UL of KWC FAUCETS
SWISS TECHNOLOGY
شرکت شیرهای صنعتی و ساختمانی ایران (ISIV)
اردیبهشت - ۸۸
April - May - 2009
Issue No. 13

# سرمقاله

دوستی دارم هنرمند که از توانایی های فردی زیادی برخوردار است. او هر وقت که اراده کند برایش کار و درآمد مهیا است و بقول معروف از هر انگشتش هنری می ریزد. ولی این دوست کمی کاهل است، یعنی در زمانی که اوضاع مالیش خوب است، دیگر دنبال کار و ایده های جدید نمی رود و شروع می کند به استراحت و ولخرجی، ولی به محض اینکه کفگیرش به ته دیگ نزدیک می شود، به سرعت فکرهای خلاق به سرش می زند و با پیگیری و کوشش، جبران مافات می کند.

چند ماه پیش در اوایل زمستان مدیر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب شهری استان خراسان رضوی، در یک نشست عمومی ضمن پیش بینی خشکسالی و کم آبی در سال ۸۸ برای شهرمشهد، گفت: «با درست اندیشیدن و مدیریت صحیح می توان تهدید خشکسالی را به فرصت تبدیل کرد». در واقع او گفت مشکلی در راه است ولی اگر به خوبی با آن برخورد کنیم، این خطر می تواند حتی به یک امکان سازنده تبدیل شود. نگاه عجیبی بود! اینکه چگونه تهدید به فرصت می تواند تبدیل شود. مدتی فکر مرا مشغول کرد. از خود می پرسیدم راستی چگونه می توان یک تهدید جدی مانند خشکسالی را که با جان و سلامت انسان ها سر و کار دارد، به فرصت تبدیل کرد و آن فرصت، چگونه چیزی می تواند باشد؟

در روز های پس از تعطیلات نوروز و با روشن شدن وضعیت بارش برف در سال گذشته و ملموس تر شدن مشکل کمبود آب، ناگهان با هجوم اخباری درباره جدی بودن معضل کم آبی و بررسی های روش جلوگیری از وسیع شدن ابعاد این مشکل و درخواست مسئولین جهت صرفه جویی در مصرف آب مواجه شدیم. مسئولان امور آب، علاوه بر اعلام ابعاد واقعی خطر کم آبی در بخش های وسیعی از کشور، طرح ها و برنامه هایی را برای مقابله با آن، مطرح کردند. وزارت نیرو اعلام کرد مصرف سرانه کشور ۳ برابر الگوی مصرف جهانی است. اگر چه در روزهای اول سال در سراسر کشور مرتب باران می بارید، ولی اینبار یکی از مدیران آب با واقع بینی اطلاع داد: «بارندگی های اخیر کوچکترین تاثیری برروی کمبود آب آشامیدنی نگذاشت و فقط برای کشاورزی دیم مفید بوده» و از خوش بینی عمومی که منجر به مصرف بی رویه می گردد، جلوگیری کرد. یکی از مدیران صنایع در مقاله مفصلی راه حل های کنترل مصرف آب را بر شمرد. او پیشنهاد کرد شیرهای کم مصرف جایگزین شیرهای قدیمی شود و از دولت خواست کار را از خود شروع نموده، شیرهای مدارس، دانشگاه ها، مساجد و مراکز دولتی را با شیر کم مصرف تعویض کند. به شهرداری پیشنهاد شد که مباحث ۱۶ و۱۹ مقررات ساختمان را جدی بگیرد. از سازمان آب خواسته شد پس از کنترل شیرها و تجهیزات آب ساختمانهای نوساز و پس از اطمینان از استاندارد بودن این تجهیزات اقدام به واگذاری انشعاب کند و به وزارت صنایع پیشنهاد گردید، به کارخانجات تولید شیر آب که خط تولید سنتی خود را به تولید شیر کم مصرف تغییر دهند، مساعدت فنی و مالی شود و از دولت خواسته شد به مصرف کنندگان شیرهای کم مصرف، مانند لامپ کم مصرف یارانه پرداخت شود. موسسه استاندارد تولید و توزیع داخلی شیرهای آب را بدون علامت استاندارد غیر قانونی اعلام کرد و قول داد جلو واردات و محصولات خارجی را که از استاندارد های لازم برخوردار نباشد بگیرد. قرار شد هنرمندان در رسانه ها، شیوه های صرفه جویی در مصرف را به مردم آموزش دهند. مسئولین اعلام کردند که یکی از راه های جلوگیری از مصرف بی رویه آب، واقعی کردن قیمت آن است و هدفمند کردن یارانه ها باید به سرعت در دستور کار قرارگیرد.

اکنون شیوه تبدیل تهدید به فرصت در ذهنم شکل گرفت و کم کم متوجه شدم منظور آن مدیر روابط عمومی محترم چه بوده است. و با خود گفتم نکند راه حل بروز خلاقیت و تلاش مستمر، برای رفع مشکلات، نزدیک شدن خطر و فشار ناشی از آن باشد.

البته نباید فراموش کرد که مشکل کم آبی فقط مختص کشور ما نیست. با گرم شدن کره زمین و افزایش جمعیت، مسئله آب، روز به روز در تمام جهان حاد تر خواهد شد. در منطقه خاورمیانه که منطقه‌ای کم آب ولی ثروتمند است، به زودی نیاز به وسایل کاهنده مصرف روز به روز آشکار تر خواهد شد. اگر کشور ما به سرعت شیوه های مدیریت بحران آب را فرا گیرد و اقدام به ابداع طراحی و ساخت وسایل کاهنده مصرف آب نماید، چون از اکثر کشورهای منطقه، امکانات پژوهشی و دانشگاهی بیشتری دارد و زیر ساخت های صنعتی در ایران نهادینه شده، می تواند به سرعت نیاز های نرم افزاری و سخت افزاری کشورهای حاشیه نشین خلیج فارس، عراق، ترکیه، افغانستان و عربستان را تامین کند، قبل از اینکه بازارهای منطقه به وسیله کشورهای صنعتی اشباع شود. بیایید این تهدید را به فرصت تبدیل کنیم.

