



امید به فردای بهتر برای صنعت

اشاره:

تنها هدف واحدهای تولیدی و صنعتی از حضور در نمایشگاه‌ها را فروش بیشتر یا وسعت بازار و سهم بیشتر از بازارهای فعلی و جدید نمی‌داند و معتقد است: دلیل اصلی شرکت در نمایشگاه‌ها، انتقال دانش فنی، تجارب مثبت و دریافت بازخورد از مصرف کنندگان و مشتریان توسط تیم‌های تولید، فنی و بخش تحقیق و توسعه شرکت‌هاست.

دکتر محمد اذعان می‌کند: «یوقتی می‌بینیم شرکت کوچکی که دو سال پیش فقط بازدید کننده بود امروز غرفه دارد و یا غرفه فلان تولید کننده مورد استقبال قرار می‌گیرد و ارائه محصولات از نظر بصری و یا حتی فنی بسیار پیشرفت کرده گویا این اطمینان در ما ایجاد می‌شود که سختی‌ها هستند ولی سخت کوش‌ها بیشتر هستند.

من شخصا در نمایشگاه، زندگی صنعت را می‌بینیم و رشد و توسعه شرکت‌ها، امید فردای بهتر را در دلم زنده می‌سازد.» مشروح این گفت‌وگو از نظر تان می‌گذرد:

نساء امروزی

۱۰ شماره ۲۵۵ شهریور ۱۴۰۳



گفت‌وگو با دکتر بهروز محمدی - رئیس هیئت مدیره مجتمع کارخانجات ساینا دلیجان

۴ بیوگرافی و معرفی مختصر مجموعه، تولیدات و تنوع محصولات

هستم که دکترای پزشکی خود را گرفته‌ام بلکه باید بگویم من فارغ التحصیل صنعت در تولید الیاف‌های پلی استر و شیشه هستم.

در واقع صنعت برای یک صنعتگر دنیایی است که نه تنها رگ‌های حیاتی اقتصادی او را در دست می‌گیرد بلکه کل شریان زندگی صنعتگر را به خود پیوند می‌زند. دوستی می‌گفت فرزندانم بزرگ شدند و مانند پرنده‌ها به دنیای خودشان پرواز کردند. من یک حیوان خانگی آوردم که از او مواظبت کنم و احساس حمایت از بچه‌ها را به این گونه حفظ کنم.

بعد از مدتی متوجه شدم این حیوان خانگی است که دارد از روحیه خالی شده من حفاظت می‌کند. صنعت نیز بعد از مدتی صنعتگر را از نظر روحی حمایت می‌کند و به زندگی او معنی می‌دهد.

این تنها صنعتگر نیست که مونس و همراه صنعت می‌شود و مشکلاتش مانند مشکلات فرزندان قابل پذیرش نیست و باید به هر شکل شده برطرف شود، بلکه صنعت نیز به نوعی معنی و اهداف صنعتگر را شکل می‌دهد.

مجتمع کارخانجات ساینا که اکنون در صنعت نامی شناخته شده است، در اوایل دهه هشتاد تنها ایده‌هایی بود که مدیران جوان در سر می‌پروراندند.

به خاطر دارم در یک گزارش خبری که از افتتاح اولین

از بیوگرافی خود بگوئید، این جمله که در اکثر مصاحبه‌ها، معارفه‌ها و دیدارهای رسمی بیان می‌شود مرا به یاد یک سیر تاریخی از پاسخ‌هایی که مدیران صنعت طبیعتاً ارائه می‌کنند می‌اندازد.

مدیران جوان که به تازگی مسیر دانشگاه به صنعت را طی کرده اند عموماً ایده‌هایی که برای تحقق بخشیدن در ذهن دارند شکل دهنده بیوگرافی‌شان هست. به عبارتی بخش‌هایی از زندگی در نظرشان نمود می‌یابد که حاوی ایده‌هایی است که می‌پندارند نسخه‌های جدیدی برای اثربخش ساختن تغییرات و نوآوری‌هاست. امیدواری در تک تک کلماتی که توانمندی‌هایشان را بیان می‌کنند نهفته است.

