

سحرنامه

فصلنامه داخلی

شرکت صنایع غذایی سحر

شماره ششم تابستان ۱۴۰۳



یک نام و هزار لبخند



NEW PRODUCT



SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM

















بصیر مصطفوی
همکاری در
تولید محتوا



مهدی فرجادی
همکاری در
تولید محتوا



نرگس علی پناهی
گرافیکست/
صفحه آرایی



راهمین نوروزی
مدیر مسؤل
سر دبیر و مدیر هنری



سحر سوری
همکاری در
تولید محتوا



فرزانه یزدی
همکاری در
تولید محتوا



مهدیس رحیمی
همکاری در
تولید محتوا

اعضای تحریریه

صاحب اهتياز: شرکت صنایع غذایی سحر

ویراستار: غلامرضا محمدی صبور

فصلنامه شماره ششم - تابستان ۱۴۰۳

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

ad@saharfood.com

1	 سرمقاله
3	 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
9	 سخن مدیرعامل
13	 چهار گام توسعه فردی
15	 انواع سیستم های حاکمیت شرکتی
17	 معرفی و مقایسه مدل های حاکمیت شرکتی

01



19	 حسابداری و مدیریت بر امور مالی
20	 معرفی همکاران واحد مالی
21	 کنترل کیفیت چیست؟
22	 معرفی همکاران واحد کنترل کیفیت
23	 نمونه برداری و بازرسی در کنترل کیفیت چیست؟
24	 معرفی همکاران واحد تحقیق و توسعه

02

25	 برون سپاری چیست؟
27	 واحد عمرانی و طرح توسعه
30	 معرفی همکاران واحد تبلیغات
31	 تعریف FRM در فروش چیست؟
33	 آشنایی با صنعت تولید سس
35	 معرفی همکاران سالن سس مایونز

03

04

37	 روابط عمومی
39	 نماینده فروش کشور تاجیکستان
40	 نماینده فروش کشور بحرین
41	 حسابداری فروش چیست؟
43	 تحقیقات بازار در صنعت غذا

05

45	 نظام آراستگی محیط کار 5S
46	 حضور در نمایشگاه کشاورزی در استان همدان
47	 افزایش فروش در شریط رکود و بازار دشوار
51	 نقش و کاربرد فناوری و اطلاعات در سازمان
53	 معرفی همکاران انبار ۴۲
54	 فروش به نمایندگان : استراتژی ها و چالش ها

سبذجین



06

55	 نماینده فروش در استان بوشهر
56	 نماینده فروش در شهر ارومیه
57	 منابع انسانی و اداری شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر
58	 معرفی گروهی از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر
63	 شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبنم سحر الوند

65	 اقدامات انجام شده در خصوص محصول گوجه فرنگی
66	 معرفی همکاران شبنم سحر الوند
67	 معرفی کتاب هنر شفاف اندیشیدن
68	 جملات الهام بخش

07



سرمقاله

بازاریابی برای نسل‌های پُر نوزاد (بیبی بومر)، X، Y، Z، و آلفا

بازاریابان در تمام دنیا، بر این باورند که هر مشتری، یگانه و منحصر به فرد است و بازاریابی با پشتیبانی فنی همراه با قدرت گرفتن از سفارشی سازی در سطح فردی، سرانجام با سرعت به سوی بازاریابی تک بخشی و یک به یک در حال حرکت است. در آینده، بازاریابان به بخش‌هایی از یک جامعه هدف بزرگ و مخاطبان کسب و کار، محصولات یا خدماتی ارائه می‌دهند، که هر بخش خود مجموعه‌ای از منش‌ها و رفتارهای منحصر به فرد است. با این حال، مطالعه و مشاهده کلی تحولات بازاریابی که شرکت‌ها در آینده ناچار به استفاده از آنها خواهند بود، هنوز می‌تواند برای کسب و کارها مفید و سودمند باشد. درک دقیق سنج‌های جمعیت شناختی و دیگر شاخص‌های مطرح شده در بخش‌بندی و تقسیم‌بندی مشتریان و بازارها، کسب و کارها را به اساسی‌ترین راه برای پیش‌بینی موضوعی بازاریابی سوق خواهد داد. بخش‌بندی مبتنی بر تمایز نسل‌ها، یکی از محبوب‌ترین روش‌های تقسیم مشتریان و بازار است. در این نوع بخش‌بندی، فرض اصلی بر این است افرادی که در یک دوره متولد و بزرگ شده‌اند، همگی یک‌سری تجارب مشترک دارند، و حوادث مهم مشابهی را تجربه کرده‌اند؛ بنابراین، آنها تجارب فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اقلیمی مشترک و یکسانی را در میان خود دارند و به احتمال زیاد مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌های مشابه دارند. امروزه در دنیای پیرامون ما، پنج گروه نسلی با هم زندگی می‌کنند.

بیبی بومرها، نسل X، نسل Y، نسل Z و نسل آلفا

● بیبی بومرها، نیروگاه اقتصادی کهن
پرنوزادها یا بیبی بومرها بین سال‌های ۱۹۴۶ و ۱۹۶۴ متولد شدند. اصطلاح بیبی بومر به میزان بالای زاد و ولد در ایالات متحده و بسیاری از مناطق دیگر جهان، پس از پایان جنگ جهانی دوم اشاره دارد. به دنبال ایجاد امنیت پس از جنگ و امنیت اقتصادی که در کشورهای مختلف احساس شد، بسیاری از زوجین تصمیم گرفتند صاحب فرزند شوند؛ این موضوع مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفت و باعث تبدیل انبوهی از فرزندان تازه متولد شده آنها به مخاطبان و بازارهای هدف اصلی بازاریابان فعال در آن دوره گردید. بومرهای اولیه، که در دهه ۱۹۶۰ نوجوان بودند، در یک خانواده نسبتاً مرفه تربیت شدند. با این حال، نوجوانی آنها در طول سال‌های گذشته با مرور تنش‌های سیاسی و اجتماعی می‌گذشت.

● رهبران نسل X: فرزند وسط فراموش شده

نسل X یک گروه جمعیتی است که بین سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ متولد شده اند. نسل X تحت تأثیر مستقیم شهرت بیبی بومرها و نسل Y در بین بازاریابان از کانون توجه‌ها دور شد و به نوعی با فراموشی نسبی مواجه گردید، به همین دلیل، این نسل «فرزند وسط فراموش شده» لقب گرفت. افراد نسل X در دوران کودکی و نوجوانی خود اختلالات و مسائل دهه ۱۹۷۰ و عدم ثبات و قطعیت دهه ۱۹۸۰ را تجربه کردند؛ اما با وضعیت اقتصادی بهتر وارد بازارهای کار و فعالیت شدند. آنها درک خوبی از مفهوم «دوستان و خانواده» دارند. کودکان نسل X که در خانواده‌هایی با دو درآمد، یعنی درآمد پدرها و مادرها و یا مفهوم ناهنجاری طلاق دست و پنجه نرم کرده و رشد کردند، زمان کمتری را با خانواده‌های خود گذرانده و با دوستانشان ارتباط بیشتری برقرار کردند.

● نسل Y: نسل پرسشگر و چرایی‌های هزاره

نسل Y یا به عبارتی متولدین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ بحث برانگیزترین نسل در دهه‌های اخیر بوده است. با رسیدن به هزاره جدید، افراد این نسل به طور گسترده‌ای به نام «نسل هزاره» شناخته می‌شوند. بیشتر افراد نسل Y فرزندان بیبی بومرها هستند که در یک دوره زمانی مشخص و با افزایش آمار زاد و ولد به دنیا آمده‌اند. به همین دلیل است که آنها به عنوان نسل «اکو بومرها» نیز نامیده می‌شوند. به طور کلی، افراد نسل Y دارای تنوع، تحصیلات تنوع فرهنگی و تنوع سلیقه بیشتری نسبت به نسل‌های قبلی است. افراد نسل Y، پرسشگران و چرایی جویان، اولین نسلی هستند که به شدت با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با همدیگر در ارتباطند، بر خلاف نسل X که برای نخستین بار به دلایل حرفه‌ای از اینترنت در محل کار استفاده می‌کردند.

● نسل Z اولین بومیان دیجیتال

بازاریابان حرفه‌ای، امروزه توجه خود را بیشتر به نسل Z معطوف کرده‌اند. فرزندان نسل X، نسل Z نام گذاری شده‌اند و به نام «نسل سده» نیز شناخته می‌شوند که متولدین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۹ هستند.

امروزه نسل Z بیش از نسل Y به عنوان بزرگترین نسل حاضر در جهان شناخته شده است و تا سال ۲۰۲۵ بیشترین نیروی کار را در جوامع جهانی تشکیل خواهند داد و بنابراین، به مهم‌ترین بازار محصولات و خدمات تبدیل خواهند شد.

● نسل آلفا: فرزندان هزاره

نسل آلفا، متولدین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ را در بر می‌گیرد و اولین کودکان قرن ۲۱ هستند. نام «آلفا» را -که از الفبای یونانی اقتباس شده- نخستین بار مارک مک کریندل ابداع کرد و نشان دهنده نسل کاملاً جدیدی است که با همگرایی فناوری شکل می‌گیرد. آنها نه تنها بومی دیجیتال هستند بلکه به شدت تحت تأثیر رفتارهای دیجیتالی والدین (نسل Y) و خواهر و برادر بزرگترشان (نسل Z) قرار دارند. جالب اینجاست که عرضه اولین ipad -دستگاه مورد علاقه بیشتر کودکان- در سال ۲۰۱۰ نقطه عطف ظهور این نسل بوده است.

شخصیت افراد نسل آلفا بسیار تحت تأثیر سبک فرزند پروری والدین نسل Y خود هستند. با ازدواج در سنین بالاتر، نسل Y تأکید بیشتری بر تربیت والدین و آموزش فرزندان دارد. بزرگسالان نسل Y خیلی زود به فرزندان خود درباره پول و امور مالی آموزش داده و آنها را در محیط شهری بسیار پر زرق و برق، متنوع و سریع پرورش می‌دهند. بنابراین، نسل آلفا، نه تنها از تحصیلات بالایی برخوردار است، بلکه دارای مهارت‌ها، شایستگی‌ها و قابلیت‌های خاص و فراگیر اجتماعی بالایی نیز هست.

نسل آلفا که به وسیله نسل Y بزرگ شده و تحت تأثیر نسل Z قرار گرفته، از کودکی به طور فعال در حال استفاده از محتوای مختلف و متنوع در دستگاه‌های تلفن همراه است. نسل آلفا با داشتن صفحه نمایش بزرگتر نسبت به نسل‌های قبل، روزانه فیلم‌های آنلاین را تماشا می‌کند و بازی‌های تلفن‌های هوشمند را انجام می‌دهد.

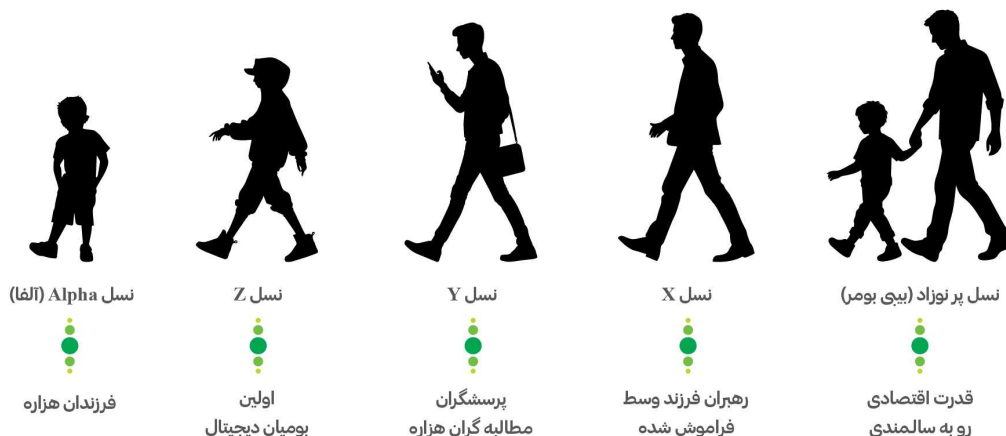
امروزه، نسل آلفا هنوز توان پرداخت هزینه‌های گزاف و بزرگ را ندارد، اما تاکنون تأثیر زیادی بر هزینه‌های خانواده، والدین و اطرافیان داشته است.

بسیاری از نسل Zها شاهد گرفتاری‌های مالی والدین و خواهر و برادر بزرگتر خود بوده‌اند؛ بنابراین، از نظر مالی و اقتصادی آگاهی بیشتری نسبت به نسل Y دارند. آنها تمایل به پس انداز و صرفه جویی مالی دارند و ثبات اقتصادی را عاملی اساسی در انتخاب شغل خود می‌دانند.

نسل Z به مدد رسانه‌های اجتماعی، زندگی روزمره خود را همواره در شبکه‌های اجتماعی در قالب محتواهای عکسی یا ویدیویی ثبت و منتشر می‌کنند؛ اما برخلاف نسل Y که نسلی آرمان‌گرا یا ایده‌آلیست است، نسل Z بیشتر عمل‌گراست. برخلاف نسل Y که دوست دارد تصاویر صیقلی و فیلتر شده بیشتری از خود برای برندسازی شخصی پست کند، نسل Z ترجیح می‌دهد نسخه‌های واقعی و صادقانه خود را به تصویر بکشد. بنابراین، نسل Z از برندهایی که تصاویر پردازش شده و غیر واقعی و بیش از حد خوب را پخش می‌کنند متنفر است.

نسل Z در واقع، نسل مطالبه‌گری است که دوست دارد همه چیز با آنها با شفافیت کامل و بدون هیچ پنهان کاری در میان گذاشته شود و از این که نام‌ها و نشان‌های تجاری محبوب، موضوعات و مسائلی را از آنها مخفی نگاه دارند یا تصمیمی بر افشای رازهای پشت پرده ندارند، حس به شدت بدی دارند.

نسل Z به دنبال تعامل مداوم در کل روابط با نام‌ها و نشان‌های تجاری محبوب است. آنها انتظار دارند محصولات یا خدمات به نام‌ها و نشان‌های تجاری معروف، به همان اندازه که دستگاه‌های تلفن همراه یا کنسول‌های بازی تلویزیون‌شان هیجان‌انگیز است، جذاب، خارق‌العاده و شگفت‌انگیز باشد. با توجه به حجم زیاد محتوایی که آنها را هدف قرار می‌دهد، نسل Z واقعاً برای راحتی شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی ارزش قائل است. همانند نسل Y، نسل Z نیز نگران تغییرات اجتماعی و پایداری محیطی است. آنها برندهایی را ترجیح می‌دهند که تأکید زیادی بر حل مسائل اجتماعی و زیست محیطی دارند. آنها از شرکت‌ها می‌خواهند که در هر نقطه تماس، تجربیات تعاملی جدیدی برای مشتری ارائه دهند.



اخبار شرکت صنایع غذایی سحر

NEWS



بازدید مدیران شرکت صنایع قوطی سازی تبریز

با توجه به اهمیت تعامل بین مجموعه شرکت های تولید مواد اولیه، مجموعه سحر میزبان مدیران شرکت قوطی سازی تبریز بود که پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت های تابعه طی نشست تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نقطه نظرات و پیشنهادات درباره گسترش همکاری میان دو مجموعه پرداختند.



برگزاری مراسم پاکسازی محیط زیست در منطقه کوهستانی تاریک دره

به درخواست سازمان محیط زیست استان همدان و نظر به حضور همه جانبه و نقش پر رنگ مجموعه سحر در پاکسازی محیط زیست، به همراه جمعی از همکاران محترم مجموعه و حامیان محیط زیست استان همدان به منظور پاکسازی منطقه کوهستانی "تاریک دره" مشارکت داشتیم و ضمن ادای رسالت خود در حفظ محیط زیست و پاسداشت زمین پاک، مراسم اهدای جوایز با حمایت و اسپانسر شرکت سحر برگزار و به قید قرعه به شرکت کنندگان محصولات سحر اهداء شد.



آیین تجلیل از صادرکنندگان برگزیده استان همدان

این همایش با حضور مدیران ارشد استان در سالن اجتماعات اتاق بازرگانی همدان برگزار شد و طی آن "مسعود توتونچیان"، مدیرعامل مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر، به عنوان صادر کننده نمونه استان انتخاب شد و با اهدای لوح تقدیر و تندیس نشان صادر کننده نمونه، از وی تجلیل شد. به نمایندگی از ایشان مهندس خیری، مشاور اجرایی شرکت، برای دریافت لوح و تندیس در این مراسم حضور داشتند.



برگزاری مراسم عزاداری ایام شهادت امام حسین علیه السلام و یاران با وفایش

در راستای برگزاری مراسم سوگواری ایام شهادت سید و سالار شهیدان، ابا عبدالله الحسین -علیه السلام- و یارانش امسال نیز در نهم محرم مراسم سوگواری و روضه خوانی برگزار گردید.

NEWS



بازدید همکاران شعبه‌های فروش شرکت | الوند یاران سحر

به دعوت از مدیران شرکت الوند یاران سحر و همچنین با هماهنگی انجام شده با مدیران شعبه‌های فروش، تور بازدید همکاران از مجموعه برای آشنایی با فرآیندهای تولیدی، با حضور شعبه‌های فروش در استان‌ها و شهرهای سراسر کشور، برگزار شد.



حمایت شرکت صنایع غذایی سحر از تیم | والیبال برنا، همدان

با توجه به شعار همیشگی مجموعه، یعنی "سحر حامی ورزش و سلامتی" و حمایت از تیم‌های ورزشی استانی و پشتیبانی شرکت صنایع غذایی سحر از تیم باشگاه والیبال برنا، تعدادی تیشرت و کلاه تبلیغاتی توسط همکار واحد فنی، آقای "امین زندی" به این تیم اهدا شد.



بازدید امیر شهاب رضویان، از مجموعه

"امیر شهاب رضویان"، تهیه کننده و کارگردان، از مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بازدید داشت و پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی طی نشستی با مسعود توتونچیان، مدیر عامل و همکاران مجموعه، به گفتگویی صمیمانه پرداختند.



بازدید اعضای کانون پرورش فکری کودکان | و نوجوانان

با توجه به اهمیت آشنایی با علم و صنعت برای عموم، شرکت سحر پذیرای اعضای کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان شد. این بازدید برای آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت‌های تابعه برگزار شد.

NEWS

حضور شرکت شبیم سحر الوند در
نمایشگاه کشاورزی استان همدان

با در نظر گرفتن باور همیشگی مدیران مجموعه به اهمیت بخش کشاورزی و به منظور معرفی شرکت شبیم سحر الوند، این شرکت در نمایشگاه کشاورزی استان همدان مشارکت داشت و با توجه به حضور پر شمار بازدیدکنندگان، نشست تخصصی بین کشاورزان و مدیران این مجموعه در نمایشگاه برگزار شد.

صادرات ۱۲۰ تن از محصولات شرکت
صنایع غذایی سحر به بحرین

نظر به حضور شرکت‌های بازرگانی سحر در بسیاری از کشورها و اهمیت موضوع صادرات و تلاش‌های مدیر واحد صادرات، آقای "آرمین توتونچیان"، بیش از ۱۲۰ تن از محصولات شرکت صنایع غذایی سحر به بحرین صادر شد.

صادرات ۸۰ تن از محصولات شرکت صنایع غذایی
سحر به روسیه

با توجه به حضور شرکت "سحر رو" در روسیه و تلاش‌های پیگیرانه مدیر واحد صادرات، آقای "آرمین توتونچیان"، ۸۰ تن از محصولات شرکت صنایع غذایی سحر به روسیه صادر شد.

حمایت شرکت صنایع غذایی سحر از نخستین دوره
مسابقات دوی کوهستان آقابان و بانوان استان

همزمان با برگزاری مسابقات دوی کوهستان، به درخواست هیأت کوهنوردی استان همدان و نظر به نقش پر رنگ مجموعه سحر در حمایت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی استان و شعار همیشگی "سحر، حامی ورزش و سلامتی"، حمایت خود را از برگزاری این مسابقات با اهدای اقلام تبلیغاتی و بسته محصولات اعلام نمود.

NEWS



بازدید نمایندگان فروش شرکت الوند یاران سحر در استان ایلام از مجموعه

به دعوت خانم پورمعمد، مدیر امور نمایندگان شرکت الوند یاران سحر، تور بازدید نمایندگان برگزار شد و شرکت سحر پذیرای نمایندگان فروش استان ایلام بود که به منظور آشنایی با فرآیندهای تولیدی از مجموعه بازدید داشتند و نشست تخصصی نیز با مدیران مجموعه داشتند.



پشتیبانی از برگزاری مسابقات چهار جانبه فوتسال باشگاه فرهنگی ورزشی الوند آریا همدان (فجر الوند)

با پشتیبانی و اسپانسر شرکت صنایع غذایی سحر، باشگاه فرهنگی ورزشی الوند آریا همدان توانست مسابقات چهار جانبه فوتسال را در رده سنی نونهالان برگزار نماید.



بازدید نمایندگان واحدهای مجموعه از پارک علم و فناوری استان همدان

به منظور ایجاد تعامل با پارک علم و فناوری همدان و آشنایی با دستاوردهای این مجموعه و معرفی شرکت‌های دانش بنیان و فعال در زمینه‌های مرتبط، تور بازدید متشکل از همکاران واحدهای مختلف مجموعه برگزار شد. در این مراسم ضمن تشکیل جلسه و گفتگوی رییس پارک علم و فناوری با همکاران مجموعه، از شرکت‌های مستقر در پارک نیز بازدید به عمل آمد.



بازدید نمایندگان شرکت شهرک‌های صنعتی استان البرز از مجموعه

با هماهنگی شرکت شهرک‌های استان همدان، از سوی "آقای نمدی"، برنامه بازدید نمایندگان شرکت‌های تولیدی استان البرز برای آشنایی با واحدهای مجموعه و فرآیند تولیدی و شرکت‌های تابعه انجام شد. در این دیدار از سوی نماینده شرکت شهرک‌های استان البرز، لوح تقدیری به پاس تلاش‌های آقای مسعود توتونچیان، مدیرعامل شرکت صنایع غذایی سحر در زمینه کارآفرینی، به ایشان اهدا شد که به نمایندگی از وی، مشاور اجرایی شرکت، "مهندس خیری"، این لوح را دریافت نمود.

NEWS

پشتیبانی شرکت صنایع غذایی سحر از برگزاری
جشن زنگ مهر در شهر بازی رنگین کمان

با توجه به آغاز سال تحصیلی و با هدف ایجاد فضایی سرشار از شور و نشاط بین دانش آموزان همدانی با مشارکت مدیریت شهر بازی رنگین کمان و با حمایت شرکت صنایع غذایی سحر، جشن بزرگ زنگ مهر برگزار شد. شرکت سحر نیز با استقرار غرفه و اهدای اقلام تبلیغاتی از مدعوین استقبال نمود.



بازدید بنیاد نخبگان استان همدان

با توجه به اهمیت علم و صنعت برای دانش آموزان و مراکز آموزشی استان، شرکت سحر پذیرای دانش آموزان بنیاد نخبگان استان همدان بود. هدف از این بازدید، آشنایی با فرآیندهای تولیدی و معرفی شرکت‌های تابعه بود.



بازدید مدیر شرکت ژالانه از مجموعه

به دعوت از سوی مدیر واحد صادرات، "آرمین توتونچیان"، بازدید مدیر شرکت ژالانه، "کاک عمر"، از مجموعه به منظور آشنایی با فرآیندهای تولیدی انجام یافت و طی نشست تخصصی با همکاران واحد تحقیق و توسعه به بیان نقطه نظرات خود پرداختند.



تبلیغات محیطی شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

اکران بیلборدهای تبلیغاتی شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر برای نخستین بار در اتوبان ساوه.



واحد برتر صنایع غذایی کشور
از نظر ایمنی، سلامت و کیفیت در سال ۱۴۰۲
منتخب سازمان غذا و دارو



برای بسیاری از سهامداران، صرفاً سودآور بودن یک شرکت کافی نیست؛ بلکه نیاز به آگاهی زیست محیطی، رفتار اخلاقی و شیوه‌های صحیح حاکمیتی نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

نقش حاکمیت شرکتی برای سرمایه‌گذاران

حاکمیت شرکتی با روشی سر و کار دارد که به سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان مالی اطمینان می‌دهد بازدهی منصفانه‌ای از سرمایه گذاری خود دریافت می‌کنند.

مسعود توتونچیان

مدیر عامل

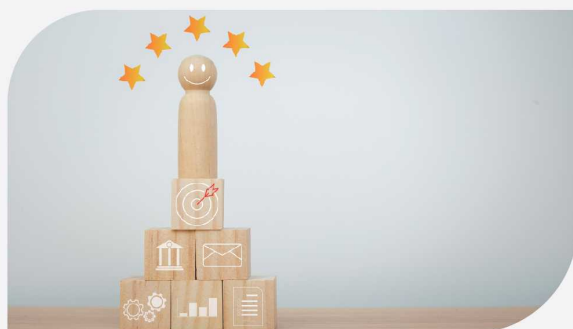
شرکت صنایع غذایی سحر

حاکمیت شرکتی (راهبری شرکتی) چیست؟

حاکمیت شرکتی، سیستم یا ساختاری از قوانین، رویه‌ها و مقرراتی است که شرکت توسط آن‌ها هدایت و کنترل می‌شود و در واقع توسط هیأت مدیره و کمیته‌های مربوطه به سود ذینفعان شرکت اعمال می‌شود. اساساً، حاکمیت (راهبری) شرکتی منافع ذینفعان یک شرکت را متوازن می‌کند. ذینفعان به افرادی گفته می‌شود که به شرکت علاقه دارند و تحت تأثیر کسب‌وکار قرار می‌گیرند و شامل سهامداران شرکت، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، تأمین کنندگان مالی، دولت و جامعه می‌باشد. هیأت مدیره، حاکمیت شرکتی را مدیریت می‌کند و مسئولیت همه شرایط شرکت را بر عهده دارد. به طور کلی، این مفهوم دربارهٔ ایجاد تعادل میان اهداف فردی و اجتماعی و همچنین اهداف اقتصادی و اجتماعی است. حاکمیت شرکتی راه‌هایی را برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک مؤثر تعیین می‌کند و اختیارات نهایی و مسئولیت کامل را به هیأت مدیره می‌دهد. در اقتصاد، بازار محور امروز، نیاز به حاکمیت شرکتی برای ایجاد ارزش افزوده برای ذینفعان احساس می‌شود. همچنین، کارایی و جهانی شدن، عوامل مهم و مشوق این موضوع هستند.

