

## نقش شرکت‌های خدماتی در توسعه استانداردهای GS1

دکتر روح الله نوری، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

### شاتا

سیستم شناسایی، طبقه‌بندی و کدگذاری به عنوان زیرساخت اصلی توسعه تجارت الکترونیکی و زنجیره‌های تامین شفاف و یکپارچه در کشور به شمار می‌آید. سیستم GS1 گسترده‌ترین شبکه کدگذاری و ردیابی کالا و خدمات در سطح بین‌المللی است که مرکز شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران، وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، درصدد توسعه کاربرد آن در ایران می‌باشد. شرکت‌های/شرکای ارائه‌دهنده راه‌حل (Solution Partner) که ما آن‌ها را به اختصار، SP می‌نامیم، همکاری هستند که GS1 را در طراحی، ارائه و استقرار راه‌حل‌های آن یاری می‌کنند. این شرکت‌ها تحت نظارت و پشتیبانی سازمان عضو هر کشور خدمات نرم‌افزاری، سخت‌افزاری، آموزشی و غیره را به متقاضیان ارائه می‌دهند. در واقع نقش اصلی شرکت‌های خدماتی، پیاده‌سازی سریع و دقیق استانداردهای GS1 است (www.gs1us.org, 2015). بر این اساس در این نوشتار تلاش شده است در خصوص اهمیت و نقش SPها در طراحی، تدوین و اجرای برنامه توسعه GS1 در ایران توضیحاتی ارائه شود.

توسعه بازار به‌کارگیری استانداردهای GS1 و منتفع شدن همه اجزای زنجیره ارزش، هدف اصلی برنامه SPها است. شرکت‌های خدماتی با فراهم‌سازی دانشی عمیق، منابع تخصصی و ابزارهای ارزشمند در زمینه‌های زیر به شرکت‌ها در پیاده‌سازی استانداردهای GS1 راهنمایی و پشتیبانی ارائه می‌کنند:

- خدمات بارکد - برچسب، چاپ، طراحی، تایید؛
- سخت‌افزار بارکد - چاپگر و بارکدخوان، اسکنر و تگ‌ها، تاییدکننده‌ها؛
- نرم‌افزار بارکد - مدیریت موجودی و دارایی‌ها، کوپن‌های دیجیتال، پیگیری و ردیابی؛
- کد الکترونیکی محصول (EPC) و شناسایی فرکانس رادیویی (RFID)؛
- راه‌حل‌های تضمین کیفیت و صحت داده‌ها؛
- تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)
- گواهی خدمات و محصولات

پیر جورج<sup>1</sup> مدیرعامل سازمان GS1 فرانسه معتقد است: «پذیرش استانداردهای GS1 زمانی ممکن می‌شود که اعضای آن راه‌حل‌های سازگار با GS1 را در بازار پیدا کنند. برنامه شرکت‌های خدماتی راهی مناسب برای ترویج فرصت‌های بازار استانداردهای GS1 و همکاری با SPها، به منظور فراهم نمودن بهترین راه‌حل‌ها برای اعضای GS1 است. در واقع از طریق SPهای فعال، می‌توان اطمینان حاصل کرد که همهٔ SMEها، بنگاه‌های جهانی، خرده فروشان و تامین‌کنندگان راه‌حل‌های مناسب خود را پیدا خواهند کرد.»

همچنین سالی هربرت<sup>2</sup>، رئیس بخش توسعه سیستم و استانداردهای GS1 GDSN معتقد است: «در حال حاضر سازمان‌های عضو با همکاری شرکت‌های خدماتی خود را در سطح محلی توسعه می‌دهند. تشویق SPها به مشارکت در کارگروه‌های استانداردهای محلی و نیز کارگروه‌های GSMP جهانی، دیدگاه‌های مورد نیاز درخصوص توسعه استانداردهای GS1 را تضمین می‌کند. زمانی که شرکت‌های خدماتی ارائه‌کننده راه‌حل نرم‌افزار، سخت‌افزار و سامانه‌های خدماتی خود را مبتنی بر استانداردهای GS1 ارائه می‌دهند، شرکت‌های عضو، از پذیرش کلی سیستم GS1 سود می‌برند.»

سازمان‌های عضو و شرکای همکار آنها از طریق همکاری موثر با یکدیگر، ارزش‌های سودمند استانداردهای GS1 را به شرکت‌های کاربر نشان می‌دهند. آوردن نمونه‌های واقعی در مراکز نمایشگاهی یا مراکز دانش برای نشان دادن چگونگی شناسایی و حل مسائل تجاری به بنگاه‌های کاربر بسیار ارزشمند است.

در واقع «برنامه شرکت‌های خدماتی GS1»<sup>3</sup> به شما کمک می‌کند که با استفاده از تخصص و تجربه شرکای تجاری GS1، بتوانید راحت‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر از استانداردها و راه‌حل‌های GS1 برای پاسخ به نیازهای سازمان خود یا رفع مشکلات موجود در کسب و کار استفاده کنید و از پیاده‌سازی دقیق و صحیح این راه‌حل‌ها مطمئن شوید. این برنامه ضمن آموزش، ارائه گواهینامه و مجوز رسمی فعالیت برای شرکت‌های خدماتی، فرصت‌های بازار کمک به شرکت‌هایی که از استاندارد GS1 استفاده می‌کنند را برای آنان فراهم می‌کند.

