

در سؤال مشترک اگرو فود نیوز از کارآفرینان صنایع غذایی کشور پاسخ داده شد / راهکارهای جلب اعتماد مصرف کننده به کالاهای داخلی



در هنگام خرید کالا آیا تنها نام شرکت و علامت تجاری
مورد ملاک قرار می‌گیرد یا اطلاعاتی که فروشنده ارائه می‌دهد کافی
است و نام تولیدکننده
کالا خیلی مهم نمی‌باشد؟

طبق تعریف، اعتماد تکیه گاهی است به واسطه یک فرد،
گروه یا شرکت، با توجه به وظیفه داوطلبانه پذیرفته شده برای به
رسمیت شناختن و حمایت
از حقوق و منافع همه افراد درگیر در یک تلاش مشترک یا تبادل
اقتصادی می‌باشد.

در اعتماد به فروشنده، عوامل صلاحیت فروشنده، فنون
فروش، مشتری مداری و تخصص در ارتباط می‌باشد و در اعتماد به
تولیدکننده، عوامل کیفیت
محصول، خدمات به مشتری، مشتری مداری و تخصص مربوط می‌شود. سطح

شناخت خریدار از محصول و کیفیت خدمات در ایجاد اعتماد/عدم اعتماد به فروشنده کمک می‌کند. در اعتماد به فروشنده و اعتماد به تولیدکننده انتظار می‌رود قصد خرید مجدد محصول و انتظار تعامل آینده با فروشنده را تحت تأثیر قرار دهد. عنصر اعتماد، اساس ساختار روابط در بازاریابی است و اعتماد یک ارتباط قوی در وابستگی متقابل بین خریدار و فروشنده است. توسعه اعتماد در روابط شغلی می‌تواند از طریق فازهایی مانند آگاهی، شناسایی، توسعه، تعهد و تجزیه و تحلیل حاصل شود. اعتماد در راستای رضایت به عنوان عنصری از کیفیت روابط می‌باشد و کیفیت روابط به طور قابل توجه بر تعامل آینده مشتری با فروشنده تأثیر دارد.

استانداردهای بین المللی محصول و خدمات، می‌تواند در جهت ایجاد تسهیل و حفظ منافع تولیدکننده و مصرف کننده باشد و زیربنای کیفیت، بوم شناسی، ایمنی، امکان اطمینان، امکان همکاری، کارایی و اثربخشی را ایجاد کند. یکی از عاملین مؤثر در اعتمادسازی، تولیدکنندگان و تعهدات آنها می‌باشد. مصرف کننده با توجه به سطح آگاهی از گذشته و حال محصول، اعتماد را می‌پذیرد و تکرار مرغوبیت کالا، سطح اعتماد را بالا می‌برد.

براین اساس پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگروفودنیوز) با طرح یک سؤال مشترک از کارآفرینان و مدیران بخش خصوصی صنایع غذایی نظرات آنها را برای آشتی و اعتمادسازی مصرف کننده به کالاهای داخلی (محصولات صنایع غذایی) جویا شد:

سؤال : چه راهکاری برای آشتی و اعتمادسازی مصرف کنندگان برای استفاده از محصولات داخلی ارائه می فرمایید که حتی پس از رفع تحریم هم مصرف کنندگان رغبتی به استفاده از محصولات صنایع غذایی که مشابه آن در کشور تولید می شود نداشته باشند؟

دکتر محمد حسینی (بنیانگذار و عضو هیئت مدیره انجمن علوم و صنایع غذایی ایران):



در خصوص اعتماد سازی محصولات داخلی که اگر تحریم هم از بین رفت، مشتریان آن را به کالاهای خارجی ترجیح دهند باید دو نکته را در نظر گرفت یکی کیفیت بالا و دیگری قیمت ارزان. آن وقت محصولات غذایی خارجی نخواهند توانست با محصولات داخلی رقابت کنند. مسئله کیفیت بسیار مهم است و براساس آن قیمت مناسب هم تعیین شود، بسیار راهکار خوبی خواهد بود. ضمن اینکه اعتماد سازی نیز باید بشود که این محصولات از نظر استاندارد و بهداشت در سطح بالایی قرار دارند در این صورت حتی اگر تحریم هم نباشد محصولات داخلی قابل رقابت با محصولات سایر کشورها خواهد بود.

