

## ۱- کلیات

**۱-۱ مقدمه :** از زمانهای قدیم و دیرباز بشر به لباس و پوشاک برای مقابله با شرایط آب و هوایی و مصونیت و ... احتیاج داشته است . انسانها بدنبال این بودند که بدن خود را با چیزی بپوشانند که رفته رفته با پیشرفت انسان و تکنولوژی ، ما به پوشاک و لباس به گستردگی امروز رسیدیم که در خور توجه می باشد . گوناگونی طرح ها و رنگها و اندازه و ... به قدری زیاد شده است که به حق میتوان گفت انتخاب یک لباس مناسب دشوار است . اما در این حیث مشکلات و دشواریهایی چه از لحاظ تولید و چه از لحاظ مصرف وجود دارد که خود قابل تأمل هستند .

در این بین شرکتهای و کارخانجاتی که دست در تولید پوشاک دارند ، به حق کم نیستند و بازار رقابتی بین آنان قابل مشاهده است . اما قسمتی از تولید پوشاک بر عهده بنگاههای کوچک یا تولیدی های کوچک است یا به عبارت کلی تر کسب و کارهای کوچک و متوسط که به آنها اصولاً SME گفته میشود که رقابت خوبی با کارخانجات بزرگ ایجاد کرده اند . که البته شرکتهای بزرگ توانسته اند شرایط انعطاف پذیری خود را توسط SME ها مطرح کنند. اما به نظر میرسد با وجود اینکه SME ها انعطاف پذیر بوده و پاسخگوی سریع هستند اما بعلت اندازه کوچک وضعیت بدتر پیدا کردند . اما در کل SME ها به علت همکاریهای زیرکانه برای رفع موانع خود و همچنین توانایی شان در استفاده از شبکه های گسترده خارجی توانسته اند در بازار رقابت سربلند و پیروز بیرون آیند.

## ۱-۲ - چرا تحلیل سیستم و بهبود واحد توزیع را انتخاب نمودم؟

در حال حاضر توزیع و پخش در تمامی SME ها و در سطوح بالاتر در کارخانجات و شرکتها و ... نقش بسیار مهمی را ایفاء میکند که خود قابل تأمل است .

با این حال در SME ها و کارگاههای کوچک ، قسمت توزیع اگر بتواند با راهبرد تفکر سیستمی همراه شود و سیستماتیک جلو رود به طور حتم بازدهی بالا و خوبی خواهد داشت. که به دلیل موضوعات بالا و مهم بودن این مسئله ما آن را به عنوان پروژه انتخاب نمودیم.

## ۱-۳ - در این قسمت تعاریفی کلی و یک نگاه کلی به صنعت پوشاک داریم .

- تولید که بعضی از نویسندگان ایرانی آن را فناوری نیز نوشته اند . که در علم اقتصاد به معنی تهیه کالا و خدمات مورد نیاز با استفاده از منابع و امکانات موجود است .

- کارگاه : در لغت به معنای کارخانه و در اصطلاح زمانی است که برابر طرح پیش بینی شده به طور دائم مقداری وسایل مادی و انسانی را برای انجام یک فعالیت اقتصادی به منظور ارضاء حوائج مراجعان خود به کار می گیرد.

صنعت پوشاک انواع مختلف لباسها را برای مصارف عمومی و نیز برای کاربردهای صنعتی تولید میکند . محصولات این صنعت عبارتند از انواع لباسهای زیر ، ورزشی ، ویژه ، آماده ، جانبی و .... پوشاک میتواند نشانه مذهبی و فرهنگی باشد و مهمترین وظیفه پوشاک محافظت از بدن انسان می باشد و در این بین مردم لباسهای خود را به وسیله عطر و لوازم آرایش و مدل دادن پیراسته میکنند.

فرصتهای شغلی زیادی در این صنعت وجود دارد . از مهارتهای آن تا رشته های دانشگاهی پیرامون آن.

این صنعت مشاغلی در زمینه های زیر دارد :

۱. طراحی
۲. مدیریت بازرگانی
۳. فروش و بازاریابی
۴. مهندسی
۵. فناوری اطلاعات
۶. تدارکات
۷. بسته بندی و توزیع

صنعت پوشاک رابطه تنگاتنگی با نساجی دارد . در کشور ما ایران حدود نیم میلیارد دلار سالانه صادرات در این صنعت ( نساجی ) داریم که حدود ۱۵۰ میلیون دلار سهم پوشاک می باشد. و در پایان ، نسبت به نیاز هر کشور ، پوشاک تولید یا وارد می گردد و فرمولی در این زمینه ( برای نیاز پوشاک ) وجود دارد که : تعداد نفرات آن کشور ضربدر ۳ تا ۵ میشود . که در کشور ما حدوداً سالانه ۲۸۰ میلیون پوشاک مورد نیاز می باشد.

#### ۱-۴ معرفی واحد مربوطه :

همانطور که در تعاریف قبل گفتیم SME ها ( که مخفف Small Medium Enterprises می باشد ) به معنای بنگاههای کوچک و متوسط میباشد که در راستای اهداف خود شروع به فعالیت میکنند . در نظام توزیع در SME ها که به عنوان مجموعه عوامل موجود بین تولید تا مصرف شامل نگهداری ، حمل و نقل ، بنکداری و ... پخش ، عمده فروشی و خرده فروشی و در رأس همه آنها نظام مدیریت عوامل یاد شده میباشد این نکته هم حائز اهمیت است که در

کشورهای پیشرفته ، مهمترین پوشاک را لباس زیر میدانند چون ارتباط مستقیم با پوست و بدن دارد.

### ۱-۵- توزیع :

یکی از اجزای آمیخته بازاریابی توزیع است که در ساده ترین حالت ، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد.

۱-۵-۲- **کانال توزیع** : مجموعه ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمات مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار میدهد. کانال توزیع ، تولید کننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل میکند.

