

نگاهی به ارزیابی عملکرد نمایندگی ها

BAHAR KAVIR

اسفند ماه ۱۴۰۲
۵۲ صفحه
شماره ۳

بهار کبیر

نشریه داخلی شرکت کرمان موتور



گزارش تصویری

نمایشگاه خودرو تهران و کرمان

مراسم امداد خودرو

اتفاق سیاسی- اقتصادی

که بر آینده صنعت خودرو ایران

تاثیر خواهد گذاشت!



پرونده ویژه

از دلایل راه اندازی خط رنگ جدید تا انتخاب و نگهداری رنگ خودرو



قصه ساده مسیح
«نگین بم»



برگزاری آیین ملی چوگان ایران
درارگ جدید بم



کرمان موتور با تاکسی برقی
فیروزه ای می آید



بهار کهیر

BAHAR KAVIR

نشریه داخلی شرکت کرمان موتور
اسفند ماه ۱۴۰۲، ۵۲ صفحه، شماره ۳

صاحب امتیاز: شرکت کرمان موتور

سر دبیر: مریم نجفی

امور اجرایی: مطالعات و توسعه بازار

نشانی: تهران، کیلومتر ۱۶ جاده مخصوص کرج، ابتدای

بلوار کرمان خودرو، بلوار ارگ، ساختمان اداری صدف

تلفن تماس: ۰۲۱-۴۲۷۲۴

نمابر: ۰۲۱-۴۲۷۲۴

پست الکترونیک: info@kermanmotor.ir

● استفاده مطالب با ذکر منبع بلامانع است.

● ۴ دلایل اصلی راه اندازی خطر ننگ جدید

● ۶ قصه ساده مسیح «نگین بم»؛

● ۱۰ غرفه کرمان موتور در نمایشگاه خودرو تهران

● ۱۶ رنگ بدنه خودرو و اهمیت نگهداری صحیح از آن

● ۱۸ کارگاه رنگ خاص خودرو سازی اشکودا

● ۲۰ کرمان موتور باتاکسی برقی فیروزه ای می آید

● ۲۲ اهمیت رنگ خودرو در انتخاب

● ۲۴ غرفه کرمان موتور در نمایشگاه خودرو کرمان

● ۳۰ نگاهی به شرکت واسپاری کرمان موتور

● ۳۲ ۶ اتفاق سیاسی-اقتصادی که بر آینده صنعت خودرو ایران تاثیر خواهد گذاشت!

● ۳۶ گزارش تصویری نمایشگاه امداد خودرو کرمان موتور

● ۳۸ نگاهی به ارزیابی عملکرد نمایندگی ها

● ۴۰ خودروهای برقی/ قسمت دوم/ ماندگاری باتری

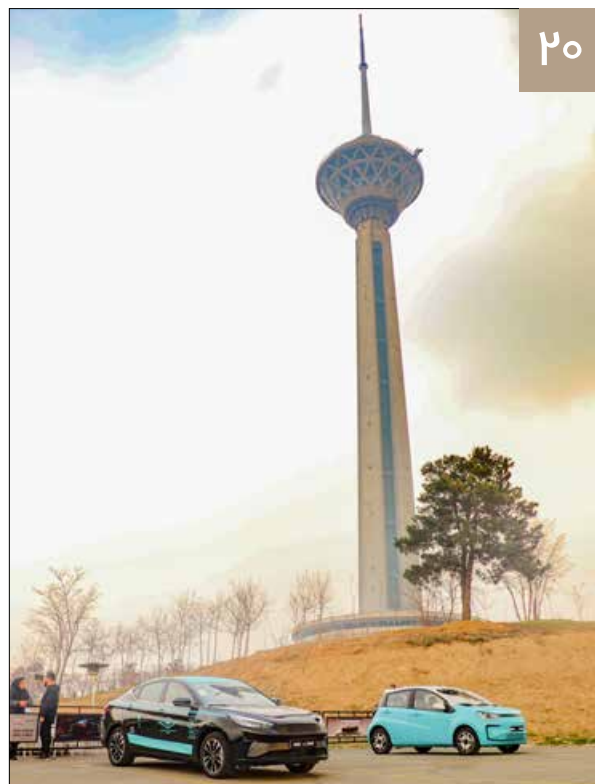
● ۴۲ کلینیک خودرو چیست؟

● ۴۶ نگاهی به دغدغه زنان شاغل در جهان

● ۴۸ پیشنهاد فیلم و کتاب

● ۵۰ برگزاری آیین ملی چوگان ایران در ارگ جدید بم

۲۰



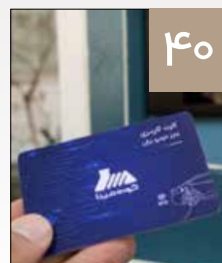
www.kermanmotor.ir

کرمان موتور

۱۴



۴۰



۳۶

۶





دلایل اصلی راه اندازی خط رنگ جدید

نرخ تولید رنگ آمیزی اتومبیل

 X 100,000

ظرفیت کل
۱۰۰۰۰۰ دستگاه سالانه



زمان کار
۲۱,۳ ساعت در روز



شیفت کاری
۳ شیفت / روز



روزهای کاری
۲۶۵ روز / سال



بازده کل
۸۵%



X18
نرخ تولید
۱۸ دستگاه در ساعت



X 21
نرخ تولید ناخالص
۲۱ دستگاه در ساعت

2/85m

زمان (ناخالص)
۲,۸۵ دقیقه برای هر دستگاه

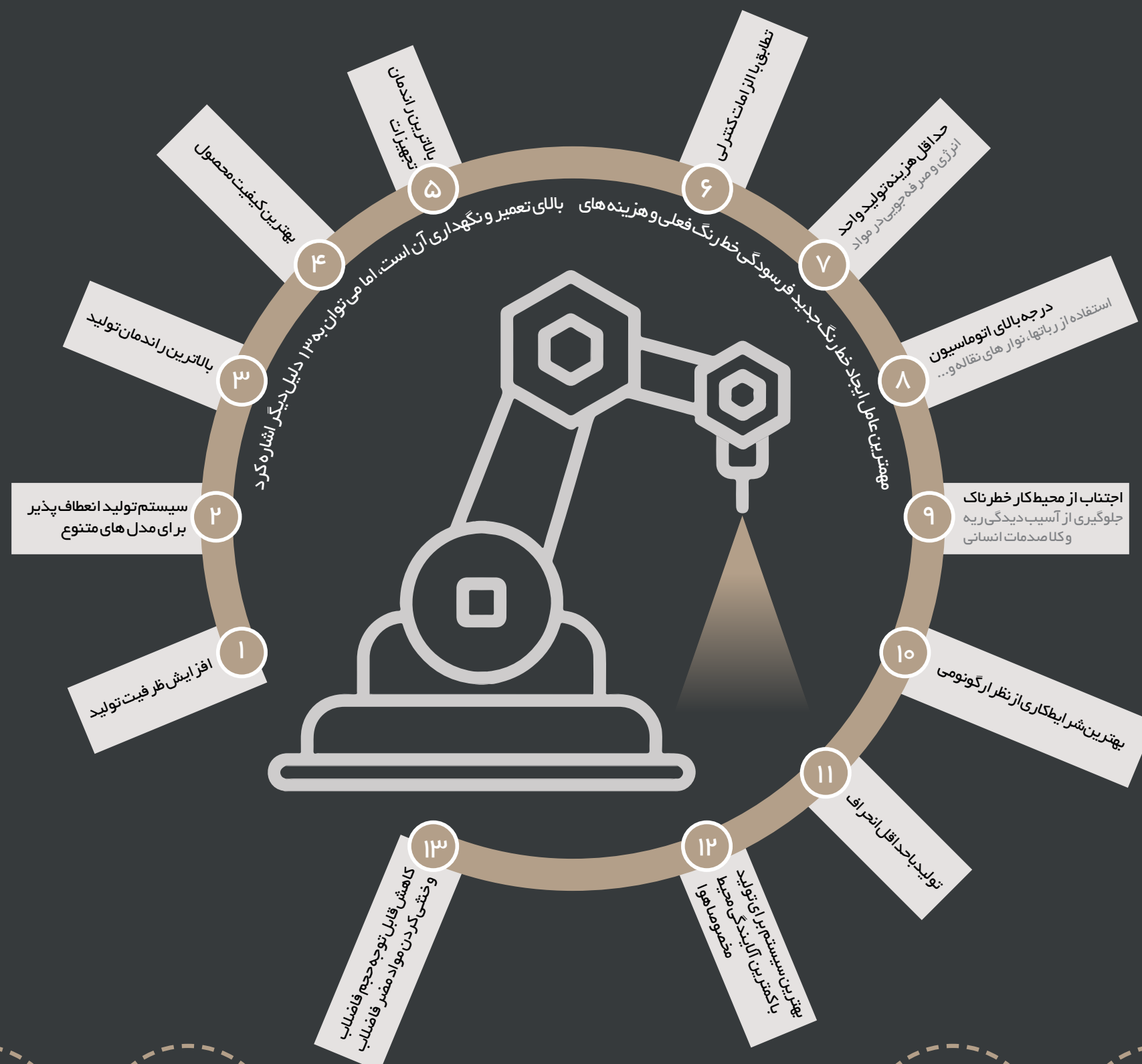
نوع وسائط نقلیه
قابل رنگ آمیزی



VAN



MPV



مسئولیت تامین کننده
(شرکت چینی)



۱
مهندسی
(طراحی دقیق و تجزیه و تحلیل داده ها)
بر اساس نیاز اعلام شده

۲
ساخت و تامین ماشین آلات
و تجهیزات مورد نیاز سالن رنگ جدید

۳
نظارت بر فعالیت های تولید در چین
و ارسال ماشین آلات تولید شده

۴
نصب و نظارت بر فعالیت های اجرایی

۵
ارائه نقشه های مورد نیاز ساختمانی برای
ساخت فونداسیون های ماشین آلات

۶
تست و راه اندازی

۷
رسیدن به اهداف کیفی



MINI



SEDAN



SUV



● پرونده ویژه رنگ



مدیرعامل بهار کهیر

قصه ساده مسیح «نگین بَم»؛ از سنتز استروئید تا فسفات

گاهی اوقات برخی اس‌م‌ها یادآور خاطرات تلخ و شیرینی و گاه تاریخ بلند بالایی می‌شوند، مانند بَم. این نام همواره برای بسیاری از ایرانیان علاوه بر مردم خونگرم و مهربانش یادآور عظمت ارگ تاریخی بَم و زلزله دردناکی است که هیچ‌گاه از خاطر مردمان آن خطه و ایرانیان پاک نخواهد شد. گاهی اوقات نیز غیر از به یاد آوردن اتفاقات، برخی اس‌م‌ها برای گروه خاصی زیبایی منحصر به فرد خود را دارد، مانند نگین بَم. اما این خاص دیده و شنیده شدن محصول تلاش آدم‌هایی است که درست در همان لحظه و بزنگاه درست سر جای خود قرار می‌گیرند. مانند قصه نگین بَم با مسیح از سنتز استروئید تا فسفات. قصه‌ای که از دل تحریم‌های سال ۹۱ آغاز شد و تا به امروز ادامه دارد.

شرکت تحقیقاتی و تولیدی رنگ نگین بَم

نگین بَم از سال ۸۶ با هدف تامین مواد شیمیایی و رنگ‌های مورد نیاز خطوط تولید کرمان موتور در دل شرکت کادک در بَم تاسیس شد. از زمان تاسیس تا ۵ سال، نگین بَم بدون مشکل کار خود را انجام می‌داد و به دلیل خرید و تامین مواد شیمیایی از شرکت‌های BASF و PPG بیشتر نقش واحد بازرگانی را برای کرمان موتور ایفا می‌کرد. به‌طور کلی تامین مواد خطوط چربیگیر و فسفات و ED اقلاد سالن رنگ و آماده‌سازی حمل و انبار به عهده نگین بَم بود.

اما با آغاز تحریم‌ها، بسیاری از فرآیندها بنا بر وضعیت پیش آمده تغییر کرد. مهمترین و اصلی‌ترین تغییر، خروج شرکت‌های تجاری و تامین‌کننده بین‌المللی از ایران و تحریم‌های مرادفات مالی و عدم انجام معامله با شرکت‌های ایرانی بود. با توجه به وضعیت پیش آمده به‌طور عملی نگین بَم دیگر نمی‌توانست مانند سابق در قالب یک واحد تولیدی-بازرگانی به ایفای نقش بپردازد. این مساله موجب شد مدیران ارشد و سرمایه‌گذاران در یک دوراهی قرار بگیرند.

یک راه کوتاه و البته قابل توجیه هم بود؛ انحلال شرکت و تقسیم بدهی بانکی ۳٫۷۵۰ میلیارد تومانی و زیان انباشته ۱٫۴۶۰ میلیارد تومانی بین سهامداران، راه دوم اما سخت و نفس‌گیر بود، تغییر سمت و سوی فعالیت‌های شرکت با تکیه بر دانش و تخصص نیروهای داخلی.

تغییر مسیر از مرکز تحقیقات دارویی به بَم

در این شرایط با توجه به وضعیت کشور، مسئولیت اجتماعی و تلاش برای ساختن مسیری جدید، مسیح صفاتیان به عنوان مدیرعامل نگین بَم انتخاب شد. وی در اولین قدم باید از یک سوراخکاری برای حفظ کارکنان و پرداخت‌های امور جاری پیدا می‌کرد و از سوی دیگر باید راهکاری بلندمدت برای نجات شرکت از ورشکستگی، پرداخت دیون و برگشت به چرخه تولید پیدا می‌کرد.

در همان سال به پیشنهاد مدیرعامل وقت صنایع خودرو سازی کرمان، آزمایشگاه‌های مواد شیمیایی و رنگ نگین بَم جایگزین آزمایشگاه دارویی شد. این در حالی بود که در همان سال یعنی سال ۹۱ نگین بَم در آستانه ورشکستگی قرار داشت و به همین علت نیز به راهکاری برای برون رفت از این مرحله خطیر نیاز داشت.

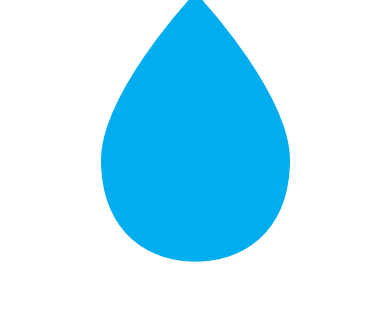
صفاتیان که به گفته خودش "معما و یافتن پاسخ راهمیشه دوست داشتم"، جواب اولین معما را با "تینر" پاسخ داد. ماده‌ای که در عین راحتی خرید در صنعت خودروسازی به شدت مورد نیاز است. تینرهای خریداری شده جزو اولین اقلامی بود که نگین بَم تامین آن را بر عهده گرفت.

سؤال دوم هم جواب داشت؛ اتکا به نیروهای جوان و متخصص شرکت. صفاتیان در بازخوانی خاطرات آن روزها می‌گوید؛ تیم نگین بَم به هم قول دادند. "به هم قول دادیم. من هم قول دادم هر کاری بتوانم انجام بدهم تا شرکت تعطیل نشود. آن‌ها هم قول دادند هر کاری از دستشان بر بیاید انجام دهند تا شرکت سر پا بماند". قولی که عملی شد و شرکت سرپا ماند و در کنار آن بخش تحقیقاتی نگین بَم هم پویا شد.

صفاتیان می‌گوید: تصمیم گرفتیم که برای ۶ ماه فرصتی که به ما داده شد برنامه‌های کوچک و قابل دسترسی مشخص کنیم و تمام تلاش خودمان را معطوف به این برنامه‌ها کنیم.

- تحقیق بر روی محصولات کم‌هزینه اما در عین حال پرفروش برای تامین هزینه‌های جاری شرکت
 - راه اندازی آزمایشگاه تحقیقاتی
 - پیدا کردن جایگزینی برای تامین مواد ED
- به لطف پروردگار توانستیم تینرها رو با کمترین هزینه ممکن (با نمونه موادی که بصورت رایگان از تامین‌کنندگان دریافت می‌کردیم) در آزمایشگاه تحقیقاتی به نتیجه برسانیم و تاییدیه خط رنگ کرمان موتور را دریافت کنیم. حال باید به فکر تامین مواد

خط فسفات و چربیگیر می‌بودیم که باز هم به لطف پروردگار و تلاش در آزمایشگاه تحقیقاتی نگین بَم؛ با استفاده از مهندسی معکوس این محصولات هم به سبب محصول شرکت اضافه شد. برای ED هم با تامین‌کننده داخلی در بهترین و حساس‌ترین زمان ممکن قرارداد تامین بسته شد. توانستیم در ۲ سال تمامی بدهی بانکی را تسویه کنیم و از زیان انباشته به مسیر سود دهی وارد شویم.



- اما شرکت باید برای دراز مدت برنامه ریزی و اهدافی را تعریف می‌کرد:
- شرکت باید محلی را برای خود خریداری می‌کرد (تا آن زمان شرکت در سوله‌ای که بصورت موقت از کادک اجاره شده بود، فعالیت داشت)
 - تحقیقات بر روی محصولات جدید
 - راه اندازی و تجهیز آزمایشگاه رنگ (با توجه به هدف اصلی از ساخت نگین بَم که تامین رنگ‌های خودرویی بود اما شرکت موفق نشده بود که تاییدیه‌ای در این زمینه از شرکت کرمان موتور دریافت کند)
 - استاندارد سازی و بهبود مستمر محصولات با توجه به نیاز مشتری

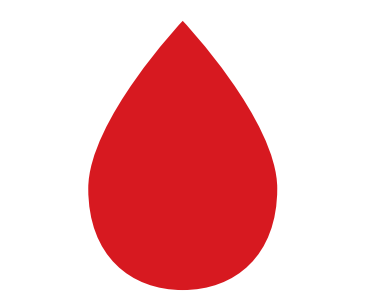
البته به رغم تمام تلاش‌ها به دلیل تحریم‌ها دو مشکل اساسی همچنان به قوت خود باقی بود؛ اول اینکه نمونه‌ای برای بسیاری از مواد وجود نداشت و مشکل دوم تاخیر در دسترسی به اطلاعات و تکنولوژی‌های جدید و نادانسته‌ها بود. این مساله موجب شده بود که حتی تکنولوژی و فرآیندهای جدید قابل شناخت نباشند تا بر اساس آنها فرایندهای تحقیقاتی تعریف و آغاز شوند. با این حال تیم نگین بَم بر روی قول خود ماندند و با تمام توان به آنچه که وعده داده بودند، عمل کردند. موفق شدیم در ابتدا با سود حاصل از فعالیت شرکت، زمین و سوله محل شرکت را به مساحت ۹۴۵۰ متر مربع از شرکت کادک خریداری کنیم. شرکت با تحقیقات بر روی دو محصول سیلر و عایق زیر بدنه این دو محصول را نیز به سبب محصولات خود اضافه کرد.

در سال ۹۶ با گسترش فعالیت شرکت و نیاز به انبار بزرگتر با خرید ۷۲۰۰ متر مربع دیگر اقدام

به ساخت ۱۸۰۰ متر مربع انبار کرد. در این مدت آزمایشگاه تحقیقات رنگ توانست با ساخت آستر اولین تاییدیه خط رنگ را از شرکت کرمان موتور دریافت نماید.

