UL of KWC FAUCETS
SWISS TECHNOLOGY
شرکت شیرهای صنعتی و ساختمانی ایران (ISIV)
تیر – ۸۸
June - July - 2009
Issue No. 15

سرمقاله

در سی ام سپتامبر امسال (۸ مهر)، هفتمین توریست فضایی به وسیله سفینه سایوز از پایگاه بایکنور به فضا خواهد رفت. نام این توریست، گای لولیبرت (Guy Laliberte) ۵۰ ساله و اهل کانادا است . وی در جوانی از نظر اقتصادی فردی معمولی بود، در سال ۱۹۸۴ موسسه سیرک خورشید (Cirque du Soleil) را پایه گذاری کرد و هم اکنون در رده بندی مجله فورچون نفر پانصد و شصت و دوم لیست ثروتمندان جهان است. آقای گای با پرداخت ۳۵ میلیون دلار مجوز مسافرت به فضا را دریافت کرده است. ایشان در کنار کارهای اقتصادی، پایه گذار بنیادی است به نام « یک قطره آب » که شعار این بنیاد «آب برای همه، همه برای آب » است. آقای گای، هدفش از رفتن به فضا را رسانیدن پیام «جدی بودن خطر کمبود آب» به جهانیان اعلام کرده. در هر ۸ ثانیه یک کودک در جهان بر اثر کم آبی می میرد. به نظر او، همین موضوع دلیل خوبی برای توجه دادن مردم جهان به خطر کم آبی است. او معتقد است « همه افراد بشر از یک چاه آب می خورند.»

فکر می کنید چرا شخصی که در لیست ثروتمندترین افراد جهان قرار دارد و در کشور پر آبی مانند کانادا زندگی می کند، با صرف میلیون ها دلار به فضا می رود تا از آنجا به همه مردم جهان بگوید که مشکل کم آبی را جدی بگیرید؟ زیرا واقعاً مشکل کم آبی جدی است.

از نیمه فروردین امسال تاکنون بارندگی بسیار خوبی در اکثر نقاط ایران و در تهران اتفاق افتاده. ولی باور کنیم در شهرهای بزرگ جهان مشکل اصلی کم آبی به دلیل افزایش جمعیت و فرهنگ غلط مصرف آب است ، نه به دلیل مقدار بارندگی. چندان که طبق تشخیص شورای شهر، تهران همچنان با ۲۰ درصد کمبود آب مواجه است. « کفاف کی دهد این باده ها به مستی ما ».

چگونه می خواهیم با این کمبود برخورد کنیم؟ اصولاً دو گونه برخورد با مشکلات وجود دارد. یکی روش عکس العملی و تصمیم گیری های خلق الساعه، دیگری برخورد علمی با برنامه ریزی و پیش بینی های لازم. از هرکدام از این دو شیوه یک نمونه را به عنوان مثال بررسی می کنیم. اول نمونه ای از طرح موفق: دو سال است که مشکل برف روبی و مبارزه با یخ زدگی معابر شهر تهران از یک روش علمی و کارشناسانه برخوردار شده. از هفته ها قبل از شروع فصل سرما، کیسه ها و ظروف محتوی شن و نمک در محل های مناسب، که با کارشناسی انتخاب شده ، قرار می گیرد. ستادهایی با حضور افراد مورد نیاز و وسایل لازم تشکیل می شود. اطلاعات ماهواره ای در مورد وضع هوا همه روزه و ساعت به ساعت استخراج می شود و به محض اینکه پیش بینی بارش برف و یا سرمای شدید به عمل آمد، به سرعت ستادها فعال شده و با اقدامات به موقع ، خطرات جانی و مالی و امکان و ایجاد ترافیک به دلیل سُر خوردن اتومبیل ها را به حد اقل می رسانند. در پایان فصل سرما نیز ظروف و دپوهای شن و ماسه و نمک به سرعت جمع آوری شده و ستادهای تعطیل می شود. حالا یک نمونه از طرح های شکست خورده و غلط را بررسی می کنیم: طرح تعویض پلاک منازل شهر تهران، بدون هیچگونه اطلاع رسانی و پیش بینی های لازم، خلق الساعه و به صورتی بسیار ناکارآمد در سطح تهران اجرا شد. با این تغییر پلاک، مقدار زیادی سربرگ ، کارت ویزیت، تابلو و آگهی بی ارزش شد. تعدادی از مشاغل که سالیان دراز ، نام خود را بر اساس شماره پلاک خود انتخاب کرده بودند، مثل« مرکز پزشکان ۴۰»، با این تغییر شماره پلاک، زحمتشان به یکباره از دست رفت. سیستم پست که خیلی هم مورد توجه و اعتماد مردم نیست ، با این کار باز هم کم رنگ تر و ناکارآمد تر جلوه داده شد. دردسر زیادی برای پست چی ها درست شد و مقدار زیادی نامه برگشتی روی دست مردم ماند. شاید تا زمانی که این مسائل بخواهد حل شود و یا مشکلات کم رنگ تر گردد، مدت زیادی طول بکشد و شاید وصل شود به نوبت بعدی تغییر شماره ها!

مسئله کنترل کمبود آب نیز از این دو شیوه خارج نیست. هم می شود یک راه حل منطقی و کارآمد برای آن طراحی کرد و هم امکان دارد با انتخاب راه های غیر کارشناسانه وارد دور باطل آزمون و خطا شد. برای جبران کمبود آب، چند راه وجود دارد. می توان به ذخایر زیر زمین فشار آورد، ممکن است که مردم ظاهراً با این شیوه در مضیقه قرار نگیرند ولی استفاده از ذخایر زیر زمین، حد و مرزی دارد و این کار ایجاد فرهنگ درست مصرف کردن را باز هم به تاخیر می اندازد. پایین آوردن فشار آب و یا قطع نوبتی در مناطق نیز راه حل دیگری است که ممکن است بالاخره اجتناب ناپذیر شود. ولی این روش نیز عواقب خاص خود را دارد از جمله ایجاد بازار کاذب پمپ های آب و ورق های ساخت مخازن اضطراری.

