

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

- ❑ کمپین محیطی هافمن، استان البرز
- ❑ پخش ۱۵۰۰ عدد پک بهداشتی توسط هافمن
- ❑ تهیه و توزیع بسته های معیشتی توسط هافمن
- ❑ نور رسانی مناسب در محیط های صنعتی و کارگاهی
- ❑ مشکلات پی وی سی و استفاده آن در اکسترودر
- ❑ مصامبه بانماینده محترم لرستان
- ❑ مفظ کارکنان توانمند، راهبرد اصلی مدیران موفق
- ❑ مصامبه بانماینده محترم برازجان



هافمن

پیشهاد اهل فن

فهرست

- ۱..... مقدمه
- ۳..... کمپین محیطی هافمن ، استان البرز
- ۴..... پخش ۱۵۰۰ عدد پک بهداشتی توسط هافمن
- ۴..... تهیه و توزیع بسته های معیشتی توسط هافمن
- ۵..... نوررسانی مناسب در محیط های صنعتی و کارگاهی
- ۷..... مشکلات پی وی سی و استفاده آن در اکسترودر
- ۹..... مصاحبه با نماینده محترم لرستان
- ۱۰..... حفظ کارکنان توانمند ، راهبرد اصلی مدیران موفق
- ۱۲..... مصاحبه با نماینده محترم برازجان



HOFMANN

پیام هافمن

دو ماهنامه داخلی فرهنگی تفصیلی

سال چهارم / پیش شماره چهاردهم / فرورداد ۹۹

صاحب امتیاز: هافمن

شناخته شده ترین و بحث انگیزترین فعالیتهای ترفیعی است و برایشالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکتها به شمار میآید.

نتایج پژوهشها نشان میدهد، تبلیغات رسانه ای یا تجاری تأثیر مهمی بر رفتار خرید مصرف کننده نهایی مهمی بر رفتار خرید مصرف کننده نهایی و مخاطبان دارد (توستین، ۲۰۰۰، به نقل از کریمی، ۱۳۷۸: ۱۰۹).

تبلیغات، نگرشها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمانها را در افزایش سهم بازار یاری میدهد (روستا، ۱۳۸۶، به نقل از موتنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۶).

در اشاعه مصرف گرایی (CONSUMERISM) نقش رسانه ها، به ویژه تلویزیون اهمیتی انکارناپذیر دارد.

در بررسی تاریخچه تلویزیون در میابیم که تولیدکنندگان کالاها و خدمات خیلی زود به اهمیت رسانهای گسترده و فراگیر نظیر تلویزیون پی برده اند. این رسانه یکی از وسایل اجتناب ناپذیر خانواده ها میشود و بدین طریق تولیدکنندگان را قادر میسازد تا هم به شکل مستقیم، آگهی های بازرگانی و هم به شکل غیرمستقیم گنجاندن کالاها در صحنه های مختلف فیلمها و سریالها و در ارتباط با شخصیت فیلمها به تبلیغ کالا و ایجاد میل مصرف در بینندگان پردازند.

تلویزیون در اندک زمانی منبع مهمی برای اطلاعات و الگوهای مصرف، به ویژه سبک زندگی مصرفی به شمار رفت. در سریال های تلویزیونی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آمریکا معمولاً بر موضوعات خانوادگی تأکید میشد، ولی به طور غیرمستقیم سبک زندگی آن خانواده ها، کالاهای جدید مورد نیاز خانواده، شیوه استفاده از کالاهای جدید و نحوه تزئین منزل تبلیغ میشد. در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از کالاها به منزله یک ضرورت معرفی میشدند، مانند آیا میدانید که هر خانواده به یک اتومبیل نیاز دارد؟ و یا نداشتن کالا به منزله خلاء نشان داده میشد، مانند واقعاً شما این کالا را ندارید؟ و یا اینکه تأثیر این کالا برای زندگی شما خوب است. در واقع فرجام این آگهی ها واداشتن بیننده به خرید بود.

(علیخواه، ۱۳۸۲: ۲۳۱)

پستمن (POSTMAN) معتقد است در تبلیغ تلویزیونی صحبت از ویژگیهای کیفیت محصول نیست، بلکه صحبت پیرامون ویژگیهای مصرف کننده دور میزند. یک بنگاه تبلیغاتی یا یک آگهی کننده نیازی ندارد بداند که محصول او دارای چه خصوصیات است، بلکه باید بداند که نقاط ضعف و کمبود کسی که باید آن را بخرد کجاست. از این جهت است که روز به روز هزینه تحقیقات مرغوبیت کالا کمتر شده و در عوض بر هزینه بازاریابی افزوده میشود.

(پستمن، ۱۳۷۳: ۶۳)

رسانه های تبلیغاتی در دنیای امروز در مورد نیازهای مخاطبان اطلاع رسانی نمیکنند، بلکه آنها نیاز را در مخاطبان پدید میآورند؛ خوشبختی را برای مخاطبان تعریف و معنای جدیدی از زندگی برای آنها عرضه میکنند،



بهرام سیاوش نیا

مدیر تبلیغات و روابط عمومی

مقدمه

قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دستکاری میکنند، نوعی اعتیاد به الگوپذیری از مصرف کالاها، تجاری و مصرفی را در انسانها ایجاد کرده و در اصطلاح آدمکساز می کنند. امکان هر نوع تعمق و بازانندیشی را از انسان گرفته و امید و آرزوهای واقعی انسان را به صورت کاذب به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف میکند. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱).

به طور کلی، سابقه تلویزیون در بین رسانه های همگانی، نشان میدهد که این وسیله برای معرفی کسب و کار و نشان دادن بسیاری از جاذبه های اقناعی موفق است. تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه الویتهای محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروههای ذینفعان را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با واحد تجاری قرار میدهند. تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد میکنند که سبب میشوند تا تجربه استفاده از یک محصول، مثبت باشد. صاحبان و تولیدکنندگان کالا میکوشند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث خرید یک محصول میشود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه های مصرف کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه های مربوط ارضا خواهند شد.

تلویزیون در حال حاضر، یکی از مهمترین ابزار تأثیرگذار بر افکار مخاطبان است. معمولاً سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن از جمله شرایطی است که میتوان به راحتی با مخاطبان ارتباط تأثیرگذار ایجاد کرد. تبلیغات یکی از گسترده ترین حوزه های سیستمهای بازاریابی تلقی میشوند. هرساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف میشود. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی میکند. از صبح که انسان بیدار میشود تا زمانی که به خواب فرو میرود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه های مختلف قرار میگیرد. اثربخشی تبلیغ نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است. شرکتیهای تبلیغ کننده همواره علاقه مند به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند و تلویزیون در کنار فضاهای مجازی، یکی از پرکاربردترین رسانه ها برای جذب مخاطبان و ذائقه مصرف آنان است. تبلیغات رسانه ای از

