

حضور KWC در نمایشگاه بین‌المللی ساختمان تهران

علاوه بر تعدادی از آرشیکتها، طراحان داخلی و مدیران دولتی آقای دکتر علاء الدین بروجردی (رئیس کمیسیون امنیت ملی) و آقای مهندس وطن دوست (مدیر کل صنایع فلزات وزارت صنایع و معادن) نیز از بازدیدکنندگان غرفه KWC بودند که دقایقی با مدیر عامل و مدیران بخش‌های مختلف KWC به گفتگو نشستند.

بقیه در صفحه آخر



آقای علاءالدین بروجردی

شرکت شیرهای ساختمانی KWC چون به اهمیت حضور در نمایشگاه‌ها، جهت برقراری ارتباط با مردم اعتقاد دارد، این بار نیز در نمایشگاه بین‌المللی ساختمان تهران که از ۱۷ الی ۲۰ مرداد سال جاری در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار بود شرکت نمود.

KWC در طی روزهای برگزاری این نمایشگاه به مدت چهار روز از ساعت ۹ صبح تا ۶ بعدازظهر میزبان مدیران دولتی مرتبط با صنعت آب و ساختمان، دست‌اندرکاران صنعت ساختمان، فروشندگان شیرهای ساختمانی و عموم مردم بود.

نمایشگاه که در فضایی تخصصی و صمیمانه برگزار شد، محفلی برای تبادل نظر و همدلی بیشتر بود. غرفه KWC که در مدخل سالن A ۴۱ قرار داشت با طراحی زیبا و چشمگیر و برخورداری از محل مناسب، بازدیدکنندگان را به سوی خود جذب می‌نمود. طراحی غرفه KWC به گونه‌ای بود که بازدیدکنندگان به راحتی و بدون هیچ مانعی می‌توانستند محصولات را از نزدیک مشاهده، لمس و بررسی کنند و در محیطی دوستانه نظرات و سئوالات خود را با مسئولین غرفه مطرح نمایند.

اخبار آب

کم‌آبی در آینده قاره‌های آسیا و آفریقا را تهدید می‌کند

مدیر روابط عمومی شرکت مهندسی آبفای کشور گفت: پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد، جنگ‌های آینده جهان بر سر آب باشد و این جنگ قاره‌های آسیا و آفریقا را بیشتر تهدید می‌کند.

وی ادامه داد: با توجه به اهمیتی که آب در سالهای آینده برای کشورهای جهان پیدا می‌کند، لازم است تا در مصارف آن تدبیر بیشتری به خرج داده شود.

«روابط عمومی آبفای کشور»

فرهنگ صرفه جویی در مصرف آب باید نهادینه شود

مدیر امور آب و فاضلاب شهر تفت گفت: فرهنگ صرفه جویی در مصرف آب باید در بین شهروندان نهادینه شود.

علی‌قادری نسب، فرهنگ سازی در مصرف آب را یک ضرورت دانست و افزود: این امر محقق نمی‌شود، مگر با همکاری و همدلی مسئولین شهر.

وی گفت: صرف جویی در مصرف آب از اهمیت زیادی برخوردار

صد سال پیش اگر کسی شمع می‌خرید معمولاً ۸۰ درصد به منظور روشنایی از آن استفاده می‌کرد، در صورتی که امروزه شاید فقط ۱۰ درصد کسانی که شمع می‌خرند از آن به جهت روشنایی استفاده می‌کنند. باید دریابیم که در طول زمان و به دلیل تغییر شرایط، ممکن است اهداف انسان در مصرف یک کالای واحد به کلی عوض شود.

زمانی هم در سالیان گذشته شیر آب فقط وظیفه جهت دادن و باز و بسته کردن جریان آب را داشت و تنها توقع مصرف‌کننده از آن در همین چهار چوب خلاصه می‌شد. ولی اکنون خواسته‌های ما از یک شیر آب تغییر کرده، یعنی علاوه بر وظایف فوق یک شیر باید مقدار مصرف آب را کنترل کند و بهداشتی باشد. بله، امروزه بهداشتی بودن شیر یک وظیفه محوری است.

اولین شیرهایی که به دست انسان ساخته شد یا از چوب بود یا از سفال و در این دو ماده چیز خطرناکی وجود نداشت که به آب افزوده شود. با پیشرفت صنعت به تدریج شیرها به وسیله ریخته‌گری فلزات ساخته شد، چون استحصال انواع فلزات از معادن بسیار پر دردسر و گران قیمت بود، فلز استخراج شده بارها و بارها به عنوان قراضه در ریخته‌گری‌ها بازیافت می‌شد. کسانی که سن و سالی دارند دوره‌گردهایی را به خاطر می‌آورند که در کوچه و خیابان فریاد می‌زدند: «آهن، چدن، مس، مفرغ می‌خریم» انگیزه این دوره‌گردها از خرید قراضه‌ها ذوب و استفاده مجدد این فلزات در ریخته‌گری بود.

