

P R O F I L E P R O D U C E R

اهمیت شبکه‌های مجازی

افکارهافمن

مصاحبه با نماینده محترم تهران

ضرورت و نقش آموزش در توسعه و بهسازی منابع انسانی

مشتری مداری یا رقیب گرایی؟ کدام به نفع مشتری؟

مدیریت هزینه‌ها در جهت بهبود سود دمی و مفظ سرمایه

شیوه‌های نوین انبارداری



هافمن پیشهاد اهل فن

فهرست

۱. اهمیت شبکه های مجازی
۳. هفتمین نمایشگاه نوآوری و فناوری ربع رشیدی
۴. جلسه هیأت رئیسه انجمن مدیران صنایع استان آذربایجان شرقی
۵. شانزدهمین اجلاس فناوری رسانه با حضور خانواده بزرگ هافمن
۶. بیست و پنجمین همایش ملی توسعه صادرات غیر نفتی
۷. اجلاس توسعه صادرات ایران - اکسپورتکس
۸. همایش سالانه استان البرز
۹. جشنواره ملی مدیران جوان کشور
۱۰. لیگ برتر شیرجه کشور
۱۱. مصاحبه با نماینده محترم تهران
۱۲. ضرورت و نقش آموزش در توسعه و بهسازی منابع انسانی
۱۴. مشتری مداری یا رقیب گرایی؟ کدام به نفع مشتری ؟
۱۷. مدیریت هزینه ها در جهت بهبود سود دهی و حفظ سرمایه
۱۸. شیوه های نوین انبارداری



OFMANN

پیام هافمن

دو ماهنامه داخلی فرهنگی تفصیلی

سال سوم / پیش شماره دوازدهم / دی ۹۸

صاحب امتیاز: شرکت هافمن

این امر به تدریج بسیاری از کاربران را از حالت بالقوه به مشتریان وفادار تبدیل می کند. امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارهای شان را همراستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات با خبر و با آنها آشنا می شوند و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می دهند و کانال های خرید خود را تغییر می دهند.

بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند. شبکه های اجتماعی در سال های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده اند و به رده پربیننده ترین های فضای مجازی راه یافته اند. گرایش به سایت های شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است.

شبکه های اجتماعی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته اند و بسیاری از کاربران روزانه حداقل یک بار به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی که عضو هستند سر می زنند. به همین خاطر توجه به آنها از اهمیت فوق العاده زیادی برخوردار است. در ادامه به شبکه های اجتماعی محبوبی اشاره می کنیم که می توان برای بازاریابی کسب و کار و دستیابی به مشتریان جدید از آنها استفاده کرد.

facebook

۱- فیس بوک: فیس بوک با بیش از ۱/۵۹ میلیارد کاربر، بزرگ ترین ترکیب جمعیتی را در میان همه شبکه های اجتماعی تشکیل داده است. با ظهور شبکه های اجتماعی، هدف قرار دادن مشتریان بالقوه، آسان تر از گذشته شده است. فیس بوک ابزار فوق العاده ای را برای کسب و کارتان فراهم کرده است که از طریق آن می توانید به مشتریان بالقوه تان در سراسر جهان متصل شوید و از جنبه تبلیغاتی نیز به آسان ترین شکل ممکن، قابل مدیریت است و به شما امکان می دهد تا به بهترین شکل، هدف گیری کنید.

twitter

۲- توییتر: ارزش توییتر در این قابلیت است که مطالب تان به سرعت (مثل ویروس) منتشر می شوند؛ هر چه آدم های بیشتری مطالب تان را به اشتراک بگذارند، (یعنی محتوای تان را ری توییت کنند)، به دنبال کنندگان بیشتری دست خواهید یافت. آخرین اخبار، مطالب روز و مقاله هایی را که در اختیار داریم، در رسانه های بزرگ به اشتراک می گذاریم. هشتگ ها تغییر بزرگی در حرکت و انتشار مطالب تان به وجود آورده اند، بنابراین به روند روز دقت کنید و هشتگ های مرتبط با مطالب روز ایجاد کنید. همچنین می توانیم مطالب آدم های معروفی را که دنبال کنندگان زیادی دارند، ری توییت کنیم تا بیشتر در معرض دید دنبال کنندگان شان قرار بگیریم.



بهرام سیاوش نیا

مدیر تبلیغات و روابط عمومی

اهمیت شبکه های مجازی

«ادامه شماره قبل»

همچنان که در مطلب شماره قبلی اشاره به تولد شبکه های اجتماعی و ریشه آنها در فرهنگ و سنت های دیرینه انسان ها و علاقه مندی نوع بشر به ایجاد ارتباط با اطرافیان و هم نوعان خود در این شماره به جزئیات مختصری از نقش شبکه های اجتماعی در کسب و کار خواهیم پرداخت .

نقش شبکه های اجتماعی در کسب و کار

گروه کسب و کار: این روزها شاهد حضور جمع وسیعی از کاربران گوشی های هوشمند در شبکه های اجتماعی هستیم. این امر تا جایی پیش رفته است که بسیاری از صاحبان مشاغل و مدیران شرکت ها با استفاده از حضور گسترده کاربران، سعی در معرفی محصولات و خدمات خود دارند.

اخیراً در یکی از مجلات مشهور با نام نکست وب در رابطه با تأثیر شبکه های اجتماعی بر گسترش و توسعه کسب و کارهای دیجیتالی گزارشی انجام شد که در آن از شبکه های اجتماعی به عنوان یک منبع قدرت بی همتا برای معرفی و تبلیغات محصولات یاد شده است.



بر این اساس برآورد شده است که میزان کاربران شبکه های اجتماعی تا ۳ میلیارد نفر خواهد رسید که این تعداد می تواند بر توسعه و رونق کسب و کارهای دیجیتالی تأثیرات شگرفی بر جای بگذارد. در حال حاضر وجود گوشی های هوشمند دسترسی کاربران را به اینترنت تسهیل کرده است که همین امر موجب شده بسیاری از شرکت ها به فکر بهره برداری از این فرصت باشند. آنها بدون هیچ معطلی اقدام به راه اندازی کمپین های تبلیغاتی کرده اند که در آن اطلاعاتی در رابطه با خدمات و تولیدات در اختیار طرفداران کمپین قرار می گیرد. تکرار مداوم نام تجاری یا برند موجب می شود مخاطب با آن همنوا شود و پس از مدتی برای خرید محصولات اقدام کند.

نتایج کاربردی

– شبکه های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف مسئولان روابط عمومی و بازاریابان هستند زیرا می توانند دسترسی به افراد تأثیر گذار را تسهیل کنند، به مشتریان پشتیبانی آنلاین بدهند و کاربران فعال را به یکی از منابع قدرتمند تبلیغات کسب و کار تبدیل کنند.

– امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار سازی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. توجه داشته باشید که بازاریابی شبکه های اجتماعی نوعی از بازاریابی است که تمرکز روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آنها اولویت دارد نه روی فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت ها باید از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند و این یعنی وفادار سازی مشتریان.



۳- اینستاگرام: از این برنامه محبوب اشتراک گذاری عکس ها در رویدادهای خاص و نمایشگاه های بازرگانی استفاده می کنیم. هرگاه میزبان رویدادی باشیم، شرکت کنندگان را از طرق مختلف تشویق می کنیم تا با استفاده از هشتگ آن رویداد خاص، عکس هایی را که از آنجا گرفته اند، در اینستاگرام به اشتراک بگذارند. همچنین برای آنهایی که در این طرح شرکت کرده اند، جوایز و طرح های تشویقی در نظر می گیریم.



۴- یوتیوب: یوتیوب دومین موتور جست و جوگر بزرگ دنیا و متعلق به گوگل است. بنابراین، وقتی در مورد بهینه سازی موتور جست و جو صحبت می کنیم، باید به این نکته اشاره کنیم که در نتایج جست و جوها، معمولاً ویدئوها در جایگاه بالاتری از سایر وبگاه ها قرار می گیرند. با اخذ مالکیت یوتیوب از جانب گوگل، دیگر می توانیم با استفاده از گوگل هنگ آوتس با نویسندگان و مدیران صنایع مصاحبه های ویدئویی ترتیب دهیم. همچنین می توانیم این مصاحبه ها را به صورت خودکار و تحت نام خودمان در یوتیوب قرار دهیم تا دیگران نیز بتوانند آنها را مشاهده کنند.



– یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کارها، کاهش هزینه های بازاریابی است. در شبکه های اجتماعی از بودجه های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. استفاده از شبکه های اجتماعی این امکان را برای کسب و کارها فراهم می کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدیدکنندگان خود دست یافته و آنها را آنالیز و بررسی کنند.

– بازاریابی محتوا به صورت حرفه ای از طریق شبکه های اجتماعی روشی است که برای انتقال اطلاعات به مخاطبان و مشتریان استفاده می شود. اگر شما از این روش استفاده کنید باعث می شود با اطلاعاتی که در زمینه فعالیت تان منتشر می کنید به منبع اطلاعاتی مناسبی در آن صنعت تبدیل شوید. بدین صورت مخاطبان تان مطالب شما را نیز منتشر می کنند و افراد دیگر نیز علاقه مند می شوند با کسب و کار شما آشنا شوند.

در عصر انفجار اطلاعات دیگر روابط عمومی سنتی جوابگوی نیازهای مخاطبان و مشتریان نیست. امروزه بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی مدرن به خصوص شبکه های اجتماعی فضای مجازی و موبایل و اینترنت در حوزه ارتباطات یک نیاز ضروری به شمار می رود. شبکه های اجتماعی، یکی از انواع رسانه های اجتماعی به شمار می روند. رسانه های اجتماعی در سال های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی، آنچنان تأثیرگذار بوده اند که شکل های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه های جدید تأثیر پذیرفته است.

شبکه های اجتماعی، به خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکران شان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند.

