

سحرنامه

فصلنامه داخلی

شرکت صنایع غذایی سحر

شماره پنجم بهار ۱۴۰۳



یک نام و هزار لبخند

۳۳

سال در کنار شما



SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM

the 1990s, the number of people in the UK who are employed in the public sector has increased by 1.5 million, from 2.5 million in 1980 to 4 million in 1995. The public sector has also become an important employer of women, with 4.5 million women employed in the public sector in 1995, compared with 3.5 million in 1980.

There are a number of reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of women in its workforce. In 1995, 85% of the public sector workforce were women, compared with 75% in 1980. This is due to a number of factors, including the fact that the public sector has a high proportion of jobs that are traditionally held by women, such as teaching, nursing, and social work.

Another reason why the public sector has become an important employer of women is that it has a high proportion of jobs that are full-time and permanent. In 1995, 65% of the public sector workforce were employed on full-time and permanent contracts, compared with 55% in 1980. This is due to a number of factors, including the fact that the public sector has a high proportion of jobs that are essential to the functioning of the state, such as the police, the fire service, and the health service.

A third reason why the public sector has become an important employer of women is that it has a high proportion of jobs that are well-paid. In 1995, the average salary of a public sector employee was £18,000, compared with £15,000 in 1980. This is due to a number of factors, including the fact that the public sector has a high proportion of jobs that are in the higher grades of the public sector pay scale, such as the senior civil service and the senior judiciary.

There are a number of other reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service. Another reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service.

There are a number of other reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service. Another reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service.

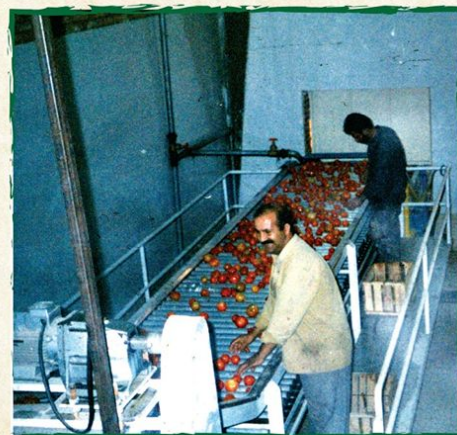
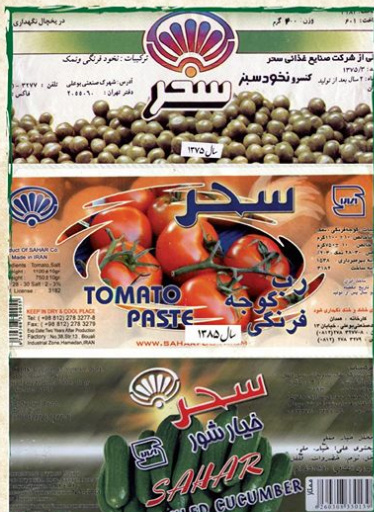
There are a number of other reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service. Another reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service.

There are a number of other reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service. Another reason is that the public sector has a high proportion of jobs that are in the public sector, such as the police, the fire service, and the health service.



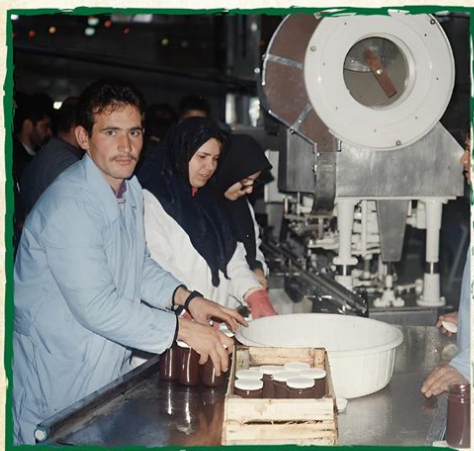
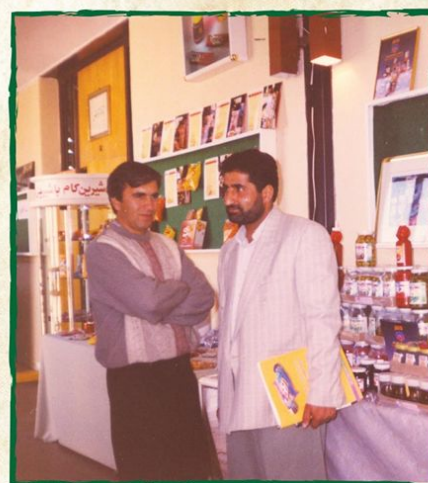
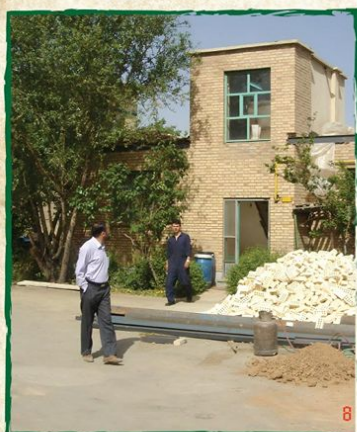
حاج محمد صادق توتونچيان

آنچه در این 33 سال گذشت ...



33
سال در کنار شما

آنچه در این 33 سال گذشت ...



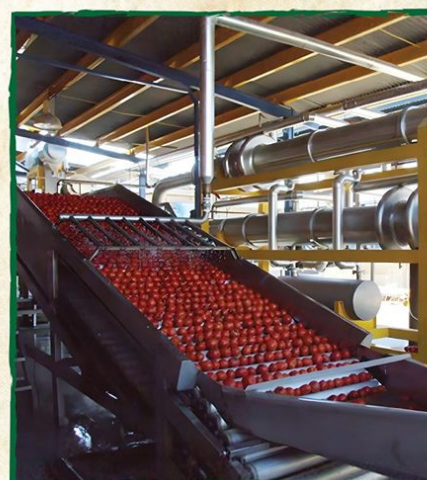
33
سال در کنار شما

WHAT'S HAPPENED OVER THE LAST 33 YEARS



33
YEARS BESIDE YOU

آنچه در این 33 سال گذشت ...



33
سال در کنار شما

WHAT'S HAPPENED OVER THE LAST 33 YEARS



33
YEARS BESIDE YOU

آنچه در این 33 سال گذشت ...



نمایشگاه آنوگا آلمان



نمایشگاه اگروپود 2024



نمایشگاه اگروپود 2023



نمایشگاه برود اکسیو روسیه 2023



مزارع تحقیقاتی



طرح توسعه



• تندیس روز جهانی ایمنی و غذا

• تندیس تجلیل از کارفرمایان سلامت محور



همکارانی که دیگر در جمع ما نیستند

33 سال در کنار شما

WHAT'S HAPPENED OVER THE LAST 33 YEARS

سبذیین

سبذیین

شفیع

موردیین

• تولید بیش از 300 نوع محصول
• 26 شعبه فروش در داخل کشور
• صادرات به بیش از 10 کشور دنیا
• اشتغال 1500 نفر همکار
• 3 شعبه فروش در خارج از کشور



تاسیس
شرکت بازرگانی بین المللی
سروشتی چومان / عراق 2019



تاسیس شرکت
SAHAR EURO
اروپا / هلند 2020



تاسیس شرکت
بازرگانی بین المللی
SAHAR RU
روسیه / مسکو 2014



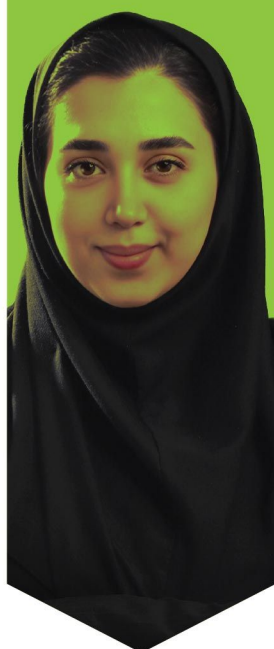
تاسیس دفتر پخش محصولات
شرکت صنایع غذایی سحر
اقلیم کردستان / سلیمانیه 2006

33
YEARS BESIDE YOU



همکاری در تولید محتوا

بصیر مصطفوی



همکاری در تولید محتوا

فرزانه یزدی



گرافیکست / صفحه آرایی

نرگس علی پناهی



مدیر مسئول

سر دبیر و مدیر هنری

رامین نوروزی

صاحب امتیاز: شرکت صنایع غذایی سحر

اعضای تحریریه:

رامین نوروزی، سحر سوری، نرگس علی پناهی، فرزانه یزدی

مهدیس رحیمی، مهدی فرجادی، بصیر مصطفوی

ویراستار: غلامرضا محمدی صبور



خواهشمندیم نظرات و پیشنهادهای خود را
به آدرس ایمیل واحد تبلیغات ارسال نمایید.

ad@saharfood.com

- 1 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
- 8 سخن مدیرعامل
- 9 توسعه فردی چیست؟
- 11 مدیریت تولید
- 13 اهمیت صادرات
- 17 معرفی همکاران شعبه فروش کشور عراق (اقلیم کردستان)

01



- 18 تبلیغات انجام شده در کشور عراق / سلیمانیه
- 19 مدیریت انبارها
- 21 برنامه ریزی تولید چیست؟
- 24 TBM چیست؟
- 25 معرفی میوه توت فرنگی
- 27 معرفی همکاران واحد خرید مواد اولیه و بسته بندی

02

- 28 معرفی همکاران واحد تدارکات
- 29 سمپلینگ چیست؟
- 31 اهمیت دیجیتال مارکتینگ
- 33 صدای مشتری، کلید طلایی موفقیت در دنیای رقابتی
- 35 معرفی همکاران واحد خرید کشاورزی
- 36 معرفی همکاران بسته بندی

03

04

- 37 نقش روانشناسان در شناسایی، جذب و استخدام نیرو
- 39 حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۴
- 40 حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه کازان روسیه ۲۰۲۴
- 41 حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه ایران اگرو فود ۲۰۲۴
- 43 تاثیر هوش هیجانی بر فروش

05

- 45 سخن مدیر فروش مراکز خاص
- 47 سخن مدیر فروش سازمانی
- 49 سخن مدیر منطقه فروش استان تهران
- 55 سخن مدیر منطقه فروش شمال کشور
- 57 سخن مدیر فروش استان کرمانشاه
- 60 سرپرست واحد نمایندگان

سبذ چین

06

- 61 نمایندگان فروش استان کرمان
- 62 نماینده فروش استان زنجان
- 63 مدیر واحد برنامه ریزی و کنترل تأمین
- 65 معرفی یک گروه از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر
- 66 معرفی همکاران شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

- 69 معرفی انواع مختلف میوه گیلان
- 71 جملات الهام بخش
- 72 صفحه تفکر
- 73 معرفی کتاب خلق رفتارهای ماندگار

07



NEWS



بازدید دکتر پادام، مشاور وزیر امور اقتصادی و دارایی از مجموعه

دکتر پادام، مشاور وزیر امور اقتصادی و دارایی، به همراه معاون امور اقتصادی و دارایی و کارشناسان سازمان صمت استان همدان در تاریخ سوم اردیبهشت در شرکت سحر حضور یافتند و پس از آشنایی با فرآیند تولیدی همراه با مدیران و هیأت همراه به بیان دیدگاه ها و نقطه نظرات پرداختند.



بازدید دکتر طهرانچی، رئیس دانشگاه آزاد کشور از مجموعه

در تاریخ ۲۱ خرداد ماه میزبان "دکتر طهرانچی" رئیس دانشگاه آزاد اسلامی کشور و هیأت همراه ایشان بودیم. در این رویداد ضمن بازدید از مجموعه سالن های تولیدی شرکت صنایع غذایی سحر، نشستی با مدیر عامل شرکت، برگزار شد که در پی آن، تفاهم نامه همکاری میان رئیس دانشگاه آزاد همدان "دکتر خاکساری" و مدیر عامل مجموعه "آقای مسعود توتونچیان" به منظور افزایش همکاری های گسترده در راستای ارتباط بیشتر صنعت با دانشگاه، منعقد گردید.



بازدید دکتر ابراهیم احمدی، رئیس دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی از مجموعه

با توجه به اهمیت تعامل بین صنعت و مراکز آموزشی در خرداد سال جاری میزبان دکتر ابراهیم احمدی، رئیس دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی همدان و هیأت همراه بودیم. پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت های تابعه طی نشستی تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نظرات و پیشنهادهای خود درباره گسترش همکاری بین دو مجموعه پرداختند. سپس با اهدای لوح و تندیس از مدیر عامل مجموعه کارخانجات سحر، آقای مسعود توتونچیان تقدیر و تجلیل به عمل آمد.



بازدید مدیر کل سازمان تأمین اجتماعی، رئیس مجمع نمایندگان کارگری استان و هیأت همراه از مجموعه

چوادر جمور، مدیر کل سازمان تأمین اجتماعی استان همدان به همراه رئیس مجمع نمایندگان کارگری استان و هیأت همراه در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر حضور یافتند. دکتر پژمان محمدی، نماینده دکتر حاجی بابایی نماینده مردم همدان در مجلس شورای اسلامی و اسداله ربانی مهر، معاون برنامه ریزی و توسعه فرمانداری همراه با مدیران مجموعه در نشستی مشترک حضور داشتند و به بحث و گفتگو پیرامون موضوعات مطروحه پرداختند.

NEWS



مراسم تجلیل و تشکر از همکاران امور اداری (دپارتمان خدمات)

مراسم تجلیل و قدردانی از همکاران امور اداری (دپارتمان خدمات) با حضور مدیر عامل و مدیران سایر واحدها برگزار شد. در این مراسم، مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر، آقای «مسعود توتونچی» از تلاش‌های همکاران تشکر نمودند و در ادامه با اهدای هدیه از این عزیزان تجلیل به عمل آمد. همچنین آقای «مرتضی حاجیلو» به عنوان همکار نمونه این واحد معرفی شد.



بازدید تجار هندوستان از مجموعه

با هماهنگی‌های انجام یافته از سوی واحد صادرات، گروهی از تجار هندوستان، به منظور آشنایی با فرآیندهای تولیدی و افزایش همکاری دو جانبه از مجموعه کارخانجات سحر بازدید کردند. تجار هندی طی نشست تخصصی با مدیر واحد صادرات در راستای افزایش همکاری و بررسی امکان صدور محصولات به کشور هندوستان به بحث و گفتگو پرداختند.



بازدید اعضای کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان از مجموعه

با توجه به اهمیت ارتقای دانش و سواد در کودکان و نوجوانان، شرکت صنایع غذایی سحر میزبان مدیر کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، اعضای کانون و دانش آموزان ممتاز کانون بود و بازدیدی برای آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت‌های تابعه تدارک دیده شد تا در راستای مسئولیت اجتماعی همراه کودکان و نوجوانان با استعداد این مرز و بوم باشیم.



حضور شرکت صنایع غذایی سحر در همایش صدرا دانشگاه آزاد

با توجه به توانمندی و اعتقاد همیشگی مدیران مجموعه در راستای ارتقای تعامل صنعت با دانشگاه، شرکت صنایع غذایی سحر در نخستین همایش صدرا مشارکت داشت. این همایش با هماهنگی دانشگاه آزاد همدان در همین دانشگاه و به مدت یک هفته برگزار گردید. همچنین از شرکت صنایع غذایی سحر نیز به عنوان مجموعه توانمند صنعتی دعوت به عمل آمد.

NEWS



بازدید مدیران محترم شرکت ایران خودرو (ایسیکو) از مجموعه

با هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی شرکت البوندياران سحر، بازدید مدیران شرکت ایران خودرو (ایسیکو) از مجموعه سحر به منظور آشنایی با فرآیندهای تولیدی صورت پذیرفت و طی نشست تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نقطه نظرات و بحث پیرامون گسترش همکاری فی مابین پرداختند.



برگزاری کلاس آموزش ایمنی و بهداشت با نظارت کارشناسان محترم بهداشت

یک جلسه کلاس آموزشی با حضور همکاران واحد HSE و کارشناسان اداره بهداشت به منظور آموزش نکات ایمنی و رعایت بهداشت در مجموعه پارک علم و فناوری برای همکاران واحد تولید برگزار گردید.



برگزاری کلاس آموزشی اطفاء حریق با نظارت کارشناسان محترم واحد ایمنی و بهداشت (HSE)

در راستای ایمنی و بهداشت کلاس آموزشی با حضور همکاران محترم واحد HSE و کارشناسان محترم آتش نشانی برای آموزش اطفاء حریق و خدمات درمانی در مجموعه برگزار گردید.



برگزاری مراسم جشن شکرگزاری ورود اولین محصول گوجه فرنگی به کارخانه

از آنجا که گوجه‌فرنگی برای مجموعه محصولی استراتژیک محسوب می‌شود، هر ساله به مناسبت ورود نخستین محموله گوجه‌فرنگی به شرکت، مراسم شکرگزاری برگزار می‌شود. در مراسم امسال نیز شاهد حضور مدیران و همکاران محترم شاغل در مجموعه بودیم. در این مراسم آقای مهندس خیری، مشاور اجرایی شرکت از همه همکاران تشکر و قدردانی نمودند و آقای زوار، همکار واحد خرید کشاورزی با قرائت دعای مخصوص شکرگزاری، این جشن را همانند سال‌های گذشته با پرتو معنویت، منور نمودند.

NEWS



بازدید سفیران استاندارد از مجموعه

طبق هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی واحد کنترل کیفیت مجموعه با اداره کل استاندارد استان همدان میزبان سفیران استاندارد بودیم که این عزیزان از سالن‌های تولید و انبارها بازدید نمودند و پس از آشنایی با چکیده‌ای از فرآیندهای تولیدی، نکات مهم استانداردهای غذایی توسط مهندس روحانی برای این آینده سازان میهن، ارائه گردید.



بازدید دکتر غلامی رئیس دانشگاه عمران و توسعه از مجموعه

با توجه به اهمیت تعامل بین صنعت و مراکز آموزشی، میزبان "دکتر غلامی" رئیس دانشگاه عمران و توسعه و هیأت همراه بودیم که پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت‌های تابعه طی نشست تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نظرات و پیشنهادهای خود در راستای گسترش همکاری میان دو مجموعه پرداختند.



پشتیبانی مالی از برگزاری مراسم جشن عید فطر

در راستای پذیرش مسؤولیت‌های اجتماعی در برگزاری مراسم و همایش‌ها و هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی شهرداری همدان برای برگزاری جشن عید فطر در سالن اجتماعات شهید مفتاح، شرکت صنایع غذایی سحر اسپانسر مراسم جشن با شکوه عید سعید فطر گردید. در این مراسم با برپایی سمپل محصولات و توزیع اقلام تبلیغاتی و اهدای جوایز از شرکت کنندگان استقبال شد.



توزیع آش نذری افطاری

طبق آداب و رسوم هر ساله در ماه مبارک رمضان، امسال نیز توزیع آش نذری بین کارکنان مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر و شرکت‌هایی که با این مجموعه همکاری دارند انجام یافت.

NEWS



بازدید مدیر منطقه شمال و غرب بانک صادرات از مجموعه

با هماهنگی واحد مالی و نیز واحد تأمین منابع و مصارف، "محمد کیایی" مدیر منطقه شمال و غرب بانک صادرات و هیأت همراه از سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و طی نشستی تخصصی با مدیران شرکت‌های تابعه به بحث پیرامون راه‌های گسترش همکاری فی ما بین پرداختند.



شروع بازدید مدارس و دانشگاه‌ها از کارخانجات صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳

در راستای تعامل مجموعه با آموزش و پرورش و مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها از فروردین تا اوایل خرداد ماه، میزبان ۲۵۰۰ نفر از دانشجویان و دانش‌آموزان استان همدان بودیم. در این بازدیدها با فرآیند تولید در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر آشنا شدند؛ همچنین مدیران، سرپرستان و کارشناسان واحدها با توضیح مباحث تخصصی سعی در افزایش دانش و علاقمند کردن نسل آینده به صنایع غذایی و مجموعه سحر داشتند.



حضور در دومین اجلاس تجارت غذا

در حاشیه برگزاری نمایشگاه ایران اگرو فود ۲۰۲۴ همایشی با عنوان دومین اجلاس تجارت غذا در هتل پارسیان تهران برگزار شد، در این اجلاس سفیران و وزیران و نمایندگان کشورهای هدف صادرات و همچنین برترین شرکت‌های صنایع غذایی کشور حضور داشتند و با توجه به موفقیت‌های شرکت صنایع غذایی سحر در صدور محصولات، در اختتامیه این اجلاس با اهدای تندیس یادبودی از مدیر عامل شرکت، آقای "مسعود توتونچیان" تجلیل به عمل آمد.



مراسم تجلیل و قدردانی از همکاران واحد کنترل کیفیت

پس از کسب لوح افتخار و تندیس واحد نمونه کشوری برای شرکت صنایع غذایی سحر، شایسته بود که از همکاران واحد کنترل کیفیت نیز تجلیل به عمل آید. به همین منظور گردهمایی با حضور مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر، مدیران مجموعه و همکاران واحد کنترل کیفیت برگزار شد و سه نفر از اعضای این واحد به عنوان همکاران شاخص معرفی شدند و با تقدیم هدایایی به رسم یادبود توسط مدیر عامل شرکت، آقای "مسعود توتونچیان" از این عزیزان قدردانی گردید.



واحد برتر صنایع غذایی کشور از نظر
سلامت، کیفیت و ایمنی در سال 1402
منتخب سازمان غذا و دارو



همکاران گرانقدر، همراهان عزیز

با کمال خرسندی در سی و سومین سالگرد تأسیس شرکت، با شما به نقطه عطف مهمی در تاریخ سحر رسیده‌ایم. سی و سه سال پیش شرکت سحر با چشم‌انداز حضور در جمع ۲۰۰ شرکت برتر و ۵ برند مطرح صنایع غذایی و حضور مؤثر در بازارهای جهانی تأسیس شد. در طول سه دهه گذشته، راهی طولانی را پیموده‌ایم و به دستاوردهایمان افتخار می‌کنیم. شرکت ما با عنایت خداوند منان و به لطف تلاش خستگی‌ناپذیر تک‌تک شما، مسیر رشد و پیشرفت و بالندگی را با موفقیت طی کرده است.

امروز، ما در کشور به عنوان یکی از برندهای حامی کیفیت و حقوق مصرف‌کننده، به موقعیت به دست آمده مباحثات می‌ورزیم، اما تا رسیدن به جایگاه واقعی راه درازی در پیش داریم. ما از گروهی سیزده نفره در آغاز، اکنون به خانواده‌ای ۱۶۰۰ نفره تبدیل شده و حوزه فعالیت های خود را در تمامی گستره جغرافیایی کشور و بیرون از مرزها، به سایر بازارهای هدف در کشورهای مختلف بسط داده‌ایم. همچنین با دارا بودن ۹ گروه محصولی، ۸۰ نوع محصول و ۳۰۰ نوع بسته بندی، یکی از متنوع‌ترین سبدهای مورد نیاز مشتریان را فراهم آورده‌ایم.

با هم مختصری از سفرمان را مرور کنیم. ما با چشم‌انداز اشتیاق و تعهد به تعالی شروع کردیم. ریسک کردیم، با چالش‌ها روبرو شدیم و بر موانع غلبه کردیم. ما به عنوان یک تیم با هم کار کرده‌ایم، از یکدیگر حمایت کرده‌ایم و یکدیگر را رشد داده‌ایم و امروز به عنوان یک واحد قوی و منسجم در کنار هم ایستاده‌ایم و به آنچه به دست آورده‌ایم افتخار می‌کنیم.

داستان شرکت سحر، داستان نوآوری، انعطاف‌پذیری و فداکاری است. ما در فناوری‌های جدید پیش‌قراول بوده‌ایم، محصولات پیشگامانه را توسعه داده‌ایم و دامنه صادرات محصولات خود را در بخش‌هایی از جهان گسترش داده‌ایم.

بی شک اشتباهاتی مرتکب شده‌ایم، از آنها درس گرفته‌ایم و با پشت سر گذاشتن آنها قوی‌تر شده‌ایم. ما با شرایط متغیر بازار سازگار شده‌ایم، در پاسخ به نیازهای مشتریانمان نوآور بوده‌ایم و به طور مداوم فرایندها و عملکرد خود را بهبود بخشیده‌ایم. وقتی به بیش از سه دهه فعالیت و تلاش خود نگاه می‌کنیم، می‌توانیم به آنچه با هم به دست آورده‌ایم افتخار کنیم. ما میراثی ساخته‌ایم که همچنان الهام‌بخش نسل‌های آینده کارکنان و مشتریان خواهد بود و فرهنگی ایجاد کرده‌ایم که به کار تیمی، صداقت، نوآوری، سلامت و رضایت مشتری اهمیت می‌دهد. همچنان که به سوی فصل بعدی سفر خود پیش می‌رویم، می‌خواهیم بر اهمیت ادامه کار تیمی و نوآوری تأکید کنیم. ما باید چابک و کنجکاو بمانیم و به ارزش‌های خود متعهد باشیم. ما باید به سرمایه‌گذاری روی افراد، فرایندها و فناوری ادامه دهیم تا همیشه در حال پیشرفت باقی بمانیم. در پایان به بهانه سی و سومین سالگرد تأسیس شرکت می‌خواهیم از همه آنها که در پیشرفت و توسعه شرکت مشارکت داشته‌اند قدردانی کنم و با افتخار اعلام دارم تلاش، تفکر، تعامل و تحمل با چاشنی سخت‌کوشی و فداکاری ابزاری بود که ما را به جایگاهی که امروز هستیم رساند. باشد که تا سالیان آینده با خلاقیت، رشد و موفقیت بیشتر و با الهام بخشیدن به یکدیگر برای دستیابی به اهداف بزرگ‌تر به راهمان ادامه دهیم و همیشه در خاطر داشته باشیم که با هم و دست در دست هم غیرقابل توقف خواهیم بود. ادامه سفر پر فراز و نشیب، اما موفق و پیروز سحر را از خداوند متعال خواستارم.

برقرار باشید

مسعود توتونچیان - مدیر عامل



سوده توتونچیان عضو هیأت مدیره شرکت صنایع غذایی سحر

توسعه فردی چیست؟

PERSONAL DEVELOPMENT

به زبان ساده، رشد و توسعه فردی به هر فعالیتی که برای بهبود خود انجام می‌دهید، در زمینه‌هایی که به مغز، ذهن و قلب شما مربوط می‌شود، اشاره دارد.

به تجربه دریافته‌ایم که نتایج رشد فردی همیشه بلافاصله ظاهر نمی‌شود. حتی پس از انجام تحقیقات، مطالعه، آموزش ذهن، سخت کار کردن، شکست و پشتکار، ممکن است هنوز مدتی طول بکشد تا از ثمره کار خود لذت ببرید. اما در تمام این مدت شما در حال تبدیل شدن به فردی هستید که برای رسیدن به اهداف خود باید به آن تبدیل شوید.

انواع برنامه ریزی فردی:



• توسعه فردی با رویکرد حرفه‌ای

مشاغل بسیاری هستند که یادگیری آن‌ها در دانشگاه آغاز می‌شود، اما با دانشگاه به پایان نمی‌رسد. فعالان حوزه سلامت و صنعت بهداشت و درمان، مشهورترین نمونه این حرفه‌ها هستند.

• توسعه فردی برای پژوهشگران

سومین رویکردی که در توسعه فردی وجود دارد، توسعه فردی برای پژوهشگران است. تا چند دهه قبل، تعداد کسانی که تحصیلات عالی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری داشتند، زیاد نبود و بسیاری از این افراد می‌توانستند عضو هیأت علمی دانشگاه‌ها شوند.

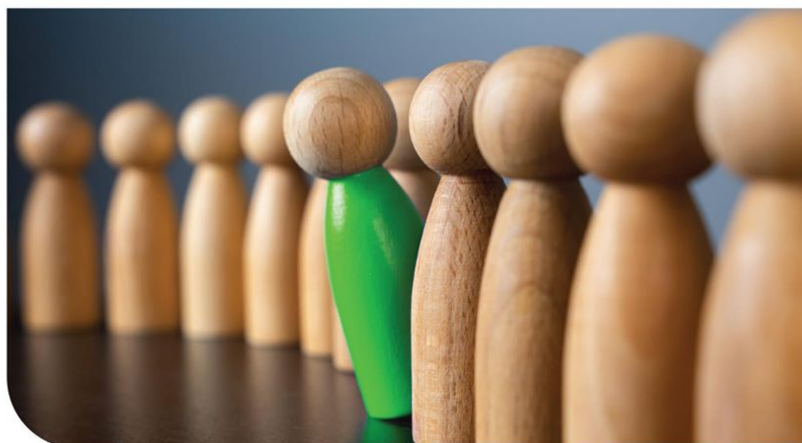
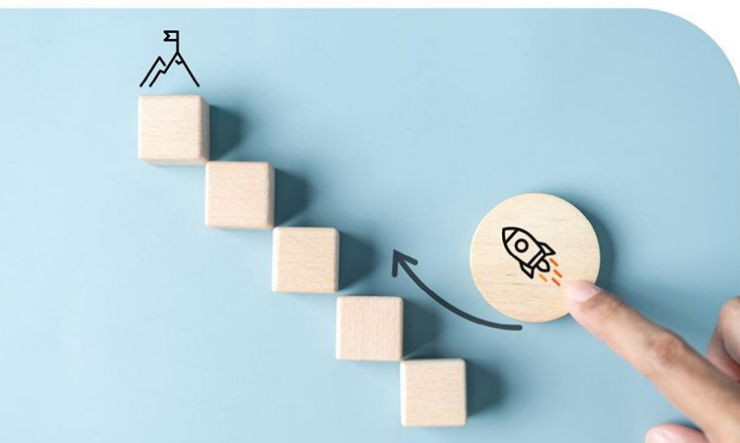
مهارت‌های زیر از جمله موضوعات پرتکرار در برنامه‌های توسعه فردی هستند و افراد بسیاری آن‌ها را در فهرست مهارت‌های توسعه فردی می‌گنجانند:

- خودآگاهی و خودشناسی
- افزایش عزت نفس و اعتماد به نفس
- هدف‌گذاری، مدیریت اهداف و تعیین اولویت‌ها
- مدیریت زمان و ارتقای بهره‌وری
- توسعه هوش هیجانی
- تسلط بر استرس و مدیریت استرس
- ایجاد تغییرات مثبت
- موفقیت شخصی
- توسعه مهارت‌های ارتباطی
- شبکه‌سازی و ارتقای ارتباطات اجتماعی
- ذهن آگاهی و ارتقای سلامت روان
- تعادل در زندگی و تعادل در کار

با انگیزه نگه داشتن شما، نشان دادن استعدادهای خود، اصلاح مهارت‌های فعلی، افزایش اعتمادبه‌نفس، کاهش گردش کار در محل کار، بهبود خودآگاهی، افزایش خلاقیت، افزایش تاب‌آوری و... تنها برخی از مزایای توسعه فردی است.

