

سحرنامه

فصلنامه داخلی شرکت صنایع غذایی سحر

شماره سوم پاییز ۱۴۰۲
گردآوری شده در واحد تبلیغات



یک نام و هزار لبخند

مورد چین

سبد چین

سبزم

شفیغ

SAHARFOOD INDUSTRIES CO.
WWW.SAHARFOOD.COM



تقديم به روح پاک شهيد كار و اشتغال
مرحوم مسعود باب الحوائجی



سحر
سس سالاد سیر
GARLIC
SALAD DRESSING
وزن خالص: ۱۰۰ ± ۳۴۰ گرم



سحر
سس سالاد ماست
YOGURT
SALAD DRESSING
وزن خالص: ۱۰۰ ± ۵ گرم



فهرست مطالب

۱	 اخبار شرکت صنایع غذایی سحر
۶	 اهمیت و ضرورت منابع انسانی
۷	 شاخص OEE چیست؟
۱۲	 نزدیک بینی بازاریابی
۱۳	 معرفی کنسرو خیار ملس
۱۵	 معرفی واحد HSE
۱۶	 معرفی همکاران واحد تولید (سالن شماره ۱)
۱۷	 اهمیت انتخاب رنگ در تبلیغ محصول
۲۰	 ۹ عادت که به سلامتی پشت میز نشین ها آسیب میزنند
۲۱	 شعار تبلیغاتی
۲۵	 مطلب علمی از جفری گیتومر
۲۷	 بسته بندی های هوشمند

۳۳	 سخن قائم مقام شرکت بازرگانی الوندیاران سحر
۳۵	 MERCHANDISING
۳۶	 شغل فروشندگی
۳۷	 نقش زبان بدن در توسعه فرایند مذاکره
۴۰	 معرفی شعبه فروش استان خوزستان
۴۱	 تاثیر هوش هیجانی بر اثر بخشی بازاریابی
۴۲	 معرفی شرکت آرتان نیک پخش آذربایجان

۴۳	 پروژه طراحی مجدد بسته بندی محصولات
۴۴	 معرفی یکی از گروه محصولات

۴۵	 فعالیت های شرکت شبنم سحر الوند
----	--------------------------------------

۴۷	 درباره شرکت صنایع غذایی نیوشه
۴۸	 جملات الهام بخش
۴۹	 معرفی کتاب



اخبار شرکت صنایع غذایی سحر



بازدید معاون وزیر صمت و مدیران و کارشناسان سازمان صمت استان از مجموعه

دکتر محسن نادری‌منش، مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته به همراه مدیران سازمان صمت استان همدان از مجموعه سحر بازدید به عمل آوردند و پس از آشنایی با فرآیند تولید، طی نشستی تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نقطه نظرات فی مابین پرداختند.



بازدید مدیر عامل بانک سینا استان همدان از مجموعه

با هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی واحد مالی و همچنین واحد تأمین منابع و مصارف مجموعه، مدیران بانک سینا از مجموعه و سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و ضمن آشنایی با فرآیندهای تولیدی در نشستی با آقای محمود توتونچیان مدیرعامل شرکت الوندیاران سحر مباحث مرتبط با همکاری مشترک بین هر دو مجموعه مورد بحث و بررسی قرار گرفت.



بازدید هیأت مدیره بانک توسعه صادرات از مجموعه

طبق هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی واحد مالی و همچنین واحد تأمین منابع و مصارف مجموعه، خانم دکتر نجفی نیا عضو هیأت مدیره بانک توسعه صادرات از سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و طی نشستی تخصصی با مدیران شرکت‌های تابعه به بیان مباحث و نقطه نظرات برای همکاری فی مابین پرداختند.



بازدید همکاران فروش شرکت الوندیاران سحر (شعبه خوزستان) از مجموعه

به دعوت از مدیران شرکت الوندیاران سحر و همچنین با هماهنگی به عمل آمده با مدیران شعبه‌های فروش، تور بازدید همکاران به منظور بازدید از مجموعه و آشنایی با فرآیندهای تولیدی برگزار شد که طی آن میزبان شعبه فروش استان خوزستان بودیم.



همایش تجلیل از پژوهشگران دانشگاهی برتر استان

این همایش به مناسبت هفته پژوهش و فناوری در دانشگاه پیام نور استان همدان با حضور معاون امور اقتصادی استاندار همدان و رؤسای دانشگاه پیام نور و معاونین پژوهشی و فناوری برگزار گردید و از سرکار خانم راضیه بیگلری به عنوان پژوهشگر برتر استان همدان تجلیل به عمل آمد.



بازدید نماینده فروش شرکت الوند یاران سحر در استان کردستان (شهرستان مریوان) از مجموعه

یکی دیگر از نمایندگان پر سابقه و فعال شرکت الوند یاران سحر در زمینه فروش، نماینده شهرستان مریوان، آقای حکمت محمدی و هیأت همراه می‌باشد که از سال‌های دور مسئولیت فروش محصولات صنایع غذایی سحر در شهرستان مریوان بر عهده ایشان بوده است. از همین روی، به منظور بازدید از خطوط تولیدی و آشنایی با فرآیندهای تولیدی به دعوت از شرکت الوند یاران سحر در کارخانه حضور یافته و طی نشستی صمیمی درباره مباحث مربوط به فروش، پیشنهادهای خود را بیان کردند.



برگزاری مراسم پاکسازی کوهستان با مشارکت هیأت کوهنوردی استان همدان

به درخواست هیأت کوهنوردی استان همدان و به مناسبت هفته طبیعت و نظر به حضور همه جانبه و نقش پر رنگ مجموعه سحر در پاکسازی محیط زیست، این بار نیز با گروهی از همکاران شرکت برای پاکسازی دامنه کوه الوند همراه با تیم کوهنوردان حضور یافتیم و ضمن ادای رسالت خود در حفظ و نگهداری محیط زیست و پاسداشت زمین پاک، این مراسم برگزار شد.



مراسم تجلیل از فناوران برتر استان به مناسبت هفته پژوهش و فناوری و تجلیل از مدیر عامل شرکت شبنم سحر الوند

با هماهنگی‌های صورت گرفته از سوی واحد مالی و همچنین واحد تأمین منابع و مصارف مجموعه، مدیران بانک سینا از مجموعه و سالن‌های تولید و انبارها بازدید داشتند و ضمن آشنایی با فرآیندهای تولیدی در نشستی با آقای محمود توتونچیان مدیرعامل شرکت الوند یاران سحر مباحث مرتبط با همکاری مشترک بین هر دو مجموعه مورد بحث و بررسی قرار گرفت.



شرکت در نمایشگاه پژوهش و فناوری دانشگاه بوعلی سینا

در راستای تعامل مجموعه سحر با دانشگاه‌های استان توانستیم در نمایشگاه پژوهش و فناوری که به مناسبت گرامیداشت هفته پژوهش در دانشکده علوم پایه دانشگاه بوعلی سینا برگزار شد به همراه شرکت های دانش بنیان و دانشجویان پژوهشگر در نمایشگاه پژوهشی و فناورانه با ایفای نقشی مؤثر و پر رنگ حضور یابیم. شرکت صنایع غذایی سحر با برپایی غرفه‌ای در این نمایشگاه افتخار میزبانی دانشجویان و اساتید دانشگاه بوعلی سینا را داشت و با توزیع اقلام تبلیغاتی و تست سمپل محصولات بین دانشجویان و شرکت کنندگان از آنها استقبال نمود.

در مراسم اختتامیه از مدیر عامل مجموعه، جناب آقای مسعود توتونچیان به عنوان ارائه دهنده غرفه برتر در نمایشگاه توانمندی‌های پژوهشی و فناورانه دانشگاه تجلیل به عمل آمد که به نمایندگی از ایشان مهندس پورحسینی، مدیر واحد تحقیق و توسعه برای دریافت لوح تقدیر در این مراسم حضور یافتند.



بازدید مشاور قائم مقام وزیر صمت از طرح توسعه

مشاور قائم مقام وزیر صمت، دکتر محمودی و هیأت همراه از مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بازدید داشتند و پس از آشنایی با فرآیندهای تولیدی از طرح توسعه شرکت، بازدید نمودند و طی نشستی به بیان مباحث و نقطه نظرات و دیدگاه‌های خود پرداختند.



بازدید مدیران شرکت سپهر کارتن البرز از مجموعه

مدیر عامل شرکت سپهر کارتن البرز، مهندس عامری و هیأت همراه برای آشنایی با فرآیندهای تولیدی از مجموعه سحر بازدید به عمل آوردند و طی نشستی تخصصی با مدیران مجموعه به بیان نقطه نظرات و راه‌های گسترش همکاری فی مابین پرداختند.



برگزاری مانور ایمنی و اطفای حریق با نظارت کارشناسان اداره کار و رفاه اجتماعی

در راستای ایمنی و بهداشت به مناسبت گرامیداشت روز آتش نشانی با حضور همکاران واحد HSE و کارشناسان اداره کار و رفاه اجتماعی مانوری برای آموزش اطفای حریق و خدمات درمانی در مجموعه برگزار گردید.



مراسم روز ملی کیفیت و حضور مدیران ارشد مجموعه در اداره کل استاندارد استان همدان

در همایش روز ملی کیفیت که با حضور مدیران ارشد استان در اداره کل استاندارد استان همدان برگزار گردید، از مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر و شرکت‌های تابعه نیز دعوت به عمل آمد. در این همایش، تاج گلی از سوی مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر به منظور عرض تبریک روز ملی کیفیت به مدیرکل و پرسنل آن سازمان اهدا شد.



حضور در نمایشگاه توانمندی صنایع کوچک و متوسط

با توجه به باور مدیران و توانمندی‌های همیشگی مجموعه به منظور معرفی شرکت صنایع غذایی سحر و شرکت‌های تابعه، با برپایی غرفه‌ای در نمایشگاه توانمندی صنایع کوچک و متوسط حاضر بودیم. در این نمایشگاه که با هماهنگی شرکت شهرک‌های صنعتی استان همدان برگزار گردید، از شرکت سحر نیز به عنوان مجموعه توانمند دعوت به عمل آمد و با توجه به حضور حد اکثری شرکت‌های صنعتی و تولیدی و بازدیدکنندگان، نشست تخصصی بین بازدید کنندگان و مدیران مجموعه در نمایشگاه برگزار گردید.



حضور مدیران ارشد مجموعه در مراسم کنگره ۸۰۰۰ شهید استان در سالن اجتماعات استانداری

در همایش کنگره ۸۰۰۰ شهید استان که با حضور مدیران ارشد ارگان‌ها و دست‌اندرکاران در سالن اجتماعات استانداری همدان برگزار گردید، با اهدای لوح سپاس از سوی فرمانده سپاه استان و استاندار همدان از مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر، آقای مسعود توتونچیان برای همکاری و ارادت خالصانه به همه شهدا از ایشان تقدیر و تجلیل به عمل آمد.



شروع بازدید مدارس و دانشگاه‌ها از مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر

در راستای تعامل مجموعه با آموزش و پرورش و مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها از مهر ماه سال جاری میزبان دانشجویان و دانش آموزان برای بازدید و آشنایی با صنعت تولید و فرآیند تولیدی در مجموعه کارخانجات صنایع غذایی سحر بوده‌ایم. در این بازدیدها مدیران و سرپرستان و کارشناسان واحدها با توضیح مباحث تخصصی سعی در افزایش دانش و علاقمند کردن این عزیزان به صنایع غذایی و مجموعه سحر می‌پردازند.



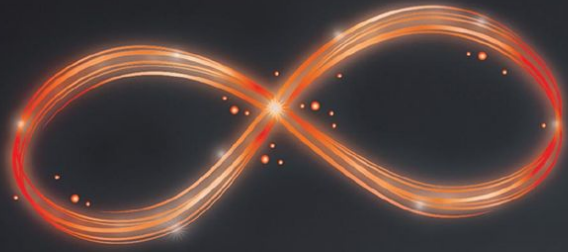
بازدید مدیر عامل و مدیران شرکت‌های گروه صنایع غذایی سحر از هایپر مارکت و شبکه تعاونی روستایی استان همدان

مدیر عامل شرکت صنایع غذایی سحر، آقای مسعود توتونچیان و هیأت همراه از هایپر مارکت و شبکه تعاونی روستایی استان همدان بازدید داشتند و در این بازدید برای همکاری فی مابین به بیان مباحث و نقطه نظرات خود پرداختند.



همایش تجلیل از پژوهشگران و فناوران برتر استان

این همایش به مناسبت هفته پژوهش و فناوری با حضور استاندار و رؤسای دانشگاه بوعلی و معاونین پژوهشی و فناوری دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در سالن همایش‌های دانشگاه علوم پزشکی استان همدان برگزار گردید و طی آن از مدیر عامل شرکت شبیم سحر الوند، آقای دکتر اسدیان به عنوان فناور برتر استان و خانم راضیه بیگلری سرپرست واحد تولید به عنوان پژوهشگر برتر دانشگاه‌های استان همدان با اهدای لوح تقدیر تجلیل به عمل آمد.



بینهایت خوشمزه ...



مدیر واحد منابع انسانی و اداری شرکت صنایع غذایی سحر محسن نوروزی



اهمیت و ضرورت منابع انسانی

منابع انسانی تعریفی است که برای توصیف مدیریت و توسعه کارمندان در یک سازمان به کار می‌رود. به عبارتی دیگر، مفهوم آن درباره افزایش عملکرد و بازدهی کارمندان است. به طور سنتی، نیروی انسانی بر استخدام، اخراج و بررسی حقوق سالانه متمرکز بود؛ اما در حال حاضر نیروی انسانی شکل جدیدی گرفته است و محدوده وسیع‌تری را پوشش می‌دهد. منابع انسانی بزرگترین سرمایه یک سازمان و کلید موفقیت برای رسیدن به اهداف و موفقیت در رقابت های تجاری و سازمانی است. در واقع باید گفت ماهیت یک سازمان با منابع انسانی است که شکل می‌گیرد و نمی‌توان نقش اساسی آن را در تعریف سازمان نادیده گرفت. برای گسترش و توسعه یک سازمان نیاز است که دانش، تخصص، مهارت و نگرش مناسب برای رویارویی با تغییرات و همگام شدن با تکنولوژی روز دنیا به منابع انسانی منتقل شود. برای این که یک سازمان به رشد و تعالی از نظر عملکرد نزدیک شود، باید روی منابع انسانی آن سرمایه گذاری کرد، در واقع با آموزش مهارت و تخصص به منابع انسانی است که زیرساخت توسعه در یک سازمان شکل می‌گیرد. وقتی در عصر اطلاعات و ارتباطات هستیم، برتری سازمان‌ها به برخورداری از اطلاعات، دانش و چگونگی توزیع آن است. قابلیت کسب اطلاعات و دانش فنی و نحوه توزیع و چگونگی استفاده از آن توسط منابع انسانی است که بقا و رقابت پذیری سازمان را شکل می‌دهد. در سازمان‌های پیشرفته این دانش و تخصص است که سرمایه اصلی سازمان محسوب شده و موتور محرک عملکرد نیروی انسانی را تشکیل می‌دهد. داشتن نیروی انسانی متخصص و ماهر می‌تواند بزرگترین برگ برنده یک سازمان در مقایسه با رقبا تلقی شود. به همین دلیل است که بزرگترین چالش سازمان‌ها جذب، توسعه و نگهداشت نیروی انسانی در فرآیندهای مدیریت منابع انسانی محسوب می‌شود. اگرچه سرمایه، منابع و مواد اولیه عوامل مهمی در فرآیند تولید محصولات صنایع غذایی محسوب می‌شوند، اما نیروی انسانی ماهر و با تخصص با بهره‌برداری دانش محور از سرمایه و منابع می‌تواند تضمین کننده ادامه بقا و رقابت سازمان در عرصه تجارت برون سازمانی باشد. تعریف جدید توسعه و پایداری در کسب و کارهای جدید باعث تأکید بسیار بر سرمایه انسانی سازمان‌ها شده است. این مسأله تأثیر به سزایی در بقای شرکت، پویایی و رقابت آن در عرصه تولید و خدمات خواهد داشت. همچنین باعث می‌شود که سازمان‌ها در نگهداشت و توسعه منابع انسانی تلاش کرده و حتی به فکر دسترسی و توانایی جذب کارجویان جدید و پرورش مناسب آنها در آینده باشند. کمبود نیروی انسانی متخصص و با تجربه برای رده‌های شغلی مختلف به ویژه منصب‌های کلیدی سازمان می‌تواند ضررهای جبران ناپذیری برای سازمان در پی داشته و آسیب‌زا باشد. این آسیب‌ها شامل عدم پذیرش تغییر، توانایی اندک در رقابت سازمان و فقدان نوآوری می‌شود. باید گفت یک سازمان زمانی قادر به بقا و توسعه است که بتواند نگرش، دانش و مهارت منابع انسانی خود را رشد و توسعه ببخشد و آن را در رویه‌های سازمانی خود به کار گیرد. برای پیشرفت و توسعه یک سازمان مدیران ارشد درون سازمان باید بتوانند نیازهای آتی سازمان را پیش‌بینی کرده و مطابق آن منابع انسانی لازم و کافی را در اختیار گرفته و برای توانمندسازی آن‌ها برنامه داشته باشند، در این صورت است که سازمان به ثبات، ارتقاء بهره‌وری و توانایی رقابت دست می‌یابد. بنابراین برای رسیدن به رشد و توسعه منابع انسانی یک سازمان باید توسعه پیدا کند. منابع انسانی هسته و تمرکز اصلی همه نظام‌ها، فرآیندها، عملکردها و رویه‌های درون و برون سازمانی است، بنابراین برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت سازمان با هدف بهبود عملکرد و توسعه پایدار باید حول محور منابع انسانی صورت گیرد. برای این که سازمان بتواند تمام مهارت‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی خود را در سطوح فردی و سازمانی توسعه بخشد باید یک رویکرد سیستمی در تعیین استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با منابع انسانی داشته باشد، به همین دلیل یک سازمان می‌بایست با برخورداری از مدیریت منابع انسانی کارآمد و اثر بخش از نقش بالقوه منابع انسانی توسعه یافته در رشد اقتصادی، پیشرفت فناوری و ارتقاء عملکرد بهره‌مند شود. نقش منابع انسانی در رشد و توسعه سازمان‌ها انکارناپذیر است؛ لذا این وظیفه مدیریت منابع انسانی است که از این سرمایه درون سازمانی در جهت پیشرفت و تعالی سازمان بهره‌گیری کند.

کمبود منابع انسانی شایسته می‌تواند یکی از علل عدم پیشرفت سازمان باشد، به همین دلیل است که تقاضا برای نیروی انسانی ماهر و کارآمد رو به افزایش است و از طرفی تأمین منابع انسانی متخصص به یک چالش برای سازمان‌ها تبدیل شده است. در واقع امروزه سازمان‌ها مستلزم طراحی فرآیندهای استراتژیک برای جذب و نگهداشت منابع انسانی متعهد و متخصص هستند. توسعه، تقویت انگیزش و ایجاد انگیزه‌های لازم برای بهره‌وری بیشتر از جمله مواردی است که باید به آن‌ها توجه بسیار شود.



مدیر واحد برنامه ریزی تولید شرکت صنایع غذایی سحر سید وحید اشرف

شاخص OEE چیست؟

اثر بخشی کلی تجهیزات (Overall Equipment Effectiveness)، در کنار سایر شاخص‌های عملکرد تعمیرات و نگهداری است که می‌تواند سطح بهره‌وری و کارایی تجهیزات را در فرآیند تولید اندازه بگیرد. اصطلاح OEE اولین بار در سال ۱۹۶۰ و توسط «سیچی ناکاجیما» مدرس و مشاور حوزه تعمیرات و نگهداری استفاده شد؛ او اعتقاد داشت که بهینه سازی OEE یکی از اهداف اصلی نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر TPM (Total productive maintenance) است. امروزه OEE، به یکی از قسمت‌های اصلی شاخص عملکرد کلیدی KPI (Key Performance Indicator) تبدیل شده و بهترین روش برای کشف مفیدترین بخش فرآیند تولید است.