RINOTEX

هفتمین نمایشگاه نوآوری و فناوری ربع رشیدی
THE 7TH RAB'E RASHIDI INNOVATION & TECHNOLOGY EXHIBITION

به گزارش روابط عمومی هافمن ، همزمان با برگزاری هفتمین نمایشگاه نوآوری و فناوری ربع رشیدی (RINOTEX ۲۰۱۹) خانواده بزرگ هافمن بار دیگر از این رویداد حمایت کرد .
شایان ذکر است این نمایشگاه ۱۳ آبان با حضور حضرت آیت الله آل هاشم ، نماینده محترم ولی فقیه در استان و امام جمعه محبوب کلانشهر تبریز و استاندار استان آذربایجان شرقی جناب آقای دکتر پور محمدی و سایرین مسئولین کشوری افتتاح گردید.
هفتمین نمایشگاه نوآوری و فناوری ربع رشیدی از ۱۳ الی ۱۷ آبان ماه در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تبریز و حضور عموم مردم برای بازدید از نمایشگاه آزاد بود.
دکتر مهدوی ، فرماندار محترم کلانشهر تبریز ، جناب آقای ژانله ، رئیس اتاق بازرگانی استان و بسیاری از مسئولین ارشد استانی و کشوری از جمله افرادی بودند که به عنوان مهمان ویژه از غرفه خانواده بزرگ هافمن در نمایشگاه بین المللی تبریز بازدید به عمل آوردند.
هافمن در شب پایانی این نمایشگاه به پاس زحمات بی شائبه عوامل اجرایی این رویداد ، با پربایی ضیافت شام از تمام عوامل اجرایی آن نمایشگاه قدردانی نمود ، این ضیافت با حضور عوامل برگزاری و جناب آقای دکتر پزشکیان ، نائب رئیس مجلس شورای اسلامی ایران و کلیه مهمانان خارجی و داخلی ، در محل رستوران وحید ، برج شهر در محیطی دوستانه برگزار گردید .

خانواده بزرگ هافمن ، حامی تمام قد علم و صنعت .



دوماهنامه
زمنی تخصصی
دانشی
سال سوم
پیش شماره دوازدهم
۱۳۹۸

جلسه هیأت رئیسه انجمن مدیران صنایع استان آذربایجان شرقی در هافمن

به گزارش روابط عمومی هافمن روز یکشنبه مورخه ۰۳ / ۰۹ / ۹۸ دوازدهمین جلسه هیأت رئیسه انجمن مدیران صنایع استان آذربایجان شرقی با حضور هیأت امنای شهرک سرمایه گذاری خارجی به میزبانی خانواده بزرگ هافمن در محل اتاق جلسات هافمن برگزار گردید که همزمانی این جلسه با زادروز جناب آقای مهندس حسنی یکی از اعضا هیأت رئیسه انجمن مدیران این جلسه را به یاد ماندنی تر نمود و از جانب آقای مهندس حمیدیه مدیر عامل محترم هافمن نیز هدیه ای به رسم یادبود تقدیم ایشان گردید .
در پایان این جلسه هیأت رئیسه انجمن مدیران صنایع همراه با هیأت امنای شهرک سرمایه گذاری خارجی بازدید را نیز از خط تولید هافمن داشتند.



دو ماهنامه
توانمندی تخصصی
داخلی
سال سوم
پیش شماره دوازدهم
دی ۱۳۹۸



16th IMTEC 2019

Iran Media Technology Exhibition & Conference

شانزدهمین اجلاس فناوری رسانه با حضور خانواده بزرگ هافمن

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از جمله نهادهای کشور است که از سال ۱۳۷۵، تولید ملی و خودکفایی در محصولات استراتژیک فنی مربوط به خود را به عنوان هدف تعریف کرده و در ارتباط با آن تلاش بسیاری نموده است. در حال حاضر و در طی سالیان گذشته با حمایت و پشتیبانی مسئولین ارشد سازمان و همیاری و تلاش همکاران حوزه فنی و شرکت‌های دانش بنیان داخلی، روند خودکفایی در تعداد قابل توجهی از تجهیزات چرخه فنی سازمان از تولید تا توزیع انجام شده است. به جهت فراهم آوردن فرصت آشنایی و مذاکره با شرکت‌های تولیدکننده محصولات بومی شده در حوزه های تخصصی فنی سازمان صدا و سیما، همزمان با شانزدهمین اجلاس سراسری فناوری رسانه، نمایشگاهی با رویکرد ارائه دستاوردهای خودکفایی در حوزه های فنی سازمان برگزار می گردد. محصولات سخت افزاری و نرم افزاری ارائه شده در این نمایشگاه، حوزه های استودیویی، سیگنال رسانی، فرستنده های رادیویی و تلویزیونی، رسانه های نوین، فضای مجازی و زیرساخت های IT و تأسیساتی را پوشش خواهد داد.

به گزارش روابط عمومی هافمن - در راستای اجرای اجلاس فناوری رسانه در محل مرکز بین المللی همایش های بین المللی صدا و سیما که از تاریخ ۲۰ الی ۲۲ آبان ماه ۱۳۹۸ برگزار گردید با حضور به عنوان تولید کننده پروفیل و در و پنجره بوپی وی سی شرکت نمود. آیین افتتاح این اجلاس با حضور سران کشوری از جمله جناب آقای دکتر نوبخت (معاون رییس جمهور و رییس سازمان برنامه و بودجه کشور) در محل سالن همایش های بین المللی صدا و سیما در مورخه ۲۰ آبان ماه برگزار و روز ۲۲ آبان ماه نیز اختتامیه این اجلاس انجام گردید .



دوماهنامه
رهنمای تخصصی
دانشی
سال سوم
پیش شماره دوازدهم
دی ۱۳۹۸

بیست و پنجمین همایش ملی توسعه صادرات غیر نفتی

صادرات به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی نقش کلیدی در عرصه اقتصاد جهانی کشورها ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات برخورداری از مزیت‌های نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. یعنی اگر کشور دارای مزیت تولید باشد ناکارایی نسبی در بازار جهانی کالا همچون بسته بندی، کنترل کیفی، استانداردهای تولیدی، حمل‌ونقل و ناآگاهی از تجارت جهانی امکان تجارت بین‌المللی را ناکارآمد می‌کند. بخش صادرات ایران به لحاظ نبود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و توانمند نتوانسته آنگونه باید توسعه یابد؛ به طوری که در مواردی به‌رغم برخورداری محصولات تولیدی از استانداردهای جهانی و حتی فراتر از آن به دلیل نبود سیستم تبلیغاتی و بازرگانی در بخش مبادلات خارجی نتوانسته جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست آورد و از طرفی حفظ بازارهای هدف و استمرار همکاری‌های تجاری با رعایت استانداردها و کیفیت محصولات و ثبات قیمت‌ها بسیار حائز اهمیت است. تدوین قوانین تسهیل کننده در مبادلات تجاری، تقویت و روان‌سازی ارتباطات تجاری با کشورهای دیگر، حذف مقرررات و موانع در تجارت خارجی، تامین مالی و اعطاء تسهیلات و سرمایه در گردش به واحدهای تولیدی، برندسازی و برندینگ در تجارت خارجی، تقویت بخش رایزنان بازرگانی در کشورهای هدف صادراتی و ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی با محوریت اتاق‌های مشترک از اموری هستند که در جهت توسعه صادرات و حضور در بازارهای جهانی باید مورد توجه قرار بگیرند.

به گزارش روابط عمومی هافمن اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی تبریز بیست و پنجمین همایش ملی صادرات غیر نفتی را با محوریت راهکارهای بهبود فضای کسب و کار برای رونق تولید و توسعه صادرات و حضور در بازارهای جهانی را با حضور خانواده بزرگ هافمن به‌عنوان یکی از حامیان این همایش در روز ۲۹ آبان در محل سالن همایش‌های مصلی امام خمینی (ره) تبریز بصورت یک روزه برگزار کرد که در این همایش یک روزه هافمن خانواده بزرگ هافمن علاوه بر حضور فعال خود در این همایش به‌عنوان یک تولید کننده و صادر کننده نمونه در صنعت پو پی وی سی در اتاق‌های هم اندیشی پاکستان افغانستان و عمان نیز حضور پررنگی داشت.

هافمن همتی بلند برای فردای میهن



دو دهه افتخار
توانمندی تخصصی
داخلی
سال سوم
بین شماره دوازدهم
دی ۱۳۹۸

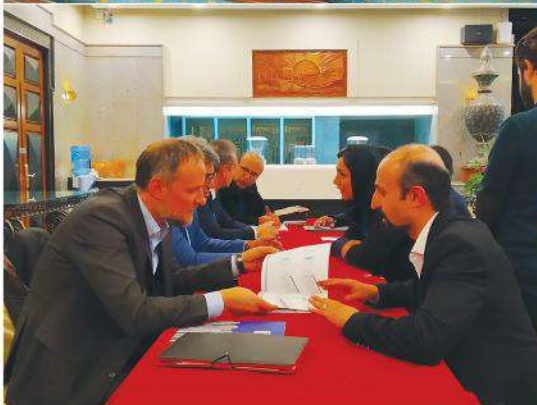
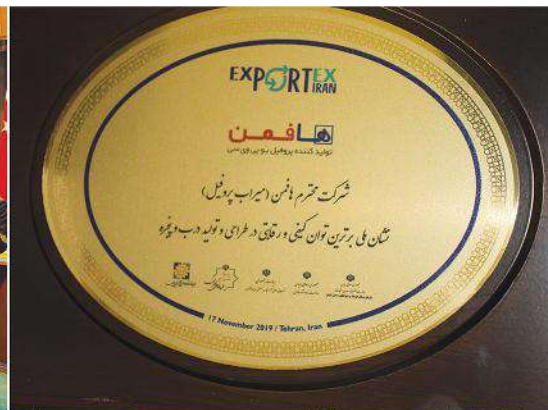


دریافت نشان عقاب طلایی مدیریت موفق توسط هافمن در اجلاس توسعه صادرات ایران - اکسپورتکس

به گزارش روابط عمومی هافمن ، اجلاس اکسپورتکس ایران ۲۰۱۹ در راستای توسعه صادرات و رونق تولید با همکاری و حمایت شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و برخی سازمانها و تشکل های بازرگانی مشترک ، ۲۶ آبان ماه ۹۸ در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار گردید.

گفتنی است از اهداف این اجلاس تشریح چشم انداز تجارت خارجی و چگونگی تعامل بهتر با کشورهای منطقه بوده که واحدهای فعال صنعتی ، شرکتهای صادرکننده برتر و نمایندگان تجاری و اتاق های بازرگانی کشورهای هند، عمان، روسیه، افغانستان، ترکیه، قطر و سوریه از میهمانان ویژه این اجلاس بودند.

در پایان این اجلاس با اعطای نشان عقاب طلایی مدیریت موفق در صنعت درب و پنجره از شرکت هافمن که عملکرد موفقی در بازار داخل و روند رو به رشد صادراتی داشته ، مورد تقدیر قرار گرفت که به نیابت از مدیر عامل محترم هافمن-جناب آقای مهندس حمیدیه ، مدیر محترم بازرگانی هافمن - جناب آقای صفری ، این نشان را دریافت نمودند.



