

همدلی | فاطمه آقایی فرد – بیش از چهار دهه از مرگ برندهای خاطره‌انگیز در ایران می‌گذرد. از برندهایی که در دهه ۴۰ متولد شدند، رشد کردند و بعد از بالغ شدن، ناگهان برای همیشه از ذهن مردم پاک شدند.

حالا سال‌ها از روزهایی می‌گذرد که در ویت‌ترین مغازه‌های شهر، کفش ملی، پارچه‌های تولید شده در نساجی مازندران، یخچال ارج، آزمایش و …، همچون مرواریدی در میان انبوهی از کالاها می‌درخشیدند تا در نگاه مردم بهترین‌های بازار باشند و به خود بالند. اما در این‌سال‌ها گذر از مغازه‌های شهر حکایت دیگری برای گفتن دارد؛ کفایتی که از جایگزینی اجناس چینی و ترک به جای تولیدات داخلی می‌گوید تا مردم را هر روز بیشتر به رنگ و لعاب فریبنده و قیمت پایین اجناس وارداتی، دلبسته کند.

حالا نام ارج «کارخانه خاطره‌ها» است و پس. حتی علی‌نقی عالیچانی، وزیر اقتصاد ایران طی سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۸ در کتاب خاطراتش اینطور می‌نویسد: «در آخرین سفری که به شوروی کردم به آقای نوویکو، نایب نخست وزیر شوروی که قائم مقام کاسیگن نخست وزیر وقت شوروی بود، یک یخچال ایرانی ارج هدیه دادم. او فوق‌العاده خوشحال شد و به من تاکید کرد که راتنده خودش می‌آید تا یخچال را ببرد و تاکید کرد مبادا یخچال را

زمانی برندهای مطرحی مثل ارج، آزمایش، نساجی مازندران، پارس الکتریک، کفش ملی و … در ایران وجود داشت، ولی حالا همه این برندها با برندهای خارجی و وارداتی جایگزین شده‌اند، علت این مرگ خاموش را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

یادمان باشد که همه ما روزی متولد می‌شویم رشد می‌کنیم و می‌میریم پس مرگ اجتناب‌ناپذیر است، اما برخی مانند مادر بزرگ دوستانم در پی‌ری می‌میرد و هیچ نامی از او باقی نمی‌ماند و برخی مانند ادیسون، دکتر حسایی، خیام و یا … نه فقط نام آنها قرن‌ها باقی می‌ماند بلکه عملکرد آنها نیز سالیان سال مورد استفاده دیگران قرار می‌گیرد.

صحت ما دربارۀ برندهای ملی و ارزشمندی است که در کشور ما جایگاه ویژه‌ای داشته‌اند اما به نظر می‌رسد که نتوانستند خود را با تکنولوژی و نیاز مردم هم‌سوا کنند، تحلیل شما از این موضوع چیست؟

این قضیه از دو جهت قابل توجه است. اول عدم حمایت دولت از کار آفرینان که قطعا آنها برای به‌روز رسانی نیازمند سرمایه و حمایت سنگین و وام‌های دولتی بودند که قطعا با توجه به مشکلات تحریم و جنگ‌ها و شرایطی که کشور ما در طی این سالها با آن دست و پنجه نرم کرده شاید امکان‌پذیر نبوده است. دوم به‌روزرسانی محصولات و طراحی جدید کالاها که متأسفانه ما شاهد هستیم بسیاری از محصولات داخلی از نظر کیفیت طراحی و زیبایی‌شناسی بصری در پایین‌ترین سطح از تأمین نیازهای سلیقه‌ای قرار گرفته‌اند و روح انسان ذاتا زی‌سپاسند است و جذب هر آن‌چیزی می‌شود که زیباتر و لطیف‌تر باشد پس تلاش می‌کند که کالا خدماتی‌را تهیه کند که روح‌تواثر باشد… که این مقوله در کالاهای ایرانی اصلا رعایت نمی‌شود. شاید محصولات نامبرده شده در زمان جنگ که قاشق‌چای‌خوری و قند و نم‌لبیکی کوپنی خریداری می‌شد خیلی جذاب بودند اما الان بعد از آن فشارهای اقتصادی و بحران‌هایی که مردم طی کردند در ناخودآگاه خود به دنبال کمال زیبایی و لطافت و امنیت می‌گردند که متأسفانه کالاهای ایرانی آن میزان تحقیقات علمی و روان‌شناختی و بازاریابی و تحلیلی لازم را برای تولیدات خود انجام نمی‌دهند پس برندهای ایرانی محکوم به زوال هستند.

