

جشن روز کارگر در کارخانه کرمان موتور

BAHARKAVIR

اردیبهشت ماه ۱۴۰۴  
صفحه ۷۶

# بهار کارگیر

نشریه داخلی شرکت کرمان موتور



سؤالات متداول درباره باتری و شارژر خودروهای برقی



جدیدترین خودروها و فناوری‌های روز دنیا در نمایشگاه خودروی شانگهای ۲۰۲۵



بررسی وضعیت تولید خودرو در ایران و عملکرد کرمان موتور در سال ۱۴۰۳



# بهار کهیر

BAHAR KAVIR

نشریه داخلی شرکت کرمان موتور

اردیبهشت ماه ۱۴۰۴، ۷۶ صفحه، شماره ۱۰

صاحب امتیاز: شرکت کرمان موتور

سر دبیر: مریم نجفی

امور اجرایی: معاونت راهبردی و توسعه کسب و کار

طراح گرافیک: ترگس پاینده داری نژاد

نشانی: تهران، بلوار ارگ، ساختمان اداری مصدف

تلفن تماس: ۰۲۱-۴۲۷۲۴

نمابر: ۰۲۱-۴۲۷۲۴

پست الکترونیک: info@kermanmotor.ir

● استفاده مطالب با ذکر منبع بلامانع است.

- ۴ بررسی وضعیت تولید خودرو در ایران و عملکرد کرمان موتور در سال ۱۴۰۳
- ۸ چرا داشتن پلتفرم برای خودروساز مهم است؟
- ۱۲ یادداشتی به مناسبت روز روابط عمومی
- ۱۴ مصاحبه با دکتر هادی خانیکی؛ چریک گفت‌وگو و ارتباطات ایران
- ۱۸ گفت‌وگو با دکتر حسینعلی افخمی؛ متخصص روابط عمومی سازمانی در ایران
- ۲۲ فرایند تجزیه و تحلیل شغل، مسیری برای رشد فردی و جمعی
- ۲۶ جشن روز کارگر در کارخانه کرمان موتور
- ۳۰ شرکت KTL؛ نماینده رسمی هیوندای در کشور
- ۳۴ هیوندای گونا ۲۰۲۵، محصول وارداتی جدید شرکت KTL
- ۳۸ جدیدترین خودروها و فناوری‌های روز دنیا در نمایشگاه خودروی شانگهای ۲۰۲۵
- ۴۶ سؤالات متداول درباره باتری و شارژر خودروهای برقی
- ۵۲ مصاحبه خواندنی با Google Gemini درباره صنعت خودروی ایران و کرمان موتور!
- ۶۲ روایتی از توسعهٔ بیم خودرو از زبان قائممقام؛ از توسعهٔ انبارداری تا خدمات هیوندای و جک



www.kermanmotor.ir





# بررسی وضعیت تولید خودرو در ایران و عملکرد کرمان موتور در سال ۱۴۰۳

صنعت خودروسازی ایران، همواره یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعتی کشور به شمار رفته و نقش تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد ملی ایفا کرده است. سال ۱۴۰۳ برای این صنعت، سالی پر از فراز و نشیب بود؛ از یک سو چالش‌هایی نظیر قطعی برق و مشکلات ارزی، برنامه‌ریزی‌های تولید را تحت تأثیر قرار داد و از سوی دیگر، برخی شرکت‌های خصوصی، نظیر کرمان موتور توانستند با اتخاذ راهبردهای جدید، عملکرد قابل‌قبولی از خود نشان دهند.

در اولین قدم، سراغ عوامل مؤثر بر عملکرد خودروسازان می‌رویم. براساس اطلاعات منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، عمده دلایل کاهش تولید در سال ۱۴۰۳ این موارد بوده‌اند:

- « ۱۳۶ روز قطعی برق در مجموعه هفت شرکت خودروساز عمده که منجر به تولیدنشدن معادل ۷۰ هزار دستگاه شده است.
- « کاهش تولید ۱۵۰ هزار دستگاه محصول پژو پارس به دلیل توقف تولید در سال ۱۴۰۳.
- « کاهش پنج‌درصدی تأمین ارز سال ۱۴۰۳ نسبت به

مدت مشابه سال ۱۴۰۲. « با توجه به سیاست‌های مدیریت ارزی، اولین ثبت سفارش شرکت‌های تولیدی در ابتدای تیرماه صورت گرفت.

همین مسائل موجب شد تا برنامه‌ریزی تولید خودروسازان دولتی و خصوصی محقق نشود و میزان تولید کمتری نسبت به برنامه تولیدی که برای سال ۱۴۰۳ در نظر گرفته شده بود، ثبت شود.

سال ۱۴۰۳، جمع کل تولید انواع خودروها (سواری، وانت، اتوبوس، مینی‌بوس و کامیون) با رشد منفی ۱.۲ درصدی به یک‌میلیون و ۳۲۳ هزار دستگاه رسید. این در حالی است که سال ۱۴۰۲، این تعداد یک‌میلیون و ۳۳۸ هزار دستگاه بود. در سال ۱۴۰۳ تولید یک‌میلیون و ۱۲۰ هزار دستگاه خودروی سواری و ۱۷۴ هزار و سیزده دستگاه وانت ثبت شد و این دو گروه از خودروها، بیشترین درصد از میزان کل تولید انواع خودرو را به خود اختصاص دادند.

در بخش خصوصی، تولید خودروهای سواری با ۷۹ درصد رشد نسبت به سال ۱۴۰۲، به ۲۷۳ هزار و ۱۳۱ دستگاه افزایش پیدا

کرد. با وجود محدودیت‌ها و موانع غیرقابل‌پیش‌بینی عرصه خودروسازی در سال ۱۴۰۳ که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره کردیم، بخش خصوصی موفق شد با رشد ۷۹ درصدی در این سال، رشد قابل‌توجهی را در تولید خودروهای سواری ثبت کند. اما بخش خصوصی در بخش تولید وانت با کاهش ۴۸ درصدی مواجه شد و میزان تولید وانت توسط خودروسازان خصوصی از ۳۲ هزار دستگاه در پایان سال ۱۴۰۲ به ۱۶ هزار دستگاه در پایان سال ۱۴۰۳ کاهش یافت. درمقابل، بیشترین میزان رشد تولید خودرو در بخش خصوصی مربوط به بخش تولید ون بود که با ۲۲۴ درصد رشد تا پایان سال ۱۴۰۳، دوهزار و ۳۳۲ دستگاه ون تولید شد.

جمع کل خودروهای تولیدشده در انواع محصولات برای بخش خصوصی تا پایان سال ۱۴۰۳، با ۱.۲ درصد رشد نسبت به سال گذشته، به ۳۰۹ هزار و ۶۸۸ دستگاه افزایش یافت. در سه سال اخیر، تولید سواری نیز در بخش خصوصی رشد قابل‌توجهی را ثبت کرده است؛ به گونه‌ای که از آمار ۱۴۶ هزار دستگاه در سال ۱۴۰۱، به ۲۵۰ هزار دستگاه در سال ۱۴۰۲ و درنهایت به ۲۷۳ هزار دستگاه در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

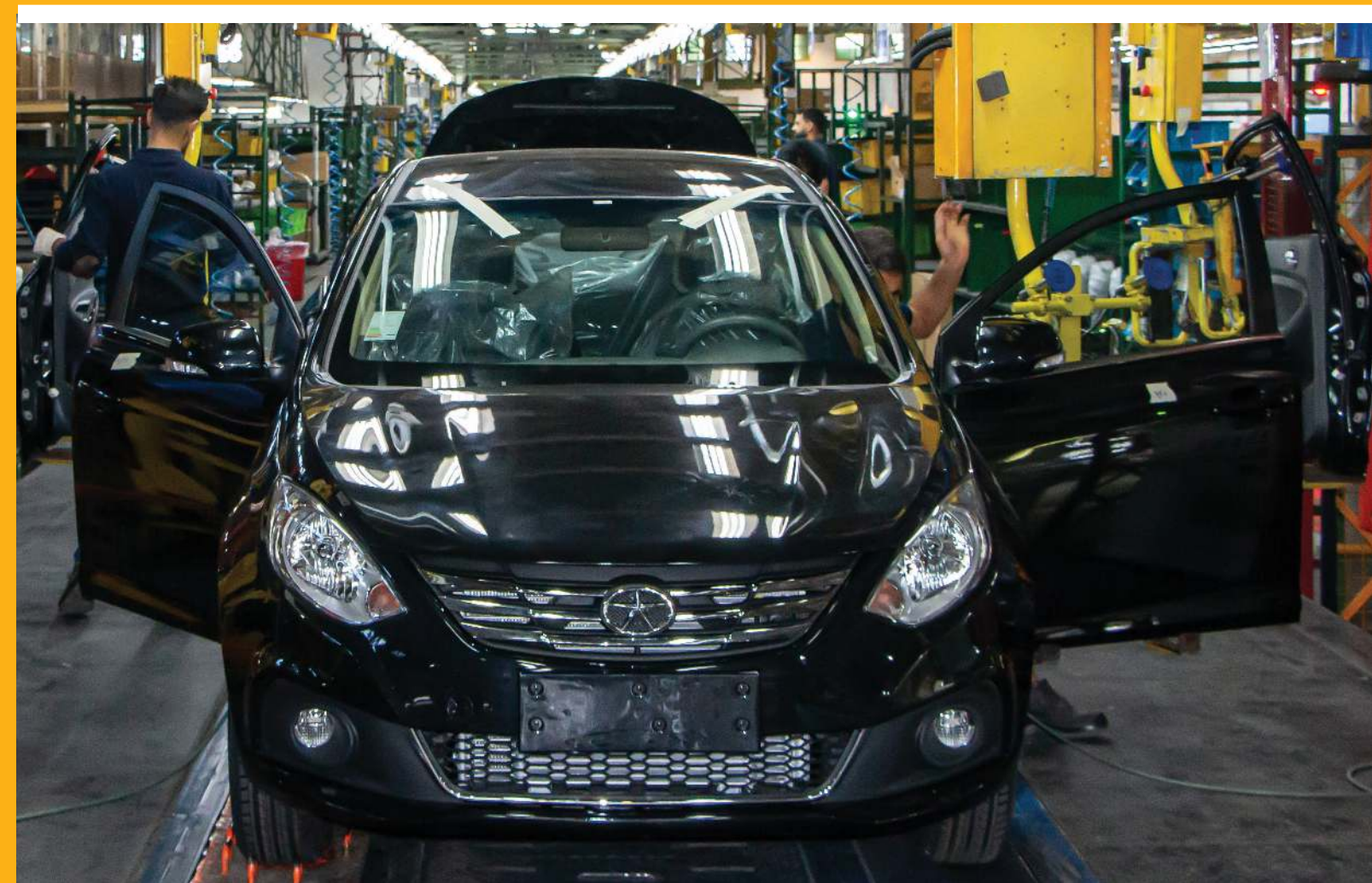
#### تولید کرمان موتور در سال ۱۴۰۳

کرمان موتور در سال ۱۴۰۳ موفق شد با ۱۴ درصد رشد نسبت به سال قبل، ۷۹ هزار و ۹۷۵ دستگاه خودرو تولید کند. این عدد در مدت مشابه سال ۱۴۰۲، ۷۰ هزار و ۲۸۷ دستگاه بود. براساس اطلاعات منتشرشده از سوی وزارت صمت، شرکت

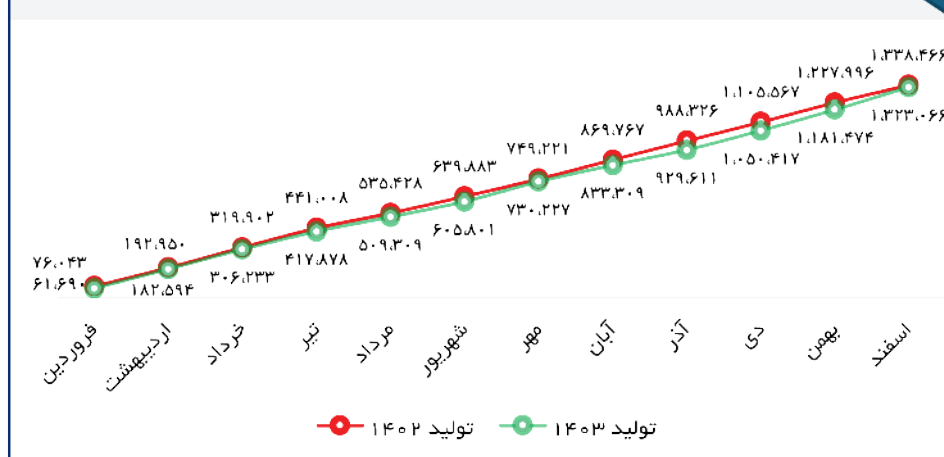
کرمان موتور در حالی موفق به ثبت رشد ۱۴ درصدی در میزان تولید شده است که تعداد زیادی از خودروسازان خصوصی، سال ۱۴۰۳ در میزان تولید خود نسبت به سال قبل، روند منفی را تجربه کرده‌اند. همین رشد تولید کرمان موتور در سال ۱۴۰۳ موجب شد که در تولید و بازار خودروهای سواری، حدود ۱۰ درصد از بازار را در اختیار بگیرد. در این مدت، تولید یک‌میلیون و ۱۲۰ هزار دستگاه خودروی سواری توسط خودروسازان تأیید و ثبت شده است.

سال ۱۴۰۳، صنعت خودروی ایران با چالش‌هایی مانند قطعی برق، توقف تولید برخی محصولات و مشکلات تأمین ارز روبه‌رو بود؛ این عوامل کاهش جزئی در تولید کل خودرو را به‌همراه داشت. بااین‌حال بخش خصوصی، رشد قابل‌توجهی را به‌ویژه در تولید خودروهای سواری، تجربه کرد. در این میان، شرکت کرمان موتور با ثبت رشد ۱۴ درصدی در تولید، عملکرد مثبتی از خود نشان داد و سهم ۱۰ درصدی از بازار خودروهای سواری را به دست آورد.

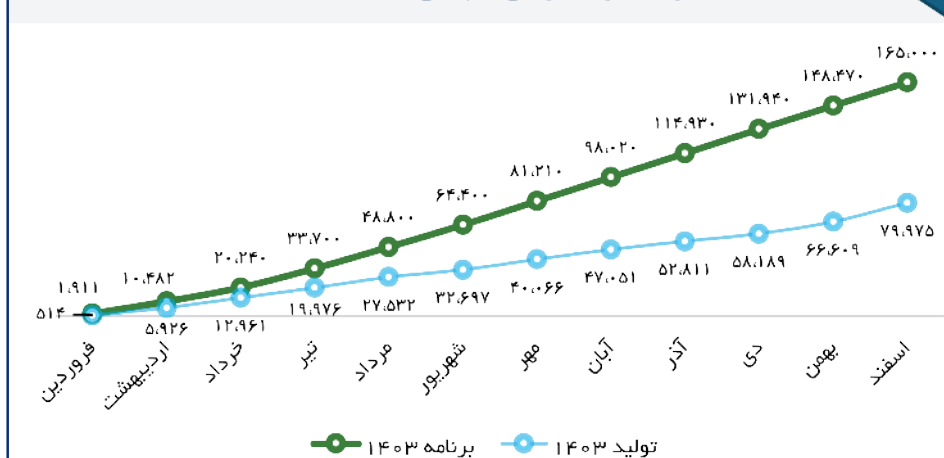
درمجموع، سال ۱۴۰۳ برای صنعت خودروی کشور، سالی همراه با کاهش نسبی تولید و تحقق‌نیافتن کامل اهداف تعیین‌شده بود. هیچ‌یک از شرکت‌های خودروسازی و حتی قطعه‌سازان، از این چالش‌ها در امان نماندند و عملکرد همه آن‌ها تحت تأثیر آن قرار گرفت. بااین‌همه، رشد تولید در برخی شرکت‌های خصوصی، به‌ویژه کرمان موتور، نشان داد که با برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از ظرفیت‌های موجود، می‌توان بر بخشی از چالش‌ها غلبه کرد و سهم قابل‌توجهی از بازار را به دست آورد.



#### روند تولید سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ (کل خودروسازان)

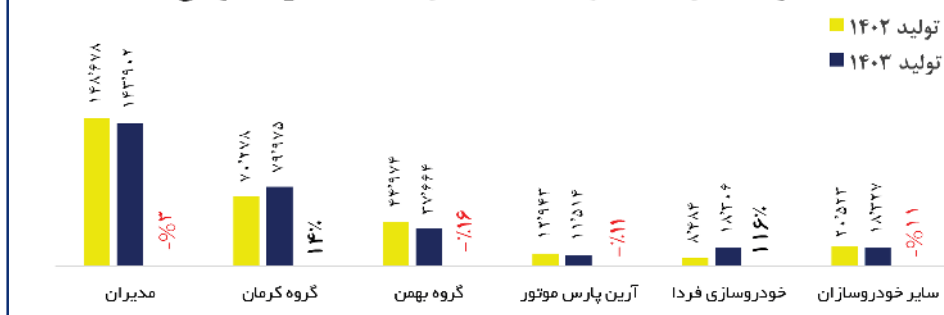


#### خلاصه وضعیت تولید گروه کرمان تا پایان اسفند ۱۴۰۳



#### مقایسه تولید خودروسازان بخش خصوصی تا پایان اسفند ۱۴۰۳

##### تولید سال ۱۴۰۳ در مقایسه با سال ۱۴۰۲ (بخش خصوصی)



# چرا داشتن پلتفرم برای خودروساز مهم است؟

## مزایای پلتفرم اختصاصی برای خودروسازان

تمام برندهای زیرمجموعه آن، براساس همین پلتفرمها تولید می‌شوند؛ در خط تولید خودروسازی پورشه نیز، چند مدل خودرو که پلتفرم مشترکی دارند، در یک خط تولید می‌شوند. پلتفرم اختصاصی، امکان تولید محصولات متنوع را فراهم می‌کند. خودروسازان می‌توانند با ایجاد تغییرات جزئی در ظاهر و ویژگی‌های خودروها، مدل‌های مختلفی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای گوناگون بازار عرضه کنند. از طرف دیگر، استفاده از پلتفرم مشترک برای خودروها، بالارفتن تیراژ قطعات مشترک بین آنها و کاهش هزینه‌های تولید را به دنبال دارد.

استفاده از پلتفرم اختصاصی، هزینه‌های توسعه محصول، تأمین قطعات و تولید را به‌طور قابل‌توجهی کاهش می‌دهد. با تولید انبوه قطعات مشترک بین مدل‌های مختلف، قیمت تمام‌شده قطعات کاهش می‌یابد. همچنین، نیاز به ایجاد خطوط تولید جداگانه برای هر خودرو از بین می‌رود که این امر نیز در کاهش هزینه‌ها مؤثر است. برای مثال، در گروه خودروسازی فولکس‌واگن، تنها پنج یا شش پلتفرم پایه وجود دارد و تمام محصولات این گروه بزرگ خودروسازی با



و کاهش هزینه‌ها، در نهایت موجب افزایش تیراژ تولید خودرو و سوددهی بیشتر شرکت خودروسازی خواهد شد. استفاده از پلتفرم اختصاصی، فرایند توسعه محصول جدید را تسریع می‌کند. با توجه به وجود زیرساخت‌های آماده، خودروسازان می‌توانند محصولات جدید را سریع‌تر به بازار عرضه کنند و از رقبا پیشی بگیرند. پلتفرم اختصاصی به

در این فرایند، شرکت‌های خودروسازی می‌خواهند تعداد زیادی از قطعاتی را که در معرض دید مصرف‌کننده قرار ندارد، به‌صورت اشتراکی بین محصولات خود استفاده کنند و تنها در ظاهر خودرو تغییراتی ایجاد کنند تا برای مصرف‌کننده جذابیت و تنوع داشته باشد. همان‌طور که اشاره کردیم، استفاده از قطعات مشترک در کنار افزایش تیراژ تولید قطعات

در صنعت خودروسازی، پلتفرم به معنای یک مجموعه پایه از قطعات، طراحی و فناوری است که برای تولید چندین مدل خودرو مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از پلتفرم اختصاصی، مزایای فراوانی برای خودروسازان دارد. امروزه، اهمیت

برخورداری از پلتفرم اختصاصی در صنعت خودروسازی، بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. پلتفرم، به‌عنوان زیرساخت فنی مشترک برای تولید مدل‌های متنوع خودرو، ضمن کاهش هزینه‌های توسعه

و تولید، امکان پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع بازار و افزایش سرعت عرضه محصولات جدید را نیز فراهم می‌کند.