هافمن ، نگاه به اوج دارد.

همایش سالانه استان البرز با میزبانی مهندس عبیدی



به گزارش روابط عمومی هافمن، با کوشش و اهتمام نماینده استان البرز هافمن جناب آقای مهندس عبیدی همایش سالانه استانی البرز در مورخه ۱۴ آذر ماه ۹۸ در محل تالار الماس غرب با حضور بیش از ۲۵۰ مونتازکار برتر این استان و با حضور مدیر عامل محترم هافمن - جناب آقای مهندس حمیدیه و مدیران ارشد هافمن (مدیر فروش، سرپرست نمایندگان و مدیر تبلیغات و روابط عمومی) رأس ساعت ۱۳:۰۰ شروع گردید، در اول برنامه جناب آقای سیاوش نیا مدیر تبلیغات و روابط عمومی هافمن از طرف جناب آقای مهندس حمیدیه مدیر عامل محترم هافمن، به تمام فرماندهان واقعی هافمن خیر مقدم گفته و ضمن توضیحاتی پیرامون استراتژیهای تازه در خصوص ارتباط مشتریان و تبلیغات، زمینه سازی برای دعوت از جناب آقای مهندس مشیر فرمدیر فروش هافمن را فراهم آورده و پس از دعوت از ایشان آقای مهندس مشیرفر، در خصوص فروش و سیاست های فروش در ماه های آتی با گزارش ۶ ماهه اول سال را ارائه نمودند.

در ادامه این همایش با برگزاری ضیافت نهار، به همراه موسیقی زنده از میهمانان عزیز پذیرایی بعمل آمد.



هافمن، معنای واقعی خانواده به وسعت ایران

مدیر عامل هافمن برگزیده سیزدهمین جشنواره ملی مدیران جوان کشور

مدیرعامل هافمن در سیزدهمین دوره جشنواره ملی تولیدکنندگان و مدیران جوان کشور با دریافت حمایت، تندیس طلایی و لوح تقدیر به عنوان مدیر نمونه جوان کشوری مورد تجلیل قرار گرفت.

به گزارش روابط عمومی هافمن، مراسم سیزدهمین دوره جشنواره تولیدکنندگان و مدیران جوان و یازدهمین دوره معرفی چهره‌های ماندگار صنعت، معدن و تجارت، دوشنبه ۲۵ آذرماه ۱۳۹۸ در سه بخش معرفی و تقدیر از مدیران نمونه، چهره‌های ماندگار واحدهای تولیدی و بخش خدمات در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد. در این مراسم که با حضور جمعی از مسئولان، چهره‌های ماندگار صنعت و معدن و تولیدکنندگان برتر کشوری برگزار شد، از جناب آقای مهندس محمد حمیدیه، مدیرعامل مجموعه هافمن به‌عنوان مدیر نمونه جوان تجلیل شد که آقای سیاوش نیا، مدیر روابط عمومی و تبلیغات هافمن به نمایندگی از وی حمایت پرچم، تندیس طلایی و لوح تقدیر این جشنواره را دریافت کرد. این مراسم با حضور دکتر پزشکیان، نایب‌رئیس مجلس شورای اسلامی؛ دکتر قبادیان،



معاونت وزارت صمت، مهندس نعمت‌زاده، وزیر سابق صمت؛ فرشته دست‌پاک، رئیس ملی مرکز فرش ایران؛ دکتر علی آقامحمدی، عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام، مهندس هاشمی، قائم مقام وزیر کشور، مهندس بهزاد نبوی و جمعی از مدیران نمونه کشور با حمایت خانه صنعت و معدن جوانان ایران برگزار شد.



دکتر پزشکیان در این همایش، گفت: در وهله اول تفکر و تصمیم دولتمردان است که موجب پیشرفت جامعه می‌شود. ما مدعی شیعه امام علی هستیم اما متأسفانه در سیاست کشور با ایشان بیگانه هستیم. آموزش باید در جامعه تابع نیاز بازار باشد. باید مبنای نیاز کشور را در نظر بگیریم. آموزش نباید بیگانه از مشکلات جامعه باشد. نباید جوانان فارغ‌التحصیل ما توان گره گشایی مشکلات جامعه را کسب نکرده باشند.

دکتر آقامحمدی در سیزدهمین دوره جشنواره تولیدکنندگان و مدیران جوان، گفت: ما با یک جابه‌جایی نسلی روبه‌رو هستیم و باید نسل جوان گذشته امکاناتش را در اختیار نسل جدید بگذارد. اگرچه نسل جوان گذشته نسلی بی‌نظیر بود و توانست سبب شکل‌گیری و پایداری انقلاب اسلامی شود اما باید توجه کند که واگذاری امکانات به جوانان هیچ‌یک از ارزش‌های آن نسل شجاع و بی‌نظیر را کم نخواهد کرد. گفتنی است، در بخشی از این همایش حجت اشرف‌زاده، خواننده مطرح کشوری با اجرای قطعاتی شنیدنی فضای جلسه را تلطیف کرد که مورد توجه حاضرین نیز قرار گرفت.



هافمن، نسلی از جنس مدیران جوان

دوره‌نامه
توانمندی تخصصی
داخلی
سال سوم
بین‌النهاره دوازدهم
دی ۱۳۹۸

تیم شیرجه هافمن نایب قهرمان لیگ برتر شیرجه کشور شد

به گزارش روابط عمومی هافمن؛ مسابقات مرحله رفت متمرکز لیگ برتر شیرجه کشور که در استخر بین المللی ۹ دی تهران با حضور ۹ تیم در چهار جلسه و سه رشته یک متر تخته، سه متر تخته و سکو پیگیری شد که تعداد حرکات رقابتها براساس قوانین مسابقات آزاد FINA (فقط ۱۴ سال و به بالا) بود.

ضمناً در هر رشته علاوه بر رده سنی ۱۴ سال و به بالا گروه سنی ۱۲ و ۱۳ سال نیز می توانستند در مسابقات لیگ شرکت کنند. هافمن، برق شیراز، کلینیک پزشکی ورزشی لایف فیت، آکادمی آزادی، هیات شنا کرمانشاه، البرز، نفت، اوج پاک اراک و هیأت شنا تبریز تیم های حاضر در این دوره از رقابتها بودند.

گفتنی است در لیگ برتر شیرجه، تیم هافمن به یک اتفاق ناخواسته ای گرفتار شد از شب قبل از مسابقه انفر اصلی تیم (رحیمیان) دچار آنفلانزا باتب و لرز شدید بستری شد و متعاقب آن وسط مسابقه نفر اول تیم مجتبی ولی پور و فرد دیگر به خاطر تب و افت شدید فشار راهی بیمارستان گردیدند، در حالیکه تیم هافمن تا قبل از مسابقه ۱۰ متر سکو با اختلاف اول بود با نفرات بعدی ادامه داد، سرانجام تیم هافمن در دور رفت متمرکز به نایب قهرمانی لیگ رسید، و تیمهای لایف فیت و نفت تهران اول و سوم شدند.

امید زیاد است که در دور بعدی و نهایی (با بهره گیری از نفرات اصلی تیم) جایگاه قهرمانی باز پس گرفته شود. مرحله دوم این رقابتها چهارشنبه دوم بهمن ۱۳۹۸ در تهران استخر بین المللی مجموعه ورزشی شهید شبرودی برگزار خواهد شد. محمدرضا شکول سرمربی تیم هافمن در خصوص این مسابقات افزود: متأسفانه تیم قدرتمند ما دچار اتفاق ناخواسته ای شد و از شب قبل از مسابقه نفرات اصلی تیم "ولی پور، رحیمیان، عظیم زاده" دچار آنفلانزا شدند که نتوانستند در مسابقه حضور پیدا کنند، و امیدواریم که در دور بعدی و نهایی با بهره گیری از نفرات اصلی بطور کامل جایگاه قهرمانی را باز پس گیریم.

جدول رده بندی تیمی مسابقات لیگ شیرجه باشگاههای کشور سال ۱۳۹۸ مرحله اول:
کلینیک پزشکی ورزشی لایف فیت ۷۶ امتیاز، هافمن ۷۱ امتیاز، نفت ۵۴ امتیاز، اوج پاک اراک ۴۹ امتیاز، برق شیراز ۲۰ امتیاز، هیأت شنا کرمانشاه ۱۸ امتیاز، هیأت شنا تبریز ۵ امتیاز، البرز ۴ امتیاز، آکادمی آزادی ۰ امتیاز



به همکاری مستمر و بلند مدت ما با شرکت هافمن بوده آیا از خدمات و پشتیبانی هافمن طی مدت همکاری رضایت دارید؟

از ابتدای همکاری با هافمن در بحث نصب صحیح قالب ها و تیغچه ها، پیگیری همکاران قسمت فنی هافمن برای رفع نواقص هافمن و همچنین حضور مستمر و بازدید از تولید باعث شده که از لحاظ پشتیبانی فنی چه از زمان تولید چه خدمات پس از فروش رضایت ما را جلب کنند.

چه پیشنهادهایی برای بهتر شدن فعالیت هافمن در بعد تولید، خدمات یا فروش دارید؟

پالت بندی برای ارسال بارهای تناژ بالا، بسته بندی دورپیچ جهت حمل و تخلیه و دپوی بهتر محصولات، تأمین به موقع پروفیل های لامینت شده و نظارت بهتر و قویتر بر نحوه تولید پنجره نمایندگی های تحت سرپرستی، پیشنهاد ما برای خدمات پس از فروش این شرکت است.

برنامه های آتی مجموعه شما برای فعالیت در این صنف چیست؟

توسعه دفاتر فروش در شهرهای دیگر، افزایش توان تولیدی و دپوی کامل پروفیل های لامینت از برنامه های آتی شرکت می باشد.

بازار فروش و مناطق تحت پوشش نمایندگی شما کدام مناطق است؟

حوزه فعالیت ما به صورت متمرکز در تهران و شهرهای شمالی کشور می باشد.



ایمان صفری
نماینده تهران

مصاحبه با یکی از نمایندگان تهران

شرکت پنجره آرساوین در سال ۱۳۹۰ جهت تولید و فروش سیستم های در و پنجره یو پی وی سی و نما در تهران فعالیت خود را آغاز نمود.