ش.ب

## گزارشی از نمایشگاه دو سالانه ISH در فرانکفورت آلمان

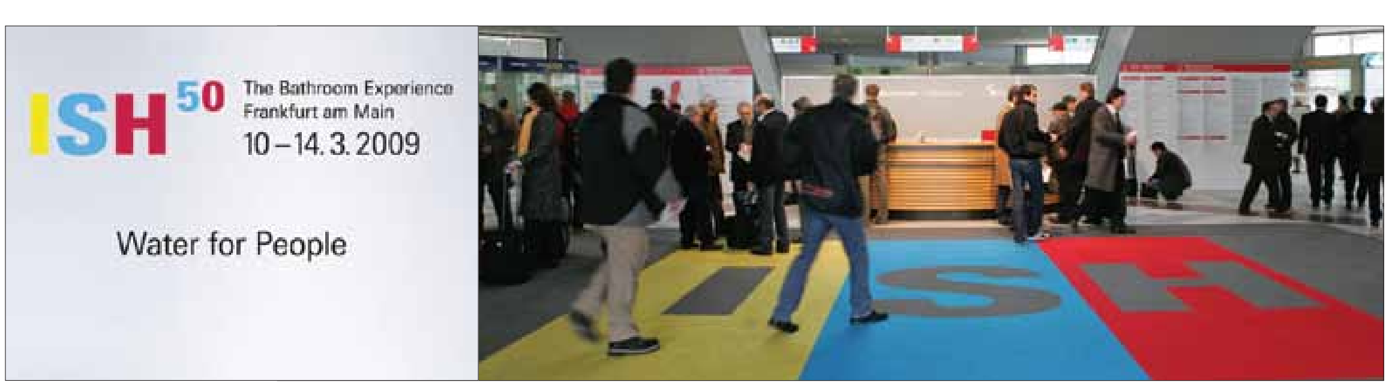
پنجاهمین نمایشگاه جهانی ISH در سه بخش، ۱- **تماس با هوا**، شامل سیستم‌های برودتی و حرارتی، ۲- **ساختمان و انرژی**، با ایده صرفه جویی در مصرف انرژی در ساختمانی‌ها و سیستم‌های بازیافت انرژی و ۳- **تجربه حمام**، با به نمایش گذاشتن کلیه وسایلی که در حمام و توالت استفاده می‌شود، از تاریخ ۱۱ الی ۱۴ مارس ۲۰۰۹ در شهر فرانکفورت برگزار شد. در طول برگزاری این نمایشگاه بیش از ۲۰۰هزار نفر از آن بازدید کردند. ۲۳۶۱ شرکت از ۵۸ کشور جهان در فضایی به وسعت ۲۵۰هزار متر مربع در این نمایشگاه حضور داشتند. به دلیل رکود جهانی، تعداد بازدید کنندگان نسبت به دوره قبل که در سال ۲۰۰۷ برگزار شد، ۱۷هزار نفر کاهش داشت.

مدیران KWC سوئیس و ایران

در بخش **تجربه حمام** ۷۰۰ شرکت حضور داشتند. شرکت KWC نیز در سالن شماره ۴/۱ غرفه E۶ نمایشگاه ISH حضور داشت و در غرفه خود، جدیدترین محصولاتش را به نمایش گذاشت.

یکی از جدیدترین محصولات KWC، شیر اتوماتیکی است که با تشخیص انرژی بدن شروع به کار می‌کند. بدین معنی که شیر بدون اینکه گول بخورد، در یک محدوده وسیع، نزدیک شدن دست انسان را حس کرده و شروع به کار می‌نماید. از دیگر محصولات جدید KWC، شیرهایی است که سرد و گرم بودن آب خروجی را با LEDهای رنگی آبی و قرمز و نسبت حرارت آب ولرم را با ترکیب مناسبی از این دو رنگ نشان می‌دهد.

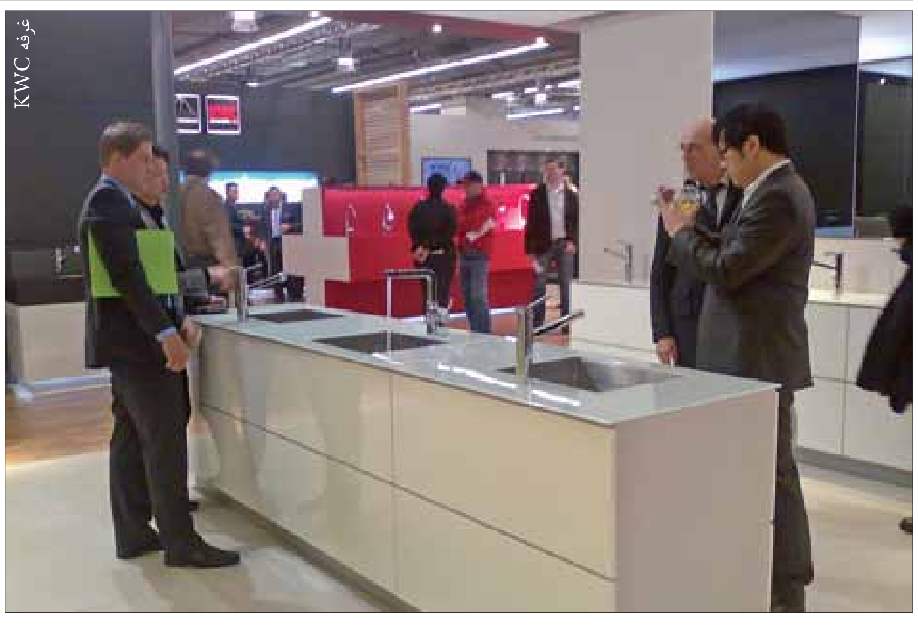
تمام شرکت‌های همکار و شرکای تجاری KWC به این نمایشگاه دعوت شده بودند. از ایران نیز آقایان مهندس محمد حمید اسلامی رئیس هیئت مدیره و جلیلی مدیر عامل و نقی زاده مدیر سفارشات خارجی KWC ایران از این نمایشگاه بازدید کردند.



به گفته آقای مهندس اسلامی، نظم و ترتیب این نمایشگاه، امکان ارتباط برقرار کردن با موضوع‌های مطرح شده در آن را در محیطی آرام فراهم می‌کرد. به عقیده ایشان این روش باید مورد توجه برگزار کنندگان نمایشگاه‌های ایرانی نیز واقع شود.

در تاریخ ۹ مارس یک مهمانی از طرف KWC سوئیس در هتل MERCURE فرانکفورت برگزار شد و در آنجا، محصولات جدید خود را به همکاران خود از سایر کشورها و از جمله ایران معرفی کردند.

**گزارش از کورش نقی‌زاده**



غرفه KWC

بخش اختصاصی شیرهای بهداشتی با نام **تجربه حمام** برگزار شد. مسئولان نمایشگاه با توجه به اینکه آب مهم ترین عنصر حیات بشر است و منابع آب با محدودیت‌هایی مواجه است، شعار آب برای مردم، را برای این بخش انتخاب کردند.

مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن ایران

TÜV CERT OHSAS 18001:1999 TÜV NORD
TÜV CERT ISO 9001:2000 TÜV NORD
TÜV CERT ISO 14001:2004 TÜV NORD

---

## مصاحبه با دو تن از نمایندگان فعال شرکت KWC

**خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه سالی نمایندگی KWC را بر عهده گرفتید؟**

نوروزی: نامم محمد نوروزی است و حدود شش - هفت سال است که عضو خانواده KWC هستم. در ابتدا فروشنده این محصولات بودم. بعدها نمایندگی آن را گرفتم.

سمساریلر: علیرضا سمساریلر هستم. در سال ۱۳۸۲، در سمیناری که KWC در اصفهان برگزار کرده بود، صحبت های ابتدایی برای قبولی نمایندگی انجام شد. آشنایی ام با KWC از همین سمینار آغاز شد و در این ۵ سال به طور مداوم همکاری می کنیم.

