گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۳۸۷
دوشنبه ۱۸ آبان ۱۴۰۵ ۱۰:۲۴

علی کریمی مدیر قالیشویی آبان

وقتی خلاقیت و نوآوری به میدان می‌آیند: تحول و توسعه پایدار در صنعت قالیشویی با هم‌افزایی مدیریتی

علی کریمی، مدیر مجموعه قالیشویی آبان و دانش‌آموخته رشته مدیریت پروژه، با اشاره به ظرفیت‌های توسعه صنعت قالیشویی، بر ضرورت به‌کارگیری روش‌های نوین مدیریتی، محاسبه دقیق هزینه‌ها، به‌روزرسانی اطلاعات اقتصادی و تقویت همکاری میان مدیران این حوزه تأکید کرد. وی همچنین بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در معرفی خدمات و جذب مشتری و استقلال ساختار اتحادیه قالیشویی‌ها را از عوامل مؤثر در بهبود و توسعه این صنعت دانست.

به گزارش شبکه خبری مدیران نابغه، علی کریمی، مدیر مجموعه قالیشویی آبان، با تشریح وضعیت مدیریتی کارخانه‌های قالیشویی اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین موضوعات در این صنعت، ضرورت فاصله گرفتن از شیوه‌های سنتی مدیریت و حرکت به سمت روش‌های دقیق‌تر و به‌روزتر است. بررسی وضعیت فعالان این حوزه نشان می‌دهد که برخی مدیران اطلاعات دقیقی از هزینه‌های واقعی فعالیت خود ندارند و همین مسئله می‌تواند زمینه‌ساز زیان اقتصادی شود.

مدیریت نوین و ضرورت شناخت دقیق هزینه‌های قالیشویی

کریمی توضیح داد: بسیاری از مدیران قالیشویی‌ها محاسبه دقیقی از دستمزد نیروی انسانی به ازای شست‌وشوی هر متر فرش، میزان مواد اولیه مصرفی برای هر متر و هزینه‌های جانبی مجموعه خود ندارند. از سوی دیگر، اطلاعات آن‌ها درباره قیمت روز مواد اولیه نیز به‌روز نیست.

این فعال حوزه قالیشویی با اشاره به نحوه تأمین مواد مصرفی افزود: برخی واحدها مواد اولیه موردنیاز خود را برای چند ماه، حتی حدود شش ماه، به‌صورت یکجا خریداری می‌کنند و پس از اتمام موجودی، تازه به بررسی قیمت‌های جدید می‌پردازند. برای مثال، ممکن است مدیر یک مجموعه از قیمت خرید آلبور در اردیبهشت‌ماه اطلاع داشته باشد، اما از قیمت روز آن در زمان مصرف مجدد بی‌خبر باشد.

کریمی ادامه داد: در چنین شرایطی، بررسی مستمر بازار، تغییرات اقتصادی و قیمت مواد اولیه اهمیت زیادی دارد. همچنین آگاهی از روش‌های جدید مدیریت و به‌روزرسانی فرایندهای کاری باید مورد توجه مدیران قرار بگیرد؛ زیرا مقاومت در برابر تغییر و نادیده گرفتن تحولات اقتصادی می‌تواند عملکرد مجموعه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

محاسبات اقتصادی؛ پایه تصمیم‌گیری و پایداری کسب‌وکار

مدیر مجموعه قالیشویی آبان با اشاره به تجربه بررسی و تحلیل هزینه‌های این صنعت بیان کرد: زمانی که برای صدور نرخ‌نامه جدید در حوزه صنعت و معدن، در حدود مردادماه، محاسبات و تحلیل قیمت‌ها را در اختیار برخی فعالان قرار دادم، تعدادی از آن‌ها از میزان واقعی هزینه شست‌وشوی هر متر فرش شگفت‌زده شدند؛ زیرا تصور دقیقی از هزینه‌هایی که متحمل می‌شوند نداشتند.