شرکت خودروساز کمک می‌کند تا با توجه به مسائلی که به آن اشاره کردیم و تسلط بیشتر بر امکانات و قابلیت‌های پلتفرم، محصولات جدید خود را به سریع‌ترین روش و با بهترین عملکرد توسعه دهد.

پلتفرم اختصاصی، امکان بهبود کیفیت محصولات را فراهم می‌کند. با تمرکز بر یک پلتفرم خاص، خودروسازان می‌توانند فرایندهای تولید و کنترل کیفیت را بهینه‌سازی کنند و کیفیت محصولات خود را ارتقا دهند.

#### توسعه پلتفرم‌های اختصاصی در کرمان موتور

شرکت کرمان موتور با درک اهمیت مزایای پلتفرم اختصاصی، تلاش‌های قابل‌توجهی در این زمینه انجام داده است. این شرکت با توسعه پلتفرم اختصاصی خود، به دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع بازار ایران و ارائه محصولات باکیفیت و متنوع به مشتریان است.

کرمان موتور، تحقیق و توسعه برای اولین پلتفرم اختصاصی خود، یعنی پلتفرم PSI را چند سال قبل آغاز کرد و امروز دو محصول KMC EAGLE و KMC SHADOW روی همین پلتفرم طراحی و تولید می‌شوند. در حال حاضر، این خودروساز دارای پلتفرم اختصاصی است و پلتفرم جدید KPI را به‌عنوان جایگزینی برای پلتفرم قبلی توسعه داده است. پلتفرم KPI (KERMAN MOTOR PLATFORM) از ابتدا برای تولید خودروهای بنزینی، برقی و هیبریدی طراحی شده است که این امر نشان از آینده‌نگری این شرکت در زمینه فناوری‌های نوین خودروسازی دارد. تمرکز کرمان موتور برای استفاده از ظرفیت‌های صنعت قطعه‌سازی در ایران برای طراحی و تولید خودروهای برقی و هیبریدی، نشان از اهداف بلند پروازانه این شرکت دارد.

کرمان موتور با توجه به روند رو به‌رشد خودروهای برقی در جهان، تمرکز ویژه‌ای بر توسعه خودروهای برقی و هیبریدی دارد. این شرکت قصد دارد با تولید این نوع خودروها، نقش یک پیشگام و مدعی تمام‌عیار را در برقی‌سازی حمل‌ونقل کشور ایفا کند.

کرمان موتور با توسعه پلتفرم اختصاصی، امکان تولید محصولات متنوع در سگمنت‌های مختلف بازار را فراهم کرده است. این شرکت قصد دارد با ارائه محصولاتی چون ون‌های فول‌سایز، هاچ‌بک‌های کوچک و خودروهای برقی و هیبریدی، نیازهای گوناگون مشتریان را پوشش دهد. کرمان موتور با انجام مطالعات گسترده و رفتار مصرف‌کننده در بازار، به دنبال شناسایی دقیق نیازهای مشتریان ایرانی است و تلاش می‌کند محصولاتی را عرضه کند که علاوه بر کیفیت بالا، از نظر قیمت و سطح آپشن و امکانات نیز برای اقشار مختلف جامعه مناسب باشند. اما به این نکته نیز توجه دارد که خودروهای سبک محصولاتش را با بالاترین سطح ایمنی و امکانات موردنیاز عرضه کند. ممکن است برخی از پلتفرم‌ها و خطوط تولید کرمان موتور به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که یک خودرو، هم‌زمان با دو سطح آپشن متفاوت تولید و به فروش برسد.

اقدامات کرمان موتور در زمینه توسعه پلتفرم اختصاصی، نشان از عزم این شرکت برای ارتقای صنعت خودروسازی کشور و ارائه محصولات باکیفیت و متنوع به مشتریان ایرانی دارد. این شرکت در راستای شعار «ما انتخاب کردیم خودروساز باشیم» با تمرکز بر فناوری‌های نوین و برقی‌سازی حمل‌ونقل، به دنبال ایفای نقش مهمی در آینده صنعت خودروی ایران است.



# Public Relations

COMMUNICATIONS PR RESULTS WORK PEOPLE MEDIA Reviews ONLINE TEAM PROMOTE Business Manage MARKETING Inform the public MESSAGE Media CLIENT VIEW REPUTATION Social PRESS Feedback Praise People INFORMATION Brand awareness SHARED Corporations Build

## یادداشتی به مناسبت روز روابط عمومی اینجا واحد روابط عمومی؛ جایی برای ساختن اعتماد

وقتی به واژه «روابط عمومی» فکر می‌کنم، اولین چیزی که به ذهنم می‌رسد، «اعتماد» است؛ اعتمادی که ساختنش آسان نیست؛ اما نگهداری‌اش از آن هم سخت‌تر است. ما در روابط عمومی، معماران نامرئی سازمانیم. دیده نمی‌شویم؛ اما دیده‌شدن را می‌سازیم. صدای سازمانیم؛ اما اغلب در سکوت کار می‌کنیم.

در دنیای امروز که خبرها با سرعت برق منتشر می‌شوند و یک توییت می‌تواند سرنوشت یک برند را تغییر دهد، روابط عمومی (Public Relations) فقط یک شغل نیست؛ یک مسئولیت است. مسئولیتی برای ایجاد شفافیت، برای حفظ تصویر ذهنی درست و برای ساختن پلی مطمئن بین سازمان و مردم.

### روابط عمومی چیست؟

شاید ساده‌ترین تعریف این باشد: روابط عمومی، یعنی هنر ایجاد تفاهم؛ یعنی رساندن پیام سازمان به مخاطب، به زبان خودش، با صداقت و هوشمندی؛ یعنی شناختن نبض جامعه، گوش‌دادن، پاسخ‌دادن و همراه‌شدن. روابط عمومی یعنی کاری کنیم که وقتی از بیرون به سازمان نگاه می‌کنند، تصویر روشنی ببینند؛ صادقانه، شفاف و انسانی.

### ما در واحد PR که هستیم؟

ما آن‌هایی هستیم که اخبار خوب را با افتخار منتشر می‌کنیم؛ در روزهای سخت، آرام و حرفه‌ای می‌ایستیم تا بحران را مدیریت کنیم. ما آن‌هایی هستیم که صدای کارکنان را می‌شنویم و حال دلشان را به مدیران منتقل می‌کنیم. ما آن‌هایی هستیم که هم رسانه را می‌شناسیم، هم مردم را و سعی می‌کنیم بینشان پل بزنیم؛ گاهی در یک ویدئوی کوتاه، گاهی در یک خبرنامه و گاهی در پاسخ به یک نظر ساده در شبکه‌های اجتماعی. ما همان‌هایی هستیم که برای هر کلمه فکر می‌کنیم؛ چون می‌دانیم کلمات می‌توانند اعتبار بسازند یا آن را از بین ببرند.

### نقش‌های ما در سازمان

برندسازی: ما فقط لوگو یا رنگ سازمان را نمی‌سازیم؛ ما

داستان پشت آن را روایت می‌کنیم.

مدیریت بحران: وقتی همه گیج و نگران‌اند، ما باید آرامش را منتقل کنیم؛ باید روایت درست را زودتر از شایعه‌ها به گوش مردم برسانیم.

روابط انسانی: ما با رسانه‌ها، مشتری‌ها، کارکنان و حتی منتقدان در ارتباطیم. نقشمان، فقط فرستادن پیام نیست؛ بلکه باید گفت‌وگومحور جلو برویم.

### روابط عمومی دیجیتال؛ نبض سازمان در دنیای آنلاین

امروز دیگر روابط عمومی یا PR فقط انتشار خبر در روزنامه‌ها نیست؛ شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، سایت‌ها و حتی یک کامنت ساده زیر یک پست اینستاگرامی، می‌توانند به اندازه یک کنفرانس خبری مهم باشند. ما باید جایی باشیم که مردم حضور دارند؛ باید بتوانیم گوش کنیم، تحلیل کنیم و واکنش درستی را از خود نشان دهیم.

روابط عمومی، کار کسانی است که عاشق ارتباط‌اند؛ کسانی که بلدند با احترام، صبر، خلاقیت و آگاهی، به دل جامعه راه پیدا کنند. این روز را باید به همه کسانی تبریک گفت که بی‌ادعا، اما پُراثر، ستون اعتماد سازمان‌ها را بالا نگه می‌دارند.

۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی مبارک!  
به همه شما سازندگان بی‌صدا، اما تأثیرگذار!

# مصاحبه با دکتر هادی خانیکی؛ چریک گفت‌وگو و ارتباطات ایران

ارتباطات، زندگی انسان امروز را در بر گرفته است؛ از صحبت با دیگری، کتاب خواندن، آموزش، شنیدن موسیقی مورد علاقه، گوش دادن به رادیو و پادکست و دیدن تلویزیون گرفته، تا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، همه و همه در زمره ارتباطات قرار می‌گیرند. به همین دلیل، عصر حاضر را «عصر ارتباطات» می‌نامند و هر ساله، روز ۲۷ اردیبهشت‌ماه، یعنی روز تأسیس تلگراف را در جهان به‌عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» گرامی می‌دارند. به همین مناسبت با دکتر هادی خانیکی، استاد تمام علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، درباره موضوع «ارتباطات اجتماعی» گفت‌وگویی داشتیم؛ شما را به خواندن این گفت‌وگو دعوت می‌کنم.



## اگر بخواهید یک مفهوم کلی از «ارتباطات اجتماعی» به ما ارائه دهید، چگونه آن را بیان می‌کنید؟

وقتی از ارتباطات صحبت می‌کنیم، طبیعتاً از پدیده‌ای صحبت می‌کنیم که می‌خواهد پیامی را در نهایت صحت و دقت به مخاطب منتقل کند. در ذهن هرکس یک فهم، برداشت و انتظاری وجود دارد؛ مسئولیتی را طلب می‌کند و می‌خواهد همان‌طور که او می‌فهمد، مفاهیم درک شود و به کار رود.

این ساده‌ترین تعریفی است که از ارتباطات وجود دارد: «انتقال یک پیام با حداکثر دقت و صحت به جمع کثیری از افراد.» حالا ممکن است آن افراد مخاطبان جامعه، اعضای خانواده یا نیروهای مختلف اجتماعی باشند. طبیعتاً این ارتباط و انتقال معنا درون یک سازمان، در مقوله ارتباطات سازمانی قرار می‌گیرد؛ درون یک جامعه، در مقوله ارتباط جمعی؛ میان نسل‌ها در مقوله ارتباط میان‌نسلی و بین فرهنگ‌های مختلف، در مقوله ارتباط میان‌فرهنگی.

اما وجه اشتراک همه گونه‌های ارتباط، این است که باید اول پیامی شکل بگیرد و ماهیت آن، مشخص شود؛ آیا آن پیام فروش کالا است؟ صدای کارمندان یک سازمان است؟ آموزش معلم به دانش‌آموزانش است؟ پیام جامعه به حاکمیت است یا پیام حاکمیت به جامعه؟ دوم اینکه هر پیام یک گوینده و فرستنده‌ای دارد؛ آن فرستنده فرد است یا رسانه؟ یا اینکه یک نهاد حاکمیتی، مدنی یا سازمانی است؟ فرستنده کیست؟ سوم اینکه هر پیام، گیرنده، مخاطب و کاربری دارد؛ آن مخاطب کیست؟ و چهارم اینکه برای انتقال هر پیام، یک سری ابزار و سازوکار داریم که طبق تعابیر ارتباطی، به آن مجرا یا کانال می‌گوییم.

دیگر وجه اشتراک همه گونه‌های ارتباطات، این است که انسان موجودی اجتماعی است و ارتباط هم در اجتماع شکل می‌گیرد. ارتباط پدیده‌ای اجتماعی است و در بستر ذهنیت‌ها، فهم‌ها و پیش‌فرض‌های مختلف شکل می‌گیرد. مدیر و کارمند، پزشک و بیمار و حاکمیت و شهروند با ذهنیت‌های مختلف، همگی در یک ظرف و زمینه اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. با این تعریفی که ارائه دادیم می‌شود این مسئله را فهمید که اولاً تحول عظیمی در جهان رخ داده است؛ آن تحول بزرگ، این است که به کمک فناوری‌های نو، شبکه‌ها و رسانه‌ها، همه در هرجای دنیا که باشند، همدیگر را می‌بینند و در کنار هم قرار می‌گیرند. اگر در گذشته یک خانواده فقط همدیگر را می‌دیدند و ارتباط می‌گرفتند، الان در یک جهان متنوع و متفاوت، همه همدیگر را می‌فهمند. در هر لحظه می‌توانیم به کمک فناوری‌های نو و اینترنت، از هرجای دیگری در جهان مطلع شویم. همه‌چیز شفاف شده و جهان به یک جهان شیشه‌ای تبدیل شده است؛ در این جهان شیشه‌ای مجبوریم همسایه هم باشیم، همدیگر را ببینیم، درک کنیم و به یک سازگاری در زندگی با یکدیگر برسیم.

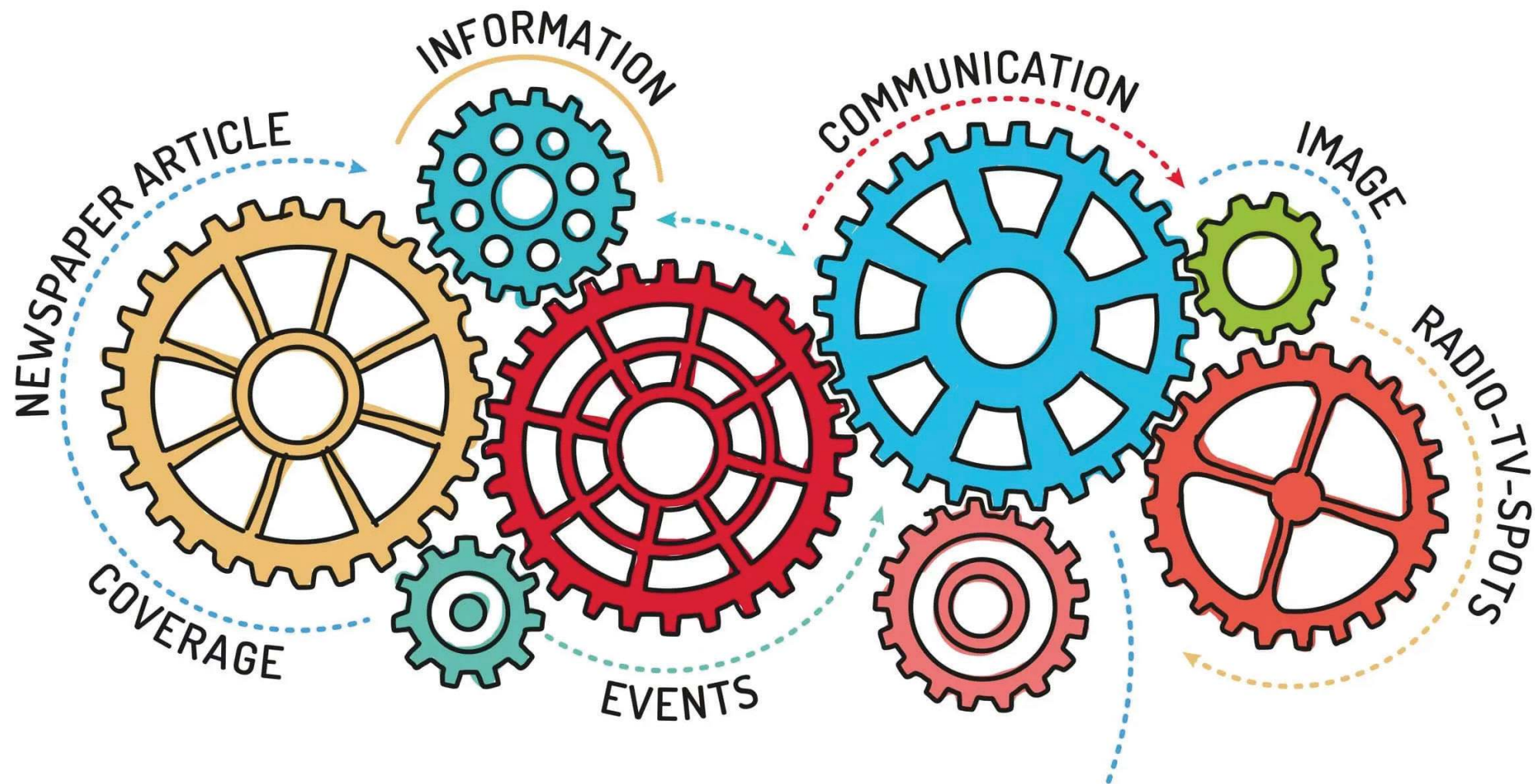
اما آیا ما قدرت ارتباط‌گیری داریم؟ همان‌طور که گفتم،

چون محتوای ارتباط عوض شده، شکل ارتباط هم عوض شده است. در گذشته ارتباطات از بالا به پایین بود؛ در یک استودیوی رادیو تلویزیونی و یا در تحریریه روزنامه، پیامی تولید و برای جمع انبوهی فرستاده می‌شد که به آن ارتباطات عمودی یا ارتباطات از بالا به پایین می‌گویند. حالا با این تحولی که در جهان رخ داده و از آن با عنوان «عصر ارتباطات» یاد می‌شود، ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی تبدیل شده است؛ به این معنی که همه در معرض اخبار متنوع و پراکنده، یا در معرض دیده و شنیده شدن قرار گرفته‌اند؛ متن، تصویر و صدا در کنار یکدیگر آمده است و زندگی همه انسان‌ها در معرض ارتباط است.

اما این ارتباط برای افراد، سازمان‌ها یا حکومت‌ها فرصت است یا تهدید؟ باید گفت، هم فرصت به وجود می‌آورد، هم تهدید. فرصت به این معنا که می‌توانیم از یکدیگر باخبر شویم و با همدیگر همکاری و همراهی داشته باشیم؛ تهدید به این معنا که ممکن است اخبار جعلی به وجود آید و تنوع و پراکندگی خبرها، داده‌ها و اطلاعات، می‌تواند قدرت انتخابمان را کم و انتخاب را برای ما سخت کند.

مهم‌تر از همه اینکه، پیش‌فرض‌های مختلف و پراکنده، زمینه فهمیدن و شنیدن را سخت‌تر می‌کند؛ به‌خصوص برای ما ایرانی‌ها که به لحاظ تاریخی خیلی عادت نداریم با حسن‌ظن نسبت به دیگری زندگی کنیم؛ همیشه فکر کرده‌ایم کاسه‌ای زیر نیم‌کاسه است و حتماً می‌خواهند ذهنمان را منحرف و از دنیای فردی خود خارجمان کنند. همیشه به ما توصیه کرده‌اند که به تنهایی عادت کنید: «دلا خو کن به تنهایی که از تنها بلا خیزد...» بلا به این معنا که از درون آن حيله و نیرنگ بیرون می‌آید. ادبیات ما پر است از این‌گونه تمثیل‌ها یا حتی در آموزش‌ها و کتاب‌های درسی یاد داده‌اند که هرکسی می‌خواهد سرت کلاه بگذارد؛ هرکسی می‌خواهد با زبان دوستی تو را فریب دهد و... که همه این‌ها زمینه‌های ضد ارتباطی، زمینه‌های در خود فرورفتن و زمینه‌های اجتماعی‌نشدن است؛ اما این با واقعیت‌های انسان امروز کاملاً متفاوت است. انسان موجودی است اجتماعی؛ انسان در ذات و سرشتش با خداوند، با جهان هستی، با خودش، دیگران، تاریخ و فرهنگش ارتباط می‌گیرد. از طرف دیگر، تنوع و تراکم مسائل و مشکلاتی که به وجود می‌آید، از جمله نداری‌ها، بیماری‌ها، افسردگی‌ها و سختی‌ها، انسان را نیازمند می‌کند که با دیگران ارتباط بگیرد تا دیگران به او کمک کنند.

اخیراً دانشگاه هاروارد پژوهشی را منتشر کرده که طول انجام آن ۸۵ سال بوده است؛ در این مدت مرتباً از جامعه مخاطبان پرسیده‌اند که: «آیا شما از زندگی رضایت دارید؟»؛ «رضایت را در چه چیزی می‌دانید؟» طبیعتاً یکی رضایت را در داشتن پول، یکی در داشتن مقام، یکی در داشتن خانه خوب و... می‌داند. این پژوهش به دنبال آن بود که کشف کند، انسان‌هایی که رنج کمتری می‌بینند، چگونه و از چه رضایت دارند. نتیجه این



بود که کسانی بیشترین رضایت را دارند که بیشترین توانایی ارتباطی را دارند. کسانی که با حلقه‌هایی از دوستان، همکاران و شهروندان ارتباط دارند، توانایی حل مسائلشان بالاتر می‌رود؛ به این معنا که توانایی ارتباطی، توانایی حل مسائل فردی و اجتماعی را بیشتر می‌کند.