**چه عاملی باعث شد که بخواهید نماینده KWC باشید؟**

نوروزی: KWC مارک شناخته شده سوئیسی است که از قبل آن را می شناختم و از آن اطلاع داشتم. به نظرم از لحاظ کیفیت حرف اول را می زند، چنان که تاکنون مشکل کیفی نداشته ایم. به ندرت، آبکاری بدنه خش داشته که پس فرستاده ایم و به سرعت تعویض شده است. از لحاظ طراحی، بدنه و کارتریج هم یکی از بهترین های دنیاست.

سمساریلر: علاوه بر کیفیت که گفته شد، سفارش کالا طبق سیستم مرتب انجام می شود و اجناس به موقع به دست ما می رسند، مشتری هایمان تاکنون مشکل خاصی نداشته اند و اینها باعث شد تا توجه خود من به KWC بیشتر شود.

**چه پیشنهادی برای بالاتر رفتن فروش KWC دارید؟**

سمساریلر: به نظرم تنه های شیرها، به غیر از فورما، هم شکل هستند و تنوع آنها کم است. باید از تنوع بازار عقب نماند، چرا که به هر حال جنس، جنبه تزئینی نیز دارد. KWC نباید در این مورد از رقیب هایش فاصله بگیرد. جدی ترین رقیب KWC به نظر من گروهه است، آن هم به خاطر پشتوانه بزرگ تاریخی کشور آلمان و صنعت این کشور است که به گروهه اعتبار می دهد. به هر حال ذهنیتی که از صنعت آلمان وجود دارد، امتیاز معنوی این BRAND است، اما KWC چیزی کم ندارد، به جز تنوع محصول که البته مدل های جدید توانسته تا حدودی این جای خالی را پر کند، اما هنوز فضا برای مدل های جدیدتر وجود دارد. تبلیغات ساعت ۸ صبح تلویزیون هم به نظرم خوب و تاثیر گذار است، تبلیغات تلویزیون شهری نیز بسیار مناسب است، به جز این، بد نیست در مجلات تخصصی معماری نیز تبلیغات شود. به عکس دیگر کارخانه ها که فقط رقابتشان بر سر قیمت است، KWC در مورد کیفیت رقابت می کند و این از دید مشتری معمولی پنهان است و لازم است روی آن بیشتر کار شود.

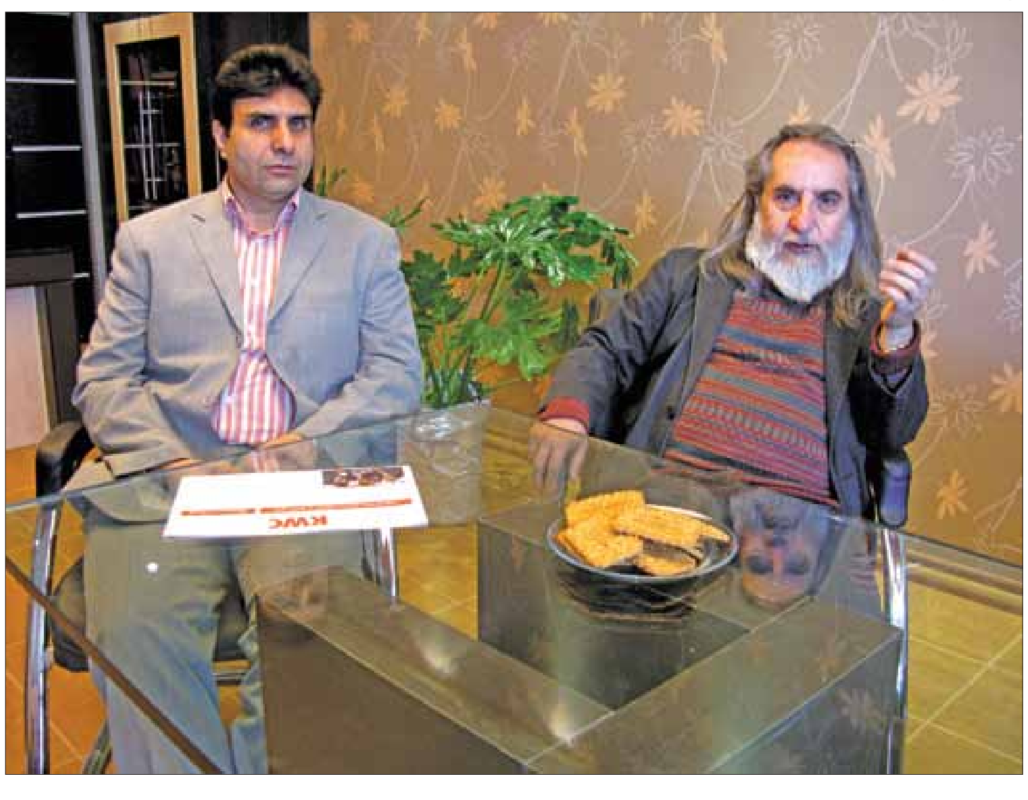
نوروزی: جای اقلام تبلیغاتی کوچک، مثل تقویم و سررسید، لباس و ابزار کار برای نصاب ها نیز خالی است. این اقلام هزینه زیادی ندارند، اما جذابیت زیادی برای مشتری ها ایجاد می کند. یادگاری هایی که هنگام خرید یا نصب می توان به مشتری داد، اینها تاثیر خوبی دارد. به جز این، همان طور که گفته شد، تنوع بیشتر روی دسته های شیرهاست و بدنه ها اکثرا هم شکل هستند، تنوع بدنه نیز طبعا در فروش تاثیر خواهد داشت. به عنوان فروشنده می گویم که بازار به تنه جدید نیاز دارد و در سال های آتی، این تنه ها از مُد خواهد افتاد.

**گارانتی و خدمات KWC چگونه بوده است؟**

سمساریلر: در مورد خدمات، ما اصلا مشکل نداشته ایم، گاهی که جسته و گریخته محصولی دچار مشکل بود، به راحتی فرستاده ایم و تعویض شده است و از این نظر مشکل نداشته ایم. برخی از ایرادات هم مربوط به نصب بوده که آن هم به سادگی در عرض ۴۸ ساعت برطرف شده است.

**در امر فروش چه مشکلی دارید که باید از طریق مدیریت KWC حل شود؟**

سمساریلر: مشکلی که وجود دارد، مشکل بزرگی است که هنوز تبعات آن کاملا آشکار نشده ولی کم کم دامنگیر همه ما می شود. الان در دنیا بحران اقتصادی وجود دارد و گریبان همه را هم گرفته است و فشار آن از بالا کم کم به پایین منتقل می شود. این طبیعی است و وقتی بحران ایجاد می شود، همه درگیر آن می شوند. کشور



ما نیز از این بحران مستثنی نبوده و ما نیز دچار تبعات آن هستیم. این مشکل از بالا خود را نشان می دهد. سازنده ساختمان، رقم بزرگی را برای خریداری زمین هزینه کرده است ولی الان مجبور شده است که کار را در نیمه راه رها کند، چرا؟ چون بازار وجود ندارد و نمی تواند بفروشد. ضرر ابتدا گریبان او را گرفته است. من هم نمی توانم بگویم او ضرر بکند ولی من که فروشنده، منی که کارخانه دارم، منی که آهن فروشم یا منی که واسطه هستم، امنیت داشته باشم و ضرر نکنم. وقتی که مشکلی برای مملکت بوجود می آید، همه متضرر می شوند، همان طور که زمانی که بازار رونق دارد و بازار رایج است همه منتفع می شوند. به نظر من این مسئله چون بُعد کلان دارد، ابتدا و قبل از همه باید بالا دستی ها متوجه آن شده و برای آن برنامه ریزی کنند. اگر کارخانه هایی نخواهد واقعیت را قبول کنند و بخواهند خود را به منطقه امن ببرند، اتفاقا بیشتر ضرر می کنند.