نقش حاکمیت شرکتی در سازمان

تعامل بین شرکای مختلف (سهامداران، هیأت مدیره و مدیریت شرکت) باید به سمت شکل دادن به عملکرد شرکت پیش رود. رابطه میان مالکان و مدیران در یک سازمان باید سالم باشد و هیچ تعارضی بین این دو وجود نداشته باشد. مالکان باید ببینند که عملکرد واقعی افراد مطابق با عملکرد استاندارد است. این ابعاد حاکمیت شرکتی را نباید نادیده گرفت. از سویی، راهبری شرکتی شفافیت و در پی آن توسعه اقتصادی قوی و متوازن را تضمین می‌کند. به علاوه، از منافع همه سهامداران (سهامداران اکثریت و اقلیت) محافظت می‌کند. به گونه‌ای که همه سهامداران به طور کامل از حقوق خود استفاده می‌کنند و سازمان نیز به طور کامل حقوق آنها را به رسمیت می‌شناسد. راهبری شرکتی دامنه وسیعی شامل دو جنبه اجتماعی و نهادی دارد و مشوق ایجاد محیطی قابل اعتماد، اخلاقی و معنوی است. اکثر شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا سطح بالایی از حاکمیت شرکتی داشته باشند.



مزایای راهبری شرکتی

۱- صداقت و شفافیت به ارمغان می‌آورد

حاکمیت شرکتی برای ترویج نظارت صادقانه و شفاف بر هر فعالیت شرکت مهم است. این امر به شرکت کمک می‌کند تا قوانین و استانداردهای خود را حفظ کند. به علاوه، به آموزش و توسعه مدیران کمک می‌کند تا بتوانند در فرآیند تصمیم‌گیری، عملکرد خوبی داشته باشند.

۲- دسترسی به سرمایه‌های خارجی

سرمایه خارجی به معنای دریافت سرمایه از سرمایه‌گذار خارجی است. بازارهای سرمایه خارجی نیاز به استانداردهای بالایی برای کارایی و شفافیت شرکت دارند. حاکمیت شرکتی خوب برای ایجاد کارایی و شفافیت مهم است و به نقش‌آفرینان در بازار جهانی کمک می‌کند تا اعتبار و اعتماد کسب کنند.

۳- حمایت از حقوق سرمایه‌گذار

هر سرمایه‌گذار می‌خواهد حقوقش از سوی شرکت‌ها محافظت شود. ایجاد حاکمیت شرکتی با بهبود کارایی می‌تواند از منافع سرمایه‌گذاران در شرکت‌های بزرگ محافظت کند.

۴- عدالت در پاسخگویی و گزارشگری مالی

گزارشگری مالی نتایج مالی یک شرکت است که در اختیار ذینفعان و عموم مردم قرار می‌گیرد. حاکمیت شرکتی گزارشگری مالی سالم، شفاف و معتبر را تضمین می‌کند. همچنین باعث پاسخگویی (مسئولیت) کارکنان و مدیران در قبال کارشان می‌شود تا اثربخشی آن‌ها افزایش یابد.

۵- بهبود ارتباط با سهامداران

ارتباطات سهامداران به حق رأی ایشان در فرآیند تصمیم‌گیری اشاره دارد. این امر یکی از راههایی است که در آن سرمایه‌گذاران می‌توانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. حاکمیت شرکتی برای ایجاد حق ارتباط با سهامداران مهم است.

۶- افزایش حسن نیت و شهرت بازار

حاکمیت شرکتی برای افزایش حسن نیت و شهرت بازار، حفاظت از حقوق، کارایی شرکت، تصمیمات درست و غیره مؤثر است.

۷- بالا رفتن ارزش شرکت

بهبود مدیریت، پاسخگویی، شهرت خوب بازار و شفافیت، نیاز و اعتماد سرمایه‌گذار به شرکت را برآورده می‌کند. این موضوع باعث افزایش ارزش شرکت در بازار می‌شود.

راهبری شرکتی به وضوح بین مالکان و مدیران تمایز قائل می‌شود. مدیران مرجع تصمیم‌گیری هستند. در شرکت‌های مدرن، کارکردها و وظایف مالکان و مدیران باید به صراحت تعریف و هماهنگ شود. جهت‌گیری و یکپارچگی کسب و کاری یک شرکت برای سرمایه‌گذاران مهم است. از این رو، حاکمیت شرکتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اعتماد سرمایه‌گذاران و جامعه را جلب کرده و در نتیجه، با ایجاد فرصت سرمایه‌گذاری بلندمدت برای فعالان بازار، به ارتقای دوام مالی کمک کنند. اهمیت این موضوع تا حدی است که در سایت ارتباط با سرمایه‌گذار اپل (apple)، این شرکت به تشریح رهبری شرکتی خود شامل تیم اجرایی، هیأت مدیره و ساختار حاکمیتی (منشورهای کمیته و اسناد حاکمیتی، مانند آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌های مالکیت سهام و اساسنامه شرکت) پرداخته است.

هزینه بالای تحقیقات: انجام تحقیقات بازار به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند هزینه‌بر باشد.

نکات کلیدی در خصوص راهبری شرکتی

حاکمیت شرکتی ساختار قوانین، روش‌ها و فرآیندهایی است که برای هدایت و مدیریت یک شرکت استفاده می‌شود. هیأت مدیره یک شرکت، نیروی اصلی تأثیرگذار بر راهبری شرکتی است. راهبری شرکتی بد می‌تواند چشم‌انداز عملکرد یک شرکت و سود نهایی آن را در سایه‌ای از شک و تردید فرو برد. راهبری شرکتی شامل حوزه‌های شناخت محیطی، رفتار اخلاقی، استراتژی شرکت، جبران خسارت و مدیریت ریسک است. دامنه کارکرد حاکمیت شرکتی عبارت است از: پاسخگویی، شفافیت، عدالت، استقلال و رعایت قوانین.

چهار P راهبری شرکتی عبارتند از:

افراد (People)، فرآیند (Process)،

عملکرد (Performance) و هدف (Purpose).

دلایل افزایش اهمیت حاکمیت شرکتی

تعداد فزاینده کلاهبرداری‌ها

اختلاس و سوء استفاده از پول عمومی در همه جا مانند بازار سهام، بانک‌ها، مؤسسات مالی، شرکت‌ها و ادارات دولتی اتفاق می‌افتد. برای جلوگیری از این بی‌نظمی‌های مالی، شرکت‌ها باید استفاده از حاکمیت شرکتی را آغاز کنند.

تصاحب و ادغام

در دنیای تجارت، تصاحب‌ها و ادغام‌های زیادی در حال انجام است؛ برای حفظ منافع همه طرفین در هنگام تصاحب و ادغام، به حاکمیت شرکتی نیاز است.

مطابقت با الزامات بورسی

الزامات تدوین شده از سوی سازمان بورس اوراق بهادار، حاکمیت شرکتی را برای شرکت‌ها اجباری کرده است. به عبارت دیگر، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس، باید این الزامات و مقررات را رعایت کنند. این الزامات از منافع سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان محافظت می‌کند. اگر هر شرکتی قوانین مذکور را رعایت نکند، جریمه خواهد شد.

ضرورت مسئولیت اجتماعی

امروزه مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است. هیأت مدیره باید از حقوق مشتریان، کارکنان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، جوامع محلی، دولت و غیره محافظت کند. این امر تنها در صورتی امکان‌پذیر است که آنها از حاکمیت شرکتی استفاده کنند.

اصول اساسی راهبری شرکتی

● برتری سهامداران

شاید یکی از مهمترین اصول حاکمیت شرکتی، شناخت سهامداران باشد. این شناخت دو جنبه دارد:

۱- شناخت پایه‌ای و اولیه از اهمیت سهامداران.

۲- شناخت ناشی از اصل مسؤولیت‌پذیری در قبال سهامداران.

سیاست اجازه دادن به سهامداران برای انتخاب هیأت مدیره، حیاتی است. «دستورالعمل اصلی» هیأت مدیره این است که همیشه به دنبال بهترین بازده برای سهامداران باشد. هیأت مدیره، مدیرانی را استخدام و بر آنها نظارت می‌کند تا تیمی را تشکیل دهند و عملیات روزانه شرکت را مدیریت کنند. این بدان معناست که سهامداران، به طور مؤثر، در مورد نحوه اداره یک شرکت، نظر مستقیم دارند.

● شفافیت

منافع سهامداران، بخش عمده‌ای از حاکمیت شرکتی است. سهامداران ممکن است با اعضای جامعه‌ای ارتباط برقرار کنند که لزوماً علاقه‌ای به خود شرکت ندارند؛ با این حال می‌توانند از محصولات یا خدمات آن بهره‌مند شوند. برقراری ارتباط با اعضای جامعه، خطوط ارتباطی را فراهم می‌سازد که باعث ترویج شفافیت در شرکت می‌شود. این بدان معنی است که همه اعضای جامعه (آنها که مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر شرکت قرار می‌گیرند) و اصحاب رسانه درک روشنی از اهداف، تاکتیک‌ها، و نحوه عملکرد کلی شرکت دارند.

شفافیت به این معناست که هر کسی، چه در داخل یا خارج از شرکت، می‌تواند در صورت تمایل، اقدامات شرکت را بررسی و تأیید کند. این امر اعتماد را تقویت می‌کند و احتمالاً افراد بیشتری را تشویق می‌کند تا از شرکت حمایت کنند و احتمالاً سهامدار شوند.

● امنیت

یکی از جنبه‌های مهم حاکمیت شرکتی امنیت است. سهامداران، کاربران و مشتریان باید مطمئن باشند که اطلاعات شخصی آنها توسط کاربران غیرمجاز فاش نشده یا کسی به آنها دسترسی نخواهد یافت. این موضوع به اندازه محرمانه بودن فرآیندهای اختصاصی و اسرار تجاری شرکت مهم است. درز اطلاعات به بیرون فقط هزینه‌بر نیست، بلکه اعتماد عمومی به شرکت را تضعیف می‌کند و می‌تواند تأثیر منفی شدیدی بر قیمت سهام آن داشته باشد. از دست دادن اعتماد سرمایه‌گذار به معنای از دست دادن دسترسی به سرمایه‌ای است که برای رشد شرکت ضروری است. همه افراد در یک شرکت، از کارکنان سطح پایین گرفته تا اعضای هیأت مدیره، باید از رویه‌های امنیتی سازمانی مانند رمزهای عبور و روش‌های احراز هویت آگاه باشند.

دامنه کارکردی راهبری شرکتی

۱- پاسخگویی

پاسخگویی به معنای شرایطی است که در آن هر شخصی مسؤول است و باید دلیل قانع‌کننده‌ای برای اشتباهات احتمالی خود در کار ارائه دهد. حاکمیت شرکتی باعث مسؤولیت‌پذیری می‌شود.

پاسخگویی تضمین‌کننده مدیریت کاری است، یعنی مدیران و کارکنان در مقابل هیأت مدیره مسؤول هستند. پاسخگویی تضمین می‌کند که در صورت وقوع هر اتفاق ناگواری، هیأت مدیره در برابر سهامداران پاسخگو است.

۲- عدالت

حاکمیت شرکتی از حقوق سهامداران حفاظت می‌کند. با تمام سهامداران (چه اکثریت یا اقلیت) به طور مساوی رفتار می‌شود. برای هر گونه تخلف، جبران خسارت مؤثری را ارائه می‌دهد.

۳- شفافیت

راهبری شرکتی موجب حصول اطمینان از افشای به موقع و دقیق اطلاعات در مورد تمام موضوعات مهم شرکت از جمله وضعیت مالی، عملکرد و مالکیتی می‌شود.

۴- استقلال

رویه‌ها، قوانین و ساختارهایی برای به حداقل رساندن یا اجتناب از تضاد منافع تدوین و پیاده‌سازی می‌شود.

۵- رعایت قوانین

انطباق با قانون تجارت و تمامی قوانین و مقررات کسب و کاری را تضمین می‌کند. راهبری شرکتی برای برآورده کردن الزامات سازمان بورس و اوراق بهادار در شرکت‌های بورسی ضروری است.



مدیریت تعارض در حاکمیت شرکتی

یکی از اهداف این مفهوم، اجرای یک سیستم کنترل و تعادل است که تضاد منافع را به حداقل برساند. تضادها معمولاً زمانی به وجود می‌آیند که دو طرف درگیر نظرات متضادی در مورد نحوه انجام کسب و کار باشند. از آنجایی که هیأت مدیره معمولاً ترکیبی از اعضای درگیر داخلی و خارجی است، حاکمیت شرکتی روشی غیرمغرضانه برای مواجهه با تعارض است. زمانی که مدیران اجرایی با سهامداران موافق نباشند، تضادها ممکن است رخ دهد. به عنوان مثال، سهامداران معمولاً می‌خواهند صرفاً به دنبال منافع باشند که سود ایجاد می‌کند در حالی که مدیر عامل ممکن است بخواهد در فعالیتهایی برای ایجاد تعامل بهتر با کارمندان سرمایه‌گذاری کند. اگر چند سهامدار با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند، نوع دیگری از تضاد ممکن است ایجاد شود. این نقش حاکمیت شرکتی است که چگونگی حل و فصل این مسائل را تعریف کند.

۴. **آیین نامه حسابرسی شرکتها:** این آیین نامه توسط سازمان حسابرسی و حسابرسیان رسمی ایران ارائه شده و حاکمیت شرکتی و مسائل مرتبط با حسابرسی شرکتها را تنظیم می کند.

۵. **قوانین مالیاتی:** مقررات مالیاتی نیز تأثیر زیادی بر حاکمیت شرکتی دارند. مواردی مانند اعلام درست و به موقع اطلاعات مالی، تعهد به پرداخت مالیات، و ارائه گزارش های مالیاتی به مراجع ذیصلاح از جمله مسائل مهم هستند.



سخن پایانی

ساختار حاکمیت شرکتی ممکن است در شرکت های مختلف با هم متفاوت باشد، اما بیشتر سازمان ها عناصر کلیدی زیر را در خود جای می دهند:

با همه سهامداران باید یکسان و منصفانه رفتار شود. بخشی از این امر حصول اطمینان از آگاهی سهامداران از حقوق خود و نحوه پیاده سازی آن است. تعهدات قانونی، قراردادی و اجتماعی نسبت به ذینفعان غیر سهامدار باید رعایت شود. این شامل ارتباط مستمر اطلاعات مرتبط با کارمندان، سرمایه گذاران، فروشندگان و اعضای جامعه است.

هیأت مدیره باید تعهد خود را برای اطمینان از پاسخگویی، عدالت، تنوع و شفافیت در راهبری شرکتی حفظ کند. اعضای هیأت مدیره همچنین باید مهارت های لازم برای بررسی شیوه های مدیریت را داشته باشند. سازمان ها باید یک آیین نامه رفتاری برای اعضای هیأت مدیره و مدیران اجرایی تعریف کرده و تنها در صورتی افراد جدید را منصوب نمایند که این استانداردها را رعایت کنند.

تمام سیاست ها و رویه های راهبری شرکتی باید شفاف باشد یا برای ذینفعان مربوطه افشا شود. حاکمیت شرکتی شفاف و قوی، شرکت را به سوی تصمیم گیری های اخلاقی سوق می دهد تا به سود همه ذینفعان باشد و اجازه می دهد تا در صورتی که وضعیت مالی شرکت نیز سالم باشد، خود را به عنوان گزینه ای جذاب به سرمایه گذاران معرفی کند. از دیگر سو، پیاده سازی بد آن منجر به فروپاشی شرکت و اغلب منجر به رسوایی و ورشکستگی می شود.

پیامدهای حاکمیت شرکتی ضعیف

یکی از بزرگترین اهداف این مفهوم، ایجاد سیستمی از قوانین، خط مشی ها و شیوه ها برای پاسخگویی شرکت است. هر بخش حاکمیتی اعم از سهامداران، هیأت مدیره، تیم مدیریت اجرایی و کارکنان شرکت، در قبال دیگران مسؤول است، بنابراین همه آنها را پاسخگو نگه می دارد. بخشی از این پاسخگویی این واقعیت است که هیأت مدیره به طور منظم اطلاعات مالی را به سهامداران گزارش می دهد که منعکس کننده اصل شفافیت راهبری شرکتی است. هنگامی که حاکمیت شرکتی خوب کنار گذاشته می شود، یک شرکت در معرض خطر سقوط قرار می گیرد و سهامداران به شدت متضرر می شوند.

انواع شیوه های حکمرانی بد عبارتند از:

شرکت هایی که با حسابرسیان همکاری کافی ندارند یا حسابرسی مناسبی انتخاب نمی کنند. این امر منجر به انتشار اسناد مالی جعلی یا غیرمنطبق می شود. بسته های جبران خدمات بد که نمی تواند انگیزه مطلوبی برای مدیران شرکت ایجاد کند. ساختار ضعیف هیأت مدیره که اخراج مدیران ناکارآمد را برای سهامداران بسیار دشوار می کند. این موارد همه زمینه هایی هستند که یک سرمایه گذار می تواند قبل از تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری در یک شرکت درباره آن تحقیق کند.

حاکمیت شرکتی ضعیف به بهترین وجه با یک مثال توضیح داده می شود و نمونه ای بهتر از شرکت Enron وجود ندارد. بسیاری از مدیران از تاکتیک های مبهم و روش های حسابداری پنهانی برای سرپوش گذاشتن بر این واقعیت استفاده کردند که اساساً در حال سرقت از شرکت بودند. ارقام نادرست به هیأت مدیره منتقل شد و آنها این اطلاعات را به سهامداران گزارش نکردند. با از بین رفتن روش های حسابداری مسؤولانه، سهامداران نمی دانستند که بدهی ها و حقوق صاحبان سهام شرکت بسیار بیشتر از آن چیزی است که شرکت می تواند بازپرداخت کند. در نهایت مدیران به چند جرم متهم شدند و شرکت ورشکست شد. حقوق بازنشستگی کارمندان از بین رفت و زیان زیادی به سهامداران تحمیل شد.

قوانین و مقررات حاکمیت شرکتی

قوانین ناظر بر حاکمیت شرکتی در ایران که مبتنی بر قوانین و مقررات حقوقی کلان کشور و تحت نظارت سازمان بازرسی کل کشور است، شامل موارد زیر می شود:

۱. **قانون تجارت:** قانون تجارت مبحثی از حقوق تجارت و شرکتی را شامل می شود و مقررات مربوط به تشکیل و اداره شرکتها را فراهم می کند.

۲. **قانون بازرسی کل کشور:** این قانون مربوط به اختیارات و وظایف سازمان بازرسی کل کشور است و نظارت بر عملکرد شرکتها، اجتناب از فساد و تضمین اجرای قوانین را در برمی گیرد.

۳. **آیین نامه های حاکمیت شرکتی:** سازمان بورس اوراق بهادار ایران و سازمان توسعه بورس اوراق بهادار نظامی هر کدام آیین نامه ها و دستورالعمل هایی در زمینه حاکمیت شرکتی ارائه کرده اند که شرکتها موظف به رعایت آنها هستند.

SAHAR FOOD



سوده توتونچیان عضو هیأت مدیره شرکت صنایع غذایی سحر

چهار گام توسعه فردی

توسعه فردی شبیه سفر است، سفری پایان ناپذیر که قرار است ما را از جایی که هستیم به جایی که می‌خواهیم و آرزویش را داریم برساند. در این سفر قدم در راهی می‌گذاریم که هدف آن تکامل و شکوفایی استعدادها و بهبود توانمندی‌ها و مهارت‌هاست.

برای شروع این سفر نیاز به ابزار داریم، مهم‌ترین ابزار ما در این سفر داشتن یک برنامه توسعه فردی است، برنامه توسعه فردی به ما کمک می‌کند که مسیر پیش رو را شفاف‌تر ببینیم، ببینیم واقعا چه بودنی را می‌خواهیم، در حال حاضر کجا هستیم؟ برای رسیدن از جایی که هستیم به جایی که می‌خواهیم باشیم چه اقداماتی را در چه بازه زمانی باید انجام دهیم؟

در ادامه قدم به قدم این سفر را با جزئیات بیشتری با هم مرور می‌کنیم.

قدم دوم: مشخص کردن نقطه شروع سفر (پاسخ به این سوال که الان کجا هستیم؟)

قدم سوم: با چه اقداماتی فاصله بین جایی که هستیم و جایی که می‌خواهیم باشیم را پر می‌کنیم؟

قدم چهارم: در چه مدت زمانی می‌خواهیم فاصله بین جایی که هستیم و جایی که می‌خواهیم باشیم را پر می‌کنیم؟

نمونه فرم پیشنهادی برنامه توسعه فردی:

عنوان برنامه توسعه:			
تاریخ:			
زمان	اقدامات	وضع موجود	وضع مطلوب

چک لیست توسعه فردی

مراحل فوق در قالب چک لیست توسعه فردی زیر خلاصه شده‌اند که به شما در طراحی برنامه توسعه فردی کمک می‌کند.

- ۱- دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه فردی خود را شناسایی کرده ام. (بله خیر)
- ۲- سطح فعلی دانش و مهارت‌های انتخاب شده را ارزیابی کرده‌ام. (بله خیر)
- ۳- اقدامات لازم برای گذار از وضع موجود به وضع مطلوب را شناسایی کردم. (بله خیر)
- ۴- اهداف توسعه را به صورت واضح و شفاف تعریف کرده‌ام. (بله خیر)

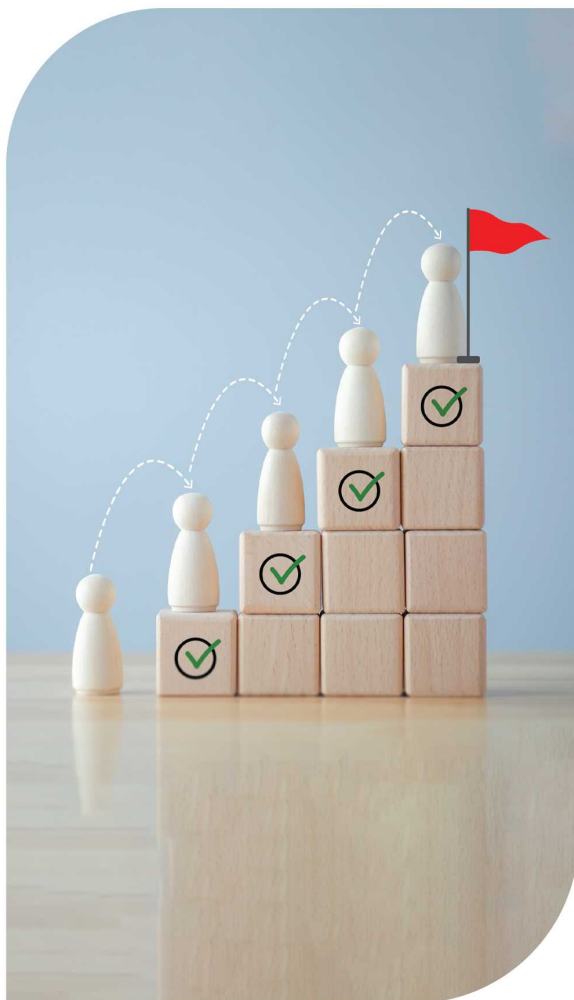


قدم به قدم توسعه فردی

قدم اول: مشخص کردن نقطه پایان سفر (پاسخ به این سوال که کجا می‌خواهیم باشیم؟)



است. به طور مثال برای توسعه مهارت ارتباطی اگر بتوانید فردی را که این مهارت در او توسعه یافته را به عنوان منتور انتخاب کنید و از رفتار و مهارت وی الگو بگیرید، سرعت سفر رشد شما چندین برابر خواهد شد.



۵- خروجی‌های مورد انتظار را تعریف کرده‌ام. (بله خیر)

۶- برنامه زمانی دستیابی به اهداف را مشخص کرده‌ام. (بله خیر)

چهار نکته مهم در سفر توسعه فردی

در طی این سفر همواره نکات زیر را به خاطر داشته باشید.

نکته اول:

برای مشخص کردن هدف‌هایتان و آن چه که می‌خواهید توسعه دهید، این سوالات را از خود پرسید:
چرا این هدف برای من مهم است؟
اگر به این هدف برسم چه چیزی در زندگی من تغییر می‌کند؟
اگر الان هیچ اقدامی انجام ندهم چه مشکلاتی پیش می‌آید؟
پرسیدن این سوالات به شما کمک می‌کند تا آن چیزی را به عنوان هدف توسعه انتخاب کنید که واقعا برای شما مهم است و با اولویت‌ها و ارزش‌های شما در یک راستاست.

