

فناوری

سال نهم، نسخه ۳۲

فصلنامه داخلی پارک علم و فناوری استان سمنان



مهلت ارسال ایده ها
تا ۱۶ آبان



با حضور
سرمایه گذار

رویداد

ایده شو کشاورزی

■ محورهای رویداد:

– کشاورزی هوشمند

– مزرعه تا بازار

– محصولات جدید متناسب با اقلیم

■ با همکاری

– مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و

منابع طبیعی استان سمنان

– جهاد کشاورزی شهرستان شاهرود

– هلدینگ طب پلاستیک نوین

– شرکت وبرا بسپار

■ تاریخ و نحوه برگزاری

با توجه تصمیمات ستاد مقابله با

کرونا متعاقبا اعلام میگردد.

■ محل برگزاری

پارک علم و فناوری استان سمنان



- بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی ۱
- پارک علم و فناوری استان سمنان در تابستان ۱۳۹۹ ۲
- معرفی شرکت شکوه معماری خوار ۹
- معرفی شرکت مهندسی فن آوران پرکینات سدیم سپیدسار شاهرود ۱۰
- طوفان فکری؛ ابزاری برای ایده پردازی خلاقانه ۱۱
- موانع بازاریابی از نگاه مشتری مداری و بازاریابی ۱۵
- منتخبی از شرکت‌های صادرکننده پارک علم و فناوری استان سمنان در سال ۱۳۹۸ ۲۰
- پارک به روایت تصویر ۲۲



پارک علم و فناوری استان سمنان



صاحب امتیاز

پارک علم و فناوری استان سمنان

مدیر مسوول

وحید امینیان

سر دبیر

محسن نظری

تنظیم اخبار و گزارش‌ها

هیات تحریریه پارک علم و فناوری استان سمنان

تلفن

۰۲۳-۳۲۳۰۰۳۰۱

نمابر

۰۲۳-۳۲۳۰۰۲۸۰

کد پستی

۳۶۱۴۹۳۳۵۷۸

تارنما

www.sstp.ir

رایانامه

public.affairs@sstp.ir

روابط عمومی پارک علم و فناوری استان سمنان

نشانی: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان



گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در سال «جهش تولید»

تامین‌کننده‌ی نیازهای خودش باشد، به او اعتماد به نفس می‌دهد، به او احساس عزت می‌دهد؛ پس می‌بینید مساله‌ی تولید، ابعادی فراتر از ابعاد اقتصادی محض دارد.

علاوه بر اینکه تولید می‌تواند بر روی کلیه‌ی شاخص‌های اقتصادی کشور اثر بگذارد؛ یعنی تولید می‌تواند در شاخص‌های گوناگون مثل تولید ناخالص داخلی، مساله‌ی اشتغال - که بسیار مساله‌ی مهمی است - مساله‌ی عرضه‌ی کالا و خدمات، مساله‌ی رفاه عمومی جامعه، مساله‌ی صادرات و تاثیرگذاری فکری و فرهنگی‌ای که صادرات می‌تواند بکند، اثر بگذارد.

بعلاوه همان طور که عرض کردیم، تولید داخلی مایه‌ی افتخار ملی است، به افراد جامعه اعتماد به نفس می‌دهد و مانند این‌ها. بنابراین بیش از این، انسان در باب اهمیت تولید چه بگوید؟ تولید داخلی واقعا حیاتی است برای کشور.

خب حالا ما گفتیم جهش تولید؛ چرا می‌گوییم جهش تولید؟ به خاطر اینکه ما از لحاظ تولید عقبیم. این کارهایی که دوستان اشاره کردند که انجام گرفته، کارهای بسیار برجسته و خوبی است، منتها اینها کافی نیست و ما نیاز به توسعه‌ی بیشتر تولید و تقویت بیشتر تولید و پیشرفت بیشتر تولید داریم.

ما متأسفانه دچار میکروپها و ویروس‌های طبیعی متعددی است؛ ویروس‌های دست‌ساز هم هستند، مثل تحریم، مثل همین مساله‌ی قیمت نفت؛ اینها حوادثی هستند که به اقتصاد ضربه می‌زنند - می‌توانیم مقاومت بکنیم .

مساله‌ی تولید یک نقش تاثیرگذار عجیبی به این شکل دارد، که طبعاً بایستی آن را مهم شمرد و به آن توجه کرد. اگر ما بتوانیم این سیستم دفاعی و ایمنی پیکره‌ی اقتصاد کشور را تامین کنیم و از همه جهت، آن را آماده نگه بداریم، بلاشک این مشکلات، این تکانه‌های گوناگون بین‌المللی و تکانه‌های مختلف اقتصادی نخواهد توانست به کشور صدمه‌ی اساسی و مهمی وارد کند.

نقش حیاتی تولید در اقتصاد و اعتماد به نفس عمومی

خب، تولید می‌تواند یک اقتصاد ملی قوی را در کشور تشکیل بدهد؛ یعنی در ساخت یک اقتصاد قوی، تولید نقش اول را دارد؛ یک تاثیر حیاتی غیر قابل انکاری را در اداره‌ی کشور دارد. آن [طوراً] که من تصور می‌کنم، به اعتقاد بنده مساله‌ی تولید فقط مساله‌ی اقتصاد هم نیست؛ البته تولید برای اقتصاد، حیاتی است؛ تولید داخلی برای اقتصاد کشور و اقتصاد سالم، حیاتی است، لکن فقط این نیست .

تولید از لحاظ سیاسی، یک کشور را دارای اعتماد به نفس می‌کند، ملت را دارای احساس عزت می‌کند. اینکه ملت احساس کنند که نیازهایشان در داخل کشور خودشان به وسیله‌ی خودشان تامین می‌شود، برای یک ملت خیلی مایه‌ی عزت و افتخار است؛ تا اینکه ببینند هر چه لازم دارند، بایستی از دیگران بگیرند؛ بایستی از دیگران آن را التماس بکنند؛ [دیگران هم] گاهی بدهند، گاهی هم ندهند؛ و انواع و اقسامش را بدهند؛ یعنی گاهی خوبش را بدهند، گاهی بدش را بدهند؛ اینکه خود یک ملت بتواند تولیدکننده و

پنج دلیل اصلی انتخاب شعار «جهش تولید» در بیانات رهبر معظم انقلاب تقویت سیستم دفاعی و امنیت‌بخش اقتصاد، شکل‌دهی یک اقتصاد قوی، ایجاد اعتماد به نفس عمومی، تاثیرگذاری بر همه شاخص‌های اقتصادی شامل اشتغال، رفاه، صادرات و همچنین تقویت افتخار ملی .

دستگاه‌های مختلف می‌توانند به وظایفی که به جهش تولید منتهی می‌شود، ان‌شاءالله عمل بکنند. لذا من چند نکته را در باب جهش تولید عرض می‌کنم:

تولید؛ به مثابه‌ی سیستم دفاعی و امنیت‌بخش اقتصاد

اولاً درباره‌ی تولید خیلی صحبت کردیم؛ بنده هم زیاد صحبت کرده‌ام، مسوولینی هم که دلسوز بودند، علاقه‌مند بودند گفته‌اند. من می‌خواهم این را بگویم که تولید را می‌توان به سیستم ایمنی و دفاعی بدن تشبیه کرد؛ این روزها که مساله‌ی کرونا هم مطرح است، نقش سیستم دفاعی بدن در مواجهه‌ی با ویروس‌ها، با میکروب‌ها و مهاجم‌های ضدسلامت نقش خیلی مهمی است. همین ویروس کرونا بلاشک وارد خیلی از بدن‌ها شد، لکن آن‌ها مریض نشدند؛ چرا؟ به خاطر اینکه یک سیستم دفاعی سالم خوبی داشتند که توانست دفاع کند و امنیت بدن را تامین بکند. اگر ما در اقتصاد کشور، اقتصاد را به یک بدن انسان تشبیه بکنیم، سیستم دفاعی و امنیت‌بخش اقتصاد عبارت از تولید است؛ یعنی آن چیزی که می‌تواند ویروس‌های مهاجم و میکروب‌های مهاجم به اقتصاد را خنثی بکند و آن را سالم نگه دارد تولید در کشور است. اگر ما همواره تولید خوب و مناسب و شایسته و رو به رشد در کشور داشته باشیم، در مقابل این ویروس‌هایی که طبیعتاً وجود دارند - که البته اقتصاد



پارک علم و فناوری استان سمنان در تابستان ۱۳۹۹

ماندگاری اولین نمونه تولید شده، اشاره نمود. همچنین ایشان به انجام مذاکرات لازم با شرکت‌های فعال در زمینه‌ی تولید پودرهای شوینده، اشاره نمودند.



در ادامه‌ی بازدید گروه نظارت و ارزیابی پارک علم و فناوری استان سمنان، از «شرکت فناور ساخت رشد» به مدیریت عاملی «آقای مهندس امیرضا الیاسین فرید»، با ایده محوری «ساخت سامانه پروازی برای تهیه نقشه توپوگرافی هوایی»، بازدید نمودند. در این بازدید، آقای مهندس الیاسین فرید، به طراحی پهباد، طراحی نرم‌افزاری و ست‌آپ نرم‌افزاری فلایت کنترلر، و ساخت یک نمونه پهباد توپوگرافی، اشاره نمودند. همچنین ایشان در این زمینه به انعقاد قرارداد فروش پهباد توپوگرافی معادن به شرکت معادن کاریز شهر و انعقاد قرارداد ارائه خدمات توپوگرافی به شرکت معدن مس کومه، اشاره نمودند. لازم به ذکر است فعالیت‌های لازم برای معرفی محصول به بازار و بازاریابی، از سوی مدیرعامل شرکت فناور ساخت رشد، نیز انجام شده است.



لازم به ذکر است، «شرکت مگا صنعت شاهرود»، به مدیریت عاملی «آقای مهندس رضا ریاحی‌زاده»، در زمینه «طراحی و ساخت انواع جازغالی»، فعالیت دارد و سالانه تعداد قابل توجهی قرارداد ساخت انواع جازغالی با شرکت‌های صنعتی فعال در سطح کشور از جمله، شرکت سیمان مهریز یزد، شرکت توربوژنراتور، شرکت کابل و مغان شاهرود، شرکت مدیریت تولید برق نیروگاه‌های استان سیستان و بلوچستان، صنایع چوب و کاغذ مازندران، شرکت سیمان کرمان و ... منعقد می‌نماید.

۲- بازدید گروه نظارت و ارزیابی پارک علم و فناوری استان سمنان از واحدهای فناور مستقر در مرکز فناوری خوارزمی



گروه نظارت و ارزیابی پارک علم و فناوری استان سمنان، در تاریخ ۱۳۹۹/۰۵/۰۱، از «هسته فناور مهندسی فن آوران سپیدسار شاهرود»، با ایده محوری «ساخت و تولید پرکربنات سدیم پوشش‌دار»، به مسوولیت «سرکار خانم دکتر مریم صنایع‌مقدم»، که در حال حاضر در مرکز فناوری خوارزمی مستقر است، بازدید به عمل آوردند. در این بازدید، سرکار خانم دکتر صنایع‌مقدم، به اقدامات انجام شده در زمینه اجرای ایده محوری اشاره نمودند. از جمله اقدامات هسته فناور مذکور برای دستیابی به دانش فنی ساخت پرکربنات سدیم پوشش‌دار، می‌توان به طراحی و ساخت دستگاه، راه‌اندازی و انجام آزمایشات لازم، بررسی روش‌های متفاوت آنالیز نمونه و تعیین روش استاندارد، بررسی

۱- بازدید یکی از مسوولین مجتمع صنعتی لاستیک بارز کرمان از شرکت مگا صنعت شاهرود



پیرو سفارش «مجتمع صنعتی لاستیک بارز کرمان»، به «شرکت مگا صنعت شاهرود»، واحد فناور مستقر در مرکز فناوری خوارزمی پارک علم و فناوری استان سمنان، برای ساخت تعدادی جازغالی الکتروموتور، «آقای میثم رضایی»، سرگروه بخش برق صنعتی مجتمع صنعتی لاستیک بارز کرمان، به عنوان نماینده آن شرکت، در تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۳۰، از کارگاه صنعتی شرکت مگا صنعت شاهرود و دفتر کار شرکت در مرکز فناوری خوارزمی این پارک، بازدید به عمل آوردند. در این بازدید، ایشان ضمن تاکید بر ساخت و تحویل جازغالی‌های سفارش شده در بازه زمانی مورد نظر، موضوع افزایش تعداد سفارش‌های ساخت جازغالی به شرکت مگا صنعت را نیز مطرح نمودند.





و دکتر ترکمان دهنوی (شرکت طب پلاستیک نوین) به عنوان نایب رییس و دکتر محمد اختری (شرکت کانی صنعت شاهوار) به عنوان خزانه دار، مهندس سید مرتضی حسینی (شرکت راهبرد صنعتگران پیشرو پارسیان) به عنوان بازرس اصلی انتخاب شدند. از مهمترین اهداف این انجمن می توان به پیگیری منافع و قوانین حمایت کننده برای شرکتها، تلاش برای توانمندسازی کسب و کار شرکتها، ارائه راهکار به مراجع اجرایی برای بهبود فضای کسب و کار شرکتها و... اشاره کرد. دفتر دبیرخانه این انجمن در محل پردیس پارک علم و فناوری استان سمنان و در شهرستان شاهرود بوده و آقای مهندس سهراب اسکندری (کارگزار رسمی گمرک) به عنوان دبیر انتخاب شدند. شایان ذکر است در فازهای بعدی شعب استانی این انجمن نیز افتتاح و راه اندازی خواهد شد.

۷- بازدید معاون محترم فناوری و نوآوری پارک علم و فناوری استان سمنان از واحدهای فناور پردیس فناوری کیانی شهسبازاد



به منظور ارزیابی عملکرد و فعالیت های واحدهای فناور پردیس فناوری کیانی، جناب آقای دکتر راحتی، معاون فناوری و نوآوری پارک علم و فناوری استان سمنان در روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۹/۰۵/۰۷ از پردیس فناوری کیانی بازدید به عمل آوردند. بازدید جداگانه و تخصصی با هدف ارزیابی عملکرد، ارائه مشاوره های تخصصی، بررسی درخواستها و مشکلات واحدهای فناور از جمله شرکت های ساتراپ، ترانس سازان کویر، خوراک دام و طیور مسعود، صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر، جوانه نرم افزار، هسته پلاریس و هسته طلیعه بهار سبز انجام شد و از نزدیک با روند فعالیتها، تاثیر شیوع ویروس کرونا بر رونق اقتصادی و برنامه ریزی های آتی واحدهای فناور آشنا شدند. در پایان برای پیشبرد بهتر امور صورت گرفته و راهکارهای کاربردی برای رفع معضلات پیش روی شرکتها پیشنهاداتی ارائه گردید.

اجرای برنامه راهبردی (منتورینگ) در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان»



در این نشست آموزشی که به صورت غیرحضوری در روز دوشنبه ۳۱ شهریور با هدف ارتقا توان تخصصی مدیران و کارشناسان مراکز رشد و پارک های علم و فناوری برگزار شد، همکاران مراکز رشد پارک علم و فناوری استان سمنان، شرکت نمودند.

۶- برگزاری جلسه مجمع عمومی شرکت های دانش بنیان استان سمنان



جلسه مجمع عمومی شرکت های دانش بنیان استان سمنان روز پنجشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۳ در محل اتاق بازرگانی سمنان و با حضور دبیر اتاق سمنان، معاون و جمعی از همکاران حوزه معاونت فناوری پارک علم و فناوری استان سمنان و همچنین تعدادی از مدیران عامل شرکت های فناور و دانش بنیان برگزار گردید. در این جلسه که به منظور تعیین هیات مدیره این انجمن برگزار گردید ابتدا اساسنامه انجمن مورد بررسی و تایید اعضا قرار گرفته و سپس اعضای هیات مدیره انتخاب شدند.



آقایان مهندس رضا ابراهیمیان (شرکت سیم و کابل مغان) به عنوان رییس، مهندس رضا خدای (شرکت دانش بنیان ابرسازندگان شاهوار)

۳- حضور شرکت های مستقر پارک علم و فناوری استان سمنان در نشست معرفی مجموعه مالی و مالیاتی پارک



جلسه معرفی مجموعه های حمایتی مالی و مالیاتی به منظور بهبود عملکرد سیستم های مالی واحدهای فناور، در روز شنبه ۱۴ تیر ۹۹، با حضور گروه مالی و مالیاتی فاراد در سالن آمفی تاتر پارک علم و فناوری استان سمنان برگزار گردید.



در این جلسه به دلیل رعایت فاصله اجتماعی، تنها ۳۵ شرکت مستقر در پارک علم و فناوری استان، به صورت حضوری شرکت داشتند و دیگر شرکتها به صورت وینار از این جلسه بهره مند شدند.

۴- حضور همکاران مراکز رشد و واحدهای فناور در کارگاه آموزشی معرفی فرصت های سرمایه گذاری در بازار بورس ایران



در این کارگاه آموزشی که به صورت ویدیو کنفرانس در روز چهارشنبه ۲۶ شهریور با هدف آشنا نمودن واحدهای فناور با فرصت های بازار سرمایه برگزار شد، همکاران مراکز رشد و واحدهای فناور مستقر پارک علم و فناوری استان سمنان، شرکت نمودند.