ما در حال حاضر وقتی دفتر حساب و کتاب خود را ورق می زنیم، مشتری هایی را می بینیم که بدهی های زیادی دارند، ولی اکثر آنها را می شناسیم، اعتبار دارند و هیچکدام اهل بدحسابی نیستند، کسانی هستند که می خواهند حساب خود را بپردازند، ولی به مشکل برخورده اند. طبیعتا آنها مشکل را در درجه اول به ما منتقل می کنند، ما پلی هستیم بین کارخانه و مصرف کننده، اگر ما بتوانیم این فشار را به کارخانه منتقل بکنیم، می توانیم ادامه بدهیم و در غیر این صورت و اگر قرار باشد از دو طرف به ما فشار بیاید، پرس خواهیم شد. مصرف کننده، این فشار خرابی بازار را به ما منتقل می کند، ما باید به کارخانه انتقال دهیم و کارخانه نیز باید آن را به سیستم بانکی، یا جایی کلان تر منتقل کند. در غیر این صورت، ما (همه فروشنده ها و نماینده ها) مجبور می شویم کار را رها کنیم. حالا ممکن است کسی هم بخواهد از آب گل آلود ماهی بگیرد که حساب آن ها جداست، اما شرایط فعلی برای همه روشن است و حتما قبل از همه مدیران کارخانه از آن اطلاع دارند، چرا که خودشان بهتر از ما به بازار اشراف دارند.

نوروزی: در بازار خراب، آرامش و آسایش برای کار کردن وجود ندارد. همان طور که آقای سمسار فرمودند، مشتری هایی داریم که بسیار معتبر هستند، چک داده اند و ما آنها را قبول داریم، اما واحدشان فروش نرفته است. تقصیری هم ندارند. بازار خراب است. چک شش ماه بعد را می دهند. از طرفی انبوه ساز هستند و مشتری خود ما هستند و ما نمی توانیم به آنها جنس نفروشیم و از طرف دیگر نیز این مشکل همه گیر است و محدود به چند نفر و فقط کشور ما نیست. چند روز پیش در تلویزیون نشان می داد که در اروپا بحران اقتصادی تا آنجایی پیش رفته است که بر تهیه مایحتاج عمومی و خوار و بار نیز تاثیر گذاشته است. این موج به ما رسیده است.

سمساریلر: به نظرم بایستی شرایط را همه با هم و با توسل به راه حل های منطقی تر بگذرانیم. به عقیده من باید راه حل عاجلی پیدا کنیم. آنچه که به ما مربوط می شود این است که سعی می کنیم به مشتری با احتیاط جنس بفروشیم، کارخانه و بقیه عوامل هم باید چنین مراعاتی را داشته باشند.

**آیا مشکل حل نشده ای با شرکت KWC دارید؟**

سمساریلر: نه اصلا. ما تا حالا با KWC مشکلی نداشته ایم، این صحبت ها هم که شد، پیش بینی مشکلاتی است که به احتمال زیاد در سال جدید برای همه ما و در دیدی وسیع تر برای همه اصناف به وجود خواهد آمد. مهم این است که ما بتوانیم با آینده نگری برای گذشتن از این مشکلات برنامه ریزی داشته باشیم. ضمن اینکه همین آینده نگری ها باعث ایجاد نوعی اطمینان خاطر خواهد شد، هم برای فروشنده، هم برای کارخانه. ما هم شرایط کارخانه را می دانیم و می توانیم حدس بزنیم که کارخانه بیشتر از ما مشکل دارد ولی مشکل کارخانه از طرف ما حل نمی شود و از جایی بالاتر بایستی برای آن راه حل پیدا شود. همان طور که پدر یک خانه می تواند مشکل فرزند خود را بفهمد و حل کند، در حالی که بچه اغلب نمی تواند مشکلات پدر را حل کند، حتی اگر بتواند آنها را درک کند.

**از اینکه وقت خود را در اختیار نشریه گذاشتید از شما تشکر می کنم.**

---

## سخنی با مدیران

تاکنون ۱۲ اشتباه مدیران که مانع پیشرفت موسسه ایشان می‌گردد را بررسی کردیم که عبارتند از:

۱- عدم مسئولیت پذیری ۲- عدم موفقیت در ایجاد انگیزه پیشرفت کارمندان ۳- گروه گرایی ۴- اعمال مدیریت یکسان بر افراد ۵- فراموش کردن اهمیت سود ۶- تکیه کردن بر مشکلات به جای اهداف ۷- سعی در کنترل نتایج به جای تاثیر بر شیوه‌ها ۸-دوست و فامیل به جای مدیر ۹- ناتوانی در ایجاد استانداردها ۱۰- عدم موفقیت در آموزش کارکنان ۱۱- نادیده گرفتن بی کفایتی کارمندان ۱۲- سعی در تحت نفوذ قراردادن دیگران

در این شماره دوازدهمین اشتباه را بررسی می کنیم:

**۱۳- سعی در گرد هم آوردن بهترین ها**

هر چقدر امکانات مالی و توانایی های انسانی یا ارتباطی شما زیاد باشد، امکان اینکه در همه سطوح بهترین و زبده ترین افراد را برای شرکت خود استخدام کنید وجود ندارد. زیرا اولا ً، این تعداد افراد برجسته وجود ندارند و اگر هم وجود داشته، برای شرکت شما مقرون به صرفه نیست. کارمندان متوسط ستون هر سازمان موفقی هستند، ولی متاسفانه می بینیم که اکثر مدیران وقت و انرژی خود را صرف این کار غیر ممکن و بیهوده می کنند که بهترین ها را گرد خود جمع کنند. اصولاً شرکت های سود آور، تجارت خود را بر پایه کارمندان متوسط و قابل اعتماد به همراه تعداد کمی کارمندان برجسته بنا می سازند.

