان در محصولات گرم و سرد استفاده نمود.

مهمترین موانع تولید این محصول وجود ناخالصیهایی مانند روغن، فیبر و سایر ریزمغذی‌ها است که می‌تواند بر روی رنگ

و بو اثر گذار باشد.



D می‌باشد که به عنوان مکمل در جهت غنی سازی غذاها مورد استفاده قرار گیرد. یک گزارش رسمی جهانی نشان می‌دهد که ۸۸ درصد مردم دنیا از مقدار مناسب ویتامین D برخوردار نیستند. این ویتامین بدون تابش خورشید و تغذیه مناسب در بدن ساخته نخواهد شد. بنابراین مصرف کنندگان با مصرف این نوع قارچ مقدار ویتامین D مورد نیاز بدن در روز تامین خواهد شد و دیگر نیازی به مصرف داروهای مکمل نیست.

نشاسته و پروتئین نخود

دو شرکت استارت‌آپ ایتالیایی-سنگاپوری اقدام به تولید و توسعه نشاسته و پروتئین نخود کرده است. با توجه به اندازه کوچکتر گرانولهای نشاسته نخود میتوان خواص تولید ژل و تغلیظ‌کننده‌گی بهتری نسبت به نخودفرنگی و سیب‌زمینی انتظار داشت.

از این نوع محصول می‌توان به خوبی در طیف وسیعی از محصولات غذایی مانند سوپ‌ها، سس‌ها، شیرینی‌ها، محصولات لبنی و غلاتی استفاده نمود. نسبت آمیلوز به آمیلوپکتین در این نشاسته بالا بوده و همچنین طعم و مزه جانبی نیز ندارد. همچنین از این نشاسته می‌توان در تولید اسنک‌های اکستروژده نیز بهره برد. امروزه از این نوع نشاسته به عنوان عامل ضدکلوخه شدن در پرمیکس‌ها و ادویه‌ها استفاده شده است. میزان مصرف این نوع نشاسته در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۲۰ رشد ۷ درصد داشته



مارکت لیدرهای نوستالژیک و سردرگمی آنها در مواجهه با نوآوری

علی خندان

مدیر بازاریابی شرکت سامانه اندیشمند نگاه (ساپ)



آن است که می توانند عینا در تمامی دنیا و برای هر برند دیگری نیز تکرار شوند.

در اواسط دهه ی ۸۰ میلادی بازار نوشیدنی های غیر الکلی شگری رو به نزول بود و به همین دلیل بالاخره بعد از یک قرن برای اولین بار این پرسش مطرح شد که آیا مردم از طعم کوکاکولا خسته شده اند؟ پس از طرح این پرسش، کارکنان بخش تحقیق و توسعه کوکاکولا، روی فرمول این نوشیدنی کار کردند و به نتیجه ی غافلگیر کننده ای رسیدند.

آنها موفق شدند به طعم جدیدی دست پیدا کنند که نتایج تست طعم آن نشان می داد این طعم جدید نه تنها رقبا، بلکه می تواند فرمول اصلی و کلاسیک کوکاکولا را نیز شکست دهد.

با توجه به جمیع شرایط، ایجاد تغییر، منطقی به نظر می رسد و همه چیز نشان دهنده ی این بود که مردم چیز جدیدی می خواهند. بنابراین تصمیم سرنوشت ساز در اواخر سال ۱۹۸۴ گرفته شد:

"بر اساس یک برنامه فوق العاده محرمانه، توسعه ی کوکاکولای جدید را ادامه دهید."

یکی از مدیران کوکاکولا که در این پروژه مشارکت داشته است، شرایط این پروژه را اینگونه توصیف می کند:

"هیچ کس راجع به این پروژه به طور مستقیم صحبت نمی کرد. همه چیز



زمان
مطالعه:
حدوداً ۹ دقیقه

در سال ۱۹۸۵ میلادی و در یکی از عجیب ترین وقایع تجاری تاریخ و فقط در طی ۸۰ روز، روابط عاطفی میان مردم آمریکا و برند کوکاکولا به شکل بی سابقه و سرنوشت سازی تیره و تار شد. شرح این ماجرا که به عنوان یکی از «بزرگترین اشتباهات بازاریابی در تمام دوران» شناخته می شود، درس های ارزشمندی به همراه دارد که می تواند از تکرار چنین وقایعی جلوگیری نماید. توجه داشته باشیم که ورای نوع واکنش مردم آمریکا و شدت آن، که ریشه در شرایط اجتماعی و فرهنگی مردم آن سرزمین دارد، آنچه برای ما مهم است و روی آن تمرکز داریم، ماهیت واکنش و دلایل



جدید بد نخواهد بود و از آن استقبال خواهد شد؟

— همانطور که گفتیم، کاملاً مطمئن هستیم، چون در واقع این پروژه کار مصرف کننده‌ها بوده و نه ما، و همه چیز بر طبق نظر آنها جلو رفته.

در نهایت کوکای جدید با بهترین برنامه ریزی، با اعتماد به نفس بالا و با تبلیغاتی پر زرق و برق و درخشان لانچ شد. شرکت کوکاکولا محصول پرچمدار برند خود را از قفسه‌های فروشگاه‌ها حذف و آن را با محصول جدیدی که ۴ میلیون دلار برای فرآیند تست‌های تجاری آن هزینه شد بود، جایگزین کرد.

اما عکس‌العمل مردم آمریکا نسبت به این جایگزینی، منفی، بلادرنگ و خشن بود، و مردم تا ۳ ماه و به طور بی‌امان، به اینکه چرا نوشیدنی غیرالکلی محبوب آنها حذف شده است اعتراض می‌کردند. کار به جایی رسید که دفتر مرکزی شرکت کوکاکولا در آتلانتا، مجبور شد اپراتورهای بیشتری را استخدام کند تا بتواند به تماس‌های اعتراضی که شمار آنها به ۵ هزار تماس روزانه می‌رسید رسیدگی نماید. این عدد تا ماه ژوئن حتی به ۸ هزار تماس روزانه نیز رسیده بود.

دقیقاً همانطور که سربازان آمریکایی در جنگ جهانی دوم برای برند کوکاکولا نامه‌های عاشقانه می‌نوشتند، اینبار این شهروندان آمریکا بودند که با همان اشتیاق، اما حیرت زده و ناراحت، با شرکت تماس می‌گرفتند و می‌پرسیدند چرا محصولی که بیش از یک قرن در زندگی آنها بوده است تغییر کرده و خیلی صریح و واضح به شرکت می‌گفتند که کار اشتباهی انجام داده است. آنها حتی می‌گفتند که شرکت حق انجام چنین کاری را نداشته است.

جالب‌تر از همه اینها این است که بخشی از این افراد اصلاً کوکاکولا نمی‌نوشیدند و فقط شهروندانی بودند که باور داشتند بخشی اساسی از جامعه‌ی آنها مورد تهاجم و تغییر قرار گرفته است.

در قالب اسامی رمزی، جلسات مخفیانه و تماس های تلفنی دیر وقت شکل می‌گرفت و همه این کارها برای معرفی چیزی بود که معتقد بودیم بهترین نوشیدنی غیرالکلی جهان است. آژانس تبلیغاتی شرکت که در نیویورک مستقر بود، از کارمندانش خواسته بود که بعد از ساعت کاری و در یک دفتر جداگانه بر روی این پروژه کار کنند تا به هیچ وجه کسی از این پروژه خبردار نشود.