در حال حاضر و پس از چندین سال تولید با پروفیل های مختلف در اوایل سال ۱۳۹۷ تصمیم به انتخاب پروفیل هافمن به عنوان پروفیل سازمانی خود شدیم و در حال حاضر با افتخار به عنوان تولید کننده پنجره با پروفیل های شرکت هافمن ادامه میدهم.

یراق آلات مصرفی با توجه به درخواست مشتری و مشاوره های واحد فروش به ساخت کشور ترکیه و آلمان میباشد.

چه امتیازاتی در مجموعه هافمن وجود داشت که شما را به همکاری دراز مدت با این مجموعه ترغیب کرد؟

• امتیازاتی که شرکت هافمن را نسبت به بقیه شرکت ها برای مجموعه ما وجود داشت و اعتبار و تبلیغات وسیع برندینگ و ارتباط نزدیک با مدیران شرکت باعث ترغیب ما





مجید ضیائی

مدیر اداری و منابع انسانی

ضرورت و نقش آموزش در توسعه و بهسازی منابع انسانی

در گذشته ای نه چندان دور چنین گمان میکردیم که زمان آموختن با زمان کار کردن و زندگی از هم جدا هستند، بنابراین متکی بر آموزشهایی بودیم که قبل از آغاز کار به افراد داده می شد. با این تفکر که انسان در یک دوره ای از عمر خود می آموزد و سپس به زندگی و کار مولد و سودمند می پردازد و زمانی که کار و زندگی آغاز می شود، دیگر برای آموزش و پرورش جایی در خور توجه وجود ندارد. این اندیشه اکنون منسوخ شده و آموزش و پرورش با زیستن انسان همراه شده است. همه مردم برای همه وقت باید به آموختن بپردازند و از تازه های علم و دانش بشری، خود را به روز سازند و با نیرو و آگاهی بیشتر زندگی سودمند خود را دنبال کنند.

رسیدن به اهداف سازمان بستگی به توانایی کارکنان در انجام وظایف محوله و انطباق با محیط متغیر دارد. اجرای آموزش و بهسازی نیروی انسانی سبب می شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیط، بطور مؤثر فعالیتهاشان را ادامه داده و بر کارایی خود بیفزایند. بنابراین آموزش و بهسازی، کوشش مداوم و برنامه ریزی شده مدیران برای بهبود سطح شایستگی کارکنان و بهبود عملکرد سازمانی آنان است.

واقعیت این است که در جهان امروز آنچه بیش از همه دارای اهمیت است، نیروی انسانی است. به طوری که اقتصاددانان معتقدند آنچه در نهایت خصوصیت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می کند، منابع انسانی آن کشور است، نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر. این منابع انسانی هستند که سرمایه ها را متراکم می سازند، از منابع طبیعی بهره برداری می کنند، سازمان های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی را به وجود می آورند و توسعه ملی را پیش می برند. کشوری که نتواند مهارت ها و دانش مردمش را توسعه دهد و از آن در اقتصاد ملی به نحو مؤثری بهره برداری کند، قادر نیست هیچ چیز دیگری را توسعه بخشد.

آموزش ضمن خدمت کارکنان

در حال حاضر آموزش ضمن خدمت کارکنان در سازمان های مختلف از جایگاه خاصی برخوردار است زیرا در چند دهه اخیر بیش از هر دوران دیگر در طول تاریخ بشری، علوم و تکنولوژی پیشرفت نموده است این تحول و دگرگونی به حدی است که عصر حاضر را عصر نیم عمر اطلاعات نامیده اند. یعنی دورانی که در هر ۵ سال، نیمی از اطلاعات بشری منسوخ گردیده و اطلاعات و دانش جدید جایگزین آن می گردد.

حدود نیمی از مشاغلی که امروز در بسیاری از کشورها می بینیم در پنجاه سال پیش، وجود نداشته است. تغییر چندباره فعالیت حرفه ای در طول عمر کاری، برای مردم روز به روز عادی تر می شود. این احتمال که فرد جوانی مهارتی را بیاموزد و آن را تا حدود سی سال کار خود بدون تغییر بنیادی ادامه دهد دیگر بسیار ضعیف، یا به کلی محال است. در جامعه ای که به سرعت در حال دگرگونی است آموزش کارکنان نه تنها مطلوب است بلکه فعالیتی است که هر سازمانی باید برایش منابعی را در نظر بگیرد تا همواره منابع انسانی کارآمد و مطلعی در اختیار داشته باشد.

بررسی ها نشان داده است که آموزش کارکنان منجر به حفظ تداوم و بقای سازمان شده است، در این خصوص یک بررسی سه ساله در سنگاپور نشان داده است که ۱۷ درصد شرکت های تجاری و صنعتی این کشور که توجهی به آموزش و ارتقاء علم کاری کارکنان نداشتند، ورشکست شده اند، در حالیکه این نسبت در مورد شرکت هایی که برنامه آموزش کارکنان را انجام داده اند کمتر از ۱ درصد بوده است. طبق آماري که انجمن مدیریت آمریکا تا سال ۲۰۰۰ بررسی نموده بود در حدود هفتاد و پنج درصد همه کارگران کنونی صنعت آن کشور نیاز به بازآموزی داشته و طی آموزشهای ضمن خدمت بروز شده اند. در کشور سوئد نیز برای پاسخگویی به چنین دگرگونی هایی سیاست فعال نگهداشتن نیروی انسانی را در پیش گرفتند و سالانه ۲ تا ۳ درصد از تولید ویژه ملی خود را برای بازآموزی صاحبان مشاغل هزینه می کنند. از این رو پندار سنتی که دوره کودکی، نوجوانی و جوانی را تنها برای آموختن می داند منسوخ گردید و اکنون تنها با یادگیری پیوسته و پایدار می توان با دگرگونی های فن شناختی و سرشت اشتغال در جامعه متحول سازگار و همراه شد.

از پژوهشهایی که به عمل آمده است چنین به دست می آید که عمر سودمند دانش مهندسی فرهیختگان دانشکده مهندسی از آغاز به کار برابر شانزده ماه است. پس از این زمان آنان باید به آموزش های تکمیلی و ضمن خدمت روی آورند. در برخی از نگاه های پژوهشی ارزش معتبر برای گواهینامه های علمی دانشگاهی تنها سه تا پنج سال است. هرگاه دارندگان این گواهینامه ها پس از سه تا پنج سال آموزش خود را دنبال نکنند ارزش علمی آموزشهای پیشین آنان کاسته خواهد شد.

آموزش همواره به عنوان وسیله ای مطمئن در جهت بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات مدیریت مد نظر قرار می گیرد و فقدان آن نیز یکی از مسائل اساسی و حاد هر سازمان را تشکیل می دهد. بدین جهت به منظور تجهیز نیروی انسانی سازمان و بهسازی و بهره گیری هر چه مؤثرتر از این نیرو، بی شک آموزش یکی از مهمترین و مؤثرترین تدابیر و عوامل برای بهبود امور سازمان بشمار می رود. لازم به تذکر است که آموزش یک وظیفه اساسی در سازمانها و یک فرآیند مداوم و همیشگی است و موقت و تمام شدنی نمی باشد. کارکنان در هر سطحی از سطوح سازمان، اعم از مشاغل ساده یا مشاغل پیچیده - مدیر یا زبردست محتاج آموزش و یادگیری و کسب دانش و مهارت های جدید هستند و باید همواره برای بهتر انجام دادن کار خود از هر نوع که باشد، روشها و اطلاعات جدیدی کسب نمایند و مضافاً اینکه هر وقت شغل کارکنان تغییر پیدا کند، لازم است اطلاعات

دوره‌های تخصصی
توانمندی داخلی
سال سوم
پیش شماره دوازدهم
دی ۱۳۹۸

دارد با توجه به مسائل مطرح شده و همچنین عواقب آنها نظیر تنبیه، توبیخ، اخراج و ... که عمدتاً بواسطه عدم آگاهی افراد از سیاستها، انتظارات و توقعات سازمان و نیز عدم آشنائی با انجام بهینه وظایف و تکالیف شغلی است، آموزش ضمن خدمت بطور جدی مورد توجه سازمانها قرار گیرد.

- به روزسازی دانش و مهارت‌های نیروی انسانی در سازمان: شالوده افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها مستلزم تأکید بر نیروی انسانی از نظر کیفی و ممانعت از نابهنگام شدن افراد در حرفه‌شان می‌باشد. بنا به تعریف، نابهنگامی در حرفه عبارت است از تقلیل کارآیی در انجام کار در طول زمان و بالاخره فقدان دانش یا مهارت نوین است. این مسئله باعث می‌شود که فرد به دلایل مختلف از لحاظ حرفه‌ای فرسوده شود و قادر به انجام وظایف و تکالیف سازمانی نباشد. اگر چه تمامی عوامل ایجادکننده نابهنگامی در حرفه را نمی‌توان از طریق آموزش برطرف ساخت، اما بدون شک آموزش ضمن خدمت کارکنان از طریق بهسازی و نوسازی دانش و توانایی افراد، نقش مهمی در بهنگام‌سازی آنان دارد.

- کمک به تغییر و تحولات سازمانی: تغییر و تحولاتی که در محیط سازمان بوقوع می‌پیوندد، عمدتاً مستلزم آماده‌سازی پرسنل و نیروی انسانی است. نکته اساسی در ارتباط با تغییرات سازمانی، مقاومت کارکنان در مقابل آن است. کارکنان سازمان‌ها ممکن است به دلایل مختلفی نظیر دلمشغولی اطلاعاتی، نگرانی درباره موفقیت، مقام و وضعیت مالی خود در وضعیت جدید، نگرانی درباره ناتوانی در انجام وظایف، و دلایل متعدد دیگر در مقابل تغییرات مقاومت کنند. به این دلیل به غیر از تدابیر دیگر نظیر مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی تغییر و ... آموزش و توجیه پرسنل نیز نقش بسیار مهمی را در موفقیت تغییرات ایفاء می‌نماید. بنابراین از جمله مهمترین وظایف آموزش ضمن خدمت در سازمانها، کمک به تغییرات سازمانی است.

- انطباق با شرایط، اوضاع و احوال اجتماعی: تمامی سازمانهای معاصر در محیطی فعالیت می‌کنند که از لحاظ فرهنگی دارای ارزشها و ایدئولوژی ویژه‌ای هستند. موفقیت بسیاری از آنها در گرو شناخت این چگونگی اجتماعی و انطباق بهینه با آن است. محیط اجتماعی سازمان‌ها که می‌توان آن را فراسیستم اجتماعی در عین حال حوزه عمل و میدان فعالیت سازمان‌ها را تا حدود زیادی تعیین می‌نماید، دانست. بنابراین شناخت این فراسیستم و درک عمیق آن برای تمامی کارکنان سازمان‌ها خصوصاً مدیران و تصمیم‌گیرندگان سطوح عالی سازمان از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است.

