

فلسفه‌ی واکس کفش و تفکر صنفی	۱- عنوان اصلی محتوا:
بیژن منیعی، عضو کمیسیون‌های نرم‌افزارهای پیشرفته سازمانی، نرم‌افزارهای فروشگاه‌ی و مدیر عامل شرکت هورماه تلفن: ۰۹۱۲۲۹۴۶۱۶۶ - <a href="https://maniee.ir">https://maniee.ir</a>	۲- تهیه کننده:
۱۴۰۲/۰۶/۲۷	۳- تاریخ شروع
نام‌نویسی و تکمیل اطلاعات انتخابات سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در حال انجام است و این سازمان مردم نهاد بزرگ، محلی برای اجتماع و مشارکت تمامی کسب‌وکارهای حوزه‌ی فناوری اطلاعات از جمله نرم‌افزار، سخت‌افزار، امنیت، مخابرات و مشاوران فاوا می‌باشد. همقطاران در مقالاتی تخصصی و با توجه به تجربیات سازمانی دیدگاهی در مورد این دور انتخابات داشته‌اند، من نیز در این نوشته سعی کردم نگاهی متفاوت به این مسئله صنف داشته باشم.	۴- خلاصه محتوا



## فلسفه‌ی واکنش و تفکر صنفی

بعد از میدان امام حسین، اول خیابان انقلاب، در پاساژ قائم یک مغازه‌ی دو دهنه بود که یک در آن به پاساژ و در دیگر آن به کوچه‌ی کوچکی کنار فروشگاه قدس (کوروش سابق) باز می‌شد. یک طرف کوچه دیوار سیمانی پشت فروشگاه بود که هیچ پنجره و ویترونی در روز و چراغی در شب نداشت. طرف دیگر کوچه مغازه‌های کوچکی بودند که در کنار پاساژ پر رونق قائم (آن زمان‌ها که رونق واقعی داشت) سوت و کور و بدون مشتری روز را به شب می‌رساندند. گاهی تا سر چراغ (غروب آفتاب) دشت (فروش اول) هم نداشتند و گه‌گاه چراغ را هم بدون فروش خاموش می‌کردند.

صاحب مغازه‌ی دو دهنه با آنکه نه نامش و نه فامیلش آن نبود، به نام آقای جم شناخته می‌شد. آقای جم علاوه بر آن مغازه‌ی دو دهنه، یک تولیدی در طبقه بالا داشت، که حدود ده خانواده از آن نان می‌خوردند.

زمانی که جم با سواد دیپلم، اما مطالعه‌ی ادبی، داستانی، اجتماعی و... زیاد شروع به کار در این مغازه کرد، اتفاق‌های جالبی به وقوع پیوست. جم فقط شلوار و کت و شلوار مردانه تولید و توزیع می‌کرد. به صورت سفارشی و آماده. بر خلاف خیلی از مغازه‌های بزرگ و کوچک آن پاساژ اقدام به اضافه کردن پیراهن، کراوات، لباس زیر، اسپرت و... مردانه و زنانه نکرد. در عوض شکل دیگری از استراتژی کار را بر اساس منش خود پیش گرفت.

آقای جم برای مشتریان خود فضایی بزرگ در مغازه داشت که علاوه بر مشاهده انواع کت و شلوار می‌توانستند استراحتی کرده، با چای پذیرایی شوند و همچنین سایر نیازهای خرید خود را (!) با اطمینان برآورده کنند. یادمان باشد آقای جم در مغازه خود برای فروش، فقط کت و شلوار داشت. مشتریان وفادار جم تعداد زیادی بودند.

مغازه پیراهن فروشی کناری جم در کوچه، که مدتی همه چیز داشت از آقای جم خواهش کرده بود شلوار نیز برای فروش به او بدهد، اما جم پیشنهاد بهتری به او داد. ایده این بود که، نمونه‌هایی از کت و شلوار را در فروشگاه پیراهن فروشی قراردادده بود و با پیراهن‌های شیک آن مغازه ست کرده بود. با توجه به اینکه مغازه‌ی کوچک پیراهن فروشی محلی برای پرو لباس نداشت، احتمال فروش شلوار در مغازه اش خیلی کم بود، ولی با این روش علاوه بر نمایش زیبای پیراهن‌های خود و تمرکز سرمایه و وقت بر روی تخصص خود، می‌توانست مطمئن باشد که مشتریان جم نیز محصولات او را دیده و حتی گاهی امکان پرو با ست کت شلوار مورد نظر را دارند، چون نمونه پیراهن‌های او نیز در مغازه‌ی بزرگ جم به نمایش گذاشته شده بود.