اثر بخشی کلی تجهیزات، بر اساس معیارهای زیر تعیین می‌شود:

- در دسترس بودن (اندازه گیری زمان کار دستگاه)
- عملکرد (اندازه گیری سرعت سیستم)
- کیفیت (اندازه گیری میزان نقص‌ها)

از آنجایی که OEE می‌تواند هرگونه خسارت و ضرر و زیان را بلافاصله نشان دهد، محاسبه آن، شاخص مهمی در فرآیند تولید محسوب می‌شود؛ علاوه براین می‌تواند نکات ارزشمندی برای بهینه سازی سیستماتیک ارائه دهد. اثر بخشی کلی تجهیزات، استاندارد برای حذف ضایعات و محک زنی فرآیند تولید به منظور بهبود مستمر بهره‌وری است.

اندازه گیری شاخص OEE، درک عمیقی از فرآیند تولید ارائه می‌دهد که می‌تواند برای شما مفید باشد.

- بهینه سازی عملکرد ماشین آلات
- کاهش تعداد محصولات و قطعات معیوب
- افزایش بهره‌وری نیروی کار
- کاهش هزینه تعمیرات تجهیزات با تشخیص به موقع مشکلات
- بهینه سازی فرآیند تولید از طریق حذف کارهای بیهوده
- ایجاد یک فرآیند تولید ناب

نحوه محاسبه شاخص OEE

محاسبه OEE به سه فاکتور بستگی دارد که در رقم نهایی اثربخشی تجهیزات مؤثرند و عبارتند از دسترس پذیری، عملکرد و کیفیت.

$$OEE = \text{دسترس پذیری} \times \text{عملکرد} \times \text{کیفیت}$$



محاسبه دسترس پذیری

در این مثال، قرار است برنامه بر اساس شیفت ۶ ساعته (۳۶۰ دقیقه) با ۶۰ دقیقه استراحت برای وقت ناهار کارکنان اجرا شود؛ طی شیفت، یک قطعه مهم خراب می شود که تعمیر آن یک ساعت زمان می برد. به این ترتیب اعداد عبارتند از:

زمان تولید برنامه ریزی شده: ۳۰۰ دقیقه

توقف برنامه ریزی نشده: ۶۰ دقیقه

دسترس پذیری = زمان کارکرد (زمان تولید - زمان توقف برنامه ریزی نشده) ÷ زمان تولید برنامه ریزی شده (زمان تولید مثلاً در یک شیفت ۸ ساعته، که شامل توقف های برنامه ریزی شده، مثل وقت ناهار نمی شود).

دسترس پذیری = ۲۴۰ دقیقه ÷ ۳۰۰ دقیقه

دسترس پذیری = ۸۰٪

محاسبه عملکرد

در ادامه مثال بالا، فرض کنید که کارخانه در شرایط ایده آل ۳۶۰۰ محصول در ۶۰ دقیقه تولید می کند؛ هر ثانیه یک محصول. با کم کردن وقت ناهار و زمان خاموشی دستگاه ها، زمان مفید هر شیفت ۲۴۰ دقیقه است. در این بازه زمانی آنها می توانند ۱۴۱۰۰ محصول تولید کنند. به این ترتیب اعداد عبارتند از:

زمان ایده آل چرخه: ۱ ثانیه

تعداد کل: ۱۴۱۰۰ واحد

زمان کارکرد: ۲۴۰ دقیقه یا ۱۴۴۰۰ ثانیه

عملکرد = (تعداد کل (تعداد کل محصولات که شامل محصولات معیوب هم می شود) × زمان ایده آل چرخه (زمان ایده آل برای تولید یک قطعه))

÷ زمان کارکرد (مدت زمانی که دستگاه در حال کار است).

عملکرد = ۱۴۴۰۰ ÷ (۱ × ۱۴۱۰۰)

عملکرد = ۱۴۱۰۰ ÷ ۱۴۴۰۰

عملکرد = ۹۷.۹٪

محاسبه کیفیت

با بررسی دقیق، کارکنان کنترل کیفیت در این کارخانه متوجه شدند که ۱۷۰ واحد از ۱۴۱۰۰ واحد تولید شده، معیوب است. اعداد عبارتند از:
کیفیت = محصولات بی نقص (واحدهای تولید شده - واحدهای معیوب) ÷ کل واحدهای تولید شده (واحدهای معیوب + واحدهای بی نقص)
کیفیت = $(14100 - 170) \div 14100$
کیفیت = ۹۸.۸٪
اکنون، تمام اعداد مورد نیاز برای محاسبه OEE را در اختیار داریم.

■ محاسبه شاخص OEE

(دسترس پذیری = ۸۰٪) × (عملکرد = ۹۷.۹٪) × (کیفیت = ۹۸.۸٪) = (OEE = ۷۷.۳۸٪)

در پایان، متوجه شدیم که این کارخانه عملکرد خوبی داشته و فقط باید در زمینه تعمیرات و نگهداری پیشگیرانه تمرکز کند تا از توقفهای برنامه ریزی نشده جلوگیری کرده و میزان دسترس پذیری را بهبود بخشد.

شاخص اثر بخشی کلی تجهیزات OEE جهانی چقدر است؟



اتلاف عمده در شاخص اثر بخشی کلی تجهیزات OEE چیست؟

برای درک چگونگی بهبود اثر بخشی کلی تجهیزات در کارخانه، ابتدا باید عوامل اصلی در محاسبه OEE و چند اتلاف عمده را بفهمیم. با بررسی جداگانه این فاکتورها، متوجه می‌شوید که برای کاهش اتلاف و افزایش زمان تولید، کدام قسمت از فرآیند باید بهبود یابد. از دست دادن برنامه، در محاسبات OEE در نظر گرفته نمی‌شود چرا که اندازه‌گیری OEE در مواقعی که تولید متوقف شده، اهمیتی ندارد. این فاکتور در TEEP (Total Effective Equipment Performance) بررسی می‌شود.

فاکتورهای OEE و اتلاف مربوط به آن:

■ دسترس پذیری

دسترس پذیری به توقفهای برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده در طول فرآیند تولید مربوط است. این ملاک اندازه‌گیری فعالیت سیستم بوده و زمان فعالیت تجهیزات را در طول دوره تولید برنامه ریزی شده، محاسبه می‌کند. این معیار، اتلاف ناشی از موارد زیر را نشان می‌دهد:

کمبود مواد - خرابی تجهیزات - تغییر زمان

این ضررها را اتلاف دسترس پذیری می‌نامند. دسترس پذیری ۱۰۰٪ به معنای این است که فرآیند مطابق برنامه تولید پیش رفته و هیچگونه توقف برنامه ریزی شده یا برنامه ریزی نشده‌ای نداشته است.

■ عملکرد

عملکرد، سرعت فعالیت سیستم را نسبت به سرعت برنامه ریزی شده برای آن (حداکثر سرعت ممکن) اندازه گیری می کند. مشکلات رایجی که بر عملکرد تأثیر می گذارند عبارتند از:

مواد بی کیفیت.

تجهیزات فرسوده و قدیمی که توانایی کار با ظرفیت مورد نظر را ندارند.

مسائل مربوط به فرآیند مثل توقف های کوتاه.

ضررهای مربوط به عملکرد را اتلاف عملکرد می نامند. عملکرد ۱۰۰٪ نشان دهنده فرآیندی است که با حداکثر سرعت در حال اجراست.

■ کیفیت

در OEE، کیفیت نشان دهنده درصد محصولات بی نقص (محصولاتی که مطابق با استاندارد کیفیت هستند) است. این معیار کمک می کند که سطح محصولات دارای نقص (ضایعات و محصولات بی کیفیت که دوباره کاری نیاز دارند) در فرآیند تولید مشخص شوند.

محصولاتی که در سطح استانداردهای کیفیت مشخص شده نیستند.

چگونه اثر بخشی کلی تجهیزات را بهبود بخشیم؟

اثر بخشی کلی تجهیزات	۶ اتلاف عمده	۶ اتلاف عمده سنتی
اتلاف دسترس پذیری	توقف های برنامه ریزی نشده	خرابی تجهیزات
	توقف های برنامه ریزی شده	راه اندازی و تنظیم
اتلاف عملکرد	توقف های کوتاه	اتلاف وقت و توقف های جزئی
	توقف های کند	کاهش سرعت
اتلاف کیفیت	ضایعات تولید	نقص فرایند
	ضایعات اولیه	کاهش بازده
OEE	زمان مفید	زمان مفید عملیات

بهترین راه برای بهبود اثر بخشی کلی تجهیزات، کاهش شش اتلاف عمده بالا است که موجب کاهش بهره وری در فرآیند تولید می شوند. تمام این خسارات با عدم نگهداری از تجهیزات تشدید می شوند.

خرابی تجهیزات تأثیر مستقیمی روی تعمیرات و نگهداری واکنشی دارند. به علاوه تجهیزاتی را که مدام خراب می شوند نمی توان در شرایط تولید حداکثری، نگه داشت زیرا موجب طولانی شدن زمان ایده آل چرخه و افزایش محصولات ناقص می شوند. این امر نشان دهنده اهمیت اجرای استراتژی های تعمیرات و نگهداری پیشگیرانه و تعمیرات و نگهداری پیشگویانه برای عملیات تولید است.

■ کاهش اتلاف دسترس پذیری:

برای بهبود دسترس پذیری، ابتدا باید شرایطی را که موجب عدم دسترس پذیری می شوند بررسی کنید.

کاهش خرابی تجهیزات:

خرابی تجهیزات و توقف های برنامه ریزی نشده موجب کاهش بهره وری می شوند. برای به حداقل رساندن خرابی ها، انجام منظم فرآیند تعمیرات و نگهداری، بررسی مدت زمان توقف دستگاه، بررسی دلایل خاموشی تجهیزات و بررسی علل خسارات بسیار ضروری است.

کاهش زمان راه اندازی و تنظیم:

این بخش جزء توقف های برنامه ریزی شده است. راه اندازی و تنظیم زمانی اتفاق می افتد که مثلاً دستگاه برای ساخت محصولی متفاوت تعویض می شود؛ یا تجهیزات برای انجام تعمیرات و نگهداری پیشگیرانه، خاموش می شوند.

برای کاهش اتلاف ناشی از زمان راه اندازی و تنظیم بهتر است محصولاتی را که در یک دسته قرار دارند، در یک دوره تولید کرد تا نیازی به تعویض تجهیزات نباشد. همچنین می توان از سریع ترین و ایمن ترین روش برای تغییر تجهیزات و تولید محصولات متفاوت استفاده کرد.

کاهش اتلاف عملکرد:

کاهش عملکرد می تواند موجب کاهش در خط تولید شود. در این موارد، تجهیزات مشغول به کار هستند اما تولید با سرعت مطلوب پیش نمی رود. بررسی دقیق فرآیند تولید می تواند اتلاف عملکرد را کاهش دهد.

کاهش توقف‌های جزئی و اتلاف وقت:

تکرار توقف‌های جزئی موجب افزایش خسارت و اتلاف وقت شده و در روند تولید تأثیر می‌گذارد. اطلاع رسانی و اقدام سریع، بررسی الگوهای کاهش عملکرد (مثل بررسی زمان‌هایی که توقف‌های جزئی اتفاق می‌افتند)، استانداردسازی فرآیند و نیروی کار موجب کاهش توقف‌های جزئی و اتلاف وقت می‌شود.

بهینه سازی چرخه تولید:

اگر تجهیزات کندتر از زمان ایده آل کار کنند، موجب تأثیر در چرخه تولید می‌شوند. کاهش سرعت تجهیزات ممکن است به عواملی مثل کهنگی دستگاه، تعمیر و نگهداری ضعیف، سایش قطعات، مشکلات برقی و عدم مدیریت صحیح مربوط باشد. با تعمیرات و نگهداری صحیح تجهیزات، بررسی و ارزیابی مستمر عملیات، می‌توانید چرخه تولید را بهبود بخشیده و از بروز خسارت‌ها جلوگیری کنید.

کاهش اتلاف کیفیت:

محصولات ناقص موجب از دست رفتن درآمد کارخانه می‌شوند. ممکن است افت کیفیت به دلیل نقص فرآیند یا کاهش عملکرد باشد.

کاهش نقص فرآیند تولید:

پیگیری و برطرف کردن نقص‌ها موجب بهبود عملکرد تولید می‌شود. نظارت مستقیم روی تجهیزات، تعویض قطعات و تعویض دستگاه‌های کهنه تأثیر مستقیمی در کاهش افت کیفیت دارد.

کاهش ضایعات اولیه:

بررسی کاهش بازده آسان است، زیرا در دوره بین شروع فرآیند و تولید ثابت اتفاق می‌افتد. اگر تجهیزات درست تنظیم نشوند یا بیش از اندازه گرم شوند، محصولات اولیه ناقص می‌شوند. برای کاهش نقص محصولات اولیه، تولید اولیه و تنوع محصولات را کاهش دهید؛ به این طریق می‌توانید با افزایش کنترل کیفیت، محصولاتی مرغوب تولید کنید.





سرپرست واحد بازاریابی و برندینگ شرکت صنایع غذایی سحر دکتر فرزاد شایگان

نزدیک بینی بازاریابی

■ **کاهش فروش:** شرکت‌هایی که نیازهای مشتریان را درک نمی‌کنند، ممکن است نتوانند محصولات یا خدماتی ارائه دهند که پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد. این امر می‌تواند منجر به کاهش فروش شود.

■ **کاهش سود:** شرکت‌هایی که فروش کمتری دارند، ممکن است سود کمتری نیز داشته باشند.

■ **ورشکستگی:** در برخی موارد، نزدیک بینی بازاریابی می‌تواند منجر به ورشکستگی کسب و کارها شود.

راهکارهای جلوگیری از نزدیک بینی بازاریابی

برای جلوگیری از نزدیک بینی بازاریابی، شرکت‌ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

■ **تمرکز بر نیازهای مشتریان:** شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان فعلی و آینده خود را به خوبی درک کنند.

■ **آگاهی از تغییرات بازار:** شرکت‌ها باید از تغییرات بازار آگاه باشند و خود را با این تغییرات سازگار کنند.

■ **تفکر خلاقانه:** شرکت‌ها باید تفکر خلاقانه داشته باشند و راه‌های جدیدی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان بیابند.

نتیجه‌گیری

نزدیک بینی بازاریابی یک تهدید جدی برای کسب و کارها است. شرکت‌هایی که نیازهای مشتریان را درک نمی‌کنند، در معرض خطر سقوط هستند. برای جلوگیری از نزدیک بینی بازاریابی، شرکت‌ها باید تمرکز خود را بر نیازهای مشتریان قرار دهند و خود را با تغییرات بازار سازگار کنند.

در سال ۱۹۶۰، تئودور لویت، استاد دانشگاه هاروارد، مقاله‌ای با عنوان "نزدیک بینی بازاریابی" منتشر کرد. در این مقاله، او استدلال کرد شرکت‌هایی که فقط بر محصولات خود تمرکز می‌کنند و نیازهای مشتریان را در نظر نمی‌گیرند، در معرض خطر سقوط هستند.

لویت نزدیک بینی بازاریابی را اینگونه تعریف کرد: "تمرکز بیش از حد بر محصولات یا خدمات موجود، به جای نیازهای مشتریان". او معتقد بود که این نوع تفکر می‌تواند منجر به مشکلاتی مانند کاهش فروش، کاهش سود و حتی ورشکستگی شود.

علل نزدیک بینی بازاریابی

عوامل مختلفی می‌توانند منجر به نزدیک بینی بازاریابی شوند. برخی از این عوامل عبارتند از:

■ **تمرکز بیش از حد بر رقابت:** شرکت‌هایی که بیش از حد بر رقابت خود تمرکز می‌کنند، ممکن است از نیازهای مشتریان غافل شوند.

■ **تمرکز بیش از حد بر محصولات و خدمات موجود:** شرکت‌هایی که محصولات و خدمات خود را به عنوان نقطه قوت خود می‌بینند، ممکن است از نیازهای آینده مشتریان غافل شوند.

■ **عدم توجه به تغییرات بازار:** شرکت‌هایی که از تغییرات بازار غافل هستند، ممکن است نیازهای مشتریان خود را درک نکنند.

عواقب نزدیک بینی بازاریابی

نزدیک بینی بازاریابی می‌تواند عواقب جدی برای کسب و کارها داشته باشد. برخی از این عواقب عبارتند از:



کارشناس واحد تحقیق و توسعه شرکت صنایع غذایی سحر دکتر فائزه کرمی

کنسرو خیار ملس

تغییر الگوی زندگی به سمت زندگی مدرن، منجر به مصرف غذاهای ناسالم با مقادیر بالای سدیم شده است. ارتباط قوی میان نوع رژیم غذایی و سلامت انسان وجود دارد. مقدار سدیم مورد نیاز برای انجام عملکرد فیزیولوژیکی در بدن انسان تقریباً ۱۸۰ تا ۲۳۰ میلی گرم در روز است که در صورت مصرف سدیم در سطح توصیه شده، نمک به عنوان یکی از چاشنی‌های مورد مصرف انسان مطرح می‌باشد. این چاشنی در بسیاری از غذاها و برای بهبود طعم غذا مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما مصرف زیاد آن مخاطراتی برای سلامتی انسان به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین بیماری‌هایی که ارتباط مستقیم با مصرف زیاد نمک دارد، پرفشاری خون است. امروزه این بیماری به عنوان یکی از اصلی‌ترین مشکلات بهداشتی در جهان محسوب می‌شود، فشارخون بالا سبب افزایش خطر حملات قلبی، سکته مغزی و نارسایی کلیه می‌شود. از آنجا که کاهش مصرف نمک باعث کاهش فشار خون در افراد مبتلا به فشار خون بالا می‌شود، معمولاً به ما توصیه می‌شود تا مصرف نمک خود را کاهش دهیم، با این فرض که باعث کاهش مرگ و میر می‌شود. با این حال، تأثیر کاهش مصرف نمک بر فشار خون در افراد با فشار خون طبیعی زیر سؤال رفته است. علاوه بر این، چندین مطالعه نشان داده‌اند که کاهش مصرف نمک باعث فعال شدن سیستم هورمونی حفظ نمک (رنین و آلدوسترون)، هورمون‌های استرس (آدرنالین و نورآدرنالین) و افزایش مواد چربی (کلسترول و تری‌گلیسیرید) در خون می‌شود. در نهایت، مشاهدات اخیر در جمعیت‌های عمومی نشان می‌دهند که مصرف کم نمک با افزایش مرگ و میر همراه است. طبق توصیه سازمان بهداشت جهانی، میزان نمک دریافتی روزانه باید کمتر از ۵ گرم (یک قاشق مرباخوری) باشد. در افراد بالای ۵۰ سال این میزان باید به کمتر از ۳ گرم در روز کاهش یابد. اولین قدم در پیشگیری و حتی درمان افزایش فشارخون، کاهش نمک مصرفی است.

شرکت صنایع غذایی سحر در راستای تولید محصولات سلامت محور بر پایه کاهش نمک، محصولی جدید و طعمی مطلوب با استفاده از ادویه‌های خاص، تولید و عرضه نموده است. در تولید این محصول که با عنوان کنسرو خیار ملس ارائه شده، از گونه‌ای خیار با نام خیار خاردار (وارپته دریا) که نسبت به خیار معمولی دارای عطر و طعم بیشتر و فاقد طبع سرد می‌باشد، استفاده شده است. یکی از مهم‌ترین خواص خیار خاردار بوته ای حفظ سلامتی و محافظت از پوست و مو است. به همین دلیل این محصول در سراسر ایران به طور وسیعی کشت شده و بازار خرید و فروش آن بسیار پر رونق می‌باشد زیرا یکی از جمله محصولاتی است که رشد سریع و کاشت آسانی را دارد.

در بسیاری از کشورها، خیار خاردار به صورت تازه خوری و فرآوری شده مورد استفاده قرار می‌گیرد، به همین دلیل و نیز با توجه به اینکه اینگونه از خیار، دارای ماندگاری خوبی است، حجم زیادی از تولیدات گلخانه‌ای این محصول به کشورهای گوناگون به خصوص روسیه صادر می‌شود.