- تقویت روحیه همدلی و همکاری در بین کارکنان سازمان: در حقیقت توفیق سازمان در دستیابی به اهداف تعیین شده تا حد زیادی تابع فضای اعتماد و تفاهم متقابل در محیط کار، افزایش میزان همکاری کارکنان با یکدیگر، افزایش میزان همکاری کارکنان با سرپرستان و مدیران و مهمتر از همه ایجاد هماهنگی در نحوه انجام امور سازمان در واحدهای مختلف می‌باشد. به نظر می‌رسد یکی از راههای ایجاد هماهنگی و همدلی، استفاده از آموزشهای ضمن خدمت می‌باشد که از یکسو زمینه تماس متقابل کارکنان با یکدیگر در محیط آموزشی را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر و از طریق افزایش دانش و اطلاعات شغلی، برداشتها و علایق حرفه‌ای تقریباً یکسانی را در آنها ایجاد می‌کند.

و مهارت‌های جدیدی برای ابقای موفقیت آمیز وظایف شغل مربوطه را فرا بگیرد. برنامه‌های آموزش کارکنان در یک سازمان می‌تواند نیاز به نیروی انسانی متخصص در آینده را نیز رفع کند و تضمینی برای حل مشکلات کارکنان باشد. بنابراین چنانچه کارکنان یک سازمان خوب آموزش ببینند بهتر می‌توانند در ارتقاء سطح کارایی سازمان سهیم باشند و سرپرستان و مدیران به نظارت زیاد در مورد زیردستان خود نیاز نخواهند داشت و در عین حال می‌توانند آنها را برای احراز مشاغل بالاتر و پرمسئولیت آماده سازند، زیرا کارکنان در پرتو آموزش صحیح است که می‌توانند وظایف خود را به نحو مطلوب انجام دهند.

دلایل نیاز و اهمیت آموزش ضمن خدمت کارکنان با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان عواملی را که آموزش کارکنان را ضروری ساخته است، به قرار ذیل دسته بندی کرد:

- شتاب فزاینده علوم بشری در تمام زمینه‌ها
- پیشرفت روز افزون تکنولوژی
- پیچیدگی سازمان به دلیل ماشینی شدن
- تغییر شغل یا جابجای شغلی
- روابط انسانی و مشکلات انسانی
- ارتقاء و ترفیع کارکنان
- اصلاح عملکرد شغلی
- کارکنان جدیدالاستخدام
- بهره‌وری کاهش حوادث کاری
- نیازهای تخصصی و حرفه‌ای نیروی انسانی

اهداف و مقاصد آموزشهای ضمن خدمت مهم‌ترین مواردی که به‌عنوان مقاصد نسبتاً مشترک سازمانها و نظام‌های مختلف در خصوص آموزش ضمن خدمت قابل ذکر است بشرح زیر می‌باشد:

- هماهنگ و همسو نمودن کارکنان با سازمان: این امر از یک سو برای تحقق اهداف سازمان و دستیابی به سیاستها و خط مشی‌های تعیین شده برای مؤسسه دارای اهمیت است و از سوی دیگر پیشرفت شغلی و حرفه‌ای فرد در سازمان در گرو آگاهی وی از انتظارات مقامات مافوق و نحوه انجام تکالیف و مسئولیت‌های شغلی است.

- افزایش رضایت شغلی و بهبود روحیه کارکنان: مسئله برانگیختن کارکنان برای انجام وظایف شغلی یکی از مهمترین دل مشغولی‌های مدیران سازمانها می‌باشد. برای آنکه روحیه کارکنان تقویت شود و رضایت آنان از حرفه‌اشان افزایش یابد، نظریات گوناگونی ارائه شده است. از جمله این نظریات، نظریه هرم سلسله مراتبی نیازهای مازلو است. از نقطه نظر وی، برطرف کردن نیازهای سطوح بالاتر نقش بسیار مهمی در انگیزش و فزونی رضایت شغلی افراد در جهت انجام وظایف شغلی دارد.

- کاهش حوادث و ضایعات کاری: در بسیاری از مؤسسات، حوادث کاری عمدتاً بواسطه عدم آگاهی و مهارت کافی کارکنان رخ می‌دهد. این بیان خصوصاً در مورد کسانی که با ابزارها و تجهیزات حساس و توأم با خطر در کار خاتجات سروکار دارند، مصداق بیشتری دارد. علاوه بر حوادث مختلف که بواسطه فقدان مهارت و دانش افراد بوجود می‌آید، ضایعات کاری و افزایش هزینه‌های سازمان نیز از جمله نتایج نقصان دانش و توانش نیروی انسانی در سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین ضرورت



یوسف شادمانش
مسئول برنامه ریزی و کنترل تولید

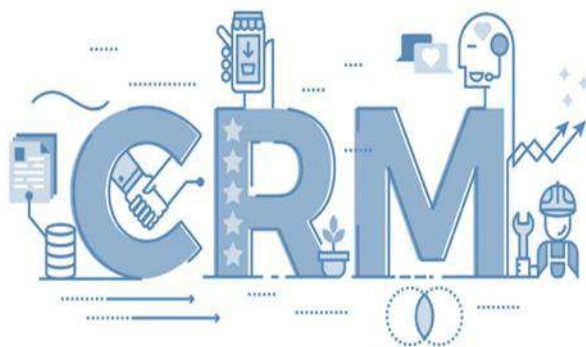
دوماهنامه
رژیمی تخصصی
دانشی

سال سوم
پیش شماره دوازدهم
دی ۱۳۹۸

ارزش محصول آن را خریداری نماید، به عبارتی دیگر بازاربایان با توصیف مزایا و ویژگی های یک محصول برای مشتریان، آنها را از نحوه استفاده صحیح و بازخوردی که در نتیجه استفاده از آن محصول حاصل می شود آگاه می سازند و مشتریان با استناد بر این آگاهی محصول شما را نه به خاطر خودش بلکه به لحاظ ارزش ایجاد شده توسط کالا یا خدمات خریداری نموده و استفاده می کنند و اگر محصولات تولیدی توسط شما از کیفیت و خدمات پس از فروش خوبی برخوردار باشد مشتری به یک مشتری دائمی تبدیل می شود و مجدداً به سوی شما باز می گردد و ممکن است با بازاربایی دهان به دهان مشتریان دیگری نیز به سمت شما ارسال نماید.

«مشتریان محصول شما را نه به خاطر خودش بلکه به لحاظ ارزش ایجاد شده توسط کالا یا خدمات خریداری نموده و استفاده می کنند»

مدیران امروز به درستی اهمیت تمرکز بر مشتریان را جهت رشد سازمان و رقابت درک کرده اند. در هر حال مشتری محوری و تلاش در جلب رضایت مشتریان، اکنون به یک باور فراگیر تبدیل شده است و سازمانهای بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می جویند.



با این وجود و علیرغم کوششهای گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، باز هم نتایج مورد نظر کمتر بدست می آید. دلیل اصلی آن درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمانهای معدودی هستند که به وسیله روشها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است.

با توجه به اینکه بازاربایی مشتری محور کاملاً بر مشتری متمرکز است لذا شناخت صحیح و کامل مشتریان هدف و درک نیازهای آنها بزرگ ترین چالش این نوع

مشتری مداری یا رقیب گرایی؟ کدام به نفع مشتری؟

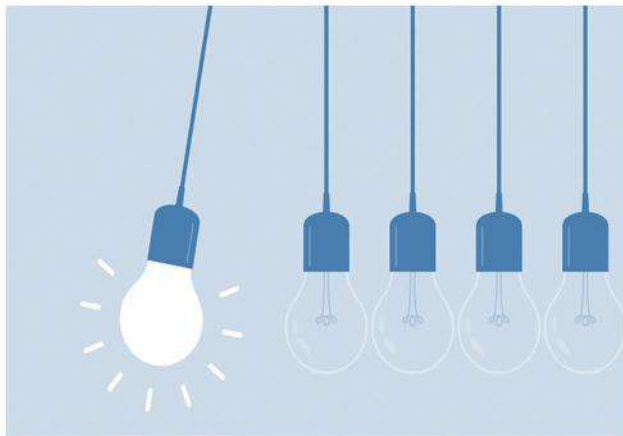
هدف این مقاله از یک دیدگاه، بررسی بهترین استراتژی بازاربایی برای سازمان ها و از سویی دیگر کسب بیشترین رضایت برای مشتریان از این استراتژی ها مخصوصاً با در نظر گرفتن صنعت پروفیل و درب و پنجره است.

برای تشخیص اینکه کدام استراتژی مناسبتر است ابتدا باید به تعریف هر کدام از استراتژی ها بپردازیم و هر کدام را از دیدگاه های مختلف بسنجیم. بنابراین با تعریف بازاربایی شروع میکنیم. انجمن بازاریابی آمریکا (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) در آخرین تعریف خود در سال ۲۰۱۶ از بازاربایی آن را اینگونه بیان میکند: «بازاریابی، مجموعه ای از فعالیتها و فرآیندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد، است. در واقع می توان گفت که بازاربایی یکی از بخشهای کسب و کار است که تمرکز بر روی مشتریان فعلی و بالقوه را تضمین میکند.»

پیتر دراگر متفکر صاحب نام رشته مدیریت میگوید: هدف بازاربایی افزایش فروش است. در واقع هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً متناسب با نیازهای وی باشد و خود را به فروش برساند. البته این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات فاقد اهمیت است، بلکه به این معناست که این دو فقط بخشی از مجموعه بزرگ بازاربایی هستند. این مجموعه متشکل از ابزارهای بازاربایی است که برای تاثیرگذاری بر محیط بازار با هم تلفیق و به کار برده میشوند. در واقع از طریق بازاربایی درونگرا یا مشتری محور می توانید مشتیهای بالقوه و احتمالی خود را از طریق تولید و انتشار محتوای مورد نیازشان به سمت خود جذب کنید و کاری کنید که باز هم به سراغ شما بیایند.

