

- سلسله کارگاه های آموزشی هافمن
- حرکت به سمت گسترش کسب و کار هافمن
- دیدار دکتر داوودی رئیس مجمع نمایندگان استان و مدیر عامل هافمن
- دیدار دکتر متفکر آزاد و مدیر عامل هافمن
- مصاحبه با نماینده مونتاژ هافمن در تهران
- روش های نوین بازاریابی
- بررسی چالش های پیش روی صنعت
- علل و عوامل مؤثر بر بی تفاوتی کارکنان در محل کار
- مصاحبه با نماینده مونتاژ هافمن در شیراز
- نتایج مسابقه نقاشی فرمانده هافمن

هافمن سرویس

یه تعویض به صرفه با سرعت بالا



۱۶۴۴

HOFMANN
UPVC PROFILE PRODUCER



هافمن

پیشهاد اهل فن

فهرست

- ۱..... مقدمه
- ۲..... داستان برند هافمن
- ۳..... سلسله کارگاه های آموزشی هافمن
- ۴..... حرکت به سمت گسترش کسب و کار هافمن
- ۵..... دیدار دکتر داوودی رئیس مجمع نمایندگان استان و مدیر عامل هافمن
- ۶..... دیدار دکتر متفکر آزاد و مدیر عامل هافمن
- ۷..... مصاحبه با نماینده مونتاژ هافمن در تهران
- ۸..... روش های نوین بازاریابی
- ۱۰..... بررسی چالش های پیش روی صنعت
- ۱۲..... علل و عوامل مؤثر بر بی تفاوتی کارکنان در محل کار
- ۱۴..... مصاحبه با نماینده مونتاژ هافمن در شیراز
- ۱۵..... نتایج مسابقه نقاشی فرمانده هافمن



OFMANN

پیام هافمن

دو ماهنامه داخلی فرهنگی تخصصی

سال چهارم / پیش شماره پانزدهم / مرداد ۹۹

صاحب امتیاز: هافمن

دوره هفتم
 نوعی تخصصی
 داخلی
 سال چهارم
 پیش شماره پانزدهم
 مرداد ۱۳۹۹



بهرام سیاوش نیا
 مدیر تبلیغات و روابط عمومی

مقدمه

سالیان درازی است که درگیر تبلیغات هستیم، تبلیغ یعنی انتقال پیام به سبک و روشی ابداعی و متناسب با ساکنان هر سرزمین. در سالیانی دور در سرزمین‌های مختلف، بر دیوار غارها علامتی را به شکل نماد حک می‌کردند، با دود پیامی می‌فرستادند، یا به پای کبوتر می‌بستند و در جای دیگر پیام را به دست چاпарها می‌دادند و... شاید از همان دوران، ما به نحوی تبلیغ می‌کردیم! سال‌ها گذشت و تبلیغات به‌مرور، شکل و شمایل‌ی به خود گرفت که امروز آن را به شکل تبلیغ در روزنامه، بیل‌بورد، رادیو، تلویزیون و... می‌بینیم.

سرعت تغییرات دنیای امروز به حدی است که باعث شده تا در کمتر از چند سال شاهد تحولاتی اساسی باشیم! تغییری که همه‌ی ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده و زندگی جدیدی بر ایمن ساخته است! تغییری از جنس مجازی و با رنگ و بوی دیجیتال! تغییری که ما ساکنان زمین را درگیر کوچی اجباری از زمین به فضای مجازی کرده است!

همانطور که در شماره ه‌های قبلی به موضوع فضای مجازی اشاره کردیم، وقتی قدم به یک سرزمین جدید و ناشناخته می‌گذارید، قطعاً بزرگترین مشکل، ترس از ندانستن راه و گم شدن است. اگرچه امروز همه با داشتن یک موبایل و البته اینترنت، اعتماد به نفس کافی برای هر تجربه جدیدی را دارند اما سرزمین دیجیتال، دنیایی است جوان و پویا که راه‌های اصلی، فرعی، میان‌بر و حتی بن‌بست‌های خود را دارد. این سرزمین هم نقشه‌ای دارد اما متفاوت و پیچیده که ما، الگوریتم موفقیت در این مسیر را طراحی کرده‌ایم.

۷ گام در خلق یک داستان برند موفق

پشت سر نام هر برند، داستانی نهفته که منعکس کننده‌ی تاریخچه، اهداف، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های آن کسب و کار است. داستان هر برند باید با مخاطبان متناسب بوده و به گونه‌ای متفاوت از متون تبلیغاتی، احساسات آنان را درگیر کند. یک داستان برند خلاق، قوی و واقعی، به سرعت اعتماد مخاطبان را جلب کرده و پتانسیل بالایی برای وایرال شدن دارد.

ترکیب هر کدام از روش‌های داستان‌سرایی با واقعیت‌ها، می‌توانند به نحوی استراتژیک در جهت جلب اعتماد و درگیر کردن مخاطبان در خلق داستان برند موثر باشند. در ادامه به ۷ نکته‌ی مهم در خلق یک داستان برند خوب و موفق اشاره خواهیم کرد.

۱. برند خود را بشناسید

اولین گام لازم، داشتن شناخت جامع و صحیحی از برند خود

است. دانستن پاسخ سوالاتی مانند اینکه برند شما دقیقاً چه ویژگی منحصر به فردی دارد؟ هویت برندتان چیست؟ ارزش‌های بنیادی سازمان شما کدامند و قرار است چه مفهومی را به مخاطبان انتقال دهید، شما را به شناخت جامعی از برند خواهد رساند.

۲. چشم‌اندازی واضح داشته باشید

پس از تعیین هویت خود، لازم است مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان خود و همچنین برنامه‌های آتی خود را بیان کرده و به نحوی ثبات قدم خود را در این راستا نشان دهید. در این مرحله می‌توانید به تغییرات سازمان در طی زمان و ویژگی‌های متمایز خود اشاره کنید.

۳. پرسونای مخاطبان خود را بشناسید

پیش از این بارها به اهمیت شناسایی پرسونای مخاطب و داشتن درک صحیح از ارزش‌ها، چالش‌ها و نیازهای آنان برای ایجاد تعامل پایدار پرداخته‌ایم. به طور خلاصه، اگر ندانید با چه کسانی در حال حرف زدن هستید، هرگز نمی‌توانید داستان خوبی برای آنان بگویید. (اصطلاحات پرسونای مخاطب (AUDIENCE PERSONA)، پرسونای مشتری (CUSTOMER PERSONA)، پرسونای خریدار (BUYER PERSONA) و پرسونای مصرف‌کننده (CONSUMER PERSONA) از جمله ترکیب‌هایی هستند که با واژه پرسونا ساخته شده‌اند و به کار گرفته می‌شوند که در شماره‌های بعدی مفصلاً به این موضوع اشاره خواهد شد.)

۴. تخصص و تمایز خود را به طور واضح بیان کنید

بهتر است در داستان برند به طور مستقیم به ویژگی و تخصص اصلی خود اشاره کرده و بر آن تمرکز کنید. در غیر این صورت مخاطب با لیستی از مهارت‌ها و تخصص‌های شما مواجه شده و سردرگم می‌شود و در نهایت نمی‌تواند برند شما را به عنوان نماینده‌ی یک شخصیت متمایز در ذهن خود تداعی کند.

۵. از پیچیدگی دوری کنید

بهترین داستان برند، داستانی است که در عین سادگی، بتواند احساسات مخاطبان را درگیر کند و بگوید برند شما قادر است کدام یک از مشکلات و چالش‌های مخاطبان را، از چه طریقی برطرف نماید.

۶. آرکتایپ برند خود را بشناسید

در مقالات قبلی با آرکتایپ‌ها یا شخصیت‌های برند آشنا شدید. برای خلق داستان برند، بهتر است آرکتایپ یا پرسونای انسان گونه‌ی برند خود را به درستی شناخته نوع داستان و لحن برند را متناسب با آن تنظیم کنید.

۷. داستان برند را با متون تبلیغاتی اشتباه نگیرید

داستان برند باید به گونه‌ای باشد که مخاطب بتواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کرده و هیچ شک و شبه‌ای باقی نماند. در صورتی که در بیشتر اوقات محتواهایی که صرفاً به هدف تبلیغات تولید شده‌اند، این ویژگی را ندارند.

در نهایت می‌توان گفت اگر داستان برند شما خلاقانه بوده، بر سر زبان‌ها بیفتد و برای مخاطبان باورپذیر باشد، نشان دهنده‌ی موفقیت شما در خلق آن داستان برند است. صدای برندتان به گوش افراد بسیاری برسد.