### مسیر و جریان ارتباطات اجتماعی را در ایران امروز چگونه می‌بینید و فکر می‌کنید این جریان چه کمبودهایی دارد؟

تحقیقاتی که به صورت منظم تغییرات جامعه را در ایران دنبال کرده، حاکی از این است که به دلیل تغییرات نسلی، تغییرات اجتماعی و تغییراتی که به واسطه سبک زندگی، شهرنشینی، آموزش و... رخ داده، جامعه ایران به سمت فردگرایی بیشتر و غلبه ارزش‌های مادی رفته است؛ یعنی جامعه ایران نسبت به دهه‌های پیش، فردگراتر شده و بیشتر دنبال منفعت‌های فردی می‌رود و ارزش غالب بر آن، این است که خودش را نجات دهد تا اینکه به فکر نجات دیگران باشد.

این دو ویژگی فردگرایی و غلبه ارزش‌های مادی، خودبه‌خود باعث می‌شود که قدرت و توان ارتباطی جامعه تضعیف شود. البته این تنها عامل نیست و رسانه‌های ما هم در این مدت موفق نبوده‌اند و رادیو و تلویزیون به عنوان یک رسانه ملی،

توانایی نداشته که افراد را به همدیگر نزدیک کند.

وقتی به لحاظ تاریخی و فرهنگی هم مسئله را نگاه کنیم، می‌بینیم که به دلیل استبدادزدگی، نگرانی و ترس از ابراز نظرات و خواسته‌ها که در جامعه ایران وجود داشته است، افراد به درون‌گرایی و فردگرایی، بیشتر گرایش داشته‌اند؛ به همین خاطر است که جامعه از توانایی گفت‌وگو و توانایی ارتباطی بالایی برخوردار نیست؛ درحالی‌که همان‌طور که گفتم، تحولات جهانی و اجتماعی و مسائل مختلف جامعه از جمله اقتصاد، معیشت، اجتماع و فرهنگ، قابلیت‌های حرفه‌ای و تغییرات نسلی، همه این‌ها ما را به سمت گفت‌وگو و ارتباط ترغیب می‌کند.

موانعی هم وجود دارد؛ از یک طرف ضرورت دارد که ارتباطات موثرتر و افق‌گشایتر داشته باشیم؛ از طرف دیگر، بی‌اعتمادی، عدم مشارکت، ضعف و همبستگی، ما را از ورود به آن دور کرده است. به همین دلیل است که گفت‌وگو، هم مسئله امروز جامعه ایران است، هم راه‌حل آن. راه‌حل برای عبور از این مشکلات و تنگناها، گفت‌وگوست؛ ولی ناتوانی و عدم مهارت در گفت‌وگو و ارتباط هم مسئله امروز ماست. حالا ممکن است تلقی شود که این حرف، یک حرف بزرگ و کلی است؛ ولی حرف بزرگ و کلی را باید درون یک سازمان و رویکردهای مختلف ارتباطی، کوچک کرد؛ مثلاً روابط عمومی در سازمان‌ها

نقش مؤثری به منظور تقویت پیوستگی، همبستگی، فهم مشترک و همکاری دارد و فقط بازوی مدیریت نیست؛ زبان کارکنان سازمان هم هست و می‌تواند در ارتباط بین آن سازمان، مؤسسه یا شرکت با جامعه، گروه‌های مخاطب، ذی‌نفعان و مشتریان افق‌گشایی کند و اعتماد آن‌ها را جلب کند. به هر حال، وقتی ارتباط بالا باشد، اعتماد، امید و توان حل مسئله بالا می‌رود.

### از نظر شما متخصصان ارتباطات چه نقشی در جهت‌ارتقای فرهنگ ارتباطی جامعه ایفا می‌کنند؟

از آنجاکه مسئولیت اول متخصصان ارتباطات، شناخت خود ارتباطات است و می‌توانند ضرورت‌های ارتباطی را ترسیم و سازوکارها و ابزارهای ارتباطی را بشناسند و به جامعه آموزش دهند و در انتقال معنا و پیام، کارشناسانه نظر بدهند، حضور آن‌ها پایه مهمی برای سامان‌دادن ارتباطات است؛ ولی از یاد ببریم که ارتباطات یک منظومه است و مجموعه بزرگی است از رسانه، نهاد، سازمان، ابزارها، شبکه‌ها، کانال‌ها و گروه‌ها که درواقع همه این‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام‌اند؛ یعنی باید در مجموعه ارتباطات، اعتماد به وجود بیاید و جلب اعتماد توسط متخصصان، یعنی اثبات اینکه ارتباطات کارآمد است و صرفاً توصیه و موعظه نیست.

### از نظر شما می‌توان به مسیر و فرهنگ ارتباطی جامعه ایران امیدوار بود؟

من قائل به این هستم که حل مسائل از جایی شروع می‌شود که مسیرها و روندهای شناخته‌شده قبلی، ناکارآمد شود؛ مواجهه جامعه ما با تنگناها، بحران‌ها و مسائل مختلفی در بعد فردی و اجتماعی، آن را منتقد و مطالبه‌گر کرده است؛ به همین دلیل، با توجه به نیازهای جهان امروز، آگاهی و به دنبال آن، توقعاتش افزایش یافته است.

به نظر من، اگرچه روند و رویکردهای گذشته خیلی وقت‌ها ناکارآمد شده، ولی نوع جدیدی از همبستگی‌ها و نیازهای ارتباطی به وجود آمده است. در جامعه امروز ما، فرهنگ ارتباطی را بیشتر در نقاط بحرانی می‌بینیم؛ مثلاً وقتی سیل یا زلزله می‌آید، یا انفجاری که اخیراً در بندر شهید رجایی رخ داد، در این مواقع می‌بینیم که جامعه خیلی حساس می‌شود؛ خون اهدا می‌کند، برنامه‌های شاد را تعطیل می‌کند و به فکر هم‌وطن می‌افتد. این نشان می‌دهد که جامعه، جامعه بی‌تفاوتی نیست و اتفاقاً دارای ظرفیت ارتباطی بالایی است؛ ولی در حال حاضر، بیشتر در مقاطع بحرانی شاهد آن هستیم. اما فرهنگ ارتباطی جامعه زمانی رشد می‌کند که از مواقع بحرانی عبور کند و با نگاهی عمیق‌تر، در روزهای غیربحرانی نیز نسبت به جامعه خود کنشگری فعال داشته باشد.

## گفت‌وگو با دکتر حسینعلی افخمی؛ متخصص روابط عمومی سازمانی در ایران

### شما مفهوم «روابط عمومی» را چگونه تعریف می‌کنید؟

روابط عمومی محصول صنعتی‌شدن است و تا قبل از صنعتی‌شدن، بیشتر جنبه اخلاقی داشته است. اگر جنبه اخلاقی آن را در ایران بررسی کنیم، می‌بینیم که شعرا و نویسندگان، توصیه‌هایی به روابط انسانی داشته‌اند که همگی ریشه در ارتباط دارد. وقتی «ارتباطات» را تعریف می‌کنیم، پنج یا شش ویژگی را در ارتباط بیان می‌کنیم که یکی از آن‌ها انتقال اندیشه از یک فرد به فردی دیگر است؛ این تعریف در مقوله ارتباطات انسانی می‌گنجد.

یکی از مسائلی که در ارتباطات وجود دارد این است که ما نمی‌دانیم فرایند ارتباطات از کجا شروع شده است. به طور کلی، ارتباط مبتنی بر رابطه است. در جامعه، روابط متنوع و متفاوتی وجود دارد؛ مانند رابطه پدر و پسر، زن و شوهر، کارمند و رئیس و... اینجا است که می‌گوییم روابط عمومی از دل ارتباطات بیرون می‌آید و به همین جهت، ارتباطات بدون رابطه، بی‌معنی است و عمده معنی ارتباط براساس رابطه است. در نتیجه می‌توان گفت که کار روابط عمومی، معنی‌کردن ارتباطات است. این یک تعریف سنتی از روابط عمومی است که از گذشته وجود داشته است.

اما از قرن بیستم، روابط عمومی در برخی کشورها شکل سازمانی پیدا می‌کند. در این زمان، ارتباطات توسعه پیدا کرد؛ دیگر ارتباطات انسانی سنتی محدود به نامه‌نگاری نمی‌شد؛ روزنامه‌ها با تیترهای بالا و بعدازآن، رادیو، تلویزیون و بعدها اینترنت روی کار آمدند؛ تاجایی که امروز دیگر نمی‌شود روابط عمومی را بدون رسانه‌ها تعریف کرد. روابط عمومی، یکی از اعمال مدیریت است؛ این یکی از تعاریفی است که می‌توان از روابط عمومی سازمانی ارائه داد. در تعریف سنتی، هشت کارکرد برای مدیر در نظر می‌گرفتند که یکی از آن‌ها، گزارش‌دهی و هماهنگی بود که بعداً این دو کار در حیطه روابط عمومی قرار گرفت. به طور کلی، مدیر به کمک روابط عمومی، عموم را شناسایی و افکار عمومی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و براساس نیاز عموم، برنامه‌های ارتباطی سازمان را تدوین و اجرا می‌کند. بنابراین روابط عمومی، مرزبان ارتباطی هر سازمان است؛ بیرون و درون سازمان را مانند یک دیدبان رصد و افق‌های آینده را ترسیم می‌کند.

ما نزدیک به ۷۰ سال تجربه اجرایی و نزدیک به ۶۰ سال تجربه آموزشی داریم که ابتدا با مفهوم Publicity شروع شد که یک اصطلاح انگلیسی به معنای انتشارات است و در فارسی «تبلیغات» هم ترجمه شده است؛ این بخش ابتدا در شرکت نفت ایران-انگلستان آبادان با عنوان انتشارات شناخته می‌شد و بعد عنوان روابط عمومی را به خود گرفت. پس‌ازآن، دانشگاه هم رشته روابط عمومی را تأسیس کرد که در آغاز «روابط عمومی و تبلیغات» نام داشت و بعد تبلیغات از آن حذف شد و به صورت مستقل، رشته روابط

عمومی در دانشگاه به کار خود ادامه داد.

### روابط عمومی چه بخش‌هایی را در برمی‌گیرد؟

یکی از مشکلاتی که وجود دارد این است که روابط عمومی از ابتدا، روابط عمومی سازمانی نبود؛ یعنی درواقع یک نوع مشاور خدماتی بود و ابتدا با ارتباط با رسانه‌ها و بریده جراید شروع به کار کرد. به طور خلاصه، وظایف روابط عمومی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش عمومی و تبلیغات است.

اما بخش‌هایی که به ترتیب تاریخی زیرمجموعه روابط عمومی قرار می‌گیرند به این صورت است که ابتدا ارتباط با رسانه و بعد مدیریت ایونت‌ها و رویدادها به آن پیوست؛ سپس جهت ایجاد فضایی شاد و سرگرم‌کننده برای کارکنان، تئوری روابط انسانی به میان آمد.

از سال ۱۹۳۰ در حوزه مدیریت، دو تئوری مطرح شد؛ ابتدا تئوری روابط انسانی بود. تا قبل از تئوری روابط انسانی، تئوری مدیریت کلاسیک که به تیلاوریسم برمی‌گردد، معتقد به بهاندادن به نیروی کار بود؛ حداقل ساعت کار مشخص نبود و رفاه کارکنان مطرح نمی‌شد؛ اما وقتی تئوری روابط انسانی با این رویکرد مطرح شد که چه‌کار کنیم کارکنان خشنود باشند، به این نتیجه رسیدند که اگر شادی را وارد کار کنیم، راندمان بالا می‌رود. اینجا روابط عمومی اعلام آمادگی کرد. بنابراین ارتباطات داخلی و سازمانی، وظیفه روابط عمومی شد.

بعد از جنگ جهانی دوم، نظریه سیستم‌ها در مدیریت مطرح می‌شود. نظریه سیستم‌ها بیان می‌کند که اعضای جهان به یکدیگر متصل هستند؛ تو نمی‌توانی در جامعه بدون توجه به دیگران کار کنی! در نتیجه دو مفهوم به وجود می‌آید:

۱. توجه به افکار عمومی؛ به این ترتیب واحد دیگری برای سنجش و شناخت افکار عمومی درون و بیرون سازمان زیر نظر روابط عمومی ایجاد می‌شود.

۲. مسئولیت اجتماعی؛ این مفهوم در جهت تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان است. بعد از جنگ جهانی دوم، کشورهایی که رویکردهای دموکراتیک و سوسیالیستی شبه‌سرمایه‌داری داشتند، معتقد بودند روابط عمومی می‌تواند به ایجاد حس جمعی و تعاون کمک کند. بنابراین، در این قسمت واحدهایی تشکیل می‌شود که مجموعاً ارتباط داخلی یا Internal Communication می‌شود که الان در اکثر واحدهای روابط عمومی وجود دارد. فعالیت‌هایی مثل تبلیغات و بازاریابی، یک واحد کوچک را در روابط عمومی شکل می‌دهند؛ اما در سازمان‌های بزرگ، یک اداره مستقل هستند.

با آمدن رسانه‌های جدید، ساختار و تعریف مخاطبان تغییر کرده است، مرزها به هم ریخته و به همین جهت تحول و انقلاب جدیدی در حوزه روابط عمومی و ارتباطات ایجاد شده

# public relations

است. علاوه‌براین، امور بین‌الملل در روابط عمومی تقویت شده و با مطرح‌شدن تئوری جهانی‌شدن، ارتباط بین‌الملل در روابط عمومی برای سازمان‌های دولتی و غیردولتی به یک مسئله ضروری تبدیل شده است.

**فضای حال حاضر روابط عمومی ایران را با ظهور استارت‌آپ‌ها و تغییری که به واسطه آن‌ها در این حوزه ایجاد شده، چگونه می‌بینید و فکر می‌کنید چه تغییری نسبت به گذشته داشته است؟**

ببینید؛ حجم کار زیادی در حوزه ارتباطات مشاهده می‌شود؛ اما بخش عمده آن دیسپلین (نظم و قواعد) علمی ندارد؛ نه دولت می‌داند چه می‌کند، نه بخش خصوصی! اما برای تحلیل وضعیت امروز باید بدانیم که می‌خواهیم وضعیت روابط عمومی ایران را با کجا مقایسه کنیم؛ با گذشته خود یا با جهان؟

به‌طور کلی، روابط عمومی را می‌شود در یک بافت تعریف کرد؛ بافت رسانه‌ها. اگر بخواهیم رسانه‌های خود را با رسانه‌های کشورهای هم‌تراز مانند ترکیه، مصر و... مقایسه کنیم، ما بسیار از آن‌ها عقب هستیم؛ چه از لحاظ تیراژ، چه از لحاظ مخاطب آفلاین و آنلاین. بنابراین اگر بخواهیم روابط عمومی‌ها را مقایسه کنیم، می‌بینیم که کشور ما در

روابط عمومی نظارت می‌شود. من عوامل حرفه‌ای‌شدن در روابط عمومی را آموزش مشترک، داشتن انجمن حرفه‌ای و اصول اخلاقی منسجم می‌دانم؛ البته ما به این سمت در حرکتیم و می‌توان به این حرکت امیدوار بود.

**از نظر شما دانشگاه و دانشگاهیان چه نقشی در این پیشرفت می‌توانند داشته باشند؟**

نمی‌شود پاسخ صریحی به این سؤال داد؛ چون برمی‌گردد به نظام سیاسی که در کشور حکمران است. به دلیل نظام سیاسی غیرحزبی در کشور، هیچ‌کس پاسخ‌گو نیست و مسئولیت را به عهده نمی‌گیرد. در کشورهای دیگر، چون

روابط عمومی هویت حرفه‌ای دارد، نظام‌های حزبی، آن را می‌پذیرند؛ اما در اینجا هرکس که درحقیقت مصدر امور می‌شود، اولین قربانیان را روابط عمومی و روزنامه‌نگاران قرار می‌دهد. اگر در تیم آن‌ها باشند، پذیرفته می‌شوند و اگر نباشند، حذف می‌شوند. بنابراین آن استقلال که در کشورهای دیگر برای روابط عمومی می‌بینیم، در کشور ما با وجود نظام سیاسی حال حاضر، امکان‌پذیر نیست. من معتقدم استقلال روابط عمومی و روزنامه‌نگار زمانی معنی پیدا می‌کند که یک نظام سیاسی و قانونی شفاف وجود داشته باشد و تا زمانی که نظام قانونی در این حوزه اصلاح نشود، نمی‌توان تغییر مثبت و تأثیرگذاری ایجاد کرد.





فرایند تجزیه و تحلیل شغل، مسیری برای رشد فردی و جمعی

**تجزیه و تحلیل شغل و ایجاد**  
**پروفایل شغلی، بر چه فعالیت‌هایی**  
**اثر می‌گذارد؟**

ابتدا از منابع انسانی شروع کنیم؛ این روزها در بسیاری از سازمان‌های بزرگ و کوچک، واحدی به نام منابع انسانی فعالیت می‌کند؛ پس این واژه برای شما ناآشنا نیست. اما آیا درباره فعالیت‌هایی که این واحد انجام می‌دهد، اطلاعات دقیقی دارید؟ یا از آن مهم‌تر، آیا اهمیت حضور منابع انسانی در سازمان را درک کرده‌اید؟

همان‌طور که از عنوان «مدیریت منابع انسانی» مشخص است، به جنبه‌های انسانی و فعالیت‌های مرتبط با انسان‌ها که یکی از مهم‌ترین و ارزشمندترین منابع سازمان هستند، می‌پردازد. نام و اصطلاح «منابع انسانی» عمری طولانی در تاریخ کسب‌وکارها ندارد؛ زیرا در دهه‌های گذشته از اسم یا عنوان «مدیریت نیروی انسانی» و «مدیریت نیروی کار» استفاده می‌کردند.

واژه «منابع» برای این بخش از سازمان، جایگزین بسیار مناسبی برای واژه‌هایی بود که از آن‌ها یاد شد. زمانی که از اصطلاح منبع (Resource) برای توصیف انسان‌های فعال در یک سازمان یا کسب‌وکار استفاده می‌کنیم، مشخصاً تأکید داریم که همه موضوعات و نکاتی که در مدیریت منابع مطرح می‌شود، باید در اینجا هم مورد توجه قرار بگیرد. درواقع، باید این مفهوم برای مدیران ارشد هر سازمان و شرکتی مشخص شود که نیروی انسانی یکی از منابع شرکت است و باید همچون سایر منابع یک سازمان، به آن توجه شود.

کم نیستند سازمان‌هایی که مدیران منابع انسانی را در حد یک مدیر ستادی برای سامان‌دادن به فعالیت‌های اداری و مدیریت حضور و غیاب و پیگیری پرداخت ماهانه حقوق و مزایا می‌بینند.

#### تعریف مدیریت منابع انسانی

واحد مدیریت منابع انسانی، از میان وظایف مختلف مدیریتی، مسئولیت اجرای کلیه فعالیت‌ها مطابق با خط‌مشی‌های مربوط به کارکنان سازمان را بر عهده دارد. به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت، جذب همکاران جدید، آموزش همکاران، ارزیابی عملکرد کارکنان و پاداش‌دادن به آن‌ها و به‌طور خلاصه، ایجاد محیطی سالم و منصفانه برای کارکنان، از وظایف این مدیریت است.

اما در یک تعریف مفهومی‌تر از منابع انسانی، می‌توانیم این‌گونه توضیح دهیم که واحد مدیریت منابع انسانی، کمک می‌کند تا سازمان، در افق زمانی بلندمدت، با کمترین هزینه، حداکثر کارایی را از کارکنان برای حرکت در راستای اهداف استراتژیک سازمان، کسب کند.

شاید با این تعاریف، نگاه جامع‌تری به منابع انسانی پیدا کنیم و دیدگاه مثبتی به این مدیریت مهم و تأثیرگذار داشته باشیم. این نکته اهمیت بسیار زیادی دارد که تمام دستورات، عمل‌ها، مکانیزم‌ها، بخش‌نامه‌ها و همچنین استخدام، اخراج، ارزیابی و اعطای پاداش و سایر فعالیت‌های این حوزه، زیر چتر مدیریت منابع انسانی مطرح می‌شود. اگر مسیر واحد مدیریت منابع انسانی غیر از این چارچوب باشد، این واحد تنها یک بخش کوچک با نقشی بسیار کم‌رنگ در سازمان، برای بررسی حضور و غیاب پرسنل خواهد بود.