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره چهاردهم پیام هافمن

یکی از بزرگترین تولید کنندگان پروفیل آلومینیومی در کشور

مخاطب را به خود جلب کند. هدف هر تبلیغی مورد توجه قرار گرفتن از سوی مخاطبان است. در واقع تأثیر پیام بر مخاطبان به نحوه قضاوت آنها درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد و اعتبار منبع جذابیت فیزیکی و ظاهری، مورد علاقه مخاطب بودن بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد. هر قدر تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد در نظر او معتبرتر است. بر اساس الگوی آیدا پیام تبلیغاتی باید بتواند

۱. توجه مخاطب را جلب کند
 ۲. در او ایجاد علاقه کند
 ۳. او را به خرید کالا تشویق و متقاعد کند که کالا یا ایده مورد نظر، نیازش را برآورده میکند.
 ۴. او باید آن کالا را بخرد یا آن ایده ها را بپذیرد.
- در رساندن پیام باید به جنبه های کیفی توجه شود، در واقع هدف معتبر بودن رسانه (تلویزیون) است مردم از نظر عاطفی به رسانه ای خاص وابسته هستند، که خود شکلی از هواخواهی است و به نوع خاصی از محتوا مربوط نمیشود، بلکه بر اساس شاخص هایی نظیر عادات مشتریان هدف، هزینه ها و نوع محصول، مخاطب اقدام به انتخاب رسانه و در گام بعدی الگوی بخش پیام تبلیغی خود را جهت اجرای برنامه تدوین میکنند. بر این اساس طرز تلقی و قصد خرید مشتریان در قالب مدل ساختاری زیر به نمایش در می آید، که مشتمل بر نقش تبلیغات تجاری تلویزیونی در ایجاد انگیزه، علاقه، رضایت و تحریک مشتریان به خرید و انتخاب محصول است. در این پژوهش به منظور ارزیابی تبلیغات تجاری منتشره و تأثیر آن بر انتخاب محصولات از طرف مشتریان از الگوی آیدا استفاده خواهد شد

الگو لوئیس این الگو را در سال ۱۸۹۸ مطرح کرده است، که از مؤثرترین مدل های ارتباطی برای بررسی اثربخشی تبلیغات محسوب میشود. این الگو شیوه ای چهار منظوره را برای این امر پیشنهاد میکند که عبارت از

۱. جلب توجه
۲. ایجاد علاقه
۳. تحریک میل
۴. اقدام برای خرید (عمل) است.

بر این اساس، با توجه به تعدد رسانه ها و تبلیغات گسترده و نقش انکارناپذیر ابزارهای تبلیغاتی در هدایت افکار عمومی با کارکردهای متفاوت، همچنین گوناگونی محصولاتی که با ابزارهای تبلیغاتی، بازارهای مصرف خود را میبایند همواره این سؤال وجود دارد که مشتریان چگونه از بین محصولات فراوان و مشابه، برند مورد نظر خود را انتخاب میکنند؟

این فرایند به چه شکلی اجرا میشود؟
و آیا رابطه ای میان تبلیغات تجاری با انتخاب محصولات از سوی مشتریان وجود دارد یا خیر؟
هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین تبلیغات تجاری تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان است.

تفسیری از دنیای اطراف عرضه میکنند که بتوانند با دستکاری آگاهی و شعور مخاطب او را به انجام دادن عملی تحریک کنند. فناوری کامل و تمام عیار آن است که در فرد ایجاد توهم کند. این کار با کمک روانشناسی و جامعه شناسی صورت می گیرد؛ افراد در مواجهه با فناوری، بر اساس محاسبات و تفکر برخاسته از عقاید، تصمیم گیری نمیکنند بلکه فناوری آنها را تحریک میکنند که کنشی صورت دهند
(منصوری، ۱۳۹۱: ۵۴).

در واقع هدف تبلیغات در عصر حاضر هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف کنندگان به سوی کالای دیگر است.

تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف کنندگان را ملزم میکند از میان یک طیف مشخص از محصول ها، دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین کند؛ لذا از طریق تبلیغات و استفاده از مجموعه ای از جذابیتها و تدابیر میتوان مخاطبان را به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه ای هدایت کرد. مخاطب برای رفع نیاز خود به جمع آوری اطلاعات در خصوص نیازش می پردازد تا بتواند معیارهایی را برای خرید و تأمین خواسته هایش تعیین کند و پس از آن است که تصمیم به خرید میگیرد.

در حوزه تبلیغات رسانه ای نظریه های متفاوتی ایراد شده و چارچوب نظری این تحقیق تلفیقی از نظریه متقاعدسازی و مدل الگوی مصرفی آیدا المو لوئیس (AIDA ELMO LEWIS) است.

بر اساس نظریه متقاعدسازی تبلیغات تجاری تلویزیونی ویژگی های بصری خاص دارند، فرم و شکل مورد تبلیغ، به گونه ای اغراق آمیز جایگزین محتوا و کیفیت آن میشود. تبلیغات تجاری بر مبنای مشتری مداری و مدیریت اقناع رسانهای با آگاهی دادن به مخاطبان، ضمن یاری آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، باعث ایجاد رقابت سالم بین مبلغان شده و چرخش اقتصادی را سهل میسازد.

در تبلیغات تجاری تلویزیونی، ضمن استفاده از جاذبه های سمعی و بصری و سرعت، به منظور شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسویی رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغان صورت میگیرد؛ تا به وسیله نفوذ در رفتار مخاطبان آنان را وادار به خرید و مصرف کرده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به مبلغان (افکار، نظرات، اعتبارات، اشخاص مورد نظر) جلب کنند.

(محمدیان، ۱۳۸۹: ۱۹)

به طور کلی، هدف تبلیغات تجاری تلویزیونی ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است، به همین دلیل تبلیغات تجاری معمولاً به روشی صورت میگیرد که مخاطبان را جذب کند و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد.

مطابق الگوی آیدا، پیام تبلیغاتی برای تأثیرگذاری نهایی (پذیرش ایده یا خرید کالا)، ابتدا باید بتواند توجه

کمپین محیطی هافمن ، استان البرز



هافمن ، خانواده ای به وسعت ایران

دو ماهنامه
زیربسی تخصصی
داخلی
سال چهارم
پیش شماره چهارم
خرداد ۱۳۹۹

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره چهاردهم پیام هافمن

یکی از بزرگترین تولید کنندگان پروفیل آلومینیومی در کشور

پخش ۱۵۰۰ عده پک بهداشتی توسط هافمن

کرونا را شکست می دهیم

به گزارش روابط عمومی هافمن، این شرکت در راستای مسئولیت اجتماعی و نیل به هدف خانواده بزرگ هافمن در اقدامی ۱۵۰۰ عده پک بهداشتی (ماسک، مایع ضد عفونی کننده و مایع دستشویی و...) آماده سازی نموده و با همکاری بخشداری محترم صوفیان در روستاهای تحت پوشش این شهرستان پخش نمود.



