



## بر خورد قه‌ری، مهم‌ترین راهکار دولت برای کاهش قیمت کالا با دعوا ارزان نمی‌شود!

گروه اقتصادی-محمد سیاح: شب عید در راه است و گران شدن کالاهای اساسی و مورد نیاز مردم هم شدت گرفته ولی در این میان تنها کاری که نهادهای ناظر بر بازار و دولت برای مقابله با گران فروشی یا رسیدن کالای اساسی با قیمت مناسب به دست مردم می‌کنند برخورد‌های قه‌ری و سخت با عرضه‌کنندگان است، نه اقدامی اساسی برای بهبود وضعیت اقتصادی و...

صفحه ۵

# حاکمیت حق مردم است مردم سالاراری

دوشنبه ۹ اسفند ۱۴۰۰ - ۲۶ رجب ۱۴۴۳ - ۲۸ فور به ۲۰۲۲ - سال بیست و یکم - شماره ۵۶۶۶ - ۱۲ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

## غرب به منابع اقتصادی روسیه حمله کرد

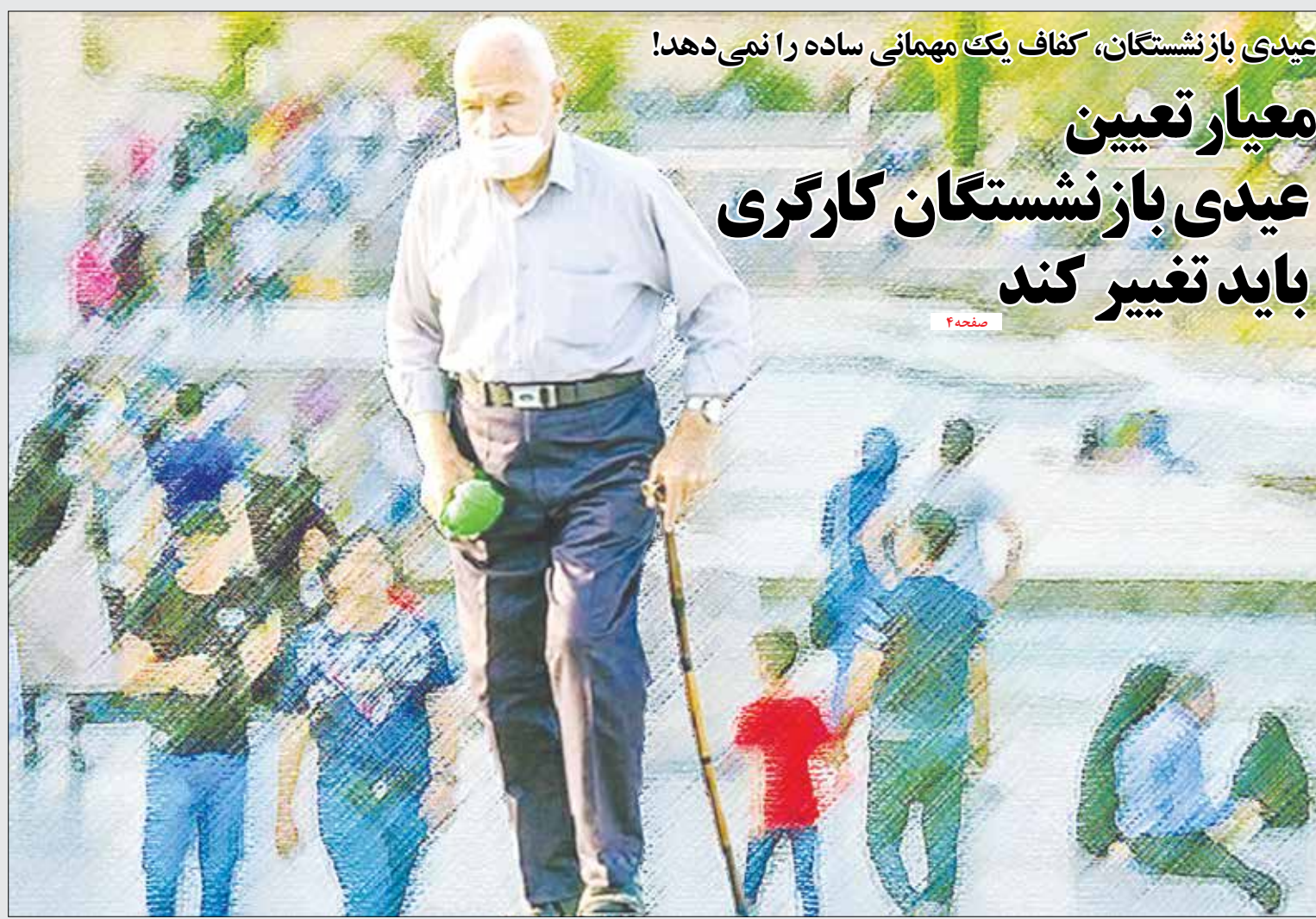
# آماده‌باش هسته‌ای پوتین

صفحه ۱۱

عیدی بازنشستگان، کفاف یک مهمانی ساده را نمی‌دهد!

## معیار تعیین عیدی بازنشستگان کارگری باید تغییر کند

صفحه ۴



طرح: مهدی مرتضوی/مردم سالاری

بیم و امیدها به رویکرد آمریکا و روسیه درباره ایران ادامه دارد

## بازگشت نماینده ایران به مذاکرات وین

صفحه ۲

### جزئیاتی از جلسه غیر علنی مجلس درباره مذاکرات وین

صفحه ۲

سعید لیلاز:

### ایجاد ارز ۴۲۰۰ تومانی اشتباه بزرگ و تداوم آن اشتباه بزرگ‌تر است

یک کارشناس اقتصادی با بیان اینکه بیش از ۷۰ درصد تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی نصیب دلال‌ها و میلیاردها شده است، گفت: با اختصاص ارز ترجیحی، ابر میلیاردرها را ایجاد کرده‌ایم که این مساله هم به لحاظ حقوقی، شکلی و محتوایی دارای اشکال و هم با شعار مجلس در مخالفت با رانت خواری مغایرت دارد. سعید لیلاز در گفت‌وگو با ایرنا افزود: مصداق