۱-۵-۳- **زیر ساختها** : بر این اساس نیاز زیادتری به کنکاش ، پردازش و پیگیری وجود دارد . برای فرآیند گردش بهتر کالا باید فرآیند نظام توزیع ، سهولت جریاناتی که بعنوان نظام توزیع از آن یاد کرده ایم و بسترها و زیر ساختهایی را که وجود دارد مدنظر قرار داد.

۱-۵-۴- **جریان اطلاعات** : یک نظام توزیع مطلوب باید جریان اطلاعات سهل ، صحیح و آسانی داشته باشد.

۶-۱ به طور کلی ساختار کلی سیستم یا نظام توزیع در دنیا به دسته‌های فراوانی تقسیم بندی می‌شوند که در ابتدا ساختار کلی توزیع در دنیا (Global distribution system) گسترش پیدا کرد با رزرو سیستم‌های کامپیوتری که توسط چند آمریکایی ابتدا اجرا شده و بعد از آن که بعد از سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ به بعد بوجود آمد و امروزه نیز در دنیا رایج می‌باشد استفاده از خطوط هوایی و هواپیمایی است و بعد از آن با سرمایه گذاری مشترک با ماشین آلات بین‌المللی کسب و کار است (international business-machin(IBM) که توزیع در آن انجام می‌شود و بعد از آن استفاده از سیستم رزرو مرکزی یا (CRS) می‌باشد، که این سیستم‌ها در حالت کلان بین المللی یا کشوری می‌باشند که با یکدیگر در ارتباط اند.

۷-۱ - سیستم توزیع را میتوان از زیر سیستمهای اقتصادی کشور دانست که پیچیدگی فراوانی دارد . همانطوری که تولید کالاها و خدمات نقش و اهمیت زیادی در رشد اقتصادی دارد نحوه توزیع تأثیر قابل ملاحظه ای در توسعه اقتصادی دارد . یکی از اهداف نظام توزیع این است که کالا را بتواند در زمان ، قیمت و شرایط مناسب در اختیار مصرف کننده قرار دهد.

یکی دیگر از اهداف توزیع را میتوان داشتن برنامه اقتصادی مدون و با ثباتی ؟ پولی و جذب پولهای سرگردان برشمرد.

۸-۱ در سیستم و نظام توزیع روشهای گوناگونی وجود دارد که به پاره ای از آنها اشاره میکنیم.

- **توزیع گسترده** : این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده فروشی را شامل میشود بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چرا که عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون مسافت زیادی را طی کنند . بلکه انتظار

دارند در نزدیکترین خرده فروشی به آن دسترسی داشته باشند . بنابراین اغلب تولید کنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده میکنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

**- توزیع گزینشی :** در این شیوه توزیع ، خرده فروشی ها برای عرضه محصول مورد نظر خود در مناطق مختلف انتخاب میشوند . تعداد واسطه ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری زیادتر است. این استراتژی توزیع ، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه ای مورد استفاده قرار میگیرد . چراکه مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

**۳ - توزیع انحصاری:** در این شیوه، هر منطقه یک واحد به عنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی ما تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چرا که مشتریان وفادار به این نوع محصولات باکمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.

باز روشهای دیگری وجود دارد که اصطلاحاً به آنها طراحی مراحل توزیع می‌باشد که عبارتند از:

(۱) تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان

(۲) تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیت ها

(۳) تعیین موجودیت های موجود کانال توزیع

(۴) ارزیابی گزینه‌های مختلف و انتخاب آن

۹-۱- جایگاه توزیع در کانالهای توزیع ایران توسط سه بخش توزیع دولتی و بخش خصوصی

و بخش تعاونی صورت می‌گیرد.

در ابتدا به توضیح کانال توزیع دولتی می‌پردازیم.

از نظر وزارت صنعت و معدن و تجارت در اجرای قانون برنامه اول توسعه اقتصادی در کنترل و

اقدام مورد نیاز واحدهای تولیدی توسط آنها و ضرورت کوتاه نمودن مراحل انجام به شرح ذیل

می‌باشند.

**توزیع:** (۱) فلزات (۲) فلزات ساختمانی (۳) شیمیایی و پلاستیکی (۴) مواد غذایی (۵) قطعات یدکی

(۶) برقی (۷) نساجی (۸) ابزار آلات (۹) صنایع سبک (۱۰) آلات صنعتی

**۲- بخش خصوصی:** که در این بخش تولید کننده‌گان و یا SME ها و هر مجموعه تولید و

توزیع کننده با توجه به ساختارهای قانونی خود اقدام به توزیع می‌کنند.

**۳ بخش تعاونی:** توزیعی در بخش تعاون به چندین بخش تبدیل می‌شود که عبارت است از:

(۱) شرکت تعاونی روستایی (۲) شرکت تعاونی عشایری (۳) شرکت تعاونی مصرف

تعاونی های بخش توزیع در بخش‌های اقتصادی شامل: کشاورزی، صنعت معدن، ساختمان،

بازرگانی

۱۰-۱- در این قسمت نیز وظایف سیستم توزیع بسیار گسترده می‌باشد که ما به پاره‌ای از موارد

آنها اشاره می‌کنیم.

## از مهم‌ترین وظایف توزیع عبارتند از:

(۱) جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکت‌های رقیب و سایر

عوامل فعال در محیط بازاریابی

(۲) مذاکره با مشتریان به منظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها

(۳) حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت داراییها

(۴) سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکت‌های تولید کننده

(۵) تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع

(۶) تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی

در بسیاری از سیستم‌های توزیع اعضای در فرآیند تفکیک سازی مشارکت دارند. این فرآیند

شامل وظایفی چون تجمع سازی تفکیک سازی تناسب سازی است - تفکیک سازی عبارت است

از فرآیند جداسازی کالا از نظر کیفیت

## رنگ و اندازه

در کل اصلی ترین وظیفه سیستم توزیع راسندن کالاهای توزیع شده به دست مصرف کننده و

توزیع از نظر مکانی فاصله بین کالا، خدمات و مصرف کنند را از بین برده و از نظر زمانی نیز به

دو طرف کمک شایانی می‌کند.