در راستای کاهش نمک و تولید یک محصول سلامت محور، این محصول با کاهش حدود ۵۰ درصدی میزان نمک نسبت به خیارشورهای موجود در بازار و با فرمولاسیون جدید به بازار ارائه شده است. فرآوری این محصول با توجه به ذائقه مصرف کنندگان خارجی با محوریت صادرات و بر پایه استانداردهای اتحادیه اروپا صورت گرفته است. برای مصرف کنندگان داخل، محصولی جدید با طعمی مطلوب و کم نمک می‌باشد که در راستای سلامت جامعه تولید و عرضه شده است.







معرفی همکاران واحد HSE

مسئول واحد HSE
علیرضا اشرفی

بهداشت یار
زهرا یحیایی شهرو

بهداشت یار
احمد زندی

کارشناس بهداشت حرفه‌ای
نسترن افتخاریان

بهداشت یار
راحله حیدری صامت

بهداشت یار
جواد مختاری

کارشناس بهداشت محیط
حسین حسین خانی



HEALTH

SAFETY

ENVIRONMENT

H

S

E



معرفی همکاران واحد تولید سالن شماره ۱

طیبه اردلانی	سوسن رشیدی	علی زندی	وحید ریاحی
سارا فرهنگی	فاطمه ابراهیمی	سید حسن حسنی	رضا مضاهری
آهسته سیفی	مریم پیری	اسماعیل افشار	حسن شکری
مرضیه رفوئی	شهلا زارعی	سجاد عبد الرحمنی	حسن اسفندیاری
زهرا غفرانی	مریم نوروزی	علی داوودی	غلامرضا نوروزی
افروز مومنی	مریم عباسی	محسن زارعی	رضا صوفی
فاطمه سیفی	اکرم موسوی	علی اصغر نژاد سیب	امیر محمد عسگری
پرستو ایرانپور	علی طبیبی	سعید عسگری	نیما رسولی
پری سیفی	محمد حسین ریاحی	منصور اسدی	جواد فروتن
رضا سیفعلی زاده	محمد رضا کریمی	بهمن قاسمی	اکبر محمدی
محمد رضا بخشی	جواد زارعی	قاسم نظری	هشمت دلاوری



■ نیروی شاخص واحد تولید
اسماعیل افشار

کارشناسان واحد تبلیغات شرکت صنایع غذایی سحر

سحر سوری (طراح گرافیکست)
نرگس علی پناهی (طراح گرافیکست)



COLOR PSYCHOLOGY

اهمیت انتخاب رنگ در تبلیغ محصول و روانشناسی بازار

انتخاب رنگ درست برای لوگوی تجاری و تبلیغ محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید فاکتور بسیار مهمی در جذب مشتری است. آنقدر که می‌تواند احتمال موفقیت شما را در جذب مشتری و انتقال درست پیام تجاری‌تان تا هشتاد درصد افزایش دهد. برند شما باید پیام مشخصی را به مشتری انتقال دهد که منحصر به محصول و گویای سیاست کاری شما باشد، بنابراین این رنگی که انتخاب می‌کنید باید با شخصیت محصول یا خدماتی که به مشتریان عرضه می‌کنید همخوان باشد. اما انتخاب رنگ چطور می‌تواند این قدر تأثیر بگذارد؟

رنگ‌ها ارتباط مستقیم با احساسات و عواطف ما دارند.

از این جهت انتخاب رنگ مناسب جدا از اینکه هویت و شخصیت محصولی را که ارائه می‌کنید نشان می‌دهد، بر احساسات و عواطف مخاطبان نیز تأثیر مستقیم می‌گذارد. برای نمونه رنگ قرمز احساساتی همچون میل و خشم را منتقل می‌کند. آبی بیانگر آرامش، حقیقت و اعتماد است و بهشت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند. رنگ‌ها این ظرفیت را دارند که پالس‌های مشخصی برای مخاطب بفرستند. این پالس‌ها یک فرآیند شیمیایی در مغز ایجاد می‌کنند و بر احساسات و در نتیجه انتخاب‌های مخاطب تأثیر می‌گذارند. رنگ‌ها حتی می‌توانند کنترل شما را بر قیمتی که روی محصولات می‌گذارید افزایش دهند. برچسب قیمت با یک رنگ خاص می‌تواند باعث شود بهای محصول در ذهن مخاطب منطقی جلوه کند و رنگ دیگری می‌تواند همان بها را گران و غیر منطقی جلوه دهد.

جذب مشتری

اگر صاحب یک استارت آپ یا کسب و کار نوپا هستید، لازم است یک طیف مشتریان ثابت برای خودتان بسازید. پیش از آنکه به فکر نوشتن متن یا شعارهای جذاب برای جلب مشتری باشید، به رنگ فکر کنید.

رنگ‌ها همان طور که گفتیم، می‌توانند احساسات و پیام‌های مشخصی را به مخاطبان انتقال دهند. برای مثال، اگر صاحب یک کمپانی بزرگ و معتبرید، بهتر است رنگ سیاه را برای لوگوی تبلیغاتی‌تان انتخاب کنید، چون این رنگ حسی از قدرت و اقتدار به مخاطب منتقل می‌کند. اما اگر شرکت تولید لوازم آرایشی دارید، رنگ سفید گزینه معقول‌تری است چون این رنگ حس پاکی و سادگی را منتقل می‌کند.

برای یک شرکت تولید فرآورده‌های برگرفته از طبیعت، رنگ سبز معقول‌ترین گزینه است، چون حس دوستی با طبیعت را به مخاطب انتقال می‌دهد.

روانشناسی رنگ‌ها

دلیل این تأثیر گذاری همان چیزی است که به آن روانشناسی رنگ‌ها می‌گویند. رنگ‌ها، بنا بر پیشینه فرهنگی و تاریخی، جغرافیا و وضعیت روانی اشخاص تأثیرات عموماً یکسانی بر گروه بزرگی از انسان‌ها می‌گذارند. هر چند در این رابطه نمی‌توان حکم کلی داد. شما باید با توجه به وضعیت و شرایط خودتان و با در نظر گرفتن تمام عواملی که ذکر شد رنگ مناسب را برای تبلیغ محصول‌تان بیابید. در کسب و کارهای اینترنتی، باید از این رنگ در وبسایت‌تان استفاده کنید، چون قاعده‌تاً اولین برخورد مخاطبان با کسب و کار شما از طریق وبسایت‌تان خواهد بود و اولین برخورد اهمیت بسیاری در جذب مشتری دارد.

انتخاب رنگ

طیف مشتریان

مشتریان بالقوه محصول یا خدمات‌تان را بشناسید و سپس درباره علائق و سلیقه آنها تحقیق کنید. در نظر گرفتن علاقه آنها رنگ مورد نظرشان را انتخاب کنید.

فراموش نکنید که شناخت درست از فضای ذهنی مشتریان بالقوه می‌تواند برگ برنده شما باشد.

تناسب

رنگی که انتخاب می‌کنید باید متناسب با محصولی باشد که ارائه می‌دهید. این کار باعث جلب اعتماد و احترام مشتریان شما خواهد شد.

تشخص

رنگی که انتخاب می‌کنید باید تشخص داشته باشد و بیانگر شخصیت حرفه‌ای و شرکت شما باشد. توجه کنید که تغییر رنگ در بازه‌های زمانی مختلف کار درستی نیست و باعث سردرگمی مشتریان‌تان خواهد شد. رنگی که بیشترین تناسب را با فعالیت حرفه‌ای‌تان دارد برگزینید و پیام تجاری خود را از طریق آن به مشتریان منتقل کنید.

چرا انتخاب رنگ مهم است؟

به نام وبسایت این دو شرکت دقت کنید

FOODTRUCKR.COM , FOODTRUCKEMPIRE.COM

هر دوی آنها در یک حوزه فعالیت می‌کنند و نام‌های مشابهی هم دارند اما شرکت **FOODTRUCKR** بسیار موفق‌تر از رقیب خود است. یکی از دلایل این موفقیت انتخاب رنگ‌های درست در لوگوی تبلیغاتی این شرکت است. آنها رنگ‌های قرمز و سبز را انتخاب کرده‌اند و تصویری از گوجه فرنگی و کاهو هم در لوگوی تبلیغاتی‌شان گنجانده‌اند اما شرکت رقیب از چند رنگ به صورت کاملاً تصادفی در لوگویش استفاده کرده است. استفاده از دو رنگ سبز و قرمز حس دوستی و نزدیک بودن با طبیعت را به مخاطب منتقل می‌کند و طبعاً مشتری رغبت بیشتری به استفاده از خدمات این شرکت نشان می‌دهد.

ارزیابی شخصیت تجاری برند و انتخاب رنگی متناسب با آن

بدترین اتفاق ممکن این است که رنگی را برگزینید که هیچ تناسبی با کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید نداشته باشد. برای اجتناب از این موضوع، باید ابتدا سلیقه مشتریان بالقوه‌تان را به دقت بررسی کنید و سپس رنگ برندتان را با در نظر گرفتن این سه نکته انتخاب کنید:

۱. محصول یا خدماتی که قرار است ارائه دهید.

۲. شخصیت برند.

۳. احساسی که می‌خواهید در مخاطب ایجاد کنید.

با بررسی دقیق این سه فاکتور می‌توانید رنگ مناسبی برای برندتان انتخاب کنید. ممکن است حتی ترکیبی از رنگ‌های مختلف انتخاب کنید که اگر به دقت بررسی کرده باشید هیچ اشکالی ندارد.

کمپانی‌های معتبر چطور از رنگ در انتخاب لوگو و تبلیغاتشان استفاده کرده‌اند؟

بر اساس روانشناسی رنگ‌ها، هر کدام از این رنگ‌ها احساساتی مشخص در مخاطب ایجاد می‌کند و کمپانی‌های مختلف نیز با توجه به همین موضوع آن رنگ را انتخاب کرده‌اند. البته باید توجه داشت که این تأثیرات مطلق نیست و ممکن است در کشورها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد.

سیاه

رنگ سیاه تداعی گر پیچیدگی است و احساس قدرتمند بودن را به مخاطب انتقال می‌دهد. کمپانی‌هایی همچون مرسدس بنز، لویی ویتون و اپل که تصویری قدرتمند و شایسته اعتماد از خود در ذهن مخاطبان ساخته‌اند این تصویر را با استفاده از رنگ سیاه در لوگوی خود منعکس کرده‌اند.

آبی

رنگ آبی احساس قابل اعتماد و اتکا بودن را به مخاطب منتقل می‌کند. احساس آرامش و امنیت خاطر. به همین دلیل است که اغلب مؤسسات مالی و بانک‌های بزرگ دنیا مثل امریکن اکسپرس یا سیتی گروپ از این رنگ در لوگوی خود استفاده کرده‌اند.

سبز

سبز حس رشد و طبیعت را منتقل می‌کند. شرکت‌های فعال در حوزه محصولات کشاورزی یا غذایی از این رنگ استفاده می‌کنند چون ماهیت کار آنها را خوب بیان می‌کند. شرکت‌هایی نظیر استارباکس، جان دییر و انیمال پلنت.

نارنجی

نارنجی حسی مشتاق، از خود مطمئن و ماجراجو دارد. شرکت‌هایی نظیر هارلی دیویدسون و فانتا به دلیل ماهیت محصول‌شان از این رنگ در لوگوی خود استفاده کرده‌اند.

صورتی

صورتی حس زنانگی و وقار را منتقل می‌کند و رنگ صورتی لوگوی عروسک باربی نیز به همین دلیل است.

بنفش

فام‌های مختلف رنگ بنفش حس‌های متفاوتی در انسان ایجاد می‌کنند. بنفش کمرنگ و مایل به صورتی حس زنانگی را منتقل می‌کند. اما بنفش پررنگ تجمل، ثروت و زرق و برق را می‌رساند. به همین دلیل است که شرکت کدیری که شکلات‌های لوکس و گران قیمت تولید می‌کند این رنگ را برای لوگوی خود برگزیده است.

قرمز

قرمز طیف وسیعی از احساسات تند نظیر عشق، خشم، شجاعت، انرژی و میل را در بر می‌گیرد. به همین دلیل است که شرکت‌هایی همچون پوما و ری‌بن از این رنگ در طراحی لوگویشان استفاده کرده‌اند.

زرد

رنگ زرد خوشحال، پرانرژی، مطمئن و خوش‌بین است. و البته می‌تواند حس خطر و احتیاط را هم منتقل کند. اغلب کمپانی‌های تولید فست فود از این رنگ در لوگویشان استفاده کرده‌اند. شرکت فراری لوگوی خود را به رنگ زرد طراحی کرده تا میزان شتاب و انرژی ماشین‌هایش را تداعی کند. شرکت پست دی‌اچ‌ال از این رنگ استفاده کرده تا اعتماد به نفس خود را در انتقال سریع و مطمئن بسته‌های پستی نشان دهد.

نکته‌ی مهم در انتخاب رنگ دانستن روانشناسی رنگ‌ها و تأثیر آنها بر مخاطبان است. برای این منظور لازم است سلیقه مخاطبان را به دقت بررسی کنید، ظرفیت‌های خودتان را به درستی بشناسید و انگیزه لازم را برای انتقال پیام تجاری دلخواهتان به مشتریان در خود به وجود بیاورید و تقویت کنید.

۹ عاداتی که به سلامتی پشت میز نشین ها آسیب می زنند



صاف نگه داشتن
کف پاها روی
زمین



عقب نگه داشتن
شانه ها یا تکیه ندادن
کامل به صندلی



هم تراز نبودن
مانیتور با
چشم ها



تنظیم نکردن
صندلی متناسب
با بدن



استفاده نکردن
از ابزار
ارگونومیک



ضربداری
گذاشتن پاها یا
پا روی پا انداختن



توجه نکردن
به وضعیت
دست ها روی میز

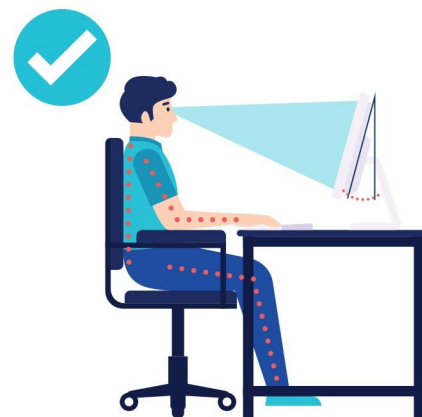


قرار دادن موبایل
بین گوش و
شانه



بر نخاستن هر
۳۰ دقیقه یکبار
از صندلی

HSE واحد بهداشت حرفه ای



شعار تبلی

یکی از اولین چیزهایی که برندها را به ما می‌شناساند، بعد از نام و لوگوی برند، شعار تبلیغاتی است: کلماتی که هر چه تعدادشان کمتر باشد هوشمندانه‌تر و به یادماندنی‌ترند. در کنار شعار، ابزار دیگری به نام تگ لاین هم وجود دارد که به کمک تبلیغاتچی‌ها می‌آید تا هویت برند را کامل‌تر معرفی کنند. در پرونده این شماره به سراغ مفهوم شعار و تگ لاین رفتیم. در متن اول، تعریف جامعی از شعار می‌خوانیم و با انواع و کاربردهای متنوعش آشنا می‌شویم. متن دوم به کیفیت شعار می‌پردازد و اینکه با در نظر داشتن چه عواملی می‌توان شعارهای قدرتمندتری نوشت. سپس روایتی می‌خوانیم درباره چالش‌های یک کپی رایتر در نوشتن شعار برای یک برند ایرانی بزرگ و مشهور. در متن‌های این پرونده، از واژه شعار معادل اسلوگان استفاده شده و از آنجا که فعلا معادل آشنا و جا افتاده‌ای برای تگ لاین وجود ندارد، این واژه به همین شکل به کار رفته.

شعار تبلیغاتی چیست؟

شعارها بخش مهمی از استراتژی بازاریابی و فرآیند برندسازی شرکت‌ها هستند، برای همین است که درک مفهوم شعار تبلیغاتی و اثرگذاری‌اش در طول عمر برند اهمیت زیادی دارد. شعار از چند کلمه به یادماندنی و کوتاه ساخته می‌شود و ویژگی‌های خواستنی برند را در یک عبارت خلاصه می‌کند. اولین تیری که برند به طرف مشتری‌های بالقوه‌اش پرتاب می‌کند. در نتیجه این قدرت را دارد که برند را به عرش ببرد یا زمین بزند. در این متن ماناوی پاندی به این سؤال‌ها جواب داده که شعار چیست، چه تأثیری در برندینگ دارد و چطور باید انتخاب شود. شرکت اوریو، دومین برند محبوب بچه‌ها، بیش از سه گروه خلاقیت را به کار گرفت و از حدود چهارصد و پنجاه شهر کوچک بازدید کرد تا شعار بی نقصش را بسازد:

Twist, Lick, Dunk شعاری که از مصرف کننده بیسکویت اوریو می‌خواهد اول دو نیمه بیسکویت را بچرخاند تا از هم باز شوند، خامه‌اش را بلیسد، بعد بیسکویت را بزند توی شیر. شعار حتی قبل از آنکه مشتری تجربه‌ای از مصرف محصولات برند داشته باشد با او تعامل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. شعار به یادماندنی کمک می‌کند مخاطب برند را آسان‌تر به یاد بیاورد و بین بقیه تشخیص بدهد و همین «یادآوری» موهبتی است که هر شرکت موفق تمام تلاشش را می‌کند تا به چنگش بیاورد. از هر کس پرس می‌گوید شعار باید «کوتاه و خلاصه» باشد. پشت این صفت‌ها یک منطق روانشناسی وجود دارد: اینکه فقط هفت ثانیه طول می‌کشد تا چیزی بتواند تأثیر اولیه‌اش را روی ذهن ما بگذارد. پاسخ دهنده در ادامه می‌گوید شعار باید «عبارتی ماندگار» باشد. علتش هم این است که شعارهای تبلیغاتی موفق به طور کلی به یادماندنی و گیرا هستند. این به یادماندنی بودن را می‌شود با استفاده از قافیه، شوخ طبعی، اشاره‌ای به فرهنگ عامه و غیره به دست آورد. شعارهای گیرا تنها شعارهایی هستند که ماندنی می‌شوند. مطمئناً هیچ برندی دوست ندارد شعار فاجعه باری مثل «از ۲۰۰۱ روی صورت‌ها می‌نشیند» (برند عینک دودی سانگلز شک) یا «موفق باشید» (ازبکستان ایرلاین) داشته باشد. در آخر، تعریف رایجی که از شعار وجود دارد می‌گوید شعار عبارتی است که جذابیت برند را در چند کلمه خلاصه می‌کند. «در واقع دعوتی است به محصولی که برند ارائه می‌دهد، پس این دعوت باید محصول یا چشم انداز برند یا فایده‌های خدمات برند را در بر بگیرد؛ باید عبارتی مستقل، خلاصه و جامع

هدف شعار

شعار صرفاً مجموعه‌ای از کلمات جذاب نیست، تلاشی استراتژیک برای خلق یک تصویر قانع کننده در ذهن مصرف کنندگان است و هدف اساسی‌اش فروش محصول یا خدمات است. شعار مثل هویت مخفی برند عمل می‌کند و محصولات و خدمات ویژه برند را تبلیغ می‌کند.

لیختی

شعاری که موفق و تأثیر گذار باشد فقط برای برند سودآوری ندارد، بلکه یک تعهد طولانی مدت به مشتری است. مثل دی ان ای برند عمل می‌کند: ویژگی‌های محصولات و خدمات ایده‌آل برند را جذب می‌کند و آنها را به همان شکل به مشتری‌ها و کارکنان برند نشان می‌دهد. شعار باید مشتری‌ها را از نظر احساسی درگیر کند و در ذهن همه مصرف کنندگان بالقوه معنی دار و قابل درک باشد. شعار برندها گاهی یک محصول یا خدمت را معرفی می‌کنند و گاهی کمپینی برای طیف وسیعی از محصولات و خدمات هستند. هدف شعارها این است که اطلاعات بیشتری درباره شرکت به مخاطب بدهند، مخصوصاً درباره استراتژی قیمت گذاری، خدمات، یا آنچه شرکت در آینده ارائه خواهد داد. در موارد دیگر، شعار ممکن است اطلاعات بیشتری را هم برملا کند؛ مثلاً ممکن است شعار یک شرکت فنی روی تفاوت‌های آن با شرکت‌های دیگر تأکید کند، یا شعار یک شرکت تولید کفش مشتریان را تشویق کند برای رسیدن به هدف‌هایشان تلاش کنند. هدف این شعارها ساختن هویتی برای برند است که شرکت را یک سر و گردن از رقبایش بالاتر ببرد و مشتریان را دعوت کند امتیازهای آن برند را تجربه کنند. دیگر کاربرد مهم شعار جا افتادن برند در ذهن مشتریان به شیوه‌ای مطلوب و مفید است. این جا افتادن چه اهمیتی دارد؟ جا افتادن، برند را از رقبایش جدا می‌کند. در عصر حاضر، فقط برندها نیستند که قدرت تغییر بازار را در اختیار دارند، مصرف کنندگان هم از چنین قدرتی بهره‌مندند. شعار بهترین راه است برای آنکه واضح و شفاف به مصرف کننده بگوییم: «ما اینچنین هستیم، این چیزی است که می‌فروشیم و به این خاطر است که بهترین گزینه برای شماست!» شعار باید دلیلی به مشتری بدهد تا به خودش زحمت دهد و به برند توجه کند.