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره پنزدهم پیام هافمن

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

داستان برند هافمن



در سال ۱۳۸۴ هافمن به عنوان یک شرکت خصوصی با مشارکت ایران و ترکیه با هدف تولید انواع پروفیل UPVC و سیستم‌های پیشرفته تولید در و پنجره تاسیس شد.



مدیرعامل هافمن محمد حمیدیه است.



کارخانه هافمن در کیلومتر ۲۰ جاده تبریز - صوفیان در شهرک صنعتی ویژه سرمایه‌گذاری خارجی قرار دارد.



کارخانه‌ی هافمن در فضایی بالغ بر ۱۸ هزار متر مربع و زیربنایی حدود ۱۰ هزار متر مربع بنا شده است.



هافمن ظرفیت تولید سالیانه‌ی حدود ۱۷ هزار تن انواع پروفیل در و پنجره UPVC دارد.



هافمن از ماشین‌آلات مدرن و به روزی ساخت کشورهای اتریش و آلمان استفاده می‌کند.



بیش از ۶۰۰ کارگاه صنعتی فعال در سراسر کشور نماینده‌ی هافمن هستند.



هافمن محصولات خود را به پنج کشور آسیایی صادر می‌کند.



آخرین افتخارات هافمن

- لوح تقدیر رضایت‌مندی مشتری
- لوح تقدیر کارفرمای سلامت‌محور
- تندیس طلایی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان برای چهارمین سال متوالی
- لوح تقدیر و تندیس ویژه واحد نمونه صنایع پلاستیکی استان
- لوح و تندیس زرین «برند محبوب»
- دریافت نشان عقاب طلایی مدیریت موفق در صنعت در و پنجره
- دریافت حمایت، تندیس طلایی و لوح تقدیر مدیر نمونه جوان کشوری
- دریافت گواهینامه SKZ



هافمن اولین تولیدکننده‌ی پروفیل لاستیک‌دار و سری ۷۰ و پروفیل ۵ اتاقه در ایران است.



شعار تبلیغاتی: هافمن پیشنهاد اهل فن



سلسله کارگاه های آموزشی هافمن

به گزارش روابط عمومی هافمن، در راستای نیل به اهداف بلند مدت در نظر گرفته شده و برای ارتقا سطح کیفی خدماتی که توسط سیستمهای پشتیبانی هافمن ارائه می گردد و اهمیت آموزش در هافمن، واحد منابع انسانی و توسعه اقدام به برگزاری سلسله کارگاه های آموزشی برای پرسنل خود کرد.

این کارگاه های آموزشی با حضور پرسنل واحدهای مرکز تماس، فروش، پشتیبانی فروش و امور مشتریان هافمن در سالن کنفرانس هتل شهریار تبریز برگزار گردید.

این کارگاه های آموزشی در سه مرحله و سه موضوع مختلف به شرح زیر توسط استاد های برجسته کشوری برگزار گردید:

- مبحث مشتری مداری و مذاکره حرفه ای
- مبحث تفکر و حل مسئله
- مبحث هوش هیجانی

استاد حمید محمدی پور

استاد سید حامد موسوی

استاد قباد حق محمدی

گفتنی است این کارگاه ها از ۱۹ ام تیر ماه ۹۹ شروع گردیده و در جلسات ۸ ساعته برگزار گردید که در مورخه ۳ مرداد ماه ۹۹ به پایان رسید.



دو سال هفتم
 زندگی تخصصی
 دانشی
 سال چهارم
 بین نصاب یاد م
 مرداد ۱۳۹۹

دوازدهمین سال چهارم زمینی تخصصی داخلی
پیش شماره پانزدهم
مرداد ۱۳۹۹

حرکت به سمت گسترش کسب و کار هافمن

در طول سالیان اخیر توسعه کسب و کار شرکت همواره بعنوان یکی از اهداف اساسی مورد توجه مدیرعامل شرکت بوده است. در این راستا و از حدود یک سال قبل استارت پروژه ای که در ادامه بنام "هافمن سرویس" نامگذاری شد، آغاز گردید.

با پشتوانه ۱۵ سال تجربه در تولید پروقیل و استقبال بازار از محصولات کیفی شرکت، برند هافمن در جامعه بعنوان یک برند محبوب شناخته شده است.

در این طرح ملی، ما با شبکه ای بالغ بر ۲۵۰ مونتاژ کار در سراسر کشور که بعنوان کارگاه های تولید کننده در و پنجره هافمن فعالیت خواهند کرد، وارد کسب و کار ارائه خدمات دریافت سفارش، ساخت و تولید، نصب و تحویل در و پنجره می شویم. با سرمایه گذاری عظیمی که برای پیشبرد این طرح صورت پذیرفته است و با اتکاء به توان و همت تیم بزرگ هافمن، امیدواریم بازار فروش در و پنجره کشور را با رویکردی جدید و با ارائه خدماتی متفاوت و کیفی به مشتریان سامان ببخشیم و بعنوان پیشرو صنعت، سهم خود را از بازار توسعه دهیم.

در این راستا شرکت جدید "جهان تجارت پادیر" بعنوان یکی از شرکت های اقماری هافمن تاسیس شده، که کلیه فعالیت های مدیریتی و اجرایی این طرح توسط این شرکت انجام خواهد شد. این طرح در ۱۵ بهمن ماه سال ۹۸ طی مراسمی باشکوه و با حضور بیش از ۱۸۰ نفر از مونتاژکاران سراسر کشور در مرکز پژوهشگاه شرکت نفت تهران معرفی گردیده و با استقبال کم نظیر حاضرین روبرو شد. در ادامه به دلیل مشکلات و محدودیت های ناشی از شیوع ویروس کرونا در کشور با وقفه ای چند ماهه روبرو شد که بهترین فرصت برای تقویت زیر ساخت ها و توان داخلی شرکت برای اجرای این طرح بود.

در این مدت اقدامات مهمی از جمله، شکل گیری و استقرار مرکز تماس (CALL CENTER) مراحل آموزش، استقرار و تست نرم افزار تخصصی هافمن سرویس، تجهیز و بهره برداری از دفتر جدید شرکت در تهران با فضای کاری بیش از ۱۰۰۰ متر مربع، برگزاری جلسات تخصصی با بیش از ۱۵ مونتاژکار مطرح کشور در خصوص قرارداد و پروتکل های مالی فیما بین و بررسی نظرات آنها، آماده سازی کلیه تیزر های تبلیغاتی طرح برای اکران در صدا و سیما و شبکه های مجازی انجام گردید.

همزمان با رفع برخی محدودیت های اجرایی توسط ستاد ملی مقابله با کرونا، فعالیت های اجرایی طرح با دعوت از ۴۰ تن از مدیران کارگاه های معتبر در و پنجره ساز از استانهای آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل در تاریخ ۹۹/۰۴/۲۴ در سالن هتل شهریار تبریز آغاز شد. در این جلسه که با حفظ کامل پروتکل های بهداشتی برگزار شد، ۸۰٪ مخاطبین حضور داشتند و معرفی طرح و فرآیندهای عملیاتی آن توسط آرمان وهاب زاده، زیر ساخت نرم افزاری هافمن سرویس توسط یوسف شادمنش، الزامات و استانداردهای فنی توسط جواد جواد، پروتکل های اخلاقی و بهداشتی توسط فرهاد نیک نفس و تشریح مفاد و موضوعات مالی قرارداد همکاری توسط فرهاد فرقانی به حاضرین ارائه گردید.

در پایان جلسه بالغ بر ۹۰٪ حاضرین با امضای قرارداد های همکاری خود، استقبال بسیار خوبی از این طرح بعمل آوردند.



دیدار دکتر داوودی رئیس مجمع نمایندگان استان و مدیر عامل هافمن ، دکتر حمیدیه



دیدار آقای دکتر یوسف داوودی رئیس مجمع نمایندگان استان آذربایجان شرقی و نماینده مردم محترم سراب در مجلس شورای اسلامی ایران با مدیر عامل محترم هافمن جناب آقای دکتر حمیدیه

به گزارش روابط عمومی هافمن ؛ جناب آقای دکتر داوودی رئیس مجمع نمایندگان استان و مدیر عامل هافمن طی دیدار و بازدید از خط تولید این شرکت به گفتگو نشسته و در خصوص مشکلات صنعت و تولید تشریح مساعی نمودند .

این عضو کمیسیون صنایع و معادن در مجلس یازدهم ؛ در ادامه به این اشاره نمود که نمایندگان استان به جد پیگیر رفع موانع و مرتفع نمودن مشکلات صنعت و صنعتگر می باشند.