اما با توجه به تمام تعاریف و مسائلی که گفته شد، به این درک می‌رسیم که مدیریت منابع انسانی، بسیار فراتر از بررسی حضور و غیاب و حتی استخدام است. شاید بتوانیم بخشی از فعالیت‌ها و وظایف مدیریت منابع انسانی را در قالب این موارد خلاصه کنیم:

- « ارتقای کیفیت روابط انسانی در سازمان و بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان.
- « تجزیه و تحلیل شغل و طراحی نظام حقوق و دستمزد و جبران خدمات کارکنان.
- « آموزش کارکنان و تلاش برای ارتقای دانش و مهارت آنان.
- « استقرار و توسعه سیستم اطلاعات مدیریت منابع انسانی.
- « ایجاد حس امنیت شغلی برای همکاران شایسته و توانمند.
- « تدوین شاخص‌های عملکردی و عملیاتی مرتبط.
- « کمک به استفاده بهینه و مدیریت استراتژیک منابع انسانی.
- « برنامه‌ریزی برای ارزیابی عملکرد کارکنان و حصول اطمینان از استقرار نظام ارزیابی عملکرد.



« مدیریت فرایند استعفا و ترک سازمان و....

با توجه به بخشی از وظایف مهم و اساسی مدیریت منابع انسانی در تمام سازمان‌ها، فارغ از صنعت و حوزه فعالیت آن‌ها، تجزیه و تحلیل شغل یکی از وظایف اصلی این واحد است؛ زیرا بر سایر وظایف این واحد، تأثیر مستقیم می‌گذارد. اما تجزیه و تحلیل شغل و به دنبال آن، طراحی نظام حقوق، دستمزد و جبران خدمات کارکنان، هم‌زمان چه فوایدی برای نیروی انسانی و برای شرکت و سازمان‌ها خواهد داشت و هدف از انجام این کار چیست؟

### تجزیه و تحلیل مشاغل (Job Analysis)

تجزیه و تحلیل شغل، زیرمجموعه‌ای از دانش مدیریت منابع انسانی است و هدف از اجرای آن، تلاش برای انجام مأموریت‌های سازمان از طریق ایجاد و توسعه شغل است. تجزیه و تحلیل شغل، فرایند مستمر و نظام‌مند جمع‌آوری اطلاعات است که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را در یک خانواده شغلی مشخص می‌کند. چرایی وجود شغل و تعیین چگونگی انجام آن، مشخص کردن انتظارات از کارکنان، ایجاد تناسب بین فرد و شغل برای تحقق اهداف و آشنایی

کارکنان منابع انسانی و اعضای کمیته با فضای کسب‌وکار، از اهداف کلی انجام تجزیه و تحلیل شغل است.

تجزیه و تحلیل شغل به دنبال پاسخ‌دادن به برخی از سؤال‌های کلیدی درباره وظایف و اهداف فعالیت‌های شغلی کارکنان است که حتی شاید بعضی از افراد شاغل، به‌درستی پاسخ برخی از آن‌ها را ندانند.

در تجزیه و تحلیل شغل به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال‌الات هستیم:

۱. مأموریت اصلی این شغل چیست؟ (مطالعه تجزیه و تحلیل شغل، شرح وظایف، مسئولیت‌ها و شرح اختیارات)

۲. فرد شاغل، چگونه این کارها را انجام می‌دهد؟ (با مطالعه روش‌های اجرایی انجام کار، اعم از فرایندها،

آیین‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی فرایند و با استفاده از فنون و ابزارآلات و تجهیزاتی که استفاده می‌کند).

۳. ارتباط شاغل با سایر مشاغل و همکاران در سازمان، چقدر اهمیت دارد؟

۴. فرد شاغل برای اخذ مسئولیت‌های خود به چه سطحی از استقلال نیاز دارد؟

۵. شاغل برای انجام این فعالیت‌ها و به‌کارگیری روش‌ها، به چه سطحی از دانش، مهارت و توانمندی در حال و آینده نیاز دارد؟

۶. چالش‌های این شغل در حال و آینده چیست و شاغلان با چه خصوصیت‌های رفتاری و شخصیتی، می‌توانند از پس این چالش برآیند؟

پاسخ‌دادن به این سؤال‌الات، نه‌تنها موجب بهبود عملکرد مدیریت منابع انسانی در اجرای بسیاری از وظایفشان



خواهد شد، بلکه درنهایت، اثر مستقیمی بر شفافیت موقعیت شغلی برای افراد دارد.

### انجام تجزیه و تحلیل شغل بر چه فعالیت‌هایی تأثیر می‌گذارد؟

همان‌طور که اشاره شد، تجزیه و تحلیل شغل و ثبت پروفایل شغلی اهمیت زیادی دارد. برای درک بهتر این موضوع، می‌توانیم این‌گونه توضیح دهیم: تا زمانی که تجزیه و تحلیل شغل به‌درستی انجام نگیرد و پروفایل‌های شغلی با شفافیت و دقت کامل تعیین و ثبت نشود، این سؤال‌الات بدون پاسخ می‌مانند:

۱. چگونه نیروی انسانی متناسب با شغل موردنظر را جذب خواهید کرد؟

۲. براساس چه الزامات و مهارت‌هایی، اقدام به برنامه‌ریزی

آموزشی خواهید کرد؟

۳. سیستم مدیریت عملکرد برای ارزیابی و ارتقای چه وظایف، مسئولیت‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌هایی پیاده‌سازی خواهد شد؟

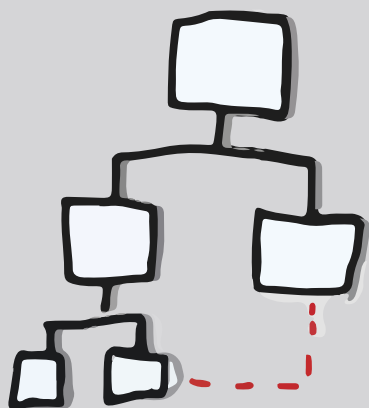
۴. سیستم جبران خدمت بر چه مبنایی طراحی، محاسبه و پرداخت خواهد شد؟

۵. ارتقای عمودی و افقی کارکنان در سازمان، با چه معیاری انجام خواهد شد؟

۶. فرایندجانشین‌پروری، براساس چه مهارت‌ها و شایستگی‌هایی انجام خواهد شد؟

در بالا اشاره کردیم که آموزش کارکنان، ایجاد حس امنیت شغلی و تدوین شاخص‌های عملکردی، از وظایف مدیریت منابع انسانی است که تجزیه و تحلیل شغل، بخش اعظمی از انجام این وظایف را تسهیل می‌کند. به‌طور کلی، اساس و پایه فعالیت‌های منابع انسانی و ستون‌های هر فرایند منابع انسانی در سازمان، باید مبتنی بر تجزیه و تحلیل مشاغل باشد. تا زمانی که تجزیه و تحلیل مشاغل شکل نگرفته باشد، امکان دارد سازمان در بخش‌های زیادی از فعالیت‌های خود با مشکل روبه‌رو شود.

درنتیجه، وجود پروفایل شغلی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ یا کوچک، در فرایند رشد، توسعه و تعالی این مجموعه‌ها و افراد شاغل در آن‌ها بسیار مفید خواهد بود و مسیر رشد فردی و جمعی را تا حدود زیادی هموارتر خواهد کرد.





جشن روز کارگر در  
کارخانه کرمان موتور





# شرکت KTL، نماینده رسمی هیوندای در کشور

شرکت تجارت بین‌المللی و پشتیبانی کرمان خودرو (KTL) از سال ۱۳۹۷ به‌عنوان نماینده رسمی هیوندای موتور کره جنوبی در ایران فعالیت می‌کند و اصلی‌ترین مرجع فروش و خدمات پس از فروش خودروهای هیوندای در کشور است. این شرکت، با حفظ ارتباط مستقیم با کمپانی هیوندای، توانسته خدمات استاندارد و قطعات یدکی اصلی را به مشتریان ارائه دهد.

## شبکه گسترده نمایندگی‌ها و خدمات پس از فروش استاندارد

شرکت KTL دارای شبکه‌ای گسترده، متشکل از ۶۷ نمایندگی فعال در سراسر ایران است که همراه با نمایندگی و تعمیرگاه مرکزی خود در کیلومتر ۱۶ جاده مخصوص کرج، خدمات تخصصی تعمیرات، سرویس‌های دوره‌ای و تأمین قطعات اصل هیوندای را به مالکان خودروهای این برند ارائه می‌کند.

براساس سیاست‌های هیوندای و دستورالعمل‌های ابلاغ‌شده به KTL، تمام دارندگان خودروهای هیوندای، بدون توجه به محل خرید خودرو، امکان بهره‌مندی از خدمات پس از فروش استاندارد را دارند. این خدمات شامل تعمیرات اساسی، صافکاری، نقاشی و سرویس‌های نگهداری با قطعات اورجینال است.

شرکت KTL با بهره‌گیری از پرسنل فنی مجرب و آموزش‌دیده

و پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی هیوندای، همواره در میان شرکت‌های برتر از نظر رضایت مشتریان قرار داشته و به ایشان خدماتی با کیفیت جهانی ارائه می‌دهد.

مزایای شرکت تجارت بین‌المللی و پشتیبانی کرمان خودرو (KTL) نسبت به سایر تعمیرگاه‌های هیوندای در ایران عبارت‌اند از:

« نمایندگی رسمی هیوندای با مجوز مستقیم از شرکت مادر، که تضمین‌کننده استفاده از قطعات یدکی اصل کره‌ای است؛ برخلاف برخی تعمیرگاه‌های عمومی که ممکن است از قطعات غیراصل یا استوک استفاده کنند.

« شبکه گسترده ۶۷ نمایندگی فعال در سراسر کشور به همراه تعمیرگاه مرکزی مجهز در جاده مخصوص کرج، که خدمات تخصصی و استاندارد را به‌صورت یکپارچه ارائه می‌دهند.





« بهره‌مندی از تکنسین‌های مجرب و آموزش‌دیده، تحت استانداردهای بین‌المللی هیوندای که توانایی عیب‌یابی دقیق و تعمیر تخصصی انواع خودروهای هیوندای را دارند.

« ارائه خدمات پس از فروش کامل بدون محدودیت به همه دارندگان خودروهای هیوندای، صرف‌نظر از محل خرید خودرو، مطابق با سیاست‌های هیوندای.

« استفاده از تجهیزات پیشرفته و فناوری‌های روز برای تشخیص و تعمیر سریع و دقیق مشکلات فنی خودرو.

همچنین سابقه طولانی کرمان موتور در همکاری با شرکت هیوندای و مونتاژ خودروهای این شرکت در کارخانه کرمان موتور در دهه هشتاد، زمینه‌ساز همکاری گسترده شرکت KTL با هیوندای شده است. این ویژگی‌ها باعث می‌شود، شرکت KTL خدماتی با کیفیت و استانداردهای جهانی، در اختیار مشتریان خود قرار دهد تا آن‌ها با اطمینان از اصالت قطعات، از تخصص فنی بالای این شرکت بهره‌مند شوند؛ ویژگی‌هایی که کمتر در تعمیرگاه‌های غیررسمی یا عمومی، دیده می‌شود.



کرمان خودرو  
تجارت بین‌المللی  
و پشتیبانی





# هیوندای کونا ۲۰۲۵، محصول وارداتی جدید شرکت KTL

هیوندای کونا ۲۰۲۵، به‌عنوان جدیدترین محصول وارداتی شرکت کرمان موتور، نماینده‌ای از نسل دوم کراس اوورهای محبوب هیوندای است که با طراحی مدرن، امکانات کامل و مشخصات فنی قابل توجه، وارد بازار ایران شده است.

## طراحی بدنه و کابین

نسل جدید طراحی شرکت هیوندای در خودروی KONA کاملاً به چشم می‌خورد و با حذف جلوپنجره سنتی و به کارگیری چراغ‌های باریک و نوار روشنایی خطی در جلو و عقب، چهره‌ای آینده‌نگر و متمایز به خود گرفته است. طراحی عقب و جلوی کونا، هماهنگی بسیار زیادی دارد و با وجود طراحی خاص این خودرو، این هماهنگی و طراحی نوین طرفداران زیادی دارد. خطوط بدنه برجسته، رینگ‌های آلومینیومی ۱۷ اینچی و فرم اسپرت گل‌گیرها، از عوامل جذابیت ظاهری این خودرو هستند. درباره ابعاد بدنه هم باید گفت که طول آن ۴۳۵۰ میلی‌متر، عرض آن ۱۸۲۵ میلی‌متر و ارتفاع آن نیز ۱۵۸۵ میلی‌متر است؛ به‌این‌ترتیب، کونا در رده کراس اوورهای جمع‌وجور و مناسب خانواده قرار می‌گیرد.

در فضای داخلی، طراحی مینی‌مال با دو نمایشگر دیجیتال ۱۲.۳ اینچی، اهرم دنده الکترونیکی کنار فرمان و ترکیب کلیدهای فیزیکی و لمسی، حس یک خودروی مدرن و کاربردی را ایجاد کرده است. کیفیت ساخت و مونتاژ کابین در سطح بالایی قرار دارد و امکاناتی مانند صندلی راننده برقی و سیستم تهویه مطبوع اتوماتیک، رفاه سرنشینان را تضمین می‌کند.

## مشخصات فنی KONA

هیوندای کونا وارداتی به موتور ۴ سیلندر ۲ لیتری تنفس طبیعی (از سری پیش‌ران‌های

Smart Stream گروه هیوندای کیا) با قدرت ۱۴۷ اسب‌بخار و گشتاور ۱۸۰ نیوتن‌متر مجهز است. نیروی موتور از طریق گیربکس اتوماتیک IVT (نسخه ارتقایافته CVT) به محور جلو منتقل می‌شود. شتاب صفر تا ۱۰۰ کیلومتر این خودرو حدود ۱۰ ثانیه و مصرف سوخت ترکیبی آن ۷.۳ تا ۸ لیتر در ۱۰۰ کیلومتر اعلام شده است.

## امکانات رفاهی و تجهیزات ایمنی

هیوندای کونا ۲۰۲۵، با شش کیسه‌هوا، سیستم کنترل پایداری ESP، سنسور فشار باد تایر TPMS، فرمان برقی، نمایشگر لمسی ۱۲.۳ اینچی، سیستم استارت با ریموت، دوربین عقب، تهویه مطبوع اتوماتیک، صندلی راننده برقی، استارت دکمه‌ای، پاورویندوز، در صندوق عقب برقی، اتوهولد، شارژر بی‌سیم، پورت شارژر USB سرنشینان عقب، سنسور باران، سنسور پارک جلو و عقب و ترمز پارک برقی عرضه می‌شود. همچنین، امکاناتی نظیر کروز کنترل، حالت‌های مختلف رانندگی، دنده پشت فرمان و سیستم صوتی شش بلندگو، تجربه رانندگی ایمن و لذت‌بخشی را برای سرنشینان فراهم می‌کند. هیوندای کونا ۲۰۲۵ با طراحی مدرن، امکانات رفاهی و ایمنی کامل و مشخصات فنی مناسب، یکی از جذاب‌ترین گزینه‌های کراس اوور وارداتی در بازار ایران به شمار می‌رود و می‌تواند پاسخ‌گوی نیاز خانواده‌های جوان و مشتریان خواهان فناوری روز باشد.

KONA





جدیدترین خودروها و فناوری‌های روز دنیا  
در نمایشگاه خودروی شانگهای ۲۰۲۵؛  
چین در صدر نوآوری

نمایشگاه بین‌المللی صنعت خودروی شانگهای ۲۰۲۵ (Auto Shanghai ۲۰۲۵) از  
۲۳ آوریل تا ۲ مه در مرکز نمایشگاه ملی شانگهای برگزار شد و با حضور نزدیک  
به ۱۰۰۰ شرکت از ۲۶ کشور و منطقه، بزرگ‌ترین رویداد خودرویی جهان لقب  
گرفت. این نمایشگاه، علاوه بر اینکه ویتترین نوآوری‌های فنی و محصولات جدید  
محسوب می‌شود، صحنه‌ای برای نمایش قدرت چین در بازار خودرو و آینده  
صنعت حمل‌ونقل است.



DEFINE رونمایی کرد و از گسترش همکاری‌های استراتژیک خود با هواوی، غول فناوری چین خبر داد. نسخه پلاگین هیبرید پیکاپ T۹ در غرفه JAC یکی از قوی‌ترین خودروهای نمایشگاه بود؛ یک پیکاپ ۵۱۶ اسب بخاری با هزار نیوتن متر گشتاور. جک T۹ پلاگین از نظر ظاهری، به‌جز در موارد جزئی تغییری نکرده است و با نسخه بنزینی خود که توسط کرمان موتور در بازار ایران عرضه می‌شود، شباهت بسیار زیادی دارد؛ اما از نظر قوای محرکه بسیار متفاوت است. خودرو ساز با سابقه چینی، با شعار «Crafting the Era» در این رویداد بین‌المللی، مجموعه‌ای از دستاوردهای نوآورانه خود را به نمایش گذاشت.

کمپانی‌های JAC و CHERY که همسان با تکنولوژی‌های روز دنیا طراحی و تولید می‌شوند، بخشی از قدم‌های بزرگ کشور چین برای رشد در صنعت خودروست. همچنین برخی از شرکت‌های خودروساز چینی مانند برندهای Zeekr، NIO و Lynk & Co که محصولات نوآورانه‌ای تولید می‌کنند نیز در این صنعت، تحولات زیادی را رقم زده‌اند.

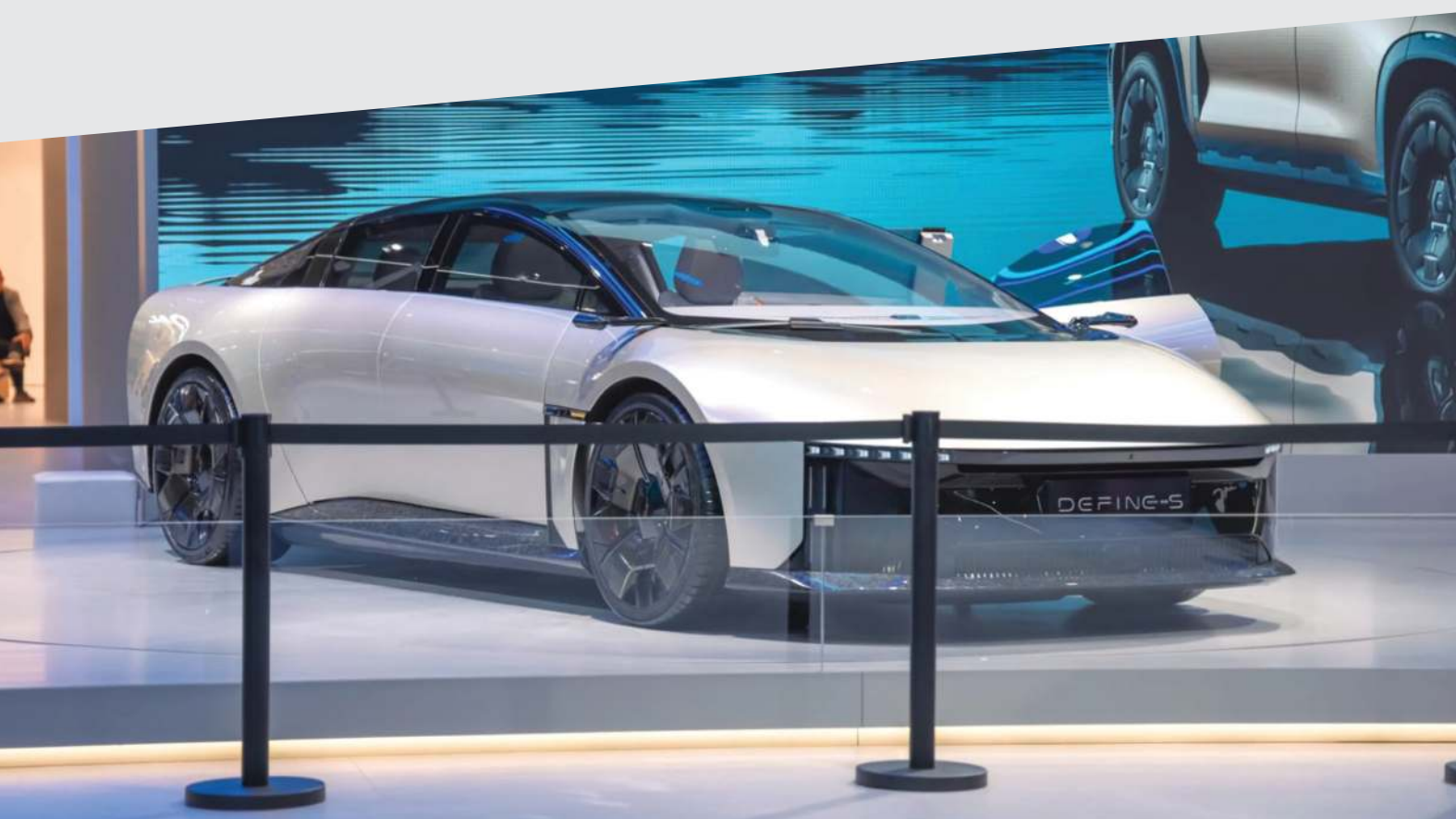
**پلتفرم‌های نوین جک موتورز در نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵**  
شرکت خودروسازی جک (JAC Motors)، شریک تجاری کرمان موتور در ایران، با حضوری پررنگ در نمایشگاه خودروی شانگهای ۲۰۲۵، از پلتفرم جدید و پیشرفته‌اش به نام

حضور داشتند و در کنار برندهای مطرح جهانی، قدرت و آینده خودروسازی صنعت چین را به نمایش گذاشتند. همچنین شرکت‌های فناوری و تأمین‌کنندگانی نظیر هواوی، بوش (Bosch)، دنسو (CATL)، Denso و شرکت‌های فعال در زمینه هوش مصنوعی نیز در نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵ حضور داشتند.

خودروسازان چینی و اروپایی، در این نمایشگاه تلاش کردند ضمن معرفی خودروهای جدید، از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های نوین به‌کاررفته رونمایی کنند که در این میان، خودروسازان چینی دست بالاتر را داشتند. فعالیت گسترده BYD برای توسعه خودروهای برقی و هیبریدی در کنار خودروهای جدید

#### شرکت‌های حاضر در نمایشگاه

شرکت‌های مرسدس بنز، BMW، آتودی، فولکس‌واگن، تویوتا، لکسوس، نیسان و مزدا، از جمله شرکت‌های خودروساز مطرح بین‌المللی حاضر در نمایشگاه شانگهای بودند. در این نمایشگاه، تقریباً تمام خودروسازان کشور چین، توانمندی‌های خود را به نمایش گذاشتند و از جدیدترین محصولات، پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های روز رونمایی کردند. شرکت‌های JAC، BYD (شریک تجاری کرمان موتور)، GAC و چری (CHERY) به همراه تمام زیرمجموعه‌های خود از جمله EXEED که در ایران آن را با نام اکستریم می‌شناسیم و برخی دیگر از برندهای مطرح صنعت خودروی چین، در این نمایشگاه







پلتفرم DEFINE که به‌عنوان نقطه‌ شروعی جدید در مسیر آینده‌ این شرکت معرفی می‌شود، مبنای توسعه‌ نسل جدیدی از خودروهای هوشمند و پیشرفته‌ جک خواهد بود. یکی از نکات قابل‌توجه درباره‌ حضور جک موتورز در این نمایشگاه، تأکید بر گسترش همکاری با شرکت هواوی در زمینه‌ طراحی و ساخت خودروهای لوکس و هوشمند است. پلتفرم DEFINE و خودروی لوکس MAEXTRO حاصل این همکاری نزدیک هستند. اولین مدل از برند فوق‌لوکس MAEXTRO با نام S۸۰۰ نیز در غرفه‌ جک به نمایش گذاشته شد. بسیاری از کارشناسان، این خودروی برقی را رقیبی جدی برای خودروهای لوکس میباخ شرکت بنز می‌دانند. همچنین مینیون لوکس جک RFA در این نمایشگاه به نمایش درآمد که توجه بسیاری از بازدیدکنندگان را به خود جلب کرد.

#### رونمایی از پیکاپ چری، نیسان و دانگ فنگ

نخستین پیکاپ کمپانی چری به نام هیمل در نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵ معرفی شد. این پیکاپ، مخصوص بازارهای آمریکای لاتین و آفریقا و برای رقابت با پیکاپ‌های مطرح هایلوکس و فورد رنجر طراحی شده است. طبق ادعای رسانه‌های چینی، پلتفرم هیمل متعلق به کمپانی ZX چین است. این خودرو، یک پیکاپ شاسی‌مستقل و چهارچرخ محرک به شمار می‌آید. چری، مشخصات فنی این پیکاپ را به‌طور رسمی بیان نکرده است؛ اما قرار است در دو نسخه‌ توربو و پلاگین هیبرید تولید و عرضه شود. کمپانی نیسان NISSAN به کمک پلتفرم شریک تجاری خود، دانگ فنگ، موفق شد تا نیسان فرانتیر پرو را با ۸۰۰ نیوتن

متر گشتاور طراحی و در نمایشگاه خودروی چین معرفی کند. پیکاپ نیسان Frontier Pro، یکی از جذاب‌ترین پیکاپ‌ها و خودروهای معرفی‌شده در نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵ بود. طراحی اولین پیکاپ نیسان که به موتور برقی مجهز است، با همکاری دانگ فنگ انجام شده و در طراحی ظاهری آن، از ایمان‌های مدرن استفاده شده است. نیسان فرانتیر پرو به پیشرانۀ پلاگین هیبرید، شامل یک موتور ۱.۵ لیتری توربوشارژر بنزینی و دو موتور برقی مجهز است. عملکرد کلی همه‌ موتورهای به‌کاررفته در این پیکاپ، می‌تواند بیش از ۴۰۰ اسب بخار توان و ۸۰۰ نیوتن متر گشتاور را به هر چهار چرخ خودرو تحویل دهد. دانگ فنگ Z۹ یکی دیگر از پیکاپ‌های جدید معرفی‌شده در این نمایشگاه بود که نوید حضور پیکاپی قدرتمند را در بازار ایران می‌دهد. این پیکاپ در صورت حضور در بازار ایران، با توجه به ابعاد و طراحی متفاوتی که نسبت به رقبای چینی‌اش دارد، حتماً علاقه‌مندان خاص خودش را خواهد داشت. طراحی گرافیکی چراغ‌های عقب و جلو به شکل حرف Z و خطوط صاف در طراحی خودرو، بدون خمیدگی‌های بی‌مورد و نیز پلتفرم مشترک با پیکاپ فرانتیر نیسان، از موارد قابل‌توجه درباره‌ پیکاپ دانگ فنگ است. این پیکاپ در بازار چین در نسخه‌ درون‌سوز با یک پیشرانۀ دو لیتری توربوشارژر با حداکثر قدرت ۲۵۸ اسب بخار عرضه می‌شود. گیربکس این مدل، از نوع ۸ سرعتۀ اتومات ZF انتخاب شده است.

نسخه‌ پلاگین هیبرید، متشکل از موتور ۱.۵ لیتری توربوشارژر بنزینی و دو موتور برقی است. برآیند کلی تمام موتورهای

به‌کاررفته در این پیکاپ، می‌تواند ۴۳۵ اسب بخار توان و ۸۰۰ نیوتن متر گشتاور را به هر چهار چرخ خودرو تحویل دهد. این مدل براساس چرخه‌ NEDC می‌تواند حدود ۱۱۰۰ کیلومتر پیمایش داشته باشد.

#### ۱۶ مدل جدید از کمپانی چری CHERY

کمپانی چری در نمایشگاه امسال، ۱۶ مدل از برند اصلی خود را رونمایی کرد که خودروهایی همچون نسخه‌ احیاشده از سری QQ، سدان فنگیون A۹ و تیگو ۹ لانگ که در بازار ایران نیز شناخته‌شده هستند، توجه بیشتری را به خود اختصاص دادند. در غرفه‌ شرکت چری، انواع خودروهای بنزینی، هیبرید و برقی حضور داشتند که توجه این خردوساز بزرگ به نیاز مشتریان خود در بازارهای جهانی را نشان می‌دهد.

#### نیو (NIO)؛ برندی با خودروهای برقی متنوع

حضور ۱۱ مدل خودرو در کنار معرفی ۱۲ فناوری Full Stack تحت سه برند ONVO، NIO و Firefly در غرفه‌ شرکت نیو، حضور پررنگ این خردوساز در نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵ را نشان می‌دهد. این خردوساز، یکی از پیشروترین شرکت‌های تولید خودروهای الکتریکی هوشمند در جهان است و با تمرکز بر نوآوری، فناوری‌های پیشرفته و طراحی لوکس، توانسته است جایگاه خود را در صنعت خودروسازی تثبیت کند. محصولات NIO شامل خودروهای الکتریکی هوشمند با تمرکز بر ارائه‌ تجربه‌ رانندگی تمام‌هوشمند، ایمن و راحت هستند. برند Firefly به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های شرکت NIO برای

رقابت با محصولات برندهایی نظیر مینی و اسمارت معرفی شده است و احتمالاً سهم فروش بالایی را در بازارهای جهانی کسب خواهد کرد. خردوسازان بزرگ دنیا همچون بنز، BMW، پورشه، فولکس‌واگن، نیسان و... در کنار خردوسازان کشور چین در نمایشگاه شانگهای حضور داشتند؛ نمایشگاهی که در چند سال اخیر، یکی از مهم‌ترین رویدادهای خودرویی جهان بوده است. نکته‌ قابل‌توجه این است که علاوه بر خردوسازان چینی که بخش زیادی از محصولات جدیدشان را در این نمایشگاه معرفی کردند، خردوسازان مطرح دنیا نیز از محصولات جدید و به‌روز خود در این نمایشگاه رونمایی کردند.

#### همکاری چینی‌ها با برندهای معتبر جهانی

بدون شک، یکی از مهم‌ترین اقدامات چینی‌ها برای رشد در صنعت خودرو و درواقع رسیدن به جایگاهی که امروز در آن قرار دارند، همکاری و ایجاد جوینت ونچر با خردوسازان معتبر، در تراز جهانی بوده است. امروز شاهد آن هستیم که شرکت دانگ فنگ با پژو، سیتروئن، میتسوبیشی و نیسان همکاری دارد. علاوه‌براین، شرکت گک (GAC) یا همان جی‌ای‌سی و کمپانی فاو (FAW) با تویوتا و همچنین شرکت چانگان با پژو همکاری نزدیک و درواقع محصولات مشترک دارند. نمایشگاه شانگهای ۲۰۲۵ ویتترین رقابت شدید میان غول‌های جهانی و چینی بود؛ جایی که چین با تمرکز بر خودروهای برقی، فناوری‌های هوشمند و همکاری‌های بین‌المللی، نقش تعیین‌کننده‌ای در آینده‌ صنعت خودرو ایفا کرد.

# سؤالات متداول درباره باتری و شارژر خودروهای برقی

نزدیک به ۲۰۰ سال، یا به عبارتی دو قرن از افتتاح اولین پمپ بنزین جهان گذشته است؛ در این سال‌ها، تمام اجداد و هم‌نسل‌های ما برای سوخت‌رسانی به خودروهایی که با سوخت فسیلی کار می‌کردند، به پمپ بنزین مراجعه کرده‌اند و به اصطلاح فرایند بنزین زدن را انجام داده‌اند. اما در چند سال اخیر، مسیر حرکت صنعت خودروسازی تغییر کرده است. از آنجاکه نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های جدیدی که در خودروهای برقی، هیبرید و پلاگین هیبرید به کار رفته، بر مبنای علم روز دنیا هستند و قبل از این، در خودروها وجود نداشته‌اند، استفاده از آن‌ها، سؤالات زیادی را به همراه داشته است.

ماه‌های گذشته، شاهد افزایش عرضه و استفاده از انواع خودروهای تمام برقی و پلاگین هیبرید در بازار ایران بودیم. با وجود تمام نقدها و نظرات ضد و نقیضی که درباره برقی‌سازی حمل و نقل بیان می‌شود، مصرف‌کنندگان زیادی هستند که ضرورت این مسئله را درک کرده‌اند و امروز از خودروهای تمام برقی و یا انواع خودروهای هیبرید استفاده می‌کنند.

به هر حال، با توجه به بهبود زیرساخت‌ها و افزایش استفاده از خودروهای برقی، سؤالات بسیار زیادی درباره مسائلی از قبیل: نحوه کار کردن با شارژر خودروهای برقی، انواع آن‌ها و همچنین باتری‌های خودروهای برقی مطرح می‌شود. در این مطلب سعی کرده‌ایم، متداول‌ترین سؤالات درباره خودروهای برقی و شارژ کردن آن‌ها را جمع‌آوری کنیم و به هریک از آن‌ها پاسخ دهیم.



« اولین و یکی از پرتکرارترین سؤالات درباره نصب شارژرهای خانگی، این پرسش است: آیا امکان نصب شارژرهای خانگی با توجه به زیرساخت‌های برق ایران وجود دارد؟

بله؛ شارژرهای خانگی، مطابق با میزان آمپر کنتور موجود نصب می‌شوند. همچنین با نصب تجهیزات کنترل‌کننده شارژ، این کار امکان‌پذیر است.

« آیا بین شارژ AC و DC، تفاوتی برای سلامت باتری وجود دارد؟

این سؤال نیز یکی دیگر از سؤال‌هایی است که با توجه به

تکنولوژی به‌کاررفته در باتری خودروهای برقی مطرح می‌شود. به‌صورت کلی باید به این نکته اشاره کرد که در جزئیات گارانتی اعلامی از سوی کمپانی‌های سازنده، تمام شرایط مختلف استفاده درباره باتری خودروهای برقی، ذکر شده‌اند. اما باید به این نکته هم اشاره کنیم که نحوه رفتار مصرف‌کننده با باتری این خودروها در سلامت و طول عمر آن تأثیر مستقیم دارد؛ می‌توان این رفتار را به نوع استفاده و رفتار با باتری تلفن همراه و لپ‌تاپ تشبیه کرد. عموماً پیشنهاد می‌شود برای شارژ در محدوده ۲۰ تا ۸۰ درصد باتری خودروهای برقی، از شارژ سریع یا DC و برای شارژ در محدوده صفر تا ۲۰ درصد و ۸۰ تا ۱۰۰ درصد، از شارژ AC (کُند) استفاده شود.

« میزان برق مصرفی در شارژ خانگی چقدر است؟

اگر خودروی برقی به‌صورت کامل در منزل شارژ شود، برای پیمایش ۲۰ هزار کیلومتر در سال، به‌طور متوسط به ۲۵۰

کیلوات ساعت مصرف ماهیانه نیاز دارد.

« آیا پیک‌های باتری، بعد از دوران گارانتی، قابل استفاده هستند؟

این سؤال که آیا پیک باتری و یا به عبارتی خودروهای برقی بعد از دوران گارانتی قابل استفاده هستند یا خیر، سؤالی است که از ابتدای عرضه خودروهای برقی به وجود آمده است. طول عمر پیک باتری معمولاً بیش از مدت گارانتی آن است و بسته به رفتار راننده (دارنده خودرو) و میزان استفاده از خودرو، متغیر خواهد بود. اتمام مدت گارانتی و افت عملکرد باتری، به معنای عدم کارایی باتری و خودرو نیست؛ این باور نادرستی است که گاهی مطرح می‌شود. پیک باتری خودروهای برقی، بعد از پایان مدت گارانتی و البته بسته به رفتار راننده، رفته‌رفته با افت عملکرد روبه‌رو می‌شود. اینجا باز هم مثال نوع رفتار و رانندگی باتری‌های تلفن همراه، تشبیه نسبتاً دقیقی است.

« عمر مفید باتری چقدر است و درباره خرید و بازیافت پیک باتری به چه مواردی باید توجه کرد؟

مراکزی وجود دارند که پس از افت عملکرد باتری، برای بازیافت یا مصرف متفاوت، پیک باتری را خریداری می‌کنند. این مسئله می‌تواند بخشی از هزینه جایگزین کردن پیک باتری را جبران کند. شایان ذکر است که تعویض پیک باتری، تنها به سلول‌های آن مربوط می‌شود و شامل سایر متعلقات که ۳۰ درصد از ارزش آن را تشکیل می‌دهند، نمی‌شود. عمر مفید باتری به معنی زمان کارکرد آن است که از ۱۰۰ درصد ظرفیت نامی اولیه به ۸۰ درصد برسد. از طرفی همان‌طور که اشاره کردیم، رفتار مصرف‌کننده و نوع رانندگی با این خودروها، نقش بسیار مهمی در میزان عمر مفید باتری ایفا می‌کند. تمام شدن عمر مفید، به معنی بدون استفاده شدن پیک باتری نیست. معمولاً کاربران تا ۷۰ درصد از ظرفیت نامی باتری را استفاده می‌کنند. پس از طی شدن این دوره، دو راه برای انتخاب وجود دارد. اولین راه، انتقال مستقیم پیک باتری به مرحله بازیافت است و یا اینکه قبل از این اقدام، پیک باتری به ذخیره‌سازهای ایستا تبدیل و سپس بازیافت شود.

« آیا امکان استفاده از شارژرهای پرتابل، جز در منزل، در مکان‌های دیگر وجود دارد؟

در هر مکانی که دسترسی به پریز برق شهری وجود دارد، امکان استفاده از شارژرهای پرتابل امکان‌پذیر است.

« آیا وجود سیم ارت، برای شارژرهای پرتابل و شارژرهای دیواری الزامی است؟

هنگام استفاده از شارژرهای پرتابل، سیم ارت نیز به کار می‌رود؛ اما استفاده از آن، الزامی نیست. بعد از اتصال شارژر به خودرو، براساس استانداردها بعد از هشدار ۳۰ ثانیه، شارژ آغاز می‌شود. درمقابل، وجود سیم ارت در شارژرهای دیواری الزامی است و در صورت عدم وجود آن، اقدامات لازم توسط کارشناسان انجام خواهد شد.

« آیا امکان تنظیم جریان شارژرهای پرتابل و خانگی وجود دارد؟

در تمام شارژرهای خانگی، امکان تنظیم حداکثر جریان وجود دارد. حداکثر جریان شارژ باید با توجه به ظرفیت بالادست و سیم‌کشی انتخاب شود.

« آیا نصب شارژر در پمپ‌بنزین امکان‌پذیر است؟

شارژر خودروهای برقی می‌تواند در محل پمپ‌بنزین نصب و راه‌اندازی شود؛ اما باید دستورالعمل‌ها و نکات ایمنی را در این زمینه، رعایت کرد.



## « گارانتی باتری خودروهای برقی به چه صورت است؟

میزان گارانتی پک باتری خودروهای برقی با توجه به نوع سلول‌ها و کاربرد خودرو متفاوت است؛ اما در حالت کلی، اغلب خودروها با بازه پنج تا هشت سال گارانتی عرضه می‌شوند.

## « برای نصب شارژرهای خانگی، باید چه اقداماتی انجام داد؟

می‌توانید با مراجعه به سایت EMAPNA، پارامترهای شارژر (پروتکل، طول کابل و...) را تعیین کنید و بعد از دریافت شارژر، با خدمات پس از فروش مپنا برای مراجعه به محل و انجام کارشناسی و نصب شارژر، هماهنگی‌های لازم را انجام دهید.

## « آیا امکان شارژ در مواقع اضطراری وجود دارد؟

شارژرهای مخصوصی برای این کار تولید شده‌اند؛ این نوع شارژر، به‌صورت سیار انرژی الکتریکی را در خود ذخیره می‌کند و در مواقع اضطراری با اتصال به خودرو، عملیات شارژ را انجام می‌دهد.

## « چه روش‌هایی برای آغاز فرایند شارژ وجود دارد؟

سه روش متفاوت برای آغاز فرایند شارژ خودرو وجود دارد:

- « کارت شارینت
- « اپلیکیشن شارینت
- « فعال‌سازی تلفنی بخش پشتیبانی:  
(۰۲۶۳۵۷۰۱۰۰۱ / داخلی ۲)

## « هزینه خرید شارژر خودروهای برقی چقدر است؟

هزینه خرید شارژر دیواری در ابتدای زمستان ۱۴۰۳، حدود ۱۹ میلیون تومان و هزینه خرید شارژر پرتابل نیز ۹ میلیون تومان اعلام شده است که ارسال، نصب و راه‌اندازی آن‌ها به‌صورت رایگان انجام می‌شود. هزینه راه‌اندازی یک ایستگاه شارژ برای بخش خصوصی، با توجه به محل موردنظر متغیر است که در این رابطه، باید با کارشناسان شرکت مپنا ارتباط برقرار کنید.

