

خبرنامه داخلی شرکت ساری پویا

سال چهارم / بهار ۱۳۹۵ - شماره ۱۰

- آغاز سخن
- بخش فنی
- بازاریابی عصبی و کاربرد های آن
- محصولات
- پروژه ها
- خدمات
- آموزش
- نمایشگاه تبریز
- بهار
- فرزندان همکاران
- همکاران

چیلرهای جذبی

چیلرهای تراکمی

برج های خنک کننده

مینی چیلرهای اسکرال خانگی

محصول
جدید



شرکت ساری پویا
SARI PUYA CO.



شرکت ساری پویا علاوه بر اینکه یک شرکت خصوصی و دارای فعالیت تولیدی و صنعتی است از نظر بسیاری از افراد بی غرض و صاحب اندیشه و آرمانهای رشد و شکوفایی به عنوان یک نمونه موفق و قابل استناد جهت اثبات بسیاری از راه و رسم ها و تئوری های رشد و بالندگی نیز محسوب می گردد، این شرکت قبل از اینکه به منابع مالی قابل توجهی که بطور معمول در ابتدای راه از بانکها و وام های مختلف تامین میشود، توجه نماید، به توان علمی و عملی برای برنامه ای جامع و با ارزش صنعتی بهاء داده است. لوازم، ابراز و امکانات اولیه ای که برای این کار عظیم و فوق العاده علمی و صنعتی تدارک شده بود، شاید برای بسیاری باورکردنی نباشد و از لحاظ بسیاری از افراد که فقط با زبان و ادعا در برنامه ریزی ها به مسائل مادی اتکاء و پافشاری می نمایند کاری عبث جلوه میکرد، اما برنامه ریزان اصلی شرکت می دانستند که دنبال چه هستند، چه می خواهند و چه باید بکنند. باور داشتن به انگیزه های انسانی و ملی و صادقانه و همچنین تلاش سخت و دشوار برای دستیابی به آنها و خستگی ناپذیر بودن بسیاری از همکاران خوب و صمیمی به جایی رسید که هم اکنون این مجموعه به درخت تنومند و غرور آفرینی تبدیل شده که آنهایی که خود را وابسته به این خانواده میدانند به آن افتخار میکنند، این مجموعه اینک بزرگترین چیلر ساخته شده در ایران و در منطقه را تولید و راه اندازی نموده است، انواع و اقسام چیلر جذبی، تراکمی و برج خنک کننده در کارخانه ساری پویا با کیفیتی کم نظیر تولید و وارد بازار میشود. در مجموعه لامپ سازی این شرکت بیش از صد نوع از انواع لامپ و بیش از نیمی از لامپ های معابر و خیابان های کشورمان تولید میشود.

واحد دیگر با فعالیت ریخته گری اینک مرغوب ترین آلیاژهای صنعتی (برای ماشین آلات راه سازی، صنایع ریلی، صنایع سیمان) را ساخته و در مرحله ورود به تولید قطعات توربین و صنایع برق و انرژی می باشد.

واحد ماشین سازی نیز با بهترین کیفیت مینی لودر و لیفتراک را وارد بازار کرده است. افق های هر کدام از واحد ها بسیار روشن و راه آن مشخص است. باید مدرن ترین تجهیزات تهویه مطبوع، بیشترین نیاز روشنایی کشور و منطقه، بهترین قطعات، انواع و اقسام، و عظیم ترین ماشین آلات خاص برای کارهای حمل و نقل و ساختمان در این مجموعه تولید شود.

اگر فرد یا افرادی با دیده شک و تردید بگویند نمیشود! پاسخ این است که ساری پویا طی دو دهه با همه محدودیت ها و دشواریها ثابت نمود که با صداقت و صمیمیت و کاری جمعی، این اهداف قابل دسترس است. زیر ساخت ها، دانش فنی، نیروی انسانی، امکانات و الزامات کار، تلاش و سازندگی در واحد های این پیکره و در میهن عزیزمان قابل دسترس است، ممکن است چندین بار شکست بخوریم، اما کاری نیست که نشود یا نتوانیم انجام دهیم.