این مدیران جوان به مرور بیوگرافی خود را بر مبنای تلاش‌هایی که برای تغییرات اثربخش انجام داده اند تغییر می‌دهند و بعد از دو دهه زمانی که فکر و روحشان با صنعت اجین می‌شود و وقتی نفس می‌کشند ملودی نفسشان با گردش چرخ‌های کارخانه‌شان یکی می‌شود، در بیوگرافی‌شان اثری جز نتایجی که به آن رسیده‌اند و یافته‌هایی که می‌تواند تاریخ یک صنعت را کمی جلوتر ببرد نیست.

بله من دیگر نمی‌توانم بگویم دکتر بهروز محمدی

در دایره کیفیت محصولات، تکنیکی وجود دارد به نام QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT که اختصاراً آن را QFD می نامند. تمام سعی این تکنیک این است که خواسته های مشتریان را تبدیل به ویژگی های محصول نماید.

این تغییر محصولات بر اساس نیاز مشتریان راز توسعه کیفیت محصولات ژاپنی در نیمه دوم قرن بیستم و سرآمد شدن تویوتا، پاناسونیک، سونی و غیره شد. چنانچه در نمایشگاه صنعتی ای در ژاپن مدیر پاناسونیک به دکتر طوسی فقید گفته بود: «این ته دیگ پلو شما ایرانی ها پدر ما را در آورد تا توانستیم پلوپز را متناسب با درجه ها مطلوب برشتگی ته دیگ شما بکنیم ولی واقعاً فروش انفجاری داشتیم».

در حقیقت این کار عموماً توسط مدیران کارخانه و مدیران تولید، مهندسان فرآیند و تکنیکال سرویس انجام می شود.

واحدهای بازرگانی و متخصصان فروش در حقیقت با ارتباط سازنده و زمینه انتقال خواسته ها، نیازها و الزامات مشتریان به واحدهای فنی هستند.

در نمایشگاه ها مانند همیشه تیم بازرگانی نقش فعالی داشته و دارند ولی تیم فنی و مهندسان ما نیز سراپا گوش بودند تا خواسته های مختلف مشتریان را در کیفیت و همچنین در شکل و اندازه برای تبدیل به ویژگی های محصولات خود دریافت کنند.

واقعیت این است که تنها هدف نمایشگاه ها، فروش بیشتر یا وسعت بازار و سهم بیشتر از بازارهای فعلی و جدید نیست، دلیل اصلی نمایشگاه ها انتقال دانش فنی، تجارب مثبت و دریافت بازخورد از مصرف کنندگان و مشتریان توسط تیم های تولید، فنی و بخش R&D شرکت هاست. در هر حال تیم های مختلف مجتمع کارخانجات ساین این دوره را همواره غنیمت می شمارند.

شاید برای برخی شنیدن اینکه مدیر کارخانه و یا مهندسان مرتبط با تولید بتوانند یک هفته دور از کارخانه و تمام وقت خود را صرف شنیدن خواسته ها، نیازها و الزامات مشتریان نمایند که مشخصات فنی، کمی و کیفی محصولات خود را با آنها منطبق کنند کمی دور از واقعیت باشد ولی این یکی از بزرگترین اهرم هایی است که می تواند باعث رشد و توسعه محصولات و رضایت مشتری شود.

بی شک مدیران ارجمند صنعت در نمایشگاه های

تکنولوژی آلمان امکان تأمین نیازهای متنوع داخلی و صادرات را افزایش دادیم.

در تولید انواع الیاف شیشه که گروه دیگری را تشکیل می دهد مانند مت و... خوشبختانه به دلیل افزایش قابل ملاحظه نیاز داخلی، موفق شدیم طرح توسعه مجتمع کارخانجات ساین را به اجرا در بیاوریم و خط جدیدی مستقر و به بهره برداری رساندیم.

این خط جدید از نظر ابعاد محصولات و کیفیت های مورد نظر ارتقای چشمگیری به سبد محصولات الیاف شیشه تولید داخلی داده است.

در این دو بخش از صنعت الیاف شیشه نیز بزرگترین تولید کننده هستیم و صادرات بخش بزرگی از محصولات ما را شامل می شود.

