

سحرنامه

فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر

شماره چهارم زمستان ۱۴۰۲
گردآوری شده در واحد تبلیغات



یک نام و هزار لبخند

موندچین

سبذچین

سبذچین

شفیع

SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM









فهرست مطالب

۱	 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
۶	 سخن مدیرعامل
۷	 مفهوم و تعریف بهره‌وری
۱۲	 واحد سیستم‌ها و روش‌ها
۱۵	 برنامه بازاریابی: گامی اساسی در مسیر موفقیت
۱۷	 کنسرو گوجه‌فرنگی پوست‌کنده و خرد شده
۱۹	 معرفی همکاران واحد فنی
۲۰	 معرفی همکاران واحد تولید (سالن شماره ۲)
۲۱	 روابط عمومی چیست؟
۲۲	 ریسک و انواع روش‌های ارزیابی و کنترل ریسک
۲۵	 مذاکره باخت باخت
۲۷	 حضور در نمایشگاه پرود اکسپو روسیه
۲۸	 اکران بیلبوردهای تبلیغاتی در اتوبان ساوه

۲۹	 سخن قائم مقام شرکت بازرگانی الوندیاران سحر
۳۱	 تأثیر حمایت مدیران فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش
۳۲	 نماینده مریوان
۳۳	 نمایندگان ایلام
۳۴	 اهمیت منابع انسانی در هر سازمان / شرکت
۳۶	 معرفی شعبه فروش تبریز
۳۷	 معرفی شعبه فروش اصفهان

۳۸	 معرفی یکی از گروه محصولات
----	---------------------------------

۴۰	 جملات الهام بخش
۴۱	 معرفی کتاب



اخبار شرکت صنایع غذایی سحر



بازدید مدیر بانک کارآفرین از مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر

با هماهنگی واحدهای مالی و تأمین منابع و مصارف مجموعه، آقای امجدی مدیر بانک کارآفرین از مجموعه بازدید و در نشستی تخصصی با مدیران شرکت‌های تابعه، نظرات و پیشنهادهای خود را برای گسترش همکاری میان دو مجموعه بیان کرد.



بازدید مدیران شرکت بتن صنعت بريس از محل طرح توسعه

مدیران شرکت بتن صنعت بريس از محل طرح توسعه سحر برای مشاهده روند ساخت و بتن ریزی بازدید کرده و طی نشستی تخصصی با مدیران مجموعه به بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود پرداختند.



انجام پروژه تبلیغات محیطی در استان خوزستان شهر اهواز

این پروژه با هماهنگی واحد تبلیغات و مدیران فروش شرکت الوند یاران سحر در استان خوزستان انجام یافت که شامل نصب تابلوهای تبلیغاتی سر در فروشگاه‌ها و مغازه‌های تحت قرارداد شرکت الوند یاران بود.



حضور مدیران فروشگاه زنجیره‌ای حامی در مجموعه

مدیر فروشگاه حامی، آقای کاظمیان و هیأت همراه از مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بازدید داشتند و پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی طی نشستی به بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود پرداختند.



برگزاری جشن ولادت حضرت فاطمه زهرا (س) و گرامیداشت روز زن

به منظور گرامیداشت ایام ولادت دخت نبی اکرم حضرت فاطمه (سلام... علیها) و بزرگداشت روز زن، امسال نیز با هماهنگی واحد اداری مراسم جشنی با اهدای گل و بسته محصولات به بانوان شاغل در مجموعه همراه با ورزش صبحگاهی برگزار شد.



بازدید مدیر امور شعب بانک‌های صادرات از مجموعه

با هماهنگی واحدهای مالی و تأمین منابع و مصارف مجموعه، آقای همتی و هیأت همراه از سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و طی نشست تخصصی با مدیران شرکت‌های تابعه به بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود پرداختند.



بازدید مدیران شرکت ایگل البرز شمال از مجموعه

با هماهنگی شرکت الوندیاران سحر، مدیران شرکت ایگل البرز شمال برای آشنایی با فرآیندهای تولیدی از مجموعه سحر بازدید و در نشست تخصصی با مدیران مجموعه، نظرات و پیشنهادهای خود را برای گسترش همکاری فی ما بین بیان کردند.



حضور مدیران مجموعه در برگزاری مراسم جشن کارفرمایی و کارگری

این همایش به مناسبت میعث رسول اکرم (ص) در باشگاه کارگران استان همدان با حضور معاون امور اقتصادی استاندار همدان و فرماندهان سپاه استان و رؤسای اداره کار، رفاه و تعاون برگزار شد.



حضور در چهارمین همایش ملی کم آبیاری و استفاده از آب‌های نامتعارف در کشاورزی مناطق خشک

با توجه به اهمیت بخش کشاورزی در باور مدیران مجموعه، برای معرفی شرکت شبنم سحر الوند در چهارمین همایش ملی کم آبیاری و استفاده از آب‌های نامتعارف در کشاورزی مناطق خشک که در سالن همایش دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا برگزار شد، حضور یافتیم. این همایش با حمایت شرکت صنایع غذایی سحر و حضور مدیران و همکاران مجموعه به شکل شایسته‌ای ساماندهی شد و ضمن انجام تست محصولات توسط همکاران واحد تبلیغات و تحقیق و توسعه برای مراجعین، تکمیل فرم نظرسنجی محصول نیز صورت گرفت.



تجلیل از مدیران مجموعه توسط معاونین آموزش و پرورش در مدرسه شهید مستقیمی

با توجه به اهمیت بازدیدهای دانش آموزی و دانشجویی از مجموعه، این بار مراسم تجلیل از مدیران مجموعه توسط معاونین آموزش و پرورش در مدرسه شهید مستقیمی و با حضور دانش آموزان این مدرسه برگزار شد. همچنین از آقای مسعود توتونچیان مدیر عامل مجموعه با اهدای لوح تقدیر قدردانی شد که آقای مهندس روحانی به نمایندگی از ایشان لوح را دریافت نمود.



جشن مبعث رسول اکرم (ص) و سالروز پیروزی انقلاب و گرامیداشت سالروز بهره برداری از شرکت سحر

با توجه به فرا رسیدن مبعث رسول اکرم (ص) و سالروز پیروزی انقلاب و دهه مبارک فجر و گرامیداشت سالروز آغاز به کار شرکت سحر، مراسم جشنی با حضور همکاران مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر در محوطه کارخانه برگزار شد و همچنین دو رأس گوسفند، ذبح و قربانی شدند.



برگزاری مراسم جشن افتتاحیه فروشگاه مصرفی الوند یاران در شهرک صنعتی بوعلی

با توجه به اهمیت فروش محصولات شرکت صنایع غذایی سحر و با همت شرکت بازرگانی الوند یاران سحر مراسم افتتاحیه فروشگاه مصرفی با حضور مدیران و همکاران مجموعه در شهرک صنعتی بوعلی برگزار شد و آیین برش روبان توسط همکاران واحد فنی صورت گرفت.



مراسم روز بزرگداشت خواجه نصیر طوسی و گرامیداشت روز مهندس

به همت شرکت صنایع غذایی سحر و مشارکت دانشگاه صنعتی همدان به مناسبت روز بزرگداشت خواجه نصیرالدین طوسی و گرامیداشت روز مهندس مراسمی به میزبانی دانشگاه صنعتی همدان با حضور شرکتها و مدیران صنعتی استان و تنی چند از مدیران ارشد استان برگزار شد و به نمایندگی از مدیر عامل، از آقای مهندس خیری و آقای مهندس روحانی با اهدای لوح تقدیر و تندیس یادبود قدردانی به عمل آمد. شرکت صنایع غذایی سحر نیز با برپایی غرفه و سمپلینگ محصولات و با حضور کارشناسانی از واحدهای بازاریابی و برندینگ، تبلیغات، تحقیق و توسعه و روابط عمومی به جمع آوری نظرات بازدیدکنندگان و دانشجویان و مهمانان پرداخت. همچنین در خلال برگزاری این همایش دو نفر از مدیران ارشد مجموعه، آقای مهندس فتحیان و آقای مهندس پورحسینی در کارگاههای آموزشی و تخصصی حضور یافتند و از سوی مدیریت دانشگاه با اهدای لوح تقدیر از این عزیزان قدردانی شد.



بازدید مدیران مناطق شرکت الوند یاران سحر از مجموعه

با هماهنگی صورت گرفته از سوی واحد اداری شرکت الوند یاران سحر، مفتخر به میزبانی از مدیران مناطق شرکت الوند یاران بودیم که پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت های تابعه طی نشست تخصصی با مدیران شرکت الوند یاران سحر به بیان دیدگاهها و پیشنهادهای خود پرداختند.



برگزاری کلاس آموزشی اطفای حریق با نظارت کارشناسان محترم اداره کار و رفاه اجتماعی

در راستای افزایش ایمنی و بهداشت، کلاس آموزشی با حضور همکاران واحد HSE و کارشناسان اداره کار و رفاه اجتماعی برای آموزش اطفای حریق و خدمات درمانی در مجموعه برگزار شد.



صادرات ۱۲۰ تن از محصولات صنایع غذایی سحر به کشور آلمان

با توجه به حضور شرکت‌های بازرگانی سحر در بسیاری از کشورها و اهمیت فروش و صادرات محصولات در خارج از کشور و تلاش‌های مدیر واحد صادرات آقای آرمین توتونچیان، موفق به صدور ۱۲۰ تن از محصولات شرکت صنایع غذایی سحر به کشور آلمان شدیم.



نشست هم‌اندیشی فرمانده بسیج کارگری و کارفرمایی با مدیر عامل و کارکنان مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر

این نشست با حضور فرمانده بسیج کارگری و کارفرمایی آقای سرهنگ برات زاده و مدیر عامل مجموعه آقای مسعود توتونچیان، مدیران، سرپرستان و کارکنان مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر برگزار شد و طی آن سرهنگ برات زاده به بیان مباحث مربوط به مسائل سیاسی و امنیتی و تأکید بر آرمان‌های انقلاب پرداخت.



بازدید هیأت علمی دانشگاه آزاد از مجموعه

با توجه به اهمیت تعامل میان مجموعه و مراکز آموزشی، میزبان اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد بودیم که پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت‌های تابعه، طی نشست تخصصی با مدیران مجموعه به بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای برای افزایش همکاری میان دو مجموعه پرداختند.



توزیع ۳۵۰۰ پک محصولات صنایع غذایی سحر

به گزارش روابط عمومی؛ با توجه به همکاری شرکت صنایع غذایی سحر با ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی و بخش‌های خصوصی با اهداء پک محصولات و اقلام تبلیغاتی از قبیل تقویم‌های رومیزی و دیواری از مدیران و کارکنان این نهادها قدردانی نمود.

یک نام و هزار لبخند

Fig
In Syrup





با احترام و ادب

به نمایندگی از اعضای هیأت مدیره، مفتخرم که تبریکات و آرزوهای صمیمانه خود را به مناسبت آغاز سال ۱۴۰۳ شمسی به اطلاع شما برسانم. به رغم چالش‌های گوناگون در سال گذشته، به پاس تعاملات و همدلی شما، توانستیم این چالش‌ها را پشت سر بگذاریم و از آنها به عنوان پله‌ایی برای رشد قابل ملاحظه استفاده کنیم. با امید و اعتماد به خود و همدیگر، به استقبال سال جدید می‌رویم و امیدواریم که سال نو با موفقیت‌ها، رشد و تحولات مثبت برای همگان، همراه باشد.

از تمامی همکاران گرامی که با اعتماد، حمایت و همکاری‌های مثمر ثمر، به تقویت و پیشرفت این شرکت کمک فراوان نموده‌اند، صمیمانه سپاسگزارم. امیدوارم که سال جدید، همچنان برای ما فرصتی باشد تا به تعمیق همکاری‌ها و اجرای پروژه‌های نوآورانه بپردازیم. با آرزوی سالی پر از سلامتی، موفقیت و خوشبختی برای شما و خانواده‌های گرامیتان، از حضور گرم و همراهی‌تان سپاسگزارم و از تداوم همکاری مؤثر با شما خوشحال.

مسعود توتونچیان
مدیر عامل





دبیر کمیته بهره‌وری شرکت صنایع غذایی سحر سید وحید اشرف

مفهوم و تعریف بهره‌وری چیست؟

اگر از یک مدیر بپرسید "بهره‌وری یعنی چه؟" احتمالاً پاسخ او به این صورت است: بهره‌وری یعنی میزان بازدهی و خروجی سازمان نسبت به هزینه‌ها. اما آیا با همین جمله کوتاه می‌توان به درستی متوجه مفهوم بهره‌وری شد؟ حتماً شما هم در اطراف خود کسب و کارهایی را دیده‌اید که ورشکست شده‌اند. علت هم این بوده که سود حاصل از فروش محصولات یا خدماتشان، کفاف هزینه‌های تولید را نمی‌داده است. اتفاق علت‌های مختلفی دارد. اما در مفهوم کلی بهره‌وری سازمان آن‌ها پایین بوده و همین موضوع باعث ورشکستگی آن‌ها شده است. بهره‌وری به‌دست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان و... است. بهره‌وری را می‌توان نسبت کار انجام شده به کاری که باید انجام می‌شده تعریف کرد. اما تعریفی که استاندارد از بهره‌وری و عوامل کلیدی آن دارد، شامل دو مقوله کارایی و اثربخشی است.

تعریف کارایی (EFFICIENCY):

رابطه میان نتایج به دست آمده با منابع استفاده شده. منظور از عبارت بالا این است که هرگاه شاخص‌هایی مرتبط با کار و منابع تعریف کردیم، یا هرگاه صحبت از پول به میان آمد، از کارایی صحبت کرده‌ایم.

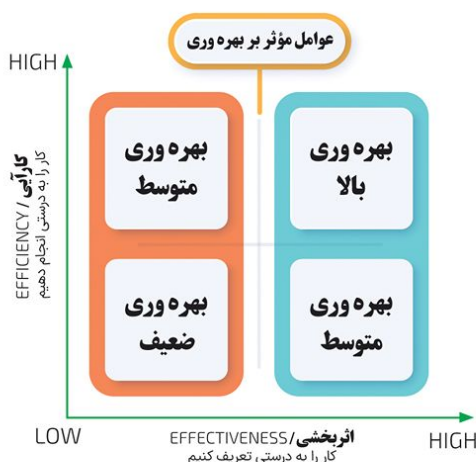
(کار را درست انجام دادن)

به عنوان مثال: اتمام پروژه با بودجه مصوب، استفاده از حداقل نیروی انسانی، هزینه‌های تعمیرات و نگهداری و...

تعریف اثربخشی (EFFECTIVENESS):

میزان تحقق یافتگی فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و دست یافتن به نتایج برنامه‌ریزی شده است. منظور از عبارت بالا این است که هرگاه شاخص‌هایی مرتبط با برنامه‌ریزی و یا محوریت زمان داشته باشیم، از اثربخشی صحبت کرده‌ایم.

