

SAHARNAMEH

Domestic Quarterly
NO.7 Autumn 2024



ООО «САХАР РУ»



С 2014 мы с вами

WWW.SAHARFOOD.CO/RU

سحرنامه

فصلنامه داخلی

شرکت صنایع غذایی سحر

شماره هفتم پاییز ۱۴۰۳



یک نام و هزار لبخند



۱۱ دسامبر | سالروز تاسیس شرکت SAHAR RU در کشور روسیه



SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM



ООО « СХАР ПУ »

حضور تجار و بازرگانان روسیه
در کارخانه شرکت صنایع غذایی سحر



حضور در نمایشگاه های بین المللی
پرود اکسپو و کازان روسیه



ООО «САХАР РУ»



Майонез Mayonnaise

Упаковка: банки по 285, 1000 грамм
гигиеническая полиэтиленовая
упаковка по 1800, 8000 грамм.

Packings : 285 , 1000 Grams Jars



ООО « САХАР РУ »

نمونه ای از اولین لیبل های
محصولات سحر به زبان روسی



بازدید مدیر عامل و نمایندگان
شرکت صنایع غذایی سحر از
نمایشگاه های غذایی کشور روسیه



ООО « С А Х А Р П У »



Universal Store (GUM)

حضور محصولات شرکت صنایع غذایی سحر در یکی از بهترین فروشگاه های کشور روسیه

گوم (GUM)، یکی از مشهورترین و قدیمی ترین مراکز خرید در مسکو، به عنوان میزبان برندهای مطرح جهانی و محصولات باکیفیت روسی، از جاذبه های برجسته خیابان تورسکایا و شهر مسکو به شمار می رود. این مرکز خرید تاریخی و لوکس که با معماری چشم نواز و تنوع کم نظیر محصولاتش شهرت دارد، گردشگران و علاقه مندان بسیاری را به خود جذب می کند.

ساخت گوم (GUM) در اواخر قرن نوزدهم آغاز شد و در ابتدا به عنوان فروشگاه عمومی طراحی گردید. اما در گذر زمان، این بنا به یکی از پیشرفته ترین و مجلل ترین مراکز خرید جهان تبدیل شد. هنگام بازدید از گوم، با ساختمانی مواجه می شوید که نه تنها به عنوان یک مرکز خرید، بلکه به عنوان یکی از زیباترین آثار معماری تاریخی مسکو شناخته می شود.



معماری خیره کننده گوم که تلفیقی از سبک های روسی و اروپایی است، با نماهای جذاب، پنجره های قوسی و شیشه های بزرگش، عظمت و زیبایی خاصی به این بنا بخشیده است. ستون های بلند، طاق های باشکوه و جزئیات معماری کم نظیر آن، شکوهی بی مانند به فضای داخلی می بخشد. در این فضای لوکس، مجموعه ای از فروشگاه های برندهای معتبر جهانی، رستوران های شیک، کافه های دلنشین، سینماهای مدرن و سالن های نمایش قرار دارد که تجربه ای فراموش نشدنی برای بازدیدکنندگان رقم می زند.





یک نام و هزار لبخند

EDITORIAL

تحریریه

صاحب امتیاز: شرکت صنایع غذایی سحر

مدیر مسئول و سردبیر: رامین نوروزی

گرافیکست: نرگس علی پناهی

ویراستار: غلامرضا محمدی صبور

تحریریه: واحد تبلیغات

E
DITOR CHIEF

G
RAPHIC DESIGNER

E
DITOR

آدرس: همدان - کیلومتر ۱۵ جاده تهران،
شهرک صنعتی یوعلی، بلوار یکم، خیابان ۱۳ پلاک ۳۸
شماره تماس: ۰۲۱۲۶۶۹۲۳۶ / ۰۸۱۳۴۳۸۳۲۷۷
کدپستی: ۶۵۱۸۱۱۴۳۶۴
سایت: WWW.SAHARFOOD.COM
ایمیل: INFO@SAHARFOOD.COM

INFORMATION

فصلنامه شماره هفتم - پاییز ۱۴۰۳

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

ad@saharfood.com



01

- 1 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
- 9 سرمقاله
- 11 سخن مدیرعامل
- 13 ارزیابی عملکرد چیست؟
- 15 چالش های پیش روی کارآفرینان ایرانی
- 17 شرحی مختصر بر میوه زیتون و روش های فرآوری آن

02

- 21 درباره طرح توسعه شرکت شکوفه سحر
- 23 هوش مصنوعی ، انقلابی در مدیریت مالی بنگاههای اقتصادی
- 25 فناوری های نوین در صنعت غذایی
- 27 رفع تعهدات ارزی و اهمیت آن در رشد اقتصادی کشور
- 29 مسؤول دارایی ثابت شرکت صنایع غذایی سحر
- 31 معرفی حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر

03

- 33 جهش به سوی بازارهای جهانی در صنعت غذا
- 35 سیستم ها و روش ها
- 37 فرهنگ سازمان و تأثیر آن بر اجرای استراتژی ها
- 39 مزایای کار تیمی در سازمان ها
- 41 میکروارگانیسم ها در مواد غذایی
- 43 خصوصیات فیزیکی و شیمیایی شربت گلوکز

04

- 45 نقش فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در صنایع غذایی و سازمان ها
- 47 ضرورت توجه به فرهنگ غذایی مناطق مختلف در تولیدات شرکت های صنایع غذایی
- 49 معرفی واحد انبار قطعات
- 51 بودجه: ابزار کلیدی مدیریت مالی
- 53 نقش مدیر مالی در سازمان و حاکمیت شرکتی
- 55 بازدید های آموزشی از شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳

05

- 56 حفظ و نگهداشت منابع انسانی: استراتژی جامع برای موفقیت سازمانی
- 57 نمایشگاه توانمندی صنایع کوچک، متوسط و خوشه های صنعتی
- 58 نمایشگاه سندیکای کنسرو ایران
- 59 نمایشگاه اگروفود - اگروپک عراق (اربیل)
- 61 همایش دانشگاه بوعلی به مناسبت روز جهانی غذا
- 62 جشن خوراک و غذا های سنتی تویسرکان

06

- 63 نقش و مسؤولیت های مدیران مناطق در بهبود عملکرد سازمانی و توسعه صنعت
- 65 معرفی همکاران شعبه فروش استان مرکزی
- 66 معرفی همکاران شعبه فروش بروجرد و خرم آباد
- 67 معرفی همکاران شعبه فروش قم و دفتر ساوه
- 68 روش های موثر در بازاریابی و فروش دیجیتال
- 69 نمایندگان استان سمنان و اصفهان

07

- 71 نقش مدیر محصول چیست؟
- 73 معرفی همکاران مالی الوندیاران
- 75 کنترل بیولوژیک: رویکردی پایدار در مدیریت آفات و بیماری ها
- 77 شبه حادثه چیست؟
- 79 معرفی کتاب
- 80 جملات الهام بخش

اخبار شرکت صنایع غذایی سحر

NEWS



بازدید همکاران از پارک علم و فناوری

در راستای تقویت تعامل با پارک علم و فناوری همدان و آشنایی با دستاوردهای این مجموعه، تور بازدیدی از شرکت‌های دانش بنیان فعال در این پارک برگزار شد. در این تور، ضمن برگزاری جلسه با ریاست پارک، بازدیدهایی از شرکت‌های مختلف صورت گرفت.



آغاز بازدید مدارس و دانشگاه‌ها

در راستای تعامل مجموعه با وزارت آموزش و پرورش و مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، از مهرماه سال جاری میزبان دانشجویان و دانش‌آموزان برای بازدید و آشنایی با صنعت تولید مواد غذایی در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بوده‌ایم. در این بازدیدها، مدیران و کارشناسان واحدهای مختلف با ارائه توضیحات تخصصی سعی در افزایش دانش و علاقه‌مندی این عزیزان به صنایع غذایی و مجموعه سحر داشتند.



بازدید از مزرعه گوجه‌فرنگی دهستان مهاجران

با هماهنگی شرکت شبنم سحر الوند، بازدیدی از مزارع گوجه‌فرنگی دهستان مهاجران صورت گرفت. در این بازدید، گزارشی در خصوص فرآیند کاشت، داشت و برداشت محصول ارائه شد و کیفیت بالای محصول با حمایت‌های شرکت شبنم سحر الوند مورد تأکید قرار گرفت.



مراسم گرامیداشت روز جهانی کوهستان

مراسم گرامیداشت روز جهانی کوهستان به همت کوهنوردان استان همدان و با حمایت مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر در ۲۱ آذر ماه برگزار شد. در این مراسم تیمی متشکل از سرپرستان واحد تحقیق و توسعه، همکاران واحد بازاریابی و برندینگ و واحد تبلیغات برای برپایی غرفه و انجام تست سمپل محصول جدید (سس مایو خردل) و توزیع اقلام و محصولات تبلیغاتی حضور داشتند.

NEWS



برگزاری مراسم گرامیداشت روز جهانی ناشنوایان

این مراسم با حضور مدیران و سرپرستان و همکاران ناشنوا در مجموعه برگزار شد. این روز یادآور اهمیت احترام به حقوق ناشنوایان و یادگیری زبان اشاره برای تسهیل ارتباط با ایشان است.



حضور مدیران مجموعه در کلاتری جورقان به مناسبت هفته نیروی انتظامی

به مناسبت گرامیداشت هفته نیروی انتظامی، جمعی از مدیران مجموعه با حضور در کلاتری جورقان، از تلاش‌های نیروی انتظامی قدردانی کرده و با اهدای گل و شیرینی مراتب تبریک خود را اعلام نمودند.



بازدید سفیر و رایزن اقتصادی قزاقستان

سفیر و رایزن اقتصادی قزاقستان و هیأت همراه، با هماهنگی اتاق بازرگانی همدان از مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند. در این بازدید، مدیران و مشاوران اجرایی مجموعه به تبادل نظر در خصوص همکاری‌های آینده پرداختند.



برگزاری مراسم روز مزرعه

این مراسم به میزبانی شرکت شبنم سحر الوند و با حضور همکاران مجموعه صنایع غذایی سحر به منظور آشنایی بیشتر با فرآیندهای کشت محصولات کشاورزی برگزار شد.

NEWS



تجلیل از همکاران واحد صادرات

به مناسبت روز صادرات، مسعود توتونچیان، مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر به همراه مدیرکل اداره استاندارد استان و سایر مدیران مجموعه با اهدای لوح سپاس از تلاش‌های همکاران واحد صادرات قدردانی کردند.



بازدید مدیرکل استاندارد استان همدان

مدیرکل استاندارد استان همدان و هیأت همراه از فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی سحر بازدید کردند. در این بازدید، جلسه‌ای نیز با حضور مدیران و مشاوران اجرایی برای بررسی تعاملات بیشتر در آینده برگزار شد.



بازدید مدیران شرکت خامتیر اربیل

مدیران شرکت خامتیر اربیل به همراه آقای کاک نیاز عزیزی از فرآورده‌های تولیدی مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند و در پایان نشست تخصصی برای تبادل نظر برگزار شد.



حضور در مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید

مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید (ویژه نابینایان) با حضور مدیران ارشد استان همدان و اعضای انجمن نابینایان برگزار شد. در این مراسم، کارشناس روابط عمومی به نمایندگی از مدیر عامل حضور یافت.

NEWS



بازدید همکاران فروش شرکت بازرگانی الوندیاریان سحر از مجموعه

برنامه بازدید همکاران شعبه چالوس شرکت الوندیاریان سحر از مجموعه صنایع غذایی سحر به منظور آشنایی با فرآیندهای تولیدی برگزار شد.



حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نهمین نمایشگاه توانمندی‌های صنایع کوچک، متوسط و خوشه‌های صنعتی استان همدان

شرکت صنایع غذایی سحر با برپایی غرفه در این نمایشگاه، محصولات خود را به بازرگانان هفت کشور منطقه معرفی کرد. در مراسم افتتاحیه، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و استاندار همدان نیز حضور داشتند و از محصولات جدید رونمایی شد.



بازدید مدیرکل ثبت شرکت‌ها از مجموعه

مدیرکل ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری از فرآیندهای تولیدی مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید و در نشستی تخصصی به بررسی دیدگاه‌ها و تبادل نظر درباره تعاملات آینده پرداختند.



بازدید مدیران شرکت مارگارین از مجموعه

مدیران شرکت مارگارین و هیأت همراه از مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند و در نشستی تخصصی به تبادل دیدگاه‌ها و بررسی امکان فرصت‌های همکاری پرداختند.

NEWS

حضور در جشنواره خوراک ایرانی با محوریت
پخت غذا با گردو

این جشنواره به حمایت شرکت صنایع غذایی سحر و با حضور داور بین‌المللی غذا، آقای سید مهدی حسینی، برگزار شد. در این رویداد، جوایزی از سوی شرکت سحر به نفرات برتر اهدا گردید و کارکنان مجموعه با برپایی کانتر سمپل محصولات در جشنواره حضور داشتند.

برگزاری همایش روز جهانی غذا و مراسم انتصاب
سرپرست دانشگاه علوم پزشکی همدان

در این مراسم که به مناسبت روز جهانی غذا و انتصاب دکتر کارخانه‌ای به عنوان سرپرست دانشگاه علوم پزشکی همدان برگزار شد، مدیران ارشد استان و فعالان صنایع غذایی حضور داشتند. در پایان مراسم، با برش کیک از دو محصول جدید شرکت سحر، سس انبه پینو و سس مایو خردل رونمایی شد.



برگزاری مانور مدیریت بحران و امداد نجات

این مانور با هماهنگی سازمان‌های مختلف نظیر صمت، هلال احمر، آتش‌نشانی و فوریت‌های پزشکی در شهرک صنعتی بوعلی برگزار شد و مدیران و کارکنان مجموعه‌های مختلف در آن شرکت کردند.



بشتیبانی از برگزاری همایش پیاده‌روی خانوادگی

شرکت صنایع غذایی سحر با اهدای پک محصولات و اقلام تبلیغاتی از همایش پیاده‌روی خانوادگی حمایت کرد. همچنین به قید قرعه، منتخبی از محصولات سحر به تعدادی از شرکت‌کنندگان اهدا شد.

NEWS



حضور در نمایشگاه بین‌المللی اگروپک عراق ۲۰۲۴

در این نمایشگاه بین‌المللی، شرکت صنایع غذایی سحر حضور پررنگی داشت و محصولات خود را به تاجران و شرکت‌های پخش کشورهای مختلف معرفی کرد.



بازسازی فروشگاه عرضه محصولات شرکت در همدان

با هدف ارتقای آرایه خدمات به مشتریان، بازسازی فروشگاه عرضه محصولات شرکت واقع در سرگذر توسط واحدهای فنی و ساختمانی شرکت غذایی سحر انجام شد.



بازدید مدیران بانک‌های مختلف از مجموعه

مدیران بانک‌های ملت، سینا و بانک شهر استان همدان از مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کرده و ضمن آشنایی با فرآیندهای تولیدی، به بررسی زمینه‌های همکاری مشترک پرداختند.



حضور در اولین نمایشگاه تخصصی صنعت کنسرو و صنایع وابسته ایران

شرکت صنایع غذایی سحر در این نمایشگاه که به نمایش توانمندی‌های صنایع کنسرو و صنایع وابسته می‌پرداخت، غرفه‌ای برپا کرد و محصولات خود را به بازدیدکنندگان معرفی نمود.

NEWS



برگزاری مراسم گرامیداشت روز معلولان با حمایت شرکت سحر

مراسم گرامیداشت روز معلولان به همت مؤسسه توان یاران صبح الوند و با حمایت مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر در ۱۳ آذر ماه برگزار شد. در این مراسم تیمی متشکل از مشاورین، مدیران، سرپرستان و همکاران توان یاب شاغل در مجموعه حضور به هم رساندند.



برپایی مراسم جشن ۱۰ سالگی "شرکت سحر رو" در کشور روسیه

مراسم جشن دهمین سالگرد تأسیس "شرکت سحر رو" که کانون فعالیتش در شهر مسکو - پایتخت روسیه - است، در محل شرکت سحر برگزار شد. در این جشن، مدیران عامل مجموعه، مشاورین، مدیران و سرپرستان واحدها و تیم قدرتمند صادرات حضور داشتند.



برگزاری مراسم گرامیداشت روز حمل و نقل

مراسم گرامیداشت روز حمل و نقل به همت واحد اداری و با معرفی همکاران واحد ترانسپورت شرکت سحر و شرکت‌های تابعه در مجموعه برگزار شد و با حضور مدیر عامل شرکت، آقای مسعود توتونچیان از این عزیزان با اهدای گل قدردانی و تجلیل به عمل آمد و در پایان این مراسم به مناسبت روز حمل و نقل توسط آقای مجتبی بدری، همکار واحد ترانسپورت برش کیک جشن صورت گرفت.



بازدید مدیر آموزش و پرورش ناحیه یک همدان از مجموعه

با توجه به اهمیت بازدید مراکز آموزشی از مجموعه و آشنایی با فرآیندهای تولیدی، محمد ساده‌دل مدیر آموزش و پرورش ناحیه یک همدان به همراه معاونان و معلمان از سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و طی نشست تخصصی با آقای مهندس خیری، مشاور اجرایی مجموعه به بیان مباحث و نقطه نظرات برای همکاری و تأسیس هنرستان فنی و حرفه‌ای در مجموعه پرداختند.



ООО «САХАР ПУ»



We حضور در بازارهای جهانی افتخار ماست.
are proud to be present in global markets.



یک نام و هزار لبخند
شرکت صنایع غذایی سحر
www.saharfood.com

حضور موفق در بازار روسیه



سرمقاله

یکی از ارکان اصلی موفقیت ما در بازار روسیه، توانایی شناسایی دقیق روندهای مصرف و تغییرات مستمر بازار بود. این امر به ما این امکان را داد که همواره همگام با تحولات داخلی و بین‌المللی، محصولات و خدمات خود را با استفاده از به‌روزترین استانداردها و بر اساس نیازهای مشتریان توسعه دهیم. در این راستا، ارتقای مستمر کیفیت تولیدات و تطبیق آن‌ها با الزامات و انتظارات مصرف‌کنندگان روسی همواره در اولویت قرار داشته است.

ده سال حضور مؤثر در بازار روسیه

بیش از ده سال از آغاز فعالیت شرکت سحر در بازار روسیه می‌گذرد و در این مدت، روندی از تلاش پیوسته، نوآوری و توسعه مستمر در یکی از پیچیده‌ترین و رقابتی‌ترین بازارهای جهانی رقم خورده است. این دهه از فعالیت ما نه تنها شاهد تحول در مسیر تجاری شرکت بوده بلکه با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌شماری همراه بوده که در نهایت منجر به تثبیت جایگاه برند سحر به عنوان یک برند معتبر و قابل اعتماد در بازار روسیه شده است.

در سال ۲۰۱۴، زمانی که فعالیت‌های خود را در بازار روسیه آغاز کردیم، هدف ما صرفاً ورود به یک بازار جدید نبود، بلکه بر آن بودیم تا با بهره‌برداری از فرصت‌های منحصر به فرد این کشور، به ایجاد ارزش افزوده و توسعه روابط تجاری پایدار و بلندمدت با مشتریان و شرکای تجاری خود پردازیم. به همین منظور، به شناخت دقیق و جامع نیازهای مصرف‌کنندگان روسی و تطبیق کامل محصولات و خدمات خود با این نیازها توجه ویژه‌ای داشتیم.





یکی از دیگر عوامل کلیدی در موفقیت‌های شرکت سحر در این ده سال، همکاری مؤثر با شرکای تجاری محلی و توانمندسازی تیم‌های داخلی بوده است. در این راستا، بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی و تمرکز بر بهبود مستمر عملکرد تیم‌ها باعث شد تا همکاران ما در سطوح مختلف نقش برجسته‌ای در تحقق اهداف استراتژیک ایفا نمایند. این همکاری‌ها نه تنها به بهبود عملکرد داخلی انجامید بلکه به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم در بازار خارجی نیز عمل نمود.

چشم‌انداز شرکت سحر برای آینده همچنان بر پایه توسعه نوآوری‌ها، گسترش دامنه فعالیت‌ها و بهره‌برداری از فناوری‌های پیشرفته استوار است. به‌واسطه بهره‌برداری بیشتر از ظرفیت فناوری‌های نوین، قصد دارد فرآیندهای تولید را بهینه‌تر کرده و به‌طور مستمر کیفیت خدمات و محصولات خود را ارتقاء دهد. علاوه بر این، استراتژی‌های توسعه بازار خود را با تمرکز ویژه بر تقویت جایگاهش در بازار روسیه و گسترش فعالیت‌ها به سایر بازارهای منطقه‌ای و جهانی پیش خواهد برد و به‌دنبال فرصت‌های بیشتر در دنیای تجارت جهانی هستیم.

همزمان با ارتقای کیفیت، توجه ویژه‌ای به بهره‌برداری از نوآوری‌های فناوری و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید داشته‌ایم. در دنیای تجاری امروز، استفاده از فناوری‌های نوین و پیاده‌سازی سیستم‌های تولید کارآمد از عوامل اساسی در ارتقای رقابت‌پذیری به شمار می‌آید. با سرمایه‌گذاری مستمر در فناوری و زیرساخت‌های تولید، شرکت سحر توانست از مزیت‌های رقابتی جدیدی بهره‌برداری نماید که موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود کیفیت محصولات گردید. این اقدامات نه تنها موجب استحکام جایگاه ما در بازار روسیه و در میان رقبای شد، بلکه برند سحر را به عنوان نمادی از کیفیت و نوآوری در این بازار معرفی نمود. در طول این ده سال، بازار روسیه شاهد تغییرات عمده اقتصادی و سیاسی بوده است که برخی از این تحولات تأثیرات چشمگیری بر فعالیت‌های تجاری داشت. نوسانات ارزی و تغییرات سیاست‌های تجاری، از جمله چالش‌های عمده شرکت‌های خارجی در این بازار بوده است. با این حال، با تحلیل دقیق شرایط اقتصادی و تدوین استراتژی‌های انعطاف‌پذیر، توانستیم به سرعت خود را با تحولات اقتصادی و سیاسی تطبیق دهیم و در بسیاری از موارد، این تغییرات را به فرصت‌هایی برای بازنگری و بهینه‌سازی استراتژی‌های داخلی تبدیل نماییم.



سردیر
رامین نوروزی



مسعود توتونچیان

مدیر عامل
شرکت صنایع غذایی سحر



محصولات سحر با کیفیت بی‌نظیر خود در حال حاضر در بهترین فروشگاه‌های کشور روسیه حضور دارند. این محصولات با توجه به سطح بالای استانداردهای تولید و تطابق با نیازهای ویژه مصرف‌کنندگان روسی، توانسته‌اند طرفداران وفادار و مشتریان جدید بسیاری را به خود جذب کنند. موفقیت چشمگیر ما در این بازار نه تنها به دلیل کیفیت ممتاز محصولات، بلکه به واسطه درک عمیق و شناخت دقیق از ذائقه، نیازها و انتظارات مشتریان این منطقه بوده است. در طی این مدت، توانستیم جایگاه خود را در میان برندهای معتبر و شناخته‌شده تثبیت کرده و به‌عنوان یک برند پیشرو در صنعت خود شناخته شویم.

ده سال تلاش، رشد و موفقیت: مسیر پیش روی ما در کشور روسیه با نگاهی به گذشته و مرور ده سال فعالیت مستمر و پویا در بازار روسیه، به وضوح می‌توان دید که هر مرحله از این مسیر، شامل چالش‌ها و فرصت‌های فراوانی بوده که ما را به عنوان یک مجموعه تجاری قادر ساخت تا به ترازهای جدیدی از موفقیت و رشد دست یابیم. از زمانی که در سال ۲۰۱۴ فعالیت خود را در این بازار آغاز کردیم، هدف ما همواره ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و شرکای تجاری و همچنین ارتقای کیفیت خدمات و محصولات در راستای برآورده کردن نیازهای خاص این بازار بود. امروز، پس از ده سال تلاش مستمر، با کمال افتخار می‌توانیم بگوییم که این مسیر سخت و پر پیچ و خم منجر به ایجاد جایگاهی استوار در بازار روسیه و جلب اعتماد گسترده از سوی مشتریان و شرکای تجاری ما شده است.



در آینده‌ای نزدیک، ما به دنبال تقویت جایگاه خود در بازار روسیه و گسترش دسترسی به سایر بازارهای منطقه‌ای و جهانی خواهیم بود. استراتژی‌های ما به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هم‌راستا با تغییرات دنیای تجاری و نیازهای مشتریان، از انعطاف‌پذیری و نوآوری برخوردار باشند. به‌ویژه در حوزه فناوری و تولید، ما همچنان بر ارتقای زیرساخت‌ها و استفاده بهینه از منابع انسانی و فنی تمرکز خواهیم کرد. هدف اصلی ما در سال‌های پیش رو، ادامه رشد پایدار در کنار حفظ استانداردهای بالای خدمات است.

در این مسیر دشوار، از حمایت‌های همیشگی مشتریان و شرکای تجاری‌مان بهره‌مند بوده‌ایم. اعتماد شما به محصولات و خدمات ما، ما را بر آن داشت که همواره در راستای برآورده ساختن انتظارات شما، قدم‌های بزرگ‌تری برداریم. شراکت استراتژیک و همکاری‌های دوجانبه با شرکای تجاری در روسیه، بخشی از موفقیت‌های کلیدی ما در این بازار بوده است. ما از تمام شما که در این مسیر با ما همراه بودید و همچنان از ما حمایت می‌کنید، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

ما همچنان در تلاشی بی‌وقفه خواهیم بود تا با کیفیتی برتر و با پایداری در ارائه خدمات، مشتریان خود را در سراسر جهان راضی و همراه نگاه داریم. آینده‌ای روشن‌تر در انتظار است و ما با اعتماد به نفس و به‌کارگیری تمام پتانسیل‌ها، برای آن آماده‌ایم.

طبیعتاً در مسیر طولانی ده ساله‌مان با چالش‌های متعددی مواجه شدیم. تغییرات گسترده در اقتصاد جهانی و همچنین تحولاتی که در عرصه سیاسی و اجتماعی روسیه اتفاق افتاد، نیازمند آن بود که استراتژی‌های خود را به‌طور مداوم بازنگری کرده و تطبیق دهیم. علاوه بر این، چالش‌های داخلی همچون مدیریت منابع انسانی، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و تأمین، و رقابت فزاینده در بازار، موجب شد تا به‌طور مداوم در جهت بهبود عملکرد سازمانی گام برداریم. اما هرکدام از این چالش‌ها به‌عنوان فرصتی برای نوآوری و توسعه پتانسیل‌های داخلی شرکت عمل کرد.

دستیابی به این موفقیت‌ها بدون همکاری بی‌وقفه و تعهد همکاران ما در تمامی سطوح امکان‌پذیر نبوده است. هر یک از اعضای تیم ما در شرکت، با تمام توان خود برای تحقق اهداف بلندپروازانه تلاش کرده و با به‌کارگیری دانش و تخصص خود، در روند رشد و پیشرفت ما نقش حیاتی ایفا کرده‌اند. این دستاوردها نمایانگر اتحاد و همکاری مؤثر تمامی افراد مجموعه است که توانستند همزمان با رشد فردی، به رشد و موفقیت جمعی نیز دست یابند.

در طی این ده سال، ما همواره بر نوآوری و ارتقای کیفیت تأکید داشته‌ایم. در دنیای امروز که سرعت تغییرات بسیار زیاد است، یکی از کلیدی‌ترین ارکان موفقیت، توانایی در پاسخ‌دهی سریع به تحولات و نیازهای جدید بازار است. این امر نه تنها موجب ارتقای کیفیت خدمات و محصولات ما گردید، بلکه به ما این امکان را داد تا به‌طور مستمر و پایدار در مسیر پیشرفت گام برداریم. چشم اندازه آینده ما بر اساس توسعه نوآوری‌های بیشتر، به کارگیری فناوری‌های نوین و گسترش دامنه خدمات به سایر بازارهای بین‌المللی استوار است.



سوده توتونچیان

عضو هیأت مدیره
شرکت صنایع غذایی سحر

فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان، عملکرد کارکنان را از جنبه‌های بهره‌وری، نقاط قوت، نقاط ضعف و میزان انگیزه آن‌ها بررسی می‌کند. نتایج این ارزیابی، می‌تواند معیاری برای افزایش حقوق کارمند و ارتقا باشد. فراتر از این، ارزیابی عملکرد کارکنان به مدیران دید مناسبی از اثربخشی فرآیندهای دیگر منابع انسانی چون جذب، آموزش و توسعه کارکنان می‌دهد و همچنین نقش مهم کارکنان در مسیر پیشرفت سازمان نیز برای ایشان شفاف می‌گردد. با این حال، اگر ارزیابی عملکرد با مدیریت عملکرد همراه شود، می‌تواند نتایج بسیار بهتری را به همراه داشته باشد.

ارزیابی عملکرد چیست؟ کاربردها و اهداف آن
واژه «ارزیابی عملکرد کارکنان» به نظر شما آشناست؟ حتماً همینطور است. ارزیابی عملکرد کارکنان، معمولاً توسط تیم منابع انسانی برای بررسی عملکرد یک کارمند بر اساس دسته‌ای از بایدها و نبایدها که سازمان تعیین کرده، استفاده می‌شود. وجود فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان برای هر سازمانی امری حیاتی است، زیرا به سازمان کمک می‌کند تا روند عملکرد کارمندان را (که مستقیماً به پیشرفت سازمان مرتبط می‌شود) دنبال کند و همچنین نشان می‌دهد که آیا سازمان در مسیر درست حرکت می‌کند یا خیر.

اهداف ارزیابی عملکرد کارکنان

تصمیم‌گیری در مورد
نیازهای آموزشی کارکنان

شناسایی نقاط ضعف
و قوت کارکنان

ادامه و یا بازبینی برنامه‌های
آموزشی و ارتقای بخشی

فراهم کردن منابعی برای
تحقیق و ارجاع در آینده

انگیزش کارکنان از
طریق بازخورد دادن

تصمیم‌گیری در مورد اقداماتی مثل
تغییر حقوق، ارتقاء شغلی، و ..



کاربردهای ارزیابی عملکرد

مزایای ارزیابی عملکرد کارکنان

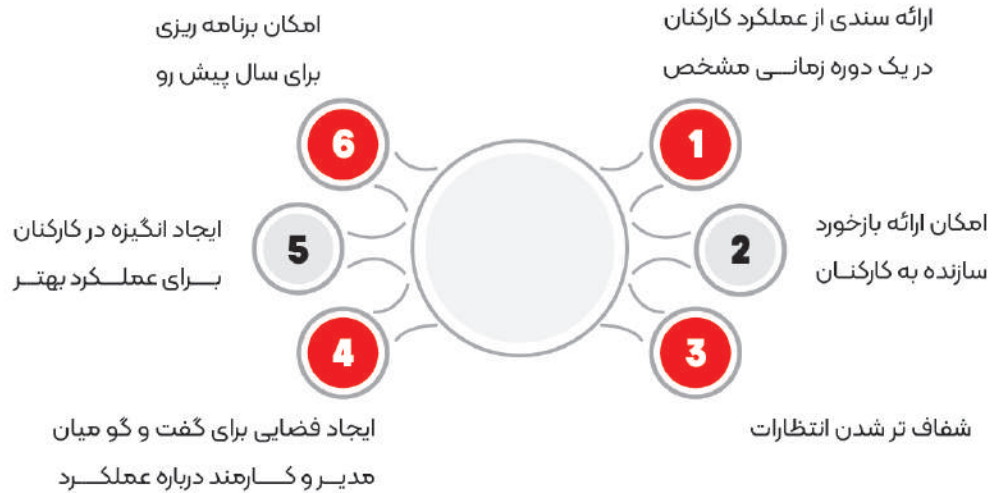
هدف نهایی ارزیابی عملکرد کارکنان، همواره دو سمت دارد.

این فرآیند، از سویی به سازمان کمک می‌کند تا ارزشمندی و بهره‌وری کارکنان را تعیین کند و از سوی دیگر، به کارکنان کمک می‌کند تا نقش و مهارت‌های خود را توسعه دهند. ارزیابی عملکرد کارکنان، باعث تغییر در عملکرد سازمان شده و روشن می‌سازد که خدمات کارکنان به سازمان چیست. در یک کلام، هم کارکنان و هم سازمان از ارزیابی عملکرد کارکنان سود می‌برند.

نفعی که سازمان می‌برد این است که مدیران می‌توانند زمینه‌های بهبود شرایط کاری را شناسایی کنند و در نتیجه آن، کارایی و کیفیت کار کارکنان را افزایش دهند.

با ارزیابی عملکرد کارکنان، سازمان می‌تواند استعدادها و مهارت‌های کارکنان را شناسایی کند تا کارکنان را تشویق به مشارکت بیشتری کند، یا درمورد مسائل و مشکلات رفتاری کارکنان اقدام مناسبی انجام دهد و آن‌ها را در مسیر توسعه شغلی و مهارتی حمایت کند.

مزایای ارزیابی عملکرد کارکنان



روش حسابداری هزینه

ارزیابی بر مبنای اهداف

ارزیابی به روش مقیاس رفتاری (BARS)

ارزیابی روانشناختی

**روش های نوین
ارزیابی عملکرد
کارکنان**

روش کانون ارزیابی

بازخورد ۳۶۰ درجه



محمود محمدیان

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
مشاور بازاریابی و تبلیغات
شرکت صنایع غذایی سحر

این چالش‌ها بعضاً در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارند، اما تفاوت اساسی در ماهیت آن‌هاست. در آن کشورها، مشکلات عمدتاً در بستر رقابت بازار ظاهر می‌شود، اما در ایران، بسیاری از مشکلات از ساختارهای ناکارآمد اداری و نهادی ناشی می‌شوند. این مسائل، که در فضای رقابتی معنا و جایگاهی ندارند، بخش عمده‌ای از انرژی و زمان کارآفرینان را صرف خود می‌کنند و مانع تمرکز آنان بر نوآوری و رشد می‌شوند.

کارآفرینی به عنوان عشق و رسالت

با این وجود، بسیاری از کارآفرینان ایرانی با تکیه بر عشقی که به توسعه و پیشرفت کشور دارند، در این مسیر دشوار گام برمی‌دارند. نگاه این افراد به کسب‌وکار، فراتر از منافع اقتصادی است و با رویکردی ملی و توسعه‌محور همراه است. این عشق و انگیزه، آن‌ها را به قهرمانان واقعی عرصه توسعه اقتصادی کشور تبدیل کرده است.

درک عمیق از صنعت غذا؛ ویژگی ممتاز آقای توتونچیان

یکی از شخصیت‌های برجسته در عرصه کارآفرینی کشور، جناب آقای توتونچیان است. درک عمیق و راهبردی ایشان از صنعت غذا، از جمله ویژگی‌هایی است که او را از بسیاری هم‌تایان خود متمایز می‌سازد. ایشان با نگرشی فراتر از رویکردهای تاکتیکی، صنعت غذا را به عنوان یکی از ارکان اصلی امنیت غذایی و توسعه پایدار کشور می‌نگرند.



در چند روز آینده فرصتی پیش آمده تا در جزیره زیبای کیش برای گروه بزرگی از کارآفرینان سخنرانی کنم. در این سخنرانی به موضوعی خواهم پرداخت که در طول سال‌ها فعالیت حرفه‌ای برایم بسیار حائز اهمیت بوده است؛ یعنی درس‌ها و آموزه‌هایی که از تعامل و همکاری با کارآفرینان ارزشمند کشور در حوزه کسب‌وکار خودم به دست آورده‌ام. حقیقت آن است که ما، به عنوان مربیان و مشاوران حوزه کسب‌وکار، نه تنها دانسته‌ها و تجربیات خود را با صنعتگران به اشتراک می‌گذاریم، بلکه در مسیر همکاری و همراهی با این افراد، از دانش، بینش و رویکرد متفاوت آنان به مسایل، آموخته‌ها و نکات ارزشمندی را نیز برای خود کسب می‌کنیم و در مجموع در این روند تعامل، بسیار فرا می‌گیریم.

همیشه با خودم فکر می‌کنم که اگر بتوانیم این تجربیات زیسته با کارآفرینان را به ای ساختار یافته گردآوری کنیم، بی شک سرمایه‌ای بی بدیل برای آینده کسب و کار در کشورمان فراهم خواهد شد. به باور من، این آموخته‌ها برای دیگران ارزشمند است چرا که این تجربه‌ها بعضاً تنها و تنها مربوط به فضای کسب و کار ما است و مابه‌ازای دیگری ندارد. لذا تأکید می‌کنم اگر این تجربیات به‌طور ساختار یافته جمع‌آوری شوند، می‌توانند به عنوان گنجینه‌ای با ارزش برای توسعه کسب‌وکار در کشور مورد استفاده قرار گیرند.

چالش‌های پیش روی کارآفرینان ایرانی

همواره بر این باور بوده‌ام که کارآفرینان ایرانی با شرایطی به مراتب متفاوت‌تر از هم‌تایان خود در کشورهای توسعه یافته مواجه هستند. دلیل این مسأله را می‌توان در ساختارهای ناکارآمد و فضای نامناسب کسب و کار جستجو کرد. در حالی که در کشورهای توسعه یافته نهادهای متعددی با رویکردی حمایتی به تسهیل فرآیندهای کسب‌وکار می‌پردازند، در کشور ما، بسیاری از نهادها یا وجود ندارند یا به جای نقش حمایتی، خود به موانعی در مسیر پیشرفت کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند.

● مسؤولیت ما در قبال کارآفرینان

همواره به این می‌اندیشم که با وجود حضور همیشگی تعداد زیادی کارگر، کارمند، مشاور و مدیر در پیرامون کارآفرینان ایرانی، علاوه بر خانواده و نقش انکارناپذیر آنها در توفیق سازمان، اما در نهایت کارآفرینان در خیلی از هنگامه‌ها تنها هستند و ناگزیرند برخی از سخت‌ترین مسایل را به تنهایی حل کنند. همیشه نگاه من به این افراد مانند یک سامورایی تنهاست که علیرغم کمک‌ها و ستایش‌های پیرامونی، ولی سرانجام در بحران‌ها و سختی‌ها سامورایی تنهاست و باید به تنهایی بجنگد. از این رو بر این باورم ما، به‌عنوان فعالان و تحلیل‌گران این حوزه، وظیفه داریم با درک عمیق‌تری از تلاش‌های کارآفرینان، بیشتر در کنار آنها باشیم و از آن‌ها حمایت کنیم. این افراد که با عشق و علاقه‌ای بی‌بدیل در این مسیر گام برمی‌دارند، نیازمند قدرشناسی و حمایت هستند تا بتوانند با انگیزه‌ای مضاعف، در راستای توسعه اقتصادی کشور گام بردارند.

کارآفرینانی که نگاه آن‌ها فراتر از منافع شخصی است و به توسعه ملی می‌اندیشند، سرمایه‌های ارزشمند کشور به شمار می‌روند. بی‌تردید، آینده‌ای روشن برای ایران، در گرو حمایت از این افراد و تلاش برای تسهیل مسیر پیشرفت آن‌هاست.

به امید روزی که تمامی کارآفرینان ایرانی، در فضایی مساعد و حمایتی، بتوانند ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند و نام ایران را در عرصه جهانی پرآوازه‌تر سازند.



این نگاه استراتژیک، مقوله غذا را نه صرفاً به‌عنوان محصولی مصرفی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای تقویت ظرفیت‌های ملی و بین‌المللی تحلیل می‌کند. چنین بینشی، به ایشان این امکان را داده است که تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های خود را بر پایه اهداف ملی بنا کنند و در مسیر توسعه پایدار گام بردارند. نگاهی که ایشان به حوزه غذا دارند صرفاً محدود به مرزهای این کشور نیست بلکه فراتر از مرزهای این کشور، در بستر صادرات و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، تلاش‌های بسیار ارزشمندی را در چند کشور جهت ورود به بازارهای جهانی برداشته‌اند. خوب است بدانید یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های ایرانی، ورود به بازارهای بین‌المللی و برندسازی در آن‌هاست. کشورهای توسعه‌یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم و حمایت‌های هدفمند دولتی، شرکت‌های خود را در این مسیر یاری می‌کنند. به‌عنوان مثال، از کشورهای توسعه‌یافته تر که بگذریم همین کشور ترکیه با درک اهمیت برندسازی در خارج از مرزها، زیرساخت‌ها و حمایت‌های گسترده‌ای را برای شرکت‌های خود فراهم کرده است که نتیجه آن را در موفقیت برندهای ترک در بازارهای بین‌المللی مشاهده می‌کنیم.



در ایران، همان‌طور که قبلاً گفتیم متأسفانه این حمایت‌ها بسیار محدود و پراکنده است. به همین دلیل، شرکت‌ها ناگزیرند به تنهایی این مسیر دشوار برندسازی در دیگر کشورها را طی کنند. این مسئله هزینه‌های زمانی و مالی بسیاری را به آن‌ها تحمیل می‌کند و میزان موفقیت آن‌ها را کاهش می‌دهد.

البته علیرغم تمام این سختی‌ها نمونه‌های موفق هم کم نیست. یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه، شرکت صنایع غذایی سحر است. این شرکت با وجود تمامی محدودیت‌ها، توانسته است در بازارهای بزرگ و چالش‌برانگیزی همچون روسیه و چند کشور دیگر، به موفقیت‌های قابل‌توجهی دست یابد. این دستاوردها، نتیجه تلاش و درایت بنیان‌گذار این شرکت در طول سالیان متمادی با وجود مشکلات بسیار زیاد است که با نگاهی فراتر از مرزهای ملی، به توسعه صادرات و تقویت برند ملی پرداخته است.



حسن مومن

مدیر عامل

شرکت صنایع غذایی نیوشه

در دوره‌های بعدی، استفاده از خاکستر چوب برای تلخی‌زدایی زیتون معمول بوده و در اواسط قرن نوزدهم میلادی، به کارگیری هیدروکسید سدیم یا سود، به‌طور گسترده‌تری رواج یافت، روشی که هنوز هم ادامه دارد.

میزان تولید جهانی زیتون خام در حدود ۱۳ تا ۱۸ میلیون تن در سال است و بسته به سال زراعی، این مقدار نوسان دارد. حدود ۳۰ درصد از تولید کنسرو زیتون، به‌ویژه توسط اتحادیه اروپا، مراکش، ترکیه و آرژانتین به کشورهای مختلف صادر می‌شود. از مهم‌ترین ارقام زیتونی که برای تولید کنسرو استفاده می‌شوند، می‌توان به کنسروالیا، مانزانیا، وردال، پیکولین، و کالاماتا اشاره کرد.

درخت زیتون برای تشکیل میوه به سرمای زمستانه کافی نیاز دارد و در دوره رشد، برای رسیدن میوه‌ها، نیاز به آب و هوای گرم و طولانی دارد. چرخه زندگی درخت زیتون به چهار مرحله تقسیم می‌شود:

۱. مرحله غیر بازده: این مرحله می‌تواند تا ۱۰ سال طول بکشد و شامل رشد ریشه، شاخه و برگ‌ها است.
۲. مرحله بازدهی اولیه: این دوره حدود ۸ تا ۱۰ سال طول می‌کشد و محصول آن کم بازده است.
۳. مرحله بازدهی اقتصادی: در صورت مدیریت صحیح، درختان زیتون می‌توانند تا ۵۰ سال بیشترین بازدهی را داشته باشند.
۴. مرحله بازدهی کاهش‌یافته: در این مرحله، بازدهی درخت کاهش می‌یابد و ساختار درخت به تدریج دچار تخریب می‌شود.



شرح مختصری بر میوه زیتون و روش‌های فرآوری آن

پیشینه کاشت درخت زیتون به حدود پنج تا شش هزار سال پیش بازمی‌گردد و از نوار وسیعی در اراضی شرقی دریای مدیترانه آغاز می‌شود. درخت زیتون برای نخستین بار توسط مردم پیش از دوره رومیان در دره گوادال کویر (The Guadalquivir) جنوب اسپانیا کاشته شد. میوه‌های زیتون در مرحله سبز یا زمانی که تغییر رنگ داده و به سیاهی می‌گیرند، برداشت می‌شوند و بسته به روش فرآوری، مورد استفاده قرار می‌گیرند. زیتون‌های خام به دلیل وجود ترکیب تلخ به نام اولئوروپین، تقریباً غیرقابل خوردن هستند. زیتون‌های وحشی که بومی مناطق مدیترانه، نیمه‌گرمسیری آسیای مرکزی و بخش‌هایی از آفریقا هستند، پایه‌گذار درخت زیتون اهلی به شمار می‌آیند. درختان زیتون اهلی به‌عنوان یکی از بزرگترین دستاوردهای بشر در زمینه کشاورزی، از تکامل زیتون‌های وحشی به وجود آمده‌اند. هنوز می‌توان زیتون‌های وحشی را در منطقه دریای مدیترانه، به ویژه در یونان، یافت.



در دوران باستان، فرآیند تلخی‌زدایی زیتون معمولاً از طریق خشک کردن در آفتاب یا خیساندن در آب انجام می‌شده است. روش خیساندن برای بهبود طعم و خوشمزه‌تر کردن زیتون‌ها به‌ویژه در نزدیکی دریا و به ویژه در سواحل دریای مدیترانه، رواج داشته است. استفاده از آب شور دریا برای این منظور کاملاً محتمل است. همچنین نگهداری زیتون‌های خام در آب نمک برای مدت طولانی، باعث تخمیر طبیعی و تسهیل فرآیند تلخی‌زدایی و بهبود طعم آن‌ها می‌شود.



فرآوری انواع کنسرو زیتون

- زیتون درسته و کامل
- زیتون شکسته و ضرب خورده
- زیتون ترک خورده (درزدار)
- زیتون بی هسته
- زیتون خلالی



• زیتون اسلایس

• زیتون مغزدار (پر شده)

• زیتون خرد شده

هر محموله زیتون باید از نظر اندازه، شکل، میزان آسیب دیدگی و درصد برگ و پوشش بررسی شود. همچنین، شرایط تولید زیتون و روش‌های آبیاری تأثیر چشمگیری بر پوست و گوشت میوه خواهد داشت.

خواص مفید زیتون: زیتون دارای آنتی اکسیدان‌های قوی است و خواص متعددی از جمله ضد پیری، جوان کننده پوست، تقویت رشد مو، درمان یبوست و اسهال، تقویت سیستم ایمنی، تنظیم فشار خون و حتی مبارزه با سرطان دارد. همچنین، زیتون برای تقویت سلامت معده و دستگاه گوارش، بهبود عملکرد کبد و کاهش التهاب مفید است.

آنتی اکسیدان‌های مهم در زیتون سبز

- **اولوروپین:** فراوان‌ترین آنتی اکسیدان موجود در زیتون است که باعث تلخی آن می‌شود.
- **هیدروکسی تیروزول:** این آنتی اکسیدان در هنگام رسیدن زیتون از اولوروپین حاصل می‌شود.
- **تیروزول:** به جلوگیری از بیماری‌های قلبی کمک می‌کند.
- **اسید اولئانولیک:** در جلوگیری از آسیب‌های کبدی، تنظیم چربی خون و کاهش التهاب مؤثر است.
- **کوئرستین:** در کاهش فشار خون و بهبود سلامت قلب نقش دارد.

میزان کربوهیدرات در گوشت میوه خام زیتون حدود ۸ تا ۱۲ درصد است و کربوهیدرات‌های موجود عمدتاً شامل گلوکز، فروکتوز، ساکارز و مانیتول (قند الکلی) هستند. میزان پروتئین در میوه خام زیتون حدود ۱/۵ درصد وزنی است و اسیدهای آمینه اصلی شامل آرژنین، آلانین، آسپارتیک اسید، گلوتامیک اسید و گلیسین می‌باشند. در فرآیند تلخی‌زدایی، مقدار پروتئین به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد و وارد محلول می‌شود.

رنگدانه‌های موجود در گوشت میوه زیتون شامل کلروفیل

a و b (سبز)، کاروتنوئیدها (زرد)، آنتوسیانین‌ها

(بنفش-سیاه) هستند. رنگدانه‌های سبز و زرد در

روغن محلول هستند، در حالی که

آنتوسیانین‌ها در آب حل می‌شوند. از دیگر

ترکیبات موجود در گوشت زیتون می‌توان

به مواد معدنی همچون فسفر، پتاسیم،

سدیم، کلسیم، منیزیم و گوگرد اشاره

کرد. همچنین مقادیر کمی مس، آهن،

روی، منگنز و بور نیز در گوشت میوه

زیتون یافت می‌شود.

زیتون حاوی ویتامین‌های محلول در آب

نظیر B1، B2، B6 و ویتامین C، و ویتامین‌های

محلول در چربی مانند کاروتن‌های پیش‌ساز

ویتامین A و توکوفرول‌ها (ویتامین E) است که خواص

آنتی اکسیدانی دارند.

فرآوری کنسرو زیتون بر اساس استانداردهای کدکس آلیمانتاریوس (۱۹۸۷) و شورای بین‌المللی زیتون (۲۰۰۴)، فرآوری زیتون برای کنسرو باید از ارقام مناسب و میوه‌های سالم انجام شود. روش‌های فرآوری و نوع رقم زیتون تأثیر زیادی بر طعم نهایی محصول دارند. آب استفاده شده در فرآوری زیتون باید از نظر آلاینده‌ها (فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی) مطابق با استانداردهای آب آشامیدنی باشد. نمک استفاده شده نیز باید فود گرید و خالص بوده و فاقد مواد افزودنی باشد، زیرا استفاده از نمک غیر استاندارد می‌تواند مشکلاتی از جمله کاهش اسیدیته، تیرگی رنگ، تلخی و تغییر بافت کنسرو را به همراه داشته باشد.



فرهنگ خرم رودی

مدیرعامل

شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

مراحل برنامه‌ریزی و اجرای پروژه

در فرآیند توسعه و راه‌اندازی این طرح، اقدامات دقیق و برنامه‌ریزی شده به شرح زیر صورت گرفته است:

۱. تحلیل و برنامه‌ریزی

• مطالعه بازار

- شناسایی بازار هدف (از جمله مشتریان خانگی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رستوران‌ها).
- تحلیل رقبا (مزیت‌ها، نقاط ضعف، قیمت‌گذاری و محصولات).
- بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار.
- تحلیل روند مصرف و تقاضای محصولات شامل حبوبات، قند و شکر، ادویه‌جات، غلات، سبزیجات و میوه‌های خشک.



• تعیین اهداف

- اهداف کمی: افزایش سهم بازار، بهبود میزان فروش و دستیابی به سودآوری بیشتر.
- اهداف کیفی: ارتقای کیفیت محصولات، تقویت برند و افزایش رضایت مشتریان.

درباره طرح توسعه شرکت شکوفه سحر

به فضل الهی، شرکت شکوفه سحر در حال تکمیل و راه‌اندازی طرح توسعه خود بوده و مراحل پایانی خرید دستگاه‌ها و تجهیزات مورد نیاز را پشت سر می‌گذارد. با استعانت از خداوند متعال و حمایت‌های ارزشمند مدیران و سهامداران محترم، توانسته‌ایم گام‌های مهمی در پیشبرد این پروژه برداریم. در حال حاضر با تهیه و خرید تجهیزات زیر، به مرحله بهره‌برداری این طرح نزدیک شده‌ایم:

- دو دستگاه ده توزین مولتی هد
- یک دستگاه دو توزین
- یک دستگاه چهار توزین
- دو دستگاه پرکن حجمی
- یک کمپرسور همراه با تمامی تجهیزات و ملحقات مورد نیاز این پیشرفت موجب افزایش ظرفیت تولید شرکت در یک شیفت کاری به میزان چهل هزار بسته خواهد شد.



اهمیت اصول بهداشتی و فرآیندی

نظر به اینکه شرکت شکوفه سحر در شش گروه محصولی با بیش از ۳۵۱ نوع محصول در اوزان مختلف فعالیت می‌کند، رعایت دقیق اصول بهداشتی، استانداردهای انبارش، گردش خطی محصولات و فرآیندها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

• تأمین مواد اولیه:

- انتخاب تأمین کنندگان معتبر با کیفیت بالا.
- انعقاد قراردادهای بلندمدت با شرایط مناسب.
- دریافت مجوزها:
- اخذ مجوزهای قانونی از مراجع مربوطه مانند سازمان غذا و دارو.
- رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی.

۳. تولید و بسته‌بندی

- بهینه‌سازی فرآیند بسته‌بندی برای حفظ کیفیت و تازگی محصولات.
- انتخاب بسته‌بندی‌های مناسب و طراحی ظاهری جذاب و کاربردی.
- اعمال کنترل کیفیت در تمامی مراحل تولید و انبارداری.



۴. بازاریابی و فروش

- برندسازی و طراحی هویت بصری شامل نام تجاری و لوگو.
- اجرای تبلیغات هدفمند از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.
- گسترش کانال‌های فروش مستقیم، آنلاین و همکاری با توزیع کنندگان.

۵. مدیریت و توسعه

- مدیریت منابع انسانی از طریق آموزش و به‌کارگیری نیروهای متخصص.
- برنامه‌ریزی مالی دقیق شامل بودجه‌بندی و مدیریت هزینه‌ها.
- توسعه محصولات نوآورانه و ورود به بازارهای جدید.

نکات کلیدی موفقیت

- رعایت دقیق اصول بهداشتی و استانداردهای ایمنی.
- تمرکز بر کیفیت محصولات به عنوان اولویت اصلی.
- ارائه قیمت‌های رقابتی و بهره‌گیری از روش‌های موثر بازاریابی.
- نوآوری در طراحی محصولات و فرآیندها به منظور متمایزسازی برند در بازار.

سپاس و چشم‌انداز آینده

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از تمامی مدیران، سهامداران، مشاوران و دست‌اندرکارانی که ما را در این مسیر یاری رسانده‌اند، کمال تشکر را به عمل آوریم. امیدواریم با توسعه این پروژه، علاوه بر اشتغال‌زایی و تقویت صنعت کشور، بتوانیم سهمی در آبادانی ایران عزیز داشته باشیم.



• برنامه‌ریزی استراتژیک:

- انتخاب رویکردهای مناسب نظیر تمرکز بر کیفیت، رقابت پذیری قیمتی و نوآوری.
- تدوین برنامه‌های بازاریابی، فروش، تولید، عملیات و مالی.