با توجه به اینکه روح انسان به‌دنبال زیبایی است، چرا تولیدکنندگان داخلی تلاش نکردند تا مطابق با معیارهای مردم گام بردارند؟

برندینگ زمان‌بر و هزینه‌بر است و اصولا سرمایه‌گذاران تمایل دارند که سریع به نتیجه برسند و از طرفی بسیاری از مشاوران تمایل دارند این ساختار تخصصی را به تنهایی جمع کنند و در آمد بیشتری را ذخیره کنند و این نمودار دوسویه‌باعث می‌شود این معادله مجهولات زیادی داشته باشد و لاینحل باقی بماند. از طرفی وقتی هم یک مشاور متخصص کنار یک مالک برند قرار می‌گیرد، سرمایه‌دار به‌خاطر ندانستن پیش تخصصی در حیطه برندینگ – مارکتینگ و تبلیغات با‌اعمال نظر های سلیقه‌ای مسیر را به سمت نامناسبی پیش می‌تزد پس همیشه یک عامل نامطلوب وجود دارد تا کار به نتیجه مطلوب نرسد.گاهی هم که مشاور و سرمایه‌دار نهایت همکاری را دارند عوامل بیرونی دستت به دستت هم می‌دهند تا حکم ترمز را ایجاد نمایند، پس خیلی قاطع نمی‌توان گفت توجه نشده‌بلکه همیشه عوامل بازدارنده ای مانع از رسیدن به هدف غایی و مطلوب می‌شوند وگرنه همه دوست‌داریم به نهایت مطلوب برسیم اما وصال مسیر نمی‌شود.

یک مجموعه برندینگ حرفه‌ای به چه مقدماتی نیاز دارد تا بتواند با تولیدات خارجی رقابت کند؟

یک ساختار برندینگ حرفه‌ای به یک متخصص برند با‌اشرف کامل نیاز دارد و حدود‌شش تا یازده متخصص همراه، که در کنار آن‌ها باید افراد متخصص دیگری برای جمع کردن ساختار قرار بگیرند، حدودا یک تیم متخصص اصولی بین ۳۵ تا ۶۰ نفر درگیر می‌شوند که بعدا افراد دیگری نیز اضافه می‌شوند. اما از آنجایی که صاحب برند هزینه‌ها را پوشش نمی‌دهد و مشاور طرف قرارداد تمایل دارد در آمد بیشتری را ذخیره کند کار به گونه دیگری پیش می‌رود. حتی گاهی می‌بینیم تیم مشاور کاملا حرفه‌ای و انسانی رفتار می‌کنند و سرمایه‌دارهم کاملا اعتماد می‌کند و دست و دلباز

اقتصاد

«همدلی» با «همدلی» دلایل مرگ «نشان» های ایرانی را تشریح کرد

مرثیه‌ای برای برندهای ایرانی

به دفترش برستم.»

به نظر می‌رسد یخچال ایرانی در آن زمان به قدری شهرت یافته بود که یکی از بالاترین مقام‌های اجرایی آن کشور بزرگ از تصاحب آن ذوق زده شده و درخواست می‌کند محصولی را که ساخت ایران بر رویش درج شده برای استفاده خانواده‌اش به منزل ببرد. روزی که سبیروس ارجمند مؤسس کارخانه «ارج»، در سال ۱۳۱۶ این کارخانه را به عنوان اولین و بزرگترین کارخانه تولید کننده لوازم خانگی ایران تأسیس کرد شاید نمی‌دانست ۷۰ سال بعد قرار است زمین های این کارخانه در جاده مخصوص کرج برای فعالیت دیگری در نظر گرفته شود و این کارخانه به شهری که در گرمسار منتقل شود.

