

خبرنامه داخلی شرکت ساری پویا

سال چهارم / زمستان ۱۳۹۵ - شماره ۱۳

- آغاز سخن
- بخش فنی
- فروش و اهمیت CRM
- هوندا
- حمل و نقل
- پروژه ها
- محصولات
- خدمات
- فرزندان همکاران
- هفت سین

چیلرهای جذبی

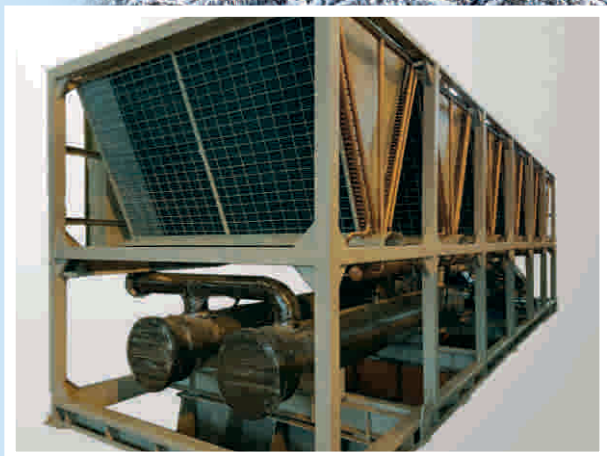
چیلرهای تراکمی

برج های خنک کننده

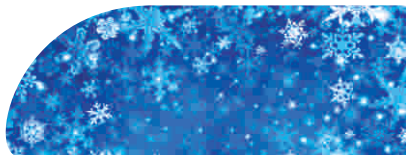
مینی چیلرهای اسکال خانگی

اسپلیت های کانالی (بزودی)

محصول
جدید



چیلر تراکمی هوا خنک



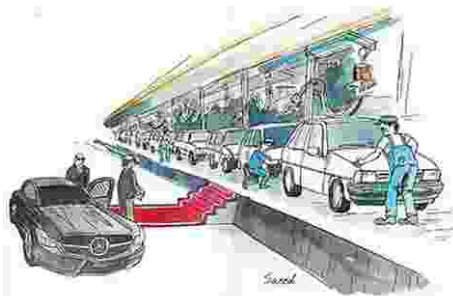
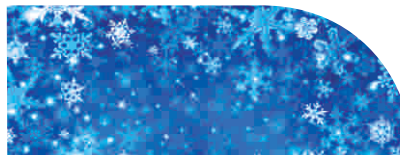
آغاز سخن



مهدیقلی هدایت (مخبر السلطنه)

بر حسب معمول آغاز سخن به موضوع یا مقوله هائی که در کسب و کار تولید کنندگان و علی الخصوص در رابطه با شرکت خودمان است می پردازد .

در این فصل بر حسب تصادف به مطلبی در سفرنامه مهدیقلی هدایت (مخبر السلطنه) که حوالی سال ۱۲۸۱ اواخر دوران قاجاریه همراه میرزا علی اصغر خان اتابک صداعظم مظفر الدین شاه با عنوان سفرنامه تشرف به مکه معظمه از طریق روسیه ، چین ، ژاپن ، امریکا ، استانبول ، ترکیه ، و سپس عربستان انجام شده است ، برخوردیم که نظرم را بسیار به خود جلب کرد ، یک نفر آلمانی برای آقای مهدیقلی هدایت مخبر السلطنه از مأموریت خود در هند نقل می کرد که روزی از یک بقالی یا مغازه یک بسته تیغ صورت تراشی در خواست کرد ، فروشنده هندی به او یک بسته تیغ داد ، فرد آلمانی روی بسته تیغ را خواند که نوشته بود Made in England (ساخت انگلیس) بسته را پس داد و گفت به من تیغی بدهید که روی آن نوشته باشد Made in Germany (ساخت آلمان) و الا آخر



طرح : سعید صادقی برگزیده تقدیری بخش کارتون جشنواره ملی فرهنگی هنری ایران ساخت.

این نقل قول مربوط به ۱۳۶ سال پیش است که یک فرد وطن پرست برایش اهمیت دارد که یک بسته تیغ حتی در یک کشور دیگر را هم اصرار دارد از تولیدات وطن خودش باشد. این روحیه و این فرهنگ، کشور های دارای اقتصاد قوی را بوجود آورده است. یک آمریکایی، یک ژاپنی، یک آلمانی حتی یک چینی، میدانند که اگر از تولیدات خود استفاده کند چه اثری در رشد و شکوفائی اقتصاد کشورش دارد. او می داند اگر تولیدات هم وطن خود را استفاده نکند پولی را که پرداخت میکند بجای کمک به تولید داخل، فرصت را به تولید خارج میدهد آری

بدون هیچ شکی تا چنین روحیه ای در وطن ما هم بوجود نیاید از داشتن اقتصاد پویا و قابل اعتماد هیچ خبری نخواهد بود. میلیارد ها دلار با فروش ثروت خدادادی وارد کشور شد فقط ظواهر ما را به صورت یک اقتصاد متوسط بزرگ نمود اما با یک کاهش قیمت جهانی نفت یا یک حادثه غیر مترقبه نظیر زلزله، جنگ، تحریم های اقتصادی و سیاسی، سست بودن پایه های اقتصاد و تو خالی بودن آن کاملاً مشخص می شود.

کیست که متوجه این قضایا نباشد، متأسفانه باید گفت (همه) در وطن ما متأسفانه از افراد بی سواد، کم سواد تا تحصیل کرده و صاحبان اسم و رسم به این مسئله واقف نیستند اگر هم شعارهایی را در خصوص چنین و چنان می دهند هیچ اثری مثبتی در جامعه ندارد یا بسیار کم است، مشکل چیست؟! به طور معمول اکثر آسیب شناسان جامعه تحلیل می نمایند که در چند سده اخیر زمانی که کشورهای پیشرفته شروع به رشد نمودند کشور ما بدست رژیم های بی کفایت اداره می شد و الزامات رشد برای کشور ما فراهم نشد و متأسفانه از زمانی هم که الزامات رشد با اقتصاد نفتی فراهم شد فرهنگ جامعه با سیاست های واردات بی رویه و گسترش فرهنگ مصرف گرایی بی بند و بار موجب گردید که به هویت اقتصاد ملی آسیب های جدی وارد گردد.