وی خاطرنشان کرد: با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، به نظر می‌رسد حتی با در نظر گرفتن افزایش حدود ۲۰ درصدی نسبت به سال گذشته، نرخ‌های پیشنهادی می‌توانند برای فعالیت اقتصادی مجموعه‌ها مناسب و سودآور باشند؛ اما مشکل زمانی ایجاد می‌شود که مدیران بدون محاسبه دقیق هزینه‌ها، بر مبنای نرخ‌های سال گذشته فعالیت می‌کنند.

کریمی با اشاره به اهمیت مدیریت صحیح هزینه‌ها عنوان کرد: در یکی دو سال گذشته شاهد بوده‌ایم که تعدادی از کارخانه‌های قالیشویی به دلیل ناتوانی در ادامه فعالیت اقتصادی، مجبور به واگذاری امتیاز خود شده‌اند یا از چرخه فعالیت خارج شده‌اند. یکی از دلایل این وضعیت، بی‌توجهی به محاسبات مدیریتی و استفاده نکردن از گروه‌های تخصصی برای تعیین و بررسی نرخ خدمات است.

وی در ادامه به تفاوت نرخ شست‌وشوی همکاری و خدمات مستقیم به مشتری اشاره کرد و گفت: کارخانه‌های قالیشویی معمولاً برای همکاری با سایر فعالان این حوزه، نرخ مشخصی در نظر می‌گیرند که با نرخ ارائه خدمات به مشتریان عادی متفاوت است. با این حال، برخی مدیران تصور می‌کنند با نرخ‌های قبلی همچنان ۱۵ تا ۲۰ درصد سود کسب می‌کنند، در حالی که محاسبات واقعی ممکن است نشان دهد به ازای هر بار شست‌وشو، حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد زیان متحمل می‌شوند.

هم‌افزایی مدیران؛ گامی برای ارتقای صنعت قالیشویی

کریمی در پاسخ به این پرسش که در صورت مسئولیت ریاست اتحادیه قالیشویی چه اقداماتی را در اولویت قرار می‌داد، اظهار کرد: رویکردی که در حال حاضر دنبال می‌کنم، برگزاری نشست‌های منظم و ایجاد فضای تعامل میان مدیران کارخانه‌های قالیشویی است.

وی توضیح داد: درخواست کرده‌ام که مدیران این مجموعه‌ها هر ماه در جلسات مشترک حضور پیدا کنند تا درباره هماهنگی در شیوه‌های مدیریتی، بررسی هزینه‌ها و مسائل مربوط به قیمت‌گذاری تبادل نظر داشته باشند. هدف این است که فعالان صنعت بتوانند از تجربه‌های یکدیگر استفاده کنند؛

چراکه ممکن است هر مدیر اطلاعات یا تجربه‌ای داشته باشد که دیگران از آن برخوردار نباشند.

مدیر مجموعه قالیشویی آبان افزود: این نشست‌ها می‌توانند زمینه‌ای برای همفکری، انتقال تجربه و بررسی دقیق‌تر شرایط اقتصادی و هزینه‌های فعالیت کارخانه‌ها فراهم کنند. اعتقاد دارم با ایجاد همگرایی میان مدیران و حرکت به سمت مدیریت منسجم‌تر، می‌توان به بهبود وضعیت این صنعت کمک کرد.

نقش رسانه‌ها در توسعه کسب‌وکار و جذب مشتری

این فعال صنعت قالیشویی درباره ظرفیت رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در پیشرفت این حوزه بیان کرد: رسانه‌ها می‌توانند هم در ارتقای سطح مدیریت کارخانه‌های قالیشویی و هم در جذب مشتری نقش مؤثری داشته باشند.

وی با اشاره به اهمیت اطلاع‌رسانی در زمینه روش‌های نوین مدیریتی تصریح کرد: گاهی زمانی که یک مدیر به‌صورت مستقیم تلاش می‌کند سایر فعالان را به تغییر روش‌های مدیریتی و استفاده از شیوه‌های جدید ترغیب کند، ممکن است با مقاومت مواجه شود؛ اما اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد و زمینه آشنایی گسترده‌تر مدیران با ضرورت اصلاح فرایندهای مدیریتی را فراهم کند.