۵- حضور همکاران مراکز رشد در نشست آموزش غیرحضوری «تجربه





۸- حضور شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر واحد فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی در برنامه زنده تلویزیونی شبکه العالم



صنایع دستی مربوط به شرکت «صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر» از واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی وابسته به پارک علم و فناوری استان سمنان در خلال سخنرانی آقای جمال مدیر کل اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان سمنان در برنامه زنده تلویزیونی شبکه عربی العالم در تاریخ ۱۶ تیر ماه ۱۳۹۹ ساعت ۹ صبح با حضور خانم خادمیان معرفی شد. در این برنامه زنده آقای جمال مدیر کل اداره میراث فرهنگی استان سمنان به معرفی محصولات لبنی عشایر ایل سنگسر اشاره کرده و افزودند علاوه بر محصولات متنوع لبنی عشایر ایل سنگسر، صنایع دستی و دست بافته‌های این ایل بسیار زیبا و متنوع بوده و شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر به عنوان احیا کننده این هنر، به تولید صنایع دستی متنوع و مورد پسند سلیقه امروز اشتغال دارد. سیده فاطمه خادمیان بانوی هنرمند استان با اثر شال شماره دوزی موفق به دریافت مهر اصالت یونسکو در برنامه داوری نشان بین‌المللی صنایع دستی ۲۰۱۶ شده است و تاکنون موفق به دریافت سه نشان ملی صنایع دستی شده است.

۹- بازدید رییس و اعضای شورای شهر شهپیرزاد از پردیس فناوری کیانی



جلسه راهبردی رونق تولید، احیا و توسعه صادرات فرش دستباف مهدیشهر، با حضور مهندس ادب بخشدار مرکزی مهدیشهر، دکتر مستخدمین حسینی رییس اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی مهدیشهر، مهندس امیدیان مسوول مطالعات فرش استان تهران، کارشناسان فرمانداری مهدیشهر و مهندس تابان مدیر مرکز رشد واحدهای فناور شهرستان مهدیشهر وابسته به پارک علم و فناوری استان به منظور بررسی مشکلات تولید و تجاری‌سازی فرش دستباف مهدیشهر و همچنین ارائه راهکار و برنامه عملیاتی در روز سه‌شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۰۸ در بخشداری مهدیشهر برگزار شد.



در ابتدای جلسه مهندس ادب با معرفی تاریخچه فرش مهدیشهر در خصوص موانع موجود در تولید و فروش آن مطالبی را ذکر کردند. مهندس امیدیان یکی از محققین فعال در زمینه فرش، مشکلات موجود در زنجیره ارزش فرش دستباف مهدیشهر را بیان و به ارائه راهکار و برنامه استراتژیک در خصوص احیای فرش پرداختند. در ادامه دکتر مستخدمین حسینی با تاکید بر اینکه تفکرات استراتژیک در خصوص توسعه فرش دستباف مهدیشهر باید در قالب یک برنامه استراتژیک تدوین شود و به صورت عملیاتی و آکادمیک مشکلات توسعه فرش دستباف مهدیشهر باید در قالب یک برنامه استراتژیک تدوین شود

و به صورت عملیاتی و آکادمیک مشکلات بررسی و راهکار مناسب ارائه گردد. مهندس تابان با اشاره به نحوه حمایت و همکاری پارک علم و فناوری استان در توسعه فرش دستباف مهدیشهر پیشنهادهای از جمله راه اندازی خوشه فرش با حضور محققین و خلاقان این زمینه و استفاده از فناوری‌های جدید در مرحله تولید، برندسازی فرش دستباف مهدیشهر و یکپارچگی تمام گروه‌های مرتبط این حوزه را مطرح کردند. در پایان راهکارهای کاربردی برای رفع معضلات فرش دستباف بررسی شد و قرار شد با همکاری پارک علم و فناوری استان و صاحب‌نظران این حوزه، بعد از انجام مطالعات و پژوهش‌های لازم، برنامه عملیاتی احیا و توسعه فرش دستباف تدوین و اجرا گردد.

در ابتدای جلسه مهندس ادب با معرفی تاریخچه فرش مهدیشهر در خصوص موانع موجود در تولید و فروش آن مطالبی را ذکر کردند. مهندس امیدیان یکی از محققین فعال در زمینه فرش، مشکلات موجود در زنجیره ارزش فرش دستباف مهدیشهر را بیان و به ارائه راهکار و برنامه استراتژیک در خصوص احیای فرش پرداختند. در ادامه دکتر مستخدمین حسینی با تاکید بر اینکه تفکرات استراتژیک در خصوص توسعه فرش دستباف مهدیشهر باید در قالب یک برنامه استراتژیک تدوین شود و به صورت عملیاتی و آکادمیک مشکلات بررسی و راهکار مناسب ارائه گردد. مهندس تابان با اشاره به نحوه حمایت و همکاری پارک علم و فناوری استان در توسعه فرش دستباف مهدیشهر پیشنهادهای از جمله راه اندازی خوشه فرش با حضور محققین و خلاقان این زمینه و استفاده از فناوری‌های جدید در مرحله تولید، برندسازی فرش دستباف مهدیشهر و یکپارچگی تمام گروه‌های مرتبط این حوزه را مطرح کردند.

در پایان راهکارهای کاربردی برای رفع معضلات فرش دستباف بررسی شد و قرار شد با همکاری پارک علم و فناوری استان و صاحب‌نظران این حوزه، بعد از انجام مطالعات و پژوهش‌های لازم، برنامه عملیاتی احیا و توسعه فرش دستباف تدوین و اجرا گردد.

۱۰- برگزاری جلسه راهبردی توسعه فرش دستباف در راستای تولید و ایجاد اشتغال در بخشداری مرکزی مهدیشهر

جلسه راهبردی رونق تولید، احیا و توسعه صادرات فرش دستباف مهدیشهر، با حضور مهندس ادب بخشدار مرکزی مهدیشهر، دکتر مستخدمین حسینی رییس اداره تعاون، کار

۱۳- حضور دکتر عسکری مدیر عامل شرکت فناور پهباد آسمان در مصاحبه خبری رادیو سمنان



در تاریخ ۲۸ مرداد ۹۹ مصاحبه خبری آقای دکتر قاسم عسکری مدیر عامل شرکت فناور پهباد آسمان با رادیو سمنان در محل پردیس ابوریحان پارک علم و فناوری استان سمنان صورت پذیرفت. آقای دکتر عسکری در این مصاحبه پیرامون خدمات نوین این شرکت در عرصه نقشه برداری و تصویر برداری به وسیله پهبادهای این شرکت که مجهز به فناوری های روز دنیا از قبیل سامانه های UAV و GNSS می باشند، به گفتگو پرداختند.

۱۴- بازدید وزیر محترم نیرو از غرفه شرکت صدرا مدار قومس دامغان در نمایشگاه هفته دفاع مقدس در وزارت نیرو



شرکت دانش بنیان صدرا مدار قومس دامغان از واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری ابوریحان در نمایشگاه هفته دفاع مقدس که در وزارت نیرو برگزار شد، حضور پیدا نمود. جناب آقای دکتر رضا اردکانیان وزیر محترم نیرو از غرفه این شرکت بازدید به عمل آوردند در ادامه آقای دکتر سید ماکان ترابی رییس هیات مدیره این شرکت به معرفی سامانه خطایاب مخابراتی خطوط ۲۰ کیلو ولت پرداختند.

در ادامه مهندس نظری با بیان اینکه در زمینه معرفی رسالت و مأموریت های پارک علم و فناوری تبلیغات بیشتری توسط صدا و سیما باید صورت پذیرد به اهمیت تبلیغات گسترده در راستای معرفی حمایت های پارک های علم و فناوری و مراکز رشد فناوری تاکید داشتند. در پایان از دفاتر واحدهای فناور مستقر در این مرکز بازدید به عمل آمد. مدیران و نمایندگان واحدهای فناور مستقر نیز به معرفی محصولات و آخرین دستاوردهای خود در حوزه فناوری پرداختند و به برخی از موانع موجود در مسیر فعالیت و پیشرفت شرکتها اشاره کردند.

۱۲- بازدید و برگزاری جلسات تخصصی مدیر تجاری سازی و خدمات تخصصی پارک علم و فناوری استان سمنان با واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی



در راستای بهره مندی بیشتر و بهتر واحدهای فناور مستقر از خدمات و حمایت های پارک علم و فناوری استان سمنان، جلسه ای با حضور دکتر غریبی مدیر تجاری سازی و خدمات فنی تخصصی پارک استان، مهندس افتخاری، مهندس تیموری، مهندس تابان و مدیران واحدهای فناور مستقر در روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۶/۰۵ در محل سالن جلسات پردیس فناوری کیانی برگزار شد.

در این جلسه که با هدف معرفی خدمات و حمایت های پارک و ارائه راهکارهایی جهت کمک به دریافت تسهیلات در راستای حل مشکلات شرکتها برگزار گردید مذاکرات لازم برای پیشبرد بهتر امور صورت گرفت و راهکارهایی نیز برای رفع معضلات پیش روی، مطرح گردید.

در این جلسه اهم فعالیت های در حال اجرا و برنامه ریزی شرکتها مورد بررسی قرار گرفت و همچنین برخی از چالش ها و مشکلات پیش روی شرکتها طرح و مورد بررسی قرار گرفت.

۱۱- بازدید بخشدار محترم شه میرزاد از پردیس فناوری کیانی پارک علم و فناوری استان سمنان



به گزارش روابط عمومی پارک علم و فناوری استان سمنان، در روز دوشنبه ۱۷ شهریور ماه سال جاری، جلسه ای با حضور جناب مهندس علایی بخشدار شه میرزاد، مهندس نظری کارشناس مسوول امور سیاسی و انتظامی بخشدار، مهندس باقری کارشناس عمران بخشدار شه میرزاد و مهندس تابان مدیر پردیس فناوری کیانی در سالن جلسات پردیس فناوری کیانی برگزار گردید.



در این جلسه مهندس تابان ضمن خوش آمدگویی به حاضرین در جلسه به معرفی حمایت های پارک علم و فناوری استان سمنان پرداختند و خواستار پیگیری اعضای محترم بخشدار در خصوص معرفی این مرکز رشد به مخترعین، خلاقان و شرکتهای صنعتی شدند.

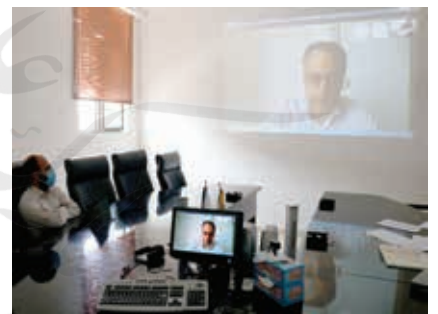
مهندس علایی ضمن تشکر و ابراز خرسندی از فعالیت های پارک علم و فناوری استان، شرکت های نوپا و دانش بنیان در پردیس فناوری کیانی، در خصوص معرفی طرح های فناورانه و نوآورانه برای بهره مندی از ظرفیت های کامل این مجموعه در جهت رشد و توسعه کار آفرینی و اشتغال زایی در منطقه اعلام آمادگی کردند. در ادامه ایشان خاطر نشان شدند نشستی تخصصی با حضور مسوولین مرکز رشد، جهاد کشاورزی، آموزش و پرورش و دانشگاه های شه میرزاد به زودی باید صورت پذیرد.



۱۵- برگزاری جلسه داورى فنى طرح‌هاى متقاضى گرنـت رشد



اولین جلسه داورى فنى طرح‌هاى متقاضى گرنـت رشد با حضور مدیران معاونت فناوری پارک علم و فناوری استان سمنان و دکتر خسروى، عضو هیات علمى دانشگاه صنعتى شاهرود به عنوان یکی از داوران فنى طرح‌ها روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۶ برگزار گردید. گرنـت رشد، حمایت مالی پارک فاوا است که به شرکت‌هاى مستقر در دوره رشد در مراکز شبکه‌ی تاد تعلق می‌گیرد. توسعه اقتصاد دیجیتال (تاد) شبکه‌ای از پارک‌هاى علم و فناوری، مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها است که به همراه پارک فاوا در ارتقای سطح فعالیت‌ها در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه اقتصاد دیجیتال همکاری می‌کنند.



در همین راستا از سوی اداره جذب و پذیرش پارک علم و فناوری استان سمنان فراخوانى اعلام و تعدادى طرح نیز به این اداره ارسال گردید. طرح‌هاى دریافتى پس از بررسی در این جلسه و در صورت تایید اولیه، برای پذیرش نهایی به شورای مربوطه ارسال خواهند شد و در نهایت پس از تصویب مبلغ حمایت مالی و عقد قرارداد برای دریافت حمایت‌هاى بعدى به پارک فاوا ارسال می‌شوند. در جلسه امروز دو طرح از میان طرح‌هاى متقاضى به داوری گذاشته شد.

۱۶- برگزاری جلسه شورای پذیرش گرنـت جوانه



جلسه شورای پذیرش گرنـت جوانه روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۶ در پارک علم و فناوری استان سمنان برگزار شد. در این جلسه پایان‌نامه‌هاى کارشناسی ارشد و رساله‌هاى دکترایی که پیش‌تر در جلسات دفاع مورد بررسی قرار گرفته بودند برای پذیرش نهایی و تعیین مبلغ حمایتی توسط اعضاى شورای پذیرش متشکل از آقای راحتى، معاون فناوری و نوآوری، مهندس رضویان، کارشناس حوزه‌ی فناوری اطلاعات، دکتر محمودى عضو هیات علمى دانشگاه صنعتى شاهرود، خانم امیری، رییس اداره جذب و پذیرش، دکتر غریبى، مدیر اداره تجاری‌سازى پارک و مهندس شارق دبیر دبیرخانه گرنـت جوانه، بررسی شد.



بنا به شیوه‌نامه گرنـت جوانه از پایان‌نامه‌هاى کارشناسی ارشد تا مبلغ ۲۴۰ میلیون ریال و از رساله‌هاى دکتری نیز تا سقف ۴۸۰ میلیون ریال حمایت خواهد شد. طرح‌هاى پذیرش شده پس از این جلسه برای انجام اقدامات بعدى به پارک فاوا ارسال خواهند شد.

۱۷- برگزاری جلسه مدیران حوزه معاونت فناوری و نوآوری پارک



جلسه مدیران حوزه معاونت فناوری و نوآوری پارک علم و فناوری استان سمنان روز شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۵ با حضور دکتر سیدمحمداسماعیل جلالی، رییس پارک و معاون و مدیران حوزه معاونت فناوری پارک برگزار شد.

در این جلسه که به منظور بحث و بررسی موضوعات مرتبط با شرکت‌ها برگزار شد، موارد مهم و در دست اجرای این حوزه با رییس پارک به بحث و اشتراک گذاشته شد. تعیین وضعیت فعلی سوله‌هاى در دست ساخت پارک، اراضی قابل واگذاری به شرکت‌ها، موارد مرتبط با مراکز رشد سایر شهرهاى استان و ... از مهمترین مواردی بود که در این جلسه مطرح شد. این جلسات هر دو هفته یک بار و با هدف تسریع در پیشبرد امور مرتبط با شرکت‌ها برگزار می‌شود.

۱۸- برگزاری جلسه‌ی مشترک با صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون



پیرو انعقاد تفاهم‌نامه همکاری مشترک پارک علم و فناوری استان سمنان و صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون، جلسه‌ی بررسی فرایند اجرایی تفاهم‌نامه با حضور نمایندگان پارک و صندوق برگزار شد.

در این جلسه که به صورت آنلاین برگزار شد آقای راحتى، معاون فناوری و نوآوری پارک، آقای دکتر غریبى، مدیر اداره‌ی تجاری‌سازى و خدمات تخصصی پارک، سرکار خانم دکتر خوش‌آبادى، کارشناس اداره‌ی خدمات فنى تخصصی پارک، آقای تیمورى، کارشناس اداره‌ی استقرار، نظارت و ارزیابى پارک و آقای قلیچى، مدیرعامل شرکت تعاونی توسعه و عمران شهرستان شاهرود و نماینده‌ی صندوق ضمانت در شاهرود، حضور داشتند. آقای دکتر کرمى، رییس اداره‌ی اعتبارسنجی و صدور ضمانت‌نامه‌ی صندوق، آقای دکتر خبازى، مدیر اداره‌ی صدور ضمانت‌نامه‌ی



رییس صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور با اشاره به اینکه برنامه‌ریزی شده طرح‌ها در فضای رقابتی ارسال شود و در طول هر سال سه فراخوان در این زمینه ابلاغ می‌شود تا بهترین پروپزال پژوهشی دریافت شود گفت: سقف حمایت از طرح‌ها ۵۰ درصد افزایش یافته و در مرحله اجرایی شدن قرار دارد به طوری که مبلغ حمایت‌ها سال گذشته ۳۰ میلیون بوده و امسال ۴۵ میلیون تومان شده است.

ایمان افتخاری روز دوشنبه در نشست دستاوردها و بسته‌های حمایتی و رویکردهای جدید صندوق در سال ۹۸، اظهار داشت: امسال ۱۵ سالگی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور است که نقش بال علمی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری را بر عهده دارد، همچنین از نظر بین‌المللی نیز فعالیت صندوق مورد توجه است به طوری که سالانه اجلاسی برگزار می‌شود که امسال در برزیل بوده و صندوق نیز در آن شرکت کرده بود. وی ادامه داد: طرح‌های حمایتی صندوق در جلسه ۷۶۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب و برای رییس جمهوری نیز ابلاغ شد و اکنون در مرحله اجرایی قرار دارد، بیش از ۲۱ هزار طرح به صندوق ارائه و حدود ۷ هزار طرح مورد حمایت قرار گرفته است، همچنین در حوزه‌های بین‌المللی نیز ۳۱ پتنت حمایت شده است.