با توجه به اینکه دوره عمر برخی از کارخانجات به مرحله بلوغ رسیده بود و باید در صدد رسم منحنی دوم عمر آن کارخانجات بر می آمدیم، از تیم متخصص بسیار حرفه ای ایرانی برای پیشبرد این مهم دعوت شده است و با همفکری و انتقال دانش فنی و خرد جمعی مدیران ارزشمند و مبتکر مجتمع کارخانجات ساین با مدیریت فرآیند و تقویت ستون های اساسی سازمان این کارخانجات در ابعاد مختلف دوره عمر جدیدی را با هدف بهره وری بیشتر و چابک تر شدن آغاز کرده اند.

◀ نمایشگاه امسال نساجی تهران با دوره های گذشته از لحاظ کیفی و کمی چه تفاوت هایی داشت؟

در مورد نمایشگاه سؤال می فرمایید، بی شک این ارزیابی از دید تولید کنندگان، مصرف کنندگان یا بازدید کنندگانی که قصدشان حضور و یا توسعه تجارت خود در این صنعت است، متفاوت خواهد بود.

این نکته که فرهنگ بهره برداری از نمایشگاه توسعه یافته است شکی نیست.

واقعیت این است که دیدارها در نمایشگاه به دلیل بودن در فضای کسب و کار بدون دغدغه امور جاری تولید، برای مدیر کارخانجات، مدیران تولید، مدیران فرآیند و پرسنل تکنیکال سرویس شرایط بسیار مناسبی را فراهم می کند که بتوانند خواسته های مشتریان خود را عمیقاً بشنوند، درک کنند و سعی نمایند که این ویژگی های مورد نظر مشتریان را تبدیل به خصوصیات و مشخصات فنی محصولاتشان کنند.

کارخانه این مجموعه در صنعت الیاف پلی استر تهیه می شد با قاطعیت هدف از سرمایه گذاری را عبور از مرزها و مطرح شدن در این صنعت در خاورمیانه بیان کردم.

اکنون مرزهای آسیایی، آفریقا و اروپایی نیز طی شده است و محصولات مجتمع کارخانجات ساین در بازارهای جهانی حرف های قابل شنیدنی دارند. عمده محصولات الیاف پلی استر با تنوع بسیار بالا در رده ویرجین، الیاف پلی استر کتان تایپ ساین هست که مشتریان خارجی و داخلی دائماً در رقابت یکدیگر هستند و فقط استراتژی تأمین بازار داخلی این رقابت را حل و فصل می کند.

الیاف پلی استر ریسایکل نیز در محصولات بسیار متنوع با تقاضای بسیار بالایی در داخل و خارج مورد استقبال قرار گرفته است.

خوشبختانه در سه سال اخیر با توسعه کیفیت خطوط و فرایند تولید، ظرفیت کلیه خطوط افزایش داده شده است و حتی برای جبران کمبود برق در پیک های متداول، نه تنها از طریق ایحاد AUXILIARY POWER GENERATOR تا حدودی جبران شده است، بلکه سرمایه گذاری هایی در زمینه انرژی های نو و تجدیدپذیر نیز انجام شده است.

البته انتظار می رود چنین برنامه هایی به صورت کلان در شهرک های صنعتی جزء طرح های صنعتی توسعه زیر ساخت های تولید ملی دولت باشد.

ولی همانطور که صنعتگران به مرور می آموزند که بیوگرافی آنها چیزی نیست که تحصیل کرده اند، بلکه آن چیزی است که دیگران از آنها می توانند تحصیل کنند!!! طرح های صنعتی توسعه زیر ساخت های تولید ملی نیز خواه و ناخواه جزیی از وظایف خود صنعتگران است.

در صنعت GLASS FIBER در بخش کاملاً برجسته و مهم آن یعنی در تولید انواع تیشو برای تأمین مواد اولیه یا مصرفی صنایع مختلف بزرگترین تولید کننده خاور میانه هستیم و در این صنعت نیز متقاضیان داخلی و خارجی رقابت دارند که کماکان استراتژی سازمان اولویت در تأمین مصارف داخلی است.