(کار درست را انجام دادن)



کدام یک نقش مهم‌تری در بهره‌وری دارد، کارایی یا اثرگذاری؟

این دو فاکتور هر دو به یک اندازه اهمیت دارند و اگر یکی از آن‌ها مشکل داشته باشد، نمی‌توان گفت سازمان با بیشترین سطح بهره‌وری کار می‌کند. مثلاً یک کارگاه تولیدی لباس را با خیاطان حرفه‌ای تصور کنید که بهترین چرخ خیاطی‌ها را هم در اختیار دارد و می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن لباس‌هایی با کیفیت بالا تولید کند. این کارگاه در ایران است، اما لباس‌های سنتی هند را به صورت انبوه تولید می‌کند. این محصول مورد نیاز مردم ایران نیست و هر چقدر هم کارایی کارگاه بالا باشد، چون اثربخشی ندارد، نمی‌تواند بهره‌وری بالایی به دست آورد. اجازه بدهید برای کارایی پایین و اثربخشی زیاد در تعریف بهره‌وری هم مثالی بزنیم. کارخانه‌ای را تصور کنید که در زمینه تولید ماشین لباسشویی فعالیت می‌کند و محصولات آن کیفیت بالایی دارند، اما امکانات این کارخانه برای تولید تنها ۳ ماشین لباسشویی در طول یک روز کافی است. در این صورت اثربخشی محصولات بالاست، اما به دلیل پایین بودن کارایی و ناتوانی در تأمین نیاز بازار، با مشکل بهره‌وری مواجه می‌شود.

سطوح بهره‌وری

بهره‌وری دارای سطوح مختلف است. فراگیری بهره‌وری از سطح فرد تا سطح جهان مطرح شده است.

فردی:

منظور از بهره‌وری فردی، استفاده بهینه از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالقوه فرد در مسیر پیشرفت زندگی خود است. از دید منافع سازمانی ارتقای بهره‌وری در افراد، بهبود بهره‌وری سازمان را در پی خواهد داشت. آموزش یادگیری و رشد نیروی انسانی در سازمان و مشارکت افراد در اداره سازمان علاوه بر بهبود بهره‌وری فرد، موجب افزایش بهره‌وری سازمان خواهد شد.

در خانه:

ارتقای بهره‌وری در خانه موجب پایین آمدن ضایعات، از بین رفتن اسراف و بهبود کیفیت زندگی و بهره‌مندی از مواهب آن می‌شود.

بهره‌وری در سازمان:

بهبود بهره‌وری در سازمان نتیجه استفاده بهینه و کارآمد از منابع، کاستن ضایعات، کاهش قیمت تمام شده، بهبود کیفیت، ارتقای رضایت مشتریان، دلبستگی در محیط کار و افزایش انگیزه و علاقه کارکنان به کار بهتر است که نهایتاً رشد و توسعه سازمان را به دنبال خواهد داشت. به این گونه سازمان‌ها، اصطلاحاً سازمان‌های یادگیرنده می‌گویند.

سطح ملی:

افزایش بهره‌وری تنها راه توسعه اقتصادی کشورها است که موجب ارتقای سطح رفاه عمومی یک ملت می‌شود. تحول معجزه آسای رشد و توسعه اقتصادی سریع در برخی کشورها از جمله ژاپن، آلمان، چین و تعدادی از کشورهای شرق آسیا نتیجه افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه، کارآمد و اثربخش آنها از منابع انسانی و فیزیکی کشورهاشان بوده است.

پیامدهای بهره‌وری:

بهره‌وری بالا در یک مؤسسه با توجه به انجام درست هزینه‌های نیروی انسانی و استفاده بهینه از منابع فیزیکی، سود بالاتری را ایجاد می‌کند.

بهره‌وری بالاتر مؤسسه مایه درآمد واقعی بیشتر برای شاغلین در آن است و منافع اجتماعی آن مانند اشتغال بیشتر نصیب مردم می‌شود.

خریدار قیمت پایین‌تری پرداخت می‌کند.

استراتژی‌های بهبود بهره‌وری:

در آثار مدیریتی، واژه استراتژی در پنج مفهوم زیر که به پنج P مشهور هستند به کار برده می‌شود:

راهبرد به معنای طرح (PLAN)، راهبرد به معنای الگو (PLAY)، راهبرد به معنای الگو (PATTREN)، راهبرد به معنای موضع (POSITION)

راهبرد به معنای دیدگاه (PERSPECTIVE)

عوامل داخلی مؤثر بر بهره‌وری

۱. عوامل سخت افزاری

این عوامل به آسانی و در کوتاه مدت قابل تغییر نیستند و شامل خود محصول، تکنولوژی کار و تولید، ماشین آلات و تجهیزات، مواد خام و انرژی و ... است.

محصول (کالا یا خدمت)

در بازار، ارزش مصرف، مبلغی است که مصرف کننده آمادگی دارد برای محصولی با کیفیت مشخص بپردازد.

ماشین آلات و تجهیزات

به کارگیری ماشین به دلیل توان بالا، خستگی ناپذیری، سرعت و دقت از عوامل اصلی بهره‌وری است.

رعایت نکات زیر در استفاده از ماشین آلات در افزایش بهره‌وری تأثیر دارد:

تعمیرات خوب براساس برنامه ریزی‌های پیش بینی شده، بهره‌برداری از تجهیزات در شرایط مطلوب، کاهش زمان‌های مرده و استفاده

مؤثر از تجهیزات، افزایش ظرفیت و کارایی کارخانه یا حذف کمبودها، توجه به شیوه بهره‌برداری و ...

■ نوآوری تکنولوژیک

نوآوری در تکنولوژی، منبع مهم افزایش بهره‌وری است. افزایش تولید کالاها و خدمات و بهبود کیفیت آن‌ها از طریق اتوماسیون و تکنولوژی اطلاعات قابل دسترسی است.

■ کمیت و کیفیت مواد و انرژی

درباره مواد و انرژی، بهبود بهره‌وری به شیوه‌های زیر ممکن است:
بهره‌گیری از مواد و انرژی کمتر از واحد محصول، استفاده از ضایعات و قراضه‌ها و بازیافت آن‌ها، بالا بردن کیفیت مواد اولیه، بهبود مدیریت انبارداری، اصلاح نرخ بازگشت انبار و آزادسازی منابع مالی برای سایر فرآیندهای تولید، افزایش منابع تأمین کننده و عرضه مواد.

۲. عوامل نرم افزاری: این عوامل به آسانی قابل تغییرند و شامل موارد زیر می‌باشد:

■ منابع انسانی

افراد در قالب کارگر، مهندس، مدیر و کارفرما، یا در انجمن‌ها، اتحادیه‌های صنعتی، بازرگانی و سایر گروه‌ها سرچشمه‌های اصلی بهبود بهره‌وری هستند.

■ ساختار سازمانی

ساختارها بیانگر چگونگی توزیع قدرت در سازمانند. رعایت اصول شناخته شده در مدیریت مانند (وحدت فرماندهی)، (واگذاری مسئولیت)، (نظارت و کنترل)، (تقسیم کار)، (ایجاد هماهنگی) و ... از ضرورت‌ها برای هر سازمانی است.

■ سیستم‌ها و فرآیندها و روش‌های انجام کار

در کشورهای در حال توسعه که سرمایه کمیاب است، تکنولوژی‌های رابط و روش‌های انسان بر، برای بهبود بهره‌وری می‌توانند بسیار مفید باشند، تکنیک‌ها و روش‌های کاربر در بهبود بهره‌وری می‌توانند راه‌های جایگزین باشند.

■ سبک مدیریت در خصوص بهبود بهره‌وری

عملکرد مدیریت در طراحی سازمانی و تشکیلاتی، سیاست‌های منابع انسانی، ایجاد مشاغل، برنامه‌ریزی علمی، سیستم‌های تعمیراتی و خرید، هزینه‌های سرمایه‌ای، منابع سرمایه‌ای، نظام بودجه‌ای و تکنیک‌های کنترل هزینه، همگی در قلمرو شیوه‌های مدیریتی قرار دارند که از عوامل مهم بهره‌وری در سازمان قلمداد می‌شوند.

در این میان جلوگیری از اتلاف مهم است. هر گونه فعالیت‌هایی که به بهبود بهره‌وری کمک نکنند اتلاف به شمار می‌رود. اتلاف غالباً موجب افزایش هزینه محصول نهایی می‌گردد. اتلاف را می‌توان به ۵ گروه طبقه‌بندی نمود:

- اتلاف در جریان تولید: این پدیده زمانی رخ می‌دهد که از مواد خام و نیروی انسانی بیش از حد لازم استفاده کنیم و کالاهای نیم ساخته را انبار کنیم. تولید مازاد بر تقاضا باعث می‌شود هزینه‌های انبار داری، حمل و نگهداری و کاغذبازی افزایش یابند.

- اتلاف ناشی از ضایعات: ساختن قطعات ناقص موجب هدر رفتن منابع و افزایش هزینه در پی دوباره کاری و نیاز به دقت بیشتر برای تفکیک قطعات خوب و بد می‌شود.

- اتلاف ناشی از زمان انتظار و تأخیر: از کار افتادن ماشین‌ها، قطع جریان برق، نرسیدن به موقع مواد اولیه و عدم توازن در خط تولید موجب افزایش هزینه‌ها و زمان تولید می‌شود.

- اتلاف ناشی از حمل و نقل: باید تا جایی که ممکن است با طراحی سالن‌های تولید و استقرار ماشین آلات در جای مناسب میزان جابجایی قطعات، مواد و انسان‌ها را به حداقل رساند.

- اتلاف ناشی از فرآیند و حرکات غیر ضروری: با استفاده از سؤالات کلیدی چه کاری، به چه دلیلی، کجا، کی، توسط چه کسی و چگونه، فرآیند کار را مورد بررسی قرار داده و با حذف مراحل زائد، ترکیب، تجدید فرآیند و ساده سازی، فرآیند را بهبود بخشیم. مهندسی مجدد از روش‌های کارآمد در بهبود سیستم‌ها و روش‌ها است. استفاده از علوم کارسنجی و روش سنجی به جلوگیری از اتلاف در فرآیند کمک شایانی می‌کند.

STRATEGY



مراحل مدیریت بهره‌وری در سازمان چیست؟

مرحله بندی در کسب و کار مانند بازی‌های کامپیوتری نیست! یعنی لزومی ندارد که همه چیز طبق مراحل تعیین شده انجام شود. این مراحل صرفاً برای ایجاد یک نقشه راه در ذهن شما دسته بندی شده‌اند و نیازی نیست همیشه در همین چارچوب بمانید. فراموش نکنید که حتی در مدیریت بهره‌وری هم خلاقیت جواب می‌دهد!

■ سنجش میزان بهره‌وری کنونی

شاید این مرحله سخت‌ترین بخش کار باشد. زیرا با استفاده از فاکتورهای سنجش و فرمول‌های مختلف باید بررسی کنید و بفهمید در حال حاضر وضعیت بهره‌وری سازمان چگونه است.

هنگام سنجش، فراموش نکنید که بهره‌وری چیست. بسیاری از کارفرمایان هنگام سنجش بهره‌وری، مفهوم آن را با ارزیابی عملکرد در سازمان اشتباه می‌گیرند. تشخیص تفاوت بین بهره‌وری و عملکرد اهمیت بسیاری دارد. در واقع می‌توان گفت عملکرد بخشی از بهره‌وری سازمان را تشکیل می‌دهد.

■ ارزیابی داده‌ها

در این مرحله باید داده‌ها را بررسی کنید تا متوجه شوید نقطه ضعف‌ها و نقطه قوت‌های بهره‌وری چیست. در این صورت می‌توانید موانع را شناسایی و حل کنید. همچنین نقطه قوت‌ها را ارتقا دهید تا بتوانید برنامه‌ای مناسب برای افزایش بهره‌وری بچینید.

■ برنامه ریزی

به نظر شما اصول برنامه ریزی بهره‌وری چیست؟ با رعایت نکاتی که در ادامه بیان می‌کنیم، می‌توانید بهترین برنامه را برای افزایش بهره‌وری سازمان بچینید. درباره بهره‌وری در سازمان خود فرهنگ‌سازی کنید. بهتر است اهداف بهره‌وری را با اهداف شخصی نیروی انسانی خود پیوند دهید. در این صورت آن‌ها به روند افزایش بهره‌وری علاقمند خواهند شد و برای آن تلاش خواهند کرد.

ابتدا ساختارهای مورد نیاز برای افزایش بهره‌وری را ایجاد کنید و سپس به سراغ عملی کردن برنامه‌های خود بروید.

حتماً برنامه‌ای را که برای مدیریت بهره‌وری در سازمان چیده‌اید بازنگری کنید.

۱۳ راهکار ساده برای افزایش بهره‌وری در سازمان:

تا اینجای کار به صورت اصولی بررسی کردیم که بهره‌وری چیست. اما شاید هنوز نقاط مبهمی در ذهن شما وجود داشته باشد. در این بخش سعی می‌کنم با ارائه مثال‌ها و راهکارهای ملموس و عملی، همه چیز را شفاف‌سازی کنم.

آموزش دادن به نیروی کار و سرمایه‌گذاری روی منابع انسانی

منابع انسانی سازمان‌های ایرانی کم کار نیستند (البته در برخی از سازمان‌ها واقعاً کم کارند و نمی‌توان منکر شد!). آن‌ها باید روش انجام بهینه کارها را آموزش ببینند.

همه ما طبق آنچه در ذهن داریم کارهایمان را انجام می‌دهیم و معمولاً به اینکه آیا راه بهتری وجود دارد یا خیر، فکر هم نمی‌کنیم. اما اگر روش جدیدی یاد بگیریم یا به ازای هر خلاقیت، بازخورد مثبتی ببینیم، کم کم عادت می‌کنیم به دنبال روش بهینه برای انجام کارها باشیم. آموزش مدیران هم به اندازه آموزش سایر نیروی انسانی اهمیت دارد. زمانی که مدیران یک سازمان با چند و چون هدایت کارکنان برای رسیدن به اهداف آشنا هستند و اصول مدیریت کاربردی را می‌دانند، به راحتی می‌توانند بهره‌وری سازمانشان را افزایش دهند.

همه چیز را شفاف‌سازی کنید

آیا می‌دانید یکی از بیش‌پا افتاده‌ترین موانع افزایش بهره‌وری چیست؟

اینکه کارمندان دقیقاً وظایف خود را نمی‌دانند! به همین دلیل تا زمانی که متوجه شوند دقیقاً چه کاری باید انجام دهند و چه نقشی در سازمان دارند، وقت زیادی از دست می‌رود. نوشتن شرح شغل می‌تواند در شفاف‌سازی وظایف هر پوزیشن شغلی تأثیر گذار باشد.

امکانات سازمان را به‌روزرسانی کنید

زمانی که کامل متوجه شوید معنی بهره‌وری چیست، یاد می‌گیرید سازمان شما چه امکانات و منابعی نیاز دارد. منظور از به‌روزرسانی این نیست که به محض ارائه نسل جدید دستگاه یا تکنولوژی، هزینه زیادی صرف کنید تا این تکنولوژی وارد سازمان شما شود، بلکه باید از امکاناتی استفاده کنید که در زمان و هزینه شما صرفه جویی می‌کنند.

در برون سپاری‌ها دقت کنید

گاهی در سازمان شما هیچ مشکلی برای افزایش بهره‌وری وجود ندارد. اما مشکل از آن بخش از کار است که برون سپاری کرده‌اید. این کارها به شرکت‌هایی سپرده می‌شوند که یا حرفه‌ای نیستند یا زمان زیادی برای انجام آن‌ها صرف می‌کنند. این موضوع نکته‌ای است که اکثر مدیران به آن توجه ندارند. در نتیجه به صورت ناخودآگاه مانعی بر سر راه افزایش بهره‌وری در سازمان ایجاد می‌کنند.



از جایگزین کردن نترسید

بسیاری از مدیران با آنچه اکنون در سازمانشان هست، ازدواج می‌کنند! آن‌ها تحت هر شرایطی به یک کارمند بد، یک سرپرست بد یا هر بخشی که در سازمان ایراد دارد، متعهد می‌مانند. این تعهد، علت‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد. مثلاً اینکه مدیران از آموزش نیروی جدید هراس دارند یا تصور می‌کنند با اخراج کردن نیروهای بد، انرژی، زمان و هزینه‌ای که تاکنون صرف کرده‌اند به هدر می‌رود. به یاد داشته باشید که سازش همیشه جواب نمی‌دهد. تا حد امکان سعی کنید آنچه را که دارید بهبود دهید. اما فراموش نکنید که جایگزین کردن، آخرین گزینه‌ای است که از آن بهره‌مند هستید.