استفاده از قراضه در صنعت ریخته‌گری شیرهای آب نیز رواج داشت و در حال حاضر نیز این روند ادامه دارد. چون کنترل آلیاژی که با این شیوه تهیه می‌شود، تقریباً غیر ممکن است، فلزات و شبه فلزات سرب، آرسنیک و آنتیمونی نیز به راحتی به این ملغمه راه پیدا می‌کند. شاید این موضوع در مورد بعضی از صنایع اهمیت نداشته باشد، چندانکه در حال حاضر برای تولید چدن مصرف شده در لوله‌های فاضلاب از درصد بالای قراضه فلزات استفاده می‌شود. این مشکلی ایجاد نمی‌کند، چون فلز یا شبه فلز خطر ناکی که در آن است، به فاضلاب اضافه می‌شود و نه به آب مصرفی قابل شرب. به تدریج علم ثابت کرد، ورود فلزات و شبه فلزات سنگین به بدن آثار مخربی در سلامت ایجاد می‌کند، از آنجا اهمیت کنترل مواد تشکیل‌دهنده آلیاژ مشخص شد و به این دلیل بود که شیر بصورت یک کالای بهداشتی در حد مواد خوراکی یا پاک‌کننده‌ها و لوازم آرایشی و بهداشتی در آمد. اگر کسی غذای مسموم مصرف کند بلافاصله بیمار می‌شود و یا اگر از لوازم بهداشتی و آرایشی غیر سالم استفاده نماید، به سرعت عکس‌العمل پوستی نشان خواهد داد ولی متأسفانه اثرات سمی یک شیر آب خیلی دیر آشکار می‌شود و احتیاج به لابراتوار و متخصصان خبره دارد تا ثابت کنند بیماری پیش آمده مربوط به فلزات سمی بوده است. به دلیل اینکه خطر پنهان است، استانداردهای کنترل تولید شیرهای بهداشتی به سرعت و با سخت‌گیری لازم اعمال نمی‌شود. در حال حاضر بیش از ۱۰۰ کارخانه تولید شیر در کشور وجود دارد که فقط نزدیک به ۲۰ کارخانه طبق استاندارد رسمی کالا تولید می‌کنند ولی متأسفانه باقی ۸۰ تولیدکننده که قادر به کنترل استاندارد نیستند، همچنان به تولید و فروش مشغولند. به شما توصیه می‌کنیم مسئله بهداشتی بودن شیرهای ساختمان را بدقت در نظر بگیرید و فقط از محصولاتی که استاندارد هستند استفاده کنید. باید بدانید مؤسسه استاندارد معمولاً بالاترین حد قابل قبول حضور آلاینده‌ها در مواد اولیه را اعمال می‌کند. چون نمی‌خواهد به صنایع فشار زیادی وارد نماید. ما خوشحالیم تا به اطلاع برسانیم که استاندارد مواد اولیه کارخانه KWC در مورد آلودگی با سرب ۱۰ برابر استاندارد رسمی است.

است و مردم شهر تفت می‌توانند با صرفه جویی بدون هیچ مشکلی بر خشکسالی غلبه کنند.

«شرکت آبفای تفت»

آب شرب شهروندان با هزینه‌های بالا تامین می‌شود

مدیرعامل شرکت آبفای آذربایجان غربی گفت: آب شرب شهروندان با هزینه‌های بسیار بالا تامین می‌شود، لذا ضروری است شهروندان این مایع مهم و حیات بخش را با مصارف غیر ضروری هدر ندهند.

«شرکت آبفای آذربایجان غربی»

مصرف آب در هرمزگان ۷۰ درصد بالاتر از متوسط مصرف آب است

مهندس صادق‌پور مدیر عامل روستایی استان هرمزگان گفت: متوسط مصرف آب در کل دنیا کمتر از ۱۰۰ لیتر در شبانه روز برای هر فرد می‌باشد ولی متأسفانه این میزان در استان ما به ۱۷۰ لیتر می‌رسد. یعنی چیزی حدود ۷۰-۶۰ درصد بالاتر از متوسط مصرف دنیا.