تهیه و توزیع بسته های معیشتی توسط هافمن

هافمن با تهیه و تامین بسته های معیشتی یاریگر سلامت و تغذیه نیازمندان شد

به گزارش روابط عمومی هافمن؛ با بیان اینکه این مجموعه از همان آغاز شیوع ویروس کرونا در کنار نیازمندان بوده در راستای مسئولیت و وظیفه اجتماعی این بار نیز با تهیه و توزیع بسته های معیشتی در ماه مهربانی در مسیر کمک به خانواده های نیازمند ولی شریف شهر تبریز گامی دیگر برداشت



هافمن، خانواده ای به وسعت ایران



سینا مطیعی فر
مدیر کارخانه

نور رسانی مناسب در محیط های صنعتی و کارگاهی

اولین نکته‌ای که در زمان طراحی روشنایی و نور کارگاه یا کارخانه باید مد نظر قرار دهیم، ارتفاع سقف است. بسیاری از کارگاه‌ها و مراکز تولیدی سقف بلندتری نسبت به مکان‌های دیگر دارند. همچنین باید نوع سقف را نیز در نظر داشته باشیم و بررسی کنیم که آیا ملزومات روشنایی مد نظر ما قابلیت نصب بر روی چنین سقفی را دارند یا خیر. همان طور که ارتفاع سقف تا کف را در نظر می‌گیریم، باید فاصله میز کار کارگران (جایی که دستگاه‌ها و ادوات کارگاه به طور میانگین قرار می‌گیرند) تا سقف را نیز اندازه بگیریم. این اندازه‌ها برای طراحی روشنایی و رسیدن به سطح روشنایی مطلوب برای انجام کارها لازم هستند میزان روشنایی مورد نیاز برای هر کارگاه به عوامل متعددی بستگی دارد اما چیزی که معمول است یک کارخانه باید ۱۰۰۰ لوکس نور داشته باشد. بایستی در نظر گرفت که در بعضی موارد ممکن است ما ملزم به استفاده از نورپردازی موضعی و تاکید (ACCENT LIGHTING) و یا نور طبیعی نیز باشیم.

روشنایی مناسب برای کارگاه خود را انتخاب کنیم. معمولاً برای نورپردازی محیط‌های صنعتی و کارگاهی از سه گروه روشنایی فلوروسنت‌ها، متال هالیدها و ال‌ای‌دی‌ها استفاده می‌شود. هر کدام از این روش‌ها مزایا و معایبی دارد که توضیحات مربوطه در ادامه ارائه می‌شود. در حال حاضر لامپ‌های متال هالید رایج‌ترین نوع روشنایی در کارخانه‌ها و کارگاه‌ها هستند.



لامپ‌های متال هالید شاخص تفکیک رنگ (CRI) بالایی دارند و بلافاصله بعد از روشن شدن با حداکثر توان خود به تولید نور می‌پردازند.

از جمله معایب لامپ‌های متال هالید که آن‌ها را به گزینه‌های نامناسب تبدیل می‌کند، می‌توان به هزینه‌های بالای انرژی، استفاده از جیوه به عنوان ماده‌ای خطرناک و سمی، عدم امکان استفاده از دیمر و طول عمر پایین‌تر نسبت به لامپ‌های ال‌ای‌دی، اشاره کرد. لامپ‌های فلوروسنت در مقایسه با لامپ‌های متال هالید، به نسبت میزان مصرفی که دارند کارایی قابل قبولی از خود به نمایش می‌گذارند. لامپ‌های فلوروسنت شاخص تفکیک رنگ پایین‌تری دارند و شدت نور کمتری را نیز می‌توانند تولید کنند. لامپ‌های فلوروسنت از نظر کیفی در انتهای فهرست پیشنهادی قرار دارند. لامپ‌های ال‌ای‌دی به سرعت در حال گرفتن جایگاه لامپ‌های فلوروسنت و متال هالید در روند نورپردازی کارخانجات و کارگاه‌ها هستند. لامپ‌های ال‌ای‌دی همان کیفیت نور و کارایی متال هالیدها را با مصرف انرژی بسیار کمتر ارائه می‌کنند. در لامپ‌های ال‌ای‌دی خبری از جیوه نیست و به علت عمر بالای این لامپ‌ها ال‌ای‌دی، هزینه‌های نگهداری و تعمیرات این لامپ‌ها بسیار کمتر است. همچنین لامپ‌های ال‌ای‌دی قابلیت تنظیم شدت نور نیز دارند و تنها نکته‌ای که شاید بتواند ما را از خرید آن در حال حاضر منصرف کند، قیمت بالای آن در مقایسه با دیگر نوع‌های

پیشرفت صنایع، ازدیاد واحدهای صنعتی و تولیدی و نیاز روزافزون به بازده بیشتر برای تأمین نیازهای مصرف کنندگان ایجاب میکند که کار بیشتر در محیط‌های بسته در مدت شب و روز ادامه داشته باشد. بنابراین استفاده از نور مصنوعی به تدریج توسعه یافته است. امروزه مسئله روشنایی برای کارگاه‌های صنعتی اهمیتی ویژه یافته است. زیرا کمبود روشنایی در محیط کار، افزون بر ایجاد خستگی اعصاب، آسیب‌های دیگری به سلامت کارگر وارد می‌آورد. این در حالی است که طبق آمارها بیش از ۱۱٪ کارگاه‌ها در ایران فاقد روشنایی مناسب می‌باشند. اهمیت موضوع روشنایی در صنعت بسیار بالاست زیرا به طور مستقیم با سلامت کارکنان و بازدهی فعالیت در ارتباط است، بنابراین باید به روشنایی و کاربرد اصول فنی در آن توجه ویژه کرد.

روشنایی رضایت بخش به راحتی و آسایش انسان کمک می‌کند، بازده کار را بالایی برد و با کاهش حوادث ناشی از نور غیر کافی، ایمنی محیط کار را افزایش می‌دهد. با توجه به مطالب بالا، سعی می‌کنیم در این سعی شده است، در انتخاب چراغ مناسب و توجه به ویژگی‌هایی که باید در روشنایی محیط‌های صنعتی و کارگاهی لحاظ شود راهنمایی‌های لازم بعمل آید. چراغ صنعتی و کارگاهی محصولاتی هستند که قابل استفاده در سوله‌ها و کارگاه‌ها می‌باشند و می‌توانند به عنوان تأمین کننده روشنایی مورد استفاده قرار گیرند. این محصولات دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آن‌ها را از سایر چراغ‌های قابل استفاده در محیط‌های دیگر مجزا می‌سازد.

این چراغ همان‌طور که از نامش پیداست، در اماکن صنعتی مانند سوله‌ها، کارگاه‌ها، کارخانه‌های کوچک و بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد و دارای استانداردهای لازم مانند جنس بدنه، کلاس محافظتی (IP)، عملکرد و دیگر ویژگی‌های استاندارد می‌باشد. چراغ‌های مناسب صنعت دارای تنوع زیادی هستند و در مدل‌های مختلف با اندازه‌ها و ابعاد گوناگون تولید می‌شوند. در ساخت چراغ‌های صنعتی و کارگاهی از روش‌های طراحی و ساخت پیشرفته و مواد با کیفیت استفاده شده است که جهت به کار بردن این محصولات در شرایط محیطی سخت، محیط‌های شیمیایی، محیط‌هایی که گرد و غبار و دود زیادی دارند تعبیه شده‌اند. برای یک انتخاب مناسب، در ابتدا می‌بایست سعی کنیم موارد زیر را در روشنایی محیط کارمان لحاظ نمائیم.