• توسعه فردی با رویکرد استخدام‌پذیری

بیشتر مردم معمولاً وقتی از برنامه توسعه فردی حرف می‌زنند به این رویکرد از توسعه فردی فکر می‌کنند. یعنی می‌خواهند برای افزایش دانش، توسعه نگرش و ارتقای مهارت‌های خود وقت صرف کنند تا جایگاه شغلی‌شان تقویت شده یا جذابیت‌شان برای استخدام بیشتر شود.



همه ما در زندگی خود به دنبال پیشرفت و رشد شخصی هستیم اما به ندرت پیش می‌آید که برای رشد فردی خود برنامه‌ای مدون بنویسیم و به آن عمل کنیم. این درحالی است که همگی می‌دانیم هیچ کاری را نمی‌توان بدون داشتن برنامه انجام داد. برنامه توسعه فردی یا IDP چیست و چگونه می‌توان با نوشتن این برنامه و پایبندی به آن، به رشد فردی دست یافت. برنامه توسعه فردی (INDIVIDUAL DEVELOPMENT PLAN) یا IDP یک برنامه اجرایی است که برای ارتقای دانش و مهارت‌های یک شخص طراحی و نوشته می‌شود. این برنامه اغلب با برنامه‌ریزی شغلی و فعالیت‌های مربوط به آن همراه است. برای اینکه بتوانید یک برنامه توسعه فردی بنویسید ابتدا باید اجزای آن را بدانید. یک برنامه توسعه فردی باید شامل بخش‌های زیر باشد:

۱. اهداف و خواسته‌های شغلی
۲. نقاط قوت و استعدادها
۳. فرصت‌های توسعه
۴. برنامه‌های عملیاتی

ایجاد برنامه توسعه فردی کاری نیست که بتوان آن را به تنهایی انجام داد. در واقع بهتر است که هر فرد همزمان با بررسی عملکرد سالانه‌اش، با کمک مدیر خود این کار را انجام دهد. هدف این است که ارزیابی صادقانه‌ای از کار هر فرد به دست بیاید و بهتر است که این ارزیابی با نگاه دیگران نیز انجام شود. برنامه توسعه فردی در اصل یک سند ساده یک تا دو صفحه‌ای است که خلاصه شغل فعلی شما و اهداف شغلی شما را بیان می‌کند. جزئیات برنامه ممکن است برای هر فرد متفاوت باشد، اما هر برنامه توسعه فردی باید شامل چند عنصر اصلی باشد که در زیر به آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

- فهرستی از مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های اصلی شما
- فهرستی از نقاط ضعف اصلی و نقاط قابل بهبود شما
- فهرستی از اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شما
- چکیده‌ای از اهداف توسعه‌ای شما و آنچه برای رسیدن به اهداف خود باید انجام دهید
- فهرستی از استراتژی‌هایی که برای دستیابی به اهداف خود از آن‌ها استفاده خواهید کرد



علی مرادی اردکانی

مدیر تولید

شرکت صنایع غذایی سحر

با این اجزای مدیریت است که دستاوردهای بهره‌وری و به روز نگهداشتن فرآیند تولید محقق می‌گردد.

البته باید پذیرفت که در جهان صنعتی امروز از تولید ملی به عنوان یک سلاح رقابتی یاد شده و سازمان‌های تولیدی باید با افزایش توان رقابت، تنوع و نوآوری، به تغییر در انتظارات اجتماعی و افزایش سطح توقع مشتری توجه نمایند. این اهمیت بر کسی پوشیده نیست. در بین تمام صنایع موجود در کشور صنایع تبدیلی یکی از اصلی‌ترین و فعال‌ترین صنایع می‌باشد که سهم عمده‌ای از نظر تولید ملی و سطح اشتغال را به خود اختصاص داده است.

صنایع تبدیلی: Process Industry

صنایع تبدیلی یا صنایع فرآوری به صنایعی اطلاق می‌شود که مواد خام را از شکل خام، فرآوری کرده تا محصولات نهایی را بسازد. این صنایع در زنجیره تأمین مواد و محصولات نقش مهمی ایفا می‌کند که در این صورت مواد خام اولیه به محصولات قابل استفاده تبدیل و به آن ارزش افزوده بالاتری اضافه می‌نماید.

یکی از این صنایع، صنایع تبدیلی کشاورزی می‌باشد و به صنایعی اشاره دارد که بهبود فرآوری، تبدیل، و عرضه محصولات کشاورزی را با هدف بهره‌برداری بهتر از ظرفیت تولید بالای محصولات کشاورزی، ایجاد می‌کند. این صنایع پروسه تولید محصولات کشاورزی را از مرحله اولیه تا مرحله عرضه و مصرف نهایی پوشش می‌دهند.



تولید: Production

تولید یا فرآوری، از اصطلاحات علم اقتصاد و به معنی تهیه کالا و خدمات مورد نیاز از منابع و امکانات موجود است. فعالیت‌های تولیدی مجموعه اقداماتی است که برای تبدیل منابع به کالا و خدمات مورد نیاز صورت می‌گیرد. تولید، اساس کار و اشتغال است و از اهمیت ویژه‌ای در تعیین سطح اقتصاد هر کشور برخوردار می‌باشد، به طوری که تقویت آن، رشد اقتصادی گسترده بین اقشار و افزایش رفاه هر کشور و تضعیف آن، رکود اقتصادی، بیکاری، عوارض فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را به دنبال خواهد داشت.

منشاء تولید هر محصول در آغاز، احساس نیاز به آن محصول می‌باشد و در پی آن مطرح کردن احساس نیاز و همچنین طرح ایده و در ادامه انتخاب ایده‌ای قابل ساخت به صورت آزمایشی و در انتها به تولید و ساخت انبوه منتج خواهد شد.

مدیریت: Management

به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی و کنترل برای دستیابی به اهداف سالانه و بر اساس نظام ارزش قابل قبول را مدیریت می‌نامند.

مدیریت تولید: Production Management

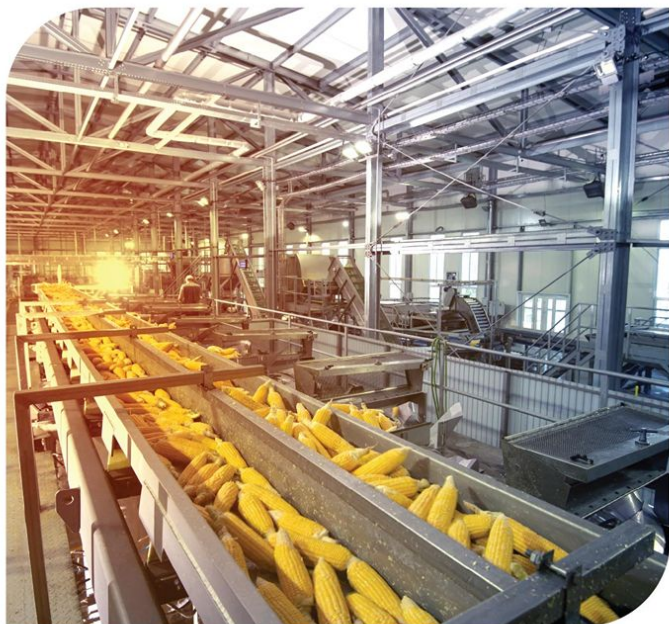
مدیریت تولید، به کارگیری و کاربرد اصول مدیریت در عملکرد تولید در یک کارخانه را شامل می‌شود. به عبارتی مدیریت تولید شامل اعمال برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فرآیند است.

مدیریت تولید شامل حوزه‌های متفاوتی از قبیل برنامه‌ریزی تولید، کنترل تولید، بهبود در فرآیند و مدیریت ماشین آلات و تجهیزات می‌باشد. این مدیریت را می‌توان یکی از ارکان و اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظایف در کسب و کارهای تولید قلمداد کرد.

از برجسته‌ترین وظایف مدیریت تولید، نظارت بر برنامه و اجرای درست فرآیند کیفی و کمی و هماهنگ کردن افراد کلیدی مرتبط با تولیدات می‌باشد. این اجزاء را در علم مدیریت تولید 5M می‌نامند:

- نیروی کار (Manpower)
- ماشین آلات (Machinery)
- روش‌ها و فرآیندها (Methods)
- مواد (Materials)
- منابع مالی (Money)

فرآوری و تولید در صنایع غذایی به عنوان حلقه اصلی و میدان دار و واسطه سایر حلقه‌ها من جمله حلقه تأمین یا خرید و حلقه عرضه یا فروش می‌باشد. این حلقه از زنجیرگرچه قلب تپنده و موتور این صنعت می‌باشد ولی باید اذعان داشت حلقه تولید به تنهایی و بدون همراهی و در نظر گرفتن سایر واحدها و حلقه‌های کناری مؤثر همچون خدمات فنی مهندسی، کنترل کیفی، طراحی و مهندسی برنامه ریزی، انبار، مالی، خرید، سیستم‌ها و روش‌ها، بازاریابی، واردات و صادرات، اداری، تبلیغات، ایمنی و بهداشت، پخش و فروش و مهم تر از همه منابع انسانی و در رأس آن وجود و حضور یک مدیر ارشد، توانمند و هوشمند در رأس هرم، مؤثر و کارساز نخواهد بود.



این صنعت نیز همانند سایر صنایع، زمانی رسالت خود را انجام خواهد داد که کلیه عوامل و حلقه‌های مرتبط همچون یک رشته زنجیر دست در دست هم، با وفاق و همدلی در هم تنیده و کوانتومی عمل نمایند. صنعت غذا و صنایع تبدیلی به تبعیت از سایر صنایع گرچه متکی به منابع مالی و ماشین آلات و تجهیزات است، اما این نکته را هرگز فراموش نکنیم نیروهای انسانی همان سرمایه‌های ارزشمند و بی‌بدیل و دیر تجدید پذیری هستند که بدون این منابع و سرمایه هرگز به سرمنزل مقصود نخواهد رسید.

بنابراین تا هنگامی که مفتخر به همکاری و حضور گران سنگ این عزیزان هستیم، باید سپاسگزارشان باشیم تا خدای ناخواسته با توقف یا کاهش حرکت چرخ اقتصاد کشور عزیزمان ایران روبه‌رو نشویم. به امید ایرانی آباد و ایرانیانی سرافراز و شاد.

خدایا چنان کن سرانجام کار
تو خوشنود باشی و ما رستگار

به بیان دیگر هر صنعتی که فرآوری، بسته بندی، تخلیه و یا تبدیل محصولات کشاورزی را به محصول مورد استفاده برای مصرف کننده نهایی انجام دهد، جزو صنایع تبدیلی کشاورزی محسوب می‌شود.

صنایع غذایی:

صنایع غذایی در واقع بخشی از صنایع تبدیلی کشاورزی است که هدف آن تولید، نگهداری و عرضه محصولات غذایی برای مصرف انسان‌هاست. بدین منظور باید مواد اولیه و مواد خام کشاورزی، میوه‌جات، سبزیجات و... طی فرآیندهای مختلفی استخراج، فرآوری، خالص سازی تغلیط و یا ترکیب شوند تا قابلیت مصرف با حفظ یا افزایش ارزش تغذیه‌ای برای بشر را داشته باشند.

صنایع غذایی به سه زیر شاخه اصلی تقسیم می‌شود:

- فرآوری و تولید
- درجه بندی و بسته بندی
- نگهداری و ذخیره سازی

باتوجه به عمر کوتاه و فساد پذیری بخش اعظم محصولات کشاورزی و عدم امکان نگهداری طولانی مدت، به کمک صنایع تبدیلی و صنایع غذایی این محصولات به شکلی فرآوری می‌شوند تا ضمن ایجاد ارزش افزوده، جلوگیری از هدر رفت و ایجاد ضایعات در تولید سایر محصولات مورد استفاده قرار گیرند.

طیف صنایع تبدیلی و غذایی چنان وسیع و مهم است که علاوه بر مصرف داخلی، صادرات و ارزش آوری را به دنبال دارد و در عمل موجبات رشد اقتصادی و تولید ملی را فراهم خواهد ساخت.





آرمین توتونچیان

مدیر واحد صادرات
شرکت صنایع غذایی سحر

صادرات

کار آشنا باشند و قوانین بین المللی در این خصوص را به خوبی بشناسند.
صادرات هر کشور نشان دهنده موارد زیر است:

- میزان تعامل کشور مبدأ با سایر کشورها
- سطح تولیدات و خدمات آن کشور
- صادرات مواد غذایی ایران

صادرات مواد غذایی ایران

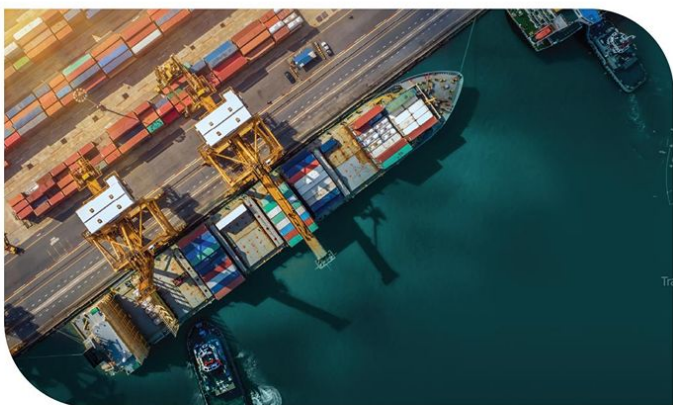
صادرات مواد غذایی ایران به عنوان یکی از مهم ترین روش های ارزآوری و درآمد کشور به شمار می رود. با توجه به رشد جمعیت در کشورها، هیچ کشوری نمی تواند به تنهایی تمامی کالاهای مورد نیاز خود را تولید کند و اینجاست که اهمیت شرایط صادرات مواد غذایی و تأمین نیازهای یک کشور در بخش مواد غذایی مشخص می شود. با صادرات مواد غذایی، کشورهای در حال توسعه می توانند نوآوری و کیفیت کالاها را در کشور خود بالا ببرند و این گونه رقابت در بین شرکت های تولید کننده افزایش پیدا می کند. باید بدانید که کشورهای جهان شرایط آب و هوایی مورد نیاز و متناسب را برای پرورش دادن تمامی محصولات غذایی و کشاورزی ندارند و این مسأله باعث شده که این کشورها به وارد کردن برخی محصولات روی بیاورند. همچنین مصرف کنندگان در جهان امروزی همواره به دنبال تجربه طعم ها و مزه های نو هستند. کشور عزیزمان ایران دارای میراثی غنی از خوراکی ها و مزه ها است؛ میراثی به وسعت جهان. در همین راستا بود که واحد صادرات شرکت صنایع غذایی سحر شروع به کار کرد.

صادرات کالا از جمله فعالیت های مهم اقتصادی است که از گذشته تا به امروز در جوامع مختلف به منظور توسعه اقتصادی کشورها اتفاق می افتد. این فعالیت اقتصادی نقطه مقابل فعالیت های واردات کالا می باشد و یک امر مهم و حیاتی در خصوص افزایش رونق اقتصادی کشورها محسوب می شود؛ به طوری که کارشناسان حوزه اقتصاد همگی بر این باور هستند که صادرات کالا عامل اصلی پیشرفت اقتصادی کشورها است و لذا دولت ها بر حسب همین باور در تلاش هستند تا بستر و شرایط مناسب انجام این فرآیند مهم اقتصادی را برای تجار و بازرگانان به وجود آورند.

با توجه به اهمیت و ضرورت صادرات کالا بر اقتصاد کشورها و همچنین با توجه به تلاش دولت ها در جهت فراهم آوردن شرایط مناسب برای انجام این کار، باید بگوییم که صادرات کالا فرآیند سخت و دشواری بوده و لذا برای انجام این فرآیند اقتصادی همواره لازم است که از دانش و تجربه کافی در این زمینه برخوردار باشیم، چرا که برای انجام فرآیند صادرات کالا به کشورهای مختلف همواره لازم است که علاوه بر شناخت قوانین بین المللی با قوانین و مقررات داخلی کشورهای در یافت کننده کالاها نیز آشنا باشیم تا از بروز مشکلات مختلف در این زمینه جلوگیری به عمل آوریم.

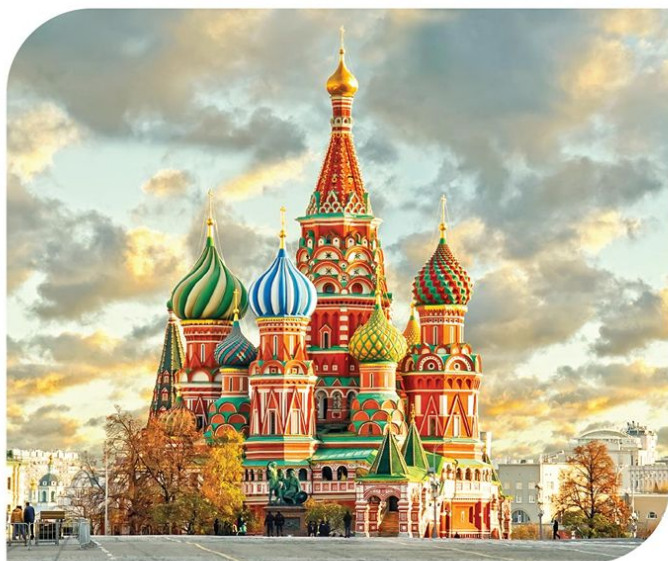
در واقع باید بگوییم که به طور کلی فرآیند صادرات کالا نیازمند رعایت یک سری قواعد و قوانین می باشد که در اصطلاح عام به این قواعد مراحل صادرات کالا گفته می شود؛ بنابراین برای انجام صادرات هرگونه کالا به کشورهای مختلف لازم است که پیش از هرگونه اقدام در این زمینه، تجار و بازرگانان با این مراحل آشنا بوده و تجربه کافی در این زمینه داشته باشند، چرا که با توجه به برون مرزی بودن این فرآیند مهم و خطیر در صورت عدم رعایت قوانین و قواعد این کار ممکن است که صادرکننده کالا متخلف شناخته شده و به وسیله دستگاه های اجرایی مورد بازخواست قرار گیرد.

پس به طور کلی باید گفت که صادرات کالا یک فعالیت مهم در زمینه اقتصاد می باشد و هر کشوری برای رسیدن به توسعه اقتصادی به انجام این فعالیت مهم نیاز دارد و به همین جهت دولت ها همواره سعی دارند که بستر مناسبی را برای انجام این فعالیت مهم اقتصادی برای تاجری و بازرگانان خود فراهم آورند و در مقابل تجار و بازرگانان نیز برای اجرای صحیح این فعالیت لازم است که با مراحل انجام این



صادرات به کشور روسیه

در سال ۲۰۱۴ شرکت صنایع غذایی سحر در جهت نیل به درنوردیدن اهداف شرکت، موفق به افتتاح شعبه در کشور روسیه شهر مسکو تحت نام "شرکت سحر رو" شده است که این شعبه محصولات شرکت سحر را در تمامی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپر مارکت‌های بزرگ به دست مشتریان می‌رساند. سحر رو توانسته با جذب مشتری و تبلیغات هوشمندانه مشتریان و هواداران پر و پا قرصی برای محصولات سحر در کشور روسیه پیدا کند و بازاریابی موفقی داشته است. نتیجه زحمات همکاران در واحد صادرات و کشور روسیه این است که با افتخار ادعا می‌کنیم سحر موفق‌ترین برند صنایع غذایی ایران در فروشگاه‌های کشور روسیه است.



جوایز، افتخارات و فعالیت‌ها

در امتداد این زحمات، شرکت سحر موفق به کسب جایزه‌های مختلفی به عنوان صادر کننده نمونه کشوری و استانی در سال‌های متمادی شده است. شرکت سحر سال ۱۳۸۹ عنوان دومین صادر کننده نمونه کشوری را کسب کرد و از سال ۱۳۸۴ تا کنون به طور متمادی عنوان صادر کننده نمونه استانی را به دست آورده است. یکی دیگر از فعالیت‌های واحد صادرات حضور در نمایشگاه‌های بین المللی در خارج از کشور است. از جمله این نمایشگاه‌ها می‌توان به نمایشگاه گالفود دبی (امارات)، پرود اکسپو (روسیه) و آنوگا (آلمان) اشاره کرد. شرکت سحر به عنوان یکی از برندهای مطرح بین المللی در این نمایشگاه‌ها حضور داشته که جوایز مختلفی دریافت کرده و خبرگزاری‌های مطرح دنیا که خبرهای صنعت غذا و کشاورزی را منتشر می‌کنند، این حضور را پوشش داده‌اند.

واحد صادرات شرکت صنایع غذایی سحر

واحد صادرات شرکت سحر که با همت و تلاش پنج نفر از همکاران مجموعه اداره می‌شود می‌کوشد تا محصولات سحر را به دست مشتریان این برند ایرانی محبوب در اقصی نقاط این کره خاکی برساند. به زحمت و تجربه نزدیک به دو دهه صادرات، از شرق تا غرب جهان در زمره خریداران محصولات صنایع غذایی سحر قرار گرفتند و هم اکنون محصولات سحر به بیش از ۲۰ کشور دنیا صادر می‌شود.

تیم واحد صادرات شرکت صنایع غذایی سحر متشکل از آقایان آرمین توتونچیان، رامین روحانی و علی کسائی و خانم‌ها نازنین میروحیدی و هانیه بهرامی شکیب موفق به ارسال بیش از ۳۵۰ تن انواع محصولات شرکت به کشورهایمانند کانادا، انگلستان، سوئد، روسیه، عراق، مالزی، تاجیکستان و کشورهای دیگر منطقه فقط در سه ماهه اول سال ۱۴۰۳ از طریق حمل و نقل دریایی، زمینی و ریلی شده است.

صادرات به اقلیم کردستان

شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۲۰۰۶ میلادی در مرز غربی ایران، در اقلیم کردستان عراق فعالیت خود را آغاز نمود. نتیجه این اتفاق مشاهده برند سحر در جای جای استان سلیمانیه است که حتی ما ادعا داریم حضور برند سحر در سلیمانیه از خود استان همدان هم پررنگ‌تر است! شعبه سلیمانیه هم اکنون با ۲۳ نفر پرسنل پر تلاش در بخش مویرگی و عمده فروشی فعالیت نموده و علاوه بر شهر سلیمانیه در شهرهای کلار، پنجوین و در استان‌های اربیل، دهوک و کرکوک فعالیت گسترده دارد. به لطف همکاران واحد فروش و سایر همکاران در شعبه، سبد کالای سحر در کشور عراق در فروشگاه‌های بزرگی همچون کارفور، ماجدی، تیم مارت، چویسه، ناوازه و هفته بازارهای محلی حضور پررنگی دارد. قدم بعدی شعبه عراق گسترش پوشش جنوب عراق خواهد بود که با همت و کوشش همکاران واحد صادرات در نیمه دوم سال جاری شمسی محقق خواهد شد.





نتیجه این زحمات را می توان در اتفاقات جذاب زیر مشاهده کرد:

- در ۶ ماه اخیر رشد خیره کننده ۸۴ درصدی حجم صادرات را در بازارهایی به جز عراق و روسیه شاهد بودیم.
- ارسال یک محموله ۱۲۰ تنی به آلمان که در سلامت کامل به مقصد رسید.
- شروع همکاری با یکی از فروشگاه های زنجیره ای بزرگ در کشور مالزی.
- همکاری در توزیع محصولات شرکت صنایع غذایی سحر با یک شرکت معتبر سوئدی در کشورهای سوئد و فنلاند.
- ورود به بازارهای بحرین، امارات، ایالت بریتیش کلمبیا کانادا، ترکمنستان، تاجیکستان و کویت.

چشم انداز:

الگوسازی برای تمامی برندهای ایرانی در زمینه حضور در بازارهای بین المللی.

اهدافی که به زودی به آن ها می رسیم:

- بزرگتر شدن خانواده واحد صادرات
- آغار فعالیتهای تبلیغاتی در اروپای غربی
- توسعه بازار جنوب کشور عراق
- ورود به کشورهای عمان، قطر، ارمنستان، استرالیا، چین و هند
- در انتها دست بوس مدیر عامل محترم که سنگ بنای اصلی واحد صادرات را نهاده اند و متولی واقعی واحد هستند، می باشیم. ایشان با رهنمودهای پدرا نه شان چراغ راه پر تلاطم ما هستند و همچنین نهایت تشکر را از همکاران محترم واحدهای برنامه ریزی، انبار، تحقیق و توسعه و... که خالصانه در کنار ما هستند، داریم.

...

اقتصاد کشور ما رونقش هر روز افزون می شود / صادراتش خار چشم دشمن دهن می شود
صادرات انگیزه تولید ناب و بیشتر / بر رکود و بر سکون اقتصادی نیست
صادرات اوج تجارت کردن است / با جهان خواران رقابت کردن است
اقتصاد ما گلستان می شود با صادرات / پرطنین تر نام ایران می شود با صادرات





آرمین توتونچیان

رامین روحانی
هانیه بهرامی شکیب
نازنین مبروحیدی
علی کسائی
همکاران واحد صادرات
شرکت صنایع غذایی سحر

نام واحد: صادرات
سال تأسیس: ۱۳۷۷
تعداد نفرات: ۵

وظایف اصلی واحد صادرات:

- توسعه بازارهای صادراتی
- انجام مکاتبات تجاری با تجار خارجی
- ارتباط و هماهنگی با شعبات بین المللی برای ارسال محصولات
- ایجاد شبکه پخش مویرگی در کشورهای عراق و روسیه
- پیگیری حمل و اظهار کالا در اداره گمرک
- تنظیم مستندات محصولات بسته به قوانین کشور هدف صادراتی
- دریافت سفارش از مشتریان خارجی و هماهنگی برای تولید، بسته بندی و ارسال
- حضور در نمایشگاه‌های بین المللی برای ایجاد ارتباط و تعامل با بازدیدکنندگان خارجی
- انجام مأموریت‌های داخلی و خارجی برای بازاریابی و انجام عملیات گمرکی
- توسعه لیبل‌های محصولات شرکت برای بازارهای اروپایی



صادر کننده نمونه
استان همدان
در سال ۱۴۰۲



همکاران شعبه فروش سلیمانیه عراق (اقلیم کردستان)
شرکت صنایع غذایی سحر

شعبه سلیمانیه عراق

انباردار	هیمن ابراهیم	مدیر شعبه	نوروز خضر
حسابدار شعبه	تالان فارس	مدیر فروش	نیاز عزیزی
کارشناس تبلیغات	محمد عزیزی	سرپرست مالی و اداری	آرام حیدری
مأمور پخش	کارزان یونس	سوپروایزر فروش	یادگار جلال
مأمور پخش	کوسره ت خدر	مأمور پخش	کاروان لطیف
ویزیتور	شادمان جلال	مأمور پخش	گوران نه وزاد علی
ویزیتور	شارو روزگار عه لی	ویزیتور	شه پول عه لی صدیق
ویزیتور	نه به ز رسول محمد	ویزیتور	هه ردی حسین عبدالله
ویزیتور	هه ژیر محمد	ویزیتور	سوران جلال
راننده پخش	دانا عومه ر	ویزیتور کرکوک	اسعد علی
موضع	توانا عزیز قادر	راننده پخش	گوران فتاح عبدالله

نمونه ای از تبلیغات انجام شده در کشور عراق / سلیمانیه





مجید تقدیری

مدیر انبارها

شرکت صنایع غذایی سحر

کالاها معمولاً به شکل جامد و گاز و مایع وجود دارند و انبارداری هریک به شیوه خاصی انجام می‌شود. علاوه بر شکل و حالت مواد، شرایط و خصوصیت کالا در نوع انباری که برای نگهداری آن مورد نیاز است و تدابیری که به کار می‌رود در آن تأثیر دارد؛ از اینرو انبار به صورت‌های زیر تقسیم می‌شود:

- انبار کالاهای معمولی
- انبار کالاهای قابل اشتعال و انفجار
- انبار کالاهای فاسد شدنی
- انبار مواد شیمیایی و سموم
- انبار مواد فله‌ای

با توجه به محل و موقعیت انبار، نحوه ساختمان انبار، تأسیسات مورد نیاز تنوع کالاهایی که وارد انبار می‌شود میزان حجم یا وزن موادی که در طی زمان معینی به انبار داخل یا از آن خارج می‌شود، همچنین موقعیت انبار در ارتباط با فعالیت‌های اقتصادی جامعه به صورت‌های زیر تقسیم بندی می‌شود:

- انبارهای گمرکی و ترانزیت
- انبارهای توزیع کلی و محلی
- انبارهای سازمان‌ها و کارخانه‌ها

انبارها از نظر فیزیکی یا شکل ظاهری به سه صورت تقسیم می‌شوند:

انبارهای پوشیده: چنین مکانی از چهار طرف بسته و دارای سقف، دیوار، در، وسایل ایمنی و اطفای حریق کامل و ساختمان آن عمدتاً به صورت سوله است.