نکته دوم:

اهداف توسعه‌ای را جوری انتخاب کنید که نه خیلی ساده باشد و نه خیلی دور از مرز توانمندی‌هایتان هدف خوب هدفی است که در عین دست یافتنی بودن، چالشی بوده و شما را از منطقه امن خارج کرده و به منطقه یادگیری هدایت نماید.

نکته سوم:

توسعه هرگز یک شبه اتفاق نمی‌افتد توسعه فرایندی همیشگی و مادام‌العمر است و نقطه پایانی ندارد. ما برای توسعه نیاز به کند کردن سرعت داریم؛ هیچ ایرادی ندارد که من سه ماه وقت بگذارم و فقط مهارت شنیدنم را بهتر کنم. این مدل نگاه باعث می‌شود کیفیت توسعه من تغییر کند و هدف‌های بزرگتری برای خودم بگذارم، زود ناامید نشوم و دست از تلاش نکشم.

نکته چهارم:

اگر برایتان امکان پذیر است، در طی مسیر توسعه از یک منتور کمک بگیرید، منتور یعنی فردی که یکبار این سفر را طی کرده است و در حوزه مورد نظر شما صاحب دانش، تجربه و تخصص



اردلان دهقان

مدیر حسابرسی داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر

انواع سیستم‌های حاکمیت شرکتی

شاید بتوان گفت به تعداد کشورهای دنیا، سیستم حاکمیت شرکتی وجود دارد. سیستم حاکمیت شرکتی در هر کشوری با تعدادی عوامل داخلی از جمله ساختار مالکیت شرکتها، وضعیت اقتصادی، سیستم قانونی، سیاست‌های دولتی و فرهنگ، تعیین می‌شود. ساختار مالکیت و چارچوب‌های قانونی از اصلی‌ترین و تعیین کننده‌ترین عوامل سیستم حاکمیت شرکتی هستند. همچنین، عوامل خارجی از قبیل میزان جریان سرمایه از خارج به داخل، وضعیت اقتصاد جهانی، عرضه سهام در بازار سایر کشورها و سرمایه گذاری نهادی بین مرزی، بر سیستم حاکمیت شرکتی کشور تأثیر دارند. تلاش‌های صورت گرفته برای طبقه بندی سیستم‌های حاکمیت شرکتها، همواره با مشکلاتی همراه است. با این وجود، یکی از بهترین تلاش‌ها طبقه بندی معروف سیستم‌های درون سازمانی و برون سازمانی است که از مقبولیت بیشتری نزد صاحبان برخوردار است.

تسهیل کنندگان حاکمیت شرکتی

- ۱- حسابرسان داخلی
- ۲- حسابرسان خارجی مستقل
- ۳- بازارهای بورس
- ۴- تحلیلگران مالی و فعالان بازار

سیستم‌های درون سازمانی

سیستم حاکمیت درون سازمانی، سیستمی است که در آن شرکت های فهرست بندی شده کشور، تحت مالکیت و کنترل تعداد کمی از سهامداران اصلی هستند. آنها ممکن است اعضای خانواده مؤسس یا گروه کوچکی از سهامداران مانند بانک‌های اعتباردهنده، شرکت‌های دیگر یا دولت باشند. به سیستم‌های درون سازمانی، به دلیل روابط نزدیک رایج بین شرکتها و سهامداران عمده آنها، سیستم‌های رابطه‌ای نیز گفته می‌شود. هر چند در مدل حاکمیت شرکتی درون سازمانی، به علت روابط نزدیک بین مالکان و مدیران، مشکل نمایندگی کمتری وجود دارد.

سیستم‌های برون سازمانی

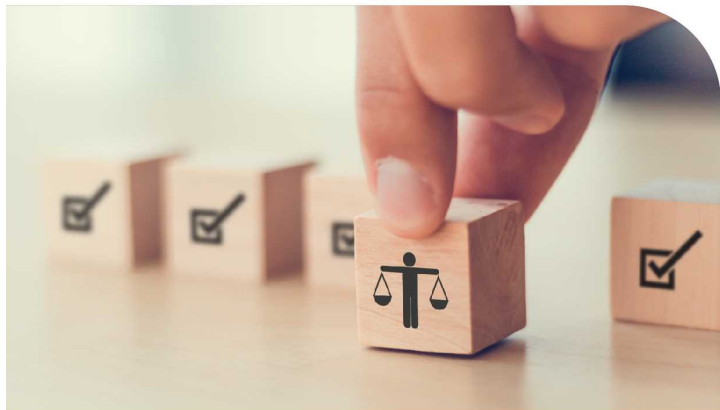
عبارت برون سازمانی، اشاره به سیستم‌های تأمین مالی و حاکمیت شرکتی دارد. در این سیستم، شرکت‌های بزرگ توسط مدیران کنترل می‌شوند و تحت مالکیت سهامداران برون سازمانی یا سهامداران خصوصی هستند. این وضعیت منجر به جدایی مالکیت از کنترل (مدیریت) می‌شود، اگرچه در سیستم‌های برون سازمانی، شرکت‌ها مستقیماً توسط مدیران کنترل می‌شوند، اما به طور غیر مستقیم نیز تحت کنترل اعضای برون سازمانی قرار دارند.

نقش حسابرسی داخلی در حاکمیت شرکتی

حسابرسی داخلی نقش بسیار کلیدی در شرکت‌های ایرانی دارد. بررسی‌ها گویای آن است که حتی تعداد زیادی از شرکت‌های بورسی نیز از خدمات حسابرسان داخلی بهره نمی‌گیرند و آن تعداد از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس که دارای واحد حسابرسی داخلی هستند نیز به خدمات حسابرسان داخلی عنایت کمی دارند و جایگاه سازمانی آنها موجب کاهش اثربخشی حسابرسان داخلی می‌شود.

در سطح جهانی، از اوایل هزاره گذشته، با تأسیس بنگاه‌های اقتصادی بزرگ و پیچیده‌تر شدن فعالیت‌ها، امکان رسیدگی به تمام فعالیت‌ها توسط مدیریت سلب شد و حسابرسی داخلی به عنوان حرفه‌ای برای یاری رسانی به سازمان‌ها در انجام درست کارها، پا به عرصه وجود گذاشت. حسابرسی داخلی به سرعت در جهان مورد پذیرش و حمایت مدیران شرکتها قرار گرفت و اهمیت یافت و از ۱۳۵۰ تا آغاز هزاره جدید، در هر دهه نقش‌های جدیدتری به عهده گرفت. به طور مختصر می‌توان گفت: در دهه پنجاه نقش حسابرسی داخلی، بررسی سوابق حسابداری و بررسی مجدد رویدادها یا رسیدگی به اسناد بود، در دهه شصت نقش حسابرسی داخلی، تشخیص رعایت سیاست و رویه‌های شرکت بود، در دهه هفتاد این نقش به آزمون رویه‌ها تبدیل شد، در دهه هشتاد نقش حسابرسی داخلی، ارزیابی کنترل‌های داخلی بود، در دهه نود نقش حسابرسی داخلی به گزارش درباره سیستم کنترل داخلی تغییر یافت.

جالب آن است که به دلیل اهمیت حیاتی حسابرسی داخلی، در شروع هزاره جدید، تغییرات نقش سال به سال و بدین شرح رخ داده و در حال تغییر است: در سال ۲۰۰۰ مدیریت ریسک، در سال ۲۰۰۱ ارزیابی مدیریت ریسک، در سال ۲۰۰۲ اطمینان بخشی در مورد مدیریت ریسک و کنترل، در سال ۲۰۰۳ خدمات ارزش افزوده و...



اهداف حسابرسی داخلی

- ۱- مدیریت ریسک: شناسایی و ارزیابی ریسک‌های سازمان و ارائه توصیه‌هایی برای کاهش آنها.
- ۲- کنترل داخلی: بررسی و ارزیابی کنترل‌های داخلی سازمان برای اطمینان از اثربخشی آنها.
- ۳- انطباق: ارزیابی انطباق سازمان با قوانین، مقررات و استانداردهای مرتبط.
- ۴- کارایی و اثربخشی عملیات: ارزیابی فرآیندهای سازمان به منظور بهبود.

کارایی و افزایش اثربخشی آنها

برای ارزیابی مالی یک شرکت، انجام حسابرسی دقیق و ارائه گزارش به مدیریت ضروری است. این گزارش شامل بخش‌های مختلفی از جمله بخش ارزیابی ریسک است. حسابرس باید فعالیت‌های کلیدی و سطوح ریسک را مشخص کند و موارد مستعد بهبود در خرید و فروش شرکت را نیز ذکر کند. با بررسی و ارزیابی صحیح امور مالی و ارائه جزئیات لازم، می‌توان گزارشی جامع و کارآمد تهیه کرد که به بهبود عملکرد سازمان کمک کند.



شواهد موجود نشان می‌دهد با توجه به رقابتی شدن بخش زیادی از فعالیت‌های تولیدی و خدماتی و تلاش‌های در دست انجام برای ورود تمام شرکت‌های ایرانی به سازمان تجارت جهانی، راهکاری جز اصلاح و بهبود سیستم حاکمیت شرکتی و استفاده از مکانیزم‌های برون سازمانی و درون سازمانی برای ادامه حیات خود ندارند. توجه به نقش حسابرسان داخلی یکی از موارد بسیار با اهمیت اصلاح حاکمیت شرکتی است و به نظر می‌رسد آینده روشن و با ارزشی پیش روی حسابرسان داخلی قرار دارد و در شرایط موجود، دانشگاه‌ها، جامعه حسابداران رسمی ایران، سازمان حسابرسی، انجمن حسابداران خبره ایران و انجمن حسابداری ایران وظیفه سنگینی درباره آموزش و ارتقای دانش حسابرسی داخلی به عهده دارند.

وظایف حسابرسی داخلی:

- کنترل و نظارت بر قراردادهای سازمان
- نظارت و کنترل بر فعالیت‌های حسابداری
- کنترل و ارزیابی صورت‌های مالی سازمان‌ها
- تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی
- کنترل و نظارت بر صحت اطلاعات مالی دریافتی در بخش‌های مختلف سازمان
- کنترل صحت و اجرای اسناد مالی
- بررسی منابع مالی

حسابرسی داخلی در مؤسسات به صورت یک فرآیند سیستماتیک و تخصصی انجام می‌شود و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را بهینه کنند، کنترل‌های داخلی را تقویت کرده و از مدیریت ریسک‌های مرتبط اطمینان حاصل کنند. این خدمات نه تنها به بهبود کارایی و شفافیت سازمان کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش اعتماد به تصمیمات مدیریتی و حفظ سلامت مالی سازمان می‌شود.



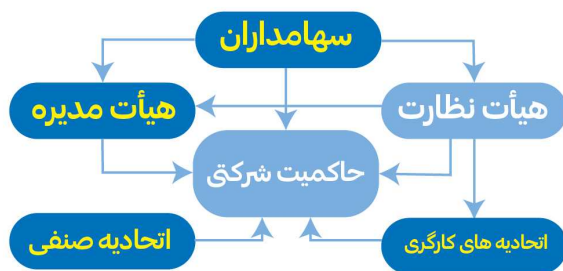
رضا ویسی

مدیر امور حقوق و مجامع
شرکت صنایع غذایی سحر

به دلیل تمرکز بیشتر بر منافع افراد حقیقی و سهامداران منفرد، این مدل معمولاً به عنوان مدل سهامداران شناخته می‌شود. از این رو، در کشورهایی که اکثر شرکت‌ها از این مدل حاکمیتی پیروی می‌کنند، قدرت فردی بالاتری برای نگهداری سهام و سرمایه‌گذاری در بازارهای سرمایه وجود دارد. در نتیجه، پراکندگی سرمایه بیشتر است و یک نقشه ساختار یافته سهامداران وجود ندارد.

مدل حاکمیت شرکتی قاره اروپا

مدل حاکمیت شرکتی اروپایی براساس دیدگاه دینفعان شکل گرفته است. در کشورهای اروپایی مانند ایتالیا یا فرانسه، گروه‌های سهامدار درصد زیادی را از تعداد کل سهامی که به صورت عمومی معامله می‌شوند، در اختیار دارند و بیشتر سهام در اختیار شرکت‌های خصوصی، پس از آن مؤسسات مالی و در رتبه آخر در اختیار افراد خصوصی است. مدل اروپایی، یکی از مدل‌های حاکمیت شرکتی است که اغلب با تئوری دینفعان مرتبط می‌باشد، زیرا فرآیندهای تعاملی با سهامداران را برای تقویت مشروعیت شرکت‌ها به منظور انجام فعالیت‌های کسب و کاری مهم می‌داند.



مدل حاکمیتی ژاپنی

مدل حاکمیت شرکتی ژاپنی، متفاوت از سایر مدل‌های حاکمیت شرکتی است. این مدل به عنوان مدل با هدایت بانک یا بانک محور مشهور است. این مدل مبتنی بر بانک، نه تنها دیدگاه سهامداران را نشان می‌دهد، بلکه مقررات و نقش دخالتی دولت را نیز مهم می‌داند. الگوهای حاکمیتی تحت دو رابطه حقوقی غالب شکل می‌گیرند:

(۱) میان سهامداران، مشتریان، تأمین‌کنندگان، طلبکاران و اتحادیه‌های کارگری.

(۲) میان مدیران میانی و ارشد و سهامداران.

معرفی و مقایسه مدل‌های حاکمیت شرکتی
مدل‌های حاکمیت شرکتی بسیاری در جهان وجود دارد، اگرچه هیچ مدلی بهترین نیست. انتخاب یکی از مدل‌های حاکمیت شرکتی برای یک شرکت نه تنها بستگی به اهداف، انگیزه‌ها، مأموریت و زمینه کسب و کاری آن دارد، بلکه به چارچوب‌های اقتصادی، قانونی، سیاسی و اجتماعی آن نیز بستگی دارد.

مدل حاکمیت شرکتی انگلیسی-آمریکایی

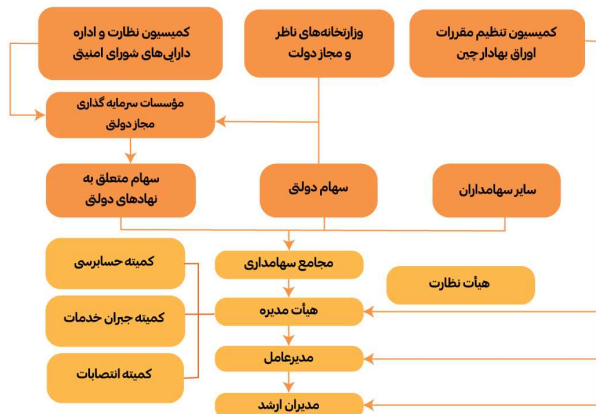
این مدل در آمریکا و بریتانیا و بر اساس نظریه سهامداران شکل گرفته است و عموماً در کشورهای دیگر نیز به کار گرفته می‌شود. این مدل با نام‌های مختلفی مانند مدل آنگلو-آمریکایی، آنگلو-ساکسون، سهامدار، مدل آمریکایی، مدل بازارمحور، مدل مبتنی بر سهام، مدل عامل اصلی، مدل خارجی و مدل مالی نیز شناخته می‌شود و یکی از رایج‌ترین مدل‌های حاکمیت شرکتی است.

نظریه سهامداران معتقد است که تعهد مدیران به حداکثر رساندن دارایی سهامداران است زیرا آنها (سهامداران) مالک هستند و حداکثر ریسک شرکت را متحمل می‌شوند. لذا این مدل، هیأت مدیره و سهامداران را به عنوان طرف‌های کنترل‌کننده معرفی می‌کند و مدیران ارشد دارای اختیارات ثانویه هستند. بیشتر شرکت‌ها از طریق مدل حاکمیت شرکتی انگلیسی-آمریکایی، بر توانایی سهامداران برای اعمال کنترل عملیاتی و روزمره شرکت، کنترل قانونی دارند. ساختار سرمایه و سهامداری در بازارهای انگلیس و آمریکا بسیار پراکنده است. به علاوه، نهادهای نظارتی، مانند کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا، به صراحت از سهامداران در برابر هیأت مدیره یا مدیران حمایت می‌کنند.



مدل حاکمیت شرکتی چینی

مدل حاکمیت شرکتی چینی بر اساس مدل حاکمیت شرکتی آنگلو ساکسون یا مدل بازار توسط دولت تعریف شده است. در سال ۱۹۹۶، دولت چین تصمیم گرفت تا مدل حاکمیت شرکتی خود را با نام "Zhuban Yinhang" یا بانک اصلی اجرا کند که ترکیبی از مدل‌های ژاپنی و اروپایی است و به عنوان راهی برای بازسازی شرکت‌های دولتی شناخته می‌شود. در این مدل یک رابطه درست و صحیح در ساختار ایجاد می‌شود که از طریق آن، مالک تمامی سرمایه گذاری خود را به هیأت مدیره واگذار می‌کند. هیأت مدیره به عنوان بالاترین مقام شرکت، می‌تواند هر تصمیمی اتخاذ کند و اختیار استخدام و اخراج، پاداش و مجازات را نیز دارد. در مدل چینی، دولت نظارت قوی دارد و هیأت مدیره مرجع نهایی هر تصمیم‌گیری شرکتی و تدوین خط مشی داخلی است.



مدل راهبری شرکتی اسلامی

نظام بانکداری اسلامی مشابه تجارت اقتصادی سرمایه‌داری و سیستم بانکداری متعارف است و به سهامداران اجازه می‌دهد تا سود کسب کنند و حق حداکثر سازی ثروت خود را داشته باشند. با این حال، مدل حاکمیت شرکتی اسلامی، حقوق ذینفعان را برای ایجاد ثبات شرکتی، انصاف اجتماعی و اقتصادی، از طریق ساختار سازمانی اعتبار می‌بخشد. در این مدل از حاکمیت شرکتی، ذینفعان می‌توانند مستقیماً در فرآیند و ساختار سیستم‌های حاکمیت شرکتی مشارکت کرده و با سهامداران برای حفظ منافع خود ارتباط برقرار کنند. در الگوی حاکمیت شرکتی اسلامی، مدیران موظف به امانتداری هستند تا کسب و کار را برای حفظ منافع همه ذینفعان پیش ببرند و ذینفعان این آزادی را دارند که در فعالیت‌های سازمانی شرکت کنند. این امر موجب رفع تعارضات بین ذینفعان برای حفظ حقوقشان می‌شود. بررسی‌ها نشان دهنده این است که محیط و ساختارهای شرکتی می‌توانند ماهیت متفاوتی داشته باشند، حتی زمانی که اهداف کسب و کار، جهانی باشد. به عبارتی، تفاوت مدل‌های حاکمیت شرکتی را می‌توان در تمرکز آنها بر عوامل مختلف مشاهده کرد. مدل انگلیسی-آمریکایی (Anglo-US) بر بازار سهام متمرکز است. در حالی که برخی دیگر از مدل‌های حاکمیت شرکتی بر بازارهای پولی، بانکی و اعتباری تمرکز دارند. مدل ژاپنی متمرکزترین و نامتعطف‌ترین و مدل انگلیسی-آمریکایی پراکنده‌ترین و انعطاف‌پذیرترین مدل است.

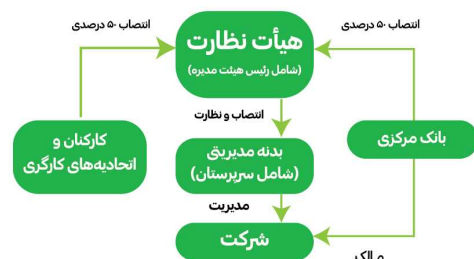
در مدل ژاپنی احساس مسئولیت مشترک و تعادل وجود دارد. واژه ژاپنی "Keiretsu" برای بیان این تعادل است که تقریباً به معنای وفاداری بین تأمین کنندگان و مشتریان است. در عمل، این تعادل به شکل حالت دفاعی و بی اعتمادی به روابط تجاری جدید و به نفع روابط قدیمی است. قانون‌گذاران ژاپنی نقش بزرگی در سیاست‌های شرکتی ایفا می‌کنند، زیرا اغلب سهامداران اصلی شرکت‌ها را مقامات ژاپنی تشکیل می‌دهند. بانک‌های مرکزی و وزارت دارایی ژاپن روابط بین گروه‌های مختلف را بررسی می‌کنند و کنترل ضمنی بر مذاکرات دارند. با توجه به ارتباط متقابل و تمرکز قدرت در میان بسیاری از شرکت‌ها و بانک‌های ژاپنی، تعجب آور نیست که شفافیت شرکتی در مدل ژاپنی وجود نداشته باشد. سرمایه‌گذاران حقیقی در مقایسه با نهادهای تجاری، دولت و اتحادیه‌ها از اهمیت کمتری برخوردار هستند.



مدل راهبری شرکتی آلمانی

مدل آلمانی که گاهی از آن به عنوان مدل حاکمیت شرکتی قاره‌ای یا مدل اروپایی یاد می‌شود، توسط دو گروه پیاده‌سازی می‌شود. شورای نظارت و هیأت اجرایی. هیأت اجرایی مدیریت شرکت را بر عهده دارد. شورای نظارت، هیأت اجرایی را کنترل می‌کند. این شورا توسط کارکنان و سهامداران انتخاب می‌شود. دولت و منافع ملی، نهادهای اثرگذار قوی در این مدل هستند و توجه زیادی به مسئولیت شرکت برای نیل به اهداف دولت و بهبود جامعه می‌کند. بانک‌ها نیز اغلب نقش پررنگی از نظر مالی و تصمیم‌گیری برای شرکت‌ها ایفا می‌کنند. مدل حاکمیت شرکتی آلمانی به طور قابل توجهی از مدل آنگلو ساکسون، مدل اروپایی و مدل ژاپنی متفاوت است، حتی اگر تعداد کمی از مؤلفه‌های آن شبیه مدل ژاپنی باشند.

مدل آلمانی حاکمیت شرکتی به دلیل سه مؤلفه منحصر به فرد آن که دو جزء مربوط به تشکیل هیأت مدیره و یکی مربوط به حقوق سهامداران است، با سایر مدل‌های حاکمیت شرکتی متفاوت است. این مدل، هیأت‌های دو لایه با اعضای مجزا را توصیه می‌کند که در آن هیأت نظارت ترکیبی از نمایندگان کارگری یا کارمند و نمایندگان سهامداران است و هیأت مدیره کاملاً از افراد داخلی مانند مدیران شرکت‌ها تشکیل شده است.





کامران گلپایگانی

سرپرست واحد حسابداری مالی
شرکت صنایع غذایی سحر

مقدمه

خدمات حسابداری که در اکثر شرکت‌های تولید و پخش مواد غذایی استفاده می‌شوند شامل:

- محاسبه هزینه‌های اولیه
- محاسبه هزینه‌های محصول تولید شده
- محاسبه هزینه‌های مستقیم
- محاسبه هزینه‌های غیر مستقیم
- ارایه فهرست صورت‌های مالی
- کدینگ حسابداری شرکت تولیدی
- ارایه جدول بهای تمام شده
- محاسبه خرید مواد اولیه و صدور فاکتور
- محاسبه بیمه، حقوق و دستمزد پرسنل
- ثبت فروش کالا
- محاسبه بهای تمام شده محصول تولید شده

● حسابداری در شرکت صنایع غذایی سحر همدان

واحد حسابداری از آغاز تأسیس شرکت استقرار داشته و طبق استاندارد، وظیفه ثبت و نگهداری حساب‌ها را در دستور کار دارد. بسته به نوع فعالیت، مجموعه مراودات مالی اعم از خرید محصولات کشاورزی (باغی و زراعی)، مواد اولیه بسته‌بندی (قوطی، شیشه و ظروف پلاستیکی) و نگهداری حساب تأمین کنندگان، فروش محصولات و ثبت حساب خریداران داخلی و خارجی، کلیه مراودات بانکی و موارد پرسنلی و اداری، شناسایی فرآیند تولید و محاسبات بهای تمام شده محصولات تماماً در واحد مالی ثبت و ضبط می‌شود. ارایه اطلاعات مالی به منظور استفاده سهامداران، سرمایه گذاران و بانک‌ها از وظایف مهم این واحد است.

در شغل حسابداری پاکی اصل است
اخلاق در این حرفه به انسان وصل است

هر کس که تهی کند خود از این اوصاف
باید شود آماده که وقت فصل است

انجام کارهای حسابداری و مدیریت امور مالی در مشاغل، مؤسسات و شرکت‌ها و هر سازمانی که در امور اقتصادی فعالیت می‌کند، برای صاحبان کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. این موضوع در شرکت‌هایی که به تولید و پخش مواد غذایی می‌پردازند، با توجه به ریز خریدهایی که انجام می‌شود، برای صاحبان شرکت‌های تولیدی اهمیت بیشتری دارد، گروه یا مجموعه حسابداری تمامی اطلاعات و گزارش‌های مالی شرکت را در یک قالب شاخص بیان می‌کند و شرایطی را برای کنترل و برنامه ریزی دقیق‌تر مهیا می‌کند.