حال به سادگی میتوانیم بازاربایی مشتری محور را تعریف کنیم. بازاربایی مشتری محور فرآیندی است که پس از تولید محصولات یا خدمات، مشتریان را به درک واقعی ارزش آن محصول یا خدمت تولید شده می رساند و سبب می شود مشتری نه به خاطر محصول بلکه به خاطر

چند نوع مشتری تعریف کرد. مشتریان عمده یا همان نمایندگان فروش که پروفیل را به صورت عمده از کارخانه ها خریداری کرده و به کارگاه های ساخت پنجره توزیع می کنند. مشتریان مستقیم پروفیل از کارخانه و نهایتاً مصرف کنندگان نهایی که محصولات را پس از تبدیل شدن به درب و پنجره استفاده میکنند. شرکت های تولید کننده پروفیل در دنیا در کشور های مختلف بر حسب تجارب خود سیاست های مختلفی برای فروش و بازار یابی دارند. به طور مثال همان گونه که پیشتر ها در مقاله « درب و پنجره به سبک آمریکایی » اشاره شد شرکت های تولید کننده به طور مستقیم کار بازاریابی را انجام نمی دهند و بیشتر روی کیفیت و استانداردهای تعیین شده تمرکز میکنند و شرکت واسطه بر حسب نیاز های مشتریان بهترین پیشنهاد را برای آن ها طراحی، تأمین و پشتیبانی میکنند. در کشور ما از سویی تولید کنندگان پروفیل بر حسب مأموریت ها و اهدافی که دارند کار بازاریابی را انجام میدهند و استراتژی های مختلفی در خصوص جذب و حفظ مشتریان خود دارند و از سویی دیگر کارگاه های ساخت درب و پنجره که ممکن است وفادار به یک برند باشند کار بازاریابی را به صورت جزء تر انجام میدهند.



در چنین ساختار غیر متمرکزی که به شدت رقابتی است، بازاریابی هم برای تولید کنندگان پروفیل و هم برای تولید کنندگان درب و پنجره چالشی بزرگ خواهد بود. به این دلیل که تولید کنندگان درب و پنجره لزوماً منحصر به استفاده از یک برند بخصوص نیستند. در این میان آیا مشتریان مناسبترین و سودمند ترین انتخاب را خواهند داشت؟ و همیشه این سوال برای آنها وجود دارد که آیا بهترین خرید را انجام داده اند؟

از دیدگاه آقای آل ریز متفکر بزرگ بازاریابی و برندسازی، مشتری مدار بودن بهترین استراتژی بازاریابی نیست. (تمرکز بر رقابت و انجام کاری متفاوت)

اگر از مشتریان سوال کنید که چه می خواهند، آنها

بازاریابی بوده و پایه و اساس آن را تشکیل می دهد. بطوریکه نادیده گرفتن روندهای در حال تغییر رفتارهای خرید مشتریان و نیازهای آنها و عدم موفقیت در همگام شدن با آنها می تواند به عنوان مانعی بزرگ در شناخت مشتریان باشد که این مسأله مراحل بعدی پیاده سازی بازاریابی مشتری محور را نیز با مشکل مواجه خواهد کرد.

در نقطه مقابل استراتژی مشتری مدار برای سازمان، استراتژی رقیب گرایمی وجود دارد. استراتژی رقیب گرایمی معمولاً با مفاهیم زیادی سر و کار دارد مانند بازار گرایمی، رهبری بازار و بازاریابی پیشگام و پیشرو. تقریباً تمام محققان اعتقاد دارند که بازار گرایمی شامل تمرکز بر چیزی فراتر از مشتریان است. در تعریف بازار گرایمی میتوان گفت بازار گرایمی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی می باشد که در آن کارکنان بالاترین ارزش را برای سودآوری کسب و کار و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش قائل اند. بازار گرایمی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است.

« بازار گرایمی شامل تمرکز بر چیزی فراتر از مشتریان است »

سلا تر در مقاله ای تحت عنوان بازار گرایمی در آغاز هزاره جدید به دو نوع رفتار بازار گرایمی اشاره دارد که عبارت اند از:

۱. رفتارهای سنتی بازار گرایمی، نسل نخست بازار گرایمی: شرکت هایی که رفتارهای سنتی بازار گرایمی دارند، بر شناخت نیازهای اظهار شده مشتریان در بازار توجه دارند و اقدام به ساخت کالاها و ارائه خدماتی می کنند که بتواند آن نیازها را برآورده سازد. شرکت های بازار گرا با بررسی نیازها و خواسته های مشتریان، شناخت خودشان را نسبت به آن ها افزایش می دهند و می توانند کالاها و خدمات جدید را به تناسب بازار و مشتری ارائه دهند.

۲. رفتارهای مدرن بازار گرایمی، نسل دوم بازار گرایمی: نسل دوم شرکت های بازار گرا، خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهار شده و نشده مشتریان، توانایی ها و برنامه های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می کنند. این شرکت ها دائماً از طریق آگاه ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می پردازند.

حال که با مفاهیم مشتری مداری و بازار گرایمی آشنا شدیم، میتوان برای یک تولید کننده پروفیل UPVC

استراتژی رهبری هزینه می‌روید، باید کمترین هزینه تولید را در میان تمام رقبا داشته باشید و اگر می‌خواهید استراتژی تمایز را دنبال کنید، باید از تمام رقبا خود متمایز شوید.

می‌دانیم که این هدف بسیار بزرگ است و این شکل از اجرای استراتژی برای بسیاری از کسب و کارها ممکن نیست. به همین علت، پورتر گزینۀ سوم را هم مطرح می‌کند و آن استراتژی تمرکز یا FOCUSED STRATEGY است.

«استراتژی تمرکز یعنی فاصله گرفتن از بلندپروازی‌های غیرمنطقی»

مدیران بسیاری از کسب و کارها، موفقیت کسب و کار را بر اساس مقیاس کسب و کار تعریف می‌کنند. به همین علت، رویای آن‌ها این است که روزی تمام گستره‌ی قابل‌تصور صنعت خود را در اختیار بگیرند و پوشش دهند.

اما اگر بخواهید با نگاه مکتب جایگاه‌یابی (یا به زبان ساده‌تر: نگاه پورتری) به مسئله نگاه کنید، سوال پورتری این است که:

آیا همین الان در فعالیت فعلی خود، توانسته‌اید استراتژی تمایز یا استراتژی رهبری هزینه را به بهترین شکل اجرا کنید؟

با بدون داشتن جایگاه در فعالیت فعلی، صرفاً به دنبال گسترش قلمروتان هستید؟



منابع مقالات:

- وب سایت شرکت مدیریت مهندسی و فناوری میر
- وب سایت تابلوسازی و تابلو چلیبوم ایمن نورتاب
- وب سایت متمم

معمولاً می‌گویند از برندهایی که می‌خرند خوشحالند. اما دوست دارند که چیزی بخرند که بهتر و ارزان تر باشد. به همین دلیل است که کمپانی‌ها میلیاردها دلار خرج تحقیق و توسعه برای برنامه‌های جایگزین می‌کنند تا محصولات و خدمات بهتر را توسعه دهند. مگر اینکه برند رهبر بازار باشند که به تبلیغات ایمان نداشته باشد. اما این چگونه ممکن است؟ اگر برند واقعا بهتر باشد، آنگاه رهبر بازار خواهد بود.

بنابراین بسیاری از کمپانی‌ها برنامه دیگری اجرا می‌کنند و محصولات و خدمات بهترشان را با قیمت ارزانتر می‌فروشند. اما اگر یک نام تجاری ارزان تر از رقیبان‌ش است، مشتریان فکر می‌کنند که این برند به اندازه کافی خوب نیست.

وقتی برند شما مرز حداقل انتظار را برآورده می‌کند، شما می‌توانید کاملاً مطمئن باشید که هیچ برند دیگری نخواهد توانست به خوبی، آنچه شما انجام داده‌اید، را تکرار کند و این چیزی است که برندهای قدرتمند را می‌سازد.

متفاوت بودن



ولی آیا باز هم راه بهتر و دیگری هم وجود دارد که به نفع مصرف کننده نهایی باشد؟ پاسخ در استراتژی تمرکز پورتر نهفته است. پورتر دو استراتژی به عنوان نسخه عمومی برای رقابت سازمان‌ها تعریف کرده است، استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز. پورتر در تعریف هر دو استراتژی، توضیح می‌دهد که باید کل صنعت مورد توجه شما باشد. به این معنا که اگر به سراغ

خبرگان و کارشناسان این حوزه (براساس تحلیل نتایج تحقیقات و پیمایش های انجام شده) اعتقاد دارند؛ زمانی که تقاضا برای یک محصول مشخص، ثابت، پایدار و قطعی می باشد، انتخاب مسیر کاهش هزینه، استراتژی مناسبی است و به نتایج مطلوبی منجر میشود (منظور از نتیجه مطلوب همان بهبود سود می باشد).

پس زمانی که تقاضا، مسیری با ثبات را طی می کند و تا حدودی تضمین شده است می توانیم برای بهبود سود آوری از راهگذار تولید و فروش آن محصول خاص، هر دو مسیر بهبود کیفیت و کاهش هزینه را برگزینیم، حالا دیگر این انتخاب بیشتر به شرایط داخلی، عملیات شرکت و مدیریت فرآیند های سازمان بستگی دارد.



به سال ۱۹۹۰ بازگردید، زمانی که سازمان فضایی ناسا عبارت "سرپرتر، بهتر، ارزان تر" را شعار خود قرار داد. این فرمولی است که اکثر صاحبان کسب و کارها می خواهند در فعالیت های روزانه خود از آن پیروی کنند. چه کسی نمی خواهد که در عین کاهش هزینه ها بیشترین عملکرد و بازدهی را داشته باشد؟

کاهش هزینه ها به معنای کاهش نرخ حقوق یا سود و منفعت نیست و یا حتی به معنای تخریب و کاهش کیفیت محصول یا خدمات نیست. بلکه به این معنا است که کسب و کار می تواند خیلی موثرتر و کارآمدتر در تولید و یا خدمات ظاهر شود.

اقبال و تمایل به هریک از این دو رویکرد به عوامل گوناگونی بستگی دارد و نمی توان به سادگی در جای مدیران و تصمیم گیرنده سازمان نشست و یکی از آنها را انتخاب نمود. اجرای کارآمد و اثربخشی استراتژی توان مدیریتی و دانش فن و بالایی طلب می کند.