افراد مایل هستند لباسهای شیک خارجی بپوشند، کفشهای شیک خارجی به پا کنند، اتوموبیل های شیک خارجی سوار شوند، مسئولین اصلی هم در زیر ساخت های اصلی اعم از برق، آب، حتی صنایع نفت، گاز یا حمل و نقل، دارو، درمان، غذا، تحت تأثیر فرهنگی مصرف گرایی بی حساب و کتاب نه تنها در فکر ایجاد امکانات تولید داخلی نیستند بلکه از حداقل امکانات سنتی و ریشه ای هم استفاده نمیکند ما قبل از ورود صنایع به کشور در خصوص غذا، لباس و ملزومات زندگی اگر چه فقیر بودیم ولی توانائی تولید داشتیم. انواع پارچه، انواع کفش، انواع محصولات دامی و گیاهی و غذائی تولید میشد ولی مقدار آن ها کم بود سیاست گذاران می باید با درک اهمیت این امکانات با ورود علم و دانش و صنعت و تکنولوژی شرایط را برای تحول توانمندی های داخلی فراهم می کردند اما متأسفانه کالای ساخته شده، حتی غذای آماده، لباس آماده جای تولیدات داخلی را گرفته و تولید کنندگان داخلی را به ضعف و زبونی کشانده است. چرا؟! ضرب المثل مازندرانی می گوید :

((دوغی که همسایه بدهد حتی گوشه نان را هم برای خوردن خیس و نرم نمی کند.)) گذشته گان ما به این مهم بها میدادند که حتی دوغ همسایه هم به درد سفره ما نمی خورد باید خودمان تولید کنیم، تحصیل کرده های ما به کلمه Made in Iran متأسفانه پوزخند می زنند.

به برج سازی که از ما چیلر خریداری نموده است و در یکی از برجهای مهم شمال شهر تهران نصب نموده گله کردم: ((فلانی چرا دیگر از ما چیلر نمی خرید ، چیلر ما که به بهترین شکل و با خدمات مناسب و با قیمت خوب و به نفع شما در حال کار است . چه دلیلی دارد که شما از ما چیلر نمی خرید و از مارک خارجی خریداری می نمایید .)) پاسخ تکان دهنده است ، می فرماید :

((فلانی به خدا من به شما علاقمند هستم و همه صحبت های شما را نیز تأیید می کنم . اما موضوع از این قرار است که هنگام فروش واحدهای آپارتمان خریدار می پرسد ، آسانسور از چه مارکی است ؟ کاشی ، سرامیک ، تجهیزات آشپزخانه ، شیرآلات ، چیلر از چه برندی است داخلی هستند یا خارجی ؟ باور بفرمایید اگر بگوئیم چیلر داخلی است از ما خرید نخواهند کرد و یا قیمتی که پیشنهاد می کنیم را نمی پذیرند و واحد ها در دست ما باد می کند !!!))

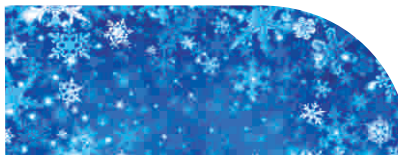
آیا نباید به حال این ملت گریه کرد ؟! ۱۳۶ سال پیش یک نفر آلمانی در هندوستان حاضر نشد جنس انگلیسی مصرف کند تاکید کرد ساخت آلمان باشد ، اما هموطن ایرانی ما می گوید ای بابا کاش جنس خارجی مصرف می کردید ، یا هنگام خرید حتی لوازم اولیه ، افراد معمولی هم در مغازه می گویند ایرانی است یا خارجی ؟



این تأسف بار است ، من نمی دانم چه باید کرد ، حرف و سخن و در واقع بهانه فراوان است . جنس ایرانی بی کیفیت است (در همه جای دنیا هم جنس با کیفیت تولید می شود و هم جنس کم کیفیت) ، مگر در محصولات چینی که سالانه نزدیک به ۴۰۰ میلیارد دلار جنس به امریکا می فروشد ، تولیدات بی کیفیت ندارد ؟ موضوع این است که ما باید باور کنیم هر چقدر ما پول را در داخل خرج کنیم ، بجای یک بار جنس با کیفیت خارجی خریدن حتی اگر ، چند بار جنس کم کیفیت ایرانی بخریم ، این پول در داخل کشور می چرخد ، جیب به جیب است . اما یک سنت یا دیناری از این کشور خارج شود دیگر در اقتصاد داخل جایگاهی ندارد و خارج شده است . باید فهمید که آینده ما در گرو همین کلمات ساده است .

آری خرید جنس داخلی پول از این جیب به جیب اهل خانواده ما ، فامیل مان ، هم وطنمان می رود و به او فرصت می دهد زندگی کند ، کار کند ، فرزندان خود را تربیت و بزرگ کند و آموزش دهد ، اگر این درک عمومیت نیابد تا پول نفت ، پس اندازهایمان باشد با خرید خارجی کم کم رو به نقصان و کاهش خواهد گذاشت و زمانی فرا خواهد رسید که دیگر پولی هم نیست ، شغلی هم نیست و فقر و فلاکت همه گیر شده است و آنوقت می بینید زندگی هزاران مهاجر آواره را که مجبور می شود در اثر همین نا امنی اقتصاد زادگاه خود ، خانواده خود ، همه چیز گذشته خود را ترک و فراموش نماید و جان بر کف از کوه و بیابان یا با قایق های بادی بدست قاچاقچی های انسان دل به دریا می زنند و چه بسیاری از آنان در آب شور و کف زده دریا غرق می شوند و یا با خفت و خواری به بردگی صاحبان قدرت در کشورهای بیگانه می روند ، بیایید همت کنیم از حداقل امکانات و تولیدات داخلی به جای کالاهای خارجی استفاده کنیم همه ما چاره ای جز این نداریم ، شاید فکر کنیم بسیاری از ملزومات را اصلاً تولید داخلی نداریم یا چرا فلان شخص لباس آنچنانی می پوشد یا ماشین آنچنانی سوار می شود و الا آخر ، پاسخ روشن است ، کسی نمی گوید دور مملکت دیوار کشیده شود بالاخره ما به مواد اولیه ، یا کالاهای پیچیده نظیر تجهیزات تولیدی ، تجهیزات پزشکی و غیره نیز نیاز داریم .





اما موضوع این است که ما به این باور برسیم که باید برای کالاهایی که تولید میکنیم (کلمه ساخت ایران) ارج و قرب قائل شویم. تولیدکننده در راستای تولید محصولات با کیفیت و به روز تلاش نماید، مصرف کنندگان ما درک نمایند اثرات مصرف تولید داخلی به نفع خودمان هم است. صاحبان پست و مقام و تصمیم گیرندگان بخش دولتی و خصوصی عمیقاً باید متعهد به اثرات مصرف تولید داخلی باشند و در تصمیم گیری های خود تا آنجا که مقدور است حامی تولید کنندگان داخلی باشند.