طی سالیهای گذشته تاکنون شرکت نگین بَم جمعا ۵۲ محصول از مواد خط رنگ و تزئینات کرمان موتور را در سبب محصولات خود قرار داده است و تمام این محصولات حاصل فعالیت و تلاش بخش تحقیقاتی شرکت با نیروهای بومی بَم بوده است.

از دید صفاتیان تمرکز بر پرسنل بومی مانند یک ریشه قوی برای این درخت ثنومند عمل می‌کند و بیمه تداوم این صنعت در این منطقه می‌باشد. اما کار به هر سختی آغاز شده بود و رفته رفته اثرات خود را نشان می‌داد، اثراتی که هر کدام به عنوان پله‌ای برای رفتن به بالاتر به شمار می‌رفت.



پروژه‌های در حال اجرا

شرکت نگین بَم در راستای ارتقای کیفی و کمی محصولات خود همگام با شرکت کرمان موتور با نظر مساعد و با آورده نقدی سهامداران پروژه‌های زیر را تعریف کرد:

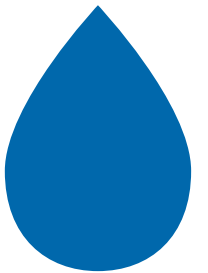
- ساخت خط تولید تمام مکانیزه خط رنگ خودرویی با افزایش ظرفیت تولید رنگ از ۳۰۰۰۰ خودرو به ۲۵۰۰۰۰ خودرو در سال در یک شیفت کاری
- خط جدید محصول عایق صوتی خودرو
- ساخت ۶۰۰ متر مربع ساختمان اداری و آزمایشگاه کنترل کیفی و تحقیقاتی
- ساخت آزمایشگاه تحقیقاتی رنگ به مساحت ۴۰۰ متر مربع مجهز به پایلوت ساخت رنگ و دستگاه تست پاشش رباتیک
- افزایش ظرفیت خط تولید سیلر و عایق به میزان ۳ برابر ظرفیت کنونی
- تجهیز آزمایشگاه به بهترین دستگاه‌های کنترل کیفی روز دنیا
- دریافت استاندارد IATF (استاندارد مورد تایید صنایع خودروسازی)
- کلاس‌های آموزشی تخصصی برای تمام پرسنل
- راه اندازی واحد آتش نشانی و HSE

تمامی پروژه‌ها تا حد ۹۰ درصد پیشرفت قرار دارند و همزمان با راه اندازی خط رنگ ۲ کرمان موتور عملیاتی خواهند شد.



بهار کهیر

● پرونده ویژه رنگ



نگین بم ۱۱ سال بعد از ۹۱

نگین بم بعد از ۹۱ و گذر از پیچ تند و سنگین تحریم ها حال دارای ۱۶۶۵۰ متر مربع زمین، ۳۶۰۰ متر مربع فضای تولیدی و ۲۴۰۰ متر فضای انبار و بیش از ۱۰۰۰ متر مربع فضای آزمایشگاه کنترل کیفی و تحقیقاتی می باشد. مهم تر از آن ریشه این درخت تنومند در منطقه و با پرسنل بومی شهرستان بم بیمه شده است.

ضمن اینکه با افتتاح پروژه رنگ تمام اتوماتیک کرمان موتور، آزمایشگاه رنگ جدید نگین بم هم شروع به فعالیت خواهد کرد. این آزمایشگاه مجهزترین آزمایشگاه رنگ خودرو در سراسر کشور به شمار می آید که تمام تجهیزات مشابه در خط رنگ کرمان موتور را در اختیار دارد.

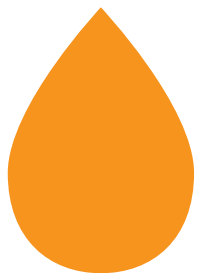
در واقع پروژه رنگ تمام اتوماتیک کرمان موتور فرصتی برای ارتقای دانش فنی نگین بم شده است که از جمله آنها می توان به تولید رنگ های مخصوص پاشش رباتیک و ارتقای کیفیت رنگ ها اشاره کرد. آزمایشگاه های رنگ نیز به روز رسانی و مجهز شده است به طوری که در آزمایشگاه های جدید سطح استانداردهای قابل اندازه گیری هم مانند استانداردهای نیسان و سیتروئن خواهد بود. این موضوع تنها معطوف به رنگ نیست بلکه تمام محصولات را پوشش می دهد.

البته تا به این جای کار هم تمام تاب و توان تیم متخصص ۱۲۰ نفره نگین بم معطوف به تامین نیازها و خواسته های کرمان موتور بوده است. با افتتاح و راه اندازی خط رنگ تمام اتوماتیک کرمان موتور نیز سرعت تولید رنگ و فرآورده های شیمیایی بین ۵ تا ۱۰ برابر افزایش خواهد داشت و در نتیجه آن، امکان تعریف پروژه های جدید و تکمیل پروژه های باز نیز وجود دارد.

نگین بم همچنین برای سال ۱۴۰۳ در نظر دارد تا کارهای تحقیقاتی خود را ادامه دهد. در حال حاضر بسیاری از محصولات این شرکت در نتیجه تلاش

بخش تحقیق و توسعه نگین بم ساخته شده اند و مجوز و پتنت آن متعلق به نگین بم است. با کاهش زمان تولید در خط جدید رنگ امکان گسترش پروژه های تحقیقاتی و حتی ورود به حیطه های جدید برای نگین بم ممکن شده است. از دیگر اقداماتی که نگین بم بنا به درخواست کرمان موتور برای سال آینده (۱۴۰۳) در دستور کار قرار داده، تولید رنگ های کاستومایز در حجم انبوه است. مقرر شده است که پس از کرمان موتور این شرکت نیازهای سایر خودروسازان را نیز برآورده کند. با توجه به افزایش سرعت تولید و کم شدن زمان آن، نگین بم برنامه های زیادی را نیز برای سال ۱۴۰۳ تعریف کرده است. با توجه به فرصت پیش آمده این شرکت قرار است به منظور امکان بهبود ارائه خدمات پس از فروش، به موضوع ارائه رنگهای مورد استفاده در نمایندگی ها و تعمیرگاه های کرمان موتور نیز ورود کند تا هر چه بیشتر زمینه های جلب رضایت مشتریان را فراهم کند.

پروژه رنگ تمام اتوماتیک کرمان موتور فرصتی برای ارتقای دانش فنی نگین بم شده است که از جمله آنها می توان به تولید رنگ های مخصوص پاشش رباتیک و ارتقای کیفیت رنگ ها اشاره کرد

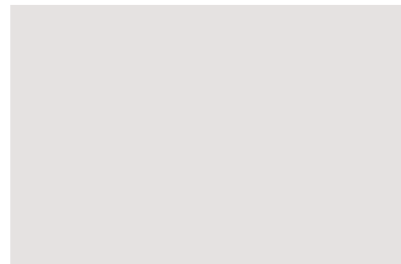


آشنایی مختصر با مسیح صفاتیان

مسیح صفاتیان در سال ۱۳۵۷ در رامسر به دنیا آمد و از دانش آموختگان دانشگاه علوم پایه مازندران است. از بهمن ماه سال ۸۲ پس از مدت کوتاهی فعالیت در واحد کنترل کیفیت شرکت دارویی آترا با توجه به توانمندی و علاقه به واحد تحقیقات منتقل و پس از کسب موفقیت (به عنوان مثال سنتز ماده اولیه دارویی کلونبازول پروپیونات در شرکت دارویی آترا به نام او به ثبت رسیده است) به مرکز تحقیقات دارویی و شیمیایی توفیق دارو منتقل و سبب ساز کارها و تولید محصولات جدیدی شد. ابتدا وارد بخش داروهای ضد سرطان پپتید شد و بعد از ۲ سال واحد تحقیقات استروئید را راه اندازی کرد. پس از آن با توجه به نیاز مرکز تحقیقاتی به بخش نانو تکنولوژی با همکاری آزمایشگاه نانو تکنولوژی دانشگاه تهران، این واحد را بطور کامل در این شرکت راه اندازی کرد.





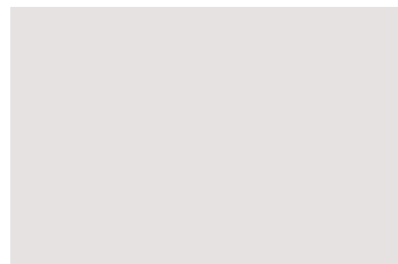


رویدادهای کرمان موتور به روایت تصویر



گرفه کرمان موتور
در نمایشگاه خودرو تهران
بهمن ۱۴۰۲

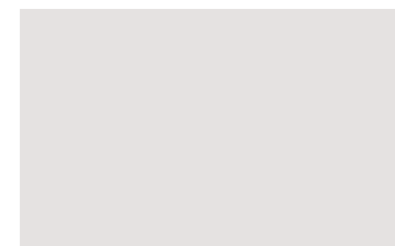




رویدادهای کرمنا موتور به روایت تصویر



غرفه کرمنا موتور
در نمایشگاه خودرو تهران
بهمن ۱۴۰۲





محمدمهدی تالقانی

رنگ بدنه خودرو و اهمیت نگهداری صحیح از آن

عموما در کشورهایی که مردم به خودرو اهمیت می دهند، شاهد آن هستیم که توجه ویژه ای به رنگ خودرو و رنگ شدگی آن می شود و همین مساله اهمیت رنگ خودرو را برای این جوامع دو چندان می کند. ایران نیز بدون شک یکی از این کشورهاست و احتمالا در خرید و فروش خودرو شاهد تاثیر گذاری رنگ شدگی بدنه در قیمت خودرو بوده اید.

فرآیند رنگ آمیزی بدنه خودرو در کارخانه، بر خلاف آن چیزی که برخی باور دارند، کاملا با رنگ آمیزی بدنه خودرو در مراکز نقاشی خودرو متفاوت است و از مراحل مختلفی تشکیل می شود.

۱- چربی زدایی (فسفاته):

وقتی که بدنه از سالن جوش بدنه به سالن رنگ وارد می شود از آنجایی که ورق بدنه آلودگی هایی مثل چربی و روغن دارد و بدنه برای چربی زدایی و چسبندگی بهتر رنگ روی سطح آن وارد قسمت PT یا فسفاته (phosphatetreatment) می شود. به این شکل که بدنه پا در استخر مواد فسفاته غوطه ور می شود یا این کار به صورت دوش و پاشش رو بدنه انجام می شود. بدنه در مرحله بعدی وارد تونل شستشو شده و با آب نرم یا آب دیونیزه (DI) کاملا شسته می شود. بعد از این مرحله اتاق خودرو وارد تونل خشک کن شده و کاملا خشک شده و آلودگی های آن از بین می رود.

۲- آستر(ED):

عبارت ED به معنی غوطه وری توسط جریان الکتریسیته است. در این مرحله بدنه داخل استخر آستر یا ED غوطه ور می شود و تمام قسمت های بدنه آستر می شود. این روش مقاوم ترین آستر روی بدنه خودرو بوده که برای جلوگیری از پوسیدگی و خوردگی در دراز مدت انجام می شود. پس از اعمال ED، بدنه وارد تونل شستشو شده و توسط آب دیونیزه شسته می شود و بعد از آن برای پخت وارد کوره می شود، رنگ ظاهری این نوع آستر شکلاتی یا مشکی است.

۳- سیلر کاری:

سیلر کاری به معنی درز گیری قسمت های مختلف خودرو است. در این قسمت تمام درزهایی که زیر و داخل و روی بدنه وجود دارد توسط سیلر یا موم درز گیری می شود. این کار برای جلوگیری از ورود گرد و خاک و گل و لای و همچنین نفوذ آب و سروصدا به داخل خودرو انجام می شود.

۴- قیرپاشی (PVC):

قیرپاشی به منظور عایق کردن قسمت های زیر بدنه و زیر کاب ها و زیر گل گیرهای عقب و جلو

۶- پاشش آستر:

قبل از پاشش آستر تمام سطح بدنه نظافت و بادگیری می شود و پس از آن بدنه وارد کابین پاشش آستر شده و تمام بدنه آستر می شود. گفتنی است در سیستم هایی که پاشش به صورت دستی انجام می شود نیروی انسانی مسئول پاشش رنگ است و در سیستم های اتوماتیک، پاشش توسط ربات انجام می شود. بعد از تمام شدن پاشش، بدنه برای تیخیر حلال های ناشی از اسپری در اتاق انتظار قرار می گیرد و در مرحله بعد برای پخت آستر وارد کوره می شود.

۷- آماده سازی برای رنگ خودرو:

پس از اتمام زمان کوره آستر، بدنه وارد ایستگاه آماده سازی می شود در این قسمت سنباده زنی انجام می گیرد. سنباده زنی به دو شکل انجام می شود در بعضی از سیستم ها به صورت خیس و در بعضی دیگر به صورت خشک. سنباده زنی به این خاطر صورت می گیرد که ذرات و ناخالصی های چسبیده به سطح آستر از بین برود و رنگ بهتر روی بدنه قرار گیرد. بعد از سنباده زنی، بدنه کاملا بادگیری و نظافت و خشک می شود.

۵- آماده سازی و پدگذاری:

بعد از مرحله کوره، بدنه وارد قسمت آماده سازی می شود. در این قسمت تمام قسمت های مختلف بدنه از لحاظ قری و سنباده کاری مقطعی بررسی و داخل درها و کف داخل بدنه و صندوق پدگذاری می شود (قیر) و بعدش بدنه به قسمت آستر انتقال داده می شود.

۸- پاشش رنگ نهایی خودرو:

پیش از پاشش رنگ نهایی، بدنه با یک دستمال چسبی کاملا تمیز می شود تا سطح بدنه از هر گونه شی خارجی پاک شود. در سیستم های دستی به وسیله نیروی انسانی و در سیستم های اتوماتیک به وسیله ربات رنگ روی بدنه پاشیده می شود که در رنگ های روغنی (SOLID) دولا یه و در رنگ های متالیک دولا یه بیس کت یا لایه زیرین و بعد دولا یه کیلر پاشیده می شود که در سیستم های ربات رنگ ها یک لایه و کیلر هم یک لایه پاشیده می شود بعد از آن بدنه وارد اتاق انتظار شده و برای پخت وارد کوره می شود.

۹- پولیش کاری و تعمیرات:

پس از مرحله کوره، بدنه وارد مرحله پولیش کاری و تعمیرات می شود که در این قسمت ناخالصی های احتمالی و عیب هایی که قابل برطرف شدند، سنباده می خورند و پس از آن پولیش کاری می شوند و در صورتی که به لکه گیری احتیاج داشته باشند بدنه به قسمت تعمیرات و لکه گیری رنگ انتقال داده می شود.

۱۰- تحویل خودرو به سالن مونتاژ:

در آخر نیز پس از کامل کردن مراحل رنگ آمیزی بدنه، واحد کنترل کیفیت بررسی های نهایی را انجام می دهد و پس از تایید نهایی بدنه رنگ شده به واحد مونتاژ تحویل داده می شود. نگاه به این مراحل رنگ آمیزی خودرو در کارخانه نشان از آن دارد که رنگ آمیزی در بخش تولید، کاملا متفاوت از آن چیزی است که در سالن های نقاشی سطح شهر رخ می دهد.

این در حالی است که متاسفانه به دلیل دانش محدودی که در زمینه رنگ خودرو در سطح جامعه وجود دارد، برخی خودروهای صفر کیلومتر را به دلیل وجود رنگ با ضخامت های مختلف در یک خودرو، تصادفی می نامند، که این امر تقریبا ناممکن است و خودرو در خط تولید اصلا جایی برای تصادف ندارد و همان گونه که در نهمین مرحله رنگ آمیزی خودرو، پیش تر ذکر شد، می بینیم که ممکن است به دلیل ایرادهای احتمالی، بدنه لکه گیری شود و این مساله از تباطی با تصادف ندارد.

مساله دیگری که برای بسیاری از خودروها در شبکه های اجتماعی مطرح می شود، این است که رنگ بدنه با رنگ سپر متفاوت است و این موضوع را دستمایه کیفیت پایین رنگ آمیزی می دانند. این در حالی است که خواص فیزیکی رنگ ها روی فلز و روی پلاستیک، به گونه های متفاوتی رفتار می کند و همین امر موجب می شود که اختلافاتی بین رنگ روی قطعات فلزی و قطعات پلاستیکی خودرو دیده شود. البته می توان رنگ آمیزی و یا تولید قطعات پلاستیکی را به گونه ای انجام داد که تفاوت در این نقاط وجود نداشته باشد، اما چنین فرآیندی هزینه های گزافی را برای تولید به همراه دارد و به نظر می رسد برای بسیاری از خودروسازان صرفه اقتصادی نداشته باشد.

شیوه های نگهداری از رنگ خودرو

همان طور که در ابتدای مطلب اشاره شد، در کشور ما رنگ خودرو از اهمیت بالایی برخوردار است و به همین دلیل نیز بسیاری از دارندگان خودرو به دنبال آن هستند که از رنگ خودروی خود در مقابل آسیب های مختلف از قبیل خط و خش های احتمالی، آفتاب سوختگی و ... مراقبت کنند.

در سال های اخیر شاهد ایجاد شیوه های مختلفی برای محافظت از رنگ خودرو بوده ایم که یکی از متداول ترین این روش ها، کاور کردن و یا سرامیک کردن بدنه خودرو است. سرامیک کردن بدنه خودرو، مزایای قابل توجهی را برای حفاظت از رنگ به همراه دارد، اما این روش نیاز به شیوه های خاصی نیز برای نگهداری دارد. برای مثال پس از سرامیک کردن بدنه خودرو، باید از شیوه های مختص همین بدنه برای شست و شوی خودرو استفاده کرد و دیگر امکان آن وجود ندارد که خودرو در کارواش های معمول شسته شود.

یکی دیگر از معضلات موجود در این حوزه، تعدد مراکز مربوط به سرامیک بدنه خودرو است و همین امر موجب می شود که برخی از این مراکز که از دانش کافی برخوردار نیستند به خودی خود موجب آسیب به رنگ بدنه شوند.

شیوه دیگر حفاظت از رنگ، کشیدن کاورهای رنگی روی بدنه خودرو است که این کاورها نیز رنگ خودرو را تا حدودی تغییر می دهند و ممکن است چنین موضوعی برای بسیاری خوشایند نباشد.

اما در بین این کاورها، می توان به کاورهای شفاف PPF اشاره کرد که یکی از بهترین گزینه ها برای حفاظت از رنگ خودرو به شمار می روند و کاملا شفاف است. این کاورها با قرار گرفتن در معرض گرما احیا می شوند و خط و خش های موجود روی آنها از بین می رود که این امر به خودی خود، یکی از مزایای مهم این کاورهاست.

البته باید به این مساله نیز اشاره کرد که این کاورها هزینه های قابل توجهی را بر دوش دارندگان خودرو می گذارند و ممکن است همه مصرف کنندگان نتوانند به آن دسترسی داشته باشند.