شعار بیسکویت OREO از جمله شعارهای امری است



شعار KFC: «بیا انگشت‌هات رو نخوری!»

تفاوت تگ لاین و شعار

«انجامش بده و خط پایانی وجود نداره» هر دو عباراتی هستند که نایکی از آنها استفاده کرده. آیا نایکی دو تگ لاین داشت؟ یا دو شعار؟ یا هر دو عبارت کاربردها و اهداف مفصل تری دارند؟

بازاریابی به ابزارهای بی شماری نیاز دارد و تگ لاین و شعار دو ابزار متفاوت برای بازاریابی اند. تگ لاین شکل دائمی تری از پیام یک شرکت است، اما شعار ممکن است موقتی یا دائمی باشد و هدفش تبلیغ یک کمپین خاص از شرکت است. شعار بخشی از کمپین بازاریابی است. از طرف دیگر، تگ لاین را می توان خلاصه مجموعه باورهای شرکت دانست. تفاوت شعار و تگ لاین این است که شعار برای تبلیغ یک محصول یا کمپین به کار می رود، اما تگ لاین در واقع تبلیغ خود شرکت است. مثلاً تگ لاین اپل «متفاوت فکر کن» است و شعار آیفون نسل اول «این همه چیز را تغییر می دهد» بود. تگ لاین اوریو «فقط اوریو» است و یکی از شعارهایش، علاوه بر شعاری که ابتدای متن بررسی کردیم، «بیسکویت دلخواه شیر».

همان طور که از مثال ها مشخص است، تگ لاین عبارتی دربرگیرنده تر و کلی تر است و شعار هدف مشخص تری دارد.

به صورت کلی دو نوع شعار وجود دارد: شعار کسب و کاری و شعار تبلیغاتی.

■ شعار کسب و کاری

شعارهای کسب و کاری روی ویژگی هایی تمرکز می کنند که یک کسب و کار را نسبت به رقبایش ممتاز می کند. مثل شعار کی اف سی: «اون قدر خوبه که انگشت هات رو هم می خوری» و شعار کارلزبرگ: «احتمالاً بهترین آبجوی دنیا». این شعارها ویژگی های ارزشمند یک کسب و کار را به نمایش می گذارند تا جایگاه برند را در ذهن مخاطب محکم کنند؛ این ویژگی ممکن است اعتماد، نوآوری، کمال یا مفاهیم دیگر باشد. مثلاً این شعارها الهام بخش قدرت و اعتماد به نفس هستند: «همیشه آماده برای دوربین» شعار پاتنن، و «قوس های بدن تان را دوست داشته باشید» شعار زارا.

■ شعارهای تبلیغاتی

شعارهای تبلیغاتی به جای تمرکز روی وجهه کلی کسب و کار، روی یک محصول یا خدمت خاص تمرکز می کنند که بخشی از یک کمپین تبلیغاتی است. هدف این جور شعارها ایجاد پیوند بین تجربه استفاده از محصول و فایده هایی است که مشتری پس از خرید محصول تجربه خواهد کرد. مثلاً این شعارها به مشتری نشان می دهند بعد از خرید یک محصول شرکت یا تعامل با آن چه تجربه ای خواهد داشت: «تازه و آبدار» شعار آبمیوه فروتی و «قوی تر از کثیفی» شعار محصولات نظافت آژاکس.

اما شعارها را می توان بر اساس ویژگی هایشان به دسته های کوچکتری هم تقسیم کرد.

■ شعارهای توصیفی

همان طور که از اسمش پیداست، شعارهای توصیفی تصویری از کاری که یک کسب و کار واقعاً انجام می دهد در ذهن مخاطب ترسیم می کنند. اگر شرکتی بخواهد کسب و کارش را از رقبای دیگر متمایز کند، این جور شعارها بهترین گزینه اند. مثلاً «هر دویست گرم، یک و نیم لیوان» شعار محصولات لبنی دیری میلک و «تا وقتش نشده شراب نمی فروشیم» شعار پال ماسون.

شعارهای توصیفی به طور خاص برای برندهایی که اسم توصیفی ندارند مفید ترند. اما همان طور که قبلاً گفتیم، شعار باید کوتاه، دقیق و گیرا باشد. بنابراین، حتی اگر شرکتی تصمیم بگیرد از شعار توصیفی استفاده کند، نباید شعاری کلی و کسل کننده بسازد.

■ شعارهای امری

شعارهای امری بسیار مختصر اما قدرتمندند. آن قدر تحکم دارند که هر مصرف کننده ای را وادار کنند وارد عمل شود. این جور شعارها اگر به درستی طراحی شوند، می توانند مصرف کنندگان را متقاعد کنند تا محصولات برند را بخرند. از جمله محبوب ترین این شعارها می توان به «انجامش بده» نایکی اشاره کرد.

■ شعارهای قانع کننده

شعارهای قانع کننده روی این نکته تأکید دارند که مصرف کننده چرا باید به محصول یا خدمات یک برند خاص رو بیاورد. برندها باید در این جور شعارها هر چه در چنته دارند به مخاطب عرضه کنند. باید بگویند چرا کسب و کارشان قابل اعتماد است و به مشتریان کمک می کند مشکلشان را حل کنند. شعار قانع کننده مثل میخ آخر عمل می کند و به نوعی شبیه بیانیۀ فروش است. مثل «چون شما ارزشش را دارید» شعار لورنئال و «یه زنگ تفریح، یه کیت کت» شعار کیت کت.

■ شعارهای خلاقانه

برندهایی که «شعار خلاقانه» می‌سازند معمولاً سطح توقع مردم را از خودشان بالا می‌برند. بیشتر اوقات در نگارش شعارهای خلاقانه از یک صنعت ادبی استفاده می‌شود تا بیشتر در ذهن مصرف کنندگان بماند و واکنش آنها را برانگیزند. نوشتن شعار خلاقانه شاید دشوارتر از آنچه به نظر می‌رسد باشد چون نویسنده علاوه بر اینکه باید خارج از چارچوب به موضوع فکر کند، باید مراقب باشد از آن سوی بام نیفتد و مخاطب را گیج نکند، مثل «اون قدر خوشمزه است که گربه‌ها اسمش رو می‌گن» شعار برند غذای گربه میومیکس.

■ شعارهای احساسی

پشت این دسته از شعارها تحقیقات روانشناسی گسترده‌ای وجود دارد که تأثیر گذاریشان را ثابت می‌کند. شعارهای احساسی با هدف بیدار کردن یک احساس ساخته می‌شوند. بنابراین فقط قرار نیست اطلاعاتی درباره محصول یا خدمات یک شرکت به مخاطب بدهند. شاید محبوب‌ترین مثال از شعارهای احساسی «الماس همیشه است» شعار دبیرز و «جایی که رؤیاها به حقیقت می‌پیوندند» شعار دیزنی لند باشد.

■ چطور شعار بنویسیم؟

حالا که با نکته‌های فنی شعار آشنا شدید ببینید چطور می‌شود شعاری ماندگار و تأثیرگذار نوشت.

■ تشخیص هدف

در مرحله اول هدف شعار باید مشخص شود. این سؤال‌ها را از خودتان بپرسید: چه می‌فروشید؟ آیا محصولی ملموس مثل لوازم آرایش یا مواد غذایی تولید می‌کنید؟ آیا محصولی غیر ملموس مثل نرم افزار، خدمات تاکسیرانی یا اطلاعات دارید؟ این محصول برای اهداف خیرخواهانه به فروش می‌رسد یا برای سود کسب و کار؟ مخاطب هدف شما کیست؟ آیا برند استارت آپی هستید یا برندی شناخته شده و مشهور؟ وقتی به این سؤال‌ها جواب دادید، پاسخ‌ها را مرور کنید. اینجاست که تصویر روشنی از هدف محصول یا خدماتتان در ذهنتان شکل می‌گیرد.

■ انتخاب نوع شعار

«انواع شعار» را یک بار دیگر مرور کنید و ببینید کدام نوع به درد شما می‌خورد. می‌توانید چند نوع شعار را با هم ترکیب کنید، ولی حتماً باید ایده‌هایی را که به ذهن‌تان رسیده محدود و گلچین کنید. شعار شما می‌تواند شوخ طبعانه، جدی، امری، توصیفی و آموزنده، طعنه آمیز، غم انگیز یا هر نوع دیگری باشد. کافی است بین محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید و لحنی که در شعارتان می‌گنجانید تناسب برقرار کنید.

■ عبارتهای جذاب

وقتی مرحله اول و دوم را پشت سر گذاشتید، کلماتی که می‌توانند به شعار شما تبدیل شوند کم کم در ذهن‌تان شکل می‌گیرند. فرض کنید محصولی که قصد فروشش را دارید خودکار است، در دسته «سود کسب و کاری» قرار می‌گیرد، مخاطب هدفش دانشجویان هستند و برندش استارت آپ است. فرض کنید تصمیم گرفته‌اید شعارتان خلاقانه، شوخ طبع، طعنه آمیز و جذاب باشد. حالا می‌توانید به این فکر کنید که چطور این نوع شعار را با محصولاتان ادغام کنید. بپرسید «چطور می‌توانم استفاده از خودکار را به شیوه‌ای خنده‌دار برای دانشجویان ترسیم کنم؟ چطور می‌توانم استفاده از خودکار را به شیوه‌ای خلاقانه برای دانشجویان ترسیم کنم؟»

■ شعار را کوتاه، اصیل و باورپذیر بنویسید

وقتی شروع به نوشتن عبارتهای مختلف کردید، در نظر داشته باشید که شعارتان باید کوتاه باشد. همان طور که پیشتر گفته شد، هر چیزی فقط هفت ثانیه فرصت دارد تا تأثیر اولیه‌اش را روی مخاطب بگذارد. عبارتهای کوتاه به یادماندنی ترند و یادآوری‌شان ساده‌تر است. سپس تمرکزتان را روی اصیل بودن شعار بگذارید. طبیعی است تمایل داشته باشید از صدها برند و شعار اطرافتان تأثیر بگیرید. حواستان به این تأثیر باشد و نگذارید راهی به شعارتان پیدا کند. یک شعار قدیمی و سنتی نه تنها فروشتان را پایین می‌آورد، بلکه باعث می‌شود صفت‌هایی مثل «قدیمی»، «کسل کننده» و «متقلب» به برند شما بچسبند. هنگام خلق شعار هیچ محدودیتی وجود ندارد. اما معنی‌اش این نیست که قول‌هایی بدهید که می‌دانید برندتان نمی‌تواند از پشش بر بیاید. مک دونالد می‌تواند از شعار «چون فقط ۴ دلار دارید» استفاده کند چون این جمله در مورد برند مک دونالد حقیقت دارد. حالا اگر استارباکس از جمله‌ای شبیه به این شعار مک‌دونالد استفاده کند، قطعاً واکنش‌های منفی شدیدی دریافت خواهد کرد.

■ عجله نکنید

تبلیغ کردن با شعاری که تازه خلق کرده‌اید مهم و حیاتی است، اما نباید ساعت‌ها روی خلق شعار وقت بگذارید و آخرین ایده مطرح شده را انتخاب کنید. ترکیب بی نقص خلاقیت، شوخ طبعی و ترغیب زمان می‌برد. یادتان باشد آخرین شعاری را که به ذهن‌تان می‌رسد انتخاب نکنید.

اول باید مطمئن شوید که هیچ ایده بهتری به ذهنتان نمی‌رسد، چون همیشه ایده بهتری وجود دارد. آنچه شما را بخنداند مشتریانانتان را هم می‌خنداند. هر کسی باید با دیدن یا شنیدن شعار شما به خرید محصولاتان ترغیب شود یا دست کم محصولات شرکتتان را بررسی کند. کمی از ایده‌پردازی فاصله بگیرید و با چشم اندازی جدیدتر به شعارهایی که نوشته‌اید نگاه کنید. وقتی مطمئن شدید شعار انتخابی شما احساسی در وجودتان بر می‌انگیزد و از این بهتر نمی‌تواند بشود چون بهترین است، یک شعار بی نقص خلق کرده‌اید.



جفری گیتومر
Jeffrey Gitomer

■ عنصری که فروش را از دست می‌دهد

یک عنصر دیگر وجود دارد که بر همه عناصر دیگر برتری دارد. این عنصر ریسک است. صرف نظر از تمایل و انگیزه مشتری برای خرید، اگر آنها شما را به عنوان یک ریسک بسیار بزرگ تصور کنند، با شما معامله نمی‌کنند. این استدلال همانقدر که قدرتمند است، نادیده گرفته می‌شود. این را از خود بپرسید: چرا ۱۰ مشتری آخر من از من خرید کردند؟ شرط می‌بندم که شما نمی‌دانید. منظورم انگیزه واقعی است، نه انگیزه سطحی مانند قیمت یا دوستی. اگر کشف این انگیزه‌ها قلب موفقیت آینده شما در فروش است، شاید بهتر باشد نگاه عمیق‌تری به علت خرید داشته باشید.

■ انگیزه‌های خرید چیست؟ آنها دلیل یا دلایل واقعی خرید هستند.

اغلب اوقات فروشنده (البته نه شما) فریب خورده و فکر می‌کند که مسأله سطحی، دلیل واقعی برای خرید است. وقتی یک مشتری بالقوه درخواست یک پیشنهاد می‌کند، فروشنده فکر می‌کند که قیمت پایین انگیزه خرید است و هیچ چیز دیگری نمی‌تواند درست باشد. به روش خرید خود فکر کنید. ابتدا دلیلی وجود دارد، سپس به خرید می‌روید. در مورد مشتریان شما هم همینطور است. قیمت به سادگی مانعی برای داشتن آنچه می‌خواهید یا نیاز دارید است.

اگر بتوانید به اعماق انگیزه خرید بروید، می‌توانید به بالاتر از زنجیره تصمیم‌گیری (یعنی بالاتر از خرید و تدارکات) بروید. خوب، پس بیایید به دلایل آن پردازیم؛ انگیزه‌های خرید. به این موارد نگاه کنید و خواهید دید که فرآیند کشف شما باید عمیق‌تر شود تا مسأله قیمت را کمتر از یک مانع کند. و ممکن است چندین انگیزه برای خرید یکسان وجود داشته باشد.

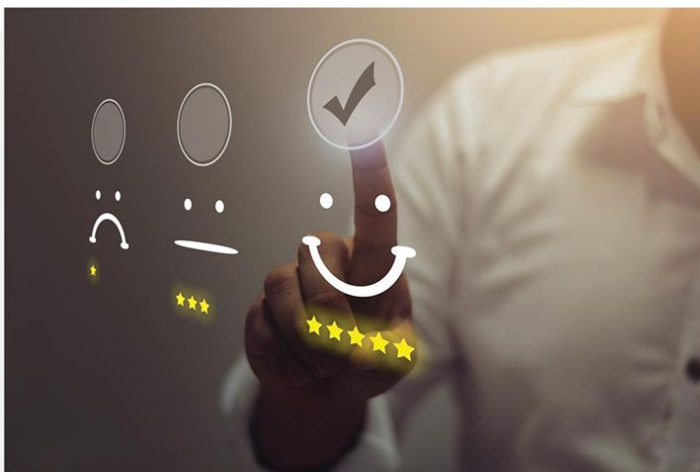
آیا برخی از انگیزه‌ها قوی‌تر از بقیه هستند؟ البته. ترس از دست دادن، بیشتر از میل به دست‌آوردن است. شما ارزش را با تعداد فروش‌هایی که در نتیجه هر کشف انجام می‌دهید، تعیین می‌کنید.

خدمت به مشتری ایده آل شما با درک انگیزه خرید آنها شروع می‌شود

مردم فروش را دوست ندارند اما عاشق خرید هستند. این یک قانون انکارناپذیر است که ظاهراً ساده به نظر می‌رسد، اما وقتی عمیق تر فکر کنید، به این می‌رسید که پیچیدگی در کشف انگیزه خرید مردم نهفته است. کشف انگیزه‌های خرید مردم بر خلاف استراتژی فروش است. فروش به معنای آگاه کردن مشتری از این است که شما چه کسی هستید، چقدر عالی هستید، محصولاتان چه چیزی است، چه کاری انجام می‌دهد، و هزاران ویژگی و مزایایی که بیشتر خریداران از آن کاملاً آگاه هستند یا می‌توانند در حدود ۱/۵ ثانیه از طریق گوگل به آن پی ببرند. کشف انگیزه‌های خرید (کلید واقعی فروش) دشوارتر است و نیاز به کار بسیار بیشتری از طرف فروشنده دارد، اما اگر به درستی انجام شود، هم فروش شما را دو برابر می‌کند و هم رقبای شما را حذف می‌کند.

■ چرا «چرا» خیلی مهم است؟

اصل مهم این است که چرایی چشم انداز را کشف کنید. چرا آنها این را می‌خواهند؟ چرا آنها به این نیاز دارند؟ چرا مهم است که الان آن را بخرند؟ و سؤالات احساسی دیگری که به «فوریت خریدار» معروف هستند. هنگامی که شما به عنوان یک فروشنده متوجه شدید که چرا مشتری می‌خواهد خرید کند، تنها کاری که باید انجام دهید تطبیق این انگیزه‌ها با ارزش، باورپذیری و اعتماد است. چرا مردم خرید می‌کنند؟ تاریخچه آنها، تجربیات آنها، تخصص آنها، خرد آنها، نیاز آنها، خواست آنها، تمایل آنها برای حل و فصل، تمایل آنها برای بهبودی، تمایل آنها برای تغییر، تمایل آنها به مالکیت، تمایل آنها برای برنده شدن، اشتیاق آنها (میل آنها برای داشتن + برد = اشتیاق آنها)، ترس آنها، حرص و طمع آنها، غرور آنها، تمایل آنها برای تحت تأثیر قرار دادن، آرامش آنها و نتیجه دلخواهشان. مردم به دلایل خود خرید می‌کنند نه دلایل شما. اگر این را درک کنید، آن وقت فوریت آنها برای خرید واقعیت شماست.



اتفاقی پرسیدم «چقدر یادداشت برمی داری؟» «بله، من روشی را برای تعیین اینکه آیا باید خرید کنیم یا خیر، ایجاد کرده‌ام. من همیشه وقتی معامله بزرگ است از آن استفاده می‌کنم.»

از روی سادگی پرسیدم «آیا آن را به من می‌گویید؟»

او با لیخن گفت «البته، اگر تصمیم بگیریم از شما خرید کنیم.»

دو ساعت بعد، آنها در اصل برای خرید به توافق رسیدند. مشتری جدید ما که تنها به بودجه بیشتر و به لطف مدیر عامل نیاز داشت، آماده و مایل بود فرمول خود را برای تصمیم‌گیری خرید به اشتراک بگذارد. من سراپا گوش بودم.

آنچه در ادامه آورده شده، بازترین و آموزنده‌ترین گفت و گویی بود که تا به حال با یک مشتری داشتم.

چیزی که من توصیه می‌کنم این است که معیارهای خرید او را از نزدیک بررسی کنید و آن را برای هر چیزی که می‌فروشید اعمال کنید.