مسئولین محترم آموزشی و فرهنگی در راستای اثرات خرید جنس داخلی و نقش تولید در مصرف تولیدات داخلی برای بهبود اقتصاد ملی تلاش نمایند. مردم شریف ما باید در یک کلمه باور داشته باشند که اگر یک سنت یا دینار برای خرید خارجی مصرف شود آن مقدار پول از دور اقتصاد کشور خارج شده و به همان مقدار اقتصاد را ضعیف خواهد نمود تا جایی که مقدور است با صبوری با تشویق و پیگرد حقوقی و تضامین لازم، تولیدکنندگان را ملزم به تولید محصول مورد نظر نمایند نه با آنها قهر نمایند و طرفدار تولیدات خارجی شوند متأسفانه این قصه غم انگیز هر چه قدر گفته شود تمامی ندارد. بیایید اکنون که در آستانه حلول سال نو هستیم آرزو کنیم که این فرهنگ ما متحول شود و به سمت و سویی هدایت شویم که اولاً تولیدات داخلی را با حمایت های منطقی به سوی کیفیت و بهبود سوق دهیم و ثانیاً مصرف کنندگان به تولید داخلی اگر هم کم و کاستی دارد به آن با دیده اغماض بنگرند و با آرزوی بهبود به آن افتخار نموده و آن را مصرف نمایند که این کالا به دست فرزندانشان، برادران و خواهران ایرانی خودشان تولید شده است. بیایید آرزو کنیم مسئولان موثر تصمیم گیر به جای تاکید به این که صادرات را افزایش دهیم تا ارز آوری مناسبی فراهم گردد فعلاً جلوی خروج این همه ارز را از کشور (که ورود کالاهایی که اکثراً سخت در داخل تولید میشود) را بگیرند تا فضا برای کسب و کار تولید کنندگان و مصرف تولیداتشان فراهم گردد. چاره ای نیست اگر امروز به این سیاست تن ندهیم فردا شاید خیلی دیر باشد.

✽ ه. سرخابی





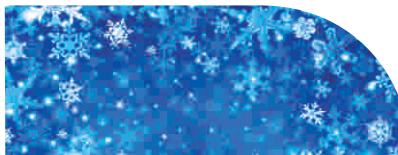
برندهای کنترل (HMI) (PLC) شرکت ساری پویا

یکی از اجزاء مهم در چیلرها سیستم کنترل آنها می باشد که در اصل مغز پردازشگر سیستم را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه یک چیلر از هر نوعی که باشد، اجزاء مختلفی دارد که تمامی این

اجزاء باید در زمان مشخص و طی شرایط خاصی کار کنند تا نتیجه مطلوب حاصل شود. اگر یک چیلر بهترین کیفیت اجزاء را داشته باشد ولی ارتباط مناسب و کاملی بین اجزاء برقرار نباشد هیچ نتیجه مطلوبی را در بر نخواهد داشت حتی ممکن است خسارتها یا خطراتی را به دنبال داشته باشد. با توجه به اهمیت این موضوع شرکتها و برندهای معروف دائماً در پی بهینه کردن سیستمهای کنترل خود می باشند این مسئله حتی در وسایل خانگی مانند یخچال-اسپیلتهای و غیره نیز کاملاً مشهود است. البته عمده شرکتهای تولیدکننده دستگاههای برودتی به جزء برندهای خیلی خاص، معمولاً خودشان سیستم کنترل را نمی سازند و از تولیدات شرکتی سازنده PLC استفاده می کنند. این امر بخصوص در شرکتی تولیدکننده ایرانی چالشهایی را به دنبال دارد که به عنوان مثال به بخشی از آن می پردازیم:

الف) ورود انواع PLC و تجهیزات غیر اصل از طریق مجاری مختلف و عدم اطمینان از اصل بودن برند استفاده شده که باعث کاهش ضریب اطمینان سیستم کنترل می شود.

ب) عدم دسترسی به خدمات سخت افزاری و نرم افزاری برندهای PLC موجود که مشکلات زیادی را برای کارفرمایان و تولیدکنندگان ایجاد می کند.
ج) در صورتی که در پروژه های شرایط خاص موجود باشد و نیاز به دستورات نرم افزاری خاصی توسط PLC باشد، در برندهای موجود در بازار محدودیتهایی در این خصوص وجود دارد و عملکرد سیستم دارای انعطاف لازم نخواهد بود.



۵) در صورتی که اخلاص در عملکرد نرم افزار یا سخت افزار PLC در اثر شرایط محیطی مانند رطوبت یا دما و یا غیره ایجاد شود، در اکثر موارد لازم است قطعه تعویض شود زیرا تولیدکنندگان چیلر یا واردکنندگان PLC دسترسی به تکنولوژی PLC ندارند تا بتوانند آن را عیب یابی کنند.

۵) در صورت بروز محدودیت مانند تحریم یا قطع روابط برخی کشورها و کمیاب شدن برندهای PLC تولیدکنندگان چیلرها مجبورند از برندهای جدید استفاده کنند که آشنایی و تجربه کمتری روی آنها دارند و این امر مشکلاتی را برای پروژه به دنبال خواهد داشت.

در این راستا و با تجربه هایی که شرکت ساری پویا بر اساس استفاده از برندهای معروف PLC داشته به این نتیجه رسیده است که اگر بتواند تکنولوژی



ساخت و برنامه نویسی PLC از صفر تا صد را در اختیار داشته باشد، علاوه بر، برطرف شدن چالشهای فوق، دارای این قابلیت نیز خواهد بود تا در فرآیند کنترل تجهیزات، در شرایط خاص بتواند خدمات به مراتب بهتر و کامل تری را به مشتریان خود ارائه نماید. ضمن اینکه جلوگیری از خروج ارز را نیز به دنبال خواهد داشت.

لذا با دیدگاه فوق شرکت ساری پویا پروژه تهیه تکنولوژی طراحی و ساخت و برنامه نویسی سخت افزاری و نرم افزاری PLC در شرکت خود را آغاز کرد و پس از اتمام پروژه و اتمام انواع تستهای مختلف در شرایط واقعی افتخار دارد که تنها تولیدکننده چیلر در کشور است که تکنولوژی کامل (صفر تا صد) طراحی و ساخت PLC چیلرهای خود را در اختیار دارد.