افتخاری تصریح کرد: اکنون بزرگترین حامی دوره‌های پسا دکتری هستیم که حدود ۲ هزار درخواست دوره پسا دکتری ابلاغ شده و از ۹۰۰ درخواست حمایت شده است. وی عنوان کرد: رویکردهای مهم صندوق در چند سر فصل علمی و فناوری اعم از توجه بیشتر به پژوهشگران جوان، علوم پایه، علوم انسانی و حضور موثر و پایدار خلاصه می‌شود. رییس صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران تصریح کرد: ۴ رویکرد کلی صندوق اعم از تکثیر تعداد گروه‌های فناور تا زیست بوم برتر شدن در دنیا، تعادل با رویکرد پایدار، کیفیت پژوهش‌ها و رویکرد فعال و تعیین اهداف است. به گفته وی سه برنامه بزرگ از جمله بهینه شدن پسا دکتری، حمایت از رساله‌ها و طرح‌ها نیز برنامه‌ریزی شده است.



۱۳۹۱/۰۲/۰۵ شورای پارک و بخشنامه شماره ۱۴۳۶۳۳/۱۰۱ مورخ ۱۳۹۲/۰۸/۰۳ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، تصدی‌گری برخی از آزمایشگاه‌ها و مراکز تخصصی فعال در پارک، را به بخش خصوصی واگذار نموده است. خوشبختانه این فرآیند سبب افزایش کمیّت و کیفیت آنالیزهای مورد انجام، تعدد و تنوع طیف مخاطبان و انعقاد چندین قرارداد همکاری با تعدادی از مراکز دانشگاهی، پژوهشی و تحقیقاتی شده است.

به همین دلیل با هدف استفاده از ظرفیت‌های متفاوت موجود در منطقه و بهینه‌سازی فرآیند ارائه خدمات، سالانه فراخوان واگذاری مراکز مذکور برگزار و پس از بررسی سوابق کاری متقاضیان و برنامه‌های پیشنهادی ایشان، قرارداد واگذاری مراکز با متصدیان جدید برگزار می‌شود.

به همین دلیل در جلسه بررسی تقاضاهای واصله به پارک، که با حضور آقای خلیل راحتی، معاون فناوری و نوآوری، آقای دکتر جلیل غریبی، مدیر تجاری‌سازی و خدمات فنی تخصصی، خانم اکرم اشرفی، معاون پشتیبانی، خانم فرشته ساعدی، رییس اداره استقرار، نظارت و ارزیابی و خانم دکتر خوش‌آبادی، کارشناس اداره خدمات فنی تخصصی پارک، در تاریخ ۰۹/۰۴/۱۳۹۹، برگزار شد، تصدی‌گری آزمایشگاه شیمی و میکروبی پارک، مجدداً به آقایان دکتر حسن دانشی‌نژاد و امین پوربهرامیان واگذار شد.

۲۰- افزایش ۵۰ درصدی حمایت صندوق از پژوهشگران



صندوق، آقای دکتر جهان‌بخش، مدیر اداره سرمایه‌گذاری صندوق و آقای مهندس رستمی، کارشناس صندوق نیز به صورت آنلاین در این جلسه حضور داشتند. این تفاهم‌نامه با هدف گسترش همکاری و هم‌افزایی در اجرای برنامه‌های مشترک و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های طرفین در راستای اهداف و مأموریت‌های پارک و صندوق منعقد شده است. از جمله تعهدات صندوق در این تفاهم‌نامه می‌توان صدور ضمانت‌نامه‌ی اعتباری و انواع ضمانت‌نامه‌های شرکت در مناقصه و مزایده، تعهد پرداخت، تضمین معاملات، حسن انجام کار، ضمانت عملکرد محصول، استرداد پیش پرداخت و کسور وجه الضمان را نام برد.



شایان ذکر است صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون، بر اساس مصوبه هیات محترم وزیران و با تغییر اساسنامه، جایگزین صندوق تعاون کشور شده است. اکثر حوزه فعالیت صندوق، متوجه شرکت‌های تعاونی است و از طریق تضمین اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌ها، اقدام به حمایت از شرکت‌ها و تسهیل در تامین منابع مالی آنان می‌نماید. این صندوق دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی است. حوزه فعالیت صندوق سراسر کشور و مرکز اصلی آن در تهران است.



۱۹- جلسه بررسی تقاضاهای تصدی‌گری آزمایشگاه‌ها و مراکز تخصصی فعال در پارک

پارک علم و فناوری استان سمنان بر اساس مصوبه شماره ۱۳۷۴ مورخ



سازان لالان، مهندس بختیاری نماینده شرکت‌های مهرنوش رودیان و دارو درمان سحر و مهندس میرزا حسینی نماینده شرکت تیبیا الکترونیک در روز سه‌شنبه مورخ ۹۹/۰۶/۱۸ در محل سالن جلسات پردیس پارک برگزار شد.

۲۴- بازدید آقای دکتر محسن نظری، رییس پارک علم و فناوری استان سمنان از پروژه‌های عمرانی در دست احداث پارک



روز چهارشنبه ۱۳۹۹/۰۶/۱۹ دکتر محسن نظری، رییس پارک علم و فناوری استان سمنان، به همراه خانم اشرفی، معاون پشتیبانی، مهندس رضویان، رییس حوزه ریاست و مهندس حجتی سرپرست اداره عمرانی، از پروژه‌های در دست احداث، شامل ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود و مجتمع کارگاه‌های نیمه‌صنعتی مرکز رویش فناوری این پارک، بازدید نمودند.

در این بازدید که با هدف بررسی وضعیت طرح‌های عمرانی پارک صورت گرفت، آقای مهندس حجتی گزارشی از مراحل اجرایی و میزان پیشرفت هر کدام از طرح‌ها ارائه کردند.



ایران، در تاریخ ۱۳۹۹/۰۶/۲۶ از ساعت ۸:۳۰ الی ۱۲:۳۰ به صورت ویدیو کنفرانس در دانشگاه شهید بهشتی، برگزار شد. در این کارگاه که با هدف آشناسازی شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور با فرصت‌های بازار سرمایه برگزار شد، جناب آقای دکتر کشمیری، مدیر کل دفتر برنامه‌ریزی امور فناوری، پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های معرفی شده توسط پارک‌ها حضور داشتند.

در ابتدای جلسه، آقای دکتر کشمیری، ضمن خوش‌آمدگویی به معرفی اجمالی فضای کاری و زیست‌بوم نوآوری در پارک‌های علم و فناوری کشور پرداختند. در ادامه آقای دکتر غلامعلی‌پور، پس از معرفی اجمالی بازار سرمایه ایران و فرصت‌های پیش روی آن برای شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان، فرصت‌ها و تهدیدهای حضور در بازار سرمایه برای شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان را بیان نمودند. معرفی روش‌های تامین سرمایه برای شرکت‌های فعال در بازار سرمایه، الزامات و پیش‌نیازهای لازم برای حضور در بازار سرمایه و تعریف شرایط خاص برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در فرابورس از دیگر موارد ارائه شده در این کارگاه بود.

۲۳- جلسه هماهنگی و تبادل نظر با واحدهای فناور پارک در زمینه واگذاری کارگاه‌های مرکز رویش فناوری پارک



جلسه هماهنگی و تبادل نظر با واحدهای فناور پارک علم و فناوری استان سمنان به منظور بررسی واگذاری کارگاه‌های فاز یک مجتمع نیمه‌صنعتی پارک (مجتمع مرکز رویش فناوری پارک علم و فناوری استان سمنان) با حضور آقایان مهندس تیموری کارشناس مسوول واحدهای فناور شاهرود، مهندس شارق رییس اداره توسعه زیرساخت‌های فناوری، مهندس حجتی سرپرست اداره عمرانی پارک، دکتر هراتی‌زاده نماینده شرکت نانوشات، مهندس ریاضی نماینده شرکت کیمیا پیران زکریا، مهندس باقری نماینده شرکت سازه

وی در خصوص حمایت از طرح‌های دانشجویان پسا دکتری گفت: افراد با سوابق درخشان در صندوق جذب شده و فعالیت می‌کنند و از طرح‌های آنها ۳۶ تا ۴۵ میلیون تومان حمایت مالی می‌شود، همچنین رساله‌های دکتری در قالب دو فراخوان دریافت می‌شوند و از ابتدای سال تاکنون بیش از ۳۸۰ مورد رساله ارسال و بیش از ۱۵۰ مورد جذب شده است.

۲۱- فراخوان طرح گرنت رشد فاوا

با توجه اهمیت توسعه شبکه اقتصاد دیجیتال به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی و نیز توجه به نقش این شبکه در توسعه کارآفرینی دانایی محور، پارک علم و فناوری استان سمنان با همکاری پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات در چارچوب شبکه تاد اقدام به فراخوان طرح‌های حوزه ICT می‌نماید. بر اساس این فراخوان از طرح‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (IT و ICT) که توسط شرکت‌های این حوزه در سامانه‌های مرتبط ارائه می‌شود، پس از بررسی و پذیرش حمایت خواهد شد. طرح‌های باید دارای طرح کسب و کار بوده و بر اساس برنامه زمانی به دانش فنی و یا به نمونه محصول آزمایشگاهی که مشخصات فنی و نهایی و آماده فروش باشد (Bench Scale Product-BSP)، برسند. برای دریافت حمایت، طرح‌ها باید در سامانه ارتباطی پارک (crm.sstp.ir) ثبت نام و پس از بارگذاری طرح تجاری برای تکمیل فرم‌های پذیرش با شرکت تماس حاصل خواهد شد.

۲۲- کارگاه آموزشی معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بورس ایران



کارگاه آموزشی معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بورس ایران، به همت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و توسط آقای دکتر غلامعلی‌پور، معاون پذیرش و بازاریابی شرکت فرابورس



معرفی شرکت شکوه معماری خوار

مقدمه

مواد و کالاهای مصرفی شیشه‌ای در ایران بعد از مصرف در محیط رها و یا در محل‌های مخصوص زباله دفن می‌گردد و از پتانسیل بازیافت و بازگشت آن‌ها به چرخه تولید استفاده نمی‌شود. در کشور ما دستگاه‌های بازیافت شیشه نیز به صورت وارداتی هستند و قیمت بسیار بالایی دارند. در طرح شرکت شکوه معماری خوار سعی شده مواد شیشه‌ای با ساخت ماشین آلات بومی به چرخه تولید بازگشته تا علاوه بر پاکسازی محیط و کارآفرینی و اشتغال‌زایی بتواند سهم بسزایی در بازگشت سرمایه عمومی نیز داشته باشد. در شکل زیر قسمت‌هایی از فرایند بازیافت شیشه توضیح داده شده است. در مرحله اول شیشه‌های بازیافتی از لحاظ رنگ از هم تفکیک و دسته‌بندی شده و سپس با عبور از نزدیکی مگنت‌های مخصوص ناخالصی‌های آن جدا شده و سپس وارد محفظه شستشو می‌شوند. بعد از عملیات شستشو شیشه‌ها وارد خردکننده Crusher می‌شوند و بعد از خرد شدن افزودنی‌های مورد نظر از جمله ماده معدنی سیلیس، ماسه و ...

به آن اضافه شده و سپس توسط انتقال دهنده‌های مخصوص به میکسر انتقال داده می‌شود تا مواد باهم میکس شود و سپس در مرحله آخر وارد کوره نهایی شده و ذوب می‌گردند. در این مرحله با استفاده از انتقال دهنده‌های مواد مذاب می‌توان مواد را به دستگاه پخت هدایت کرد. در این طرح پودر شیشه خالص بازیافت شده جهت استفاده در صنایع مختلف شیشه تولید خواهد شد.

مشخصات شرکت:

شرکت شکوه معماری خوار در تاریخ ۱۳۹۴/۰۳/۰۶ با شماره ثبت ۲۶۳۸ و شناسه ملی: ۱۴۰۰۴۹۶۳۹۹۹ در شهرستان گرمسار به آدرس: گرمسار، خیابان طالقانی رو به روی آموزش و پرورش تاسیس گردید.

ایده محوری شرکت در مرکز رشد واحدهای فناور گرمسار:

این شرکت از تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۲۵ لغایت ۱۴۰۱/۱۲/۲۹ طی قراردادی ۳ ساله با موضوع اجرای طرح ایده محوری طراحی و ساخت دستگاه بازیافت شیشه، فعالیت خود را آغاز نموده و هم اکنون از شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان است.

دلایل رویکرد شرکت به این طرح:

بازیافت شیشه جز از آن دسته از پروژه‌هایی

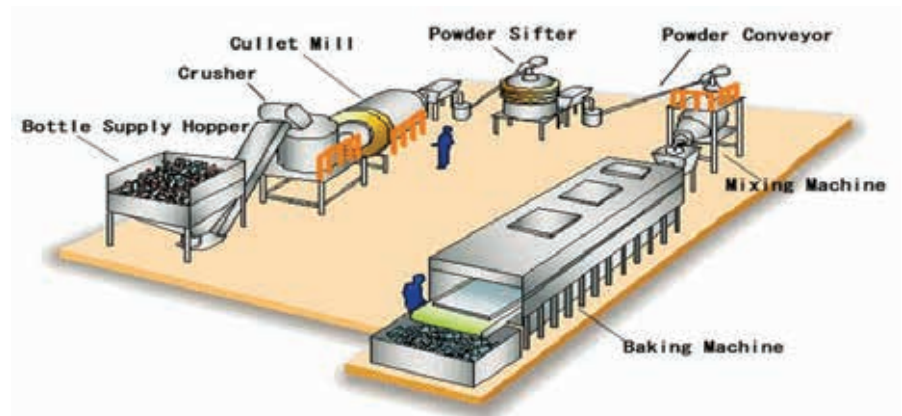
است که بسیار نوین و دارای بازده و سود بسیار بالایی است و حتی امکان صادرات محصولات نهایی را برای کارخانه فراهم خواهد کرد. ضمن اینکه بازار داخلی چشمگیری نیز در پیش رو دارد و چون ماده اولیه ورودی کارخانه ارزش ریالی بسیار پایینی دارد، سوددهی و ارزش افزوده بسیاری را عاید کارخانه و سرمایه‌گذاران خواهد کرد. همچنین در حال حاضر شیشه‌های غیرقابل استفاده توسط شهرداری‌ها در محل خاص زباله‌ها دفن می‌شود که با توجه به سرعت تجزیه بسیار پایین شیشه در طبیعت این عمل خطرات محیط زیستی به دنبال خواهد داشت. اما با بازیافت شیشه دیگر نیاز به دفن و دیپوی آن نخواهیم داشت و توسط یک خط بازیافت استاندارد به سود قابل توجهی نیز خواهیم رسید.

اهداف و برنامه‌های آینده شرکت:

شرکت شکوه معماری خوار در حال حاضر با ثبت برند نگین بازیاب در شهر نیشابور و با همکاری سازمان مدیریت پسماند شروع به اجرای طرح تفکیک از مبدا پسماند‌های خشک کرده است. به زودی اپلیکیشن درخواست جمع‌آوری مجموعه نیز به مرحله بهره‌برداری خواهد رسید و امید است با راه‌اندازی اپلیکیشن و قراردادی که با بانک سامان بسته شده افراد بتوانند اعتبار دریافتی بابت تحویل پسماندهای خود را با استفاده از کارت‌های اعتباری مخصوص در سرتاسر ایران استفاده کنند.

نشانی شرکت: گرمسار، سه راه حاجی آباد، خیابان دانش‌بنیان، مرکز رشد واحدهای فناور گرمسار

آدرس وب سایت: www.neginbazyab.ir
همراه مدیر عامل: ۰۹۱۲۳۳۲۵۹۶۳



معرفی شرکت مهندسی فن آوران پرکربنات سدیم سپیدسار شاهرود



ایده محوری شرکت در مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود

این شرکت از تاریخ ۱۳۹۸/۹/۲۲ با موضوع اجرای طرح ایده محوری تولید پرکربنات سدیم پوشش دار، فعالیت خود را آغاز نموده و هم اکنون از شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان است.

دلایل رویکرد شرکت به این طرح


دانش فنی تولید طرح در انحصار چند کشور صنعتی از جمله چین، کره و کانادا است و سهم بزرگی از واردات کشور هم اکنون مربوط به کشور چین است که سبب خروج وجوه بالایی ارزی در شرایط تحریمی کشور است. تولید این محصول در داخل کشور علاوه بر بومی کردن دانش تولید محصول مذکور و پیوستن به جرگه کشورهای تولیدکننده آن، زمینه ساز ایجاد اشتغال، صادرات و جذب سرمایه ارزی به داخل کشور و نیز جلوگیری از هدر رفت منابع ارزی خواهد شد.

اهداف و برنامه های آینده شرکت

در گامی کوچک برای دستیابی به آرمانی بزرگ، «اعتلای کشور در زمینه تولید دانش فنی، بی نیازی از واردات کالا و حفظ منابع ارزی کشور» متخصصین این شرکت، آمادگی خود را در ارائه خدمات مشاوره در زمینه دانه بندی و پوشش دهی کلیه محصولات پودری به شرکت های فعال در این زمینه و نیز ارائه خدمات مشاوره تخصصی در زمینه راه اندازی خط تولید پرکربنات سدیم به شرکت های تولید کننده پودر شوینده و سایر شرکت های علاقمند به فعالیت در این زمینه، اعلام می دارد و تلاش پژوهشگران ما در این زمینه بی وقفه ادامه خواهد داشت.

