

# قصری‌اژن



## گزارشی از برگزاری کارگاه آموزشی مهندسی فروش

### و اثربخشی آن در رقابت پذیری شرکت های تولیدی صنایع نساجی و پوشاک

اشاره:

«کانون هماهنگی دانش و صنعت (صنایع نساجی) وابسته به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف ایجاد تمرکز در انجام فعالیت های علمی، پژوهشی، سیاستگذاری و ارتباط منظم تر بین دانشگاه، صنعت و سایر انجمن ها و مراکز تخصصی صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم و نیز همفکری با دستگاه های تصمیم ساز برنامه ریز و اجرایی کشور جهت اعمال سیاست های توان بخش و نوآورانه به صنایع مورد هدف کانون تشکیل شده است. با توجه به نقش فراوان صنایع نساجی در سهم اشتغال و تولید سرمایه کشور، ایجاد مرکزی جهت بررسی و شناسایی نقاط قوت و ضعف احتمالی کل صنایع نساجی کشور و ارائه برنامه های کلان با محوریت توسعه پایدار و با لحاظ نموده اهداف استراتژیک کلان و اسناد بالادستی کشور، کاملاً ضروری می باشد؛ لذا این کانون با در نظر داشتن اهداف و چشم اندازهای اشاره شده در تاریخ ۸۷/۳/۱ تشکیل و از تاریخ ۸۷/۳/۹ رسماً فعالیت های خود را ابلاغ معاونت فناوری و نوآوری ریاست جمهوری با عنوان «کانون هماهنگی دانشگاه و صنعت (صنایع نساجی)» آغاز نمود. این کانون که در دانشگاه صنعتی امیرکبیر و با ۱۲ عضو اصلی فعالیت ها و برنامه های خود را دنبال می نماید» (برگرفته از سایت کانون)؛ در آملی تناثر دانشکده مهندسی نساجی اقدام به برگزاری کارگاه آموزشی مهندسی فروش و اثربخشی آن در رقابت پذیری شرکت های تولیدی صنایع نساجی و پوشاک نمود که در آن مدعوین با مسائلی پیرامون فروش موفق محصولات نساجی آشنا شدند.

وی یادآور شد: مهندسين به طور کلی و مهندسين نساج به طور خاص تاکنون در حوزه های مختلف نساجی مانند تولید، تعمیرات و نگهداری فرایندها، کنترل کیفیت، بخش تدارکات، مدیریت کارخانه

و وجوه تازه ای در عرصه صنعت و دانش نساجی را مطرح نماید؛ افزود: به این ترتیب توجه مدیران، اساتید، دانشجویان و متخصصین این صنعت را به موضوعات مذکور جلب نمائیم.

در ابتدا دکتر عبدالحسین صادقی- دبیر کانون و رئیس پژوهشکده مواد و فناوری های پیشرفته در نساجی، ضمن ابراز امیدواری نسبت به تداوم برگزاری همایش ها و کارگاه هایی که موضوعات



**مهندس نصیری: انتظارات مشتری در بازار امروز سیری ناپذیر است و هر چه بازار رقابتی تر باشد، چالش ها، پیچیدگی ها و مخاطرات نیز افزایش پیدا می کند پس باید برای موفقیت یک مزیت رقابتی ایجاد کنیم زیرا اگر این مزیت رقابتی وجود نداشته باشد به تدریج رو به فرسودگی و تعطیلی واحدهای تولید و بیکاری نیروهای شاغل در کارخانه ها و واحدهای تولیدی خواهیم شد.**

فقدان اطلاعات بازار و به تبع تشخیص مسیر درست، محصولات خارجی جایگزین تولیدات داخل شد.

وی تصریح کرد: انتظارات مشتری در بازار امروز سیری ناپذیر است و هر چه بازار رقابتی تر باشد، چالش ها، پیچیدگی ها و مخاطرات نیز افزایش پیدا می کند پس باید برای موفقیت یک مزیت رقابتی ایجاد کنیم زیرا اگر این مزیت رقابتی وجود نداشته باشد به تدریج رو به فرسودگی و تعطیلی واحدهای تولید و بیکاری نیروهای شاغل در کارخانه ها و واحدهای تولیدی خواهیم شد.