## فصل ۲ شناخت وضع موجود

۲-۱- پس از اینکه نظام توزیع را از طریق منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی در سطح جهان و ایران شناختیم به سراغ هدف اصلی این پروژه که تحلیل و تجزیه نظام توزیع در کارگاه تولیدی که آن را انتخاب کردیم می‌رویم.

در واقع هدف از این انتخاب آشنایی و دیدن عملی تمامی تئوری‌ها و صحبت‌هایی بود که در مورد نظام توزیع در فصل قبل داشتیم.

همانطور که در فصل قبل اشاره کردیم SMEها (small medium enterprises) یا بنگاه‌های زود بازده کوچک و یا متوسط در کشور ما و خصوصاً شهر تهران کم نیستند، و خصوصاً کارگاه‌های تولیدی لباس و مورد نظر ما لباسهای زیر مردانه که همانطور که در قبل گفته شد از موارد بسیار مهم در SME های دنیا می‌باشد و اهمیت زیادی به آنها داده تولیدی لباس و مورد نظر ما لباسهای زیر مردانه که همانطور که در قبل گفته شد از موارد بسیار مهم در SME های دنیا می‌باشد و اهمیت زیادی به آنها داده می‌شود چون نزدیک‌ترین البسه به پوست و بدن انسان می‌باشند. لباسهای زیر در انواع و طرحهای بسیار متنوع در سطح شهر و کشور وجود دارند و پخش می‌شوند که هر کدام از آنها دارای مارک‌های متنوع اعم از منتاژ خارجی و اکثراً تولید داخل هستند که با اشکال و کیفیت‌های گوناگون و با بسته بندی‌های گوناگون بدست

مشتری می‌رسند. در ادامه این فصل ابتدا) با مسئول واحد مصاحبه شده که در اختیارتان قرار می‌گیرد و بعد اهداف این واحد و شرح وظایف و نمودارها و منابع و ... مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲ کارگاه تولیدی امیران که به تولید لباسهای زیر مردانه اعم از (شرت و زیر پیراهن که خود زیرپیراهن به دو دسته: استین دار و رکابی به طور عمده فعالیت دارد که فعالیت این کارگاه به بیش از ۱۰ سال قدمت دارد بر می‌گردد.

مصاحبه ما با مسئول این واحد جناب آقای معصوم زاده با قرار قبلی انجام شد که نکات ارزنده‌ای ایشان چه در مورد سوالات و پرسش‌های ما و چه در مورد وضعیت کارگاه و ... گفتند که به شرح آنها می‌پردازیم.

جناب آقای معصوم زاده با بیان اینکه در وضعیت کنونی که قیمت دلار نوسان دارد برای کارگاه‌های کوچکی مثل ما فشار بسیار زیادی وارد شده است چون اگر ما تمام توان خود را بگذاریم با سود کمی می‌توانیم کار کنیم.

علت آن این است که وضعیت کنونی دیگر راضی کننده نیست و ما در انتهای هر سال وقتی که حساب‌های خود را جمع می‌زنیم در نهایت خرج‌های ما با کمی سود برمی‌گردد که به ضرر ماست، با گفته آقای معصوم زاده رقابت در این کار حرف اول را می‌زند زیرا این کار فوق العاده به سلیقه مشتریان و افراد بیرون برمی‌گردد بنابراین یک کارگاه یا شرکت یا ... می‌تواند با یک طراحی جدید چه در بسته‌بندی و چه در لباس جای ما را بیگرد. مثلاً در این جا اگر ما شرت با کش رویی می‌زنیم در جایی دیگر اگر کسی شرت با کشی زیر بزند از ما برتری پیدا کرده است.

در مصاحبه با آقای معصوم زاده اکثر گفته‌های ایشان (که می‌شود گفت درد و دل اکثر تولیدکننده‌های متوسط جامعه امروز ما با توجه به تحریم‌ها و قیمت دلار است) در دو دل و به گونه‌ای خفیف گله از حمایت‌های کم دولت و نوسانات قیمت دلار و تحریم‌هاست که دشمن بر علیه ملت ایران شروع کرده که متأسفانه گریبانگیر این تولیدهای کوچک نیز شده است، می‌باشد، به گفته‌ی ایشان اگر تولیدی ما سطح گسترده تری پیدا کند یا سوبسیت‌های دولت بسیار زیادتر و جنبه‌ی حمایتی تر داشته باشد (مثل دادن وام برای پارچه‌ها و قیمت‌های دیگر) رونق بیار زبادی این کارگاه و تولیدی‌های از این قبیل پیدا خواهند کرد.

۲-۳: هدف مدیریت این واحد به گفته‌ی خود ایشان (جناب معصوم زاده) تامین یکی از دسته لباسهایست که مهم ترین ویژگی آن نزدیک بودن به پوست و بدن انسان است را دارد، زیرا اکثر تولیدی‌ها در تولید پوشاک رو و لباسهای رو و ... تلاش دارند و شاید در بین اصناف پوشاک درصد کمی از تولیدی‌ها کوچک باشند که وقت و هزینه و ریسک خود را برای تولید اینگونه اقلام لباسی مهم و در عین حال تاثیرگذار بگذارند.