عینی خدمت مجلس به مردم، حذف دلار ۴۲۰۰ تومانی است. بهتر است مجلس در این زمینه با دولت همکاری کند تا امور اقتصادی کشور به درستی پیش برود. وی در پاسخ به این سوال که برخی اقتصاددان‌ها و حتی نمایندگان مجلس معتقدند حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی با توجه به شرایط تورمی کشور، ممکن است سفره مردم را کوچک‌تر کند، گفت: بله، هنوز در علم اقتصاد، آمبول بدون درد اختراع نشده و هر اصلاحی دردناک است و با دوستان اقتصادی که این هشدار را می‌دهند، هم عقیده‌ام اما باید تدبیر کرد.

صفحه ۱۰

### چرا سلب‌ریتی‌ها از پرداخت مالیات معاف شده‌اند؟

صفحه ۲

### برگزاری جلسه رسیدگی به پرونده کثیرالشاک‌ی آذین خودرو سارینا

در جریان برنامه ملاقات مردمی بیستم بهمن رئیس قوه قضائیه، یکی از مراجعه‌کنندگان از جمله شاکیان و مالیاختنگان پرونده کثیرالشاک‌ی خودرویی بود که رئیس قوه قضائیه پس از استماع توضیحات این مراجعه‌کننده، با رئیس کل دادگستری استان البرز که پرونده مزبور در این استان در جریان است، تماس گرفت و تأکیدات و دستورات مقتضی را برای تسریع در تعیین تکلیف این پرونده صادر کرد. به گزارش قوه قضائیه، سه روز پس از دستور رئیس دستگاه قضا، رئیس کل دادگستری البرز از تعیین وقت جلسه رسیدگی به این پرونده خبر داد و گفت: بعد از دستور رئیس قوه قضائیه نسبت به پیگیری سریع پرونده، دادسرای کرج مامور شد تا در مدت ۳ روز با دقت نسبت به رفع نواقص و انجام تحقیقات اقدام کند که در نهایت پرونده با رفع نواقص به دادگاه اعاده شد. ۱۸ روز پس از دستور رئیس قوه قضائیه، جلسه رسیدگی به پرونده کثیرالشاک‌ی آذین خودرو سارینا صبح دیروز در شعبه ۱۰۹ دادگاه کیفری ۲ به ریاست قاضی لهراسی برگزار شد.