پس ظاهراً بهترین و کم خطرترین راه پایین آوردن میزان مصرف آب است.

امیدواری به اینکه بدون اصلاح قیمت بتوان فرهنگ درست مصرف کردن را ترویج کرد به نظر کمی رویایی و دور از دسترس می آید. اگر مسئله در وقت کافی و در یک کمیته فنی تخصصی بررسی شود، شاید مناسب ترین و موثر ترین راه حل، واقعی سازی قیمت آب و همزمان، ترویج استفاده از وسایل کاهنده مصرف آب باشد. **باید وقت را غنیمت شمرده با این مشکل جهانی به موقع و موثر برخورد کنیم.**

ش.ب

مخارج یک شهروند اروپایی بابت مصرف آب خانگی

در هر ۱۰ دقیقه استفاده از دوش معمولی، ۲۰۰ لیتر آب قابل شرب با قیمت واقعی ۵۶۰ تومان مصرف می شود. که با استفاده از دوش کم مصرف این مقدار می تواند ۵۰ ٪ کاهش یابد.

درکشورهای اقتصاد محور، مانند کشورهای عضو اتحادیه اروپا، قیمت کالا از جمع هزینه ها به اضافه سود به دست می آید، در این کشورها حتی قیمت آب که یک نیاز استراتژیک است، بسیار واقع گرایانه محاسبه می شود. چون تهیه و توزیع آب به وسیله شرکت های خصوصی انجام می شود و باید برای آنها توجیه اقتصادی داشته باشد. فقط در برخی کشورها، دولت سود شرکت و بخش ناچیزی از مخارج را تامین می کنند. چون در کشور ما سوبسید، در قیمت گذاری کالا های استراتژیک، نقشی اساسی دارد، قیمت واقعی اینگونه کالا ها برای مردم قابل لمس نیست و به همین دلیل است که در زمان مصرف کالا های سوبسید دار، صرفه جویی نمی کنند.

این مقاله قصد دارد قیمت واقعی آب را ملموس نماید. در همین راستا هزینه های آب مصرفی یک فرد اروپایی به عنوان الگو، مورد بررسی قرار می گیرد. به یاد داشته باشید اروپا قاره ای پرآب است، ولی چون کشور ما در منطقه نیمه خشک کره زمین واقع شده ، هزینه تامین آب در ایران به مراتب گران تر است. در این مقاله هزینه یک فرد آلمانی، به عنوان نمونه انتخاب شده. هر متر مکعب آب تصفیه شده در آلمان ۲ یورو قیمت دارد و با توجه به اینکه مصرف سرانه کشور آلمان ۱۵۰ لیتر در روز است . هزینه آب مصرفی هر نفر در سال به شرح زیر محاسبه می شود :

یورو متر مکعب   روز لیتر
یورو ۱۱۰=۲ × ۵۵   متر مکعب ۱۵۰×۳۶۵=۵۵

بخشی از این آب جهت حمام، ظرف شویی و لباس شویی مصرف می شود و نیاز به گرم کردن دارد. مقدار الکتریسته مصرفی جهت گرم کردن آب برای هر نفر سالی ۱۰۰۰ کیلووات است. قیمت برق در آلمان هر ۱۰۰ کیلووات به طور متوسط ۱۰ یورو است. یعنی هر فرد آلمانی جمعاً ۱۰۰ یورو در سال هزینه برق یا سایر سوخت های جانشین را برای گرم کردن آب باید بپردازد.

جدول تفکیکی مصرف آب و هزینه گرم کردن آن بدین شرح است .

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

بر اساس این جدول به دست می آید:

یورو یورو متر مکعب
قیمت آب مصرفی در ماه ۹ = ۲ × ۴/۵
یورو یورو کیلووات
قیمت انرژی مصرفی برای گرم کردن آب در ماه ۸/۵ = ۰/۱ × ۸۴
هزینه آب برای هر نفر در ماه به یورو ۱۷/۵ = ۸/۵ + ۹

یعنی یک آلمانی ماهانه ۱۲۰۰۰ تومان پول آب و ۱۱۰۰۰ تومان پول گرم کردن آن را باید بپردازد. پس هزینه یک خانوار ۴ نفره در ماه ۹۲۰۰۰ تومان است در صورتی که در این رقم برای خانواده مشابه ایران حدود ۲۰۰۰۰ تومان است. یک اروپایی در صورتی که از وسایل کاهنده مصرف استفاده کند تا ۴۷ ٪ می تواند در این هزینه صرفه جویی نماید.

صرفه جویی یورو
صرفه جویی برای یک نفر در ماه یورو ۸ = ٪ ۴۷ × ۱۷/۵

این صرفه جویی برای یک خانواده ۴ نفره آلمانی در مدت یکسال جمعاً بدین شکل است.

ماه نفر یورو
یورو ۳۸۴ = ۱۲ × ۴ × ۸

قیمت یک دوش کم مصرف حدود ۳۰ یورو و قیمت شیر آشپزخانه و دستشویی کم مصرف جمعاً حدود ۱۱۰ یورو، فلاش تانک کم مصرف حدود ۶۰ یورو می باشد. عمر متوسط این سه کالا در بدترین شرایط ۵ سال است .

یک خانواده اروپایی با پول صرفه جویی شده در اثر استفاده از وسایل کاهنده مصرف، نه تنها ظرف یکسال می تواند ۲۰۰ یورو هزینه این کالاها را جبران کند، بلکه ۱۸۴ یورو هم منفعت می برد. در صورتی که یک خانوار ایرانی اگر ۴۷ ٪ در مصرف آب و انرژی صرفه جویی کند، حدود سالی ۱۰۰ هزار تومان کمتر خرج خواهد کرد، که این مقدار ایجاد انگیزه قوی برای استفاده از وسایل کاهنده را در پی ندارد. چون سه سال طول خواهد کشید تا قیمت آن ها مستهلک شود. اگر قیمت آب و سوخت واقعی گردد.آنگاه صرفه جویی معنا پیدا می کند و سرمایه گذاری برروی وسایلی که باعث کاهش مصرف شود، توجیه پذیر است.