* مجید فلسفی



فروش و اهمیت

C R M

در شرکتهای

نوظهور

اولین نکته ای که در خصوص این موضوع بدان می اندیشیم این است، که شرکت یا سازمان ما نوظهور نیست! پس صفحه را ورق می زنیم و به عنوان یا تیتیر مقاله بعدی نگاه می کنیم.

شرکت ها یا سازمانهای ایرانی چه نوظهور و چه با سابقه، نیاز به توجهی خاص و دقیق به مشتریان خود دارند تا بتوانند بر اساس آن نیازهایشان را شناسایی و در تحقق خواسته هایشان بکوشند، بعد از اجرای این مهم و رسیدن به آن شکل مطلوب، قطعاً به سود مورد نظر که همانا نیات و اهداف تشکیل سازمانها و شرکتهاست خواهند رسید.

شاید تا همین ۳۰ سال پیش، چین به عنوان قدرت اقتصادی دنیا تا به این حد مطرح نبود و کشورهای غربی که تا آن زمان رقیب جدی و قدری به مانند چین را پشت سر نمی دیدند و با کبر و غرور به اقتصاد خود تکیه می زدند و با اقتدار آن را بهترین و برترین می خواندند. پس از آنکه ژاپن و سپس چین پا به میدان گذاشتند و در رقابتی تنگاتنگ همپای کشورهای اروپایی و آمریکایی در تولید محصول، خودی نشان دادند، در ابتدا غربی ها آنها را جدی نگرفتند و به سیاست های قبلی خویش در تولید و فروش اصرار ورزیدند تا جائیکه آمارها و اعداد و ارقامشان در فروش، سال به سال افت را نشان می داد و این زنگ خطری جدی بود برای طرز فکری که سالها بر آن اساس اموراتشان به بهترین شکل اداره می شد.

در این دوره از تاریخ تولید و فروش محصولات در دنیا بود که اتفاقات بسیار مهمی رخ داده:

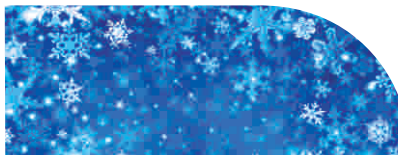
- بازنگری به سیاستهای تولید و حذف و یا کم کردن بسیاری از هزینه ها برای کاهش قیمت محصول به جهت رقابت با سایر تولید کنندگان. (خصوصاً آسیای جنوب شرقی)
- اختصاص دادن وقت و زمان و همین طور نیاز به تخصص بیشتر جهت تولید محصولات متنوع و مشتری پسند تر و ارائه خدمات مناسب برای جذب بیش از پیش مشتریان.



- بررسی دقیق و موشکافانه برای درک نیازهای مشتری و ساخت محصولاتی مطابق با میل مشتریان.
- ایجاد ارتباطی سازنده و همیشگی با مشتریان برای حفظ و راضی نگه داشتن ایشان.

کمی صبر کنید!!!

در چند جمله قبل چند بار اسم مشتری به میان آمد؟



اهمیت و توجه به مشتری موضوعی بود که شرکت پورشه بعد از ورشکستگی در سالهای دهه ۷۰ تا ۸۰ میلادی از خود پرسید ؛ این شرکت درک کرده بود زمان آن به پایان رسیده که یک مدل ماشین تولید کند و با افتخار بگوید: ((این بهترین ماشین اسپرت دنیاست و شما (مشتری) قطعاً آن را انتخاب خواهید کرد.)) شاید این عقیده شرکت پورشه مطابق با اصل احترام به مشتری نبود و مشتری تنها خود را در مقابل یک انتخاب می دید و مجبور بود یک مدل را انتخاب کند و در همین زمان به واسطه ارتباطات بهتری که در دهکده جهانی شکل گرفته بود مشتریان آگاه شدند که تنها پورشه ماشین های با کیفیت و جذاب نمی سازد، ژاپنی ها و کره ای ها حتی چینی ها در تنوع محصول ، رنگ ، طرح و انتخاب نوع پوشش صندلی سلیقه مشتری و قیمت را در نظر گرفته و بازار انتخاب زیادی را به ایشان عرضه می کنند .

لاک پشتی که آرام آرام ولی پیوسته حرکت می کرد از خرگوش سریع ، مغرور پیشی گرفت و گوی رقابت را از بازار ربود . در این زمان مشتری اهمیت دوچندان یافت . شرکتها برای درک بهتر ایشان روانشناسانی زبده و زیرک را به خدمت گرفتند ، برای ایجاد محصولات مطابق با نیازها و سلیقه آنها جلسات و سمینارهای زیادی برگزار شد . پایان نامه های بیشتر دانشگاهیان رنگ و بوی اهمیت دادن به مشتری را گرفته بود و لغت مشتری و یا بهتر بگویم مشتری مداری در لغت نامه های کسب و کار جایگاه ویژه ای پیدا کرد . همه اینها مقدمه ای بود بر مقوله مشتری ، کسی که شرکتها و سازمانها هرچه دارند از اوست . در این راستا جا دارد نگاهی به چگونگی جایگاه مشتری و مشتری مداری در شرکت های ایرانی بیاندازیم . در سالهای اول تاسیس شرکتها در ایران ، مشتریان ، تعدادشان اندک است و روابط شرکتها با ایشان بر پایه دوستی است و در این زمان با توجه به هیجانات تاسیس و پا گرفتن شرکت به تک تک جملات مشتریان توجه و به بهترین شکل پاسخ داده می شود .



بعد از مدتی که تعداد مشتریان زیاد شد ، ذهنیت شرکتها ، توان و کنترل مدیریت رو به ضعف میگذارد و متأسفانه فراموشی افزایش می یابد ، خدمات پس از فروش کم رنگ می شود و دیگر نمی توان آن گونه که در ابتدا میشد ایشان را راضی نگه داشت و به نظر شرکتها در این زمان ، روزگار رکود فرا می رسد و اینجاست که برای این رکود به هر بهانه ای از قبیل : سیاست و شرایط بد آب و هوایی و اوضاع و احوال بد اقتصادی چنگ می زنند تا جسم و جان خویش را از هجوم افکار شکست رهایی بخشند و خود را مقصر نبینند و اصطلاحاً فرافکنی می کنند در حالیکه می توان با چند سوال به این نتیجه رسید که اشتباه از خودمان است و فهمید فروش کم ما ، ناشی از قیمت پائین نفت و انتخاب شخصی خاص در اتحادیه اروپا و یا جدایی بریتانیا از اروپا و مسائل دیگر جهانی اگر چه بی اهمیت نیست ولی به عقیده صاحب نظران کسب و کار عمده و قطعی نیست .