صفحه ۲

## در گفت‌وگو با عضو هیأت مدیره انجمن صنعت پخش ایران بررسی شد

# توقف صنعت پخش در روش‌های شبه سنتی

در شرایطی که صنعت پخش در کشورهای توسعه یافته جهان به عنوان یک صنعت اصلی و جزو زنجیره‌های ارزش آفرین محسوب می‌شوند، در ایران چنین نگاهی وجود ندارد و دولت در اغلب موارد از پرداختن به ظرفیت‌ها، مشکلات و تأثیراتی که این صنعت در اقتصاد کشور دارد غفلت ورزیده است. فعالان این صنعت می‌گویند در سال‌های اخیر کمبودهای مختلف در حوزه کالایی و مشکلاتی که در تامین به موقع کالاهای اساسی و دارو در کشور بروز کرد باعث شد تا دولت به اهمیت و جایگاه این صنعت تا حدی پی ببرد، با این حال توجهی که برای توسعه این صنعت ضرورت دارد را مبذول نکرده است. این در شرایطی است که صنعت پخش در میان کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه به عنوان یک صنعت زیرساختی محسوب می‌شود و از تقای آن به منزله ایجاد ابزاری در جهت تسهیل تامین به موقع، باکیفیت و ارزان قیمت کالاها برای مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود؛ ابزاری که می‌تواند از هر نوع نبود شفافیت در اقتصاد جلوگیری کرده، زمینه‌های قاچاق کالا را به کمترین میزان خود برساند، شرایط را برای ردیابی مناسب کالا در کشور فراهم سازد و هم‌زمان کمبودهای کالایی و عدم تعادل‌ها را در مجموعه اقتصادی به اطلاع سیاست‌گذاران برساند. این بی‌توجهی دولت‌ها به مساله توزیع تا جایی پیش رفته که برخی از شرکت‌های پخش بزرگ به مرز ورشکستگی نزدیک و برخی نیز از دور خارج شوند و این در حالی است که چرخه جذب سرمایه‌گذار به این صنعت نیز متوقف شده است. این موضوعات در کنار نبود همت کافی برای توسعه صنعت از منظر تکنولوژیکی و استفاده از فناوری‌های مختلف روز دنیا باعث شده تا صنعت پخش در مقایسه با استانداردهای جهانی از نمره قابل قبولی برخوردار نباشد و با آن که فعالان این صنعت همه تلاش خود را برای توسعه آن به کار بسته‌اند، اما درگیری با مشکلات و مسائل روزمره باعث شده تا نوآوری در این صنعت تا حدی معطل بماند. قیمت‌گذاری‌های دولتی، تعیین حاشیه سود پایین که باعث شده تا صنعت در نقطه تعطیلی فرار بگیرد، ارز دولتی، بدهی‌های سرسام‌آور دولت به شرکت‌های پخش و نبود اراده لازم برای تسویه آن، تحریم‌ها، افزایش شدید هزینه‌های حمل و نقل در کشور، تورم و دهها موضوع ریز و درشت دیگر همگی باعث شده‌اند تا صنعت پخش نتواند نمره قابل قبولی را در وجود همه تلاش‌های صورت گرفته توسط مدیران این صنعت کسب کند. در این ارتباط با مهندس وفا تقی پوربایان، عضو هیأت مدیره انجمن صنعت پخش ایران گفت‌وگویی انجام داده و به بررسی مشکلات متعددی پرداخته‌ایم که این صنعت با آنها روبرو است. وی در این گفت‌وگو موضوعات متنوعی را در رابطه با دلایل عقب‌ماندگی صنعت پخش در مقایسه با استانداردهای جهانی این صنعت مورد بررسی قرار داده است که در ادامه می‌خوانیم.



بهرتر و با هزینه کمتر برای تامین‌کننده برخوردار باشد. اکنون زمان رویارویی با حقیقت برای تیم رهبری یک شرکت توزیع‌کننده محصولات مصرفی فرا رسیده است و بدین ترتیب با ایجاد و افزایش بهره‌وری فرآیندهای کسب و کار در حوزه پخش و ارائه خدمات بهتر به حلقه آخر در عرضه کالا به مصرف‌کنندگان نهایی از هزینه‌های سرسام‌آور ناکارآمدی نظام توزیع و عرضه کاسته می‌شود. پیش‌بینی می‌کنم در آینده‌ای نزدیک با توسعه نرم‌افزارهای سه روز و در دسترس همگان در اقبال عرضه‌کننده و مصرف‌کنندگان به صورت عادی از هزینه‌های سربرافروش کاسته می‌شود و شرکت‌های پخش با تکنیک سیستم فروش از توزیع، تبدیل به شرکت‌های لجستیک خواهند شد. برای این نگاه به آینده از شرکت‌های پخش با الگوبرداری از سیستم‌های روز در اقتصاد دنیا و در نظام توزیع می‌توانند از راهکارهای بهینه بهره‌مند شوند و نظام فروش و عملیات خود را مبتنی بر هزینه‌های قابل قبول طراحی کنند.