مشتری با گفتن اینکه فهرستی از سؤالات «معیارهای خرید» را در دست دارد شروع کرد که وقتی به آنها پاسخ داده شد، تصمیم برای خرید مشخص شد. اما قبل از اینکه به آنها پاسخ دهد، موقعیت‌های موجود را ترسیم کرد تا مطمئن شود تمام اطلاعاتی که در اختیار دارد مرتبط هستند.

در اینجا سؤال مطرح می‌شود:

حالا سؤال این است که چگونه شما این نکته طلایی را در فروشتان اعمال می‌کنید؟ و پاسخ ساده است: مطمئن شوید که پاسخ این سؤالات را در فروشتان جای داده‌اید. این یک فرآیند پیچیده است که باید مطالعه، تمرین، اجرا و اصلاح شود. کار سخت به نتیجه خواهد رسید.

اثری از: جفری گیتومر



■ کشف انگیزه‌ها

چگونه این انگیزه‌های بسیار مهم از مشتریان خود را آشکار می‌کنید؟ از گذشته شروع کنید. موفقیت‌های گذشته و مشتریان وفادار فعلی. مشتریان موجود به شما کمک می‌کنند تا بفهمید چرا از شما خرید می‌کنند. تاریخچه آنها را کاوش کنید. از آنها تجربه کسب کنید. وقتی به انگیزه‌های پنهان رسیدید، می‌توانید با پرسیدن سه یا چهار «چرا» متوالی چیزهای زیادی یاد بگیرید. از آنها بپرسید چرا این مهم بود؟ داستان آنها را در مورد استفاده طولانی مدت از محصول یا خدمات خود دریافت کنید، حتی اگر فقط از شما خریداری نشده باشد. انگیزه پشت سر انگیزه ظاهر خواهد شد.

سپس به قسمت تاریک بروید. حقیقت واقعی از مشتریان از دست‌رفته به دست خواهد آمد. چرا آنها شما را ترک کردند؟ به دلیل اینکه هدف آنها از خرید برآورده نشده بود. حتی ممکن است مشتریان و روابط خود را دوباره به دست آورید.

در اینجا راهی برای درک این فرآیند وجود دارد. آن را به عنوان «انگیزه» در نظر بگیرید. آن را به عنوان «پول» در نظر بگیرید. پیدا کردن انگیزه یعنی پیدا کردن پول یا حداقل مسیری که شما را به آنجا هدایت کند.

■ انگیزه را نشان دهید، من فروش را به شما نشان خواهیم داد.

این ارائه و معرفی محصول نیست که باعث فروش می‌شود.

یک بار، تیم من در یک کنفرانس فروش بزرگی داشت. این درس یک راه حل جامع نخواهد بود، بلکه چشم‌اندازی به ذهن خریدار، تصمیم‌گیرنده و نحوه دریافت اطلاعات فروش شما و تبدیل آن به تصمیم خرید است.

جلسه خود را با پرسشگری سنتی آغاز کردیم. من سعی می‌کنم با ارزیابی موقعیت‌های کنونی، شکست‌های گذشته، برنامه‌های موجود، استراتژی‌های فعلی و اهداف فوری، زمینه‌های فرصت را کشف کنم. اگر خریدار نیازی داشته باشد، دلایل خاصی برای آن وجود دارد و کار من این نیست که فقط آنها را کشف کنم. کار من ایجاد ایده‌ها و راه حل‌هایی است که مشتری احتمالی با آن احساس راحتی کند. احساس کافی برای خرید، و همینطور با شما.

خریداران تقریباً هرگز احساسات یا انگیزه‌های عمیق خود را آشکار نمی‌کنند. انگیزه دلیلی در پس موقعیتی است که باعث خرید یا رد شدن آنها می‌شود.

من همچنین سعی می‌کنم کاری کنم آنها بدون درنگ سؤال بپرسند.

هرچه بیشتر بپرسند، بیشتر مطمئن می‌شوم که علاقه‌مند هستند.

ما مدتی بود که در گفت و گو به یک نقطه دوستانه رسیده بودیم، بنابراین احساس راحتی کردم که هر چیزی را بدون ترس از دست دادن فروش بپرسم. تقریباً در نیمه راه ارائه‌ام، متوجه شدم یک نفر از گروه خریدار (آنها سه نفر بودند و ما دو نفر بودیم) با عصبانیت روی یک دفترچه یادداشت زرد می‌نویسد.



کارشناس واحد تحقیق و توسعه شرکت صنایع غذایی سحر مهندس شقایق جادریان

بسته بندی های هوشمند

معرفی بسته بندی های نوین و هوشمند در صنایع غذایی

امروزه صنایع بسته بندی تبدیل به یک تکنولوژی قدرتمند شده است تا بتوان به کمک آن، فعالیت باکتری ها و عوامل فساد مواد غذایی را به حداقل رساند. پیشرفت در بسته بندی برای افزایش عمر مفید محصولات غذایی، هدف بسیاری از شرکت هاست. بسته بندی هوشمند و فعال مواد غذایی علاوه بر به تأخیر انداختن عوامل محیطی مؤثر بر مواد غذایی، روشی پویاتر را برای حفظ و نگهداری محصول به کار می گیرد و مؤثرترین راهکار برای تشخیص و اطمینان از میزان سلامت مواد غذایی هستند. بسته بندی هوشمند می تواند یک راهبرد جدید برای سیستم بسته بندی مواد غذایی تعریف کند که در آن از ابزارهایی نظیر برچسب های بارکد، برچسب های شناسایی فرکانس رادیویی، اندیکاتورهای زمان، اندیکاتورهای گاز و بیوسنسورها برای حفظ سلامت، کیفیت و تمامیت غذا، افزایش عمر ماندگاری، انتقال اطلاعات و عیب یابی استفاده می شود.

همانطور که پیش تر نیز اشاره شد، هدف از بسته بندی مواد غذایی به طور همزمان افزایش زمان نگهداری و حفاظت از مواد غذایی به طور کامل از خطر عوامل فساد درونی و بیرونی و اکسایشی و همچنین حمل و نقل بهتر و آسان تر مواد غذایی می باشد. اگر جنس مواد اولیه بسته بندی از نوعی انتخاب شود که مواد غذایی قابل رؤیت باشد می توان بهتر به کیفیت آن پی برد و خرید چنین محصولی برای مصرف کننده حائز اهمیت خواهد بود، شرکت صنایع غذایی سحر همواره در این مسیر از پیشگامان ارائه محصولات در بسته بندی های شیشه می باشد که در این میان تولید کنسروجات در ظروف شیشه ای یکی از دستاوردهای چشم گیر و بی رقیب شرکت صنایع غذایی سحر در ایران است. قابل رؤیت بودن محصولات کنسروی در شیشه ضمن احترام به مصرف کننده برای مشاهده مستقیم محصول و اطمینان از سلامت و کیفیت آن، نوآوری و زیبایی در بسته بندی را به همراه دارد.

بسته بندی هوشمند، نوعی بسته بندی است که نسبت به تغییرات درون بسته از خود واکنش نشان داده و مصرف کننده را از کیفیت محتوای بسته بندی شده آگاه می سازد. این سیستم های بسته بندی قادر خواهند بود پارگی ها و سوراخ های کوچک را با توجه به شرایط محیطی (مانند تغییرات دما و رطوبت) شناسایی و مصرف کننده را از فساد ماده غذایی آگاه سازند. در راستای به کار بردن تکنولوژی های نوین در بسته بندی مواد غذایی، ۵ موضوع مختلف تاکنون مورد بررسی قرار گرفته که برای آشنایی بهتر به شرح آن خواهیم پرداخت:

۱- بسته بندی با اتمسفر اصلاح شده (Modified Atmosphere Packaging=MAP): این روش امروزه در صنعت کاربرد وسیعی دارد و عبارت است از وارد کردن اتمسفر در یک بسته ماده غذایی با ترکیب خاص مانند دی اکسید کربن، نیتروژن و اکسیژن. نشانگر گازهای مختلف مانند اکسیژن، دی اکسید کربن، اتیلن، هیدروژن سولفید، بخار آب و... داخل این بسته بندی ها قرار می گیرد. حضور این گازها در بسته بندی می تواند بر حسب نوع ماده درون بسته بندی، نشان دهنده کاهش کیفیت محصول باشد. همچنین استفاده از اتمسفر اصلاح شده می تواند موجب افزایش ماندگاری و در خصوص میوه ها و سبزیجات، حفظ طراوت و تازگی آنها تا هنگام مصرف گردد.

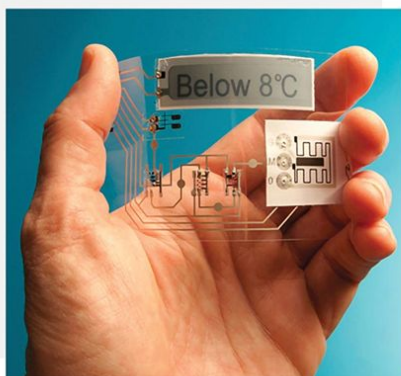
۲- فناوری نانو: این فناوری می تواند در مواردی مانند افزایش مقاومت به نفوذ در پوشش ها، افزایش ویژگی های دیواره (مکانیکی، حرارتی، شیمیایی و میکروبی) افزایش مقاومت در برابر گرما، گسترش ضد میکروب های فعال و سطوح ضد قارچ کارساز باشد.

۳- حسگرهای هوشمند: این حسگرها می توانند تولید کننده، فروشنده و یا مصرف کننده را از برخی ویژگی های مربوط به غذایی که بسته بندی شده و یا ویژگی های محیطی که غذا در آن نگهداری می شود، مطلع ساخته یا به آنها هشدار دهند. سیستم های حامل داده مانند بارکد و برچسب های شناسایی فرکانس رادیویی (DIFR) و سیستم های نشانگر مانند نشانگر دما - زمان، گاز، نشستی و حسگرهای زیستی مثال هایی از حسگرهای هوشمند در بسته بندی مواد غذایی هستند.

در میان انواع بسته بندی هوشمند، بارکدها کم هزینه ترین، محبوب ترین و رایج ترین نوع هستند. وظیفه اصلی یک بارکد انتقال اطلاعات اولیه در مورد تاریخ تولید و انقضا، محل تولید، کارخانه سازنده و سایر اطلاعات در مورد محصول است. نشانگرهای دما - زمان یک دستگاه کوچک و معمولاً به شکل برچسب، برای اندازه گیری تغییرات مشخص در بسته بندی بر حسب تغییرات دما یا زمان است. افزایش درجه حرارت در بسته بندی منجر به تغییر سریع کیفیت ماده بسته بندی شده به دلیل تسریع واکنش های شیمیایی، زیستی و تسریع رشد میکروبی می شود و نشانگرهای دما - زمان می توانند تغییرات رخ داده با حرارت را به یک نشان (برای مثال تغییر رنگ) تبدیل کنند و وضعیت کیفی محصول درون بسته بندی را به اطلاع کاربر برسانند.

۴- بسته بندی در ظروف هوشمند برای غذاهای آماده: با ساخت ظروف جدیدی که به منظور طولانی کردن عمر ماندگاری و امکان ردیابی محصولات غذایی طراحی می شود، احتمال رخ دادن اشکال در کیفیت یا خراب شدن ماده غذایی کاهش می یابد. همچنین تغییر شرایط اجتماعی و اقتصادی، رشد شهرنشینی و کاهش زمان آزاد برای طبخ غذا نسل جدیدی از غذاها و بسته بندی را به بازار عرضه کرده است. بسته بندی خودسرد شونده و خودگرم شونده دو نمونه بسته بندی های هوشمندی هستند که مصرف کننده را قادر می سازند در کمترین زمان و بدون داشتن هیچ امکانات خاصی از مصرف یک غذای گرم و نوشیدنی با دمای مطلوب لذت ببرند. عموماً این بسته بندی ها بر پایه واکنش های گرمازا و گرماگیر شیمیایی بنا گذاشته می شوند. در بسته بندی های خود گرم شونده از یک اسید قلیایی یا نمک قلیایی و به ویژه آهک استفاده می شود، وقتی به این مواد آب اضافه شود واکنش فعال شده و گرمای مناسبی تولید می شود. روش دیگر تکنولوژی بر پایه سوخت جامد است که از مخلوط پودری آلومینیوم و سیلیس استفاده می شود و طی فرآیند اکسیداسیون مقدار زیادی گرما تولید می شود. در بسته بندی های خود سرد شونده از گرمای نهان تبخیر آب یا روش دیگری به نام پمپ گرمایی برای سرد کردن استفاده می شود که خود می تواند انقلابی در بسته بندی محصولات آماده و نیمه آماده ایجاد کند.

۵- مواد ممانعت کننده در ساخت ظروف به منظور حفظ طعم و رایحه فرار مواد غذایی: مواد جاذب بو، می توانند مولکول های گازی ناخواسته ای را که باعث ایجاد بوی نامناسب درون فضای ظرف می شوند جذب کنند و استفاده از این مواد ممانعت کننده در ساخت ظرف، میزان جذب، واپس دهی و انتشار گاز درون فضای ظرف را کاهش می دهد و به این ترتیب موجب حفظ کیفیت ماده غذایی می شود.



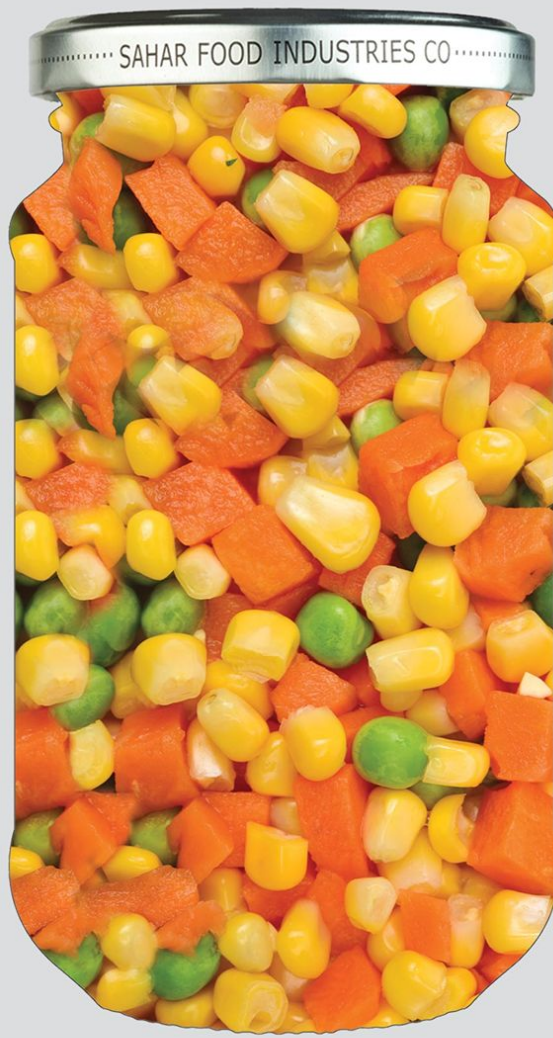
نتیجه گیری:

امروزه کشورهای پیشرفته از روش های بسته بندی نانو، حسگرهای هوشمند و ظروف هوشمند برای بسته بندی غذاهای آماده استفاده می کنند. رویکرد جدید صنایع بسته بندی، متمرکز بر تضمین سلامت و کیفیت مواد غذایی (کنترل رشد میکروب ها، به تأخیر انداختن اکسیداسیون، بهبود نظارت، حفظ طعم و بوی ماده غذایی) در کنار سهولت استفاده و پایداری بسته بندی است که در این میان شرکت صنایع غذایی سحر، به کار گیری علوم و فنون روز دنیا و بهره بردن از تکنولوژی های نوین در تمامی زمینه های فعالیت خود، به خصوص بسته بندی محصولات را همواره مهم شمرده و در این راستا با همت مضاعف در حال حرکت رو به جلو می باشد.



CANNED SWEET CORN





CANNED MIXED VEGETABLES



CANNED SWEET CORN





CANNED MIXED VEGETABLES





قائم مقام شرکت بازرگانی الوند یاران سحر حمید هدایتی

قدرت تلقین و وضع ظاهر

آنچه را که در ذهن نیمه هشیار خود بکاریم و با تکرار بیروانیم، روزی تبدیل به یک واقعیت می‌شود. انسان‌ها به شدت تحت تأثیر وضع ظاهر قرار می‌گیرند. داشتن آرامش و اطمینان خاطر نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. به همین دلیل است که موفق‌ترین فروشندگان آنهایی هستند که آرامش فراوان دارند و سخت نمی‌گیرند. فروشندگان موفق اغلب خوش لباسند، آراسته‌اند و در هر زمینه نگاه حرفه‌ای دارند.

محیط بیرون

همه انسان‌ها به شدت تحت تأثیر محیط فیزیکی خود هستند. محیط شما روی اندیشه، احساس و رفتار شما تأثیر فراوان دارد. تغییرات کوچک محیطی می‌تواند روی واکنش شما نسبت به آنچه در پیرامونتان می‌گذرد تأثیر فراوان بگذارد.

اطرافیان شما

در محیط شما، احتمالاً مهم‌ترین اشخاص کسانی هستند که شما با آنها معامله می‌کنید. شما به شدت تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرید که با شما در رابطه‌اند.

بخش اعظم واکنش شما نسبت به دیگران حالت نیمه‌هشیار دارد. اغلب اشخاص این را تجربه کرده‌اند که در برخورد اول خود با اشخاص از آنها برداشت‌های مثبت یا منفی کرده‌اند علتش این است که شما با توجه به برخوردهایی که قبلاً با اشخاص مختلف داشته‌اید درباره این اشخاص قضاوت می‌کنید، به محض اینکه با شخص جدیدی ملاقات می‌کنید با توجه به تجربیات قبلی درباره آنها قضاوت می‌نمایید.

محیط درون شما

وضع ظاهر، صدا و طرز تلقی‌های شما روی اشخاص اثر می‌گذارد. اگر سر و وضع آراسته داشته باشید، صدایتان شفاف و واضح باشد و اطمینان و اعتماد را از خود به نمایش بگذارید، اگر از آرامش برخوردار باشید، اگر خوش‌بین باشید، روی مشتری تأثیر مطلوب بر جای می‌گذارد.

فروش خود را تمرین کنید

می‌توانید با تمرین کردن چگونگی فروش و طرز ارائه با صدای بلند و در برابر آینه بر توانمندیهای خود بیفزایید. بازیگران حرفه‌ای ساعتهای وقت خود را صرف راه رفتن، حرف زدن و ژست گرفتن در برابر آینه می‌کنند. با این حساب وقتی در حضور یک مشتری هستید، تنها از بلندی صدای خود می‌کاهید اما با همان انرژی و اعتماد به نفس حرف می‌زنید. این رفتار شما تأثیر فراوانی بر ذهن خریدار بالقوه می‌گذارد.

مثبت و شاداب باشید

می‌توانید نگرش و طرز تلقی خود را کنترل کنید. مراقب و مطمئن باشید که از خود اعتماد به نفس را به نمایش می‌گذارید. می‌توانید خود را به عنوان یک حرفه‌ای تراز بالا در فروش در نظر بگیرید.

قبل از اینکه به دیدن خریدار بالقوه بروید، می‌توانید با خود به طرز مثبت حرف بزنید: «من بهترین هستم! من بهترین هستم! من بهترین هستم!» می‌توانید راست و قائم بایستید. می‌توانید در چشمان خریدار نگاه کنید و با او محکم دست بدهید.

پاداش برخورد مناسب با اشخاص

شاید مهم‌ترین مزیت برخورد و رفتار درست با اشخاص این باشد: هرگاه کاری بکنید که عزت نفس مشتری شما افزایش پیدا کند، عزت نفس خودتان به شکلی افزایش می‌یابد. وقتی مؤدب باشید و جانب نزاکت را بگیرید، بیشتر به خودتان اهمیت می‌دهید و از خودتان بیشتر خوشتان می‌آید و هم زمان سبب می‌شوید که دیگران هم خودشان را بیشتر دوست بدارند و برای خود احترام بیشتری قائل شوند. هرچه این نکات را در کار فروش بیشتر رعایت کنید، قدرتمندتر، مثبت‌تر و مطمئن‌تر ظاهر می‌شوید و فروشتان بیشتر می‌شود.