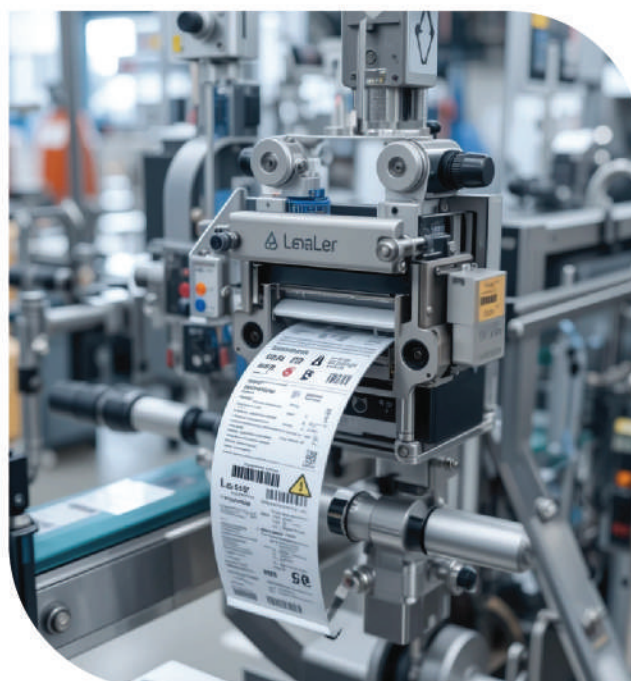
۲. زیرساخت‌ها و تجهیزات

• تأمین مکان مناسب:

- انتخاب محل کارخانه با دسترسی مطلوب به مواد اولیه، حمل‌ونقل و انبار.
- رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی.

• تهیه تجهیزات مورد نیاز:

- دستگاه‌های پیشرفته بسته‌بندی، توزین، تاریخ‌زن، لیبل زن و دوخت.
- تجهیزات انبارداری و حمل‌ونقل.





رضا عبدل

مشاور مالی و اقتصادی گروه صنایع غذایی سحر
عضو هیأت مدیره شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

هوش مصنوعی، انقلابی در مدیریت مالی بنگاه‌های اقتصادی

امروزه در اکثر فعالیت‌های اقتصادی و کسب‌وکارهای تجاری، مدیریت مالی یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های هر کسب و کار می‌باشد، به طوری که بدون توجه به بخش مالی که نقش نظم دهنده و ایجاد توازن در سایر حوزه‌های فعالیت اقتصادی را دارد، عملاً نمی‌توان به موفقیت کسب و کار امیدوار بود. مدیریت مالی همیشه به دنبال تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی ریسک‌ها و همچنین بازدهی شرکت‌ها بوده است. با این حال، با حجم عظیم داده‌ها در دنیای دیجیتال امروز، محدودیت‌های زیادی برای تحلیل انسانی وجود دارد. اینجا جایی است که هوش مصنوعی برای پیدا کردن سوزن در انبار کاه داده‌های مالی وارد می‌شود. وجود اطلاعات مالی شفاف و قابل مقایسه رکن اصلی پاسخگویی و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آگاهانه است. نقش اصلی گزارشگری مالی، انتقال اثربخش اطلاعات به افراد برون سازمانی به روشی معتبر و به موقع است.

مطالعات بسیاری درباره کیفیت گزارشگری مالی در دنیا صورت گرفته است که عمدتاً با تکیه بر گزارش‌های ساختار یافته و محاسبات کمی و عددی است. امروزه برای سنجش و اندازه‌گیری و پیش‌بینی متغیرهای مالی و حسابداری باید از گزارش‌های کمی فاصله گرفته و بر گزارش‌های کیفی تکیه بیشتری شود و به جای تکیه صرف بر «اعداد و ارقام» بر تجزیه و تحلیل «متن گزارش‌ها» نیز اتکا کرد؛ همین امر باعث شده که پژوهشگران حسابداری و مالی در سال‌های اخیر تکنیک‌های هوش مصنوعی را در حوزه‌های مختلف دانش حسابداری و حسابرسی خصوصاً برای درک رابطه بین متن در افشاهای شرکتی و عناصر بنیادی شرکت بیشتر به کار گیرند.

هوش مصنوعی Artificial Intelligence یا به اختصار: AI عبارت از شبیه‌سازی فرآیندهای ذهنی و هوش انسانی توسط ماشین‌ها و کامپیوترها به منظور تکرار این فرآیند و نتایج حاصل از آن، بدون نیاز به انسان است.

باید بپذیریم که اگر مدیریت مالی شرکت مشکل داشته باشد، همه بخش‌های سازمان هم مشکل خواهند داشت. هوش مصنوعی کاربردهای متعددی در دپارتمان‌های مالی کسب و کارهای کوچک و بزرگ در جهان پیدا کرده است. در این جا به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت مالی می‌پردازیم. باشد که خوانندگان عزیز بهره کافی از مطالب ببرند. در جهان امروزی تجارت، شرکت‌ها دائماً به دنبال راه‌های نوآورانه برای افزایش کارایی، دقت و فرآیندهای تصمیم‌گیری هستند. مدیریت مالی، به عنوان سنگ بنای دنیای کسب و کار، از این قاعده مستثنی نیست. یکی از این نوآوری‌ها، بکارگیری فناوری هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف کسب و کار است. در حوزه مدیریت مالی، هوش مصنوعی یک رویکرد جدید و پویا برای کسب و کارها به ارمغان آورده است و قابلیت‌های بی‌سابقه‌ای در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی، کشف تقلب و ده‌ها مورد دیگر را ارائه می‌کند.

ادغام فناوری هوش مصنوعی در مدیریت مالی به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. هوش مصنوعی به مؤسسات مالی و متخصصان، توانایی پردازش حجم وسیعی از داده‌ها، شناسایی الگوها و تصمیم‌گیری آگاهانه با سرعت و دقت بی‌سابقه را ارائه می‌دهد. با استفاده از هوش مصنوعی، مدیران مالی می‌توانند مدیریت ریسک را بهبود بخشند، استراتژی‌های سرمایه‌گذاری را بهینه کنند و مشاوره‌های مالی شخصی‌سازی شده را به مشتریان ارائه دهند. علاوه بر این، اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی وظایف معمول را ساده می‌کند و به متخصصان مالی اجازه می‌دهد تا بر برنامه‌ریزی استراتژیک و خدمات ارزش افزوده تمرکز کنند.

● قابلیت آنالیز پیشرفته سرمایه گذاری

امروزه سرمایه گذاران علاقه زیادی به استفاده از سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی دارند زیرا این سیستم‌ها می‌توانند اطلاعات مفید و گسترده‌ای به آن‌ها ارائه دهند. این اطلاعات نقش مؤثری در آنالیز سرمایه گذاری دارد. هوش مصنوعی و اتوماسیون پروسه سرمایه گذاری با حذف مداخله انسان و با استفاده از الگوریتم‌های مشخص مارکت را بررسی کرده و آنالیز جامعی در مورد قیمت‌ها و موقعیت‌های سرمایه گذاری به سرمایه گذاران ارائه می‌دهد.

● جلوگیری از تقلب در فرآیندهای مالی

تقلب و بی‌نظمی‌های مالی ریسک بزرگی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید. هوش مصنوعی با نظارت پیوسته تراکنش‌ها و شناسایی فعالیت‌های مشکوک، می‌تواند تقلب‌ها را تشخیص دهد و این ریسک را کاهش دهد. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند الگوهایی را که نشان‌دهنده یک تقلب هستند، مثلاً حجم تراکنش‌های غیرعادی یا مخارج عجیب و غریب، را شناسایی کنند. هوش مصنوعی شما را مطلع قانون نگه می‌دارد. شرکت‌ها، علی‌الخصوص شرکت‌های بزرگ و آنهایی که در بازارهای مالی حضور دارند همیشه باید مطیع قوانین و مقررات داخلی و بیرونی باشند. هوش مصنوعی با خودکارسازی نظارت و گزارش الزامات نظارتی، این انطباق را آسان می‌کند. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند هرگونه سرپیچی از مقررات را ردیابی کنند و گزارش‌هایی را برای مقامات نظارتی ارسال کنند.

● برنامه ریزی مالی استراتژیک

هوش مصنوعی با ارائه ابزارهای پیشرفته برای برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری، برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل مالی را زیر و رو می‌کند. پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند داده‌های مالی را در لحظه تجزیه و تحلیل کنند، مدل‌های مالی پویا تولید کنند و سناریوهای مختلف را شبیه‌سازی کنند. هوش مصنوعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا تأثیر بالقوه استراتژی‌های مختلف را ارزیابی کنند و داده محور تصمیم‌گیری کنند.

● نظارت مستمر

هوش مصنوعی نظارت مالی در لحظه را امکان‌پذیر می‌کند و اطلاعات به‌روز شده‌ای را درباره سلامت مالی شرکت‌ها به شما ارائه می‌دهد. داشبوردهای مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند معیارهای مالی کلیدی مانند درآمد، هزینه‌ها و جریان نقدی را در لحظه ردیابی کنند. مشاهده در لحظه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت به هر گونه مشکل مالی پاسخ دهند، مدیریت جریان نقدی خود را بهینه کنند و ثبات مالی را حفظ کنند.

از آنجا که صنعت مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، پذیرش هوش مصنوعی یک تمایز کلیدی برای سازمان‌هایی خواهد بود که به دنبال رقابت برای ماندن و برآورده کردن تقاضاهای رو به رشد مشتریان خود هستند.

اهم کارکردهای هوش مصنوعی در حوزه مدیریت مالی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

● تجزیه و تحلیل داده‌های مالی

حوزه مدیریت مالی مقدار بسیار زیادی داده تولید می‌کند که می‌تواند منبعی برای به دست آوردن بینش‌های مهمی شوند که می‌توانند کسب و کار شما را دگرگون کنند. اما روش‌های سنتی امکان کشف و استخراج این بینش‌ها را ندارند. زیرا اساساً کار کردن با حجم زیاد داده در توان نیروی انسانی نیست. هوش مصنوعی اینجا وارد می‌شود و با تجزیه و تحلیل این داده‌ها می‌تواند به شما در شناسایی روندها و همبستگی‌ها و ناهنجاری‌ها کمک کند. شما با تکیه بر این بینش‌ها که به کمک هوش مصنوعی بدست می‌آورید می‌توانید تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرید و عملکرد مالی شرکت خود را بهینه کنید.

● افزایش دقت و سرعت در تحلیل داده‌ها:

هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌های مالی را در زمان واقعی پردازش و تحلیل کند. این افزایش سرعت و دقت در تحلیل داده‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا سریع‌تر به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و تصمیمات بهتری بگیرند.

● خودکارسازی فرآیندهای مالی

هوش مصنوعی می‌تواند به خودکارسازی فرآیندهای مالی کمک کند. از جمله این فرآیندها می‌توان به حسابداری، گزارش دهی مالی و مدیریت نقدینگی اشاره کرد. خودکارسازی این فرآیندها می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک کند.

● پیش‌بینی آینده با هوش مصنوعی

اگر در حوزه مالی فعالیت می‌کنید یا در این رشته تحصیل کرده باشید، یا دست کم وقتی را در بازارهای مالی و در تحلیل‌های فاندمنتال گذرانده باشید، می‌دانید که پیش‌بینی وضعیت مالی آینده چقدر اهمیت دارد. هنگامی که به پیش‌بینی این موارد می‌پردازیم نیز اعتراف می‌کنیم که نمی‌توانیم همه موارد را در پیش‌بینی‌ها در نظر بگیریم.





آینده کاربرد هوش مصنوعی در امور مالی

آینده هوش مصنوعی در امور مالی موضوعی است که می‌تواند روش تجارت و دادوستدهای مالی ما را به کلی متحول کند. با پیچیده‌تر شدن هوش مصنوعی، احتمالاً شاهد جایگزین شدن مشاغل سنتی با هوش مصنوعی باشیم. این تغییر رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با دقت و کارایی بیشتر فعالیت کنند. با این حال، برخی از چالش‌های مرتبط با پیاده‌سازی هوش مصنوعی در این صنایع نیز وجود دارد و شرکت‌ها برای جلوگیری از عواقب ناخواسته آن به شکلی محتاطانه اقدام می‌کنند.

مزایای استفاده از هوش مصنوعی:

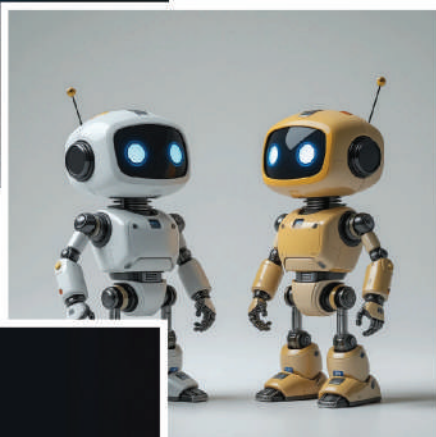
- بالا بردن دقت و بهره‌وری
- تحلیل پیشرفته و دقیق‌تر داده‌ها
- پیدا کردن ناترازی و کاهش ریسک
- کاهش هزینه‌ها و خطای انسانی

معایب استفاده از هوش مصنوعی:

- نگرانی‌های جایگزینی مشاغل
- ریسک‌های امنیت داده
- وابستگی بیش از حد به هوش مصنوعی و نداشتن خلاقیت

نتیجه‌گیری:

بدون شک هوش مصنوعی تغییرات زیادی در علم، از جمله حوزه‌های اقتصادی و مالی ایجاد کرده است. انقلاب هوش مصنوعی در تکنولوژی مزایای قابل‌توجهی ایجاد کرده و دقت و قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها را نیز افزایش داده است. با این حال نباید از اثرات منفی هوش مصنوعی چشم‌پوشی کرد و باید نظارت‌های مرتب انسانی بر فرآیندهای سیستماتیک آن داشت. حداقل تا امروز به نظر نمی‌رسد که هوش مصنوعی بتواند به طور کلی جایگزین انسان شود و بهترین انتخاب این است که مدیران مالی با ایجاد تعادل و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، عملکرد فرآیندها را بهبود داده و بهره‌وری نیروی کار و شرکت‌ها را افزایش دهند.







حمید رضا فتحیان

مدیر دفتر فنی
شرکت صنایع غذایی سحر

فناوری‌های نوین در صنعت غذایی

صنایع غذایی به عنوان یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور، به تأمین سلامت جامعه و تأمین امنیت غذایی از طریق فرآیندهای تولید، فرآوری و توزیع مواد غذایی می‌پردازد. این صنعت در چند دهه اخیر با چالش‌های مختلفی همچون نیاز به بهبود کیفیت، کاهش هزینه‌ها، حفظ ایمنی مواد غذایی، کاهش تأثیرات زیست‌محیطی و همچنین کاهش مصارف انرژی روبه‌رو بوده است. از آنجا که تقاضای مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر به سمت مواد غذایی فرآوری شده و کنسروی با کیفیت بالاتر و هزینه پایین‌تر سوق می‌یابد، صنعت غذایی نیازمند استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود بهره‌وری و پایداری است. در این راستا، فناوری‌هایی همچون اتوماسیون، هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیاء (IoT) به سرعت در حال تغییر چشم‌انداز خطوط تولید صنایع غذایی هستند. هدف این مقاله بررسی نقش این فناوری‌های نوین در خطوط تولیدی و نشان دادن تأثیر تکنولوژی‌ها در بالا بردن بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، بهبود ایمنی و کاهش تأثیرات زیست‌محیطی است.

کاربردهای اتوماسیون در صنایع غذایی

سیستم‌های بخار اتوماتیک: این سیستم‌ها به‌طور هوشمند تنها زمانی که نیاز به بخار است آن را تولید می‌کنند، این روش به طور مستقیم موجب کاهش مصرف انرژی می‌شود. **کنترل دقیق دما و فشار:** اتوماسیون در فرآیندهای حرارتی به‌ویژه در استریلیزاسیون، امکان تنظیم دقیق دما و فشار را فراهم می‌کند که باعث بهبود کیفیت محصول و کاهش مصرف انرژی می‌شود. **اتوماسیون در بسته‌بندی:** استفاده از ربات‌ها و ماشین‌آلات خودکار در بسته‌بندی به سرعت و دقت بیشتری در این فرآیند کمک می‌کند، که از اتلاف مواد اولیه و بسته‌بندی بی‌کیفیت جلوگیری می‌کند. از ویژگی‌ها و مزایای این فناوری می‌توان به افزایش سرعت تولید، ایمنی بیشتر کارکنان و بهبود کیفیت محصولات اشاره کرد. در مقابل چالش‌های اتوماسیون سازی خطوط، هزینه‌های اولیه بالا برای نصب و راه‌اندازی دستگاه‌های اتوماتیک و نیاز به نیروی متخصص برای کار با سیستم‌های اتوماتیک است که با کم شدن هزینه‌های عملیاتی این هزینه‌ها در طول زمان جبران می‌شود.

● اتوماسیون: ستون فقرات خطوط تولید مدرن

تعریف و کاربردها

اتوماسیون در صنایع غذایی به معنی خودکارسازی فرآیندهای تولید با استفاده از ماشین‌آلات و نرم‌افزارهای پیشرفته است. این فناوری می‌تواند تمامی مراحل تولید را از دریافت مواد اولیه، فرآوری، بسته‌بندی تا توزیع نهایی تحت پوشش قرار دهد. استفاده از اتوماسیون باعث بهبود چشمگیر کیفیت و کاهش احتمال خطاهای انسانی می‌شود.

تجهیزات خودکار قادرند تا با سرعت بالا و دقت بیشتر از نیروی انسانی کار کنند. این فرآیندها شامل سیستم‌های هوشمند برای تشخیص مشکلات، برنامه‌ریزی زمان‌بندی و حتی پیش‌بینی خرابی‌ها می‌شوند. این امر به کاهش زمان‌های تعطیلی تولید و جلوگیری از خطاهای انسانی منجر می‌شود.

● هوش مصنوعی (AI Artificial Intelligence) : موتور تحلیل و

بهینه‌سازی

تعریف و کاربردها

هوش مصنوعی (AI) توانایی تحلیل داده‌های بزرگ و پیچیده را دارد و می‌تواند تصمیم‌های هوشمندانه‌ای در فرآیندهای تولید اتخاذ کند. از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی خرابی‌ها، نظارت بر فرآیندهای تولید و بهینه‌سازی مصرف انرژی استفاده می‌شود. این فناوری به طور خاص در خطوط تولیدی که نیاز به نظارت و اصلاح مداوم دارند، بسیار مفید است.

پیش‌بینی خرابی تجهیزات

هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های تولید، خرابی‌های احتمالی دستگاه‌ها را پیش‌بینی کند و از توقف‌های ناگهانی جلوگیری کند.

کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع غذایی

بهینه‌سازی مصرف انرژی: سیستم‌های AI می‌توانند زمان‌بندی تجهیزات را به گونه‌ای تنظیم کنند که از مصرف انرژی اضافی جلوگیری شود.

بهبود کیفیت محصولات: هوش مصنوعی می‌تواند از طریق نظارت هوشمند بر فرآیندهای تولید، از جمله کنترل دقیق کیفیت در مراحل مختلف تولید، از عدم تطابق محصولات با استانداردهای کیفیت جلوگیری کند.

از ویژگی‌ها و مزایای این فناوری می‌توان کاهش هدر رفت مواد و انرژی با استفاده از تحلیل داده، بهبود کیفیت محصولات با کنترل دقیق فرآیندها و کاهش هزینه‌ها در نتیجه بهینه‌سازی فرآیند و کاهش نیاز منابع انسانی اشاره کرد. در مقابل چالش‌های این فناوری، پیچیدگی در پیاده‌سازی AI، نیاز به تخصص در تحلیل داده‌ها و تهدیدات امنیت داده است.

● اینترنت اشیاء (IoT) : هوشمندسازی و

اتصال فرآیندها

تعریف و کاربردها

اینترنت اشیاء (IoT) به مجموعه‌ای از دستگاه‌های هوشمند اطلاق می‌شود که به شبکه‌ای از حسگرها و سیستم‌های مدیریتی متصل هستند. این دستگاه‌ها می‌توانند شرایط محیطی مانند دما، رطوبت و فشار را به صورت لحظه‌ای اندازه‌گیری کرده و اطلاعات به‌دست‌آمده را به یک سیستم مرکزی ارسال کنند. این اطلاعات می‌تواند برای بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و نظارت بر کیفیت محصولات به کار رود.

کاربرد در صنعت غذایی

نظارت و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید: در صنعت غذایی، IoT به ویژه برای نظارت و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و مدیریت انرژی استفاده می‌شود. سنسورهای هوشمند در فرآیندهایی مانند استریلیزاسیون می‌توانند دما و رطوبت را به‌طور دقیق کنترل کرده و به‌طور خودکار تنظیمات لازم را اعمال کنند.

بهینه‌سازی مصرف انرژی: با استفاده از IoT می‌توان مصرف انرژی در دستگاه‌های مختلف تولید را بهینه کرد و از هدررفت منابع جلوگیری کرد. این فناوری به مدیران این امکان را می‌دهد که فرآیندها را از راه دور نظارت کنند و از مشکلات احتمالی پیشگیری کنند. از ویژگی‌ها و مزایای IoT می‌توان به افزایش شفافیت در اطلاعات فرآیندها و سرعت در شناسایی مشکل، بهینه‌سازی مصرف انرژی، افزایش ایمنی و کیفیت با نظارت دقیق بر شرایط محیطی را نام برد. از چالش‌های این فناوری وابستگی به اینترنت پرسرعت و حفظ امنیت داده‌ها در برابر حملات سایبری می‌باشد.

دسته‌بندی تلفیق فناوری‌ها در صنایع غذایی

۱. تلفیق IOT و هوش مصنوعی

جمع‌آوری داده‌ها توسط IOT و تحلیل آن‌ها با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش مصرف انرژی، بهبود بهره‌وری و پیش‌بینی خرابی دستگاه‌ها

۲. تلفیق اتوماسیون و IOT

پایش و کنترل خودکار فرآیندها: اتصال تجهیزات خودکار به حسگرهای IOT برای تنظیم لحظه‌ای فرآیندها.
مدیریت دقیق زنجیره تأمین: جمع‌آوری اطلاعات زنجیره تأمین با IOT و استفاده از اتوماسیون برای اجرای خودکار فرآیندها.

۳. تلفیق اتوماسیون و هوش مصنوعی

خودکارسازی تصمیم‌گیری در خطوط تولید: تحلیل داده‌ها با AI و اجرای خودکار تصمیمات توسط سیستم‌های اتوماتیک.
بهبود کیفیت و کاهش ضایعات: استفاده از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی عملکرد سیستم‌های اتوماتیک و کاهش ضایعات تولید.

۴. تلفیق سه فناوری (AI، IOT و اتوماسیون)

راه‌اندازی خطوط تولید کاملاً هوشمند: ترکیب سه فناوری برای جمع‌آوری، تحلیل و اعمال تغییرات در خطوط تولید به صورت یکپارچه.
تعمیر و نگهداری پیش‌بینی‌شده: استفاده از IOT برای جمع‌آوری داده‌ها، AI برای پیش‌بینی خرابی و اتوماسیون برای اقدام به تعمیر خودکار.
پایش فرآیندها از راه دور: نظارت و کنترل خطوط تولید از هر نقطه با ترکیب این سه فناوری.

ارائه محصولات سفارشی به مشتریان: تحلیل داده‌های مشتری با AI، جمع‌آوری اطلاعات توسط IOT، و تغییرات سریع توسط اتوماسیون.
کاهش تأثیرات زیست‌محیطی خطوط تولید: بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش ضایعات با ترکیب این سه فناوری.
افزایش ایمنی مواد غذایی: نظارت شرایط محیطی با IOT، تحلیل داده‌ها با AI و تنظیم آبی فرآیندها با اتوماسیون.
پیش‌بینی تقاضای بازار: تحلیل داده‌های IOT و پیش‌بینی‌های AI همراه با توانایی تولید سریع توسط اتوماسیون.
بهبود تجربه مصرف‌کننده: جمع‌آوری بازخورد مشتری با IOT، تحلیل داده‌ها با AI، و اعمال تغییرات سریع توسط اتوماسیون.

جمع‌بندی: ترکیب فناوری‌ها برای خطوط تولید بهینه

با ترکیب فناوری‌های نوین مانند اتوماسیون، هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء، خطوط تولید صنایع غذایی به سوی پایداری بیشتر، بهره‌وری بالاتر و کاهش هزینه‌ها حرکت می‌کنند. این فناوری‌ها به کارخانه‌ها این امکان را می‌دهند که محصولات با کیفیت بالاتر تولید کرده و تأثیرات زیست‌محیطی را کاهش دهند.



رضا ویسی

مدیر امور حقوق و مجامع
شرکت صنایع غذایی سحر

منظور از رفع تعهدات ارزی چیست؟

رفع تعهدات ارزی به معنای بازگشت ارز حاصل از صادرات به اقتصاد داخلی کشور است. به این صورت که صادرکنندگان موظف هستند درصد خاصی از ارز حاصل از صادرات خود را به یکی از روش‌های قانونی که توسط دولت تعیین شده است، به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند. این اقدام موجب افزایش حجم نقدینگی در کشور شده و به تقویت وضعیت اقتصادی کمک می‌کند. علاوه بر این، مطابق ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم، درآمد حاصل از صادرات کالا و خدمات به طور کامل از مالیات معاف است، به جز در مواردی که صادرات مواد خام صورت پذیرد که در این صورت ۲۰ درصد معافیت مالیاتی در نظر گرفته می‌شود.



مشکلات ناشی از عدم بازگشت ارز حاصل از صادرات

در سال‌های اخیر، یکی از مشکلات عمده در رابطه با صادرات کالا به خارج از کشور، عدم بازگشت ارز حاصل از این صادرات به داخل کشور بوده است. این وضعیت به‌ویژه زمانی حادتر شده که صادرکنندگان از مشوق‌های دولتی مانند معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند شده‌اند، در حالی که ارز حاصل از صادرات به کشور بازنگشته است. این مسأله موجب اختلال در زنجیره اقتصادی و نارضایتی‌های دولتی و مقامات اقتصادی گردیده است. به همین دلیل، قوانین و مقررات متعددی توسط دولت تصویب و اجرایی شده است تا از این وضعیت جلوگیری نماید.

رفع تعهدات ارزی و اهمیت آن در رشد اقتصادی کشور

مقدمه

صادرات، به عنوان یک عنصر حیاتی در توسعه اقتصادی هر کشور، نقشی برجسته در رشد و پیشرفت اقتصادی ایفا می‌کند. از آنجایی که صادرات با واردات ارز به کشور همراه است، این روند می‌تواند به تسریع جریان‌های مالی در اقتصاد داخلی و توسعه پایدار کشور کمک کند. با این حال، در سال‌های اخیر، مواردی از صادرات کالا توسط برخی صادرکنندگان بدون واردات ارز به کشور مشاهده شده است که این امر، موجب نگرانی‌های جدی در میان دولت‌ها و مقامات اقتصادی گردیده است.

اقدامات بانک مرکزی در راستای رفع این مشکل

برای حل این معضل، بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ اقدام به تصویب دستورالعملی تحت عنوان "تحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور" نمود. این دستورالعمل صادرکنندگان را ملزم می‌سازد که ارز حاصل از صادرات خود را از طریق سامانه نیما و مطابق با مقررات مربوطه به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند، در غیر این صورت از معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند نخواهند شد.





۴. انتقال ارز حاصل از صادرات به شخص دیگر
۵. بازپرداخت دیون تسهیلات ارزی از بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، فاینانس، حساب ذخیره ارزی و صندوق توسعه ملی

نتیجه گیری

رفع تعهدات ارزی و بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور، یک الزام قانونی است که هدف آن تقویت وضعیت اقتصادی کشور، افزایش نقدینگی داخلی و ایجاد ثبات در بازار ارز می باشد. صادرکنندگان باید در مهلت های تعیین شده و با استفاده از روش های قانونی، تعهدات ارزی خود را رفع کرده و از مزایای معافیت های مالیاتی بهره مند شوند. این اقدام نه تنها به سود صادرکنندگان بلکه به تقویت اقتصاد کل کشور کمک خواهد کرد.



دستورالعمل بانک مرکزی و قوانین جدید

در راستای حل این مشکلات، بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ دستورالعمل "تحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور" را تصویب نمود. طبق این دستورالعمل، صادرکنندگان برای بهره مندی از معافیت های مالیاتی پیش بینی شده در قانون مالیات های مستقیم، موظف به بازگرداندن ارز حاصل از صادرات خود به اقتصاد کشور از طریق سامانه نیما هستند.

بسته سیاستی برگشت ارز حاصل از صادرات

در سال ۱۴۰۰، کمیته ماده (۲) شورای عالی هماهنگی اقتصادی بسته ای سیاستی برای برگشت ارز حاصل از صادرات را تصویب کرد که بر اساس آن، صادرکنندگان می توانند تا ۹۰ درصد ارزش پروانه های صادراتی خود را از طریق بازگشت ارز به چرخه اقتصادی کشور در مهلت قانونی مقرر، رفع تعهدات ارزی نمایند.

روش های رفع تعهدات ارزی

برای اینکه صادرکنندگان بتوانند از معافیت های مالیاتی بهره مند شوند، باید ارز حاصل از صادرات خود را طبق دستورالعمل های تعیین شده توسط دولت، در مهلت قانونی به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند. روش های قانونی برای رفع تعهدات ارزی شامل موارد زیر می باشد:

۱. فروش ارز حاصل از صادرات در قالب حواله در سامانه نیما
۲. انتقال ارز حاصل از صادرات به بانک ها و صرافی های مجاز به صورت اسکناس
۳. انجام واردات معادل صادرات صورت گرفته



میترا سعادت

مسئول دارایی ثابت
شرکت صنایع غذایی سحر

● از نظر شما، مهم‌ترین دستاوردهایی که در این سال‌ها در شرکت سحر داشته‌اید، چه مواردی هستند؟
کسب دانش و مهارت در متدهای نوین حسابداری مالی، توسعه حرفه‌ای و اجتماعی از طریق تجربه‌های ارزشمند، رشد و ارتقای شخصی، که تأثیر مستقیمی بر عملکرد شغلی و اجتماعی من داشته است.

● در این مدت، با چه چالش‌های مهمی در مسیر شغلی خود مواجه شده‌اید و چگونه توانستید بر آن‌ها غلبه کنید؟
چالش‌هایی همچون پیچیدگی قوانین، فشار کاری، استرس شغلی و اهمیت به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات، همواره بخشی از مسیر حرفه‌ای من بوده است. اما با اتکا به صبر، توکل به خداوند، و حمایت مدیران، توانستم این چالش‌ها را مدیریت کنم و به موفقیت دست یابم.

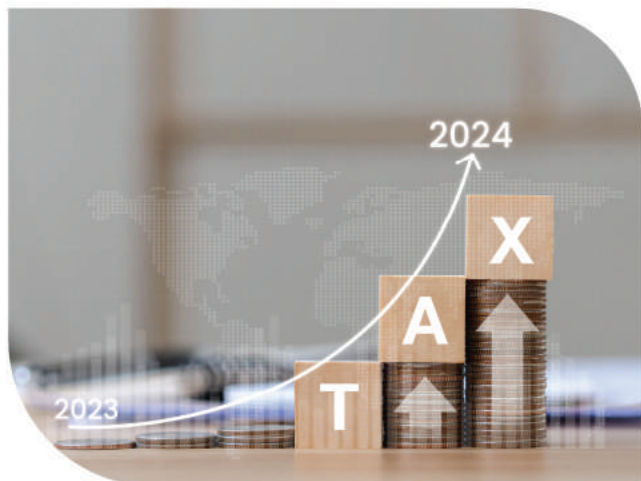
● با توجه به سابقه‌تان در این صنعت، به نظر شما چه ویژگی‌ها و مهارت‌هایی برای فردی که در این عرصه فعالیت می‌کند، ضروری است؟
برای موفقیت در این عرصه، ویژگی‌هایی همچون دقت، تمرکز، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، مدیریت زمان، و توانایی تحلیل داده‌ها ضروری است.

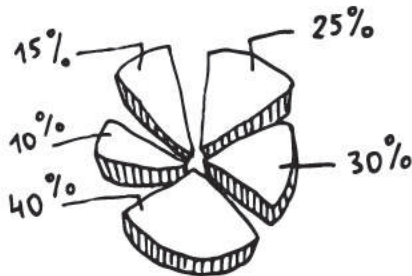
● لطفاً خودتان را معرفی کنید و بفرمایید که چگونه وارد شرکت سحر شدید و چه زمانی به این مجموعه پیوستید؟
من، میترا سعادت، ۵۳ ساله و کارمند ارشد حسابداری مالی شرکت سحر هستم. در خردادماه سال ۱۳۷۴ از طریق آقای مهندس اردشیر قاسمی، مدیرعامل شرکت مرزنگوش، به مجموعه سحر معرفی شدم. این آغاز سفری حرفه‌ای بود که حالا ۲۸ سال است ادامه دارد.

● با توجه به ۲۸ سال سابقه، به نظر شما چه عواملی باعث موفقیت شرکت سحر در طول این سال‌ها شده است؟
به‌روزرسانی امکانات، بهره‌وری عملیاتی و استانداردسازی، همدلی و وحدت، استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه فردی.



● آیا در طی این سال‌ها نقشی که در شرکت داشته‌اید، تغییراتی داشته است؟ اگر بله، لطفاً به اختصار بیان کنید که این تغییرات چه جنبه‌هایی داشته است.
با حضور در واحد مالی، وظایف کلیدی نظیر کنترل اسناد بانکی و مدیریت دارایی‌ها به من واگذار شد. از همان ابتدا افتخار داشتم به عنوان فردی معتمد و مسئول، در کنار مدیر عامل ایفای نقش کنم.





Sahar Food Accounting



● چه عاملی باعث شده که پس از ۲۸ سال، همچنان به شرکت سحر وفادار باشید و در این مدت زمان طولانی در آن باقی بمانید؟ وفاداری به محل کار مفهومی فراتر از روابط شغلی است. من به دلیل رضایت شغلی، عشق به کار، امنیت شغلی و روانی، و ارزش‌های فرهنگی شرکت سحر، این مجموعه را خانه دوم خود می‌دانم و همچنان به همکاری با آن افتخار می‌کنم.

● آیا پروژه خاصی در طول این مدت بوده است که تأثیر بسزایی در مسیر شغلی شما داشته باشد؟ در صورت امکان، به تفصیل در مورد آن توضیح دهید. واحد مالی خود یک پروژه گسترده است که طی این سال‌ها، مدیریت هزینه‌ها، شفاف‌سازی گزارش‌ها و برنامه‌ریزی بودجه، تجربه‌های گران بهایی برای من به ارمغان آورده است. پروژه صورت‌های مالی نیز از جمله مسئولیت‌هایی بود که اخیراً به من سپرده شد و تجربه جدیدی در این حوزه برای من رقم زد.

● چه چالش‌ها یا فرصت‌هایی را در آینده پیش‌بینی می‌کنید که شرکت سحر و کارکنان آن باید به آن توجه کنند؟ از چالش‌های کلیدی می‌توان به تأمین نیروی انسانی متخصص و حفظ نیروهای باتجربه اشاره کرد. در کنار این موارد، توسعه استعدادها و استفاده بهینه از ظرفیت‌ها، فرصت‌هایی است که می‌تواند آینده شرکت را تضمین کند.

● در طول ۲۸ سال حضور در شرکت سحر، شاهد چه تغییرات یا پیشرفت‌هایی در فرهنگ سازمانی و ساختار شرکت بوده‌اید؟ شرکت سحر، با گسترش تولیدات و صادرات به بازارهای بین‌المللی از جمله کانادا، انگلستان و استرالیا، توانسته به موفقیت‌های بزرگی دست یابد. کسب عناوینی همچون کارآفرین برتر استان همدان، واحد صنعتی نمونه کشوری، و واحد برتر کیفیت نیز نشان‌دهنده تلاش‌های بی‌وقفه مدیران و کارکنان این مجموعه است.

● با توجه به تجربیات طولانی‌تان، چه توصیه‌ای برای همکاران جوان‌تر و کسانی که به تازگی وارد این صنعت می‌شوند دارید؟

● از دیدگاه شما، چه عواملی باعث شده که شرکت سحر در بازار رقابتی این صنعت به رشد و پیشرفت دست یابد؟ توسعه فناوری و نوآوری در فرآیندها. استراتژی‌پردازی دقیق و نگاه خلاقانه به رقابت. خوش‌حسابی و احترام به تعهدات مالی.

- مسئولیت‌پذیری و تعهد به کار.
- وقت‌شناسی و انضباط سازمانی.
- عشق به کار و بهره‌گیری از فرصت‌های یادگیری.

● با توجه به تغییرات و تحولات سریع در صنعت، به نظر شما شرکت سحر چگونه باید خود را برای مواجهه با چالش‌های آینده آماده کند؟

● چگونه عملکرد مدیریت شرکت در این سال‌ها بر پیشرفت شغلی شما و همچنین رشد شرکت تأثیرگذار بوده است؟ عملکرد مدیریت شرکت با ایجاد انگیزه در کارکنان، حفظ سلامت مالی سازمان، و بهبود تجربه کاری پرسنل، تأثیر شگرفی بر پیشرفت فردی و جمعی داشته است. این نوع مدیریت مسئولانه، نقش مهمی در ارتقای بهره‌وری و کیفیت کار ایفا کرده است.

شرکت باید با متمایز کردن فرهنگ سازمانی، تسریع در یادگیری، و شناسایی فرصت‌ها در دل بحران‌ها، برای آینده آماده شود و مزیت رقابتی خود را حفظ کند.



مریم رمضی

سرپرست واحد اداری
شرکت صنایع غذایی سحر

معرفی حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر

در واحد اداری شرکت صنایع غذایی سحر، ما برآنیم تا زیرساختی نوآورانه و محیطی الهام‌بخش ایجاد کنیم که زمینه‌ساز بروز بیشترین بهره‌وری و خلاقیت در میان همکاران باشد. باور ما این است که رضایت مشتریان، بازتاب مستقیم رضایت کارکنان است. از این رو، با استفاده از رویکردهای علمی و به‌روز در مدیریت منابع انسانی، همراه با سیستم‌های ارزیابی دقیق و فرآیندهای توسعه‌یافته، فضایی فراهم آورده‌ایم که رشد فردی و تعالی سازمانی را به طور هم‌زمان تحقق بخشد. این تلاش‌ها در بستر همکاری سازنده میان دپارتمان‌ها، تبادل ایده‌های خلاقانه، و ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و شاداب شکل می‌گیرد. همچنین، ما با استقبال از پیشنهادهای و ایده‌های ارزشمند همکاران، به طور مستمر برای بهبود فرآیندها گام برمی‌داریم. شرکت صنایع غذایی سحر، با پایبندی به توسعه استعدادهای درخشان و حمایت از نخبگان توانمند کشور، موفقیت‌های خود در عرصه‌های ملی و بین‌المللی را مرهون تلاش‌های ارزنده اعضای خود می‌داند. ما در مسیر تحقق چشم‌انداز بلندمدت خود، به‌دنبال دستیابی به جایگاهی ممتاز در فهرست ۲۰۰ شرکت برتر کشور (بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی) و حضور مؤثر در بازارهای جهانی هستیم. افق ۱۴۱۰ برای ما، دستیابی به عنوان بزرگ‌ترین هلدینگ خصوصی کشور و یکی از برترین برندهای صنعت غذا در ایران و جهان است. هدف ما، نه تنها ایجاد بستری برای رشد حرفه‌ای و یادگیری کارکنان، بلکه فراهم کردن محیطی ایده‌آل برای جذب و پرورش کارجویان مستعد ایرانی است تا بتوانند با اعتمادبه‌نفس، در مسیری حرفه‌ای و هدفمند گام بردارند.

اقدامات قانونی حوزه اداری

در شرکت صنایع غذایی سحر، پایه و اساس تمامی فعالیت‌های حوزه اداری، رعایت الزامات و مقررات قانونی است. این اصل بنیادین تضمین می‌کند که تمامی فرآیندها در چارچوب قوانین جاری طراحی و اجرا شوند و توسعه منابع انسانی با پایداری و ثبات همراه باشد.

زیرسیستم‌های اصلی حوزه اداری

حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر در هفت بخش اصلی سازمان‌دهی شده است:

۱. **امور اداری:** شامل کارشناسان اداری در همدان و دفتر تهران، تشریفات، محاسبه کارکرد و کارگزینی که با ۱۰ نفر در هر سه شیفت فعالیت می‌کنند.
۲. **انتظامات:** با ۱۳ نفر نیروی متخصص، مسؤول حفظ امنیت و نظم سازمان هستند.
۳. **دبیرخانه:** شامل ۲ نفر مسؤول پیگیری امور مکاتبات و اسناد و پاسخگویی به تمامی تماس‌های داخلی و خارجی سازمان.
۴. **طبقه‌بندی مشاغل:** اجرای فرآیندهای نظام‌مند برای تعیین و دسته‌بندی وظایف شغلی.
۵. **ترانسپورت:** شامل ۶ راننده و مسؤول تعمیر و نگهداری خودروها.
۶. **خدمات و پشتیبانی:** با تیمی ۱۰ نفره که مسؤولیت نظافت و پشتیبانی سازمان را بر عهده دارند.
۷. **رستوران:** شامل ۸ نفر نیروهای خدماتی و تشریفاتی که نظافت و تأمین رفاه غذایی کارکنان را عهده‌دار هستند.

به‌عنوان سرپرست حوزه اداری، لازم می‌دانم از تمامی اعضای این واحد که با تلاش و تعهد بی‌وقفه خود، زمینه‌ساز موفقیت‌های ما شده‌اند، صمیمانه قدردانی کنم. هر گام موفقیتی که در این مسیر برداشته می‌شود، نتیجه کار گروهی، خلاقیت، و پشتکار شما عزیزان است. شما نیروی محرکه سازمان هستید و ارزشمندترین دارایی شرکت را تشکیل می‌دهید. به یاد داشته باشید، هر قدمی که امروز برمی‌دارید، اثری ماندگار در سازمان و زندگی شخصی شما برجای می‌گذارد. با همدلی، انگیزه و اراده‌ای قوی، می‌توانیم افق‌های روشن‌تری را فتح نماییم.

شرکت صنایع غذایی سحر: جایی برای شکوفایی استعدادهای، تحقق رؤیاهای، و ساختن آینده‌ای پایدار.



خدمات و پشتیبانی



امور اداری

اداری	علیرضا شهرامی
اداری	غزاله اصغری
اداری	ماندانا شکری
انتظامات	احمد عابدی
انتظامات	اصغر رضائی کرامت
انتظامات	وحید بصیرت خواه
انتظامات	مهدی شفیعیان شاد
انتظامات	علی اکبر مظاهری
انتظامات	محمد ایزدی دوست
انتظامات	محمد رضا علی پور افخم
انتظامات	امید ردائی
انتظامات	محمد کمال محمدی سجاد
انتظامات	بهنام اسدی تشریق
انتظامات	یونس پور اسفند آباد
انتظامات	مهدی شریفی نیا
انتظامات	پویا یونسی
منابع انسانی و اداری	محمد اسدی موید
منابع انسانی و اداری	محسن نوروزی یاوند

اداری	عابدین قنبری
اداری	مریم رمضی
اداری	محسن بابانظری
اداری	محمد خانی
اداری	فاطمه رضائی بابارسانی
اداری	محمد رضا شیر محمدی
اداری	حمید ملکبان
اداری	علیرضا گمار
اداری	سید وحید حسینی فرد
اداری	جواد ستاری
اداری	محمد ابریشمیان
اداری	علی صادقی
اداری	مرتضی حاجیلوئی
اداری	نرگس عبادی
اداری	محمد نوروزی سنج
اداری	شهلا جامه بزرگ
اداری	مهدی خداوسی

اداری	ناهید فرهانیان
اداری	طیبه نوروزی مقدم
اداری	مرتضی تقدیری
اداری	مزگان مسعودی نیا
اداری	مقصود خانی
اداری	مهدی ملکی
اداری	فاطمه شعبانلو
اداری	آمنه رحمن پور
اداری	وحید روان
اداری	سحر نجفی
اداری	محمد زارعی
اداری	حسین ناصری یکتا
اداری	محمد صادق عسگری
اداری	زهرا حضرتی
اداری	کاوه سموات
اداری	علی سرحدی
اداری	مرضیه مفرح بی نیاز
اداری	پیام فرشیدراد



فرزاد شایگان

سرپرست واحد بازاریابی و برندینگ
شرکت صنایع غذایی سحر

۲. کاهش ریسک: یکی از مزایای مهم گسترش بازارها، کاهش ریسک است. با تنوع در بازارهای هدف، وابستگی به یک بازار خاص کاهش یافته و در نتیجه ریسک‌های ناشی از نوسانات اقتصادی، تغییرات سیاسی یا بحران‌های طبیعی کاهش می‌یابد. به‌طور مثال، اگر یک شرکت تنها در بازار اروپایی فعالیت کند، با بحران اقتصادی در این منطقه مواجه می‌شود، اما اگر به‌طور همزمان در بازارهای آسیایی و آمریکای لاتین هم حضور داشته باشد، ریسک آن کاهش خواهد یافت.

۳. افزایش سودآوری: یکی از اهداف اصلی هر کسب‌وکار، افزایش سودآوری است. ورود به بازارهایی که تقاضای بالایی برای محصولات غذایی دارند، می‌تواند به افزایش درآمد منجر شود. به عنوان نمونه، بسیاری از برندهای معروف جهانی مانند Nestlé و Coca-Cola با ورود به بازارهای جدید، به ویژه در مناطق در حال توسعه، توانسته‌اند درآمد خود را چندین برابر کنند. این شرکت‌ها با شناخت دقیق از نیازهای محلی و تطبیق محصولات خود با ذائقه مصرف‌کنندگان، موفق به دستیابی به بازارهای گسترده‌تری شدند.



جهش به سوی بازارهای جهانی در صنعت غذا فرصت‌ها، چالش‌ها و استراتژی‌های موفقیت

صنعت غذا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی، همواره در حال تحول است. با رشد روزافزون تکنولوژی، جهانی‌شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌های بین‌المللی، نیاز به ورود به بازارهای جهانی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد شرکت‌ها است. واحد بازاریابی در صنایع غذایی باید برای این تغییرات آماده باشد و استراتژی‌های مناسبی را برای گسترش به بازارهای بین‌المللی تدوین کند. در این مقاله، به بررسی اهمیت بازاریابی بین‌المللی در صنعت غذا، چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو و نقش واحد بازاریابی در این تحول خواهیم پرداخت.



چرا بازاریابی بین‌المللی برای صنعت غذا اهمیت دارد؟

۱. افزایش سهم بازار: ورود به بازارهای جهانی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که سهم بازار خود را گسترش دهند. به عنوان مثال، یک شرکت تولیدکننده غذای کنسروی که در بازار داخلی خود به حد اشباع رسیده، با ورود به بازارهای جدید مانند خاورمیانه یا اروپا می‌تواند پایگاه مشتریان خود را افزایش دهد.

۴. نوسانات نرخ ارز و تعرفه‌های بین‌المللی: یکی دیگر از چالش‌های بزرگ در ورود به بازارهای جهانی، نوسانات نرخ ارز و تعرفه‌های گمرکی است. این عوامل می‌توانند بر هزینه‌ها و سودآوری شرکت‌ها تاثیر زیادی بگذارند.

نقش واحد بازاریابی در این تحول
واحد بازاریابی نقش کلیدی در روند ورود به بازارهای جهانی دارد. برخی از وظایف اصلی واحد بازاریابی عبارتند از:

۱. تحقیقات بازار جامع: برای ورود به بازارهای جدید، نیاز است که تحقیقات دقیق و علمی در خصوص بازارهای هدف انجام شود. این تحقیقات باید شامل تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان، شناسایی رقبای ارزیابی قیمت‌گذاری و بررسی ریسک‌های موجود در بازار باشد.

۲. تطبیق محصولات با سلیقه و فرهنگ بازارهای هدف: برای موفقیت در بازارهای جدید، محصولات باید با توجه به سلیقه و فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی تطبیق داده شوند. به‌طور مثال، طعم‌ها، مواد اولیه و حتی نوع بسته‌بندی ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد.

۳. برندسازی و ارتباطات مؤثر: ایجاد یک برند قوی که بتواند در سطح جهانی شناخته شود، امری حیاتی است. همچنین برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در جذب مشتریان بین‌المللی کمک کند.

بازاریابی بین‌المللی برای صنعت غذا نه تنها یک فرصت برای رشد و سودآوری است، بلکه به ایجاد برندی جهانی و گسترش حضور شرکت‌ها در بازارهای مختلف کمک می‌کند. هرچند ورود به این بازارها چالش‌های خاص خود را دارد، با استراتژی‌های صحیح و استفاده از دانش و ابزارهای نوین بازاریابی، می‌توان بر این چالش‌ها غلبه کرده و به موفقیت دست یافت.

۴. تقویت برند: حضور در بازارهای بین‌المللی نه تنها به افزایش فروش کمک می‌کند، بلکه موجب تقویت برند و افزایش آگاهی از محصولات نیز می‌شود. برندهایی که در بازارهای جهانی حضور دارند، به‌طور معمول اعتبار بیشتری کسب کرده و در ذهن مصرف‌کنندگان به عنوان برندهایی معتبر و شناخته‌شده معرفی می‌شوند. برندهایی مانند Coca-Cola و Pepsi که محصولات خود را به بازارهای جهانی عرضه کرده‌اند، به دلیل کیفیت بالای محصولات و توانمندی در تطبیق با نیازهای محلی، توانسته‌اند جایگاه خود را در سطح جهانی تثبیت کنند.

چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو
ورود به بازارهای بین‌المللی همراه با چالش‌هایی است که باید آن‌ها را شناسایی و مدیریت کرد. مهم‌ترین چالش‌ها عبارتند از:

۱. تفاوت‌های فرهنگی: هر بازار دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی است که باید به آن توجه شود. برای مثال، محصولات غذایی که در اروپا موفق هستند، ممکن است در آسیا یا آفریقا با استقبال مشابهی مواجه نشوند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های غذایی باید محصولات خود را با توجه به ذائقه و ترجیحات غذایی محلی طراحی کنند. در برخی کشورها مانند ژاپن، مصرف‌کنندگان به طعم‌های خاص و بسته‌بندی‌های متفاوت علاقه دارند.

۲. مقررات بهداشتی و ایمنی متفاوت:

هر کشور مقررات خاص خود را برای واردات محصولات غذایی دارد. این مقررات ممکن است شامل استانداردهای بهداشتی، سلامت، بسته بندی و حتی نحوه تبلیغات محصولات باشد. به‌عنوان مثال، در اتحادیه اروپا قوانین سختگیرانه‌ای برای واردات محصولات غذایی وجود دارد که شرکت‌ها باید با آن‌ها آشنا شده و محصولات خود را مطابق با این قوانین تطبیق دهند.

۳. رقابت شدید: رقابت در بازارهای جهانی بسیار شدید است. برندهای مختلف از سراسر جهان برای جذب سهمی از بازار در حال رقابت هستند. این رقابت می‌تواند به‌ویژه در بازارهای بالغ و اشباع‌شده بیشتر باشد. به‌عنوان مثال، برندهایی مانند aloc-acoc و ispeP در بسیاری از بازارها رقابت شدیدی دارند.



● وحید رضایی

حسین دیرباز

نگین مقصود

همکاران واحد سیستم ها و روش ها
شرکت صنایع غذایی سحر



۳. پیش‌بینی‌پذیری نتایج: از آن‌جا که تمامی فعالیت‌های سازمان در قالب فرایندهای استاندارد و مستند تعریف می‌شوند، این امر موجب کاهش نااطمینانی‌ها و پیش‌بینی‌پذیر بودن نتایج می‌شود. این قابلیت برای سازمان‌ها در مواجهه با تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تخصیص منابع حیاتی است.

۴. کاهش ریسک: در سازمان‌های فرایندمحور، با ایجاد فرایندهای منظم و مستند، خطر وقوع خطاهای انسانی و همچنین ریسک‌های ناشی از عدم هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان کاهش می‌یابد. این فرایندها به‌طور خودکار نواقص را شناسایی و اصلاح می‌کنند.

۵. ارتقاء کیفیت خدمات و محصولات: سازمان‌هایی که به فرایندهای خود توجه دارند، قادر به ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا هستند. با تمرکز بر روی بهبود مستمر فرایندها، کیفیت در تمامی مراحل تولید، ارائه خدمات و حتی در تعاملات مشتریان ارتقاء می‌یابد.

۶. سازگاری با تغییرات: یکی از ویژگی‌های کلیدی سازمان‌های فرایندمحور، توانایی آن‌ها در سازگاری سریع با تغییرات است. این سازمان‌ها به‌واسطه داشتن فرایندهای منعطف و استاندارد، قادرند در مواجهه با تحولات جدید، سریعاً اقدام کرده و از تغییرات بهره‌برداری کنند.

۷. ترویج فرهنگ بهبود مستمر: سازمان‌های فرایندمحور همواره در جستجوی بهبود و ارتقاء عملکرد خود هستند. این ویژگی باعث می‌شود که کارکنان به‌طور مستمر به دنبال فرصت‌های بهبود در فرایندهای کاری باشند و سازمان به سمت تعالی حرکت کند.

۸. بهبود ارتباطات داخلی و خارجی: سازمان‌های فرایندمحور با ساختارهای شفاف و فرایندهای هماهنگ، امکان ارتباطات بهینه و مؤثرتر را فراهم می‌آورند. این ارتباطات نه تنها در درون سازمان، بلکه در تعاملات با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر ذینفعان نیز مؤثر است.

مزایای سازمان فرایندمحور و اهمیت آموزش در شکل‌گیری فرهنگ فرایندمحوری

در دنیای کنونی، انتخاب میان سازمان‌های فردمحور و فرایندمحور به یکی از چالش‌های کلیدی برای مدیران و رهبران سازمان‌ها تبدیل شده است. سازمان‌های فردمحور عمدتاً بر توانمندی‌ها، خلاقیت و انگیزه‌های فردی اعضای تیم تأکید دارند و موفقیت خود را به توانایی‌های فردی کارکنان وابسته می‌بینند. اما در مقابل، سازمان‌های فرایندمحور بیشتر بر بهینه‌سازی و کارآمدی فرایندهای سازمانی تمرکز دارند. این رویکرد به‌ویژه در دنیای پیچیده و سریع‌التحول امروز که تغییرات و رقابت‌های جهانی همچنان در حال گسترش است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این نوع سازمان‌ها، فرایندها به عنوان هسته اصلی عملیات سازمان شناخته می‌شوند و در نتیجه، ریسک‌ها کاهش یافته و نتایج حاصل از فعالیت‌ها قابل پیش‌بینی‌تر خواهند بود.