نشانی شرکت: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان، مرکز رشد واحدهای فناور

آدرس رسانه اجتماعی:

 sodium_percarbonate

همراه مدیر عامل: ۰۹۱۲۳۲۴۰۳۸۶

پرکربنات سدیم با فرمول ($2Na_2CO_3 \cdot 3H_2O$) یک ترکیب اضافی از کربنات سدیم و پراکسید هیدروژن است. این ترکیب در حالت جامد به صورت یک فرم پایدار از پراکسید هیدروژن قلیایی است و محلول آبی آن همانند محلول قلیایی هیدروژن اکسید رفتار می کند. پرکربنات سدیم از لحاظ محیط زیستی یک ترکیب مناسب است. درصد اکسیژن فعال این ماده با توجه به فرآیند تولید و تکنولوژی پایداری سازی بین ۱۰٪ تا ۱۵.۵٪ وزنی متغیر است. اگر در شرایط خشک و سرد ذخیره شود، سرعت از دست دادن اکسیژن فعالش به کمتر از ۰.۳٪ در هر ماه می رسد. بنابراین حتی در حضور پایداری کننده ها نیز این ترکیب نسبت به دما و رطوبت از پربورات سدیم حساس تر است. پرکربنات سدیم پوشش داده نشده ۸۲-۸۶٪ از اکسیژن فعال خود را در ۱۰ روز با یک رطوبت نسبی ۹۶٪ و دمای ۳۰ درجه از دست می دهد، در حالی که این رقم برای پربورات سدیم کمتر از ۲۰٪ است و بنابراین پوشش دهی پرکربنات سدیم امری بسیار مثمر ثمر خواهد بود.



زمینه فعالیت شرکت

شرکت سپیدسار شاهرود از بهمن ماه ۹۸ فعالیت خود را در فاز تحقیقاتی در راستای تولید و پوشش دهی پرکربنات سدیم آغاز کرده و در حال حاضر کار پژوهشی همچنان ادامه دارد. این شرکت قادر به ارائه مشاوره تخصصی در راستای راه اندازی خط تولید پرکربنات سدیم است. همچنین شرکت سپیدسار شاهرود توانمندی لازم برای اجرای نیمه صنعتی و مشاوره تخصصی در زمینه دانه بندی و پوشش دهی کلیه محصولات پودری را دارد.

مقدمه:

شرکت مهندسی فن آوران پرکربنات سدیم سپیدسار شاهرود در سال ۱۳۹۸ فعالیت متمرکز پژوهشی خود را در زمینه تولید پرکربنات سدیم پوشش دار با کادری متخصص و متعهد آغاز کرد. این شرکت با هدف هم افزایی علم و ثروت، تحقیق و توسعه دانش محور و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فعالیت خود، گام هایی استوار در راستای بومی سازی دانش فنی تولید پرکربنات سدیم برداشته است تا بدین وسیله در تحقق پیشرفت فناوری های نوین و بی نیازی کشور به دانش فنی بیگانه، سهمی داشته باشد.

معرفی محصول (پرکربنات سدیم)

پودرهای شوینده از جمله موادی هستند که امروزه به شدت مورد استفاده قرار می گیرند و از این رو هر روزه تلاش های بیشتری در جهت افزایش کارایی آنها صورت می گیرد. پرکربنات سدیم ترکیبی است به صورت پودر که تحت عنوان پراکسید هیدروژن جامد نیز نامیده می شود. در حال حاضر این ماده به عنوان جایگزین مناسبی برای پربورات ها مطرح شده است و امروزه از سفیدکننده های جامد نظیر پرکربنات در فرمولاسیون اکثر تولیدکنندگان دنیا استفاده می شود. پرکربنات ها و پربورات ها از پراکسوها معدنی هستند و به عنوان ماده سفیدکننده در فرمولاسیون شوینده ها کاربرد دارند. علت جایگزینی این ماده با پربورات این است که پربورات سدیم دارای اثر پاک کنندگی کمتر در دمای پایین است و همچنین پربورات دارای ترکیب بور است که دارای آلودگی محیط زیستی است. بر این اساس برخی از تولیدکنندگان اقدام به تغییر واحدهای تولید پربورات به پرکربنات نموده اند. سدیم پرکربنات از زمانی بیشتر مورد توجه قرار گرفت که از تکنولوژی جدید پوشش دهی در این محصول استفاده شد.



طوفان فکری؛ ابزاری برای ایده‌پردازی خلاقانه



مقدمه:

طوفان فکری، روشی ساده برای خلق ایده‌های جدید، جهت حل مساله و نوآوری است. همان‌طور که از نام این روش برمی‌آید، هدف آن، تحریک نمودن مغز به تفکر در مورد مسایل، به شیوه‌ای جدید است. شرکت‌کنندگان در یک جلسه طوفان فکری، با پاسخ دادن به یک سوال یا مساله خاص، پیشنهادهای یا ایده‌های خود را بدون تفکر یا تعق زیاد، به سرعت و به شکل خودجوش بیان می‌کنند. این روش را می‌توان نوعی تداعی آزاد و تضارب آرا دانست که منجر به تقویت ایده‌های دیگر افراد می‌شود. برای خلق موقعیت طوفان فکری، لازم است تا از اقداماتی نظیر نقد و سانسور، پرهیز شود. در این روش، هدف خلق و ارائه بیشترین ایده در کوتاه‌ترین زمان ممکن بوده و فرض بر این است که هرچه تعداد ایده‌های ارائه شده بیشتر باشد، احتمال یافتن یک راهکار جدید و کارآمد نیز، بیشتر خواهد بود.

در این نوشتار، سعی خواهد شد تا طوفان فکری به‌عنوان یک روش ساختارمند برای ایده‌پردازی و حل مساله، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و تکنیک‌های مختلف آن معرفی گردد.

طوفان فکری چیست؟

تکنیک طوفان فکری یا «Brainstorming»، یک ابزار شناخته شده برای ایده‌پردازی و خلق راه‌حل‌های خلاقانه است که می‌تواند حل مسائل پیچیده را تسهیل نماید. این تکنیک، به‌ویژه هنگامی مفید است که نیاز به سنت‌شکنی و تفکر خلاق باشد. به عبارت دیگر، اگر بخواهید الگوهای تفکر تثبیت شده و رایج را تغییر داده و اعضای تیم خود را در مسیری قرار دهید که بتوانند به روشی نو به همه چیز بنگرند، طوفان فکری ابزاری بسیار

کارا خواهد بود.

طوفان فکری، برای نخستین بار توسط «الکس آزبورن»، مدیر تبلیغاتی آمریکایی و در کتاب «Applied Imagination» معرفی گردید. وی رویکردی ساده مبتنی بر «مشارکت تمامی افراد» و «تفکر غیرمستقیم»، برای حل مسایل را بکار گرفت. این رویکرد، می‌تواند افراد را به تولید ایده‌هایی ترغیب نموده که شاید در ابتدای امر، احمقانه به نظر برسند. با کمی دست‌کاری و تغییر این ایده‌های اولیه و یا جرقه‌های ناشی از آن‌ها در ذهن سایر افراد تیم، راه‌حل‌های خلاقانه و بدیعی برای مساله خلق می‌گردند. در این فرآیند، ذهن افراد باز شده و از زندان متعارف تفکرشان رها می‌شوند.

از زمانی که آزبورن، روش طوفان فکری را معرفی نموده، محققین مختلف سعی در توسعه و تکامل این تکنیک داشته‌اند که منجر به مجموعه‌ای از روش‌های بهبود یافته و نسبتاً متفاوت شده است.

الف) الزامات یک جلسه طوفان فکری:

بی‌شک، برگزاری یک جلسه طوفان فکری، نیازمند الزاماتی است که می‌تواند به برگزاری بهتر و کارآمدتر آن، کمک شایانی نماید. چنین جلساتی، نیازمند یک نفر تسهیل‌کننده یا مدیر جلسه بوده و یک نفر نیز به عنوان گزارشگر یا منشی جلسه، در آن حضور می‌یابد (این عنصر برای گروه‌های کمتر از ده نفر، اختیاری است). حضور ۵ تا ۱۵ شرکت‌کننده به ازای هر تسهیل‌کننده، در یک فضای مناسب (به‌طور مثال، اتاق مجزا، پارک، باغ) و برای مدت زمان حداقل ۲۰ تا ۳۰ دقیقه، به عنوان دیگر پارامترهای مهم در یک جلسه طوفان فکری به شمار می‌روند. معمولاً تعداد زیادی کارت (۱۰×۲۰ سانتی‌متر) یا برگه‌های یادداشت با رنگ‌های مختلف و ماژیک (جهت ثبت و خوشه‌بندی ایده‌ها)، نمودار گردش کار یا لپ‌تاپ یا پروژکتور (برای نمایش سوال)،

کاغذ نمودار گردش کار (نصب شده بر روی دیوار یا بورد یا تابلو اعلانات برای قرار دادن کارت‌ها و یادداشت‌ها) و همچنین برخی برچسب‌ها و نقاط رنگی (این مورد برای رتبه‌بندی فعالیت‌ها، اختیاری است)، از دیگر الزامات یک جلسه طوفان فکری می‌باشند.

ب) زمان و چرایی جلسات طوفان فکری: طوفان فکری، یک روش گروهی است که در آن شرکت‌کنندگان، می‌توانند به شکلی خلاقانه، یک مشکل یا مساله را بررسی نمایند. در صورتی که این راهبرد، به شکلی صحیح پیاده‌سازی شود، طوفان فکری به‌صورت موقت، فرآیندهای مهمی که عموماً مانع از ظهور ایده‌های مفید و بالقوه می‌شوند را متوقف می‌سازد. شاید مهم‌ترین کاربردهای جلسات طوفان فکری را بتوان در این موارد خلاصه نمود: (۱) حل مسایلی که نیازمند بینش جدیدی هستند

(۲) خلق نوآوری در هنگام شروع یک پروژه، یا جلب حمایت خارجی (۳) کشف راه‌حل‌هایی متنوع برای مشکلاتی که دارای ابعاد مختلفی هستند. نکته بسیار مهم پیرامون جلسات طوفان فکری، این است که این جلسات، نیاز چندانی به تجهیزات عجیب و غریب نداشته و فرآیندهای آماده‌سازی آن، پیچیده نیست. به عبارت دیگر، یک جلسه طوفان فکری را می‌توان در کوتاه‌ترین زمان و تنها با اختصاص یک جلسه کوتاه نیم تا یک‌ساعته، برگزار نمود و کافی است تا افراد از چهارچوب‌های فکری خود رها شده و با فراغ بال و کاملاً آزادانه، به خلق و طرح ایده‌های خود بپردازند. این راهبرد، بسیار کارآمد بوده و آن را به شیوه‌های مختلفی می‌توان پیاده‌سازی نمود.





• طوفان فکری مجزا: برای کمک به غلبه بر یک مشکل یا چالش خاص، می‌توانید از یک گروه موجود دعوت به عمل آورده یا گروه‌های متعددی را تشکیل دهید، تا پیشنهادات خود را ارائه نمایند. پس از گردآوری ایده‌های ارائه شده طی فرآیند طوفان فکری، می‌توان در صورت نیاز، آن‌ها را خوشه‌بندی، اصلاح، اولویت‌بندی و استفاده نمود. ضمن این‌که هیچ الزامی مبنی بر حضور شرکت‌کنندگان اولیه در فرآیندهای بعدی، وجود نداشته و این افراد، بسته به کمیت و کیفیت ایده‌ها و تمایل خود برای مشارکت، می‌توانند در جلسات بعدی نیز، حضور داشته باشند.

• طوفان فکری ادامه‌دار (یک کارگاه متشکل از چند جلسه طوفان فکری): در این حالت، طی چندین جلسه مختلف، ایده‌ها ارائه شده و مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به این‌که قابلیت تجزیه و تحلیل و حتی گلچین نمودن ایده‌های ارائه شده در جلسات پیشین وجود خواهد داشت، لذا به نظر می‌رسد که این روش، راهبرد مناسبی برای خلق ایده‌های کارآمد باشد. علاوه بر این، در جلسات طوفان فکری ادامه‌دار، مشارکت افراد حاضر در جلسات بیشتر شده و به همین دلیل، حس مالکیت و تعهد آن‌ها نسبت به مسئله طرح شده، افزایش خواهد یافت. حتی امکان برپایی طوفان فکری پس از پایان کارگاه نیز وجود دارد، چرا که ممکن است کارگاه برگزار شده، الهام‌بخش بسیاری از ایده‌های جدید باشد.

ج) نحوه اجرا

برای آن‌که یک جلسه طوفان فکری، به ایده‌ها و راهکارهای خلاقانه ختم گردد، نیاز به طی یک فرآیند دقیق و توجه به برخی ظرایف خاص است که عدم توجه به آن‌ها، می‌تواند کل فرآیند را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. برای مثال، اگر روحیه نقادانه و پرسش‌گری نسبت به ایده‌های مطرح شده بیش از حد باشد، فرآیند خلق ایده تا حدی متوقف شده و نباید انتظار خلق ایده‌های بکر و جدید داشت. یک فرآیند استاندارد طوفان فکری، متشکل از مراحل زیر است:

۱- طرح سوال و تعریف مساله:

در ابتدا لازم است بتوانید به خوبی مساله را تعریف نموده و اقدام به طرح سوال

کنید. این اقدام، به شرکت‌کنندگان در جلسات طوفان فکری کمک می‌کند تا ذهن خود را جهت ارائه ایده‌های کارآمد و نوآورانه، سازمان‌دهی نمایند. بهتر است این سوال را به صورت یک عبارت کوتاه بیان کنید. طرح یک سوال خوب، جزئی جدایی‌ناپذیر و بسیار کلیدی از یک جلسه طوفان فکری مطلوب محسوب می‌شود.

۲- انتخاب یک مکان مناسب جهت برگزاری جلسه:

در صورتی که تعداد شرکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ نفر باشد، می‌توانید یک محیط غیرمعارف، مانند پارک یا باغ را برای برگزاری جلسه انتخاب نمایید. برای برگزاری جلسات با بیش از ۱۰ شرکت‌کننده، بهتر است به دنبال مکان‌هایی آرام و به دور از سروصدا باشید.

۳- اطلاع‌رسانی و دعوت از افراد:

لازم است پیش از برگزاری جلسات طوفان فکری، از افراد دعوت به عمل آورید. برای این منظور، تنها به دعوت افراد خیره و متخصص اکتفا نکرده و از حضور افراد مبتدی نیز، استقبال نمایید؛ چرا که حضور افراد با سطوح متفاوتی از تخصص و مهارت، باعث می‌شود تا طیف وسیعی از ایده‌های مختلف و از جنبه‌های گوناگون، ارائه شوند.

۴- آغاز جلسه با فعالیت الهام‌بخش:

جهت شکستن یخ جلسات و ایجاد فضایی دوستانه، لازم است به شکلی صمیمانه آن‌ها را آغاز نمایید. این امر، به افراد حاضر در جلسه کمک می‌کند تا از حاشیه امن خود بیرون آمده و راجع به ایده‌ها و نظرات خود، راحت‌تر صحبت کنند.

۵- ارائه اطلاعات پیرامون نحوه برگزاری جلسات:

بهرتر است که با شرکت‌کنندگان، در مورد نحوه برگزاری جلسات صحبت کنید. این اقدام، به آن‌ها کمک می‌کند تا جهت ارائه ایده‌های خود، درک صحیحی نسبت به فضای حاضر پیدا نمایند. برای این کار، می‌توانید راهبردهای زیر را به‌عنوان قوانین حاکم بر جلسات، به شرکت‌کنندگان اعلام نمایید:

• تمامی ایده‌ها، فارغ از کوچک یا بزرگ بودن و خام یا منطقی بودن، معتبر هستند. حتی برخی از این ایده‌ها، می‌توانند برای یک جلسه طوفان فکری جالب‌تر باشند. ارائه ایده‌های خام، ممکن است منجر به ایجاد جهش‌های خلاقانه شوند، بنابراین به شرکت‌کنندگان این اجازه را بدهید تا آزادانه ایده‌های خود را ارائه نمایند؛

• جلسه، با تفکر و نوشتن ایده‌ها در واکنش به سوال مطرح شده آغاز می‌گردد. پس از این مرحله، بحث پیرامون موضوع مورد نظر شروع می‌شود. • در صورتی که ایده‌ای در ذهن دارید، در اولین فرصت آن را بیان نمایید. برای این منظور، نیازی نیست ایده خود را سانسور کنید.

• حتی‌الامکان به صورت صریح، ایده‌های افراد را رد نکنید. بهتر است اصلاحاتی را برای هر ایده در نظر بگیرید تا از این طریق، شرکت‌کنندگان ترغیب به خلق ایده‌های جدید و مشارکت در بحث‌ها شوند.

• به هنگام صحبت در مورد ایده‌ها، جهت حفظ وحدت موضوعی و جلوگیری از دور شدن از موضوع اصلی، بهتر است از بحث کردن در مورد چند ایده به صورت هم‌زمان پرهیز شود.

• عدم انتقاد یا قضاوت در مورد ایده‌های ارائه شده طی فرآیند طوفان فکری، بسیار کلیدی است. هرگونه انتقاد، مسخره کردن ایده‌های مطرح شده و یا قضاوت پیرامون آن‌ها، می‌تواند روند خلق ایده‌های جدید را مختل سازد.