گزارش‌های مالی و حسابداری در شرکت‌های مواد غذایی در یک قالب هزینه تولید کالا و محاسبه مواد اولیه در چرخه تولید مورد بررسی قرار می‌گیرد. امروزه برای شرکت‌هایی که تولید کننده به شمار می‌روند، این نوع مدیریت حسابداری پرکاربردترین و پر اهمیت‌ترین روش حسابداری است. هزینه‌های محصول تولید شده به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم. یکی از وظایفی که بر عهده مدیر تولید است، بررسی هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم است که با بررسی و مدیریت در این موضوع به شرکت تولیدی کمک می‌کند تا هزینه‌های تولید کاهش یابد. هزینه‌های مستقیم شامل دستمزد کارگران در بخش‌های تولید و مواد خام، دستمزد اپراتورهای ماشین آلات و... است. هزینه‌های غیر مستقیم شامل دستمزد نگهبانان، سرپرستان تولیدی و... است. هزینه‌های دیگر مثل اجاره ساختمان، استهلاک ماشین آلات، هزینه‌های بیمه، تعمیرات و... را هزینه‌های سربار کارخانه می‌شمارند. برای مدیریت این هزینه‌ها به منظور کسب سود بیشتر، صاحبان کارخانه‌ها این مدیریت را بر عهده مدیر مالی شرکت واگذار می‌نمایند.

تمامی شرکت‌ها و کسب و کارها نیازمند مدیریت مالی و مالیاتی هستند و حسابداران در شرکت این خدمات را به صاحبان کسب و کار ارائه می‌دهند. با توجه به پیچیدگی امور مالی و مالیاتی و محاسبه تراکنش‌ها، همه کسب و کارها چه تولید کنندگان و چه شرکت‌های تجاری و... نیازمند خدمات حسابداری هستند، صاحبان شرکت‌های تولید مواد غذایی نیز از این موضوع مستثنا نبوده و نیاز به چنین خدماتی دارند.

● معرفی همکاران واحد مالی



مجید شاهزاده



محبوبه باب الحورائجی



میترا اسعدتی



مهرشاد ازگانی
سرپرست واحد حسابداری خزانه



حامد وحدتی



مهدی کیانی



بهنام حسینی



ارمین نزاری



سعید کاربیده



محبوبه جعفری پور



مبینووش مصطفی



فاخره امامی



ولی الله داودی



مهدی کهریزی



میلاد آقا محمدی



ساحان خداوندی



● مهناز شفیعی

مدیر واحد کنترل کیفیت
شرکت صنایع غذایی سحر

وظایف اصلی

- نظارت و کنترل بر اجرای فرآیندهای بازرسی حین تولید محصول.
- نمونه برداری و کنترل محصول نهایی حین تولید روی خط، مواد اولیه، مواد بسته بندی وارده.
- انجام آزمایش‌های شیمیایی و میکروبی کلیه مواد اولیه (کشاورزی، بسته بندی، پودری)، محصولات میانی و محصولات نهایی.
- ارائه گزارش انجام آزمون‌ها و بازرسی‌های حین تولید و تهیه گزارش ضایعات انبار و تولید.
- انجام فرآیندهای کالیبراسیون تجهیزات اندازه‌گیری کلیه تجهیزات آزمایشگاهی و خط تولید.
- ارزیابی تأمین کنندگان مواد اولیه و پروژه‌های برون سپاری.
- پاسخگویی به شکایات مشتریان و پیگیری کلیه شکایات مشتریان اعلام شده به شرکت و پیگیری عدم انطباق و اقدام اصلاحی و پیشگیرانه برای رفع آن.
- نظارت و کنترل بر مسایل بهداشت فردی و عمومی و انجام آزمون‌های دوره‌ای کنترل بهداشت فردی.
- تشخیص و ثبت فرصت‌های بهبود و ارزیابی ریسک‌ها و فرصت‌های فرآیندهای مرتبط در حیطه مسئولیت‌ها.
- آموزش و به‌روز رسانی دانش علمی کارشناسان و آموزش کارآموزان مرتبط.

اهمیت واحد کنترل کیفیت

- ۱- افزایش تعداد مشتریان و به طور کلی افزایش نرخ فروش در نتیجه ارائه محصولات با کیفیت.
- ۲- پیشرفت سریع به همراه بازدهی بهینه و رضایت بخش.
- ۳- برخورداری از یک عملکرد پیشرفته و رقابتی که به دلیل بررسی‌های کاربردی میسر می‌شود.
- ۴- ارائه خدماتی با کیفیت مطابق با استانداردهای معین.
- ۵- افزایش راندمان و همچنین کاهش خسارت‌های احتمالی.

کنترل کیفیت چیست؟

کیفیت به معنای تناسب با هدف یا درجه انطباق یا عدم انطباق خروجی‌های یک فرآیند یا خود فرآیند، با الزامات و اصول مقرر است. کنترل کیفیت، به معنای ارزیابی و تحلیل دقیق یک محصول یا کالا، مطابق با قوانین و اصول تعهد شده (استاندارد) به خریداران آن است. به عبارتی دیگر، بازرسی یا کارشناس این حوزه، با دقت زیاد، بر فرآیند تولید محصولات نظارت می‌کند و در صورت مشاهده هر نوع عدم انطباق و عیب و نقصی در نحوه ساخت آن، سریعاً تولید را متوقف و با تشخیص درست و ارائه راهکار صحیح، عیوب مربوطه را برطرف می‌کند. بنابراین، مهم‌ترین وظیفه کنترل کیفیت، سنجش محصول در حین تولید است که در نتیجه، عرضه خدماتی مرغوب و اصل، متناسب با استانداردهای مربوطه را به دنبال دارد. به طور کلی می‌توان گفت کنترل کیفیت فعالیتی است که هدف آن شناسایی عیوب در محصولات واقعی برای اطمینان از کیفیت است. در طول این فرآیند، کارشناسان و بازرسان کنترل کیفیت هر گونه نقص در محصولات نهایی را شناسایی و برطرف می‌کنند. برنامه‌های کنترل کیفیت به طور قابل توجهی روی هزینه‌ها و تحویل به موقع محصول تأثیر می‌گذارند. بدون وجود QC مناسب، سطح ضایعات تولیدی کارخانه‌ها بالاتر می‌رود و هزینه‌های نیروی کارشان افزایش می‌یابد. همچنین در این حالت، عملکرد و دقت زنجیره تأمین نیز به خطر می‌افتد، چرا که برنامه ریزان تولید باید برای جبران میزان ضایعات تولید، مواد بیشتری را سفارش دهند.

تیم کنترل کیفیت شرکت صنایع غذایی سحر

اعضای تیم عبارتند از:

مدیر کنترل کیفیت، سرپرست اجرایی و سرپرست آزمایشگاه، کارشناس سیستم، کارشناس کالیبراسیون، کارشناس کنترل مواد اولیه و بسته بندی، کارشناس آزمایشگاه شیمی، کارشناس آزمایشگاه میکروبی، کارشناس کنترل خط، بازرس کنترل خط. هم اکنون بر اساس چارت مربوطه ۳۵ نفر در این واحد مشغول به کار هستند.



واحد برتر صنایع غذایی کشور از نظر ایمنی، سلامت و کیفیت منتخب سازمان غذا و دارو در سال ۱۴۰۲

● معرفی واحد کنترل کیفیت

مهناز شفیعی
مدیر



سمیه مهرزاد
سرپرست

علی یونچی
کارشناس خط تولید

مهدی تربتیان
کارشناس سیستم

حسین سبحانی
کارشناس آزمایشگاه شیمی



حامد چراغی
کارشناس خط تولید

محمد امین باروتیان
کارشناس خط تولید

محمد رضا عاشوری
کارشناس آزمایشگاه شیمی

محمد مهدی خیری
کارشناس خط تولید



علیرضا آقامحمدی
کارشناس سیستم

محمد پارسیان پور
کارشناس سیستم

محمد حسنونند
کارشناس آزمایشگاه شیمی و کارشناس کالبراسیون

بابک هضم دل
کارشناس خط تولید

محمد پارسیان پور : بازرس کنترل کیفیت
مریم زیوری : بازرس کنترل کیفیت
علیرضا آقامحمدی : بازرس کنترل کیفیت
احسان عبدی : بازرس کنترل کیفیت
محمد غلامی همت : بازرس کنترل کیفیت
حسن زارعی : بازرس کنترل کیفیت
راحله حیدری صاحت : بازرس کنترل کیفیت
حامد ابادری : بازرس کنترل کیفیت

رویا کیهانی : کارشناس آزمایشگاه میکروبی
فرزانه طاهری : کارشناس آزمایشگاه میکروبی
فرشته حسینقلی پور : کارشناس آزمایشگاه شیمی
سمیه گلمحمدی : بازرس کنترل کیفیت
سمیه نوری : بازرس کنترل کیفیت
نسرین ملکیان : بازرس کنترل کیفیت
نسپیه کلوندی : بازرس کنترل کیفیت

فاطمه جنتی : کارشناس کنترل مواد اولیه و بسته بندی
شیوا مرآتی : کارشناس سیستم و کنترل مواد اولیه و بسته بندی
نیاز بابائلی : کارشناس آزمایشگاه میکروبی
مهری خاکساری : کارشناس خط تولید
میلاذ جهانی : کارشناس خط تولید
علی حوائجی : کارشناس خط تولید
معصومه زیوری : بازرس کنترل کیفیت

سمیه مهرزاد

رویا کیهانی

نیاز بابا ثلجی

فرزانه طاهری

همکاران واحد آزمایشگاه میکروبی کنترل کیفیت
شرکت صنایع غذایی سحر

نمونه برداری و بازرسی در کنترل کیفیت

شناسایی این مسائل و اصلاح آنها، باعث افزایش اعتبار شرکتها، حفظ کیفیت محصولات و بهره‌مندی از رضایت مشتریان می‌شود. بنابراین یادگیری این ابزار و روش‌های مختلف آن با توجه به گستره کاربرد آن در حوزه کنترل کیفیت بخش‌های مختلف تولیدی و صنعتی و... امری ضروری به نظر می‌رسد.

بازرسی از طریق نمونه برداری

در بازرسی از طریق نمونه برداری، نمونه‌هایی از یک دسته محصول به طور تصادفی انتخاب شده و بررسی کیفیت آن‌ها انجام می‌شود. هدف این روش کاهش هزینه‌ها و زمان مورد نیاز برای بازرسی کیفیت محصولات است. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش‌های مختلفی مانند روش تصادفی، روش خوشه‌بندی و روش سیستماتیک استفاده می‌شود. سپس نمونه‌ها بر اساس استانداردهای مشخصی که برای کیفیت محصول تعریف شده‌اند، بررسی می‌شوند. در صورتی که کیفیت نمونه‌ها با استانداردهای موجود سازگار باشد، بازرسی کیفیت برای دسته کلی محصولات تأیید می‌شود. در غیر این صورت، تمام دسته محصولات باید برای بررسی کیفیت بازرسی شود. مزیت این روش این است که به دلیل تعیین تعداد نمونه‌های بازرسی به طور دقیق، هزینه و زمان مورد نیاز برای بازرسی کیفیت کاهش می‌یابد. با این حال، این روش در مواردی که محصولات نامتقارن هستند، ممکن است به نتایج نامطلوبی منجر شود. به عنوان مثال، در صورتی که محصولات تولید شده در زمان‌ها یا خطوط تولید مختلف تولید شوند، نمونه‌های انتخاب شده نماینده کلیت دسته نخواهند بود.

سطح کیفیت قابل قبول « Acceptable Quality Level (AQL) » معیاری است که برای محصولات اعمال می‌شود و در ایزو ۲۸۵۹-۱ به عنوان «سطح کیفیتی که بدترین سطح قابل تحمل است» تعریف شده است. AQL به شما می‌گوید که چه تعداد از اجزای معیوب در طول بازرسی نمونه‌های نمونه برداری، قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند. معمولاً به صورت درصد یا نسبت تعداد عیوب در مقایسه با مقدار کل بیان می‌شود. AQL از محصولی به محصول دیگر متفاوت است. محصولاتی که ممکن است خطر بیشتری برای سلامتی ایجاد کنند AQL کمتری خواهند داشت.

نمونه‌گیری برای پذیرش، یک بخش عمده کنترل کیفیت آماری است. این کار، در قالب طرح‌های یک بار نمونه‌گیری، جفت نمونه‌گیری و نمونه‌گیری پی‌درپی، در اندازه‌های انباشته‌های مختلف، مورد استفاده قرار می‌گیرد. معمولاً از نمونه‌گیری، به منظور پذیرش مواد دریافتی استفاده می‌شود، اما در موارد دیگری نیز استفاده می‌شود. برای مثال ممکن است یک تولیدکننده به دفعات و در مراحل مختلف تولیدی نمونه‌گیری کرده و انباشته‌های پذیرفته‌شده را به مراحل بعدی تولید ارسال نماید، در حالی که انباشته‌های رد شده را دوباره کاری نموده و یا دور بریزد. نمونه‌گیری برای پذیرش، به عنوان ابزاری برای بازرسی به منظور رسیدن به اهداف کیفی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.



اهمیت یادگیری روش‌های نمونه برداری و بازرسی در کنترل کیفیت

از آنجا که بازرسی، یکی از مهم‌ترین بخش‌ها به منظور شناسایی عوامل ایجاد در نوسانات موجود در فرآیند است، نمونه‌گیری برای پذیرش به عنوان یک روش یا ابزار بازرسی، از اهمیت بالایی برخوردار است. بازرسی به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف کیفی سازمان، ایفای نقش می‌کند اگرچه به تنهایی نمی‌تواند منجر به بهبود کیفیت سازمان شود. نمونه‌برداری و بازرسی به تشخیص خطاها و نقص‌ها کمک می‌کند.



● معرفی واحد تحقیق و توسعه

فرزاد حق شناس
سرپرست

نفیسه لطفیان
سرپرست



مریم محمدی
کارشناس
تحقیق و توسعه



فائزه کریمی
کارشناس
تحقیق و توسعه



سیمین محمدی
کارشناس
تحقیق و توسعه



شقایق جادریان
کارشناس
تحقیق و توسعه



احسان کفراشی
کارشناس
تحقیق و توسعه

محسن چهاردلی
کارشناس
طراحی و بسته بندی

غلامرضا محمدی صبور
کارشناس
طراحی و بسته بندی



هادی روحانی

مدیر واحد برون سپاری
شرکت صنایع غذایی سحر

- بازگشت سرمایه
- بهبود شرایط در صورت کمبود فضا و نیرو
- کاهش ریسک
- بهبود کنترل عملیاتی
- بهبود توانایی کارکنان داخلی

برون سپاری در شرکت صنایع غذایی سحر

شرکت صنایع غذایی سحر نیز همچون شرکت‌های پیشگام در عرصه برون سپاری و بنا بر نیاز سازمان، دپارتمان برون‌سپاری را راه اندازی و ضمن تشریح وظایف و مأموریت آن به پشتیبانی و حمایت از آن برخاسته تا ضمن کمک به تولید شرکت در زمینه ایجاد اشتغال برون سازمانی و مسؤولیت‌های اجتماعی گامی مؤثر بردارد. شرکت صنایع غذایی سحر ضمن حمایت از کشاورزان، خود را موظف به ایجاد اشتغال پایدار می‌داند که در این راستا گستره عملیاتی خود را از جنوب کرمان در مناطق کمتر برخوردار تا بوشهر و فارس و شمال کشور و مشهد مقدس تقویت کرده و این امر باعث رونق کشاورزی و کسب و کارهای منطقه‌ای شده است و توانسته در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۴۲۰۰ تن محصول کشاورزی به ارزش ۱,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال تولید کند. در ادامه نگاهی به عملکرد ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۳ این دپارتمان خواهیم داشت.

حوزه فعالیت شرکت‌های برون سپاری شده



برون سپاری (Outsourcing)

کارخانه‌ای را در نظر بگیرید که می‌خواهد یکی از خطوط تولید خود را به شکل اساسی تعمیر و بازسازی کند؛ کاری که هر ده یا بیست سال یک بار انجام می‌شود. در اینجا مدیران کارخانه با این پرسش روبه‌رو هستند که این کار بزرگ و پرهزینه را به تیم تعمیراتی کارخانه بسپارند یا از یک مجموعه بیرونی که در تعمیر و نگهداری متخصص است بخواهند که این کار را انجام دهد.

وقتی با سؤال «خریدن یا ساختن» یا همان «Make or Buy» آشنا می‌شوید، نمونه‌های آن را همه‌جا پیرامون خود می‌بینید. این تصمیم استراتژیک در شرکت‌ها و سازمان‌ها آن قدر مهم و پرتکرار است که یک تخصص حول آن شکل گرفته است: برون سپاری یا آوت سورسینگ (Outsourcing). اصطلاح برون سپاری، که خود از عبارت تأمین منابع از خارج (outside resourcing) گرفته شده، از حدود دهه ۱۹۸۰ میلادی، هنگامی که مشاغل صنعتی در ایالات متحده به خارج از کشور منتقل می‌شدند، سرچشمه گرفت. آشنایی با ساختار لغوی این اصطلاح، درک بهتری از مفهوم آن ارایه می‌دهد.

Outsourcing = Out + Sourcing

سورسینگ به معنای «تأمین کردن» و «جستجوی منبع» است. آوت به معنای «بیرون» است. پس آوت سورسینگ -حداقل از نظر لغوی- به این معناست که برای انجام کار یا تأمین منابع مورد نیازمان به بیرون از سازمان خود مراجعه کنیم. هند از دهه ۹۰ میلادی، همواره گزینه جذابی برای برون‌سپاری پروژه‌های نرم‌افزاری بوده و بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی از جمله شرکت‌های آمریکایی، با هدف کاهش هزینه‌ها، طراحی و توسعه نرم‌افزارهای خود را به شرکت‌های هندی برون‌سپاری کرده‌اند. اما در دهه‌های اخیر، هند علاوه بر برون سپاری پروژه‌ها کوشید کشورهای دیگر را به برون‌سپاری فرآیندها نیز ترغیب کند.

بهترین مثال در این زمینه، برون‌سپاری فرآیندهای مربوط به مراکز تماس (Call Centers) است. فرآیندهای مرکز تماس (پاسخگویی فنی به مشتریان یا پیگیری مشکلات مشتریان ناراضی) از جنس پروژه نیستند که زمان آغاز و پایان مشخصی داشته باشند. بنابراین وقتی فرآیندهای کسب و کار به شرکتی دیگر برون‌سپاری می‌شود، اگر آن شرکت وظیفه خود را به شکل درست انجام دهد، یک فعالیت اقتصادی بلندمدت شکل گرفته است.

مزایای برون‌سپاری

- کمک به تمرکز روی فعالیتهای اصلی سازمان
- کاهش هزینه‌های سازمان



محصولات تولید شده در ۶ ماهه نخست ۱۴۰۳ توسط واحد برون سپاری



شرکت صنایع غذایی سحر از جنوب کرمان و فارس و بوشهر با تولید رب گوجه فرنگی تا شمال کشور و مشهد مقدس با تولید انواع مربا و کمپوت و زیتون توانسته سهم خود را در تأمین سبد غذایی خانواده ایرانی افزایش دهد. دپارتمان برون سپاری شرکت صنایع غذایی سحر با تکیه بر شعار راهبردی این شرکت، یعنی "از مزرعه تا سفره" تلاش کرده تا با صرف کمترین زمان و هزینه، مواد اولیه کشاورزی را به کارخانجات برون سپاری شده ارسال کرده و با تولید محصولات کشاورزی با کیفیت به تحقق این شعار کمک کند.

سخن پایانی

برون سپاری امروزه به عنوان یک بازوی عملیاتی که قدرت مانور بالا و انعطاف پذیری و چابکی دارد توانسته جای خود را در شرکتها و صنایع تولیدی و خدماتی باز کند و ضمن انجام مأموریت‌های محوله در تلاشی بی وقفه برای بهبود مستمر باشد. واحد برون سپاری شرکت صنایع غذایی سحر نیز همگام با نیاز روز صنعت مواد غذایی و بر حسب اولویت‌ها و وظایف تکلیف شده و با توجه به کمبود انرژی پایدار در شبکه که مشکلاتی نظیر قطعی آب و برق ایجاد کرده، توانسته روز به روز سهم بیشتری از تولیدات را به خود اختصاص دهد. امید است که در سایه الطاف الهی و زحمات پرسنل برون سپاری روز به روز شاهد موفقیت بیشتر این واحد باشیم. در پایان، مدیریت برون سپاری ضمن تشکر و قدردانی از حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مستمر مدیریت محترم و همکاری واحدهای عملیاتی گروه کارخانجات صنایع غذایی سحر، این اطمینان را به مدیریت و هیأت مدیره گرانقدر می‌دهد که واحد برون سپاری نهایت تلاش خود را برای تحقق اهداف سازمان به کار خواهد بست.



داود نوربخش

مدیر واحد عمرانی
شرکت صنایع غذایی سحر

برخی از پروژه‌های شاخص انجام شده

- ۱- عملیات اجرایی پروژه طرح توسعه شرکت سحر به وسعت ۱۲ هزار متر مربع.
- ۲- عملیات اجرایی احداث پروژه طرح توسعه شرکت شکوفه سحر به وسعت ۱۹۳۰ متر مربع.
- ۳- عملیات اجرایی بازسازی سالن تولید شماره ۶ شرکت سحر (تولید محصولات پلیمری - خیابان ۱۴) به وسعت ۱۰۰۶ متر مربع.
- ۴- عملیات اجرایی بازسازی کامل ساختمان اداری شرکت نیوشه به وسعت ۶۰۰ متر مربع.
- ۵- عملیات اجرایی احداث و بازسازی مرکز توزیع و فروش شرکت الوندیاران در استان گیلان به وسعت ۱۱۶۴ متر مربع.
- ۶- عملیات اجرایی بازسازی کامل سایت توزیع و انبار اصلی شرکت الوندیاران در خیابان ۴۲ شهرک صنعتی بوعلی به وسعت ۷۲۸۶ متر مربع.
- ۷- عملیات اجرایی ساخت طبقه فوقانی ساختمان اداری شرکت الوندیاران به وسعت ۳۸۰ متر مربع.
- ۸- عملیات اجرایی احداث و بازسازی مرکز توزیع و فروش شرکت الوندیاران در استان کرمانشاه به وسعت ۱۳۲۳ متر مربع.
- ۹- عملیات اجرایی احداث سالن تولید زیتون به وسعت ۲۴۰ مترمربع.
- ۱۰- عملیات اجرای توسعه سالن تولید شماره ۲ به وسعت ۱۹۶۵ مترمربع.
- ۱۱- عملیات اجرایی احداث انبار نیم ساخته به وسعت ۲۸۸۰ مترمربع.



واحد عمرانی و طرح توسعه

حوزه فعالیت: فعالیت واحد عمرانی و طرح توسعه در حوزه ساخت، بهسازی، بازسازی، تعمیرات و نگهداری ابنیه سازمان و در دو بخش انجام تعمیرات و نگهداری ابنیه و ساختمان‌های سازمان و اجرای طرح‌های توسعه‌ای به منظور رفع نیاز سازمان به ابنیه برای تأمین فضاهای مختلف در بخش‌های تولید، اداری، انبارش، خدماتی و... همچنین بهبود عملکرد ابنیه مذکور در راستای افزایش ظرفیت و بهره‌وری و حس رضایت و آرامش بهره‌برداران و ایجاد فضای مناسب تولید منطبق بر اصول و ضوابط بهداشتی و صنایع غذایی می‌باشد.

دامنه فعالیت: کلیه ساختمان‌های متعلق یا تحت پوشش سازمان شامل سالن‌های تولید، انبارها، بناهای تأسیساتی، ساختمان‌های اداری و خدماتی و محوطه در دامنه فعالیت‌های واحد عمرانی می‌باشند.

شرح وظایف

تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها

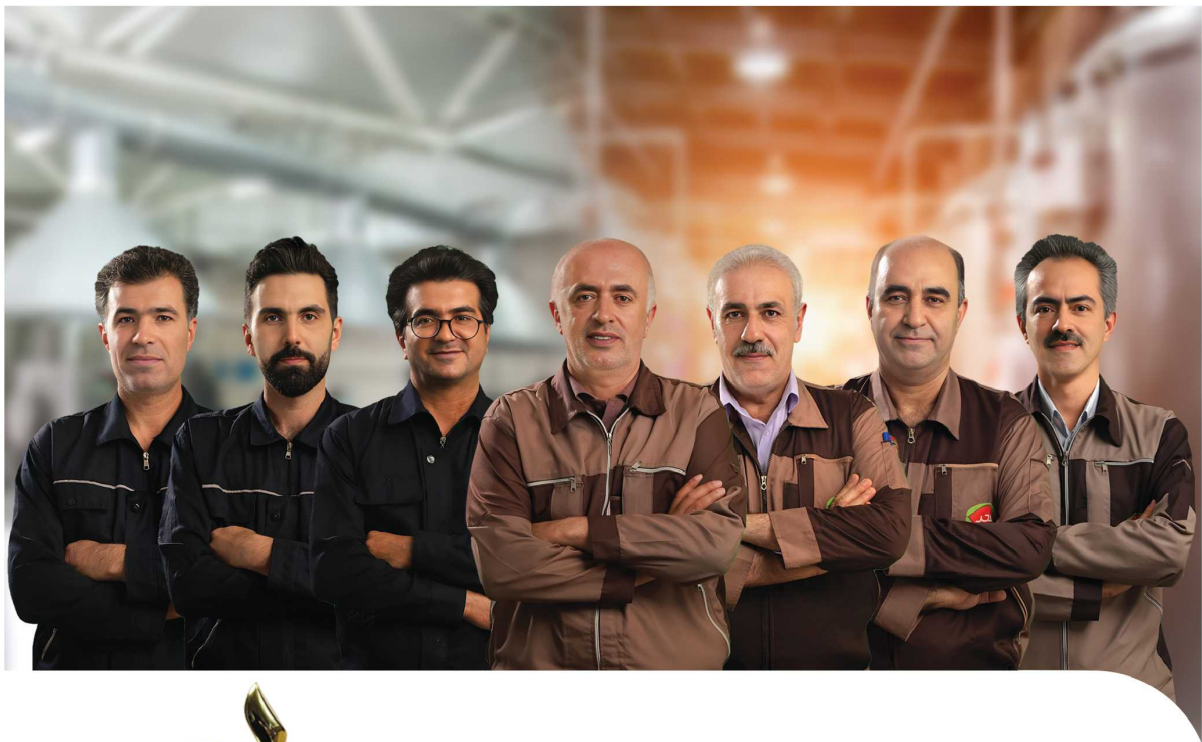
کلیه عملیات مربوط به نگهداری و تعمیرات ابنیه ساختمان‌ها اعم از بازدیدها و انجام سرویس‌ها و تعمیرات دوره‌ای و اضطراری جزو وظایف اصلی واحد عمرانی است.