انبارهای سرپوشیده: این انبار به صورت بار انداز است و فقط سقف و عمدتاً سکو دارد، بدین ترتیب که اطراف آن باز و فاقد دیوار و حفاظ جانبی است و کالا را فقط از بارندگی و تابش مستقیم نور خورشید محافظت می‌کند. معمولاً کالاهایی که از کامیون‌ها و قطارها تخلیه می‌شوند در این انبارها به طور موقت نگهداری و سپس به محل‌های دیگر منتقل می‌شوند به این انبارها هانگار هم گفته می‌شود.

انبارهای باز یا انبار فضای باز: این انبار به شکل محوطه است و معمولاً برای نگهداری کالاهایی که بسته بندی محکمی دارند مثل ماشین آلات و لوازم سنگین و نیز مواد و مصالح ساختمانی که زیر بارندگی و آفتاب به سرعت آسیب نمی‌بینند، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

انبار در همه سازمان‌ها، به عنوان یک بخش اصلی در سازمان بوده و با سایر بخش‌ها ارتباط مستقیم دارد. نیازمندی‌های آنها را تأمین و در واقع خوراک آنها را فراهم می‌نماید و بنابراین عملکرد مطلوب یا نامطلوب آن بر کار سایر بخش‌ها مستقیماً تأثیر می‌گذارد.

انبار در سازمان‌های تولیدی و صنعتی به عنوان یکی از حلقه‌های ارتباطی در عملیات تولیدی، و در سازمان‌های تجاری و خدماتی حلقه ارتباطی بین زنجیره خرید و فروش کالاها و توزیع و مصرف به شمار می‌رود و عمدتاً یکی از اجزای نظام تدارکاتی سازمان محسوب می‌شود. کالاها در مراحل مختلفی چون: تولید، انتقال و توزیع، در اماکنی به نام انبار متوقف می‌شوند. بخشی از بهایی که مصرف کننده برای هر کالایی می‌پردازد مربوط به انبارداری است و مجموع هزینه‌های انبارداری آن کالا را تشکیل می‌دهد. قسمت عمده‌ای از سرمایه در گردش سازمان‌ها صرف خرید مواد اولیه و کالاهای مورد نیاز بخش‌های مختلف سازمان می‌شود که ممکن است بر اثر انبارداری نادرست و سوء مدیریت در معرض اتلاف و تباهی قرار گیرد، کما اینکه هر ساله در برخی انبارها شاهد ضایعات مختلف هستیم. در اداره انبارها باید توجه شود تا از خطرات سوء استفاده مالی و خطرات مختلف جلوگیری گردد. کاربرد نظام‌های پیشرفته در کار انبارداری و اعمال مدیریت صحیح در این زمینه منجر به صرفه جویی و جلوگیری از ضایعات فراوان می‌شود. هدف از نگارش این مجموعه آشنایی و آموزش علاقه‌مندان و کلیه دست‌اندرکارانی است که به نوعی با اداره امور انبارها سر و کار دارند یا خواهند داشت تا بدین وسیله با آگاهی از نکات انبارداری به شیوه درست و اصولی برای بهبود وضع انبارها و در پیش برد هدف‌های سازمان و کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی و سودآوری سازمان نقش مؤثری ایفا کنند.

تعریف انبار: اصولاً به محل و فضایی که یک یا چند نوع کالا از هر قبیل (تجاری، صنعتی، مصرفی، مواد اولیه یا فرآورده‌های مختلف) نگهداری می‌شود، انبار اطلاق می‌گردد.

انبارها به طرق مختلف تقسیم بندی می‌شود:

- از نظر نوع کالای نگهداری شده
- از نظر چگونگی و ماهیت عمل
- از نظر فیزیکی یا شکل ساختمانی

اصول نگهداری مواد غذایی

غذای کنسرو شده

انبار ساده یا خشک که در بالا توضیح داده شد در نگهداری غذای کنسرو شده بلامانع است. با توجه به نحوه بسته بندی و انبارداری محصول، می بایست سطح رطوبت در انبار کنترل شود.

روغن های خوراکی

روغن ها با توجه به نوع آنها شرایط نگهداری متفاوتی دارند. اما یک اصل کلی در خصوص نگهداری روغن ها وجود دارد که هر چقدر روغن طبیعی تر باشد، شرایط نگهداری آن دشوارتر است و سریع تر فاسد می شود، مانند روغن حیوانی. اما برای نگهداری روغن های مایع و جامد صنعتی بهترین دما، دمای بین ۱۵ تا ۲۵ درجه و مکانی عاری از گرد و خاک است.

غلات و حبوبات

شرایط نگهداری غلات در مناطقی با آب و هوای معتدل به مراتب از نگهداری در مناطقی با هوای گرم و خشک مناسب تر است. چرا که دلیل اصلی فساد در غلات حرارت درونی آن است. بهترین هوا برای نگهداری غلات و حبوبات هوای خنک و نسبتاً خشک است و محل نگهداری آنها می بایست عاری از رطوبت باشد. اما نگهداری حبوبات به دلیل احتمال آفت پذیری بالای آنها قدری دشوار است. سخت ترین کار در نگهداری غلات و حبوبات دور نگه داشتن حشرات و حیوانات از این غذای لذیذ برای آنها است. دمای مطلوب برای حشرات دمای بالای ۲۱ درجه سانتیگراد است. اما فعالیت و تکثیر اغلب حشرات در دمای کمتر از سیزده درجه متوقف می شود یا با رشد بسیار کمتری می باشد.

قند و فرآورده های قندی

قند و فرآورده های آن در دمای محیط و محل خشک قابل نگهداری هستند. اما محل نگهداری مواد قندی باید عاری از رطوبت باشد. همچنین با توجه به اینکه مواد قندی جاذب قوی گرد و خاک محسوب می شوند، محل نگهداری این گروه غذایی می بایست کاملاً عاری از گرد و خاک و دارای بسته بندی خوب و مطمئن باشد.

تجهیزات اضطراری انبار

- تابلوهای ایمنی
- تجهیزات ایمنی ویژه انبارهای نگهداری مواد شیمیایی
- جعبه کمک های اولیه
- تجهیزات دستی اطفای حریق
- نرم افزار انبارداری مواد غذایی



نقش انبار

نقش اصلی انبار حفاظت از کالاها است. در پاره ای موارد در انبار عملیات ساده بسته بندی و عدل بندی یا باز کردن کالاها و تقسیم و توزین آنها و آماده کردن برای توزیع بین واحدهای مختلف سازمانی نیز انجام می پذیرد. در واقع انبار حالت بارانداز را دارد و محل استقرار موقت یا دریافت یا پخش کالاهاست. گفتنی است که انبار حالت مسافر خانه یا هتل را برای کالا دارد. در عمل هر چه مقدار خواب کالا در انبار کمتر و زمان توقف کوتاه تر باشد، بهتر و مقرون به صرفه تر است.

منابع ورود کالا به انبار

کالاها یکی از سازمان از مجاری منابع و ورودی های مختلف به شرح زیر راهی انبار می شود و باعث افزایش موجودی در انبار می گردد:

کالاها خریداری شده (داخلی و وارداتی)

کالاها دریافتی از تولید

کالاها برگشتی یا مرجوعی به انبار

کالاها انتقالی به سایر انبارها

کالاها امانی

انبارداری مواد غذایی

یکی از حساس ترین رشته های انبارداری، انبارداری مواد غذایی است. چرا که این انبار مستقیماً با سلامتی افراد در ارتباط بوده و دوره نگهداری و ملاحظات خاص نگهداری از این اقلام دارای اهمیت بسیار می باشد. از سوی دیگر صاحبان کسب و کار همواره به دنبال راهی برای افزایش دوره نگهداری این اقلام هستند. در این نوشتار سعی شده است به بخش هایی از نکات مهم در انبارش مواد غذایی پرداخته شود.

انواع انبار برای مواد غذایی:

انبار ساده

انبار ساده یا معمولی که در برخی نقاط نیز با عنوان انبار خشک شناخته می شود، به انباری گفته می شود که تجهیزات خنک کننده در آن مورد استفاده قرار نمی گیرد. این انبارها اغلب در مناطقی که دمای معتدل دارند مناسبند و در صورتی که در منطقه گرم و خشک یا گرم و مرطوب باشد برای نگهداری مواد غذایی توصیه نمی شود. دمای استاندارد در این انبارها ۱۲-۷ درجه سانتیگراد است.

انبار سرد معمولی

این دسته از انبارها که مختص نگهداری صیفی جات و میوه جات هستند توسط تجهیزات برودتی ساده، خنک می شوند و امکان نگهداری میوه و صیفی (بسته به نوع آن) از دو هفته تا هفت ماه را دارند.

انبار با اتمسفر کنترل شده

در این دسته انبارها با دستکاری وضعیت فیزیولوژی میوه، طول عمر نگهداری میوه افزایش می یابد. به عبارتی دیگر در این سردخانه ها با افزایش میزان دی اکسید کربن و همزمان با کاهش سطح اکسیژن در انبار، طول عمر نگهداری میوه افزایش می یابد. البته با توجه به تأثیر نامطلوب گازها بر روی میوه جات، این روش از انبارش میوه مورد تأیید نیست، اما با توجه به مطالبه بازار، بسیار مورد استفاده قرار می گیرد.

استانداردهای انبار مواد غذایی

۱. نور انبار ۲. دما و رطوبت مناسب در انبار



سید وحید اشرف

مدیر واحد برنامه ریزی تولید
شرکت صنایع غذایی سحر

مزایای برنامه ریزی تولید

سازمان: برنامه ریزی تولید نه تنها مواد و موارد مورد نیاز برای یک پروژه تولیدی را مشخص می‌کند، بلکه فرآیندهای تخصیص برای دستیابی به منابع صحیح را نیز بهبود می‌بخشد. این فرآیند همچنین به تعریف جدول زمانی برای تکمیل وظایف تولید و سازماندهی فرآیندهای تولید کمک می‌کند. با شفاف‌سازی انتظارات و نیازها، تیم‌ها و فرآیندها می‌توانند بهره‌وری خود را افزایش دهند.

ارتباطات: فرآیندهای کسب و کار اغلب با شفاف کردن و در دسترس قرار دادن اطلاعات مربوط به وظایف شغلی، ارتباطات را تسهیل می‌کنند. برنامه ریزی تولید به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد که با تأمین‌کنندگان خود در مورد مواد اولیه مورد نیاز، مقدار مورد نیاز و زمانی که به این مواد احتیاج دارند، ارتباط برقرار کنند. بهبود ارتباطات یکی از جنبه‌های مهم برنامه ریزی تولید است؛ زیرا در فرآیند دستیابی به بهره‌وری کمک می‌کند.

بهره‌وری: سازماندهی برنامه‌هایی برای ارائه و فروش محصولات، اغلب به فرآیند تولید شما اجازه می‌دهد تا به شکل کارآمدتری اجرا شود. این موضوع به آن دلیل است که شما از قبل، هر یک از جنبه‌های مربوط به تولید محصول خود را درک کرده‌اید. به همین دلیل، می‌توانید پیش از تولید، شیوه‌هایی را شناسایی کنید که به شما این امکان را می‌دهند تا کالاها را به سرعت تولید کرده و به فروش برسانید.

تخصیص منابع: داشتن یک برنامه تولید مؤثر به شما این امکان را می‌دهد که تصمیم بگیرید چگونه از منابع سازمان به بهترین شکل استفاده کنید. این منابع شامل موارد مختلفی است؛ نظیر موادی که برای ساخت محصولات خود استفاده می‌کنید، زمان حضور متخصصان شرکت و دارایی‌های مالی آن. برنامه‌های تولید اغلب شامل نحوه استفاده از این منابع می‌شود که تضمین می‌کند متخصصان تولید با کمبود یا مازاد مواد مواجه نمی‌شوند.

اثر بخشی هزینه: برنامه ریزی جزئیات برنامه و فرآیند تولید شرکت، به شما این امکان را می‌دهد تا مقرون به صرفه‌ترین تصمیم‌ها را بگیرید؛ چرا که می‌توانید برای استفاده از منابع ارزان‌تر و حذف ضایعات در فرآیند تولید برنامه‌ریزی کنید. در نظر گرفتن هزینه‌ها هنگام ایجاد برنامه تولید به شما این امکان را می‌دهد که از بودجه شرکت به درستی استفاده کنید و حتی هزینه‌های تولید را کاهش دهید.

برنامه ریزی تولید چیست؟

برنامه ریزی تولید عبارت است از تدوین راهنمای طراحی و تولید یک محصول یا خدمات معین که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرآیند تولید را تا حد امکان بهره‌ورتر کنند. برنامه ریزی تولید در راستای بهینه‌سازی فرآیند تولید ایجاد شده است و امروزه منطبق کلی آن به اشکال مختلف در طراحی، تولید و ارائه نرم‌افزار نیز اعمال می‌شود. برنامه ریزی تولید با توجه به نیازهای مشتری و سازمان، فرآیندی کارآمد را برای تولید خلق می‌کند. برنامه ریزی تولید همچنین هم فرآیندهای وابسته به مشتری، مانند تحویل به موقع و هم فرآیندهای مستقل از مشتری مانند زمان چرخه تولید را بهینه می‌کند. یک برنامه تولید خوب، زمان پردازش سفارش را به حداقل می‌رساند؛ یعنی مدت زمانی که از زمان ثبت سفارش و تکمیل و تحویل آن به مشتری می‌گذرد. این زمان بسته به شرکت و نوع برنامه ریزی تولیدی لازم، کمی متفاوت است. برای مثال، در مدیریت زنجیره تأمین، زمان پردازش شامل مدت زمانی است که برای ارسال مواد اولیه از جانب یک تأمین‌کننده به طول می‌انجامد. این زمان همواره باید مدنظر قرار گرفته شود، زیرا کسب و کار تولیدی باید بداند که مواد اولیه چه زمانی به دست آن‌ها می‌رسند تا به این ترتیب بتوانند به درستی برنامه ریزی نیازهای مواد (PRM) را اجرا کنند. این ملاحظات، به ویژه در مورد محدودیت‌های ساخت محصولات سخت و پیچیده یا تولید به موقع (TII) اهمیت دارد. تولید یکی از مهم‌ترین فرآیندها در کارخانه است و بخش اصلی معنای تولیدکننده بودن را شکل می‌دهد. بدون این فعالیت، هیچ کالای تمام شده‌ای ایجاد نمی‌شود و چیزی برای فروش به مشتریان وجود نخواهد داشت. بنابراین پیاده سازی روش‌های مناسب برای تکمیل فرآیند تولید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و اینجاست که مفهوم برنامه‌ریزی تولید مطرح می‌شود. هدف برنامه ریزی تولید، اطمینان از وجود آمادگی‌های لازم قبل از شروع چرخه تولید است. این امر مستلزم تخصیص مؤثر منابع است به طوری که همه چیز برای شروع هر مرحله از تولید، آماده باشد. برنامه ریزی تولید یک فرآیند کارآمد برای تولید با توجه به نیازهای مشتری و سازمان ایجاد می‌کند و فرآیندهای وابسته به مشتری، مانند تحویل به موقع و فرآیندهای مستقل از مشتری مانند زمان چرخه تولید را بهینه می‌سازد.



● روش تولید انبوه

روش تولید انبوه بسیار شبیه به تولید جریان است؛ این تکنیک برای تولید تعدادی از محصولات مشابه در مدت زمان کوتاه بسیار سودمند است. برخی از تأسیسات تولید دارای خطوط مونتاژی هستند که به نوع خاصی از اقلام اختصاص داده شده‌اند که زمان تعویض مورد نیاز را کاهش داده و بازده کلی تولید را افزایش می‌دهند. استفاده از این روش به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا سود خود را افزایش دهند چرا که هزینه تولید بسیار کاهش می‌یابد.

با روش تولید انبوه یا MASS PRODUCTION METHOD، ظرفیت منابع موجود و زمان تولید مورد نیاز در هر عملیات برنامه‌ریزی خواهد شد.

● روش تولید فرآیندی

تولید فرآیندی نوعی فرآیند پیوسته است که مشابه تولید انبوه و تولید جریان است اما با جریان مداوم مواد در خط تولید مشخص می‌شود. معمولاً کالاهای تولید شده در این روش، جزء واحدهای گسسته محسوب نمی‌شوند؛ برای مثال، تولید و فرآوری مایعات، گازها یا مواد شیمیایی که در آن محصول در یک توالی یکنواخت و استاندارد تولید می‌شود. روش PROCESS MANUFACTURING METHOD، از ماشین آلات خاص و پیچیده‌ای برای پردازش مواد در هر مرحله از عملیات استفاده می‌کند؛ به همین دلیل ایجاد خطا در این مرحله به حداقل میزان خود خواهد رسید، چرا که تغییر از یک نوع کالا به نوع دیگر، نیازمند یک دوره تغییر طولانی است.

● روش اجرایی برنامه ریزی تولید

برای انجام فرآیند برنامه ریزی تولید می‌توانید چهار مرحله زیر را دنبال کنید:

● توالی را تعیین کنید

تعیین توالی تولید که به عنوان مسیریابی نیز شناخته می‌شود، شامل برنامه‌ریزی برای آن چیزی است که شما قصد دارید به فروش برسانید. سپس در ادامه، در مورد محصول تصمیم می‌گیرید. مانند مقداری که قصد ساخت آن را دارید، منابعی که می‌توانید به آن دسترسی داشته باشید و روشی که قصد دارید در فرآیند تولید خود استفاده کنید. پس از تعیین این مشخصات در مورد محصول خود، سعی کنید مکانی را برنامه‌ریزی کنید که در آن بتوانید محصول خود را تولید کنید.

● انواع برنامه ریزی تولید :

● برنامه ریزی مبتنی بر شغل

یکی از انواع برنامه ریزی تولید، برنامه ریزی مبتنی بر شغل یا پروژه محور که به آن JOB-BASED PLANNING هم گفته می‌شود، بر تولید یک محصول در یک واحد، متمرکز است و یا توسط یک کارگر واحد یا گروهی از افراد اداره می‌شود. نوع مشاغلی که تحت این نوع از برنامه ریزی تولید قرار دارند، می‌تواند بسیار کوچک یا بزرگ باشد؛ همچنین اجرای برنامه ریزی تولید برای مشاغل در مقیاس کوچک که به تجهیزات تخصصی بسیار کمی نیاز دارند نسبتاً آسان است. این نوع از برنامه ریزی تولید اجازه می‌دهد تا محصولات مطابق با درخواست مشتری ساخته شوند.



● روش دسته ای یا BATCH METHOD

تولید دسته‌ای زمانی استفاده می‌شود که اقلام به صورت گروهی تولید شوند، نه به صورت انفرادی یا از طریق تولید مداوم. در تولید دسته‌ای، ابتدا مواد برای کل دسته اندازه‌گیری می‌شود و بعد از انجام فرآیندهای لازم، به صورت همزمان تولید محصولات دسته‌ای آغاز و به پایان خواهد رسید. چالشی که هنگام استفاده از برنامه ریزی تولید دسته‌ای رخ می‌دهد، در نظر گرفتن محدودیت‌ها در هر مرحله عملیاتی است که عدم توجه به این مسأله، می‌تواند در منابع شما مشکلاتی به وجود آورد.

● روش جریان یا FLOW METHOD

این متد یک روش تقاضا محور است که با جریان مداوم واحدها در خط تولید مشخص می‌شود. این تکنیک معمولاً در تولید تلویزیون‌ها و لوازم خانگی استفاده می‌شود که در آن محصول توسط تعدادی عملیات جمعی تولید می‌شود و در آن مواد از یک مرحله به مرحله دیگر بدون تأخیر زمانی یا وقفه حرکت می‌کنند. مزایای روش جریان این است که تولیدکنندگان می‌توانند تعداد اقلام در حال فرآیند و کالاهای نهایی را که در موجودی نگهداری می‌شوند به حداقل رسانده و در زمان و هزینه‌ها صرفه جویی کنند.

از کارمندان نیاز داشته باشید. همواره اطمینان حاصل کنید که تعداد صحیحی از متخصصان را برای تکمیل فرآیند تولید خود در اختیار دارید.

● استراتژی خود را ارزیابی کنید

پس از اجرایی سازی طرح تولید، ارزیابی کارایی و موفقیت آن بسیار اهمیت دارد. این موضوع شامل جلسه با متخصصان در مورد اهداف تولید شرکت و بررسی نقاطی در برنامه تان است که ممکن است نیاز باشد آن ها را بهبود دهید.

هنگام ارزیابی استراتژی تولید خود، موارد زیر را در نظر بگیرید:

عملکرد مورد انتظار: عملکرد مورد انتظار نشان دهنده محاسباتی است که شما در ابتدا، در برنامه تولید خود انجام می دهید. درک اهداف سازمان هنگام ارزیابی عملکرد تولید، بسیار مهم است.

عملکرد واقعی: عملکرد واقعی نشان دهنده سطح فعلی تولید کسب و کار شما است. این عملکرد را با عملکرد مورد انتظار مقایسه کنید تا دیدگاهی درباره ظرفیتی که در آن سازمان شما به اهداف خود می رسد، به دست آورید.

مسائل تولید: ارزیابی هر موضوعی در فرآیند تولید شما مهم است و اهمیت دارد؛ به خصوص اگر سطح عملکرد واقعی شرکت شما نسبت به سطح عملکرد مورد انتظار تان پایین تر باشد. برای درک هر گونه انحراف و نقص در برنامه تولید خود، کارایی ماشین آلات، کارکنان و شیوه های تولید خود را ارزیابی کنید.



هنگام تعیین توالی برنامه تولید خود موارد زیر را در نظر بگیرید:

نوع تولید: در نظر گرفتن این نکته ضروری است که آیا می خواهید فرآیند تولید شما پیوسته باشد یا متناوب. این موضوع به شما کمک می کند تا میزان منابعی که استفاده می کنید و مقدار محصولی که قادر به تولید آن هستید را محاسبه کنید.

موقعیت تولید: در نظر بگیرید که چگونه چیدمان محل تولید شما ممکن است بر روند تولید شما تأثیر بگذارد. توجه به این نکته اهمیت دارد که برنامه هایی برای ایجاد یک محیط کار ایمن و مؤثر تعیین کنید.

کارکنان: همواره سعی کنید نیازها و توانایی های متخصصانی را که به تولید محصولات مشغول هستند در نظر بگیرید. تعداد کارکنان شاغل در یک کارخانه تولیدی می تواند بر تعداد محصولات که تولید می کنید و نیز هزینه تولید تأثیر بگذارد.

● یک جدول زمانی عملیات تهیه کنید

در راستای دستیابی به اهداف مدنظر تان و نیز تعیین ضرب الاجل برای رسیدن به آن ها، یک جدول زمانی که شامل زمان بندی کارها برای متخصصان و کارکنان است، ایجاد کنید. این کار نه تنها به کارمندان کمک می کند تا از مقدار محصولی که می توانند تولید کنند پیش بینی داشته باشند، بلکه آن ها را قادر می سازد تا به شکل کارآمدتری فعالیت کنند.

هنگام ایجاد جدول زمانی عملیات، موارد زیر را مدنظر قرار دهید:

برنامه زمان بندی اصلی: یک برنامه زمان بندی اصلی مجموع مقدار محصولی که شرکت ها باید تولید کنند را محاسبه می کند.

برنامه زمان بندی عملیات: برنامه زمان بندی عملیاتی برای یک برنامه تولید شامل زمان هایی است که کارکنان کار کرده و تجهیزاتی است که از آن ها استفاده می کنند.

برنامه روزانه: برنامه روزانه فعالیت های روزانه را در نظر می گیرد و هدف خاصی را تعیین می کند که مبتنی بر برنامه اصلی است.

● منابع را تخصیص دهید

پس از تعیین مکان و نحوه ساخت محصول خود، منابع خود را به گونه ای تخصیص دهید که تیم شما بتواند عملیات تولید را آغاز کند. تخصیص منابع به این دلیل انجام می گیرد که هر متخصص تولید اطمینان داشته باشد که مواد مورد نیاز خود را برای دستیابی به اهداف تولید در اختیار دارد. تخصیص صحیح منابع علاوه بر اینکه برای تیم تولید شما این امکان را فراهم می کند تا بهره وری داشته باشند، به شما نیز کمک می کند نسبت به هزینه های تولید آگاهی و درک داشته باشید. هنگام تخصیص منابع فاکتورهای زیر را مدنظر قرار دهید.

مواد: مواد موجود فرآیند تولید شما شامل هر ماده ای است که برای ساخت محصول خود استفاده می کنید. حتماً تجهیزات مورد نیاز خود را نیز مدنظر داشته باشید، مانند ماشین آلات و لباس های محافظ برای متخصصان.

دستورالعمل کار: هنگام آماده شدن برای تولید، مهم است که مطمئن شوید همه کارکنان و متخصصان نسبت به نقش خود آگاهی و شناخت دارند. ارائه دستورالعمل های کاری به متخصصان در مورد آنچه که در طول روز کاری خود انتظار دارند، شفافیت ایجاد می کند.

کارکنان: بسته به نیازهای تولیدی شما، ممکن است به تعداد متفاوتی

حدیث نجفیان

کارشناس واحد HSE
شرکت صنایع غذایی سحر

مقدمه

انسان اصلی‌ترین و مهم‌ترین رکن سیستم مدیریت HSE است که انجام آموزش‌های هدفمند و مستمر ضمن ارتقاء دانش و آگاهی فرد می‌تواند نگرش و رفتار وی را نیز تغییر دهد. یکی از روش‌های مؤثر در ارتقاء آگاهی و مهارت کارکنان در رابطه با مسائل HSE، برگزاری جلسات منظم آموزش قبل از کار یا همان TBM می‌باشد.

Tool Box Meeting یا جلسات توجیهی الزامات ایمنی کار به منظور ارتقای سلامت و ایمنی انسان در محیط کار برگزار می‌شود. سلامت انسان و ایمنی او مهم‌ترین هدف اجرای سیستم HSE می‌باشد. در واقع سیستم HSE می‌کوشد تا سلامت و ایمنی انسان را در کنار سلامت محیط زیست پایدار نگه دارد و از آسیب رسیدن به آن‌ها جلوگیری می‌کند. به منظور اجرای برنامه‌ها و دستورالعمل‌های HSE، لازم است تا آموزش‌های دوره‌ای و هدفمند برای افراد حاضر در محیط کار اجرا شود تا این افراد از خطرات حاضر در محیط کاری خود آگاه شوند.

آموزش‌های منظم و توجیهی می‌تواند در رفتار و عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد و روند کار را بهبود بخشد. این جلسات (Tool Box Meeting) می‌توانند عملکرد و رفتار کارکنان را در جهت مثبت تغییر دهند. جلسات توجیهی و الزامات ایمنی کار، جلسات کوتاه مدتی هستند که قبل از شروع کار یا عملیات برگزار می‌شود و تمامی افراد حاضر در محیط کار و پرسنل اجرایی عملیات باید در آن حضور داشته باشند تا از خطرات حاضر در محیط کار، آگاهی کسب کنند و اقدامات لازم در جهت ایمن انجام شدن کار صورت گیرد.

Tool Box Meeting چیست؟

جلسه توجیهی الزامات ایمنی کار (TBM)، یک مشاوره دوره‌ای کوتاه در محل کار است که هدف آن آگاه کردن همه از جنبه‌های مختلف ایمنی و خطرات در محل کار است. هدف از این جلسات، افزایش ایمنی در محل کار است. گفتگوهای توجیهی الزامات ایمنی، سریع، ساده و قابل درک هستند که قبل از شروع شیفت در محل کار انجام می‌شود.

این جلسات باید با توجه به خطرات موجود در هر محیط کاری و دستورالعمل‌های لازم در جهت بهبود ایمنی محیط و کارکنان و با تأییدیه مدیریت ارشد برگزار گردد و پس از تأییدیه، تمامی واحدها باید از زمان جلسه با خبر شوند و در این جلسه شرکت نمایند.

فرم‌های نظر خواهی می‌توانند در بهبود برگزاری جلسات مفید باشند. اسامی افراد شرکت کننده در جلسه باید ثبت و ضبط و در آمار ماهانه آورده شود. زمان معمول این جلسات بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه است و دقیق پایانی به پرسش و پاسخ اختصاص خواهد یافت. محل برگزاری این جلسات باید در محل کار باشد و تابلو یا بنر مخصوصی نیز به این محیط اختصاص داده شود. این جلسات را می‌بایست قبل از شروع روز کاری و یا قبل از شروع هر شیفت کاری برگزار کرد. بهتر است در جلسات TBM مدیران ارشد و سرپرستان تمامی بخش‌ها حضور داشته باشند و نکات ایمنی مربوط به بخش کاری خود را به کارکنان توضیح دهند و همچنین این جلسات باید به صورت دوطرفه برگزار شود و کارگران سؤالات و ابهامات خود را مطرح کنند.

هدف از برگزاری جلسات Tool Box Meeting

از مهم‌ترین اهدافی که در رابطه با این جلسات وجود دارند، می‌توان به ایمن نگه داشتن افراد و محیط اشاره کرد، چرا که این دو با هم رابطه مستقیم دارند و هرچه کارکنان از شرایط و خطرات محیط کار آگاهی داشته باشند، افراد با احتیاط بیشتر و در نظر گرفتن نکات ایمنی کار خواهند کرد.

در رابطه با برگزاری این جلسات، نکاتی وجود دارند که عبارتند از:

- توجیه کارکنان در رابطه با محل و شرایط کار
- توجیه کارکنان در رابطه با روش انجام کار و نکات ایمنی مربوط به آن
- شرح وظایف کارکنان و توجیه آن‌ها در رابطه با وظایفشان
- توجیه کارکنان در رابطه با نکات فنی ابزارآلات، تجهیزات و ماشین آلات و همچنین توضیح چگونگی استفاده از آن‌ها و نکات ایمنی مربوط در زمان کار کردن با این ابزارها.
- توجیه کارکنان از وسایل ایمنی و تجهیزات حفاظت فردی
- توجیه کارکنان در خصوص جنبه‌های زیست محیطی کار
- آموزش و آگاهی افراد برای مقابله با حوادث محتمل در کار
- گفتگو و شرح خطاها و اشتباهات احتمالی در محیط کار که قبلاً نیز رخ داده باشد.
- بیماری‌های ناشی از کار نیز یکی از دیگر مواردی است که باید در رابطه با خطرات احتمالی ابتلا به آن صحبت شود.
- و در پایان به یاد داشته باشید که جلسات کوتاه مدت TBM نمی‌توانند جایگزین آموزش‌های تئوری و عملی شوند. این جلسات تنها به صورت توجیهی و برای جلوگیری از وقوع خطر در محیط کار برگزار می‌شوند.