اگر دقت کنید اکثر مدیران، کارمندان خود را در رابطه با کارهای فردی و دست آوردهای انفرادی بررسی می کنند و آنها را تشویق می نمایند و یا به آنها پاداش می دهند. کمتر دیده شده که به خاطر تلاش های گروهی و یا هماهنگی با سایر قسمت ها کارمندان مورد تشویق واقع شوند. این یعنی علاقه به زبده گرایی که اشتباه است. شما همیشه یک استاندارد متوسط را برای کارآیی مشخص کنید و به محض اینکه فردی در حدود این استاندارد عمل کرد دیگر با او کاری نداشته باشید و سعی نکنید او را هم به سطح یکی از بهترین های شرکت برسانید. البته ممکن است با اعمال سیستم تشویق در ازای بالا رفتن مهارت وبهبود نتیجه کار، به تدریج کارمندان متوسط هم علاقمند به ارتقاء بیشتر شوند. در هر صورت باید باور کنیم حد توان و جذب افراد متفاوت است و ما هم نمی توانیم توقع بهترین شدن را از همه داشته باشیم. از دیگر سو، خطرکارمندان قوی و درجه یک اینست که ایشان بیشتر اوقات اهداف بسیار بزرگ و دست نیافتنی را مطرح می کنند و معمولاً هم این اهداف به مذاق مدیران خوش می آید، چون می تواند باعث افزایش درآمد شرکت شود. ولی به یاد داشته باشید هیچ گاه اهداف اصلی کارتان را بر اساس آنچه درجه یک ها ادعا می کنند، قرار ندهید و در مقابل پیشنهادهای معجزه گونه محتاط باشید. معجزه بعضی اوقات رخ می دهد، اما شما نمی توانید به عنوان یک دست آورد طبیعی روی آن حساب باز کنید. باید از هرگونه اعمال رقابتی که به نظر شما، متوسط ها را به سطح خوب ها سوق می دهد، اجتناب کنید.

بررسی ها نشان داده اگر در هر سازمانی، دست آورد یک رقابت را دنبال کنیم معمولاً مشاهده خواهیم کرد که در ابتدا به دلیل ایجاد این رقابت، میزان تولید و یا فروش بالا می رود و سپس ناگهان یک کاهش عمیق رخ می دهد و عملاً سطح تولید و یا فروش به زیر سطح طبیعی آن سقوط می کند. مدیرانی که می خواهند با انگیزه رقابت افراد را ارتقاء بدهند، معمولاً آنها را بتدریج از دست می دهند. پس بهتر است هیچگاه درگیر این ترفند رقابت نشوید. ما به جای رقابت، بازی را به شما پیشنهاد می کنیم. بین بازی و رقابت تفاوت بزرگی وجود دارد. یک برنامه رقابتی جهت افزایش بهره وری، همیشه طوری سازمان دهی می شود که در آخر، تعداد کمی برنده و تعداد بسیاری بازنده می شوند. اما در شیوه بازی، کار در شرکت را برای کارمندان شما به یک نوع تفریح تبدیل می شود. وقتی افراد از شغل خود لذت ببرند خواهید دید چقدر سودمند خواهند بود. مدیر فروش یک سازمان عمل بازی را بدین شکل انجام می دهد. هر ماه فروشندگان شرکت بر مبنای میزان فروش در ماه مشابه سال گذشته، هدفی مانند ۱۰درصد اضافه فروش را برای خود انتخاب می کنند. در ماه هایی که به آن هدف می رسند همه افراد از جمله فروشندگان، منشی ها، انبار دارها، حسابدارها و حتی باربر ها در یک مهمانی شرکت نموده و جایزه کوچکی که قیمت آن برای همه یکسان بود دریافت می کنند. حالا این شیوه را با شیوه متداول قدردانی مقایسه کنید، که در آن از یک یا دو کارمند برجسته قدردانی می شود و سایر افراد و مشاغل مربوطه که کمک آنها در پیروزی این برجستگان بسیار موثر بوده نادیده گرفته می شود. بیاد داشته باشید که اکثر موفقیت فروش ناشی از تلاش های کارمندان بخش پشتیبانی است.

همه افراد برای کسب قدردانی مدیران می کوشند و بسیاری از آنها تشنه آن هستند، ولی در مقابل آنها هم به احترام از طرف کارفرما نیاز دارند. به خاطر داشته باشید بیشترین سطح تماس مراجعین و مشتریها با منشی و کارمندان دفتری است و شما باید به زحمات و کوشش های این کارمندان نیز به اندازه کافی احترام بگذارید. فراموش نکنیم احترام و قدردانی غذای روح انسان است.

بدین ترتیب به ۱۳ اشتباه اصلی که یک مدیر می تواند آن ها را مرتکب شود پرداختیم. در ماه آینده به شکل خلاصه یک بار دیگر هر یک از این ۱۳ اشتباه را بازنگری کرده و جمع بندی این مبحث را به شما تقدیم خواهیم کرد.

**برگرفته از کتاب ۱۳ اشتباه مدیران**
**دابلیو استیون بران**

## روش های صرفه جویی در مصرف آب (قسمت۲)

یکی از ارکان دستیابی به صرفه جویی در مصرف آب، فرهنگ سازی است. برآیند آداب، رسوم و باورهای تاریخی یک جامعه را فرهنگ آن جامعه می خوانند. ۲۵۰۰ سال پیش کوروش در منشور خود نوشت: «خداوند این کشور را از خشکسالی محفوظ دارد.» همچنین پیشینه یکی از طولانی ترین کاریزهای جهان که در گناباد واقع شده به دوره هخامنشی باز می‌گردد. این ها نشان می دهد که از دیر باز کمبود آب در این کشور مشهود بوده و مردم به دنبال راه حل می گشته اند. به دلیل این کمبود همیشگی آب در نگاه مردم از جایگاه خاصی برخوردار بوده و صرفه جویی در مصرف آن در «فرهنگ» ایرانی نهادینه است. متاسفانه در دهه ۳۰ و اوایل دهه ۴۰ شمسی دو عمل نسنجیده ولی خیر خواهانه باعث بی حرمت شدن آب و ایجاد فرهنگ زیاده روی مصرف، نزد مردم گردید. اولی اقدام به نصب شیرهای فشاری در محلات بود. دولت وقت به دلیل عقب ماندگی نسبت به اکثر کشورهای جهان در ایجاد شبکه آب رسانی شهری و فشار از سوی مجامع بهداشت بین المللی، چون نمی توانست به سرعت انشعاب آب را برای خانه ها برقرار کند، اقدام به نصب شیر آب برداشت عمومی در محلات نمود. این آب، بدلیل مجانی بودن، فرهنگ مصرف کننده را که به خرید آب شرب آنهم به قیمتی نسبتاً گران عادت داشت، تغییر داد و آداب را در نظر مردم بی ارزش کرد. اشتباه بعدی این بود که به دلیل کمبود کنتور، با عجله به منازل انشعاب آب بدون کنتور واگذار شد و این بدان معنی بود که هر خانواده هرچقدر که دلش می خواست آب مصرف می کرد و همیشه هزینه ثابتی را پرداخت می نمود. سپس به تدریج و در زمانی طولانی برای هرساختمان فقط یک کنتور نصب شد، فارغ از اینکه چند خانوار در هر منزل زندگی می کنند. چندان که اکنون نیز بعد از گذشت ۶۰ سال هنوز مجتمع های ساختمانی بزرگ با صدها ساکن دارای یک کنتور هستند. این موضوع انگیزه صرفه جویی در هر خانوار را از بین می برد چون همه می گویند: «چرا ما صرفه جویی کنیم در حالی که دیگران به راحتی مصرف می کنند و پول آب آنها را ما باید بدهیم». البته اشتباهات دیگری هم در طول سالیان اتفاق افتاد و در نتیجه حرمت چند هزار ساله آب در چند دهه ازبین رفت. باید باور کنیم که در حال حاضر فرهنگ صرفه جویی در مصرف آب بین اکثرمردم رنگ باخته ولی خوشبختانه بدلیل سابقه تاریخی، فرهنگ صرفه جویی در مردم نهادینه است و با کمی کوشش می توان آن فرهنگ باستانی را نوسازی کرد.