پروژه‌های توسعه‌ای

کلیه خدمات ساختمانی اعم از طراحی سازه و معماری به منظور احداث فضاهای جدید و بازسازی و بهسازی فضاهای موجود و نظارت بر حسن انجام امور و همچنین ارائه خدمات اجرایی ساختمان با هدف افزایش سطح کیفی ساخت ابنیه احداثی و کاهش هزینه‌های تمام شده ساخت در زمره وظایف واحد عمرانی و طرح توسعه قرار دارد.

پرسنل واحد: داود نوربخش (مدیر واحد عمرانی)، وحید سماوات (مدیر اجرایی طرح توسعه)، علیرضا احمدی (سرپرست واحد عمرانی)، امیرحسین کرم داد (سرپرست امور ساختمانی شرکت الوندیاران)، فردین کردلاری و محمود نوری (تکنسین امور ابنیه)، مجید غلامی ناصر و علی ترکمان (تکنسین امور رنگ آمیزی)، مهدی ریاحی (تکنسین امور تأسیساتی).





واحد برتر صنایع غذایی کشور
از نظر ایمنی، سلامت و کیفیت در سال ۱۴۰۲
منتخب سازمان غذا و دارو



ADVERTISING TEAM

روابط عمومی :

برپایی نمایشگاه ها، برگزاری مراسمات، جشن ها و ... ، برگزاری بازدیدهای درون و برون سازمانی ، برقراری ارتباط با رسانه ها جهت آگاهی از برند ، معرفی محصولات و فروش.

دیجیتال مارکتینگ :

برنامه ریزی و اجرای کلیه کمپین های تبلیغاتی دیجیتال مارکتینگ (وب سایت، SEO ، ایمیل مارکتینگ ، تبلیغات کلیکی و رسانه های اجتماعی) بررسی و آنالیز نیاز مشتریان و تحلیل رفتار کاربران در کمپین های دیجیتال مارکتینگ جذب مخاطب هدفمند و کمک به آگاهی از برند ، معرفی محصولات ، توسعه فروش و برندینگ شرکت.

BTL :

اجرای کمپین های سمپلینگ ، به نمایش گذاشتن محصولات جدید آشنا و آگاه نمودن مصرف کننده ها از حضور محصولات در بازار، ساختن پل ارتباطی مستقیم میان تولید کننده و مصرف کننده، بررسی و سنجش فرهنگ مصرفی و سلیقه ی مردم.

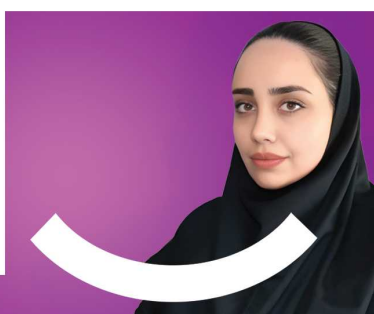
اهداف و شرح وظایف :

تبلیغات :

- تدوین کمپین های تبلیغاتی ATL , BTL , TTL
- کارشناسی رسانه های تبلیغاتی
- برقراری ارتباط موثر با کانون های تبلیغاتی
- اسپانسرری رویدادها، همایش ها
- طراحی پوستر غرفه های نمایشگاه

طراحی :

- تولید محتواهای تبلیغاتی در فضای آنلاین و آفلاین
- طراحی پوستر های تبلیغاتی
- طراحی اقلام تبلیغاتی
- تولید محتواهای ویدیوی گرافیکی
- طراحی بنر های تبلیغاتی

	 ADVERTISING TEAM راهین نوروزی سرپرست تبلیغات	
	 ADVERTISING TEAM مهدی فرجادی کارشناس ارشد روابط عمومی	
	 ADVERTISING TEAM بصیر مصطفوی کارشناس روابط عمومی	
	 ADVERTISING TEAM محمد عزیزی تبلیغات شعبه سلیمانیه	



علیرضا مهری
حسین رحیمی
محمد الماسی
کارشناسان واحد فروش
شرکت صنایع غذایی سحر

چرا معیارهای RFM برای تحلیل رفتار مشتریان مهم است

تعداد خریدهای اخیر مشتری و ارزش خرید، بیانگر رضایت مشتریان و ارزش طول عمر آنها و تکرار خرید نشانه حفظ وفاداری مشتریان است. مدل RFM برای همین منظور ساخته شده است. شما با مدل RFM می‌توانید مخاطبان را بر اساس یک سری ویژگی خاص دسته بندی کرده و متناسب با هر گروه، برنامه‌های بازاریابی را اجرا کنید.

سه بخش اصلی RFM: تازگی، فراوانی و ارزش مالی

مدل RFM از سه بخش اصلی تشکیل شده که سنجش آنها به شناخت کامل‌تر رفتار مشتری کمک می‌کند. منطق این مدل می‌گوید که اگر بازاریاب‌ها بتوانند این سه عامل را به درستی تجزیه و تحلیل کنند، درک عمیقی از مشتریان به دست می‌آورند.

آخرین خرید (Recency)

آخرین بار چه زمانی مشتری از شما خرید کرده است. هر چقدر که مشتری به تازگی خرید کرده باشد، احتمال اینکه به خرید از کسب‌وکار شما ادامه دهد، بیشتر است. احتمالاً مشتریانی که چند ماه از خریدشان می‌گذرد، نام برند شما را از یاد برده‌اند یا قصد خرید دوباره در آینده نزدیک را ندارند. به راستی مشتریان باید هر چند وقت یکبار از شما خرید کنند؟ پاسخ این سؤال به نوع محصولات و کسب‌وکار شما بستگی دارد. این بازه زمانی ممکن است هفتگی، ماهانه یا حتی سالانه باشد. مثلاً کسانی که صاحب کسب‌وکار در حوزه لوازم خانگی هستند، طبیعتاً نمی‌توانند انتظار خرید هفتگی را از مشتریان داشته باشند؛ اما یک رستوران یا سوپر مارکت می‌تواند منتظر خرید هفتگی مشتری وفادارش باشد.

تکرار خرید (Frequency)

تکرار خرید مشتری، ممکن است تحت تأثیر عواملی همچون نوع محصول، قیمت و نیاز به تکرار خرید محصول باشد. تکرار خرید یعنی مشتری در یک بازه زمانی مشخص، چند بار از شما خرید کرده است. مشخص است که هرچه این تعداد بیشتر باشد، یعنی مشتری به کسب‌وکار شما وفادارتر است.

تعریف مدل RFM در فروش

مدل RFM یک مدل تحلیل فروش است که از سه بخش آخرین خرید (Recency)، تکرار خرید (Frequency) و ارزش خرید (Monetary Value) تشکیل شده است؛ این مدل به بازاریابان یا صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند که با تقسیم‌بندی درست مشتریان، تحلیل دقیق‌تری از رفتار آنها داشته و استراتژی‌های هدفمندتر و مؤثرتری را برای تعامل با مشتری دنبال کنند.

سه واژه‌ای را که گفتیم در ادامه بیشتر باز می‌کنیم؛ فعلاً در این حد بدانید که مدل RFM می‌تواند رفتار مشتری را براساس آخرین تراکنش، تعداد خریدهای انجام‌شده و مبلغ خرید ارزیابی کند. مدل RFM یکی از جدیدترین مفاهیم حوزه فروش است و برای تحلیل رفتار مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بازاریاب‌های موفق، اهمیت «شناخت مشتری» را به‌خوبی درک کرده‌اند. این افراد در هدف‌گذاری کمپین‌ها، به‌جای تمرکز بر افزایش نرخ کلیک، Clickthrough rate (CTR) روی حفظ وفاداری و ارتباط مؤثر با مشتریان تمرکز می‌کنند.

منظور از آنالیز RFM چیست

اغلب صاحبان کسب‌وکار می‌توانند داده‌های گسترده‌ای را در مورد مشتریان فعلی خود جمع‌آوری کنند، اما نمی‌دانند چطور می‌شود از این داده‌ها برای رشد بیشتر کسب‌وکار استفاده کرد. مدل RFM و آنالیز آن برای برطرف‌کردن همین مشکل به کمک کسب‌وکارها می‌آید. کمترین نتیجه‌ای که استفاده از آنالیز RFM دارد، افزایش وفاداری مشتریان است.





اجرای کمپین‌های موفق

مدل RFM با استفاده از سه عامل تازگی، فراوانی و ارزش مالی مشخص می‌کند که کمپین بعدی شما باید روی کدام مخاطبان تمرکز کند تا به موفقیت بیشتر برسد. کدام مشتریان به کسب‌وکار شما علاقه بیشتری دارند و به احتمال زیاد خرید می‌کنند. تحلیل RFM به شما پاسخ این سؤال را خواهد داد.

نگه داشتن مشتریانی که در معرض از دست رفتن هستند

فرض کنید از آخرین خرید یکی از مشتریان شما چندین ماه گذشته و به نظر می‌رسد قصد خرید هم نداشته باشد. در چنین شرایطی، تحلیل مدل RFM به دادتان می‌رسد. با تحلیل این مدل می‌توانید مشتریان در معرض خطر را به سرعت شناسایی و در زمان مناسب برای بازگرداندن آن‌ها اقدام کنید.

استفاده مفید از منابع

هر کسب و کاری تلاش می‌کند تا با صرف هزینه مناسب، دستاوردهای بزرگی به دست آورد. مثلاً کمپین‌های موفقیت‌آمیز برگزار کند، مشتریان را حفظ کند و میزان فروش را افزایش دهد. مدل RFM کمک می‌کند تا با کاهش هزینه‌های اضافی، استفاده بهینه‌ای از منابع داشته باشید.

ارزش خرید (Monetary Value)

ارزش خرید مشتری نشان می‌دهد که مشتری در خرید از کسب‌وکار شما چقدر پول خرج کرده است. در اینجا تأکید باید روی تشویق مشتریان به خرید بیشتر و ادامه آن باشد. ممکن است بعضی مشتریان دیرینه‌دیر به سراغ کسب‌وکار شما بیایند، اما خریدار عمده باشند و پول زیادی بدهند. برعکس آن هم ممکن است؛ یعنی مشتریانی که با فاصله زمانی کمتر خرید می‌کنند، ولی خرید آن‌ها جزئی است و پول کمتری هم می‌پردازند. بنابراین باید دسته‌بندی‌های متفاوتی را برای این دو گروه در نظر بگیرید. نکته مهم: اگر مبلغ هزینه شده را بر فراوانی (تعداد خرید) تقسیم کنید، "ارزش مالی" مشتری به دست می‌آید که داده مهمی برای تقسیم‌بندی مشتریان محسوب می‌شود.

هدف از تحلیل رفتار مشتریان به روش RFM چیست؟

همانطور که گفتیم، هدف اصلی تقسیم‌بندی مشتریان است. پس وارد جزئیات تکراری نمی‌شویم و توضیح می‌دهیم پس از تقسیم‌بندی مشتریان چه اتفاقی می‌افتد؟ برای مثال زمانی را در نظر بگیرید که می‌خواهید یک کمپین بازاریابی با شانس موفقیت بالا را اجرا کنید. یا وقتی که هدف شما بالا بردن نرخ تبدیل است، اطلاعات به دست آمده از مدل RFM می‌تواند راهنماییتان کند.

با مدل RFM می‌توانید گروه هدف را تعیین کنید. مثلاً اگر کمپین تخفیف در پیش دارید، با RFM مشتریانی را که اخیراً از شما خرید نکرده‌اند و فراوانی و ارزش مالی زیادی دارند جدا کنید و برایشان پیامک، پوش نوتیفیکیشن یا ایمیل تبلیغاتی بفرستید. پیش‌بینی رفتار مشتری یکی دیگر از اهدافی است که می‌توانید با استفاده از مدل RFM دنبال کنید. چقدر احتمال دارد که مشتری دوباره از شما خرید کند؟ چقدر هزینه خواهد کرد؟ با روش RFM می‌توانید پاسخ نسبتاً دقیقی برای این سؤالات پیدا کنید.

مزایای استفاده از مدل RFM

هر چه بیشتر با مدل RFM آشنا شوید و با آن کار کنید، ایده‌های بیشتری برای استفاده از آن به ذهنتان می‌رسد. خود این یک مزیت است؛ در ادامه سایر مزایا را نیز بررسی خواهیم کرد.



راضیه بیگلری

سرپرست تولید سس‌های گرم و سرد
شرکت صنایع غذایی سحر

آشنایی با صنعت تولید سس

سس، مایع غلیظی است که برای طعم و مزه دادن به انواع غذا، سالاد، پیش غذا یا جذاب نمودن ظاهر غذا به کار می‌رود. زمانی که سس به مواد غذایی اضافه می‌شود، دریافت‌های حسی ما را تغییر داده یا تشدید می‌نماید. بعضی از سس‌ها، در مرحله آماده سازی مواد غذایی استفاده می‌شوند، مارینادها از جمله محصولاتی هستند که در این طبقه بندی قرار می‌گیرند. به طوری که قبل از پخت مقدار مشخصی عطر را به ماده غذایی منتقل می‌کنند. برخی دیگر از سس‌ها در مرحله پخت اضافه می‌شوند. محصولات این دسته، شامل طیفی از سس‌های ساده که برای تند کردن گوشت استفاده می‌شود و یا بعضی سس‌ها مثل سس پیتزا ممکن است به عنوان یک سس پایه برای پخت مواد غذایی اضافه شوند. گروه دیگری از سس‌ها نیز شامل مایونز، کچاپ (سس گوجه فرنگی)، سس سالاد، سس فرانسوی، سس خردل، سس تارتار و... می‌باشد. کاربرد مایونز و انواع سس‌های سرد، به عنوان چاشنی غذا و سالاد است، در حالی که کاربرد کچاپ بیشتر برای طعم دادن به غذاهای گوشتی است.

نقش سس‌ها در غذاهای کشورهای مختلف

سس‌ها نقش مهمی در تهیه غذاهای کشورهای مختلف دارند. به عنوان مثال در انگلستان، سس گوشت، نوعی سس سنتی محسوب می‌شود که معمولاً همراه با گوشت کباب شده مصرف می‌شود. سس سیب و سس نعنای نیز همراه با گوشت مصرف می‌شوند. کچاپ نیز بیشتر با غذاهایی که سریع حاضر می‌شوند، به کار می‌رود. در چین سس‌ها را از دانه سویا یا لوبیای سیاه تخمیر شده همراه با انواع روغن‌ها تهیه می‌کنند. مردم آسیای جنوب شرقی مانند تایلند و ویتنام نیز از سس‌هایی استفاده می‌کنند که در تهیه آن‌ها ماهی تخمیر شده به کار رفته است.

به طور کلی سس را ممکن است به صورت رقیق یا غلیظ تهیه کنند. سس رقیق، معمولاً همان روغن، سرکه یا آب لیمو به علاوه کمی نمک و فلفل است که به آن، سس ساده نیز می‌گویند. در سس غلیظ از موادی مانند رب گوجه فرنگی یا رب‌های دیگر، آرد گندم، آرد ذرت یا نشاسته و زرده تخم مرغ برای غلظت سس استفاده می‌شود. مایونز، کچاپ و سس سالاد از معروف‌ترین و پر مصرف‌ترین انواع سس‌ها هستند.

سس‌ها از لحاظ فرآیند تولید به دو دسته تقسیم بندی می‌شوند:

۱. سس‌های گرم

۲. سس‌های سرد

در روند تولید سس‌های گرم، مرحله پخت به عنوان بخشی از فرآیند اصلی حضور دارد ولی فرآیند تولید سس‌های سرد شامل مرحله پخت نمی‌باشد و عموماً مرحله میکس با دور بالا در این فرآیند بخش اصلی است.

● معرفی خط تولید سس‌های سرد (مایونز)

سس مایونز در گروه سس‌های سرد قرار می‌گیرد. بر اساس تعریف، سس مایونز، یک چاشنی حاصل از امولسیون شدن روغن‌های گیاهی خوراکی در یک فاز مایع است. امولسیون روغن در آب توسط زرده تخم مرغ ایجاد می‌گردد. در واقع مایونز فرآورده غذایی آماده‌ای است که به صورت امولسیون دائم روغن در آب بوده و دارای بو و مزه ملایم است. pH آن بین ۳/۶ تا ۴ است که نباید از ۴/۱ تجاوز کند.

ترکیبات سس مایونز

در ساخت سس مایونز روغن گیاهی خوراکی، سرکه، تخم مرغ و نیز ممکن است افزودنی‌ها، طعم دهنده‌های مجاز دیگر از قبیل نمک، شکر، ادویه، صمغ خوراکی، اسید سیتریک و... به کار می‌رود.

● شرح کلی فرآیند خط تولید سس سرد (مایونز)

فرآیند تولید سس مایونز که در دسته سس‌های سرد قرار می‌گیرد به صورت ناپیوسته انجام می‌شود. به منظور تولید سس مایونز، مواد اولیه به دستگاه میکسر هموژنایزر انتقال داده می‌شوند و در این دستگاه به ترتیب و با درصد مشخصی طی فرآیند اختلاط با دور بالا و تحت خلأ با هم ترکیب می‌شوند. سپس این محصول به مخزن ذخیره انتقال می‌یابد و در ادامه برای بسته‌بندی و عرضه به قسمت پرکن منتقل می‌شود. با توجه به الزامات، فرآیند تولید سس مایونز به شرح زیر است:

۱. مرحله دریافت مواد اولیه

مرحله دریافت مواد اولیه از ۲ بخش تشکیل شده است.
- موادی مثل سرکه و روغن، که پس از دریافت در مخازن مناسب نگهداری می‌شوند.

- مواد پودری مانند نمک، شکر، ادویه، صمغ خوراکی، اسید سیتریک و...



● روش تولید سس گرم (کچاپ)

اصول کلی برای تولید سس گوجه فرنگی شامل مخلوط کردن مقدماتی، پیش گرم نمودن ترکیبات، فیلتراسیون، هموژنیزاسیون، تغلیظ تحت خلأ، هواگیری و حرارت دادن تا دمای مناسب، پر کردن در بطری‌های استریل و درپوش گذاری تحت شرایط کاملاً بهداشتی است.

● شرح کلی فرآیند تولید سس گرم (کچاپ)

در نخستین مرحله از فرآیند تولید کچاپ، رب گوجه فرنگی با درجه بریکس ۳۷-۳۲، شکر و آب در مخزن پیش پخت، مخلوط و گرما داده می‌شود. در ادامه پیاز، سیر، ادویه‌ها و مواد افزودنی اضافه می‌شوند. پس از تکمیل فرآیند پخت (تحت تأثیر خلأ) سس به داخل مخزن وارد می‌شود. پس از این مرحله، کچاپ وارد مرحله پاستوریزاسیون می‌شود. سس کچاپ پس از پاستوریزاسیون به مخزن منتقل شده و سپس به قسمت پر کن، بسته‌بندی، لیبل‌زنی و نگهداری ارسال می‌شود. پس از اتمام فرآیند، کچاپ بسته‌بندی شده برای حصول اطمینان از انطباق ویژگی‌ها با استاندارد در طول دوره قرنطینه توسط واحد کنترل کیفیت بررسی می‌شود.

● شستشوی خط تولید سس گرم (CIP)

پس از اتمام تولید به منظور CIP کردن دستگاه‌ها، یک سیستم CIP دارای ۳ تانک برای سود، اسید و آب استریلیزه و دو خط ارسال و در مقابل دو خط دریافت برای برگشت CIP در نظر گرفته می‌شود. یکی از خطوط ارسال به منظور CIP کردن واحد دریافت مواد اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرد و خط دیگر برای CIP کردن واحدهای پخت اولیه، پخت ثانویه و در نهایت هموژنایزر و پر کن، استفاده می‌شود.

۲. میکسر (هموژنایزر)

پس از دریافت مواد اولیه و ذخیره‌سازی آنها، مواد پودری به اندازه تولید بچ‌های محصول در اتاق فرمولاسیون توزین شده و به میکسر هموژنایزر انتقال داده می‌شوند. مواد اولیه مثل روغن و سرکه منتقل شده به میکسر هموژنایزر هم در تانک‌های جانبی این دستگاه ذخیره می‌شوند تا بر اساس فرمولاسیون سس در چند مرحله با هم ترکیب شده و مایونز تولید شود. در فرآیند تولید سس مایونز، روغن که درصد بالایی از ساختار سس مایونز را تشکیل می‌دهد، به آرامی افزودن به مخزن اصلی میکسر هموژنایزر افزوده می‌شود. پس از اضافه شدن روغن، آب آشامیدنی، نمک و شکر، پایدار کننده و تخم مرغ و در نهایت سرکه به این ترکیب اضافه می‌شود. باید این نکته را به‌خاطر داشته باشیم که در گذشته تخم مرغ در اتاق مخصوص شکسته و سپس به فرآیند منتقل می‌شد ولی امروزه از تخم مرغ پاستوریزه یا پودر تخم مرغ برای تولید سس مایونز استفاده می‌شود که از نظر ساختار، بو و مزه نسبت به تخم مرغ تازه مناسب‌تر است. عمل اختلاط با دور بالا در میکسر هموژنایزر تحت خلأ انجام می‌شود تا امولسیون یکنواختی از سس مایونز به‌دست آید. پس از انجام اختلاط، این امولسیون به مرحله بعدی فرآیند منتقل می‌شود.

۳. مخزن ذخیره

پس از رسیدن به ساختار مورد نظر از سس مایونز این ترکیب به مخزن ذخیره منتقل می‌شود و پس از انتقال به مخزن ذخیره، سس مایونز به قسمت پرکن، بسته‌بندی، لیبل زنی ارسال می‌شود و در نهایت برای عرضه به بازار آماده است. سس مایونز بسته‌بندی شده برای حصول اطمینان از انطباق ویژگی‌ها با استاندارد در طول دوره قرنطینه توسط واحد کنترل کیفیت بررسی می‌شود.

● شستشوی خط تولید سس گرم (CIP)

به منظور CIP کردن دستگاه‌های تولید سس مایونز، یک سیستم CIP دارای ۳ تانک برای سود، اسید و آب استریلیزه و یک خط ارسال و در مقابل یک خط دریافت برای برگشت CIP در نظر گرفته می‌شود.

● آشنایی با روند تولید سس‌های گرم (کچاپ)

سس گوجه فرنگی فرآورده‌ای است که از آب تغلیظ شده گوجه فرنگی و یا رب گوجه فرنگی رقیق شده با افزودن مواد اصلی و اختیاری، طی فرآیند حرارتی به دست می‌آید. مواد اصلی علاوه بر آب تغلیظ شده گوجه فرنگی یا رب گوجه فرنگی رقیق شده، عبارتند از شکر، سرکه، نمک طعام و مواد اختیاری عبارتند از ادویه‌ها (مانند فلفل قرمز، فلفل سیاه، سیر، پیاز) و تثبیت کننده‌های مجاز (مانند نشاسته و صمغ‌های مجاز).





همکاران سالن سس مایونز

مهدی شعبانلو	حسین غیبی	فاطمه حسین پناهی	علی رضانی
وحید بهرامی	سمانه اشرفی	رضا مهرپویا	راضیه بیگلری
بهروز مرادقلی	خدیجه بابایی	سعید افصال	هانیه نساج
مهدی سپهرنوش	آرزو آرومندیان	سارا فیلو	فاطمه شهابی
علیرضا جعفری	زهرا حیدری	محمد جنتی	سجاد حیدری
عباس نوایی	محمدضا محمدپور	مهرانگیز رضائیان	سعید حسینی گهر
حسین شهبازی	سعید شمسی پور	مریم صفایی	بهمن پیری
سید محمدضا سپهر یادگاری	علی سلیمانی	رقیه پوریان	هادی حسن خواه فر
رضا کزازی	علیرضا طالععلی	سمیه بلندی	بهنام فضل الله خانی





Public Relations روابط عمومی

امروزه ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف یک سازمان ایفا می‌کند و بهبود کمی و کیفی فعالیت‌های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی در سایه انعکاس هر چه بهتر فعالیت‌ها و مصوبات سازمان در جامعه و بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های اجتماع و مشارکت عمومی افراد آن می‌باشد. از این رو، روابط عمومی که حلقه ارتباطی سازمان با جامعه است، می‌تواند نقشی بسیار اساسی را پذیرا شود و به طور کلی هر چه این ارتباط با مردم و جامعه گسترده‌تر و مفیدتر صورت پذیرد، به همان اندازه سازمان یا مؤسسه در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود موفق‌تر خواهد بود. در دنیای امروز که مردم در همهٔ صحنه‌های جامعه حضور فعال دارند و افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های دست اندرکاران نقش اساسی دارد، هیچ برنامه و فعالیتی بدون مشارکت و حضور مردم به خوبی اجرا نمی‌شود. از این رو شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن یکی از نیازهای اساسی تمام دولت‌ها و سازمان‌هاست.

کمک فرمان روابط عمومی، سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت باعث می‌شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشد.