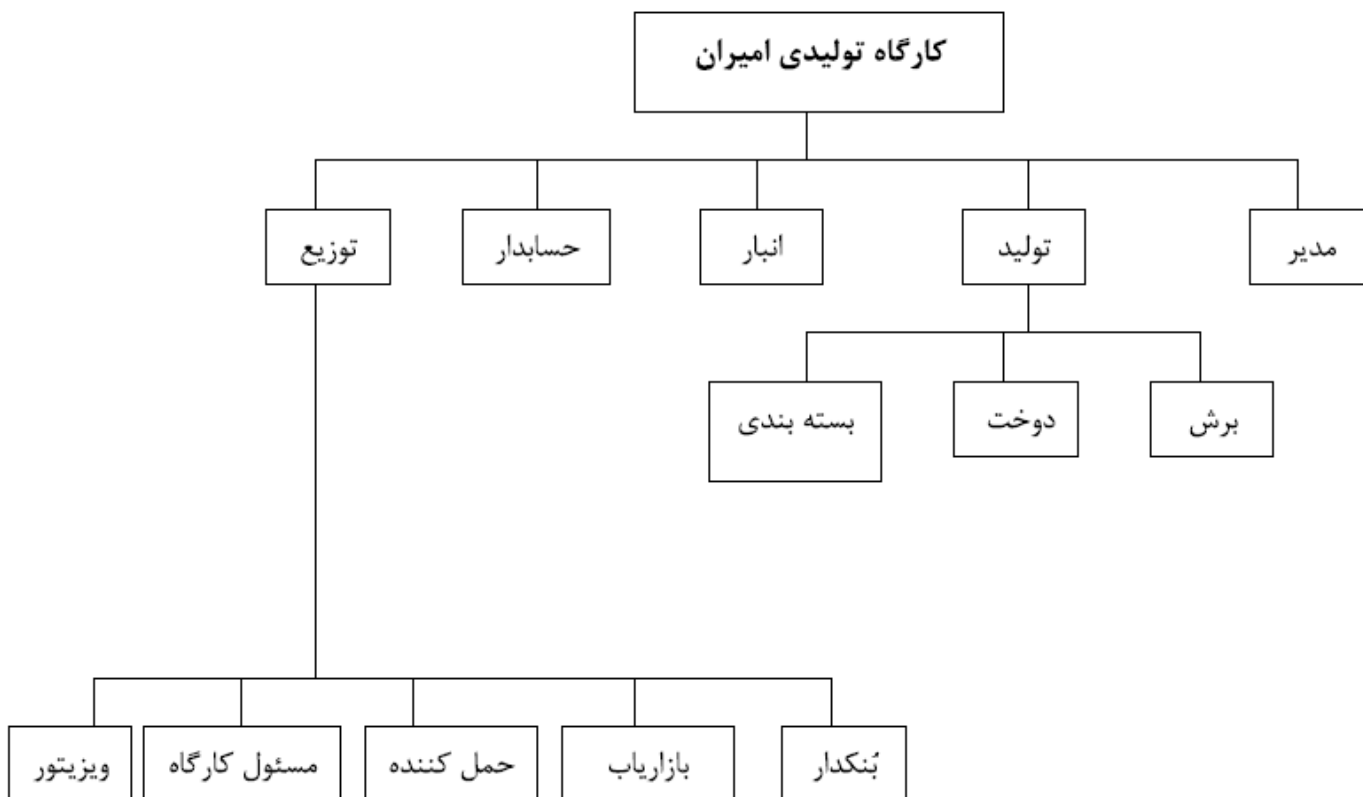
۲-۴- در ابتدا شرح وظایف کل واحد را مرور می‌کنیم و بعد وارد شرح وظایف واحد توزیع می‌شویم.

در این کارگاه ابتدا از طریق مدیر مسئول سفارش پارچه خام بافندگی به کارخانه رسیندگی (جناب آقای وزیر) داده می‌شود و از آنجا پس از آماده‌گی به قسمت رنگرزی فرستاده می‌شود و

پس از کارهای رنگرزی فرستاده می شود قسمت چاپ پارچه‌ها و بعد از آنجا فرستاده می شود کامپکت (که کار آن گرفتن پیچ پارچه و پرزهای آن است) و بعد از آن به کارگاه تولیدی فرستاده می شود و در واحد نیز پارچه‌ها ابتدا به اتاق برش داده می شوند و از روی الگوها برش می خورند و آماده دوخت می شوند. در اتاق دوخت پارچه که پارچه‌ها از مرحله قبل می روند به چند دسته تقسیم کار می شود.

حال به سراغ واح توزیع می آییم. در قسمت توزیع ما با قسمت‌هایی مانند ویزیتور بنکدار و بازاریاب و حمل کننده و ... کار داریم همه جزو قیمت واحد توزیع این کارگاه می شوند که اجناس ابتدا به بنکدار داده می شود ک بنکداران این کارگاه ۳ نفر هستند. که دو نفر از آنها در بازار بزرگ تهران مشغول به کارند و یک نفر آنها در محدوده سپه سالار تهران که به توزیع اجناس (حال در مغازه خوشان و یا به فروشندگان دیگر) می پردازند. در قسمت بعدی این کارگاه ۳ بازاریاب دارد که از طریق آنها هم توزیع می شود و بعد از آن حمل کننده می باشد که به دست فروشندگان می رساند.

## ۲-۵ - نمودار سازمانی:



۲-۶ - مرز سیستم ما که سیستم توزیع می‌باشد در این کارگاه در واقع بین سیستم توزیع ما کشیده می‌شود و محیط بیرون ما که در قسمت اول شامل بخش‌های بنکدار و بازاریاب و حمل کننده و ویزیتور می‌باشد و در قسمت دوم شامل بخش‌های انبار و حسابداری و تولید و مدیر می‌باشد که محیط خارجی سیستم را تشکیل می‌دهد.

در ارتباط بین آنها در قسمت اول که توزیع می‌باشد با بنکدار که شامل دادن اجناس و فروش آنهاست و بازاریاب که تبلیغ اجناس و شناساندن آنها را بر عهده دارد و با حمل کننده که تحویل