– ارتفاع سقف را برای نور کارگاه بایستی در نظر گرفته شود.



روشنایی است که باید توجه داشته باشیم که این قیمت بالاتر به شکل کاهش مصرف انرژی و کاهش هزینه‌های تعمیرات به جیب ما باز خواهد گشت.

مصرف کمتر انرژی و عمر بیشتر باعث شده که LED در بالای لیست انتخاب‌های مشتریان برای نورپردازی فضای کارخانه، انبار و سالن تولید قرار گیرد. ولیکن تنوع گسترده چراغ‌های صنعتی LED در کنار قیمت‌های متفاوت باعث شده که مشتریان نتوانند بطور قطعی در مورد انتخاب سیستم روشنایی تصمیم‌گیری نمایند.

با توجه به مزایا و معایب هر نوع از لامپ‌های صنعتی که در بالا ذکر شد پیشنهاد ما استفاده از لامپ‌های ال ای دی صنعتی و کارگاهی می‌باشد. به همین منظور و برای انتخاب دقیق‌تر محصولات ال ای دی نکاتی در مورد این محصولات بشرح ذیل ذکر می‌شود.

- شاخص‌های مهم در انتخاب چراغ‌های صنعتی LED

• به رنگ نور دقت نماییم

کیفیت نور و نحوه باز تولید رنگ‌ها ممکن است به سادگی از قلم بیافتد. در انبارها و کارگاهایی که کارکنان مشغول خواندن لیبل و اجناس هستند احتمالاً با رنگ‌های مختلف سروکار دارند از این رو کیفیت نور اهمیت ویژه پیدا می‌کند. دمای رنگ مرسوم برای انبارها و کارخانجات بین ۳۰۰۰ کلوین تا ۵۷۰۰ کلوین می‌باشد. این نور برای کار و فعالیت مستمر مناسب بوده و دمای رنگ‌های بالاتر برای کار توصیه نمی‌شود. همچنین شاخص نمود رنگ یا CRI به نمایش واقعی رنگ‌ها مربوط است و عددی بین ۱ تا ۱۰۰ میباشد. ال ای دی‌های کیفیت پایین شاخص نمود رنگ کمی دارند و در زیر نور آن‌ها رنگ‌ها تحریف شده به نظر می‌آیند. برای کار مداوم بهتر است CRI بالای ۸۰ انتخاب گردد.

به شاخص‌های غیر نوری نیز توجه نماییم

LED تکنولوژی نوپایی است؛ بسیاری از مصرف‌کنندگان هنوز تصور می‌کنند یک مدل برتر وجود دارد که کلیه نیازهای آنها را برطرف می‌کند. ما در هنگام خرید معمولاً به نور و مصرف انرژی دقت ویژه می‌نماییم ولی این کار نباید باعث شود که به سایر جنبه‌هایی توجهی نکنیم. می‌بایست به پخش نور و استحکام بدنه توجه نماییم، همچنین قابلیت شست و شو با آب پرفشار برای بسیاری از صنایع غذایی جزو موارد اجباری است، همچنین به شار (لومن) خروجی توجه نماییم. آیا این نور خالص خروجی از چراغ است یا نور چپ LED؟ برخی کالاها ممکن است شار نوری LED را بر روی بسته‌بندی ذکر نمایند درحالی‌که بخشی از نور LED توسط شیشه، لنز و رفلکتور چراغ جذب می‌گردد.

• در مورد تولیدکننده / تامین‌کننده تحقیق کنیم. در حال حاضر به دلیل تازگی محصولات LED بسیاری از افراد با دانش فنی اندک اقدام به تولید یا واردات محصولات LED می‌نمایند؛ در این میان مشتریان هم گاه محصولات تهیه می‌نمایند که پشتیبانی فنی و تکنیکال ندارند. به یاد داشته باشیم که محصول مورد نظر مایک محصول گران قیمت بوده و قرار است سال‌ها برای ما کار کند. آیا شرکت تامین‌کننده توانایی پشتیبانی از محصول ما را دارد یا ممکن است در جایی در طول مسیر ما را با مشکلاتی تنها بگذارد؟

• درخشش LED را در نظر بگیریم

طبیعت نور LED متمرکز و نقطه‌ای است؛ به بیان دیگر LED نور خود را در سطح کوچکی ایجاد می‌نماید. این موضوع مترادف درخشندگی بالا است و اگر به شکل مناسب کنترل نشود موجب ایجاد خیرگی و خستگی زود هنگام چشم می‌شود. به همین دلیل در گذشته در مواردی که محدود نمودن خیرگی اهمیت بالایی داشته، از LED استفاده نمی‌شد ولیکن در LED های نسل جدید این مشکل کاملاً حل شده است.

• سایر گزینه‌های مصرف‌بهینه انرژی را در نظر بگیریم

تصور نکنیم با انتخاب روشنایی LED بالاترین حد صرفه‌جویی را اجرا نموده‌ایم! برای صرفه‌جویی، می‌بایست بیشتر ادوات کنترل‌کننده را نیز مد نظر قرار دهیم. از سنسورهای عبور و حضور برای کنترل لامپ‌ها بهره‌برداری نماییم. برخی سیستم‌های پیشرفته با تغییر میزان تابش خورشید به داخل ساختمان، سطح نور لامپ‌ها را کنترل می‌نمایند و هدررفت انرژی جلوگیری می‌نمایند.

• منافع پنهان تامین نور کارخانه با روشنایی ال ای دی

روشنایی ال ای دی علاوه بر کاهش هزینه‌های جاری برق، هزینه‌های تعمیر و نگهداری را نیز کاهش می‌دهند.

چراغ‌های ال ای دی ۵ برابر چراغ‌های قدیمی عمر می‌کنند و یک پنجم آن‌ها انرژی مصرف می‌کنند.

چراغ‌های ال ای دی بلافاصله بعد از اتصال جریان روشن می‌شوند می‌توان شدت نور آن‌ها را به طور دلخواه تنظیم کرد؛ این خصوصیت امکان قسمت‌بندی دقیق‌تر نور کارخانه از نظر روشنایی را فراهم می‌کند، یعنی به ازای فعالیتی که در هر نقطه از کارخانه در حال انجام است روشنایی آن قسمت به صورت دقیق تنظیم شده باشد. لامپ ال ای دی انرژی کمتری مصرف می‌کند، گرمای کمتری به محیط زیست می‌دهد و تولید گازهای گلخانه‌ای واحد تولیدی را پایین می‌آورد. تولید گرمای کمتر به معنای بهبود کیفیت محیط کار برای کارگران و استفاده کمتر از سیستم‌های تهویه (یعنی کاهش هزینه) است. روشنایی ال ای دی به عنوان شیوهی نورپردازی مدرن و امروزی موجب افزایش بهره‌وری، ایمنی، و خلأ در تولید شده است.

مهندسان صنایع و مدیران خط تولید متوجه شده‌اند که استفاده از روشنایی ال ای دی به عنوان منبع نور کارخانه در عین حالی که موجب افزایش روحیه کارکنان می‌شود، باعث کاهش هزینه‌های کارخانه نیز می‌شود که هر دوی این موارد باعث افزایش بهره‌وری و کارایی خط تولید می‌شود.