**دور جدید آزادسازی قیمت‌ها در آینده نزدیک چه اثری روی توزیع و ساختار آن خواهد گذاشت؟**  
این طراحی شش‌ماهه قیمت‌گذاری روی محصولات مصرفی که به تازگی اجرایی شده است و تلاش می‌کند حلقه هزینه‌های واسطه‌گری را از بین ببرد، چنانچه با مکانیزم عملیاتی صحیحی جاری و ساری شود، حتماً پس از یک دوره گذار و پذیرش شرایط پوشش هزینه‌های منطقی که مترتب بر شرایط اقتصادی کشور است، می‌توانند تعاملی مناسب در چرخه تولید و توزیع به ترتیبی که منافع در دو صنعت را تضمین کند به وجود آورد. امیدوارم التزام به ضرورت کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در شرکت‌های پخش و همچنین اسپارسی توزیع از مبادی تولید یک برند، فقط به شرکت‌های توزیع‌کننده اختصاصی خود منتهی نشود و براساس نقطه‌یابی بهینه توزیع هر کالایی (برند) از ظرفیت‌های شرکت‌های پخش سراسری دیگر نیز بهره‌برداری شود که بدین ترتیب بهره‌وری نظام توزیع کشور ارتقا پیدا می‌کند. در این سیستم باز تاکسید می‌کنم حتماً با یک مکانیزم صحیح اجرایی موجب کاهش هزینه‌های مصرف‌کنندگان در این دور جدید قیمت‌گذاری خواهد شد و در پی آن، الگوی مصرف در جامعه بهینه می‌شود.

**با توجه به دورنمای اقتصادی کشور، پیش‌بینی شما از آینده صنعت پخش چیست؟**  
همه به این امر واقف بوده و باور دارند که تمام صنایع تولیدی و الگوی تجاری در جای جای مختلف حوزه‌های کسب و کار و زنجیره ارزش، صنعت پخش، موتور قدرتمند و قابل ارتقای صنایع است که در یک سویی دست‌ورس موجب مدیریت هزینه‌های خدمات به مشتریان و در نهایت مصرف‌کنندگان نهایی می‌شود. همچنان که در این سال‌ها شاهد آن بودیم برخی از صنایع تولیدی در دلیل نبود نظام توزیع با افول تولید و گاه به تعطیلی کشانده شدند اما نه‌تنها شرایط شرکت‌های پخش از گزندشان در بهر روز ممکن در این شرایط توانسته‌اند از خود محافظت کنند بلکه مشاهده می‌شود که به تعداد اعظم این صنعت نیز افزوده شده است. از سویی دیگر برون‌سپاری برخی از اقدامات اجرایی دولت به صنعت پخش، این وابستگی را بیشتر کرده است و به عنوان یک بازوی عملیات برای تنظیم بازار و حفظ منافع تامین‌کنندگان در صنایع مختلف وظایف مهمی را بر عهده گرفته است. پس مادامی که اقتصاد به صورت یک موجود زنده به حیات خود چه در شرایط بهینه و یا رکودی سنگین و چه در شرایط فعال، ادامه می‌دهد باید صنعت پخش در کنار آن فعالیت‌ها به نحو شایسته‌ای حضور داشته باشد.

ایران تنها به شرط بقاء، خواسته‌اند خود را در نقطه امن قرار دهند و بدون توجه به هزینه‌های تحمیلی و مترتب بر تصمیمات متغیر نظام حاکمیتی و دستوری بتوانند با شیوه‌های سنتی تنها انتقال‌دهنده مرسولات از نقطه تامین با ایجاد یک پل ارتباطی به نقطه عرضه باشند و همین جریان سنگین و پر هزینه، از مخاطرات برخورد‌های انتزاعی با تامین‌کنندگان و ضابطین نظام کنترل بازار، موجب آن شده است تا فضای کافی برای تفکر توسعه براساس معیارهای علمی و به روز دنیا در اذهان عمومی تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های پخش، محدود شده باشد و هیچگاه به توسعه به معنای واقعی با نگاه به آینه سازمان توجه لازم و کافی نشده است و تا زمانی که این اتمسفر در مغزافزارها رسوخ و رسوب می‌کند، نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود.