دوساله ماهه
 زندگی تخصصی
 داخلی
 سال چهارم
 پین شماره یازدهم
 مرداد ۱۳۹۹



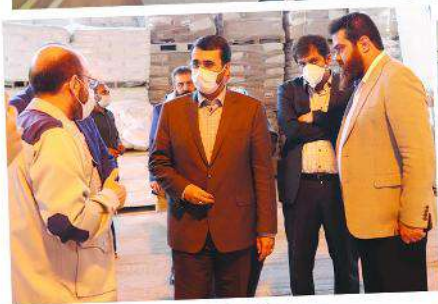
دیدار دکتر متفکر آزاد و مدیر عامل هافمن ، دکتر حمیدیه

به گزارش روابط عمومی هافمن: در این دیدار دکتر متفکر آزاد - نماینده محترم مردم آذرشهر، اسکو و تبریز و عضو هیات ریسه مجلس شورای اسلامی ایران و هیات همراه در محل این مجموعه دیداری با مدیر عامل هافمن و قائم مقام مجموعه داشتند



در ادامه ضمن بازدید از مجموعه خطوط تولید هافمن عضو دکتر حمیدیه - مدیر عامل هافمن ضمن خیر مقدم و تبریک به جناب آقای دکتر متفکر آزاد در خصوص عضویت هیات ریسه مجلس شورای اسلامی در خصوص تاریخچه ای از سوابق و فعالیتهای هافمن و تولیدات و طرح های توسعه آتی این مجموعه توضیحاتی را ارائه داده و در خصوص مشکلات و موانع سر راه تولید و تولیدکننده نیز با جناب آقای دکتر متفکر آزاد همفکری نمودند.

عضو هیات ریسه مجلس ضمن خرسندی از قرار گرفتن این مجموعه در استان آذربایجان شرقی و اذعان به اینکه پتانسیل تولیدی خوبی در این استان علاوه بر کار آفرینی ایجاد نموده است برای مجموعه و کارکنان آن آرزوی پیروزی و بهروزی نمود.



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

هر مجموعه‌ی بزرگی دارای نقاط ضعف و قدرت می‌باشد اما بزرگترین نقطه ضعف هافمن از دید بنده ناهماهنگی بین واحد فروش و پشتیبانی می‌باشد، پیشنهاد بنده برای بهتر شدن خدمات برای مشتریان هافمن و رضایت مشتری و نماینده‌ها و هماهنگی بیشتر بین واحدهای فروش و پشتیبانی می‌باشد که بهترین راه این هماهنگی هم اسکان هر دو مجموعه در دفتر تهران می‌باشد و همچنین تقویت هرچه بیشتر واحد فنی جهت ارتقای کیفیت پروفیل و در نهایت پنجره‌ها می‌باشد.

برنامه‌های آتی مجموعه شما برای فعالیت در این صنف چیست؟

بنا مجموعه‌ی ما از سالهای گذشته بر ارتقای کیفیت در تولید و همچنین به روزرسانی مجموعه در ادوار مختلف بوده که با توجه به قدمت مجموعه توانسته قسمتی از این خواسته خود را جامه عمل بپوشانیم. با عنایت به خداوند متعال و همکاری هرچه بیشتر و مساعدت‌های مجموعه هافمن امیدواریم که امسال سهم بیشتری از فروش پنجره UPVC را در بازار داخلی و خارجی داشته باشیم.

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

فروش اصلی ما تهران و استان‌های هم‌جوار می‌باشد ولی با توجه به سالهای گذشته و نیاز بازار قطعاً این مجموعه همکاری با نماینده‌های دیگر استان‌ها و همچنین فروش در خارج از کشور را هم نیز در حوزه فعالیت‌های خود داشته است.



**حبيب اله نصراله نژاد
نماینده مونتاژ هافمن در تهران**

مصاحبه:

شروع فعالیت مجموعه روش نامگستر در سال ۱۳۵۸ با هدف تولید در و پنجره آلومینیومی راه اندازی گردیده و طی این سال‌ها اجرای نماهای ترکیبی شیشه و آلومینیوم را در برنامه خود قرار داده و در سال ۱۳۸۵ با توجه به نیاز بازار و همچنین ورود نسل جدید پنجره‌های UPVC اقدام به راه اندازی خط تولید در و پنجره UPVC را نموده است.

در حال حاضر چه محصولاتی را در مجموعه خود تولید می‌کنید؟

تولید در و پنجره UPVC با برند هافمن و تولید پنجره و نمای آلومینیوم

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

در ابتدا ضمن تشکر از مدیریت مجموعه‌ی هافمن جناب آقای مهندس حمیدیه بابت دغدغه‌های خانواده‌ی بزرگ هافمن و همچنین طرح توسعه و اجرای اهداف راهبردی که به وضوح قابل رویت می‌باشد و همچنین تبلیغات هدفمند و دریافت گواهینامه‌های داخلی و بین‌المللی و رقابت سالم با رقبای این مجموعه را بر آن داشته که با مجموعه هافمن همکاری داشته باشد.

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

تیم فروش هافمن دارای افراد با تجربه و سابقه کاری بالا می‌باشند که می‌توان آن را نقطه قوت هافمن نامید و دیگر تیم‌ها و واحدها می‌توانند از پشتیبانی فنی و خصوصاً روابط عمومی نام برد که زحمات زیادی را در مجموعه هافمن می‌کشند و آرزوی توفیق روز افزون را برایشان از خداوند متعال خواستاریم.

دو ماهنامه
زیرمجموعه تخصصی
راشای
سال چهارم
پیش شماره پانزدهم
مرداد ۱۳۹۹

چاپ ۱۳۹۹ پیش شماره پانزدهم پیام هافمن

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

انواع بازاریابی که در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار می گیرند، متفاوتند و بسیار متنوع هستند. اما باید دید که روش های مختلف و انواع بازاریابی را مدیران با چه هدفی دنبال می کنند.

هدف اصلی مدیران و مالکین شرکت ها از طی کردن انواع بازاریابی در شرکت ها، ایجاد یک برند قوی و معروف، رشد سهم بازار، رشد سود و یا مواردی از این دست است. همه متخصصین مدیریت بازاریابی می دانند که فروش در سایه بازاریابی حاصل می شود و در صورتی که کلیه فرایندهای مربوط به بازاریابی از قبیل، تحقیقات بازاریابی، شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان و در نهایت روش های کسب رضایت مشتریان باید به درستی طی شود تا از شرکت شما یک برند با هویت مثبت در ذهن مشتریان تشکیل گردد.



برخی مفاهیم و انواع بازاریابی عبارتند از:

CALL TO ACTION MARKETING

بازاریابی در خواست به اقدام CALL TO ACTION این بازاریابی بخشی از بازاریابی درون سیستمی است که در داخل وب سایت از طریق بنر، متن یا یک تصویر اتفاق می افتد، این ابزارها، تلاش می نمایند تا فرد را به کلیک بر روی آن ترغیب نموده وارد دالان ارتباط با سایت گردد که نهایتاً به یک فروشگاه آنلاین ختم شده و آن را به فروش تبدیل نماید. از این نوع بازاریابی می توان در سایت شرکت خود و با داشتن نرم افزار طراحی (بنجره) در سایت، به مقصد رسید

ALLIANCE MARKETING

بازاریابی اتحاد ALLIANCE MARKETING بدین معنا که چند شرکت که با یکدیگر بر سر منابع خویش ائتلاف نموده تا یک محصول یا خدمت ترویج نموده و به فروش برسانند. در این حالت، نه تنها سود بیشتری برای سهامداران خویش ایجاد مینمایند، بلکه سهم بازار خویش را نیز افزایش و تأثیری بیشتری بر بازار خواهند داشت. از این نوع بازاریابی می توان در متحد شدن چند واحد تولیدی با همدیگر استفاده کرد

مثال ۱: اتحاد یک خط تولید پنجره با خط تولید دیگری برای شیشه و خط تولید دیگری برای توری

مثال ۲: اتحاد چند خط تولید پنجره با هم برای استفاده از ظرفیت تولید و فروش و خدمات یکدیگر در بازاری با ابعاد جغرافیایی بزرگتر

AMBUSH MARKETING

بازاریابی گاز انبری AMBUSH MARKETING شناسایی و حضور در محل کمپین برندینگ یک شرکت، برای انجام تبلیغات در خصوص یک برند دیگر، بدون پرداخت هیچ مبلغی به عنوان اسپانسر به شرکت برگزار کننده آن کمپین، که این امر موجب کاهش ارزش سرمایه گذاری بر آن کمپین از نقطه نظر اسپانسرهای می گردد.