• جهت بهبود تمرکز بر موضوع مورد بحث، بهتر است کلیه عواملی که منجر به حواس‌پرتی افراد می‌شوند، به حداقل برسند. به‌عنوان مثال، لازم است در طی جلسه، از تلفن همراه استفاده نشود.

۶- طرح مساله:

مساله یا مشکل را در قالب یک سوال و با استفاده از ویدیو پروژکتور نمایش دهید. در تمام مدت جلسه، آن را بر روی صفحه‌نمایش نگه دارید تا جلسه بر آن متمرکز باشد. طرح چندین پرسش طی یک جلسه، می‌تواند گیج‌کننده بوده و از کارآمدی جلسات بکاهد.

۷- آغاز جلسه با ثبت نظرات:

مطمئن شوید که تمامی افراد حاضر در جلسه، چند کارت یا برگ یادداشت و خودکار دارند. موضوع را مطرح نموده و به شرکت‌کنندگان چند دقیقه فرصت دهید تا ایده‌ها و پاسخ‌های خود را بنویسند. این اقدام، می‌تواند راهکار مناسبی برای درگیر نمودن افراد کم‌حرف در بحث پیش رو باشد.

۸- جمع‌آوری نظرات:

کل پاسخ‌های نوشته‌شده را جمع‌آوری و آن‌ها را بخوانید. در صورتی که تعداد افراد حاضر



در جلسه زیاد است، مروری اجمالی بر آن‌ها داشته باشید.

۹- درخواست از شرکت‌کنندگان برای ارائه نظرات خود:

از شرکت‌کنندگان بخواهید تا اولین افکاری که به ذهن آن‌ها خطور می‌کند را بیان نمایند. آن‌ها را تشویق کنید تا بدون تفکر زیاد، به سرعت و بلند در مورد ایده‌های خود صحبت کنند. به شرکت‌کنندگان انرژی بدهید تا ایده‌های خود را با دیگر افراد حاضر در جلسه در میان بگذارند. مشارکت آن‌ها را تایید نموده و آن‌ها را ترغیب کنید تا حتی ایده‌های خام خود را بیان کنند. به یاد داشته باشید که در طول فرآیند طوفان فکری، هیچ‌کس حق انتقاد یا قضاوت در مورد ایده‌ها را ندارد. این فرآیند، باید هیجان‌انگیز و سریع انجام گیرد.

۱۰- ثبت تمامی ایده‌ها پس از به اشتراک‌گذاری:

از شرکت‌کنندگان بخواهید تا از کارت‌ها یا برگه‌های یادداشت، برای نوشتن ایده‌های خود استفاده کنند. این کار، به خوشه‌بندی و پردازش سریع‌تر ایده‌ها کمک می‌کند. در صورتی که تعداد افراد حاضر در جلسه بیش از ۱۰ نفر باشد، حضور یک منشی، کمک شایانی به پیشبرد سریع‌تر فرآیند می‌نماید. در غیر این صورت، تسهیل‌کننده، مسوول یادداشت‌برداری خواهد بود.

۱۱- توقف برای بررسی ایده‌های نهایی و نتیجه‌گیری:

هنگامی که در جریان ارائه ایده‌ها سکوت برقرار گردید، یک یا دو دقیقه دیگر صبر نمایید و سپس، ایده‌های نهایی را مورد بررسی قرار دهید. به یاد داشته باشید که در یک جلسه طوفان فکری، ایده‌ها باید بدون تفکر زیاد و در عین حال، بدون کنترل بیش از حد ارائه شوند. در نهایت، هنگامی که جریان ارائه ایده‌ها فروکش کرد، نتیجه‌گیری نموده و فعالیت را ادامه دهید.

۱۲- خوشه‌بندی و پردازش ایده‌ها: ایده‌ها را خوشه‌بندی و پردازش کنید. طوفان فکری در صورتی به بهترین شکل جواب می‌دهد که یک جلسه رتبه‌بندی یا خوشه‌بندی فوری مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت، پس از اتمام جلسه، برای بسیاری ممکن است این پرسش به

وجود بیاید که ثمره این گفتگو قرار است چه باشد؟ می‌توانید برای ایده‌های مشابه یا دارای همپوشانی، خوشه‌هایی ایجاد نمایید. برای این کار، یادداشت‌های ارائه شده را به خوشه‌های موضوعی مشخص شده انتقال دهید.

۱۳- بهره‌گیری از ایده‌های مطرح شده در جلسه طوفان فکری:

با انجام ارزیابی‌های بحرانی، برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی، تخمین منابع مورد نیاز و دیگر روش‌های برنامه‌ریزی پروژه، می‌توان ایده‌ها یا خوشه‌های آن‌ها را در کارگاه‌های آتی پردازش نمود. همچنین این امکان وجود دارد که آن‌ها را به کمک گروه‌های پروژه ارزیابی نموده و از آن‌ها بهره‌جست. ارائه گزارش در مورد پردازش‌های انجام شده بر روی ایده شرکت‌کنندگان، می‌تواند راهبردی مناسب برای افزایش تعهد و اشتیاق آن‌ها باشد.

نکاتی برای موفقیت جلسات طوفان فکری

یک سوال طوفان فکری خوب، نه خیلی محدود و نه خیلی گسترده است. در صورتی که سوال طرح شده، بسیار محدود یا جزئی باشد، ممکن است نتواند الهام‌بخش تفکر گسترده در شرکت‌کنندگان باشد و از طرف دیگر، در صورتی که سوال خیلی گسترده یا مبهم باشد، ممکن است ایده‌های ارائه شده چندان مرتبط نباشند. بهتر است برای این منظور، جانب اعتدال را رعایت نمایید.

با ارائه توضیحات، سوال طرح شده را با آنچه در طی فرآیند حل مشکل به دنبال آن هستید، ترکیب کنید. سوالات را به شکل مثبتی مطرح نمایید. به‌طور مثال، در عوض این که بپرسید «چرا ما نمی‌توانیم موفق شویم» یا «چه کارهایی نباید انجام دهیم»، بپرسید «چگونه می‌توانیم موفق شویم» یا «برای کسب موفقیت، چه کاری باید انجام دهیم». همچنین از طرح سوالاتی که جواب آن‌ها بله یا خیر است، پرهیز کنید.

سعی کنید جلسه را خارج از سیاست‌های اداری معمول برگزار کنید. این کار، نشان‌دهنده تفاوت جلسه طوفان فکری با دیگر جلسات معمول خواهد بود و باعث می‌شود تا آزادی عمل افراد برای ارائه ایده‌های جدید در طول جلسه، بیشتر گردد. اگر به دلیل محدودیت‌های مکانی یا زمانی، به دنبال یک اتاق جلسات برای برگزاری جلسه هستید، اتاقی را انتخاب نمایید که از گزند مزاحمت دیگران در امان باشد.

در صورت امکان، شرکت‌کنندگانی را از واحدهای سازمانی خارجی دعوت نمایید. افراد خارجی، با تکیه بر دانش و تجربه خود، این توانایی را دارند تا از نگاه دیگری به مسایل بنگرند.

پس از آغاز جلسه و طرح ایده‌های افراد، به‌عنوان تسهیل‌کننده اجازه ندهید که بحث به سمت تجزیه و تحلیل برود. کمی تحلیل برای پایه‌ریزی ایده‌های قبلی قابل قبول است، اما در صورتی که احساس کردید مکالمات بیش از حد به سمت تجزیه و تحلیل پیش می‌رود، بهتر است مسیر گفتگو را تغییر دهید. در صورت حضور منشی، بهتر است که تا جای ممکن، گفتگوها مطابق با آنچه افراد بیان می‌کنند، ثبت شوند. برای اطمینان بیشتر، لازم است تا متن ثبت شده توسط منشی، با گوینده اصلی مورد بررسی قرار گرفته، تا از تناقضات احتمالی جلوگیری شود. در پایان جلسه و پیش از شروع فعالیت خوشه‌بندی، یک استراحت کوتاه ترتیب دهید. این کار، به شرکت‌کنندگان فرصت می‌دهد تا تجدید قوا نمایند. ضمن این که این زمان استراحت، می‌تواند فرصت خوبی برای شناسایی الگوهای بالقوه جهت انجام خوشه‌بندی باشد. پس از اتمام جلسه نیز، با شرکت‌کنندگان در مورد پردازش‌ها و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده بر روی ایده‌ها صحبت کنید. عدم انجام این کار، منجر به کاهش اشتیاق و خلاقیت در جلسات بعدی خواهد شد.

انواع روش‌های طوفان فکری

همان‌طور که گفته شد، روش‌های مختلفی برای برگزاری جلسات طوفان فکری توسعه یافته است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد:

۱- طوفان فکری ساکت:

هر چند طوفان فکری می‌تواند یک ابزار خلاقیتی فوق‌العاده باشد، اما به دلیل نبودن قوانین و ساختاری مشخص، محدودیت‌های خاص خود را دارد. این جلسات، به راحتی می‌توانند توسط یک یا دو نفر تحت سلطه قرار گرفته و بقیه افراد حاضر در جلسه، در حاشیه قرار گیرند. از راهبرد طوفان فکری ساکت، می‌توان برای کنترل صداهای غالب در جلسات طوفان فکری استفاده نمود. همچنین هنگام رویارویی با یک سؤال حساس، می‌توانید این راهبرد را اتخاذ نمایید. کل جلسه با نوشتن ایده‌ها بر روی کارت‌ها برگزار می‌شود. به هر کس خودکار و ۳ یا ۴ کارت یا برگه یادداشت هم‌رنگ بدهید. سپس ایده‌های ارائه شده در دور اول را جمع‌آوری نموده و آن‌ها را بخوانید.



دور بعدی را با ارایه کارت‌های جدید، آغاز کنید. می‌توانید این کار را تا تمام شدن ایده‌ها، ادامه دهید.

۲- طوفان فکری نوشتاری:

این روش، برای دریافت تعداد زیادی از ایده‌ها از گروه‌های کوچک حدوداً ۴ تا ۸ نفری مفید است. هر فرد با یک برگ کاغذ شروع می‌کند که روی آن مشکل نوشته شده است. سپس او ایده خود را می‌نویسد. این کاغذ، به فرد بعدی داده می‌شود تا او نیز، ایده خود را بر روی آن بنویسد. هر فرد در ابتدا، ایده قبلی را خوانده و سپس ایده خود را نوشته یا نظر خود در مورد ایده فرد قبلی را بیان می‌دارد. این چرخه تکرار شده تا مشارکت به پایان برسد. خروجی، فهرستی متشکل از ایده‌های متعدد خواهد بود که با استفاده از روش‌های دیگر، می‌توان آن‌ها را اصلاح نموده و توسعه داد.

۳- استفاده از تکنیک طوفان فکری نوبتی یا گردشی:

یک راهکار دیگر برای جلوگیری از تحت سلطه قرار گرفتن موضوع بحث توسط یک یا دو نفر، طوفان فکری «نوبتی / گردشی» است که این امکان را فراهم می‌آورد تا تمامی افراد، طی فرآیند حل مساله، اظهارنظر نمایند. در این روش، هر شرکت‌کننده ایده‌های خود را روی تکه‌ای کاغذ نوشته و پس از یک زمان معین، آن را به فرد کناری می‌دهد. این کار، برای چند دور از پیش تعیین شده ادامه می‌یابد. طی این دورها، هر شرکت‌کننده ایده خود را اضافه نموده که می‌تواند بر اساس ایده قبلی بوده و یا نباشد. در صورتی که ناشناس بودن افراد برای ارایه ایده مدنظر باشد، می‌توان از یک ابزار نرم‌افزاری استفاده نمود. این گردش فرآیند، تا زمانی ادامه می‌یابد که ایده دیگری مطرح نگردد. با توجه به اینکه تمامی افراد حاضر در جلسه، در فرآیند خلق ایده مشارکت خواهند داشت، لذا می‌توان گفت که این روش در مقایسه با جلسات طوفان فکری معمولی، بازده بسیار بهتری خواهد داشت.

۴- طوفان فکری معکوس:

طوفان فکری منظم، اغلب شما را به سمت‌های مختلفی می‌کشاند که به دلیل امکان انحراف از مسیله اصلی،

می‌تواند موجب اتلاف زمان شود. برای حل این مشکل، می‌توان از تکنیک طوفان فکری معکوس بهره برد. هدف طوفان فکری خود را تعیین کنید. سپس با سوالاتی در این مورد که چگونه می‌توان کاری دقیقاً مخالف آن را انجام داد، جلسه را شروع نمایید. عموماً این سوال منفی است و در مورد این که چگونه می‌توان فرآیندی را مختل نموده یا نتوان به هدفی رسید، بحث می‌گردد. برای مدتی، ایده‌های منفی و کنترل نشده را از شرکت‌کنندگان خود دریافت کنید. سپس فرآیند را معکوس نموده و هر ایده منفی را با کمک شرکت‌کنندگان، به ایده‌ای مثبت تبدیل نمایید. در ابتدا ممکن است چنین کاری دشوار به نظر برسد، اما هنگامی که روش معمول خود را تغییر دهید، می‌توانید به ایده‌های کارآمد و جذابی دست یابید.

۵- طوفان فکری در گروه‌های بزرگ‌تر:

گروه‌های بزرگ‌تر ۱۵ تا ۳۰ شرکت‌کننده، قادر به برگزاری جلسات پویاتری هستند و ایده‌ها سریع‌تر عرضه می‌شوند. با این حال، احتمالاً برای مدیریت فرآیند، به دو تسهیل‌کننده نیاز خواهید داشت. تسهیل‌کننده‌ها کاملاً هماهنگ و با یک متن از پیش تهیه شده عمل می‌کنند. آن‌ها در هنگام برخورد با شرکت‌کنندگان، مکمل یکدیگر بوده و ضمن ارایه دستورالعمل‌ها و پاسخ به سوالات، از ثبت پاسخ‌ها توسط منشی، اطمینان حاصل می‌کنند.

۶- برگ‌های پاییزی:

این روش، برای استفاده در پارک، باغ یا دیگر فضاهای بیرونی مناسب است. پس از مطرح نمودن مسئله یا مشکل، از شرکت‌کنندگان درخواست کنید تا تعدادی کارت در دست گرفته و در حین قدم زدن، ایده‌های خود را یادداشت نمایند. هر ایده باید روی یک کارت نوشته شود. همان‌طور که کارت‌ها تکمیل می‌شوند، باید در محلی مشخص قرار داده شده، تا دیگران بتوانند آن‌ها را بخوانند و شاید برای ایده‌های بعدی خود، از آن‌ها الهام بگیرند. در اقدام بعدی و پس از اتمام کارت‌ها، می‌توان آن‌ها را جهت انجام پردازش، خوشه‌بندی و اولویت‌بندی نمود.

۷- ترسیم ایده تیمی:

در این روش، فرآیند با یک موضوع معین شروع می‌شود. هر شرکت‌کننده به صورت مجزا ایده‌پردازی نموده و سپس کل ایده‌ها در قالب یک طرح ایده بزرگ، ادغام و یکپارچه می‌شوند. در طول مرحله

یکپارچه‌سازی، شرکت‌کنندگان هم‌زمان با درک پس‌زمینه هر ایده، درکی مشترک از مسایل را به دست می‌آورند. در میان گذاشتن ایده‌های جدید در طول فرآیند یکپارچه‌سازی، قابل قبول بوده و می‌توان آن‌ها را نیز به طرح اضافه نمود. پس از اتمام ایده‌ها، گروه می‌تواند اقدام به اولویت‌بندی نماید.

۸- طوفان فکری پرسش‌محور (انفجار ستاره‌ای): این فرآیند، شامل معرفی یک ایده یا پیشنهاد جدید و راه‌اندازی طوفان فکری پرسشی برای پاسخ به آن می‌شود. شرکت‌کنندگان با سوالاتی روبرو می‌شوند که به‌طور مختصر، توسط طراح آن پاسخ داده می‌شوند. سپس مجدداً پرسش‌هایی مطرح می‌شود که الهام گرفته از پاسخ‌های قبلی است. این روش، راهکار مناسبی برای درگیر نمودن شرکت‌کنندگان است؛ چرا که اغلب افراد ساکت، پرسیدن سوال را نسبت به طرح ایده ترجیح می‌دهند. پاسخ به این سوالات، چهارچوبی را برای برنامه‌ریزی اقدامات بعدی شکل می‌دهد.

۹- تکنیک گروه اسمی:

این روش، مبتنی بر روش طوفان فکری ساکت است. شرکت‌کنندگان ایده‌های خود را به صورت مجزا و در سکوت، طی مدت زمانی حدود ۵ تا ۱۰ دقیقه می‌نویسند. سپس ایده‌ها به صورت نوبتی و گردشی، به اشتراک گذاشته می‌شوند؛ بدین صورت که تسهیل‌کننده از شرکت‌کنندگان درخواست می‌کند که هر کدام یک ایده را به اشتراک بگذارند. سپس ایده‌ها بر روی تابلو نوشته می‌شوند.

۱۰- تکنیک طوفان نقش یا «Role Storming»:

اگرچه طوفان فکری روش بسیار محبوبی است، اما نواقص شناخته‌شده‌ای دارد که کاربرد آن را محدود می‌کند. برای مثال، این روش برای افراد با اعتماد نفس پایین، مناسب نیست. همچنین پس از طرح یک ایده خوب، اکثر افراد تمایل دارند تا توجه خود را به آن ایده معطوف ساخته و یا ممکن است که ایده‌های رد شده، خطرناک در نظر گرفته شوند.