البته برای اقشار کم درآمد راه حل هایی وجود دارد، مانند پرداخت نقدی ما به تفاوت ها که خارج از بحث این مقاله است .

محمد حمید اسلامی

با هر بار استفاده از فلاش تانک معمولی ۱۴ تا ۱۶ لیتر آب قابل شرب با قیمت واقعی حدود ۴۲ تومان، تبدیل به فاضلاب می شود.

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 آقای محمود فرهنگ دوست، مدیر عامل تعاونی مسکن تربیت بدنی استان قزوین

لطفا تعاونی مسکن تربیت بدنی و کارهای در دست اقدام این تعاونی را معرفی فرمایید .

من محمود فرهنگ دوست هستم، مدیرعامل تعاونی مسکن تربیت بدنی استان قزوین. این تعاونی را به منظور تامین مسکن نیروهای رسمی، قراردادی، کادر اجرایی هیئت ها، داورها و مربی ها تشکیل دادیم . در حال حاضر ۳۰۰ واحد در دست احداث داریم در دو بلوک ۱۵۰واحدی. در واقع دو برج هجده طبقه ای است که پانزده طبقه واحدهای مسکونی است و سه طبقه زیر زمین آن محل پارکینگ و انباری است. واحدهایمان نیز از متراژ ۶۲ متری تا ۹۳ متری است. اسکلت بتونی این پروژه در طول یازده ماه به انجام رسیده است. قریب به ۴۰هزار متر مربع زیر بنا دارد که از نظر زمان ساخت احتمالا رکوردار سرعت ساخت و ساز در بخش خصوصی هستیم. الان در مرحله نازک کاری قرار داریم. این مجموعه همچنین مجهز به امکانات رفاهی ویژه است. استخر، سونا، جکوزی، سالن ورزشی بانوان و آقایان، تالار پذیرایی، فضای سبز، کتابخانه روباز، بخشی از تجهیزات این مجموعه است. به جز این، در نظر داریم تجهیزات تبدیل زباله ها به کامپوست (کود آلی) را بخریم تا هم زباله کمتری را به محیط زیست تحویل دهیم و هم نوعی درآمدزایی برای مجتمع داشته باشیم. که البته این موضوع در حال بررسی است.

نمای مجتمع برای ما اهمیت زیادی داشت. نما تلفیقی است از ورق و نوعی رنگ ژاپنی به نام لونافرند. این رنگ علاوه بر زیبایی و ماندگاری، ۷میلیمتر قطر دارد و عایق صوتی و حرارتی است. فرم های زیبایی را نیز با ورق، مقابل پنجره ها ایجاد کرده ایم که نورپردازی زیبایی نیز در آینده خواهد شد. این نورها با حرکتی خفیف، فضا را شادتر می کند.

دلایلتان برای انتخاب محصولات KWC چه بود ؟

کلیه کالاهای به کار رفته در پروژه، همه اجناس درجه یک هستند. به عنوان مثال ما از آسانسورهای آلمانی استفاده کردیم – البته این صرفا به خاطر خارجی بودن آنها نیست، به این علت است که آسانسورهای داخلی کیفیت لازم را نداشتند – چیلرمان ژاپنی است، فن ها نیز کره ای است. در واقع در مورد اجناسی که معادل ایرانی اش کیفیت مرغوب و استانداردهای مورد نظر ما را نداشت، مجبور شدیم از انواع خارجی آن استفاده کنیم. ما برای به کار بردن اجناس درجه یک، دلیل منطقی داریم؛ به اعتقاد ما استفاده از بهترین کیفیت برای مقوله بهداشت و ساختمان، در واقع صرفه جویی کردن است. یعنی اگر ما در مورد این دو مسئله به خاطر چند درصد تفاوت قیمت، جنس ارزان تر را استفاده کنیم، در آینده ای نه چندان دور، مجبور می شویم، هم وقت و هم بودجه بیشتری را هزینه کنیم تا مشکلات ایجاد شده را جبران کنیم. در مورد اجناسی که نوع ایرانی اش با کیفیت است و می تواند با انواع خارجی رقابت کند و یا از آن بهتر باشد، اولویت ما جنس داخلی است. در واقع KWC دارای چنین شرایطی است.

من از مسئولان و مدیران این شرکت تشکر می کنم، در بازدیدی که از کارخانه و آزمایشگاه داشتم، مسئولان هر بخش با حوصله توضیحات کاملی دادند، در مورد آلیاژها، خلوص آنها و میزان سرب به کار رفته، آبکاری وپولیش بعد از آن با توجه به کیفیت و قیمت، آمدیم و شیرهای مورد نیاز خود را انتخاب کردیم. در نگاه اول به نظر می رسد قیمت KWC از بقیه شیرها بالاتر است، ولی وقتی وارد بطن کار شویم، متوجه می شویم که قیمت آن با توجه به کیفیت، بسیار مناسب است. ضمن اینکه با میزان صرفه جویی که در مصرف آب می شود، بعد از مدتی بالا بودن قیمت با کم شدن هزینه مصرف آب، جبران خواهد شد. البته به اعتقاد من این صرفه جویی اقتصادی، هدف اصلی نیست، ما با این کار در بُعد ملی صرفه جویی کرده ایم. در واقع، با یک دید کلان تر از هدر رفتن آب مملکت جلوگیری کرده ایم. این صرفه جویی باعث می شود که آب به سایر هموطنان نیز برسد.

به هر حال صرفه جویی در مصرف آب وظیفه و مسئولیت ملی است و شروع این صرفه جویی می تواند از اصلاح وسایلی همچون شیرهای آب باشد.