آرمان وهاب زاده
مدیر فروش و بازاریابی

روش های نوین بازاریابی

دنیای امروز تفاوت های بیشماری با گذشته دارد و این حقیقت آشکاری است که در شرایط متفاوت، برای رشد، تعامل و ادامه حیات هر فرآیندی که مشمول زمان و طی مسیر است، می بایست تفاوت ها را درک کرد و با روش های متفاوتی از گذشته، به مقصد رسید.

• پیچیدگی!!!

شاید نشود تعابیر و تفاهم زیادی در نظرات و نگاه صاحبان فکر و اندیشه را در تعریف و تمیز دنیای امروز یافت؛ اما پیچیدگی جزء صفات مشترک تعریف جامعه شناسان برای جهان امروز است! اینکه همه چیز نسبت به گذشته پیچیده تر شده و برای حل هر مسئله ای می بایست روش های خلاقانه تری یافت و بکار بست.

دنیای اقتصاد و کسب و کار هم از این قاعده پیچیدگی امروزه، مستثنا نیست و با تغییرات مهم و روش های نوین، سعی در ارتقا و رشد خود دارد!

باید ببینیم که مشتریان امروز، باهوش تر، آگاه تر و در عین حال پیچیده تر از گذشته رفتار می کنند و برای کسب موفقیت در بازارهای امروز، می بایست روش های نوینی از بازاریابی را ابداع کرده و به کار بست!

در این مقاله به عنوان یک فروشنده در بازار پیچیده ی ایران که شرایط منحصر به فردی دارد و با وجود و حضور شرایط خاص مثل تاثیر تحریم های طولانی مدت، رکود ها و رونق های مقطعی، تورم های خیره کننده و موارد مختلف دیگری به پیچیدگی آن اضافه شده، سعی داشتیم به مشتریان و فعالان خانواده هافمن، تعاریفی از انواع روش های به روز و جدید بازاریابی را منتقل نمایم تا شاید برای مطالعه تکمیلی و تحلیلی این روش های نوین، توانسته باشیم در خواننده حس کنجکاوی ایجاد کنیم؛

انواع بازاریابی های نوین در حال اجرا در بازار:

- بازاریابی عصبی
- بازاریابی اینترنتی
- بازاریابی سبز
- بازاریابی خدمات
- بازاریابی اجتماعی
- بازاریابی پارتیزانی
- بازاریابی تلفنی
- بازاریابی صنعتی
- بازاریابی مستقیم
- بازاریابی شبکه ای
- بازاریابی حساس

توسعه‌نامه
فروشگاهی تخصصی
داخلی
سال چهارم
پانزدهم
مرداد ۱۳۹۹

DIRECT MARKETING بازاریابی مستقیم

این اصطلاح اشاره به تکنیکی دارد که سازمان از طریق آن به صورت مستقیم با مشتری خویش ارتباط برقرار می‌نماید، نظیر: نامه، ایمیل، اس.ام.اس، پوستر و سایر ابزارهای ترویجی.

DIVERSITY MARKETING بازاریابی متنوع

هدف از این نوع استراتژی، جلب نظر فرهنگ‌های گوناگون است. این فرهنگ‌ها دارای اعتقادات، باورها، انتظارات، سلیق و نیازهایی هستند که باید با در نظر گرفتن این عناوین، یک برنامه بازاریابی اختصاصی برای اثرگذاری بر این دسته از مشتریان هدف تبیین و پایه‌سازی گردد.

CROSS-MEDIA MARKETING بازاریابی رسانه متقاطع

استفاده از کانال‌های چندگانه نظیر ایمیل، نامه، صفحات وب و نظیر آن در جهت ارائه اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات به مشتری در جریان ترویج متقابل CROSS-PRO-MOTION، بکار گرفته می‌شود.

EVANGELISM MARKETING بازاریابی بشارتی

این نوع بازاریابی، شبیه به بازاریابی دهان‌به‌دهان است. برای به‌کارگیری بازاریابی بشارتی، شرکت می‌بایست میزان مشتریان حامی برند خویش را افزایش دهد، این به‌دین معناست که این مشتریان ویژگی‌های محصول یا خدمات را ترویج می‌دهند و سود شرکت را افزایش خواهند داد.



FREEBIE MARKETING بازاریابی بدون عوض؛ شبه رایگان

در این حالت، محصول را باقیمت بسیار ناچیز فروخته و یا کاملاً رایگان به مشتری ارائه می‌نمایند. هدف، فروش سایر تجهیزات تکمیل‌کننده این نوع محصولات یا خدمات در مراحل بعدی به همان مشتری است.

آشنایی با تعاریف انواع بازاریابی، بی‌شک نمی‌تواند کمک زیادی به افزایش اطلاعات و یا توان بازاریابی فرد گردد، اما دست کم می‌تواند با مشخص کردن اینکه کدام یک از روش‌های نوین بازاریابی، مناسب صنعت پنجره و شرایط خاص کسب و کار هر فرد است و در منطقه فروش وی می‌تواند موثر باشد، مسیر مطالعه و کسب اطلاعات تکمیلی آن نوع بازاریابی را روشن سازد.

امیدوارم همه اعضای خانواده هافمن، با تلاش و مطالعه بیشتر و با به‌کارگیری روش‌های به‌روز‌تر در تولید و خدمات البته بازاریابی، بتوانند تاثیر مثبتی برای خود و مجموعه فراهم سازند.

مثل شرکت در همایش‌ها و نمایشگاه‌هایی که هافمن یا کانون مهندسين و با اتحادیه‌های انبوه‌سازی برگزار می‌نمایند و توزیع تبلیغات یا جذب مشتری جدید در آن رویدادها

CLOSE RANGE MARKETING بازاریابی محدود

این نوع بازاریابی را بازاریابی از نوع نزدیک **PROXIMITY MARKETING** نیز می‌گویند. از تکنولوژی‌هایی نظیر **WI-FI** یا **BLUETOOTH** در جهت ترویج محصولات و خدمات در نزدیکی محل حضور مشتریان بهره‌می‌گیرد.

CLOUD MARKETING بازاریابی ابری

این گونه بازاریابی در مورد بازاریابی در فضای وب است، جایی که تمام منابع و امکانات بازاریابی تحت شبکه آنلاین جابجا می‌گردد و مخاطبین در فرایند این نوع بازاریابی قادر به توسعه، اصلاح، استفاده و پایه‌اشتراک‌گذاری آن هستند.

AFFINITY MARKETING بازاریابی مشارکتی

بازاریابی مشارکتی **PARTNERSHIP MARKETING** نیز خوانده می‌شود، این تکنیک سبب ایجاد یک رابطه عمیق بین برندهای مکمل می‌گردد، از سوی دیگر این استراتژی مشارکتی دارای منافع بر هر دو برند (شرکت) خواهد بود. هنگامی که یکی از شرکت‌ها در جهت کسب درآمد برای خود موجب خلق ارزش برای یک مشتری می‌شود، دیگری در حال ایجاد ارتباط با مشتریان جدید است.

COMMUNITY MARKETING بازاریابی گروه اجتماعی

این تکنیک بازاریابی در خصوص برآوردن نیازها و احتیاجات مشتریان حاضر در یک گروه اجتماعی در یک منطقه جغرافیایی خاص است و با جذب مصرف‌کنندگان جدید از خارج آن گروه نیز مخالف است.

CONTENT MARKETING بازاریابی محتوا

در این مورد، محتوا تولید و در کانال‌ها و بسترهای متفاوتی منتشر می‌گردد. این محتوا در جهت ارائه اطلاعاتی در مورد خدمات و محصولات مشخص به مشتری بالقوه و تأثیرگذاری بر آن، بدون استفاده از هیاهوی سنتی فروش و فروشنده‌گی است.

CONTEXT MARKETING بازاریابی مفهومی

در بازاریابی مفهومی تمرکز بر مشخصات محصول و خدمات نیست، بلکه تمرکز بر ایجاد رابطه و معرفی و تبیین یک سبک زندگی است. بازاریابی مفهومی به معنای انتقال محتوا به افراد مناسب، از کانال مناسب و در زمان مناسب است.

FREE SAMPLE MARKETING بازاریابی با نمونه رایگان

این نوع بازاریابی شبیه به بازاریابی شبه رایگان نیست، زیرا صرف نظر از آنکه بر ارائه محصول رایگان تکیه دارد، اما این ارائه رایگان در جهت آشنایی مشتری با محصول است. شرکت امیدوار است تا با تأثیر مناسب بر مشتری، او را برای خرید در آینده ترغیب نماید.

DATABASE MARKETING بازاریابی پایگاه داده

این بازاریابی با به‌کارگیری اطلاعات موجود در پایگاه داده مرتبط با مشتریان موجود و یا مشتریان بالقوه در جهت سفارشی نمودن استراتژی ارتباط با مشتری و با به‌کارگیری آن استراتژی در هرگونه کانال در جهت ترویج محصول یا خدمت اتفاق می‌افتد.