بسیاری در دنیای صنعت و سازندگی امروز که صاحب اسم و رسمی هستند ثابت کردند با شرایط دشوارتر از ما توانستند موفق شوند؛ ما که در کشورمان دارای قدمت تاریخی چند هزار ساله و اصالت فرهنگی، علمی، و حیثیت جهانی هستیم و در طول تاریخ مصیبت های فراوانی را پشت سر نهادیم اکنون در جهان امروز که دسترسی به بسیاری از امکانات و منابع که برای یک نسل قبل از ما خواب و خیال بود اگر در چنین شرایطی بگوییم نه نمی شود، در اشتباهی عمیق بسر می بریم، اکنون برای دستیابی به هر منبع علمی وقتی زمان از چندین سال و ماه به چند دقیقه کاهش یافته است، اگر زمانی برای ارتباط با یکدیگر از هر نقطه جهان به هر نقطه ای برای تحقیق و بررسی و برنامه ریزی صحیح نیاز به سفر و عزیمت بود، حال بجای چند سال و چند ماه به یک روز یا حداکثر چند روز کاهش یافته است، فقط باید باور داشت که میشود، اگر نمی شود حتما ایراد از ما یا عدم آگاهی ما از توانایی های خودمان است و بسیار طبیعی است که برای برطرف نمودن موانع باید سعی و تلاش و هزینه کرد حتی از جان و عمر، و باید باور داشت که برای همه آنانی که اکنون ادعائی دارند این موفقیت ها به سادگی بدست نیامده است و شاید خیلی دشواری های بیشتری را نسبت به ما متحمل شدند و برای حفظ آنچه که دارند و آنچه که هستند نیز تلاشی سخت و هوشمندانه ای بکار می برند، این مختصر را از این باب برای عزیزانم، همکاران و دوستان، مشتریان محترم و هموطنانم، خصوصاً جوانان توانمندمان عرض کردم که بدانند به قول سعدی:

می با جوانان خوردنم باری تمنا می کند تا کودکان در پی فتند این پیر درد آشام را

این نوشتار چون با بهار و شروع سال جدید بود، امید است موجب نشاط، شادابی و انگیزه برای حرکتی پر توان تر و کسب موفقیت بیشتر برای همه خوانندگان عزیز گردد.

با تقدیم احترام

ه. سرخابی





برای انتخاب سیستم خنک کننده ساختمان خود به چه نکاتی بیشتر توجه شود ؟



از پنکه های سقفی ، تا مدرن ترین آنها ، از موتور خانه های مرکزی ، تا تجهیزات اختصاصی ، همگی برای خنک نمودن ساختمان ها و فضاهای پروژه امکان پذیر است پاسخ صحیح و واقع بینانه به دو سوال ذیل راهگشای اصلی برای انتخاب تجهیزات سرمایشی یا گرمایشی ساختمان خواهد بود .

۱- کدامیک از سیستم های موجود برای ساختمان مناسب است ؟

۲- چگونه باید از میان انبوه سازندگان یا برند ها و فروشندگان ، مناسب ترین را انتخاب کرد؟

در راستای پاسخ به دو سوال فوق باید مشخص شود :

۱- قصد دارید چه مبلغی را بابت سیستم سرمایشی ساختمان هزینه نمایید؟(قابل ذکر است میزان هزینه مورد نظر با محل ساختمان باید متناسب باشد)

۲- با تعیین مبلغ هزینه خرید ، نصب چه سیستم هایی امکان پذیر می باشد ؟

صحت انتخاب موجب آرامش آتی شما و مصرف کنندگان و بهره برداران شما خواهد بود . بنابراین اندیشیدن به چگونگی انتخاب حائز اهمیت است .

امید است شرکت ساری پویا با توجه به سابقه بیش از دو دهه در تاسیسات و تهویه مطبوع کشور با ارائه راهکارهای ذیل این امکان را فراهم آورد که شما بهترین انتخاب را داشته باشید ، و از هزینه ای که برای تامین سیستم سرمایش یا گرمایش مصرف خواهید نمود آرامش خیال را برای شما به ارمغان آورد . در گام اول حائز اهمیت است که به این مسئله بیندیشید اگر سیستم خریداری شده در سالهای آتی موجب مشکلاتی شود آیا امکان دسترسی به خدمات مناسب برای رفع آن ، یا تامین قطعات یدکی از طرف شرکت فروشنده امکان پذیر است ؟

یقیناً اگر به این مهم توجه کافی نشود ، پروژه شما با تمام زحمات و تلاش و هزینه ای که در دست احداث دارید ، بجای عمر کافی و استاندارد و هزینه های معمولی در کوتاه مدت بلا استفاده و هزینه های زیادی را به مصرف کنندگان تحمیل می نماید و همه دست اندرکاران پروژه خصوصاً مصرف کنندگان دچار دردسر های فراوان خواهند شد .

بنابراین توصیه می شود چنانچه در کشور ، تولید کنندگان مناسبی برای تجهیزات مد نظر شما حضور دارند ، میتوانید اطمینان داشته باشید که دسترسی به خدمات بعد از فروش به راحتی امکان پذیرتر می باشد لذا مصرف کنندگان می توانند آن محصولات را به جای اینکه از تولیدات خارجی ، از فروشگاه ها و یا نمایندگی های آنها خریداری کنند از تولید کننده داخلی ، خریداری کنند ، چرا که وارد کننده های تولیدات خارجی در حقیقت در این زمینه در حال تجارت می باشد و ممکن است در سالهای آتی موارد دیگر برای تجارت آنها پر سودتر باشد لذا تغییر سیاست آنها موجب عدم دسترسی شما به خدمات بعد از فروش مناسب و تامین قطعات یدکی خواهد شد .