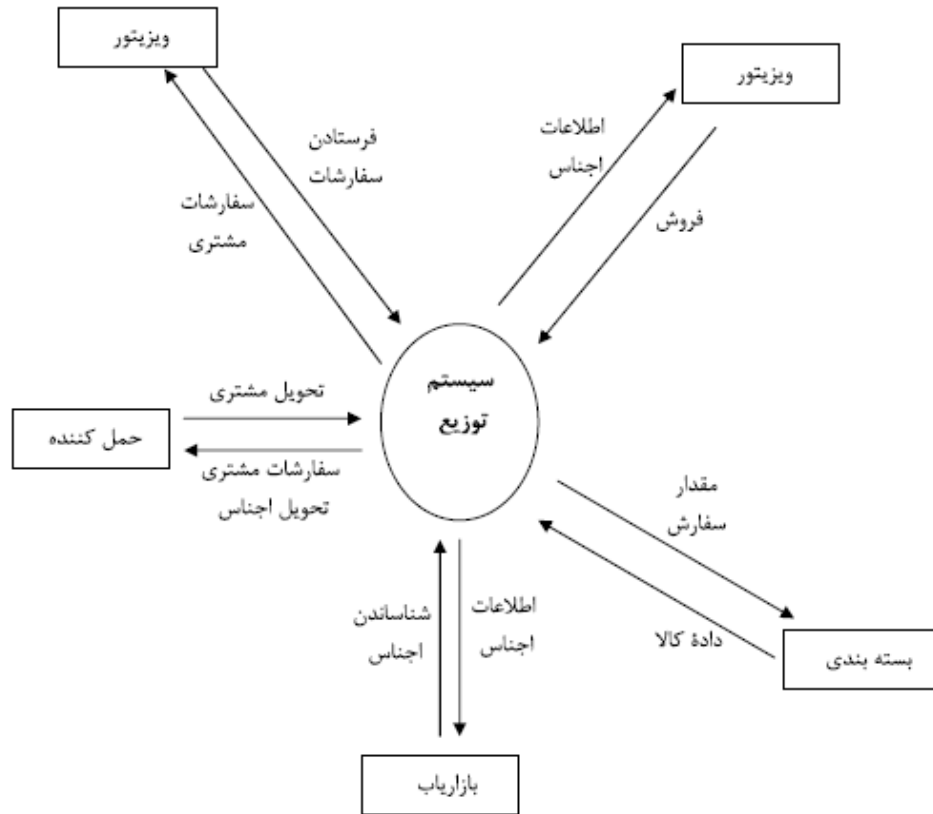
اجناس و دادن آنها به فروشندگان را بر عهده دارد و در قسمت دوم ارتباط با مدیر هست که هماهنگ کننده ارتباطات و رابطه‌ها بین اجزای دیگر را بر عهده دارد.

و با حسابداری که فروش اجناس و دادن ریز قیمت‌ها از حمل و نقل تا فروش خرد و عمده به بیرون و ... به آن می‌باشد و انبار هم که مرحله قبل توزیع می‌باشد وظیفه نگهداری و رساندن اجناس به قیمت توزیع می‌باشد.

## ۷-۲ و ۸-۲ - زیر سیستم های واحد فرآیند انجام کار:

زیر سیستم‌های واحد توزیع ما در ابتدا ویزیتور هست که با توجه به مشتری‌هایی که دارد درخواست‌ها یا اجناس را از واحد دریافت و به فروش می‌رساند، زیر سیستم بعدی ما بازاریاب هست که همانطور که در قبل گفته شد در ۳ منطقه مجزای تهران تبلیغات را انجام و به کارمند واحد توزیع به اطلاع می‌رساند، زیر سیستم بعدی ما حمل کننده هست که سفارشات مشتری‌ها را که در دو بخش داخل استان تهران و بیرون استان (که شامل اصفهان و مشهد) هست حمل می‌کند که اجناس خود را با توجه به نیازهای مشتری‌های این ۳ شهر که به مدیر کارگاه می‌دهند حمل می‌کند و به دست آنان می‌رساند.

۹-۲ نمودار جریان داده سطح صفر سیستم (DFD سطح صفر)



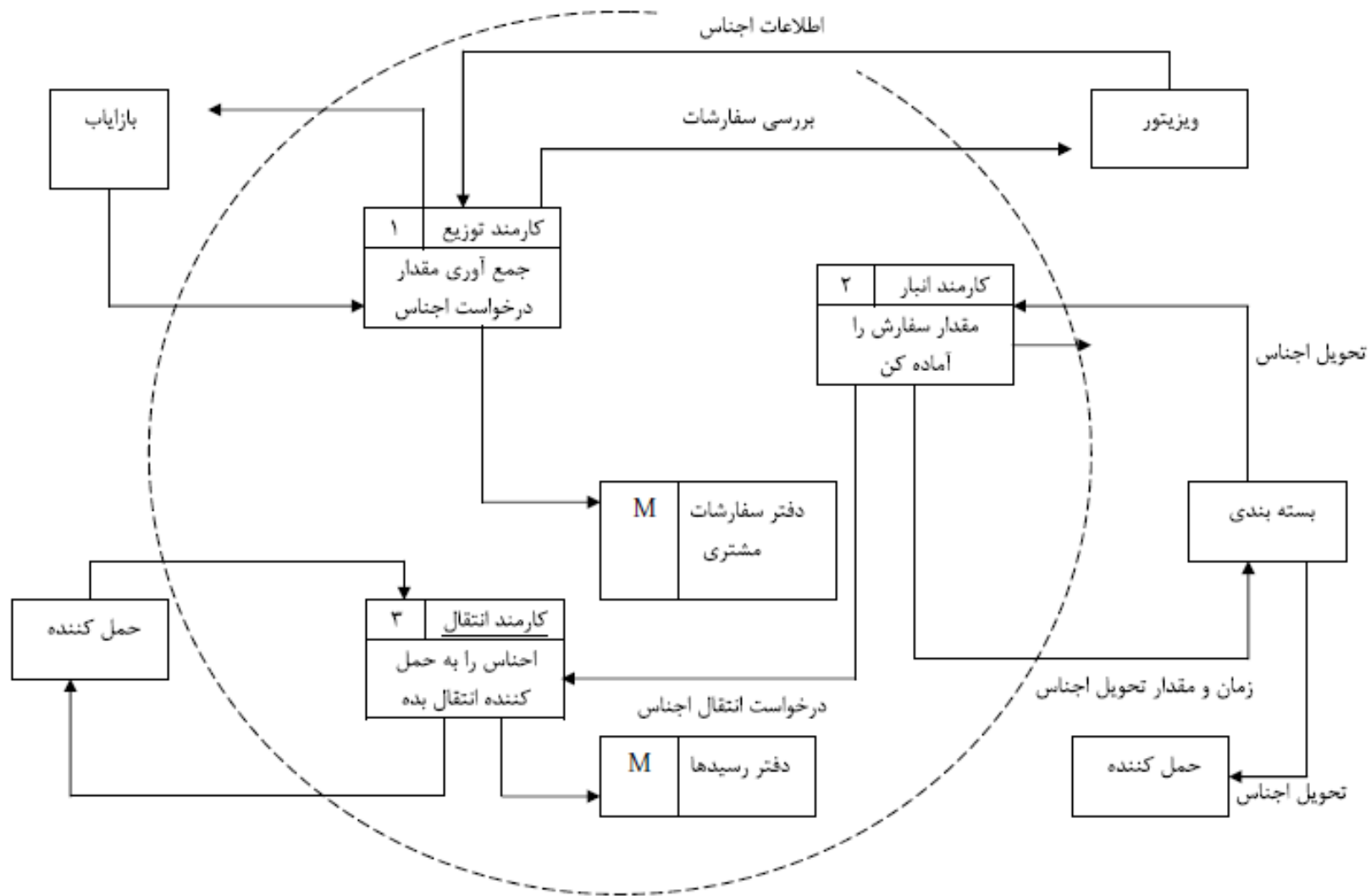
در نمودار بالا که نمودار سطح مفهومی و سطح صفر سیستم توزیع ما می باشد، سیستم توزیع، با مسئول کارگاه ارتباط دارد، که خود مسئول کارگاه با دریافت تلفن سفارشات از شهرهای مشهد و اصفهان مقدار سفارشات را دریافت و به کارمند توزیع می دهد، کارمند توزیع همچنین با بازاریاب و ویزیتور نیز در ارتباط است که سفارشات آنها دریافت و پردازش کند.