آری، داستان دیگر برندهای مطرح ایرانی نیز یی شباهت به ماجرای تلخ ارج نیست. حالا دیگر دیرزمانی است که برندهای مطرح ایرانی در کام مرگ فرو رفته‌اند تا عرصه برای فعالیت تولید کنندگان داخلی هر روز تنگ‌تر شود و کالاهای داخلی دیگر جایی برای تاخت و تاز در ویت‌ترین مغازه‌ها نداشته باشند.

بسا مرگ کفش ملی، لوازم خانگی پارس الکتریک و …، سسوالی هرچند



کارخانه تولید کفش در استان اصفهان، با سقفی به مساحت ۳۰ هزار مترمربع

در سال ۱۳۵۵ خورشیدی صنعت کفش ایران با برند جهانی شده «کفش ملی» شناخته می‌شد و کودکان ایرانی دبستان را با شعار «ها می ریم به مدرسه / با الفانتن شووه» آغاز کرد. «الفانتن شووه» همان «فیل» کفش ملی بود؛ جمله‌ای که برای خوانندگانی که کودکی خود را در آن دوران گذرانده اند خاطره انگیز است. مالک کفش ملی هم «محمد رحیم متقی ابروانی» بود. این در حالی است که یک تحقیقی که درباره موقعیت تجار و صاحبان صنایع در سال های پیش از انقلاب انجام شده به «محمد رحیم متقی ابروانی» اختصاص دارد و در فصل چهاردهم آن چنین آمده است:

کارخانه تولید کفش در استان اصفهان، با سقفی به مساحت ۳۰ هزار مترمربع

در دهه ۵۰ شمسی با رشد بهای نفت و افزایش حجم سرمایه گذاری در صنایع ایران، از جمله گروه صنعتی ملی توجه جهانیان به ایران بیش ازپیش جلب شده بود. مجله معروف بیزینس و یک در شماره ۲۹ ژوئن ۱۹۷۶ خود نوشت: گروه صنعتی ملی به ارزش یکصد و ده میلیون دلار با بیش از ۸ هزار کارگر و کارمند با تولید تقریبی ۲۵ میلیون جفت کفش نه تنها برای ایرانیان بلکه برای کشورهای عربی و اتحاد جماهیر شوروی کش تولید می کرد. همچنین در پی دست راستی به بازار کفش آلمان بود که جریان آب تغییر کرد و مدبری که خود را به چوب پنبه ای تشبیه می کرد که روی آب شناور است گرفتار شد.

نگرش بنیادی تغییر نکنند برندینگ محصولات دور ریختن هزینه است، چون دقیقا ساختن یک برج روی یک زمین نرم بدون پایه کوبی و بسترسازیست، برند سازی یعنی تعهد دادن مثل بچه دار هستن است که شما یک روز تصمیم می‌گیرید صاحب فرزند شوید با این تفاوت که فرزند شما فقط خودش رشد نمی‌کند بلکه با افزایش سن و برقراری ارتباط به سرعت متعهد می‌شود و برای شما به عنوان والد مسئولیت ایجاد می‌کند و این در حالی هست که خودش کاری انجام نمی‌دهد و این شما هستید که دائما باید او را تر و خشک کنید و به سر و وضع و از تلبات و وضع