در این بین باید گفت که مصرف کنندگان عادی که از خودروی خود به عنوان یک وسیله حمل و نقل روزمره استفاده می کنند، می توانند به استحکام رنگ خودروی خود اکتفا کنند و اگر آن را از تابش مستقیم و طولانی خورشید و ماندن فصولات پرندگان روی بدنه به دور نگاه دارند، می توانند با یک احیای رنگ ساده یا همان پولیش کاری، هر چند سال یک بار، از رنگ خودروی خود محافظت کرده و بدنه بی ایرادی را برای خودروی خود فراهم کنند.



● پرونده رنگ



سید علی حسینی

کارگاه رنگ خاص خودروسازی اشکودا

در سال ۲۰۱۹، خودروسازی اشکودا کارگاه رنگ جدیدی را در کارخانه اصلی خود در ملادا بولسلاو افتتاح کرد که برنده جایزه استار تاپ برتر سال نیز شد. اشکودا؛ خودروساز جمهوری چک با سرمایه گذاری بیش از ۲۱۴،۵ میلیون یورو، کارگاه رنگ جدیدی را با ظرفیت رنگ حدود ۱۶۸ هزار بدنه در سال و ایجاد بیش از ۶۵۰ شغل تاسیس کرد. این تأسیسات یکی از پیشرفته ترین و از لحاظ محیط زیستی پایدارترین تجهیزات در نوع خود در اروپا است.

فناوری های پیشرفته این کارگاه رنگ آمیزی شامل یک سیستم کاملاً مستقل برای حمل بدنه در طول عملیات پیش تصفیه و استفاده از پرایمر است. این سیستم نوار نقاله، امکان انتخاب پارامترهای فرآیند برای هر خودرو را به صورت جداگانه فراهم می کند. در خطوط سنتی نقاشی، چنین سفارشی سازی امکان پذیر نیست، زیرا بدنه ها با استفاده از نوار نقاله های زنجیره ای حمل می شود. تمام داده های فرآیند تولید به صورت الکترونیکی با هویت خودروی مربوطه تطبیق داده شده تا از طریق رادیو به ایستگاه های کاری جداگانه منتقل شود و امکان استفاده از مواد مناسب را فراهم کند. برای انتخاب تجهیزات فنی، اشکودا میزان مصرف

پوشی کند و نیازی به گرم کردن و خشک کردن بدنه ندارد. ربات های نقاشی نیز مجهز به هفتمین محور چرخشی نوآورانه در بازوی کنسول خود شدند تا بتوانند در این فرایند بدنه ماشین ها را به میزان مساحت کل ۱۰۸ متر مربع پوشش دهند. باید در نظر گرفت که مساحت متوسط خودروهای سواری امروزی ۸۸ متر مربع است. تأسیسات جدید (به جز پوشش شفاف نهایی) فقط از پوشش های مبتنی بر آب استفاده می کند. با این حال در کارگاه رنگ جدید، ۵۵ درصد از این پوشش از ماده جامد تشکیل شده است. به لطف این ترکیب، هر خودرو تقریباً به ۲۱۰ گرم حلال کمتری نیاز داشته و مقدار لایه شفاف مورد نیاز به میزان ۱۷ درصد و به ۲ کیلوگرم در هر خودرو کاهش یافته است. در مجموع، پنج لایه رنگ اعمال شده بر روی یک خودروی اشکودا موجب ایجاد لایه ای با ضخامت حدود ۰،۱ میلی متر می شود. کارگاه رنگ این خودروسازی می تواند در مجموع ۱۷ رنگ مختلف تولید کند که بسیاری از آنها دارای روکش متالیک یا مراریدی هستند. فن آوری های جدید همچنین سهمی اساسی در سازگاری با محیط زیست کارگاه دارند. بقایای رنگ مانند ذرات رنگدانه در فرآیندی به نام جداسازی

خشک جذب می شوند. در این روش سنگ آهک آسیاب شده جایگزین آبی می شود که تاکنون استفاده می شد. در نتیجه، هیچ لجن رنگی به عنوان یک محصول زائد جمع نمی شود. سیستم ضد آلودگی هوای خروجی با استفاده از سنگ آهک، میزان باقیمانده رنگ ایجاد شده در بدنه خودرو را بیش از ۲ کیلوگرم کاهش می دهد. سنگ آهکی که مورد استفاده قرار گرفته و رنگی که جذب کرده به صورت حرارتی بازیافت و در فرایند گوگردزایی از گازهای دودکش منتشر شده در کارخانه گرمایشی که توسط شرکت تابعه اشکودا یعنی Ško-Energo اداره شده، استفاده می شود. با استفاده از این فناوری، اشکودا تا ۸۰ درصد از هوای مصرف شده در بخش های اسپری را بازیافت می کند که به طور قابل توجهی میزان انرژی مصرف شده در تصفیه هوای ورودی را کاهش می دهد. علاوه بر این، کارگاه رنگ جدید دارای سیستمی است که از نظر حرارتی تمام آلاینده ها را دفع می کند. این به اشکودا اجازه می دهد تا انتشارات مربوط به تولید ترکیبات آلی فرار (VOCs) ایجاد شده در طول فرآیند رنگ آمیزی را تا ۳۶ درصد کاهش دهد. باید خاطر نشان کرد که یکی از چهار لایه رنگ خودرو که به عنوان پرایمر شناخته می شود،

اکنون به لطف فناوری نوآورانه به طور قابل توجهی نازک تر از قبل شده است. این تغییر باعث صرفه جویی قابل توجهی در مواد می شود. با اعمال یک لایه نازک تر رنگ، سالانه ۷۲۰ تن در مواد با حفظ کیفیت صرفه جویی شده است. این صرفه جویی تقریباً به میزان ۵۰ هزار کیلومتر مسافتی است که کامیون های تامین کننده بابت حمل مواد باید طی می کردند. برای آزمایش کیفیت نیز، این شرکت به مدت ۱۰ ماه خودروهای رنگ شده به روش جدید را در معرض مستقیم نور خورشید، گرد و غبار و ضربه های سنگین قرار داد و طیف وسیعی از شرایط آب و هوایی را در طول آزمایش ها شبیه سازی کرد. آزمایشات تایید کرد که ماده جدید حداقل به اندازه راه حل های قبلی بادوام است. نوآوری های رنگ آمیزی اشکودا به لایه پرایمر نازک تر ختم نمی شود بلکه کارشناسان این شرکت روی نوآوری های دیگری نیز کار می کنند. به عنوان مثال، آنها در حال آزمایش امکان استفاده از رنگ پایه بدون نیاز به پرایمر، تحقیق در مورد استفاده از موس های جدید و موثرتر و بررسی امکان استفاده از یک لایه نازک تر از پوشش شفاف هستند. آنها همچنین قصد دارند از مواد زیستی بیشتری در فرآیند رنگ آمیزی استفاده کنند.

THE FOUR PAINT LAYERS ON ŠKODA CARS

The thickness of one layer is typically 100 microns, i.e. approximately the thickness of a human hair.



PRIMER

Primer smoothes out microscopic unevenness in the e-coating and forms the base for the colour layer. It has one of four colours (white, grey, black, red) that are chosen depending on the final body colour tone.

E-COATING

A special anti-corrosion coat for car bodies.

CLEARCOAT

Adds sheen to the body paintwork, as well as resilience against minor scratches and other external influences.

BASECOAT

This gives the car's paint job the required colour and visual impression (e.g. metallic).

بهار که خبر



۴ لایه رنگ در خودروهای اشکودا

ضخامت یک لایه معمولاً ۱۰۰ میکرون است، یعنی تقریباً ضخامت یک موی انسان.

پرایمر (Primer)

پرایمر ناهمواری های میکروسکوپی را در پوشش الکترونیکی صاف کرده و پایه لایه رنگ را تشکیل می دهد. دارای یکی از چهار رنگ (سفید، خاکستری، مشکی، قرمز) است که بسته به رنگ نهایی بدنه انتخاب می شوند.

پوشش الکترونیکی (E-Coating)

پوشش ضد زنگ مخصوص بدنه خودرو.

پوشش روشن (Clearcoat)

درخشندگی به رنگ بدنه و همچنین انعطاف پذیری در برابر خراش های جزئی و سایر تاثیرات خارجی اضافه می کند.

پوشش پایه (Basecoat)

رنگ و جلوه بصری مورد نیاز خودرو را می دهد (مثلاً متالیک). با ارتفاع ۳۵ متر و هفت طبقه، کارگاه رنگ جدید در حال حاضر بلندترین ساختمان در کارخانه اصلی اشکودا در ملادا بولسلاو است. همینطور با داشتن ۲۷۶ متر طول و عرض بین ۶۰ تا ۱۴۰ متر، ۲۵۰۹۴ متر مربع مساحت دارد که معادل سه زمین فوتبال است. با ۸۲۸۰۵۸ متر مکعب، حجم ساختمان برابر با ۲۶۵ استخر شنای المپیک است. سرمایه گذاری هایی مانند کارگاه رنگ جدید و دوستدار محیط زیست زیر مجموعه استراتژی پایدار GreenFactory قرار می گیرد و ستون مهمی از استراتژی پایداری برند را تشکیل می دهد.



نقش رنگ در بهینه سازی محصول

نداشتن هزینه سوخت، کاهش میزان آلودگی هوا، حفظ محیط زیست و کاهش شیوع مشکلات تنفسی قلبی و ریوی، هزینه کم در نگهداری و استفاده، از مهمترین اهداف تولید ماشین های برقی است. علاوه بر چنین مواردی، رنگ خودرو نیز می تواند مکملی جهت اثربخشی هر چه بیشتر این محصولات باشد.

افزایش روزافزون خودروهای برقی و محبوبیت استفاده ی بیش تر از این خودروهای پاک، موجب شده است شرکت کرمان موتور در برنامه های خود برای طراحی و تولید خودروهایی بهتر و با توان پیمایش بیشتر تغییر رویکرد داده و به سمت و سوی ساخت، طراحی خودروهای برقی، الکتریکی و هیبریدی بپردازد تا در سال های آینده، مشتریان خودرو بیشتر به خرید این محصولات روی بیاورند.

انتخاب رنگ آبی فیروزه ای که از رنگ های اصیل و کهن ایرانی است در تاکسی های برقی نمادی از آسمانی پاک است. از این رنگ که در معماری اسلامی ایران، ارزش و مفهوم زیادی نزد ایرانیان دارد استفاده بسیاری شده که می توان آن را از دلایل اصلی انتخاب این رنگ در تاکسی های برقی کرمان موتور دانست



رنگ فیروزه ای

رنگ فیروزه ای به باز کردن خطوط ارتباط بین قلب و کلمات گفتاری کمک می کند. فیروزه ای رنگی دوستانه و شاد است که در روانشناسی رنگ نمادی از تعادل و ثبات احساسی است. ترکیبی از آبی و مقدار کمی زرد، آن را در مقیاس رنگی بین سبز و آبی قرار داده که باعث می شود صلح و آرامش آبی و تعادل و رشد سبز همراه با انرژی زرد ترکیبی جذاب، آرام و در عین حال پرنرژی به وجود بیاورد.

سید حسین نصر فیلسوف ایرانی و استاد مطالعات اسلامی در رابطه با تاثیر رنگ چنین می نویسد: ((رنگ ها در هنر جنبه کیمیایی دارند و آمیختن آنها خود یک هنر مشابه به کیمیاگری است. هر رنگ، دارای تمثیلی است. خاص خودش و نیز هر رنگ، دارای رابطه ای با یکی از احوالات درونی انسان و روح است.

یکی از اصیل ترین رنگ های مطرح در هنر ایرانی، رنگ فیروزه ای است. نکته جالب توجه این است که کارکردهای سمبلیک رنگ فیروزه ای نزد ایرانیان به صورت آگاهانه مورد استفاده قرار نمی گیرد. تحلیل ها نشان داده که هر چند نامشخص ولی معنایی را به رنگ فیروزه ای منتسب می دانستند. معنایی که مفاهیمی چون آرامش، معنویت و احساسات لطیف را فرا می گیرد. در واقع در معنای عرفانی فیروزه ای، رنگ تداعی گر آسمان، بیکرانگی و بی نهایت، قدرت و وسعت است)).

چرا خودروی رنگی بهتر است؟

در جهان، تنوع رنگ در محصولات خودرویی بسیار است، ولی آنچه ما در ایران می بینیم تعداد حداکثری خودروها با رنگ های سفید و مشکی است و خریداران خودرو رنگ های مرسوم سفید، مشکی، نقره ای و نوک مدادی را برای خودروی خود انتخاب می کنند. رنگ مورد علاقه ی ایرانی ها برای خرید خودرو رنگ سفید است و مهم ترین دلیل هم این است که مردم اعتقاد دارند رنگ سفید به مراقبت کمتری نیاز دارد و راحت تر به فروش می رسد.

تاثیر در قیمت و نحوه فروش هم از مهم ترین دلایل کاهش فروش خودروهای رنگی است و بیشترین دلیل کاهش عرضه شرکت های خودرویی، ضعف در رنگ های مورد استفاده، تجهیزات سالن های رنگ و در برخی موارد نداشتن اقبال عمومی نسبت به ماشین های رنگی تولید شده است.

انتخاب رنگ آبی فیروزه ای که از رنگ های اصیل و کهن ایرانی است در تاکسی های برقی نمادی از آسمانی پاک است. از این رنگ که در معماری اسلامی ایران، ارزش و مفهوم زیادی نزد ایرانیان دارد استفاده بسیاری شده که می توان آن را از دلایل اصلی انتخاب این رنگ در تاکسی های برقی کرمان موتور دانست.



کرمان موتور با تاکسی برقی فیروزه ای می آید

استفاده از خودروهای رنگی در صنعت خودرو سازی ما از محبوبیت زیادی برخوردار نیست. اغلب خودروها با رنگ های کم هزینه مانند مشکی و سفید رنگ آمیزی شده و به بازار فروش عرضه می شود. تمام شهرهای ایران مملو از خودروهایی با رنگهای خنثی است که شادابی و نشاط را از چهره ی شهرها زدوده است.

با ورود تاکسی های برقی آبی فیروزه ای به ناوگان حمل و نقل کشور، شهر های سیاه و سفید، رنگی جدید به خود می گیرند. از مهم ترین دلایل این انتخاب، سازگاری با محیط زیست، سهولت تشخیص برای مسافر و تمایز رنگی (ایمنی) در جریان ترافیک است. کاربرد رنگ فیروزه ای در معماری ایرانی اسلامی هم از دیگر دلایل انتخاب این رنگ می باشد.



ناهید حسینی مقدم



عکس: حسین شیرآبادی

کرمان موتور شهرهای ایران را فیروزه ای می کند

تعدادی خودرو برقی را به ناوگان تاکسیرانی برای هر چه بهتر کردن جلوه شهر تحویل داده است. مطابق مصوبه های اخیر شورای عالی ترافیک، مقرر شده است تاکسی های برقی از رنگ زرد به آبی فیروزه ای تغییر کند. این انتخاب، امکان تمایز بین تاکسی های برقی و تاکسی های بنزینی را مشخص می کند و در این زمینه حق انتخاب را به مسافر می دهد. از مهم ترین دلایل انتخاب این رنگ، کاربرد رنگ فیروزه ای در معماری ایرانی اسلامی، سازگاری با محیط زیست و تمایز رنگی (ایمنی) در جریان ترافیک است.

شرکت کرمان موتور از سال ۱۳۹۹ زمینه تولید خودروهای برقی را فراهم کرده است و در گام نخست با خرید پلت فرم خودرو جک J4 و تغییرات در امکانات و پلتفرم آن به محصولات آتی این شرکت یعنی خودرو کی ام سی ایگل (KMC EAGLE)، دست یافته است که با تولید این محصول جدید، تلاش های بی وقفه ی این مجموعه به نتایج خود نزدیک شده است.

شرکت کرمان موتور در راستای دستیابی به آسمانی پاک برای تمامی شهروندان و به واسطه مسئولیت های اجتماعی خود در این زمینه،



تایماز سید مصطفائی

اهمیت رنگ خودرو در انتخاب

انسان ذاتاً موجودی بصری و اجتماعی است و رنگ‌ها تأثیر زیادی بر نوع رفتار، واکنش‌ها، انتخاب‌ها و زندگی دارد. در واقع این رنگ‌ها هستند که به نوعی به زندگی زیبایی و معنی می‌بخشند. روانشناسی رنگ، حوزه‌ای از تحقیقات بازاریابی و فروش است که به بررسی تأثیر رنگ بر رفتار و تصمیم‌گیری مشتری‌ان می‌پردازد. رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل مشتریان به خرید، نفوذ و تأثیر فراوانی دارد. هر کدام از رنگ‌ها طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می‌کند و می‌تواند ادراک کلی مصرف‌کننده را در مورد یک محصول تحت تأثیر قرار دهد.

البته باید توجه کرد که تأثیر رنگ‌ها روی انسان‌ها، ذهنی است. در واقع همه‌ی مشتریان واکنش یکسانی به رنگ‌ها نمی‌دهند، زیرا همه‌ی آنها تجربه‌های یکسانی با رنگ‌ها ندارند، عواملی مانند فرهنگ و خاطرات در تجربه‌ایشان با رنگ‌ها تأثیر دارند.

هنگام تصمیم‌گیری برای خرید خودرو، رنگ آن همیشه یک عامل تعیین‌کننده ضروری نیست! با این وجود، هنوز هم برای بیشتر خریداران بسیار مهم است. در قلمرو زیبایی‌شناسی خودرو، انتخاب رنگ بیش از یک تصمیم سطحی است و در پیچه‌ای به ترجیحات، شخصیت‌ها و تأثیرات فرهنگی ما است که انتخاب‌های ما را شکل می‌دهد.

به غیر از زیبایی‌شناسی، عوامل دیگری مانند نگهداری، ارزش فروش مجدد و هزینه همگی بر رنگ خودرویی که انتخاب می‌کنید تأثیر می‌گذارند. باید به این نکته هم توجه کرد که کیفیت رنگ برای افزایش رضایت مشتری بسیار مهم است و مشتریان دوست دارند و می‌دانند رنگی را که در خودرو می‌بینند همانی باشد که در تصویر خودرو در کاتالوگ، سایت و نمایشگاه دیده‌اند و این مهم در نگهداشت برند و حفظ وفاداری مشتریان نقش اساسی دارد چرا که تجربه ناخوشایند مشتری‌ان در لمس مغایرت‌های انتخابی خود، دلزدگی در طول سفر و همراهی با آن نام تجاری را در پی خواهد داشت.

وقتی صحبت از رنگ خودرو به میان می‌آید، رنگ‌های خاص محبوبیت پایداری دارند که فراتر از روندها است. سیاه، سفید و نقره‌ای فقط انتخاب‌های دلخواه نیستند. آنها حامل تداعی‌های روانی هستند که بر ادراک ما تأثیر می‌گذارد.

مشکی که اغلب با پیچیدگی و قدرت همراه است، برای کسانی که به دنبال تجمل هستند جذاب است. رنگ سفید دلالت بر خلوص و سادگی دارد و ظرافتی جاودانه را تداعی می‌کند. نقره، با مفاهیم مدرن و با تکنولوژی بالا، برای کسانی که آینده را در آغوش می‌گیرند جذاب است.