برخی از مزایای متعدد برای سازمان‌هایی که به رویکرد فرایندمحوری می‌پردازند، عبارتند از:

۱. بهینه‌سازی منابع: یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های سازمان‌ها، بهره‌برداری بهینه از منابع محدود است. در سازمان‌های فرایندمحور، با تجزیه و تحلیل و بهبود مستمر فرایندها، مصرف منابع (اعم از مالی، انسانی و زمان) به حداقل می‌رسد. این رویکرد موجب می‌شود که سازمان‌ها بتوانند بدون افزایش هزینه‌ها، به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

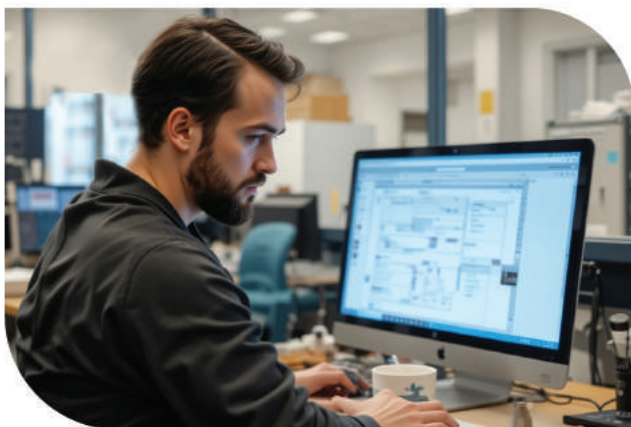
۲. افزایش بهره‌وری و کارایی: سازمان‌های فرایندمحور با بهبود و استانداردسازی فرایندها، زمان و انرژی بیشتری برای انجام کارهای ارزش‌آفرین اختصاص می‌دهند. این رویکرد موجب تسهیل در انجام وظایف و فعالیت‌ها می‌شود و کارایی کل سازمان را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد.

۴. نقش آموزش در بازسازی و تقویت روحیه تیمی: از آنجا که فرهنگ فرایندمحوری به همکاری و هماهنگی تیمی اهمیت می‌دهد، آموزش‌های تیمی و هم‌افزایی می‌تواند به تقویت روحیه همکاری و انگیزه‌های جمعی در سازمان کمک کند.

۵. حفظ و ارتقای استانداردها و مدل‌های فرایندمحوری:

آموزش در سطح سازمان‌ها به‌ویژه در زمینه استانداردها و مدل‌های فرایندمحوری، به حفظ کیفیت، کارایی و بهبود مستمر در فرآیندهای کسب‌وکار کمک می‌کند. این استانداردها به‌طور مستمر بازنگری و به‌روزرسانی می‌شوند.

۶. ایجاد کنجکاوی و انگیزه‌های مثبت: آموزش‌های مناسب نه تنها به کارکنان اطلاعات و مهارت‌های جدید می‌دهند، بلکه باعث بروز کنجکاوی و علاقه‌مندی در افراد نسبت به نوآوری‌ها و بهبود فرایندهای کاری می‌شوند.



در نتیجه، آموزش نه تنها به عنوان یک ابزار کاربردی در انتقال مفاهیم و فرایندها عمل می‌کند، بلکه به ترویج و تثبیت فرهنگ فرایندمحوری در سازمان‌ها کمک می‌نماید. این رویکرد موجب می‌شود که سازمان‌ها به سمت رشد پایدار، کاهش ریسک، بهبود عملکرد و پیش‌بینی‌پذیری بهتر نتایج حرکت کنند. با توجه به اهمیت روزافزون تغییرات محیطی و فشارهای رقابتی، وجود فرهنگ فرایندمحوری و آموزش‌های مستمر برای همه سازمان‌ها ضروری است.

نتیجه‌گیری:

رابطه متقابل و تنگاتنگی بین آموزش و فرهنگ فرایندمحوری وجود دارد. آموزش به سازمان‌ها و کارکنان این امکان را می‌دهد تا با درک عمیق‌تری از فرایندها و ارزش‌ها، عملکرد بهتری داشته باشند. در عین حال، فرهنگ فرایندمحوری با ترویج آموزش‌های مناسب، همگام‌سازی اهداف سازمانی و پیشرفت مستمر در فرآیندهای کسب‌وکار به تحقق اهداف استراتژیک و رشد سازمانی می‌انجامد.

اهمیت آموزش در شکل‌گیری فرهنگ فرایندمحوری

فرهنگ فرایندمحوری به‌عنوان یک مجموعه از باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری در سازمان‌ها، نه تنها روش‌ها و شیوه‌های کاری را تعیین می‌کند، بلکه شیوه تعامل افراد با یکدیگر و با تغییرات محیطی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، آموزش به عنوان یک ابزار کلیدی، نقش بسزایی در شکل‌دهی، ترویج و تثبیت فرهنگ فرایندمحوری ایفا می‌کند. آموزش، نه تنها مبنای انتقال دانش است، بلکه به ایجاد نگرش‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که باعث سازگاری سازمان با تغییرات محیطی و بازار می‌شود.

فرهنگ فرایندمحوری را می‌توان از طریق آموزش توسعه داد و در این مسیر، آموزش موجب تحول در ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی می‌شود که در نهایت به رشد و پیشرفت سازمان منجر خواهد شد. نکات قابل‌توجه در این زمینه عبارتند از:

۱. انتقال و ترویج فرهنگ فرایندمحوری: از طریق برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های مختلف، سازمان‌ها می‌توانند فرهنگ فرایندمحوری را به کارکنان خود منتقل کنند. این فرآیند شامل آموزش‌های مستمر و در نظر گرفتن فرآیندهای بهبود مستمر در تمامی سطوح سازمانی است.

۲. تجهیز سازمان‌ها به سازگاری با تغییرات فرهنگی: در دنیای امروز که تغییرات فرهنگی و فناوری همواره در حال وقوع است، آموزش‌های صحیح به کارکنان و مدیران کمک می‌کند تا خود را با این تغییرات همگام کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند.

۳. شکل‌دهی به هویت سازمانی: آموزش به‌طور مستقیم بر هویت سازمانی تأثیر می‌گذارد. با انتقال مفاهیم فرایندمحوری و فرهنگ بهبود مستمر، سازمان‌ها می‌توانند هویت خود را در بازار و در میان رقبا تقویت کنند.





علیرضا نجفی صفورا بابایی

همکاران واحد استراتژی
شرکت صنایع غذایی سحر

● تأثیر فرهنگ سازمانی بر اجرای استراتژی‌ها

فرهنگ سازمانی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر نحوه اجرای استراتژی‌ها داشته باشد. در صورتی که فرهنگ سازمان با استراتژی‌های جدید همسو باشد، کارکنان نسبت به تغییرات و اهداف جدید انگیزه و تعهد بیشتری پیدا می‌کنند. در چنین شرایطی، اجرای استراتژی‌ها با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود. اما اگر فرهنگ سازمان با استراتژی‌های اتخاذ شده در تضاد باشد، ممکن است مقاومت و مخالفت کارکنان مانع از تحقق اهداف استراتژیک شود.



● فرهنگ سازمان و تأثیر آن بر اجرای استراتژی‌ها (بخش اول)

فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک تعریف می‌شود که در طول زمان در یک سازمان شکل می‌گیرد و تأثیر قابل توجهی بر رفتار و عملکرد کارکنان دارد. فرهنگ سازمانی می‌تواند عاملی حیاتی در تحقق اهداف استراتژیک و اجرای موفق آن‌ها باشد. فرهنگ قوی و مثبت سازمانی نه تنها موجب افزایش تعهد کارکنان به اهداف سازمان می‌شود، بلکه با ارتقای تعاملات و همکاری‌ها، به تسهیل در پیاده‌سازی استراتژی‌ها کمک می‌کند. به‌ویژه در سازمان‌هایی که ارتباطات باز و شفاف دارند، انتقال اطلاعات به سرعت و با دقت بیشتری صورت می‌گیرد، که این خود از ارکان موفقیت در اجرای استراتژی‌هاست.

فرهنگ سازمانی همچنین می‌تواند بر نحوه پذیرش تغییرات و نوآوری‌ها توسط کارکنان تأثیر بگذارد. سازمان‌هایی که فرهنگ پذیرای تغییر و نوآوری دارند، توانایی بیشتری برای واکنش سریع به تغییرات محیطی و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید دارند. در این راستا، رهبران سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی مثبت و حمایتگر، انگیزه و همکاری کارکنان را تقویت کنند و بدین‌وسیله فرآیند اجرای استراتژی‌ها را تسهیل نمایند.

● از جمله تأثیرات قابل توجه فرهنگ سازمانی بر اجرای

استراتژی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تعیین اولویت‌ها و اهداف سازمانی: فرهنگ سازمانی می‌تواند به طور مستقیم بر اولویت‌های استراتژیک تأثیر بگذارد. سازمان‌هایی که فرهنگ همکاری و تعاون را در اولویت قرار می‌دهند، تمایل دارند استراتژی‌هایی را در پیش بگیرند که به تقویت این ویژگی‌ها بپردازد.

۲. مدیریت تغییرات: سازمان‌هایی که فرهنگ پذیرای تغییر و انعطاف دارند، قادرند سریعاً به تغییرات بازار و شرایط محیطی واکنش نشان دهند. این نوع فرهنگ می‌تواند به سازمان‌ها در به‌کارگیری استراتژی‌های جدید کمک شایانی کند.





۳. **فرهنگ مأموریتی:** این فرهنگ بر دستیابی به اهداف و مأموریت‌های خاص تأکید دارد و سازمان‌ها در این حالت بر نتیجه‌گرایی و عملکرد متمرکز می‌شوند. در این نوع فرهنگ، کارکنان انگیزه بالایی برای تحقق اهداف دارند، اما ممکن است فشار زیادی بر آن‌ها وارد شود.

۴. **فرهنگ گروهی:** در فرهنگ گروهی، سازمان‌ها محیطی دوستانه و همکاری‌محور ایجاد می‌کنند. این نوع فرهنگ باعث افزایش رضایت و تعهد کارکنان می‌شود، اما ممکن است رقابت و انگیزه برای پیشرفت را کاهش دهد.

● نحوه اجرای استراتژی‌ها با استفاده از روش OKR

یکی از روش‌های مؤثر برای پیاده سازی استراتژی‌هاست. این سیستم به‌طور واضح اهداف (Objectives) و نتایج کلیدی (Key Results) را تعیین می‌کند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با شفافیت بیشتر به اهداف خود دست یابند.

۱. **تعریف اهداف (Objectives):** اهداف باید مشخص، شفاف و چالش برانگیز باشند تا کارکنان را برای رسیدن به آن‌ها ترغیب کنند.

۲. **تعریف نتایج کلیدی (Key Results):** نتایج کلیدی باید قابل اندازه گیری و مشخص باشند تا سازمان بتواند میزان پیشرفت خود را ارزیابی کند.

۳. **هماهنگی اهداف سازمانی و تیمی:** اهداف باید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که با اهداف کلان سازمان همسو و هماهنگ باشند.

۴. **اجرا و پیگیری:** اجرای مؤثر استراتژی‌ها نیازمند پیگیری مستمر و بازخورد منظم است. بازبینی و انعطاف‌پذیری در این مرحله به‌منظور اصلاح و تعدیل استراتژی‌ها بسیار مهم است.

۵. **ارزیابی و اصلاح:** پس از پایان دوره‌ای مشخص، نتایج ارزیابی شده و بر اساس آن‌ها استراتژی‌ها و اهداف باید به‌روزرسانی شوند. با استفاده از OKR، سازمان‌ها قادر خواهند بود تا استراتژی‌ها را با شفافیت بیشتری پیاده‌سازی کرده و به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

۴. **مدیریت ریسک:** فرهنگ‌های سازمانی که بر امنیت و مسئولیت‌پذیری تأکید دارند، می‌توانند ریسک‌های مربوط به استراتژی‌ها را بهتر مدیریت کنند. این امر موجب می‌شود که استراتژی‌ها با احتیاط بیشتری پیاده‌سازی شوند.

۵. **توسعه فناوری:** فرهنگ سازمانی که بر نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید تأکید دارد، قادر است استراتژی‌های خود را با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک جدید به نحو مؤثری پیاده‌سازی کند.



انواع فرهنگ سازمانی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌ها

۱. **فرهنگ سلسله مراتبی:** در این نوع فرهنگ، سازمان‌ها به قوانین و ساختارهای رسمی و سلسله‌مراتبی اهمیت می‌دهند. تصمیم‌گیری‌ها به‌طور متمرکز و از سوی رهبران ارشد سازمان انجام می‌شود. این نوع فرهنگ مزایای پایداری و کنترل بالا دارد، اما ممکن است در مواجهه با تغییرات به‌سرعت واکنش نشان ندهد و خلاقیت کارکنان کاهش یابد.

۲. **فرهنگ نوآورانه:** سازمان‌هایی با فرهنگ نوآورانه، فضای آزاد و حمایتی برای ایده‌پردازی و نوآوری فراهم می‌کنند. این نوع فرهنگ انعطاف‌پذیری بالایی دارد و می‌تواند در مواجهه با تغییرات سریع و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید مؤثر باشد. با این حال، ممکن است منجر به عدم ثبات شود.



نادر جودی

مدیر حوزه مدیریت
شرکت صنایع غذایی سحر

کار تیمی؛ پلی برای موفقیت سازمانی

"همه با هم، قوی تر از هر کدام به تنهایی هستیم"

در دنیای کسب و کار امروز، موفقیت دیگر یک ماجرای فردی نیست. هر چقدر هم که یک فرد توانمند و متخصص باشد، وقتی در یک سازمان فعالیت می کند، این توانایی ها در یک تیم و در کنار دیگران معنا پیدا می کند.

تیم ها نه تنها از قدرت جمعی افراد بهره می برند، بلکه می توانند از تفاوت ها برای خلق راه حل های نوآورانه استفاده کنند. این مقاله تلاش دارد تا با نگاهی علمی، اهمیت کار تیمی را بررسی کرده، عناصر اساسی آن را شناسایی کند و با ارائه مثال های واقعی، اثربخشی آن را به تصویر بکشد.



تعریف و ویژگی های کار تیمی

کار تیمی، هنر هم افزایی میان افرادی است که اهداف مشترک را دنبال می کنند. این مفهوم فراتر از کنار هم قرار گرفتن افراد در یک گروه است. کار تیمی یعنی هم فکری، هم افزایی و تعامل سازنده در راستای رسیدن به نتیجه ای که به تنهایی دستیابی به آن ممکن نیست. کار تیمی تجسمی از این باور است که "همه با هم، قوی تر از هر کدام به تنهایی هستیم".

تیم های موفق دارای ویژگی هایی نظیر هدف مشترک، نقش های شفاف، اعتماد و احترام متقابل و تعامل مؤثر هستند.

مزایای کار تیمی در سازمان ها:

کار تیمی نه تنها بهره وری را افزایش می دهد، بلکه مزایایی از جمله موارد زیر را به همراه دارد:

تقویت خلاقیت، حل سریع تر مشکلات، افزایش انگیزه، ارتقای مهارت ها

عناصر اساسی موفقیت در کار تیمی:

رهبری قوی، تعامل و ارتباطات، ارزیابی مستمر، انعطاف پذیری

آمازون و خلق آمازون پرایم در یک کار تیمی ۳۶۰ درجه:

آمازون، یکی از بزرگ ترین شرکت های فناوری جهان، همواره به دلیل نوآوری ها و خدمات مشتری محور خود شناخته شده است. یکی از پروژه های شاخص این شرکت، توسعه و راه اندازی سرویس «آمازون پرایم» بود. این پروژه، که به منظور ارائه خدمات اشتراکی ویژه به مشتریان طراحی شد، نتیجه کار تیمی گسترده و هماهنگ میان تیم های مختلف آمازون بود. در ادامه روند شروع این پروژه را شرح می دهیم:



شناخت مشکل و ضرورت تشکیل تیم

در اوایل دهه ۲۰۰۰، آمازون با چالشی مواجه بود:

رقابت شدید با سایر فروشگاه های آنلاین. انتظارات رو به افزایش مشتریان برای ارسال سریع تر.

مدیرعامل آمازون، متوجه شد که برای ماندن در رقابت، شرکت نیاز به خدمتی متمایز دارد که تجربه مشتری را بهبود بخشد. این مسأله به تشکیل تیمی منجر شد.

فاز پنجم: اجرای آزمایشی و بازخوردگیری

قبل از راهاندازی رسمی، سرویس «آمازون پرایم» به صورت آزمایشی در چند منطقه محدود اجرا شد:
جمع‌آوری بازخورد: تیم تحقیقاتی به بررسی نظرات کاربران آزمایشی پرداخت.
رفع مشکلات: تیم فناوری اطلاعات و لجستیک تغییرات لازم را در سیستم‌ها اعمال کردند.
آموزش کارکنان: تیم آموزش داخلی فرآیندهای جدید را به نیروهای اجرایی آموزش داد.

فاز نهایی: راهاندازی رسمی و مقیاس‌گذاری

در سال ۲۰۰۵، سرویس «آمازون پرایم» به طور رسمی در آمریکا راه اندازی شد. تیم‌ها همچنان در حالت همکاری باقی ماندند تا چالش‌های احتمالی را به سرعت حل کنند.

نتایج و دستاوردها

افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار، گسترش خدمات پرایم

نتیجه‌گیری

کار تیمی یکی از مؤثرترین ابزارها برای حل چالش‌ها و دستیابی به اهداف بلندمدت سازمانی است. با این حال، موفقیت در کار تیمی مستلزم توجه به عناصری نظیر رهبری مؤثر، ارتباطات قوی و تعاملات مثبت بین اعضا است. تیم‌هایی که بتوانند از تفاوت‌ها برای خلق هم‌افزایی استفاده کنند، دستاوردهای فوق‌العاده‌ای خواهند داشت.
حال وقت آن است که ما به عنوان اصلی‌ترین ذینفعان سازمان خود تفکر کنیم که چگونه می‌توان نقاط عطفی که اهمیت بسزایی دارند را درک و با نگرشی جدید به سلاقی و تفاوت‌ها فرهنگ کار تیمی را در سازمان گسترش دهیم و مزایایی خلق کنیم که به تولید ثروت بیانجامد.



برای توسعه سرویس «آمازون پرایم»، آمازون یک تیم چندوظیفه‌ای تشکیل داد:

تیم محصول: مسؤول طراحی ساختار سرویس اشتراکی.
تیم فناوری اطلاعات: توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و پلتفرم دیجیتال.
تیم لجستیک: طراحی فرآیندهای ارسال سریع کالا.
تیم بازاریابی: تدوین استراتژی معرفی و تبلیغ سرویس.
تیم مالی: تحلیل هزینه‌ها و سودآوری پروژه.
این تیم تحت نظارت مستقیم یکی از مدیران ارشد آمازون فعالیت می‌کرد.

فاز اول: تحلیل بازار و نیازسنجی

در این مرحله، تیم با استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) و نظرسنجی‌ها، رفتار مشتریان را تحلیل کرد:

نیاز اصلی مشتریان: ارسال سریع و رایگان کالاها.

تمایل مشتریان: پرداخت مبلغی ثابت برای دریافت خدمات ویژه.

چالش‌ها: پیچیدگی لجستیک و هزینه‌های بالای ارسال سریع.

تیم تحقیق بازار این نتایج را به سایر تیم‌ها ارائه کرد تا همه اعضا دیدگاه روشنی از نیازها و محدودیت‌ها داشته باشند.

فاز دوم: طراحی اولیه سرویس

تیم مذکور، با تحلیل داده‌ها، محصول نسخه اولیه سرویس «آمازون پرایم» را طراحی کرد:
اشتراک سالانه ۷۹ دلار برای دریافت ارسال رایگان دو روزه. این طرح برای تأیید به تیم های لجستیک و مالی ارسال شد.

فاز سوم: توسعه فناوری و زیرساخت‌ها

تیم فناوری اطلاعات نقش حیاتی در اجرای این پروژه ایفا کرد.
طراحی سیستم هوشمند برای مدیریت سفارشات پرایم.
بهینه‌سازی الگوریتم‌های ارسال کالا برای تحویل دو روزه.

فاز چهارم: بازاریابی و معرفی سرویس

تیم بازاریابی برای معرفی سرویس «آمازون پرایم» برنامه‌ای چندمرحله‌ای طراحی کرد:
کمپین تبلیغاتی گسترده در سایت آمازون، شبکه‌های اجتماعی، و تلویزیون.
ارائه یک ماه اشتراک رایگان برای جذب مشتریان جدید.

سمیه سادات مهرزاد

فاطمه جنتی نیکو

شیوا مرآت

فرزانه طاهری

همکاران واحد کنترل کیفیت
شرکت صنایع غذایی سحر

میکرو ارگانیسم‌ها در مواد غذایی

مقدمه

میکرو ارگانیسم‌ها، که با نام‌هایی چون ریزسازواره‌ها یا ریزاندامگان نیز شناخته می‌شوند، موجودات میکروسکوپی با ابعادی کمتر از یک میلی‌متر هستند. این موجودات غالباً تک سلولی بوده و دارای ساختار سلولی نسبتاً ساده‌ای هستند. مشاهده این ریزاندامگان تنها با کمک میکروسکوپ امکان‌پذیر است. میکرو ارگانیسم‌ها شامل گروه‌های متنوعی نظیر باکتری‌ها، ویروس‌ها، قارچ‌ها، جلبک‌ها، پروتوزوآها و گلستگ‌ها هستند.

در سال‌های اخیر، بروز بیماری‌های ناشی از مصرف مواد غذایی آلوده نگرانی‌های گسترده‌ای را در جوامع ایجاد کرده است. اگرچه فناوری‌های پیشرفته‌ای در زمینه بهداشت و بازرسی مواد غذایی به کار گرفته شده، میکرو ارگانیسم‌ها همچنان تهدیدی بالقوه در فرآوری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی و توزیع مواد غذایی محسوب می‌شوند.

ایمنی میکرو ارگانیسم‌های مواد غذایی

ایمنی میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی از جمله مسائلی است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان بهداشت جهانی (WHO)، سازمان غذا و داروی ایالات متحده (FDA) و سازمان غذا و کشاورزی اروپا (EFSA) به طور جدی آن را دنبال می‌کنند. میکرو ارگانیسم‌ها، به‌ویژه باکتری‌های مفید، نقش قابل توجهی در تولید و بهبود کیفیت مواد غذایی دارند. با این حال، این موجودات ممکن است در شرایط خاص موجب بیماری شوند. به منظور اطمینان از ایمنی مصرف‌کنندگان، ارزیابی ایمنی میکرو ارگانیسم‌ها ضروری است. این ارزیابی شامل شناسایی، تعیین غلظت، و بررسی تأثیر میکرو ارگانیسم‌ها بر سلامت افراد است. همچنین، سازمان‌های نظارتی دستورالعمل‌هایی برای تضمین ایمنی مواد غذایی تدوین کرده‌اند که رعایت آن‌ها برای تولیدکنندگان الزامی است.

اهمیت ارزیابی ایمنی میکرو ارگانیسم‌ها

میکرو ارگانیسم‌ها در صنایع بیوتکنولوژی و تولید مواد غذایی نقش محوری ایفا می‌کنند. بسیاری از این ریزسازواره‌ها در تولید محصولات ارزشمندی مانند آنزیم‌ها، پروتئین‌ها، ویتامین‌ها، اسیدهای آمینه و داروها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

پروبیوتیک‌ها یکی از کاربردهای مهم میکرو ارگانیسم‌ها در مواد غذایی هستند. این موجودات به عنوان مکمل‌های غذایی افزوده می‌شوند و به بهبود سلامت دستگاه گوارش و تقویت سیستم ایمنی بدن کمک می‌کنند. با این حال، ارزیابی ایمنی این میکرو ارگانیسم‌ها ضروری است تا از بی‌خطر بودن آن‌ها برای مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل شود و همچنین تولید محصولات بیوتکنولوژیکی ایمن تضمین گردد.

انواع میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی و خطرات احتمالی

از جمله میکرو ارگانیسم‌های رایج در مواد غذایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

لاکتوباسیلوس‌ها - لاکتوکوکوس‌ها - پروپیونی‌باکتریوم‌ها
استرپتوکوکوس‌ها - بیفیدوباکتریوم‌ها - باسیلوس‌ها
پدیوکوکوس‌ها - ساکارومایسس‌ها - دیارومایسس‌ها - کاندیداها

برخی از این میکرو ارگانیسم‌ها خاصیت پروبیوتیکی دارند و برخی دیگر در فرآیندهای تخمیری مانند تولید محصولات لبنی نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

Control and Quality



آزمایش‌های میکروبیولوژی در صنایع غذایی

آزمایش‌های میکروبیولوژی، به عنوان ابزاری کلیدی در کنترل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، اهمیت بسیاری دارند. این آزمایش‌ها بر جنبه‌های مختلفی از مواد غذایی متمرکز هستند:

۱. آلودگی میکروبی:

شناسایی و شمارش میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی، شامل باکتری‌ها، قارچ‌ها و ویروس‌ها.

۴. کنترل کیفیت و ماندگاری:

ارزیابی اثر دما، رطوبت و سایر عوامل محیطی بر زنده‌مانی میکرو ارگانیسم‌ها. این آزمایش‌ها به تولیدکنندگان مواد غذایی کمک می‌کنند تا ایمنی و کیفیت محصولات خود را تضمین کرده و فرآیندهای تولید را بهبود بخشند.

مزایای علم میکروبیولوژی مواد غذایی

علم میکروبیولوژی مواد غذایی تأثیرات چشمگیری بر بهبود کیفیت و ایمنی مواد غذایی داشته و شامل مزایای زیر است:

• کاهش ضایعات مواد غذایی:

با شناسایی و مهار آلودگی‌های میکروبی، هدررفت مواد غذایی به حداقل می‌رسد.

• کاهش مسمومیت‌ها و بیماری‌ها:

شناسایی میکروب‌های دخیل در فساد مواد غذایی، کنترل بهتری را ممکن می‌سازد و هزینه‌های مرتبط با مسمومیت‌ها کاهش می‌یابد.

• استفاده صنعتی از میکرو ارگانیسم‌ها:

بهره‌گیری از میکرو ارگانیسم‌ها در فرآوری و تولید مواد غذایی، به رشد اقتصادی و افزایش تولید محصولات باکیفیت کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری

میکرو ارگانیسم‌ها نقش حیاتی در صنایع غذایی و بیوتکنولوژی دارند. آشنایی با میکروبیولوژی مواد غذایی نه تنها ایمنی و کیفیت محصولات را تضمین می‌کند، بلکه اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان را نیز افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند به پیشرفت صنعت غذا و ارائه محصولاتی ایمن‌تر و کارآمدتر منجر شود.



نگارنده : فرزانه طاهری



فرزاد حق شناس

سرپرست واحد تحقیق و توسعه
شرکت صنایع غذایی سحر

۳. خاصیت جذب و نگهداری رطوبت (Hygroscopicity):

این ویژگی کمک می‌کند از خشک شدن سطحی محصول و کاهش رطوبت سطحی جلوگیری شود.

• هرچه مقدار DE شربت بیشتر باشد، نگهداری رطوبت آن نیز بیشتر است و تمایل محصول به خشک شدن سطحی کاهش می‌یابد.

۴. ویسکوزیته:

ویسکوزیته شربت رابطه معکوس با مقدار DE دارد.
• شربت‌های گلوکزی با DE پایین‌تر، ویسکوزیته بالاتری دارند.

۵. قابلیت تخمیر در قندها:

با افزایش مقدار DE، قدرت تخمیرپذیری شربت افزایش می‌یابد.

قند قابل تخمیر بر حسب ماده خشک	سیروپ های با DE
24.8	36
70	62
79	68
95	HFCS
100	گلوکوز

۶. ایجاد رنگ:

افزایش مقدار DE باعث افزایش عوامل احیا کننده و در نتیجه شدت تشکیل رنگ می‌شود.

• در صنایعی که از کارامل استفاده می‌شود، شربت‌های با DE بالا ترجیح داده می‌شوند.

خصوصیات فیزیکی و شیمیایی شربت گلوکز

۱. ترکیب قندی یا Carbohydrate Composition

در شربت‌های گلوکز با مقدار DE یکسان، بسته به روش هیدرولیز ترکیب قندها می‌تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال، در DE=۴۲ نوع قندهای موجود در شربت در دو روش هیدرولیز اسیدی یا هیدرولیز اسیدی-آنزیمی متفاوت است. شناسایی قندهای موجود در شربت گلوکز با استفاده از دستگاه HPLC انجام می‌شود.

۲. خاصیت شیرین کنندگی (Sweetness):

ارزیابی خاصیت شیرین کنندگی در شربت‌ها اهمیت بسیاری دارد و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن‌ها محسوب می‌شود. اگر قدرت شیرین کنندگی ساکارز را ۱۰۰ در نظر بگیریم، با افزایش مقدار DE، قدرت شیرین کنندگی شربت نیز افزایش می‌یابد.

• **تأثیر جایگزینی:** در صورتی که شربت‌هایی با قدرت شیرین کنندگی کمتر از ساکارز جایگزین آن شوند، باید مقدار بیشتری از شربت استفاده شود تا همان میزان شیرینی ایجاد گردد.

• **تأثیر دما:** شیرینی فروکتوز به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر دما قرار می‌گیرد، در حالی که شیرینی گالاکتوز و مالتوز تغییرات کمتری دارند. افزایش دما باعث کاهش ویسکوزیته و رهایی طعم پوشاننده می‌شود. به این ترتیب، تغییر شیرینی با تغییرات دما ناشی از تغییر در ویسکوزیته است.

مقایسه دوام طعم شیرین: دوام شیرین کنندگی شربت‌ها نیز عامل

مهمی است. به طور کلی:

• HFCS (شربت فروکتوز بالا) دوام شیرین کنندگی کمتری نسبت به ساکارز و گلوکز دارد، اما شدت شیرینی آن بیشتر است.
• دوام شیرین کنندگی گلوکز از فروکتوز بیشتر، اما از ساکارز کمتر است.
• ساکارز بیشترین دوام شیرین کنندگی را دارد.

۷. نقطه جوش:

نقطه جوش شربت در محصولاتی مانند مرباها، شربت‌ها و کنسانتره‌ها تأثیرگذار است.

• با افزایش DE، نقطه جوش افزایش می‌یابد. در شرایط فشار و غلظت ثابت، افزایش مقدار DE موجب افزایش نقطه جوش و قابلیت حل شدن بیشتر مواد می‌شود.

۸. فشار اسمزی:

در یک غلظت ثابت، افزایش DE باعث افزایش فشار اسمزی می‌شود.

• افزایش فشار اسمزی مانع از کریستالیزاسیون می‌شود و در محصولاتی مانند مرباها که نیاز به جلوگیری از فساد دارند، با کاهش WA (فعالیت آبی)، عمر مفید محصول را افزایش می‌دهد.

شربت اینورت

در مواردی که از ساکارز در غلظت‌های بالا استفاده می‌شود، تمایل به کریستالیزاسیون افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، در دمای ۲۰ درجه سانتی‌گراد، محلول با ۶۷ درصد ساکارز حدود ۳۳ درصد آب دارد. این مقدار آب می‌تواند:

- هزینه جابه‌جایی را افزایش دهد.
- امکان فعالیت میکروارگانیسم‌ها را فراهم کند.

روش‌های اینورسیون:

۱. هیدرولیز اسیدی:

• این فرآیند با کنترل دما و غلظت اسید انجام می‌شود.

• در غلظت‌های پایین ساکارز، دما تأثیر بیشتری بر سرعت اینورسیون دارد، در حالی که در غلظت‌های بالا، اثر غلظت اسید بیشتر است.

• افزایش دما ممکن است منجر به تولید ترکیبات نامطلوب مانند هیدروکسی‌متیل‌فورفورال شود.

۲. هیدرولیز آنزیمی:

• در این روش از آنزیم اینورتاز استفاده می‌شود.

• مناسب‌ترین PH برای فعالیت این آنزیم ۵ است و دمای مطلوب فعالیت آن ۵۵ درجه سانتی‌گراد است.

• مزایای هیدرولیز آنزیمی:

- کارایی تقریباً ۱۰۰ درصد
- تولید محصول باکیفیت و بدون ناخالصی
- کاهش هزینه‌های انرژی

کاربردهای شربت اینورت:

۱. حفظ رطوبت:

شربت اینورت به دلیل تمایل زیاد به جذب آب، در محصولاتی مانند کیک‌ها و شیرینی‌های نرم برای جلوگیری از بیاتی و خشک شدن به کار می‌رود.

۲. کاهش کریستالیزاسیون:

مخلوط گلوکز و فروکتوز موجود در شربت اینورت کریستالیزاسیون را کاهش می‌دهد.

۳. بهبود طعم و رنگ:

شربت اینورت واکنش میلارد را تسریع کرده و در محصولاتی مانند تافی و کارامل طعم و رنگ بهتری ایجاد می‌کند.

۴. افزایش فشار اسمزی:

فشار اسمزی بالا باعث کاهش WA شده و رشد میکروارگانیسم‌ها را محدود می‌کند.

۵. کاربرد در محصولات خاص:

به دلیل اینکه متابولیسم فروکتوز مستقل از انسولین است، شربت اینورت برای بیماران دیابتی قابل استفاده است.

۶. کاهش نقطه انجماد:

شربت اینورت نقطه انجماد را کاهش داده و از تشکیل کریستال‌های بزرگ یخ جلوگیری می‌کند.

کاربرد شربت‌های گلوکز بر پایه نشاسته

۱. صنعت نوشابه‌سازی:

بیش از ۶۰ درصد شربت HFCS در صنایع نوشیدنی استفاده می‌شود.

- در نوشابه‌ها، HFCS از آنورسیون ناخواسته ساکارز و تغییر طعم ناشی از آن جلوگیری می‌کند.
- افزایش فشار اسمزی ناشی از شربت گلوکز رشد میکروارگانیسم‌ها را متوقف می‌کند.

۲. صنایع تخمیری:

در صنایع تخمیری، شربت‌های با DE بالا به عنوان منبع تغذیه میکروارگانیسم‌ها و افزایش تخمیرپذیری استفاده می‌شوند.

۳. محصولات قنادی:

شربت‌های گلوکز با جایگزینی ساکارز در محصولات قنادی، از تشکیل کریستال جلوگیری کرده و ویسکوزیته محصول را افزایش می‌دهند.

مزایای کلی استفاده از شربت گلوکز و اینورت

- افزایش Shelf-life محصولات
- بهبود طعم و بافت
- جلوگیری از کریستالیزاسیون
- حفظ رطوبت در محصولات با چربی کم
- کاهش فعالیت آبی و افزایش ماندگاری

این ویژگی‌ها شربت‌های گلوکز و اینورت را به گزینه‌ای مناسب در صنایع غذایی، نوشیدنی و قنادی تبدیل کرده است.



محسن بخشی

کارشناس ارشد واحد فناوری اطلاعات
شرکت صنایع غذایی سحر

۱. خدمات و پشتیبانی

این حوزه بر ارائه خدمات پشتیبانی در زمینه راه‌اندازی، تعمیر، نگهداری و عیب‌یابی تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزارهای سازمان متمرکز است. شرح وظایف شامل:

- رفع مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سیستم‌های رایانه‌ای موجود در شبکه.
- نگهداری و مدیریت شبکه.
- مقابله با نفوذ و آلودگی‌های ویروسی.
- حفظ ارتباطات شبکه با دفتر مرکزی و پشتیبانی فنی سیستم‌های شبکه.
- پشتیبانی نرم‌افزاری از نرم‌افزارهای کاربردی مانند اتوماسیون اداری و نرم‌افزارهای مالی.
- مشاوره در خرید تجهیزات و قطعات کامپیوتری.
- بروزرسانی تجهیزات IT و ارائه مشاوره در انتخاب نرم‌افزارها و بانک‌های اطلاعاتی.



۲. توسعه شبکه و زیرساخت

هدف این حوزه مدیریت تمامی شبکه‌ها، ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز و نیازسنجی، تهیه و نگهداری تجهیزات سخت‌افزاری است. وظایف کلیدی شامل:

نقش فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در صنایع غذایی و سازمان‌ها

امروزه پیشرفت‌های تکنولوژی در تمام جنبه‌ها و فعالیت‌های روزانه مشاغل رخنه کرده و به همین دلیل، وجود متخصصان فناوری اطلاعات در همه کسب‌وکارها و سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. پایگاه‌های داده اکنون می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات را ذخیره کنند، ارتباطات آنی برقرار شده و تلفن‌های هوشمند نقشی فراتر از وسیله‌ای برای مکالمه دارند. این رشد فزاینده نیاز به متخصصان فناوری اطلاعات با آموزش‌های ویژه برای طراحی، نگهداری، آموزش و پشتیبانی از سیستم‌ها را ایجاد کرده است.



متخصصان فناوری اطلاعات نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا می‌کنند. آن‌ها مسئولیت پیاده‌سازی، نظارت و نگهداری سیستم‌های فناوری اطلاعات را بر عهده دارند و وظایف آن‌ها شامل تجزیه و تحلیل شبکه، مدیریت سیستم، تضمین امنیت اطلاعات، ممیزی فناوری اطلاعات، مدیریت پایگاه داده و مدیریت وب می‌شود.

فرآیند فناوری اطلاعات در شرکت صنایع غذایی سحر همدان
در مجموعه صنایع غذایی سحر همدان، فرآیند فناوری اطلاعات در چهار حوزه مختلف اجرایی می‌شود:

کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع غذایی

۱. کنترل کیفیت محصولات غذایی سیستم‌های هوش مصنوعی با استفاده از دوربین‌ها و سنسورها قادر به شناسایی نقاط ضعف محصولات هستند. به عنوان مثال، ربات‌های هوشمند در خط تولید می‌توانند کیفیت محصولات را بر اساس الگوریتم‌های پیشرفته بررسی کنند.

۲. پیش‌بینی هوشمند برای بسته‌بندی مواد غذایی با تجزیه و تحلیل داده‌های فروش و سفارشات، نیازهای مواد خام پیش‌بینی می‌شود. این کار باعث افزایش کارایی و کاهش ضایعات می‌شود.

۳. بهینه‌سازی زنجیره تامین هوش مصنوعی در پیش‌بینی تقاضا و مدیریت موجودی‌ها، تولیدکنندگان را قادر می‌سازد تا مواد را به موقع و در مقادیر دقیق تأمین کنند. این امر هزینه‌ها را کاهش داده و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

۴. بهبود امنیت مواد غذایی سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند آلودگی یا مواد غیرمجاز را شناسایی کرده و ایمنی مصرف‌کننده را افزایش دهند.

۵. کاهش ضایعات مواد غذایی با پیش‌بینی دقیق مصرف و تقاضا، مدیریت موجودی بهینه می‌شود. همچنین، امکان فروش مواد غذایی قبل از فاسد شدن آن‌ها فراهم می‌آید.

۶. بهینه‌سازی فرآیندهای پخت هوش مصنوعی با تنظیم دقیق دما و زمان پخت، کیفیت مطلوب و خروجی یکنواختی ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، سیستم‌های هوشمند در کارخانه‌ها می‌توانند بر اساس نوع غذا، پارامترهای پخت را بهینه کنند.

فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی به عنوان موتورهای محرک در صنایع مختلف، به‌ویژه صنعت غذا، به کار گرفته شده‌اند. با بهره‌گیری از این تکنولوژی‌ها، شرکت‌ها می‌توانند بهره‌وری را افزایش داده، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت محصولات را بهبود بخشند. اهمیت این فناوری‌ها در دنیای امروز غیرقابل انکار است و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌تواند به توسعه پایدار و رقابت‌پذیری بیشتر در بازارهای جهانی منجر شود.

- توسعه زیرساخت‌های شبکه.
- مدیریت ایمیل سازمانی.
- بازدید دوره‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای.
- بروزرسانی پایگاه داده‌های شبکه.
- ارتقا سرویس‌های محلی برای بهبود خدمات به کاربران.
- مدیریت و پشتیبانی از شبکه داخلی و خارجی.
- حفظ امنیت فیزیکی محیط اتاق سرور و زیرساخت‌های شبکه.

۳. آموزش، تحقیق و توسعه فناوری اطلاعات

آموزش و تحقیق یکی از اساسی‌ترین پایه‌ها برای توسعه طرح‌های فناوری اطلاعات است. این حوزه جریان تحقیق علمی، توسعه کاربردها و بومی سازی فناوری را هدایت می‌کند. وظایف این بخش شامل:

- آموزش مستمر کاربران درباره فناوری‌های نوین.
- راهنمایی کاربران در استفاده از نرم‌افزارها.
- برگزاری کلاس‌های آگاهی‌رسانی.
- تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزارهای موردنیاز.
- تحقیق و بررسی تکنولوژی‌های روز جهان و به‌روزرسانی مهارت‌ها.

نرم‌افزار و سایت

این حوزه مسئول نگهداری و به‌روزرسانی نرم‌افزارهای سازمان و مدیریت پرتال‌ها و سایت‌های شرکت است. وظایف این بخش شامل:

- تعیین ویژگی‌های موردنیاز نرم‌افزار.
- طراحی معماری نرم‌افزار با استفاده از الگوهای مختلف.
- تست و ارزیابی نرم‌افزارها.
- مدیریت سایت مرکزی و پروژه‌های نرم‌افزاری.
- یکپارچه‌سازی محصولات نرم‌افزاری.

اهمیت هوش مصنوعی در صنعت غذا

استفاده از فناوری و دستگاه‌هایی که می‌توانند به اندازه انسان‌ها دقیق و بی‌نقص عمل کنند، در صنایع غذایی نیز به کار گرفته شده و مزایای بسیاری به همراه داشته است.





زهرا بهنام خو

کارشناس حوزه مدیریت
شرکت صنایع غذایی سحر

توجه به این امر نه تنها باعث افزایش فروش و سودآوری می‌شود، بلکه به حفظ تنوع فرهنگی و اقتصادی جوامع نیز کمک خواهد کرد. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه مرتبط با فرهنگ غذایی می‌تواند یکی از اولویت‌های اصلی هر واحد تولیدی در صنعت غذا باشد که هدف آن دستیابی به موفقیت در بازارهای رقابتی امروز است.

در این راستا، شرکت صنایع غذایی سحر همواره تلاش کرده است تا محصولات خود را متناسب با فرهنگ غذایی مناطق مختلف و ذائقه‌های متنوع مخاطبان طراحی کند. این شرکت با تمرکز بر خواسته‌های مشتریان، چه در فرم

و شکل عرضه محصولات و چه در

طعم و مزه، در داخل و خارج

از مرزهای کشور، سبد

محصولات متنوعی را

عرضه کرده است. از

جمله این محصولات

می‌توان به مربای

گل و گردو، مربای

بهارنارنج، مربای به،

کنسروهای گوجه

فرنگی پوست‌کنده

و خرد شده و انواع

دیگر کنسرو اشاره

کرد. شرکت سحر

همچنین با سرمایه

گذاری مستمر در واحد

تحقیق و توسعه، همواره

در تلاش است تا با در

نظر گرفتن نیازهای فرهنگی و

ذائقه‌های مختلف، تولیدات آتی خود

را به نحوی طراحی کند که رضایت مشتریان را در

بازارهای داخلی و خارجی به بهترین شکل تأمین نماید.

ضرورت توجه به فرهنگ غذایی مناطق مختلف در تولیدات

شرکت‌های صنایع غذایی

فرهنگ غذایی هر منطقه نه تنها نمایانگر تاریخ و جغرافیای آن ناحیه است، بلکه ارتباط نزدیکی با آداب و رسوم و ذائقه‌های خاص مردم آن دارد. درک و شناخت دقیق این فرهنگ‌ها برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی از اهمیت فراوانی برخوردار است، چرا که می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای کیفیت محصولات، افزایش رضایتمندی مشتریان و در نهایت موفقیت تجاری ایفا نماید.

مناطق مختلف به دلیل تنوع فرهنگی و جغرافیایی، دارای ذائقه‌ها و ترجیحات غذایی خاصی هستند که شناخت این

ویژگی‌ها به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا

محصولات خود را متناسب با سلیقه و

نیازهای خاص هر ناحیه طراحی

و تولید نمایند.

تولیدات غذایی که بر پایه

فرهنگ‌های محلی شکل

می‌گیرند، نه تنها به

حفظ هویت فرهنگی

کمک می‌کنند، بلکه

ارتباط عمیق‌تری

میان مصرف‌کننده و

محصول برقرار ساخته

و موجب ایجاد وفاداری

بیشتر به برند خواهد

شد. درک صحیح فرهنگ

غذایی مناطق مختلف

این امکان را برای شرکت‌ها

فراهم می‌آورد که استراتژی‌های

بازاریابی مؤثرتری را طراحی کرده و

از طریق تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی

متناسب با ارزش‌ها و سنت‌های هر منطقه،

تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان خود داشته باشند. این رویکرد

می‌تواند تفاوت چشمگیری در گرایش مشتریان به برند ایجاد کرده

و موجب تمایز محصولات در بازارهای رقابتی شود.







۳. کنترل ورود و خروج:

- ثبت دقیق ورود قطعات جدید و خروج قطعات مصرف شده
- تهیه گزارش های دوره ای از موجودی

۴. دسته بندی قطعات:

- دسته بندی بر اساس نوع (مصرفی، تعمیراتی، مکانیکی و الکتریکی)
- کدگذاری یا برچسب گذاری برای تسهیل دسترسی

۵. ایمنی و امنیت:

- استفاده از تدابیر ایمنی برای جلوگیری از خرابی یا سرقت قطعات
- اطمینان از دسترسی محدود و ثبت شده به انبار

۶. پشتیبانی از فرآیندهای تعمیر و نگهداری:

- اطمینان از در دسترس بودن قطعات حیاتی برای جلوگیری از توقف ماشین آلات

انبار قطعات مصرفی و ماشین آلات یکی از بخش های حیاتی در مدیریت صنایع، کارخانجات و پروژه های بزرگ است. این انبار معمولاً برای نگهداری، مدیریت و توزیع قطعات یدکی، تجهیزات و لوازم مصرفی که در تعمیر و نگهداری ماشین آلات و تجهیزات مورد استفاده قرار می گیرند، طراحی شده است.



● وظایف اصلی انبار قطعات مصرفی و ماشین آلات:

۱. ذخیره سازی مناسب:

- اطمینان از حفظ کیفیت قطعات با نگهداری در شرایط مناسب (رطوبت، دما، گرد و غبار و غیره)
- استفاده از سیستم های قفسه بندی و دسته بندی بهینه

۲. مدیریت موجودی:

- استفاده از سیستم های مدیریت موجودی برای رهگیری قطعات
- جلوگیری از کمبود یا انباشت بیش از حد قطعات







مصطفی امیری کارشناس بودجه شرکت صنایع غذایی سحر

اهداف و اهمیت بودجه

- بودجه‌ریزی با اهداف متعددی دنبال می‌شود که عبارت‌اند از:
- **مدیریت مؤثر منابع مالی:** بهینه‌سازی استفاده از منابع در راستای تحقق اهداف تعیین‌شده.
- **کنترل هزینه‌ها:** پایش و جلوگیری از انحراف هزینه‌ها از برنامه پیش‌بینی‌شده.
- **تصمیم‌گیری راهبردی:** فراهم‌سازی بستر مناسب برای تصمیم‌گیری مالی هوشمندانه.
- **پیشگیری از بحران‌های مالی:** کاهش ریسک ناشی از کمبود منابع مالی یا سوءمدیریت.
- **شفافیت مالی:** ایجاد امکان ارزیابی دقیق منابع و مصارف مالی.



فرآیند بودجه‌ریزی

فرآیند بودجه‌ریزی شامل مراحل زیر است:

۱. **تحلیل وضعیت فعلی:** بررسی منابع و مصارف موجود و شناسایی نیازها.
۲. **تعیین اهداف مالی:** شناسایی اولویت‌ها و تعیین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت.
۳. **پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها:** برآورد دقیق منابع مالی قابل دسترس و مصارف پیش‌بینی‌شده.
۴. **تصویب و اجرا:** بررسی و تصویب بودجه توسط مراجع مربوطه و آغاز اجرای آن.
۵. **پایش و اصلاح:** نظارت مستمر بر اجرای بودجه و اعمال تغییرات لازم برای بهبود عملکرد.

بودجه: ابزار کلیدی مدیریت مالی

بودجه، به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای مدیریت مالی، نقشی حیاتی در برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مالی برای افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها ایفا می‌کند. این ابزار، چارچوبی شفاف و ساختارمند برای مدیریت درآمدها و هزینه‌ها فراهم می‌آورد و امکان تحقق اهداف مالی کوتاه‌مدت و بلندمدت را میسر می‌سازد.

تعریف بودجه

بودجه سندی رسمی است که درآمدها و هزینه‌های پیش‌بینی‌شده در یک بازه زمانی مشخص را تعیین می‌کند. این سند علاوه بر ارائه تصویر کلی از وضعیت مالی، به عنوان نقشه‌ای برای برنامه‌ریزی، تخصیص و کنترل منابع عمل می‌کند.

انواع بودجه

۱. **بودجه دولتی:** برنامه مالی دولت برای مدیریت هزینه‌های عمومی و ارائه خدمات اجتماعی.
۲. **بودجه سازمانی:** برنامه‌ریزی درآمدها و هزینه‌های شرکت‌ها با هدف بهبود عملکرد و افزایش سودآوری.
۳. **بودجه خانوار:** برنامه‌ریزی درآمدها و هزینه‌های خانواده برای مدیریت منابع و افزایش پس‌انداز.





چالش‌های بودجه‌ریزی

- بودجه‌ریزی با چالش‌هایی همراه است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:
- پیش‌بینی غیرواقعی: نبود دقت کافی در برآورد درآمد یا هزینه‌ها.
- محدودیت منابع: کمبود منابع مالی لازم برای تحقق برنامه‌ها.
- تغییرات اقتصادی: تأثیر عوامل خارجی مانند تورم یا رکود اقتصادی.
- عدم پایداری به برنامه بودجه: انحراف از مسیر تعیین‌شده به دلایل مدیریتی یا اجرایی.

نقش فناوری در بودجه‌ریزی

فناوری نوین، نقشی اساسی در بهبود فرآیند بودجه‌ریزی ایفا می‌کند. استفاده از نرم‌افزارهای مالی و سیستم‌های مدیریت منابع سازمانی (ERP) امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها، افزایش شفافیت مالی و کاهش خطاهای انسانی را فراهم می‌سازد. همچنین، این ابزارها باعث تسهیل در گزارش‌دهی و پایش مستمر عملکرد بودجه می‌شوند.

روش اجرای بودجه

- روش اجرای بودجه شامل گام‌های زیر است:
- ۱. برنامه‌ریزی: تحلیل داده‌های مالی و تعیین اهداف.
- ۲. پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها: تخمین منابع مالی و مصارف موردنیاز.
- ۳. تخصیص منابع: اولویت‌بندی پروژه‌ها و فعالیت‌ها بر اساس اهمیت و محدودیت منابع.
- ۴. تصویب و اجرا: دریافت تأیید نهایی از مراجع تصمیم‌گیر و اجرای بودجه.
- ۵. کنترل و نظارت: بررسی منظم عملکرد بودجه و تشخیص انحرافات.
- ۶. ارزیابی و بازنگری: اصلاح برنامه‌ها بر اساس نتایج ارزیابی و شرایط جدید.

ساختار بودجه

- بودجه معمولاً از سه بخش اصلی تشکیل شده است:
- ۱. بودجه درآمدها: پیش‌بینی منابع مالی که شامل درآمدهای عملیاتی، سرمایه‌گذاری و سایر منابع می‌شود.
- ۲. بودجه هزینه‌ها: برنامه‌ریزی هزینه‌های عملیاتی، اداری و سرمایه‌گذاری.
- ۳. بودجه سرمایه‌گذاری: تخصیص منابع مالی برای پروژه‌های بلندمدت و توسعه‌ای.

استراتژی بودجه‌ریزی

استراتژی بودجه‌ریزی شامل تحلیل وضعیت فعلی، تعیین اهداف مالی، مدیریت بهینه هزینه‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته مانند نرم‌افزارهای مدیریت مالی است. شفافیت مالی، انعطاف پذیری در برابر تغییرات و ارزیابی منظم از عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه محسوب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

بودجه‌ریزی، به عنوان یکی از ارکان اساسی مدیریت مالی، ابزاری قدرتمند برای دستیابی به اهداف مالی و تضمین پایداری اقتصادی است. برنامه‌ریزی دقیق، شفافیت در تخصیص منابع و استفاده از فناوری‌های نوین، کیفیت اجرای بودجه را ارتقا می‌بخشد. اجرای موفقیت‌آمیز بودجه مستلزم همکاری و هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و پایبندی به اصول تعیین‌شده است. با پایش مستمر و اصلاحات به‌موقع، می‌توان از بودجه به عنوان ابزاری مؤثر برای تحقق اهداف مالی بهره برد.





مهرداد الیاسی

مدیر مالی
شرکت صنایع غذایی نیوشه

مدیریت ریسک مالی: مدیر مالی باید خطرات مالی را که سازمان با آن مواجه است شناسایی و مدیریت کند. این شامل خطرات مربوط به نوسانات نرخ ارز، نرخ بهره و سایر عوامل اقتصادی است.

قوانین و مقررات: مدیر مالی مسئول اطمینان از رعایت قوانین و مقررات مربوط به امور مالی سازمان است. این شامل قوانین مالیاتی، قوانین حسابداری و سایر قوانین مرتبط است.

یک مدیر مالی موفق باید دارای مهارت‌های زیر باشد:
دانش مالی و حسابداری: مدیر مالی باید دارای دانش قوی در مورد مفاهیم مالی و حسابداری باشد. این دانش باید شامل درک صورت های مالی، بودجه بندی، مدیریت سرمایه و مدیریت ریسک باشد.
مهارت‌های تحلیلی: مدیر مالی باید قادر به تحلیل داده‌های مالی و شناسایی روندها و الگوها باشد. این مهارت‌ها برای تصمیم گیری‌های استراتژیک ضروری است.



مهارت‌های حل مسئله: مدیر مالی باید قادر به حل مشکلات مالی و یافتن راه حل‌های خلاقانه باشد. این مهارت‌ها در شرایط دشوار و چالش برانگیز بسیار مهم است.