مرتضی سلطانی (رئیس گروه صنعتی و پژوهشی زر):



یک تولید کننده خوب همیشه و در همه حال نباید با مشتری رفتار کوتاه مدت و تحریمی داشته باشد. و سه عامل بطور جدی برای مصرف کنندگان داخلی و خارجی همواره در دستور کارش داشته باشد، اول کیفیت دوم بسته بندی سوم مشتری مداری.

مهندس احمد فتح الهی رئیس هیئت مدیره شرکت سبزی ایران و نایب رئیس هیئت مدیره انجمن علوم و صنایع غذایی ایران :



در خصوص آشتی مردم با محصولات ایرانی خوشبختانه در مورد محصولات صنایع غذایی ، با توجه به کیفیت و بسته بندی مناسب این محصولات در حال حاضر اعتماد خوبی بین مصرف کننده و تولیدات مواد غذایی برقرار است و برای حفظ این اعتماد تولیدکنندگان باید همواره در بخش تحقیق و توسعه به دنبال نوآوری و تولید محصولات جدید باشند و از رقبای جهانی خود عقب نیافتند . اما مسئله اعتماد سازی مردم با محصولات صنایع غذایی را می توان از چند بعد مورد بررسی قرار داد.

اول: عدم توجه به ویدیوها و شایعاتی که گاهی در فضای مجازی با هدف تخریب محصولات صنایع غذایی ساخته می شوند و اطلاع رسانی اساتید بخش صنایع غذایی کشور در دفاع علمی از صنعت غذا و رد این شایعات گاهی غیر علمی در رسانه های مختلف کشور از جمله فضای مجازی .

دوم: فرهنگسازی استفاده مصرف کننده از محصولات دارای نشان استاندارد و سازمان غذا و دارو و عبارتی عدم استفاده از محصولات فله و بدون مجوز

سوم : نظارت سازمانهای ناظر از جمله سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده در خصوص جلوگیری از فعالیت کارگاههای غیر مجاز و کم فروشی

چهارم: استمرار در تولید و کیفیت و رعایت حقوق مصرف کننده نیز یک عامل مهم برای اعتماد مصرف کنندگان می باشد.

خوشبختانه در دهه اخیر رشد کیفی مواد غذایی کشورمان و قدرت رقابت

آن با نمونه های خارجی مشهود بوده محصولات از جمله ماکارونی ، شیرینی و شکلات ، کنسرو و... قابل رقابت با نمونه های خارجی هستند و صادرات این محصولات در سالهای اخیر بیانگر کیفیت این مواد بوده است.

احمد صادقیان ، عضو هیئت نمایندگان اتاق ایران و ریاست شرکت
دراژه:



به هر حال برای اینکه شما کالایی را که تولید می کنید که مورد پسند مصرف کننده باشد باید مسائل مختلفی را در نظر بگیرید اول از اینکه

قبل از هر کاری سلیقه به خصوص در مواد غذایی ذائقه مصرف کننده باید مطالعه شود ، بازار

هدف مشخص است سلیقه، ذائقه، قدرت خرید و مزیت های نسبی منطقه را در نظر گرفت و با این شناخت نسبت به انتخاب بهترین تکنولوژی اقدام کرد

تا بتوان کالای تولید کرد که در حد استاندارد جهانی باشد که بتواند با کالای خارجی رقابت کند. ما این تجربه خوب و شیرین را در تک ماکارون داشتیم در دهه ۷۰ که تک ماکارون شروع به تولید کرد این مطالعات را در بدو امر انجام داد و ما انتخاب تکنولوژی کردیم. در آن دهه بازار ایران در دست ترک ها و ایتالیایی ها بود و ما توانستیم بازار را از آنها پس بگیریم نه تنها بازار داخل را گرفتیم در بازارهای صادراتی هم آنها را تعقیب و رقابت کنیم و خوشبختانه الان هم ماکارونی ایران، ماکارونی هست که نیازهای داخلی را می تواند تامین کند در بازارهای صادراتی هم رقیب جدی هست برای کالاهای ایتالیایی و ترکی با همه پشتوانه هایی که دارند و حمایت هایی که می شوند و مشکلاتی که ما داریم. با این حال شما می بینید که ماکارونی ایران جز کالاهای مرغوبی است که هم در داخل مصرف کننده های خارجی در سفارتهای خارجی از این ماکارونی استفاده می کنند و هم اینکه در صادرات می تواند در بازارهای آنها رقابت کند.