رعایت استانداردهای معتبر

هر کشوری برای صنایع مختلف، فاکتورهایی را به عنوان استاندارد در نظر گرفته تا مجموعه‌های گوناگون مبنایی برای کیفیت محصولاتشان داشته باشند. برخی از سازمان‌ها هم عواملی را به صورت بین‌المللی در نظر گرفته‌اند که بین صنایع همه کشورها مشترک است؛ یعنی زمانی که محصولی این فاکتورها را داشته باشد، می‌تواند نشان استاندارد مورد نظر را دریافت کند.

ارزیابی عملکرد

زمانی که کارمندان بدانند عملکردشان در بازه‌های زمانی مختلف بررسی می‌شود و بازخورد آن را دریافت می‌کنند، برای ارائه بهترین نسخه خود در محیط کار تلاش می‌کنند. ارزیابی عملکرد فرآیندی نسبتاً پیچیده در سازمان است که اگر به روش درست انجام نشود، بازدهی خوبی نخواهد داشت.

بهینه سازی فرآیند استخدام کارکنان

اگر از همان ابتدا در فرآیند استخدام سختگیر باشید و بهترین کارمندان را به سازمان وارد کنید، دیگر چالش جایگزین کردن را نخواهید داشت. مشکل در فرآیند استخدام، مدیران ارشد و مدیر منابع انسانی را وارد یک چرخه بی‌پایان می‌کند. در این چرخه نیروهای جدید جذب می‌شوند، بخشی از منابع و زمان سازمان برای آموزش آن‌ها صرف می‌شود، پس از مدتی مدیران متوجه می‌شوند این افراد برای سازمانشان مناسب نیستند، اما مدارا می‌کنند. در نهایت اگر این افراد اصلاح نشوند، مجبور به اخراج می‌شوند و دوباره وارد مرحله اول این چرخه خواهند شد. دقت در فرآیند استخدام مزیت‌هایی مثل افزایش بهره‌وری، صرفه‌جویی در زمان و منابع و سیستم سازی صحیح در کسب و کار به دنبال دارد.

ایجاد سیستم پاداش و تنبیه در سازمان

سیستم پاداش یکی از راه‌های انگیزه دادن به کارکنان است تا برای افزایش کارایی و اثربخشی در سازمان تلاش کنند. در مقابل سیستم تنبیه هم روشی است که از اهمال کاری کارکنان پیشگیری می‌کند. وجود چنین سیستمی در سازمان کارمندان شما را در مسیر صحیح هدایت می‌کند. به یاد داشته باشید که وجود پاداش یا تنبیه به تنهایی کافی نیست و هر دو باید در کنار هم در سازمان وجود داشته باشند.

بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی

گاهی اوقات در سازمان فرآیندهای اضافه‌ای وجود دارد که حذف کردن آن‌ها نه تنها هیچ مشکلی ایجاد نمی‌کند، بلکه هزینه‌ها را هم کاهش می‌دهد. هرچقدر سازمان بزرگ‌تر باشد، پیدا کردن این فرآیندها سخت‌تر می‌شود و به دقت بیشتری نیاز دارد، اما پیدا کردن آن‌ها باید جزو اولویت‌های مدیران باشد. این کارهای اضافه مثل انگل در سازمان هستند که منابع را صرف می‌کنند، اما نتیجه‌ای ندارند و فقط بهره‌وری را کاهش می‌دهند.

از ابزارهای مدیریتی استفاده کنید

در دنیای کنونی، مدیریت بدون ابزار ممکن نیست. در حال حاضر نرم‌افزارهای مختلفی برای کمک به مدیریت سازمان‌ها ایجاد شده‌اند، نرم‌افزار CRM (مدیریت کارکنان)، نرم‌افزارهای حسابداری و امور مالی، نرم‌افزارهای مدیریت پروژه و نرم‌افزارهای فرآیندهای سازمانی ابزارهایی هستند که می‌توانند به مدیریت بهتر سازمان و افزایش بهره‌وری آن کمک کنند.

وقفه‌های کاری را به حداقل برسانید

احتمالاً تجربه کرده‌اید که وقتی روی کاری متمرکز هستید و یکی از همکاران برای صحبت با شما می‌آید، چقدر تمرکز دوباره سخت‌تر می‌شود. پس از رفتن همکاران باید دوباره بررسی کنید که در کدام بخش از کار قرار داشتید، چه می‌کردید و پس از آن باید چه کاری انجام بدهید. پیش از اینکه همکاران برسند، همه این موارد را می‌دانستید، اما به خاطر پرت شدن حواستان، همه را فراموش کردید و از نو باید بررسی کنید.

اگر وقفه‌های کاری در سازمان به حداقل برسد، بهره‌وری کارکنان افزایش پیدا می‌کند. پس ساعت کاری پشت سر هم با استراحت در زمان مشخص در نظر بگیرید؛ جلسات کاری را در یک روز مشخص در هفته برگزار کنید و بخاطر جلسه مزاحم کارکنان سازمان نشوید و از کارمندان بخواهید در طول کار، عواملی مثل موبایل را که باعث حواس‌پرتی می‌شوند از خودشان دور کنند.

کلام آخر: بهره‌وری همه چیز را بهبود می‌بخشد

آمار نشان می‌دهد که میزان بهره‌وری در ایران حدود ۳۰ درصد است. اما این آمار درباره کشورهای پیشرفته‌ای چون ژاپن ۶۰ تا ۷۰ درصد برآورد می‌شود. این یعنی سازمان‌های ایرانی می‌توانند با یک سوم منابعی که برای کارهای مختلف تخصیص داده‌اند، همان کارها را انجام دهند.

بهره‌وری در سازمان سودآوری، رشد و پیشرفت آن را مشخص می‌کند. اما زمانی که تمام سازمان‌ها برای افزایش بهره‌وری و مدیریت آن تلاش کنند، نتیجه پیشرفت کشور و قرار گرفتن در رده‌های بالای جهانی است. این موضوع حتی روی کیفیت زندگی شخصی و اجتماعی مردم هر جامعه هم تأثیر دارد. به همین دلیل است که امروز مدیران باید دقیقاً بدانند بهره‌وری چیست و چگونه باید آن را در سازمان خود افزایش دهند.



سرپرست واحد سیستم‌ها و روش‌ها شرکت صنایع غذایی سحر آقای وحید رضایی

واحد سیستم‌ها و روش‌ها:

واحد سیستم‌ها و روش‌ها بخشی از هر سازمان است که مسئولیت مدیریت طراحی، پیاده سازی و استقرار و بهبود فرآیندها را به عهده دارد. این مدیریت بر مبنای اجرای فعالیت‌ها توسط واحدهای ذیربط و براساس چرخه PDCA (Plan-Do-Control-Act) بوده که کاملاً تکرار پذیر است و در راستای بهبود سیستم‌های مدیریتی موجود و عملکرد سازمان با همکاری تمامی واحدها می‌باشد.

وظایف واحد سیستم‌ها و روش‌ها در راستای مدیریت و پشتیبانی از طراحی، پیاده سازی و استقرار و بهبود فرآیندهای سازمان:

- برنامه‌ریزی و مدیریت سیستم‌های مدیریتی مستقر در سازمان برای بهبود مستمر.
- برنامه‌ریزی و برگزاری جلسات با واحدهای ذیربط یک فرآیند به منظور شناسایی فعالیت‌های زیرمجموعه در حال اجرای آن فرآیند و مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب، (با توجه به نیازهای سازمان).
- همکاری در ایجاد مدارک، زیرساخت‌ها و روش‌های انتقال داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز اجرای فرآیند توسط واحدهای ذیربط.
- نظارت بر مستندسازی فرآیندهای شناسایی شده توسط واحدهای سازمان.
- برنامه‌ریزی و برگزاری جلسات با واحدها در راستای ایجاد شفافیت و تفاهم بین ذینفعان یک فرآیند و آموزش آن‌ها.
- کنترل مستندات مرتبط با سیستم‌های مدیریت و حصول اطمینان از جاری بودن مدارک معتبر از لحاظ شناسایی، طبقه بندی، نگهداری و به‌روز بودن، اعتبار بخشی و جمع آوری مدارک منسوخ و تشریح چگونگی و مشخص کردن مسئولیت افراد برای بایگانی و نگهداری سوابق نظام مدیریت.
- حصول اطمینان از تطابق، تداوم و تناسب سیستم مدیریت کیفیت با طرح ریزی‌های انجام شده و اثربخشی آن با انجام برنامه‌های ممیزی داخلی و شناسایی انحرافات از سیستم‌های مدیریتی طرح ریزی شده.
- شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها / فرصت‌ها در سازمان با برگزاری جلسات بین مدیران در گروه‌های زیر با همکاری واحدها:



۱. ریسک‌ها و فرصت‌های محیط داخلی و خارجی شرکت (استراتژیکی)
۲. ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با ذینفعان شرکت (نیازها و انتظارات آن‌ها)
۳. ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با فرآیندها
۴. ریسک‌های مرتبط با جنبه‌های محیط زیست
۵. ریسک‌های مرتبط با الزامات قانونی و سایر الزامات
۶. ریسک پروژه
۷. ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با دروس آموخته شده

- شناسایی فرصت‌های بهبود و انجام پروژه‌های مرتبط با رویکرد جامع تیمی به منظور بهبود فعالیت‌ها و حاکمیت فلسفه بهبود مستمر در سازمان
- مدیریت تغییرات و کنترل تغییرات احتمالی
- کمک به بازنگری و تعریف اقدامات اصلاحی برای بهبود عملکرد فرآیندهای اجرایی و افزایش بهره‌وری سازمان و جلوگیری از بروز عدم انطباق‌ها
- حصول اطمینان از اثربخشی و کارایی و بهبود سیستم‌های مدیریت در برآورده نمودن نیازمندی‌ها، تداوم مناسب بودن سیستم‌های مدیریت و تعیین راهکار و تعیین مسئولیت‌ها برای برنامه‌ریزی، انجام، رهبری فعالیت‌ها برای جلب اطمینان مشتریان و تعیین اهداف و اهداف عملیاتی
- ارتباط با طرف‌های برون سازمانی در خصوص مشاوره، آموزش، ممیزی و ...

به طور کلی کارکرد اساسی واحد سیستم‌ها و روش‌ها، بهبود عملکرد سازمان در بخش‌های مختلف است. این واحد با تحلیل و بهینه‌سازی سیستم‌ها و روش‌ها، عملکرد سازمان را در ارتباط با فرآیندها، کارآیی و بهره‌وری بهبود می‌بخشد که برای این منظور و تحلیل و طرح ریزی سیستم‌ها از الزامات سیستم مدیریت کیفیت مبنی بر استاندارد ISO 9001:2015 و یا مدل مدیریت فرآیند (BPM) می‌توان استفاده کرد که اگر در سازمانی ISO مستقر باشد، نسبت به سایرین که این کار را نکرده‌اند، می‌تواند مدیریت فرآیند را ساده‌تر مستقر کرده و به راحتی از همپوشانی‌های ISO و مدیریت فرآیند استفاده کرد. اما علی‌رغم شباهت‌ها و هم‌پوشانی‌هایی که ISO و BPM دارند نمی‌توان از تفاوت‌های آنها چشم‌پوشی کرد که در ادامه به شرح تعریف ISO و BPM، تفاوت‌های این دو و مزایای استفاده از مدل مدیریت فرآیند می‌پردازیم.

سیستم مدیریت کیفیت مبنی بر استاندارد ISO 9001:2015 چیست و مراحل استقرار آن در سازمان چگونه است؟

ISO، سالیان سال است که کلمه‌ای آشنا و عمومی برای تمام اقشار مختلف جامعه است، ولی اصولاً ISO چیست و دقیقاً چه کاربردی در فعالیت‌های مختلف دارد:

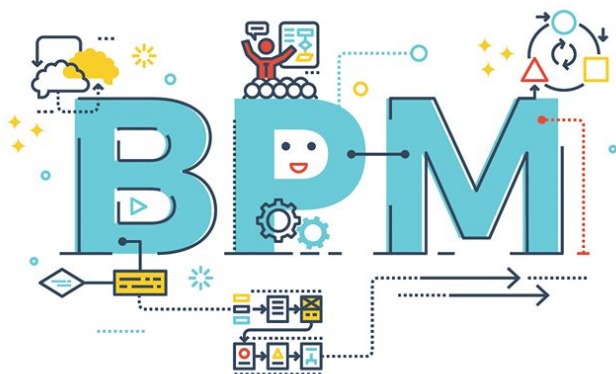
۱. سازمان بین‌المللی استاندارد ISO اتحادیه جهانی نهادهای ملی استاندارد کشورهای مختلف (سازمان‌های عضو ISO) می‌باشد. کار تهیه استانداردهای جهانی معمولاً در کمیته‌های فنی آن صورت می‌پذیرد. هر یک از نهادهای عضو، در صورت علاقه به موضوعی که کمیته فنی برای آن تشکیل شده باشد، حق دارند در آن کمیته نماینده داشته باشند. سازمان‌های بین‌المللی، دولتی و غیر دولتی نیز در همکاری با سازمان بین‌المللی استاندارد در این فعالیت مشارکت دارند.

۲. در حال حاضر استانداردهای ISO آنقدر پر اهمیتند که در عرصه جهانی، از شروط اولیه برای داد و ستدهای بین‌المللی هستند و انواع مختلفی دارد که پرکاربردترین‌های آن به شرح زیر می‌باشد:

ISO 9001:2015 (سیستم‌های مدیریت کیفیت)

ISO 14001:2015 (سیستم‌های مدیریت محیط زیست)

ISO 27001:2015 (سیستم‌های مدیریت امنیت اطلاعات و...)



مراحل متعارف استقرار ISO در یک سازمان:

۱. تعیین استراتژی سازمانی در راستای استقرار سیستم مدیریت کیفیت.
۲. تعیین کمیته راهبری برای تصمیم‌گیری و بهبود استراتژی
۳. تعیین تیم‌های اجرایی برای تصمیم‌سازی و بهبود سیستم مدیریت کیفیت
۴. ایجاد / اصلاح چارت سازمانی.
۵. شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌ها.
۶. آموزش پرسنل سازمانی.
۷. ایجاد مستندات مورد نیاز
۸. ممیزی داخلی / نگهداری از اسناد و مستندات
۹. اقدام اصلاحی و بهبود مستمر سیستم مدیریت کیفیت

مدل مدیریت فرآیند BPM چیست و چرخه حیات و نحوه استقرار آن در سازمان چگونه است؟

تعریف مدل مدیریت فرآیند: مدیریت فرآیند کسب و کار تکنیکی برای بررسی و کنترل فرآیندهای مختلف در یک مؤسسه است. این یک رویکرد قدرتمند است که مدیران از آن برای مقرون به صرفه‌تر کردن سازمان‌ها در طول یک بحران استفاده می‌کنند. BPM شامل نحوه مطالعه، شناسایی، تبدیل، و نظارت بر فرآیندهای مختلف کسب و کار توسط تیم مدیریت است و اطمینان حاصل می‌کند که همه چیز به خوبی اجرا می‌شود و به طور مداوم بهبود می‌یابد.