● اهداف و وظایف روابط عمومی

با توجه به نقش تأثیرگذار فعالیت‌های روابط عمومی، بسیاری از مدیران سازمان‌ها تصمیم گرفتند تا با راه‌اندازی این بخش ارتباط مفیدتری را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند. گستردگی اهداف فعالیت‌های روابط عمومی بسیار متنوع است که در ادامه آن‌ها را نام خواهیم برد.

۱- افزایش آشنایی مخاطبین با برند و ایجاد اعتماد به برند با استفاده از روابط عمومی.

۲- کنترل بحران‌های پیش‌آمده درباره شهرت و اعتبار برند.

۳- رساندن داستان برند کسب‌وکار به گوش مخاطبان و ایجاد حس مثبت در آن‌ها.

۴- بررسی و برنامه‌ریزی برای ایجاد ارتباط دو طرفه میان مدیران و کارمندان سازمان.

۵- همکاری با رسانه‌ها و سایت‌های خبری برای انتشار اخبار و رویدادها درباره برند.

۶- اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی از رویدادها و فعالیت‌های سازمانی به مخاطبان و مشتریان.

● تعریف روابط عمومی

تا کنون تعاریف گوناگونی از سوی صاحب‌نظران، کارشناسان و متخصصین علوم ارتباط جمعی دربارهٔ روابط عمومی ارایه شده است. "رکس هارلو" که از پیشگامان روابط عمومی در جهان است و تألیفات گوناگونی در این رشته دارد، روابط عمومی را عبارت از دانشی می‌داند که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به‌مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند. انجمن روابط عمومی آلمان، روابط عمومی را تلاش‌های آگاهانه و قانونی دانسته که به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است.

یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمان اهمیت دارد، کیفیت رابطه آن سازمان با مخاطب گروه هدف و افکار عمومی جامعه است. اگر سازمان‌ها را مانند خودرویی تصور کنیم، روابط عمومی، فرمان این خودرو است که برای هدایت و راهبری آن در دست مدیران سازمان قرار دارد. این خودرو یک راننده کارگشته و توانمند می‌خواهد که بداند چگونه با

● روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند به دست آورند.

در همین راستا و با توجه به رشد و توسعه روز افزون مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر و نیاز به ایجاد تعامل سازنده میان ارگان‌ها و سازمان‌های ذیربط و همچنین به منظور پایه ریزی اساس سازمانی در بین شرکا و طرفین تجاری، سهام‌داران شرکت بر آن شدند تا با ایجاد دپارتمان روابط عمومی این امر را محقق سازند. لذا در سال ۱۳۸۶ واحد روابط عمومی رسماً در چارت سازمانی شرکت صنایع غذایی سحر معرفی گردید و در آغاز، کار خود را با ۲ نفر نیروی کارآمد و خبره آغاز نمود.

پس از آن و با توجه به گستردگی و رشد چشمگیر شرکت و همچنین اضافه شدن شرکت‌های تابعه در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر، همسو با اهداف و آرمان‌های والای سهام‌داران و باور عمیق به اشتغال، کیفیت و طرح و توسعه، نقش پررنگ این واحد نمود پیدا کرد و با بهره‌مندی از مشاوران در راستای ایجاد فضای سیستمی و بهبود عملکرد واحدهای سازمان توانست در مدت زمان قابل قبولی رشد نموده و جایگاه واقعی خود را در مجموعه پیدا کند.

هم اکنون و در سال ۱۴۰۳ مفتخریم اعلام نماییم که واحد روابط عمومی مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر توانست در طی سال‌های درخشان فعالیت خود سه سال به عنوان روابط عمومی برتر در بخش خصوصی از سوی استاندار همدان برگزیده شود و عملکرد این واحد در نیل به اهداف توسعه طلبانه مجموعه در نگاه دستگاه‌های اجرایی، مالی و بانکی، شرکت‌ها و بخش خصوصی کشوری مورد قبول واقع شود.

شایان ذکر است نقش بی حد روابط عمومی در مجموعه تا جایی نمود داشت که واژه "تعامل" به شعار شرکت اضافه و بخشی از آرمان‌های سازمان، سهامداران و مدیران عامل شد، واژه‌ای که زاینده و خالق هدف گذاری‌های اصلی روابط عمومی در هر مجموعه‌ای است.

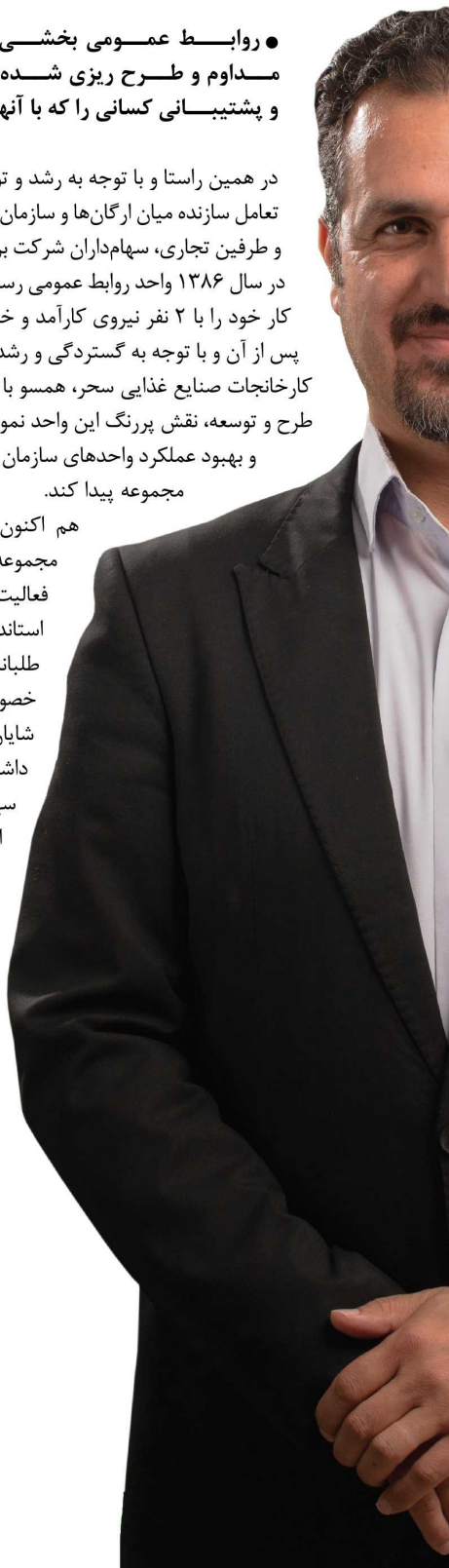
امید است با اقتدا به شعار توکل، تفکر، تلاش، تعامل و تحمل بتوانیم همواره در راستای رشد و شکوفایی شرکت و در نهایت سربلندی و تولید داخلی در کشور عزیزمان ایران بکوشیم و تا حد توان گام‌های مثمر ثمر در این زمینه برداشته شود.

خداپسندان کن سرانجام کار تو خوشدوباشی و مارستگار

● مهدی فرجادی کوشا

کارشناس ارشد روابط عمومی
شرکت صنایع غذایی سحر

PUBLIC RELATIONS OF SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



SAHAR FOOD



امان ا... شریف اف

نماینده فروش در کشور تاجیکستان
شرکت صنایع غذایی سحر

شعبه دوشنبه پایتخت تاجیکستان - کشور هم زبان و برادر - به مدیریت آقایان "امان ا... شریف اف" و "مجید باستان اف" از سال ۱۴۰۳ به جمع مشتریان شرکت صنایع غذایی سحر پیوسته است. مردم تاجیکستان هم مانند بحرین، ایران و محصولاتش را دوست دارند. بازار این کشور عمدتاً در اختیار تولید کنندگان استان خراسان رضوی است و متأسفانه بر پایه یک روال کهنه تثبیت شده، بیشتر محصولات ایرانی که به این کشور صادر می شوند کیفیت پایینی دارند. آقای امان ا... که مدرک کارشناسی ارشد ادبیات خود را از ایران دریافت کرده و شریک تجاریشان که سال ها در روسیه زندگی کرده است اما، دیدگاهی متفاوت در این خصوص داشتند. آن ها باور داشتند که باید روالی نو را پی ریزی کرد و به کشوری که رشد اقتصادی سالانه حدود ۸ درصدی را تجربه می کند، کالاهای با کیفیت ایرانی را وارد نمود. ذکر این نکته ضروری است که محور اصلی این اتفاقات خوب، دوست و هم میهن ما آقای "طاها محسنیان" هستند و اگر به خاطر ایشان نبود این مهم نیز رخ نمی داد. از آغاز سال ۱۴۰۳ واحد صادرات موفق به ارسال بیش از ۳۰ تن از محصولات سحر به این کشور شده است. در میان درخواست های تاجیکستان، تقاضای زیادی برای انواع کنسروها دیده می شود. یقیناً در سال های آینده اخبار بسیار خوبی از حضور سحر در تاجیکستان خواهیم شنید.



جالب است بدانید:

کنسرو نخود فرنگی و ذرت شیرین در تاجیکستان به عنوان کالای اساسی به شمار می روند.





مؤسسه لوتوس فود

نماینده فروش در بحرین
شرکت صنایع غذایی سحر

مؤسسه لوتوس بیش از ۲۵ سال است که مرغوب‌ترین برندهای ایرانی را وارد پادشاهی بحرین می‌نماید. مردم بحرین پیوندهای تاریخی، دینی و فرهنگی بسیاری مستحکمی با کشورمان دارند و از محصولات ایرانی بسیار استقبال می‌کنند. لوتوس در طی سال‌های فعالیت خود، با دقت و حساسیت بسیار بالا برندهای ممتاز ایرانی را به بحرین وارد کرده و علاوه بر توزیع در فروشگاه‌های سطح کشور، خود نیز با دارا بودن پنج شعبه، یکی از محبوب‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای بحرین است.

این فروشگاه به همت و کوشش آقای "جعفر الشمروخ" راه اندازی شده و امروز فرزندان ایشان مدیریت بخش اعظم مؤسسه را بر عهده دارند. آشنایی و شروع همکاری میان دو شرکت از نمایشگاه آگرو فود ۱۴۰۲ بوده است و این مؤسسه از آغاز سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۱۲۰ تن از محصولات سحر را خریداری کرده است. با توجه به کیفیت برتر و مثال زدنی محصولات صنایع غذایی سحر، لوتوس فود علاوه بر رب گوجه فرنگی، از انواع مربا، خیارشور، سس و دیگر محصولات سحر نیز سفارش گذاری کرده که با درایت و کوشش مدیر و پرسنل واحد صادرات به بحرین صادر شده است. وجود محصولات سحر در قفسه‌های هر پنج شعبه لوتوس فود، جلوه‌ای خیره کننده به این فروشگاه‌ها بخشیده و بسیار غرور انگیز است. طعم واقعی و طبیعی این محصولات در بین مهاجران ایرانی و شهروندان بحرینی طرفداران خوبی پیدا کرده که نشان دهنده درخشش برند سحر در میان سایر رقبا و بازاریابی مؤثر همکاران زحمتش لوتوس فود می‌باشد.

در پایان مایلیم خرسندی خود را بابت همکاری با این مجموعه دوست داشتنی به زبان عربی خطاب به ایشان بیان نماییم:

عزیزی سید جلال و عبدالله!

نحن في شركة سحر للصناعات الغذائية نفخر بمصرفتكم و نتمنى لكم كل التوفيق و الصحة.
الله يحفظ صداقتنا



جالب است بدانید:

- جمعیت بومیان بحرین ۷۰۰ هزار نفر است و ما طی یکسال بیش از ۲۰۰ هزار عدد محصول به آنجا صادر نمودیم.
- با وجود ممنوعیت واردات محصولات ایرانی، محصولات سحر در فروشگاه‌های شهر دمام عربستان، در نزدیکی بحرین، دیده می‌شوند.



ناراطه حمه‌امین

کارشناس حسابداری شعبه فروش سلیمانیه
شرکت صنایع غذایی سحر

• تصمیم‌گیری بهتر

- امکان رشد و توسعه کسب و کار
- شناسایی عملکرد فروش
- بررسی و تحلیل مشتریان و بازار
- امکان پیگیری مطالبات و تسویه حساب‌ها
- تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر استراتژیک

سخن آخر

سازمان‌ها و کسب و کارها به کمک حسابداری فروش می‌توانند معاملات خود را بهتر مدیریت کنند. مشکلات پیگیری درآمد را کاهش دهند و آگاهانه در موارد استراتژیک مالی تصمیم‌گیری کنند. به این ترتیب با بهبود استراتژی‌های فروش، می‌توان فرصت‌های رشد را بهتر شناسایی کرد و عملکرد مالی را بهبود بخشید. در این بخش از حسابداری تمامی درآمدهای ناشی از فروش، به دقت و با جزئیات ثبت می‌شود، از آنها گزارش گرفته می‌شود، داده‌های آنها با دقت بررسی و تحلیل می‌شود و امکان تصمیم‌گیری بهتری را فراهم می‌آورد. افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند باید افرادی با دقت، امین و خلاق باشند و تحصیلات و تجربه کافی در زمینه فروش و حسابداری نیز داشته باشند.



حسابداری فروش چیست؟

حسابداری فروش یا Sales Account به عبارت ساده مدیریت و تهیه گزارش از تمام معاملاتی است که با عنوان فروش به ثبت رسیده‌اند. این فروش می‌تواند به صورت اعتباری یا نقدی باشد و لازم است تا تمامی اسناد لازم با دقت و درستی تنظیم شوند. در حسابداری فروش به مدیریت تمام درآمدهایی پرداخته می‌شود که یک شرکت تحت عنوان فروش محصول یا ارائه خدمت به دست آورده است. به عبارت دیگر مفاهیم حسابداری و فروش در هم ادغام می‌شوند تا به این ترتیب تمامی تراکنش‌های سازمان که از طریق فروش صورت گرفته است در اختیار حسابداری قرار گیرد. این نوع حسابداری بخشی از مدیریت مالی سازمان محسوب می‌شود و تمامی فرایندهای ثبت، پیگیری و بررسی تراکنش‌های فروش کالا و خدمات را مورد بررسی قرار می‌دهد. حسابداری فروش منجر به مدیریت درست عملکرد فروش می‌شود و قابلیت دسته‌بندی‌های مختلفی دارد که در مقاطع مختلف زمانی روزانه و ماهانه قرار می‌گیرند و داده‌های مربوط به درآمد، رفتار مشتری و سلامت مالی را در هر سازمان مورد بررسی قرار می‌دهد.

فرایندهای حسابداری فروش

در حسابداری فروش فرایندهای مختلف مالی و حسابداری در نظر گرفته می‌شوند که به ترتیب عبارتند از: ثبت درخواست‌های فروش، مدیریت سفارش، ثبت صورت‌حساب و پیش‌فاکتور فروش، قرارداد فروش، مدیریت حساب‌های دریافتی، شناسایی درآمد، گزارش‌های مالی و برگشت از فروش.

مزایای حسابداری فروش برای سازمان‌ها

حسابداری تخصصی فروش یک ضرورت برای رشد و مدیریت بهینه کسب و کارهای مختلف و سازمان‌های کوچک و بزرگ به شمار می‌رود. ارزشمندترین مزیت‌های آن عبارتند از:

- دقت و اطمینان از گزارش‌ها
- حسابداری منظم
- شفافیت عملکردهای مالی





مهدی یاری کیمیا سرخوش

کارشناسان واحد بازاریابی
شرکت صنایع غذایی سحر

ابزارهای مفید برای تحقیقات بازار در صنعت غذا

نرم افزارهای تحلیل داده: نرم افزارهایی مانند SPSS، SAS و R برای تحلیل داده های تحقیقات بازار استفاده می شود.

پنل های مصرف کننده: پنل هایی متشکل از گروهی از مصرف کنندگان که به صورت منظم در مورد عادات و ترجیحات خود اطلاعات ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی: تحلیل داده های شبکه های اجتماعی برای درک بهتر نظر مصرف کنندگان درباره برندها و محصولات.

ابزارهای آنالیز احساسات: برای تحلیل احساسات بیان شده درباره محصولات و برندها در شبکه های اجتماعی و سایر منابع آنلاین.

مراحل انجام تحقیقات بازار در صنعت غذا

تعیین هدف: مشخص کردن هدف اصلی تحقیق، مانند معرفی محصول جدید، ارزیابی برند، یا بهبود فرمولاسیون محصول.

جمع آوری داده ها: با استفاده از روش های مختلفی مانند: پرسشنامه ها: برای جمع آوری اطلاعات از تعداد زیادی از مصرف کنندگان. مصاحبه ها: برای جمع آوری اطلاعات عمیق تر از افراد خاص.

گروه های متمرکز: برای بررسی نظرات و ایده های یک گروه کوچک از مصرف کنندگان.

تحلیل داده های ثانویه: استفاده از داده های موجود مانند آمارهای دولتی، گزارش های صنعت و داده های فروش.

پنل های مصرف کننده: استفاده از گروهی از مصرف کنندگان که به صورت منظم در مورد عادات و ترجیحات خود اطلاعات ارائه می دهند.

تحلیل داده ها: استفاده از نرم افزارهای آماری برای تحلیل داده ها و استخراج بینش های ارزشمند.

تهیه گزارش: ارائه نتایج تحقیق در قالب یک گزارش جامع و قابل فهم برای تصمیم گیران.

چالش های تحقیقات بازار در صنعت غذا

تغییرات سریع در سلیقه مصرف کنندگان: سلیقه های غذایی مصرف کنندگان به سرعت در حال تغییر است و پیش بینی این تغییرات دشوار است. **تنوع محصولات غذایی:** صنعت غذا بسیار متنوع است و محصولات غذایی مختلف نیازمند تحقیقات بازار متفاوتی هستند.

هزینه بالای تحقیقات: انجام تحقیقات بازار به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط می تواند هزینه بر باشد.

تحقیقات بازار در صنعت غذا: راهنمای جامع برای موفقیت

تحقیقات بازار، نقشی حیاتی در موفقیت طولانی مدت کسب و کارهای غذایی ایفا می کند. با توجه به رقابت شدید در این صنعت و تغییرات مداوم در سلیقه مصرف کنندگان، شرکت های غذایی برای حفظ جایگاه خود و رشد پایدار، نیازمند درک عمیقی از بازار و مشتریان خود هستند.

اهمیت تحقیقات بازار در صنعت غذا

شناسایی فرصت های جدید: تحقیقات بازار به شناسایی شکاف های موجود در بازار، روندهای نوظهور و فرصت های جدید برای محصولات و خدمات کمک می کند.

درک عمیق از مصرف کننده: با انجام تحقیقات بازار، می توان به اطلاعات دقیق و جامعی درباره عادات غذایی، ترجیحات، نگرانی های بهداشتی و رفتار خرید مصرف کنندگان دست یافت.

توسعه محصولات جدید: تحقیقات بازار به شرکت ها در طراحی محصولات جدید برای برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان و عرضه موفقیت آمیز آنها در بازار کمک می کند.

بهبود بازاریابی: با کمک نتایج تحقیقات بازار، می توان کمپین های تبلیغاتی مؤثری را طراحی و کانال های توزیع مناسب را انتخاب کرد.

ارزیابی رقبا: تحقیقات بازار به شرکت ها کمک می کند تا رقبای خود را بهتر بشناسند و استراتژی های رقابتی مؤثری را تدوین کنند.

مدیریت ریسک: با انجام تحقیقات بازار پیش از سرمایه گذاری در محصولات یا خدمات جدید، می توان ریسک شکست را کاهش داد.

منابع تحقیقات بازار

- تحقیقات کتابخانه ای
- وب سایت های اینترنتی و داده ها و گزارش های رسمی منتشر شده از سوی مراجع معتبر
- تحقیقات عمومی در حوزه های مرتبط با مسأله، مانند تحقیقات جامعه شناسی
- تحقیقات میدانی از رقا
- مصاحبه با کارشناسان و خبرگان
- استفاده از منابع مطالعاتی مشابه



اندازه و رشد بازار (Market Size and Growth)

تحقیقات بازار می‌تواند آماری را دربارهٔ اندازه یک بخش خاص از بازار یا کل بازار ارائه دهد. همچنین می‌تواند نرخ رشد بازار را در یک دوره مشخص پیش بینی کند. این آمار برای کسب و کارها به منظور ارزیابی پتانسیل بازار و تصمیم گیری آگاهانه دربارهٔ ورود، گسترش یا تنوع در بازار بسیار مهم است.

چشم انداز رقابتی (Competitive Landscape)

تحقیقات بازار آمارهای جالبی را دربارهٔ چشم انداز رقابتی آشکار می‌کند. آمارهایی شامل درصد سهم بازار رقبای کلیدی، ترجیحات مشتری برای برندهای رقیب یا اثربخشی کمپین‌های بازاریابی رقیب. همچنین کمک می‌کنند تا کسب و کارها موقعیت رقابتی خود را درک کنند و استراتژی‌های مؤثری برای دستیابی به مزیت رقابتی طراحی کنند.

روندهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی

Online and Social Media Trends

تحقیقات بازار، آمار مربوط به روندهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی را به دست می‌آورد. آماری دربارهٔ استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های ترجیحی، سطوح تعامل یا تأثیر، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده باشد. این آمار به کسب و کارها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هدفمند کمک می‌کند.

موضوعات تخصصی‌تر برای تحقیقات بازار در صنعت غذا

تحقیقات حسی: ارزیابی ویژگی‌های حسی محصولات غذایی مانند مزه، بو، بافت و ظاهر.

تحقیقات نوآوری: شناسایی ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات غذایی.

تحقیقات بسته‌بندی: ارزیابی تأثیر بسته‌بندی بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان.

تحقیقات قیمت‌گذاری: تعیین قیمت مناسب برای محصولات غذایی.

آمارهای جذاب در تحقیقات بازار

تحقیقات بازار بینش ارزشمندی از طریق آمارهای مختلف ارائه می‌دهد که جالب و آموزنده هستند. در اینجا نگاهی می‌اندازیم به چند نمونه از آمارهای جالبی که می‌توان از تحقیقات بازار به دست آورد.

دموگرافیک مصرف‌کننده (Consumer Demographics)

تحقیقات بازار می‌تواند آمار جمعیت شناختی جالبی را دربارهٔ گروه‌های مصرف‌کننده کشف کند. به عنوان مثال، می‌تواند میانگین سن، توزیع جنسیت، سطح درآمد، سوابق تحصیلی و موقعیت جغرافیایی مشتریان هدف را نشان دهد. این آمار به کسب و کارها کمک می‌کند تا بازار هدف خود را بهتر بشناسند و استراتژی‌های بازاریابی خود را براساس آن تنظیم کنند.

رفتار خرید (Purchase Behavior)

تحقیقات بازار می‌تواند بینشی دربارهٔ رفتار خرید مصرف کننده ارائه دهد. آمارهای جالبی در زمینهٔ اطلاعات مربوط به دفعات خرید، کانال‌های ترجیحی خرید، میانگین هزینه در هر تراکنش یا تأثیر تخفیف‌ها و تبلیغات بر تصمیمات خرید. درک این آمار به کسب و کارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های فروش و تلاش‌های تبلیغاتی خود را بهینه کنند.

آگاهی و ادراک از برند (Brand Awareness and Perception)

تحقیقات بازار می‌تواند آگاهی و ادراک برند را در میان مصرف کنندگان اندازه‌گیری کند و آماری را دربارهٔ اینکه چه تعداد مصرف کننده از یک برند آگاه هستند، دیدگاه آنها دربارهٔ کیفیت، ارزش یا شهرت و میزان وفاداری به برند، ارائه دهد. این آمار به کسب و کارها کمک می‌کند تا اثربخشی تلاش‌های برندسازی و بازاریابی خود را بسنجند.

رضایت مشتری و وفاداری (Customer Satisfaction and Loyalty)

تحقیقات بازار می‌تواند سطح رضایت مشتری و وفاداری نسبت به یک برند یا محصول را اندازه‌گیری کند. آمارهای جالب در این زمینه ممکن است شامل نمرات رضایت مشتری، امتیاز خالص تبلیغ کننده (NPS)، نرخ خرید تکراری یا نرخ حفظ مشتری باشد. این آمار به کسب و کارها کمک می‌کند تا زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و استراتژی‌هایی را برای افزایش وفاداری مشتری توسعه دهند.



علیرضا اشرفی

سرپرست واحد HSE
شرکت صنایع غذایی سحر

هم اکنون کمیته 5S با ریاست مدیر کارخانه و با حضور اعضای منتخب به صورت سالانه و به طور مداوم و برنامه ریزی شده جلسات و بازدیدها را از کلیه بخشهای مختلف ستادی و تولیدی انجام داده و سعی در اجرای آن و رفع مشکلات و عدم انطباقهای مشاهده شده دارد.

اعضای کمیته 5S

کمیته نظام آراستگی محیط کار متشکل از مدیر کارخانه، مدیر تولید، مدیر کنترل کیفیت، مدیر عمرانی، مدیر انبار، سرپرست فنی، سرپرست ایمنی و بهداشت (دبیر کمیته)، کارشناس ایمنی، سرشیفت خدمات و کارشناس فروش ضایعات می باشد.

زمان بازدید

زمان بازدید و جلسات 5S در ابتدای سال توسط دبیر کمیته مشخص شده و برنامه بازدیدها و جلسات (دو جلسه در ماه در بازه چهارده روزه) به مدیریت محترم عامل و اعضای کمیته اطلاع رسانی می گردد.

نحوه اجرای بازدیدها

پس از تشکیل جلسه، بازدید با حضور کلیه اعضای کمیته، مطابق با برنامه پیش بینی شده از یک واحد یا بخشی از شرکت مطابق با دستورالعمل اجرایی نظام آراستگی محیط کار انجام می شود.