فرناز آقائی

کارشناس مالی

مدیریت هزینه ها در جهت بهبود سود دهی و حفظ سرمایه

کاهش هزینه، همیشه دوران ها، راهی مستقیم و بدون پیچ و خم برای افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی کسب و کارها و بنگاه های انتفاعی می باشد. (البته به شرطی که اجرای برنامه های کاهش هزینه، اثرگذاری منفی بر عملیات شرکت و کیفیت محصول خروجی آن، نداشته باشد).

چگونه نقطه بهینه را تشخیص دهیم تا بر مبنای آن اقداماتی مناسب را اتخاذ کرده و آنها را اجراء نمایم؟

طبعاً محصول با کیفیت تر توسط مشتری، تشخیص داده می شود و جنس خوب همیشه مورد اقبال قرار می گیرد. این توجه مشتری معنا و مفهومی مشخص و مطلوب همچون دستاوردهای قابل توجهی برای قسمت مالی دارد.



نگاه مثبت مشتری به محصول، موجب بهبود ارقام فروش و سودآوری شرکت می شود این بسیار خوب است اما، اما محصول باکیفیت هزینه تولید بالاتری هم دارد. زنجیره ارزش یک محصول مرغوب از طراحی سطح بالاتر، تامین و تدارک مناسب تر، تولید و توزیع و خدمات پس از فروش بهتر ناشی می شود و همه این ها یعنی پرداخت فاکتور های سنگین تر و صرف هزینه های بالاتر است.

بدیهی است که به این نکته دانا باشیم که عمده عواملی که شرایط مدنظر ما را برای این پاسخ فراهم می سازند، بیشتر از درون، عوامل بیرونی همچون شرایط بازار هدف، نگرش مخاطب، رفتار مشتری و تقاضای مصرف کننده است که بخش عمده ای از پاسخ ما را تعیین میکند.



میر احمد بابالی فرششاف
سرپرست انبارها

شیوه های نوین انبارداری

هدف آنها حذف انبار و ایجاد روش کاری مبتنی بر انبار مجازی است که نیاز است با مطالعه دقیق و با در نظر گرفتن تمامی عوامل حرکت به سمت فوق را آغاز نمود.

اهمیت و مزایای سیستم صحیح انبارداری ایجاد یک سیستم صحیح انبارداری در سازمان مزایایی به شرح زیر به دنبال دارد:

۱. با نظارت دقیق بر موجودی انبار، از افزایش بیش از اندازه و حد تعیین شده کالاها در انبار جلوگیری و در نتیجه از ضرر و زیان های ناشی از تغییر قیمت ها یا خرابی و فساد کالاها جلوگیری می شود.
۲. دریافت، استقرار، حفاظت و در دسترس قرار دادن کالاها در انبار به روش مطلوب و به آسانی انجام می پذیرد و نیازهای واحدها به موقع تأمین می شود.
۳. از سفارشات اضافی و تکراری جلوگیری می گردد.
۴. اطلاعات موردنیاز مدیران در زمینه میزان موجودی ها و مصارف کالاها در هر زمان به نحو مناسب تهیه و باعث تسهیل شمارش می گردد.
۵. با خرید به مقدار صرفه اقتصادی، از راکد شدن سرمایه جلوگیری به عمل می آید. در نتیجه نگهداری و حفاظت صحیح از کالاها، اتلاف ضایعات به حداقل می رسد.
۶. عملیات شمارش، صورت برداری و در نهایت انبارگردانی از موجودی ها و همچنین تعیین ارزش موجودی جنس در پایان سال به سهولت انجام پذیر است.



دانستنیهایی در مورد انبار و انبارداری نوین

آموزش و ارائه مطالب موردنیاز انبارداری و انبار موجب افزایش قابلیت ها و استعداد های انبارداران و کارکنان انبار و در نتیجه تسهیل کارها و در مجموع باعث کارایی و اثربخشی و نیروی محرک و جلو برنده سیستم و سازمان می باشد با توجه به بازدیدهای انجام گرفته توسط کارشناسان انبار و صاحب نظران خیره، ما را بر آن داشت تا مجموعه ای خلاصه وار و کلیدی از مطالب مهم در مورد انبار و عملیات انبارداری که همان سفارش تهیه کالا، تخلیه، بارگیری و نگهداری کالاهای مورد نیاز و توزیع صحیح و به هنگام می باشد و موجب ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده می گردد معطوف داریم البته ناگفته نماند سیستم های انبارداری با توجه به نوع کاربری و جامعه مورد استفاده بسیار متفاوت است و در بسیاری از جوامع انبارها هنوز به صورت سنتی اداره می گردند حال آنکه برخی از انبارها بسته به نیاز آنها کاملاً خودکار و مکانیزه می باشند بدون اینکه نیاز به نیروی کار داشته باشند و از طریق سیستم های دریافت و انتقال خودکار، کالاها و نرم افزارهای لجستیکی مدیریت می شدند که برای اطلاع از وجود چنین انبارهایی در اینجا آورده شده است. این سیستم ها معمولاً در انبارهای با دماهای بسیار پایین که

انبارداری یک خدمت اقتصادی است و عبارت از تهیه و نگهداری کالا به منظور عرضه به موقع یا گسترش دادن مدت عرضه آن به نحوی که کالا برای مدت بیشتری قابل دسترس و مصرف باشد. در اقتصاد هر کشوری انبارداری حلقه ای از زنجیره تولید، انتقال، توزیع و مصرف به شمار رفته و نقش اتصال و واسط را در انتقال کالا از مناطق تولید به بازارهای مصرف و سپس توزیع محلی برعهده دارند.

درصد زیادی از سرمایه سازمان ها را مواد اولیه و قطعات، تجهیزات و کالاهای آن تشکیل می دهد. لذا نگهداری و مراقبت دقیق از آنها و برقراری یک نظام صحیح اطلاعاتی برای کنترل موجودی انبار و با زمان به موقع جهت سفارش و میزان سفارش کالا بسیار ضروری بوده و با بهبود وضع انبارداری می توان از زیان های ناشی از بی دقتی در نگهداری کالا جلوگیری نمود و به میزان سود سازمان افزود. در حوزه های بهداشتی، درمانی و بیمارستانها انبارها با توجه به نوع کالا، لوازم مورد نیاز واحدهای تحت پوشش به انواع مختلف تقسیم می شوند که تمامی آنها از سیستم انبارداری گذر می کنند.



اهداف انبار و انبارداری:

پشتیبانی و حمایت در چرخه تولید و خدمات هدف از تشکیل و ایجاد انبارها چه در سازمان های دولتی و چه در سازمان های خصوصی، تهیه، سفارش دهی، تحویل گیری و نگهداری و تحویل کالاهای موردنیاز سازمان است. انبار به عنوان یک جایگاه سازمانی در چارت سازمانی کلیه ارگانها وجود دارد، به همین دلیل ضمن اهمیت ویژه ای که این بخش در سازمان دارد به نظارت بیشتر، حفظ و ایمنی و استاندارد مربوطه نیازمند است. از طرفی بدیهی است که اگر مواد و لوازم در زمان مناسب در دسترس واحد مصرف کننده قرار داده نشود، در گردش کار که از اهمیت خاصی برخوردار است وقفه ایجاد خواهد شد. هر چند که در حال حاضر سیستمهای جدیدی در امور اداری و مدیریتی بوجود آمده و در حال استقرار هستند که

دوره هفتم
 دوره تخصصی
 داخلی
 سال سوم
 بین شماره دوازدهم
 دی ۱۳۹۸

سیستم مکانیزه عملیات انبار بر مبنای فن آوری بارکدینگ کالا، با حذف عملیات دستی و سرعت بخشیدن به امور انبارداری موجب ایجاد صحت بیشتر در اطلاعات مربوط به کالاهای ورودی به انبار میگردد و همچنین امکان مغایرت در موجودی انبار و خطا در ثبت تقریباً به صفر می رسد و تنها با خواندن بارکد هر کالا، می توان مشخصات کلی آن کالا و سوابق آن را استخراج نمود.

هر قلم از کالاها در ابتدای ورود به انبار پس از تخصص یک سریال منحصر به فرد در قالب بارکد، توسط دستگاه الکترونیکی بارکد خوان قرائت شده و وارد سیستم می گردد (رسید انبار و اضافه شدن به موجودی انبار) و می توان کالا را آدرس دهی نمود، جهت خروج کالا از انبار نیز لازم است تا طبق درخواست کالا تحویلی به انبار، انباردار نسبت به تحویل اقدام نماید و به دلیل ثبت در لحظه تحویل توسط دستگاه های POCKET PC بارکد خوان، حواله انبار صادر و آمار موجودی به صورت دقیق، بدون خطا قابل گزارش گیری خواهد بود.

سیستم جانمایی (LOCATION):

بهره گیری از سیستم جانمایی (LOCATION) یکی از مزایای مهم استفاده از تکنولوژی بارکد در انبارها می باشد، پس از آن که هر کالا و یا محصول کد بارکد مخصوص به خود را دریافت نمود باید در انبار، نیز در جای مناسب و تعیین شده ای قرار بگیرد، این امکان وجود خواهد داشت. (همان جاگذاری بر حسب کد و بر حسب اطلاعات کالا).

کاربردهای بارکد و نرم افزارهای مرتبط

بارکدخوان، اسکنر بارکد، نرم افزار بارکد، تجهیزات بارکد و مواردی از این دست در صنعت فناوری اطلاعات و نیز استفاده از تکنولوژی های جدیدتر عموماً مبتنی بر فناوری بارکد و RFID امروزه در صنعت بسیار الزامی می باشد. ارائه نرم افزارهای کاربردی منطبق بر فرایندهای عملیاتی و در راستای اهداف و استراتژی های تجاری سازمان، خط مشی تولید نرم افزارهای شرکت های معتبر فعال می باشد.

بارکد و دستگاه بارکد خوان

بارکدخوان ها معمولاً از یک منبع نور و یک حسگر حساس نسبت به نور تشکیل شده اند که در کنار یکدیگر در نوک یک بارکدخوان قرار داده شده است. برای خواندن بارکد، نور بصورت یکنواخت در سراسر میله منعکس می گردد. حسگر اندازه گیری حساس به نور، شدت جریان نور منعکس شده از منبع نوری و شکل موج تولید شده و عرض میله ها و فاصله های آنها از یکدیگر را اندازه گیری می کند و خروجی صفر و یک را نتیجه می دهد، سیستمهای بارکدها می توانند با چندین روش رمزگشایی عمل کنند، هر روش رمز گشایی مانند یک زبان برای سیستم است و هر کدام نقاط قوت و ضعف خود را دارند.