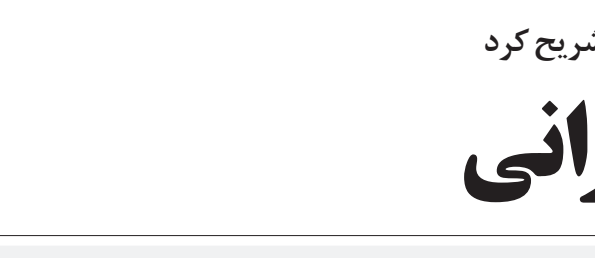
بازاریابی و فروش سوق می‌دهم تا اینکه یکدفعه برای برند شدن خیز بردارند چون برای برند شدن باید زیر ساخت ها را بسپار محکم ساخت و کمتر کسی تمایل آموزش همه چیز را به راحتی و با حداقل هزینه در اختیار ما قسار داده اگر چه خود همین قضیه باعث شده که بسیاری از افراد هم خیلی پرسروصدا خود را جلوه داده باشند، که قطعا دیر یا زود توسط تجربه و شم اقتصادی سرمایه داران و مالکن برند شناسایی می‌شوند و می‌توانند افراد اصیل و واقعی را شناسایی کنند. و از طرفی برند حوزه برحیمی هست کالای بی کیفیت در این حوزه به‌صورت اتوماتیک حذف می‌شود و دوام پیدا نمی‌کند پس تنها راه برای دوام پیدا کردن در قلب مشتری این هستت که یک برند متعهد و با کیفیت باشد و به معنای واقعی اسلامی و حلال رفتار کند.

برای جمع‌بندی صحبت‌هایتان چه نکته‌ای را مد نظر دارید؟

ماصلولایک‌قالب‌رابرای‌مدت‌زمان‌طولانی‌مورد‌استفاده

قرار می‌دهیم و می‌بینیم یک کالاسالیان سل تغییریی در رنگ و ساختار و عملکرد بسته بندی ندارد، در حالی که اجنلس‌ولادتی با کیفیت فوق‌العاده بالاتر و نهایت ۵ برابر قیمت‌دوهم چندین برابر نسبت به مشابه داخلی خود و حتی‌گاهی‌پاشتیبیلی‌به‌تر‌وقیمت‌تمام‌شده‌معقول‌تر‌نیز فرد را تأمین می‌کند و با سرعت خودش را با نیاز مشتری به روزرسانی می‌کند.کالاهای‌ایرانی‌که‌بانام‌محصولات‌ولادتی وارد کشور میشوند و کیفیت کالای خودش‌ان را در سطح بالا نگه می‌دارند، اصول زیبایی شناسی را در طراحی کالاو بسته‌بندی‌لمطامع‌کنند‌وباستانداردهای‌روز‌دنیا‌همسو هستند‌توانستند‌جایگاه‌بسیار‌خوبی‌را‌هم‌از‌آن‌خودیکندند و مشتری هم می‌داند که کالامثلا فرانسوی نیست و ایرانی هست و کملا رضی هست‌از خرید خودولی چون نیازهای روحی او تأمین شده خوشحال هست و خرید را با رضایت انجام می‌دهد. و از طرفی حمایت‌از تولید کالای‌ایرانی و استاندارد سازی آن و واردات متعادل کالا به داخل کشور برعهده‌دولت‌هست‌وشمانعی‌تولید‌مصرف‌کننده‌را‌وادار‌کنید که جنس نامرغوب انتخاب کند.اگر جنس مرغوب باشد کلال‌های‌ولادات‌استاندارد‌بلندشده‌قطعاً‌این‌تعادل‌پوجود می‌آید‌از طرف دیگر ما بعد از فروش پشتیبانی درست نمی‌کنیم‌و حتی‌گاهی‌در مرحله‌تولید‌ایراداتی‌داریم‌که‌در بدو‌استفاده‌از محصول ممکن‌است‌کالانامرغوب‌باشند‌و این عوامل همه در ذهن مخاطب باقی می‌ماند و گارد می‌گیرد و د خریدهای بعدی نااهمی می‌کند

چهارشنبه ۲۵ بهمن ۱۳۹۶ ■ سال‌سوم ■ شماره ۱۱۱



پیش‌یا افتاده و قدیمی اما مهم به ذهن می‌رسد؛ به راستی علت مرگ این همه برند مطرح چه بود؟