چرا شیر خارجی استفاده نکردید ؟

من از شیرهای خارجی موجود در بازار اطلاع کاملی دارم. KWC از شیرهای خارجی که عموما از آنها به عنوان شیرهای چینی نام برده می شود، بسیار با کیفیت تر است. البته شیرهای ایرانی دیگری هم هستند که از شیرهای چینی کیفیت بالاتری دارند. در مرحله بعد باید بگوییم در میان شیرهای ایرانی نیز کیفیت KWC بالاترین است. و در مورد شیرهای خارجی غیر چینی نیز در عموم موارد KWC کیفیتی بالاتر یا هم سطح دارد. در واقع باید بگوییم که با بررسی های ما، KWC با شیرهای صاحب نام دنیا در حال رقابت است و در دنیا حرفی برای گفتن دارد و اگر در دنیا اول نباشد، پنجم هم نیست. من خودم تا وقتی که KWC اینگونه است، از محصولاتش استفاده می کنم و به بقیه نیز توصیه می کنم که از KWC استفاده کنند.

برجهای تعاونی مسکن تربیت بدنی استان قزوین
طراحی نما : مهندس مهدی احمدی زاده

آیا قبلا هم در پروژه های خود از KWC استفاده کرده اید؟

بنده سال هاست در کار ساخت و ساز هستم و در قزوین نیز به عنوان سازنده با کیفیت شناخته شده ام. عموما کارهایی که دست می گیرم در مرحله فونداسیون پیش فروش می شود. از این رو، از قبل، از وضعیت شیرهای KWC اطلاع داشتم و از آنها در کارهای قبلی و در منزل شخصی ام استفاده کرده بودم. البته باز هم به این میزان آشنایی بسنده نکردیم و مطابق روش همیشگی برای انتخاب کالا، کنترل ها و دقت زیادی به خرج می دهم؛ برای همین، همان طور که در بالا گفتم، به عنوان یک خریدار از آزمایشگاه و خط تولید KWC بازدید کردم.

آیا برای پروژه های بعدی نیز از KWC استفاده خواهید کرد؟

به عقیده بنده یکی از حسن های KWC این است که سیر تکاملی دارد، هم از نظر کیفیت و هم از نظر تنوع و زیبایی محصولات. از نظر ما KWC در حال حاضر حرف اول را می زند و طبیعتا تا زمانی که روی دست این BRAND، شیر دیگری در بازار عرضه نشود، از KWC استفاده خواهم کرد. این طبیعت بازار است و KWC نیز حتما به این مسئله اشراف دارد. من امیدوارم که اینگونه باشد.

در پایان اگر مطلب دیگری هم به نظرتان می رسد بفرمایید .

مصرف آب بالاست، کشور ما دچار کمبود آب است و این مسئله روزی می تواند به فاجعه تبدیل شود. باید اطلاع رسانی گسترده تری در این زمینه شود. نشریه KWC روی این مسئله خوب کار می کند، اما باید این گسترده تر و عمومی تر شود تا همگان با این مسائل آشنا شوند. به نظرم بد نیست که نشریه KWC با نشریات دیگر صحبت کند و سرمقاله هایش را به نشریات عمومی بدهد تا در تیراژی وسیع منتشر شوند. من مدیریت KWC را اشخاصی با آرمان های ملی و علاقمند به خدمت رسانی دیدم تا صرفا اقتصادی، البته باید KWC از این رهگذر سود خود را ببرد. اینکه در کنار کار اقتصادی کار فرهنگی برای اصلاح الگوی مصرف انجام می دهد، شایسته تقدیر است.

در نشریه همچنین مسائل مدیریتی نیز دنبال می شود که برای همه و خود بنده، بسیار مفید و جذاب بوده است. ما امیدواریم که این مباحث همچنان در نشریه ادامه داشته باشد. اما من فکر می کنم در برخی از الگوهای مدیریتی که در نشریه عنوان می شود، بایستی یک تلفیق فرهنگی بومی، برای کشور ما انجام شود. به عنوان مثال اینکه مدیریت با کسی رفاقت نداشته باشد، در کشور ما شاید چندان الگوی مناسبی نباشد. من به شخصه از رفاقت با کارمندان سود زیادی برده ام. البته این رفاقت شرایط خود را دارد و اگر با حساب و کتاب همراه باشد می توانیم آن را رفاقت مدیریتی بنامیم. نوعی اعتماد و دوستی و انتقال حس مثبت ایجاد می شود که در روحیه کاری کارمندان و کارگران موثر است و راندمان کار را بالا می برد. برای بومی شدن این الگوها، از مدیران خودمان هم می توانند مثال بیاورند. نمونه اش هم حتما مدیران خود KWC هستند که از نوع کار و محصولاتشان می تواند مدیریت خوب آنها را حس کرد.

از وقتی که در اختیار ماهنامه KWC قرار دادید تشکر می کنم.

سخنی با مدیران

اندر بلای سخت پدید آید
فضل و بزرگمردی و سالاری

در تاریخ ۳۰ می سال ۲۰۰۹ کمپانی جنرال موتورز بعد از صد سال فعالیت، اعلام ورشکستگی کرد .گروهی که بیشترین لطمه را از بحران جهانی اقتصادی متحمل شد، خودرو سازان بودند. در این میان فقط چند شرکت خودرو سازی آسیایی هر چند از لطمه مصون نماندند ، توانستند در این بحران گلیم خود را ازآب بیرون بکشند . یکی از قوی ترین کمپانی ها تویوتا ژاپن بود. می خواهید بدانید چگونه مدیریتی در این کارخانه اعمال شد که در چنین شرایط سخت تویوتا پا بر جا ماند؟ مصاحبه ای با آقای کاتسواکی واتا نابه ، مدیر عامل شرکت تویویا انجام شده. خلاصه ای از این مصاحبه را مطالعه فرمایید .