این کیفیت و رقابت هم باید مستمر باشد، یعنی باید به مصرف کننده این اطمینان را بدهید که این کالا همیشه با این کیفیت تولید می شود و کیفیتش متغیر نیست یعنی به محض اینکه یک بازاری را که تولید کننده بدست آورد نباید کیفیتش را تغییر بدهد و خدای نکرده سو استفاده کند چراکه شکست می خورد و بداند بایستی همواره کیفیتش خوب باشد، قیمت هم باید بسیار مهم است و قیمت هم باید طوری باشد که مصرف کننده توان خرید داشته باشد و با کالای خارجی رقابت کند، قطعاً این اتفاق افتاده و می تواند باز تکرار شود و شما می توانید مثال های زیادی در کشور داشته باشید خوشبختانه صنایع غذایی ما در این مورد توانمند و قدرتمند هستند و می توانند این مورد را رقابت کنند

و هیچ نگرانی از اینکه تحریم ها رفع شود، مشکل پیدا کنند اکثر صنایع غذایی نخواهند داشت.

نکته مهم دیگری که باید به آن اشاره کنم بحث بسته بندی است، بسته بندی مناسب طبق سلیق مصرف کننده از نظر رنگ، طرح و نوع بسته بندی و حتی نامگذاری محصول بسیار مهم است که نامگذاری زیبایی داشته باشد، در بازارهای مختلف باید نام متفاوت باشد، شاید نامی در یک منطقه معنای خوبی ندهد، اسم هایی باید گذاشت که مورد تائید و توجه آن بازار باشد و نوع بسته بندی از نظر حجم و همچنین طعم مهم است که باید در نظر گرفته شود.

محمود مرشدی، رئیس انجمن کارفرمایی ماشین آلات نان و مدیرعامل گروه صنعتی مرشدگوهر:



واقعیت مطلب این است که اعتماد سازی در صنعت های مختلف متفاوت می باشد و این اعتماد سازی را می توان به دو بخش تقسیم کرد

اول: بخش خصوصی که بیشترین سهم را در آن دارد و با تولید محصول با کیفیت و رعایت حقوق مصرف کننده می تواند برای مشتریان خود اعتماد سازی کند.

و دوم: دولت می باشد که وظیفه فراهم کردن زیر ساخت های مورد نیاز را دارد که به نوبه خود نقش مهم و کلیدی می باشد .

در حوزه تخصصی ما یعنی صنعت ماشین سازی در بخش صنعت تولید ماشین آلات

پخت انواع نان ، شیرینی ، کیک و تجهیزات مربوطه ، همین که بیش از چهار دهه به صورت مستمر

توانستیم جدیدترین دستگاهها و ماشین آلات روز را به بازارهای مختلف عرضه کنیم نشان

دهنده اعتمادسازی برای مصرف کنندگان و مشتریانمان بوده است بعبارتی ما وقتی که داریم کالائی عرضه میکنیم در حقیقت داریم

اعتماد مشتری را جلب میکنیم و این کالا باید کالای خوب و با کیفیتی باشد واقعا لیاقت ایران و ایرانی این

نیست که کالای بی

کیفیتی داشته باشد

خوشبختانه شرکت مرشد گوهر کالایی که تولید میکند

با این تفکر است که ایران و ایرانی لیاقتش خیلی بیشتر از توان امروز ما هست و پیوسته

در تلاش هستیم کالای تولیدی با کیفیت و بروز داشته باشیم.

در ضمن اینکه رعایت کردن اصول در تولید و همچنین

اخذ استانداردهای لازم نیاز هر تولید با کیفیت و کار امدی محصول است و اعتماد سازی را

افزایش میدهد.

دکتر مهدی کریمی تفرشی رئیس هیات مدیره تعاونی تولید کنندگان

محصولات غذایی و رئیس هیئت مدیره مجتمع صنایع غذایی گلها :



رویکرد هوشمندانه و تدبیر سازنده رهبر معظم انقلاب در حمایت از تولید ملی و محصولات داخلی در شرایط حساس اقتصادی کنونی کشورمان حاکی از اهمیت و ضرورت توجه همه جانبه به این اصل مهم و یک عزم ملی جدی در این راستاست. موضوعی که پرداختن به آن نیاز اساسی کشور در حل معضلات اقتصادی حال حاضر جامعه می باشد.