خریداران دیداری هستند

مشتریان بالقوه به شدت دیداری هستند. تأثیر دیداری لباس های شما روی مشتری چونان برخورد موج با موج شکن است. لباس های شما روی ذهن نیمه هشیار مشتری تأثیر فراوان بر جای می گذارد. آنچنان که از بیرون به چشم می آید، تجلی آن چیزی است که در درون هستید. وقتی لباس خوب می پوشید و آراسته هستید، مشتری به طرزی ناهشیار فرض را بر این می گذارد که به شرکت خوبی تعلق دارید و کالا یا خدمت شما از کیفیت مطلوبی برخوردار است. ارائه کردن محصول یا خدمت شما همیشه باید تمیز و مرتب باشد و در بهترین شکل خود به مشتری ارائه شود. اشخاص به شدت تحت تأثیر وضع ظاهری محصول قرار می گیرند. اگر کالایی کثیف و نامرتب باشد، روی خریدار تأثیر منفی بر جای می گذارد. همیشه به اندازه کافی صرف وقت کنید تا مطمئن شوید کالایی که عرضه می کنید در بهترین شرایط خودش به سر ببرد.

روی ارائه خود تمرین کنید

ارائه فروش شما باید از سازماندهی خوبی برخوردار باشد. باید روی تمام جزئیات مربوط به آن مطالعه کنید. ۸۰ درصد ارزش کالا یا خدمات شما در ارائه ای است که تحویل خریدار می دهید. اگر طرز ارائه شما از مطلوبیت کافی برخوردار نباشد، جذابیت کالا یا خدمت شما برای خریدار کاهش پیدا می کند.

محیط خوشایند

محیط شما همیشه باید تمیز و مرتب باشد و نشانه های موفقیت را به نمایش بگذارد. وقتی اشخاص به محل کار شما می آیند، باید بلافاصله این احساس را بکنند که شما یک سازمان و تشکیلات موفق هستید. باید از روی میز شما برداشته شود. سعی کنید تا حد امکان میز شما تمیز، مرتب و بدون اقلام اضافی باشد.

برداشتی از ارزش ایجاد کنید

وقتی به یک حرفه ای کامل شبیه می شوید، وقتی لباس خوب می پوشید و آراسته می گردید، وقتی سازمان و تشکیلات فروش شما سازمان یافته است. مشتری بی آنکه متوجه باشد به این نتیجه می رسد که کالای شما ارزشمند است و هر بهایی که بپردازد ارزش دارد. وقتی اعتماد مشتری به شما و شرکت شما افزایش می یابد، مقاومت او در برابر قیمت کاهش می یابد.

هر طور که ببینید همان می شوید

برای اینکه موفق بشوید باید در همه جوانب خود را یک حرفه ای به تمام معنا ببینید. با خود و مشتریانتان به گونه ای رفتار کنید که انگار باسوادترین و تحصیل کرده ترین شخص حاضر در رشته فعالیت خود هستید.

شما یک حرفه ای جهانی هستید

خود را «دکتر فروش» در نظر بگیرید هر چه از بیمار خود سؤالات هوشمندانه تری بپرسید، هر چه سؤالات شما سازمان یافته تر باشد، بیشتر احساس می کند در حضور یک حرفه ای است. در این شرایط مقاومت و بدبینی او کاهش می یابد، اعتماد او به شما بیشتر می شود، آرام می گیرد و گشوده و باز می شود. می داند شما به نزد او رفته اید تا مسأله ای را حل کنید و به هدف برسید. اینگونه همکاری او با شما بیشتر می شود.

زبان بدن

زبان تن هم در کار فروش نقش اساسی ایفا می کند. به گفته آلبرت محرابیان، استاد دانشگاه کالیفرنیا در لس آنجلس، پیامی که در گفت و گو برای فروش مخابره می کنید از ۵۵ درصد زبان بدن، ۳۸ درصد لحن صدا و تنها ۷ درصد کلماتی که از آن استفاده می کنید تشکیل می شود. از آنجایی که اشخاص به شدت دیداری هستند، بیشتر تحت تأثیر پیام هایی که شما مخابره می کنید قرار می گیرند، و مهم ترین پیامی که مخابره می کنید زبان بدن شماست.

محکم دست بدهید

وقتی با اشخاص ملاقات می کنید، با آنها محکم دست بدهید. این اقدام می تواند در مواقعی فروش شما را قطعی کند. وقتی اشخاص دست شما را احساس می کنند، شخصیت و منش شما را اندازه می گیرند. وقتی دست دادن شما قوی و محکم باشد، دیگران فرض را بر این می گذارند که از شخصیت مطلوبی برخوردارید و از این رو محصول یا کالای خوبی به آنها عرضه می کنید. بعضی از فروشندگانی که من می شناسم بی تفاوت دست می دهند. بعضی ها با نیمی از دست خود دست می دهند و به عبارتی دست دادنشان نصفه کاره است. بعضی ها فقط با انگشتان خود دست می دهند. معنای آن این است که شما بایک «دم نصفه کاره» روبه رو هستید.

سلام و علیک درست

وقتی با مشتری صحبت می کنید، دستتان را به سمت او دراز کنید، در چشمانش نگاه کنید و حال او را بپرسید. این اقدام بسیار مؤثری در کار فروش است و می تواند شما را به فروش نزدیک کند.

از موانع بر سر راه ارتباط اجتناب کنید

وقتی با مشتری به صحبت می نشینید، سعی کنید موانع را از سر راه بردارید. اگر مشتری پشت میزی نشسته است، از او بپرسید آیا امکانش هست دو نفری سر یک میز بنشینید تا بتوانید مطالبی را به او نشان بدهید. وقتی کنار مشتری سر میز می نشینید، همیشه کاری کنید که مشتری در سمت چپ شما بنشیند. این گونه وقتی مطالب خود را به او عرضه می کنید، مشتری به راحتی بیشتری می تواند متوجه کار شما بشود. وقتی از مشتری تقاضا می کنید که محل نشستن خود را تغییر دهید و او بانظر شما موافقت می کند، در واقع فرایند عمل کردن به درخواستهای منطقی شما را شروع کرده است.

همیشه راعی ادب باشید

و سرانجام، به بحث اتیکت و رعایت ادب می رسیم. چه در محل کار و چه در منزل مشتری، هرگز رعایت ادب را فراموش نکنید. با مشتری، همکاران و همسر او همیشه مؤدبانه حرف بزنید. با همه به گونه ای رفتار کنید که انگار برای کار شما از اهمیت فراوان برخوردار است.



مدیر کل امور شعب شرکت بازرگانی الوندیاران سحر دکتر محمدرضا پاکبین

MERCHANDISING

منظور از مرچندایزینگ کلیه اقداماتی است که درون یک فروشگاه برای کمک به فروش محصولات به مشتریان صورت می‌گیرد. مرچندایزینگ درون فروشگاه با ایجاد اطمینان از اینکه اقلام تبلیغاتی در نقطه فروش به خوبی به نمایش گذاشته شده‌اند و اینکه محصولات به لحاظ مکانی در همان قفسه‌ای که قبلاً مورد مذاکره بوده است قرار گرفته‌اند و یا جایگاه مطلوب و قابل دسترس در اختیار محصول ما می‌باشد و همچنین موجودی انبار یا شلف مغازه هیچگاه تمام نمی‌شود، کمک شایانی به حمایت از فروش شرکت می‌کند. تحقیقات نشان داده است که مرچندایزینگ مؤثر می‌تواند تا ۴۰ درصد میزان فروش را افزایش دهد و نمایش محصولات در سطح دید چشم، بر خریدهای بی برنامه تأثیر مثبت دارد. موقعیت تمام شدن محصول ممکن است منجر به جایگزین شدن محصولات، کاهش وفاداری و کاهش شانس فروش‌های آتی شود.

ما در مرچندایزینگ دو هدف عمده را باید دنبال کنیم:

۱ - جلب توجه مشتری هنگام خرید

۲ - استفاده بهینه از فضای قفسه و فروشگاه

در اولی با چیدمان اصولی و مرتب جلب توجه مشتری را دنبال می‌کنیم تا شانس خرید افزایش یابد و در دومی حداکثر استفاده را از فضای در اختیار می‌نماییم.

در چیدمان باید کالاهای مرتبط را در کنار یکدیگر قرار دهیم که مشتری با دیدن آنها احساس نیاز کند و نسبت به خرید اقدام نماید. در برخی شرکت‌ها افرادی به عنوان مرچندایزر (مسئول چیدمان) استخدام می‌شوند و با برنامه ریزی و سرکشی مرتبط چیدمان در فروشگاه‌ها را انجام می‌دهند.

در برخی دیگر با توجه به نزدیکی فروشندگان با صاحبان مغازه و سوپری، بحث‌های مالی و هزینه‌ای این مهم توسط ویزیتورها انجام می‌شود. بسیار مهم است که همه مدیران و سرپرستان فروش ضمن ارائه آموزش در خصوص اهمیت چیدمان به نیروهای فروش به خصوص فروشندگان تازه وارد سرکشی‌های مستمر و میدانی برای ارزیابی داشته باشند.

چیدمان توسط فروشندگان علاوه بر فواید ذکر شده و کمک به مغازه‌دارها در خصوص مرتب بودن قفسه‌ها، باعث کنترل FIFO و LIFO اجناس، که باعث جلوگیری از مرجوعی و ضایعات و زیان دوطرفه می‌شود، سبب درگیری عاطفی و احساسی نیز با محصول و مشتری‌ها می‌شود.

انتظار می‌رود همکاران محترم و مدیران فروش در ماه‌های پایانی سال که افزایش حجم کار و تردد در سطح مغازه‌ها باعث نیاز بیشتر به چیدمان مرتب می‌شود، اهتمام کافی و لازم را داشته باشند.



سرپرست برنامه ریزی فروش شرکت بازرگانی الوندیاران سحر الهام کمندانی

شغل فروشندگی

یکی از خاص ترین و پر درآمدترین شغل هایی که بیشترین استقبال را در دنیا دارد، بی شک شغل فروشندگی است. امروزه با توجه به پیشرفت روز افزون علوم مختلف و همچنین تغییرات اساسی در رفتار خرید انسان ها، پیوسته روش های جدیدی برای افزایش فروش حرفه ای و ایجاد راهکارهای متفاوت توسط خبرگان صنعت فروش ایجاد می شود.

روش قدرت مغزی فروش

مغز انسان با وجود این که بخش کوچکی از حجم بدن را داراست، اما تأثیر بسزایی در موفقیت و یا شکست افراد دارد. در هر ثانیه با استفاده از احساس بینایی، لامسه، شنوایی و... میلیاردها اطلاعات به سمت مغز انسان سرازیر می شود ولی با توجه به خاصیت مغز، این عضو می تواند در ثانیه چهار مورد از این حجم اطلاعات را توسط نورون های مغزی جذب نماید. اینکه مغز با چه روشی عمل فیلتراسیون این حجم اطلاعات را انجام می دهد و تأثیر ضمیر ناخودآگاه بر ضمیر خودآگاه به چه صورت است، در واقع روشی است که می توان پردازش مغز را مهندسی نمود و با ایجاد تفکر و نگرش های ارزش آفرینی مشتری و همینطور غلبه بر اینرسی حاکم بر مغز که تمایل دارد در فضای غیر بحرانی و تعریف شده قرار بگیرد، مشتری بالقوه یا همان رهگذر را به مشتری بالفعل تبدیل کرد.

روش درونی - بیرونی فروش

یکی از اساسی ترین دلایل شکست در فروش حتی در شرکت های بسیار بزرگ که سرمایه مالی و انسانی بسیار بالایی دارند و محصولات جذابی هم تولید نموده اند، این است که سعی می کنند که با ابزار منطق با مشتریان خود رفتار نمایند که در علم فروش آن را روش بیرون به درون می نامند.

شناسایی تیپ شخصیت مشتری برای فروش بیشتر

امروزه با رونق تکنولوژی و ورود علم روانشناسی فروش، در واقع ترفندها و متدهای روانشناسی زیادی برای شناسایی مشتری به وجود آمده که تسلط فروشنده به این ابزار، بسیار در متقاعد کردن مشتری مؤثر است، اما مشتریان روش های دیگری را به عنوان پادزهر (عکس العمل نمایشی) استفاده می نمایند تا فروشندگان نتوانند از این هنر متقاعد کردن برای رسیدن به اهداف خود در مقابل مشتری حین مذاکرات مهم استفاده نمایند.

تکنیک سه گانه

یک جمله بسیار پر حاشیه ولی در عین حال پر از نکته وجود دارد که می گوید نظام معاملات یکسان هستند! شاید این تفکر به وجود آید که با وجود این همه تنوع محصولی، شرایط مالی و موقعیت های مختلف چطور ممکن است که این ادعا درست باشد. تکنیک سه گانه در واقع نشان می دهد که برای تبدیل رهگذر به یک مشتری و ایجاد شرایط اولیه فروش محصول یا ایده یا ... می بایست سه موضوع محصول، شما (فروشنده) و شرکت، هم زمان و با استفاده از متدهای روانشناسی از مشتری از عدد ۱ تا ۱۰، حداقل در هر کدام عدد ۷ را بگیرند.

فروش باور فروشنده به جای محصول

اجازه دهید این بخش با یک سؤال آغاز گردد! چرا باید انسانی را که به باور شما، باور دارند جذب کنید؟! در واقع به جای کسانی که موضوع و انگیزه ما را نمی فهمند، با آنهایی که می فهمند کار کنید! چون قانونی وجود دارد که می گوید، اکثریت اولیه چیزی را آزمایش نخواهند کرد مگر بعد از انتقال

نتیجه گیری:

به طور کلی، فروشندگی را می توان به صورت یافتن نیازهای مشتریان و پاسخ به آنها که در قالب فروش محصولات انجام می شود، بیان کرد. مهارت فروش و توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، از جمله مهارت هایی است که یک فروشنده باید داشته باشد که آشنایی با تکنیک های فروش، می تواند در بالا بردن مهارت فروش در فردی که می خواهد این شغل را انتخاب کند، مؤثر باشد.



BODY LANGUAGE

نقش زبان بدن در توسعه فرایند مذاکره

در این فصلنامه، قصد داریم به تأثیر زبان بدن در فرایند مذاکره بپردازیم. استفاده از بدن به هدایت مذاکره کمک می‌کند. اعضای مختلف بدن، همانند چشم، صورت، دست و حالت‌هایی چون راه رفتن، نشستن، برخاستن و... در مذاکره اثر گذارند.

■ چشم

چشم چگونه می‌تواند مذاکره را به انحراف بکشانند یا هدایت کند؟ حرکات و حالت‌های چشم، در مذاکره، بر چهار اصل استوارند:

۱- به طرف مقابل خیره نشوید.

۲- مراقب حرکات نمایشی و کلامی چشم باشید.

۳- چشمانتان را نمالید.

۴- هیچ‌گاه طرف مقابل را برانداز نکنید.

■ به طرف مقابل خیره نشوید

بسیاری از استادان فن مذاکره معتقدند، خیره شدن در مذاکره بسیار بد است. به همین دلیل اکثر افرادی که مذاکره‌کنندگان موفق هستند، با چشمانشان حرکت و بازی می‌کنند؛ مانند دکتر انوشه، سخنران حرفه‌ای، دکتر احمد حلت و دکتر آزمندیان. اگر به سخنرانی‌های این افراد دقت کنید، متوجه می‌شوید زمانی که مقابل جمع یا فردی می‌ایستند، اصلاً به یک نقطه متمرکز نمی‌شوند و سرشان حرکت می‌کند.

■ مراقب حرکات نمایشی و کلامی چشم باشید

شاید این پرسش پیش بیاید که مگر چشم هم حرف می‌زند که حرکت کلامی یا نمایشی داشته باشد؟

پاسخ مثبت است. «بله، چشم حرف هم می‌زند.»

من می‌توانم با چشم اشاره کنم که کسی در اتاق کناری است یا اگر بخواهم بگویم این فرد زیاد سواد ندارد، سرم را بالا می‌برم، چشم‌هایم را بالا می‌اندازم و اشاره می‌کنم یا اگر بخواهم بگویم ایشان آدم مطمئنی است، با چشم به طرف پایین اشاره می‌کنم.

می‌گویند حرکات‌های چشم خودش نوعی زبان است. در مذاکره از آن‌ها استفاده نکنید. بله، شاید من در منزل و در کنار خانواده یا با دوستم برای شوخی از این حرکات‌ها استفاده کنم، ولی در مذاکره نمود خوبی ندارد.

■ چشمانتان را نمالید

حرکت‌های دست شبیه عدد هفت را ملاحظه کرده‌اید؟ مثلاً در جلسه‌ای می‌خواهم با شما مذاکره کنم، دو انگشتم را مثل هفت بالا می‌آورم، انگشت ششم را روی چشم راستم می‌گذارم و انگشت اشاره را روی چشم چپ و ماساژ می‌دهم.

همچنان که طرف مقابل به من نگاه می کند و حرف می زند، من هم به او نگاه می کنم، ولی چشمم را ماساژ می دهم. این عمل مذاکره را باطل می کند، زیرا نشان می دهد شما خسته اید. برای همین طرف مقابل می گوید: «بخشید آقا! خسته اید؟ امروز خیلی ناراحت به نظر می رسید، اگر مشکلی هست بعداً خدمت برسم.» او از کجا متوجه این مسأله شد؟ از حرکت دو انگشت ما که شبیه هفت شده بودند و آن ها را روی چشممان گذاشته بودیم و ماساژ می دادیم. اگر بگویید: «خیر مشکلی نیست، بفرمایید.» طرف مقابل می گوید: «خسته به نظر می رسید.» شما می گوید: «نه دیشب دیر خوابیدم و الان کمی خواب آلوده ام، معذرت می خواهم.» طرف آزرده شده است و می خواهد مذاکره را باطل کند؛ باطل. حتی تمام هم نمی خواهد بکند. برای او مذاکره جذاب نیست. یکی از اصول مذاکره این است که اگر چشمتان می سوزد و خوابتان می آید یا چشم درد دارید، نباید هنگام مذاکره آن را ماساژ بدهید، زیرا طرف مقابل برداشت بدی می کند.

■ هیچگاه طرف مقابل را برانداز نکنید

مثال: طرف مقابل پشت میز نشسته و با شما وارد مذاکره می شود. بدترین حالت مذاکره این است که دورنمای طرف مقابل را از پشت میز برانداز کنید. آن طرف میز خریدار یا فروشنده نشسته؛ شما می گوید: «آقای مهندس این اسناد را نیاوردید؟» می گوید: «آورد.» دوباره می گوید: «هی بینم که نیاوردید.» طرف مقابل ناراحت می شود، زیرا دورنمای شما به خطا رفته است. می گوید: «اشتباه دیدید، آورده ام.» و کمی دلخور می شود. حین بحث، هیچ وقت طرف مقابل را برانداز نکنید. به این کار در اصطلاح، دخالت کردن می گویند، یعنی شما تمام حرکات طرف مقابل را زیر نظر دارید و او از این که زیر نظرش دارید ناراحت شده است. دو حالت دارد یا اسناد را با خودش آورده که در مذاکره ارائه می کند یا نیاورده که با یک تماس تلفنی برایش فاکس، ایمیل یا تلگرام می کنند. پس نگاه کردن من از آن طرف میز بی دلیل است. اگر قبل از این که بلند شود بگویید: «آقا سوئیچ شما جا مانده است!» یعنی زیر نظرش داشتید. درست است عمل شما از روی خیرخواهی است، ولی او ناراحت می شود. پس بگذارید چند قدم دور شود. حتی بسیاری معتقدند در مذاکره همین را هم نگویید؛ بگذارید برود خودش مجبور می شود برگردد.

■ دست

حرکات دست نیز یکی دیگر از زبان های بدن است که حرف های بسیاری برای گفتن دارد. افرادی مثل برایان تریسی، لاری کینگ، دکتر حلت، دکتر آزمندیان، دکتر الهی قمشه ای و دکتر انوشه به زیبایی و استادانه از دست در مذاکرات استفاده می کنند. فیشدر در کتاب اصول و فنون مذاکره می گوید: «دست می تواند زبانی باشد برای بیان موارد بسیار.»