---

<sup>1</sup> Pierre Georget

<sup>2</sup> Sally Herbert

<sup>3</sup> Solution Partner/Provider Program

هدف اصلی از تدوین و اجرای این برنامه، گسترش دسترسی به پیام‌های GS1 و توانمندسازی شرکت‌های خدماتی و بنگاه‌ها برای اجرای استانداردهای آن است. ویژگی‌ها، مزایا و منافع این برنامه در جدول زیر خلاصه شده است.

### ویژگی‌ها، مزایا و منافع برنامه شرکت‌های خدماتی GS1

منافع	مزایا	ویژگی‌ها
اطلاعات مستمر و دقیق در اختیار کاربران نهایی قرار می‌گیرد.	ما با یک صدا صحبت می‌کنیم و شرکت‌های خدماتی دانش جامعی از کل سیستم GS1 به دست می‌آورند.	اعطای مجوز و آموزش به افراد
تقویت همکاری‌های محلی، ارتقای دسترسی به جامعه کاربران نهایی	همکاری و کنترل محلی ارائه‌کنندگان سیستم، مشاوران و تامین‌کنندگان راه‌حل‌ها	ارائه توسط سازمان‌های عضو (MOs)
پشتیبانی وسیع تر از محصولات و راه‌حل‌های سیستم GS1	توسعه هواداران در شرکت‌های SP	اشتراک دانش سازمان‌های عضو با ارائه‌کنندگان خدمات
افزایش پذیرش استانداردها	کاربران نهایی راه‌حل‌ها را سریع‌تر و آسان‌تر پیدا می‌کنند و اطمینان حاصل می‌کنند که این استانداردها به خوبی اجرا شده‌اند.	گواهی محصولات و خدمات
تقویت برند GS1	شرکت‌های خدماتی مزایا و منافع GS1 را در بازاریابی و فروش راه‌حل‌های خود تبیین می‌کنند.	ترویج برند GS1
تقویت انتقال پیام‌های GS1 به کاربران نهایی	تقویت راه‌حل‌های واقعی / بازگشت سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی	فرصت‌های بازاریابی مشترک
افزایش پذیرش استانداردها	کاربران نهایی مزایا و منافع تجربه شده سیستم‌ها و استانداردهای GS1 را در عمل مشاهده می‌کنند.	مراکز نمایشگاهی
ایجاد فرصت‌های درآمدی برای SP	توسعه تجربه در صنعت	ایجاد تیم‌های خدماتی حرفه‌ای
ایجاد فرصت‌های درآمدی برای MO	MO می‌تواند در صورت نیاز SP به اطلاعاتی عمیق‌تر در خصوص سیستم‌ها یا گواهی‌های GS1، آن را تقویت نماید.	ارائه خدمات و مشاوره مشترک

در گذشته با SPها همانند کاربران نهایی رفتار می‌شد. این امر مانع از فراهم‌نمودن ارزش منحصر به فرد مورد نیاز آنان در ترکیب استانداردها در محصولات خود و ترویج منافع برای کاربران نهایی گردیده بود.

در حال حاضر بر طراحی و اجرای برنامه مدیریت SPها، به منظور شناسایی نیازها و توانمندسازی آنان برای نفوذ بر کاربران نهایی، در دستور کار قرار گرفته است. همچنین بر انسجام و هماهنگی این برنامه با اهداف راهبردی سازمان عضو، به منظور اثربخشی بیشتر آن، تاکید می‌شود. به طور کلی،

SPها فعالانه در حال ترویج راه حل‌های تقویت و بهبود عملکرد زنجیره تامین هستند. بسیاری از آنان، مزایای سیستم GS1 را ترویج نمی‌کنند، مگر اینکه از محصولات و راه‌حل‌های آنها پشتیبانی نماید. چنانچه منافع SPها و سازمان عضو و نیز سازمان GS1 همسو شوند، فرصت‌های بیشتری برای گسترش و تقویت GS1 فراهم خواهد شد. باب کارپنتر<sup>4</sup> مدیر عامل سازمان GS1 ایالات متحده معتقد است SPها پتانسیل بالایی برای تبلیغ و استقرار استانداردها دارند، اگر برنامه توسعه، همکاری، کسب درآمد و فعالیت‌های آنان به خوبی تدوین و اجرا گردد.

به منظور جلب مشارکت و همکاری راهبردی، مناسب و اثربخش SPها، داشتن برنامه توسعه همسو با راهبردها و طرح تجاری سازمان عضو ضروری است. به توصیه GS1 جهانی این برنامه می‌تواند از یک چارچوب ۱۰ مرحله‌ای پیروی کند. علاوه بر داشتن برنامه توسعه، سازمان‌های عضو بایستی به منظور توسعه SPها و نیز جلب مشارکت هرچه بیشتر آنها، نسبت به طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های فنی، برنامه‌های سطح‌بندی، برنامه‌های بازاریابی، برنامه‌های تأیید صلاحیت و صدور گواهی و غیره برای آنها اقدام کنند.

---

<sup>4</sup> Bob Carpenter