ارتقاء کیفیت کالاها و محصولات داخلی از مهمترین ضروریات در ایجاد جایگاه مناسب برای محصولات ایرانی در بازارهای داخلی و جهانی و نیز در اذهان مصرف کنندگان و در واقع احترام به اعتماد و انتخاب آنهاست. در اولویت قراردادن سلامت و سبک زندگی سالم مردم و عرضه کالا و خدمات با کیفیت جهت رفاه آنها باید سرلوحه کار تمامی تولید کنندگان، صنعتگران و ارائه دهندگان خدمات قرار گیرد تا مردم با اطمینان و رغبت به سمت انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی سوق یابند.

بدیهی است مردم زمانی به سمت مصرف کالاهای ایرانی خواهند رفت که این کالاها تمام شاخص های قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی را از لحاظ کیفیت و قیمت داشته باشند و تولیدکنندگان باید این اصل مهم را در نظر داشته باشند.

افزایش کیفیت مواد غذایی داخلی ، حداکثر استفاده
از امکانات و بستر تولید در کشورمان ، ارائه کالاهایی با قیمت
مناسب ، کیفیت بالا و
مطابق با استانداردهای جهانی موثر با بسته بندی های زیبا و
کارآمد و منطبق بر تکنولوژی
روز دنیا و فناوری های نوین و قابل رقابت با کالای خارجی از
بهترین ابزارها جهت ترغیب
مردم به عدم مصرف محصولات خارجی و تمایل به مصرف کالاهایی داخلی ،
ساماندهی واردات
قانونی در حوزه کالاهای مورد نیاز کشور و کمک به خود کفایی و رشد
و رونق اقتصادی کشور
است .

آموزش در تمامی سطوح، اطلاع رسانی درست و تبلیغات
صحیح از طریق ابزارهای ارتباط جمعی و رسانه ها در راستای معرفی
تولیدات داخلی و اشاعه
فرهنگ مصرف محصولات داخلی و اهمیت حمایت از تولید ملی از وظایف
مهم آموزش و پرورش، دانشگاهیان
و رسانه ملی و تمامی دست اندکاران این عرصه است.

برای فرهنگ سازی این مهم در جامعه باید از تربیت
و آموزش صحیح فرزندانمان آغاز کنیم که آینده سازان این مرز و بوم
هستند.

بی شک حمایت همه جانبه دولت و مسئولین، کمک به رفع
مشکلات و موانع تولید و فراهم نمودن تسهیلات و شرایط مناسب برای
تولیدکنندگان لازمه

ایجاد بسترهای مناسب در جهت رونق تولید و اقتصاد ملی است.
مبارزه جدی با ورود کالاهای قاچاق به کشور و ایجاد
شرایط با ثبات اقتصادی و کنترل نرخ ارز جهت ایجاد اطمینان و
امنیت برای سرمایه گذاران
از پیش نیازهایی است که نگاه موشکافانه، مدبرانه و همت عالی
تمامی مسئولین و سیاست
گذاران اقتصادی را می طلبد.

در شرایطی که تولیدکنندگان داخلی با تمام توان به
تولید محصولات با کیفیت و قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی همت
می ورزند و نیروهای

متخصص ، جوان، کارآزموده، خلاق و تحصیلکرده کشورمان در طرح ایده ها و نوآوری و همگامی با آخرین تکنولوژی ها و دستاوردهای روز دنیا از هیچ کوششی فروگذار نمی کنند ورود بی رویه و کنترل نشده و اغلب قاچاق محصولات مشابه خارجی به کشورمان و پر کردن لاین های فروشگاهها با این محصولات بی انصافی در حق تولیدکننده زحمتکش، نیروهای تحصیلکرده و فرهیخته و کارگر زحمتکش ایرانی است و خوابیدن چرخ های تولید بسیاری از صنعتگران و تعطیلی بسیاری از واحدهای تولیدی و بیکار خیل عظیمی از نیروهای کار از پیامدهای این بی تدبیری است.