(5S) SAH.WOI.009-02



نظام آراستگی محیط کار (5S)

نظام آراستگی محیط کار یا 5S روشی برای سازماندهی و ایجاد فضای کاری ایمن، کارآمد و مؤثر است. هدف نظام آراستگی محیط کار (5S) ایجاد محیطی تمیز و بدون آلودگی است که به افراد اجازه می دهد بدون اتلاف وقت، کارهای خود را انجام دهند و در عین حال خطر آسیب را نیز کاهش دهند. روش 5S برگرفته از پنج اصطلاح ژاپنی به معنی (ساماندهی، نظم و ترتیب، پاکیزه سازی، استانداردسازی، تثبیت) است.

در این روش اجرای مراحل 5S و پاکیزگی و نظم دهی در واحدهای مختلف کارخانه و واحدهای تابعه انجام می شود. اجرای مراحل 5S و نظم دهی در کارخانه شامل تعیین مکانها، شناسایی نیازمندیهای مراحل و فرآیندها، شناسایی مواد مورد نیاز و موجود در هر ایستگاه، شناسایی و کنترل تجهیزات و شیوههای نظافت تولید و رعایت الزامات بهداشتی می باشد.

پیش از شروع مراحل 5S و اجرای الزامات آن، چیدمان کلی تولید و بخشهای تابعه، مسیرهای عبور و مرور، بخشهای اصلی و عمومی واحد و در نهایت تعیین بخشهای داخلی قسمت ها و چیدمان آنها صورت پذیرفته که این مراحل می تواند فقط یکبار و یا در صورت تغییر در چیدمان واحد و یا ایجاد تغییرات برای تولید محصول جدید، مجدداً تکرار گردد.

● مزایای 5S چیست؟

- با گذشت زمان، سیستم 5S به مزایای بسیاری منجر می شود، از جمله:
- کاهش هزینه ها
- کیفیت بالاتر
- بهره وری بیشتر
- رضایت بیشتر کارکنان
- محیط کار ایمن تر

نظام آراستگی در محیط کار در شرکت صنایع غذایی سحر

با توجه به اهمیت 5S به عنوان یکی از ارکان مهم توسعه سازمانی، شرکت صنایع غذایی سحر از سالهای گذشته با تشکیل کمیته و جلسات متعدد سعی در پیاده سازی این سیستم نموده است.

نمایشگاه کشاورزی در استان همدان





حمید زندی

مدیر فروش شعبه استان همدان
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

استفاده از راهبردهای چهارگانه مور

با در نظر گرفتن سه دسته کلی از مشتریان (یعنی مشتریان فعلی، مشتریان از دست رفته و مشتریان بالقوه) می‌توان چهار نوع راهبرد مختلف را برای افزایش فروش مطرح کرد.

۱- حفظ و نگهداری مشتریان فعلی

در شرایط رکود و رونق بازار، شرکت‌ها باید از مشتریانی که با آن‌ها دارای روابط تجاری هستند حفاظت و نگهداری کنند. از دست دادن چیزی که داریم بسیار رنج‌آورتر از چیزی است که تاکنون نداشته‌ایم. دلیل دیگر برای حفظ مشتریان فعلی این است که احتمال آنکه مشتریان فعلی خرید خود را تکرار کنند ۲۵ برابر بیشتر از مشتریانی است که تاکنون هیچ‌گونه خریدی از شما انجام نداده‌اند.

بررسی دوره‌ای مشتری

یکی از نکات کلیدی و مهم در حفظ مشتریان، برقراری جلسات دوره‌ای با تصمیم‌گیرندگان، تأثیرگذاران و افراد کلیدی در سازمان خرید است. اگر به عنوان یک نیروی فروش، بیشتر از شش ماه با مشتریان ارتباط نداشته باشید دیگر نباید به آن‌ها به عنوان مشتری بالفعل نگاه کنید. به عنوان بخشی از راهکار حفظ و نگهداری باید با هر یک از مشتریان خود حداقل سالی دو بار در تماس باشید. برای مشتریان مهم‌تر، چهار بار در سال و برای مشتریان رتبه A (مشتریانی که به صورت بالفعل و بالقوه حجم بالایی از فروش را به خود اختصاص می‌دهند) حداقل ماهی یک بار و گاهی اوقات بیشتر در تماس باشید.

استفاده از راهکار مدیریت تأثیر

استفاده از ابزارهایی مانند: ملاقات چهره به چهره، برنامه‌های تفریحی، تماس‌های تلفنی، نامه‌ها و کارت‌های تبریک و غیره راهکار مدیریت تأثیر را تشکیل می‌دهند. فروشندگان حرفه‌ای تماس‌های بیشتری را از طریق کانال‌های مختلف با مشتریان برقرار می‌کنند. آن‌ها همچنین دارای یک برنامه فصلی هستند که در آن تماس‌هایی که باید گرفته شود و اهداف این تماس‌ها مشخص شده‌است.

افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار

مشتریان رفتار خرید خود را با تغییر شرایط اقتصادی (رونق به رکود و بالعکس) تغییر می‌دهند. نیروهای فروش اگر به دنبال موفقیت در هر دو محیط هستند باید رویکردهای فروش خود را تغییر دهند. در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبان‌گیر بسیاری از مشتریان است. نیروهای فروش به دلیل آنکه بازارها دچار افول هستند و شرکت‌ها به اهداف درآمدی فروش دست پیدا نکرده‌اند، به طور ناخواسته مشتریان را تحت فشار قرار می‌دهند و موجب تشدید ترس از خرید در آن‌ها می‌شوند. بدون شک، امروزه مشتریان بسیار تغییرپذیر هستند و رفتار خریدشان به طور چشمگیری در حال تغییر است. هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آن‌ها ترس بیشتری از گرفتن تصمیم نادرست دارند. تأکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت است و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند.



در شرایط رونق اقتصادی، پرسش مشتریان، تنها درباره نرخ بازگشت سرمایه است، در حالی که در شرایط رکود، مشتریان در پی اثبات ادعای فروشنده هستند. تصمیم‌های خریدی که پیش از این توسط مسؤول خرید به تنهایی گرفته می‌شد، اکنون به وسیله کمیته‌های خرید یا سطوح بالاتر سازمان گرفته می‌شود. مشتریان بیش از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کنند و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند. به آنچه فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دیگر دارند.



۲- فروش جدید

فروشنده‌گان باید به دنبال شناسایی و سوژه‌یابی مشتریان جدید برای توسعه فروش باشند. یکی از راه‌های توسعه فروش، توصیه‌ها و معرفی‌هایی است که از سوی مشتریان صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان داده است اگر بدون معرفی و روابط با سوژه‌ها تماس بگیرید، تنها ۲ درصد امکان صحبت کردن با آن‌ها وجود خواهد داشت. اگر ارجاع داده شوید شانس شما تا ۲۰ درصد افزایش می‌یابد و در صورتی که سفارش شوید احتمال موفقیت تا ۶۰ درصد افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین از مشتریان قدیمی بخواهید که شما را به همکاران یا سازمان‌های دیگر برای فروش معرفی کنند. هنگامی که مشتری از نتایج کالا یا خدماتتان رضایت دارد یا کاری را برای مشتری انجام می‌دهید که منجر به خشنودی او می‌شود، بهترین زمان برای ارائه درخواست توصیه است.

۳- بهبود روابط اولیه

به سوی مشتریان اولیه بازگردید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این مشتریان با شرکت، محصولات و فرآیندهای سفارش‌دهی آشنا هستند؛ بنابراین نسبت به مشتریان جدید، وقت کمتری از شما - برای پیگیری و سازماندهی امور از سوی شما - خواهند گرفت. اگر ایشان ارتباط خود را با شما قطع کرده‌اند دلیل آن می‌تواند نارضایتی‌ها و رنجشی باشد که شرکت مسبب آن بوده است. البته نارضایتی تنها عامل قطع ارتباط مشتریان با شرکت نیست، گاهی دلیل آن ارائه پیشنهادات قیمتی پایین‌تر از سوی رقیب یا ارائه محصولی است که در موقعیت زمانی خاص به نیازهای مشتری نزدیک‌تر است.

۴- توسعه روابط موجود

چهارمین و آخرین راهبرد برای رشد درآمد، به ویژه در شرایط رکود، توسعه روابط با مشتریان فعلی است. نزدیک شدن به مشتریان فعلی با وسواس و دقت زیاد به منظور شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر به اهداف فروش دست پیدا نکردید، این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که نتوانستید از یکی از سه روش توسعه روابط استفاده کنید. این سه روش عبارتند از:

فروش حجم بیشتری از محصول به خریدار فعلی.

فروش همزمان محصولات اضافی و مرتبط با محصول اصلی (مکمل) به مرکز خرید فعلی.

فروش محصول به مراکز خرید مختلف در یک شرکت (بخش‌ها و زیرمجموعه‌های دیگر شرکت). همچنین توصیه‌هایی که درون همان شرکت به بخش‌های دیگر صورت می‌گیرد به مراتب آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر از حضور در سایر شرکت‌هایی است که رقبا نیز وجود دارند.



● مدیر شعبه : محمد هوشیار

معرفی همکاران فروش استان فارس

محمد هوشیار	محمد غلامی	فاطمه زهرا خشنود	قاسم عابدیان خانکهدانی
امیر کوه کن	لیلا رسالت	ایمان محبوب	مریم عقیقه
حسن ابراهیم پورفرد	مسعود مهدوی کیا	مهدی زارع	جواد کرمی
علی فخر پور	سارا تن بد	عیسی قربانی راد	مهدی نامجو
مازیار بهوندی	علی حافظی	مهدی قریشی	حمید دهقانی
محسن طاهری	زینب بومه اینالو	علی اکبر کریم پور	محسن ابراهیم پورفرد
مانیا اژدرلو	مارال بهروزی	محمد حدادیان	امین جاوید برایجانی



● مدیر شعبه : سجاد شرقی

معرفی همکاران فروش مشهد

سجاد شرقی	جعفر عباسی	امیر قایمی	جاوید نوایی
ابوالفضل فحول	عباسعلی عزیزی	محمد صفرزاده	محسن اعظم قاین پور
هادی محب	حسن شکبیا	فریبا ماروسی	هادی یعقوبی
مهدی نوقایی	خانم الهه ارجمندی	مریم نجمی	حمید دادمحمدی
مهدی غفاری	حجت رضایی	جواد اصغر نژاد	غلامرضا درجی
مجتبی محمدزاده	مهدی محبوب	امید بلوچی	فرهاد فرمان بر
حسین میرشاهی	حمید عباسی دشت بیاض	هادی دلاور	

SAHAR FOOD



معصومه رضوی کیا

تینا صفی خانی

عرفان بهرامی نوید

معرفی واحد IT

شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان

تحقیقات انجام شده در دو دهه اخیر نشان داده است سازمان‌هایی که بر روی فناوری سرمایه‌گذاری کرده و مسیر نوآوری را انتخاب می‌کنند، می‌توانند سهم بازار، ارقام مالی و جایگاه رقابتی خود را بهبود دهند. یکی از این فناوری‌های پرکاربرد، IT یا همان فناوری اطلاعات است که با پیدایش آن گامی مهم در راستای افزایش سهولت فعالیت‌های انجام شده در سازمان برداشته شده است.

فناوری اطلاعات یا IT چیست؟

امروزه فناوری اطلاعات (Information Technology) که به اصطلاح (IT) نیز نامیده می‌شود، اصطلاحی شناخته شده در سطح جهان است. انجمن فناوری اطلاعات ایالات متحده، تعریف این اصطلاح را چنین بیان می‌کند:

هرگونه مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی و یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتر محور، چه در حوزه نرم افزار و چه حوزه سخت افزاری، فناوری اطلاعات نامیده می‌شود.

در واقع تعامل میان کامپیوترهای الکترونیکی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای به‌منظور تبدیل، ذخیره‌سازی، حفاظت، پردازش، انتقال، ایمن‌سازی و بازیابی اطلاعات است. به عبارتی حاصل ادغام یا ترکیب رایانه و فناوری‌های به‌کار رفته در ارتباطات، IT است. این اصطلاح به فناوری‌هایی که به هر روشی به تولید، تغییرات، ذخیره‌سازی، ارتباطات و یا انتشار اطلاعات کمک می‌کنند، اطلاق می‌گردد.

نقش فناوری اطلاعات در کسب‌وکار

فناوری اطلاعات به شما امکان می‌دهد تا داده‌های خاص را تجزیه و تحلیل کرده و سفر تجاری خود را بر اساس آن برنامه‌ریزی کنید. همچنین ابزارهای زیادی را در اختیار شما می‌گذارد که می‌تواند حلال مشکلات پیچیده باشد و رشد آینده کسب و کار شما را برنامه‌ریزی کند. در عصر مدرن، با کمک بازاریابی دیجیتال می‌توانید محصولات یا خدماتتان را در حالی که در محل کار یا خانه خود نشسته‌اید به بازار جهانی معرفی کنید. همه این کارها با استفاده از استراتژی‌های فناوری اطلاعات امکان پذیر است. چنانکه پیش از این نیز بیان شد، فناوری اطلاعات در دنیای تجارت اهمیت زیادی یافته است.

صرف نظر از کوچک یا بزرگ بودن کسب‌وکار، فناوری اطلاعات به سازمان، مدیر و کارکنان در تحقیق پیرامون یک مشکل خاص کمک می‌کند تا پیچیدگی آن را درک کنند و محصولات و خدمات جدید تولید کنند و در نتیجه بهره‌وری را بهبود بخشند.

مزایا و کاربردهای فناوری اطلاعات در سازمان

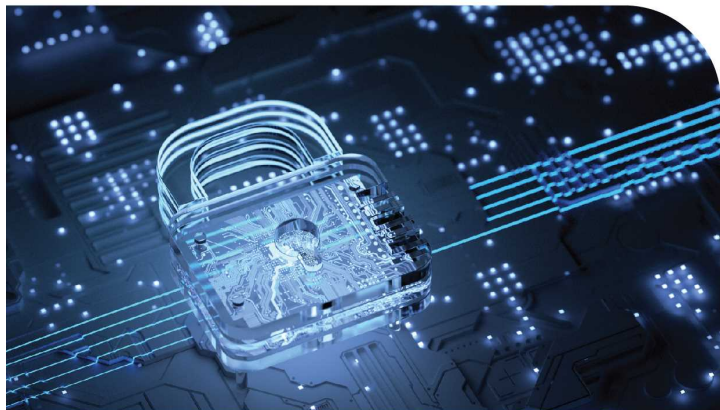
- بهبود تصمیم‌گیری در سازمان
- مدیریت موجودی سازمان
- ذخیره اطلاعات و حفاظت از آن
- قابلیت دورکاری
- کمک به تراکنش و جابجایی پول
- بهبود بازاریابی و رشد تجاری
- بهبود پشتیبانی و افزایش رضایت مشتری
- مدیریت منابع
- کمک به تبلیغات آنلاین سازمان‌ها
- کمک به خرید آنلاین
- بهبود ارتباطات جهانی
- بهره‌گیری از نرم افزار و اپلیکیشن

رشد تجاری توسط IT

موفقیت هر کسب‌وکار در گرو بازاریابی آن است. بازاریابی فرآیندی است که مدیریت را قادر می‌سازد تا بتواند مخاطب هدف خود را شناسایی کند و سپس روند و نیازهای آن‌ها را مشاهده کند. یکی از انواع بازاریابی که نقش فناوری اطلاعات در آن پررنگ است، بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال یک پدیده مدرن است که به شما اجازه می‌دهد محصولات یا خدمات خود را در سراسر جهان به نمایش بگذارید. در حال حاضر بازاریابی دیجیتال با سرعت بالایی در حال رشد است زیرا اکثر کارآفرینان به این درک رسیده‌اند که موفقیت طولانی‌مدت در کسب‌وکار بدون حضور فعال در اینترنت امکان‌پذیر نیست.

شغل انفورماتیک چیست؟

شغل انفورماتیک یک شغل فنی و تخصصی است که به مدیریت و پردازش اطلاعات با استفاده از فناوری اطلاعات می‌پردازد.



• متخصص ارتباطات

• متخصص رباتیک

شرح وظایف واحد انفورماتیک

- رفع مشکلات سخت افزاری و نرم افزاری کلیه سیستم‌های رایانه‌ای موجود در شبکه
- تهیه شناسنامه کامپیوترهای شبکه
- نگهداری و مدیریت شبکه
- بررسی و به کارگیری روش‌ها و راهکارهای مقابله با نفوذ و آلودگی‌های ویروسی
- پشتیبانی فنی کلیه سیستم‌های شبکه و واحدها
- پشتیبانی از کلیه نرم افزارهای کاربردی مورد استفاده در شبکه و مراکز شامل اتوماسیون اداری، نرم افزارهای آموزش، وب سایت، حضور و غیاب، حسابداری حقوق و دستمزد و...
- انجام مراحل کارشناسی، خرید، تعمیر و به‌روز رسانی تجهیزات IT
- مشاوره در زمینه IT و راهنمایی و همکاری با مدیران، کارمندان، انتخاب نرم افزارهای موجود، سخت افزار و بانک‌های اطلاعاتی و سایر منابع مورد نیاز برای رفع نیازمندی‌ها
- بررسی محصولات و سیستم‌های موجود و پیشنهاد جایگزین‌های احتمالی برای پاسخگویی به نیازمندی‌های مشخص شده
- نصب، تنظیم و تغییر نرم افزارها، شبکه‌ها، بانک‌های اطاعتی و سایر سیستم‌ها
- همکاری در بررسی نیازمندی‌ها و ارزیابی خریدهای بالقوه برای سازگاری با سیستم‌های موجود
- بررسی و انعقاد قراردادهای نگهداری و پشتیبانی موجود با نظارت فنی
- راهبری نرم افزارهای موجود
- آموزش کاربران در زمینه نرم افزارها
- مدیریت شبکه و سرورها
- پشتیبانی و نگهداری سخت افزارها (سرور، سویچ شبکه، کامپیوتر و پرینتر)
- مدیریت پهنای باند اینترنت داخلی و وایرلس
- نظارت بر قرارداد پیمانکاران مرتبط
- شناسایی نیازهای نرم افزار و سخت افزاری کاربران و انجام اقدامات لازم برای رفع مشکلات ایشان

این شغل معمولاً شامل تحلیل، طراحی، توسعه، پشتیبانی و بهینه سازی سیستم‌های اطلاعاتی مرتبط با یک سازمان است. اطلاعات مورد استفاده در این شغل می‌تواند شامل داده‌های عملیاتی، مالی، مدیریتی، تحقیقاتی و غیره باشد. این شغل نیازمند دانش و تخصص در زمینه‌های مختلفی از جمله برنامه‌نویسی، شبکه‌های کامپیوتری، امنیت اطلاعات، مدیریت پروژه و مدیریت داده است.

در عصر حاضر، با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات در تمامی صنایع و حوزه‌های کسب و کار، کارشناسان انفورماتیک در طیف وسیعی از شغل‌ها و صنایع مورد نیاز هستند. این شغل شامل مواردی مانند تحلیل گران سیستم، مهندسان شبکه، برنامه‌نویسان، مدیران پشتیبانی سیستم و مدیران امنیت اطلاعاتی است.

مهارت‌های مورد نیاز شغل انفورماتیک

۱. برنامه‌نویسی
۲. شبکه‌های کامپیوتری
۳. مدیریت داده
۴. امنیت اطلاعات
۵. مدیریت پروژه
۶. تحلیل داده
۷. ارتباطات و همکاری
۸. حل مسأله

مشاغل مرتبط با انفورماتیک

انفورماتیک، به عنوان یکی از حوزه‌های پرطرفدار و مهم در دنیای کار، فراگیری تخصص‌های مختلفی را برای شغل‌های مرتبط با آن نیاز دارد. برخی از شغل‌های مرتبط با این حوزه عبارتند از:

- برنامه‌نویس
- مدیر پایگاه داده
- متخصص شبکه
- تحلیل گر داده
- کارشناس امنیت اطلاعات
- توسعه‌دهنده وب
- متخصص هوش مصنوعی
- متخصص تجارت الکترونیک
- متخصص سیستم عامل



معرفی همکاران انبار ۴۲

فردین دهقان	علیرضا لطفی	محمد رضا زنگنه	مجید حمیدی	وحید یونسی
حسین مجیدی	سجاد احمدی	سعید رستمی	فرزاد توکلی	عبدالله جوادی
حسن مجیدی	عباس نیکو نظر	سپهر سجادی	فرشاد توکلی	عباس دهقانی آراسته
محمد فرهادی نجیب	امیر حسین یوسفی	محمد رضا خدایی	علیرضا زمانی	مهدی چهاردولی
خسرو حجت الا سلامی	علی مظاهری	مسعود علیپور	سید هادی ابراهیمی نیا	رضا حداد همدانی
یوسف پیرامی	محمد صالح مهرمند	محمد غفوری	حمید زاری اکمل	مهدی قاسمی وقار
امیر عطارد	عباس زاری	مهدی مرادی	بهزاد علی خانی	علی حمیدی فرید
فرزانه سقایی	هادی بخشی	محمد رستمی	ابوالفضل رحیمی	عطا اله فرید
منیژه تیموری	وحید بشیری	حسن شکیب	مهرداد روحی	حسین سرمدی
میلاد کمره ای	جلال خوشروش	محمود کردورکانه	محسن جمشیدی	مهرداد خضریان
مریم خسرو تبار	مجتبی ورمزیار	میثم حیدری	علیرضا رسولی	جلال رحیمی
علیرضا عظیمی	محمد حیدری	حمید رضا مرادی	مجتبی بدری	محسن الماسی
	مصطفی موسیوند	علی حیدری	محمود چایانی	جواد شیر محمدی
	کرم داد	مسعود خوش مرام	علی اصغر بیابادی	کسری حجت الاسلامی
	حمید جعفری پور	حامد خوش نیام	یزدان رضایی	سعید زاری
	محمد رضا میرمحمدی	جعفر سبزی	امیر سعیدی مجد	حسین توکلی



حامد نیک مرادی

کارشناس واحد نمایندگان
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

فروش به نمایندگان: استراتژی‌ها و چالش‌ها

فروش به نمایندگان (Channel Sales) یکی از مدل‌های موفق در توسعه کسب‌وکار و افزایش دسترسی به بازار است. در این مدل، کسب‌وکارها به جای فروش مستقیم به مشتریان نهایی، محصولات یا خدمات خود را از طریق نمایندگان یا واسطه‌ها به فروش می‌رسانند. این نمایندگان می‌توانند شامل توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان یا حتی شرکت‌های دیگر باشند که به عنوان واسطه بین تولیدکننده و مشتری نهایی عمل می‌کنند. فروش به نمایندگان می‌تواند به رشد سریع‌تر کسب‌وکارها کمک کند، اما در عین حال، چالش‌ها و نیازهای خاص خود را نیز به همراه دارد.

● مزایای فروش به نمایندگان

افزایش دسترسی به بازار: یکی از مزایای اصلی فروش به نمایندگان، امکان دسترسی سریع‌تر به بازارهای جدید و بزرگ‌تر است. نمایندگان محلی ممکن است به خوبی با نیازها، فرهنگ و رفتار مصرف‌کنندگان در منطقه خود آشنا باشند و این باعث می‌شود که کسب‌وکارها با سرعت بیشتری وارد بازارهای جدید شوند.

کاهش هزینه‌های فروش مستقیم: فروش مستقیم به مشتریان نهایی نیازمند هزینه‌های زیادی برای تبلیغات، تیم‌های فروش و پشتیبانی است. با استفاده از نمایندگان، این هزینه‌ها به طور چشمگیری کاهش می‌یابد، زیرا نمایندگان بخشی از این وظایف را بر عهده می‌گیرند.

بهره‌مندی از تخصص و شبکه‌های موجود: نمایندگان معمولاً در حوزه کاری خود تجربه و تخصص کافی دارند و شبکه‌ای از مشتریان و شرکا دارند که می‌توانند به فروش بهتر محصولات کمک کنند. این امر می‌تواند به تسريع فرآیند فروش و افزایش میزان موفقیت منجر شود.

● چالش‌های فروش به نمایندگان

کنترل کمتر بر فرآیند فروش: یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فروش به نمایندگان، کنترل کمتر بر فرآیند فروش و تعاملات با مشتری نهایی است. کسب‌وکارها نمی‌توانند به طور مستقیم نحوه فروش و تعامل نمایندگان با مشتریان را نظارت کنند و این ممکن است به کاهش کیفیت خدمات یا ارتباط با مشتری منجر شود.

مدیریت روابط با نمایندگان: نمایندگان به عنوان شرکای کسب‌وکار، نیازمند مدیریت دقیق و مستمر هستند. اگر ارتباطات به درستی مدیریت نشود، می‌تواند به مشکلاتی مانند کاهش تعهد نمایندگان به فروش محصولات یا خدمات منجر شود.

تضاد منافع: در برخی موارد، نمایندگان ممکن است محصولات یا خدمات مشابهی از برندهای دیگر نیز به فروش برسانند. این امر می‌تواند به تضاد منافع منجر شود و ممکن است نمایندگان برای افزایش سود خود، محصولات برند دیگری را ترجیح دهند.

● استراتژی‌های مؤثر برای فروش به نمایندگان

آموزش و توانمندسازی نمایندگان: برای موفقیت در فروش به نمایندگان، کسب‌وکارها باید نمایندگان خود را به خوبی آموزش دهند. ارائه آموزش‌های لازم درباره محصولات یا خدمات، مزایای رقابتی و تکنیک‌های فروش می‌تواند به نمایندگان کمک کند تا با دانش بیشتری محصولات شما را به مشتریان ارائه دهند.