DIGITAL MARKETING بازاریابی دیجیتال

این نوع بازاریابی با به‌کارگیری تجهیزات دیجیتال مثل تلفن همراه هوشمند، رایانه، تبلت و بیلبوردهای دیجیتال برای مطلع نمودن مشتریان و شرکای تجاری در مورد کالا و خدمات می‌پردازد. بازاریابی اینترنتی، عنصر کلیدی در بازاریابی دیجیتال است.



بابک مشیرفر

مدیر مهندسی فروش

بررسی چالش های پیش روی صنعت و ارائه ی شاخص های

مهم جهت تصمیم گیری و آینده نگری در آن

مقدمه: همکاران و دوستان عزیز اعم از تولید کنندگان پنجره و یا عزیزان در بخش توزیع محصولات مرتبط به صنعتمان که با بنده در ارتباط هستند، اطلاعات و شاخص هایی را مطرح می نمایند که اساساً و در کل، نگرانی و همچنین عدم دید شفاف در آینده نگری را در ادامه حیات صنعت پنجره های یو پی وی سی را مد نظر دارد.

عموماً مواردی که مطرح می گردد را بخواهیم تیتربندی نماییم، به سرفصل های زیر خلاصه می گردد:

- ۱) افت تقاضای خرید پنجره به دلایل انطباق آن یا صنعت ساختمان و ساخت و ساز
- ۲) افزایش شدید، شاخص های قیمت به دلیل کاهش توان خرید مصرف کننده ی نهایی، که منجر به خرید های اقتصادی (اکونومی) و گاهاً با کیفیت نازل می انجامد.
- ۳) افزایش، عدم انجام تعهدات مالی خریداران به دلایل اقتصادی
- ۴) وجود چالش های سنتی صنعت، که بیشتر به جنبه های رقابتی مربوط می گردد

بنده در این گفتار، سعی می کنم با توجه به اطلاعات و تجربیات سنوات قبل، و همچنین با رجوع به مستندات و روندهای اقتصادی پیش رو و پیش بینی شده، نسبت به شفاف سازی نسبی، جهت تصمیم سازی عزیزانی که با این صنعت مرتبط هستند، اقدام نمایم و در ادامه مقاله علاقه مند هستم که تک تک سرفصل را گشوده و علاوه بر بیان مطلب راه حل هایی ارائه نمایم.

از طرف دیگر، در مطالعه دقیق این گفتار، راه کارهایی که هافمن در سنوات گذشته ارائه داده است، مبین تصمیم گیری ها و آینده نگری های درست و راه گشا برای مرتبطین و ذی نفعان هافمن در قالب مشتری و تولید کننده ی هافمن می باشد.

مبحث افت تقاضای پنجره

قاعدتاً این استدلال که "میزان تقاضای خرید پنجره های یو پی وی سی، به دلیل ارتباط خطی و مستقیم آن به میزان ساخت و ساز بستگی دارد و افت در بازار مسکن به هر دلیلی، باعث افت تقاضای خرید پنجره می گردد.

"کاملاً درست و منطقی بنظر می رسد". البته این چنین هم هست، به این معنی که حتی در سازمان خود بنده (هافمن) یکی از شاخص هایی که برای برنامه ریزی فروش و بودجه بندی آن انجام می گردد، همین میزان بازار ساخت و ساز و شاخص ها و اعداد مرتبط و ساز و شاخص ها و اعداد مرتبط با تقاضای مسکن است. لیکن، طبق شواهد و تجربیاتی که به صورت مستند وجود دارد، پرداختن به موضوع میزان تقاضای مسکن به

صورت یک بعدی و صرف نظر از شاخص های دیگر موجود در بازار مسکن، تصمیمات اتخاذ شده را دچار مشکل خواهد کرد. علاقه مند هستم در این بخش به بیان اطلاعاتی پیرامون و تصمیم گیری در میزان تاثیر گذاری این اطلاعات بر تصمیم گیری عزیزان را به خود مخاطبین این مقاله واگذار نمایم.

در خصوص تقاضای مسکن که منجر به تقاضای خرید مصالح می گردد، نکته ای اقتصادی - سیاسی جالبی نهفته است. گروه های سیاسی مختلف در کشور، در مباحث اقتصادی، رویکردهای مختلفی دارند. تجربیات سنوات گذشته نشان می دهد که چه نوع دولت هایی رویکرد ساخت و ساز و سرمایه گذاری در امر مسکن را در اولویت های اول خود قرار می دهند. مطالعه گذرای روندهای اقتصادی دول گذشته در کشور، این احتمال را افزایش می دهد که مجلس و دولت پیش رو، مباحث مرتبط به ساخت و ساز را از نظر اقتصادی در اولویت های ساختار اقتصادی خود قرار دهد. بنابراین سرمایه گذاری های دولتی در امر ساخت و ساز را بعنوان یک احتمال زیاد در مباحث تصمیم گیری خود مد نظر داشته باشید.

نکته بعدی، که مایل هستم به آن تاکید نمایم توجه به این نکته است که عموماً عزیزان دست اندر کار در این صنعت، به سختی و اینرسی زیاد بر روی رویکردهای سنتی خود پافشاری می نمایند. تولید کنندگان پنجره، بسته به میزان اندازه کسب و کارشان، منطقه ای که در آن هستند و روش های مختلفی که برای کسب و کارشان دارند، در طیف وسیعی برخوردارند، اما بعضاً، در تصمیم گیری ها و روند کسب و کاران کماکان بر روش های گذشته که برگرفته از "تقاضای حداکثری بازار بود." مانده اند. در این مقال نمی گنجد که به ذکر جزئیات و آمار و علل و نتایج پیرامون و بنابراین رویکردهای متنوعی که لازم است این دوستان، برای بقای کسب و کار خود باید لحاظ کنند را عنوان می نمایم.

- مشتری گرای: باید در این خصوص مطالعات زیادی انجام گیرد. مشتری فقط یکبار از شما خرید نمی کند، بانک اطلاعات مشتریان خود را داشته باشید. با آنها در ارتباط باشید و اطمینان خاطر بوجود بیاورید که این مشتری ها برای شما خواهند ماند و یا شماره ابر مشتری جدید معرفی خواهند کرد.

- خرید های درست: در زمان مناسب خرید نمایید. برای اینکار باید یک مدیر مالی خوب باشید. پیش بینی زمان خرید بسیار ساده است.

- خریدها را از جای مناسب انجام دهید، به تامین کنندگان خود توجه کنید. بسیاری از تامین کنندگان صرفاً فروشنده هستند. تامین کنندگانی هستند که به شما مشاوره مالی می دهند. زمان های خرید را تنظیم می کنند و پیش بینی های درستی دارند. تامین کنندگان را بمانند مشتریان خود ببینید، اعتماد آنها را جلب کنید. تاکیداً، تامین کنندگانی که به جز فرآیندهای متعارف فروش، به شما راهکارهای مناسبی ارائه می دهند را مدنظر داشته باشید.

- مدیر مالی خوبی باشید. هنوز در بسیاری از تولید کنندگان پنجره، حساب و کتاب درستی از هزینه ها و فایده های موسسه خود ندارند. محاسبات خرید و فروش، میزان سودآوری و محاسبات قیمت همچنان در برخی از صاحبین کارگاه ها بدرستی انجام نمی گیرد.