احسان کفراشی

کارشناس واحد تحقیق و توسعه
شرکت صنایع غذایی سحر



توت فرنگی STRAWBERRY

توت فرنگی از خانواده گیاهان گل رز (ROSACEAE) است. این خانواده قابل توجه شامل تعداد زیادی از توت‌های محبوب است. در کنار توت فرنگی، می‌توان از توت سیاه و تمشک به عنوان توت‌های دیگری که در این خانواده گیاهی یافت می‌شود نام برد. رایحه توت فرنگی از استرها (از جمله متیل آنترانیلات)، الکل‌ها و فورانون‌ها (از جمله مسی فوران) در مواد فرار است که به تأمین رایحه توت فرنگی کمک می‌کنند. **FRAGARIA MOSCHATA** که بعضاً توت فرنگی هاوتبویس نامیده می‌شود و بومی اروپا است به عنوان معطرترین انواع این توت شناخته می‌شود.

در یک فنجان توت فرنگی که تقریباً معادل ۱۰۰ گرم توت فرنگی است:

SERVINGS WEIGHT	g 100	واحد
Copper	0.048	میلی گرم
Iron	0.41	میلی گرم
Magnesium	13	میلی گرم
Phosphorus	24	میلی گرم
Potassium	153	میلی گرم
Selenium	0.4	میکروگرم
Sodium	1	میلی گرم
Zinc	0.14	میلی گرم
Vitamin A, RAE	1	میکروگرم
Vitamin C	58.8	میلی گرم
Vitamin B-6	0.047	میلی گرم
Choline, total	5.7	میلی گرم
Vitamin E, alpha tocopherol	0.29	میلی گرم
Folate, DFE	24	میکروگرم
Folate, food	24	میکروگرم
Folate, total	24	میکروگرم
Vitamin K	2.2	میکروگرم
Niacin	0.386	میلی گرم
Riboflavin	0.022	میلی گرم
Thiamin	0.024	میلی گرم
Carotene, beta	7	میکروگرم
Lutein + zeaxanthin	26	میکروگرم

MEASURE DESCRIPTION	100 GRAMS	
SERVINGS WEIGHT	g 100	واحد
Water	90.95	گرم
Energy	32	کیلو کالری
Protein	0.67	گرم
Fat, total	0.3	گرم
Carbohydrate	7.68	گرم
Sugars, total	4.89	گرم
Fiber, total dietary	2	گرم
Saturated fatty acids, total	0.015	گرم
Monounsaturated fatty acids, total	0.043	گرم
Polyunsaturated fatty acids, total	0.155	گرم
Calcium	16	میلی گرم



مربای توت فرنگی سحر با استفاده از بهترین انواع واریته‌های توت فرنگی کشت شده در استان‌های شمالی کشور شامل استان گلستان و مازندران و گرگان و استان کردستان تولید می‌گردد. در ایران توت فرنگی به دو دسته ارقام بهاره و چهار فصل تقسیم می‌شود.

ارقام بهاره: یعنی بوته‌هایی که در سال یکبار میوه می‌دهند.

چهار فصله: که سریع‌الرشد و خزنده بوده و از اواخر اردیبهشت تا اواخر تابستان گاهی اوایل پاییز میوه می‌دهند. میوه‌ها ریز و به تعداد زیاد در هر بوته تولید می‌شوند.

بهترین ارقام مورد استفاده جهت تولید مربای سحر شامل رقمی که بیشترین سطح زیر کشت در شمال کشور را دارند ارقام کاماروسو و سلوا هستند که:

● **رقم کاماروسو:** در منطقه مازندران به رقم بهمنیری معروف است از خصوصیات آن می‌توان به طعم بسیار شیرین، سایز متوسط، رنگ قرمز ملایم، مخروطی کشیده و بافت خیلی سفت اشاره کرد.

● **رقم سلوا:** رقمی که بیشترین سطح زیر کشت در استان گلستان را دارد رقم سلوا است از خصوصیات آن می‌توان به شکل مخروطی پهن و درشت، رنگ قرمز تیره رنگ گوشت قرمز روشن تا سفید و بافت اسفنجی اشاره کرد.

● **رقم پاروس:** در استان کردستان این توت فرنگی و رقم "کوبین الیزا" جزو محبوب‌ترین ارقام بوده و سطح زیادی را به کشت آن اختصاص داده‌اند.

توت فرنگی پاروس در ظاهر همانند رقم کاماروسا و مخروطی است ولی کمی گردتر بوده و کشیدگی کمتری دارد همچنین رنگ آن قرمز روشن بوده، در کاشت گلخانه‌ای نیز در سال دوره برداشت آن به شش ماه می‌رسد. ما در شرکت سحر با استفاده از بهترین انواع ارقام توت فرنگی از بهترین مناطق ایران عزیز و بهره‌گیری از خطوط، ماشین آلات و روش‌های نوین پخت مربا توانسته‌ایم تمامی خواص و ویژگی‌های توت فرنگی را در مربا حفظ کنیم.

مربای توت فرنگی سحر به عنوان یک صبحانه سرد بسیار مناسب بوده و می‌توان آن را با خامه و کره میل کرد، ترکیب نان برشته و مربای توت فرنگی را به شما پیشنهاد می‌کنیم که امتحان کنید و از عطر و طعم آن لذت ببرید. این مربا با توت فرنگی درشت سالم آماده می‌شود و با مصرف آن علاوه بر دریافت مواد مغذی حس توت فرنگی تازه نیز تداعی می‌شود.

توت فرنگی تازه بسیار پر آب است، بنابراین کربوهیدرات آن بسیار کم است - کمتر از ۸ گرم کربوهیدرات در هر ۱۰۰ گرم. اکثر کربوهیدرات‌های این توت‌ها از قندهای ساده مانند گلوکز، فروکتوز و ساکارز تهیه می‌شوند اما حاوی مقدار مناسبی فیبر هستند. توت فرنگی دارای شاخص گلیسمی (GI) ۴۰ است که نسبتاً کم است. این بدان معناست که توت فرنگی نباید منجر به افزایش چشمگیر سطح قند خون شود و برای افراد دیابتی بی‌خطر محسوب می‌شود. این واقعیت که ۱ فنجان از این توت‌ها تقریباً ۱۰٪ از فولات توصیه شده روزانه (۴۰۰ میکروگرم) را تأمین می‌کند، ممکن است نقش مهمی در تأثیر قند خون آنها داشته باشد، زیرا کمبود فولات با افزایش خطر ابتلا به دیابت نوع ۲ همراه است. حدود ۲۶٪ محتوای کربوهیدرات توت فرنگی را فیبر تشکیل می‌دهد. در ۱۰۰ گرم توت فرنگی ۲ گرم فیبر محلول و نامحلول وجود دارد. فیبرهای غذایی برای تغذیه باکتری‌های روده و بهبود سلامت دستگاه گوارش مهم هستند. آنها همچنین برای کاهش وزن مفید هستند. فواید آنتی‌اکسیدانی و ضد التهابی توت فرنگی: به عنوان پنجمین منبع خوب ویتامین C در بین ۱۰۰ ماده غذایی **FOODS WH** شناخته می‌شود.

آنتی‌اکسیدان و پلی‌فنول ضد التهاب در توت فرنگی مطابق جدول زیر است:

استیلین	تانن	اسیدهای فنلیک	فلاونوئیدها
پتروسینلین	الکاتانین‌ها	اسید کافیک	آنتوسیانین
رسوراترول	گالاتانین‌ها	اسید سینامیک	کاتچین‌ها
—	سنگولین H-۶	اسید الازیک	سیانیدین‌ها
—	—	اسید فرولیک	اپی کاتین
—	—	گالیک اسید	گالوت کاتین‌ها
—	—	اسید همووانیلیک	کامپرول
—	—	اسید وانیلیک	پلارکونیدین‌ها
—	—	—	پتویدین‌ها
—	—	—	کوترستین

توت فرنگی منبع عالی منگنز است. ماده معدنی که نقش آنتی‌اکسیدانی کلیدی را به عنوان یک فاکتور برای آنزیم سوپراکسید دیسموتاز بازی می‌کند. اگرچه توت فرنگی غذای پرچربی نیست، اما حاوی دانه است و این دانه‌ها منبع خوبی از اسید چرب امگا ۳ اسید آلفا-لینولنیک هستند. و در میان ۲۵ منبع غذایی برتر برای فولات در **FOODS WH**، فقط دو میوه پاپایا و توت فرنگی وجود دارد.

امیر اخلاقی

حیدر طبیب چی

مولود مایلی

فاطمه یوسفی

همکاران واحد خرید مواد اولیه

شرکت صنایع غذایی سحر



نام واحد: خرید مواد اولیه و بسته بندی

سال تأسیس: ۱۳۷۳

تعداد نفرات: ۴

اهداف و شرح وظایف:

واحد خرید مواد اولیه و بسته بندی در شرکت سحر یکی از واحدهای اصلی تأمین مواد ورودی شرکت محسوب می‌شود که در جهت تأمین دو گروه کالای اساسی مواد اولیه و اقلام بسته بندی فعالیت می‌نماید. واحد تأمین مواد اولیه و بسته بندی شرکت صنایع غذایی سحر با رصد تأمین کنندگان کشور در حوزه تأمین مواد اولیه و بسته بندی صنایع غذایی و همکاری با آنها در راستای تهیه و تأمین نیازهای تولید در تمامی اقلام مورد نیاز بسته بندی و مواد اولیه فعالیت می‌نماید. این واحد با استفاده از کارشناسان مجرب و حرفه‌ای اقدامات لازم در خصوص بررسی شرایط تأمین کنندگان، شرایط بازار، انجام مذاکرات تجاری، امور مربوط به قرار دادها و... را به صورت پیوسته متناسب با تأمین نیاز سازمان انجام می‌دهد. رسالت اصلی این واحد شناسایی برترین تأمین کنندگان کشور در حوزه مربوطه، تأمین به موقع انواع مواد اولیه و بسته بندی با بالاترین کیفیت مطابق با استانداردهای داخلی سازمان و استانداردهای خارجی و مناسب‌ترین قیمت می‌باشد.

اهداف: واحد خرید مواد اولیه و بسته بندی شرکت صنایع غذایی سحر در راستای پیشبرد اهداف عالی و دستیابی به شاخص‌های طلایی تعریف شده سازمان، با بررسی تخصصی‌تر در قالب مهندسی خرید با شناسایی تأمین کنندگان جدید، رصد بازارهای داخلی و خارجی و به کارگیری فنون مذاکره تخصصی و... در این زمینه سعی در بهره‌وری بیشتر در این واحد دارد.





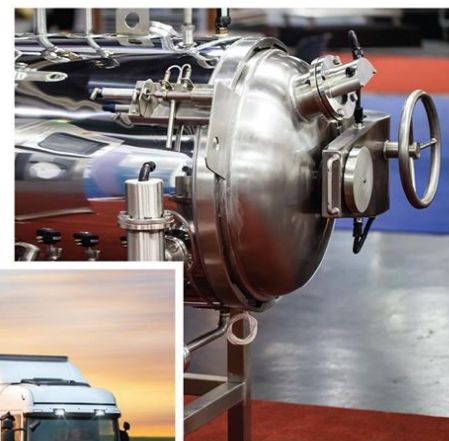
حمیدرضا حسین زاده (سرپرست)

بهزاد پورصالحی
مجتبی شهیدی امید
حامد مختاری
احمد زنگنه
همکاران واحد تدارکات
شرکت صنایع غذایی سحر

نام واحد: تدارکات
سال تأسیس: ۱۳۷۳
تعداد نفرات: ۵

وظایف اصلی واحد تدارکات:

- خرید ماشین آلات
- تأمین بالغ بر سه هزار قطعه فنی برای سیستم نت (نگهداری و تعمیر)
- تأمین بالغ بر دو هزار عنوان کالای مصرفی (شامل: البسه کار، تجهیزات ایمنی و بهداشت، تبلیغاتی، آزمایشگاهی و...)
- تأمین لجستیک داخلی و خارجی سازمان شامل (سرویس‌های ایاب و ذهاب تمامی پرسنل، ترانسپورت‌های درون و برون شهری سبک و لجستیک‌های سنگین داخلی و صادراتی)
- ارائه خدمات تعمیر و نگهداری بیرون از سازمان و ارسال و دریافت کالاها (خدمات کارپردازی)
- تنظیم و بررسی قراردادهای سازمان
- ارائه خدمات تبلیغاتی سازمان شامل: قراردادهای نصب تابلو سردرب‌ها، اجاره بلیوردها، قراردادهای اجاره حضور در نمایشگاه‌ها و...
- بخش رفاهیات شامل رزرو هتل، ترانسپورت و پروازهای داخلی و خارجی





فرزانه یزدی

کارشناس واحد تبلیغات
شرکت صنایع غذایی سحر

- فروش تخصصی و چیدمان کالا (Merchandising): در این نوع تبلیغات، برای جذب مشتریان و افزایش فروش، فعالیت‌های خاصی در مکان‌های فروش برگزار می‌شود. این فعالیت‌ها شامل چیدمان کالا، تخفیف‌های ویژه، نمایشگاه‌های فروش، جایزه‌ها و هدایا به مشتریان است.
- تبلیغات در نقاط فروش (Point of Sale Advertising): در این نوع تبلیغات، برای جلب توجه مشتریان در نقاط فروش، از نمادها، پوسترها، بنرها و دکوراسیون مناسب استفاده می‌شود.

تبلیغات مانند یک اقیانوس وسیع و بی‌انتهاست که وقتی وارد هر کدام از شاخه‌های آن شوید، گویی وارد دنیایی بی‌کران شده‌اید. هر گوشه از فضای تبلیغات برای خود دنیایی دارد که هر چه جلوتر می‌روید، نکات بیشتری برای یادگیری وجود دارد. در زمینه تبلیغات و بازاریابی سه فعالیت مهم و عمده وجود دارد که بسیاری از بازاریابان و فعالان حوزه تبلیغات آنها را به کار می‌گیرند. این سه فعالیت تبلیغاتی را تحت عناوین بالاخطی (ATL)، پایین خطی (BTL) و میان خطی (TTL) می‌شناسند. ما در اینجا در مورد تبلیغات BTL و سمپلینگ صحبت خواهیم کرد.

تبلیغات (BELOW THE LINE ADVERTISING) BTL چیست؟

BTL نوعی از استراتژی بازاریابی و تبلیغات مستقیم برای رسیدن به مشتریان هدف است. در تبلیغات بی تی ال، کمپین‌های تبلیغاتی برای معرفی محصولات و خدمات در رسانه‌های غیر از تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و بیلبوردها اجرا می‌شوند. شرکت‌های مختلف در این نوع استراتژی بازاریابی و تبلیغات بیشتر از برندسازی و افزایش آگاهی نسبت به برند، روی نرخ تبدیل متمرکز هستند.

انواع تبلیغات BTL:

- تبلیغات مستقیم (Direct Advertising): در این نوع تبلیغات، از روش‌های مستقیم برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود. مثال‌هایی از این نوع تبلیغات شامل ارسال پیامک، ایمیل، نامه‌های تبلیغاتی، فکس و تماس تلفنی می‌باشد.
- رویدادها (Events): در این نوع تبلیغات، برگزاری ایونت (رویداد) و فعالیت‌های خاص برای جذب مشتریان به کار می‌روند. این رویدادها می‌توانند شامل نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها، نمایشگاه‌های دمو، آزمون‌ها و فعالیت‌های تفریحی باشند.
- فعالیت‌های خیریه (Cause-related Marketing): در این نوع تبلیغات، برندها و شرکت‌ها با حمایت از یک علت خیریه یا اجتماعی، به تبلیغات خود می‌پردازند. این نوع تبلیغات باعث رشد اعتبار برند و جذب مشتریان با ارزش می‌شود.
- سمپلینگ (Sampling): در این نوع تبلیغات، نمونه‌های رایگان از محصول بین مشتریان توزیع می‌شود. این روش باعث ایجاد تجربه مستقیم محصول در مشتریان می‌شود و احتمال خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد.

ATL ABOVE THE LINE

رادیو
تلویزیون
مجله
روزنامه
تبلیغات محیطی

BTL BELOW THE LINE

کوپن تخفیف
ارسال نامه
ارسال ایمیل
روابط عمومی

TTL THROUGH THE LINE

نمایشگاه
بازاریابی آنلاین
شبکه اجتماعی
رخ داده‌های بازاریابی

سمپلینگ چیست؟

کلمه سمپلینگ در مارکتینگ و بازاریابی به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی محسوب می‌شود که به طور کلی برای اهداف متعددی از جمله فرهنگ سازی برای یک محصول جدید، افزایش سهم بازار، جذب مجدد مشتریان از دست رفته و موارد دیگر قابل اجراست. در واقع روش کار به این صورت است برای اینکه یک تصویر روشنی از یک محصول جدید در ذهن مشتری ایجاد شود شرکت‌ها با ارائه یک نمونه کوچک برای مشتری، این اجازه را به مشتری می‌دهند که بتواند با ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول آشنا شود و خود تصمیم گیرنده نهایی باشد.

سمپلینگ خشک:

در این روش به مشتریان کالایی را پیشنهاد می‌دهید تا آن را در خانه‌شان امتحان کنند. البته که این روش را باید با استفاده از یک استند تبلیغاتی انجام دهید و اطمینان حاصل کنید که فروشنده چگونگی استفاده از کالا را به مشتری توضیح می‌دهد. بنابراین خودتان را در این روش به طور کامل عقب نمی‌کشید و تقریباً همچنان ارتباط رودررو وجود دارد.

سمپلینگ تر:

اگر سمپلینگ خشک را نمی‌پسندید و یا برای کالا یا خدمات شما کارآمد نیست، می‌توانید به سمپلینگ تر فکر کنید که به عنوان مشهورترین روش سمپلینگ مستقیم شناخته شده است، و به این شکل است که کالا را درون فروشگاه به مصرف کنندگان پیشنهاد می‌دهید.

شرکت صنایع غذایی سحر

در سال ۱۴۰۲ بیش از ۸۵۰۰ سمپل محصولات، به بازدیدکنندگان از کارخانه که شامل مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها است ارائه نموده‌ایم. همچنین علاوه بر سمپلینگ با شرکت در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و حضور در فروشگاه‌های شهر همدان نیز اقدام به تست محصولات، معرفی و تشویق مخاطب به خرید نیز نموده که حاصل این اقدامات ترغیب مشتری و اقدام به خرید در همان لحظات بوده است.

در معرفی محصولات به سلامت محور بودن، تنوع سبد کالایی، استفاده از مواد اولیه تازه و کیفیت اشاره شده است که تأثیر این توضیحات بر رفتار افراد کاملاً قابل مشاهده بوده است.

امیدواریم در سال جاری با یاری خدای متعال و برنامه ریزی‌های انجام شده برای برگزاری کمپین‌های سمپلینگ در دیگر استان‌ها در ارتقای بیش از پیش نام برند سحر و معرفی محصولات تأثیرگذار باشیم.



مزایای بازاریابی سمپلینگ:

- ایجاد یک تصویر واقعی در ذهن مشتری و در نتیجه افزایش فروش
- به علت اینکه مشتری می‌تواند محصول را از نزدیک لمس یا حس کند باعث تقویت ارزش محصول نزد مشتری می‌شود.
- بازاریابی مناسب برای معرفی محصولات جدید و جذب مشتریان جدید
- باعث جذب مجدد مشتریان از دست رفته می‌شود.
- امکان قدرت نمایی محصول در مقابل رقبا را فراهم می‌نماید.
- مشتری برای تست محصول نیاز به پرداخت هیچ هزینه‌ای ندارد و به راحتی می‌تواند محصول را تست کند و اگر محصول قابل تست نباشد در مورد آن محصول کاتالوگ و یا توضیحات کامل ارائه می‌شود.
- تأثیر فوری در ترغیب مشتری برای خرید.
- به علت حضور فرد سمپلر و برقراری رابطه مطلوب و بی واسطه امکان پاسخگویی سریع به سؤالات مشتریان در همان زمان فراهم می‌شود.

هدف از سمپلینگ

هدف از سمپلینگ ایجاد تجربه‌ای هرچند کوچک از استفاده محصولات و یا خدمات رایگان است. در واقع یک برند یا تولیدکننده، موانع اولیه خرید و تجربه محصول خود را با سمپلینگ از پیش پای مخاطب بر می‌دارد. در نتیجه اگر مخاطب تجربه خوشایندی از این محصول دریافت کند می‌تواند به یک خریدار و در طولانی مدت به یک مشتری وفادار تبدیل شود. وقتی نوبت به سمپلینگ یک کالا می‌رسد، به طور کلی دو روش را برای استفاده در فروشگاه‌ها می‌توانید در نظر بگیرید. در یک طرف روش سمپل کالا به صورت غیرمستقیم است و در مقابل آن روش مستقیم است.

انواع سمپلینگ

غیرمستقیم

در زمینه خرده‌فروشی، در سمپلینگ غیرمستقیم هیچگونه رفتار فیزیکی متقابل میان شما و مشتری وجود نخواهد داشت.

در این مورد، وقتی مشتریان در حال خرید کالایی مشابه کالای شما هستند، می‌توانید سمپل‌های رایگان از محصولات را به آنها پیشنهاد دهید. البته این مدل از سمپلینگ کالا یک نکته منفی دارد. نکته‌ای که می‌تواند باعث شود شما از این روش استفاده نکنید. آن هم این است که متأسفانه هیچ راهی برای فهمیدن اینکه مشتری‌تان از آن سس استفاده کرده یا خیر، وجود ندارد.

مستقیم

در حالی که سمپل غیرمستقیم کالا اساساً به معنی فروش کالا به صورت از راه دور است و در واقع شما تمام کار را به کالایان واگذار می‌کنید؛ سمپلینگ مستقیم دقیقاً عکس این روش است.

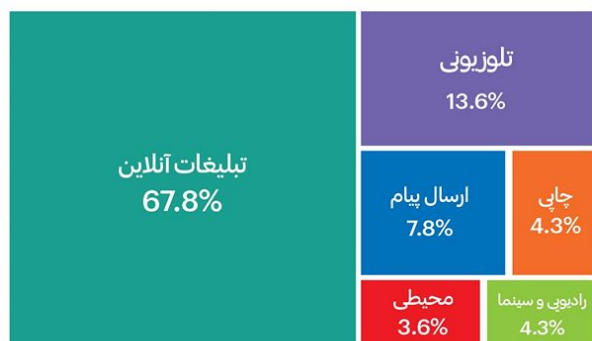
سمپلینگ مستقیم را می‌توانیم به دو بخش تقسیم کنیم:

سمپلینگ خشک و تر

مهدیس رحیمی

کارشناس واحد تبلیغات شرکت صنایع غذایی سحر

بر اساس آمار منتشر شده در سایت Statista درباره سهم انواع رسانه‌ها از بودجه‌های تبلیغاتی در جهان در سال ۲۰۲۴، **تبلیغات آنلاین ۶۷/۸ درصد** از این سهم را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۳/۶ درصد از سهم بودجه‌های تبلیغاتی مربوط به رسانه‌های تلویزیونی است. همچنین ۳/۴ درصد از سهم بودجه تبلیغاتی در جهان نیز صرف رسانه‌های چاپی می‌شود. که همین اعداد و ارقام اهمیت بیش از پیش حضور فعال در شبکه‌های مجازی را گواه است.



دیجیتال مارکتینگ و تأثیرات آن بر صنعت محصولات تند گردش
زمانی تخت سلطنت تبلیغات در اختیار تبلیغات محیطی بوده و همه علاقه داشته‌اند شهر را با بلبوردهایشان پر کنند و یا برای جذب مخاطب و مشتری‌های جدید از مجلات زرد، روزنامه و تبلیغات رادیویی استفاده می‌کردند؛ اما آن روزگار به سر آمده است. امروزه شرکت‌ها باید بسترهای همواره در حال تغییر رسانه‌های دیجیتال، مثل گوگل و فیس بوک و یوتیوب و حتی ایمیل و تلفن همراه را به کار گیرند تا هم مشتری جدید کسب کنند و هم با مشتریان پیشین در ارتباط باشند و بتوانند صدای خود را در میان همه فضا آنلاین به گوش مردم برسانند.

۲۰۲۴ و تبلیغات آنلاین

حضور گسترده و همه جانبه اینترنت، بر نحوه خرید همه ما بسیار تأثیر گذاشته و آن را تغییر داده است، به طوری که بازاریابی آنلاین را برای همه مشاغل ضروری کرده است. در سال ۲۰۲۴، ۲/۷۱ میلیارد خریدار آنلاین در دنیا وجود دارد که این یعنی حدود یک سوم جمعیت جهان! این تغییر رفتارها حضور بیش از پیش کسب و کارها و سازمان‌ها را در فضای مجازی قویاً تقویت می‌کند.

آشنایی با مهم‌ترین شاخه‌های دیجیتال مارکتینگ بازاریابی محتوایی (content marketing):

بازاریابی دیجیتالی برای افزایش آگاهی از برند، جذب مشتری راغب و فروش و حفظ بالابردن مشتری فعلی کسب و کارها تا حد زیادی به تولید، انتشار و به‌روزرسانی محتوا متکی است. پر بی‌راه نیست اگر بگوییم بخش زیادی از موفقیت کمپین‌ها بر دوش بازاریابی محتوایی مناسب است.

سئو سایت یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو:

سئو جزئی جدایی‌ناپذیر از دیجیتال مارکتینگ است و یک دیجیتال مارکتر باید درک خوبی از عملکرد موتور جستجو داشته باشد. یک استراتژی خوب، سایت کسب و کار را به جایگاه بالایی در نتایج موتورهای جستجو می‌رساند و ترافیک ارگانیک را به سمت آن سرازیر می‌کند.

به آخرین خریدتان فکر کنید. شاید ماشین خریده‌اید یا پرستار کودک استخدام کرده‌اید یا جای سازتان را تغییر داده‌اید. احتمالاً از طریق اینترنت نظرات دیگران را مطالعه کرده‌اید یا با توصیه‌هایی که دوستان یا خانواده‌تان کرده‌اند، ویژگی‌ها و قابلیت‌ها و قیمت محصول مورد نظر را بررسی کرده‌اید. در واقع امروز بیشتر تجربیات افراد از خرید با یک جستجوی آنلاین ساده از طریق موتورهای جستجو آغاز می‌شود.

اکنون حتی تلویزیون حاکم بلامنازع جهان رسانه در یک قرن اخیر نیز دست به دامن موبایل و فضای آنلاین شده تا خود را زنده نگه دارد. تولیدکنندگان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌کوشند لایه‌ای برنامه‌هایشان حرکتی کنند یا حرفی بزنند که مورد توجه کاربران فضای آنلاین قرار بگیرد و با مخاطبان را به دنبال کردن فضاهای مجازی‌شان ترغیب می‌کنند.

تبلیغات آنلاین در صنعت FMCG

همان طور که در بالا اشاره کردیم استفاده از اینترنت و فضای مجازی بر همه ابعاد زیست بشری ما تأثیر گذاشته است که صنعت کالاهای تند گردش نیز از این قاعده مستثنی نیست. تبلیغات آنلاین امکان دسترسی به مخاطبان گسترده تر و متنوع تر را فراهم کرده است که مخصوصاً برندهای FMCG به دلیل رقابت سختی که در صنعت خود با آن روبرو هستند، نیاز است که همواره همسو با نیاز مشتری و آخرین تغییرات بازار پیش بروند.

علاوه بر این، دیجیتال مارکتینگ به کاهش هزینه های تبلیغاتی، هدف گیری دقیق مخاطب و امکان سنجش دقیق میزان سود با داده ها کمک می کند. همچنین استفاده از پلتفرم های اجتماعی و ابزارهای آنلاین، امکان تعامل مستقیم و فوری با مشتریان را فراهم می آورد. این تعاملات مستقیم، بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری به برند را در پی دارد و در نهایت به رشد فروش و سهم بازار کمک می کند.

یکی از مثال های بارز تأثیر دیجیتال مارکتینگ در صنایع تند گردش، کمپین تبلیغاتی شرکت کوکاکولا است. این شرکت با استفاده از شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر، کمپین "Share a Coke" را راه اندازی کرد. در این کمپین، کوکاکولا بطری های نوشابه را با نام های مختلف شخصی سازی کرده و از مصرف کنندگان دعوت کرد تا عکس های خود را با این بطری ها به اشتراک بگذارند. این کمپین توانست تعامل بسیار بالایی را با مصرف کنندگان ایجاد کند و به طور گسترده در شبکه های اجتماعی منتشر شد. نتایج این کمپین نشان داد که فروش کوکاکولا در بسیاری از بازارها افزایش یافت و برند توانست ارتباط عمیق تری با مشتریان خود برقرار کند. این مثال به خوبی نشان می دهد که چگونه دیجیتال مارکتینگ می تواند تأثیرات مثبتی بر فروش و تعامل با مشتریان در صنایع تند گردش داشته باشد.

تبلیغات دیجیتال در شرکت صنایع غذایی سحر

واحد تبلیغات در قسمت دیجیتال مارکتینگ همواره تلاش می نماید تا در راستای اهداف کلان سازمان و استراتژی های تعیین شده بازاریابی، تبلیغات دیجیتال شرکت را گسترش داده و در تمامی رسانه های دیجیتال اعم از وبسایت، اینستاگرام، لینکدین، پینترست و... فعالیت کند تا متناسب با ماهیت هر پلتفرم محتوای جذاب و خیره کننده در راستای تعامل با مخاطب، افزایش آگاهی از برند و محصولات، آماده، نگارش و منتشر نماید و در نهایت باعث افزایش فروش شود.