آقای واتانابه شما وقتی در سال ۲۰۰۵ مدیرعامل تویوتا شدید ، برای بازسازی بنیان های شرکت چه کردید؟

برای ساختن بنیان قوی در هر کارخانه سه کلید وجود دارد . باید کیفیت محصول را بالا برد، کاهش هزینه ها را تداوم بخشید و هم زمان تخصص نیروهای انسانی را ارتقاء داد . محصولات ما در دنیا، با در نظر گرفتن قیمت ، باید بهترین کیفیت را داشته باشد و به بهترین شکل به مشتریان عرضه گردد. باید محصولات، با پایین ترین هزینه ها ساخته شود و در بهترین و وسیع ترین شبکه توزیع به فروش برسد. وظیفه من هدایت تویوتا است ، به گونه ای که همه این اهداف را به صورت موازی، پیش ببریم .

به دست آوردن مقام اول در صنعت خود رو سازی چگونه می تواند تحقق یابد ؟

به نظر من رهبری جهانی صنعت خودرو، نه تعداد فروش است و نه کسب بیشترین سود و درآمد، بلکه اول شدن، یعنی حفظ پایداری کیفیت. برای تویوتا بسیار اهمیت دارد که همیشه با کیفیت ترین خودروهای جهان را تولید کند. هرگز بدون افزایش کیفیت، نمی توانیم به رشد امیدوار باشیم. ما معتقدیم تا زمانی که بهبود کیفیت را ادامه می دهیم ، خود به خود درآمد و فروش نیز بالا خواهد رفت .

شما بیماری شرکت های بزرگ و خطرات خود شیفتگی مدیران را قبلاً پیش بینی کردید، تویوتا چالش هایی رکود جهانی را ، چگونه مدیریت کرد ؟

مهمترین هدف من در همه زمینه ها آشکار کردن مشکلات است، نه پنهان کردن آنها . مشکلات پنهان در نهایت تبدیل به تهدید های جدی می شوند. هرگاه مشکلی در پیش چشم همه آشکار شود، در آن زمان است که احساس اطمینان بیشتری خواهم کرد. زیرا زمانی که مشکلات آشکار شود، ، مغزها برای یافتن راه حل فعال می شود. این DNA تویوتا است که همگی ما به ارث برده ایم. ما پیش از بقیه رقبا باید بدانیم مشکلات مدل های جدید که وارد بازار خواهد شد، چیست؟ آیا کارگران برای تولید کیفی به اندازه کافی آموزش دیده اند؟ آیا ارکان کارخانه به خوبی عمل می کند؟ مناسبترین راه های اطلاع رسانی ، بازاریابی و فروش کدام است؟ اگر نیازها و چالش های پیش روی خود را بشناسیم، می توانیم با واکنش های مناسب بر آن ها فائق آییم. و هر زمان به این نتیجه برسیم که مشکلات فراتر از توانایی ها و امکانات ما است ، در صورت لزوم برخی از پروژه ها را متوقف می کنیم و یا رشد آن را به تاخیر می اندازیم . این موضوع مانند رانندگی است . وقتی لازم است باید گاز داد و در زمان لازم باید ترمز کرد. با خود فکر کنید اگر این فرآیند نابه جا صورت بگیرد، چه فاجعه ای به وجود می آید . مسئولیت این گاز دادن و ترمز کردن بر عهده مدیر است . ولی چون اکثراً توقف در کل یک شرکت به راستی غیر ممکن است، پس باید سعی کنیم در حال حرکت همه چیز را تنظیم کنیم، وقتی مدیر عامل تویوتا شدم، این شرکت با مشکلات عدیده ای از نظر کیفیت تولید مواجه بود . من تیم هایی از متخصصین در حوزه های مختلف را تشکیل دادم تا ریشه مشکلات هر حوزه را تجزیه و تحلیل کنند. در چندین مورد به اشکالات طراحی محصولات پی بردیم . در بعضی از قسمت ها به دلیل عجله در تولید ، کیفیت فدا شده بود. برای حل این مشکلات طول زمان بعضی پروژه ها را شش ماه افزایش دادم و مسئولیت تاخیر در عرضه محصولات جدید و یا به تعویق افتادن سایر پروژه های مرتبط را شخصاً پذیرفتم. با توجه به نیاز بازار، چون نمی توانستم برخی پروژه های حیاتی را به تعویق بیندازم. منابع مالی و انسانی بیشتری را در خدمت آن بخش قرار دادم اما اجازه ندادم که همان مشکلات قبلی دوباره تکرار شود . با همه قرارگذاشتم از این پس، ایده های خام برای حل مشکلاتی ناشناخته را نمی پذیریم. به همه متذکر شدم ما ناچار از توسعه کیفیت هستیم، حتی اگر مجبور شویم گام های رشد خود را آهسته تر برداریم .

بقیه این مصاحبه در شماره آینده چاپ خواهد شد .

روش های صرفه جویی در مصرف آب (قسمت۴)

در شماره گذشته با ذکر مثال نشان دادیم که بعضی از متولیان فرهنگ سازی، خود نیاز به اصلاح طرز تفکر دارند، تا از راهنمایی های غلط و در نتیجه اتلاف وقت و ایجاد هزینه های بی ثمر کاسته شود. در این شماره چند نمونه از فرهنگ سازی های رایج در اجتماع ، جهت ترغیب مردم به صرفه جویی در مصرف را بررسی خواهیم کرد تا ببینیم کدام طرز تفکرها نادرست و غیرکارآمد و یا چه روش هایی قابل قبول و موثر است.