ارائه انگیزه‌های مالی: پورسانت‌های جذاب، پاداش‌های فروش و تخفیف‌های ویژه می‌تواند نمایندگان را ترغیب کند که با انگیزه بیشتری برای فروش محصولات شما تلاش کنند. ایجاد یک سیستم انگیزشی که نمایندگان را به طور منظم برای عملکرد بهتر تشویق کند، کلید موفقیت در این مدل فروش است.

پشتیبانی و ارتباط مستمر: برقراری ارتباط مستمر و ارائه پشتیبانی‌های لازم برای نمایندگان اهمیت زیادی دارد. این ارتباط می‌تواند از طریق جلسات منظم، ارائه مشاوره فروش، پشتیبانی فنی و راهنمایی‌های بازاریابی صورت گیرد. اطمینان از اینکه نمایندگان همیشه از آخرین اطلاعات و منابع مورد نیاز برای فروش بهره‌مند هستند، می‌تواند عملکرد آنها را بهبود بخشد.

ایجاد اهداف مشخص و شفاف: تعیین اهداف فروش واضح و شفاف برای نمایندگان ضروری است. این اهداف باید دقیقاً تعریف شده و قابل اندازه‌گیری باشند تا نمایندگان بدانند چه میزان فروش از آنها انتظار می‌رود. همچنین، ایجاد ابزارهای گزارش‌دهی و مانیتورینگ عملکرد نمایندگان به کسب‌وکار کمک می‌کند تا بر روند پیشرفت و موفقیت نمایندگان نظارت داشته باشد.

سیستم‌های مدیریت فروش (PRM): استفاده از سیستم‌های مدیریت روابط با نمایندگان (Partner relationship management) می‌تواند به کسب‌وکارها در مدیریت و هماهنگی بهتر نمایندگان کمک کند. این سیستم‌ها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا ارتباطات خود را با نمایندگان بهبود بخشند، فرآیندهای فروش را ساده‌تر کنند و گزارش‌های دقیق‌تری از عملکرد نمایندگان داشته باشند.

SAHAR FOOD



شرکت السا پخش آتیه

نماینده فروش در استان بوشهر
شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

شرکت السا پخش آتیه فعالیت خود را از سال ۱۳۸۲ در شهر خورموج استان بوشهر با ۵ نفر پرسنل در یک انبار کوچک با برندهای ناشناخته آغاز نموده است. این شرکت با اتکاء به قدرت جوانی، میل به رشد و اعتبار کسب شده توسط آقای "حسین سلیمانی راد" توانست در مدت کمتر از ۱۰ سال در استانهای بوشهر، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و خوزستان سیستمهای توزیع و فروش مجهز و توانمندی را برای برندهای معروف و شناخته شده ایجاد نماید. این شرکت در ادامه مسیر توسعه، از سال ۱۴۰۰ برای توزیع و فروش سراسری در ایران گام برداشته و شعبات تهران و البرز را با قدرت و توان مضاعف راه اندازی نموده و الباقی استانها را نیز از طریق روشهای هیبریدی با مکانیزمهای دقیق ارزیابی، راه اندازی، پایش و اقدامات اصلاحی، تحت پوشش آورده است.

شرکت السا پخش آتیه در کانالهای مختلف فروش اعم از فروش مویرگی، عمده فروشی، فروشگاههای زنجیره‌ای، تعاونی، سازمانی و ارگانی برای کالاهای تند مصرف Fast-Moving Consumer Goods در کلیه استانهای ایران با استفاده از تجارب و تکنیکهای توزیع و فروش، زمینه لازم را برای توسعه محصولات تأمین کنندگان، تولیدکنندگان و واردکنندگان فراهم نموده و با داشتن امکانات و نیروهای توانمند، فضای مطمئن و ایمنی را برای عرضه محصولات FMCG ایجاد کرده است.

سخن مدیرعامل

رفتار، گفتار و نیز تولیدات با کیفیت محصولات سحر طی سالهای متمادی، همچنین پیشینه قوی آقایان توتونچیان در صنعت تولید و پخش، همواره مورد اعتماد جامعه بوده است. این برند با توجه به قدمت و کیفیت از جایگاه مطلوبی در بین برندهای دیگر برخوردار است و مصرف کنندگان همیشه آن را به عنوان یک کالای با کیفیت شناخته‌اند.

با آرزوی سلامتی و موفقیت برای آقایان توتونچیان و مجموعه وزین سحر



تعدادی از مشتریان ما





شرکت تجاری نگین آذر آبادگان

نماینده فروش در ارومیه

شرکت بازرگانی الوندیاران سحر

سخن مدیریت

شرکت نگین آذرآبادگان با اتکاء به همکاران وفادار و سختکوش و با تأکید بر کانال پخش مویرگی همواره در تلاش بوده تا با ارائه بهترین محصولات غذایی و بهداشتی کشور، رضایت مشتریان خود را به دست آورده و با در نظر داشتن وفاداری مصرف‌کننده نهایی، آن را حفظ کند؛ چرا که معیار اصلی و تعیین‌کننده بازار، رضایت و تقاضای مصرف‌کننده است و تداوم حیات هیچ فعال اقتصادی بدون تأمین پایدار این مهم ممکن نخواهد بود. انتخاب سبد کالایی شرکت که بخش مهمی از هویت آن را در بازار شکل می‌دهد، با توجه به همین اصل صورت گرفته تا منافع بلندمدت و رابطه پایدار شرکت با مشتری و نهایتاً تولیدکننده با مصرف‌کننده را برقرار کند. در همین راستا مفتخر به همکاری با شرکت معظم صنایع غذایی سحر از همان ابتدای فعالیت خود شده‌ایم و اطمینان داریم موفقیت و جایگاه محصولات ارزشمند سحر در بازار روز به روز اعتلای بیشتری خواهد داشت.

تاریخچه شرکت

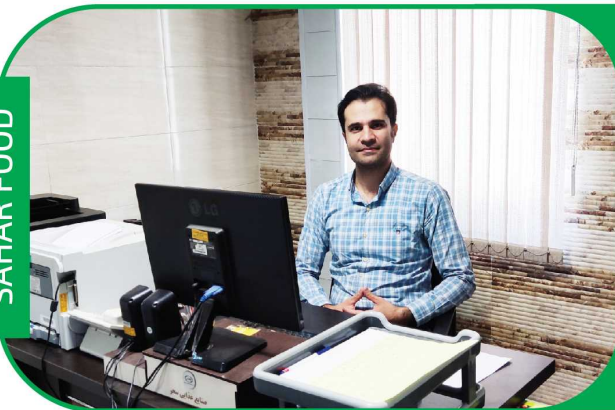
این مؤسسه از سال ۱۳۶۰ پایه‌گذاری و به‌صورت سنتی و بومی در سطح شمال‌غرب کشور آغاز به کار نموده و پس از سال‌ها فعالیت گسترده و مویرگی با چندین نام ثبتی و رسمی از آغاز سال ۸۹ با نام تجاری "نگین آذرآبادگان" ادامه فعالیت داده است. شرکت، سرتاسر استان آذربایجان غربی را به صورت مویرگی تحت پوشش داشته و با کارخانجات زیر به صورت انحصاری مشغول همکاری است که برخی عبارتند از: سحر همدان (بیش از ۲۰ سال سابقه همکاری)، شرکت دانژه آریا (برند هوفنبرگ، بیش از ۱۰ سال)، صنایع غذایی گل‌ها (بیش از ۲۲ سال)، کشت و صنعت نادر (۱۶ سال)، عسل گلرنگ (۱۵ سال)، شرکت زغال قالب (برند نوژن، بیش از ۱۰ سال)، صنایع غذایی صدر دریا (تن تاپسی، ۶ سال).

بنیانگذاران و مدیران شرکت

آقای اصغر طیبی‌آذر با ۳۹ سال سابقه رئیس هیأت مدیره و آقای علی پورخلیل‌رشید با ۲۷ سال سابقه مدیر عامل و آقای آرش طیبی‌آذر مدیر بازرگانی.

تعدادی از مشتریان ما





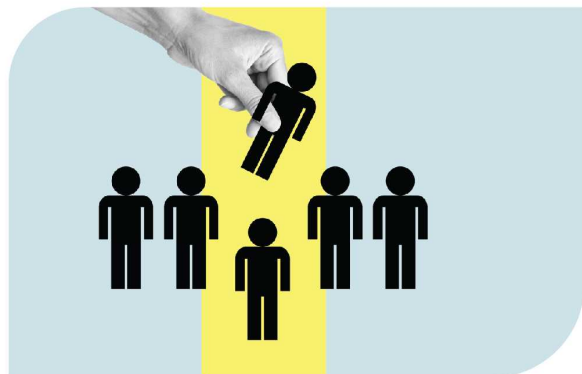
حسین حسن خواه

سرپرست منابع انسانی
شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

درباره منابع انسانی و اداری شرکت شکوفه سحر

در حال حاضر شرکت شکوفه سحر حدوداً برای ۵۳ نفر به صورت مستقیم و برای بیش از ۵۰۰ نفر از هموطنان عزیز به صورت غیر مستقیم اشتغال زایی کرده است.

از آنجا که این شرکت زیرمجموعه هلدینگ سحر است و از طرفی توجه ویژه و وقوفی که مدیران عامل شرکت مادر و شرکت‌های زیر مجموعه به نیروی انسانی و اهمیت آن دارند، سعی بر آن داشته‌ایم از طریق رفع دغدغه کارکنان طی جلسات و کمیته‌های منابع انسانی، ارتباط مؤثر با کارکنان، مشوق‌ها و امتیازات کاری، ایجاد خدمات رفاهی، حفظ کرامت کارکنان، ایجاد فضای کاری سالم، اهمیت به حفظ سلامت جسمانی و روانی کارکنان و... به ارتقای کیفیت زندگی کاری و اجتماعی کارکنان این شرکت کمک کنیم.



شرکت مادر در ذهن کارکنان این تفکر را ایجاد نماید که ما یک مجموعه واحد هستیم و برای یک هدف واحد تلاش می‌نماییم.

شعار این شرکت اصالت طعم است و گفتنی است که برای تحقق این شعار تلاش‌های بسیاری نهفته است، تمام تخصص، دانش و تجربه مدیران، کارشناسان و حتی کارگران این شرکت به کار گرفته می‌شود تا به این شعار دست یابیم.

هرچند امروزه شرایط اقتصادی و اجتماعی و جمعیتی کشور به شکلی درآمده که اکثریت نسل جوان (ملقب به نسل Z) تمایلی به کار در محیط‌های تولیدی با ساعت مشخص ندارند، اما تمام تلاش واحد منابع انسانی و اداری شرکت شکوفه سحر بر آن است که با آموزش درست، این شرایط کاری را برای کارجویان عزیز تبیین نماید و ایشان را به سمت کار گروهی در این شرکت سوق دهد.

در این راستا از قوانین، تجربیات و آموزه‌های شرکت مادر و دیگر شرکت‌های گروه استفاده می‌شود و لازم است فرصت را غنیمت شمرده و از تمام کارکنان واحد منابع انسانی و اداری شرکت صنایع غذایی سحر، شرکت الوند یاران سحر، شرکت شبنم سحر، شرکت صنایع غذایی نیوشه تشکر ویژه نموده و از همکاری و همراهی این عزیزان قدردانی نماییم.

در منتهای سخن، خدا را شاکریم که این فرصت به ما داده شده تا وسیله‌ای باشیم برای ارائه محصولات با کیفیت و صد البته با اصالت طعم شرکت شکوفه سحر با برند سبد چین در سفره‌های مردم عزیز ایران.



این شرکت در نظر دارد با تقویت منابع انسانی و نگهداشت نیرو، گام‌های مؤثری در بهبود کیفیت و کمیت محصولات خود بردارد. در این راستا و برای بهبود محیط کار این شرکت اقدام به احداث طرح توسعه با زیربنای حدوداً ۱۹۰۰ مترمربع نموده است که شامل سالن تولید با استانداردهای نظام مهندسی، سالن غذاخوری، رختکن خانم‌ها و آقایان، حمام، سرویس‌های بهداشتی خانم‌ها و آقایان، آزمایشگاه و کنترل کیفیت، واحدهای مجزای اداری، بازرگانی، مالی و انبارها، انبار مواد اولیه و محوطه می‌باشد.

از آنجا که اقدامات شرکت‌های زیر مجموعه باید هماهنگ با شرکت مادر باشد، این شرکت نیز در واحد منابع انسانی و اداری از شرکت مادر تبعیت نموده و سعی بر آن داشته با الگو قراردادن



WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR



SABADCHIN TURMERIC









WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR



SABADCHIN
DRIED FRUIT

سبذچین





سبذچین
★★ PREMIUM QUALITY ★★
DRIED FRUIT
میوه خشک
SHOKOOFEH SAHAR FOOD INDUSTRIES CO.



سبذچین
★★ PREMIUM QUALITY ★★
DRIED FRUIT
میوه خشک

WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR



WWW.SHOKOOFEHSAHAR.IR



SAHAR FOOD

علی جابری

سرپرست واحد مدیریت کشاورزی
شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبینم سحر الوند

« شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبینم سحر الوند »

این شرکت در سال ۱۳۸۵ با هدف توسعه فعالیت‌های کشاورزی شرکت صنایع غذایی سحر به ثبت رسید و در سال ۱۳۹۹ فعالیت مستقل خود را در شاخه تخصصی کشاورزی با رویکرد صنایع تبدیلی آغاز نمود. هدف از تأسیس شرکت ارائه خدمات فنی و مهندسی کشاورزی به کشاورزان طرف قرارداد شرکت سحر در استان‌های مختلف کشور بوده است. طبق استراتژی‌های سازمان افزایش راندمان در تولید از مسیر کنترل کیفیت مواد اولیه از گام نخست تولید در اولویت بوده است. لذا با تدبیر مدیریت سازمان، واحد مهندسی کشاورزی شرکت سحر متشکل از ۱۱ کارشناس با تجربه در حوزه‌های مختلف کشاورزی در قالب «شرکت کشاورزی و صنایع تبدیلی شبینم سحر الوند» به فعالیت تخصصی خود ادامه دادند. بدنه اصلی شرکت شبینم سحر را واحد مدیریت کشاورزی تشکیل داده که مباحث عمده کشاورزی و ارائه خدمات فنی و مهندسی به کشاورزان و باغداران را پیگیری می‌کند. در پایان هر سال شرکت شبینم سحر با برگزاری جلسات مشترک با واحدهای مختلف شرکت سحر و طرح موضوعات و برآوردها و پروپوزال‌ها در کمیته‌های فنی مختلف، برنامه کشت و خدمات فنی خود را آماده و پس از تصویب در هیأت مدیره شرکت، برای سال جدید اجرا می‌نماید.

فعالیت‌های تیم مدیریت کشاورزی شرکت شبینم سحر الوند

- ارائه خدمات فنی و مهندسی به کشاورزان طرف قرارداد شرکت صنایع غذایی سحر و ترویج مباحث فنی کشاورزی.
- ارائه کلاس‌ها و سمینارهای آموزشی مختلف در خصوص مباحث کشاورزی و باغبانی با کشاورزان و باغداران.
- تولید محصولات کشاورزی همچون ذرت شیرین، فلفل هالوپینو و لوبیا چیتی با توجه به نیاز شرکت سحر و منطبق با استانداردهای شرکت سحر.
- انجام پژوهش‌های گوناگون در زمینه‌های مختلف کشاورزی تخصصی از جمله اصول تغذیه گیاهان و مصرف صحیح کودها، سموم، واریته شناسی محصولات کشاورزی مختلف برای صنایع تبدیلی، اقلیم شناسی مناطق مستعد کشاورزی و باغبانی کشور و...
- ترویج واریته‌های محصولات کشاورزی مناسب صنعت در بین کشاورزان برای افزایش راندمان و کیفیت در بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی.
- نظارت و کنترل محموله‌های زراعی و باغی تأمین شرکت سحر در مبدأ بارگیری در اقصی نقاط کشور.

- نظارت و کنترل محصولات زراعی و باغی وارد شده به کارخانه شرکت صنایع غذایی سحر.
- شرکت در رویدادهای علمی تخصصی کشاورزی در مجامع علمی مانند دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقات کشاورزی و ادارات دولتی و شرکت‌های خصوصی و بهره برداری از یافته‌های علمی جدید.

اهم فعالیت‌های انجام شده در ۶ ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۳ در واحد مدیریت کشاورزی شرکت شبینم سحر الوند به شرح زیر است:

۱. تولید و نظارت بر تولید نشای گوجه فرنگی مورد نیاز کشاورزان طرف قرارداد شرکت سحر به میزان حدودی ۶ میلیون عدد نشا در استان همدان و نظارت بر تحویل نشاء با کیفیت بین کشاورزان طرف قرارداد.
۲. کشت ۳ هکتار محصول فلفل هالوپینو در اراضی کشاورزی مرکز تحقیقات جهاد کشاورزی استان همدان با توجه به استانداردهای مورد نظر شرکت صنایع غذایی سحر با هدف عرضه به شرکت سحر.
۳. کشت مشارکتی ۶ هکتار ذرت سوپر شیرین در اراضی کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا همدان با توجه به استانداردهای مورد نظر شرکت صنایع غذایی سحر با هدف عرضه به شرکت سحر.
۴. ارائه خدمات فنی و مهندسی به کشاورزان گوجه کار طرف قرارداد شرکت سحر در استان همدان به میزان ۳۰۰ هکتار و ترویج کشاورزی قراردادی در منطقه از طریق حضور در مزارع و آموزش چهره به چهره و همچنین آموزش گروهی از طریق کانال‌های فضای مجازی.
۵. ارائه خدمات فنی و مهندسی به گلخانه داران تولید کننده خیار خاردار در استان کردستان و کرمان و ارائه توصیه‌های لازم برای تولید محصول با کیفیت و سالم.
۶. ارائه خدمات فنی و مهندسی به کشاورزان گوجه کار در استان‌های کرمان، خوزستان، هرمزگان و... و در نتیجه جذب و فرآوری حدود ۲۰ هزار تن گوجه فرنگی با کیفیت و سالم از این استان‌ها.



از مزرعه



تا سفره



۷. حضور در استان‌های مازندران و گرگان برای بررسی مزارع و نظارت بر کیفیت محصولات توت فرنگی و نخود فرنگی به منظور جذب و ارسال به شرکت سحر.

۸. حضور در استان خوزستان برای بررسی مزارع و نظارت بر کیفیت محصولات گوجه فرنگی، بامیه، فلفل و ذرت شیرین.

۹. حضور در استان کردستان برای بررسی مزارع توت فرنگی، نخود فرنگی، باقلا و نظارت بر محصولات جذب شده از این مناطق.

۱۰. بازدید از باغ‌های شهرستان ملایر و مناطق اطراف و ارائه خدمات فنی به باغداران این منطقه و نظارت بر جذب و تأمین آلبالو از باغ‌های این منطقه.

۱۱. بررسی و ارزیابی باغ‌های آلبالوی شهرستان بروجرد و مناطق اطراف آن و ارائه خدمات فنی و مهندسی به باغداران این منطقه.

۱۲. بررسی و ارزیابی مزارع خیار شهرستان نهاوند، همدان، شیرین سو، قیدار و...

در مجموع کارشناسان واحد مدیریت کشاورزی شرکت شبنم سحر الوند در ۶ ماهه ابتدایی سال حدود ۵۰۰ نفر روز مأموریت در اقصی نقاط کشور انجام داده‌اند که تمامی مأموریت‌های انجام شده در راستای ارتقای بهره‌وری، بهبود عملکرد کشاورز، تولید غذای سالم برای کشور، حفظ و صیانت از آب و خاک کشور و آموزش و ارتقای دانش کشاورزان بوده است.



سینا غلامی جلال

کارشناس کشاورزی
شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبنم سحر الوند

- نظارت و ارائه مشاوره‌های تخصصی در تمام طول فصل زراعی از زمان تحویل نشای گوجه فرنگی تا پایان جذب محصول به صورت دوره‌ای و موردی به کشاورزان طرف قرارداد شرکت که این خدمات شامل مشاوره‌های پیش از کشت (تهیه و انتخاب زمین، آزمایش‌های آب و خاک، ویزیت گیاهپزشکی مزارع، زمان برداشت محصول و سایر موارد می‌باشد.
- حضور در مزارعی که دچار مشکل شده‌اند با همکاری کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند و اعضای هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان.
- در طول دوره کشت، روز-مزرعه و کلاس‌های آموزشی عملی و چهره به چهره در مزارع با حضور کشاورزان و کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند برگزار می‌گردد.
- در زمان برداشت محصول، کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند در خصوص مزارعی که محصول گوجه فرنگی آنها از لحاظ کیفیت و سبزی، شرایط مناسبی برای تولید محصولات کنسرو پیل و دایس دارد، همکاری لازم را با کارشناسان کنترل کیفیت صنایع غذایی سحر دارند.
- این‌ها گوشه‌ای بود از فعالیت‌ها و تلاش کارشناسان و عوامل شرکت شبنم سحر الوند در خصوص تحقق شعار "از مزرعه تا سفره" و حفظ امنیت غذایی کشور در تولید محصول مناسب چه از لحاظ کیفی و چه از لحاظ عملکردی که سرانجام رضایت مصرف کننده نهایی و کشاورزان را در پی دارد.



اقدامات انجام شده در رابطه با محصول گوجه فرنگی

در خصوص محصول گوجه فرنگی با توجه به اینکه یک محصول استراتژیک و مهم‌ترین گروه محصولی شرکت صنایع غذایی سحر می‌باشد اقدامات و پروژه‌های زیادی در طی سال برای این محصول انجام می‌شود؛ از جمله:

- ارتباط با شرکت‌های واردکننده و تأمین کننده نهاده‌های کشاورزی به ویژه بذر و کشت‌های آزمایشی واریته‌های جدید وارد شده به کشور در مزرعه تحقیقاتی شرکت شبنم سحر الوند با همکاری مراکز تحقیقات کشاورزی و دانشگاه‌های منطقه از جمله دانشگاه بوعلی.
- کشت واریته‌های جدید مخصوص صنعت در مزارع تحقیقاتی شرکت شبنم سحر الوند و کشاورزان پیشرو زیر نظر کارشناسان شرکت شبنم سحر الوند برای بررسی آیت‌های کیفی از لحاظ شرایط کشت و کار، مقاومت به آفات و بیماری‌ها، عملکرد کلی (تناژ محصول)، رنگ نهایی محصول و بریکس محصول. در پایان فصل با کسب نظرات کارشناسان و مشاوران متخصص در این زمینه واریته‌های برتر و مناسب برای کشت در سال‌های آینده انتخاب می‌شوند.

- همکاری و نظارت بر گلخانه‌های تولید نشای گوجه فرنگی توزیعی بین کشاورزان طرف قرارداد، به منظور تولید نشای مناسب و با کیفیت.

- برگزاری کلاس‌های آموزش عمومی برای کشاورزان طرف قرارداد در مسجد روستا، در راستای افزایش اطلاعات کشاورزان و آموزش آنها.

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارسال پیام‌های آموزشی، اعلام زمان‌های مناسب سم پاشی و کود پاشی و...



معرفی همکاران شبیم سحر الوند



معرفی کتاب هنر شفاف اندیشیدن

کتاب **”هنر شفاف اندیشیدن“** با معرفی و تحلیل خطاهای شناختی، به خوانندگان کمک می‌کند تا تفکر شفاف‌تر و تصمیمات بهتری داشته باشند. این کتاب برای افرادی که به دنبال بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری خود و جلوگیری از تأثیرات منفی خطاهای شناختی هستند، بسیار مفید و آموزنده است.

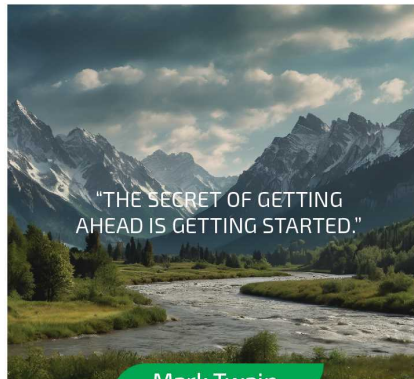




"DO ONE
THING EVERY DAY
THAT SCARES YOU."

Eleanor Roosevelt

"هر روز یکی از کارهایی که
تو را می ترساند انجام بده.."



"THE SECRET OF GETTING
AHEAD IS GETTING STARTED."

Mark Twain

"راز پیش افتادن، آغاز کردن است."



"ALL OUR DREAMS
CAN COME TRUE,
IF WE HAVE THE COURAGE
TO PURSUE THEM."

Walt Disney

"همه رویاهای ما می توانند به حقیقت بپیوندند،
اگر جرأت دنبال کردنشان را داشته باشیم."

جملات الهام بخش



"THE BEST WAY TO APPRECIATE
YOUR JOB IS TO IMAGINE
YOURSELF WITHOUT ONE."

Oscar Wilde

"بهترین راه قدردانی از شغلتان این
است که خود را بیکار تصور کنید."



"IF OPPORTUNITY DOESN'T
KNOCK, BUILD A DOOR."

Kurt Cobain

"اگر فرصت در نمی زند، دری بساز."



"MAGIC IS BELIEVING IN
YOURSELF. IF YOU CAN MAKE
THAT HAPPEN, YOU CAN MAKE
ANYTHING HAPPEN."

Johann Wolfgang

"افسون، به خود باور داشتن است.
اگر بتوانی انجامش دهی،
می توانی هر کاری را انجام دهی."