**درست است که پخش تا حدی به کاهش هزینه‌های توزیع کالا منجر شده اما این کاهش هزینه‌ها در مقایسه با آن چه باید باشد و در اقتصاد دنیا شاهد آن هستیم قابل قبول نیست. دلایل این امر چیست؟**  
در چند دهه اخیر با توجه به سیاستگذاری‌های اقتصادی و به دلیل نقایص فعالیت‌های واسطه روی آوردند که ضمن افزایش حلقه‌های واسطی در نظام توزیع و عرضه ایجاد شدند که به تدریج تبدیل به یک کانال فروش شدند و به همین دلایل تامین‌کنندگان متعددی برای افزایش ظرفیت‌های فروش و در یک فضای رقابت ناسالم به آن حلقه‌های واسطه روی آوردند که ضمن افزایش هزینه‌های غیر مولد در شرایط رکود بازار این هزینه‌ها تشدید و موجب تشمت قیمت‌ها شد. اما هزینه‌های توزیع نیز در شرکت‌های پخش از کنترل خارج شد و اکنون باید برای برخورداری از مزیت رقابتی اقدام به طراحی دوباره زنجیره تامین سازمان خود کنند تا بدین ترتیب شبکه ناکارآمد خود را برای کاهش هزینه‌های حمل و نقل و توزیع تا میزان قابل اتکالی کاهش دهند. حتماً یک شبکه توزیع چالاک با طراحی خوب در مقایسه با یک شبکه توزیع بزرگ با طراحی ناقص و ضعیف می‌تواند از مزیت نسبی سرویس‌دهی

دوم: نپرداختن به چالش پیچیده طراحی مجدد شبکه‌های توزیع است.  
سوم: توجه به برخورداری از شبکه توزیع منحصربه‌فرد به عنوان یک مزیت راهبردی.  
چهارم: سرمایه‌گذاری در توسعه استراتژی و فن‌آوری‌ها و سیستم‌ها.  
پنجم: توجه ویژه به حصول بهره‌وری سالانه سازمان با نگاه شفاف به هزینه‌ها.  
ششم: به روزرسانی سیستم‌های توزیع و حمل و نقل که یکی از مزایای رقابتی برای خدمات‌رسانی به مشتریان است.  
هفتم: شبیه‌سازی گزینه‌های مختلف لجستیکی (انبارها، حمل و نقل، توزیع) برای ایجاد یک شبکه توزیع اثر بخش و با کارایی حداکثری.  
هشتم: توجه به انتظارات مربوط به ارائه خدمات در واحدهای مختلف درون سازمان و در کل زنجیره ارزش.  
نهم: ابزار مدل‌سازی دیجیتال برای مدیران ارشد و تصمیم‌گیرنده سازمان که بتوانند با انتخاب‌های درست مسیر، حداکثر سطح رضایتمندی را برای بهترین عملکرد در سطح کلی سازمان طراحی کنند.  
دهم: باز طراحی شبکه با مدل‌های کارآمد برای بهترین نتیجه عملکردی.  
**چرا هیچ‌گاه پخش در ایران به سمت ساختار علمی و به روز نرفته است و توسعه لازم را متناسب با علوم روز دنیا نیافته است؟**  
اگر همه دلایل عدم ایجاد ساختار علمی و به روز در صنعت پخش ایران را به بیرون از صنعت، واگذار کنیم بی‌انصافی است. شاید یکی از اصلی‌ترین دلایل، روزمرگی شدن فعالیت‌ها در صنعت پخش باشد. در چندین سال اخیر تلاطم‌های فعالیت‌های اقتصادی و تأثیر آن در حوزه کسب و کارها و تلاش برای برون‌رفت از فراز و فرودهای غیر ارادی در این صنعت، موجب آن شده است که شرکت پخش در