مگر جالش‌های بازاریابی، برندینگ در ایران چه بود که داستان این برندهای قدیمی تبدیل به یک تراژدی تلخ در اقتصاد کشور شد؟ اصلا چه اتفاقی افتاد که تولیدکننده‌های داخلی دیگر برای برندسازی تلاشی نکردند و حرفی از رقابت بسا محصولات خارجی نزدند؟ و مهم‌تر اینکه، چه اتفاقی افتاد که مردم بیشتر سراغ جنس های خارجی رفتند؛ آیا تولیدکنندگان ما نتوان رقابت با برندهای خارجی و محصولات وارداتی را ندارند یا بی‌بستری‌های لازم برای فعالیت برندها و محصولات داخلی در کشور فراهم نیست؟ به گفته کارشناسان صنعت برندینگ، این پروسه به خاطر جامع بودن و پرشاخ و برگ بودن ، خود زمانبر و هزینه‌بر است و همین دو عامل خوشایند مشتری نیستت، و نبود رفتار حرفه‌ای در سطوح مختلف در صنایع سرمایه‌گذار و مشاوره‌ای در کشور ما منجر به آن می‌شود که صنعت برندینگ هنوز در کشور ما قدرت نگرفته به بیراهه می‌رود. برای یافتن پاسخ همه این پرسش‌ها پای صحبت «سارا نادفی»، کارشناس برندینگ نشستیم که در ادامه می‌خوانید:

کارخانه تولید کفش در استان اصفهان، با سقفی به مساحت ۳۰ هزار مترمربع

با بگیرد یا کشورهای جهان سومی محدودیت‌های ایجاد کنند اما یک نکرش صحیح دو سویه با حرکت در دو جهت، ارتقای فرهنگ و بینش مردمی در جهت حمایت از تولید داخلی و از طرفی دیگر افزایش کیفیت تولید– برندسازی- تحقیق و بررسی نیاز- ساختار سازی و فرهنگ سازی و سپس تولید محصول اقدام کرد، متأسفانه بسیاری از محصولات ما بدون هزینه کردن روی تحلیل بازار و رقبا اقدام به تولید می‌کند که محکوم به شکست می‌شوند و اصلا تخصصی رفتار نمی‌کنند. برای همین شاید بهترین کاری که میتوان انجام داد تمرکز روی مرحله شناخت نیاز بازار مصرف میباشد، چنانچه سرمایه داران و مالکن برند بیشترین توجه خود را در این مرحله معطوف دارند نتایج بهتری به دست می‌آورند در گام بعدی توجه به نیاز طراحی است که متأسفانه در کالاهای ایرانی اصول زیبایی شناسی کاملا نادیده گرفته می‌شود، زیرا هر چه محصول ظرفی تر تولید شود پروسه تولید، بر هزینه ترو نگهداری و رساندن به مشتری احتیاط بیشتری را طالب است و یا گاهی هزینه‌های طراحی برای طراحان حرفه‌ای مطلوب سرمایه داران نیست و ترجیح بر کبی دارند که همین امر منجر می‌شود که مخاطب کالای اصیل را خریداری کند زیرا یک برند همیشه اصیل است و در هیچ سطحی چه از نظر ظاهر چه محتوا کبی نمی‌شود، پس مصرف کننده هر کجا با نام کبی رنگ و بوی کبی مزه کبی طراحی کبی و با هر چیز کبی مواجه شود به سراغ کالای اصیل می‌رود، شاید در ابتدا هزینه کالای کبی ارزانتر باشد اما به محض تأمین تخریب مالی برای خرید کالای اصیل مخاطب تمایل به تجربه کالی اصل دارد ، زیرا حتی اگر نداند که کالا کبی، بوده قطعا از طریق دیگران می‌شنود که اصلی وجود دارد پس تلاش می‌کنند که محصول اصیل را تجربه کند تا ارتقای جایگاه دهد.