## ۲-۱۰ نمودار جریان داده سطح یک سیستم (رسم DED سطح یک)

پس از رسم نموداری سطح صفر نوبت به نمودار سطح یک می‌رسد که با رفتن به داخل سیستم توزیع و ارتباط آن با محیط بیرون خود و همچنین مرزی که با محیط بیرون دارد مشخص کردیم، در این فرآیند ابتدا کارمند توزیع با دریافت اطلاعات درخواستی اجناس که از طرف بازاریاب و ویزیتور و مسئول کارگاه دریافت می‌کند آنها را دسته بندی و جمع‌آوری کرده و با توجه به مقدار سفارش آنها را به واحد انبار انتقال داده و واحد انتقال انبار با بررسی اجناس موجود موارد را تطبیق داده که اگر کم هست به کارمند توزیع بگوید نداریم و اگر کفایت آن را به مأمور انتقال داده تا او به حمل کننده برساند تا فرد حمل کننده اجناس را به بازاریاب، ویزیتور، برساند تا آنها نیز اجناس را به مشتری برسانند، در ضمن با دریافت اطلاعات اجناس که کارمند توزیع می‌گیرد آنها را در دفتر سفارشات مشتری ثبت می‌کند و قسمت انبار هم به همین

صورت





۱۱-۲ - در بررسی زیر سیستم های ما نکته‌ای که وجود دارد و حائز اهمیت است این است که این زیر سیستم ها در واقع کمی مرتبط با نمودار سطح یک و سطح صفر ما هستند. ویزیتور کارگاه که آیای وزیری هستند در دو بخش شهرستان و استان تهران کار می‌کنند، ایشان با گرفتن و تحقیق سفارش مشتریان ما در اصفهان (که شامل فروشگاه المهدی در اصفهان آقای پورحسینی و فروشگاه پرهام آقای نوری) و در مشهد (فروشگاه اتحاد جناب آقای مصری‌پور) و انتقال اطلاعات آن به قسمت توزیع موجب برآورده شدن نیاز آنها می‌شود.

بازاریاب ما نیز که بازاریابی بسیار خبره هستند و با تجربه که دارای گزینه‌های متعدد در مناطق تهران برای شناساندن اجناس می‌باشند که در شناخت و پخش اجناس نقش بسزایی را پیدا می‌کنند.

مسئول کارگاه که خود ایشان نیز دارای مشتری های خاص خود می‌باشند که این مشتری ها با تماس به آقای معصوم زاده مقدار و نیازهای اجناس را خود را ارسال و آنان را پس از مدتی بآوردن ارائه چک دریافت می‌کنند.

در قسمت ویزیتوری نکته‌ای که حائز اهمیت بود که ایشان با گرفتن ۳٪ کل درآمدی که از فروختن اجناس بدست می‌آورند و دادن لیست‌های ۲۰ نفره و ۳۰ نفره و حتی بالاتر به مسئول کارگاه برای فروش اجناس کارگاه کار بسزایی در فروش اجناس ایفا می‌کنند.

## ۲-۱۳ اطلاعات مخزن داده‌های زیر سیستم‌ها:

ویزیتور: (۱) لیست‌های ۲۰ نفره و ۳۰ نفره و ... برای فروش اجناس کارگاه به آنان (۲) وجود گاراج برای بردن اجناس به آنجا و فروش برخی از اجناس در آنجا (۳) فروشگاه‌های المهدی و نباتی و پرهام و اتحاد در دو شهر اصفهان و مشهد

**کارمند توزیع:** داشتن لیست مقداری اجناس دریافتی از ویزیتور وبازاریاب برای انتقال به انبار

**انتقال کننده و حمل کننده:** داشتن لیست افرادی که باید اجناس را به آنها تحویل دهد.

داشتن لیست زمانبندی انتقال و فرستادن اجناس به فروشگاه‌های مشتری‌ها

## ۲-۱۴ - نمودار ارتباط موجودیت های سیستم (رسم ERD):

در رابطه با رسم ERD ابتدا باید موجودیت های ما شناسایی شوند و بعد از طریق ماتریس موجودیت رابطه‌ی بین آنها مشخص شود و بعد رابطه‌ی یک به یک یا یک چیز و یا چند به چند آنها مشخص گردد و بعد از آنها نمودار ERD کشیده شود.

در ابتدا به بررسی موجودیت ها می پردازیم.