همچنین یکی از مهم ترین ستون های دیجیتال مارکتینگ یعنی سئو (Search Engine Optimization) نیز از مهم ترین اقدامات انجام شده در این دپارتمان بوده است، به طوری که توانسته ایم در مدتی کوتاه هزاران بازدید کننده را به سایت شرکت سحر هدایت نماییم. امیدواریم در راستای افزایش آگاهی از برند، افزایش تعامل با مخاطب و در نهایت فروش بیشتر کوشا باشیم و بتوانیم بیش از پیش در ارج نهادن به نام بلند آوازه برند سحر فعالیت کنیم.

تبلیغات کلیکی یا پرداخت به ازای کلیک (PPC)

PPC که مخفف pay-per-click است، یک مدل از تبلیغات گوگل ادز است که در آن می توانیم با کمک پلتفرمی مانند Google Ads تبلیغاتمان را نمایش دهیم، سپس به ازای هر بار که افراد بر روی تبلیغ کلیک کنند، هزینه ای از حسابمان کم می شود.

بازاریابی شبکه های اجتماعی (social media marketing):

شبکه های اجتماعی فضایی عالی برای گفتگو و تعامل کسب و کارها با مخاطبان محسوب می شوند. دیجیتال مارکترها از این مزیت برای انتقال پیام درست به مخاطب درست و ایجاد یک هویت برند قوی استفاده می کنند. برای این کار، لازم است الگوی رفتاری هر پلتفرم و کاربران آن را بشناسیم و در تولید محتوا و طراحی فرآیندهای بازاریابی خود به کار ببریم.

یک دیجیتال مارکتر باید با چه ابزارهایی آشنا باشد؟

ابزارهای مختلفی برای کمک به دیجیتال مارکترها وجود دارند که می توان از آن ها برای شناخت مشتری، طراحی، اجرا، اندازه گیری و حتی تحلیل نتایج استفاده کرد. مسلماً با به کار بردن آن ها هم انجام کار را راحت تر خواهد بود و هم استراتژی های آگاهانه تر و پربازده تری می توان طراحی کرد.

برخی از مهم ترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ و زمینه کاربردی آن ها عبارتند از:

۱. سئو و آنالیز صفحات سایت
۲. بهینه سازی نرخ تبدیل (CRO)
۳. مدیریت شبکه های اجتماعی
۴. تولید محتوای بصری
۵. بازاریابی ایمیلی و پیامک
۶. تحلیل داده ها

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



صدای مشتری، کلید طلایی موفقیت در دنیای رقابتی

در دنیای پرشتاب امروز، جلب رضایت مشتری و حفظ وفاداری او، کلید بقا و پیشرفت هر کسب و کاری است.

مرلین ساتل، مربی موفقیت، به درستی می‌گوید: "مشتریان، اغلب زحمت شکایت را به خود نمی‌دهند و فقط شما را ترک می‌کنند".

سیمور فاین، نویسنده بازاریابی نیز در این باره می‌گوید: "شکایت مشتری نوعی لطف به شما است. او می‌توانست به جای شکایت، شما را ترک و به سراغ رقیب برود ولی با این کار فرصتی دوباره در اختیار شما قرار می‌دهد. اهمیت این فرصت را کم نشمارید.

● صدای مشتری چیست؟

صدای مشتری به بازخوردها و نظرات مشتریان در مورد محصولات، خدمات و تجربیاتشان با برند شما گفته می‌شود. این بازخوردها می‌توانند مثبت یا منفی باشند و منبع ارزشمندی برای شناخت بهتر نیازها، انتظارات و نقاط ضعف و قوت محصولات و خدمات باشند.

● چرا صدای مشتری مهم است؟

مشتری ساکت همیشه یک مشتری راضی نیست. ۴ تا ۶ درصد مشتریان اقدام به شکایت می‌کنند، ۹۶ درصد مشتریان به دلایل مختلف و از جمله به دلیل فرهنگ موجود، حاضر به شکایت نیستند و نه تنها ناراضی خود را به سازمان اعلام نمی‌کنند بلکه ناراضی خود از سازمان را در مقابل دیگران ابراز می‌کنند و دیگر از محصول و خدمات سازمان استفاده نمی‌کنند و برند دیگری را جایگزین خواهند کرد.

بهبود کیفیت محصولات و خدمات: با گوش دادن به صدای مشتری، می‌توانید نیازها و خواسته‌های او را به درستی درک کنید و در جهت رفع آنها تلاش کنید. این امر منجر به ارائه محصولات و خدماتی با کیفیت بالاتر و در نتیجه رضایت بیشتر مشتریان خواهد شد.

افزایش وفاداری مشتری: مشتریانی که احساس می‌کنند صدایشان شنیده می‌شود و به نظراتشان اهمیت داده می‌شود، به احتمال زیاد به برند شما وفادارتر خواهند ماند و در آینده نیز از شما خرید خواهند کرد.

نارضایتی مشتری می‌تواند هزینه‌های زیادی برای کسب و کار شما به همراه داشته باشد، مانند: تبلیغات منفی دهان به دهان، از دست دادن مشتری، افزایش هزینه‌های بازاریابی و... با گوش دادن به صدای مشتری و رفع مشکلات او، می‌توانید از این هزینه‌ها جلوگیری کنید. **ایجاد مزیت رقابتی:** در دنیای امروز که رقابت در بازارها بسیار شدید است، توجه به صدای مشتری می‌تواند به شما کمک کند تا از رقبای خود پیشی بگیرید.

در راستای مدیریت سکوت صدای مشتری گام‌های ذیل را باید برداشت: شناسایی مشتری ساکت و ناراضی
عارضه و ریشه یابی
بازگردانی مشتریان ناراضی و ساکت

● چگونه صدای مشتری را بشنویم؟

روش‌های مختلفی برای جمع‌آوری صدای مشتری وجود دارد، از جمله:

نظرسنجی‌ها: می‌توانید از طریق نظرسنجی‌های آنلاین یا حضوری، نظرات مشتریان خود را در مورد محصولات، خدمات و تجربیاتشان جویا شوید.

مصاحبه: مصاحبه با مشتریان به شما کمک می‌کند تا در مورد تجربیات آنها به طور عمیق‌تر و دقیق‌تر اطلاعات کسب کنید.

گروه‌های تمرکز: با تشکیل گروه‌های تمرکز می‌توانید نظرات و ایده‌های گروهی از مشتریان را به طور همزمان جمع‌آوری کنید.

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تعامل با مشتریان و دریافت نظرات آنها هستند.

تجزیه و تحلیل نظرات: می‌توانید با تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان در وبسایت‌ها، انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی، از نقاط قوت و ضعف کسب و کار خود آگاه شوید.



بهره‌گیری از این اطلاعات برای ارتقای مستمر کیفیت و نوآوری در محصولات و خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را به ارمغان خواهد آورد. ایجاد ارتباطات گسترده و تعامل نزدیک با مشتریان، پل ارتباطی مؤثری برای درک بهتر نیازها و خواسته‌های آنان و همکاری‌های مثمر ثمر در جهت توسعه کسب و کار ایجاد می‌کند.

در نهایت، ایجاد یک فرهنگ مشتری‌مدار در سازمان، ضامن استفاده پایدار و مؤثر از صدای مشتریان به عنوان منبعی راهبردی برای رشد و توسعه کسب و کار خواهد بود. با اتخاذ این رویکرد، کسب و کارها می‌توانند به مشتریانی وفادار دست یافته و در مسیر رشد و پیشرفت گام‌های بلندی بردارند.

صدای مشتری در شرکت صنایع غذایی سحر:

شرکت صنایع غذایی سحر با درک اهمیت صدای مشتری، از سال ۱۳۸۸ اقدام به راه‌اندازی سامانه‌ای برای جمع‌آوری نظرات و شکایات مشتریان خود نموده است.

مشتریان این شرکت می‌توانند از طریق شماره تلفن ۰۸۱۳۴۳۸۳۳۰۸ با کارشناسان صدای مشتری تماس گرفته و نظرات خود را ارائه دهند. این شماره با عنوان "منتظر دریافت پیشنهادها و نظرات شما هستیم" بر روی کلیه محصولات سحر درج گردیده و کارشناس صدای مشتری منتظر شنیدن صدای مصرف‌کنندگان، نظرات، انتقادات و پیشنهادهای در راستای ارتقای کیفی محصولات، استفاده از نظرات ارزشمند مشتریان در خصوص محصول، بسته‌بندی، توزیع و... است.

• الهام یوسفلوئی

کارشناس صدای مشتری
شرکت صنایع غذایی سحر

مراحل برخورد با شکایات مشتری:

- فراهم کردن امکان شکایت و انتقاد.
- فرصت دادن به مشتری برای اعلام شکایت.
- گوش دادن فعال: به حرف‌های مشتری با دقت گوش کنید و سعی کنید منظور او را به درستی درک کنید.
- ابراز همدردی: به مشتری نشان دهید که نارضایتی او را درک می‌کنید و برای او احترام قائل هستید.
- عذرخواهی: اگر مشکل از جانب شما بوده است، از مشتری عذرخواهی کنید.
- حل مشکل: برای حل مشکل مشتری، بهترین راه حل را ارائه دهید.
- پیگیری: پس از حل مشکل، با مشتری تماس بگیرید و از او بپرسید که آیا از نحوه حل مشکل راضی بوده یا خیر.
- تشکر از مشتری برای اعلام مشکل و ایجاد رضایت مجدد در او و جلوگیری از هزینه‌های ناشی از اثر نارضایتی مشتری مانند تبلیغ منفی دهان به دهان، مراجعه به رقبا و غیره...

نتیجه‌گیری:

صدای مشتری، کلید رشد و توسعه پایدار

در دنیای رقابتی امروز، کسب و کارهایی که به ندای مشتریان خود گوش می‌سپارند و برای رفع نیازها و خواسته‌های آنان تلاش می‌کنند، در مسیر موفقیت گام برمی‌دارند. صدای مشتری به مثابه منبعی ارزشمند، اطلاعات و بینش‌های عمیقی را در اختیار صاحبان کسب و کار قرار می‌دهد و نقشی کلیدی در رشد و توسعه پایدار ایفا می‌کند. با جمع‌آوری منظم نظرات و بازخوردهای مشتریان از روش‌های مختلف مانند نظرسنجی، مصاحبه، بررسی‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به درک عمیقی از نیازها، انتظارات و تجربیات آنان دست یافت. تجزیه و تحلیل دقیق این داده‌ها و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان، شرکت‌ها را در مسیر شناسایی فرصت‌های مهم برای بهبود محصولات و خدمات، یاری می‌کند.

علی زوار
جمشید حیرانیان
ایمان احمدی
ارم تاجی
مونارستنده
همکاران واحد خرید کشاورزی
شرکت صنایع غذایی سحر



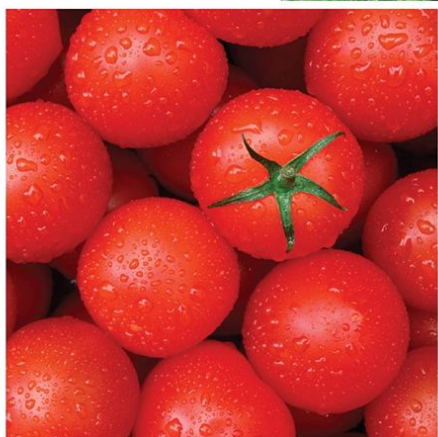
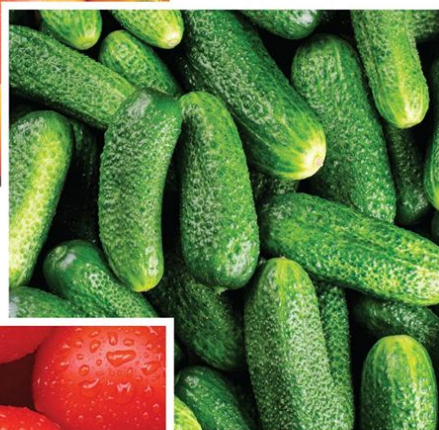
- نام واحد: خرید کشاورزی
- سال تأسیس: ۱۳۷۳
- تعداد نفرات: ۵

اهداف و شرح وظایف:

رسالت اصلی واحد خرید کشاورزی تأمین مواد اولیه خام کشاورزی می‌باشد که ماده اصلی تولید محصولات شرکت سحر است. در طول سال کارشناسان این واحد در تلاشند تا با پیدا کردن منابع جدید برای تأمین مواد اولیه و بررسی مناطق مختلف کشور برای پیدا کردن بهترین واریته‌ها و با کیفیت‌ترین محصولات برای تأمین مواد اولیه به حفظ کیفیت محصولات شرکت کمک کنند.

این واحد دارای دو دپارتمان اصلی تأمین محصولات باغی و تأمین محصولات صیفی می‌باشد. که در دپارتمان محصولات باغی محصولات همانند گیلان، آلبالو، انجیر و... خریداری شده و در دپارتمان محصولات صیفی محصولات شامل هویج، گل کلم، کرفس و... خریداری می‌شود.

این واحد سالانه با بیش از ۵۰۰ تأمین کننده مختلف سر و کار دارد که اکثریت ایشان کشاورزان و باغداران هستند، هدف اصلی این واحد نزدیک شدن به آرمان «از مزرعه تا سفره» در تأمین محصولات کشاورزی است که برای رسیدن به این هدف با تمامی توان و نیروی خود سعی در ترغیب و فراهم کردن بستر برای کشاورزان و باغداران به بستن قراردادهای تضمینی دارد که با رسیدن به این هدف گامی نیز در جهت صیانت از آب و خاک و حمایت از کشاورزان برداشته می‌شود.





حبیب مرادی (سرپرست)

همکاران بخش بسته بندی
شرکت صنایع غذایی سحر

اسامی نفرات سالن بسته بندی

علی اصغر شایکانی	حبیب مرادی
محمد هادی نوروزی	رحیم سرمدی
حسین رمضی	علی شهبازی
حمید قنبری	حمید رضا بیگدلی
محمد پارسایی	وحید محمودی
حمید خضریان	جعفر خاوری
علی رضا ترابی	عرفان خدابنده‌لو
بهمن جامعه بزرگی	حامد حسین زاده
مجید احمدی	یاسر احمدی
طاہره اسدی	جواد محمدی
حسین حمیدی	رضا حمیدی
مجید قنبری	حسن رنجبران
محمد باباپور	علی رضا یونسی
مهدی فاطمی	مرتضی احمدی
پیام خضریان	نقی ترابی
مریم عسگری	علی رضا عمادی
محسن بیگ محمد زاده	اصغر سعیدی
حمیدرضا مومنی	محسن عیدی





محمد اسدی مؤید

کارشناس واحد منابع انسانی
شرکت صنایع غذایی سحر

• حوزه های اصلی کار روانشناسی سازمانی

یک روانشناس سازمانی علاوه بر فرآیند جذب و استخدام و نگهداشت، در حوزه های دیگری نیز فعالیت دارد. استخدام روانشناس سازمانی معمولاً در جهت پیشبرد امور زیر انجام می شود:

۱- مصاحبه، گزینش و استخدام

یکی از مهم ترین بخش های کار یک روانشناس سازمانی، در فرآیند جذب و استخدام است. روانشناس سازمانی به منابع انسانی کمک می کند تا فرآیندهای استخدام و انتخاب پرسنل، از جمله انتشار آگهی های شغلی، تعریف صلاحیت های ضروری شغل و مصاحبه را به درستی و طبق اصول پیش ببرند.

۲- آموزش و توسعه کارکنان

روانشناسان سازمانی با تحلیل افراد و موقعیت های شغلی، نیازهای آموزشی آنها را مشخص کرده و در زمینه آموزش و توسعه کارکنان با تیم منابع انسانی همکاری می کنند.

۳- رضایت شغلی کارکنان

روانشناسی سازمانی با رضایت شغلی، انگیزه بخشی، سلامتی، ایمنی و رفاه کارکنان سر و کار دارد. این حوزه از روانشناسی، به ارزیابی رفاه و شادی کارکنان در محل کار، یافتن راه هایی برای بهبود فرهنگ محیط کار و اعمال برنامه هایی برای تطبیق زندگی کاری و خانوادگی در صورت لزوم می پردازد.



نقش روانشناسان در شناسایی، جذب و استخدام و نگهداشت نیرو

فرآیند شناسایی، جذب و استخدام و نگهداشت افراد، یکی از پرچالش ترین فرآیندهای هر سازمانی است. نیروی انسانی، سرمایه اصلی هر شرکت و سازمان است و انتخاب افراد نامناسب می تواند صدمات زیادی به فرهنگ شرکت، برند، کارفرمایی و عملکرد کلی آن وارد کند. در این راستا، برای پیشبرد بهتر جلسات مصاحبه و استخدام، بهبود عملکرد کارکنان و حفظ سرمایه های انسانی در سازمان، استخدام روانشناس سازمانی در شرکت ها و سازمان های بزرگ رایج است. قصد داریم به بررسی نقش مهم روانشناسی سازمانی در پروسه استخدام و گزینش پرسنل بپردازیم.

روانشناسی سازمانی چیست و روانشناس سازمانی چه کاری انجام می دهد؟

به زبان ساده، روانشناسی صنعتی سازمانی (IO) به روانشناسی کار و مطالعه رفتار انسان در محیط کار می پردازد. این نوع روانشناسی بر ارزیابی عملکرد فردی، گروهی و سازمانی و شناسایی راه حل هایی برای مشکلاتی که عملکرد یک سازمان و کارکنان آن را تحت تأثیر قرار می دهند، تمرکز دارد. به همین دلیل استخدام در بسیاری از شرکت ها و سازمان ها یک ضرورت محسوب می شود.

روانشناسی سازمانی در درجه اول، همسویی منافع شرکت با نیازهای نیروی کار را مورد بررسی قرار می دهد. هدف از آن نیز بهبود کیفیت زندگی و شرایط کاری کارکنان برای دستیابی به عملکرد و بهره وری بیشتر است. در این راستا، پیش بینی مشکلات و چالش هایی که ممکن است در محیط کاری ایجاد شوند و ارائه مشاوره و توسعه فردی و سازمانی برای بهبود شرایط کاری افراد از وظایف مهم روانشناسان سازمانی به شمار می آید. روانشناسان صنعتی و سازمانی از اصول روانشناسی و روش های تحقیق برای بهبود فرآیند جذب و استخدام، نگهداشت و حل مشکلات محیط کار و بهبود کیفیت زندگی کارکنان استفاده می کنند. روانشناسان سازمانی به طور کلی به ارائه مشاوره، آموزش و ایجاد انگیزه در نیروی کار، ارزیابی عملکرد شغلی، بهبود ساختار سازمانی، و بهبود کیفیت زندگی برای کارفرمایان و کارمندان می پردازند. این دسته از روانشناسان نقش مهم و تأثیرگذاری در فرآیند استخدام دارند. آنها می توانند با اصول روانشناسی بر فرآیند جذب، گزینش و مصاحبه استخدامی کارمندان جدید و نگهداشت نیروهای شاغل نظارت داشته باشند.

روانشناس سازمانی با حفظ منافع هر دو طرف استخدام (کارمند و کارفرما)، به ویژه در زمان مصاحبه و ارزیابی، فرآیند استخدام را تسهیل و کارآمدتر می‌کند. می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در هر فرآیند استخدام سازمانی، باید از اصول روانشناسی سازمانی مناسب به نفع شرکت و کارمندان آینده آن استفاده شود.

نقش روانشناسان سازمانی پس از استخدام کارکنان

هنگامی که متقاضی مناسب برای استخدام انتخاب شد، چالش اصلی، همزیستی آن فرد با سایر اعضا و انجام درست وظایف محوله است. این امر مستلزم طی کردن فرآیند اجتماعی شدن سازمانی است. اینجاست که استخدام روانشناس در تیم منابع انسانی می‌تواند به پیشبرد بهتر فرآیند اجتماعی شدن کارکنان کمک کند. در این مرحله، یک کارمند جدید باید فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و همچنین مهارت‌های خاص شغل یا مسئولیت جدید را بیاموزد.

عملکرد فرآیند اجتماعی شدن سازمانی را می‌توان با به کارگیری اصول روانشناسی سازمانی ارتقا داد. این فرآیند به خودی خود شامل چندین مرحله، درست از زمانی که یک کارمند قصد دارد به سازمان بپیوندد تا زمانی که کارمند به طور کامل در سازمان ادغام شود یا حتی تا زمان بازنشستگی او است. برای اطمینان از اینکه این مراحل هم برای کارجو و هم برای سازمان بهینه هستند، رعایت اصول روانشناسی سازمانی در هر مرحله ضروری است.

ارزیابی با استفاده از اصول روانشناسی سازمانی ممکن است منجر به جایجایی مکرر کارکنان از سوی شرکت شود. با این حال، این روند باعث می‌شود تا تنها بهترین کارمندان در سازمان باقی بمانند. کارمندان ناکارآمد باعث ناامیدی دیگر کارکنان سازمان شده و معمولاً باعث کاهش عملکرد کلی شرکت و بروز ضررهای مالی می‌شوند.

بنابراین، می‌توان گفت روانشناس سازمانی به شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و کوچک و کارکنان آنها کمک می‌کند تا با چالش‌ها و مشکلات تجربه شده در امور روزانه سازمان کنار بیایند.

جمع بندی

فرآیند جذب و استخدام از مهم‌ترین فرآیندهای هر سازمانی است. امروزه اهمیت منابع انسانی برای سازمان‌ها بیش از پیش نمود پیدا کرده است و شرکت‌ها رقابت گسترده‌ای بر سر جذب استعدادها برتر دارند. در این راستا، اصول روانشناسی کمک زیادی به پروسه جذب، گزینش و استخدام کارمندان مناسب در سازمان نموده است و استخدام روانشناس سازمانی و استفاده از اصول روانشناسی برای هر کسب و کاری ضرورت محسوب می‌شود.

۴- ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد کارکنان باید براساس ویژگی‌های فردی هر کدام از آنها صورت بگیرد، در نتیجه استخدام روانشناس سازمانی برای بررسی عمیق‌تر این مسأله ضروری است. روانشناسان سازمانی با انجام ارزیابی‌های عملکرد، شناسایی نیازهای مهارتی و ارائه بازخورد و توصیه‌ها، عملکرد کارکنان را اندازه‌گیری و مدیریت می‌کنند.



نقش روانشناسان سازمانی در فرآیند استخدام و گزینش

روانشناسی سازمانی از علم روانشناسی برای درک و تشریح جهت‌گیری رفتاری افرادی که در یک محیط سازمانی کار می‌کنند استفاده می‌کند. علم روانشناسی سازمانی همچنین در زمان شناسایی و جذب یا حذف متقاضیان برای موقعیت شغلی کاربرد مهمی دارد.

بررسی متقاضیان برای تأیید یا رد شدن در مرحله جذب، براساس ویژگی‌های خاص، شخصیت، میزان پیشرفت تحصیلی و سایر مهارت‌ها، از مسئولیت‌های مهم یک روانشناس سازمانی است. روانشناسان سازمانی در فرآیند جذب و استخدام افراد، به بررسی میزان هوش هیجانی، توانایی‌های فرد، ویژگی‌های روان شناختی و سلامت روان فرد و بیماری‌های مرتبط با آن از طریق اصول روانشناسی و به کارگیری تست‌های معتبر شخصیت‌شناسی می‌پردازند.

به کارگیری اصول روانشناسی سازمانی در فرآیند استخدام کمک می‌کند تا کارفرمایان از انتخاب بهترین متقاضیان برای یک موقعیت شغلی مشخص اطمینان یافته و کارمند بالقوه نیز بهترین سازمان را برای کار در اختیار بگیرد. به همین جهت، استخدام روانشناس سازمانی و صنعتی خصوصاً در سازمان‌های بزرگ یک ضرورت محسوب می‌شود.

روانشناسان سازمانی دریافته‌اند که کارکنان بالقوه معمولاً جذب سازمان‌هایی می‌شوند که با فرهنگ شخصی، ارزش‌های اخلاقی، عملکردها و همچنین شخصیتشان سازگاری بیشتری دارند.

حضور در نمایشگاه ایران اکسپو 2024



IRAN EXPO 2024

SAHAR FOOD

IRAN EXPO 2024

SAHAR FOOD

ООО «САХАР П»



حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه کازان روسیه 2024



حضور در نمایشگاه ایران اگرو فود 2024

IRAN AGROFOOD 2024

SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.

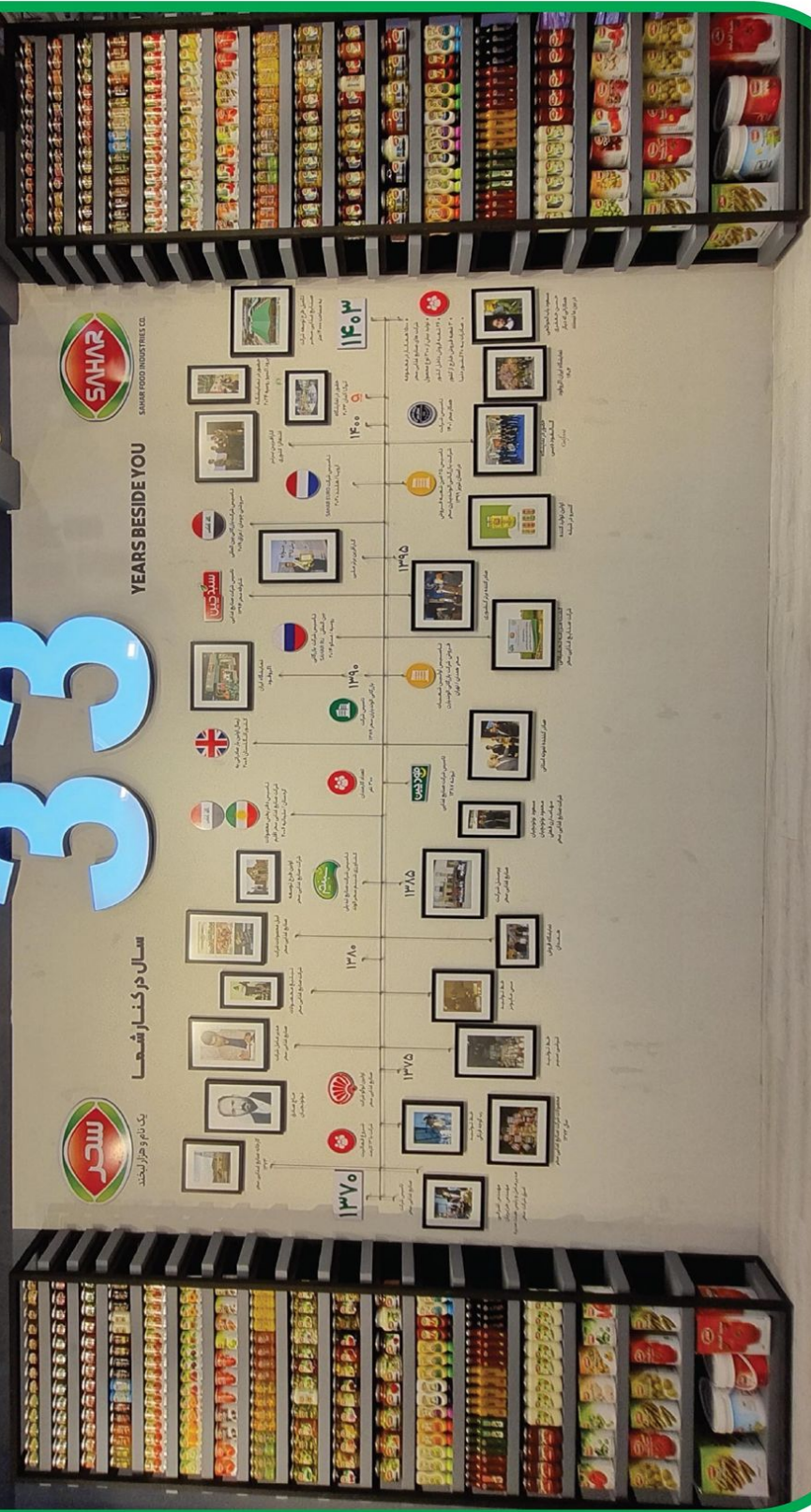
IRAN AGROFOOD 2024



AGROFOOD

SAHAR FOOD

33





حمید هدایتی

قائم مقام

شرکت بازرگانی الوندباران سحر

تأثیر هوش هیجانی بر فروش

زمانی که یک کار پر استرس با هوش هیجانی یا هوش احساسی کم همراه می‌شود، نتیجه مناسبی حاصل نمی‌گردد. این چیزی است که تحقیق، تجربه و نظر عموم مردم به شما نشان خواهد داد. از این رو دستیابی به موفقیت در بسیاری از کارهایی که با استرس همراه هستند، از جمله امر فروش، ارتباط مستقیمی با میزان هوش هیجانی دارد. فروشندگی ممکن است کاری سخت به نظر برسد. بر اساس یک مطالعه، اکثر فروشندگان حرفه‌ای بیشتر از ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند. در نظر بخش قابل توجهی از آن‌ها فروشندگی کاری «چالش‌برانگیز» است. حدود نیمی از فروشندگان زندگی خود را پر استرس توصیف می‌نمایند و بیشتر از یک سوم آنان این‌گونه اظهار داشته‌اند که شغلشان تأثیر منفی بر زندگی شخصی آن‌ها دارد. با چنین سطح بالایی از استرس، اغلب فروشندگان حرفه‌ای که فاقد هوش هیجانی هستند به سرعت آسیب می‌بینند. بدون هوش هیجانی، فروشندگان ناگزیر به تلاش و تقلا در کار خود هستند تا بتوانند همچنان امیدوار و با انگیزه بمانند. موفقیت شخصی و عملکرد عالی بدون بهره احساسی یا بهره هیجانی (EMOTIONAL QUOTIENT) بالا امکان پذیر نیست. در حقیقت، ده‌ها تحقیق و پژوهش، هوش هیجانی را به عنوان یک ویژگی بسیار مهم معرفی کرده است؛ عاملی که فروشندگان حرفه‌ای و موفق را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند. پیشنهاد می‌کنیم برای سنجش میزان هوش هیجانی خود، تست هوش هیجانی را بطور رایگان انجام دهید تا با نقاط قوت و ضعف خود در کنترل احساسات و هیجانات آشنا شوید.