مهندس نصیری، مشتری محوری را ضرورتی اجتناب ناپذیر دانست و ادامه داد: تمام تلاش فروشندگان باید در راستای پوشش ۳ راهبرد حیاتی باشد که بدون آنها نه فروشی موفق خواهد بود و نه فروشنده ای. این ۳ راهبرد عبارتند از "احترام پیش از فروش"، "اعتماد حین فروش" و "رضایت پس از فروش" وی افزود: در دنیا این نکته به اثبات رسیده که اگر مهندسان با یکسری تکنیک ها و ابزارهای فروش آشنا شوند به مراتب سریع تر، کارتر و موثر تر از دیگران می توانند در این زمینه فعالیت کنند و موفق باشند حتی بهتر از غیر مهندسانی که ابزارهای فروش را به خوبی می شناسند اما کار مهندسی بلد نیستند. واقعیت این است که تخصص مهندس و شمّ مهندسی به آسانی قابل کسب کردن نیست.

مهندس نصیری در پاسخ به این پرسش که فروش چه نیست و چه است؛ گفت: فروش، فروختن خدمات یا کالا نیست بلکه فروختن "رضایت" به مشتری است. اما رضایت به چه چیزهایی بستگی دارد؟ مشتری به دنبال حل مسائل خود است و اگر هزینه ای برای خرید یک کالا تقبل می کند؛ انتظار دارد آن کالا نیاز وی را رفع کند اما اگر بتواند نیاز خود را با کالای رقیب دیگر در بازار با قیمت بهتر رفع کند؛ قطعاً آن محصول را خریداری خواهد کرد.

محصولات خود نداشته باشیم، عملاً واحد کنترل کیفی ما در کارخانه دچار سرگردانی است و نمی داند چه کند یا انجام چه اقدامی درست یا نادرست است در نتیجه با اطلاعات نادرست نمی توان به سرمنزل مقصود رسید.

وی ضمن اشاره به بار منفی موجود در جامعه نسبت به عنوان "فروشنده"، افزود: به محض این که عنوان فروشنده شنیده می شود در ذهن اغلب افراد یک فرد دروغ گو، زبان باز و کلاهبردار شکل می گیرد که هیچ اطلاعاتی ندارد و با زبان بازی و فریب مشتریان محصولات خود را به فروش می رساند! در خانواده ها نیز هیچ تشویقی نسبت به فروشنده شدن فرزندان از سوی والدین صورت نمی گیرد و آنرا بسیار مذموم و ناپسند تلقی می کنند و متأسفانه این بار منفی در مورد دختران به مراتب بیشتر است پس اساساً با این شغل مشکل داریم!

مهندس نصیری با اشاره به این مطلب که نیازمند با نگرشی جدید به تخصص و اثربخشی خود هستیم؛ اذعان داشت: پیش از انقلاب، صنعت نساجی از رونق بسیاری خوبی برخوردار بود و بازار آن بسیار ایمن به نظر می رسید زیرا دولت به دنبال ایجاد محیط امن بود تا تولیدکننده بتواند در این محیط امن تولید کند و به آسانی محصولات خود را به فروش برساند. اما هنوز برخی از واحدهای نساجی گسترش چندانی نیافته بودند که انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به وقوع پیوست که این شرایط را برای تولیدکنندگان نساجی ایمن تر کرد زیرا مردم پارچه، فرش و منسوجات مورد نیاز خود را با دفترچه بسیج خریداری می کردند.

وی گفت: در مدت کوتاهی شاهد راه اندازی شمار بسیاری کارخانه نساجی در کشور بودیم به طوری که با تعطیلی روزانه کارخانه های پارچه بافی، ترافیک سنگینی در شهرها ایجاد می شد و تعداد قابل توجهی از شهروندان کارمندان و کارگران این کارخانه ها بودند اما امروز دیگر خبری از آن هم جنب و جوش نیست.