موجودیت اول ما مشتری می‌باشد زیرا در قسمت توزیع ما دفترچه ای تحت عنوان لیست مشتری‌ها وجود دارد که نام آنها و آدرس و شماره تلفن آنها در آن درج شده است. دومین موجودیت ما ویزیتور می‌باشد که باز مشخصات او درج شده است. موجودیت سوم ما کالا می‌باشد

که مشخصات آن وجود داشته و موجودات چهارم ما سفارشات خرید می باشد که لیست آنها نیز موجود می باشد.

### موجودیت ها:

در این قسمت مسئول کارگاه جناب آقای معصوم زاده با تمام همکاریهایی که با ما داشتند ولی از گفتن آدرس دقیق فروشگاهها و شماره تلفن آنها به ما خودداری کردند.

مشتری			
نام	نام فروشگاه	آدرس	تلفن
پورحسنى	المهدى	اصفهان	-
پورحسنى	نباتى	اصفهان	-
نورى	پرهام	اصفهان	-
مصرى پور	اتحاد	مشهد	-
خلیلى	تهران	بازار بزرگ	-

در این قسمت نیز آدرس و شماره تلفن ویزیتوریت محترم به ما داده نشد علی رغم تمام اصرار ما

ویزیتور		
نام	آدرس	تلفن
آقای وزیری	بازار بزرگ تهران	-

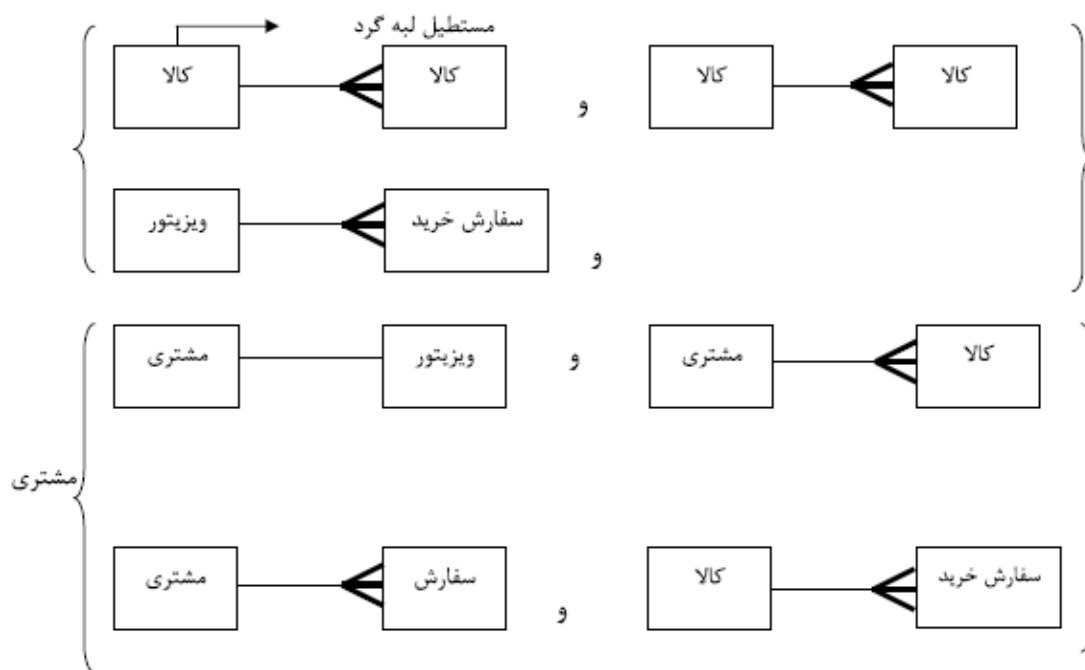
کالا		
نام	ویژگی	رنگ
شرت	اسلیپ	متنوع
شرت	پادار	مشکی - آبی
زیرپوش	رکابی	سفید - مشکی
زیرپوش	آستین دار	سفید

سفارشات خرید	
نام	ویژگی و مقدار
شرت	به صورت کارتنی و هر کارتن ۵۰ جین - ۲۰ کارتن
زیرپوش	به صورت کارتنی و هر کارتن ۲۰ جین - ۱۰ کارتن
ست شرت و زیرپوش	به صورت کارتنی و هر کارتن ۱۰ جین - ۱۰ کارتن

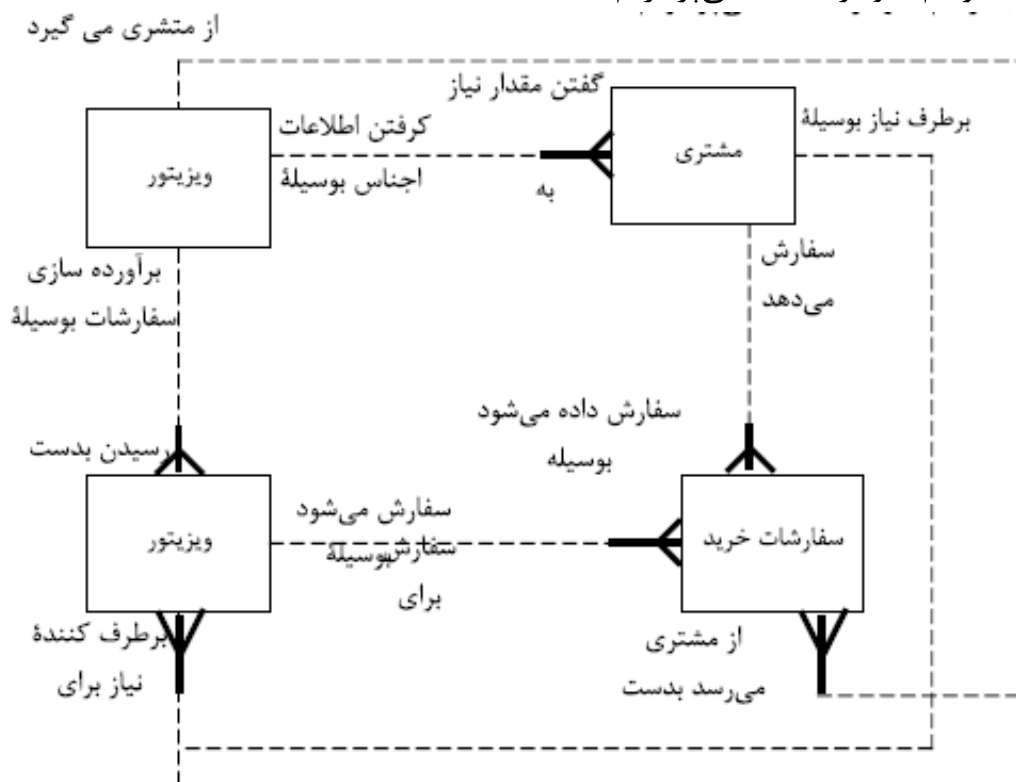
حال در این مرحله ماتریس موجودیت را می کشیم و رابطه‌ی بین آنها را مشخص می کنیم.