هوش هیجانی در فروش چیست؟

«هوش هیجانی» (EMOTIONAL QUOTIENT) با نام «هوش احساسی» یا «هوش عاطفی» که معادل انگلیسی آن (EMOTIONAL INTELLIGENCE) نیز شناخته می‌شود و در حقیقت شامل توانایی شناخت، درک و مدیریت احساسات در خود و دیگران است؛ اینکه چگونه بتوانیم این احساسات را در خود یا دیگران به گونه‌ای تنظیم نماییم که بهترین نتایج را در برداشته باشد. این توانایی به افراد اجازه می‌دهد طیف گسترده‌ای از احساسات را برای به وجود آوردن رفتار مطلوب و موفقیت در دستیابی به اهداف به کار گیرند. همانطور که قبلاً مشخص کرده‌ایم، هوش هیجانی توانایی شناسایی و درک افکار و احساسات مشتریان و اقدام بر اساس آن است.

با در نظر گرفتن این موضوع: اگر طرف مشتری بودید، باید گوش‌کننده خوبی باشید. فعالانه به نگرانی‌های مشتریان خود گوش دهید و سعی کنید قبل از فروش محصول نیاز مشتری را بسنجید. یک فروشنده با هوش هیجانی از مشکلی که مشتری در تلاش برای حل آن است آگاه است. با ذکر یا بیان این مشکل با توجه به شناخت نقاط قوت و ضعف محصول، با صدای بلند و صادقانه به مشتری القای کند این محصول چه نیازی از او را رفع خواهد کرد. نکته کلیدی در اینجا این است که در مورد اینکه چه چیزی می‌تواند حل شود، چگونه و چه زمانی می‌توان آن را انجام داد صادق باشید و سپس به مشتری فرصت دهید تا پیشنهاد شما را وارد کند.

توانایی همدلی در هوش هیجانی

توانایی تشخیص و پاسخ مثبت به احساسات دیگران را همدلی یا هم‌حسی گویند؛ درک اینکه دیگران چه احساسی دارند و چه می‌خواهند. لازمه تحقق این ویژگی برای فروشنده این است که خود را جای مشتری بگذارد و از نگاه او مسائل را ببیند تا بتواند حسی که مشتری نسبت به محصول یا خدمات او دارد و آنچه را که واقعاً مورد نیازش است بفهمد و درک کند. همدلی یا هم‌حسی مانند خود کنترلی می‌تواند یک شرایط فروش نه چندان خوشایند را به شرایطی مناسب‌تر تبدیل کند، به گونه‌ای که ممکن است به نتیجه دلخواه نیز برسد.

توانایی همدلی و انگیزه در هوش هیجانی

انگیزه شامل تلاش، اراده، روحیه جنگندگی و شور و اشتیاق یک فرد برای به انجام رساندن کاری است. اینکه یک فروشنده چگونه می‌تواند در خود انگیزه ایجاد کند و چه روش‌هایی را در انجام این امر به کارگیرد، خود مبحثی جداگانه و مفصل است؛ اما فروشندگان لازم است توجه داشته باشند که ایجاد نیروی انگیزشی در کار فروش از عوامل مؤثر در هوش هیجانی یا احساسی است. تلاش و عزم فروشندگان حرفه‌ای و موفق، ناشی از باور و ایمان آن‌هاست به آنچه که قادر به انجامش هستند و جایگاه شایسته‌ای که می‌توانند به آن دست یابند؛ فروشندگانی که اغلب از کارشان لذت می‌برند و در توسعه فروش خود پُرانگیزه ظاهر می‌شوند. فروشندگان می‌توانند در طول زمان و با تمرین‌های مداوم، این توانایی‌ها را در خود ایجاد کرده و بهبود بخشند.



کارکرد هوش هیجانی در فروش چگونه است؟

فروشنده‌ها می‌توانند فکر کنند که امر فروش تنها بر پایه منطق و استدلال است؛ در این حالت و بدون در نظر گرفتن هوش هیجانی و جو احساسی حاکم بر شرایط خرید، ممکن است در مواجهه با مشتری به نتیجه دلخواه نرسند.

جالب است بدانید یک رشته تحصیلی به نام اقتصاد رفتاری (BEHAVIORAL ECONOMICS) فقط بر این مسأله متمرکز است که عوامل غیر استدلالی مانند احساسات، مسائل روانشناختی و فرهنگ که مبتنی بر منطق نیستند چگونه و تا چه حد بر تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارند. با این اوصاف، می‌توان با اطمینان ادعا کرد فروشنده‌گانی که احساسات مشتری را بهتر درک می‌کنند، فروش موفق‌تری خواهند داشت. به عنوان مثال، طبق یک آمارگیری، نمایندگان فروش روزانه به طور متوسط ۵۲ تماس به منظور فروش محصول یا خدمات خود با افراد مختلف برقرار می‌کنند که حدوداً ۷۰ درصد این تماس‌ها با عدم پذیرش مواجه می‌گردند. پس نمایندگان فروش در طول یک روز باید انتظار ده‌ها بار رد درخواست‌ها و تلاش‌هایشان برای فروش محصولات یا ارائه خدمات خود را داشته باشند. با در نظر گرفتن چنین مسأله‌ای، آن دسته از شاغلین در امر فروش که از هوش هیجانی بالایی برخوردار نیستند و در نتیجه فاقد توانایی لازم برای وفق دادن خود با شرایط نامطلوب و ناخوشایند می‌باشند، نه در کار فروش خود پیشرفتی حاصل می‌کنند و نه اصلاً می‌توانند به مدتی طولانی در شغلشان بمانند.

چگونه به هوش هیجانی بالاتری برای فروش دست یابیم؟

گوردن تردگولد (GORDON TREDGOLD)، کارآفرین موفق و مشاور بازرگانی، ده روش ساده برای ارتقای هوش هیجانی ارائه داده است:

- دو برابر آن مقدار که سخن می‌گویید، گوش کنید.
- به جای عکس‌العمل نشان دادن، پاسخ دهید.
- خود را جای طرف مقابل بگذارید.
- در صورت بروز هرگونه اشتباهی، مستقیماً عذرخواهی کنید. عذرخواهی نشانه عزت نفس شما می‌باشد پس نترسیده و یا به حساب غرور نگذارید.

- سخن طرف مقابل را قطع نکنید و موضوع صحبت را تغییر ندهید.
- انتقاد پذیر باشید و به دیگران اجازه نقد بدهید. مهم نیست مشتری چه دیدی نسبت به محصول شما دارد. چون جای شما و حد شما نیست که به کیفیت و کمیت محصول آگاه باشد.

- با دیگران همدلی (یا هم‌حسی) کنید. همدلی تنها در صورتی که وارد احساسات بیشتر نشود بهتر است. مراقب باشید زیاد درگیر احساسات همدلی نشوید.

- فضای مثبت ایجاد نمایید. منظور از فضای مثبت ایجاد شرایطی که مشتری بتواند در هنگام مقایسه و پرزنت شما یا در مذاکره شما برای فروش استرسی نداشته باشد.

- به صورت درخواست و خواهش بگویید نه اینکه دستوری صحبت کنید.
- تمجید و تحسین بیشتری کنید.

توانایی‌های مؤثر دیگر در هوش هیجانی به اختصار عبارتند از:

کنجکاوی: که فروشنده را ترغیب به گوش دادن می‌کند، موجب پرسیدن سؤالات به جا می‌شود و در نتیجه اطلاعات بیشتر و صحیح‌تری از مشتری به دست می‌آید.

انعطاف‌پذیری: به فروشنده کمک می‌کند تا در شرایط ناخوشایند از جمله مواجهه با عدم پذیرش از سوی مشتری، ناامید و سرخورده نشده و به کارش ادامه دهد.

خوب گوش دادن: این توانایی نیازمند تمرکزی بالاست و نتیجه‌اش ارائه راه حل‌های صحیح و سریع در مواقع لازم است.

مدیریت استرس: برای به دست آوردن یا بهبود این توانایی، تکنیک‌ها و بعضاً درمان‌های مختلفی وجود دارد که فروشنده با به کارگیری آن‌ها می‌تواند سطح استرس خود را در وضعیت‌های متفاوت، ارزیابی و مدیریت کند.

مدیریت ارتباط: این توانایی در ایجاد ارتباط‌های هدفدار، مدیریت اختلافات و تضادها و همچنین اثرگذاری بر دیگران مفید و مؤثر است.



مهراد هنر فر

مدیر فروش مراکز خاص
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

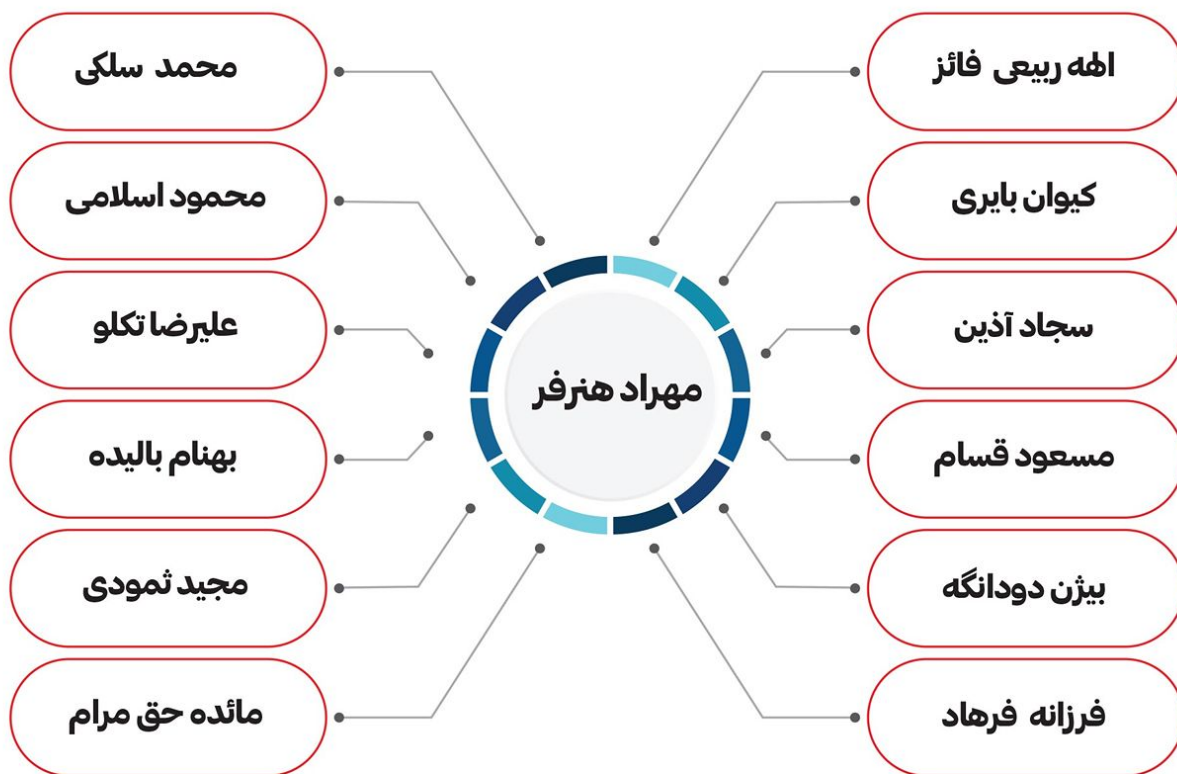
در ایران آغاز به کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حدود ۶۰ سال پیش برمی‌گردد، که ظهور فروشگاه‌های رفاه و شهروند در دهه ۷۰ شکل و رنگ ویژه‌ای به این صنعت داد. امکانات و نحوه عملکرد این فروشگاه‌ها باعث استقبال روزافزون مردم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و روند رو به رشد این فروشگاه‌ها شد، به گونه‌ای که امروزه تعداد فروشگاه‌ها به حدود ۸۰۰۰ شعبه رسیده است. در حال حاضر بازار مویرگی ۸۵ درصد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۱۵ درصد از سهم فروش تولیدکنندگان را در اختیار دارند، قطعاً در سال‌های آتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای سهم بیشتری از فروشگاه‌های کوچک و محلی را به خود اختصاص خواهند داد؛ همچنین با توجه به امکان ایجاد رابطه مستقیم بین تولیدکننده و فروشگاه‌های زنجیره‌ای این گروه از مشتریان محل مناسبی برای عرضه و معرفی محصولات می‌باشند.

شرکت صنایع غذایی سحر نیز که از سال ۱۳۸۴ فعالیت خود را در تهران با همت مالکین برند آقایان مسعود و محمود توتونچیان به صورت هدفمند و مستمر آغاز کرد، از همان ابتدای شروع فعالیت توجه ویژه‌ای به حضور برند خود در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داد. علیرغم نوپا بودن برند و عدم شناخت مخاطبین، پشتکار و اراده جناب آقای مسعود توتونچیان و راهنمایی‌ها و تجارب جناب آقای محمود توتونچیان باعث گرم شدن موتور فروش و عرضه کالا در کلان شهر تهران و ورود محصولات این شرکت در مراکز بزرگ همچون شرکت‌های هواپیمایی و تدارکات بیمارستان و تعاونی و به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شد؛ استقبال خوب مشتریان مذکور انگیزه خیلی خاص و ویژه برای ادامه حرکت فروش ایجاد کرد و در این میان همکاری شرکت‌های هواپیمایی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک شایان توجهی برای معرفی برند بود. به لطف خداوند متعال و با همیاری پرسنل متعهد و متخصص در بخش‌های تولید و فروش در حال حاضر فروش محصولات این شرکت در اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کل کشور و همچنین تدارکات شرکت‌های بزرگ ادامه داشته و در حال توسعه نیز می‌باشد.

تعدادی از مشتریان ما



معرفی تیم فروش مراکز خاص
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر





احمد علی لطفی

مدیر فروش سازمانی
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

بر کسی پوشیده نیست که فروش به کسب و کارهای دیگر مهارت‌های خاص خودش را می‌طلبد، اگر فروش B2B را همان گونه که هست نبینید، هرگز نمی‌توانید در آن موفق شوید. فروش B2B فروشی در میزان بالاست که در مقایسه با فروش مویرگی، مستلزم رویکردی کاملاً جدید است، زمانی که فروش B2B به درستی انجام شود، می‌تواند به شدت سودآور و فوق العاده جذاب باشد.

"برگرفته از کتاب دکتر علی خویه"

در اواخر سال ۱۴۰۰ واحد فروش هورکا و سازمانی از واحد فروش مراکز خاص و زنجیره‌ای تفکیک و با حمایت مدیرعامل و قائم مقام مدیر عامل و همیاری شرکت هدرا، استراتژی واحد جدید برای سال ۱۴۰۱ تبیین شد. با شروع سال با جذب کارشناسان حرفه‌ای و با تحصیلات مرتبط نسبت به بازاریابی و بهینه نمودن بازارهای هدف شامل سازمان‌های دولتی و خصوصی، کارخانجات، تولید کنندگان مواد غذایی، نیروهای مسلح، هتل‌ها، رستوران‌های برند و زنجیره‌ای، سازمان زندان‌ها، بیمارستان‌ها و... اقدام گردید. پس از مدتی با واگذاری فروش‌های اینترنتی، تحول قابل توجهی در این بازار پدید آمد و در حال حاضر مجموعه نه تنها از بستر فضای مجازی این بازار بهره‌برداری می‌کند بلکه فروش قابل توجهی در شرکت‌های دیجی کالا، اسنپ اکسپرس، اسنپ ساپلای، اومارکت، بیفویز، بروزمارت به ارمغان آورده است. در طول دو سال و نیم گذشته واحد هورکا با پیگیری مستمر توانست در زمینه تأمین مواد غذایی مصرفی رستوران‌های صنعتی در سازمان‌ها فعال شود؛ همچنین با تکمیل بودن سبد محصولات سحر و شکوفه سحر و تأمین کالاهای اساسی مانند روغن، ماکارونی، چای و خرما، سهمی در تأمین یک‌های رفاهی و معیشتی نیز داشته باشد. یکی از موفقیت‌های این واحد، خلاقیت و شناخت نیاز مواد اولیه محصولات مواد غذایی در کارخانجات و انتقال این نیاز به واحد R&D و مدیران تولید است بطوریکه اقدامات ویژه‌ای برای تولید مواد اولیه صنعتی یا فروش کالاهای غیر مصرف سوپری (خیارشورهای سایز بزرگ، ترشی‌های هالوپینو غیر همسان، زیتون‌های شکسته شده و...) به این بازار هدف می‌باشد. قطعاً در سال ۱۴۰۳ با توجه به تأکید آقای مسعود توتونچیان، با تشکیل جلسات مستمر تیم هورکا با مدیران و کارشناسان تولید و R&D شاهد افزایش قابل توجه فروش در نیمه دوم سال خواهیم بود.

تعدادی از مشتریان ما

Snapp!



digikala

معرفی تیم فروش سازمانی
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



احمد علی لطفی

علیرضا محمدی

مهسا فولادی

تیم فروش سازمانی

فرزاد قلمرادی

امیرحسین خازه



سعید سرخان زاده

مدیر منطقه فروش استان تهران
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

برای مشخص شدن مفهوم این دو شکل، در نظر بگیرید که رب گوجه فرنگی سحر در قفسه یک مغازه وجود دارد. به دو طریق ممکن است به دست او رسیده باشد، یک روش این است که مغازه دار از عمده فروش جزئی نزدیک به مغازه به صورت یک یا دو بسته خریداری کرده یا عمده فروش جزئی هم از عمده فروش بزرگتری چند بسته خریداری می‌کند و همینطور سلسله مراتبی ادامه دارد تا به عمده فروش اصلی برسد که در بالاترین مرحله قرار دارد. این فرآیند پخش سنتی یا عمده فروشی است که توسط مغازه دار و عمده فروش انجام می‌شود. مشخص است هر کالایی نمی‌تواند در همه شاخه ها توزیع شود و البته اگر کالایی جایگاه خود را در شبکه پیدا کند به راحتی کنار زده نمی‌شود و حضور بسیار قدرتمندی دارد. در بازار ایران به دلیل باقی ماندن ساختار سنتی، این نوع پخش از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. اما شرکت الوندیاران سحر این روش را تغییر داده و پخش مویرگی را جایگزین مدل سنتی توزیع کرده است. در این مدل، محصولات مستقیماً و توسط وسایل نقلیه خود شرکت مغازه به مغازه و پلاک به پلاک پخش می‌شود. پخش مویرگی مزیت‌های بسیاری نسبت به پخش سنتی برای شرکت دارد که عبارت است از:

- ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده در مقایسه با روش اول پایین تر است، یعنی وجه کالای فروخته شده زودتر از مدل سنتی به شرکت باز می‌گردد.
- به دلیل وجود خواهان زیاد در بازار که تجربه نشان داده است در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها کنترل شبکه توزیع و مسیربندی و کالای فروخته شده آسان تر است و سوء استفاده‌های افراد سود جو تقریباً ناممکن می‌باشد.
- انتقال کالا به بازار سریع تر و بی واسطه است.
- به دلیل فاصله کوتاه توزیع، کالا تازه تر به دست مشتری نهایی می‌رسد.
- سطح پوشش دهی محصول بسیار از سطح سنتی بالاتر و دستیابی مشتری نهایی به محصول بسیار راحت تر است.

توزیع به زبان ساده به معنای رساندن محصول تولید شده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب و مورد نظر است. به موازات مدرن شدن ابزارهای تولید، روش‌های توزیع نیز به روز شده‌اند که پخش توزیع مویرگی یکی از موفق‌ترین آنهاست، مخصوصاً در صنایع غذایی. بدون نظام مناسب توزیع، حتی بهترین محصولات هم محکوم به شکست هستند کانال‌های توزیع و اقدامات مرتبط با آن‌ها تأثیرات فراوانی بر قیمت کالاهای در دسترس مصرف کننده نهایی، رضایت مشتری، جلب وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار داشته و کامل کننده تمام فعالیت‌های قبلی شرکت می‌باشد. هر مجموعه ای می‌تواند از طریق کانال توزیع محصولات با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و اطلاعات مفیدی از بازار کسب نماید. بر حسب این موضوع کالا و خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد و جریان نقدینگی را به درون سازمان هدایت نماید. یکی از مسائل مهمی که اکثر شرکت‌های غذایی با آن مواجه هستند، تصمیم گیری درباره توزیع کالا می‌باشد. با توجه به متنوع بودن نیازهای مصرف کنندگان و نوع پراکندگی، این گستردگی امروزه بر اهمیت توزیع افزوده است. لذا در حال حاضر شرکت‌ها توجه خاصی به این موضوع پیدا کرده‌اند، تا پیش از این خیلی از شرکت‌ها به کانال‌های توزیع توجه نداشته و مشکلاتی را برای خود ایجاد می‌کردند. از جمله اینکه معمولاً کالاهای و محصولات به وسیله افراد، سازمان‌ها و مؤسسات مختلفی دست به دست می‌شد تا بالاخره به دست مصرف کننده نهایی می‌رسید اما امروزه یکی از عناصر آمیخته بازاریابی که نقش تعیین کننده‌ای را در موفقیت تولید کنندگان دارد، سازمان فروش و توزیع آن شرکت است، در واقع با توجه به پدیده جهانی شدن و رقابتی تر شدن بازار، نیاز به یک سیستم توزیع یکپارچه و هماهنگ، بیش از گذشته احساس می‌شود. بنابراین شرکت پخش الوندیاران سحر از دل شرکت صنایع غذایی سحر متولد شد.

انواع تولید کالا

به طور کلی پخش در بازار به دو شکل اساسی وجود دارد:

۱. شبکه پخش دست به دست یا عمده فروشی
۲. شبکه توزیع و پخش مویرگی



توزیع مویرگی در ایران:

همانطور که آمد تصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهم‌ترین تصمیماتی است که پیش روی مؤسسات و کارخانه‌جات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبه‌رو می‌سازد. پس از انتخاب کانال توزیع شرکت معمولاً باید برای مدت طولانی از همین کانال استفاده کند. کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی تأثیر می‌گذارد و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. بنابراین ما موظف هستیم این راه‌های مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کنیم.

در سال ۲۰۰۵ جدیدترین مدل توزیع توسط خانم‌ها «کیمی هندرسون» و «کتی جانسون» ارائه شده است که تئوری ای به نام (کیم کن) دارند که می‌گویند روش توزیع باید بر اساس مشتریان انتخاب شود. مثلاً در جامعه‌ای که زنان، بیشتر خرید خانواده را برعهده دارند باید متفاوت عمل کرد، زیرا حساسیت زنان نسبت به نام‌های تجاری ۵ برابر مردان است. در چنین کشوری حساسیت بر روی شبکه توزیع مقداری کمتر است و برعکس روی تبلیغات بیشتر کار می‌شود چون تبلیغات روی زنان اثر گذاری بیشتری دارد، ولی در کشورهایی که مردان تصمیم گیرنده خرید خانواده هستند باید روش توزیع گسترده‌تر باشد. اما در ایران به دلیل تنوع قومی و فرهنگی پروسه خرید کاملاً متفاوت است و بنابراین شیوه توزیع در ایران پیچیده و نیازمند روش‌های جدیدتری است. نگاه جدید و خلاقانه‌تر به توزیع مویرگی می‌تواند تضمین موفقیت در این بخش باشد ولی با حفظ وضعیت سنتی عمده فروشی که جایگاه خود را در بازار ایران همچنان به خاطر مسائل روزمره دارد. از طرفی وابستگی به نام‌های تجاری در جوامع در حال توسعه کمی چرخش داشته است، و مشتری الزامی ندارد که محصول شرکت خاصی را خریداری نماید بلکه می‌تواند محصول شرکت دیگری را که در دسترس باشد بخرد، به همین دلیل محصول در بازار باید به وفور وجود داشته باشد تا مشتری در نخستین فروشگاه‌ای که وارد می‌شود بتواند آن محصولاتی را که نیاز دارد خریداری کند.

پیش بینی می‌شود آینده نظام توزیع در بازار ایران روی سه عامل حرکت خواهد کرد:

۱. گسترش نظام توزیع مویرگی تا سطح آخرین فروشنده
۲. فروش خانه به خانه و بازاریابی با بهره گیری از اینترنت، تلفن و مراجعه حضوری
۳. گسترش فروشگاه‌های خرده فروشی بزرگ (هایپر مارکت)

و در آخر اینکه با شدت گرفتن رقابت، امروز شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم در شرایطی که میزان عرضه زیاد است، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شود، علاوه بر این اعلام شده است که کسب مشتری جدید حدود ۶ الی ۹ برابر مشتری قبلی هزینه خواهد داشت، بنابراین نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکت‌ها و بنگاه‌ها احساس می‌شود.

جمع بندی تجارب سایر کشورها می‌گوید:

حیات تولید کنندگان به توزیع محصولات آن بستگی دارد و این اجتناب ناپذیر است، و هر چه شرکتی در امر توزیع موفق تر باشد در سایر استراتژی‌های خود نیز موفق تر است، در این میان توزیع مویرگی به عنوان یک شیوه نوین در عرصه توزیع می‌تواند در بعضی صنایع و شاخه‌های تولیدی بسیار کارآمد و مفید باشد و نمی‌توان از رفتن به سمت این رویکرد اجتناب کرد زیرا تفکر مشتریان به سمت افزایش رفاه و با وجود کثرت رقبا توجه هر چه بیشتر به مشتریان و محبوبیت مشتری غیر قابل انکار است. به نظر می‌رسد شبکه توزیع مویرگی در صورت کامل شدن در حد اعلای خود کار خواهد کرد که در کنار یک سیستم یا (Customer Relationship Management) یا (CRM) مدیریت ارتباط با مشتری) پویا شکل گرفته و حیات یابد به دلیل اینکه سیستم توزیع مویرگی قطعاً باید مانند یک موجود زنده دارای مکانیسمی فعال و پویا باشد.

دفتر غرب

معرفی تیم منطقه فروش استان تهران
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



امیرحسین صحراگرد

امیر محمد تقی زاده

سروش بربریان

حسام الدین رهبر ارشادی

پویان پرهیزکار

رضاهمتی

محمد حسین خشنودی

شروین رضوی

رضا وصال تیموری

میلاد احمدی

اشکان جعفری

مهدی اسماعیلی

حمید عربلو

کاظم اشبهی

داوود اقامحمدی

محمد رضا نهاردانی

محمد صدق باقری

رامین امیریان

علی اکبر رستم خانی

امید مقبولی

شیمایان محمدی

عبدالحمید اماموردی بیگی

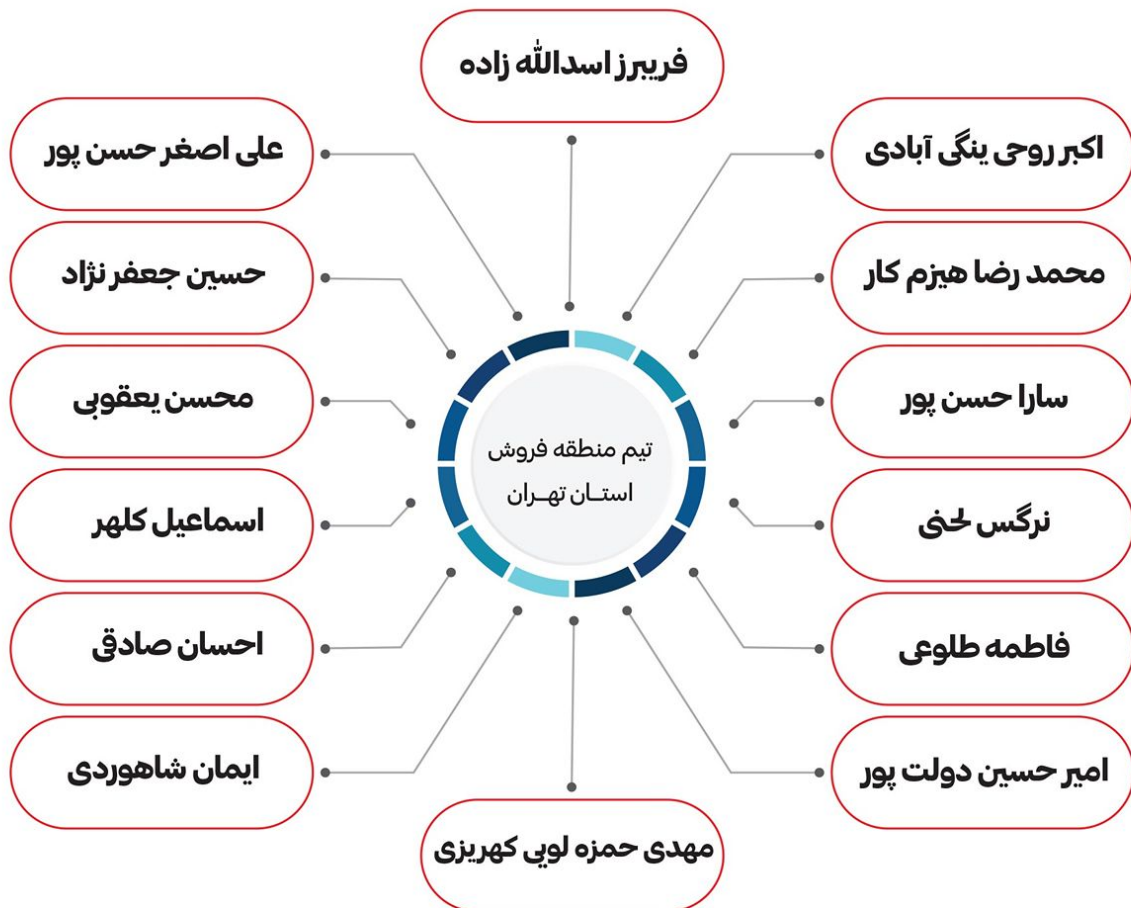
مجید اصنانلو

امیرحسین مهرآبادی



دفتر شرق

معرفی تیم منطقه فروش استان تهران
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



دفتر جنوب

معرفی تیم منطقه فروش استان تهران
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر





یک نام و هزار لبخند

توزیع به وسعت ایران

شرکت بازرگانی الوند یاران سحر
تلفن : ۰۲۱-۴۴۹۸۴۷۷۴-۸ / ۰۸۱-۳۴۳۸۳۲۸۵-۶
WWW.SAHARFOOD.COM @SAHARFOOD.CO

مجید مناقی

مدیر منطقه فروش شمال کشور
شرکت بازرگانی الوندپاران سحر

SAHAR FOOD

شما خودتان خوب می‌دانید نقاط ضعفتان کجاست، پس بهترین و سخت گیرترین منتقد خودتان باشید، بیرحم شوید و ایراداتتان را هر طور شده مرتفع کنید. شاید این موضوع ماه‌ها و سال‌ها طول بکشد اما شما قوی می‌شوید و شیرینی این قدرت بسیار دوست داشتنی است.