وی صنعت نساجی و پوشاک را در بازار امروز با ۲ چالش اساسی مواجه دانست "افزایش قدرت چانه زنی" و "تنوع طلبی مشتریان"

به گفته مهندس نصیری به تدریج مسأله بازار و نگاه مهندسی به بازار تحلیل رفت، کارخانه ها در چمبره عده ای بنکدار بی اطلاع قرار گرفت، بازار رقابتی شد اما صنعت نساجی نمی دانست باید چه محصولاتی تولید کند یا چه تغییراتی در محصولات خود ایجاد کند در واقع قصر خود را در صنعت نساجی بر شن استوار کردیم و به دلیل

و شرکت و بخش مهندسی صنایع حضور موثری داشته اند و اثرات علمی و تخصصی خود را نشان داده اند.

دکتر صادقی تصریح کرد: در این نشست به دنبال گشودن دریچه ای تازه برای متخصصین نساجی هستیم تا از این زاویه هم به صنعت نساجی نگاه کنند، اثرگذاری خود را بیازمایند، نقاط مثبت و منفی را مورد سنجش قرار دهند و اگر مجموع این کار را مثبت ارزیابی کردند به آن بپردازند.

وی در پایان سخنان خود به معرفی مدرس این کارگاه - مهندس نصرت الله نصیری - پرداخت که دارای بیش از ۲۶ سال سابقه در صنعت است و همچنین به عنوان عضو هیأت مدیریت شرکت های صنعتی به فعالیت ادامه می دهد، همچنین در بخش های بازرگانی، بازاریابی، تحقیقات بازار، آسیب شناسی بنگاه های اقتصادی، تحقیق و توسعه اقدامات بسیاری انجام داده است.

در ادامه کارگاه، مهندس نصیری سخنان خود را در مورد مهندسی فروش و رقابت پذیری با رویکرد صنایع نساجی و پوشاک آغاز کرد.

وی ضمن اشاره به این مطلب که روند رشد خدمات در بعد از سال ۲ هزار میلادی همچنان صعودی است؛ ادامه داد: در عمده صنایع در جهان (نه فقط ایران) و به خصوص صنعت نساجی و پوشاک، مسأله و پاشنه آشیل شرکت ها، مقوله فروش است به طوری که بسیاری از شرکت ها از ناحیه بازار با مسائل بسیاری مواجه هستند.

مهندس نصیری یادآور شد: این اعتقاد وجود دارد که اگر قرار است کار صنعتی و تولیدی انجام شود بدون توجه به بازار این فعالیت به اصطلاح "بدون سر و ته" است! زیرا پیش از ایجاد کارخانه، انتخاب تکنولوژی، خرید ماشین آلات، طراحی کارخانه و .. باید بداند بازار هدف چیست و برای چه مخاطبانی به تولید می پردازد پس توجه به بازار هدف باید با یک نگاه مهندسی صورت گیرد نه نگاه بنکداری.

به گفته این فعال بازاریابی، بازار دارای ماهیت دینامیک، سیال و همچو رودخانه است همان طور که در یک رودخانه نمی توانید دو بار شنا کنید زیرا هر بار آب رودخانه عوض می شود و در حال حرکت است؛ ماهیت بازار نیز این گونه می باشد؛ شما باید در بازار به طور مرتب به دنبال کسب اطلاعات باشید زیرا این اطلاعات، پشتوانه مهندسی خواهد شد که به طراحی، تولید، کنترل کیفی و ... می پردازند.

مهندس نصیری در بخش دیگر سخنان خود افزود: در دهه ۵۰ عنوان می شد که اگر اطلاعات بازار را در اختیار نداشته باشید به هیچ عنوان نمی توانید کیفیت را تعریف کنید. یعنی اگر اطلاعاتی از بازار