درک این تأثیرات روانی برای علاقه‌مندان به اتومبیل بسیار مهم است، زیرا به آنها اجازه می‌دهد تا انتخاب‌های وسیله نقلیه خود را با تصویر و سبک زندگی مورد نظر خود هماهنگ کنند.

نمادین داشته باشند یا با باورهای سنتی مرتبط باشند. درک این تفاوت‌های فرهنگی به فرآیند تصمیم‌گیری عمق می‌بخشد و به افراد این امکان را می‌دهد که انتخاب‌هایی داشته باشند که نه تنها منعکس‌کننده سلیقه شخصی است، بلکه با حساسیت‌های فرهنگی همخوانی دارد.

● در حالی که ترجیحات شخصی اغلب انتخاب رنگ خودرو را تعیین می‌کند، ملاحظات عملی هنگام فکر کردن در مورد ارزش فروش مجدد مطرح می‌شود. رنگ‌های خنثی مانند سیاه، سفید و نقره‌ای جذابیت بیشتری در بازار خودروهای دست دوم دارند و به طور بالقوه ارزش فروش مجدد را به حداکثر می‌رسانند.

● با این حال، این بدان معنا نیست که علاقه‌مندان باید از رنگ‌های منحصر به فرد یا پررنگ تر اجتناب کنند. در برخی موارد، یک رنگ متمایز می‌تواند یک وسیله نقلیه را متمایز کند و بازار ویژه‌ای را به خود جلب کند و بر ارزش فروش مجدد تأثیر مثبت بگذارد. ایجاد تعادل مناسب بین ترجیحات شخصی و ملاحظات فروش مجدد برای کسانی که به دنبال انتخاب رنگ هوشمندانه هستند، کلیدی است.

● درک ارتباط عاطفی با رنگ خودرو به علاقه‌مندان اجازه می‌دهد تا انتخاب‌هایی فراتر از زیبایی‌شناسی صرف کنند. این در مورد انتخاب رنگی است که در سطح شخصی با فرد طنین انداز می‌شود و یک رابطه هماهنگ بین راننده و وسیله نقلیه او ایجاد می‌کند.

● تأثیر بازاریابی بر انتخاب‌های مصرف‌کننده را نمی‌توان اغراق کرد و صنعت خودرو نیز از این قاعده مستثنی نیست. کمپین‌های بازاریابی اغلب نقشی اساسی در شکل دادن به ترجیحات رنگ ایفا می‌کنند و رنگ‌های خاصی را با ویژگی‌ها یا سبک زندگی خاص مرتبط می‌کنند. علاقه‌مندان به خودرو که مایل به جلوتر از روند رنگ هستند باید به روایت‌های بازاریابی توجه کنند. از شیک و پیچیده گرفته تا ماجراجویانه و جسورانه، پیام‌هایی که در مواد بازاریابی منتقل می‌شوند می‌توانند بینش‌هایی را در مورد ادراکات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌تر از رنگ‌های خاص ارائه دهند.

آینده رنگ‌های خودرو با پیشرفت‌های فناوری، تغییرات اجتماعی و فلسفه‌های طراحی در حال تکامل، دارای امکانات هیجان‌انگیزی است. علاقه‌مندانی که مجذوب آنچه در پیش است می‌توانند روندهای رنگی را پیش‌بینی کنند که نوآوری، پایداری و ترکیبی هماهنگ از زیبایی‌شناسی و عملکرد را در بر می‌گیرد. هماهنگی با این روندهای نوظهور تضمین می‌کند که علاقه‌مندان به خودرو می‌توانند اولین پذیرندگان موج بعدی طراحی خودرو باشند. آن زمانی که قصد دارید فعالیت‌های بازاریابی و توسعه محصول خود را آغاز نمایید، توجه به روانشناسی رنگ‌ها در تحقیقات بازار اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

آشنایی با روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و فروش سبب می‌شود تا آن‌چه که در نظر دارید را به رنگی مناسب نمایش دهید و به طور دقیق، همان حس‌ی را به او منتقل کنید که در نهایت انتظار دارید با این حس، خودروی مورد نظر شما را انتخاب و از آن لذت ببرد.

نکاتی برای انتخاب رنگ مناسب خودرو:

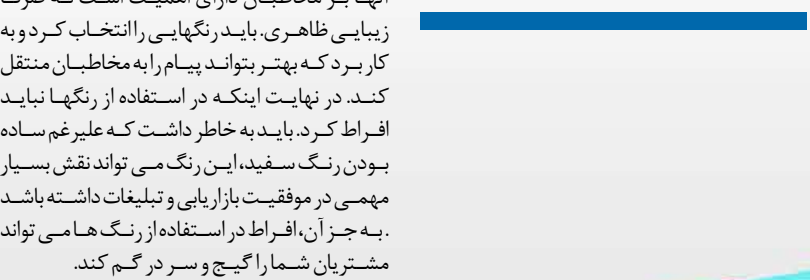
در دنیای رنگارنگ روانشناسی خودرو، انتخاب رنگ خودرو یک تصمیم عمیقاً شخصی و معنادار است. فراتر از زیبایی‌شناسی است و شخصیت، احساسات، و ملیله فرهنگی ما را منعکس می‌کند که زندگی ما را شکل می‌دهد. چه ظرفیت جاودانه رنگ مشکی را انتخاب کنید، چه خلوص رنگ سفید، یا جنب و جوش رنگ سفارشی، روانشناسی رنگ‌های خودرو شما را به کشف تلاقی هنر، احساسات و فردیت دعوت می‌کند. همانطور که سفر خود را برای یافتن رنگ مناسب برای وسیله نقلیه خود آغاز می‌کنید، به یاد داشته باشید که بوم نقاشی مال شماست. تأثیر روانی را در نظر بگیرید، با روندها هماهنگ باشید و اجازه دهید انتخاب شما بیانگر هویت منحصر به فرد شما باشد.

آن زمانی که قصد دارید فعالیت‌های بازاریابی و توسعه محصول خود را آغاز نمایید، توجه به رنگ در تحقیقات بازار اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. آشنایی با روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و فروش سبب می‌شود تا آن‌چه که در نظر دارید را به مخاطب نمایش دهید و به طور دقیق، همان حس‌ی را به او منتقل کنید که در نهایت انتظار دارید با این حس، اقدام مورد نظر شما که می‌تواند خرید ، توصیه به دیگران ، حس خوب ، لذت و … را انجام دهد. در طراحی باید به هدف فروش توجه داشت.

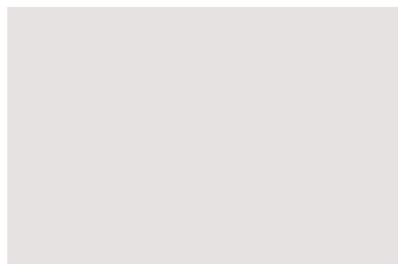
اگر طراحی برای یک فروش ویژه در مدت زمان محدود است، استفاده از رنگ‌های نارنجی و زرد می‌تواند توجه مخاطبان زیادی را جلب کند. اما اگر مساله زمان مطرح نباشد، استفاده از رنگ‌های متناسب با موقعیت محصول در بازار و توجه به رنگ‌های مورد علاقه مخاطبان در اولویت قرار دارد. در بازاریابی و تبلیغات فقط مساله زیبایی مطرح نیست. رنگ‌ها ابزار برقراری ارتباط هستند و تأثیر آنها بر مخاطبان دارای اهمیت است نه صرفاً زیبایی ظاهری. باید رنگ‌هایی را انتخاب کرد و به کار برد که بهتر بتواند پیام را به مخاطبان منتقل کند. در نهایت اینکه در استفاده از رنگ‌ها نباید افراط کرد. باید به خاطر داشت که علیرغم ساده بودن رنگ سفید، این رنگ می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی و تبلیغات داشته باشد .به جز آن، افراط در استفاده از رنگ‌ها می‌تواند مشتریان شما را گیج و سر در گم کند.

● قدرت احساسات را دست کم نگیرید. رنگی را انتخاب کنید که در سطح شخصی با شما طنین انداز شود و احساسات و ارتباطات مثبت را برانگیزد.

● **مطلع باشید:** از روند رنگ‌ها، نوآوری‌ها و تغییرات اجتماعی مطلع باشید. آگاه بودن به شما اجازه می‌دهد تا انتخاب‌هایی داشته باشید که نه تنها در حال حاضر هستند، بلکه برای آینده نیز مصون هستند.



- تایماز سید مصطفائی مشاور عالی مدیر عامل
- سحر مهاجرانی مسئول آموزش ستاد و خدمات رفاهی
- شرکت تجارت بین المللی و پشتیبانی کرمان خودرو (KTL)



رویدادهای کرمان موتور به روایت تصویر



گرفته کرمان موتور
در نمایشگاه
خودرو کرمان
۱۴۰۲ بهمن





بازارهای پولی و مالی از آن رو که نقش پراهمیت و ویژه‌ای را در چرخه تجارت ایفا می کنند همواره به عنوان بخش ویژه در حوزه اقتصاد شناخته شده که دولت ها، شرکت ها و نهادهای حاضر در آن و همچنین توسط افراد جامعه هدایت می شوند. شکل گیری چرخه اقتصاد نشان می دهد که در کنار شرکت ها و موسسات نیازمند به تامین مالی در جامعه؛ افراد جامعه در تلاش برای ثروت اندوزی بوده و می کوشند تا به منظور کسب سود؛ نقدبنگی مازاد خود را در بخش های پربازده سرمایه گذاری کنند. بی شک فرآیند حاصل شده علاوه بر پوشش نیاز طرفین مسیر رشد و پویایی اقتصاد هر کشور را مهیا کرده است.

به طور کلی بازارهای مالی به عنوان ضرورتی برای ارتقا بهره وری اقتصادی در ۴ طبقه اصلی ۱. بازارهای سرمایه و پول، ۲. بازارهای ابتدایی و ثانویه، ۳. بازارهای صرافی و خارج از بورس و در نهایت ۴. بازارهای سرمایه و پولی طبقه بندی می شوند.

همچنین در کنار طبقه بندی ارایه شده وجود افق زمانی سرمایه گذاران منجر شده تا تقسیم بندی دیگر برای این بازارها مدنظر باشد به این ترتیب که عمدتاً بازارهای سرمایه در جرگه بازارهایی با دیدگاه میان مدت و بلند مدت و بازارهای پولی بازارهایی با چشم انداز کوتاه مدت سرمایه گذاری شناخته می شوند.

نهادهای مالی با ایفای یک نقش اصلی تحت عنوان واسطه گری مالی به ارایه خدماتی مرتبط با دارایی های مالی و مدیریت آنها می پردازند به این ترتیب که بانک ها به عنوان یکی از انواع نهادهای مالی یا جذب سپرده و اعطای تسهیلات، نسبت به برقراری رابطه میان افرادی که مازاد وجوه و کسری وجوه دارند و افراد و نهادهای نیازمند تامین مالی اقدام کرده و در نهایت علاوه بر کاهش هزینه ها؛ موجب افزایش سرعت سرمایه گذاری شده و کمک به بهبود فضای سرمایه گذاری را رقم زده اند.

بازار پول

در یک نگاه کلی بازار پول نشان دهنده معاملات کلان بین نهادهای اقتصادی و معامله گران بوده و به سرمایه گذاری در اوراق بدهی با سررسید کوتاه مدت اشاره دارد و در سطح خرد تر شامل خرید صندوق های سرمایه گذاری مشترک توسط متقاضیان

حقیقی و افتتاح حساب توسط مشتریان بانک است. ویژگی مشترک ابزار های مالی بازار پول در جه بالای اطمینان، ریسک کم و همچنین نرخ بازدهی کم است. در کنار نهاد بازار مالی «بازار پول»؛ «بازار سرمایه» به عنوان پل ارتباطی میان عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در بورس یا بازار اوراق بهادار شناخته می شود که تسهیل کننده فرایند خرید و فروش انواعی از ابزار های مالی است.

بازار سرمایه

بازار سرمایه، بازاری است که در آن خریداران و فروشندگان در معاملات دارایی های مالی مانند اوراق قرضه، سهام و ... شرکت می کنند. در بیشتر مواقع، در بازار سرمایه دارایی هایی مبادله می شوند که دوره سررسید آن ها بیشتر از یکسال باشد.

بارزترین تفاوت دو بازار پول و سرمایه به مدت زمان سررسید دارایی ها در آنها بازمی گردد به این ترتیب که بازار سرمایه اصولاً منحصر به سرمایه گذاری های میان مدت و بلند مدت بیشتر از یکسال است؛ در حالی که سرمایه گذاری در بازار پول معمولاً به سررسید های کمتر از یکسال محدود می شود. یکی دیگر از تفاوت های بزرگ بین این دو بازار؛ ابزار های مالی منحصر به فرد آنهاست. در بازار پول از سپرده ها، وام با وثیقه، حواله و ... استفاده می کنند، در حالی که در بازار سرمایه از اوراق بهادار سهام، مشتقات، اوراق صکوک، مشارکت و سایر انواع عقود بهره گیری می کنند.

در تقسیم بندی های صورت گرفته در بازار سرمایه این بازار به دو بخش «بازار اولیه» به مفهوم محلی برای دست یابی دولت ها، نهاد ها و شرکت ها از طریق اوراق بدهی یا دارایی به پول از طریق انتشار اوراق بدهی و روشهای مبتنی بر دارایی و همچنین «بازار ثانویه» به عنوان بازاری که افراد حقیقی و حقوقی پس از اتمام عرضه عمومی سهام شرکت ها برای اولین بار، اقدام به خرید و فروش سهام شرکت ها می کنند می توان اشاره کرد.

از آنجایی تأمین مالی کسب و کارها و تأمین نقدینگی لازم برای تأسیس و رشد آنها یکی از الزامات بهبود فضای کسب و کار به شمار می رود پس از تصویب قانون جدید بازار اوراق بهادار در سال ۱۳۸۴ در مجلس و

همچنین قانون توسعه ابزارها در سال ۱۳۸۷ ؛ این بازار با رویکرد جدیدی در اقتصاد ایران نمایان شد.

یکی از راهکارهای بازار سرمایه، برای کمک به گسترش فضای کسب و کار، فراهم کردن امکانات و تسهیلات لازم برای انتشار اوراق بهادار مختلف برای تأمین مالی طرح ها بود که به واسطه توسعه ابزارهای سرمایه گذاری، نهادهای لازم برای تسهیل فعالیت ها و عملیات بازار و نیز ایجاد بازار های فعال و پیشرفته برای انتشار و معاملات اوراق بهادار مختلف آن توانست به یکی از پشتیبانان قوی برای اشتغال آفرینی، نوآوری و رشد اقتصادی به دلیل به جریان انداختن مبدل شود.

نهادهای مالی در بازار سرمایه

نهادهای مالی فعال در بازار سرمایه با اخذ مجوز از سازمان بورس در لوای شرکتهای کارگزاری ، سیدگردان ، مشاوره سرمایه گذاری، موسسات رتبه بندی، صندوق های سرمایه گذاری، شرکتهای سرمایه گذاری، شرکت های پردازش اطلاعات مالی، تامین سرمایه، هلدینگهای مالی و صندوق های بازنشستگی فعالیت می کنند. اگر چه هر یک از نهادهای نامبرده جایگاه و نقش ویژه ای در توسعه این بازار و هدایت سرمایه های سرگردان داشتند اما افزایش تعداد سهامداران در بورس به عنوان یک پارامتر در مسیر رشد اتفاقی بود که در کنار تولد ابزار های مالی جدید و متنوع، توسط کارگزاران به عنوان نمایندگان بازار سرمایه رخ داد.

در تمام این سالها کارگزاران به عنوان یکی از اولین بازیگران اصلی بازار، مسئولیت استراتژیکی را برای بالا بردن کیفیت خدمات و تنوع آنها و همچنین جذب افراد بیشتر برای سرمایه گذاری در بورس ایفا کردند و در کنار گسترش دامنه فعالیت خود از خرید و فروش به سایر فعالیتها مانند پرتفوی گردانی، سبد سهام، مشاوره و ایجاد صندوق های مشترک و غیره توانستند جایگاه بازار سرمایه در اقتصاد را استحکام بخشند .

بر اساس آخرین آمار منتشر شده در حال حاضر تعداد ۱۱۵ کارگزاری در کشور مشغول به فعالیت هستند که کارگزاری کارآمد یکی

از شرکتهای زیر مجموعه گروه مالی کارآمد و به عنوان یکی از این نهادهای مالی اثرگذار بار تبه ۱۶م بورس در میان این ۱۱۵ کارگزاری مشغول به فعالیت است.

کارگزاری کارآمد

این کارگزاری در تاریخ یکم مهرماه ۱۳۷۵ در اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی ثبت شد و در تاریخ پنجم شهریورماه ۱۳۸۷ نزد سازمان بورس و اوراق بهادر با عنوان "کار گزار" ثبت شد و در حال حاضر از زیر مجموعه های گروه مالی کارآمد و البته جزو واحدهای تجاری فرعی شرکت کرمان موتور و واحد تجاری نهایی گروه شرکت صنایع خودروسازی کرمان محسوب می شود. همچنین این کارگزاری دارای شعب فعال در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز، رشت، زنجان، کرمان و کرمانشاه است. بر اساس مجوز های صادره از سوی سازمان بورس اوراق بهادار، خدمات قابل ارائه در این کارگزاری شامل موارد ذیل است:

- معاملات اوراق تأمین مالی و سهام
- معاملات کالا و انرژی
- معاملات مشتقه مبتنی بر کالا
- معاملات مشتقه مبتنی بر اوراق بهادار
- مشاوره عرضه اوراق بهادار
- مشاوره پذیرش
- معاملات برخط
- مرکز تماس

سرمایه انسانی شاغل در این شرکت در پایان آذرماه مجموعاً ۹۰ نفر می باشد که از این تعداد ۵۱ نفر خانم و ۳۹ نفر آقای می باشند. سرمایه شرکت در بدو تأسیس مبلغ ۱۰۰ میلیون ریال بوده و طی ۱۰ مرحله به مبلغ ۲۰۰۰۰ میلیارد ریال افزایش یافته است که توان شرکت را در اعتبار دهی به میزان قابل توجهی افزایش داده است.

رویکرد و نتیجه عملکرد هیأت مدیره کارگزاری طی یکسال اخیر شامل رشد مشتریان، افزایش حجم و ارزش معاملات و کارمزدها، افزایش سهم بازار، تقویت و توسعه معاملات مشتقه، توسعه محصولات جدید، کنترل ریسک و افزایش رضایت کارکنان در کنار بهبود شاخص های مالی بوده است.

کارآمد در مسیر پیشرفت

کارگزاری کارآمد به عنوان یک نهاد جوان و روبه رشد در حال حاضر با بیش از ۱۲ هزار مشتری حقیقی و حقوقی مستقل توانسته رشد قابل قبولی را رقم بزند به گونه ای که به رغم وضعیت نامناسب بازار سرمایه در سال ۱۴۰۲ بر اساس آمار و مستندات موجود رشد مشتریان آن از نقطه نظر ارزش دارایی مشتریان نزد کارگزاری به رقم ۳۷،۸۵۳،۸۷۶ میلیون ریال در پایان سه ماهه سوم سال جاری رسیده است.