مرجع:

https://www.unicef.org/knowledge-exchange/index_83143.html



موانع بازاریابی از نگاه مشتری‌مداری و بازاریابی

مقدمه

نوشتار حاضر به معرفی موانع بازاریابی و تبیین رابطه علت و معلولی مشتری‌مداری و بازاریابی اختصاص دارد. مروری بر مدیریت بازاریابی صنعتی، انواع بازاریابی مرتبط با این مفهوم و ویژگی‌های متفاوت آن‌ها از دیگر اجزای این مقاله خواهد بود.



قانون کاتلر: چه عواملی با بازاریابی و مشتری‌مداری مقابله می‌کنند؟

فیلیپ کاتلر به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران اصلی حوزه بازاریابی، سه مشکل پایه‌ای نشأت گرفته از فرآیندهای داخلی شرکت که می‌تواند رویکرد بازاریابی را محدود سازد، شناسایی و معرفی نموده است. این مشکلات عبارتند از:

- مقاومت سازمانی
- یادگیری آرام
- فراموشی سریع

اولین مانع عمده بر سر راه بازاریابی در کسب‌وکار که به معنای همراهی تمامی ارکان و بخش‌های سازمانی با مفهوم مشتری‌مداری و بازار است، مقاومت سازمانی است. بنا بر قانون کاتلر، شرکتی که انتظار دارد تا بازاریابی از سوی تمامی کارکنان و مدیران بکار گرفته شود، می‌بایست با مقاومت سازمانی به‌شدت مقابله نماید. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که در فضای کسب‌وکار، موانع زیادی در برابر رشد و توسعه مفهوم

بازارگرایی قرار می‌گیرد. علاوه بر «نمی‌دانم»، «نمی‌خواهم» و «نمی‌توانم»، فقدان دیدگاه نسبت به مفاهیم مشتری‌مداری و بازاریابی نیز به‌عنوان یکی از این موانع محسوب می‌شود. تمامی این دلایل می‌تواند موانعی را بر سر همکاری‌های درون‌سازمانی ایجاد کند: ۱. نبود دانش و آگاهی می‌تواند منجر به ایجاد مقاومت شود، چرا که عده‌ای بازاریابی را به‌عنوان موضوعی خارجی و کم‌اهمیت می‌دانند. امیال شخصی، باورها و سوءبرداشت‌هایی که در مقالات قبلی به آن‌ها اشاره شد، نیز می‌تواند در این مساله نقش داشته باشد.

۲. نبود آمادگی و بینش لازم در زمینه بازاریابی از دیگر دلایل مقاومت سازمانی است. یکی از مزایای تخصصی کردن کارها، تاثیراتی است که روی یادگیری افراد مجری و ساده‌تر کردن وظایف شغلی می‌گذارد. این مزیت از تکرار کارهای مشابه ناشی می‌شود. در مقابل بازاریابی روی مدیریت تعاملات بین بخش‌ها متمرکز است. پیامد این مساله، الزام آمادگی و ظرفیت برای همکاری بین بخش‌های مختلف است که می‌تواند موجب پایین آمدن اثرگذاری و جایگاه برخی زمینه‌ها و معرفی الزامات فنی جدید شود. بدیهی است، چنین روندی باعث به وجود آمدن عدم قطعیت و امتناع از سوی افراد و بخش‌ها خواهد شد. تخصص‌های افراد در حیطه کاریشان به‌واسطه چنین تغییراتی به چالش کشیده می‌شود و تعارضاتی را پدید می‌آورد. مقاومت سازمان‌یافته، حالتی آشکار از امتناع افرادی از سازمان است که ضرر و معایبی را در این رویکرد جدید می‌بینند.

۳. عدم توانایی دلیل دیگری برای مقاومت می‌باشد. این اتفاق زمانی که بخش‌های وابسته به هم، به‌طور مناسب هماهنگ نشده‌اند و یا این‌که مهارت‌ها و منابع ناکافی هستند، رخ می‌دهد. در تصمیم‌گیری‌های درون‌سازمانی، سه نوع

وابستگی متقابل مشاهده می‌شود: الف) وابستگی متقابل بر اساس روابط درون‌سازمانی در فعالیت‌ها (واحد تولید روی زمان تحویل که ابزار رقابتی واحد فروش است، اثر دارد).

ب) وابستگی متقابل منابع (چندین طیف از محصولات به‌طور مشترک از امکانات واحد فروش استفاده می‌کنند).

ج) وابستگی متقابل در بازار (چندین بخش فروش محصولات یک شرکت، بخش یکسانی از بازار را هدف قرار می‌دهند و با هم رقابت می‌کنند).

۴. فقدان هدف مشترک دلیل دیگری برای مقاومت سازمانی است. زمانی که مدیریت فقط زبانا از بازاریابی حمایت می‌کند، مهم‌ترین عامل به وجود آمدن مقاومت‌های سازمانی خواهد بود. مدیریت در مورد بازاریابی و مشتری‌مداری صحبت می‌کند، ولی نمی‌داند که رفتار افراد درون سازمان در نتیجه آن تغییر نیافته است.

مدیریت باید از شرایط شناخت داشته باشد و اگر بخواهد که کارکنانش را به بازاریابی تشویق کند، سیستم پاداشی داشته باشد که روی رفتار آنان در این زمینه اثر بگذارد. در غیر این صورت اگر مدیریت فشار بیشتری روی کارکنان (برخلاف میلشان) اعمال کند، منجر به

طرد شدن کلی مفهوم خواهد شد. یک دیدگاه این است که مشتری‌مداری و بازاریابی، در اصل به نگرش کارکنان اشاره دارد. اگر آن‌ها نگرش درستی داشته باشند، رفتارشان در برابر مشتری بهبود خواهد یافت. تغییر نگرش کارکنان و آموزش آن‌ها در زمینه بازاریابی و مشتری‌مداری می‌تواند از طریق کانال‌های ارتباطی متعددی از جمله اطلاعیه‌های ماموریتی، سخنرانی‌ها، مجلات درون‌سازمانی و ... انجام گیرد.



می‌باشد. یک رابطه علت و معلولی بین چنین رفتاری و نتایج آن وجود دارد که همان‌طوری که قبلاً اشاره شد، اشتباه است.

ب) رفتار

ما باید رفتار افراد را با توجه به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، شناسایی و درک کنیم که شامل انگیزه‌ها، دانش آن‌ها از بازار و مشتری، مهارت در رفتار با مشتری و سهم داشتن در حل مشکل مشتری است.

انگیزه برای حل مشکلات مشتری با دیگر انگیزه‌های مربوط یا نامربوط با وظیفه در حال انجام، تعارض پیدا می‌کند. چیزی که از جانب مدیریت و کارکنان لازم است که لحاظ شود، نوعی همدردی با مشتری است. خود را جای مشتری قرار دهند، به همه چیز از منظر مشتری نگاه کنند و به‌طور مثبتی در راستای منافع مشتری عمل کنند. در حالت کلی ابزارهای مهم برای هدایت اولویت‌های درونی افراد در حوزه بازاریابی، ابزارهای مدیریت منابع انسانی هستند. هر چند که می‌توان سهم کوچکی را به‌عنوان قسمتی از یک روش جامع مدیریتی تصور کرد، ولی گزینه‌های اصلی، آموزش و پاداش هستند. ایده بازاریابی داخلی که توسط گرونروس ارائه شده، بر همین موضوع استوار است. وظیفه بازاریابی داخلی، جذب پرسنل با انگیزه که درک عالی از مشتری‌مداری دارند، می‌باشد. (در بازاریابی داخلی به کارکنان به‌عنوان مشتری نگاه می‌شود و به جایگاه‌های شغلی به‌عنوان محصول نگاه می‌شود. طبق ایده بازاریابی داخلی باید رضایت این مشتریان داخلی که منجر به کسب رضایت مشتریان خارجی و افزایش سودآوری می‌شود را به دست آورد.)

ج) سیستم و ساختار

جدا از عوامل بین فردی و درون فردی که روی رفتارهای افراد تاثیر می‌گذارد، اثرات ناشی از ساختار سازمان نیز وجود دارد. ساختار سازمان به اندازه سیستم‌ها و پروسه‌های آن، بر روی رفتار کارکنان اثرگذار است. ساختار رسمی یک شرکت شامل تخصیص وظایف بین افراد و بخش‌ها، تفویض مسوولیت‌ها و اختیارات، وظیفه گزارش دهی و جایگاه‌ها می‌باشد. جایگاه یک فرد درون ساختار، انتظارات رفتاری از وی را شکل می‌دهد که این

مفاهیم بازاریابی مقاومتی نداشته باشند. آموزش، به مفهوم اکتساب یک مهارت، می‌تواند بسیار وقت‌گیر و پر دغدغه باشد. توانایی افراد برای سازگار کردن خود به همراه تمایل آن‌ها برای انجام چنین کاری، نیز موضوع مهمی است، خصوصاً زمانی که باید بینشی را در خصوص روابط پیچیده فرآیندهای کسب‌وکار حاصل نمود. سومین المان در قوانین کاتلر، فراموشی سریع است. اگر شرکتی بعد از تلاش‌های بسیار بازرگرا شد، نیاز است که طوری عمل کند که بازرگرا باقی بماند، وگرنه کارکنان ممکن است به آرامی به عقب برگردند و مشتری را به‌عنوان یک پارامتر کلیدی، از فرآیندهای کاری خود حذف نمایند.

یک زنجیره علت و معلولی برای بازاریابی و مشتری‌مداری



چگونه می‌توان مدیریت بازاریابی و مشتری‌مداری را بهبود داد؟ قوانین کاتلر به درستی محدودیت‌های شناختی و انگیزشی، برای تغییر رفتار افراد را توصیف می‌کند، ولی به‌طور کامل به محدودیت‌های روش به اصطلاح موعظه‌گرایانه نپرداخته است. برای این منظور ما باید بدانیم که رفتارهای افراد را در خلا و محیط بسته نمی‌توان شناخت. رفتار افراد، در بازاریابی و مشتری‌مداری کل شرکت تعبیه شده است. اجازه دهید کمی دقیق‌تر این موضوع را بررسی نماییم.

الف) نتایج

شرکت‌ها زمانی اقدام می‌کنند که شرایط کنونی با شرایط مورد نظر متفاوت باشد. اگر میزان سوددهی یا فروش با میزان مطلوب متفاوت باشد و یا سفارش مهمی از دست برود، فراخوانی برای حل مشکل به وجود آمده، داده می‌شود. تصمیمات فوری اتخاذ می‌شود و مشاورانی برای رفع مشکل، تعیین می‌شوند. در نتیجه، مشتری‌مداری و بازاریابی بیشتر در سازمان جاری و ساری می‌شود. چیزی که احتمالاً اتفاق می‌افتد، شکلی از رفتار و نتایجی شبیه به آنچه که در روش موعظه‌گرایانه بیان شده است،

سمینارهای برگزار شده با موضوع مشتری‌مداری یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای آموزش کارکنان محسوب می‌شود. لازم به تاکید است که چنین اقداماتی ثمربخش نیستند، دیدگاه فوق تا حدی ساده‌انگارانه بوده و فقط منجر به شعارگرایی با هدف تغییر رفتار برای قرار دادن مشتری در مرکز توجهات می‌گردد. «پلینک» این‌گونه اقدامات را روش موعظه‌گرایانه نامیده است. اگر ریاست، مشاور و یا سخنران سمینارها، موعظه‌گران خوبی باشند و از کاریزما و قدرت بیان مطلوبی برخوردار باشند، شنوندگان آن‌ها را قبول و دنبال خواهند کرد و قلباً خواستار بهبود خواهند بود. ولی همان‌طوری که مخاطبان موعظه تماماً حواسشان را به موعظه معطوف می‌کنند و بعد از تمام شدن آن، دوباره روش‌ها و کردار سابق را در پیش می‌گیرند، کارکنان نیز زمانی که این سخنرانی‌ها و سمینارها تمام می‌شوند، به ادامه روش‌های سابق می‌پردازند و طبق روال گذشته عمل می‌کنند. دلیل امر این است که چنین روشی، چگونگی قرارگیری افراد در محیط‌های سازمانی که شکل‌دهنده رفتار آن‌ها است را در نظر نمی‌گیرد. درخواست برای بازرگرا بودن و طرح شعارهایی مانند «مشتری حقوق شما را پرداخت می‌کند»، موثر نخواهد بود، چرا که با واقعیت مخاطب تناظر ندارد. آن‌ها می‌دانند که حقوقشان را رییس یا طرف مقابل آن‌ها در قرارداد استخدای، پرداخت می‌کند و مشتری عملاً نقشی در این فرآیند ندارد. خطای اصلی آنجا رخ می‌دهد که مدل بسیار ساده و در عین حال، ناکارآمد برای هدایت رفتارهای کارکنان در نظر گرفته‌ایم.

موضوع یادگیری آرام نیز همانند مقاومت سازمانی دارای پیچیدگی‌های مختلفی است که باید به آن‌ها دقت شود. زمانی که مقاومت سازمانی نهادینه شد، به راحتی نمی‌توان با آن مقابله کرد. افراد درون سازمان به زمان برای تغییر رویکرد و رفتار خود نیاز خواهند داشت و به تبع آن، آموزش و فرایند شناختی و احساسی مرتبط با ایجاد نگرش مثبت به شرایط جدید، می‌تواند بسیار طاقت‌فرسا باشد. علاوه بر این، افراد پیام‌های جدید را به آرامی یاد می‌گیرند، حتی اگر در برابر



این مشکل تعاملی می‌تواند از طریق جایگزینی دو کنترل‌کننده با یک کنترل‌کننده رفع شود. این کنترل‌کننده‌ها برای ایجاد یک کنترل‌کننده سطح بالا در هم ادغام شوند. این کار از اصل «بازاریابی یکپارچه» پیروی می‌کند. به جای دو رهبر، یکی وجود دارد که وظایف ادغام شده آگاهی از نیازهای مشتری و تفسیر آن‌ها و رفع این نیازها به وسیله بخش‌های شرکت را بر عهده می‌گیرد. این وظیفه کلی را با توجه به ماهیتش، می‌توان کارآفرینانه دانست، چرا که فرد یا افراد مسوول با توجه به جهت استراتژی‌های کلی خود و هماهنگی فرآیندهای کنترلی، نمی‌توانند شخص دیگری را مسوول نتایج نامطلوب بدانند.

واحد کنترل‌کننده تجمیع شده‌ای که اشاره کردیم دو نگاه دارد. یک نگاه به فرآیندهای مشتری و بازار رقابت است و نگاه دیگر به فرآیندهای داخلی است. با این وجود، یک مغز متفکر این دو فرآیند را هدایت می‌کند. به این رویکرد، رویکرد جامع مدیریت بازارگرا گفته می‌شود. به بیان دیگر، زمانی که مسوولیت‌های مربوط به بازار و شرکت در دستان یک نفر باشد، بازارگرایی در کسب‌وکار دست‌یافتنی خواهد بود.

عرضه‌های مدیریت بازاریابی صنعتی
اگر تمامی مشتریان از دیدگاه سازمان در خصوص سودآوری و درجه رقابت‌پذیری، رتبه برابر داشته باشند، بازارگرایی برای همه مشتریان یکسان خواهد بود. اما مشتریان معمولاً ارزش برابری برای شرکت ندارند و در نتیجه بر اساس آن، درجه بازارگرایی اتخاذ شده برای آن‌ها متفاوت است. شرکت برنامه‌های بازاریابی خود را برای ارائه خدمات به مشتریان بر اساس اهمیت آن‌ها با در نظر داشتن مواردی مانند درآمد، ارزش مادام‌العمر، اطلاعات، وجهه، جایگاه و با توجه به هزینه‌های ارائه خدمات به آن‌ها، طراحی می‌کند. این برنامه‌ها بر اساس نوع

و کسب رضایت مشتری را سنگ بنای مفاهیم بازاریابی برشمردیم و چنین نتیجه گرفتیم که مدیریت بازاریابی، فرآیندهای تامین‌کننده را با فرآیندهای مشتری هماهنگ می‌کند. در مقالات قبلی به فرآیند مدیریت بازاریابی اشاره شد که شامل یک سیستم کنترلی لوپ بسته که از خارج شرکت کنترل می‌شود و در ارتباط با فرآیندهای مشتری است و نیز، یک سیستم کنترلی لوپ بسته که به صورت داخلی کنترل می‌شود و فرآیندهای داخلی را پوشش می‌دهد، می‌باشد.

موفقیت در مدیریت بازاریابی صنعتی به شدت به یکپارچه‌سازی سیستم کنترلی داخلی و خارجی به صورت یک مفهوم منسجم مدیریتی که بازارگرایی و مشتری‌مداری را تضمین می‌کند، بستگی دارد.

فرآیندهای درون‌سازمانی و فرآیندهای مشتری مستقیماً وابسته به هم هستند. فرآیندهای داخلی تامین‌کننده بستری هستند که ارزش طی آن‌ها به وجود می‌آید و متشکل از تمام فعالیت‌ها در تحقیقات، توسعه، تدارکات، لجستیک، تولید، فروش و ... است. تامین‌کننده روی فرآیندهای مشتری اثر می‌گذارد و بالعکس، مشتری هم روی فرآیندهای تامین‌کننده اثر می‌گذارد.