سه نوع مدیریت فرآیند کسب و کار وجود دارد که عبارتند از:

- سیستم محور:** با این سبک از BPM، مرکز توجه فرآیندهای تجاری است که با یک سیستم تجاری منسجم و با مشارکت انسانی کمی کار می‌کنند.
- انسان محور:** این سبک از BPM بر فعالیت‌هایی که افراد انجام می‌دهند تأکید دارد. طراحی آن ریشه در تعامل انسانی دارد.
- سند محور:** این سبک از BPM حول اسناد، از جمله امضا، قالب‌بندی و تأیید قراردادهای می‌چرخد.

چرخه حیات مدیریت فرآیند: مراحل اصلی استقرار مدیریت فرآیند بر اساس کتب معتبر در این زمینه عبارتند از:

شناسایی فرآیند / کشف فرآیند / تحلیل فرآیند / طراحی مجدد فرآیند / پیاده‌سازی فرآیند / نظارت و کنترل فرآیند

تفاوت سیستم مدیریت کیفیت و مدیریت فرآیند کسب و کار:

در سیستم مدیریت کیفیت نیازمند توجه به اسناد برای شواهد اصلی بلوغ فرآیند هستیم. این فاکتور سبب می‌شود مدارک پویا جای معیارهای ISO را بگیرند. فاکتورهای جاری و پویا مانند ارزش شرکت، عناصر فرهنگی و شیوه‌های معمول وجود دارند که قادر به قرارگیری در اسناد ISO نمی‌باشند. در صورتی که BPM می‌تواند تمامی فاکتورهای پویای سازمان را بررسی و مستندسازی کند. سیستم مدیریت کیفیت سبب مستندسازی جامع فرآیندها می‌شود. اما این مستندسازی به تنهایی مفید نبوده و برای رسیدن به بلوغ فرآیندی با ایجاد معیارهای صحیح به روابط و نقش‌ها برای فرآیندهای اصلی در کسب و کار باید توجه ویژه‌ای داشت. با استقرار BPM در سازمان به طور جامع‌تری به این هدف دست خواهید یافت.

مزایای مدیریت فرآیند کسب و کار:

- ۱- بهینه‌سازی و حذف فعالیت‌های غیرضروری
- ۲- چابکی کسب و کار
- ۳- با استفاده از BPM سازمان‌ها قادر خواهند بود که محیط‌های کسب و کاری متناسب با نیاز مشتریان ایجاد کنند، تا بتوانند با ایجاد یک سبب رقابتی سطح کسب و کار خود را سریعاً و به‌سادگی تطبیق دهند.
- ۴- بهبود تصمیم‌گیری
- ۵- اجرای بهتر استراتژی‌های تدوین شده در سازمان
- ۶- استقرار سیستم ERP و حرکت به سوی اتوماسیون فرآیندی
- ۷- افزایش بهره‌وری و سهولت عارضه‌یابی و افزایش سرعت کسب و کار و رضایت مشتریان و...

مطلب از: واحد سیستم‌ها و روش‌ها





کارشناسان واحد بازاریابی و برندینگ شرکت صنایع غذایی سحر

امیر حسین خداکرمی
بهزاد حسنی

برنامه بازاریابی: گامی اساسی در مسیر موفقیت

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، دستیابی به موفقیت بدون برنامه‌ریزی دقیق و مدون امری دشوار است. این امر در حوزه بازاریابی نیز صدق می‌کند. برنامه بازاریابی به عنوان یک نقشه راه عمل می‌کند که مسیر رسیدن به اهداف بازاریابی و در نهایت موفقیت کلی را مشخص می‌کند.

تعریف برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی سندی است که در آن اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی یک شرکت برای یک دوره زمانی مشخص به طور واضح و دقیق شرح داده می‌شود. این برنامه به عنوان یک ابزار راهبردی عمل می‌کند و به شرکت کمک می‌کند تا به طور مؤثرتری از منابع خود استفاده کند، به مشتریان هدف خود دست یابد و در نهایت به سهم بازار و سودآوری بیشتری دست یابد.

بخش‌های کلیدی برنامه بازاریابی:

برنامه بازاریابی شرکت نقشه راه شرکت در مباحث کلان سازمان و برنامه‌های عملیاتی در سه حوزه بازاریابی و برندینگ، فروش و تبلیغات می‌باشد. برنامه بازاریابی هر شرکت به سه سؤال اصلی پاسخ می‌دهد:

ما کجا هستیم؟

به کجا می‌خواهیم برویم؟

چگونه به هدف مورد نظر خود دست یابیم؟

خلاصه اجرایی: این بخش شامل یک نمای کلی از کل برنامه، از جمله اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های کلیدی است. تحلیل وضعیت: در این بخش، وضعیت فعلی بازار، رقبا و نقاط قوت و ضعف با استفاده از ماتریس SWOT شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بازار هدف: این بخش به طور واضح مشخص می‌کند که محصولات یا خدمات شرکت به چه کسانی ارائه می‌شود. پس از شناسایی تمامی موارد مرتبط با خود و رقبا وارد مرحله دوم برنامه بازاریابی یعنی «به کجا می‌خواهیم برویم» می‌پردازیم.

یکی از روش‌های شناسایی بازار هدف استفاده از ابزاری به نام **STP** می‌باشد.

اجزای STP به شرح ذیل می‌باشد:

۱. Segmentation (بخش بندی بازار):

بخش بندی بازار و مشتریان هدف محصولات بر اساس مباحث جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی، صنفی، جمعیتی و...

۲. Targeting (هدفگذاری مخاطب):

چگونگی مخاطب قرار دادن هر یک از بخش‌های مشخص شده در بخش قبلی با استفاده از ابزارهای مختلف همچون ابزارهای تبلیغات آفلاین و آنلاین و سایر ابزارهای مرتبط با بازاریابی و تبلیغات و فروش

۳. Positioning (مکان یابی و موقعیت سنجی):

موقعیت‌های دسترسی به هر یک از مخاطبین مشخص شده در مرحله هدفگذاری مخاطب یا همان (Targeting) در این مرحله مشخص می‌شود (همچون شبکه‌های پر مخاطب اجتماعی، رتبه بندی شعب و فروشگاه‌ها و...).

پس از شناخت کافی شرایط موجود داخلی و خارجی و رقبا و مشخص نمودن آن به سراغ اهداف برای دستیابی به وضع مطلوب مورد نظر خود با استفاده از ابزارهای مختلف تخصصی بازاریابی، فروش و تبلیغات در دو سطح برنامه ریزی و عملیاتی می پردازیم.

اهداف بازاریابی: اهدافی که باید در یک دوره زمانی مشخص به دست آیند، در این بخش تعیین می شوند.
استراتژی های بازاریابی: این بخش شامل برنامه های کلی برای رسیدن به اهداف بازاریابی است.
تاکتیک های بازاریابی: اقداماتی که برای اجرای استراتژی های بازاریابی انجام می شوند، در این بخش شرح داده می شوند.
بودجه: هزینه های مرتبط با اجرای برنامه بازاریابی در این بخش پیش بینی می شود.
اندازه گیری و ارزیابی: معیارهایی برای اندازه گیری موفقیت برنامه بازاریابی و ارزیابی اثربخشی تاکتیک های مختلف تعیین می شوند.

مزایای برنامه بازاریابی

ایجاد وضوح و تمرکز: برنامه بازاریابی به همه افراد در شرکت کمک می کند تا اهداف و استراتژی های کلی را به طور واضح درک کنند.
بهبود کارایی: با برنامه ریزی دقیق، می توان از منابع به طور مؤثرتر استفاده کرد و از اتلاف وقت و هزینه جلوگیری کرد.
افزایش سهم بازار: با استفاده از استراتژی های مناسب، می توان سهم بازار را افزایش داد و از رقبا پیشی گرفت.
افزایش سودآوری: با افزایش فروش و سهم بازار، سودآوری شرکت نیز افزایش خواهد یافت.





کارشناس واحد تحقیق و توسعه شرکت صنایع غذایی سحر مریم محمدی

کنسرو گوجه فرنگی پوست کنده و خرد شده:

گوجه فرنگی یا بادنجان رومی (*Solanum lycopersicum*) از سبزیجات سرخ‌رنگ و خوش‌بو و آبدار است. این گیاه بومی آمریکای جنوبی و مرکزی است. انواع مختلف این گیاه امروزه در سراسر جهان پرورش داده می‌شود. البته «گوجه فرنگی» از نظر علم باغبانی و نداشتن هسته در دسته میوه جات محسوب می‌شود. گوجه فرنگی یکی از پرکاربردترین مواد غذایی هستند که ما به‌طور روزانه از آن‌ها استفاده می‌کنیم. گوجه فرنگی در حال حاضر چهارمین سبزی از نظر محبوبیت در میان سبزی‌های تازه در بازار بعد از سیب‌زمینی، کاهو و پیاز است. جدا از طعم خوب گوجه فرنگی و استفاده‌های زیادی که می‌توان از این سبزی کرد، این ماده غذایی دارای مزایای فراوانی برای ارتقای سطح سلامتی و پیشگیری از ابتلای به بیماری‌ها است. مزایای گوجه‌فرنگی برای سلامتی انسان عبارت‌اند از: مراقبت از چشم، حفظ سلامت معده، دستگاه گوارش و کاهش فشارخون است. همچنین به پیشگیری از دیابت، مشکلات پوستی و عفونت‌های دستگاه ادراری نیز کمک می‌کنند. علاوه بر این فرایند هضم را در انسان بهبود می‌بخشد، گردش خون را افزایش می‌دهند، سطوح کلسترول را در خون کاهش می‌دهند، باعث محافظت از کلیه و سم‌زدایی بدن می‌شوند و همچنین در جلوگیری از پیری زودرس و کاهش التهاب نقش دارند. گوجه فرنگی دارای مقادیر زیادی از آنتی‌اکسیدان‌ها هستند که در مبارزه با انواع مختلف سرطان کاربرد دارند. گوجه فرنگی امروزه در سراسر جهان به شیوه‌های مختلف، به‌صورت خام در انواع سالاد، و به‌طور پردازش شده برای تهیه غذا و سوپ، سس و رب مصرف می‌شود. آب گوجه فرنگی هم‌چنین نوشیدنی خنکی است که برای تهیه برخی از دسر ها و غذاهای حاضری استفاده می‌شود. گوجه فرنگی در غذاهای مدیرانه‌ای به خصوص در ایتالیا استفاده فراوان دارد و از مواد اصلی مورد نیاز برای تهیه پیتزا است.

گوجه فرنگی از لحاظ ارزش غذایی بسیار کم‌کالری (۲۰ کیلوکالری در هر ۱۰۰ گرم) و سرشار از ویتامین‌های مختلف (آ، ث و ای) و مواد معدنی است. ۹۳ تا ۹۵٪ آن را آب تشکیل می‌دهد و قندها، گلوکز و فروکتوز که ۳ تا ۴٪ آن را تشکیل می‌دهند. مهم‌ترین مواد معدنی موجود در گوجه فرنگی که به نوع خاک و کود بستگی دارد شامل پتاسیم، کلسیم و فسفر است. گوجه فرنگی هم‌چنین دارای لیکوپن، یکی از قوی‌ترین انواع آنتی‌اکسیدان‌های طبیعی، و چند نوع رنگدانه از خانواده کاروتنوئیدها از جمله بتاکاروتن است. مطالعات پزشکی در انسان و حیوان حاکی است که مصرف گوجه فرنگی و فراورده‌های کنسروی بر پایه گوجه فرنگی از ابتلاء افراد به سرطان و بیماری‌های قلبی جلوگیری می‌کند. دلیل این امر وجود مقادیر بالای کاروتنوئیدها ترکیبات پلی فنلی و ویتامین‌های C و E در گوجه فرنگی است.

یکی از ترکیبات کنسروهای گوجه پوست کنده خرد شده و درسته وجود دانه گوجه فرنگی است که این دانه‌ها شامل ۲۰ درصد پروتئین (آلبومین ۲۲/۵ درصد، گلوبولین ۶۱ درصد، گلیادین ۷ درصد، گلوٹنین محلول ۸/۵ درصد، ۵ درصد خاکستر، ۵۳ درصد فیبر و ۲۰ درصد روغن) است. اسیدهای آمینه عمده موجود در دانه شامل ۴/۹۵ گرم لیزین، ۵/۸۵ گرم لوسین، ۲/۵ گرم ایزولوسین، ۳/۷۰ گرم والین، ۳/۶۴ گرم فنیل آلانین، ۲/۲۰ گرم هیستیدین، ۳/۳۸ گرم تیروزین و ۳ گرم ترئونین در هر صد گرم از پروتئین دانه است که حاوی ترکیبات غنی زیستی انسان می‌باشد. در زندگی امروز و با وجود مشغله‌های فراوان، زمان زیادی برای آشپزی وجود ندارد و نمی‌توان تمام مواد اولیه برای آشپزی را به‌تنهایی آماده و از آن استفاده کرد.

با توجه به این مشکلات و محدودیت زمانی، از یک سمت و از سمت دیگر وجود خواص تغذیه‌ای بی‌نظیر در گوجه فرنگی و فرآورده‌های آن، کنسروها سهم زیادی در سهولت آشپزی و تسریع در آماده‌شدن غذاهای مغذی دارند. شما می‌توانید با استفاده از کنسروهای گوجه فرنگی، غذای لذیذی آماده کرده و در زمان خود صرفه‌جویی کنید.

انتخاب کنسرو گوجه پوست کنده خرد شده و درسته سحر، محصولی با کیفیت از برندها برتر با سابقه درخشان در صنعت می‌باشد که با استفاده از بهترین مواد اولیه برای مشتریان خویشت آماده شده است. کنسرو گوجه فرنگی خرد شده و درسته در آب گوجه فرنگی سحر یک محصول سالم و تهیه شده از وارسته مخصوص، بدون مواد نگهدارنده تولید صنعتی شده است که جهت استفاده برای غذاهای سریع و آماده از جمله امت و غذاهای پلوپی می‌باشد.