شایان ذکر است ارزش معاملات کارگزاری در ۹ ماهه سال مالی جاری به رقم ۵۴۱،۵۴۹،۴۹۹،۱۳۷۰ میلیون ریال رسیده است که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته رشد ۸۸ درصدی را نشان می دهد. بر اساس مستندات موجود سهم کارگزاری کارآمد از ارزش معاملات بورس و فرابورس تا پایان آذر ماه ۱۴۰۲ به رقم ۲،۴ درصد رسیده

است و در کنار آن سهم این نهاد مالی از ارزش معاملات بورس کالا ۰،۴ درصد بوده است. در ارزیابی نتایج حاصل از عملکرد و فعالیت این کارگزاری می توان به نقش آفرینی و سهم گیری آن از معاملات بازار نوپای مشتقه نام برد که به عنوان بازاری پویا، فعال و البته نوپا، مورد توجه فعالان بازار قرار گرفته است.

طبق آمار سهم ۴،۵۵ درصدی این کارگزاری از کل معاملات بازار مشتقه ارزشی معادل ۲،۴۲۷۴۸۰،۰۷۳ میلیون ریال برای آن به ارمغان آورده است و منجر به تخصیص رتبه ۶ (در پایان آذرماه سالجاری) برای آن در میان کارگزاری هایی که از این ابزار بهره می گیرند؛ شده است.

در کنار برنامه های متنوع و زیر ساخت های توسعه ای شکل گرفته در این نهاد مالی می توان از برنامه ریزی برای اقداماتی همچون فضای فیزیکی و استقرار؛ اصلاح ساختار سرمایه و افزایش سرمایه، ایجاد بدهی و نقشه راه گروه مالی و کارگزاری به عنوان برنامه های زیر ساختی آتی و همچنین ارایه خدمات تسویه آتی و پیش از موعد، صدور کارت Co-Brand، خدمات پس انداز، تسهیل انتقال وجوه بین حساب های مشتری در کارگزاری، تاسیس صندوق اختصاصی بازارگردانی، تدوین استراتژی باشگاه مشتریان و راه اندازی CRM در قالب برنامه های آینده توسعه محصولات و خدمات آن نام برد.

نگاهی به شرکت واسپاری کرمان موتور



دکتر زهرا بافگی



صنعت لیزینگ امروزه به عنوان یک صنعت مدرن و با حجم وسیع مالی، کشورهای صنعتی و در حال توسعه زیادی را دربرگرفته است.

اهمیت لیزینگ برای رشد اقتصاد و صنعت یک کشور به قدری است که امروزه چندین میلیون شرکت لیزینگ در سراسر جهان و صدها شرکت در داخل کشور در حال فعالیت هستند.

بسیاری به اشتباه تصور می کنند، لیزینگ تنها در مواردی همچون خودرو و مسکن قابل اجرا بوده و کاربرد دارد. در صورتی که این صنعت در مورد هر نوع دارایی که قابل تصرف و خریداری باشد، قابل اجراست.

این دارایی‌ها می توانند زمین، خودرو، طلا، تجهیزات کارخانه‌ای، سخت افزار، نرم افزار و هر نوع اموال منقول و غیر منقول دیگر که بتوان منافع آنها را به دیگری واگذار کرد، باشد.

شرکت واسپاری کرمان موتور با توجه به نیاز جامعه برای تسهیل در امر خرید خودرو برای اقشار مختلف، در دهم خردادماه ۱۳۸۴ در اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران با نام شرکت لیزینگ خودرو مهر آسا به ثبت رسید و فعالیت خود را آغاز کرد.

این شرکت پس از توسعه فعالیت های اجرایی و انجام ممیزی های لازم در سال ۱۳۹۷، موفق به اخذ مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران شد.

همچنین شرکت واسپاری کرمان موتور به منظور معرفی شرکت به عنوان تنها شرکت لیزینگ مجموعه گروه صنایع خودرو سازی کرمان و پس از طی مراحل قانونی، در خرداد ماه ۱۴۰۱ نام خود را از لیزینگ خودرو مهر آسا به «واسپاری کرمان موتور» تغییر داد. لوگوی شرکت نیز پس از یک سال با استفاده از ترکیب لوگوی شرکت کرمان موتور و نمادی از لیزینگ تغییر یافت. شرکت واسپاری کرمان موتور در حال حاضر به منظور تسهیل در تهیه اقلام حسب نیاز افراد حقیقی و حقوقی، طرح های متنوعی را در فعالیت های خود تهیه و به مرحله اجرا در آورده است به طوری که امکان حضور و تسهیل در امور مربوط به تمام معاملات غیر خودرویی اعم از تامین کالاهای مصرفی خانوار و یا تامین مواد اولیه تولید کنندگان را با استفاده از شبکه گسترده نمایندگی های خود در سراسر کشور فراهم کرده است. همچنین این امکان را فراهم نموده هر کالایی را حسب انتخاب متقاضی، در هر گوشه از کشور به صورت کلی و جزئی در قالب عقود اسلامی تامین کند.

ویژگی های بارز شرکت

واسپاری کرمان موتور:

- دارای مجوز رسمی فعالیت از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- عضویت در انجمن ملی لیزینگ ایران
- حضور در ردیف ۱۰ شرکت برتر لیزینگ کشور
- تنها شرکت لیزینگ محصولات گروه صنایع خودرو سازی کرمان

دستاوردهای شرکت واسپاری کرمان موتور

(در بین شرکت های لیزینگ):

این شرکت در سال گذشته، از نظر حجم عملیات توانسته است رتبه سوم درآمدهای عملیاتی را به خود اختصاص دهد.

از نظر تسهیلات پرداختی رتبه هشتم را کسب کرده و ۵ درصد بازار لیزینگ را به خود اختصاص داده است. از لحاظ فروش (تعدادی و ریالی) طی سال ۱۴۰۱ نسبت به سال قبل، به ترتیب رشدی به میزان ۱۸۱ و ۲۶۵ درصد داشته است.

اهداف تحقق یافته

شرکت واسپاری کرمان موتور در سال ۱۴۰۱

در بخش لیزینگ:

- تنوع در فرایندهای فروش شامل نوع قراردادها از جنبه مدت زمان، حصة نقدی و خودروهای قابل واگذاری
- تکمیل و راه اندازی اولین نرم افزار تخصصی لیزینگ در کشور با همکاری شرکت همکاران سیستم
- ثبت نام بیش از ۶۸۰۰ دستگاه خودرو در قالب فروش سازمانی و پرسنلی



در بخش مالی:

- کسب سود خالص به میزان ۲۰ درصد و ناخالص به میزان ۲۰ درصد فروش
- انتخاب مشاور پذیرش، تهیه امیدنامه و حضور در اولین جلسه پذیرش فرابورس
- انجام فرایند ممیزی و تمدید مجوز توسط بانک مرکزی

در بخش بازاریابی:

- راه اندازی سایت شرکت
- فراهم سازی امکان ثبت نام مشتریان بدون مراجعه حضوری
- ایفای نقش فعال تر در فضای مجازی
- حضور در تمامی نمایشگاه های تخصصی خودروی کشور در راستای اهداف شرکت کرمان موتور
- فعالیت بیشتر در انجمن ملی لیزینگ و کمیته های تخصصی مرتبط با آن

اهداف و سیاست های کلی شرکت:

- اصلاح روابط اداری در جهت نظام مندی سیستم به منظور افزایش رضایت مشتری
- تأمین منابع مالی به منظور گسترش سرمایه گذاری در راستای افزایش دامنه خدمات شرکت
- آگاهی و درک خواسته ها و نیازهای مشتریان و پیش بینی انتظارات آینده آنان
- برنامه ریزی فعالیت های شرکت به منظور دستیابی به یکی از برترین شرکتهای لیزینگ کشور
- بهبود مستمر در جهت تعالی سازمانی
- ارتقاء ارزش افزوده خدمات
- توسعه خلاقانه بازار و ایجاد تنوع در خدمات
- توسعه و تعامل موثر در زنجیره تامین شرکت ها
- حضور فعال در بازار پول و سرمایه
- اعتماد پایدار با استفاده از خدمات شرکت
- تحویل فوری در نمایندگی های سراسر کشور
- ارائه خدمات لیزینگ گسترده تر برای کسب درآمد بیشتر شرکت
- ارائه خدمات لیزینگ بهتر برای جلب رضایت بیشتر مشتریان

در پایان؛ این شرکت امیدوار است با سیاست ها و استراتژی های فعالیتی و نیز برنامه ریزی های به عمل آمده بتواند سهم موثری در صنعت لیزینگ کشور و نیز ارائه خدمات به مشتریان حقیقی و حقوقی بیشتری در میان اصناف مختلف ایفاء نماید.



اتفاق سیاسی-اقتصادی که بر آینده صنعت خودرو ایران تاثیر خواهد گذاشت!

نزدیک شدن به پایان سال ۱۴۰۲ شمسی و آغاز سال ۲۰۲۴ میلادی، بازار تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های سیاسی و اقتصادی را در داخل و خارج گرم کرده است. در ادامه، شش موردی که در آینده به وقوع خواهد پیوست، سناریوهای محتمل و تاثیر آن‌ها بر صنعت خودرو ایران به صورت مختصر ذکر شده است تا زمینه‌رایی پیش‌بینی آینده و تصمیم‌گیری صحیح فراهم کند.

خصوصی‌سازی صنعت خودرو ایران



ظاهراً قصد دولت برای خصوصی‌سازی صنعت خودرو و واگذاری ایران خودرو و سایپا جدی است. باید منتظر ماند و دید که صاحبان جدید کیستند، دارایی‌های این دو شرکت تکه‌تکه خواهد شد یا به صورت یکجا انتقال خواهد یافت و صاحبان جدید چقدر از نفوذ خود برای حفاظت از سرمایه‌شان در برابر تصمیمات حاکمیتی مانند قیمت‌گذاری دستوری و واردات استفاده خواهند کرد.

ناترازی انرژی



عقب افتادن میزان تولید گاز طبیعی و برق از تقاضا در سطح کشور در حال حاضر موضوع نگران‌کننده‌ای است و گزارش‌های مختلف حاکی از گسترده شدن این شکاف در آینده نزدیک است. این کمبودها در بخش انرژی می‌تواند هم به صورت مستقیم بر فرایندهای تولید/مونتاژ خودرو تاثیر بگذارد و هم بر تولید قطعه و همچنین مواد خام و فرآوری آن‌ها (پتروشیمی و فلزات) تاثیر خواهد گذاشت و به این ترتیب زنجیره تامین داخلی صنعت را با مشکلات زیادی مواجه خواهد کرد.

جهش نرخ ارز



بسیاری از مردم و کارشناسان جهش نرخ ارز پس از انتخابات مجلس در اسفند امسال را پیش‌بینی می‌کنند که در این صورت، قیمت بازار خودروها افزایش خواهد یافت و تقاضا برای خرید خودروی نواز کارخانه بسیار زیاد خواهد شد اما تاخیر زمانی میان افزایش نرخ ارز و واکنش شورای رقابت برای افزایش قیمت خودروها می‌تواند موجب ضرر خودروسازان شود.

انتخابات ریاست جمهوری آمریکا



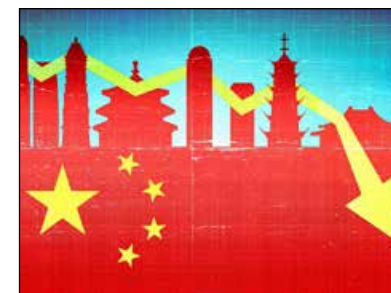
ترامپ یا کسی دیگر؟ مسئله این است! در صورت انتخاب ترامپ باید منتظر بازگشت سخت‌گیری‌ها در اجرای تحریم‌ها، وضع تحریم‌های بیشتر و افزایش تنش میان ایران و آمریکا بود که هم بر تولید خودرو و هم بر قدرت خرید مردم تاثیر خواهد گذاشت. در صورت انتخاب بایدن یا همفکرانش، احتمالاً تغییر خاصی در وضعیت تحریم‌ها ایجاد نشود.

حمله چین به تایوان



برخی از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که حمله چین به تایوان تا سال ۲۰۲۸ اتفاق بیفتد که در صورت وقوع و با توجه به اینکه چین بزرگ‌ترین شریک تجاری ایران است، می‌توان انتظار آشفتنی در وضعیت تامین ارز و کالا را داشت، البته تاثیرات وقوع این جنگ قطعاً گسترده‌تر خواهد بود و سیاست و اقتصاد و همچنین صنعت خودرو جهانی (بازار، تولید، تامین، تجارت و...) را تغییر خواهد داد.

وضعیت اقتصاد چین



مدت‌هاست که کارشناسان درباره کند شدن رشد اقتصادی چین و حتی وقوع یک بحران اقتصادی در این کشور هشدار می‌دهند. همین حالا هم وضعیت مسکن در این کشور با مشکلاتی مواجه است که می‌تواند جرقه‌ای برای این بحران پیش‌بینی شده باشد. در صورت وقوع، چند سناریو، هر کدام با شدت‌های مختلفی محتمل است: اجبار خودروسازان/قطعه‌سازان چینی به بین‌المللی شدن و خودداری از همکاری با ایران برای حفظ منافع‌شان در سایر نقاط جهان، وقوع مشکلات مالی شدید برای خودروسازان/قطعه‌سازان چینی و در نتیجه تصمیم به همکاری گسترده‌تر با ایرانی‌ها و پذیرفتن ریسک‌های آن، یا حتی ورشکستگی شرکت‌های چینی که در حال حاضر با ایرانی‌ها همکاری می‌کنند.



مسعود حسینی مهر

نقش و جایگاه ERP در شرکت ها



برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP) به راهکار نرم افزاری اشاره دارد که سازمان ها برای مدیریت فعالیت های تجاری روزمره مانند حسابداری، تدارکات، مدیریت پروژه، مدیریت ریسک و عملیات و زنجیره تامین استفاده می کنند. ERP همچنین با ارائه پکیج مدیریت عملکرد سازمانی، نرم افزاری است که به برنامه ریزی، بودجه، پیش بینی و گزارش نتایج مالی سازمان کمک می کند.

دیارتمان هوشمند سازی

سیستم های ERP در واقع بسیاری از فرآیندهای کسب و کار را به هم متصل می کنند و جریان داده ها را بین آنها امکان پذیر می سازد. سیستم های ERP با جمع آوری داده های تراکنشی مشترک یک سازمان از منابع متعدد، تکثر داده ها را حذف می کند و یکپارچگی داده ها را با یک منبع واحد فراهم می کنند.

امروزه سیستم های ERP برای مدیریت هزاران کسب و کار در هر اندازه و در همه صنایع بسیار حیاتی هستند. برای این شرکت ها، ERP به اندازه برقی که چراغ ها را روشن نگه می دارد ضروری است.

سیستم ERP چیست؟

چگونه این راه حل های می توانند فعالیت های کسب و کار روزانه سازمان ها مانند حسابداری، امور مالی، تدارکات، مدیریت پروژه، زنجیره تامین و تولید را مدیریت کنند.

سیستم های برنامه ریزی منابع سازمانی، پلتفرم های

از مازول ها در ERP اشاره دارد. امور مالی وظایف کسب و کار مربوط به بخش مالی یک سازمان است و شامل واحدهایی برای حسابداری مالی، حسابداری فرعی، مرکز حسابداری، پرداختنی ها و دریافتنی ها، مدیریت درآمد، صورتحساب، کمک های مالی، مدیریت هزینه، مدیریت پروژه، مدیریت دارایی، حسابداری سرمایه گذاری.

نرم افزار مالی از قابلیت های گزارش دهی و تحلیلی برای انطباق با الزامات گزارشگری نهادهای حاکم استفاده می کند. در حالی که امور مالی یک حوزه از تجارت را مدیریت می کند، ERP طیف گسترده ای از فرآیندهای تجاری از جمله امور مالی را در بر می گیرد. نرم افزار ERP می تواند شامل قابلیت هایی برای تدارکات، مدیریت زنجیره تامین، موجودی، تولید، نگهداری، مدیریت سفارش، مدیریت پروژه، تدارکات، مدیریت چرخه عمر محصول، مدیریت ریسک، مدیریت عملکرد سازمانی (EPM)، مدیریت منابع انسانی / سرمایه انسانی باشد.

ERP همچنین برای ایجاد دیدگاه های جامع از مشتریان، از جمله راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با برنامه های کاربردی front-office ادغام می شود. علاوه بر این، برنامه های کاربردی ERP اغلب با فناوری های نسل بعدی مانند اینترنت اشیا (IoT)، بلاک چین، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و دستیارهای دیجیتال تعبیه شده اند. این فناوری های پیشرفته داده ها و قابلیت هایی را ارائه می کنند که نه تنها بسیاری از عملکردهای سنتی ERP را افزایش می دهند. آنها فرصت های جدیدی را برای افزایش کارایی، خدمات جدید و بینش عمیق تر در سراسر یک شرکت ایجاد می کنند. از آنجایی که سیستم ERP در سراسر یک سازمان جاری است، مدیریت آنها اغلب همراه با مشارکت رهبران و مدیران ارشد امکان پذیر می باشد.

مبانی ERP

سیستم های ERP حول یک ساختار داده تعریف شده واحد طراحی می شوند که معمولاً دارای یک پایگاه داده مشترک است. این کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که اطلاعات مورد استفاده در سراسر سازمان بر اساس تعاریف مشترک و تجربیات کاربر است. به زبان ساده، ERP وسیله ای برای ادغام افراد، فرآیندها و فناوری ها در یک شرکت مدرن است.

به عنوان مثال: شرکتی را در نظر بگیرید که با تهیه قطعات و قطعات از چندین تامین کننده، خودرو می سازد. می تواند از یک سیستم ERP برای ردیابی درخواست و خرید این کالاها استفاده کند و اطمینان حاصل کند که هر جزء در کل فرآیند خرید تا پرداخت از داده های یکنواخت و تمیز مرتبط با گردش کار سازمانی، فرآیندهای تجاری، گزارش دهی و تجزیه و تحلیل استفاده می کند.

هنگامی که ERP به درستی در این شرکت خودرو سازی مستقر می شود، یک جزء به عنوان

مثال، "لنت ترمز جلو" به طور یکنواخت با نام قطعه، اندازه، مواد، منبع، شماره قطعه، شماره تامین کننده، شماره سریال، هزینه و مشخصات مشخص می شود. همراه با انبوهی از موارد توصیفی و داده محور دیگر.

از آنجایی که داده ها شاهرگ حیاتی هر شرکت است، ERP جمع آوری، سازماندهی، تجزیه و تحلیل و توزیع این اطلاعات را برای هر فرد و سیستمی که برای انجام بهترین نقش و مسئولیت خود به آن نیاز دارد، آسان تر می کند.

ERP همچنین تضمین می کند که این فیلدها و ویژگی های داده در حساب صحیح در دفتر کل شرکت جمع می شوند تا تمام هزینه ها به درستی ردیابی و نمایش داده شوند.