اگر ما خود را به آخرین دستاوردها و تکنولوژی های روز دنیا و استانداردهای ملی و بین المللی تجهیز کنیم و در بویژه در صنعت بسته بندی و تجهیزات و ماشین آلات مربوطه بتوانیم خود را به برندهای بزرگ دنیا نزدیک کنیم و از ایده های نو، خلاقیت ها و شیوه های نوین بسته بندی حمایت و آنها را در صنعت کشورمان اجرایی کنیم بی شک محصولات ایرانی نه تنها مورد اقبال تمامی مردم شریف کشورمان قرار خواهد گرفت و محصولات مشابه خارجی رنگ می بازد بلکه در بازارهای جهانی جایگاه خود را پیدا خواهد کرد و این خود برگ برنده ای در رونق صادرات غیرنفتی خواهد بود که بی شک به رونق اقتصادی کمک شایان توجهی خواهد نمود.

رضا باکری(دبیر انجمن صنفی صنایع لبنیات):



“بیمه تضمین کیفیت کالا” تنه‌اراه اعتمادبخشی به مصرف کننده است. واحدهای تولیدی اعم از صنعتی و یا کشاورزی بایستی محصولات تولیدی خود را بیمه تضمین کیفیت نمایند و مصرف کننده اگر از مصرف کالائی آسیب دیدند بایستی خسارت دریافت نمایند. آرم بیمه تضمین کیفیت بر روی کالا متمایز کننده کالای باکیفیت از کالای بی کیفیت خواهد بود.

دکتر غلامحسین احمدی نایب رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع آبمیوه و کنسانتره و مدیرعامل شرکت سنوس :



به نظر من مردم قسم نخورده اند که کالای خارجی بخرند. اگر می‌خرند علت دارد. علت آنهم کیفیت بد، قیمت گران و عرضه و خدمات نامناسب کالاهای

تولید داخل است. کالاهایی که این علت ها را ندارند خریدار دارند و صادر هم میشوند.

من و خانواده ام ده سال پیش از هلند پنیر میاوردیم به ایران. الان از ایران به آنجا پنیر می بریم برای مصرف. البته اگر در فرودگاه اجازه ورود بدهند.

الآن محصولات غذایی خارجی قاچاق در بازار ایران وجود دارد و مشتریان اندکی هم از طبقات مرفه دارند که به صورت ناپیوسته یا از سر تفنن و نو جویی خریداری میکنند اما مواد غذایی به علت حضور در صنعت رقابتی با خودرو فرق دارد که سطح کیفیت آنها با انواع خارجی تفاوت فاحش داشته باشد بنابراین صنعت غذا در ایران دارای مزیت رقابتی بوده و اگر موانع یادشده در سطح بنگاهها و صنعت رفع شود رضایت مصرف کننده را میتواند به صورت کامل فراهم نمایند.

دکتر کیومرث فتح الله کرمانشاهی، معاون کل اسبق سازمان توسعه تجارت ایران :



جهت ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از کالاهای ایرانی می بایستی؛ ابتدا مثل سایر امور توسعه ای، فرهنگ سازی نمود و با آماده نمودن اذهان عمومی از طریق تبلیغات هدفمند و برنامه ریزی شده با تعرفه ویژه از رسانه ملی که اخیراً "توسط رهبری مورد تاکید واقع شد و مشارکت همه جانبه اصحاب رسانه، با عزم ملی حاکمیت خصوصاً" دولت و سیاست گذاری صحیح، در بخش واردات بویژه در زمینه ورود مواد اولیه، ماشین آلات، مواد واسطه ای و کمکی و سایر اقلام یدکی و حساس که امکان ساخت آن در داخل وجود ندارد، با حمایت و اصلاح تعرفه ها (در حال حاضر میانگین موثر تعرفه های کالاهای وارداتی بالاست) از یک سو و ایجاد تسهیلات ارزان قیمت، اصلاح امور پولی و بانکی، حذف ارز رانتهی و ایجاد ارز تک نرخی، با شفافیت کامل و اصلاح امور مالیاتی، بیمه های تامین اجتماعی که در نهایت منجر به کاهش هزینه های سربار و قیمت تمام شده را بدنبال دارد، در دستور کار قرار داد و در مقابل تولید کننده ضمن توجه به سلیقه مشتری و استفاده از طراحی و تکنولوژی روز و همکاری با دانشگاهها و شرکتهای دانش بنیان با ارتقاء کیفیت محصولات داخلی و اهمیت قائل شدن به بخش تحقیق و توسعه (R&D) با اخذ گواهی نامه های معتبر بین المللی و توجه به نیاز بازار داخل در کنار برنامه ریزی برای صادرات با برند سازی، زمینه را برای بازارهای داخل و خارج مهیا نمود، به نحویکه ضمن ارتقای برند تولیدی، ساخت ایران (MADE IN IRAN) به برندی با اعتبار بین المللی تبدیل شود...