یک نام و هزار بختند

فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر



پرسنل سالن شماره یک

سرپرست ۱	احمد حمزه خانی
سرپرست ۲ / مکانیک	امین زندگی
کارشناس مکانیک	مصطفی درویشیان
کارشناس مکانیک	آراز کیانی
کارشناس مکانیک	مصطفی رجبی طیب
کارشناس مکانیک	محمدحسین رحمانی جوان
کارشناس مکانیک	محمد طبیبی
کارشناس مکانیک	سپهر شاه تازیان
کارشناس مکانیک / تراشکار	محمد رضا چترآذر
سرپرست ۲ / تاسیسات	روح اله افشار
کارشناس تاسیسات	احمد نظری
کارشناس تاسیسات	محمد نادریگی
سرپرست ۲ / برق	مهرداد محمدی دوآبی
کارشناس برق	پارسا زرگری
کارشناس برق	مهدی مراد روحی فرید
کارشناس برق	ابوالفضل عبدل
کارشناس برق	علی اصغر بخشی
کارشناس برق	محمد مهدی تقدیری
کارشناس مکانیک / تراشکار	بهرام شارع
کارشناس مکانیک	مراد علی رادمنش

معرفی همکاران واحد فنی

پرسنل دفتر فنی

مدیر دفتر فنی	حمیدرضا فتحیان
سرپرست دفتر واحد فنی	علیرضا عشقی ثانی
کارشناس مکانیک	امیرحسین ضیافتی
کارشناس مکانیک	کیمیا میرزاآقاجانی

پرسنل سالن شماره دو

سرپرست ۲ / مکانیک	محمود بهراملو
کارشناس مکانیک	ابوالفضل غلامی همت
کارشناس مکانیک	حمید امیدپور
کارشناس مکانیک	محمود جوادی
کارشناس تاسیسات	سعید سیف
کارشناس برق	نیما طاهری



زمستان ۱۴۰۳ / ۲۰۲۴



معرفی همکاران واحد تولید

سالن شماره دو

سهراب صحرایی	علیرضا شکری	زهره اسکندی	اکبر فتحی	محمد خانی	بهروز فامیل خلیلی
زهره طاووسی	اسماعیل محمد کریمی	مسلم معصومی	حامد قائم پناه	فاطمه بیگلری	جواد خانی
احمد حیدری	محمد غفاری	سعید معبودی	احمد ظهرایی	گودرز نصیری	مسلم یوسفی پاکباز
محمد پارسیان	مهدی اسکندری	سعید شمسی	محمد برزگر زاده	حسین شهبازی	آرمین فلاحتی
مهدی حیدری	امیر حسین رادنژاد	نسرتین ملکیان	مرتضی نبی پوریان	شهاب محمدیان	مرتضی یوسفی مفتخر
شهاب محمدیان	میثم فامیل خلیلی	معصومه سلطانی	مصطفی محمودی	مهدی اسکندری	علی فتحی مجید
خوشاب زارعی	یاسر کریمی	بهروز فامیل خلیلی	سکینه قره باغی	پریسا وفایی	محمد یادگاری
علیرضا عباسی	مریم شفاعتی	طیبه قربانی	اکرم احمدی	مهسا محتشمی	فریده تاری
طیبه احمدی	شریفه رضایی	علی عظیمی	حوریه اکبری	هادی میرزایی	فرزانه شهابی
	وجیهه مختاری نور	فرزانه مالمیر	مرتضی جعفری	پریسا پور راهداری	





سحر
CANNED
TOMATO
PASTE
کنسرو آب گوجه فرنگی
پاستوریزه
وزن خالص: ۸۰۰ ± ۶ گرم
الله بر



مسئول واحد HSE شرکت صنایع غذایی سحر علیرضا اشرفی

ریسک و انواع روش‌های ارزیابی و کنترل ریسک

ایمنی کار یعنی تلاش برای جلوگیری از آنچه که باعث کاهش میزان محصول یا نتیجه کار و پایین آمدن کیفیت آن و هدر رفتن نیرو و تلاش‌های صرف شده در انجام کار می‌گردد. امروزه ایمنی کار به صورت‌های مختلفی چون پیشگیری از حوادث یا داشتن سطح قابل قبول ریسک‌های مختلف موجود در انجام کار تعریف شده است. یکی از بهترین تعاریف عبارت است از میزان یا درجه فرار از خطرات (Degree of freedom from hazards) قسمت اصلی در این تعریف، فرار از خطرات می‌باشد و کلمه میزان یا درجه برای تعیین محدوده و مرز به کار رفته است. به مثالی که در مورد بشر اولیه در مقدمه اشاره شد توجه کنید. بشر اولیه می‌توانست برای جلوگیری یا کاهش میزان صدمه به دست یک یا چند برگ درخت را روی دسته سنگ بپیچد. طبیعی است که هرچه تعداد برگ‌های درخت پیچیده شده بیشتر باشد میزان صدمه به دست در حین انجام کار کمتر می‌شود.

از طرف دیگر زیاد شدن تعداد برگ‌های پیچیده شده مانعی در انجام راحت و درست کار به شمار می‌آید. بنابراین به خود آن انسان اولیه بستگی داشت که تصمیم گرفته و از یک یا چند برگ درخت استفاده نماید. اگر دست‌های بزرگ و قوی بود به خوبی از عهده گرفتن دسته سنگ با چند لایه برگ برمی‌آمد و برعکس. پس می‌توان گفت که هر شخص، هر صنعت، هر کارخانه، هر سازمان و هر کشوری باید خود تصمیم بگیرد که میزان یا درجه فرار از خطرات یا ایمنی چقدر باشد. این بستگی درجه یا میزان ایمنی به خود هر سازمان و کشور یکی از عمده ترین دلایلی است که موجب شده تا امروزه ایمنی نتواند، همانند کیفیت و محیط زیست به صورت استانداردهای بین المللی مطرح شود. تصمیم گیری در مورد این میزان یا درجه ایمنی به عوامل مختلفی مربوط می‌شود که عبارتند از:

دانش و آگاهی: هرچه سطح دانش و آگاهی یک فرد، صنعت یا سازمان بالاتر باشد بیشتر تمایل خواهد داشت که میزان ایمنی را بالاتر ببرد. مثلاً اگر در صنعتی میزان صدای موجود بالا باشد و افراد مشغول به کار و مسئولین صنعت، به موضوع آلودگی صدا و اثرات آن در سلامتی انسان‌ها و حد مجاز قرار گیری در معرض صدا در طول ساعات کار، آگاهی داشته باشند طبیعی است که به فکر رفع و کنترل صدا خواهند بود. در غیر این صورت اصلاً به وجود صدا پی نخواهند برد.

توانایی‌های مختلف: اگر صنعت مورد نظر، امکانات مالی خوبی نداشته باشد با وجود تمایل مسئولین و افراد مشغول به کار در آن صنعت برای رفع و کنترل خطر آلودگی صوتی امکان انجام کار مهمی ممکن نخواهد بود. به همین ترتیب سایر امکانات نظیر امکانات فیزیکی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی به صورت مانعی در بالا بردن درجه فرار از خطر خواهند بود. میزان یا درجه ایمنی، نشانگر آن است که ایمنی قابل اندازه گیری است. با تعیین مقدار آن هم می‌توان وضعیت ایمنی یک صنعت یا سازمان را در یک زمان خاص معین ساخت و هم با مقایسه وضعیت ایمنی موجود در دو زمان مختلف در مورد برنامه های ایمن سازی و ارتقاء سطح یا درجه ایمنی صنعت یا سازمان در دوره محدود به دو زمان مزبور اظهار نظر نمود.

شناسایی خطرات (Hazard Identification)

پس از روشن شدن مفهوم میزان یا درجه در ابتدای تعریف ایمنی به قسمت اصلی آن یعنی فرار از خطرات یا دوری گزیدن از خطرات می‌پردازیم. برای آنکه بتوان از خطرات دوری کرد یا به اصطلاح از آن‌ها فرار کرد باید در وهله اول آن‌ها را شناسایی نمود و قبل از هر چیز باید خود خطر را تعریف کرد:

تعریف خطر

شرایطی را که دارای پتانسیل یا بالقوگی وارد آوردن آسیب بدنی و خسارت مالی به انسان باشد خطر می‌نامند. خطر دارای انواع مختلفی است که از آن جمله می‌توان به خطرات زیر اشاره نمود:

۱. خطرات فیزیکی (Physical hazards) مانند تغییر فاز، انتقال گرما، تبخیر و ایجاد سرما
 ۲. خطرات شیمیایی (Chemical hazards) مانند قابلیت اشتعال، قابلیت انفجار، ناپایداری و میل ترکیبی فراوان
 ۳. خطرات تهدید کننده سلامتی (Health hazards) هر ماده شیمیایی یا هر جسم دیگری که طبق مدارک علمی موجود می‌تواند در هنگام قرارگیری انسان در معرض آن‌ها اثرات سوء آتی (Acute effects) یا درازمدتی (Chronic effects) در سلامتی انسان داشته باشد. از جمله مواد شیمیایی مزبور می‌توان به انواع زیر اشاره کرد: مواد Carcinogen، مواد سمی (Toxic agents) یا Reproductive toxins، مواد تحریک کننده (Irritants) مواد خورنده (Corrosives)، مواد حساسیت زا (Sensitizers)، موادی که به کبد صدمه می‌زنند (Hepatotoxins)، موادی که به کلیه‌ها آسیب می‌رسانند (Nephrotoxins)، موادی که روی سلول‌های عصبی اثر دارند (Neurotoxins)، موادی که در مکانیسم تولید خون اثر سوء دارند، مواد آسیب رسان به ریه‌ها، پوست و چشم‌ها.
- بنابراین شناسایی خطرات یعنی شناسایی و تشخیص شرایط موجود در محیط کار یا زندگی انسان. بعضاً این شرایط به آسانی قابل تشخیص می‌باشند و متخصصین ایمنی، همانند یک پزشک به هنگام رویارویی با یک بیمار، با مشاهده دقیق یک فعالیت یا یک وضعیت یا محیط کار، بسیاری از خطرات را تشخیص می‌دهند. این نوع شناسایی خطر را اصطلاحاً تحت عنوان Walking, talking through method می‌خوانند که درست شبیه ویزیت و معاینه کردن بیمار توسط یک پزشک می‌باشد. بسیاری از شرایط هم هستند که به آسانی قابل تشخیص و شناسایی نبوده و نیاز به استفاده از روش‌های پیچیده، پرهزینه و زمان بر دارند. درست نظیر پزشکی که برای تشخیص بیماری نیاز به نمونه برداری و انجام آزمایش‌هایی دارد، در شناسایی خطرات هم روش‌های مشابهی وجود دارند. امروزه نزدیک به ۱۲۷ روش یا تکنیک شناسایی خطرات وجود دارد که به تدریج و با گذشت زمان در جریان توسعه علم ایمنی ابداع و بکار برده شده‌اند. بعضی از این تکنیک‌ها خطرات خاصی را مورد شناسایی قرار می‌دهند و بعضی دیگر برای شناسایی خطرات بالقوه یک فعالیت یا دستگاه خاص به وجود آمده‌اند.

اسامی تعدادی از تکنیک‌های شناسایی خطر

نام تکنیک	شرح	موارد کاربرد
تجزیه و تحلیل خطاهای کاری Action Error Analysis	این تکنیک، تداخل بین انسان و ماشین را بررسی کرده و خطاهای بالقوه انسان را در انجام وظایف، شناسایی می‌کند	در مورد مشاغل چون جراحان، خلبانان و کنترل کننده‌های اتاق فرمان صنایع، کاربرد دارد
ردیابی انرژی و تجزیه و تحلیل حفاظ‌ها و موانع Energy Trace & Barrier Analysis	جریان انرژی‌های مختلف را ردیابی کرده و جریان‌های ناخواسته را مشخص می‌سازد	در کلیه سیستم‌هایی که دارای انرژی هستند کاربرد دارد، مانند فرآیندهای شیمیایی
تجزیه و تحلیل علت - پیامد Cause Consequence Analysis	ترکیبی از روش‌های بالا به پایین و پایین به بالا می‌باشد (Even Trace Fault Trace)	در مواردی که ریسک‌های ترکیبی یک سیستم، ارزیابی می‌شوند کاربرد دارد
تجزیه و تحلیل تغییرات Change Analysis	اثرات اصلاحات و تغییرات را بررسی می‌کند	در همه سیستم‌ها وقتی تغییری ایجاد شد و نکته اصلاحی انجام شد کاربرد دارد
تکنیک وقایع بحرانی Critical Incident Technique	روشی برای شناسایی شرایط ناامن و خطاهای انسانی می‌باشد	وقتی کادر بهره برداری، اطلاعات کافی را درباره عملیات جمع آوری کردند این روش مورد استفاده قرار می‌گیرد
تجزیه و تحلیل انواع نقص‌ها و اثرات آن‌ها در سیستم Failure Mode & Effect Analysis (FMEA)	یک تجزیه و تحلیل قابلیت اعتماد سیستم می‌باشد	در مورد سیستم‌های الکتریکی، الکترونیکی هوا فضائی و سخت افزارهای مختلف کاربرد دارد
تجزیه و تحلیل غفلت‌ها و فراموشکاری‌های مدیریتی Management oversight and Risk Trace Analysis (MORT)	روشی برای تجزیه و تحلیل حوادث به صورت سیستماتیک می‌باشد	در مورد همه حوادث، قابل اجرا است

ارزیابی خطرات (Hazard Assessment)

پس از شناسایی خطرات برنامه کنترل خطرات اجرا می‌شود تا خطرات شناسایی شده به کلی از بین رفته یا به نوعی تحت کنترل در آیند. اینکه برنامه کنترل خطر را باید از کدام خطر یا خطرات آغاز نمود نیاز به تعیین اولویت‌های خطرات دارد. برای تعیین اولویت خطرات، اولین کار محاسبه ریسک آنها می‌باشد. ریسک هر خطر از حاصل ضرب احتمال تبدیل شدن آن خطر به حادثه (احتمال وقوع حادثه) در پیامد حاصله یا شدت حادثه به دست می‌آید.

هم احتمال وقوع و هم پیامد حادثه هر دو به صورت عدد بیان می‌شوند و معمولاً با توجه به گذشته و تاریخچه وقوع حوادث محاسبه می‌شوند. چنانچه در صنعتی حوادث اتفاق افتاده به طور دقیق ثبت نشده و در نتیجه محاسبه احتمال وقوع و پیامد از حوادث امکان پذیر نباشد می‌توان با توجه به آمار صنایع مشابه در نقاط مختلف کشور یا حتی جهان این ارقام را محاسبه کرد. به همین دلیل است که ثبت حوادث و نگهداری اطلاعات مربوطه حائز اهمیت فراوان می‌باشد. آنچه که در محاسبه ارقام مورد بحث مهم است این است که اگر احتمال وقوع در مورد یک حادثه خاص یا در مورد یکی از خطرات شناسایی شده بر حسب مثلاً درصد بیان شود باید در مورد بقیه خطرات نیز بر حسب درصد معین شود. پیامد هم به همین ترتیب است یعنی اگر در مورد یکی از خطرات بر حسب مقدار کل خسارت وارده یا بر حسب تعداد کل روزهای از دست رفته محاسبه شود باید در مورد کلیه خطرات به همین ترتیب عمل شود. در غیر این صورت، ریسک هر خطر به صورت مجزا و یک عدد بیان می‌شود و قابل مقایسه با سایر ریسک‌ها نخواهد بود.

با محاسبه ریسک کلیه خطرات شناسایی شده لیستی تهیه می‌شود که در آن ریسک‌های بزرگ‌تر یا بیشتر در اول و ریسک‌های کوچک‌تر یا کمتر در آخر لیست قرار می‌گیرند و بدین ترتیب اهمیت و اولویت خطر را نسبت به همدیگر تعیین می‌شود. پس از آماده شدن این لیست با توجه به خط مشی ایمنی (Safety policy) صنعت یا سازمان مورد مطالعه به خطرات مختلف ضرابی داده می‌شود. مثلاً اگر خطرات مربوط به یک دستگاه خاص که با ارزش خارجی خریداری شده و به دلیل کمبود منابع ارزی از اهمیت خاصی برخوردار است به آن‌ها ضریبی بیشتر از یک (در مقایسه با سایر خطرات و اهمیت آن‌ها) تعلق می‌گیرد. این نوع اهمیت دادن‌ها در خط مشی ایمنی مشخص می‌شود. حالا اگر خطری ضریب ۲ داشته باشد ریسک مربوط به آن در ۲ ضرب می‌شود. پس از دادن ضرایب مربوط به تک تک خطرات لیست دقیق اولویتی آن‌ها با توجه به ریسک ضرب شده در ضریب تهیه می‌شود.