سفارش خرید	کالا	مشتری	ویزیتور	
دارد	دارد	دارد	ندارد	ویزیتور
دارد	دارد	ندارد	دارد	مشتری
دارد	ندارد	ندارد	ندارد	کالا
دارد	دارد	ندارد	ندارد	سفارش خرید

حال در این مرحله به رابطه‌ی بین آنها (یک به یک و یک به چند و یا چند به چند می‌پردازیم).



حال به رسم نمودار ERD می‌پردازیم:



## ۱۵-۲ منابع سیستم:

۱۵-۲-۱ نیروی انسانی: کارگاه تولیدی امیران دارای ۸ نفر کارمند می باشد که ۴ نفر در

بخش دوخت و دوز و ۲ نفر در قسمت بسته بندی و ۱ نفر در انبار و یک نفر حمل کننده می باشد.

۱۵-۲-۲ فضای فیزیکی: این کارگاه تولیدی دارای ۱۴۰ متر زیر بنا و یک اتاق برش و یک

اتاق انبار و یک اتاق بسته بندی و ۱ اتاق دوخت می باشد.

## ۱۵-۲-۳ تجهیزات سخت افزاری و نرم افزار:

این کارگاه دارای تجهیزات نرم افزاری نمی باشد ولی در سخت افزای دارای ۱۰ تا چرخ ۲ قیچی

برقی ۳ نوار بری ۴ چرخ میان دوز ۵ چرخ نوار دوز ۶ چرخ کش دوز می باشد.

۱۵-۲-۴ منابع مالی: منابع مالی این کارگاه پارچه می باشد که حدود ۲ تن پارچه برای

تولیدی در هر ماه نیاز است و اتاق پارچه نیز از منابع مالیت و جعبه ها نیز از منابع مالی می باشد،

سرمایه اولیه این کارگاه بصورت شخصی بوده و با گرفتن وام های بسیار ناچیز و کوچک این

سرمایه به صورت گردش در آمد.

۱۵-۲-۵ منابع اطلاعاتی: منابع اطلاعاتی این شرکت الگوها می باشند که از طریق دوستان و

آشنایان مدیر مسئول کارگاه به دست او می رسند و مسافرت هایی که این مدیر مسئول می رود

نیز جزو منابع اطلاعاتی می باشد که موجب به روز کردن الگوها و مدل های اجناس نهایی تولیدی

می شوند.

ولی در قسمت دوم منابع اطلاعاتی شامل دفاتر رسیده‌های مشتری - دفتر لیست خود مشتری‌ها - دفتر حقوق و مزایا و دستمزدهای کارگران دفتر لیست خرج آب و گاز و برق و تلفن و ..

### جمع بندی:

با توجه به تمام ویژگیهای این کارگاه تولیدی (از منابع سخت افزاری و انسانی گرفته تا میزان سرمایه و ارتباطات این کارگاه با محیط بیرون خود) و خصوصاً قسمت توزیع این کارگاه متوجه می‌شویم که در قسمت توزیع این کارگاه شای مشکلی که بخواهد برای این کارگاه موجب ضرر دهی شود به آن شکل وجود ندارد ولی نکته‌ای که در این جا حائز اهمیت می‌باشد به روز بودن این کارگاه می‌باشد که شاید در تمامی تولیدی‌های لباس‌ها، خصوصاً لباس زیر بسیار مهم می‌باشد، این کارگاه باید به این مسئله توجه زیادی داشته باشد زیرا در قسمت توزیع با داشتن ویزیتوریست خبره (که او دارای بیش از ۵۰۰ مشتری در سرتاسر تهران می‌باشد.) این کارگاه و همچنین بازاریاب فعال این کارگاه که در مناطق مختلف تهران به آشنایی و تبلیغ اجناس این کارگاه می‌پردازد، زیاد توزیع این کارگاه دچار مشکل نمی‌باشد، ولی در شرایط فعلی کشور ما ک با تحریم‌ها و دشمنی‌های بدی مواجه هستند این کارگاه و کارگاه‌هایی از این قبیل به خوبی ابزار را از دست دشمن در آورده و به خدمت کشور و خصوصاً صنعت پوشاک و خصوصاً لباسهای زیر پرداختند.



#### ۴ - منابع فارسی:

۱- (سامانه نظام توزیع و پخش) [www.ntpi.ir](http://www.ntpi.ir)

۲- (چهار راه تبلیغات) [www.advercross.com](http://www.advercross.com)

۳- (پایگاه خبری تحلیلی) [www.donyaye-sanat.com](http://www.donyaye-sanat.com)

۴- کتاب مدیریت توزیع نوشته احمد اخوی

۵- مجله تدبیر - ش ۱۷۹

۶- هفته نامه بازرگانی (ضمیمه روزنامه گسترش صنعت) - ش ۷۵ ویژه نظام توزیع

۷- ماهنامه صنعت حمل و نقل - ش ۲۲۶ نظام توزیع کالا

#### منابع لاتین

[www.tonygrubasic.net/airport.PDF](http://www.tonygrubasic.net/airport.PDF)

آدرس: کارگاه تولیدی امیران - ایستگاه متروی دروازه دولت - خیابان سعدی - خیابان شهید

تقوی - کوچه دکتر آقاجان - بن بست ساختمان افتخاری - طبقه اول - واحد ۴

تلفن: ۶۶۷۴۹۴۶۹

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.