در سایر بخشها از جمله بخش کشاورزی توجه به زنجیره ارزش ازجمله کاشت، داشت، برداشت و تجهیز امور زیر ساختی و انبارداری، بارانداز، سردخانه، سورتینگ، بسته بندی، برندسازی، بازار یابی و صادرات اقدام گردد...

در بخش معدن هم با برند سازی و خلق ارزش افزوده زمینه ثبت برند در بازارهای معتبر بین المللی مانند LME را فراهم نمود...

شاید تصور شود که سؤال در زمینه مصرف داخل بود و نگاه به توسعه صادرات معطوف شد که مطمئناً با برند سازی و حضور در بازارهای بین المللی، کشش مصرف کننده ایرانی به مصرف کالای داخلی نیز دوچندان خواهد شد.

عنایت به رئوس اقتصاد مقاومتی و رونق تولید ، توجه به وظایف بخش سیاست گذار یعنی دولت و بخش تصدیگر یعنی بخشهای خصوصی و تعاونی که نیازمند تجدید ساختار هستند از یکسو و تقسیم کار ملی در قالب بروز نمودن اسناد راهبردی بالا دستی مثل سند چشم انداز و برنامه پنجساله و سایر اسناد پایین دستی در هر بخش با توجه به ایجاد ارزش افزوده و تامین نیازمندیهای صنایع پایین دستی، زمینه ساز توسعه و مقاوم سازی تولید و صادرات با اشباع بازار داخل زمینه حضور در بازارهای همسایه، منطقه ای و بین المللی را شاهد خواهیم بود. بایستی از شعار عبور و با شعور به عمل برسیم. تا اهداف اقتصاد مقاومتی یعنی درون زایی و برون گری محقق گردد...

البته تحریم و مشکلات ناشی از آن با جلوگیری از تحریم های داخلی و حمایت هدفمند از فعال اقتصادی فضای کسب و کار و تولید ، کم اثر خواهد شد.

به امید آروز...

**مهندس محمد عبداللهی ، رئیس هیئت مدیره شرکت فرآورده های غذایی
سمیه :**



اگر تولیدکننده کالایی را که تولید می کند با نگاه باز و نیت درست تولید کند و هدف اصلی او حل مساله یا پاسخ به نیاز مصرف کننده باشد، حتماً با مخاطب خودش ارتباط برقرار خواهد نمود و در مقابل مصرف کننده نیز در شرایط قابل رقابت از نظر کیفیت، خلاقیت و به روز بودن، تمایل دارد که کالای با قیمت مناسب تر را خریداری نماید و وفاداری خود به برند و تولید کننده را حفظ می نماید.

حال مساله این است که تولیدکننده جدید در چه زمانی و با چه هزینه ای فرصت خواهد داشت تا محصول خود را به دست مصرف کننده برساند. به نظر من در زمان رقابت کامل، این موضوع هزینه زیاد یا ظرافت خاصی را می طلبد. اگر از تاثیرات منفی تحریم بر کسب و کارها بگذریم، این پدیده نیز به مانند سایر موضوعات بعد دیگری به نام فرصت دارد. در واقع در وضعیت کنونی تولیدکننده داخلی این فرصت را دارد که با هزینه های کمتر (هزینه بازاریابی) محصول خود را معرفی کرده و در معرض انتخاب مصرف کننده

قرار دهد.