کار کردن در آنها دشوار است و یا در مناطقی که قیمت زمین بسیار گران می باشد پیاده سازی می شود چرا که امکان استفاده از ارتفاع در این سیستم ها کاملاً مقدور می باشد. (یک نمونه تصویر از انبارهای نوین)



با توجه به کاربری و تنوع زیاد انواع انبارها، ماشین آلات، سیستم ها و تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری تخصصی متناسب با نوع کاربری انبارها توسعه یافته اند که دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نیز با بهره گیری از تکنولوژی روز در حد توان و منابع انسانی توانا و امین و متعهد و متخصص و باتجربه در انبارها کوشش خود را جهت افزایش خدمت رسانی و گسترش سلامت آحاد جامعه بکار گرفته است.

در این مجموعه سعی شد مطالب مفید بطور گویا و واضح بیان و شامل اطلاعات مورد نیاز در انبارها به طور عمومی باشد و با بالا رفتن اطلاعات عمومی و مورد نیاز انبارداران و کارکنان انبار، گامی جهت بهتر شدن و تسریع امور در انبارها شود. در پایان از همکاران محترم تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و ارائه پیشنهادها و دیدگاه های اصلاحی ما را در اصلاح و بالا بردن اطلاعات مربوط به انبار یاری رسانند.

بارکد

بارکد در فارسی به آن خط نماد، رمز میله، کد میله ای و رمزینہ نیز می گویند. نوعی نمایش تصویری اطلاعات بر روی سطوح است که اطلاعات آن را می توان توسط ماشین بازخوانی کرد. بارکدهای اولیه اطلاعات را در قالب عرض و فاصله خطوط موازی چاپ شده ذخیره می کردند و به صورت یک دسته از خطوط مستقیم موازی دیده می شدند اما امروزه بارکدها ممکن است بسته به نوع به شکل دو بعدی یک دسته نقطه، یک دسته دایره هم مرکز و یا به صورت مخفی شده در تصاویر نیز ظاهر شوند. بارکدها توسط یک پویسگر نوری که دستگاه بارکدخوان نامیده می شود بازخوانی می شوند و اگر در تصاویر مخفی شده باشند توسط نرم افزار خاصی از آن بیرون کشیده می شوند. بارکدها به صورت گسترده ای در پیاده سازی سیستم های جمع آوری خودکار اطلاعات شناسه ها که سرعت و دقت ورود اطلاعات را بالا می برند کاربرد دارند.



۳- محل انبارها باید طوری باشد که دسترسی افراد و خودروها در هنگام بارگیری مواد و کالاها و همچنین در مواقع اضطراری سریعاً به سهولت ممکن باشد و حداقل سه جهت ساختمان به لحاظ دسترسی خودروها امدادی و دستگاه های اطفاء حریق و ارسال تجهیزات ضروری در شرایط اضطراری آزاد باشد.

۴- مساحت زیر بنای انبار متناسب با تعداد روزهای انبارداری میزان اقلام، حجم هر ماده، فضا جهت پالتهای خالی، فضایی جهت عبور و مرور و در نظر گرفتن ارتفاع مفید چیدمان محاسبه می شود.

۵- انبارهایی که عرض آنها کمتر از ۲۰ متر است عرض راهرو داخل انبار نباید از ۱/۵ متر کمتر باشد. انبارهایی که عرض آنها از ۲۰ متر بیشتر باشد عرض راهرو کمتر از ۲ متر نباید باشد.

چنانچه انبار به وسایل مکانیکی یا موتوری حمل و نقل (لیف تراک یا ... مجهز باشد راهروی متناسب با عبور وسایل مزبور منظور خواهد شد. راهروی طولی باید تا انتها انبار خالی از کالا بوده و یا با رنگ سفید از دو طرف خط کشی و مشخص شده باشد.

۶- محوطه بیرونی انبار باید دارای حصارکشی با ارتفاع مناسب باشد به گونه ای که مانع از ورود حیوانات موذی به محوطه انبار شده و حتی المقدور مانع از اثرات سوء شرایط جوی نامساعد گردد. محوطه بیرون انبار باید به گونه ای با آسفالت یا پوشش مناسب دیگر مفروش گردد که از ورود گرد و خاک و آلودگی به داخل انبار جلوگیری شود و امکان عبور و مرور وسایل سنگین وجود داشته باشد و شیب کلیه قسمتها به نحوی باشد که هیچ گونه تجمع آب ایجاد نگردد. محوطه اطراف انبار باید عاری از مواد زائد، زباله، علفهای هرز و مواد غیر مفید دیگر باشد تا مانع از آنباشتگی حشرات و سایر حیوانات شود.

۷- ساختمان انبار باید به گونه ای باشد که در مقابل زلزله، ورود و لانه گزینی حشرات و پرندگان به طور موثری حفاظت شود در برابر برف و باران شدید استحکام کافی داشته و ناودانها و راه آبیهای کافی وجود داشته باشد. انبار باید خشک و خنک، منظم، عاری از حشرات و جوندگان، بدون گرد و خاک، آلودگی و مواد خارجی زائد باشد.

۸- کف تمام انبارها باید بتون یا آسفالت یا سنگ فرش شود و کاملاً مقاوم و نفوذ ناپذیر، قابل شستشو و تمیز باشد دارای شیب کافی به سمت مسیر فاضلاب باشد تا از تجمع آب در کف انبار و زیر کالاهای جلوگیری شود.

۹- دیوارهای انبار و ستونهای داخل انبار بایستی جهت افزایش میدان دید تا ارتفاع ۲ متر از سطح زمین با رنگهای روشن یا رنگهای ایمنی (نوار مورب زرد و سیاه رنگ آمیزی شود و مسیر تردد وسایل چرخ دار بایستی توسط خط کشی ممتد به رنگ زرد مشخص شود). دیوارها به گونه ای ساخته شود که از لانه گزینی جوندگان ممانعت نمایند و جهت جلوگیری از لانه گزینی جوندگان باید از ساختن دیوارهای دو جداره اجتناب شود.

۱۰- سقف انبارها باید مقاوم قابل تمیز کردن و به گونه ای باشد که از تجمع گرد و خاک و لانه گزینی حشرات و پرندگان جلوگیری کند. پوشش سقف باید به نحوی در نظر گرفته شود که در مقابل عوامل جوی پایدار باشد و مانع از تبادل حرارت و نفوذ رطوبت گردد. فاصله و فضای باز بین دیوارها با سقف وجود نداشته باشد.

اسکرها عموماً بر اساس نحوه ارتباطشان با کامپیوتر و نوع منبع نوریشان دسته بندی می شوند که از انواع مدل های متداول می توان به مدل های تفنگی لیزری، تفنگی CCD و DUAL CCD ثابت چند پرتوه، قابل حمل بی سیم (هند هلد) قابل حمل حافظه دار و ... اشاره نمود.



دو نمونه دستگاه بارکدخوان

استفاده از فناوری RFID (آر اف ای دی) در انبار RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION :

یکی دیگر از فن آوری های مبتنی بر امواج رادیویی قابل استفاده جهت ردیابی و شناسایی اشیاء می باشد. به کمک این تکنولوژی می توان اقلام موجود در انبار را توسط تگ (برچسب) الصاق شده بر روی هر کالا ردیابی نمود. تگ ها حاوی داده های گوناگونی از کالاهای انبار هستند که به صورت بیسیم یا گیرنده ها ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را رد و بدل می نمایند. مبادله اطلاعات بین تگ کالا و ریدر (گیرنده) از طریق امواج رادیویی انجام می پذیرد. زمانی که یک شی حاوی تک RFID به محدوده قابل خواندن توسط یک ریدر می رسد، ریدر با ارسال یک پالس به تگ دستور ارسال اطلاعات را می دهد.

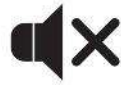
بکارگیری بارکد در مدیریت انبارها استفاده از بارکد جهت مدیریت و کنترل گردش کالا در انبارها می توانند مزایای زیر را در برداشته باشد.

- ۱- ثبت ورود و خروج ها (اسناد رسید و حواله انبار) به صورت غیر دستی
 - ۲- سرعت و دقت بالا در جمع آوری و ورود اطلاعات مربوط به گردش کالا در انبار
 - ۳- امکان اختصاص یک کد سریالی برای هر واحد از کالا
 - ۴- کنترل گردش و موجودی انبار بر اساس کد، لات و سریال
 - ۵- ایجاد امکان ردیابی هر کالا بر اساس شماره کالا
 - ۶- به حداقل رساندن خطاهای عملیاتی و اطلاعاتی
 - ۷- امکان دسترسی به کلیه اطلاعات کالا به صورت ONLINE بدون خطا و با سرعت بالا
 - ۸- امکان تهیه برگه های خروجی کالا به صورت اتوماتیک و سریع
 - ۹- امکان بهره گیری دقیق از روشهای FIFO و LIFO در نحوه ترخیص محصولات از انبار
 - ۱۰- انبارگردانی بسیار سریع و آسان با استفاده از دستگاه پرتابل
 - ۱۱- امکان تعریف شرایط جایگذاری کالاهای خاص در موقعیت های خاص انبار
- ۱- دیوارها و سقف و سرپناه تمام انبارها بدون استثناء باید از مصالح غیر قابل اشتعال ساخته شود.
 - ۲- در فاصله مناسب از دیواره ها باید زه کشی انجام تا از ایجاد رطوبت جلوگیری گردد. (آب راهه هایی جهت راهنمایی خروج آب)

وايِرر وين

Wisser Win

UPVC PROFILE PRODUCER



ضمانت ۱۰ ساله با بیمه نامه بیمه کار آفرین

 **OFMANN**
UPVC PROFILE PRODUCER

هافمن پیشنهاد اهل فن

www.hofmannprofile.com

 [@hofmannprofile](https://www.instagram.com/hofmannprofile)  t.me/hofmannprofile

دفتر مرکزی: تهران، آیت ا... کاشانی، نبش فیابان رامین شمالی، پلاک ۲۶۶، واحد ۲
تلفن: ۳-۸۸۶۰۰۶۷۱ (۰۲۱) فکس: ۸۸۶۰۰۶۶۱ (۰۲۱)
کارخانه: تبریز، شهرک صنعتی سرمایه گذاری فارمی، فیابان آسیای ۲
تلفن: ۶۴-۳۲۴۶۶۰۶۰ (۰۴۱) فکس: ۳۲۴۶۶۰۶۵ (۰۴۱)
تلفن: ۳۱۱۶ (۰۴۱)