همچنین به افرادی که روی تبلیغات کوکاکولای جدید کار می‌کردند گفته شده بود این پروژه فقط یک طراحی بسته بندی جدید است. حتی بطری سازان هم تا روز قبل از اعلام عمومی رسمی از این راز بی‌خبر بودند."

در نهایت روز بزرگ فرا رسید، ۲۳ اپریل ۱۹۸۵؛ روزی که همه‌ی کوکاکولا نوش‌ها آن را به یاد خواهند داشت. مدیرعامل شرکت کوکاکولا، روبرتو گوئیزوتا، در یک کنفرانس خبری در نیویورک محصول جدید را اینگونه معرفی کرد:

"کوکاکولا بهترین نوشیدنی غیرالکلی دنیا، قرار است بهتر هم بشود. به عبارت ساده‌تر، ما یک فرمول جدید برای کوکا داریم."

پس از صحبت های او سوالات مطبوعات شروع شد:

— آیا شما صد درصد مطمئن هستید که این فرمول



را روزهایی می‌داند که همراه با پدرش برای تماشای بازی بیسبال به استادیوم می‌رفتند. روزهایی که در کنارش پدرش از روی سکوهای استادیوم فریاد می‌زدند و تیم محبوبشان را تشویق می‌کردند. با هم کوکاکولا می‌نوشیدند، در کنار هم خوش می‌گذرانند و خاطرات شیرینی را با هم می‌ساختند.

در آن زمان کوکاکولا که بیش از یک قرن در میان مردم آمریکا زندگی کرده بود، تبدیل به بخشی جدایی‌ناپذیر از خاطرات و زندگی این مرد و میلیون‌ها نفر دیگر شده بود. در واقع کوکاکولا مانند پلی بود میان حال و گذشته و یادآور خاطراتی بود که مردم دوست داشتند تا لحظه مرگ آنها را از یاد نبرند. کوکاکولا همه جا بود، از زمان‌های استراحت در محل کار گرفته تا مسافرت و مهمانی و تفریح و دور همی و میز غذا.

کوکاکولا نقشی عجیب و باور نکردی در جامعه آمریکا بر عهده گرفته بود. نقشی که شرکت آن را نادیده گرفت. بنابراین حذف کوکاکولا به شدت به رابطه احساسی میان مردم و برند حمله کرده بود و در نتیجه با صراحت و خشونت نیز پاسخ این کار خود را دریافت نمود.

سرانجام در ماه جولای شرکت تصمیم گرفت در یک کنفرانس مطبوعاتی اعلام کند که کوکاکولای کلاسیک دوباره به بازار برخواهد گشت.

اما چرا این اتفاق رخ داد؟ مگر تمام تست‌های طعم نشان نمی‌دادند که مردم طعم محصول جدید را نسبت به محصولی که یک قرن از عمر آن گذشته بود ترجیح می‌دهند؟! آیا واحد بازاریابی مقصر بود و تحقیقات بازاریابی و تست‌های ۴ میلیون دلاری درست انجام نشده بودند؟ اما در ظاهر که همه چیز منطقی و درست به نظر می‌رسید!

نکته‌ای که در این ماجرا در نظر گرفته نشد، رابطه‌ی احساسی میان برند و مردم بود. در واقع این طعم جدید کوکاکولا نبود که مردم دوست نداشتند، بلکه ایده‌ی تغییر و جایگزینی چیز ثابتی مثل کوکاکولا بود که آنها را آزار می‌داد. بیایید کمی بیشتر این مساله را تشریح کنیم:

مردی را تصور کنید که شیرین‌ترین روزهای زندگی خود





اما با این حساب پس تکلیف مارکت لیدرهای نوستالژیک در مواجهه با نوآوری ها چیست و باید چه تصمیمی بگیرند؟ آیا باید از ترس شکست و دچار شدن به سرنوشتی مشابه با کوکاکولا دست از نوآوری بکشند؟

پاسخ این سوال این است که همه برندها در هر شرایطی باشند به هیچ وجه نباید از نوآوری دست بکشند. برندهایی که نوآوری را کنار می گذارند پس از مدتی کهنه و خاک گرفته به نظر خواهند رسید و این وضعیت به خصوص برای جذب مشتریان نسل Z کار را بسیار دشوار خواهد کرد. در عوض اگر مارکت لیدرهای نوستالژیک در کنار حفظ میراث و گنجینه خود، با شجاعت و برنامه ریزی به سراغ تولید محصولات نوآورانه بروند، می توانند از مزایای بسیاری بهره مند شود، از جمله اینکه می توانند در قلب و ذهن نسل Z که علاقه ی بسیاری به اینگونه برندها دارند، به خوبی لنگر انداخته و برای خود جایی باز کنند.

توان احتمال آن را صفر کرد.

در طی دهه های گذشته برندهای بزرگ دنیا نیز محصولات نوآورانه ای عرضه کردند که در نهایت با شکست مواجه شده اند ولی این باعث نشده است که آنها هیچ گاه دست از نوآوری بکشند و مشتریان نیز این واقعیت را به عنوان بخشی از ماهیت برندها پذیرفته اند و نه تنها آن را عیب نمی دانند بلکه آن را نشان پویایی و تلاش برای بهتر شدن تلقی می کنند.

البته همانطور که اشاره شد ضروری است قبل از لانچ نهایی محصولات جدید، با استفاده از شیوه هایی، ریسک شکست این محصولات را کاهش دهیم. اما با تمام این تفاسیر هیچگاه نباید این را فراموش کنیم که شکست جزئی از ماهیت محصولات نوآورانه است و نمی



فرایند مسیربندی در شرکت پخش پگاه

آرش برهانی اصائلو

رئیس فروش تهران غرب شرکت پخش پگاه



مقدمه:

در زمان خرید یک کالا از سوپر مارکت ما شاهد هزاران قلم کالا در دسترس خود هستیم که توسط صدها شرکت تأمین می شوند.

به نظر شما این واقعاً یک نعمت بزرگ نیست که در اختیار ماست.

این مهم به واسطه ناوگان بزرگ توزیع کالا در کشور قابل انجام است و هرگونه نقصی در این سامانه توزیع کالا می تواند نابسامانی های بزرگ اجتماعی به وجود آورد.

یک شرکت پخش برای اینکه کالای خود را به سرعت و با عمق نفوذ بالا در تمام مناطق تحت پوشش در دسترس قرار دهد علاوه بر داشتن نیروهای با انگیزه و مجرب، نیاز به زیر ساختها و سخت افزارهای فراوانی دارد تا بتواند از پتانسیل کامل نیروی انسانی خود در نیل به اهداف بهره ببرد.

یکی از مهم ترین زیر ساختهای اولیه برای اینکه فروشنده در مسیر خود بتواند بدون هدر رفت وقت و انرژی و فقط با تمرکز بر فروش، مأموریت خود را انجام دهد و از طرفی ماشینهای توزیع با کم ترین هزینه و در اسرع وقت کالا را تحویل مشتری نمایند، مسیر بندی صحیح و مناسب می باشد.