همینجا باید اضافه کنم نباید همه گناه ها را به فرهنگ مصرف منتسب کرد و از آن توقع معجزه داشت. در سالیان اخیر به دلیل رشد جمعیت، مهاجرت روستاییان به شهرها، و بالا رفتن اهمیت نقش آب در بهداشت و نظافت و رفاه و تفریحات، مصرف سرانه آب افزایش یافت و این هیچ ربطی به فرهنگ مصرف آب ندارد. بلکه اتفاقی اجتناب ناپذیر است. برای کنترل آن باید رشد جمعیت و آمار مهاجرت را کنترل کرد. بالاخره در شهرهای بزرگ باید رابطه ای منطقی بین تعداد مصرف کننده و منابع و ذخایر آب وجود داشته باشد. پس از طریق فرهنگ سازی تنها می توان توقع داشت که امکانات موجود به شیوه ای بهینه مصرف شود.

چه کسانی باید نقشه این فرهنگ سازی را ترسیم کنند. به نظر من عقل جمعی کارشناسان واقعی آب با کمک جامعه شناسان، روانشناسان و متخصصان وسایل ارتباط جمعی. متاسفانه در حال حاضر اشتباه هائی در بعضی فرهنگ سازی ها دیده می شود. بارها دیده شده که یکی از مسئولین آب یا فرهنگ کشور و یا مجریان رسانه ای پس از بارش مختصر و یا مفصل برف و یا باران با ذوق زدگی اعلام کرده اند که مشکل کم آبی حل شده ودیگر نگرانی جود ندارد. در مورد اینگونه طرز فکرها باید ابتدا فرهنگ سازی شود که کمبود آب لااقل در شهرهای بزرگ همیشگی است و تنها با تقلیل چشمگیر جمعیت ممکن است به کلی بر طرف شود. این کار نیز غیر ممکن است. پس این ذوق زدگی‌ها نتیجه ای ندارد به جز تخریب سریع آنچه که به کندی در ذهن مردم در مورد صرفه جویی آب ساخته شده.

دیگر اینکه مسائل آب به صورت سلیقه ای و احساسی مطرح می شود. همگی بارها شنیده ایم که مسئولین آب یا رسانه ها می گویند بعضی از مردم با شستن حیاط خانه خود به وسیله شلنگ، باعث مصرف بی رویه آب می شوند. این حرف تا حدودی درست است ولی اهمیت آن در درجه بندی روش های مصرف غلط، شاید در جایگاه بیستم قرار بگیرد.

شما فرض کنید در شهر ۱۰ میلیونی تهران روزانه ۱۰۰ هزار نفر حیاط خانه شان را با ۵۰ لیتر آب بشویند. (هر دو عدد بزرگتر از واقع فرض شده) یعنی هر روز ۵ هزار متر مکعب آب هدر می رود. اهالی تهران روزانه به طور متوسط ۲۰ لیتر آب به وسیله فلاش تانک مصرف می کنند در صورتی که اگر از فلاش تانک کم مصرف استفاده نمایند، این مصرف، به ۱۰ لیتر تقلیل خواهد یافت یعنی روزانه ۱۰۰ هزار متر مکعب آب از این طریق می تواند صرفه جویی شود. مسئله ای با این اهمیت و تاثیر فراموش می شود و تمام گناه ها به گردن چند خانم که احتمالاً کمی هم وسواس دارند و هیچ حرفی هم به این زودی ها به خرجشان نمی رود، محدود می شود. گناه را گردن دیگران انداختن ساده است ولی همیشه نتیجه دادن یک روش علمی احتیاج به پشتیبانی و پیگیری دارد که شاید کاری مشکل باشد!

در ماه آینده به سایر بخش های فرهنگ سازی و شیوه های صحیح برخورد با این مقوله خواهیم پرداخت.

---

## اطلاعیه های مهم موسسه استاندار و تحقیقات صنعتی ایران

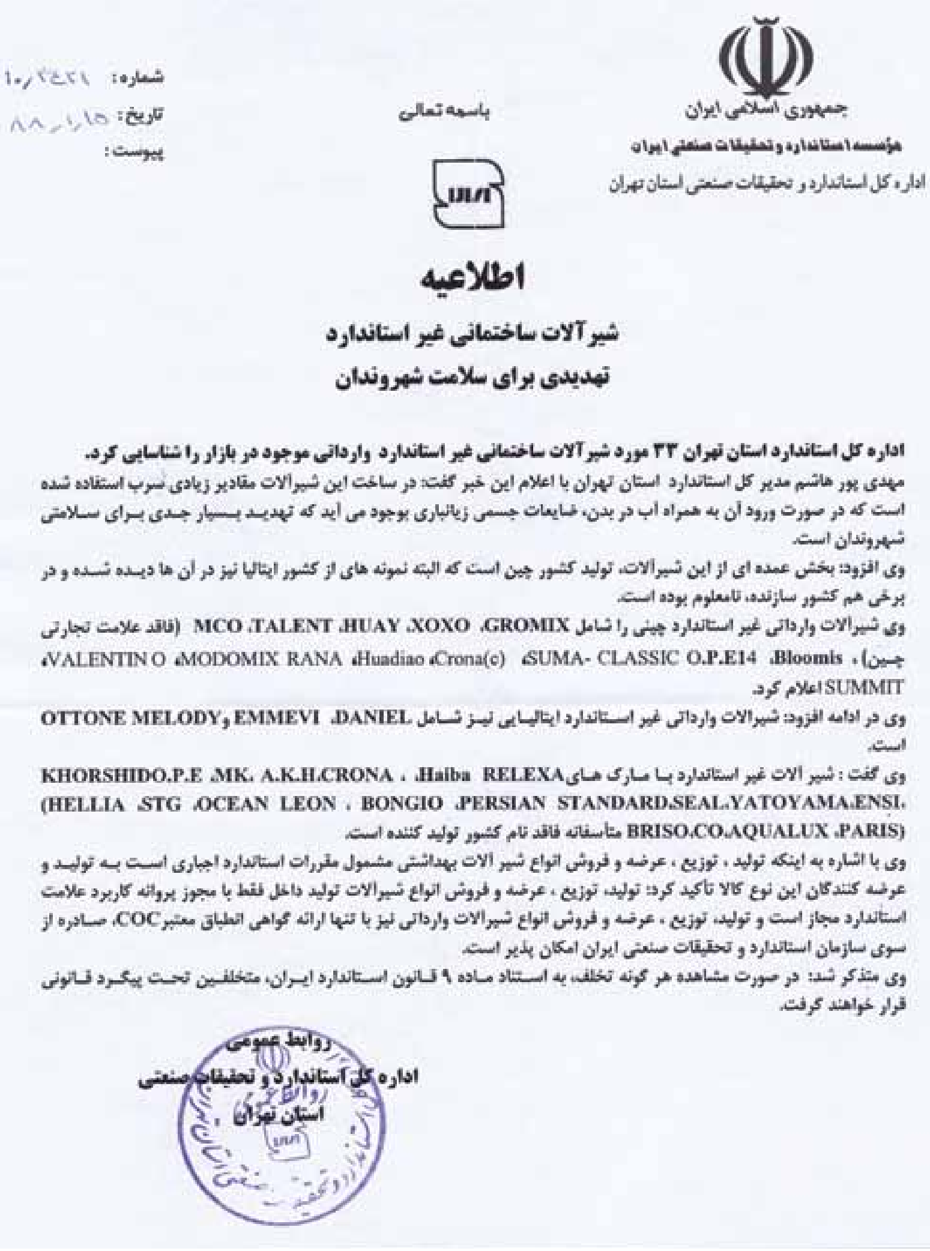
با توجه به اهمیتی که موضوع وجود مقادیر غیر استاندارد سرب در ساختار شیرهای بهداشتی برای سلامت جامعه دارد و با توجه به اینکه اینگونه شیرها اکثراً به صورت غیر مجاز وارد کشور می شود، موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، خرید و فروش برخی از انواع شیرهای بهداشتی وارداتی را ممنوع اعلام کرد، عین اطلاعیه اداره کل استاندارد در ستون مقابل چاپ شده است.