فکر نمی‌کنم، نیاز به توضیح باشد که این استراتژی در مورد فروشگاه کوچک جوراب و لباس زیر، لباس اسپرت، کفش فروشی و حتی یک زیر پله که فقط کراوات می‌فروخت نیز پیاده سازی شده بود.

آقای جم با اینکه در کارگاه خود بیش از ۱۰ چرخ خیاطی و دوزنده داشت، ولی برای کوتاه کردن قد شلوارهای مردانه‌ی فروخته شده، کار را به مغازه آخر همین کوجه که یکی از شاگردان قدیمی‌اش اجاره کرده بود می‌فرستاد و حتی گاهی به مشتریان پیشنهاد می‌کرد می‌توانند خودشان بروند و لباس را آماده تحویل بگیرند، و توضیح می‌داد که: همان جا هم امکان پرو فراهم است. تفکرش این بود که: اگر مشتری به همان مغازه برود مجبور است تمام کوچه را طی کند و چه بسا چشم ایشان دل را درگیر سایر محصولات آن کوچه کند!

مغازه‌ی آقای جم به نسبت فروشگاه‌های امروزی مغازه‌ی چندان بزرگی نبود، بنابراین شاید عاقلانه به نظر می‌رسید او نیز مانند مغازه‌های دیگری که دری به کوچه داشتند، در را بسته و ته مغازه را و بترین کند. اما این مغازه علاوه بر کمک به رونق کوچه، خود و بترینی به اندازه‌ی یک کوچه داشت و فروشندگانی در تمام کوچه! حتی باربرهای آن خیابان نیز دیگران را به خرید از جم تشویق می‌کردند، چون زمان استراحت خود را آنجا می‌گذراندند و آقای جم برای حمل بار مشتریان تا ماشین، حتما آنها را صدا می‌کرد تا کارگران مغازه‌ی خود به کارهای دیگری بپردازند.

تفکر صنفی به عنوان بخشی از تفکر سیستمی که در مقاله‌ی دکتر امامی به آن اشاره شده بود آنجا به صورت عینی در جریان بود. در آن کوچه همه برای همه کار می‌کردند. خیلی از هنرمندان و ورزشکاران قدیمی معروف مشتری دائم مغازه شده بودند. واقعا "سلبریتی بازاری" بود آن زمان که سلبریتی مد نبود و "سیستمی" بود در آن دوره که پز تفکر سیستمی به مانند امروز به صورت تئوریک نبود!

با نگاهی عمیق‌تر به گذشته‌ی این کوچه‌ی خلوت می‌خواهم به انتخابات سازمان نصر برگردم. نیاز به چنین تفکری صنفی و داشتن چنین استراتژی سیستمی، یک راه پیش رویمان می‌گذارد. و آن اینکه به مدیرانی رای دهیم که تفکر صنفی به این شکل داشته باشند. شرکت‌های بزرگ و پولدار سخت‌افزاری که می‌توانند تیم آی‌تی تشکیل دهند و تشکیل نمی‌دهند، اما برای نرم‌افزارهای خود از شرکت‌های متخصص این حوزه استفاده می‌کنند، به درد کار صنفی می‌خورند. شرکت‌های بزرگ نرم‌افزاری که به‌جای ربودن نیرو از شرکت‌های کوچک‌تر، با آموزش نیرو و همفکری در حوزه‌های مختلف و تبادل اطلاعات، API و... با شرکت‌های دیگر همکاری می‌کنند، گزینه‌های خوبی برای مدیریت جریان صنفی هستند. شرکت‌های متوسط و کوچک نیز زمانی به درد صنف و هیات مدیره می‌خورند که به دوام بازار رقابتی و ایجاد بستر اتحاد با رقبا فکر می‌کنند و خلاصه کلام اینکه وقتی به کار صنفی می‌آییم که به دنبال نان برای همه‌ی صنف باشیم.

راستی یادم رفت بگویم آقای جم برای پذیرایی از مهمان‌هایش چای دم نمی‌کرد، بلکه از چای فروش خیابان مازندران خرید می‌کرد، نمی‌دانم شاید کفش‌هایش هم برای واکس زدن به واکسی می‌داد. اما این را می‌دانم که کسانی باید در جایگاه مدیریتی صنف باشند که نگاهشان حتی فراتر از صنف باشد، کسانی که برای همه نان می‌خواهند، آنها که کفش‌هایشان را خودشان واکس نمی‌زنند.

آخرین روزهای تابستان ۱۴۰۲

بیژن منیعی