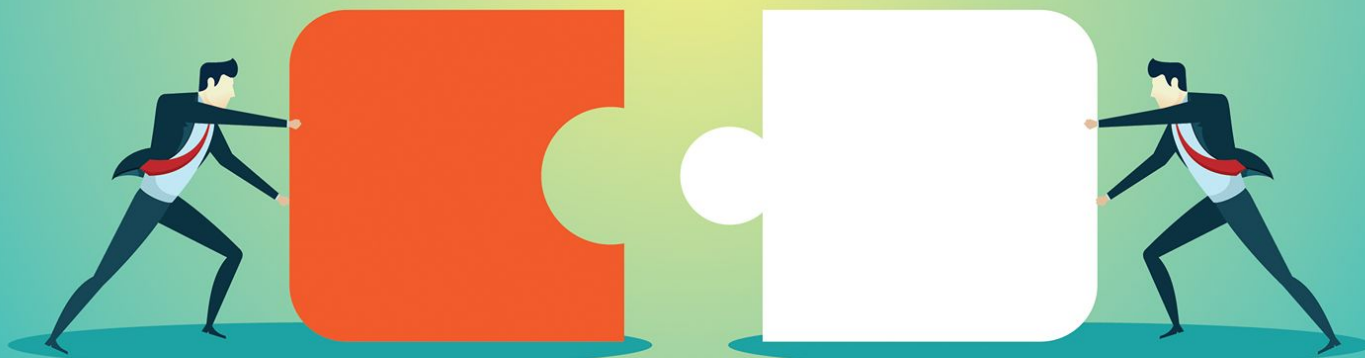
امروزه سعی می‌شود که پس از تدوین خط مشی ایمنی، ماتریس ریسک (Risk matrix) نیز تهیه شود. در ماتریس ریسک که نمونه‌ای از آن در شکل ذیل نشان داده شده احتمال وقوع در محور X ها و پیامد حادثه در محور Y ها برده می‌شود. از جمله نقاط لازم در خط مشی ایمنی تعیین سطح یا میزان ریسک پذیری یا ریسک قابل قبول صنعت یا سازمان می‌باشد که به صورت خطی در ماتریس ریسک مشخص می‌شود. وقتی لیست ریسک‌های خطرات شناسایی شده تهیه شد همه آن ریسک‌ها را به ماتریس ریسک منتقل می‌کنند. آن دسته از ریسک‌هایی که در پایین خط سطح ریسک پذیری قرار دارند خود به خود از لیست خطرات قابل کنترل حذف می‌شوند و ریسک‌های قرار گرفته در بالای سطح ریسک پذیری، مورد توجه قرار گرفته و بین خود به همان ترتیب فوق الذکر (با در نظر گرفتن ضرایب اهمیت آن‌ها) تعیین اولویت شده و برای اجرای برنامه کنترل خطرات آماده می‌شوند.

شدت احتمال	0	1	2	3	4	5
A	0A	1A	2A	3A	4A	5A
B	0B	1B	2B	3B	4B	5B
C	0C	1C	2C	3C	4C	5C
D	0D	1D	2D	3D	4D	5D
E	0E	1E	2E	3E	4E	5E

اولویت بیشتر برای
تجزیه و تحلیل ریسک



نحوه ایجاد ماتریس ریسک



مذاکره باخت-باخت / NEGOTIATION

فرض کنید در حال مذاکره با شخصی درباره فلسفه و مبانی آن هستید. به او می‌گویید: «وجود هر علتی به معلولی و هر معلولی به علتی وابسته است.» طرف مقابل با شما مخالفت و حرفتان را رد می‌کند: «پدیده‌ای به نام وابستگی علت و معلول را قبول ندارم.» بحث و بگو بگو می‌کند و شما هم مدام استدلال می‌آورید و می‌گویید: «اگر جایی گرم است، مسلماً آتشی روشن است یا پدیده‌ای باعث گرما شده است.» باز می‌گویید: «قبول ندارم.» مدام با این شخص جدل می‌کنید، شاید حدود یک یا دو ساعت، ولی نتیجه صحبت به جایی ختم نمی‌شود. باز استدلال‌های دیگر می‌آورید. این نوع مذاکره باخت - باخت نام دارد. در این نوع مذاکره، شما نتوانستید او را متقاعد کنید، او نیز صحبت‌هایتان را نپذیرفته است. این نوع مذاکره را نباید ادامه بدهید، به چند دلیل:

■ طرف مقابل بیشتر روی نقاط ضعفش تکیه می‌کند

آنتونی رابینز می‌گوید: «گاهی انسان‌هایی که در جدل می‌بازند، اصولاً انسان‌هایی بازنده‌اند.» دلیلی ندارد که با یک انسان بازنده مذاکره کنیم، چون بر ضعف‌هایش تکیه می‌کند.

■ طرف مقابل از گذشته شما سوء استفاده می‌کند

طرف مقابل می‌گوید: «شما که ادعا می‌کنید فلسفه بسیار خوب است پنج سال پیش در این درس نمره خوبی نمی‌گرفتید. اصلاً فلسفه بلد نبودید، حالا فلسفه خواندید و ادعایتان می‌شود!» او پیوسته روی گذشته منفی شما تکیه می‌کند.

■ طرف مقابل روی عقاید اشتباه خود پافشاری می‌کند

طرف بحث به هیچ عنوان حاضر نیست از عقاید نادرستش دست بردارد. «من هزار بار گفتم نه علت را قبول دارم و نه معلول را. شما که کارشناسی فلسفه داری، اگر روزی هزار دفعه هم با من صحبت کنی من قبول نمی‌کنم.»

■ از روابط سخن به میان می‌آید

«فکر می‌کنی چون با خانواده‌ات مشکل داری و با پدر و مادرت قطع رابطه کرده‌ای و... می‌توانی با من دوست شوی؟ این کارها را برای متقاعد کردن من می‌کنی؟ فکر می‌کنی من مثل خانواده‌ات هستم که معذرت‌خواهی کنم و منتت را بکشم و...». در مذاکره باخت - باخت روابط منفی را پیش می‌کشند.

■ منافع وجود ندارد

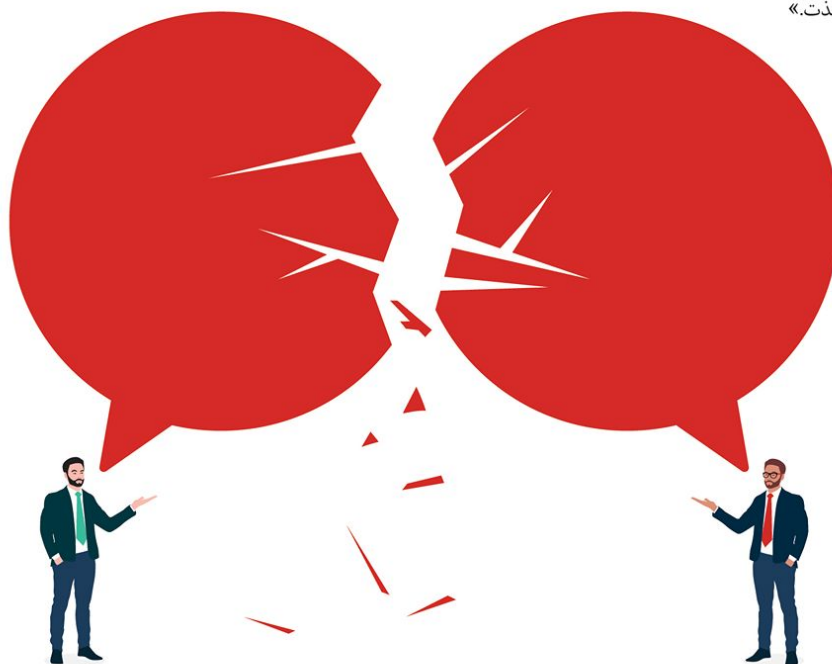
به فرض طرف مقابل علت و معلول را قبول کرد، چه منفعتی برای ما دارد؟ پس در مذاکره باخت - باخت منفعی متصور نیست، جالب است که آقای فیشر می‌گوید: «حدود ۶۰ درصد مذاکرات ما در طول روز مذاکره باخت - باخت است.»

مثلاً می‌خواهیم شخصی را مجاب کنیم که بخشی از گرانی‌های کشور به دلیل تحریم‌هاست. به فرض ایشان مجاب شد، که البته قبول هم نمی‌کند چه سودی برای ما دارد؟ یا کل روز وقت گذاشتیم تا یک نفر را مجاب کنیم که مشکلات عدیده هواپیمایی به دلیل فرسودگی هواپیماهاست. او قبول نمی‌کند و حرف دیگری می‌زند. چه سودی برای ما دارد که قبول کند یا نکند؟ ۶۰ درصد مذاکراتی که در طول زندگی داریم باخت - باخت است. آقای فیشر به زیبایی می‌گوید: «در زندان مذاکره باخت - باخت، اصول منافع متصور نیست، به همین دلیل خیلی‌ها معتقدند که نباید وارد چنین مذاکراتی شد.»

■ طرف مقابل هیچ گاه هدف‌گرا نیست

یک اصل دیگر در مذاکره باخت - باخت این است که هدف‌گرا نیست. وین دایر در کتاب ده راز موفقیت و آرامش درونی می‌گوید: «به رستورانی رفتم تا غذا بخورم. گارسون من را شناخت. جلو آمد و گفت: شما آقای وین دایر هستید؟ خیلی خوشحال شد، یک یادداشت آورد تا برایش امضا کنم. مدیر رستوران هم من را شناخت و گفت: قربان، غذا را مهمان ما هستید. او هم یک یادداشت آورد و امضای یادگاری گرفت. سپس کنارم نشست و گفت: آقای وین دایر به نظر شما زندگی چیست؟ گفتم: زندگی یعنی از هر چه دارید لذت ببرید. از لحظات و روزهایتان. از هر چه دارید. حتی از یک خودکار یا لیوان آبی که می‌نوشید، لذت ببرید. زندگی یعنی لذت بردن از داشته‌هایمان، نیازی نیست همیشه دنبال میلیارد شدن باشیم، بعد ببینیم پنجاه سال از عمرمان گذشته، میلیارد هم نشدیم و فقط دویده‌ایم. نه از آن پنجاه سال لذت برده‌ایم و نه میلیارد شده‌ایم. چه بهتر که در این پنجاه سال از زندگی ساده خودمان حداکثر لذت را ببریم.

«مدیر رستوران وسط حرفم پرید و گفت: صحبت‌های شما را قبول ندارم. در زندگی لذت معنا ندارد، فکر می‌کنید من در این رستوران لذت می‌برم؟ از صبح تا شب کار می‌کنم، با گارسون‌ها و آشپزها سروکله می‌زنم، با فروشنده‌گان مواد غذایی جر و بحث می‌کنم. هیچ لذتی نمی‌برم. به او گفتم: نه دوست عزیز، شما باید با گارسون‌ها سر و کله بزنید تا خدمت خوب به مردم بدهید. گفت: نه! این که باید جواب مشتری را بدهم خدمت خوب نیست. به ساعت نگاه کردم و دیدم حدود یک ساعت و چهل و پنج دقیقه است که دارم با این آقا صحبت می‌کنم ولی هیچ نتیجه‌ای حاصل نشده است. در مذاکره باخت - باخت نزدیک به دو ساعت صحبت می‌کنیم اما طرف مقابل حرف خودش را می‌زند. ما هم اصرار داریم تا مجابش کنیم زندگی یعنی لذت.»



اینجاست که می‌گویند در مذاکره باخت - باخت هدف معنا ندارد و چیزی هم حاصل نمی‌شود. وین دایر می‌گوید: «بلند شدم، بدون این که غذا بخورم. صاحب رستوران حدود دو ساعت پیش من نشسته بود. با ناراحتی پول غذا را روی میز گذاشتم. گفت: نه خیر! شما مهمان ما هستید. گفتم: متشکرم. غذا همان جا ماند. از رستوران بیرون آمدم و فکر کردم در چند جا ضرر کردم:

۱. دو ساعت از وقتم را تلف کردم

۲. غذا نخوردم

۳. پول غذا را دادم

۴. از همه مهم‌تر با کسی راجع به زندگی صحبت کردم که اصلاً زندگی کردن را قبول نداشت

«آنجا تصمیم گرفتم دیگر با کسی وارد مذاکره باخت - باخت نشوم. وقتی کسی می‌گوید زندگی را قبول ندارم، به نظرش احترام بگذارم. شاید همین کار کردن با گارسون‌ها و مشتریان نوعی از زندگی و احساس خوشبختی تلقی شود، یعنی نباید با هر شخصی برای هر مسأله‌ای جدل کنیم چون هدفی در آن متصور نیست.»

حضور در نمایشگاه پرود اکسپو روسیه

IRAN PROD EXPO 2024



SAHAR FOOD



گسترش دامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر

رنگ نام و هزار لیکنند

اکران بیلبردهای تبلیغاتی در اتوبان ساوه

ENVIRONMENTAL ADVERTISING



سس انبه پینو (چیلی)



رنگ نام و هزار لیکنند



ترشی مخلوط



رنگ نام و هزار لیکنند



ترشی فلفل هالوپینو ورقه‌ای



رنگ نام و هزار لیکنند



خیار در مخلوط ملس



رنگ نام و هزار لیکنند



ترشی بندری



رنگ نام و هزار لیکنند



سس کچاپ



رنگ نام و هزار لیکنند



شور مخلوط



رنگ نام و هزار لیکنند



سس فلفل هالوپینو



رنگ نام و هزار لیکنند



سس کچاپ در بسته بندی پتر



رنگ نام و هزار لیکنند



سس فلفل هالوپینو



رنگ نام و هزار لیکنند



قائم مقام شرکت بازرگانی الوند یاران سحر حمید هدایتی

نکاتی در باب مدیریت فروش در بازارهای سازمانی (دولتی - صنعتی)

در بازارهای مصرفی، مشتریان ما خانواده‌ها هستند و در بیشتر موارد یکی از آنها برای خرید مراجعه می‌کند مثل خرید مواد غذایی، آرایشی-بهداشتی و... حتی در هنگام لباس خریدن که ممکن است دو یا چند نفری بیایند باز هم معمولاً تصمیماتشان سریع است.

بازارهای سازمانی شامل واحدهایی با شخصیت حقوقی هستند. حال اگر سازمان دولتی باشد، به آن بازار دولتی یا نهادی گفته می‌شود که از مجموع عوامل محیط کلان شامل عوامل سیاسی، تکنولوژی اقتصادی و فرهنگی معمولاً نقش عوامل سیاسی پررنگ‌تر است. اگر سازمان خصوصی باشد، به آن بازار صنعتی یا بازار تجاری گفته می‌شود که معمولاً از مجموع عوامل محیط کلان، نقش عوامل اقتصادی پررنگ‌تر می‌شود.

ولی بر خلاف بازارهای مصرفی که خانم‌ها حاکم بازار هستند و تصمیم اصلی را برای خرید منزل می‌گیرند - از این رو، نقش احساس در این بازار قوی‌تر است - در بازارهای سازمانی، آقایان حاکم بازار هستند و نقش احساس در هنگام خرید بسیار کمتر از بازارهای مصرفی می‌شود.

در بازارهای سازمانی چون شما با یک سازمان شامل افراد با نقش‌های مختلف سر و کار دارید، روند تصمیم‌گیری کندتر می‌شود و نقش قوانین و آئین نامه‌ها پررنگ‌تر می‌شود. بنابراین، افرادی که به عنوان تیم مذاکره کننده و فروش برای این سازمان‌ها انتخاب می‌کنید، نیاز دارند که تخصص‌های متفاوت‌تر و پیچیده‌تری از کارشناسان فروش حضوری داشته باشند. فراگیری اصول، فنون و هنر مذاکره و یادگیری فروش سازمانی برای این فروشندگان ضروری است و ارتباطات پیچیده‌تر است.

اقدامات بازاریابی در بازارهای سازمانی در فرآیند زمانی طولانی‌تری جواب می‌دهد. نوع ترویج بیشتر از آنکه به رسانه‌های پر پوشش و گران نیاز باشد، از نوع شرکت در نمایشگاه‌های تجاری، برگزاری همایش‌های ویژه و تبلیغ در مجلات تخصصی و تهیه لوح‌های فشرده حرفه‌ای برای مخاطبان هدف است. در بازارهای سازمانی شما با یک تیم مواجه هستید که شبیه کوه یخ هستند. یعنی بخشی را شما می‌بینید و بخشی را نمی‌بینید، اما ندیدن آن‌ها به معنای نبودشان نیست.