همچنین در اطلاعیه دیگری از سوی موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به اجباری بودن استاندارد برای شیرهای بهداشتی، تولیدی و وارداتی اشاره شده است دو بند این اطلاعیه بدین شرح است .

۱- تولید ، توزیع، عرضه ، فروش انواع شیرآلات بهداشتی تولید داخلی فقط با مجوز و پروانه کاربرد علامت استاندارد، مجاز است.

۲- توزیع، عرضه و فروش انواع شیرآلات بهداشتی وارداتی فقط با ارائه گواهی انطباق معتبر COC صادره از سوی سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مجاز است.

بدیهی است از عرضه و فروش اینگونه شیرها و با توجه به اختیارات قانونی موسسه استاندارد، جلوگیری به عمل خواهد آمد.



جمهوری اسلامی ایران
مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران
اداره کل استاندارد و تحقیقات صنعتی استان تهران

باسمه تعالی

شماره: ۱۰/۲۴۲۱
تاریخ: ۸۸/۱/۱۵
پیوست:

### اطلاعیه

### شیرآلات ساختمانی غیر استاندارد
### تهدیدی برای سلامت شهروندان

**اداره کل استاندارد استان تهران ۳۳ مورد شیرآلات ساختمانی غیر استاندارد وارداتی موجود در بازار را شناسایی کرد.**

مهدی پور هاشم مدیر کل استاندارد استان تهران با اعلام این خبر گفت: در ساخت این شیرآلات مقادیر زیادی سرب استفاده شده است که در صورت ورود آن به همراه آب در بدن، ضایعات جسمی زیانباری بوجود می آید که تهدید بسیار جدی برای سلامتی شهروندان است.

وی افزود: بخش عمده ای از این شیرآلات، تولید کشور چین است که البته نمونه های از کشور ایتالیا نیز در آن ها دیده شده و در برخی هم کشور سازنده، نامعلوم بوده است.

وی شیرآلات وارداتی غیر استاندارد چینی را شامل GROMIX، XOXO، HUAY، TALENT، MCO (فاقد علامت تجارتی چین)، Bloomis، SUMA- CLASSIC O.P.E14، Crona(c)، Huadiao، MODOMIX RANA، VALENTIN O، SUMMIT اعلام کرد.

وی در ادامه افزود: شیرآلات وارداتی غیر استاندارد ایتالیایی نیز شامل DANIEL، EMMEVI و OTTONE MELODY است.

وی گفت: شیر آلات غیر استاندارد با مارک های RELEXA، Haiba، A.K.H.CRONA، MK، KHORSHIDO.P.E، (ENSI، YATOYAMA، SEAL، PERSIAN STANDARD، BONGIO، OCEAN LEON، STG، HELLIA) PARIS، AQUALUX، CO، BRISO متأسفانه فاقد نام کشور تولید کننده است.

وی با اشاره به اینکه تولید، توزیع، عرضه و فروش انواع شیر آلات بهداشتی مشمول مقررات استاندارد اجباری است به تولید و عرضه کنندگان این نوع کالا تأکید کرد: تولید، توزیع، عرضه و فروش انواع شیرآلات تولید داخل فقط با مجوز پروانه کاربرد علامت استاندارد مجاز است و تولید، توزیع، عرضه و فروش انواع شیرآلات وارداتی نیز با تنها ارائه گواهی انطباق معتبرCOC، صادره از سوی سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران امکان پذیر است.

وی متذکر شد: در صورت مشاهده هر گونه تخلف، به استناد ماده ۹ قانون استاندارد ایران، متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

روابط عمومی
اداره کل استاندارد و تحقیقات صنعتی
استان تهران

## اخبار آب

### ذخیره آب حوزه‌های آبریز تهران منفی شد

داود ملایی، مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان تهران گفت: میزان ذخیره آب در سه حوزه آبریز تهران به شکل قابل توجهی منفی است و به نظر می‌رسد سال آینده سال سختی برای استان تهران از لحاظ تامین آب باشد.

خبرگزاری فارس

### بحران جهانی آب

مارتین گایگر، کارشناس بنیاد زیست محیطی در همایش جهانی آب (WWF)، که در ماه گذشته در استانبول ترکیه برگزار شد گفت، من معتقدام که جهان مستقیما به سوی یک بحران فراگیر آب می‌رود.

ایسنا

### مصرف آب شرب ۳ برابر جهانی

وزیر نیرو در خصوص مصرف آب شرب در کشور گفت: که مصرف سرانه هر نفر در دنیا روزانه ۷۵ لیتر است این در حالی است که در کشور این میزان به طور متوسط ۲۲۰ لیتر است.

پرویز فتاح با بیان اینکه در برخی شهرها مثل تهران مصرف سرانه هر نفر روزانه ۳۵۰ لیتر است افزود: باید برای جلوگیری از افزایش مصرف آب شرب در کشور راهکارها و فرهنگ سازی‌های مناسبی صورت گیرد تا این میزان به متوسط جهانی نزدیک شود.

خبرگزاری فارس

### سال آینده آب مشترکان پرمصرف قطع می شود

مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان تهران با بیان اینکه برای گذر از وضعیت حاد تامین آب برای استان تهران نیازمند همراهی مردم با صرفه‌جویی ۶ درصد آنها هستیم، گفت: از سال آینده چنانچه مشترکان پرمصرف الگوی مصرف را رعایت نکنند با قطعی آب مواجه خواهند شد.