در بین تولید کنندگان یقیناً انتخاب تولید کننده ای که محصول های آنها دارای کیفیت مناسب تر باشد و یا از توان کافی برای ارائه خدمات مختلف برخوردار است نیز حائز اهمیت است .



بدین منظور به دو توصیه شرکت ساری پویا توجه فرمایید:

۱- به رزومه و سوابق تولید کنندگان یا فروشندگان مراجعه نمایید و بطور مستقیم با خریداران و مشتریان سالهای قبل تماس گرفته و از رضایت کیفیت محصول و خدمات آن تولید کننده سوال فرمایید ، یقیناً جمع بندی و مقایسه نظرات آنها به شما نشان خواهد داد که کدام تولید کننده یا تامین کننده از لحاظ کیفیت ، قیمت و خدمات بعد از فروش معتبرتر و با شما همراه خواهند بود .

۲- از کارخانه یا کارگاه و یا فروشگاه و امکانات تامین کنندگان تجهیزات مد نظر بازدید نمایید . نظم ، رعایت استاندارد ، کنترل کیفیت ، نحوه کار و بسیاری از واقعیت ها در حین بازدید برای شما روشن خواهد کرد که کدام تولید کننده یا کارخانه برای همکاری با شما مناسب تر است و به توانمندی او میتوانید اعتماد نمایید .

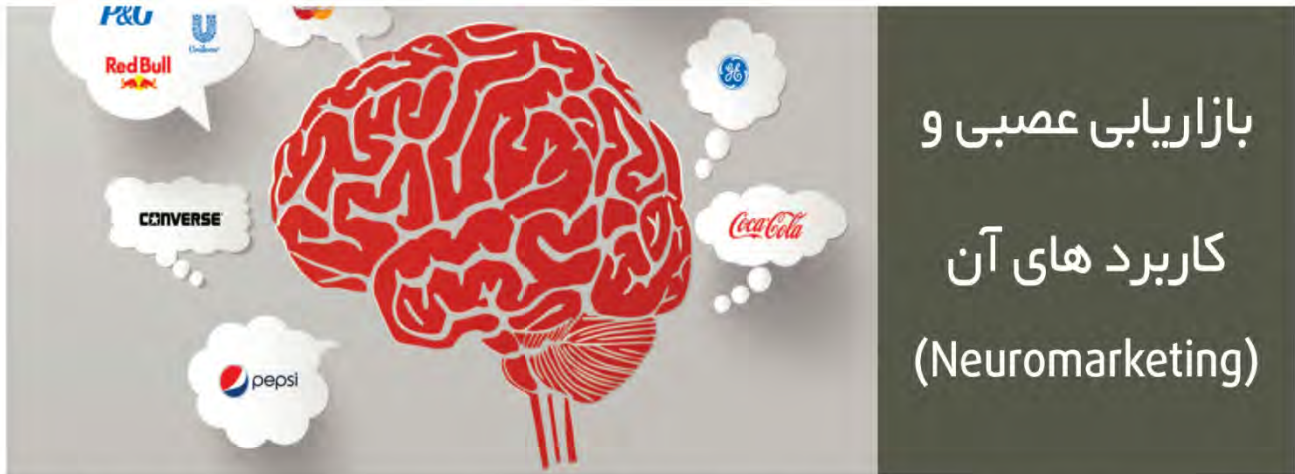
چنانچه شرکت ساری پویا نیز جزء تامین کنندگان تجهیزات سرمایشی گرمایشی پروژه ای قرار گرفته باشد طبیعتاً ، آمادگی ارائه هر گونه همکاری از جمله : ارائه لیست مشتریان خود ، بازدید از کارخانجات و امکانات این شرکت و هر گونه مشاوره فنی به صورت حضوری یا تلفنی با نمایندگان فنی پروژه را دارد همچنین به پیوست محصولات شرکت ساری پویا جهت آشنایی لیست شده و بطور مختصر مزایا و کاربرد های آنها را توضیح داده شده است .