کلام آخر اینکه بازار روشنایی آشفته و پر جنب‌وجوش است و تشخیص تفاوت‌ها در چنین بازاری ساده نیست؛ اما اگر از نیاز خود آگاه باشیم و سوالات را به شکل صحیح بپرسیم می‌توانید نور مناسب پروژه خود را پیدا نماییم.

سازی، انتخاب مواد را انجام داد.
یک فرآیند موفق پلی وینیل کلراید سخت شامل فهم
و کارایی درست عوامل مختلفی دارد که شامل موارد زیر
می‌گردد:

انتخاب درست مواد افزودنی و استفاده از آنها
فرآیند ترکیب و میکس
ماهیت اکسترودرتک و دو ماردون مورد استفاده
انطباق فرمولاسیون با اکسترودر
پارامترهای اکسترودر و کارایی آن

مشکلات اکستروژن را در ابتدا باید تشخیص داد تا بر طبق
آن راه حل‌ها را طراحی نمود. انجام راه حل‌های کوتاه در
فرآیند پی وی سی بسیار مهم است به ویژه در فرآیند
پیوسته مانند اکستروژن داشتن راه حل‌های گوناگون
برای حل مشکلات بسیار با اهمیت است.



"معایب مشهود" ناشی از فرآیند بسیار سریع است عنوان
مثال، ایجاد سطحی چروک، شکست مذاب، ناتوانی در
حفظ تلورانس ابعادی، انسداد هوایی و تغییر رنگ مشهود
محصولات گردند...

"معایب پنهان" که گاهی بسیار آسیب آورتر هستند می‌تواند
ناشی از استفاده مقدار زیادی از مواد با کیفیت پایین
باشد که قبل از پی بردن به آن محصول تولید شده باشد

این معایب پنهان شامل: از دست دادن مقدار لازم پایداری
حرارتی و پایداری نوری، تاب برداشتن بعدی و پی در پی
ناشی از کرنش ذخیره شده در محصول، دمای خمیدگی

پایین، دمای واپیش و بیچدگی پایین،
تخریب ابتدایی که به وسیله پایداری نور کم در برابر
نور یو وی بوجود می‌آید، نشان دهنده وجود پیوندهای
دوگانه در پی وی سی تخریب شده مولکولهای پی وی سی
است.

ناپوستگی سرعت جریان و تنش مسئول ایجاد نواقص
سطحی می‌باشند. این ناپوستگی‌ها ایجاد جریان
کششی با سرعت بالا و نواقص چسبندگی در مذاب
پلیمری میکنند و در نتیجه باعث ایجاد سطحی چروک
می‌گردند.

با توجه به مسایلی که به فرآیند اکستروژن مربوط
می‌شود (علل الخصوص مسائلی که در داخل
اکسترودرتفاق می‌افتد)، داشتن ابزار مناسب بسیار مهم
است



مهدی آقاجانی

مدیر تولید

مشکلات پی وی سی و استفاده آن در اکسترودر

پی وی سی (پلی وینیل کلراید) در تولید صدها محصول
بسیار پر اهمیت در صنعت ساختمان، الکترونیک، بهداشتی
و سایر کاربردها استفاده می‌شود. در اروپا بیشتر از
۹۰ درصد این ماده در دستگاههای اکسترودر بکار می‌رود.

مانند سایر اعضای گروه، پلی اتیلن، پلی پروپیلن، پلی استایرن،
پلی وینیل استات، پلی متیل متا اکریلات و پلی
وینیلیدین کلراید، پی وی سی شامل گروه مینیلی هست با
این وجود عموماً کلمه وینیل برای پی وی سی
و کولیمهای آن بکار میرود.

فرآیند اکسترودر شامل مخلوط کردن رزین‌ها و مواد
افزودنی در میکسرها با سرعت بسیار بالا است.

فرمولاسیون پی وی سی تعیین کننده فرآیند و کارایی
محصول است. عمر مفید محصولات پی وی سی را کیفیت
افزودنی‌های فرمولاسیون تعیین می‌کند و در آزمایشگاه
با انجام آزمایشات و خصوص تعیین میگردد.

دمای مذاب یکی از پارامترهای مهم در داشتن یک فرآیند
پیوسته است. تخریب حرارتی در ابتدا بوسیله شکست در
زنجیر پلیمری بوجود می‌آید و تابعی از دما و پارامترهای
رئولوژیکی و وزن مولکولی است.

تخریب یک مشکل بسیار جدی در فرآیند است و نیاز به
پاکسازی اکسترودر دارد. تاثیرات تخریب عبارتند از:
کاهش خواص فیزیکی، نواقص سطحی، ناپایداری فرآیندی،
سایش و افزایش هزینه‌های کنترل کیفیت.

در اکستروژن خنک سازی نایک‌نواخت باعث پیچش یا
شکست محصول تولید شده می‌گردد.

دانستن توزیع نسبی دما برای سرد کردن محصول
اکسترودر شده بسیار مهم است. به طور مشابه مشکل
موج دار بودن که ناشی از انتقال پودر جامد یا مشکلات
مذاب است نیز بر پایه این فرض استوار است.

انتخات پی وی سی برای کاربردهای صنعتی کاملاً به
ترکیب پی وی سی و طراحی و شرایط فرآیندی بستگی
دارد.

مواد پرکننده، پیگمنت‌ها و سایر مواد افزودنی تاثیر
بیشتری دارند و باید برای کاربرد مورد نظر مشخصه

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره چهاردهم پیام هافمن

یکی از بزرگترین تولید کنندگان پروفیل پی وی سی در کشور

در حل مشکلات فرآیندی پی وی سی را مهیا می سازد هر مشکل اطلاعات زیادی را در باره مواد اولیه، فرمولاسیون، تکنیک های فرمولاسیون و محصول نهایی را لازم دارد.

عیب یابی نشان می دهد:

عموماً بیشتر از یک راه حل برای رفع یک مشکل وجود دارد.

توانایی و تجربه بر روی انتخاب استراتژی تاثیرگذار است.

در عیب یابی مشکلات مربوط به فرآیند پی وی سی حل مشکل مربوطه و بهینه سازی فرآیند از همه امور مهمتر خواهد بود و این شامل پیدا کردن کوتاه ترین مسیر حل از طریق یک مجموعه از راهکارها و بررسی مواد خام مورد استفاده در فرآیند می باشد.



تشخیص مشکلات شامل بررسی خواص و تنظیم فرآیند اکستروژن برای کنترل کارکرد یک مشکل خاص فرآیند اکستروژن می باشد و این به وسیله تغییرات خروجی و تفسیر نتایج دنبال می گردد.

انتخاب بهترین راه حل برای مشکلات یکی از چالشهای بسیار سخت در فرآیندی پی وی سی می باشد. بدون شیوه های عیب یابی بسیاری از مشکلات یا حل نمی شود یا بدرستی مرتفع نمی گردد که می تواند باعث ایجاد ضایعات زیادی گردد.