یک اصل کلیدی ERP، مجموعه مرکزی داده ها است. به جای چندین پایگاه داده مستقل با موجودی بی پایانی از صفحات گسترده جدا شده، همه کاربران - از مدیرعامل گرفته تا کارمندان حساب های پرداختنی - می توانند داده های یکسانی را که از طریق فرآیندهای مشترک به دست می آیند، ایجاد، ذخیره و استفاده کنند. با یک مخزن داده ایمن و متمرکز، همه افراد سازمان می توانند از صحیح، به روز بودن و کامل بودن داده ها مطمئن باشند. یکپارچگی داده ها برای هر وظیفه ای که در سراسر سازمان انجام می شود، از صورت مالی سه ماهه گرفته تا یک گزارش دریافتنی معوق، بدون تکیه بر صفحات گسترده مستعد خطا، تضمین می شود.

ارزش تجاری ERP

نادیده گرفتن تأثیر ERP در دنیای تجارت امروز غیرممکن است. از آنجایی که داده ها و فرآیندهای سازمانی در سیستم های ERP قرار می گیرند، کسب و کارها می توانند از مزایای خاص کسب و کار بهره ببرند. این مزایا عبارتند از:

- بینش تجاری بهبود یافته از اطلاعات آنی تولید شده توسط گزارش ها
- هزینه های عملیاتی کمتر از طریق فرآیندهای کسب و کار ساده و بهترین شیوه ها
- همکاری پیشرفته از کاربرانی که داده ها را در درخواست ها و فرم ها به اشتراک می گذارند
- بهبود کارایی از طریق تجربه کاربری مشترک در بسیاری از عملکردهای کسب و کار
- کاهش ریسک از طریق بهبود یکپارچگی داده ها و کنترل های مالی
- کاهش هزینه های مدیریتی و عملیاتی از طریق سیستم های یکسان و یکپارچه

تاریخچه مختصری از ERP

تاریخچه ERP به بیش از ۱۰۰ سال قبل باز می گردد. در سال ۱۹۱۳، مهندس فورد ویتمن هریس چیزی را توسعه داد که به عنوان مدل مقدار سفارش اقتصادی (EOQ) شناخته شد. یک سیستم تولید مبتنی بر کاغذ برای برنامه ریزی تولید. برای چندین دهه، EOQ استاندارد تولید بود. Toolmaker Black

and Decker بازوی را در سال ۱۹۶۴ تغییر داد، زمانی که اولین شرکتی بود که راه حل برنامه ریزی نیازهای مواد (MRP) را اتخاذ کرد که مفاهیم EOQ را با یک رایانه مرکزی ترکیب می کرد.

MRP استاندارد تولید باقی ماند تا زمانی که برنامه ریزی منابع تولید (به نام MRP II) در سال ۱۹۸۳ توسعه یافت. MRP II "ماژول ها" را به عنوان یک جزء معماری نرم افزار کلیدی و اجزای اصلی تولید یکپارچه از جمله خرید، صورتحساب مواد، زمان بندی و مدیریت قرارداد را نشان داد. برای اولین بار، وظایف مختلف تولید در یک سیستم مشترک ادغام شدند. MRP II همچنین چشم اندازی قانع کننده از اینکه چگونه سازمان ها می توانند از نرم افزار برای به اشتراک گذاشتن و یکپارچه سازی داده های سازمانی افزایش کارایی عملیاتی با برنامه ریزی بهتر تولید، کاهش موجودی و ضایعات (ضایعات) کمتر استفاده کنند، ارائه کرد. همانطور که فناوری کامپیوتر در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تکامل یافت، مفاهیم مشابه MRP II برای مدیریت فعالیت های تجاری فراتر از تولید، ترکیب مالی، مدیریت ارتباط با مشتری و داده های منابع انسانی توسعه یافت. تا سال ۱۹۹۰، تحلیلگران فناوری نامی برای این دسته جدید از نرم افزارهای مدیریت کسب و کار تحت عنوان "برنامه ریزی منابع سازمانی" اتخاذ کردند.

از دهه ۱۹۹۰ تا آغاز قرن بیست و یکم، پذیرش ERP به سرعت رشد کرد. در همان زمان، هزینه های پیاده سازی یک سیستم ERP شروع به افزایش کرد. سخت افزار مورد نیاز برای اجرای نرم افزار معمولاً در محل شرکت و با ماشین های بزرگ در اتاق سرور بود. مجوزهای سخت افزاری و نرم افزاری هر دو نیاز به سرمایه گذاری داشتند و طی ۵ تا ۱۰ سال مستهلک شدند. علاوه بر این، سازمان ها تقریباً همیشه می خواستند سیستم های ERP خود را متناسب با نیازهای خاص خود سفارشی کنند، که مستلزم هزینه اضافی برای مشاوران نرم افزار و آموزش بودند. با رشد فناوری و سرعت پیشرفت زیرساخت ها و همچنین قابلیت های جدید پلتفرم های برنامه نویسی چرخه عمر و پیاده سازی سیستم های ERP محبوب تر و به صرفه تر شد.

امروزه سیستم های ERP

برای مدیریت هزاران

کسب و کار در هر اندازه

و در همه صنایع

بسیار حیاتی هستند.

برای شرکت ها

ERP به اندازه برقی که

چراغ ها را روشن نگه می دارد

ضروری است

مزایای سیستم ERP چیست؟

پنج مزیت برتر ERP

سیستم های برنامه ریزی منابع سازمانی مدرن به سازمان ها کمک می کند تا در یک اقتصاد دیجیتال رقابتی درست و شفاف داشته باشند. در اینجا پنج مزیت برتر راهکار نرم افزار ERP آورده شده است:

- منبع واحد برای داده های صحیح و در زمان درست
- کاهش کار دستی
- مقیاس پذیری
- مدیریت ریسک داخلی
- انعطاف پذیری

معماری یکپارچه و در عین حال ماژولار ERP مدرن به شما این امکان را می دهد که آنچه را که نیاز دارید، در زمان نیاز به کار ببرید.

چالش های ERP

از سوی دیگر، پیاده سازی یک سیستم ERP بدون چالش نیست. در اینجا چند مورد از چالش های رایجی که شرکت ها با آن مواجه شده اند آورده شده است:

محدودیت های بودجه

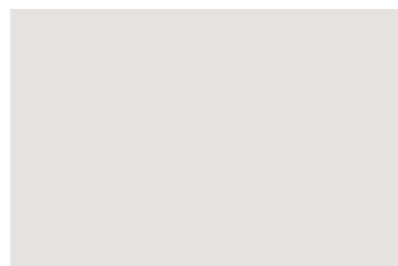
سرمایه گذاری در یک سیستم ERP جدید با تعهد قابل توجهی از زمان، پول و منابع همراه است. اتخاذ یک ERP جدید با هزینه های مشاوره و پیاده سازی اولیه همراه است. همچنین هزینه های پرسنلی سنگینی همراه با پیاده سازی ERP در محل است، زیرا ممکن است برای مدیریت سیستم نیاز به استخدام کارکنان سیستمی بیشتری داشته باشید.

مدیریت تغییر

مدیریت تغییر اغلب یکی از دشوارترین چالش های پیاده سازی ERP است. زمان و انرژی زیادی باید صرف شود تا اطمینان حاصل شود که همه پرسنل کلیدی به درستی در مورد نحوه تعامل با سیستم جدید آموزش دیده اند.

تعهد زمانی

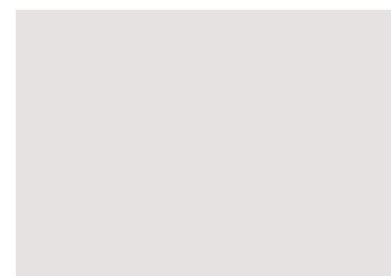
پیاده سازی سیستم ERP درون محل اغلب می تواند یک فرآیند طولانی باشد - گاهی اوقات ممکن است تا دو سال طول بکشد. علاوه بر این، سازمان ها باید زمانی را به همه کاربران خود اختصاص دهند تا سیستم ERP جدید را پس از راه اندازی یاد بگیرند.



دومین همایش آموزشی امدادگران کرمان موتور

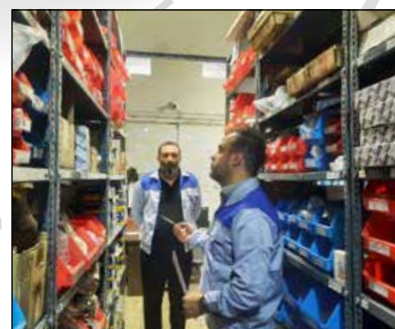


دومین همایش آموزشی امدادگران کرمان موتور در سال ۱۴۰۲ با اهداف "رشد رفتار سازمانی تکنسین های امداد، بهبود راهکارهای ارتباط با امدادخواهان، به روزرسانی دانش فنی پرسنل کرمان موتور در حوزه خودروهای برقی و آمادگی برای اجرای مطلوب طرح امداد نوری ۱۴۰۳" طی روزهای یکم تا دوم بهمن ماه برگزار شد.





در حال حاضر شبکه نمایندگان مجاز شرکت کرمان موتور شامل ۱۳۱ نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش در سراسر ایران است.



شیخ عباسی

نگاهی به ارزیابی عملکرد نمایندگی ها

۱۳۱



خدمت به مشتری از قدیمی ترین و در عین حال جزء تازه ترین مسائل برای هر سازمان است. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری و رضایت مشتری از خدمات و موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می شود. این یک ارزش است که بتوان بوسیله تبلیغات مثبت مشتریان، موجبات فروش جدید برای شرکت را فراهم کرد و از این طریق سازمان استراتژی های خود را در زمینه خدمات پس از فروش بهبود بخشد. در این راستا، عملکرد سازمانها نقش اساسی و مهمی در تدوین این استراتژی ها ایفا می کند. بهبود مستمر عملکرد سازمانها، نیروی هم افزایی

ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. این مهم بدون اندازه گیری و ارزیابی عملکرد آنان امکان پذیر نیست. اندازه گیری عملکرد، زیربنایی برای انجام عملیات بهبود و توسعه سازمان هاست. زمانی که مدیران از عملکرد خود اطلاعی نداشته باشند نمی توانند ظرفیت های استفاده نشده و بالقوه خود را درک کنند. لذا بایستی عملکرد، اندازه گیری و ارزیابی گردد تا از طریق آن مدیران بتوانند استراتژی های مناسب و مورد نیاز سازمان را در جهت رسیدن به اهداف و چشم انداز خود تدوین و عملیاتی سازند.

بازخورد های ارزیابی عملکرد:

- بررسی در صد تحقق سیاست های تدوین شده
- شناسایی نقاط قابل بهبود
- ایجاد اطلاعات برای مدیران در تصمیم گیری

های مدیریتی شرکت خدمات و تجارت بم خودرو بعنوان عامل خدمات پس از فروش محصولات کرمان موتور، مسئولیت نظارت و ارزیابی عملکرد نمایندگی های فروش و خدمات پس از فروش سراسر کشور که بازوهای اجرایی خدمات رسانی به مشتریان هستند را بر عهده دارد.

ارزیابی ادواری نمایندگی ها طبق دستورالعمل های مربوطه و بر اساس شرایط و ضوابط ارائه خدمات فروش و پس از فروش که به شبکه نمایندگی ها ابلاغ شده است که طبق برنامه زمان بندی شده و دو مرتبه در سال انجام می شود.

در یک تقسیم بندی کلی و بر اساس نوع فعالیت نمایندگی، ارزیابی هادر دو حوزه فروش و خدمات پس از فروش و بصورت مجزا انجام می شود. در حوزه خدمات پس از فروش عملکرد نمایندگی توسط ۴ شاخص اصلی مورد پایش قرار می گیرد:

- ۱- نیروی انسانی
- ۲- شرایط محیطی
- ۳- تجهیزات
- ۴- فرآیندها

- ۱- در بخش نیروی انسانی، پرسنل فنی و ستادی نمایندگی در شاخص های ذیل مورد ارزیابی قرار می گیرند:

- تعداد پرسنل مورد نیاز در هر سمت شغلی و بررسی شرایط احراز ایشان از نظر مدارک تحصیلی، بیمه و سابقه کاری مرتبط
- بررسی دوره های آموزشی گذرانده شده بر اساس نیازسنجی آموزشی هر سمت شغلی
- اخذ آزمون مهارت سنجی از پرسنل فنی بمنظور سنجش مهارت در استفاده از تجهیزات تعمیرگاهی، استفاده از کتب تعمیراتی و مهارت در استفاده از ابزارآلات مخصوص.

پرسنل ستادی: شامل کارشناس فنی، کارشناس پذیرش، مسئول ارتباط با مشتریان، انباردار و پذیرشگر

پرسنل فنی: شامل مکانیک، برقکار، جلوبندی کار و امدادگر

- ۲- در بخش شرایط محیطی، فضاهای ذیل از منظر مترآز و وسعت، وضعیت ظاهری و تطابق با استاندارد، وجود ملزومات محیطی، رعایت نظام آراستگی و حفظ ایمنی محیط کار، طبق چک لیست مربوطه مورد بررسی و امتیازدهی قرار

می گیرند.

- ۱- نمای ظاهری نمایندگی
- ۲- محل پذیرش مشتریان
- ۳- اتاق انتظار مشتریان
- ۴- فضاهای اداری و مدیریتی
- ۵- انبارها (قطعات یدکی، روغن و روانکارها، قطعات داغی)
- ۶- جایگاه های تعمیراتی

۳- در بخش تجهیزات تعمیرگاهی، هر نمایندگی خدمات پس از فروش می بایست علاوه بر بالابرها (جک بالابر خودرویی)، به ۲۴ نوع تجهیز طبق چک لیست مربوطه و بر اساس ضوابط تعیین شده مجهز باشد.

علاوه بر کنترل وجود تجهیز در نمایندگی، الزامات ذیل نیز برای هر یک از تجهیزات بررسی خواهد شد :

- ۱- کالیبره شدن دستگاه (در صورت وجود قابلیت) در آزمایشگاه های معتبر
- ۲- انجام نگهداری و تعمیرات دستگاه (در صورت وجود قابلیت) طبق شرایط و زمانبندی تعیین شده.
- ۳- بررسی صحت عملکرد دستگاه و بکارگیری تجهیز در نمایندگی.

- ۴- در مبحث فرآیندها که مهمترین بخش ارزیابی هر نمایندگی محسوب می شود، ۴ فرآیند بشرح ذیل مورد سنجش قرار می گیرد:
- ۴-۱: پذیرش تا ترخیص

آیتم های کنترلی این فرآیند:

- کنترل ساختار نوبت دهی اینترنتی به مشتریان
- انجام برنامه ریزی تعمیرات به منظور مدیریت و تسریع در خدمات رسانی
- انجام پذیرش سیستمی (تکمیل دقیق فرم پذیرش، برآورد هزینه و زمان تقریبی ترخیص،

بیان عیوب پیش بینی نشده و ...)

- کنترل کیفیت تعمیرات
- صدور فاکتور شرکتی (تطابق موارد ثبت شده در فاکتور با درخواست مشتری و تطابق مبلغ فاکتور با پرداختی مشتری)
- تحویل و ترخیص خودرو به مشتری همراه با تست خودرو و تحویل قطعات داغی (معیوب)
- ثبت و کنترل سوابق مشتریان
- ۴-۲: سفارش گذاری و تامین قطعات یدکی:

آیتم های کنترلی فرآیند:

- بروز بودن موجودی قطعات (تطابق موجودی فیزیکی با موجودی سیستمی)
- آدرس دهی و قابلیت شناسایی قطعات
- قفسه بندی و نحوه چیدمان قطعات
- شرایط نگهداری قطعات
- بسته بندی قطعات
- انجام کنترل موجودی سیستمی جهت سفارش گذاری بموقع و کامل قطعات
- عدم استفاده از قطعات غیرشرکتی و تاریخ گذ شته

- ۴-۲: ضمانت و گارانتی

آیتم های کنترلی فرآیند:

- اجرای قانون گارانتی ۲ ماه یا ۳ هزار کیلومتر (برای خدمات) و ۶ ماه یا ۱۰۰۰۰ کیلومتر (برای قطعات)
- ارائه فاکتور شرکتی به مشتری و نصب نمونه فاکتور شرکت در محل قابل رویت مشتری
- اجرای مکانیزم صحه گذاری فاکتور (ارائه توضیحات به مشتری برای کنترل صحت فاکتور صادر شده)
- متمایز بودن پذیرش های با عیوب ایمنی از سایر پذیرش ها
- ۴-۴: مدیریت ارتباط با مشتریان

آیتم های کنترلی فرآیند:

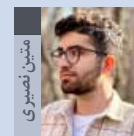
- وجود مکانیزم رسیدگی به شکایات مشتریان
- ثبت سوابق شکایات و دسته بندی بر اساس نوع و تعداد شکایات
- تعریف اقدام اصلاحی و پیشگیرانه بمنظور جلوگیری از تکرار شکایات
- وجود مکانیزم نظرسنجی از مشتریان
- تحلیل نظرات و شناسایی علل کاهش رضایت مشتریان
- ریشه یابی علل ناراضیاتی و تعیین و اجرای اقدامات اصلاحی
- پایش اثربخشی اقدامات تعیین شده



خودروهای برقی

میزان ماندگاری باتری خودروهای برقی

در نواحی گرمسیر و سردسیر چقدر است؟



مehdi ناصری

یکی از مشکلات بزرگی که جهان در قرن جدید با آن مواجه شده، آلودگی هوای شهرهاست. با افزایش تعداد خودروهای بنزینی و دیزلی، این مشکل به تدریج پررنگ‌تر شده، چرا که تردد این نوع خودروها باعث ورود گازهای آلاینده به جو می‌شود. از سوی دیگر، منابع سوخت‌های فسیلی محدود هستند و نمی‌توان تا ابد خودروها را با موتورهای بنزینی و دیزلی تولید کرد. این عوامل سبب شده تا صنعت خودرو به سمت برقی‌سازی پیش برود.

بسیاری از خودروسازان معروف دنیا از جمله آستون مارتین، بنتلی، بیوک، جگوار، جنسیس، رولز رویس، کادیلاک، کرایسلر، لوتوس، مازراتی، مینی و ولوو قصد دارند تا سال ۲۰۳۰ به یک برند کاملاً الکتریکی تبدیل شوند. گروه استلانتیس که شامل چندین برند مطرح است، پس از سال ۲۰۳۰ در اروپا فقط خودروی برقی عرضه خواهد کرد. مرسدس بنز هم پس از پایان این دهه تمام تولیدات خود را با پیشرانده برقی وارد بازار اروپا می‌کند. برند لوکس گروه فولکس واگن یعنی آئودی نیز تا سال ۲۰۳۲ به تولید خودروهای بنزینی و دیزلی پایان خواهد داد.



خودروهای برقی و اتکا به باتری

مثل سایر لوازم و دستگاه‌های برقی متحرک، انرژی مورد نیاز خودروهای برقی نیز توسط باتری تأمین می‌شود. برای دستیابی به برد حرکتی قابل قبول، خودروسازان معمولاً از باتری‌های پر ظرفیت در خودروهای برقی استفاده می‌کنند. اکثر باتری‌هایی که در این مدل‌ها نصب می‌شوند، از نوع لیتیوم یونی هستند. در حال حاضر برد حرکتی خودروهای الکتریکی چیزی بین ۴۰۰ الی ۵۰۰ کیلومتر است و اکثر مدل‌ها از نظر مسافت قابل پیمایش در این محدوده جای می‌گیرند. البته در این بین مدل‌هایی وجود دارند که برد حرکتی آنها به بیش از ۸۰۰ کیلومتر نیز می‌رسد.