آبفا

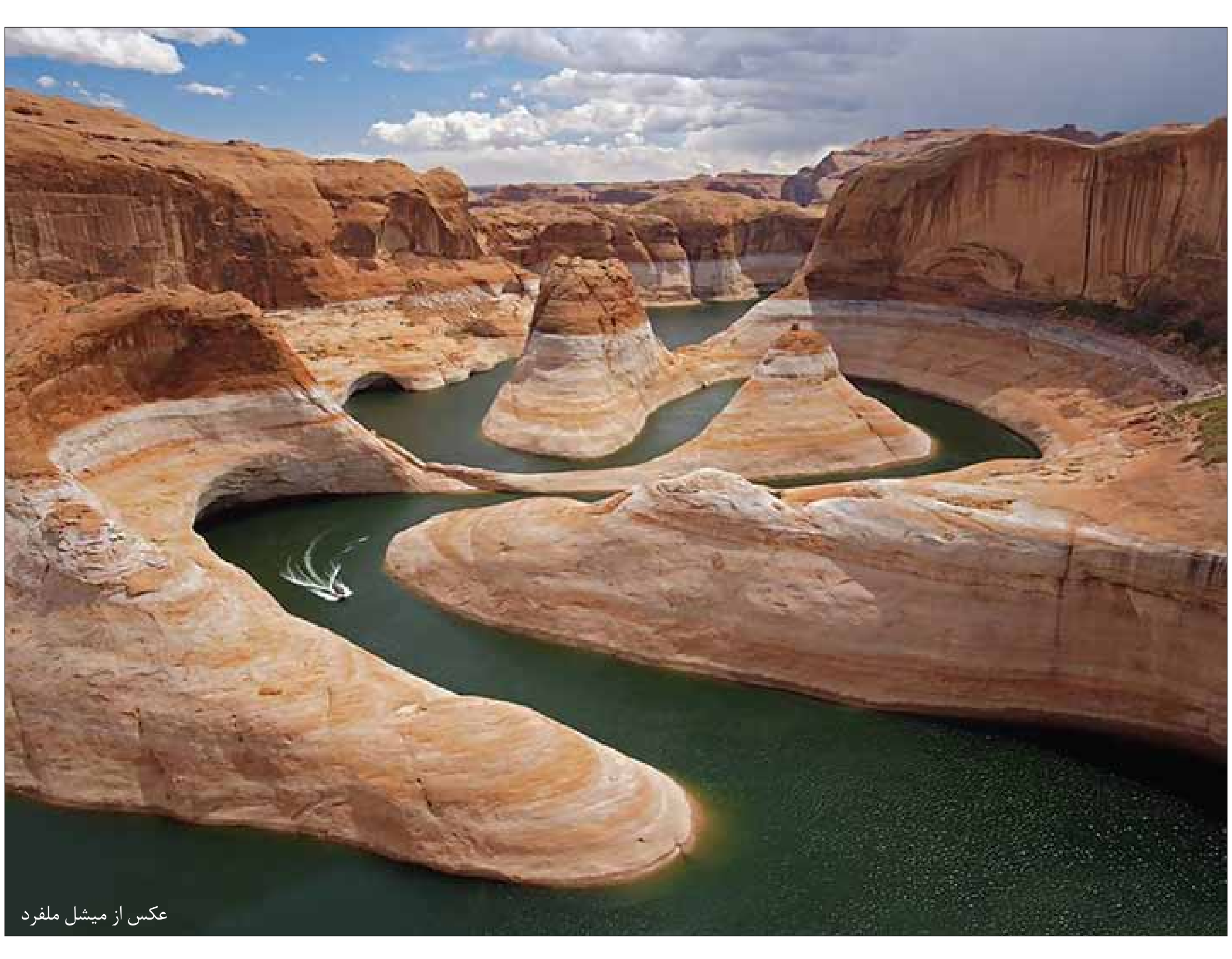
## گزارش عملکرد یک ساله ماهنامه KWC

یکسال از شروع انتشار ماهنامه KWC گذشت و با این شماره وارد دومین سال انتشار شدیم. تیراژ اولیه این نشریه ۱۵۰۰ عدد بود که در طول یکسال به ۳۲۰۰ عدد ارتقاء یافت. بیشترین مخاطبین ما مدیران سطوح ارشد و میانی و کارشناسان و برنامه ریزان بخش آب در وزارت نیرو، هیئت رئیسه و اعضای کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی، بیش از ۱۰۰ نمایندگی و ۵۰۰ فروشگاه عرضه کننده محصولات KWC، مدیران عامل و مهندسین شرکت های ساختمانی و تاسیساتی و انبوه سازان، مدیران و کارشناسان وزارت بازرگانی، مدیران و کارشناسان موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مدیران ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا، سازمان های مردم نهاد دوستدار طبیعت، خبرنگاران و اربابان جراید و برنامه سازان مرتبط با مسئله آب و نیز عده ای از مدیران و دست اندرکاران صنایع مرتبط بوده اند. در طول یک سال گذشته آشکار گردید که این نشریه صرفاً یک ماهنامه داخلی و یا تبلیغاتی نیست و بیشترین حجم مطالب آن را، بررسی روش های صرفه جویی در مصرف آب و معرفی وسایل کاهنده مصرف آب و آنالیز علمی استاندارد ساخت شیرهای بهداشتی از نظر وجود سرب و سایر عناصر خطرناک تشکیل می داد.

از آنجایی که شعار ما صرفه جویی است، مایل هستیم که این نشریه بدست کسانی برسد که به خواندن آن علاقه دارند و می خواهیم از هدر رفتن نشریه هایی که مطالعه نمی شوند، جلوگیری کنیم. به همین علت، ظرف شش ماه آینده به تدریج اطلاعات خود را در مورد مشترکین تقویت خواهیم کرد و بعد از آن زمان، نشریه فقط برای کسانی ارسال خواهد شد که ثبت نام کرده باشند. لذا خواهشمندیم، کسانی که علاقه مند به دریافت مرتب نشریه هستند، آدرس دقیق و نام و شماره تلفن خود را برای ما به شماره sms ۰۹۱۲۱۱۴۴۰۸۸ و یا به آدرس ماهنامه ایمیل بفرمایند و یا با شماره تلفن نشریه در میان بگذارند. از مدیران دولتی نیز درخواست می شود تغییر سمت ها و جابجایی های اداری را به ما اطلاع دهند.

اگر کسانی را می شناسید که نشریه ما می تواند برایشان مفید باشد ولی آنها از وجود آن بی خبرند با فرستادن نام و آدرسشان آنها را هم مشترک فرمائید.

**قبلا از همکاری شما متشکریم.**



عکس از میشل ملفرد

### واردات کالاهای مشابه داخلی ممنوع می شود

علی اکبر محرابیان، وزیر صنایع و معادن گفت: واردات کالاها و مواد مشابه تولید داخل از سوی دستگاه های دولتی ممنوع خواهد شد.

وی تاکید کرد: با اصلاح الگوی مصرف، موضوعی که به عنوان یک تهدید، بخش عمده ای از منابع را به خود اختصاص می دهد، به فرصتی خوب برای رشد و توسعه کشور تبدیل می شود.

شبکه خبر

سردبیر: شهریار بدیعی
گرافیک: یحیی پاکدل
عکس: سجاد تبریزی
حروفچینی: سیما پیریایی
لیتوگرافی و چاپ: آهو
تهیه شده در مشار ایران ۸۸۸۲۲۸۶۰
moshariran@yahoo.com

استفاده از مطالب ماهنامه بدون ذکر ماخذ بلامانع است