نقش مدیر مالی در سازمان و حاکمیت شرکتی
مدیر مالی یک نقش کلیدی در هر سازمان است و مسئولیت مدیریت منابع مالی و اطمینان از سلامت مالی سازمان را بر عهده دارد. این نقش شامل طیف وسیعی از وظایف است از جمله:
برنامه ریزی مالی: مدیر مالی باید یک برنامه مالی بلند مدت برای سازمان توسعه دهد. این برنامه باید اهداف مالی سازمان را تعیین کرده و استراتژی‌های مورد نیاز برای دستیابی به آن اهداف را مشخص کند.

بودجه بندی: مدیر مالی مسئول تهیه بودجه سالانه سازمان است. این بودجه باید درآمدها و هزینه‌های سازمان را به دقت پیش بینی کند و اطمینان حاصل کند که سازمان دارای منابع کافی برای دستیابی به اهداف خود است.



مدیریت سرمایه: مدیر مالی مسئول مدیریت سرمایه سازمان است. این شامل تصمیم گیری در مورد اینکه چه دارایی‌هایی باید خریداری شود، چگونه باید سرمایه گذاری شود و چگونه باید بدهی‌ها مدیریت شود.

گزارش دهی مالی: مدیر مالی مسئول تهیه گزارش‌های مالی دقیق و به موقع برای مدیریت ارشد، هیأت مدیره و سایر ذینفعان است. این گزارش‌ها باید عملکرد مالی سازمان را نشان داده و اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری‌های استراتژیک را ارائه دهند.

رعایت استانداردهای حسابداری: مدیر مالی باید اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های مالی شرکت مطابق با استانداردهای حسابداری معتبر انجام می‌شود.

۲. مدیریت ریسک‌های مالی

● **توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک:** مدیر مالی باید استراتژی‌های مناسبی برای مدیریت ریسک‌های مالی تدوین و از اجرای صحیح آنها اطمینان حاصل کند.

۳. حفاظت از دارایی‌های شرکت

● **جلوگیری از تقلب و اختلاس:** مدیر مالی باید سیستم‌های کنترلی مناسبی را برای جلوگیری از تقلب و اختلاس در شرکت پیاده‌سازی کند.

۴. ارائه اطلاعات به هیأت مدیره و کمیته حسابرسی:

● **ارائه گزارش‌های منظم به هیأت مدیره:** مدیر مالی باید به طور منظم گزارش‌های مالی را به هیأت مدیره ارائه دهد و آن‌ها را در جریان عملکرد مالی شرکت قرار دهد.

● **همکاری با کمیته حسابرسی:** مدیر مالی باید با کمیته حسابرسی شرکت همکاری کند و اطلاعات لازم را در اختیار آن‌ها قرار دهد تا آن‌ها بتوانند به درستی بر فرآیندهای حسابرسی نظارت کنند.

نتیجه‌گیری

نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی بسیار حیاتی است. یک مدیر مالی ماهر و متعهد می‌تواند به افزایش شفافیت، پاسخگویی و سلامت مالی سازمان کمک کند. او باید به اصول اخلاقی پایبند باشد، از استانداردهای حسابداری پیروی کند، ریسک‌های مالی را به درستی مدیریت کند و با هیأت مدیره و کمیته حسابرسی همکاری مؤثری داشته باشد. در نهایت، نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی، تضمین می‌کند که سازمان به طور مسئولانه و پایدار اداره می‌شود و منافع همه ذینفعان در نظر گرفته می‌شود.

● **مهارت‌های ارتباطی:** مدیر مالی باید قادر به برقراری ارتباط مؤثر با افراد مختلف باشد، از جمله مدیریت ارشد، هیأت مدیره، کارکنان و سایر ذینفعان.

● **مهارت‌های رهبری:** مدیر مالی باید قادر به رهبری تیم خود و ایجاد یک محیط کاری مثبت و سازنده باشد.

● **آگاهی از فناوری:** مدیر مالی باید با استفاده از ابزارهای مالی و حسابداری مدرن آشنا باشد و از فناوری برای بهبود کارایی و دقت فرآیندهای مالی استفاده کند.

و اما **نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی** یک موضوع حیاتی و بسیار مهم است. در واقع، مدیر مالی یکی از ارکان اصلی سیستم حاکمیت شرکتی است و عملکرد او تأثیر مستقیمی بر شفافیت، پاسخگویی و سلامت مالی سازمان دارد.

نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی

مدیر مالی به عنوان یکی از ارکان اصلی حاکمیت شرکتی، وظایف کلیدی زیر را بر عهده دارد:

۱. تضمین شفافیت و پاسخگویی مالی

● **تهیه گزارش‌های مالی دقیق و به موقع:** مدیر مالی مسئول تهیه و ارائه گزارش‌های مالی شفاف و قابل اتکا است. این گزارش‌ها باید وضعیت مالی واقعی شرکت را به طور دقیق نشان دهند و اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه را در اختیار سهامداران و سایر ذینفعان قرار دهند.

● افشای کامل اطلاعات مالی: مدیر مالی باید

اطمینان حاصل کند که تمام اطلاعات مالی مهم به طور کامل و به موقع افشا می‌شود. این امر به افزایش اعتماد سهامداران و سایر ذینفعان کمک می‌کند.



بصیر مصطفوی کارشناس روابط عمومی شرکت صنایع غذایی سحر

در طول این بازدیدها، بازدیدکنندگان با جزئیات فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی سحر آشنا شدند. این فرآیندها شامل انتخاب مواد اولیه، تولید، بسته‌بندی و توزیع محصولات می‌باشد. همچنین، بازدید از خطوط تولید و فرآیندهای کنترل کیفیت به بازدیدکنندگان این فرصت را داد تا از نزدیک با استانداردهای موجود در تولید و نحوه عملکرد بخش‌های مختلف آشنا شوند.

علاوه بر آشنایی با فرآیندهای تولید، یکی دیگر از اهداف این بازدیدها معرفی مشاغل مختلف در صنعت غذایی بوده است. بازدیدکنندگان با نقش‌های مختلف در واحدهای تحقیق و توسعه، مدیریت تولید، بازاریابی، فروش و سایر واحدهای اجرایی آشنا شدند. این آشنایی به آن‌ها کمک کرد تا تصویر واضح‌تری از مشاغل موجود در صنعت غذایی و فرصت‌های شغلی آن‌ها داشته باشند.

بازدیدهای آموزشی شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳، گامی مؤثر در ارتقای آگاهی دانش‌آموزان در خصوص فرآیندهای تولید و مشاغل در صنعت غذایی به شمار می‌رود. این برنامه‌ها به بازدیدکنندگان این امکان را داد که با جنبه‌های مختلف صنعت آشنا شده و زمینه‌ای مناسب برای تصمیم‌گیری‌های شغلی آینده خود فراهم کنند. در نتیجه، این بازدیدها نقش بسزایی در افزایش دانش و مهارت‌های نسل جوان در حوزه صنعت غذایی ایفا کرده است.

بازدیدهای آموزشی از شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳، به عنوان یکی از پیشروهای صنعت غذایی کشور، همواره تلاش کرده است تا در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، ارتباطی مؤثر با نسل جوان برقرار نماید. در همین راستا در طول سال ۱۴۰۳، اقدام به برگزاری برنامه‌های بازدید آموزشی از واحدهای مختلف تولیدی خود نمود. هدف از این برنامه‌ها آشنایی دانش‌آموزان و دانشجویان با فرآیندهای پیچیده و تخصصی صنعت غذایی و همچنین معرفی مشاغل و خدمات مختلف شرکت به نسل آینده بود. این بازدیدها به بازدیدکنندگان این امکان را داد تا ضمن آشنایی با مراحل تولید محصولات، با دنیای شغلی صنعت غذایی بیشتر آشنا شوند. در مجموع، تا پایان ۹ ماهه سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان و دانشجویان از این برنامه‌ها بهره‌مند شدند. در بازه ۹ ماهه نخست سال ۱۴۰۳، تعداد ۴۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان و دانشجویان از واحدهای تولیدی و خدماتی شرکت صنایع غذایی سحر بازدید کردند. این بازدیدها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که بازدیدکنندگان بتوانند به طور مستقیم از فرآیندهای تولید، کیفیت محصولات و مشاغل مختلف این صنعت آگاه شوند.

هدف اصلی از برگزاری این بازدیدها، فراهم آوردن بستری برای آشنایی دانش‌آموزان و دانشجویان با مراحل مختلف تولید محصولات صنایع غذایی، معرفی مشاغل مختلف موجود در این صنعت و آشنایی با خدمات متنوع شرکت صنایع غذایی سحر بوده است. این بازدیدها به بازدیدکنندگان فرصتی داد تا از نزدیک با چالش‌ها و فرصت‌های شغلی در صنعت غذایی آشنا شده و برای آینده شغلی خود تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.



صبا هادیان

کارشناس منابع انسانی
شرکت صنایع غذایی نیوشه

۴. بازخورد مستمر و سازنده: ارائه بازخورد مستمر و سازنده، به کارکنان کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. ارزیابی عملکرد منظم، جلسات یک به یک با مدیران، و همچنین جمع آوری بازخورد از کارکنان از طریق نظرسنجی‌ها، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای بهبود انجام دهند.

۵. پاداش و مزایای رقابتی: ارائه حقوق و دستمزد منصفانه و رقابتی، به همراه مزایای جذاب مانند بیمه درمانی، مرخصی با حقوق، و پاداش‌های عملکردی، باعث افزایش رضایت و انگیزه کارکنان می‌شود.

۶. محیط کار انعطاف‌پذیر: ارائه محیط کار انعطاف‌پذیر با ساعات کاری منعطف، امکان دورکاری، و حمایت از والدین شاغل، باعث افزایش رضایت و وفاداری کارکنان می‌شود.

● نکات کلیدی برای موفقیت:

• رهبری مؤثر: نقش رهبران در حفظ کارکنان بسیار مهم است. آنها باید الهام بخش، همدل، و حامی کارکنان خود باشند.

• برنامه‌های توسعه شغلی سفارشی: برنامه‌های توسعه باید بر اساس نیازهای فردی کارکنان طراحی شود.

• تحلیل داده‌ها: با استفاده از داده‌های منابع انسانی، می‌توان الگوهای رفتاری کارکنان را شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای بهبود نگهداشت نیرو انجام داد.

• بهبود مستمر: برنامه‌های نگهداشت نیرو باید به طور مداوم بررسی و بهبود یابند.

در نهایت، **حفظ منابع انسانی**، یک فرآیند مداوم است که نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است. سازمان‌هایی که در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌توانند بهترین استعدادها را جذب و حفظ کرده و مزیت رقابتی خود را در بازار کار حفظ کنند.

● **حفظ و نگهداشت منابع انسانی: استراتژی جامع برای موفقیت سازمانی**
حفظ منابع انسانی در سازمان‌ها، فراتر از یک دغدغه مدیریتی، به یک ضرورت استراتژیک برای دستیابی به موفقیت تبدیل شده است. رویکرد جامع به این موضوع، شامل ایجاد محیطی است که کارکنان در آن احساس ارزشمندی و انگیزه داشته باشند. این رویکرد چند وجهی شامل جنبه‌های مختلفی از فرهنگ سازمانی تا پاداش و مزایا می‌شود.

۱. فرهنگ سازمانی مثبت و جذاب

فرهنگ سازمانی، زیربنای اصلی حفظ کارکنان است. این فرهنگ باید بر پایه ارزش‌ها و مأموریت شفاف بنا شود تا کارکنان نقش خود را در دستیابی به اهداف سازمانی درک کنند. ایجاد فضایی سرشار از احترام و قدردانی، ارتباطات شفاف و باز، و همچنین توجه به تنوع و شمول، باعث می‌شود کارکنان احساس کنند شنیده و دیده می‌شوند. تعادل بین کار و زندگی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث کاهش استرس و فرسودگی شغلی می‌شود.

۲. ارائه فرصت‌های رشد و توسعه

سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان، یک استراتژی برد-برد است. ارائه آموزش‌های مرتبط با شغل، برنامه‌های منتورینگ و کوچینگ، و همچنین ایجاد مسیرهای پیشرفت شغلی روشن، نشان دهنده اهمیت سازمان به رشد و پیشرفت کارکنان است.

۳. استفاده از فناوری

فناوری، ابزاری قدرتمند برای تسهیل فرآیندهای منابع انسانی است. استفاده از پلتفرم‌های یادگیری الکترونیکی، سیستم‌های مدیریت منابع انسانی پیشرفته، و ابزارهای ارتباطی و همکاری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات را بهبود بخشیده و فرصت‌های یادگیری را برای کارکنان فراهم کنند.

حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه توانمندی های صنایع کوچک، متوسط و خوشه های صنعتی



NON
TI
B
EXHIB

حضور شرکت صنایع غذایی سحر در اولین نمایشگاه سندیکای کنسرو ایران



NON FI B EXHIB



حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه آگرو فود - آگروپک عراق (اربیل)

IRAQ AGROFOOD 2024

SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.

IRAQ AGROPACK 2024



AGRO-FOOD-PACK



همایش دانشگاه بوعلی همدان به مناسبت روز جهانی غذا

SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.

جشن خوراک و غذا های سنتی تویسرکان



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.





محسن کریمی

مدیر منطقه فروش اراک (مرکزی، لرستان، ساوه، قم)
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

نقش و مسؤولیت‌های مدیران مناطق در بهبود عملکرد سازمانی و توسعه صنعت

مدیران مناطق به‌عنوان مدیران کلیدی در ساختار سازمانی، مسؤولیتی اساسی در هدایت و بهینه‌سازی عملیات در مناطق تحت مدیریت خود دارند. آنان نه تنها در فرآیندهای روزمره و عملیاتی دخالت دارند، بلکه باید به‌طور مؤثر استراتژی‌های سازمانی را در سطح اجرایی به اجرا درآورند و از این طریق به توسعه و پیشرفت صنعت کمک کنند.

نقش مدیران مناطق در تسهیل فرآیند رشد و توسعه صنعت

مدیران مناطق نقش بسزایی در پیشبرد اهداف کلان سازمان دارند. آن‌ها با ایجاد و اجرای استراتژی‌های کارآمد، فرصت‌های جدید برای بهبود و رشد در سطح منطقه‌ای و ملی فراهم می‌آورند. این مدیران به‌منظور مواجهه با چالش‌های محیطی و داخلی، نیازمند آگاهی از تحولات بازار و توانایی اتخاذ تصمیمات استراتژیک به موقع هستند.

مسؤولیت‌های کلیدی مدیران مناطق

پیاده‌سازی استراتژی‌های ارشد:

مدیران مناطق به‌طور مستقیم مسؤول اجرای استراتژی‌های سازمانی هستند که از سوی مدیریت ارشد تعیین می‌شود. این استراتژی‌ها شامل اهداف کلی سازمانی، برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت و دستورالعمل‌های مربوط به بهینه‌سازی منابع و عملکرد سازمان است.

هدایت و نظارت بر شعب و کارکنان:

در سطح اجرایی، مدیران مناطق باید به هدایت و نظارت بر شعب و واحدهای مختلف پرداخته و از هم‌راستایی اهداف سازمانی با عملکرد روزمره شعب اطمینان حاصل کنند. این مسؤولیت نیازمند توانایی در مدیریت تیم‌ها و فرآیندهای پیچیده است.

پل ارتباطی میان سطوح اجرایی و مدیریتی:

مدیران مناطق به‌عنوان رابطی حیاتی بین سطوح اجرایی و مدیریتی عمل می‌کنند. این مدیران موظفند که اطلاعات استراتژیک و دستورالعمل‌های ارشد را به‌طور مؤثر به تیم‌های اجرایی منتقل کرده و در عین حال بازخوردهای میدانی و اطلاعات عملیاتی را به سطوح مدیریتی ارسال کنند.

مدیریت عملکرد شعب و واحدهای تحت سرپرستی

نظارت بر تحقق اهداف سازمانی در شعب:

مدیران مناطق باید نظارت کاملی بر فرآیندهای اجرایی در شعب تحت سرپرستی خود داشته باشند تا اطمینان حاصل کنند که هر شعبه اهداف تعیین‌شده را درک کرده و در راستای دستیابی به آن‌ها گام بردارد. این نظارت مستمر و ارزیابی مداوم، اساس عملکرد موفق شعب است.



ارزیابی و بهینه‌سازی فرآیندها:

مدیران مناطق مسؤول ارزیابی مستمر عملکرد شعب و بهینه‌سازی فرآیندهای عملیاتی هستند. این ارزیابی‌ها باید شامل تمام ابعاد عملکردی از جمله خدمات به مشتری، فروش، مدیریت منابع انسانی و فرآیندهای مالی باشد.



مدیریت ریسک مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان:

یکی از مسؤولیت‌های مهم مدیران مناطق، نظارت بر روند مدیریت مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان است. آن‌ها باید مهارت‌های لازم برای ارزیابی ریسک‌های اعتباری مشتریان و مدیریت منابع مالی سازمان را به‌دست آورده و از وقوع مشکلات مالی جلوگیری کنند.

نتیجه‌گیری:

مدیران مناطق با تسلط به مهارت‌های مدیریتی، استراتژیک و عملیاتی، می‌توانند به بهینه‌سازی عملکرد شعب تحت سرپرستی خود و در نهایت توسعه سازمان کمک کنند. توانمندسازی آن‌ها از طریق آموزش‌های تخصصی و ارائه ابزارهای مناسب مدیریتی، نقش عمده‌ای در رشد و پیشرفت سازمان دارد. مدیران مناطق باید به‌طور مداوم در مسیر یادگیری و به‌روزرسانی دانش خود حرکت کنند تا در عرصه‌های مختلف مدیریتی و عملیاتی، مؤثرترین تصمیمات را اتخاذ نمایند.

مدیریت مناطق متعدد و نظارت بر عملیات واحدها در سطح وسیع‌تر:

در برخی موارد، مدیران مناطق ممکن است مسؤولیت نظارت و مدیریت شعب در چندین منطقه جغرافیایی را بر عهده داشته باشند. این چالش نیازمند تخصص در مدیریت منابع، هماهنگی استراتژیک و هم‌راستاسازی اهداف و سیاست‌ها در تمامی واحدهای سازمانی است.



آموزش و توانمندسازی مدیران مناطق اصول و تکنیک‌های مذاکره و چانه‌زنی:

توانمندسازی مدیران مناطق در حوزه‌های مذاکره و چانه‌زنی از ضروریات این نقش است. تسلط بر فنون مذاکره به مدیران امکان می‌دهد تا در تعاملات با مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر ذینفعان، شرایط بهینه‌ای را برای سازمان فراهم کنند.

شیوه‌های فروش پیشرفته:

مدیران مناطق باید با شیوه‌های نوین فروش آشنا باشند تا توانایی هدایت و حمایت از تیم‌های فروش در شعب مختلف را داشته باشند. این شیوه‌ها می‌توانند شامل تحلیل نیازهای مشتری، طراحی پیشنهادات متناسب و به‌کارگیری تکنیک‌های فروش پیشرفته باشند.





معرفی همکاران شعبه فروش استان مرکزی

جمشید اکبری
فروشنده

سوزان شکيبا
فروشنده

رضا بادکوبه
انباردار

مجتبی فقیر
سرپرست فروش

محمد طهماسبی
فروشنده

عباس
محرابی منش
فروشنده

محمد شاه
محمدی
فروشنده

حمید علی
محمدی
فروشنده

محمد واشقانی
فروشنده

یحیی خیرخواه
موزع

وحید میرزائی
موزع

رضا الله دادی
راننده

احمد آقائی
راننده

هما تاج فرد
حسابدار



معرفی همکاران دفتر فروش خرم آباد

سپرست دفتر خرم آباد	پوریا پروازی
فروشنده خرم آباد	خانم گلستانی
فروشنده خرم آباد (بومی کوهدشت)	محمد یاری دوآبی
فروشنده خرم آباد	افشین ابراهیمی طلایی

معرفی همکاران شعبه فروش بروجرد

مدیر شعبه	سامان حاتمی کیا
حسابدار	مهسا باروتی
فروشنده بروجرد	مصطفی حسن زاده
فروشنده بروجرد	بهزاد رضانی
فروشنده بروجرد	حسن شاهوردی
فروشنده بروجرد (بومی الیگودرز)	محمد حسن گلی
فروشنده بروجرد	حمید موسیوند
موزع	علی رحیمی
راننده	رضا موسیوند اصل
راننده	مهدی محمدی
موزع	امیر مهربان فر
انبار دار	فرزاد بشیری گودرزی



معرفی همکاران شعبه فروش قم و دفتر ساوه

اویس یاری
فروشنده

لیلا صیادی
فروشنده

امید جلیلی
سرپرست ساوه

مسعود ظهراپی
سرپرست قم

مهدی خدادادفر
رئیس شعبه

طاهره سلمانی
فروشنده

زینب فرجی
فروشنده تلفنی

محمد هادی
شفیعی
انبار دار

غلامرضا اکرنیا
فروشنده

لیلا خلج بابایی
فروشنده



احمد وفادار سرپرست فروش حوزه نمایندگان شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

تبلیغات دیجیتال (Digital Advertising)

تبلیغات آنلاین، مانند تبلیغات کلیکی (PPC)، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات نمایشی، ابزاری سریع و موثر برای جذب مشتریان هدف است. با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین مانند Google Ads و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک، کسب‌وکارها می‌توانند تبلیغات خود را به دقت به گروه‌های خاصی از مخاطبان هدف ارائه دهند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

(Social Media Marketing)

شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای مهم تعامل با مشتریان تبدیل شده‌اند. با ایجاد محتوای جذاب و متنوع، تعامل با کاربران از طریق نظرات و پیام‌ها و اجرای کمپین‌های خلاقانه، کسب‌وکارها می‌توانند مشتریان بالقوه خود را به خریداران وفادار تبدیل کنند. استفاده از ویژگی‌هایی مانند تبلیغات در اینستاگرام و برگزاری مسابقات می‌تواند تأثیر زیادی در افزایش فروش و آگاهی از برند داشته باشد.

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

ایمیل مارکتینگ از دیگر روش‌های مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان است. ارسال ایمیل‌های هدفمند مانند خبرنامه‌ها، پیشنهادات ویژه و یادآوری محصولات، می‌تواند مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب کند. ابزارهایی مانند Mailchimp و HubSpot این فرآیند را ساده‌تر و کارآمدتر می‌سازند.

نتیجه‌گیری

بازاریابی دیجیتال با ارائه فرصت‌های فراوان، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با استفاده از روش‌های نوین و ابزارهای دیجیتال، به‌طور مؤثرتر به مخاطبان خود دست یابند. کسب‌وکارهایی که از این روش‌ها به درستی بهره‌برداری کنند، می‌توانند در فضای رقابتی دیجیتال به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

روش‌های مؤثر در بازاریابی و فروش دیجیتال

در دنیای امروز، بازاریابی و فروش دیجیتال یکی از ارکان اساسی رشد و توسعه کسب‌وکارها به شمار می‌آید. با توجه به گسترش سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها باید از روش‌های نوین برای جذب و حفظ مشتریان خود بهره‌برداری کنند. این مقاله به بررسی چند روش مؤثر در بازاریابی و فروش دیجیتال می‌پردازد.

بازاریابی محتوا (Content Marketing)

بازاریابی محتوا یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جذب مخاطبان هدف است. این روش بر تولید محتوای ارزشمند و مرتبط تمرکز دارد که می‌تواند شامل مقالات، ویدیوها، اینفوگرافیک‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی باشد. تولید محتوای مفید و جذاب به جلب اعتماد مخاطب و تقویت هویت برند کمک می‌کند. به عنوان مثال، یک برند لوازم آرایشی می‌تواند با تولید ویدیوهای آموزشی، نحوه استفاده از محصولات خود را به مخاطبان آموزش دهد.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

SEO یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. هدف SEO بهبود رتبه سایت در نتایج جستجوی موتورهای جستجو مانند گوگل است. استفاده از کلمات کلیدی مرتبط، بهینه‌سازی محتوای سایت، بهبود سرعت بارگذاری و ایجاد لینک‌های داخلی و خارجی از جمله تکنیک‌های مهم در SEO است که می‌تواند موجب جذب ترافیک ارگانیک و افزایش بازدید سایت شود.



محمد جواد تبیانیان نماینده فروش استان سمنان شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

تاریخچه شرکت پیشتازان پخش تبیان

شرکت پیشتازان پخش تبیان پیش از تأسیس رسمی خود در سال ۱۳۹۴، فعالیت‌های خود را به صورت مویرگی از سال ۱۳۹۴ آغاز کرده بود. با شناخت دقیق از بازار و تکیه بر نیروی جوان، وفادار و سختکوش، و همچنین کسب تجربه در این مدت، توانستیم به لطف خداوند متعال و با اعتبار کسب‌شده توسط آقای محمد جواد تبیانیان، شرکت را در سال ۱۳۹۸ در استان سمنان (شهرستان سمنان) به ثبت برسانیم. پس از ثبت رسمی شرکت، فعالیت‌های خود را در سطح استان سمنان به طور گسترده‌تری توسعه دادیم و از طریق کانال‌های فروش مویرگی، عمده‌فروشی و همکاری با تعاونی‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف، جایگاه خود را در بازار مستحکم‌تر ساختیم.



در حال حاضر، شرکت پیشتازان پخش تبیان با کارخانجات معتبر و شناخته‌شده‌ای به طور انحصاری همکاری می‌کند. برخی از این برندها شامل شرکت سحر همدان، شرکت پاکدیس (با برند ساندیس)، شرکت چای احمد، شرکت کشت و صنعت تكدانه (با برند تكدانه) و شرکت تأمین تاپ من (با برند شوینده من) می‌باشند. این همکاری‌ها در راستای ارائه محصولات با کیفیت و جلب رضایت مشتریان عزیز در سراسر کشور ادامه دارد.

سخن مدیرعامل

در ابتدا، از صمیم قلب از تمامی همکاران محترم در بخش‌های مختلف شرکت سحر، به ویژه آقای توتونچیان، برای مشاوره‌های استراتژیک، انتقال تجربیات ارزشمند، پاسخگویی به موقع و روابط حرفه‌ای و سازنده‌شان که همواره موجب تقویت و تسریع در پیشبرد اهداف سازمانی شده است، قدردانی می‌نمایم. مطمئناً یکی از ارکان کلیدی موفقیت هر سازمان، جلب و حفظ رضایت مشتریان است. در این راستا، ما همواره تلاش کرده‌ایم که با بهره‌گیری از روش‌های علمی و تحلیلی، نیازها و انتظارات مشتریان را شناسایی کرده و خدمات خود را به صورت مستمر بهبود بخشیم. به خوبی آگاهییم که رضایتمندی مشتریان به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، رابطه مستقیم و معناداری با رشد و توسعه فروش دارد. این هدف، نه تنها در راستای ایجاد وفاداری مشتریان بلکه در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار عمل می‌کند.

در طول سال‌ها فعالیت، در تلاش بوده‌ایم تا شناخت عمیقی از بازار به دست آوریم و با بهره‌گیری از نیروی جوان و پرتوان خود، اعتبار لازم برای ثبت شرکت پیشتازان پخش تبیان را کسب نماییم. به طور خاص، در استان سمنان و با توجه به نیازهای بازار، توانسته‌ایم به موفقیت‌های چشمگیری دست یابیم و در زمینه‌های مختلف از جمله کانال‌های فروش مویرگی، عمده‌فروشی و همکاری با سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف به پیشرفت‌های خوبی دست یابیم. در نهایت، با اتکا به برنامه‌ریزی دقیق، همکاری مستمر و تعهد به بهبود مستمر، قادر خواهیم بود در فضای رقابتی پیچیده امروز، جایگاه خود را تقویت کرده و به دستاوردهای بیشتری دست یابیم.



حجت مرصعی

نماینده فروش استان اصفهان (کاشان)
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

توانمندی‌ها و ویژگی‌های برجسته شرکت سارینانوین

این شرکت با داشتن نیروی انسانی متخصص و مجرب در هر دو تیم فروش و توزیع، توانسته است ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کند. تیم فروش این شرکت با استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و فروش، قادر به شناسایی و پاسخگویی به نیازهای خاص بازارهای مختلف است.

حضور مستمر در بازارهای استراتژیک

شرکت سارینانوین با تمرکز بر بازارهای استراتژیک و نیازهای خاص مصرف کنندگان در حوزه مواد غذایی و بهداشتی، به‌طور مستمر به ارتقای کیفیت خدمات و محصولات خود می‌پردازد. این شرکت با توجه به داشتن روابط مستحکم با برندهای بین‌المللی و داخلی، از جایگاه قابل توجهی در صنعت توزیع برخوردار است و در تلاش است تا همواره به‌عنوان پیشرو در این صنعت شناخته شود.

این شرکت با نگاه به آینده، همواره در پی گسترش دامنه فعالیت‌های خود و ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتریان است و با استفاده از تجربیات گذشته و توانمندی‌های موجود، در جهت تحقق اهداف بلند مدت خود گام برمی‌دارد.

شرکت پخش مواد غذایی و بهداشتی سارینا نوین پیشرو در توزیع و پخش مویرگی استان اصفهان

شرکت پخش مواد غذایی و بهداشتی سارینانوین از سال ۱۳۸۴ به‌عنوان یکی از پیشگامان صنعت توزیع و پخش مویرگی در استان اصفهان فعالیت خود را آغاز نموده است. این شرکت با هدف تأمین و توزیع محصولات با کیفیت و برندهای معتبر بازار ایران، به‌ویژه در شهرستان کاشان و حومه، جایگاه ویژه‌ای در این منطقه کسب کرده است.



از زمان تأسیس، شرکت سارینا نوین همکاری مستمر و نزدیک خود را با شرکت محترم الوندیاران سحر در منطقه کاشان آغاز کرده و در حال حاضر به عنوان قدیمی‌ترین و با سابقه‌ترین نماینده این شرکت در این حوزه شناخته می‌شود. این همکاری در طول سالیان گذشته، همواره منجر به تقویت جایگاه برندها و توزیع مؤثر محصولات در بازارهای هدف شده است.

برندهای تحت پوشش شرکت سارینا نوین:

شرکت سارینا نوین با ارائه محصولات متنوع در دو لاین اصلی غذایی و بهداشتی، برندهای معتبر و شناخته‌شده‌ای را در سبد خود دارد. از جمله برندهایی که این شرکت نمایندگی آنها را بر عهده دارد می‌توان به محصولات برجسته‌ای چون سحر همدان، شیدان، تیمز، بلک ولف، محفل، آلورا، آمیوه‌های طبیعی سون، محصولات هنکل، یونیلیور، تمیز، فول تایم، درکیت و حلوای عقاب اشاره کرد. این تنوع برندها و محصولات موجب شده است که شرکت سارینانوین به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در عرصه توزیع و پخش در بازار ایران شناخته شود.



امیرحسین کاظمی

سرپرست توسعه محصول
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

نقش مدیر محصول چه چیست؟

اگر بخواهیم نقش مدیر محصول را در یک جمله خلاصه کنیم، می توان گفت:

"مدیر محصول مشکلات بازار را شناسایی کرده و گروهی را رهبری می کند تا این مشکلات حل شوند."

سه حوزه اصلی فعالیت های روزانه یک مدیر محصول

۱. ارتباط و تعامل با ذینفعان و اعضای تیم: هماهنگی، هدایت و اطمینان از همسویی تیم ها و ذینفعان سازمان
۲. تجزیه و تحلیل اطلاعات: بررسی داده ها، نیازهای مشتریان و عملکرد بازار برای تصمیم گیری بهتر

۳. تصمیم گیری و مستندسازی خروجی ها:

ارائه راهبردها، ثبت تصمیمات و نظارت بر اجرای آن ها

شغل مدیریت محصول و چگونگی شکل گیری آن

مدیریت محصول شغلی نسبتاً جدید است که طی سال های اخیر به ساختار سازمان ها اضافه شده است. پیچیدگی بازارها و محصولات، و نیاز به هدایت تیم های چندوظیفه ای برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان، موجب پیدایش این نقش شده است. این شغل، ارتباط دهنده ای میان تیم ها و اهداف سازمان است تا خدمات و محصولات باکیفیت تری ارائه شود.

مدیر محصول کیست؟

مدیر محصول (فردی است که در ایده پردازی، طراحی، بازاریابی و توزیع محصول مشارکت دارد. این نقش مستلزم داشتن دانش فنی، درک عمیق از نیازهای مشتریان و آگاهی از شرایط بازار است. مدیر محصول با بخش های مختلف سازمان، از جمله مدیریت، تولید، خرید مواد اولیه و فروش، در تعامل است و به همسوسازی این بخش ها برای دستیابی به اهداف سازمان کمک می کند.

مهارت های کلیدی مدیر محصول

یک مدیر محصول موفق باید ترکیبی از مهارت های راهبردی، اجرایی و توانایی درک مشتری را داشته باشد. از جمله مهارت های ضروری این نقش می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- درک نیازهای مشتریان: شناسایی چالش های مشتریان و استفاده از آن ها برای بهبود یا توسعه محصول.
- توانایی تدوین طرح کسب و کار: ارائه برنامه های مؤثر برای توسعه محصول یا ارتقای آن.
- تفکر انتقادی: بررسی محصولات رقبا و شناسایی نیازهای پاسخ داده نشده بازار.
- مهارت رهبری: هدایت تیم ها برای رسیدن به اهداف مشترک.
- نگاه استراتژیک: تمرکز بر اهداف بلندمدت سازمان.
- مهارت ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان درون و بیرون سازمان.
- آشنایی با مراحل تولید و مهارت های فنی: درک فرآیندهای تولید برای نظارت بهتر.
- دانش بازاریابی و تحقیقات بازار: تحلیل رقبا و بازار برای تعیین جایگاه محصول.
- انگیزه و پشتکار: پیشبرد اهداف با روحیه ای مثبت و پایدار.

سخن پایانی

مدیر محصول یکی از مهم ترین نقش های تخصصی در سازمان ها است که وظیفه اصلی آن ایجاد هماهنگی میان بخش های مختلف، پاسخ به نیازهای مشتریان و هدایت تیم تولید است. این نقش، تأثیر بسزایی در رشد فروش و توسعه محصول دارد. استخدام یک مدیر محصول توانمند، می تواند تحولی اساسی در موفقیت سازمان ایجاد کرده و موجب رشد پایدار آن شود.

مدیریت محصول: راهبری به سوی موفقیت



● معرفی همکاران واحد مالی
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



امیر احمدی خو
مدیر امور مالی



جلال لاجین اف
حسابدار مالیاتی



عباس خورشیدی
حسابدار



میلاد قاضی خانی
سرپرست حسابداری سداد



اشکان تقریظی همدانی
رئیس حسابداری



مهسا روح افزا
حسابدار بیمه



محمد خضریان
حسابدار



افشین غلامی
حسابدار



مهدی بیگی
حسابدار



علیرضا عظیمی
کارشناس وصول مطالبات



مهدی صالح زاده
حسابدار حقوق و دستمزد



میلاد خجاری
حسابدار



محسن اصلانی
حسابدار



علی شگرگندار
کارپرداز



انوشه سقایی
حسابدار



میلاد کمره ای
حسابدار



منیره تیموریان
حسابدار





نازنین کودری

کارشناس کشاورزی

شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبیم سحر الوند



۳. انگل‌ها (پارازیت‌ها): موجوداتی مانند زنبور براکون که با تخم گذاری روی آفات آن‌ها را از بین می‌برند.

۴. پارازیتوئیدها: انگل‌هایی که تخم‌های آفات را نابود می‌کنند.



۵. روش ژنتیکی: شامل تکنیک نر عقیمی، که از طریق جفت گیری حشرات عقیم، جمعیت آفات را کاهش می‌دهد.

۶. فرمون‌ها: مواد شیمیایی جلب‌کننده که برای کنترل جمعیت آفات استفاده می‌شوند.

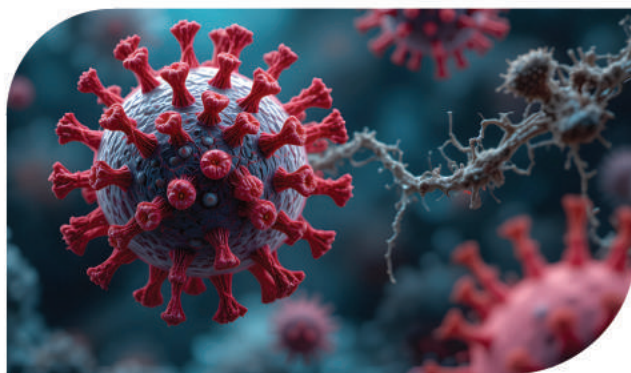
کنترل بیولوژیک: رویکردی پایدار در مدیریت آفات و بیماری‌ها

یکی از روش‌های مؤثر و پایدار در مدیریت آفات و بیماری‌ها در کشاورزی و باغبانی که از عوامل زنده مانند میکروارگانیسم‌ها، حشرات و انگل‌ها بهره می‌برد. این روش با تکیه بر دشمنان طبیعی آفات، به جای استفاده از روش‌های شیمیایی، تعادل اکوسیستم را حفظ می‌کند. میکروارگانیسم‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که به‌طور طبیعی در محیط زیست حضور دارند، از جمله ویروس‌ها، باکتری‌ها و قارچ‌ها، نقشی کلیدی در این روش ایفا می‌کنند.

کنترل زیستی، که به نام "بایوکنترل" نیز شناخته می‌شود، در کشاورزی، جنگل‌داری و دیگر سیستم‌های بومی به‌عنوان یک راهکار زیست‌محیطی و پایدار مطرح است. این روش از تعاملات پیچیده در اکوسیستم‌ها برای مدیریت جمعیت آفات استفاده کرده و به‌طور قابل توجهی وابستگی به مواد شیمیایی مضر را کاهش می‌دهد.

عوامل مؤثر در کنترل بیولوژیک

۱. ریزجانداران: ویروس‌ها، باکتری‌ها و قارچ‌ها که با آلوده کردن آفات، آن‌ها را کنترل می‌کنند.



۲. شکارگرها: حشراتی که مستقیماً از آفات تغذیه می‌کنند، مانند کفشدوزک‌ها.



• **حشرات کنترل کننده علف های هرز:** خانواده هایی مانند Chrysomelidae که در حذف گیاهان هرز نقش دارند.



انواع دشمنان طبیعی
• **حشرات پارازیتوئید:** مانند زنبورهای بال غشایی که در کنترل آفات مؤثرند.

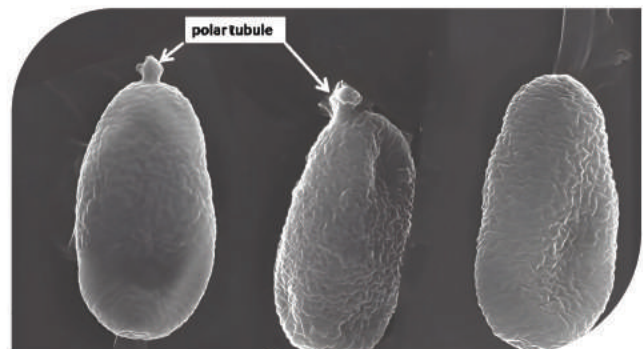


• **حشرات شکارگر:** نظیر کفشدوزک ها و بالتوری ها که از آفات گیاه خوار تغذیه می کنند.

• **عوامل بیماری زا:** ویروس ها، نماتدها، قارچ ها و باکتری ها. به ویژه باکتری هایی از جنس باسیلوس که در کنترل بیولوژیک کاربرد فراوان دارند.

• **قارچ ها:** خانواده Entomophthoraceae که به طور تخصصی برای کنترل حشرات استفاده می شوند.

• **تک سلولی ها:** جنس هایی مانند Nosema که در کنترل آفات خاصی نظیر ملخ ها کاربرد دارند.



مزایای کنترل بیولوژیک

۱. **پایداری محیط زیست:** این روش بر خلاف سموم شیمیایی، ترکیبات مضر در خاک، آب یا محصولات کشاورزی باقی نمی گذارد و کمترین تأثیر منفی بر اکوسیستم ها دارد.
۲. **خاصیت هدف گیری:** عوامل زیستی بر گونه های خاص آفات تمرکز دارند و به ارگانیسم های مفید آسیب نمی زنند.
۳. **کاهش مصرف ترکیبات شیمیایی:** وابستگی به مواد شیمیایی کاهش یافته و جمعیت های مقاوم به سموم نیز شکل نمی گیرد.
۴. **کارایی درازمدت:** با ایجاد تعادل پایدار میان آفات و دشمنان طبیعی، این روش اثرات طولانی مدت دارد.
۵. **کاهش هزینه ها:** در بلندمدت، هزینه های استفاده از کنترل بیولوژیک به دلیل عدم نیاز به تکرار مکرر سم پاشی شیمیایی کاهش می یابد.
۶. **تأثیر مثبت بر سلامت انسان:** این روش، با حذف باقی مانده سموم شیمیایی، محصولات کشاورزی ایمن تری تولید کرده و سلامت مصرف کنندگان را تضمین می کند.



علی مهربانی وقار

کارشناس ایمنی واحد HSE
شرکت صنایع غذایی سحر

شبه حادثه چیست؟

HSE (بهداشت، ایمنی و محیط زیست) هر رخدادی را که منجر به آسیب یا زیان نمی شود اما پتانسیل ایجاد بیماری یا آسیب را دارد، تحت عنوان شبه حادثه (Miss Near) تعریف می کند. بر اساس RIDDOR (مقررات گزارش دهی جراحات، بیماری ها و رویدادهای خطرناک ۲۰۱۳)، رویدادهای خطرناک نیز در دسته بندی شبه حوادث قرار می گیرند. این تعریف، تعهد قانونی برای سازمان ها ایجاد می کند تا چنین مواردی را گزارش دهند.

به زبان ساده، شبه حادثه هر رویداد برنامه ریزی نشده ای است که می تواند باعث آسیب فیزیکی یا خسارت مالی شود اما چنین اتفاقی رخ نداده است. به عنوان مثال، کارگری که روی زمین خیس و بدون علامت لیز می خورد اما نمی افتد، یک شبه حادثه است.

در بسیاری از سازمان ها، رویه گزارش رویداد باید شامل موارد زیر باشد:

۱. رویدادهای برنامه ریزی نشده

۲. شبه حوادث

۳. رویدادهای خطرناک

۴. اتفاقات نامطلوب

اهمیت شناسایی و گزارش شبه حادثه ها

اغلب، سردرگمی هایی میان مفاهیم شبه حادثه، خطرات و تصادفات وجود دارد. شبه حادثه به حادثه ای اطلاق می شود که فرد یا افراد به سرعت یا با خوش شانسی از آسیب فرار می کنند. این رویدادها در تمام سازمان ها، بدون در نظر گرفتن اندازه یا صنعت، رایج هستند.

جایگزین پیشگیری به جای واکنش:

به جای انتظار برای وقوع یک حادثه، سازمان ها باید شبه حادثه ها را بررسی کرده و اقدامات پیشگیرانه را اجرا کنند درک اهمیت گزارش شبه حادثه ها به سازمان ها کمک می کند تا از وقوع حوادث بزرگ تر جلوگیری کنند.

تفکیک شبه حادثه از حوادث:

همه وقایع در محیط کار نمی توانند به عنوان حادثه دسته بندی شوند. شبه حادثه ها معمولاً نشان دهنده نواقصی در اقدامات ایمنی هستند که نیاز به اصلاح دارند. گزارش دقیق این وقایع به سازمان ها امکان می دهد که فرهنگ ایمنی را تقویت کرده و خطرات را کاهش دهند.

شبه حادثه ها: شاخص ضعف در کنترل ریسک:

وقوع شبه حادثه ها اغلب بیانگر آن است که اقدامات ایمنی در محیط کار نیازمند بازنگری و بهبود هستند. این رویدادها به سازمان ها یادآوری می کنند که کنترل ریسک به طور کامل انجام نشده و باید به آن توجه بیشتری شود.

مزایای گزارش دهی شبه حادثه ها

۱. شناسایی مشکلات بهداشتی و ایمنی:

گزارش دهی شبه حادثه ها به سازمان ها کمک می کند تا مسائل موجود در محیط کار را شناسایی و الگوهای کلیدی را استخراج کنند.

۲. بهبود فرهنگ ایمنی:

با ثبت و تحلیل این رویدادها، سازمان ها می توانند فرهنگ بهداشت و ایمنی را در سراسر مجموعه ارتقا دهند.

۳. کاهش خطرات محل کار:

گزارش دهی دقیق شبه حادثه ها به شناسایی و کاهش خطرات در محیط کار منجر می شود. این امر احتمال وقوع حوادث جدی را به طور چشمگیری کاهش می دهد.

نتیجه گیری

شبه حادثه ها نشانه ای از نواقص در سیستم های ایمنی هستند که با گزارش دهی و بررسی آن ها می توان اقداماتی مؤثر برای بهبود ایمنی و کاهش ریسک در محیط کار انجام داد. این رویکرد نه تنها خطرات را کاهش می دهد، بلکه موجب تقویت فرهنگ ایمنی و افزایش اطمینان کارکنان در محیط کار می شود. توجه به این مسئله، سرمایه گذاری بلندمدتی در سلامت و امنیت سازمان است که نتایج مثبت آن به طور گسترده قابل مشاهده خواهد بود.

تقويم رومیزی 2025 - 2026 کشور روسیه


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

02²⁰²⁵ Февраль

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

01²⁰²⁵ Январь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26

1- Новый Год, 2- Новогодние каникулы, 3- Новогодние каникулы, 4- Новогодние каникулы, 5- Новогодние каникулы, 6- Новогодние каникулы, 7- Рождество, 8- Новогодние каникулы


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

03²⁰²⁵ Март

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

02²⁰²⁵ Февраль

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

23- День конституции Отечества, 24- День зачисления Остепства гарем-воинский юбилейный день


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

04²⁰²⁵ Апрель

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27

03²⁰²⁵ Март

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

8- Международный женский день, 10- Восьмое марта перенесенный выходной день


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

05²⁰²⁵ Май

ПН	5	12	19	26
ВТ	6	13	20	27
СР	7	14	21	28
ЧТ	1	8	15	22
ПТ	2	9	16	23
СБ	3	10	17	24
ВС	4	11	18	25

04²⁰²⁵ Апрель

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27

1- Праздник Весны и Труда, 2- Праздник Весны и Труда, 3- День Победы


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

06²⁰²⁵ Июнь

ПН	2	9	16	23
ВТ	3	10	17	24
СР	4	11	18	25
ЧТ	5	12	19	26
ПТ	6	13	20	27
СБ	7	14	21	28
ВС	1	8	15	22

05²⁰²⁵ Май

ПН	5	12	19	26
ВТ	6	13	20	27
СР	7	14	21	28
ЧТ	1	8	15	22
ПТ	2	9	16	23
СБ	3	10	17	24
ВС	4	11	18	25

1- Праздник Весны и Труда, 2- Праздник Весны и Труда, 3- День Победы


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

07²⁰²⁵ Июль

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27

06²⁰²⁵ Июнь

ПН	2	9	16	23
ВТ	3	10	17	24
СР	4	11	18	25
ЧТ	5	12	19	26
ПТ	6	13	20	27
СБ	7	14	21	28
ВС	1	8	15	22

12- День России, 13- День России


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

08²⁰²⁵ Август

ПН	4	11	18	25
ВТ	5	12	19	26
СР	6	13	20	27
ЧТ	7	14	21	28
ПТ	1	8	15	22
СБ	2	9	16	23
ВС	3	10	17	24

07²⁰²⁵ Июль

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

09²⁰²⁵ Сентябрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28

08²⁰²⁵ Август

ПН	4	11	18	25
ВТ	5	12	19	26
СР	6	13	20	27
ЧТ	7	14	21	28
ПТ	1	8	15	22
СБ	2	9	16	23
ВС	3	10	17	24


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

10²⁰²⁵ Октябрь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26

09²⁰²⁵ Сентябрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

11²⁰²⁵ Ноябрь

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

10²⁰²⁵ Октябрь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26

4- День народного единства


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

12²⁰²⁵ Декабрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28

11²⁰²⁵ Ноябрь

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

12²⁰²⁵ Декабрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28

فراخوان مسابقه: بهترین ایده برای شماره آینده فصلنامه

با احترام به همراهان گرانقدر فصلنامه، در راستای ارتقای کیفیت و جذابیت محتوای فصلنامه، از شما خوانندگان عزیز دعوت می‌شود در مسابقه "بهترین ایده برای شماره آینده" شرکت نمایید. ایده‌های خلاقانه، کاربردی و نوآورانه شما می‌توانند نقشی مؤثر در غنی‌تر شدن محتوای شماره‌های آتی فصلنامه ایفا کنند.

محورهای مسابقه:

۱. پیشنهاد موضوعات جدید و جذاب برای محتوا فصلنامه
۲. ارائه ایده‌هایی جهت طراحی، بخش‌های جدید یا ساختار فصلنامه.
۳. نکاتی که می‌توانند تجربه خواندن را برای مخاطبان لذت‌بخش‌تر کنند.

نحوه شرکت:

- ایده‌های خود را حداکثر در ۳۰۰ کلمه به صورت مکتوب و با توضیحات کافی ارسال نمایید.
- ارسال از طریق ایمیل: ad@saharfood.com
- مهلت ارسال: ۲۰ اسفند

جوایز:

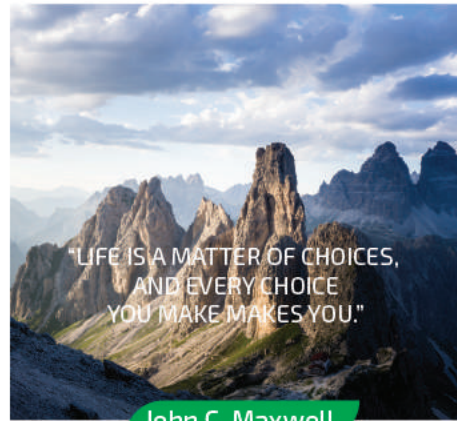
- چاپ ایده برتر به همراه نام صاحب اثر در شماره بعدی فصلنامه.
- اهدای هدیه تبلیغاتی
- معیارهای انتخاب:
- خلاقیت و نوآوری.
- قابلیت اجرا و هماهنگی با اهداف فصلنامه.
- میزان ارتباط با نیازها و علایق مخاطبان.

با سپاس از همراهی و مشارکت ارزشمند شما،
منتظر دریافت ایده‌های خلاقانه شما هستیم.

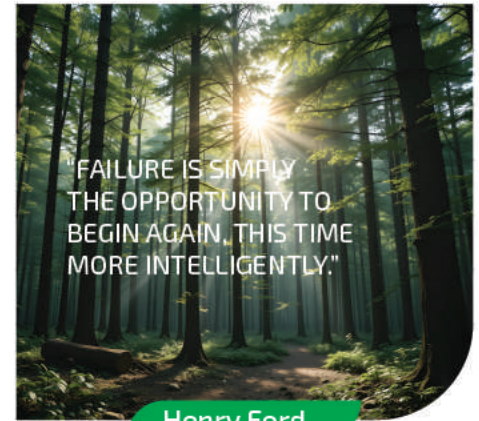




"وقتی صحبت از موفقیت می شود،
هیچ میانبری وجود ندارد."

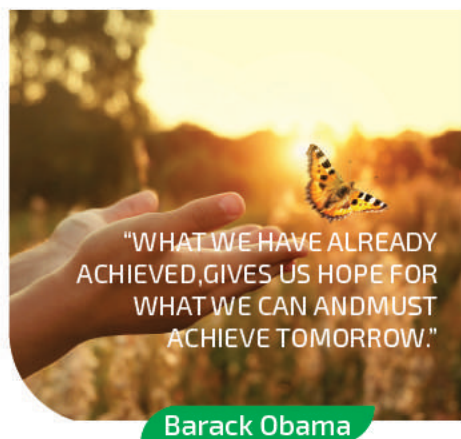


"ماهیت زندگی در پیوند با انتخابها است
و هر انتخابی که می کنید، خوشتن شما را می سازد."



"شکست پایان راه نیست؛ بلکه فرصتی است
برای شروع دوباره، این بار هوشمندانه تر."

جملات الهام بخش



"آنچه تا کنون به دست آورده ایم،
ما را به آنچه فردا می توانیم
و باید به دست آوریم، امیدوار می کند."



"اگر فقط کتابهایی را بخوانید که دیگران می خوانند،
تنها می توانید آنگونه که دیگران فکر می کنند، فکر کنید."



"بعضی چیزها همواره غیر ممکن به نظر می رسند،
تا آنگاه که به وقوع می پیوندند."

فرهنگ ساختن فرهنگ

نویسنده: بن هاروویتز

مترجم: سعید قدوسی نژاد

با خواندن کتاب «فرهنگ ساختن فرهنگ» پاسخ پرسش‌های بنیادینی را که پیش روی هر سازمانی است، پیدا خواهید کرد: شما که هستید؟ با مشتریانانتان چطور رفتار می‌کنید؟ آیا روز مبادا به داد آدم‌ها می‌رسید؟ می‌شود به شما اعتماد کرد؟

در اثرگذاری فرهنگ هیچ شکی نیست، اما چطور باید فرهنگ را شکل داد؟ چطور باید در ذهن افراد نهاده‌اش کج کرد؟ و وقتی راهش کج شد، چطور باید اصلاحش کرد؟ کارکرد فرهنگ در شرایط مختلف چگونه است؟ چه چیزی باعث می‌شود عمرش از چند سال فراتر برود؟





شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

بسته بندی انواع حبوبات، غلات، سبزیجات خشک
ادویه جات، میوه های خشک و خشکبار، شکر و قند



WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR













SAHARNAMEH

Domestic Quarterly
NO.7 Autumn 2024



ООО « САХАР РУ »



11 Декабрь

11 December

Создание компании Сахар.ру в России
Creation of the Sahar.ru company in Russia

WWW.SAHARFOOD.RU

سحرنامه

فصلنامه داخلی

شرکت صنایع غذایی سحر

شماره هفتم پاییز ۱۴۰۳



یک نام و هزار لبخند



۱۱ دسامبر | سالروز تاسیس شرکت SAHAR RU در کشور روسیه



SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM



ООО « СХАР ПУ »

حضور تجار و بازرگانان روسیه
در کارخانه شرکت صنایع غذایی سحر



حضور در نمایشگاه های بین المللی
پرود اکسپو و کازان روسیه



ООО «САХАР РУ»



Упаковка: банки по 285 , 1000 грамм
гигиеническая полиэтиленовая
упаковка по 1800 , 8000 грамм.