راهکار شما برای زنده کردن دوباره برندها در ایران چیست؟

اگر نگاه تخصص گرایانه و مطالعه تخصصی داشته باشند و پیگیر باشند به راحتی می‌توانند بهترین انتخاب را انجام بدهند. چون امروز فضای مجازی همانند کلاس آموزشی همه چیز را به راحتی و با حداقل هزینه در اختیار ما قسار داده اگر چه خود همین قضیه باعث شده که بسیاری از افراد هم خیلی پرسروصدا خود را جلوه داده باشند، که قطعا دیر یا زود توسط تجربه و شم اقتصادی سرمایه داران و مالکن برند شناسایی می‌شوند و می‌توانند افراد اصیل و واقعی را شناسایی کنند. و از طرفی برند حوزه برحیمی هست کالای بی کیفیت در این حوزه به‌صورت اتوماتیک حذف می‌شود و دوام پیدا نمی‌کند پس تنها راه برای دوام پیدا کردن در قلب مشتری این هستت که یک برند متعهد و با کیفیت باشد و به معنای واقعی اسلامی و حلال رفتار کند.

برای جمع‌بندی صحبت‌هایتان چه نکته‌ای را مد نظر دارید؟

ماصلولایک‌قالب‌رابرای‌مدت‌زمان‌طولانی‌مورد‌استفاده قرار می‌دهیم و می‌بینیم یک کالاسالیان سل تغییریی در رنگ و ساختار و عملکرد بسته بندی ندارد، در حالی که اجنلس‌ولادتی با کیفیت فوق‌العاده بالاتر و نهایت ۵ برابر قیمت‌دوهم چندین برابر نسبت به مشابه داخلی خود و حتی‌گاهی‌پاشتیبیلی‌به‌تر‌وقیمت‌تمام‌شده‌معقول‌تر‌نیز فرد را تأمین می‌کند و با سرعت خودش را با نیاز مشتری به روزرسانی می‌کند.کالاهای‌ایرانی‌که‌بانام‌محصولات‌ولادتی وارد کشور میشوند و کیفیت کالای خودش‌ان را در سطح بالا نگه می‌دارند، اصول زیبایی شناسی را در طراحی کالاو بسته‌بندی‌لمطامع‌کنند‌وباستانداردهای‌روز‌دنیا‌همسو هستند‌توانستند‌جایگاه‌بسیار‌خوبی‌را‌هم‌از‌آن‌خودیکندند و مشتری هم می‌داند که کالامثلا فرانسوی نیست و ایرانی هست و کملا رضی هست‌از خرید خودولی چون نیازهای روحی او تأمین شده خوشحال هست و خرید را با رضایت انجام می‌دهد. و از طرفی حمایت‌از تولید کالای‌ایرانی و استاندارد سازی آن و واردات متعادل کالا به داخل کشور برعهده‌دولت‌هست‌وشمانعی‌تولید‌مصرف‌کننده‌را‌وادار‌کنید که جنس نامرغوب انتخاب کند.اگر جنس مرغوب باشد کلال‌های‌ولادات‌استاندارد‌بلندشده‌قطعاً‌این‌تعادل‌پوجود می‌آید‌از طرف دیگر ما بعد از فروش پشتیبانی درست نمی‌کنیم‌و حتی‌گاهی‌در مرحله‌تولید‌ایراداتی‌داریم‌که‌در بدو‌استفاده‌از محصول ممکن‌است‌کالانامرغوب‌باشند‌و این عوامل همه در ذهن مخاطب باقی می‌ماند و گارد می‌گیرد و خریدهای بعدی نااهمی می‌کند

چهارشنبه ۲۵ بهمن ۱۳۹۶ ■ سال‌سوم ■ شماره ۱۱۱

«همدلی» با «همدلی» دلایل مرگ «نشان» های ایرانی را تشریح کرد

به دفترش برستم.»