آخرین باری که با مشتریان چند سال گذشته مان تماس گرفته ایم، کی بود؟

آخرین باری که برای مشتریان عمده و توزیع کنندگان (گذشته) وقتی گذاشتیم و مثلاً ایشان را به رستورانی برای صرف شام دعوت کردیم ، کی بود؟

آخرین باری که تلفن خودمان را با دیدن اسم یک مشتری قدیمی بی پاسخ گذاشته ایم ، کی بود؟

آخرین باری که فرم نظرسنجی دقیقی برای مشتریانمان طراحی کردیم تا بدانیم چه نیازی در ارتباط با فعالیت ما دارند ، کی بود؟

چه قدر مشتری هشت سال پیش را به خاطر داریم؟ و آیا اگر اسمی به خاطر داریم شماره تماسی از ایشان در دسترس هست؟

آخرین باری که بعد از فروش محصولاتمان با مشتری برای اینکه راضی بوده یا نه تماس گرفته ایم، کی بود؟

آخرین باری که مشتریان گذشته را از ساخت محصولات جدیدمان مطلع کردیم، کی بود؟

واقعا آیا امکان به خاطر سپردن تمام اسامی مشتریان ، آدرسهایشان برای ارسال یک نامه ، و یا اینکه چه سلیقه و افکاری دارند ، در یک بازه زمانی

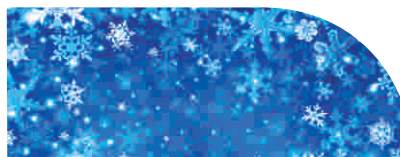
چند ساله (مثلاً ۱۰ یا ۲۰ ساله) وجود دارد؟

مسلماً بسیاری از پاسخ ها منفی است ، و در این وضعیت چه باید گفت و چه باید کرد ، چه بسا مقصر نباشیم . چاره چیست ؟ چگونه باید با مشکلی که

هم اکنون با سوالات بالا برایمان ایجاد شد ، روبرو شویم؟

و در همین زمان اگر فکر کنیم رقبایمان در این خصوص بیکار نشسته اند واقعا باید گفت این تفکر ، توهمی بیش نیست .





اینجاست که مشتری و مدیریت بر ارتباط با آنها اهمیت بسزایی پیدا می‌کند و مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM (Customer Relationship Management) مطرح می‌شود. به کارگیری نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یا همان (CRM) در کسری از ثانیه به ما نشان می‌دهد که مشتری ۱۵ سال پیش چه محصولی را از ما خریداری کرده، بده بستان مان چگونه بوده است، رضایتش از محصول ما تاچه اندازه بوده، چه کسی برای خدمات پس از فروش به آن مشتری مراجعه کرده و حتی آخرین بار در چه تاریخی با ما تماس گرفته و درخواستش چه بوده است؟؟ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تا بدان جا اهمیت یافته که شرکتها، زمان منتظر ماندن مشتریان پس از برقراری تماس تلفنی را هم ثبت کردند. چرا که مشتری نباید زمان زیادی انتظار می کشید و به درخواست او باید به فوریت پاسخ داده می شد. مدیریت ارتباط با مشتریان نرم افزاری است که با کمک آن می توان با کنترل و مدیریت تک تک مشتریان، اعداد و ارقام درستی تحت عنوان گزارشات مختلف استخراج نمود تا پی ببریم تا چه میزان برای مشتریانمان اهمیت قائل هستیم.

این نرم افزار ، نیازها و خواسته های مشتریان را تحلیل می کند تا بر اساس آن بتوانیم برنامه ی فروش ، تنوع محصول و نوع میزان خدماتمان را در برنامه های ۱ ساله ، ۵ ساله و ۱۰ ساله مدیریت و تنظیم کنیم.

برای درک بهتر موضوع ، بهتر است سَرِی به سایت های جستجوگر بزنیم و اسم شرکت یا سازمانمان را در آن تایپ کنیم . مشتریان در سایت های مختلف از محصولات ما سخن گفته اند . مشتریان امروز تنها با رفتن به مراکز خرید مربوط به اصناف مختلف نیاز خود را تامین نمی کنند ، آنها از سایتهای فروش هم آنلاین خرید می کنند . برای یک محصول روی سایتهای فروش آنلاین هزاران نظر مشتریان قبلی که از آن محصولات خرید کرده اند ، وجود دارد .

برای تامین نیاز مشتریان باهوش امروز ، قطعاً نیازمند مدیریتی هوشمندیم که با جایگزینی امکانات سنتی و نه چندان کارآمد گذشته با ابزارهای مناسب و توانمند و کارآمد به روز قابلیت آنرا داشته باشیم تا حضور خود در بازار رقابت را حفظ کنیم و دسترسی به اهدافمان مقدور گردد .

((طولانی ترین سفرها با اولین گام آغاز خواهد شد.))



قسمت دوم

تاریخ :

هوندا

HONDA

The Power of Dreams

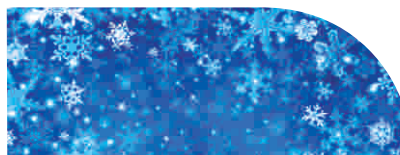
آقای هوندا دارای ویژگی‌های خاصی بود که در رسیدن به اهدافش بسیار موثر بود، در کار بسیار صادق بود و انسان‌های صادق و توانا را خیلی سریع می‌شناخت و با آنها صمیمانه همکاری می‌کرد. مثلاً وقتی که هوندا در سال ۱۹۴۹ موتور دو سیلندر 50cc را با موفقیت بر روی موتورسیکلت (رویائی نوع D) که از تولیدات قبلی بسیار بهتر بود نصب کرد، علیرغم اینکه موفقیت نسبی کسب کرد اما مشکلات فراوانی را توزیع‌کنندگان محصولات به او تحمیل نمودند. آقای هوندا حس می‌کرد توانایی حل این مشکل را ندارد و به دنبال فرد مناسبی بود که در خانه یکی از دوستانش فردی به نام فوجی ساوا را ملاقات کرد، او با مطرح نمودن مشکلات توزیع نقدینگی و خصوصاً گرفتاریهای مربوط به فروش نظر فوجی را به خود جلب کرد و تنها با گفتگوی کوتاه راضی به همکاری شد.