Packings : 285 , 1000 Grams Jars



ООО « САХАР РУ »

نمونه ای از اولین لیبل های
محصولات سحر به زبان روسی



بازدید مدیر عامل و نمایندگان
شرکت صنایع غذایی سحر از
نمایشگاه های غذایی کشور روسیه



ООО « С А Х А Р П У »



Universal Store (GUM)

حضور محصولات شرکت صنایع غذایی سحر در یکی از بهترین فروشگاه های کشور روسیه

گوم (GUM)، یکی از مشهورترین و قدیمی ترین مراکز خرید در مسکو، به عنوان میزبان برندهای مطرح جهانی و محصولات باکیفیت روسی، از جاذبه های برجسته خیابان تورسکایا و شهر مسکو به شمار می رود. این مرکز خرید تاریخی و لوکس که با معماری چشم نواز و تنوع کم نظیر محصولاتش شهرت دارد، گردشگران و علاقه مندان بسیاری را به خود جذب می کند.

ساخت گوم (GUM) در اواخر قرن نوزدهم آغاز شد و در ابتدا به عنوان فروشگاه عمومی طراحی گردید. اما در گذر زمان، این بنا به یکی از پیشرفته ترین و مجلل ترین مراکز خرید جهان تبدیل شد. هنگام بازدید از گوم، با ساختمانی مواجه می شوید که نه تنها به عنوان یک مرکز خرید، بلکه به عنوان یکی از زیباترین آثار معماری تاریخی مسکو شناخته می شود.



معماری خیره کننده گوم که تلفیقی از سبک های روسی و اروپایی است، با نماهای جذاب، پنجره های قوسی و شیشه های بزرگش، عظمت و زیبایی خاصی به این بنا بخشیده است. ستون های بلند، طاق های باشکوه و جزئیات معماری کم نظیر آن، شکوهی بی مانند به فضای داخلی می بخشد. در این فضای لوکس، مجموعه ای از فروشگاه های برندهای معتبر جهانی، رستوران های شیک، کافه های دلنشین، سینماهای مدرن و سالن های نمایش قرار دارد که تجربه ای فراموش نشدنی برای بازدیدکنندگان رقم می زند.





B

Photographer

عکاس:

بصیر مصطفوی

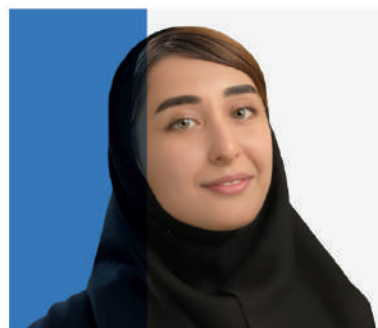


R

Editor In Chief

سرمدیر و مدیر مسئول:

رامین نوروزی



N

Graphic Designer

گرافیکست:

نرگس علی پناهی

اعضای تحریریه

ویراستار: غلامرضا محمدی صبور

صاحب امتیاز: شرکت صنایع غذایی سحر

فصلنامه شماره هفتم - پاییز ۱۴۰۳

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

ad@saharfood.com



01

- 1 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
- 9 سرمقاله
- 11 سخن مدیرعامل
- 13 ارزیابی عملکرد چیست؟
- 15 چالش های پیش روی کارآفرینان ایرانی
- 17 هوش مصنوعی، انقلابی در مدیریت مالی بنگاههای اقتصادی

02

- 21 درباره طرح توسعه شرکت شکوفه سحر
- 23 شرحی مختصر بر میوه زیتون و روش های فرآوری آن
- 25 فناوری های نوین در صنعت غذایی
- 27 رفع تعهدات ارزی و اهمیت آن در رشد اقتصادی کشور
- 29 مسؤول دارایی ثابت شرکت صنایع غذایی سحر
- 31 معرفی حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر

03

- 33 جهش به سوی بازارهای جهانی در صنعت غذا
- 35 سیستم ها و روش ها
- 37 فرهنگ سازمان و تأثیر آن بر اجرای استراتژی ها
- 39 مزایای کار تیمی در سازمان ها
- 41 میکروارگانیسم ها در مواد غذایی
- 43 چه زمانی بسته بندی یک محصول نیاز به تغییر دارد؟

04

- 45 نقش فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در صنایع غذایی و سازمان ها
- 47 ضرورت توجه به فرهنگ غذایی مناطق مختلف در تولیدات شرکت های صنایع غذایی
- 49 معرفی واحد انبار قطعات
- 51 بودجه: ابزار کلیدی مدیریت مالی
- 53 نقش مدیر مالی در سازمان و حاکمیت شرکتی
- 55 گزارش بازدیدهای آموزشی از شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳

05

- 57 نمایشگاه توانمندی صنایع کوچک، متوسط و خوشه های صنعتی
- 58 نمایشگاه سندیکای کنسرو ایران
- 59 نمایشگاه اگروفود - اگروپک عراق (اربیل)
- 61 همایش دانشگاه بوعلی همدان به مناسبت روز جهانی غذا
- 62 جشن خوراک و غذا های سنتی تویسرکان
- 63 نقش و مسئولیت های مدیران مناطق در بهبود عملکرد سازمانی و توسعه صنعت

06

- 65 معرفی همکاران شعبه فروش استان مرکزی
- 66 معرفی همکاران شعبه فروش بروجرد و خرم آباد
- 67 معرفی همکاران شعبه فروش قم و دفتر ساوه
- 68 روش های موثر در بازاریابی و فروش دیجیتال
- 69 نمایندگان استان سمنان و اصفهان
- 69 نمایندگان استان سمنان و اصفهان

07

- 71 نقش مدیر محصول چه چیست؟
- 73 معرفی همکاران مالی الوندیاران
- 75 کنترل بیولوژیک: رویکردی پایدار در مدیریت آفات و بیماری ها
- 77 حفظ و نگهداشت منابع انسانی: استراتژی جامع برای موفقیت سازمانی
- 78 جملات الهام بخش
- 79 معرفی کتاب

اخبار شرکت صنایع غذایی سحر

NEWS



بازدید همکاران از پارک علم و فناوری

در راستای تقویت تعامل با پارک علم و فناوری همدان و آشنایی با دستاوردهای این مجموعه، تور بازدیدی از شرکت‌های دانش بنیان فعال در این پارک برگزار شد. در این تور، ضمن برگزاری جلسه با ریاست پارک، بازدیدهایی از شرکت‌های مختلف صورت گرفت.



آغاز بازدید مدارس و دانشگاه‌ها

در راستای تعامل مجموعه با وزارت آموزش و پرورش و مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، از مهرماه سال جاری میزبان دانشجویان و دانش‌آموزان برای بازدید و آشنایی با صنعت تولید مواد غذایی در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بوده‌ایم. در این بازدیدها، مدیران و کارشناسان واحدهای مختلف با ارائه توضیحات تخصصی سعی در افزایش دانش و علاقه‌مندی این عزیزان به صنایع غذایی و مجموعه سحر داشتند.



بازدید از مزرعه گوجه‌فرنگی دهستان مهاجران

با هماهنگی شرکت شبنم سحر الوند، بازدیدی از مزارع گوجه‌فرنگی دهستان مهاجران صورت گرفت. در این بازدید، گزارشی در خصوص فرایند کاشت، داشت و برداشت محصول ارائه شد و کیفیت بالای محصول با حمایت‌های شرکت شبنم سحر الوند مورد تأکید قرار گرفت.



مراسم گرامیداشت روز جهانی کوهستان

مراسم گرامیداشت روز جهانی کوهستان به همت کوهنوردان استان همدان و با حمایت مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر در ۲۱ آذر ماه برگزار شد. در این مراسم تیمی متشکل از سرپرستان واحد تحقیق و توسعه، همکاران واحد بازاریابی و برندینگ و واحد تبلیغات برای برپایی غرفه و انجام تست سمپل محصول جدید (سس مایو خردل) و توزیع اقلام و محصولات تبلیغاتی حضور داشتند.

NEWS



برگزاری مراسم گرامیداشت روز جهانی ناشنوایان

این مراسم با حضور مدیران و سرپرستان و همکاران ناشنوا در مجموعه برگزار شد. این روز یادآور اهمیت احترام به حقوق ناشنوایان و یادگیری زبان اشاره برای تسهیل ارتباط با ایشان است.



حضور مدیران مجموعه در کلاتری جورقان به مناسبت هفته نیروی انتظامی

به مناسبت گرامیداشت هفته نیروی انتظامی، جمعی از مدیران مجموعه با حضور در کلاتری جورقان، از تلاش‌های نیروی انتظامی قدردانی کرده و با اهدای گل و شیرینی مراتب تبریک خود را اعلام نمودند.



بازدید سفیر و رایزن اقتصادی قزاقستان

سفیر و رایزن اقتصادی قزاقستان و هیأت همراه، با هماهنگی اتاق بازرگانی همدان از مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند. در این بازدید، مدیران و مشاوران اجرایی مجموعه به تبادل نظر در خصوص همکاری‌های آینده پرداختند.



برگزاری مراسم روز مزرعه

این مراسم به میزبانی شرکت شبنم سحر الوند و با حضور همکاران مجموعه صنایع غذایی سحر به منظور آشنایی بیشتر با فرآیندهای کشت محصولات کشاورزی برگزار شد.

NEWS



تجلیل از همکاران واحد صادرات

به مناسبت روز صادرات، مسعود توتونچیان، مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر به همراه مدیرکل اداره استاندارد استان و سایر مدیران مجموعه با اهدای لوح سپاس از تلاش‌های همکاران واحد صادرات قدردانی کردند.



بازدید مدیرکل استاندارد استان همدان

مدیرکل استاندارد استان همدان و هیأت همراه از فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی سحر بازدید کردند. در این بازدید، جلسه‌ای نیز با حضور مدیران و مشاوران اجرایی برای بررسی تعاملات بیشتر در آینده برگزار شد.



بازدید مدیران شرکت خامتیر اربیل

مدیران شرکت خامتیر اربیل به همراه آقای کاک نیاز عزیزی از فرآورده‌های تولیدی مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند و در پایان نشست تخصصی برای تبادل نظر برگزار شد.



حضور در مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید

مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید (ویژه نابینایان) با حضور مدیران ارشد استان همدان و اعضای انجمن نابینایان برگزار شد. در این مراسم، کارشناس روابط عمومی به نمایندگی از مدیر عامل حضور یافت.

NEWS



تجلیل از همکاران واحد صادرات

به مناسبت روز صادرات، مسعود توتونچیان، مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر به همراه مدیرکل اداره استاندارد استان و سایر مدیران مجموعه با اهدای لوح سپاس از تلاش‌های همکاران واحد صادرات قدردانی کردند.



بازدید مدیرکل استاندارد استان همدان

مدیرکل استاندارد استان همدان و هیأت همراه از فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی سحر بازدید کردند. در این بازدید، جلسه‌ای نیز با حضور مدیران و مشاوران اجرایی برای بررسی تعاملات بیشتر در آینده برگزار شد.



بازدید مدیران شرکت خامتیر اربیل

مدیران شرکت خامتیر اربیل به همراه آقای کاک نیاز عزیزی از فرآورده‌های تولیدی مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کردند و در پایان نشستی تخصصی برای تبادل نظر برگزار شد.



حضور در مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید

مراسم گرامیداشت روز جهانی عصای سفید (ویژه نابینایان) با حضور مدیران ارشد استان همدان و اعضای انجمن نابینایان برگزار شد. در این مراسم، کارشناس روابط عمومی به نمایندگی از مدیر عامل حضور یافت.

NEWS

حضور در جشنواره خوراک ایرانی با محوریت
پخت غذا با گردو

این جشنواره به حمایت شرکت صنایع غذایی سحر و با حضور داور بین‌المللی غذا، آقای سید مهدی حسینی، برگزار شد. در این رویداد، جوایزی از سوی شرکت سحر به نفرات برتر اهدا گردید و کارکنان مجموعه با برپایی کانتر سمپل محصولات در جشنواره حضور داشتند.

برگزاری همایش روز جهانی غذا و مراسم انتصاب
سرپرست دانشگاه علوم پزشکی همدان

در این مراسم که به مناسبت روز جهانی غذا و انتصاب دکتر کارخانه‌ای به عنوان سرپرست دانشگاه علوم پزشکی همدان برگزار شد، مدیران ارشد استان و فعالان صنایع غذایی حضور داشتند. در پایان مراسم، با برش کیک از دو محصول جدید شرکت سحر، سس انبه پینو و سس مایو خردل رونمایی شد.



برگزاری مانور مدیریت بحران و امداد نجات

این مانور با هماهنگی سازمان‌های مختلف نظیر صمت، هلال احمر، آتش‌نشانی و فوریت‌های پزشکی در شهرک صنعتی بوعلی برگزار شد و مدیران و کارکنان مجموعه‌های مختلف در آن شرکت کردند.



بشتیبانی از برگزاری همایش پیاده‌روی خانوادگی

شرکت صنایع غذایی سحر با اهدای پک محصولات و اقلام تبلیغاتی از همایش پیاده‌روی خانوادگی حمایت کرد. همچنین به قید قرعه، منتخبی از محصولات سحر به تعدادی از شرکت‌کنندگان اهدا شد.

NEWS



حضور در نمایشگاه بین‌المللی اگروپک عراق ۲۰۲۴

در این نمایشگاه بین‌المللی، شرکت صنایع غذایی سحر حضور پررنگی داشت و محصولات خود را به تاجران و شرکت‌های پخش کشورهای مختلف معرفی کرد.



بازسازی فروشگاه عرضه محصولات شرکت در همدان

با هدف ارتقای آرایه خدمات به مشتریان، بازسازی فروشگاه عرضه محصولات شرکت واقع در سرگذر توسط واحدهای فنی و ساختمانی شرکت صنایع غذایی سحر انجام شد.



بازدید مدیران بانک‌های مختلف از مجموعه

مدیران بانک‌های ملت، سینا و بانک شهر استان همدان از مجموعه صنایع غذایی سحر بازدید کرده و ضمن آشنایی با فرآیندهای تولیدی، به بررسی زمینه‌های همکاری مشترک پرداختند.



حضور در اولین نمایشگاه تخصصی صنعت کنسرو و صنایع وابسته ایران

شرکت صنایع غذایی سحر در این نمایشگاه که به نمایش توانمندی‌های صنایع کنسرو و صنایع وابسته می‌پرداخت، غرفه‌ای برپا کرد و محصولات خود را به بازدیدکنندگان معرفی نمود.

NEWS



برگزاری مراسم گرامیداشت روز معلولان با حمایت شرکت سحر

مراسم گرامیداشت روز معلولان به همت مؤسسه توان یاران صبح الوند و با حمایت مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر در ۱۳ آذر ماه برگزار شد. در این مراسم تیمی متشکل از مشاورین، مدیران، سرپرستان و همکاران توان یاب شاغل در مجموعه حضور به هم رساندند.



برپایی مراسم جشن ۱۰ سالگی "شرکت سحر رو" در کشور روسیه

مراسم جشن دهمین سالگرد تأسیس "شرکت سحر رو" که کانون فعالیتش در شهر مسکو - پایتخت روسیه - است، در محل شرکت سحر برگزار شد. در این جشن، مدیران عامل مجموعه، مشاورین، مدیران و سرپرستان واحدها و تیم قدرتمند صادرات حضور داشتند.



برگزاری مراسم گرامیداشت روز حمل و نقل

مراسم گرامیداشت روز حمل و نقل به همت واحد اداری و با معرفی همکاران واحد ترانسپورت شرکت سحر و شرکت‌های تابعه در مجموعه برگزار شد و با حضور مدیر عامل شرکت، آقای مسعود توتونچیان از این عزیزان با اهدای گل قدردانی و تجلیل به عمل آمد و در پایان این مراسم به مناسبت روز حمل و نقل توسط آقای مجتبی بدری، همکار واحد ترانسپورت برش کیک جشن صورت گرفت.



بازدید مدیر آموزش و پرورش ناحیه یک همدان از مجموعه

با توجه به اهمیت بازدید مراکز آموزشی از مجموعه و آشنایی با فرآیندهای تولیدی، محمد ساده‌دل مدیر آموزش و پرورش ناحیه یک همدان به همراه معاونان و معلمان از سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و طی نشست تخصصی با آقای مهندس خیری، مشاور اجرایی مجموعه به بیان مباحث و نقطه نظرات برای همکاری و تأسیس هنرستان فنی و حرفه‌ای در مجموعه پرداختند.



ООО «САХАР ПУ»



We حضور در بازارهای جهانی افتخار ماست.
are proud to be present in global markets.



یک نام و هزار لبخند
شرکت صنایع غذایی سحر
www.saharfood.com

حضور موفق در بازار روسیه



سرمقاله

یکی از ارکان اصلی موفقیت ما در بازار روسیه، توانایی شناسایی دقیق روندهای مصرف و تغییرات مستمر بازار بود. این امر به ما این امکان را داد که همواره همگام با تحولات داخلی و بین‌المللی، محصولات و خدمات خود را با استفاده از به‌روزترین استانداردها و بر اساس نیازهای مشتریان توسعه دهیم. در این راستا، ارتقای مستمر کیفیت تولیدات و تطبیق آن‌ها با الزامات و انتظارات مصرف‌کنندگان روسی همواره در اولویت قرار داشته است.

ده سال حضور مؤثر در بازار روسیه

بیش از ده سال از آغاز فعالیت شرکت سحر در بازار روسیه می‌گذرد و در این مدت، روندی از تلاش پیوسته، نوآوری و توسعه مستمر در یکی از پیچیده‌ترین و رقابتی‌ترین بازارهای جهانی رقم خورده است. این دهه از فعالیت ما نه تنها شاهد تحول در مسیر تجاری شرکت بوده بلکه با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌شماری همراه بوده که در نهایت منجر به تثبیت جایگاه برند سحر به عنوان یک برند معتبر و قابل اعتماد در بازار روسیه شده است.

در سال ۲۰۱۴، زمانی که فعالیت‌های خود را در بازار روسیه آغاز کردیم، هدف ما صرفاً ورود به یک بازار جدید نبود، بلکه بر آن بودیم تا با بهره‌برداری از فرصت‌های منحصر به فرد این کشور، به ایجاد ارزش افزوده و توسعه روابط تجاری پایدار و بلندمدت با مشتریان و شرکای تجاری خود پردازیم. به همین منظور، به شناخت دقیق و جامع نیازهای مصرف‌کنندگان روسی و تطبیق کامل محصولات و خدمات خود با این نیازها توجه ویژه‌ای داشتیم.





یکی از دیگر عوامل کلیدی در موفقیت‌های شرکت سحر در این ده سال، همکاری مؤثر با شرکای تجاری محلی و توانمندسازی تیم‌های داخلی بوده است. در این راستا، بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی و تمرکز بر بهبود مستمر عملکرد تیم‌ها باعث شد تا همکاران ما در سطوح مختلف نقش برجسته‌ای در تحقق اهداف استراتژیک ایفا نمایند. این همکاری‌ها نه تنها به بهبود عملکرد داخلی انجامید بلکه به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم در بازار خارجی نیز عمل نمود.

چشم‌انداز شرکت سحر برای آینده همچنان بر پایه توسعه نوآوری‌ها، گسترش دامنه فعالیت‌ها و بهره‌برداری از فناوری‌های پیشرفته استوار است. به‌واسطه بهره‌برداری بیشتر از ظرفیت فناوری‌های نوین، قصد دارد فرآیندهای تولید را بهینه‌تر کرده و به‌طور مستمر کیفیت خدمات و محصولات خود را ارتقاء دهد. علاوه بر این، استراتژی‌های توسعه بازار خود را با تمرکز ویژه بر تقویت جایگاهش در بازار روسیه و گسترش فعالیت‌ها به سایر بازارهای منطقه‌ای و جهانی پیش خواهد برد و به‌دنبال فرصت‌های بیشتر در دنیای تجارت جهانی هستیم.

همزمان با ارتقای کیفیت، توجه ویژه‌ای به بهره‌برداری از نوآوری‌های فناوری و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید داشته‌ایم. در دنیای تجاری امروز، استفاده از فناوری‌های نوین و پیاده‌سازی سیستم‌های تولید کارآمد از عوامل اساسی در ارتقای رقابت‌پذیری به شمار می‌آید. با سرمایه‌گذاری مستمر در فناوری و زیرساخت‌های تولید، شرکت سحر توانست از مزیت‌های رقابتی جدیدی بهره‌برداری نماید که موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود کیفیت محصولات گردید. این اقدامات نه تنها موجب استحکام جایگاه ما در بازار روسیه و در میان رقبای شد، بلکه برند سحر را به عنوان نمادی از کیفیت و نوآوری در این بازار معرفی نمود. در طول این ده سال، بازار روسیه شاهد تغییرات عمده اقتصادی و سیاسی بوده است که برخی از این تحولات تأثیرات چشمگیری بر فعالیت‌های تجاری داشت. نوسانات ارزی و تغییرات سیاست‌های تجاری، از جمله چالش‌های عمده شرکت‌های خارجی در این بازار بوده است. با این حال، با تحلیل دقیق شرایط اقتصادی و تدوین استراتژی‌های انعطاف‌پذیر، توانستیم به سرعت خود را با تحولات اقتصادی و سیاسی تطبیق دهیم و در بسیاری از موارد، این تغییرات را به فرصت‌هایی برای بازنگری و بهینه‌سازی استراتژی‌های داخلی تبدیل نماییم.

سردیر
رامین نوروزی





مسعود توتونچیان

مدیر عامل
شرکت صنایع غذایی سحر



محصولات سحر با کیفیت بی‌نظیر خود در حال حاضر در بهترین فروشگاه‌های کشور روسیه حضور دارند. این محصولات با توجه به سطح بالای استانداردهای تولید و تطابق با نیازهای ویژه مصرف‌کنندگان روسی، توانسته‌اند طرفداران وفادار و مشتریان جدید بسیاری را به خود جذب کنند. موفقیت چشمگیر ما در این بازار نه تنها به دلیل کیفیت ممتاز محصولات، بلکه به واسطه درک عمیق و شناخت دقیق از ذائقه، نیازها و انتظارات مشتریان این منطقه بوده است. در طی این مدت، توانستیم جایگاه خود را در میان برندهای معتبر و شناخته‌شده تثبیت کرده و به‌عنوان یک برند پیشرو در صنعت خود شناخته شویم.

ده سال تلاش، رشد و موفقیت: مسیر پیش روی ما در کشور روسیه با نگاهی به گذشته و مرور ده سال فعالیت مستمر و پویا در بازار روسیه، به وضوح می‌توان دید که هر مرحله از این مسیر، شامل چالش‌ها و فرصت‌های فراوانی بوده که ما را به عنوان یک مجموعه تجاری قادر ساخت تا به ترازهای جدیدی از موفقیت و رشد دست یابیم. از زمانی که در سال ۲۰۱۴ فعالیت خود را در این بازار آغاز کردیم، هدف ما همواره ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و شرکای تجاری و همچنین ارتقای کیفیت خدمات و محصولات در راستای برآورده کردن نیازهای خاص این بازار بود. امروز، پس از ده سال تلاش مستمر، با کمال افتخار می‌توانیم بگوییم که این مسیر سخت و پر پیچ و خم منجر به ایجاد جایگاهی استوار در بازار روسیه و جلب اعتماد گسترده از سوی مشتریان و شرکای تجاری ما شده است.



در آینده‌ای نزدیک، ما به دنبال تقویت جایگاه خود در بازار روسیه و گسترش دسترسی به سایر بازارهای منطقه‌ای و جهانی خواهیم بود. استراتژی‌های ما به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هم‌راستا با تغییرات دنیای تجاری و نیازهای مشتریان، از انعطاف‌پذیری و نوآوری برخوردار باشند. به‌ویژه در حوزه فناوری و تولید، ما همچنان بر ارتقای زیرساخت‌ها و استفاده بهینه از منابع انسانی و فنی تمرکز خواهیم کرد. هدف اصلی ما در سال‌های پیش رو، ادامه رشد پایدار در کنار حفظ استانداردهای بالای خدمات است.

در این مسیر دشوار، از حمایت‌های همیشگی مشتریان و شرکای تجاری‌مان بهره‌مند بوده‌ایم. اعتماد شما به محصولات و خدمات ما، ما را بر آن داشت که همواره در راستای برآورده ساختن انتظارات شما، قدم‌های بزرگ‌تری برداریم. شراکت استراتژیک و همکاری‌های دوجانبه با شرکای تجاری در روسیه، بخشی از موفقیت‌های کلیدی ما در این بازار بوده است. ما از تمام شما که در این مسیر با ما همراه بودید و همچنان از ما حمایت می‌کنید، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

ما همچنان در تلاشی بی‌وقفه خواهیم بود تا با کیفیتی برتر و با پایداری در ارائه خدمات، مشتریان خود را در سراسر جهان راضی و همراه نگاه داریم. آینده‌ای روشن‌تر در انتظار است و ما با اعتماد به نفس و به‌کارگیری تمام پتانسیل‌ها، برای آن آماده‌ایم.

طبیعتاً در مسیر طولانی ده ساله‌مان با چالش‌های متعددی مواجه شدیم. تغییرات گسترده در اقتصاد جهانی و همچنین تحولاتی که در عرصه سیاسی و اجتماعی روسیه اتفاق افتاد، نیازمند آن بود که استراتژی‌های خود را به‌طور مداوم بازنگری کرده و تطبیق دهیم. علاوه بر این، چالش‌های داخلی همچون مدیریت منابع انسانی، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و تأمین، و رقابت فزاینده در بازار، موجب شد تا به‌طور مداوم در جهت بهبود عملکرد سازمانی گام برداریم. اما هرکدام از این چالش‌ها به‌عنوان فرصتی برای نوآوری و توسعه پتانسیل‌های داخلی شرکت عمل کرد.

دستیابی به این موفقیت‌ها بدون همکاری بی‌وقفه و تعهد همکاران ما در تمامی سطوح امکان‌پذیر نبوده است. هر یک از اعضای تیم ما در شرکت، با تمام توان خود برای تحقق اهداف بلندپروازانه تلاش کرده و با به‌کارگیری دانش و تخصص خود، در روند رشد و پیشرفت ما نقش حیاتی ایفا کرده‌اند. این دستاوردها نمایانگر اتحاد و همکاری مؤثر تمامی افراد مجموعه است که توانستند همزمان با رشد فردی، به رشد و موفقیت جمعی نیز دست یابند.

در طی این ده سال، ما همواره بر نوآوری و ارتقای کیفیت تأکید داشته‌ایم. در دنیای امروز که سرعت تغییرات بسیار زیاد است، یکی از کلیدی‌ترین ارکان موفقیت، توانایی در پاسخ‌دهی سریع به تحولات و نیازهای جدید بازار است. این امر نه‌تنها موجب ارتقای کیفیت خدمات و محصولات ما گردید، بلکه به ما این امکان را داد تا به‌طور مستمر و پایدار در مسیر پیشرفت گام برداریم. چشم اندازه آینده ما بر اساس توسعه نوآوری‌های بیشتر، به‌کارگیری فناوری‌های نوین و گسترش دامنه خدمات به سایر بازارهای بین‌المللی استوار است.



سوده توتونچیان

عضو هیأت مدیره
شرکت صنایع غذایی سحر

فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان، عملکرد کارکنان را از جنبه‌های بهره‌وری، نقاط قوت، نقاط ضعف و میزان انگیزه آن‌ها بررسی می‌کند. نتایج این ارزیابی، می‌تواند معیاری برای افزایش حقوق کارمند و ارتقا باشد. فراتر از این، ارزیابی عملکرد کارکنان به مدیران دید مناسبی از اثربخشی فرآیندهای دیگر منابع انسانی چون جذب، آموزش و توسعه کارکنان می‌دهد و همچنین نقش مهم کارکنان در مسیر پیشرفت سازمان نیز برای ایشان شفاف می‌گردد. با این حال، اگر ارزیابی عملکرد با مدیریت عملکرد همراه شود، می‌تواند نتایج بسیار بهتری را به همراه داشته باشد.

ارزیابی عملکرد چیست؟ کاربردها و اهداف آن
واژه «ارزیابی عملکرد کارکنان» به نظر شما آشناست؟ حتماً همینطور است. ارزیابی عملکرد کارکنان، معمولاً توسط تیم منابع انسانی برای بررسی عملکرد یک کارمند بر اساس دسته‌ای از بایدها و نبایدها که سازمان تعیین کرده، استفاده می‌شود. وجود فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان برای هر سازمانی امری حیاتی است، زیرا به سازمان کمک می‌کند تا روند عملکرد کارمندان را (که مستقیماً به پیشرفت سازمان مرتبط می‌شود) دنبال کند و همچنین نشان می‌دهد که آیا سازمان در مسیر درست حرکت می‌کند یا خیر.

اهداف ارزیابی عملکرد کارکنان

تصمیم‌گیری در مورد
نیازهای آموزشی کارکنان

شناسایی نقاط ضعف
و قوت کارکنان

ادامه و یا بازبینی برنامه‌های
آموزشی و ارتقای بخشی

فراهم کردن منابعی برای
تحقیق و ارجاع در آینده

انگیزش کارکنان از
طریق بازخورد دادن

تصمیم‌گیری در مورد اقداماتی مثل
تغییر حقوق، ارتقاء شغلی، و ..



کاربردهای ارزیابی عملکرد

مزایای ارزیابی عملکرد کارکنان

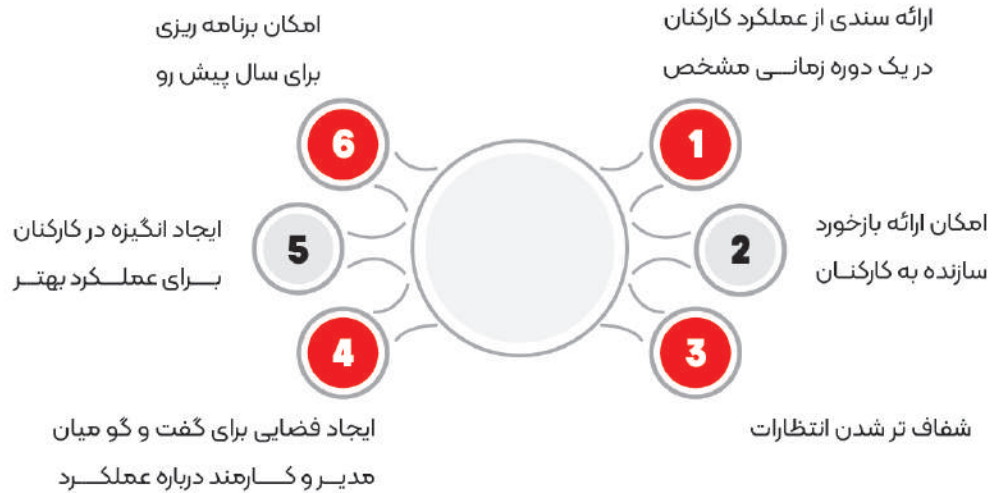
هدف نهایی ارزیابی عملکرد کارکنان، همواره دو سمت دارد.

این فرآیند، از سویی به سازمان کمک می‌کند تا ارزشمندی و بهره‌وری کارکنان را تعیین کند و از سوی دیگر، به کارکنان کمک می‌کند تا نقش و مهارت‌های خود را توسعه دهند. ارزیابی عملکرد کارکنان، باعث تغییر در عملکرد سازمان شده و روشن می‌سازد که خدمات کارکنان به سازمان چیست. در یک کلام، هم کارکنان و هم سازمان از ارزیابی عملکرد کارکنان سود می‌برند.

نفعی که سازمان می‌برد این است که مدیران می‌توانند زمینه‌های بهبود شرایط کاری را شناسایی کنند و در نتیجه آن، کارایی و کیفیت کار کارکنان را افزایش دهند.

با ارزیابی عملکرد کارکنان، سازمان می‌تواند استعدادها و مهارت‌های کارکنان را شناسایی کند تا کارکنان را تشویق به مشارکت بیشتری کند، یا درمورد مسائل و مشکلات رفتاری کارکنان اقدام مناسبی انجام دهد و آن‌ها را در مسیر توسعه شغلی و مهارتی حمایت کند.

مزایای ارزیابی عملکرد کارکنان



روش حسابداری هزینه

ارزیابی بر مبنای اهداف

ارزیابی به روش مقیاس رفتاری (BARS)

ارزیابی روانشناختی

**روش های نوین
ارزیابی عملکرد
کارکنان**

روش کانون ارزیابی

بازخورد ۳۶۰ درجه



محمود محمدیان

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
مشاور بازاریابی و تبلیغات
شرکت صنایع غذایی سحر

این چالش‌ها بعضاً در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارند، اما تفاوت اساسی در ماهیت آن‌هاست. در آن کشورها، مشکلات عمدتاً در بستر رقابت بازار ظاهر می‌شود، اما در ایران، بسیاری از مشکلات از ساختارهای ناکارآمد اداری و نهادی ناشی می‌شوند. این مسائل، که در فضای رقابتی معنا و جایگاهی ندارند، بخش عمده‌ای از انرژی و زمان کارآفرینان را صرف خود می‌کنند و مانع تمرکز آنان بر نوآوری و رشد می‌شوند.

کارآفرینی به عنوان عشق و رسالت

با این وجود، بسیاری از کارآفرینان ایرانی با تکیه بر عشقی که به توسعه و پیشرفت کشور دارند، در این مسیر دشوار گام برمی‌دارند. نگاه این افراد به کسب‌وکار، فراتر از منافع اقتصادی است و با رویکردی ملی و توسعه‌محور همراه است. این عشق و انگیزه، آن‌ها را به قهرمانان واقعی عرصه توسعه اقتصادی کشور تبدیل کرده است.

درک عمیق از صنعت غذا؛ ویژگی ممتاز آقای توتونچیان

یکی از شخصیت‌های برجسته در عرصه کارآفرینی کشور، جناب آقای توتونچیان است. درک عمیق و راهبردی ایشان از صنعت غذا، از جمله ویژگی‌هایی است که او را از بسیاری هم‌تایان خود متمایز می‌سازد. ایشان با نگرشی فراتر از رویکردهای تاکتیکی، صنعت غذا را به عنوان یکی از ارکان اصلی امنیت غذایی و توسعه پایدار کشور می‌نگرند.



در چند روز آینده فرصتی پیش آمده تا در جزیره زیبای کیش برای گروه بزرگی از کارآفرینان سخنرانی کنم. در این سخنرانی به موضوعی خواهم پرداخت که در طول سال‌ها فعالیت حرفه‌ای برایم بسیار حائز اهمیت بوده است؛ یعنی درس‌ها و آموزه‌هایی که از تعامل و همکاری با کارآفرینان ارزشمند کشور در حوزه کسب‌وکار خودم به دست آورده‌ام. حقیقت آن است که ما، به عنوان مربیان و مشاوران حوزه کسب‌وکار، نه تنها دانسته‌ها و تجربیات خود را با صنعتگران به اشتراک می‌گذاریم، بلکه در مسیر همکاری و همراهی با این افراد، از دانش، بینش و رویکرد متفاوت آنان به مسایل، آموخته‌ها و نکات ارزشمندی را نیز برای خود کسب می‌کنیم و در مجموع در این روند تعامل، بسیار فرا می‌گیریم.

همیشه با خودم فکر می‌کنم که اگر بتوانیم این تجربیات زیسته با کارآفرینان را به ای ساختار یافته گردآوری کنیم، بی شک سرمایه‌ای بی بدیل برای آینده کسب و کار در کشورمان فراهم خواهد شد. به باور من، این آموخته‌ها برای دیگران ارزشمند است چرا که این تجربه‌ها بعضاً تنها و تنها مربوط به فضای کسب و کار ما است و مابه‌ازای دیگری ندارد. لذا تأکید می‌کنم اگر این تجربیات به‌طور ساختار یافته جمع‌آوری شوند، می‌توانند به عنوان گنجینه‌ای با ارزش برای توسعه کسب‌وکار در کشور مورد استفاده قرار گیرند.

چالش‌های پیش روی کارآفرینان ایرانی

همواره بر این باور بوده‌ام که کارآفرینان ایرانی با شرایطی به مراتب متفاوت‌تر از هم‌تایان خود در کشورهای توسعه یافته مواجه هستند. دلیل این مسأله را می‌توان در ساختارهای ناکارآمد و فضای نامناسب کسب و کار جستجو کرد. در حالی که در کشورهای توسعه یافته نهادهای متعددی با رویکردی حمایتی به تسهیل فرآیندهای کسب‌وکار می‌پردازند، در کشور ما، بسیاری از نهادها یا وجود ندارند یا به جای نقش حمایتی، خود به موانعی در مسیر پیشرفت کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند.

● مسؤولیت ما در قبال کارآفرینان

همواره به این می‌اندیشم که با وجود حضور همیشگی تعداد زیادی کارگر، کارمند، مشاور و مدیر در پیرامون کارآفرینان ایرانی، علاوه بر خانواده و نقش انکارناپذیر آنها در توفیق سازمان، اما در نهایت کارآفرینان در خیلی از هنگامه‌ها تنها هستند و ناگزیرند برخی از سخت‌ترین مسایل را به تنهایی حل کنند. همیشه نگاه من به این افراد مانند یک سامورایی تنهاست که علیرغم کمک‌ها و ستایش‌های پیرامونی، ولی سرانجام در بحران‌ها و سختی‌ها سامورایی تنهاست و باید به تنهایی بجنگد. از این رو بر این باورم ما، به‌عنوان فعالان و تحلیل‌گران این حوزه، وظیفه داریم با درک عمیق‌تری از تلاش‌های کارآفرینان، بیشتر در کنار آنها باشیم و از آن‌ها حمایت کنیم. این افراد که با عشق و علاقه‌ای بی‌بدیل در این مسیر گام برمی‌دارند، نیازمند قدرشناسی و حمایت هستند تا بتوانند با انگیزه‌ای مضاعف، در راستای توسعه اقتصادی کشور گام بردارند.

کارآفرینانی که نگاه آن‌ها فراتر از منافع شخصی است و به توسعه ملی می‌اندیشند، سرمایه‌های ارزشمند کشور به شمار می‌روند. بی‌تردید، آینده‌ای روشن برای ایران، در گرو حمایت از این افراد و تلاش برای تسهیل مسیر پیشرفت آن‌هاست.

به امید روزی که تمامی کارآفرینان ایرانی، در فضایی مساعد و حمایتی، بتوانند ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند و نام ایران را در عرصه جهانی پرآوازه‌تر سازند.



این نگاه استراتژیک، مقوله غذا را نه صرفاً به‌عنوان محصولی مصرفی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای تقویت ظرفیت‌های ملی و بین‌المللی تحلیل می‌کند. چنین بینشی، به ایشان این امکان را داده است که تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های خود را بر پایه اهداف ملی بنا کنند و در مسیر توسعه پایدار گام بردارند. نگاهی که ایشان به حوزه غذا دارند صرفاً محدود به مرزهای این کشور نیست بلکه فراتر از مرزهای این کشور، در بستر صادرات و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، تلاش‌های بسیار ارزشمندی را در چند کشور جهت ورود به بازارهای جهانی برداشته‌اند. خوب است بدانید یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های ایرانی، ورود به بازارهای بین‌المللی و برندسازی در آن‌هاست. کشورهای توسعه‌یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم و حمایت‌های هدفمند دولتی، شرکت‌های خود را در این مسیر یاری می‌کنند. به‌عنوان مثال، از کشورهای توسعه‌یافته تر که بگذریم همین کشور ترکیه با درک اهمیت برندسازی در خارج از مرزها، زیرساخت‌ها و حمایت‌های گسترده‌ای را برای شرکت‌های خود فراهم کرده است که نتیجه آن را در موفقیت برندهای ترک در بازارهای بین‌المللی مشاهده می‌کنیم.



در ایران، همان‌طور که قبلاً گفتیم متأسفانه این حمایت‌ها بسیار محدود و پراکنده است. به همین دلیل، شرکت‌ها ناگزیرند به تنهایی این مسیر دشوار برندسازی در دیگر کشورها را طی کنند. این مسئله هزینه‌های زمانی و مالی بسیاری را به آن‌ها تحمیل می‌کند و میزان موفقیت آن‌ها را کاهش می‌دهد.

البته علیرغم تمام این سختی‌ها نمونه‌های موفق هم کم نیست. یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه، شرکت صنایع غذایی سحر است. این شرکت با وجود تمامی محدودیت‌ها، توانسته است در بازارهای بزرگ و چالش‌برانگیزی همچون روسیه و چند کشور دیگر، به موفقیت‌های قابل توجهی دست یابد. این دستاوردها، نتیجه تلاش و درایت بنیان‌گذار این شرکت در طول سالیان متمادی با وجود مشکلات بسیار زیاد است که با نگاهی فراتر از مرزهای ملی، به توسعه صادرات و تقویت برند ملی پرداخته است.

رضا عبدل

مشاور مالی و اقتصادی گروه صنایع غذایی سحر
عضو هیأت مدیره شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

باید بپذیریم که اگر مدیریت مالی شرکت مشکل داشته باشد، همه بخش‌های سازمان هم مشکل خواهند داشت. هوش مصنوعی کاربردهای متعددی در دپارتمان‌های مالی کسب و کارهای کوچک و بزرگ در جهان پیدا کرده است. در این جا به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت مالی می‌پردازیم. باشد که خوانندگان عزیز بهره کافی از مطالب ببرند.

در جهان امروزی تجارت، شرکت‌ها دائماً به دنبال راه‌های نوآورانه برای افزایش کارایی، دقت و فرآیندهای تصمیم‌گیری هستند. مدیریت مالی، به عنوان سنگ بنای دنیای کسب و کار، از این قاعده مستثنی نیست. یکی از

این نوآوری‌ها، بکارگیری فناوری

هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف کسب و کار است. در حوزه مدیریت مالی، هوش مصنوعی یک رویکرد جدید و پویا برای کسب و کارها به ارمغان آورده است و قابلیت‌های بی‌سابقه‌ای در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی، کشف تقلب و ده‌ها مورد دیگر را ارائه می‌کند.

ادغام فناوری هوش مصنوعی در مدیریت مالی به طور فزاینده‌ای در

حال گسترش است. هوش مصنوعی به مؤسسات مالی و متخصصان، توانایی پردازش حجم وسیعی از داده‌ها، شناسایی الگوها و تصمیم‌گیری آگاهانه با سرعت و دقت بی‌سابقه را ارائه می‌دهد.

با استفاده از هوش مصنوعی، مدیران مالی می‌توانند مدیریت ریسک را بهبود بخشند، استراتژی‌های سرمایه‌گذاری را بهینه کنند و مشاوره‌های مالی شخصی‌سازی شده را به مشتریان ارائه دهند. علاوه بر این، اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی وظایف معمول را ساده می‌کند و به متخصصان مالی اجازه می‌دهد تا بر برنامه‌ریزی استراتژیک و خدمات ارزش افزوده تمرکز کنند.

هوش مصنوعی، انقلابی در مدیریت مالی بنگاه‌های اقتصادی

امروزه در اکثر فعالیتهای اقتصادی و کسب‌وکارهای تجاری، مدیریت مالی یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های هر کسب و کار می‌باشد، به طوری که بدون توجه به بخش مالی که نقش نظم دهنده و ایجاد توازن در سایر حوزه‌های فعالیت اقتصادی را دارد، عملاً نمی‌توان به موفقیت کسب و کار امیدوار بود. مدیریت مالی همیشه به دنبال تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی ریسک‌ها و همچنین بازدهی شرکت‌ها بوده است. با این حال، با حجم عظیم داده‌ها در دنیای دیجیتال

امروز، محدودیت‌های زیادی برای تحلیل انسانی وجود دارد. اینجا جایی است که هوش مصنوعی برای پیدا کردن سوزن در انبار کاه داده‌های مالی وارد می‌شود. وجود اطلاعات مالی شفاف و قابل مقایسه رکن اصلی پاسخگویی و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آگاهانه است. نقش اصلی گزارشگری مالی، انتقال اثربخش اطلاعات به افراد برون سازمانی به روشی معتبر و به موقع است.

مطالعات بسیاری درباره کیفیت گزارشگری مالی در دنیا صورت گرفته است که عمدتاً با تکیه بر گزارش‌های ساختار یافته و محاسبات کمی و عددی است. امروزه برای سنجش و اندازه‌گیری و پیش‌بینی متغیرهای مالی و حسابداری باید از گزارش‌های کمی فاصله گرفته و بر گزارش‌های کیفی تکیه بیشتری شود و به جای تکیه صرف بر «اعداد و ارقام» بر تجزیه و تحلیل «متن گزارش‌ها» نیز اتکا کرد؛ همین امر باعث شده که پژوهشگران حسابداری و مالی در سال‌های اخیر تکنیک‌های هوش مصنوعی را در حوزه‌های مختلف دانش حسابداری و حسابرسی خصوصاً برای درک رابطه بین متن در افشاهای شرکتی و عناصر بنیادی شرکت بیشتر به کار گیرند.

هوش مصنوعی Artificial Intelligence یا به اختصار: AI عبارت از شبیه‌سازی فرآیندهای ذهنی و هوش انسانی توسط ماشین‌ها و کامپیوترها به منظور تکرار این فرآیند و نتایج حاصل از آن، بدون نیاز به انسان است.

● قابلیت آنالیز پیشرفته سرمایه گذاری

امروزه سرمایه گذاران علاقه زیادی به استفاده از سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی دارند زیرا این سیستم‌ها می‌توانند اطلاعات مفید و گسترده‌ای به آن‌ها ارائه دهند. این اطلاعات نقش مؤثری در آنالیز سرمایه گذاری دارد. هوش مصنوعی و اتوماسیون پروسه سرمایه گذاری با حذف مداخله انسان و با استفاده از الگوریتم‌های مشخص مارکت را بررسی کرده و آنالیز جامعی در مورد قیمت‌ها و موقعیت‌های سرمایه گذاری به سرمایه گذاران ارائه می‌دهد.

● جلوگیری از تقلب در فرآیندهای مالی

تقلب و بی‌نظمی‌های مالی ریسک بزرگی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید. هوش مصنوعی با نظارت پیوسته تراکنش‌ها و شناسایی فعالیت‌های مشکوک، می‌تواند تقلب‌ها را تشخیص دهد و این ریسک را کاهش دهد. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند الگوهایی را که نشان‌دهنده یک تقلب هستند، مثلاً حجم تراکنش‌های غیرعادی یا مخارج عجیب و غریب، را شناسایی کنند. هوش مصنوعی شما را مطلع قانون نگه می‌دارد. شرکت‌ها، علی‌الخصوص شرکت‌های بزرگ و آنهایی که در بازارهای مالی حضور دارند همیشه باید مطیع قوانین و مقررات داخلی و بیرونی باشند. هوش مصنوعی با خودکارسازی نظارت و گزارش الزامات نظارتی، این انطباق را آسان می‌کند. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند هرگونه سرپیچی از مقررات را ردیابی کنند و گزارش‌هایی را برای مقامات نظارتی ارسال کنند.

● برنامه ریزی مالی استراتژیک

هوش مصنوعی با ارائه ابزارهای پیشرفته برای برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری، برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل مالی را زیر و رو می‌کند. پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند داده‌های مالی را در لحظه تجزیه و تحلیل کنند، مدل‌های مالی پویا تولید کنند و سناریوهای مختلف را شبیه‌سازی کنند. هوش مصنوعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا تأثیر بالقوه استراتژی‌های مختلف را ارزیابی کنند و داده محور تصمیم‌گیری کنند.

● نظارت مستمر

هوش مصنوعی نظارت مالی در لحظه را امکان پذیر می‌کند و اطلاعات به‌روز شده‌ای را درباره سلامت مالی شرکت‌ها به شما ارائه می‌دهد. داشبوردهای مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند معیارهای مالی کلیدی مانند درآمد، هزینه‌ها و جریان نقدی را در لحظه ردیابی کنند. مشاهده در لحظه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت به هر گونه مشکل مالی پاسخ دهند، مدیریت جریان نقدی خود را بهینه کنند و ثبات مالی را حفظ کنند.

از آنجا که صنعت مالی به تکامل خود ادامه می‌دهد، پذیرش هوش مصنوعی یک تمایز کلیدی برای سازمان‌هایی خواهد بود که به دنبال رقابت برای ماندن و برآورده کردن تقاضاهای رو به رشد مشتریان خود هستند.

اهم کارکردهای هوش مصنوعی در حوزه مدیریت مالی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

● تجزیه و تحلیل داده‌های مالی

حوزه مدیریت مالی مقدار بسیار زیادی داده تولید می‌کند که می‌تواند منبعی برای به دست آوردن بینش‌های مهمی شوند که می‌توانند کسب و کار شما را دگرگون کنند. اما روش‌های سنتی امکان کشف و استخراج این بینش‌ها را ندارند. زیرا اساساً کار کردن با حجم زیاد داده در توان نیروی انسانی نیست. هوش مصنوعی اینجا وارد می‌شود و با تجزیه و تحلیل این داده‌ها می‌تواند به شما در شناسایی روندها و همبستگی‌ها و ناهنجاری‌ها کمک کند. شما با تکیه بر این بینش‌ها که به کمک هوش مصنوعی بدست می‌آورید می‌توانید تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرید و عملکرد مالی شرکت خود را بهینه کنید.

● افزایش دقت و سرعت در تحلیل داده‌ها:

هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌های مالی را در زمان واقعی پردازش و تحلیل کند. این افزایش سرعت و دقت در تحلیل داده‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا سریع‌تر به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و تصمیمات بهتری بگیرند.

● خودکارسازی فرآیندهای مالی

هوش مصنوعی می‌تواند به خودکارسازی فرآیندهای مالی کمک کند. از جمله این فرآیندها می‌توان به حسابداری، گزارش دهی مالی و مدیریت نقدینگی اشاره کرد. خودکارسازی این فرآیندها می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک کند.

● پیش‌بینی آینده با هوش مصنوعی

اگر در حوزه مالی فعالیت می‌کنید یا در این رشته تحصیل کرده باشید، یا دست کم وقتی را در بازارهای مالی و در تحلیل‌های فاندمنتال گذرانده باشید، می‌دانید که پیش‌بینی وضعیت مالی آینده چقدر اهمیت دارد. هنگامی که به پیش‌بینی این موارد می‌پردازیم نیز اعتراف می‌کنیم که نمی‌توانیم همه موارد را در پیش‌بینی‌ها در نظر بگیریم.





آینده کاربرد هوش مصنوعی در امور مالی

آینده هوش مصنوعی در امور مالی موضوعی است که می‌تواند روش تجارت و دادوستدهای مالی ما را به کلی متحول کند. با پیچیده‌تر شدن هوش مصنوعی، احتمالاً شاهد جایگزین شدن مشاغل سنتی با هوش مصنوعی باشیم. این تغییر رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با دقت و کارایی بیشتر فعالیت کنند. با این حال، برخی از چالش‌های مرتبط با پیاده‌سازی هوش مصنوعی در این صنایع نیز وجود دارد و شرکت‌ها برای جلوگیری از عواقب ناخواسته آن به شکلی محتاطانه اقدام می‌کنند.

مزایای استفاده از هوش مصنوعی:

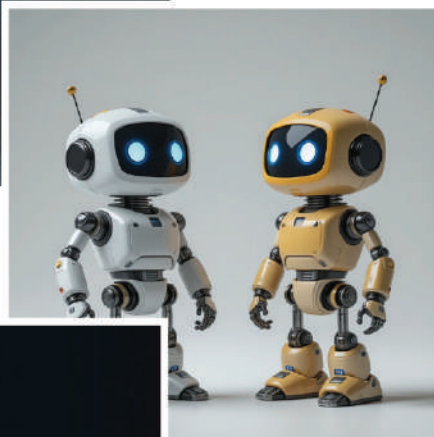
- بالا بردن دقت و بهره‌وری
- تحلیل پیشرفته و دقیق‌تر داده‌ها
- پیدا کردن ناترازی و کاهش ریسک
- کاهش هزینه‌ها و خطای انسانی

معایب استفاده از هوش مصنوعی:

- نگرانی‌های جایگزینی مشاغل
- ریسک‌های امنیت داده
- وابستگی بیش از حد به هوش مصنوعی و نداشتن خلاقیت

نتیجه‌گیری:

بدون شک هوش مصنوعی تغییرات زیادی در علم، از جمله حوزه‌های اقتصادی و مالی ایجاد کرده است. انقلاب هوش مصنوعی در تکنولوژی مزایای قابل توجهی ایجاد کرده و دقت و قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها را نیز افزایش داده است. با این حال نباید از اثرات منفی هوش مصنوعی چشم‌پوشی کرد و باید نظارت‌های مرتب انسانی بر فرآیندهای سیستماتیک آن داشت. حداقل تا امروز به نظر نمی‌رسد که هوش مصنوعی بتواند به طور کلی جایگزین انسان شود و بهترین انتخاب این است که مدیران مالی با ایجاد تعادل و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، عملکرد فرآیندها را بهبود داده و بهره‌وری نیروی کار و شرکت‌ها را افزایش دهند.







فرهنگ خرم رودی

مدیرعامل
شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

مراحل برنامه‌ریزی و اجرای پروژه

در فرآیند توسعه و راه‌اندازی این طرح، اقدامات دقیق و برنامه‌ریزی شده به شرح زیر صورت گرفته است:

۱. تحلیل و برنامه‌ریزی

• مطالعه بازار

- شناسایی بازار هدف (از جمله مشتریان خانگی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رستوران‌ها).
- تحلیل رقبا (مزیت‌ها، نقاط ضعف، قیمت‌گذاری و محصولات).
- بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار.
- تحلیل روند مصرف و تقاضای محصولات شامل حبوبات، قند و شکر، ادویه‌جات، غلات، سبزیجات و میوه‌های خشک.



• تعیین اهداف

- اهداف کمی: افزایش سهم بازار، بهبود میزان فروش و دستیابی به سودآوری بیشتر.
- اهداف کیفی: ارتقای کیفیت محصولات، تقویت برند و افزایش رضایت مشتریان.

درباره طرح توسعه شرکت شکوفه سحر

به فضل الهی، شرکت شکوفه سحر در حال تکمیل و راه‌اندازی طرح توسعه خود بوده و مراحل پایانی خرید دستگاه‌ها و تجهیزات مورد نیاز را پشت سر می‌گذارد. با استعانت از خداوند متعال و حمایت‌های ارزشمند مدیران و سهامداران محترم، توانسته‌ایم گام‌های مهمی در پیشبرد این پروژه برداریم. در حال حاضر با تهیه و خرید تجهیزات زیر، به مرحله بهره‌برداری این طرح نزدیک شده‌ایم:

- دو دستگاه ده توزین مولتی هد
- یک دستگاه دو توزین
- یک دستگاه چهار توزین
- دو دستگاه پرکن حجمی
- یک کمپرسور همراه با تمامی تجهیزات و ملحقات مورد نیاز این پیشرفت موجب افزایش ظرفیت تولید شرکت در یک شیفت کاری به میزان چهل هزار بسته خواهد شد.