«شرکت آب و فاضلاب روستایی هرمزگان»



مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن ایران



- در شماره های گذشته ماهنامه KWC با چهار نفر از نمایندگان محترم KWC به گفت و گو نشستیم که ایشان علاوه بر مطالب خاص خود از مشکلاتشان با شرکت KWC نیز صحبت کردند. به همین جهت در این شماره ، بهتر دیدیم با آقای احمد جلیلی (مدیر عامل KWC) این موارد را مطرح کنیم و با نظرات ایشان که نظر رسمی شرکت KWC است آشنا شویم .

آقای جلیلی بعضی از نماینده ها معتقد هستند قیمت شیرهای KWC گران است.

کالای ما فقط کمی از کالاهای مشابه تولید داخلی گران تر است . آن هم به دلیل کنترل کیفیت های مختلفی است که انجام می دهیم مثلا تست بخار نمک آبکاری استاندارد آن ۲۰۰ ساعت است، در حالیکه پاسخ تست KWC ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ ساعت یعنی ۴ برابر بیشتر از استاندارد رایج می باشد. یا اینکه ما برای جلوگیری از ورود سرب و آرسنیک به محصولات از مواد اولیه استاندارد و خالص استفاده می کنیم و یا اینکه کلیه تراشکاری هایمان به وسیله دستگاه های مدرن CNC انجام می شود که این باعث جلوگیری از نشتی شیر و کم صدا بودن آن می شود. همینطور ما کارتریج را که قلب شیر است ، به صورت آماده و مستقیما از سوئیس وارد می کنیم.



به دلایل مذکور کمی شیرهای تولید شده ما ، گرانتر است. ولی اگر بخواهید کیفیت آن را با دیگر محصولات مقایسه کنید ، با بهترین شیرهای دنیا مطابقت دارد که در این صورت می بینید به نسبت شیرهای وارداتی رده بالا بسیار ارزان است . علت آن نه به دلیل پایین تر بودن کیفیت بلکه به دلیل ارزانتر بودن نیروی کار در ایران و نداشتن مخارج حمل و گمرک است.

همچنین برای اینکه به مصرف کننده متوسط به بالا از نظر قیمت فشار وارد نشود، ما شیرهای خود را در کلاس های متفاوت و قیمت های متنوع تولید می کنیم .

نماینده ها از اینکه شما بعضی اوقات به صورت مستقیم اقدام به فروش می کنید، گله داشتند.

شرکت KWC هرگز به دلیل اهداف تجاری اقدام به فروش مستقیم نکرده است . این نوع فروش ما معمولا به دو صورت انجام می شود یکی ، فروش به ادارات آب و فاضلاب و سایر ارگانهای کشوری مانند پادگانها ، مدارس ، مساجد ، که اصولا به جهت فرهنگ سازی است که معمولا نه تنها سود آور نیست بلکه از آن متضرر هم می شویم.

بطور مثال به تازگی دوش کم مصرف را وارد چرخه فروش کرده ایم که در ابتدا با فروش تعداد ی از آن به قیمت ارزان به نهادهای دولتی ، فرهنگ مصرف این کالا را به وجود می آوریم. پس از فراهم شدن بستر فروش ، آن را به سمت نمایندگی ها سوق می دهیم چون نه وقت و نه انگیزه این کار را داریم. همان کاری که در مورد شیرهای هوشمند اتوماتیک یا به قول معروف چشمی انجام شد . پس لطفا فرهنگ سازی را با فروش اشتباه نگیرید .

نوع دوم مشتریانی هستند که به دلیل مشکلات اساسنامه ای و قانونی موظفند فقط از کارخانه تولید کننده خرید کنند که در این روش هر یک از نماینده های عزیز که مشتری را پیدا کنند

و او را قانع به خرید از KWC نمایند ، می توانند از درصد فروش برخوردار شوند

یکی از نمایندگان معتقد بود که محصولات شما از تنوع کافی برخوردار نیست.

شیر کالایی نیست که زود به زود آن را تعویض کنند، یک شیر با کیفیت خوب مانند KWC که در یک کارخانه سوئیس طراحی شده ، قرار نیست خیلی زود از مد بیافتد. این فرهنگ شیر چینی

است که هر روز یک مدل به بازار می آید و خیلی زود هم از مد می افتد. در حال حاضر نیز ما همه ساله حداقل دو مدل جدید به بازار ارائه می کنیم و همین جا اعلام می کنیم که هر یک از نمایندگان مدلی از KWC سوئیس را پسندید و تعهد فروش حداقل ۱۰۰۰ عدد آن رانمود ، ما بلافاصله آن مدل را وارد خط تولید خواهیم کرد .

برخی نمایندگان اعتقاد دارند تبلیغات KWC کافی نیست.