قانون ۸۰/۲۰ مشتری پابی:

مطابق قانون ۸۰/۲۰ به تقریب، ۸۰ درصد از محصولات شما را ۲۰ درصد از مشتریان خریداری می‌کنند یعنی ۲۰ درصد از مشتریان شما ۸۰ درصد از درآمدها را تأمین می‌کنند و برایتان اثرگذارند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید و دقیق باشید. ارتباط برقرار کنید. به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید. این کار بسیار آسان و البته مهم است. (درک درستی از نیاز آنها و نوع شخصیتشان داشته باشید)

حرفه فروش دست کم ۳ مرحله دارد:

۱. پیدا کردن مشتری
۲. توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش (اتمام فروش و نهایی کردن آن).
۳. ۸۰ درصد از وقتتان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و ۲۰ درصد باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

قانون ۷۰/۳۰:

اغلب فروشندگان خیلی حرف می‌زنند (گاهی هم شدیداً کم حرف و خجالتی‌اند). اما فروشندگان خوب و متفاوت، سؤال‌های خوب، به جا و گزیده می‌پرسد به اندازه و دقیق صحبت می‌کند و روی کلمات و بیان‌ش متمرکز، مسلط و دقیق است. شما نیز باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سؤال کنید.

همه ما زیاد شنیده‌ایم که مشتری پادشاه است.

در واقع مشتری و مصرف کننده به دنبال کالا و فروشنده آن هستند جهان امروز، دنیای فناوری، تکنولوژی؛ تحولات و تغییرات سریع و گسترده و متغیر در تمامی ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است.

تعریف فروش:

تعریف‌های زیادی در مورد کلمه فروش وجود دارد. خیلی‌ها از خود می‌پرسند که معنی فروش چیست؟ حتی فروشندگانی هم که در امر فروش بسیار حرفه‌ای هستند، شاید تعریف دقیقی از فروش و فروختن ندارند. فروش به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که یک نفر -فروشنده- انجام می‌دهد تا به خریدار در انتخاب کالای مورد نظر خود کمک کند. این کالا، یا محصولی فیزیکی است یا نوعی خدمت است که خریدار از طریق فروشنده آن را انتخاب کرده و از آن استفاده می‌کند. یکی دیگر از جواب‌ها در سؤال فروش چیست را می‌توان شروع یک رابطه با مصرف کننده نامید. فروش را می‌توان نقطه عطف بازاریابی دانست.

خصوصیات یک فروشنده موفق:

- هدفمند بودن
- احترام گذاشتن به خود - داشتن اعتماد به نفس
- مسئولیت پذیری و علاقه‌مند بودن به حوزه و حیطه کاری
- داشتن اراده قوی و حس تلاش + سختکوشی و پشتکار
- درک رفتار انسان‌ها
- شناخت جامعه و محیط، رفتار مناسب و به دور بودن از خشم ذاتی و آنی
- ایمان و باور به توانایی‌ها و دانش خود + خلاقیت مستمر و مبتکر بودن
- ظاهر آراسته، داشتن غرور شغلی، صادق بودن و مثبت اندیش

**BEST
SELLER**



شما موقع پاسخگویی حق ندارید عصبانی شوید. اگر مشتری سؤال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، باخته‌اید، ضرر می‌کنید. باید پیشاپیش سؤال‌های مشتریان را پیش بینی کنید و برای هر کدام، جواب مناسب و درست تدارک ببینید.

روش ارتباطی

مشتری از شما خرید نمی‌کند، مگر اینکه احساس کند شما به او اهمیت و حس خوبی می‌دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری‌ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می‌شود.

برای یک فروشنده توانا، فروش صرفاً شروع یک ارتباط است، نه پایان یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی روابط یک طرفه تمرکز کنید.

در آخر:

فروش و هر فرآیند دیگری که مربوط به عرضه خدمتی از شماست (از هر جنس و شکلی) جدا از توانایی‌های فردی و دانشی شما؛ قطعاً و حتماً نیازمند اعتماد به نفسی عمیق و قوی، علاقه داشتن، مشتاق و حریص بودن در این حوزه است. باور قلبی/ذهنی این موضوع که حتماً اگر بخواهید هر چیزی شدنی است شاید شعار به نظر آید اما کار دشواری نیست و این تفاوت و مزیت شما نسبت به دیگران خواهد بود.

به امید موفقیت و سلامتی تمامی همکاران شرکت سحر

کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده‌های ضعیف هستند که زود قیمت می‌دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می‌پرسد. وقتی مشتری با رفتار شما به شما «آه» می‌گوید، فروش را متوقف نمی‌کند، بلکه شما را دعوت می‌کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید. فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال‌های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت‌ها، فوق‌العاده شدیدتر و فروشنده‌ها خیلی بیشتر شده‌اند. آنهایی که می‌خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می‌کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش ببینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می‌زنند.

ارجاع، مهم‌ترین کلید فروش و مشتری‌یابی

ارجاع، مهم‌ترین کلید فروش است. تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟ کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان - دست کم یک بار - افتاده و بنابراین آنها همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا. شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین، نحوه صحبت کردن شما و طرز لباس پوشیدن‌تان اهمیت پیدا می‌کند. خوش قول بودن‌تان مهم می‌شود و همین‌طور سایر ویژگی‌هایی که در واقع، ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست.

پاسخگویی به مخالفت‌های مشتری

قبول و قدرت پاسخگویی به مخالفت‌های مشتری، یک مهارت کلیدی، مهم و مؤثر در بحث فروش است. هرچه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید (البته همیشه بنا به شرایط استثنا نیز هست) چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده است.



آرام کرمی

مدیر فروش استان کرمانشاه
شرکت بازرگانی الوندپاران سحر

۸ راهکار کاربردی برای افزایش فروش در شرایط رکود

اینکه در شرایط رکود مشتری دچار ترس شود و از هزینه کردن امتناع کند، امری طبیعی است. اما اگر شما حرفه‌ای باشید، در این شرایط نیز برگ برنده در دستان شما خواهد بود. تنها کافی است در ادامه با راهکارهای فروش در شرایط رکود آشنا شوید. یکی از مشکلات شرایط رکود، بی‌میلی مشتریان نسبت به خرید و در نتیجه کاهش فروش می‌باشد. شما در این مقاله با ۸ راهکار افزایش فروش در شرایط رکود، آشنا خواهید شد.

بیشتر فروشندگان عقیده دارند که در زمان رکود توان خرید مشتریان پایین آمده و اینکه میزان فروش آنان کمتر شود امری طبیعی است، این در حالی است که یک فروشنده حرفه‌ای چنین نظری را ندارد و اطمینان دارد تنها رفتار مشتری است که در شرایط رکود تغییر می‌کند و این فروشنده است که اگر می‌خواهد بازنده این شرایط نباشد باید شیوه و استراتژی فروش خود را تغییر دهد. دقیقاً مانند وقتی که خود فروشنده در این شرایط رکود، مشتری است و قصد خرید دارد. قطعاً با شرایط عادی و غیر رکود تفاوت دارد. پس چرا ما به عنوان فروشنده این نیاز را حس نمی‌کنیم که می‌بایستی در این شرایط از استراتژی متفاوتی نسبت به قبل استفاده کنیم؟

با شروع شرایط رکود به دلیل افت فروش و فشار شرکت‌ها برای جبران کسری بودجه دچار اشتباه و سردرگمی بیشتر می‌شوند و تلاش بیشتر برای فروش و متقاعد کردن مشتری به خرید می‌کنند که این ترس بیشتر مشتری را به دنبال دارد. این واقعیت را هنگامی که در شرایط رکود مشتریان با احتیاط بیشتری تصمیم به خرید خواهند گرفت. در حالت عادی مشتری دوست دارد منافع حاصل خرید را ارزیابی کند بعد تصمیم به خرید بگیرد و تلاش فروشنده علی‌الخصوص در شرایط ناامن رکود تأثیر چندانی بر تصمیم مشتری ندارد و اعتمادی به آن سخنان نخواهد داشت و این ضرورت اتخاذ یک استراتژی قوی فروش را بیشتر نمایان می‌کند. با در نظر گرفتن سه دسته کلی مشتری (یعنی مشتریان فعلی، مشتریان از دست رفته و مشتریان بالقوه) می‌توان چهار نوع راهبرد مختلف را برای افزایش فروش مطرح کرد.

حفظ و نگهداری مشتریان فعلی:

همگی آگاهیم احتمال اینکه مشتری ما از ما خرید مجدد انجام دهد ۲۵ درصد بیشتر از مشتری خواهد بود که تا کنون از ما خریدی نداشته است؛ همین یک دلیل هم به تنهایی متقاعد کننده است که ما نباید مشتری خود را به سادگی از دست دهیم. در صورتی که پیدا کردن مشتری جدید به مراتب مشکل‌تر از حفظ مشتری موجود است. برای حل این مسئله اول از همه بهتر است تمرکز مجموعه روی پیدا کردن مشکلات مخاطبان هدف گذاری شود و باید به صورت مرتب و در فواصل زمانی مشخص بسته به اهمیت مشتری برای ما و سازمانمان، با ایشان در ارتباط باشیم.

بهبود روابط با مشتریان

گاهی اوقات عوامل متعددی از جمله قیمت پایین رقیب، یا برخورد نامناسب ما و یا کارمندانمان یا ناراضی مشتری از محصول و یا خدمات سبب شده مشتری ارتباط خودش را با ما و سازمانمان قطع کند. نظر به اینکه این نوع مشتری با فرآیند کار و خدمات ما آشناست احتمال خرید آن به مراتب بیشتر از یک مشتری جدید است. پس علاقه است که ما روی این گروه از مشتریان حساب ویژه باز کنیم و امیدوار باشیم از این راه مشتریان خوبی را جذب و فروش مناسبی به دست آوریم.

فروش جدید:

جالب است قبل از هر چیزی توجه شما را به آماری شگفت انگیز جلب کنیم. تحقیقات صورت گرفته نشان داده است در صورتی که بدون معرفی و روابط با مشتریان تماس بگیرید تنها ۲ درصد شانس صحبت کردن با آن‌ها وجود خواهد داشت. و در صورتی که ارجاع داده شوید شانس‌تان تا ۲۰ درصد افزایش خواهد یافت و در صورتی که توصیه شوید احتمال موفقیت تا ۶۰ درصد (۳۰ برابر حالت معمول) افزایش پیدا می‌کند؛ با این اوصاف آیا بهتر نیست از مشتریان قدیمی خودمان بخواهیم که ما را به همکاران یا سازمان‌های دیگر برای فروش معرفی کنند؟ وظیفه اصلی هر فروشنده‌ای یافتن راه کارهایی برای افزایش میزان فروش است و چه راهی با توجه به آمار اشاره شده بالا بهتر از توصیه شدن توسط مشتریان قبلی است؟



استراتژی قیمت گذاری را بازبینی کنیم:

یکی از بدترین عواقب وقوع بحران و رکود، کاهش قدرت خرید مشتریان است! یعنی خرید محصولی که قبلاً خیلی خوش قیمت به نظر می رسید، دیگر برای بسیاری از مصرف کنندگان قبلی ممکن نیست، چون نمی توانند از پس هزینه آن بربایند و زمانی که مخاطب هدف زیر فشار اقتصادی باشد دوست دارد بر اساس جیب خود و مدل رفتاری مایحتاج ضروری و نیمه ضروری را اول تهیه کند در نتیجه اگر نگران وضعیت فروش هستید باید به شرطی که کیفیت را قربانی کاهش قیمت ها نکرده و به نسبت شرایط قیمت ها را تا جای ممکن رقابتی کنید. و اگر شرایط مانع می شود یا کاهش قیمت بدون دستکاری کیفیت ممکن نیست، یکی از کارآمدترین راهکارهای فروش ارائه محصول و خدمات با ایجاد ارزش افزوده (خدمات) برای مشتری می باشد.

تشکر و قدردانی کردن از مشتری:

و اما راهکار پایانی که متأسفانه علیرغم اینکه بسیار کارگشاست ولی استقبال خوبی از آن نداریم در حالیکه این روش بی هزینه ترین روش است و هیچ بار مالی برای ما و سازمان ما ندارد! تشکر و قدردانی کردن از مشتری. هرچند همه معتقدیم این تشکر و قدردانی مختص و محدود به مشتری نیست و از تک تک اعضای خانواده شروع می شود و به تک تک اعضای خانواده دوم که محیط سازمانی ماست ادامه دارد. تشکر از همکاران، کارکنان و مدیران و مشتری که جای خود دارد.

نتیجه گیری:

این که با شروع شرایط رکود ترس سراپای مشتری را فرا گرفته و نگران آینده شود و در هزینه کردن پول خود جانب احتیاط را رعایت کند دور از واقعیت و انتظار نیست. این تغییر رفتار با تعویق خرید یا صرف نظر از خرید نمود پیدا می کند. اما این ما هستیم که باید با شیوه اصول درست فروش خود را در این شرایط حفظ کنیم که در این مقاله ۸ راهکار مفید برای فروش بیشتر در شرایط رکود ارائه شده است.

توسعه روابط موجود:

بهترین و آخرین راه رشد و افزایش درآمد، توسعه ارتباطات بیشتر با مشتریان فعلی سازمان است. بایستی با حساسیت خاصی مشتریانمان را رصد کنیم و هر چه بیشتر به آنها نزدیک شویم. یکی دیگر از این راه کارها تغییر در شکل، اندازه، حجم، مشخصات فنی، مشخصات ظاهری، سایز و قیمت محصولات برای کمک به توان خرید مشتریست تا مبادا به علت عدم توان خرید؛ مشتری به سمت رقیب سوق پیدا کند. ما در این شیوه هم به مشتری و هم به خودمان و سازمانمان کمک خواهیم کرد. فراموش نکرده ایم که عنوان مقاله افزایش فروش در شرایط رکود است! در این حالت توان خرید مشتریان ما کم است پس هر فاکتوری که کمک کند مشتری توان خرید پیدا کند یک قدم به جلوست. یک نکته ساده ولی مهم دیگر این است که ما هیچ گاه نمی توانیم ادعا کنیم که تمام مشتریان شهر را جذب کرده ایم و این یعنی باید همیشه حواسمان به مشتریان جدید و استفاده از شیوه و روش های جذب آنان باشد. یک راهکار کاربردی برای افزایش فروش در شرایط رکود، ارتباط بیشتر گرفتن با تأمین کنندگان جدید، تکنولوژی جدید، بازاریابی جدید و... است و این خود یعنی فروش بیشتر در آینده.

تقویت تیم بازاریابی و تبلیغات:

این موضوع هم می تواند در شرایط رکود گشای کار ما باشد و به دادمان برسد. شفاف کردن ویژگی های محصول برای مشتریان، راه اندازی جشنواره (تبلیغاتی یا فروش) در فواصل مشخص و معین و تولید محتوا از ترفندهای یک تیم تبلیغات و بازاریابی قوی است که یقیناً در شرایط رکود و بحرانی به فروش ما و درآمد سازمان کمک خواهد کرد، و اینکه چقدر در ایجاد رضایت مشتریان و بهبود شرایط خرید مشتریان به ما کمک خواهد کرد.

بازسازی و بهینه سازی چرخه تولید:

یک راهکار ارزنده دیگر، بازسازی و بهینه سازی چرخه تولید در سازمان با استفاده از کمک گرفتن از شرکای تجاری جدید است. همیشه افراد و شرکت های کوچکتر ولی با انگیزه وجود دارند که پتانسیل خوبی برای رشد خودشان و ما دارند با کمی دقت این قبیل شرکت ها را پیدا خواهیم کرد.

معرفی تیم فروش استان کرمانشاه شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



احمد درنگ

نادر سلیمی

رضا صادقی

تورج آقابیگی

فرزین حاتمی

امیر کبودی

صفدر کدیوریان

رضا لرستانی

سامان عزیزی نیا

رمضان ویسی

آرام کرمی

شهلا فتاحی

زهرا خسروی

عابد صیادی

امیر ورمزیار

شبیم زنگنه

محمدجواد شیرمحمدی

مریم صفایی مجد

رضا گچی

محسن محمدی

حسین معمار باشی

سالار خدامرادی

بهزاد فلاحتی

رضا رکاب

حمزه فرجی

فرشید محمدی طه‌نه

یونس میرانشاهی

فرید کریمی

منصور مرادی

مریم جلیلیان



احمد وفادار

سرپرست واحد نمایندگان
شرکت بازرگانی الوندپاران سحر

مدیریت دانش مشتری از تبادل دانش مشتری درون شرکت و بین مشتریان و شرکت حمایت می‌کند تا بتواند درباره و با مشتریان یاد بگیرد. در واقع، مدیریت دانش مشتری فرآیندی یادگیری است که با کمک آن هم شرکت و هم مشتریان یاد می‌گیرند، تجربه و دانش خود را تسهیم می‌کنند، مسائل خود را حل می‌کنند و از این فرآیند مبادله سود می‌برند.

مدیریت دانش مشتری با کسب، هم‌افزایی و بهره‌برداری از اطلاعات، دانش و ایده‌های مرتبط به مشتریان می‌تواند زمینه تسهیل‌گری برای توسعه محصولات/خدمات جدید و راهکارهایی جدید برای راضی ساختن مشتریان و حل مسائل مربوط به آن‌ها پیدا کند و با ذخیره‌سازی و تسهیل دسترسی به دانش می‌کوشد از این سرمایه بهره‌برداری بهتر شود. مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. از جمله مزایای استفاده از این نوع دانش برای سازمان، بهبود محصولات، بهبود ارائه خدمات به مشتری، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود نگهداری و حفظ مشتری، آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری می‌باشد. از همین رو دانش مشتری تأثیری مستقیم بر عملکرد شرکت دارد و می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق ارتقای قابلیت نوآوری، عملکرد تجاری را ارتقا دهد.

این مسأله برای شرکت‌های فعال در صنعت پخش نیز اهمیتی حیاتی دارد. وجود رقابت، پویایی و تحولات شدید در محیط پخش روی این شرکت‌ها و ظهور هر روزه رقبای جدید در این صنعت، لزوم استفاده از دانش مشتریان و بهره‌برداری مؤثر از آن به عنوان مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد فروش شرکت‌های فعال در این صنعت را پررنگ‌تر می‌کند.

ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری

با افزایش شمار رقبا مشتریان گزینه‌های بیشتری پیدا کرده‌اند و شرکت‌ها نیز بیش از پیش می‌کوشند خود را با نیازها و انتظارات مشتریان انطباق دهند. یکی از اقدامات مؤثری که شرکت‌ها هم‌راستا با تغییر نیازها و انتظارات مشتریان انجام داده‌اند، مدیریت و استفاده از دانش مشتریان به عنوان منبعی مهم از دانش ضمنی است. دانش مشتری به شرکت کمک می‌کند ویژگی‌های منحصر به فرد بخش‌های بازار را بشناسد و راهبردهای مناسبی برای این بخش‌ها تدوین کند. در نتیجه شرکت‌هایی که مشتریان خود را بهتر می‌شناسند، توانایی بهتری برای تشخیص فرصت‌ها دارند و با احتمال بیشتری عملکرد بهتری خواهند داشت. افزون بر این، ایده‌هایی که از مدیریت دانش مشتری به دست می‌آیند، واقعی‌تر هستند و راحت‌تر به وسیله مشتریان و بازار پذیرفته می‌شوند و بهتر می‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده سازند و در نتیجه عملکرد بهتری خواهند داشت.

مدیریت دانش مشتری از سه جریان اصلی تشکیل شده است:

دانش از مشتری: عبارت است از اطلاعات مشتری درباره محصولات، رقبا و بازارها که برای فهم محیط خارجی از مشتری مورد نیاز است. دانش از مشتری نوعی دانش است که شرکت در ارتباط با ارتقای محصولات و خدماتش به دست می‌آورد. این نوع دانش ماهیتی ضمنی دارد و ظرفیت نوآوری را بهبود می‌بخشد که به مزایای محصول جدید منتهی می‌شود.

دانش درباره مشتری: ماهیتی صریح دارد و شامل پیشینه، سوابق معامله، انگیزه‌ها و خواسته‌های مشتری و غیره است. چنین دانشی به شرکت کمک می‌کند فهم بهتری از نیازهای مشتری داشته باشد.

دانش برای مشتری: اغلب رابطه‌ای یک سویه از سمت شرکت به مشتری است که شامل هر چیزی است که سازمان برای مشتریان فراهم می‌کند تا سطح دانش آنها درباره محصولات و خدمات ارائه شده را ارتقا دهد.



وحید خالقی / امین خالقی

نماینده فروش استان کرمان
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

معرفی شرکت یکتا پخش نوین

سخن مدیر عامل

شرکت یکتا پخش نوین با یاری خداوند در راستای رسالتی 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 سه دهه فعالیت برای رضای خداوند و توسعه کسب و کار گام مهمی بردارد.

ما با بهره‌گیری از جوانان سخت کوش، خلاق، تحصیلکرده و کارآزموده و صاحب تجربه و با ساز و کار نوین سیستمی و مدیریتی و شناسایی سلیقه و نیازهای موجود توانسته‌ایم هر دو مزیت رشد و تعالی زیر مجموعه و نیز اعتماد و رضایت هر چه بیشتر مشتریان را - که مهم‌ترین سرمایه شرکت یکتا پخش نوین به حساب می‌آیند - در کنار هم داشته باشیم.

معرفی شرکت

شرکت یکتا پخش نوین با مدیریت آقای وحید خالقی و امین خالقی از سال ۱۳۷۸ شبکه گسترده توزیع خود را در استان کرمان شروع و در شهرهای، رفسنجان، بم، جیرفت، کهنوج، سیرجان، زرنند، بردسیر و... گسترش داده و در این سال‌ها توانسته شریک تجاری مطمئنی در شبکه توزیع مویرگی کشور برای برندهای بنامی از جمله سحر، تکدانه، گیلائی، ماکارونی سمیرا، کنسرو ماهی پولک، ایس گل‌ها، نارمک و... شود.

فضای مجموعه هم اکنون با گسترش زیرساخت‌ها در استان کرمان ۷۰۰۰ متر مربع انبار و سوله توسعه یافته است. شرکت یکتا پخش نوین توانسته با حفظ و ارتقای نیروی انسانی و جلوگیری از یکنواخت بودن فروش و بالابردن احساس ارزشمندی در نیروهای واحد اداری و آموزش و استخدام نیروهای جدید در زمینه گسترش فروش بهتر با استفاده از روش‌های تجربی و علمی موفق باشد. همچنین از سال ۱۳۹۶ تا کنون بزرگترین فروشگاه استان کرمان را (فروشگاه بزرگ معلم) مدیریت می‌نماید.

تعدادی از مشتریان ما





امیرحسین طاهری

نماینده فروش استان زنجان
شرکت بازرگانی الوندپاران سحر

معرفی شرکت پخش ماهک زنجان

شرکت‌های پخش مواد غذایی نقش بسیار حیاتی در زنجیره تأمین غذا دارند. از تأمین ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گرفته تا توزیع مؤثر، حفظ کیفیت و ایمنی غذا و بهبود هماهنگی زنجیره تأمین، این شرکت‌ها نقش برجسته‌ای در تأمین و توزیع مواد غذایی ایفاء می‌کنند. با توجه به رشد جمعیت جهانی و نیاز روزافزون به تأمین غذا، اهمیت شرکت‌های پخش مواد غذایی به مراتب بیشتر خواهد شد. شرکت پخش ماهک زنجان با مسئولیت آقای امیرحسین طاهری با اهمیت این موضوع، در سال ۱۳۸۹ کار خود را در زمینه پخش و توزیع مواد غذایی در استان زنجان شروع کرد و امروزه با سابقه ۱۵ سال تلاش و فعالیت و با سرلوحه قراردادن شعار "فروش پایان یک معامله نیست بلکه آغاز یک تعهد است" و در طول این سال‌ها با به کارگیری صدها نیروی انسانی مستقیم و غیر مستقیم توانسته است یکی از پخش‌های موفق و فعال استان زنجان باشد.

مجموعه زنجان بیش از یک دهه است که با افتخار، مسئولیت توزیع و پخش محصولات سحر را در استان زنجان بر عهده دارد. صنایع غذایی سحر یکی از سالم‌ترین و با کیفیت‌ترین محصولاتی است که هم در زمینه کیفیت محصول، بسته بندی عالی و منحصربه فرد و همچنین در تأمین کالا از پیش‌تازان عرصه تولید است و بدیهی است این امر هنر مردان بزرگ است. برادران توتونچیان با تلفیق تلاش، هنر و خلاقیت در شرایط اقتصادی حاضر، توانسته‌اند برگ زرینی در این صنعت رقم بزنند و قدم بزرگی در راه پیشرفت تولید کشور بردارند و یکی از تولیدکنندگان برتر و همچنین کارآفرینان برتر کشور باشند و مایه سرافرازی میهنمان، ایران گردند.

شرکت صنایع غذایی سحر با در نظر گرفتن شاخص‌های برتر تولید و فروش و با داشتن نیروی انسانی مجرب و متخصص در تمامی سطوح توانسته است، یکی از خوشنام‌ترین و با کیفیت‌ترین برندهای تولید باشد. امید است مجموعه بزرگ سحر همواره در راه پیشرفت و تعالی با موفقیت‌های روز افزون روبه‌رو و سکندار عرصه تولید، فروش و صادرات باشد. ان‌شاءا...



مهدی کریمی

مدیر واحد برنامه ریزی و کنترل تأمین
شرکت بازرگانی الوند یاران سحر

مقدمه:

در دنیای پرشتاب و پویای امروز، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی در زمینه تأمین و توزیع مواد اولیه و نیز محصولات نهایی مواجه هستند. وجود بازارهای رقابتی و تغییرات سریع در تقاضا، اهمیت تأمین به موقع و دقیق کالا را بیش از پیش نمایان کرده است. تأخیر در تأمین می‌تواند منجر به از دست رفتن فرصت‌های تجاری، کاهش رضایت مشتریان و حتی زیان‌های مالی قابل توجه یک سازمان شود. در چنین شرایطی، برنامه‌ریزی و کنترل تأمین نقشی حیاتی در تضمین عملکرد روان و کارآمد زنجیره تأمین ایفا می‌کند. واحد برنامه ریزی و کنترل تأمین شرکت الوند یاران سحر در تاریخ ۱۴۰۰/۰۸/۱۵ و با هدف برنامه ریزی، مانیتورینگ و کنترل تمامی فعالیت‌های مربوط به تأمین کالا شروع به فعالیت نمود. این واحد اطمینان حاصل می‌کند که کالا به موقع و در سریع‌ترین زمان و با کیفیت مناسب به دست مشتریان برسد که نتیجه نهایی آن تضمین تداوم توزیع و پخش، کاهش هزینه‌ها، و حفظ رضایت و وفاداری مشتریان است که به موفقیت و پایداری سازمان در بازارهای رقابتی کمک می‌کند.

اهداف:

تضمین تأمین به موقع و کافی:

هدف اصلی این واحد، اطمینان از تأمین به موقع و کافی کالا برای جلوگیری از وقفه در تأمین نیازهای مشتریان است. این امر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و پیش‌بینی صحیح نیازهای آینده است.

کاهش هزینه‌های تأمین و موجودی:

با بهینه سازی فرآیندهای تأمین و مدیریت موجودی، این واحد به دنبال کاهش هزینه‌های مرتبط با نگهداری و حمل و نقل کالا است. این کاهش هزینه‌ها می‌تواند از طریق بهینه‌سازی سطح موجودی‌ها، استفاده از روش‌های حمل و نقل اقتصادی و مذاکره با تأمین‌کنندگان برای دریافت قیمت‌های بهتر حاصل شود.

پیش‌بینی و مدیریت نوسانات بازار:

این واحد به سازمان کمک می‌کند تا در برابر تغییرات و نوسانات بازار واکنش مناسبی داشته باشد. بدین صورت که مدیر برنامه ریزی تأمین با بررسی داده‌های تاریخی و تحلیل روندهای بازار و برنامه ریزی استراتژیک پیش‌بینی‌های دقیقی از تقاضا را مبتنی بر اطلاعات بازار ارائه می‌دهد.

ارتقاء رضایت مشتریان:

با تأمین به موقع و کیفیت مناسب محصولات، این واحد به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند. رضایت مشتریان یکی از عوامل کلیدی در حفظ و توسعه بازار است.