انواع چیلر :

- ۱- چیلر های جذبی یک مرحله ای آب گرم
- ۲- چیلر های جذبی یک مرحله ای آب داغ
- ۳- چیلر های جذبی شعله مستقیم با سیکل فلش
- ۴- چیلر های جذبی دو مرحله ای بخار
- ۵- چیلر های جذبی شعله مستقیم با سیکل پارالل و سری
- ۶- چیلر های تراکمی اسکرو هوا خنک
- ۷- چیلر های تراکمی اسکرو آب خنک
- ۸- داکت اسپلیت های مرکزی و واحدی
- ۹- چیلر های تراکمی اسکرال هوا خنک و آب خنک
- ۱۰- برجهای خنک کننده
- ۱۱- طراحی و ساخت انواع مبدلهای حرارتی

همانطور که می دانیم هر سیستم برای خود مزایا و معایبی دارد ، که موجب می شود هر پروژه سیستم منحصر به فرد خود را بطلبد جهت کمک به بهترین انتخاب لازم است ، مزایا و معایب هر سیستم کاملاً مشخص و شناخته شده باشد لذا در شماره آینده مقایسه فنی بین سیستم های نام برده صورت می گیرد که در آن نقاط قوت و ضعف هر سیستم تشریح می گردد .

نام	مصرف برق به ازاء هر تن KW	مصرف گاز به ازاء هر تن m ³ /hr	مصرف گاز به ازاء هر تن m ³ /hr	طول عمر مفید متوسط و نگهداری	هزینه های تعمیرات
چیلر یک مرحله ای آب گرم و آب داغ	ناچیز	0.45	0.0133	حداقل ۳۵ سال	بسیار کم
چیلر یک مرحله ای بخار	ناچیز	0.44	0.0133	حداقل ۳۵ سال	بسیار کم
چیلر شعله مستقیم دو مرحله ای معمولی	ناچیز	0.3	0.010	حدود ۱۲ سال	زیاد
چیلر شعله مستقیم فلش	ناچیز	0.37	0.0116	حدود ۲۰ الی ۲۵ سال	کم
چیلر دو مرحله ای بخار	ناچیز	0.3	0.010	حدود ۱۵ الی ۲۰ سال	متوسط
چیلر تراکمی اسکرو آب خنک	0.8	—	0.006	حدود ۲۰ سال	متوسط
چیلر تراکمی اسکرو هوا خنک	1.2	—	—	حدود ۲۰ سال	متوسط
انواع اسپلیت و VRV و VRF	1.25	—	—	۱۵ سال	متوسط



بازاریابی عصبی و کاربرد های آن (Neuromarketing)

بازاریابی عصبی شاخه‌ی جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه‌ی بررسی پاسخ موثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد .

پژوهشگران و متخصصان به دنبال روشهای نوین و ترکیبی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان بوده تا به افزایش فروش و اثر بخشی پیام های تبلیغاتی کمک نمایند . به همین دلیل استفاده از روش های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده ای رواج یافته است و در سال های اخیر شاهد رشد به سزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب هستیم .

تاریخچه بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک رشته جدید می باشد در واقع با شروع دهه ۱۹۹۰ میلادی به کمک تکنیک شبیه سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام های پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد . تمرکز اصلی این نوع بازاریابی بر روی بخش عمده ای از تفکر انسان است که در منطقه ناخودآگاه ذهن روی میدهد که مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است .

کوکاکولا در مقابل پپسی

اولین پژوهش بازاریابی عصبی توسط پروفیسور رید مونتگ در سال ۲۰۰۴ انتشار یافت . که نتایج جالبی را به دنبال داشت . ۶۷ نفر مورد اسکن مغزی قرار گرفتند هنگامی که آنها را دچار چالش پپسی و یک آزمایش طعم Coca-Cola و Pepsi با چشمان بسته کردند ، نیمی از افراد تحت آزمایش پپسی را انتخاب کردند ، چون پپسی یک پاسخ قوی تری را نسبت به کوکا در جلوی مغز افراد ایجاد میکرد ، اما هنگامی که به افراد گفتند که آنها در حال خوردن کوکا بوده اند ، سه چهارم آنها گفتند که کوکا طعم بهتری داشت . فعالیت مغزی آنها نیز تغییر کرده بود . کرتکس قسمت جانبی جلوی مغز ، یک ناحیه ای که در ارتباط با حافظه می باشد ، نشان می داد مصرف کنندگان در حال فکر کردن درباره ی کوکا بودند و آن را به خاطرات و احساسات دیگر ارتباط می دادند . نتایج نشان دادند که پپسی باید نیمی از سهم بازار را به خود اختصاص دهد ، اما در واقعیت ، مصرف کنندگان در حال خرید Coke می باشند به دلایلی که کمتر به ترجیحات آنها در مورد طعم مربوط می شوند و بیشتر به تجربه ی آنها با برند Coke مربوط می شود .

بازاریابی عصبی چگونه باعث افزایش خرید مصرف کننده می شود ؟

در پژوهش های انجام شده در بازاریابی عصبی ، قشر میانی جلوی مغز به عنوان بخش حساس مغز در تصمیم گیری خرید توسط متخصصان شناخته شده است . هنگامی که قشر میانی جلوی مغز در مجاورت محرک ها قرار میگیرد ، روشن می شود که نشان دهنده افزایش فعالیت های عصبی است . افزایش فعالیت های عصبی حاوی این پیام برای تبلیغ کنندگان و شرکت های تبلیغاتی است که تصویر پخش شده به احتمال زیاد موثر بوده و برنده است . بر اساس گزارشات منتشر شده قشر میانی جلوی مغز منطقه ای است که با ترجیحات و احساسات فرد ارتباط دارد ، تصاویر مرتبط با محصول در این منطقه پردازش می شود و احتمال خرید توسط مصرف کنندگان افزایش میابد . بنابراین اگر تبلیغ کنندگان بتوانند تشخیص دهند که چه تصاویری از محصول باعث پاسخ در قشر میانی جلوی مغز میشود ، آن ها قادر خواهند بود که فروش را تقویت نمایند .



کاربرد های بازاریابی عصبی

۱- کمک به درک بهتر تصمیم گیری و ترجیحات مشتری : امروزه در سراسر جهان بیش از ۹۰ آزمایشگاه علوم اعصاب خصوصی با سازمان های تجاری قرارداد بسته اند تا به انجام مطالعات بر رفتار مصرف کننده ، نگرش ها و مسائل مربوط به آن بپردازند . علاوه بر این بسیاری از مراکز دانشگاهی در این زمینه سرمایه گذاری کرده اند .

۲- ارتقای تبلیغات تجاری : بازاریابان عصبی با جستجو در ناخودآگاه مغز مصرف کنندگان می توانند در تدوین تبلیغات تجاری کمک شایانی داشته باشند . هنگامی که به مصرف کنندگان تبلیغات یا تصاویر مرتبط تبلیغاتی را نشان می دهند ، با استفاده از اسکن مغزی و بسته به آن که کدام ناحیه از مغز روشن می شود ، فرضیه ها بر الگوی ناخودآگاه ذهن مشتریان شکل می گیرد . اکثر آژانس های تبلیغاتی تمایل دارند تبلیغاتشان بیشترین ناحیه از مغز را تحت تاثیر قرار دهد و محرکی در تبلیغات موفق است که تغییرات قابل توجهی در نواحی از مغز ایجاد نماید حتی اگر به خرید هم منجر نشود .

۳- ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن آن : با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی ، می توان از نیت مشتریان آگاه شد و برندهای جذاب تری را ایجاد نمود . به کمک اف . ام . آر . آی (تصویر برداری با تشدید مغناطیسی) وقتی مشتریان در معرض لوگوی نام تجاری (برند) خاصی قرار بگیرند ، حجم اکسیژن خونشان در ناحیه میانی قشر جلوی مغز بالا می رود و باعث درگیری ذهنی می گردد . سپس مغز ارزیابی می نماید که آیا آن برند خاص برای فرد اهمیت دارد یا خیر ؟

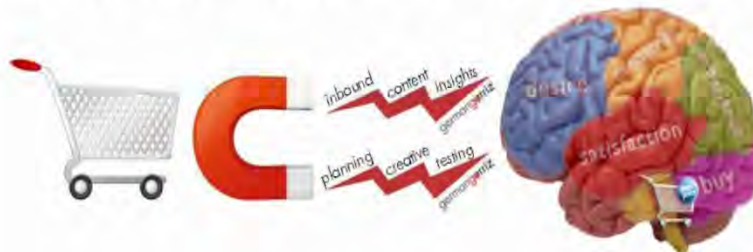
۴- افزایش تاثیرات تبلیغات : آنچه سازمان ها باید بر آن متمرکز شوند تولید محصولات سلطه برانگیز نیست بلکه تولید محصولاتی تاثیر برانگیز است که رضایت مشتری را فراهم نماید .

۵- افزایش فروش : تکنولوژی بازاریابی عصبی در ایجاد برندها و افزایش فروش سازمان هافوق بوده است . به عنوان مثال شرکت موتورولا در تثبیت جایگاه محصولات خود از روش بازاریابی عصبی استفاده می کند . هم چنین ، بیوک موتورز توانست به یاری بازاریابی عصبی فروش نمایندگی های خود را به مشتریان گسترش داده و برای هر نمایندگی از ۹٪ تا ۴۰٪ افزایش فروش به ارمغان آورد .

انتقادات اخلاقی در بازاریابی عصبی

یکی از معضلات بازاریابی عصبی بحث مسائل اخلاقی است . استفاده از تکنولوژی که در ذهن درونی انسان به جستجو بپردازد ، به خصوص فراتر از آنچه که ممکن است در آزمایش رفتاری سنتی فاش شود ، باعث برانگیخته شدن مسائل اخلاقی و بروز حساسیت هایی می شود . بررسی سوالاتی از این نوع که آیا بازاریابی عصبی تنها یک روش بی خطر برای کمک به درک بهتر خواسته های واقعی مشتریان است و یا اینکه این روش به صورت ناخودآگاه خرید اقلام ناخواسته را پیشنهاد می کند ، دارای اهمیت هستند . علاوه بر این استفاده از روش های بازاریابی عصبی توسط شرکت هایی که توتون و تنباکو ، الکل ، غذاهای فست فود تولید میکنند ، می تواند به بهداشت عمومی صدمه بزند . این موضوع نیز می تواند برای کودکان و بزرگسالان معضلات قدرتمند اخلاقی را در بر داشته باشد .

در پایان باید گفت بازاریابی عصبی علیرغم سودمندی های متصور ، هنوز در مراحل ابتدایی به سر برده و می بایست تحقیقات و مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شود . با وجود رشد مفاهیم آن ، هنوز سوالات و ابهامات زیادی در به کارگیری مفاهیم و ابزارهای آن وجود دارد . علاوه بر این می بایست در راستای بهره برداری صنعتی و تجاری بازاریابی عصبی از هیچ کوششی مضایقه نکرده زیرا یافته های آن شاهراه هایی جهت برآورده سازی نیاز سازمان ها گشوده است .



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

محصولات شرکت ساری پویا



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)



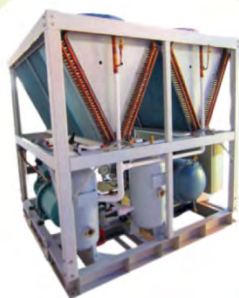
۵ - چیلر جذبی شعله مستقیم
(با سیکل سری و موازی)



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)



برخی از پروژه های شرکت ساری پویا



پروژه شرکت سرمایه گذاری بوعلی ترنم / تهران



پروژه درمانگاه فروزان / تهران



پروژه بلوک A1 تعاونی فارغ التحصیلان / تهران



پروژه بلوک A6 تعاونی فارغ التحصیلان / تهران



پروژه مجتمع تجاری اداری یوسف آباد / تهران



پروژه شرکت داروپخش / تهران



پروژه شرکت آب و فاضلاب منطقه ۲ / استان تهران



پروژه کترینگ شرکت دنا آفرین فدک / تهران



پروژه شرکت سرمایه گذاری بوعلی تندیس ترنم / تهران



پروژه دبیرستان پسرانه شهید مدنی / تهران



خدمات پس از فروش



عملکرد خدمات پس از فروش علاوه بر این که نیاز مشتریان را برآورده می نماید بلکه یکی از عوامل مهم و مؤثر نیز برای رقابت تولیدکننده در بازار فروش می باشد.

زمینه کاری خدمات پس از فروش شامل حمل و نصب و راه اندازی، تعمیر و نگهداری، تهیه و توزیع قطعات، آموزش، تضمین و به طور کلی خدماتی که پس از فروش محصول و در جهت جلب رضایت مشتری و اطمینان مشتری از سوی تولیدکننده ارائه می شود. و در واقع یک نوع تضمین است که از طرف فروشنده به مشتری داده می شود. بدیهی است، ارائه سرویس های جدید به مرور زمان و با استفاده های مکرر به یک ابزار کارآمد برای مشتریان تبدیل شده که در نتیجه آن، بقیه رقبا نیز از مزیت رقابتی آن آگاه می شوند و آن ها نیز ناگزیر خواهند بود از این سرویس ها در محصولات خود استفاده کنند. این امر تا به آن جا پیش خواهد رفت که نبود یک خدمت مناسب ناخودآگاه موجبات نارضایتی یا گله مندی مشتری را فراهم می آورد. از این رو، هیچ شرکتی پس از ارائه یک محصول و خدمت قادر به بازگشت نخواهد بود زیرا آن شرکت در یک پروسه رقابتی گام نهاده است که مشتری تصمیم گیرنده نهایی آن خواهد بود.

از این دیدگاه (بحر^۱ رضایت مندی مشتریان) تاکنون روش های مختلفی از سازمان های مختلف به کار گرفته شده است تا سطح رضایت مندی مشتریان مورد ارزیابی قرار بگیرد و ثابت شود که وضعیت رضایت مندی در شرکت های تولیدی در حال بهبود است. امروزه خدمات پس از فروش به عنوان یکی از روش های مؤثر در بازاریابی شمرده می شود. برای شرکت ساری پویا مشخص است که حفظ و نگهداری مشتریان موجود از یافتن مشتری جدید و وفادار ساختن او بسیار باصرفه تر می باشد. شرکتی که برای حفظ مشتریان موجود خود تلاش نکند، قاعدتاً در شناسایی و جذب مشتریان جدید نیز ناتوان و ناکام خواهد بود.

ما همواره در جلب رضایتمندی مشتریان خود کوشیده ایم، کار ما تبلیغات نیست، چون همین مشتریان رضایتمند، خود مشتری های جدید قابل توجهی را با اطمینان جهت خرید به شرکت ساری پویا معرفی نموده اند.

* نسرین خانزاده

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



گزارش برگزاری دوره ی آموزش بهره برداری چیلرهای جذبی شرکت ساری پویا

شرکت ساری پویا در راستای بهبود ارائه خدمات پس از فروش خود، هر ساله در فصل گرما اقدام به برگزاری دوره های آموزشی جهت بهره برداری چیلرهای جذبی و تراکمی و برج خنک کن می نماید. این دوره های آموزشی برای بهره بردارانی که چیلرهای جذبی طرف قرارداد با شرکت میباشد و کاملاً رایگان برگزار می گردد ، از دو دیدگاه قابل توجه است:

۱- بحث آموزشی مربوط به بهره برداری و بالابردن سطح اطلاعات بهره برداران محترم
 ۲- انجام اقدامات مناسب در مواقع اضطراری تا زمان رسیدن پرسنل خدمات پس از فروش.
 کلاس های آموزش بهره برداری چیلرهای جذبی در سال ۱۳۹۵ از روز ۲۸ تا ۳۰ اردیبهشت ماه در محل کارخانه شرکت ساری پویا برگزار گردید که از میان ۴۱ نفر متقاضی شرکت در کلاس ۲۳ نفر در این دوره حضور یافتند.
 در طی این دوره:

در روز اول مقدمات مربوط به تهویه مطبوع و طبقه بندی انواع آن شامل سیستم های جذبی و تراکمی، آشنایی با محلول لیتیم بروماید و خواص آن و چرخه ی عملکرد دستگاه جذبی تک اثره و دو اثره توسط جناب آقای مهندس رضایی تدریس شد.
 در روز دوم جناب آقای مهندس فلسفی به تشریح سیستم پرچ و وکیوم و عیب یابی در دستگاه چیلر جذبی پرداختند.
 در روز سوم قسمت برق و کنترل دستگاه جذبی توسط جناب آقای مهندس سلمانی شرح داده شد. پس از آن از بهره برداران محترم امتحانی جهت اعطای مدرک گرفته شد و در پایان نیز از قسمت های مختلف کارخانه بازدید به عمل آمد که این کار با توضیحات و راهنمایی های جناب آقای مهندس فلسفی مدیریت کنترل کیفی همراه بود.

* حسن رضایی

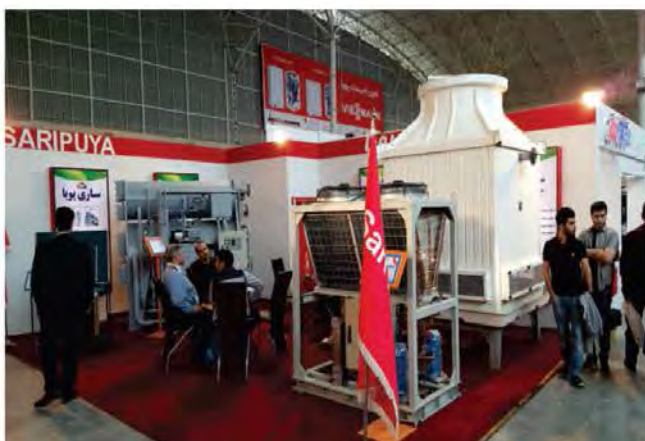
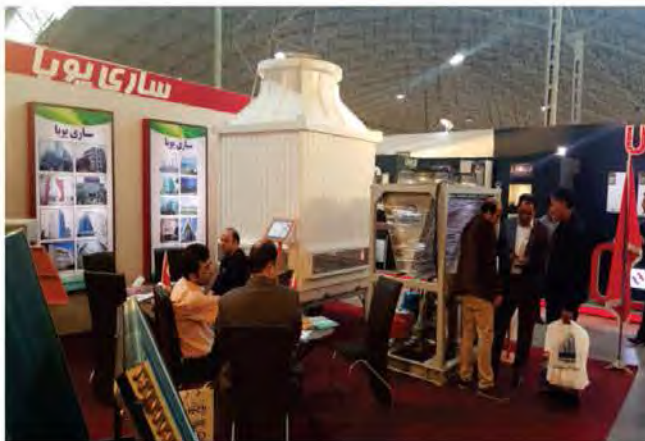




نمایشگاه بین المللی حرارتی برودتی و سیستم های تهویه تبریز

۲۴-۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۵

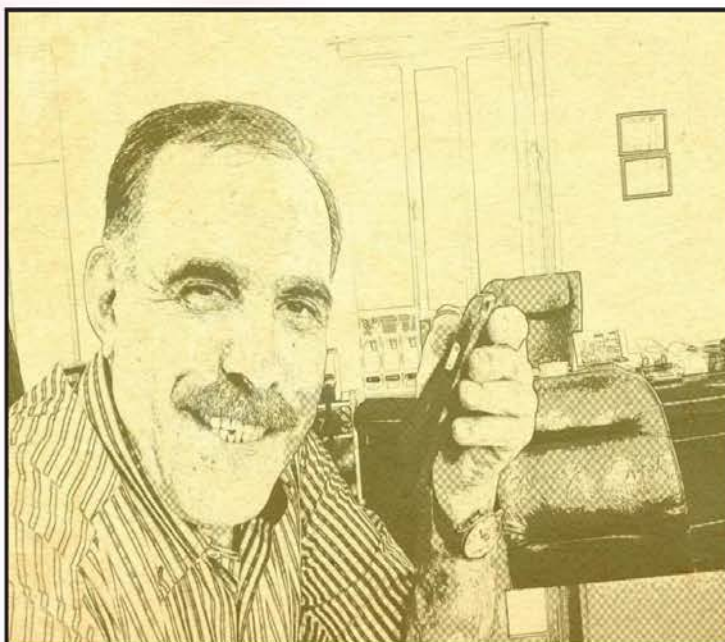
شرکت ساری پویا در نوزدهمین نمایشگاه بین المللی حرارتی برودتی و سیستم های تهویه تبریز (از تاریخ ۲۴-۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۵) شرکت کرد و در آن یک برج خنک کننده ۵۰ تن ، یک چیلر جذبی ۵۰ تن و یک چیلر تراکمی اسکرال هوا خنک ۶ تن در مساحت ۴۸ متر در عرصه دید عموم قرار گرفت .





زمستانا ، شبا ، سرمای جانکاه
 صبوری با ذغال و شمع و کرسی چون پناهگاه
 شنیدیم و گفتیم که طی می شود روزگار
 دگر بار خواهد آمد با سپیده ، شمیم بهار
 درآوردگاهی و رزمی که نامش بود زندگی
 بهارا با تو در بزمی به رقص آوریم چرخ نیلوفری

ه . سرخابی





علی محمد زاده

خبرنامه شرکت ساری پویا آمادگی دارد عکس فرزندان ممتاز همکاران را ۳×۴ 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 .

پایان خدا

موضوع: همبر لهای دریایی

زندگی در دریا مدت ها قبل از زندگی در خشکی به وجود آمده بود .
بنابر این تحقیق ندارد که در گذشته موجودات ترسناکی در اقیانوس ها زندگی کرده باشند .
در ابتدا به بعضی از مشهورترین شکل های جان دریایی اشاره می کنیم .
تمساح مرداب آب شور که تا شش متر رشد می کنند اما در مقایسه با اجساد باستانی
ایشان طول چندانی ندارند . تمساح های اولیه بسیار بزرگ تر بودند طول آن ها بالغ بر
آهتر بود . ترسناک ترین بی دندان که طولش به شش متر رسید این هیولای غول
بیکر زره پوش از کوسه های سفید امروزی بزرگتر بود . هر چند فاقد دندان بود اما
آرمازه های استخوانی سختی داشت . او جزو شکل های قدرتمند آن دوران
به حساب می آمد و هر چه را که سر راهش بود می خورد . دوستان عزیز از گذشته تا به
امروز در اعماق دریا شگفتی های زیادی وجود دارد که بیشتر از این از هیولای شما
خارج است و احتیاج به زمان و مطالعه بیشتر دارد . معنون از شما علی محمد زاده *



همکاران بخش طراحی مهندسی شرکت ساری پویا (دفتر مرکزی)

تهیه و تنظیم : نایریکا داناپور

ماندگاری ما در کیفیت ماست

منتظر پیشنهادات و انتقادهای شما هستیم

تهران - خیابان استاد مطهری - خیابان میرزای شیرازی

کوچه عرفان - پلاک ۱۶ - واحد ۱۵

تلفن: ۸۸۷۱۵۲۵۱ - ۸۸۷۱۲۴۹۱

فکس: ۸۸۷۱۵۲۵۰

www.saripuya.com bultan@saripuya.com