اهمیت اصول بهداشتی و فرآیندی

نظر به اینکه شرکت شکوفه سحر در شش گروه محصولی با بیش از ۳۵۱ نوع محصول در اوزان مختلف فعالیت می‌کند، رعایت دقیق اصول بهداشتی، استانداردهای انبارش، گردش خطی محصولات و فرآیندها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

• تأمین مواد اولیه:

- انتخاب تأمین کنندگان معتبر با کیفیت بالا.
- انعقاد قراردادهای بلندمدت با شرایط مناسب.
- دریافت مجوزها:
- اخذ مجوزهای قانونی از مراجع مربوطه مانند سازمان غذا و دارو.
- رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی.

۳. تولید و بسته‌بندی

- بهینه‌سازی فرآیند بسته‌بندی برای حفظ کیفیت و تازگی محصولات.
- انتخاب بسته‌بندی‌های مناسب و طراحی ظاهری جذاب و کاربردی.
- اعمال کنترل کیفیت در تمامی مراحل تولید و انبارداری.



۴. بازاریابی و فروش

- برندسازی و طراحی هویت بصری شامل نام تجاری و لوگو.
- اجرای تبلیغات هدفمند از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.
- گسترش کانال‌های فروش مستقیم، آنلاین و همکاری با توزیع کنندگان.

۵. مدیریت و توسعه

- مدیریت منابع انسانی از طریق آموزش و به‌کارگیری نیروهای متخصص.
- برنامه‌ریزی مالی دقیق شامل بودجه‌بندی و مدیریت هزینه‌ها.
- توسعه محصولات نوآورانه و ورود به بازارهای جدید.

نکات کلیدی موفقیت

- رعایت دقیق اصول بهداشتی و استانداردهای ایمنی.
- تمرکز بر کیفیت محصولات به عنوان اولویت اصلی.
- ارائه قیمت‌های رقابتی و بهره‌گیری از روش‌های موثر بازاریابی.
- نوآوری در طراحی محصولات و فرآیندها به منظور متمایزسازی برند در بازار.

سپاس و چشم‌انداز آینده

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از تمامی مدیران، سهامداران، مشاوران و دست‌اندرکارانی که ما را در این مسیر یاری رسانده اند، کمال تشکر را به عمل آوریم. امیدواریم با توسعه این پروژه، علاوه بر اشتغال‌زایی و تقویت صنعت کشور، بتوانیم سهمی در آبادانی ایران عزیز داشته باشیم.



• برنامه‌ریزی استراتژیک:

- انتخاب رویکردهای مناسب نظیر تمرکز بر کیفیت، رقابت پذیری قیمتی و نوآوری.
- تدوین برنامه‌های بازاریابی، فروش، تولید، عملیات و مالی.

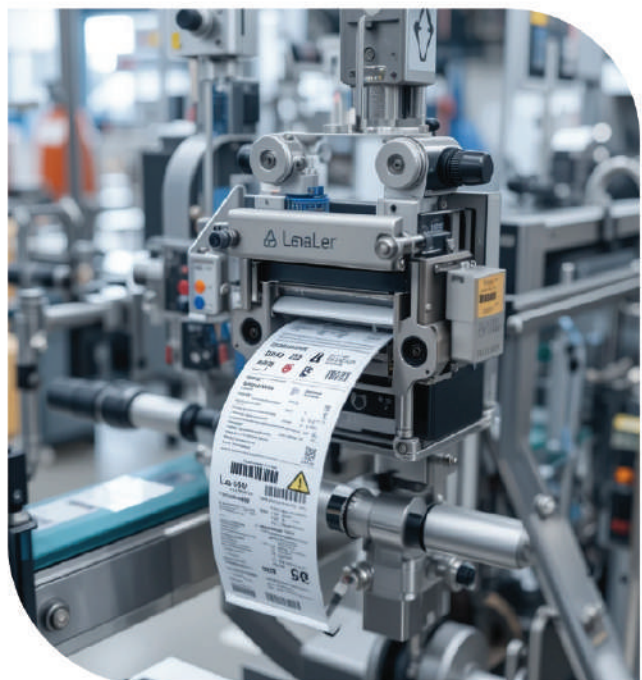
۲. زیرساخت‌ها و تجهیزات

• تأمین مکان مناسب:

- انتخاب محل کارخانه با دسترسی مطلوب به مواد اولیه، حمل‌ونقل و انبار.
- رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی.

• تهیه تجهیزات مورد نیاز:

- دستگاه‌های پیشرفته بسته‌بندی، توزین، تاریخ‌زن، لیبل زن و دوخت.
- تجهیزات انبارداری و حمل‌ونقل.





حسن مومن

مدیر عامل

شرکت صنایع غذایی نیوشه

در دوره‌های بعدی، استفاده از خاکستر چوب برای تلخی‌زدایی زیتون معمول بوده و در اواسط قرن نوزدهم میلادی، به کارگیری هیدروکسید سدیم یا سود، به‌طور گسترده‌تری رواج یافت، روشی که هنوز هم ادامه دارد.

میزان تولید جهانی زیتون خام در حدود ۱۳ تا ۱۸ میلیون تن در سال است و بسته به سال زراعی، این مقدار نوسان دارد. حدود ۳۰ درصد از تولید کنسرو زیتون، به‌ویژه توسط اتحادیه اروپا، مراکش، ترکیه و آرژانتین به کشورهای مختلف صادر می‌شود. از مهم‌ترین ارقام زیتونی که برای تولید کنسرو استفاده می‌شوند، می‌توان به کنسروالیا، مانزانیا، وردال، پیکولین، و کالاماتا اشاره کرد.

درخت زیتون برای تشکیل میوه به سرمای زمستانه کافی نیاز دارد و در دوره رشد، برای رسیدن میوه‌ها، نیاز به آب و هوای گرم و طولانی دارد. چرخه زندگی درخت زیتون به چهار مرحله تقسیم می‌شود:

۱. مرحله غیر بازده: این مرحله می‌تواند تا ۱۰ سال طول بکشد و شامل رشد ریشه، شاخه و برگ‌ها است.
۲. مرحله بازدهی اولیه: این دوره حدود ۸ تا ۱۰ سال طول می‌کشد و محصول آن کم بازده است.
۳. مرحله بازدهی اقتصادی: در صورت مدیریت صحیح، درختان زیتون می‌توانند تا ۵۰ سال بیشترین بازدهی را داشته باشند.
۴. مرحله بازدهی کاهش‌یافته: در این مرحله، بازدهی درخت کاهش می‌یابد و ساختار درخت به تدریج دچار تخریب می‌شود.



شرح مختصری بر میوه زیتون و روش‌های فرآوری آن

پیشینه کاشت درخت زیتون به حدود پنج تا شش هزار سال پیش بازمی‌گردد و از نوار وسیعی در اراضی شرقی دریای مدیترانه آغاز می‌شود. درخت زیتون برای نخستین بار توسط مردم پیش از دوره رومیان در دره گوادال کویر (The Guadalquivir) جنوب اسپانیا کاشته شد. میوه‌های زیتون در مرحله سبز یا زمانی که تغییر رنگ داده و به سیاهی می‌گیرند، برداشت می‌شوند و بسته به روش فرآوری، مورد استفاده قرار می‌گیرند. زیتون‌های خام به دلیل وجود ترکیب تلخ به نام اولئوروپین، تقریباً غیرقابل خوردن هستند. زیتون‌های وحشی که بومی مناطق مدیترانه، نیمه‌گرمسیری آسیای مرکزی و بخش‌هایی از آفریقا هستند، پایه‌گذار درخت زیتون اهلی به شمار می‌آیند. درختان زیتون اهلی به‌عنوان یکی از بزرگترین دستاوردهای بشر در زمینه کشاورزی، از تکامل زیتون‌های وحشی به وجود آمده‌اند. هنوز می‌توان زیتون‌های وحشی را در منطقه دریای مدیترانه، به ویژه در یونان، یافت.



در دوران باستان، فرآیند تلخی‌زدایی زیتون معمولاً از طریق خشک کردن در آفتاب یا خیساندن در آب انجام می‌شده است. روش خیساندن برای بهبود طعم و خوشمزه‌تر کردن زیتون‌ها به‌ویژه در نزدیکی دریا و به ویژه در سواحل دریای مدیترانه، رواج داشته است. استفاده از آب شور دریا برای این منظور کاملاً محتمل است. همچنین نگهداری زیتون‌های خام در آب نمک برای مدت طولانی، باعث تخمیر طبیعی و تسهیل فرآیند تلخی‌زدایی و بهبود طعم آن‌ها می‌شود.



فرآوری انواع کنسرو زیتون

- زیتون درسته و کامل
- زیتون شکسته و ضرب خورده
- زیتون ترک خورده (درزدار)
- زیتون بی هسته
- زیتون خلالی



• زیتون اسلایس

• زیتون مغزدار (پر شده)

• زیتون خرد شده

هر محموله زیتون باید از نظر اندازه، شکل، میزان آسیب دیدگی و درصد برگ و پوشش بررسی شود. همچنین، شرایط تولید زیتون و روش‌های آبیاری تأثیر چشمگیری بر پوست و گوشت میوه خواهد داشت.

خواص مفید زیتون: زیتون دارای آنتی اکسیدان‌های قوی است و خواص متعددی از جمله ضد پیری، جوان کننده پوست، تقویت رشد مو، درمان یبوست و اسهال، تقویت سیستم ایمنی، تنظیم فشار خون و حتی مبارزه با سرطان دارد. همچنین، زیتون برای تقویت سلامت معده و دستگاه گوارش، بهبود عملکرد کبد و کاهش التهاب مفید است.

آنتی اکسیدان‌های مهم در زیتون سبز

- **اولوروپین:** فراوان‌ترین آنتی اکسیدان موجود در زیتون است که باعث تلخی آن می‌شود.
- **هیدروکسی تیروزول:** این آنتی اکسیدان در هنگام رسیدن زیتون از اولوروپین حاصل می‌شود.
- **تیروزول:** به جلوگیری از بیماری‌های قلبی کمک می‌کند.
- **اسید اولئانولیک:** در جلوگیری از آسیب‌های کبدی، تنظیم چربی خون و کاهش التهاب مؤثر است.
- **کوئرستین:** در کاهش فشار خون و بهبود سلامت قلب نقش دارد.

میزان کربوهیدرات در گوشت میوه خام زیتون حدود ۸ تا ۱۲ درصد است و کربوهیدرات‌های موجود عمدتاً شامل گلوکز، فروکتوز، ساکارز و مانیتول (قند الکلی) هستند. میزان پروتئین در میوه خام زیتون حدود ۱/۵ درصد وزنی است و اسیدهای آمینه اصلی شامل آرژنین، آلانین، اسپارتیک اسید، گلوتامیک اسید و گلیسین می‌باشند. در فرآیند تلخی‌زدایی، مقدار پروتئین به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد و وارد محلول می‌شود.

رنگدانه‌های موجود در گوشت میوه زیتون شامل کلروفیل

a و b (سبز)، کاروتنوئیدها (زرد)، آنتوسیانین‌ها (بنفش-سیاه) هستند. رنگدانه‌های سبز و زرد در

روغن محلول هستند، در حالی که

آنتوسیانین‌ها در آب حل می‌شوند. از دیگر

ترکیبات موجود در گوشت زیتون می‌توان

به مواد معدنی همچون فسفر، پتاسیم،

سدیم، کلسیم، منیزیم و گوگرد اشاره

کرد. همچنین مقادیر کمی مس، آهن،

روی، منگنز و بور نیز در گوشت میوه

زیتون یافت می‌شود.

زیتون حاوی ویتامین‌های محلول در آب

نظیر B1، B2، B6 و ویتامین C، و ویتامین‌های

محلول در چربی مانند کاروتن‌های پیش‌ساز

ویتامین A و توکوفرول‌ها (ویتامین E) است که خواص

آنتی اکسیدانی دارند.

فرآوری کنسرو زیتون بر اساس استانداردهای کدکس آلیمانتاریوس (۱۹۸۷) و شورای بین‌المللی زیتون (۲۰۰۴)، فرآوری زیتون برای کنسرو باید از ارقام مناسب و میوه‌های سالم انجام شود. روش‌های فرآوری و نوع رقم زیتون تأثیر زیادی بر طعم نهایی محصول دارند. آب استفاده شده در فرآوری زیتون باید از نظر آلاینده‌ها (فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی) مطابق با استانداردهای آب آشامیدنی باشد. نمک استفاده شده نیز باید فود گرید و خالص بوده و فاقد مواد افزودنی باشد، زیرا استفاده از نمک غیراستاندارد می‌تواند مشکلاتی از جمله کاهش اسیدیته، تیرگی رنگ، تلخی و تغییر بافت کنسرو را به همراه داشته باشد.



حمید رضا فتحیان

مدیر دفتر فنی
شرکت صنایع غذایی سحر

کاربردهای اتوماسیون در صنایع غذایی

سیستم‌های بخار اتوماتیک: این سیستم‌ها به‌طور هوشمند تنها زمانی که نیاز به بخار است آن را تولید می‌کنند، این روش به طور مستقیم موجب کاهش مصرف انرژی می‌شود.

کنترل دقیق دما و فشار: اتوماسیون در فرآیندهای حرارتی به‌ویژه در استریلیزاسیون، امکان تنظیم دقیق دما و فشار را فراهم می‌کند که باعث بهبود کیفیت محصول و کاهش مصرف انرژی می‌شود.

اتوماسیون در بسته‌بندی: استفاده از ربات‌ها و ماشین‌آلات خودکار در بسته‌بندی به سرعت و دقت بیشتری در این فرآیند کمک می‌کند، که از اتلاف مواد اولیه و بسته‌بندی بی‌کیفیت جلوگیری می‌کند. از ویژگی‌ها و مزایای این فناوری می‌توان به افزایش سرعت تولید، ایمنی بیشتر کارکنان و بهبود کیفیت محصولات اشاره کرد. در مقابل چالش‌های اتوماسیون سازی خطوط، هزینه‌های اولیه بالا برای نصب و راه‌اندازی دستگاه‌های اتوماتیک و نیاز به نیروی متخصص برای کار با سیستم‌های اتوماتیک است که با کم شدن هزینه‌های عملیاتی این هزینه‌ها در طول زمان جبران می‌شود.

فناوری‌های نوین در صنعت غذایی

صنایع غذایی به عنوان یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور، به تأمین سلامت جامعه و تأمین امنیت غذایی از طریق فرآیندهای تولید، فرآوری و توزیع مواد غذایی می‌پردازد. این صنعت در چند دهه اخیر با چالش‌های مختلفی همچون نیاز به بهبود کیفیت، کاهش هزینه‌ها، حفظ ایمنی مواد غذایی، کاهش تأثیرات زیست‌محیطی و همچنین کاهش مصارف انرژی روبه‌رو بوده است. از آنجا که تقاضای مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر به سمت مواد غذایی فرآوری شده و کنسروی با کیفیت بالاتر و هزینه پایین‌تر سوق می‌یابد، صنعت غذایی نیازمند استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود بهره‌وری و پایداری است. در این راستا، فناوری‌هایی همچون اتوماسیون، هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیاء (IoT) به سرعت در حال تغییر چشم‌انداز خطوط تولید صنایع غذایی هستند. هدف این مقاله بررسی نقش این فناوری‌های نوین در خطوط تولیدی و نشان دادن تأثیر تکنولوژی‌ها در بالا بردن بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، بهبود ایمنی و کاهش تأثیرات زیست محیطی است.

● هوش مصنوعی (AI Artificial Intelligence) : موتور تحلیل و بهینه‌سازی

تعریف و کاربردها

هوش مصنوعی (AI) توانایی تحلیل داده‌های بزرگ و پیچیده را دارد و می‌تواند تصمیم‌های هوشمندانه‌ای در فرآیندهای تولید اتخاذ کند. از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی خرابی‌ها، نظارت بر فرآیندهای تولید و بهینه‌سازی مصرف انرژی استفاده می‌شود. این فناوری به طور خاص در خطوط تولیدی که نیاز به نظارت و اصلاح مداوم دارند، بسیار مفید است.

پیش‌بینی خرابی تجهیزات

هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های تولید، خرابی‌های احتمالی دستگاه‌ها را پیش‌بینی کند و از توقف‌های ناگهانی جلوگیری کند.

● اتوماسیون: ستون فقرات خطوط تولید مدرن تعریف و کاربردها

اتوماسیون در صنایع غذایی به معنی خودکارسازی فرآیندهای تولید با استفاده از ماشین‌آلات و نرم‌افزارهای پیشرفته است. این فناوری می‌تواند تمامی مراحل تولید را از دریافت مواد اولیه، فرآوری، بسته‌بندی تا توزیع نهایی تحت پوشش قرار دهد. استفاده از اتوماسیون باعث بهبود چشمگیر کیفیت و کاهش احتمال خطاهای انسانی می‌شود.

تجهیزات خودکار قادرند تا با سرعت بالا و دقت بیشتر از نیروی انسانی کار کنند. این فرآیندها شامل سیستم‌های هوشمند برای تشخیص مشکلات، برنامه‌ریزی زمان‌بندی و حتی پیش‌بینی خرابی‌ها می‌شوند. این امر به کاهش زمان‌های تعطیلی تولید و جلوگیری از خطاهای انسانی منجر می‌شود.

دسته‌بندی تلفیق فناوری‌ها در صنایع غذایی

۱. تلفیق IOT و هوش مصنوعی

جمع‌آوری داده‌ها توسط IOT و تحلیل آن‌ها با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش مصرف انرژی، بهبود بهره‌وری و پیش‌بینی خرابی دستگاه‌ها

۲. تلفیق اتوماسیون و IOT

پایش و کنترل خودکار فرآیندها: اتصال تجهیزات خودکار به حسگرهای IOT برای تنظیم لحظه‌ای فرآیندها.
مدیریت دقیق زنجیره تأمین: جمع‌آوری اطلاعات زنجیره تأمین با IOT و استفاده از اتوماسیون برای اجرای خودکار فرآیندها.

۳. تلفیق اتوماسیون و هوش مصنوعی

خودکارسازی تصمیم‌گیری در خطوط تولید: تحلیل داده‌ها با AI و اجرای خودکار تصمیمات توسط سیستم‌های اتوماتیک.
بهبود کیفیت و کاهش ضایعات: استفاده از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی عملکرد سیستم‌های اتوماتیک و کاهش ضایعات تولید.

۴. تلفیق سه فناوری (AI، IOT و اتوماسیون)

راه‌اندازی خطوط تولید کاملاً هوشمند: ترکیب سه فناوری برای جمع‌آوری، تحلیل و اعمال تغییرات در خطوط تولید به صورت یکپارچه.
تعمیر و نگهداری پیش‌بینی‌شده: استفاده از IOT برای جمع‌آوری داده‌ها، AI برای پیش‌بینی خرابی و اتوماسیون برای اقدام به تعمیر خودکار.
پایش فرآیندها از راه دور: نظارت و کنترل خطوط تولید از هر نقطه با ترکیب این سه فناوری.
ارائه محصولات سفارشی به مشتریان: تحلیل داده‌های مشتری با AI، جمع‌آوری اطلاعات توسط IOT و تغییرات سریع توسط اتوماسیون.
کاهش تأثیرات زیست‌محیطی خطوط تولید: بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش ضایعات با ترکیب این سه فناوری.
افزایش ایمنی مواد غذایی: نظارت شرایط محیطی با IOT، تحلیل داده‌ها با AI و تنظیم آبی فرآیندها با اتوماسیون.
پیش‌بینی تقاضای بازار: تحلیل داده‌های IOT و پیش‌بینی‌های AI همراه با توانایی تولید سریع توسط اتوماسیون.
بهبود تجربه مصرف‌کننده: جمع‌آوری بازخورد مشتری با IOT، تحلیل داده‌ها با AI و اعمال تغییرات سریع توسط اتوماسیون.

جمع‌بندی: ترکیب فناوری‌ها برای خطوط تولید بهینه

با ترکیب فناوری‌های نوین مانند اتوماسیون، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، خطوط تولید صنایع غذایی به سوی پایداری بیشتر، بهره‌وری بالاتر و کاهش هزینه‌ها حرکت می‌کنند. این فناوری‌ها به کارخانه‌ها این امکان را می‌دهند که محصولات با کیفیت بالاتر تولید کرده و تأثیرات زیست‌محیطی را کاهش دهند.

کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع غذایی

بهینه‌سازی مصرف انرژی: سیستم‌های AI می‌توانند زمان‌بندی تجهیزات را به گونه‌ای تنظیم کنند که از مصرف انرژی اضافی جلوگیری شود.

بهبود کیفیت محصولات: هوش مصنوعی می‌تواند از طریق نظارت هوشمند بر فرآیندهای تولید، از جمله کنترل دقیق کیفیت در مراحل مختلف تولید، از عدم تطابق محصولات با استانداردهای کیفیت جلوگیری کند.

از ویژگی‌ها و مزایای این فناوری می‌توان کاهش هدر رفت مواد و انرژی با استفاده از تحلیل داده، بهبود کیفیت محصولات با کنترل دقیق فرآیندها و کاهش هزینه‌ها در نتیجه بهینه‌سازی فرآیند و کاهش نیاز منابع انسانی اشاره کرد. در مقابل چالش‌های این فناوری، پیچیدگی در پیاده‌سازی AI، نیاز به تخصص در تحلیل داده‌ها و تهدیدات امنیت داده است.

● اینترنت اشیا (IOT (Internet Of Things) : هوشمندسازی و

اتصال فرآیندها

تعریف و کاربردها

اینترنت اشیا (IOT) به مجموعه‌ای از دستگاه‌های هوشمند اطلاق می‌شود که به شبکه‌ای از حسگرها و سیستم‌های مدیریتی متصل هستند. این دستگاه‌ها می‌توانند شرایط محیطی مانند دما، رطوبت و فشار را به صورت لحظه‌ای اندازه‌گیری کرده و اطلاعات به‌دست‌آمده را به یک سیستم مرکزی ارسال کنند. این اطلاعات می‌تواند برای بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و نظارت بر کیفیت محصولات به کار رود.

کاربرد در صنعت غذایی

نظارت و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید: در صنعت غذایی، IOT به ویژه برای نظارت و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و مدیریت انرژی استفاده می‌شود. سنسورهای هوشمند در فرآیندهایی مانند استریلیزاسیون می‌توانند دما و رطوبت را به‌طور دقیق کنترل کرده و به‌طور خودکار تنظیمات لازم را اعمال کنند.

بهینه‌سازی مصرف انرژی: با استفاده از IOT می‌توان مصرف انرژی در دستگاه‌های مختلف تولید را بهینه کرد و از هدررفت منابع جلوگیری کرد. این فناوری به مدیران این امکان را می‌دهد که فرآیندها را از راه دور نظارت کنند و از مشکلات احتمالی پیشگیری کنند. از ویژگی‌ها و مزایای IOT می‌توان به افزایش شفافیت در اطلاعات فرآیندها و سرعت در شناسایی مشکل، بهینه‌سازی مصرف انرژی، افزایش ایمنی و کیفیت با نظارت دقیق بر شرایط محیطی را نام برد. از چالش‌های این فناوری وابستگی به اینترنت پرسرعت و حفظ امنیت داده‌ها در برابر حملات سایبری می‌باشد.



رضا ویسی

مدیر امور حقوق و مجامع
شرکت صنایع غذایی سحر

منظور از رفع تعهدات ارزی چیست؟

رفع تعهدات ارزی به معنای بازگشت ارز حاصل از صادرات به اقتصاد داخلی کشور است. به این صورت که صادرکنندگان موظف هستند درصد خاصی از ارز حاصل از صادرات خود را به یکی از روش‌های قانونی که توسط دولت تعیین شده است، به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند. این اقدام موجب افزایش حجم نقدینگی در کشور شده و به تقویت وضعیت اقتصادی کمک می‌کند. علاوه بر این، مطابق ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم، درآمد حاصل از صادرات کالا و خدمات به طور کامل از مالیات معاف است، به جز در مواردی که صادرات مواد خام صورت پذیرد که در این صورت ۲۰ درصد معافیت مالیاتی در نظر گرفته می‌شود.



مشکلات ناشی از عدم بازگشت ارز حاصل از صادرات

در سال‌های اخیر، یکی از مشکلات عمده در رابطه با صادرات کالا به خارج از کشور، عدم بازگشت ارز حاصل از این صادرات به داخل کشور بوده است. این وضعیت به‌ویژه زمانی حادتر شده که صادرکنندگان از مشوق‌های دولتی مانند معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند شده‌اند، در حالی که ارز حاصل از صادرات به کشور بازنگشته است. این مسأله موجب اختلال در زنجیره اقتصادی و نارضایتی‌های دولتی و مقامات اقتصادی گردیده است. به همین دلیل، قوانین و مقررات متعددی توسط دولت تصویب و اجرایی شده است تا از این وضعیت جلوگیری نماید.

رفع تعهدات ارزی و اهمیت آن در رشد اقتصادی کشور

مقدمه

صادرات، به عنوان یک عنصر حیاتی در توسعه اقتصادی هر کشور، نقشی برجسته در رشد و پیشرفت اقتصادی ایفا می‌کند. از آنجایی که صادرات با واردات ارز به کشور همراه است، این روند می‌تواند به تسریع جریان‌های مالی در اقتصاد داخلی و توسعه پایدار کشور کمک کند. با این حال، در سال‌های اخیر، مواردی از صادرات کالا توسط برخی صادرکنندگان بدون واردات ارز به کشور مشاهده شده است که این امر، موجب نگرانی‌های جدی در میان دولت‌ها و مقامات اقتصادی گردیده است.

اقدامات بانک مرکزی در راستای رفع این مشکل

برای حل این معضل، بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ اقدام به تصویب دستورالعملی تحت عنوان "تحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور" نمود. این دستورالعمل صادرکنندگان را ملزم می‌سازد که ارز حاصل از صادرات خود را از طریق سامانه نیما و مطابق با مقررات مربوطه به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند، در غیر این صورت از معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند نخواهند شد.





۴. انتقال ارز حاصل از صادرات به شخص دیگر
۵. بازپرداخت دیون تسهیلات ارزی از بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، فاینانس، حساب ذخیره ارزی و صندوق توسعه ملی

نتیجه گیری

رفع تعهدات ارزی و بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور، یک الزام قانونی است که هدف آن تقویت وضعیت اقتصادی کشور، افزایش نقدینگی داخلی و ایجاد ثبات در بازار ارز می باشد. صادرکنندگان باید در مهلت های تعیین شده و با استفاده از روش های قانونی، تعهدات ارزی خود را رفع کرده و از مزایای معافیت های مالیاتی بهره مند شوند. این اقدام نه تنها به سود صادرکنندگان بلکه به تقویت اقتصاد کل کشور کمک خواهد کرد.



دستورالعمل بانک مرکزی و قوانین جدید

در راستای حل این مشکلات، بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ دستورالعمل "تحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور" را تصویب نمود. طبق این دستورالعمل، صادرکنندگان برای بهره مندی از معافیت های مالیاتی پیش بینی شده در قانون مالیات های مستقیم، موظف به بازگرداندن ارز حاصل از صادرات خود به اقتصاد کشور از طریق سامانه نیما هستند.

بسته سیاستی برگشت ارز حاصل از صادرات

در سال ۱۴۰۰، کمیته ماده (۲) شورای عالی هماهنگی اقتصادی بسته ای سیاستی برای برگشت ارز حاصل از صادرات را تصویب کرد که بر اساس آن، صادرکنندگان می توانند تا ۹۰ درصد ارزش پروانه های صادراتی خود را از طریق بازگشت ارز به چرخه اقتصادی کشور در مهلت قانونی مقرر، رفع تعهدات ارزی نمایند.

روش های رفع تعهدات ارزی

برای اینکه صادرکنندگان بتوانند از معافیت های مالیاتی بهره مند شوند، باید ارز حاصل از صادرات خود را طبق دستورالعمل های تعیین شده توسط دولت، در مهلت قانونی به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند. روش های قانونی برای رفع تعهدات ارزی شامل موارد زیر می باشد:

۱. فروش ارز حاصل از صادرات در قالب حواله در سامانه نیما
۲. انتقال ارز حاصل از صادرات به بانک ها و صرافی های مجاز به صورت اسکناس
۳. انجام واردات معادل صادرات صورت گرفته



میترا سعادت

مسئول دارایی ثابت
شرکت صنایع غذایی سحر

● از نظر شما، مهم‌ترین دستاوردهایی که در این سال‌ها در شرکت سحر داشته‌اید، چه مواردی هستند؟
کسب دانش و مهارت در متدهای نوین حسابداری مالی، توسعه حرفه‌ای و اجتماعی از طریق تجربه‌های ارزشمند، رشد و ارتقای شخصی، که تأثیر مستقیمی بر عملکرد شغلی و اجتماعی من داشته است.

● در این مدت، با چه چالش‌های مهمی در مسیر شغلی خود مواجه شده‌اید و چگونه توانستید بر آن‌ها غلبه کنید؟
چالش‌هایی همچون پیچیدگی قوانین، فشار کاری، استرس شغلی و اهمیت به روز نگه داشتن اطلاعات، همواره بخشی از مسیر حرفه‌ای من بوده است. اما با اتکا به صبر، توکل به خداوند، و حمایت مدیران، توانستم این چالش‌ها را مدیریت کنم و به موفقیت دست یابم.

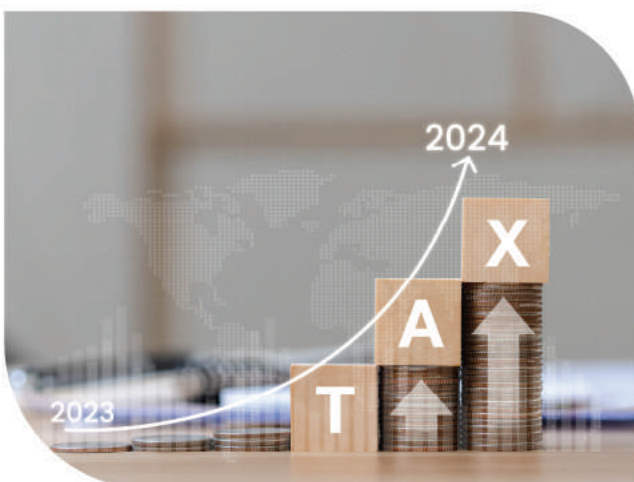
● با توجه به سابقه‌تان در این صنعت، به نظر شما چه ویژگی‌ها و مهارت‌هایی برای فردی که در این عرصه فعالیت می‌کند، ضروری است؟
برای موفقیت در این عرصه، ویژگی‌هایی همچون دقت، تمرکز، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، مدیریت زمان، و توانایی تحلیل داده‌ها ضروری است.

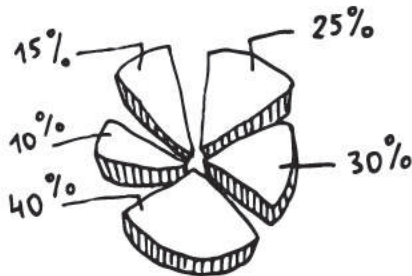
● لطفاً خودتان را معرفی کنید و بفرمایید که چگونه وارد شرکت سحر شدید و چه زمانی به این مجموعه پیوستید؟
من، میترا سعادت، ۵۳ ساله و کارمند ارشد حسابداری مالی شرکت سحر هستم. در خردادماه سال ۱۳۷۴ از طریق آقای مهندس اردشیر قاسمی، مدیرعامل شرکت مرزنگوش، به مجموعه سحر معرفی شدم. این آغاز سفری حرفه‌ای بود که حالا ۲۸ سال است ادامه دارد.

● با توجه به ۲۸ سال سابقه، به نظر شما چه عواملی باعث موفقیت شرکت سحر در طول این سال‌ها شده است؟
به‌روزرسانی امکانات، بهره‌وری عملیاتی و استانداردسازی، همدلی و وحدت، استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه فردی.



● آیا در طی این سال‌ها نقشی که در شرکت داشته‌اید، تغییراتی داشته است؟ اگر بله، لطفاً به اختصار بیان کنید که این تغییرات چه جنبه‌هایی داشته است.
با حضور در واحد مالی، وظایف کلیدی نظیر کنترل اسناد بانکی و مدیریت دارایی‌ها به من واگذار شد. از همان ابتدا افتخار داشتم به عنوان فردی معتمد و مسئول، در کنار مدیر عامل ایفای نقش کنم.





Sahar Food Accounting



● چه عاملی باعث شده که پس از ۲۸ سال، همچنان به شرکت سحر وفادار باشید و در این مدت زمان طولانی در آن باقی بمانید؟ وفاداری به محل کار مفهومی فراتر از روابط شغلی است. من به دلیل رضایت شغلی، عشق به کار، امنیت شغلی و روانی، و ارزش‌های فرهنگی شرکت سحر، این مجموعه را خانه دوم خود می‌دانم و همچنان به همکاری با آن افتخار می‌کنم.

● آیا پروژه خاصی در طول این مدت بوده است که تأثیر بسزایی در مسیر شغلی شما داشته باشد؟ در صورت امکان، به تفصیل در مورد آن توضیح دهید. واحد مالی خود یک پروژه گسترده است که طی این سال‌ها، مدیریت هزینه‌ها، شفاف‌سازی گزارش‌ها و برنامه‌ریزی بودجه، تجربه‌های گران بهایی برای من به ارمغان آورده است. پروژه صورت‌های مالی نیز از جمله مسئولیت‌هایی بود که اخیراً به من سپرده شد و تجربه جدیدی در این حوزه برای من رقم زد.

● چه چالش‌ها یا فرصت‌هایی را در آینده پیش‌بینی می‌کنید که شرکت سحر و کارکنان آن باید به آن توجه کنند؟ از چالش‌های کلیدی می‌توان به تأمین نیروی انسانی متخصص و حفظ نیروهای باتجربه اشاره کرد. در کنار این موارد، توسعه استعدادها و استفاده بهینه از ظرفیت‌ها، فرصت‌هایی است که می‌تواند آینده شرکت را تضمین کند.

● در طول ۲۸ سال حضور در شرکت سحر، شاهد چه تغییرات یا پیشرفت‌هایی در فرهنگ سازمانی و ساختار شرکت بوده‌اید؟ شرکت سحر، با گسترش تولیدات و صادرات به بازارهای بین‌المللی از جمله کانادا، انگلستان و استرالیا، توانسته به موفقیت‌های بزرگی دست یابد. کسب عناوینی همچون کارآفرین برتر استان همدان، واحد صنعتی نمونه کشوری، و واحد برتر کیفیت نیز نشان‌دهنده تلاش‌های بی‌وقفه مدیران و کارکنان این مجموعه است.

● با توجه به تجربیات طولانی‌تان، چه توصیه‌ای برای همکاران جوان‌تر و کسانی که به تازگی وارد این صنعت می‌شوند دارید؟

● از دیدگاه شما، چه عواملی باعث شده که شرکت سحر در بازار رقابتی این صنعت به رشد و پیشرفت دست یابد؟ توسعه فناوری و نوآوری در فرآیندها. استراتژی‌پردازی دقیق و نگاه خلاقانه به رقابت. خوش‌حسابی و احترام به تعهدات مالی.

- مسئولیت‌پذیری و تعهد به کار.
- وقت‌شناسی و انضباط سازمانی.
- عشق به کار و بهره‌گیری از فرصت‌های یادگیری.

● با توجه به تغییرات و تحولات سریع در صنعت، به نظر شما شرکت سحر چگونه باید خود را برای مواجهه با چالش‌های آینده آماده کند؟

● چگونه عملکرد مدیریت شرکت در این سال‌ها بر پیشرفت شغلی شما و همچنین رشد شرکت تأثیرگذار بوده است؟ عملکرد مدیریت شرکت با ایجاد انگیزه در کارکنان، حفظ سلامت مالی سازمان، و بهبود تجربه کاری پرسنل، تأثیر شگرفی بر پیشرفت فردی و جمعی داشته است. این نوع مدیریت مسئولانه، نقش مهمی در ارتقای بهره‌وری و کیفیت کار ایفا کرده است.

شرکت باید با متمایز کردن فرهنگ سازمانی، تسریع در یادگیری، و شناسایی فرصت‌ها در دل بحران‌ها، برای آینده آماده شود و مزیت رقابتی خود را حفظ کند.



مریم رمضی

سرپرست واحد اداری
شرکت صنایع غذایی سحر

معرفی حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر

در واحد اداری شرکت صنایع غذایی سحر، ما برآنیم تا زیرساختی نوآورانه و محیطی الهام‌بخش ایجاد کنیم که زمینه‌ساز بروز بیشترین بهره‌وری و خلاقیت در میان همکاران باشد. باور ما این است که رضایت مشتریان، بازتاب مستقیم رضایت کارکنان است. از این رو، با استفاده از رویکردهای علمی و به‌روز در مدیریت منابع انسانی، همراه با سیستم‌های ارزیابی دقیق و فرآیندهای توسعه‌یافته، فضایی فراهم آورده‌ایم که رشد فردی و تعالی سازمانی را به طور هم‌زمان تحقق بخشد. این تلاش‌ها در بستر همکاری سازنده میان دپارتمان‌ها، تبادل ایده‌های خلاقانه، و ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و شاداب شکل می‌گیرد. همچنین، ما با استقبال از پیشنهادهای و ایده‌های ارزشمند همکاران، به طور مستمر برای بهبود فرآیندها گام برمی‌داریم. شرکت صنایع غذایی سحر، با پایبندی به توسعه استعدادهای درخشان و حمایت از نخبگان توانمند کشور، موفقیت‌های خود در عرصه‌های ملی و بین‌المللی را مرهون تلاش‌های ارزنده اعضای خود می‌داند. ما در مسیر تحقق چشم‌انداز بلندمدت خود، به‌دنبال دستیابی به جایگاهی ممتاز در فهرست ۲۰۰ شرکت برتر کشور (بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی) و حضور مؤثر در بازارهای جهانی هستیم. افق ۱۴۱۰ برای ما، دستیابی به عنوان بزرگ‌ترین هلدینگ خصوصی کشور و یکی از برترین برندهای صنعت غذا در ایران و جهان است. هدف ما، نه تنها ایجاد بستری برای رشد حرفه‌ای و یادگیری کارکنان، بلکه فراهم کردن محیطی ایده‌آل برای جذب و پرورش کارجویان مستعد ایرانی است تا بتوانند با اعتمادبه‌نفس، در مسیری حرفه‌ای و هدفمند گام بردارند.

اقدامات قانونی حوزه اداری

در شرکت صنایع غذایی سحر، پایه و اساس تمامی فعالیت‌های حوزه اداری، رعایت الزامات و مقررات قانونی است. این اصل بنیادین تضمین می‌کند که تمامی فرآیندها در چارچوب قوانین جاری طراحی و اجرا شوند و توسعه منابع انسانی با پایداری و ثبات همراه باشد.

زیرسیستم‌های اصلی حوزه اداری

حوزه اداری شرکت صنایع غذایی سحر در هفت بخش اصلی سازمان‌دهی شده است:

۱. **امور اداری:** شامل کارشناسان اداری در همدان و دفتر تهران، تشریفات، محاسبه کارکرد و کارگزینی که با ۱۰ نفر در هر سه شیفت فعالیت می‌کنند.
۲. **انتظامات:** با ۱۳ نفر نیروی متخصص، مسؤول حفظ امنیت و نظم سازمان هستند.
۳. **دبیرخانه:** شامل ۲ نفر مسؤول پیگیری امور مکاتبات و اسناد و پاسخگویی به تمامی تماس‌های داخلی و خارجی سازمان.
۴. **طبقه‌بندی مشاغل:** اجرای فرآیندهای نظام‌مند برای تعیین و دسته‌بندی وظایف شغلی.
۵. **ترانسپورت:** شامل ۶ راننده و مسؤول تعمیر و نگهداری خودروها.
۶. **خدمات و پشتیبانی:** با تیمی ۱۰ نفره که مسؤولیت نظافت و پشتیبانی سازمان را بر عهده دارند.
۷. **رستوران:** شامل ۸ نفر نیروهای خدماتی و تشریفاتی که نظافت و تأمین رفاه غذایی کارکنان را عهده‌دار هستند.

به‌عنوان سرپرست حوزه اداری، لازم می‌دانم از تمامی اعضای این واحد که با تلاش و تعهد بی‌وقفه خود، زمینه‌ساز موفقیت‌های ما شده‌اند، صمیمانه قدردانی کنم. هر گام موفقیتی که در این مسیر برداشته می‌شود، نتیجه کار گروهی، خلاقیت، و پشتکار شما عزیزان است. شما نیروی محرکه سازمان هستید و ارزشمندترین دارایی شرکت را تشکیل می‌دهید. به یاد داشته باشید، هر قدمی که امروز برمی‌دارید، اثری ماندگار در سازمان و زندگی شخصی شما برجای می‌گذارد. با همدلی، انگیزه و اراده‌ای قوی، می‌توانیم افق‌های روشن‌تری را فتح نماییم.

شرکت صنایع غذایی سحر: جایی برای شکوفایی استعدادها، تحقق رؤیاهای، و ساختن آینده‌ای پایدار.



خدمات و پشتیبانی



امور اداری

اداری	علیرضا شهرامی
اداری	غزاله اصغری
اداری	ماندانا شکری
انتظامات	احمد عابدی
انتظامات	اصغر رضائی کرامت
انتظامات	وحید بصیرت خواه
انتظامات	مهدی شفیعیان شاد
انتظامات	علی اکبر مظاهری
انتظامات	محمد ایزدی دوست
انتظامات	محمد رضا علی پور افخم
انتظامات	امید ردائی
انتظامات	محمد کمال محمدی سجاد
انتظامات	بهنام اسدی تشریق
انتظامات	یونس پور اسفند آباد
انتظامات	مهدی شریفی نیا
انتظامات	پویا یونسی
منابع انسانی و اداری	محمد اسدی موید
منابع انسانی و اداری	محسن نوروزی یاوند

اداری	عابدین قنبری
اداری	مریم رمضی
اداری	محسن بابانظری
اداری	محمد خانی
اداری	فاطمه رضائی بابارسانی
اداری	محمد رضا شیر محمدی
اداری	حمید ملکیان
اداری	علیرضا گمار
اداری	سید وحید حسینی فرد
اداری	جواد ستاری
اداری	محمد ابریشمیان
اداری	علی صادقی
اداری	مرتضی حاجیلوئی
اداری	نرگس عبادی
اداری	محمد نوروزی سنج
اداری	شهلا جامه بزرگ
اداری	مهدی خداوسی

اداری	ناهید فرهانیان
اداری	طیبه نوروزی مقدم
اداری	مرتضی تقدیری
اداری	مزگان مسعودی نیا
اداری	مقصود خانی
اداری	مهدی ملکی
اداری	فاطمه شعبانلو
اداری	آمنه رحمن پور
اداری	وحید روان
اداری	سحر نجفی
اداری	محمد زارعی
اداری	حسین ناصری یکتا
اداری	محمد صادق عسگری
اداری	زهرا حضرتی
اداری	کاوه سموات
اداری	علی سرحدی
اداری	مرضیه مفرح بی نیاز
اداری	پیام فرشیدراد



فرزاد شایگان

سرپرست واحد بازاریابی و برندینگ
شرکت صنایع غذایی سحر

۲. کاهش ریسک: یکی از مزایای مهم گسترش بازارها، کاهش ریسک است. با تنوع در بازارهای هدف، وابستگی به یک بازار خاص کاهش یافته و در نتیجه ریسک‌های ناشی از نوسانات اقتصادی، تغییرات سیاسی یا بحران‌های طبیعی کاهش می‌یابد. به‌طور مثال، اگر یک شرکت تنها در بازار اروپایی فعالیت کند، با بحران اقتصادی در این منطقه مواجه می‌شود، اما اگر به‌طور همزمان در بازارهای آسیایی و آمریکای لاتین هم حضور داشته باشد، ریسک آن کاهش خواهد یافت.

۳. افزایش سودآوری: یکی از اهداف اصلی هر کسب‌وکار، افزایش سودآوری است. ورود به بازارهایی که تقاضای بالایی برای محصولات غذایی دارند، می‌تواند به افزایش درآمد منجر شود. به عنوان نمونه، بسیاری از برندهای معروف جهانی مانند Nestlé و Coca-Cola با ورود به بازارهای جدید، به ویژه در مناطق در حال توسعه، توانسته‌اند درآمد خود را چندین برابر کنند. این شرکت‌ها با شناخت دقیق از نیازهای محلی و تطبیق محصولات خود با ذائقه مصرف‌کنندگان، موفق به دستیابی به بازارهای گسترده‌تری شدند.



جهش به سوی بازارهای جهانی در صنعت غذا فرصت‌ها، چالش‌ها و استراتژی‌های موفقیت

صنعت غذا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی، همواره در حال تحول است. با رشد روزافزون تکنولوژی، جهانی‌شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌های بین‌المللی، نیاز به ورود به بازارهای جهانی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد شرکت‌ها است. واحد بازاریابی در صنایع غذایی باید برای این تغییرات آماده باشد و استراتژی‌های مناسبی را برای گسترش به بازارهای بین‌المللی تدوین کند. در این مقاله، به بررسی اهمیت بازاریابی بین‌المللی در صنعت غذا، چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو و نقش واحد بازاریابی در این تحول خواهیم پرداخت.



چرا بازاریابی بین‌المللی برای صنعت غذا اهمیت دارد؟

۱. افزایش سهم بازار: ورود به بازارهای جهانی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که سهم بازار خود را گسترش دهند. به عنوان مثال، یک شرکت تولیدکننده غذای کنسروی که در بازار داخلی خود به حد اشباع رسیده، با ورود به بازارهای جدید مانند خاورمیانه یا اروپا می‌تواند پایگاه مشتریان خود را افزایش دهد.

۴. نوسانات نرخ ارز و تعرفه‌های بین‌المللی: یکی دیگر از چالش‌های بزرگ در ورود به بازارهای جهانی، نوسانات نرخ ارز و تعرفه‌های گمرکی است. این عوامل می‌توانند بر هزینه‌ها و سودآوری شرکت‌ها تاثیر زیادی بگذارند.

نقش واحد بازاریابی در این تحول
واحد بازاریابی نقش کلیدی در روند ورود به بازارهای جهانی دارد. برخی از وظایف اصلی واحد بازاریابی عبارتند از:

۱. تحقیقات بازار جامع: برای ورود به بازارهای جدید، نیاز است که تحقیقات دقیق و علمی در خصوص بازارهای هدف انجام شود. این تحقیقات باید شامل تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان، شناسایی رقبای ارزیابی قیمت‌گذاری و بررسی ریسک‌های موجود در بازار باشد.

۲. تطبیق محصولات با سلیقه و فرهنگ بازارهای هدف: برای موفقیت در بازارهای جدید، محصولات باید با توجه به سلیقه و فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی تطبیق داده شوند. به‌طور مثال، طعم‌ها، مواد اولیه و حتی نوع بسته‌بندی ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد.

۳. برندسازی و ارتباطات مؤثر: ایجاد یک برند قوی که بتواند در سطح جهانی شناخته شود، امری حیاتی است. همچنین برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در جذب مشتریان بین‌المللی کمک کند.

بازاریابی بین‌المللی برای صنعت غذا نه تنها یک فرصت برای رشد و سودآوری است، بلکه به ایجاد برندی جهانی و گسترش حضور شرکت‌ها در بازارهای مختلف کمک می‌کند. هرچند ورود به این بازارها چالش‌های خاص خود را دارد، با استراتژی‌های صحیح و استفاده از دانش و ابزارهای نوین بازاریابی، می‌توان بر این چالش‌ها غلبه کرده و به موفقیت دست یافت.

۴. تقویت برند: حضور در بازارهای بین‌المللی نه تنها به افزایش فروش کمک می‌کند، بلکه موجب تقویت برند و افزایش آگاهی از محصولات نیز می‌شود. برندهایی که در بازارهای جهانی حضور دارند، به‌طور معمول اعتبار بیشتری کسب کرده و در ذهن مصرف‌کنندگان به عنوان برندهایی معتبر و شناخته‌شده معرفی می‌شوند. برندهایی مانند Coca-Cola و Pepsi که محصولات خود را به بازارهای جهانی عرضه کرده‌اند، به‌دلیل کیفیت بالای محصولات و توانمندی در تطبیق با نیازهای محلی، توانسته‌اند جایگاه خود را در سطح جهانی تثبیت کنند.

چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو
ورود به بازارهای بین‌المللی همراه با چالش‌هایی است که باید آن‌ها را شناسایی و مدیریت کرد. مهم‌ترین چالش‌ها عبارتند از:

۱. تفاوت‌های فرهنگی: هر بازار دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی است که باید به آن توجه شود. برای مثال، محصولات غذایی که در اروپا موفق هستند، ممکن است در آسیا یا آفریقا با استقبال مشابهی مواجه نشوند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های غذایی باید محصولات خود را با توجه به ذائقه و ترجیحات غذایی محلی طراحی کنند. در برخی کشورها مانند ژاپن، مصرف‌کنندگان به طعم‌های خاص و بسته‌بندی‌های متفاوت علاقه دارند.

۲. مقررات بهداشتی و ایمنی متفاوت:

هر کشور مقررات خاص خود را برای واردات محصولات غذایی دارد. این مقررات ممکن است شامل استانداردهای بهداشتی، سلامت، بسته

بندی و حتی نحوه تبلیغات محصولات باشد. به‌عنوان

مثال، در اتحادیه اروپا قوانین سختگیرانه‌ای برای واردات محصولات غذایی وجود دارد که شرکت‌ها باید با آن‌ها آشنا شده و محصولات خود را مطابق با این قوانین تطبیق دهند.

۳. رقابت شدید: رقابت در بازارهای جهانی بسیار شدید است. برندهای مختلف از سراسر جهان برای جذب سهمی از بازار در حال رقابت هستند. این رقابت می‌تواند به‌ویژه در بازارهای بالغ و اشباع‌شده بیشتر باشد. به‌عنوان مثال، برندهایی مانند aloc-acoc و ispeP در بسیاری از بازارها رقابت شدیدی دارند.



وحید رضایی

حسین دیرباز

نگین مقصود

همکاران واحد سیستم ها و روش ها

شرکت صنایع غذایی سحر



مزایای سازمان فرایندمحور و اهمیت آموزش در شکل گیری فرهنگ فرایندمحوری

در دنیای کنونی، انتخاب میان سازمان های فردمحور و فرایندمحور به یکی از چالش های کلیدی برای مدیران و رهبران سازمان ها تبدیل شده است. سازمان های فردمحور عمدتاً بر توانمندی ها، خلاقیت و انگیزه های فردی اعضای تیم تأکید دارند و موفقیت خود را به توانایی های فردی کارکنان وابسته می بینند. اما در مقابل، سازمان های فرایندمحور بیشتر بر بهینه سازی و کارآمدی فرایندهای سازمانی تمرکز دارند. این رویکرد به ویژه در دنیای پیچیده و سریع التحول امروز که تغییرات و رقابت های جهانی همچنان در حال گسترش است، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این نوع سازمان ها، فرایندها به عنوان هسته اصلی عملیات سازمان شناخته می شوند و در نتیجه، ریسک ها کاهش یافته و نتایج حاصل از فعالیت ها قابل پیش بینی تر خواهند بود.

برخی از مزایای متعدد برای سازمان هایی که به رویکرد فرایندمحوری می پردازند، عبارتند از:

۱. بهینه سازی منابع: یکی از بزرگ ترین چالش های سازمان ها، بهره برداری بهینه از منابع محدود است. در سازمان های فرایندمحور، با تجزیه و تحلیل و بهبود مستمر فرایندها، مصرف منابع (اعم از مالی، انسانی و زمان) به حداقل می رسد. این رویکرد موجب می شود که سازمان ها بتوانند بدون افزایش هزینه ها، به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

۲. افزایش بهره وری و کارایی: سازمان های فرایندمحور با بهبود و استانداردسازی فرایندها، زمان و انرژی بیشتری برای انجام کارهای ارزش آفرین اختصاص می دهند. این رویکرد موجب تسهیل در انجام وظایف و فعالیت ها می شود و کارایی کل سازمان را به طور چشمگیری افزایش می دهد.

۳. پیش بینی پذیری نتایج: از آنجا که تمامی فعالیت های سازمان در قالب فرایندهای استاندارد و مستند تعریف می شوند، این امر موجب کاهش نااطمینانی ها و پیش بینی پذیر بودن نتایج می شود. این قابلیت برای سازمان ها در مواجهه با تصمیم گیری های استراتژیک و تخصیص منابع حیاتی است.

۴. کاهش ریسک: در سازمان های فرایندمحور، با ایجاد فرایندهای منظم و مستند، خطر وقوع خطاهای انسانی و همچنین ریسک های ناشی از عدم هماهنگی میان بخش های مختلف سازمان کاهش می یابد. این فرایندها به طور خودکار نواقص را شناسایی و اصلاح می کنند.

۵. ارتقاء کیفیت خدمات و محصولات: سازمان هایی که به فرایندهای خود توجه دارند، قادر به ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا هستند. با تمرکز بر روی بهبود مستمر فرایندها، کیفیت در تمامی مراحل تولید، ارائه خدمات و حتی در تعاملات مشتریان ارتقاء می یابد.

۶. سازگاری با تغییرات: یکی از ویژگی های کلیدی سازمان های فرایندمحور، توانایی آن ها در سازگاری سریع با تغییرات است. این سازمان ها به واسطه داشتن فرایندهای منعطف و استاندارد، قادرند در مواجهه با تحولات جدید، سریعاً اقدام کرده و از تغییرات بهره برداری کنند.

۷. ترویج فرهنگ بهبود مستمر: سازمان های فرایندمحور همواره در جستجوی بهبود و ارتقاء عملکرد خود هستند. این ویژگی باعث می شود که کارکنان به طور مستمر به دنبال فرصت های بهبود در فرایندهای کاری باشند و سازمان به سمت تعالی حرکت کند.