در اینجا به معرفی این کوه یعنی مرکز خرید یا نقش‌های ششگانه خرید در بازارهای سازمانی می‌پردازم:

۱- پیشنهاد دهندگان اولیه ۲- تصمیم گیران ۳- تأثیرگذاران ۴- خریداران ۵- مصرف کنندگان ۶- دروازه بان‌ها

پیشنهاد دهندگان اولیه:

اولین نقش را پیشنهاد دهندگان اولیه دارند. آنها کسانی هستند که در آن سازمان حضور دارند و می‌توانند شما را به مدیرانشان معرفی کنند. پیشنهاد دهندگان اولیه، انسان‌هایی جستجوگر و فعال هستند که دوست دارند خودشان را در معرض اطلاعات جدید قرار بدهند و با ارائه اطلاعات به دیگران و به ویژه مقامات مافوق کسب وجهه می‌کنند.

تصمیم گیران:

دسته دوم، تصمیم گیران یا همان مدیران هستند. در سازمان‌های دولتی، مدیران ملاحظات مختلفی را در نظر می‌گیرند و عواقب را پیش بینی می‌کنند. از این رو، ملاحظه کاری در سازمان‌های دولتی بیشتر است. در سازمان‌های خصوصی نیز چون مدیران می‌خواهند ریسک تصمیم‌گیری غلط کمتری داشته باشند، سعی می‌کنند بیشتر بررسی کنند. این نقش (تصمیم گیری) بر عهده گروه سوم است.

تأثیر گذاران:

گروه سوم تأثیر گذاران هستند. تأثیر گذاران کسانی هستند که نفوذ و اشرافشان بر روی مدیران زیاد است. نظیر مشاوران با مدیران فنی و مالی. در بعضی از جاها نقش تأثیر گذاران تعیین کننده است، نظیر مکانیک‌ها برای تعیین نوع قطعه، یا مهندسان ساختمان در ساختمان سازی.

خریداران:

اما نقش چهارم را خریداران یا مأموران خرید و مأموران بازرسی برعهده دارند. این‌ها را دست کم نگیرید، خیلی وقت‌ها، خصوصاً در سازمان‌های دولتی این‌ها با گزارش‌هایی که داده‌اند و موانعی که ایجاد کرده‌اند قراردادهای منعقد شده را برهم زده‌اند و مدیرانشان چون نگران این هستند که به زد و بند متهم شوند، ممکن است خیلی راحت حرف مأموران خرید یا بازرسی را بپذیرند. شناخت روحیات و احترام گذاشتن به این افراد بسیار مهم است.

تجسم کنید نقش یک کارمند ساده بیمه یا دارایی که به سازمان شما مراجعه می‌کند، در رقم جرمه بیمه یا مالیات چقدر می‌تواند مهم باشد؟ نقش مأموران خرید چنین است.

مصرف کنندگان محصول:

نقش پنجم را مصرف کنندگان محصول ما در سازمان خریدار دارند. تصور کنید شما فروشنده رنگ به یک کارخانه تولید اتومبیل هستید؛ نقش سرپرست واحد رنگ در آن کارخانه در اظهار نظر کیفیت پیرامون رنگ شما تعیین کننده است. یا شما فروشنده کامپیوتر به یک سازمان هستید و استفاده کنندگان از کامپیوترهای شما در آن سازمان چنین نقشی را بر عهده دارند.

دروازه‌بان‌ها:

نقش ششم و آخرین نقش را دروازه‌بان‌ها بر عهده دارند. دروازه‌بانان یا مراقبان نظیر منشی‌ها و آبدارچی‌ها، به هیچ وجه نقش این گروه را دست کم نگیرید، چون ایشان بیشتر از هر کس دیگری در معرض اطلاعات هستند. منشی‌ها مهم هستند، چون هیچ کس همانند ایشان روحیات رئیس خودش را نمی‌شناسد. آنها با علم مهندسی رفتار انسان و منحنی‌های بیوریتیم ممکن است آشنا نباشند، اما با دیدن چهره و نحوه پاسخگویی به سلام، از سوی مافوقشان تشخیص می‌دهند که نامه درخواست وام آن همکاری که دوستشان است را جلوی دست رئیس بگذارند یا خیر؟ پروپوزال شرکت طرف قرارداد را چه زمانی به مدیر بدهند. منشی‌ها مهم هستند، چون ایشان در معرض اطلاعات هستند. آنها می‌توانند مشاوران خوبی برای شما باشند. به آنها خیلی احترام بگذارید. بدون اجازه ایشان در اتاقشان ننشینید. در حضورشان بدون اجازه با تلفن همراه صحبت نکنید. آنها را با منشی خودتان که به او دستور می‌دهید، اشتباه نگیرید.

به ایشان بگویید که با هماهنگی و اجازه شما می‌خواستم رئیس را ببینم، اگر یک لیوان آب خواستید تا قرصتان را بخورید، بگویید می‌توانم خواهش کنم دستور بدهید که یک لیوان آب به من بدهند تا قرصم را بخورم؟ چون همه به آنها دستور داده‌اند، وقتی شما از ایشان می‌خواهید که دستور دهند، حس خوشایندی در روح و روانشان ایجاد می‌شود. از ایشان بخواهید که نامه شما را ببینند و راهنمایی کنند.

مدیریت توجه را در ارتباط با آنها خیلی رعایت کنید. حتی آنها می‌توانند سایر اعضای ناپیدای کوه یخ را برای ارتباطات شایسته انسانی بهتر به شما معرفی کنند.

شناخت دقیق هر یک از نقش‌ها، و تفکیک وظایف این نقش‌ها برای فروشندگان بازار سازمان ضروری است؛ چه، با دانستن این نقش‌هاست که فروشندگان در بازار سازمانی بهتر می‌توانند فعالیت‌های اثر بخش خود را به انجام رسانند.

SALES MANAGEMENT



SALES MANAGER



SALES TECHNIQUES



SALES PLANNING



STRATEGY



SALES TARGETS



کارشناس واحد نمایندگان شرکت بازرگانی الوندیاران سحر محسن فتحی

تأثیر حمایت مدیران فروش بر سلامتی عاطفی نیروی فروش

فروشنندگان و نیروهای فروش، یکی از مهم‌ترین نیروهای انسانی در شرکت‌های پخش و توزیع هستند و به عنوان حلقه اتصال محصولات شرکت با بازار مصرف بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین سهم بازار دارند. در چند سال گذشته نقش نیروی فروش، بسیار مهم‌تر از قبل شده است و از فرآیند عملکرد فروش به ایجادکننده اصلی ارزش برای مشتریان و سازمان‌های فروش، تکامل یافته است. فروشنندگان همانند دروازه‌بانان مرزی هستند که به عنوان رابط مهم با مشتری محسوب می‌شوند. کارکنانی که در تماس با مشتری هستند در معرض محیطی متلاطم هستند به طوری که وظایف و عوامل استرس‌زا در ارتباط با فروش حرفه‌ای برای آن‌ها می‌تواند قابل توجه باشد. این کارکنان بعضاً با شکایت، ناامیدی و رفتار ناخوشایند مشتری، همکاران یا سرپرست عصبانی خود روبه‌رو می‌شوند و معمولاً با واکنش نشان دادن به رفتارها و تمرکز پایدار بر احساس‌های منفی به نشخوار فکری دچار می‌شوند؛ و افراد با سطح بالای نشخوار فکری، آسیب‌پذیری روحی بیشتری نسبت به سایرین دارند. در محیط فعلی تجاری کشورمان با وجود تغییر و تحولات در تمامی ارکان بازار و افزایش رقابت، ضرورت توجه به سلامت عاطفی نیروهای فروش بیش از پیش قابل مشاهده است. کشمکش بین مدیران فروش و نیروی فروش (کار گروهی ضعیف) می‌تواند یکی از عوامل اصلی کاهش عملکرد و کاهش بهره‌وری تیم باشد؛ به همین خاطر مدیریت کارکنان واحد فروش امروزه بیشتر از گذشته دچار چالش است و فروشنندگان اغلب به مداخلات حمایتی برای جلوگیری از فرسودگی شغلی و کمک به ایجاد محیط مثبت و انگیزشی نیاز دارند. مدیران فروش، مسئول ابزار و آموزش‌های لازم نیروی فروش برای حفظ روابط مشتری، افزایش حجم فروش و سود در جهت دستیابی به اهداف سازمان می‌باشند و از طریق مربیگری مؤثر می‌توانند با ایجاد اعتماد، فروشنندگان را تحریک کنند که این مهم با یک مدیریت مؤثر و با اخلاق، دارای ویژگی‌هایی مانند: کرامت و احترام، خدمت به دیگران، جامعه‌سازی، عدالت و صداقت فراهم می‌شود. بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که با رهبری اخلاقی می‌توان در کارکنان ایجاد انگیزه نمود و با استفاده از مهارت‌های انگیزشی قوی می‌توان فروشنندگان را برای تلاش و فروش بیشتر ترغیب کرد. "انگیزه مجموعه‌ای از نیروهاست که انسان را هم از درون و هم از بیرون به انجام فعالیت‌هایی خاص در محیط های کاری ملزم می‌کند و از عوامل تعیین‌کننده برای موفقیت سازمان است." شناخت مسائل انگیزشی کارکنان و توجه به آن در شرکت‌های پخش و توزیع زمینه تحقق فروش بوده و باعث می‌شود که کارکنان فراتر از انتظارات عمل کنند و رفتارهای فراتر از خود نشان دهند. در همین راستا کارکنان تمایل دارند رفتارهای مطلوب و سودمند سازمان را در قبال خود از طریق بروز رفتارهای مؤثر در راستای نیل به اهداف سازمان جبران کنند. این رفتارها اغلب رفتارهایی هستند که از نظر سازمان، ارزشمند بوده و می‌توانند در بردارنده عواطف مثبت نیز باشند. از این رو لازم است تا مدیران، سلامت روانی و عاطفی نیروهای خود را برای ایفای نقش‌های اجتماعی و فروش آن‌ها فراهم کنند، به شکلی که احساسات و رفتارهای نیروی فروش خود را درک و با ایجاد احساسات مثبت در محیط کار، همکاری و بهره‌وری شرکت را افزایش دهند. این مسأله می‌تواند منجر به کاهش کشمکش بین مدیران فروش و فروشنندگان و افزایش سود در شرکت‌ها شود.





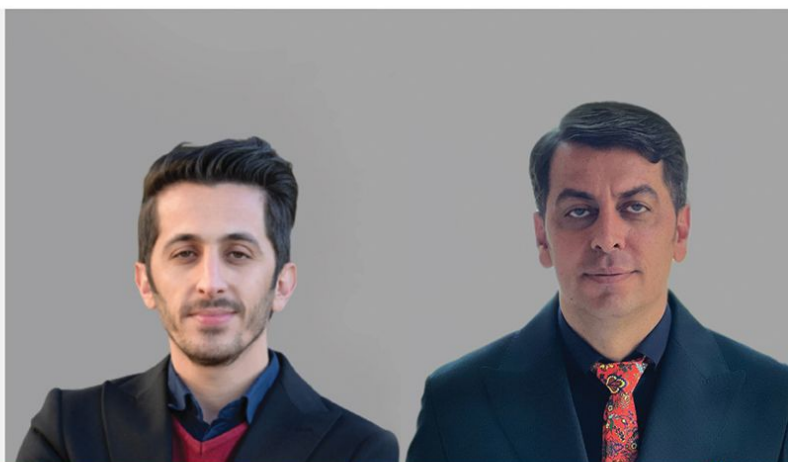
نماینده مریوان آقای حاج محمد محمدی

از گذشته‌های دور یکی از دغدغه‌های جامعه تأمین مواد غذایی متنوع در هنگام محدودیت‌ها بوده است. یکی از موضوعات مهم در این رابطه پخش و توزیع مواد غذایی است. منظور از پخش، انتقال محصولات غذایی در مسافت‌های طولانی بدون تخریب و فاسد شدن یا هدر رفتن است. پخش مواد غذایی زیر مجموعه‌ای از پخش و توزیع محسوب می‌شود که توسط افراد مجرب و با استانداردهای روز ارائه می‌گردد.

در این راستا شرکت سپیده گستر سحر مریوان با رعایت این موضوع کار خود را از سال ۱۳۷۰ به صورت بنکداری و از سال ۱۳۹۰ به صورت شرکت پخش آغاز کرده است. از آنجایی که لازمه شرکت پخش دارا بودن امکانات مناسب و بستر سازی فنی، سیستمی و علمی برای ارائه خدمات سزاوار به مشتریان است، شرکت سپید گستر سحر مریوان با به روز کردن امکانات خود اعم از امکانات توزیع و نگهداری مواد غذایی در مکان مناسب و دانش فنی با بهره‌گیری از ۲۵ نیروی متخصص در سه لاین فروش یکی از پیشگامان پخش و توزیع در شهرستان مریوان می‌باشد.

ما با افتخار اولین نمایندگی شرکت صنایع غذایی سحر هستیم و این همکاری از سال ۱۳۷۳ با طلوع خورشید سحر "از سحر تا سحر با محصولات سحر" تا امروز "سحر یک نام و هزار لیخند" تا رسیدن به هدف‌های والاتر انشاءالله برقرار خواهد بود.





نمایندگان ایلام
عدنان احمدی
مسعود احمدی

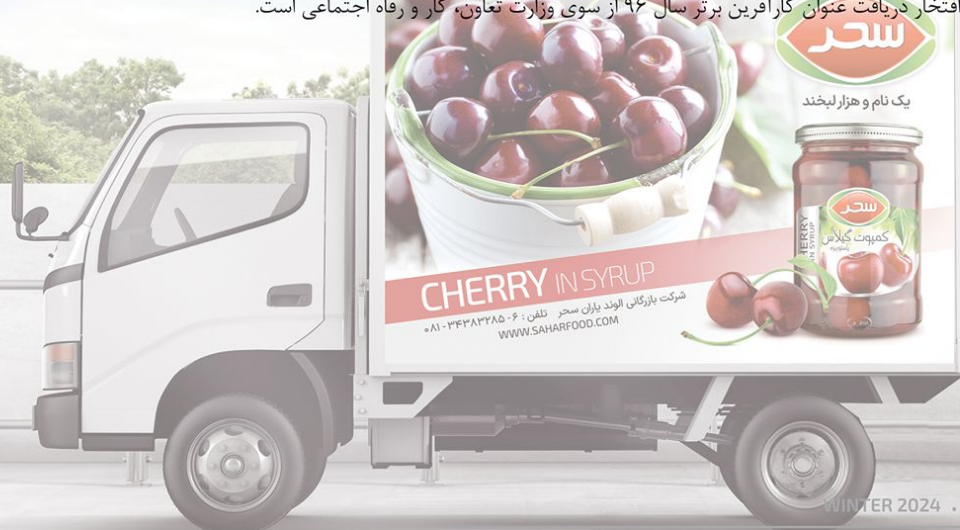
معرفی شرکت شاهو گهر پخش عدنان

سخن مدیر عامل

شرکت شاهو گهر پخش عدنان با یاری خداوند در راستای رسالت و چشم اندازی که دارد و با تکیه بر دانش متخصصان خود و مشتری مداری؛ تفکر و تعهد را سرلوحه کار خود قرار داده تا با رشد و پیشرفت دانش و تجربه بیش از دو دهه فعالیت برای رضایت توسعه کسب و کار گام مهمی بردارد. ما با بهره گیری از جوانان مستعد و خلاق، صاحبان دانش و نیروهای تحصیل کرده، افراد کارآزموده و صاحب تجربه و با اعمال ساز و کار نوین سیستمی و مدیریتی و همچنین ایجاد زیرساخت های مناسب فروش و توزیع مویرگی، درک صحیح و کارشناسانه از فرصت ها و فضاهای جدید پدید آمده در اقتصاد کشور و شناسایی نیازهای موجود توانسته ایم موجبات رشد و تعالی گروه و شرکت های زیر مجموعه و همچنین اعتماد و رضایت مندی هر چه بیشتر مشتریان را که مهم ترین سرمایه شرکت شاهو به حساب می آیند در کنار هم داشته باشیم. ماحصل این اعتماد، افتخار بزرگ همکاری متداوم با شرکت بازرگانی الوندیاران سحر و رفاقت صمیمانه با جناب آقای توتونچیان، مدیر عامل محترم آن مجموعه بوده است.