در پایان به تفاوت هزینه‌های سرویس و نگهداری خودروی برقی نسبت به خودروی بنزینی می‌پردازیم.

مدت‌زمانی که یک سرویس احتمالی نیاز دارد و تعداد دفعات مراجعه به تعمیرگاه جهت دریافت سرویس، دو مورد مهمی است که باید در نظر داشته باشید.

مدت‌زمان ارائه سرویس‌های دوره‌ای تعمیرات برای یک خودروی برقی، به‌مراتب کمتر از یک خودروی بنزینی است؛ زیرا تقریباً تمام قطعات پلتفرم برقی فعال هستند و از وضعیت خود گزارش لحظه‌ای ارائه می‌دهند.

این مسئله موجب می‌شود، تعمیرکار با کمک تجهیزات عیب‌یابی در کمترین زمان ممکن، مشکل را پیدا و رفع کند. همچنین عیب‌یابی خودروهای برقی، معمولاً به کمک دستگاه‌های هوشمند و دیجیتالی انجام می‌شود؛ به‌این‌ترتیب، تشخیص عیب و رفع ایراد، با خطای بسیار کمتری انجام خواهد شد.

از نظر تعداد دفعات مراجعه برای دریافت خدمات

سرویس، وضعیت خودروی برقی به دو دلیل بسیار بهتر از خودروهای بنزینی است. در خودروهای برقی، به دلیل عدم وجود بسیاری از قطعات مصرفی (مانند شمع و تسمه) ضمن کاهش اجسام درگیرشونده مکانیکی، استهلاک به حداقل می‌رسد و نیاز به مراجعه و حتی هزینه‌های نگهداری، کاهش می‌یابد.





# Gemini

دربارهٔ صنعت خودروی ایران و  
کرمان موتور!

مصاحبهٔ خواندنی با Google  
Gemini

## آیا صنعت خودروسازی کشور ایران را می‌شناسی؟

بله؛ صنعت خودروسازی ایران، یکی از صنایع مهم و باسابقه در کشور است. این صنعت از دههٔ ۱۳۳۰ شمسی با مونتاژ خودروهای خارجی آغاز شد و پس از انقلاب اسلامی، به تولید خودروهای داخلی روی آورد.

## « تاریخچهٔ مختصری از صنعت خودروی ایران

**آغاز کار:** اولین خودروهای تولیدشده در ایران، مونتاژ خودروهای آمریکایی جیپ ویلیس بودند که از اوایل دههٔ ۱۳۳۰ آغاز شد.

**شرکت‌های بزرگ:** ایران خودرو و سایپا دو شرکت بزرگ خودروسازی ایران هستند که سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارند.

**رشد و توسعه:** در دهه‌های گذشته، صنعت خودروسازی ایران با فراز و نشیب‌های زیادی همراه بوده است. تحریم‌های بین‌المللی، جنگ ایران و عراق و مشکلات اقتصادی، ازجمله عواملی بوده‌اند که بر این صنعت تأثیر گذاشته‌اند.

**تولید داخلی:** در حال حاضر، ایران ضمن تولید خودروهای سواری، تجاری و سنگین، تلاش می‌کند تا با ارتقای کیفیت محصولات خود، به استانداردهای جهانی نزدیک‌تر شود.

**چالش‌ها:** صنعت خودروسازی ایران با چالش‌هایی مانند کیفیت پایین محصولات، وابستگی به قطعات خارجی، عدم تنوع محصولات و رقابت با خودروهای وارداتی مواجه است.

## ویژگی‌های صنعت خودرو سازی ایران

**تمرکز بازار:** دو شرکت ایران خودرو و سایپا سهم عمده‌ای از بازار خودروی ایران را در اختیار دارند که این امر باعث کاهش رقابت و تنوع محصولات شده است.

**وابستگی به قطعات خارجی:** بسیاری از قطعات خودروهای ایرانی، از خارج از کشور وارد می‌شود که این امر باعث افزایش هزینهٔ تولید و وابستگی به کشورهای خارجی می‌شود.

**کیفیت پایین محصولات:** یکی از انتقادات اصلی به خودروهای ایرانی، کیفیت پایین آن‌هاست که باعث کاهش رضایت مشتریان شده است.

**عدم نوآوری:** صنعت خودروسازی ایران در زمینهٔ نوآوری و توسعهٔ فناوری‌های جدید، عقب‌تر از کشورهای پیشرفته است.

## آیندهٔ صنعت خودرو سازی ایران

آیندهٔ صنعت خودروسازی ایران به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ ازجمله:

**رفع تحریم‌ها:** رفع تحریم‌های بین‌المللی می‌تواند به صنعت خودروسازی ایران کمک کند تا به فناوری‌های جدید دسترسی پیدا کند و قطعات موردنیاز خود را از کشورهای مختلف تهیه کند.

**توسعهٔ زیرساخت‌ها:** سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تولید و تحقیق و توسعه می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و افزایش رقابت‌پذیری صنعت خودروسازی ایران کمک کند.

**حمایت دولت:** حمایت دولت از صنعت خودروسازی از طریق ارائهٔ تسهیلات و ایجاد قوانین حمایتی، می‌تواند به رشد و توسعهٔ این صنعت کمک کند.

**توجه به نیازهای مشتری:** تولید خودروهای باکیفیت و متناسب با نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، می‌تواند به افزایش سهم بازار و سودآوری صنعت خودروسازی ایران کمک کند.

درکل، صنعت خودروسازی ایران با چالش‌های زیادی مواجه است؛ اما با برنامه‌ریزی مناسب و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، می‌تواند به یک صنعت رقابتی و پویا تبدیل شود.

## خودروسازان بزرگ کشور ایران را نام ببر!

صنعت خودروسازی ایران عمدتاً توسط دو غول بزرگ داخلی، ایران خودرو و سایپا، هدایت می‌شود. این دو شرکت سهم عمده‌ای از بازار خودروی ایران را در اختیار دارند و محصولات متنوعی را از خودروهای سواری گرفته تا خودروهای تجاری تولید می‌کنند.

## « ایران خودرو

ایران خودرو یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین خودروسازان ایران است. این شرکت با تولید خودروهای پرطرفداری مانند پژو ۴۰۵، سمند، دنا و محصولات جدیدتر، مانند تارا، شناخته می‌شود. ایران خودرو همچنین در زمینهٔ تولید خودروهای تجاری و سنگین نیز فعالیت دارد.

## « سایپا

سایپا شرکت دیگری است که در صنعت خودروسازی ایران نقش مهمی ایفا می‌کند. محصولات این شرکت شامل خودروهای پراید، تیبا، کوییک و ساینما می‌شود. سایپا نیز مانند ایران خودرو، در تولید خودروهای تجاری و سنگین فعال است.

## « سایر خودروسازان

علاوه بر ایران خودرو و سایپا، چندین خودروساز دیگر نیز در ایران فعالیت می‌کنند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

مدیران خودرو: این شرکت به مونتاژ خودروهای چینی مانند چری، ام‌وی‌ام و فونیکس مشغول است.

**کرمان موتور:** این شرکت نیز به مونتاژ خودروهای چینی مانند جک، جیلی و لیفان می‌پردازد.

**گروه بهمن:** این گروه علاوه بر مونتاژ خودروهای چینی، در تولید خودروهای تجاری و سنگین نیز فعال است.

**آرین پارس موتور:** این شرکت به مونتاژ خودروهای هیوندای و کیا مشغول است.

## چرا ایران خودرو و سایپا بزرگ‌ترین خودروسازهای ایران محسوب می‌شوند؟

ایران خودرو و سایپا به دلیل تاریخچهٔ طولانی، سهم بازار بسیار زیاد، شبکهٔ گستردهٔ نمایندگی‌ها و تنوع محصولات، بزرگ‌ترین خودروسازان صنعت ایران هستند.

## چالش‌ها و آیندهٔ صنعت خودرو سازی ایران

صنعت خودروسازی ایران با چالش‌هایی مانند کیفیت پایین محصولات، وابستگی به قطعات خارجی، عدم نوآوری و رقابت با خودروهای وارداتی مواجه است. بااین‌حال، با رفع تحریم‌ها، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و حمایت دولت، این صنعت می‌تواند آیندهٔ روشن‌تری داشته باشد.

## بین ایران خودرو و سایپا، کدامیک را بزرگ‌ترین خودروساز ایران می‌دانی؟

بزرگ‌ترین خودروساز ایران از نظر میزان تولید و سهم بازار، ایران خودروست. این شرکت سالیانه تعداد بسیار زیادی خودرو تولید می‌کند و طیف وسیعی از محصولات، ازجمله سواری، وانت، ماشین‌های سنگین و نیمه‌سنگین را روانهٔ بازار می‌کند.

مهم‌ترین دلایلی که ایران خودرو بزرگ‌ترین خودروساز ایران محسوب می‌شود، عبارت‌اند از:

- « تاریخچهٔ طولانی
- « تنوع محصولات
- « شبکهٔ گستردهٔ نمایندگی‌ها

البته لازم به ذکر است که صنعت خودروسازی ایران در حال تحول است و ممکن است در آینده، جایگاه شرکت‌ها تغییر کند. اما در حال حاضر، ایران خودرو همچنان بزرگ‌ترین خودروساز ایران محسوب می‌شود.

## موفق‌ترین خودروساز ایران، کدام خودروساز است؟

بزرگ‌ترین و موفق‌ترین خودروساز ایران از نظر تولید و سهم بازار، ایران خودروست.

مفهوم «موفق‌ترین» می‌تواند تعابیر مختلفی داشته باشد:

**از نظر سودآوری:** اگر بخواهیم موفقیت را براساس سودآوری بسنجیم، ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود؛ زیرا عوامل مختلفی مانند هزینه‌های تولید، قیمت تمام‌شدهٔ محصولات و شرایط اقتصادی، بر سودآوری شرکت‌ها تأثیرگذار است.

**از نظر نوآوری:** برخی ممکن است موفقیت را در نوآوری و توسعهٔ فناوری‌های جدید ببینند. دراین‌صورت، ممکن است شرکت‌های کوچک‌تری که بر محصولات خاص و فناوری‌های نوین تمرکز دارند، موفق‌تر تلقی شوند.

**از نظر رضایت مشتری:** معیار دیگری که برای سنجش موفقیت می‌توان در نظر گرفت، رضایت مشتری است. دراین‌صورت، شرکت‌هایی که محصولات باکیفیت‌تری تولید می‌کنند و

خدمات پس از فروش بهتری ارائه می‌دهند، موفق‌تر تلقی می‌شوند.

به‌طور کلی، اگر بخواهیم یک پاسخ قطعی به این سؤال بدهیم که کدام خودروساز ایرانی موفق‌ترین است، کار دشواری است؛ زیرا موفقیت یک مفهوم نسبی است و به معیارهای مختلفی بستگی دارد.

## عوامل مؤثر بر موفقیت خودروسازان ایرانی را نام ببر!

**تحریم‌ها:** تحریم‌های اقتصادی بر صنعت خودروسازی ایران تأثیر بسزایی داشته است و باعث محدودیت در دسترسی به فناوری‌های جدید و قطعات موردنیاز شده است.

**کیفیت محصولات:** کیفیت پایین محصولات، یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت خودروسازی ایران بوده است.

**رقابت با خودروهای خارجی:** با کاهش محدودیت‌های واردات خودرو، خودروهای خارجی، رقبای جدی برای محصولات داخلی شده‌اند.

**تغییرات تکنولوژیکی:** صنعت خودروسازی در حال گذار به سمت خودروهای برقی و هوشمند است و خودروسازان ایرانی باید خود را با این تغییرات تطبیق دهند.

درنهایت، موفقیت صنعت خودروسازی ایران به تلاش همهٔ بازیگران این صنعت، ازجمله دولت، خودروسازان و مصرف‌کنندگان بستگی دارد.

## کدام شرکت، آینده‌دارترین خودروساز ایرانی است؟

پیش‌بینی آینده در صنعت خودرو، بسیار چالش‌برانگیز است؛ به‌ویژه در شرایطی که ایران با آن روبه‌روست. تحریم‌ها، نوسانات اقتصادی، تغییر تکنولوژی‌ها و رقابت شدید، همه عواملی هستند که بر آیندهٔ خودروسازان ایرانی تأثیر می‌گذارند. بااین‌حال، با توجه به اطلاعات موجود و روندهای فعلی، می‌توان برخی از خودروسازان را از نظر پتانسیل رشد و آینده‌نگری بیشتر ارزیابی کرد.

عوامل کلیدی در ارزیابی آینده‌دارترین خودروساز ایرانی عبارت‌اند از:

- « سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه
- « تنوع محصولات
- « همکاری با شرکت‌های خارجی
- « توجه به استانداردهای جهانی
- « چابکی و انعطاف‌پذیری

برخی از خودروسازان ایرانی که با توجه به این عوامل، پتانسیل رشد بیشتری دارند:

**ایران خودرو و سایپا:** به‌عنوان دو غول صنعت خودروی ایران، این شرکت‌ها دارای منابع مالی، شبکهٔ گسترده و تجربهٔ طولانی هستند. بااین‌حال، برای حفظ جایگاه خود در بازار باید به‌طور جدی به بهبود کیفیت محصولات و نوآوری بپردازند.

**مدیران خودرو:** این شرکت با همکاری با شرکت‌های چینی، به

# Gemini

تکنولوژی‌های جدید دسترسی پیدا کرده است و محصولات متنوعی را روانه بازار می‌کند.

**کرمان موتور:** این شرکت نیز با همکاری با شرکت‌های چینی، توانسته است محصولات رقابتی‌تری را تولید کند.

**گروه بهمن:** این گروه، علاوه بر خودروهای سواری، در تولید خودروهای تجاری نیز فعال است و پتانسیل رشد بالایی در این بخش دارد.

درنهایت، پیش‌بینی آینده یک صنعت پیچیده، مانند خودروسازی، بسیار دشوار است. عوامل متعددی بر این صنعت تأثیرگذارند و ممکن است در آینده، تغییرات بزرگی رخ دهد. بااین‌حال، با توجه به پتانسیل‌های موجود، صنعت خودروسازی ایران می‌تواند آینده‌ای روشن داشته باشد.

**یک گزارش مختصر از خودروسازان موفق کشور ایران بنویس و تا جایی که می‌توانی، مسیر آینده هر یک از آن‌ها را پیش‌بینی کن!**

صنعت خودروسازی ایران، با وجود چالش‌های متعدد ازجمله تحریم‌ها، نوسانات اقتصادی و رقابت شدید، همچنان به‌عنوان یکی از صنایع مهم کشور محسوب می‌شود. در این میان، برخی از خودروسازان ایرانی توانسته‌اند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، به موفقیت‌هایی دست یابند و چشم‌انداز روشنی برای آینده داشته باشند.

## « ایران خودرو: غول صنعت خودروسازی ایران

ایران خودرو به‌عنوان بزرگ‌ترین خودروساز ایران، سهم قابل‌توجهی از بازار داخلی را در اختیار دارد. این شرکت با داشتن سابقه طولانی، شبکه گسترده نمایندگی‌ها و تنوع محصولات، جایگاه خود را در صنعت خودروسازی ایران تثبیت کرده است.

**مسیر آینده:** ایران خودرو برای حفظ جایگاه خود و رشد بیشتر، باید به سمت تولید خودروهایی با فناوری بالاتر، کاهش وابستگی به قطعات خارجی و افزایش کیفیت محصولات

حرکت کند. همچنین، سرمایه‌گذاری در حوزه خودروهای برقی و هوشمند، می‌تواند آینده این شرکت را تضمین کند.

## « سایپا: رقیب سرسخت ایران خودرو

سایپا به‌عنوان رقیب اصلی ایران خودرو، سهم قابل‌توجهی از بازار را به خود اختصاص داده است. این شرکت با تولید خودروهای اقتصادی و محبوب، توانسته است به اقشار مختلف جامعه دسترسی پیدا کند.

مسیر آینده: سایپا برای حفظ رقابت‌پذیری خود، باید به سمت تولید خودروهایی با طراحی مدرن‌تر و امکانات بیشتر حرکت کند. همچنین، همکاری با شرکت‌های خارجی و سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه، می‌تواند به این شرکت کمک کند تا محصولات جدید و باکیفیت‌تری را روانه بازار کند.

## « مدیران خودرو: پیشرو در خودروهای چینی

مدیران خودرو با مونتاژ خودروهای چینی، توانسته است سهم

قابل‌توجهی از بازار را به خود اختصاص دهد. این شرکت با ارائه محصولات متنوع با قیمت مناسب، توانسته است نظر بسیاری از مشتریان را به خود جلب کند.

**مسیر آینده:** مدیران خودرو برای حفظ رشد خود، باید به دنبال افزایش تنوع محصولات و همکاری با شرکت‌های چینی برای تولید خودروهایی با فناوری بالاتر باشد. همچنین، ورود به بازار خودروهای برقی، می‌تواند آینده این شرکت را متحول کند.

## « کرمان موتور: رقیبی جدی در بازار خودروهای اقتصادی

کرمان موتور با مونتاژ خودروهای چینی، توانسته است به‌عنوان یکی از رقبای جدی در بازار خودروهای اقتصادی مطرح شود. این شرکت با ارائه محصولاتی با قیمت مناسب و طراحی جذاب، توانسته است نظر بسیاری از جوانان را به خود جلب کند.



**مسیر آینده:** کرمان موتور برای حفظ رشد خود، باید به دنبال افزایش کیفیت محصولات و گسترش شبکه نمایندگی‌هایش باشد. همچنین، ورود به بازار خودروهای تجاری و صنعتی، می‌تواند آینده این شرکت را تضمین کند.

#### « گروه بهمن: متخصص خودروهای تجاری

گروه بهمن با تمرکز بر تولید خودروهای تجاری و سنگین، توانسته است جایگاه خود را در این بخش از بازار تثبیت کند. این شرکت با ارائه محصولات باکیفیت و خدمات پس از فروش مناسب، توانسته است اعتماد مشتریان را جلب کند. **مسیر آینده:** گروه بهمن برای حفظ رشد خود، باید به دنبال توسعه محصولات جدید و ورود به بازارهای صادراتی باشد. همچنین، سرمایه‌گذاری در حوزه خودروهای برقی تجاری، می‌تواند آینده این شرکت را متحول کند.

#### آیا کرمان موتور می‌تواند در آینده، رقیبی جدی برای ایران خودرو باشد؟

کرمان موتور در سال‌های اخیر با معرفی محصولات جدید و متنوع، توانسته است جایگاه خود را در صنعت خودروسازی ایران تقویت کند و به یکی از رقبای جدی ایران خودرو تبدیل شود. اما آیا این شرکت می‌تواند در آینده به رقیبی تمام‌عیار برای ایران خودرو تبدیل شود؟ برای پاسخ به این سؤال، باید به عوامل مختلفی توجه کنیم:

#### « نقاط قوت کرمان موتور

**تنوع محصولات:** کرمان موتور با عرضه طیف گسترده‌ای از خودروها با برندهای مختلف، توانسته است نیازهای بخش قابل‌توجهی از بازار را پوشش دهد. **قیمت مناسب:** محصولات کرمان موتور به‌طور کلی قیمت مناسب‌تری نسبت به محصولات ایران خودرو دارند که این امر برای بسیاری از مشتریان جذاب است. **طراحی مدرن:** خودروهای کرمان موتور، معمولاً طراحی مدرن‌تر و جوان‌پسندتری نسبت به برخی محصولات ایران خودرو دارند. **همکاری با شرکای خارجی:** کرمان موتور ضمن همکاری با شرکت‌های خودروسازی چینی، به تکنولوژی‌های جدید و قطعات باکیفیت دسترسی پیدا کرده است.