- کیفیت: باز هم تاکید می کنم، کیفیت را سرلوحه تولید قرار دهید و نه قیمت را. ارائه ی کیفیت خوب محصول لزوماً به معنی

مباحث مربوط به رقابت:

هم در تولید پروفیل یو پی وی سی و هم در تولید پنجره های مرتبط، رقابت های زیادی صورت می گیرد. رقابت در زمینه تولید پروفیل، قاعدتاً مد نظر این مقاله نیستند، اما پیشنهاد من به خریداران پروفیل یو پی وی سی این است که با تامین کنندگانی در ارتباط باشید که چیزی بیش از پروفیل به شما ارائه می کنند. در ساختارهای رکود و تورم، پیش بینی وضعیت اقتصادی پیش رو، ارائه ی راهکارهای مالی و فاینانس، مشارکت دادن خریداران در موارد مالی، و مشاوره های متنوع و همچنین خدمات دیگر پارامترهایی هستند که فارغ از مباحث سنتی ارائه کالا، تامین کنندگان امکان دارد به آن بپردازند. قطعاً در بازار داخلی ایران شرکت های معتبر تولیدی پروفیل به این مساله نگاه ویژه دارند و روش های مختلفی ارائه می دهند؛ اما متأسفانه، تولید کنندگانی نیز حضور دارند که از این قاعده مستثنی هستند. از علل رشد مستمر هافمن در این زمینه، رویکرد همه جانبه آن به صنعت است. تمامی پارامترهایی که در ابتدای این بحث مطرح شد. ایجاد بازارهای جدید، بهره گیری از تکنولوژی های نو و تفکر دیجیتال مارکتینگ؛ و همچنین قاعده مند کردن حمایت مالی از خریداران و نهایتاً توجه به نوآوری ها در زمینه های برندینگ به صورتی که تمام مجموعه خریداران را پوشش دهد، از ویژگی های مثبت این مجموعه است. در خصوص رقابت های متنوع، بین تولید کنندگان پنجره، موارد و مسایل بسیار زیادی است که، ارائه تمامی آنها در اینجا امکان پذیر نیست. لیکن موارد تجربی ای مطرح می گردد که امید است مورد توجه علاقه مندان قرار بگیرد. جهت افزایش قدرت رقابتی در بخش اول، این گفتار مواردی مطرح شد که از منظر دیگری به آن به صورت سرفصل می نگریم:

(۱) داشتن دانش مدیریت مالی از حیث خرید مواد اولیه در قیمت مناسب و زمان درست، فروش متعادل و صحیح، و توجه به ارزش نقد شونده گی معاملات با مشتریان

(۲) داشتن مدیریت مالی از حیث، ایجاد بهره وری های تولید و کاهش هزینه های متغیر و استفاده حداکثری از ظرفیت خالی تولید که باعث کاهش اثر گذاری هزینه های ثابت می گردد.

(۳) تعامل با تامین کنندگان موفق و آینده نگر

(۴) نگرش درست به رقابت بویژه رقابت های قیمتی در بین تولید کنندگان پنجره (تجربه ای ارزشمند از دوستان عزیز مونتاز کار کسب کرده ام و آن اینکه، کاهش قیمت ها و کیفیت تولیدات به سرعت بسیار زیاد در ماندگاری کارگاه اثرات منفی دارد)

(۵) استفاده از روش های نوین بازاریابی و تغییر اساسی در دیدگاه های خودتان نسبت به بازار.

در آخر این گفتار؛ لازم است عنوان گردد که بدلیل حد و اندازه مقاله فرصت نشد که به صورت کامل و عالی به تک تک موارد پرداخته شود و مطالب به صورت خلاصه ارائه گردید. بدیهی است موارد و اطلاعات جامع فرصت بیشتری می طلبد، از این روست که به علاقه مندان به این مباحث پیشنهاد می کنم، خود در این رابطه مطالعه نمایند. و بسیار خرسند می شوم که عزیزان این موارد و تجربیات را با بنده به اشتراک بگذارند.

صرف هزینه نیست. کافی است روش های کاری خود را تغییر دهید. در این خصوص در جلساتی که عزیزان واحد فنی حضور داشته اند توضیحاتی کامل بیان گردیده است.

و اما نکته سوم: بعضاً گفته می شود، بازار ایران به صورت متواتر با افزایش و کاهش تقاضای پنجره روبروست. شاید از نظر علمی این مورد جهت ارائه بعنوان یک اصل نیاز به کار بیشتری داشته باشد، اما از نظر تجربی و با به در نظر داشتن روند تقاضا در گذشته می توان برنامه ریزی بر اساس تواتر و با اصطلاحاً بالا و پایین شدن تقاضای پنجره؛ آنرا برنامه ریزی نمود و خرید مواد اولیه و برنامه ی تولیدی را بر اساس آن تنظیم نمود.

موارد فوق بسیار خلاصه بیان گردیده است و لازم است مخاطب مطالعه ی جدی برای بقا و سود آوری موسسه خود داشته باشد. همچنین موارد بیان شده بندهای ۱ و ۲ را در مقدمه گفتار پوشش می دهد.

عدم اجرای تعهدات خریداران

اصل مهمی در این رابطه وجود دارد. ارزش مشتری از لحاظ اقتصادی بر ارزش نقد شوندگی ای که می پردازد، متمرکز می شود. در این خصوص به صورت تئوری موارد و اطلاعات بسیار زیادی قابل مطالعه است که اگر لازم باشد آنرا در یک جمله خلاصه نمود این است که "ارزایی بکنید که بابت معامله ی پیش رو و تعهدات مالی ای که مشتری به شما متعهد می گردد، ارزش نقد شوندگی تعهد چقدر است؟" برای اینکه وارد مباحث پیچیده ی تئوری نشویم، اجازه بفرمایید مثال هایی را عنوان کنم:

- داستان تهاثر کالای فروخته شده توسط شما، با ملک یا آپارتمان و یا زمین در این دوره ی اقتصادی زیاد مطرح می شود. در این خصوص تولید کننده پنجره بایستی، به این سؤال توجه نماید. ملکی که من تعهد کرده ام، تا چه میزانی (ریالی) و با چه سرعتی قابلیت تبدیل به پول نقد را دارد؟ اگر سرعت آن مناسب است چرا خریدار خود نسبت به تبدیل سریع آن به پول نقد نکرده است؟ گاهاً مطرح می شود که این امر سرمایه گذاری مناسبی است. در این حالت این سؤال مطرح می شود که، در کسب و کار خودتان، به چه میزان (ریالی) قرار است سرمایه گذاری نمایید؟ آیا رقم آنرا مشخص کرده اید، به این معنی که توجه باید داشته باشید که سرمایه گذاری در حساب های مالی قاعدتاً بلند مدت است و ضمن اینکه شما بخشی از دارایی خود را به سرمایه گذاری در ملک، از کسب و کار اصلی خود خارج کرده و به بخش دیگری منتقل می کنید. در صورتیکه به تمامی این سئوالات پاسخ درست و منطقی از نظر اقتصادی داشته باشید، می توانید مساله پیش روی معامله تهاثری خود را حل و فصل نمایید.

- مثال دوم، معامله با مشتری به صورت اسناد بلند مدت است. باز هم سؤال مطرح می شود، چک هایی که مشتری به شما پرداخته است، تا چه اندازه ای قدرت نقد شوندگی دارند؟ مثلاً به طور اخص آیا بانک صادر کننده اسناد حاضر است در قبال کاستن رقم مشخصی از اسناد، به شما پول نقد پرداخت کند؟ سؤال دوم دیگر اینکه: آیا شما در رقابت با تولید کننده ای دیگر، حاضر شده اید که مدت چک های دریافتی از مشتری را افزایش دهید؟ اگر پاسخ سؤال اول بله و پاسخ سؤال دوم خیر است، در این صورت معامله خالی از اشکال است. در غیر این صورت شما در حاشیه ی ریسک زیادی وارد شده اید.



مجید ضیائی

مدیر اداری و منابع انسانی

علل و عوامل مؤثر بر بی تفاوتی کارکنان در محل کار

مقدمه: بی تفاوتی کارکنان نسبت به مسائل و مشکلات سازمان، مشکلی است که در ایران گریبانگیر اکثر سازمانهای دولتی و بعضی سازمانهای غیر دولتی است. مدیران در برخورد با این موضوع عکس العمل های متفاوت از خود نشان می دهند. بعضی فقط حرص می خورند، بعضی چون چاره ای نمی یابند بی تفاوتی می گذرند، بعضی چاره کار را آموزش کارکنان می دانند، بعضی (مدیران بی تجربه) اصلاً متوجه آن نمی شوند. آنها در سازمان خود مشکلی نمی بینند. بی تفاوتی نوعی انحراف از وضعیت متعادل در سازمان است. در مدیریت بحران نیز، بحران را انحراف از وضعیت تعادل تعریف کرده اند. پس شاید بتوان بی تفاوتی را نیز نوعی بحران نامید. اگر به بی تفاوتی مانند دیگر عوامل بحران را از قبیل: کاهش نقدینگی، یا عدم فروش کالای تولید شده و مواردی از این دست، توجه شود، می توان به آن بعنوان یک عامل تخریبی در سازمان نگاه کرد. بی تفاوتی را شاید بتوان یک بحران خاموش، سقوط آرام و تخریب مستمر و بدون صدا نام نهاد. نگرش این چنینی به موضوع بی تفاوتی با توجه به اینکه تأثیر زیادی بر سیستمهای مختلف در سازمان، بخصوص بر تولید دارد، بسیار جای تأمل است.

سئوالی که در اینجا مطرح می شود این است که، چرا چنین مشکلی بوجود می آید؟ چه عواملی باعث بوجود آمدن بی تفاوتی در کارکنان خواهد شد؟ علت چیست؟ در این مقاله مهمترین علل بروز بی تفاوتی در کارکنان مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده به سئوالات فوق پاسخ مناسب داده شود.