این روزها تعدادی پیام به منظور اصلاح الگوی مصرف در وسایل ارتباط جمعی مطرح می شود. در بعضی پیام ها هدف اصلی به کلی گم می شود و حتی به نظر می رسد اهداف دیگری به جز فرهنگ سازی صرفه جویی مصرف آب در پس آن مطرح است. در یکی از مسابقاتی که شرکت ملی گاز ایران جهت تشویق مردم به صرفه جویی انرژی درصدا و سیما برگزار کرد ، سئوال مطرح شده این بود : **تعداد انشعاب گاز در سراسرکشور چند تا است ؟** دانستن پاسخ این سئوال چه اثری در صرفه جویی گاز ، خواهد داشت ؟ شاید آنچه که در پس ذهن طراح این سئوال می توان تشخیص داد، به رخ کشیدن وسعت اقدامات شرکت ملی گاز است، یا شاید، فراهم کردن Fast Food برای یک کمپین تبلیغاتی بی اثر و هزینه بر. نمونه دیگر، پیام هایی که امکان عقلی انجام آن وجود ندارد. در پیامی به منظور ارائه راه حل برای صرفه جویی مصرف برق گفته می شد: **یکی از راه های صرفه جویی برق، در ساعات پیک ، انتقال شیفت کار صنایع از ساعات ۸ الی۱۱ شب به ساعات ۶ الی ۱۲ صبح است.** کسی که این موضوع را در سطح عموم مطرح می کند، آیا یک لحظه با خود فکر کرده که از دست من مصرف کننده در این مورد چه کاری برمی آید؟ این موضوعی است در سطوح بالای وزارت صنایع و نیرو، شاید هم هیئت دولت. این پیشنهادِ آنقدر پی آمد های شناخته شده و ناشناخته دارد که کاری تقریباً غیر ممکن به نظر می رسد و اگر به هر دلیل، قرار برانجام آن باشد، احتیاج به ماه ها کار کارشناسی و فراهم کردن شرایط دارد .

بعضی پیام ها از محتوای صرفه جویی تهی هستند. یکی از پیام های صرفه جویی که این روزها مطرح است ، می گوید: در فصل تابستان پوشیدن لباس هایی با رنگ روشن باعث می شود کمتر احساس گرما کنید . این پیام چه معضلی را حل می کند و لزوم مطرح شدن آن چیست؟ بعضی از پیام ها محتوای صحیح دارند ولی به شیوه بدی مطرح می شوند . در یکی از تیزرهای وزارت نیرو، پیشنهاد می شود: **جهت صرفه جویی در مصرف برق ،کولرهای خود را در زیر سایبان قرار دهید و سعی کنید ازکولر با دورکند استفاده کنید.** هر دو قسمت این پیام کار بردی و صحیح است، ولی در بخش اول پیام در نظر گرفته نشده ، وقتی قیمت برق به این ارزانی است ، آیا کسی حاضر می شد مبلغی حدود ۳۰هزار تومان برای خرید لوازم سایبان کولر، هزینه نماید و خطر تخریب ایزولاسیون سقف خانه خود را نیز قبول کند. آیا محاسبه شده که این خرج ناگهانی، در چه زمانی به تدریج، می تواند با قیمت برق صرفه جویی شده، مستهلک شود و اگر به فرض اکثر مردم این پیام را باور کنند و بخواهند اجرا نمایند، آیا مواد لازم این کار به اندازه کافی در بازار وجود دارد. اگر نیست چگونه تامین خواهد شد تا موجب بالا رفتن قیمت نبشی و ایرانیت درسطح کشور نگردد ؟ بخش دوم این پیام بسیار کاربردی تر است. حدود ۵۰ درصد از زمان هایی که از دورتندکولر استفاده می کنیم، بدون تفاوت محسوس، دورکند هم پاسخگو نیاز ما است. این پیشنهاد به هیچ هزینه یا وسیله ای نیاز ندارد و اگر ذهن های مردم به تدریج به این کار عادت کند ، مقدار قابل توجهی برق صرفه جویی خواهد شد.

پس اشکال پیام در کجاست ؟ قسمت مفید این پیام، زیر سایه قسمت اول که اجرای آن کاری پیچیده و تا حدودی ممتنع است، از دست رفته و له شده ! راستی چرا وقتی می خواهیم فرهنگ سازی کنیم، مردم را زیر آواری از اطلاعات قرار می دهیم، به طوری که پیام های مفید و موثر در سایه انبوه پیام های غیرکارشناسانه گم می شود و درخاطره ها باقی نمی ماند. بهترین روش آن است که به جای بمباران مردم با اطلاعات کم ارزش و غیر عملی، حداکثر یک یا دو نقطه حساس مقوله مصرف را از طریق بررسی علمی و کارشناسانه، شناسایی کنیم ، آنگاه وقت و بودجه فرهنگ سازی را فقط در جهت آموزش روش مقابله با این نقاط به کار بریم ، تا هم فرهنگ سازی موثر و سریع باشد و هم بتوانیم انرژی خود را برای طرح مکرر این گونه پیام ها ذخیره کنیم، زیرا فرهنگ سازی اگر قرار باشد به رفتار تبدیل شود، نیاز به تکرار دارد. نمونه نسبتاً قابل قبول برای این شیوه مفید، معرفی و ترغیب مردم به استفاده از لامپ کم مصرف بود که بالاخره جایگاه خود را پیدا کرد و اگر این اتفاق نیفتاده بود تاکنون یا به نیروگاه های بیشتری احتیاج داشتیم و یا مجبور به اعمال خاموشی های وسیع تری می شدیم .

در پایان، برای اینکه راه چاره نشان دهیم، یک نمونه موثر را پیشنهاد می کنیم. اگر با درنظر گرفتن جمیع جهات، مصرف آب یک خانواده نمونه آماری را بررسی کنیم وسپس بعد از تعویض وسایل و شیرهای آب آن خانه با وسایل کاهنده مصرف، دوباره رفتار های همان خانواده را تحلیل کنیم و در پایان مقدار آب مصرف شده قبل و بعد از این تحول را به وسیله قبض رسمی آب به نمایش گذاریم، با این روش می توانیم اهمیت استفاده از وسایل کاهنده مصرف را برای مدیران آب و عموم مردم ملموس و قابل باور بنماییم .