حال تولیدکننده می تواند از این فرصت به خوبی استفاده کند و توانایی و کیفیت خود را به مصرف کننده نشان دهد. نکته مهم در این شرایط ارائه کیفیت و خدمات به گونه ای است که مصرف کننده تطابق میان ادعای مطرح شده از سوی تولیدکننده و کیفیت ارائه شده را به وضوح تشخیص دهد. در این صورت نه تنها دیوارهای بی اعتمادی به محصولات داخلی کمرنگ خواهد شد، بلکه استفاده از محصولات داخلی به یک ارزش و افتخار تبدیل می گردد. اما در صورتیکه تولیدکننده به جای استفاده از فرصت پیش آمده با سوء استفاده از محدودیت انتخاب مصرف کننده، اقدام به عرضه کالای با کیفیت پایین نماید، علاوه بر تخریب برند خود، به هرچه بلندتر شدن دیوار بی اعتمادی برای مصرف کالای ایرانی کمک کرده است.

حیدر ناظمی (مدیرعامل شرکت مهراد چاشنی طوس):



یقیناً پاسخ گو بودن (responsibility) در هر شرایطی چه سود چه زیان در مورد تمامی جوانب محصول عرضه شده و بدون هیچ گونه بهانه ای باعث اعتماد مصرف

کنندگان خواهد شد

دکتر شهرياردبيريان (عضو هيئت مديره انجمن كيفيت ايران):



حفظ کیفیت و ارتقا آن یکی از مهمترین مواردی است که اعتماد مصرف کنندگان را همواره به دنبال دارد ، در کنار آن شفاف سازی و فرهنگ سازی مصرف ، مهم است . تبلیغات درست و واقعی و گمراه نکردن مردم با تبلیغات نادرست ، همه میتوانند مهم باشند .

دکتر پرویز جهانگیری (رئیس هیئت مدیره انجمن افزودنیها و رئیس هیئت مدیره گروه صنعتی پارس استا) :



همانگونه که خودتان اظهار کردید اعتماد سازی برای مصرف کننده گان با تولید و ساخت کالاهای با کیفیت و در رقابت کیفی حتی برتر از کالاهای وارداتی میتواند اعتماد و پشتیبانی مصرف کننده گان میهنمان را سبب بگردد.

ما شاهد بوده ایم که برخی از کالاهای با کیفیت در رقابت با کالاهای خارجی همواره جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده اند، بنابراین استقبال مصرف کنندگان کشورمان ضامن بقا و پایداری تولیدات میهنمان خواهند بود

مهندس شهریار دادگر (نایب رئیس هیئت مدیره شرکت لبنی آلیما) :



پاسخ به این سوال مستلزم پذیرش دو نکته‌ی نهفته در متن پرسش است. یک؛ اینکه مصرف‌کننده با کالای ایرانی قهر و مشتاق ورود کالای خارجی است. چنانچه تجربه هم نشان داده هر موقع برندهای ایرانی باکیفیت و قیمت مطلوب در بازار حضور داشته‌اند، مصرف‌کنندگان هم مشتاقانه از آن‌ها استقبال کرده‌اند. طبیعتاً هر کشوری شرایط فرهنگی و ذائقه‌ای خاص خودش را دارد و ما به عنوان تولیدکننده موظفیم صادقانه و متناسب با نیازهای روز کیفیت را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهیم. پس در این زمینه مساله اصلی نه حضور برندهای خارجی که تعهد و پایداری تولیدکنندگان داخلی است. دو؛ اینکه انحصار داخلی و عدم ورود برندهای خارجی به نفع تولیدکنندگان داخلی است. شاید این مساله نفع‌های کوتاه مدتی برای برخی از تولیدکنندگان داخلی داشته باشد اما باید در نظر داشت که انحصار و دستکاری در شرایط رقابت آزاد از هر نوعش در طولانی مدت هم به ضرر تولیدکننده و هم به ضرر مصرف‌کننده خواهد بود، پس باید ورود رقیب را با آغوش باز بپذیریم و آن را فرصتی برای بهبود خودمان و یادگیری ببینیم.

دنیاپیما (عضو هیئت مدیره انجمن صنایع آب میوه و کنسانتره) :



استفاده از مدرن ترین ماشین آلات . با بالاترین
دانش روز در زمینه های تولیدات اسناندارد و بروز و بازار یابی
اطلاعات لحظه ای از توقعات بازار مصرف. در نگاهی
جهانی