در دو سال گذشته تنوع محصولات تیشو را بر مبنای تقاضای صنایع پایین دستی و یا صنایعی که بالاخص در حوزه نفت و گاز برای عایق PIPING نیاز داشتند بسیار بالا برده ایم و با اضافه نمودن خطی جدید با

بین‌المللی فرانسه، چین ایتالیا، ترکیه، روسیه شرکت می‌کنند و واقف هستند که بخش بزرگی از برنامه‌های یک نمایشگاه حرفه‌ای به ارائه مقالات کاربردی در زمینه نوآوری‌های مرتبط با صنعت، ارتباط متولیان دولتی و تصمیم‌گیرندگان صنعت در جلسات آزاد حضوری برای درک گلوگاه‌های صنعت که نیاز به پشتیبانی‌های بوروکراتیک دارد و حتی کارگاه‌های آموزشی توسط بخش‌های مختلف علمی و فنی دانشگاهی و حتی واحدهای پژوهشی و تحقیقی وزارت‌های مرتبط با وزارت صنایع و دانشگاه‌هاست. در ایران نیز چنین برنامه‌هایی دیده می‌شود ولی ضروری است با برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر، قبل از نمایشگاه توسط متولیان صنعتی و دانشگاهی، از طریق نیازسنجی موضوعی ضمن مشارکت دادن فعالین نمایشگاه، متخصصانی که می‌توانند پاسخگوی عملی موضوعات درخواست شده باشند را برای حضور در نمایشگاه دعوت و با دادن یک غرفه مناسب و امکانات لازم شرایط را برای انتقال تجارب به صورت واقعی مشکلاتی که به دلیل پیچیده شدن ارتباطات بین‌المللی به وجود آمده را برطرف کنند.

۴ تحلیل شما از حضور غرفه‌های چینی در نمایشگاه چیست؟

در مورد حضور شرکت‌های چینی در نمایشگاه باید بگویم، نام نمایشگاه که بین‌المللی است و تمام نمایشگاه‌هایی که در خارج از ایران برگزار می‌شود اگر زیر این عنوان باشد بدون استثناء از کشورهای و قاره‌های مختلف غرفه وجود دارد.

بی‌شک انتقال دانش با شرکت‌های برون مرزی می‌تواند گسترده‌تر باشد و صاحبان صنایع تغییراتی که صنایع نیاز دارند تا بتوانند در بازارهای بین‌المللی حضور یابند را بهتر درمی‌یابند. هر چند فکر نمی‌کنم شرکت‌های چینی به این راحتی انتقال دانش فنی را اجازه دهند.

حضور آنها برای گسترش بازار است و این بازدیدکنندگان هستند که باید از همه حواس پنج‌گانه خود برای دیدن تفاوت‌ها و یافتن نوآوری‌ها بهره‌گیرند. در واقع کنجکاوی در نگاه شماست که رازهای پنهان را هویدا می‌سازد.

۴ حضور شرکت‌کنندگان ایرانی را چگونه ارزیابی می‌کنید و اصولاً حضور در این

نمایشگاه از نظر اقتصادی، صنعتی و تجاری برای صنعتگران نساجی مقرون به صرفه است؟ سؤال در مورد مقرون به صرفه بودن این نمایشگاه برای صنعتگران نساجی بیشتر از آن کلی است که بتوانم پاسخ بدهم.

واقعیت این است با تغییر ماهیت نخ از قرن گذشته که عموماً منابع طبیعی مانند پنبه و کف بود به نخ‌هایی که پایه مواد اولیه آن ترکیب انواع صنایع شیمیایی و پلیمری و مواد طبیعی و گاه عموماً مواد شیمیایی است، می‌تواند صنایع نساجی ایران دوره عمر جدیدی را آغاز کند و شاید بتوان گفت کرده است.

هر چند رقابت‌های ناعادلانه‌ای نه بر اساس صرفاً کیفیت بلکه قیمت تمام شده که منشاء آن تنها اقتصادی هم نیست وجود دارد.

حمایت‌هایی که کشورهایی مانند ترکیه از صنایع نساجی خود از بالا دست تا مصرف‌کننده نهایی می‌کند به قدری به روز و حاضر آماده هست که به محض اینکه آمارها نشان می‌دهد در زمینه‌ای تولیدکنندگان یا تجار ترکیه‌ای می‌توانند قدرت رقابت بالاتری داشته باشند دولت اقدام به برقراری محدودیت و الزام به مجوز، تغییر تعرفه‌ها یا در گمرک می‌کند.