■ هیچگاه از دست برای اشاره به کسی استفاده نکنید

این که دست را صاف به سمت طرف مقابل بگیرید و بگویید: «با شما هستم! چطور می توانید این حرف را بزنید؟» او جبهه می گیرد. از این رو افرادی که دست را به صورت مستقیم و به حالت خطاب به سوی طرف مقابل تکان نمی دهند، هنرمندی خود را در کار با دست نشان می دهند. دست، بر مبنای تصویری که در مرحله اول گفتیم، تقسیم بندی می شود: در جهت مثبت و در جهت منفی.

■ هیچگاه دست را به حالت V شکسته شده روی دهان و بینی قرار ندهید

موقعی که بر مبنای اصول مذاکره می کنید، دستتان را به حالت V شکسته شده روی دهان و بینی قرار ندهید و به طرف مقابل نگاه نکنید. فرض کنید با شخصی مذاکره می کنید که روبروی شما نشسته و دو انگشت اشاره و شست را به حالت V روی سر یا دهان یا بینی گذاشته است. این حالت نشان می دهد طرف مقابل بر مذاکره تمرکز دارد، اما حال شنیدن ندارد. به همین دلیل در مذاکرات حرفه ای، دو طرف مراقبند دستشان را در چنین موقعیتی قرار ندهند، زیرا جذابیتی برای ادامه مذاکره به وجود نمی آورد.

■ هیچگاه سر و صورتتان را نخارانید

هیچگاه از دست خود برای خاراندن سر، گوش، پشت گوش یا نوک بینی استفاده نکنید. اگر به دلیل حساسیت های فصلی گوش یا بینی تان می خارد یا گرمای هوا باعث شده عرق کنید و عرقتان را پاک می کنید، ایرادی ندارد، یک بار این کار را بکنید، ولی تکرار مدام آن نشان می دهد که اصلاً به مذاکره توجهی ندارید. این کار جزو آداب مذاکره نیست. به همین دلیل در مذاکرات افراد حرفه ای، طرف های مقابل این حرکات را انجام نمی دهند. مثلاً لاری کینگ، آنتونی رابینز و دکتر الهی قمشه ای در مذاکرات و سخنرانی های خود به هیچ وجه سر، گوش، پشت گوش یا بینی را نمی خاراندند، زیرا این عمل نشان دهنده بی میلی به گفتگوست. انگار وادارتان کرده اند که به حرف های طرف مقابل گوش دهید. وقتی به زور بخواهید گوش بدهید، مجبورید مدام سرتان را کج کنید، پشت گوشتان را بخارانید یا با موهای سرتان بازی کنید. این کار نشان می دهد که نه تنها رغبتی به این مذاکره و صحبت ندارید، بلکه رغبتی به گوش کردن نیز ندارید.

■ هیچگاه از دست به شکل V یا L در زیر چانه استفاده نکنید

دست را به حالت ستون زیر چانه قرار ندهید. در روابط دوستانه یا خانوادگی یا زمانی که در اتاقتان نشسته اید و فیلم می بینید یا کتاب می خوانید اشکالی ندارد، اما در یک سخنرانی یا مذاکره جمعی L کردن دست و زیر چانه قرار دادن آن، در زبان مذاکره معنای خودش را دارد و بسیار تأثیرگذار است. این حرکت به معنای آن است که دقت نظر در مذاکره بسیار زیاد است، ولی مذاکره از نظر تان جدی نیست. حتماً دیده اید که بعضی افراد وقتی می خواهند شوخی کنند، دستشان را جلوی دهانشان می گذارند و می گویند سر به سرت گذاشتیم.

این یعنی مسأله را جدی نمی‌گیرند، به همین دلیل افراد حرفه‌ای در مذاکرات هیچ‌گاه دستشان را به صورت A زیر چانه قرار نمی‌دهند، حتی در سخنرانی‌های بزرگ هم این کار را نمی‌کنند. برایان تریسی گاهی از این حالت برای نشان دادن تعجب استفاده می‌کند. سپس از مخاطبان می‌پرسد: «آیا شما بازاریابی را می‌شناسید؟» سی ثانیه بعد دستش را که به حالت A زیر چانه‌اش گذاشته است، بر می‌دارد. این حالت، حالت پرسش است. به صورت کلی، زمانی که سخنرانی می‌کنید یا در حال مذاکره با کسی هستید، اگر دستتان را به صورت A زیر چانه قرار بدهید و طرف مقابل را نگاه کنید، به این معناست که مذاکره از نظر شما جذابیت ندارد. این فاکتور بسیار مهمی در مذاکره است و در سخنرانی‌ها بسیار به آن اشاره می‌کنند.

■ دست‌های خود را به صورت دو A در کنار یکدیگر بگذارید

گذاشتن دست‌ها به صورت A و یا در کنار یکدیگر زیباترین حالت دست‌ها در مذاکره است. آیا به سخنرانی‌ها یا مذاکرات دکتر ظریف وزیر محترم امور خارجه دقت کرده‌اید؟ وقتی پشت میز مذاکره با طرف مقابل می‌نشیند دو دستش را به صورت A روی میز می‌گذارد. اگر دستانتان را به صورت A بگذارید و وسط آن باز باشد، مثل یک طرف چپ و یک A طرف راست یعنی مذاکره از طرف شما رسمیت دارد. حال اگر این دو A را به هم نزدیک کنید و کنار هم بگذارید باز به معنای جدیت شما در مذاکره است. در نتیجه طرف مقابل هم به شما توجه خواهد کرد. بنابراین در حالت دو موقعی که انگشتان و کف دست روی میز باشد مذاکره رسمی و جدی است و نشان می‌دهد که فرد دقت نظر دارد. این نوع قرار دادن دست نشان می‌دهد که شما به ارگونومی دست در مذاکره و چگونگی استفاده از آن تسلط کامل دارید.

یکی از عواملی که در فرهنگ ایرانی، حین مذاکره، سخنرانی، بحث و گفتگو نهی شده، این است که دستمال کاغذی بردارید و بینی خود را بگیرید یا عطسه کنید. ممکن است بگویید با دستمال این کار را کردم، اما این عمل در فرهنگ ایرانی اثر بدی بر مذاکره می‌گذارد. در فرهنگ مذاکره ایرانی بعضی کارها صورت خوشی ندارد و معنای بدی می‌دهد. باید خیلی مراقب باشیم که اصول و مبانی مذاکره را رعایت کنیم.

منبع: اصول مذاکره کاربردی

علیرضا یوسفی





یک نام و هزار لیختد

فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر



معرفی شعبه فروش استان خوزستان

تعداد سرپرست فروش
۲ نفر

تعداد کل پرسنل
۳۰ نفر

تعداد نیروی راننده
۵ نفر

تعداد نیروی موزع
۵ نفر

تاریخ تأسیس
۱۳۹۷

مدیر شعبه: یاسر حردان

تعداد انباردار
۱ نفر

تعداد پرسنل ستادی
۲ نفر

تعداد ویزیتور
۱۴ نفر



مدیر واحد نمایندگان شرکت بازرگانی الوندیان سحر مریم پور معتمد

تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی

یکی از مؤلفه های رفتاری - روانشناختی که قبلاً در حوزه روانشناسی و مدیریت به آن پرداخته شده اما کمتر در حوزه فروش به آن توجه شده است، مهارت های رفتاری میان فردی است. از دیدگاه علم روانشناسی، مهارت های رفتاری میان فردی شامل مهارت هایی از قبیل شناخت نحوه حل تعارض، قانع سازی و سازگاری با دیگران، توانایی گوش دادن و همدلی است. در دو دهه گذشته، محققان در حوزه فروش، رفتارهای فروش - ارتباطی متفاوتی را برای فروشندگان تعیین کرده اند؛ که احتمالاً منجر به عملکرد فروش بهتر می شوند، مانند فروش مشتری محور، فروش تطبیقی، فروش حساب کلیدی و فروش رابطه ای. همه این مفاهیم مستلزم مهارت های روان شناختی میان فردی مانند توانایی رفع تعارضات، همدل بودن و ترغیب کنندگی هستند. بنابراین درک روان شناختی که در این الگوی فروش ارتباطی که امروزه در ادبیات فروش غالب است این است.

افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم مشتری گرایی و تغییر دیدگاه شرکت ها از محصول محوری به مشتری محوری شده است. حفظ مشتریان و ایجاد روالی که بتوانند با سازمان ارتباط برقرار کرده، خدمات موردنیاز را دریافت نموده و مشکلات مربوطه را به آسانی حل نمایند، امری ضروری می نماید. در این میان، جنبه های احساسی، تأثیر قوی بر توسعه روابط خریدار-فروشنده دارد؛ زیرا تعامل میان فردی با رفتارهای تشکیل دهنده آن در خلأ احساسی صورت نمی پذیرد. در این راستا و با تأکید بر اهمیت تعاملات میان فردی که بین فروشنده و خریدار رخ می دهد، یکی از عوامل و خصیصه های تأثیرگذار بر روابط خریدار-فروشنده که به شکل گیری وفاداری در مشتریان و ادراکات مثبت از تعاملات رودررو با ارائه دهندگان کالا/خدمت منتهی می شود، هوش هیجانی فروشندگان است. هوش هیجانی به عنوان یک مهارت تربیت شدنی، یکی از ساختارهای عاطفی است که در مطالعات آموزشی، روان شناسی سازمانی و مدیریت توجه زیادی را جلب کرده است. ابعاد هوش هیجانی بر توسعه روابط خریدار فروشنده تأثیر زیادی دارد. به این دلیل که تعامل بین فردی یا رفتاری که منجر به توسعه روابط خریدار و فروشنده می شود نمی تواند در خلأ عاطفی انجام شود. فروشندگان دارای هوش هیجانی زیاد در شناسایی احساسات در طول تعاملات فروش و انتخاب بهترین شیوه رفتاری، خبره هستند که این کار را با استفاده از توانایی های متمایز خود برای شناخت احساسات خود و دیگران انجام می دهند. آنها در تشخیص و نظارت بر محیط داخلی خود، ذهن افراد و مدیریت روابط با دیگران به منظور دستیابی به نتایج مثبت، متبحر هستند. در نتیجه فروشندگان با هوش هیجانی بالا بستر ساز برهم کنش های اجتماعی با کیفیت و ارتقای رضایتمندی در مشتریان هستند. از دیدگاه مشتری، کیفیت کالا/خدمت ارائه شده از شکل تعاملات مشتری با سازمان مدنظر آشکار می شود. این تعاملات تصویر ذهنی مشتری از سازمان را شکل می دهد. برخلاف رفتار یا هوش شناختی، هوش هیجانی بر درک عواطف و احساسات ما و دیگران تمرکز دارد. هوش هیجانی ظرفیتی برای به رسمیت شناختن مالکیت احساسات خودمان و دیگران و ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف خوب در خود و در روابطمان است. امروزه نقش هوش هیجانی در اثربخشی بازاریابی شرکت ها و صنایع برجسته تر شده است و مدیران شرکت ها در تلاش برای رسیدن به یک موقعیت رقابتی خوب از طریق قابلیت های فردی و اجتماعی هوش هیجانی و رسیدن به یک بازاریابی اثربخش می باشند. مفهوم اثربخشی بازاریابی وابسته یا در ارتباط قوی در جهت دستیابی به نتایج شرکت ها ارزش هایی مانند: رشد بلند مدت، افزایش رضایت مشتری، مزیت رقابتی شرکت، سهم بازار بیشتری از رقبای، تبلیغات و سهم تبلیغاتی از بازار را در حال حاضر با پیشرفت تکنولوژی و در عصر اطلاعات می توان بیشتر به نقش مهارت های هوش هیجانی در محیط بازاریابی و مدیریتی پی برد. گلמן صاحب نظر در علوم رفتاری اولین کسی بود که این مفهوم را وارد عرصه سازمان کرد و هوش هیجانی را استعداد مهارت و یا قابلیت دانست که عمیقاً تمامی توانایی های فردی را تحت الشعاع قرار می دهد. او اظهار می دارد که هوش شناختی در بهترین شرایط تنها ۲۰ درصد از موفقیت ها را باعث می شود و ۸۰ درصد از موفقیت ها به عوامل دیگر وابسته است و سرنوشت افراد در بسیاری از موقعیت ها در گرو مهارت هایی است که هوش را تشکیل می دهند.

هوش هیجانی پیش بینی کننده موفقیت افراد در زندگی و نحوه برخورد مناسب با استرهاست. استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده ای نوین است و همه باید قبول کنند که قواعد بازی در دنیای پست مدرن متفاوت است و می بایست طبق قاعده روز عمل کرد.



معرفی شرکت آرتان نیک پخش آذربایجان

تصور اقتصاد بدون زنجیره به هم پیوسته شرکت‌های تأمین، توزیع و پخش اقلام اساسی و مصرفی ممکن نیست. شرکت‌های پخش مواد غذایی به عنوان ستون مهمی از زنجیره تأمین غذا، نقشی بسیار حیاتی در تأمین و توزیع مواد غذایی در جامعه دارند. برادران مصطفائی با علم به اهمیت این موضوع در سال ۱۳۸۰ شرکت آرتان نیک پخش آذربایجان را در استان اردبیل بنا نهاده و امروزه با بیش از دو دهه فعالیت مستمر در زمینه پخش و توزیع مواد غذایی و دارا بودن نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در زمینه پخش و فروش و همچنین با سرلوحه قرار دادن شعار نیک پخش نام نیک از صنعت پخش توانسته است جزو شرکت‌های پخش برتر و خوشنام استان اردبیل محسوب گردد.

مدیران این شرکت همیشه سعی داشته‌اند که با خلاقیت و تلاش زیاد و متد روز بازار و استفاده از به‌روزترین نرم افزارهای توزیع و پخش مویرگی در گسترش و تعالی در زمینه پخش مواد غذایی کوشا باشد. رمز موفقیت در بازار پرتلاطم امروز به‌کارگیری فنون مدیریت علمی در بازار است، بدین منظور شرکت نیک پخش عملکرد خویش را به‌صورت مستمر ارزیابی کرده و با تعیین اهداف در بازه‌های زمانی کوتاه، میانه و بلند برنامه‌های استراتژیک خود را برای تحقق این اهداف تدوین و پیاده‌سازی می‌کند. بر پایه سیاست‌های مذکور بعد از دو دهه شرکت نیک پخش توانسته است اکنون فعالیت خود را در شمال غرب کشور در ۳ لاین با اشتغال بالغ بر ۱۰۰ نفر با امید و قدرت ادامه دهد.



شکور مصطفائی

هر تولیدی نتیجه مطلوب فکر و اندیشه تولیدکنندگان آن است و اندیشه سالم بی شک تولیدی سالم و ارزشمند در پی خواهد داشت. برای تولید محصول با کیفیت استفاده از بهترین ها و بهترین استفاده از منابع نیازمند انسان‌های با علم و هنر مدیریتی می باشد که به تمامی جنبه‌ها اعم از نیروی انسانی، مواد اولیه، بازار و مصرف کننده اهمیت می‌دهند. شرکت سحر با در نظر گرفتن این شاخصه‌ها پیشرفتی عالی در صنعت غذایی کشور داشته و با اهدافی چون نگرش علمی به مقوله تولید، بسته بندی، فروش و ارجمندی به روابط انسانی و اخلاقی در تمامی سطوح اعم از مدیران، کارکنان، نمایندگان و مصرف کنندگان برگ زرینی را در این صنعت رقم زده است. علاوه براین با تولید کالایی سالم و با کیفیت در کنار توجه به بازار و مسئولیت پذیری اجتماعی الگویی برای دیگر تولیدکنندگان می باشد.

سحر آغازی دیگر است همراه با تجربیات گذشته و امید به آینده
امید است خورشید سحر همیشه در سرزمینمان بتابد



مدیر بازرگانی شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر روزبه خرم رودی

پروژه طراحی مجدد بسته بندی محصولات شرکت شکوفه سحر

تولید کنندگان پس از خلق محصولات با کیفیت، به دنبال بهترین روش‌ها برای ارائه آنها به مخاطبان می‌گردند. یکی از این روش‌ها، جذب مشتریان و ایجاد ارتباط بصری با آنها توسط طراحی بسته بندی جذاب و هدایت آنها به سوی خرید محصول است. معمولاً بسیاری از تولید کنندگان در طول زمان این نیاز را احساس می‌کنند تا با تغییراتی در نوع بسته بندی‌های خود، همگام با تغییر سلیقه عمومی جامعه و در راستای افزایش سهم فروش در بازار، گام بردارند. دیوید مکنزی اگیلوی (David Mackenzie Ogilvy) در کتاب رازهای تبلیغات می‌نویسد: «تصویر برند (Brand image) ۹۰ درصد چیزی است که تولید کننده باید بفروشد.» که قطعاً سهمی از این تصویر به بسته بندی اختصاص پیدا می‌کند. شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر نیز با در نظر گرفتن حساسیت این موضوع و با توجه به حضور قدرتمند رقبا و قرار گیری پهلوی محصولات در نقطه دید خریدار، در راستای ایجاد تصویر و هویت برند در ذهن مخاطب و همچنین جذاب نمودن بسته بندی محصولات خود، اقدام به طراحی دوباره بسته بندی محصولات نموده است تا با چهره‌ای جدید و با شعار **اصالت طعم** سهم بیشتر و بهتری از مشتریانی که کیفیت را شرط خریدشان قرار می‌دهند، به خود اختصاص دهد. قرار است از طرح چهار خانه قرمزی که در تصویر دیده می‌شود در طراحی جدید سلفون‌ها، لیبل‌ها و بسته بندی‌ها مورد استفاده قرار گیرد تا قسمتی از تصویر برند در ذهن مخاطبین شکل بگیرد که در ادامه بتوانیم به حد مطلوبی هویت برند سبدچین را شکل بدهیم. این فرم با توجه به ماهیت محصولات برند سبدچین که بیشترین نیاز مصرف آن در محیط آشپزخانه‌ها است، یادآور حس خوب آشپزخانه‌های قدیمی است که از این طرح در پارچه‌های رومیزی، درب بطری‌های شیشه‌ای و پرده استفاده می‌شد و تداعی کننده خاطرات خوشایندی در ذهن مخاطبان است. قسمت عمده‌ای از جلوی سلفون به صورت شیشه‌ای برای نمایان بودن داخل آن و تأکید بر کیفیت محصول، به شکل بانکه شیشه‌ای برگرفته از ظروف قدیمی نگهداری حبوبات، طراحی شده است که به فراخور هر محصول، به شکل ظرفی پر شده از آن محصول در می‌آید.

در فاز نخست، گروه محصولی حبوبات در اوزان ۹۰۰ و ۵۰۰ گرمی یا ۴۵۰ گرمی (محصول جدید) با طرح جدید سلفون حبوبات وارد بازار خواهند شد و در ادامه سایر محصولات نیز با سلفون اختصاصی گروه محصولی خود، این پروژه را تکمیل خواهند نمود. لازم به ذکر است که لیبل‌های ظروف پت و کارتن‌ها نیز در فاز بعد با الهام گرفتن از این طرح در راستای ایجاد تصویر و هویت برند مناسب از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر، طراحی دوباره خواهند شد.

لطفاً پیشنهاد و انتقاد خود را به این آدرس ایمیل، ارسال فرمایید:

r.khoramroudi@shokoofehsahar.com





معرفی یک گروه از محصولات شرکت صنایع غذایی شکوفه سحر

میوه‌های خشک

میوه‌های خشک که در سبد کالایی شرکت شکوفه سحر قرار دارد، شامل زرشک، لیموترش خشک و انواع کشمش است. زرشک مورد استفاده از مرغوب‌ترین نوع زرشک داخلی است که از خراسان تأمین و بسته‌بندی می‌شود.

در بسته‌بندی این محصول ابتدا زرشک وارد مرحله سورتینگ شده و همه مواد خارجی اعم از سنگ و شن، برگ، ساقه و همچنین زرشک لهیده به صورت دستی و با استفاده از دستکش با رعایت موارد بهداشتی جداسازی و سپس به خط بسته‌بندی منتقل می‌شود و مجدداً تحت نظارت‌های بهداشتی و با اوزان مختلف در سلفون پلی پروپیلن مخصوص مواد غذایی بسته‌بندی و به صورت ۱۲ عددی کارتن‌گذاری شده یا به صورت فله‌ای با وزن ۳ کیلوگرم در کیسه‌های چندلایه مخصوص که در معرض نور آفتاب نباشد، بسته‌بندی و به انبار منتقل می‌شود.