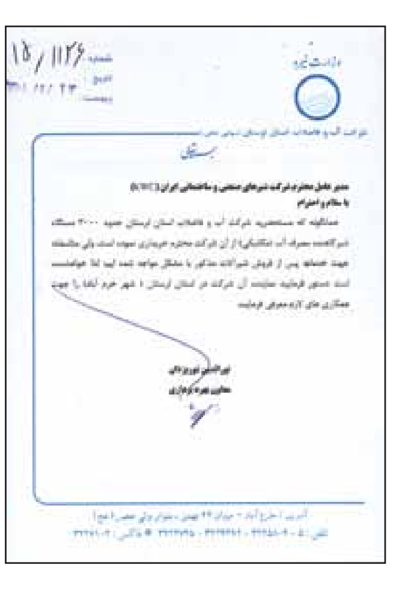
از شماره آینده مبحث سیاستگذاری و تصویب قوانینی که منجر به صرفه جویی در مصرف آب خواهد شد را بررسی می کنیم .

کارشناسان محترم آب: صرفه جویی در مصرف آب را از منزل خود شروع کنید. KWC جهت جایگزینی وسایل کاهنده مصرف با شما همکاری می کند.

با ما تماس بگیرید.

شرکت KWC پاسخگو است

در تاریخ ۲۳ اردیبهشت سال جاری از طرف معاون محترم بهره برداری شرکت آب و فاضلا ب استان لرستان نامه ای به دفتر KWC رسید که متن نامه عیناً چاپ می شود.



بلافاصله با مسئولین محترم آبفا لرستان در جهت رفع مشکل تماس گرفته شد. برای روشن شدن هر چه بیشتر مسئله، ماهنامه KWC با آقای مهندس نورالدین نوریزدان معاونت محترم بهره برداری و آقای مهندس محمد رضا شمس مدیر محترم آبهای بدون درآمد آبفای لرستان، مصاحبه ای انجام داد.

لطفا بفرمایید به چه دلیل، شیرهای فشاری کم مصرف KWC را برای استفاده در مدارس استان انتخاب کردید؟

نوریزدان: ما همیشه سعی داریم کالایی باکیفیت بخریم، کالایی که BRAND شناخته شده ای داشته و قابل اطمینان باشد. بسیاری از کالاهای موجود در بازار تقلبی است و حتی به نام های آشنا عرضه می شوند، اما تولیدات آنها تحت لیسانس نیست. در مورد KWC این نگرانی وجود ندارد و ما با اطمینان به این BRAND از KWC خرید کردیم. چرا که نامی آشناست و مسئولیت کالای خود را بر عهده دارد.

چه تعداد شیر خریداری و تاکنون چه تعداد نصب شده است؟

نوریزدان: ۳هزار عدد خریداری شده که ۳۰درصد آنها نصب شده و بقیه نیز در حال نصب است.

مشکل به وجود آمده چیست؟

نوریزدان: مشکل ما در مورد نصب و خدمات پس از فروش است. متاسفانه در استان نصاب انحصاری برای محصولات KWC نیست و ما با مشکل مواجه شده ایم. نمایندگی KWC در استان فاقد نصاب ماهر است. البته KWC قبول کرد که برای نصاب آبفا یک دوره آموزش یک روزه برای فراگیری نحوه نصب بگذارد، اما گره گشا نبود و ما مجبوریم بسیاری از مشکلات پیش آمده را تلفنی بپرسیم. در قرارداد ، نصب شیر تعهد نشده ولی ما انتظار خدمات پس از فروش بسیار بهتری را از BRAND معروفی مثل KWC داشتیم.

آیا استانداردهای لازم برای نصب را رعایت کرده اید ؟

نوریزدان: بله. ما ابتدا امکان سنجی کرده و بعد اقدام به نصب می کنیم. هم فشار آب و هم شرایط محیطی و قطر لوله را می سنجیم. کما اینکه در برخی نقاط به دلیل استاندارد نبودن شرایط محل ، نتوانستیم شیرهای فشاری را نصب کنیم.

به نظر شما چه راه حلی برای رفع این مشکل وجود دارد؟

شمس: پیشنهاد می کنم که نمایندگی KWC در استان تقویت شود تا بتواند خدمات پس از فروش بهتری ارائه کند.

نوریزدان: در حال حاضر هماهنگی های لازم انجام شده تا چند نفر از همکاران و پیمانکاران و کارشناسان به KWC معرفی شده تا آموزش های لازم را برای نصب شیر ببینند.

به جز مسئله نصب مشکل دیگری نیز وجود دارد؟

نوریزدان: یک مشکل دیگری که پیش آمد که به KWC و محصول آن مربوط نیست، وجود ذرات معلق زیاد در آب های استان است. شیرهای فشاری نسبت به وجود ذرات، حساس است و وجود آنها باعث اختلال در عملکرد شیر می شود.

شمس: به جز این، عملکرد شیرهای فشاری در شرایط مساوی متفاوت است. یعنی در شرایط مساوی، یک شیر ممکن است ۷ ثانیه باز بماند، شیر دیگری در همان وضعیت ۹ ثانیه باز می ماند.

ماهنامه متن این مصاحبه را دراختیار واحد خدمات بعد از فروش KWC گذاشت این واحد مطالبی برای ماهنامه فرستاد که عیناً نقل می شود :

با سلام، به اطلاع می رسد چون ایران کشوری وسیع است و امکان اینکه در هر منطقه شرکت KWC نصاب دائمی داشته باشد ، وجود ندارد . به همین دلیل در قرارداد ها مسئولیت نصب با خریدار است. ولی شرکت تقبل می کند که نصاب معرفی شده از طرف خریدار را ، آموزش دهد که این مسئله با حضور آقایان سبحانی و ادیبی در لرستان اتفاق افتاد . اگر به هر دلیل آموزش کافی نباشد و یا نصاب تغییر کند ما آمادگی خود را برای آموزش تکمیلی اعلام می کنیم .

در مورد عملکرد شیرها در شرایط مساوی باید به اطلاع برسانم تلرانس ±۱ ثانیه ، کاملاً استاندارد است. اگر شیری با تلرانس حداکثر را با تلرانس حداقل مقایسه کنیم به تفاوت ۲ ثانیه خواهیم رسید که همچنان قابل قبول است. لازم به یاد آوری است برای رسیدن به زمان ایده آل، امکان تنظیم شیرها وجود دارد.