البته باید دانست که هزینه کردن برای تبلیغات تابع درآمد فروش است. بدیهی است هر چه فروش ما بالاتر برود بودجه بیشتری را در اختیار بخش تبلیغات قرار خواهیم داد . ضمن اینکه در حال حاضر تبلیغات تلویزیونی ما حد اقل روزی شش بار از شبکه سراسری و بعضی از شبکه های استانی پخش می شود و در تلویزیون های شهری تهران و بعضی شهرستان ها نیز آگهی پخش می کنیم و در آینده نیز با توجه به انگیزه و فعالیت نماینده در هر منطقه به تبلیغات گسترده تری دست خواهیم زد . یکی دیگر از روش های تبلیغ ما حضور در نمایشگاه ها است . انواع کاتالوگ و بروشور نیز برای محصولات چاپ شده که در اختیار فروشندگان است .

البته تا به حال بیشتر تمرکز ما بر روی معرفی کالا به مشتریانی بوده که در فرهنگ سازی نقش موثری دارند مانند ادارات آب و فاضلاب سراسر کشور و انبوه سازان . به عنوان نمونه می توان به شیر هوشمند KWC اشاره کرد که با وجود گرانی نسبی در حال حاضر نیاز به مصرف آن در اجتماع به خوبی حس شده است و این از دستاوردهای تبلیغات فرهنگی ما بوده .

در حال حاضر نیز با توجه به مسئله کمبود آب تبلیغات ما بیشتر متمرکز بر روی استفاده از وسائل کاهنده مصرف آب است که KWC انواع متنوع این محصولات را تولید می کند اصول تبلیغات ما به دو دسته تقسیم می شود یکی تبلیغات عمومی و سراسری و دیگری تبلیغات منطقه ای. تبلیغات سراسری با توجه به درآمد

شرکت و اهداف تبلیغات در جریان بوده و خواهد بود ولی از همین جا پیشنهاد می کنیم هر نماینده ای که انگیزه فعالیت و پیشرفت کار در منطقه خود را دارد از ما بخواهد، ما با توجه به سقف فروش هر گونه همکاری و مشاوره در زمینه تبلیغات را برای آنها انجام خواهیم داد.

یکی از نمایندگان گفت که چون تضمینی وجود ندارد که همه ساله قرارداد نمایندگی شان با KWC تمدید شود، مجبور هستند انواع شیر را بفروشند.

حق با آن نماینده است. از ابتدا به دلیل مشکلات زیادی که در زمینه فنی و تولید داشتیم بخش فروش خود را به یک نماینده انحصاری واگذار کرده بودیم و به همین دلیل ممکن است نا هماهنگی هایی بین کارخانه و نماینده هایی که اکنون تعداد آنها بالغ بر ۱۰۰ نفر است پیش آمده باشد. برای حل مشکل از امسال فروش را به صورت متمرکز در دست خود گرفته ایم و سعی می کنیم بتدریج مشکلات را با نمایندگی ها حل کنیم. چون استراتژی ما بالا بردن فروش منطقه ای است و معتقدیم بهترین سرمایه شرکت نماینده های قوی و پر فروش است. البته خود نماینده ها نیز باید در جهت بهبود شرایط که در نهایت منجر به فروش بهتر گردد، کوشش کنند .

یکی از نماینده ها معتقد بود فقط ۲۰ الی ۳۰ درصد عموم مردم مارک KWC را می شناسند . نظر شما چیست ؟

بینید، زمانی ما راجع به کالایی مانند چیپس و آمیوه صحبت می کنیم، که همه مردم با آن سر و کار دارند ولی در مورد شیرهای بهداشتی فقط بخش کوچکی از اجتماع شامل آرشیتکت ها، سازندگان ساختمان ، ادارات دولتی مرتبط با ساختمان وآب، مخاطب ما هستند که ما فکر می کنیم در این قشر لاقل ۸۰ درصد با نام KWC آشنا هستند که در آینده نیز این رقم باید به ۱۰۰٪ برسد . در حال حاضر نیز بر روی این مسئله کار می کنیم که هر کسی که می خواهد خانه بخرد از سازنده بپرسد شیرهای بهداشتی آن ساختمان چه مارکی دارد.

یکی از نماینده ها معتقد بود باید برای فروشندگان به طور مرتب جلسه کلاس، سمینار بگذارید تا آنها با نحوه صحیح فروش آشنا شوند.