مدیرکل دفتر مقررات ملی ساختمان: ۵۰ درصد حوادث ناشی از کار در حوزه ساختمان است

مدیرکل دفتر مقررات ملی ساختمان با اعلام اینکه ۵۰ درصد حوادث ناشی از کار در حوزه ساختمان است، اظهار داشت: اولین فعالیت و رویداد برای ارتقای شاخص‌های سلامت، ایمنی و محیط زیست کارگاه‌های ساختمانی در همکاری مشترک دانشگاه تهران و وزارت راه وشهرسازی به مرحله اجرا رسیده است. به گزارش وزارت راه و شهرسازی، حامد مانی‌فر در نشست خبری امروز سه‌شنبه ۲۴ بهمن‌ماه با اشاره به جشنواره نشان تعالی سلامت، ایمنی و محیط زیست (HSE) بیان کرد: این جشنواره به عنوان اولین فعالیت و رویداد انجام شده با نگاه ترویجی در خصوص HSE عملیاتی و در مرحله اجرا قرار گرفته‌است.

مدیرکل دفتر مقررات ملی ساختمان وزارت راه و شهرسازی در ادامه پیوند حوزه‌اجرائی و علمی در این رویداد را از مهمترین ویژگی‌های جشنواره HSE دانست و گفت: قطعا پیوند دستگاه اجرائی کشور (وزارت راه و شهرسازی) و حوزه علمی و تولید دانش (دانشگاه تهران) از مهمترین و قوی ترین ویژگی‌های جشنواره فوق در کشور به شمار می‌رود که باید مورد توجه قرار گیرد.

مانی‌فر ادامه داد: خوشبختانه این اقدام دارای پشتوانه علمی قوی و عمیقی است که با انجام فعالیت‌های تحقیقاتی معتبری از سال‌ها قبل از سوی دانشگاه تهران آغاز شده و امروز می‌بینیم که خروجی خوب و معتبری نیز به همراه داشته‌است.

او در ادامه ضمن ابراز خرسندی نسبت به اینکه امروز دستگاه اجرائی نتیجه فعالیت‌های تحقیقاتی و مطالعاتی دانشگاه را در امور خود ملاک عمل قرار داده است گفت: امید داریم این روند در تمامی سطح اجرائی کشور ترویج و در سال‌های آتی نیز تداوم داشته باشد.

معیارهای ارزیابی کارگاه‌های ساختمانی

این مقام مسئول اضافه کرد: طی این فرآیند معیارهای ارزیابی کارگاه‌های ساختمانی طی اقدامی مطالعاتی و علمی از سوی دانشگاه تهران استخراج و ضرایب و امتیازهای لازم آن نیز از سوی این نهاد دانشگاهی به دست آمد.

مانی‌فر در ادامه سخنان خود خبر داد: همچنین در این حوزه نرم‌افزاری تحت عنوان نشان تعالی HSE نیز از سوی دانشگاه تهیه و طراحی شد که امروز نتیجه ارزیابی کارگاه‌ها ضمن قرار گیری در این نرم‌افزار مشخص و با یکدیگر مقایسه می‌شود.

وی با بیان اینکه کار نشان تعالی HSE یک فرآیند ارزیابی است و یک فرآیند بازرسی نیست، تصریح کرد: در نگاه بازرسی کارگاه‌های ساختمانی را مورد رصد قرار می‌دهیم و تنها اشکالات آن‌ها را می‌نویسیم و بعد از بابت نقص‌ها و کاستی‌های که در این کارگاه‌ها از نظر ایمنی وجود دارد، به آن‌ها تذکر می‌دهیم. مدیرکل دفتر مقررات ملی ساختمان افزود: در نگاه ارزیابی بررسی از کارگاه ساختمانی با جزئیات بیشتری انجام می‌شود که نتایج ارزیابی به کارفرمایان و صاحبان کارگاه‌های ساختمانی منعکس و راهکارها برای رفع این نقص‌ها به آن‌ها داده می‌شود.