فوجی ساوا دست هوندا را فشرد و مبلغ ۷۵۰۰ دلار از پولش را در شرکت هوندا سرمایه‌گذاری کرد، فوجی ساوا به عنوان مدیر فروش و تأمین‌کننده منابع مالی فردی بسیار زیرک، توانا و باهوش بود و هوندا را از درگیری‌های مالی و اداری و بازار آسوده کرد تا او بتواند با خیال راحت به حل و فصل مسائل تولید و سازماندهی لازم کارخانه مشغول گردد، هوندا در توصیف او می‌گوید فرض کنید دستیابی به قله کوه هدف نهائی بود هم فوجی ساوا و هم من یک هدف داشتیم اما من یک مسیر را در پیش گرفتم و او مسیر دیگر را، زیرا فلسفه و شخصیت او با من تفاوت داشت، اگر ما یک مسیر واحد در پیش می‌گرفتیم این امکان وجود داشت که هر دو بر اثر وقوع طوفانی غیرمنتظره کارمان تمام شود اما ما قادر بودیم با یکدیگر ارتباط برقرار کنیم زیرا دو مسیر متفاوت در پیش گرفته بودیم؛ فوجی ساوا به من می‌گفت: ((من در چنین و چنان جایی هستم و می‌بینم که طوفانی در راه است بنابراین مواظب باش)) در آن موقع من جانب احتیاط را رعایت می‌کردم؛ ما یک هدف داشتیم و آن هم رسیدن به قله آن کوه بود.

وقتی نقش فوجی ساوا در کنار هوندا و موقعیت‌های شرکت در دهه ۵۰ و ۶۰ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد به طور قطع به این نتیجه خواهید رسید که بدون او هوندا قادر به حل مشکلات فروش نبود. آری در حالیکه هوندا در کار مهندسی از ذوق و نبوغ فنی برخوردار بود، فوجی ساوا در کار بازاریابی و امور اداری ذوق قریحه کافی داشت، هر یک از این دو مرد برای دیگری احترام قائل بودند و به هم اعتماد کامل داشتند و در حیطه تخصصی یکدیگر مداخله نمی‌کردند و این تصمیم کار و احساس مسئولیت و توان اجرایی هر کدام در حوزه تخصصی خود، منجر به این شد که نفرات شرکت از ۱۵۰ نفر در سال ۱۹۵۱ به ۱۳۳۱ نفر در پایان سال ۱۹۵۲ افزایش و رشد یابد. سیستم تازه و پخش موتورسیکلت، سیستمی بدون نقص بود و وجود آن باعث شد تا تعداد موتورسیکلت‌های فروخته شده از ۲۳۸۰ دستگاه در سال ۱۹۵۱ به ۹۶۵۹ دستگاه در سال ۱۹۵۲ و در سال ۱۹۵۳ به رقم ۲۹۷۹۷ دستگاه و در سال ۱۹۵۴ به رقم ۳۰۳۴۴ دستگاه افزایش پیدا کند. آری جالب است که هوندا و فوجی ساوا هیچ یک دارای تحصیلات دانشگاهی نبودند بنابراین آن کسانی که در خود ویژگی خاصی را حس می‌کنند بهتر است آن را جدی بگیرند. چرا که در شرایط مناسب این ویژگی سبب موفقیت قابل توجهی خواهد شد. و چنانچه از تحصیلات مناسبی برخوردار نیستند از علاقه خود دست برنداشته بلکه با اقدامات عملی و پافشاری در راستای استعدادهای ذاتی خود تلاش نمایند چرا که بسیاری از افراد موفق جهان چنان بودند و چنین کردند.

* ه. سرخابی





ساخت بزرگترین چیلر تراکمی اسکرو با سیکل فلودد به ظرفیت ۶۴۰ تن واقعی بیمارستان دندانپزشکی اصفهان

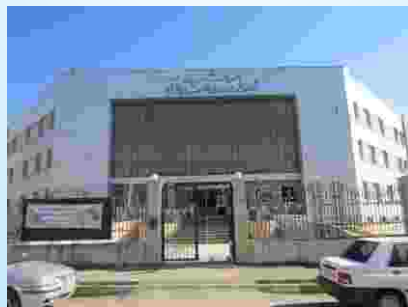




برخی از پروژه های شرکت ساری پویا



پروژه شرکت ایران خودرو



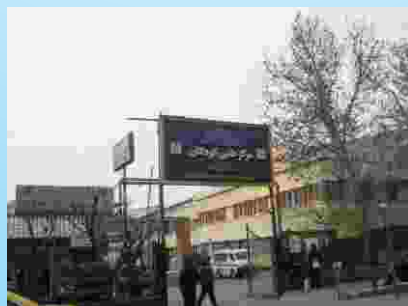
پروژه شبکه بهداشت و درمان شهرستان نظرآباد



پروژه مجتمع تحقیقاتی شهدای جهاد دانشگاهی



پروژه شرکت دارو سازی آتی فارمد



پروژه مرکز طبی کودکان



پروژه دانشکده دندانپزشکی



پروژه بانک کشاورزی



پروژه امور آب و فاضلاب تهرانسر



پروژه مجموعه فرهنگی و تاریخی نیاوران



پروژه انستیتو پاستور ایران



پروژه مجموعه فرهنگی ورزشی ولایت



پروژه بیمارستان نور شهریار

محصولات شرکت ساری پویا

مینی چیلرهای تراکمی اسکروال (خانگی)
در دو نوع آب خنک و هوا خنک



۳ - چیلر جذبی یک مرحله ای بخار



۲ - چیلر جذبی یک مرحله ای آب داغ
(با طراحی ویژه جهت استفاده از آب داغ
۱۲۰ درجه سانتیگراد)



۱ - چیلر جذبی یک مرحله ای آب گرم
(با طراحی ویژه جهت استفاده از آب گرم
۹۰ درجه سانتی گراد)



۶ - چیلر جذبی شعله مستقیم فلش (دو فصل)



۵ - چیلر هیتر جذبی شعله مستقیم



۴ - چیلر جذبی ۲ مرحله ای بخار (بخار 6-8 Bar)



۹ - برج خنک کننده مکعبی (Cross Flow) جریان متقاطع



۸ - چیلر تراکمی اسکرو (هوا خنک)



۷ - چیلر تراکمی اسکرو (آب خنک)

خدمات پس از فروش

امروزه با توجه به گسترش صنعت و پیشرفت فنون و تکنولوژی و در نتیجه آن افزایش حجم تولید محصولات لزوم وجود سیستمهای مدیریتی و رصد فرایندهای اداری و صنعتی در تولید محصولات و ارائه خدمات پس از فروش تحت استانداردهای روز شدیداً احساس میگردد.

یکی از این سیستمهای استاندارد روز، که در سراسر دنیا مورد قبول میباشد استاندارد ISO 9001 است که بواسطه آن تمام فرایندهای تولید از ابتدا تا پس از تحویل دستگاه به مشتری و فرایندهای خدمات پس از فروش بصورت دائم در حال رصد میباشد.