این مشکل نیز باز می گردد به مسئله عدم تمرکز فروش در سیستم KWC که با این روش جدید به زودی بر طرف خواهد شد. البته باید بگوییم به طور مرتب در سالیان گذشته جلساتی برگزار شده است. ما مرتب در نمایشگاه های منطقه ای و تهران شرکت کرده ایم و در آنها به فروشندگان خود آموزش داده ایم. اکنون ۵ ماه است که ماهنامه ی KWC برای آشنا شدن همه فروشندگان و نمایندگان با مسائل فروش و اطلاعات لازم را چاپ می کنیم ولی قبول داریم که در این مورد کم کاری شده است. ما می دانیم که هیچکس بهتر از نمایندگان و فروشندگان راه های خاص توسعه بازار را در محل خود تشخیص نمی دهند. از همین وسیله استفاده کرده از همه فروشندگان عزیز می خواهیم نظرات و اطلاعات و پیشنهاد های خود را برای ما ارسال کنند چون به نظر ما این یک رابطه دو طرفه است ، نه یک سویه .

سخنی با مدیران

در دو شماره گذشته ماهنامه ،چهار اشتباه مدیران که اعمال آن باعث افت کیفیت مدیریت می‌شد را بیان کردیم که عبارتند از **۱- عدم مسئولیت پذیری ۲ - عدم موفقیت در ایجاد انگیزه پیشرفت کارمندان ۳- گروه گرایی ۴- اعمال مدیریت یکسان بر افراد.**

در این شماره به دلیل تراکم مطالب تنها یک اشتباه دیگر مدیران را با هم بررسی می‌کنیم . بدیهی است بقیه موارد تا ۱۳ مورد در شماره های آینده پی گیری خواهد شد .

۵- فراموش کردن اهمیت سود

هرکسی که مدیر می‌شود از سوابق کاری و تحصیلی خاصی برخوردار است که می‌تواند انگیزه او را در مهم‌تر دانستن بخشی از وظایفش افزون کند .مثلا مدیری که مدرک تحصیلی فنی دارد و یا قبلا در کارخانه کار می‌کرده است، می‌تواند به تولید بیش از بخش‌های دیگر بها دهد و یا مدیری که تحصیلات و سوابق شغلی او در قسمت اداری بوده، به مسائل کارمندان و امور اداری بیشتر توجه می‌کند . مدیری که سوابقی در فروش داشته می‌تواند معتقد باشد که فروش اصل است و اگر فروش نباشد تولید بی فایده است و مدیری که سابقه‌ای در روابط عمومی و تبلیغات داشته ،ترجیح می‌دهد بیشتر وقت خود را صرف این قسمت نماید و معتقد است که اگر شرکت تصویر خوبی در اذهان عمومی نداشته باشد هیچ کس محصول آن را نمی‌خرد .

هرکدام از این طرز تفکرها در جای خود صحیح و معتبر است . ولی کسی که مدیریت یک مجموعه را به عهده دارد مانند ژانگلیستی است که ۵ توپ در دست دارد. چهار توپ سفیدرنگ به نام های تولید ، امور اداری، فروش ، روابط عمومی و یک توپ قرمز رنگ بنام « سود » .

او در هر لحظه باید با هر پنج توپ بازی کند و مواظب باشد که

هیچ یک از توپ‌ها از دست او خارج نشود ولی باید باور داشته باشد که مراقبت از چهار توپ سفید فقط به خاطر حفظ توپ قرمز رنگ است.

آن چیزی که می‌تواند شرکت‌های بزرگ را به سرعت به یک خاطره تبدیل کند ، عدم توجه به سود است.

ممکن است ما به دلایل و انگیزه‌های روشنفکرانه کلمه سود به نظرمان پسندیده نیاید و کلماتی مانند سودجو و منفعت طلب به گوش‌ها زیاد خوش‌آهنگ نباشد ، ولی واقعیت این است که راز بقای یک مجموعه سودآوری آن است و بس. اصولا بزرگترین معیار ارزیابی یک مدیر میزان سود دهی شرکت او است. این موضوع تا جایی مهم است که حتی مؤسسات عام المنفعه و غیرانتفاعی، که بنظر می‌آید باید از اهداف سود آوری به دور باشند ، وقتی موفق می‌شوند و با دوام باقی می‌مانند که ذهن مدیر آنها ، پیش از هر چیز به سود فکر کند. (البته با راه و روش خاص خود که اکنون مورد بحث ما نیست) چون یک موسسه خیریه باید باشد تا بتواند به نیازمندان خدمت کند. پس اگر می‌خواهد بماند باید سودآور باشد. ما بسیاری از موسسات خیریه را می‌شناسیم که به دلیل اهمیت ندادن به سود، دولشان مستعجل بود

حتی تحقیقات نیز که به نظر اکثر برنامه ریزان فقط باید برای آن هزینه کرد تا دست آوردهای آن در خدمت انسان باشد و اصولا سود مادی برای آن متصور نیست ،کاملا وابسته به سود است .بیشترین فرآیندهای تحقیقی دنیا از درون مؤسساتی بیرون می‌آید که می‌توانند از نتیجه تحقیقات ، نه تنها هزینه‌ها را پرداخت کنند ، بلکه سودآور هم باشند.