فرآیندهای درون‌سازمانی و فرآیندهای مشتری باید هماهنگ شوند. کنترل‌کننده خارجی سیستم کنترل خارجی را هدایت می‌کند و کنترل‌کننده داخلی سیستم کنترل داخلی را هدایت می‌کند. این موضوع پاشنه آشیل مدیریت بازاریابی است: اگر کنترل‌کننده‌های داخلی و خارجی به خوبی همکاری نکنند، به معنی آن است که کنترل‌کننده لوپ خارجی به گونه‌ای عمل نمی‌کند که سازگار با فرآیندهای داخلی باشد. در فضای بازار که سرعت، انعطاف‌پذیری، نوآوری، کیفیت، بازارگرایی و پاسخگویی به مشتری، به‌عنوان پیش‌نیازهای بقا کسب‌وکار شناخته می‌شوند، مشکل تعاملی از این نوع می‌تواند بسیار خطرآفرین باشد.



مساله شامل تمام مدیران و کارکنان می‌باشد. به همین دلیل طراحی ساختارهای سازمانی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت بازارگرایی، از اهمیت بالایی برخوردار است. این مساله نه تنها قابل اعمال در ساختارهای رسمی سازمان است، بلکه قابل اعمال در ساختارهای غیررسمی سازمان نیز است.

د) استراتژی، فرهنگ، محیط

طراحی مناسب ساختار و سیستم‌های یک سازمان از استراتژی‌های آن نشأت می‌گیرد. استراتژی‌ها اهدافی که باید در فضای رقابتی به آن‌ها دست یافت را تعیین می‌کنند و ساختارها و سیستم‌ها بستری هستند که باید به کمک آن‌ها به این اهداف دست یافت.

محیط کسب‌وکار و فرهنگ سازمانی یک شرکت نیز بر رفتار کارکنان و نگرش آن‌ها موثر است. محیط کسب‌وکار خصوصاً شدت رقابت در آن، تاثیر به سزایی در ماهیت و سطح رفتارهای بازارگرا در شرکت دارند. گفتنی است، فرهنگ سازمانی در یک دوره بلندمدت توسعه می‌یابد و در کوتاه‌مدت نمی‌توان آن را تغییر داد.

با توجه به مطالب گذشته ما می‌توانیم زنجیره‌ای از علت و معلول‌ها را شناسایی کنیم. استراتژی‌ها، تصمیمات در خصوص سیستم و ساختار را تعیین می‌کنند. ساختار و سیستم، به همراه تاثیرات محیط کسب‌وکار و فرهنگ سازمانی که در گذر زمان توسعه یافته است، چارچوب و سیستم پاداش برای رفتارهای بازارگرایی را می‌سازد. اگر تمام موارد طبق چیزی که برنامه‌ریزی شده است، طراحی و پیاده‌سازی شود، رفتار بازارگرایی نتیجه‌بخش خواهد بود. اگر نتایج رضایت‌بخش نباشند، می‌بایست به ابتدای زنجیره باز گردیم. نقاط پیکان بازخورد مستقیماً به استراتژی‌ها بر می‌گردد. اگر نتایج رضایت‌بخش نبودند، علت باید ابتدا در استراتژی‌ها جستجو شود و نه در رفتارها. جارو کردن پله‌ها از بالا (نه از پایین) استعاره مناسبی برای این توصیه است.

مدیریت بازارگرایی فرایندی یکپارچه‌ساز
مدیریت بازاریابی صنعتی هدف خود را روی کسب رضایت بلندمدت مشتری بنا نهاده است. ما بازارگرایی، مشتری‌مداری





تبادلات و از دو بعد تمرکز تامین کننده به بازار و الگوی خرید مشتری، طراحی می شود.

تمرکز تامین کننده در بازار را مانند لنز عکاسی در نظر بگیرید که زاویه آن بسیار بسته است. در این صورت تمرکز بازارگرایی روی یک مشتری است و حالت عکس، زمانی است که زاویه دوربین بسیار باز است و تمامی مشتریان بازار در چشمی دوربین پیدا هستند. این به چه معناست؟ اگر تمامی مشتریان در چشمی دوربین باشند، برنامه بازارگرایی یکسانی برای همه آنها توسعه داده می شود و تنها یک آمیخته بازاربایی (سیستم بازاربایی) وجود خواهد داشت. این موضوع کارآمد است، ولی لزوماً چیزی که شما می خواهید را نتیجه نمی دهد. عدم اثربخشی به این دلیل است که مشتریان بسیار متنوعند. اگر یک مشتری به تنهایی در چشم باشد و یک آمیخته بازاربایی، مطابق خواسته وی طراحی شود، احتمالاً بسیار اثربخش خواهد بود، ولی لزوماً کارآمد نخواهد بود. در حالت کلی میزان تمرکز یک شرکت برای پوشش بازار به درجه استانداردسازی یا شخصی سازی ابزارهای مدیریت بازار آن وابسته است. هرچه مشتری مهم تر باشد و پیدا کردن جایگزین برای وی دشوارتر باشد، شرکت هزینه های بیشتری را جهت شخصی سازی و دنبال کردن این مشتری به خصوص، متحمل می شود.

الگوهای خرید مهم را در نظر بگیرید. حد پایینی که می توان در نظر گرفت، محدود کردن بازارگرایی به تبادلات موردی بدون در نظر گرفتن اثرات آن است. حد بالا، برنامه ریزی بلندمدت برای روابط تجاری است که موجب می شود بازارگرایی به تبادلات موردی نسبت به تبادلات تکراری ارزش میان شرکت و مشتری بلندمدت، کمتر توجه داشته باشد. تمایز قایل شدن میان خریدهای موردی و خریدهای تکراری و به کار بستن ابزارهای بازاربایی متناسب با آنها، موضوعی بسیار مهم است.

برسد؟ جواب این سوالات بسته به نوع تبادل متفاوت است. تفاوت های عمده ای بین اهداف یک سفارش موردی و یا حداکثرسازی سهم از بازار به همراه وفاداری مشتری وجود دارد. عرصه رقابت بر اساس درک تامین کننده از شرایط رقابتی و اهداف رقابتی شرکت که پایه تنظیم یک برنامه مناسب است، تعریف می شود.

بر اساس موارد فوق الذکر می توان چهار نوع برنامه بازاربایی داشت:

- بازاربایی مبادلات: توسعه تبادلات موردی با تعداد زیادی از مشتریان. برای مثال: برنامه شرکت حمل و نقلی که سفارشات مشتریانش شدیداً بر اساس قیمت و زمان تحویل است و مرتباً تامین کننده خدمات خود را تغییر می دهند.

- بازاربایی ارتباطی: به منظور خریدهای مکرر توسط تعدادی از خریداران توسعه می یابد. برای مثال: کسب و کار تامین کننده قطعات یدکی برای ماشین آلات تولیدی از این نوع بازاربایی استفاده می کند.

- مدیریت و بازاربایی حساب های کلیدی: برای مشتریان خاص با تاکید بر گسترش روابط تجاری بلندمدت، توسعه یافته است. به عنوان مثال: پیمانکاران فرعی برای تولیدکننده ای که تولیداتش را بر اساس برون سپاری برخی قطعات انجام می دهد.

- بازاربایی پروژه ها: برای مشتریان خاص با تاکید بر برآورده ساختن تقاضاهای خاص، توسعه یافته است. برای مثال: مناقصه برای توسعه فضای سبز یک کارخانه

در پایان این سلسله مقالات، انواع عرصه های رقابتی را بر اساس یک داستان فرضی و نمادین، توضیح خواهیم داد:

«اتفاق عجیبی افتاده است. آقای صالحی که به خاطر بی خوابی رنگ پریده و خسته به نظر می رسد، به دو نفر از همکارانش که روبرویش نشسته اند، خیره شده است. آقای مونسسی مدیر فروش شرکت و آقای براعتی مدیر فنی شرکت، فکر می کردند که اتفاق ناگواری اتفاق افتاده است. صالحی خطاب به آنها گفت: «من تازه فهمیدم که سفارش شرکت درخشان را از دست داده ایم» این باورنکردنی ترین اتفاقی است که برای من در دوران مدیریتم در این شرکت افتاده است. در ادامه گفت شرکت آفتاب سفارش را گرفته است. شرکتی که تا به امروز چیزی از مهندسی مدرن نمی دانست و در بازار نامی نداشت. این شرکت یکی از سفارشات

ما را که پیشرو در این خدمات مهندسی هستیم را ربوده است. ۱۵ میلیارد پول زیادی است آقایان. ولی بدتر این است که من هیچ ایده ای در خصوص این که چگونه توانسته اند این کار را انجام دهند، ندارم.» آقای براعتی که به اندازه همکاری متعجب بود، زبان گشود و با خجالت زدگی گفت: «بله، این خیلی بد است که ما نتوانستیم این سفارش را بگیریم. من بیشترین تمرکز خودم را روی این سفارش گذاشتم و هر آنچه که از دستم برای گرفتن این سفارش بر می آمد، انجام دادم.»

آقای صالحی در ادامه گفت: «من می خواهم بدانم که واقعاً چه اتفاقی افتاده است.» صالحی هم چنان آرام نشده بود و گفت: «ما برای شرکت درخشان هفت ماشین طراحی کرده ایم. من با مدیر این شرکت سالیان متمادی است که دوست هستیم. آقای والی هم بازی گلف من است و در کمیته مشاوره صنایع بغل دست من می نشیند، ولی حالا این کار را با من کرده است. این درست نیست. او فقط به من تلفن کرده و عذرخواهی کرده است، اما مدیر فنی و کارکنان وی چنان در خصوص این تصمیم قاطع بودند که او نمی توانست در این خصوص کاری انجام دهد.»

براعتی در ادامه گفت: «ما دیگر نمی توانیم با شرکت درخشان تماس حاصل کنیم. من هفته پیش و همچنین دیروز خواستم با مدیر فنی این شرکت صحبت کنم، ولی موفق به این کار نشدم. من هر کاری که از دستم بر می آمد را انجام دادم. من خودم دو روز پیش با آقای پولادی مدیر بازرگانی این شرکت هم صحبت کردم. اما وی گفت که نقشی در این تصمیم نداشته است. من به وی یادآوری کردم که در کسب و کارهای این چنینی فقط عامل مهندسی نیست که تعیین کننده است، بلکه شرایط و موقعیت های قبلی هم باید در نظر گرفته شوند. بعد با آقای والی چندین بار در خصوص این سفارش جدید تماس گرفتم تا شاید مانند سفارش قبلی با وساطت شخصی آقای والی بتوانم سفارش را به دست بیاورم. چه کار دیگری می توانستم انجام دهم؟» آقای مونسسی به جمع ملحق شد و گفت: «قطعاً این موقعیت دردناکی برای ما است. به شدت به گردش مالی این



ناراحت بود؟ آیا رویکرد کلی شرکت وی به بازار درست بوده؟ اگر اینچنین است، ما به مشکل بازمینی استراتژی‌های رقابتی که شامل یک استراتژی یکپارچه بازاریابی می‌شود، می‌پردازیم.

در کل می‌توانیم بگوییم که بازاریابی با توجه به نوع عرصه رقابتی که رقابت درون آن‌ها تعریف می‌شود، تغییر می‌کند. چهار نوع عرصه رقابتی که با یکدیگر هم‌پوشانی دارند و کسب‌وکار را قادر به شناسایی موقعیت‌های معمول شکل‌گیری بازاریابی می‌کند، ما را در دسته‌بندی انواع فرآیندهای برنامه‌ریزی بازاریابی کمک خواهند کرد.

اکنون می‌توان بازاریابی را از دیدگاه یک وظیفه مدیریتی خلاصه کرد. در راستای تحلیل فرآیندهای مدیریتی، می‌توان گفت که مدیریت بازاریابی شامل برنامه‌ریزی، هماهنگی و پایش فرآیندها به‌منظور دستیابی به اهداف شرکت، در عرصه رقابتی مربوطه، می‌باشد. عرصه رقابتی می‌تواند تهدیداتی را برای بقای تامین‌کننده در بر داشته باشد، بنابراین بازاریابی یک استراتژی برای بقاء است. دیدیم که پیش‌نیاز بقاء در بازار رقابتی، به دست آوردن جایگاهی است که در آن تامین‌کننده یک مزیت رقابتی پایدار داشته باشد. شرکت چنین جایگاهی را به‌واسطه صرف هزینه، زمان و مزیت به دست می‌آورد. ماموریت مدیریت بازاریاب در چنین محیطی مبهم است. تصمیمات استراتژیک، جایگاه رقابتی مورد مطلوب را تعیین می‌کند.

مفاهیم بازاریابی در ارتباط با تصاحب و حفظ این جایگاه است. به بیان دیگر، باید لوپ کنترل خارجی را ایجاد کند و سپس آن را با لوپ کنترل درون‌سازمانی، به گونه‌ای که جایگاه مطلوب تصاحب و حفظ شود، یکپارچه کند. روشن است که مدیریت بازاریاب ارتباط مستقیمی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک دارد، ولی در کنار آن جایگاه یک میانجی را میان استراتژی‌ها و سطوح عملیاتی و نقطه تمرکز کل کسب‌وکار و نقطه تمرکز بخش‌های سازمان دارد.

مرجع:

«The Core Concept of Marketing Management»

ترمیم و دفاع از یک رابطه تجاری است. ورود رقیب به روابط تجاری، یک لغزش و اشتباه است که باید جهت حفظ تجارت آتی با آن مقابله کرد. از این دید ما به موضوع بازاریابی در یک رابطه تجاری (مدیریت حساب‌های کلیدی) می‌پردازیم.

• آیا آقای صالحی به خاطر این که جایگاهش در بازار در خطر افتاده است، ناراحت بود؟ آیا خطر از دست دادن وجه و اعتبار به دنبال از دست دادن سهم از بازار وجود دارد؟ اگر چنین است این آسیب باید محدود شود. مهم است که بدانیم، آیا رقیب شانس به دست آوردن جایگاه تثبیت شده در بازار را دارد یا نه. چرا که در موقعیتی قرار می‌گیرد که می‌تواند به مشتری در این بازار مزیت‌های جدیدی ارائه بدهد. مشکل رقابتی در اینجا، توسعه روش‌هایی برای دفاع از جایگاه شرکت به‌عنوان رهبر در این بخش بخصوص در بازار است. در اینجا به تثبیت جایگاه در بازار با نگاه کلی به بازار می‌پردازیم. به خاطر این که خریدهای متعدد در کسب‌وکار تولید ماشین‌آلات موضوع بسیار مهمی است و این موضوع مربوط به بازاریابی رابطه‌ای با تمرکز بر روی کل بازار است.



• آیا آقای صالحی به خاطر این که با چالش فناورانه مواجه شده است ناراحت است؟ آیا رقیبی پیدا شده است که فناوری جدیدی را به بازار معرفی کرده است. آیا تغییرات نامحسوس در فناوری، باعث تهدید شرکت می‌شود.

اگر چنین است، بازمینی اساسی موقعیت شرکت باید صورت پذیرد تا بفهمیم که آیا قوانین و مرزهای بازی در این صنعت و بخش بازار در حال تغییر است یا نه. در این مورد ما به موضوعی می‌پردازیم که فراتر از بازاریابی است و مشکلی است که نیازمند بازمینی استراتژی‌های کلی شرکت است.

• آیا آقای صالحی به خاطر این که مشکل به سطوح مختلف عملیاتی شرکت مربوط می‌شد

سفارش در سال آینده نیاز داریم تا سهممان از بازار در این بخش افول نکند. اما علی‌رغم همه این مسایل، این ماهیت کسب‌وکار ما است که شرکت نتواند سفارش را با هر قیمتی که می‌خواهد، دریافت کند. همچنین ما با بدشانسی مواجه شدیم. ما باید این شرایط را با سفارش‌های بعدی جبران کنیم تا موقعیت خودمان را در بازار حفظ کنیم. ما باید تلاشمان را مضاعف کنیم. «آقای صالحی سخنان او را قطع کرد و گفت:» نه دوست من، ما نمی‌توانیم موضوع به این مهمی را به راحتی قبول کنیم. می‌خواهم این موضوع برایم روشن شود. از شما آقای مونس می‌خواهم که تا دو روز دیگر، یک گزارش تفصیلی در خصوص تمام چیزهایی که باعث از دست دادن این سفارش شده است، ارائه کنید.»

به این مساله می‌توان از مناظر مختلف نگریست. بدیهی است، دیدگاه‌های متفاوتی در خصوص این گزارش از نقطه‌نظر مشکلات بازاریابی وجود خواهد داشت. در مثال فوق، اطلاعاتی در خصوص محصول یا خدمت ارائه نشده است. موضوع مهم این است که آقای صالحی، از طرف یک رقیب با چالش مواجه شده است. از چند جنبه می‌توان به این موضوع نگاه کرد:

• آیا آقای صالحی به خاطر این که یک سفارش بزرگ از دست رفته بود، ناراحت بود؟ آیا او از همکاران بی‌تفاوت خود که متوجه ورود رقیبی به بازار آن‌ها و ربودن سفارششان توسط این رقیب، نشده‌اند، خشمگین بود؟ اگر چنین است بنابراین مشکل رقابتی، تصاحب یک سفارش است و ما در رابطه با موضوع بازاریابی برای پروژه‌های موردی صحبت می‌کنیم.