وی با اشاره به تفاوت بین این دو نگاه و جنبه ترویجی و آموزشی ارزیابی گفت: در این فرآیند کارگاه‌های ساختمانی مگرزا مورد ارزیابی و پایش قرار می‌گیرند و روند افزایش ضرایب ایمنی خود را ادامه می‌دهند که در این فرآیند مراحل مختلفی را طی خواهیم کرد و امتیاز کارگاه‌های ساختمانی که مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، استخراج می‌شود و با توجه به این امتیاز مشمول دریافت تقدیرنامه با نشان تعالی HSE قرار می‌گیرند.

مانی‌فر با بیان اینکه نشان تعالی HSE از درجه بندی‌های مختلفی تشکیل شده و شامل تک ستاره تا هفت ستاره است، اظهار کرد: با توجه به امتیازی که کارگاه‌های ساختمانی دریافت می‌کنند، نشان تعالی به آن‌ها تعلق می‌گیرد. وی با تاکید بر اینکه ایمنی در ساخت و ساز یکی از مهمترین موضوعات تعداد کارگاه‌های ساختمانی در سطح مختلف ۴۸ تا ۵۰ درصد حوادث ناشی از کار در حوزه ساختمان است و کارگاه‌های ساختمانی بیشترین خسارت‌ها را در حوزه فعالیت‌های ساختمانی به خود اختصاص می‌دهند.

مدیرکل دفتر مقررات ملی ساختمان تصریح کرد: دلیل این موضوع تعداد کارگاه‌های ساختمانی در سطح مختلف و استفاده از افراد فاقد صلاحیت در آن‌ها بیشترین دلیل بر خسارت‌های ناشی از حوادث ساختمانی به شمار می‌رود.

وی با اشاره به حضور وادولایک کارگاه‌های ساختمانی در فرآیند ارزیابی نشان تعالی HSE گفت: کارگاه‌های ساختمانی پیش از این از حضور بازرسان خوشبخت نبودند، اما وقتی رویکرد را از بازرسی به ارزیابی تغییر می‌دهیم، کارگاه‌های ساختمانی خود وادولایب ارزیابی می‌شوند.

مانی‌فر ادامه داد: بسا ارزیابی کارگاه‌های ساختمانی می‌توانیم خروجی مجموع این ارزیابی‌ها را دانسته باشیم، سپس نسبت به بیشتری‌ن اشکالات اطلاع کسب و نسبت به رفع آن‌ها اقدام کنیم.

وی در مورد نتایج ارزیابی کارگاه‌های ساختمانی بیان کرد: ارزیابی‌ها در محورهای محیط زیست، سلامت و ایمنی بوده که در محور محیط زیست بیشترین کسر امتیاز را در بخش انرژی و مصرف آن داشتیم و کارگاه‌های ساختمانی نسبت به مصرف انرژی در ساخت و ساز، توجه به کاهش مصرف انرژی و بهینه کردن آن توجه لازم را ندارند. نشان تعالی HSE ابزاری برای اطلاع و تایید تلاش سازمان‌های تولیدی و خدماتی کشور در حوزه ایمنی، بهداشت، محیط زیست است. نشان تعالی HSE بیلگتر تعهد سازمان‌های متقاضی در استقرار نظام‌های مدیریتی مربوطه، توجه به فرهنگ HSE و بهبود مداوم و تعالی آن در مسیر توسعه پایدار است.

همچنین نشان تعالی سلامت، ایمنی و محیط زیست یک فرآیند نظام‌دین مشخص است. حضور عملکرد سازمان‌ها در حوزه های ایمنی، بهداشت و محیط زیست است. اولین جشنواره نشان تعالی ایمنی، بهداشت و محیط زیست، تا ۷ اسفند ۱۳۹۶ به همت دفتر مقررات ملی و کنترل ساختمان معاونت مسکن و ساختمان در سالن همایش‌های ایرانیان واقع در غربی استادیوم آزادی تهران برگزار می‌شود.