چالشها عبارتند از:

محدودیت توانایی های انسان برای مقایسه یا تصمیم گیری و این مسئله زمانی جدی تر می شود که مقایسه ها بر مبنای راهکارهای مختلف باشد.

راه حل ممکن در مقایسه با داده های اولیه به خاطر پارامترهای متغیر مطابقت نداشته باشد.

کیفیت و نوسانات افزودنی ها و مواد اولیه در کشور که با توجه به مشکلات موجود همیشه عامل اساسی در تولید می شود.

فرآیند ذوب کردن، اختلاط مذاب و یکنواخت سازی پی وی سی کاملاً در داخل اکسترودر مبهم است و وابسته به ابزار برای تعیین و تشخیص اتفاقات در حال انجام در اکسترودر است اهمیت وجدیت مشکلات بوسیله ابزارالات اندازه گیری قابل تشخیص می باشد.

ترکیبات پی وی سی از لحاظ شیمیایی یکسان است و زنجیره کشیده با توجه به دمای نرم شدگی و دمای ذوب کنترل کننده خواص ضربه می باشد.

فرآیند اکستروژن پی وی سی دارای مزایا همچون فرآیند پیوسته و آسان و هزینه پایین می باشد با این وجود اختلاف در رئولوژی ترکیبات پی وی سی می تواند باعث ایجاد نواقص و معایب متعددی با توجه به سایر پارامترها مانند تنظیمات فرآیند قالب باشد..

نواقص و معایب در پارامترهایی مانند استحکام مکانیکی و شکل ظاهری می تواند تعریف شود. مشکلات مربوط به نفوذ و پخش در طی فرآیند را می توان به علت اینکه پی وی سی با سایر مواد ترکیب می شود را نادیده گرفت.

دانستن نواقص سایر پارامترها مانند رئولوژی، جزئیات هندسی، پارامترهای فرآیندی برای پیش بینی جلوگیری از مشکلات و معایب بسیار ضروری است.

با این حال باید این نکته را یادآوری نمود که هیچ دو اکسترودر حتی با طراحی مشابه عملکرد یکسانی نخواهند داشت.

برای مثال اختلاف در فاصله بین پره های ماردون و سیلندر همچنین فرسودگی سیلندر و ماردون بر روی پروفایل دمایی که برای یک فرمولاسیون قرار داده می شود تاثیر شگرفی دارد.

در نتیجه راهکارهای ارائه شده را باید در حکم یک پیشنهاد به حساب آورد با به یا داشتن این نکته: هیچ دو ماشینی مشابهی کارایی یکسانی نخواهند داشت.

در حل مشکلات مربوط به فرآیند پی وی سی بسیاری از مسائل با عدم قطعیت مشخصه سازی می شود و نیاز به بررسی متغیرهای فراوانی دارد (مانند مواد اولیه، شیوه فرآیند، ماشین آلات، محصول)، همچنین نیاز به بهینه سازی چند محدودیت در تعامل با هم دارد. داشتن یک استراتژی برای شناخت مساله بسیار مهم است.

هنگامی که یک برنامه اجرایی آماده است، عوامل متعددی در شکل گیری و انتخاب استراتژی موثر هستند. تشخیص و ارزیابی مسئله توسعه استراتژی های کارآمدتر

دوماهنامه
زودکی تخصصی
داخلی
سال چهارم
پیش شماره چهارم
خرداد ۱۳۹۹

- همکاری و برخورد مناسب پرسنل شرکت هافمن
- محصولات با کیفیت و استاندارد شرکت هافمن
- مطرح بودن برند هافمن در بازار

آیا از خدمات و پشتیبانی هافمن طی مدت همکاری رضایت دارید؟

بله از عملکرد پرسنل و دست اندرکاران هافمن رضایت کامل داشته و از همکاری آنها کمال تشکر را داریم.

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

پیشنهاد مجموعه ما دادن امتیازات بیشتر به عاملین فروش شرکت هافمن می باشد.

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

پیشرفت بیشتر و تولیدات صادر شده به استان های همجوار

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

گروه صنعتی هیوا پنجره ، در استان لرستان و شهرهای خرم آباد ، درود ، بروجرد ، الشتر ، نورآباد ، بلدختر ، کوهدهشت ، الیگودرز و ازنا فعالیت می کند.



علیرضا کنعانی
نماینده فروش هافمن در استان لرستان

مصاحبه:

اینجانبان علیرضا کنعانی و کیانوش جعفری از سالهای قبل فعالیت خود را در حوزه تولید در و پنجره دوجداره در استان لرستان با نام گروه صنعتی هیوا پنجره ، شروع کرده و از اوایل سال ۹۸ همکاری خود را با شرکت هافمن آغاز نموده ایم .

در حال حاضر چه محصولاتی را در مجموعه خود تولید می کنید؟

در حال حاضر فعالیت گروه صنعتی هیوا پنجره ، فروش و مونتاژ پروفیل های هافمن و وایزرین می باشد.

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



چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره چهاردهم پیام هافمن

یکی از بزرگترین تولید کنندگان پروفیل یو پی وی سی در کشور

راهبرد توسعه منابع انسانی است که علاوه بر جذب بهترین کارکنان، قادر به حفظ آنها نیز باشد. مجله فور چون یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکتها را، توانایی حفظ کارکنان توانمند می‌داند.

مدیران ژرفاندیش به خوبی می‌دانند که سازمان یعنی جمعی از کارکنان و بدون آن، سازمان وجود خارجی پیدا نمی‌کند. بنابراین حتی اگر بهترین راهبردهای تولید، بازاریابی و مالی در سازمان به کار رود، ولی سازمان، فاقد راهبرد توسعه منابع انسانی باشد، این سازمان فقط در کوتاه‌مدت دوام می‌آورد و در بلندمدت راه به جایی نمی‌برد.

اگر سازمان فاقد راهبرد توسعه منابع انسانی صحیح، در معرض غلتیدن به ورطه نابرابری‌ها قرار می‌گیرد، کارکنان به جای اینکه به بهبود کار در سازمان خود بپردازند، از امکانات آن (تلفن و فکس و...) برای جستجوی شغلی دیگر استفاده می‌کنند و انگیزه‌های کاری رو به زوال می‌گراید و سازمانی که در آن انگیزه‌ها رو به افول باشد در واقع خود سازمان رو به افول است، چون چنان که گفته شد سازمان بدون کارکنان معنایی ندارد.

مدیران منابع انسانی سازمانها، در جهت سازمان‌دهی به راهبرد منابع انسانی، در قالب «اقدام مثبت» باید در قبال حرکت‌هایی که برابری را در سازمان به هم می‌ریزد، موضع‌گیری سختی از خود نشان بدهند. متأسفانه در اکثر سازمان‌های ایرانی نه تنها چنین موضع‌گیری‌هایی مشاهده نمی‌شود، بلکه کار مدیران منابع انسانی صرفاً به تنظیم قراردادهای پرداخت حقوق و دستمزد محدود شده است.