شاید اگر تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران ایرانی می‌توانستند در نمایشگاه‌های بین‌المللی شرکت کنند و «رفع موانع تولید واقعی» و «ارتقای کیفیت فضای کسب و کارها» را از سوی دولت‌های دیگر می‌دیدند ما می‌توانستیم راحت‌تر در صنعت نفس بکشیم.

حضور در نمایشگاه برای صنایع ضروریست اگر هزینه آن به یافته‌هایش در برخی موارد نمی‌ارزد عموماً به دلیل نبود بازار آزاد، قیمت‌گذاری دستوری، محدودیت منابع و حتی رقابت غیر قابل‌گذر برخی شرکت‌های انحصاری دولتی یا خصوصی است.

۴ بازدید کنندگان در چه سطحی حضور داشتند؟ مدیران ارشد، مهندسان و متخصصین؟

در مورد سطح شرکت‌کنندگان، می‌توانم بگویم از همه سطوح سازمانی شرکت‌ها حضور داشتند و برحسب اینکه شرکتی تجاری، تولیدی، واردکننده صادرکننده و یا مشتری تولیدات دیگر صنایع بود نفرت مناسب و اثربخش خود را به این نمایشگاه اعزام کرده بود.

مسئلاً ما که شرکت تولیدکننده هستیم برایمان شرکت‌هایی که تأمین منابع خود را از الیاف می‌کنند بسیار مهم

بودند و بالاخص نفرت فنی و تولیدی آنها و در زمینه توسعه مبادلات نیز بخش‌های بازرگانی شرکت‌ها برای یکدیگر طرف گفتگو هستند.

با توجه به صحبتی که در آغاز در مورد ارتقای سطح نمایشگاه گفتم، با دید انتقال تجربه و نه تنها توسعه تجارت، به نظر می‌رسد متخصصان نقش خود را کم‌کم در نمایشگاه‌ها برجسته خواهند نمود.

۴ هدف شما از حضور در نمایشگاه چه بود و فکر می‌کنید تا چه حد به اهدافتان درست یافته‌اید؟

طبیعتاً حضور مجتمع کارخانجات ساین در نمایشگاه با اهداف متداول تجاری و تخصصی بود.

اکنون با طرح‌های توسعه جدید و بازارهای جدید نگاه مهم کیفیت نزد مهندسان فروش، متخصصان تولید، مهندسی فرایند و تکنیکال سرویس شرکت‌های ما برجسته شده است. در نتیجه انتقال تجارب و TECHNICAL BENCHMARKING یا الگو برداری صنعتی بسیار مورد نظر افراد فنی، بازرگانی و تولید سازمان است. لیکن علاوه بر این اهداف متداول مجتمع کارخانجات ساین بر آن است که در نمایشگاه‌های سالانه از همه فعالان صنعتی که در صنایع بالادستی، پایین دستی و یا صنایع همگن خود به نوعی بابت همکاری‌ها، یاری‌ها و حتی پایداری‌هایی که برای بقا و رشد صنایع انجام می‌دهند تشکر کند.

دور هم صحبتی کردن، چای و شیرینی خوردن و از زنده بودن صنعت لذت بردن نیز بخشی از اهداف ما برای حضور در نمایشگاه است.

وقتی می‌بینیم شرکت کوچکی که دو سال پیش فقط بازدیدکننده بود امروز غرفه دارد و یا غرفه فلان تولیدکننده مورد استقبال قرار می‌گیرد و ارائه محصولات از نظر بصری و یا حتی فنی بسیار پیشرفت کرده گویا این اطمینان را ما ایجاد می‌شود که سختی‌ها هستند ولی سخت‌کوش‌ها بیشتر هستند. من شخصاً در نمایشگاه، زندگی صنعت را می‌بینیم و رشد و توسعه شرکت‌ها، امید فردای بهتر را در دلم زنده می‌سازد.

تهیه و تنظیم: شبنم سادات امامی‌رئوف