وظایف اصلی:

- برنامه‌ریزی تأمین: تدوین برنامه‌های دقیق تأمین بر اساس تقاضای بازار که این برنامه‌ها شامل جزئیات مربوط به زمان‌بندی و مقدار کالای مورد نیاز باشد.
- مدیریت موجودی: نظارت بر سطح موجودی‌ها و انجام اقدامات لازم برای جلوگیری از کمبود یا مازاد که شامل استفاده از مدل‌های پیش‌بینی و تحلیل داده‌ها برای تعیین سطح بهینه موجودی‌ها می‌باشد.
- ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان: انتخاب و ارزیابی تأمین‌کنندگان بر اساس معیارهای کیفیت، هزینه، زمان تحویل و قابلیت اطمینان. این مورد شامل انجام مذاکرات با تأمین‌کنندگان و ایجاد قراردادهای تأمین مطمئن نیز می‌شود.
- کنترل و نظارت بر فرآیندهای تأمین: نظارت مستمر بر فرآیندهای تأمین و انجام اقدامات اصلاحی در صورت نیاز که منوط بر کنترل کیفیت کالای دریافتی می‌باشد.
- تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی تقاضا: تحلیل داده‌های تاریخی و پیش‌بینی تقاضا برای بهینه‌سازی برنامه‌های تأمین که استفاده از ابزارها و تکنیک‌های تحلیل داده و بررسی روندها را شامل می‌شود.
- مدیریت ریسک‌های تأمین: شناسایی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با تأمین مواد و محصولات که شامل برنامه‌ریزی برای مواجهه با تأخیرات احتمالی، کمبودها و مشکلات کیفیتی است.

حسین رستمی
معین طاهرچمی
سارا خانی

معرفی واحد برنامه ریزی و کنترل تأمین
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



- تحویل به موقع اغلب به عنوان بازتابی از قابلیت اطمینان یک شرکت تلقی می‌شود.
- تحویل به موقع از هزینه‌های غیر ضروری مربوط به جبران خسارت تحویل یا از دست دادن تجارت کمک می‌کند.
- تحویل به موقع کالا و خدمات، نقطه قوت و مزیت رقابتی بزرگی برای یک کسب‌وکار است.

اگر شما روی شاخص OTD خود کار کنید، ممکن است تأثیر آن فوری نباشد، اما پس از مدتی متوجه می‌شوید که رضایت مشتریان از شما افزایش پیدا کرده و بر تعداد مشتریان شما نیز به شیوه قابل توجهی افزوده شده است.



OTD چیست؟

او تی دی (OTD) مخفف عبارت « On-Time Delivery » به معنای «تحویل به موقع» است. او تی دی معیاری برای اندازه‌گیری کارایی زنجیره تأمین در نظر گرفته می‌شود.

منظور از زنجیره تأمین (Supply chain) فرآیندی است که کلیه فعالیت‌های مربوط به تأمین کالاها را در بر می‌گیرد. او تی دی نشان می‌دهد که آیا یک سازمان در رسیدن به اهداف خود در رابطه با زمان‌های تحویل کالا به صورت موفق عمل کرده است یا خیر. اندازه‌گیری تحویل به موقع نشان می‌دهد که خدمات سیستم توزیع چقدر می‌تواند در زنجیره تأمین مهم باشد. هرچقدر شاخص OTD یک شرکت بالاتر باشد، آن شرکت در رساندن کالای خود به دست مشتریان موفق‌تر عمل کرده و در نتیجه بازدهی بالاتری داشته است.

تکنولوژی سبب شده تا سرعت و عملکردها افزایش چشمگیری داشته باشد. در چند دهه قبل که مردم از طریق نامه با هم ارتباط برقرار می‌کردند، ممکن بود چند هفته تا چند ماه طول بکشد تا یک نامه به دست گیرنده‌اش برسد و این روند برای ارسال یک کالا نیز صدق می‌کرد؛ کسی هم شکایتی نداشت؛ اما در حال حاضر تمام کسب‌وکارها به دنبال این هستند تا بتوانند در کمترین زمان ممکن، کالای خود را به دست مشتریان برسانند. از جمله دلایل اهمیت شاخص OTD می‌توان چنین مواردی را بررسی کرد:

- نرخ تحویل به موقع کمتر، منجر به شکایات مشتریان، تماس‌های خدمات مشتری و هزینه‌های بعدی برای سازمان خواهد شد. این امر عصبانیت مشتریانی را در پی دارد که ترجیح می‌دهند دوباره سفارش ندهند تا مبادا باز هم به موقع کالای خود از شما تحویل نگیرند.
- کاهش نرخ تحویل منجر به عدم اعتماد به برند شما می‌شود.
- مشتریان به مسائل زنجیره تأمین، مشکلات مدیریت موجودی یا هر دلیل دیگری که ممکن است باعث تأخیر در سفارش آن‌ها شده باشد، اهمیت نمی‌دهند؛ بلکه آن‌ها فقط می‌خواهند محصول خود را به موقع تحویل بگیرند.



معرفی یک گروه از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

شکر

شکر بسته بندی شده که در سبد کالایی شرکت شکوفه سحر جای دارد به صورت شکر سفید است که از چغندر تولید شده و در گونی های تمیز و بهداشتی از شرکت مربوطه وارد می شود و پس از بررسی های لازم از لحاظ کیفیت رنگ و بافت نداشتن رطوبت بالا و نیز نبود ناخالصی و مواد خارجی و همچنین آزمایش های مربوطه طبق استاندارد از سوی کارشناس کنترل کیفیت و تأیید آن به خط بسته بندی منتقل می شود. حین بسته بندی نیز کنترل های لازم از سوی اپراتور مربوطه با رعایت موارد بهداشتی انجام می گیرد زیرا شکر نیز از لحاظ حفظ بهداشت دارای اهمیت بوده و بسته بندی آن در شرایط ایزوله انجام می گیرد و دستگاه های مربوطه نیز مرتباً شستشو شده و مورد نظارت بهداشتی قرار می گیرد. شکر سفید در اوزان ۹۰۰ و ۱۰۰۰ گرم در سلفون پلی پروپیلن مختص مواد غذایی بسته بندی شده و پس از لیبل زنی به صورت ۱۲ یا ۱۴ عددی در کیسه های نایلونی قرار گرفته و پس از چیدن در پالت به انبار منتقل می شود. نگهداری شکر نیز باید در شرایط مناسب و در جای خشک و خنک انجام شود تا مانع از تغییر رنگ و جذب رطوبت شده و کیفیت محصول حفظ شود.

قند

بسته بندی قند به صورت شکسته شده است که به همین شکل از شرکت قند تهیه شده و مورد استفاده قرار می گیرد کارشناس کنترل کیفیت ابتدا سلامت قند وارد شده و کیفیت مدنظر را از لحاظ رنگ، سایز و نداشتن رطوبت بالا و نیز از نظر سایر آزمایش های مربوطه طبق استاندارد بررسی کرده و پس از تأیید کارشناس، قند وارد شده به خط بسته بندی منتقل می شود. همچنین در مرحله تخلیه در مخازن بسته بندی نیز از سوی اپراتور مربوطه مجدد مورد بازرسی قرار گرفته و موارد خارج از استاندارد جداسازی و اطلاع رسانی می شود. بسته بندی قند به علت اهمیت حفظ بهداشت آن در شرایط ایزوله انجام می شود و بررسی های مخازن با دستکش انجام گرفته و دستگاه های بسته بندی آن نیز مرتباً مورد شستشو و نظارت بهداشتی قرار می گیرد. قند شکسته شده در اوزان ۵۵۰ و ۱۱۰ گرم در سلفون پلی پروپیلن و مخصوص مواد غذایی بسته بندی شده و پس از لیبل زنی به صورت ۱۲ عددی در کارتن قرار گرفته و همچنین به صورت فله ای ۵ کیلوگرمی در کیسه های نایلونی مخصوص بسته بندی و به انبار محصولات منتقل می شود.

نگهداری قند نیز باید در شرایط مناسب و در جای خشک و خنک انجام شود تا از تغییر رنگ و جذب رطوبت خودداری شده و کیفیت محصول حفظ شود.





سبد چین

معرفی همکاران
شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

سرپرست منابع انسانی و اداری	حسین حسن خواه	مدیر تولید	امیر علیپور
راننده	ایرج صوفی	سرپرست انبار	محسن حسینی گهر
کارگر خدمات	میلاد ستایش ولی پور	کارگر تولید	مرتضی زیبایی
کارگر تولید	یوسف رشیدی	کارگر انبار	علی قبادی
کارگر تولید	روح اله بیات	کارگر تولید	سید محمدی معصومی
کارگر تولید	مهدی نوری	کارگر تولید	علی جنتی نیکو
کارگر تولید	مرتضی اسمی	کارگر تولید	مهدی زیوری پاشاپور
کارگر تولید	حسن حاجی بابائی	کارگر تولید	حسن نوروزی بیات
کارگر تولید	قاسم خاوری شکون	کارگر تولید	محمد حسن شهبازی
کارگر انبار	علی ابراهیمی	کارگر تولید	معصومه قادری
		کارگر تولید	سیده سمیرا حسینی

VAGETABLE PREMIUM QUALITY

انواع سبزیجات خشک

آسی - پلویی - جعفری - ریحان - شویید - قورمه سبزی - کدوکی - نعنا



• در بسته بندی جدید
IN NEW PACKAGING

DRIED FRUIT PREMIUM QUALITY

انواع میوه خشک

زرشک - لیمو عمانی - کشمش



• در بسته بندی جدید
IN NEW PACKAGING

CEREALS

PREMIUM QUALITY

انواع غلات

سویا - ذرت - جو پوست کنده - جو دوسربرگ



• در بسته بندی جدید
IN NEW PACKAGING

PULSES

PREMIUM QUALITY

انواع حبوبات

عدس - دال عدس - لوبیا چیتی - لوبیا سفید
لوبیا قرمز - لوبیا و نخود - نخود - لپه



• در بسته بندی جدید
IN NEW PACKAGING



نازنین کودی

کارشناس کشاورزی

شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبیم سحر الوند



گیلاس Cherry

بر خلاف طول روز، شدت نور در رشد و باروری درختان مؤثر است. تغییر دادن شدت نور در سطح باغ کاری غیر عملی است و تنها راه نور رسانی کافی به داخل درخت، دادن شکل و تراکم مناسب به شاخ و برگ آن است. از اثرات بسیار مهم نور در درختان میوه، ایجاد رنگ خاص در آنها است. در نقاطی که هوا اغلب ابری بوده یا رطوبتی است، طبیعتاً نور خورشید به مقدار کافی به درختان نمی‌رسد.

بنابراین باید فاصله درختان را در چنین مناطقی بیشتر گرفت و بر عکس در مناطقی که نور زیادی به درخت می‌رسد و باعث سوختن برگ‌ها و گاهی تنه می‌شود باید درختان را در فواصل نزدیک‌تر کشت نمود. خاک مناسب گیلاس باید به صورت یک بستر لومی با خاصیت تامپونی خوب و حداقل ۱ متر عمق، دارای زهکشی مناسب اما با ظرفیت خوب نگهداری آب باشد. سیستم‌های ریشه‌ای گیلاس به زهکشی ضعیف یا خاک‌های مرطوب حساس است. در خاک‌های مرطوب منافذ خاک کاملاً با آب پر می‌شوند و در صورتی که کلیه منافذ هوا نیز با آب پر نشده باشند، فقط منافذ کمی وجود خواهد داشت که حاوی هوا خواهند بود. درختان گیلاس در بازه ۵ PH تا ۵٫۷ قابلیت رشد دارند.

ریشه‌های درختان گیلاس و آلبالو در سال‌های اول کم و کوچک هستند در نتیجه احتیاج به مواد غذایی و عناصر غذایی کم است در این دوره نهال‌ها نباید با تنش خشکی یا غرقابی مواجه شوند. میزان کود بسته به خاک زمین متغیر است، اما آن چیز که مسلم است بهترین کود همان کود پوسیده دامی است که موجب بهبود بافت خاک می‌شود. بهترین ترکیب کودی شامل ۸۰ کیلوگرم ازت، ۷۰ کیلوگرم فسفر و ۱۲۰ کیلوگرم پتاس در هکتار است. مصرف کودهای فسفر و پتاسیم در اواخر پاییز تا اواسط زمستان به همراه کود دامی پوسیده در چالکود است و کودهای ازته بعد از شروع فصل رشد در بهار مصرف می‌شود. برداشت گیلاس در بسیاری از استان‌های کشور، از اوایل خرداد ماه آغاز و با توجه به زمان رسیدن ارقام مختلف تا اواخر مرداد ادامه دارد. به دلیل حساس بودن این میوه، برداشت آن به صورت دستی انجام می‌شود.

گیلاس از محصولات مهم باغی در دنیا به شمار می‌رود و بر اساس منابع موجود یکی از خاستگاه‌های این میوه ایران است (Mikolos, ۱۹۹۶). ارزیابی‌های میوه‌شناسی، ریخت‌شناسی و فیزیولوژیک صورت گرفته، نشان وجود تنوع قابل ملاحظه از نظر تعدادی از خصوصیات کمی و کیفی در ارقام موجود در کشور می‌باشد. همچنین در سه دهه گذشته سطح زیر کشت این محصول به طرز قابل توجهی افزایش یافته است (بوذری و همکاران، ۲۰۰۶). ارقام گیلاس از Prunus avium و ارقام آلبالو از Prunus cerasus مشتق شده‌اند. هر دو گونه در جنوب شرقی اروپا و غرب آسیا به صورت بومی پرورش یافته‌اند. درختان گیلاس در دنیا بین ۳۵ و ۵۵ درجه عرض جغرافیایی پراکنده هستند. در این مناطق درجه حرارت، رطوبت و شرایط فیزیکی و شیمیایی خاک برای پرورش درختان گیلاس مناسب است (looney & Webster, ۱۹۹۶).

رشد و پرورش گیلاس، مانند دیگر درختان هسته دار با مشکلات تغذیه ای عديده‌ای روبرو است. با توجه به مطالعات تغذیه‌ای که بر روی این ارقام انجام شده است، از کمبودهای تغذیه ای متداول که درختان گیلاس و آلبالو با آن مواجه هستند می‌توان به کمبود عناصر بر، پتاس، منیزیم، منگنز، نیتروژن، فسفر، آهن، روی و گوگرد اشاره کرد (Bose و همکاران، ۱۹۹۸).

مشخصات گیاه شناسی

گیاه شناسان گیلاس را در سرده پرونوس و تیره رزاسه تقسیم بندی می نمایند. این گیاه جزء گیاهان گلدار و نهان دانه می‌باشد (webster ۱۹۹۶، Salunke ۱۹۸۶). اکثر آن‌ها دیپلوئید می‌باشد (2N=۱۶) اگرچه ارقام تریپلوئید و تتراپلوئید هم در آن‌ها مشاهده شده است. این درختان جزء میوه‌های هسته دار می‌باشند (ارزانی، ۱۳۶۷). درختان خزان‌کننده و بزرگ قامت است و در برخی واریته‌ها ارتفاع آن به ۲۰ متر می‌رسد. برگ‌ها دارای دندانه‌های نامنظم به طول ۱۲/۵ - ۷/۵ و عرض ۳/۲۵ - ۶/۲۵ سانتیمتر هستند. دمبرگ‌ها بلند و دارای دانه‌های قرمز می‌باشد (webster ۱۹۹۶). گیلاس برای گل‌انگیزی به طول روز حساس نیست و تنها اثر این عامل روی آن، کمتر و یا بیشتر کردن دوره فتوسنتز است.

ارزش غذایی گیلاس

ارزش غذایی صد گرم گیلاس بر اساس مرکز داده‌های غذایی وزارت کشاورزی آمریکا به شرح جدول ذیل می باشد:

صد گرم گیلاس شیرین خام		صد گرم گیلاس شیرین خام	
100 g	واحد	100 g	واحد
Mg	11mg	Water	82.2 gr
P	21mg	Energy	63 kcal
K	222 mg	Protein	1.06 g
Vitamin C	7 mg	Ca	13 mg
Vitamin A	64 IU	Fe	0.36 mg

طبق گزارش رسمی سازمان فائو ۱۰ کشور تولید کننده برتر گیلاس در جهان به شرح جدول ذیل می باشد:

کشورهای برتر تولید کننده گیلاس شیرین در جهان		کشورهای برتر تولید کننده گیلاس شیرین در جهان	
تولید (تن)	کشور	تولید (تن)	کشور
104380	۶. ایتالیا	724994	۱. ترکیه
93740	۷. یونان	294900	۲. آمریکا
82130	۸. اسپانیا	255471	۳. شیلی
63550	۹. اوکراین	185068	۴. ازبکستان
52330	۱۰. بلغارستان	164080	۵. ایران

گیلاس در شرکت سحر

شرکت صنایع غذایی سحر برای تولید کمپوت گیلاس با کیفیت سالانه اقدام به جذب تناژ قابل توجهی گیلاس از مناطق مختلف کشور می نماید. این مناطق بسته به شرایط سال زراعی مربوطه و کیفیت محصول آن منطقه توسط کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند رصد و بررسی می گردد و پس از تأیید کیفیت محصول اقدام به تأمین آن می شود. مشهد، نیشابور، ارومیه، شبستر، خوی، تهران و همدان از قطب های تولید محصول گیلاس می باشند که شرکت سحر با توجه به رعایت استانداردهای لازم (شامل رنگ، مزه، بریکس، اندازه مناسب، بدون آفت و بیماری و...) مبادرت به تأمین محصول از این مناطق می نماید. یکی از مناطق مورد توجه جذب گیلاس در استان همدان منطقه دره مرادیگ می باشد، بررسی های انجام شده در این منطقه توسط کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند حاکی از این است که گیلاس این منطقه دارای مشخصات زیر می باشد.

نمونه	قطر میوه (mm)		میانگین وزن میوه (gr)	نسبت گوشت به هسته	نسبت گوشت به کل میوه	بریکس
	قطر کوچک	قطر بزرگ				
دره مرادیگ	13/5	15	11/5	14	0/9	17

در ایران پنج گونه گیلاس بیشتر مورد توجه است و توسط باغداران تولید می شود:

گیلاس پایه رویشی گیزلا: این گیلاس اصلاح شده بسیار پربار بوده و به کم آبی و آفت مقاوم می باشد.

گیلاس تکدانه سیاه این گیلاس درشت است و بافت گوشتی دارد. در مقایسه با سایر گیلاس ها سفت تر است و در مناطق کوهپایه ای و معتدل نیز کشت می شود.



گیلاس خوشه ای این گیلاس بیشتر در مناطق سردسیر کشت می شود. میوه های این درخت درشت و به صورت خوشه ای است و جزو درختان پربار به حساب می آید.

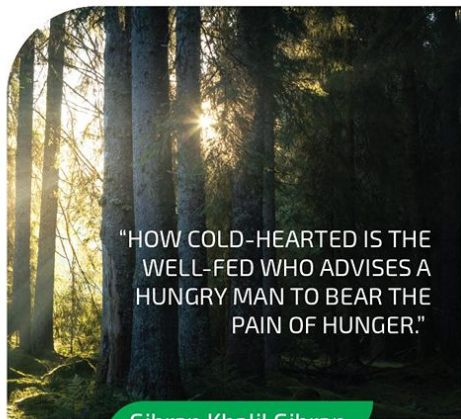


نهال گیلاس زرد این نوع گیلاس زود بازده و پربار است و بیشتر در مناطق سردسیر مانند ارومیه پرورش داده می شود.



گیلاس صورتی یا گیلاس پرتوایی این گیلاس در ارتفاعات سردسیر پرورش داده می شود و میوه ای گوشتی با رنگی صورتی دارد. گیلاس صورتی پس از ۲ سال به بار می نشیند.





"HOW COLD-HEARTED IS THE WELL-FED WHO ADVISES A HUNGRY MAN TO BEAR THE PAIN OF HUNGER."

Gibran Khalil Gibran

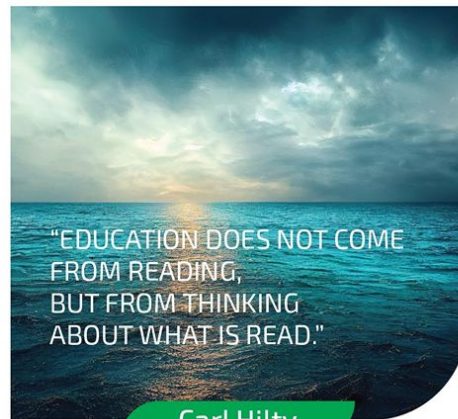
"چه سنگدل است سیری که
گرسنه ای را نصیحت می کند
تا درد گرسنگی را تحمل کند..."



"ONCE YOU EMBRACE UNPLEASANT NEWS, NOT AS A NEGATIVE BUT AS EVIDENCE OF NEED FOR CHANGE, YOU AREN'T DEFEATED BY IT. YOU'RE LEARNING FROM IT."

Bill Gates

"هرگاه خبرهای بد را به عنوان یک
نیاز به تغییر و نه یک خبر منفی پذیرفتید
شما از آن شکست نخورده اید، بلکه
از آن چیزهای تازه آموخته اید."

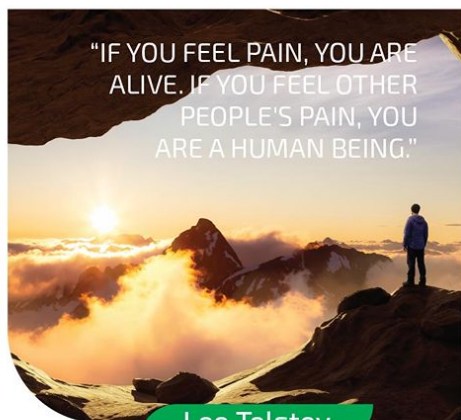


"EDUCATION DOES NOT COME FROM READING, BUT FROM THINKING ABOUT WHAT IS READ."

Carl Hilty

"سواد، حاصل خواندن زیاد نیست،
بلکه حاصل تعمق و تفکر در آن چیزی است
که خوانده شده."

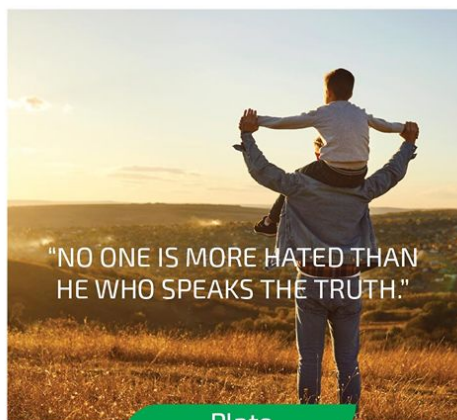
جملات الهام بخش



"IF YOU FEEL PAIN, YOU ARE ALIVE. IF YOU FEEL OTHER PEOPLE'S PAIN, YOU ARE A HUMAN BEING."

Leo Tolstoy

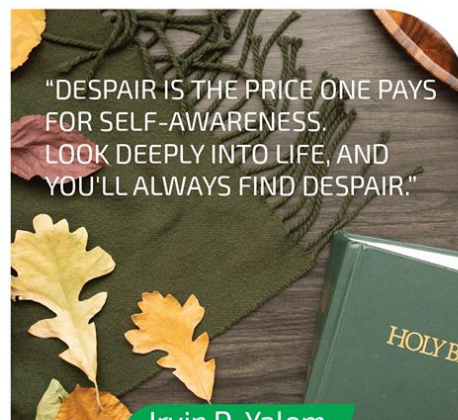
"آدم تا زمانی که سختی هایش را می فهمد،
زنده است. ولی وقتی سختی های دیگران را
درک می کند آن وقت یک انسان است."



"NO ONE IS MORE HATED THAN HE WHO SPEAKS THE TRUTH."

Plato

"هیچکس به اندازه کسی که
حقیقت را می گوید،
مورد تنفر واقع نمی شود."



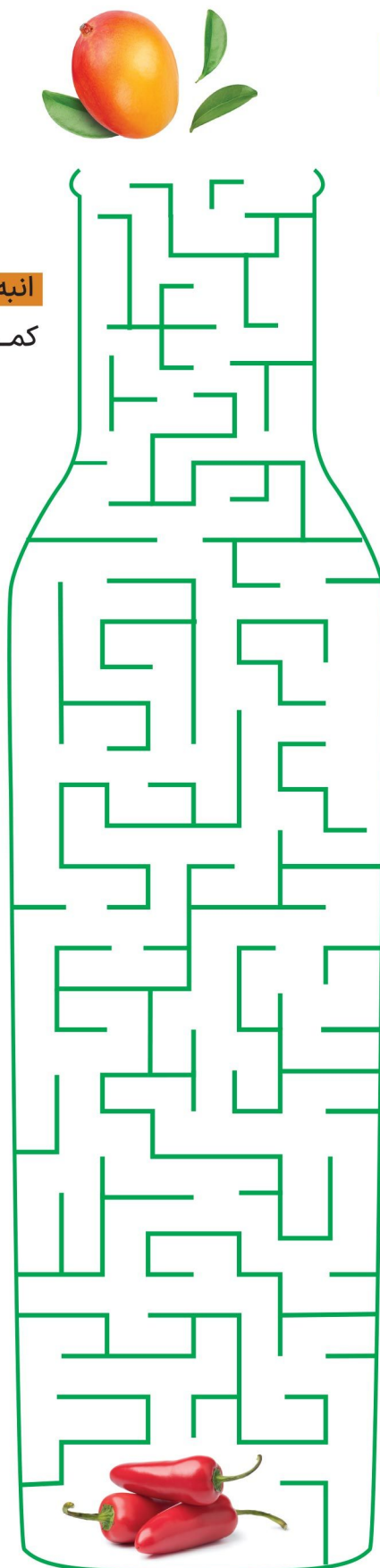
"DESPAIR IS THE PRICE ONE PAYS FOR SELF-AWARENESS. LOOK DEEPLY INTO LIFE, AND YOU'LL ALWAYS FIND DESPAIR."

Irvin D. Yalom

"افسردگی بهایی است که انسان
برای شناخت خود می پردازد؛
هرچه عمیق تر به زندگی بنگری،
به همان مقدار هم عمیق تر رنج می کشی...!"

صفحه تفکر

انبه و هالوپینو همدیگه رو گم کردن
کمک کنین همدیگه رو پیدا کنن



خلق رفتارهای ماندگار

تبدیل شدن به فردی که دوست دارید باشید

چراکه روش درست تغییر را تشخیص نداده‌ایم و بدون اختیار به بی‌راهه رفته‌ایم.

در این کتاب به مواردی اشاره شده که مانند یک راهنما ما را برای شکستن قواعد نانوشته رفتاری و ایجاد تغییر در آن‌ها کمک می‌کند؛ بر اساس آنچه این کتاب در اختیار ما قرار می‌دهد، انسان در بسیاری از وقایع و رویدادهایی که پیرامونش می‌گذرد دخل و تصرفی ندارد، اما در نحوه پاسخگویی به آن شرایط جبری به‌طور قطع یک انتخاب آگاهانه خواهد داشت؛ بنابراین ما می‌توانیم با تغییر صحیح رفتارهای خود به رویدادهای اطراف پاسخ مناسبی دهیم تا کمتر نسبت به آن رویداد آسیب‌پذیر باشیم. کتاب خلق رفتارهای ماندگار نوشته مارشال گلداسمیت و مارک رایتر، کتابی درباره تغییر رفتار در بزرگسالان است. کافی است از خود پرسیم در مورد یک واقعه چقدر داریم درست عمل می‌کنیم؟ آیا می‌توانستیم بهتر عمل کنیم؟ و آیا می‌توانیم چیزی را که می‌خواهیم تغییر دهیم را خودمان انتخاب کنیم یا نه؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند ما را برای برداشتن گام‌های اساسی در تغییر شرایط آماده کند. این کتاب به ما می‌گوید که ممکن است در ارزیابی موقعیت امروزمان دچار افسوس و حسرت شویم، اما کاری که باید انجام دهیم پذیرش و به آغوش کشیدن حسرت‌ها است؛ چرا که اگر نگاه واقع‌بینانه‌ای به این افسوس‌ها نداشته باشیم نمی‌توانیم هر آنچه را باعث این شرایط شده‌اند کنار بگذاریم و موقعیت تازه‌ای را ایجاد کنیم.

این کتاب با ترجمه محسن وارثی در سال ۱۳۹۹ از سوی انتشارات آریانا قلم منتشر شده است.



معرفی کتاب

کتاب خلق رفتارهای ماندگار نوشته مارشال گلداسمیت و مارک رایتر به ما نشان می‌دهد چگونه می‌توانیم عزم خود را جزم کنیم و به انسانی که می‌خواهیم باشیم تبدیل شویم. این کتاب به ما می‌گوید برای اینکه فرد موفقی شویم باید بسیاری از رفتارهایی را که در طول زندگی به‌صورت یک عادت درآمده‌اند، تغییر دهیم تا پندار و کردار ما شکل و شمایل تازه‌ای به خود بگیرند.

درباره کتاب خلق رفتارهای ماندگار

عملکرد ما انسان‌ها ترکیبی از رفتارهای خودآگاه و ناخودآگاه است که سرانجام مطلوب یا نامطلوب خواهد داشت. در بسیاری از رویدادها و اتفاقات روزانه ما با شرایطی مواجه می‌شویم که تابع رفتار خودمان است و اگر نتیجه مطلوبی ندهند، نمی‌توانیم کسی جز خودمان را مقصر آن بدانیم. بنابراین برای گرفتن نتایج مطلوب در زندگی باید رفتارهای خود را تغییر دهیم و این به آن معناست که بسیاری از عادت‌ها و عملکردهای نادرست و یا به‌ظاهر صحیح را از خود دور کنیم.

کتاب خلق رفتارهای ماندگار (Triggers: Creating Behavior That Lasts)

نوشته‌ی مارشال گلداسمیت

(Marshall Goldsmith) و مارک

رایتر (Mark Reiter) ما را به این

نکته‌ی مهم می‌رساند که

اگر خودمان نخواهیم

هیچ فرد یا عامل بیرونی

ای نمی‌تواند تغییری در ما

ایجاد کند. این کتاب همچنین

به ما می‌گوید که وقتی تصمیم

می‌گیریم تغییر کنیم، ممکن

است به موفقیت دست پیدا

نکنیم