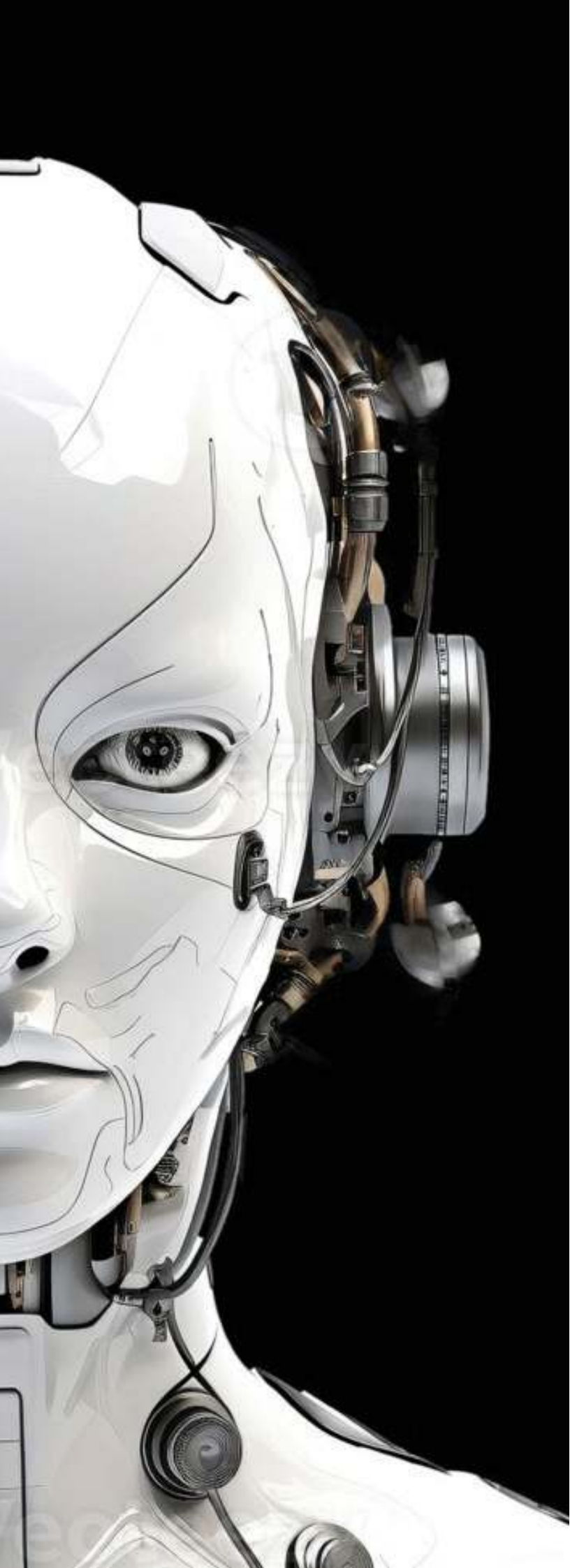
#### « چالش‌های پیش روی کرمان موتور

**کیفیت ساخت:** یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که به محصولات کرمان موتور وارد می‌شود، کیفیت ساخت پایین برخی از قطعات و مونتاژ است. **خدمات پس از فروش:** شبکه خدمات پس از فروش کرمان موتور، به گستردگی ایران خودرو نیست و این موضوع می‌تواند برای مشتریان دردسرساز باشد. **بومی‌سازی:** کرمان موتور توانسته است به میزان کافی در زمینه بومی‌سازی قطعات و تولید محصولات با برند خود پیشرفت کند؛ اما همچنان باید برای بهبود عملکرد در این موضوع رشد کند. **رقابت با غول‌های صنعت:** ایران خودرو با سابقه طولانی، شبکه گسترده نمایندگی‌ها و منابع مالی بیشتر، رقیبی بسیار قدرتمند برای کرمان موتور است.

#### « آینده کرمان موتور

آینده کرمان موتور به عوامل مختلفی بستگی دارد:

- « سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه
- « توسعه شبکه خدمات پس از فروش
- « بومی‌سازی تولید
- « ورود به بازار خودروهای برقی و هیبریدی



باید به بهبود کیفیت محصولات، گسترش شبکه خدمات پس از فروش و افزایش سطح بومی‌سازی تولید ادامه دهد.

### در آینده، کدام خودروساز ایرانی عملکرد موفق‌تری خواهد داشت؟

پیش‌بینی دقیق عملکرد یک خودروساز در آینده، به دلیل پیچیدگی‌های بازار خودرو و عوامل متعدد مؤثر بر آن، بسیار دشوار است. بااین‌حال، با توجه به روندهای فعلی صنعت خودروسازی ایران و عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت، می‌توان برخی از خودروسازان را از نظر پتانسیل رشد بیشتر ارزیابی کرد.

عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت خودروسازان ایرانی در آینده عبارت‌اند از:

- « سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه
- « تنوع محصولات
- « همکاری با شرکت‌های خارجی
- « توجه به استانداردهای جهانی
- « چابکی و انعطاف‌پذیری
- « توجه به نیازهای مشتری

برخی از خودروسازان ایرانی که با توجه به این عوامل، پتانسیل رشد بیشتری دارند:

**مدیران خودرو:** با توجه به همکاری نزدیک با شرکت‌های چینی، دسترسی به تکنولوژی‌های روز و تمرکز بر بازار خودروهای کراس اوور، مدیران خودرو پتانسیل بالایی برای رشد دارد.

**کرمان موتور:** این شرکت نیز با همکاری با شرکت‌های چینی، محصولات متنوعی را روانه بازار کرده است. با توجه به قیمت‌های رقابتی و تنوع محصولات، کرمان موتور می‌تواند در آینده نیز به رشد خود ادامه دهد.

**سایپا و ایران خودرو:** این دو غول خودروسازی ایران، با وجود سهم بازار بالا، برای حفظ جایگاه خود نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و فرایندهای تولید دارند. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و تولید خودروهای برقی و هیبریدی، می‌تواند آینده این دو شرکت را متحول کند.

### نتیجه‌گیری:

پیش‌بینی دقیق موفقیت یک خودروساز در آینده بسیار دشوار است و به عوامل متعددی بستگی دارد. بااین‌حال، با توجه به عوامل کلیدی ذکرشده می‌توان گفت، خودروسازانی که در زمینه تحقیق و توسعه، تنوع محصولات، همکاری با شرکت‌های خارجی و توجه به نیازهای مشتریان، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند، پتانسیل بیشتری برای موفقیت در آینده خواهند داشت.

**توجه:** این تحلیل براساس اطلاعات موجود تا تاریخ امروز انجام شده است و ممکن است با تغییرات در بازار و شرایط اقتصادی، این پیش‌بینی‌ها تغییر کنند.

گسترده‌ای از خودروها با برندهای مختلف و قیمت‌های رقابتی، توانسته است نیازهای طیف وسیعی از مشتریان را پوشش دهد. این شرکت با ارائه خودروهایی در کلاس‌های مختلف و با امکانات متنوع، انتخاب‌های بیشتری را پیش روی مشتریان قرار داده است.

**طراحی مدرن و جوان‌پسند:** خودروهای کرمان موتور، به‌طور کلی طراحی مدرن‌تر و جوان‌پسندتری نسبت به برخی محصولات ایران خودرو دارند. این امر، به‌ویژه برای نسل جوان که به ظاهر خودرو اهمیت زیادی می‌دهند، جذاب است.

**همکاری با شرکای خارجی:** همکاری با شرکت‌های خودروسازی چینی، امکان دسترسی به تکنولوژی‌های جدید و قطعات باکیفیت را به کرمان موتور داده است. این همکاری‌ها به بهبود کیفیت محصولات و افزایش تنوع آن‌ها کمک کرده است.

**بازاریابی و تبلیغات مؤثر:** کرمان موتور با استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی مختلف توانسته است، محصولات خود را به‌خوبی به مشتریان معرفی کند و برند خود را تقویت نماید. **شرایط فروش مناسب:** شرایط فروش اقساطی و متنوع کرمان موتور برای بسیاری از مشتریان جذاب بوده است.

**تمرکز بر بازارهای خاص:** کرمان موتور با تمرکز بر بازارهایی مانند خودروهای شاسی‌بلند و کراس اوور که تقاضای بالایی در بازار ایران دارند، توانسته است سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. همچنین با عرضه خودروهای اقتصادی، حجم گسترده‌ای از خودروهای خود را در بازار عرضه کرده است. **کاهش قدرت خرید:** با توجه به کاهش قدرت خرید مردم، خودروهای کرمان موتور با قیمت مناسب‌تر نسبت به برخی رقبا، انتخاب بهتری برای بسیاری از مشتریان بوده است.

**مشکلات کیفی در محصولات سایر خودروسازان:** مشکلات کیفی در محصولات برخی خودروسازان داخلی، باعث شده است تا مشتریان به دنبال گزینه‌های جایگزین باشند. کرمان موتور با ارائه محصولات با کیفیت‌تر (نسبت به برخی رقبا) توانسته است از این فرصت استفاده کند.

**سایر عوامل مؤثر بر موفقیت کرمان موتور:** در سال‌های اخیر، بازار ایران به‌شدت به دنبال خودروهای جدید با طراحی و امکانات به‌روز بوده است. کرمان موتور با عرضه محصولات جدید و متنوع، توانسته است این نیاز را برطرف کند.

### مهم‌ترین چالش‌هایی که کرمان موتور در پیش دارد، چه هستند؟

با وجود موفقیت‌های کسب‌شده، کرمان موتور همچنان با چالش‌هایی نظیر کیفیت ساخت، خدمات پس از فروش، بومی‌سازی با کیفیت بالا و رقابت شدید با رقبا روبه‌رو خواهد بود.

درکل، این شرکت با اتخاذ استراتژی‌های مناسب و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار، توانسته است به موفقیت‌های قابل‌توجهی دست یابد؛ بااین‌حال، برای حفظ این موفقیت و رشد بیشتر،

درنهایت، امکان تبدیل‌شدن کرمان موتور به رقیبی تمام‌عیار برای ایران خودرو وجود دارد؛ اما این امر، مستلزم تلاش‌های مستمر و سرمایه‌گذاری‌های کلان است. کرمان موتور باید با رفع چالش‌های موجود و بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو، بتواند جایگاه خود را در صنعت خودروسازی ایران تقویت کند و به یک بازیگر اصلی در این بازار تبدیل شود.

عوامل دیگری که می‌توانند بر آینده کرمان موتور تأثیرگذار باشند عبارت‌اند از:

**تغییر در سیاست‌های دولت:** تغییر در سیاست‌های دولت در حوزه صنعت خودرو، می‌تواند بر فعالیت‌های کرمان موتور تأثیرگذار باشد.

**نوسانات اقتصادی:** نوسانات اقتصادی و تورم، می‌توانند بر قدرت خرید مشتریان و در نتیجه بر فروش محصولات کرمان موتور تأثیر بگذارند.

**رقابت با خودروسازان خارجی:** با کاهش محدودیت‌های واردات خودرو، رقابت کرمان موتور با خودروسازان خارجی نیز افزایش خواهد یافت.

برای پیش‌بینی دقیق‌تر آینده کرمان موتور، باید منتظر ماند و تحولات این شرکت را در سال‌های آینده مشاهده کرد.

### در باره مسیری که کرمان موتور در یک دهه گذشته، در صنعت خودروسازی پیموده است، توضیح بده!

کرمان موتور در یک دهه گذشته، مسیر پُرفرازونشیبی را در صنعت خودروسازی ایران طی کرده است. این شرکت با تکیه بر همکاری با شرکای خارجی و عرضه محصولات متنوع، توانسته است سهم قابل‌توجهی از بازار را به خود اختصاص دهد. بااین‌حال، چالش‌هایی همچون کیفیت ساخت، خدمات پس از فروش و رقابت شدید، مسیر پیش روی این شرکت را با پیچیدگی‌هایی همراه کرده است.

تنوع محصولات، قیمت مناسب، طراحی مدرن، همکاری با شرکای خارجی و افزایش سهم بازار را می‌توان به‌عنوان دستاوردهای کرمان موتور در یک دهه گذشته نام برد. درکل، کرمان موتور در یک دهه گذشته، پیشرفت‌های قابل‌توجهی داشته است؛ اما برای حفظ جایگاه خود و رشد بیشتر، باید به چالش‌های موجود پاسخ دهد و به سمت تولید محصولات باکیفیت‌تر و فناوری‌های نوین حرکت کند.

### چه عواملی باعث شده است که کرمان موتور در بازار ایران موفق باشد؟

کرمان موتور در سال‌های اخیر، با وجود چالش‌های موجود در صنعت خودروسازی ایران، توانسته است جایگاه خود را در بازار تثبیت کند و به یکی از بازیگران اصلی این صنعت تبدیل شود. چند عامل اصلی در موفقیت کرمان موتور نقش داشته‌اند:

**تنوع محصولات و قیمت مناسب:** کرمان موتور با عرضه طیف



خدمات و تجارت بيم خودرو

## روایتی از توسعه بیم خودرو از زبان قائم مقام؛ از توسعه انبارداری تا خدمات هیوندای و جک

در حال حاضر قائم مقام تجارت بیم خودروست؛ محمودی از سال ۱۳۸۴، یعنی وقتی ۲۲ سال داشته، به جمع خودروسازان کرمانی اضافه شده است. آن موقع در ایران خودرو مشغول به کار بوده است؛ ولی از آنجا مرخصی می‌گیرد و در روز تولدش در دی‌ماه، کارش را در بیم خودرو استارت می‌زند. زمانی که محمودی به بیم خودرو می‌آید، این شرکت مسئول خدمات پس از فروش خودروسازان بیم بود و قرار بود برای محصولات فولکس که بیم خودرو عرضه می‌کرد، خدمات پس از فروش ارائه کند؛ به این ترتیب، بعدها شرکت و کارهای آن توسعه پیدا کرد.

انجام شود. خودروسازان بیم برای واردات مدل‌های مختلف فولکس سرمایه‌گذاری زیادی کرده بود و برای عرضه این محصولات، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شده بود.

### از اول بازرگانی بودید؟

بله؛ آن موقع بیم خودرو، خودرو را در نمایندگی‌ها می‌فروخت. روزی که آمدم، مدیران پارس، ساختمانی در خیابان هویزه داشت که به ما دادند؛ آن را بازسازی کردیم و کار شروع شد.

« برای شروع از زمانی که کار را آغاز کردید، تعریف کنید.

بیم خودرو در بهمن‌ماه ۱۳۸۴ ثبت شد و کارش را شروع کرد؛ آن موقع این شرکت، خدمات پس از فروش خودروسازان بیم بود. خدمات پس از فروش کرمان موتور هم با شرکت مدیران پارس بود. مؤسس و مدیرعامل بیم خودرو، آقای شوندي بود.

### بیم خودرو با چه هدفی تأسیس شد؟

قرار بود اینجا فقط خدمات پس از فروش محصولات فولکس

### با نمایندگی مدیران پارس یکی بودید؟

نه؛ جدا بودیم. یک شبکه نمایندگی برای خودروهای فولکس گل وجود داشت که از مدیران پارس جدا بود. این کارها را شروع کردیم؛ چندین سال هم کار کردیم. مثلاً با فولکس‌ها قطعه زیاد می‌آوردیم و سرعت کارها خیلی بالا بود. البته در مدیران پارس همه چیز سنتی بود. مثلاً یک چیزی را دستی می‌نوشتند و فکس می‌کردند و آنجا یکی پای فکس بود و می‌گفت چهار تا قطعه، پنج تا سپر و پنج تا فلان می‌خواهم؛ بعد یکی از بچه‌ها می‌نشست پای یک سیستم که آن هم قدیمی بود و تحت سیستم داس اجرا می‌شد؛ آنجا می‌نشستند و فاکتور می‌زدند. اولین کاری که در حوزه قطعه کردیم، این بود که برای نمایندگی‌ها قالب ایمیل درست کنیم؛ بعد گفتیم این درخواستی که می‌خواهید فکس کنید، باید در این فرمت تایپ کنید و بفرستید. بعدها سیستم وصل شد و نمایندگی‌ها آنلاین به ما وصل شدند.

### چند سالتان بود؟

۲۲ یا ۲۳ سالم بود که آنجا کار بازرگانی را شروع کردیم. در تیم بازرگانی، یک نفر به نام آقای پازوکی بود که امور بازرگانی خارجی را به عهده داشت. خانم شقایق پاکزاد هم بعدها اضافه شدند که فوت کردند. او هم بعداً کارهای بازرگانی خارجی را انجام می‌داد. تیم ما هم زیاد نبود؛ آقای عسگریان و خانم مرشدی بودند که از مدیران پارس منتقل شدند و کارها را این‌طوری انجام می‌دادیم.

### کار چگونه توسعه پیدا کرد؟

سال ۸۵ یا ۸۶ بود که آقای شوندي، مدیرعامل خودروسازان بیم بودند مدیرپروژه انبار بیم خودرو شدم؛ در این دوره، انبار را تجهیز و قفسه‌بندی کردیم. از اول، بزرگ فکر می‌کردیم. همه می‌گفتند با این همه قفسه می‌خواهید چکار کنید؟ ما که اصلاً قطعه نداریم! گفتیم یا یک کاری را نمی‌کنیم، یا درست می‌کنیم؛ الان آن قفسه‌ها هنوز هم هست و از آن



موقع به‌یادگار مانده است. بعد هم انبار بالا را تحویل گرفتیم و بعدازآن، مدیران پارس از اینجا رفت.

#### « سال ۸۹ خدمات پس از فروش کرمان موتور به بم خودرو تحویل داده شد؟

با آغاز تحریم ها و با هر سختی هم که بود، چون تعهد داشتیم؛ واقعاً همگی به تعهدی که داشتیم، پایبند بودیم و اگر یک مشتری چیزی می‌خواست، با هر ترفندی که بود، قطعه را می‌آوردیم. گاهی مشتری ناراضی بود؛ ولی به‌هرحال پیگیر تأمین قطعه بودیم. یادم می‌آید که آن موقع، کرمان موتور با مدیران پارس برای خدمات لیفان به مشکل خورد؛ چون به مردم خدمات خوب ارائه نمی‌کرد. آنجا سیستم سنتی بود و فروش خودروهای کرمان موتور بر عهده مدیران پارس بود؛ قرار شد فروش در کرمان موتور و خدمات در بم خودرو متمرکز شود. اولین بار، برای لیفان ۵۲۰ بود که می‌خواستیم سفارش‌گذاری کنیم؛ بچه‌های کرمان موتور کمک کردند و آرام‌آرام بازرگانی را تحویل گرفتیم.

#### « لیفان، فایل و اطلاعات دقیقی نداشت؟

لیفان فایلی نداشت و ما هم با این داستان‌های چینی بیگانه بودیم؛ با لیفان کارها را شروع کردیم البته مشکل هم کم نداشتیم.

#### « آن موقع چند نمایندگی داشتید؟

آن موقع نمایندگی‌های مدیران پارس آرام‌آرام به ما پیوسته بودند. عملاً یک‌سری از نمایندگی‌های مدیران پارس آمدند

و نمایندگی ما شدند؛ آن‌ها هم که این‌طور نمی‌خواستند یا ترجیح می‌دادند جای دیگر، کار دیگری کنند، رفتند؛ ولی عمدهٔ نمایندگی‌ها از سمت مدیران پارس منتقل شدند. در بازرگانی چندین سال مشغول بودیم. در خدمات پس از فروش هم خیلی مدل کارکردنمان فرق می‌کرد؛ مدل آموزش، نوع کلاس‌های آقای کلانتری و تدوین دوره‌هایی که می‌خواستند بگذارند، سبک و سیاق دیگری داشت.

#### « بم خودرو شرایط آموزشی خیلی قوی و خوبی درست‌کرد؟

یکی از دلایلی که نمایندگی‌هایمان تغییر کردند و از حالت سنتی درآمدند، تعریف استراتژی جدید بود. سیاست‌گذاری‌ها والگوها تغییر کرد، نمایندگی‌ها با حساسیت بیشتری انتخاب شدند و یک‌سری فیلتر گذاشته شد. هرچند الان نسبت به آن موقع سخت‌گیری‌ها بیشتر شده و استاندارد کرمان تغییر کرده است؛ اما آن موقع هم با توجه به سبک سنتی کار و نبودن امکانات فعلی، به نسبت شرایط آن زمان، شرکت خیلی قوی بود.

#### « به‌این‌ترتیب، سیستم‌ها و روش‌ها درست‌شد؟

بله؛ آقای جعفری به آنجا آمد و کار سیستم‌ها و روش‌ها را ردیف کرد. بعد هم امور نمایندگان در بم خودرو تشکیل شد و مجدداً به آقای جعفری سپرده شد.