باتری و حساسیت نسبت به دما

همانند باتری خودروهای بنزینی که برق لازم برای استارت موتور را فراهم می‌کنند، باتری استفاده‌شده در خودروهای برقی هم نسبت به دما حساس هستند. به عبارت دیگر، میزان شارژدهی باتری متأثر از دمای اطراف است و در یک بازه معین بیشترین بازدهی حاصل می‌شود. در نتیجه برد حرکتی یک خودروی برقی ثابت نیست و ممکن است در فصول مختلف کاملاً متغیر باشد. برای اینکه باتری، مخصوصاً باتری لیتیوم یونی، در بهینه‌ترین شرایط کار کند، باید دمای آن در محدوده معینی باشد. در روزهای سرد سال رسیدن به این محدوده سخت‌تر می‌شود. به همین خاطر حساسیت باتری خودروهای برقی به دماهای بسیار پایین بیشتر است. از این رو برد حرکتی آنها در فصول سرد سال، مخصوصاً در روزهایی که یخبندان اتفاق می‌افتد، بیشتر افت پیدا می‌کند. این امر ریشه در مباحث فیزیکی و شیمیایی دارد.

برق باتری نتیجه فعل و انفعالات شیمیایی است که درون آن رخ می‌دهد. در دماهای بسیار بالا، اتم‌ها تمایل دارند که با سرعت بسیار بیشتری حرکت کنند. برای درک بهتر این موضوع می‌توان به آب جوشان داخل کتری و حباب‌های ایجادشده در سطح آن اشاره کرد. اما در دماهای بسیار پایین، وضعیت برعکس شده و تمایل اتم‌ها به حرکت کمتر می‌شود. این اتفاق به نوبه خود کاهش سرعت واکنش‌ها و فعل و انفعالات درون باتری را در پی دارد. با تمایل الکترون‌ها به ساکن شدن، توانایی باتری در تولید جریان الکتریسته نیز کاهش یافته و میزان شارژدهی افت می‌کند. بدیهی است که در چنین شرایطی برد حرکتی خودرو نیز کاهش می‌یابد.

علاوه بر این باید گفت که در روزهای سرد سال، رانندگان نیاز دارند از بخارزدای شیشه، بخاری و گرمکن صندلی و وسیله نقلیه خود نیز بیشتر

استفاده کنند. در خودروهای برقی تأمین انرژی تمامی امکانات و آپشن‌ها، از جمله مواردی که برشمردیم، بر عهده باتری است و با فعال شدن هر کدام از آنها، فشار بیشتری به باتری وارد می‌شود. بنابراین در زمستان و روزهای سرد، باتری به شکلی مضاعف تحت فشار قرار می‌گیرد.

برد حرکتی خودروهای برقی در زمستان چقدر افت می‌کند؟

در زمستان و روزهای یخبندان، ممکن است برد حرکتی یک خودروی برقی بین ۲۰ تا ۲۵ درصد افت پیدا کند. با این حساب اگر مدلی در شرایط استاندارد و روزهای عادی توانایی پیمایش فرضاً ۴۰۰ کیلومتر را داشته باشد، در یک روز برقی و سرد، برد حرکتی آن به ۳۰۰ الی ۳۲۰ کیلومتر کاهش خواهد یافت. البته در این بین برخی خودروها سازان با اتخاذ تدابیری سعی کرده‌اند میزان افت شارژدهی باتری مدل‌های برقی خود را به ۱۰ درصد کاهش دهند. در این حالت، مسافت قابل پیمایش مدلی با حداکثر برد ۴۰۰ کیلومتر، در هوای سرد ۴۰ کیلومتر افت می‌کند.

آیا در فصل تابستان هم

برد حرکتی خودروهای برقی افت می‌کند؟

همانطور که در بالا نیز اشاره کردیم، باتری‌های لیتیوم یونی، در محدوده دمایی معینی بیشترین میزان شارژدهی را دارند. چنانچه دمای محیطی بالاتر یا پایین‌تر از این محدوده باشد، میزان شارژدهی و به تبع آن برد حرکتی خودروی برقی افت پیدا می‌کند. در فصل تابستان، ممکن است باتری در معرض دماهای بالاتر از محدوده بهینه قرار بگیرد. مثل سرما، این شرایط نیز بر میزان شارژدهی و مسافت قابل پیمایش اثر گذار است. تحقیقات نشان می‌دهد در روزهای گرم سال، چنانچه دما از ۳۵ درجه سانتیگراد فراتر برود، خودروهای برقی به طور میانگین ۱۷ درصد از برد حرکتی خود را از دست می‌دهند. با مقایسه این رقم و میزان افت شارژدهی در روزهای سرد زمستانی می‌توان نتیجه گرفت که دماهای پایین تأثیر منفی‌تری بر برد حرکتی خودروهای برقی می‌گذارد. اما در این بین یک نکته مهم وجود دارد و آن اینکه دمای بالا عمر مفید باتری را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، حرارت بالا برای باتری خیلی مضرتر است و هر چه طولانی‌تر در معرض آن باشد، با سرعت بیشتری از عمر مفید آن کاسته خواهد شد.

بد نیست به این نکته اشاره کنیم میزان مصرف سوخت خودروهای بنزینی و دیزلی هم به طرق مختلف متأثر از دمای محیط است و در تابستان و زمستان شاهد ارقامی متفاوت هستیم.

دمای بالا چگونه بر عملکرد باتری تأثیر می‌گذارد؟

باتری بیشتر خودروهای برقی تا دمای ۲۷ درجه سانتیگراد عملکرد بهینه‌ای دارد. اما با عبور از این درجه، شرایط برای باتری سخت می‌شود. در بالا نیز اشاره کردیم که برق باتری حاصل انجام فعل و انفعالات شیمیایی است. برخلاف روزهای سرد، در تابستان و در دماهای بالا سرعت این فعل و انفعالات و واکنش‌های شیمیایی افزایش می‌یابد. این افزایش سرعت کاهش راندمان را به دنبال دارد. از سوی دیگر، در فصل گرما میزان مقاومت چرخشی تایرها افزایش می‌یابد و موتور باید نیروی بیشتری را برای جابجایی خودرو صرف می‌کند. وظیفه تأمین انرژی موتور را هم باتری بر عهده دارد. به این موارد، باید نیاز به استفاده از کولر در روزهای گرم سال را نیز اضافه کرد. همه این عوامل باعث می‌شوند میزان مصرف انرژی و فشار تحمیلی به باتری بالاتر برود. ذکر این نکته ضروری است که موتورهای بنزینی و دیزلی نیز به مرور دچار استهلاک می‌شوند. حتماً شما هم پس از چند سال استفاده از خودروی خود، احساس کرده‌اید که توان موتور در مقایسه با ماه‌ها و سال‌های ابتدایی کاهش یافته و عملکرد آن همانند گذشته نیست. به همین صورت، افت شارژدهی باتری خودروهای برقی نیز امری طبیعی و اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. البته باید این را پذیرفت که نحوه نگهداری از این خودروها و شرایط جغرافیایی محل سکونت، اثرات مستقیمی بر کارایی و عمر مفید باتری دارد.



برق باتری نتیجه فعل و انفعالات شیمیایی است که درون آن رخ می‌دهد. در دماهای بسیار بالا، اتم‌ها تمایل دارند که با سرعت بسیار بیشتری حرکت کنند

نکاتی برای جلوگیری از افت شارژدهی و افزایش طول عمر باتری خودروهای برقی

با رعایت برخی نکات می‌توان افت شارژدهی باتری خودروهای برقی را به حداقل رسانده و عمر مفید آن را افزایش داد. برخی از این نکات عبارتند از:

برای اینکه باتری در معرض دماهای شدید — چه مثبت چه منفی — قرار نگیرد، بهتر است خودروی برقی را در گاراژ یا پارکینگ مسقف پارک کنید.

گرم کردن یا سرد کردن کابین در روزهای سرد یا گرم را قبل از حرکت و وقتی که خودرو به شارژر متصل است، انجام دهید.

با پوشیدن لباس‌های مناسب در فصول مختلف، سعی کنید نیاز به استفاده از بخاری یا کولر را به کاهش دهید. برخی از خودروهای برقی به سردکن صندلی مجهز هستند، این آپشن از لحاظ مصرف انرژی بهینه‌تر از کولر است.

از نگهداری لوازم غیرضروری در صندوق خودروهای برقی خودداری کنید. بدیهی است که برای جابجایی وزن بیشتر، باید نیرو و انرژی بیشتری مصرف شود.

تا حد امکان از رانندگی و یا شارژ باتری در ساعات گرم روز اجتناب کنید.

به منظور حفظ کارایی و افزایش طول عمر، پیشنهاد می‌شود به جای شارژ کامل ۱۰۰ درصدی، باتری را تا ۸۰ درصد شارژ نمایید. اگر باتری خودرو قابلیت ذخیره انرژی را دارد، بهتر است از آن استفاده کرد.



گفتنی است خودروهای برقی هنوز در ابتدای راه هستند و جنس چالش‌های مربوط به آنها متفاوت از مدل‌های درون‌سوز است. روشن است که با پیشرفت تکنولوژی و ساخت باتری‌های بهتر، خودروهای برقی به مرور تکامل یافته و بسیاری از چالش‌های موجود برطرف خواهد شد. البته باید این مسأله را قبول کرد تا زمانی که برق مورد نیاز برای شارژ باتری خودروهای برقی از منابع پاک و تجدیدپذیر تأمین نشود، نمی‌توان آنها را مدل‌هایی سبز و دوستدار محیط زیست نامید.



کلینیک خودرو چیست؟



سجاد مجتبی عشق

کلینیک خودرو ابزار تحقیقاتی مهم و قدرتمندی است که در سال‌های اخیر به خودروسازان کمک کرده تا بر ابهامات ناشی از عرضه خودرو به بازار و میزان استقبال از خودرو غلبه کنند و از میان طرح‌ها و نمونه‌های اولیه مختلف بهترین گزینه را انتخاب و پیش از تولید انبوه، آن را بر اساس نیاز و خواسته بازار بهینه‌سازی کنند.

اگر پس از آن که یک خودروی جدید تمام مراحل طراحی اولیه، طراحی مفهومی، تست‌های فنی و ایمنی و تولید نهایی را طی کرد و به مرحله تولید انبوه رسید، مشخص شود که بیشتر مشتریان از طراحی عناصر ظاهری، نام، رنگ‌بندی و یا آپشن‌های خودرو رضایت ندارند و به همین دلیل حاضر نیستند آن را بخرند، شرکت تولیدکننده با ضرر قابل توجهی مواجه می‌شود. به همین دلیل یکی از چالش‌های مهم برای شرکت‌های خودروسازی آگاهی از باز خورد و میزان اقبال احتمالی مخاطبان به طرح‌های مفهومی و خودروهایی است که قرار است به تولید انبوه برسند.

مراحل و چگونگی انجام کلینیک‌های خودرو

جمع‌بندی نتایج
و ارائه گزارش

بررسی آماری و کیفی نتایج

ثبت نظرات
توسط کارشناسان

دعوت از مدعوین
بر اساس برنامه زمانبندی

انتخاب جامعه آماری
مخاطبین هدف

انتخاب فضای مناسب
جهت برگزاری کلینیک

تعیین اهداف کلینیک

ضرورت برگزاری کلینیک خودرو

برگزاری کلینیک خودرو به خودروسازان کمک می‌کند درک دقیق‌تری از ذهنیت و بینش مخاطبان خود داشته باشند. نتایج کلینیک خودرو نقاط قوت و ضعف مدل‌های در دست توسعه و همچنین خودروهای رقبا را مشخص می‌کند و موجب می‌شود خودروسازان قادر باشند از میان مدل‌های در دست توسعه، مواردی را که سازگاری بیشتری با نیاز و علاقه مخاطبان دارند انتخاب کنند و سپس آن‌ها را بر اساس دیدگاه مخاطبان بهینه‌سازی کنند. نتایج تحقیقات حتی به بهینه‌تر کردن گروه مخاطبان هدف و تعیین نکاتی که در تبلیغات کاربردی خواهد بود نیز کمک می‌کند. با توجه به آن که فرایند توسعه و تولید خودروهای جدید گران‌قیمت است، خودروسازان با برگزاری کلینیک خودرو، پیش از آن که محصولی را به تولید انبوه برسانند، از باز خورد مخاطبان نسبت به آن آگاه می‌شوند. برگزاری کلینیک خودرو به خودروسازان کمک می‌کند گروه مخاطبان هدف را نیز بهتر بشناسند و بدانند این گروه در بررسی خودروها به چه نکاتی توجه می‌کنند.

موارد مورد بررسی و تحلیل در کلینیک خودرو

در کلینیک‌های خودرو نظر مخاطبان در خصوص موارد مختلفی بررسی و ثبت می‌شود. این عوامل بستگی به اهداف تحقیقات و پرسش‌های مطرح شده دارد و می‌تواند یک یا چند مورد از مسائل زیر را شامل شود:

- طراحی بیرونی و داخلی خودرو
 - احساس مخاطبان به متريال و جنس قسمت‌های مختلف
 - راحتی و آسایش خودرو
 - نقاط ضعف و قدرت هر خودرو
 - دیدگاه قیمتی مخاطبان در مورد خودرو
 - سطح آپشن‌های خودرو و میزان کاربردی بودن آن‌ها
- مفاهیم و موضوعاتی که خودرو در ذهن تداعی می‌کند (راحتی، امنیت، چابکی و ...)

کلینیک تجاری استاتیک و دینامیک

(تست سرد و تست گرم)

برگزاری کلینیک خودرو می‌تواند به صورت استاتیک (سرد) و یا دینامیک (گرم) انجام شود. در کلینیک خودروی استاتیک تنها مدل ایستای خودروها قرار دارد و مخاطبان با بررسی طراحی و متريال خودرو نظر خود را اعلام می‌کنند. اما در کلینیک خودروی دینامیک مخاطبان امکان رانندگی با خودرو و بررسی کارایی، حس رانندگی و سایر موارد مشابه را نیز دارند. انتخاب نوع کلینیک خودرو بستگی به اهداف تحقیقات دارد. در بسیاری از موارد در مراحل اولیه طراحی از کلینیک خودروی استاتیک استفاده می‌شود تا طراحی کلی، متريال مورد استفاده و سایر موارد فیزیکی خودرو بهینه‌سازی شود، سپس و در مراحل بعدی با برگزاری کلینیک خودروی دینامیک دیدگاه مخاطبان نسبت به رانندگی با محصول ثبت و برای بهتر کردن خودروی در دست توسعه استفاده می‌شود.

موقعیت مکانی مورد نظر برای تست‌های دینامیک و استاتیک می‌بایست دارای استانداردهای لازم، برای انجام این تست‌ها (همانند پیست آزادی) باشد.

در کلینیک خودروی دینامیک مخاطبان امکان رانندگی با خودرو و بررسی کارایی، حس رانندگی و سایر موارد مشابه را نیز دارند. انتخاب نوع کلینیک خودرو بستگی به اهداف تحقیقات دارد

در کلینیک‌های خودرو معمولاً مخاطبان حاضر، از اقبال مختلف جامعه می‌باشند. از جمله صاحب امتیازان و مدیران شبکه نمایندگان مجاز، نمایشگاه‌داران سطح شهر، اصحاب رسانه، بلاگرها و اینفلوئنسرهای خودرویی، مشتریان وفادار، برخی از پرسنل شرکت، خبرنگاران و متخصصین صنعت خودرو.

برای برگزاری کلینیک خودرو حداقل نفرات شرکت‌کننده ۲۵۰ نفر در نظر گرفته می‌شود.

برنامه زمان‌بندی برگزاری کلینیک

برای برگزاری کلینیک خودرو برنامه و زمان‌بندی مدونی وجود دارد. به‌طور کلی ۲۵ روز زمان استاندارد تعیین شده است. از این میان حداکثر زمان برای بخش اجرایی و بازدید از کلینیک در نظر گرفته شده است. ۹ روز به جهت پیش‌مقدمه‌های لازم برای اجرای کلینیک و در نهایت ۴ روز برای نتیجه‌گیری و اعلام نظرات کلینیک استفاده شده است.

نتایج کلینک خودرو نقاط قوت و ضعف مدل‌های در دست توسعه و همچنین خودروهای رقبا را مشخص می‌کند و موجب می‌شود خودروسازان قادر باشند از میان مدل‌های در دست توسعه، مواردی را که سازگاری بیشتری با نیاز و علاقه مخاطبان دارد انتخاب کنند

فرایند تحویل خودروی کرنا و اکسنت ۲۰۲۳ وارداتی انجام شد



فرایند تحویل خودروی هیوندای اکسنت و کرنا مدل ۲۰۲۳ به متقاضیان در اداره تحویل و تعمیرگاه مرکزی شرکت انجام شد.

کنا میهمان جدید KTL



پس از عرضه خودروهای النترا، اکسنت، کرنا و توسان مدل ۲۰۲۳ وارداتی، کنا ۲۰۲۴ میهمان جدید KTL شد.

سه مدل هیوندایی عرضه شده در نمایشگاه خودرو تهران



روغن گیربکس‌های تقلبی

روغن موجود در گیربکس اتوماتیک خودروی شما فقط یک روان کننده برای محافظت از قطعات متحرک نیست، وظیفه اصلی آن تامین انرژی هیدرولیک و خنک نگه داشتن مجموعه گیربکس می باشد. اما مانند بسیاری از روغن هایی که در خودرو استفاده می شود در نهایت نیاز به تعویض دارد، در غیر این صورت انباشت رسوبات می تواند منجر به مسدود شدن فیلتر روغن گیربکس شده و به طور حتم به اجزای آن آسیب می رساند و هزینه ی بسیار زیادی را روی دست شما خواهد گذاشت.

تشخیص روغن گیربکس اصلی و تقلبی



ابتدایی ترین راه تشخیص روغن تقلبی، قیمت آن می باشد که معمولاً کمتر از نصف قیمت واقعی محصول اصلی به خریدار پیشنهاد داده می شود. در حالی که محصولات مشابه با کیفیت کمی پایین تر با تفاوت قیمت جزئی در بازار عرضه می شود. دومین مشخصه، مقایسه طراحی و جز به جز قوطی با نمونه اصلی محصول است که می توان خطاهای طراحی برای به صرفه بودن حتی در نوع بسته بندی را در ظاهر آن شاهد بود. سومین مشخصه، وجود ورق آلومینیومی زیر درب قوطی می باشد که در روغن های تقلبی، به هنگام باز شدن درب به زیر آن می چسبد. چهارمین مشخصه، بوی نامطبوع نوع تقلبی روغن گیربکس است که به علت افزودن پلیمر برای حفظ ویسکوزیته آن می باشد. پنجمین مشخصه رنگ روغن های تقلبی بسیار تیره تر بوده و کاملاً با نوع اصلی متفاوت می باشد. توجه داشته باشید حتماً بعد از مصرف، قوطی روغن اصلی را معدوم نمایید، چراکه ممکن است توسط سودجویان دوباره به چرخه ی تولید روغن تقلبی وارد شوند. شما می توانید روغن گیربکس اصلی خودروهای

کسب رتبه دوم رضایت مندی مشتریان



شرکت تجارت بین المللی و پشتیبانی کرمان خودرو (KTL) با سنجش رضایت مندی مشتریان، توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران (ISQI) توانست بار دیگر برای دومین بار متوالی در پاییز ۱۴۰۲ رتبه دوم رضایت مندی مشتریان را کسب کند. شرکت (KTL) توانسته بود با تلاش شبانه روزی و پاسخ گویی شفاف و به موقع همکاران شبکه نمایندگان و دفتر مرکزی در سه ماه تابستان نیز رتبه دوم رضایت مندی مشتریان را کسب نماید. رتبه دوم کسب شده بالاتر از امتیاز سطح متوسط صنعت می باشد.