نوع نگهداری زرشک در حفظ کیفیت آن بسیار مؤثر بوده و به علت تغییر رنگ سریع و تیره‌شدن آن، باید حتماً در جای خشک و خنک و دور از نور آفتاب باشد تا مانع تغییر رنگ آن شده و کیفیت اولیه خود را حفظ کند.

لیموترش خشک نیز از مرغوب‌ترین نوع آن که در استان فارس کشت و خشک می‌شود تهیه و بسته‌بندی شده است. برای بسته‌بندی لیموترش خشک ابتدا طی مرحله سورتینگ، مواد خارجی احتمالی از قبیل سنگ، برگ، چوب و همچنین لیموهای شکسته، کپک زده و سیاه شده جداسازی می‌شود و سپس به خط بسته‌بندی منتقل شده و در اوزان ۱۲۰ گرم در سلفون پلی پروپیلن مختص مواد غذایی بسته‌بندی می‌شود و پس از لیبل زنی به صورت ۱۲ عددی در کارتن یا به صورت فله‌ای ۳ کیلوگرمی در کیسه‌های مختص به خود قرار می‌گیرد و به انبار محصولات منتقل می‌شود.

لیموترش به علت نوع فرآیند خشک کردن آن مستعد کپک زدگی است؛ از این رو باید قبل از بسته‌بندی و حین سورت دقت لازم در جداسازی آن‌ها صورت گیرد. همین‌طور شرایط نگهداری آن در حفظ کیفیت محصول مؤثر بوده و باید در جای خشک و خنک نگهداری شود. کشمش بسته‌بندی شده در دو نوع کشمش پلویی و کشمش طلایی خریداری و بسته‌بندی می‌شود. خریداری کشمش از یکی از معتبرترین شرکت‌های ملایر که یکی از بهترین و شناخته شده ترین مکان‌های تولید کشمش در کشور است، انجام می‌شود و به صورت سورت شده به شرکت منتقل می‌شود و بعد از ورود به شرکت پس از بررسی و کنترل‌های لازم و انجام آزمایش‌های مربوطه طبق استاندارد و تأیید از سوی واحد کنترل کیفیت به خط بسته‌بندی منتقل می‌شود و قبل از بسته‌بندی نیز برای اطمینان بیشتر بازرنگری نهایی و سورت کامل در صورت نیاز روی آن‌ها انجام می‌شود و سپس با وزن ۲۵۰ گرم و به تفکیک نوع کشمش در سلفون‌های پلی پروپیلن مختص مواد غذایی بسته‌بندی شده و پس از لیبل‌زنی، به صورت ۸ عددی در کارتن‌های مربوطه قرار گرفته یا به صورت فله‌ای ۸ کیلوگرمی در کیسه‌های نایلونی، پر شده و در کارتن‌های مخصوص به خود بسته‌بندی و پس از لیبل زنی به انبار منتقل می‌شود. نگهداری کشمش نیز به دلیل ماهیت خاصی که دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باید حتماً در جای خشک و خنک و دور از نور آفتاب باشد تا از تغییر رنگ و بافت محصول جلوگیری شده و کیفیت آن حفظ شود.



سخن مدیر عامل شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبیم سحر الوند دکتر قاسم اسدیان

فعالیت‌های شرکت شبیم سحر الوند

به منظور بهبود کیفیت محصولات شرکت صنایع غذایی سحر، شرکت صنایع تبدیلی کشاورزی شبیم سحر الوند با رویکرد ارتقای کیفیت محصولات کشاورزی وارده به شرکت سحر در زمینه ارائه خدمات فنی مهندسی به کشاورزان طرف قرارداد، فعالیت خود را آغاز نمود. در این راستا شرکت شبیم سحر ارائه خدمات فنی و مهندسی به کشاورزان، گلخانه‌داران و ذینفعان کشاورزی را سر لوحه کار خود قرار داده و همچنین ضمن ارزیابی کشاورزان و گلخانه‌داران، کشاورزان خبره را شناسایی و مناطق مستعد کشاورزی و باغداری را مد نظر قرار داده تا شرکت شبیم سحر در راستای بهبود کیفیت محصولات کشاورزی وارده به شرکت سحر پیگیری لازم را به عمل آورد. عموماً از روش‌های آموزش گروهی به صورت سمینارهای آموزشی، کلاس‌های آموزشی، آموزش‌های حضوری مداوم و چهره به چهره در مزارع و فضای مجازی بهره گرفته می‌شود و یک مسیر مناسب برای اطلاع رسانی و آموزش کشاورزان را دنبال می‌کند تا به بهبود کیفیت از طریق آموزش کمک نماید. همچنین با سازمان‌ها و دانشگاه‌های کشور در انجام پژوهش‌های علمی و کاربردی و به اشتراک گذاشتن یافته‌های تحقیقاتی همکاری می‌نماید و موجب ارتقای سطح علمی کشاورزان و همکاران این بخش می‌شود. این همکاری در سال‌های اخیر با دانشگاه‌های بوعلی سینا همدان، دانشگاه رازی کرمانشاه، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان همدان، مدیریت جهاد کشاورزی استان همدان و مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان ملایر و چندین مؤسسه و نهاد پژوهشی در مقاطع زمانی گوناگون انجام یافته است. همچنین ارتباط و همکاری با شرکت‌های تأمین کننده نهاده‌های کشاورزی بخصوص بذر موجب پیدایش راهکارهای مطلوبی برای بهبود کیفیت و بهره‌وری شده است. از آن جمله می‌توان به اولویت بندی واریته‌های گوجه فرنگی برای تولید محصول مناسب فرآورده‌های مختلف مانند رب گوجه فرنگی، کنسرو گوجه پوست کنده و کنسرو گوجه خرد شده و نیز خیار خاردار ملس و کنسرو ذرت شیرین اشاره نمود. دستیابی به فرمولاسیون رژیم تغذیه ای گیاهان به صورت بهینه و سلامت محور و توصیه و ترویج آن در بین کشاورزان از اهداف مورد توجه شرکت بوده که در چند سال اخیر نتایج قابل توجهی را در پی داشته است. شرکت شبیم سحر الوند اقدام به تولید محصولات کشاورزی مهمی از جمله ذرت شیرین، فلفل هالوپینو و لوبیا چیتی و آفتابگردان نموده است. همچنین با کشت ارقام جدید و متنوع محصولات کشاورزی از جمله فلفل، ذرت، گوجه فرنگی، خیار خاردار در مزارع تحقیقاتی خود و بررسی اثرات عوامل مختلف بر رشد و بهره‌وری این محصولات زمینه ایجاد و بررسی محصولات جدید در واحد تحقیق و توسعه شرکت سحر را ایجاد نمود. ارتباط شرکت شبیم سحر با واحد تحقیق و توسعه شرکت سحر از مواردی است که راه را برای توسعه محصول، بهبود کیفیت و افزایش راندمان تولید هموار ساخته است. ایجاد ارتباط مؤثر با باغداران استان و ارائه خدمات فنی و آموزشی به آنها از دستاوردهای دیگر مجموعه شبیم سحر می‌باشد که نتایج آن را در جذب گیلان و آلبالو مناطقی چون شهرستان ملایر و دره مرادیگ توسط شرکت سحر می‌توان دید.

کادر پرسنلی شرکت شبیم سحر الوند با مدیریت **دکتر قاسم اسدیان** و مشورت‌های ارزشمند مشاوران، **دکتر مهدی ریاحی** و **مهندس محمدعلی فزونی** به ترتیب ذیل می‌باشد:

مدیر مالی و اداری شرکت شبیم سحر: **مهندس مهدی فلاحیان** / سرپرست واحد فنی و مهندسی کشاورزی شرکت شبیم سحر: **مهندس علیرضا جابری آلام**
کارشناسان واحد فنی و مهندسی کشاورزی شرکت شبیم سحر: **مهندس سینا غلامی** / **مهندس گل پسند** / **مهندس وحید مستقیمی** / **مهندس هادی بیات**
مهندس بهنام مرادی / **مهندس آتنا زواری** / **مهندس فائزه امانی** / **دکتر کودری**
کارشناس اداری شرکت شبیم سحر: **مهندس مجید بیات** / **پرسنل واحد اداری شرکت شبیم سحر: غلامعلی غلامی** / **نصرالله احمدی**

سخن مدیر عامل شرکت صنایع غذایی نیوشه مهندس حسن مؤمن

درباره شرکت صنایع غذایی نیوشه

شرکت صنایع غذایی نیوشه در سال ۱۳۶۹ تأسیس و در زمینه تولید غذای کنسروی و رب گوجه و مربا و... شروع به فعالیت نمود. سالیان سال پس از فعالیتهای تولیدی و اقتصادی در سال ۱۳۸۹ به شرکت سحر فروخته و واگذار شد. پس از انجام تولیداتی به موازات شرکت سحر در سال ۱۳۹۸ تصمیم به استقلال کامل تولید شرکت گرفته و مقرر شد محل کارخانه به مساحت ۴۸۰۰ متر مربع همراه با کلیه ماشین آلات به شرکت سحر واگذار شود.

ضمناً در مجمع سالانه شرکت نیوشه تصمیم به انجام فعالیتهای تولیدی غیر از تولیدات گروه سحر گرفته شد (تکمیل سبد غذایی گروه سحر). این شرکت در حال حاضر دارای دو برند به نامهای سبدچین و فودچین می باشد. طبق مفاد اساسنامه، شرکت مجاز به فعالیتهای بازرگانی و تولیدی در زمینه تولید کنسروهای گوشتی و غیر گوشتی، مرباها، ترشیها، شورهای، سسها، خشکبار، محصولات انجماد سریع و... در برنامه کاری خود می باشد. در حال حاضر طرحهای توجیهی فرآوری و انجماد سریع محصولات کشاورزی، صنایع رست و آجیل و خشکبار و طرح پوره میوهها و ترشک میوه و لواشک و طرح تولید کنسروهای گوشتی تهیه شده و آماده ارائه به بانکها و مؤسسات مالی و... می باشد. محل اصلی شرکت نیوشه در حال حاضر در شهرک صنعتی بوعلی، خیابان سیزدهم، پلاک ۱۹ می باشد. مکان فعلی شرکت به مساحت حدود ۶۲۰۰ متر مربع است که در سال ۱۴۰۰ توسط شرکت نیوشه خریداری شده و پیش از آن به مدت حدود ۱۵ سال غیر قابل استفاده و کاملاً غیر فعال و تعطیل بوده است.

نام شرکت قبلی بهبود ماکارون (راوی) بود که در زمینه تولید ماکارونی فعالیت داشته است.

■ در حال حاضر طرح توسعه شرکت نیوشه حدود ۴۰٪ پیشرفت فیزیکی دارد و سوله قدیمی آن اصلاح و باز سازی شده است.

■ ساختمان اداری شرکت در ۳ طبقه و ۱۵ اتاق ساخته و کاملاً نوسازی و احیا شده است.

■ ایستگاه گاز ۱۰۰۰ متر مکعب خریداری و نصب شده و انشعاب آن به شبکه سراسری گاز متصل شده است.

■ دریافت امتیاز برق ۴۰۰ کیلو وات در مراحل نهایی است و در آینده نزدیک پس از ساخت، نصب و راه اندازی ایستگاه، به بهره برداری خواهد رسید.

■ مجوز امتیاز آب سالانه ۱۲۰۰۰ متر مکعب در سال، برای شرکت دریافت شده است.

■ جواز تأسیس شرکت در دو مرحله اصلاح و تکمیل شده و حجم زیادی از محصولات غذایی به آن اضافه شده است.

با توجه به طرحهای آماده شرکت، هم‌اکنون طرح فرآوری و انجماد سریع محصولات کشاورزی (IQF) در مقایسه با سایر طرحها مثبت‌تر، پر رنگ تر و کاربردی‌تر است.

طرح فوق در حال حاضر در بانک صنعت و معدن در حال بررسی و ارزیابی است و در صورت تأیید می‌توان با مشارکت بانک مذکور طرح انجماد سریع را هرچه سریع‌تر به مرحله ساخت و تولید رساند.

طبق آخرین تجدید ارزیابی رسمی انجام شده در مهرماه سال ۱۴۰۲ ارزش داراییهای ثابت و مشهود شرکت حدود ۵۰ میلیارد تومان برآورد شده است.

در حال حاضر خوشبختانه شرکت هیچگونه بدهی مالی و ریالی به هیچ مؤسسه مالی و بانکی ندارد. لازم به ذکر است که شرکت دارای ۱۱ نفر پرسنل مستقیم متخصص مالی، اداری، بازرگانی و فنی است که کارهای جاری و مرتبط شرکت توسط این عزیزان انجام می‌شود.

برند جدید اخذ شده فودچین شرکت نیوشه دارای بیش از ۳۰۰ قلم کالا و محصولات غذایی است که با ثبت اظهارنامه‌های جدید رقم کالایی به تدریج افزایش خواهد یافت.





یک نام و هزار لیختند

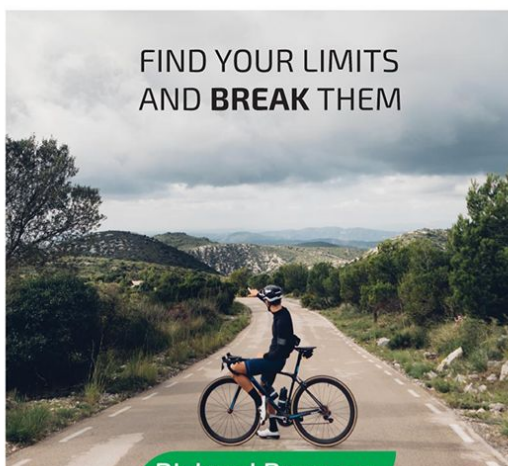
فصلنامه داخلی
شرکت صنایع غذایی سحر



WORRY LESS ABOUT
YOUR **NET WORTH**
AND MORE ABOUT
YOUR **NET IMPACT**

Darren Hardy

”کمتر نگران ارزش خالصتان،
و بیشتر نگران تاثیر خالصتان باشید“



FIND YOUR LIMITS
AND **BREAK THEM**

Richard Branson

”محدودیت هایتان را پیدا کنید
و آن ها را از میان بردارید“



FACE THOSE FEARS
BUILD THAT CONFIDENCE
MAKE IT HAPPEN
I **BELIEVE** IN YOU

Eric Worre

”با ترس هایتان روبرو شوید
اعتماد به نفس داشته باشید
و اتفاقی را که باید رقم بزنید.
من به توانایی هایتان ایمان دارم“

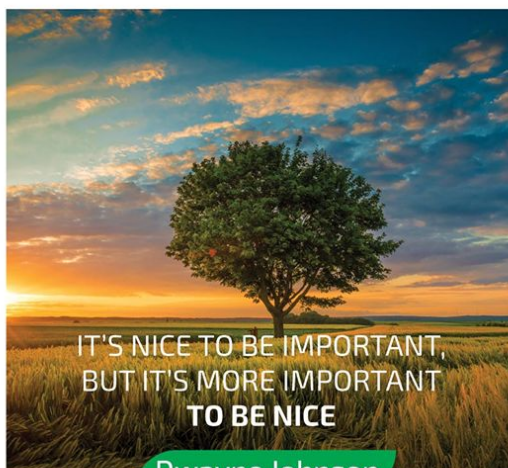
جملات الهام بخش



EVERYDAY
IS A NEW **OPPORTUNITY**
TO CHANGE YOUR LIFE

Zig Ziglar

”هر روز یک فرصت تازه
برای تغییر زندگیتان است“



IT'S NICE TO BE IMPORTANT,
BUT IT'S MORE IMPORTANT
TO BE NICE

Dwayne Johnson

”خوب است که آدم مهمی باشیم،
اما مهمتر این است که
آدم خوبی باشیم“



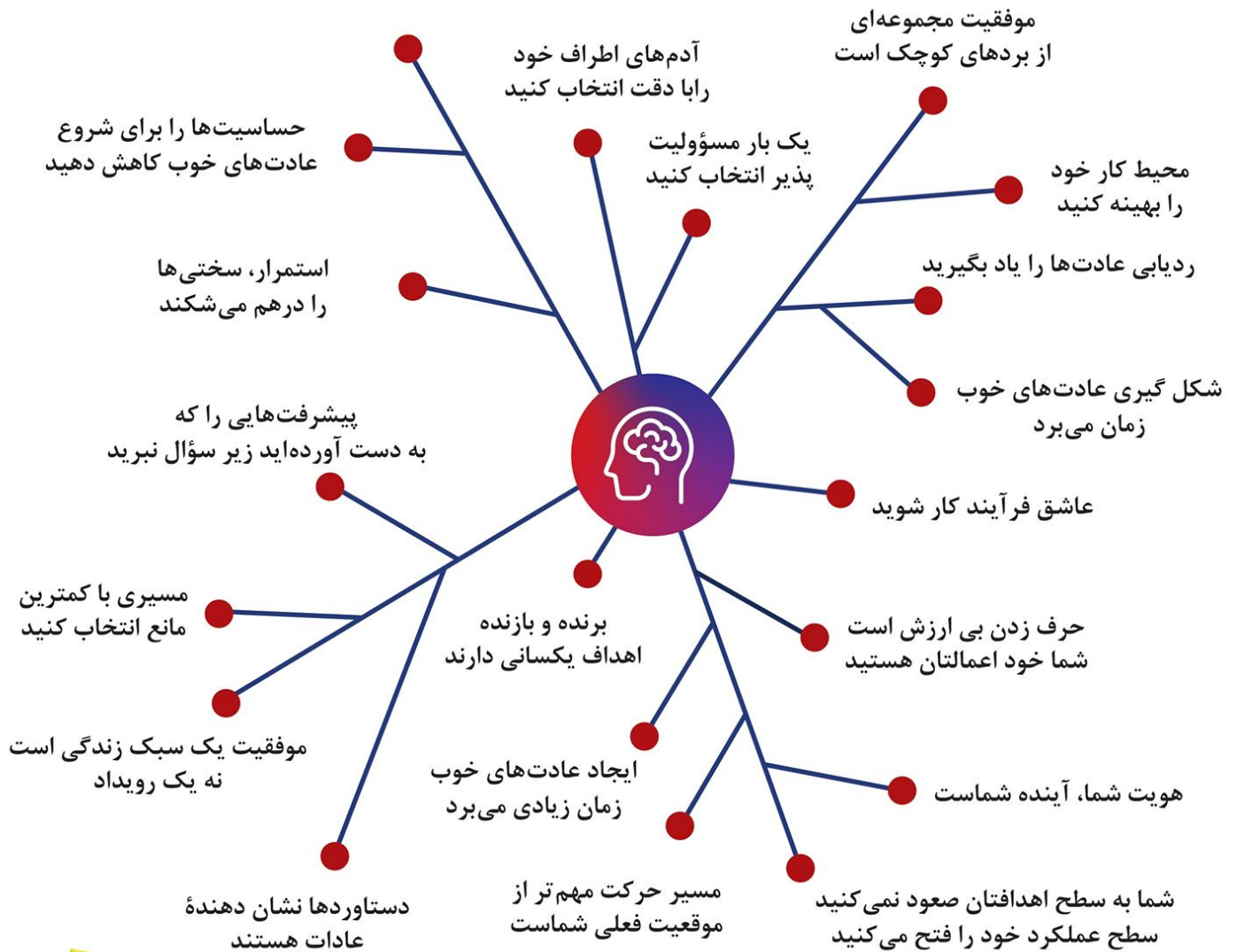
A DREAM BECOMES A **GOAL**
WHEN A STEP IS TAKEN
TO **ACHIEVE** IT

Brian Tracy

”یک رویا به یک هدف
تبدیل می شود وقتی که برای دستیابی
به آن قدمی برداشته شود“

بیست درس از کتاب عادت‌های اتمی

ابتدا عادت‌هایمان را می‌سازیم
سپس عادت‌هایمان ما را می‌سازند









CANNED PICKLED
CUCUMBERS
SPECIAL (SWEET - SOUR)



کئسرو

خیار ملّس



وزن خالص:
۶۴۰ گرم

ویژه

نمک کمتر زندگی سالمتر