#### « بم خودرو با این ساختار فعلی در سال‌های ۸۹ و ۹۰ تشکیل‌شد؟

بله، کلاً بم خودرو مدیر بود با کارشناسانش؛ یعنی اصلاً در

آن حد نبود که بگوییم نیاز به سرپرست دارد. مثلاً یک نفر در بازرگانی حواله می‌زد و یک نفر کار بازرگانی خارجی را انجام می‌داد؛ من هم آن موقع کنترل موجودی را انجام می‌دادم. اولین بار یادم است که یک اکسل درست کردم و خیلی هم برایم مهم بود. کنترل موجودی و سیستم را یک‌طوری به اکسل لینک کردم؛ موجودی روزانه آپدیت می‌شد؛ بعد هر قطعه‌ای که پرمصرف بود، آبی می‌شد. اول رنگ‌های قطعات عوض می‌شد؛ یعنی ما سیستم نداشتیم. یک لاین آیتم درست می‌کردیم؛ مثلاً دوهزار قطعه بود؛ فایل اکسل این‌قدر آنلاین وصل بود. این کار را می‌کردیم که مثلاً این رنگ قطعه براساس مصرف و گردش و این‌طور چیزها اگر آبی می‌شود، یعنی این خیلی پرمصرف است؛ اگر قرمز می‌شود، به معنای دیگر است.

درحقیقت، یک کنسول مدیریت برای همهٔ قطعات بود؛ یعنی اینکه بتوانیم با یک رنگ، همه را ببینیم و فیلتر کنیم. اگر فلان رنگ می‌شد، وقت سفارش‌گذاری‌اش است؛ یعنی به نقطهٔ سفارش‌گذاری رسیده است. این موضوع مربوط به سال ۸۴-۸۵ است. با این روش، کنترل موجودی می‌کردیم. رفته‌رفته همهٔ واحدها ایجاد شد؛ واحد گارانتی، واحد فنی‌مهندسی و واحد آموزش. آموزش در حد یک نفر بود که این کارها را پیگیری می‌کرد. ولی حالا تعداد نمایندگی‌ها از ۳۰ به ۱۴۰ نمایندگی رسیده و کار توسعه پیدا کرده است؛ الان فقط در بازرگانی ۴۰ نفر نیرو داریم. علاوه‌براین، انبار اضافه کرده‌ایم تا بتوانیم این حجم از قطعات را جواب بدهیم.

#### « هیوندای برای چه زمانی بود؟

برای هیوندا ابتدا اینجا یک تیم، کار را پیگیری می‌کردند. یک مدیر هم برایش گذاشتند که کار هیوندای را پیگیری کند. حدود یک سال و نیم با ما کار کرد و بعد شرکت کی‌تی‌ال (KTL) تأسیس شد و بچه‌ها کلاً به کی‌تی‌ال منتقل شدند. در آن زمان، آقای فیروزی، مدیرعامل خودروسازان بم بود.

#### « چه سالی بود؟

فکر کنم سال ۹۴-۹۵ بود؛ قرار شد تعمیرگاه برای هیوندای راه اندازی کنیم. هنوز هیوندای زیرمجموعهٔ بم خودرو بود؛ یعنی هنوز به KTL منتقل نشده بود که تعمیرگاه با فرمت هیوندای و استانداردهای هیوندای شکل گرفت. شبکهٔ نمایندگی‌هایمان را توسعه دادیم و نمایندگی انتخاب کردیم. تعمیرگاه را هم برای هیوندای ساختیم، راه انداختیم و بهره‌برداری کردیم و نیرو برایش گرفتیم. بعد که منتقل شد، اول شرکت KTL منتقل شد؛ دو سه ماه هم تعمیرگاه را دادیم به KTL که دیگر کاملاً جدا شد.

#### « استانداردهایشان هیوندای با جک چه تفاوتی داشت؟

هیوندای همه‌چیز داشت و هر چیزی که می‌خواستیم،

موجود بود. چینی‌ها در ابتدا چیزی نداشتند، الان اوضاعشان خوب است؛ ولی اوایل نقشه‌های آموزشی را که می‌خواستی، اصلاً نمی‌دانستند چکار کنند. می‌گفتیم نقشهٔ برق را بده؛ یا می‌دانستند و نمی‌دادند، یا اینکه برای قطعهٔ یدکی، مثلاً می‌خواهیم فیلتر بسازیم، استانداردهایش را بده؛ ما می‌خواهیم این‌ها را ترخیص کنیم، این‌ها را می‌خواهیم... خیلی مکاتبات عجیب و غریبی داشتیم.

بم خودرو اولین شرکت در ایران است که برای خودروهای چینی، خدمات پس از فروش ارائه می‌دهد. قبل از کرمان موتور در ایران خودروی چینی نداشتیم؛ همه کره‌ای، آلمانی و ایتالیایی بودند؛ یعنی شرکت‌هایی که خودشان ساختار داشتند. ولی بعد لیفان و جک آمدند.

#### « آیا این استانداردهایی را که الان هست، بچه‌های بم خودرو نوشته‌اند و تحویل چینی‌ها داده‌اند؟

بچه‌های بم خودرو گفتند چه می‌خواهیم؛ ولی خیلی جاها اگر چینی‌ها نواقصی داشتند، بچه‌ها نشستند و خودشان تدوین کردند و گفتند این نقشه را درآوریم؛ یا این متن‌ها را درآوریم که بتوانند با آن استانداردهایی را که مثلاً فولکس داشت، تطبیق بدهند. فولکس همه‌چیز داشت؛ مثلاً آن زمانی که با فولکس کار می‌کردیم، سیستم آنلاین سفارش‌گذاری قطعه داشت. ولی ما به‌خاطر تحریم‌ها در حد دیدن، به اسم اتکا می‌کردیم و می‌دیدیم که از فلان تاریخ این قطعه با این شمارهٔ فنی عرضه نمی‌شود؛ از تاریخ مثلاً سه ماه آینده، با این شمارهٔ فنی باید سفارش بگذارید. یعنی از قبل به شما هشدار می‌داد؛ ولی با چینی‌ها این‌طور نبود.

#### « تغییر از فولکس‌واگن به خودروهای چینی خیلی سخت‌بود؟

ما به‌اجبار با فولکس هم آفلااین کار می‌کردیم؛ ولی جاده مشخص بود و این کارها را برای نمایندگی راحت می‌کرد. ولی به چینی‌ها تازه باید می‌گفتی آن چیزهایی را که آنجا دیدیم، می‌خواهیم یا اینکه دربارهٔ این‌ها به من اطلاعات بده که نمی‌دادند. مدام می‌گفتیم این چه شد؟ آن قطعه چه شد؟ مشتری شاکی است! اما به‌هرحال، تجربهٔ خوبی بود.

#### « تحویل مجموعهٔ کل تعمیرگاه مرکزی از پیمانکاران به شرکت بم خودرو

اول تعمیرگاه لیفان و بعد از یک سال بعد تعمیرگاه جک بود که تحویل گرفتیم. رفته پیش آقای شوندی و گفتم من به کار بازرگانی علاقه دارم. گفت الان در مجموعهٔ بم خودرو، کسی که کار تعمیرگاه کرده، شما هستید. گفتم من خیلی دوست ندارم و مخالفم؛ در بازرگانی پلن دارم و دارم درس می‌خوانم. یادم است آقای شوندی گفت: «اگر مربی یک بازیکن را جابه‌جا می‌کند و از اینجا می‌گذارد در دروازه که دارد گل می‌خورد، آن بازیکن باید چه بگوید؟ باید برود!» من رفته تعمیرگاه مرکزی.

پذیرش آنجا را درست کردیم، سالن‌هایش را روبه‌راه کردیم، جک‌هایش را عوض کردیم و مدام تغییر دادیم. آن موقع یادم است ۳۰ تا ۴۰ مورد پذیرش داشتیم؛ الان روزی ۱۰۰ پذیرش داریم. یک‌سری از بچه‌ها را از ایران خودرو آوردیم تا کار را گسترش بدهیم. سال بعد هم تعمیرگاه جک را گرفتیم و از این حالت درآمد. آنجا مشغول بودیم و قرار شد واحد امداد درست کنیم.

فکر کنم سال ۹۵ یا ۹۶ بود؛ امداد زیر نظر CRM بود. اول دست شرکت رفاه ایرانیان بود. کال سنترش (مرکز تماس) را هم داده بودند به رفاه ایرانیان؛ بعد هم می‌گفتند اگر مشتری زنگ می‌زند به CRM و امداد می‌خواهد، مستقیم به شماره رفاه ایرانیان بزنید؛ یادم است مدیرعاملش آقای برنجیان بود. تا این به او بگوید و مشتری زنگ بزند و بگویند ماشین بفرست و بعد به نمایندگان ما گفته شود که ماشین امداد بفرست، خیلی طول می‌کشید. خیلی هم اصرار بر این بود که امداد، مثلاً کال سنترش با CRM یکی باشد. ولی این‌ممکن نیست؛ چون جنس کارها با هم فرق می‌کرد.

آن موقع یادم است به من گفتن می‌شود کمک کنی که امداد را اینجا راه بیندازیم؟ گفتم اگر من خودم تمام کارها را انجام دهم که در خدمت شما هستم. دیگر قرار شد امداد را از پایه راه بیندازیم. در ساختمان باکری CRM مستقر شد و ما هم واحد امداد مستقر شدیم. آن موقع فکر کنم آقای اورکی، مدیر CRM بود. اول می‌گفتند بچه‌های امداد هم باید در همان کال سنتر CRM مستقر شوند که تا چند ماه هم این‌طوری بود. بعد از چند ماه لوکیشن کال سنترها از هم جدا شدند؛ به‌این‌ترتیب یک طبقه آنجا را کال سنتر امداد خودرو کردیم. بعدش هم آنجا نفرات و آدم‌ها را چیدیم. از بچه‌های تعمیرگاه مرکزی، کسانی را که پذیرش بودند و بلد بودند با مشتری صحبت کنند و البته فنی هم بودند، به کال سنتر آوردیم؛ بعد به‌جای این افراد، برای تعمیرگاه مرکزی نیرو گرفتیم و به آن‌ها آموزش دادیم.

مکانیک‌ها هم همین‌طور؛ آن مکانیک‌هایی که عیب را می‌فهمیدند و می‌توانستند رفع کنند هم از تعمیرگاه مرکزی و تعدادی هم از نمایندگی‌ها انتخاب کردیم؛ مثلاً پنج شش تا از خودمان امدادگر و بعد هم از نمایندگی‌ها گذاشتیم. بعد هم خودروهای X۶۰ را تجهیز و توزیع کردیم. یک بخش قبلاً تجهیز شده بود که کارها را با فرمت قبلی شروع کرده بودند؛ ولی بعدازآن، دوباره X۶۰ مشکی را به‌عنوان سرویس در محل و X۶۰ سفید را به‌عنوان ماشین امداد، تجهیز کردیم و هم سرویس در محل و هم امداد را راه انداختیم. بعدش هم الان فکر کنم ۱۳۰.۱۴۰ ماشین داریم؛ تا آخر سه‌ماهه سال دیگر هم ۲۰ نمایندگی اضافه می‌شود. خدمات حمل ما هم که حدود ۶۰ تا ۷۰ درصدش را خود نمایندگی‌ها تجهیز کرده‌اند و ۳۰ تا ۴۰ درصد هم با شرکت‌های امداد خودروی ایران خودرو حمل می‌کنند. نفراتی هم که الان در مرکز تماس ما حضور دارند، همه فنی هستند و مشاوره فنی از راه دور را راه انداخته‌ایم.

## « یکی از بهترین قسمت‌های امداد خودروی کرمان موتور، مشاوره فنی است؟

زمانی که رفتیم امداد را گرفتیم، ارزیابی‌هایی انجام دادیم؛ مثلاً اگر ۷۰۰ نفر یا هزار نفر زنگ می‌زدند، در ۸۰ درصد موارد، بچه‌ها باید حضوری می‌رفتند؛ حالا یا حمل می‌کردند و یا حضوری می‌رفتند و در محل رفع مشکل می‌شد. اولین شاخصی که گذاشتیم، این بود که اولاً زمان انتظار مشتری را پشت تلفن کم کنیم؛ هدفمان این بود. دوم اینکه زمان رسیدن به مشتری را کم کنیم و روی یک ساعت بیاوریم. سوم اینکه تعداد امداد حضوری‌مان را کم کنیم که الان شاید از تعداد تماس‌ها با این اتفاقاتی که افتاده و بچه‌هایی که مستقر هستند، شاید ۲۰ تا ۳۰ درصد منتج به امداد می‌شود و ۷۰ تا ۸۰ درصد با مشاوره حل می‌شود یا اینکه خیالش راحت می‌شود.

## « بم خودرو تا سال دیگر و تا سال ۱۴۰۷، چه برنامه‌ای دارد؟

ما در خدمات پس از فروش، اهداف خاصی داشتیم؛ اول اینکه بتوانیم قطعات را به‌وفور داشته باشیم که کسی نتواند بگوید قطعه نداریم. یک بخشی از این هدف محقق شده؛ بخش دیگر هم نماینده باید خودش را به‌روزرسانی کند. از آنجاکه فضای برخی نمایندگی‌ها طبق استانداردهای قبلی بوده است، اصلاً فضای کافی برای اینکه قطعه بگیرند و آنجا بگذارند وجود ندارد. ما هفت تا هشت مدل ماشین داریم که تولید روزمان است؛ بنابراین به‌غیراز قطعات محصولات قبلی، نمایندگی باید برای این تعداد خودرو قطعه داشته باشد. حالا نمی‌گوییم همه را داشته باشد؛ ولی باید قطعات پرمصرفی که گردش زیادی دارند را داشته باشد.

ما سعی می‌کنیم در نمایندگی‌هایی که جدید تأسیس می‌شوند، صد درصد این استانداردها را پیاده کنیم؛ ولی بعضی از قدیمی‌ها، این فضاها را ندارند. بنابراین روی این استانداردها پافشاری می‌کنیم. یک بحث استاندارد است و یک بحث خودآموزشی است که برای پرسنل داریم تا پرسنلی که دارند در شرکت بم خودرو کار می‌کنند، مسیر رشد و مهارت درست و حسابی داشته باشند؛ فارغ از همه این‌ها، وضعیت باید طوری باشد که اگر کسی یک سال دارد کار می‌کند و دوره‌های آموزشی را گذرانده، قابلیت‌ها و مهارت‌های خوبی کسب کرده باشد.

## « برای رسیدن به این نقطه چه اقداماتی انجام شده است؟

سال گذشته، ساختارهای آموزش پرسنلی خودمان و نمایندگی‌ها را عوض کردیم. مثلاً خیلی دوره‌ها را ادغام کردیم. برای مثال یک فرد باید یک دوره برای موتور ۵۲۰ می‌آمد و یک بار باید برای موتور ۶۲۰ می‌آمد. الان دیگر همه دوره‌ها را طوری طراحی کرده‌ایم که مثلاً با دو دوره، کل موتورهای کرمان موتور را

در قالب دوره مقدماتی پیشرفته پاس کنند. در دوره پیشرفته نیز همه این محصولات جدید را می‌گذاریم. اگر کسی مثلاً دوره پیشرفته‌ای را که به‌تازگی به‌روز شده است، ندیده باشد، فقط بابت آن تکه به‌روزشده، یک دوره یک‌روزه برایش می‌گذاریم تا وقتش را برای یک‌سری دوره‌های تکراری نگیریم. مدام روی بحث آموزش با بچه‌های آموزش و سایر دوستان کار می‌کنیم تا در آن نتیجه خوبی حاصل شود.

## « در بم خودرو چه هدفی را دنبال می‌کنید؟

با توجه به افزایش حجم تولید و تنوع خودروها، هدف بم خودرو این است که در خدمات پس از فروش، رتبه نخست را داشته باشیم. البته به نظرم، با توجه به آغاز فرایند خصوصی‌سازی می‌توانیم این هدف را محقق کنیم. دوست داریم در همه زمینه‌ها حرفی برای گفتن داشته باشیم. چند واحد جدید هم تشکیل شده است؛ یکی واحد خدمات پس از فروش است که وظیفه‌اش، توسعه خدمات پس از فروش و فکرکردن در این زمینه است؛ واحد دیگر هم واحد استراتژیک است که تأسیس شده تا بتواند اطلاعات و تحلیل عمیق تر بدهد و ما هم تصمیم بگیریم که مسیر و هدف را چگونه تعریف و اجرا کنیم.

## « در این سال‌ها چه خاطره‌ای دارید؟

وقتی همین بچه‌هایی را که با خودمان آمدند و رشد کردند می‌بینیم، کلی خاطره در ذهنمان می‌آید؛ چون با این‌ها زندگی کرده‌ایم. از ۸ صبح می‌آمدیم تا ۶ بعدازظهر. هرکدام را که می‌بینی، بعد می‌بینی چقدر توانمند شده‌اند که می‌توانی به آن‌ها یک‌سری کارها را بسپاری! درحالی‌که خیلی‌هایشان ابتدا نیروی صفر بودند. ولی هر کدام را می‌بینی، یک خاطره‌ای



از کل آن دوره در ذهن تو می‌آید که این آدم چطوری آمد، چطوری شد، چه مسیر بالا و پایینی داشت و الان دارد یک بخش یا واحد را با بسیاری از نیروها جمع می‌کند یا سرپرستی می‌کند. این خودش خاطره خوبی است. همین که تو می‌بینی انتخاب‌هایی که کردی، انتخاب‌هایی بوده که به نتیجه رسیده است، حس خوبی دارد.

## « به کدام یک از کارهایتان که فکر می‌کنید، پیش خودتان لذت می‌برید و به خودتان افتخار می‌کنید؟

من امداد را خیلی دوست دارم. وقتی امداد را می‌بینم که پیشرفت کرده، خوشم می‌آید. یا از بحث تعمیرگاه هیوندای، خوشم می‌آید و می‌گویم ببین چه اتفاق خوبی افتاده! همه‌اش خوب است و به من حس خوبی می‌دهد؛ ولی من در آن سالی که کارهای انبار اینجا را می‌کردم، سن کمی داشتم؛ ۲۳-۲۴ سالم بود. در آن سن، کار انبار برایم لذت داشت؛ یعنی حتی یک‌سری از بچه‌های دانشگاه را که همگی دانشجو بودیم آوردیم. ۱۰.۱۵ نفر دانشجو آمدند اینجا برای شمردن قطعه و تحویل‌گرفتن آن‌ها؛ عکس‌هایش هم هست.

از راه‌اندازی سیستم ایمیل برای نمایندگی‌ها تا مدیریت تعمیرگاه مرکزی و ایجاد واحد امداد، شرکت خدمات و تجارت بم خودرو در تمام این سال‌ها همواره در تلاش بوده است تا با ارائه راهکارهای نوین و بهبود فرایندها، سطح رضایت مشتریان را ارتقا دهد. نقش بم خودرو در شکل‌گیری استانداردهای خدمات پس از فروش خودروهای چینی در ایران انکارناپذیر است؛ این شرکت با تکیه بر تجربه و تخصص خود، در آینده نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی این صنعت به فعالیت خود ادامه دهد.

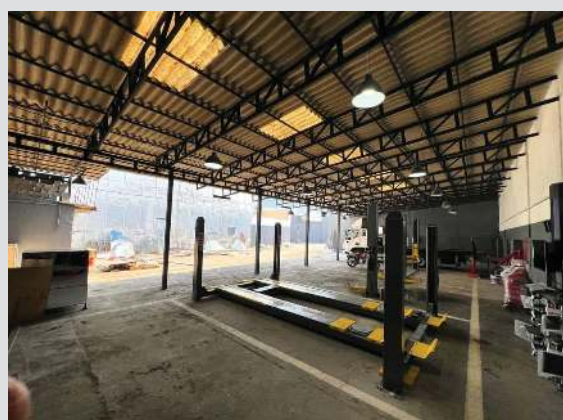


نماینده گی ۱۴۱۴ علی خسروانی  
آدرس: کرج، میدان حافظ،  
بلوار مدرس، کوچه سبحانی /  
خدمات فروش و پس از فروش





**نمایندگی ۳۶۲۵ مرتضی ناصری**  
آدرس: استان مازندران، تنکابن، ساحل طلایی، جنب دادگاه انقلاب  
خدمات فروش و پس از فروش



**نمایندگی ۲۶۲۱ عباس محبی نژاد**  
آدرس: استان فارس، فسا، بلوار سرداران شهید، روبه روی شهرک طالقانی  
خدمات فروش و پس از فروش





## نمایندگی ۳۶۲۴ مصطفی خورشیدی

آدرس، استان مازندران، بابل، بلوار ولیعصر، نبش گلستان یازدهم

خدمات فروش و پس از فروش



## نمایندگی ۱۷۸۴ وحید محبوب

آدرس: تهران، خیابان ولنجک، نبش کوچه چهاردهم

خدمات فروش