روالی که در دهه ۱۹۲۰ در عصر مدیریت سنتی در غرب حاکم بود، این در حالی است که حوزه تصمیمات راهبردی منابع انسانی در عصر پسامدرن به شدت گسترش یافته است. برای مثال در برخی از شرکت‌های آمریکایی و اروپایی، با استفاده از ابزار بیوریتمولوژی، وضعیت فیزیکی، احساسی و روحی - روانی کارکنان از طریق واحد توسعه منابع انسانی پیش‌بینی و برای روزهایی که احتمالاً کارمندان از وضعیت مناسب فیزیکی، روحی و احساسی برخوردار نباشند، بدون اطلاع آنها، مرخصی (با حقوق) صادر می‌شود تا کارکنان در منزل به استراحت بپردازند. این یعنی ارج نهادن به بزرگترین دارایی سازمان.

با توضیحات اخیر، مشخص می‌شود که حوزه وظایف منابع انسانی، در سازمان‌ها بسیار گسترده است. اما در سازمان‌های ایرانی، واحدهای منابع انسانی که اسامی بزرگترین دارایی و عصاره سازمان (انسان) را یدک می‌کشند، تقریباً جز واحدهای منفعل سازمان بحساب می‌آید. بنابراین تحولی اساسی در این واحدها اجتناب‌ناپذیر است و مادامی که راهبرد توسعه منابع انسانی به صورت کارآمد در سازمان‌های ایرانی و بویژه سامانه عادلانه پرداختها فعال نشود، انتظار افزایش بهره‌وری راه به جایی نخواهد برد.



مجید ضیائی

مدیر اداری و منابع انسانی

حفظ کارکنان توانمند، راهبرد اصلی مدیران موفق

منابع انسانی در سازمان‌هایی که به دوراندیشی شهره‌اند از جایگاه رفیعی برخوردار است. در اندیشه مدیران این سازمانها، نیروی انسانی، دارایی راهبردی سازمان محسوب می‌شود و از این رو، توجه مدیریت را سخت به خود معطوف کرده است. دیدگاه مدیران این نوع سازمانها که آینده را نیز از آن خود ساخته‌اند، نسبت به مخارج امور کارکنان، دیدگاه هزینه‌ای نیست، بلکه سرمایه‌ای و آن هم از نوع سرمایه‌گذاری راهبردی است. بنابراین می‌توان انتظار داشت کارکنان اینگونه سازمانها برای حرکت‌های خلاق و دانش محور پرورش یابند.

این مقاله تلاش دارد که با طرح برخی دیدگاه‌های «ماتسوشیتا»، بنیانگذار و رهبر برجسته صنایع الکترونیک ماتسوشیتا و «کیموو چونگ» مدیر شرکت دوو، نگرش‌هایی در مورد راهبرد توسعه منابع انسانی پیش روی مدیران ایرانی قرار دهد.

قبل از ورود به بحث لازم است نگاهی کوتاه به مفهوم راهبرد و توسعه در مقوله مدیریت بیفکنیم. به اجماع و از روی مسامحه، به مجموعه تصمیمات آینده‌ساز و حتی المقدور مانع از وقوع رویدادهای نامطلوب آتی، راهبرد اطلاق می‌گردد. به بیانی دیگر راهبرد، مجموعه تصمیماتی است که اگر بدنه مدیریتی سازمان به درستی آنها را اتخاذ نکند، برای دوره‌ای طولانی، آینده شرکت با مخاطره مواجه می‌شود، به طوری که خروج از آن وضعیت اسفناک برای سازمان به سادگی مقدور نخواهد بود.

مفهوم توسعه در قلمرو مدیریت منابع انسانی به معنی آموزش و پرورش همزمان منابع انسانی است. مقصود از پرورش، آماده‌سازی پرسنل به گونه‌ای است که سازمان را جزیی از وجود خود تلقی کنند و با تمام وجود در خدمت سازمان باشند تا نتایج فرآیندهای سازمانی مبتنی بر محصولات دلخواه، شود. یعنی تظاهر به کار رنگ ببازد و فعالیت‌های واقعی جایگزین آنها شود.

با این حال، راهبرد توسعه منابع انسانی عبارت است از مجموعه تصمیماتی که در حوزه جذب کارکنان، کیفیت پرداختها، ترفیع کارکنان، کیفیت عملکرد و امور بازنشستگی بوسیله مدیریت منابع انسانی اتخاذ می‌شود. سازمانی دارای

که بزرگترین منبع ما در سازمان، منابع انسانی ما است. همین نگاه به منابع انسانی موجب می شود که وقتی شرکت ماتسوشیتا الکترونیک، با شرایط نامناسب مالی مواجه می شود، به جای اینکه از حقوق و مزایای پرسنل کم شود، از حقوق و مزایای مدیران سازمان کاسته می شود و زمانی که قرار بود پاداشی پرداخت شود این پاداش از رده پایین سازمان شروع می شد تا انگیزه کاری کارکنان مضاعف گردد. همین وضعیت را در شرکت سونی و اندیشه مدیر تحول آفرین آن (آکیو موریتا) نیز می توان دید.

"کیموو چونگ" مدیر شرکت دوو در کتاب «سنگفرش هر خیابان از طلاست» می گوید: مردمی که آرزو و هدف دارند فقر نمی شناسند، زیرا شخص به اندازه هدفهایش ثروتمند است. وی می گوید شما به فلسفه زندگی نیاز دارید. فلسفه خود او، خوش بینی، تلاش برای کسب فضیلت و احساس وطن دوستی برای رشد و سعادت کشورش (کره جنوبی) بوده است.

بنابراین سازمان نیز به اندازه هدفهایش ثروتمند است اما هدفهایی که صرفاً پشت درهای بسته پی گرفته نمی شود، بلکه کارکنان و مدیران در کنار هم در فلسفه وجودی سازمان، آرمان مشترکی را دنبال می کنند. به این معنی که کارکنان نیز از اهداف سازمان به اندازه مدیران مطلع هستند. چیزی که در اکثر سازمانهای ایرانی اتفاق نمی افتد و خیلی از مدیران، اطلاعات و رویدادهای شرکت را در اختیار کارکنان قرار نمی دهند. حتی در برخی موارد، وضعیت منابع انسانی در سازمان آنچنان رو به وخامت می رود که علی رغم تمایل مدیران برای تسهیم اطلاعات، انگیزه های برای دانستن بین کارکنان به چشم نمی خورد.

کوتاه سخن اینکه، یک ریشه اصلی تمام معضلات و مشکلات سازمانهای ما (چه دولتی و چه غیردولتی) فقدان راهبرد صحیح توسعه منابع انسانی است که این منجر به نابرابری و بی عدالتی در محیطهای کاری شده است.

بر مدیران است تا با الهام گرفتن از آموزه های مدیریتی دین مبین اسلام و یا حداقل با الهام گرفتن از مدیران غیرمسلمان (همچون ماتسوشیتا و...)، از طریق ارج نهادن به ارزشمندترین دارایی سازمان (کارکنان) راه اعتلای کشور را به مراتب پیش از گذشته، سرلوحه برنامه های خود قرار دهند و مطمئن باشند، مادام که سازمان راهبردی درست برای توسعه منابع انسانی اتخاذ نکند و کارکنان سازمان را بی دلیل ناراضی نگه دارد، عملی کردن برنامه های پرزرق و برق همچون شش سیگما، EFQM و از همه مهمتر تحقق سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، با هدف افزایش بهره وری در اقتصاد کشور، رویایی بیش نخواهد بود.