شرکت ساری پویا نیز با توجه به سهم بسزایی که در بازار و صنعت تهویه مطبوع به خود اختصاص داده است از این قاعده مستثنی نمیشد و در واحد خدمات پس از فروش این شرکت تمام روند ارائه خدمات در زمان راه اندازی، مدت زمان گارانتی و هرگونه خدمات تعمیراتی درخواستی از سوی پروژه ها تحت استاندارد فوق الذکر، مدیریت و نظارت میگردد.

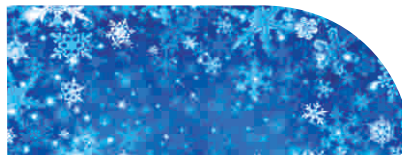
لازم به ذکر است که علاوه بر موارد مذکور واحد خدمات پس از فروش در جهت کسب رضایت هر چه بیشتر مشتریان گرانقدر خود تماماً سعی بر بهبود روند ارائه خدمات داشته و خواهد داشت و در این راستا حتی پس از گذشت زمان قانونی گارانتی و وارانتهی نیز با تمام امکانات و بدون هیچگونه استثناء اقدام به ارائه خدمات و حتی بروز رسانی سیستم ها مینماید و دستگاه های قدیمی ای را که امکان اعمال تغییرات و نصب سیستمهای جدید را دارا میباشد طبق آخرین نمونه دستگاه های خروجی از کارخانه و با نازلترین قیمت اقدام به بروز رسانی مینماید.

امید به آنکه تلاش این مجموعه بتواند در راستای هدف نهایی این شرکت، یعنی رضایتمندی بی قید و شرط مشتریان گرامی خود گام مثبتی بردارد.

* سید حسین تاجیک

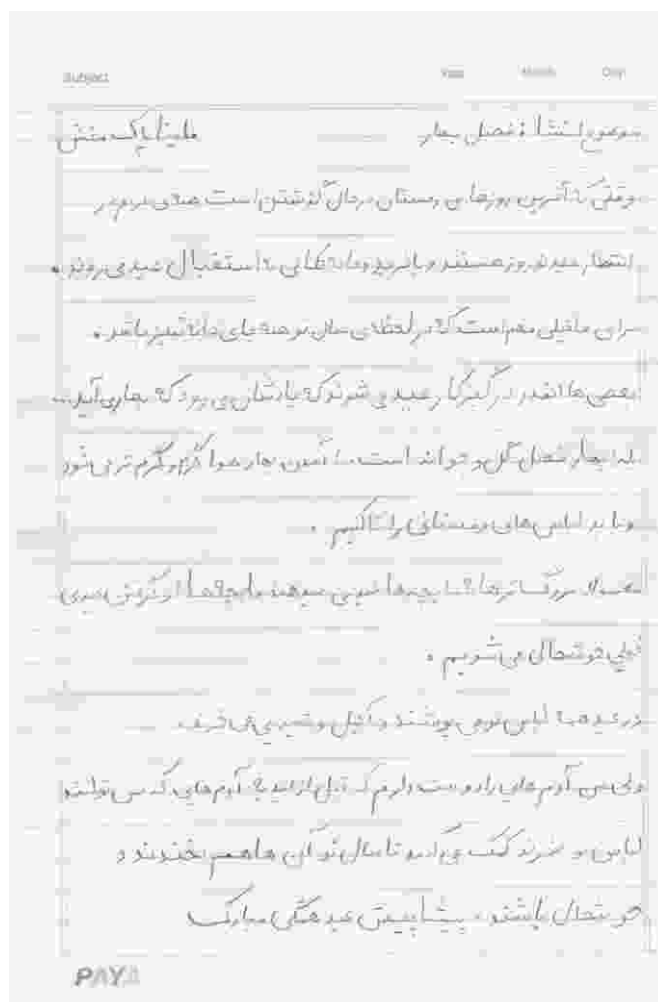
**جلب رضایت کامل مشتریان
از اهداف اصلی خدمات پس از فروش
شرکت ساری پویا می باشد .**





ملینا پاک منش

خبرنامه شرکت ساری پویا آمادگی دارد عکس فرزندان ممتاز همکاران را ۳۰۴ در خبرنامه چاپ نماید و همچنین مایل هستیم که نوشته های فرزندان همکاران ساری پویا (بصورت متن علمی ، شعر ، فکاهی و غیره) در این بخش چاپ شود .
از علاقه مندان تقاضا می شود متن های فرزندان خود را به ایمیل خبرنامه bultan@saripuya.com ارسال و یا به شماره ۸۸۷۱۵۲۵۰۰ فکس نمایند .





هفت‌سین سفره ای است که ایرانیان و پارسی زبانان هنگام نوروز می‌آریند. این سفره روی زمین یا روی خوان پایه گذاشته می‌شود.

خانواده‌ها در زمان تحویل سال در کنار سفره هفت‌سین می‌نشینند. دسته‌ای نیز سفره را تا سیزده روز پس از نوروز نگه می‌دارند و در پایان این چرخه، در روز سیزده نوروز، سبزه را به آب می‌سپارند. بنا بر اطلاعات دانشنامه ایرانیکا تاریخچه این رسم مبهم است و «هفت‌سین» احتمالاً رسم کهنی نیست. در یک دوبیتی معاصر، ریشه این سنت را از زمان کیانیان و در اصل به صورت هفت شین بیان می‌کند:

> روز نوروز در زمان کیان / می‌نهادند مردم ایران / شهد و شیر و شراب و شکر ناب / شمع و شمشاد و شایه اندر خوان>.

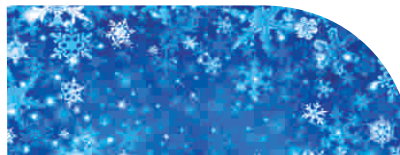
ایده «هفت شین» توسط بعضی ایرانیان پشتیبانی می‌شود که از جمله می‌گویند شراب به دلیل باورهای اسلامی‌تر، جایش را به سرکه داده است و هفت شین به هفت سین تبدیل شده است. اگر عناصر دیگر سفره را هم در نظر بگیریم، می‌توان آسان‌تر سفره نوروزی را (منهای «هفت» س و «هفت» ش) به سنت‌ها و باورهای ایرانی متصل کرد. امشاسپندان و نمادهایشان در این سفره حضور دارند (شیر به نشانه هومن، سپند و بیدمشک به نشانه سپندارمذ، ظرف آب و سمنو به نشانه آناهیتا، و ...). هم چنین در آیین نوروزی ساسانیان، عدد «هفت» اهمیت داشته است ساسانیان در نوروز هفت دانه را بر هفت ستون می‌کاشتند یا نانی می‌پختند از هفت غله مختلف.