بعضی از علل بروز بی تفاوتی در کارکنان

- بی توجهی مافوق به مسائل و اتفاقات سازمان: بی توجهی از طرف مافوق دلایل مختلفی دارد از قبیل بی تفاوت بودن خود مافوق به مسائل سازمان، بی تجربه بودن مافوق، نداشتن دانش کافی، نبود معیارهای ارزشیابی و ...

- عدم شایسته سالاری: کارکنان نگاه تیزبینی به تصمیمات مدیریت در مورد خودشان دارند. بطور مثال در انتصاب همیشه یک مقایسه اجتماعی بوجود می آید. در صورت عدم انتخاب فردی شایسته، موجب بروز نارضایتی و بی تفاوتی می گردد. شایسته سالاری در سازمانهای بیمار جایگاهی ندارد. در چنین سازمانهای ترفیعات بر اساس شایستگی افراد انجام نمی شود و معیار شایسته بودن بر تعداد بلبه گفتن و حرف شنوی بدون چون و چرا است.

- برخورد گزینشی با تخصص افراد: چه بسا افرادی که دارای دانش و تخصص بالای هستند ولی بخاطر برخورد گزینشی و انتخابی در جایگاه پایینی قرار می گیرند و بالعکس.

- عدم وجود نظارت: نظارت از جمله مواردی است که موجب می شود پرسنل احساس کنند که مورد توجه هستند و کارشان ارزشمند است.

- عدم شناخت نیازهای کارکنان: کارکنان نیازهای متفاوتی دارند. بعضی با دریافت پول بیشتر، بعضی با پذیرفته شدن، بعضی با تشویق و ... احساس رضایت می کنند. در سازمانهایی که بصورت سنتی اداره می شوند، مدیران فقط بدنبال تأمین نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی که اولین نیاز در سلسله مراتب نیازهای آبراهام مزلو می باشد، هستند. در این سطح نیازهای اصلی و اساسی آنها مانند شکوفایی که از جمله نیازهای روانی است، برآورده نمی شود. کارکنان در صورت عدم تأمین نیازهای اساسی شان، ابتدا احساس رضایت نمی کند و سپس بعد از تلاش برای ارضاء این نیاز و مواجه شدن با عدم توجه مدیران، منجر به از بین رفتن انگیزه در آنها و در نهایت بی تفاوتی خواهد شد. این مسئله چون به مرور بوجود می آید در کارکنان قدیمی بیشتر دیده می شود.

- توجه به بعضی از شغلها: از آفات توجه به بعضی شغلها و بی توجهی به بعضی دیگر، علاوه بر بروز بی تفاوتی، موجب عدم ثبات و ماندگاری افراد در شغلی که تجربه انجام آن را دارند می شود. زیرا که فرد احساس می کند اگر در قسمت دیگری مشغول بکار شود، مدیریت به او توجه بیشتری می کند و از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود و در نهایت می تواند از مزایای بیشتری استفاده نماید در نتیجه به شغل فعلی خود اهمیتی قائل نخواهد شد و بدنبال راه گریزی برای انتقال به قسمت دیگری می باشد.

وجود تبعیض: تبعیض نتیجه نامطلوب تمرکز قدرت در سازمان است. وجود تبعیض موجب هرز رفتن استعدادها و ضعیف شدن توانایی ها کارکنان می شود که نتیجه نهایی آن چاپلوسی، تملق و پذیرفتن نظرات غلط مافوق است. این موضوع نیز چیزی جز کاهش انگیزه و بی تفاوتی ببار نخواهد آورد. ناگفته مشخص است که از بین رفتن استعدادها و ضعف در توانایی ها موجب می شود تا سازمان نتواند به برنامه های پیش بینی شده خود برسد که نتیجه آن کاهش سود خواهد بود.

- وجود هرم تصمیم گیری: در سازمانهای سنتی تصمیم فقط از بالا به پایین گرفته می شود. کارکنان هیچ تأثیری در تصمیمات ندارند. هر تصمیمی فقط با نظر و تأیید مدیر قابل اجراء است و در صورت رد (هر چند اگر صحیح باشد) جایی برای برگشت وجود ندارد.

- بی توجهی به مسائل رفاهی کارکنان: عدم توجه به مسائل رفاهی و آسایشی پرسنل موجب کاهش انگیزه می شود. در این مورد ممکن است کارکنان از سازمان خود خارج شوند و به سازمان دیگری بپیوندند که، مشکلات آنها را درک می کند و امکانات مناسبی برایشان در نظر می گیرد.

- عدم اطلاع کارکنان از نتایج عملکرد خود: یکی دیگر از مهمترین عوامل بروز بی تفاوتی در کارکنان، عدم اطلاع از نتیجه کاری که انجام داده اند می باشد. به گفته دیگر، باز خورد ناکافی از کار انجام شده و ندانستن این که استاندارد عملکرد او چیست، موجب پرداخت بهاء گزافی خواهد شد. برای روشن شدن مطلب مثالی می آوریم، کارگری را در نظر

دوره‌ها
 آموزشی تخصصی
 داخلی
 سال چهارم
 پیش شماره پنجم
 مرداد ۱۳۹۹

انجام دهند. آموزش مستمر به سازمان قدرت می دهد و سرعت حرکت را برای رسیدن به هدف، بیشتر می کند. در سازمانهای یادگیرنده، دلیل افزایش توانایی فکری کارکنان، آموزش روشهای جدید، عدم وجود سرزنش، استقبال از ایده های جدید، کاهش شدید تنبیه ها، تقویت رضایت مندی کارکنان، تقسیم قدرت در بین کارکنان و ... کارکنان از کار خود لذت می برند و دائماً در حال پویایی هستند در چنین سازمانی به هیچ وجه بی تفاوتی بوجود نمی آید. در سازمانهای یادگیرنده، نوآوری و خلاقیت بسیار بالا است. هر چه آموزش با کیفیت تر و بیشتر صورت گیرد، موجب ایجاد تغییر در افراد می شود. که نتیجه آن بوجود آمدن افرادی خلاق و فعال می باشد و باعث پیشرفت سازمان می گردد. برای ایجاد سازمانی یادگیرنده، ضمن تلاش برای ایجاد این رویه و گسترش فرهنگ یادگیری، باید مدیران بر این عقیده باشند که هزینه یادگیری و آموزش با ارتقاء دانش و افزایش سطح تخصصی افراد جبران خواهد شد. در حقیقت با بسط فرهنگ یادگیری و افزایش سطح دانش، سود نهایی سازمان بیشتر خواهد شد. از دیگر فواید آموزش، آشنایی کارکنان با مشکلات و در نتیجه ایجاد تفکر، پویایی بلند مدت در سازمان، خلاقیت، نوآوری و همچنین باعث عدم مقاومت کارکنان در برابر تحولات و تغییرات سازمان و ... می شود.

- شایسته سالاری: شایسته سالاری را می توان انتخاب بهترین ها در مناسب ترین جایگاه تعریف کرد. امروزه سازمانها برای رسیدن به سطح مطلوب خود، نیاز به بکار گیری انسانهایی با خصوصیات و شایستگی ها بالا دارند. مطمئناً هیچ کسی یافت نخواهد شد که خواهان شایسته سالاری نباشد. یعنی شایسته خواهی در همه وجود دارد. اما هر کس شایسته را به نوعی تعریف می کند. در این میان سازمان باید با معیارهای منطقی و علمی بدنبال شایسته شناسی و بعد شایسته گماری و برای آینده شایسته پروری نماید.

- مشارکت کارکنان در تصمیمات سازمان: یکی دیگر از روشهای کنترل و از بین رفتن بی تفاوتی، تقسیم قدرت و اجازه دادن به کارکنان برای تصمیم گیری بر اساس سطح مسئولیت آنها می باشد که موجب همکاری و مشارکت کارکنان در پیش بردن سازمان، بسمت اهداف خود می شود. در صورت مشارکت کارکنان در تصمیم گیری اختلاف در نظرات و تعیین الویت ها از بین می رود و موجب نزدیکتر شدن نظرات مدیران و کارکنان می شود. مشارکت در تصمیم گیری باعث می شود که استرس ناشی از انتظارات مبهم و دائماً در حال تغییر مدیریت کاهش یابد، انگیزه برای انجام کار درست افزایش پیدا کند، کمیت و کیفیت در عملکرد کارکنان بیشتر شود و ارزیابی عملکرد کارکنان با صحت بیشتری انجام شود.

ارزیابی عملکرد کارکنان

بدلیل اینکه محور بحث ما کارکنان می باشند و همچنین بعلت اهمیت ارزیابی از آنها، به این موضوع کمی بیشتر می پردازیم.