وقتی ملکه « ایزابلا »جواهرات خود را گرو گذاشت تا هزینه های سفر: « کریستف کلمب » را بپردازد مطمئناً به فکر سود بود نه اثبات کروی بودن زمین .

برگرفته از کتاب ۱۳ اشتباه مدیران

دابلو استیون بران

مدیریت مصرف آب

آب به عنوان ارزشمندترین عطیه الهی و عامل تداوم حیات کليه موجودات زنده از دیرباز مورد توجه بشریت بوده است . آب در همه ادیان به عنوان بهترین پاک‌کننده، مقدس شمرده شده و پیروان همه آیین‌ها از آلوده کردن آب برحذر گردیده اند و بخشی از احکام ادیان، به مسئله آب اختصاص دارد .

در طول تاریخ مدیریت مصرف آب همیشه مطرح بوده است. چندان که از عهد باستان نوبت آب ، میراب و حق آبه آنقدر اهمیت داشته که آثار آن را در لوح‌های باقی مانده از تخت جمشید و اهرام مصر می‌توان رویت کرد .

با گسترش شهر نشینی اهمیت استحصال و انتقال آب به شدت افزون شد ، بالا رفتن جمعیت ، آلوده شدن منابع آب، خشکسالی‌های دوره‌ای و افزایش نیاز به دلیل بالا رفتن اهمیت بهداشت عمومی، روز به روز مدیریت مصرف آب را پر اهمیت تر نمود. با توجه به مسئله کم آبی در سالیان اخیر صرفه‌جویی و ایجاد فرهنگ درست مصرف کردن آب به صورت یکی از دغدغه های اصلی هر مرکز مدیریت آب درآمده .

کشورهایی چون ایران که با کمبود دائمی آب مواجه هستند برای زندگی سالم و بهداشتی چاره ای جز سازگاری دائمی با کم آبی ندارند . پس کاربری بهینه آب و مدیریت بهره وری مصرف در کشور ما اهمیتی دو چندان دارد .

یکی از کارها ی مؤثر جهت مقابله با کم آبی کاهش مصرف می باشد. الگوی مصوب مصرف آب در استان تهران برای هر نفر ۱۵۰ لیتر در روز است ولی بر اساس مطالعات انجام شده مقدار واقعی مصرف به ازاء هر نفر ۲۴۰ لیتر می باشد .

این میزان در مقایسه با سایر کشورها نظیر آلمان ، فرانسه ، هلند ، انگلیس ، یونان و... که میزان بارندگی در آنها نسبت به ایران به مراتب بیشتر است و مشکل کم آبی نیز ندارند، بسیار بالا تر

است واین به مدیران آب یادآوری می‌کند که بایستی در جهت کاهش الگوی مصرف اقدام اساسی بنمایند .

یکی از اهرم‌ها در مدیریت صرفه جویی آب ،قیمت آن است. قیمت‌گذاری آب در مملکت ما نه بر اساس نگاه اقتصادی بلکه بر مبنای حداقل فشار بر مصرف کننده تعیین می‌گردد. در اینجا فقط بخش اندکی از هزینه‌های پمپاژ ، استحصال ، تصفیه و بهره برداری ، تعمیرات و توزیع به وسیله قیمت آب پوشش داده می‌شود و برای تامین باقی هزینه‌ها از مکانیزم سوبسید استفاده می‌گردد . به این دلیل جایگاه اقتصادی آب مانند حلقه مفقود است که در ذهن مصرف کننده گان جایگاه اصلی خود را پیدا نکرده است. اصلاح تعرفه‌ها و قیمت‌گذاری صحیح آب نه تنها راه حلی برای تامین بخشی از هزینه های نوسازی و توسعه تاسیسات آب رسانی می‌باشد ، که تاثیر به سزایی در جلوگیری از هدر رفتن آب دارد ، بلکه وسیله ای مناسب جهت فرهنگ سازی و تشویق مؤثر برای صرفه جویی مصرف کنندگان است .