با احترام
شندری

اخبار KWC

حضور KWC درنمایشگاه صنعت ساختمان مشهد

دوازدهمین نمایشگاه بین المللی صنعت ساختمان و خدمات فنی از تاریخ ۲۵ تا ۲۹ تیرماه در محل نمایشگاه های بین المللی در مشهد برگزار خواهد شد. شرکت KWC ایران نیز برای معرفی و ارائه محصولات خود در سالن فردوسی این نمایشگاه حضور خواهد داشت. از شما دعوت می کنیم که از غرفه KWC بازدید فرمایید.

گزارش برگزاری این نمایشگاه در شماره آینده به اطلاع خواهد رسید.

همایش تصویب مبحث ۱۶

همایشی در خصوص تصویب مبحث ۱۶ مقررات ملی ساختمان با حضور نظام مهندسی و مدیران عامل آب و فاضلاب کل کشور در تاریخ سوم تیرماه در مرکز همایش های آب و فاضلاب برگزار خواهد شد.

شرکت KWC نیز به دلیل اهمیتی که برای این مبحث قائل است به صورت گسترده و قوی در این همایش شرکت خواهد کرد. گزارش این همایش در ماه آینده به اطلاع خواهد رسید.

قنات نتیجه فکر خلاق ایرانی برای غلبه بر کم آبی

اگر علاقه مند به دریافت مقالات شماره های گذشته ماهنامه KWC هستید، می توانید در سایت www. kwciran.com به آرشیو کامل نشریه دسترسی پیدا کنید.

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

استفاده از مطالب ماهنامه بدون ذکر ماخذ بلامانع است

اخبار آب

تهران امسال تا ۲۰ درصد کمبود آب دارد

مهدی چمران رئیس شورای اسلامی شهرتهران در یکصد و نودمین جلسه شورای شهر اعلام کرد، امسال تهران بین ۱۵ تا ۲۰ درصد با کمبود آب مواجه است که اگر رعایت الگوی مصرف نشود قطعا و یقینا کمبود آب جدی است.

روزنامه همشهری

نصب کاهنده های مصرف آب در قالب طرح ملی اجرا می شود

مجید نامجو مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب کشور از نصب کاهنده های مصرف آب در قالب طرح ملی خبر داد و گفت: در صورت حمایت دولت از این طرح، می توان آن را وارد فاز اجرایی کرد.

ایرنا

خشکسالی در سومالی

در پی کاهش بارش باران خشکسالی جان هزاران نفر را در سومالی تهدید می‌کند. در پی خشکسالی بی‌سابقه در سومالی کارشناسان نسبت به کمبود آب ، تلف شدن حیوانات و به تبع آن کاهش منابع تغذیه‌ای در این کشور هشدار دادند.

بی بی سی

امسال جیره بندی آب نداریم

پرویز فتاح، وزیر نیرو گفت: سهم آب شرب مردم محفوظ است و جیره بندی آب برای مردم نخواهیم داشت. او افزود: نمی توان به صراحت گفت که وضعیت آب شرب مردم خیلی خوب است، بلکه سهم آب شرب را باید از میزان آبی که در اختیار است خارج کرده و مازاد را با نگاه به آینده و پاییز که ممکن است به هر دلیلی بارندگی خوبی اتفاق نیفتد، مدیریت کنیم .

روزنامه همشهری

نقش وسایل کاهنده مصرف آب

شرایط آب و هوایی در چند سال اخیر به گونه ای بوده که کارشناسان همواره از خطر قطع آب در روزهای گرم تابستان خبر می دهند. این در حالی است که علاوه بر تلاش برای استفاده بهینه از آب و اجتناب از اسراف، اخیرا تجهیزاتی به بازار آمده که در کاهش مصرف آب نقش زیادی دارند. هر چند هنوز استفاده از این تجهیزات همه گیر نشده است، اما در صورتی که خانواده ها این تجهیزات را خریداری کرده و به شیرهای آب متصل کنند، به طور قابل ملاحظه ای از مصرف آب آنها کاسته می شود. این تجهیزات موجب می شوند که در عین قابل استفاده بودن آب خروجی از شیر، میزان آب خارج شده نسبت به شیرهای معمولی کمتر باشد. به این ترتیب، هنگام انجام کارهای روزمره مانند شستن ظرف، آب کمتری مصرف می شود. گسترش استفاده از این تجهیزات در ادارات و سازمان های مختلف هم می تواند سودمند باشد.

روزنامه همشهری

بحران آب در شهرک صنعتی شهرستان اردستان

مدیر شرکت شهرک صنعتی اردستان گفت: کارخانجات شهرک صنعتی این شهرستان با توجه به کمبود منابع آبی با مشکل جدی تعطیلی رو به رو هستند.

رضا منوچهری، با بیان اینکه آب مورد نیاز شهرک‌های صنعتی اردستان، زواره و مهاباد با حفر سه حلقه چاه تامین می‌شود، اظهار داشت: میزان برداشت آبی که شرکت آب منطقه‌ای استان اصفهان و اداره حفاظت از منابع آب به شهرک صنعتی اردستان اختصاص داده است، شش الی هفت لیتر در ثانیه می‌باشد، در صورتی که این شهرک به بیش از ۳۰ لیتر در ثانیه آب احتیاج دارد.

فارس

خوانندگان محترم:

شماره پلاک بعضی از نشانی ها تغییر کرده، خواهشمندیم در اسرع وقت نسبت به ارسال نشانی کامل خود به همراه کد پستی از طریق پیامک و یا ایمیل اقدام فرمایید.

فقط ۴ ماه دیگر، برای درخواست ارسال ماهنامه فرصت دارید. لطفا هر چه سریع تر نام، نشانی و کد پستی خود را به منظور عضویت، برای ما ارسال فرمایید.

با تشکر
KWC