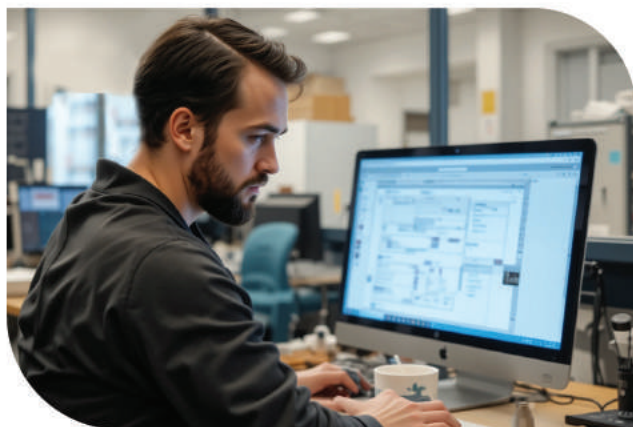
۸. بهبود ارتباطات داخلی و خارجی: سازمان های فرایندمحور با ساختارهای شفاف و فرایندهای هماهنگ، امکان ارتباطات بهینه و مؤثرتر را فراهم می آورند. این ارتباطات نه تنها در درون سازمان، بلکه در تعاملات با مشتریان، تأمین کنندگان و سایر ذینفعان نیز مؤثر است.

۴. نقش آموزش در بازسازی و تقویت روحیه تیمی: از آنجا که فرهنگ فرایندمحوری به همکاری و هماهنگی تیمی اهمیت می‌دهد، آموزش‌های تیمی و هم‌افزایی می‌تواند به تقویت روحیه همکاری و انگیزه‌های جمعی در سازمان کمک کند.

۵. حفظ و ارتقای استانداردها و مدل‌های فرایندمحوری:

آموزش در سطح سازمان‌ها به‌ویژه در زمینه استانداردها و مدل‌های فرایندمحوری، به حفظ کیفیت، کارایی و بهبود مستمر در فرآیندهای کسب‌وکار کمک می‌کند. این استانداردها به‌طور مستمر بازنگری و به‌روزرسانی می‌شوند.

۶. ایجاد کنجکاوی و انگیزه‌های مثبت: آموزش‌های مناسب نه تنها به کارکنان اطلاعات و مهارت‌های جدید می‌دهند، بلکه باعث بروز کنجکاوی و علاقه‌مندی در افراد نسبت به نوآوری‌ها و بهبود فرایندهای کاری می‌شوند.



در نتیجه، آموزش نه تنها به عنوان یک ابزار کاربردی در انتقال مفاهیم و فرایندها عمل می‌کند، بلکه به ترویج و تثبیت فرهنگ فرایندمحوری در سازمان‌ها کمک می‌نماید. این رویکرد موجب می‌شود که سازمان‌ها به سمت رشد پایدار، کاهش ریسک، بهبود عملکرد و پیش‌بینی‌پذیری بهتر نتایج حرکت کنند. با توجه به اهمیت روزافزون تغییرات محیطی و فشارهای رقابتی، وجود فرهنگ فرایندمحوری و آموزش‌های مستمر برای همه سازمان‌ها ضروری است.

نتیجه‌گیری:

رابطه متقابل و تنگاتنگی بین آموزش و فرهنگ فرایندمحوری وجود دارد. آموزش به سازمان‌ها و کارکنان این امکان را می‌دهد تا با درک عمیق‌تری از فرایندها و ارزش‌ها، عملکرد بهتری داشته باشند. در عین حال، فرهنگ فرایندمحوری با ترویج آموزش‌های مناسب، همگام‌سازی اهداف سازمانی و پیشرفت مستمر در فرآیندهای کسب‌وکار به تحقق اهداف استراتژیک و رشد سازمانی می‌انجامد.

اهمیت آموزش در شکل‌گیری فرهنگ فرایندمحوری

فرهنگ فرایندمحوری به‌عنوان یک مجموعه از باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری در سازمان‌ها، نه تنها روش‌ها و شیوه‌های کاری را تعیین می‌کند، بلکه شیوه تعامل افراد با یکدیگر و با تغییرات محیطی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، آموزش به عنوان یک ابزار کلیدی، نقش بسزایی در شکل‌دهی، ترویج و تثبیت فرهنگ فرایندمحوری ایفا می‌کند. آموزش، نه تنها مبنای انتقال دانش است، بلکه به ایجاد نگرش‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که باعث سازگاری سازمان با تغییرات محیطی و بازار می‌شود.

فرهنگ فرایندمحوری را می‌توان از طریق آموزش توسعه داد و در این مسیر، آموزش موجب تحول در ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی می‌شود که در نهایت به رشد و پیشرفت سازمان منجر خواهد شد. نکات قابل توجه در این زمینه عبارتند از:

۱. انتقال و ترویج فرهنگ فرایندمحوری: از طریق برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های مختلف، سازمان‌ها می‌توانند فرهنگ فرایندمحوری را به کارکنان خود منتقل کنند. این فرآیند شامل آموزش‌های مستمر و در نظر گرفتن فرآیندهای بهبود مستمر در تمامی سطوح سازمانی است.

۲. تجهیز سازمان‌ها به سازگاری با تغییرات فرهنگی: در دنیای امروز که تغییرات فرهنگی و فناوری همواره در حال وقوع است، آموزش‌های صحیح به کارکنان و مدیران کمک می‌کند تا خود را با این تغییرات همگام کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند.

۳. شکل‌دهی به هویت سازمانی: آموزش به‌طور مستقیم بر هویت سازمانی تأثیر می‌گذارد. با انتقال مفاهیم فرایندمحوری و فرهنگ بهبود مستمر، سازمان‌ها می‌توانند هویت خود را در بازار و در میان رقبا تقویت کنند.





علیرضا نجفی صفورا بابایی

همکاران واحد استراتژی
شرکت صنایع غذایی سحر

● تأثیر فرهنگ سازمانی بر اجرای استراتژی‌ها

فرهنگ سازمانی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر نحوه اجرای استراتژی‌ها داشته باشد. در صورتی که فرهنگ سازمان با استراتژی‌های جدید همسو باشد، کارکنان نسبت به تغییرات و اهداف جدید انگیزه و تعهد بیشتری پیدا می‌کنند. در چنین شرایطی، اجرای استراتژی‌ها با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود. اما اگر فرهنگ سازمان با استراتژی‌های اتخاذ شده در تضاد باشد، ممکن است مقاومت و مخالفت کارکنان مانع از تحقق اهداف استراتژیک شود.



● فرهنگ سازمان و تأثیر آن بر اجرای استراتژی‌ها (بخش اول)

فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک تعریف می‌شود که در طول زمان در یک سازمان شکل می‌گیرد و تأثیر قابل توجهی بر رفتار و عملکرد کارکنان دارد. فرهنگ سازمانی می‌تواند عاملی حیاتی در تحقق اهداف استراتژیک و اجرای موفق آن‌ها باشد. فرهنگ قوی و مثبت سازمانی نه تنها موجب افزایش تعهد کارکنان به اهداف سازمان می‌شود، بلکه با ارتقای تعاملات و همکاری‌ها، به تسهیل در پیاده‌سازی استراتژی‌ها کمک می‌کند. به‌ویژه در سازمان‌هایی که ارتباطات باز و شفاف دارند، انتقال اطلاعات به سرعت و با دقت بیشتری صورت می‌گیرد، که این خود از ارکان موفقیت در اجرای استراتژی‌هاست.

فرهنگ سازمانی همچنین می‌تواند بر نحوه پذیرش تغییرات و نوآوری‌ها توسط کارکنان تأثیر بگذارد. سازمان‌هایی که فرهنگ پذیرای تغییر و نوآوری دارند، توانایی بیشتری برای واکنش سریع به تغییرات محیطی و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید دارند. در این راستا، رهبران سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی مثبت و حمایتگر، انگیزه و همکاری کارکنان را تقویت کنند و بدین‌وسیله فرآیند اجرای استراتژی‌ها را تسهیل نمایند.

● از جمله تأثیرات قابل توجه فرهنگ سازمانی بر اجرای

استراتژی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تعیین اولویت‌ها و اهداف سازمانی: فرهنگ سازمانی می‌تواند به طور مستقیم بر اولویت‌های استراتژیک تأثیر بگذارد. سازمان‌هایی که فرهنگ همکاری و تعاون را در اولویت قرار می‌دهند، تمایل دارند استراتژی‌هایی را در پیش بگیرند که به تقویت این ویژگی‌ها بپردازد.

۲. مدیریت تغییرات: سازمان‌هایی که فرهنگ پذیرای تغییر و انعطاف دارند، قادرند سریعاً به تغییرات بازار و شرایط محیطی واکنش نشان دهند. این نوع فرهنگ می‌تواند به سازمان‌ها در به‌کارگیری استراتژی‌های جدید کمک شایانی کند.





۳. **فرهنگ مأموریتی:** این فرهنگ بر دستیابی به اهداف و مأموریت‌های خاص تأکید دارد و سازمان‌ها در این حالت بر نتیجه‌گرایی و عملکرد متمرکز می‌شوند. در این نوع فرهنگ، کارکنان انگیزه بالایی برای تحقق اهداف دارند، اما ممکن است فشار زیادی بر آن‌ها وارد شود.

۴. **فرهنگ گروهی:** در فرهنگ گروهی، سازمان‌ها محیطی دوستانه و همکاری‌محور ایجاد می‌کنند. این نوع فرهنگ باعث افزایش رضایت و تعهد کارکنان می‌شود، اما ممکن است رقابت و انگیزه برای پیشرفت را کاهش دهد.

● نحوه اجرای استراتژی‌ها با استفاده از روش OKR

یکی از روش‌های مؤثر برای پیاده سازی استراتژی‌هاست. این سیستم به‌طور واضح اهداف (Objectives) و نتایج کلیدی (Key Results) را تعیین می‌کند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با شفافیت بیشتر به اهداف خود دست یابند.

۱. **تعریف اهداف (Objectives):** اهداف باید مشخص، شفاف و چالش برانگیز باشند تا کارکنان را برای رسیدن به آن‌ها ترغیب کنند.

۲. **تعریف نتایج کلیدی (Key Results):** نتایج کلیدی باید قابل اندازه گیری و مشخص باشند تا سازمان بتواند میزان پیشرفت خود را ارزیابی کند.

۳. **هماهنگی اهداف سازمانی و تیمی:** اهداف باید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که با اهداف کلان سازمان همسو و هماهنگ باشند.

۴. **اجرا و پیگیری:** اجرای مؤثر استراتژی‌ها نیازمند پیگیری مستمر و بازخورد منظم است. بازبینی و انعطاف‌پذیری در این مرحله به‌منظور اصلاح و تعدیل استراتژی‌ها بسیار مهم است.

۵. **ارزیابی و اصلاح:** پس از پایان دوره‌ای مشخص، نتایج ارزیابی شده و بر اساس آن‌ها استراتژی‌ها و اهداف باید به‌روزرسانی شوند. با استفاده از OKR، سازمان‌ها قادر خواهند بود تا استراتژی‌ها را با شفافیت بیشتری پیاده‌سازی کرده و به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

۴. **مدیریت ریسک:** فرهنگ‌های سازمانی که بر امنیت و مسئولیت‌پذیری تأکید دارند، می‌توانند ریسک‌های مربوط به استراتژی‌ها را بهتر مدیریت کنند. این امر موجب می‌شود که استراتژی‌ها با احتیاط بیشتری پیاده‌سازی شوند.

۵. **توسعه فناوری:** فرهنگ سازمانی که بر نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید تأکید دارد، قادر است استراتژی‌های خود را با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک جدید به نحو مؤثری پیاده‌سازی کند.



انواع فرهنگ سازمانی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌ها

۱. **فرهنگ سلسله مراتبی:** در این نوع فرهنگ، سازمان‌ها به قوانین و ساختارهای رسمی و سلسله‌مراتبی اهمیت می‌دهند. تصمیم‌گیری‌ها به‌طور متمرکز و از سوی رهبران ارشد سازمان انجام می‌شود. این نوع فرهنگ مزایای پایداری و کنترل بالا دارد، اما ممکن است در مواجهه با تغییرات به‌سرعت واکنش نشان ندهد و خلاقیت کارکنان کاهش یابد.

۲. **فرهنگ نوآورانه:** سازمان‌هایی با فرهنگ نوآورانه، فضای آزاد و حمایتی برای ایده‌پردازی و نوآوری فراهم می‌کنند. این نوع فرهنگ انعطاف‌پذیری بالایی دارد و می‌تواند در مواجهه با تغییرات سریع و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید مؤثر باشد. با این حال، ممکن است منجر به عدم ثبات شود.



نادر جودی

مدیر حوزه مدیریت
شرکت صنایع غذایی سحر

کار تیمی؛ پلی برای موفقیت سازمانی

"همه با هم، قوی تر از هر کدام به تنهایی هستیم"

در دنیای کسب و کار امروز، موفقیت دیگر یک ماجرای فردی نیست. هر چقدر هم که یک فرد توانمند و متخصص باشد، وقتی در یک سازمان فعالیت می کند، این توانایی ها در یک تیم و در کنار دیگران معنا پیدا می کند.

تیم ها نه تنها از قدرت جمعی افراد بهره می برند، بلکه می توانند از تفاوت ها برای خلق راه حل های نوآورانه استفاده کنند. این مقاله تلاش دارد تا با نگاهی علمی، اهمیت کار تیمی را بررسی کرده، عناصر اساسی آن را شناسایی کند و با ارائه مثال های واقعی، اثربخشی آن را به تصویر بکشد.



تعریف و ویژگی های کار تیمی

کار تیمی، هنر هم افزایی میان افرادی است که اهداف مشترک را دنبال می کنند. این مفهوم فراتر از کنار هم قرار گرفتن افراد در یک گروه است. کار تیمی یعنی هم فکری، هم افزایی و تعامل سازنده در راستای رسیدن به نتیجه ای که به تنهایی دستیابی به آن ممکن نیست. کار تیمی تجسمی از این باور است که "همه با هم، قوی تر از هر کدام به تنهایی هستیم".

تیم های موفق دارای ویژگی هایی نظیر هدف مشترک، نقش های شفاف، اعتماد و احترام متقابل و تعامل مؤثر هستند.

مزایای کار تیمی در سازمان ها:

کار تیمی نه تنها بهره وری را افزایش می دهد، بلکه مزایایی از جمله موارد زیر را به همراه دارد:

تقویت خلاقیت، حل سریع تر مشکلات، افزایش انگیزه، ارتقای مهارت ها

عناصر اساسی موفقیت در کار تیمی:

رهبری قوی، تعامل و ارتباطات، ارزیابی مستمر، انعطاف پذیری

آمازون و خلق آمازون پرایم در یک کار تیمی ۳۶۰ درجه:

آمازون، یکی از بزرگ ترین شرکت های فناوری جهان، همواره به دلیل نوآوری ها و خدمات مشتری محور خود شناخته شده است. یکی از پروژه های شاخص این شرکت، توسعه و راه اندازی سرویس «آمازون پرایم» بود. این پروژه، که به منظور ارائه خدمات اشتراکی ویژه به مشتریان طراحی شد، نتیجه کار تیمی گسترده و هماهنگ میان تیم های مختلف آمازون بود. در ادامه روند شروع این پروژه را شرح می دهیم:



شناخت مشکل و ضرورت تشکیل تیم

در اوایل دهه ۲۰۰۰، آمازون با چالشی مواجه بود:

رقابت شدید با سایر فروشگاه های آنلاین. انتظارات رو به افزایش مشتریان برای ارسال سریع تر.

مدیرعامل آمازون، متوجه شد که برای ماندن در رقابت، شرکت نیاز به خدمتی متمایز دارد که تجربه مشتری را بهبود بخشد. این مسأله به تشکیل تیمی منجر شد.

فاز پنجم: اجرای آزمایشی و بازخوردگیری

قبل از راهاندازی رسمی، سرویس «آمازون پرایم» به صورت آزمایشی در چند منطقه محدود اجرا شد:
جمع‌آوری بازخورد: تیم تحقیقاتی به بررسی نظرات کاربران آزمایشی پرداخت.
رفع مشکلات: تیم فناوری اطلاعات و لجستیک تغییرات لازم را در سیستم‌ها اعمال کردند.
آموزش کارکنان: تیم آموزش داخلی فرآیندهای جدید را به نیروهای اجرایی آموزش داد.

فاز نهایی: راهاندازی رسمی و مقیاس‌گذاری

در سال ۲۰۰۵، سرویس «آمازون پرایم» به طور رسمی در آمریکا راه اندازی شد. تیم‌ها همچنان در حالت همکاری باقی ماندند تا چالش‌های احتمالی را به سرعت حل کنند.

نتایج و دستاوردها

افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار، گسترش خدمات پرایم

نتیجه‌گیری

کار تیمی یکی از مؤثرترین ابزارها برای حل چالش‌ها و دستیابی به اهداف بلندمدت سازمانی است. با این حال، موفقیت در کار تیمی مستلزم توجه به عناصری نظیر رهبری مؤثر، ارتباطات قوی و تعاملات مثبت بین اعضا است. تیم‌هایی که بتوانند از تفاوت‌ها برای خلق هم‌افزایی استفاده کنند، دستاوردهای فوق‌العاده‌ای خواهند داشت.
حال وقت آن است که ما به عنوان اصلی‌ترین ذینفعان سازمان خود تفکر کنیم که چگونه می‌توان نقاط عطفی که اهمیت بسزایی دارند را درک و با نگرشی جدید به سلاقی و تفاوت‌ها فرهنگ کار تیمی را در سازمان گسترش دهیم و مزایایی خلق کنیم که به تولید ثروت بیانجامد.



برای توسعه سرویس «آمازون پرایم»، آمازون یک تیم چندوظیفه‌ای تشکیل داد:

تیم محصول: مسؤول طراحی ساختار سرویس اشتراکی.
تیم فناوری اطلاعات: توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و پلتفرم دیجیتال.
تیم لجستیک: طراحی فرآیندهای ارسال سریع کالا.
تیم بازاریابی: تدوین استراتژی معرفی و تبلیغ سرویس.
تیم مالی: تحلیل هزینه‌ها و سودآوری پروژه.
این تیم تحت نظارت مستقیم یکی از مدیران ارشد آمازون فعالیت می‌کرد.

فاز اول: تحلیل بازار و نیازسنجی

در این مرحله، تیم با استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) و نظرسنجی‌ها، رفتار مشتریان را تحلیل کرد:

نیاز اصلی مشتریان: ارسال سریع و رایگان کالاها.

تمایل مشتریان: پرداخت مبلغی ثابت برای دریافت خدمات ویژه.

چالش‌ها: پیچیدگی لجستیک و هزینه‌های بالای ارسال سریع.

تیم تحقیق بازار این نتایج را به سایر تیم‌ها ارائه کرد تا همه اعضا دیدگاه روشنی از نیازها و محدودیت‌ها داشته باشند.

فاز دوم: طراحی اولیه سرویس

تیم مذکور، با تحلیل داده‌ها، محصول نسخه اولیه سرویس «آمازون پرایم» را طراحی کرد:
اشتراک سالانه ۷۹ دلار برای دریافت ارسال رایگان دو روزه. این طرح برای تأیید به تیم های لجستیک و مالی ارسال شد.

فاز سوم: توسعه فناوری و زیرساخت‌ها

تیم فناوری اطلاعات نقش حیاتی در اجرای این پروژه ایفا کرد.
طراحی سیستم هوشمند برای مدیریت سفارشات پرایم.
بهینه‌سازی الگوریتم‌های ارسال کالا برای تحویل دو روزه.

فاز چهارم: بازاریابی و معرفی سرویس

تیم بازاریابی برای معرفی سرویس «آمازون پرایم» برنامه‌ای چندمرحله‌ای طراحی کرد:
کمپین تبلیغاتی گسترده در سایت آمازون، شبکه‌های اجتماعی، و تلویزیون.
ارائه یک ماه اشتراک رایگان برای جذب مشتریان جدید.

سمیه سادات مهرزاد

فاطمه جنتی نیکو

شیوا مرآت

فرزانه طاهری

همکاران واحد کنترل کیفیت
شرکت صنایع غذایی سحر

میکرو ارگانیسم‌ها در مواد غذایی

مقدمه

میکرو ارگانیسم‌ها، که با نام‌هایی چون ریزسازواره‌ها یا ریزاندامگان نیز شناخته می‌شوند، موجودات میکروسکوپی با ابعادی کمتر از یک میلی‌متر هستند. این موجودات غالباً تک سلولی بوده و دارای ساختار سلولی نسبتاً ساده‌ای هستند. مشاهده این ریزاندامگان تنها با کمک میکروسکوپ امکان‌پذیر است. میکرو ارگانیسم‌ها شامل گروه‌های متنوعی نظیر باکتری‌ها، ویروس‌ها، قارچ‌ها، جلبک‌ها، پروتوزوآها و گلستگ‌ها هستند.

در سال‌های اخیر، بروز بیماری‌های ناشی از مصرف مواد غذایی آلوده نگرانی‌های گسترده‌ای را در جوامع ایجاد کرده است. اگرچه فناوری‌های پیشرفته‌ای در زمینه بهداشت و بازرسی مواد غذایی به کار گرفته شده، میکرو ارگانیسم‌ها همچنان تهدیدی بالقوه در فرآوری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی و توزیع مواد غذایی محسوب می‌شوند.

ایمنی میکرو ارگانیسم‌های مواد غذایی

ایمنی میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی از جمله مسائلی است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان بهداشت جهانی (WHO)، سازمان غذا و داروی ایالات متحده (FDA) و سازمان غذا و کشاورزی اروپا (EFSA) به طور جدی آن را دنبال می‌کنند. میکرو ارگانیسم‌ها، به‌ویژه باکتری‌های مفید، نقش قابل توجهی در تولید و بهبود کیفیت مواد غذایی دارند. با این حال، این موجودات ممکن است در شرایط خاص موجب بیماری شوند. به منظور اطمینان از ایمنی مصرف‌کنندگان، ارزیابی ایمنی میکرو ارگانیسم‌ها ضروری است. این ارزیابی شامل شناسایی، تعیین غلظت، و بررسی تأثیر میکرو ارگانیسم‌ها بر سلامت افراد است. همچنین، سازمان‌های نظارتی دستورالعمل‌هایی برای تضمین ایمنی مواد غذایی تدوین کرده‌اند که رعایت آن‌ها برای تولیدکنندگان الزامی است.

اهمیت ارزیابی ایمنی میکرو ارگانیسم‌ها

میکرو ارگانیسم‌ها در صنایع بیوتکنولوژی و تولید مواد غذایی نقش محوری ایفا می‌کنند. بسیاری از این ریزسازواره‌ها در تولید محصولات ارزشمندی مانند آنزیم‌ها، پروتئین‌ها، ویتامین‌ها، اسیدهای آمینه و داروها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

پروبیوتیک‌ها یکی از کاربردهای مهم میکرو ارگانیسم‌ها در مواد غذایی هستند. این موجودات به عنوان مکمل‌های غذایی افزوده می‌شوند و به بهبود سلامت دستگاه گوارش و تقویت سیستم ایمنی بدن کمک می‌کنند. با این حال، ارزیابی ایمنی این میکرو ارگانیسم‌ها ضروری است تا از بی‌خطر بودن آن‌ها برای مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل شود و همچنین تولید محصولات بیوتکنولوژیکی ایمن تضمین گردد.

انواع میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی و خطرات احتمالی

از جمله میکرو ارگانیسم‌های رایج در مواد غذایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

لاکتوباسیلوس‌ها - لاکتوکوکوس‌ها - پروپیونی‌باکتریوم‌ها
استرپتوکوکوس‌ها - بیفیدوباکتریوم‌ها - باسیلوس‌ها
پدیوکوکوس‌ها - ساکارومایسس‌ها - دیارومایسس‌ها - کاندیداها

برخی از این میکرو ارگانیسم‌ها خاصیت پروبیوتیکی دارند و برخی دیگر در فرآیندهای تخمیری مانند تولید محصولات لبنی نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

Control and Quality



آزمایش‌های میکروبیولوژی در صنایع غذایی

آزمایش‌های میکروبیولوژی، به عنوان ابزاری کلیدی در کنترل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، اهمیت بسیاری دارند. این آزمایش‌ها بر جنبه‌های مختلفی از مواد غذایی متمرکز هستند:

۱. آلودگی میکروبی:

شناسایی و شمارش میکرو ارگانیسم‌های موجود در مواد غذایی، شامل باکتری‌ها، قارچ‌ها و ویروس‌ها.

۴. کنترل کیفیت و ماندگاری:

ارزیابی اثر دما، رطوبت و سایر عوامل محیطی بر زنده‌مانی میکرو ارگانیسم‌ها. این آزمایش‌ها به تولیدکنندگان مواد غذایی کمک می‌کنند تا ایمنی و کیفیت محصولات خود را تضمین کرده و فرآیندهای تولید را بهبود بخشند.

مزایای علم میکروبیولوژی مواد غذایی

علم میکروبیولوژی مواد غذایی تأثیرات چشمگیری بر بهبود کیفیت و ایمنی مواد غذایی داشته و شامل مزایای زیر است:

• کاهش ضایعات مواد غذایی:

با شناسایی و مهار آلودگی‌های میکروبی، هدررفت مواد غذایی به حداقل می‌رسد.

• کاهش مسمومیت‌ها و بیماری‌ها:

شناسایی میکروب‌های دخیل در فساد مواد غذایی، کنترل بهتری را ممکن می‌سازد و هزینه‌های مرتبط با مسمومیت‌ها کاهش می‌یابد.

• استفاده صنعتی از میکرو ارگانیسم‌ها:

بهره‌گیری از میکرو ارگانیسم‌ها در فرآوری و تولید مواد غذایی، به رشد اقتصادی و افزایش تولید محصولات باکیفیت کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری

میکرو ارگانیسم‌ها نقش حیاتی در صنایع غذایی و بیوتکنولوژی دارند. آشنایی با میکروبیولوژی مواد غذایی نه تنها ایمنی و کیفیت محصولات را تضمین می‌کند، بلکه اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان را نیز افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند به پیشرفت صنعت غذا و ارائه محصولاتی ایمن‌تر و کارآمدتر منجر شود.



نگارنده : فرزانه طاهری

فرزاد حق شناس

سرپرست واحد تحقیق و توسعه
شرکت صنایع غذایی سحر

۳. خاصیت جذب و نگهداری رطوبت (Hygroscopicity):

این ویژگی کمک می‌کند از خشک شدن سطحی محصول و کاهش رطوبت سطحی جلوگیری شود.

• هرچه مقدار DE شربت بیشتر باشد، نگهداری رطوبت آن نیز بیشتر است و تمایل محصول به خشک شدن سطحی کاهش می‌یابد.

۴. ویسکوزیته:

ویسکوزیته شربت رابطه معکوس با مقدار DE دارد.
• شربت‌های گلوکزی با DE پایین‌تر، ویسکوزیته بالاتری دارند.

۵. قابلیت تخمیر در قندها:

با افزایش مقدار DE، قدرت تخمیرپذیری شربت افزایش می‌یابد.

قند قابل تخمیر بر حسب ماده خشک	سیروپ های با DE
24.8	36
70	62
79	68
95	HFCS
100	گلوکوز

۶. ایجاد رنگ:

افزایش مقدار DE باعث افزایش عوامل احیا کننده و در نتیجه شدت تشکیل رنگ می‌شود.

• در صنایعی که از کارامل استفاده می‌شود، شربت‌های با DE بالا ترجیح داده می‌شوند.

خصوصیات فیزیکی و شیمیایی شربت گلوکز

۱. ترکیب قندی یا Carbohydrate Composition

در شربت‌های گلوکز با مقدار DE یکسان، بسته به روش هیدرولیز ترکیب قندها می‌تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال، در DE=۴۲ نوع قندهای موجود در شربت در دو روش هیدرولیز اسیدی یا هیدرولیز اسیدی-آنزیمی متفاوت است. شناسایی قندهای موجود در شربت گلوکز با استفاده از دستگاه HPLC انجام می‌شود.

۲. خاصیت شیرین کنندگی (Sweetness):

ارزیابی خاصیت شیرین کنندگی در شربت‌ها اهمیت بسیاری دارد و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن‌ها محسوب می‌شود. اگر قدرت شیرین کنندگی ساکارز را ۱۰۰ در نظر بگیریم، با افزایش مقدار DE، قدرت شیرین کنندگی شربت نیز افزایش می‌یابد.

• تأثیر جایگزینی: در صورتی که شربت‌هایی با قدرت شیرین کنندگی کمتر از ساکارز جایگزین آن شوند، باید مقدار بیشتری از شربت استفاده شود تا همان میزان شیرینی ایجاد گردد.

• تأثیر دما: شیرینی فروکتوز به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر دما قرار می‌گیرد، در حالی که شیرینی گالاکتوز و مالتوز تغییرات کمتری دارند. افزایش دما باعث کاهش ویسکوزیته و رهایی طعم پوشاننده می‌شود. به این ترتیب، تغییر شیرینی با تغییرات دما ناشی از تغییر در ویسکوزیته است.

مقایسه دوام طعم شیرین: دوام شیرین کنندگی شربت‌ها نیز عامل

مهمی است. به طور کلی:

• HFCS (شربت فروکتوز بالا) دوام شیرین کنندگی کمتری نسبت به ساکارز و گلوکز دارد، اما شدت شیرینی آن بیشتر است.
• دوام شیرین کنندگی گلوکز از فروکتوز بیشتر، اما از ساکارز کمتر است.
• ساکارز بیشترین دوام شیرین کنندگی را دارد.

۷. نقطه جوش:

نقطه جوش شربت در محصولاتی مانند مرباها، شربت‌ها و کنسانتره‌ها تأثیرگذار است.

• با افزایش DE، نقطه جوش افزایش می‌یابد. در شرایط فشار و غلظت ثابت، افزایش مقدار DE موجب افزایش نقطه جوش و قابلیت حل شدن بیشتر مواد می‌شود.

۸. فشار اسمزی:

در یک غلظت ثابت، افزایش DE باعث افزایش فشار اسمزی می‌شود.

• افزایش فشار اسمزی مانع از کریستالیزاسیون می‌شود و در محصولاتی مانند مرباها که نیاز به جلوگیری از فساد دارند، با کاهش WA (فعالیت آبی)، عمر مفید محصول را افزایش می‌دهد.

شربت اینورت

در مواردی که از ساکارز در غلظت‌های بالا استفاده می‌شود، تمایل به کریستالیزاسیون افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، در دمای ۲۰ درجه سانتی‌گراد، محلول با ۶۷ درصد ساکارز حدود ۳۳ درصد آب دارد. این مقدار آب می‌تواند:

- هزینه جابه‌جایی را افزایش دهد.
- امکان فعالیت میکروارگانیسم‌ها را فراهم کند.

روش‌های اینورسیون:

۱. هیدرولیز اسیدی:

• این فرآیند با کنترل دما و غلظت اسید انجام می‌شود.

• در غلظت‌های پایین ساکارز، دما تأثیر بیشتری بر سرعت اینورسیون دارد، در حالی که در غلظت‌های بالا، اثر غلظت اسید بیشتر است.

• افزایش دما ممکن است منجر به تولید ترکیبات نامطلوب مانند هیدروکسی‌متیل‌فورفورال شود.

۲. هیدرولیز آنزیمی:

• در این روش از آنزیم اینورتاز استفاده می‌شود.

• مناسب‌ترین PH برای فعالیت این آنزیم ۵ است و دمای مطلوب فعالیت آن ۵۵ درجه سانتی‌گراد است.

• مزایای هیدرولیز آنزیمی:

- کارایی تقریباً ۱۰۰ درصد
- تولید محصول باکیفیت و بدون ناخالصی
- کاهش هزینه‌های انرژی

کاربردهای شربت اینورت:

۱. حفظ رطوبت:

شربت اینورت به دلیل تمایل زیاد به جذب آب، در محصولاتی مانند کیک‌ها و شیرینی‌های نرم برای جلوگیری از بی‌تاتی و خشک شدن به کار می‌رود.

۲. کاهش کریستالیزاسیون:

مخلوط گلوکز و فروکتوز موجود در شربت اینورت کریستالیزاسیون را کاهش می‌دهد.

۳. بهبود طعم و رنگ:

شربت اینورت واکنش میلارد را تسریع کرده و در محصولاتی مانند تافی و کارامل طعم و رنگ بهتری ایجاد می‌کند.

۴. افزایش فشار اسمزی:

فشار اسمزی بالا باعث کاهش WA شده و رشد میکروارگانیسم‌ها را محدود می‌کند.

۵. کاربرد در محصولات خاص:

به دلیل اینکه متابولیسم فروکتوز مستقل از انسولین است، شربت اینورت برای بیماران دیابتی قابل استفاده است.

۶. کاهش نقطه انجماد:

شربت اینورت نقطه انجماد را کاهش داده و از تشکیل کریستال‌های بزرگ یخ جلوگیری می‌کند.

کاربرد شربت‌های گلوکز بر پایه نشاسته

۱. صنعت نوشابه‌سازی:

بیش از ۶۰ درصد شربت HFCS در صنایع نوشیدنی استفاده می‌شود.

- در نوشابه‌ها، HFCS از آنورسیون ناخواسته ساکارز و تغییر طعم ناشی از آن جلوگیری می‌کند.
- افزایش فشار اسمزی ناشی از شربت گلوکز رشد میکروارگانیسم‌ها را متوقف می‌کند.

۲. صنایع تخمیری:

در صنایع تخمیری، شربت‌های با DE بالا به عنوان منبع تغذیه میکروارگانیسم‌ها و افزایش تخمیرپذیری استفاده می‌شوند.

۳. محصولات قنادی:

شربت‌های گلوکز با جایگزینی ساکارز در محصولات قنادی، از تشکیل کریستال جلوگیری کرده و ویسکوزیته محصول را افزایش می‌دهند.

مزایای کلی استفاده از شربت گلوکز و اینورت

- افزایش Shelf-life محصولات
- بهبود طعم و بافت
- جلوگیری از کریستالیزاسیون
- حفظ رطوبت در محصولات با چربی کم
- کاهش فعالیت آبی و افزایش ماندگاری

این ویژگی‌ها شربت‌های گلوکز و اینورت را به گزینه‌ای مناسب در صنایع غذایی، نوشیدنی و قنادی تبدیل کرده است.



محسن بخشی

کارشناس ارشد واحد فناوری اطلاعات
شرکت صنایع غذایی سحر

۱. خدمات و پشتیبانی

این حوزه بر ارائه خدمات پشتیبانی در زمینه راه‌اندازی، تعمیر، نگهداری و عیب‌یابی تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزارهای سازمان متمرکز است. شرح وظایف شامل:

- رفع مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سیستم‌های رایانه‌ای موجود در شبکه.
- نگهداری و مدیریت شبکه.
- مقابله با نفوذ و آلودگی‌های ویروسی.
- حفظ ارتباطات شبکه با دفتر مرکزی و پشتیبانی فنی سیستم‌های شبکه.
- پشتیبانی نرم‌افزاری از نرم‌افزارهای کاربردی مانند اتوماسیون اداری و نرم‌افزارهای مالی.
- مشاوره در خرید تجهیزات و قطعات کامپیوتری.
- بروزرسانی تجهیزات IT و ارائه مشاوره در انتخاب نرم‌افزارها و بانک‌های اطلاعاتی.



۲. توسعه شبکه و زیرساخت

هدف این حوزه مدیریت تمامی شبکه‌ها، ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز و نیازسنجی، تهیه و نگهداری تجهیزات سخت‌افزاری است. وظایف کلیدی شامل:

نقش فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در صنایع غذایی و سازمان‌ها

امروزه پیشرفت‌های تکنولوژی در تمام جنبه‌ها و فعالیت‌های روزانه مشاغل رخنه کرده و به همین دلیل، وجود متخصصان فناوری اطلاعات در همه کسب‌وکارها و سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. پایگاه‌های داده اکنون می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات را ذخیره کنند، ارتباطات آنی برقرار شده و تلفن‌های هوشمند نقشی فراتر از وسیله‌ای برای مکالمه دارند. این رشد فزاینده نیاز به متخصصان فناوری اطلاعات با آموزش‌های ویژه برای طراحی، نگهداری، آموزش و پشتیبانی از سیستم‌ها را ایجاد کرده است.



متخصصان فناوری اطلاعات نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا می‌کنند. آن‌ها مسئولیت پیاده‌سازی، نظارت و نگهداری سیستم‌های فناوری اطلاعات را بر عهده دارند و وظایف آن‌ها شامل تجزیه و تحلیل شبکه، مدیریت سیستم، تضمین امنیت اطلاعات، ممیزی فناوری اطلاعات، مدیریت پایگاه داده و مدیریت وب می‌شود.

فرآیند فناوری اطلاعات در شرکت صنایع غذایی سحر همدان
در مجموعه صنایع غذایی سحر همدان، فرآیند فناوری اطلاعات در چهار حوزه مختلف اجرایی می‌شود:

کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع غذایی

۱. کنترل کیفیت محصولات غذایی سیستم‌های هوش مصنوعی با استفاده از دوربین‌ها و سنسورها قادر به شناسایی نقاط ضعف محصولات هستند. به عنوان مثال، ربات‌های هوشمند در خط تولید می‌توانند کیفیت محصولات را بر اساس الگوریتم‌های پیشرفته بررسی کنند.

۲. پیش‌بینی هوشمند برای بسته‌بندی مواد غذایی با تجزیه و تحلیل داده‌های فروش و سفارشات، نیازهای مواد خام پیش‌بینی می‌شود. این کار باعث افزایش کارایی و کاهش ضایعات می‌شود.

۳. بهینه‌سازی زنجیره تامین هوش مصنوعی در پیش‌بینی تقاضا و مدیریت موجودی‌ها، تولیدکنندگان را قادر می‌سازد تا مواد را به موقع و در مقادیر دقیق تأمین کنند. این امر هزینه‌ها را کاهش داده و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

۴. بهبود امنیت مواد غذایی سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند آلودگی یا مواد غیرمجاز را شناسایی کرده و ایمنی مصرف‌کننده را افزایش دهند.

۵. کاهش ضایعات مواد غذایی با پیش‌بینی دقیق مصرف و تقاضا، مدیریت موجودی بهینه می‌شود. همچنین، امکان فروش مواد غذایی قبل از فاسد شدن آن‌ها فراهم می‌آید.

۶. بهینه‌سازی فرآیندهای پخت هوش مصنوعی با تنظیم دقیق دما و زمان پخت، کیفیت مطلوب و خروجی یکنواختی ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، سیستم‌های هوشمند در کارخانه‌ها می‌توانند بر اساس نوع غذا، پارامترهای پخت را بهینه کنند.

فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی به عنوان موتورهای محرک در صنایع مختلف، به‌ویژه صنعت غذا، به کار گرفته شده‌اند. با بهره‌گیری از این تکنولوژی‌ها، شرکت‌ها می‌توانند بهره‌وری را افزایش داده، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت محصولات را بهبود بخشند. اهمیت این فناوری‌ها در دنیای امروز غیرقابل انکار است و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌تواند به توسعه پایدار و رقابت‌پذیری بیشتر در بازارهای جهانی منجر شود.

- توسعه زیرساخت‌های شبکه.
- مدیریت ایمیل سازمانی.
- بازدید دوره‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای.
- بروزرسانی پایگاه داده‌های شبکه.
- ارتقا سرویس‌های محلی برای بهبود خدمات به کاربران.
- مدیریت و پشتیبانی از شبکه داخلی و خارجی.
- حفظ امنیت فیزیکی محیط اتاق سرور و زیرساخت‌های شبکه.

۳. آموزش، تحقیق و توسعه فناوری اطلاعات

آموزش و تحقیق یکی از اساسی‌ترین پایه‌ها برای توسعه طرح‌های فناوری اطلاعات است. این حوزه جریان تحقیق علمی، توسعه کاربردها و بومی سازی فناوری را هدایت می‌کند. وظایف این بخش شامل:

- آموزش مستمر کاربران درباره فناوری‌های نوین.
- راهنمایی کاربران در استفاده از نرم‌افزارها.
- برگزاری کلاس‌های آگاهی‌رسانی.
- تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزارهای موردنیاز.
- تحقیق و بررسی تکنولوژی‌های روز جهان و به‌روزرسانی مهارت‌ها.

نرم‌افزار و سایت

این حوزه مسئول نگهداری و به‌روزرسانی نرم‌افزارهای سازمان و مدیریت پرتال‌ها و سایت‌های شرکت است. وظایف این بخش شامل:

- تعیین ویژگی‌های موردنیاز نرم‌افزار.
- طراحی معماری نرم‌افزار با استفاده از الگوهای مختلف.
- تست و ارزیابی نرم‌افزارها.
- مدیریت سایت مرکزی و پروژه‌های نرم‌افزاری.
- یکپارچه‌سازی محصولات نرم‌افزاری.

اهمیت هوش مصنوعی در صنعت غذا

استفاده از فناوری و دستگاه‌هایی که می‌توانند به اندازه انسان‌ها دقیق و بی‌نقص عمل کنند، در صنایع غذایی نیز به کار گرفته شده و مزایای بسیاری به همراه داشته است.





زهرا بهنام خو

کارشناس حوزه مدیریت
شرکت صنایع غذایی سحر

توجه به این امر نه تنها باعث افزایش فروش و سودآوری می‌شود، بلکه به حفظ تنوع فرهنگی و اقتصادی جوامع نیز کمک خواهد کرد. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه مرتبط با فرهنگ غذایی می‌تواند یکی از اولویت‌های اصلی هر واحد تولیدی در صنعت غذا باشد که هدف آن دستیابی به موفقیت در بازارهای رقابتی امروز است.

در این راستا، شرکت صنایع غذایی سحر همواره تلاش کرده است تا محصولات خود را متناسب با فرهنگ غذایی مناطق مختلف و ذائقه‌های متنوع مخاطبان طراحی کند. این شرکت با تمرکز بر خواسته‌های مشتریان، چه در فرم و شکل عرضه محصولات و چه در طعم و مزه، در داخل و خارج از مرزهای کشور، سبد محصولات متنوعی را عرضه کرده است. از جمله این محصولات می‌توان به مربای گل و گردو، مربای بهارنارنج، مربای به، کنسروهای گوجه فرنگی پوست‌کنده و خرد شده و انواع دیگر کنسرو اشاره کرد. شرکت سحر همچنین با سرمایه‌گذاری مستمر در واحد تحقیق و توسعه، همواره در تلاش است تا با در نظر گرفتن نیازهای فرهنگی و ذائقه‌های مختلف، تولیدات آتی خود را به نحوی طراحی کند که رضایت مشتریان را در بازارهای داخلی و خارجی به بهترین شکل تأمین نماید.

ضرورت توجه به فرهنگ غذایی مناطق مختلف در تولیدات شرکت‌های صنایع غذایی

فرهنگ غذایی هر منطقه نه تنها نمایانگر تاریخ و جغرافیای آن ناحیه است، بلکه ارتباط نزدیکی با آداب و رسوم و ذائقه‌های خاص مردم آن دارد. درک و شناخت دقیق این فرهنگ‌ها برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی از اهمیت فراوانی برخوردار است، چرا که می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای کیفیت محصولات، افزایش رضایتمندی مشتریان و در نهایت موفقیت تجاری ایفا نماید. مناطق مختلف به دلیل تنوع فرهنگی و جغرافیایی، دارای ذائقه‌ها و ترجیحات غذایی خاصی هستند که شناخت این ویژگی‌ها به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا محصولات خود را متناسب با سلیقه و نیازهای خاص هر ناحیه طراحی و تولید نمایند.



تولیدات غذایی که بر پایه فرهنگ‌های محلی شکل می‌گیرند، نه تنها به حفظ هویت فرهنگی کمک می‌کنند، بلکه ارتباط عمیق‌تری میان مصرف‌کننده و محصول برقرار ساخته و موجب ایجاد وفاداری بیشتر به برند خواهد شد. درک صحیح فرهنگ غذایی مناطق مختلف این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی کرده و از طریق تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی متناسب با ارزش‌ها و سنت‌های هر منطقه، تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان خود داشته باشند. این رویکرد می‌تواند تفاوت چشمگیری در گرایش مشتریان به برند ایجاد کرده و موجب تمایز محصولات در بازارهای رقابتی شود.





۳. کنترل ورود و خروج:

- ثبت دقیق ورود قطعات جدید و خروج قطعات مصرف شده
- تهیه گزارش های دوره ای از موجودی

۴. دسته بندی قطعات:

- دسته بندی بر اساس نوع (مصرفی، تعمیراتی، مکانیکی و الکتریکی)
- کدگذاری یا برچسب گذاری برای تسهیل دسترسی

۵. ایمنی و امنیت:

- استفاده از تدابیر ایمنی برای جلوگیری از خرابی یا سرقت قطعات
- اطمینان از دسترسی محدود و ثبت شده به انبار

۶. پشتیبانی از فرآیندهای تعمیر و نگهداری:

- اطمینان از در دسترس بودن قطعات حیاتی برای جلوگیری از توقف ماشین آلات

انبار قطعات مصرفی و ماشین آلات یکی از بخش های حیاتی در مدیریت صنایع، کارخانجات و پروژه های بزرگ است. این انبار معمولاً برای نگهداری، مدیریت و توزیع قطعات یدکی، تجهیزات و لوازم مصرفی که در تعمیر و نگهداری ماشین آلات و تجهیزات مورد استفاده قرار می گیرند، طراحی شده است.



● وظایف اصلی انبار قطعات مصرفی و ماشین آلات:

۱. ذخیره سازی مناسب:

- اطمینان از حفظ کیفیت قطعات با نگهداری در شرایط مناسب (رطوبت، دما، گرد و غبار و غیره)
- استفاده از سیستم های قفسه بندی و دسته بندی بهینه

۲. مدیریت موجودی:

- استفاده از سیستم های مدیریت موجودی برای رهگیری قطعات
- جلوگیری از کمبود یا انباشت بیش از حد قطعات







مصطفی امیری کارشناس بودجه شرکت صنایع غذایی سحر

اهداف و اهمیت بودجه

- بودجه‌ریزی با اهداف متعددی دنبال می‌شود که عبارت‌اند از:
- **مدیریت مؤثر منابع مالی:** بهینه‌سازی استفاده از منابع در راستای تحقق اهداف تعیین‌شده.
- **کنترل هزینه‌ها:** پایش و جلوگیری از انحراف هزینه‌ها از برنامه پیش‌بینی‌شده.
- **تصمیم‌گیری راهبردی:** فراهم‌سازی بستر مناسب برای تصمیم‌گیری مالی هوشمندانه.
- **پیشگیری از بحران‌های مالی:** کاهش ریسک ناشی از کمبود منابع مالی یا سوءمدیریت.
- **شفافیت مالی:** ایجاد امکان ارزیابی دقیق منابع و مصارف مالی.



فرآیند بودجه‌ریزی

فرآیند بودجه‌ریزی شامل مراحل زیر است:

۱. **تحلیل وضعیت فعلی:** بررسی منابع و مصارف موجود و شناسایی نیازها.
۲. **تعیین اهداف مالی:** شناسایی اولویت‌ها و تعیین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت.
۳. **پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها:** برآورد دقیق منابع مالی قابل دسترس و مصارف پیش‌بینی‌شده.
۴. **تصویب و اجرا:** بررسی و تصویب بودجه توسط مراجع مربوطه و آغاز اجرای آن.
۵. **پایش و اصلاح:** نظارت مستمر بر اجرای بودجه و اعمال تغییرات لازم برای بهبود عملکرد.

بودجه: ابزار کلیدی مدیریت مالی

بودجه، به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای مدیریت مالی، نقشی حیاتی در برنامه‌ریزی و تخصیص منابع مالی برای افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها ایفا می‌کند. این ابزار، چارچوبی شفاف و ساختارمند برای مدیریت درآمدها و هزینه‌ها فراهم می‌آورد و امکان تحقق اهداف مالی کوتاه‌مدت و بلندمدت را میسر می‌سازد.

تعریف بودجه

بودجه سندی رسمی است که درآمدها و هزینه‌های پیش‌بینی‌شده در یک بازه زمانی مشخص را تعیین می‌کند. این سند علاوه بر ارائه تصویر کلی از وضعیت مالی، به عنوان نقشه‌ای برای برنامه‌ریزی، تخصیص و کنترل منابع عمل می‌کند.

انواع بودجه

۱. **بودجه دولتی:** برنامه مالی دولت برای مدیریت هزینه‌های عمومی و ارائه خدمات اجتماعی.
۲. **بودجه سازمانی:** برنامه‌ریزی درآمدها و هزینه‌های شرکت‌ها با هدف بهبود عملکرد و افزایش سودآوری.
۳. **بودجه خانوار:** برنامه‌ریزی درآمدها و هزینه‌های خانواده برای مدیریت منابع و افزایش پس‌انداز.





چالش‌های بودجه‌ریزی

- بودجه‌ریزی با چالش‌هایی همراه است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:
- پیش‌بینی غیرواقعی: نبود دقت کافی در برآورد درآمد یا هزینه‌ها.
- محدودیت منابع: کمبود منابع مالی لازم برای تحقق برنامه‌ها.
- تغییرات اقتصادی: تأثیر عوامل خارجی مانند تورم یا رکود اقتصادی.
- عدم پایبندی به برنامه بودجه: انحراف از مسیر تعیین‌شده به دلایل مدیریتی یا اجرایی.

نقش فناوری در بودجه‌ریزی

فناوری نوین، نقشی اساسی در بهبود فرآیند بودجه‌ریزی ایفا می‌کند. استفاده از نرم‌افزارهای مالی و سیستم‌های مدیریت منابع سازمانی (ERP) امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها، افزایش شفافیت مالی و کاهش خطاهای انسانی را فراهم می‌سازد. همچنین، این ابزارها باعث تسهیل در گزارش‌دهی و پایش مستمر عملکرد بودجه می‌شوند.

روش اجرای بودجه

- روش اجرای بودجه شامل گام‌های زیر است:
- ۱. برنامه‌ریزی: تحلیل داده‌های مالی و تعیین اهداف.
- ۲. پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها: تخمین منابع مالی و مصارف موردنیاز.
- ۳. تخصیص منابع: اولویت‌بندی پروژه‌ها و فعالیت‌ها بر اساس اهمیت و محدودیت منابع.
- ۴. تصویب و اجرا: دریافت تأیید نهایی از مراجع تصمیم‌گیر و اجرای بودجه.
- ۵. کنترل و نظارت: بررسی منظم عملکرد بودجه و تشخیص انحرافات.
- ۶. ارزیابی و بازنگری: اصلاح برنامه‌ها بر اساس نتایج ارزیابی و شرایط جدید.

ساختار بودجه

- بودجه معمولاً از سه بخش اصلی تشکیل شده است:
- ۱. بودجه درآمدها: پیش‌بینی منابع مالی که شامل درآمدهای عملیاتی، سرمایه‌گذاری و سایر منابع می‌شود.
- ۲. بودجه هزینه‌ها: برنامه‌ریزی هزینه‌های عملیاتی، اداری و سرمایه‌گذاری.
- ۳. بودجه سرمایه‌گذاری: تخصیص منابع مالی برای پروژه‌های بلندمدت و توسعه‌ای.

استراتژی بودجه‌ریزی

استراتژی بودجه‌ریزی شامل تحلیل وضعیت فعلی، تعیین اهداف مالی، مدیریت بهینه هزینه‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته مانند نرم‌افزارهای مدیریت مالی است. شفافیت مالی، انعطاف پذیری در برابر تغییرات و ارزیابی منظم از عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه محسوب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

بودجه‌ریزی، به عنوان یکی از ارکان اساسی مدیریت مالی، ابزاری قدرتمند برای دستیابی به اهداف مالی و تضمین پایداری اقتصادی است. برنامه‌ریزی دقیق، شفافیت در تخصیص منابع و استفاده از فناوری‌های نوین، کیفیت اجرای بودجه را ارتقا می‌بخشد. اجرای موفقیت‌آمیز بودجه مستلزم همکاری و هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و پایبندی به اصول تعیین‌شده است. با پایش مستمر و اصلاحات به‌موقع، می‌توان از بودجه به عنوان ابزاری مؤثر برای تحقق اهداف مالی بهره برد.





مهرداد الیاسی

مدیر مالی
شرکت صنایع غذایی نیوشه

مدیریت ریسک مالی: مدیر مالی باید خطرات مالی را که سازمان با آن مواجه است شناسایی و مدیریت کند. این شامل خطرات مربوط به نوسانات نرخ ارز، نرخ بهره و سایر عوامل اقتصادی است.

قوانین و مقررات: مدیر مالی مسئول اطمینان از رعایت قوانین و مقررات مربوط به امور مالی سازمان است. این شامل قوانین مالیاتی، قوانین حسابداری و سایر قوانین مرتبط است.

یک مدیر مالی موفق باید دارای مهارت‌های زیر باشد:
دانش مالی و حسابداری: مدیر مالی باید دارای دانش قوی در مورد مفاهیم مالی و حسابداری باشد. این دانش باید شامل درک صورت‌های مالی، بودجه‌بندی، مدیریت سرمایه و مدیریت ریسک باشد.
مهارت‌های تحلیلی: مدیر مالی باید قادر به تحلیل داده‌های مالی و شناسایی روندها و الگوها باشد. این مهارت‌ها برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ضروری است.



مهارت‌های حل مسئله: مدیر مالی باید قادر به حل مشکلات مالی و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه باشد. این مهارت‌ها در شرایط دشوار و چالش برانگیز بسیار مهم است.

نقش مدیر مالی در سازمان و حاکمیت شرکتی
مدیر مالی یک نقش کلیدی در هر سازمان است و مسئولیت مدیریت منابع مالی و اطمینان از سلامت مالی سازمان را بر عهده دارد. این نقش شامل طیف وسیعی از وظایف است از جمله:
برنامه‌ریزی مالی: مدیر مالی باید یک برنامه مالی بلند مدت برای سازمان توسعه دهد. این برنامه باید اهداف مالی سازمان را تعیین کرده و استراتژی‌های مورد نیاز برای دستیابی به آن اهداف را مشخص کند.

بودجه‌بندی: مدیر مالی مسئول تهیه بودجه سالانه سازمان است. این بودجه باید درآمدها و هزینه‌های سازمان را به دقت پیش‌بینی کند و اطمینان حاصل کند که سازمان دارای منابع کافی برای دستیابی به اهداف خود است.



مدیریت سرمایه: مدیر مالی مسئول مدیریت سرمایه سازمان است. این شامل تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه دارایی‌هایی باید خریداری شود، چگونه باید سرمایه‌گذاری شود و چگونه باید بدهی‌ها مدیریت شود.