نرخ گذاری آب در اکثر کشورهای جهان بر اساس قیمت واقعی تعیین می‌گردد بطور مثال بهای یک متر مکعب آب در آلمان و دانمارک ۲/۲۵ دلار و در هلند ۱/۳۰ دلار است . در ژاپن نیز یک متر مکعب آب را به مبلغ ۵۰ سنت به مردم می‌فروشد در حالیکه بهای آب برای مصرف‌کننده در ایران فقط ۸ سنت است.

اگر مردم بدانند آبی که به راحتی در اختیار آنان قرار داده می‌شود، قیمت واقعی آن چقدر است و با صرف چه سرمایه‌گذاری های

کلانی به دست می‌آید ، همچنین با آگاهی آنها از محدودیت منابع آبی کشور ،شاید بتوان امیدوار بود انگیزه صرفه جویی در مصرف آب با سهولت بیشتری در اذهان شکل پذیرد .آن وقت است که استفاده از تکنولوژی نوین و وسائل کاهنده مصرف نیز یکی از راهکارهای اساسی جهت کاهش الگوی مصرف خواهدشد و در این صورت است که تامین هزینه های تعویض وسایل پر مصرف با کم مصرف ، هم برای مسئولین و سیاستگذاران مملکت و هم برای مصرف کننده توجیح می‌شود.

همان اتفاقی که در سالیان گذشته برای جایگزین شدن لامپ کم مصرف تاحد زیادی انجام شد .

طی آزمایشی که در یک مجتمع مسکونی صورت گرفته ، با استفاده از وسایل و شیرهای کاهنده ، بدون اینکه به بهداشت و آسایش مصرف کننده لطمه ای وارد شود ، مصرف به میزان ۳۵ درصد کاهش یافته ،که این میزان در صورت فراگیر شدن، پاسخی مهم برای مشکل کم آبی خواهد بود . پس اهمیت دادن به استفاده از وسایل کاهنده مصرف آب ، می‌تواند یکی از اصلی‌ترین دغدغه های مدیریت آب باشد.

با توجه به اینکه این موضوع بسیار جدید است آموزش مدیران آب در مورد نقش استفاده از وسایل کاهنده مصرف و شیوه های ترغیب مردم به استفاده از آن ومقدار آبی که صرفه جویی می‌شود باید در دستور کار سازمان های آب سراسر کشور قرار گیرد.

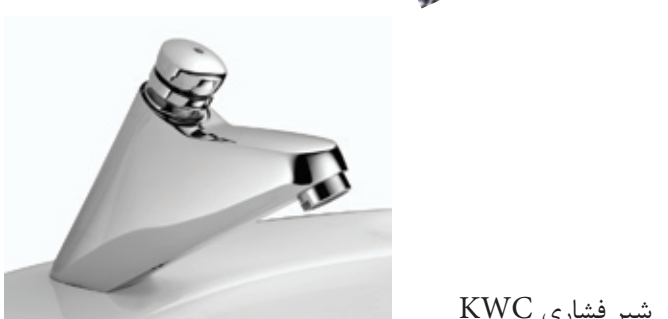
شرکت KWC چون در ساخت و سایل کاهنده مصرف آب پیش گام است و انواع مختلف این محصولات را هم اکنون در بازار دارد و اصولا همیشه مصرف بهینه آب در دستور کار شرکت قرار دارد. از شماره آینده ماهنامه اطلاعات و آگاهی هایی که می‌تواند برای مدیران آب مفید باشد انتشار خواهد داد.



شیر اتوماتیک KWC
۷۰٪ صرفه جویی در مصرف آب



دوش کم مصرف KWC
۵۰٪ صرفه جویی در مصرف آب



شیر فشاری KWC
۶۰٪ صرفه جویی در مصرف آب

حضور KWC در نمایشگاه بین‌المللی ساختمان تهران



خانم Zeyange از کشور چین گفت: من فروشنده شیرهای بهداشتی هستم و در دبی کار می‌کنم و با نام KWC سوئیس از قبل آشنا بودم. امروز که این نمایشگاه را دیدم فکر می‌کنم دکوراسیون غرفه خیلی زیبا و در سطح بین‌المللی است. خانم مهناز شوقی، آرشیتکت از تهران گفت: شیرهای KWC از طراحی زیبایی برخوردار است و با معماری‌هایی که ما طراحی می‌کنیم خیلی همخوانی دارد.

آقای احمدی، کارمند شرکت پارس بنای سبز گفت: من سال گذشته هم در این نمایشگاه شرکت کردم ولی غرفه KWC را ندیدیم و با این مارک آشنا نبودم. آقای مرتضی اسدی، شغل آزاد از قزوین پرسید: آیا محصولات KWC استاندارد هم هست؟ خانم لیلا چاوشی، حسابدار از قم گفت: شیرهای KWC، شیرهای بسیار خوبی است و من از مدل مارلینوی آن خیلی خوشم می‌آید.