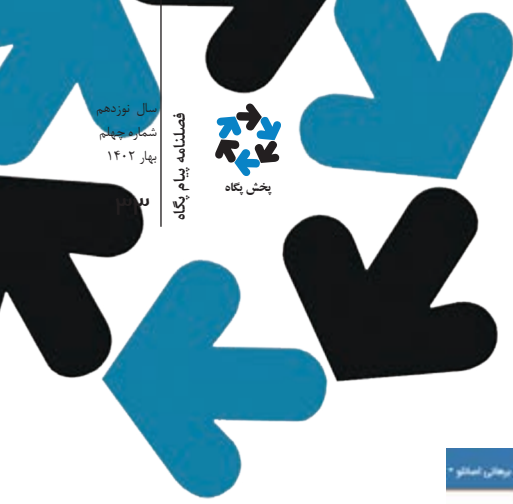
در شرکت پخش پگاه به کمک نرم افزار سیستم یکپارچه پخش پگاه (سپ) با ابزار مناسب، انجام مسیربندی دقیق و سریع می باشد. در این مقاله مسیربندی در سیستم یکپارچه را بررسی می نماییم.

پیش نیاز:

اولاً که ابتدا باید حتماً فیلم آموزشی را که در سیستم تعبیه شده را ببینیم زیرا که یک سری اصول اولیه حتماً باید رعایت شود تا مسیربندی انجام شده قابلیت اجرایی شدن داشته باشد:

قبل از انجام مسیربندی ابتدا باید محاسبات خود و کارهای پایه ای را انجام دهیم:

- ابتدا تمام مشتریانی که تور ویزیتشان به هر دلیلی یک روز در میان و یا هفته ای می باشد و باید تور ویزیتشان دو هفته یک بار باشد را، به حالت اولیه بر می گردانیم.
- تمامی مشتریانی که به هر علتی باید حذف شود را به واحد توسعه بازار ارسال نموده و از حذف شدنشان اطمینان خاطر حاصل می نماییم.
- از منوی گزارش مشتریان به تفکیک نوع تعداد مشتری محدوده مورد نظر برای مسیر بندی را از سیستم



استخراج می نماییم:

گزارشات | فروش | مشتریان | آمار مشتریان به تفکیک نوع

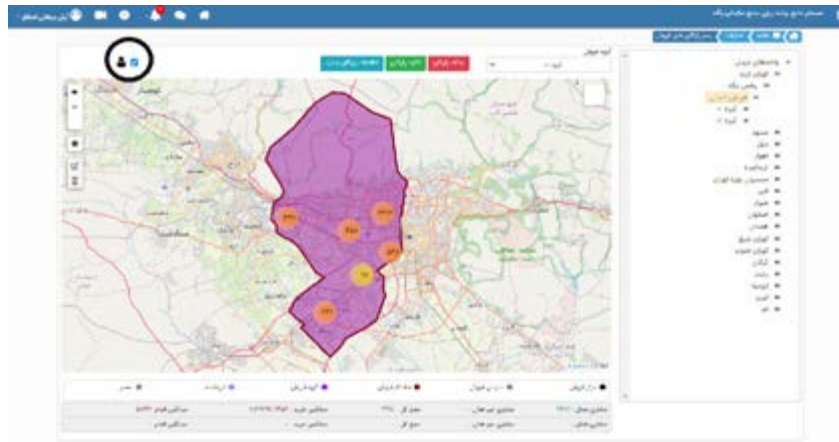
نوع واحد فروش		خرده		عده		تکلیف		بجزیره الی		تعمیرات 1		تعمیرات 2		جمع کل	
تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد	تعداد	درآمد
1	99.99	1	4,475	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	100.00	4,475
1	99.96	1	4,475	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	100.00	4,477

در منطقه مورد نظر تحت پوشش ۴۴۷۷ مشتری از گزارش فوق وجود دارد.

حال تعداد مشتریان شعبه را از منوی نقشه دنبال می کنیم:

نقشه | عملیات | رسم پلیگان های فروش

برای این منظور با انتخاب مرکز مورد نظر در منوی بالا و فعال کردن تیک مشتریان در بالای منو سمت چپ پس از اندکی تأمل تعداد مشتریان به شرح ذیل نمایش داده می شود:



حال در این قسمت که مشتریان فعال در نقشه برآیمان نمایش داده شد، چند داده دیگر در پایین نقشه نیز نمایش داده می شود که باید به آنها توجه نمود:

پایین نقشه سمت راست مشتری فعال در نقشه را به ما نمایش می دهد که در گزارش فوق این عدد ۴۴۷۲ عدد می باشد. این تعداد مشتری باید با تعداد مشتری ای که از منوی گزارش مشتریان به تفکیک نوع استخراج میگردد برابر باشد.

در نقشه مطابق تصویر ما تعداد ۵ مشتری، مغایرت وجود دارد که حتماً باید علت این اختلاف را قبل از شروع مسیریابی پیدا کنیم. در خصوص این مورد خاص تعداد ۵ مشتری اختلاف به ۵ مشتری حذفی بر می گردد.

حال باید محاسبات لازم برای انجام تقسیم بندی صورت گیرد:



• بر اساس استاندارد شرکت هر فروشنده باید حداقل ۲۵ مشتری در هر مسیر داشته باشد یعنی $۲۵ * ۱۲ = ۳۰۰$ مشتری

پس چون شعبه ۴۴۷۲ مشتری دارد تقسیم بر ۳۰۰ مشتری یعنی مسیربندی برای ۱۵ فروشنده صورت گیرد. پس باید ۱۸۰ مسیر دارای ۲۵ مشتری رسم نماییم.

اگر بخواهیم ۱۴ فروشنده داشته باشیم یعنی: ۴۴۷۲ مشتری تقسیم بر ۱۴ فروشنده یعنی هر فروشنده ۳۱۹ مشتری داشته باشد لذا باید مسیرهای ۲۶ الی ۲۷ تایی بکشیم.

حال پس از به دست آوردن این محاسبات به سراغ نقشه می رویم:

نکته بسیار مهمی که در هنگام ترسیم باید مد نظر قرار بگیرد این است که مسیر نهایی که ۲۵ مشتری در آن وجود دارد باید ششمین لایه از لایه مرکز فروش باشد.

در شعبه تهران غرب لایه بندی به این ترتیب صورت گرفته است:

۱. تهران غرب

۲. پخش پگاه

۳. فروش داخلی

۴. گروه ۱۰

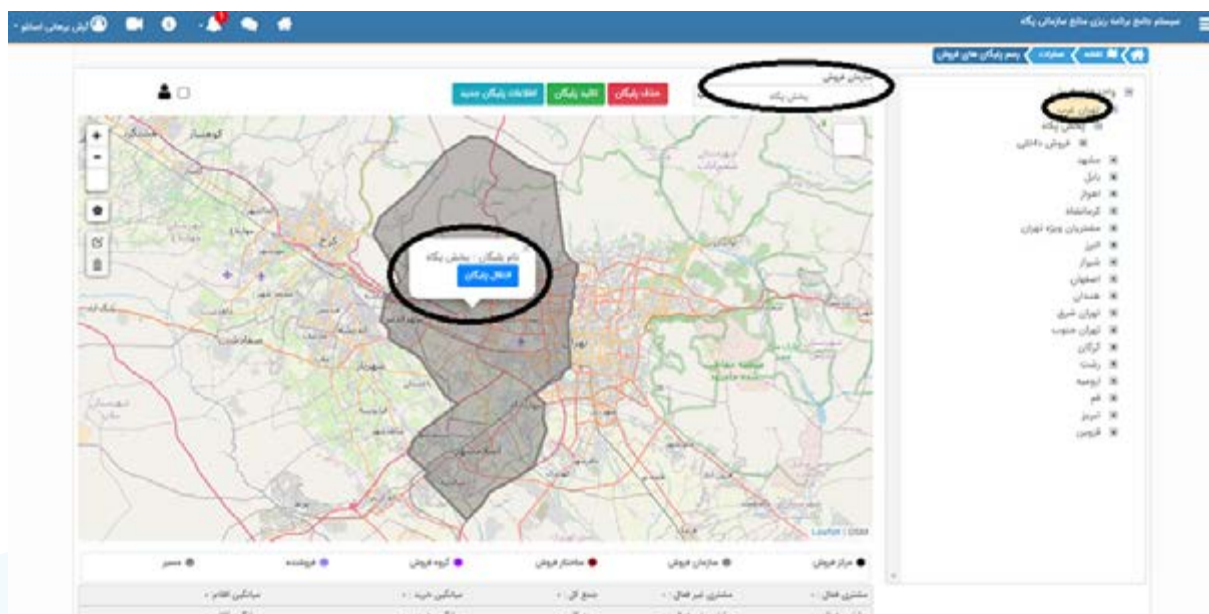
۵. ریز مسیر گروه ۱۰

۶. مثلاً مسیر نهایی شهرک نفت

محدوده تحت پوشش از قبل برای ما مشخص شده است که نام آن مثلاً تهران غرب می باشد.

برای ترسیم زیر لایه دوم به نام پخش پگاه در سمت راست نقشه با کلیک روی گزینه تهران غرب نقشه محدوده تهران غرب برای ما نمایش داده می شود:

با کلیک روی نقشه گزینه انتقال پلیگان نمایش داده میشود که معنی آن این است که همین لایه نقشه، عیناً به لایه پایینی با نامی که در بالای نقشه آمده است منتقل می شود:



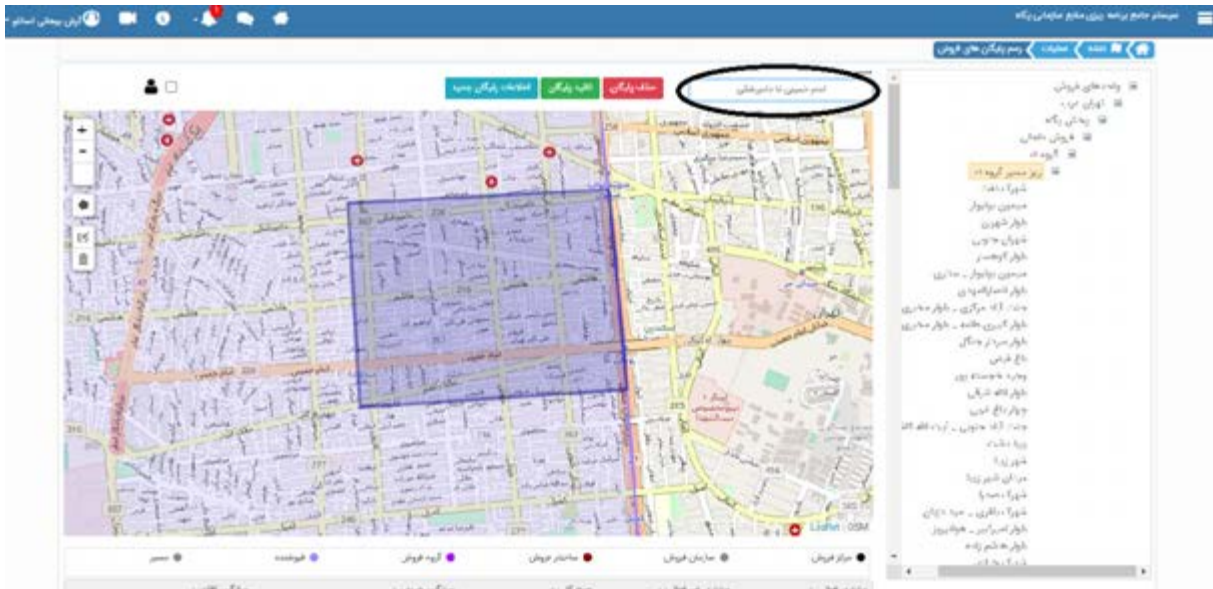
به همین ترتیب لایه بعدی یعنی فروش داخلی را به روش انتقال پلیگان و سپس لایه گروه ۱ و یا فروشنده ۱ و یا هر نام دیگری خواستیم را رسم می نماییم:

- واحدهای فروش
- تهران غرب
- پخش پگاه
- فروش داخلی
- گروه ۱
- ریز مسیر گروه ۱

اکنون آماده رسم مسیر هستیم:

در گوشه بالایی نقشه سمت چپ چند گزینه داریم که یک پنج ضلعی مشاهده می شود و برای ترسیم آن را انتخاب می نماییم:

حال یک علامت صلیب بر روی نقشه قابل مشاهده است که با آن دور تا دور ۲۵ مشتری مدنظر را رسم نموده و در بالا سمت راست نام مسیر را می نویسم و با کلیک بر گزینه [تأیید پلیگان] پلیگان مربوطه با نام مورد نظر تأیید شده و نام آن در زیر لایه مربوطه قابل مشاهده است.



ولی قبل از تأیید پلیگان باید چند مورد انجام شود.

با زدن تیک آدامک در بالای نقشه تعداد مشتریان در محدوده رسم شده نمایش داده می شود. این کار بهتر است قبل از اینکه چهارچوب مربوطه را رسم نماییم انجام شود یعنی باید بینم دور تا دور کدام مشتریان را خط می کشیم.

پس از اینکه مسیر مربوطه محدوده اش مشخص گردید در بالای نقشه گزینه "اطلاعات پلیگان جدید" را انتخاب می نماییم با این کار در پایین نقشه اطلاعات مربوط به محدوده مشخص شده را به ما می دهد:



در پایین نقشه سمت راست مشتری فعال نمایش داده شده یعنی تعداد مشتری که در آن محدوده وجود دارد که در مورد فوق ۲۵ عدد است.

و آیتم بعدی میانگین خرید: این عدد متوسط خرید سه ماه گذشته می باشد و اگر ما ریال خرید مسیر فوق در یک تور ویزیت را می خواهیم باید عدد نمایش داده شده را تقسیم بر ۶ نماییم (هر ماه ۲ تور ویزیت و برای ۳ ماه ۶ تور ویزیت) . مثلاً در مسیر فوق که انتخاب شد، ۲۵ مشتری با میانگین خرید ۱۸۸,۶۵۶,۱۲۵ ریال در هر تور ویزیت می باشد.

حال با انتخاب گزینه تأیید پلیگان، پلیگان رسم شده با اسم مورد تأیید شده و سمت راست نام آن قابل مشاهده است. به همین ترتیب با حوصله تک تک مسیرها رسم می شود. باید توجه شود مسیرهای چسبیده به هم خطها کاملاً بر هم مماس باشند، تداخل نباید وجود داشته باشد و همچنین فاصله نیز بین آنها نباید باقی بماند، به منظور این مهم هنگام کشیدن خط باید تا نهایت ممکن ZOOM انجام شود.

پس از اتمام کشیدن مسیرها حال باید مسیرهای کشیده شده را به فروشندگان مربوطه تخصیص داد. این مهم از منوی "تخصیص مسیر به فروشنده" به آدرس ذیل قابل انجام است:



در این منو ۳ بخش وجود دارد:

۱. تعداد مسیر
۲. تخصیص پلیگان به فروشنده
۳. اجرای مسیربندی



۱. تعداد مسیر:

در این منو مشخص می نماییم که تور ویزیت فروشنده ما چند روزه باشد. استاندارد شرکت پخش نگاه تور ویزیت های ۲ هفته ای یعنی ۱۲ مسیر می باشد.

ولی ممکن است بنا به صلاحدید سازمان، یک فروشنده خاص و یا یک منطقه خاص ۶ مسیره یا ... باشد، که در این منو همه این انتخابها وجود دارد:



۲. تخصیص پلیگان به فروشنده:

در این منو مسیرهایی که رسم نموده ایم را به ویزیتور مربوطه اختصاص می دهیم.

برای این منظور نام مرکز را در بالا سمت راست انتخاب نموده (مثلاً تهران غرب) و سپس کد فروشنده را انتخاب می نماییم (مثلاً ۱۰۱۰). بدون توجه به نامی که جلوی کد مورد نظر نوشته شده است.

حال در قسمت اولویت ویزیت، گزینه روز اول را انتخاب نموده و بر روی مسیری که مدنظرمان است برای اولین روز کاری در ابتدای ماه جدید فروشنده مربوطه آن مسیر را ویزیت کند کلیک مینماییم با این کار نام مسیر در پایین نقشه نمایش داده می شود و سپس تأیید می نماییم.

باید توجه داشته باشیم قبل از تخصیص، مسیر مورد نظر در نقشه بی رنگ می باشد، وقتی تخصیص انجام شد مسیر مربوطه رنگی شده و عبارت تخصیص با موفقیت انجام شد در بالا سمت چپ نمایان می شود:





به همین ترتیب روز دوم را انتخاب نموده و مسیر بعدی را تخصیص داده و تا روز ۱۲ ام کل مسیر ها را به ترتیب روز مورد نظر تخصیص می دهیم.

در این مرحله یک چالش بسیار مهم وجود دارد.

مسیری که برای روز اول انتخاب می شود حتماً باید مسیری باشد که ۲ هفته قبل ویزیت شده است و به همین ترتیب مسیر دوم و سوم و ...

با توجه به اینکه مسیری جدید انجام شده است بالطبع ممکن است مسیرهای جدید با مسیرهای قبلی تغییراتی داشته باشد و در مسیر جدید بخشی از آن ۲ هفته پیش ویزیت شده باشد و بخشی دیگری از آن روز دیگری. به منظور اینکه با کمترین حالت مسیرهای تکراری مواجه شویم بهترین مرجع نظر فروشنده است. یعنی از شخص فروشنده نظر می خواهیم که این مسیر جدید را در چندمین روز ویزیت لحاظ نماییم.

با این کار به یک ترتیب مسیر می رسیم که تقریباً قابل قبول است، هرچند در نهایت ممکن است چند فروشنده در یک یا چند مسیر خود، مسیری را ویزیت نمایند که بخشی از این مسیر به جای ۲ هفته پیش ۹ روز یا ۱۰ روز پیش ویزیت شده است.

معمولاً در تور اول ویزیت پس از انجام مسیری جدید با یک افت مواجه می شویم، که اگر این ترتیب تخصیص مسیر درست انجام شود این افت حداقل شده و در تور دوم نه تنها افت قبلی جبران شده بلکه به دلیل نمایان و آزاد شدن پتانسیل های پنهان منطقه و فروشنده جدید شاهد رشد خواهیم بود.





۳. پس از اتمام مسیر بندی و تکمیل تخصیص ها این مسیر بندی باید اجرایی گردد.

نکته جالب توجهی که در اینجا با آن مواجه هستیم این است که هر عملی که در این مراحل انجام دادیم تا اجرایی نشود هیچگونه تغییری در ترتیب مسیرها مسیر بندی و غیره اتفاق نمی افتد، لذا می توانیم با خیالی آسوده و فارغ از اینکه انجام مسیر بندی ممکن است ایرادی در کار جاری فروشندگان ایجاد نماید، با سعی و خطا بهترین حالت مسیر بندی را انجام دهیم.

دسترسی اجرای مسیر بندی در شرکت پخش پگاه فقط برای دپارتمان توسعه بازار مهیا بوده و فقط با تأیید مدیران ارشد سازمان (مدیر منطقه و مدیر توسعه بازار) مسیر بندی جدید اجرائی می شود.

لذا پس از پایان همه امور مربوط به مسیر بندی ایمیلی به واحد توسعه بازار و مدیر منطقه مربوطه ارسال می گردد با این مضمون که نام هر فروشنده و کد پرسنلی ایشان و کد فروشنده جدید در ایمیل ذکر گردد و درخواست اجرای مسیر بندی به ایشان ارسال می گردد.

اجرائی شدن مسیر بندی جدید صبح اولین روز کاری ماه جدید حدود ساعت ۸:۳۰ الی ۹:۰۰ انجام می شود. معمولاً در روز اول مسیر بندی شاهد سردرگمی فروشندگان به علت تغییرات به وجود آمده هستیم، که با اطلاع رسانی از قبل به ایشان و حضور اول وقتی در دفتر در ابتدای ماه و رفع مشکلات احتمالی به وجود آمده طی هماهنگی با واحد توسعه بازار و شرکت پشتیبان (ساپ)، آرامش و اطمینان خاطر را به تیم فروش خود باز گردانده و شاهد بیشترین راندمان از مجموعه زیر نظر خود باشیم.



پارادایم هوش مصنوعی و کاربرد آن در سیستم‌های ERP پیشرو

سعید یوسفی

مدیر پشتیبانی شرکت سامانه اندیشمند پگاه (ساپ)



آن گردیده است که این رویکرد جدید در تمام زوایای زندگی شخصی افراد رسوخ کند و مورد توجه افراد در صنایع مختلف باشد در این مقاله به برخی از کاربردهای مورد استفاده در حوزه کسب و کار پرداخته می‌شود.

شرکت ساپ به عنوان یک سازمان دانش بنیان در عرصه تولید نرم افزار «برنامه ریزی منابع سازمانی» به این توفیق دست یافته است، که نظرات مدیران و خبرگان در صنایع تولیدی و توزیعی را در قالب نرم افزار ERP طراحی و اجرا نماید. بهره گیری از سالها تجربیات خبرگان این عرصه و بومی سازی علوم روز دنیا دو ویژگی بارز نرم افزار ساپ است که وجه تمایزی آشکاری را با سایر نرم افزارهای مشابه ایجاد نموده است. شرکت ساپ با بهره گیری از بروزترین تکنولوژی و رویکردهای علوم مدرن در تولید نرم افزار «برنامه ریزی منابع سازمانی» نیازهای مشتریان را به بهترین نحو پاسخگو باشیم. ما با بهره گیری از نظرات خبرگان صنایع تولیدی و توزیعی به بومی سازی دستاوردهای نوین جهانی در راستای عرضه محصولی منحصر بفرد پرداخته ایم. تعهد به درخواست‌ها و امنیت مشتریان با بکارگیری

تعاریف و دسته بندی های متنوعی از پارادایم های علمی در مقالات ارائه شده است که همانگونه که از مفهوم پارادایم بر می آید هر پارادایم سرمشق و الگویی مسلط و چارچوبی فکری و فرهنگی است که مجموعه ای از الگوها و نظریه ها را ارائه می دهد. یکی از مشهورترین دسته بندی های پارادایم علمی که به دسته بندی این الگوها می پردازد از ابتدا تا سال ۲۰۲۲ را به سه پارادایم اساسی دسته بندی کرده است. که در کنار هر پارادایم دانشمند منشا اثر آن پارادایم ارائه شده است.

- علما (ابن سینا) - دانشمندانی که از فلسفه، نجوم، پزشکی تا ریاضیات صاحب نظر بودند.
- الگوریتم یا کامپیوتر (الخورزمی) - دانشمند مبدع الگوریتم که به زبان لاتین همان الخوارزمی است.
- هوش مصنوعی (لطفی علی عسکرزاده اردبیلی) - بنیان گزار منطق فازی به عنوان مرجعی برای رویکرد های متنوع هوش مصنوعی شناخته می شود.

همانگونه که اشاره شد هوش مصنوعی به عنوان جدیدترین پارادایم علمی جهان در مقالات بسیاری مورد توجه مجامع علمی است. این توسعه روز افزون منجر به



کاربردهای مورد استفاده در تکنیک های متنوع هوش مصنوعی از رویکردهای جدید مانند هوش مصنوعی توجیه پذیر، یادگیری عمیق، شبکه عصبی مصنوعی، الگوریتم ژنتیک، منطق فازی و ... اشاره نمود که این تکنیکها در چهار حوزه مورد استفاده قرار می گیرد.

- پیش بینی آینده- Forecast (پیش بینی فروش تعدادی، کالایی، ارزی و یا ریالی و ...، رفتار مصرف کننده، لانچ کالای جدید و ...)

- طبقه بندی Classification (طبقه بندی کالاها، مشتریان، فروشندگان، عملیات و ...)

- خوشه بندی Clustering (خوشه بندی مسیرهای فروش، مسیرهای توزیع، مشتریان، فروشندگان، شعب، مدیران، کالاها، تامین کنندگان و ...)

- الگو گزینی Patterning (برای شناسایی رفتار مصرف کنندگان، لانچ کالای جدید و ...)

شرکت سامانه اندیشمند نگاه در مازول های متنوع فروش، تبلت ، منابع انسانی و ... از این رویکردهای استفاده کرده است و در برنامه توسعه خود به دنبال گسترش بهره گیری از هوش مصنوعی می باشد.

کارآمد ترین پروتکل های امنیتی در راستای محافظت از اطلاعات مشتریان اولویت نخست ما است. بزرگ ترین سرمایه ساپ، پرسنل دانشی است که همواره در جهت دانش اندوزی و دانش افزایی کوشا هستند. ساپ مدعی است که با رعایت پارامترهای زنجیره تامین پایدار، پیش از توجه به کسب سود، دوستدار محیط زیست و پاسخ گوی مسئولیت اجتماعی است.





کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار

با پیشرفت سرسام آور و روز افزون تکنولوژی، محیط کسب و کار درگیر دگرگونی های گوناگونی شده است. هر روز فرایندها و تکنولوژی های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می گیرد که میتواند سود و زیان های متفاوتی داشته باشد. یکی از این تکنولوژی ها، هوش مصنوعی است. طبق بررسی های انجام شده، کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار گسترش زیادی یافته است. به همین دلیل پیاده سازی هوش مصنوعی لازمه کسب و کارهایی است که بدنبال بقا در آینده هستند. این تکنولوژی باعث میشود فرایندهای تکراری ای که توسط انسان ها انجام می شده، ماشینی شود. همچنین تولید و آنالیز داده ها در تحلیل وضعیت فعلی و یا آینده یک کسب و کار را انجام خواهد داد. در این مقاله سعی داریم با بررسی کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار و تغییرات احتمالی آینده کسب و کار، چشم اندازی برای غافل گیر نشدن و حفظ چابکی سازمان طراحی کنیم.

تأثیر هوش مصنوعی در افزایش فروش

هوش مصنوعی طی فرایندهای سیستم سازی شده می تواند تا ۵۰٪ فروش شرکتها را افزایش دهد. می تواند بر اساس الگوهای رفتاری و الگوریتم های یادگیری رفتار مشتریان نیاز های آینده آنها را پیش بینی کند. پیش بینی کردن فرایند پیچیده ای دارد. اما با استفاده از هوش مصنوعی میتوان پارامترهای زیادی را کنار هم قرار داد و آنالیز درست تری نسبت به پیش بینی نیازهای مشتریان بدست آورد.

کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی

هوش مصنوعی می تواند منجر به افزایش تعداد سر نخ های فروش (Lead Scoring) و توانایی اولویت بندی آنها شود. با این اولویت بندی و یا تحلیل اطلاعات وارده مشتری و بررسی اطلاعات شبکه های اجتماعی توسط هوش مصنوعی، فروشندگان میتوانند بر اساس نیاز مشتریان راهکارهایی را ارائه کنند که باعث افزایش رضایت مشتریان شود.

افزایش فروش با استفاده از ایمیل مارکتینگ توسط هوش مصنوعی

طبق تحقیقات عملی انجام شده ارسال ایمیل های



اختصاصی و همچنین ارسال پیام آنلاین که توسط هوش مصنوعی انجام میگردد، باعث شده در بعضی از کسب و کارهای آنلاین ۶۵٪ مشتریان بالقوه سایت، خرید داشته باشند.

افزایش و بهبود CRO در وبسایت ها با تجربه کاربری اختصاصی توسط هوش مصنوعی

با اینکه هنوز هوش مصنوعی نتوانسته یک وبسایت را بطور کامل طراحی و پیاده سازی کند، اما کاربرد هوش مصنوعی در افزایش و بهبود CRO (Conversion Rate Optimization) با بهبود تجربه کاربری وبسایت ها، می تواند کمک کننده باشد. در واقع، از هوش شخصی سازی خود برای کاربر استفاده می کند.

تجربه کاربر یا user experience/UX

بررسی موقعیت های مکانی، جنسیت افراد، وسایل الکترونیکی مورد استفاده، مسیری که کاربر در وبسایت طی کرده و رفتاری که داشته است کاملاً میتواند توسط AI ارزیابی شوند. و پس از آن، در اختیار صاحبان کسب و کار قرار گیرند.

SEO Optimization

کاربرد هوش مصنوعی در SEO به این صورت است که میتوانند با بررسی موتورهای جستجوگر، افراد را از ترندها و نیازهای مخاطبان مطلع کند. همچنین با توجه به الگوریتم های AI، میتوانند کلمات کلیدی ای را انتخاب کنند که رقبای آن ضعف دارند. با این استراتژی و هوشمندی، می توانید از فرصت ها استفاده کنید، وارد صفحه اول گوگل شوید و با رقبای بزرگ خود رقابت کنید.

NLP(Neuro-linguistic programming)

هوش مصنوعی با استفاده از NLP می تواند به رفتارشناسی کاربران در موتورهای جستجوگر بپردازد.

Push Notifications

این پیام ها میتوانند برای مخاطبان بر اساس رفتاری که در سایت انجام داده اند، شخصی سازی شوند. بر همین اساس پیامی اختصاصی برای آنها در زمان مشخص ارسال می گردد تا بتوان کاربر را حفظ کرد و دوباره به سایت برگردد.

Image recognition (تشخیص چهره)

در این مدل، هوش مصنوعی با توجه به تصاویر وارد شده در وبسایت ها و موتورهای جستجو میتواند عکس ها و فیلم های منتشر شده در شبکه های اجتماعی را رصد کند. حتی آنها را برای کمپین های آگاهی از برند و رسوخ در بازار مورد ارزیابی قرار می دهد.

خسته کننده را خودکار انجام دهد. همچنین می تواند دقت و کارایی را بهبود دهد و روندها را مشخص کند. اقدامات تکراری مانند ثبت داده ها، دسته بندی تراکنش ها، تطبیق حساب ها و... فقط چند موردی هستند که هوش مصنوعی میتواند آنها را انجام دهد. هوش مصنوعی تمام این وظایف را بدون خستگی و با خطایی بسیار کمتر نسبت به انسان انجام دهد. به این ترتیب کارکنان می توانند از مسائل روتینی که باعث فرسودگی و استرس حین کار میشود کناره گیرند و بر کارهایی با بهره وری

کاربرد هوش مصنوعی در پشتیبانی از مشتریان

این روزها کسب و کارها بشدت بدنبال جلب رضایت مشتریان خود با ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی فروش هستند. آنها این امر را از طرق مختلف از جمله؛ بهبود فرهنگ سازمانی، افزایش خدمات مشتریان و باشگاه مشتریان انجام می دهند. بررسی های عملی نشان میدهد که خدمات مشتریان باعث افزایش تکرار خرید مشتریان می گردد. اما برای تکرار فرایندهای کسب و کار در مقیاس بزرگتر چالش های زیادی وجود دارد که با کمک هوش مصنوعی میتوان به آن فائق آمد.

هوش مصنوعی در حسابداری و کارهای روتین

هوش مصنوعی میتواند فعالیت های روتین و





دورکاری دارند، برای حفظ مزیت رقابتی به پلتفرم‌ها و فناوری‌های جدید نیاز است. هوش مصنوعی در مرکز این مزیت‌های کلیدی قرار دارد. در اینجا به چند مورد استفاده و کاربرد هوش مصنوعی در فرایند سازمانی مدیریت منابع انسانی اشاره می‌کنیم:

تجزیه و تحلیل فرم اطلاعات استخدام شوندگان

بسیاری از کسب و کارها و شرکت‌ها برای کمک به فرایند استخدام روی هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. با استفاده از هوش مصنوعی، مدیران منابع انسانی می‌توانند تجربیات و علایق کاری فرد متقاضی را تجزیه و تحلیل کنند و او را در بهترین نقش قرار دهند. همچنین این فرآیند می‌تواند منجر به طراحی مشاغل جدید در سازمان براساس شخصیت منابع انسانی شود.

کاربرد هوش مصنوعی در تجزیه و تحلیل شبکه‌ها و تشکل‌های سازمانی

برای کمک به پایداری کسب و کار شما، هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل روابط رسمی و غیررسمی در سازمان و تجارت، به توسعه استراتژی‌های تجاری کمک می‌کند و باعث افزایش تبادل اطلاعات می‌گردد.

هوش مصنوعی در مراکز تماس با مشتریان

هر تماس تلفنی با مشتری دو حالت دارد. این تماس، یا باعث افزایش وفاداری مشتریان و خرید آنها می‌گردد و یا باعث دور شدن آنها از کسب و کار میشود و فرصت خرید بعدی را کاهش می‌دهد. به همین دلیل خدمات مشتریان و پس از فروش یکی از ارکان اصلی کسب و کارها است. زیرا آنها با جلب رضایت مشتریان می‌توانند در این فضای رقابتی جهانی فعالیت کنند. مراکز تماس مشتریان، دارای اطلاعات انبوهی از اطلاعات طبقه‌بندی نشده از مشتریان هستند، ما می‌توانیم با استقرار و کمک گرفتن از هوش مصنوعی و با استفاده از اطلاعات موجود، برند خود را در بازار رقابتی، ارتقا دهیم.

کاربرد هوش مصنوعی در قسمت خدمات پس از فروش مشتریان نیز به صورت زیر است:

تشخیص مهم‌ترین و با اولویت‌ترین نیاز و دغدغه مشتریان

شما می‌توانید از هوش مصنوعی برای بررسی انواع مکالمات

بالاتر تمرکز کنند. همچنین، نرم‌افزارهای تحت وب و فضای ابری حسابداری تحت هدایت هوش مصنوعی می‌تواند قابلیت‌های حرفه‌ای بیشتری داشته باشد.

این تکنولوژی، می‌تواند پس از وارد کردن داده‌ها، آنها را تحلیل کند و در اختیار مدیران کسب و کار قرار دهد. به همین دلیل، می‌توانیم شاهد رشد کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار باشیم.

انجام فرایندهای پیچیده و نیمه پیچیده حقوق و دستمزد بصورت خودکار

هوش مصنوعی آینده فرایند محاسبه حقوق و دستمزد را تغییر می‌دهد. برخلاف اتوماسیون که بر روابط علت و معلولی و منطقی استوار است، سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند تجزیه و تحلیل کنند، از آنها درس بگیرد و مسائل را بصورت استراتژیک حل کند. مدیران کسب و کارهای پیشرفته در جهان، این روزها مشتاق سرمایه‌گذاری در سیستم‌های پیشرفته حقوق و دستمزد با پشتیبانی هوش مصنوعی هستند.

هوش مصنوعی در فرایند مدیریت منابع انسانی

متخصصان منابع انسانی با محیطی کاملاً متفاوت نسبت به قبل از همه‌گیری کرونا مواجه هستند. زیرا نیروی کار ترکیبی از راه دور همچنان در حال گسترش است و افراد زیادی درخواست



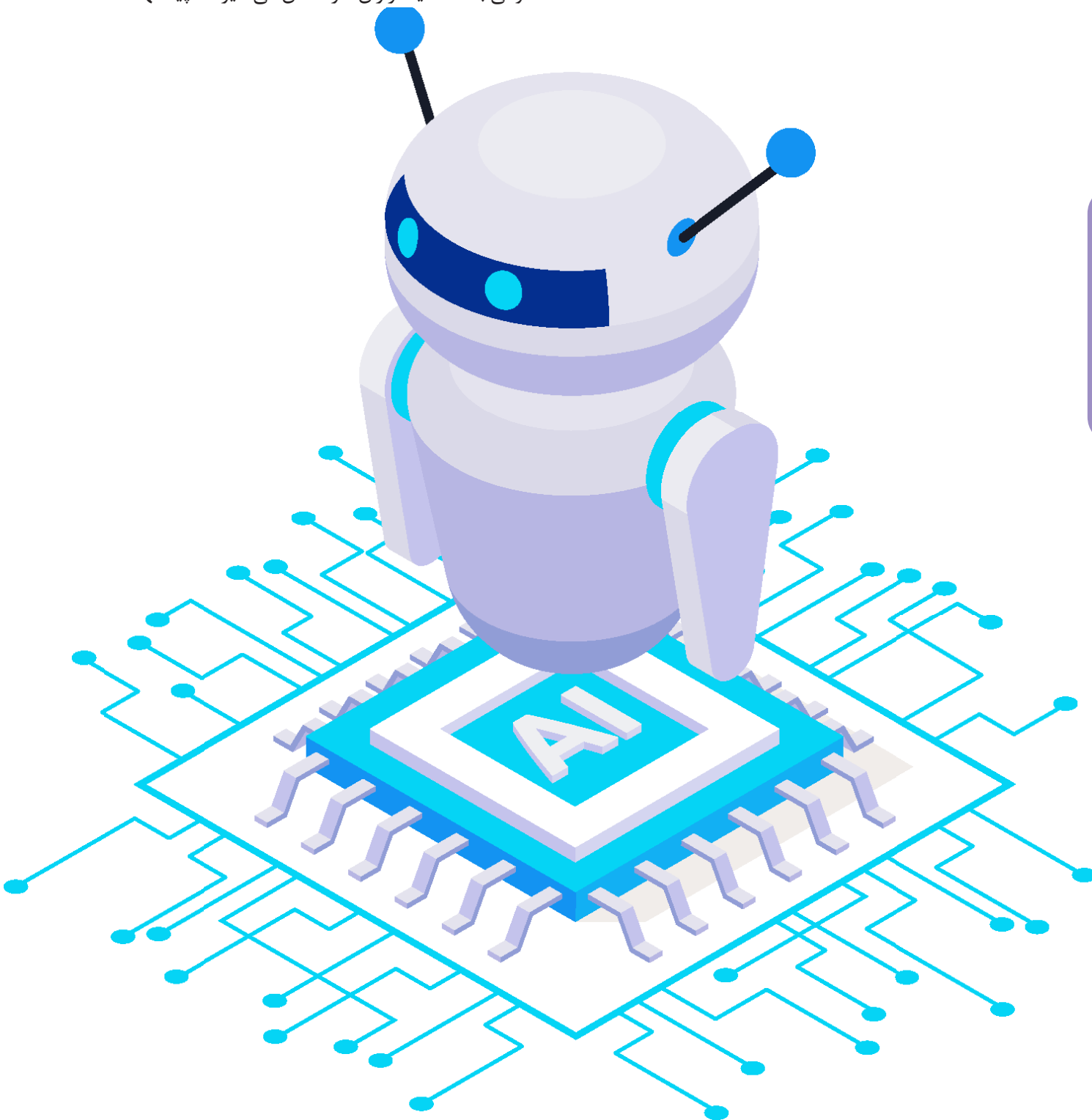
در اختیار کارشناسان فروش سازمان قرار می دهد تا آنها با پیگیریهای خاص خود مشتریان بالقوه را به فروش احتمالی یا تکرار خرید نزدیک کنند.

اجرای کمپین های آگاهی از برند یا Brand Awareness

کاربرد هوش مصنوعی در کمپین های آگاهی از برند به این صورت است که، یک ربات صوتی با پشتیبانی هوش مصنوعی با صدها یا هزاران نفر تماس می گیرد تا پیشنهاد

با مشتریان و سرنخ های فروش استفاده کنید. البته باید هوش مصنوعی را براساس تشخیص کلمات کدگذاری شده و دارای اولویت بالا تنظیم کنید تا آنها را تشخیص دهد.

درمورد سرنخ های فروش، هوش مصنوعی می تواند جملات را براساس سیاست هر کسب و کار رصد کند. جملاتی مانند: «این محصول یا خدمت جالبی هست.» یا «من از خدمات شما خوشم آمده.» یا «باید بیشتر بهش فکر کنم.» پس از آن، اطلاعات این مشتریان را





پیاده سازی تغییرات دیجیتالی

با باز شدن فضای جهانی بروی کسب و کارهای ایرانی، شرکت های زیادی در پیاده سازی فناوری های پیشرفته سرمایه گذاری می کنند. فرایندهای کسب و کار ابتدا با دیجیتالی کردن آنها و سپس ارائه به کاربران برای استفاده از برنامه های مبتنی بر تکنولوژی جدید، اعم از بانکداری الکترونیکی، سفر، مراقبت های بهداشتی، همچنین استفاده از تکنولوژی بلاک چین، می توانند به مدیریت اطلاعات کمک کند.

کاربرد هوش مصنوعی در مارکتینگ و بازاریابی دیجیتال

- هوش مصنوعی می تواند به تولید کنندگان محتوا پیشنهاد دهد و محتوا را مدیریت کند.
- پیام ها را دسته بندی می کند و بسته به نیاز مخاطب، پیام های بازاریابی، ایمیل، خبر خوان ها یا RSS ها را برای کاربران ارسال می کند.
- هوش مصنوعی میتواند تبلیغات را هدفمند کند و آنها را بهبود دهد.
- مشتریان را دسته بندی می کند و باعث بهبود تجربه مشتریان میگردد.
- بصورت اتوماتیک، طراحی سایت برای کاربران انجام می دهد.
- AI میتواند در قسمت پشتیبانی از مشتریان و یا خدمات مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

برند شما را مطرح و ارائه کند. همچنین به سوالات ساده مشتریان پاسخ دهد و در صورت تمایل به خرید، آن ها را به کارشناسان فروش سازمان ارجاع دهد. این تعداد پیام اختصاصی در گذشته برای بسیاری از کسب و کارها دست نیافتنی بود. اما با رشد تکنولوژی در فضای هوش مصنوعی، کسب و کارها توانسته اند به بسیاری از مسائل غیر قابل دسترسی، دست پیدا کنند و پیام خود را به گوش طیف وسیع تری از مخاطبان خود برسانند.

هوش مصنوعی در عملیات

استفاده از هوش مصنوعی در عملیات تجاری که با نام AIOPS شناخته می شود، به بسیاری از سازمان ها کمک می کند تا در مسیر تحول دیجیتال قدم بگذارند. علاوه بر این، ممکن است چابکی سازمانی را پیچیده تر کند و ادامه و توسعه آن را برای انسان ها چالش برانگیزتر کند. زیرا AIOPS با خودکار کردن فرایندهای خاص و آزاد کردن زمان کارکنان، آنها را برای پروژه هایی با اولویت بالاتر آماده می کند.

در اینجا چند مورد از کاربردهای AI در عملیات یا AIOPS آورده شده است:

بهبود فرایندهای فناوری اطلاعات کسب و کار

صاحبان کسب و کارها میتوانند با استفاده از یک برنامه هوش مصنوعی، هزینه های زیادی را صرفه جویی کنند. هوش مصنوعی می تواند اطلاعات امنیت سایبری و تعمیر و نگهداری نرم افزارها را خودکار کند. همچنین می تواند تهدیدات احتمالی را سریع تر از انسان ها شناسایی کند و شرکت ها را از حملات سایبری نجات دهد. برنامه های کاربرد هوش مصنوعی به کارکنان بخش IT کمک میکند تا سیستم های سازمان را حفظ و کارها را به خوبی اجرا کنند.



دلیپذیر®
از سال ۱۳۲۸



سس سالاد محبوب همینه!

تفاوت در دلیپذیر بودن است



Thousand Island



Dressing



هزار جزیره محبوب همینه!

دلپذیر®

از سال ۱۳۲۸

تفاوت در دلپذیر بودن است



اصل مایونز همینه!

تفاوت در دلپذیر بودن است

The Mystery of Cleanliness

Pakcare



پاکان... راز پاکیزگی



سامانه اندیشمند پگاه

با به کار گیری تکنولوژی هوشمندانه مدیریت کنید



www.sapeghah.com

نرم افزارهای ERP ساپ

راهکارهای ویژه شرکت های تولید مواد غذایی، پخش های استانی و سراسری



- ✓ نرم افزارهای اندروید برای بازاریابی، فروش و پخش مویرگی
- ✓ گزارش های تصمیم ساز برای مدیران
- ✓ تحت وب (قابل استفاده در کامپیوتر، تبلت، موبایل و ...)
- ✓ افزایش چشمگیر فروش
- ✓ کاهش چشمگیر هزینه ها در کوتاه مدت
- ✓ رهگیری و پایش محصولات
- ✓ هوش مصنوعی در فروش و توزیع
- ✓ مشاوره، آموزش استقرار و پشتیبانی

☎ ۰۲۱ - ۴۶۱۳ ۳۱۵۰

✉ info@sapegh.com

🌐 www.sapegh.com

تهران، اشرفی اصفهانی، خ فلاح زاده

خ شهید اورک، خ ترابی (هشتم)

پلاک ۲۷ کدپستی: ۱۴۶۹۶۷۵۷۴۱

دلیپذیر®
از سال ۱۳۲۸



گید چا پ (سس کچاپ کودک)

تفاوت در دلیپذیر بودن است