سین‌های سفره هفت‌سین

نکته درخور نگرش در مورد هفت سین‌های باستانی و کهن که از زمان باستان تا امروز از سوی نیاکان ما بر خوان نوروزی می‌نهادند این است که هفت سین‌ها باید دارای این پنج ویژگی باشند: ۱- نام آنها پارسی باشد ۲- با بند واژه سین آغاز شود ۳- دارای ریشه گیاهی باشد ۴- خوردنی باشد ۵- نام آنها ترکیبی نباشد.

• **سیر**: سیر، نشانه اهورامزدا است و نماد مبارزه با زشتی و پلشتی. همچنین نماد زدودن چشم زخم است که باید حتماً بر سر سفره نهاده شود. به اعتقاد زرتشتیان بوی سیر دیوان را می‌گریزند.

• **سبزه**: سبزه نشانه فرشته اردیبهشت است و نماد آب‌های پاک. سبزه از اجزای اصلی سفره شمرده می‌شود و معمولاً از گندم، یونجه، ماش یا عدس سبز شده است که ممکن است بر کوزه سبز کنند. شاید زیباترین ویژگی سفره هفت‌سین را می‌توان به وجود سبزه آن دانست، به این دلیل که سبزه با رنگ و طراوت خود دل‌ها را شادمان می‌سازد و با نگریستن به آن طلوع سال جدید را زیباتر می‌کند. در ایران باستان رسم بر این بود که ۲۵ روز قبل از نوروز در کاخ پادشاهان ۱۲ ستون از خشت خام برپا می‌ساختند و بر هر کدام یک نوع غله می‌کاشتند و معتقد بودند اگر سبزه‌ها خوب بروید سال پر برکتی است. دانه‌هایی که امروزه کشت می‌شود بیشتر گندم و عدس است.



- **سیب:** سیب، نشانه فرشته سپندارمزد (فرشته زن) است و نماد بارداری و پرستاری. سیب را مادر یا پدر بزرگ خانواده بر سفره هفت سین می چیند شاید به آن خاطر که همه ما بارها شاهد دلواپسی و نگرانی مادر خانواده برای حفظ سلامتی اعضای خانه بوده ایم.
 - **سمنو:** سمنو، نشانه فرشته شهرپور است. نماد خواربار، زایش گیاهی و بارور شدن گیاهان، فراوانی خوراک و غذاهای خوب و پر نیرو است.
 - **سنجد:** سنجد، نشانه فرشته خرداد است، و نماد دل بستگی. سنجد که عطر برگ و شکوفه های آن محرک عشق و مهر است و از مقدمات اصلی زاینده گی به شمار می آید، باید بر سر خوان نوروزی نمایان باشد. وجود سنجد در سفره نوروزی انگیزه زایش کیهانی است.
 - **سرکه:** سرکه، نشانه فرشته امرداد است، و نماد جاودانگی و صبر.
 - **سماق:** سماق، نشانه فرشته بهمن است، و نماد باران. سماق نماد عشق مهر و پیوند دلها است که بر سر سفره هفت سین نهاده می شود.
- ناگفته نماند که برخی از اجزا، که بسیاری از مردم به عنوان "سین" در سفره هفت سین قرار می دهند، نادرست است. هرچند که قرارگیری این اجزا بر سفره به جهت تکمیل و یا زینت مورد تأیید است؛ ولی در نظر گرفتن آن ها به عنوان "سین" صحیح نیست.

برخی از مواردی که به غلط در مجموعه "سین" های سفره قرار

گرفته اند عبارتند از:

- "سکه": کلمه تازی است. ریشه پارسی آن "چکه" است که به اعراب به دلیل ناتوانی در تلفظ حرف چ، آن را به صورت سکه ادا کرده اند.
- همچنین سکه ریشه گیاهی ندارد.
- "سپند (اسفند)": خوراکی نیست.
- "ساعت ریشه گیاهی ندارند.
- "سماور": نه خوراکی است و نه پارسی. ریشه کلمه روسی است.
- "سنبل": نه خوراکی است و نه پارسی. سنبل کلمه عربی است و معادل پارسی آن "خوشه" می باشد.

سایر اجزای سفره

- در کنار هفت سین، اجزای دیگری نیز قرار می گیرند که معمولاً به نماد مفاهیمی چون نوزایی، باروری، فراوانی، ثروت (مانند سکه) و مانند آنها یاد می شود. این اجزاء ممکن است برای زینت یا کامل کردن مجموعه باشند. از جمله این اجزاء می توان از آینه، کتاب (قرآن)، کتاب مقدس یا مجموعه اشعار از قبیل دیوان حافظ و شاهنامه فردوسی)، شمعدان (در بعضی سنت ها تعداد شمع ها به تعداد فرزندان خانواده است)، تخم مرغ رنگی، میوه، گل، شیرینی، آجیل، نان، شیر، ماست، پنیر، گلاب، عسل، شکر، تنگ یا کاسه آب (معمولاً حاوی برگ یا ماهی یا انار یا ترنج یا سایر مرکبات)، بیدمشک، بادبزنی و سبزی خوردن نام برد. برخی از دیگر اجزا به شرح زیر است:
- قرآن: گذاشتن قرآن در سفره هفت سین در میان مسلمانان رواج دارد.
 - آینه: نماد جهان بی پایان و بارگاه خداوندی است.
 - ماهی قرمز: ماهی قرمز نماد سال نوی چینی است و در کمتر از ۱ قرن پیش در کنار سفره هفت سین پارسی جای گرفته است. در آیین پارسی، انار و یا سیب سرخ را بر آب قرار می دهند.

- تخم مرغ رنگ شده: نشانه رنگارنگی نژادهای مختلف بشری و تأکید بر این که بنی آدم اعضای یکدیگرند

- شمع: به تعداد اعضای خانواده برای آرزوی شادی و روشنایی زندگی آنهاست. شعله افروخته، نماد روشنایی جاودانه است.



منتظر پیشنهادات و انتقادهای شما هستیم

تهران - خیابان استاد مطهری - خیابان میرزای شیرازی

کوچه عرفان - پلاک ۱۶ - واحد ۱۵

تلفن: ۸۸۷۱۵۲۵۱ - ۸۸۷۱۲۴۹۱

فاکس: ۸۸۷۱۵۲۵۰

www.saripuya.com bultan@saripuya.com

ماندگاری ما در کیفیت ماست