کریمی در ادامه، تبلیغات رسانه‌ای را یکی از راهکارهای مهم معرفی خدمات قالیشویی دانست و اظهار کرد: مشتریان باید بتوانند با فعالیت‌ها و امکانات مجموعه‌های قالیشویی آشنا شوند. از آنجا که امکان بازدید حضوری همه مشتریان از کارخانه‌ها وجود ندارد، رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی دیجیتال می‌توانند این فاصله را کاهش دهند.

وی افزود: نمایش تصاویر، ویدئوها و محتوای تصویری از فعالیت مجموعه‌ها در خبرگزاری‌ها، تلویزیون و صفحات مجازی، امکان آشنایی بهتر مخاطبان با خدمات را فراهم می‌کند. چنین محتوایی می‌تواند برای مشتری قابل‌لمس‌تر و تأثیرگذارتر از روش‌های تبلیغاتی سنتی باشد.

تبلیغات دیجیتال؛ فرصتی برای معرفی بهتر خدمات قالیشویی

کریمی با اشاره به روش‌های سنتی تبلیغات در برخی واحدهای قالیشویی خاطرنشان کرد: هنوز برخی مجموعه‌ها برای معرفی خدمات خود به توزیع تراکت و تبلیغات کاغذی متکی هستند و بیشتر تمرکزشان بر تعداد نسخه‌های چاپ‌شده و توزیع‌شده است؛ در حالی که این روش‌ها لزوماً میزان اثرگذاری تبلیغات را مشخص نمی‌کنند.

وی ادامه داد: انتشار محتوای تصویری و ویدئویی در رسانه‌های دیجیتال می‌تواند فرصت مناسبی برای معرفی خدمات باشد. مخاطب می‌تواند در زمان استراحت و هنگام استفاده از تلفن همراه، محتوای تبلیغاتی یک مجموعه را مشاهده کند و با فعالیت‌های آن آشنا شود.

به گفته وی، معرفی تصویری کارخانه و خدمات آن از طریق رسانه‌ها، در مقایسه با روش‌هایی مانند توزیع تراکت، ظرفیت بیشتری برای جلب توجه مخاطبان دارد و می‌تواند به یکی از مسیرهای مؤثر بازاریابی در صنعت قالیشویی تبدیل شود.

استقلال اتحادیه؛ زمینه‌ساز مدیریت تخصصی‌تر صنعت قالیشویی

مدیر مجموعه قالیشویی آبان در بخش پایانی این گفت‌وگو، یکی از مسائل ساختاری این صنعت را وضعیت فعالیت اتحادیه‌های مرتبط با قالیشویی عنوان کرد و گفت: به نظر می‌رسد فعالیت مستقل اتحادیه قالیشویی‌ها می‌تواند زمینه مدیریت تخصصی‌تر و رسیدگی مؤثرتر به مسائل این صنف را فراهم کند.

وی با اشاره به وضعیت ساختار اتحادیه‌ها در کرج توضیح داد: در حال حاضر، فعالیت اتحادیه قالیشویی‌ها در کنار صنوفی مانند فرش‌فروشان و فروشندگان لوازم خانگی قرار گرفته است؛ در حالی که ماهیت فعالیت این مشاغل با یکدیگر تفاوت دارد. فرش‌فروشی و فروش لوازم خانگی ماهیتی فروشگاهی دارند، اما کارخانه قالیشویی یک فعالیت صنعتی محسوب می‌شود و از نظر نوع فعالیت و مسائل مدیریتی، شرایط متفاوتی دارد.

کریمی تأکید کرد: تفکیک و استقلال ساختار صنفی قالیشویی‌ها می‌تواند امکان تمرکز بیشتر بر مسائل تخصصی این صنعت را فراهم کند. در چنین شرایطی، زمینه مناسب‌تری برای مدیریت صحیح، بررسی مشکلات کارخانه‌ها و کمک به پیشرفت سایر فعالان این حوزه ایجاد خواهد شد.

وی در پایان ابراز امیدواری کرد که با تقویت همکاری میان مدیران، توجه به محاسبات اقتصادی، استفاده از روش‌های نوین مدیریتی، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها و اصلاح ساختارهای صنفی، شرایط بهتری برای فعالیت و توسعه صنعت قالیشویی فراهم شود.