گزارش‌دهی مالی: مدیر مالی مسئول تهیه گزارش‌های مالی دقیق و به موقع برای مدیریت ارشد، هیأت مدیره و سایر ذینفعان است. این گزارش‌ها باید عملکرد مالی سازمان را نشان داده و اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را ارائه دهند.

رعایت استانداردهای حسابداری: مدیر مالی باید اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های مالی شرکت مطابق با استانداردهای حسابداری معتبر انجام می‌شود.

۲. مدیریت ریسک‌های مالی

● **توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک:** مدیر مالی باید استراتژی‌های مناسبی برای مدیریت ریسک‌های مالی تدوین و از اجرای صحیح آنها اطمینان حاصل کند.

۳. حفاظت از دارایی‌های شرکت

● **جلوگیری از تقلب و اختلاس:** مدیر مالی باید سیستم‌های کنترلی مناسبی را برای جلوگیری از تقلب و اختلاس در شرکت پیاده‌سازی کند.

۴. ارائه اطلاعات به هیأت مدیره و کمیته حسابرسی:

● **ارائه گزارش‌های منظم به هیأت مدیره:** مدیر مالی باید به طور منظم گزارش‌های مالی را به هیأت مدیره ارائه دهد و آن‌ها را در جریان عملکرد مالی شرکت قرار دهد.

● **همکاری با کمیته حسابرسی:** مدیر مالی باید با کمیته حسابرسی شرکت همکاری کند و اطلاعات لازم را در اختیار آن‌ها قرار دهد تا آن‌ها بتوانند به درستی بر فرآیندهای حسابرسی نظارت کنند.

نتیجه‌گیری

نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی بسیار حیاتی است. یک مدیر مالی ماهر و متعهد می‌تواند به افزایش شفافیت، پاسخگویی و سلامت مالی سازمان کمک کند. او باید به اصول اخلاقی پایبند باشد، از استانداردهای حسابداری پیروی کند، ریسک‌های مالی را به درستی مدیریت کند و با هیأت مدیره و کمیته حسابرسی همکاری مؤثری داشته باشد. در نهایت، نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی، تضمین می‌کند که سازمان به طور مسئولانه و پایدار اداره می‌شود و منافع همه ذینفعان در نظر گرفته می‌شود.

● **مهارت‌های ارتباطی:** مدیر مالی باید قادر به برقراری ارتباط مؤثر با افراد مختلف باشد، از جمله مدیریت ارشد، هیأت مدیره، کارکنان و سایر ذینفعان.

● **مهارت‌های رهبری:** مدیر مالی باید قادر به رهبری تیم خود و ایجاد یک محیط کاری مثبت و سازنده باشد.

● **آگاهی از فناوری:** مدیر مالی باید با استفاده از ابزارهای مالی و حسابداری مدرن آشنا باشد و از فناوری برای بهبود کارایی و دقت فرآیندهای مالی استفاده کند.

و اما **نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی** یک موضوع حیاتی و بسیار مهم است. در واقع، مدیر مالی یکی از ارکان اصلی سیستم حاکمیت شرکتی است و عملکرد او تأثیر مستقیمی بر شفافیت، پاسخگویی و سلامت مالی سازمان دارد.

نقش مدیر مالی در حاکمیت شرکتی

مدیر مالی به عنوان یکی از ارکان اصلی حاکمیت شرکتی، وظایف کلیدی زیر را بر عهده دارد:

۱. تضمین شفافیت و پاسخگویی مالی

● **تهیه گزارش‌های مالی دقیق و به موقع:** مدیر مالی مسئول تهیه و ارائه گزارش‌های مالی شفاف و قابل اتکا است. این گزارش‌ها باید وضعیت مالی واقعی شرکت را به طور دقیق نشان دهند و اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه را در اختیار سهامداران و سایر ذینفعان قرار دهند.

● افشای کامل اطلاعات مالی: مدیر مالی باید

اطمینان حاصل کند که تمام اطلاعات مالی مهم به طور کامل و به موقع افشا می‌شود. این امر به افزایش اعتماد سهامداران و سایر ذینفعان کمک می‌کند.



بصیر مصطفوی کارشناس روابط عمومی شرکت صنایع غذایی سحر

در طول این بازدیدها، بازدیدکنندگان با جزئیات فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی سحر آشنا شدند. این فرآیندها شامل انتخاب مواد اولیه، تولید، بسته‌بندی و توزیع محصولات می‌باشد. همچنین، بازدید از خطوط تولید و فرآیندهای کنترل کیفیت به بازدیدکنندگان این فرصت را داد تا از نزدیک با استانداردهای موجود در تولید و نحوه عملکرد بخش‌های مختلف آشنا شوند.

علاوه بر آشنایی با فرآیندهای تولید، یکی دیگر از اهداف این بازدیدها معرفی مشاغل مختلف در صنعت غذایی بوده است. بازدیدکنندگان با نقش‌های مختلف در واحدهای تحقیق و توسعه، مدیریت تولید، بازاریابی، فروش و سایر واحدهای اجرایی آشنا شدند. این آشنایی به آن‌ها کمک کرد تا تصویر واضح‌تری از مشاغل موجود در صنعت غذایی و فرصت‌های شغلی آن‌ها داشته باشند.

بازدیدهای آموزشی شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳، گامی مؤثر در ارتقای آگاهی دانش‌آموزان در خصوص فرآیندهای تولید و مشاغل در صنعت غذایی به شمار می‌رود. این برنامه‌ها به بازدیدکنندگان این امکان را داد که با جنبه‌های مختلف صنعت آشنا شده و زمینه‌ای مناسب برای تصمیم‌گیری‌های شغلی آینده خود فراهم کنند. در نتیجه، این بازدیدها نقش بسزایی در افزایش دانش و مهارت‌های نسل جوان در حوزه صنعت غذایی ایفا کرده است.

بازدیدهای آموزشی از شرکت صنایع غذایی سحر در سال ۱۴۰۳، به عنوان یکی از پیشروهای صنعت غذایی کشور، همواره تلاش کرده است تا در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، ارتباطی مؤثر با نسل جوان برقرار نماید. در همین راستا در طول سال ۱۴۰۳، اقدام به برگزاری برنامه‌های بازدید آموزشی از واحدهای مختلف تولیدی خود نمود. هدف از این برنامه‌ها آشنایی دانش‌آموزان و دانشجویان با فرآیندهای پیچیده و تخصصی صنعت غذایی و همچنین معرفی مشاغل و خدمات مختلف شرکت به نسل آینده بود. این بازدیدها به بازدیدکنندگان این امکان را داد تا ضمن آشنایی با مراحل تولید محصولات، با دنیای شغلی صنعت غذایی بیشتر آشنا شوند. در مجموع، تا پایان ۹ ماهه سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان و دانشجویان از این برنامه‌ها بهره‌مند شدند. در بازه ۹ ماهه نخست سال ۱۴۰۳، تعداد ۴۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان و دانشجویان از واحدهای تولیدی و خدماتی شرکت صنایع غذایی سحر بازدید کردند. این بازدیدها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که بازدیدکنندگان بتوانند به طور مستقیم از فرآیندهای تولید، کیفیت محصولات و مشاغل مختلف این صنعت آگاه شوند.

هدف اصلی از برگزاری این بازدیدها، فراهم آوردن بستری برای آشنایی دانش‌آموزان و دانشجویان با مراحل مختلف تولید محصولات صنایع غذایی، معرفی مشاغل مختلف موجود در این صنعت و آشنایی با خدمات متنوع شرکت صنایع غذایی سحر بوده است. این بازدیدها به بازدیدکنندگان فرصتی داد تا از نزدیک با چالش‌ها و فرصت‌های شغلی در صنعت غذایی آشنا شده و برای آینده شغلی خود تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.



صبا هادیان

کارشناس منابع انسانی
شرکت صنایع غذایی نیوشه

۴. بازخورد مستمر و سازنده: ارائه بازخورد مستمر و سازنده، به کارکنان کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. ارزیابی عملکرد منظم، جلسات یک به یک با مدیران، و همچنین جمع آوری بازخورد از کارکنان از طریق نظرسنجی‌ها، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای بهبود انجام دهند.

۵. پاداش و مزایای رقابتی: ارائه حقوق و دستمزد منصفانه و رقابتی، به همراه مزایای جذاب مانند بیمه درمانی، مرخصی با حقوق، و پاداش‌های عملکردی، باعث افزایش رضایت و انگیزه کارکنان می‌شود.

۶. محیط کار انعطاف‌پذیر: ارائه محیط کار انعطاف‌پذیر با ساعات کاری منعطف، امکان دورکاری، و حمایت از والدین شاغل، باعث افزایش رضایت و وفاداری کارکنان می‌شود.

در نهایت، **حفظ منابع انسانی**، یک فرآیند مداوم است که نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است. سازمان‌هایی که در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌توانند بهترین استعدادها را جذب و حفظ کرده و مزیت رقابتی خود را در بازار کار حفظ کنند.

● نکات کلیدی برای موفقیت:

• رهبری مؤثر: نقش رهبران در حفظ کارکنان بسیار مهم است. آنها باید الهام بخش، همدل، و حامی کارکنان خود باشند.

• برنامه‌های توسعه شغلی: برنامه‌های توسعه باید بر اساس نیازهای فردی کارکنان طراحی شود.

• تحلیل داده‌ها: با استفاده از داده‌های منابع انسانی، می‌توان الگوهای رفتاری کارکنان را شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای بهبود نگهداشت نیرو انجام داد.

• بهبود مستمر: برنامه‌های نگهداشت نیرو باید به طور مداوم بررسی و بهبود یابند.

● حفظ و نگهداشت منابع انسانی: استراتژی جامع برای موفقیت سازمانی
حفظ منابع انسانی در سازمان‌ها، فراتر از یک دغدغه مدیریتی، به یک ضرورت استراتژیک برای دستیابی به موفقیت تبدیل شده است. رویکرد جامع به این موضوع، شامل ایجاد محیطی است که کارکنان در آن احساس ارزشمندی و انگیزه داشته باشند. این رویکرد چند وجهی شامل جنبه‌های مختلفی از فرهنگ سازمانی تا پاداش و مزایا می‌شود.

۱. فرهنگ سازمانی مثبت و جذاب

فرهنگ سازمانی، زیربنای اصلی حفظ کارکنان است. این فرهنگ باید بر پایه ارزش‌ها و مأموریت شفاف بنا شود تا کارکنان نقش خود را در دستیابی به اهداف سازمانی درک کنند. ایجاد فضایی سرشار از احترام و قدردانی، ارتباطات شفاف و باز، و همچنین توجه به تنوع و شمول، باعث می‌شود کارکنان احساس کنند شنیده و دیده می‌شوند. تعادل بین کار و زندگی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث کاهش استرس و فرسودگی شغلی می‌شود.

۲. ارائه فرصت‌های رشد و توسعه

سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان، یک استراتژی برد-برد است. ارائه آموزش‌های مرتبط با شغل، برنامه‌های منتورینگ و کوچینگ، و همچنین ایجاد مسیرهای پیشرفت شغلی روشن، نشان دهنده اهمیت سازمان به رشد و پیشرفت کارکنان است.

۳. استفاده از فناوری

فناوری، ابزاری قدرتمند برای تسهیل فرآیندهای منابع انسانی است. استفاده از پلتفرم‌های یادگیری الکترونیکی، سیستم‌های مدیریت منابع انسانی پیشرفته، و ابزارهای ارتباطی و همکاری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات را بهبود بخشیده و فرصت‌های یادگیری را برای کارکنان فراهم کنند.

حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه توانمندی های صنایع کوچک، متوسط و خوشه های صنعتی



NON
TI
B
EXHIB

حضور شرکت صنایع غذایی سحر در اولین نمایشگاه سندیکای کنسرو ایران



NON FI B EXHIB



حضور شرکت صنایع غذایی سحر در نمایشگاه آگرو فود - آگروپک عراق (اربیل)

IRAQ AGROFOOD 2024

SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.

IRAQ AGROPACK 2024



AGRO-FOOD-PACK



همایش دانشگاه بوعلی همدان به مناسبت روز جهانی غذا

SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.

جشن خوراک و غذا های سنتی تویسرکان



SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.





محسن کریمی

مدیر منطقه فروش اراک (مرکزی، لرستان، ساوه، قم)
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

نقش و مسؤولیت‌های مدیران مناطق در بهبود عملکرد سازمانی و توسعه صنعت

مدیران مناطق به‌عنوان مدیران کلیدی در ساختار سازمانی، مسؤولیتی اساسی در هدایت و بهینه‌سازی عملیات در مناطق تحت مدیریت خود دارند. آنان نه تنها در فرآیندهای روزمره و عملیاتی دخالت دارند، بلکه باید به‌طور مؤثر استراتژی‌های سازمانی را در سطح اجرایی به اجرا درآورند و از این طریق به توسعه و پیشرفت صنعت کمک کنند.

نقش مدیران مناطق در تسهیل فرآیند رشد و توسعه صنعت

مدیران مناطق نقش بسزایی در پیشبرد اهداف کلان سازمان دارند. آن‌ها با ایجاد و اجرای استراتژی‌های کارآمد، فرصت‌های جدید برای بهبود و رشد در سطح منطقه‌ای و ملی فراهم می‌آورند. این مدیران به‌منظور مواجهه با چالش‌های محیطی و داخلی، نیازمند آگاهی از تحولات بازار و توانایی اتخاذ تصمیمات استراتژیک به موقع هستند.

مسؤولیت‌های کلیدی مدیران مناطق

پیاده‌سازی استراتژی‌های ارشد:

مدیران مناطق به‌طور مستقیم مسؤول اجرای استراتژی‌های سازمانی هستند که از سوی مدیریت ارشد تعیین می‌شود. این استراتژی‌ها شامل اهداف کلی سازمانی، برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت و دستورالعمل‌های مربوط به بهینه‌سازی منابع و عملکرد سازمان است.

هدایت و نظارت بر شعب و کارکنان:

در سطح اجرایی، مدیران مناطق باید به هدایت و نظارت بر شعب و واحدهای مختلف پرداخته و از هم‌راستایی اهداف سازمانی با عملکرد روزمره شعب اطمینان حاصل کنند. این مسؤولیت نیازمند توانایی در مدیریت تیم‌ها و فرآیندهای پیچیده است.

پل ارتباطی میان سطوح اجرایی و مدیریتی:

مدیران مناطق به‌عنوان رابطی حیاتی بین سطوح اجرایی و مدیریتی عمل می‌کنند. این مدیران موظفند که اطلاعات استراتژیک و دستورالعمل‌های ارشد را به‌طور مؤثر به تیم‌های اجرایی منتقل کرده و در عین حال بازخوردهای میدانی و اطلاعات عملیاتی را به سطوح مدیریتی ارسال کنند.

مدیریت عملکرد شعب و واحدهای تحت سرپرستی

نظارت بر تحقق اهداف سازمانی در شعب:

مدیران مناطق باید نظارت کاملی بر فرآیندهای اجرایی در شعب تحت سرپرستی خود داشته باشند تا اطمینان حاصل کنند که هر شعبه اهداف تعیین‌شده را درک کرده و در راستای دستیابی به آن‌ها گام بردارد. این نظارت مستمر و ارزیابی مداوم، اساس عملکرد موفق شعب است.



ارزیابی و بهینه‌سازی فرآیندها:

مدیران مناطق مسؤول ارزیابی مستمر عملکرد شعب و بهینه‌سازی فرآیندهای عملیاتی هستند. این ارزیابی‌ها باید شامل تمام ابعاد عملکردی از جمله خدمات به مشتری، فروش، مدیریت منابع انسانی و فرآیندهای مالی باشد.



مدیریت ریسک مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان:

یکی از مسؤولیت‌های مهم مدیران مناطق، نظارت بر روند مدیریت مطالبات و اعتبارسنجی مشتریان است. آن‌ها باید مهارت‌های لازم برای ارزیابی ریسک‌های اعتباری مشتریان و مدیریت منابع مالی سازمان را به‌دست آورده و از وقوع مشکلات مالی جلوگیری کنند.

نتیجه‌گیری:

مدیران مناطق با تسلط به مهارت‌های مدیریتی، استراتژیک و عملیاتی، می‌توانند به بهینه‌سازی عملکرد شعب تحت سرپرستی خود و در نهایت توسعه سازمان کمک کنند. توانمندسازی آن‌ها از طریق آموزش‌های تخصصی و ارائه ابزارهای مناسب مدیریتی، نقش عمده‌ای در رشد و پیشرفت سازمان دارد. مدیران مناطق باید به‌طور مداوم در مسیر یادگیری و به‌روزرسانی دانش خود حرکت کنند تا در عرصه‌های مختلف مدیریتی و عملیاتی، مؤثرترین تصمیمات را اتخاذ نمایند.

مدیریت مناطق متعدد و نظارت بر عملیات واحدها در سطح وسیع‌تر:

در برخی موارد، مدیران مناطق ممکن است مسؤولیت نظارت و مدیریت شعب در چندین منطقه جغرافیایی را بر عهده داشته باشند. این چالش نیازمند تخصص در مدیریت منابع، هماهنگی استراتژیک و هم‌راستاسازی اهداف و سیاست‌ها در تمامی واحدهای سازمانی است.



آموزش و توانمندسازی مدیران مناطق اصول و تکنیک‌های مذاکره و چانه‌زنی:

توانمندسازی مدیران مناطق در حوزه‌های مذاکره و چانه‌زنی از ضروریات این نقش است. تسلط بر فنون مذاکره به مدیران امکان می‌دهد تا در تعاملات با مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر ذینفعان، شرایط بهینه‌ای را برای سازمان فراهم کنند.

شیوه‌های فروش پیشرفته:

مدیران مناطق باید با شیوه‌های نوین فروش آشنا باشند تا توانایی هدایت و حمایت از تیم‌های فروش در شعب مختلف را داشته باشند. این شیوه‌ها می‌توانند شامل تحلیل نیازهای مشتری، طراحی پیشنهادات متناسب و به‌کارگیری تکنیک‌های فروش پیشرفته باشند.





معرفی همکاران شعبه فروش استان مرکزی

جمشید اکبری
فروشنده

سوزان شکيبا
فروشنده

رضا بادکوبه
انباردار

مجتبی فقیر
سرپرست فروش

محمد طهماسبی
فروشنده

عباس
محرابی منش
فروشنده

محمد شاه
محمدی
فروشنده

حمید علی
محمدی
فروشنده

محمد واشقانی
فروشنده

یحیی خیرخواه
موزع

وحید میرزائی
موزع

رضا الله دادی
راننده

احمد آقائی
راننده

هما تاج فرد
حسابدار



معرفی همکاران دفتر فروش خرم آباد

سپرست دفتر خرم آباد	پوریا پروازی
فروشنده خرم آباد	خانم گلستانی
فروشنده خرم آباد (بومی کوهدشت)	محمد یاری دوآبی
فروشنده خرم آباد	افشین ابراهیمی طلایی

معرفی همکاران شعبه فروش بروجرد

مدیر شعبه	سامان حاتمی کیا
حسابدار	مهسا باروتی
فروشنده بروجرد	مصطفی حسن زاده
فروشنده بروجرد	بهزاد رضانی
فروشنده بروجرد	حسن شاهوردی
فروشنده بروجرد (بومی الیگودرز)	محمد حسن گلی
فروشنده بروجرد	حمید موسیوند
موزع	علی رحیمی
راننده	رضا موسیوند اصل
راننده	مهدی محمدی
موزع	امیر مهربان فر
انبار دار	فرزاد بشیری گودرزی



معرفی همکاران شعبه فروش قم و دفتر ساوه

اویس یاری
فروشنده

لیلا صیادی
فروشنده

امید جلیلی
سرپرست ساوه

مسعود ظهراپی
سرپرست قم

مهدی خدادادفر
رئیس شعبه

طاهره سلمانی
فروشنده

زینب فرجی
فروشنده تلفنی

محمد هادی
شفیعی
انبار دار

غلامرضا اکرنیا
فروشنده

لیلا خلج بابایی
فروشنده



احمد وفادار سرپرست فروش حوزه نمایندگان شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

تبلیغات دیجیتال (Digital Advertising)

تبلیغات آنلاین، مانند تبلیغات کلیکی (PPC)، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات نمایشی، ابزاری سریع و موثر برای جذب مشتریان هدف است. با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین مانند Google Ads و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبک، کسب‌وکارها می‌توانند تبلیغات خود را به دقت به گروه‌های خاصی از مخاطبان هدف ارائه دهند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

(Social Media Marketing)

شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای مهم تعامل با مشتریان تبدیل شده‌اند. با ایجاد محتوای جذاب و متنوع، تعامل با کاربران از طریق نظرات و پیام‌ها و اجرای کمپین‌های خلاقانه، کسب‌وکارها می‌توانند مشتریان بالقوه خود را به خریداران وفادار تبدیل کنند. استفاده از ویژگی‌هایی مانند تبلیغات در اینستاگرام و برگزاری مسابقات می‌تواند تأثیر زیادی در افزایش فروش و آگاهی از برند داشته باشد.

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

ایمیل مارکتینگ از دیگر روش‌های مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان است. ارسال ایمیل‌های هدفمند مانند خبرنامه‌ها، پیشنهادات ویژه و یادآوری محصولات، می‌تواند مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب کند. ابزارهایی مانند Mailchimp و HubSpot این فرآیند را ساده‌تر و کارآمدتر می‌سازند.

نتیجه‌گیری

بازاریابی دیجیتال با ارائه فرصت‌های فراوان، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با استفاده از روش‌های نوین و ابزارهای دیجیتال، به‌طور مؤثرتر به مخاطبان خود دست یابند. کسب‌وکارهایی که از این روش‌ها به درستی بهره‌برداری کنند، می‌توانند در فضای رقابتی دیجیتال به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

روش‌های مؤثر در بازاریابی و فروش دیجیتال

در دنیای امروز، بازاریابی و فروش دیجیتال یکی از ارکان اساسی رشد و توسعه کسب‌وکارها به شمار می‌آید. با توجه به گسترش سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها باید از روش‌های نوین برای جذب و حفظ مشتریان خود بهره‌برداری کنند. این مقاله به بررسی چند روش مؤثر در بازاریابی و فروش دیجیتال می‌پردازد.

بازاریابی محتوا (Content Marketing)

بازاریابی محتوا یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جذب مخاطبان هدف است. این روش بر تولید محتوای ارزشمند و مرتبط تمرکز دارد که می‌تواند شامل مقالات، ویدیوها، اینفوگرافیک‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی باشد. تولید محتوای مفید و جذاب به جلب اعتماد مخاطب و تقویت هویت برند کمک می‌کند. به عنوان مثال، یک برند لوازم آرایشی می‌تواند با تولید ویدیوهای آموزشی، نحوه استفاده از محصولات خود را به مخاطبان آموزش دهد.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

SEO یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. هدف SEO بهبود رتبه سایت در نتایج جستجوی موتورهای جستجو مانند گوگل است. استفاده از کلمات کلیدی مرتبط، بهینه‌سازی محتوای سایت، بهبود سرعت بارگذاری و ایجاد لینک‌های داخلی و خارجی از جمله تکنیک‌های مهم در SEO است که می‌تواند موجب جذب ترافیک ارگانیک و افزایش بازدید سایت شود.



محمد جواد تبیانیان نماینده فروش استان سمنان شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

تاریخچه شرکت پیشتازان پخش تبیان

شرکت پیشتازان پخش تبیان پیش از تأسیس رسمی خود در سال ۱۳۹۴، فعالیت‌های خود را به صورت مویرگی از سال ۱۳۹۴ آغاز کرده بود. با شناخت دقیق از بازار و تکیه بر نیروی جوان، وفادار و سختکوش، و همچنین کسب تجربه در این مدت، توانستیم به لطف خداوند متعال و با اعتبار کسب‌شده توسط آقای محمد جواد تبیانیان، شرکت را در سال ۱۳۹۸ در استان سمنان (شهرستان سمنان) به ثبت برسانیم. پس از ثبت رسمی شرکت، فعالیت‌های خود را در سطح استان سمنان به طور گسترده‌تری توسعه دادیم و از طریق کانال‌های فروش مویرگی، عمده‌فروشی و همکاری با تعاونی‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف، جایگاه خود را در بازار مستحکم‌تر ساختیم.



در حال حاضر، شرکت پیشتازان پخش تبیان با کارخانجات معتبر و شناخته‌شده‌ای به طور انحصاری همکاری می‌کند. برخی از این برندها شامل شرکت سحر همدان، شرکت پاکدیس (با برند ساندیس)، شرکت چای احمد، شرکت کشت و صنعت تكدانه (با برند تكدانه) و شرکت تأمین تاپ من (با برند شوینده من) می‌باشند. این همکاری‌ها در راستای ارائه محصولات با کیفیت و جلب رضایت مشتریان عزیز در سراسر کشور ادامه دارد.

سخن مدیرعامل

در ابتدا، از صمیم قلب از تمامی همکاران محترم در بخش‌های مختلف شرکت سحر، به ویژه آقای توتونچیان، برای مشاوره‌های استراتژیک، انتقال تجربیات ارزشمند، پاسخگویی به موقع و روابط حرفه‌ای و سازنده‌شان که همواره موجب تقویت و تسریع در پیشبرد اهداف سازمانی شده است، قدردانی می‌نمایم. مطمئناً یکی از ارکان کلیدی موفقیت هر سازمان، جلب و حفظ رضایت مشتریان است. در این راستا، ما همواره تلاش کرده‌ایم که با بهره‌گیری از روش‌های علمی و تحلیلی، نیازها و انتظارات مشتریان را شناسایی کرده و خدمات خود را به صورت مستمر بهبود بخشیم. به خوبی آگاهییم که رضایتمندی مشتریان به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، رابطه مستقیم و معناداری با رشد و توسعه فروش دارد. این هدف، نه تنها در راستای ایجاد وفاداری مشتریان بلکه در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار عمل می‌کند.

در طول سال‌ها فعالیت، در تلاش بوده‌ایم تا شناخت عمیقی از بازار به دست آوریم و با بهره‌گیری از نیروی جوان و پرتوان خود، اعتبار لازم برای ثبت شرکت پیشتازان پخش تبیان را کسب نماییم. به طور خاص، در استان سمنان و با توجه به نیازهای بازار، توانسته‌ایم به موفقیت‌های چشمگیری دست یابیم و در زمینه‌های مختلف از جمله کانال‌های فروش مویرگی، عمده‌فروشی و همکاری با سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف به پیشرفت‌های خوبی دست یابیم. در نهایت، با اتکا به برنامه‌ریزی دقیق، همکاری مستمر و تعهد به بهبود مستمر، قادر خواهیم بود در فضای رقابتی پیچیده امروز، جایگاه خود را تقویت کرده و به دستاوردهای بیشتری دست یابیم.



حجت مرصعی

نماینده فروش استان اصفهان (کاشان)
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

توانمندی‌ها و ویژگی‌های برجسته شرکت سارینانوین

این شرکت با داشتن نیروی انسانی متخصص و مجرب در هر دو تیم فروش و توزیع، توانسته است ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کند. تیم فروش این شرکت با استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و فروش، قادر به شناسایی و پاسخگویی به نیازهای خاص بازارهای مختلف است.

حضور مستمر در بازارهای استراتژیک

شرکت سارینانوین با تمرکز بر بازارهای استراتژیک و نیازهای خاص مصرف کنندگان در حوزه مواد غذایی و بهداشتی، به‌طور مستمر به ارتقای کیفیت خدمات و محصولات خود می‌پردازد. این شرکت با توجه به داشتن روابط مستحکم با برندهای بین‌المللی و داخلی، از جایگاه قابل توجهی در صنعت توزیع برخوردار است و در تلاش است تا همواره به‌عنوان پیشرو در این صنعت شناخته شود.

این شرکت با نگاه به آینده، همواره در پی گسترش دامنه فعالیت‌های خود و ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتریان است و با استفاده از تجربیات گذشته و توانمندی‌های موجود، در جهت تحقق اهداف بلند مدت خود گام برمی‌دارد.

شرکت پخش مواد غذایی و بهداشتی سارینا نوین پیشرو در توزیع و پخش مویرگی استان اصفهان

شرکت پخش مواد غذایی و بهداشتی سارینانوین از سال ۱۳۸۴ به‌عنوان یکی از پیشگامان صنعت توزیع و پخش مویرگی در استان اصفهان فعالیت خود را آغاز نموده است. این شرکت با هدف تأمین و توزیع محصولات با کیفیت و برندهای معتبر بازار ایران، به‌ویژه در شهرستان کاشان و حومه، جایگاه ویژه‌ای در این منطقه کسب کرده است.

از زمان تأسیس، شرکت سارینا نوین همکاری مستمر و نزدیک خود را با شرکت محترم الوندیاران سحر در منطقه کاشان آغاز کرده و در حال حاضر به عنوان قدیمی‌ترین و با سابقه‌ترین نماینده این شرکت در این حوزه شناخته می‌شود. این همکاری در طول سالیان گذشته، همواره منجر به تقویت جایگاه برندها و توزیع مؤثر محصولات در بازارهای هدف شده است.

برندهای تحت پوشش شرکت سارینا نوین:

شرکت سارینا نوین با ارائه محصولات متنوع در دو لاین اصلی غذایی و بهداشتی، برندهای معتبر و شناخته‌شده‌ای را در سبد خود دارد. از جمله برندهایی که این شرکت نمایندگی آنها را بر عهده دارد می‌توان به محصولات برجسته‌ای چون سحر همدان، شیدان، تیمز، بلک ولف، محفل، آلورا، آمیوه‌های طبیعی سون، محصولات هنکل، یونیلیور، تمیز، فول تایم، درکیت و حلوای عقاب اشاره کرد. این تنوع برندها و محصولات موجب شده است که شرکت سارینانوین به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در عرصه توزیع و پخش در بازار ایران شناخته شود.





امیرحسین کاظمی

سرپرست توسعه محصول
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

نقش مدیر محصول چه چیست؟

اگر بخواهیم نقش مدیر محصول را در یک جمله خلاصه کنیم، می‌توان گفت:

"مدیر محصول مشکلات بازار را شناسایی کرده و گروهی را رهبری می‌کند تا این مشکلات حل شوند."

سه حوزه اصلی فعالیت‌های روزانه یک مدیر محصول

۱. ارتباط و تعامل با ذینفعان و اعضای تیم: هماهنگی، هدایت و اطمینان از همسویی تیم‌ها و ذینفعان سازمان
۲. تجزیه و تحلیل اطلاعات: بررسی داده‌ها، نیازهای مشتریان و عملکرد بازار برای تصمیم‌گیری بهتر

۳. تصمیم‌گیری و مستندسازی خروجی‌ها:

ارائه راهبردها، ثبت تصمیمات و نظارت بر اجرای آن‌ها

شغل مدیریت محصول و چگونگی شکل‌گیری آن

مدیریت محصول شغلی نسبتاً جدید است که طی سال‌های اخیر به ساختار سازمان‌ها اضافه شده است. پیچیدگی بازارها و محصولات، و نیاز به هدایت تیم‌های چندوظیفه‌ای برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان، موجب پیدایش این نقش شده است. این شغل، ارتباط‌دهنده‌ای میان تیم‌ها و اهداف سازمان است تا خدمات و محصولات باکیفیت‌تری ارائه شود.

مدیر محصول کیست؟

مدیر محصول (فردی است که در ایده پردازی، طراحی، بازاریابی و توزیع محصول مشارکت دارد. این نقش مستلزم داشتن دانش فنی، درک عمیق از نیازهای مشتریان و آگاهی از شرایط بازار است. مدیر محصول با بخش‌های مختلف سازمان، از جمله مدیریت، تولید، خرید مواد اولیه و فروش، در تعامل است و به همسوسازی این بخش‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان کمک می‌کند.

مهارت‌های کلیدی مدیر محصول

یک مدیر محصول موفق باید ترکیبی از مهارت‌های راهبردی، اجرایی و توانایی درک مشتری را داشته باشد. از جمله مهارت‌های ضروری این نقش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **درک نیازهای مشتریان:** شناسایی چالش‌های مشتریان و استفاده از آن‌ها برای بهبود یا توسعه محصول.
- **توانایی تدوین طرح کسب‌وکار:** ارائه برنامه‌های مؤثر برای توسعه محصول یا ارتقای آن.
- **تفکر انتقادی:** بررسی محصولات رقبا و شناسایی نیازهای پاسخ‌داده نشده بازار.
- **مهارت رهبری:** هدایت تیم‌ها برای رسیدن به اهداف مشترک.
- **نگاه استراتژیک:** تمرکز بر اهداف بلندمدت سازمان.
- **مهارت ارتباطی:** توانایی برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان درون و بیرون سازمان.
- **آشنایی با مراحل تولید و مهارت‌های فنی:** درک فرآیندهای تولید برای نظارت بهتر.
- **دانش بازاریابی و تحقیقات بازار:** تحلیل رقبا و بازار برای تعیین جایگاه محصول.
- **انگیزه و پشتکار:** پیشبرد اهداف با روحیه‌ای مثبت و پایدار.

سخن پایانی

مدیر محصول یکی از مهم‌ترین نقش‌های تخصصی در سازمان‌ها است که وظیفه اصلی آن ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف، پاسخ به نیازهای مشتریان و هدایت تیم تولید است. این نقش، تأثیر بسزایی در رشد فروش و توسعه محصول دارد. استخدام یک مدیر محصول توانمند، می‌تواند تحولی اساسی در موفقیت سازمان ایجاد کرده و موجب رشد پایدار آن شود.

مدیریت محصول: راهبری به سوی موفقیت



● معرفی همکاران واحد مالی
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر



امیر احمدی خو
مدیر امور مالی



جلال لاجین اف
حسابدار مالیاتی



عباس خورشیدی
حسابدار



میلاد قاضی خانی
سرپرست حسابداری سداد



اشکان تقوی همدانی
رئیس حسابداری



مهسا روح افزا
حسابدار بیمه



محمد خضریان
حسابدار



افشین غلامی
حسابدار



مهدی بیگی
حسابدار



علیرضا عظیمی
کارشناس وصول مطالبات



مهدی صالح زاده
حسابدار حقوق و دستمزد



میلاد خجاری
حسابدار



محسن اصلانی
حسابدار



علی شگرگذار
کارپرداز



انوش سقایی
حسابدار



میلاد کمره ای
حسابدار



منیره تیموریان
حسابدار





نازنین کودری

کارشناس کشاورزی

شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبیم سحر الوند



۳. انگل‌ها (پارازیت‌ها): موجوداتی مانند زنبور براکون که با تخم گذاری روی آفات آن‌ها را از بین می‌برند.

۴. پارازیتوئیدها: انگل‌هایی که تخم‌های آفات را نابود می‌کنند.



۵. روش ژنتیکی: شامل تکنیک نر عقیمی، که از طریق جفت گیری حشرات عقیم، جمعیت آفات را کاهش می‌دهد.

۶. فرمون‌ها: مواد شیمیایی جلب‌کننده که برای کنترل جمعیت آفات استفاده می‌شوند.

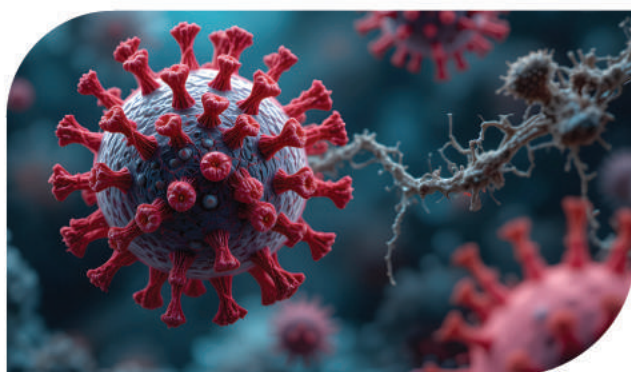
کنترل بیولوژیک: رویکردی پایدار در مدیریت آفات و بیماری‌ها

یکی از روش‌های مؤثر و پایدار در مدیریت آفات و بیماری‌ها در کشاورزی و باغبانی که از عوامل زنده مانند میکروارگانیسم‌ها، حشرات و انگل‌ها بهره می‌برد. این روش با تکیه بر دشمنان طبیعی آفات، به جای استفاده از روش‌های شیمیایی، تعادل اکوسیستم را حفظ می‌کند. میکروارگانیسم‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که به‌طور طبیعی در محیط زیست حضور دارند، از جمله ویروس‌ها، باکتری‌ها و قارچ‌ها، نقشی کلیدی در این روش ایفا می‌کنند.

کنترل زیستی، که به نام "بایوکنترل" نیز شناخته می‌شود، در کشاورزی، جنگل‌داری و دیگر سیستم‌های بومی به‌عنوان یک راهکار زیست‌محیطی و پایدار مطرح است. این روش از تعاملات پیچیده در اکوسیستم‌ها برای مدیریت جمعیت آفات استفاده کرده و به‌طور قابل توجهی وابستگی به مواد شیمیایی مضر را کاهش می‌دهد.

عوامل مؤثر در کنترل بیولوژیک

۱. ریزجانداران: ویروس‌ها، باکتری‌ها و قارچ‌ها که با آلوده کردن آفات، آن‌ها را کنترل می‌کنند.



۲. شکارگرها: حشراتی که مستقیماً از آفات تغذیه می‌کنند، مانند کفشدوزک‌ها.



• **حشرات کنترل کننده علف های هرز:** خانواده هایی مانند Chrysomelidae که در حذف گیاهان هرز نقش دارند.



انواع دشمنان طبیعی
• **حشرات پارازیتوئید:** مانند زنبورهای بال غشایی که در کنترل آفات مؤثرند.

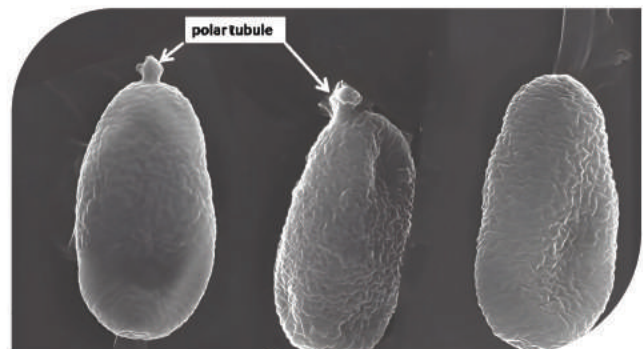


• **حشرات شکارگر:** نظیر کفشدوزک ها و بالتوری ها که از آفات گیاه خوار تغذیه می کنند.

• **عوامل بیماری زا:** ویروس ها، نماتدها، قارچ ها و باکتری ها. به ویژه باکتری هایی از جنس باسیلوس که در کنترل بیولوژیک کاربرد فراوان دارند.

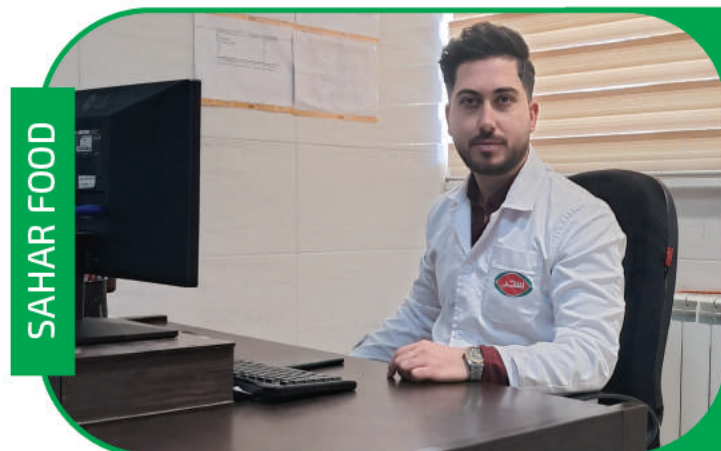
• **قارچ ها:** خانواده Entomophthoraceae که به طور تخصصی برای کنترل حشرات استفاده می شوند.

• **تک سلولی ها:** جنس هایی مانند Nosema که در کنترل آفات خاصی نظیر ملخ ها کاربرد دارند.



مزایای کنترل بیولوژیک

۱. **پایداری محیط زیست:** این روش بر خلاف سموم شیمیایی، ترکیبات مضر در خاک، آب یا محصولات کشاورزی باقی نمی گذارد و کمترین تأثیر منفی بر اکوسیستم ها دارد.
۲. **خاصیت هدف گیری:** عوامل زیستی بر گونه های خاص آفات تمرکز دارند و به ارگانیسم های مفید آسیب نمی زنند.
۳. **کاهش مصرف ترکیبات شیمیایی:** وابستگی به مواد شیمیایی کاهش یافته و جمعیت های مقاوم به سموم نیز شکل نمی گیرد.
۴. **کارایی درازمدت:** با ایجاد تعادل پایدار میان آفات و دشمنان طبیعی، این روش اثرات طولانی مدت دارد.
۵. **کاهش هزینه ها:** در بلندمدت، هزینه های استفاده از کنترل بیولوژیک به دلیل عدم نیاز به تکرار مکرر سم پاشی شیمیایی کاهش می یابد.
۶. **تأثیر مثبت بر سلامت انسان:** این روش، با حذف باقی مانده سموم شیمیایی، محصولات کشاورزی ایمن تری تولید کرده و سلامت مصرف کنندگان را تضمین می کند.



علی مهربانی وقار

کارشناس ایمنی واحد HSE
شرکت صنایع غذایی سحر

شبه حادثه چیست؟

HSE (بهداشت، ایمنی و محیط زیست) هر رخدادی را که منجر به آسیب یا زیان نمی شود اما پتانسیل ایجاد بیماری یا آسیب را دارد، تحت عنوان شبه حادثه (Miss Near) تعریف می کند. بر اساس RIDDOR (مقررات گزارش دهی جراحات، بیماری ها و رویدادهای خطرناک ۲۰۱۳)، رویدادهای خطرناک نیز در دسته بندی شبه حوادث قرار می گیرند. این تعریف، تعهد قانونی برای سازمان ها ایجاد می کند تا چنین مواردی را گزارش دهند.

به زبان ساده، شبه حادثه هر رویداد برنامه ریزی نشده ای است که می تواند باعث آسیب فیزیکی یا خسارت مالی شود اما چنین اتفاقی رخ نداده است. به عنوان مثال، کارگری که روی زمین خیس و بدون علامت لیز می خورد اما نمی افتد، یک شبه حادثه است.

در بسیاری از سازمان ها، رویه گزارش رویداد باید شامل موارد زیر باشد:

۱. رویدادهای برنامه ریزی نشده

۲. شبه حوادث

۳. رویدادهای خطرناک

۴. اتفاقات نامطلوب

اهمیت شناسایی و گزارش شبه حادثه ها

اغلب، سردرگمی هایی میان مفاهیم شبه حادثه، خطرات و تصادفات وجود دارد. شبه حادثه به حادثه ای اطلاق می شود که فرد یا افراد به سرعت یا با خوش شانسی از آسیب فرار می کنند. این رویدادها در تمام سازمان ها، بدون در نظر گرفتن اندازه یا صنعت، رایج هستند.

جایگزین پیشگیری به جای واکنش:

به جای انتظار برای وقوع یک حادثه، سازمان ها باید شبه حادثه ها را بررسی کرده و اقدامات پیشگیرانه را اجرا کنند درک اهمیت گزارش شبه حادثه ها به سازمان ها کمک می کند تا از وقوع حوادث بزرگ تر جلوگیری کنند.

تفکیک شبه حادثه از حوادث:

همه وقایع در محیط کار نمی توانند به عنوان حادثه دسته بندی شوند. شبه حادثه ها معمولاً نشان دهنده نواقصی در اقدامات ایمنی هستند که نیاز به اصلاح دارند. گزارش دقیق این وقایع به سازمان ها امکان می دهد که فرهنگ ایمنی را تقویت کرده و خطرات را کاهش دهند.

شبه حادثه ها: شاخص ضعف در کنترل ریسک:

وقوع شبه حادثه ها اغلب بیانگر آن است که اقدامات ایمنی در محیط کار نیازمند بازنگری و بهبود هستند. این رویدادها به سازمان ها یادآوری می کنند که کنترل ریسک به طور کامل انجام نشده و باید به آن توجه بیشتری شود.

مزایای گزارش دهی شبه حادثه ها

۱. شناسایی مشکلات بهداشتی و ایمنی:

گزارش دهی شبه حادثه ها به سازمان ها کمک می کند تا مسائل موجود در محیط کار را شناسایی و الگوهای کلیدی را استخراج کنند.

۲. بهبود فرهنگ ایمنی:

با ثبت و تحلیل این رویدادها، سازمان ها می توانند فرهنگ بهداشت و ایمنی را در سراسر مجموعه ارتقا دهند.

۳. کاهش خطرات محل کار:

گزارش دهی دقیق شبه حادثه ها به شناسایی و کاهش خطرات در محیط کار منجر می شود. این امر احتمال وقوع حوادث جدی را به طور چشمگیری کاهش می دهد.

نتیجه گیری

شبه حادثه ها نشانه ای از نواقص در سیستم های ایمنی هستند که با گزارش دهی و بررسی آن ها می توان اقداماتی مؤثر برای بهبود ایمنی و کاهش ریسک در محیط کار انجام داد. این رویکرد نه تنها خطرات را کاهش می دهد، بلکه موجب تقویت فرهنگ ایمنی و افزایش اطمینان کارکنان در محیط کار می شود. توجه به این مسئله، سرمایه گذاری بلندمدتی در سلامت و امنیت سازمان است که نتایج مثبت آن به طور گسترده قابل مشاهده خواهد بود.

تقويم رومیزی 2025 - 2026 کشور روسیه


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

02 2025 Февраль

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23


 01 2025 Январь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26

1- Новый Год, 2- Новогодние каникулы, 3- Новогодние каникулы, 4- Новогодние каникулы, 5- Новогодние каникулы, 6- Новогодние каникулы, 7- Рождество, 8- Новогодние каникулы


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

03 2025 Март

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23


 02 2025 Февраль

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

23- День конституции Отечества, 24- День зачисления Остепства гарем-воинский юбилейный день


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

04 2025 Апрель

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27


 03 2025 Март

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

8- Международный женский день, 10- Восьмое марта перенесенный выходной день


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

05 2025 Май

ПН	5	12	19	26
ВТ	6	13	20	27
СР	7	14	21	28
ЧТ	1	8	15	22
ПТ	2	9	16	23
СБ	3	10	17	24
ВС	4	11	18	25


 04 2025 Апрель

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

06 2025 Июнь

ПН	2	9	16	23
ВТ	3	10	17	24
СР	4	11	18	25
ЧТ	5	12	19	26
ПТ	6	13	20	27
СБ	7	14	21	28
ВС	1	8	15	22


 05 2025 Май

ПН	5	12	19	26
ВТ	6	13	20	27
СР	7	14	21	28
ЧТ	1	8	15	22
ПТ	2	9	16	23
СБ	3	10	17	24
ВС	4	11	18	25

1- Праздник Весны и Труда, 2- Праздник Весны и Труда, 9- День Победы


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

07 2025 Июль

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27


 06 2025 Июнь

ПН	2	9	16	23
ВТ	3	10	17	24
СР	4	11	18	25
ЧТ	5	12	19	26
ПТ	6	13	20	27
СБ	7	14	21	28
ВС	1	8	15	22

12- День России, 13- День России


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

08 2025 Август

ПН	4	11	18	25
ВТ	5	12	19	26
СР	6	13	20	27
ЧТ	7	14	21	28
ПТ	1	8	15	22
СБ	2	9	16	23
ВС	3	10	17	24


 07 2025 Июль

ПН	7	14	21	28
ВТ	1	8	15	22
СР	2	9	16	23
ЧТ	3	10	17	24
ПТ	4	11	18	25
СБ	5	12	19	26
ВС	6	13	20	27


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

09 2025 Сентябрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28


 08 2025 Август

ПН	4	11	18	25
ВТ	5	12	19	26
СР	6	13	20	27
ЧТ	7	14	21	28
ПТ	1	8	15	22
СБ	2	9	16	23
ВС	3	10	17	24


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

10 2025 Октябрь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26


 09 2025 Сентябрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

11 2025 Ноябрь

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23


 10 2025 Октябрь

ПН	6	13	20	27
ВТ	7	14	21	28
СР	1	8	15	22
ЧТ	2	9	16	23
ПТ	3	10	17	24
СБ	4	11	18	25
ВС	5	12	19	26


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

12 2025 Декабрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28


 11 2025 Ноябрь

ПН	3	10	17	24
ВТ	4	11	18	25
СР	5	12	19	26
ЧТ	6	13	20	27
ПТ	7	14	21	28
СБ	1	8	15	22
ВС	2	9	16	23

4- День народного единства


 Пищевая промышленная компания
 «SAHAR»
 www.saharfood.ru, e-mail: info@saharfood.ru

12 2025 Декабрь

ПН	1	8	15	22
ВТ	2	9	16	23
СР	3	10	17	24
ЧТ	4	11	18	25
ПТ	5	12	19	26
СБ	6	13	20	27
ВС	7	14	21	28

فراخوان مسابقه: بهترین ایده برای شماره آینده فصلنامه

با احترام به همراهان گرانقدر فصلنامه،
در راستای ارتقای کیفیت و جذابیت محتوای فصلنامه، از شما خوانندگان عزیز دعوت می‌شود
در مسابقه "بهترین ایده برای شماره آینده" شرکت نمایید. ایده‌های خلاقانه، کاربردی و نوآورانه
شما می‌توانند نقشی مؤثر در غنی‌تر شدن محتوای شماره‌های آتی فصلنامه ایفا کنند.

محورهای مسابقه:

۱. پیشنهاد موضوعات جدید و جذاب برای محتوا فصلنامه
۲. ارائه ایده‌هایی جهت طراحی، بخش‌های جدید یا ساختار فصلنامه.
۳. نکاتی که می‌توانند تجربه خواندن را برای مخاطبان لذت‌بخش‌تر کنند.

نحوه شرکت:

- ایده‌های خود را حداکثر در ۳۰۰ کلمه به صورت مکتوب و با توضیحات کافی ارسال نمایید.
- ارسال از طریق ایمیل: ad@saharfood.com
- مهلت ارسال: ۲۰ اسفند

جوایز:

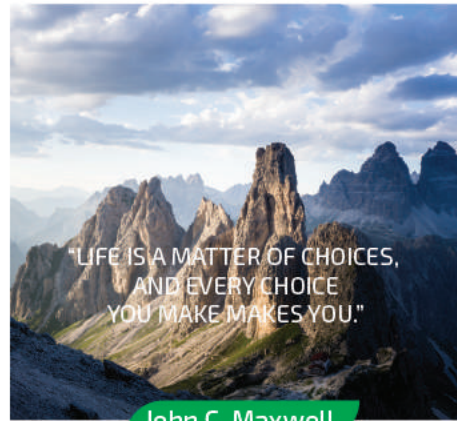
- چاپ ایده برتر به همراه نام صاحب اثر در شماره بعدی فصلنامه.
- اهدای هدیه تبلیغاتی
- معیارهای انتخاب:
- خلاقیت و نوآوری.
- قابلیت اجرا و هماهنگی با اهداف فصلنامه.
- میزان ارتباط با نیازها و علایق مخاطبان.

با سپاس از همراهی و مشارکت ارزشمند شما،
منتظر دریافت ایده‌های خلاقانه شما هستیم.

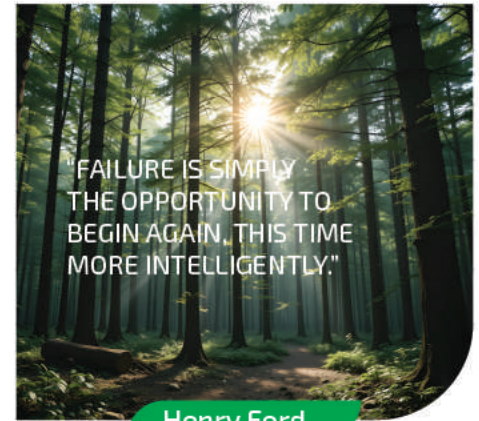




"وقتی صحبت از موفقیت می شود،
هیچ میانبری وجود ندارد."

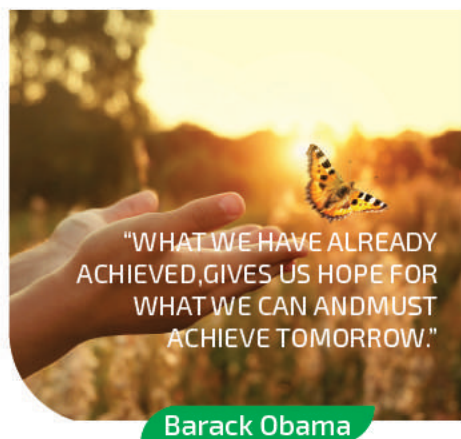


"ماهیت زندگی در پیوند با انتخابها است
و هر انتخابی که می کنید، خوشتن شما را می سازد."



"شکست پایان راه نیست؛ بلکه فرصتی است
برای شروع دوباره، این بار هوشمندانه تر."

جملات الهام بخش



"آنچه تا کنون به دست آورده ایم،
ما را به آنچه فردا می توانیم
و باید به دست آوریم، امیدوار می کند."



"اگر فقط کتابهایی را بخوانید که دیگران می خوانند،
تنها می توانید آنگونه که دیگران فکر می کنند، فکر کنید."



"بعضی چیزها همواره غیر ممکن به نظر می رسند،
تا آنگاه که به وقوع می پیوندند."

فرهنگ ساختن فرهنگ

نویسنده: بن هاروویتز

مترجم: سعید قدوسی نژاد

با خواندن کتاب «فرهنگ ساختن فرهنگ» پاسخ پرسش‌های بنیادینی را که پیش روی هر سازمانی است، پیدا خواهید کرد: شما که هستید؟ با مشتریانانتان چطور رفتار می‌کنید؟ آیا روز مبادا به داد آدم‌ها می‌رسید؟ می‌شود به شما اعتماد کرد؟

در اثرگذاری فرهنگ هیچ شکی نیست، اما چطور باید فرهنگ را شکل داد؟ چطور باید در ذهن افراد نهاده‌اش کج کرد؟ و وقتی راهش کج شد، چطور باید اصلاحش کرد؟ کارکرد فرهنگ در شرایط مختلف چگونه است؟ چه چیزی باعث می‌شود عمرش از چند سال فراتر برود؟





شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

بسته بندی انواع حبوبات، غلات، سبزیجات خشک
ادویه جات، میوه های خشک و خشکبار، شکر و قند



WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR











