

روزنامه فرهنگی اجتماعی، شهری اقتصادی ایران
جمعه ۲۴ آذر ۱۳۹۶
۱۵ دسامبر ۲۰۱۷
شماره ۱۹۱۴
قیمت ۱۰۰۰ تومان
توزیع ویژه در شرکت های هواپیمایی داخلی

دستچین

مردم باید مطالبه گر محصول با کیفیت باشند

گفت و گو با مدیر کل تجاری سازی معاونت علمی و فن آوری ریاست جمهوری **صفحه ۱۱**

پاسخ به شایعات

رئیس قوه قضاییه در ملاقات با فعالین دانشجویی درباره ده ها زمزمه و شایعه و پرونده های حساس سیاسی توضیح داد

بعد از جلسه محسنی اژه ای و دانشجویان دانشگاه شریف که در فضای جنجالی برگزار شد این بار نوبت رئیس قوه قضاییه آیت الله امینی لاریجانی بود که در محل قوه قضاییه پذیرای گروهی از فعالین دانشجویی باشند. فعالینی که انتخاب شده بودند تا پاسخ لاریجانی به برخی از مهم ترین شایعات و زمزمه ها را گوش کنند. بخصوصی در مورد زمزمه هایی که توسط محمود احمدی نژاد به شکل غیر مستقیم تقویت شده بودند. هر چه بود حاصل این ملاقات پاسخ گویی درباره انبوهی از پرونده های حساس بود که بخشی از آنها را در **صفحه ۲** بخوانید



کابوس قشقایی برای پروفیسور

شاگردان برانکو امروز به دیدار بادران می روند. تیمی زهر دار که مدعی صعود به لیگ برتر است. آیا ماجرای قشقایی برای پرسپولیس ها تکرار می شود؟

پرسپولیس امروز عصر به ملاقات بادران می رود. تیمی از دسته اول اما تماشاگران پرسپولیس که خاطره حذف توسط قشقایی در جام حذفی سال گذشته را در یاد دارند با نگرانی به این دیدار نگاه می کنند. آن هم تیمی که اسامال از مدعیان صعود به لیگ برتر است و در مرحله قبلی جام حذفی تیمی مثل پیکان راقاطعانه و با نتیجه ۳ بر یک شکست داده است. برانکو امروز سید جلال و ماهبینی را از ترکیب اصلی کنار گذاشته و انصاری و شجاع مدافعان وسط و محرمی و شایان مصلح دفاع های کناری خواهند بود.

پوتین: تقصیر من نیست که رقیب ندارم

انتخابات ریاست جمهوری در مارس ۲۰۱۸ در روسیه برگزار خواهد شد

بفرمایید خودروی با کیفیت ارزان

هفت انتخاب مفید از بازار داخلی **صفحه ۴**

از آف بی آی رشوه گرفتیم

اعتراف شاهد دادگاه رضا خراب **صفحه ۶**

پاسخ شریفی نیابا به شایعه ازدواج بابازیکرزن جوان

آندرانیک مددیان زنده است **صفحه ۱۶**



هنگام خرید برای آگاهی از کنترل کیفیت به تست مارک سیف وی روی محصولات توجه کنید



SAFEWAY is the best way



Safety Functionality Quality



WWW.SAFEWAY.CO.IR
ID : 000000001



مردم باید مطالبه گر محصول با کیفیت باشند

گفت و گو با مدیر کل تجاری سازی معاونت علمی و فن آوری ریاست جمهوری

کمک به طرح ها و ایده های دانش بنیان که نیاز به تکمیل گامی برای حضور در بازار دارند، در دفتر تجاری سازی معاون علمی و فن آوری ریاست جمهوری تحقق می یابد. این دفتر در سال های اخیر تلاش کرده تا با مشاوره و همیاری شرکت های دانش بنیان، نقش موفری در توسعه ای بخش از صنعت کشور داشته باشد. صنعتی که با علم آمیخته شده و می تواند با پشتوانه علمی و دانشگاهی حضور فعال در عرصه تجارت داشته باشد. دکتر حسام زنده حسامی، استاد دانشگاه و مدیر کل دفتر تجاری سازی معاونت علمی و فن آوری ریاست جمهوری، باسخگوی پرسش شما در این خصوص است.

« دفتر تجاری سازی معاونت علمی و فن آوری ریاست جمهوری در مدت زمان فعالیت خود، چه رسالتی را دنبال می کند؟ »

پیشتر پرداخته شود، این امر مهم می تواند به جذب مشتری کمک کند. در حال حاضر بیش از سه هزار شرکت شرایط احراز دانش بنیانی را احراز نموده اند و البته معتمد تعداد شرکت های دانش بنیان بیش از این عدد است و شاید هنوز بسیاری از شرکت ها اقدامی برای ثبت نام نداشته اند. در هر صورت از مجموع شرکت های دانش بنیان تعداد محدودی برند شده اند و تعداد قابل توجهی هنوز در محدوده شرکت های نوپا یا ساختاری کوچک و غیررسمی و تعداد کارکنان کمتر از ده نفر قرار دارند. زمانی که شرکت ها در این فضا حرکت می کنند، نمی توان انتظار برند سازی از آنها داشته باشیم. چون در مرحله اول بلوغ هستند و ساختارها و شبکه های کلیدی هنوز شکل نگرفته است. غالباً فارغ التحصیلان فنی در این شرکت ها کار می کنند و با توجه به نوع ساختار و فضای فکری این متخصصان فضای این سراجت مالی، بازار بانی و برند سازی وجود ندارد. برای این شرکت ها که تعدادشان دارد، نخست، این شرکت ها را حمایت کنیم تا به سمت برند شدن هدایت شوند که این مقوله در حال پیگیری است و روش دوم آن است که تلاش کنیم از مجموعه شرکت ها هم از دانش بنیان یا غیر دانش بنیان، در کل اقتصاد حدود ده تا پانزده شرکت برند قدرتمند در صنعت بازیم و کمک کنیم تا سایر شرکت های دانش بنیان به

« آیا در حوزه برندسازی نیز فعالیتی صورت می گیرد؟ »

ضعف غالب این شرکت های دانش بنیان در این است که فعالیت جدی در حوزه برند ایجاد نکرده اند و مدیریت برند را جدی نگرفته اند. بدون شک حمایت دولت در بسیاری از موارد می تواند تشدید کننده ای ایینی توجهی باشد. در تجربه بازار سازی نامیافته تجهیزات آزمایشگاهی که تاکنون دوره ۱۰۰۰ بر گزار شده است، این چالش به شدت احساس شد زیرا شرکت های کوچک مقیاسی وارد بازار شدند و از حمایت دولت برخوردار شدند و طی ۱۰ سال علی رغم تلاشهای زیاد تعداد محدودی در رتبه های برندینگ خود متمیز شدند. بنابراین زمانی که حمایت دولت بر میزان فروش محصولات است شرکت های ناپدید تلاش خود را بکار می گیرند تا سه فروش را افزایش دهند و جذب جذب حمایت های بیشتری داشته باشند اما تا زمانی که برند ها شکل نگیرند و شرکت های برای شخصیت برند خود هزینه نکنند، اقتصاد جدی شکل نخواهد گرفت. مشکل جدی زمانی است که حمایت ها پرداخته شود و هدف، حضور در بازار های بین المللی باشد. بنابراین ما در این دفتر، تلاش می کنیم تا زمانی که حمایت دولتی برای شرکت های دانش بنیان، برقرار است، شرکت ها را به محاب کنیم تا علاوه بر توجه به موضوعات کلیدی کسب و کار و مدیریت برند، با هم جمع شده و یک برند قدرتمند را تشکیل دهند. به عنوان نمونه، تعداد زیادی شرکت در حوزه تجهیزات آزمایشگاهی در کشور فعالیت می کنند که از این بین حدود ۵۰۰ شرکت شرایط حضور در نمایشگاه ایجاد کرده اند و از این بین تنها چند شرکت انگشت شمار قابلیت حضور در بازار های بین المللی را دارند. از تجربه جهانی نیز می توان دریافت که بهتر است از جمع شرکت های چند، چند برند معتبر و قدرتمند ایجاد کنیم و سایر شرکت ها به عنوان زیر مجموعه آنها فعالیت کنند. اگر شما به بازار گره چوبی کنید نگاه تعداد محدودی کمپانی، بالغ بر ۹۰ درصد اقتصاد را حرکت می دهند و تعداد بسیار زیاد شرکت های کوچک و متوسط به عنوان تأمین کنندگان برندهای بر کار می کنند و این همان مسیری است که ما در کشور نیاز داریم.

عنوان شرکت های اقماری و تأمین کنندگان این برندها فعالیت کنند.

« برندسازی نمی تواند تنها عامل موفقیت در بازار باشد، به نظر شما چه عامل دیگری می تواند در موفقیت برندها موثر باشد؟ »

اما در خصوص کیفیت که عامل مهمی در جهت جذب مشتری است، باید گفت که بسیاری از مشتریان بر اساس کارایی و عملکرد فنی، محصول را انتخاب نمی کنند بلکه بیشتر بر پایه تجربه، درک شده انتخاب هایشان را انجام می دهند. به عنوان نمونه، در تولید همبرگر مشخصه های فنی وجود دارد که تعیین می کند چه میزان گوشت، ادویه به مواد نگهدارنده و باجهت ترکیب باید بکار گرفته شود که این موارد را مشخصه های فنی استاندارد میگویند. حال اگر در بازار ۱۰۰ برند استاندارد وجود داشته باشد، از نظر مشتری و مصرف کننده کیفیت همه همبرگرها با هم یکسان نیست، باید دقت کنیم در مدیریت کیفیت منظور نگاه مشتری بسیار کلیدی است و در کالاهای واسطه ای و صنعتی، طراحی مهندسی و طراحی صنعتی نقش مهمی ایفا می کند.

« به بحث کیفیت اشاره کردید، آیا کار گروه خاصی در زمینه معاونت علمی و فن آوری شکل گرفته که در زمینه کیفیت، قوانین و دستورالعمل های مشخصی را تدوین کند؟ »

در حال حاضر کار گروه مستقیمی برای این مساله شکل نگرفته است اما معاونت نوآوری و تجاری سازی فناوری و عنوان مولی در این امر اقدامات جدی ای را دنبال می کند تا جایی که در دولت دوازدهم برای نخستین بار توانستیم با سازمان استاندارد تفاه نامه ای در زمینه صدور COP و COC منعقد کنیم که در مسیر طولانی و دشواری بود و البته نتایج قابل توجهی را برای شرکت های دانش بنیان در

« تجاری سازی از بر چالش ترین و کلیدی ترین مباحث در کسب و کار های نوین و فناوری است. از اینرو دفتر تجاری سازی فناوری باهداد سازی، شفاف سازی و تسهیل شرایط کسب و کار در راستای بازار سازی و صیانت از بازار تولیدات داخلی کام برداشته و با اتکا بر ابزار های نوین مالی، حمایت و تشویق برای برندسازی و همچنین تعریف و پیگیری برنامه های کلیدی در حوزه نوآوری از یکسو و حمایت از نفوذ فناوری در صنایع با فناوری متوسط و پیشرفته در تلاش است تا این چالش کلیدی کسب و کار های نوین را مرتفع نماید »

« با فکر می کنیم در فضای امروز اگر به بحث کیفیت بیشتر پرداخته شود، این امر مهم می تواند به جذب مشتری کمک کند. در حال حاضر بیش از سه هزار شرکت شرایط احراز دانش بنیانی را احراز نموده اند و البته معتمد تعداد شرکت های دانش بنیان بیش از این عدد است و شاید هنوز بسیاری از شرکت ها اقدامی برای ثبت نام نداشته اند. در هر صورت از مجموع شرکت های دانش بنیان تعداد محدودی برند شده اند و تعداد قابل توجهی هنوز در محدوده شرکت های نوپا یا ساختاری کوچک و غیررسمی و تعداد کارکنان کمتر از ده نفر قرار دارند. زمانی که شرکت ها در این فضا حرکت می کنند، نمی توان انتظار برند سازی از آنها داشته باشیم. چون در مرحله اول بلوغ هستند و ساختارها و شبکه های کلیدی هنوز شکل نگرفته است »

« در خصوص کیفیت که عامل مهمی در جهت جذب مشتری است، باید گفت که بسیاری از مشتریان بر اساس کارایی و عملکرد فنی، محصول را انتخاب نمی کنند بلکه بیشتر بر پایه تجربه، درک شده انتخاب هایشان را انجام می دهند. به عنوان نمونه، در تولید همبرگر مشخصه های فنی وجود دارد که تعیین می کند چه میزان گوشت، ادویه به مواد نگهدارنده و باجهت ترکیب باید بکار گرفته شود که این موارد را مشخصه های فنی استاندارد میگویند »

« در این زمینه بیشتر نیاز است که یک شرکت میان معاونت علمی فناوری، وزارت بهداشت و... بتواند این کار را انجام دهد که البته می تواند یک برند خصوصی

« اگر واقع بینانه نگاه کنیم، سالها است که سازمان استاندارد مأموریت هایش را به خوبی انجام می دهد اما موازی هم داریم که نشان استاندارد محصولات ما به خوبی اعطا شده که از کیفیت بالایی برخوردار نبوده است. به نظر می رسد یک شرکت خصوصی می تواند با اخذ مجوز های لازم از سازمانها و ارگانهای دولتی این موضوع را پیگیری کند اما بهتر می دانم در ابتدا، روش سایر کشورها در این حوزه بررسی شود تا راه رفته را دوباره طی نکنیم »

« نه هر کالای گرانی بد است و نه هر ارزانی کالای بی کیفیتی است. امروزه استانداردی قیمت، از جمله استراتژی های کلیدی در بازار بانی است. بسیاری از شرکتها از استراتژی قیمت برای نفوذ در بازار استفاده می کنند. به نظر نمی شود به صورت مطلق درباره این موضوع نظر داد. اما کیفیت، مقوله مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. یک کالای گران می تواند بدون کیفیت باشد در عین حالی که یک کالای ارزان می تواند کیفیت بالایی داشته باشد »

« به بحث فرهنگ سازی می پردازیم، در ابتدا باید بدانیم تعریف شما از فرهنگ سازی چیست؟ »
فرهنگ سازی باید با این هدف باشد که مردم مطالبه گر شوند. باید به مردم آموزش داد که چه چیزی را مطالبه کنند. از اینجا که در این مباحثه بحث ما در خصوص کنترل کیفیت است باید بگویم که فرهنگ سازی در این حوزه نیز باید به مطالبه مردم نسبت به کیفیت خوب، منتهی شود. امروز با فزونی دیدل داشته باشد و مردم نیز نشان های مختلف مانند بی سلامت حلال و... چه چیزی وجود دارد، اگر به خیابان بروید و از مردم پرسید، واقعا نمی دانند چه چیزی پشت این لوگوهای متنوع است. پس چه نظارتی داریم که ثابت آن پول پرداخت نمایند. زمانی که از این قانونی وجود نداشته باشد و مردم نیز پول بیشتری بابت کیفیت بهتر پرداخت کنند، از تولید کننده راه انتظار می رود که پروژه های بهبود را جاری نمایند.

« چه کار اجرایی چیست؟ »

یک لیستی از کالاهای استراتژیک تهیه کنیم و برای آنها برنامه عملیاتی طرح ریزی کنیم. اما اگر بخواهیم در حوزه کیفیت کار کنیم باید نشان های کیفیت به یک سری نشان های بازاری تبدیل شود و در واقع باید برندهای تخصصی در حوزه کنترل کیفیت ایجاد شود. از طرف دیگر باید مواردی که مورد رقابتی یک نشان مورد ارزیابی قرار می گیرد، به طور شفاف رسانه ای شود تا مردم به خوبی با اهمیت نشان های استاندارد و کنترل کیفیت بی پرند و باطمینان کالای خرید کنند و با پنهان سازی پرداخت نمایند تا تولید کنندگان نیز ترغیب شوند برای کسب نشان و ارتقای خود هزینه نمایند.

« بنیاد بر یک جمله معروف صحبت کنیم: «بازوما چیزی که ارزان است کیفیت دار ندارد» »

البته نه هر کالای گرانی بد است و نه هر ارزانی کالای بی کیفیتی است. امروزه استانداردی قیمت، از جمله استراتژی های کلیدی در بازار بانی است. بسیاری از شرکتها از استراتژی قیمت برای نفوذ در بازار استفاده می کنند. به نظر نمی شود به صورت مطلق درباره این موضوع نظر داد. اما کیفیت، مقوله مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. یک کالای گران می تواند بدون کیفیت باشد در عین حالی که یک کالای ارزان می تواند کیفیت بالایی داشته باشد.

« در خصوص مطالبه گری مردم در تولید محصول با کیفیت، باید جامعه به سمتی حرکت کند که تولید کننده خود را موظف به ارائه مواد کنترل شده خود کند و تولید کننده باید خود را ملزم به ایجاد شفافیت در محصول خود کند؟ »

این مقوله در کشور ما در مرحله ابتدایی خود قرار دارد. به نظر من، باید به صورت مولی پیش رو شد. نشان های کیفیت باید خود را ملزم به ارزیابی دقیق و همچنین اطلاع رسانی موزر بنادند، از سوی دیگر تولید کنند نیز خود را ملزم به رعایت الامت و با شفافیت کیفیتی بنادند. در واقع نشان های کیفیت از اخذ نمایند. مردم نیز به عنوان مشتری محصولات، از خرید محصول بدون کیفیت خودداری نمایند. دولت هم به عنوان رگولاتور و رهبر قدری کامپیوتیشن، اطمینان را ایجاد نماید که نشان های شفاف سازی از کیفیت برتر هستند. زمانی که در این حوزه، موفق خواهیم شد که به سطح ذکر شده با حوریت دولت، گام ها با یکدیگر حرکت کنند.

« راهکار چیست؟ »

خیلی نمی توانم درباره راهکاری توضیح بدهم. چون دولت نه ساز کاری در اختیار دارد که همه چیز را کنترل کند و نه باید درگیر چنین امری شود. اما نقش دولت را می توان به عنوان ابزار کالیبراسیون در نظر گرفت. دلت در این مسیر بهادای واسطه را ایجاد و کنترل نماید. باید نهادی وجود داشته باشد که این سیستم ها را نظارت و ارزشیابی و خود یک سازمان مثل سازمان غذا و دارو و وجود باید و مأموریتی به آن داده شود که شرکت های کنترل کیفیت را رهبری نماید و آنها بر صحت و سلامت محصول نظارت داشته باشند.

« در این زمینه بیشتر نیاز است که یک شرکت میان معاونت علمی فناوری، وزارت بهداشت و... بتواند این کار را انجام دهد که البته می تواند یک برند خصوصی