و سازمان‌های یادگیرنده با هوشمندی، رویه‌های جدید را به سرعت در دستور کار جدی قرار می‌دهند. اما در ایران، بدون اینکه بخواهم از واژه متاسفانه در عرایضم استفاده کنم باید اشاره کنم که رویه‌های متداول در حوزه پخش در ایران به صورت موروثی، در کشور ریشه دوانده و کمتر شرکت‌های پختی را می‌شناسم که در سازمان خود واحد بهبود روش‌ها و توسعه سازمانی را دایر کرده باشند تا بدین ترتیب ضمن بازنگری روش اجرایی و فرآیندهای کاری در راستای بهبود مستمر و کاهش ریسک فرآیندی که در نهایت منجر به کاهش هزینه به عنوان شرط بقاء یک شرکت پخش می‌شناسم، گام برداشته باشند. بدیهی است در شرایط تحریم سیاسی - اقتصادی حاکم بر کشور، واحدهای توزیعی نزدیک به نیم قرن است که تنها به استطاعت دانش خود و بضاعت مالی جاری در سازمان خود توانسته‌اند در جهت بقای سازمان متبوع که وابسته به یک تامین‌کننده اصلی (مادر) است اقداماتی را انجام دهد. من معتقدم که ارتقای بهره‌وری در صنعت پخش در کشور به عوامل مختلفی وابسته است که به چند مورد آن اشاره می‌کنم:  
استفاده از فن‌آوری‌های روز دنیا برای مدیریت تامین، لجستیک، حمل و نقل و توزیع.  
بازطراحی فرآیندها، دستورالعمل‌ها و روش‌های اجرایی با پشتیبانی نرم‌افزارهای عملیاتی.  
بهره‌برداری از منابع مالی و اقتصادی به منظور توسعه فعالیت‌ها، توانمندسازی منابع انسانی به آخرین فن‌آوری‌های روز.  
تحلیل میزان بهره‌وری و ارزیابی عملکرد هر یک از فرآیندهای عملیاتی.  
ایجاد روابط استراتژیک در راستای توسعه صنایع در قالب یک شبکه منسجم در حلقه‌های ارزش.  
**چه شاخص‌هایی از عقب‌ماندگی صنعت پخش ایران در مقایسه با این صنعت در دنیا وجود دارد؟**  
اولین شاخص، شلاخس کاهش هزینه‌ها و ارتقای خدمات به مشتریان است.

**صنعت پخش چه جایگاهی در کشورهای توسعه یافته دارد و چرا در ایران ندارد؟**  
ابتدا در مقدمه باید به مخاطبان این مصاحبه یادآور شوم که نظام پخش و توزیع به عنوان یک صنعت تعریف شده است که نقش‌ی فرآیندی و زیرساختی در اقتصاد را در صحنه کسب و کار بازی می‌کند، در کشور ما براساس مطالعات انجام شده، این صنعت در حدود ۸ تا ۹ درصد از درآمدهای ملی را در زنجیره تامین تبیین کرده است که از سویی دیگر به صورت تضمینی درآمد حاصل از صنایع تولیدی و تامین‌کنندگان تجاری را در حجمی گسترده و وسیع پوشش می‌دهد و برای تکاپوی تامین نقدینگی و سودآوری در توسعه کسب و کار تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان در زنجیره ارزش، تلاش می‌کند.  
اما در رابطه با پرسش اول شما، این گونه می‌توانم پاسخ دهم که: جایگاه صنعت پخش در کشورهای توسعه‌یافته مبتنی بر طراحی زنجیره تامین و تأثیر هر یک از سه عامل هزینه حمل و نقل، انبارداری و توزیع در این زنجیره ساختاربنده شده و برای برخورداری از مزیت رقابتی همواره فرآیند زنجیره تامین و توزیع خود را مورد پایش و اندازه‌گیری قرار می‌دهند.  
با بزرگ شدن واحدهای تولیدی، واحدهای توزیعی شبکه کارآمدتری را طراحی می‌کنند که هزینه‌های توزیع در نقاط گوناگون و مناطق مختلف در حوزه جغرافیایی تحت پوشش را همواره تحت کنترل داشته باشند تا شبکه سازمان داده شده در پیچیدگی توسعه سریع ضمن کارآمد بودن، بر هزینه نشود.  
از جمله عوامل مؤثر کنترل هزینه‌ها در کشورهای توسعه یافته، بهره‌برداری از تکنولوژی متناسب با فعالیت و همچنین تمرکز بر سیستم فرآیندی و راهبردی توزیع با منطبق با نوع فعالیت توزیعی است که به منظور کنترل‌های دقیق از پیشرفته‌ترین نرم‌افزارهای روز مبتنی بر ریسک (ERP) استفاده می‌کنند و بدین ترتیب ضرایب خطا را هر نوع، به کمترین مقدار کاهش پیدا می‌کند و برای بهبود گردش فرآیند، آخرین فن‌آوری و دستاوردها در دسترس دارند