توضیح: برخی از مطالب مربوط به ماتسوشیتا و کیموو چونگ از کتاب «نقش دل در مدیریت» مرحوم دکتر کاشانی عضو هیأت علمی سازمان مدیریت صنعتی اقتباس شده است

البته این نکته اساسی را نباید فراموش کرد که مدیریت منابع انسانی سازمان، منصوب مدیریت عالی سازمان است و اندیشه رهبر اصلی سازمان در تمام تصمیمات راهبردی سازمان سایه می افکند و تا زمانی که اندیشه رهبر سازمان تحول گرا نباشد، مدیریت منابع انسانی سازمان نمی تواند تحولی ایجاد کند. از این رو، سازمانهای ایرانی نیازمند رهبرانی خدمتگزار و تحول خواه در تمام حوزه های سازمانی و خصوصاً خواهان تحول در حوزه منابع انسانی (قلب تپنده سازمان) است تا بتوانند سازمانها را از این رخوت و رکود کاری نجات دهند.

ماتسوشیتا، مدیر و بنیانگذار شرکت «ماتسوشیتا الکترونیک» که محصولات برقی آن از شهرت جهانی برخوردار است در طول عمر مفید و طولانی اش، تمام تلاش خود را صرف تولید کالاهای با کیفیت متنوع و ارزان قیمت کرد تا بتواند ژاپنی های فقیر هموطنش را که بعد از جنگ جهانی دوم در زباله های خیابان به دنبال غذا می گشتند، از اسارت و دست و پا زدن در نیازهای اولیه مادی برهاند و در این مسیر اعتقادات مذهبی اش، ایمان به خلاقیت و نیروی آفرینشی که خداوند در همه انسانها به ودیعه گذارده است و رسالتی که در نجات مردم کشورش از طریق تولید کالاهای با کیفیت و ارزان قیمت بر عهده گرفته بود باعث شد تا در این امر موفق شود.

او که خود را عامی و کم سواد در مدیریت می داند و مدیریت و شیوه های نظری و اجرایی خود را در ۴۵ کتاب به جهانیان ارائه کرده است، آنها را حاصل کشف و شهودهای زندگی و سیر و سلوک کاری خود می داند. بزرگترین هنر او انتقال این اندیشه ها به مدیران و کارکنان زیر نظر خود و همدل کردن آنان با خود است.

او در یکی از یادداشت های خود درباره انتقال فلسفه کاری خویش به همکارانش می نویسد: آن اوایلی که بعد از جنگ داشتیم رشد می کردیم، روزی مدیران من آمدند و ساختن نوعی بخاری برقی را به من توصیه کردند، آنها می گفتند که تقاضا زیاد است و تنها یک شرکت خارجی وارداتی و چند تولیدی داخلی، آن را عرضه می کند.

من از آنها پرسیدم این بخاری در بازار چقدر قیمت دارد؟ گفتند ۱۴ یمن. پرسیدم حقوق یک معلم در ژاپن چقدر است؟ گفتند ۲۱ یمن. گفتم ماتسوشیتا هرگز بخاری را که یک معلم ژاپنی نتواند بخرد تولید نخواهد کرد. اگر واقعا دلتان می خواهد این بخاری را تولید کنید بروید و قیمت تمام شده آن را به ۶ تا ۷ یمن برسانید تا مصرف کننده بتواند آن را ۸ تا ۹ یمن خریداری کند. این فلسفه کاری من است، تولید ارزان برای همه مردم ژاپن. آنها انگیزه مند شدند این کار را کردند و این آغاز راه موفقیت بود. بنابراین تحول سازمانها در گرو اندیشه رهبران خدمتگزار است.

وی در بخشی از یادداشت های خود می نویسد که ماتسوشیتا قبل از آنکه لوازم برقی بسازد، انسان می سازد و تاکید می کند

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره چهاردهم پیام هافمن

یکی از بزرگترین تولید کنندگان پروفیل پو پی وی سی در کشور

آیا از خدمات و پشتیبانی هافمن طی مدت همکاری رضایت دارید؟

بله مجموعه هافمن از کیفیت خوبی برخوردار است که با توجه به درخواست روزانه مشتریان قابل مشاهده است و خرسندم که توانسته ام به عنوان نماینده هافمن در استان بوشهر مشغول به فعالیت باشم.

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

پیشنهاد اینجانب این است که حمایتهایی که هافمن به مجموعه ما داشته است کماکان ادامه داشته و اینکه هافمن برنامه ایی برای کوتاه کردن دست برخی افراد سودجو که به اسم هافمن فعالیت می کنند را داشته باشد و حمایت بیشتری از نمایندگان خود نماید.

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

- گسترش مجموعه شرکت ... صنعت از تولید در و پنجره
- تولیدات بیشتر با کیفیت بالا و هزینه مناسب

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

شرکت مالیا صنعت نماینده انحصاری در استان بوشهر شهر برازجان است که ارائه دهنده ی تمامی خدمات در تمامی مناطق بوشهر، شهرستان های این استان و روستاهای اطراف می باشد.



حسین پایبست
نماینده مونتاز در و پنجره UPVC

مصاحبه:

اینجانب حسین پایبست از سال ۱۳۹۳ در حوزه تولید در و پنجره دوجداره فعالیت دارم شرکت مالیا صنعت پای بست واقع در شهرک صنعتی شهر برازجان اقدام به تولید در و پنجره دوجداره دارد.

در حال حاضر چه محصولاتی را در مجموعه خود تولید می کنید؟

در حال حاضر عمده کار شرکت مالیا صنعت تولید در و پنجره UPVC و فروش دربهای ضد سرقت می باشد.

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

- اصلی ترین دلیل مجموعه ما این بود که هافمن یکی از بهترین و خوش نام ترین برندهای بازار بوده
- رضایت مشتری
- ارزیابی کیفیت و قیمت و هزینه قابل رقابت با سایر برندها



وایزر وین

Wisser Win

UPVC PROFILE PRODUCER



ضمانت ۱۰ ساله با بیمه نامه بیمه کار آفرین

یه تعویض به صرفه

هافمن سرویس ؛ تعویض پنجره

تعویضی با صرفه و سرعت بالا



۱۶۴۴

HOFMANN
UPVC PROFILE PRODUCER

HOFMANN
UPVC PROFILE PRODUCER

هافمن پیشنهاد اهل فن

www.hofmannprofile.com

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

t.me/hofmannprofile

دفتر مرکزی: تهران - میدان کاخ - سعادت آباد - فیابان نهم - پلاک ۱۸
تلفن: ۳-۸۸۶۰۰۶۷۱ (۰۲۱) فکس: ۱-۸۸۶۰۰۶۶۱ (۰۲۱)
کارخانه: تبریز، شهرک صنعتی سرمایه گذاری فارچی، فیابان آسیای ۲
تلفن: ۳۱۱۶ ۰۴۱ - سراسری ۱۶۴۴