بگیرید که موظف است لوازمی را در پالت قرار دهد و به قسمت دیگری از خط تولید انتقال دهد. اگر او با نحوه چیدن درست قطعات در پالت و نتیجه آن مطلع نباشد و آن وسایل را بصورت نامنظم حمل نماید، موجب می شود تعداد کمی قطعه را در پالت قرار دهد و تعداد دفعات حمل و نقل نیز اضافه خواهد شد که باعث اتلاف وقت و افزایش زمان انجام کار و هزینه می شود. در صورتی که اگر به او آموزش داده شود و با نحوه درست چیدمان لوازم آشنا شود و بطور مستمر در جریان نتیجه عملکرد خوب خود قرار گیرد، می توان انتظار داشت که او در آینده نتایج بهتری از کار خود بگیرد.

راهکارهای برخورد با بی تفاوتی در کارکنان

حال که با علل بروز بی تفاوتی آشنا شدیم باید بدنبال راه چاره و روش پیش گیری و از بین بردن آن در کارکنان باشیم. در اینجا تعدادی از مهمترین روشهای کنترل بی تفاوتی را مورد بررسی قرار می دهیم.

- آزادی عمل به کارکنان در انجام امور قسمت خود: منظور از آزادی عمل، فکر کردن و عمل نمودن در مورد حیطة کاری خود می باشد. در این صورت کارکنان احساس رضایت می کنند و از انجام کار خود ابراز خشنودی می نمایند.

- اهمیت دادن به هر شغل بدون مقایسه با مشاغل دیگر سازمان: اگر به هر شغل بعنوان یک کار مهم و مورد نیاز در سازمان توجه شود، هیچگاه مقایسه بین مشاغل و مشخص کردن مهمترین و کم اهمیت ترین، پیش نمی آید. در نظر مدیریت منابع انسانی، وجود کلیه شغلها در جایگاه خود مهم و برای ادامه کار سازمان و رسیدن به اهداف عالی ضروری و لازم است. در این صورت هیچ کس احساس حقارت نمی کند و کارکنان با انجام کاری که مسئول آن هستند ابراز رضایت و خشنودی می کنند.

- ارزیابی عملکرد: فرآیندهای مختلفی در مدیریت منابع انسانی وجود دارد. از جمله آنها، ارزیابی عملکرد کارکنان می باشد که به نوبه خود بسیار حائز اهمیت و در خور توجه است. به همین دلیل کمی بیشتر به آن می پردازیم. برای دست یابی به یک عدالت در سنجش عملکرد کارکنان، در هر سطوحی می بایست ارزیابی دو جانبه یعنی مدیران از زیر دستان خود و کارکنان از مدیران و رواسای قسمت خود صورت گیرد. این روش می تواند مناسبات بین آنها را بهبود بخشد و نظر کارکنان نسبت به مدیریت را تغییر دهد.

- زیبایی محل کار: زیبایی و آراستگی محل کار موجب دلچسب شدن آن برای کارکنان می شود. در یک بررسی بعمل آمده مشخص شد که استفاده از رنگهای دلپذیر در محیط کار باعث کاهش غیبتهای مکرر کارکنان، افزایش دلبستگی و دلگرمی آنان به کار و کاهش خستگی عمومی بدن می گردد. سلولهای چشم در مقابل طول موجهای مختلف حساسیت های مختلف از خود نشان می دهند. مثلاً رنگهای روشن و ملایم چشم و اعصاب کارکنان را آرامش می بخشد و با توجه به تحقیقات روانشناسی ناخود آگاه در آنان شور و علاقه به کار ایجاد می کنند.

- افزایش دانش کارکنان: سازمانهای یادگیرنده بدنبال کسب بهترین ها (از جهات مختلف) هستند. برای بدست آوردن بهترین ها باید دائماً آموخت و آموخته ها را انتقال داد. این کار را همه کارکنان از مدیر ارشد تا کارکنان ساده سازمان به نسبت نیاز شغلی باید



مجتبی غدیریان
نماینده مونتاژ هافمن در شیراز

مصاحبه:

مهندس مجتبی غدیریان مدیر عامل،

کارخانه تولیدی پنجره و شیشه دوجداره ونوس با هدف بهینه سازی مصرف سوخت و انرژی، به مساحت ۳۰۰۰ مترمربع و با زیربنای ۱۵۰۰ متر در شهرک صنعتی بزرگ شیراز در سال ۱۳۸۷ به بهره برداری رسید.

هم اکنون ماشین آلات تولیدی پنجره ونوس از شرکت های بزرگ و معتبر دنیا مانند URBON آلمان و CNS بوده و با داشتن سه خط تولید شیشه و پنجره، یکی از مجهزترین و مدرنترین کارخانه های سطح استان می باشد.

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

این کارخانه هم اکنون با به کارگیری بیش از ۳۰ نفر نیروی تمام وقت ماهر، مشتمل بر گروه فنی، مهندسی، ستادی و همچنین با سازماندهی بیش از ۱۰ نماینده

فروش در سطح استان روزانه ۲۰۰ متر مربع پنجره ی یو پی وی سی و آلومینیوم و شیشه دوجداره تولید می کند.

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

هافمن با مدیریت قوی و فعال در زمینه فروش مواد اولیه و تبلیغات گسترده تلویزیونی با توجه به وضعیت بی ثبات ارز در بازار فروش توانسته است فضای سالم کاری و همگامی را با تولیدکنندگان ایجاد کند که موجب ترغیب همکاری تولیدکنندگان شده است.

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

هافمن از ابتدای دوره همکاری تا به امروز با سرعت و کیفیت بالایی خدمات فنی و پشتیبانی لازم را انجام داده است بنابراین از خدمات پشتیبانی هافمن رضایت کامل را داریم.

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

ارائه قالب های متنوع و به روز شده سفید و رنگی، تبلیغاتی محیطی با معرفی نمایندگان استان ها

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

تنوع هر چه بیشتر محصولات تولیدی با بالاترین سطح کیفیت

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

واحد فروش پنجره ونوس در منطقه ی استان فارس و استان های جنوبی کشور در حال فعالیت می باشد.



نتایج مسابقه نقاشی فرمانده هافمن

به گزارش روابط عمومی هافمن ، به تعداد ۲۱ نفر از کل شرکت کنندگان مسابقه نقاشی فرمانده هافمن ، جوایزی از طرف مدیریت مجموعه ، به رسم یادبود ارسال گردید

شهر	مشخصات دریافت کننده	ردیف
اردبیل	پوریا جوادی	۱
اردبیل	آیلار کریم زاده	۲
اردبیل	آیلین کریم زاده	۳
الیگودرز	آوا صفایی	۴
بومهن	محمد مهدی شاکری	۵
تالش	محمد متین علیپور	۶
تهران	نسا زینالی	۷
تهران	رامین ایزدی	۸
تهران	مجتبی بیک علیزاده	۹
ثلاث باباجانی	کارو خسروی	۱۰
رشت	امیر حسین صیقلانی	۱۱
ساوه	فاطمه بنداد	۱۲
سراب	سینا قربان زاده	۱۳
قروه	نازنین زهرا نیکجو	۱۴
کلاچای	پارسا رفعتی	۱۵
لاهیجان	فرانک شکیبا	۱۶
لاهیجان	یسنا شکیبا	۱۷
مرند	فاطمه زائر هوجقان	۱۸
مشگین شهر	الینا باقری	۱۹
مشگین شهر	آتیلا باقری	۲۰
منجیل	پارمیس آچاک	۲۱





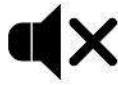
تمدید گواهی نامه فنی ، با اقتدار
برای دهمین سال متوالی توسط هافمن



وایزر وین

Wisser Win

UPVC PROFILE PRODUCER



ضمانت ۱۰ ساله با بیمه نامه بیمه کار آفرین

TUV NORD
ISO 9001:2015

NACI
National Accreditation Center of IRAN
مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران

IRI
STANDARD IRAN



مرکز تحقیقات راه
مسکن و شهرسازی



HOFMANN
UPVC PROFILE PRODUCER

هافمن پیشنهاد اهل فن

www.hofmannprofile.com

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

دفتر مرکزی: تهران - سعادت آباد - میدان کاج - فیابان نهم - پلاک ۱۸
کد پستی: ۱۹۹۸۷۱۳۶۴۱ تلفن: ۷۹۱۳۲ (۰۲۱)
کارخانه: تبریز، شهرک صنعتی سرمایه گذاری فارچی، فیابان آسیای ۲
تلفن: ۳۱۱۶ ۰۴۱ - سراسری ۱۶۴۴