KTL

مزایا، معایب و شیوه صحیح نگهداری از رنگ مات بدنه خودرو

برای مثال استفاده از مایع ظرف شویی به منظور شست و شوی به هیچ عنوان توصیه نمی شود چرا که این نوع شوینده ها برای از بین بردن موادی چون روغن، چربی و... تولید شده است و به عبارتی برای این نوع رنگ ها خشن بحساب می آید. علاوه بر این موضوع در بسیاری از مایع های ظرف شویی از کرم استفاده شده که خود می تواند آسیب زننده باشد. بهترین مواد به منظور شست و شوی خودروی مات، شامپوهای مخصوص این نوع رنگ ها است که با شوینده های مورد استفاده برای رنگ های شفاف متفاوت هستند. استفاده از کارواش های اتوماتیک توصیه نمی شود زیرا که برس های این نوع کارواش ها قابلیت آسیب زدن را دارند.

پس از شست و شو برای خشک کردن بدنه بهترین حالت استفاده از دستمال های میکرو فایبر است حرکت آن بصورت خطی می باشد چراکه اگر آن را بصورت دورانی حرکت دهیم می تواند خطوط دایره ای را بر روی بدنه ایجاد کند.

آیا مقاومت رنگ مات از نمونه‌های شفاف کمتر است؟ جواب منفی است؛ همان محافظتی که رنگ‌های معمول ارائه می‌دهند از نمونه‌های مات نیز دریافت خواهید کرد. اما از نکات منفی در خصوص رنگ مات آن است که در صورت آسیب دیدگی بخشی از رنگ می‌بایست آن بخش بصورت مجدد رنگ شود.

در نهایت می‌توان گفت رنگ‌مات بر روی بدنه خودرو از امکان‌های جذاب به‌منظور زیبایی بصری هر چه بیشتر خودرو است و اضافه شدن امکان سفارش در بین محصولات کرمان موتور قدمی مثبت در جهت حق انتخاب برای مشتریان بحساب می‌آید.

رنگ خودرو به غیر از جلوگیری از خوردگی و زنگ زدگی بدنه، نقش کلیدی در ایجاد زیبایی بصری در محصول را بازی می کند. رنگ های مورد استفاده در بدنه اتومبیل انواع مختلفی دارند که یکی از جذاب ترین آنها رنگ مات می باشد که برخلاف رنگ های شفاف مورد استفاده در بسیاری از خودروها، نور را همچون آینه منعکس نکرد و سطحش یک دست نیست.



با توجه به سیاست مشتری مدارانه شرکت کرمان موتور، قرار است تادر آینده‌ای نه چندان دور شاهد اضافه شدن امکان سفارش گذاری رنگ‌های مات بر روی محصولات باشیم. در نتیجه‌ام‌را گفته شده، قرار است تا یک ماهیت و نحوه صحیح نگهداری این نوع رنگ‌ها آشناشویم.

بر خلاف تصور برخی، رنگ‌های ماتی که بصورت فابریک در کاخانه زده می‌شوند دارای کیلر هستند و تنها نوعشان با نمونه‌های مورد استفاده در رنگ‌های شفاف تفاوت دارد. مورد دیگر آنکه شیوه نگهداری از رنگ مات و نمونه‌های شفاف یکی

نست. برای مثال یکی از عمده تفاوت‌ها این است که در خودرویی با رنگ مات پولیش بدنه معنایی ندارد و در صورت انجام این کار رنگ شفاف شده و در واقع ماهیت خود یعنی همان مات بودن را از دست خواهد داد.

کار و فرزند آوری: کارفرمایان می‌توانند برای حمایت از والدین شاغل، امکانات مراقبت از کودک، اتاق‌های شیردهی و سایر مزایای مناسب خانواده را در محل کار ارائه دهند. دولت‌ها نیز می‌توانند مشوق‌هایی از جمله در مالیات‌های پرداختی را برای کارفرمایانی که این مزایا را در نظر گرفته‌اند، ارائه کنند.

در خصوص موارد مطرح شده توسط زنان شاغل، دستیابی به تعادل بین کار و زندگی اصلی ترین موضوع بوده است به همین علت در اینجانبگاهی به چند راهکار که به زنان شاغل پیشنهاد می شود تا با آن تاحدی به تعادل بین کار و زندگی برسند، اشاره می کنیم.

«نه» گفتن را پیش از آنکه اتفاقات را تحمل شما خارج شود بگویید: تعیین حد و مرز و اولویت بندی وظایف برای جلوگیری از فرسودگی مهم است. زنان باید «نه» گفتن را به درخواست هایی که ضروری نیستند یا می توان به دیگران واگذار کرد، یاد بگیرند.

برای خود مراقبتی و رشد شخصی، استراتژی‌های منظمی را برنامه‌ریزی کنید: زنان در برنامه‌های شلوغ خود برای شرکت در فعالیت‌هایی مانند ورزش، مدیتیشن یا سرگرمی‌هایی که موجب ارتقای مراقبت از خود و رشد شخصی می‌شوند، وقت بگذارند. این می‌تواند به کاهش استرس و بهبود رفاه کلی کمک کند.

به دنبال انعطاف در محل کار باشید: در صورت امکان با کارفرمایان مذاکره شود تا امکان کار انعطاف‌پذیر مانند دور کاری و برنامه‌های زمانی انعطاف‌پذیر ارائه دهند تا به زنان کمک کند تا بین کار و زندگی شخصی خود تعادل ایجاد کنند. در صورت نیاز درخواست کمک کنید: زنان می‌توانند در صورت نیاز به کمک در زمینه کاری یا مسئولیت‌های شخصی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران کمک بگیرند. کارفرمایان همچنین می‌توانند

توانند منابعی مانند برنامه های کمک به کارمندان را برای کمک به زنان در مدیریت استرس و سایر چالش ها فراهم کنند.

تعیین مرزها: ایجاد مرزهای روشن بین کار و زندگی شخصی می تواند به کاهش استرس و بهبود رفاه کلی کمک کند. برای مثال، از بررسی ایمیل های کاری یا تماس های کاری خارج از ساعات کاری خودداری کنید.

تمرین ذهن آگاهی: تمرینات ذهن آگاهی، مانند مدیتیشن یا تنفس عمیق، می تواند به کاهش استرس و بهبود تمرکز کمک کند، استفاده از ذهن آگاهی را در برنامه روزانه خود در نظر بگیرید.

نگاهی به دغدغه زنان شاغل در جهان



مهم است که توجه داشته باشیم که مسائلی که زنان شاغل با آن روبرو هستند در کشورها و مناطق مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، سازمان ملل متحد گزارش می دهد که زنان در کشورهای در حال توسعه با چالش هایی مانند بیکاری، تبعیض های شغلی بر اساس جنسیت و کار بدون دستمزد مواجه هستند، در حالی که زنان در کشورهای توسعه یافته با مسائلی مانند شکاف جنسیتی دستمزد و آزار و اذیت مواجه هستند.

بر اساس نظرسنجی انجام شده توسط بنیاد
تاماسون رویترز، پنج دغدغه اصلی برای زنان
شاغل در سراسر جهان عبارتند از:

- تعادل کار و زندگی
- دستمزد برابر
- آزار و اذیت در محل کار
- فرصت های شغلی
- کار و فرزندآوری

بین‌ظرسنجی از بیش از ۹۵۰ زن در اقتصادهای پیشرفته G20 انجام گرفت و نشان داد که از هر ۱۰ زن چهار نفر شکاف جنسیتی دست‌مزد را به عنوان یک مسئله کلیدی می‌بینند و در هفت کشور بین اختلاف را به عنوان نگرانی اصلی خود ذکر کرده‌اند.

آزار و اذیت در محل کار نیز به عنوان یکی از دغدغه‌ها ظاهر شده است. تقریباً یک سوم زنان مصاحبه‌شده اعتراف می‌کنند که آزار و اذیت را تجربه کرده‌اند، اگرچه بیش از ۶۰ درصد آن را گزارش نکرده‌اند.

پرداختن به این مسائل و حل آن نیازمند تلاش دسته جمعی افراد، سازمان ها و دولت ها است. برای پنج دغدغه اصلی مطرح شده توسط زنان شاغل چند راهکار پیشنهاد شده است:

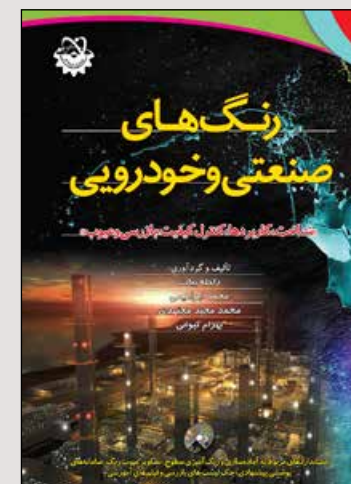
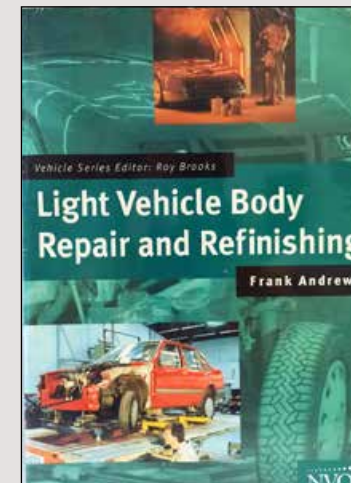
تعادل بین کار و زندگی: کارفرمایان می‌توانند تعادل بین کار و زندگی را برای کارکنان خود فراهم کنند. این امر می‌تواند شامل انعطاف‌پذیری در ساعات کاری، امکان کار از راه دور، مرخصی‌های استراحت و برنامه‌های حمایتی برای والدین باشد. این اقدامات می‌تواند به بهبود بهره‌وری و وفاداری کارکنان منجر شود.





بهار ۱۳۹۶

● پیشنهاد کتاب و فیلم



۴۸ | اسفندماه ۱۴۰۲ | شماره ۳۰

کتاب پیشنهادی:

تعمیر و تکمیل بدنه خودروهای سواری

فرانک اندروز

موضوع رنگ، خودرو، طرح و نقش، جوشکاری

کتاب «تعمیر و تکمیل بدنه خودروهای سواری» نوشته فرانک اندروز یک کتاب آموزشی است. این کتاب به زبان روان و ساده برای تکنسین‌های تعمیر و بازسازی بدنه خودرو نوشته و به گونه‌ای موضوعات در آن مطرح شده است که امکان مطالعه و دنبال کردن کتاب به راحتی ممکن شود. مطالب منتشر شده در این کتاب بر اساس تحقیقات گسترده در صنعت تعمیرات بدنه خودرو و با مصاحبه از سازندگان رنگ و تجهیزات خودرو و تولیدکنندگان و واردکنندگان خودرو تهیه شده است. در این کتاب موضوعاتی مانند روش‌های تعمیر بدنه، تراز سایید بدنه، جوشکاری، رنگ آمیزی و تکمیل پوشش داده شده است.

رنگ‌های صنعتی و خودرویی:

شناخت، کاربردها، کنترل کیفیت، بازرسی و عیوب

محمد ابراهیمی، محمد مجید مجتهدی، راحله بیات، بهرام کیوانی

موضوع رنگ، خودرو، طرح و نقش، خوردگی

کتاب «رنگ‌های صنعتی و خودرویی: شناخت، کاربردها، کنترل کیفیت، بازرسی و عیوب» نوشته راحله بیات و همکاران، یک کتاب آموزشی و کاربردی در زمینه پوشش‌های حفاظتی فلزات است. این کتاب به معرفی انواع رنگ‌های صنعتی و خودرویی، خواص و کاربردهای آن‌ها، روش‌های کنترل کیفیت و بازرسی و شناسایی عیوب رنگ آمیزی می‌پردازد. در این کتاب ابتدا با انواع خوردگی بدنه شروع می‌شود و در ادامه به چگونگی زیرسازی و تمیزکاری لازم ادامه می‌یابد و در نهایت با فرآیند پوشش سطوح و ایمیسی محل کار به پایان می‌رسد.

معمای کارشناسی رنگ خودرو

ایمان ربانی آزاد

موضوع رنگ، خودرو، خوردگی، مهندسی مکانیک

کتاب "معمای کارشناسی رنگ خودرو" نوشته مهندس ایمان ربانی آزاد، یک کتاب آموزشی در زمینه تشخیص رنگ شدگی بدنه خودرو است. در این کتاب، تکنیک‌های نوین کارشناسی ویژه کارشناسان خودرو بوده و به بررسی و تحلیل ابهامات کارشناسی رنگ خودرو پرداخته شده است. هدف این کتاب، ارتقای دانش و مهارت علاقه‌مندان به رشته کارشناسی رنگ خودرو است.

این کتاب از چهار فصل تشکیل شده است:

فصل اول: مقدمه‌ای بر کارشناسی رنگ خودرو و اهمیت آن

فصل دوم: مبانی نظری و علمی کارشناسی رنگ خودرو

فصل سوم: روش‌ها و ابزارهای کارشناسی رنگ خودرو

فصل چهارم: مثال‌ها و تمرین‌های کاربردی کارشناسی رنگ خودرو

THE BLUE

فیلم پیشنهادی:

آبی

کارگردان: حمید لبخنده



رنگ آبی، معنایی آسمانی دارد. در هنر باستانی شرق، رنگ آبی روشن یادآور زندگی، سپیده‌دم، فصل بهار، شکوفه‌ها و حاصل‌خیزی است. در میان مردم آبی نشانه آرامش است و البته نمادی از تخیل. داستان فیلم: مهتاب (هدیه تهرانی) با ارسطو (بهرام رادان) تصادف می‌کند و از صحنه می‌گریزد. ارسطو دنبال اوست و با پیدا کردن مهتاب، قصد گروکشی دارد. کم‌کم علاقه‌ای بین این دو شکل می‌گیرد که منجر به ازدواج می‌شود. البته بعد از ازدواج، کشمکش ادامه دارد و در نهایت یک پایان خوش رقم می‌خورد.

نسبت فیلم و رنگ: می‌توان نشانه‌هایی از هم‌نشینی اسم و داستان فیلم را پیدا کرد. شاید دلیل انتخاب این اسم، رستورانی است که کاراکترهای اصلی در آن قرار می‌گذارند و آبی نام دارد.



آیین ملی چوگان ایران در ارگ جدید بزم برگزار شد

آیین ملی چوگان ایران، هفتم و هشتم دی ماه به میزبانی و حمایت شرکت کرمان موتور و ارگ جدید بزم برگزار شد و چهار تیم برتر کشور از استان‌های تهران، اصفهان و کرمان به مناسبت برگزاری این آیین در شهرستان بزم با یکدیگر به رقابت پرداختند.

و همچنین قدمت سه هزار ساله چوگان در کشور، دبیرخانه دائمی آیین ملی چوگان در شهرستان بزم دایر خواهد شد. مریم کاظمی پور در حاشیه آیین آغاز رویداد ملی چوگان در بزم در جمع خبرنگاران بیان کرد: سیاستی که وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون چوگان در پیش گرفته تمرکززدایی است که برگزاری مسابقات از پایتخت خارج و به سایر استان‌های کشور برده شود. وی خاطر نشان کرد: هویت سازی رسالت ورزش به عنوان یک رویکرد اجتماعی است و بخشی از اصول اولیه رقابت‌ها آیین‌های ارزشمند هویتی و ملی ایرانیان باستان است.

توسعه ورزش بانوان، منعم سرپرست اداره کل امور استان‌ها، پاریزی مدیرکل ورزش و جوانان کرمان، اصغر ناظری سرپرست فدراسیون چوگان، عبدالمهدی مستکین معاون دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو، مومنی مدیر مرکز میراث ناملموس ایران، استاندار و معاون اقتصادی استانداری کرمان، مدیر اداره کل میراث فرهنگی، رییس اتاق بازرگانی کرمان و مسئولان، پیشکسوتان، ورزشکاران و علاقه‌مندان چوگان برگزار شد.

معاون توسعه ورزش بانوان وزارت ورزش و جوانان با اشاره به برگزاری مسابقات چوگان در بزم گفت: با وجود قدمت ۲ هزار و ۵۰۰ ساله ارگ تاریخی بزم

در این مسابقات تیم‌های فراجا، پاژ کرمان، بسپار شیمی سپیدان و ارتش حضور داشتند. در این دوره از رقابت‌های هفته هجدهم، تیم پاژ کرمان با پیروزی برابر تیم‌های فراجا و ارتش اصفهان عنوان نخست را به خود اختصاص داد و تیم فراجا مقام دوم را به دست آورد. تیم‌های ارتش و بسپار شیمی سپیدان به ترتیب در رده‌های بعدی ایستادند. در پایان مسابقات اسب پینتو از تیم پاژ کرمان عنوان بهترین اسب و احمد تیغ علی از تیم فراجا بهترین بازیکن انتخاب شدند.

این رویداد ملی با حضور محمد مهدی فداکار استاندار کرمان، مریم کاظمی پور معاون





کرمان موتور

رویاهاتو از دست نده



- قابلیت تنظیم حالت رانندگی (Standard, Economy, Sport, Snow)
- نمایشگر مرکزی لمسی ۱۰.۴ اینچی مجهز به پلوتوث
- تنظیم برقی صندلی های ردیف جلو + گرمکن
- کنسول میانی مجهز به سرد کن
- مجهز به شش ایربگ
- دوربین ۳۶۰ درجه
- شارژر وایرلس

- موتور بنزینی ۱۹۹۸CC مجهز به توربو شارژ با تکنولوژی پاشش مستقیم سوخت (TGD)
- گیربکس ۸ سرعته اتوماتیک با قابلیت تیپ ترونیک
- حداکثر گشتاور ۳۰۰۰ Nm/RPM ~ ۳۹۰/۱۹۰۰
- حداکثر قدرت ۲۲۱/۵۵۰۰ Hp/RPM
- تهویه مطبوع اتوماتیک + دریچه های تهویه مطبوع جهت سر نشینان عقب
- سیستم ورود بدون کلید + استارت دکمه ای
- سانروف با قابلیت تشخیص مانع
- اتوهلد + ترمز پارک برقی

© KERMANMOTOR

KMEB

کی ام سی تی ۹