• آیا آقای صالحی به خاطر این که یک رابطه بلندمدت تجاری با یکی از مشتریان کلیدی یعنی شرکت درخشان رو به متلاشی شدن است، ناراحت است؟ در سال‌های گذشته، هفت ماشین برای این شرکت تامین شده است و در کنار آن روابط شخصی و بسیار دوستانه میان دور یس وجود داشته است. بنابراین فقط یک سفارش نیست که از دست رفته است، بلکه ممکن است کل تجارت آتی با این مشتری مهم از دست رود. اگر مساله این باشد، بنابراین مشکل رقابتی در خصوص





منتخبی از شرکت‌های صادرکننده پارک علم و فناوری استان سمنان در سال ۱۳۹۸

۱- شرکت بومی سازان پردازش هوشمند قائم
محصول: طراحی و ساخت قفل سخت‌افزاری (دانگل)

مدیر عامل: حسین غلامعلی نژاد
زمینه فعالیت: فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای کامپیوتری



قفل سخت‌افزاری به بیانی ساده یک برد سخت‌افزاری با درگاه ارتباطی USB است؛ این قفل دارای یک پردازنده مرکزی و حافظه فلش درونی است، که از الگوریتم‌های استاندارد و پیچیده امنیتی استفاده کرده و از طریق اکتیو ایکس مربوط به قفل با نرم‌افزار ارتباط می‌گیرد. نرم‌افزار با کمک رمز قفل، ID یا داده‌های تعریف شده در قفل را با الگوریتم‌های استاندارد پیاده‌سازی شده یا قابل تعریف در قفل و اکتیو ایکس، می‌خواند در صورت برابری اجازه اجرای نرم‌افزار را می‌دهد در صورت مغایرت داده یا عدم وجود قفل سخت‌افزاری اجازه اجرا به نرم‌افزار داده نمی‌شود. در واقع قفل‌های سخت‌افزاری شرکت برای محافظت از نرم‌افزارهایی که با زبان‌های برنامه‌نویسی C و C++ و یا هر محیط برنامه‌نویسی دیگری که قابلیت استفاده از ActiveX را دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای استفاده از قفل، برنامه‌نویس برخی داده‌ها را به انتخاب خود در حافظه درونی آن ذخیره می‌کند. برای ذخیره کردن اطلاعات مذکور از

نرم‌افزار مدیریت قفل (Manager) استفاده می‌شود. و برنامه‌نویس می‌تواند با استفاده از اکتیو ایکس ارائه شده در حالت Single یا شبکه (با نصب سرویس قفل مربوطه بر روی سیستم سرور) به موارد مختلف قرار داده شده در قفل دسترسی داشته باشد.

میزان صادرات سال ۹۸ (\$): ۱۰۰۰
مقصد صادرات: عراق

روش صادرات: غیرمستقیم

۲- شرکت فنی مهندسی پر بار پسته دامغان
محصول: ولید نهال پیوندی پسته و تولید نهال مثمر پسته

مدیر عامل: فریبا سید وکیل
زمینه فعالیت: محصولات پیشرفته سایر حوزه‌ها (کشاورزی، دامپروری و گیاهان دارویی)



پیوند سرشاخه در فصل زمستان انجام می‌شود. در این طرح از اصول فیزیولوژی پیوند سرشاخه استفاده می‌شود. سرشاخه پیوندی یک فصل رویشی را در نهالستان رشد می‌نماید در حالی که یک خوشه میوه تولید نموده است و یا تولید جوانه برای سال آینده نموده است. نتیجه حاصله تولید نهالی است که در زمستان و در حال استراحت که به فروش می‌رسد، دارای جوانه گل بوده و در اولین فصل رویشی پس از کاشت، تولید محصول می‌نماید. این تکنیک قابل تجاری‌سازی می‌باشد و قابل استفاده در باغات بصورت کشت نهال مثمر و یا پیوند در باغ به نحوی که سال بعد از پیوند، تولید جوانه گل نماید.

میزان صادرات سال ۹۸ (\$): ۵۰,۰۰۰

میزان صادرات سال ۹۷ (\$): ۱۵,۰۰۰

مقصد صادرات: عراق، افغانستان

روش صادرات: غیرمستقیم

۳- شرکت سیگنال صاعقه

محصول: محافظ برق مرکزی و محافظ برق لوازم صوتی و تصویری با مصرف نزدیک به صفر

مدیر عامل: فهیمه اندوز

زمینه فعالیت: سخت‌افزارهای برق و الکترونیک، لیزر و فوتونیک



با استفاده از این دستگاه دیگر نیازی به محافظت‌های متعدد جهت لوازم خانگی نیست و با یک دستگاه محافظ مرکزی کلیه لوازم خانگی (یخچال، کولر، تلویزیون، مانیتور، ماکروفر، لباسشویی، چراغ‌ها و.... محافظت می‌شوند و باعث کاهش برق مصرفی واحدهای مسکونی می‌شود و با استفاده از محافظ مرکزی توان مصرفی به کمتر از ۲ وات کاهش پیدا می‌کند.

میزان صادرات سال ۹۸ (\$): ۳۳۰۰

میزان صادرات سال ۹۷ (\$): ۱۴,۳۰۰

مقصد صادرات: تاجیکستان، افغانستان و عراق

روش صادرات: غیرمستقیم

۴- شرکت تولیدی صنعتی سیم و کابل مغان

محصول: انواع سیم و کابل از قبیل: سیم و کابل ساختمانی، کابل‌های قدرت، کابل‌های



کنترل و ابزار دقیق، کابل‌های مخابراتی، کابل‌های قدرت فشار قوی و متوسط، کابل‌های هوایی بدون روکش و روکش‌دار، کابل‌های لاستیکی، کابل‌های هالوزن فری و کابل‌های خاص
مدیر عامل: مهدی ابراهیمیان
زمینه فعالیت: سخت‌افزارهای برق و الکترونیک، لیزر و فوتونیک



در این شرکت انواع کابل‌های فشار ضعیف تا سطح مقطع $240m^2$ بر اساس استانداردهای ISIRI, IEC, BS, JIS, VDE و تولید می‌شود. همچنین سیم و کابل‌ها در زمینه‌های نفت و گاز، پتروشیمی و صنایع دریایی، کابل‌های لاستیکی و غلاف سربی و نیز کابل‌های فشار متوسط XLPE در بخش انتقال و توزیع الکتریکی تولید می‌شود.
میزان صادرات سال ۹۸: $2,500,000$ (\$)

کشور صادر کننده: عراق و افغانستان و کشورهای آسیای میانه
روش صادرات: مستقیم

۵- شرکت آبکامه
محصول: شیر اجاق گاز برنجی طرح ترک، شیرصفحه گاز طرح دیفندی ایتالیا و کاربراتور وسایل نفت سوز
مدیر عامل: محمد حسین سقائیان
زمینه فعالیت: تجهیزات پیشرفته ساخت، تولید و آزمایشگاهی



شیرهای تولیدی این شرکت پوسته برنجی اعم از داخلی و یا خارجی و در مدل‌های مختلف دارای عبور گاز از جلوی بوبین بوده که این امر در صورت افزایش فشار گاز موجب می‌شود گاز وارد مدار شیر شود. این واحد صنعتی برای رفع این مشکل ورودی

گاز به مدار شیر را در پشت بوبین قرار داده است که این طراحی موجب شده تا در زمان افزایش ناگهانی فشار گاز بوبین در حالت بسته بماند و ضریب امنیت شیر را افزایش دهد.

این شیرها دارای ترموستات تنظیم دما قطع نفت در صورت روشن نشدن کوره استفاده در آبگرمکن و بخاری نفتی مخزنی هستند. شیر مورد نظر توانایی ایجاد فشار ثابت خروجی در برابر تغییر فشار ورودی را دارد وزن شیر نسبت به محصولات مشابه داخلی کمتر است.

میزان صادرات سال ۹۸: $12,000$ (\$)
مقصد صادرات: عراق سوریه
روش صادرات: غیرمستقیم

۶- شرکت طب پلاستیک نوین
محصول: ظروف یک بار مصرف بهداشتی و غذایی (قطعات پلاستیکی سازگار با محیط زیست و قطعات پلیمری با جدار بسیار نازک)
مدیر عامل: سعید ترکمان دهنوی
زمینه فعالیت: تجهیزات ساخت و تولید مواد و محصولات پلیمری

در ساختار این محصولات از مواد با گریدهای مختلف استفاده می‌شود. مهم‌تر از آن در طراحی قالب از شیوه‌هایی استفاده می‌شود که به تبع آن محصول تحویلی از قالب دارای جداره نازک‌تری نسبت به نمونه مشابه است. بدون آنکه از امتیازات کیفی آن کاسته شود. با توجه به فناوری موجود در این محصول، قطعات با جداره بسیار نازک با کاهش زمان تولید بدست می‌آید. وزن مواد اولیه مصرفی هم کاهش دارد.

میزان صادرات سال ۹۸: $6,000,000$ (\$)
مقصد صادرات: عراق، افغانستان و امارات
روش صادرات: مستقیم

۷- شرکت گروه صنعتی ساتراپ
محصول: دستکش ایمنی کامپوزیتی
مدیر عامل: علی فریدونیان



زمینه فعالیت: مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی
دستکش ایمنی کامپوزیتی که از الیاف پیشرفته الیاف کربن، الیاف شیشه، پارامیدها و متآرامیدها و پلیمرهای مرسوم و یا زیست تخریب پذیر تهیه شده است.

میزان صادرات سال ۹۸: 12000 (\$)
مقصد صادرات: عراق، افغانستان و امارات
روش صادرات: غیرمستقیم

۷- شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر
محصول: صنایع دستی محلی سنگسر
مدیر عامل: محمداسماعیل صبوری
زمینه فعالیت: محصولات پیشرفته سایر حوزه‌ها (فناوری‌های نرم و هویت ساز، فرهنگی و تجهیزات وابسته)

شال سنتی شماره دوزی شده و بافته شده از کز در اندازه استاندارد پیراهن، کت و دامن و مانتو شماره دوزی شده و بافته شده از کز در سه رنگ سفید، قرمز و سبز
کت و شلوار دوخته شده پسرانه و مردانه با پارچه کارتی که بافت پارچه از پشم و به صورت سنتی از محصولات تولیدی شرکت بوده و رنگ آمیزی پارچه به صورت سنتی صورت می‌گیرد.

میزان صادرات سال ۹۸: 650 (\$)
مقصد صادرات: آمریکا و کانادا
روش صادرات: غیرمستقیم

۹- شرکت انجمن تولیدکنندگان انگور استان سمنان
محصول: تولید، جمع آوری و فروش سامان یافته انگور
مدیر عامل: امید فوقانی

زمینه فعالیت: خدمات تجاری سازی
میزان صادرات سال ۹۸: $11,000$ (\$)
میزان صادرات سال ۹۷: 3000 (\$)
مقصد صادرات: عراق

روش صادرات: غیرمستقیم

۱۰- شرکت انوشه بازرگانی امید ایرانیان
محصول: حج‌سازی سنگ نمک
مدیر عامل: فاطمه احمدی

زمینه فعالیت: محصولات پیشرفته سایر حوزه‌ها

سنگ نمک به خاطر جاذب رطوبت بودن رطوبت را به خود جذب می‌کند و پس از تبخیر به وسیله گرمای تولید شده از لامپ داخل آبژور و یا شمع تولید یون منفی مفید می‌کند. تبدیل سنگ نمک به یک کالای تزئینی باعث ارزشمند شدن و استفاده از پتانسیل موجود در معادن گرمسار است. این سنگ‌ها اکثراً به عنوان ضایعات می‌باشد.

میزان صادرات سال ۹۸: 430 (\$)
میزان صادرات سال ۹۷: 400 (\$)
کشور صادر کننده: ترکیه و پاکستان
روش صادرات: غیرمستقیم



پارک به روایت تصویر



برگزاری جلسه راهبردی توسعه فرش دستباف در راستای تولید و ایجاد اشتغال در بخش‌داری مرکزی مهدیشهر ۱۳۹۹/۰۵/۰۸



بازدید رییس و اعضای شورای شهر شهیرزاد از پردیس فناوری کیانی ۱۳۹۹/۰۶/۰۴



بازدید و برگزاری جلسات تخصصی مدیر تجاری‌سازی و خدمات تخصصی پارک با واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی ۱۳۹۹/۰۶/۰۵



بازدید بخش‌دار محترم شهیرزاد از پردیس فناوری کیانی پارک علم و فناوری استان سمنان ۱۳۹۹/۰۶/۱۷



برگزاری جلسه داوری فنی طرح‌های متقاضی گرنت رشد ۱۳۹۹/۰۵/۲۶



بازدید وزیر محترم نیرو از غرفه شرکت صدرا مدار قوس دامغان در نمایشگاه هفته دفاع مقدس در وزارت نیرو



برگزاری جلسه‌ی مشترک با صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون ۱۳۹۹/۰۶/۱۲



برگزاری جلسه شورای پذیرش گرنت جوانه ۱۳۹۹/۰۵/۲۶

پارک به روایت تصویر



بازدید گروه نظارت و ارزیابی پارک علم و فناوری استان سمنان از واحدهای فناور مستقر در مرکز فناوری خوارزمی ۱۳۹۹/۰۵/۰۱



بازدید نماینده مجتمع صنعتی لاستیک بارز کرمان از شرکت مگا صنعت شاهرود ۱۳۹۹/۰۴/۳۰



کارگاه آموزشی معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بورس ایران ۱۳۹۹/۰۶/۲۶



حضور شرکت‌های مستقر پارک علم و فناوری استان سمنان در نشست معرفی مجموعه مالی و مالیاتی پارک ۱۳۹۹/۰۴/۱۴



برگزاری جلسه مجمع عمومی شرکت‌های دانش‌بنیان استان سمنان ۱۳۹۹/۰۵/۲۳



نشست آموزش غیر حضوری «تجربه اجرای برنامه راهبری (منتورینگ) در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان» ۱۳۹۹/۰۶/۳۱



حضور شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر واحد فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی در برنامه زنده تلویزیونی شبکه العالم ۱۳۹۹/۰۴/۱۶



بازدید معاون محترم فناوری و نوآوری پارک علم و فناوری استان سمنان از واحدهای فناور پردیس فناوری کیانی شه میرزاد ۱۳۹۹/۰۵/۰۷

خدمات اداره استقرار، نظارت و ارزیابی

پارک علم و فناوری استان سمنان



ماموریت پارک

- ایجاد فضای مناسب علمی و پژوهشی برای جذب متخصصان و کار آفرینان
- ایجاد محیطی بویا و هم‌افزا برای رشد و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان

خدمات استقرار

- تنظیم و انعقاد کلیه قراردادها (استقرار، حمایت، اجاره، تمدید و افزایش زمان اعتبار و اراضی)
- ارائه خدمات مالی و اعتباری به واحدهای مستقر در مرکز رشد
- ارائه تسهیلات حمایت از تجاری‌سازی پارک
- ارائه تسهیلات ساخت و ساز در اراضی پردیس پارک
- اجاره فضای اداری و کارگاهی
- اجاره فضای آزمایشگاهی (میز-روز)
- افزایش، کاهش و جابجایی قضا و تمدید قرارداد
- نظارت بر روند رشد واحدها و ارزیابی مستمر دستاوردها
- نظارت بر تحقق ایده محوری واحدهای فناور
- معرفی محصولات فناورانه و توانمندی فناوران به بخش‌های مختلف صنعت
- معرفی واحدهای فناور به موسسات مالی، صندوق‌ها و بانک‌ها به منظور حمایت و تامین منابع مالی شرکت‌ها
- اطلاع‌رسانی نیازها و مشکلات صنایع به فناوران و برقراری ارتباط فناوران و صنعت
- فراهم نمودن زمینه حضور فناوران در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و جشنواره‌های داخلی و خارجی و تخصیص تسهیلات به آنان
- برگزاری نشست‌های تخصصی و عمومی با هدف تعامل مقید با واحدهای مستقر در مرکز رشد
- خدمات آموزشی، مشاوره‌ای و راهبر به واحدهای فناور و شرکت‌های دانش‌بنیان

مزایای استقرار

- بهره‌مندی از مزیت‌هایی عمومی هم‌چون خدمات متمرکز و موثر در هم‌افزایی واحدهای مستقر
- بهره‌مندی از مزایای قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان شامل معافیت‌های مالیاتی و عوارض، امکان سرمایه‌گذاری خارجی، تسهیل روابط کار و اشتغال به مدت ۱۵ سال
- بهره‌مندی از مشاوره‌های تخصصی مورد نیاز واحدها در راستای تبدیل ایده‌های نو به محصولات قابل تجاری شدن



Member of
IASP
International Association of Science Parks
and Areas of Innovation

public.affairs@sstp.ir
www.sstp.ir

نشانی: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان
تلفن: ۰۲۳-۳۲۳۰۰۲۷۵-۹ (۰۲۳) ۳۲۳۰۰۲۸۰ (نمابر)

برای رشد ملی و توسعه استان سمنان

- ۰۲۳-۳۲۳۰۰۲۷۵-۹ بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان، مرکز رشد واحدهای فناور، ساختمان شماره ۱
- ۰۲۳-۳۵۲۶۳۷۶۵ بلوار جهاد، پایین تر از ترمینال، مرکز رشد واحدهای فناور، ساختمان شماره ۴
- ۰۲۳-۳۳۴۴۴۲۹۷ سمنان (مرکز رشد دکتر حسینی) بلوار امیر کبیر، خیابان آزادی، مرکز رشد واحدهای فناور دکتر حسینی
- ۰۲۳-۳۴۵۳۴۱۰۱-۴ ۲ کیلومتر جاده گرمسار-سمنان، خیابان دانش بنیان، مرکز رشد واحدهای فناور- ساختمان شماره ۳
- ۰۲۳-۳۳۶۶۷۸۵۱ شهر شاهرود، شه میرزاد، خیابان امام، نرسیده به اداره مخابرات، ساختمان پردیس فناوری کیانی