معرفی شرکت

شرکت شاهو گهر پخش عدنان با مدیریت آقای عدنان احمدی از سال ۱۳۸۴ شبکه توزیع خود را در استان ایلام شروع و در استان های لرستان، کرمانشاه، تهران و البرز گسترش داده و در این سال ها توانسته شریک تجاری مطمئنی در شبکه توزیع مویرگی کشور برای برندهای بنامی از جمله: سحر، خوشگوار (کوکاکولا)، هلدینگ زماکارون، پاور روت (علی کافه، علی تی)، طلوع پخش آفتاب (لادن، پچ پچ)، ایفکاسیا (روغن گلدن مایز)، ساندیس، گلوریا، چین چین، پاکنام (یکتا، تاپ)، چای احمد، سن ایچ، گرو رحمانی (مانی)، کیک نظری و... شود. همچنین محصولات تولیدی شرکت شاهو گهر پخش عدنان با برند YDDA+ (عدی پلاس) در سبد کالایی مجموعه قابل توزیع می باشد. فضای مجموعه هم اکنون با گسترش زیرساخت ها در استان های تهران و البرز ۱۰۰۰ متر مربع دفتر مرکزی و ۲۰۰۰ متر مربع انبار و سوله توسعه یافته است. شرکت پخش شاهو توانسته با حفظ و ارتقای نیروی انسانی و با جلوگیری از حس یکنواختی فروش در نیروهای مهندس فروش و با بالا بردن احساس ارزشمندی در نیروهای واحد اداری و همچنین استخدام و آموزش نیروهای جدید در زمینه گسترش نیروهای کارآمد و فعال با استفاده از روش های تجربی و علمی موفق باشد. ماحصل این امر مهم، افتخار دریافت عنوان کارآفرین برتر سال ۹۶ از سوی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است.





HUMAN RESOURCES

اهمیت منابع انسانی در هر سازمان / شرکت

منابع انسانی از سرمایه‌های بسیار مهم و بنیادی هر سازمان/شرکت در راستای به موفقیت رساندن و ایجاد هر گونه تحول، نوآوری و خلاقیت می‌باشد. انسان موجودی است که می‌تواند در هر شرایط نسبت به وضع موجود تغییر پذیر و با تحولات و توانایی‌های بالقوه بی شمار موجب پیشرفت و ارتقای سازمان/شرکت شود.

در راستای موفقیت سازمان/شرکت مهم‌ترین عامل، شناسایی نیروی کارآمد و به کارگیری صحیح سرمایه انسانی با توجه به ظرفیت و توانایی فردی رعایت استانداردهای عمومی و تخصصی موجب ارتقای سازمانی و بهبود عملکرد فرد خواهد شد.

از عوامل مهم و تأثیرگذار بر موفقیت گروه یا تیم ایجاد نشاط، افزایش هیجان و انرژی، آگاهی و شناخت نسبت به وظیفه، داشتن انگیزه، خلاقیت در کار، نوآوری و استفاده بهینه از فرصت‌ها در توسعه سهم بازار و برند سازی در افزایش بهره‌وری می‌باشد.

برنامه‌ریزی و مشارکت همکاران برای افزایش انگیزه در تیم فروش شرکت الوند یاران سحر موجب شد تا با آگاهی و شناخت بیشتر در تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات و ترغیب نیروی انسانی، نسبت به برگزاری رقابتی سالم و دوستانه با محوریت همدلی و اشتیاق در راستای توسعه سهم بازار و رقابت طلبی همکاران (با ایجاد دو طرح جذاب برای فروشندگان و عوامل توزیع) از ابتدای بهمن ماه تا پایان اسفند ۱۴۰۲ اقدام نموده، که شرکت کنندگان طی آن با هوشمندی و تحلیل بازار و ایجاد رقابتی سالم در طرح فروشندگان برتر، هر فروشنده نسبت به کسب بیشترین امتیاز در تعداد فاکتور و تعداد مشتری خرید کرده (با شرط اینکه هر مشتری حداقل یک کارتن خرید نمایند) تلاش کردند. افراد برتر در دو گروه به شرح ذیل توانسته‌اند در رقابتی سالم و دوست داشتنی پیشتاز همکاران خود شوند.

اسامی فروشندگان برتر گروهی - بهمن و اسفند ماه ۱۴۰۲

مرتضی ابوطالبی	فروشنده	همدان	سینا نادری	فروشنده	بابل
ندا گیوه	فروشنده	همدان	لیلا خلج بابایی	فروشنده	قم
محمدرضا رضایی ستایش	فروشنده	همدان	محمد شکرگزار	فروشنده عمده	همدان
سیمین لطیفی جیردهی	فروشنده	رشت	سعید مرادی محرمانی	فروشنده عمده	رشت
ابراهیم فاتحی کنارسری	فروشنده	رشت	مریم عقیقه	فروشنده عمده	شیراز
صادق طاهری مالوانی	فروشنده	رشت	روح اله شکری اوجی آبادی	فروشنده	بابل
محمد عرب زاده	فروشنده	تهران جنوب	احسان خجسته	فروشنده	لرستان
هاجر دروگر لاکساری	فروشنده	البرز			

اسامی موزعین و رانندگان برتر - بهمن و اسفند ماه ۱۴۰۲

کسری حجت الاسلامی	موزع مویرگی	همدان	علی ثانی	موزع	بابل
سید حسین سرمدی نیکو	موزع مویرگی	همدان	مرتضی ناظری	موزع	بابل
جواد شیرمحمدی	موزع مویرگی	همدان	احمد رضا حاجی تبار	راننده	بابل
علیرضا زمانی	راننده مویرگی	همدان	جاوید نوایی	راننده	مشهد
فرشاد توکلی	راننده مویرگی	همدان	علی اصغر داودآبادی	موزع	قم
مجید حمیدی	راننده ایسوزو	همدان	علی صفویه	موزع	قزوین
عادل قبادی بریران	موزع	رشت	علی اصغر شیبانی	راننده	قم
مجتبی پورغلامی	موزع	رشت	لقمان ربیعی	راننده	قزوین
ابوطالب بینی	راننده	رشت	سید رضا رضوی	موزع	تهران
هادی نادری	راننده	همدان	مرتضی محمدی	موزع	تهران
صفدر کدیوریان	موزع	کرمانشاه	داود اوانلو	موزع	تهران
تورج آقابلیگی	راننده	کرمانشاه	فرزاد شفییعی	راننده	تهران
امجد بهزادی	موزع	سنندج	محمد رضا نیکیار	راننده	تهران
رضا موسیوند اصل	موزع	لرستان	حسن نوری کندوانی	راننده	تهران
حمید رحمانی	راننده	سنندج	محمد حسن گلی	راننده	لرستان



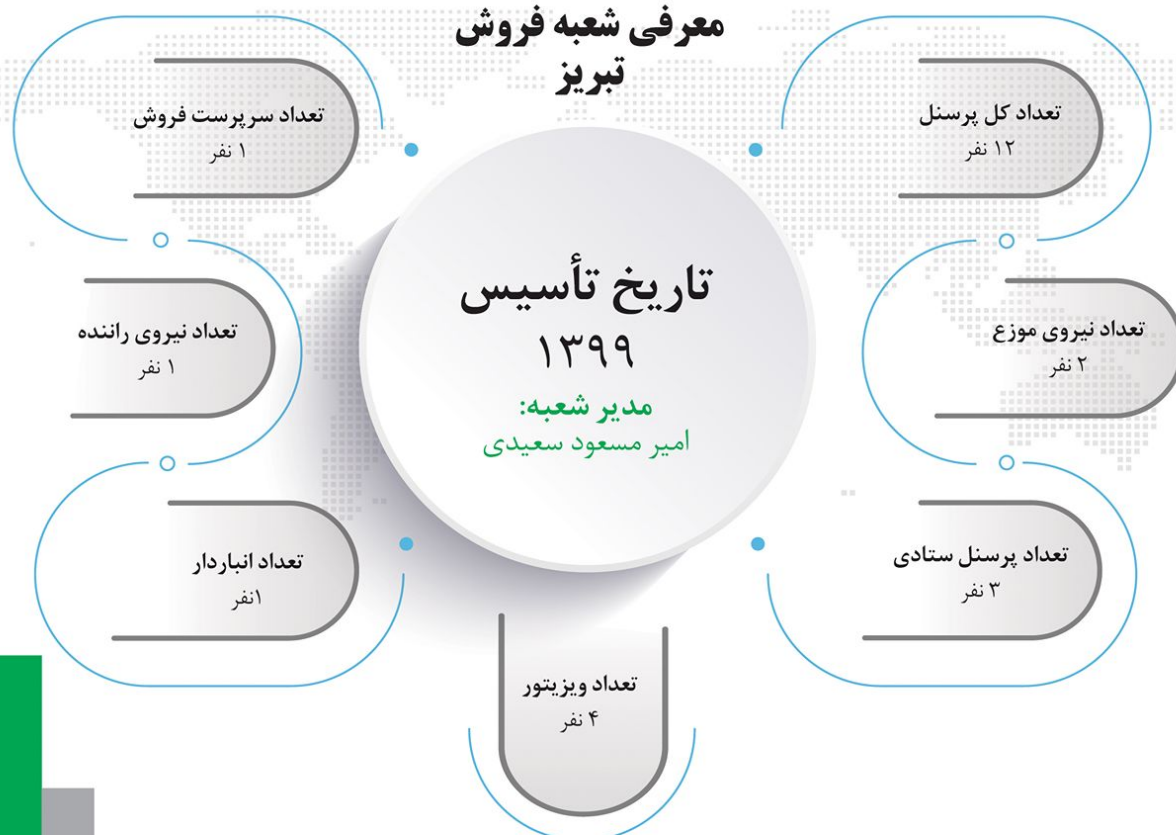


یک نام و هزار لبخند

فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر



معرفی شعبه فروش تبریز





معرفی شعبه فروش اصفهان

تعداد سرپرست فروش
۱ نفر

تعداد کل پرسنل
۱۷ نفر

تعداد نیروی راننده
۲ نفر

تعداد نیروی موزع
۳ نفر

تعداد انباردار
۱ نفر

تعداد پرسنل ستادی
۲ نفر

تعداد ویزیتور
۸ نفر

تاریخ تأسیس
۱۴۰۰

مدیر شعبه: وحید سحری



معرفی یک گروه از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

سبزیجات خشک

بسته بندی سبزیجات خشک که در سبد کالایی شرکت شکوفه سحر جای دارد شامل نعناع، شوید، ترخون، جعفری، گشنیز، مرزه، ریحان، پونه، شنبلیله، سبزی آش، سبزی پلوپی، سبزی قورمه و سبزی ککویی است که به صورت خشک شده تهیه و بسته بندی می شود. خریداری سبزیجات خشک از شرکت های معتبر که اصول بهداشتی و حفظ کیفیت محصول را طبق استاندارد رعایت می کنند و دارای پروانه های مربوطه هستند انجام می شود و پس از ورود به شرکت نیز بررسی و کنترل شده و آزمایش های لازم طبق استاندارد روی آن ها انجام می شود و پس از بازرگری و سورت نهایی از لحاظ جداسازی ساقه های باقی مانده یا برگ های زرد و قهوه ای شده، وارد خط بسته بندی می شود. بسته بندی سبزیجات خشک با رعایت تمام اصول بهداشتی و تحت نظارت های مربوطه انجام می شود و در اوزان ۸۰ و ۱۰۰ گرم در سلفون پلی پروپیلن مختص مواد غذایی بسته بندی شده و پس از لیبل زنی به صورت ۱۲ عددی کارتن گذاری شده یا به صورت فله ای با وزن ۳ کیلوگرم در کیسه های مخصوص بسته بندی و به انبار منتقل می شود. نگهداری سبزیجات خشک نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است و حتماً باید در جای خشک و خنک و دور از نور آفتاب باشد که کیفیت رنگ و طعم محصول حفظ شود.





حس توت فرنگی تازه!



یک نام و هزار لیختند

فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر



IF YOU WANT TO LIVE A HAPPY LIFE,
TIE IT TO A GOAL, NOT TO
PEOPLE OR THINGS

Albert Einstein

“اگر می‌خواهید خوشبخت باشید،
زندگی را به یک هدف گره بزنید،
نه به آدم‌ها و اشیاء”



MANY OF LIFE'S FAILURES ARE
PEOPLE WHO DID NOT REALIZE HOW
CLOSE THEY WERE TO SUCCESS WHEN
THEY GAVE UP

Thomas A. Edison

“بسیاری از شکست خوردگان زندگی،
کسانی هستند که دریافتند به هنگام تسلیم
شدن، چقدر به پیروزی نزدیک بودند”

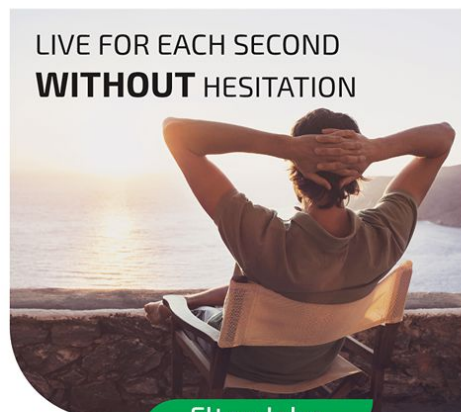


LIFE IS WHAT HAPPENS WHEN
YOU'RE BUSY MAKING
OTHER PLANS

John Lennon

“زندگی همان است که وقتی
سرگرم کشیدن نقشه‌های
دیگر هستید، رخ می‌دهد”

جملات الهام بخش



LIVE FOR EACH SECOND
WITHOUT HESITATION

Elton John

“هر ثانیه را بی تردید زندگی کن”



I LIKE CRITICISM. IT MAKES
YOU **STRONG**

LeBron James

“انتقاد را دوست دارم. انسان را قوی می‌کند”



IN ORDER TO WRITE ABOUT
LIFE FIRST YOU MUST
LIVE IT

Ernest Hemingway

“برای نوشتن درباره زندگی،
نخست باید آن را زیسته باشید”

SAHAR FOOD

۴۰

زمستان ۱۴۰۲ • WINTER 2024

باشگاه ۵ صبحی ها

● کتاب باشگاه ۵ صبحی ها

● برای موفقیت باید بین چهار قلمروی درون خود تعادل برقرار کنید
ذهنیت و نگرش / سلامت و تندرستی / احساسات و علاقمندی ها / روح و روان

● اجرای قانون ۲۰/۲۰/۲۰ پس از بیدار شدن در ساعت ۵ صبح

● بیست دقیقه را به انجام حرکات ورزشی اختصاص دهید
● بیست دقیقه دوم را به خلوت و آرامش صبحگاهی اختصاص دهید
● آخرین ۲۰ دقیقه را صرف رشد و پیشرفت کنید

- موفقیت های بزرگ از پیشرفت های کوچک آغاز می شوند
- همواره از منطقه امن خود خارج شوید
- سحر خیز باش تا کامروا باشی