آقای محمدصمدیان، فروشنده سرویس‌های بهداشتی از تهران گفت: من انواع شیرهای بهداشتی را می‌فروشم ولی KWC کاتالوگ و مدل‌های متنوعی دارد. آقای کامیار آسمانی، مهندس پرواز از تهران گفت: من قبلاً با محصولات KWC در محل کارم و خانه مادر زنم آشنا شده بودم ولی فکر می‌کردم قیمت آن گران است. امروز در نمایشگاه وقتی برایم توضیح دادند که این شیر چه ویژگی‌هایی دارد، به این نتیجه رسیدم که محصول گرانی نیست.

برپایی ضیافت شام KWC با حضور نمایندگان از سراسر کشور



به افتخار حضور نمایندگان KWC از سراسر کشور در نمایشگاه بین‌المللی ساختمان، ضیافت شامی در نخستین روز نمایشگاه برپا شد. شرکت KWC از موقعیت حضور بیش از ۵۵ نماینده در پایتخت استفاده نمود و به منظور معارفه و آشنایی هر چه بیشتر با آنها این میهمانی را ترتیب داد. ضیافت KWC پنجشنبه شب روز ۱۷ مرداد ماه در محل رستوران عالی‌قاو از ساعت ۲۰ الی ۲۴ برگزار شد و مدیران و نمایندگان KWC همچون یک خانواده در کنار یکدیگر ساعاتی را به خوشی گذراندند.

خانم مولوی، طراح دکوراسیون داخلی از تهران گفت: من قبلاً برای یکی از پروژه‌هایم محصولات KWC را بدون اینکه بشناسم، فقط به دلیل طراحی زیبایش و همخوانی با محیطی که برایش طراحی می‌کردم، استفاده نمودم و امروز در نمایشگاه با اسم و مشخصات KWC بیشتر آشنا شدم. آقای فرهاد اکبری، فروشنده شیرهای ساختمانی از تبریز گفت: من سه سال پیش شروع به فروش محصولات KWC کردم و الان فروشم حداقل ماهیانه ۱۰ میلیون تومان است.

آقای بیژن قربانی، آرشیتکت از تهران گفت: من به خاطر شغلم با KWC به خوبی آشنا بودم ولی در این نمایشگاه با سیفون کم مصرف توکار که قبلاً در اروپا دیده بودم، آشنا شدم و متوجه شدم که این

محصول را نیز KWC تولید می‌کند.

باقیه از صفحه اول مسابقه KWC در نمایشگاه تهران با موضوع کاهش مصرف آب

امسال کم‌آبی در سراسر کشور، مسئله ساز شده است، شرکت KWC سازنده انواع محصولات کاهنده مصرف آب در همین راستا و برای فرهنگ سازی و استفاده بهینه از آب، موضوع اصلی غرفه خود را به صرفه جویی در آب اختصاص داد. به همین منظور شرکت KWC همه روزه طی دو نوبت در محل غرفه، اقدام به برگزاری مسابقه‌ای با موضوع صرفه جویی در مصرف آب با استفاده از وسائل کاهنده نمود. در این مسابقه پرسش‌نامه‌ای با تصاویر محصولات کاهنده مصرف، در اختیار علاقمندان قرار گرفت و مسئولین غرفه علاوه بر راهنمایی مراجعین در پر کردن فرمها، مخاطبان را با فرهنگ صرفه‌جویی در مصرف آب آشنا کردند. در نهایت در هر مرحله از قرعه‌کشی به برندگان این مسابقه، یکی از وسایل کاهنده مصرف ساخت شرکت KWC اهداء شد.

گفتگو با بازدیدکنندگان

در مدت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی ساختمان تهران با تعدادی از مراجعه‌کنندگان گفتگو کردیم که در اینجا نظرات چند تن از آنان، منعکس می‌شود. خانم میر لوحی، فروشنده آینه و لوازم بهداشتی از اصفهان گفت: مشتری‌هایی که کالاهای لوکس از ما می‌خواهند، معمولاً محصولات KWC تقاضا می‌کنند. به همین خاطر من سعی می‌کنم تا بتوانم بزودی نمایندگی KWC را بگیرم. آقای روح‌الله شاکری، فروشنده شیرهای بهداشتی از قم

گفت: اگر کسی شیر خوب بخواهد KWC را به او معرفی می‌کنیم، چون آب قم شور است و سایر شیرها را خیلی زود خراب می‌کند.

